

**АФИЛИЕЙТ ПРОГРАМИТЕ НА САЙТОВЕТЕ
ЗА КОЛЕКТИВНО ПАЗАРУВАНЕ – СПЕЦИФИКА НА
МАРКЕТИНГОВИЯ ИНСТРУМЕНТ, ПРИЛАГАН
ОТ ПЛАТФОРМИ НА ДВУСТРАНЕН ПАЗАР**

Ирена Кунева

Бургаски свободен университет

**AFFILIATE PROGRAMS OF THE DAILY DEAL SITES -
SPECIFICS OF THE MARKETING TOOL WHEN APPLIED BY
PLATFORMS IN A TWO-SIDED MARKET**

Irena Kuneva

Burgas Free University

***Анотация:** Този доклад разглежда спецификата на приложение на афилиейт маркетинга от сайтовете за колективно пазаруване общо и в частност от българските сайтове. В първата част са разгледани в теоретичен план аспектите на платформите на двустранен пазар, които поставят афилиейт програмите в ролята на инструмент за управление на външните ефекти, както и спецификата на самите програми в интернет среда. Втората част разглежда афилиейт програмите на сайтовете за колективно пазаруване в инструментален план. В третата част са представени резултатите от изследване на афилиейт програмите в извадка от седем български сайта и един референтен.*

***Ключови думи:** двустранен пазар, платформа, външни ефекти, сайт за колективно пазаруване, афилиейт програма*

***Abstract:** This report examines the specifics of the application of affiliate marketing by the daily deal sites in general and particularly by the Bulgarian ones. The first part deals with the theoretical aspects of two-sided platforms that put affiliate programs in the role of a tool for external effect management, and the specifics of the programmes themselves in the online environment. The second part discusses the affiliate programmes of the daily deal sites from instrumental perspective. The third part presents the results of a study of affiliate programs in a sample of seven Bulgarian sites and a reference one.*

***Key words:** two-sided market, platform, externalities, daily deal site, affiliate programme*

Афилиейт програмите, често наричани афилиейт маркетинг, са специфичен подход в маркетинга, при който фирма или продукт се рекламира или продава с помощта на някой друг – човек, сайт, агенция. Той играе ролята на търговски партньор и за всяка видяна реклама или продаден продукт получава заплащане. Афилиейт маркетингът създава цели армии от партньори, които действат като екипи по продажбите с висока мотивация и отдаденост, при това им се заплаща само когато работата е свършена. Афилиейт маркетингът не е ново явление, но се превърна в значим фактор благодарение на Интернет, който предоставя практичес-

ки неограничени възможности за свързване както от страна на фирмите, така и от страна на потребителите.

Терминът „афилийт” няма точен превод на български език. Превежда се като съдружнически или помощен, но и при двата превода се губи същността на идеята, вложена в афилийт маркетинга. Затова в теорията се използва чуждият термин или се говори за партньорски програми. Тези програми имат различен обхват и сложност и в тях се отразява както опитът на фирмите в традиционната им практика (афилийт маркетинг се е прилагал и преди Интернет от каталожните къщи), така и натрупаните знания и умения от онлайн стратегиите им. Общото при всички случаи е това, че както и да се нарича програмата, тя ползва възможностите на т.н. свързани мрежи (affiliate networks). Особеното при афилийт програмите на сайтовете за колективно пазаруване е в това, че те са платформи на двустранен пазар и поради спецификата на бизнеса, спечелването на партньори е въпрос на оцеляване.

Този доклад представя резултатите от две последователни изследвания на афилийт програмите на сайтове за колективно пазаруване. Обект на изследването са седем български сайта и един референтен сайт. За такъв е избран Groupon UK, един от лидерите в сектора. Предмет на изследването са техните афилийт програми. Проблематиката е поставена в контекста на двустранните пазари и платформите като специфичен вид играч на тях.

Преглед на теорията

Този доклад попада едновременно в две теоретични полета – теория на двустранните пазари и афилийт програми като част от интернет маркетинга.

Особености на платформите

Платформата като специфичен вид бизнес на двустранен пазар се подчинява на правила, които значително се различават от принципите на работа на бизнеса на едностранен пазар. Тези принципи са изследвани и обосновани от теорията за двустранните пазари. Ключови за нейното формиране са изследвания, правени в периода 2001-2007 г. от Caillaud и Jullien, Rochet и Tirole, Evans, Armstrong, Parker и Van Alstyne, всички представители на европейската школа в икономиката. Терминът двустранен пазар (two-sided market) е използван за първи път от Rochet и Tirole през 2002 г.¹⁴⁷ и днес се смята за общоприет, но все още има автори, които смятат, че по-точно е да се говори за пазари с двустранни платформи. Според S. King, когато участници в сделка (авторът ги нарича агенти), например производители и потребители, взаимодействат чрез посредник или електронен сайт, който се контролира от трета страна, участниците работят чрез двустранна платформа¹⁴⁸. По мнението на Eisenmann, Parker и Van Alstyne „Продуктите и услугите, които свързват групите потребители в двустранни мрежи, са платформи”¹⁴⁹. Bruno Jullien твърди, че „...концепцията за двустранните пазари се отнася до ситуации, в които една или няколко конкуриращи се платформи осигуряват услуги, ползвани от два

