

ЕЛЕКТРОННИЯТ МАРКЕТПЛЕЙС КАТО КЛЮЧОВ БИЗНЕС МОДЕЛ В ТЪРГОВИЯТА

Виолета Гълъбова¹
e-mail: galabova@unwe.bg

Резюме

Дигитализацията през последните десетилетия преобрази търговията. Развиха се нови бизнес модели на базата на взаимна обвързаност и синергия в дейността на множество участници. Такъв бизнес модел е електронният маркетплейс, свързващ потребители с доставчици в единна екосистема. Целта на настоящата статия е да изведе характеристиките на електронния маркетплейс и предимствата на този бизнес модел, стимулиращ неговото развитие. За постигане на целта е приложен контент анализ на академични публикации, използвани са статистически данни, направени са терминологични уточнения. Изследването е ограничено в рамките на маркетплейс платформите за търговия със стоки и услуги, като са изключени платформи на социални медии, операционни системи и платежни такива.

Ключови думи: електронен маркетплейс, бизнес модел, платформа, търговия

JEL: M21, M31, O30

Увод

Технологичната революция през последните години доведе до широко разпространение на електронната търговия, която се превърна в неотменима тенденция, довела до утвърждаването на нови бизнес модели. Проспериращ бизнес модел със стабилен ръст в продажбите в рамките на електронната търговия, е електронният маркетплейс (електронната търговска площадка, маркетплейс платформа). В статията се изследват характеристиките на електронните маркетплейси като ключов бизнес модел в търговията и съществените им предимства за търговския бизнес. В тази връзка са поставени следните изследователски задачи: да се изяснят основните понятия, свързани с модела на електронния маркетплейс; да се направи преглед на концепциите за същността на електронния маркетплейс; да се изведат характерните черти на електронния маркетплейс, неговите функции и модел на взаимоотношения между участниците; да се очертаят предимствата и недостатъците на електронния маркетплейс за страните, участници; да се

¹ Доцент, доктор, катедра „Икономика на търговията“, факултет „Икономика на инфраструктурата“, УНСС

проследи актуалното разпространение и перспективите за развитие на електронните маркетплейси. Тезата на доклада е, че електронният маркетплейс е бизнес модел, носител на специфични характеристики, които в своята комплексност водят до изграждане на редица предимства за участващите страни и са предпоставка за разпространението му в електронната търговия. Изследването е ограничено в рамките на маркетплейс платформите за търговия със стоки и услуги, като са изключени платформи на социални медии, операционни системи и платежни такива.

Терминологични уточнения

Изследването на електронните маркетплейси налага да се направят няколко терминологични уточнения, свързани с тълкуването на основни понятия в съвременната електронна търговия.

1. Бизнес модел – сравнително нов термин в научната литературата, свързана с електронния бизнес. Описва логиката на създаване, доставяне и комуникиране на стойността за клиентите, като в крайна сметка изгражда стойност за самата фирма. „Бизнес моделът е добре определена система от взаимозависими структури, дейности и процеси, която служи като организационна логика на фирмата за създаване на стойност (за нейните клиенти) и присвояване на стойност (за себе си и партньорите)“ (Sorescu et al., 2011, р. 4). Генеричният бизнес модел включва следните взаимнообвързани компоненти: (1) клиенти, (2) конкуренти (3) фирмено предложение, (4) дейности и организация, (5) ресурси и пазари на производствените фактори, (6) процеси (Kalling, 2003). Бизнес моделите на електронна търговия показват специфичния начин за осъществяване на търговска дейност и реализиране на приходи чрез използването на съвременните информационни и комуникационни технологии.

2. Бизнес екосистема – състои от голям брой участници, които са взаимосвързани. Тази взаимосвързаност позволява различни взаимодействия между членовете, които могат да се основават както на сътрудничество, така и на противоборство. Според Бостънската консултантска група „бизнес екосистемата е динамична група от преимуществено независими икономически играчи, създаващи стоки или услуги, които обединени водят до съгласувано решение... модел на управление, конкуриращ се с вертикално интегрираната система, йерархичната верига на доставки или моделът на отворен пазар“ (Pidun et al., 2019, р. 2).

