

ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΟΜΕΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

3.1. Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει δύο κυρίαρχα στοιχεία της αγοράς των πληροφοριακών αγαθών.

1. Τα μοντέλα της αγοράς πληροφοριακών αγαθών.
2. Το μοντέλο επιχειρηματικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Δίνεται έμφαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο γιατί αποτελεί το μέσο επιχειρηματικότητας του μέλλοντος, το οποίο αναμένεται να αντικαταστήσει σταδιακά τις κλασικές μορφές επιχειρηματικότητας και συναλλαγής.

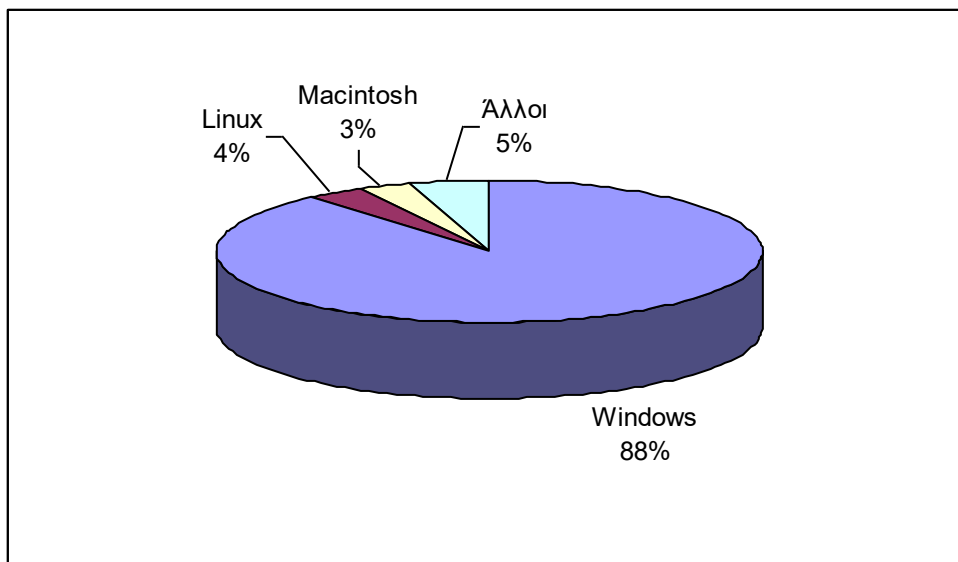
3.2. Μοντέλα αγοράς πληροφοριακών προϊόντων

Δύο βασικές δομές παρατηρούνται στην αγορά των πληροφοριακών προϊόντων:

- Η αγορά κυρίαρχης εταιρίας.
- Η αγορά διαφοροποιημένων προϊόντων.

3.2.1. Αγορά κυρίαρχης εταιρίας

Στην αγορά κυρίαρχης εταιρίας, μία εταιρία κατέχει την πλειοψηφία της αγοράς, όπως για παράδειγμα συμβαίνει σήμερα με την Microsoft στην αγορά λειτουργικών συστημάτων.



Σχήμα 3.1. Μερίδιο αγοράς λειτουργικών συστημάτων (2004).

Πηγή: w3schools.com

Λόγω των ισχυρών οικονομικών κλίμακας, ο ηγέτης της αγοράς είναι συνήθως και ηγέτης κόστους. Συνήθης πρακτική τιμολόγησης είναι η υψηλή τιμολόγηση.

Χαρακτηριστικοί είναι οι διακανονισμοί που αναγκάστηκε να κάνει η Microsoft μετά από προσφυγές στη δικαιοσύνη χρηστών. Οι χρήστες κατηγορούσαν τη Microsoft ότι εκμεταλλευόμενοι την δεσπίζουσα θέση της στην αγορά επέβαλε ιδιαίτερα υψηλή τιμολόγηση στα προϊόντα της. Το 2001 η Microsoft αποζημίωσε με 1,1 δισ. δολάρια σε εταιρίες και δημόσιες υπηρεσίες της Καλιφόρνιας. Το 2006 έγινε νέος διακανονισμός 70 εκατ. δολαρίων με άλλες δημόσιες υπηρεσίες (σχολεία, μέσα μεταφοράς) της Καλιφόρνιας που χρησιμοποιούσαν τα προϊόντα της Microsoft.

Πόσο υψηλή πρέπει να είναι η τιμολόγηση για τα πληροφοριακά προϊόντα;

Τόσο υψηλή ώστε να μην ενθαρρύνει την ανάπτυξη ανταγωνισμού στην αγορά.

Ωστόσο, έχει παρατηρηθεί ότι οι εταιρίες με εδραιωμένα εμπορικά σήματα, αργούν να μειώσουν τις τιμές – ακόμη και στην περίπτωση εμφάνισης ανταγωνιστών – πιστεύοντας ότι η φήμη και το εμπορικό σήμα τους θα τις προστατεύσει από την απώλεια κερδών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο ΟΤΕ, ο οποίος διατηρεί τα πιο ακριβά τιμολόγια στην αγορά παρόλο που χάνει διαρκώς πελάτες.

Για την αποθάρρυνση εισόδου στην αγορά πιθανών ανταγωνιστών ακολουθούνται δύο στρατηγικές:

- Στρατηγική μειωμένης τιμολογιακής πολιτικής. Μείωση των τιμών σε επίπεδα τόσο χαμηλά ώστε κανένας νέος ανταγωνιστής να μην μπορεί να προσφέρει παρόμοιες υπηρεσίες ή προϊόντα.
- Στρατηγική πολέμου τιμών. Μια συνήθης τακτική είναι ο πόλεμος τιμών κάθε φορά που ένας ανταγωνιστής προσπαθεί να εισέλθει στην αγορά. Αν έχει επικρατήσει η αντίληψη στην αγορά ότι μια εταιρία πολεμά κάθε επίδοξο ανταγωνιστή με σημαντικές μειώσεις τιμών, τότε ο ανταγωνισμός αποθαρρύνεται. Σαν άμεσο αποτέλεσμα, η εταιρία δε χρειάζεται να προχωρήσει σε προληπτικές μειώσεις των τιμών των προϊόντων της.

Η οικονομία των πληροφοριών χαρακτηρίζεται από τη λειτουργία προσωρινών μονοπωλίων. Ιστορικά παραδείγματα υπάρχουν πολλά: από την κυριαρχία της IBM στους προσωπικούς υπολογιστές, στην κυριαρχία του WordStar στους κειμενογράφους και την κυριαρχία του Netscape στους περιηγητές.