¹⁴⁷ Filistrucchi, L., Geradin, D., van Damme, E. Identifying Two-Sided Markets // TILEC Discussion Paper, 02.2012, p. 4 Available from: <<http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=128172>> (06=08=2013)

¹⁴⁸ King, S. Two-Sided Markets // The Australian Economic Review, vol. 46, no. 2, 06.2013. p, 247. Available from: <<http://ssrn.com/abstract=2272507>> (06.08.2013)

¹⁴⁹ Eisenmann, T., Parker, G., Van Alstyne, M. Strategies for Two-Sided Markets Harvard Business Review, 10.2006, p. 2. Available from: <<http://hbr.org/2006/10/strategies-for-two-sided-markets/ar/1>> (27.09.2013)

типа взаимодействащи си търговски партньори, за да осъществят размяна¹⁵⁰. D. Evans дефинира двустранния пазар по следния начин: „Един двустранен пазар е пазар, в който фирмата действа като платформа: той продава два различни продукта на две групи потребители със съзнанието, че търсенето от страна на едната група потребители зависи от търсенето от другата група, както и обратното.“¹⁵¹ Rochet и Tirole коментират функцията на платформата „да качи двете страни на борда“ като най-съществена и отличителна характеристика на двустранния пазар. Според тях всяка платформа формира мрежа, която има най-малко две страни¹⁵². Във всички цитирани съждения пазарът се дефинира чрез участниците и техните функции.

Платформите сами нито купуват, нито продават продукти, те само осигуряват инфраструктура и правила, които улесняват транзакциите. В някои случаи платформите са съсредоточени около физически продукти, в други случаи представляват места и сайтове в Интернет, където се предоставят услуги¹⁵³.

Взаимодействията с помощта на двустранна платформа имат специфични особености. На първо място, винаги се проявяват положителни или отрицателни *външни ефекти* (externalities) между страните, които използват платформата¹⁵⁴. Ако размерът и интензивността на външните ефекти зависи от броя на участниците в едната или другата страна на пазара, говорим за *мрежови ефекти*. Oz Shy дефинира мрежовите ефекти по следния начин: „Мрежовите ефекти са особен вид външни ефекти, при които ползите за потребителите и/или печалбите за фирмите са пряко повлияни от броя на потребителите и/или производителите, използващи една и съща (или съвместима) технология. Общо взето, мрежови ефекти се създават чрез увеличаване на степента на възприемане (на популярността) на една стока или услуга.“¹⁵⁵

Мрежовите ефекти при някои автори са втория признак, по който се дефинира видът на пазара. Според Filistrucchi, Geradin, van Damme и Affeldt „двустранна платформа, при която се наблюдават мрежови ефекти, се нарича двустранен пазар“¹⁵⁶. Подобно твърдение изказва и S. King като дава пример с някои сайтове в Интернет. При избора на сайт, през който да продаде своя продукт, търговецът се

¹⁵⁰ Jullien, B. Two-sided Markets and Electronic Intermediaries // CESIFO WORKING PAPER NO. 1345, 11.2004, p. 2. Available from: <http://www.cesifo-group.de/ifoHome/publications/working-papers/CESifoWP/CESifoWPdetails?wp_id=14559184> (04.08.2013)

¹⁵¹ Evans, D. The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets // Yale Journal on Regulation, vol. 20, issue 2, 2003, p. 328. Available from: <<http://regulation2point0.org/wp-content/uploads/downloads/2010/04/phpMt.pdf>> (06.08.2013)

¹⁵² Rochet, J-C, Tirole, J. Two Sided Markets: A Progress Report // Rand Journal of Economics, vol. 37, issue 3, 2006, p. 645-667. Available from: <http://neeo.univ-tlse1.fr/214/1/2sided_markets.pdf> (06.08.2013)

¹⁵³ Eisenmann, T., Parker, G., Van Alstyne, M. Strategies for Two- Sided Markets // Harvard Business Review, 10.2006, p. 2. Available from: <<http://hbr.org/2006/10/strategies-for-two-sided-markets/ar/1>> (27.09.2013)

¹⁵⁴ King, S. Two-Sided Markets // The Australian Economic Review, vol. 46, no. 2, 06.2013. p. 247. Available from: <<http://ssrn.com/abstract=2272507>> (06.08.2013)

¹⁵⁵ Shy, Oz. A Short Survey of Network Economics // Working Paper Series, Federal Reserve Bank of Boston, No. 10-3, 2010, p. 1. Available from: <<https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/55647/1/635959984.pdf>> (12.08.2013)

