ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ (E-AUCTIONS) ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2015

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ : ΝΙΚΟΛΙΔΑΚΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ : 3705

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΣΠΑΝΑΚΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ

Copyright © Νικολιδάκης Χαράλαμπος,2015

Με επιφύλαξη παντώς δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του τμήματος.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 4
SUMMARY 4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ 5
1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ 6
1.1 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου 6
2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ 9
3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ 12
3.1 ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ 12
3.1.1 Περιορισμοί των Παραδοσιακών Offline Δημοπρασιών 12
3.2 ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΣΤΟ INTERNET 13
3.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΥΞΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΥΝΑΜΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΣΗΣ 14
3.3.1 Δυναμική Απόδοση Τιμής και Τύποι Δημοπρασιών 15
3.3.2 Κίνδυνοι και κόστη δημοπρασιών για καταναλωτές και επιχειρήσεις 17
3.4 ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ 18
3.4.1 Δύναμη της αγοράς και κλίση προς τις αγορές δυναμικής τιμολόγησης. 18
3.4.2 Κανόνες τιμολόγησης: Ενιαία εναντίον μεροληπτικής τιμολόγησης. 19
3.4.3 Δημόσια εναντίον ιδιωτικής πλειοδοσίας στις αγορές δυναμικής τιμολόγησης. 19
3.5 ΤΥΠΟΙ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ 20
3.6 Επιπτώσεις των Δημοπρασιών 22
3.7 Νεωτεριστικές Δημοπρασίες 23
4. ΠΟΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ 25
5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 27
6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ - CASESTUDY 28
7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 46
6 ΠΗΓΕΣ 47
6.1 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 47
6.2 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ 47

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρακάτω εργασία έχει σκοπό να αναλύσει τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες και το πώς επηρεάζουν το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών. Αρχικά θα αναλύσουμε το τι είναι ηλεκτρονικό εμπόριο και τα πλεονεκτήματα που έχει. Στην συνέχεια θα αναλύσουμε τι είναι δημοπρασία και τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών δημοπρασιών δίνοντας έμφαση στην δυναμική τιμολόγηση σε συνδυασμό με τα είδη των δημοπρασιών. Μετά την βιβλιογραφική μελέτη ακολουθεί περιπτωσιολογική μελέτη με θέμα την διαδικασία λήψης απόφασης σε διάφορα σενάρια διεξαγωγής ηλεκτρονικού εμπορίου και συγκεκριμένα στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες στο eBay, χρησιμοποιώντας δέντρα αποφάσεων για να δείξουμε την βέλτιστη επιλογή σε κάθε περίπτωση και τέλοςκαταλήγουμε στα συμπεράσματα.

SUMMARY

The purpose of the following paper is to analyze e-auctions and the affect they have in product and service marketing. Firstly we will analyze the essence of e-commerce and its advantages and disadvantages. Following that we will explain what auctions are and what their advantages emphasizing on dynamic pricing in conjunction with auction types. After that there is going to be a case study about the decision making process in various scenarios of e-commerce and particularly in online auctions on eBay, with the use of decision trees to demonstrate the best option in each case and we reach to a conclusion.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Internet έχει γίνει βασικό κομμάτι της ζωής μας. Στην Ελλάδα από το 2012 υπάρχουν πάνω από 6 εκατομμύρια χρήστες του Intenet σύμφωνα με την διεθνή ένωση τηλεπικοινωνιών. Απλοί άνθρωποι το χρησιμοποιούν καθημερινά για επικοινωνία, ενημέρωση,ακόμα και για αγορές των καθημερινών αναγκών αλλά και για να πληροφορηθούν για τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν. Χάρις στο internet έχουν πρόσβαση σε χιλιάδες αγαθά και υπηρεσίες και μπορούν εύκολα να κάνουν την επιλογή τους μέσω της άνεσης του σπιτιού τους. Αυτό οδήγησε στην δημιουργία και συνεχήάνοδο και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις τώρα πια προσπαθούν όλο και πιο πολύ να έρθουν κοντά με τον καταναλωτή είτε δίνοντας πληροφορίες για τα προϊόντα τους με μέσω των προσωπικών τους ιστοσελίδων είτε διαθέτοντας τα προϊόντα τους άμεσα για αγορά μέσω αυτών.

Είναι δύσκολο να εντοπίσουμε ακριβώς την αφετηρία του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς υπήρχαν αρκετοί προάγγελοι του. Στα τέλη της δεκαετίας του 1970, μια φαρμακευτική εταιρία , η Baxter Healthcare, ξεκίνησε μια πρώιμη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούσε ένα βασικό μόντεμ μέσω του οποίου ήταν δυνατές οι παραγγελίες νοσοκομειακού υλικού από την Baxter. Αυτό το σύστημα αναπτύχτηκε στην συνέχεια κατά τη δεκαετία του 1980 σε ένα σύστημα απομακρυσμένης καταχώρισης παραγγελιών μέσω PC και αντιγράφηκε ευρέως στις ΗΠΑ αρκετό καιρό πριν το Internet γίνει ένα εμπορικό περιβάλλον. Στη δεκαετία του 1980 παρατηρήθηκε η εμφάνιση πρότυπων ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange, EDI) τα οποία επέτρεπαν σε εταιρείες να ανταλλάσουν εμπορικά έγγραφα και να πραγματοποιούν ψηφιακές εμπορικές συναλλαγές σε ιδιωτικά δίκτυα.

Στην αρένα του B2C, το πρώτο πραγματικά μεγάλης κλίμακας σύστημα συναλλαγών με ψηφιακές δυνατότητες συναλλαγής που απευθύνονταν από μια επιχείρηση σε καταναλωτές αναπτύχτηκε στην Γαλλία το 1981. Το French Minitel ήταν ένα σύστημα βιντεοκλήσεων, το οποίο συνδύαζε ένα τηλέφωνο με μια οθόνη 8 ιντσών. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980 χρησιμοποιούνταν περισσότερα από 3 εκατομμύρια Minitel και υπήρχαν διαθέσιμες πάνω από 13.000 διαφορετικές υπηρεσίες, όπως πρακτορεία εισιτήριων, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, λιανικό εμπόριο και τραπεζικές συναλλαγές. Η πορεία της υπηρεσίας Minitel συνεχιστικέ μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου 2006, όταν διακόπηκε τελικά από την ιδιοκτήτρια εταιρεία, τη France Telecom. Ωστόσο, κανένας από αυτούς τους προάγγελους δεν διέθετε τη λειτουργικότητα του Internet.

Ένα μεγάλο και βασικόκομμάτι του ηλεκτρονικούεμπορίου είναι και οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Τα site δημοπρασιών στο Internet είναι από τα πιο δημοφιλή site ηλεκτρονικού εμπορίου στο Internet. Μολονότι η δημοτικότητα των δημοπρασιών και τα ποσοστά ανάπτυξης τους επιβραδύνθηκαν τα τελευταία χρόνια, χάρις την άνοδο του internetέχουν τώρα πια αναβιώσει. Παρακάτω θα αναλύσουμε τα είδη και τα οφέλη των δημοπρασιων αφού πρώτα αναφέρουμε μερικά στοιχειά του ηλεκτρονικού εμπορίου για να μπορέσουμε να τις κατανοήσουμε καλύτερα.

1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφει την διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και/ή πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, κυρίως μέσω του Internet (Διαδικτύου) και ενδοδικτύων και μπορεί να οριστεί από τις παρακάτω σκοπιές:

- **Επιχειρησιακή διεργασία.** Από την σκοπιά των επιχειρησιακών διεργασιών, το ΗΕ αφορά την εκτέλεση των εργασιών με ηλεκτρονικό τρόπο, ολοκληρώνοντας επιχειρησιακές διεργασίες μέσω ηλεκτρονικών δικτύων και έτσι αντικαθιστώντας με πληροφορίες για φυσικές επιχειρησιακές
- **Εξυπηρέτηση.** Από την σκοπιά των υπηρεσιών, τον ΗΕ είναι ένα εργαλείο που απευθύνεται στην επιθυμία των κυβερνήσεων, των εταιριών, των πελατών και της διοίκησης να περικόψουν το κόστος των υπηρεσιών και ταυτόχρονα να βελτιώσουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών και να αυξήσουν την ταχύτητα της εξυπηρέτησης.
- **Εκπαίδευση.** Από την σκοπιά της εκπαίδευσης, το ΗΕ παρέχει την δυνατότητα εκπαίδευσης και επιμόρφωσης online σε σχολεία, πανεπιστήμια και σε άλλους οργανισμούς, περιλαμβανόμενων και των επιχειρήσεων.
- **Συνεργατική.** Από την σκοπιά της συνεργασίας, το ΗΕ είναι το πλαίσιο για διεπιχειρησιακή και ενδοεπιχειρησιακή συνεργασία.
- **Κοινωνική.** Από την κοινωνική σκοπιά το ΗΕ, παρέχει μια θέση συγκέντρωσης μελών της κοινωνίας για εκμάθηση, συνδιαλλαγή και συνεργασία. Ο δημοφιλέστερος τύπος κοινότητας είναι τα κοινωνικά δίκτυα, σαν το twitter και το Facebook.(Turban, 2010)

1.1 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Υπάρχουν πολλές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου και μπορεί ο πωλητής να επιλέξει αυτή που του ταιριάζει ανάλογα με τον πελάτη για τον οποίο προορίζεται το προϊόν ή υπηρεσία του και τον τρόπο με τον οποίο επιλέγει να τον προσεγγίσει. Αυτές οι μορφές είναι οι εξής:

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο Business-to-Consumer (B2C)**
  Ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου με τις περισσότερες αναφορές είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, Business-to-Consumer (B2C).Είναι ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου που συναντούν οι περισσότεροι καταναλωτές και είναι ο τύπος που επιλέγουν οι επιχειρήσεις που έχουν ως κύριοστόχο να διαθέσουν τα προϊόντα τους στο απλόκαταναλωτικόκοινό. Στην κατηγορία B2C υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι επιχειρηματικών μοντέλων όπως: πύλες, ηλεκτρονικοί πωλητές λιανικής, πάροχοι υλικού, μεσίτες συναλλαγών, πάροχοι υπηρεσιών και πάροχοι υπηρεσιών κοινότητας. Η Amazon είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα B2C καθώς είναι ένας γενικός έμπορος που πουλά καταναλωτικά προϊόντα σε

λιανικούς καταναλωτές. Ένας έμπορος λιανικής είναι ένας διαμεσολαβητής πωλήσεων, ένας πωλητής που λειτούργει ανάμεσα στους κατασκευαστές και στους πελάτες. Αν και πολλοί κατασκευαστές πωλούν απευθείας σε πελάτες, συμπληρώνουν τις πωλήσεις τους μέσω χονδρεμπόρων και έμπορων λιανικής. Στον φυσικό κόσμο, οι λιανικές πωλήσεις γίνονται σε καταστήματα (ή σε πρατήρια βιομηχανιών), τα οποία οι πελάτες πρέπει να επισκέπτονται, για να κάνουν μια αγορά. Οι εταιρείες που παράγουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων, σαν την Procter&Gamble, πρέπει να χρησιμοποιούν εμπόρους λιανικής για αποτελεσματική διανομή. Ωστόσο, ακόμη και αν πωλείτε μόνο σχετικά λίγα προϊόντα πάλι μπορεί να χρειάζονται εμπόρους λιανικής, για να προσεγγίσετε ένα μεγάλο αριθμό πελατών. (Turban, 2010)

Οι πωλήσεις μέσω καταλόγων ανακουφίζουν τις εταιρείες και τους καταναλωτές από τους περιορισμούς χώρου και χρόνου: Οι κατάλογοι αποδεσμεύουν ένα έμπορο λιανικής από την ανάγκη να διατηρεί ένα φυσικό κατάστημα, μέσω του οποίου να διανέμει προϊόντα και οι πελάτες μπορούν να ψάχνουν τους καταλόγους στον χρόνο που αυτοί επιλέγουν. Με την πανταχού παρούσα του Internet, το επόμενο λογικό βήμα ήταν να μεταφερθεί το λιανικό εμπόριο στον κυβερνοχώρο. Οι ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις ονομάζονται ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο και αυτοί που διεξάγουν λιανικές πωλήσεις ονομάζονται ηλεκτρονικοί έμποροι λιανικής. Οι ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις μπορούν επίσης να διεξαχθούν μέσω δημοπρασιών. Οι ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις διευκολύνουν ένα κατασκευαστή να πωλεί απευθείας στον καταναλωτή, εξαλείφοντας τον διαμεσολαβητή. (Turban, 2010)

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο Business-to-Business (B2B)**

Είναι ο τύποςηλεκτρονικούεμπορίου που πρέπει να επιλέξουνεπιχειρήσεις που απευθύνονται σε άλλες επιχειρήσεις,Business-to-Business (B2B). Είναι η μεγαλύτερη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, με περίπου 3,6 τρις. Δολ. Σε συναλλαγές στις ΗΠΑ το 2010. Υπήρχε η εκτίμηση για συναλλαγές όλων των ειδών μεταξύ επιχειρήσεων (εντός και εκτός δικτύου) της τάξης των 12,2 τρις Δολ., κάτι που δηλώνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B έχει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης. Το απόλυτο μέγεθος του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B είναι δυνητικά τεράστιο. Υπάρχουν δυο βασικά επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται στο τοπίο του B2B: τα δικτυακά σημεία αγοράς, τα οποία περιλαμβάνουν ηλεκτρονικούς προμηθευτές, ανταλλαγές και συνεργασίες εταιρειών, και τα ιδιωτικά βιομηχανικά δίκτυα, στα οποία συγκαταλέγονται τα δίκτυα μεμονωμένων εταιρειών και τα δίκτυα που καλύπτουν έναν ολόκληρο κλάδο. Ένα παράδειγμα B2B είναι το Go2paper.com το οποίο είναι ένα ανεξάρτητο σημείο αγοράς που δραστηριοποιείται στην βιομηχανία του χαρτιού. (Turban, 2010)

- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο Consumer-to-Consumer (C2C)**

Αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρεται στο εμπόριο μεταξύ καταναλωτών Consumer-to-Consumer (C2C). Υπάρχουν ιστοσελίδες οι οποίες δίνουν έναν εικονικό χώρο μέσα από τον οποίο καταναλωτές μπορούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους όπως το site δημοπρασιών eBay ή το site αγγελιών Craigslist. Δεδομένου ότι το 2010 το eBay αναμενόταν να παρουσιάσει ως ακαθάριστο όγκο εμπορευμάτων σε όλο τον κόσμο ένα ποσό μεταξύ 60 και 65 Δις. Δολ., είναι πιθανώς ασφαλές να εκτιμήσουμε ότι το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς C2C το 2010 είναι μεγαλύτερο από 80 δις.

Δολ.(eBay2010) Στο ηλεκτρονικό εμπόριο C2C ο καταναλωτής προετοιμάζει το προϊόν προς πώληση, το εκθέτει για δημοπρασία ή πώληση και βασίζεται στον πάροχο υπηρεσιών αγοραπωλησιών να παρέχει δυνατότητες καταλόγου, μηχανής αναζήτησης και συναλλαγής, ώστε τα προϊόντα να προβάλλονται, να ανακαλύπτονται και να πληρώνονται εύκολα. (Turban, 2010)

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο Peer-to-Peer (P2P)**

Η τεχνολογία peer-to-peer δίνει την δυνατότητα σε χρήστες του internet να μοιράζονται αρχεία και πόρους υπολογιστών απευθείας, χωρίς να πρέπει να χρησιμοποιούν έναν κεντρικό διακοσμητή Web. Στην πιο καθαρή μορφή του peer-to-peer δεν απαιτείται μεσολαβητής, αν και στην πραγματικότητα τα περισσότερα δίκτυα P2P χρησιμοποιούν ενδιάμεσους «υπερδιακοσμιτές» για να επιτυγχάνουν τις διαδικασίες. Από το 1999, επιχειρηματίες και επενδυτές σε καινοτομίες έχουν επιχειρήσει να προσαρμόσουν διάφορες πτυχές της τεχνολογίας peer-to-peer στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ ομότιμων χρηστών Peer-to-Peer (P2P). Μέχρι σήμερα τα δίκτυα που χρησιμοποιούνται περισσότερο είναι το BitTorrent (το οποίο αξιοποιείται για την λήψη μεγάλων αρχείων βίντεο) και το eDonkey (το οποίο χρησιμοποιείται κυρίως για αρχεία μουσικής). Στα προγράμματα δικτύων P2P οφείλεται ένα ποσοστό μεταξύ 43% και 70% για όλη την κυκλοφορία του Internet παγκοσμίως, ανάλογα με την περιοχή. Ένα ποσοστό αυτής της διαδικασία λήψης και κοινοχρηστίας είναι νόμιμο, αλλά το μεγαλύτερο ποσοστό δεν ανήκει σε νόμιμες εμπορικές εφαρμογές που διεξάγονται μέσω δικτύωσης P2P, καθώς τα κινηματογραφικά στούντιο του Χόλυγουντ κινούνται προς μια ψηφιακή πλατφόρμα διανομής. Τα επιχειρηματικά μοντέλα που υποστηρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο P2P είναι συχνά ασυνήθιστα, σε πολλές περιπτώσεις παράνομα και δέχονται τη διαρκή επίθεση των Αρχών.

Το Napster, το οποίο βοηθούσε τους χρήστες του Internet να βρίσκουν και να μοιράζονται μέσω δικτύου αρχεία μουσικής, ήταν το πιο γνωστό παράδειγμα ηλεκτρονικού εμπορίου P2P, μέχρι που αναγκάστηκε να κλείσει το 2001 έπειτα από μια σειρά αρνητικών δικαστικών αποφάσεων. Άλλα δίκτυα κοινοχρησίας αρχείων, όπως τα Kazaa και Grokster, τα οποία εμφανιστήκαν στη θέση του Napster, οδηγήθηκαν τελικά σε κλείσιμο από τα δικαστήρια, αλλά και πάλι αντικαταστάθηκαν με να σοδειά από site.(Turban, 2010)

- **Κινητό εμπόριο (m-commerce)**

Το κινητό εμπόριο, ή m-commerce, αναφέρεται στη χρήση ασύρματων ψηφιακών συσκευών για πραγματοποίηση συναλλαγών στο Web. Με την συνεχή αύξηση της χρήσης smartphones και tablets οι επιχειρήσεις έχουν βρει τρόπο να διαθέσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω των εφαρμογών που διαθέτουν οι ίδιες αλλά και με την δημιουργία ιστοσελίδας ή οποία να είναι ¨φιλική¨ για χρήση μέσω αυτών των συσκευών. Ένα παράδειγμα παροχής υπηρεσιών μέσω του smartphones είναι οι εφαρμογές m-banking που παρέχουν τράπεζες όπως η Eurobank η Εθνική Τράπεζα και άλλες. Μέσω αυτών των εφαρμογών μπορούν οι πελάτες να δουν το υπόλοιπο τους αλλά και να πληρώσουν τους λογαριασμούς τους. (Turban, 2010)

2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Οι επιχειρήσεις με την είσοδο τους στην αγορά έχουν να αντιμετωπίσουν πολλά προβλήματα τα οποία προκαλούνται από διαφορετικές αιτίες. Ένας βασικός λόγος αποτυχίας μιας επιχείρησης είναι η ανταγωνιστικότητα της με τις άλλες επιχειρήσεις. Για αυτό τον λόγο η επιχείρηση πρέπει να γίνει ανταγωνιστική.
Ο ανταγωνισμός αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι εταιρίες αποκρίνονται στις ανταγωνιστικές κινήσεις των άλλων εταιριών. Μακροπρόθεσμα ο ανταγωνισμός μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές δίνοντας κίνητρο στις επιχείρησης να προβούν σε καινοτομίες για να γίνουν πιο ελκυστικές από τον ανταγωνιστή τους και προστατεύει τον καταναλωτή από τη δημιουργία μονοπωλίων ή ολιγοπωλίων, που ενδέχεται να του επιβάλλουν προϊόντα και τιμές.
Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπαρχουσών εταιριών φαίνεται με διαφόρους τρόπους όπως στις ανταγωνιστικές τιμές, σε νέα προϊόντα, στην καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών, στην διαφήμιση κλπ. Είναι επομένως εξαιρετικά σημαντικό να υπάρχουν υγιείς συνθήκες ανταγωνισμού σε μια οικονομία.

Ανταγωνιστικές θέσεις και κινήσεις των αντιπάλων – ανταγωνιστών.

