

**ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΓΑΘΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΕ ΠΑΚΕΤΑ ΜΕΣΩ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

**ΜΕΛΙΖΑ ΣΤΕΦΑΝΟΥ ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΥ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΟΥΧΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΟΣ ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ Ε.Μ.Π.**

**2002**

**ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΓΑΘΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΕ ΠΑΚΕΤΑ ΜΕΣΩ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

**Παρουσίαση ενός βασικού υποδείγματος για την ανάδειξη της στρατηγικής  
προώθησης των αγαθών πληροφορικής σε πακέτα ως της βέλτιστης στρατηγικής  
στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου**

**ΜΕΛΙΖΑ ΣΤΕΦΑΝΟΥ ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΥ  
ΔΙΠΛΩΜΑΤΟΥΧΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΟΣ ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ Ε.Μ.Π.**

**Εργασία υποβληθείσα για το μεταπτυχιακό δίπλωμα στην οργάνωση και διοίκηση  
επιχειρήσεων**

**Τμήμα οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων  
Πανεπιστήμιο Πειραιώς**





**Αφιερώνεται στη μνήμη της γιαγιάς μου,**

**Μελίτσας.**

## ΠΡΩΘΗΣΗ ΑΓΑΘΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΕ ΠΑΚΕΤΑ ΜΕΣΩ

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

#### ΜΕΛΙΖΑ ΣΤΕΦΑΝΟΥ ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΥ

Σημαντικοί όροι : Bundling, αμιγές bundling, μικτό bundling, ηλεκτρονικό εμπόριο, e – business, αγαθά πληροφορικής, πλεόνασμα καταναλωτή, αντιλαμβανόμενη αξία, τιμή μετά επιφυλάξεως, οριακό κόστος, Διαδίκτυο, εμπειρικό αγαθό, οικονομίες κλίμακος, δημόσιο αγαθό, μονοπωλιακός ανταγωνισμός, EDI (Electronic Data Exchange), παγκοσμιοποίηση, νόμος των μεγάλων ποσοτήτων, συμπληρωματικά αγαθά, υποκατάστατα αγαθά, μέση τιμή, διακύμανση, κατανομή, μέσο κοινωνικό κόστος αναποτελεσματικότητας του μονοπωλίου.

#### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας είναι η ανάδειξη της στρατηγικής της προώθησης των αγαθών πληροφορικής σε πακέτα ως της βέλτιστης στρατηγικής μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για την ανάλυση και τεκμηρίωση αυτής της πρότασης στο κεφάλαιο τέσσερα ορίσαμε ένα βασικό υπόδειγμα, το οποίο υπό κάποιες παραδοχές δίνει ισχυρά αποτελέσματα για την κερδοφορία και τη χρησιμότητα της στρατηγικής της ομαδοποίησης ενός μεγάλου αριθμού αγαθών πληροφορικής και την πώληση του τελικού πακέτου σε μια σταθερή τιμή μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Προκειμένου να μπορέσει ο αναγνώστης να κατανοήσει τις έννοιες που αναφέρονται στο τέταρτο κεφάλαιο χρειάστηκε να δημιουργήσουμε τα τρία πρώτα κεφάλαια. Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται οι βασικές έννοιες της προώθησης των αγαθών σε πακέτα. Στο δεύτερο οι πολιτικές τιμολόγησης στην εποχή του e – business και τέλος στο τρίτο οι έννοιες του αγαθού πληροφορικής, καθώς και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όλες αυτές οι έννοιες συνδυάζονται τελικά στο τέταρτο κεφάλαιο και οδηγούν στην πρότασή μας, δηλαδή στην ανάδειξη της στρατηγικής της προώθησης των αγαθών πληροφορικής σε πακέτα ως της βέλτιστης στρατηγικής μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....Ι

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....Π

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΠΡΩΘΗΣΗ ΑΓΑΘΩΝ ΣΕ ΠΑΚΕΤΑ ..... 1**

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... 1

1.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ BUNDLING..... 12

1.3 ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ BUNDLING ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ 21

*1.3.1 Αμιγές ή μικτό bundling..... 22*

*1.3.2 Αριθμός προϊόντων μέσα σε ένα πακέτο ..... 23*

*1.3.3 Λειτουργική σχέση μεταξύ των προϊόντων του πακέτου ..... 24*

1.4 ΔΟΜΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ..... 28

*1.4.1 Τιμολόγηση σταθερής χρέωσης..... 32*

*1.4.2 Τιμολόγηση με χρέωση ανάλογα με τη χρήση..... 34*

*1.4.3 Διακρίσεις στην τιμολόγηση ..... 35*

*1.4.4 Απαιτήσεις στην τιμολόγηση..... 36*

1.5 ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ, ΤΙΜΗ ΜΕΤΑ ΕΠΙΦΥΛΛΕΩΣ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ..... 38

1.6 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ BUNDLING ..... 42

1.7 ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ..... 45

1.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ BUNDLING ..... 52

1.9 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ ..... 55

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....**

**56**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ Ε-**

**BUSINESS.....**

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... 58

2.2 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ..... 59

*2.2.1 Η διανομή της πληροφορίας είναι πολύ πιο άμεση από αυτή του αγαθού..... 60*

2.2.2	<i>Οι αλλαγές στην τιμή είναι πολύ πιο εύκολες</i> .....	61
2.2.3	<i>Το οριακό κόστος για τη διανομή του ψηφιακού περιεχομένου είναι σχεδόν μηδενικό</i> .....	62
2.2.4	<i>Η δομή των τεχνικών τιμολόγησης που βασίζονται στην αξία του προϊόντος όπως την αντιλαμβάνεται ο τελικός καταναλωτής</i> .....	63
2.3	Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΣΤΟΝ ΤΕΛΙΚΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ E-BUSINESS.....	68
2.3.1	<i>Η τεχνική τιμολόγησης “one-to-one” ωφελεί τόσο τις εταιρίες όσο και τους καταναλωτές</i> .....	68
2.3.2	<i>Η τεχνική τιμολόγησης “group pricing”</i> .....	70
2.3.3	<i>Η τεχνική τιμολόγησης “versioning” προσφέρει πολλαπλές εκδοχές και τιμές</i> .....	70
2.3.4	<i>Η τεχνική τιμολόγησης “bundling”</i> .....	72
2.3.5	<i>Δημοπρασίες</i> .....	74
2.3.6	<i>Τα χρηματοοικονομικά ομόλογα στην τιμολόγηση ενός προϊόντος</i> .....	75
2.4	ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΟΡΦΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ .....	77
2.4.1	<i>Τα τρία προβλήματα της τεχνικής τιμολόγησης “one-to-one”</i> .....	77
2.4.2	<i>Οι προϋποθέσεις της τιμολογιακής τεχνικής “group pricing”</i> .....	79
2.4.3	<i>Ο συνδυασμός αμοιβαία συμπληρωματικών προϊόντων είναι σημαντικός στο bundling</i> .....	83
2.4.4	<i>Οι Δημοπρασίες</i> .....	84
2.4.5	<i>Τα ομόλογα ανοίγουν καινούρια πεδία επιχειρηματικότητας</i> .....	85
2.5	ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ.....	86

## **ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ**

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΑΓΑΘΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ..88**

3.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	88
3.2	ΤΑ ΑΓΑΘΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΓΑΘΑ.....	90
3.2.1	<i>Τα αγαθά πληροφορικής ως εμπειρικά αγαθά</i> .....	91
3.2.2	<i>Οικονομίες κλίμακος</i> .....	94
3.2.3	<i>Τα αγαθά πληροφορικής ως δημόσια αγαθά</i> .....	96



3.3	ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	98
3.4	ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	101
3.5	Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ – ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ .....	103
3.6	Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	109
3.7	ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	115
3.8	Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	119
3.9	ΑΝΟΙΧΤΑ ΘΕΜΑΤΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	124
3.10	ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ .....	127

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ BUNDLING ΓΙΑ ΤΑ ΑΓΑΘΑ**

### **ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ.....**

4.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	129
4.2	ΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΜΕ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΕΛΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	130
4.2.1	<i>Τα αποτελέσματα του βασικού υποδείγματος για μεγάλα bundles .....</i>	<i>131</i>
4.2.2	<i>Το bundling είναι βέλτιστη στρατηγική για τα αγαθά πληροφορικής.....</i>	<i>137</i>
4.2.3	<i>Τα αποτελέσματα του βασικού υποδείγματος για bundles δεδομένου μεγέθους.....</i>	<i>139</i>
4.3	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΒΑΣΙΚΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ .....	145
4.3.1	<i>Το ελάχιστο κέρδος του bundle ως συνάρτηση του μεγέθους του bundle .....</i>	<i>146</i>
4.3.2	<i>Bundles συμπληρωματικών ή υποκατάστατων αγαθών.....</i>	<i>150</i>
4.3.3	<i>Οι περιορισμοί στον προϋπολογισμό.....</i>	<i>152</i>
4.3.4	<i>Ασύμμετρο bundling .....</i>	<i>153</i>
4.3.5	<i>Συσχετιζόμενη ζήτηση και διαφοροποίηση της τιμής.....</i>	<i>154</i>
4.4	ΕΠΙΠΛΟΚΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΔΕΙΞΕΙΣ.....	161
4.4.1	<i>Επιπλοκές για τη δομή της αγοράς.....</i>	<i>161</i>
4.4.2	<i>Εμπειρική απόδειξη .....</i>	<i>163</i>
4.5	ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ.....	165

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΓΑΘΩΝ ΣΕ ΠΑΚΕΤΑ

### 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συλλογή πολλών αγαθών ή υπηρεσιών σε ένα πακέτο και η πώληση αυτών σε μια μειωμένη τιμή πακέτου έχει γίνει μια ευρέως διαδεδομένη πρακτική πώλησης σε πολλές εταιρείες. Αυτή η μεθοδολογία ονομάζεται **Τιμολογιακή Πολιτική Πακέτου** (Price Bundling) και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο διαφοροποίησης της τιμής (Price Differentiation) των προϊόντων που παράγει μια εταιρεία, η οποία ασχολείται με την παροχή είτε πολλαπλών αγαθών είτε πολλαπλών υπηρεσιών .

Από τη μια μεριά, οι περισσότερες εταιρείες σήμερα παράγουν πολλαπλά προϊόντα ή παρέχουν πολλαπλές υπηρεσίες και είναι αντιμέτωπες με την απόφαση του αν πρέπει να πουλήσουν τα προϊόντα τους (αγαθά και / ή υπηρεσίες) χωριστά σε προκαθορισμένες ανά προϊόν τιμές ή αν πρέπει να πουλήσουν αυτά σε τιμές «πακέτων» (bundles), τα οποία αποτελούνται από διαφορετικούς συνδυασμούς των προϊόντων που παράγουν ή των υπηρεσιών που προσφέρονται.

Από την άλλη μεριά, οι πελάτες επιθυμούν να έχουν τον έλεγχο των αγορών τους και έχουν κατά κανόνα την τάση να αγοράζουν το σύνολο των προϊόντων τους από ένα συγκεκριμένο προμηθευτή. Η δυνατότητα δημιουργίας πακέτων και μαζικής πώλησης αγαθών ενισχύει Από αυτό γίνεται κατανοητό το πόσο

σημαντικό είναι για μια επιχείρηση, ιδιαίτερα σε μια απελευθερωμένη αγορά, να προσφέρει πακέτα αγαθών στους πελάτες της.

Στην πράξη το bundling είναι πολύ διάσημο και εμφανίζεται με διαφορετικές μορφές. Στα περισσότερα παραδείγματα που συναντάμε στην πράξη θα συναντήσουμε το bundling, ως στρατηγική που εφαρμόζεται σε αγαθά ή υπηρεσίες που έχουν συμπληρωματική σχέση μεταξύ τους. Ενώ, όμως, η συμπληρωματική σχέση ενισχύει το πλεονέκτημα της επιλογής της στρατηγικής του bundling πρακτικά αυτή η σχέση δεν είναι απαραίτητη για την εφαρμογή της.

Συνήθως, η τιμή του bundle είναι πιο χαμηλή από το άθροισμα των ξεχωριστών τιμών των αγαθών. Η τελευταία αυτή συνθήκη, όμως πάλι δεν είναι απαραίτητη σε κάθε περίπτωση. Αν τα μεμονωμένα προϊόντα προσφέρουν από μόνα τους μικρό κέρδος, τότε το η τιμή του bundle μπορεί να είναι υψηλότερη του αθροίσματος των ξεχωριστών τιμών. Αυτή η μορφή του bundling είναι γνωστή από τη βιβλιογραφία ως **προνομιακό bundling** (premium bundling) (Cready, 1991). Παραδείγματα του προνομιακού bundling συναντάμε όταν η τιμή ενός πλήρους σετ είναι πιο υψηλή από τις διακριτές τιμές των αγαθών που δημιουργούν το σετ. Αν οι πελάτες δεν είναι καλά ενημερωμένοι για ένα προϊόν ή δεν επιθυμούν την αγορά μεμονωμένων συστατικών στοιχείων τότε μπορεί να είναι πιο επιρρεπείς στην αγορά ενός τέτοιου bundle.

Γενικά, η διαδικασία της μορφοποίησης ενός πακέτου παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο σε πολλές εταιρείες, ενώ δεν είναι λίγες αυτές που χτίζουν τη στρατηγική της επιχείρησής τους με βάση αυτά τα πακέτα. Ένα πολύ γνωστό σε όλους μας

πακέτο προϊόντων είναι το «Office» της Microsoft. Η Microsoft κατάφερε να αυξήσει το μερίδιο αγοράς που κατείχε το PowerPoint και το Access, όταν αποφάσισε την μορφοποίηση ενός πακέτου, το οποίο να αποτελείται από τα δύο αυτά λιγότερο δημοφιλή προϊόντα και από τα γνωστά σε όλους μας πακέτα λογισμικού Excel και Winword. Έτσι το πακέτο «Office» κατάφερε να κερδίσει το 80% της αγοράς εφαρμογών λογισμικού. Με παρόμοιο τρόπο η Microsoft προσπαθεί να μονοπωλήσει και στην αγορά των web-browser μέσω του πακέτου «Internet Explorer» και να μειώσει το ποσοστό της αγοράς του ανταγωνιστικού της προϊόντος «Netscape's Navigator». Αυτό προσπαθεί πάλι να το επιτύχει με τη δημιουργία ενός πακέτου προϊόντων και πιο συγκεκριμένα με το συνδυασμό του Explorer και του λειτουργικού συστήματος των Windows.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι το bundling είναι ευρέως διαδεδομένο στην πράξη. Παρόλα αυτά λίγοι από εμάς γνωρίζουν τις λεπτομέρειες της θεωρίας του, καθώς και τις εναλλακτικές μορφές με τις οποίες εμφανίζεται στον επιχειρηματικό κόσμο. Αυτός είναι και ο λόγος που αποφασίσαμε σε αυτό το πρώτο κεφάλαιο να αναπτύξουμε τα θέματα της στρατηγικής και της τιμολογιακής πολιτικής αυτού, ώστε να μπορέσουμε να συλλάβουμε με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια την έννοια αυτού.

## **1.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ BUNDLING**

Το bundling δεν είναι απλά μια **στρατηγική προώθησης** (promotional pricing) μέσω διαφορετικής τιμολόγησης. Αντίθετα παρουσιάζει πολλές διαφορές. Σε μια στρατηγική προώθησης αγαθών η επιχείρηση προσφέρει συνδυασμούς

αγαθών με κάποια προνομιακή τιμολόγηση για περιορισμένο χρονικό διάστημα, ενώ το bundling ισχύει για απεριόριστο χρόνο. Έτσι ενώ οι προωθήσεις αγαθών με τον τρόπο αυτό αποτελούν κίνητρα για την εύρεση νέων πελατών, το bundle αποτελεί νέο αυτόνομο προϊόν.

Για να κατανοήσουμε, όμως, καλύτερα την έννοια του bundling δόκιμο θα ήταν να παραθέσουμε εδώ τις βασικές του μορφές έτσι όπως παρουσιάζονται στη διεθνή βιβλιογραφία.

### **α. Διακριτή Τιμολόγηση**

Η **διακριτή τιμολόγηση** (Separate Pricing) πρόκειται για την κλασική τιμολόγηση, όπου τα προϊόντα προσφέρονται ξεχωριστά και χωρίς καμιά προσφορά. Ονομάζεται και **τιμολόγηση αμιγών συστατικών** (pure component pricing) ή **μη-bundling** (no-bundling). Αυτή η περίπτωση τιμολόγησης τηρείται περισσότερο στα βιομηχανικά αγαθά και κυρίως στο χώρο των οργάνων μέτρησης. Σε αυτήν την κατάσταση οι άνθρωποι που παίρνουν την απόφαση αγοράς ανήκουν σε κάποιο τμήμα προμηθειών μιας εταιρείας και αποφασίζουν σύμφωνα με τα τεχνικά χαρακτηριστικά που τους έχουν δοθεί από τους μηχανικούς της εταιρείας τους. Έτσι εδώ ένα είναι το όργανο που αντιστοιχεί στις απαιτήσεις τους και η ανάγκη της προώθησης μέσω κάποιας προσφοράς πακέτου είναι πολύ μικρή. Επομένως, η επιλογή της διακριτής τιμολόγησης σε αυτές τις περιπτώσεις είναι η καλύτερη.

### **β. Αμιγές Bundling**

Το **αμιγές bundling** (pure bundling) πρόκειται για την περίπτωση, όπου τα προϊόντα πωλούνται μόνο σε μορφή πακέτου και δεν γίνεται να αγοραστούν ξεχωριστά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι εταιρείες διανομής κινηματογραφικών ταινιών. Οι διανομείς πωλούν τις ταινίες σε πακέτα, ώστε να αποτρέψουν τους ιδιοκτήτες των αιθουσών από το να αγοράζουν μόνο τις ιδιαίτερα εμπορικές ταινίες, απορρίπτοντας έτσι τις λιγότερο ελκυστικές.

#### **γ. Μικτό Bundling**

Το **μικτό bundling** (mixed bundling) πρόκειται για το συνδυασμό των δυο προηγούμενων στρατηγικών. Εδώ τα προϊόντα προσφέρονται και σε πακέτο, αλλά και ξεχωριστά, ως ανεξάρτητα προϊόντα. Συνήθως γίνεται ξεχωριστή τιμολόγηση για τα προϊόντα και το πακέτο, όπως για παράδειγμα στις προσφορές στα εστιατόρια, όπου ένα γεύμα προσφέρεται με τη μορφή του μενού, ως πακέτο σε προνομιακή τιμή, αλλά παράλληλα προσφέρονται και τα επιμέρους πιάτα ξεχωριστά. Αυτό ονομάζεται **μικτο-συνδυασμένο** (mixed-joint) bundling.

Υπάρχει και η εναλλακτική του μορφή να γίνεται πακέτο με δύο προϊόντα και να προσφέρεται μεγάλη έκπτωση στο δεύτερο προϊόν. Για να γίνει πιο κατανοητή η προαναφερόμενη στρατηγική τιμολόγησης παραθέτουμε το ακόλουθο παράδειγμα. Έστω ότι μια εταιρεία τιμολογεί το προϊόν A 100 Ευρώ και το προϊόν B 20 Ευρώ, αν αυτά αγοραστούν ξεχωριστά. Αν τώρα γίνει αγορά του πακέτου A+B, τότε το B προσφέρεται στην τιμή των 8 Ευρώ, δηλαδή με έκπτωση 60%.

Έτσι, η εταιρεία τιμολογώντας το προϊόν A ακριβότερα, προκειμένου να καλύψει τα υψηλότερα έξοδά του (κόστος ανάπτυξης, παραγωγής) δύναται να προσφέρει το B σε προνομιακή τιμή. Αυτό συγκεκριμένα ονομάζεται **μικτό-μη ηγέτη** (mixed-leader) bundling, όπου ηγέτης είναι το ακριβό προϊόν. Αν η εταιρεία δεν πρόσφερε το δεύτερο προϊόν με έκπτωση, τότε δε θα μπορούσε να πουλήσει το προϊόν-ηγέτη σε τιμή τέτοια, ώστε να είναι κερδοφόρο. Βασικές προϋποθέσεις για την εφαρμογή αυτής της στρατηγικής είναι:

- ✓ το προϊόν A (προϊόν-ηγέτης) να βρίσκεται σε πρώιμη φάση της ζωής του, δηλαδή μόλις να έχει εισαχθεί στην αγορά και
- ✓ το προϊόν B να βρίσκεται σε ώριμη φάση, δηλαδή να επικρατεί στην αγορά σταθερότητα ή και πτώση των πωλήσεων αυτού με ταυτόχρονο πόλεμο τιμών μεταξύ άλλων ανταγωνιστικών του προϊόντων.

Οι τρεις αυτές προαναφερόμενες στρατηγικές bundling είναι οι βασικές του στρατηγικές και συναντιόνται πιο συχνά στον επιχειρηματικό κόσμο. Εκτός, όμως, από αυτές στην πράξη πολύ συχνά συναντάμε και κάποιες άλλες στρατηγικές, τις οποίες ονομάζουμε ειδικές στρατηγικές bundling και ανάλογα με τις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν στο εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης μπορεί να φανούν πιο αποδοτικές.

Οι ειδικές στρατηγικές bundling χωρίζονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

#### **i. Συνδεδεμένες Πωλήσεις**

Η ειδική στρατηγική **συνδεόμενες πωλήσεις** (tie-in sales) πρόκειται για μια ευρέως χρησιμοποιούμενη μορφή bundling, όπου ο αγοραστής ενός προϊόντος, **κύριο αγαθό** (tying good), συμφωνεί για την αγορά από τον ίδιο πάντα προμηθευτή μιας ή και περισσότερων μονάδων **συμπληρωματικών αγαθών** (tied goods), τα οποία είναι απαραίτητα για τη λειτουργία του κυρίως αγαθού.

Συνήθως, το κύριο αγαθό είναι διαρκές καταναλωτικό προϊόν, όπως π.χ. υπολογιστής, εκτυπωτής κ.α. και τα συμπληρωματικά αγαθά είναι αναλώσιμα προϊόντα, όπως π.χ. μελάνι για τον εκτυπωτή, χαρτί εκτύπωσης κ.α.. Μπορεί επίσης η στρατηγική αυτή bundling να ερμηνευτεί ως μια μη γραμμική μορφή τιμολόγησης, δηλαδή ως μια μορφή **διάκρισης τιμών** (price discrimination) ή ως μια μορφή αμιγούς bundling. Κατά την πρώτη ερμηνεία ο πελάτης αγοράζει μια μονάδα κυρίως αγαθού και περισσότερες μονάδες από τα συμπληρωματικά αγαθά, η οποία ονομάζεται και **«περίπτωση μεταβλητής ποσότητας»** (variable-quantity case). Στη δεύτερη, ο πελάτης αγοράζει μια μονάδα κύριου ή συμπληρωματικού αγαθού, όπου ο συνδυασμός αυτός ονομάζεται **«περίπτωση ναι-όχι»** (yes-no cases). Ας σημειωθεί ότι ως περίπτωση ναι-όχι ορίζεται η δυνατότητα επιλογής αγοράς ή όχι ενός ανεξάρτητου προϊόντος από τον πελάτη.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η στρατηγική της IBM στη δεκαετία του '30. Η IBM είχε ουσιαστικά ένα ημι-μονοπώλιο (quasi-monopoly) σε μηχανές αυτόματης ταξινόμησης, οι οποίες χρειαζόνταν για τη λειτουργία τους διάτρητες κάρτες, για τις οποίες η IBM δεν είχε το μονοπώλιο. Παρόλα αυτά, οι κάρτες έφταναν έως το 30% των εσόδων της εταιρείας κατά τη δεκαετία αυτή.



Για την επέκταση του μονοπωλίου της και στις διάτρητες κάρτες η IBM έκανε χρήση της στρατηγικής των συνδεδεμένων πωλήσεων. Συνέδεσε τις πωλήσεις των μηχανημάτων (κύριο προϊόν) με εκείνες των καρτών (συμπληρωματικό προϊόν). Ταυτόχρονα, πέτυχε και τη διάκριση τιμών μεταξύ των πελατών, ανάλογα με τη χρήση των καρτών, έτσι ώστε οι πελάτες που χρησιμοποιούσαν περισσότερες κάρτες να είχαν μεγαλύτερη ωφέλεια από το μηχάνημα, αφού μείωναν το ανά μονάδα κόστος του. Αν είχαν τη δυνατότητα να προμηθεύονται από αλλού τις κάρτες τους, θα έπρεπε η εταιρεία να καλύψει τα έξοδα από την πώληση του μηχανήματος, με αποτέλεσμα να χρειάζεται να τιμολογήσει ακριβά το μηχάνημα αυτό.

Με τη στρατηγική αυτή τελικά η IBM ήταν σε θέση και να μειώσει την τιμή του μηχανήματος, αλλά και να αποκομίσει κέρδη από την εξασφαλισμένη πώληση καρτών. Η IBM παράλληλα λάμβανε και μία σημαντική πληροφορία από τους πελάτες της με τον τρόπο αυτό. Βλέποντας την κατανάλωση σε διάτρητες κάρτες από τον κάθε πελάτη, ουσιαστικά όριζε τη συνολική τιμή που θα είχε το όλο πακέτο της διαδικασίας. Έτσι, οι πελάτες της, της αποκάλυπταν την αξία που λάμβαναν από τη διαδικασία αυτή.

## **ii. Bundling Προσθήκης**

Η ειδική στρατηγική **bundling προσθήκης** (Add-on) είναι η περίπτωση προσφοράς μαζί με ένα προϊόν και επιπλέον συμπληρωματικών προϊόντων. Για παράδειγμα, σε πολλά από τα πλυντήρια αυτοκινήτων αν δώσει κάποιος το αυτοκίνητό του για πλύσιμο του παρέχεται παράλληλα δωρεάν γυάλισμα ή γυάλισμα με την παροχή κάποιας έκπτωσης. Προσοχή εδώ δεν πρόκειται για

την περίπτωση του mixed-leader bundling, γιατί εδώ το συμπληρωματικό προϊόν δεν μπορεί να αγοραστεί ξεχωριστά, όπως συμβαίνει στο mixed-leader.

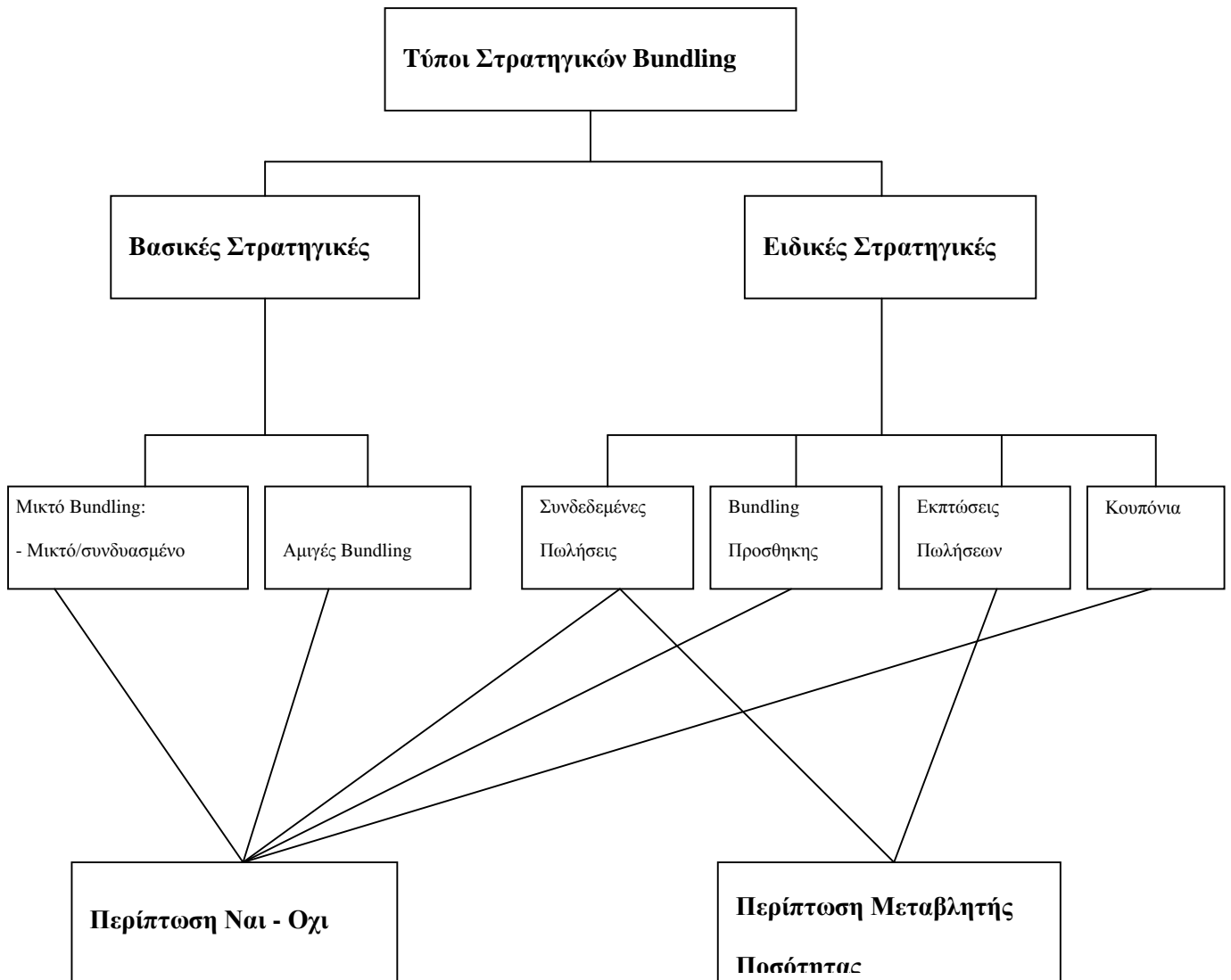
### **iii. Εκπτώσεις Πωλήσεων**

Η ειδική στρατηγική **εκπτώσεις πωλήσεων** (sales rebates) εφαρμόζεται στο τέλος συγκεκριμένων περιόδων και μάλιστα συνήθως ετησίως. Πιο συγκεκριμένα στο τέλος μιας προκαθορισμένης περιόδου οι εταιρίες κάνουν προσφορές με εκπτώσεις (ή δωρεάν) προϊόντων, ανάλογα με τις πωλήσεις σε κάθε πελάτη, όπου συνήθως υπολογίζεται με κάποιο ποσοστό επί των ετησίων αγορών του. Σκοπός, αυτών των προσφορών είναι η αύξηση της προσήλωσης του πελάτη στην εταιρία και η ισχυροποίηση των σχέσεων μαζί του. Πρόκειται για ένα συνδυασμό bundling και μη-γραμμικής τιμολόγησης.

### **iv. Κουπόνια**

Η ειδική στρατηγική **κουπόνια** (cross-couponsing) χρησιμοποιείται κυρίως για εισαγωγή νέων προϊόντων ή για την ενίσχυση της θέσης στην αγορά προϊόντων με χαμηλές πωλήσεις. Αυτό επιτυγχάνεται με τη σύνδεσή τους (μέσω κουπονιών) με ένα ήδη επιτυχημένο προϊόν. Η Coca-Cola εισήγαγε το νέο της προϊόν Diet-Minute Man (ένα αναψυκτικό διαίτης), προσφέροντας κουπόνια έκπτωσης και αυτό μέσω της Coca-Cola Light. Η ομάδα στόχος των δύο προϊόντων αυτών είναι σχεδόν κοινή και η Coca-Cola Light είναι ένα προϊόν ήδη εγκατεστημένο στην αγορά. Η περίπτωση αυτή θεωρείται μορφή bundling, υπό την έννοια ότι με την εξάσκηση του κουπονιού ο πελάτης αγοράζει με έκπτωση και τα δύο προϊόντα.

Όλοι οι προαναφερόμενοι τύποι στρατηγικών bundling φαίνονται στο Διάγραμμα 1.1 που παρατίθεται παρακάτω. Συγκεκριμένα, σε αυτό το διάγραμμα μπορεί κανείς εύκολα να διακρίνει τους τύπους των στρατηγικών bundling που ακολουθούνται, τις βασικές και τις ειδικές στρατηγικές, καθώς και όλες τις μορφές αυτών που συναντιόνται ευρέως στην πράξη. Τέλος, από το διάγραμμα φαίνεται καθαρά ότι όλες οι μορφές των στρατηγικών bundling (βασικές & ειδικές) μπορούν να ερμηνευτούν ως περίπτωση ναι – όχι, ενώ μόνο οι συνδεδεμένες πωλήσεις και οι εκπτώσεις πωλήσεων μπορούν να ερμηνευτούν ως περίπτωση μεταβλητής ποσότητας.



### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.1

#### Στρατηγικές Bundling

Με την παράθεση αυτού του διαγράμματος ολοκληρώθηκε η επεξήγηση των στρατηγικών bundling που συναντάμε στην πράξη. Στην επόμενη ενότητα θα δούμε πώς γίνεται η επιλογή του τύπου της στρατηγικής που πρέπει να ακολουθηθεί για τη σωστή προώθηση των συμφερόντων της επιχείρησης.

### 1.3 ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ BUNDLING ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Όπως προαναφέραμε, οι βασικές μορφές του bundling είναι δύο, το αμιγές και το μικτό bundling. Κατά το σχεδιασμό ενός πακέτου η εταιρεία θα πρέπει να λάβει αποφάσεις σχετικά με το:

- A. Τι προϊόντα θα βάλει στο πακέτο
- B. Πόσα προϊόντα θα βάλει στο πακέτο
- Γ. Τι στρατηγική bundling θα ακολουθήσει για την προώθησή τους.

Επομένως, είναι πολύ χρήσιμο για εκείνη να γνωρίζει ή να είναι σε θέση να εκτιμήσει, το πώς επηρεάζονται οι προθέσεις αγορών των υποψήφιων πελατών της από τις αποφάσεις αυτές που λαμβάνει κατά το σχεδιασμό των πακέτων.

Συγκεκριμένα, πρέπει να γνωρίζει πως επηρεάζονται οι προθέσεις της αγοράς στόχου της επιχείρησης από τους ακόλουθους τέσσερις παράγοντες:

- Αν το bundling θα είναι αμιγές ή μικτό.
  
- Αν θα υπάρχει έκπτωση στη συνολική τιμή του πακέτου ως προς το άθροισμα των τιμών των επιμέρους προϊόντων που θα μπουν στο πακέτο

- Ο αριθμός των προϊόντων που θα μπουν στο πακέτο
- Η σχέση που θα έχουν μεταξύ τους τα προϊόντα αυτά (συμπληρωματικά, ανταγωνιστικά, αδιάφορα).

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε όλους τους προαναφερόμενους παράγοντες εκτός από αυτό της τιμολογιακής πολιτικής που ακολουθούμε στο bundling, αφού αυτό θα είναι αντικείμενο εκτενέστερης μελέτης σε επόμενη ενότητα αυτού του κεφαλαίου.

### **1.3.1 Αμιγές ή μικτό bundling**

Η βασική νοοτροπία στη στρατηγική του bundling είναι ότι προσφέρεται στον πελάτη η δυνατότητα αγοράς ενός πακέτου προϊόντων σε χαμηλότερη τιμή από τη συνολική τιμή αγοράς των προϊόντων αυτών ξεχωριστά. Η έρευνα στο παρελθόν έχει δείξει ότι οι πελάτες συνήθως χρησιμοποιούν τις τιμές των επιμέρους προϊόντων από την εφαρμογή του μικτού bundling ως σημείο αναφοράς, για να αξιολογήσουν την τιμή ενός πακέτου αμιγούς bundling, το οποίο περιέχει τα ίδια προϊόντα.

Για παράδειγμα, έστω μία εταιρεία που παρέχει ένα πακέτο προϊόντων σε μία συγκεκριμένη τιμή και ταυτόχρονα δίνει τη δυνατότητα αγοράς ξεχωριστά των προϊόντων αυτών σε συνολική τιμή υψηλότερη από εκείνη του πακέτου (στρατηγική μικτού bundling). Οι πελάτες είναι πλέον πιθανό να χρησιμοποιήσουν τις τιμές αυτές των επιμέρους προϊόντων για να αξιολογήσουν το προσφερόμενο πακέτο και από μία άλλη εταιρεία με τα ίδια

προϊόντα, η οποία όμως ακολουθεί στρατηγική αμιγούς bundling, δηλαδή δεν προσφέρει τη δυνατότητα αγοράς ξεχωριστά των προϊόντων.

Έτσι, συνήθως οι πελάτες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το αμιγές bundling τους προσφέρει περισσότερη αξία ως προς το κόστος του από ότι το μικτό bundling και κάνοντας την παραπάνω σύγκριση προχωρούν σε αγορές αμιγών πακέτων.

### **1.3.2 Αριθμός προϊόντων μέσα σε ένα πακέτο**

Επικρατεί η άποψη στην αγορά ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των προϊόντων που αποτελούν ένα πακέτο, τόσο δυσκολότερο για τις ανταγωνιστικές εταιρείες είναι να αντιγράψουν το πακέτο αυτό. Αυτό, όμως, δεν σημαίνει ότι σκοπός των επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι η δημιουργία μεγάλων (σε αριθμό προϊόντων) πακέτων, γιατί θα πρέπει να έχουν υπ' όψιν τους και τον περιορισμό που τίθεται εκ μέρους των καταναλωτών.

Όπως έχει προαναφερθεί, ο πελάτης κατά τη διαδικασία αξιολόγησης του πακέτου θα χρησιμοποιήσει ένα συγκεκριμένο όγκο πληροφοριών, απορρίπτοντας τις περιττές ή πλεονάζουσες πληροφορίες, με σκοπό την ελαχιστοποίηση της διαδικασίας αυτής. Έτσι, ενώ οι καταναλωτές δείχνουν πως προτιμούν τα πακέτα των πολλών προϊόντων, δεν είναι διατεθειμένοι να αξιολογήσουν πακέτα, τα οποία χρειάζονται επεξεργασία μεγάλου όγκου πληροφοριών για την εκτίμησή τους. Επομένως, πρέπει η επιχείρηση να είναι προσεκτική ως προς την απόφασή της αυτή και ίσως μια έρευνα αγοράς να της δώσει πολύ σημαντικές πληροφορίες για το σκοπό αυτό.

### 1.3.3 Λειτουργική σχέση μεταξύ των προϊόντων του πακέτου

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας στο σχεδιασμό ενός πακέτου είναι για την εταιρεία η σχέση που θα υπάρχει μεταξύ των προϊόντων της. Τα προϊόντα, τα οποία ομαδοποιούνται σε ένα πακέτο μπορεί να είναι :

A. Συμπληρωματικά

B. Αδιάφορα λειτουργικά ή και

Γ. Ανταγωνιστικά.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα συμπληρωματικών προϊόντων αποτελεί το πακέτο Η/Υ μαζί με λογισμικό, το οποίο παρέχεται με την αγορά ενός Η/Υ. Αδιάφορα μπορεί να είναι προϊόντα, τα οποία απλώς παράγονται από την ίδια εταιρεία, η οποία χρησιμοποιεί ένα ήδη γνωστό προϊόν για να προωθήσουν ένα νέο ή άγνωστο προϊόν (στρατηγική μικτού-συνδυασμένου bundling η μικτού με ηγέτη). Ανταγωνιστικά, τέλος, μπορούν να είναι προϊόντα που υπάρχουν σε ένα πακέτο, όπως για παράδειγμα η προσφορά του νέου διαιτητικού αναψυκτικού της Coca-Cola που έγινε σε πακέτο με την Diet Coca-Cola.