3. Дигитална платформа – дигитална среда, предоставяща възможности за комуникация, транзакции, събиране, обработка и споделяне на данни във връзка с общи интереси или дейности на определени участници. Разграничават се различни видове дигитални платформи, такива като социални

медии (Фейсбук), операционни системи (Android), платежни платформи (PayPal), многостранни дигитални платформи (Amazon) и др. В литературата платформите се дефинират като динамични и целеполагащи интер- или интразависими мрежи, където участниците съвместно създават стойност и на които добавят стоки, услуги или технологии. Създаването на стойност в екосистемите на платформите идва от взаимодействието между независимите играчи, които традиционно включват собственик, доставчици и потребители (Hänninen et al., 2017).

4. Електронен маркетплейс – в англоезичната литература няма единен термин за т. нар. електронни търговски площадки. Разнообразието от названия е свързано, както със сравнителната новост на тази бизнес практика, така и с вариациите в осъществяването ѝ. Още през 2007 г. след преглед на литературата по въпроса, Wang и Archer (Wang et al., 2007) изброяват различни термини, които се използват: електронен хъб, борса, маркет-мейкър, портал, електронен пазар, интер-организационна система, общество, електронна платформа, място за срещи, виртуална локация, инфраструктура и др. Затова и Grieger (Grieger, 2003), коментирайки въпроса, използва изрази „жаргонна джунгла“. В крайна сметка, Wang и Archer стигат до извода, че терминът „електронен маркетплейс“ (electronic marketplace) е може би най-широко използван от всички термини (Grieger, 2003).

Маркетплейс – от английски „marketplace“ – търговска площадка, място за търговия. Думата „маркетплейс“ от гл. т. на онлайн бизнеса се натоварва със смисъл и значение за място, където могат да се събират, да представят своите продукти, да сключват сделки, да обменят информация и да организират процеса на разплащане всички регистрирани в системата участници. В този смисъл изследователят на електронната търговия Р. Върбанов говори за електронни търговски площадки и подчертава, че те са известни главно в контекста на търговията между компании (B2B) (Върбанов, Попов, 2011). Описвайки моделите на електронна търговия, Г. Михайлов (Михайлов, 2001), използва названия като „пазар при трето лице“ (Third Party Marketplace), електронни хали (E-Mall) и др.

Следва да се подчертае, че „маркетплейс“ като термин набра популярност в търговската практика. Подобно на други чуждици в българския език като „маркетинг“ и „мърчандайзинг“, например, думата „маркетплейс“ воюва за своето място и в търговската теория. Това вече е факт в международното научно пространство.

Дефиниране на електронния маркетплейс

Електронните маркетплейси играят централна роля в условията на дигитализация на икономиката. Те улесняват обмена на стоки, услуги, информация и плащания. Представяват дигитални платформи, които предлагат стоки и/или услуги на множество различни участници като улесняват организацията на продажбите и управлението на асортимента при ограничени рискове и разходи. Контент-анализът на публикации, посветени на маркетплейсите, потвърждава интереса и актуалността на тази тема. От 2000 г. се наблюдава ръст на публикациите, свързани с дефинирането и оценката на търговските процеси при маркетплейс платформите. Така например, Hänninen, Smedlund и Mitronen отчитат, че електронните маркетплейси са дигитални платформи с множество участници, които свързват потребители с доставчици от целия свят, разполагащи с големи екосистеми за поддръжка (Hänninen at al., 2017), а Evans и Schmalensee коментират, че това са платформи за транзакции, които действат като онлайн пазари между купувачи и продавачи за обмен на стоки и услуги или като посредници между две групи потребители, които получават стойност чрез взаимодействия, например чрез създаване, споделяне и консумиране на съдържание (Evans at al., 2016). От своя страна, през 2003 г. Grieger (2003), дефинира електронния маркетплейс от две гледни точки: 1) институционална: като среда, която организира и улеснява транзакции; 2) социална: като общност, която се състои от купувачи и продавачи. Той акцентира върху обстоятелството, че се създава стойност за продавачите, купувачите, пазарните посредници и обществото в по-широк план. Електронният маркетплейс е виртуален пазар, където купувачите и продавачите се срещат и извършват различни транзакции (Keikha at al., 2017), платформа с множество участници, улесняващи взаимодействието и „безшевната“ размяна на продукти между потребители и независими доставчици и осигуряващи посредничество (Hänninen at al., 2017), виртуално място, където купувачите и продавачите обменят информация за продукти и правят транзакции с използването на интернет технологии, включително информационни системи, платежни технологии, социални приложения, визуална симулация и други цифрови технологии (Lu at al., (2020).

