

BUSINESS TO BUSINESS

Του κ. **Αντωνίου ΠΑΛΛΗΚΑΡΩΝΑ**

Εισαγωγή

Ο χώρος του παγκόσμιου e-commerce εισέρχεται σήμερα σε μία νέα φάση.¹ Έτσι, ενώ η πρώτη φάση περιλάμβανε την ανάπτυξη εταιρειών του internet ασχολούμενων με την παροχή υπηρεσιών business-to-consumer (B2C), η επομένη φάση αφορά στην ανάπτυξη και στην επιτυχία εταιρειών ασχολούμενων με το business-to-consumer (B2B) e-commerce. Θα πρέπει να σημειωθεί, ότι ήταν αρκετές οι εταιρείες που βγήκαν κερδισμένες από τη δραστηριοποίησή τους στο B2C e-commerce, αλλά όπως δείχνουν τα πράγματα αυτοί, που θα ασχοληθούν με το χώρο του B2B έχουν συνειδητοποιήσει την πλήρη δυναμικότητα της νέας ηλεκτρονικής οικονομίας. Φυσικά, όλοι αυτοί οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύσουν σε στρατηγικές, ανθρώπους και χρήματα, ώστε να καταφέρουν να επιβιώσουν στο χώρο του B2B e-commerce, ενώ εκείνοι, που δεν θα εκμεταλλευτούν την ευκαιρία (με όλα τα ρίσκα, που αυτή περικλείει) θα εκτοπισθούν από περισσότερο διορατικούς ανταγωνιστές.

Οι προοπτικές για την ανάπτυξη της αγοράς του B2B διαγράφονται εξαιρετικά λαμπρές. Σε μία έρευνα, που έγινε από όμιλο συμβούλων της Βοστώνης εκτιμάται, ότι οι συναλλαγές στο χώρο του e-business αντιπροσωπεύουν πωλήσεις ύψους 2,8 τρισεκ. δολαρίων μέχρι το 2003, ενώ μία άλλη έρευνα της Gartner Group ανεβάζει αυτό το ποσό στα 7,2 τρισεκ. Μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια το λεγόμενα e-marketplaces, που εξυπηρετούν τις μεγάλες αγορές της Αμερικής αναμένεται να δημιουργήσουν ετήσια έσοδα της τάξης των 350-450 εκατομμυρίων δολαρίων, ενώ το e-marketplaces σε άλλες μικρότερες αγορές θα έχουν έσοδα περί τα 100 εκατομμύρια δολάρια. Σημειώνεται, ότι σύμφωνα με τη Gartner εμπορεύματα αξίας 23 δισεκ. δολαρίων διακινήθηκαν μέσω e-marketplaces μέσα στο 1999.

Ως τόσο και για την ευρωπαϊκή αγορά οι προβλέψεις είναι εξ ίσου αισιόδοξες: Σύμφωνα με έρευνα της Forrester Research, τα e-marketplaces θα κατέχουν μέχρι το 2005 το 6% όλων των B2B συναλλαγών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς χίλιες on-line αγορές θα εμφανιστούν στο προσκήνιο και θα διευκολύνουν τις επιχειρηματικές συναλλαγές μέσω του Internet. Οι μισές από τις συναλλαγές στα e-marketplaces της Ε.Ε. το 2005 θα λαμβάνουν χώρα στη Βρετανία και στη Γερμανία, ενώ θα ακολουθούν οι περιοχές των Κάτω Χωρών και της Ιρλανδίας. Οι βασικές αγορές, που θα αναπτυχθούν μέσα από B2B συναλλαγές θα είναι αυτές του αυτοκινήτου, των μεταφορών και των ηλεκτρονικών, ενώ ακολουθούν οι κατασκευαστικές εταιρείες και οι εταιρείες βιομηχανικού εξοπλισμού.

Όμως, όσον αφορά σε αυτές τις προβλέψεις, αυτό που έχει τη μεγαλύτερη σημασία είναι η αξία που εμπερικλείουν μέσα τους όλες οι B2B δραστηριότητες, και ο ιδανικότερος

1. Το κείμενο περιλαμβάνεται σε εκτενή εργασία του Σ. με τίτλο: Έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, Πάτρα, 2001.

μηχανισμός για να γίνει φανερή αυτή η αξία αφορά στη δημιουργία και στην εκμετάλλευση των e-marketplaces. Αυτές οι ηλεκτρονικές αγορές που βασίζονται στο Web είναι σε θέση να φέρουν σε επαφή τους αγοραστές και τους πωλητές για την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του internet.

