

Universitatea "Lucian Blaga", Sibiu,
Facultatea de Științe Economice
Doctorat în Economie

Titlu: Teorie și Politici Concurențiale în sfera Afacerilor Web

Coordonator:
Prof. Univ. Dr. Ileana Tache
Autor:
Drd. Iulian Caraganciu

- Sibiu 2013 -

Cuprins

Introducere	1.
Capitolul 1: Prezentarea și clasificare segmentelor pieței web	18.
1.1 Web 2.0	20.
1.2 Segmentarea companiilor din sfera afacerilor web	21.
1.3 Prezentarea generală a creșterii sectorului de e-comerț	28.
1.4 Sectorul de e-comerț. Prezentarea Tipului Clienților și a Vanzătorilor	34.
1.5 Prezentarea segmentului de streaming media și a sectorului de creare și monitorizare a publicității	38.
1.6 Competiția de pe piața Web	41.
Capitolul 2: Analiza teoriilor economice pentru web	49.
2.1 Teoriile de piață analizate prin perspectiva sectorului web	51.
2.1.1 Teorii de piață clasice analizate pentru piața web	51.
2.1.2 Teorii de piață neoclasice analizate pentru piața web	54.
2.1.3 Școala de gândire economică de la Chicago analizată pentru piața web	58.
2.1.4 Școala de gândire economică de la Harvard analizată pentru piața web	64.
2.2 Conceptul de reputație în concurență	71.
2.3 Incorporarea factorului de reputație pentru piața web	73.
Capitolul 3: Modele de analiză a Puterii de Piață și a Pieței Relevante	81.
3.1 Definirea pieței relevante și a puterii de piață	84.
3.2 Puterea de piață	85.
3.3 Metode de definire a pieței relevante	86.
3.3.1 Testul SSNIP	86.
3.3.2 Elasticitatea Încrucișată a cererii	90.
3.4 Metode de analiză a Puterii de Piață	91.
3.4.1 Relația dintre puterea de piață și elasticitatea prețului	91.
3.4.2 Indicatori de cotă de piață și Fuziuni	91.
3.4.3 Analiza preț-concentrare	92.
3.4.4 Analiza prin simulare	92.
3.5 Bariere de intrare drept condiție necesară pentru puterea de piață	93.
3.6 Conceptul de Fuziuni	96.
3.7 Regimul legal al fuziunilor în legea comunitară	98.
3.8 Indicatori de analiză a fuziunilor orizontale	98.
3.9 Efecte adverse ale fuziunilor orizontale	100.
3.9.1 Tipologia efectelor adverse a concentrării	100.
3.9.2 Efectul de fuziuni asupra prețului	101.
3.10 Efectele pro concurență ale fuziunii	106.
3.10.1 Profitabilitatea individuală contra bunăstării sociale	107.
3.10.2 Cerințe de eficiență pentru îndeplinirea standardului de bunăstare socială	108.
Capitolul 4: Modele de piață și Instrumente de analiză de piață	113.
4.1 Echilibrul Cournot	115.
4.1.1 Setarea cantității în condițiile concurenței perfecte	118.
4.1.2 Setarea Cantității în condiții de Monopol	118.
4.1.3 Comparația dintre Monopol și Concurența perfectă în jocul Cournot	120.
4.2 Competiția de Preț	120.

4.2.1 Paradoxul lui Bertrand	121.
4.2.2 Concurența Bertrand cu costuri fixe	122.
4.2.3 Concurența de pre cu produse diferențiate	123.
4.2.4 Concurența de preț cu constrângeri de capacitate	124.
4.2.5 Monopol și modele de companie cu poziție dominantă	126.
4.2.5.1 Modele de Monopol	126.
4.2.5.2 Modelul companiei cu poziție dominantă	127.
4.3 Principiul Celor mai Mici Pătrate	128.
4.3.1 Procesul de Generare a datelor și Specificațiile Regresiei	128.
4.3.2 Metoda celor mai mici pătrate	129.
Capitolul 5: Modele pentru Piața Web și jocul reputație-conștientizare în 5 etape	133.
5.1 Modelul de Personalizare în masă și Modelul discriminării prin preț pentru companii e-comerț	135.
5.2 Publicitatea de Preț și Brand pe piețe online	144.
5.3 Cadru pentru înțelegerea și analiza modelelor e-business	149.
5.4 Clustere și Noua economică a concurenței	151.
5.5 Concurența și Reputația	152.
5.6 Joc de Conștientizare și Reputație Awareness and Reputation Game	155.
Capitolul 6: Analiza pieței web prin prisma economiei de rețea	161.
6.1 Bazele Economiei de Rețea	163.
6.2 Bunuri de Rețea	165.
6.3 Modelul Erdos-Renyi	171.
6.4 Concurența în Economia de Rețea	172.
6.5 Model de Piață	174.
6.5.1 Cazul coliziunii a 2 companii	176.
6.5.2 Cazul coliziunii a 3 companii	178.
6.6 Studiu de caz	180.
Concluzii	188.