Όπως αναφέραμε και στην εισαγωγή, το bundling συνήθως συναντάται σε προϊόντα που έχουν συμπληρωματική σχέση μεταξύ τους, παρόλα αυτά δεν είναι απαραίτητο ότι ένας πελάτης θα προτιμήσει οπωσδήποτε ένα πακέτο με συμπληρωματικά προϊόντα. Αυτό εξαρτάται από τις υπόλοιπες προσφορές που υπάρχουν στην αγορά. Όμως και η εταιρεία δε σχεδιάζει μόνο πακέτα με συμπληρωματικά προϊόντα, αλλά σχεδιάζει σύμφωνα με τους στόχους που έχει



με την προσφορά του πακέτου αυτού. Αν τα προϊόντα είναι συμπληρωματικά η επιχείρηση μπορεί να επιθυμεί αύξηση του μεριδίου αγοράς στο δεύτερο προϊόν (παράδειγμα I.B.M. με διάτρητες κάρτες), χρησιμοποιώντας το πρώτο προϊόν της και τη θέση του στην αγορά. Επίσης, μπορεί να έχει ως στόχο την αύξηση των κερδών της από την πώληση του ενός προϊόντος ξεχωριστά μετά την αγορά του πακέτου (συνδεδεμένες πωλήσεις), όπως συμβαίνει στην περίπτωση της Gillette, η οποία προσφέρει ως πακέτο τις ξυριστικές μηχανές με ένα σετ από ανταλλακτικά ξυραφάκια σε χαμηλή τιμή, ενώ στη συνέχεια τα ανταλλακτικά ξυραφάκια εκτός πακέτου πωλούνται σε υψηλότερη τιμή (με μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους) για τη συνολική μεγιστοποίηση των κερδών της.

Αν τα προϊόντα είναι αδιάφορα, μπορεί η επιχείρηση να ακολουθεί μία στρατηγική προσωρινής αύξησης των συνολικών εσόδων της, απευθυνόμενη με το ίδιο προϊόν σε ευρύτερη αγορά-στόχο ή μπορεί να επιθυμεί την προσωρινή τόνωση των πωλήσεων του ενός προϊόντος, χρησιμοποιώντας τις αυξημένες πωλήσεις του άλλου.

Από έρευνα που έγινε για να διαπιστωθεί η σημασία των παραγόντων αυτών, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο αλληλεπιδρούν, φάνηκε ότι όσον αφορά τα πακέτα προϊόντων θα πρέπει οι επιχειρήσεις να λαμβάνουν υπ' όψιν τους κατά το σχεδιασμό τη "λειτουργική συμπληρωματικότητα" των προϊόντων πριν να ορίσουν το επίπεδο **έκπτωσης**, που θα γίνεται για την αγορά του πακέτου. Φάνηκε ότι όταν πρόκειται για συμπληρωματικά προϊόντα μια έκπτωση της τάξεως του 20%, ως προς τη συνολική τιμή των ξεχωριστών προϊόντων, δείχνει

να αυξάνει τη διάθεση των πελατών για αγορά του πακέτου, από ότι αν η έκπτωση ήταν 10% ή μηδενική.

Για προϊόντα τα οποία ήταν πολύ σχετικά μεταξύ τους το ποσό της έκπτωσης δε φάνηκε να επηρεάζει τη διάθεση των πελατών για αγορά. Αντίθετα, για προϊόντα τα οποία ήταν άσχετα μεταξύ τους, μια έκπτωση της τάξεως 10% αύξησε κατά πολύ τη διάθεση των πελατών για αγορά. Επίσης, πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ότι για την περίπτωση του αμιγούς bundling, όταν πρόκειται για προϊόντα ιδιαίτερα σχετιζόμενα μεταξύ τους, οι πωλήσεις ήταν πολύ υψηλότερες από ότι ήταν για λειτουργικά συμπληρωματικά προϊόντα.

Στην περίπτωση των πακέτων υπηρεσιών φάνηκε ότι θα πρέπει οι εταιρείες παροχής των υπηρεσιών να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην αλληλεπίδραση μεταξύ των παραπάνω παραγόντων, κυρίως όσον αφορά στη λειτουργική συμπληρωματικότητα των υπηρεσιών. Πρέπει, δηλαδή, οι εταιρείες να δίνουν προσοχή στο αν οι υπηρεσίες που παρέχουν είναι συμπληρωματικές και στη συνέχεια να ορίζουν το επίπεδο έκπτωσης για το πακέτο. Αν για παράδειγμα μια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας παρέχει τη δυνατότητα αναγνώρισης κλήσεων μέσω του κινητού τηλεφώνου, γνωρίζει ότι πρόκειται για δύο συμπληρωματικές υπηρεσίες και η δεύτερη δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς την πρώτη. Έτσι, είναι σε θέση να ορίσει ένα επίπεδο έκπτωσης σχετικά χαμηλότερο για τη δεύτερη υπηρεσία, αφού όπως φάνηκε δεν παίζει σημαντικό ρόλο το επίπεδο της έκπτωσης για την αγορά του πακέτου, επειδή δεν είναι εφικτή η αγορά της ξεχωριστά από εκείνη της κινητής τηλεφωνίας. Αν όμως οι υπηρεσίες μεταξύ τους είναι σχετικά λιγότερο συμβατές, η έρευνα έδειξε πως το επίπεδο της έκπτωσης παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο, αφού τα δύο προϊόντα είναι

αδιάφορα μεταξύ τους. Κατά συνέπεια, όπως προέκυψε από την έρευνα, το άριστο επίπεδο έκπτωσης για υπηρεσίες μερικώς ή καθόλου σχετιζόμενες μεταξύ τους είναι γύρω στο 10%.

Όπως και στην περίπτωση των πακέτων προϊόντων, έτσι και σε αυτή των υπηρεσιών θα πρέπει οι επιχειρήσεις να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στη στρατηγική του αμιγούς bundling όσον αφορά στις σε μεγάλο βαθμό σχετιζόμενες μεταξύ τους υπηρεσίες, για να μπορέσουν να επιτύχουν αύξηση της πρόθεσης αγοράς των πακέτων εκ μέρους των πελατών, ενώ ο βέλτιστος αριθμός υπηρεσιών που θα πρέπει να εισαχθούν σε ένα πακέτο βρέθηκε γύρω στο 5. Για λιγότερες υπηρεσίες το πακέτο φαινόταν φτωχό για τους πελάτες, ενώ για περισσότερες υπηρεσίες το πακέτο φαινόταν ιδιαίτερα πολύπλοκο και άρχιζε να χάνει την αξία του λόγω μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών που χρειαζόταν για την αξιολόγησή του.

Ένας άλλος παράγοντας που θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν, όσον αφορά στην αξιολόγηση των ερευνών αυτών για τους ρόλους των αποφάσεων κατά το σχεδιασμό των πακέτων, είναι εκείνος της σχέσης του πελάτη με την εταιρεία. Πελάτες οι οποίοι έχουν μακροχρόνια σχέση σε μία εταιρεία, στην οποία βρίσκουν αξιοπιστία, έδειχναν να αμβλύνουν τις απαιτήσεις τους, αλλά και τις αντιδράσεις τους, όσον αφορά στα καινούρια πακέτα που προσέφεραν τόσο η εταιρεία όσο και οι ανταγωνιστές. Δηλαδή, η μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη δείχνει να δίνει πολύ ισχυρότερα πλεονεκτήματα στην εταιρεία για την προώθηση των προϊόντων της, παρά οποιαδήποτε στρατηγική προώθησης μέσω bundling.

Επομένως, με βάση τη σχέση εμπιστοσύνης που έχει δημιουργηθεί ανάμεσα στον καταναλωτή και την εταιρεία και τη συμφωνία της στρατηγικής της εταιρείας με τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση της αγοράς, όπως αναλύθηκαν παραπάνω η επιχείρηση έχει τα «όπλα», ώστε να μπορεί να διαμορφώσει τις κατάλληλες στρατηγικές για την επιβίωσή της σε μία απελευθερωμένη αγορά. Σε επόμενη ενότητα, αφού πρώτα αναλύσουμε κάποια γενικά θέματα για τη δομή του κόστους και τις πρακτικές τιμολόγησης, θα δούμε πώς και ο τέταρτος παράγοντας, η τιμολόγηση του bundling, επηρεάζει την πρόθεση αγοράς του καταναλωτή.

#### **1.4 ΔΟΜΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ**

Ως γνωστό, η τιμή ενός προϊόντος πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να καλύπτει το σύνολο του κόστους παραγωγής του και να εμφανίζει κέρδος. Δυνατότητα πωλήσεων σε τιμές κάτω του κόστους υπάρχει μόνο βραχυπρόθεσμα, αφού σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα αυτό θα οδηγήσει σε πτώχευση της εταιρίας. Έτσι, με την τιμολόγηση που θα ακολουθήσει η εταιρεία, θα πρέπει να είναι σε θέση να καλύψει το συνολικό κόστος, δηλαδή το άθροισμα του **σταθερού** (fixed) και του **μεταβλητού** (variable) κόστους. Ανάλογα με τον κλάδο, στον οποίο κινείται μία επιχείρηση, έχει προφανώς και διαφορετική δομή κόστους. Μία εταιρία για παράδειγμα, λογισμικού έχει πολύ υψηλό σταθερό κόστος (ανάπτυξη και σχεδιασμός του λογισμικού) και χαμηλό μεταβλητό (αποθήκευση, διάθεση κ.λ.π.).

Η δομή του κόστους παραγωγής παίζει σημαντικό ρόλο στην τιμολόγηση ενός προϊόντος μιας επιχείρησης, όπως θα αναλύσουμε στην συνέχεια. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή, έτσι ώστε η επιχείρηση να είναι σε θέση να μετατρέπεται, όποτε αυτό είναι εφικτό, το ποσοστό συμμετοχής, είτε του σταθερού, είτε του μεταβλητού στον υπολογισμό του συνολικού κόστους παραγωγής. Θεωρητικά, για μια επιχείρηση υπάρχει κατά κανόνα η δυνατότητα της μετατροπής της δομής του κόστους παραγωγής του προϊόντος της ανάλογα με τις επιθυμίες της, δηλαδή σε περισσότερο σταθερό ή μεταβλητό κόστος.

Αν για παράδειγμα μία επιχείρηση κάνει μεγάλες επενδύσεις σε κτίρια, εξοπλισμό ή πρόσληψη προσωπικού, τότε αυτομάτως οδηγείται σε συνθήκες παραγωγής με υψηλότερο σταθερό κόστος. Αντίθετα, αν η επιχείρηση απευθυνθεί σε εξωτερικές πηγές (outsourcε) για παραγωγή μέρους ή ολόκληρου του προϊόντος της, τότε πληρώνοντας με βάση τις παραγόμενες μονάδες προϊόντος, θα έχει προφανώς υψηλότερο μεταβλητό κόστος. Σε αυτή την ευελιξία υπάρχουν σαφώς περιορισμοί που τίθενται, είτε από το περιβάλλον της επιχείρησης, είτε από τη μορφή της αγοράς, στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση, είτε από τις συνθήκες παραγωγής του ίδιου προϊόντος, είτε ακόμα και από την επιχειρηματική πολιτική που έχει το κράτος.

Για να αποφασίσει μία επιχείρηση τη μορφή της δομής του κόστους παραγωγής του προϊόντος της που τη συμφέρει, θα πρέπει να κάνει μια, όσο το δυνατόν ακριβέστερη, πρόβλεψη πωλήσεων. Αν το σταθερό κόστος μίας επιχείρησης επιμεριστεί στις μονάδες προϊόντος, τότε προκύπτει το **μοναδιαίο σταθερό κόστος** (fixed cost per unit) το οποίο ορίζεται ως εξής:

$$FC_{un} = FC/NU$$

όπου  $FC_{un}$  είναι το μοναδιαίο κόστος,

$FC$  το συνολικό σταθερό κόστος και

$NU$  ο αριθμός μονάδων προϊόντος.

Το μοναδιαίο σταθερό κόστος είναι το κόστος ανά μονάδα προϊόντος, δηλαδή το **μέσο σταθερό κόστος**. Το μέγεθος του μοναδιαίου σταθερού κόστους μειώνεται όσο αυξάνονται οι μονάδες του προϊόντος, αφού το σταθερό κόστος επιμερίζεται σε μεγαλύτερο αριθμό μονάδων.

Ομοίως, αν το μεταβλητό κόστος μιας επιχείρησης επιμεριστεί στις μονάδες προϊόντος, τότε προκύπτει το **μοναδιαίο μεταβλητό κόστος** (variable cost per unit), το οποίο ορίζεται ως εξής:

$$VC_{un} = VC/NU$$

όπου  $VC_{un}$  είναι το μοναδιαίο μεταβλητό κόστος και

$VC$  είναι το συνολικό μεταβλητό κόστος.

Ας σημειωθεί ότι το μοναδιαίο μεταβλητό κόστος είναι το μεταβλητό κόστος ανά μονάδα προϊόντος, δηλαδή το **μέσο μεταβλητό κόστος**. Επίσης, το μοναδιαίο μεταβλητό κόστος παραμένει σταθερό ανά μονάδα προϊόντος.

Με την τιμολόγηση ενός προϊόντος θα πρέπει η τιμή του να καλύπτει τα δύο αυτά μοναδιαία κόστη και να επιφέρει κάποιο κέρδος:

$$P = FC_{un} + VC_{un} + \Pi_{un}$$

όπου P είναι η τιμή του προϊόντος και

$\Pi_{un}$  το κέρδος ανά μονάδα προϊόντος.

Έτσι, όταν το κέρδος ανά μονάδα προϊόντος είναι ίσο με μηδέν, τότε η τιμή του προϊόντος είναι ίση με το συνολικό μοναδιαίο κόστος, δηλαδή:

$$P = FC_{un} + VC_{un}$$

Αυτό σημαίνει ότι τα έσοδα της επιχείρησης καλύπτουν απλώς τα έξοδα και η επιχείρηση βρίσκεται στο **νεκρό σημείο** (break even point). Κατά συνέπεια, είναι επιθυμητό η τιμή του προϊόντος να είναι μεγαλύτερη από το συνολικό μοναδιαίο κόστος της επιχείρησης, δηλαδή να ισχύει η ακόλουθη σχέση:

$$P \geq FC_{un} + VC_{un}$$

Επομένως, αν μία επιχείρηση προβλέπει για τις πωλήσεις του προϊόντος υψηλό αριθμό μονάδων, τότε θα μειωθεί το μοναδιαίο σταθερό κόστος  $FC_{un}$ . Για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της θα πρέπει να διατηρήσει χαμηλά το μοναδιαίο μεταβλητό κόστος  $VC_{un}$ , επενδύοντας σε δομή κόστους με υψηλό σταθερό κόστος FC και χαμηλό μεταβλητό κόστος παραγωγής VC. Αντίθετα, αν ο αριθμός των προβλεπόμενων πωλήσεων σε μονάδες είναι χαμηλός, τότε η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει τακτική χαμηλού σταθερού κόστους FC, ώστε το μοναδιαίο σταθερό κόστος  $FC_{un}$  να διατηρηθεί χαμηλά.

Αναλυτικά, για την πρώτη περίπτωση έχουμε:

$$\text{Υψηλό FC} + \text{χαμηλό VC} \xrightarrow{\div \text{υψηλό NU}} \text{χαμηλό FC}_{un} + \text{σταθερό VC}_{un}$$

ενώ για τη δεύτερη περίπτωση έχουμε:

$$\text{Χαμηλό FC} + \text{υψηλό VC} \xrightarrow{\div \text{χαμηλό NU}} \text{χαμηλό FC}_{un} + \text{σταθερό VC}_{un}$$

Έτσι, οι τρόποι τιμολόγησης που θα πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση, θα πρέπει να προκύπτουν από συνυπολογισμό όλων των προαναφερθέντων παραγόντων. Στη συνέχεια παρουσιάζονται ορισμένοι τρόποι τιμολόγησης, οι οποίοι έχουν υιοθετηθεί διεθνώς.

#### 1.4.1 Τιμολόγηση σταθερής χρέωσης

Ως **τιμολόγηση σταθερής χρέωσης** (flat rate charge) ορίζεται η χρέωση ενός σταθερού ποσού για ένα δεδομένο χρονικό διάστημα, π.χ. σταθερή χρέωση ανά μήνα, η οποία δίνει τη δυνατότητα απεριόριστης χρήσης του συγκεκριμένου προϊόντος. Ένα κλασσικό παράδειγμα αποτελεί η δυνατότητα πρόσβασης στο Internet με σταθερή χρέωση από τις εταιρείες παροχής Internet. Όταν η μέθοδος αυτή εισήχθη στις Η.Π.Α. , προκλήθηκε αρχικά συνωστισμός στο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο, το οποίο όμως οι εταιρίες που κατάφεραν να το ξεπεράσουν μπόρεσαν να ανταποκριθούν καλύτερα στις εξελίξεις αυτές.



Τα βασικά πλεονεκτήματα για την επιχείρηση που εφαρμόζει τον τρόπο αυτόν τιμολόγησης είναι η απλούστευση του τρόπου υπολογισμού της χρέωσης για κάθε πελάτη, αφού μπορεί πλέον με ένα σταθερό συντελεστή να υπολογίζει τον λογαριασμό των πελατών. Συγχρόνως, η επιχείρηση είναι σε θέση να κάνει πολύ ασφαλή πρόβλεψη των μελλοντικών της εσόδων, κάτι το οποίο εκτιμάται ως πολύ σημαντικό από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων.

Αναμφισβήτητα όμως, υπάρχει και αρκετός κίνδυνος στον τρόπο αυτόν τιμολόγησης, κυρίως όταν το μεταβλητό κόστος του δικτύου παροχής των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών αυτών είναι υψηλό. Έχει παρατηρηθεί, ότι από τη στιγμή που εισάγεται σ ένα προϊόν ή σε μία υπηρεσία η τιμολόγηση σταθερής χρέωσης, οι χρήστες, απαλλαγμένοι πλέον από το άγχος της επιπλέον χρέωσης, αυξάνουν κατά πολύ τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του συνολικού μεταβλητού κόστους για την επιχείρηση, το οποίο θα πρέπει να είναι σε θέση να καλυφθεί από τα έσοδα των συνδρομών. Προφανώς, βρισκόμαστε στην περίπτωση όπου η επιχείρηση πρέπει να επενδύσει σε μία δομή κόστους παραγωγής, η οποία εμφανίζει μεγαλύτερη βαρύτητα στο σταθερό κόστος, έτσι ώστε να επωφεληθεί η επιχείρηση από τον αυξημένο αριθμό των πωλούμενων μονάδων του προϊόντος.

Είναι προφανές, πως σε μία μονοπωλιακή μορφή αγοράς, όπου η επιχείρηση απλώς ενδιαφέρεται τα συνολικά έσοδά της να υπερκαλύπτουν τα συνολικά έξοδά της και όχι τόσο για την επιμέρους κερδοφορία των προϊόντων της, μία τέτοια τιμολογιακή πολιτική δεν θα ήταν από τις πλέον χρήσιμες. Αντίθετα, σε μία ανταγωνιστικού περιβάλλοντος αγορά θα έπρεπε η επιχείρηση να προσέξει

ιδιαίτερα κατά την εφαρμογή μίας τέτοιας πολιτικής, διότι σε περίπτωση μη κάλυψης των εξόδων της από τα έσοδα της, το προϊόν θα ήταν ζημιογόνο και η ζημία δεν θα μπορούσε να καλυφθεί από τις πωλήσεις άλλων προϊόντων απαραίτητα, αφού οι πελάτες θα είχαν τη δυνατότητα να απευθυνθούν για τα υπόλοιπα προϊόντα σε άλλες επιχειρήσεις.

#### **1.4.2 Τιμολόγηση με χρέωση ανάλογα με τη χρήση**

Η **τιμολόγηση με χρέωση ανάλογα με τη χρήση** (Measured or Usage-Based Services) πρόκειται για τον κλασικό τρόπο χρέωσης με βάση το χρόνο χρήσης μιας υπηρεσίας, η γνωστή χρονοχρέωση. Στον τρόπο αυτόν τιμολόγησης ο πελάτης αισθάνεται ότι ελέγχει το κόστος χρήσης της υπηρεσίας. Από την πλευρά της επιχείρησης το όφελος προέρχεται από το ότι οι περισσότεροι πελάτες, σε περιπτώσεις που δεν πρόκειται να χρησιμοποιήσουν την παρεχόμενη υπηρεσία, αποσυνδέονται από το δίκτυο, έτσι ώστε να μην προκαλείται υπερφόρτωση χωρίς να υπάρχει λόγος, όπως μπορεί να συμβεί στην περίπτωση της τιμολόγησης με σταθερή χρέωση.

Το τελευταίο διάστημα έχουν εισαχθεί αρκετές αλλαγές στον τρόπο υπολογισμού της χρέωσης αυτής όσον αφορά την ελάχιστη μονάδα χρόνου που τιμολογείται. Μέχρι πρόσφατα η βασική μονάδα χρέωσης ήταν στις περισσότερες περιπτώσεις αυτή του ενός λεπτού της ώρας, ενώ τώρα οι περισσότερες χρεώσεις τείνουν να χρησιμοποιούν εκείνη του δευτερολέπτου, κάτι το οποίο εκτιμάται ιδιαίτερα από τους πελάτες, διότι γνωρίζουν ότι ελαχιστοποιούνται οι επιπλέον χρεώσεις. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, κυρίως για τις ακριβές τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, όπως οι κλήσεις μέσω

δορυφόρου, όπου η χρέωση ανά λεπτό είναι αρκετά υψηλή και η εξοικονόμηση από την πλευρά του πελάτη ιδιαίτερα σημαντική, όταν η χρέωση γίνεται ανά δευτερόλεπτο.

### **1.4.3 Διακρίσεις στην τιμολόγηση**

Οι διακρίσεις στην τιμολόγηση αφορούν κυρίως την περίπτωση όπου δύο πελάτες πληρώνουν διαφορετικά ποσά για την ίδια υπηρεσία. Ειδικότερα, η επιχείρηση ακολουθεί διαφορετική τιμολογιακή πολιτική ανάλογα με τη χρήση και τον πελάτη, πάντα με την προϋπόθεση ότι έχει τη δυνατότητα να επιτύχει κάτι τέτοιο με ασφάλεια. Αυτό σημαίνει ότι διακρίσεις στην τιμολόγηση μπορούν να υπάρξουν μόνο σε μονοπωλιακές μορφές αγοράς, στις οποίες η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα και τον πλήρη έλεγχο της τιμολόγησης. Οι διακρίσεις στην τιμολόγηση είναι ορισμένες φορές επιθυμητές και εφαρμόζονται πολύ συχνά από τις επιχειρήσεις παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών.

Το βασικό όφελος για την επιχείρηση, όταν ακολουθεί διακρίσεις την τιμολόγηση, προέρχεται από το υψηλό επιπλέον κέρδος που επιφέρει η τιμολόγηση αυτή, αφού έχει ήδη υπερβεί το νεκρό της σημείο. Αν, για παράδειγμα, η χρέωση για υπεραστικές κλήσεις είναι 50 ¢ το λεπτό, με κόστος ανά μονάδα κλήσης 38 ¢ το λεπτό, από τη στιγμή που η επιχείρηση υπερβεί το νεκρό της σημείο, οι επιπλέον μονάδες κλήσης έχουν υψηλότερο κέρδος, δεδομένου ότι χρειάζεται να καλύψουν μόνο το μεταβλητό κόστος τους. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί άνετα να χρεώνει τις επιπλέον αυτές μονάδες με, π.χ. 25 ¢ το λεπτό, ικανοποιώντας τον πελάτη και ταυτόχρονα πραγματοποιώντας η ίδια τα ίδια όπως πριν ή ακόμη μεγαλύτερα κέρδη.

Μία τέτοια τιμολογιακή πολιτική μπορεί να εφαρμοσθεί μόνο εάν η επιχείρηση είναι σε θέση να προσδιορίσει τους πελάτες που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω και εν συνεχεία να τους διαχωρίσει, αφού μία άστοχη εφαρμογή διακρίσεων στην τιμολόγηση θα μπορούσε να προκαλέσει δυσαρέσκεια ή και απώλεια πελατών.

#### **1.4.4 Απαιτήσεις στην τιμολόγηση**

Οι πελάτες έχουν δείξει ότι επιθυμούν απλότητα στον τρόπο χρέωσης. Ένας απλός και κατανοητός τρόπος τιμολόγησης είναι περισσότερο επιθυμητός από τους πελάτες από έναν πολύπλοκο, ανεξάρτητα αν αυτός προσφέρει περισσότερα οφέλη για τον ίδιο τον πελάτη.

Από την πλευρά της επιχείρησης που λειτουργεί σε μία ανταγωνιστική αγορά θα πρέπει οι τιμές των προϊόντων της, οι οποίες ορίζονται από την αγορά να είναι τέτοιες, ώστε η επιχείρηση να μπορεί να καλύπτει το κόστος παραγωγής τους. Διαφορετικά, η επιχείρηση δεν θα είναι σε θέση να λειτουργεί. Κάτι τέτοιο δεν είναι απαραίτητο να συμβαίνει για τις επιχειρήσεις που λειτουργούν σε μονοπωλιακές μορφές αγορών, αφού οι επιχειρήσεις μπορούν άνετα να καλύπτουν τα σταθερά και μεταβλητά έξοδά τους, ακολουθώντας όποια τιμολογιακή πολιτική επιθυμούν.

Η επιχείρηση έχει στη διάθεσή της ορισμένες στρατηγικές όσον αφορά την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, όπως:

- για την προσέλκυση νέων πελατών πολλές επιχειρήσεις προσφέρουν χαμηλότερες χρεώσεις στους νέους πελάτες,
- η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει κάποιες δωρεάν υπηρεσίες σε πελάτες, οι οποίοι ξεπερνούν κάποιο όριο τιμολογήσεων ή να τους προσφέρει μειωμένη χρέωση στην ίδια ή σε κάποια άλλη υπηρεσία, την οποία ο πελάτης αγοράζει από την επιχείρηση αυτή,
- η επιχείρηση μπορεί να παράσχει δωρεάν κάποιες υπηρεσίες σε νέους ή και σε παλαιούς πελάτες της, με την προϋπόθεση της εγγραφής τους σε νέες παρεχόμενες υπηρεσίες από αυτήν.

Στην πρώτη περίπτωση, αν η επιχείρηση είναι σε θέση να προσφέρει τις χαμηλότερες χρεώσεις λόγω μείωσης του κόστους σε όλη όμως την αγορά, τότε το πλέον πιθανό είναι πως θα ακολουθήσουν και οι ανταγωνιστές. Αντίθετα, αν η επιχείρηση δεν καταφέρει να διατηρήσει τους νέους πελάτες της και μετά το πέρας της περιόδου προσφορών, τότε το πιθανότερο είναι οι πελάτες αυτοί να μεταφερθούν στο αμέσως λιγότερο ακριβό προϊόν.

Στη δεύτερη περίπτωση, ισχύουν αυτά που αναφέραμε στην προηγούμενη ενότητα σχετικά με την υπερκάλυψη του νεκρού σημείου της επιχείρησης για την υπηρεσία αυτή.

Στην τρίτη περίπτωση, η επιχείρηση κινείται με σκοπό την κάλυψη του κόστους των δωρεάν υπηρεσιών από τα κέρδη των νέων συνδρομών. Η κάλυψη της προσωρινής ή βραχυχρόνιας ζημίας αντισταθμίζεται είτε με την αναμενόμενη

αύξηση του μεριδίου αγοράς, οπότε και η επιχείρηση μακροχρόνια θα έχει περισσότερα έσοδα αλλά και άλλη τιμολογιακή πολιτική, είτε με τη διείσδυση σε μία νέα αγορά, οπότε πάλι ανοίγονται για την επιχείρηση νέες προοπτικές δράσης.

Σε μία απελευθερωμένη αγορά υπάρχει πάντα το ενδεχόμενο του πολέμου των τιμών. Μία τέτοια περίπτωση μπορεί να ωφελήσει μόνο τον πελάτη. Για την επιχείρηση, πέραν της προφανούς μείωσης των κερδών, υπάρχουν και μακροπρόθεσμα επικίνδυνα αποτελέσματα. Οι πελάτες πιστεύουν ότι η πτώση των τιμών προέρχεται από το χαμηλό κόστος που προϋπήρχε και δημιουργείται η πεποίθηση σε αυτούς πως οι επιχειρήσεις είχαν τη δυνατότητα της μείωσης των τιμών από καιρό, αλλά προτιμούσαν τη διατήρησή τους σε υψηλά επίπεδα για να εμφανίζουν υψηλότερα κέρδη. Επιπρόσθετα, ο πόλεμος των τιμών ρίχνει όλη την προσοχή στην τιμολόγηση μόνο και όχι στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της υποκείμενης υπηρεσίας. Έτσι, οι επιχειρήσεις που έχουν εμπλακεί σε έναν πόλεμο τιμών δεν μπορούν να βασιστούν στην υπερτόνιση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της υπηρεσίας τους για την προώθησή της, αφού το μόνο που απασχολεί τον πελάτη είναι η χαμηλή τιμή.

## **1.5 ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ, ΤΙΜΗ ΜΕΤΑ ΕΠΙΦΥΛΑΞΕΩΣ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Για την αγορά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας ο πελάτης πρέπει να πιστεύει πως η αξία, που του προσφέρει το αγαθό είναι μεγαλύτερη (ή έστω ίση) από την τιμή απόκτησης του προϊόντος αυτού. Ο ορισμός της αξίας του προϊόντος

για τον κάθε πελάτη γίνεται προσωπικά από τον καθένα με βάση τις δικές του εκτιμήσεις και ανάγκες και σίγουρα δεν μπορεί να ελεγχθεί ή να προσδιοριστεί από την εταιρεία. Γίνεται επομένως κατανοητό το πόσο σημαντικός για την τιμολόγηση ενός αγαθού εκ μέρους μιας εταιρείας είναι ο συνυπολογισμός της **αντιλαμβανόμενης αξίας** (perceived value), δηλαδή της αντίληψης για την αξία ενός προϊόντος εκ μέρους του πελάτη.

Η υπερτιμολόγηση, για παράδειγμα, ενός αγαθού θα οδηγήσει σε μείωση πωλήσεων, αφού οι καταναλωτές, των οποίων η αντιλαμβανόμενη αξία είναι χαμηλότερη από την τιμή του αγαθού δεν πρόκειται να το αγοράσουν. Αντίθετα, η υποτιμολόγηση ενός προϊόντος θα οδηγήσει σε απώλεια πιθανών κερδών, παρόλη την αύξηση των πωλήσεών του.

Μία τακτική αντιμετώπισης του προβλήματος της απώλειας πωλήσεων, λόγω χαμηλής αντιλαμβανόμενης αξίας του προϊόντος εκ μέρους των πελατών, είναι η πώλησή του σε ζημία, η οποία όμως να συνοδεύεται με ταυτόχρονη πώληση και άλλων προϊόντων με υψηλό περιθώριο κέρδους. Αυτή η τακτική αποτελεί μία πρώιμη μορφή πωλήσεων πακέτων (bundling), στην οποία γίνεται προσπάθεια μεγιστοποίησης του κέρδους από το περιθώριο κέρδους όλου του πακέτου και όχι του καθενός προϊόντος ξεχωριστά.

Η αντιλαμβανόμενη αξία του πελάτη βρίσκεται σε συνάρτηση με την **τιμή μετά επιφυλάξεως** (reservation price). Ως τιμή μετά επιφυλάξεως ορίζεται στην οικονομική θεωρία η μέγιστη τιμή, την οποία είναι διατεθειμένος ένας καταναλωτής (πελάτης) να πληρώσει για την αγορά ενός προϊόντος. Επομένως, ένας πελάτης θα αγοράσει ένα προϊόν μόνο εάν η τιμή μετά επιφυλάξεως είναι

μεγαλύτερη από την τιμή του προϊόντος. Θα μπορούσαμε κατά συνέπεια να πούμε ότι η τιμή μετά επιφυλάξεως είναι η ποσοτικοποίηση της αντιλαμβανόμενης αξίας ή απλά το μέτρο της σε νομισματικές μονάδες.

Το ίδιο σκεπτικό μπορεί να εφαρμοστεί και για τα επιμέρους χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Τα χαρακτηριστικά που δεν είναι γνωστά ή είναι αδιάφορα στον πελάτη δεν συμπεριλαμβάνονται στην τιμή μετά επιφυλάξεως, δηλαδή ο πελάτης δεν είναι διατεθειμένος να πληρώσει για την απόκτησή τους. Έτσι, για την προσφορά επιπλέον χαρακτηριστικών (π.χ. η πολυτελής έκδοση ενός αυτοκινήτου) η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει καλά πόσο ο πελάτης πιστεύει ότι η επιπλέον τιμή για την απόκτηση αυτών των χαρακτηριστικών είναι μικρότερη από την τιμή μετά επιφυλάξεως που έχει ο πελάτης διαμορφώσει για αυτά.

Για την εύρεση της τιμής μετά επιφυλάξεως της αγοράς στόχου για το προϊόν (ή την υπηρεσία) θα πρέπει εκ μέρους της επιχείρησης να εφαρμοστούν διάφορες τεχνικές έρευνες και ανάλυσης αγοράς και στη συνέχεια μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης για τη γενίκευση των εξαγόμενων αποτελεσμάτων από το δείγμα στο σύνολο της αγοράς στόχου. Τα στοιχεία αυτά θα μπορέσουν να βοηθήσουν στην κατάρτιση της καμπύλης ζήτησης του αγαθού (ή της υπηρεσίας) ή ακόμα και των επιμέρους χαρακτηριστικών τους για την απόφαση της τιμολόγησής τους, ανάλογα πάντα με τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Για παράδειγμα, αν ο σκοπός είναι η μεγιστοποίηση των κερδών, τότε η τιμή θα καθοριστεί στο σημείο όπου το οριακό έσοδο είναι ίσο με το οριακό κόστος για το προϊόν. Σε περίπτωση όμως ολιγοπωλιακής αγοράς, θα πρέπει να ληφθούν



σοβαρά υπ' όψιν και οι πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών στην τιμολόγηση της επιχείρησης αυτής.

Τέλος, χρήσιμος είναι και ο ορισμός του όρου **πλεόνασμα του καταναλωτή** (consumer surplus). Ως πλεόνασμα του καταναλωτή ορίζουμε τη διαφορά μεταξύ της τιμής επιφύλαξης και της τιμής που τελικά πληρώνει ο καταναλωτής. Ιδανικά για την κερδοφορία των εταιρειών και την αίσθηση ικανοποίησης του πελάτη η τιμή αυτής της παραμέτρου πρέπει να είναι μηδενική.

Αυτό συμβαίνει γιατί αν το πλεόνασμα του καταναλωτή έχει κάποια αρνητική τιμή, τότε η τιμή επιφύλαξης, που δηλώνει τη μέγιστη τιμή που διατίθεται να πληρώσει ο πελάτης, είναι μικρότερη της τιμής πώλησης του προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι πιθανότατα ο καταναλωτής δε θα προβεί στην αγορά αυτού του προϊόντος, αλλά ακόμα και στην περίπτωση που τελικά το έχει ανάγκη και το αγοράσει θα μείνει με μια αίσθηση απογοήτευσης προς την εταιρεία και αυτό θα επηρεάσει τις μελλοντικές του αγορές. Επομένως, σε αυτήν την περίπτωση τόσο ο καταναλωτής όσο και η εταιρεία βρίσκονται σε δυσμενή θέση γιατί τα κέρδη, που προέρχονται από την πώληση αυτών των υπερτιμολογημένων σύμφωνα με τις επιθυμίες της αγοράς στόχου αγαθών, είναι προσωρινά.

Αν πάλι το πλεόνασμα του καταναλωτή έχει κάποια θετική τιμή, τότε η τιμή επιφύλαξης είναι υψηλότερη από την τιμή διάθεσης του προϊόντος. Σε αυτήν την περίπτωση η εταιρεία έχει επιλέξει να τιμολογήσει το προϊόν της σε τιμή χαμηλότερη της μέγιστης τιμής που διατίθεται να πληρώσει ο τελικός καταναλωτής. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία χάνει χρήματα και σημειώνει

χαμηλότερα κέρδη από αυτά που θα μπορούσε να αντλήσει από τη σωστή τιμολόγηση του προϊόντος της.

## 1.6 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ BUNDLING

Για την εύρεση της άριστης τιμής ενός πακέτου θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν η ζήτηση για τα προϊόντα αυτά και κατά επέκταση για το πακέτο. Συνήθως, χρησιμοποιείται η έννοια της **τιμής μετά επιφυλάξεως** (Reservation Price) του πελάτη. Ειδικότερα, όπως είναι γνωστό από τις οικονομικές θεωρίες, η τιμή μετά επιφυλάξεως του πελάτη για ένα προϊόν εξαρτάται από τη συνολική **ωφέλεια** (utility) που προσφέρει το προϊόν αυτό, αλλά και την **οριακή ωφέλεια** (marginal utility), δηλαδή την επιπλέον ωφέλεια μιας χρηματικής μονάδας των χρημάτων για τον πελάτη. Μάλιστα, η τιμή μετά επιφυλάξεως είναι ανάλογη με τη συνολική ωφέλεια του προϊόντος και αντιστρόφως ανάλογη με την οριακή ωφέλεια των χρημάτων για τον πελάτη. Με άλλα λόγια, όσο ανεβαίνει η ωφέλεια, τόσο περισσότερο είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο πελάτης και όσο η οριακή ωφέλεια αυξάνεται, τόσο ο πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει λιγότερα για το πακέτο.

Για την παρούσα μελέτη θεωρείται πως κάθε πελάτης έχει επιλογή αγοράς μιας μονάδας προϊόντος, δηλαδή ενός πακέτου ή κανενός πακέτου. Έτσι, αν υπάρχουν πολλά προσφερόμενα πακέτα για τον πελάτη, αυτός θα επιλέξει μόνο ένα ή κανένα.

Η συνολική ζήτηση ενός προϊόντος, τόσο στη θεωρία όσο και στην πράξη, θεωρείται ως το άθροισμα πολλών επιμέρους ατομικών ζητήσεων των καταναλωτών για το ίδιο προϊόν με παρόμοιες ανάγκες. Αυτό γίνεται για διευκόλυνση προφανώς υπολογιστική, ώστε να μελετάται η αγορά σε τμήματα με συγκεκριμένες ζητήσεις προϊόντων. Ασφαλώς, πίσω από αυτή τη μεθοδολογία υπάρχει η υπόθεση πως η διακύμανση των τιμών μετά επιφυλάξεως όλων αυτών των ομαδοποιημένων καταναλωτών είναι πολύ μικρή, ώστε να μπορεί η ζήτηση κάθε τμήματος να περιγράφεται με μια τιμή μετά επιφυλάξεως για το τμήμα αυτό.

Στην πράξη όμως γίνεται εμφανές, ότι οι τιμές μετά επιφυλάξεως είναι **υπο-αθροιστικές** (sub-additive), δηλαδή η τιμή μετά επιφυλάξεως για ένα πακέτο δεν είναι μεγαλύτερη από το άθροισμα των επιμέρους τιμών μετά επιφυλάξεως των συστατικών του. Φυσικά, υπάρχουν και εξαιρέσεις σε αυτό, όπως στην περίπτωση των συλλεκτικών ειδών, όπου ένα συστατικό από αυτά αυξάνει τη συνολική ωφέλεια του πακέτου και τότε η τιμή μετά επιφυλάξεως για το πακέτο εξαιτίας αυτού του συστατικού είναι μεγαλύτερη από το άθροισμα των επιμέρους τιμών των συστατικών του.

Έχει πάντως διαπιστωθεί στην πράξη πως η τιμή μετά επιφυλάξεως του πελάτη είναι υπο-αθροιστική αν τα προϊόντα που προσφέρονται στο πακέτο είναι μεταξύ τους υποκατάστατα και υπερ-αθροιστική αν είναι συμπληρωματικά.