Τα αποτελέσματα κάθε επιχείρησης εξαρτώνται από τις αποφάσεις της ίδιας της επιχείρησης αλλά και από τις αποφάσεις των ανταγωνιστών της. Υπάρχουν διάφορα καθεστώτα ανταγωνισμού.Αν ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι αρκετά μεγάλος ώστε κάθε επιχείρηση να μην επηρεάζεται αισθητά από τις αποφάσεις των ανταγωνιστών της, τότε βρισκόμαστε σε καθεστώς τέλειου ανταγωνισμού. Το προϊόν της επιχείρησης είναι ομοιογενές με των άλλων επιχειρήσεων, υπάρχει πλήρης κινητικότητα των εισροών και ελευθερία στην είσοδο/ έξοδο επιχειρήσεων στην αγορά.Αν ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι αρκετά μικρός ώστε κάθε επιχείρηση να επηρεάζεται αισθητά από τις αποφάσεις των ανταγωνιστών της, τότε βρισκόμαστε σε καθεστώς ολιγοπωλίου**.** Αν μια μόνο επιχείρηση παράγει προϊόν του οποίου δεν υπάρχει κοντινό υποκατάστατο, τότε αναφερόμαστε σε καθεστώς μονοπωλίου. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει μεγάλη αδυναμία εισόδου επιχειρήσεων στην αγορά.
Ο ανταγωνισμός αποτελεί σημαντικό κεφάλαιο για μια επιχείρηση αφού τα έσοδα της εξαρτώνται από αυτό. Για παράδειγμα τα έσοδα μιας επιχείρησης μπορεί να επηρεαστούν είτε γιατί αυτή μεταβάλλει την τιμή της είτε γιατί οι ανταγωνιστές μεταβάλλουν εκείνοι την τιμή τους. Η ένταση του ανταγωνισμού οδηγεί σε χαμηλότερα επίπεδα τιμών και αύξηση της ευημερίας των καταναλωτών. Μακροχρόνια ο ανταγωνισμός οδηγεί σε μεγαλύτερη ευημερία των καταναλωτών και επιδρά στα κίνητρα των επιχειρήσεων να επενδύουν σε καινοτομίες που βελτιώνουν την ανταγωνιστική τους θέση. Οι επιχειρήσεις που ακλουθούν στρατηγική

ανταγωνιστικότητας αφιερώνουν πολύ χρόνο στην παρακολούθηση των ανταγωνιστών προσπαθώντας να κατανοήσουν την στρατηγική τους, αξιολογούν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους. Είναι πολύ σημαντικό να αναγνωριστούν οι πηγές των ανταγωνιστικών δυνάμεων καθώς. Αφού προσδιοριστούν αυτές οι πηγές, το κύριο αναλυτικό εργαλείο πάνω στο οποίο βασίζονται είναι το μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων.
Υπάρχουν διάφορες δυνάμεις που επιδρούν στην ικανότητα ενός οργανισμού να ανταγωνίζεται. Ο Μάικλ Πόρτερ ανέπτυξε το μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων που δείχνει την ένταση του ανταγωνισμού σε μια βιομηχανία και καθορίζει την σχετική ελκυστικότητα και κατά συνέπεια την κερδοφορία της. Όσο εντονότερος είναι ο ανταγωνισμός τόσο λιγότερο ελκυστική είναι η βιομηχανία και το αντίστροφο. Μια εταιρεία, όπως παρουσιάζεται στο μοντέλο, αντιμετωπίζει τις εξής εξωτερικές απειλές και ευκαιρίες:

- **Υποκατάστατα προϊόντα.**
- **Απειλή από νεοεισερχόμενους.**
- **Διαπραγματευτική ισχύς πελατών.**
- **Διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών.**
- **Τοποθέτηση και αντιπαλότητα μεταξύ υφιστάμενων ανταγωνιστών.**

Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν αλλάξει ριζικά τις επιδράσεις που έχει το εξωτερικό περιβάλλον στις επιχειρήσεις, είτε αυτές δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο είτε όχι. Υπάρχουν διάφορες δυνάμεις που επιδρούν στην ικανότητα ενός οργανισμού να ανταγωνίζεται. Συμφώνα με το μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων του Μάικλ Πόρτερ μια εταιρεία αντιμετωπίζει τις εξής απειλές και ευκαιρίες :

- **Υποκατάστατα προϊόντα**. Μέσω των ηλεκτρονικών αγορών ο καταναλωτής έχει πια πρόσβαση σε μια τεραστία ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών . Προϊόντα από άλλες χώρες στα οποία υπό άλλες συνθήκες δεν θα είχε πρόσβαση. Ο καταναλωτής λοιπόν έχει πρόσβαση σε μια μεγάλη λίστα υποκατάστατων τα οποία είναι άμεσα διαθέσιμα και μπορεί να τα βρει σε παρόμοια η και καλύτερη ποιότητα από ότι τα αρχικά. Συνήθως αυτά τα προϊόντα είναι εξαιρετικά ελκυστικά και λόγο της τιμής τους που είναι αρκετά χαμηλότερη από αυτή που υπάρχει στο απλό λιανικό εμπόριο.
- **Απειλή από νεοεισερχόμενους**. Η απειλή από νεοεισερχομένους εξαρτάται από τα εμπόδια εισόδου. Πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν την δυνατότητα να εισέρθουν στις ηλεκτρονικές αγορές γιατί δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις όσο αφορά το τεχνολογικό κομμάτι της. Πολλές φορές το κόστος, για να μπορέσει να ανταγωνιστεί μια μικρή επιχείρηση τους κολοσσούς που υπάρχουν στην αγορά, είναι απαγορευτικό. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσω προώθησης των προϊόντων τους. Αυτό απαιτεί ένα πάγιο κόστος το οποίο μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν πάντα την δυνατότητα να διαθέσουν και πολλές φορές και πολλές φορές είναι συγκριτικά μικρό ή και ασήμαντο μπροστά στα ποσά που μπορούν να διαθέσουν μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Ένα άλλο εμπόδιο που υπάρχει είναι η εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα (brand loyalty), η οποία αναγκάζει τους ανταγωνιστές να κάνουν εντονότερες τις ενέργειες μάρκετινγκ τους.
- **Διαπραγματευτική ισχύς πελατών**. Οι πελάτες είναι η πιο ανταγωνιστική δύναμη. Έχουν την δυνατότητα να πιέσουν για χαμηλότερες τιμές μέσω της ζήτησης. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να ζητούν χαμηλές τιμές και άλλες ευκολίες όταν αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες. Πολλές επιχειρήσεις το

ενθαρρύνουν αυτό βάζοντας προσφορές όπως δωρεάν μεταφορικά όταν η αγορά φτάσει κάποιο συγκεκριμένο ποσό, δωροεπιταγές, εκπτώσεις και αλλά. οι αγοραστές έχουν την δυνατότητα να αναζητήσουν μέσα σε μια τεράστια ποσότητα προϊόντων και υποκατάστατων τους. Για αυτό μπορούν να απαιτούν την καλύτερη δυνατή καινοτομία του προϊόντος στην καλύτερη δυνατή τιμή.

- **Διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών**. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών πηγάζει από το γεγονός ότι μπορεί να αυξήσουν τις τιμές τους ή να μειώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάσει την τιμή του τελικού προϊόντος και ως συνέπια την κερδοφορία της επιχειρήσεις εάν δεν μπορέσουν να περάσουν την αύξηση στους καταναλωτές. Με τις ηλεκτρονικές αγορές ο αριθμός των προμηθευτών έχει αυξηθεί. Οι επιχειρήσεις έχουν πια την δυνατότητα να αναζητήσουν το προϊόν που τις ενδιαφέρει στην ποιότητα που θέλουν στην καλύτερη δυνατή τιμή.
- **Τοποθέτηση και αντιπαλότητα μεταξύ υφιστάμενων ανταγωνιστών**. Καθημερινά οι ανταγωνιστές προσπαθούν με διάφορους τρόπους να υπερτερήσουν των αντιπάλων τους. Οι τρόποι αυτοί περιλαμβάνουν την μείωσή των τιμών, τη βελτίωση των προϊόντων, την ενίσχυση της επωνυμίας, την αποτελεσματικότερη διανομή, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών κ.λπ. Στις ηλεκτρονικές αγορές η διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι πολύ δύσκολο. Σήμερα η ζήτηση προϊόντων μέσω του διαδικτύου έχει αρχίσει να φτάνει σε κορεσμό. Δηλαδή η ζήτηση αυξάνεται με χαμηλούς ρυθμούς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ανταγωνιστές να προσπαθούν να κρατήσουν ή να αυξήσουν το ήδη υπαρχών μερίδιο αγοράς τους σε ένα περιβάλλον στο οποίο ο ανταγωνισμός αυξάνεται συνεχώς. Αυτό που το κάνει ακόμα πιο δύσκολο είναι ότι πολλές φορές τα προϊόντα που διατίθενται είναι πανομοιότυπα μεταξύ τους ή είναι ελάχιστα διαφοροποιημένα και το κόστος αλλαγής για τους πελάτες είναι μικρό.



3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ

3.1 ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ

Μια δημοπρασία είναι ένας μηχανισμός της αγοράςπου χρησιμοποιεί μια ανταγωνιστική διαδικασία κατά την οποία ένας πωλητής δέχεται ακολουθιακές προσφορές από αγοραστές (προωθητική δημοπρασία) ή ένας αγοραστής δέχεται προσφορές από πωλητές (αντίστροφη δημοπρασία). Με βάση αυτό τον ορισμό, πολλές ηλεκτρονικές αγορές θα μπορούσαν να θεωρηθούν δημοπρασίες. Οι δημοπρασίες, μια ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος εμπορικών συναλλαγών για γενιές, ασχολούνται με προϊόντα και υπηρεσίες, για τα οποία τα συμβατικά κανάλια είναι ανταποδοτικά ή αναποτελεσματικά και σιγουρεύουν ότι γίνεται συνετή επιτέλεση των πωλήσεων. Για παράδειγμα, οι δημοπρασίες μπορούν να επισπεύσουν την διάθεση ειδών, που χρειάζονται ρευστοποίηση ή γρήγορη πώληση. Σπάνια νομίσματα και άλλα συλλεκτικά είδη συχνά πωλούνται σε δημοπρασίες. (Turban, 2010)
Υπάρχουν αρκετοί τύποι δημοπρασιών, όπου ο καθένας έχει τα δικά του κίνητρα και διαδικασίες. Οι δημοπρασίες μπορούν να γίνουν online ή offline. Μπορούν να διεξαχθούν σε δημόσιες τοποθεσίες δημοπρασιών, όπως είναι η eBay. Μπορούν επίσης να διεξαχθούν με προκλήσεις σε ιδιωτικές δημοπρασίες. Όπως αναφέραμε στις ηλεκτρονικές αγορές ο πωλητής πρέπει να είναι σε θέση να επιλέξει τον τύπο που χρειάζεται ανάλογα με τις ανάγκες του και αντίστοιχα με το καταναλωτικό κοινό που επιθυμεί να προσεγγίσει. (Turban, 2010)



3.1.1 Περιορισμοί των Παραδοσιακών Offline Δημοπρασιών

Στην περίπτωση που ο πωλητής έχει αποφασίσει να χρησιμοποιήσει παραδοσιακές offline δημοπρασίες πρέπει να γνωρίζει ότι ανεξάρτητα απ' τον τύπο τους έχουν κάποιους περιορισμούς. Συνήθως διαρκούν μόνο λίγα λεπτά, ή ακόμη και δευτερόλεπτα, για κάθε είδος προς πώληση. Αυτή η γρήγορη διαδικασία μπορεί να δώσει στους πιθανούς πελάτες λίγο χρόνο να πάρουν μια απόφαση οπότε μπορεί να αποφασίσουν να μην κάνουν πρόσφορα. Έτσι, οι πωλητές μπορεί να μην επιτύχουν την υψηλότερη δυνατή τιμή. Οι αγοραστές μπορεί να μην πάρουν κάτι που θέλουν πραγματικά ή μπορεί να πληρώσουν περισσότερο για κάποιο είδος. Επίσης, σε πολλές

περιπτώσεις, οι αγοραστές πρέπει συνήθως να είναι παρόντες σε δημοπρασίες, πολλοί πιθανοί αγοραστές εξαιρούνται. (Turban, 2010)
Παρόμοια, μπορεί να είναι δύσκολο να μεταφέρουν οι πωλητές τα είδη τους σε μια τοποθεσία δημοπρασίας. Τα έξοδα είναι αρκετά υψηλά, επειδή πρέπει να νοικιαστεί ένας χώρος, να διαφημιστεί η δημοπρασία και να πληρωθούν ένας δημοπράτης και άλλοι υπάλληλοι. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες αφαιρούν αυτές τις ατέλειες.(Turban, 2010)

3.2 ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΣΤΟ INTERNET

Το Internet ευθύνεται για την αναβίωση των δημοπρασιών. Παρότι οι δημοπρασίες στο Internet όπως στο AUCNET στην Ιαπωνία (μια ηλεκτρονική υπηρεσία δημοπρασίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων) αναπτύχτηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1980, οι προ του Internet δημοπρασίες απαιτούσαν ακριβό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο. Το Internet παρέχει ένα παγκόσμιο περιβάλλον και πολύ χαμηλά λειτουργικά κόστη για τη συγκέντρωση εκατομμύριων καταναλωτών παγκοσμίως, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιούν παγκόσμια διαθέσιμη τεχνολογία (προγράμματα περιήγησης) για να αγοράσουν προϊόντα. (Turban, 2010)
Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες είναι παρόμοιες με τις Offline δημοπρασίες εκτός του ότι διεξάγονται μέσω υπολογιστή. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες υπάρχουν από την δεκαετία του 80 σε δίκτυα τοπικής περιοχής και άρχισαν να διεξάγονται στο Internet από το 1995. (Turban, 2010)
Τα site δημοπρασιών στο Internet είναι από τα πιο δημοφιλή site ηλεκτρονικού εμπορίου καταναλωτή προς καταναλωτή (C2C) στο Internet, μολονότι η δημοτικότητα των δημοπρασιών και τα ποσοστά ανάπτυξης τους επιβραδύνθηκαν τα πρόσφατα χρόνια, καθώς η προτίμηση των καταναλωτών για το μοντέλο «αγοράς τώρα» με σταθερή τιμή αυξάνεται. Ωστόσο, η βιομηχανία δημοπρασιών στο Internet στις ΗΠΑ αυξήθηκε κατά 10% το 2008 πάρα την ύφεση. Ο πρώτος στην αγορά δημοπρασιών με το μοντέλο C2C είναι το eBay, που διαθέτει 91 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες στις ΗΠΑ, πάνω από 140 εκατομμύρια αντικείμενα οποιαδήποτε χρονική στιγμή σε 18.000 κατηγορίες. Τον Αύγουστο του 2010 το eBay είχε περίπου 70 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες, αριθμός που το τοποθετεί στη $14^{η}$ θέση των 50 κορυφαίων site, όχι πολύ πιο χαμηλά από την αντίπαλο Amazon, η οποία είχε 79 εκατομμύρια επισκέπτες και κατέβαλε την $11^{η}$ θέση (comScore, 2010). Το 2009, το eBay είχε 8,7 δις δολ. καθαρά έσοδα από το τμήμα αγορών του σημειώνοντας μείωση 5% από το 2008. Επιπλέον, οι πελάτες μετακινούνται από τη δημοπρασία στο μοντέλο σταθερής τιμής, όπως αυτό που παρείχαν η Amazon και άλλοι ανταγωνιστές. Μόνο στις ΗΠΑ , υπάρχουν εκατοντάδες site δημοπρασιών, ορισμένα εκ των οποίων εξειδικεύονται σε μοναδικά συλλεκτικά προϊόντα. (Turban, 2010)
Το Internet παρέχει μια υποδομή για μια διεξαγωγή δημοπρασιών με ηλεκτρονικό τρόπο, με μικρότερο κόστος, με μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών υποστήριξης και με πολλούς περισσότερους πωλητές και αγοραστές. Μεμονωμένοι καταναλωτές και εταιρείες μπορούν να συμμετάσχουν σ' αυτήν την ταχέως εξελισσόμενη και πολύ βολική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ForresterResearch προέβλεπε ότι ο κλάδος των δημοπρασιών στο Internet θα φτάσει στο ύψος πωλήσεων τα 65,2 δις. (Turban, 2010)

3.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΥΞΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΥΝΑΜΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΣΗΣ

Οι δημοπρασίες είναι αγορές οπού οι τιμές είναι μεταβλητές και εξαρτώνται από τον ανταγωνισμό μεταξύ των συμμετεχόντων που αγοράζουν η πωλούν προϊόντα. Οι δημοπρασίες είναι ένα είδος **δυναμικής τιμολόγησης**, οπού η τιμή του προϊόντος μεταβάλλεται ανάλογα με τη ζήτηση των πελατών και τα αποθέματα του πωλητή. Υπάρχει μια ευρεία ποικιλία αγορών δυναμικής τιμολόγησης, από παζάρεμα , έως πιο σύνθετες δημόσιες δημοπρασίες, όπου μπορεί να συμμετέχουν χιλιάδες πωλητές και αγοραστές, όπως σε ένα χρηματιστήριο υπάρχουν πολλές μετοχές. (Laudon & Travel, 2014)

Στη δυναμική τιμολόγηση, οι έμποροι αλλάζουν τις τιμές ανάλογα με την αξία που θεωρούν ότι προσδίδει ο πελάτης στο προϊόν και τη δική τους επιθυμία να πουλήσουν. Ομοίως, οι πελάτες αλλάζουν τις προσφορές τους για την αγορά, ανάλογα με το πόσο φαίνεται ο πωλητής να θέλει να πουλήσει, αλλά και τη δική τους ανάγκη να αποκτήσουν το προϊόν. Εάν εσείς ως πελάτης θέλετε πραγματικά να αγοράσετε εδώ και τώρα το προϊόν, θα πληρώσετε υψηλότερη τιμή με τη δυναμική τιμολόγηση και εκούσια θα δώσετε περισσότερα απ' ότι αν δεν θέλατε να αγοράσετε άμεσα, αλλά μπορούσατε να περιμένετε μερικές μέρες. Για παράδειγμα, αν θέλετε να ταξιδέψετε από την Νέα Υόρκη στο Σαν Φρανσίσκο για να παρακολουθήσετε ένα συνέδριο που οργανώθηκε την τελευταία στιγμή και στην συνεχεία να επιστρέψετε το συντομότερο δυνατόν, θα χρεωθείτε το διπλάσιο της τιμής που θα πλήρωνε ένας τουρίστας που θα μπορούσε να μείνει και το Σαββατοκύριακο. (Laudon & Travel, 2014)

Αντίθετα, οι παραδοσιακοί έμποροι μαζικής αγοράς γενικά χρησιμοποιούν σταθερή τιμολόγηση – μια τιμή, οποιαδήποτε και για τον καθένα. Η σταθερή τιμολόγηση πρωτοεμφανίστηκε το 19^{ο} αιώνα με την ανάπτυξη μαζικών αγορών και καταστημάτων λιανικής που μπορούσαν να πουλήσουν παντού. Πριν από αυτή την περίοδο, όλες οι τιμολογήσεις ήταν δυναμικές και τοπικές, όπου οι τιμές προέκυπταν από την διαπραγμάτευση ανάμεσα στο πελάτη και στον έμπορο. Οι υπολογιστές και η ανάπτυξη του Internet συνέβαλαν στην επάνοδο της δυναμικής τιμολόγησης. Η διαφορά έγκειται στο διαρκώς και οικονομικώς. (Laudon & Travel, 2014)

Υπάρχουν πολλά είδη δυναμικής τιμολόγησης πριν από το Internet. Οι αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποιούν δυναμική τιμολόγηση από το 1980 για να αλλάξουν τις τιμές των αεροπορικών εισιτήριων ανάλογα με τις κενές θέσεις και την προθυμία όσων κάνουν επαγγελματικά ταξίδια να πληρώσουν πολλά για την άμεση κράτηση θέσης. Τα προγράμματα λογισμικού διαχείρισης αεροπορικών εισιτήριων επιδιώκουν να διασφαλίσουν ότι ένα φθαρτό στοιχειό (μια κενή αεροπορική θέση είναι άχρηστη από την στιγμή που απογειώνεται το αεροπλάνο) πωλείτε πριν αναχωρήσει το αεροπλάνο σε εξωφρενικά χαμηλή τιμή. (Laudon & Travel, 2014)

Η αποστολή κουπονιών σε επιλεγμένους πελάτες, ακόμη και υποτροφίες σε επιλεγμένους φοιτητές για να ενθαρρύνουν την εγγραφή τους, είναι μια μορφή διαχωρισμού τιμής και δυναμικής τιμολόγησης. Σε αυτά τα παραδείγματα, η τιμή του προϊόντος προσαρμόζεται κατά ζήτηση και συμφώνα με το διαθέσιμο απόθεμα και συγκεκριμένοι καταναλωτές αντιμετωπίζονται διαφορετικά, χρεώνοντας τους υψηλότερες τιμές, ενώ άλλοι επωφελούνται από χαμηλότερες τιμές για το ίδιο προϊόν, δηλαδή έχουν μειωμένη τιμή για ένα αντικείμενο ή για φοιτητικές σπουδές. (Laudon & Travel, 2014)

Νεότερες μορφές δυναμικής τιμολόγησης στο Internet περιλαμβάνουν τη δημιουργία πακέτου, την τιμολόγηση πυροδότησης, την τιμολόγηση χρησιμοποίησης και την εξατομικευμένη τιμολόγηση. Η δημιουργία πακέτων ψηφιακών προϊόντων είναι η προσθήκη προϊόντων χαμηλής ζήτησης σε ένα πακέτο, αυξάνοντας από καθόλου έως λίγο την τελική τιμή, ώστε να αυξήσουν τα συνολικά κέρδη. Η **τιμολόγηση ενεργοποίησης**, η οποία χρησιμοποιείται σε εφαρμογές κινητού εμπορίου, προσαρμόζει τις τιμές ανάλογα με τη θέση του καταναλωτή – για παράδειγμα, σε κοντινή απόσταση από ένα εστιατόριο μπορεί να ενεργοποιήσει ένα κουπόνι με έκπτωση 10% και να το προβάλει σε μια φορητή συσκευή με σύνδεση στο Internet. Η **τιμολόγηση χρησιμοποίησης** προσαρμόζει τις τιμές ανάλογα με το αν θεωρεί ο έμπορος ότι ο πελάτης πραγματικά εκτίμα το προϊόν. Για παράδειγμα, οι έμποροι του Web μπορεί να πωλούν σε ενθεμένους φίλους της μουσικής σε υψηλότερες τιμές ένα νέο DVD πριν αυτό κυκλοφορήσει επίσημα στα καταστήματα λιανικής. Τα ακριβά βιβλία με σκληρό εξώφυλλο πωλούνταν κυρίως σε θαυμαστές των συγγραφέων, ενώ οι λιγότερο ένθερμοι θαυμαστές περιμένουν την πιο φθηνή έκδοση με μαλακό εξώφυλλο. (Laudon & Travel, 2014)

Οι δημοπρασίες – μια μορφή δυναμικής τιμολόγησης – χρησιμοποιούνται σε όλο το φάσμα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι πιο γνωστές δημοπρασίες είναι οι **δημοπρασίες καταναλωτή προς καταναλωτή (C2C)**, όπου ο οίκος δημοπρασίας είναι απλώς ένας διαμεσολαβητής που παρέχει έναν χώρο όπου οι συναλλαζόμενοι καταναλωτές μπορούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους. Λιγότερο γνώστες είναι οι **δημοπρασίες επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C)**, όπου μια επιχείρηση κατέχει ή ελέγχει το προϊόν και χρησιμοποιεί δυναμική τιμολόγηση για να καθορίσει την τιμή. Οι καθιερωμένοι έμποροι ενίοτε χρησιμοποιούν δημοπρασίες B2C για να πουλήσουν τα πλεονάζοντα αγαθά τους (προϊόντα και υπηρεσίες). Αυτή η μορφή δημοπρασίας ή δυναμικής τιμολόγησης θα αυξηθεί με τις δημοπρασίες C2C. Οι δημοπρασίες στο Internet αναμένεται να αυξηθούν από 5% έως 10% ετησίως από το 2009 έως το 2013. Το 2009, τα site δημοπρασιών C2C στις ΗΠΑ κατέγραψαν περίπου 25 δις δολ. μεικτά έσοδα, ενώ τα site δημοπρασιών B2C απέφεραν περίπου 19 δις δολ. (Laudon & Travel, 2014)

