



Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
Σχολή Μηχανολόγων Μηχανικών
Τομέας Βιομηχανικής Διοίκησης και Επιχειρησιακής Έρευνας



Ηλεκτρονικές Αγορές Επιχείρησης προς Επιχείρηση

***Business to Business
Electronic Marketplaces***

30/10/2012

Περιεχόμενα

- **Εισαγωγικά Στοιχεία Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B**

- **Βασικά Επιχειρηματικά Μοντέλα B2B**

- **Ηλεκτρονικές Αγορές B2B**

Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (B2B)

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση, επίσης γνωστό σαν Ηλεκτρονικό B2B (Electronic Business to Business) ή απλώς B2B αναφέρεται σε **συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις**, που διεξάγονται ηλεκτρονικά κυρίως μέσω του Διαδικτύου αλλά και με χρήση άλλων τύπων προσαρμοσμένων ιδιωτικών δικτύων Η/Υ.



Το κύριο χαρακτηριστικό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B είναι **η προσπάθεια των εταιρειών να αυτοματοποιήσουν τις διαδικασίες προμήθειας και πώλησης υλικών/ υπηρεσιών** επιτυγχάνοντας με αυτό τον τρόπο:

- την τυποποίηση των εμπορικών δραστηριοτήτων,
- την επιτάχυνση κατά την εκτέλεση αυτών,
- τη μειωμένη χρήση πόρων,
- και τελικά το περιορισμό του κόστους που απαιτείται.

Τέτοιες συναλλαγές μπορούν να διεξάγονται ανάμεσα σε μια επιχείρηση και στα μέλη της αλυσίδας προμηθειών της, καθώς και ανάμεσα σε επιχειρήσεις διαφορετικού κλάδου.

Τι προσφέρει η αξιοποίηση ηλεκτρονικών μέσων και του Διαδικτύου στις διεπιχειρησιακές συναλλαγές

Η λειτουργία των επιχειρήσεων συμπεριλαμβάνει μια σειρά συχνά επαναλαμβανόμενων διαδικασιών που υλοποιούνται σε συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Η διαχείριση των σημαντικότερων εξ' αυτών μέσω της αξιοποίησης του Διαδικτύου:

Προμήθεια & Πώληση

Μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B ένα άτομο μπορεί να διαχειριστεί το σύνολο των δραστηριοτήτων προμήθειας, όπως ο εντοπισμός προμηθευτών, η διαπραγμάτευση των όρων αγοράς και η υλοποίηση των πληρωμών μειώνοντας χρόνους, πολυπλοκότητα και κόστος.

Παρακολούθηση αποθέματος

Καθίσταται δυνατή η παρακολούθηση/ εντοπισμός ενός υλικού κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας και κατ' επέκταση η παρακολούθηση της εξέλιξης μιας παραγγελίας. Η συγκεκριμένη ενημέρωση μπορεί μεταξύ άλλων να βοηθήσει στη μείωση των αποθεμάτων και επομένως στη μείωση του κόστους διαχείρισης του.

Πληροφόρηση & υποστήριξη πελατών

Οποιαδήποτε ανάγκη ενημέρωσης των επιχειρήσεων – πελατών καλύπτεται άμεσα (on-line). Η επιχείρηση προσφέρει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες πληροφόρησης 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα μειώνοντας δραστικά την επικοινωνία μέσω του τηλεφώνου.

Περιεχόμενα

- Εισαγωγικά Στοιχεία Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B
- **Βασικά Επιχειρηματικά Μοντέλα B2B**
- Ηλεκτρονικές Αγορές B2B

Επιχειρηματικά Μοντέλα B2B

Οι βασικοί τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου Επιχείρησης προς Επιχείρηση καθορίζονται με άξονες το **πλήθος των συμμετεχόντων**, τη **μορφή της συμμετοχής αυτών κατά την διενέργεια των συναλλαγών** και **τέλος τον έλεγχο όσον αφορά το εκάστοτε εικονικό περιβάλλον**. Σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση οι βασικοί τύποι B2B είναι:

Επιχειρηματικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (company - centric Electronic Commerce)

1

**B2B στην πλευρά του
Πωλητή**
(*Seller-side B2B*)

2

**B2B στην πλευρά του
Αγοραστή**
(*Buyer-side B2B*)

3

Συνεργατικό Εμπόριο
(*Collaborative Commerce*)

4

**Δημόσιες Ηλεκτρονικές
Αγορές Επιχείρησης προς
Επιχείρηση**
(*B2B e-Marketplaces*)

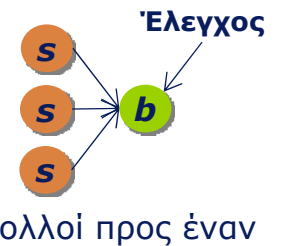
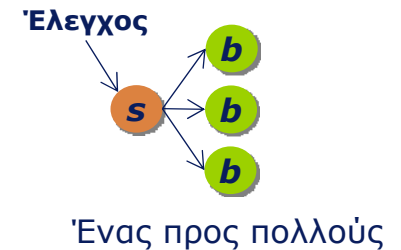
Επιχειρηματικά Μοντέλα B2B

Σύντομη περιγραφή (1/2)