Αν ο στόχος μιας επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους, μέσω του bundling και υπάρχει περίπτωση υπο-αθροιστικών τιμών μετά επιφυλάξεως, τότε θα πρέπει η επιχείρηση να ακολουθεί και τιμολόγηση υπο-αθροιστική για

το πακέτο, δηλαδή θα πρέπει να υπάρχει έκπτωση στην αγορά του πακέτου για τον πελάτη σε σχέση με την τιμή των συστατικών του πακέτου. Αν, όμως, στην περίπτωση αυτή το κόστος για τη σύνθεση του πακέτου είναι αθροιστικό, δηλαδή προέρχεται από το άθροισμα του κόστους των επιμέρους συστατικών του, τότε δεν υπάρχει εξοικονόμηση στη δημιουργία του πακέτου και δεδομένου ότι η τιμή είναι υπο-αθροιστική, η πώληση σε πακέτα των προϊόντων μειώνει τα συνολικά κέρδη που θα προέρχονταν, αν οι πελάτες αγόραζαν τα προϊόντα ξεχωριστά.

Βέβαια, το bundling εδώ θα προκαλέσει πιθανότατα αύξηση της ζήτησης για τα προϊόντα, που δεν θα αγοράζονταν από τους πελάτες εκτός πακέτου. Για το λόγο αυτό θα πρέπει συνολικά να γίνει ανάλυση του bundling σε σχέση με τη ζήτηση για τα προϊόντα του ένα προς ένα πριν την ομαδοποίησή τους σε πακέτα και τη μεταβολή της ζήτησης αυτών μετά την εφαρμογή της στρατηγικής του bundling. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουμε να αναλύσουμε ειδικότερα πως η εφαρμογή του bundling σε αυτήν την υπο-αθροιστική περίπτωση θα επηρεάσει τα κέρδη της επιχείρησης.

Το bundling συνεισφέρει ιδιαίτερα και στην περίπτωση, όπου σκοπός είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της IBM, η οποία εφάρμοσε στρατηγική tie-in sales, όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα, για να αυξήσει το μερίδιο αγοράς που κατείχε στις διάτρητες κάρτες χρησιμοποιώντας το μονοπώλιό της στα μηχανήματα διάτρησης.

## 1.7 ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Για τη σύνθεση και την τιμολόγηση ενός πακέτου έχει γίνει ανάπτυξη διαφόρων μοντέλων, τα οποία λαμβάνουν ως δεδομένα στοιχεία της ζήτησης, της παραγωγής και του κόστους των προϊόντων που θα εισαχθούν στο πακέτο. Με βάση τα στοιχεία αυτά προσπαθούν να βρουν την άριστη σύνθεση και τιμή για το πακέτο. Τα πιο σημαντικά μοντέλα αποφάσεων παρουσιάζονται παρακάτω και για τη διαχείρισή τους θεωρείται απαραίτητη η χρήση Η/Υ.

### **A) Μοντέλα απαρίθμησης**

Πρόκειται για το λεγόμενο μοντέλο Hanson-Martin, όπου γίνεται απαρίθμηση όλων των δυνατών συνθέσεων πακέτων για δεδομένα προϊόντα και στη συνέχεια γίνεται προσπάθεια και έλεγχος για την εύρεση της τιμής του. Με βάση τα εξαγόμενα αυτά λαμβάνεται και η απόφαση της σύστασης και τιμής του πακέτου. Γενικότερα, τα μοντέλα απαρίθμησης χρησιμοποιούνται πάρα πολύ στην πράξη, όταν :

- √ Δεν υπάρχουν πιο εξελιγμένες μέθοδοι για την εύρεση της ιδανικής σύνθεσης και τιμολόγησης ενός πακέτου.
- √ Σε περίπτωση όπου η πολυπλοκότητα δεν είναι ιδιαίτερα αυξημένη και το κόστος εφαρμογής ενός πιο πολύπλοκου υποδείγματος είναι μεγαλύτερο από την ωφέλεια που θα προσφερθεί.

- ✓ Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών προσφέρει τη δυνατότητα της άμεσης εφαρμογής μεθόδων προσομοίωσης τυχαίων μεταβλητών ή αμέσων μεθόδων προσομοίωσης (Monte Carlo).

Ασφαλώς, υπάρχουν και μειονεκτήματα στη χρήση των μοντέλων αυτών, όπως:

- ⇒ Ακόμη και σε προβλήματα λίγων μεταβλητών, ο συνολικός αριθμός των πιθανών συνθέσεων ενός πακέτου αυξάνει γεωμετρικά, γεγονός που καθιστά δύσκολη τη διαχείριση ενός προβλήματος πολλών προϊόντων.
- ⇒ Η μεταβλητή της τιμής, επειδή είναι ακριβώς συνεχής μεταβλητή, αποτελεί μία ακόμα πηγή αδυναμίας υπολογισμού του αποτελέσματος σε μία διαδικασία με διακριτές λύσεις, όπως αυτή. Το πρόβλημα προκύπτει από τη στιγμή που εισάγονται συνεχής και διακριτές μεταβλητές στον καθορισμό της τιμής του πακέτου.

Παρόλα, όμως, τα μειονεκτήματα που εμφανίζονται στα μοντέλα απαρίθμησης αυτά συνεχίζουν να παραμένουν αξιόπιστα και να εφαρμόζονται ευρέως ιδιαίτερα στις περιπτώσεις που ο χρόνος που έχουμε είναι σύντομος και μας χρειάζεται μια άμεση εκτίμηση για τη σύνθεση και την τιμολόγηση του πακέτου μας. Πάντα βέβαια ισχύει ως προϋπόθεση το μικρό μέγεθος των πακέτων αυτών γιατί αλλιώς ακόμα και με τη χρήση H/Y η ανάλυσή μας είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη.

## **B) Στοχαστικά Μοντέλα**

Τα στοχαστικά Μοντέλα είναι περισσότερο πολύπλοκα, αλλά μπορούν να λάβουν υπ' όψιν τους περισσότερες μεταβλητές. Για την εύρεση της άριστης λύσης, όσον αφορά στην τιμή του πακέτου, θα πρέπει να γίνουν συνδυασμοί μεταξύ διαφορετικών μεγεθών όγκου πωλήσεων, περιθωρίων κέρδους και κόστους παραγωγής του προϊόντος.

Με τη χρήση ενός στοχαστικού μοντέλου μία επιχείρηση μπορεί να βρει την άριστη λύση για το σχεδιασμό και την τιμολόγηση ενός πακέτου, σε συνθήκες αβεβαιότητας, οι οποίες αφορούν αφ' ενός τη ζήτηση του προϊόντος, άρα και της τιμής μετά επιφυλάξεως των πελατών, αλλά και αφ' ετέρου τη συμπεριφορά του καταναλωτή, όσον αφορά στην απόφασή του με βάση την προσφερόμενη ποσότητα, αλλά και το κόστος απόκτησης του πακέτου. Επίσης, μπορεί να ληφθεί υπ' όψιν του μοντέλου και το είδος της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί, δηλαδή το αν θα είναι αμιγές ή μικτό bundling.

Από τα παραπάνω φαίνεται, ότι τα μοντέλα αυτά είναι πολύ πιο πολύπλοκα από την προηγούμενη περίπτωση, αφού έχουν περισσότερες μεταβλητές εισόδου, δηλαδή περισσότερο ακριβή στοιχεία για τη ζήτηση, την παραγωγή και το κόστος, καθώς και περισσότερες βοηθητικές μεταβλητές, οι οποίες δεν εμφανίζονται στη λύση του προβλήματος, αλλά χρησιμοποιούνται καθαρά για την επίλυσή του.

Με τη χρήση ενός στοχαστικού μοντέλου οι εξαγόμενες μεταβλητές μπορούν να καθορίσουν πέραν της τιμής και της σύνθεσης του πακέτου και την απόφαση του αν ένα συγκεκριμένο πακέτο θα παραχθεί ή όχι. Επιπλέον, με τη χρήση **ανάλυσης ευαισθησίας** (sensitivity analysis) στα μοντέλα αυτά μπορεί να

βρεθεί ο ρόλος της κάθε μεταβλητής και να δοθεί περισσότερη ή λιγότερη σημασία σε αυτήν, προσαρμόζοντας έτσι το μοντέλο στις ανάγκες του κάθε προβλήματος.

### **Γ) Τιμή μετά επιφυλάξεως**

Για την απόφαση από τι θα αποτελείται το πακέτο, αλλά και πώς θα τιμολογηθεί, είναι απαραίτητη η όσο το δυνατόν με μεγαλύτερη ακρίβεια εκτίμηση της τιμής μετά επιφυλάξεως της ομάδας-στόχου, στην οποία θα απευθυνθεί η εταιρεία με το πακέτο αυτό. Επομένως, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη μεθόδων εκτίμησης της μέγιστης τιμής, που είναι διατεθειμένοι οι πελάτες να πληρώσουν για την αγορά ενός συγκεκριμένου πακέτου.

Μια μέθοδος στην προσπάθεια αυτή είναι η **άμεση** (direct), κατά την οποία γίνεται ερώτηση απευθείας στους εν δυνάμει πελάτες για το πόσο θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν για ένα συγκεκριμένο πακέτο. Αυτή η μέθοδος παρουσιάζει αρκετά μειονεκτήματα.

Πρώτο, όταν γίνεται ερώτηση σε σχέση με την τιμή ενός προϊόντος, οι ερωτώμενοι τείνουν να γίνουν υπερβολικά ευαίσθητοι στο θέμα της τιμής, κάτι που δε θα συνέβαινε υπό κανονικές συνθήκες.

Δεύτερο, με τη μελέτη αυτή η τιμή απομονώνεται ως μεταβλητή, ενώ στην πραγματικότητα κατά τη λήψη της απόφασης αγοράς ή όχι ενός συγκεκριμένου προϊόντος ο πελάτης συνυπολογίζει πολλές μεταβλητές, μία από τις οποίες είναι και η τιμή.



Τρίτο, πολλοί καταναλωτές, όταν ερωτώνται για τέτοια θέματα, τείνουν να δώσουν χαμηλότερες τιμές μετά επιφυλάξεως, από ότι στην πραγματικότητα πιστεύουν, γιατί έτσι νοιώθουν πως λειτουργούν ως συνειδητοποιημένοι καταναλωτές, των οποίων υποχρέωση είναι η διατήρηση των τιμών σε χαμηλά επίπεδα.

Αυτοί είναι οι τρεις κύριοι λόγοι, οι οποίοι προκαλούν λάθη στην εύρεση της τιμής μετά επιφυλάξεως με τη μέθοδο αυτή, με αποτέλεσμα να γίνονται λάθος υπολογισμοί στον καθορισμό της συνολικής ζήτησης και της ελαστικότητας της τιμής των προϊόντων. Έτσι, η επιχείρηση, εξαρτώμενη από τέτοια αποτελέσματα, είναι δυνατόν να οδηγηθεί σε λύσεις όχι άριστες, που θα την ωθήσουν σε απώλειες πιθανών κερδών.

Για την αποφυγή τέτοιων προβλημάτων προτείνεται στη διεθνή βιβλιογραφία η **ανάλυση συνένωσης** (Conjoint Analysis), η οποία είναι μία διαδικασία διάσπασης του ολικού προβλήματος στις επιμέρους μεταβλητές που το συνθέτουν και εν συνεχεία μέτρησης της σημασίας που έχουν τα επιμέρους χαρακτηριστικά των προϊόντων για τον πελάτη κατά τη λήψη της απόφασης αγοράς ή όχι. Έτσι, η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται και για την εύρεση της συνολικής τιμής μετά επιφυλάξεως μιας ομάδας-στόχου για διαφορετικά προϊόντα ή για είδη πακέτων.

Έστω, για παράδειγμα, ότι μια επιχείρηση προσφέρει τρία προϊόντα Α, Β και Γ που είναι συμπληρωματικά αγαθά, για τα οποία έχει ήδη αποφασίσει την τιμή πώλησης τους ξεχωριστά. Έστω, τώρα, ότι η επιχείρηση αυτή αποφασίζει την

προσφορά πακέτου, που θα αποτελείται από τουλάχιστον δύο από τα προϊόντα αυτά (στρατηγική μικτού bundling). Το θέμα είναι το πώς θα αποφασίσει ποια από τα προϊόντα θα εισάγει στο πακέτο (μπορεί και όλα) και πως θα τιμολογήσει το πακέτο σε σχέση με τις τιμές των επιμέρους προϊόντων που θα εισαχθούν σε αυτό.

Για την απάντηση στα ερωτήματα αυτά διεξάγεται μια έρευνα αγοράς εκ μέρους της εταιρείας, στην οποία εμφανίζονται στους πελάτες οι επτά διαφορετικοί συνδυασμοί προσφορών των προϊόντων αυτών, ξεκινώντας από τα ξεχωριστά προϊόντα και καταλήγοντας στο πακέτο που αποτελείται και από τα τρία προϊόντα. Έτσι, ζητείται από τους πελάτες να δώσουν τις τιμές μετά επιφυλάξεως για καθένα από τα προϊόντα και τα πακέτα, εν συνεχεία να τα ταξινομήσουν με σειρά προτίμησης γι' αυτούς και τέλος να δηλώσουν κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

Με τις πληροφορίες, που λαμβάνονται από την έρευνα αυτή γίνεται μια στατιστική ανάλυση των δεδομένων, κατά την οποία βρίσκεται ο ρόλος του κάθε χαρακτηριστικού -για το παράδειγμα αυτό ο ρόλος του κάθε προϊόντος του πακέτου-, καθώς και η βαρύτητα που έχει το χαρακτηριστικό αυτό στην απόφαση του πελάτη για την αγορά. Στη συνέχεια γίνεται συσχετισμός μεταξύ των πλέον σημαντικών χαρακτηριστικών, συνήθως με ανάλυση παλινδρόμησης ή με ANOVA ανάλυση, για να αποφασισθεί ποια από αυτά θα εισαχθούν ή όχι στο πακέτο.

Έτσι, με τη μελέτη αυτή ήταν δυνατό να βρεθεί αφενός μεν η τιμή μετά επιφυλάξεως της ομάδας-στόχου για τα προϊόντα αυτά, αλλά και να συσχετισθεί

με τις πιθανές συνθέσεις του πακέτου. Ταυτόχρονα, έγινε και προσπάθεια εύρεσης της τιμής μετά επιφυλάξεως και με την άμεση μέθοδο, όπου παρατηρήθηκε ότι οι ερωτώμενοι υποτιμούσαν την τιμή μετά επιφυλάξεως για το πακέτο σε σχέση με εκείνη που έδιναν όταν η μελέτη γινόταν με τη μέθοδο συνένωσης. Αυτό οδηγούσε σε λανθασμένη καμπύλη ζήτησης για την εταιρεία και τα αποτελέσματα που εξάγονταν αφορούσαν τοπικά άριστες λύσεις και όχι την ολική άριστη. Επίσης, ο υπολογισμός της τιμής μετά επιφυλάξεως μέσω της ανάλυσης συνένωσης οδηγούσε σε πιο ρεαλιστικά αποτελέσματα, γιατί η μελέτη της τιμής δεν γινόταν απομονωμένα από τις υπόλοιπες μεταβλητές.

Με άλλα λόγια, η ανάλυση συνένωσης μελετά το πρόβλημα πώς αξιολογεί τα επιμέρους χαρακτηριστικά ο πελάτης και σε ποια δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα εις βάρος κάποιων άλλων, με πιο συστηματικό τρόπο και οδηγεί σε καλύτερης ποιότητας αποτελέσματα, όσον αφορά στις προτιμήσεις των πελατών στους τύπους των πακέτων, στη μέτρηση των τιμών μετά επιφυλάξεως και την επίτευξη υψηλότερου κέρδους για την επιχείρηση. Ασφαλώς, υπάρχουν και όρια στο πόσο μπορούν να γενικευθούν τα αποτελέσματα της ανάλυσης αυτής.

Για παράδειγμα, οι τιμές των επιμέρους προϊόντων θα μπορούσαν να μεταβάλλονται στο παραπάνω παράδειγμα, από το να έχουν αποφασισθεί πριν τη δημιουργία του πακέτου, εισάγοντας έτσι μια ακόμη μεταβλητή στο πρόβλημα. Επίσης, θα μπορούσαν οι επιλογές για τον πελάτη να είναι πολύ περισσότερες, είτε ως προς τα προϊόντα, είτε ως προς τα πιθανά πακέτα που μπορούν να προκύψουν.

Ένας άλλος παράγοντας, που δεν ελήφθη υπ' όψιν στην ανάλυση αυτή, ήταν και οι κινήσεις των ανταγωνιστών, οι οποίες θα μπορούσαν να μεταβάλουν κατά πολύ τις μεταβλητές των δεδομένων και να επηρεάσουν τις αποφάσεις που θα ληφθούν μετά την ανάλυση. Έτσι, οι διαστάσεις του προβλήματος δεν είναι *a priori* δεδομένες για τη μέθοδο της συνένωσης, με αποτέλεσμα τα συμπεράσματά της να μη μπορούν να γενικευθούν σε περισσότερα του ενός προβλήματα.

## 1.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ BUNDLING

Το bundling έχει να προσφέρει αρκετά και στους πελάτες, αλλά βεβαίως και στις επιχειρήσεις. Όπως έχει προαναφερθεί, οι πελάτες επιθυμούν παροχή συνδυασμένων υπηρεσιών από έναν μόνο προμηθευτή. Έτσι, η επιθυμητή αυτή απλότητα μπορεί να ικανοποιηθεί από την προσφορά υπηρεσιών σε πακέτα, την οποία αρκετοί πελάτες δείχνουν να εκτιμούν πολύ περισσότερο, ακόμη και αν οι χρεώσεις δεν είναι οι χαμηλότερες δυνατές, μια και αυτό που εκτιμούν είναι η δυνατότητα της αγοράς περισσότερων υπηρεσιών από έναν προμηθευτή. Όταν ο πελάτης θα έχει και μία μοναδική πηγή υποστήριξης για τα προϊόντα, οπότε ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να διαμορφώσει ανάλογα και το τμήμα της πελατειακής υποστήριξης, κάτι το οποίο μπορεί να προσφέρει το bundling και για τον προμηθευτή.

Για τις επιχειρήσεις η ιδέα του bundling είναι πολύ ελκυστική, επειδή τους δίνει τη δυνατότητα να διεισδύσουν σε αγορές, στις οποίες μέχρι στιγμής είχαν πρόβλημα εισόδου είτε λόγω υψηλών αναγκαίων κεφαλαίων είτε λόγω μη

δυνατότητας απόκτησης νέων πελατών. Το bundling τους προσφέρει τη δυνατότητα εισόδου στις νέες αγορές με χαμηλές ανάγκες σε κεφάλαια, σε μορφή επενδύσεων στις υπάρχουσες εγκαταστάσεις. Επίσης, είναι πιο εύκολο για την εταιρεία να πωλήσει συνδυασμό προϊόντων στους υπάρχοντες πελάτες της και με χαμηλότερο κόστος, από το να πωλούσε τα προϊόντα αυτά ξεχωριστά και σε νέους πελάτες. Έτσι, προκύπτει και το επόμενο πλεονέκτημα του bundling για τις επιχειρήσεις, το οποίο είναι η ενίσχυση της σχέσης με τον πελάτη και της εμπιστοσύνης του προς την επιχείρηση. Οι πελάτες πλέον δεν βρίσκουν λόγους να απευθυνθούν σε διαφορετικές εταιρείες για τις επιμέρους υπηρεσίες του προσωπικού τους πακέτου, ενώ εμπόδιο για την κίνηση αυτή αποτελεί και το γεγονός του υψηλού κόστους νέας εγγραφής σε μια διαφορετική εταιρεία για το σύνολο όλων αυτών των υπηρεσιών.

Μια ακόμα δυνατότητα, που παρέχει το bundling, είναι αυτή της αλλαγής των ήδη υπάρχοντων πακέτων υπηρεσιών με την προσθήκη νέων ή αφαίρεση παλαιών ή και τα δύο (re-bundling). Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν πιο εύκολα νέα προϊόντα στους υπάρχοντες πελάτες τους χωρίς το μεγάλο κίνδυνο που ενέχει η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος σε μία αγορά. Επίσης, μπορούν να μπουν σε αγορές προϊόντων που ήταν μέχρι τότε άγνωστες σε αυτές, συνεργαζόμενες με επιχειρήσεις του νέου κλάδου και προσφέροντας τα προϊόντα τους ως ένα πακέτο. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, η οποία θέλει να μπει στην αγορά του Internet και να παρέχει πρόσβαση σε αυτό μέσω των κινητών τηλεφώνων, μπορεί πολύ πιο εύκολα να συνάψει μία στρατηγική συμμαχία με μία εταιρεία παροχής Internet και να προσφέρουν και τα δύο προϊόντα τους ως

ένα πακέτο στην αγορά, από το να επιχειρούσε μία κάθετη ολοκλήρωση δημιουργώντας τη δική της εταιρεία παροχής Internet.

Ένα από τα πλέον σημαντικά οφέλη του bundling είναι η πολύ εύκολη δυνατότητα διαφοροποίησης των προϊόντων εκ μέρους των επιχειρήσεων. Ως γνωστόν, η διαφοροποίηση είναι ένα από τα πλέον σημαντικά όπλα του marketing για την προώθηση των προϊόντων. Μπορεί δύο επιχειρήσεις να προσφέρουν ακριβώς τις ίδιες υπηρεσίες στον χώρο των τηλεπικοινωνιών. Στην περίπτωση που οι καταναλωτές δεν διαφοροποιούν τις υπηρεσίες που τους παρέχονται από τις δύο εταιρείες, θα απευθυνθούν προφανώς στην πιο φθηνή, κάτι που θα οδηγήσει σε πόλεμο τιμών. Δημιουργώντας όμως κάθε επιχείρηση πακέτα υπηρεσιών θα μπορεί να προσφέρει τα ίδια ουσιαστικά προϊόντα, αλλά με διαφορετικό περιτύλιγμα, ώστε να μπορέσει τελικά να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της και να μην οδηγηθεί σε μείωση των τιμών για την πραγματοποίηση των πωλήσεων.

Το bundling μπορεί ακόμα να προσφέρει και πληροφορίες σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών μιας εταιρείας, σε συνδυασμό βέβαια με ένα αρκετά ισχυρό πληροφοριακό σύστημα. Μελετώντας τις προτιμήσεις των πελατών μέσω των προϊόντων bundling που επιλέγουν, αλλά και τις πιθανές επιθυμίες τους για τη δημιουργία νέων, η επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιήσει μία αρκετά χαμηλού κόστους έρευνα αγοράς, ώστε να είναι σε θέση να γνωρίζει τις ανάγκες των πελατών και να μπορέσει στο μέλλον να τους ικανοποιήσει ανάλογα.

## 1.9 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Η δημιουργία ενός πακέτου αγαθών αποτελεί, όπως αναφέραμε, τη δημιουργία ενός ουσιαστικά νέου αγαθού. Θεωρητικά η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα δημιουργίας άπειρων τέτοιων συνδυασμών αγαθών σε πακέτα και με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνει την επιθυμητή διαφοροποίηση των πακέτων αγαθών της, ιδιαίτερα σε απελευθερωμένες ανταγωνιστικές αγορές. Είναι μάλιστα σημαντικό το γεγονός ότι παράλληλα με την διαφοροποίηση, μέσω του bundling η επιχείρηση μπορεί να επιτύχει αύξηση της κερδοφορίας της από δύο κυρίως πηγές:

A. Μπορεί να επιτύχει μείωση του συνολικού κόστους του πακέτου, σε σχέση με το άθροισμα των επιμέρους στοιχείων κόστους αν η πώληση των προϊόντων γινόταν χωριστά. Για παράδειγμα η πώληση υπολογιστών σε πακέτα προσφορών δεν απαιτεί έξοδα προώθησης για κάθε προϊόν ξεχωριστά, αλλά μόνο για το πακέτο, μειώνοντας έτσι το συνολικό ποσό εξόδων προώθησης (ομοίως συμβαίνει και στα έξοδα πωλήσεων κ.λπ.).

B. Μπορεί να απευθυνθεί σε περισσότερους πελάτες με ετερογενείς απαιτήσεις ή να πωλήσει «ειδικά» προϊόντα με υψηλότερο περιθώριο κέρδους σε πελάτες με εξειδικευμένες ανάγκες. Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η αγορά αυτοκινήτων, όπου οι εταιρείες βγάζουν ορισμένες εκδόσεις μοντέλων με κάποια πακέτα χαρακτηριστικών σε κάθε έκδοση, προσπαθώντας να απευθυνθούν σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό πελατών με προφανώς διαφορετικές απαιτήσεις, χωρίς όμως να διαφοροποιούν ουσιαστικά το προϊόν, που προσφέρουν. Ταυτόχρονα, προσφέρουν τη δυνατότητα προσαρμογής του αυτοκινήτου στις

απαιτήσεις του πελάτη εξειδικευμένα, δηλαδή με την επιλογή κάποιων συγκεκριμένων χαρακτηριστικών, αλλά σε υψηλότερη τιμή από τις τυπικές εκδόσεις.

Επιπλέον, σε αυτό το κεφάλαιο αναλύσαμε τις στρατηγικές και τους κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν στη δημιουργία ενός πακέτου δηλαδή τη σύνθεση του πακέτου, την τιμή του πακέτου και τον τρόπο παρουσίασης αυτού στον πελάτη. Ασφαλώς, σε καμιά περίπτωση δεν είναι οι μόνες αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν εκ μέρους της επιχείρησης, όσον αφορά το πακέτο που θα προσφέρει, όμως είναι οι πλέον καθοριστικές για την επιτυχία ή όχι του πακέτου στην αγορά.

Παράλληλα, με την εισαγωγή όποιας στρατηγικής του bundling επισημαίνουμε ότι θα πρέπει να υπάρξει και ανάλογη εκπαίδευση του προσωπικού πωλήσεων, αλλά και γενικά ολόκληρου του προσωπικού της εταιρείας, το οποίο έρχεται σε επαφή με τον πελάτη από το ταμείο μέχρι το τμήμα εξυπηρέτησης. Ταυτόχρονα, η ίδια η επιχείρηση θα πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή επαγρύπνηση, για να μπορεί να εντοπίζει γρήγορα ενδεχόμενες αλλαγές στις συνθήκες της αγοράς ή στις ανάγκες των πελατών της και να κάνει τις κατάλληλες προσαρμογές στα πακέτα που προσφέρει. Είναι αναγκαία μια συνεχής έρευνα αγοράς, όπως επισημάνθηκε, για να μπορεί να βρίσκεται σε συνεχή επαφή η εταιρεία με τις εξελίξεις.

Τέλος, δόκιμο είναι να αναφέρουμε ότι το bundling δεν μπορεί να θεωρηθεί πανάκεια για όλες τις επιχειρήσεις, αλλά αντίθετα πρέπει να χρησιμοποιείται ως στρατηγική με ιδιαίτερη προσοχή σε περιπτώσεις που το απαιτεί και το υποδεικνύει η ίδια η αγορά, γιατί αλλιώς μπορεί να οδηγήσει στα ακριβώς



αντίθετα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, ακόμα και στην ίδια την επιχείρηση όλοι οι πελάτες της δεν είναι υποψήφιοι πελάτες για την αγορά πακέτων αγαθών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν: α) οι πελάτες με τις πλέον εξειδικευμένες ανάγκες, β) οι μεγάλοι σε μέγεθος πελάτες. Επίσης, πρέπει να προσέξουμε με την εφαρμογή μιας από τις στρατηγικές του bundling να μη δημιουργήσουμε δυσaréσκεια στους πελάτες μας. Αυτό μπορεί να συμβεί αν αυτοί αντιληφθούν το bundling ως δέσμευση παρά ως δυνατότητα εξοικονόμησης χρημάτων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

# **2 ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ E-BUSINESS**

### **2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στο προηγούμενο κεφάλαιο εκτός των άλλων αναλύσαμε και την τιμολογιακή πολιτική του bundling ανάλογα με τη σύνθεση του πακέτου. Σκοπός του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι η ένταξη αυτής της τιμολογιακής πολιτικής σε ένα γενικότερο πλαίσιο στρατηγικών τιμολόγησης στην εποχή του e - business που σήμερα διανύουμε.

Πριν από λίγα χρόνια το Διαδίκτυο αποτελούσε ένα μέσο επικοινωνίας που απασχολούσε μόνο τους επιστήμονες και όσους ασχολούνταν με την τεχνολογία. Σήμερα αποτελεί έναν από τους καθοριστικούς παράγοντες για το e- business σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι αυξημένες προσδοκίες των πελατών και επιχειρηματικών συνεργατών πιέζουν τις επιχειρήσεις για να δραστηριοποιηθούν στο e - business άμεσα. Το e - business αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς, καθώς οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές ανακαλύπτουν τα σημαντικά πλεονεκτήματα από την άμεση πρόσβαση και τη δυνατότητα παραγγελίας χιλιάδων αγαθών απευθείας από το Διαδίκτυο.

Παράλληλα, με τη χρήση των συναρτήσεων μόχλευσης του Διαδικτύου, οι εταιρείες κατάφεραν να κερδίσουν πολύ μεγάλη ευελιξία στην τιμολόγηση τόσο των προϊόντων τους, όσο και των υπηρεσιών τους. Επιπλέον, το Διαδίκτυο

έδωσε τη δυνατότητα στους λιανέμπορους να μετρήσουν τη διάθεση του αγοραστή για να πληρώσει (για παράδειγμα τη μέγιστη τιμή που διατίθεται ο καταναλωτής να πληρώσει). Αυτό έγινε εφικτό, είτε με τη συλλογή των δεδομένων από παλιές αγορές των καταναλωτών και έπειτα με την εξέταση της συμπεριφοράς των ίδιων των καταναλωτών (πόσο πρόθυμα και γρήγορα εκτελούσαν την αγορά στη συγκεκριμένη τιμή), είτε με την εισαγωγή των συστημάτων δημοπρασίας. Το αποτέλεσμα και των δύο προαναφερθέντων μεθόδων έχει το σωστό καθορισμό των τιμών και αναλύεται εκτενέστερα στο συγκεκριμένο κεφάλαιο.

Προϊόντα ψηφιακού περιεχομένου, όπως είναι οι προσφορές λογισμικού, μουσικής και video-προϊόντα που θεωρούνται ιδιαίτερα υποσχόμενα όσον αφορά στη διανομή τους μέσω του Διαδικτύου στην εποχή του e - business που διανύουμε, μοιράζονται ένα βασικό χαρακτηριστικό το ότι μπορούν να αναπαραχθούν και να διανεμηθούν με τρομερά χαμηλό κόστος. Έτσι, ένα σημείο στην επιτυχία του e - business, που θα κατανοήσουμε από την ανάλυση του συγκεκριμένου κεφαλαίου, θα είναι η ικανότητα εκμετάλλευσης αυτού του χαρακτηριστικού με την αφομοίωση σε κάθε **επιχειρηματική στρατηγική** (business strategy) ενός **συστήματος τιμολόγησης βασισμένο στην αξία** (value-based), όπως για παράδειγμα μια τιμολόγηση που λαμβάνει υπ' όψιν της τη διάθεση που έχει ο κάθε καταναλωτής για να πληρώσει.

## **2.2 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ**

Την τελευταία πενταετία μια επιχείρηση στην Ελλάδα, αναμενόταν να έχει μια απλή παρουσία στο Internet μέσω μιας ιστοσελίδας, στην οποία θα

εμφανίζονταν γενικές πληροφορίες γι' αυτήν και τα προϊόντα της. Σήμερα, ο δικτυακός τόπος (site) μιας επιχείρησης πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να συναλλάσσονται με αυτήν μέσω του Διαδικτύου. Για έναν υποψήφιο αγοραστή αυτό σημαίνει δυνατότητα να ερευνά, να αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες, καθώς και να υποστηρίζεται στην όλη διαδικασία από το δικτυακό τόπο της επιχείρησης.

Αυτή η νέα κατάσταση οδηγεί στην ανάπτυξη νέων στρατηγικών τιμολόγησης, που θα μπορούν να ανταποκριθούν στις καινούριες αυτές ανάγκες που δημιουργεί η ψηφιοποίηση και το δίκτυο. Στη συνέχεια αυτής της ενότητας αναλύονται αυτοί οι νέοι παράγοντες που εισάγονται, που διαφοροποιούν το υπάρχον επιχειρηματικό τοπίο και που πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν μας προκειμένου να καταλήξουμε σε προσοδοφόρες στρατηγικές τιμολόγησης.

### **2.2.1 Η διανομή της πληροφορίας είναι πολύ πιο άμεση από αυτή του αγαθού**

Εξαιτίας της συνεχής εξέλιξης στην ψηφιοποίηση και στο δίκτυο που έχει διαπιστωθεί τα τελευταία χρόνια λόγω του Internet, οι πληροφορίες που αφορούν τα συστατικά του προϊόντος, καθώς και η τιμή του διανέμονται ανεξάρτητα από το ίδιο το προϊόν.

Αυτή η ανάπτυξη στην ψηφιοποίηση έχει αυξήσει σημαντικά την ελευθερία της εταιρείας τόσο στο συνδυασμό, όσο και στην **διαφοροποίηση** (diversify) των προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι τώρα η εταιρεία μπορεί να παράγει πολύ πιο εύκολα και να προσφέρει στον τελικό καταναλωτή μια πολύ μεγάλη ποικιλία στις

εκδοχές των διαφόρων προϊόντων. Αυτό συμβαίνει γιατί η εταιρεία εκμεταλλευόμενη τις πληροφορίες που μπορεί να αντλήσει μέσω του Διαδικτύου δύναται να αντιληφθεί άμεσα τις προτιμήσεις που έχει ο πελάτης και να προσαρμόσει την παραγωγή της σε αυτές.

Επιπλέον, το δίκτυο έχει αυξήσει σημαντικά την ταχύτητα με την οποία διανέμονται οι πληροφορίες που αφορούν τα αγαθά, όπως π.χ. η τιμή αυτών, ενώ παράλληλα έχει αυξηθεί σημαντικά το εύρος μέσα στο οποίο διαχέεται αυτή η πληροφορία.

### **2.2.2 Οι αλλαγές στην τιμή είναι πολύ πιο εύκολες**

Το μέγιστο ποσό χρημάτων, το οποίο προτίθεται να διαθέσει ο κάθε καταναλωτής για ένα προϊόν λαμβάνεται συνήθως ως το μέτρο της διάθεσης του αγοραστή να πληρώσει. Ενώ, όμως, οι τιμές των περισσότερων προϊόντων είναι ομοιόμορφες, η διάθεση που προβάλλει ο κάθε αγοραστής για να πληρώσει ποικίλει για τον καθένα και εξαρτάται από διαφορετικές συνθήκες.

Καθώς, η διάθεση του αγοραστή για να πληρώσει αλλάζει σε σχέση με τις εκάστοτε προτιμήσεις και συνθήκες που επικρατούν θα ήταν θεωρητικά επιθυμητό οι τιμές των προϊόντων να μεταβαλλόντουσαν παράλληλα με τη συγκεκριμένη διάθεση του καταναλωτή. Στα εμπορικά καταστήματα, όμως, η αλλαγή των τιμών προαπαιτεί σημαντικό φόρτο εργασίας, όπως είναι η αλλαγή στα ταμπελάκια των τιμών και ο λεπτομερής έλεγχος όλων των προϊόντων, προκειμένου να αποφευχθούν τα λάθη. Έτσι, η συστηματική αλλαγή των τιμών είναι κάτι το οποίο πολύ δύσκολα διεξάγεται.

Από την άλλη μεριά τώρα που οι πωλητές πωλούν μέσω του Διαδικτύου μπορούν πολύ εύκολα ως και στιγμιαία να πραγματοποιήσουν οποιαδήποτε αλλαγή στις τιμές επιθυμούν. Αυτό συμβαίνει γιατί τις περισσότερες φορές το online σύστημα τιμών προσαρμόζεται και ελέγχεται εύκολα.

### **2.2.3 Το οριακό κόστος για τη διανομή του ψηφιακού περιεχομένου είναι σχεδόν μηδενικό**

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της εποχής του e-business είναι ότι μπορούμε να εμπορευθούμε και να διανείμουμε το ψηφιακό περιεχόμενο τόσο εύκολα όσο τα φυσικά αγαθά και υπηρεσίες.

Σε γενικές γραμμές, όμως, είναι δύσκολο να καθορίσουμε την αξία του ψηφιακού περιεχόμενου, αφού το ίδιο το προϊόν είναι αυλό και η διάθεση του αγοραστή για την απόκτησή του ποικίλει ευρέως ανάλογα με τον κάθε καταναλωτή. Επιπλέον, ενώ το αρχικό κόστος ανάπτυξης του ψηφιακού προϊόντος είναι σημαντικό, το οριακό κόστος για την αναπαραγωγή και τη διανομή του είναι κοντά στο μηδέν. Έτσι, αν η τιμολόγηση (η όλη δηλαδή διαδικασία καθορισμού των τιμών) για τα ψηφιακά προϊόντα βασιστεί στη διαδικασία τιμολόγησης των υλικών αγαθών, τότε το οριακό κόστος αυτών ποτέ δε θα συγκλίνει στο μηδέν και έτσι μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον το ψηφιακό αυτό προϊόν θα αποτύχει.

Σύμφωνα με τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι η τιμολόγηση ενός προϊόντος με ψηφιακό περιεχόμενο πρέπει να καθορίζεται από τη διάθεση που προβάλλει ο

καταναλωτής για την αγορά του και όχι σύμφωνα με τους κανόνες κοστολόγησης.

#### **2.2.4 Η δομή των τεχνικών τιμολόγησης που βασίζονται στην αξία του προϊόντος όπως την αντιλαμβάνεται ο τελικός καταναλωτής**

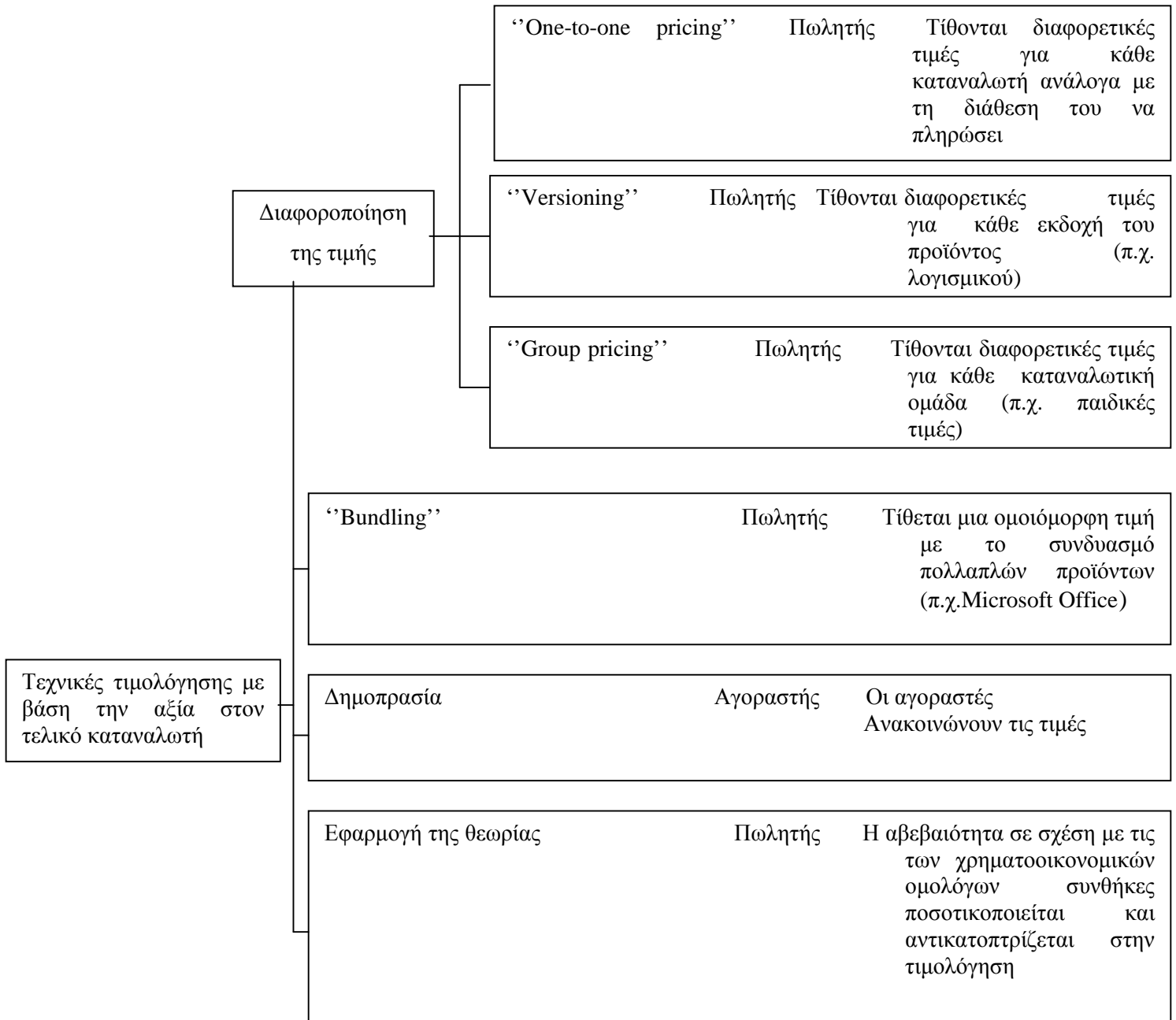
Στην πραγματικότητα είναι πολύ δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί η επιθυμία του καταναλωτή να πληρώσει. Είναι γεγονός ότι και οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν μπορούν να καταλάβουν τα ίδια τους τα αισθήματα πολλές φορές.

