

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΑΘΗΝΩΝ**



ATHENS UNIVERSITY  
OF ECONOMICS  
AND BUSINESS

# **Εισαγωγή στην Οικονομική Επιστήμη** **ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

## **ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ\_7: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΓΑΘΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ**

Καθηγήτρια: Σοφία Δημέλη

# Αγαθά της Πληροφορίας

- ◆ Ένα ηλεκτρονικό προϊόν
  - μπορεί να κωδικοποιηθεί ψηφιακά και ύστερα να μεταδοθεί με ταχύ, ακριβή και φτηνό τρόπο.
  - π.χ. μουσική, ταινίες, βιβλία, αθλητισμός...
- ◆ Το σταθερό κόστος της δημιουργίας ηλεκτρονικών προϊόντων είναι τεράστιο,
- ◆ ...αλλά το οριακό κόστος της διανομής τους είναι ελάχιστο.
- ◆ Αυτό υποδηλώνει την ύπαρξη τεράστιων οικονομιών κλίμακας.

# Τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών προϊόντων

1. Εμπειρία.
2. Υπερπληθώρα πληροφοριών.
3. Κόστος αλλαγής.
4. Εξωτερικές επιδράσεις δικτύου.

# 1. Προϊόντα εμπειρίας

- ◆ Ένα αγαθό ή μια υπηρεσία εμπειρίας πρέπει να δειγματιστεί πριν μάθει ο χρήστης την αξία του.
  - οι πληροφορίες είναι σχεδόν πάντοτε καινούριες
  - πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο μάρκετινγκ
    - δωρεάν δείγματα
    - «προσεχώς» (ταινίες)
    - καθιέρωση φήμης

## 2. Υπερπληθώρα πληροφοριών

- ◆ ...δημιουργείται όταν ο όγκος των διαθέσιμων πληροφοριών είναι μεγάλος,
- ◆ ...αλλά το κόστος επεξεργασίας τους είναι υψηλό.
- ◆ Οι τεχνικές επιλογής καθίστανται εξαιρετικά κρίσιμες.
- ◆ Νέα επιστημονική περιοχή:

**BIG DATA SCIENCE**

### 3. Κόστος αλλαγής (α)

Οι προμηθευτές μπορούν να προσφέρουν δωρεάν υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της αρχικής περιόδου με σκοπό να προσελκύσουν τους χρήστες. Οι χρήστες αυτοί αντιμετωπίζουν **κόστος αλλαγής** προμηθευτή.

Επομένως οι χρήστες πρέπει να έχουν μακροχρόνια οπτική όταν επιλέγουν προμηθευτή. Από την πλευρά του ο προμηθευτής επιδοτεί την αρχική χρήση και μετέπειτα κατασκευάζει τεχνητό κόστος αλλαγής χρησιμοποιώντας προγράμματα ανταμοιβής και αφοσίωσης.

Η πληροφορική έκανε εύκολη υπόθεση την ξεχωριστή παρακολούθηση του πελάτη.

### 3. Κόστος αλλαγής (β)

- ◆ ...προκύπτει όταν το υπάρχον κόστος δεν είναι δυνατό να ανακτηθεί.
- ◆ Τότε, η αλλαγή προμηθευτή συνεπάγεται πρόσθετο κόστος.
- ◆ Οι έξυπνοι προμηθευτές επινοούν στρατηγικές για να διατηρήσουν τους πελάτες τους.
  - π.χ. αεροπορικά μίλια, bonus ανταμοιβής στα σουπερμάρκετ...

### 3. Κόστος αλλαγής: Παράδειγμα

Κάποιες πιστωτικές κάρτες προσφέρουν bonus επιστροφής χρημάτων ανάλογα με το ύψος των αγορών που κάνει ο καταναλωτής σε συγκεκριμένα καταστήματα.

Αυτό είναι ουσιαστικά δημιουργία τεχνητού κόστους αλλαγής από την τράπεζα.

Η τράπεζα δεσμεύει τον πελάτη και έχει την ευκαιρία στο μέλλον να ανακτήσει την αρχική της επένδυση με τόκο.