Οι δύο πρώτοι τύποι αφορούν στο Επιχειρηματοκεντρικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (company - centric Electronic Commerce) και **εστιάζουν στις ανάγκες πωλήσεων ή στις ανάγκες αγορών μιας συγκεκριμένης εταιρείας**. Πιο συγκεκριμένα:

Το **B2B στην πλευρά του Πωλητή** περιγράφει ένα μοντέλο “ένας προς πολλούς” (one to many) κατά το οποίο μία επιχείρηση διενεργεί πωλήσεις προς πολλούς αγοραστές εκμεταλλευόμενη μια ηλεκτρονική αγορά

Αντίστοιχα το **B2B στην πλευρά του Αγοραστή** περιγράφει ένα μοντέλο “πολλών προς έναν” (many to one) κατά το οποίο μια επιχείρηση διενεργεί τις αγορές της από διαφορετικούς προμηθευτές μέσω μια ηλεκτρονικής αγοράς.



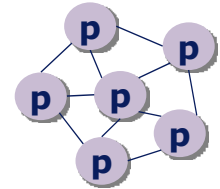
b Buyer **s** Seller

Και στους δύο τύπους επιχειρηματοκεντρικού Ηλεκτρονικού Εμπορίου **οι πύλες ελέγχονται πλήρως, όσον αφορά τους κανόνες λειτουργίας και τη συμμετοχή, από τις επιχειρήσεις των οποίων οι ανάγκες πώλησης ή αγοράς καλύπτονται, αποτελώντας ουσιαστικά ιδιωτικές ηλεκτρονικές αγορές.**

Επιχειρηματικά Μοντέλα B2B

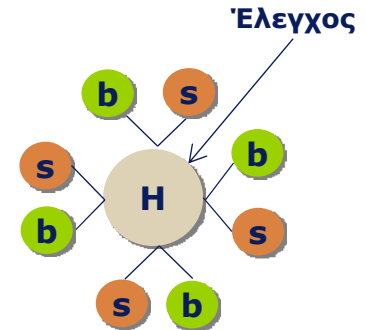
Σύντομη περιγραφή (2/2)

Το Συνεργατικό Εμπόριο αναφέρεται στη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών, που επιτρέπουν στις εταιρείες **να προγραμματίσουν, σχεδιάσουν, αναπτύξουν, διαχειριστούν και κάνουν έρευνα συνεργατικά για προϊόντα, υπηρεσίες και νεωτεριστικές εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου**. Το συνεργατικό εμπόριο υπονοεί ότι η επικοινωνία, το μοίρασμα πληροφοριών και ο συνεργατικός προγραμματισμός γίνονται ηλεκτρονικά μέσω ειδικά σχεδιασμένων εργαλείων και λογισμικών ομάδας (Collaborative tools/ groupware).



Πολλοί για πολλούς

Οι Δημόσιες Ηλεκτρονικές Αγορές (e-Hubs/ e-Exchanges/ e-Marketplaces) παραπέμπουν σε **διαδικτυακές πλατφόρμες όπου πολλοί προμηθευτές και πολλοί αγοραστές (many to many) συναντώνται ηλεκτρονικά για να διαπραγματευτούν μεταξύ τους**. Σε αυτήν την περίπτωση ο έλεγχος της ηλεκτρονικής αγοράς πραγματοποιείται από μια τρίτη επιχείρηση ή φορέα, με τη συμμετοχή να είναι ανοικτή στις επιχειρήσεις που τηρούν τα κατά περίπτωση κριτήρια του ανταλλακτηρίου (Δημόσια Ηλεκτρονική Αγορά).



Πολλοί προς πολλούς



Hub/
Exchange/
Marketplace



Partner



Buyer



Seller

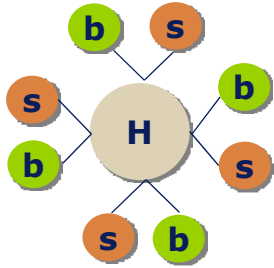
Περιεχόμενα

- Τα Βασικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B
- Βασικά Επιχειρηματικά Μοντέλα B2B
- **Ηλεκτρονικές Αγορές B2B**

Ορισμοί Ηλεκτρονικών Αγορών B2B

Συγγραφείς (έτος)	Ορισμοί
Bakos (1991)	"... ένα διεπιχειρησιακό πληροφοριακό σύστημα που επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάξουν πληροφορίες για τιμές προϊόντων και προσφορές"
Bakos (1998)	"... η υποστήριξη της ανταλλαγής πληροφορίας, αγαθών, υπηρεσιών και πληρωμών που στοχεύει στη δημιουργία αξίας για τους προμηθευτές, τους αγοραστές και τους διαμεσολαβητές αγορών"
Mueller (2000)	" Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν σε αγοραστές και προμηθευτές να ανταλλάξουν πληροφορίες για προϊόντα να προτείνουν ή να ζητήσουν προσφορές τιμών"

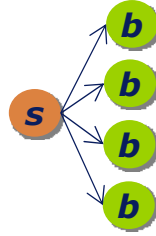
Πλήθος Συμμετεχόντων



Πολλοί προς πολλούς

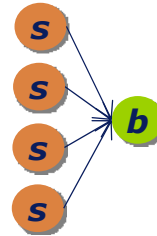
Υπό προϋποθέσεις και εφόσον η πλατφόρμα το επιτρέπει μία αγορά πολλών προς πολλούς μπορεί να υποστηρίξει τη διαμόρφωση επιμέρους μοντέλων των άλλων μορφών.