Παρόλα αυτά είναι πιθανό για τις εταιρείες να αναπτύξουν μια γενική αίσθηση της διάθεσης που έχει ο κάθε καταναλωτής για να πληρώσει με το να εκμεταλλευτούν τις σχετικές πληροφορίες που έχουν για τις προτιμήσεις των πελατών τους, σε σχέση με τη γεύση και τα συστατικά των προϊόντων τους. Αυτές τις πληροφορίες τις έχουν αντλήσει από διάφορες μεγάλες δουλειές που έχουν κλείσει, από πληροφορίες που ανταλλάσσουν με τους πελάτες τους, καθώς και από ιστορικά στοιχεία που έχουν κρατηθεί από παλιές αγορές μέσω του Διαδικτύου και που αναδεικνύουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επιπλέον, ένας ακόμα μηχανισμός ανάδειξης και ποσοτικοποίησης της επιθυμίας του καταναλωτή για να πληρώσει γίνεται μέσα από τις δημοπρασίες, όπου εδώ πια ο καταναλωτής αφήνεται ελεύθερος να δηλώσει δημοσίως την τιμή που προτίθεται να πληρώσει για την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Δεν υπάρχει αμφιβολία στο γεγονός ότι η διαδικασία της ψηφιοποίησης και του δικτύου έχει κάνει τη διαδικασία της τιμολόγησης πιο εύκολη. Στο Διάγραμμα 2.1 φαίνονται οι διάφορες μεθοδολογίες καθορισμού της τιμής (value-based

pricing), όπου λαμβάνεται υπ' όψιν η επιθυμία του καταναλωτή για να πληρώσει.





**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1**

**Δομή των τεχνικών τιμολόγησης με βάση την αξία στον τελικό καταναλωτή**

Στο Διάγραμμα 2.1 φαίνεται πολύ καθαρά η δομή των τεχνικών τιμολόγησης με βάση την αξία στον τελικό καταναλωτή. Με τη βοήθεια αυτού μπορούμε άμεσα να χωρίσουμε τις στρατηγικές σε τέσσερις βασικές κατηγορίες, τις οποίες θα αναλύσουμε στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου. Η αξία, όμως, αυτού του Διαγράμματος εντοπίζεται κυρίως στο ότι μπορούμε να διακρίνουμε άμεσα ποιος είναι αυτός που καθορίζει την τιμή σε κάθε τεχνική τιμολόγησης, καθώς και πώς τίθενται τα βασικά χαρακτηριστικά της τιμής.

Αρχικά θα πρέπει να αναφέρουμε ότι όλες οι τεχνικές τιμολόγησης που λαμβάνουν υπ' όψιν τους τη διάθεση του καταναλωτή για να πληρώσει περιλαμβάνουν παραμέτρους όπως είναι η διαφοροποίηση της τιμής (price differentiation), καθώς και το bundling.

Η διαφοροποίηση της τιμής (price differentiation) μπορεί επιπλέον να κατηγοριοποιηθεί στις ακόλουθες υποκατηγορίες:

- ✓ “one-to-one pricing”, όπου διαφορετικές τιμές προσφέρονται ανά καταναλωτή.
- ✓ “versioning”, όπου εδώ κατασκευάζεται μια σειρά εκδοχών του ίδιου προϊόντος με μεταβολές στην ποιότητα και τα υλικά, με σκοπό την προώθηση της ιδέας του να επιλέξει ο καταναλωτής αυτό που προτιμάει και στην τιμή που το προτιμάει. Εδώ δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στον καθορισμό της τιμής ανάλογα με την επιθυμία που παρουσιάζει ο καταναλωτής για την αγορά αυτού.

- ✓ “group pricing”, όπου εδώ οι καταναλωτές ταξινομούνται σε ομάδες. Οι ομάδες μορφοποιούνται σύμφωνα με την επιθυμία που έχουν επιδείξει οι καταναλωτές της ίδιας ομάδας για την αγορά κάποιου προϊόντος, ενώ η τιμή του προϊόντος καθορίζεται από την ομάδα στην οποία προσφέρεται.

Το bundling, όπως άλλωστε έχουμε αναφέρει και στο προηγούμενο κεφάλαιο είναι μια τεχνική που ομαδοποιεί διαφορετικά προϊόντα, τα οποία μετά πωλούνται σε μια τιμή, η οποία είναι μικρότερη από το άθροισμα των τιμών των προϊόντων που συνθέτουν την ομάδα. Αυτή η τεχνική κάνει δυνατή την ανάπτυξη μιας τιμολογιακής στρατηγικής σύμφωνα με την οποία επιλέγεται μια μόνο τιμή ως τιμή του bundle. Αυτή η τιμή συμβολίζει τη μέση επιθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν το σύνολο των προϊόντων που συνθέτουν την ομάδα.

Η δημοπρασία, από την άλλη μεριά, είναι μια τεχνική τιμολόγησης, η οποία ενθαρρύνει άμεσα τους καταναλωτές να ποσοτικοποιήσουν και να ανακοινώσουν την επιθυμία τους για αγορά. Σε αυτήν την μόνο ο αγοραστής είναι αυτός που καθορίζει την τιμή.

Τέλος, ένα ακόμα πεδίο που πιστεύουμε ότι περαιτέρω μελέτες θα αναπτυχθούν στο μέλλον είναι η εφαρμογή της θεωρίας των χρηματοοικονομικών ομολόγων στην τιμολόγηση του προϊόντος. Πιστεύουμε ότι τα ομόλογα θα κάνουν εφικτό το χειρισμό πολλών αβέβαιων συνθηκών που οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται εύκολα και έτσι θα μας οδηγήσουν σε μια μέθοδο τιμολόγησης που θα έχει την ανταπόκριση του καταναλωτή.

## **2.3 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΣΤΟΝ ΤΕΛΙΚΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ E-BUSINESS.**

Σε αυτήν την ενότητα αναλύουμε τις προαναφερόμενες τεχνικές τιμολόγησης με βάση την αξία στον τελικό καταναλωτή και παραθέτουμε συγκεκριμένα παραδείγματα. Τα παραδείγματα που αναφέρουμε εδώ αφορούν συναλλαγές που γίνονται μέσω Διαδικτύου, αυτό όμως δε σημαίνει ότι αυτές οι τεχνικές τιμολόγησης δεν είναι εφαρμόσιμες γενικά. Ο λόγος που εμείς τις αναδεικνύουμε αυτές μέσω του χώρου του Διαδικτύου είναι γιατί έτσι πιστεύουμε ότι θα γίνουν πιο εύκολα αντιληπτές.

### **2.3.1 Η τεχνική τιμολόγησης “one-to-one” ωφελεί τόσο τις εταιρίες όσο και τους καταναλωτές**

Ας χρησιμοποιήσουμε ένα απλό παράδειγμα προκειμένου να εξηγήσουμε γιατί η διαφοροποίηση της τιμής μπορεί να ωφελήσει σε μερικές περιπτώσεις τόσο την επιχείρηση, όσο και τον καταναλωτή.

Ας υποθέσουμε ότι μια εταιρεία μπορεί να παράγει ένα προϊόν με κόστος 700 Ευρώ για την πρώτη μονάδα προϊόντος και μηδέν Ευρώ για την παραγωγή τόσο της δεύτερης αλλά και όλων των υπολοίπων μονάδων παραγωγής. Έστω ότι ο πελάτης A θέλει να πληρώσει 500 Ευρώ για την απόκτηση μιας τέτοιας μονάδας, ενώ ο δεύτερος πελάτης B θέλει να πληρώσει 300 Ευρώ για την απόκτηση μιας δεύτερης μονάδας του ίδιου προϊόντος.

Αν η εταιρεία θέσει ως τιμή του προϊόντος της τα 500 Ευρώ τότε ο πελάτης Α θα είναι ο μόνος αγοραστής. Έτσι, η επιχείρηση θα έχει έσοδα ύψους 500 Ευρώ και δε θα μπορέσει να αποσβέσει την αρχική της επένδυση. Αντίθετα, αν η εταιρεία θέσει ως τιμή του προϊόντος της τα 300 Ευρώ, τότε και ο πελάτης Α και ο πελάτης Β θα αγοράσουν το προϊόν της και έτσι θα δημιουργηθούν έσοδα συνολικού μεγέθους 600 Ευρώ, τα οποία πάλι δεν είναι αρκετά για να αποσβέσουν την αρχική επένδυση της εταιρείας. Παρά το γεγονός ότι η συνολική επιθυμία αγοράς του προϊόντος από τους δύο πελάτες μεταφράζεται σε μια συνολική αξία 800 Ευρώ (500+300), η οποία μάλιστα είναι μεγαλύτερη από το κόστος παραγωγής των προϊόντων, η εταιρεία θα καταλήξει να έχει ζημία εκτός και αν αποφασίσει να τηρήσει μια πολιτική μη ομοιόμορφης τιμολόγησης του προϊόντος της.

Έστω, εν συνεχεία, ότι η εταιρεία θέτει ως τιμή του προϊόντος της 475 Ευρώ για τον πελάτη Α και 275 Ευρώ για τον πελάτη Β. Τότε η εταιρεία θα δημιουργήσει πωλήσεις της τάξης των 750 Ευρώ, με ένα κέρδος της τάξης των 50 Ευρώ. Επιπλέον και οι δύο πελάτες Α και Β θα είναι πλήρως ικανοποιημένοι γιατί θα πιστεύουν ότι αγόρασαν το προϊόν σε μια πολύ καλή τιμή, η οποία τους οδήγησε στο να γλιτώσουν 50 Ευρώ έκαστος (αυτά τα 50 Ευρώ αποτελούν το πλεόνασμα του καταναλωτή). Επομένως, έτσι όπως φαίνεται η διαφοροποίηση της τιμής δεν είναι πάντα αρνητική για τον τελικό καταναλωτή.

Παραδείγματα τιμολόγησης “one-to-one”, όπου διαφορετικές τιμές προσφέρονται ανά καταναλωτή είναι ευρέως χρησιμοποιούμενα, όπως π.χ. στην περίπτωση που χρηματοοικονομικά ιδρύματα αποφασίζουν να προσφέρουν διαφορετικές κλίμακες δανείων για εύρεση κατοικίας ανάλογα με

την οικονομική κατάσταση του κάθε καταναλωτή. Πολύ πρόσφατα, μάλιστα, διάφορες εταιρείες του Διαδικτύου αποφάσισαν τη δοκιμαστική διανομή με κουπόνια διαφορετικής έκπτωσης ανάλογα με τον παραλήπτη του κουπονιού και μάλιστα αλλάζοντας ταυτόχρονα την τιμή του προϊόντος στην οθόνη του υπολογιστή τη στιγμή που ο καταναλωτής ολοκληρώνει τη διαδικασία του login στο συγκεκριμένο site που μπορούσε να αγοράσει.

### **2.3.2 Η τεχνική τιμολόγησης “group pricing”**

Σε αντίθεση με την τεχνική τιμολόγησης “one-to-one” , όπου διαφορετικές τιμές προσφέρονται ανά καταναλωτή, το “group pricing” είναι μια τεχνική που υιοθετούνται ενιαίες τιμές ανά ομάδα καταναλωτών. Σημαντική προϋπόθεση εδώ είναι ότι τα μέλη της ομάδας πρέπει να έχουν επιδείξει σχεδόν την ίδια διάθεση για να αγοράσουν.

Παραδείγματα “group pricing” είναι οι εκπτώσεις που παρέχονται σε φοιτητές, σε επιλεγμένους πελάτες και σε νοικοκυρές. Αυτές οι τρεις κατηγορίες αγοραστών έχουν σαφώς διαφοροποιημένες προτιμήσεις από το υπόλοιπο καταναλωτικό κοινό και επομένως η εφαρμογή της τεχνικής “group pricing” είναι πολύ απλή και αποδοτική.

### **2.3.3 Η τεχνική τιμολόγησης “versioning” προσφέρει πολλαπλές εκδοχές και τιμές**

Οι δύο προαναφερόμενες τεχνικές τιμολόγησης θεωρούν ως δεδομένο ότι η επιθυμία που έχει για αγορά ο καταναλωτής όταν μπαίνει στο Διαδίκτυο μπορεί

να καθοριστεί εκ των προτέρων. Στην πραγματικότητα, όμως, υπάρχουν πολλές περιπτώσεις στις οποίες είναι πολύ δύσκολο να καθορίσεις την επιθυμία για αγορά που έχει ο κάθε καταναλωτής και αυτό γιατί η διαθέσιμη πληροφορία περιορίζεται σε στατιστικά δεδομένα από τα οποία μπορεί κανείς να εξαγει γενικά συμπεράσματα και όχι συγκεκριμένα στοιχεία για τη μελέτη της συμπεριφοράς του κάθε καταναλωτή. Αντιθέτως, το “versioning” μπορεί να θεωρηθεί ως μια πετυχημένη τεχνική χειρισμού μιας τέτοιας κατάστασης.

Ένα άμεσα αντιληπτό παράδειγμα του “versioning” είναι το να πάει κάποιος να δει σινεμά έναντι της ενοικίασης της ίδιας ταινίας σε video. Σε αυτήν την τεχνική οι τιμές διαφοροποιούνται με τέτοιο τρόπο, ώστε οι καταναλωτές να ενθαρρύνονται να επιλέξουν την εκδοχή που ταιριάζει καλύτερα στην επιθυμία τους να πληρώσουν, αφού εδώ ουσιαστικά τους προσφέρεται το ίδιο προϊόν σε πολλαπλές εκδοχές που διαφέρουν σε όρους χρονισμού, ποιότητας, απόδοσης κ.α.

Ενώ, είναι γενικά αποδεκτό ότι το κόστος παραγωγής είναι χαμηλότερο για τα προϊόντα που έχουν βγει σε «κατώτερες» εκδοχές, υπάρχουν και περιπτώσεις που έχει συμβεί το ακριβώς αντίθετο. Για παράδειγμα, έχει κατασκευαστεί εκτυπωτής laser, ο οποίος έχει πωληθεί σε πιο μειωμένη τιμή γιατί έχει προστεθεί επίτηδες σε αυτόν ένα μικροηλεκτρονικό σύστημα ελέγχου, το οποίο επιβραδύνει το ρυθμό της εκτύπωσης και πιο συγκεκριμένα τον μετατρέπει από 10 σε 5 σελίδες το λεπτό.

Ένα άλλο τέτοιο παράδειγμα είναι αυτό της Federal Express των Η.Π.Α., η οποία δύναται να προσφέρει δύο ειδών υπηρεσίες την άμεση και την κανονική.

Έστω ότι υπάρχουν δύο πακέτα που πρέπει να παραδοθούν στον ίδιο πελάτη, το ένα με άμεση παράδοση το πρωί και το άλλο με κανονική παράδοση το απόγευμα, τότε η εταιρεία θα πραγματοποιήσει δυο παραδόσεις ως προς τον ίδιο πελάτη τη μία το πρωί και την άλλη το απόγευμα, ανεξάρτητα από το γεγονός ότι θα μπορούσε να παραδώσει και τα δύο πακέτα το πρωί.

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω παραδείγματα ένα σημαντικό σημείο στον καθορισμό της τιμής είναι το πώς να αποθαρρύνεις τους πελάτες που έλκονται από τις καλύτερες εκδοχές των προϊόντων από το να επιλέξουν κάποιο προϊόν χειρότερης εκδοχής και χαμηλότερης τιμής.

#### **2.3.4 Η τεχνική τιμολόγησης "bundling"**

Bundling σημαίνει το να προσφέρεις υπηρεσίες ή προϊόντα σε μορφή πακέτου προσπαθώντας τις περισσότερες φορές να συνδυάσεις αμοιβαίως συμπληρωματικά προϊόντα ή υπηρεσίες μέσα στο πακέτο. Αυτή η στρατηγική bundling δεν είναι και η μοναδική, όπως άλλωστε έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενο κεφάλαιο, αλλά είναι η πιο διαδεδομένη στην πράξη (tie-in sales). Αυτό συμβαίνει γιατί μπορεί να εφαρμοστεί επιτυχώς και να αυξήσει το ποσοστό κέρδους του πωλητή με την καλύτερη εκμετάλλευση του πλεονάσματος του καταναλωτή.

Ας χρησιμοποιήσουμε, όμως, ένα παράδειγμα προκειμένου να γίνουν όλα πιο κατανοητά. Ένα σύστημα πληροφόρησης στο Διαδίκτυο προσφέρει ως αμοιβαία συμπληρωματικές υπηρεσίες ειδήσεις που αφορούν νέα για τον καιρό (OP) και ειδήσεις που αφορούν νέα για τους αθλητικούς αγώνες (OQ). Ο



συνδρομητής Α προτίθεται να πληρώσει 4,000 Ευρώ / μήνα για το OP και 2,000 Ευρώ / μήνα για το OQ , ο συνδρομητής Β προτίθεται να πληρώσει το ίδιο ποσό χρημάτων και για τις δύο υπηρεσίες ειδήσεων, δηλαδή γύρω στα 3,000 Ευρώ / μήνα για την κάθε προσφερόμενη υπηρεσία.

Το κόστος αναπαραγωγής και διανομής και σε αυτό το παράδειγμα θεωρούνται μηδενικά.

Αν αποφασίσει η εταιρεία να θέσει μια ομοιόμορφη τιμή για την κάθε μία από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τότε είναι φανερό ότι για να καταφέρει να πουλήσει και στους δύο συνδρομητές θα πρέπει να θέσει ως τιμή του OP τα 3,000 Ευρώ και ως τιμή του OQ τα 2,000 Ευρώ έτσι θα καταφέρει να πουλήσει και στους δύο συνδρομητές και να αποκτήσει ένα συνολικό έσοδο της τάξης των 10,000 Ευρώ. Αν τώρα η εταιρεία αποφασίσει να ομαδοποιήσει τις δύο αυτές υπηρεσίες και να τις προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό στην τιμή των 6,000 Ευρώ, τότε θα προσελκύσει πάλι και τους δύο συνδρομητές μόνο που αυτή τη φορά τα έσοδά της θα φτάσουν τα 12,000 Ευρώ.

Στην πραγματικότητα η τεχνική του bundling καλύπτει ένα πολύ ευρύ φάσμα εφαρμογών, όπως είναι:

1. το bundling που βασίζεται στο προϊόν,
2. το bundling που βασίζεται στο χρόνο,
3. το bundling που βασίζεται στον καταναλωτή.

Ένα παράδειγμα bundling που βασίζεται στο προϊόν έχει αναφερθεί στο πρώτο κεφάλαιο και είναι αυτό της Microsoft με το bundle Office

Το πιο συνηθισμένο παράδειγμα bundling που βασίζεται στο χρόνο είναι αυτό της συνδρομής μιας καθημερινής εφημερίδας. Εδώ, η επιχείρηση εξασφαλίζει την καθημερινή πώληση της εφημερίδας της προσφέροντας μια πιο μειωμένη τιμή μέσω συνδρομής και απαλλάσσεται έτσι από το άγχος αν τα άρθρα της ενδιαφέρουν καθημερινά τον συγκεκριμένο αναγνώστη.

Τέλος, θα αναφέρουμε ένα παράδειγμα bundling που βασίζεται στον καταναλωτή. Εδώ, η τιμή του bundle καθορίζεται από τους καταναλωτές που το χρησιμοποιούν π.χ. διαφορετικά θα καθοριστεί η τιμή ενός πακέτου αδειών του Microsoft Excel, όταν γνωρίζουμε ότι το πακέτο θα χρησιμοποιηθεί από λογιστές και διαφορετικά όταν γνωρίζουμε ότι αυτό θα χρησιμοποιηθεί από πωλητές. Με την αντίστροφη ακριβώς λογική θα πουλήσουμε ένα πακέτο αδειών του Microsoft Power Point, που χρησιμεύει για παρουσιάσεις στους πωλητές, ενώ είναι πρακτικά άχρηστο στους λογιστές.

### **2.3.5 Δημοπρασίες**

Η δημοπρασία είναι μια από τις πιο παλιές μεθόδους πώλησης. Συγκεκριμένα έχει τις ρίζες της στο 500 π.Χ. Από τότε μέχρι σήμερα πάρα πολλοί τύποι δημοπρασιών έχουν εφαρμοστεί για να εκπληρώσουν τις διάφορες απαιτήσεις. Ο τύπος της δημοπρασίας που εφαρμόζεται σήμερα είναι αυτός μέσω του Διαδικτύου και είναι γνωστός ως «English auction», ενώ χρησιμοποιείται περισσότερο για την πώληση συλλεκτικών ειδών και αντικειμένων τέχνης. Κάτω

υπό αυτή τη μορφή δημοπρασίας η τιμή ανεβαίνει με κάθε διαδοχική προσφορά από τους συμμετέχοντες, ενώ το προϊόν καταλήγει τελικά σε αυτόν που έχει επιδείξει τη μεγαλύτερη επιθυμία για την αγορά του.

Αυτός ο τύπος δημοπρασίας προσφέρει επίσης ένα πλεονέκτημα με την έννοια της ψυχαγωγίας, αφού ο αγοραστής μπαίνει σε μια διαδικασία παρακολούθησης των κινήσεων των συμμετεχόντων του προκειμένου να καθορίσει την επόμενη πράξη του. Μειονέκτημα αυτής της διαδικασίας είναι ο παρατεταμένος χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας συναλλαγής. Μέσα σε αυτό το χρόνο βέβαια μπορεί η εταιρεία να διαφημίζει άλλα προϊόντα που πιθανόν να ενδιέφεραν τους συμμετέχοντες.

Τέλος, ένα επιπλέον πλεονέκτημα της δημοπρασίας είναι ότι τα κέρδη είναι πολύ υψηλά με αποτέλεσμα να μην απαιτείται η χρέωση των συμμετεχόντων για την κάλυψη του κόστους λειτουργίας του Website.

### **2.3.6 Τα χρηματοοικονομικά ομόλογα στην τιμολόγηση ενός προϊόντος**

Βασικά, ως ομόλογο ορίζουμε την πώληση ή την αγορά των δικαιωμάτων του να πουλήσεις ή του να αγοράσεις συγκεκριμένα περιουσιακά στοιχεία ή προϊόντα σε μια δεδομένη τιμή. Το ομόλογο πολλές φορές χρησιμοποιείται ως μέσο εξισορρόπησης του κινδύνου που προκύπτει από τη διακύμανση της τιμής του περιουσιακού στοιχείου.

Το πιο συνηθισμένο παράδειγμα ομολόγων για το γενικό καταναλωτή είναι αυτό της ασφάλειας αυτοκινήτου. Εδώ με κάποια συνδρομή του καταναλωτή η

ασφαλιστική εταιρεία δέχεται να αποζημιώσει τον κάτοχο σε περίπτωση ατυχήματος.

Ενώ, η ιδέα των ομολόγων έχει χρησιμοποιηθεί κυρίως μέχρι σήμερα στο πεδίο των χρηματοοικονομικών προϊόντων, πολύ πρόσφατα άρχισε να εφαρμόζεται στην αγορά και στην πώληση των φυσικών περιουσιακών στοιχείων και υπηρεσιών. Όπως για παράδειγμα τα εισιτήρια των αεροπορικών εταιρειών.

Οι Γιαπωνέζικες αεροπορικές εταιρείες ήταν οι πρώτες που άρχισαν να πουλάνε σε χαμηλότερη τιμή στους πελάτες τους, που έκαναν κράτηση του εισιτηρίου που τους ενδιέφερε αρκετό καιρό πιο πριν. Για παράδειγμα ενώ το κανονικό εισιτήριο για την πτήση Τόκιο – Σαππόρο κοστίζει 280 Ευρώ, αν κάποιος κάνει κράτηση για αυτό τρεις βδομάδες πριν θα του κοστίζει μόνο 99 Ευρώ (ενώ θα πρέπει να πληρώσει το κόστος χειρισμού 38 Ευρώ σε περίπτωση που το ακυρώσει). Αν αξιολογήσουμε αυτή την κατάσταση με τη θεωρία των ομολόγων θα δούμε ότι η συναλλαγή αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί ως διασφάλιση των δικαιωμάτων αγοράς του εισιτηρίου σε χαμηλότερη τιμή με αντάλλαγμα την πληρωμή της χρέωσης του ομολόγου (εδώ το πρόστιμο ακύρωσης).

Στην περίπτωση της αγοράς του εισιτηρίου στην κανονική του τιμή δεν υπάρχει το κόστος χειρισμού με αποτέλεσμα ο πελάτης αν ακυρώσει το εισιτήριό του να μπορεί να πάρει πίσω όλα τα χρήματά του προκειμένου να εκδώσει ένα νέο εισιτήριο σε κάποια άλλη χρονική στιγμή.

Αν ποτέ γίνει εφικτή η προσαρμογή των τιμών των αεροπορικών εισιτηρίων μέσω του Διαδικτύου, τότε θα πρέπει όλοι μας να αναμένουμε ακόμα πιο μεγάλες αλλαγές στις τιμές.

## **2.4 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΟΡΦΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ .**

Στο σημείο αυτό του κεφαλαίου θα εξετάσουμε το βαθμό, στον οποίο η κάθε τεχνική τιμολόγησης που αναλύσαμε προηγουμένως και που βασίζεται στην αξία του προϊόντος, όπως την αντιλαμβάνεται ο τελικός καταναλωτής μπορεί να εφαρμοστεί για τη μορφοποίηση της **επιχειρησιακής στρατηγικής** (corporate strategy). Συγκεκριμένα αυτό θα προκύψει από την ανάδειξη τόσο των δυνάμεων, όσο και των αδυναμιών της κάθε μιας από τις προαναφερόμενες τεχνικές.

### **2.4.1 Τα τρία προβλήματα της τεχνικής τιμολόγησης “one-to-one”**

Η τεχνική τιμολόγησης “one-to-one” θα μπορούσε να πει κανείς ότι είναι η ιδανική μέθοδος τιμολόγησης, αφού εκμηδενίζει το πλεόνασμα του καταναλωτή. Σύμφωνα με αυτήν ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν ακριβώς στην τιμή που αυτός επιθυμεί να τα αγοράσει. Παρόλα αυτά, όμως, η τεχνική αυτή παρουσιάζει τα ακόλουθα τρία προβλήματα:

Το πρώτο πρόβλημα σχετίζεται με τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται, προκειμένου να μετρηθεί η επιθυμία του καταναλωτή για αγορά. Ακόμα και όταν

είναι διαθέσιμα δεδομένα από παλιότερες συναλλαγές δεν είναι τόσο εύκολο να προβλέψεις με ακρίβεια την επιθυμία του τελικού καταναλωτή να αγοράσει κάποιο καινούριο προϊόν ή υπηρεσία.

Από αυτήν την οπτική γωνία, οι δημοπρασίες είναι αυτές που είναι πιο αποτελεσματικές στο να μετρήσουν την επιθυμία του τελικού καταναλωτή και αυτό γιατί κατά τη διάρκεια της δημοπρασίας ο αγοραστής δηλώνει ξεκάθαρα αυτήν του την επιθυμία. Κατά τη διάρκεια μάλιστα της δημοπρασίας μπορούμε να συλλέξουμε όχι μόνο την τελική τιμή, στην οποία αγοράστηκε το κάθε ένα από τα προσφερόμενα προϊόντα, αλλά μπορούμε να συλλέξουμε με ακρίβεια όλες τις προσφερόμενες τιμές, που δηλώνουν την επιθυμία του κάθε συμμετέχοντα να αποκτήσει το προσφερόμενο αγαθό.

Το δεύτερο πρόβλημα σχετίζεται με τη διασφάλιση των προσωπικών πληροφοριών. Αν οι εταιρείες αρχίσουν και αποθηκεύουν πληροφορίες που αφορούν την παρελθοντική αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, καθώς και τις δραστηριότητες αυτού στο Διαδίκτυο, τότε η υπερβολική χρήση αυτών των δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε παραβίαση του προσωπικού απορρήτου.

Το τρίτο πρόβλημα σχετίζεται με την πιθανότητα πρόκλησης σύγχυσης στους καταναλωτές. Η γνωστή αμερικάνικη εταιρεία amazon.com άρχισε μια έρευνα το Φθινόπωρο, στην οποία πουλήθηκαν 68 DVD (digital video disk) με ποικίλα ποσοστά έκπτωσης (20% έως 40%) ανάλογα τον τελικό καταναλωτή. Το αποτέλεσμα αυτής της έρευνας είναι ότι προκλήθηκε τόση μεγάλη δυσαρέσκεια σε αυτούς που πλήρωσαν περισσότερο και η εταιρεία αναγκάστηκε να

επιστρέψει στους αγοραστές που είχαν μικρότερο ποσοστό έκπτωσης το επιπλέον ποσό που χρειάστηκε να καταβάλλουν έναντι των υπολοίπων προκειμένου να αποκτήσουν το DVD τους.

Σύμφωνα με τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι είναι πρακτικά αδύνατο να εισάγουμε την τεχνική τιμολόγησης “one-to-one”, χωρίς να πραγματοποιήσουμε παράλληλα και κάποιες αλλαγές είτε στη μορφή, είτε στη σύνθεση, είτε στη απόδοση του προσφερόμενου αγαθού. Επιπλέον, μια πολύ καλή εφαρμογή της τεχνικής αυτής θα γινόταν αν μπορούσαμε να εκμεταλλευτούμε τα δεδομένα που μας προσφέρονται για τη δημιουργία ενός πιο προσωποποιημένου προϊόντος.

#### **2.4.2 Οι προϋποθέσεις της τιμολογιακής τεχνικής “group pricing”**

Στην πραγματικότητα η τεχνική “group pricing” μπορεί να εφαρμοστεί πολύ πιο εύκολα από την τεχνική τιμολόγησης “one-to-one” και μάλιστα είναι ιδιαίτερα αποδοτική όταν η επιθυμία για αγορά διαφοροποιείται ξεκάθαρα ανάμεσα σε διάφορα τμήματα καταναλωτών.

Παρόλα αυτά η εφαρμογή της τιμολογιακής αυτής τεχνικής προϋποθέτει τις ακόλουθες συνθήκες:

- Να υπάρχουν σαφώς διαφοροποιημένα τα χαρακτηριστικά εκείνα που παίζουν ρόλο στην διαμόρφωση της επιθυμίας της καταναλωτικής ομάδας (π.χ. η ηλικία, φύλλο)

- Να υπάρχουν σαφώς καθορισμένα μέσα που να επιβεβαιώνουν την ορθότητα των χαρακτηριστικών εκείνων που διαφοροποιούν τις καταναλωτικές ομάδες (π.χ. η αστυνομική ταυτότητα ως μέσο πιστοποίησης της ηλικίας και του φύλλου).

Αν μπορούν να ικανοποιηθούν οι προαναφερόμενες συνθήκες, τότε η εφαρμογή της τιμολογιακής τεχνικής “group pricing” είναι ιδιαίτερα αποδοτική. Παρόλα αυτά είναι εύκολο να καταλάβει κανείς ότι δεν είναι πάντα εύκολη ούτε η διαφοροποίηση των χαρακτηριστικών των καταναλωτικών ομάδων, αλλά ούτε και η επιβεβαίωση της ορθότητας αυτών.

### **Η χρήση του «φαινόμενου του περιεχομένου» στην τιμολογιακή τεχνική του “versioning”.**

Η τιμολογιακή πολιτική του “versioning” είναι αποτελεσματική, όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται αποτελούνται από υποπροϊόντα, έτσι ώστε η καινούρια εκδοχή να μπορεί να δημιουργηθεί εύκολα με το διαφορετικό συνδυασμό αυτών των υποπροϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι το “versioning” μπορεί να εφαρμοστεί πολύ εύκολα αν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες εκ των προτέρων δημιουργούνται με αυτή την λογική των υποπροϊόντων.

Παράλληλα, πολύ μεγάλη προσοχή πρέπει να δίνεται στο «**φαινόμενο του περιεχομένου**» (context effect). Εδώ, το ενδιαφέρον του καταναλωτή μπορεί πολύ εύκολα να μεγαλώνει όσο στην καινούρια εκδοχή του προσφερόμενου αγαθού το περιεχόμενο του αναβαθμίζεται με κάποιες καινούριες δυνατότητες. Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να αντλήσουμε κέρδος από τους καταναλωτές



που δεν έχουν ακόμα αποφασίσει ποια είναι η επιθυμία τους για αγορά και προσανατολίζονται προς μια πιο μέση λύση. Ένα παράδειγμα του «φαινομένου του περιεχομένου» μπορεί να φανεί στο Διάγραμμα 2.2.

Πρώτη Ομάδα

	Τιμή Ευρώ
Ο φούρνος μικροκυμάτων του κατασκευαστή Α	18,00
Ο φούρνος μικροκυμάτων του κατασκευαστή Β	10,00

Δεύτερη Ομάδα: Εισαγωγή καινούργιας έκδοσης από τον κατασκευαστή Α

	Τιμή Ευρώ
Ο φούρνος μικροκυμάτων του κατασκευαστή Α (βελτιωμένη έκδοση)	20,00
Ο φούρνος μικροκυμάτων του κατασκευαστή Α	18,00
Ο φούρνος μικροκυμάτων του κατασκευαστή Β	10,00

	Μερίδιο Αγοράς
Ο φούρνος μικροκυμάτων του κατασκευαστή Α	57%
Ο φούρνος μικροκυμάτων του κατασκευαστή Β	43%

	Μερίδιο Αγοράς
Ο φούρνος μικροκυμάτων του κατασκευαστή Α (βελτιωμένη έκδοση)	27%
Ο φούρνος μικροκυμάτων του κατασκευαστή Α	60%
Ο φούρνος μικροκυμάτων του κατασκευαστή Β	13%

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2

### Φαινόμενο του περιεχομένου

Στο Διάγραμμα 2.2 απεικονίζεται ένα παράδειγμα, όπου εξηγείται το «φαινόμενο του περιεχομένου». Συγκεκριμένα, εδώ υπάρχουν δύο κατασκευαστικές εταιρείες Α, Β, που παράγουν φούρνους μικροκυμάτων.

Κάποια στιγμή η κατασκευαστική εταιρεία Α αποφασίζει να εφαρμόσει την τιμολογιακή τεχνική του “versioning” με τη μορφή του «φαινομένου του περιεχομένου» και κατασκευάζει ένα νέο βελτιωμένο φούρνο μικροκυμάτων χωρίς όμως να καταργεί την παραγωγή του αρχικού φούρνου. Έτσι διατηρώντας την ίδια τιμή για τον αρχικό φούρνο μικροκυμάτων που παράγει και τιμολογώντας πιο υψηλά τη νέα βελτιωμένη έκδοση αυτού καταφέρνει να αντλήσει ακόμα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από τον ανταγωνισμό της αυξάνοντας τις πωλήσεις όχι μόνο του νέου βελτιωμένου προϊόντος που εισήγαγε, αλλά και του ήδη υπάρχοντος προϊόντος.

Έτσι με το «φαινόμενο του περιεχομένου» οι εταιρείες μπορούν να κερδίζουν μερίδιο αγοράς από τις ανταγωνίστριες αυτών με την εισαγωγή καινούριων εκδοχών του ήδη υπάρχοντος προϊόντος τους. Προσοχή βέβαια πρέπει πάντα να δίνεται στο αν ο ανταγωνισμός αποφασίσει να χρησιμοποιήσει την ίδια τεχνική και πάρει πίσω το μερίδιο αγοράς που του αντιστοιχούσε.

#### **2.4.3 Ο συνδυασμός αμοιβαία συμπληρωματικών προϊόντων είναι σημαντικός στο bundling**

Η τιμολογιακή τεχνική του bundling είναι αποτελεσματική, όταν χρησιμοποιείται προκειμένου να προσφέρει αμοιβαίως συμπληρωματικά προϊόντα ή υπηρεσίες.

Επειδή μάλιστα αυτό συμβαίνει πολύ έντονα σε αγαθά και υπηρεσίες που σχετίζονται με τα αγαθά πληροφορικής, π.χ. η πρόσβαση στο Διαδίκτυο μαζί με την αγορά ενός υπολογιστή θα δούμε αυτήν την τεχνική να εξελίσσεται πολύ έντονα στον τομέα των υπηρεσιών πληροφορίας και στον χώρο του IT (Information Technology).

Παρόλα αυτά πρέπει να παρατηρήσουμε ότι η μείωση στο κόστος διανομής που έφερε η μεγάλη διάδοση αγορών μέσω του Διαδικτύου έχει οδηγήσει σε μια τάση προς το unbundling. Για παράδειγμα ενώ μέχρι τώρα η τιμή της μουσικής καθοριζόταν από την τιμή ενός CD τώρα άρχισε να γίνεται αντικείμενο unbundling, αφού υποστηρίζεται ο καθορισμός τιμής ανά τραγούδι.

#### **2.4.4 Οι Δημοπρασίες**

Παρόλο που ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας συναλλαγής (ή ακόμα και η πιθανότητα του να μην ολοκληρωθεί καθόλου η συναλλαγή) αποτελεί ένα σημαντικό μειονέκτημα για τις πωλήσεις μέσω δημοπρασιών, η δημοπρασία είναι το μόνο μέσο προκειμένου να επιτευχθεί η τιμολογιακή τεχνική “one-to-one”, αφού μόνο μέσω της δημοπρασίας μπορεί να αντανακλαστεί με μεγάλη ακρίβεια η επιθυμία του καταναλωτή να αγοράσει.

Οι δημοπρασίες είναι αποτελεσματικές για προϊόντα που έχουν σπάνια αξία και που δεν περιορίζονται σε απτά αγαθά. Στην Αμερική για παράδειγμα, η εταιρεία monster.com έγινε επιτυχημένη με τη χρήση δημοπρασιών στο Διαδίκτυο, όπου διαπραγματεύονταν την πώληση επαγγελματικής εργασίας υπηρεσιών, όπως αυτές που διαπραγματεύονται οι εταιρείες συμβούλων.

#### **2.4.5 Τα ομόλογα ανοίγουν καινούρια πεδία επιχειρηματικότητας**

Αν συνεχίζει να αυξάνεται ο αριθμός των προϊόντων, των οποίων η αξία δεν μπορεί να αποτιμηθεί εκτός εάν κάποιος αποφασίσει να χρησιμοποιήσει το προϊόν δηλαδή αν συνεχίζουν να αυξάνονται τα προϊόντα, για τα οποία ούτε ο ίδιος ο καταναλωτής δεν μπορεί να ποσοτικοποιήσει την επιθυμία του για αγορά τότε θα αρχίσει να γίνεται ολοένα και πιο έντονη η ανάγκη τιμολόγησης αυτών με τη θεωρία των ομολόγων.