Abdelkafi, Makhotin и Posselt (2013), идентифицират четири определящи условия за класифициране на даден бизнес като електронен маркетплейс. Първо, електронният маркетплейс свързва независими групи от купувачи и продавачи чрез цифрова платформа. Второ, купувачите и продавачите влизат в директни взаимодействия помежду си, за да инициират и реализират транзакция. Трето, платформата предоставя институционална и регулаторна рамка за транзакциите. Четвърто, платформата не произвежда и не

търгува по същество продукти (по този въпрос има различни мнения, някои изследователи причисляват този вид платформи към електронните маркетплейси – бел. авт.).

Може да се обобщи, че електронният маркетплейс е екосистема с електронна инфраструктура за взаимодействие на множество различни участници (продавачи и купувачи) в процеса на предлагане, избор и покупка на продукти. Тази инфраструктура включва информация за продуктите и доставчиците им, сравнения на продукти, платежни и други услуги за потребителите. Потребителите са основните активи на маркетплейса, доколкото обикновено няма инвестиран капитал във вид на дълготрайни материални активи (или има ограничен) и стокови запаси.

В някои от изследванията се отчита, че разпространението на електронните маркетплейси може да се обясни с „Теорията за дългата опашка“. Според тази теория в ракурса на търговския бизнес залог за увеличаване на продажбите е широкият асортимент, т.е. колкото повече стоки от различни продуктови категории се предлагат, толкова по-голям е шансът да се осъществят продажби. Както подчертава Д. Данчев, феноменът „дълга опашка“ (the long tail) отразява начинът, по който потребителите и търговците извличат полза от редица важни характеристики на онлайн пазарите: възможността търговците да подпомагат потребителите при локализирането, оценката и покупката на разнообразен асортимент от продукти, които не могат да се закупят чрез традиционните канали за дистрибуция (Данчев, 2011). Други изследователи като Wang и Archer (Wang et al., 2007) коментират, че електронният маркетплейс като бизнес модел се обяснява с теории като мрежовата организация и транзакционните разходи. Факторите за успех включват критична маса и сътрудничество.

Основни характеристики на електронния маркетплейс

1. Дигитална платформа (оператор), предлагаща информация и продукти на множество участници (трети страни), която функционира като посредник, мрежа, улесняваща взаимодействието; 2) на отделните продавачи се предоставят „площадки“, в които те продават своите продукти; 3) прилага се принципа на агломерацията, което в търговията води до засилване на потребителския поток. В този смисъл електронният маркетплейс в търговията на дребно е сходен с търговския център; 4) създава се стойност чрез взаимодействие между конкурентни участници в цифрова среда; 5) транзакциите се обработват от маркетплейса, като потребителите се обслужват без да се получава директно възнаграждение от тях; 6) осигурява се по-широк асортимент за потребителите, отколкото в онлайн-магазините на отделните продавачи.

