



Structura piețelor și concurența în economia digitală

Gheorghe MILITARU

Universitatea Politehnică București

Daniel ȘERBĂNICĂ

Academia de Studii Economice – București

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the distinctive characteristics of the competitive mechanism in the digital economy and information product markets. Specific properties of digital goods and information markets are considered. We review evidence that Internet markets are more efficient than conventional markets with respect to price levels, menu costs, and price elasticity. However, several studies find substantial and persistent dispersion in prices on the Internet. This price dispersion may be explained, in part, by heterogeneity in retailer-specific factors such as trust and awareness. In addition, we note that Internet markets are still in an early stage of development and may change dramatically in the coming years with the development of cross-channel sales strategies, infomediaries and shop bots, and improved supply chain management.

Keywords: *digital economy, internet markets, dispersion price, awareness, infomediaries, e-loyalty, digital product, value chain.*

JEL classification: D40, E39, L86

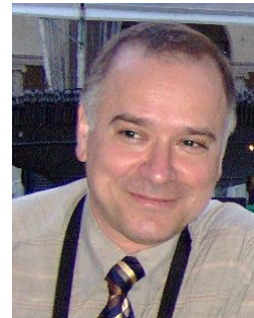
Introducere

Astăzi, fiecare manager trebuie să acorde atenția necesară oportunităților și provocărilor generate de noile tehnologii ale informației, precum și de produsele și piețele noi. Internetul reprezintă o provocare dar, în același timp, și un mijloc de a realiza afaceri de care companiile trebuie să țină cont.

Calitatea, în cazul piețelor produselor digitale, este o variabilă endogenă. În

plus, firmele investesc pentru a crește competitivitatea produselor prin calitate, dar ele trebuie să suporte anumite costuri suplimentare.

Costurile cu îmbunătățirea calității diferă de la o firmă la alta, deoarece firmele sunt caracterizate



prin anumite costuri de funcționare. Creșterea calității determină o creștere a cererii și implicit a prețurilor care preiau surplusul de costuri, dar creșterea prețurilor limitează nivelul cererii de produse de calitate. Prin urmare, deciziile cost-calitate ale firmelor pot afecta pozițiile lor relative de competitivitate. Mai mult decât atât, trebuie reținut faptul că pentru produsele digitale *costul marginal este zero*.

E-business înseamnă utilizarea internetului ca un mediu pentru derularea afacerilor sau pentru comercializarea produselor digitale. Prin urmare, o componentă informatică ce se referă la produs sau serviciu trebuie întotdeauna luată în considerație. În cazul acesta, evaluarea produsului este mai complicată și ea depinde în special de evaluarea pieței și de caracteristicile specifice ale produselor informatice. Deci, înțelegerea din punct de vedere teoretic a principiilor și a particularităților bunurilor digitale, precum și a piețelor informatice sunt necesare pentru a elabora strategii eficiente specifice fiecărei firme și piețe în parte.

1. Caracterizarea competiției în cadrul piețelor electronice

Există mai multe moduri prin care se pot face analize ale piețelor bazate pe internet. Anumite studii în acest domeniu compară caracteristicile piețelor electronice cu cele ale piețelor convenționale, în timp ce altele analizează comportamentul în cadrul piețelor electronice. În primul caz, noi putem defini patru dimensiuni ale eficienței piețelor bazate pe internet: nivelurile prețului, elasticitatea prețului, costurile și dispersia prețului.

a) *Nivelurile prețului*. Un motiv impor-

tant ce explică de ce piețele electronice sunt mai eficiente decât cele convenționale constă în reducerea asimetriilor informatice. Acest aspect poate fi explicat prin faptul că se reduc semnificativ costurile aferente obținerii informațiilor. În teoria economică se precizează faptul că existența unor costuri mari de obținere a informațiilor va conduce la stabilirea prețurilor deasupra costului marginal. Prețurile practicate în cadrul piețelor electronice sunt mai mici atât pentru bunurile omogene, cât și pentru cele diferențiate, deoarece aceste piețe permit consumatorilor să obțină mai ușor informații despre prețuri și produse (Bakos, 2005).