¹⁵⁶ Filistrucchi, L., Geradin, D., van Damme, E. Identifying Two-Sided Markets // TILEC Discussion Paper, 02.2012, p. 5 Available from: <<http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=128172>> (06.08.2013)

интересува от броя на потенциалните купувачи, които използват сайта. Потребителите, от своя страна, предпочитат сайтове, в които има много продавачи. Това са мрежови ефекти и този факт означава, че сайтовете за онлайн аукциони и търговските сайтове, които не се управляват от самите производители, работят на двустранен пазар¹⁵⁷. Ръстът на електронната търговия в последните години увеличи значението на „мрежовите ефекти“ на двустранните пазари, но не трябва да се смята, че те се проявяват само в Интернет. Ако вестникът се разгледа като платформа (от едната страна ще стоят рекламодателите, а от другата – читателите), при него също ще бъдат открити мрежови ефекти.

Двустранните пазари провокират интерес с това, че именно чрез мрежовите ефекти функционира по начин, различен от този на стандартните едностранни пазари. Те се отразяват върху структурата на цената и заедно с нея се превръщат в признак, по който също може да се дефинира пазара. Според Rochet и Tirole „Един пазар е двустранен, ако платформата може да повлияе на обема на транзакциите, като постави по-висока цена за едната страна на пазара, намалявайки точно с толкова цената за другата страна; с други думи ценовата структура има значение и платформата трябва да я създаде така, че да „качи и двете страни на борда“¹⁵⁸.

Посредникът (платформата) може да превърне във вътрешни външните ефекти, създадени от едната за другата група потребители. Ако последните са в състояние да влязат във взаимодействие сами, те биха могли да превърнат външните ефекти във вътрешни, т.е. да извлекат полза, но на функциониращ пазар липсата на информация и издръжките на разменния процес, както и опитите за надхитряне, често правят това невъзможно¹⁵⁹. От което следва, че координиращата функция на платформата има както информационни, така и чисто икономически аспекти, свързани с ефективността.

За разлика от едностранния пазар, който също се нуждае от координационни механизми, при двустранния пазар се проявява специфичен количествен аспект на координацията. Той се изразява във факта, че участниците от всяка страна искат да използват платформата само ако голяма част от участниците от другата страна на пазара също я използват. При платформата, лидер по мрежови ефекти, се наблюдава „скупчване“, заради което всички участници я избират, въпреки че има и други по-малки платформи. При тях се получава „олекване“ (tipping point)¹⁶⁰, т.е. те губят потребители. Това може да направи трудно или невъзможно навлизането на нов бизнес на пазара, защото той трябва да изгради критична маса участници от двете страни, за да бъде успешен. Така възниква проблем, който по философията си напомня проблема за „кокошката и яйцето“¹⁶¹. Грижа на бизнес модела на плат-

¹⁵⁷ King, S. Two-Sided Markets // The Australian Economic Review, vol. 46, no. 2, 06.2013. p. 248. Available from: <<http://ssrn.com/abstract=2272507>> (06.08.2013)

¹⁵⁸ Rochet, J-C, Tirole, J. Two Sided Markets: A Progress Report // Rand Journal of Economics, vol. 37, issue 3, 2006, p. 665. Available from: <http://neeo.univ-tlse1.fr/214/1/2sided_markets.pdf> (06.08.2013)

¹⁵⁹ Evans, D. Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries // Review of Network Economics, Vol.2, Issue 3, 2003, p. 192. Available from: <<http://web.cenet.org.cn/upfile/31315.pdf>> (06.08.2013)

¹⁶⁰ King, S. Two-Sided Markets // The Australian Economic Review, vol. 46, no. 2, 06.2013. p. 248. Available from: <<http://ssrn.com/abstract=2272507>> (06.08.2013)

¹⁶¹ Caillaud, B., Jullien, B. Chicken&egg: competition among intermediation service providers // RAND Journal of Economics, Vol. 34, No. 2, 2003, p. 310 Available from:

формата е как да привлече едновременно достатъчно участници от двете страни на пазара, т.е. да произведе доловими от двете страни мрежови ефекти и да ги трансформира във вътрешни, с което да задържи потребителите. Evans и Schmalensee са достигнали до извода, че на такива пазари печелят големите платформи, защото самият пазар чрез мрежовите ефекти действа на принципа „победителят получава всичко”.