Οι δημοπρασίες δεν περιορίζονται σε προϊόντα και υπηρεσίες. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την εύρεση πόρων και πακέτων πόρων, από πλειοδότες. Για παράδειγμα, αν θέλατε να δημιουργήσετε ένα ιδανικό χρονοδιάγραμμα για εργασίες που πρέπει να γίνουν σε ένα γραφείο από τους υπαλλήλους, μια δημοπρασία όπου οι υπάλληλοι θα πλειοδοτούσαν για τις εργασίες θα παρείχε την καλύτερη λύση, και μάλιστα σε σύντομο χρονικό διάστημα. (ParkesandUngar, 2000) . Συνοπτικά, οι δημοπρασίες – όπως όλες οι αγορές – είναι τρόποι κατανομής πόρων σε ανεξάρτητους φορείς (πλειοδότες). (Laudon & Travel, 2014)

3.3.1 Δυναμική Απόδοση Τιμής και Τύποι Δημοπρασιών

Ο Όρος δυναμική απόδοση τιμής αναφέρεται σε τιμές που αλλάζουν με βάση τις σχέσεις προσφοράς ζήτησης ανά πασά στιγμή. Δηλαδή , οι τιμές δεν είναι σταθερές, αλλά επιτρέπεται να αλλάζουν καθώς αλλάζει η προσφορά και η ζήτηση στην αγορά. Αντίθετα, οι τιμές καταλόγου είναι σταθερές, όπως συμβαίνει στα πολυκαταστήματα, στα supermarkets και σε πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα. (Laudon & Travel, 2014)

Η δυναμική απόδοση τιμής εμφανίζεται σε πολλές μορφές. Οι παλιότερες ίσως είναι η διαπραγμάτευση και το παζάρεμα, οι οποίες υπάρχουν για πολλές γενιές στα παζάρια. Είναι συνηθισμένο να κατατάσσουμε την δυναμική απόδοση τιμής σε τέσσερεις βασικές κατηγορίες, ανάλογα με το πόσοι αγοραστές και πωλητές εμπλέκονται. Αυτές οι τέσσερις κατηγορίεςείναι οι παρακάτω:

- **Ένας Αγοραστής, Ένας πωλητής**
  Σ' αυτήν την περίπτωση, κάποιος μπορεί να διαπραγματευτεί να παζαρέψει ή να κάνει μια εμπορική ανταλλαγή. Η τιμή που προκύπτει θα καθοριστεί από την διαπραγματευτική δύναμη του κάθε μέρους, από την προσφορά και την ζήτηση για το συγκεκριμένο είδος στην αγορά και από τους παράγοντες του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.
- **Ένας Πωλητής, Πολλοί πιθανοί Αγοραστές**
  Σ' αυτήν την περίπτωση, ο πωλητής χρησιμοποιεί μια προωθητική δημοπρασία, μια δημοπρασία κατά την οποία ο πωλητής δέχεται προσφορές από αγοραστές. Υπάρχουν τέσσερεις τύποι προωθητικών δημοπρασιών: Πλειοδοτικές δημοπρασίες (Αγγλικές και Αμερικάνικες Δημοπρασίες), κατά τις οποίες οι τιμές προσφοράς αυξάνει κατά την διάρκεια της δημοπρασίας και μειοδοτικές δημοπρασίες (Ολλανδικές και ελεύθερης πτώσης δημοπρασίες) κατά τις οποίες οι τιμές προσφορών μειώνονται κατά την διάρκεια της δημοπρασίας.
- **Ένας Αγοραστής, Πολλοί Πιθανοί Πωλητές.**
  Υπάρχουν δυο τύποι δημοπρασιών κατά τις οποίες υπάρχουν ένας αγοραστής και πολλοί πιθανοί πωλητές:

i. **Αντίστροφη δημοπρασία**: Όταν υπάρχει ένας αγοραστής και πολλοί πιθανοί πωλητές, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα σύστημα που καλείται αντίστροφη δημοπρασία. Σε μια αντίστροφη δημοπρασία, αν ο αγοραστής θέτει ένα είδος σε δημοπρασία σ' ένα σύστημα υποβολής προσφορών. Οι πιθανοί πωλητές κάνουν προσφορά για την εργασία, μειώνοντας την τιμή ακολουθιακά. Στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες, κατά την διάρκεια μιας αντίστροφης δημοπρασίας μπορούν να γίνουν αρκετοί γύροι δημοπρασιών, μέχρι οι διαγωνιζόμενοι να μην μειώνουν περαιτέρω την τιμή. Ο νικητής είναι αυτός με την χαμηλότερη πρόσφορα. Οι αντίστροφες δημοπρασίες είναι κυρίως ένας μηχανισμός B2B ή G2B.

ii. **Μοντέλο καθορισμού τιμής**. Η Priceline.com εισήγαγε το μοντέλο καθορισμού τιμής. Σ' αυτό το μοντέλο, ένας πιθανός αγοραστής καθορίζει την τιμή που προτίθεται να πληρώσει σε οποιονδήποτε πωλητή. Για παράδειγμα, η Priceline.com παρουσιάζει αιτήσεις καταναλωτών σε πωλητές, οι οποίοι ικανοποιούν οποιαδήποτε από την εγγυημένη ζήτηση θέλουν, σε τιμές και όρους που ζητούνται από τους αγοραστές. Εναλλακτικά, η Priceline.com ζητά από τους πελάτες να εγγυηθούν την αποδοχή της προσφοράς, αν βρίσκεται ακριβώς στο όριο ή είναι χαμηλότερη από την ζητούμενη τιμή, δίνοντας ένα αριθμό πιστωτικής κάρτας. Αυτό είναι βασικά ένα μοντέλο C2B, αν και το χρησιμοποιούν και ορισμένες επιχειρήσεις.

- **Πολλοί Πωλητές, Πολλοί Αγοραστές**
  Όταν υπάρχουν πολλοί πωλητές και πολλοί αγοραστές, οι αγοραστές και οι τιμές τους ταιριάζουν με πωλητές και τις ζητούμενες τιμές τους, λαμβάνοντας

υπόψη τις ποσότητες και στις δυο πλευρές. Οι μετοχές και τα εμπορευματικά αγαθά είναι τυπικά παραδείγματα αυτής της κατάστασης. Οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να είναι άτομα ή επιχείρησης. Μια τέτοια δημοπρασία καλείται διπλή δημοπρασία. (Laudon & Travel, 2014)

3.3.2 Κίνδυνοι και κόστη δημοπρασιών για καταναλωτές και επιχειρήσεις

Υπάρχουν πολλοί κίνδυνοι και κόστη που έχουν σχέση με τη συμμετοχή στις δημοπρασίες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι δημοπρασίες μπορεί να αποτύχουν – όπως όλες οι αγορές. Μερικοί από τους σημαντικότερους κινδύνους και κόστη είναι οι εξής:

- **Κόστος καθυστερημένης κατανάλωσης:** Οι δημοπρασίες στο Internet μπορούν να συνεχίζονται για μέρες και η αποστολή ακόμα περισσότερο. Αν παραγγέλλαμε από κατάλογο ταχυδρομείου, ενδέχεται να λαμβάναμε το πάρουμε απευθείας.
- **Κόστος παρακολούθησης:** Η συμμετοχή στις δημοπρασίες απαιτεί χρόνο, ώστε να παρακολουθούμε την πλειοδοσία.
- **Κόστος εξοπλισμού:** Οι δημοπρασίες στο Internet προϋποθέτουν ότι θα έχουμε ένας υπολογιστή ή άλλο σύστημα που συνδέεται στο Internet και ότι θα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ένα σύνθετο λειτουργικό σύστημα.
- **Κίνδυνος εμπιστοσύνης:** Οι δημοπρασίες στο Internet είναι η μεγαλύτερη αίτια διαδικτυακής απάτης. Με τις δημοπρασίες αυξάνεται ο κίνδυνος για απώλειες.
- **Κόστος διεκπεραίωσης:** Συνήθως ο αγοραστής πληρώνει κόστος συσκευασίας, αποστολής και ασφάλειας, ενώ σε ένα φυσικό κατάστημα όλα αυτά περιλαμβάνονται στην τιμή λιανικής. (Laudon & Travel, 2014)

Τα site δημοπρασιών, όπως το eBay, κατάφεραν να μειώσουν το κόστος της συμμετοχής του καταναλωτή και τον κίνδυνο εμπιστοσύνης. Για παράδειγμα, τα site δημοπρασιών προσπαθούν να επιλύσουν το πρόβλημα της εμπιστοσύνης παρέχοντας ένα σύστημα αξιολόγησης στο όποιο προηγούμενοι πελάτες αξιολογούν τους πωλητές ανάλογα με τη συνολική εμπειρία τους. Αν και είναι χρήσιμη, αυτή η λύση δεν λειτούργει πάντα. Η απάτη με τις δημοπρασίες είναι η κύρια αίτια για παράπονα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο σε Αρχές επιβολής του νόμου. Μια μερική λύση για το υψηλό κόστος παρακολούθησης είναι η σταθερή τιμή, ακόμα κι αν αυτό ακούγεταικάπωςειρωνικό. Στο eBay, οι καταναλωτές μπορούν να μειώσουν το κόστος της παρακολούθησης και της αναμονής κάνοντας απλά κλικ στο κουμπί «Αγοράστε τώρα» και πληρώνοντας μια premium τιμή. Η διαφορά ανάμεσα στην τιμή «Αγοράστε τώρα» και στην τιμή της δημοπρασίας είναι το κόστος παρακολούθησης. Επίσης, οι περισσότερες δημοπρασίες στο Internet μειώνουν το κόστος παρακολούθησης παρέχοντας την δυνατότητα χρήσης λίστας παρακολούθησης και πλειοδοσία δια αντιπροσώπου. Οι λίστες παρακολούθησης επιτρέπουν στους καταναλωτές να παρακολουθούν συγκεκριμένες δημοπρασίες που τους ενδιαφέρουν και ζητούν από τον καταναλωτή απλά να προσέξει τα τελευταία λεπτά της πλειοδοσίας. Η **πλειοδοσία μέσω αντιπρόσωπου** επιτρέπει στον καταναλωτή να εισαγάγει μια μέγιστη τιμή και το λογισμικό πλειοδοσίας αυτόματα πλειοδοτεί για τα προϊόντα μέχρι αυτή τη μέγιστη τιμή, με μικρές αυξήσεις. (Laudon & Travel, 2014)

Ωστόσο, δεδομένου του κόστους για τη συμμετοχή στις δημοπρασίες στο Internet, το χαμηλότερο κόστος των αγαθών στο Internet είναι εν μέρει μια αποζημίωση για τα αλλά επιπλέων κόστη των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές έχουν χαμηλότερα κόστη αναζήτησης και συναλλαγής, επειδή δεν υπάρχουν διαμεσολαβητές και συνήθως δεν υπάρχουν τοπικοί και κρατικοί φόροι. (Laudon & Travel, 2014)

Οι έμποροι αντιμετωπίζουν πολλούς κινδύνους και κόστη. Στις δημοπρασίες μπορεί να καταλήξουν να πωλούν προϊόντα σε τιμές πολύ χαμηλότερες απ' ότι θα πωλούσαν σε κανονικές συνθήκες αγοράς. Επίσης αντιμετωπίζουν προβλήματα όπως ο κίνδυνος της μη πληρωμής, ή ψευδής πλειοδοσίας, η τεχνητή αύξηση τιμών, η παρακολούθηση, τα τέλη συναλλαγών από το site δημοπρασίας, τα έξοδα έλεγχου πιστωτικών καρτών και το κόστος εισαγωγής της τιμής και των πληροφοριών για το προϊόν. (Laudon & Travel, 2014)

3.4 ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ

Η θεωρία των δημοπρασιών είναι ένας καλά καθορισμένος επιστημονικός κλάδος, κυρίως στην επιστήμη της οικονομίας (McAfee and McMillan, 1987, Milogram, 1989, Vickey, 1961). Πολύ μεγάλο μέρος αυτής της έρευνας είναι θεωρητικό και πριν από την ύπαρξη των δημοπρασιών στο Internet δεν υπήρχαν πολλά εμπειρικά δεδομένα για τις δημοπρασίες ή για τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε αυτές. Οι δημοπρασίες στο Internet διαφέρουν πολύ από τις παραδοσιακές δημοπρασίες, που είναι βραχύβιες και έχουν σταθερό αριθμό πλειοδοτών, οι οποίοι συνήθως βρίσκονται στο ίδιο δωμάτιο. Αντίθετα, οι δημοπρασίες στο Internet μπορούν να διαρκέσουν περισσότερο και έχουν μεταβλητό αριθμό πλειοδοτών, οι οποίοι έρχονται και φεύγουν από το χώρο δημοπρασίας. (Laudon & Travel, 2014)

3.4.1 Δύναμη της αγοράς και κλίση προς τις αγορές δυναμικής τιμολόγησης.

Οι αγορές δυναμικής τιμολόγησης δεν είναι πάντα «δίκαιες», με την έννοια ότι κατανέμουν τη δύναμη της αγοράς για να επηρεάζουν τις τιμές. Υπάρχουν τρεις περιπτώσεις μεροληψίας που συμβαίνουν στις δυναμικές αγορές:

- Κλίση προς τους πωλητές: Όταν υπάρχουν πολλοί αγοραστές και λίγοι πωλητές
- Κλίση προς τους αγοραστές: Όταν υπάρχουν πολλοί πωλητές και λίγοι αγοραστές
- Ουδέτερη αγορά: Όταν υπάρχουν είτε λίγοι αγοραστές και λίγοι πωλητές, είτε πολλοί αγοραστές και πολλοί πωλητές. (Laudon & Travel, 2014)

Σε περιπτώσεις οπού ο αριθμός των αγοραστών και των πωλητών είναι μικρός ή ίσως, οι αγορές τείνουν να είναι ουδέτερες και δεν μεροληπτούν ούτε υπέρ του αγοραστή ούτε υπέρ του πωλητή. Οι ατομικές διαπραγματεύσεις, οι αγορές ανταλλαγής και το χρηματιστήριο είναι ουδέτερα, μολονότι οι ειδικοί και οι δημιουργοί της αγοράς παίρνουν προμήθεια για την αντιστοίχιση αγοραστών και πωλητών. Στα χρηματιστήρια, τα όποια μερικές φορές αναφέρονται με τον όρο «διπλή δημοπρασία» επειδή υπάρχει συνεχώς προσφορά και ζήτηση, πολλοί πωλητές και αγοραστές δίνουν τιμές για πακέτα μετοχών μέχρι να γίνει η συμφωνία. Αντιθέτως, οι δημοπρασίες όπως αυτές που γίνονται στο eBay και οι αντίστροφες δημοπρασίες που παρέχονται από εταιρείες όπως η Priceline ενσωματώνουν κάποιες κλίσεις. Συνήθως στο eBay υπάρχει μόνο

ένας πωλητής ή ένας μικρός αριθμός πωλητών εμπορικών αγαθών που προσφέρονται σε περιορισμένη ποσότητα σε εκατομμύρια αγοραστές, οι οποίοι ανταγωνίζονται για την τιμή. Στις αντίστροφες δημοπρασίες της Priceline, οι αγοραστές αναρτούν τις μοναδικές τους ανάγκες για αγαθά και υπηρεσίες στην τιμή που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν και πολλοί πωλητές ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Φυσικά, η έμφυτη κλίση σε μια αγορά δε σημαίνει ότι οι καταναλωτές και οι έμποροι δεν μπορούν να βρουν «καλές συμφωνίες» και χιλιάδες πελάτες πρόθυμους να αγοράσουν προϊόντα σε συμφέρουσες τιμές. (Laudon & Travel, 2014)
Ωστόσο, η έμφυτη κλίση θα έπρεπε να προβληματίσει τους εμπόρους και τους καταναλωτές. Δηλαδή, τα αγαθά στις δημοπρασίες ενίοτε πωλούνται υψηλοτέρα από τη δίκαιη αγοραστική αξία αν πλειοδοτηθούν υψηλά και άλλοτε χαμηλότερα από τη δίκαιη αγοραστική αξία, όταν οι έμποροι θέλουν απεγνωσμένα να πουλήσουν. Η δίκαιη αξία αγοράς θα μπορούσε να προσδιοριστεί εδώ ως μέσος όρος των τιμών για ένα προϊόν ή υπηρεσία σε διάφορες αγορές δυναμικής και σταθερής άξιας σε όλο τον κόσμο. (Laudon & Travel, 2014)

3.4.2 Κανόνες τιμολόγησης: Ενιαία εναντίον μεροληπτικής τιμολόγησης.

Υπάρχουν διαφορετικοί κανόνες για τον προσδιορισμό των πλειοδοσιών και των τιμών που κερδίζουν σε δημοπρασίες οποί υπάρχουν πολλές μονάδες προς πώληση, όπως για παράδειγμα, 10 φορητοί υπολογιστές. Με τον νόμο της ενιαίας τιμής υπάρχουν πολλοί νικητές και όλοι πληρώνουν την ίδια τιμή. Άλλες δημοπρασίες χρησιμοποιούν τη μεροληπτική τιμολόγηση, όπου οι νικητές πληρώνουν διαφορετικά ποσά, ανάλογα με το τι αγοράζουν. Ένα παράδειγμα είναι το Ubid.com, οπού συνήθως δημοπρατούνται πολλές μονάδες από τους κατασκευαστές. Όπως τόσο πολλοί κανόνες δημοπρασίας, ο ορισμός τιμών μπορεί να αλλάξει τη στρατηγική πλειοδοσίας στις δημοπρασίες. Για παράδειγμα σε μια δημοπρασία ενιαίας τιμολόγησης για 10 φορητούς υπολογιστές μπορεί να δώσουμε υψηλή τιμή για μερικές μονάδες, γνωρίζοντας ότι δεν θα ακολουθούσουν άλλοι, αλλά θα πληρώσουμε μια τιμή ίση με τη χαμηλότερη νικήτρια πλειοδοσία που απαιτείται ώστε να βγουν οι μονάδες στην αγορά. Το άτομο που πλειοδοτεί για τη δέκατη μονάδα μπορεί να δώσει μόνο το 75% του ύψους της δικής μας προσφοράς, και αυτή είναι η τιμή που πραγματικά θα πληρώσουμε – η τιμή που χρειάζεται για να φανεί εκκαθάριση της αγοράς από όλες τις μονάδες. Ωστόσο, σύμφωνα με τον κανόνα της μεροληπτικής τιμολόγησης, θα αναγκαστούμε αν δώσουμε υψηλότερη τιμή. Προφανώς από τη σκοπιά του αγοραστή είναι προτιμότερη η ενιαία τιμολόγηση, αλλά από τη μεριά του εμπόρου είναι προτιμότερη η μεροληπτική τιμολόγηση. (Laudon & Travel, 2014)

3.4.3 Δημόσια εναντίον ιδιωτικής πλειοδοσίας στις αγορές δυναμικής τιμολόγησης.

Σε ορισμένες δυναμικές αγορές, οι τιμές που δίνονται είναι μυστικές και τις γνωρίζει μόνο η μια πλευρά. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να ζητήσει να συμμετέχει σε μια δημοπρασία με εργολάβους για τις ηλεκτρονικές παροχές σε ένα κτίριο. Όσοι συμμετέχουν στη διαδικασία καλούνται να υποβάλουν σφραγισμένες προσφορές, και η χαμηλότερη προσφορά θα κερδίσει. Σε αυτή την περίπτωση, κανείς δε γνωρίζει την προσφορά των άλλων και θα πρέπει να δώσουν την καλύτερη τιμή τους. Ο κίνδυνος εδώ είναι οι τεχνητές αυξομειώσεις, κατά τις οποίες όσοι κάνουν προσφορές

επικοινωνούν προτού υποβάλουν τις προσφορές τους και τις αυξομειώνουν τεχνητά ώστε να διασφαλίσουν ότι η χαμηλότερη τιμή είναι υψηλότερη απ' ότι θα ήταν σε άλλη περίπτωση. Αυτό το πρόβλημα είναι σύνηθες στις αγορές κρυφών προσφορών. Ωστόσο, στις δημοπρασίες , οι τιμές των προσφορών συνήθως είναι δημόσια διαθέσιμες σε όλους. Εδώ οι κίνδυνοι είναι οι συμμετέχοντες να συμφωνήσουν εκτός Internet να περιορίσουν τις τιμές, οι πωλητές να χρησιμοποιήσουν εικονικές τιμές για ψεύτικες προσφορές ή την ίδια την αγορά ως μέσο αύξησης των τιμών. Οι ανοιχτές αγορές επιτρέπουν στους μεγάλους παίκτες να ορίζουν τιμές ή να εφαρμόζουν ταύτιση τιμών, οπού οι πωλητές συμφωνούν επίσημα ή ανεπίσημα να θέσουν μια κατώτερη τιμή σε δημοπρατούμενα αντικείμενα, κάτω από την οποία δεν θα πουλήσουν. Γενικά τέτοια συμπαιγνία μπορεί να υπάρχει από την πλευρά του πωλητή, οπού υπάρχουν λίγοι μόνο πωλητές ή οίκοι δημοπρασίας που μπορούν να ορίσουν τιμές. (Laudon & Travel, 2014)

3.5 ΤΥΠΟΙ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ

Βασικοί τύποι δημοπρασιών(εντός και εκτός Internet):