De asemenea, în cadrul piețelor electronice structura costurilor poate să contribuie la stabilirea unor prețuri mai mici. Se știe că existența unor structuri ale costurilor mai bune va determina practicarea unor prețuri mai mici în două situații. Prima, costurile de intrare pe piață reduse pot limita adausurile comerciale practicate de comercianți și vor conduce la intensificarea concurenței prin prețuri (Milgrom și Roberts, 1992). A doua situație se referă la formarea unor prețuri de echilibru mai mici prin reducerea bazei de cost pe care orice primă de preț se bazează.

Lee (2002) a realizat un studiu privind nivelul prețurilor formate în cadrul piețelor de licitații electronice și clasice în cazul vânzărilor de autoturisme, în perioada 1986-1998. El a găsit că prețurile pe piețele electronice erau mai mari decât prețurile din piețele convenționale și diferența se amplifică în timp.

La prima vedere, această constatare pare să fie în opoziție cu ipotezele de eficiență discutate mai sus. Totuși, două aspecte ale acestui studiu merită să fie reținute. Prima, Lee a studiat o piață de lici-

tații, dar caracteristicile piețelor de licitații sunt diferite de cele ale piețelor de *retail*. În cazul piețelor de licitații, eficiența rezultă atunci când bunul este vândut licitatorului la valoarea cea mai mare. Astfel, existența unor prețuri mai mari pot fi un semnal specific piețelor de licitații mai eficiente. A doua considerație se referă la faptul că existau diferențe sistematice între autoturismele vândute pe cele două piețe, iar Lee nu a putut să identifice aceste diferențe. Autoturismele vândute pe piețele electronice erau, în general, mai noi decât cele vândute pe piețele convenționale, iar mașinile vândute pe piețele electronice parcurgeau un proces de inspecție pre-vânzare, operație ce nu se practică în cazul piețelor convenționale.

Bailey (2004) propune o testare directă a ipotezelor privind eficiența piețelor electronice. El a examinat eficiența pieței internet prin compararea prețurilor pentru cărți, CD și software care au fost vândute *online* cu prețurile aferente canalelor convenționale. Bailey a găsit prețuri mai mari pe canalele electronice pentru fiecare categorie de produs în perioada analizată. În plus, trebuie precizat faptul că bunurile luate în considerație în acest studiu sunt în întregime omogene.

Bailey argumentează că prețurile mai mici pe care el le-a observat s-ar datora unei piețe imature. Acest argument este susținut, în parte, printr-o analiză a formării prețurilor pentru cărți. Bailey a observat că *Amazon.com* a redus prețurile cu aproape 10%, ca o reacție la intrarea pe piață a unui nou competitor.

Într-un studiu mai recent (2000-2004), realizat de Brynjolfsson și Smith, cu privire la prețurile cărților și al CD vândute pe internet și prin intermediul canalelor convenționale, s-a identificat faptul că

prețurile erau cu 9-16% mai mici pe internet decât în cazul canalelor convenționale – chiar după contabilizarea costurilor de transport, manipulare, livrare și a taxelor locale. Acest rezultat se explică prin faptul că piețele electronice au devenit mai eficiente și, implicit, s-au maturizat.

b) *Elasticitatea prețurilor* măsoară sensibilitatea cererii formulate de consumatori față de modificarea prețurilor. Pentru mărfuri, elasticitatea prețului poate fi un semnal important al eficienței pieței. Clienții sunt mai sensibili la micile schimbări ale prețurilor, în cadrul piețelor eficiente, cel puțin în cazul existenței concurenței sau al produselor substituibile. O elasticitate mare poate rezulta din practicarea unor costuri de căutare sau de transfer pentru clienții care folosesc internetul.

Studiul întreprins de Lee (2002) a pus în evidență dependența dintre sensibilitatea clienților și nivelul taxelor locale. El a ajuns la concluzia că clienții *online* au o mai mare sensibilitate față de politicile fiscale locale: clienții care sunt supuși unor taxe locale ridicate sunt probabil mult mai dispuși să achiziționeze *online* și după cum se pare ei caută să evite plata taxelor locale.