Από την πλευρά του πωλητή

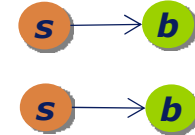


Ένας προς πολλούς

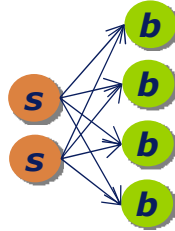
Από την πλευρά του αγοραστή



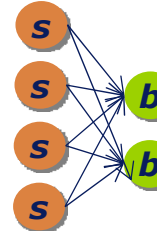
Πολλοί προς έναν



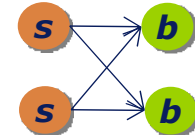
Ένας προς έναν



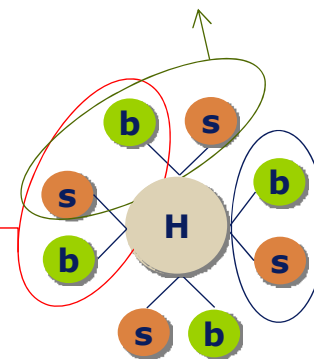
Ένας προς πολλούς



Πολλοί προς λίγους



Λίγοι προς λίγους (έναν)



H Hub/
Exchange/
Marketplace **b** Buyer **s** Seller

Σχέση Συμμετεχόντων

Περιγραφή Σχέσης

Στόχος εφαρμογής HA B2B

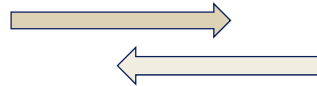
Οι ελεύθερες σχέσεις ή σχέσεις τύπου αγοράς αφορούν περιστασιακές συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων χωρίς περαιτέρω περιορισμούς

Αγορά

Η διευκόλυνση της διαδικασίας ταιριάσματος αγοράς και ζήτησης, είτε στο επίπεδο του εντοπισμού των κατάλληλων προϊόντων, είτε στη συνέχεια κατά τη διαπραγμάτευση των όρων της συναλλαγής (τιμές, χρόνοι παράδοσης, εγγυήσεις κλπ)

Ενδεικτικό Παράδειγμα Σχέσης:

Τα καταστήματα ειδών πληροφορικής με όλους τους πιθανούς προμηθευτές περιφερειακών ειδών (πληκτρολόγια, usb sticks, ηχεία κλπ)



Παράδειγμα Ηλεκτρονικής Αγοράς:

Οι προμηθευτές διατηρούν ηλεκτρονικούς καταλόγους προϊόντων με τους πελάτες να μπορούν να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και τελικά να επιλέξουν τα είδη που επιθυμούν (εντός μιας ενιαίας HA).

Οι ιεραρχικές σχέσεις παραπέμπουν σε προδιαγεγραμμένες συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων οι οποίες συχνά αποτυπώνονται σε μακροπρόθεσμα συμβόλαια

Ιεραρχία

Η διευκόλυνση της ανταλλαγής πληροφορίας, η αυτοματοποίηση και επιτάχυνση των διαδικασιών και εν τέλει η μείωση του διαχειριστικού κόστους.

Ενδεικτικό Παράδειγμα Σχέσης:

Τα καταστήματα (λιανικής) αλυσίδας Franchise με τη μητρική εταιρεία η οποία αποτελεί τον αποκλειστικό προμηθευτή τους.



Παράδειγμα Ηλεκτρονικής Αγοράς:

Η μητρική εταιρεία διατηρεί το περιβάλλον της HA προκειμένου να αυτοματοποιήσει τη παραγγελιοληψία από τα καταστήματα.

Στρατηγική Προμήθειας και Βιομηχανία Στόχος (1/2)

Στρατηγική Προμήθειας

Η στρατηγική προμήθειας μπορεί να παρομοιαστεί με το κριτήριο της σχέσης των συμμετεχόντων που προηγήθηκε. Η βασική διαφοροποίηση έγκειται στο ότι αγορές & ιεραρχίες αποτελούν έννοιες που πηγάζουν από τη θεωρία των ΗΑ, ενώ οι τρεις τύποι στρατηγικής προμήθειας είναι προϊόντα εμπειρικής παρατήρησης της συμπεριφοράς προμήθειας εντός των ΗΑ B2B.

Περιστασιακή προμήθεια (spot)

Η περιστασιακή προμήθεια παραπέμπει στην κάλυψη μιας μεμονωμένης ανάγκης προμήθειας μιας επιχείρησης. Μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής η συνεργασία λύεται.

Επαναλαμβανόμενη προμήθεια

Κατά την επαναλαμβανόμενη προμήθεια μια επιχείρηση έχει προεπιλέξει περιορισμένο πλήθος προμηθευτών το οποίο και χρησιμοποιεί κατά περίπτωση προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες της.

Συστηματική (systematic) προμήθεια

Η συστηματική προμήθεια αποτυπώνει την περίπτωση της επαναλαμβανόμενης κατά την οποία όμως η εταιρεία πελάτης καλύπτει το σύνολο των αναγκών της μέσω ενός αποκλειστικού προμηθευτή.