Множество фактори имат значение за появата на една успешна платформа в условията на интензивна конкуренция. Според Hagiu първата стъпка в проектирането на платформа е изясняването на нейните функции. Той твърди, че „на фундаментално ниво има два вида основни функции, които платформите могат да изпълняват: *намаляване на разходите за търсене, направени от страните на платформата преди сключване на сделки, и намаляване на споделените разходи, направени по време на самите сделки.* Всяка характеристика или функционална способност на платформата попада в една от тези две основни функции.”¹⁶²

Разходите за търсене са разходи за намиране на най-подходящия търговски партньор, като в зависимост от вида на платформата, търсещата може да е едната страна (телевизионни платформи, Google) или и двете могат да търсят едновременно (сайтове за запознанства, eBay, сайтове за колективно пазаруване). Hagiu свежда намаляването на разходите за търсене до два основни варианта на проявление на функцията:

1. *Намаляване на двустранната асиметрична информация, което прави структурирането на „извадката” на кандидатите за „транзакция” по-лесно.*

2. *Подобряване на възможността търсещата страна да предоставя на другата страна информация за нови продукти или услуги*¹⁶³.

Тази функция е особено важна при търговските платформи, включително и при сайтовете за колективно пазаруване, защото с нея са свързани активностите по визуализация на офертите и привличане на аудитория. Именно в нея се съдържат и възможностите, предоставени от афилиейт програмите.

Сайтовете за колективно пазаруване като двустранни платформи

Авторите, чиито изследвания се цитират като основополагащи при изграждането на теорията на двустранните пазари, не споменават сайтовете за колективно пазаруване като примери за платформи, което е логично, защото някои работи са публикувани преди 2008 г. Изобщо поведението на тези сайтове като платформи на двустранен пазар е почти бяло поле както в теорията на двустранните пазари, така и от гледна точка на маркетинга на платформите. Оскъдната теория се изчерпват с няколко статии, които разглеждат механизмите на свързване на двете страни¹⁶⁴, двустранното сегментиране на пазарите¹⁶⁵ и проблемите при

<http://www.researchgate.net/publication/24049216_Chicken__Egg_Compensation_among_Intermediation_Service_Providers/file/9c96051659696b70d0.pdf> (07.07.2013)

¹⁶² Пак там, с. 5.

¹⁶³ Hagiu, A. „Multi-sided platforms: from microfoundations to design and expansion strategies” // Working Paper No. 07-094, Harvard Business School, 2007, p. 6. Available from: <<http://www.hbs.edu/research/pdf/07-094.pdf>> (07.10.2013)

¹⁶⁴ Zhang, Z., Shivendu, Sh. Deal or No Deal?: Advertising and Sampling Effects on Two-sided Daily Deal Platforms // SSRN Working Paper Series, 10.2012. Available from: <<http://rady.ucsd.edu/docs/seminars/Shivendu-Paper.pdf>> (15.05.2013)

навлизането на пазара¹⁶⁶. В тях въпросът с ролята и механизмите на афилиейт програмите изобщо не е засегнат, но сайтовете, притиснати от конкуренцията на пазара, все пак използват такива програми. Изключение от общата картина правят Yin и Liu, които не разглеждат конкретно афилиейт маркетинга, но анализират платформите в системен и по-широк маркетингов контекст и така създават рамка, в която той да бъде поставен. Двамата автори дефинират сайтовете за колективно пазаруване едновременно като платформи и като сервизни системи: „Сайтът за колективно пазаруване служи като платформа или посредник за доставчиците, продавачите, и купувачите и едновременно с това извлича печалба за себе си. Той функционира като пълна сервизна система.”¹⁶⁷ Yin и Liu разглеждат хората като ресурси, с помощта на които се създава стойност. Колкото повече хора са мотивирани да участват в сервизната система, толкова по-успешна е тя. Заинтересоваността за участие зависи от процеса на ефикасно споделяне на информация и от технологията. Споделянето на информация може да става вътре, чрез средствата на сайта, но може да става и отвън навътре чрез разпределяне на информацията по места, които традиционно се посещават от потребителите, но не с търговски цели. Това именно е партньорския механизъм, който формира или повишава заинтересоваността за участие. При равни други условия всеки доставчик има интерес да работи чрез система, която е в състояние „да загребва” потребители (чрез афилиейт програми) от споделени мрежи. Самата сервизна система също има интерес да решава „въпроса за кокошката и яйцето” като увеличава ресурса откъм страната на потребителите, защото така увеличава ресурса и от страната на доставчиците. При сайтовете за колективно пазаруване, както и при другите платформи, оцеляват тези, които успеят да предизвикат обръщане и да изтеглят потребителите на конкурентите си.

Афилиейт програмата има за цел офертите „се разпръснат” в други сайтове, които се посещават от потребителите. Когато е успешно, разпръсването постига две цели:

- ако не е бил регистриран, потребителят се регистрира на сайта, с което увеличава потребителската му база, т.е. качват го на борда и това може да бъде показано на другата страна;
- осъществява се покупко-продажба.