Три са основните функции на електронния маркетплейс: 1) свързване на купувачи и продавачи (определяне на продуктивния асортимент, предоставяне на информация за цени и ценови сравнения, синхронизиране на търсенето на потребителите с продажбените оферти); 2) подпомагане на транзакциите (логистика, трансфери на плащания, трансфер на доверие) и 3) осигуряване на институционална инфраструктура (правна – договори, решаване на спорове, защита на интелектуалната собственост, регулаторна) (Bakos, 1998, Täuscher, 2017). В най-общия случай, стандартната схема на взаимоотношения между участниците може да се опише така: операторът представя продуктите на участващите „трети страни“ (търговци на едро, търговци на дребно или производители) на своя уебсайт; клиентът купува продукт от уебсайта; съответната „трета страна“ изпраща продукта; операторът депозира паричната сума в банката на третата страна, като взима комисионна за продажбата. Следва да се отбележи, че от гл. т. на логистичните процеси са налице няколко варианта на взаимоотношения. Първият вариант е този на преките доставки от продавача (производител, търговец) към клиента. Операторът на маркетплейса изпълнява комуникационна функция. Предимствата на този вариант са бързината, отсъствието на ограничения относно асортимента, а недостатъци са невъзможността за обединяване на заявките, рискове, свързани с надеждността на поръчките и различия в стандартите на обслужване на клиентите. При втория вариант стоките отново се съхраняват от доставчика, а след поръчка от оператора се доставят на клиента. Задълженията по доставяне на продуктите се поемат от доставчика. Операторът на маркетплейса изпълнява не само комуникационна функция, но обработва и окрупнява заявки и приема плащания (дропшипинг). Предимствата на този вариант се извличат от възможността за обединение на заявките и отсъствието на ограничения в асортимента, а недостатъците – по-високи разходи и по-ниска надеждност (гаранцията за надеждна логистика е на доставчика). Третият вариант е съхранение, изпълнение, доставка – операторът на маркетплейса съхранява стоките, изпълнява поръчките и доставя стоките. Негови предимства са надеждността при изпълнение на поръчките и възможността за обединяване на заявки, а недостатъците са свързани с ограничения в асортимента и по-високи разходи.

Успешното функциониране на електронния маркетплейс изисква внимателно управление на взаимоотношенията между оператор и участници. От съществено значение е утвърждаването на единна политика на работа с участниците, ясно разпределяне на отговорностите, процеси, обезпечаващи безпроблемно обработване на заявките. Вариантите за получаване на доходи от дейността са комисионни при осъществяване на сделки, такси за вписване на продукти, такси за логистични операции, такси за премиални

услуги, за реклама и промоции, за предоставяне на данни, както и такси от клиентите във връзка с абонаменти, премиални услуги и транзакции.

В търговската практика се разграничават различни видове електронни маркетплейси. Най-разпространеното разграничение е от гл. т. на участниците в търговията. Обособяват се три бизнес модела: C2C (потребител към потребител), B2C (бизнес към потребител), B2B (бизнес към бизнес). При модела C2C взаимодействието е между физически лица. Маркетплейсът съдейства за осъществяване на размяната между тях. Добре известен пример в това отношение е eBay – виртуална общност от потребители, където всеки може да купува и продава, а също и Olx. Изключително широко разпространение има моделът B2B, при който се осъществява търговия на едро и се създава възможност за бързо и лесно намиране на най-удачните решения за бизнеса. Пример е Alibaba, на която платформа могат да взаимодействат различни предприемачи. Моделът B2C е реализация на търговия на дребно, при която бизнесът продава на крайни потребители. Известни маркетплейс платформи в това отношение са eMag, AliExpress, Amazon. Съществува и смесен вариант – B2C и C2C маркетплейси, в които са представени предложения както от предприемачи, така и от физически лица. Такава е платформата Airbnb.

Предимства и ограничения на електронните маркетплейси

Тенденциите в развитието на електронната търговия на дребно показват ясно перспективите на маркетплейс платформите – те поемат повече от половината онлайн продажби на дребно. Следователно този бизнес модел е носител на предимства, двигатели на неговото развитие. Предимствата разглеждаме от гл. т. на двата вида „клиенти“ на маркетплейса: участници, представящи продуктите си и потребители.

Таблица 1: Предимства на електронните маркетплейси

Предимства за участниците, представящи продуктите си	Предимства за участниците, търсещи продукти
Изградена електронна инфраструктура, опростено управление	Богат избор от продукти в широк обхват от продуктови категории на различни доставчици (One-Stop Shopping)
Ниски бариери за навлизане	По-ниски цени на продуктите
Минимизиране на разходите	Възможност за лесни ценови сравнения
Постигане на икономия от мащаба и по-голяма ефективност	По-ниски разходи за търсене на информация

Продължение

Разпознаваемост	Ефикасност на пазаруването (покупки с един клик, запаметени данни и др.)
Трансфер на доверие от платформата	Изградено доверие, по-голяма увереност на потребителите в сделките
Бърз достъп до много клиенти, използване на съществуващ трафик	По-голяма безопасност на транзакциите (програми за защита на клиентите)
По-бързо и лесно навлизане на международния пазар	Достъп до атрактивни програми за лоялност
Получаване на повече информация за клиентите	Натрупани отзиви от други потребители в платформата
Изградена платежна система	
Логистична подкрепа	
Достъп до иновативни решения в маркетинга и логистиката	
Добър канал за експериментиране и тестване на продукти	