Η συστηματική (και ενδεχομένως η επαναλαμβανόμενη) προμήθεια βασίζεται συνήθως σε αρχικές διαπραγματεύσεις που οδηγούν σε μεγάλης διάρκειας συμβόλαια μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών

Βιομηχανία / Κλάδος Στόχος

Οριζόντια ΗΑ

Οι **οριζόντιες Ηλεκτρονικές Αγορές** χρησιμοποιούνται για την υποστήριξη των συναλλαγών σε **λειτουργικά είδη** ανεξαρτήτου επιχειρηματικού κλάδου. Τα λειτουργικά είδη περιλαμβάνουν είδη όπως αεροπορικά εισιτήρια, εξοπλισμό γραφείων, ηλεκτρονικούς υπολογιστές και υπηρεσίες. Ο όρος που χρησιμοποιείται είναι MRO (Maintenance, Repair and Operation Goods).

Κάθετη ΗΑ

Τα **βιομηχανικά είδη** αφορούν σε Ά Ύλες και άλλα υλικά που ενσωματώνονται στα παραγόμενα προϊόντα ή στις παραγωγικές διαδικασίες της επιχείρησης που τα προμηθεύεται. Σε αυτήν τη κατηγορία ανήκουν επίσης είδη που αγοράζονται και μεταπωλούνται χωρίς κάποια επεξεργασία από εμπορικές επιχειρήσεις. Τα συγκεκριμένα είδη διακινούνται μέσα από **κάθετες Ηλεκτρονικές Αγορές** που εξυπηρετούν συγκεκριμένους επιχειρηματικούς κλάδους (πχ πλαστικά, χάλυβας, χαρτί κλπ).

Στρατηγική Προμήθειας και Βιομηχανία Στόχος (2/2)

Οι Steven Kaplan και Monhabir Sawhney (2000) σε μία από τις πλέον διαδεδομένες ταξινομίες μοντέλων Ηλεκτρονικών Αγορών B2B, χρησιμοποιούν τα δύο κριτήρια (στρατηγική προμήθειας & βιομηχανία / κλάδος στόχος) για την κατηγοριοποίηση των διαδικτυακών ηλεκτρονικών αγορών B2B (κατά τους συγγραφείς e-hubs).

Σημειώνεται ότι στην εν λόγω ανάλυση εξετάζεται αποκλειστικά ο τύπος πολλών προς πολλούς.

MRO Hubs: Οριζόντιες αγορές που επιτρέπουν την συστηματική προμήθεια ειδών λειτουργίας-MRO's.

Yield Managers: Οριζόντιες αγορές που επιτρέπουν την περιστασιακή προμήθεια ειδών λειτουργίας-MRO's.

Catalog Hubs: Κάθετες αγορές που επιτρέπουν την συστηματική προμήθεια βιομηχανικών ειδών.

Exchanges: Κάθετες αγορές που επιτρέπουν την περιστασιακή προμήθεια βιομηχανικών ειδών.

		Τύποι αγοραζόμενων Υλικών	
		Λειτουργικά Είδη	Βιομηχανικά Είδη
Στρατηγική Προμήθειας	Συστηματική Προμήθεια	MRO Hubs alibaba.com	Catalog Hubs plasticsb2b.com
	Περιστασιακή Προμήθεια	Yield Managers employEasy.com	Exchanges PaperExchange.com.au

Πίνακας Μοντέλων (B2B Matrix)

Ιδιοκτησία Αγοράς

Το κριτήριο της ιδιοκτησίας παραπέμπει στη διάκριση του οργανισμού που διαχειρίζεται την πλατφόρμα εντός της οποίας υλοποιούνται οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Ο εκάστοτε διαχειριστής θέτει τους όρους και τους περιορισμούς συμμετοχής στο περιβάλλον της ΗΑ Β2Β.



Ιδιοκτήτης/ Διαχειριστής



Συμμετέχουσα Επιχείρηση



Δημόσια

Ο οργανισμός που διαχειρίζεται την αγορά υποστηρίζει τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων χωρίς όμως να συμμετέχει σε αυτές. Στόχος του ιδιοκτήτη είναι η συγκέντρωση μεγάλου πλήθους αγοραστών και προμηθευτών και κατ' επέκταση η δημιουργία κερδών μέσω της χρέωσης αυτών για τις υπηρεσίες που προσφέρει.



Κοινοπραξία

Η αγορά ανήκει σε περιορισμένο πλήθος επιχειρήσεων (κοινοπραξία). Η αγορά λειτουργεί προκειμένου να υποστηρίξει τις συναλλαγές των επιχειρήσεων της κοινοπραξίας, είτε μεταξύ τους, είτε μεταξύ αυτών και άλλων επιχειρήσεων.



Ιδιωτική

Αντίστοιχη περίπτωση με της κοινοπραξίας, με τη διαφορά ότι η ιδιοκτησία/ διαχείριση συγκεντρώνεται σε μία επιχείρηση. Η ΗΑ χρησιμοποιείται αποκλειστικά για την υποστήριξη των αγορών ή πωλήσεων της εν λόγω εταιρείας.

Μεροληψία

Ο παράγοντας της μεροληψίας προσδιορίζει το κατά πόσον η Ηλεκτρονική Αγορά εξυπηρετεί σε μεγαλύτερο ή απόλυτο βαθμό τη μία από τις δύο συναλλασσόμενες πλευρές (πλευρά του αγοραστή ή πλευρά του πωλητή). Το κριτήριο εμφανίζει συνάφεια με αυτό της ιδιοκτησίας.