## 4. Εξωτερικές επιδράσεις Δικτύου

Τι σημαίνει Εξωτερική επίδραση δικτύου;

Αύξηση οφέλους σε εκείνους που ήδη ανήκουν στο δίκτυο από την προσθήκη ενός νέου μέλους  
(θετική εξωτερική επίδραση)

Ο προμηθευτής επενδύει στην ενίσχυση του δικτύου, δηλαδή στην αύξηση των χρηστών, μειώνοντας την τιμή ή ακόμη και με δωρεάν παροχή. Από τη στιγμή που θα αυξηθούν οι καταναλωτές η τιμή μπορεί να αυξηθεί.

Οι εξωτερικές επιδράσεις εξηγούν τη συγκέντρωση των χρηστών: Αρχικά αργούν να υιοθετήσουν το νέο προϊόν, αλλά μετέπειτα το χρησιμοποιούν σχεδόν όλοι.

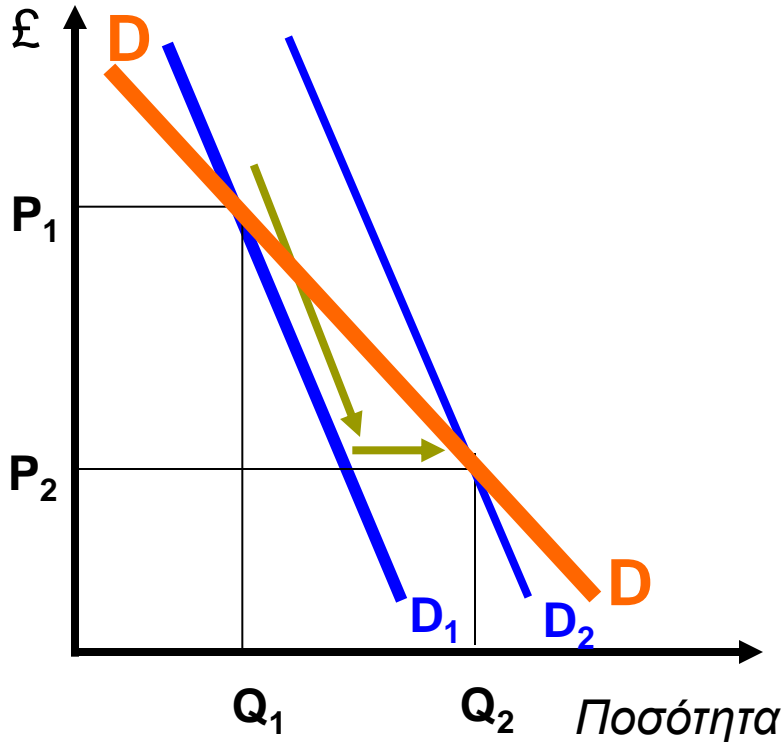
# Εξωτερικές επιδράσεις: Παραδείγματα

Η αγορά και χρήση κινητού τηλεφώνου δεν έχει καμία χρησιμότητα αν κανένας από τους φίλους σας ή τους πελάτες σας δεν το χρησιμοποιεί.

Αν όμως γνωρίζετε ότι το χρησιμοποιούν τότε το υιοθετείτε κι εσείς πολύ γρήγορα.

Δημιουργείται δηλαδή εξωτερική επίδραση: κάθε νέο μέλος που προστίθεται στους χρήστες κινητής τηλεφωνίας παραχωρεί οφέλη σε αυτούς που ήδη υπάρχουν, αφού μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί του ανά πάσα ώρα και στιγμή.

# Εξωτερικές επιδράσεις δικτύου



- ◆ Έστω ότι η  $D_1$  είναι η καμπύλη ζήτησης για ένα προϊόν που έχει εξωτερικές επιδράσεις δικτύου.
- ◆ Με την τιμή να βρίσκεται στο  $P_1$  η ζήτηση είναι περιορισμένη.
- ◆ Αν η τιμή μειωθεί στο  $P_2$ , περισσότερα άτομα θα θεωρήσουν το δίκτυο ελκυστικό, επομένως θα λάβει χώρα όχι μόνο μια κίνηση κατά μήκος της καμπύλης ζήτησης, αλλά και μια μετατόπισή της.
- ◆ Η μακροχρόνια καμπύλη ζήτησης ( $DD$ ) είναι περισσότερο ελαστική.

