

КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА НА ТЕОРИЯТА ЗА „ДЪЛГАТА ОПАШКА” В ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС

Доц. д-р Данчо Данчев

Въведение

Потребителските пазари се намират в ранния стадий от революционния процес, предизвикан от новите информационни технологии, които създават възможност за предлагане и закупуване на огромно разнообразие от продукти. Приложението на дигиталните технологии в търговския бизнес оказва сериозно влияние върху потребителите, мениджърите, икономиката и обществото. 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.

Терминът „дълга опашка” е отдавна известна характеристика на статистическите разпределения, при които съвкупности с висока честота на проявление са последвани от съвкупности с ниска честота на проявление, като се осъществява асимптотично понижаване на съответните стойности. Събитията в самия край на опашката имат много ниска вероятност за проявление. За разлика от принципа на Парето, при разпределенията с „дълга опашка” най-често проявяващите се 20% от изучаваните обекти предизвикват по-малко от 80% от събитията.

Целта на тази статия е да се изясни същността на теорията за „дългата опашка” и да се разгледат от концептуална гледна точка измеренията и последициите на този феномен в търговския бизнес. Постигането на посочената цел изисква да се решат следните конкретни задачи: 1) Да се разкрие анатомията на феномена „дълга опашка”; 2) Да се аргументира необходимостта от преосмисляне на търговския бизнес в съвременното информационно общество; 3) Да се акцентира върху измеренията на „дългата опашка” в търговския бизнес; 4) Да се посочат и интерпретират някои недостатъци и ограничения на теорията за „дългата опашка”, които поставят под съмнение нейния универсален характер.

1. Анатомия на „дългата опашка”

Идеята, че степенните закони за разпределение (power law distribution) притежават „глава” (head) и опашка (tail), не е нова, но едва след публикацията на С. Anderson започва да се обръща по-голямо внимание на последициите за

бизнеса от бума на информационните технологии.¹ Интелектуалните основи на теорията за дългата опашка може да се открият в статията на Shirky от 2003 г.,² посветена на уеб-блоговете, но, както признава самият Shirky, оригиналната идея следва да се асоциира с Anderson, не само поради популярността на метафората, но и заради областите на приложение на теорията в бизнеса, медиите, културата и т.н. Основната заслуга на Anderson е в изразяването на идеята „опашката“ да се разглежда като нов пазар, което изисква смяна на погледа към долната част от кривата в степенните закони за разпределение. Ядрото на тази теза е съществуването на два пазара – един познат („главата“) и един дълто време игнориран („опашката“).

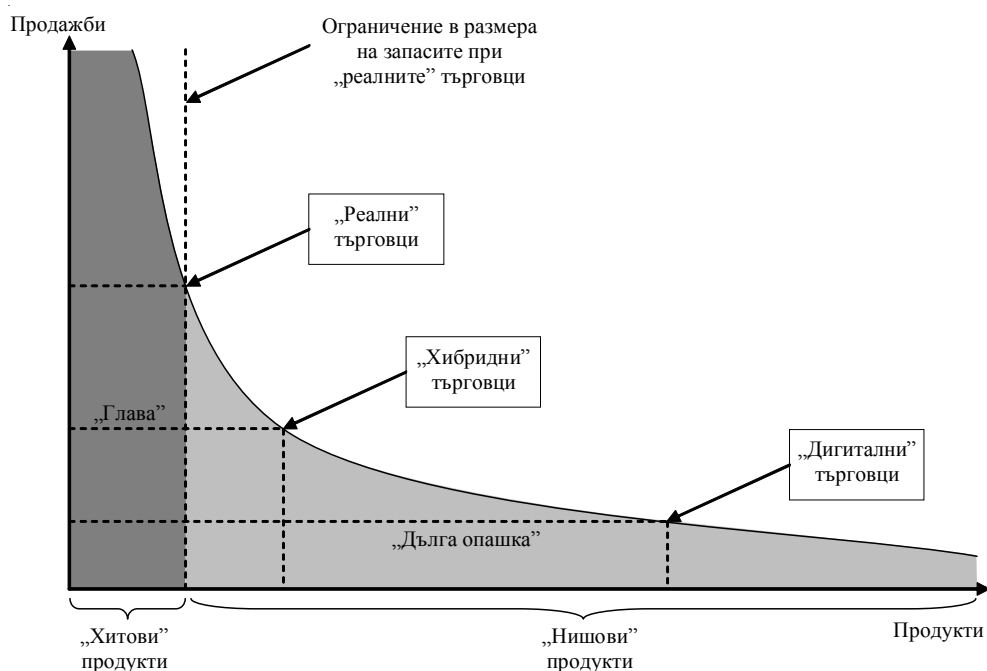
В своите публикации Anderson и Shirky разглеждат специални случаи, в които може да се модифицират определени отношения и да се оцени тяхното влияние върху честотата на проявление на събитията. В тези случаи събитията с ниска честота на проявление („дългата опашка“) – изразени като част от кривата надясно от първите 20% – формират по-голямата част под кривата на разпределение. Това показва, че вариациите в определен механизъм (например, достъпът до Интернет) или взаимоотношения (например, разходи за дистрибуция) може съществено да променят честотата на проявление на определени събития в статистическото разпределение. В търговския бизнес това има важни последици върху вероятността за осъществяване на продажби, както и върху демографския профил на потребителите в електронната търговия.