3.2.2. Αγορά διαφοροποιημένων προϊόντων

Σε αντίθεση με την αγορά κυρίαρχης εταιρίας, στην αγορά διαφοροποιημένων προϊόντων υπάρχουν πολλές εταιρίες που πωλούν παραλλαγές του ίδιου προϊόντος σε διαφορετικές τιμές. Κάθε μία από τις επιχειρήσεις διεκδικεί ένα μερίδιο πωλήσεων για το δικό της προϊόν.

Η αγορά έχει το χαρακτηριστικό της έντονης αλληλεξάρτησης. Κάθε ενέργεια μιας επιχείρησης με στόχο να επηρεάσει την κατάσταση στην αγορά, προκαλεί αντιδράσεις εκ μέρους των άλλων επιχειρήσεων που με τη σειρά τους παρεμβαίνουν στην αγορά με αντίστοιχες ενέργειες. Αν για παράδειγμα, μια επιχείρηση μειώσει την τιμή του προϊόντος της για να προσελκύσει περισσότερους πελάτες, τότε και οι υπόλοιπες εταιρίες είναι αναγκασμένες να μειώσουν τις τιμές τους ή να προβούν σε άλλες ενέργειες, όπως η αύξηση της διαφήμισης των προϊόντων τους.

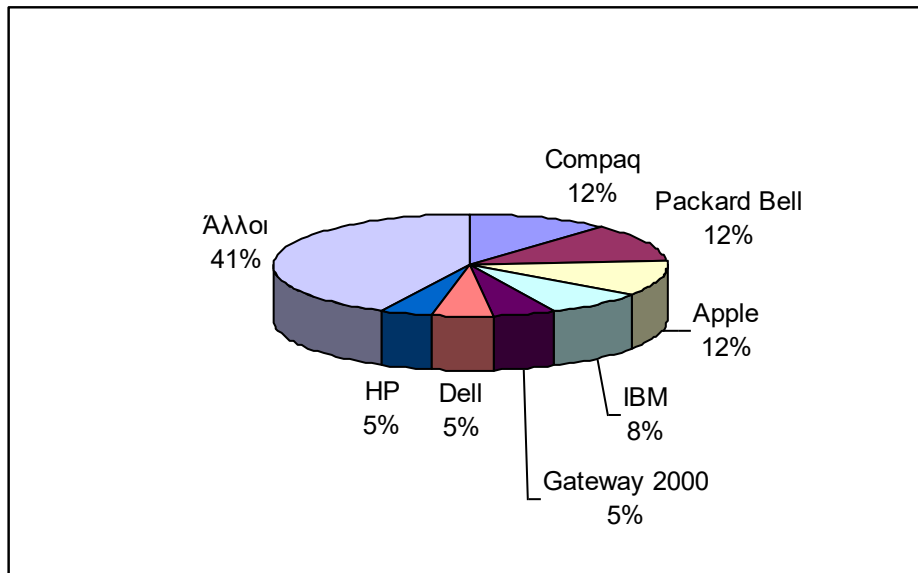
Η διαδικασία αύξησης της πελατείας με συνεχείς μειώσεις των τιμών οδηγεί τις

επιχειρήσεις σε – ιδιαίτερα ζημιογόνους για τις εταιρίες αλλά επωφελείς για τους καταναλωτές – πόλεμους τιμών.

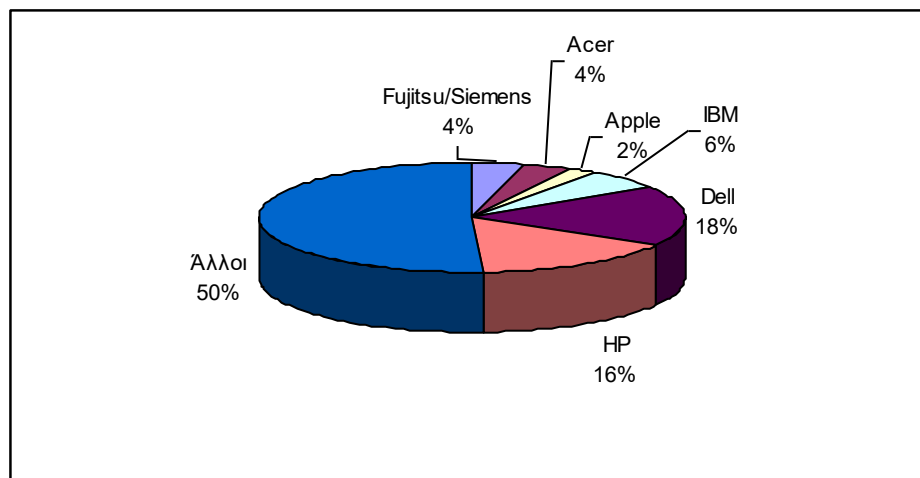
Στο αντίθετο άκρο βρίσκονται οι περιπτώσεις όπου οι εταιρίες κάνουν άτυπες και παράνομες συμφωνίες όχι μόνο για να αποτρέψουν τον πόλεμο τιμών αλλά και να κρατήσουν τις τιμές σε υψηλά επίπεδα. Χαρακτηριστικές είναι οι καταδίκες των εταιριών κατασκευής μικροεπεξεργαστών, το 2005, με την κατηγορία ότι συνάψανε μεταξύ τους παράνομες συμφωνίες διαμόρφωσης τιμών, καταργώντας τον ανταγωνισμό. Μεταξύ των εταιριών που καταδικάστηκαν είναι: η Samsung – μεγαλύτερος κατασκευαστής μικροτσιπ σε παγκόσμιο επίπεδο, η Hynix Semiconductor Inc. και η γερμανική εταιρία Technologies AG. Η υπόθεση αφορούσε συμφωνίες τιμών που έγιναν με ανταλλαγές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, τηλεφωνημάτων και συναντήσεων μεταξύ των εταιριών την περίοδο 1999-2002. Αποτέλεσμα των παραπάνω συμφωνιών ήταν η άνοδος της τιμής των επεξεργαστών μνήμης παρόλη τη μεγάλη κρίση που αντιμετώπιζε η βιομηχανία υπολογιστών την ίδια περίοδο.

Η πιο γνωστή επίσημη συμφωνία για την αποφυγή πολέμου τιμών υλοποιείται από τον Οργανισμό Πετρελαιοπαραγωγών Χωρών. Οι χώρες που ανήκουν στον OPEC ρυθμίζουν την τιμή διάθεσης του πετρελαίου μειώνοντας ή αυξάνοντας την παραγωγή τους έπειτα από κοινή συμφωνία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αγοράς διαφοροποιημένων προϊόντων είναι η αγορά των υπολογιστών.



Σχήμα 3.2. Μερίδιο αγοράς υπολογιστών στις ΗΠΑ για το 2005.
Πηγή: International Data Corp.