Lista publicațiilor

1. Iulian Caraganciu – “An Approach towards the problem of competition stability. Application: e-Commerce companies Amazon and e-bay”, IMINOVA University, Chisinau, Moldova Republic of
2. Iulian Caraganciu, Livia Oltean – “Financing Sources for Small and Medium-Sized Enterprises” – Revista Economica, Issue 2, 2011, p121-125
3. Iulian Caraganciu, Dicoi Daniel – “The Phenomenon of Shadow Economy within Different Countries” – Revista Economica, Issue 5, 2011, p215-219
4. Iulian Caraganciu – “Defining the Coordinates of the web market in nowadays business” – Revista Economica, Supplement Nr 3, 2012
5. Iulian Caraganciu – “Describing the Web Based Business by the content of its segments” – ICEA – FAA 2012, Bucharest, Romania, Conference Proceedings
6. Iulian Caraganciu – “Market Theories Analysis for the web Market and Incorporation of Reputation as a competitive factor for web companies” – Studies in Business Economics, Sibiu, Romania, Vol. 8.1
7. Iulian Caraganciu – “Competition on the web market both against other web based market companies and against their real market analogues”, International Journal on Digital Economy, Accepted for Publishing, Pending
8. Iulian Caraganciu – “Competition on the web treated by the Economics of Networks” - *The International Journal of Management Science and Information Technology*, Accepted for Publication, Pending
9. Iulian Caraganciu – “APPLICATION OF VANIN MODEL FOR THE WEB MARKET”, ICEA-FAA 2013, Bucharest, Romania, Conference Proceedings
10. Iulian Caraganciu – “Inapplicability of the Ordinary Least Square Method for the web. Theoretical Concepts” – Revista Economica, 2013, Accepted for publishing, Pending

Abstract pentru teză de doctorat cu titlul

”Teoria și Politica Concurențială în sfera afacerilor Web”

Teza de doctorat, numită ”Teoria și Politica Concurenței în sfera afacerilor Web”, constă din 6 capitole. Structura tezei este următoarea:

- Capitolul 1, numit ”Prezentarea și clasificarea segmentelor pieței web”, are rolul de a prezenta segmentele care compun întreaga piață web precum și de a prezenta sursa venitului lor. În acest capitol va fi prezentată cum are loc concurența dintre o companie web și o companie din piața reală precum și cum are loc concurența dintre două companii web.
- În capitolul 2, numit ”Analiza teoriei economice pentru web și inaplicabilitatea acesteia”, noi vom prezenta teoriile clasice de piață începând cu Adam Smith și până la Școlile gândirii economice Chicago și Harvard, și vom mai prezenta unele aspecte de ce acestea nu poate fi aplicate pentru a descrie piața web. Deoarece teoria clasică nu ne furnizează un răspuns despre cum se comportă piața web, noi vom încerca să folosim reputația pentru a descrie stimulii clienților de a cumpăra de la o anumită companie și nu de la alta. În acest capitol noi vom prezenta conceptul de reputație și modalitatea prin care reputația țării și a companiei în acea țară pot juca un rol când se merge în străinătate.
- Capitolul 3, numit ”Puterea de piață și modelele de analiză a pieței relevante”, are rolul de a prezenta conceptul de puterea de piață și a pieței relevante. Acest capitol este important pentru a ilustra instrumentele care sunt des utilizate pentru a determina puterea de piață și piața relevantă menționate mai sus.
- Capitolul 4, care are titlul ”Modelele de piață și Instrumentele analizei de piață”, prezintă modelele de piață și instrumentele analizei de piață. În acest capitol instrumentul analizei de piață prezentat este metoda celor mai mici pătrate și noi încercăm să arătăm unele concepte teoretice despre de ce ultima nu poate aplicată cu acuratețe pentru piața web.
- Capitolul 5, numit ”Modelele pieței web și jocul cu 5 niveluri al conștientizării reputației pentru modelarea pieței web”, conține modelele pieței web și clasificarea acesteia, aceasta are rolul de a familiariza cititorul cu modul în care

cercetătorii tratează web-ul. Această parte conține și o adaptare a jocului cu 5 niveluri a lui Vavini, pentru web, prin introducerea coeficientului de conștientizare în modelul jocului.