În cazul piețelor bunurilor diferențiate, sensibilitatea față de preț ar putea să fie mai mică în cazul vânzărilor *online*, decât în cazul distribuției convenționale, cel puțin din două motive. Primul, costurile cu obținerea informațiilor *online* sunt mai mici și consumatorii pot localiza imediat bunurile ce satisfac cel mai bine nevoile lor (Alba, 1998). Al doilea, evaluarea *online* a bunurilor poate conduce la o lipsă de informații cu privire la caracteristicile produselor, iar această lipsă poate determina clienții să se orienteze după alte elemente, ca de pildă marca produsului dorit. Fiecare din acești factori ar

putea diminua competiția – totuși, ei generează rezultate diferite în ceea ce privește eficiența.

Bailey (2002) a testat sensibilitatea față de preț prin manipularea caracteristicilor de cumpărare în cadrul unei simulări a pieței electronice a vinurilor. Autorul studiului a ajuns la concluzia că, de fapt, consumatorii își vor concentra atenția asupra prețului atunci când există puține informații disponibile cu privire la produsele diferențiate. Totuși, în cazul în care sunt furnizate clienților mai multe informații despre produs, concurența prin preț se diminuează și crește satisfacția clienților față de produs.

c) *Dispersia prețurilor*. În cazul concurenței prin preț se presupune că produsele sunt perfect omogene, consumatorii sunt informați în privința tuturor prețurilor, intrarea pe piață este liberă, există un mare număr de cumpărători și vânzători, iar costul cu informarea este zero. Vânzătorul cu amănuntul care are cel mai mic preț va onora toate vânzările și, prin urmare, toate prețurile sunt determinate de costul marginal.

Dispersia prețurilor apare datorită existenței costurilor cu informarea sau de la clienții care nu sunt complet informați cu privire la prețurile practicate. Luând în considerație acești factori, este normal să se presupună că de fapt costurile de informare sunt mai mici în cazul piețelor ce folosesc internetul (Bakos, 2005). Prin urmare, în acest fel consumatorii sunt mai rapid informați despre prețuri, iar dispersia prețurilor pe internet ar trebui să fie mai mică decât în cazul piețelor convenționale.

În practică, lucrurile nu stau chiar așa, Bailey (2002) a stabilit că dispersia prețurilor nu este mai mică în cazul piețelor pe internet, în comparație cu piețele conven-

ționale. El a observat că prețurile pentru cărți și CD identice vândute de diferiți distribuitori diferă cu cel mult 50%, iar media diferențelor de preț pentru cărți este de 33% și pentru CD de 25%. Autorul atribuie aceste constatări mai multor factori, și anume: (1) imaturității pieței și (2) eterogenității ce caracterizează pe vânzători, reflectată prin încredere și conștientizare.

Clemons, Hann și Hitt (1998) au studiat piețele transporturilor de persoane cu avionul. Ei au identificat faptul că prețurile билетelor vândute *online* puteau să difere cu cel mult 20%. Studiul întreprins nu a comparat dispersia din cadrul piețelor *online* cu cea de pe piețele convenționale, nivelul dispersiei era mai mare decât ei se așteptau. Autorii studiului atribuie dispersia de preț observată strategiei de segmentare a distribuitorului și, într-o anumită măsură, discriminărilor prin preț.

Există mai multe surse potențiale de dispersie a prețurilor în cadrul piețelor electronice, dintre care pot fi menționate următoarele:

1. *Eterogenitatea produselor*. Dacă produsele sunt diferite, atunci și prețurile pot fi diferite. Chiar și în cazul în care produsele sunt identice din punct de vedere fizic, ele pot fi disponibile în locuri sau în momente diferite la prețuri diferite. Prin aplicarea metodei regresiei asupra prețurilor produselor în raport cu caracteristicile acestora se pot face estimări cantitative cu privire la tipul de eterogenitate existent. Coeficienții caracteristicilor produselor pot fi interpretați ca prețuri umbră. Aceste prețuri dezvăluie în ce măsură valoarea de piață a produsului corespunde unei anumite caracteristici. De exemplu, prețul unui calculator poate fi exprimat sub forma unei funcții de

capacitatea de memorare, de frecvența de lucru a procesorului etc.