Σχήμα 3.3. Μερίδιο αγοράς υπολογιστών παγκοσμίως για το 2004. Πηγή: International Data Corp.

Όπως παρατηρούμε στα παραπάνω γραφήματα, στην αγορά υπολογιστών υπάρχουν πολλές ανταγωνιστικές εταιρίες που προσφέρουν διαφορετικά προϊόντα. Καμία από αυτές τις εταιρίες δεν κατέχει την πλειοψηφία της αγοράς.

Η διαφοροποίηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μπορεί να είναι:

- Ουσιαστική, λόγω διαφορών στα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων.
- Δευτερεύουσα, όταν επιτυγχάνεται με αλλαγές στη συσκευασία ή με τη

διεξαγωγή μιας πετυχημένης διαφημιστικής εκστρατείας.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα δευτερεύουσας διαφοροποίησης είναι τα κινητά τηλέφωνα με αποσπώμενη πρόσοψη και η δυνατότητα τοποθέτησης πρόσοψης με χρώμα της επιλογής του πελάτη. Σε αυτήν την περίπτωση τα κινητά δεν διαφοροποιούνται ως προς τη λειτουργικότητα αλλά μόνο ως προς την εμφάνιση. Το μειονέκτημα της στρατηγικής δευτερεύουσας διαφοροποίησης είναι ότι συνήθως απαιτεί μεγάλα έξοδα διαφήμισης.

Γιατί γίνεται διαφοροποίηση προϊόντων και υπηρεσιών;

Διαφοροποίηση γίνεται για να αποτραπεί η εμπορευματοποίηση των προϊόντων μέσω της μίμησής τους από τους ανταγωνιστές και της μαζικής παραγωγής τους. Η διαφοροποίηση στοχεύει στο να δημιουργήσει την αίσθηση ότι το προϊόν που πωλείται είναι μοναδικό και διαφέρει από τα ανταγωνιστικά. Με αυτόν τον τρόπο ο ανταγωνισμός μετακινείται από ένα ζημιογόνο πόλεμο τιμών σε ανταγωνισμό που βασίζεται στα χαρακτηριστικά των προϊόντων, στη στρατηγική διανομής, στη στρατηγική προώθησης,...

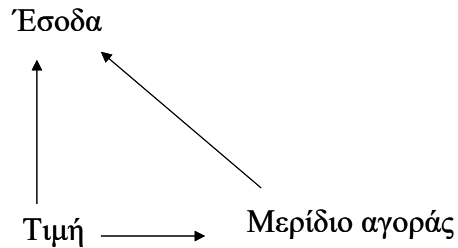
Η αγορά κινητής τηλεφωνίας είναι μια ολιγοπωλιακή αγορά με προϊόντα και υπηρεσίες σχεδόν ομοιογενή. Αντίθετα, η αγορά αυτοκινήτων παρουσιάζει σημαντικές διαφοροποιήσεις στα προϊόντα (μίνι, πολυμορφικά, λιμουζίνες, γρήγορα, τζιπ, ...).

Βέβαια, εκτός από τη διαφοροποίηση, ένας τρόπος για να αποφευχθεί η αντιγραφή είναι η προστασία του πληροφοριακού αγαθού μέσω των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Ωστόσο, τα έξοδα μιας τέτοιας στρατηγικής είναι σημαντικά με αποτέλεσμα να την ακολουθούν μόνο οι μεγάλες εταιρίες. Επίσης, το αποτέλεσμα δεν είναι πάντα ικανοποιητικό καθώς, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, η πειρατεία καταπολεμάται πολύ δύσκολα.

3.2.3. Πόλεμος τιμών

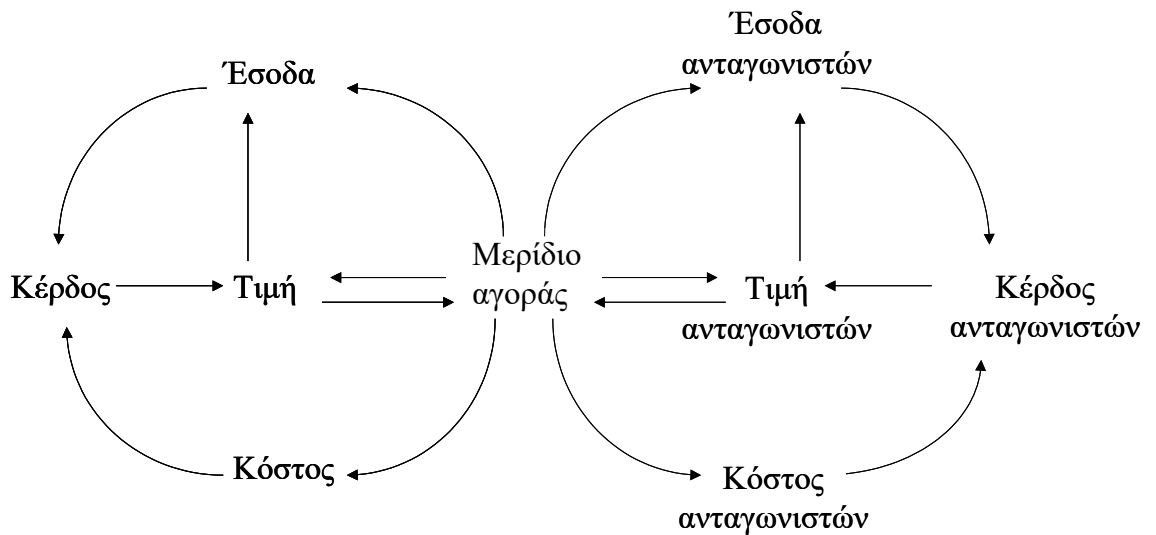
Μια πιθανή κατάληξη του ανταγωνισμού των εταιριών είναι οι πόλεμοι τιμών. Η δυσκολία με τους πολέμους τιμών έγκειται στο γεγονός ότι βασίζονται σε μια απλή αρχή: η μείωση τιμών οδηγεί στην αύξηση των πωλήσεων.

Η σχέση μεταξύ τιμής και πωλήσεων μπορεί να περιγραφεί απλοϊκά από τη σχέση Έσοδα = Τιμή x Μερίδιο αγοράς.



Σχήμα 3.4. Σχέση τιμής-πωλήσεων.

Αν ληφθεί υπόψη και ο ανταγωνισμός, στο παραπάνω σχήμα πρέπει να συνυπολογιστεί η επίδραση του ανταγωνισμού στη διαμόρφωση της τιμής.



Σχήμα 3.5. Σχέση τιμής-πωλήσεων και ανταγωνισμού.