Για παράδειγμα σε κάποια περιοδικά για παιχνίδια περιλαμβάνεται κάποιο δοκιμαστικό CD. Προκειμένου, όμως, ο χρήστης να μπορέσει να απολαύσει όλα τις δυνατότητες του παιχνιδιού θα πρέπει να αγοράσει από το Διαδίκτυο ένα κλειδί που το ξεκλειδώνει. Αυτή η διαδικασία μπορεί να θεωρηθεί ως ένα είδος ομολόγου, αφού οι αγοραστές του περιοδικού που δεν ενδιαφέρονται για το παιχνίδι μπορούν να αποφύγουν το ρίσκο του να πληρώσουν ένα μεγαλύτερο ποσό για την απόκτηση του δικαιώματος σε κάτι που τους είναι αδιάφορο και πληρώνουν μόνο ένα μικρό ποσό για το ομόλογο (π.χ. η αγορά του δοκιμαστικού CD, του οποίου η τιμή εμπεριέχεται στην τιμή του περιοδικού).

Παρόμοια παραδείγματα μπορούμε να βρούμε σε περιπτώσεις που δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη ενοικίασης κάποιου λογισμικού και η δυνατότητα επανενοικίασης αυτού μπορεί τελικά να οδηγήσει το χρήστη μετά τη λήξη της περιόδου ενοικίασης στην αγορά αυτού του λογισμικού σε μηδενική τιμή. Από την πλευρά του χρήστη, αυτή η διαδικασία ισοδυναμεί με την αποφυγή κάθε πιθανού κινδύνου μη ικανοποίησης από την αγορά του συγκεκριμένου

λογισμικού με το να πληρώνει το ποσό της αξίας του ομολόγου υπό μορφή κόστους ενοικίασης.

Η θεωρία των ομολόγων είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική σε προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν μπορούν να υπάρξουν για πολύ μεγάλη χρονική περίοδο και / ή των οποίων το ρίσκο μεταβολής της τιμής τους είναι πολύ μεγάλο. Για παράδειγμα, τα ομόλογα μπορούν να εφαρμοστούν σε προϊόντα ή υπηρεσίες που απαιτούν προηγούμενες κρατήσεις, όπως είναι τα εισιτήρια των επιβατών, καθώς επίσης και σε προϊόντα που δεν αποθηκεύονται όπως είναι η ηλεκτρική ενέργεια.

Παράλληλα, πρέπει να σημειωθεί ότι η χρήση του ομολόγου προϋποθέτει την ύπαρξη ενός αγοραστή και ενός πωλητή. Ακόμα και όταν το ομόλογο μπορεί να καλύψει τον κίνδυνο της μεταβολής της τιμής, μια συναλλαγή δεν μπορεί να εκτελεστεί αν δεν υπάρχει κανείς που διατίθεται να αποδεχτεί αυτό το ρίσκο με αντάλλαγμα την καταβολή ενός ποσού για το ομόλογο.

## **2.5 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ**

Η κοσμογονία που συντελείται τα τελευταία χρόνια στο χώρο των εμπορικών συναλλαγών με την ανάπτυξη του Διαδικτύου ως νέο μέσο διεξαγωγής εμπορίου, είναι ένα θέμα που απασχόλησε και απασχολεί τόσο την ακαδημαϊκή, όσο και την επιχειρηματική κοινότητα. Μέσα από ρεαλιστικές αναλύσεις, αλλά και πιθανώς υπερβολικές εκτιμήσεις καταδεικνύεται σε καθημερινή βάση, ολοένα και περισσότερο, η ριζική επανάσταση στον τρόπο εκτέλεσης όλων των εμπορικών συναλλαγών που το Διαδίκτυο ως νέο εμπορικό κανάλι επιφέρει.

Έτσι, ενώ οι τεχνικές τιμολόγησης, που βασίζονται στην αξία του προϊόντος, όπως την αντιλαμβάνεται ο τελικός καταναλωτής (Value-based) εφαρμόζονται σήμερα σε πολύ λίγες πραγματικές συναλλαγές, οι επιχειρήσεις ολοένα και περισσότερο αρχίζουν να αντιλαμβάνονται ότι για να επιβιώσουν στα καινούρια δεδομένα του επιχειρηματικού τοπίου και να οδηγηθούν σε σημαντικές βελτιώσεις της κερδοφορίας τους οφείλουν να αρχίσουν να τις εφαρμόζουν ολοένα και σε μεγαλύτερο βαθμό.

Παράλληλα, η ύπαρξη του Διαδικτύου που καθιστά αδύνατη την ύπαρξη μιας τιμής για ένα προϊόν, εγκαθιστά την έναρξη μιας νέας τιμολογιακής στρατηγικής απαραίτητης, προκειμένου οι εταιρείες να καταφέρουν να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις με τις οποίες τις φέρνει αντιμέτωπη η εποχή του e - business. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο πρέπει να αντιμετωπίσουμε και την τιμολογιακή στρατηγική του bundling ως μια τιμολογιακή στρατηγική απαραίτητη για την επιβίωση των εταιρειών και μάλιστα -όπως θα αποδειχθεί στα επόμενα κεφάλαια- ιδιαίτερα των εταιρειών αυτών που προωθούν αγαθά πληροφορικής μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **3 ΑΓΑΘΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

#### **3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναδείξαμε την ανάγκη τήρησης μιας νέας τιμολογιακής στρατηγικής βασισμένης στην αξία του προϊόντος, όπως την αντιλαμβάνεται ο τελικός καταναλωτής, προκειμένου μια σύγχρονη επιχείρηση να καταφέρει να επιβιώσει στα δεδομένα που έχει επιφέρει το e - business. Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τον ορισμό του αγαθού πληροφορικής, καθώς και με την εξοικείωσή μας με την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σκοπός της ανάλυσης που θα πραγματοποιηθεί σε αυτό το κεφάλαιο είναι η καλύτερη κατανόηση αυτών των τόσο ευρέως χρησιμοποιούμενων εννοιών, προκειμένου να μπορέσουμε στο τελευταίο κεφάλαιο αυτής της εργασίας να αναδείξουμε την στρατηγική του bundling ως τη βέλτιστη στρατηγική για την προώθηση των αγαθών πληροφορικής μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πολλά έχουν γραφτεί κατά καιρούς για τις δυσκολίες που εισάγει η «πληροφορική» στις νεοκλασικές οικονομίες. Είναι μάλιστα ειρωνικό το να σκεφτεί κανείς ότι το γνωστό ICE (information, communication and entertainment) σήμερα συνιστά το μεγαλύτερο τμήμα της Αμερικάνικης οικονομίας. Αν η πληροφορική είναι πρόβλημα για την οικονομική θεωρία, τόσο το χειρότερο γι' αυτήν, αφού οι πραγματικές αγορές φαίνεται ότι τα πάνε πολύ καλά με την πληροφορική.



Τα **αγαθά πληροφορικής** πηγαίνουν πολύ καλά στην αγορά και έχουν κατακτήσει ένα σημαντικό μερίδιο αυτής. Ο λόγος είναι ότι οι πραγματικές αγορές είναι πολύ πιο δημιουργικές από τις απλές ανταγωνιστικές αγορές που μελετάμε στις οικονομικές μας θεωρίες.

Ας ξεκινήσουμε με ένα χαρακτηρισμό της ICE οικονομίας. Σε μια τέτοια οικονομία το βασικό αγαθό που συναλλάσσεται είναι αυτό που αποκαλούμε «αγαθό πληροφορικής». Ως αγαθό πληροφορικής, λοιπόν, μπορούμε να θεωρήσουμε οτιδήποτε μπορεί να ψηφιοποιηθεί π.χ. ένα βιβλίο, μια ταινία, ένας δίσκος, μια τηλεφωνική συνομιλία. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στο ότι ο ορισμός αναφέρει τη λέξη *μπορεί* να ψηφιοποιηθεί γεγονός που σημαίνει ότι δεν απαιτείται η πράξη της ψηφιοποίησης. Αναλογικές αναπαραστάσεις των αγαθών πληροφορικής, όπως είναι οι βιντεοταινίες είναι πολύ συνηθισμένες, παρόλο που στο μέλλον ο αριθμός τους ολοένα και θα μειώνεται. Σε αυτήν την εργασία θα επικεντρωθούμε στο αγαθό της πληροφορικής ως αντικείμενο οικονομικών συναλλαγών.

Το **ηλεκτρονικό εμπόριο / ηλεκτρονικό επιχειρείν** βοηθάει στη διαμόρφωση του επιχειρηματικού οράματος του μέλλοντος. Αυτός ο επαναστατικός τρόπος διεξαγωγής του εμπορίου είναι σήμερα πραγματικότητα. Η σημαντικότητά του και οι συνέπειές του θα αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς στο μέλλον, καθώς οι «τεχνολογίες» γίνονται οικονομικότερες, πιο αξιόπιστες και οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο τη δυναμικότητα των δραστηριοτήτων που είναι δυνατόν να επιτευχθούν. Οι δυνατότητες επιλογής των καταναλωτών επεκτείνονται συνεχώς, ενώ οι γεωγραφικοί και χρονικοί περιορισμοί

εξαλείφονται. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο ο όρος «*Επιχειρηματικότητα*» (Entrepreneurship), αντικαθίσταται από τον όρο «*Διεπιχειρηματικότητα*» (Netpreneurship).

### **3.2 ΤΑ ΑΓΑΘΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΓΑΘΑ**

Προκειμένου να κατανοήσουμε την έννοια, αλλά και να προβλέψουμε τη συμπεριφορά, του αγαθού πληροφορικής πρέπει να το εντάξουμε στις οικονομικές μας θεωρίες και να το θεωρήσουμε ως οικονομικό αγαθό. Με αυτή τη θεώρηση θα διερευνήσουμε ποιες είναι οι βασικές του ιδιότητες που καθορίζονται και ελέγχονται από τα οικονομικά φαινόμενα. Έτσι, σύμφωνα με αυτό το πλαίσιο εργασίας καταλήξαμε στο ότι τα αγαθά πληροφορικής έχουν τρεις βασικές ιδιότητες , οι οποίες φαίνεται ότι θα προκαλούν δυσκολίες στις συναλλαγές τους στην αγορά.

- **Εμπειρικά Αγαθά**
- **Οικονομίες κλίμακος**
- **Δημόσια Αγαθά**

Οι τρεις προαναφερόμενες ιδιότητες είναι αυτές που θα αναλύσουμε στη συνέχεια και που θα μας αποσαφηνίσουν πλήρως την έννοια του αγαθού πληροφορικής και του πώς αυτό επηρεάζεται από τις οικονομικές θεωρίες. Στο

τέλος, δηλαδή, αυτής της ανάλυσης θα μπορούμε με βεβαιότητα να διακρίνουμε ποια από τα αγαθά που μας προσφέρονται είναι αγαθά πληροφορικής, καθώς και ποιες δυσκολίες θα μας απασχολήσουν κατά τη διάρκεια των συναλλαγών μας με αυτά.

### **3.2.1 Τα αγαθά πληροφορικής ως εμπειρικά αγαθά**

Ως **εμπειρικό αγαθό** (experience good) θεωρούμε αυτό το αγαθό, το οποίο πρέπει να δοκιμάσει ο τελικός καταναλωτής προκειμένου να είναι σε θέση να το κρίνει. Σύμφωνα με αυτήν την ιδιότητα ο τελικός καταναλωτής μπορεί να αποφασίσει αν θέλει να αγοράσει ένα αγαθό πληροφορικής μόλις γνωρίσει τι ακριβώς είναι. Αυτό βέβαια ενέχει τον κίνδυνο ότι μέχρι την τελική απόφαση μπορεί να έχει περάσει πολύτιμος χρόνος και να έχουν αναλωθεί πολύτιμοι πόροι.

Ποιος μπορεί να συναλλαχθεί προϊόντα, τα οποία πρέπει να χαρίσει προκειμένου να δείξει στους ανθρώπους τι είναι; Υπάρχουν διάφορα κοινωνικά και οικονομικά ιδρύματα που χρησιμοποιούνται προκειμένου να ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα. Ας εξετάσουμε στη συνέχεια ποιοι είναι οι τρόποι που επινοήθηκαν προκειμένου να ξεπεραστεί το πρόβλημα αυτό της δοκιμής του τελικού αγαθού πριν την απόφαση αγοράς του.

#### **➤ Προεπισκόπηση**

Οι παραγωγοί των αγαθών πληροφορικής προσφέρουν πολλές φορές τη δυνατότητα στους καταναλωτές να δοκιμάσουν τα προϊόντα τους. Το Hollywood προσφέρει προεπισκόπηση, η βιομηχανία της μουσικής προσφέρει

ραδιοφωνικές εκπομπές και η βιομηχανία εκδόσεων προσφέρει βιβλιοπωλεία με αναπαυτικές καρέκλες και καφέ. Μια από τις μεγαλύτερες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι πωλητές των αγαθών πληροφορικής στο Διαδίκτυο είναι η επινόηση τρόπων για να «χαζεύουν» οι καταναλωτές τα προϊόντα τους. Το video και η προεπισκόπηση λειτουργούν καλά αν και φαίνεται ότι η προεπισκόπηση πληροφορίας σε κείμενο είναι πολύ δύσκολη.

Παρόλα αυτά η κατάσταση δεν είναι τόσο άσχημη όσο φαίνεται. Η Εθνική Ακαδημία Επιστήμης της Δημοσιογραφίας (National Academy of Sciences Press) μετά από έρευνα κατέληξε ότι μετά από δημοσιοποίηση όλου του κειμένου ενός βιβλίου στο Δίκτυο, οι πωλήσεις αυτού αυξήθηκαν με ένα συντελεστή ίσο με 3. Η δημοσιοποίηση του υλικού αυτού στο δίκτυο επέτρεψε στους δυναμικούς πελάτες να κάνουν προεπισκόπηση του υλικού, αλλά όποιος από αυτούς ήθελε να διαβάσει πραγματικά το βιβλίο το κατέβαζε. Η δημοσιογραφία έχει ακριβώς την ίδια εμπειρία στις εφημερίδες της που υπάρχουν στο Διαδίκτυο.

### ➤ Κριτική

Ένας άλλος τρόπος να ξεπεραστεί το πρόβλημα του ότι τα αγαθά πληροφορικής προκειμένου να αγοραστούν από τον τελικό καταναλωτή πρέπει να δοκιμαστούν από αυτόν είναι το να δει ο πωλητής αυτή τη διαδικασία της δοκιμής ως διαδικασία κριτικής του προϊόντος που θέτει προς πώληση και παροχής αυτών των αξιολογήσεων σε εν δυνάμει πελάτες. Αυτό είναι ιδιαίτερα συνηθισμένο στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας: κριτικές ταινιών, βιβλίων, μουσικής.

Οι κριτικές, όμως, συναντιόνται και στις πιο συνηθισμένες μορφές των αγαθών πληροφορικής. Οι πιο δημοφιλείς ακαδημαϊκές δημοσιοποιήσεις βρίσκονται στο Διαδίκτυο, προκειμένου να γίνουν αντικείμενο κριτικής από τους επιστήμονες όλου του κόσμου.

Η κριτική, λοιπόν, είναι μια πολύ συνηθισμένη στρατηγική που χρησιμοποιείται στον επιστημονικό κόσμο για την αξιολόγηση του περιεχομένου των εγγράφων που υποβάλλουν προς δημοσιοποίηση. Αυτός ο θεσμός επιβιώνει γιατί ανταποκρίνεται σε μια σημαντική ανάγκη: την εκτίμηση της πληροφορίας.

### ➤ **Φήμη**

Ένας τρίτος τρόπος με τον οποίον οι παραγωγοί των αγαθών πληροφορικής ξεπερνούν το πρόβλημα της εμπειρίας που προαπαιτεί η αγορά των προϊόντων τους είναι μέσω της φήμης. Ο τελικός καταναλωτής παρουσιάζεται πρόθυμος να αγοράσει την Wall Street Journal σήμερα γιατί τη διάβασε στο παρελθόν και βρήκε ότι έρχεται σε συμφωνία με τις απαιτήσεις που έχει από μια εφημερίδα. Κάθε εφημερίδα επενδύει πολύ έντονα στην εγκαθίδρυση και τη διατήρηση της ταυτότητας του ονόματός της (brand identity). Για παράδειγμα, όταν η Wall Street Journal ξεκίνησε να εκδίδεται στο δίκτυο προσπάθησε και δαπάνησε πολλά χρήματα προκειμένου να έχει την ίδια εμφάνιση και να παρέχει την ίδια αίσθηση στον τελικό καταναλωτή που έχει και στην έντυπη έκδοσή της. Ο σκοπός ήταν η μεταφορά της φήμης από την έντυπη έκδοση στην έκδοση μέσω Διαδικτύου.

Η επένδυση αυτή στο όνομα και τη φήμη είναι μια πολύ συνηθισμένη πρακτική και είναι αναγκαία, λόγω του προβλήματος των αγαθών πληροφορικής που καθιστούν την δοκιμή αυτών από τον τελικό καταναλωτή απαραίτητη για την πώλησή τους.

### **3.2.2 Οικονομίες κλίμακος**

Μια δεύτερη σημαντική ιδιότητα των αγαθών πληροφορικής είναι ότι ευνοούν τη δημιουργία οικονομιών κλίμακος. Τα αγαθά πληροφορικής κοστίζουν πολύ στην παραγωγή τους, αλλά κοστίζουν λίγο στην αναπαραγωγή τους. Μπορεί πολύ εύκολα να κοστίσει παραπάνω από εκατό εκατομμύρια δολάρια η παραγωγή του πρώτου CD μιας ταινίας του Hollywood, ενώ το δεύτερο CD μπορεί να κοστίσει κάτω του ενός δολαρίου. Αυτή η δομή του κόστους δηλαδή υψηλά σταθερά κόστη και χαμηλά οριακά κόστη προκαλεί μεγάλες δυσκολίες σε ανταγωνιστικές αγορές.

Η πολυπλοκότητα της δομής του κόστους είναι ακόμα πιο δύσκολη. Το σταθερό κόστος για τα αγαθά πληροφορικής δεν θεωρείται μόνο ως σταθερό, αλλά και ως πίπτων κόστος (sunk cost). Αυτό σημαίνει ότι τυπικά μπορεί να συμβεί πριν από την παραγωγή και συνήθως δεν μπορεί να αναστραφεί σε περίπτωση αποτυχίας.

Οι ανταγωνιστικές αγορές τείνουν να σπρώχνουν τις τιμές στο επίπεδο του οριακού κόστους, το οποίο στην περίπτωση των αγαθών πληροφορικής τείνει να είναι κοντά στο μηδέν. Αλλά αυτή η συλλογιστική στην περίπτωση μας δεν αφήνει κανένα περιθώριο για κάλυψη του τεράστιου σταθερού κόστους. Πώς

πρέπει να τιμολογήσουμε προκειμένου να πουλήσουμε να αγαθά πληροφορικής;

Η προφανής απάντηση είναι ότι τα αγαθά πληροφορικής είναι σπάνια εμπορεύσιμα σε ανταγωνιστικές αγορές. Αντίθετα, μάλιστα τα αγαθά πληροφορικής είναι πολύ έντονα διαφοροποιημένα. Κάθε CD pop μουσικής είναι διαφορετικό από τα άλλα (ή τουλάχιστον έτσι πιστεύουν οι αγοραστές του) και κάθε ταινία είναι μοναδική. Αλλά όχι τόσο μοναδική. Υπάρχουν ακόμα πλεονεκτήματα στην ενθάρρυνση κάποιων ομοιοτήτων, όπως αυτό της φήμης που περιγράψαμε προηγουμένως.

Η δομή της αγοράς για τα περισσότερα αγαθά πληροφορικής είναι αυτή του **μονοπωλιακού ανταγωνισμού** (monopolistic competition). Εξαιτίας της διαφοροποίησης του προϊόντος, οι παραγωγοί έχουν κάποια αγοραστική δύναμη, αλλά η έλλειψη των περιορισμών εισόδου τείνει να αναγκάζει τον περιορισμό του κέρδους στο μηδέν με το πέρασμα του χρόνου.

Το γεγονός ότι τα αγαθά πληροφορικής γενικά έχουν κάποιο βαθμό αγοραστικής δύναμης επιτρέπει στους παραγωγούς να καλύψουν τα σταθερά έξοδα, μέσω δημιουργικής τιμολόγησης (bundling) και διακανονισμών στο marketing. Η διαφοροποίηση στην τιμή (price discrimination) για τα αγαθά πληροφορικής είναι πολύ συνηθισμένη: διαφορετικές ομάδες καταναλωτών πληρώνουν διαφορετικές τιμές, ενώ ταυτόχρονα και η διαφοροποίηση στην ποιότητα είναι συνηθισμένη.

Οι εκδότες αρχικά εκδίδουν ένα βιβλίο με σκληρό εξώφυλλο και μετά με μαλακό. Οι ταινίες πρώτα κυκλοφορούν για τον κινηματογράφο και 6 μήνες μετά γυρίζονται σε video. Σε καθένα από αυτά τα παραδείγματα οι πωλητές χρησιμοποιούν τον παράγοντα χρόνο, προκειμένου να εισβάλλουν και σε άλλα τμήματα της αγοράς με χαμηλότερη τιμή.

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες, τους οποίους μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για να δώσουμε «εκδόσεις» (“versioning”) στα αγαθά πληροφορικής. Οι Shapiro και Varian (1998) ανέπτυξαν πολλούς από αυτούς τους παράγοντες όπως είναι η καθυστέρηση, η ευκολία, η δυνατότητα, η υποστήριξη κ.α..

### **3.2.3 Τα αγαθά πληροφορικής ως δημόσια αγαθά**

Ως **δημόσιο αγαθό** (public good) θεωρούμε αυτό το αγαθό, το οποίο είναι μη ανταγωνιστικό και μη αποκλειστικό. Μη ανταγωνιστικό σημαίνει ότι η κατανάλωση αυτού του αγαθού από έναν άνθρωπο δεν ελαττώνει τη διαθέσιμη ποσότητα στους άλλους ανθρώπους. Μη αποκλειστικό σημαίνει ότι ένας άνθρωπος δεν μπορεί να αποκλείσει έναν άλλο άνθρωπο από την κατανάλωση του υπό συζήτηση αγαθού. Κλασικά παραδείγματα γνήσιων δημόσιων αγαθών είναι η εθνική άμυνα, ο δημόσιος φωτισμός, οι τηλεοπτικές εκπομπές κ.α..

Οι δύο ιδιότητες των αγαθών πληροφορικής είναι πολύ διαφορετικές. Η ιδιότητα ενός αγαθού ως μη ανταγωνιστικό είναι ιδιότητα του αγαθού αυτού καθ' αυτού. Το ίδιο ποσό άμυνας, φωτισμού και τηλεοπτικών εκπομπών είναι διαθέσιμο στον κάθε κάτοικο της ίδιας περιοχής που εξυπηρετείται από το ίδιο το αγαθό. Η ιδιότητα της αποκλειστικότητας είναι λίγο διαφορετική αφού εξαρτάται



τουλάχιστον από το νομικό καθεστώς της περιοχής, στην οποία αναφερόμαστε. Για παράδειγμα, οι τηλεοπτικές εκπομπές στην Αγγλία υποστηρίζονται από ένα φόρο της τηλεόρασης. Αυτό σημαίνει ότι αυτοί που δεν πληρώνουν αυτόν τον φόρο νομικά δε δικαιούνται να βλέπουν τηλεοπτικές εκπομπές. Παρομοίως, στην καλωδιακή τηλεόραση της Αμερικής οι τηλεοπτικές εκπομπές μπορεί να είναι κρυπτογραφημένες και τότε απαιτούνται ειδικές συσκευές για την αποκρυπτογράφηση αυτών.

Για αυτόν τον λόγο υπάρχει μια νομική συναίνεση στο γεγονός ότι τα ιδιωτικά αγαθά είναι αποκλειστικά. Έτσι αν κάποιος επιθυμεί να αποτρέψει τους άλλους από τη χρήση του αυτοκινήτου του είτε χρησιμοποιεί την τεχνολογία (όπως είναι οι κλειδαριές), είτε χρησιμοποιεί τις νομικές αρχές (όπως είναι η αστυνομία) για να αποτρέψει τους υπόλοιπους πολίτες από αυτή τη χρήση.

Ακόμα και απλά παραδείγματα, όπως είναι τα φώτα του δρόμου, θα μπορούσαν να γίνουν αποκλειστικά αν κάποιος το επιθυμούσε. Για παράδειγμα αν υποθέσουμε ότι η χρήση του φωτισμού των δρόμων απαιτούσε την καταβολή ενός ειδικού φόρου από τους πολίτες, ο οποίος όμως θα ήταν προαιρετικός. Τότε μόνο αυτοί οι πολίτες που θα τους ενδιέφερε η κυκλοφορία τους στους δρόμους κατά τις βραδινές ώρες θα ήταν αναγκασμένοι να καταβάλλουν χρήματα για αυτήν την υπηρεσία του κράτους.

Η αποκλειστικότητα δεν είναι μια ιδιότητα που προκύπτει άμεσα από το αν το αγαθό είναι δημόσιο ή ιδιωτικό, αλλά είναι περισσότερο μια κοινωνική επιλογή. Σε πολλές περιπτώσεις είναι πιο οικονομικό να θέσεις τον φωτισμό των δρόμων

διαθέσιμο προς όλους τους πολίτες παρά να τον θέσει ως αποκλειστικό αγαθό είτε μέσω της νομοθεσίας, είτε μέσω της τεχνολογίας.

Οι παραπάνω παρατηρήσεις έχουν γίνει και πάνω στα αγαθά πληροφορικής. Τα αγαθά πληροφορικής είναι από τη φύση τους μη ανταγωνιστικά, εξαιτίας του ελάχιστου κόστους αναπαραγωγής τους. Παρόλα αυτά το αν είναι μη αποκλειστικά ή όχι εξαρτάται από το νομικό καθεστώς. Οι περισσότερες χώρες έχοντας θεσπίσει στο δίκαιό τους νόμους πνευματικής ιδιοκτησίας επιτρέπουν την αποκλειστικότητα στα αγαθά πληροφορικής. Συγκεκριμένα το Δίκαιο της Αμερικής επιτρέπει «την προώθηση της προόδου της επιστήμης και των τεχνών εξασφαλίζοντας, για περιορισμένες φορές, στους συγγραφείς και στους εφευρέτες το αποκλειστικό δικαίωμα σε αυτά που έχουν γράψει και που έχουν ανακαλύψει».

### **3.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Ένας πιθανός ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο θα ήταν : «οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής, κατά την οποία τα αντισυμβαλλόμενα μέλη αντιδρούν με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων και όχι μέσω φυσικών συναλλαγών ή απευθείας φυσικής επαφής». Παρόλα αυτά αυτός ο ορισμός δεν μπορεί να συλλάβει καθόλου το πνεύμα του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο στην πράξη μπορεί να θεωρηθεί ως μια σπάνια περίπτωση κατά την οποία οι ολοένα μεταβαλλόμενες ανάγκες και οι νέες τεχνολογίες συναντιούνται και δημιουργούν ένα καινούριο επαναστατικό τρόπο στην διεξαγωγή επιχειρηματικού έργου. Σε αυτό το σημείο θα μπορούσαμε να δώσουμε και

άλλους ορισμούς ώστε να γίνει περισσότερο αντιληπτό ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διάφορους ορισμούς ανάλογα με το ποιος είναι ο ερωτώμενος.

Έτσι:

- Από την πλευρά των «*επικοινωνιών*», το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η μεταφορά και παράδοση πληροφορίας, προϊόντων / υπηρεσιών ή πληρωμών μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων Η/Υ ή άλλων μέσων.
- Από την πλευρά των «*επιχειρηματικών διαδικασιών*», το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- Από την πλευρά των «*υπηρεσιών*», το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο το οποίο παρέχει στις επιχειρήσεις, στους καταναλωτές και στη διοίκηση τη δυνατότητα να μειώνουν το κόστος παροχής υπηρεσιών, βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα των αγαθών και αυξάνοντας την ταχύτητα παράδοσής τους.
- Από την «*on – line*» πλευρά, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης προϊόντων και πληροφοριών μέσω του Internet ή άλλων on – line υπηρεσιών.

Ο μοντέρνος επιχειρηματικός κόσμος χαρακτηρίζεται από ολοένα αυξανόμενες δυνατότητες προμηθειών, ολοένα αυξανόμενο παγκόσμιο ανταγωνισμό και ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις από το καταναλωτικό κοινό. Ως αποτέλεσμα ο επιχειρηματικός κόσμος παγκοσμίως αλλάζει τόσο την οργανωτική του δομή

όσο και τις λειτουργίες του. Πιο συγκεκριμένα, η ιεραρχία γίνεται πιο επίπεδη και οι διαφορές μεταξύ των τμημάτων πιο μικρές. Επιπλέον, πραγματοποιείται μείωση των εμποδίων στην επικοινωνία της εταιρείας με τους προμηθευτές και τους πελάτες της.

Οι επιχειρηματικές διαδικασίες επανασχεδιάζονται, έτσι ώστε να ξεπεραστούν τα παλιά εμπόδια. Σήμερα μπορούμε να δούμε πολλά παραδείγματα διαδικασιών που αφορούν όλα τα τμήματα μιας επιχείρησης, αλλά ακόμα και κοινές διαδικασίες μεταξύ της ίδιας της εταιρείας και των πελατών και των προμηθευτών αυτής.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το μέσο ενδυνάμωσης και υποστήριξης αυτών των αλλαγών σε παγκόσμια κλίμακα. Μετατρέπει τις εταιρείες σε πιο αποτελεσματικούς και ευέλικτους οργανισμούς στις εσωτερικές τους διαδικασίες, τις φέρνει πιο κοντά στους προμηθευτές τους και τις κάνει πιο αποτελεσματικές στην ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεων των πελατών τους. Επιτρέπει στις εταιρείες να επιλέξουν τους καλύτερους προμηθευτές ανεξάρτητα από την γεωγραφική θέση αυτών.

Μια ειδική περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η *ηλεκτρονική συναλλαγή* (electronic trading), κατά την οποία ο προμηθευτής παρέχει υπηρεσίες και αγαθά σε πελάτες με κάποιο χρηματικό αντάλλαγμα. Μια ειδική περίπτωση της ηλεκτρονικής συναλλαγής είναι το *ηλεκτρονικό λιαν εμπόριο* (electronic retailing), όπου ο πελάτης κατά τη διάρκεια της συναλλαγής είναι ένας απλός καταναλωτής και όχι μια ολόκληρη εταιρεία. Παρόλα αυτά ενώ όλες αυτές οι ειδικές περιπτώσεις έχουν αξιόλογη οικονομική σημασία αποτελούν

απλά συγκεκριμένα παραδείγματα μιας γενικότερης επιχειρηματικής δραστηριότητας που εκδηλώνεται με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων. Άλλα τέτοια παραδείγματα είναι οι συναλλαγές που μπορεί να πραγματοποιούνται στο εσωτερικό μιας εταιρείας ή η παροχή πληροφοριακού υλικού σε έναν εξωτερικό οργανισμό χωρίς χρέωση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια τεχνολογία που χρεώνεται. Οι εταιρείες που προτιμούν να το βλέπουν μόνο ως έναν επιπρόσθετο τρόπο στους ήδη υπάρχοντες τρόπους που κάνουν τις καθημερινές τους λειτουργίες μπορούν να έχουν μόνο περιορισμένο όφελος από την εφαρμογή αυτού. Τα περισσότερα οφέλη θα προκύψουν μόνο σε αυτές τις εταιρείες που θα προθυμοποιηθούν να αλλάξουν τον τρόπο οργάνωσής τους, καθώς και τις διαδικασίες τους προκειμένου να εκμεταλλευτούν πλήρως τις δυνατότητες που τους προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

### **3.4 ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί το μοναδικό στοιχείο κλειδί για τη μελλοντική ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Το Διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να συνδυάζει όλες τις εσωτερικές και εξωτερικές δραστηριότητες σε μια και μόνη λειτουργία. Έτσι εκτός από το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή (Business to Consumer), ιδιαίτερη ανάπτυξη παρουσιάζει και το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάμεσα σε επιχειρήσεις (Business to Business). Αυτές μάλιστα οι δύο προαναφερόμενες κατηγορίες είναι και οι πιο σημαντικές υπό την έννοια της

διάδοσής τους στην πράξη. Πιο αναλυτικά, όμως, θα δούμε ότι οι δύο αυτές κατηγορίες δεν είναι οι μόνες, αλλά ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χωριστεί σε τέσσερις κατηγορίες, ανάλογα με τα αντισυμβαλλόμενα μέλη. Συγκεκριμένα, οι κατηγορίες αυτές είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Επιχείρηση – επιχείρηση (Business to Business)
- ✓ Επιχείρηση – καταναλωτής (Business to Consumer)
- ✓ Επιχείρηση – δημόσιος φορέας (Business to Administration)
- ✓ Καταναλωτής – δημόσιος φορέας (Consumer to Administration)

Ένα παράδειγμα της πρώτης κατηγορίας θα ήταν μια επιχείρηση, η οποία χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο προκειμένου να τοποθετήσει μια παραγγελία στους προμηθευτές της, να λάβει τα τιμολόγια από αυτούς και να υλοποιήσει τις πληρωμές της. Αυτή η κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει καθιερωθεί πάρα πολύ καλά για αρκετά χρόνια.

Η δεύτερη κατηγορία σε μεγάλο βαθμό ταυτίζεται με το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο. Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί πολύ με την εφαρμογή του παγκόσμιου Διαδίκτυου. Υπάρχουν σήμερα μαγαζιά σε όλο το Διαδίκτυο, τα οποία προσφέρουν όλων των ειδών τα καταναλωτικά αγαθά, από γλυκά και κρασιά έως ηλεκτρονικούς υπολογιστές και αυτοκίνητα.

Η τρίτη κατηγορία καλύπτει όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρείες και κυβερνητικούς οργανισμούς. Για παράδειγμα στις ΗΠΑ οι λεπτομέρειες των δημόσιων διαγωνισμών δημοσιεύονται στο Διαδίκτυο και οι εταιρείες ανταποκρίνονται ηλεκτρονικά. Σήμερα αυτή η κατηγορία είναι ακόμα σε νηπιακή

ηλικία, αλλά μπορεί να αναπτυχθεί ιδιαίτερα γρήγορα όσο οι κυβερνήσεις επιθυμούν να χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες προκειμένου να προωθήσουν τη γνώση και τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, στους δημόσιους διαγωνισμούς, οι διοικήσεις θα μπορούσαν επιπλέον να προσφέρουν την επιλογή της ηλεκτρονικής συναλλαγής για την επιστροφή του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ).

Η τέταρτη κατηγορία έχει εξελιχθεί ελάχιστα. Παρόλα αυτά κατά την ανάπτυξη των δύο παραπάνω κατηγοριών, οι κυβερνήσεις μπορεί να προάγουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και σε πεδία, όπως είναι η καταβολή του φόρου προστιθέμενης αξίας των ελεύθερων επαγγελματιών ηλεκτρονικά.

### **3.5 Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ – ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ήδη πραγματικότητα, συμβαίνει τώρα και εξαπλώνεται πολύ γρήγορα. Μέχρι σήμερα πολλές ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν γίνει μέσα σε κλειστές κοινότητες. Παρόλα αυτά η αύξηση του Internet έχει οδηγήσει σε ένα μεγάλο επίπεδο συμμετοχής των εταιρειών και των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο ακόμα και σε περιοχές εκτός των συνόρων αυτών των κοινοτήτων.

Η μεριά της παραγωγής αποτελείται από τεχνολογίες, καθώς και από τα πρότυπα νομοθεσίας. Σε αυτά παρέχονται υπηρεσίες που προσθέτουν αξία για την ενσωμάτωση των λύσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις

όπως επίσης υπηρεσίες εκπαίδευσης και συμβουλευτικές υπηρεσίες, για παράδειγμα για τις διαδικασίες απορρόφησης μιας επιχείρησης, για καινούριες προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ, καθώς και για επανεκπαιδεύσεις προσωπικού.

Η φαινομενική ανάπτυξη του Internet, που είναι το βασικό μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου οδήγησε και στην ανάπτυξη αυτού και ιδιαίτερα στις υποκατηγορίες του επιχείρηση – επιχείρηση και επιχείρηση - καταναλωτής. Οι στατιστικές δείχνουν ότι η κίνηση στο δίκτυο κυριαρχεί στη δραστηριότητα στο Internet. Οι δημογραφικές στατιστικές των χρηστών του Internet σιγά σιγά γίνονται διαθέσιμες. Μια έρευνα του 1995 στην CommerceNet-Nielsen στις ΗΠΑ και τον Καναδά δείχνει ότι υπάρχουν 24 εκατομμύρια χρήστες του Internet στις ΗΠΑ και τον Καναδά εκ των οποίων τα 18 εκατομμύρια είναι χρήστες των παγκόσμιων site (www). Είναι αξιοσημείωτο ότι η πρόσβαση διαμέσου του χώρου εργασίας είναι ένας σημαντικός παράγοντας στη χρήση του Internet, καθώς και ότι η χρήση του Internet ξεπερνάει τη χρήση όποιας άλλης υπηρεσίας on-line.

Στην Ευρώπη ο αριθμός των χρηστών είναι πιο μικρός με το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών να βρίσκονται στη Φιλανδία.

Ο ευρύς ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου πολλές φορές οδηγεί σε ασύμβατες εκτιμήσεις σε σχέση με το μέγεθος της αγοράς. Οι επιχειρήσεις είναι καθαρά η καρδιά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρόλα αυτά υπάρχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά στους διαφορετικούς τρόπους συναλλαγών (επιχείρηση – επιχείρηση, επιχείρηση – καταναλωτές, επιχείρηση – διοίκηση).



## □ Επιχείρηση – καταναλωτής

Μια μελέτη του 1995 από το γκρουπ Gartner προβλέπει ότι οι καταναλωτές θα χρησιμοποιήσουν πολλά «κανάλια πληροφορικής» για τις on-line αγορές τους: Internet. Τα WWW γίνονται ο στόχος κλειδί για τις επιχειρήσεις (Hoffman 1995). Η ευρεία διάδοση και η εύκολη πρόσβαση στο Internet παρέχουν σε όλες τις εταιρείες ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται και το πόσο μεγάλες είναι, τη δυνατότητα παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου στους πελάτες τους.

Το Internet χρησιμοποιείται σήμερα κυρίως για τη διεξαγωγή εμπορικών πράξεων επιχείρησης – καταναλωτή με «ηλεκτρονικά» καταστήματα, καταλόγους και επιχειρηματικό μάρκετινγκ. Διαδικτυακό εμπόριο είναι η χρήση του Internet για όλες τις φάσεις διεκπεραίωσης επιχειρηματικών συναλλαγών.

Προς το παρόν σε αυτό το χώρο επικρατούν εστιασμένες (niche) αγορές, όπως αυτή των ταξιδιών, των χρηματο-οικονομικών, των βιβλίων, της φωτογραφίας, των Η/Υ, της μουσικής. Το Amazon.com, το CDNow.com και το PhotoShop.com συγκαταλέγονται μεταξύ των πιο επιτυχημένων web sites στο χώρο του λιανεμπορίου. Αυτές οι εταιρείες αποτελούν τα πρώτα βήματα στο μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω Internet. Χρειάζονται ένα σχετικά μεγάλο αριθμό τεχνικού προσωπικού, το οποίο θα συντηρεί και θα υποστηρίζει τις ιστοσελίδες (Web sites).

Ένα εμπόδιο που αποτελεί φραγμό εισόδου στον παγκόσμιο χώρο του Διαδικτυακού εμπορίου για ένα μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού της γης είναι η Αγγλική γλώσσα. Αν και τα Αγγλικά αποτελούν την κύρια γλώσσα του Internet,

ωστόσο μόνο το 10% του πληθυσμού της γης επικοινωνεί στα Αγγλικά. Πουθενά αλλού αυτή η διάκριση δεν είναι τόσο έντονη όσο στο Internet. Οι διευθύνσεις του Internet περιορίζονται στους 26 χαρακτήρες του Αγγλικού αλφαβήτου, γεγονός που δημιουργεί πρόβλημα για χώρες με διαφορετικά αλφάβητα. Για να μπορέσει το Διαδικτυακό εμπόριο να γίνει πράγματι παγκόσμιο θα πρέπει να γίνει παράλληλα «πολύγλωσσο» και «πολύ-πολιτισμικό».