Ουδέτερες Ηλεκτρονικές Αγορές (δημόσιες)



Οι δημόσιες ΗΑ προσφέρουν κατά κανόνα ένα ουδέτερο περιβάλλον για τις επιχειρήσεις.



Παρόλα αυτά, δεν αποκλείονται περιπτώσεις κατά τις οποίες δημόσιες ΗΑ προασπίζονται τα συμφέροντα συγκεκριμένων επιχειρήσεων.

Μεροληπτικές Ηλεκτρονικές Αγορές (κοινοπραξίες και ιδιωτικές)



Οι περιπτώσεις των ιδιωτικών ΗΑ και των κοινοπραξιών ταυτίζονται με τις μεροληπτικές αγορές καθότι υποστηρίζουν κατά κανόνα τα συμφέροντα των εταιρειών που τις διαχειρίζονται και είναι συνήθως μεγάλες επιχειρήσεις.

 **Ιδιοκτήτης/ Διαχειριστής**

 **Βασικός ωφελούμενος**

 **Συμμετέχουσα Επιχείρηση**

Μηχανισμός Αγοράς (1/6)

Ταίριασμα Προσφοράς και Ζήτησης μέσω διαπραγμάτευσης σε περιβάλλον B2B

Κάθε Ηλεκτρονική Αγορά B2B προσφέρει έναν ή περισσότερους μηχανισμούς προκειμένου να εντοπίζεται η καταλληλότερη προσφορά έναντι μιας δεδομένης ζήτησης. Ένας τυπικός μηχανισμός παρουσιάζεται στη συνέχεια



Μια εταιρεία δημοσιεύει μια πρόσκληση ενδιαφέροντος (Request for Proposal - RFP) για να αγοράσει ή να πωλήσει ένα είδος. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι αγοραστές συνενώνονται για να επιτύχουν καλύτερες τιμές λόγω μεγάλου όγκου αγορών (ομαδικές αγορές - group buying).

Οι αγοραστές και οι προμηθευτές μπορούν να δουν τις προσκλήσεις χωρίς απαραίτητα να γνωρίζουν και ποιος τις έχει υποβάλλει.

Οι προμηθευτές και οι αγοραστές αλληλεπιδρούν με δηλώσεις ενδιαφέροντος και προσφορές σε πραγματικό ή όχι χρόνο.

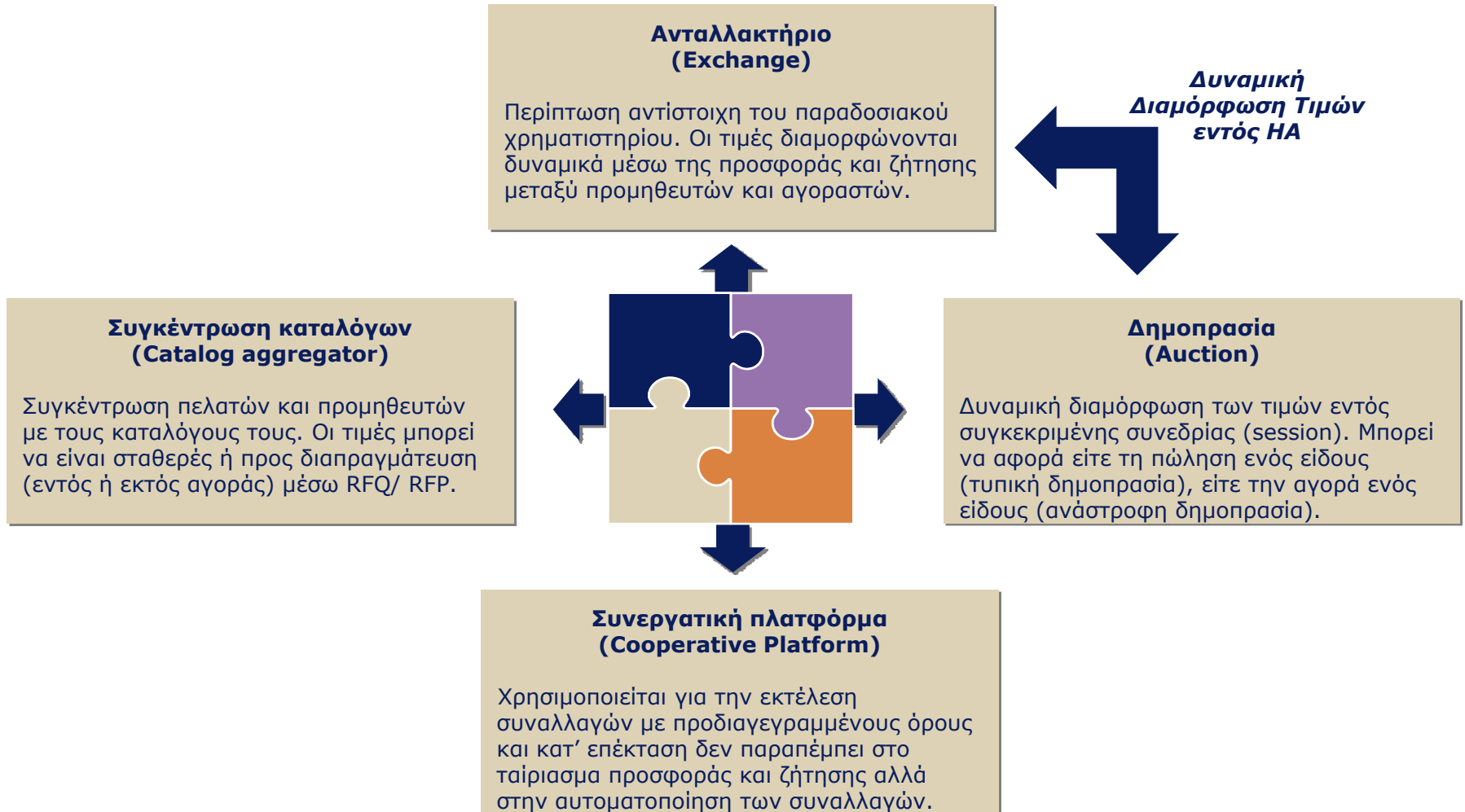
Μια συμφωνία επιτυγχάνεται όταν υπάρχει ένα ακριβές ταίριασμα ανάμεσα στην προσφορά ενός προμηθευτή και της ζήτησης ενός αγοραστή (ή αντίστροφα) σε παραμέτρους όπως τιμή, όγκος, ποιότητα και χρόνος παράδοσης.