Από το παραπάνω σχήμα φαίνεται ξεκάθαρα η σημασία του ανταγωνισμού σε έναν πόλεμο τιμών.

Το πρώτο βήμα σε έναν πόλεμο τιμών είναι η κατανόηση του επιχειρησιακού περιβάλλοντος: πελάτες, ανταγωνιστές, προμηθευτές.

Η ανάλυση των πελατών θα απαντήσει στην ερώτηση: για ποιο λόγο οι πελάτες

αγοράζουν (ή δεν αγοράζουν) το προϊόν μιας εταιρίας. Στόχος της ανάλυσης είναι η εκτίμηση της ελαστικότητας των πελατών σε σχέση με την τιμή πώλησης καθώς και ο εντοπισμός άλλων κινήτρων αγοράς του προϊόντος που δεν σχετίζονται με την τιμή (π.χ. ποιότητα εξυπηρέτησης, brand name, ...).

Αν η ανάλυση των προϊόντων δείξει ότι ο ανταγωνισμός προσφέρει φθηνότερα αλλά χαμηλότερης ποιότητας προϊόντα, τότε η δημιουργία αντίστοιχων προϊόντων αποτελεί μια αποδεκτή λύση. Με αυτόν τον τρόπο ικανοποιούνται οι πελάτες με ευαισθησία στην τιμή χωρίς ταυτόχρονα να πέφτει η ποιότητα του ακριβού προϊόντος.

Σε έναν πόλεμο τιμών, σημαντικό ρόλο παίζει η δημοσιοποίηση της στρατηγικής που ακολουθείται. Η επιλογή δημιουργίας, για παράδειγμα, φθηνότερης εκδοχής προϊόντων παράλληλα με τη διατήρηση των παλαιών ακριβότερων εκδόσεων πρέπει να γίνει γνωστή στους καταναλωτές. Δεν αρκεί, δηλαδή, η ανακοίνωση μόνο της φθηνότερης έκδοσης. Πρέπει οπωσδήποτε να αναφερθεί ότι διατηρείται και η ακριβότερη έκδοση και να τονιστούν οι διαφορές τους.

Οι εταιρίες που έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα (κόστους, ...) – τα οποία και τους επιτρέπουν να μειώσουν σημαντικά τις τιμές τους – συνήθως φροντίζουν να τα κοινοποιούν στους ανταγωνιστές τους. Με αυτόν τον τρόπο αποθαρρύνεται μια ζημιογόνος κλιμάκωση του πολέμου τιμών καθώς οι ανταγωνιστές συνειδητοποιούν τα όρια τους.

Τέλος, όταν ο ανταγωνισμός εγκαταλείπει τον πόλεμο τιμών, είναι συνετό ο νικητής να τον ακολουθήσει, αυξάνοντας και αυτός τις τιμές. Με αυτόν τον τρόπο η αγορά θα επιστρέψει στην κερδοφορία.

Η τιμή ενός προϊόντος μειώνεται εύκολα. Αυτό που επιτυγχάνεται δύσκολα είναι η αύξηση της τιμής.

3.3. Ηλεκτρονικό εμπόριο

Παραπάνω αναλύθηκαν τα μοντέλα της αγοράς πληροφοριακών αγαθών. Μένει να παρουσιαστεί ο τρόπος λειτουργίας αυτών των μοντέλων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά τη διανομή, πώληση, αγορά και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες διαδικτύου. Από

εμπορικής άποψης όλο το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί σαν μια εφαρμογή ψηφιακής επιχειρηματικότητας που επιτρέπει εργασίες όπως ψηφιακά εμβάσματα, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, ...

Πρέπει να σημειωθεί ότι η έλευση του διαδικτύου άλλαξε και τη σημασία της έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ηλεκτρονικό εμπόριο υπήρχε και πριν το διαδίκτυο και αφορούσε εμπορικές συναλλαγές που διεκπεραιώνονταν μέσω δικτύων δεδομένων (π.χ. πρωτόκολλο EDI).

Σύμφωνα με έρευνα του το 2004 οι πωλήσεις λιανικής online ανήλθαν στα 141,4 δισ. δολάρια¹.

Τρεις βασικοί τύποι συναλλαγών αναφέρονται στη διεθνή βιβλιογραφία:

1. Επιχείρηση προς επιχείρηση (Business-to-business electronic commerce-B2B). Για παράδειγμα, οι ηλεκτρονικές αγορές γραφικής ύλης μιας εταιρίας οι οποίες γίνονται μέσα από την ιστοσελίδα της προμηθεύτριας εταιρίας που προμηθεύει γραφική ύλη.
2. Επιχείρηση προς καταναλωτή (Business-to-consumer electronic commerce-B2C). Οι ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών που γίνονται από καταναλωτές.
3. Καταναλωτή προς καταναλωτή (Customer-to-Customer-C2C). Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του τύπου συναλλαγής είναι οι συναλλαγές (αγορές, πλειστηριασμοί, κτλ.) μέσω του e-Bay. 430.000 άνθρωποι στις ΗΠΑ έχουν σαν επαγγελματική απασχόληση τις αγοροπωλησίες μέσω του e-Bay.

Δύο επιπλέον τύποι συναλλαγών αφορούν συναλλαγές με τον κρατικό μηχανισμό.

- Κράτος προς επιχείρηση (Government-to-Business-G2B).
- Κράτος προς καταναλωτή – πολίτη (Government-to-Consumer-G2C).

Οι συναλλαγές αυτές μπορεί να έχουν και εμπορικό χαρακτήρα. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα του Taxisnet.gr επιτρέπει σε επιχειρήσεις και ιδιώτες να καταθέσουν

¹ Πηγή: Έρευνα Forrester Research και shop.gr, 2004.

ηλεκτρονικά τη φορολογική τους δήλωση καθώς και την δήλωση ΦΠΑ. Επίσης, το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα διεξαγωγής αδιάβλητων μειοδοτικών διαγωνισμών προμήθειας. Ήδη, επιχειρήσεις του ευρύτερου δημόσιου τομέα όπως ο ΟΤΕ και η Εθνική Τράπεζα χρησιμοποιούν αυτή τη δυνατότητα για τις προμήθειές τους. Το Υπουργείο Ανάπτυξης έχει αναγγείλει την ευρύτερη εφαρμογή των ηλεκτρονικών διαγωνισμών στις προμήθειες του δημόσιου τομέα για το 2007-2008.