Източник: Разработено от автора

Електронните маркетплейси са особено добър канал за продажба на малките и средните предприятия, които нямат достатъчно ресурси за създаване на собствен онлайн магазин. Като иновативен бизнес модел в електронната търговия, маркетплейсите дават възможност на всяка компания „да адаптира, реновира и усъвършенства своята пазарна политика непрекъснато, при това без необходимата обвързаност със сериозен ресурс“ (Гроздева, 2013, с. 472). Заедно с това, електронните маркетплейси играят значителна роля в маркетинговата дейност – спомагат за бързо тестване на концепции за продукти, промоции, реклами. Силен канал за продажба.

Най-голямото предимство за потребителите при използването на електронните маркетплейси е удобството и богатият избор от стоки. През подобни платформи потребителите могат да получат достъп до десетки хиляди предложения. Още повече, електронните маркетплейси създават достатъчно възможности за задоволяване на хедонистичните нужди чрез нови видове дигитална ангажираност и потребителско изживяване.

Изброените предимства на маркетплейс платформите са двигател в тяхното разпространение при електронната търговия. В същото време, през последните години е налице и критика на дигиталните платформи като цяло

и маркетплейс платформите в частност. Говори се за капитализъм на платформите, платформено общество, пазарна мощ на платформите при тяхното доминиране над глобалната инфраструктура за данни. Тази критика е свързана преимуществено с обстоятелството, че платформите обработват лични данни, данни за транзакции и за местоположение, които подхранват тяхната пазарна сила.

Развитието на маркетплейс платформите е съпътствано и от някои недостатъци, както за участниците, представящи продуктите си, така и за потребителите. За бизнес участниците в електронните маркетплейси главното ограничение е наситената конкурентна среда. Както отбелязва М. Стоянов, „мащабът на продуктовото предлагане се съпътства от неизменен проблем, свързан с трансформиране и издигане на конкуренцията на ново по-високо глобално ниво“ (Стоянов, 2013, с. 26). Наред с това, съществени затруднения възникват във връзка със системите за представяне на продуктите (често напълно автоматизирани), рестриктивната политика по отношение на описания на продукти, зависимостта от продажбите в този канал, честата смяна в политиката на маркетплейса по отношение на комисионни, разходи за присъствие на платформите. Струва си да се отбележи и обстоятелството, че е разпространена и нелоялна конкуренция от страна на компании, лансиращи продукти-фалшификати на по-ниски цени на тези електронни площадки, както и ограничените възможности за налагане и открояване на марките и създаване на имидж. Това са и причини някои глобални брандове да отказват участие в маркетплейс платформите. Пример в това отношение е Nike, които прекратиха договора си с Amazon за продажба на техни продукти.

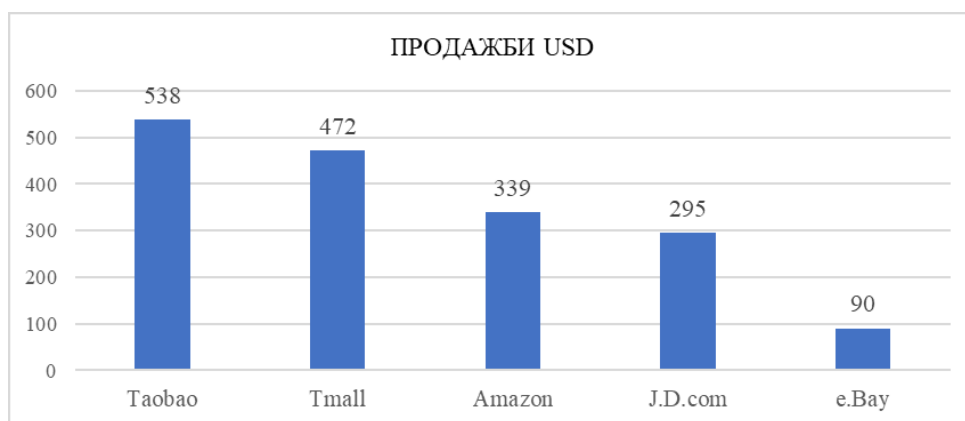
От гл. т. на потребителите могат да се отбележат следните недостатъци при пазаруване от електронните маркетплейси: затруднен контакт с доставчика на продукта, разнородност на обслужването от гл. т. на време за доставка и такси за допълнителни пратки, както и по-малко персонализирано обслужване.