- În capitolul 6, numit "Analiza pieței web prin prisma Economiei de rețea", noi am prezentat conceptele legate de economia de rețea care sunt necesare pentru a înțelege modelul de clasificare a țării, prezentat în acest capitol. Modelul de clasificare a țării este un model care se utilizează în stabilirea pieței coliziunii de concurență dintre două economii e-comerț.

În continuarea noi vom prezenta importanța subiectului.

Afacerea web reprezintă un sector în creștere în economia modernă. Aceasta este divizată în sectoare multiple Doar mărimea acesteia crește constant odată cu creșterea numărului de utilizatori net din toată lumea. Piața însăși este diferită de piața reală din punct de vedere al unor aspecte cheie.

Aspectele sus menționate includ în primul rând venitul companiei de pe piața web care poate fi generat de ceva numit trafic, care ar fi analogul Televizorului sau show-ului sau al plasării unui banner comercial într-o piață reală. Acest trafic de fapt arată cantitatea de vizitatori pe un site web și timpul pe care îl petrec pe acest site web. (Timpul petrecut pe un site web poate fi identificat prin rata dimensiunii traficului paginii web.)

Un alt aspect care este specific pieței web sunt donațiile, care sunt frecvente în unele sectoare ale afacerii web. Acest tip de venit pentru un web site este bazat pe dorința consumatorilor de a susține un anumit product sau serviciu posibil gratis. În mare parte companiile web de jocuri sau jocuri de noroc susțin acest tip de comportament.

Un aspect important care nu trebuie uitat este faptul că produsele de pe piața web care sunt generate pentru utilizarea pe web sau în rețea, se comportă diferit din punct de vedere al economiei de scară, pentru că costul principal al acestor produse este însăși procesul de dezvoltare și costurile de replicare și reproducere în scopuri de revânzare tind spre zero.

Principala premisă a acestei teze este bazată în jurul dificultății de a determina cu acuratețe piața relevantă pentru afacerea web și existența unor diferențe conceptuale dintre piața web și piața reală. Afacerile web sunt internaționale prin definiție, deoarece fiind stabilite într-o anumită țară sau regiune ele încă pot vinde oricărui client care vrea să

plătească prețul plus costul de transport (în cazul bunurilor tangibile). În cazul revânzătorilor de software sau e—comerțului de software aspectul internațional este mai evident deoarece costul de transport este direct aplicat bunului însăși.

Inaplicabilitatea tehnicilor analizei de piață pentru mediul web oferă spațiul pentru a încerca de a dezvolta un cadru care cel puțin va permite să se înțeleagă modul în care se comportă piața web și să se determine în ce mod are loc concurența dintre piața web și piața reală.

Volumurile vânzării companiilor de pe piața web cresc constant, ceea ce în timp s-ar putea dovedi a fi comparabil cu piața reală. De aceea în timp piața web va furniza concurență afacerilor pieței reale.

Pentru moment, totuși, este neclar unde are loc concurența dintre două companii de e-comerț din două regiuni diferite. La fel noi trebuie să determinăm ce anume conduce consumatorii să aleagă o companie în defavoarea alteia pe un site web, pentru că acesta nu este într-un total o piață dictată de preț. Precum vom stabili în continuare în această teză, piața web este condusă mai mult de reputație, încredere și conștientizare, până la un anumit moment și când restul factorilor rămân aceiași, atunci totul se rezumă la concurența bazată pe preț.

Un alt subiect interesant este de ce consumatorii migrează pentru a cumpăra de la un e-comerț și de ce nu au făcut-o mai înainte, odată ce prețul este, de cele mai multe ori, mai jos decât cel de pe piața reală.