3.3.1. Μοντέλα συναλλαγών B2B

Τρία μοντέλα συναλλαγής παρατηρούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

1. Συναλλαγή ελεγχόμενη από τον πωλητή. Αποτελεί την πιο κλασική μορφή συναλλαγής. Υλοποιείται από τις ιστοσελίδες των εταιριών που απευθύνονται στους πελάτες και τους υποψήφιους αγοραστές. Η ιστοσελίδα της Cisco είναι μια από τις πιο εμπορικές ιστοσελίδες παγκοσμίως καθώς ένα μεγάλο μέρος των πωλήσεων της Cisco (το 90% σύμφωνα με το www.breakthroughusability.com) γίνεται μέσω αυτής. Επίσης μέσω της ιστοσελίδας γίνεται το 80% της υποστήριξης των χρηστών. Η οικονομία σε εκτυπώσεις, παραγγελίες και τηλεφωνική υποστήριξη είναι ιδιαίτερα σημαντική.
2. Συναλλαγή ελεγχόμενη από τον αγοραστή. Πολλοί μεγάλοι οργανισμοί διοργανώνουν τις προμήθειές τους μέσα από μειοδοτικούς ηλεκτρονικούς διαγωνισμούς. Σε αυτούς τους διαγωνισμούς οι πωλητές καλούνται να υποβάλουν τις απαιτήσεις τους για την πώληση συγκεκριμένων προϊόντων μέσω εξειδικευμένης ιστοσελίδας. Στην Ελλάδα η διαδικασία ήδη εφαρμόζεται στις προμήθειες του ΟΤΕ και της Εθνικής Τράπεζας.
3. Συναλλαγή ελεγχόμενη από μεσάζοντα². Σε αυτό το μοντέλο συναλλαγής η ιστοσελίδα μιας τρίτης εταιρίας λειτουργεί ως μεσάζοντας που φέρνει σε επαφή πολλούς αγοραστές με πολλούς πωλητές. Η πώληση προϊόντων μέσω διαδικτύου μειώνει σημαντικά τους μεσάζοντες.

Ωστόσο, η ύπαρξη μεσαζόντων στο διαδίκτυο κρίνεται αναγκαία για να μειωθεί η αβεβαιότητα των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων. Οι μεσάζοντες στο διαδίκτυο λειτουργούν ως ειδικοί ή εγγυητές ποιότητας.

² Ως μεσάζοντας στη βιβλιογραφία ορίζεται οποιοσδήποτε συμμετέχει σε μια αγορά εκτός των παραγωγών και των καταναλωτών, για παράδειγμα εταιρείες χονδρικού και λιανικού εμπορίου, μεταφορικές εταιρείες αλλά και τράπεζες, διαφημιστικές και ασφαλιστικές εταιρείες, ...

Το e-Bay και το ελληνικό e.shop αποτελούν παραδείγματα μεσαζόντων. Άλλο παράδειγμα είναι η υπηρεσία ηλεκτρονικών υπηρεσιών της θυγατρικής του ΟΤΕ CosmoOne Hellas. Η υπηρεσία μεταξύ 2001-2006 πραγματοποίησε πάνω από 1.000 ηλεκτρονικές δημοπρασίες με συνολική αξία προϊόντων τα 150 εκατ. ευρώ.

Κατά μέσο όρο δηλαδή πραγματοποίησε 17 δημοπρασίες το μήνα. Ο αριθμός αυτός είναι ενδεικτικός της κατάστασης του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα.

3.3.2. Ποια η διαφορά μεταξύ B2B και B2C;

Οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων διαφέρουν κατά πολύ από τις συναλλαγές επιχειρήσεων με καταναλωτές. Η κύρια διαφορά αφορά το γεγονός ότι η συμπεριφορά των αγοραστών διαφέρει όταν αντιπροσωπεύουν μια επιχείρηση.

Ο στόχος των επιχειρήσεων είναι να αγοράσουν. Σπάνια αναζητούν άσκοπα πληροφορίες για προϊόντα.

Οι επιχειρήσεις είναι απαιτητικοί πελάτες με γνώσεις για τις ανάγκες τους και την τεχνολογία που θα ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες. Σπάνια ικανοποιούνται από απλά διαφημιστικά μηνύματα που μπορεί να προσελκύσουν απλούς καταναλωτές. Αναζητούν εκτενείς και λεπτομερείς περιγραφές των προϊόντων. Σημαντικό είναι η ιστοσελίδα να αναφέρει σύντομα και καθαρά, τι είναι το προϊόν, ποια είναι η χρήση του και γιατί είναι πιθανόν να ενδιαφέρει τον πελάτη.

Οι πωλήσεις ακριβού εξοπλισμού αποτελούνται από πολλαπλά στάδια καθώς κανείς δεν αγοράζει ακριβό εξοπλισμό από την ιστοσελίδα. Αρχικά αναζητούνται πληροφορίες. Στη συνέχεια, σημαντική είναι η παρουσίαση και επίδειξη των δυνατοτήτων του εξοπλισμού. Ακολουθεί η δοκιμαστική λειτουργία του εξοπλισμού η οποία πιθανώς να οδηγήσει και στην αγορά του.

Η αγορά ακριβού εξοπλισμού σπάνια γίνεται απερίσκεπτα και σπάνια αποτελεί απόφαση ενός και μόνου ατόμου. Συνήθως η απόφαση αγοράς διαμορφώνεται μετά από τις εισηγήσεις πολλών συνεργατών διαφορετικών ειδικοτήτων (τεχνικών, εμπορικών υπευθύνων, ...). Επομένως, η ιστοσελίδα πρέπει να απευθύνεται και να απαντάει στις ανάγκες όλων των ενδιαφερομένων πλευρών.

Επιπλέον, οι καταναλωτές συνήθως αγοράζουν ένα μόνο προϊόν ενώ οι επιχειρήσεις

κάνουν μαζικές αγορές απαιτώντας ταυτόχρονα καλύτερες τιμές. Επομένως, μια ιστοσελίδα B2B πρέπει να ικανοποιεί το κριτήριο της διαφορετικής κοστολόγησης για μαζικές αγορές. Όπως θα παρουσιαστεί στο επόμενο κεφάλαιο η διαφορετική κοστολόγηση αποτελεί ειδικό τύπο διαφοροποίησης πληροφοριακών αγαθών.

3.3.3. Προβλήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Αν αφαιρεθούν τα τεχνικά προβλήματα υποδομών που εμποδίζουν την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, απομένουν τρία βασικά λειτουργικά προβλήματα:

1. Η ασφάλεια των συναλλαγών.
2. Η ασυμμετρία πληροφοριών.
3. Η διανομή μη ηλεκτρονικών αγαθών.

Ασφάλεια συναλλαγών

Ένας από τους κύριους λόγους καθυστέρησης της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ανασφάλεια των χρηστών και ο φόβος για πιθανή υποκλοπή των τραπεζικών στοιχείων βάσει των οποίων πραγματοποιούνται οι συναλλαγές.