Въведеният от Anderson термин „дълга опашка“ детайлизира диференциацията на потребителския пазар в резултат на демократизирането на производството, дистрибуцията и потреблението на потребителските продукти в съвременните условия. Традиционният бизнес модел се характеризира с продажбата преди всичко на сравнително малко на брой, но много популярни продукти, в съответствие с принципа на Парето. Появата и развитието на новите информационни технологии позволява производството и дистрибуцията на продуктите да се осъществява съвместно с потребителите, което значително редуцира цените и води до по-активно таргетиране към пазарните ниши, които взети заедно генерират не по-малък пазарен дял, в сравнение с най-популярните продукти (хитове, бестселъри или блокбъстери). Тази тенденция се изразява чрез степенен закон за разпределение (фиг. 1).

От търговска гледна точка демократизирането на дистрибуцията намалява бариерите (т.е. разходите) за навлизане в пазарните ниши. Масовата специализация на потребителския пазар означава, че потребителите, които в миналото имаха малко опции за избор, в съвременните условия притежават широк спектър от диференцирани алтернативи при изразходване на своите доходи за покупка на продукти.

¹ Anderson, C. The long tail. Wired, October 2004, достъпна и на www.wired.com.; По-късно Anderson разширява своята теза в книга, преведена и на български език: Андерсън, К. Дългата опашка: защо бъдещето на бизнеса е в продаването по-малко от повече. С., „Изток-Запад“, 2009.

² Shirky, C. Power La Weblogs, and Inequality//<http://shirky.com/February2003>.



Фиг. 1. Дългата опашка на търговския бизнес

Концепцията за „дългата опашка“ илюстрира как появата и развитието на електронната търговия и дигиталните продукти променят начина за генериране на приходи в търговския бизнес. Докато в традиционните търговски обекти 20% от продуктите реализират 80% от приходите (правилото на Парето), то онлайн търговците предлагат практически неограничени възможности за избор, което създава и неограничено търсене. „Реалните“ търговци могат да предлагат предопределен продуктов асортимент поради пространствени и разходни ограничения, свързани с доставката, съхранението и продажбата. По тази причина те предлагат само „хитове“, т.е. продукти, които се продават най-добре и имат съществен принос към продажбите и печалбата. От друга страна, онлайн търговците могат да предлагат реални или дигитални продукти с много по-ниски разходи и без ограничение по отношение на търговските площи. Това създава възможност да се предлагат малки количества от много разнообразни продукти и това се осъществява поне толкова ефективно, колкото и при продуктите-хитове.

Следователно, терминът „дълга опашка“ придобива популярност като търговска концепция, описваща „нишова“ стратегия за продажбата на голям брой продукти в сравнително малки количества, която обикновено се използва като допълнение към продажбата на малко на брой продукти в големи количества. Поради по-ниските разходи за дистрибуция и управление на запасите, редица търговци успешно прилагат тази стратегия, което им позволява да реализират значителна печалба от продажбата на малки количества трудно достъп-

ни продукти на много потребители, вместо да продават само големи количества от ограничен кръг популярни продукти. Общите продажби от този голям брой „нехитови“ продукти се нарича „дълга опашка“. Като се имат предвид практически неограничените възможности за избор, големият брой потребители и незначителните разходи за дистрибуция и управление на запасите, то продажбите може да се опишат със степенен закон за разпределение.

В своята провокативна и същевременно иновативна публикация Anderson твърди, че продукти със слабо търсене и малък обем продажби могат съвместно да формират пазарен дял, който е съпоставим или надвишава този на относително малкия брой хитове, бестселъри или блокбъстери при условие, че каналът за дистрибуция е достъпно голям и обхванен, като използва продажбите на Amazon.com като пример, илюстриращ тази концептуална идея. „Дългата опашка“ създава сериозен пазарен потенциал, а възможностите за дистрибуция и продажби в съответните канали, създадени от Интернет, позволяват успешно навлизане и проникване на пазара.