În capitolele următoare vom discuta modul în care se comportă piața web, și unele concepte de ce instrumentele analizei pieței nu pot fi aplicate cu acuratețe pe această piață. Noi vom mai determina segmentele pieței web și vom defini sursa venitului acestor segmente.

Creșterea în căile de comunicare ale utilizatorului (formu-uri, rețele sociale) a dat șansa ca informația să nu fie unilaterală așa cum era înainte. Deoarece acum utilizatorii pot interacționa cu companiile și unul cu celălalt, este mult mai vital să se furnizeze produse de înaltă calitate împreună cu un serviciu bun aferent acestora. Circulația informației este posibilă în mod bilateral și comunitățile de utilizatori pot să facă schimb de informații din cumpărarea anumitor bunuri, din utilizarea și calitatea acestor bunuri.

Aceasta stimulează direcționarea către o piață mai pro activă. Chiar dacă uneori consumatorii ar putea să nu fie calificați pentru a da un feedback calitativ produsului, aceasta poate să influențeze vânzările produsului, forțând compania să furnizeze un serviciu de calitate înaltă aferente bunurilor. Acest serviciu poate include, instrucțiuni legate de modalitatea de utilizare a bunurilor, termenii garanție extinsă, acces la o anumită platformă de vânzări (ex. magazinul Apple și piața android google play).

În capitolul 1, precum am menționat anterior, noi prezentăm segmental pieței web și sursa acestuia de venit.

În primul rând înainte de a încerca separarea pieței afacerilor web în diferite segmente, noi trebuie să stabilim ceea ce vom defini în calitate de afaceri web. Afacerea web este un tip de model de afacere care se bazează foarte mult pe căi digitale și nu poate exista fără lumea digital, mai exact – internet, cel puțin nu ca același model de afaceri.

Sectorul afacerii web este în prezent unul dintre cele ale piețelor în dezvoltare. El a început să se dezvolte mai intensive de la apariția tehnologiei Web 2.0, care permite utilizatorilor să influențeze alegerea conținutului precum și administrarea conținutului.

Necesitatea de a descrie segmentele pieței a apărut ca o modalitate de a arăta cât de diferită și largă este piața. Deși e-comerțul este cel mai frecvent segment la care se face referire, este doar o parte din piață. Limitând cercetarea doar la activitatea e-comerț face imposibil de a conduce o analiză precisă.

Primul segment al afacerii web pe care îl vom menționa este industria jocurilor. Segmentul are 2 tipuri de companii care publică jocuri și care sunt specializate în: Jocuri Browser și Jocuri Online Multiplayer.

Jocurile browser sunt acele jocuri care nu necesită o instalare la calculator și însăși jocul este bazat într-o fereastră browser. Aceste tipuri de jocuri pot varia după conținut de la jocuri de strategie la jocuri de noroc. Desigur în funcție de tip noi putem vedea modul în care un tip de joc sau altul generează venit.

Jocurile multiplayer online sunt cele care trebuie să fie instalate în sistem pentru a funcționa. Acestea pot fi fie cumpărate, fie obținute prin abonare lunară sau prin ambele metode. Genurile precum și tipurile de jocuri browser pot fi destul de variate. Pentru a înțelege mai bine acest segment al afacerii web noi trebuie să reținem că această industrie se bazează în principal pe prestarea serviciului și nu doar pe produs.

Segmentul de publicare a jocurilor generează venit prin mai multe metode. Generarea de venit poate fi prin intermediul unei vânzări singulare de jocuri multiplayer online precum și de jocuri browser. Aceste tip de generare de venit este în mare parte bazat pe popularitatea jocurilor și pe numărul clienților care sunt dornici de a juca. Este frecvent ca aceste tipuri de companii să nu perceapă taxe la abonările de a juca jocul, deși ele pot folosi alte metode de a atrage fonduri adiționale de la clienți.

A doua metodă populară prin care companiile generează profit, pentru browser și jocuri pe platformă multiplayer online, este de a cere donații în schimbul unor avantaje mici in-game. Această metodă este uneori utilizată împreună cu cea menționată mai sus, deși nu este foarte frecventă, deoarece lipsa de echilibru pe care aceasta o creează poate supăra și forța clienții să plece. Un exemplu de o astfel de metodă de generarea a profitului poate fi travian.com. În timp ce tipurile de jocuri pe bază de card și cazinou folosesc uneori și această metodă, ele tind să se limiteze la jocurile de noroc cu bani reali, ceea ce înseamnă că clienții își aprovizionează contul cu bani reali pentru a juca, astfel încât pierderile sunt la fel reale. Acest tip de venit în mare parte provine din conceptul de comision pentru retragerea banilor sau chiar pentru organizarea campionatelor. Un exemplu bun de site web pentru joc de cărți poate fi PokerStars.com.