2. *Comoditate și experiență în efectuarea cumpărăturilor. Valoarea timpului.* Vânzătorii care reușesc să facă ca un produs să fie mai ușor de găsit și de evaluat pot percepe o primă de la clienți, în special de la cei care sunt sensibili față de timpul destinat cumpărăturilor. Sursele de comoditate pentru clienți cuprind instrumente de căutare eficiente, de asistare a deciziei de cumpărare prin efectuarea de recomandări clienților potențiali. Experiența de a face ca efectuarea cumpărăturilor să fie captivantă va afecta competiția existentă în cadrul piețelor electronice. În plus, modul în care sunt proiectate paginile *web* poate afecta comportamentul de cumpărare al consumatorilor. În mod similar, Menon (1997) a arătat că comportamentul de cumpărare pe internet este influențat de caracteristicile produselor întâlnite cu alte ocazii;
3. *Conștientizarea.* Dispersia geografică determină mulțimea de clienți potențiali care cunosc magazinul să efectueze cumpărăturile din acel loc. Majoritatea distribuitorilor pe internet se postează pe diferite portaluri și cheltuiesc milioane de dolari pe publicitatea *online*, sau prin folosirea mijloacelor media tradiționale. Importanța conștientizării existenței lor poate fi analizată prin prisma costurilor cu informarea ridicate pentru localizarea vânzătorilor în cadrul piețelor electronice. Uneori, căutarea unui distribuitor pe net capătă forma descrisă de proverbul “caută acul în carul cu fân”. Astfel, în timp ce retailerii ca *Amazon.com* sau *eBay* dispun de bugete de promovare uriașe pentru a crea o foarte bună conștientiz-

zare a mărcii în mintea consumatorilor, alte firme mici și obscure sunt foarte greu de găsit pe net printre milioane de *site-uri* disponibile.

Efectul de informare asimetrică a consumatorilor cu privire la prețuri se poate concretiza în existența unui număr redus de consumatori care sunt conștienți de toate prețurile existente în piață, în timp ce alți consumatori cunosc doar prețurile practicate de un singur vânzător. Clienții informați cumpără de la magazinul cu cele mai mici prețuri, în timp ce ceilalți, mai puțin informați, cumpără numai în cazul în care prețul pe care îl cunosc este mai mic decât valoarea percepută a bunurilor ce urmează să fie achiziționate. Prin urmare, unii comercianți practică prețuri mici, alții aplică o politică de prețuri mari, iar alții practică prețuri mici în mod selectiv.

Smith a observat faptul că distribuitorii care au pătruns adânc în mintea consumatorilor, ca de pildă *Amazon.com* și *eBay*, sunt capabili să perceapă un preț mai mare cu 7-12% comparativ cu cei care sunt mai puțin cunoscuți;

4. *Marca și încrederea față de retailerii.* Mulți analiști au observat că majoritatea vizitatorilor pe net cumpără de regulă de la firme renumite, ca de pildă cărți de la *Amazon.com*, chiar dacă aceștia nu practică cele mai mici prețuri. Prin urmare există alți factori, cum ar fi încrederea, complexitatea *site-ului* ș.a., care pot juca un rol important în cadrul piețelor pe net. Încrederea este esențială în cazul piețelor electronice datorită existenței separării spațiale și temporare dintre cumpărători și vânzători. O tranzacție pe internet nu implică, în mod obișnuit, schimbul simultan de bunuri și

bani, acestea fiind transmise ulterior din diferite locații. Consumatorii acceptă să plătească mai mult pentru a achiziționa produsul de la un distribuitor în care ei au încredere față de un distribuitor necunoscut. Prin urmare, eterogenitatea cu privire la încrederea față de vânzător poate determina o dispersie a prețului în cadrul piețelor *online*.

Studii recente sugerează faptul că există mai multe moduri prin care vânzătorii pot transmite un nivel de încredere ridicat în mediile electronice:

- Prin formarea de comunități *online* găzduite pe *site*-urile vânzătorilor. Cunoscând faptul că reputația sistemelor folosite în comunitățile *online* pot atrage și alte persoane;
- Legături către alte *site*-uri de încredere;
- Furnizarea de informații corecte despre produse;
- Existența unei mărci convenționale cunoscute la nivel global poate crește nivelul de încredere și reduce competiția prin preț. Smith a arătat că vânzătorii *online* care dețin o astfel de marcă pot să practice prețuri mai mari cu 8-9% față de ceilalți.