#### □ **Επιχείρηση – επιχείρηση**

Αν και το Internet προς το παρόν χρησιμοποιείται κυρίως για πληροφόρηση σε θέματα τιμών, υποστήριξης και μάρκετινγκ, αναμένεται ότι στο μέλλον θα υπάρξει ευρεία χρήση του και στον τομέα ηλεκτρονικού εμπορίου επιχείρηση – επιχείρηση. Μια από τις βασικές τεχνολογίες που καλύπτει τις συναλλαγές επιχείρηση – επιχείρηση είναι η ηλεκτρονική μεταβίβαση των δεδομένων (electronic data interchange – EDI).

Το EDI αφορά την ανταλλαγή προτυποποιημένης, δομημένης πληροφορίας μεταξύ των οργανισμών, επιτρέποντας την άμεση επικοινωνία μέσω υπολογιστικών συστημάτων και ελαττώνοντας με αυτόν τον τρόπο την ανάγκη της ανθρώπινης παρέμβασης. Το EDI είναι ένα επιχειρηματικό εργαλείο το οποίο υπάρχει ήδη εδώ και 30 χρόνια, έχει γίνει εργαλείο χρήσης από το 95% των 1000 καλύτερων εταιρειών του καταλόγου του περιοδικού Fortune και διεισδύει και σε μικρότερες εταιρείες με γρήγορους ρυθμούς, καθώς το κόστος του λογισμικού μειώνεται.

Όπως πολλές άλλες τεχνολογίες, η EDI έχει γίνει αποδεκτή με πιο αργούς ρυθμούς από αυτούς που είχαν αρχικά προβλεφτεί. Έχει σημειωθεί ότι τόσο στην Βόρειο Αμερική όσο και στην Ευρώπη περίπου 50,000 εταιρείες έχουν εγκαταστήσει τέτοια συστήματα EDI. Η EDI έχει θεωρηθεί ως ιδιαίτερα σύνθετη διαδικασία και το μέγεθος του προσωπικού μέσα σε μια εταιρεία που γνωρίζει το χειρισμό της είναι μικρό, ενώ ταυτόχρονα και ο αριθμός των πιθανών εταιρειών με τις οποίες μια εταιρεία που έχει ενσωματώσει την EDI στις εφαρμογές της θέλει να συνεργαστεί είναι πάλι μικρός. Παρόλα αυτά η κατάσταση αυτή φαίνεται να αλλάζει με μεγάλη ταχύτητα και ολοένα περισσότερες εταιρείες να χρησιμοποιούν την EDI.

Η εξέλιξη του Internet ως ένα μέσο για το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάμεσα σε επιχειρήσεις αναμένεται να οδηγήσει πολλές μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις στην υιοθέτηση του EDI. Προς το παρόν μόνο ένα μικρό ποσοστό μικρο-μεσαίων επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το EDI.

Η μελλοντική ανάπτυξη του EDI θα καθοριστεί κατά πάσα πιθανότητα από τους παρακάτω παράγοντες:

- Αυξημένος όγκος εμπορικών συναλλαγών και παροχής υπηρεσιών στους υπάρχοντες πελάτες.
- Περαιτέρω διεύρυνση στην αγορά των μικρότερων εμπορικών εταιρειών.
- Συνεχής και αυξανόμενη απαίτηση των μεγάλων εταιρειών για υιοθέτηση του EDI από τους μικρότερους εμπορικούς εταίρους τους.

- Επέκταση σε διεθνείς αγορές και σε πρόσθετους κάθετους βιομηχανικούς κλάδους.
- Προσφορά επιπλέον υπηρεσιών σε εταιρείες που έχουν ήδη υιοθετήσει το EDI.

Η εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά επιπλέον την εισαγωγή καινούριων τρόπων εργασίας. Η αντίδραση στην αλλαγή είναι βέβαια κάτι που αναμένεται τόσο από τους μεγάλους, όσο και από τους μικρούς οργανισμούς. Για παράδειγμα στον χώρο των τραπεζών ο φόβος εισαγωγής ενός καινούριου και πιθανόν ανταγωνιστικού επιχειρηματικού μοντέλου είναι μεγάλος. Μερικοί τομείς μάλιστα μπορεί να υποστούν μεγάλες δομικές αλλαγές για την απορρόφηση ενός καινούριου μοντέλου. Επομένως, είναι λογική η αρχική αντίδραση από τις επιχειρήσεις στην εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

#### □ **Επιχείρηση – διοίκηση**

Η κυβέρνηση παίζει σημαντικό ρόλο στην εύρεση ερεθίσματος για την αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην Ευρώπη έχουν γίνει πάρα πολύ μεγάλες προσπάθειες από τους κυβερνητικούς φορείς για την επίλυση θεμάτων δασμών και φόρων, ώστε το ηλεκτρονικό εμπόριο να μπορεί να εφαρμοστεί πολύ πιο εύκολα από τις εταιρείες. Προσπάθειες από τους κυβερνητικούς οργανισμούς γίνονται και σε εθνικό επίπεδο, για παράδειγμα στη Σουηδία ο στόχος είναι ότι το 90% των δημόσιων διαγωνισμών θα διεξάγονται ηλεκτρονικά.

### **3.6 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι ένα είδος φουτουριστικού ονείρου. Είναι κάτι το οποίο συμβαίνει τώρα και έχει ήδη στο ιστορικό του πολλές πετυχημένες ιστορίες. Συμβαίνει παγκοσμίως και ενώ οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία και η Ευρώπη ορίζουν το δρόμο του, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι βασικά παγκόσμιο τόσο στη φιλοσοφία, όσο και στην υλοποίησή του. Συμβαίνει γρήγορα και όσο αναβαθμίζεται η χρήση του Διαδικτύου θα συμβαίνει ακόμα πιο γρήγορα.

Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα είναι καταλυτική τόσο για τις εταιρείες, όσο και για την ίδια την κοινωνία συνολικά. Για αυτές τις εταιρείες που θα εκμεταλλευτούν πλήρως τις δυνατότητες και την προοπτική του, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα προσφέρει ριζικές αλλαγές, αλλαγές που θα αλλάξουν τόσο πολύ τις απαιτήσεις των καταναλωτών που θα απαιτηθεί επαναπροσδιορισμός της αγοράς ή ακόμα και δημιουργία εντελώς καινούριων αγορών. Όλες οι άλλες εταιρείες συμπεριλαμβανομένων και αυτών που προσπαθούν να αγνοήσουν τις νέες τεχνολογίες, θα επηρεαστούν από αυτές τις αλλαγές στην αγορά και στις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού.

Επιπρόσθετα, σε κάθε ένα μέλος της κοινωνίας μας θα παρουσιαστούν εντελώς νέοι τρόποι προμήθειας αγαθών, πρόσβασης στην πληροφόρηση και στις υπηρεσίες, καθώς και συναλλαγής με τους κυβερνητικούς οργανισμούς. Οι

επιλογές τους θα είναι ιδιαίτερα διευρυμένες, ενώ οι περιορισμοί της γεωγραφικής τοποθεσίας και του χρόνου ιδιαίτερα μειωμένοι. Η συνολική επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη ζωή μας θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι συγκρίσιμη με αυτή της εξάπλωσης της ιδιοκτησίας των αυτοκινήτων και της χρήσης του τηλεφώνου!

Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να φανεί καλύτερα μέσα από τα πλεονεκτήματά και την προοπτική του, όπως αυτή θα μελετηθεί σε επόμενη ενότητα αυτού του κεφαλαίου. Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αναλύονται καλύτερα αν τα διακρίνουμε σε πλεονεκτήματα για την επιχείρηση, για τον πελάτη και για τον προμηθευτή.

#### Για την επιχείρηση :

- Αύξηση κέρδους με τη δημιουργία:
  - Νέων αγορών για «παλιά» προϊόντα,
  - Νέων προϊόντων που στηρίζονται στην πληροφορική,
  - Νέων καναλιών διανομής που παρέχουν τη δυνατότητα αμφίδρομης, άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη
  
- Μειωμένο κόστος διαφήμισης.
  
- Μειωμένο κόστος διανομής (ειδικά για προϊόντα ψηφιακής μορφής).
  
- Μειωμένο κόστος σχεδίασης και κατασκευής του προϊόντος.

- Περισσότερες ευκαιρίες για μάρκετινγκ σε εστιασμένες αγορές.
- Δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές για περιφερειακές, απομονωμένες περιοχές.
- Ανάμειξη του πελάτη όσον αφορά καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Διεύρυνση των αγορών.
- Καλύτερη κάλυψη των αναγκών των πελατών.
- Επίτευξη άμεσων πωλήσεων χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων.

Για τον πελάτη :

- Παγκόσμιο επίπεδο επιλογών
- Χαμηλότερες τιμές
- Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών / εξυπηρέτησης
- Προϊόντα προσαρμοσμένα στον συγκεκριμένο πελάτη
- Γρήγορη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη

- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Ευκολία / άνεση (αγορές από το σπίτι).
- Μεγαλύτερη ποικιλία
- Πρόσβαση σε επιπλέον πληροφορίες σχετικά με το προϊόν (π.χ. γνώμες άλλων πελατών).

Για τον προμηθευτή :

- Παγκόσμια παρουσία (τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν καθορίζονται από γεωγραφικά ή εθνικά όρια αλλά από την κάλυψη των δικτύων υπολογιστών)
- Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα
- Μικρότερες αλυσίδες προμήθειας (βέβαια αυτό ισχύει και για τους καταλόγους προϊόντων όπου οι παραγγελίες γίνονται μέσω τηλεφωνημάτων ή ταχυδρομείου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν κάνει εφικτή τη συντόμευση της αλυσίδας προμήθειας, αλλά την κάνει πιο *πρακτική* ως προς το κόστος και τις χρονικές καθυστερήσεις).
- Οικονομικά οφέλη (π.χ. μείωση του χρόνου συναλλαγών, βελτίωση ποιότητας συναλλαγών, αύξηση δυνητικών πελατών).



- Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες (π.χ. νέες αγορές για υπάρχοντα προϊόντα / υπηρεσίες).

Επιπρόσθετα, τα πλεονεκτήματα από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διακριθούν σε στρατηγικά, λειτουργικά και ευκαιριακά:

Στρατηγικά (Strategic) :

- Συντόμευση εμπορικού κύκλου
- Ικανότητα υιοθέτησης νέων επιχειρηματικών διαδικασιών όπως JIT (Just In Time) τεχνικών.
- Ικανότητα εισόδου σε νέους κλάδους ή διατήρηση των υπαρχόντων πελατών, με συνέπεια βελτίωσης στην αποδοτικότητα της επιχείρησης.
- Ικανότητα άμεσης αντίδρασης σε νεοεισερχόμενους στις καινούριες αγορές.

Λειτουργικά (Operational) :

- Μειωμένα λειτουργικά, μεταφορικά κόστη, καθώς και κόστη τήρησης αποθεμάτων.
- Γρήγορη, ακριβής και ασφαλής ανταλλαγή επιχειρηματικής πληροφορίας, η οποία είναι ευαίσθητη ως προς το χρόνο.

- Εξάλειψη μη απαραίτητων διαδικασιών που εκτελούνται με τη βοήθεια χαρτιού.
- Βελτιωμένη υποστήριξη πελατών και επιπέδου υπηρεσιών.
- Επιβεβαίωση λήψης πληροφοριών.

Ευκαιρίας (Opportunity) :

- Βελτιωμένη εικόνα της επιχείρησης.
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Βελτιωμένες εμπορικές σχέσεις με τους εταίρους και συνεργάτες της επιχείρησης.

Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από μια επιχείρηση έχει άμεση επίδραση στις επιχειρηματικές της δραστηριότητες και κυρίως στις παρακάτω:

- Εικονικές επιχειρήσεις.
- Μάρκετινγκ, πωλήσεις και προώθηση πωλήσεων.
- Οικονομική διαχείριση και ασφάλειες.
- Παραγγελίες, παραδόσεις, πληρωμές, μεταφορικά και λογιστική (logistics).

- Συνεργατική ανάπτυξη προϊόντος.
- Κατανεμημένη εργασία
- Αυτοματοποιημένη εμπορία ψηφιακών αγαθών.

Από τα παραπάνω είναι φανερό ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ωφελεί ποικιλοτρόπως τόσο τις επιχειρήσεις, όσο και τους πελάτες, αλλά και τους προμηθευτές. Επομένως, η υιοθέτηση αυτού από τους διάφορους φορείς της οικονομίας θεωρείται ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη και την ευημερία τους. Παράλληλα, από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι η σχέση μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ψηφιακών αγαθών πληροφορικής είναι σχέση ωφέλειας τόσο για την επιχείρηση, όσο και για τον τελικό καταναλωτή.

### **3.7 ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως αναφέραμε επιγραμματικά στην προηγούμενη ενότητα προσφέρει πολλαπλές ευκαιρίες στους προμηθευτές, καθώς και πολλά οφέλη στους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, σε αυτήν την ενότητα θα μελετήσουμε πιο αναλυτικά τις ευκαιρίες των προμηθευτών και τις προκαλούμενες από αυτές ωφέλειες για τον τελικό καταναλωτή υπό μια σχέση αλληλεξάρτησης. Έτσι, οι ευκαιρίες και τα οφέλη που συναντάμε πιο συχνά σήμερα στον επιχειρηματικό κόσμο από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου φαίνονται παρακάτω:

- **Παγκόσμια παρουσία / παγκόσμια επιλογή**

Τα σύνορα του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν καθορίζονται από τα γεωγραφικά και τα εθνικά σύνορα, αλλά περισσότερο καθορίζονται από την κάλυψη των δικτύων των υπολογιστών. Από τη στιγμή που τα πιο σημαντικά δίκτυα είναι παγκόσμια σε εμβέλεια, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα ακόμα και σε μικρούς προμηθευτές να επιτύχουν μια παγκόσμια παρουσία και να κλείσουν δουλειές σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το αντίστοιχο όφελος για τον καταναλωτή είναι η δυνατότητα της παγκόσμιας επιλογής που του προσφέρεται. Υπό αυτές τις συνθήκες ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει από πολλούς εν δυνάμει προμηθευτές ενός επιθυμητού προϊόντος ή υπηρεσίας, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους τοποθεσία.

- **Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα / ποιότητα υπηρεσίας**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στους προμηθευτές να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους με το να έρχονται πιο κοντά στον πελάτη. Ως απλό παράδειγμα αναφέρουμε ότι πολλές είναι οι εταιρείες που χρησιμοποιούν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου, προκειμένου να προσφέρουν υψηλότερου επιπέδου υπηρεσίες υποστήριξης πριν και μετά την πώληση, με την αύξηση του επιπέδου των πληροφοριών για το προϊόν τους, με οδηγίες για τη χρήση του προϊόντος τους και με την άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες και στα αιτήματα των πελατών τους. Το αντίστοιχο όφελος για τον καταναλωτή είναι η βελτιωμένη ποιότητα της υπηρεσίας.

- **Μαζική εξατομίκευση / προσωποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες**

Με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, οι προμηθευτές μπορούν να συλλέγουν λεπτομερείς πληροφορίες πάνω στις ανάγκες του κάθε ενός από τους πελάτες τους και αυτόματα να απευθύνουν σε αυτούς προϊόντα και υπηρεσίες που ταιριάζουν σε αυτές τις εξατομικευμένες ανάγκες τους (customisation). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία εξατομικευμένων προϊόντων συγκρίσιμων με αυτά που προσφέρονται από εξειδικευμένους προμηθευτές *αλλά με μαζικές τιμές αγοράς*. Ένα απλό παράδειγμα είναι ένα περιοδικό on-line, το οποίο ανάλογα με τον αναγνώστη στον οποίον απευθύνεται έχει τονίσει τα άρθρα που πιθανόν να τον ενδιαφέρουν ενώ έχει αποκλείσει αυτά τα άρθρα που έχει ξαναδιαβάσει.

- **Σμίκρυνση ή και περικοπή των αλυσίδων παραγωγής / άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά επιτρέπει στις καθιερωμένες αλυσίδες παραγωγής να μικρύνουν δραματικά. Υπάρχουν πολλά καθιερωμένα παραδείγματα, κατά τα οποία η παράδοση των προϊόντων στον τελικό καταναλωτή έγινε απευθείας από το εργοστάσιο κατασκευής αυτών παρακάμπτοντας τα καθιερωμένα στάδια της αποθήκευσης των προϊόντων στις εγκαταστάσεις των χονδρεμπόρων, των λιανέμπορων και μετά των καταναλωτικών καταστημάτων. Τυπικά η συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι στο να κάνει *εφικτή* την απευθείας διανομή, αλλά στο να την κάνει πιο *πρακτική* υπό τους όρους του κόστους και των χρονικών υστερήσεων, αφού η

απευθείας διανομή θα μπορούσε να γίνει εφικτή και μέσω των τυπωμένων καταλόγων ή της τηλεφωνικής ταχυδρομικής παραγγελίας.

Το ακραίο παράδειγμα προκύπτει στην περίπτωση προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να παραδοθούν ηλεκτρονικά, όταν η αλυσίδα παραγωγής έχει περικοπεί εντελώς. Αυτό έχει μαζικές επιπλοκές για τη βιομηχανία της ψυχαγωγίας ( ταινίες, video, μουσική, περιοδικά, εφημερίδες), για τη βιομηχανία της πληροφορίας και για εταιρείες που ασχολούνται με την ανάπτυξη και τη διανομή λογισμικού για ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι η ικανότητα της άμεσης απόκτησης του ακριβώς επιθυμητού από αυτούς προϊόντος, χωρίς να τίθεται ο περιορισμός του αποθέματος στους εγχώριους προμηθευτές.

- **Σημαντική μείωση κόστους / σημαντική μείωση τιμής**

Μια από τις πιο σημαντικές συμβολές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση στο κόστος συναλλαγής. Ενώ το κόστος μιας επιχειρηματικής συναλλαγής που εμπεριέχει την ανάμιξη του ανθρώπινου δυναμικού μπορεί να μετρηθεί σε ευρώ, το κόστος μιας αντίστοιχης ηλεκτρονικής συναλλαγής μπορεί να στοιχίσει μερικά λεπτά ή ακόμα λιγότερο. Έτσι, όποια επιχειρηματική διαδικασία αφορά συναλλαγές «ρουτίνας» μεταξύ ανθρώπων προσφέρει μεγάλη προοπτική για σημαντική μείωση του κόστους, το οποίο μπορεί μετά να ερμηνευτεί ως σημαντική μείωση της τιμής για τον τελικό καταναλωτή.

- **Καινούριες επιχειρηματικές ευκαιρίες / νέα προϊόντα και υπηρεσίες**

Επιπρόσθετα του επαναπροσδιορισμού των αγορών για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει επιπλέον τη δυνατότητα για εντελώς νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Τέτοια παραδείγματα αφορούν υπηρεσίες επαφής (π.χ. αποκατάσταση της αρχικής επαφής μεταξύ πιθανών καταναλωτών και προμηθευτών) και γενικότερα υπηρεσίες παροχής όποιου είδους πληροφορίας on-line.

Παρόλο που οι προαναφερόμενες ευκαιρίες για τους προμηθευτές και τα οφέλη για το καταναλωτικό κοινό παρουσιάστηκαν ως εντελώς διακριτά, μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει ένας βαθμός εσωτερικής συσχέτισης. Για παράδειγμα όλες οι βελτιώσεις στην ανταγωνιστικότητα και την προσφερόμενη ποιότητα υπηρεσίας μπορούν μερικώς να καλυφτούν από τη μαζική εξατομίκευση των προϊόντων και των υπηρεσιών, ενώ η σμίκρυνση της παραγωγικής αλυσίδας μπορεί να συμβάλει στη μείωση του κόστους και των τιμών.

### **3.8 Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως γενική φιλοσοφία καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής, η οποία πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα χρησιμοποιώντας τηλεπικοινωνιακά δίκτυα. Τέτοιες συναλλαγές πραγματοποιούνται μεταξύ εταιρειών, μεταξύ εταιρειών και των καταναλωτών τους ή μεταξύ εταιρειών και δημόσιων διοικητικών οργανισμών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμπεριέχει μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων. Το κυρίαρχο στοιχείο του είναι ότι απευθύνεται στον εμπορικό κύκλο συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εσωκλείει την ηλεκτρονική συναλλαγή των φυσικών αγαθών, των υπηρεσιών, καθώς και των ηλεκτρονικών υλικών. Επιπλέον, περιλαμβάνει την διαφήμιση και τη γενικότερη προώθηση των αγαθών και των υπηρεσιών, τα συμβόλαια που πρέπει να υπογραφούν μεταξύ των αντισυμβαλλόμενων, την παροχή υπηρεσιών υποστήριξης πριν και μετά την πώληση, τους ηλεκτρονικούς διαγωνισμούς, καθώς και όλα τα έντυπα και τις διαδικασίες που πρέπει να μοιράζεται ένας οργανισμός στο εσωτερικό του περιβάλλον προκειμένου να λειτουργεί ομαλά.

Το σύνολο της εμπορικής συναλλαγής συμπεριλαμβανόμενης της τοποθέτησης της παραγγελίας, της μεταφοράς και της παράδοσης, της τιμολόγησης και του κύκλου πληρωμής μπορεί να υποστηρίζεται ηλεκτρονικά, καθώς και να διαπραγματεύεται ηλεκτρονικά με τις δημόσιες αρχές τα θέματα των δασμών και της φορολογίας. Παρόλα αυτά ένας αριθμός θεμάτων, όπως είναι η ασφάλεια, οι νομικές ερωτήσεις και διαδικασίες πρέπει ακόμα να αντιμετωπίζονται με κάποια προσοχή στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πρέπει να γίνει ένας διαχωρισμός ανάμεσα στην ηλεκτρονική συναλλαγή των φυσικών αγαθών και υπηρεσιών και στην ηλεκτρονική συναλλαγή των αγαθών πληροφορικής, τα οποία μπορεί να παραδοθούν απευθείας μέσω του Διαδικτύου (εικόνες, φωνή, κείμενο, λογισμικό,...)

Η ηλεκτρονική συναλλαγή των φυσικών αγαθών και υπηρεσιών αντιπροσωπεύει μια εξέλιξη των σημερινών τρόπων συναλλαγής, κατά την οποία κεφαλοποιούνται οι νέες δυνατότητες που προσφέρονται από την



τεχνολογία, προκειμένου να βελτιωθεί η *αποδοτικότητα* της εταιρείας σε όρους χαμηλότερου κόστους, η *αποτελεσματικότητα* αυτής σε όρους διεύρυνσης της προοπτικής της αγοράς και καλύτερης ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών όπως επίσης και της παροχής των μέσων για *καινοτομία* στα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτή η μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να έχει μεγάλη επιρροή στον ανταγωνισμό και πολύ περιορισμένη στο εργατικό δυναμικό.

Η συναλλαγή του ηλεκτρονικού υλικού (λογισμικό, video, μουσική, εικόνες, πολυμέσα, παιχνίδια κ.α.) αντιπροσωπεύει ένα επαναστατικό καινούριο τρόπο συναλλαγής, για τον οποίο ο πλήρης εμπορικός κύκλος συναλλαγών μπορεί να πραγματοποιηθεί στιγμιαία διαμέσου του ίδιου του δικτύου (συμπεριλαμβανομένης της παράδοσης). Για να γίνει εφικτό αυτό πρέπει να ικανοποιούνται ορισμένες προϋποθέσεις, όπως είναι ο σωστός τρόπος πληρωμής, ο σωστός έλεγχος αποθεμάτων, κ.α. . Ανάλογα με τις λύσεις που εμφανίζονται επιτυχημένες στο χώρο της αγοράς, τα εμπορευόμενα «ηλεκτρονικά αγαθά» θα μπορούσαν να δημιουργήσουν εντελώς νέες αγορές και να φέρουν επανάσταση σε ορισμένες βιομηχανίες (όπως είναι αυτή των εκδοτικών οίκων). Αυτή η ιδιαίτερα καινοτόμος μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να έχει ιδιαίτερη επιρροή στον ανταγωνισμό αλλά και στη δημιουργία καινούριων θέσεων εργασίας.

Η εξυπνάδα της αγοράς, όπως είναι η πληροφόρηση σε συγκεκριμένες αγορές και χώρες (ευκαιρίες αγορών, πλαίσια εργασίας, εφαρμόσιμες νομοθεσίες σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες), οι έρευνες αγοράς και η αυτόματη δημιουργία των στατιστικών μάρκετινγκ μπορούν όλα αυτά να παρέχονται

ηλεκτρονικά και έτσι να βελτιώνεται το εμπορικό περιβάλλον. Παρόλα αυτά στην ηλεκτρονική παροχή της πληροφορίας πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι στο θέμα της ασφάλειας των δεδομένων μας.

Συμβόλαια μεταξύ των εταιρειών μπορούν να υλοποιούνται μέσω on-line συστημάτων πληροφορικής, καθώς και βελτιωμένων εθνικών και τοπικών κέντρων πληροφόρησης. Συμβόλαια μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών μπορούν να υποστηριχθούν με διάφορα μέσα, συμπεριλαμβανόμενης της on-line διαφήμισης. Εταιρείες μπορούν να παρέχουν λεπτομερή πληροφόρηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, συμπεριλαμβανομένων των τεχνικών τους προδιαγραφών, καθοδήγηση στη χρήση και απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις μέσω του Διαδικτύου.

Τα προηγούμενα χρόνια οι προσπάθειες για βελτίωση της επιχειρηματικής απόδοσης και ανταπόκρισης οδηγούν με ολοένα αυξανόμενο ρυθμό στην πτώση των συνόρων που υπάρχουν στη συναλλαγή μεταξύ των διαφόρων εταιρειών και των πελατών τους. Οι επιχειρηματικές διαδικασίες καταργούν τα σύνορα των εταιρειών έτσι ώστε όλες οι εταιρείες του κλάδου να έχουν ίδιες διαδικασίες. Ένα ακραίο παράδειγμα αυτής της κατάστασης είναι η δημιουργία μιας «εικονικής επιχείρησης», στην οποία συμμετέχουν όλες οι εταιρείες ενός κλάδου και συνεργαζόμενες στενά ικανοποιούν μια συγκεκριμένη ευκαιρία στην αγορά διαμέσου του δικτύου.

Όταν εταιρείες μπορούν να συνενωθούν προκειμένου να δημιουργήσουν μια εικονική εταιρεία, η οποία καλύπτει όλες τις διαδικασίες από την παραγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών έως τη διανομή και την πώληση αυτών, τότε

μπορούμε να αναμένουμε δραματικές μεταβολές στις δομές των εταιρειών που συμμετέχουν σε αυτή τη συνένωση. Ένα παράδειγμα αυτής της συνένωσης αποτελεί το αναμενόμενο αποτέλεσμα του tele-shopping (π.χ. η πιθανότητα της μερικής παράκαμψης της αλυσίδας διανομής) στην ισορροπία μεταξύ των παραγωγών των καταναλωτικών αγαθών και την αλυσίδα των λιανέμπορων. Σε αυτή την περίπτωση τα κλασικά σύνορα μεταξύ των τμημάτων παραγωγής και διανομής γίνονται λιγότερο σημαντικά.

Ένα ακόμα παράδειγμα δομικής αλλαγής παρατηρείται στη βιομηχανία της υγείας, όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις εταιρείες που επιθυμούν να παίξουν μεσολαβητικό ρόλο ανάμεσα στους γιατρούς και στους βασικούς αγοραστές υγειονομικού υλικού π.χ. κυβερνητικούς οργανισμούς, φαρμακευτική βιομηχανία κ.α.. Σε αυτήν την περίπτωση το ηλεκτρονικό εμπόριο παίζει το ρόλο της ηλεκτρονικής ανταλλαγής πληροφορίας σχετικά με τα θέματα της υγείας μεταξύ των βασικών παικτών της αγοράς.

Γενικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να παρέχει καθολική υποστήριξη στις διαμοιρασμένες επιχειρηματικές διαδικασίες, *ανεξάρτητα από τη φύση αυτών* και ανεξάρτητα από το αν οι συμμετέχοντες βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Πράγματι θα μπορούσε να είναι κοινή παραδοχή το γεγονός ότι οι διαμοιραζόμενες επιχειρηματικές διαδικασίες είναι η πιο γενική μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου και ότι οι υπόλοιπες μορφές αυτού δεν είναι παρά μόνο ειδικές περιπτώσεις της γενικότερης μορφής του.

Η λογική και τα παραδείγματα που αναφέρθηκαν παραπάνω ενισχύουν το επιχειρήμα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα φαινόμενο, το οποίο μπορεί να

χρησιμοποιηθεί και να ωφελήσει πολλαπλές πολιτικές και πολλά τμήματα της αγοράς.

### **3.9 ΑΝΟΙΧΤΑ ΘΕΜΑΤΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν πρέπει μόνο να το δούμε σαν μια επιχειρηματική ευκαιρία. Ελλοχεύουν επίσης αξιόλογοι κίνδυνοι στις επιχειρήσεις, οι οποίες δεν χρησιμοποιούν άμεσα αυτό το νέο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων. Γι' αυτό ακριβώς είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν άμεσα-αν δεν το έχουν ήδη κάνει- στο συναρπαστικό νέο μέσο του Internet. Η επιτυχημένη, όμως, ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί προσεχτικό σχεδιασμό, επιτυχημένη υλοποίηση, καθώς και ικανότητες σε μια πληθώρα τομέων γνώσεων όπως είναι τα ακόλουθα θέματα:

#### **❖ Παγκοσμιοποίηση**

Τα παγκόσμια δίκτυα κάνουν τόσο εύκολη τη δημιουργία επιχειρηματικής δραστηριότητας με μια εταιρεία που βρίσκεται στην άλλη άκρη της γης, όσο εύκολη είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα με μια εταιρεία που βρίσκεται στη διπλανή γειτονιά. Παρόλα αυτά το μέσο επικοινωνίας από μόνο του όσο απαραίτητο και να είναι δεν είναι κατά καμία δύναμη αρκετό. Πώς οι επιχειρήσεις στις διάφορες περιοχές του κόσμου αντιλαμβάνονται η μια την ύπαρξη της άλλης, καθώς και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται ή ζητιούνται; Πώς μπορεί μια εταιρεία να κατανοήσει τους παραδοσιακούς τρόπους εργασίας και συναλλαγών μιας χώρας, η οποία βρίσκεται στην άλλη

άκρη της γης και ιδιαίτερα μάλιστα αν αυτοί οι τρόποι είναι συνήθως άγραφοι; Και πώς μπορούν όλες αυτές οι γλωσσικές και πολιτισμικές διαφορές να υποστηριχτούν σε μια κοινωνία παγκόσμιων αγοραστών; Όλες αυτές οι ερωτήσεις, αλλά και πολλές ακόμα, είναι θέματα που διαπραγματεύεται το ευρύτερο ζήτημα της παγκοσμιοποίησης, κάνοντας το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματικότητα.

#### ❖ **Θέματα συμβολαίων και χρηματοοικονομικής διαχείρισης**

Ας υποθέσουμε ότι μια εταιρεία που βρίσκεται στην Ταϊλάνδη βλέπει μέσω του Διαδικτύου τον ηλεκτρονικό κατάλογο μιας ρωσικής εταιρείας και μάλιστα τοποθετεί και μια ηλεκτρονική παραγγελία για προϊόντα τα οποία θα παραδοθούν ηλεκτρονικά και για τα οποία και η πληρωμή θα πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά. Αυτό το απλό σενάριο προκαλεί διάφορες βασικές ερωτήσεις οι οποίες ακόμα παραμένουν άλυτες. Μέχρι ποιου σημείου υπάρχει συμβόλαιο ανάμεσα στις δύο αυτές εταιρείες; Ποια είναι η νομική κατάσταση του συμβολαίου; Ποιο σώμα έχει νομική δικαιοδοσία πάνω στο συμβόλαιο; Δεδομένων των διαφορετικών νομοθεσιών στο χειρισμό των χρηματοοικονομικών θεμάτων, πώς μπορεί να πραγματοποιηθεί και να επιβεβαιωθεί η πληρωμή; Πώς γίνεται ο χειρισμός των φόρων και η συλλογή αυτών; Θα μπορούσαν οι φόροι και οι δασμοί να αποφευχθούν με το απλό τέχνασμα της διατήρησης της ηλεκτρονικής «κατασκευής» σε μια Τρίτη χώρα;

#### ❖ **Ιδιοκτησία**

Ιδιαίτερα για τα προϊόντα που μπορούν να διανεμηθούν ηλεκτρονικά και άρα και να αντιγραφούν εύκολα, το θέμα της προστασίας της αντιγραφής της πνευματικής ιδιοκτησίας είναι πολύ σημαντικό και αποτελεί ιδιαίτερη πρόκληση.

#### ❖ **Ασφάλεια**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαιτίας της άμεσης συσχέτισής του με τα δίκτυα υπολογιστών δεν μπορεί να εγγυηθεί απόλυτη ασφάλεια. Έτσι πρέπει να δημιουργηθούν μηχανισμοί, οι οποίοι να παρέχουν εχεμύθεια, αυθεντικότητα (έτσι ώστε κάθε μέρος της συναλλαγής να μπορεί να επιβεβαιώσει με ασφάλεια την ταυτότητα του αντισυμβαλλόμενου μέρους) και τη διατήρηση αποδείξεων (έτσι ώστε κάθε μέρος της συναλλαγής να μη μπορεί μετά να αρνηθεί τη συμμετοχή του). Από τη στιγμή που το θέμα της ασφάλειας εξαρτάται από την πιστοποίηση από ένα αξιόπιστο τρίτο μέρος (όπως είναι τα κυβερνητικά σώματα), το παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο θα απαιτήσει την εγκαθίδρυση ενός παγκόσμιου συστήματος πιστοποίησης.

#### ❖ **Διασύνδεση**

Προκειμένου να υλοποιηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο στην πλήρη του δυναμική απαιτείται παγκόσμια πρόσβαση. Κάθε εταιρεία και κάθε καταναλωτής πρέπει να έχει πρόσβαση σε κάθε οργανισμό που προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική περιοχή ή την ιδιαιτερότητα της δομής του δικτύου στο οποίο συνδέεται ο κάθε οργανισμός. Αυτό ως συνέπεια έχει την ανάγκη δημιουργίας παγκόσμιων προτύπων διασύνδεσης.

## ❖ Ενημέρωση

Ένας παράγοντας, ο οποίος θα μπορούσε να περιορίσει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η έλλειψη ενημέρωσης και ικανοτήτων. Υπάρχει ο κίνδυνος ότι πολλές εταιρείες μπορεί να μείνουν πίσω και να βρεθούν σε δυσμενή θέση απλά επειδή δεν είναι ενήμερες των καινούριων δυνατοτήτων και ευκαιριών. Έτσι υπάρχει μια ολοένα αυξανόμενη ανάγκη ενημέρωσης και δημοσιοποίησης παραδειγμάτων καλής πρακτικής με σκοπό την εκπαίδευση των εταιρειών και των εργαζομένων αυτών.

### **3.10 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ**

Σε αυτό το κεφάλαιο αναφερθήκαμε στα αγαθά πληροφορικής και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εντοπίσαμε τη διαφοροποίηση που γίνεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο των φυσικών προϊόντων και υπηρεσιών και στο ηλεκτρονικό εμπόριο των αγαθών πληροφορικής. Πιο συγκεκριμένα διαπιστώσαμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στα αγαθά πληροφορικής έχει μεγάλη επίδραση στην ανταγωνιστικότητα των εταιρειών, αλλά και στη δημιουργία καινούριων θέσεων εργασίας, σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό εμπόριο των φυσικών προϊόντων που επιδρά μόνο στην ανταγωνιστικότητα των εταιρειών.

Έτσι, μπορούμε να καταλήξουμε από αυτό το κεφάλαιο ότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα αλλά και ειδικότερα στα αγαθά

πληροφορικής είναι μια συμφέρουσα κίνηση τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τις εταιρείες.

Ανεξάρτητα από τον αριθμό των ανοικτών θεμάτων που τίθενται προς επίλυση, το ηλεκτρονικό εμπόριο των αγαθών πληροφορικής συμβαίνει σήμερα και συμβαίνει με ολοένα αυξανόμενους ρυθμούς. Οι εταιρείες παγκοσμίως ορίζουν μια βασική ηλεκτρονική παρουσία στο παγκόσμιο δίκτυο, μαθαίνουν από την εμπειρία που συσσωρεύεται και βαθμιαία γίνονται πιο ειδικές στη χρήση της τεχνολογίας. Και ενώ τα πιο αναβαθμισμένα επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζουν σημαντικές προκλήσεις, τα πιο βασικά επίπεδα έχουν εγκαθιδρυθεί ευρέως και παρουσιάζονται ως καθιερωμένες λύσεις.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ BUNDLING ΓΙΑ ΤΑ ΑΓΑΘΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

#### 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι η στρατηγική bundling, που πρέπει να ακολουθείται, όταν προσπαθούμε να πουλήσουμε σε σταθερή τιμή ένα μεγάλο αριθμό αγαθών πληροφορικής, όπως είναι αυτά που ολοένα και πιο συχνά εμφανίζονται στο χώρο του Διαδικτύου. Για αυτό το λόγο θα αναλύσουμε τις στρατηγικές bundling και θα δούμε ότι το bundling για μεγάλο αριθμό ασυσχέτιστων μεταξύ τους προϊόντων πληροφορικής μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα κερδοφόρο.

Αυτό συμβαίνει γιατί «ο νόμος των μεγάλων ποσοτήτων» κάνει πιο εύκολη την πρόβλεψη των προτιμήσεων του τελικού καταναλωτή για μια ομάδα προϊόντων που πωλούνται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, από την πρόβλεψη των προτιμήσεων αυτού για μεμονωμένα προϊόντα που πωλούνται χωριστά. Το αποτέλεσμα της δυνατότητας πρόβλεψης των προτιμήσεων του τελικού καταναλωτή, όταν χρησιμοποιείται το bundling είναι η αύξηση των πωλήσεων, καθώς και η αύξηση του κέρδους ανά προϊόν για κάθε ένα από τα αγαθά πληροφορικής που απαρτίζουν το bundle.

Ο καθορισμός της βέλτιστης στρατηγικής bundling για περισσότερα από δυο αγαθά είναι ένα ιδιαίτερα δύσκολο πρόβλημα. Για αυτό το λόγο θα

δημιουργήσουμε αρχικά ένα υπόδειγμα και στη συνέχεια θα δείξουμε πώς αυτό μπορεί να αναλυθεί στις ακόλουθες περιπτώσεις:

- το bundling αγαθών, που είναι μεταξύ τους είτε συμπληρωματικά (complements), είτε υποκατάστατα (substitutes)
- το bundling αγαθών, όταν υπάρχει περιορισμός στον προϋπολογισμό, καθώς και
- το bundling αγαθών, που έχουν μεταξύ τους πολλαπλών τύπων συσχετίσεις.

Το αποτέλεσμα της δημιουργίας αυτού του υποδείγματος θα είναι να βρούμε ότι όταν διαφορετικά τμήματα της αγοράς διαφέρουν συστηματικά στην προτίμηση των αγαθών, τότε το απλό bundling δε μπορεί να είναι βέλτιστο. Αντιθέτως, όταν προσφέρουμε ένα μενού διαφορετικών bundles και το καθένα από αυτά στοχεύει σε κάποιο ξεχωριστό τμήμα της αγοράς, τότε το bundling κάνει τις κλασικές στρατηγικές διάκρισης της τιμής (price discrimination) πιο ισχυρές με το να ελαττώνει το ρόλο της διακύμανσης των απρόβλεπτων στοιχείων (unpredictable idiosyncratic components).