A treia metodă de creare a venitului, pentru segmentul de jocuri, poate fi taxa de abonare folosită de unele jocuri online multiplayer. Această taxă este de fapt o taxă lunară pentru serviciul suport prestat de către echipa de specialiști a editorilor, precum și pentru utilizarea serverelor companiei pentru a juca. Acest tip de generare a venitului este cel mai potrivit pentru jocurile care necesită o mare parte de timp pentru a juca deoarece maximizează numărul de jucători care vor să joace. Un exemplu bun de un astfel de joc poate fi World of Warcraft, publicat de Blizzard.

Al doilea segment de afacere web este sectorul de Dezvoltare Software. Acest sector are o caracteristică interesantă, deși produce un bun, acest bun se comportă în mare parte precum un serviciu, de obicei cu actualizări regulate și suport tehnic. La fel este foarte dificil de a determina costul implicat în obținerea produsului, deoarece principalul concept al produsului este forța de muncă calificată a programatorilor.

Veniturile acestui tip de afacere provin în mare parte din vânzările de software, prin intermediul achiziției digitale sau achiziției actuale de DVD. Costuri adiționale pot proveni

din abonări sau extinderi de licență, așadar comportându-se mai mult ca un serviciu decât ca un produs.

Sectorul de dezvoltare de software are două ramuri importante: dezvoltarea de software personalizat și dezvoltarea de software de utilizare largă. Dezvoltarea de software de utilizare largă este atunci când clienții cumpără un produs finisat, care poate sau nu poate fi adaptabil, dar este disponibil oricărui client în aproape același ambalaj. În același timp companiile care dezvoltă software personalizat sunt cei care creează software pentru a satisface în mod special cerințele și nevoile, ceea ce face un software unic per client.

Un alt sector, probabil cel mai bine cunoscut, este cel al e-comerțului. Aceste tipuri de site-uri web pot fi fie retail fie orientate către satisfacerea cerințelor sectorului B2B. (Karthik N.S. Iyer, Richard Germain, Cindy Claycomb).

Sectorul de e-comerț este format din următoarele 3 subcategorii: e-comerț bazat pe licitație, e-comerț pur și copia magazinului real. Tipul de reseller de software nu este inclus în această categorie deoarece este mai degrabă parte din rețeaua de dezvoltare software și mai puțin un e-comerț.

E-comerțul bazat pe licitație este tipul de e-comerț în care produsul merge la ofertantul cel mai mare. Acest tip de e-comerț este în mare parte condus de tranzacțiile client-client, și este bazat pe bunuri folosite. Un exemplu bun al acestui tip de e-comerț este site-ul eBay.com. eBay.com este un site mare cu renume și majoritatea produselor de pe ebay.com sunt postate de către utilizatori, așadar sunt produse second-hand. Deși ebay.com a început să vândă și produse noi, stereotipul format în mintea utilizatorilor nu îl face atât de popular în domeniul produselor noi, deoarece oamenii sunt obișnuiți să cumpere bunuri folosite de pe ebay.com.

E-comerțul pur sau de sine stătător este tipul de companie care nu are deloc un magazin și nici o prezență reală prin intermediul unui magazin local. Acest tip de e-comerț are o caracteristică specifică care poate fi considerată în mod implicit internațională, deoarece prezența sa web este deja globală dar vânzările pot fi realizate în orice țară prin intermediul serviciului de poștă rapidă, precum FedEx, UPS, American Express. Aceste tipuri de companii de e-comerț au în comun faptul că barierele de intrare sunt destul de scăzute, comparativ cu alte tipuri din sectorul de e-comerț. În acest tip de e-comerț este

destul de greu de determinat piața geografică, cota de piață și dimensiunea pieței, ceea ce face dificil de a analiza corespunzător.