Механизми на афилиейт маркетинга

Афилиейт маркетингът е форма на сътрудничество между производител, търговец или посредническа платформа, които продават онлайн, и собствениците на сайтове или страници в блог платформи, които поместват на сайтовете или в блоговете си връзки към сайтовете на възложителите. Те се наричат афилиейти. Обикновено възложителите се стремят да ангажират уебмастъри, които управляват сай-

¹⁶⁵ Bender, M., Gal-Or, E., Geylani, T. Daily Deal Websites in Markets with Asymmetric Information. Jindal Schol of Management published Works, 2011. Available from: <<http://jindal.utdallas.edu/files/Bender-Gal-Or-Geylani.pdf>> (15.05.2013)

¹⁶⁶ Byung-Cheol K., Lee, J., Park, H. Platform Entry Strategy in Two-Sided Markets: Evidence from the Online Daily Deals Industry // NET Institute Working Papers, 04.2012. Available from: <http://www.netinst.org/Kim_12-04.pdf> (15.05.2013)

¹⁶⁷ Yin, Lu, Liu, Lu. A systematic analysis of group-buying website as a system and a tool // African Journal of Business Management, Vol. 7, issue 16, 04. 2013, p. 1398. Available from: <<http://www.academicjournals.org/AJBM>> (09.12.2013)

тове с интензивен трафик. Търговците заплащат на своите афилиейти част от сумата на реализираните продажби или фиксирана сума за всеки клиент¹⁶⁸.

Проследяването на това кой афилиейт колко клиенти е довел или какъв обем продажби е реализирал и съответно пресмятането на възнаграждението става по няколко начина. Най-разпространена е работата с бисквитки. При нея на афилиейта се предоставя връзка към сайта възложител. Афилиейтът публикува връзката на своя сайт и когато някой посетител щракне на нея, браузърът на посетителя се маркира с бисквитка. Ако посетителят закупи нещо от сайта, афилиейтът получава процент от продажбата или твърда сума. Друг начин, по който могат да се проследят продажбите, е като търговецът предостави отделен сайт на афилиейта. Когато се реализира продажба чрез този сайт, афилиейтът получава своето възнаграждение.

От гледна точка на маркетинга няма единно становище какво точно е афилиейт маркетингът – част от комуникационния инструментариум на фирмата, част от продажбения инструментариум или съвсем нов инструмент, потенциран от възможностите на Интернет. Факт е, че в известен смисъл афилиейт програмите създават известност и по това си приличат с рекламата. Факт е също, че чрез тях се реализират продажби и така те подсилват продажбените усилия на сайтовете, но от гледна точка на платформите, те изпълняват и други функции. Както беше отбелязано, за да извлече ползи и да управлява външните ефекти, всяка платформа, в това число и сайтът за колективно пазаруване, се нуждае от регистрирана членска маса, която да е видима за другата страна. В това отношение афилиейт програмата е незаменим помощник на сайта, защото може „да качи на борда“ потребител дори само за една покупка. Съвсем друг е въпросът колко са активни регистрираните акаунти и дали един „доведен“ от партньор потребител продължава да купува.

Edelman и Brandi твърдят, че от гледна точка на разходите, афилиейт програмите са значително по-изгодни от рекламата. При афилиейт маркетинга не съществува възможност възложителят да заплаща за несвършена работа. Това не е така при различните форми на реклама, включително и тази на клик, при която някой (не е задължително да е потребител) вижда или кликва и рекламодателят е задължен да плати, без от това да произтича продажба. За разлика от нея, афилиейтът получава своята комисиона само ако първо, потребител посети неговия сайт; второ, ако кликне на специално кодирания линк; трето, ако закупи стоката¹⁶⁹.

Афилиейт програмите на сайтовете за колективно пазаруване като практика

В изпълнение на своята афилиейт програма сайтът предлага вграждане на рекламни банери, представящи офертите в сайтовете на компании с най-различни профили, информационни портали, блог платформи, форуми, имейл платформи. Това се постига чрез добавяне на няколко реда html-код и никакви ангажименти за опериращите сайта. Срещу пасивното „носене“ на офертите, те получават дял от полагащата се на СКП комисиона за услугата. Съвременният софтуер позволява модерен geo-targeting инструмент да определя местонахождението на посетителя

¹⁶⁸ Edelman, B., Brandi, W. Information and Incentives in Online Affiliate Marketing // Working Paper 14-041, Harvard Business School, 03.2014, p. 4. Available from: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2358110> > (04.05.2013)

¹⁶⁹ Edelman, B., Brandi, W. Information and Incentives in Online Affiliate Marketing // Working Paper 14-041, Harvard Business School, 03.2014, p. 2 Available from: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2358110> > (04.05.2013)

на партньорския сайт и да му показва рекламите за офертите в близост до неговото местонахождение. Рекламните формати са изключително разнообразни и варират от миниатюрни банери по ъглите до цялостна маска на страницата.