Η συμφωνία ολοκληρώνεται και διευθετείται η πληρωμή και η παράδοση.

Μηχανισμός Αγοράς (2/6)

Γενικοί Μηχανισμοί Ηλεκτρονικών Αγορών

Ο μηχανισμός αγοράς προσδιορίζει τον τρόπο ή τους τρόπους με τους οποίους **υλοποιείται το ταίριασμα μεταξύ προσφοράς και ζήτησης (προμηθευτή και αγοραστή)**. Σημειώνεται ότι μια ΗΑ B2B μπορεί να προσφέρει παραπάνω του ενός μηχανισμούς.



Μηχανισμός Αγοράς (3/6)

Συγκέντρωση Καταλόγων

**Δημιουργία
Καταλόγων**

Η εταιρεία «Προμηθευτής» δημιουργεί καταλόγους προϊόντων στο περιβάλλον της Ηλεκτρονικής Αγοράς.

**Αναζήτηση
Προϊόντων**

Η εταιρεία «Αγοραστής» αναζητά προϊόντα που την ενδιαφέρουν καταλήγοντας σε εκείνα που καλύπτουν τις ανάγκες της.

**Επικοινωνία /
Διαπραγμάτευση**

Ο Αγοραστής επικοινωνεί την ζήτηση του προς τον Προμηθευτή και ενημερώνεται για την προσφορά του. Σε αυτήν την περίπτωση συναλλαγής, η προσφορά του Προμηθευτή ακολουθεί συνήθως την προδιαγεγραμμένη πολιτική του (π.χ. συγκεκριμένη τιμή για εύρος παραγγελίας, χρέωση με την παράδοση ανά χώρα αποστολής κλπ)

Παραγγελία

Εφόσον η προσφορά καλύπτει τις απαιτήσεις ζήτησης τοποθετείται και εκτελείται η παραγγελία

Δραστηριότητα Αγοραστή

Δραστηριότητα Προμηθευτή

Μηχανισμός Αγοράς (4/6)

Βασικές Κατηγορίες Δημοπρασίας

Πλειοδοτικές (seller side)

Οι πλειοδοτικές δημοπρασίες διοργανώνονται από τους προμηθευτές των ειδών **στοχεύοντας στην πώληση των ειδών τους στη μέγιστη δυνατή τιμή.**

Κατά αυτόν τον τρόπο ο προμηθευτής θέτει μια αρχική τιμή (εκκίνησης) η οποία αυξάνεται διαδοχικά μέσω της υποβολής προσφορών εκ μέρους των υποψήφιων αγοραστών.

Το είδος τελικά κατοχυρώνεται στον πλειοδότη.

Μειοδοτικές ή αντίστροφες (buyer side)

Οι μειοδοτικές δημοπρασίες διοργανώνονται από τους αγοραστές των ειδών **στοχεύοντας στην προμήθεια προϊόντων στην ελάχιστη δυνατή τιμή.**

Κατά αυτόν τον τρόπο ο αγοραστής θέτει μια αρχική τιμή (εκκίνησης) η οποία μειώνεται διαδοχικά μέσω της υποβολής προσφορών εκ μέρους των υποψήφιων προμηθευτών.

Το είδος τελικά κατοχυρώνεται στον μειοδότη.

Παράμετροι Δημοπρασιών

Διοργανωτής:

Η εταιρεία που διοργανώνει τη δημοπρασία και που συνήθως ταυτίζεται με τον αγοραστή (για αντίστροφες) ή τον προμηθευτή (για πλειοδοτικές). Ο διοργανωτής επιλέγει τύπο δημοπρασίας και θέτει τους όρους συμμετοχής και τις παραμέτρους υλοποίησης.

Τιμή Εκκίνησης:

Η τιμή από την οποία ξεκινάει η δημοπράτηση του είδους. Είναι η μέγιστη τιμή αγοράς για τις μειοδοτικές ή η ελάχιστη τιμή πώλησης για τις πλειοδοτικές.

Προσφορά:

Η πρόταση αγοράς ή πώλησης ενός είδους κατά τη διάρκεια υλοποίησης της δημοπρασίας από τους συμμετέχοντες σε αυτήν.