Η ασφάλεια των συναλλαγών μέσω διαδικτύου συνεχώς βελτιώνεται. Ωστόσο, τα κρούσματα ηλεκτρονικής απάτης είναι πολλά. Οι απάτες συχνά αφορούν αφαίρεση στοιχείων τόσο σε επίπεδο επιχείρησης, με διείσδυση στο πληροφοριακό σύστημά της επιχείρησης όσο και σε επίπεδο καταναλωτών. Η αφαίρεση στοιχείων δεν γίνεται αποκλειστικά με εισαγωγή στο σύστημα του χρήστη. Υπάρχουν ιδιαίτερα ευφυείς μέθοδοι παραπλάνησης με τις οποίες ο χρήστης δίνει στοιχεία με δική του πρωτοβουλία. Παράδειγμα τέτοιας μεθόδου είναι το phishing.

Το phishing αφορά την παραπλάνηση των χρηστών μέσω πλαστών ηλεκτρονικών μηνυμάτων και ιστοσελίδων. Το θύμα συνήθως λαμβάνει ένα πλαστό ηλεκτρονικό μήνυμα που έχει τα στοιχεία της τράπεζάς του και το οποίο τον καλεί να επιβεβαιώσει τον κωδικό πρόσβασης του στο e-Banking. Πολλές φορές, για την επιβεβαίωση προτείνεται η πρόσβαση σε πλαστή ιστοσελίδα όπου ο χρήστης καλείται να καταχωρήσει τα στοιχεία του λογαριασμού του και τον κωδικό του. Την περίοδο Ιούνιο 2004 - Μάιο 2005, 1,2 εκατ. χρήστες³ στην Αμερική έπεσαν θύμα της παραπάνω

³ Πηγή: Gartner, 2005. Παρόμοια ποσοστά δίνει ο οργανισμός The Anti-phishing Working Group.

απάτης. Το νόμισμα δεν είναι αμελητέο καθώς αντιστοιχεί στο 0,3% του πληθυσμού. Το συνολικό ποσό της απάτης ανέρχεται στα 929 εκατ. δολάρια. Για την ίδια περίοδο υπολογίζεται ότι εστάλησαν 73 εκατ. μηνύματα (αύξηση 28% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά).

Για να αντιμετωπίσουν το phishing οι τράπεζες (Wachovia, Bank of America, ...) έχουν ξεκινήσει να εγκαθιστούν ασφαλή συστήματα αποστολής μηνυμάτων. Τα συστήματα αυτά υλοποιούν γραμματοκιβώτια τα οποία βρίσκονται στην ιστοσελίδα της τράπεζας. Τόσο η ειδοποίηση των πελατών για νέα μηνύματα όσο και η είσοδος των πελατών στα γραμματοκιβώτια γίνονται με τρόπο που να αποκλείει την παραπλάνηση των χρηστών και τη μεταφορά τους σε άσχετες ιστοσελίδες.

Το phishing αποτελεί ειδική περίπτωση του social engineering, το οποίο ορίζεται σαν τη χρήση χειραγώγησης, την προσπάθεια επηρεασμού και εξαπάτησης ατόμων ώστε να παρέχουν πληροφορίες ή να εκτελέσουν πράξεις που θέτουν σε κίνδυνο την ασφάλεια ενός πληροφοριακού συστήματος. Σε μια έρευνα που προκάλεσε αίσθηση, το 2003, το 90% των εργαζομένων στον σιδηροδρομικό σταθμό Waterloo του Λονδίνου έδωσε τον κωδικό πρόσβασης του⁴.

Οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορείου προτείνουν πλέον μια μεγάλη ποικιλία μεθόδων πληρωμής. Εκτός από πληρωμές με πιστωτικές κάρτες προτείνουν κλασσικούς τρόπους πληρωμής: με αντικαταβολή, έμβασμα, και τσεκ. Νέοι τρόποι πληρωμής έχουν αναπτυχθεί, οι οποίοι βασίζονται:

1. Στην ολοκλήρωση της συναλλαγής σε δύο φάσεις. Τέτοια υπηρεσία είναι το PayPal του eBay που πλέον χρησιμοποιείται και σε άλλες εμπορικές ιστοσελίδες, το Google Checkout, κ.α. Οι υπηρεσίες αυτές λειτουργούν ως μεσάζοντες στη συναλλαγή. Ο πελάτης πληρώνει τα χρήματα στην υπηρεσία PayPal η οποία τα στέλνει στην εμπορική ιστοσελίδα. Μια άλλη παρόμοια υπηρεσία είναι η υπηρεσία Bill Me Later. Σε αυτήν την υπηρεσία ο πελάτης καταχωρεί μόνο την ημερομηνία γέννησής του και τα τέσσερα τελευταία ψηφία του αριθμού κοινωνικής ασφάλισής του, λαμβάνει το λογαριασμό μέσω ταχυδρομείου και τον

⁴ Η έρευνα έγινε από τους διοργανωτές του Infosecurity Europe 2003. Το 75% απάντησε χωρίς δισταγμό στην ερώτηση: «Ποιος είναι ο κωδικός πρόσβασής σας;». Ένα 15% έδωσε τον κωδικό μετά από μια σειρά ερωτήσεων. Ο πιο διαδεδομένος κωδικός ήταν η λέξη «password» 12%, αν και οι περισσότεροι

εξοφλεί με όποιο τρόπο επιθυμεί.

2. Στον περιορισμό του διαθέσιμου ποσού. Χρεωστικές κάρτες και κάρτες μιας χρήσης.

Παρατηρείται σημαντική αύξηση της ηλεκτρονικής εγκληματικότητας με χρήση ιών και δούρειων ίππων οι οποίοι καταγράφουν τη χρήση του πληκτρολογίου με στόχο να υποκλέψουν κωδικούς. Υπολογίζεται ότι το φθινόπωρο του 2005 10 εκατ. υπολογιστές στις Ηνωμένες Πολιτείες είχαν μολυνθεί από τα παραπάνω προγράμματα.

Η ηλεκτρονική απάτη δεν είναι πάντα ηλεκτρονική

Η ηλεκτρονική απάτη δεν οφείλεται πάντα σε ηλεκτρονική υποκλοπή στοιχείων. Ο γνωστός χάκερ Kevin Mitnic – πριν την σύλληψή του, ο πιο καταζητούμενος χάκερ – σε συνέντευξή του, ανέφερε ότι ένας από τους τρόπους που χρησιμοποιούσε για να διεισδύσει στα συστήματα του FBI, ήταν η αναζήτηση στοιχείων μέσα στα σκουπίδια. Πολλές φορές, όπως αναφέρει, έβρισκε πεταμένους κωδικούς πρόσβασης τους οποίους χρησιμοποιούσε για να διεισδύσει στους υπολογιστές της αμερικάνικης υπηρεσίας. Η υποκλοπή στοιχείων από τα σκουπίδια έχει και ειδικό όρο: «dumpster diving».