Някои сайтове като Groupon позволяват в афилиейт програмата да се включват и индивидуални абонати. След регистрация в специален афилиейт прозорец, абонатът получава идентификационен номер и правото да копира кодовете на всички сделки. Те могат да бъдат пренасяни и вграждани в други сайтове, блогове, публикувани във Facebook и Twitter, изпращани по електронна поща. За всяка покупка, направена в резултат на следване на пренесен линк, афилиейт-абонатът получава комисиона от 8 %. Заплаща му се и за всички останали покупки на потребител, който веднъж се е регистрирал в сайта през неговия линк в срок от 30 дни след първоначалното му постване. Присъединяването към афилиейт програмите може да е безплатно, може и да се изисква минимална сума, която се заплаща по електронен път. Ставането на афилиейт-абонат не е обвързано с извършването на покупка. Като се отчете и опита на Groupon по включване на вътрешни афилиейти, може да се каже, че афилиейт програмите са едновременно:

- средство за създаване на известност и усещане за присъствие в Интернет пространството;
- средство за постигане на положителен междугрупов мрежов ефект на платформите;
- средство за увеличаване обема на продажбите;
- средство за вътрешно активизиране на потребителите.

Изследването

Методика

Докладът представя част от резултатите от изследване, проведено по метода „таен клиент“. Според спецификата на изследването той беше модифициран за наблюдение на политиките, комуникирани чрез информацията и практиките на сайтовете. Периодът беше избран така, че да обхване времето от 01.12.2012 г. до 15.01.2013 г. Месец декември се характеризира с висока активност на сайтовете и продавачите, когато търсенето рязко се покачва, поради приближаващите празници и след това рядко спада. Наблюдението беше повторено в периода 01.02.2014 - 15.03.2014 г. Вторият период беше избран така, че да обхване празниците Св. Валентин, Трифон Зарезан, Баба Марта и 8 март.

Извадката беше направена на случаен принцип чрез отваряне на първите седем неповтарящи се оферти, идващи от различни сайтове за колективно пазаруване, публикувани в сайта-агрегатор vsichkioferti.bg. Те представляват десет процента от всички български сайтове за колективно пазаруване, което дава необходимата представителност на резултатите. Като референтен беше използван сайтът Groupon UK. При повторното изследване един от сайтовете се беше слял с друг и в момента съществува с ново име. Сайтовете, които попаднаха в извадката са: Grabo.bg, Grupovo.bg, Rio.bg, Ozo.bg, Deals.bg, ImaSdelka.com и Dalavera.bg. При второто изследване се установи, че Dalavera.bg съхранява наименованието си в адреса www.dalavera.bg, но в логото на сайта се нарича Kolektiva Dalavera, а офертите са разделени на две: локални под името Dalavera и Kolektiva – пътуване. Като се има предвид, че Kolektiva през 2011 г. имаше втори по размер пазарен дял, явно става дума за поглъщане.

За да може да се направи наблюдението във всички сайтове бяха направени регистрации с едно и също потребителско име. Процедурата беше повторена и в

Groupon UK. При повторното изследване се установи, че при сливането на Dalavera и Kolektiva всички потребителски акаунти са съхранени.

Резултати от изследването

При наблюдението се установи, че афилиейт програми имат пет сайта от извадката, четири от тях са само за собственици и оператори на други сайтове, един е насочен само към абонатите на сайта. За сведение референтният сайт има афилиейт програма, която е насочена към други сайтове и към индивидуални потребители с акаунти в социалните мрежи¹⁷⁰,¹⁷¹. На сайтовете с програми има инструкции, насочени към кандидатите за афилиейти. Инструкциите варират по дължина и информативност, но при всички се виждат опити за създаване на информационно-рекламен текст, който убеждава потенциалните партньори да се присъединят. Прави впечатление, че въпреки наложилите се термин, в три от петте сайта терминът „афилиейт“ се избягва, използва се фразата „партньорска програма“. Установяването на покупки през афилиейт сайтовете става чрез бисквитки.

Най-мощна партньорска програма има сайтът Grabo.bg. При първото изследване в съответната страница с информация се твърдеше, че в нея участват 3934 сайта и за оферти, открити чрез банерите, публикувани в тях, са направени повече от 500 000 покупки. При второто изследване на сайта беше открита следната информация: „5067 сайта използват афилиейт програмата на Grabo.bg, като са генерирани 1 341 452 лв. приход от 950 660 продажби.“ Към момента сред афилиейтите на сайта са abv.bg, vbox7.bg, sinoptik.bg, vesti.bg, dariknews.bg, gong.bg, data.bg, news.bg, romagalo.bg. За всяка покупка, реализирана чрез реклама във афилиейт сайт, Grabo изплаща 50% от комисиона си от покупката, което представлява между 5% и 18% от крайната цена на ваучера.