Tipul de e-comerț ce prezintă copia magazinului real este de fapt cea mai ușor de definit deoarece este tipul de e-comerț care este doar un supliment pentru prezența web a magazinului de pe piața reală. Așadar poziția pieței geografice este bine cunoscută pentru că este aceeași ca și dimensiunea pieței. Acest tip de e-comerț are în mare parte ca și clienți aceiași clienți precum magazinele reale, ceea ce face mai ușor de analizat. Deși este prezența unui magazin în web, aceasta poate să faciliteze compania prin acceptarea mai multor metode de plată decât magazinul de pe piața reală.

Veniturile pentru e-comerț evident vin din vânzarea produselor, dar anume tipul de plăți îl face mai flexibil și convenabil. Există o multitudine de tipuri de plăți pentru sectorul e-comerț, deoarece costurile implicate în menținerea e-comerțului sunt mai joase decât cele de menținere a unui magazin real. Aceste metode de plată cel mai des includ: plata cu cardul de credit, plăți paypal.com și plata la primirea produsului. Multe dintre ele oferă clienților termeni buni de creditare ce pot fi făcuți fără ca aceasta să devină un dezavantaj, din cauza că implică costuri destul de joase. Site-urile web de e-comerț pot de asemenea să câștige profit prin obținerea unei sponsorizări, care poate chiar să diminueze și mai mult costurile lor, sau să prezinte un beneficiu.

Următorul sector despre care vom discuta este informația de Marketing și vânzările bazei de date. Acestea sunt tipurile de site-uri web care vând date statistice companiilor mari, pentru a fi utilizate în analiza lor de piață. Acești vânzători pot fi: agenții de consultanță, motoare de căutare sau chiar site-uri web de rețea socială. Deși ultimul tip susține că ei folosesc informația utilizatorului pentru a crea publicitate personalizată în conformitate cu ceea ce place utilizatorilor.

Venitul acestor companii provine de fapt din generarea de trafic, ceea ce le face atractive pentru a plasa publicitatea pe ele. Cu cât mai mult trafic generează un site web cu atât mai mare este prețul de a posta o publicitate pe acel site web.

De asemenea trebuie să menționăm cum are loc concurența dintre companiile de pe piața web și cele de pe piața reală.

Pe măsură ce piața web a început să crească era inevitabil pentru concurență ca să apară cu piața reală. Deși ne semnificativă la început, datorită dimensiunii relativ mici,

piața web acum poate fi considerată un concurent de valoare pentru companiile de pe piața reală. Cu toate acestea companiile de pe piața reală sunt la fel prezente pe web, prezența lor, în cele mai multe cazuri, nu este la fel de puternică precum a companiilor de pe piața web.

Concurența generată de piața web este în mare parte dintre companiile de retail. Aceasta este datorită faptului că e-comerțul este în acest moment unul dintre cele mai dezvoltate tipuri de afaceri net.

Când ne referim la concurența dintre piața web și piața reală trebuie să luăm în considerație faptul că e-comerțul are un avantaj, și anume că este internațional prin definiție. Dacă ar fi să ometem acest factor și doar să comparăm un site web cu o companie locală, care activează pe aceeași piață, noi am găsi o analiză interesantă care la fel ar trebui să includă tipul de bunuri care sunt vândute.

Precum am menționat mai devreme o companie de e-comerț are un cost mai jos decât un magazin de pe piața reală, datorită lipsei anumitor costuri implicate în sectorul pieței reale. Prețurile mai joase determină companiile de pe piața web să fie capabile să scadă prețurile comparativ cu piața reală. (Michael R. Baye 2002)

În timp ce compania de e-comerț ar putea avea costuri mai mici pe piață, ea încă se bazează pe un factor esențial – încrederea. Acest aspect este crucial în a decide a se cumpăra sau nu pe web site. Unii clienți nu au încredere în site-urile web de e-comerț datorită întârzierii dintre data de plată și data de primire a bunului (majoritatea site-urilor web practică tipul de vânzări în care plata precedă primirea bunului). Deși această situație poate fi depășită prin susținerea de către compania e-comerț a plății la primire, unii clienți sunt încă reticenți de a plăti pentru un produs, pe care nu îl pot avea în același moment în care plătesc pentru el.

Încrederea fiind o problemă reală pentru companiile de e-comerț putem presupune că retail-arii tind să atragă clienți cu prețuri mai mici decât pe piața reală. Și pe măsură ce nivelul de încredere crește în favoarea e-comerțului, prețurile pot să se apropie de cele din magazinele pe piața reală.