Новият икономически модел, основан върху дигиталните технологии, осигурява неограничен избор от продукти на потребителите. Анализът на продажбените тенденции показва, че дигиталната икономика е радикално различна от традиционните масови пазари. Много от предположенията относно потребителските вкусове и предпочитания са изкуствено творение в резултат на недоброто съчетаване между търсенето и предлагането, т.е. това е пазарна реакция на неефективното осъществяване на търговския бизнес. Става дума за тиранията на най-малкия общ знаменател и за безпомощност при задоволяване потребностите на потребителите.³

„Реалният“ свят на търговския бизнес притежава две критични ограничения: първо, необходимостта да се осигури достатъчен брой потребители, за да се функционира ефективно; второ, наличие на пространствени, времеви, технологични, монетарни и други ограничения. Преодоляването на тези ограничения се осъществява чрез предлагане на продукти-хитове, които са малка част от асортимента, но реализират огромна част от продажбите. Това е вплетено в потребителската психология и отразява комбинирания ефект от комфоризма и персоналната комуникация. Но голяма част от потребителите желаят нещо повече от закупуването и потреблението на най-популярните продуктови брандове, предлагани от търговците. Търговският бизнес, осъществяван чрез продажба само на продукти от мейнстрийма, не създава възможност за диференцирана продуктова селекция, предназначена за продажба в пазарните ниши. Това Anderson нарича „икономика на недостатъчността“ (scarcity), но с появата и развитието на електронната търговия бизнесът навлиза в ерата на „изобилието“ (abundance). „Дългата опашка“ е израз на икономиката на „изобилието“ – какво се случва, когато несъответствията между търсене и предлагане започват да изчезват и всичко става достъпно за всеки. В идеалния случай три са ключовите елементи на „дългата опашка“ в търговския бизнес: а) промяна от

³ Anderson, C. The long tail//www.wired.com.

„хитове” към „ниши”; б) ефектът на „безкрайната” търговска площ; в) агрегиране на многобройни малки пазари, за да се формира един голям пазар за сравнително непопулярни продукти.⁴

Много пазари по традиция са доминирани от ограничен брой най-добре продавани продукти. В търговския бизнес често се използва принципът на Парето за обяснение на феномена за концентрацията на продажбите. Появата и разпространението на Интернет и електронната търговия променя това съотношение. Anderson въвежда термина „дълга опашка” за описание на феномена, при който продуктите, предназначени за пазарни ниши формират голяма част от общите продажби. Промяната в баланса на силите се дължи на електронната търговия и се изразява в прехода от малко на брой популярни продукти към много на брой малкоизвестни продукти. В електронната търговия принципът на Парето се замества от теорията за дългата опашка, което е резултат от съществуването на среда, в която продуктите се доставят или продават дигитално при много ниски разходи за съхранение, дистрибуция и поддържане на взаимоотношенията с клиентите. В подобна среда става ефективно да се продава на всеки потребител, независимо от териториалната локация, честотата на покупките, монетарните отношения и т.н. Нещо повече, ниските разходи създават условия за ефективни продажби и на малки количества нискорентабилни продукти.

Съществуват аргументирани доказателства, че продуктите извън зоната на „хитовете” допринасят за увеличаване на приходите от продажби и формират специфичен нов пазар. В новите условия тези продукти се реализират предимно чрез електронната търговия, което означава, че не изискват големи площи за съхранение, разходите за дистрибуция не са големи, но се продават със същите надбавки като най-популярните продукти. С други думи, популярността на продуктите и търговците губи своя монопол върху рентабилността на бизнеса и отношенията с потребителите. В редица случаи потребностите на потребителите не се познават добре и се изразява мнението, че продуктите, които не се предлагат в обектите (реални или виртуални) на големите търговски вериги, нямат голямо търсене и не изискват специално внимание от страна на мениджърите. Дигиталните технологии позволяват да се идентифицират действителните потребителски предпочитания, които не са филтрирани от „икономиката на недостатъчността”.

2. Необходимост от преосмисляне на търговския бизнес

Теорията за дългата опашка изразява тезата, че сумарните продажби на по-малко популярните продукти формират пазар, който е сравним или дори превишава този на „хитовете”. Това изисква преосмисляне на някои от принципите при осъществяването на търговския бизнес в следните направления:⁵

Първо, предлагане на възможно най-широк и най-дълбок продуктов асортимент, който да съответства на индивидуализираното търсене на потребите-

⁴ Anderson, C. Definitions: Final Round! // <http://longtail.typepad.com/January2005>.