Разпространение на електронните маркетплейси

Според eMarketer (eMarketer, 2019) глобалната електронна търговия нараства с 20,7% през 2019 г. и достига 3,535 трилиона долара, а през 2021 г. се очаква да достигне 5 трилиона долара. Прогнозата за електронните продажби на дребно в глобален план е нарастване на техния дял в общите продажби на дребно, като те ще заемат 16,1% през 2020 г., 18,1% през 2021 г. и 22% през 2023 г. На българския пазар се отчитат по-ниски дялове на електронната търговия, но с тенденция на нарастване. Съгласно специализирано изследване (НСИ, 2018) през 2018 г., 8,1% от българските предприятия продават своите стоки и услуги онлайн, а реализираният оборот от

електронна търговия възлиза на 5,2% от общия им оборот. По-голямата част от предприятията, които продават чрез уеб, осъществяват онлайн продажби чрез собствен уебсайт, интернет магазин или уебприложение (86,5%), а 35,3% използват електронни маркетплейси.

Към 2019 г. в глобален план посредством електронен маркетплейс се осъществяват 58% от онлайн продажбите на дребно, а продажбите на първите 100 нарастват с 22% спрямо 2018 г. В света 100 от най-големите електронни маркетплейса са географски разпределени като: 61 са в САЩ, 17 в Азия, 14 в Европа, 5 в Южна Америка и 3 в Африка (Ali, 2020). Най-популярните за 2019 г. са Taobao и Tmall на китайския гигант Alibaba със съответно 538 милиарда долара и 472 милиарда долара продажби, следвани от американския Amazon със 339 милиарда долара. (Statista, 2020).



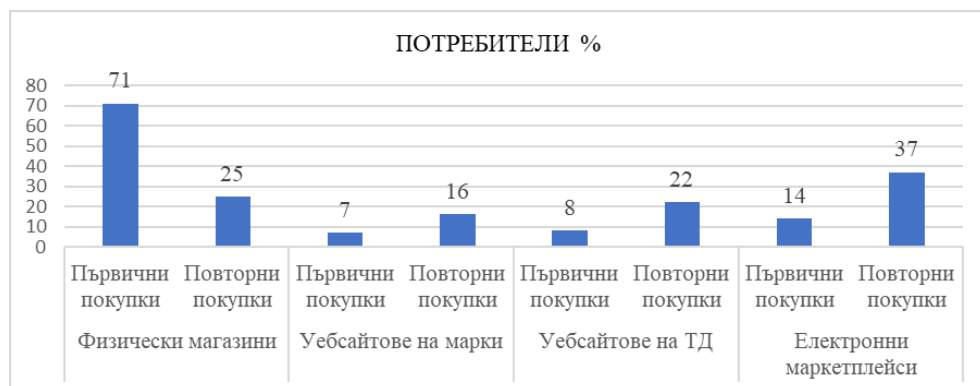
Източник: Statista (2020).

Фигура 1: Най-популярни електронни маркетплейси в световен мащаб през 2019 г. (в млрд. USD)

От 2018 г. онлайн продажбите на електронните маркетплейси надвишават онлайн продажбите на електронните магазини на отделни продавачи, съответно на отделни търговски марки. Съгласно данните на Statista (Statista, 2019a) разпределението на разходите за онлайн пазаруване по платформи в глобален план е: уебсайтове на марки 15%, маркетплейси 58%, сайтове на търговци 18% и други – 9%.

Интересни заключения могат да се направят от изследването на местата на първичните и повторните покупки на потребителите в онлайн и офлайн вариант (Statista, 2019b). При проучването от юли 2019 г. 71% от анкетираните заявяват, че предпочитат да реализират първични покупки във физически магазин, като в същото време три четвърти от повторните покупки

се правят онлайн, а най-голям процент – 37% от повторните покупки се осъществяват на електронните маркетплейси.