При първото изследване с помощта на активните бутони-лога на някои от партньорите на Grabo.bg, поставени на страницата с инструкции, бяха направени трикратни опити да се стигне до тях. При отварянето на възможните 13 обекта пет пъти за по един час, банери бяха открити девет пъти на различни сайтове по различно време. В седем от случаите офертите бяха гео-таргетиращи, т.е. системите на сайтовете засичаха IP адреса на компютъра за достъп и показваха оферти за района на Бургас. Един сайт предлагаше само банери на национални оферти. При второто изследване процедурата беше повторена. При отварянето на възможните седемнадесет обекта отново пет пъти за по един час, банери бяха открити петдесет и седем пъти на различни сайтове по различно време. Всички оферти за услуги бяха гео-таргетиращи, като национални се показваха офертите за пътувания и продуктите, които могат да се доставят чрез куриерски фирми. Второто изследване установи значително интензифициране на активността на афилиейтите, което може да се приеме като косвен признак за доближаване на безспорния пазарен лидер Grabo до точката на обръщане. Впрочем, към такава мисъл води и започналата вълна на сливания между малките сайтове, какъвто е случаят с Kolektiva Dalavera.

По подобен начин работи програмата и на Deals.bg с тази разлика, че офертите се вграждат в командния панел на партньорския сайт и се отварят с бутон. Например в информационния портал Blitz.bg той се нарича „Офертите на Блиц“ и отваря страница с всички оферти на сайта. За всяка сделка, започнала от неговия сайт, информационният портал получава 50 % от комисионата, която Deals.bg

¹⁷⁰ <http://affiliates.groupon.co.uk/> (14.03.2014)

¹⁷¹ Groupon Uk има отделни програми за потребителите от Ейре и Дания:

<http://affiliates.groupon.co.uk/ie-affiliates/> и <http://affiliates.groupon.co.uk/dk-affiliates/>

задържа от плащанията към търговците. При този сайт прави впечатление и едно твърдение, което е точно противоположно на фактите: „Ставайки наш бизнес партньор ще спечелите нови посетители на вашата страница, ще ви помогнем да увеличите вашата популярност и да спечелите нови клиенти.– Истината е обратната – защото партньорът вече има популярност и създаден интензивен трафик, сайтът за колективно пазаруване печели от факта, че чрез негови оферти партньорът му препраща потребители.

Единственият сайт от извадката, който подобно на Groupon UK, има афилиейт програма за физически лица, е Groupono.bg. Той предоставя бонуси от 3 до 15 % от цената на офертата, когато потребителят влезе във Facebook приложение, избере оферта и я сподели с приятел. Извършената от приятеля покупка автоматично води до зареждане на бонус сметка на абоната. В личния профил на абоната информацията относно XML кодовете на офертите, активността, заявките, продажбите, натрупаните точки и съответните суми могат да се следят в реално време. Когато натрупаната сума надхвърли 50 лв., абонатът-афилиейт може да изиска плащане. Схемата беше проиграна по време на изследването и се установи, че работи.

Изводи

1. С изключение на Grabo.bg и Deals.bg, които имат интензивни афилиейт програми, българските сайтове за колективно пазаруване не оценяват по достойнство възможностите на афилиейт маркетинга. Grabo е единственият сайт, който освен че интензивно развива своята програма, и създава необходимата известност сред доставчиците си. Това означава, че чрез нея сайтът се опитва активно да генерира и управлява външни положителни междугрупови ефекти. От една страна сайтът привлича крайни потребители и увеличава покупките като гарантира места за разпръскване на офертите, от друга – обявява броя на афилиейтите си и чрез това привлича доставчици, като им гарантира бързи продажби на платформа с голяма потребителска база и висок продажбен потенциал.

2. Все още съществуват сайтове, които изобщо нямат афилиейт програми, въпреки видимите признаци на натезаване на пазара по посока лидера. Kolektiva Dalavega е пример за такъв сайт, който има нисък трафик, не е популярен и не предприема нищо, за да промени позицията си. Изобщо този сайт, а и не само този, не се държи като платформа (платформите винаги се опитват да изглеждат големи). По всяка вероятност мениджмънтът на сайта не познава пазара, защото ако знаеше принципите на двустранните пазари, никога не би използвал двойно име, което да афишира сливане. Платформите обикновено се опитват да растат сами или да привличат капитали, когато се сливат, това е по принуда и за него не се шуми.

3. Българските сайтове за колективно пазаруване подценяват възможностите на своите потребители да действат като афилиейти. Обикновено те разчитат на възможността потребителите да споделят предпочитания и покупки и да водят приятели. За това обаче не се получава възнаграждение. Коренно различна е мотивацията, ако абонатът на сайта може да печели от сделки на свои приятели. Като се има предвид, че индивидуалните афилиейти разпръскват офертите в социалните мрежи, а последните имат огромен потенциал, това означава, че сайтовете подценяват като цяло социалните аспекти на маркетинга в Интернет.