⁵ Anderson, C. The long tail // www.wired.com.

лите. Информационните технологии позволяват да се премахне ограничението на физическото пространство и да се реагира на търсенето, независимо от неговата пространствена локализация;

Второ, редуциране на цените за онлайн продуктите поради относително ниските разходи за дистрибуция. Това повишава продажбите в „дългата опашка“ и, въпреки по-ниските надбавки, масата на печалбата също се увеличава, а конфликтите в каналите се елиминират.

Трето, подпомагане на потребителите при откриването на продуктите и търговците чрез т.нар. „препоръчващи системи“. Във връзка с това е важно да не се допусне изпадане в двете крайности: предлагане само на непопулярни продукти или предлагане само на най-известните стоки и услуги. В първия случай се ограничават продажбите на продукти от мейнстрийма и не се привлича вниманието на потребителите. Във втория случай потребителите нямат големи възможности за избор, за да променят своето поведение. Следователно е необходимо да се обхванат и двата края на кривата на степенния закон за разпределение. Препоръчващите системи насочват потребителите към десния край на „дългата опашка“ и спомагат за индивидуализиране на предлагането. Освен това, препоръчващите системи позволяват на малките търговци да открият своята аудитория, а на потребителите създават чувството за проучване, търсене и откриване, което потенциално удовлетворява техните изисквания за превръщането на покупките на стоки и услуги в емоционално преживяване. От поширока културна гледна точка ползата е в по-голямото разнообразие от продукти и търговци, ограничаване на „икономиката на недостатъчността“ и премахване на тиранията на „хитовете“.

Според Brynjolfsson, Hu and Smith, повечето от дискусиите относно полезността на Интернет за потребителите са концентрирани върху ниските цени, но потребителската полза (потребителският излишък) от достъпа до разнообразен продуктов асортимент при електронната търговия е многократно по-голяма, в сравнение с достъпа до ниски цени онлайн. Следователно, основната полезност на електронната търговия за потребителите произтича от широката достъпност до продукти в „дългата опашка“.⁶ Едно по-късно изследване на посочените автори показва, че „дългата опашка“ става все по-дълга с времето, тъй като продуктите, насочени към пазарни ниши заемат все по-голяма част от общите продажби (например, през 2008 г. подобни продукти заемат 39% от продажбите на книги в Amazon.com).⁷ Brynjolfsson, Hu and Smith в друга своя публикация лансират тезата, че редуцирането на разходите (благодарение на новите информационни технологии) създава възможност за повишаване на общия дял на труднодостъпните продукти, като по този начин се формира по-дълга опашка при разпределението на продажбите. Чрез анализирането на емпирични

⁶ Brynjolfsson, E., Hu Y. and M. Smith. Consumer surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers. *Management Science*, vol. 49, No. 11, November 2003.

⁷ Brynjolfsson, E., Hu Y. and M. Smith. The Longer Tail: The Changing Shape of Amazon's Sales Distribution Curve//<http://ssrn.com>.

данни авторите доказват, че електронните продажби са значително по-малко концентрирани в сравнение с традиционните канали за дистрибуция.⁸

Редица изследвания фокусират върху обяснението на феномена „дълга опашка“ от гледна точка на предлагането. Brynjolfsson, Hu and Smith показват по какъв начин централизираното съхранение на стоковите запаси и електронният обмен на данни между търговците и доставчиците позволяват рязко да се увеличи броят на предлаганите продуктови оферти.⁹ От друга страна, продуктовата селекция на „реалните“ търговци е ограничена от пространството, логистиката и разходите при поддържането на необходимите запаси. От гледна точка на търсенето, също съществуват фактори, които предизвикват феномена „дълга опашка“, най-главните от които са дигиталните инструменти за откриване на продуктите и функционирането на препоръчващи системи, насочени към потребителите. Това значително редуцира разходите на потребителите за намиране и закупуване на продуктите, което от своя страна намалява равнището на концентрация на продажбите и предизвиква ефекта на „дългата опашка“ в търговския бизнес.

Върху търсенето оказват влияние хетерогенни и асиметрични фактори, което кореспондира с необходимостта от използване на диференцирани стратегии и технологии, които могат бързо да се приложат за задоволяване на търсенето в пазарните ниши. Във връзка с това са необходими коренно различни компетенции и административен капацитет, които да съответстват на изискванията за „масовата специализация“. Редуцирането на рисковете вече не означава инвестиране в ограничен кръг продукти, формати и платформи, които се характеризират с висока вероятност за осъществяване на ограничена съвкупност от функции. В съвременните условия е необходимо рискът да се разпредели сред голям брой стоки, услуги, обекти и технологии, за да се реагира адекватно на силно диференцираното търсене.