5. *Păstrarea clienților*. Programele de lealitate (*e-loyalty*), folosite intens de companiile de transport aeriene, pot să demonstreze eficiența pentru cumpărătorii *online*. Existența costurilor de transfer justifică practicarea unor prime de preț. De exemplu, costurile de transfer pot fi generate de familiarizarea clientului cu *site*-ul vânzătorului. Datorită existenței unor diferențe semnificative între interfețele operatorilor pe net, un client familiari-

zat cu *site*-ul unui vânzător se va confrunta cu un cost de transfer atunci când el se decide să cumpere de la o altă firmă, cu al cărei *site* nu este familiarizat. În mod similar, anumite caracteristici personale pot induce un cost de transfer. Un client care comandă un produs, doar printr-un simplu click, de la o firmă cu care are o relație personalizată se va confrunta cu un cost de transfer atunci când se va decide să schimbe firma vânzătoare (proceduri mai complicate, verificări etc.).

Instrumentele de asistare a clienților în adoptarea deciziilor de cumpărare pot aduce o contribuție semnificativă la formarea costurilor de transfer. Aceste instrumente compară modelele de cumpărare ale unui client cu cele ale altor clienți ce se comportă în mod aproape identic pentru a formula recomandări personalizate (Shadanand și Maes, 1997). Spre deosebire de majoritatea informațiilor utilizate la evaluarea bunurilor omogene, recomandările personalizate sunt specifice clientului și devin mai precise pe măsură ce clientul interacționează mai mult cu sistemul. Prin urmare, un client se va confrunta cu un cost de transfer atunci când schimbă vânzătorul, deoarece valoarea noilor recomandări este redusă. În cazul în care datele care reflectă preferințele clientului au fost reținute de acesta și transferate de la un *site* la altul, atunci costurile de transfer vor fi mult mai mici.

6. *Discriminarea prin preț* apare atunci când un vânzător practică diferite prețuri bazându-se pe acceptul clientului de a plăti. Aceste strategii de discriminare prin preț pot avea o impor-

tanță mai mare pe piețele electronice, decât pe cele clasice din două motive. Primul, în timp ce internetul dă posibilitatea clienților să obțină mai ușor informații despre prețuri, în același mod el facilitează vânzătorului posibilitatea de a obține informații mai bune despre caracteristicile clienților (Bakos, 2005). Al doilea, costurile mai mici oferă posibilitatea vânzătorilor să schimbe în mod dinamic prețurile *online*.

Există mai multe moduri prin care vânzătorii *online* practică discriminarea prin preț, această tehnică este specifică clienților sensibili la preț ce acordă o valoare mai mică timpului decât o fac ceilalți. În această situație, vânzătorii pot alcătui un meniu de prețuri și “niveluri de conveniențe”, astfel încât clienții pot selecta singuri prețul ce corespunde nivelului de plată pe care ei îl acceptă. Prin urmare, vânzătorii *online* pot să utilizeze “conveniența” ca o tehnică de discriminare prin preț în trei moduri:

a) Realizarea de interfețe diferențiate în funcție de nivelul lor de conveniență. Clemons, Hann și Hitt (1998) au observat că această strategie se aplică în cadrul piețelor *online* ale agențiilor de turism. Ei au constatat, în studiul lor, că cele mai mici prețuri, precum și cele mai mari practicate de agențiile *online* aparțineau aceleiași companii. Mai mult, agenția cu prețurile cele mai mici avea o interfață ce era foarte dificil de utilizat, în timp ce agenția cu prețurile cele mai mari dispunea de o interfață extrem de prietenoasă. Autorii studiului au ajuns la concluzia că dificultatea în folosirea interfeței servea ca un

filtru dinamic pentru clienții sensibili la timp, față de cei sensibili la preț.