#### **4.2 ΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΜΕ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΕΛΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστεί το βασικό υπόδειγμα, στο οποίο θα στηρίξουμε όλη τη μελέτη, που θα κάνουμε στο συγκεκριμένο κεφάλαιο. Κατά τη

διάρκεια του κεφαλαίου θα εμπλουτίσουμε, όπως είναι φυσικό, τις παραδοχές αυτού του υποδείγματος, αλλά πάντα αυτό θα είναι ο πυρήνας άντλησης των συμπερασμάτων μας.

#### **4.2.1 Τα αποτελέσματα του βασικού υποδείγματος για μεγάλα bundles**

Θεωρούμε ένα πλαίσιο εργασίας με έναν πωλητή που προμηθεύει  $n$  αγαθά πληροφορικής σε ένα σύνολο καταναλωτών  $\Omega$ .

Κάθε καταναλωτής δύναται να καταναλώσει καμία ή και μια μονάδα από κάθε αγαθό πληροφορικής και η μεταπώληση δεν είναι επιτρεπτή (ή είναι μη κερδοφόρα πράξη για τους καταναλωτές). Για κάθε έναν καταναλωτή  $\omega \in \Omega$  ως θεωρήσουμε ότι το  $v_{ni}(\omega)$  συμβολίζει την προτίμηση του αγαθού  $i$ , όταν ένα σύνολο από  $n$  αγαθά έχουν αγοραστεί. Επιτρέπουμε στο  $v_{ni}$  να εξαρτάται από το  $n$ , έτσι ώστε οι κατανομές των προτιμήσεων για μεμονωμένα αγαθά να αλλάζουν, όσο ο αριθμός των αγαθών που αγοράζονται αλλάζει.

Για παράδειγμα, η αξιολόγηση για ένα δελτίο καιρού μπορεί να είναι διαφορετική, όταν αυτό αγοράζεται από μόνο του, σε σχέση με την αξιολόγηση του ίδιου δελτίου όταν αυτό αγοράζεται σε συνδυασμό με τις πρωινές επικεφαλίδες των ειδήσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί και τα δύο είναι ανταγωνιστικά αν λάβουμε υπ' όψιν μας τον περιορισμένο χρόνο που διαθέτει ο σύγχρονος καταναλωτής. Παρόμοια άλλοι παράγοντες, όπως είναι η σχέση των αγαθών (συμπληρωματικά ή υποκατάστατα), οι ολοένα μειούμενες αποδόσεις, καθώς και οι περιορισμοί στον προϋπολογισμό, μπορούν να επιφέρουν μεγάλη

επίδραση στις αξιολογήσεις / προτιμήσεις του τελικού καταναλωτή όσο αυτός αποφασίζει να αγοράσει ένα bundle με ολοένα αυξανόμενο αριθμό αγαθών.

Μια τέτοια συλλογή τυχαίων μεταβλητών  $v_{n1}(\omega), v_{n2}(\omega), v_{n3}(\omega), \dots, v_{ni}(\omega)$  καμιά φορά αναφέρεται ως τριγωνικός πίνακας τυχαίων μεταβλητών και συμβολίζεται ως  $V_n$  :

$$\begin{array}{c|c} V_{11} & \\ \hline V_{21} & V_{22} \\ \cdot & \\ \cdot & \\ \hline V_{n1} & V_{n2} \dots & V_{nn} \end{array}$$

Έτσι, το βασικό μας υπόδειγμα είναι το ακόλουθο:

$$x_n = 1/n \sum v_{nk}$$

και συμβολίζει την προτίμηση του καταναλωτή για το bundle των n αγαθών πληροφορικής (το k στο άθροισμα μεταβάλλεται από την τιμή 1 έως την τιμή n).

Πιο αναλυτικά σύμφωνα με το βασικό μας υπόδειγμα **η προτίμηση του καταναλωτή για το bundle:**

- Αν το bundle αποτελείται από ένα αγαθό (εκφυλισμένη περίπτωση) ισούται με την προτίμηση του για αυτό το συγκεκριμένο αγαθό
- Αν το bundle αποτελείται από δύο αγαθά ισούται με το μισό του αθροίσματος των επιμέρους προτιμήσεων του καταναλωτή για το πρώτο και το δεύτερο αγαθό, δεδομένου του γεγονότος ότι ο καταναλωτής γνωρίζει ότι υπάρχουν αυτά τα δύο αγαθά.
- Αν το bundle αποτελείται από  $n$  αγαθά ισούται με το  $1/n$  του αθροίσματος των  $n$  επιμέρους προτιμήσεων του καταναλωτή για τα  $n$  αγαθά, δεδομένου του γεγονότος ότι ο καταναλωτής γνωρίζει για την ύπαρξη και των  $n$  αγαθών.

Έτσι με το βασικό αυτό υπόδειγμα γνωρίζοντας τις επιμέρους προτιμήσεις των καταναλωτών για το πλήθος των αγαθών που απαρτίζουν το bundle μπορούμε να προβλέψουμε με ακρίβεια την προτίμηση του καταναλωτή για το bundle και να το τιμολογήσουμε με τέτοιο τρόπο, ώστε το πλεόνασμα του καταναλωτή να είναι μηδέν.

Ας θεωρήσουμε ότι το  $p_n^*$ ,  $q_n^*$  και  $\pi_n^*$  συμβολίζουν αντιστοίχως:

1. Το  $p_n^*$  : την τιμή που μεγιστοποιεί το κέρδος για το bundle των  $n$  αγαθών πληροφορικής
2. Το  $q_n^*$  : τις προκαλούμενες από την προσφερόμενη τιμή πωλήσεις, ως ποσοστό του πληθυσμού και

3. Το  $\pi_n^*$  : τα κέρδη ανά αγαθό του πωλητή.

Υποθέτουμε ακόμα ότι ισχύουν οι ακόλουθες παραδοχές:

A1 : Το οριακό κόστος για τα αντίγραφα όλων των αγαθών πληροφορικής είναι μηδενικό στον πωλητή. Εδώ, οφείλουμε να κάνουμε την παρατήρηση ότι σε όλο αυτό το κεφάλαιο θεωρούμε ότι ως αγαθά πληροφορικής αντιλαμβανόμαστε αυτά τα αγαθά, των οποίων το οριακό κόστος παραγωγής είναι είτε πολύ χαμηλό είτε μηδενικό.

A2 : Και για τα  $n$  αγαθά πληροφορικής, οι προτιμήσεις του καταναλωτή  $v_{ni}(\omega)$  είναι ανεξάρτητες και ομοιόμορφα κατανεμημένες με συνεχείς συναρτήσεις πυκνότητας, μη αρνητική υποστήριξη, μέση τιμή  $\mu_{ni}$  και διακύμανση  $\sigma_{ni}^2$ .

A3 : Οι καταναλωτές μπορούν να αποκτήσουν ελεύθερα αυτό που θέλουν. Πιο συγκεκριμένα για όλα τα  $n > 1$ ,  $\sum v_{nk} \geq \sum v_{(n-1)k}$ , όπου το  $k$  στο πρώτο άθροισμα μεταβάλλεται από 1 έως  $n$  και το  $k$  στο δεύτερο άθροισμα μεταβάλλεται από 1 έως  $n-1$ . Αυτή η παραδοχή υπονοεί ότι αν προσθέσουμε ένα αγαθό στο bundle αυτό δεν μπορεί να μειώσει τη συνολική προτίμηση του τελικού καταναλωτή για το bundle, ενώ μπορεί να μειώσει τη μέση τιμή της προτίμησης.

Κάτω υπό αυτές τις παραδοχές βρίσκουμε ότι η πώληση ενός bundle που αποτελείται και από τα  $n$  αγαθά πληροφορικής μπορεί να είναι αξιοσημείωτα ανώτερη από την πώληση των  $n$  αυτών αγαθών χωριστά. Για τις κατανομές των προτιμήσεων, που σχετίζονται με τις πιο συνήθεις συναρτήσεις ζήτησης, το bundling ελαττώνει σημαντικά το μέσο κοινωνικό κόστος της

αναποτελεσματικότητας του μονοπωλίου (deadweight loss)<sup>1</sup> και οδηγεί σε μεγαλύτερο μέσο κέρδος για τον πωλητή.

Όσο αυξάνει το  $n$ , τόσο ο πωλητής κατέχει ολοένα και μεγαλύτερο ποσοστό της περιοχής κάτω από την καμπύλη ζήτησης και ολοένα και περισσότερο μειώνει τόσο το κοινωνικό κόστος της αναποτελεσματικότητας του μονοπωλίου (deadweight loss), όσο και το πλεόνασμα του καταναλωτή (consumer surplus) αναλογικά πάντα με την πώληση των αγαθών χωριστά. Πιο συνοπτικά τα παραπάνω συμπεράσματα συνοψίζονται στην ακόλουθη πρόταση:

Πρόταση 1: Όσο ο αριθμός των αγαθών πληροφορικής αυξάνει, τόσο αυξάνει και η αποτελεσματικότητα του bundling

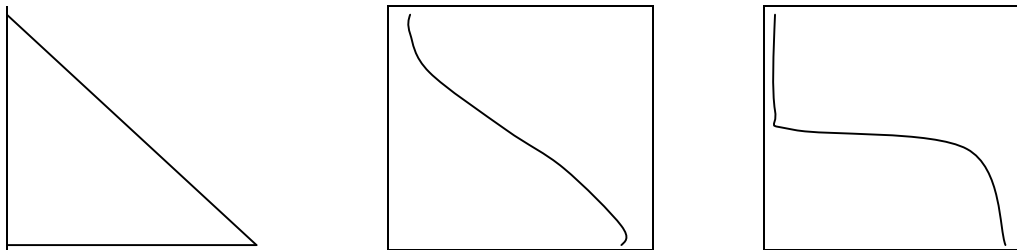
Δεδομένων των παραδοχών A1, A2 και A3, όσο αυξάνεται το  $n$ , τόσο το κοινωνικό κόστος της αναποτελεσματικότητας του μονοπωλίου ανά προϊόν, καθώς και το πλεόνασμα του καταναλωτή ανά προϊόν, για ένα bundle  $n$  αγαθών πληροφορικής τείνει προς το μηδέν και ταυτόχρονα το κέρδος του πωλητή ανά προϊόν μεγιστοποιείται.

Στο Διάγραμμα 3.1 φαίνεται πολύ καλά η ιδέα πίσω από την πρόταση 1. Συγκεκριμένα φαίνεται ότι όσο ο αριθμός των αγαθών πληροφορικής του bundle αυξάνει, ο «νόμος των μεγάλων ποσοτήτων» επιβεβαιώνει ότι η

---

<sup>1</sup> Ως κοινωνικό κόστος της αναποτελεσματικότητας του μονοπωλίου ορίζουμε τη διαφορά του οφέλους του πλεονάσματος του παραγωγού από το πλεόνασμα του καταναλωτή.

κατανομή των προτιμήσεων του bundle έχει ένα μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών με «έντονες» διακυμάνσεις κοντά στο μέσο της υπό συζήτσης κατανομής. Έτσι, από τη στιγμή που η καμπύλη ζήτησης προκύπτει από την άθροιση των συναρτήσεων κατανομής των επιθυμιών των καταναλωτών, αυτή (η καμπύλη ζήτησης) γίνεται πιο ελαστική κοντά στο μέσο και λιγότερο ελαστική μακριά από το μέσο. Πιο συγκεκριμένα δημιουργούνται τα ακόλουθα διαγράμματα:



### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1

**Η ζήτηση για bundles του ενός, των δύο και των είκοσι αγαθών πληροφορικής με ανεξάρτητες και ομοιόμορφα κατανεμημένες προτιμήσεις στο  $[0,1]$  (περίπτωση γραμμικής ζήτησης)**

Σε αυτά τα διαγράμματα ο άξονας  $x$  συμβολίζει την ποσότητα του bundle ως ποσοστό του συνολικού πληθυσμού και οι τιμές του κυμαίνονται από την τιμή μηδέν έως την τιμή ένα. Ο άξονας  $\psi$  συμβολίζει την τιμή ανά αγαθό πληροφορικής και οι τιμές του πάλι κυμαίνονται από την τιμή μηδέν έως την τιμή ένα. Το πρώτο διάγραμμα αναπαριστά την καμπύλη ζήτησης για ένα bundle που αποτελείται από ένα αγαθό (εκφυλισμένη περίπτωση). Το δεύτερο διάγραμμα αναπαριστά την καμπύλη ζήτησης για ένα bundle που αποτελείται από δύο αγαθά πληροφορικής. Τέλος, το τρίτο διάγραμμα αναπαριστά την καμπύλη ζήτησης για ένα bundle που αποτελείται από είκοσι αγαθά



πληροφορικής. Έτσι, από το Διάγραμμα 3.1 μπορούμε να δούμε και γραφικά ότι όσο αυξάνει ο αριθμός των αγαθών πληροφορικής που βρίσκονται σε ένα bundle τόσο το bundling γίνεται πιο αποδοτικό, αφού η τιμή του bundle είναι πολύ εύκολο να καθοριστεί.

Η πρόταση 1 είναι πολύ γενική. Θεωρεί ότι οι προτιμήσεις των εξατομικευμένων αγαθών του bundle ενός δεδομένου μεγέθους είναι ανεξάρτητες και ότι η κάθε μια προτίμηση μπορεί να προκύψει από μια διαφορετική κατανομή. Η παραδοχή αυτή της ανεξαρτησίας που κάνουμε εδώ προκειμένου να απομονώσουμε τις επιδράσεις του bundling φαίνεται να είναι εμπειρικά πιο συνηθισμένη, όταν οι καταναλωτές διαφέρουν σημαντικά στις προτιμήσεις τους για τα διάφορα αγαθά, αλλά δε διαφέρουν σχεδόν καθόλου στην άποψή τους για το όλο σύνολο των αγαθών που τους προσφέρεται μέσα στο bundling.

Επιπλέον, οι προτιμήσεις μπορεί να αλλάξουν, όσο αυξάνει ο αριθμός των αγαθών που προστίθενται στο bundle. Όπως θα δείξουμε και σε επόμενη ενότητα αυτού του κεφαλαίου η πρόταση 1 ισχύει για πολλαπλά πακέτα αγαθών ακόμα και όταν τα αγαθά είναι υποκατάστατα μεταξύ τους ή συμπληρωματικά.

#### **4.2.2 Το bundling είναι βέλτιστη στρατηγική για τα αγαθά πληροφορικής**

Στο βασικό υπόδειγμα υποθέτουμε ότι το οριακό κόστος είναι μηδενικό. Ενώ τα πολύ μεγάλα bundles θα συνεχίζουν τυπικά να είναι κερδοφόρα ακόμα και με την παρουσία ενός μη μηδενικού (αλλά μικρού) οριακού κόστους, το bundling γίνεται μη κερδοφόρο για αγαθά με σημαντικό οριακό κόστος. Η πρόταση 2, που θα αναλύσουμε στη συνέχεια, αναφέρει, όπως είναι και αναμενόμενο, ότι το bundling αγαθών με σχετικά υψηλά οριακά κόστη δεν είναι ούτε κερδοφόρο αλλά ούτε και κοινωνικά αποτελεσματικό.

Έτσι, το υπόδειγμα μας προβλέπει ότι από τη στιγμή που τα bits είναι δραματικά οικονομικότερα στην αναπαραγωγή από ότι είναι τα άτομα, οι στρατηγικές που εφαρμόζονται για βέλτιστο bundling διαφέρουν σημαντικά για τα αγαθά πληροφορικής από ότι για τα φυσικά αγαθά. Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημάνουμε ότι λόγω του μηδενικού οριακού κόστους το bundling θεωρείται ως η πιο αποδοτική στρατηγική για τα αγαθά πληροφορικής, όπως τα εξετάσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Έτσι τα παραπάνω συνοψίζονται στην πρόταση 2:

*Πρόταση 2: Τα οριακά κόστη μπορούν να κάνουν το bundling μη κερδοφόρο*

Υπό τις παραδοχές A2 και A3, υπάρχει ένα οριακό κόστος  $c > 0$ , για κάθε ένα από τα αγαθά πληροφορικής. Το γεγονός αυτό οδηγεί το bundling στο να φέρει χαμηλότερα κέρδη και υψηλότερο κοινωνικό κόστος αναποτελεσματικότητας του μονοπωλίου (deadweight loss), από τη στρατηγική της πώλησης των αγαθών αυτών ξεχωριστά.

Όπως άλλωστε έχει παρατηρήσει ο Schmalensee (1984), το bundling μπορεί να αυξήσει τα κέρδη ενός πωλητή με τη μείωση της διασποράς των προτιμήσεων του αγοραστή. Παρόλα αυτά, αν τα οριακά κόστη είναι υψηλά, τότε ο πωλητής συνήθως θα θέλει περισσότερο να αυξήσει από το να ελαττώσει τη διασπορά των προτιμήσεων του αγοραστή. Για παράδειγμα, αν το οριακό κόστος είναι υψηλότερο της μέσης προτίμησης, τότε το bundling θα μειώσει τα κέρδη γιατί μειώνεται το ποσοστό των αγοραστών των οποίων οι προτιμήσεις υπερβαίνουν το ολικό οριακό κόστος του bundle. Γενικότερα το οριακό σημείο στο οποίο το bundling γίνεται λιγότερο κερδοφόρο από τις πωλήσεις χωρίς bundling εξαρτάται από τη κατανομή των προτιμήσεων για τα μεμονωμένα αγαθά.

Ακόμα και με μηδενικό οριακό κόστος, τα πλεονεκτήματα του bundling μπορεί να περιοριστούν αν το bundle περιέχει αγαθά, τα οποία έχουν αρνητική αξία για κάποιους καταναλωτές (π.χ. πορνογραφία ή διαφημίσεις). Επιπρόσθετα, ενώ η τεχνολογία αστραπιαία ελαττώνει το οριακό κόστος της αναπαραγωγής και μετάδοσης, ο χρόνος και η ενέργεια που πρέπει να δαπανήσει ένας καταναλωτής προκειμένου να αναγνωρίσει το αγαθό πληροφορικής μπορεί να παρουσιαστεί ως περιοριστικός παράγοντας στο αποτέλεσμα της πρότασης 1. Αυτό συμβαίνει γιατί όσο περισσότερο χρόνο καλείται να δαπανήσει ο καταναλωτής για την εύρεση των αγαθών που συνθέτουν το bundle που τον ενδιαφέρει, τόσο λιγότερο πιθανό είναι να αγοράσει τελικά αυτό το bundle.

#### **4.2.3 Τα αποτελέσματα του βασικού υποδείγματος για bundles δεδομένου μεγέθους**

Ενώ η πρόταση 1 δείχνει ότι για μια αρκετά μεγάλη τιμή του  $n$ , η πώληση των αγαθών με τη στρατηγική του bundling μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα πιο κερδοφόρα από τη στρατηγική της πώλησης των αγαθών χωριστά, το αμιγές bundling (pure bundling) δε σημαίνει απαραίτητα ότι θα αυξήσει τα κέρδη για μικρές τιμές του  $\eta^2$ . Πιο συγκεκριμένα, αν ο πωλητής είναι ικανός να αποσπάσει μεγαλύτερο ποσοστό του πιθανού πλεονάσματος, ακόμα και όταν τα αγαθά πωλούνται χωριστά, τότε μπορεί να υπάρχει λίγο ή και καθόλου πλεονέκτημα μικρών ποσοτήτων στο bundling. Για παράδειγμα, αν οι προτιμήσεις του καταναλωτή για τα μεμονωμένα αγαθά H & L όταν αυτά πωλούνται χωριστά παίρνουν τιμές  $v_H=10$  με πιθανότητα  $r=0,9$  ή  $v_L=1$  με πιθανότητα  $1-r=0,1$ , τότε η τιμή του κάθε ενός από τα δύο αγαθά που μεγιστοποιεί το κέρδος, όταν αυτά πωλούνται μεμονωμένα, είναι  $p_1^*=10$  και αυτό γιατί με αυτήν την τιμή θα αγοράσουν όλοι οι καταναλωτές που το επιθυμούν έντονα και έτσι θα έχουμε το μεγαλύτερο πλεόνασμα, αφού το  $q_1^*=0,9$  (οι προκαλούμενες από την προσφερόμενη τιμή πωλήσεις ως ποσοστό του πληθυσμού).

---

<sup>2</sup> Σε αντίθεση, McAfee, McMillan και Whinston (1989) βρίσκουν ότι το μικτό bundling (mixed bundling) των δυο αγαθών πάντα κυριαρχεί των unbundled πωλήσεων, όταν οι προτιμήσεις των καταναλωτών είναι ανεξάρτητες. Για μεγάλο αριθμό αγαθών και υπό τις προϋποθέσεις της πρότασης 1, το αμιγές bundling (pure bundling) ως στρατηγική προβλέπει σχεδόν όλες τις προτιμήσεις που δημιουργούνται γύρω από τα αγαθά πληροφορικής και έτσι το μικτό bundling (mixed bundling) δεν μπορεί να αποδώσει καλύτερα. Παρόλα αυτά πάλι η στρατηγική του μικτού bundling (mixed bundling) η παρουσία του οριακού κόστους, ή της συσχετιζόμενης ζήτησης μπορούν να θέσουν τη στρατηγική του μικτού bundling (mixed bundling) ως πιο κερδοφόρα από αυτή του αμιγούς bundling (pure bundling).

Ένα bundle με τα δύο αγαθά H & L θα έχει  $v_H$  με πιθανότητα  $r^2=0,81$  και  $v_L$  με πιθανότητα  $(1-r)^2=0,01$  και η προτίμηση του καταναλωτή για αυτό το bundle των 2 αγαθών σύμφωνα με το βασικό μας υπόδειγμα είναι  $x_2=1/2(v_H+v_L)=1/2(10+1)=5,5$  με πιθανότητα  $2r(1-r)=0,18$ . Έτσι, η τιμή που μεγιστοποιεί το κέρδος για το bundle των 2 αγαθών είναι  $p_2^*=10$ , και τότε το ποσοστό του πληθυσμού που θα αγοράσει με αυτήν την τιμή είναι  $q_2^*=0,81$  των καταναλωτών. Έτσι βλέπουμε ότι η στρατηγική του bundling σε αυτήν την περίπτωση οδηγεί σε χαμηλότερα κέρδη και υψηλότερο κοινωνικό κόστος της αναποτελεσματικότητας του μονοπωλίου.

Προκειμένου να μελετήσουμε περισσότερο τις συνθήκες υπό τις οποίες το bundling ως στρατηγική αποφέρει περισσότερα κέρδη από ότι η πώληση των αγαθών χωριστά, ακόμα και όταν το πλήθος των αγαθών μέσα στο bundle είναι μικρό κάνουμε την ακόλουθη συμπληρωματική παραδοχή ότι το  $p_n=p_n(q_n)$ . Πιο συγκεκριμένα:

A4: Συνθήκη ισότητας των αθροιστικών διανομών (Single – Crossing of Cumulative Distributions Condition –SCDC): Η κατανομή των προτιμήσεων των καταναλωτών πρέπει να είναι τέτοια ώστε η  $\text{Prob}[|x_n-\mu_n|<\varepsilon]\leq\text{Prob}[|x_{n+1}-\mu_{n+1}|<\varepsilon]$ , για όλα τα  $n$  και τα  $\varepsilon$ .

Στην πράξη η παραπάνω παραδοχή δεν είναι πολύ περιοριστική. Ισχύει για τις περισσότερες συναρτήσεις ζήτησης, συμπεριλαμβανομένης της γραμμικής, της ημι-λογαριθμικής, της λογαριθμικής ακόμα και σε όλες τις συναρτήσεις ζήτησης που βασίζονται σε Gaussian διανομές των προτιμήσεων.

Δεδομένης της παραδοχής 4 που προαναφέραμε, αν είναι πιο κερδοφόρα η στρατηγική του bundling ενός συγκεκριμένου αριθμού αγαθών, έστω  $\eta^*$ , από την πώληση αυτών χωριστά και αν η βέλτιστη τιμή ανά αγαθό για το bundle είναι μικρότερη της μέσης προτίμησης  $\mu_{\eta^*}$  τότε το bundling ενός οποιουδήποτε αριθμού αγαθών μεγαλύτερου του  $\eta^*$  θα αυξήσει ακόμα περισσότερο τα κέρδη, συγκρινόμενα με την περίπτωση όπου τα συμπληρωματικά προϊόντα (ή και όλα τα προϊόντα) πωλούνται χωριστά. Πιο επίσημα η παραπάνω κατάσταση καταλήγει στην ακόλουθη πρόταση:

Πρόταση 3: Τα κέρδη του bundling είναι μονότονα

Δεδομένων των υποθέσεων A1, A2, A3 και A4, αν  $\pi_{\eta^*} > \pi_1^*$  και  $\rho_{\eta^*} < \mu_{\eta^*}$ , τότε το bundling όποιου αριθμού αγαθών  $\eta \geq \eta^*$  θα αυξήσει μονότονα τα κέρδη του πωλητή, συγκρινόμενα με τα κέρδη που θα είχε αν πουλούσε τα αγαθά αυτά χωριστά.

Από τη στιγμή που η ομοιόμορφη κατανομή των προτιμήσεων μιας γραμμικής ζήτησης ικανοποιεί την τέταρτη παραδοχή A4, όταν οι προτιμήσεις είναι ανεξάρτητες και από τη στιγμή που το bundling δυο προϊόντων με ανεξάρτητη γραμμική ζήτηση και μηδενικό οριακό κόστος οδηγεί σε μεγιστοποίηση της κερδοφορίας του πωλητή (Salinger 1995) το ακόλουθο συμπέρασμα ακολουθεί την τρίτη πρόταση:

Συμπέρασμα 3α: Όταν τα μεμονωμένα αγαθά έχουν ανεξάρτητη γραμμική ζήτηση, το bundling όποιου αριθμού αγαθών με μηδενικό οριακό κόστος μεγιστοποιεί τα κέρδη του πωλητή.

Έχει ενδιαφέρον να αντιπαραθέσουμε την προσέγγιση του bundling που αναλύουμε εδώ με την συμβατική στρατηγική της διαφοροποίησης της τιμής. Ας υποθέσουμε ότι έχουμε  $m$  καταναλωτές σε ένα σύνολο  $\Omega$ . Έστω υποθετικά ότι κάθε καταναλωτής θα έδινε διαφορετική τιμή για την απόκτηση του καθενός από τα  $n$  αγαθά, τότε θα απαιτούνταν  $m \cdot n$  τιμές προκειμένου να υπολογιστεί το πλήρες πλεόνασμα στην περίπτωση που τα αγαθά πουλιόντουσαν χωριστά. Επιπλέον, η διαφοροποίηση της τιμής ως στρατηγική απαιτεί ότι ο πωλητής μπορεί ακριβώς να αναγνωρίσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να αποτρέψει τους καταναλωτές από το να αγοράσουν τα αγαθά σε τιμές που προορίζονται για άλλους.

Έτσι, η συμβατική προσέγγιση της διαφοροποίησης της τιμής λειτουργεί με την αύξηση του πλήθους των τιμών που χρεώνονται για να ικανοποιήσει την ποικιλία στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Σε αντίθεση, η στρατηγική του bundling μπορεί ακόμα να αποκαλεστεί και ως «Διαφοροποίηση Τιμών του Προκρούστη», αφού λειτουργεί σύμφωνα με την αρχή ότι «ένα μέγεθος ταιριάζει σε όλους». Το bundling ελαττώνει οριακά την ποικιλία στις προτιμήσεις των καταναλωτών, έτσι ώστε οι πωλητές να χρειάζεται να χρεώνουν μια μόνο τιμή, χωρίς να πρέπει να αναγνωρίσουν τα διαφορετικά είδη καταναλωτών και χωρίς να χρειάζεται να επιβάλλουν κανέναν περιορισμό στις τιμές που πληρώνουν οι καταναλωτές.

Όσο ο αριθμός των αγαθών στο bundle μεγαλώνει, τόσο το ολικό κέρδος αλλά και το κέρδος ανά προϊόν αυξάνει. Το κέρδος ανά bundle αυξάνεται, όσο η τιμή

του bundle πλησιάζει στην τιμή του bundle που αναμένεται από τους καταναλωτές.

Από την ανάλυση αυτής της ενότητας φαίνονται ακόμα πιο έντονα οι διευκολύνσεις και το κέρδος που προσφέρει το bundling. Ένα σημαντικό συμπέρασμα μάλιστα αυτής της ενότητας είναι ότι τα οφέλη του bundling αυξάνονται, όσο αυξάνεται ο αριθμός των αγαθών στο bundle. Αυτό το συμπέρασμα οδηγεί σε κάτι παράδοξο: ακόμα και όταν τα αγαθά που συμμετέχουν στο bundle είναι τα ίδια η στρατηγική του bundling θα είναι πιο κερδοφόρα όσο αυξάνεται το πλήθος αυτών.

Συμπέρασμα 3β: Αν τα bundles των  $\eta_1$  και των  $\eta_2$  αγαθών είναι κερδοφόρα, τότε η πώληση ενός bundle που αποτελείται από τα  $\eta_1 + \eta_2$  αγαθά είναι πιο επικερδής, από την πώληση των δύο χωριστών bundles των  $\eta_1$  και  $\eta_2$  αγαθών.

Όταν το  $\eta_1$  και το  $\eta_2$  είναι επαρκώς μεγάλα, τότε το κεντρικό οριακό θεώρημα εγγυάται ότι η A4 παραδοχή ισχύει για όποια αρχική συνάρτηση ζήτησης για τα μεμονωμένα αγαθά, με την προϋπόθεση ότι η προκαλούμενη κατανομή προτιμήσεων έχει σταθερό μέσο και διακύμανση. Αυτό κάνει το συμπέρασμα 3β πολύ γενικό.

Η πρόταση 3 και το συμπέρασμα 3β έχουν διάφορες επιδράσεις στη στρατηγική μάρκετινγκ και στον ανταγωνισμό. Το bundling μπορεί να δημιουργήσει σημαντικές οικονομίες κλίμακος ακόμα και με την απουσία των οικονομιών τεχνολογίας στην παραγωγή, στη διανομή ή στην κατανάλωση. Θεωρητικά, τα κέρδη κάτω από τη στρατηγική του bundling μπορεί να είναι πολλαπλάσια



αυτών που προέρχονται από την πώληση των αγαθών πληροφορικής που απαρτίζουν το bundle χωριστά.

Για να το δούμε αυτό, υποθέτουμε ότι η ζήτηση για τα μεμονωμένα αγαθά είναι σχεδόν λογαριθμική. Αν αυτά τα αγαθά πωληθούν χωριστά, τότε τα συνολικά κέρδη είναι ένα μικρό ποσοστό της περιοχής κάτω από την καμπύλη ζήτησης. Αντίθετα, για έναν επαρκώς μεγάλο αριθμό αγαθών, η πρόταση 1 δείχνει ότι το bundling μπορεί να μετατρέψει το συνολικό κέρδος σε ένα μεγαλύτερο ποσοστό κάτω από την καμπύλη ζήτησης.

Μια σημαντική εμπειρική επίδραση σε αυτό είναι ότι σε μονοπωλιακό καθεστώς μπορεί κάποιος πουλώντας ένα προϊόν χαμηλότερης ποιότητας μέσα σε ένα bundle να αποκομίσει περισσότερα κέρδη από τα κέρδη που θα αποκτούσε με την πώληση ενός προϊόντος υψηλότερης ποιότητας έξω από το bundle. Το bundling χαμηλού οριακού κόστους αγαθών μπορεί έτσι να οδηγήσει σε ένα αποτέλεσμα «ο νικητής τα παίρνει όλα», το οποίο είναι παρόμοιο με αυτό της πώλησης αγαθών που παράγονται υπό οικονομίες κλίμακος.

#### **4.3 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΒΑΣΙΚΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Το βασικό υπόδειγμα που παρουσιάσαμε στην προηγούμενη ενότητα εφαρμόζεται πρακτικά στους καταναλωτές που έχουν περιορισμό στον προϋπολογισμό τους, σε αγαθά τα οποία έχουν είτε σχέση συμπληρωματική, είτε σχέση υποκατάστατων, σε αγαθά τα οποία έχουν διαφορετικές κατανομές

και σε αγαθά με μειούμενες ή αυξανόμενες αποδόσεις. Σε αυτό το τμήμα θα μελετήσουμε κάθε μία από αυτές τις περιπτώσεις εφαρμογής.

Προκειμένου να απλοποιήσουμε την ανάλυσή μας υποθέτουμε ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών είναι ανεξάρτητες και ομοιόμορφα κατανεμημένες ανάλογα με τον αριθμό των αγαθών που αποτελούν το *bundle*. Σε αυτήν την περίπτωση αντικαθιστούμε την παραδοχή A2 με την παραδοχή A2<sup>1</sup>:

A2<sup>1</sup>: Για κάθε γνωστό  $\eta$ , οι προτιμήσεις των καταναλωτών  $v_{\eta i}$  είναι ανεξάρτητες και ομοιόμορφα κατανεμημένες, με συνεχείς συναρτήσεις πυκνότητας, μη αρνητική υποστήριξη και σταθερό μέσο  $\mu_{\eta}$  και διακύμανση  $\sigma_{\eta}^2$ .

#### **4.3.1 Το ελάχιστο κέρδος του bundle ως συνάρτηση του μεγέθους του bundle**

Η παραδοχή των ανεξάρτητων και ομοιόμορφα κατανεμημένων προτιμήσεων μας βοηθάει να καταλήξουμε σε πιο ισχυρά αποτελέσματα σχετικά με το μέγεθος του bundle. Ενώ η πρόταση 1 παρουσιάζει ένα ασυμπτωτικό αποτέλεσμα, τα πιο περιορισμένα σε μέγεθος bundles αρκούν για ένα οικονομικά πιο συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Καταλήγουμε σε ένα ανώτατο όριο για τον αριθμό των αγαθών σε ένα bundle, το οποίο απαιτείται για να μπορέσει

ο πωλητής να καλύψει όποιο πιθανό τμήμα κάτω από την καμπύλη ζήτησης. Συγκεκριμένα, το συμπέρασμα 1α παρέχει μια χρήσιμη ανισότητα, που προκύπτει από την εφαρμογή του «νόμου των μεγάλων ποσοτήτων»:

Συμπέρασμα 1α: Η ανισότητα του κέρδους από το bundling αγαθών με ανεξάρτητες και ομοιόμορφα κατανεμημένες προτιμήσεις

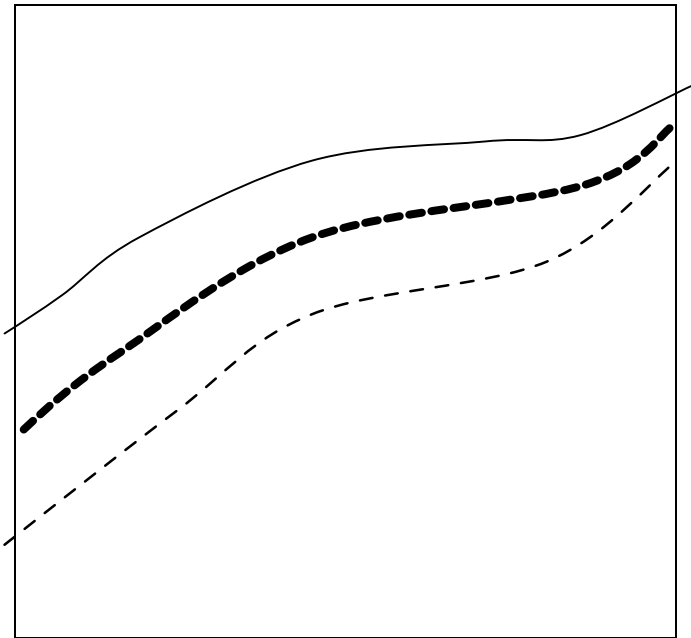
Δεδομένων των παραδοχών  $A_1, A_2^1$  και  $A_3$ , αν τα κέρδη ανά αγαθό που μπορούν να προκύψουν από ένα bundle  $n$  αγαθών συμβολίζονται με το  $\pi(n)$ , τότε ισχύει η ακόλουθη ανισότητα:

$$\pi(n) \geq \mu_n \{1 - 2\{[\sigma_n^2/\mu_n^2]/n\}^{1/3} + \{[\sigma_n^2/\mu_n^2]/n\}^{2/3}\}$$

Σε συμφωνία με την πρόταση 1, όσο το  $n$  πλησιάζει το άπειρο τόσο τα κέρδη ανά αγαθό πλησιάζουν την τιμή του  $\mu_n$ , η οποία είναι και η μέγιστη πιθανή τιμή. Το ελάχιστο κέρδος για μικρότερα bundles είναι επίσης πολύ εύκολο να υπολογιστεί από αυτήν την ίδια την ανισότητα. Στο Διάγραμμα 3.2 απεικονίζονται τα ελάχιστα κέρδη για ένα bundle αγαθών πληροφορικής, που έχουν ανεξάρτητες και ομοιόμορφα κατανεμημένες προτιμήσεις με  $\sigma^2/\mu^2=1/3$ . Συγκεκριμένα, στο Διάγραμμα 3.2 απεικονίζονται τρεις περιπτώσεις: το ελάχιστο όριο για κάθε κατανομή που υπονοείται από το συμπέρασμα 1α, το ελάχιστο όριο για μια κατανομή που είναι συμμετρική γύρω από το μέσο, καθώς και τα πραγματικά κέρδη για την κανονική κατανομή των προτιμήσεων.

Για παράδειγμα, αν οι προτιμήσεις του καταναλωτή είναι ανεξάρτητες, ομοιόμορφα κατανεμημένες και συμμετρικές γύρω από το μέσο με  $\sigma^2/\mu^2=1/3$ ,

τότε ο πωλητής αποδέχεται κέρδη της τάξης τουλάχιστον του 79% της συνολικής περιοχής που καλύπτεται κάτω από την καμπύλη ζήτησης με ένα bundle όχι μεγαλύτερο των 100 αγαθών.



### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2

Το ελάχιστο όριο του κέρδους ανά αγαθό για ένα bundle αγαθών πληροφορικής με ανεξάρτητες και ομοιόμορφα κατανομημένες προτιμήσεις αυξάνει μονότονα με το  $n$ .

Στο Διάγραμμα 3.2 απεικονίζεται το ελάχιστο όριο του κέρδους για ένα bundle με ανεξάρτητες και ομοιόμορφα κατανεμημένες προτιμήσεις με  $\sigma^2/\mu^2=1/3$ . Συγκεκριμένα, ο άξονας  $x$  συμβολίζει τον αριθμό των αγαθών στο bundle και η τιμές του κυμαίνονται από την τιμή πέντε (5) έως την τιμή δέκα χιλιάδες (10000). Ο άξονας  $\psi$  συμβολίζει το κέρδος και οι τιμές του κυμαίνονται από τα τρία δέκατα (0,3) έως τη μονάδα (1). Αναλυτικά, στο Διάγραμμα 3.2 μπορούμε να διακρίνουμε τρεις καμπύλες. Η πρώτη συνεχόμενη καμπύλη συμβολίζει το ελάχιστο όριο κέρδους όταν ακολουθείται κανονική κατανομή. Η δεύτερη διακεκομμένη καμπύλη το ελάχιστο όριο του κέρδους όταν ακολουθείται συμμετρική κατανομή και η τρίτη διακεκομμένη καμπύλη όταν ακολουθείται γενική κατανομή. Και οι τρεις αυτές καμπύλες αυξάνονται μονότονα όσο αυξάνει το πλήθος των αγαθών πληροφορικής που απαρτίζουν το bundle.

Για λίγο πιο ισχυρές παραδοχές για την κατανομή των προτιμήσεων του καταναλωτή, η θεωρία των μεγάλων διακυμάνσεων (Θεώρημα Chernoff ή Θεώρημα Lyaroupon) παρέχει ακόμα καλύτερες εκτιμήσεις για τον αριθμό των αγαθών που απαιτείται προκειμένου ο πωλητής να εξάγει το κέρδος που επιθυμεί. Αν η αρχική κατανομή των προτιμήσεων του καταναλωτή είναι γνωστή, τότε η προσέγγισή μας επιτρέπει να υπολογίσουμε με ακρίβεια τόσο τη βέλτιστη τιμή, όσο και τη βέλτιστη στρατηγική bundling.