Трябва да се отбележи, че обясненията на ефекта на „дългата опашка“ от гледната точка на търсенето и предлагането се проявяват едновременно и взаимно се преплитат и прекриват. Търговската фирма може да реагира на ниските разходи за потребителите (промяна в търсенето) чрез разнообразяване на продуктивния асортимент (промяна в предлагането). От тази гледна точка е много трудно интерпретирането на феномена „дълга опашка“ да се осъществи само от позициите на търсенето или предлагането. За търговците, които предлагат продукти едновременно офлайн и онлайн, факторите, обуславящи предлагането, са едни и същи по отношение на двата канала за дистрибуция, но факторите, свързани с търсенето се различават значително. Изследванията показват, че различията в разпределението на продажбите между тези два канала са съществени като онлайн търговията се характеризира с по-ниска концентрация на продажбите, т.е. при нея се проявява с пълна сила ефектът на „дългата опашка“.¹⁰

⁸ Brynjolfsson, E. et al. Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail // <http://digital.mit.edu/November2007>.

⁹ Brynjolfsson, E., Hu Y. and M. Smith. Consumer surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers. *Management Science*, vol.49, No.11, November 2003.

¹⁰ Brynjolfsson, E. et al. Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail // <http://digital.mit.edu/November2007>.

Разбирането на механизмите, чрез които ниските разходи на потребителите при електронната търговия влияят върху концентрацията на продуктите продажби има важно приложение за търговските фирми, които предлагат разнообразен асортимент от стоки и услуги на потребителите. Редуцирането на дигиталните потребителски разходи позволява да се разшири и задълбочи продуктово разнообразие: потребителите вече не са ограничени до „ключови“ продукти, които са обект на мощни промоционални кампании и са широко популярни. Увеличаващите се продажби от продукти, предназначени за пазарни ниши, водят до промени във функционирането на търговския бизнес и в корпоративните стратегии, в т.ч. за предлагане, маркетинг и продажба на продуктите.

3. Измерения на „дългата опашка“ в търговския бизнес

Феноменът „дълга опашка“ в търговския бизнес засяга редица важни фактори, драйвъри и последствия, някои от които са:

Първо, ключовият фактор от страна на предлагането, който детерминира дали разпределението на продажбите има „дълга опашка“, са разходите за дистрибуция и управление на запасите. Когато тези разходи са незначителни, то е по-целесъобразно да се продават относително непопулярни продукти и обратно – когато тези разходи са големи, се предлагат само общодостъпни продукти. Традиционните търговски обекти притежават ограничено пространство за съхранение и презентация на продуктите и стремежът към максимизиране на печалбата изисква поддържането на запаси само от най-популярните продукти, с цел най-ефективно използване на търговската площ. Когато се използва дистрибуционен център, разходите за съхранение са относително ниски, а разходите за дистрибуция са еднакви за популярните и непопулярните продукти. Това позволява да се предлага много по-широк и по-дълбок асортимент в сравнение с bricks-and-mortar търговските обекти. Икономията на разходи позволява формирането на „дълга опашка“ на продажбите; като общ обем продажбите на непопулярни продукти са не по-малки от тези на популярните.

От гледна точка на предлагането, централизираното съхранение и електронните продажби позволяват да се разнообразят и разширят офертите на търговците, за да се удовлетворят индивидуалните потребности на потребителите. От гледна точка на търсенето, новите информационни технологии позволяват на потребителите да откриват и закупуват продукти извън тяхната географска област. Това означава, че става възможно успешното прилагане на търговски стратегии за задоволяване на търсенето в пазарните ниши.¹¹

Второ, проявлението на ефекта на „дългата опашка“ предизвиква промяна в бизнес моделите на търговските фирми в редица направления като: а) краудсорсинг (crowdsourcing), чрез който фирмите аутсорсват определени дейности на големи групи пазарни участници с помощта на съответните онлайн платформи; б) краудкастинг (crowdcasting), който представлява процес на изграж-

¹¹ Brynjolfsson, E. et al. From Niches to Riches: Anatomy of the Long Tail. Sloan Management Review, Summer 2006, vol. 47, No. 4, pp. 67-71.

дане на мрежи от потребители и отправяне на предизвикателства или задачи за решаване с цел предлагане на иновативни идеи и ново знание.