Companiile ce se prezintă ca și copii ale pieței reale nu trebuie să câștige încrederea clienților, deoarece ele deja au un nume de brand în spatele site-ului web de e-comerț, care conduce clienții. Dacă e să luăm piața locală acest tip de companii ar putea avea un

avantaj în defavoarea concurenților lor din sfera e-comerț, deși în anumite cazuri încrederea clienților față de un e-comerț este atât de mare încât absența prezenței de pe piața reală nu este o problemă. (Paul Shaw 2001)

Pentru sectorul B2B încrederea joacă un rol crucial în procesul de luare a deciziei. Atunci când companiile caută furnizori și decid dacă să includă acea companie în lanțul său de achiziție, companie care cumpără vrea să se simtă în siguranță. Acest subiect afectează termenii de livrare, prețurile, disponibilitatea stocului etc.

Pe lângă încredere sunt alți factori care pot influența decizia de a cumpără online sau de a merge la un magazin local. Acești factori includ astfel de lucruri precum cât de pregătiți sunt clienții de pe piață să cumpere online. Deși din ce în ce mai mulți clienți consideră în fiecare zi plățile online ca fiind mai prietenoase, mulți dintre ei sunt încă sceptici.

Alți clienți nu sunt dispuși să cumpere online din cauza termenilor de livrare, care pot dura până la 2 săptămâni, în timp ce dacă ei cumpără dintr-un magazin local ei primesc bunul în momentul în care plătesc pentru el. Această întârziere, deși implică prețuri mai joase, uneori, determină clienții să renunțe la magazinele de pe piața web.

Cele mai vândute produse de pe piața web sunt electronicele este locul în care piața web poate crea o concurență mai serioasă pieței reale. Piața electronicelor este mai flexibilă față de datele de livrare, pentru clienți, deoarece unica decizie de a cumpăra un dispozitiv electronic necesită timp.

Piața electronicelor este extrem de sensibilă față de preț deoarece produsele în care cumpărătorii ar putea fi interesați sunt deja bine cunoscute pentru ei. Aceasta face site-urile web sau magazinele de pe piața reală doar locuri de unde clienții cumpără produse pe care deja le cunosc și vor să le cumpere.

Din punct de vedere al volumelor de vânzări, deși companiile de e-comerț cresc rapid, ele nu prezintă în prezent o amenințare serioasă pentru companiile de pe piața reală. Ca procent din total vânzări volumul de vânzări pe piața web este relativ jos în orice țară.

Concurența dintre companiile e-comerț se rotește în jurul conceptului de preț și termenului de dorință a clienților de a cumpăra online. Magazinele de pe piața reală câștigă un posibil avantaj prin faptul că au asistenți de magazin care pot informa clienții

despre cele mai bune produse pentru nevoile lor; s-ar părea că piața web nu a putut ține pasul cu toate acestea, dar nu a fost așa. În prezent site-urile de e-comerț pot să ne arate produse care ar putea fi folositoare exact pentru noi. Aceasta se face prin realizarea unui chestionar, răspunsurile nu au un aspect tehnic, și de fapt se referă la exprimarea caracteristicilor produselor cu termeni simpli pe înțelesul tuturor.

Comaniile e-comerț concurează în mod real cu piețele reale spre deosebire de companii precum site-uri de streaming media. Nu există un analog specific pentru companiile streaming media din sectorul pieței web pe piața web. Așadar, noi nu putem analiza cu precizie condiția sa de concurență cu piața reală.

Deși, concurența dintre două companii web este un pic diferită.

Concurența dintre două companii web nu este doar bazată pe web, dar și bazată pe serviciu. Aceasta se datorează faptului că pe web, decizia de a cumpăra de pe un anumit website nu depinde doar de preț, dar și de serviciu încorporat în acel preț.

Piața web are prețuri mai mici decât piața reală, datorită costurilor mai mici, dar printre companiile web această diferență nu creează un avantaj serios. Prin urmare, concurența dintre companiile web este orientată mai mult în direcția calității serviciului oferit.

Diferențierea dintre companii pe piața web este bazată mai mult pe partea de servicii ale companiei, decât pe prețurile produselor propriu zise. Prin urmare, clientul va alege compania care oferă împreună cu produsul un serviciu mai bun. Astfel de servicii pot include lucruri precum: garanție extinsă, livrare gratuită, livrare mai rapidă, serviciu clienți etc.