Η εξέλιξη των B2B Marketplaces

Οι online αγορές, που έχουν γίνει γνωστές με τον όρο B2B marketplaces, είναι ειδικά εμπορικά sites του Internet, τα οποία επιτρέπουν σε μεγάλες κοινότητες αγοραστών και προμηθευτών να συναντώνται και να διαπραγματεύονται μεταξύ τους. Αντιπροσωπεύουν ιδανικές δομές για εμπορικές ανταλλαγές, επιτυγχάνοντας νέα επίπεδα αποδοτικότητας της αγοράς με την σύσφιγξη και την αυτοματοποίηση των σχέσεων μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή. Είναι σε θέση να επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να έχουν πρόσβαση σε διάφορους μηχανισμούς, με τη βοήθεια των οποίων θα μπορούν να αγοράζουν και να πωλούν ό,τι δήποτε - από υπηρεσίες μέχρι υλικά.

Η εντυπωσιακή ευελιξία αυτού του είδους των marketplaces, το οποίο μπορούν να προσαρμοσθούν με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξυπηρετούν την πλήρη αλυσίδα προμηθευτών όποιου δήποτε τομέα της βιομηχανίας, αναμένεται να τα καταστήσει βάσεις της Νέας Οικονομίας του B2B e-commerce. Έρευνα του Gartner Group προβλέπει, ότι μέχρι το τέλος του 2002 θα έχουν εμφανισθεί 7.500 με 10.000 B2B marketplaces, ενώ άλλες έρευνες των Giga και IDC προβλέπουν, ότι η ύπαρξη των B2B marketplaces και οι συναλλαγές, που θα γίνονται μέσω αυτών θα επιτρέψουν στις εταιρείες να εξοικονομήσουν από 180 μέχρι 480 δισεκ. δολάρια από κόστος συναλλαγών και άλλα σχετικά έξοδα μέχρι το 2003.

Σε τελική φάση, όλες οι επιχειρήσεις ή θα πραγματοποιούν τις αγορές και τις πωλήσεις τους μέσα από ένα marketplace, ή θα φιλοξενούν ένα marketplace, ή θα κινούνται στα όρια ενός marketplace. Επί πλέον, για όσους οργανισμούς έχουν θέσει ως στόχο να συμμετάσχουν όπως δήποτε στο χώρο του on-line business, τα B2B marketplaces είναι σε θέση να προσφέρουν έναν πολύ καλό τρόπο εισόδου στη Νέα Οικονομία. Καθώς το e-commerce γίνεται περισσότερο βασικό για τις λειτουργίες των επιχειρήσεων, μία ποικιλία marketplaces θα εμφανιστεί σε κάθε τομέα. Μέχρι τώρα οι περισσότεροι από τους πρωτοπόρους στο χώρο υπήρξαν dot-coms, οι οποίες αναζητούσαν το πλεονέκτημα της αρχής, που ελπίζαν, ότι θα μεταφραζόταν σε κυριαρχία στην αντίστοιχη αγορά. Όμως, δεν πρόκειται να είναι για πολύ μόνες στο χώρο αυτό: Ήδη αρκετές επιχειρήσεις του «πραγματικού κόσμου» (brick-and-mortar) κινούνται προς την on-line δραστηριοποίηση και αρχίζουν να «χτίζουν» τα δικά τους B2B marketplaces. Τα marketplaces πρόκειται να επανακαθορίσουν τους τρόπους αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων μεταξύ τους, φέρνοντας κοντά τους αγοραστές και προμηθευτές μέσω νέων μεθόδων δυναμικών συνεργασιών και συναλλαγών. Τα B2B marketplaces έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όσον αφορά στη λειτουργία τους. Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν στα εξής επί μέρους σημεία:

Διαδικασίες προμήθειας: Οι επαγγελματίες των προμηθειών είναι σε θέση να σχηματίσουν ένα «τεχνητό σύστημα προμηθειών» μέσα από B2B marketplaces. Αυτό επιτρέπει στον οργανισμό προμηθειών να ελέγχει τη συνολική διαδικασία αγορών, καθώς και το χρόνο να διανέμει τις επί μέρους λειτουργίες στους τελικούς χρήστες.