- **Αγορά σφραγισμένης προσφοράς.** Κρυφή πλειοδοσία, RFQ. Ο νικητής επιλέγεται από τις χαμηλότερες προσφορές, σε αποδεκτά επίπεδα ποσότητας. Μεροληψία υπέρ του αγοραστή (Πολλοί προμηθευτές ανταγωνίζονται μεταξύ τους)
- **Δημοπρασία Vickrey (ιδιωτική δημοπρασία):** Δημοπρασία σφραγισμένης προσφοράς, μια μονάδα. Η υψηλότερη προσφορά κερδίζει στη δεύτερη υψηλότερη τιμή. Μεροληψία υπέρ του πωλητή (Ένας πωλητής και πολλοί αγοραστές ανταγωνίζονται μεταξύ τους)
- **Αγγλική δημοπρασία (eBay):** Δημόσια ανοδική τιμή, μια μονάδα. Ο υψηλότερος πλειοδότης κερδίζει σε μια τιμή μόλις πάνω από το δεύτερο πλειοδότη. Οι αγοραστές μπορούν να βγουν από τη διαδικασία σε κάθε τιμή, αλλά επανέρχονται σε υψηλότερες τιμές. Μεροληψία υπέρ του πωλητή (Ένας πωλητής και πολλοί αγοραστές ανταγωνίζονται μεταξύ τους)
- **Παραδοσιακή ολλανδική:** Δημόσια δημοπρασία φθίνουσας τιμής, μια μονάδα. Ο πωλητής ρίχνει την τιμή έως ότου ένας αγοραστής αγοράσει ο προϊόν. Μεροληψία υπέρ του πωλητή(Ένας πωλητής και πολλοί αγοραστές ανταγωνίζονται μεταξύ τους)
- **Ολλανδική δημοπρασία στο Internet:** Δημόσια αύξουσα δημοπρασία, πολλές μονάδες. Οι αγοραστές πλειοδοτούν για ποσότητα και τιμή. Η τελική τιμή ανά μονάδα είναι η χαμηλότερη πτυχωμένη προσφορά, πράγμα που θέτει μια ενιαία τιμή για όλες τις υψηλότερες προσφορές. Μεροληψία υπέρ του πωλητή (Λίγοι πωλητές πολλοί αγοραστές)
- **Ιαπωνική δημοπρασία(Ιδιωτική δημοπρασία):** Δημόσια αύξουσα τιμή, μια μονάδα. Η υψηλότερη προσφορά κερδίζει την τιμή μόλις πάνω από τη δεύτερη υψηλότερη τιμή (τιμή δέσμευσης) και οι αγοραστές πρέπει να πλειοδοτήσουν σε κάθε τιμή για να παραμείνουν στην πλειοδοσία. Μεροληψία υπέρ του πωλητή (Ένας πωλητής και πολλοί αγοραστές)
- **Yankee δημοπρασία στο Internet (παραλλαγή της ολλανδικής δημοπρασίας):** Δημόσια αύξουσα τιμή, πολλές μονάδες. Οι αγοραστές πλειοδοτούν για την ποσότητα και την τιμή ανά μονάδα. Οι πλειοδότες αξιολογούνται ανάλογα με την τιμή ανά μονάδα, της μονάδες και το χρόνο. Οι

νικητές πληρώνουν τις πραγματικές τιμές πλειοδοσίας. Μεροληψία υπέρ του πωλητή (Ένας πωλητής και πολλοί αγοραστές ανταγωνίζονται μεταξύ τους)

- **Αντίστροφη δημοπρασία:** Δημόσια αντίστροφη αγγλική δημοπρασία, φθίνουσες τιμές, μια μονάδα. Οι πωλητές πλειοδοτούν για την τιμή προϊόντων ή υπηρεσιών. Η νικήτρια προσφορά είναι ο πάροχος της χαμηλότερης τιμής. Παρόμοιο με τις αγορές σφραγισμένης προσφοράς. Μεροληψία υπέρ του αγοραστή (Πολλοί πωλητές ανταγωνίζονται μεταξύ τους)
- **Ομαδική αγορά:** Δημόσια αντίστροφη δημοπρασία, φθίνουσες τιμές, πολλές μονάδες. Οι αγοραστές πλειοδοτούν ανά μονάδα και μονάδες. Οι ομάδες πωλητών πλειοδοτούν για την τιμή. Η νικήτρια προσφορά είναι ο πάροχος χαμηλότερης τιμής. Μεροληψία υπέρ του αγοραστή (Πολλοί πωλητές ανταγωνίζονται μεταξύ τους)
- **Δώσε τη δίκη σου τιμή (Priceline):** Μοιάζει με την αντίστροφη δημοπρασία, με την διαφορά ότι η τιμή που προτίθεται να πληρώσει ο καταναλωτής είναι σταθερή και η τιμή που παρέχεται δεν αποκαλύπτεται. Προϋποθέτει δέσμευση στην αγορά στην πρώτη προσφορά. Μεροληψία υπέρ του αγοραστή (Πολλοί πωλητές ανταγωνίζονται μεταξύ τους για τη συνεργασία με κάποιο άτομο)
- **Διπλή δημοπρασία (Nasdaq, χρηματιστήρια):** Δημόσια διαπραγμάτευση τιμής. Οι πωλητές ζητούν, οι αγοραστές προσφέρουν. Η πώληση διεξάγεται όταν οι συμμετέχοντες συμφωνούν στην τιμή και στην ποιότητα. Ουδέτερο (Πολλοί αγοραστές και πωλητές ανταγωνίζονται μεταξύ τους) (Laudon&Travel, 2014)

Τα βασικά είδη δημοπρασιών στο Internet είναι η αγγλική δημοπρασία, η ολλανδική δημοπρασία στο Internet, η δημοπρασία τύπου «Δώσε τη δίκη σου τιμή».

Αγγλικές δημοπρασίες

Η αγγλική δημοπρασία είναι η πιο κατανοητή και κοινή μορφή δημοπρασίας στο eBay. Συνήθως, υπάρχει ένα προϊόν προς πώληση που διαθέτει ένας πωλητής. Υπάρχει χρονικό όριο για το πέρας της δημοπρασίας, μια ελαχίστη τιμή πλειστηριασμού κάτω από την οποία ο πωλητής δεν θα πουλήσει και μια ελαχίστη αύξηση στην τιμή της πλειοδοσίας. Οι πολλοί αγοραστές πλειοδοτούν μεταξύ τους μέχρι και το πέρας της δημοπρασίας και ο πλειοδότης με την μεγαλύτερη προσφορά παίρνει το προϊόν. (Turban, 2010)

Ολλανδικές δημοπρασίες στο Internet.

Στις ολλανδικές δημοπρασίες στο Internet, όπως στο eBay, το OnSale και αλλού, οι κανόνες και η δημοπρασία διαφέρουν από την κλασική ολλανδική δημοπρασία. Η ολλανδική δημοπρασία στο Internet είναι τέλεια για πωλητές που μπορεί να έχουν πανομοιότυπα προϊόντα προς πώληση. Οι πωλητές αρχίζουν δίνοντας μια ελαχίστη τιμή, ή πλειοδοτούν για ένα αντικείμενο και τον αριθμό των προς πώληση αντικειμένων. Οι υποψήφιοι αγοραστές προσδιορίζουν την τιμή και την ποσότητα που θέλουν να αγοράσουν. Κυριαρχεί η ενιαία τιμή. Οι πλειοδότες πληρώνουν την ίδια τιμή ανά αντικείμενο, που είναι η χαμηλότερη προσφορά. Αυτή η τιμή συμψηφισμού μπορεί να είναι χαμηλότερη από ορισμένες προσφορές. Αν υπάρχουν περισσότεροι αγοραστές παρά αντικείμενα, οι πρώτες επιτυχείς προσφορές κερδίζουν τα προϊόντα. Γενικά, όσοι προσφέρουν υψηλές τιμές παίρνουν την ποσότητα που θέλουν στην χαμηλότερη τιμή,

ενώ οι χαμηλές επιτυχημένες προσφορές μπορεί να μην λάβουν την ποσότητα που θέλουν. Η ενέργεια αυτή είναι σύντομη και δε χρησιμοποιείται πλειοδοσία δια μεσολαβητή. (Turban, 2010)

Δημοπρασίες τύπου «Δώσε τη δίκη σου τιμή»

Οι δημοπρασίες που πρωτοπαρουσίασε η Priceline είναι η δεύτερη πιο δημοφιλής μορφή δημοπρασίας στο Web. Αν και η Priceline ενεργεί ως διαμεσολαβητής, αγοράζοντας αεροπορικά εισιτήρια και πακέτα διακοπών σε έκπτωση και πουλώντας τα σε μειωμένη τιμή ή αντιστοιχώντας απόθεμα με πλειοδότες, είναι γνωστή για τις δημοπρασίες τύπου «Δώσε την δίκη σου τιμή», οπού οι χρήστες προσδιορίζουν το ποσό που προτίθεται να πληρώσουν για προϊόντα και υπηρεσίες και πολλαπλοί πάροχοι πλειοδοτούν για τις επιχειρήσεις. Οι τιμές δεν μεταβάλλονται και είναι σταθερές. Η αρχική προσφορά του καταναλωτή είναι μια δέσμευση ότι θα αγοράσει στη συγκεκριμένη τιμή. Το 2010, η Priceline είχε πάνω από 10 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως και περίπου 2 δις δολ. Έσοδα. Είναι ένα από τα καλύτερα ταξιδιωτικά site στις ΗΠΑ, συμφώνα με τις αξιολογήσεις χρηστών. Σήμερα, μεσολαβεί επίσης για πωλήσεις νέων αυτοκίνητων, διανομή σε ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκίνητων, υπηρεσίες υπεραστικής τηλεφωνίας και οικονομικές υπηρεσίες σε νοικοκυριά. (Turban, 2010)

3.6 Επιπτώσεις των Δημοπρασιών

Επειδή τα αντικείμενα που δημοπρατούνται και τα περιβάλλοντα δημοπρασιών είναι πολυποίκιλα το σκεπτικό πίσω από τις δημοπρασίες και τα κίνητρα των διαφόρων συμμετασχόντων στις δημοπρασίες είναι τελείως διαφορετικά. Αντιπροσωπευτικές επιπτώσεις των ηλεκτρονικών δημοπρασιών περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

- **Οι δημοπρασίες ως μηχανισμός συντονισμού.** Οι δημοπρασίες χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο ως ένας αποτελεσματικός μηχανισμός συντονισμού για καθορισμό μιας ισορροπίας τιμών. Ένα παράδειγμα είναι οι δημοπρασίες για την κατανομή του εύρους ζώνης τηλεπικοινωνιών.
- **Οι δημοπρασίες ως ένας κοινωνικός μηχανισμός για καθορισμό τιμής.** Για αντικείμενα που δεν διαπραγματεύονται σε παραδοσιακές αγορές, όπως μοναδικά ή σπάνιααντικείμενα ή για αντικείμενα, τα οποίαμπορούν να προσφέρονται σε τυχαίους χρόνους ή σε μη τακτά χρονικά διαστήματα, μια δημοπρασία δημιουργεί ένα χώρο αγορών, που ελκύει πιθανούς πελάτες και συχνά ελκύει και τους ειδικούς. Προσφέροντας πολλά από αυτά τα ειδικά αντικείμενα ταυτόχρονα και ελκύοντας σημαντική προσοχή, οι δημοπρασίες παρέχουν την απαιτούμενη παρουσία αγορών και παραγγελιών και έτσι παρέχουν ρευστότητα της αγοράς, μέσα στην οποία μπορεί να καθοριστεί μια βέλτιστη τιμή. Τυπικά παραδείγματα είναι οι δημοπρασίες έργων τέχνης ή σπανίων αντικειμένων, καθώς και δημοσιογραφίες συχνοτήτων επικοινωνιών, διαφημιστικών αφισών στο Web και διαφημιστικού χώρου. Για παράδειγμα, οι συλλέκτες κρασιών μπορούν να βρουν μια παγκόσμια δημοπρασία κρασιών στην ιστοσελίδα winebid.com.
- **Οι δημοπρασίες ως ένα άκρως διαφανής μηχανισμός διανομής.** Ένας άλλος τύπος δημοπρασιών είναι παρόμοιος με τον προηγούμενο, αλλά

διαχειρίζεται ειδικές προσφορές. Σ' αυτήν την περίπτωση, ένας προμηθευτής δημοπρατεί ένα περιορισμένο αριθμό αντικειμένων, χρησιμοποιώντας την δημοπρασία κυρίως σαν ένα μηχανισμό για να έλξει την προσοχή εκείνων των πελατών που ψάχνουν για ευκαιρίες ή τους αρέσει ο «τζόγος» που ενυπάρχει στην διαδικασία δημοπράτησης. Οι δημοπρασίες αεροπορικών εισιτηρίων των εταιρειών Cathay Pacific, American Airlines και Lufthansa ανήκουν σ' αυτήν την κατηγορία.

- **Οι δημοπρασίες ως ένα συστατικό του ηλεκτρονικού εμπορίου.** Οι δημοπρασίεςμπορούν να είναι μια αυτόνομη διαδικασία ή μπορούν να συνδυάζονται με άλλες δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα παράδειγμα της δεύτερης αυτής λειτουργιάς τους είναι ο συνδυασμός των ομαδικών αγορών με αντίστροφη δημοπρασία.
- **Δημοπρασίες με Σκοπό το Κέρδος από Άτομα.** Απλοί άνθρωποι μπορούν να κερδίσουν χρήματα , πωλώντας είδη, τα οποία μπορούν να αγοράσουν σε χαμηλέςτιμές στο eBay. (Turban, 2010)

3.7 Νεωτεριστικές Δημοπρασίες

Παρακάτω αναφέρουμε ορισμένα παραδείγματα νεωτεριστικών υλοποιήσεων των ηλεκτρονικών δημοπρασιών:

- Κάθε χρόνο, ο WarrenBuffet, ο διάσημος Αμερικάνος επενδυτής και γκουρού των επενδύσεων, προσκαλεί μια ομάδα από 8 άτομα σε τραπέζι. Οι οκτώ αυτοί πληρώνουν πολύ ακριβά για την ευχαρίστηση αυτή. Τα χρήματα προσφέρονται στους αναξιοπαθούντες του SanFrancisco. Στο παρελθόν, ο Buffet χρέωνε $30.000 ανά ομάδα. Από τον Ιούλιο του 2003, ο Buffet τοποθετεί την πρόσκληση σε μια ηλεκτρονική δημοπρασία (eBay). Το 2003, οι προσφέροντες έφτασαν την προσφορά από τα $30.000 στα $250.100. Το 2008 η καλύτερη προσφορά ήταν $2.110.000. Ένας από τους νικητές σχολίασε ότι θα μπορούσε να πληρώσει όσο-όσο απλώς για να εκφράσει στον Buffet την εκτίμηση του για τις επενδυτικές συμβουλές του. Πριν από την δημοπρασία δεν είχε καμία ελπίδα να προσκληθεί. (Turban, 2010)
- Για μια μοτοσικλέτα Harley-Davidson υπογεγραμμένη από διάσημους, που προσφέρθηκε στο talk-show του JayLeno, προσφερθήκαν $800.100 στο eBay,για τα θύματα του Τσουνάμι. (http://www.moverquest.com/blog/shipping-the-800000-harley/)
- Η αεροπορική εταιρεία JetBlue άρχισε να δημοπρατεί πτήσεις τον Σεπτέμβριο του 2008 στο eBay. Η αρχική προσφορά ήταν 300 πτήσεις και έξι πακέτα διακοπών, με αρχικές προσφορές ανάμεσα σε 5 και 10 σεντς. Οι πτήσεις είναι για πάνω από 20 προορισμούς, που περιλαμβάνουν τέσσερις ¨μυστηριώδεις¨ JetBlue Getaways, πακέτα διακοπών για αγνώστους προορισμούς. Οι διαρκείς 3, 5 και 7 ημερών δημοπρασίες περιελάμβαναν ταξίδια για 1 ή 2 άτομα, πτήσεις για Σαββατοκύριακα τον Σεπτέμβριο από πόλεις όπως τις Boston, Chicago, New York, Orlando, Salt Lake City, Fort Lauderdale και Southern California. (Turban, 2010)
- Αν και κανένας δεν ήταν αρκετά τυχερός να κερδίσει μια πτήση για 5 ή 10 σεντς, πολλές δημοπρασίες έδωσαν στους νικητές εισιτήρια φθηνότερε κατά 10 ως 20% σε σχέση με τις κανονικές τιμές. (Turban, 2010)

- Ο Richard Dan λειτουργεί στο eBay ένα κατάστημα, στο Maui, Hawaii, με όνομα Safedeal. Αρχικά πωλούσε αντικείμενα που δεν είχαν ζητηθεί ποτέ από το ενεχυροδανειστήριο του. Τώρα είναι ένας ακόμη από τους 40.000 βοηθούς διαπραγμάτευσης του eBay. Η WebAuctionHawaii και άλλοι βοηθοί διαχειρίζονται διαφημίσεις, λίστες δημοπρασιών, αποτιμήσεις, περιγραφές, πιστοποίηση αυθεντικότητας, πληρωμές, μεταφορές, ασφάλεια και πολλά άλλα. Ο Dan επίσης συμβουλεύει πωλητές, ως προς το ποια κατηγορία του eBay είναι καλύτερη για ένα συγκεκριμένο είδος. Βοηθά μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, διαχειριστές ακινήτων και άλλους, να πωλούν σχεδόν οτιδήποτε, όπως π.χ. βοήθησε κάποιον να πουλήσει τέσσερα μουλάρια τον Σεπτέμβριο του 2004. Η βασική χρέωση του Dan είναι $25 ανά είδος, συν μια προμήθεια 25%. (Turban, 2010)



4. ΠΟΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σε πολλές περιπτώσεις, οι δημοπρασίες δεν είναι ένα κατάλληλο κανάλι για τις επιχειρήσεις. Ο σκοπός των καταναλωτών είναι να έχουν την μεγαλύτερη άξια στο χαμηλότερο κόστος. Ο σκοπός των επιχειρήσεων στις δημοπρασίες είναι να μεγιστοποιήσουν τα έσοδα τους βρίσκοντας την πραγματική αγοραστική άξια των προϊόντων και των υπηρεσιών, μια αγοραστική άξια που θα πρέπει , σε ιδανικές συνθήκες, να είναι μεγαλύτερη στο κανάλι δημοπρασίας παρότι σε κανάλια σταθερής τιμής.

Οι παράγοντες που πρέπει να λάβουν υπόψη είναι οι εξής:

- **Είδος προϊόντος**: Οι δημοπρασίες στο Internet χρησιμοποιούνται συνήθως για σπάνια και μοναδικά αντικείμενα, των οποίων οι τιμές είναι δύσκολο να βρεθούν και ίσως να μην υπάρχει σχετική αγορά. Ωστόσο η Priceline κατάφερε να δημιουργήσει δημοπρασίες για υπηρεσίες ορισμένης διάρκειας (όπως αεροπορικές θέσεις) των οποίων οι τιμές λιανική είναι ήδη καθορισμένες και κάποιες δημοπρασίες B2B περιλαμβάνουν εμπορεύματα όπως ατσάλι (που συχνά πωλείτε σε χαμηλές τιμές). Καινούργια ρούχα, ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές και υπολογιστές γενικά δεν πωλούνταν, επειδή είναι εύκολο να βρει κανείς τις τιμές τους. Οι τιμές καταλόγου είναι υψηλές, σταθερές, κερδοφόρες και δεν μεταβάλλονται. Επίσης, υπάρχουν επαρκή αγοραστικά κανάλια υπό την μορφή καταστημάτων λιανικής. (Laudon & Travel, 2014)
- **Κύκλος ζωής προϊόντος**: Κατά κύριο λόγο, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν ανέκαθεν τις δημοπρασίες για να πουλήσουν προϊόντα στο τελικό στάδιο του κύκλου ζωής τους και προϊόντα όπου οι δημοπρασίες επιφέρουν μεγαλύτερη τιμή απ’ ότι οι πωλήσεις σε σταθερή τιμή. Ωστόσο, προϊόντα που βρίσκονται στα πρώτα σταδία του κύκλου ζωής τους πωλούνταν όλο και περισσότερο στις δημοπρασίες. Πρώτες κυκλοφορίες σε προϊόντα μουσικής, βιβλία, βίντεο, παιχνίδια, ψηφιακές συσκευές μπορούν να πουληθούν σε φανατικούς αγοραστές που θέλουν να είναι οι πρώτοι που θα αποκτήσουν το νέο προϊόν. (Laudon & Travel, 2014)
- **Διαχείριση καναλιού**: Οι καθιερωμένοι έμποροι λιανικής, όπως οι JCPenney και Wal-Mart, αλλά και οι κατασκευαστές γενικότερα, πρέπει να είναι προσεκτικοί και να μην επιτρέπουν να παρεμβάλλεται η δημοπρασία τους στα υπάρχοντα κερδοφόρα κανάλια. Γι’ αυτόν τον λόγο, τα αντικείμενα που βρίσκονται στα site δημοπρασίας τείνουν να έχουν μεγάλο κύκλο ζωής ή προσφέρονται για αγορές μεγάλων ποσοτήτων. (Laudon & Travel, 2014)
- **Τύπος δημοπρασίας**: Οι πωλητές προφανώς θα έπρεπε να επιλέγουν τις δημοπρασίες όταν υπάρχουν πολλοί αγοραστές και ελάχιστοι ή μόνο ένας πωλητές. Οι αγγλικές δημοπρασίες αύξουσας τιμής, όπως αυτές στο eBay,

είναι προτιμότερες για τους πωλητές διότι όσο αυξάνονται οι πλειοδότες τόσο αυξάνεται και η τιμή. Όπως είδαμε και νωρίτερα το είδος της δημοπρασίας που επιλέγουμε καθορίζεται από τον αριθμό των πωλητών και των αγοραστών. (Laudon & Travel, 2014)