- b) Politicile de stabilire a prețurilor. Sistemul de stabilire a prețului de către vânzătorul *online Books.com* poate reprezenta un bun exemplu, în acest caz. *Books.com* promovează ideea că are cele mai bune prețuri față de cei mai importanți concurenți ai săi. Practic, sistemul afișează prețul unei cărți, iar lângă caseta cu prețul se află un buton cu eticheta “Compararea prețului”. Dacă un client setează acel buton, *Books.com* afișează în mod automat prețurile principalilor săi competitori. Dacă prețul său rămâne cel mai mic, atunci acesta va fi prețul efectiv. Dacă nu se va întâmpla așa, atunci *Books.com* va stabili în mod automat un nou preț care este cel mai bun față de cele oferite de principalii săi competitori. Un studiu recent realizat pe un eșantion format din 20 de cărți a sugerat că valoarea așteptată de un client *online*, prin folosirea aceluși buton, era de numai 15 cenți. Se poate presupune relativ ușor că numai consumatorii sensibili la preț vor fi dispuși să aștepte ceva timp pentru a câștiga 15 cenți.
- c) Licitatiile *online* reprezintă o altă variantă ce utilizează conveniența pentru selectarea clienților potențiali în funcție de disponibilitatea lor de plată. De exemplu, o firmă ce organizează licitații *online* (*eBay*, *iBazar* sau *Shopping.com*) pentru un calculator a obținut un preț de 300 dolari, iar prețul în magazin era de 320 dolari. Diferența se explică prin faptul că participanții la

licitație trebuie să fie dispuși să aștepte până ce aceasta se încheie, să accepte incertitudinea asociată cu rezultatul ei și să cheltuiască timp pentru ofertare și monitorizarea evoluției procesului de licitare. Prin urmare, se poate utiliza disponibilitatea consumatorilor de a participa la licitație ca un semnal credibil al existenței unei sensibilități mari față de preț.

2. Canalele de distribuție

La început firmele care s-au lansat în afaceri pe net au creat un canal de comunicație nou cu clienții lor. Acesta a intrat imediat în competiție cu canalele de vânzări clasice bazate pe existența activelor fizice (magazine). Unele companii care dețineau un sistem de distribuție clasic au creat un canal complementar prin folosirea internetului.

În timp, o serie de conflicte au apărut între canalul *online* și cele fizice din sistemul de distribuție al firmelor. Se știe că un conflict apare atunci când canalul pe net al unei companii intră în competiție cu canalele sale fizice. În plus, companiile caută să separe cu grijă canalele lor tradiționale (fizice) de cele *online*, deoarece ele nu doresc să fie taxate pentru canalul lor pe net la fel cum sunt taxate pentru locațiile aferente canalelor lor tradiționale.

Pe măsură ce piețele digitale se dezvoltă, companiile vor reuși să gestioneze simultan mai bine canalele de care ele dispun sau, în cel mai rău caz, le vor reduce. Se observă că anumite firme au abandonat activele lor fizice, iar acum ele se bazează numai pe canalul electronic. În același timp, cele care au testat acest mo-

del de afaceri și nu au obținut rezultate semnificative abandonează canalul lor electronic și dezvoltă varianta clasică. Alte companii încearcă să folosească activele lor fizice pentru a obține un avantaj competițional în cadrul canalului electronic. *Borders.com*, de exemplu, permite clienților pe internet să returneze produsele achiziționate la magazinele sale.

Un mecanism destinat rezolvării conflictelor de canal pentru firmele care dețin mai mult de un canal pe net constă în folosirea piețelor de licitații. De exemplu, hotelurile și companiile de transport aerian pot să-și mențină sistemul lor de vânzări existent, dar excesul de capacitate îl pot drena printr-un canal de licitații electronice. O altă modalitate de utilizare a licitațiilor electronice se aplică în cazul lansării pe piață a produselor noi. Întrucât evoluția cererii pentru noile produse este în general necunoscută, folosirea unui canal de licitații electronice poate ajuta firmele să determine cererea potențială pentru produsele lor și să ofere un *feedback* clienților.