Το 2005, εξάλλου, η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων επέβαλε πρόστιμα σε δύο ελληνικές τράπεζες – και απηύθυνε αυστηρές προειδοποιήσεις σε άλλες τέσσερις – για μη καταστροφή των προσωπικών δεδομένων των πελατών. Αφορμή στάθηκε η εύρεση σε κάδους απορριμμάτων, έξω από τράπεζες, στοιχείων των πελατών όπως για παράδειγμα αντίγραφα εκκαθαριστικών σημειωμάτων, αντίγραφα ταυτοτήτων, εκτυπώσεις από τον Τειρεσία σχετικά με την οικονομική συμπεριφορά των πελατών, αλλά επίσης και εκτυπώσεις με τα πλήρη στοιχεία κατόχων καρτών και ολόκληρο τον 16ψήφιο αριθμό των πιστωτικών καρτών.

Ασυμμετρία πληροφοριών

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ισχύει η ασυμμετρία πληροφοριών με την έννοια ότι ο πωλητής έχει περισσότερες πληροφορίες από τον αγοραστή σχετικά με το προϊόν. Η

(16%) έβαζαν το όνομά τους. Ακολουθούσαν σε δημοτικότητα η ομάδα που υποστήριζαν (11%) και η ημερομηνία γέννησής τους (8%).

αδυναμία των αγοραστών να εξετάσουν από κοντά τα προϊόντα που αγοράζουν όταν αυτά δεν είναι προγράμματα ή ψηφιακό περιεχόμενο (εικόνες, φιλμ, ...) επηρεάζει πολύ τις πωλήσεις ειδικά όταν τα προϊόντα προς πώληση δεν είναι γνωστά ή όταν πρόκειται για μεταχειρισμένα προϊόντα.

Αναγνωρίζοντας τη δυσκολία να εγγυηθεί την ποιότητα των προϊόντων τα οποία συμμετέχουν στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες του, το e-Bay, θέτει ως όρο στο User Agreement ότι: «[το e-Bay] δεν έχει κανένα έλεγχο πάνω στην ποιότητα, ασφάλεια ή νομιμότητα των διαφημιζομένων αντικειμένων καθώς και σε ό,τι αφορά την ορθότητα και την εγκυρότητα των καταλόγων».

Ωστόσο, το e-Bay προσπαθεί να ξεπεράσει την ασυμμετρία πληροφόρησης παρέχοντας πληροφορίες για τις προηγούμενες πωλήσεις των πωλητών. Μέσω του e-Bay Feedback Forum οι αγοραστές μπορούν να δημοσιοποιήσουν την εμπειρία τους σχετικά με συγκεκριμένες αγορές και να αξιολογήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών των πωλητών. Ακόμη όμως και σε αυτή την περίπτωση υπάρχει δυνατότητα απάτης. Έχουν παρατηρηθεί περιπτώσεις απάτης από χρήστες που αρχικά κάνουν κανονικές φθηνές συναλλαγές ώστε να αποκτήσουν καλό ιστορικό συναλλαγών και στη συνέχεια είναι ασυνεπείς στις ακριβές τους συναλλαγές.

Διανομή μη ηλεκτρονικών αγαθών

Όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά τη διανομή μη ηλεκτρονικών προϊόντων, όπως μηχανήματα, τότε η παράδοσή τους γίνεται με την κλασική μέθοδο της ταχυδρομικής αποστολής και υπόκειται σε καθυστερήσεις, και άλλα προβλήματα παράδοσης.

Σε αυτήν την περίπτωση, το ηλεκτρονικό εμπόριο χάνει το κύριο πλεονέκτημά του που είναι η άμεση και γρήγορη πρόσβαση στο αγαθό και συνεπώς γίνεται συγκρίσιμο με το κλασικό εμπόριο. Σύμφωνα με μελέτες, το 35% των online αγορών⁵ εγκαταλείπονται όταν ο πελάτης ανακαλύπτει ότι θα επιβαρυνθεί με επιπλέον έξοδα αποστολής ή ότι η αποστολή ενέχει σημαντική καθυστέρηση.

Αυτός ο παράγοντας σε συνδυασμό με την ασυμμετρία πληροφόρησης, οδηγεί πολλούς χρήστες στην αναζήτηση πληροφόρησης μέσω διαδικτύου άλλα τελικά στην αγορά των προϊόντων από εμπορικά καταστήματα.

Όταν όμως η αγορά δεν αφορά νέα προϊόντα αλλά παλιά και σπάνια (από ανταλλακτικά υπολογιστών, έως βιβλία και άλλα αντικείμενα), το διαδίκτυο

ξαναγίνεται η κύρια πύλη αγορών καθώς καταργεί τα γεωγραφικά σύνορα στην αναζήτηση των δυσεύρετων προϊόντων.

⁵ Πηγή: Webtrends, 2004

ΑΣΚΗΣΕΙΣ

ΑΣΚΗΣΗ 3.1.

Μια εταιρία πουλάει 1.000 αγαθά με τιμή 10€ και κέρδος 5€ ανά μονάδα.

1. Υπολογίστε πόσα τεμάχια πρέπει να πουλήσει για να έχει τα ίδια κέρδη, αν μειώσει την τιμή πώλησης στα 8€ ανά μονάδα.
2. Σχολιάστε το αποτέλεσμα, στην περίπτωση αγοράς με ιδιαίτερα υψηλό ανταγωνισμό.

ΑΣΚΗΣΗ 3.2.

Δώστε μια τεκμηριωμένη απάντηση:

«Μόλις ξεκίνησα την επιχείρησή μου. Είναι καλή ιδέα να προσφέρω τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μου – τουλάχιστον στην αρχή – σε χαμηλότερη τιμή από αυτήν των ανταγωνιστικών προϊόντων; Θα με βοηθήσει αυτή η τακτική στην προσέλκυση πελατών;»

ΛΥΣΕΙΣ ΑΣΚΗΣΕΩΝ

ΛΥΣΗ ΑΣΚΗΣΗΣ 3.1.

1. Με τις αρχικές τιμές, η εταιρία αποκομίζει 10.000€ εκ των οποίων τα 5.000€ είναι κέρδη.