- **Αρχική τιμολόγηση**: Συμφώνα με έρευνες, τα προϊόντα δημοπρασιών θα έπρεπε να εκκινούν σε χαμηλές τιμές ώστε να ενθαρρύνουν και άλλους πλειοδότες να κάνουν προσφορές. Όσο χαμηλότερη είναι η τιμή τόσο πιο πολλοί πλειοδότες θα εμφανιστούν. Όσο πιο πολλοί πλειοδότες τόσο πιο υψηλές θα είναι οι τιμές. (Laudon & Travel, 2014)
- **Βήματα αύξησης προσφορών**: Γενικά, είναι ασφαλέστερο τα βήματα αύξησης προσφορών να είναι μικρά, ώστε να αυξάνονται ο αριθμός των πλειοδοτών και η συχνότητα των προσφορών. Αν οι πλειοδότες πειστούν ότι για μερικά παραπάνω χρήματα θα μπορούσαν να κερδίσουν τη δημοπρασία, θα δώσουν μια μεγαλύτερη τιμή και θα ξεχάσουν το συνολικό ποσό που προσφέρουν. (Laudon & Travel, 2014)
- **Διάρκεια δημοπρασίας**: Γενικά, όσο περισσότερο διαρκεί μια δημοπρασία τόσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των πλειοδοτών και τόσο υψηλοτέρα θα φτάσουν οι τιμές. Ωστόσο, από τη στιγμή που θα μειωθεί ο ρυθμός των νέων προσφορών και θα αγγίξουν το μηδέν, σταθεροποιούνται οι τιμές προσφοράς. Οι περισσότερες δημοπρασίες στο eBay διαρκούν τρεις ημέρες. (Laudon & Travel, 2014)
- **Αριθμός αντικειμένων**: Όταν μια επιχείρηση έχει πολλά αντικείμενα προς πώληση, οι αγοραστές συνήθως περιμένουν μια «έκπτωση λόγο ποσότητας», και αυτή η προσμονή μπορεί να προκαλέσει χαμηλές προσφορές. Άρα, οι πωλητές θα πρέπει να σκεφτούν να «σπάσουν» μεγάλες ποσότητες σε μικρά πακέτα, τα οποία ια δημοπρατούνται σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. (Laudon & Travel, 2014)
- **Κανόνας κατανομής τιμής**: Οι περισσότεροι αγοραστές θεωρούν «δίκαιο» το ότι ο καθένας πληρώνει την ίδια τιμή σε μια δημοπρασία πολλών αντικειμένων και προτείνεται ο κανόνας της ενιαίας τιμής. Οι ολλανδικές δημοπρασίες στο Internet του eBay εντείνουν αυτή την προσδοκία. Η ιδέα ότι ορισμένοι αγοραστές θα έπρεπε να πληρώνουν περισσότερα, ανάλογα με τη διαφορετική ανάγκη που έχουν για το προϊόν, δεν είναι ευρέως αποδέκτη. Άρα, οι πωλητές που επιθυμούν τη μεροληπτική τιμολόγηση θα έπρεπε να στήνουν δημοπρασίες για τα ίδια προϊόντα σε διαφορετικές αγορές δημοπρασίας, ή σε διαφορετικές ώρες, ώστε να αποφεύγουν τη σύγκριση τιμών. (Laudon & Travel, 2014)
- **Κλειστή εναντίον ανοιχτής πλειοδοσίας**: Η κλειστή πλειοδοσία έχει πολλά πλεονεκτήματα για τον πωλητή, και οι πωλητές θα έπρεπε να χρησιμοποιούν αυτή την προσέγγιση αν είναι δυνατό, διότι επιτρέπει την μεροληπτική τιμολόγηση χωρίς να προσβάλλει τους αγοραστές. Ωστόσο, η ανοιχτή πλειοδοσία έχει το πλεονέκτημα του «μαζικού φαινομένου» και του «νικηφόρου φαινομένου», όπου τα ανταγωνιστικά ένστικτα των καταναλωτών να κερδίσουν οδηγούν τις τιμές ακόμα πιο ψηλά απ' ότι θα οδηγούνταν από την κρυφή πλειοδοσία.(Laudon & Travel, 2014)

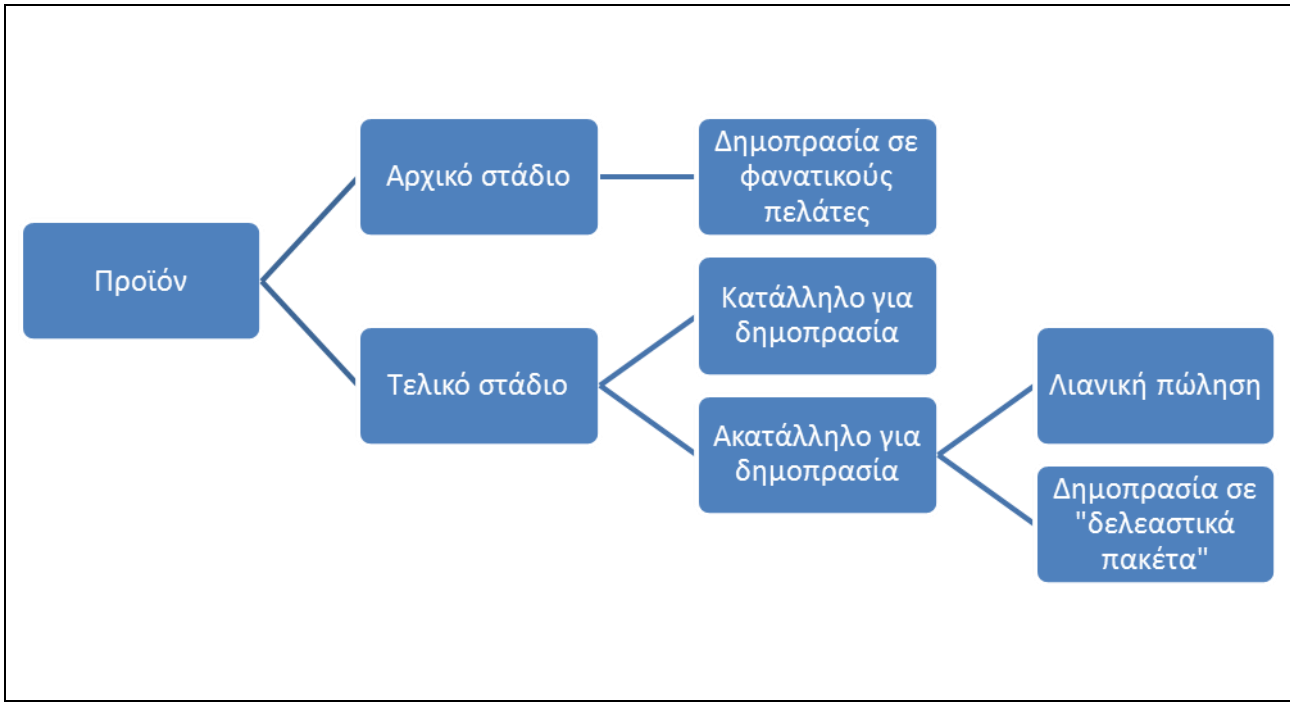
5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Με βάση την βιβλιογραφική μελέτη και έχοντας συλλέξει τις απαραίτητες γνώσεις πάνω στο αντικείμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών δημοπρασιών πραγματοποιήθηκε μια περιπτωσιολογική μελέτη με θέμα την διαδικασία λήψης απόφασης σε διάφορα σενάρια διεξαγωγής ηλεκτρονικού εμπορίου και συγκεκριμένα στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες στο eBay με την χρήση δέντρων απόφασης ως εργαλείο έρευνας.
Τα δέντρα αποφάσεων είναι ένας τρόπος να παριστάνουμε πιθανές επιλογές και τα αποτελέσματα αυτών των επιλογών με σκοπό να λάβουμε μια απόφαση. Δέντρο Αποφάσεων είναι η απεικόνιση, με δικτυωτό πρότυπο ενός,προβλήματος αποφάσεων με πεπερασμένο αριθμό εναλλακτικών αποφάσεων και πεπερασμένο αριθμό δυνατών ενδεχομένων για κάθε τυχαίο φαινόμενο.
Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί κατά πόσον μια επιχείρηση θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες σαν αυτούσια διεξαγωγή ηλεκτρονικού εμπορίου είτε σαν έναν τρόπο αύξησης των κερδών βασισμένο πάνω σε ένα είδη υπαρκτό δίκτυο λιανικού εμπορίου.
Η παρούσα έρευνα χωρίζεται σε δυο μέρη. Το πρώτο μέρος αναφέρεται σε επιχειρήσεις οι όποιες έχουν ήδη ένα εμπόρευμα το οποίο θέλουν να διαθέσουν μέσω ηλεκτρονικών δημοπρασιών και το δεύτερο μέρος αναφέρεται σε επιχειρήσεις που θέλουν να κινηθούν στην αγορά των ηλεκτρονικών δημοπρασιών αλλά δεν έχουν κατασταλάξει σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν.
Έχοντας ως γνώμονα το τέταρτο κεφάλαιο, **“Πότε χρησιμοποιούνται δημοπρασίες στις επιχειρήσεις”**, θα προχωρήσουμε και θα αναλύσουμε διάφορα σενάρια που μπορεί να προκύψουν από ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριότητα με την χρήση δέντρων αποφάσεων και θα προσπαθήσουμε να καταλήξουμε σε επιχειρηματικές αποφάσεις που θα έχουν ως αποτέλεσμα το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος.



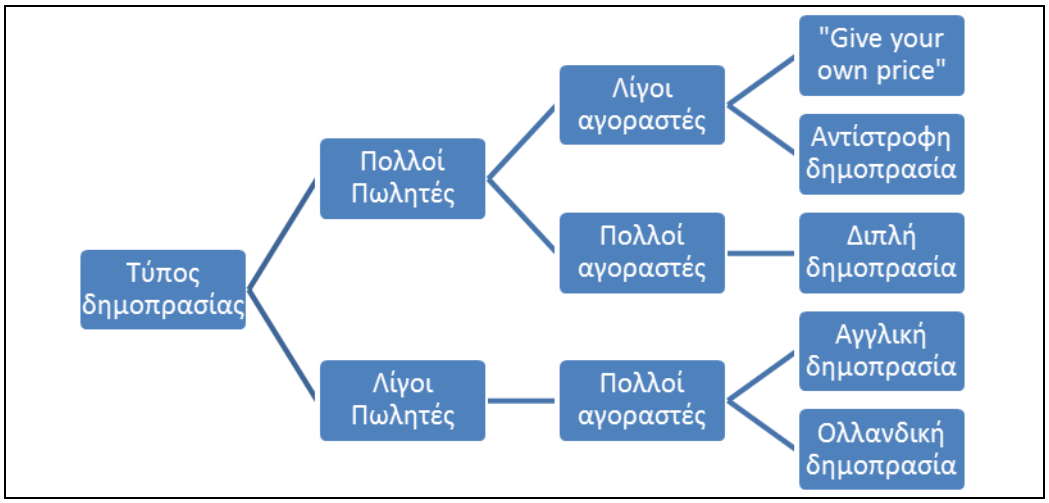
6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – CASE STUDY

Λαμβάνοντας υπόψη τους παράγοντες που πρέπει να λάβουν υπόψη κατά την διάρκεια λήψης αποφάσεων οι επιχειρήσεις μπορούμε να τους χωρίσουμε σε διάφορες κατηγορίες.
Ξεκινώντας με βάση το προϊόν πρέπει πρώτα ο πωλητής να λάβει υπόψη του το είδος του προϊόντος, το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος αλλά και τα ήδη υπάρχοντα κανάλια προώθησης του προϊόντος, έτσι ώστε να μπορέσει να αποφασίσει κατά πόσο κατάλληλο είναι το προϊόν για δημοπρασία.



Εικόνα 6.1. Δέντρο απόφασης με βάση το προϊόν.

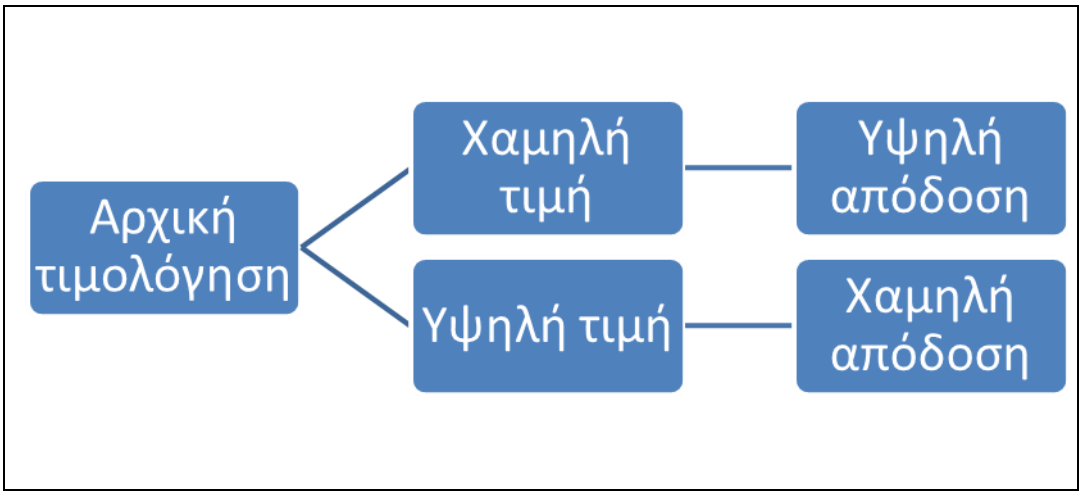
Στην συνέχεια εφόσον αποφασιστεί η καταλληλότητα του προϊόντος προχωρεί με βάση την κατάσταση της αγοράς στην οποία κινείται στην διαδικασία λήψης απόφασης του τύπου της δημοπρασίας.



Εικόνα 6.2. Δέντρο απόφασης του τύπου της δημοπρασίας.

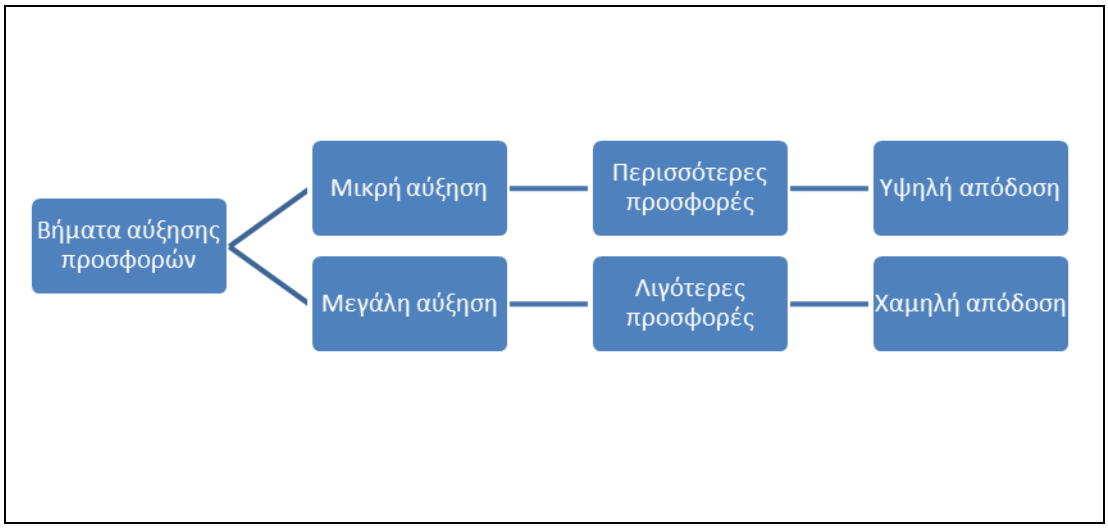
Σε περίπτωση λίγων πωλητών και λίγων αγοραστών γίνεται μια εμπορική ανταλλαγή μέσω διαπραγμάτευσης ή παζαρέματος

Το επόμενο πολύ σημαντικό κομμάτι στις δημοπρασίες είναι η αρχική τιμολόγηση καθώς είναι άμεσα συνδεδεμένη με την απόδοση που θα εισπράξει η πωλητής.



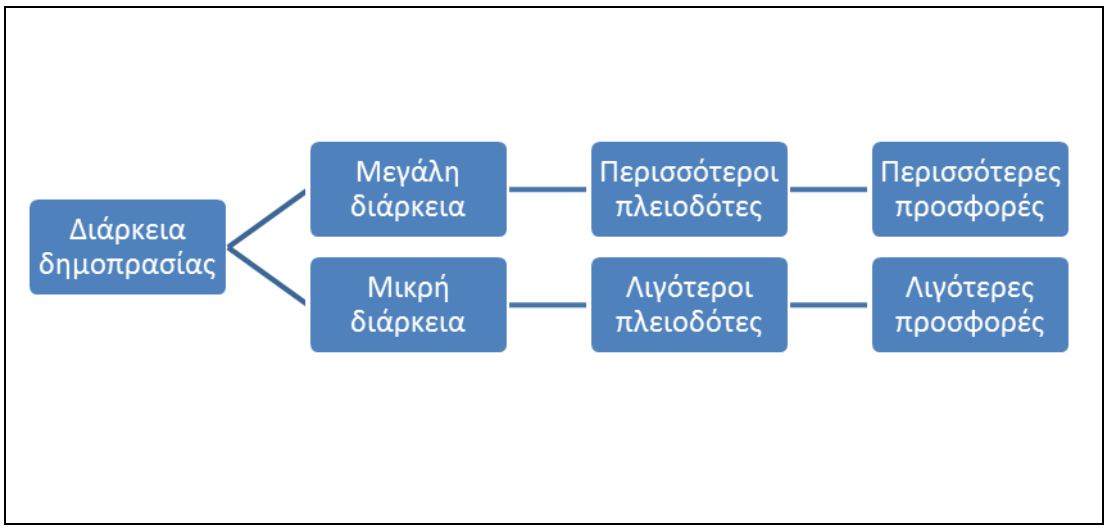
Εικόνα 6.3. Δέντρο απόφασης αρχικής τιμολόγησης.

Τα βήματα αύξησης προσφορών δίνουν ρυθμό με τον οποίο διεξάγεται η δημοπρασία.



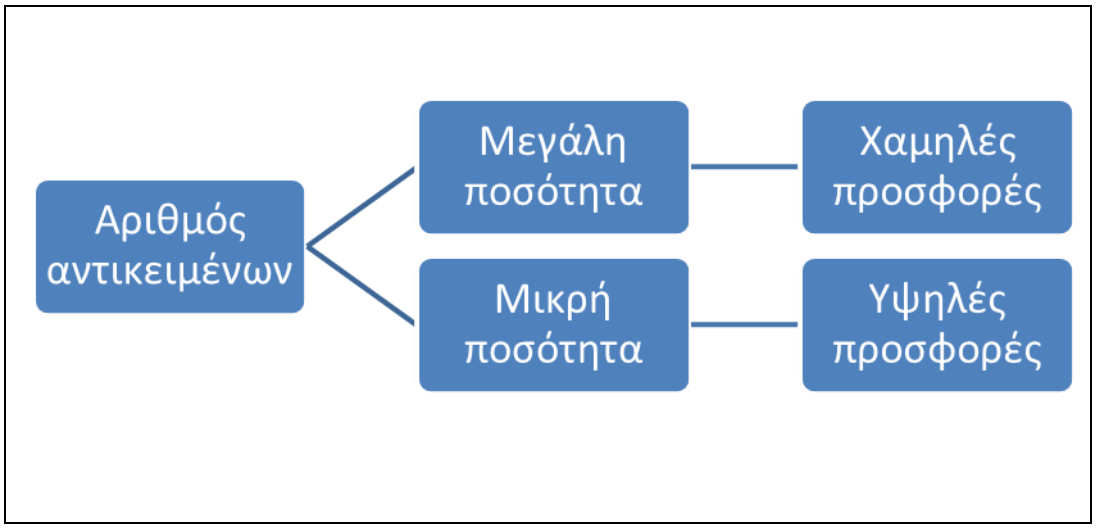
Εικόνα 6.4. Δέντρο απόφασης αύξησης προσφορών.

Η διάρκεια της δημοπρασίας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στο πλήθος των πλειοδοτών και εν συνέχεια στον αριθμό των προσφορών



Εικόνα 6.5. Δέντρο απόφασης διάρκειας δημοπρασίας.

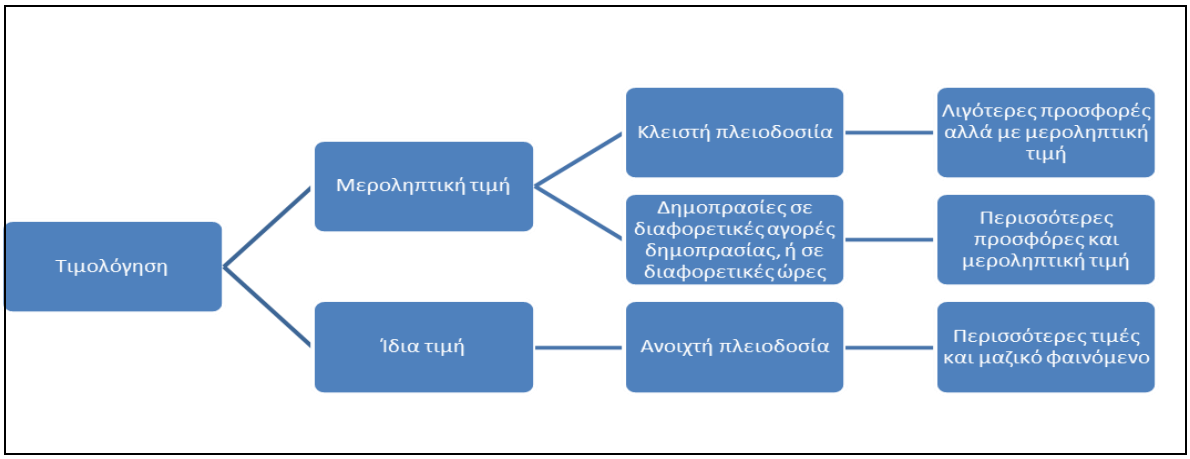
Ο αριθμός των αντικειμένων πειράζει τις προσφορές διότι όταν υπάρχει μεγάλη ποσότητα αντικειμένων που πλειοδοτείτε ο αγοραστής περιμένει να υπάρχει κάποιου είδους έκπτωσης.