Ανοικτός / κλειστός τύπος:

Καθορίζει το κατά πόσο οι προσφορές είναι δημοσιεύσιμες μεταξύ των ανταγωνιστών. Στον ανοικτό τύπο οι ανταγωνιστές ενημερώνονται σε πραγματικό χρόνο για τη βέλτιστη προσφορά, ενώ στον κλειστό τύπο η διαφάνεια είναι μικρή ή ανύπαρκτη.

Βήμα:

Η ελάχιστη δυνατή διαφορά μεταξύ διαδοχικών προσφορών. Π.χ. σε πλειοδοτική δημοπρασία με βήμα €1000 και βέλτιστη τρέχουσα προσφορά τις €20.000, η νέα προσφορά δεν μπορεί να είναι μικρότερη από €21.000.

Διάρκεια:

Ο χρόνος έναρξης και λήξης της συνεδρίας μιας δημοπρασίας. Σε κάποιες περιπτώσεις (ολλανδικού τύπου), προσδιορίζεται και ο χρόνος έναρξης/ λήξης τμημάτων της δημοπρασίας (π.χ πρώτη προσφορά, 2^η προσφορά κλπ)

Μηχανισμός Αγοράς (5/6)

Ενδεικτικοί Τύποι Δημοπρασίας

Αγγλικού τύπου (πλειοδοτικές ή μειοδοτικές):

1. Χρησιμοποιείται για ένα ή για πολλά είδη και συνήθως όταν ο κάθε προμηθευτής μπορεί να καλύψει όλη τη ζήτηση.
2. Ο Διοργανωτής καθορίζει την τιμή εκκίνησης, το βήμα της δημοπρασίας και την ώρα λήξης.
3. Η τιμή προοδευτικά βελτιώνεται από τους Συμμετέχοντες (αυξάνεται / μειώνεται) μέχρι τη λήξη της δημοπρασίας. Οι προσφορές ανταγωνίζονται μεταξύ τους και γίνονται δεκτές μόνο αν βελτιώνουν την υπερισχύουσα προσφορά κατά τουλάχιστον το βήμα της δημοπρασίας.
4. Οι Συμμετέχοντες υποβάλλουν προσφορές που αντιστοιχούν στο σύνολο της ποσότητας.
5. Οι Συμμετέχοντες βλέπουν κάθε στιγμή την υπερισχύουσα τιμή και μπορούν να τη βελτιώσουν.
6. Στο κλείσιμο της δημοπρασίας, οι προσφορές κατατάσσονται με βάση α) την τιμή, β) την ώρα που υποβλήθηκε η κάθε προσφορά και γ) την ποσότητα.



Ολλανδικού τύπου (πλειοδοτικές ή μειοδοτικές):

1. Χρησιμοποιείται για πολύ μεγάλες ποσότητες του ίδιου είδους που πιθανότατα θα διατεθούν / αγοραστούν τμηματικά και σε διαφορετικές τιμές
2. Ο Διοργανωτής καθορίζει την τιμή εκκίνησης, το ποσό αναπροσαρμογής και το χρονικό βήμα το οποίο πρέπει να περάσει για να αλλάξει η τιμή
3. Η τιμή παραμένει σταθερή κατά τη διάρκεια κάθε χρονικού βήματος και μεταβάλλεται αυτόματα κατά το ποσό αναπροσαρμογής κάθε φορά που ολοκληρώνεται το συγκεκριμένο χρονικό βήμα
4. Οι Συμμετέχοντες έχουν το δικαίωμα να υποβάλλουν προσφορές για όλη ή μέρος της ποσότητας που δημοπρατείται. Ο πρώτος που υποβάλει προσφορά κερδίζει την ποσότητα για την οποία υπέβαλε την προσφορά στην τιμή που επικρατούσε εκείνο το χρονικό διάστημα. Η ποσότητα αυτή κατακυρώνεται αμέσως στο Συμμετέχοντα και δεν είναι πλέον διαθέσιμη\
5. Οι Συμμετέχοντες βλέπουν κάθε στιγμή την υπολειπόμενη ποσότητα και την τιμή που ισχύει για το συγκεκριμένο χρονικό βήμα



Μηχανισμός Αγοράς (6/6)

Ανταλλακτήρια

Η περίπτωση του ανταλλακτηρίου επιλέγεται σε περιπτώσεις κάθετων Ηλεκτρονικών Αγορών στις οποίες διακινούνται είδη η τιμή των οποίων διαμορφώνεται χρηματιστηριακά (πετρέλαιο, χρυσός, χάλυβας κλπ).

Η τιμή διαμορφώνεται ως συνάρτηση πολλών και συχνά αστάθμητων παραγόντων της παγκόσμιας οικονομίας.

Το μοντέλο του ανταλλακτηρίου βρίσκει εφαρμογή σε αγορές πολλών προς πολλούς στις οποίες όμως συναλλάσσονται κατά κανόνα μεγάλοι οργανισμοί.



Πολιτική Χρέωσης – Μοντέλα Εσόδων

Τα μοντέλα εσόδων εφαρμόζονται κατά κανόνα σε ουδέτερες – δημόσιες αγορές. Σε περιπτώσεις ιδιωτικών αγορών και κοινοπραξιών, στόχος δεν είναι η δημιουργία κέρδους αλλά η υποστήριξη των διαδικασιών του/ των διαχειριστών και κατ' επέκταση ο περιορισμός του κόστους λειτουργίας .