Σχέσεις αγοραστή/προμηθευτή: Προτού βρεθούν σε ένα marketplace, οι περισσότεροι αγοραστές και προμηθευτές θα έχουν ήδη κάποιες σχέσεις μεταξύ τους από την πραγματική αγορά, οι οποίες πρέπει να αποτυπωθούν πλήρως και στο marketplace. Οι προμηθευτές μπορούν να προσαρμόσουν το σύστημα με τέτοιο τρόπο, ώστε αυτό να αντανακλά τις προ-συμφωνημένες εκπτώσεις για συγκεκριμένους αγοραστές, οι οποίες θα εφαρμόζονται αυτομάτως όποτε αυτοί έχουν πρόσβαση στο marketplace. Αυτού του είδους τα marketplaces

συνδυάζουν την interactive διασύνδεση μεταξύ αγοραστή και πωλητή, αλλά αφού φιλοξενούνται από κάποιον τρίτο μειώνουν το κόστος εγκατάστασης και χρήσης εκ μέρους των συμμετεχόντων. Μάλιστα, περισσότερο σημαντικό είναι το γεγονός, ότι με τον τρόπο αυτό επιτρέπεται η πρόσβαση και σε μικρότερους οργανισμούς, οι οποίοι σε αντίθετη περίπτωση δεν θα έχουν τις πηγές για on-line εμπορικές συναλλαγές. Τόσο οι αγοραστές, όσο και οι προμηθευτές κερδίζουν το πλεονέκτημα μίας περισσότερο ευρείας κοινότητας συναλλαγών, ενώ και οι δύο πλευρές μπορούν να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα μίας πλήρως αυτοματοποιημένης διαδικασίας.

Τα παρεχόμενα πλεονεκτήματα

Οι πωλήσεις, οι αγοραστές και οι δημιουργοί της αγοράς (market makers) είναι οι τρεις βασικές ομάδες, που δέχονται τα πλεονεκτήματα των B2B marketplaces. Συγκεκριμένα, για κάθε μία από τις ομάδες αυτές τα marketplaces σημαίνουν τα εξής:

Πωλητές: Χρησιμοποιούν τα B2B e-commerce για να ελαττώνουν το κόστος τους και να αποκτούν πρόσβαση σε νέους πελάτες. Τα marketplaces είναι σε θέση να επεκτείνουν αυτή την προσέγγιση ακόμα περισσότερο δημιουργώντας και αυξάνοντας την κοντινή συνεργασία μεταξύ των συναλλασσόμενων συνεταιίρων, ενισχύοντας τη σχέση μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή, προωθώντας μία συγκεκριμένη πολιτική τιμών και ελαττώνοντας το κόστος της αλυσίδας προμηθευτών.

Αγοραστές: Τα B2B marketplaces τους βοηθούν να ελαττώνουν το άμεσο και έμμεσο κόστος της αλυσίδας προμηθευτών, εστιάζοντας τα έξοδά τους στους προμηθευτές της αρεσκείας τους και εκμεταλλευόμενοι κάποια δυναμικά μοντέλα, όπως οι δημοπρασίες (auctions), για την επίτευξη όσο το δυνατόν καλύτερης τιμής. Εκτός από τη μείωση του κόστους, κάποια νέα εργαλεία για Logistics, πληρωμές και φόρους έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες για την επίτευξη διαφάνειας στην αλυσίδα προμηθευτών, να ελαττώσουν το λογιστικό κόστος και να βελτιώσουν την συνολική απόδοση των διαδικασιών παραγωγής και προμηθειών, προσφέροντας συνολικές εκπτώσεις 15-27%, σύμφωνα με εκτιμήσεις της AMR.

Market makers: πρόκειται ουσιαστικά για το «υπομόχλιο» αυτών των νέων σχέσεων στο χώρο του B2B e-commerce, καθώς αποτελούν τον καταλύτη για την ανάπτυξη της B2B οικονομίας και προσφέρουν την εμπειρία τους στη δημιουργία σχέσεων μεταξύ πελατών και στην ενδυνάμωση της ανάπτυξης των B2B marketplaces. Σε αντάλλαγμα της προσφοράς σημαντικής προστιθέμενης αξίας, οι market makers αποκομίζουν σημαντικά οφέλη, καθώς συμμετέχουν σε κάποια από τα κέρδη, που επιτυγχάνουν οι αγοραστές και οι προμηθευτές.

ΚΟΥΡΑΡΙΟΣ

Περιοδικό λόγου και τέχνης

Διευθυντής: Νίκος ΑΝΩΓΗΣ

Εκδότες: Νίκος ΜΕΓΑΣ, Μαρία ΜΕΓΑ

Τεύχη 25 και 26

Αθήναι, 2001