От една отделна част от маркетинговата политика и стратегия на сайтовете за колективно пазаруване не могат да се правят генерални изводи, но и без да се навлиза в детайли се вижда, че ръководителите на сайтовете не са наясно с правилата

на играта и неумолимата сила на мрежовите ефекти. Резултатите от изследването показват, че като платформа на двустранен пазар се държи само Grabo и благодарение на това пазарният му дял надхвърля 50 %.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Bender, M., Gal-Or, E., Geylani, T. Daily Deal Websites in Markets with Asymmetric Information. Jindal School of Management published Works, 2011. Available from: <<http://jindal.utdallas.edu/files/Bender-Gal-Or-Geylani.pdf>> (15.05.2013)
2. Byung-Cheol K., Lee, J., Park, H. Platform Entry Strategy in Two-Sided Markets: Evidence from the Online Daily Deals Industry // NET Institute Working Papers, 04.2012. Available from: <http://www.netinst.org/Kim_12-04.pdf> (15.05.2013)
3. Caillaud, B., Jullien, B. Chicken&egg: competition among intermediation service providers // RAND Journal of Economics, Vol. 34, No. 2, 2003, p. 310 Available from: <http://www.researchgate.net/publication/24049216_Chicken__Egg_Competition_a_mong_Intermediation_Service_Providers/file/9c96051659696b70d0.pdf> (07.07.2013)
4. Edelman, B., Brandi, W. Information and Incentives in Online Affiliate Marketing // Working Paper 14-041, Harvard Business School, 03.2014, p. 2 Available from: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2358110> > (04.05.2013)
5. Eisenmann, T., Parker, G., Van Alstyne, M. Strategies for Two-Sided Markets Harvard Business Review, 10.2006, p. 2. Available from: <<http://hbr.org/2006/10/strategies-for-two-sided-markets/ar/1>> (27.09.2013)
6. Evans, D. Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries // Review of Network Economics, Vol.2, Issue 3, 2003, p. 192. Available from: <<http://web.cenet.org.cn/upfile/31315.pdf>> (06.08.2013)
7. Evans, D. The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets // Yale Journal on Regulation, vol. 20, issue 2, 2003, p. 328. Available from: <<http://regulation2point0.org/wp-content/uploads/downloads/2010/04/phpMt.pdf>> (06.08.2013)
8. Filistrucchi, L., Geradin, D., van Damme, E. Identifying Two-Sided Markets // TILEC Discussion Paper, 02.2012, p. 4 Available from: <<http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=128172>> (06=08=2013)
9. Hagiu, A. „Multi-sided platforms: from microfoundations to design and expansion strategies” // Working Paper No. 07-094, Harvard Business School, 2007, p. 6. Available from: <<http://www.hbs.edu/research/pdf/07-094.pdf>> (07.10.2013)
10. Jullien, B. Two-sided Markets and Electronic Intermediaries // CESIFO WORKING PAPER NO. 1345, 11.2004, p. 2. Available from: <http://www.cesifo-group.de/ifoHome/publications/working-papers/CESifoWP/CESifoWPdetails?wp_id=14559184> (04.08.2013)
11. King, S. Two-Sided Markets // The Australian Economic Review, vol. 46, no. 2, 06.2013. p, 247. Available from: <<http://ssrn.com/abstract=2272507>> (06.08.2013)
12. Rochet, J-C, Tirole, J. Two Sided Markets: A Progress Report // Rand Journal of Economics, vol. 37, issue 3, 2006, p. 645-667. Available from: <http://neo.univ-tlse1.fr/214/1/2sided_markets.pdf> (06.08.2013)
13. Shy, Oz. A Short Survey of Network Economics // Working Paper Series, Federal Reserve Bank of Boston, No. 10-3, 2010, p. 1. Available from: <<https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/55647/1/635959984.pdf>> (12.08.2013)

14. Yin, Lu, Liu, Lu. A systematic analysis of group-buying website as a system and a tool // African Journal of Business Management, Vol. 7, issue 16, 04. 2013, p. 1398. Available from: <<http://www.academicjournals.org/AJBM>> (09.12.2013)
15. Zhang, Z., Shivendu, Sh. Deal or No Deal?: Advertizing and Sampling Effects on Two-sided Daily Deal Platforms // SSRN Working Paper Series, 10.2012. Available from: <<http://rady.ucsd.edu/docs/seminars/Shivendu-Paper.pdf>> (15.05.2013)
16. <http://www.groupon.co.uk/>
17. <http://www.grabo.bg>
18. <http://www.grupovo.bg>
19. <http://www.rio.bg>
20. <http://www.ozo.bg>
21. <http://www.deals.bg>
22. <http://www.imasdelka.com>
23. <http://www.dalavera.bg>

За контакти

гл. ас. Ирена Кунева
Бургаски свободен университет
ЦИУН, катедра Маркетинг
имейл: reni_kuneva@abv.bg