3. Intermedieri, dezintermedieri și noi intermedieri

Schimbarea rolurilor de intermediere în cadrul piețelor electronice adesea conduce la schimbări semnificative în lanțul valorii. De exemplu, distribuția de informații pe care un autor dorește să o realizeze pentru cititorii săi poate fi prea costisitoare. Prin urmare, autorul poate utiliza un editor pentru diseminarea informațiilor la un cost mai mic. Astfel, editorul se poate specializa prin asumarea rolurilor de tipărire și de distribuție. Folosirea internetului în afaceri a determinat apariția anumitor intermedieri, dar, în același

timp, și îndepărtarea altor intermediari din lanțul valorii. În exemplul anterior, rolurile de tipărire și de distribuție aferente editorului pot să nu mai fie necesare odată ce mediul a devenit electronic. Totuși, intermediarii nu vor fi, în mod necesar, cu desăvârșire îndepărtați. Operațiunile de reintermediere se vor produce prin faptul că intermediarii își vor asuma roluri noi pentru a furniza valoare. În exemplul cu editorul, o nouă intermediere se poate realiza prin informarea pieței despre lucrarea aceluia autor (înscrisura în motoarele de căutare, benere publicitare etc.).

În timp ce relațiile de încredere reprezintă un aspect important în economia digitală, în speță pentru derularea operațiunilor în cadrul piețelor electronice, implicarea unei terțe părți (intermediar) are rolul de a certifica încrederea pe care consumatorii o pot avea față de un anumit comerciant. Procesul de noi intermediere bazat pe implicarea unei terțe părți a început cu companii ca TRUSTe, sau BBB Online. Aceste companii au rolul de a verifica modul în care firmele de vânzări respectă intimitatea consumatorilor, inclusiv siguranța tranzacțiilor. În felul acesta, consumatorii vor avea mai multă încredere într-o firmă, dacă pe *site*-ul acesteia se află sigla unei firme care certifică încrederea acesteia în fața clienților.

În economia digitală costurile cu obținerea informațiilor despre un anumit produs sau serviciu se reduc, dar capacitatea de filtrare a motoarelor de căutare este limitată, iar clienții vor primi multe informații ce necesită mult timp până când ei vor găsi ceea ce au nevoie. De exemplu, un motor de căutare poate găsi toate documentele ce conțin fraza “economie digitală”, adică mii de alte pagini *web*. Dar, pentru ca o persoană să poată ajunge

la informația dorită, ea trebuie să piardă mult timp. Pentru a evita o astfel de situație, persoana respectivă poate să o facă mai repede dacă utilizează un intermediar (*infomediary*). Acest intermediar reprezintă de fapt o aplicație *software* care asistă utilizatorii *online* să găsească mai ușor informațiile dorite, cum ar fi, de exemplu, aplicația *bankrate.com* pentru certificatele de depozit bancare.

4. Logistica și managementul lanțului furnizor

Cele mai vizibile dezvoltări ale economiei digitale sunt afacerile B2C (*business-to-consumer*), dar schimbările cele mai revoluționare le găsim în lanțul valorii aferent afacerilor B2B (*business-to-business*). Se cunoaște faptul că afacerile B2B (comerț electronic) sunt mai cuprinzătoare decât B2C deoarece ele încorporează și tehnologiile aferente transmisiei electronice de date (EDI). Totuși, datorită faptului că afacerile B2C, ca parte a lanțului valorii, au devenit digitale, s-a creat posibilitatea ca întregul lanț al valorii să fie integrat mai ușor, astfel încât clienții să devină jucători importanți în toate etapele de creare a valorii. Prin urmare, impactul imediat al acestei schimbări se va produce asupra logisticii și a managementului lanțului furnizor.

Problemele de logistică tradiționale vizau deplasarea produselor fizice prin parcurgerea etapelor lanțului valorii, astfel încât acestea să devină disponibile la un *retailer* atunci când un consumator dorește să le achiziționeze. Managementul lanțului furnizor încorporează elementele de logistică, dar examinând mai atent modul în care informațiile pot fi utilizate la schimbarea modului în care produsele

sunt deplasate și momentul în care acest lucru se va realiza, atunci eficiența întregului sistem se va îmbunătăți.