Αν η τιμή πώλησης μειωθεί στα 8€, τότε το κέρδος ανά μονάδα θα μειωθεί στα 3€. Για να έχει κέρδη 5.000€ θα πρέπει να πουλήσει $\frac{5.000}{3} = 1.667$ μονάδες προϊόντων, δηλαδή περισσότερα κατά τα 2/3!

2. Η απαραίτητη αύξηση στις πωλήσεις είναι μη ρεαλιστική. Αν η αγορά είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική αυτή η αύξηση θα γίνει σε βάρος των υπολοίπων ανταγωνιστών. Ωστόσο, οι ανταγωνιστές σε μια περίπτωση μείωσης τιμών πιθανώς θα αντιδράσουν με αντίστοιχες μειώσεις τιμών. Ακόμη και αν η αρχική εταιρία κερδίσει κάποιους επιπλέον πελάτες – επειδή έκανε πρώτη μείωση τιμών – είναι αδύνατο να αυξήσει τους πελάτες της κατά 66%.

Ο πόλεμος τιμών αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αντιμετωπίζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Όταν όλες οι εταιρίες χρεώνουν πάνω κάτω το ίδιο, οι πελάτες επιλέγουν τα προϊόντα βάσει των υπολοίπων χαρακτηριστικών τους: ποιότητα, υπηρεσίες,... Σε περίπτωση πολέμου τιμών, οι πελάτες αρχίζουν να χρησιμοποιούν, σαν κριτήριο επιλογής, την τιμή.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα πολέμου τιμών είναι ο πόλεμος στην αεροπλοΐα μεταξύ 1989-1993, που οδήγησε στο κλείσιμο 120 εταιριών, σε ζημιές 12 δις. δολάρια και απολύσεις 100.000 εργαζομένων.

ΛΥΣΗ ΑΣΚΗΣΗΣ 3.2.

Ο στόχος κάθε επιχείρησης είναι να γίνει κερδοφόρα. Αυτός ο στόχος σπάνια μπορεί να επιτευχθεί όταν η επιχείρηση καθορίζει τις τιμές βάσει του ανταγωνισμού και μόνο.

Μια μικρή επιχείρηση δεν μπορεί να γίνει ανταγωνιστική ως προς το κόστος. Επιπλέον, η αγορά έχει μικρότερη ευαισθησία στην τιμή από όσο συνήθως αναμένεται. Οι καταναλωτές θα αγοράσουν ένα προϊόν σε οποιαδήποτε τιμή αν θεωρήσουν ότι έχει κάποια αξία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η κινητή τηλεφωνία, η οποία –

ξεπερνώντας κάθε πρόβλεψη – γνώρισε ραγδαία ανάπτυξη. Παρόλα αυτά, η τηλεφωνία δεν παύει να είναι μία ακριβή υπηρεσία με πολύ ακριβά συμπληρωματικά προϊόντα (συσκευές, hands free, ...).

Πόσο πρέπει να τιμολογηθεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία;

- Το πρώτο που πρέπει να υπολογιστεί είναι ο στόχος: το ύψος των κερδών που αναμένει ο επιχειρηματίας από την επιχειρηματική δραστηριότητα. Ο επιχειρηματίας πρέπει δηλαδή να βάλει ένα στόχο: 10.000€, 100.000€, 1 εκατομμύριο, ...
- Στη συνέχεια ο επιχειρηματίας πρέπει να κατανοήσει τι πουλάει; Πουλάει προϊόντα ή υπηρεσίες; Αν πουλάει υπηρεσίες, γνώσεις και εμπειρία τότε πουλάει χρόνο. Αν επίσης απαιτείται εξειδικευμένη εργασία για την κατασκευή του προϊόντος τότε επίσης πουλάει χρόνο. Το κόστος ενός προγράμματος μετράται με βάση τις ανθρωπόωρες που χρειάστηκαν για την κατασκευή του.
- Επιπλέον πρέπει να υπολογιστεί η ποσότητα που μπορεί να πωληθεί μέσα σε ένα χρόνο. Αν υποθέσουμε ότι ένας επιχειρηματίας πουλάει οκτώ ώρες την ημέρα, πέντε μέρες την εβδομάδα για 50 εβδομάδες, τότε αντιστοιχεί σε $8 \times 5 \times 50 = 2.000$ ώρες το χρόνο.
- Βάσει των παραπάνω, υπολογίζουμε την τιμή της κάθε ώρας: αν ο επιχειρηματίας θέλει να βγάλει 100.000€ το χρόνο και έχει διαθέσιμες 2.000 ώρες τότε πρέπει να έχει κέρδος $\frac{100.000}{2.000} = 50€$ την ώρα για να καλύψει το στόχο του.
- Σε αυτό το ποσό πρέπει να προστεθούν τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης (ενοίκιο χώρων, μισθοί υπαλλήλων, λογαριασμοί ΔΕΗ, τηλέφωνο, νερό, κόστος εξοπλισμού γραφείου, ...), η αποπληρωμή δανείων, η φορολογία και ο πληθωρισμός. Το αποτέλεσμα είναι η τιμή πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Για να επικρατήσει το προϊόν ή η υπηρεσία στην αγορά πρέπει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι θυσιάζουν οι ανταγωνιστές που προσφέρουν φθηνότερες τιμές: θυσιάζουν ποιότητα υπηρεσιών (καθυστέρηση εκτέλεσης, σφάλματα εκτέλεσης, ...), ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών (ταχύτητα

εξυπηρέτησης, αξιοπιστία εξυπηρέτησης,...). Ότι δεν προσφέρει ο ανταγωνισμός, μπορεί να προσφερθεί ώστε να δημιουργήσει τη διαφορά. Εξάλλου, η διαφοροποίηση είναι πιθανόν να επιτρέψει και την υψηλότερη τιμολόγηση.

- Τέλος, σημαντική είναι η λογιστική καταγραφή της πορείας των εσόδων και εξόδων σε εβδομαδιαία βάση, και της σύγκρισής τους με τον αρχικό στόχο των εσόδων. Αυτή η σύγκριση θα επιτρέψει να εντοπιστούν και να επιλυθούν έγκαιρα τα πιθανά προβλήματα.

Προσοχή! Το παράδειγμα είναι σχηματικό.

Στόχος του είναι να δώσει κάποιες βασικές αρχές επιχειρηματικότητας και κοστολόγησης. Σε καμία περίπτωση, δεν αποτελεί οδηγό επιχειρηματικότητας και τιμολόγησης καθώς αγνοεί πολλές οικονομικές παραμέτρους μιας πραγματικής επιχείρησης (κεφάλαια, κεφαλοποίηση, λειτουργικά έξοδα και αποσβέσεις, ...).