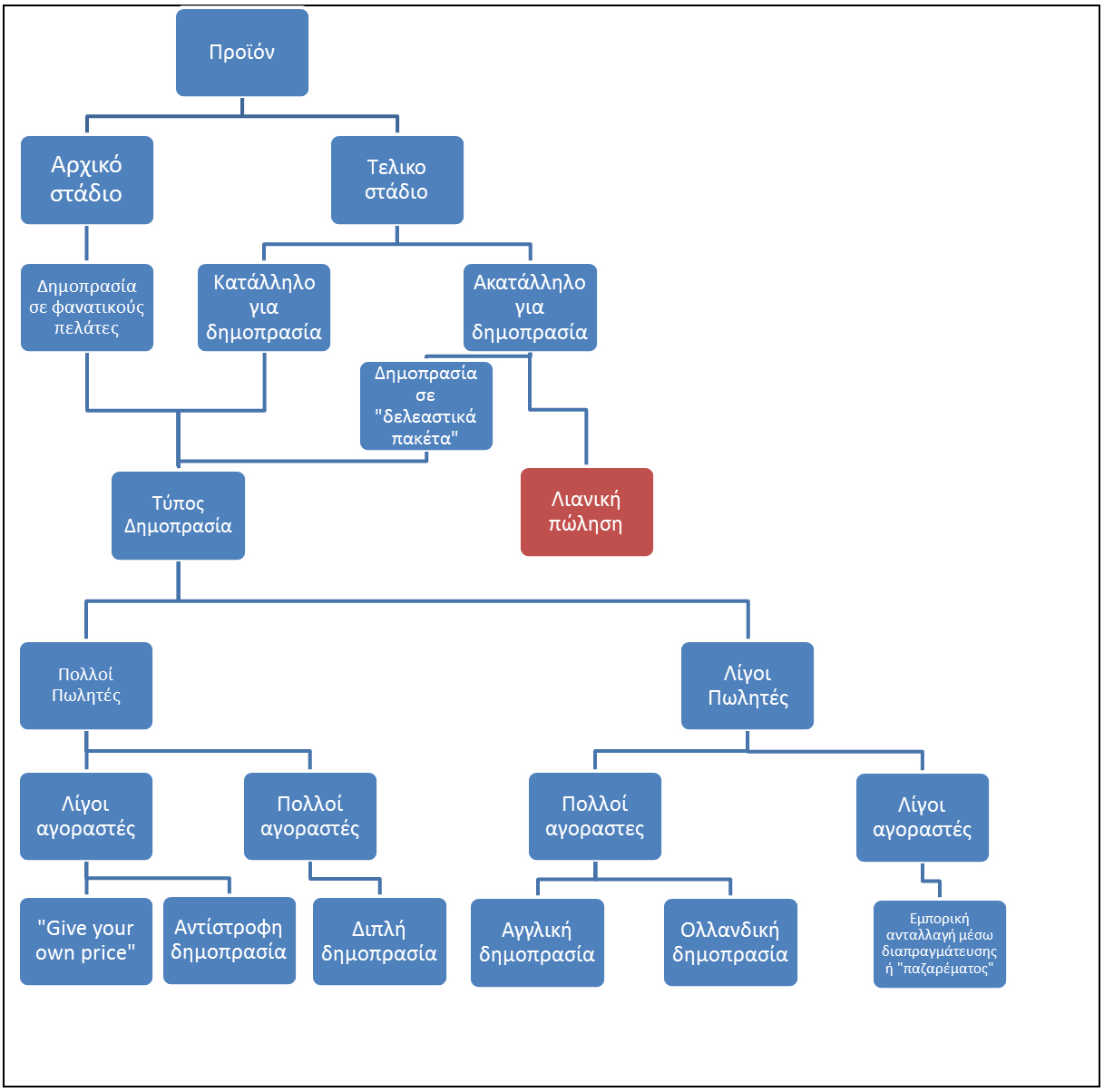
Εικόνα 6.6. Δέντρο απόφασης αριθμού αντικειμένων.

Το είδος της τιμολόγησης επηρεάζει τον τύπο της δημοπρασίας που επιλεγούμε καθώς η μεροληπτική τιμολόγηση και η ενιαία τιμολόγηση λειτουργούν καλύτερα σε διαφορετικού τύπου δημοπρασίες.

Εικόνα 6.7. Δέντρο απόφασης τιμολόγησης.



Για να μπορέσουμε να καταλήξουμε σε μια γενική στρατηγική λήψης αποφάσεων για το αν πρέπει μια επιχείρηση να προχωρήσει σε δημοπρασία και πως να την διαχειριστεί πρέπει να συνδυάσουμε όλα τα παραπάνω.

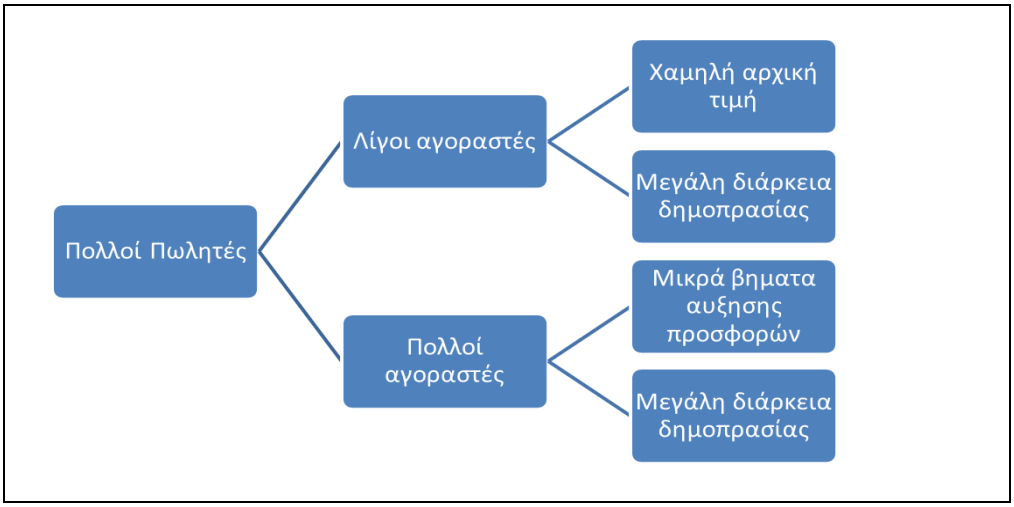


Εικόνα 6.8. Αναλυτικό δέντρο απόφασης τύπου δημοπρασίας με βάση το προϊόν.

Το πρώτο στάδιο στην στρατηγική λήψης αποφάσεων έχει να κάνει με το προϊόν και το είδος της δημοπρασίας. Αρχικά έχοντας επιλέξει το προϊόν και εφόσον διαπιστωθεί η καταλληλότητα του για δημοπρασία μπορούμε να ελέγξουμε τις συνθήκες αγοράς στις οποίες κινείται για να μπορέσουμε να επιλέξουμε ποιο εύκολα το κατάλληλο είδος δημοπρασίας.

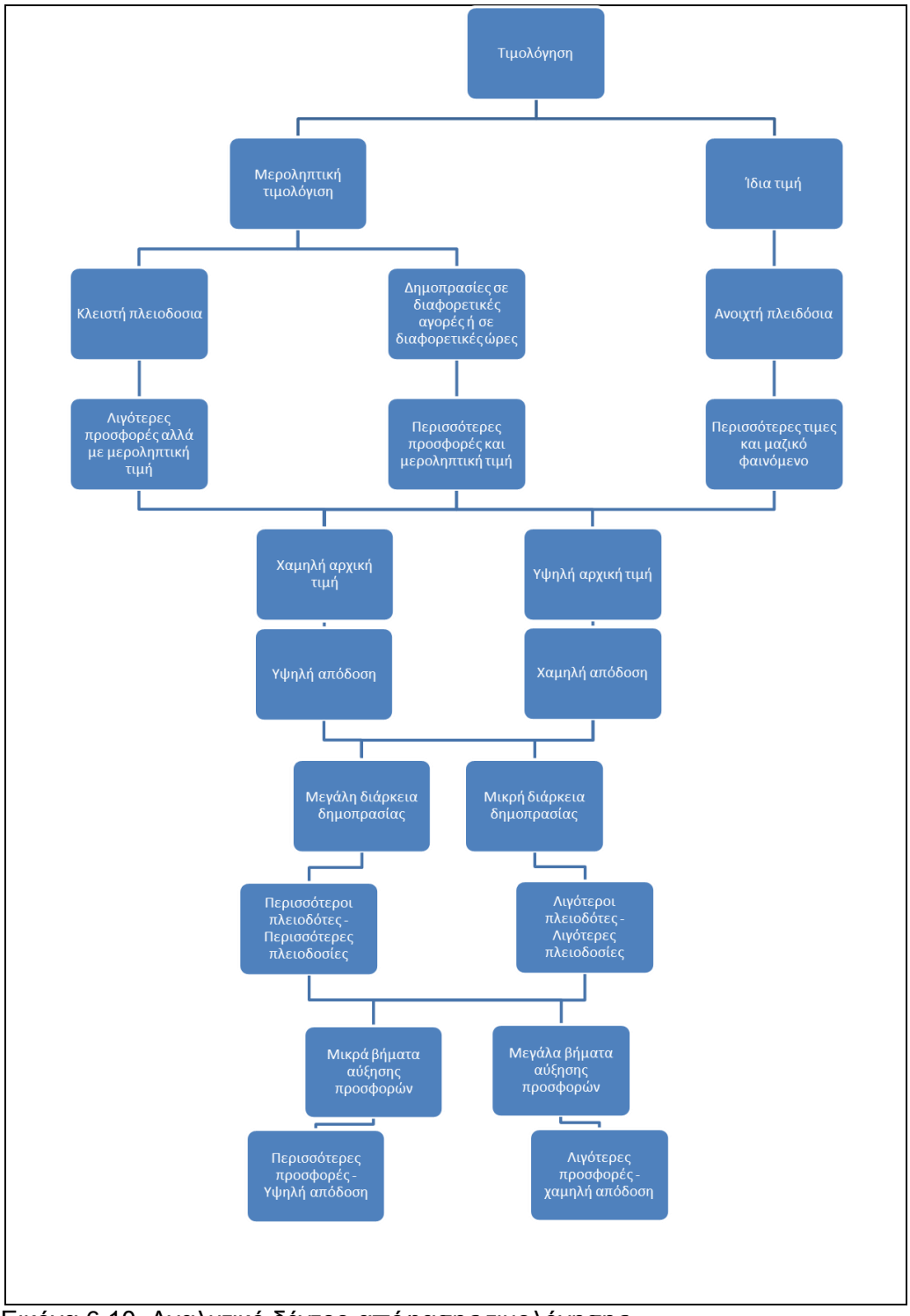
Στην περίπτωση που επιλέξουμε να πουλήσουμε ένα προϊόν σε αρχικό στάδιο, για παράδειγμα ένα βιβλίο πριν να κυκλοφορήσει στα βιβλιοπωλεία , ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι πριν διατεθεί στην αγορά ή μια “beta” έκδοση του, τότε αυτομάτως είμαστε στο σημείο που υπάρχουν λίγοι πωλητές και πολλοί αγοραστές. Επιλέγοντας λοιπόν μια αγγλική ή ολλανδική δημοπρασία είμαστε στην θέση να βγάλουμε κέρδος πριν την επίσημη διάθεση του προϊόντος και ταυτόχρονα να πάρουμε χρήσιμες πληροφορίες,

όπως τις πρώτες εντυπώσεις των αγοραστών και μια προσέγγιση για την επερχόμενη ζήτηση. Ένα παράδειγμα προϊόντος που έχει λίγους πωλητές και λίγους αγοραστές είναι μη τελειωμένα έργα ενός καλλιτέχνη. Ακόμα και αν το όνομα του καλλιτέχνη δεν είναι ευρέως γνωστό αγοραστές προηγούμενων έργων του που θα μπορούσαν να είναι θαυμαστές του, είναι πολύ πιθανόν να θελήσουν να αγοράσουν τα ατελή αυτά έργα είτε γιατί έχουν συναισθηματική αξία είτε γιατί πιστεύουν ότι έχουν μεγάλη πιθανότητα να ανέβουν σε αξία στο μέλλον.
Όταν έχουμε αποφασίσει να βάλουμε σε δημοπρασία ένα προϊόν στο τελικό στάδιο του τότε πρέπει να ελέγξουμε αν το προϊόν αυτό είναι κατάλληλο για δημοπρασία. Όπως αναφέραμε και νωρίτερα, σπάνια και μοναδικά αντικείμενα, των οποίων οι τιμές είναι δύσκολο να βρεθούν και ίσως να μην υπάρχει σχετική αγορά είναι τα ποιο κατάλληλα για μπουν σε δημοπρασία. Συνήθως όταν έχουμε να κάνουμε με τέτοια προϊόντα βρισκόμαστε στο σημείο που είναι λίγοι πωλητές και αντίστοιχα με την ζήτηση μπορούμε να καταλήξουμε αν υπάρχουν πολλοί οι λίγοι αγοραστές.
Συνήθως προϊόντα και υπηρεσίες οι οποίες είναι εύκολο κανείς να βρει και να συγκρίνει τις τιμές τους όπως για παράδειγμα, καινούργια ρούχα, ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, υπολογιστές και υπηρεσίες όπως αεροπορικά εισιτήρια και διανομή σε ξενοδοχεία δεν είναι ιδανικές για δημοπρασία. Οι αγοραστές, ακόμα και αν το προϊόν έχει χαμηλή τιμή εκκίνησης δεν θα ξεπεράσουν την μέση τιμή λιανικής. Εάν ο στόχος του πωλητή δεν είναι να διαθέσει το προϊόν με ένα είδος “έκπτωσης” μέσω της δημοπρασίας, όπως για παράδειγμα έκανε η Priceline, τότε πρέπει να ακολουθήσει άλλη τακτική. Σε αυτή την περίπτωση είναι καλύτερο να δημιουργηθούν κάποια ελκυστικά πακέτα αυτών των προϊόντων ή υπηρεσιών. Τέτοιου είδους προϊόντα συνήθως έχουν πολλούς ανταγωνιστές, όποτε συγκαταλέγονται στην κατηγορία με του πολλούς πωλητές και ανάλογα με την ζήτηση μπορούμε να καταλάβουμε αν υπάρχουν λίγοι ή πολλοί αγοραστές και να καταλήξουμε σε ποιο είδος δημοπρασίας μας ταιριάζει. Όταν έχουμε λίγους αγοραστές ανεξάρτητα από το αν υπάρχουν πολλοί η λίγοι πωλητές είμαστε σε θέση να μπορέσουμε να προσελκύσουμε περισσότερους ή να γίνουμε περισσότερο ανταγωνιστικοί μέσω της τιμολόγησης που θα ακολουθήσουμε.



Εικόνα 6.9 Δέντρο απόφασης με βάση τους αγοραστές.

Το δεύτερο στάδιο μετά την απόφαση για το είδος της δημοπρασίας είναι ο τρόπος τιμολόγησης. Σε αυτό το στάδιο περιλαμβάνεται το είδος τιμολόγησης, η αρχική τιμή, η διάρκεια της δημοπρασίας και τα βήματα αύξησης προσφορών



Εικόνα 6.10. Αναλυτικό δέντρο απόφασης τιμολόγησης.

Ξεκινάμε με την τιμολόγηση και έχουμε να επιλέξουμε ανάμεσα στην μεροληπτική τιμολόγηση και στο να έχουμε την ίδια τιμή για όλους τους αγοραστές.
Από την πλευρά της μεροληπτικής τιμολόγησης στην περίπτωση της κλειστής πλειοδοσίας έχουμε να αντιμετωπίσουμε περιορισμένο αριθμό προσφορών και απώλεια του μαζικού φαινομένου αλλά έχουμε την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε την τιμή που επιθυμούμαι ανάλογα με τους καταναλωτές που απευθύνεται το προϊόν και να την αλλάξουμε σε μελλοντικές δημοπρασίες αν χρειαστεί. Για να αντιμετωπίσουμε το πρόβλημα των περιορισμένων αριθμό προσφορών μπορούμε να

επιλέξουμε να ξεκινήσουμε την πλειοδοσία σε μια χαμηλή τιμή με μεγάλη διάρκεια πλειοδοσίας και μικρά βήματα αύξησης προσφορών. Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να αυξήσουμε τις πλειοδοσίες ακόμα και με περιορισμένο αριθμό πλειοδοτών. Η χαμηλή τιμή εκκίνησης προσελκύει περισσότερους πλειοδότες να κάνουν αρχική προσφορά και στην συνέχεια τα μικρά βήματα αύξησης προσφορών σε συνδυασμό με την μεγάλη διάρκεια πλειοδοσίας βοηθάνε στο να “ξυπνήσουν” τα ανταγωνιστικά ένστικτα των πλειοδοτών και να μας επιφέρουν μια υψηλή απόδοση μέχρι το τέλος της πλειοδοσίας.

Στην περίπτωση που επιλέξουμε να δημοπρατήσουμε σε διαφορετικές αγορές ή σε διαφορετικές ώρες έχουμε την δυνατότητα να κρατήσουμε την μεροληπτική τιμολόγηση και να κρατήσουμε το μαζικό φαινόμενο μέσω ανοιχτής πλειοδοσίας. Περεταίρω συνδυάζοντας τα με μια χαμηλή τιμή εκκίνησης και μικρά βήματα αύξησης προσφορών θα μπορούσαμε να μεγιστοποιήσουμε την απόδοση. Το πρόβλημα όμως που παρουσιάζεται με αυτή την μέθοδο είναι ο χρόνος πλειοδοσίας. Ο πωλητής θα πρέπει να πουλήσει ένα συγκεκριμένο αριθμό προϊόντων σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Στο eBay ο μέγιστος χρόνος πλειοδοσίας είναι 3 μέρες. Αυτό όμως είναι ένα πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα για μια εταιρεία ή έναν πωλητή που έχει έναν μεγάλο αριθμό προϊόντων τα οποία θέλει να διαθέσει. Θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει διαφορετικές ιστοσελίδες για την δημοπρασία των ίδιων προϊόντων αλλά με αυτόν τον τρόπο ρισκάρει την σύγκριση τιμών και την πιθανότητα να χάσει την αξιοπιστία του στους πελάτες. Αν ο πωλητής επιλέξει μικρή διάρκεια δημοπρασίας τότε αφήνει λίγο χρόνο στους πλειοδότες να κάνουν συνεχόμενες προσφορές και σε συνδυασμό με μικρά βήματα αύξησης προσφορών και χαμηλή τιμή εκκίνησης μπορεί να μην του επιφέρει την επιθυμητή απόδοση. Το ίδιο μπορεί να προκύψει ακόμα και αν επιλέξει υψηλή τιμή εκκίνησης. Μια υψηλή τιμή εκκίνησης δεν θα προσελκύσει αρκετούς πλειοδότες και στην περίπτωση που επιλέξει μεγάλα βήματα αύξησης προσφορών είναι πάρα πολύ πιθανό να μην έχει την επιθυμητή απόδοση. Στην περίπτωση που έχει επιλέξει να ξεκινήσει η δημοπρασία σε χαμηλή τιμή, με μικρή διάρκεια δημοπρασίας και μεγάλα βήματα αύξησης προσφορών εξακολουθεί να κινδυνεύει με χαμηλή απόδοση καθώς ενώ θα έχει προσελκύσει πολλούς πλειοδότες θα έχει μικρό αριθμό προσφορών.

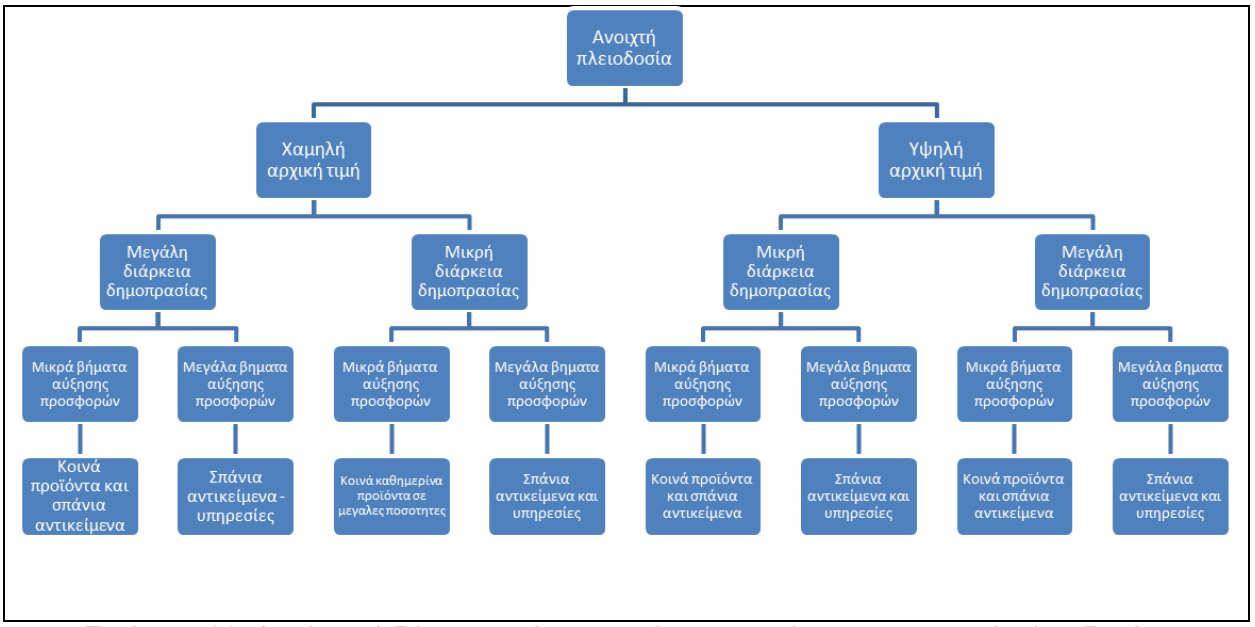
Τέλος στην περίπτωση που επιλέξουμε να χρησιμοποιήσουμε την ίδια τιμή είμαστε σε θέση να έχουμε πολλές ανοιχτές πλειοδοσίες χωρίς να ρισκάρουμε την σύγκριση τιμών. Με αυτόν τον τρόπο ένας πωλητής μπορεί να συνδυάσει χαμηλή τιμή εκκίνησης μαζί με μεγάλη διάρκεια δημοπρασίας και μικρά βήματα αύξησης προσφορών τα οποία θα του επιφέρουν μέγιστη απόδοση.

Όλα τα παραπάνω αφορούν την περίπτωση που ο πωλητής ή η επιχείρηση έχει ήδη το προϊόν στην κατοχή της και αναζήτα τρόπους με τους όποιους θα μπορούσε να το διαθέσει σε δημοπρασία.

Παρακάτω θα δούμε την περίπτωση που ένας πωλητής ή μια επιχείρηση έχει αποφασίσει να ασχοληθεί με τις δημοπρασίες και αναζήτα τι είδους προϊόν θα μπορούσε να διαθέσει.

Μια επιχείρηση έχει πάντα ως στόχο το κέρδος. Εφόσον έχει αποφασίσει να ασχοληθεί με τις δημοπρασίες και με γνώμονα την απόδοση κατά την διάρκεια λήψης απόφασης προϊόντος για δημοπρασία ξεκινάμε αντίστροφα από την τιμολόγηση. Μέσω της τιμολόγησης μπορούμε να δούμε που θέλουμε να κινηθούμε και να αποφασίσουμε ποια ειδή προϊόντων είναι καλύτερα για την συγκεκριμένη αγορά .