Източник: Statista (2019b).

Фигура 2: Локации, в които потребителите предпочитат да реализират първични и повторни покупки

В България разпространени маркетплейси са eMag, AliExpress, Olx, Bazar, а във финансовата сфера маркетплейсът за кредитиране Crediport и др. Съгласно изчисленията на Българската е-Комерс Асоциация (Найденова, 2019) над 56% от трансграничното пазаруване е през маркетплейс платформите и те са логичен първи избор за онлайн продажби на българския бизнес по света.

Значителният дял, както и динамичният растеж на електронните маркетплейси показват тяхната значимост за електронната търговия в страната и в международен план. Видно е, че в днешно време маркетплейсите играят първостепенна роля в развиващата се електронна търговия, което предполага тяхното по-задълбочено изучаване.

Заклучение

Бурното развитие на електронните маркетплейси ще продължи и в бъдеще с натрупване на опит, нови вариации и диверсификация. Бизнес моделът се базира на дигитализацията, променящите се потребителско поведение и информационна среда и трансформира естеството на обмен в търговията. Създава нови възможности за търговския бизнес, претърпяващ революционни промени.

Натрупаната практика на търгуване посредством електронните маркетплейси дава възможност за бъдещи по-задълбочени изследвания в няколко

важни направления: развитие в търговията на дребно, връзка между бизнес модела на електронните маркетплейси и търговските формати, маркетингова роля в търговския бизнес, структуриране на източниците на доходи при електронните маркетплейси, класификация на разновидностите по различни критерии и др.

Използвана литература

- Върбанов, Р. Попов, В. (2011). Подходи и варианти за реализиране на система за електронна търговия в малките и средни предприятия, Списание „Диалог“ ИНИ, Извънреден тематичен брой. (Varbanov, R., Popov, V., 2011, Podhodi i varianti za realizirane na sistema za elektronna targovia v malkite i sredni predpriyatia, Spisanie „Dialog“ INI, Izvanreden tematischen broy).
- Гроздева, Д. (2003). Електронните пазари – ново предизвикателство за фирмите, „Съвременни предизвикателства пред търговията“, Унив. изд. при ИУ-Варна, с. 471-477. (Grozdeva, D., 2003, Elektronnite pazari – novo predizvikelstvo za firmite, „Savremenni predizvikelstva pred targoviyata“, Univ. izd. pri IU-Varna, s. 471-477).
- Данчев, Д. (2011). Концептуална рамка на теорията за „дългата опашка“ в търговския бизнес, Известия на Икономически Университет – Варна, Унив. изд. при Икономически университет – Варна, № 1, с. 33-45. (Danchev, D., 2011, Kontseptualna ramka na teoriyata za „dalgata opashka“ v targovskia biznes. Izvestia na Ikonomicheski Universitet – Varna, Univ. izd. pri Ikonomicheski universitet – Varna, № 1, s. 33-45).
- Михайлов, Г. (2001). Етапи и развитие на електронната търговия, Център за икономическо развитие. (Mihaylov, G., 2001, Etapi i razvitie na elektronната targovia, Tsentar za ikonomichesko razvitie), available at: http://www.ced.bg/uploads/publication/E_comm_development.pdf, (accessed 03.07.2020)
- Найденова, Ж. (2019). Е-commerce, факти, цифри и тенденции, Конференция за онлайн маркетинг и търговия, Пловдив. (Naydenova, Zh., 2019, E-commerce, fakti, tsifri i tendentsii, Konferentsia za onlayn marketing i targovia, Plovdiv), available at: https://d4p.bg/wp-content/uploads/2019/12/D4P_e_Commerce_Janet_Naidenova_01.12.2019.pdf (accessed 25.07.2020)
- НСИ (2018). Основни резултати от изследването на информационното общество в предприятията през 2018 година. (NSI, 2018, Osnovni rezultati ot izsledvaneto na informatsionното obshtestvo v predpriyatiyata prez 2018 godina), available at: https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ICT_ent2018_KV45Z0R.pdf (accessed 03.07.2020)
- Стоянов, М. (2013). Нарастване значението на електронната търговия в Република България, Известия на съюза на учените в България, Варна, Серия икономически науки, с. 25-33. (Stoyanov, M., 2013, Narastvane