Трето, с течение на времето характеристиките на „дългата опашка” се променят и относителната популярност на продажбите на отделните продукти започва да варира. Въпреки, че разпределението на продажбите може да изглежда едно и също за определен период от време, позициите на отделните продукти се променят. Например, на пазара непрекъснато навлизат нови продукти, което променя относителните продажби на определена съвкупност от продукти. Анализът на моделите за потребителския избор показва, че дори за „чистите” онлайн търговци оптималният размер на запасите може да бъде в много случаи по-малък, в сравнение с огромното количество продукти, които те потенциално могат да предлагат.

Четвърто, когато при електронната търговия разходите за съхранение и дистрибуция намаляват, това позволява да се предложи широк спектър от продукти. От своя страна, това предизвиква редуциране на търсенето на най-популярните продукти и насочването му в по-голяма степен към пазарните ниши. Конкуреннтната сила на пазарните ниши е ограничена от разходите за тяхното идентифициране, но това може да се трансформира успешно чрез съответния софтуер.

Пето, в много случаи търговските фирми могат да разчитат на своите потребители да вземат активно участие в иновативните процеси. Потребителите желаят и търсят продукти, които съответстват на техните потребности и могат да направят много ценни предложения по отношение на продуктите характеристики и потреблението. Това изисква търговците да използват редица интерактивни инструменти, за да предоставят на потребителите възможности за иновативни предложения. Подобни действия на търговците са обосновани поради незначителните разходи за комуникация и обмен на информация. Като следват иновативната стратегия от типа „дълга опашка”, търговските компании използват модел за проникване в голяма група потребители, които са разположени в нискоинтензивната област на разпределението на продажбите. Съвместните и агрегираните действия резултат в иновационни идеи, обмен на информация, тестване и разпространение на продуктите и т.н. Този модел на потребителски иновации се обозначава като „демократизирани иновации”, поради свободното протичане на информацията и атакуването на главните структури на социалното разделение на труда.

Шесто, стремежът към по-голям пазарен дял и по-големи приходи с помощта на „дългата опашка” насочва търговския бизнес към прилагане на серия от адекватни маркетингови техники, повечето от които се основават върху използването на дигиталните технологии, ниските разходи и възможностите за контрол върху комуникациите. Най-често използваните маркетингови инструменти в това отношение са: а) изграждане и управление на социални мрежи и онлайн общности, за да се достигне по ефективен начин до нискокостотните, нискоинтензивните потребители; б) стратегическо използване на персоналната комуникация и транслиране на комерсиална информация в офлайн и онлайн среда; в) провеждане на

„вирусен” маркетинг – преднамерено разпространение на маркетингови послания, като се използват съществуващите социални мрежи с акцент върху непредвидимостта, несъзнателността и ниските разходи; г) фокусиране върху ключови думи от „дългата опашка” на Интернет търсачките (Google, Yahoo), които притежават по-голям потенциал за комуникация, в сравнение с ключовите думи от „късата опашка” и могат да бъдат много рентабилни от гледната точка на по-ниските разходи и по-високата възвръщаемост на инвестициите.

Седмо, концепцията за „дългата опашка” притежава и културно-политически измерения. Когато разходите за съхранение и дистрибуция са високи, само най-популярните и достъпни продукти се предлагат и продават от търговците. Но когато е налице „дълга опашка”, става възможно да се задоволяват индивидуалните вкусове и предпочитания, а на потребителите се предоставят широки възможности за избор. „Дългата опашка” създава възможност за търговците да предлагат продукти за пазарни ниши, което стимулира продуктовата диференциация. Същевременно става възможно да се удовлетвори търсенето на много индивидуални потребители, което увеличава дължината на „опашката”. В ситуации, в които популярността е детерминирана от най-малкия общ знаменател, моделът на „дългата опашка” може да доведе до повишаване културното равнище на обществото. Това се дължи на обстоятелството, че търговците имат неограничени възможности за задоволяване на търсенето с помощта на съвременните технологии. В края на „опашката” конвенционалният модел, насочен към печалбата, престава да съществува в традиционния си вид, а вместо това потребителите купуват продукти не от гледна точка на монетарната полезност, а поради емоционални причини, хедонистични преживявания или автентична креативност. Следователно, въпреки общоразпространеното мнение, че „дългата опашка” е феномен, представляващ интерес само за електронната търговия, тази концепция притежава много по-широки измерения и прави възможно проявлението на креативността във всички области на човешките усилия, дейности и отношения.