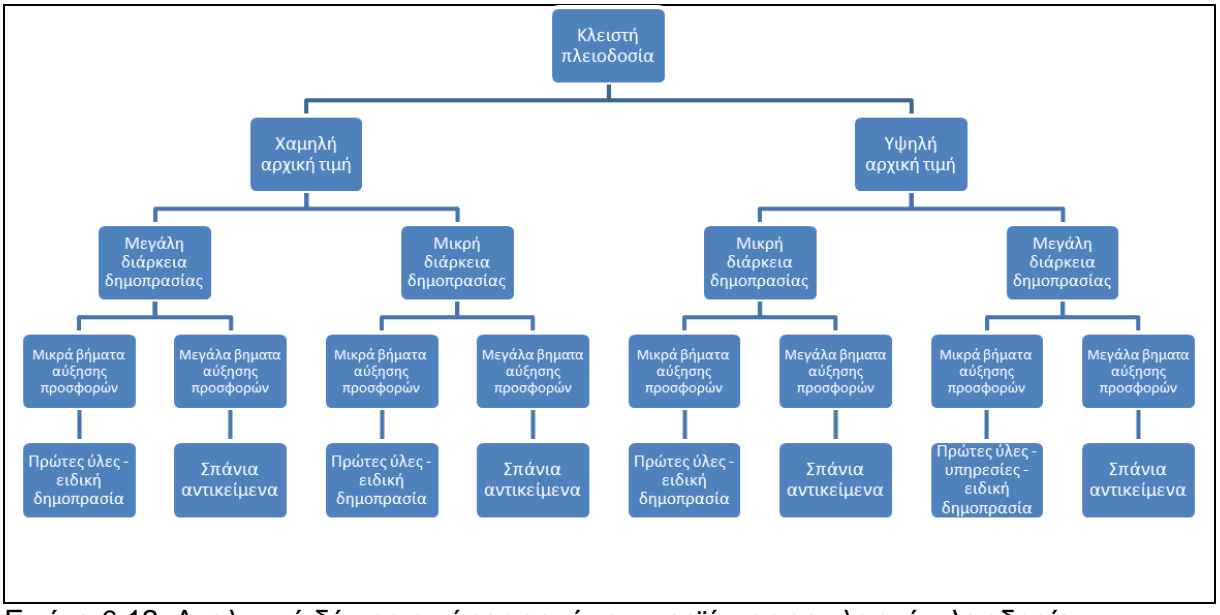
Αρχικά θα ξεκινήσουμε με την ίδια τιμή και σαφώς οδηγούμαστε σε ανοιχτή πλειοδοσία στην οποία θα έχουμε περισσότερες τιμές και το μαζικό φαινόμενο τα οποία μεταφράζονται σε μεγαλύτερη απόδοση.



Εικόνα 6.11. Αναλυτικό δέντρο απόφασης τύπου προϊόντος σε ανοιχτή πλειοδοσία.

Στην ίδια τιμή όταν αναφέρουμε σπάνια αντικείμενα ή υπηρεσίες εννοούμε προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία βρίσκονται σε περιορισμένη ποσότητα ή είναι ακριβή η τιμή καταλόγου που έχουν, ενώ όταν αναφέρουμε κοινά προϊόντα εννοούμε προϊόντα τα οποία βρίσκονται σε μεγάλες ποσότητες και μπορούν να βρεθούν εύκολα και έχουν μέτρια έως χαμηλή τιμή καταλόγου.
Συνδυάζοντας χαμηλή αρχική τιμή, μεγάλη διάρκεια δημοπρασίας και μικρά βήματα αύξησης προσφορών έχουμε το ενδεχόμενο μεγάλης απόδοσης. Με αυτόν τον συνδυασμό ο πωλητής μπορεί να πουλήσει είτε σπάνια είτε κοινά προϊόντα ή υπηρεσίες. Και στις δυο περιπτώσεις η χαμηλή τιμή πρέπει να προσελκύσει αρκετούς αγοραστές έτσι ώστε σε συνδυασμό με τη μεγάλη διάρκεια δημοπρασίας και τα μικρά βήματα αύξησης προσφορών θα μπορεί να έχει μεγάλη απόδοση. Όταν υπάρχουν μεγάλα βήματα αύξησης προσφορών είναι καλύτερο να προσπαθήσει ο πωλητής να διαθέσει κυρίως σπάνια αντικείμενα και υπηρεσίες με σκοπό ο καταναλωτής να θεώρει δίκαια την αύξηση της τιμής σε σχέση με αυτό το οποίο αγοράζει. Η χαμηλή τιμή θα προσεγγίσει πολλούς αγοραστές μέσα στους οποίους κάποιοι θα έχουν την διάθεση να πληρώσουν για να αποκτήσουν το συγκεκριμένο προϊόν και η μεγάλη διάρκεια της δημοπρασίας θα βοηθήσει στο να φτάσει στην επιθυμητή απόδοση. Στην περίπτωση που ο πωλητής έχει επιλέξει μικρή διάρκεια δημοπρασίας σε συνδυασμό με μικρά βήματα αύξησης προσφορών δεν είναι συνετό να δημοπρατήσει σπάνια αντικείμενα τα οποία το κόστος μπορεί να είναι μεγαλύτερο από την προσδοκώμενη απόδοση. Για αυτό τον λόγο είναι προτιμότερο να επιλέξει να δημοπρατήσει κοινά καθημερινά προϊόντα σε μεγάλες ποσότητες δίνοντας έτσι την ψευδαίσθηση στους καταναλωτές ότι κερδίζουν μια μοναδική ευκαιρία. Όταν όμως συνδυάζεται μικρή διάρκεια δημοπρασίας με μεγάλα βήματα αύξησης προσφορών τότε πρέπει να καταφύγει πάλι σε σπάνια αντικείμενα και υπηρεσίες. Η χαμηλή αρχική τιμή θα τραβήξει τους αγοραστές και η μικρή διάρκεια δημοπρασίας θα πιέσει τους καταναλωτές να κάνουν πιο παρορμητικά

την αγορά τους. Τα σπάνια αντικείμενα ή υπηρεσία πρέπει όμως να είναι πολύ ελκυστικά για να βοηθήσει τον αγοραστή να κάνει πιο εύκολα μια παρορμητική αγορά.
Όταν ο πωλητής ξεκινάει με μια υψηλή αρχική τιμή ανεξάρτητα με την διάρκεια δημοπρασίας και τα βήματα προσφορών είναι προτιμότερο να δημοπρατεί σπάνια αντικείμενα και υπηρεσίες λόγο του ότι κινείτε σε μια αγορά που κυριαρχείται κυρίως από ακριβά προϊόντα. Σε αυτή την κατηγορία υπάρχουν όμως μια εξαίρεση, στην περίπτωση που έχουμε μικρά βήματα αύξησης προφορών υπάρχει δυνατότητα να διατεθούν κοινά αντικείμενα σε μεγάλες ποσότητες. Αν ο αγοραστής θεωρήσει ότι δικαιολογείται η υψηλή αρχική τιμή από την ποσότητα του αγαθού τότε υπάρχει το ενδεχόμενο να προχωρήσει στην αγορά εφόσον το προϊόν αυτό καλύπτει τις ανάγκες του.
Σε κάθε περίπτωση ο πωλητής πρέπει να κάνει μια πολύ καλή έρευνα αγοράς για να μπορέσει να εντοπίσει ποιο προϊόν έχει την μεγαλύτερη ζήτηση και να εντοπίσει όσο καλύτερα μπορεί τις ανάγκες των αγοραστών στην αγορά που θέλει να δραστηριοποιηθεί. Αυτό είναι ακόμα πιο σημαντικό στις κλειστές πλειοδοσίες. Οι κλειστές πλειοδοσίες έχουν το πολύ σημαντικό μειονέκτημα ότι δεν έχουν το μαζικό φαινόμενο. Επειδή λοιπόν απευθύνονται σε ένα μικρό πλήθος αγοραστών είναι κατάλληλες για δημοπρασίες πολύ σπανίων αντικειμένων όπως έργα τέχνης μεγάλης αξίας και αλλά μοναδικά αντικείμενα τα οποία η αξία τους τα καθίστα απαγορευτικά για τον απλό καταναλωτή. Επίσης είναι ένας πολύ καλός τρόπος να δημοπρατούν επιχειρήσεις προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία απευθύνονται σε επιχειρήσεις καθώς απευθύνονται σε ένα πολύ εξειδικευμένο καταναλωτικό κοινό. Ειδικές δημοπρασίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να “ανταμείψουν” τους πελάτες τους δίνοντας τους πρόσβαση σε μια μοναδική δημοπρασία με την μορφή ευκαιρίας. Υπηρεσίες ορισμένου χρονικού διαστήματος μπορούν επίσης να δημοπρατηθούν σε επιχειρήσεις. Δημοπρασίες με χαμηλή αρχική τιμή μεγάλη διάρκεια δημοπρασίας και μικρά βήματα αύξησης προσφορών είναι ιδανικό μέρος για την διάθεση πρώτων υλών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Priceline, που όπως αναφέραμε πριν, δραστηριοποιείτε στο B2B με εμπορεύματα όπως ατσάλι το οποίο πωλείτε σε χαμηλές τιμές.



Εικόνα 6.12. Αναλυτικό δέντρο απόφασης τύπου προϊόντος σε κλειστή πλειοδοσία.

Έχοντας καταλήξει στο προϊόν και ανάλογα με τις συνθήκες αγοράς στις οποίες δραστηριοποιείται, (αριθμός αγοραστών σε σύγκριση με τον αριθμό των πωλητών) όπως είδαμε και νωρίτερα ο πωλητής μπορεί να καταλήξει πιο είδος δημοπρασίας είναι η καταλληλότερη για να δημοπρατήσει το προϊόν του.

Το eBay.com είναι το ποιο γνωστό site δημοπρασιών στον κόσμο. Η επιτυχία αυτή οφείλεται στο ότι έχει δημιουργήσει ένα ασφαλές περιβάλλον για απλούς ανθρώπους να πουλήσουν τα αντικείμενα τους και να ξεκινήσουν τις δικές τους επιχειρήσεις σε συνδυασμό με την εύκολη χρήση του και τις ποικίλες επιλογές για τον τρόπο πώλησης. Με αυτούς τους συνδυασμούς έχει καταφέρει να ελκύσει ένα μεγάλο αριθμό χρηστών που ξεπερνούν τα 100 εκατομμύρια.
Στο eBay συναντάμε κυρίως αγοραπωλησίες B2C και C2C και χρησιμοποιείται από τους πωλητές σαν ένας χώρος στον οποίο μπορούν να αξιοποιήσουν το μαζικό φαινόμενο για να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο πιο αποτελεσματικά από το να είχαν την δική τους ιστοσελίδα. Το κόστος το οποίοθα πρόεκυπτε από την προώθηση μια ιδιωτικής ιστοσελίδας ώστε να γίνει γνώστη στο καταναλωτικό κοινό είναι σαφώς πολύ μικρότερη από το κόστος χρήσης του eBay, και εκτός αυτού θα ήταν εξαιρετικά δύσκολο να φτάσει στο επίπεδο αναγνωσιμότητας του. Ένας άλλος λόγος για τον οποίο επιχειρήσεις προτιμούν το eBay για τις εμπορικές στους δραστηριότητες είναι λόγο του μεγάλου πλήθους χρηστών του, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα περισσότερες πιθανότητες να κάνουν οι καταναλωτές αγορές της στιγμής.
Μέσω του eBay υπάρχει η δυνατότητα δημοπρασίας προϊόντων, λιανικής πώλησης άλλα και ένας συνδυασμός των δυο με το να δίνει την δυνατότητα να αγοράζουν εκείνη την στιγμή το προϊόν για μια σταθερή τιμή παρακάμπτοντας την δημοπρασία. Στην περίπτωση που επιλέξει ο αγοραστής να αγοράσεις το προϊόν με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζει την "νίκη" του άλλα εξελιχτούν την δυνατότητα από την πλευρά του πωλητή να πετύχει μια υψηλότερη τιμή και από την πλευρά του αγοραστή να πετύχει μια καλύτερη προσφορά.
Το eBay έχει κατηγοριοποιήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες οι οποίες πωλούνταν μέσω του ιστότοπου του σε κατηγορίες οι οποίες με τις σειρά τους χωρίζονται σε υποκατηγορίες και έχουν σκοπό στο να κάνουν πιο εύκολο τον εντοπισμό των επιθυμητών προϊόντων από τους αγοραστές. Μέσα σε αυτές τις κατηγορίες συναντάμε προϊόντα τα οποία τα έχουν διαθέσει προς πώληση απλοί καταναλωτές αλλά και προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία τα διαθέτουν γνώστες επιχειρήσεις.

Αυτές οι κατηγορίες είναι:

1. **Αντίκες.** Σε αυτή την κατηγορία συναντάμε προϊόντα διαφόρων ειδών, από έπιπλα, διακοσμητικά μέχρι και χαλιά διαφόρων ειδών.
2. **Τέχνη.** Σε αυτή την κατηγορία συναντάμε πίνακες ζωγραφικής και γλυπτά.
3. **Μωρουδιακά.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει οτιδήποτε έχει σχέση με την φροντίδα ενός βρέφους από κούνιες, παιχνίδια μέχρι και παιδικές τροφές.
4. **Βιβλία.** Σε αυτή την κατηγορία υπάρχουν, πέρα από τις απλές εκδόσεις, σπάνια παλιά βιβλία μεγάλης αξίας.

5. **Επιχειρηματικά & Βιομηχανικά.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται κυρίως σε εταιρίες άλλα και για κατασκευές. Εδώ συναντάμε και μεταχειρισμένο παραγωγικό εξοπλισμό τον οποίο οι επιχειρήσεις βάζουν σε δημοπρασία.
6. **Κάμερες & Φωτογραφία.** Εδώ συναντάμε όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό για ερασιτεχνική και επαγγελματική φωτογράφιση. Επίσης μπορούμε να βρούμε και συλλεκτικές φωτογραφικές μηχανές και εξοπλισμό.
7. **Κινητά τηλέφωνα & Αξεσουάρ.** Σε αυτήν την κατηγορία υπάρχουν καινούργια και μεταχειρισμένα κινητά τηλέφωνα και αξεσουάρ καθώς επίσης ανταλλακτικά και κίτ επισκευής κινητών τηλεφώνων.
8. **Ρουχισμός, Παπούτσια & Αξεσουάρ.** Σε αυτή την κατηγορία πέρα από τα απλά ίδη ρουχισμού συγκαταλέγονται και θεατρικά κουστούμια, στολές και αξεσουάρ.
9. **Κέρματα & Χαρτονομίσματα.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει από σπάνια κέρματα και χαρτονομίσματα μέχρι και σπάνια/παλιά ομόλογα.
10. **Συλλεκτικά.** Εδώ συναντάμε κάθε είδουςαντικείμενα τα οποία θα μπορούσαν να θεωρηθούν συλλεκτικά.
11. **Computers/Tablets & Διαδικτύωση.** Εδώ υπάρχουν ηλεκτρονικοί υπολογιστές, tablets καθώς επίσης και υλικά διαδικτύωσης.
12. **Ηλεκτρικές συσκευές ευρείας κατανάλωσης.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει ηλεκτρονικές συσκευές ευρείας κατανάλωσης.
13. **Κούκλες & Αρκουδάκια.** Εδώ συναντάμε πέρα από συλλεκτικές κούκλες και αρκουδάκια, υλικά κατασκευής και επισκευής τους.
14. **DVDs & Ταινίες.** Σε αυτή την κατηγορία υπάρχουν διάφορα είδη ταινιών σε διάφορες μορφές όπως βιντεοκασέτες και DVDs
15. **eBay Motors.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει καινούργια και μεταχειρισμένα αυτοκίνητα και ανταλλακτικά.
16. **Αναμνηστικά ψυχαγωγίας.** Εδώ συναντάμε αυτόγραφα και άλλων ειδών αναμνηστικά από ταινίες, την τηλεόραση και συναυλίες.
17. **Δωροκάρτες & Κουπόνια.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει δωροκάρτες, κουπόνια και άλλων ειδών ψηφιακά δώρα.
18. **Υγεία & ομορφιά.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει από προϊόντα ομορφιάς μέχρι και συμπληρώματα διατροφής και κινητικά βοηθήματα.
19. **Σπίτι & Κήπος.** Εδώ συναντάμε προϊόντα τα οποία έχουν να κάνουν με την διακόσμηση σπιτιού και κήπου.
20. **Κοσμήματα & Ρολόγια.** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει διαφόρων ειδών κοσμημάτων και ρολογιών.
21. **Μουσική.** Εδώ συναντάμε διαφόρων ειδών μουσικής σε μορφή κασέτας , CD και βινυλίου.
22. **Μουσικά όργανα & Εξοπλισμός.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει διάφορα είδη μουσικών οργάνων, μουσικό εξοπλισμό και εξοπλισμό ηχογράφησης.
23. **Προμήθειες για κατοικίδια.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει αξεσουάρ και ζωοτροφές για κατοικίδια.
24. **Κεραμικά & Γυαλικά.** Σε αυτή την κατηγορία υπάρχουν διάφορα είδη γυαλικών και κεραμικών τα οποία μπορεί να είναι από απλά καθημερινής χρήσης μέχρι και συλλεκτικά.
25. **Ακίνητη περιούσια.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει ακίνητη περιούσια διαφόρων ειδών, όπως σπίτια και οικόπεδα.

26. **Ειδικές υπηρεσίες.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει ειδικές υπηρεσίες διαφόρων ειδών όπως εξατομίκευση, επισκευή υπολογιστών, διακόσμηση σπιτιών και χώρων καθώς επίσης ρούχα και κοσμήματα ειδικής κατασκευής.
27. **Αθλητικά είδη.** Σε αυτή την κατηγορία υπάρχουν αθλητικός εξοπλισμός για διάφορα αθλήματα.
28. **Αθλητικά αναμνηστικά, κάρτες & Fan Shop.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει αυτόγραφα αθλητών και αναμνηστικά διαφόρων αθλητικών εκδηλώσεων καθώς επίσης και συλλεκτικές αθλητικές κάρτες.
29. **Γραμματόσημα.** Ο φιλοτελισμός αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα χόμπι παγκοσμίως. Γι' αυτό τον λόγο υπάρχει ιδική κατηγορία για την πώληση γραμματοσήμων από όλο τον κόσμο.
30. **Εισιτήρια & εμπειρίες.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει την πώληση εισιτηρίων και διαφόρων εκδηλώσεων.
31. **Παιχνίδια & ενασχόληση.** Σε αυτή την κατηγορία συναντάμε διαφόρων ειδών παιχνιδιών και μοντελισμού.
32. **Ταξίδια.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει ότι έχει σχέση με τα ταξίδια όπως εισιτήρια, διανομή μέχρι και βαλίτσες και αξεσουάρ ταξιδιού.
33. **Βιντεοπαιχνίδια & Κονσόλες.** Σε αυτή την κατηγορία συναντάμε βιντεοπαιχνίδια και κονσόλες άλλα και αξεσουάρ και ειδικές εκδόσεις σπάνιων παιχνιδιών.
34. **Όλα τα άλλα.** Προϊόντα και υπηρεσίες οι οποίες δεν ταιριάζουν στις παραπάνω κατηγορίες μπαίνουν σε αυτή την κατηγορία.

Το eBayλοιπόν είναι ένας χώρος μέσα από τον οποίο μπορεί ένας πωλητής να εμπορευτεί οτιδήποτε. Βασική όμως αρχή είναι ότι ο ίδιος και το προϊόν του να είναι κατάλληλο για ανοιχτή πλειοδοσία. Αλλά ακόμα και αν δεν είναι, με την επιλογή "αγορά τώρα" δίνεται η δυνατότητα λιανικού εμπορίου μέσω της σελίδας. Στην περίπτωση που ο πωλητής έχει επιλέξει να κάνει δημοπρασία τότε υπάρχουν 3 περιπτώσεις:

- Δημοπρασία. Στην περίπτωση της δημοπρασίας ο πωλητήςέχει την δυνατότητα να επιλέξει την αρχική τιμή του προϊόντος και τα βήματα αύξησης προσφορών καθώς και την διάρκεια της δημοπρασίας η οποία μπορεί να φτάσει και τις 10 μέρες.
- Δημοπρασία με επιλογή αγορά τώρα. Σε αυτήν την περίπτωση ο πωλητής μαζί με την δημοπρασία μπορεί να προσθέσει και την επιλογή αγοράς του προϊόντος σε μια τιμή παρακάμπτοντας την δημοπρασία.
- Live Auctions. Τα Live Auctions είναι ένα καινούργιο χαρακτηριστικό του eBay. Τα Live Auctions λειτουργούν όπως οι παραδοσιακές δημοπρασίες κρατώντας μέχρι και 2 λεπτά και απαιτώντας από τον χρήστη να βρίσκετε παρών στην δημοπρασία μέσω του υπολογιστή του. Όταν τελειώσει ο χρόνος η μεγαλύτερη προσφορά κερδίζει και η δημοπρασία παίρνει στο επόμενο αντικείμενο. Το eBay παρέχει μια λίστα των αντικείμενων καθώς επίσης και το πρόγραμμα για το τι ώρα και ημερομηνία θα γίνει η δημοπρασία. Ο επίδοξος αγοραστής έχει την δυνατότητα να κάνει μέχρι μια πλειοδοσία ενώ είναι απών πριν ξεκινήσει η δημοπρασία. Αυτό το είδος δημοπρασίας γίνονται μόνο από γνωστούς οίκους δημοπρασίας και περιέχουν μόνο σπάνια αντικείμενα.