- znachenieto na elektronnata targovia v Republika Bulgaria, *Izvestia na sayuza na uchenite v Bulgaria Varna, Seria ikonomicheski nauki*, s. 25-33).
- Abdelkafi, N., Makhotin, S., Posselt, T. (2013). Business Model Innovation for Electric Mobility. What Can be Learned from Existing Business Model Patterns?, *International Journal of Innovation Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 1-41.
- Ali, F. (2020). What are the top online marketplaces?, *Digital Commerce 360's*, available at: <https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces/> (accessed 03.07.2020)
- Bakos, Y. (1998). The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet, *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 8, pp. 35-42.
- eMarketer (2019). Global Ecommerce 2019, Ecommerce Continues Strong Gains Amid Global Economic Uncertainty, available at: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019> (accessed 03.07.2020)
- Evans, D. S., Schmalensee, R. (2016). *The Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*, Boston: Harvard Business Review Press.
- Grieger, M. (2003). Electronic marketplaces: a literature review and a call for supply chain management research, *Euro. J. Op. Res.*, 144(2), pp. 280-194.
- Hänninen, M., Smedlund, A., Mitronen, L. (2017). Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation, *Baltic Journal of Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 152-168. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0109>
- Kalling, T. (2003). The business model concept: Theoretical underpinnings and empirical illustrations, *European Journal of Information Systems*, 12(1), pp. 49-59.
- Keikha, F. and Sargolzaei, E. (2017). Designing Two-dimensional Electronic Business-to-Consumer Models' Map, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Electronic Version*, Vol 12, Issue 2, pp. 21-36.
- Lu, V., Zhang, A. C. (2020). Conjoint Approach to Understanding Online Buyers' Decisions towards Online Marketplaces, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol 15, Issue 3, pp. 69-83.
- Pidun, U., Reeves, M., Schüssler M. (2019). Do You Need a Business Ecosystem?, available at: <https://www.bcg.com/publications/2019/do-you-need-business-ecosystem> (accessed 18.07.2020)
- Sorescu, A., Frambach, R., Singh, J., Rangaswamy, A., Bridges, C. (2011). Innovations in Retail Business Models, *Journal of Retailing*, Vol. 87, Supplement 1, July 2011, pp. 3-16.
- Statista (2020). Leading global online marketplaces 2019, by GMV, available at: <https://www.statista.com/statistics/885354/top-global-online-marketplaces-by-gmv/> (accessed 07.07.2020)

- Statista (2019a). Amazon, study_id10137_amazoncom – statista – dossier, available at: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/> (accessed 05.10.2020)
- Statista(2019b). E-commerce worldwide, study_id10653 e-commerce-worldwide-statista-dossier, available at: <https://www.statista.com/study/10653/e-commerce-worldwide-statista-dossier/> (accessed 05.10.2020)
- Täuscher, K. (2017). Business Models in the Digital Economy: An Empirical Study of Digital Marketplaces, Fraunhofer Center for International Management and Knowledge Economy.
- Wang, S., Archer, N. P. (2007). Electronic marketplace definition and classification: literature review and clarifications, Enterprise Information Systems, Vol. 1, No. 1, pp. 89-112.

THE ELECTRONIC MARKET PLACE AS A KEY BUSINESS MODEL IN TRADE

Assoc. Prof. Violeta Galabova, PhD
Department of Economics of Trade
Faculty of Economics of Infrastructure
University of National and World Economy
e-mail: galabova@unwe.bg

Abstract

Digitalisation has transformed trade over the last two decades. New business models have been developed through interdependence and synergy in the activities of many participants. Such a business model is the electronic marketplace, which connects consumers with suppliers in a united ecosystem. The purpose of this article is to derive the characteristics of the e-marketplace and the advantages of this business model that stimulate its development. To achieve this goal, a content analysis of academic publications was applied, statistical data were used, terminological clarifications were made. The study is limited to marketplace platforms trading in goods and services, excluding social media platforms, operating systems and payment systems.

Key words: e-marketplace, business model, platform, trade

JEL: M21, M31, O30