Τέλος, από αυτήν την ανισότητα του κέρδους ή από το Διάγραμμα 3.2 μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το bundling μπορεί να μην είναι κερδοφόρο για μικρότερο αριθμό αγαθών, ακόμα και όταν είναι κερδοφόρο όταν μεγάλος αριθμός αγαθών αποτελεί το bundle. Για παράδειγμα, αν ο πωλητής μπορεί να εξάγει το 80% του κέρδους που εξάγει μέσω bundling με μεμονωμένες

πωλήσεις των αγαθών, τότε μπορεί να απαιτηθούν περισσότερα από εκατό τέτοια αγαθά προκειμένου το bundling να γίνει μια εξίσου κερδοφόρα στρατηγική.

#### 4.3.2 Bundles συμπληρωματικών ή υποκατάστατων αγαθών

Πολλά αγαθά είναι είτε συμπληρωματικά, είτε υποκατάστατα μεταξύ τους υπό την έννοια ότι όταν ένας καταναλωτής αγοράζει ένα αγαθό μπορεί να είναι αποδέκτης της διπλάσιας χρησιμότητας από την κατανάλωση ενός συμπληρωματικού σε αυτό αγαθού, αλλά μπορεί και να μειώσει την χρησιμότητα του πρώτου αγαθού με την αγορά ενός υποκατάστατου σε αυτό δεύτερου αγαθού.

Για παράδειγμα, η ανάγνωση διαδοχικών νέων ιστοριών για την ανασκόπηση του χθεσινού αγώνα μπάσκετ είναι πιθανό να μειώσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή για περισσότερες ιστορίες πάνω στο ίδιο θέμα. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η αξία ενός bundle αγαθών δεν είναι απλά ίση με το άθροισμα των μεμονωμένων αξιών του κάθε αγαθού, όπως υποθέσαμε παραπάνω. Θα δείξουμε τώρα πώς το βασικό μας υπόδειγμα μπορεί να συμπεριλάβει αγαθά τα οποία έχουν μεταξύ τους είτε συμπληρωματική σχέση, είτε σχέση υποκατάστασης. Πιο συγκεκριμένα, η συμπλήρωση και η υποκατάσταση στη σχέση των αγαθών μπορεί να μοντελοποιηθεί με την εισαγωγή της παραδοχής A3<sup>1</sup>:

A3<sup>1</sup>: Για όλα τα  $n, i$  ( $i \leq n$ ),  $v_{ni} = n^{\alpha} v_{11}$

Σύμφωνα με αυτήν την παραδοχή, ένα bundle  $n$  αγαθών σύμφωνα με το βασικό μας υπόδειγμα, έχει αναμενόμενη προτίμηση ανά αγαθό  $E[x_n] = E\{1/n[\sum n^\alpha v_{1i}]\} = n^\alpha \mu_1$ . Μια τιμή του  $\alpha < 0$  δηλώνει ότι τα αγαθά είναι υποκατάστατα. Παρόμοια, αν  $\alpha > 0$  τότε τα αγαθά έχουν συμπληρωματική σχέση μεταξύ τους. Έτσι προκύπτει το ακόλουθο συμπέρασμα:

Συμπέρασμα 1β: Η ανισότητα του κέρδους του bundle για υποκατάστατα και συμπληρωματικά αγαθά

Δεδομένων των παραδοχών  $A1$ ,  $A2^1$  και  $A3^1$  το bundling  $n$  αγαθών θα καταλήξει σε  $\pi_B^*$  κέρδος για τον πωλητή, όπου

$$\pi_B^* \geq n^\alpha \mu_1 \{1 - 2\{[\sigma_1^2/\mu_1^2]/\eta\}^{1/3} + \{[\sigma_1^2/\mu_1^2]/\eta\}^{2/3}\}$$

Η συμπληρωματική σχέση μεταξύ των αγαθών μπορεί προφανώς να δημιουργήσει περισσότερες προκλήσεις για το bundling και έτσι μπορεί να οδηγήσει στο bundling των αγαθών για λόγους που δεν έχουν να κάνουν με την επαναδιαμόρφωση της ζήτησης που προβάλλεται σε αυτό το κεφάλαιο.

Εκτός από τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στα αγαθά (συμπληρωματικά ή υποκατάστατα) υπάρχουν και άλλα θέματα που μπορεί να επηρεάσουν το bundling, όπως είναι τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα που σχετίζονται με την παραγωγή, διανομή και κατανάλωση του bundle ως σύνολο, όπως είναι οι οικονομίες κλίμακος στη δημιουργία κάποιου καναλιού διανομής, καθώς και η γνωστοποίηση της ύπαρξης των αγαθών στους καταναλωτές. Αυτά τα θέματα κυρίως, όμως, επηρεάζουν το bundling των φυσικών αγαθών.

### 4.3.3 Οι περιορισμοί στον προϋπολογισμό

Όταν υπάρχουν άμεσοι ή έμμεσοι περιορισμοί στον προϋπολογισμό, η μέση διακύμανση των προτιμήσεων για το bundle είναι πιθανό να ελαττωθεί πιο γρήγορα όσο καινούρια αγαθά προστίθενται στο bundle. Ως αποτέλεσμα μπορεί να είναι πιο εύκολο για ένα πωλητή να προβλέψει τη ζήτηση για ένα bundle και έτσι να αυξήσει το κέρδος και να μειώσει το κοινωνικό της αναποτελεσματικότητας του μονοπωλίου πιο γρήγορα. Μια σχετική εμπλοκή του περιορισμού στον προϋπολογισμό χρήματος και χρόνου είναι ότι η τιμή του bundle θα είναι ομοιόμορφη ακόμα και αν ο πωλητής μπορούσε να παρέχει άπειρα αγαθά.

Για παράδειγμα, υποθέτουμε ότι η διάθεση πληρωμής για την αγορά ενός αγαθού είναι ομοιόμορφα διανεμημένη σε  $[0, 2\gamma B]$ , όπου το  $B$  είναι ο ολικός προϋπολογισμός και το  $\gamma$  η κατάλληλη βαθμωτή σταθερά. Για παράδειγμα, ο προϋπολογισμός  $B$  μπορεί να αντανakλά τον αριθμό των ωρών που ο καταναλωτής προτίθεται και μπορεί να διαθέσει για να παρακολουθήσει διάφορους ποδοσφαιρικούς αγώνες την Κυριακή το απόγευμα. Σε αυτήν την περίπτωση η αναμενόμενη τιμή του  $j$ -ου αγαθού στο bundle μπορεί να εκφραστεί ως  $\gamma(1-\gamma)^{j-1}B$ . Με άλλα λόγια η αναμενόμενη τιμή εκφράζεται ως συνάρτηση του διαθέσιμου προϋπολογισμού.

Η ολική προτίμηση για το bundle καταλήγει στο  $\lim \sum \gamma(1-\gamma)^{j-1}B = B$ , εξαιτίας του περιορισμού στον προϋπολογισμό. Και ενώ η προσθήκη κάθε νέου αγαθού



προσδίδει μια αυξανόμενη χρησιμότητα στον καταναλωτή, η μέση προτίμηση ανά αγαθό τείνει προς το μηδέν όσο το η αυξάνεται.

Ο συνδυασμός του περιορισμού στον προϋπολογισμό και του μη μηδενικού οριακού κόστους δημιουργεί ένα φυσικό ανώτατο όριο στο βέλτιστο μέγεθος του bundle. Αυτό συμβαίνει γιατί η αναμενόμενη συμβολή του κάθε αγαθού τείνει μονότονα προς το μηδέν όσο περισσότερα αγαθά προστίθενται στο bundle και καταλήγει τελικά στο να γίνει μικρότερη από το οριακό κόστος του κάθε αγαθού.

#### **4.3.4 Ασύμμετρο bundling**

Στην πράξη, τα αγαθά πληροφορικής έχουν διαφορετικό μέσο και διακυμάνσεις. Ακόμα και τα ίδια αγαθά πληροφορικής μπορεί να έχουν διαφορετικές προτιμήσεις σε διαφορετικές στιγμές: μια ταινία ή μια είδηση μπορεί να πάρει καλύτερες κριτικές την πρώτη φορά που δημοσιοποιείται από ότι ένα χρόνο μετά. Παρόλο, που η πρόταση 1 υπονοεί ότι το bundling γενικά αυξάνει τα κέρδη του πωλητή για μεγάλο αριθμό αγαθών με μηδενικό οριακό κόστος, δεν είναι πάντα βέλτιστη η προσθήκη ενός ακόμα αγαθού πληροφορικής σε ένα bundle.

Για παράδειγμα, αν το υποτιθέμενο πλεόνασμα θα μπορούσε αποδοτικά να εξαχθεί ως κέρδος όταν ένα αγαθό πωληθεί ξεχωριστά, τότε η προσθήκη αυτού στο bundle πολύ λίγα θα απέδιδε, όπως ακριβώς είναι και η περίπτωση για τα αγαθά που έχουν μόνο δύο πιθανές εκτιμήσεις 0 και  $v_H$ . Επιπλέον, ακόμα και όταν η προσθήκη ενός αγαθού στο bundle δεν επηρεάζει την κερδοφορία του

ίδιου του αγαθού μπορεί να επηρεάζει δυσμενώς την ικανότητα του πωλητή να βγάλει κέρδος από τα άλλα αγαθά μέσα στο bundle.

Αυτό μπορεί να εξηγήσει γιατί στην Αμερική η τυπική καλωδιακή τηλεόραση προσφέρει με την ίδια τιμή ως bundle όποια από τις εκατοντάδες ταινίες επιλέξει να δει ο καταναλωτής, αλλά χρεώνει ξεχωριστά κάποια ειδικά θεάματα, όπως είναι για παράδειγμα η απονομή των Oscar.

#### **4.3.5 Συσχετιζόμενη ζήτηση και διαφοροποίηση της τιμής**

Και ενώ η πρόταση 1 υποθέτει ότι οι προτιμήσεις των αγαθών πληροφορικής είναι ανεξάρτητες, στην πράξη αυτές οι προτιμήσεις μπορεί να είναι θετικά συσχετιζόμενες. Παρακάτω θα εξετάσουμε πως αυτή η συσχέτιση επιδρά στη στρατηγική μεγιστοποίησης του κέρδους σε ένα μονοπωλιακό περιβάλλον που εφαρμόζεται το bundling αγαθών πληροφορικής.

Στην πρώτη περίπτωση οι προτιμήσεις για τα αγαθά πληροφορικής συσχετίζονται θετικά, αλλά όχι στις ίδιες μεταβλητές μεταξύ τους. Για παράδειγμα, οι προτιμήσεις των εμπόρων σε μια σειρά προτάσεων για εμπορεύματα που βρίσκονται σε αποθήκες μπορεί να σχετίζεται, είτε με το χρόνο, είτε με τις βιομηχανίες. Αν αυτές οι συσχετίσεις γίνονται χαμηλότερες όσο κάποιος απομακρύνεται από το αρχικό θέμα ή αντικείμενο και τελικά καταλήγουν να γίνονται μηδενικές, τότε ο νόμος των μεγάλων αριθμών και το κεντρικό οριακό θεώρημα εφαρμόζεται και αποκτώνται οριακά τα αποτελέσματα που αναλύθηκαν στις προηγούμενες ενότητες. Ως αποτέλεσμα, ακόλουθη πιο γενική πρόταση ακολουθεί:

### Πρόταση 1Α

Τα αποτελέσματα της πρότασης 1 ισχύουν όταν οι παραδοχές A1 και A3 ικανοποιούνται και η σειρά των προτιμήσεων των καταναλωτών  $v_{n1}(\omega)$ ,  $v_{n2}(\omega)$ ,  $v_{n3}(\omega)$ ,.....,  $v_{ni}(\omega)$  είναι ομοιόμορφα κατανεμημένη, όχι απόλυτα συσχετιζόμενη και σταθερή, υπό την ευρεία έννοια για όλα τα  $\eta$ , με συνεχείς συναρτήσεις πυκνότητας, μη αρνητική υποστήριξη, και σταθερό μέσο  $\mu_\eta$  και διακύμανση  $\sigma_\eta^2$ .

Έτσι το bundling των αγαθών πληροφορικής μπορεί πολύ εύκολα να αυξήσει τα κέρδη ακόμα και όταν οι διακυμάνσεις των μεμονωμένων αγαθών είναι έντονα συσχετισμένες μεταξύ τους, αλλά όχι στις ίδιες μεταβλητές. Παρόλα αυτά ο αριθμός των αγαθών που απαιτείται για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου επίπεδου κέρδους και αποτελεσματικότητας γενικότερα γίνεται μεγαλύτερος.

Στο δεύτερο είδος της θετικής συσχέτισης, οι προτιμήσεις για όλα τα αγαθά συσχετίζονται σε μία ή και περισσότερες μεταβλητές, οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν ότι χαρακτηρίζουν διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Για παράδειγμα αν οι χρήστες μιας επιχείρησης έχουν υψηλότερες προτιμήσεις από αυτές των οικιακών χρηστών, τόσο για μια πρόταση αγοράς εμπορεύματος που βρίσκεται σε στοκ, όσο και την ανάγνωση για μιας χρηματοοικονομικής ιστορίας, τότε θα έχουν και υψηλότερες προτιμήσεις για το bundle των δύο αυτών αγαθών.

Σε αυτήν την περίπτωση η κατανομή των προτιμήσεων του καταναλωτή για το bundle δεν μετατρέπεται σε μια Gaussian κατανομή όσο προστίθενται

περισσότερα αγαθά. Αντίθετα, η οριακή κατανομή αντανακλά τη μέση προτίμηση για κάθε τμήμα της αγοράς και συγκεκριμένα σε αυτό το παράδειγμα την πιθανότητα του καταναλωτή να χρησιμοποιήσει τον ηλεκτρονικό του υπολογιστή είτε για διασκέδαση, είτε για κέρδος.

Γενικά, όταν οι προτιμήσεις διορθώνονται με μεταβλητές, το bundling μπορεί να μην μπορεί να μειώσει το κοινωνικό κόστος της αναποτελεσματικότητας του μονοπωλίου, ακόμα και για πολύ μεγάλα bundles και μια απλή στρατηγική bundling μπορεί να μην αποτελεί την στρατηγική μεγιστοποίησης κέρδους για τους πωλητές των αγαθών πληροφορικής.

Τα αποτελέσματα της πρότασης 1 μπορεί να ανακτηθούν αν η αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί ανάλογα με τους τύπους των καταναλωτών. Η στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί είναι η δημιουργία υπο-αγορών που ορίζονται από διαφορετικές τιμές στις μεταβλητές που μας ενδιαφέρουν, έτσι ώστε οι αιτήσεις των καταναλωτών να είναι ανεξάρτητες και ανάλογες με τη δεδομένη τιμή της μεταβλητής που μας ενδιαφέρει. Τότε ο πωλητής προσφέρει εκπτώσεις στους καταναλωτές στα τμήματα αγοράς με χαμηλή μέση προτίμηση.

Για παράδειγμα, ενώ οι οικιακοί και οι χρήστες μιας επιχείρησης μπορεί να έχουν διαφορετική προτίμηση για ένα bundle, οι προτιμήσεις τους για τα μεμονωμένα αγαθά πληροφορικής μπορεί να είναι ανεξάρτητες και ομοιόμορφα κατανεμημένες προτιμήσεις μέσα σε κάθε κατηγορία χρηστών. Με την αναγνώριση τέτοιων τμημάτων αγοράς εκ των έσω, ένας πωλητής μπορεί να

μεγιστοποιήσει τα κέρδη του με την προσφορά της κατάλληλης τιμής για το bundle σε κάθε είδος καταναλωτή (τρίτου βαθμού διαφοροποίηση τιμής<sup>3</sup>).

Θεωρητικά, η ζήτηση μπορεί να υποδιαιρεθεί σε ένα τυχαίο αριθμό υποκατηγοριών, με ξεχωριστές καμπύλες ζήτησης και τιμές για κάθε υποκατηγορία. Αν οι προτιμήσεις των καταναλωτών για τα μεμονωμένα αγαθά διορθώνονται υπό την ίδια μεταβλητή, όπως είναι τα είδη των καταναλωτών, αλλά είναι ανεξάρτητες και ομοιόμορφα κατανεμημένες υπό την εξάρτηση αυτής της μεταβλητής, τότε το bundling αυξάνει τα κέρδη και ελαττώνει το κοινωνικό κόστος της αναποτελεσματικότητας του μονοπωλίου, καθώς και το πλεόνασμα του καταναλωτή αν ο πωλητής μπορεί να τμηματοποιήσει την αγορά υπό τη συνθήκη του τρίτου βαθμού διαφοροποίησης της τιμής.

Η στρατηγική τρίτου βαθμού διαφοροποίησης της τιμής μπορεί να γίνει πιο γενική με περισσότερες μεταβλητές. Αν ένας πωλητής χωρίσει σε τμήματα τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας μια μόνο μεταβλητή, και μετά βρει ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών παραμένουν συσχετισμένες σε μια διαφορετική κοινή μεταβλητή, τότε η διαδικασία πρέπει να επαναληφθεί για την ολική απομάκρυνση αυτής της συσχέτισης.

---

<sup>3</sup> Μια τέτοια στρατηγική διαφοροποίησης της τιμής είναι συνηθισμένη στους πωλητές λογισμικού και πληροφορικής (Varian 1995). Για παράδειγμα, η Network Associates, Inc. έχει ξεχωριστά τιμολογιακά προγράμματα για οικιακούς και επιχειρηματικούς χρήστες για πανομοιότυπα bundles anti-virus λογισμικού.

Για παράδειγμα, μπορεί να είναι δυνατή η τμηματοποίηση των καταναλωτών σύμφωνα με το αν κάνουν χρήση από την επιχείρηση ή από το σπίτι, αν έχουν εκπαιδευτικό υπόβαθρο, αν είναι μικρή ή μεγάλοι σε ηλικία, αν είναι άνδρες ή γυναίκες κ.α. Παρόλα αυτά υπάρχουν νομικά και ηθικά θέματα τα οποία μπορεί να απαγορεύουν τη χρήση κάποιων από αυτών των δεδομένων για τη στρατηγική διαφοροποίησης της τιμής.

Οι στρατηγικές διαφοροποίησης της τιμής τρίτου βαθμού θα γίνουν πιο εύκολες με την ευρεία χρήση των δικτύων υπολογιστών και την τεχνολογία της κρυπτογράφησης που κάνουν εφικτή για παράδειγμα την επιστροφή φόρου σε μεμονωμένους καταναλωτές με οικονομικό τρόπο, Το επιστρεφόμενο ποσό φόρου μπορεί να είναι συνάρτηση κάποιων μεταβλητών που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών στόχο που καθορίζουν την προτίμηση αυτού για ένα συγκεκριμένο bundle.

Προκειμένου να εφαρμόσουμε την παραπάνω στρατηγική, ο πωλητής πρέπει να μπορεί να χρεώνει διαφορετικές τιμές που βασίζονται σε παρατηρήσιμα χαρακτηριστικά των διάφορων τμημάτων της αγοράς. Σε ορισμένες περιπτώσεις αυτό δεν είναι εφικτό. Παρόλα αυτά σε μερικές περιπτώσεις οι καταναλωτές μπορεί να ενδώσουν στην αποκάλυψη πληροφορίας σχετικά με τις προτιμήσεις τους όταν τους προσφέρεται ένα μενού από bundles σε διαφορετικές τιμές.

Για παράδειγμα, οι καταναλωτές με χαμηλές προτιμήσεις μπορεί να αποδεχτούν την καθυστέρηση στην παράδοση του αγαθού τους αν αυτή συνοδεύεται από έκπτωση στην προσφερόμενη τιμή. Έτσι η συμπεριφορά του

καταναλωτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την τμηματοποίηση της αγοράς. Μια παρόμοια στρατηγική είναι η εφαρμογή της στρατηγικής μικτού bundling κατά την προσφορά των διαφόρων bundles, που το καθένα περιέχει κάποια υποδιαίρεση των διαθέσιμων αγαθών πληροφορικής, σε ένα μονοπωλιακό περιβάλλον. Όπως και με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και εδώ ένα μενού τέτοιων bundles μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την διαφοροποίηση των καταναλωτών ανά τμήμα αγοράς.

Ας υποθέσουμε ότι ένας πωλητής μπορεί να μειώσει ή και να απομακρύνει ένα χαρακτηριστικό το οποίο επιδρά δυσανάλογα στη ζήτηση των καταναλωτών. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί, για παράδειγμα, με την καθυστέρηση των προσφορών στα αγαθά που βρίσκονται σε στοκ κατά 15 λεπτά. Με την προσφορά κατάλληλα τιμολογημένων bundles με ή χωρίς αυτό το χαρακτηριστικό, ο πωλητής είναι σε θέση να συμπεράνει τις αναμενόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών για το bundle, βασιζόμενος στις αγοραστικές τους επιλογές. Αυτή η πληροφορία μπορεί να περιορίσει τις ανεπιθύμητες συσχετίσεις και να ανακτήσει τα ισχυρά αποτελέσματα της πρότασης 1.

Είναι ενδιαφέρον ότι ενώ η τμηματοποίηση των τύπων των καταναλωτών είναι συχνά μη εφικτή για τα μεμονωμένα αγαθά, το bundling φαίνεται να μπορεί να δημιουργήσει καινούριες ευκαιρίες για διαφοροποίηση της τιμής με την ελάττωση της σημασίας των παραγόντων αυτών που προσθέτουν αμφιβολία στις προτιμήσεις των μεμονωμένων αγαθών.

Ένας άλλος τρόπος κατάταξης των πελατών είναι με το να αφήνουμε συγκεκριμένα αντικείμενα έξω από συγκεκριμένα bundles. Για παράδειγμα, ο

πωλητής μπορεί να προσφέρει ένα «οικονομικό» bundle, το οποίο να είναι τμήμα ενός «προνομιακού» bundle. Αυτές οι στρατηγικές μικτού bundling αναγκάζουν τους καταναλωτές να προσδιορίσουν τις προτιμήσεις τους με την κατάλληλη επιλογή του bundle. Ενώ τα μικρότερα bundles δεν χρειάζεται να είναι λιγότερο ακριβά η προσφορά αυτών σε μια μειωμένη τιμή μπορεί να αυξήσει τα κέρδη γιατί δίνει τη δυνατότητα στον πωλητή να εξυπηρετήσει τους καταναλωτές χαμηλής ζήτησης χωρίς να χάσει σημαντικό κέρδος από τους καταναλωτές που του φέρνουν υψηλό κέρδος.

Είτε χρησιμοποιούμε τα χαρακτηριστικά, είτε το μέγεθος του bundle, η στρατηγική του πωλητή είναι παρόμοια σε αυτή της διαφοροποίησης της τιμής τρίτου βαθμού, εκτός από το ότι ο πωλητής εδώ πρέπει να προσέχει να μην προκαλέσει σύγχυση στους καταναλωτές που του φέρουν υψηλό κέρδος με τις προσφορές που κάνει για να δελεάσει αυτούς που του φέρουν χαμηλό κέρδος.

Συνοψίζοντας, πρέπει να πούμε ότι οι πωλητές των αγαθών πληροφορικής πολλές φορές θα βρουν θετική την τμηματοποίηση της αγοράς τους βασιζόμενοι στα παρατηρήσιμα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να ελαττώσει ή να περιορίσει τη συσχέτιση των μεταβλητών ανά τμήμα αγοράς και συνεργεί με το bundling για την αύξηση του κέρδους: οι δύο τύποι διαφοροποίησης της τιμής είναι πιο ισχυροί σε συνδυασμό παρά χωριστά.

Η βέλτιστη στρατηγική τυπικά θα αναμίξει και τη στρατηγική του μικτού bundling. Έτσι ακόμα και όταν τα οριακά κόστη τείνουν στο μηδέν το μικτό



bundling θα υπερισχύσει του αμιγούς bundling, όταν οι προτιμήσεις των καταναλωτών σχετίζονται σε πολλαπλές μεταβλητές.

#### **4.4 ΕΠΙΠΛΟΚΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΔΕΙΞΕΙΣ**

Από την παρουσίαση του βασικού υποδείγματος, αλλά και από τις εφαρμογές αυτού όπως παρουσιάστηκαν στις προηγούμενες ενότητες αυτού του κεφαλαίου μπορούμε να αναγνωρίσουμε την αξία της εφαρμογής της στρατηγικής του bundling και να την κατατάξουμε ως τη βέλτιστη στρατηγική για την προώθηση των αγαθών πληροφορικής. Σε αυτήν την ενότητα θα μελετήσουμε κάποιες επιπλοκές αυτής της στρατηγικής για τη δομή της αγοράς και θα αναδείξουμε ότι πρακτικά η στρατηγική του bundling των αγαθών πληροφορικής εφαρμόζεται στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

##### **4.4.1 Επιπλοκές για τη δομή της αγοράς**

Η ανάλυσή μας δείχνει ότι εξαιτίας της δύναμης της στρατηγικής του bundling να προβλέπει την τιμή που ο καταναλωτής θέλει να πληρώσει, σε ένα μονοπωλιακό περιβάλλον με πολλά αγαθά πληροφορικής με τη στρατηγική του bundling μπορούμε να επιτύχουμε υψηλότερα κέρδη από το να πουλάμε τα αγαθά αυτά χωριστά. Αν θα ήταν δύσκολη (ή παράνομη) η συνεννόηση μεταξύ των προμηθευτών για την αφομοίωση μιας ενιαίας στρατηγικής bundling από όλα τα μέλη της αγοράς, η ανάλυσή μας προτείνει ότι θα μπορούσαν να επωφεληθούν από την πώληση των αγαθών πληροφορικής σε μία και μοναδική εταιρεία.

Παρόμοια ένα αγαθό πληροφορικής, το οποίο δεν είναι κερδοφόρο αν πωληθεί χωριστά, θα μπορούσε να γίνει κερδοφόρο αν πωληθεί ως τμήμα ενός μεγαλύτερου bundle. Έτσι, το bundling έχει ανάλογα με το μέγεθός του πλεονεκτήματα τα οποία είναι ανεξάρτητα από τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται και δημιουργούν οικονομίες κλίμακος.

#### 4.4.2 Εμπειρική απόδειξη

Τα μοντέλα του bundling που παρουσιάσαμε παραπάνω μπορούν να εξηγήσουν μερικά εμπειρικά φαινόμενα και κυρίως για συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, μια ενδιαφέρουσα αντίθεση στην τιμολόγηση και στις στρατηγικές του bundling είναι προφανής στα εμπορικά site στο παγκόσμιο Διαδίκτυο, όπου πωλούνται διαφορετικά είδη αγαθών. Στα σημεία του Διαδικτύου που πωλούνται φυσικά αγαθά, όπως παρελκόμενα για υπολογιστές, συνήθως κάθε αγαθό έχει και τη δική του μεμονωμένη τιμή. Αυτό σημαίνει ότι για την προώθηση των φυσικών αγαθών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν εφαρμόζεται η στρατηγική bundling.

Αντιθέτως, στα σημεία του Διαδικτύου που πωλούνται αγαθά πληροφορικής, τα αγαθά πληροφορικής που αποτελούν το bundle εμφανίζονται μόλις ο καταναλωτής δηλώσει την τιμή που επιθυμεί να πληρώσει. Αυτό σημαίνει ότι η καθιερωμένη στρατηγική προώθησης των αγαθών πληροφορικής μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η στρατηγική του bundling.

Από τη στιγμή που και οι δύο εταιρείες εμπορεύονται τα προϊόντα τους μέσω του Internet, είναι λογικό να υποθέσει κανείς ότι θα αντιμετωπίζουν τα ίδια κόστη συναλλαγής. Παρόλα αυτά το οριακό κόστος των προϊόντων διαφέρει σημαντικά και έτσι η θεωρία του bundling ως τιμολογιακή στρατηγική για τα αγαθά πληροφορικής παρέχει μια σαφή εξήγηση για τη διαφορά που παρατηρείται στις τιμολογιακές τους στρατηγικές.

Είναι επίσης σημαντικό να φέρουμε σε αντίθεση τους πωλητές των αγαθών πληροφορικής με αυτούς των φυσικών αγαθών ή τους εκδότες. Ένας τυπικός πωλητής φυσικών αγαθών ή εκδότης θα μπορούσε να πουλήσει δεκάδες από τα προϊόντα του αν επιχειρούσε τη διανομή αυτών μέσω κάποιου μαγαζιού και δε θα εφάρμοζε τη στρατηγική του bundling, ενώ αντίθετα θα μπορούσε να πουλήσει εκατοντάδες από τα προϊόντα του αν τα μετέτρεπε σε αγαθά πληροφορικής και επιχειρούσε την on-line προώθηση των ψηφιακών αγαθών του μέσω της στρατηγικής του bundling.

Οι εταιρείες κωδικοποιημένης τηλεόρασης (Filmnet) πολλές φορές πωλούν αγαθά με σχεδόν μηδενικό οριακό κόστος αναπαραγωγής. Γενικά, η τηλεθέαση μέσω πληρωμής είναι λιγότερο συνηθισμένη στα συστήματα τιμολόγησης bundling. Τυπικά σε αυτές τις εταιρείες μόνο λίγα είναι τα bundles που προσφέρονται, όπως έχει προβλεφτεί και από τη θεωρία, με σκοπό την επίτευξη ενός βαθμού διαφοροποίησης της τιμής.

Για παράδειγμα, αυτές οι εταιρείες κωδικοποιημένης τηλεόρασης τυπικά προσφέρουν ένα βασικό bundle από το οποίο συγκεκριμένα αγαθά έχουν αποκλειστεί. Όταν παρόμοια video ψυχαγωγία πακετοποιείται στη μορφή βιντεοταινιών, τότε το οριακό κόστος ανεβαίνει δραματικά και το bundling εξαφανίζεται από τιμολογιακή στρατηγική. Τι συμβαίνει, όμως και στο δορυφορικό δίκτυο; Εδώ το οριακό κόστος είναι πάλι κοντά στο μηδέν και η στρατηγική του bundling κυριαρχεί.

Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον το ότι η Microsoft έχει ενσωματώσει στο λειτουργικό της σύστημα εφαρμογές και λειτουργικότητες που έχουν αναπτυχθεί από άλλες

εταιρείες και έχουν πωληθεί σε αυτήν χωριστά. Το 1992 το λειτουργικό σύστημα των Windows της Microsoft ενσωμάτωσε τις περισσότερες από τις δυνατότητες της Antisoft Lantastic, το 1993 ενσωμάτωσε ένα παρόμοιο σύστημα διαχείρισης μνήμης με αυτό της Quarterdeck QEMM κ.α Παρομοίως και άλλες εταιρείες όπως η Wordperfect και η Lotus προσπάθησαν να ανταγωνιστούν τα προϊόντα άλλων εταιρειών με τη στρατηγική του bundling των προϊόντων τους με εφαρμογές που προηγουμένως πουλιόντουσαν χωριστά.

Ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων που ασχολούνται με την τεχνολογία έχουν προβλέψει ότι το Internet και γενικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί στη στρατηγική του bundling όχι μόνο σε σουίτες εφαρμογών, αλλά και στις ίδιες τις εφαρμογές αυτές καθαυτές. Για παράδειγμα ο Metcalfe (1997) γράφει «Γιατί πρέπει να πληρώνεις μεμονωμένα για έναν ελεγκτή ορθογραφικών λαθών που δεν χρησιμοποιείς ποτέ; Γιατί να μην κατεβάσεις ένα πλήρες πακέτο αγαθών, στον δικτυακό σου υπολογιστή στο δωμάτιο του ξενοδοχείου που μένεις;» Έτσι, η τεχνολογία του Internet ευνοεί την εφαρμογή της στρατηγικής του bundling και παράλληλα κάνει πιο οικονομική την παράδοση και χρέωση των αγαθών πληροφορικής. Η ανάλυσή μας προτείνει ότι η απόλυτη ισορροπία θα προκύψει με την εφαρμογή των στρατηγικών που βασίζονται στο bundling για την προώθηση των αγαθών πληροφορικής και συγκεκριμένα της στρατηγικής του μικτού bundling, καθώς και μενού από bundles που στοχεύουν σε καταναλωτές διαφορετικού είδους.

#### **4.5 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ**

Εκατομμύρια από τα αγαθά πληροφορικής διανέμονται με ολοένα αυξανόμενο ρυθμό μέσω δικτύων δεδομένων, όπως είναι το Internet. Η τεχνολογία αναπτύσσεται με πάρα πολύ έντονους ρυθμούς, παρόλα αυτά όμως ούτε η θεωρία, ούτε η πράξη έχουν καταφέρει να δώσουν τις κατευθυντήριες γραμμές στο πώς τα προϊόντα πληροφορικής θα πρέπει να προσφέρονται, να τιμολογούνται και τελικά να πωλούνται.

Από την ανάλυση του συγκεκριμένου κεφαλαίου φάνηκε πώς η στρατηγική της ομαδοποίησης ενός μεγάλου αριθμού αγαθών πληροφορικής και η πώληση αυτών σε μια σταθερή τιμή μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποφέρει αύξηση του κέρδους. Αυτό πάντα συγκρίνεται με το κέρδος που έχουμε όταν πουλάμε τα αγαθά πληροφορικής χωριστά. Επιπλέον, είδαμε ποια είναι τα κριτήρια που πρέπει να ακολουθούμε για βέλτιστη σχεδίαση και τιμολόγηση αυτών των bundles.

Η κυρίαρχη ιδέα πίσω από τη δύναμη του bundling είναι ότι η αξιολόγηση του καταναλωτή για μια συλλογή αγαθών έχει συνήθως πιθανότητα κατανομής με μικρότερη διακύμανση ανά αγαθό, σε σχέση με τις αξιολογήσεις αυτού για τα μεμονωμένα αγαθά. Πιο συγκεκριμένα μάλιστα όσο αυξάνει ο αριθμός των αγαθών που συνθέτουν το bundle, τόσο η διακύμανση της αξιολόγησης του καταναλωτή μικραίνει. Το γεγονός αυτό συνεργεί θετικά στην εύρεση ενός αποτελεσματικού τρόπου τιμολόγησης και συναλλαγής.

Για παράδειγμα, οι επιθυμίες των καταναλωτών ποικίλουν στις υπηρεσίες πληροφορικής, που επιθυμούν να τους προσφέρονται. Πιο συγκεκριμένα κάποιοι ενδιαφέρονται για υπηρεσίες πληροφόρησης για τα αθλητικά γεγονότα,

κάποιοι άλλοι για υπηρεσίες πληροφόρησης για τον καιρό και κάποιοι για υπηρεσίες πληροφόρησης πάνω στα ζώδια. Αν κάποιος προσπαθήσει να πουλήσει αυτές τις υπηρεσίες πληροφοριών χωριστά θα έχει σημαντικό πρόβλημα τιμολόγησης, αφού αν επιθυμεί να χρεώσει υψηλή τιμή για μία από αυτές τις υπηρεσίες θα αποκλείσει την αγορά αυτής από καταναλωτές που δεν ενδιαφέρονται έντονα για αυτήν και θα βγάλει υψηλό κέρδος μόνο από αυτούς που επιθυμούν έντονα την αγορά αυτής της υπηρεσίας. Αντίθετα, πουλώντας όλες αυτές τις υπηρεσίες ως ομάδα υπηρεσιών μπορεί να χρεώσει μια τιμή πιο χαμηλή που θα προσελκύσει, όμως, πολύ μεγαλύτερο όγκο πελατών.

Αυτό συμβαίνει γιατί η στρατηγική του bundling εκμεταλλεύεται τον «νόμο των μεγάλων ποσοτήτων», ο οποίος κάτω υπό πολύ γενικές συνθήκες, εγγυάται ότι η κατανομή των προτιμήσεων του καταναλωτή για το bundle έχει αναλογικά λιγότερες ακραίες τιμές. Με αυτόν τον τρόπο καταλήγουμε σε μια καμπύλη ζήτησης, η οποία είναι πιο ελαστική κοντά στη μέση διακύμανση του πληθυσμού και πιο ανελαστική μακριά από την μέση τιμή. Έτσι, η ελαχιστοποίηση στις επιλογές που έχει ο καταναλωτής ουσιαστικά βοηθά τους πωλητές να εξάγουν μεγαλύτερα κέρδη από όλους τους καταναλωτές γιατί μπορούν να προβλέψουν την τιμή που πρέπει να δώσουν στο πακέτο των αγαθών που θα δημιουργήσουν.

Επιπλέον, διαπιστώσαμε ότι ενώ η κερδοφορία και η αποτελεσματικότητα μέσω του bundling ποσοτικοποιείται πιο εύκολα όταν οι προτιμήσεις των καταναλωτών είναι ομοιόμορφα κατανεμημένες και όχι στενά συνδεδεμένες για διαφορετικά αγαθά, μια στρατηγική bundling μπορεί να είναι προσοδοφόρα σε πληθώρα καταστάσεων.

Για παράδειγμα, μελετήσαμε πώς το υπόδειγμα που εισαγάγαμε σε αυτό το κεφάλαιο μπορεί να εφαρμοστεί τόσο στο bundling συμπληρωματικών, όσο και υποκατάστατων προϊόντων, καθώς και στο bundling υπό την παρουσία περιορισμών στον προϋπολογισμό. Επιπρόσθετα, όταν διαφορετικά τμήματα αγοράς διαφέρουν συστηματικά στη μέση προτίμηση των αγαθών, διαπιστώσαμε ότι το bundling μπορεί να κάνει τη διαφοροποίηση της τιμής κερδοφόρα, ακόμα και αν ήταν μη κερδοφόρα η προηγούμενη κατάσταση της μεμονωμένης πώλησης των ίδιων αγαθών. Γενικά, η ικανότητα πρόβλεψης της τιμής του bundle μπορεί να γίνει ένα ιδιαίτερα ισχυρό εργαλείο για τα αγαθά πληροφορικής, αλλά και για τη μόχλευση άλλων στρατηγικών.

Σύμφωνα με τα ιστορικά δεδομένα τα πολύ μεγάλα bundles αγαθών έχουν αποβεί μη κερδοφόρα και έτσι είναι μη υλοποιήσιμα στην πράξη. Επιπλέον, το μεγάλο τους μέγεθος τα έχει κάνει δύσκολα στη μοντελοποίησή τους, γιατί ο αριθμός των πιθανών συναλλαγών είναι πολύ μεγάλος και δεν μπορούμε εύκολα να βγάλουμε γενικά συμπεράσματα. Έτσι μέχρι σήμερα τα μεγάλα bundles έχουν στερηθεί προσοχής. Παρόλα αυτά, όπως δείξαμε παραπάνω, η ιδέα της ομαδοποίησης εκατοντάδων ή ακόμα και χιλιάδων ασυσχέιστων ψηφιακών αγαθών πληροφορικής με πολύ χαμηλό οριακό κόστος (marginal cost) μπορεί να αποβεί σε προσοδοφόρα στρατηγική.

Τέλος, το υπόδειγμα που εμείς παρουσιάσαμε δίνει ισχυρά αποτελέσματα για το κατά πόσο το bundling μπορεί να αποβεί επικερδές ακόμα και αν οι υποθέσεις που έχουν γίνει είναι σχετικά αδύναμες. Σε αντίθεση με τα άλλα υποδείγματα, το υπόδειγμα που παρουσιάσαμε εδώ δεν γίνεται πιο πολύπλοκο, όσο ο αριθμός



των αγαθών που απαρτίζουν το bundle αυξάνεται. Πιο συγκεκριμένα μάλιστα η ακρίβεια της ανάλυσής μας αυξάνει όσο ο αριθμός των αγαθών αυξάνει. Με το υπόδειγμα που παρουσιάσαμε είμαστε σε θέση να εξηγήσουμε τη διάδοση των μεγάλων bundle αγαθών πληροφορικής και αποκτήσαμε τις κατευθυντήριες γραμμές για τη χρήση πιο πολύπλοκων στρατηγικών, όπως είναι αυτή του μικτού (mixed) bundling.