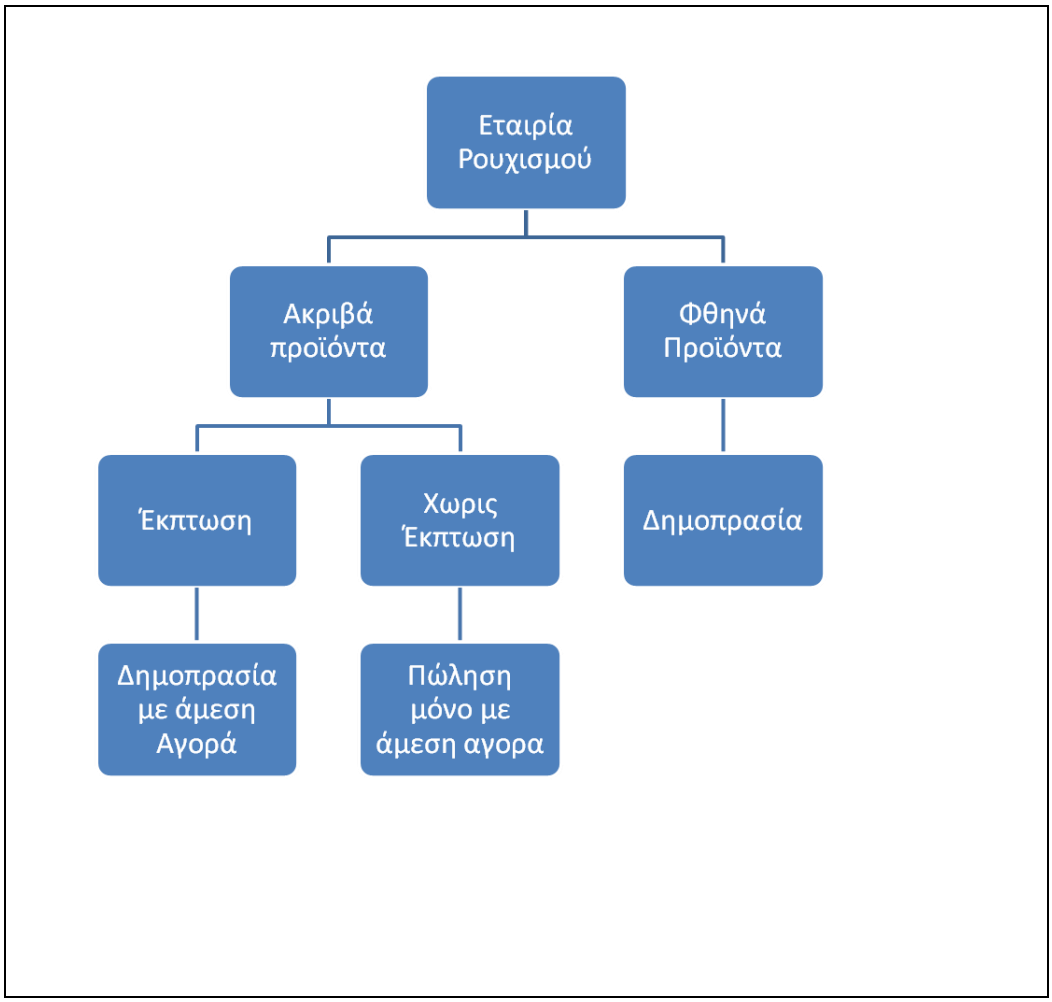
Με βάση λοιπόν τα παραπάνω μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει και τις 3 κατηγορίες δημοπρασιών σε συνδυασμό με την επιλογή λιανικής πώλησης, για να

διεξάγει ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του eBay. Πολλές γνωστές μάρκες ρούχων, καλλυντικών αλλά και ηλεκτρονικών συσκευών χρησιμοποιούν το eBay με αυτόν τον τρόπο. Παρακάτω θα δούμε πως θα μπορούσε μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει το eBay προς όφελος της.

Έστω ότι έχουμε μια εταιρία η οποία σχεδιάζει και παράγει είδη ρουχισμού. Τα ρούχα όπως είπαμε και νωρίτερα δεν είναι τα πλέον καταλληλότερα για μπουν σε δημοπρασία διότι είναι ένα κοινό προϊόν το οποίο μπορεί εύκολα ο καταναλωτής να συγκρίνει την τιμή του με ανταγωνιστικά προϊόντα. Μπορεί όμως μια εταιρία των διαφόρων πολιτικών πώλησης που μπορεί να ακολουθήσειμέσω του eBay.

Η συγκεκριμένη εταιρία μπορεί να διαθέτει σε λιανική πώληση το μεγαλύτερο ποσοστό των εμπορευμάτων της μέσω του eBay αξιοποιώντας το τεράστιο καταναλωτικό κοινό που επισκέπτεται την ιστοσελίδα καθημερινά. Εκτός όμως από το τεράστιο καταναλωτικό κοινό αυτή η εταιρία έχει να αντιμετωπίσει και τεράστιο ανταγωνισμό από εταιρίες από όλον τον κόσμο αλλά και από την τεράστια λίστα μεταχειρισμένων προϊόντων τα οποία διαθέτονται από απλούς καταναλωτές και είναι πολλές φορές πολύ πιο φθηνά. Για να μπορέσει λοιπόν να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό θα πρέπει να χρησιμοποιήσει έναν συνδυασμό δημοπρασίας και λιανικής πώλησης για να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών και να δημιουργήσει ένα “brand awareness”. Για παράδειγμα αυτή η εταιρία μπορεί να φτιάχνει μπουφάν και γάντια για μηχανές. Τα μπουφάν τα οποία έχουν μεγαλύτερο κόστος μπορεί να τα διαθέτει με λιανική πώληση και τα γάντια τα οποία ταιριάζουν με το μπουφάν και έχουν μικρότερο κόστος να τα διαθέτει με την δημοπρασία έτσι ώστε να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών ειδικά εάν ξεκινάμε και σε χαμηλή τιμή. Μια άλλη καλή προωθητική ενέργεια είναι να χρησιμοποιούν τις δημοπρασίες με την επιλογή άμεσης αγοράς ως ένας τρόπος χορήγησης έκπτωσης στους πελάτες της. Ποτέ μια δημοπρασία με επιλογή άμεσης αγοράς δεν ξεπερνά την άμεση αγορά αλλά συνήθως φτάνει σε μια πολύ κοντινή τιμή, εφόσον υπάρχει αρκετά μεγάλη ζήτηση, και σταματήσει εκεί με αποτέλεσμα ο αγοραστής να παίρνει το προϊόν με μια έκπτωση.



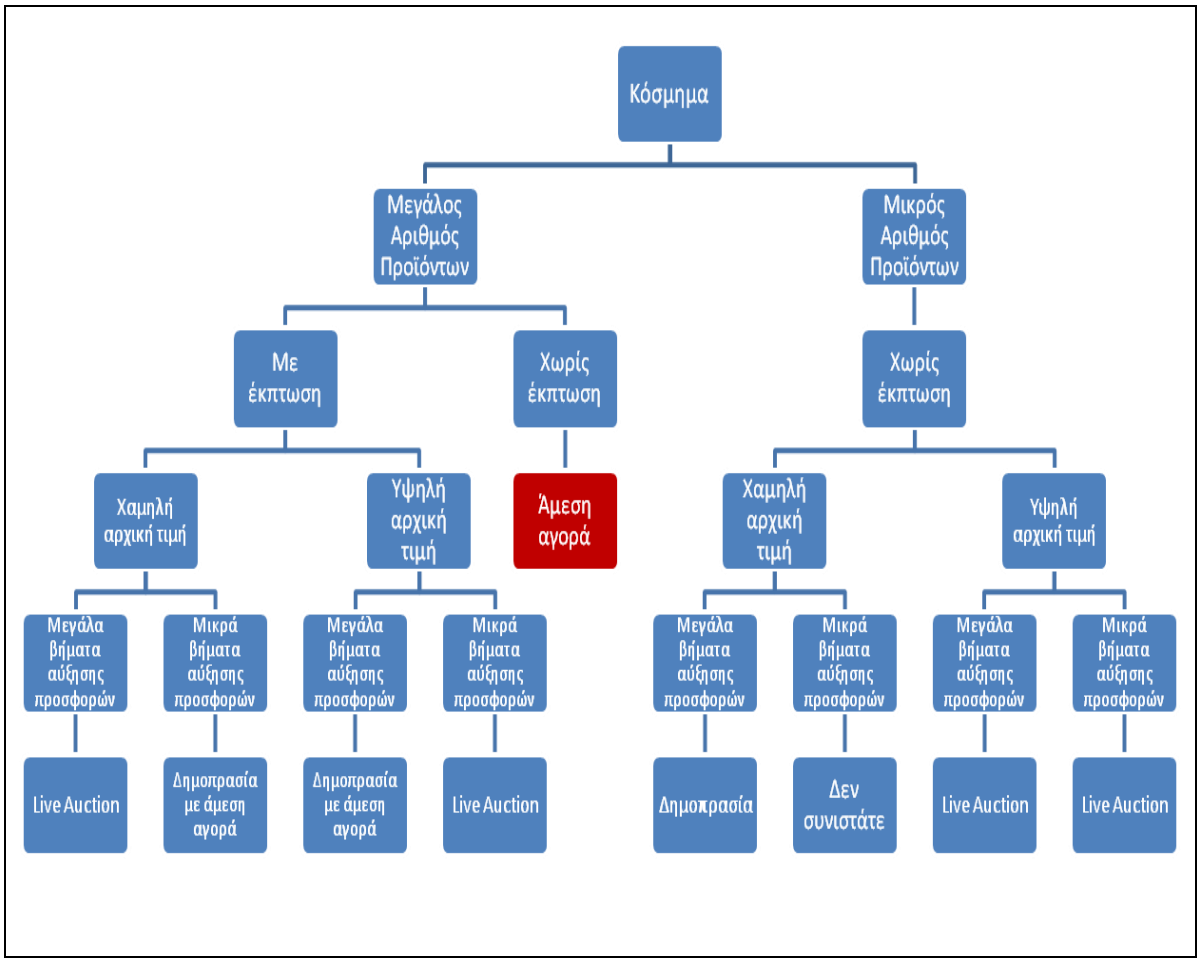


Εικόνα6.13Δέντρο απόφασης διάθεσης προϊόντων.

Το ίδιο θα μπορούσε να ισχύει και για άλλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου όπως για παράδειγμα εταιρίες που εμπορεύονται κινητά τηλέφωνα, ηλεκτρικές συσκευές και βρεφικά είδη.

Μια άλλη περίπτωση που θα μπορούσαμε να εξετάσουμε είναι και η περίπτωση μια επιχείρηση να έχει την δυνατότητα να συνδυάζει και σχετικά κοινά προϊόντα στα οποία υπάρχει μια μέση τιμή αλλά και σπάνια προϊόντα στα οποία δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη τιμή και η αξία τους είναι σχετικά υψηλή. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι μια επιχείρηση η οποία φτιάχνει και πουλάει κοσμήματα. Τα κοσμήματα μπορούν να έχουν διάφορες τιμές με βάση τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν, την λεπτομέρεια της τεχνικής και τον αριθμό ίδιων κοσμημάτων που έχουν παράγει. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία αυτή μπορεί να έχει προϊόντα τα οποία είναι κατάλληλα για λιανική πώληση τα οποία μπορεί να διαθέσει με δημοπρασία αλλά και με την επιλογή “Live Auction”.

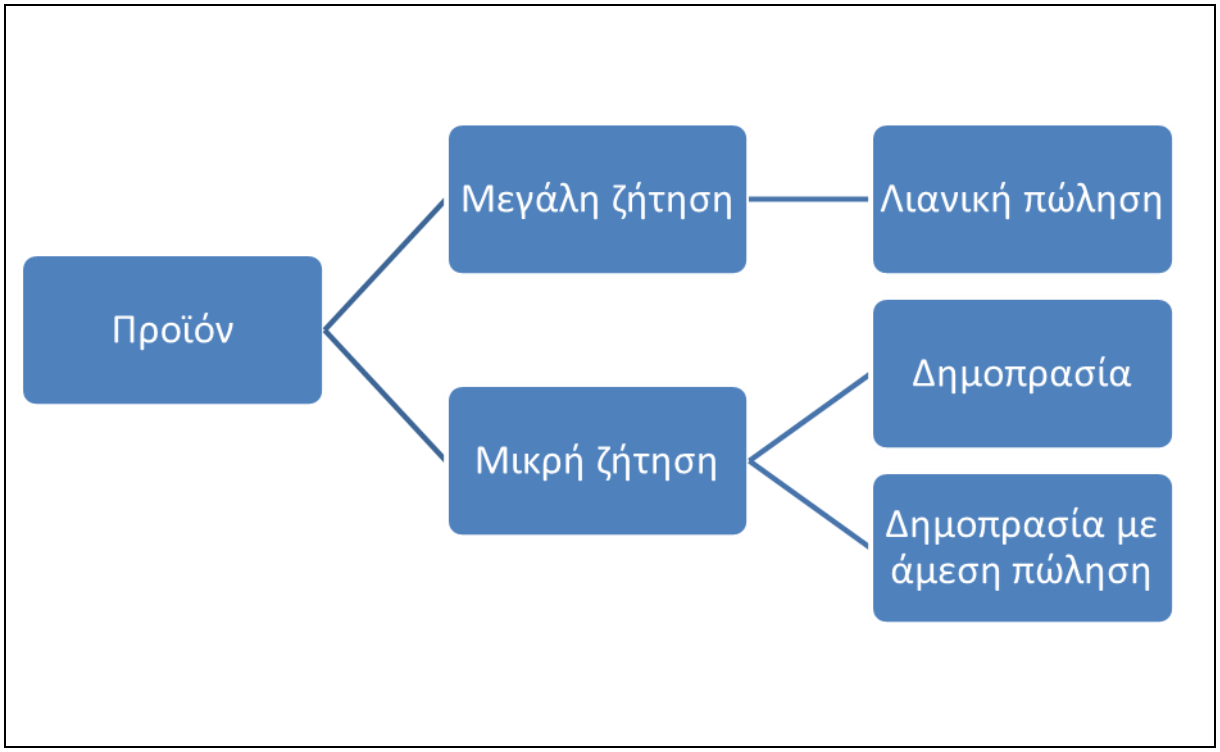
Παίρνοντας λοιπόν από την αρχή την διαδικασία λήψης αποφάσεων από την αρχή και με γνώμονα ότι έχουμε ήδη το προϊόν και θέλουμε να το διαθέσουμε για πώληση μέσω eBay προκύπτει το εξής.



Εικόνα6.14 Αναλυτικό δέντρο απόφασης διάθεσης προϊόντων.

Ξεκινώντας με τον αριθμό προϊόντων ανάλογα με το αν είναι μεγάλος αριθμός προϊόντων ή μικρός αποφασίζουμε για το πώς θα κινηθούμε. Όταν έχουμε μικρό αριθμό προϊόντων τότε έχουμε ένα σπάνιο προϊόν το οποίο δεν θα θέλαμε να διαθέσουμε με κάποια έκπτωση διότι ακόμα και αν έχει χαμηλή ζήτηση έχει την δυνατότητα να μας αποφέρει μεγάλη απόδοση επίσης δεν συνιστάτε λιανική πώληση διότι λόγο σπανιότητας είναι το πλέον κατάλληλο για δημοπρασία επειδή δεν υπάρχει μέτρο σύγκρισης στην τιμή. Όταν θέλουμε να ξεκινήσει με χαμηλή αρχική τιμή τότε πρέπει να έχει και μεγάλα βήματα προσφορών για να μπορέσει να φτάσει μια επιθυμητή απόδοση. Για αυτόν τον λόγο καταλήγουμε σε απλή δημοπρασία χωρίς άμεση αγορά διότι η μεγάλη διάρκεια σε συνδυασμό με την χαμηλή αρχική τιμή και τα μεγάλα βήματα αύξησης της προσφοράς θα μας επιφέρουν μέγιστη απόδοση. Δεν συνιστάτε να ξεκινήσει με χαμηλή αρχική τιμή και μικρά βήματα αύξησης προσφορών διότι κατά πάσα πιθανότητα δεν θα φτάσει στην μέγιστη δυνατή απόδοση. Όταν ξεκινάμε με υψηλή αρχική τιμή είτε έχουμε μεγάλα βήματα προσφορών είτε μικρά μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε Live Auction. Η μοναδικότητα του προϊόντος δικαιολογεί στα μάτια του καταναλωτή την μεγάλη αρχική τιμή και η μικρή διάρκεια της δημοπρασίας δημιουργεί μια αίσθηση ανταγωνισμού που μεταφράζετε σε συνεχόμενες προσφορές οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα την επίτευξη της μέγιστηςαπόδοσης.
Όταν έχουμε μεγάλο αριθμό προϊόντων αυτομάτως πέφτει η άξια τους και επειδή υπάρχει μέτρο σύγκρισης δεν είναι κάθε αυτού κατάλληλα για δημοπρασίες. Σε τέτοιεςπεριπτώσειςπρέπει να αποφασίσουμε πως θα πρέπει να διαχειριστούμε τα

αποθέματα μας. Στην περίπτωση που υπάρχει μεγάλη ζήτηση του προϊόντος και δεν θέλουμε να το διαθέσουμε με κάποιο είδος έκπτωσης τότε συνεχίζουμε σε λιανική πώληση. Στην περίπτωση που θέλουμε να τραβήξουμε την προσοχή των καταναλωτών και να κάνουμε το προϊόν γνωστό τότε μπορούμε να το διαθέσουμε με έκπτωση μέσω δημοπρασίας ή δημοπρασίας με άμεση αγορά.



Εικόνα6.15. Δέντρο απόφασης διάθεσης προϊόντος με βάση την ζήτηση.

Εφόσον καταλήξει στο ότι θέλει να διαθέσει το προϊόν με έκπτωση το επόμενο βήμα είναι να επιλέξει την αρχική τιμή. Στην περίπτωση που έχει χαμηλή αρχική τιμή και μεγάλα βήματα αύξησης προσφορών τότε η καλύτερη επιλογή είναι το Live Auction. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το Live Auction με το να διώχνει διάφορα προϊόντα μέσω του Listing μας δίνει αυτό που ζητάμε το οποίο είναι η προβολή του προϊόντος μας και ο συνδυασμός της μικρής διάρκειας της δημοπρασίας μαζί με την χαμηλή αρχική τιμή και το μεγάλο ρυθμό αύξησης προσφορών δημιουργεί ένα κλήμα ανταγωνιστικότητας που θα επιφέρει την ζητούμενη απόδοση. Το ίδιο ισχύει και όταν έχουμε μεγάλη αρχική τιμή και μικρά βήματα αύξησης προσφορών.
Στην περίπτωση που έχουμε χαμηλή αρχική τιμή και μικρά βήματα αύξησης προσφορών τότε επιλεγούμε να διαθέσουμε το προϊόν σε δημοπρασία με άμεσηαγορά. Η χαμηλή αρχική τιμή και τα μικρά βήματα αύξησης θα βοηθήσουν στο να προσελκύσουν περισσότερους πλειοδότες και να αυξηθεί η αναγνωρισημότητα του προϊόντος καθώς επίσης στο να επιτύχουμε μια επιθυμητή απόδοση. Το ίδιο γίνεται και όταν έχουμε υψηλή αρχική τιμή και μεγάλα βήματα αύξησης προσφορών αλλά με λιγότερη αποτελεσματικότητα στο να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος. Η υψηλή αρχική τιμή σε συνδυασμό με τα μεγάλα βήματα αύξησης των προσφορών θα

έχει ως αποτέλεσμα να αναγκάσει τους πλειοδότες να επιλέξουν πιο γρήγορα την άμεση αγορά με αποτέλεσμα να βλέπουν λιγότεροι αγοραστές το προϊόν.

7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες έχουν δημιουργήσει μεγάλο αντίκτυπο τόσο στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και στο απλό λιανικό εμπόριο. Ενώ η δημοπρασία σαν μέθοδος εμπορίου είχε εξασθένιση με την εμφάνιση του internet είδε νέα άνθηση. Οι επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να τις χρησιμοποιήσουν σαν ένα εργαλείο ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και σαν ένα μέσω προωθητικής ενεργείας μέσω των δημοπρασιών δίνοντας στους καταναλωτές ένα είδος έκπτωσης που συνδυάζεται με το αίσθημα της "νίκης".

Είναι ιδανικός τρόπος διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών στα όποιο δεν υπάρχει των οποίων οι τιμές είναι δύσκολο να βρεθούν και ίσως να μην υπάρχει σχετική αγορά λειτουργούν ως ένας μηχανισμός καθορισμού τιμής. Παρέχουν την απαιτούμενη παρουσία αγορών και παραγγελιών και έτσι παρέχουν ρευστότητα της αγοράς, μέσα στην οποία μπορεί να καθοριστεί μια βέλτιστη τιμή.

Αποτελεί όμως και ένα αποτελεσματικό δίκτυο διάθεσης και απλών καταναλωτικών προϊόντων καθώς με τον συνδυασμό του κατάλληλου προϊόν με την σωστή τιμολογιακή πολιτική και με το σωστό τύπο δημοπρασίας, οι επιχειρήσεις μπορούν στοχεύσουν στο καταναλωτικό κοινό που επιθυμούν και να ενεργήσουν σαν ένα μηχανισμό έλξης της προσοχής εκείνων των πελατών που ψάχνουν για ευκαιρίες.

Μέσα στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών δημοπρασιών όπως το eBay συναντάμε όχι μόνο επιλογές δημοπρασιών αλλά και λιανικού εμπορίου. Αυτό βοήθα επιχειρήσεις που θέλουν ένα ισότοπο με μεγάλη επισκεψιμότητα και μικρό κόστος συντήρησης για να διαθέσουν τα προϊόντα τους. Βλέποντας λοιπόν το σύνολο των επιλογών που έχουν σε αυτούς τους ιστότοπους δίνει μεγάλη ελευθερία για ένα μεγάλο αριθμό στρατηγικών σχεδίων ως το πώς να διαθέσουν τα προϊόντα τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές ή να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικοί μέσω της τιμολόγησης που θα ακολουθήσουν.

6 ΠΗΓΕΣ

6.1 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Turban, E. &King, D. &Lee, J&Liang, T.P. &Turban, D.C., 2010, *«ΗλεκτρονικόΕμπόριο 2010»,* Εκδόσεις : Μ. Γκούρκα
2. Laudon, K.C. &TravelC.G., 2014, «*Ηλεκτρονικόεμπόριο 2014*», Εκδόσεις: Παπασωτηρίου
3. ChaffeyD., «*Ηλεκτρονικόεπιχειρείν και ΗλεκτρονικόΕμπόριο*», Εκδόσεις: Κλειδάριθμος
4. Strauss, J. & El-Andary A. & Frost, R., «*E-Marketing*»,Εκδόσεις: Prestice Hall
5. Βλαχοπούλου, Μ., «*e-Marketing*»,Εκδόσεις: Rosili

6.2 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. Eisen B.,2014, Shipping the $800,000 Harley, *Moverquest*, www.moverquest.com, Διαθέσιμο στο http://www.moverquest.com/blog/shipping-the-800000-harley, [Πρόσβαση 25 Φεβρουαρίου 2015]
2. toptenreviews,2015, *eBay*, toptenreviews, www.toptenreviews.com, Διαθέσιμο στο http://online-auction-sites.toptenreviews.com/ebay-review.html, [Πρόσβαση 25 Φεβρουαρίου 2015]
3. toptenreviews,2015, 2015 Online Auction Sites Comparisons, *toptenreviews*, www.toptenreviews.com , Διαθέσιμοστοhttp://online-auction-sites.toptenreviews.com , [Πρόσβαση 25 Φεβρουαρίου 2015]
4. eBay,2015, Live Auctions, *eBay*, www.moverquest.com, Διαθέσιμο στο http://pages.ebay.com/live-auctions/about.html , [Πρόσβαση 25 Φεβρουαρίου 2015]
5. eBay,2015, Categories, *eBay*, www.moverquest.com, Διαθέσιμο στο http://www.ebay.com/sch/allcategories/all-categories, [Πρόσβαση 25 Φεβρουαρίου 2015]