În cazul afacerilor B2C, specifice comerțului electronic, consumatorii au posibilitatea să transmită informații dincolo de zona unde, de fapt, operează retailerii, adică mult mai profund în lanțul valorii. Prin această practică oferta de produse, cum ar fi autoturismele, poate fi modelată. De exemplu, un fabricant de autoturisme poate folosi internetul pentru a transmite informații despre produsele oferite mult mai departe în piață decât la nivelul *dealerilor* săi. În acest mod pot fi solicitate informații direct de la consumatori, iar fabricantul poate interveni prin modificarea produsului înainte ca această operație să devină prea costisitoare.

Concluzii

În final, înțelegerea din punct de vedere teoretic a principiilor și a particularităților bunurilor digitale, precum și a piețelor informatice sunt necesare pentru a elabora strategii eficiente specifice fiecărei firme și piețe în parte.

Așa cum am precizat, există mai multe moduri prin care se pot face analize ale piețelor bazate pe internet. Anumite studii în acest domeniu compară caracteristicile piețelor electronice cu cele ale piețelor convenționale, în timp ce altele analizează

comportamentul în cadrul piețelor electronice. În primul caz, se pot defini patru dimensiuni ale eficienței piețelor bazate pe internet: nivelurile prețului, elasticitatea prețului, costurile și dispersia prețului.

Încrederea este esențială în cazul piețelor electronice datorită existenței separării spațiale și temporare dintre cumpărători și vânzători. O tranzacție pe internet nu implică, în mod obișnuit, schimbul simultan de bunuri și bani, acestea fiind transmise ulterior din diferite locuri. Consumatorii acceptă să plătească mai mult pentru a achiziționa produsul de la un distribuitor în care ei au încredere față de un distribuitor necunoscut. Prin urmare, eterogenitatea cu privire la încrederea față de vânzător poate determina o dispersie a prețului în cadrul piețelor *online*.

Schimbarea rolurilor de intermediere în cadrul piețelor electronice conduce adesea la schimbări semnificative în lanțul valorii. Problemele de logistică tradiționale sunt rezolvate într-o altă formulă în cazul economiei digitale. Managementul lanțului furnizor încorporează elementele de logistică, dar examinând mai atent modul în care informațiile pot fi utilizate la schimbarea modului în care produsele sunt deplasate și momentul în care acest lucru se va realiza, atunci eficiența întregului sistem se va îmbunătăți considerabil.

Bibliografie

Alba, Joseph ș.a., *Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces*,

'Journal of Marketing', Volume 61 (July), 1998.

Bailey, J. P., *Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Products: Books, Compact Discs, and Software*, Organisation for Economic

- Co-Operation and Development, OCDE/GD. 2002.
- Bailey, J. P., *Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce*, 'Technology, Management and Policy', Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, 2004.
- Bakos, Yannis J.; Brynjolfsson, Erik, *Bundling and Competition on the Internet*, 'MIT Sloan School Working Paper', MIT Sloan School, 2005.
- Clemons, Eric K. ș.a., *The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offerings*, The Wharton School of the University of Pennsylvania, 1998.
- Lee, Ho Geun ș.a., *Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods*, Communications of the ACM. 2002.
- Menon, Satya, *Cross-Category Effects of stimulation on the shopping experience: An application to Internet shopping*, The Wharton School of the University of Pennsylvania, Department of Marketing, 1997.
- Milgrom, Paul; Roberts, John, 'Economics, Organization, and Management', Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1992.
- Militaru, Gh., 'Sisteme informatice pentru management', ALL, București, 2004.
- Pratt, John W. ș.a., *Price Differences in Almost Competitive Markets*, 'The Quarterly Journal of Economics', vol.93, 1997.
- Salop, S., *Monopolistic Competition With Outside Goods*, 'Bell Journal of Economics', Volumul 10, 1998.
- Shapiro, Carl; Varian, Hal R., 'Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy', Harvard Business School Press, 1998.
- Shardanand, Upendra; Maes, Pattie, *Social Information Filtering: Algorithms for Automating 'Word of Mouth'*, The Proceedings of CHI' 95 Mosaic of Creativity, 1997.
- Urban, Glen L. ș.a., *Trust-based Marketing on the Internet*, MIT Sloan School of Management, 2004.
- Varian, Hal R., *A Model of Sales*, 'The American Economic Review', vol.70, nr.4, 2003.