4. Критика на теорията за „дългата опашка”

Теорията за „дългата опашка” твърди, че съвременните информационни технологии насочват търсенето от „хитови” продукти с масова привлекателност към търсенето на сравнително непопулярни „нишови” продукти. Тъй като електронната търговия улеснява дистрибуцията, а препоръчващите системи позволяват на потребителите да са осведомени за предлагането на сравнително непопулярните продукти, то търсенето се пренасочва от най-популярните продукти, намиращи се в „главата” на кривата на търсенето към агрегираната сила на „дългата опашка”, характеризираща се с търсене на много различни „нишови продукти”.

Изследванията на учени от Wharton Business School показват, че ефектът на „дългата опашка” се проявява в редица случаи, но масовите продукти запазват своето значение и продължават да доминират в продажбите. Сравнително малко на брой търговски компании оперират в чисто дигитални дистрибуционни системи, а повечето фирми претеглят разходите във веригата за доставка на

„физическите“ продукти с потенциалната изгода от задоволяването на търсенето на отделни потребители на малкоизвестни продукти на непрекъснато разширяващия се потребителски пазар.¹² Съществуват компании, чиято дейност е основана върху предпоставката за ефекта от „дългата опашка“, които твърдят, че реализират печалба чрез концентриране върху пазарните ниши. Но в реалния бизнес нищо не е черно или бяло, а в повечето ситуации търговската дейност се осъществява в зависимост от конкретните условия и от тази гледна точка ефектът на „дългата опашка“ няма универсален характер.

Основното различие между тезата на Anderson и изследванията на учениците от Wharton Business School се състои в дефинирането на „хитовете“ и „нишите“. Докато Anderson се фокусира върху абсолютните измерители, то Netessine and Tan използват процентни величини при опита си да потвърдят или отхвърлят съществуването на „дълга опашка“. От своя страна, Anderson приветства усилията за научно изследване на феномена „дълга опашка“, но подчертава различията между неговите възгледи и тези на Wharton Business School по отношение на това къде започват „главата“ и „опашката“. Според Anderson, дефинирането на „главата“ и „опашката“ на търсенето в процентни величини е неподходящо за пазари с практически неограничени запаси, каквито са тези, обект на електронната търговия. Тъй като потребителите избират между широк списък от продукти като използват абсолютни величини, то използването на относителни измерители е статистическа илюзия.

Netessine and Tan твърдят, че фокусирането върху абсолютната величина на търсенето може да бъде подвеждащо, а дефинирането на „хитовете“ и „нишите“ в електронната търговия трябва да се осъществява много внимателно. В „реалния“ търговски бизнес продуктивният асортимент е сравнително стабилен и потреблението се осъществява съобразно определена мярка, което означава, че „хитовете“ и „нишите“ могат да се дефинират в абсолютни термини. В Интернет пространството продуктивният асортимент е огромен, което означава, че много продукти могат да останат незабелязани от потребителите или да бъдат открити трудно и бавно.

В случай, че се отчете вариацията на продуктовата популярност в относителни термини, тогава липсват достатъчно доказателства за ефекта на „дългата опашка“. Нещо повече, търсенето на „нишови“ продукти намалява с течение на времето, следвайки намалението в търсенето на „хитовите“ продукти. Изследването на учениците от Wharton Business School показва, че отхвърлянето на принципа на Парето от страна на Anderson е неправомерно, тъй като емпиричните наблюдения показват точно обратното – търсенето на продукти от първите 20% се повишава до 90%. От своя страна, Anderson също извършва анализ на данните, използвани от Netessine and Tan, и разкрива намаляване на търсенето на първите няколко продукта и по-голям интерес към средната част от кривата на търсенето. Той отбелязва също така, че „дългата опашка“

¹² Rethinking the Long Tail Theory: How to define „hits“ and „niches“//<http://knowledge.wharton.upenn.edu/September2009>.

ка” добавя 15% към общото търсене, което се дължи на нарасналия интерес към по-голям брой малкоизвестни продукти.

Професор A.Elberse от Harvard Business School също отправя предизвикателства към основните постановки на теорията за „дългата опашка” като подчертава, че „хитовите” продукти не загубват пазарен дял за сметка на „нишовите” продукти.¹³ Тя изразява съгласие, че онлайн пазарите притежават „дълга опашка”, но подчертава два други важи проблема: първо, с разширяването на продуктовия асортимент „опашката” са удължава, но същевременно „изтънява”; второ, потребителите от „дългата опашка” проявяват непропорционално силни предпочитания към „популярните” продуктови оферти. Според Anderson, различията в мненията се дължат на различното дефиниране на „главата” и „опашката” и това води до различни резултати: „главата” представлява продуктовата селекция в големите „реални” търговски обекти, а „опашката” са останалите продукти, които обикновено се предлагат онлайн без ограничения върху търговската площ.