Πολιτική Χρέωσης και Βασικά Μοντέλα Εσόδων (Δημόσιων) Ηλεκτρονικών Αγορών

- **Χρεώσεις επί των συναλλαγών:** Προμήθειες που καταβάλλονται από τους προμηθευτές για κάθε συναλλαγή που υλοποιούν. Οι χρεώσεις μπορεί να είναι με μορφή του ποσοστού επί της αξίας ή τυποποιημένου ποσού ανά συναλλαγή. Πρόκειται για μικρά συνήθως ποσά με αποτέλεσμα οι αγορές που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο μοντέλο να επιδιώκουν ιδιαίτερα αυξημένους όγκους.
- **Χρεώσεις επί υπηρεσιών:** Δωρεάν χρήση των βασικών υπηρεσιών της πλατφόρμας με παράλληλη χρέωση προμηθευτών και αγοραστών για την εκμετάλλευση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας (ολοκλήρωση με πληροφοριακά συστήματα, υποστήριξη της συναλλαγής, ανάπτυξη συστημάτων buyer/ seller side, διευθέτηση των ομαδικών αγορών).
- **Συνδρομές:** Παροχή δικαιώματος χρήσης των υπηρεσιών της αγοράς έναντι μιας σταθερής και πάγιας συνδρομής. Οι χαμηλές συνδρομές αποσκοπούν στην αύξηση των μελών της ηλεκτρονικής αγοράς αλλά ενδεχομένως να οδηγούν σε περιορισμένα έσοδα. Οι υψηλές συνδρομές φαινομενικά αυξάνουν τα έσοδα αλλά συνήθως αποθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να συμμετάσχουν. Συχνά συναντώνται και μοντέλα συνδρομών με διαβάθμιση όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τα οποία αποσκοπούν στην κάλυψη διαφορετικών αναγκών εκ μέρους επιχειρήσεων με τον ίδιο ρόλο
- **Χρεώσεις για διαφημίσεις.** Παραγωγή εσόδων από διαφημίσεις μελών της αγοράς ή ανεξάρτητων προς αυτήν επιχειρήσεων.

Συσχέτιση κριτηρίων

	Πλήθος συμ/ντων	Σχέση συμ/ντων	Στρατηγική προμήθειας	Ιδιοκτησία αγοράς	Βιομηχανία / Κλάδος	Μηχαν. αγοράς	Μεροληψία	Πολιτική χρέωσης
Πλήθος συμ/ντων								
Σχέση συμ/ντων								
Στρατηγική προμήθειας								
Ιδιοκτησία αγοράς								
Βιομηχανία / Κλάδος								
Μηχαν. αγοράς								
Μεροληψία								
Πολιτική χρέωσης								

Απόλυτη
Υψηλή
Μέτρια
Μικρή ή καθόλου

Σύνθεση Ενδεικτικών Μοντέλων Ηλεκτρονικών Αγορών B2B βάσει Συνάφειας Κριτηρίων

Για τη σύνθεση χρησιμοποιήθηκαν τα κριτήρια που εμφανίζουν μεγάλη συνάφεια. Οι τιμές που αποδίδονται προς τα μοντέλα είναι ενδεικτικές και ως εκ τούτου μη περιοριστικές.

Πλατφόρμα Προμήθειας Επιχείρησης MegaBuyer

- Πλήθος συμμετεχόντων: **Πολλοί ή λίγοι προς έναν**
- Σχέση συμμετεχόντων: **Ιεραρχική**
- Στρατηγική προμήθειας: **Συστηματική προμήθεια**
- Ιδιοκτησία αγοράς: **Ιδιωτική**
- Μηχανισμός αγοράς: **Συνεργατική πλατφόρμα**
- Μεροληψία: **Υπέρ του αγοραστή**

Περιγραφή:

Η επιχείρηση MegaBuyer διαθέτει ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά (πλατφόρμα) την οποία και χρησιμοποιεί για να πραγματοποιεί τις προμήθειες της. Η MegaBuyer επιλέγει τους προμηθευτές που επιθυμεί να συνεργάζεται (πολλοί ή λίγοι) και παραγγέλνει με αυτοματοποιημένο τρόπο προϊόντα, μέσω προσαρμοσμένων καταλόγων οι τιμές των οποίων έχουν ήδη προσδιοριστεί.

Δημόσια Ηλεκτρονική Αγορά OpenMarket

- Πλήθος: **Πολλοί προς Πολλούς**
- Σχέση: **Ελεύθερη (αγορά)**
- Στρατηγική: **Περιστασιακή προμήθεια**
- Ιδιοκτησία: **Δημόσια (τρίτος οργανισμός)**
- Μηχανισμός αγοράς: **Συγκέντρωση καταλόγων, δημοπρασία**
- Μεροληψία: **Ουδέτερη**

Περιγραφή:

Η OpenMarket αποσκοπεί στη συγκέντρωση μεγάλου πλήθους αγοραστών και προμηθευτών βοηθητικών ειδών (MRO – Maintenance, Repair and Operation) με στόχο τη χρέωση αυτών για τις υπηρεσίες που προσφέρει. Οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις διαπραγματεύονται και συναλλάσσονται μεταξύ τους ελεύθερα επιδιώκοντας να καλύψουν περιστασιακές ανάγκες με τα μέγιστα δυνατά οφέλη.

Ερωτήσεις?