# Πληροφορία: η πλευρά της προσφοράς

- ◆ Δεδομένης της ύπαρξης σημαντικών οικονομιών κλίμακας, αναμένουμε την ύπαρξη μονοπωλιακών προμηθευτών προϊόντων πληροφορίας.
- ◆ Κυρίαρχη επιχείρηση με έναν ανταγωνιστικό περίγυρο.
  - π.χ. Microsoft
- ◆ Μονοπώλια σε νησίδες στην αγορά.

# Τιμολόγηση προϊόντων πληροφορίας

Τα μονοπώλια θέλουν να κάνουν **διαφοροποίηση των τιμών** όταν οι χρήστες διαφέρουν.

- **προσωπική τιμολόγηση**, οι πωλητές διαθέτουν λεπτομερή στοιχεία για τους καταναλωτές.
- οι πωλητές παράγουν σκόπιμα διάφορες **εκδόσεις του προϊόντος** ώστε να επιτύχουν τη διαφοροποίηση και συνεπώς τη διαφοροποίηση της τιμής.
- Όταν οι πωλητές δεν γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή τότε **ομαδοποιούν διαφορετικά αγαθά** ώστε να μειώσουν την ανάγκη διαφοροποίησης των τιμών.

# Στρατηγικές τιμολόγησης αγαθών πληροφορίας

## ◆ Διπλή τιμολόγηση

- μια ετήσια χρέωση για την κάλυψη του σταθερού κόστους και μια μικρή τιμή ανά μονάδα που σχετίζεται με το οριακό κόστος.

## ◆ Δημιουργία διαφορετικών εκδόσεων

- η σκόπιμη δημιουργία διαφορετικών ποιοτήτων με σκοπό τη διευκόλυνση της διαφοροποίησης τιμών.

## ◆ Ομαδοποίηση

- η προσφορά περισσότερων του ενός προϊόντων μαζί, έτσι ώστε να περιοριστεί η ανάγκη διαφοροποίησης τιμών.

# Ανταγωνισμός και συνεργασία

- ◆ Η στρατηγική συμμαχία είναι ένα μείγμα συνεργασίας και ανταγωνισμού, στο οποίο μια ομάδα προμηθευτών προσφέρει μια σειρά προϊόντων που εν μέρει συμπληρώνουν το ένα το άλλο.
  - π.χ. Microsoft και Intel
  - συμμαχίες αεροπορικών εταιρειών  
π.χ. Star Alliance

# Κατανοώντας την ηλεκτρονική οικονομία

- ◆ Η επανάσταση της πληροφορίας αλλάζει τις ζωές μας,
  - ...αλλά λίγες μόνο από τις δραστηριότητες ή τις τακτικές που σχετίζονται με αυτήν είναι πραγματικά καινούριες.
- ◆ Η επανάσταση στην τεχνολογία δεν έχει απαιτήσει μια αντίστοιχη επανάσταση στην οικονομική θεωρία.



# ΠΕΡΙΛΗΨΗ

## Αγαθά πληροφορίας

- Υψηλό σταθερό κόστος
- Χαμηλό-ελάχιστο οριακό κόστος
- Εξωτερικές επιδράσεις
- Αγορές για δυνητικά μονοπώλια.

## Πιθανές μονοπωλιακές μορφές:

- (α) Μια **κυρίαρχη επιχείρηση** με περίγυρο μικρότερων ανταγωνιστών  
πχ Microsoft-έρευνα και ανάπτυξη DOS-πλατφόρμα WINDOWS
- (β) **Μονοπωλιακός ανταγωνισμός**. Κάθε επιχείρηση στοχεύει σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. Η ποικιλομορφία προτιμήσεων των καταναλωτών επιτρέπει την συνύπαρξη των μεριδίων αγοράς. Αλλά, οι υπάρχουσες αγορές γίνονται στόχος νεοεισερχόμενων ανταγωνιστών
- => χρεοκοπία πολλών τέτοιων εταιρειών