В свой коментар, публикуван в The Wall Street Journal, L.Gomes изразява тезата, че поне в близко бъдеще „нишовите” продукти не могат да доминират над „хитовете”, като се аргументира с конкретни данни от Amazon, Rhapsody и iTunes, които показват, че нараства броят на продуктите, които никога или много рядко се продават на потребителите от пазарните ниши, което поставя под съмнение реализирането на печалба от „дългата опашка”.¹⁴ Gomes не твърди, че теорията за „дългата опашка” е неверна, а оспорва нейната универсалност. В своя отговор Anderson подчертава, че коментарът на Gomes всъщност не засяга същността на неговата теория, а се основава на откъслечни пасажки, които се интерпретират некоректно.

Изводът, който може да се направи е, че бизнес моделът, основан върху ефекта на „дългата опашка”, е подходящ за компании, осъществяващи предимно дигитални продажби, поради ниските разходи за съхранение и дистрибуция, които позволяват да се предлагат огромен брой продукти, които в „реалния” бизнес не са достъпни за потребителите. При търговията с „физически” продукти мениджърите претеглят разходите за съхранение и дистрибуция с вероятността за генериране на приходи. Ако се поддържат запаси от продукти, които никой не търси и купува, това създава сериозни проблеми в бизнеса.

Интересен проблем е и начинът, по който потребителите разширяват своето търсене от „хитови” към „нишови” продукти. Примитивните препоръчващи системи е по-вероятно да не са особено полезни и, за да се прояви ефектът на „дългата опашка”, е необходимо потребителите да бъдат информирани за наличието на малкоизвестни продукти, таргетирани към пазарните ниши. Теорията за „дългата опашка” предполага, че потребителите гравитират към по-малко популярните продукти защото считат, че те по-добре задоволяват тяхното търсене, в сравнение с масовите „хитове”. В контраст с твърдението на Anderson

¹³ Elberse, A. Should you invest in the long tail. Harvard Business Review, July/August 2007.

¹⁴ Gomes, L. It may be a long time before the long tail is wagging the Web. The Wall Street Journal, July 26, 2006.

и независимо от това, какви метрики се използват, може да се изрази тезата, че потребителите в много случаи са удовлетворени в по-ниска степен от „нишовите“, в сравнение с „хитовите“ продукти. Много малка част от потребителите се задълбочават в търсенето на уникални и малкоизвестни продукти, което в известна степен противоречи на теорията за „дългата опашка“.

* * *

В заключение може да се отбележи, че теорията за „дългата опашка“ предизвиква силен импулс в теорията и практиката на търговския бизнес. Съществуването на „дълга опашка“ е фундаментален въпрос за търговските мениджъри, които се сблъскват с бурната експанзия на електронната търговия, която предизвиква разширяване на продуктивния асортимент и разработването на препоръчващи системи, които да подпомагат нейното управление. Разбира се, емпиричните изследвания могат да генерират противоречия за ефекта на „дългата опашка“, но иновативният подход на тази теория е неоспорим и заслужава внимание.

THE „LONG TAIL” THEORY OF RETAIL BUSINESS (CONCEPTUAL FRAMEWORK)

Assoc. Prof. Dr Dancho Danchev

Abstract

The article clarifies the nature of the theory of the „long tail” and discusses from a conceptual viewpoint the dimensions and consequences of that phenomenon in retail business. The object of study are the following key issues: clarifying the anatomy of the phenomenon „long tail”; offering argumentation of the need to rethink retail business in the contemporary information society; emphasizing the dimensions of the „long tail” in retail business; interpreting some deficiencies and limitations of the theory of the „long tail”, which question its universal character.

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ РАМКА ТЕОРИИ „ДЛИННОГО ХВОСТА” В ТОРГОВОМ БИЗНЕСЕ

Доц. д-р Данчо Данчев

Резюме

В статье выясняется сущность теории „длинного хвоста”, рассматриваются с концептуальной точки зрения измерения и последствия этого феномена в торговом бизнесе. Объектом рассмотрения являются следующие ключевые проблемы: выяснение анатомии феномена „длинный хвост”; аргументация необходимости переосмысления торгового бизнеса в современном информационном обществе; акцент на измерениях „длинного хвоста” в торговом бизнесе; интерпретация некоторых недостатков и ограничений теории „длинного хвоста”, которые ставят под сомнение ее универсальный характер.