Acestea fiind spuse noi trebuie să ne gândim la alt aspect. Dacă o companie web, fie compania A, este mai bine cunoscută decât compania B, care la rândul ei prestează un serviciu mai bun, atunci vom observa clienți care încă cumpără mai mult de la compania A. Aceasta este efectul conștientizării pe piața web. Piața fiind atât de mare din punct de vedere al adreselor web încât noi avem companii de care clienții sunt mai conștienți. Deoarece web-ul este bazat pe conștientizare putem afirma că unele companii rămân neobservate și niciodată nu ajung să aibă o bază mare de clienți.

Conștientizarea prezenței unei companii web poate fi făcută cu ajutorul anunțurilor publicitare, care uneori sunt însoțite de oferte atractive. Pentru a spori conștientizarea pe un site web anunțurile publicitare trebuie să fie plasate pe site-uri frecvent vizitate și pe site-urile care au mai mult sau mai puțin același profil. De exemplu dacă plasăm o publicitate a unei companii e-comerț care vinde camere digitale pe un site web de fotografie, ar avea un efect mai mare dacă era plasat pe un site web care vinde încălțăminte.

După ce clienții sunt conștienți de existența site-ului web și decid să cumpere online, ei vor cumpăra de pe site-ul în care au mai multă încredere. După cum a menționat deja încrederea joacă un rol important în decizia de a cumpăra de pe un anumit site web. Cu cât mai mare este încrederea față de un site web cu atât mai mult vor fi clienții dornici să plătească pentru bunurile lor, desigur nu la fel de mult precum ar la dornici să plătească pe o piață reală. Dacă vom avea două companii web diferite, care vând același produs, dar una este mai de încredere, cea care este mai de încredere poate impune un preț mai mare pentru aceleași produse/servicii.

Încrederea joacă un rol important nu doar în segmentul web de retail, dar și în alte sectoare. Dacă un client decide între a avea anunțuri publicitare postate pe web de către o companie necunoscută dar ieftin sau a avea anunțuri publicitare postate de google.com dar pentru un preț mai mare, majoritatea clienților vor alege google.com. Acest efect se datorează încrederii pe care clienții o au în numele de brand. De asemenea încrederea este importantă pe piața reală, dar pe web unde companiile pot oferi doar unele imagini ale produsului sau o descriere a unui serviciu și nimic mai mult, poate fi o diferență între succes și eșec.

E posibil ca două companii să fie în aceeași măsură de încredere și să aibă același nivel de conștientizare pe web, atunci volumul de vânzări va depinde de reputație. Deși reputația este legată de încredere, aceasta înseamnă ceva mai mult. Reputația încorporează experiențele anterioare ale companiei fie rele sau bune. Este felul în care clienții percep o companie.

Dacă reputația unei companii este bună înseamnă că satisfacția clienților anteriori a fost mare. Aceasta înseamnă că potențialii clienți pot să se aștepte ca satisfacția lor de la folosirea serviciului unei companii să fie la același nivel ca și companiile anterioare. De

exemplu vom lua două companii care sunt de încredere în aceeași măsură, dar cu reputații diferite la nivel internațional, Fie prima companie amazon.com iar cea de a doua buy.com. Ambele companii sunt de încredere că ele vor realiza partea lor de afacere, dar clienții tind să cumpere mai mult de pe amazon.com deoarece aceasta reputația de a-și lăsa clienții mulțumiți.

Concurența prin preț pe piața web este mai puternică în ultimă instanță, este atunci când companiile au același nivel de conștientizare, de încredere și mai mult sau mai puțin reputații similare, și apoi prețurile pot influența consumatorii să cumpere de la o companie în locul alteia. Ca să fie ușor de înțeles decizia de a cumpăra online de la o companie sau alta are următoarea formă:

Figura 1: Ierarhia factorilor pieței web pentru concurența dintre două companii web



Sursa: Realizat de autor

În prima figură putem vedea că mai întâi un client trebuie să fie conștient de prezența unei companii web, și apoi clientul trebuie să aibă încredere în companie, dacă încrederea este egală atunci reputația intră în joc. Dacă ambele companii sunt percepute la fel de către toți factorii menționați mai sus atunci clienții vor fi conduși de prețul cel mai mic, astfel maximizând rata preț/valoare.

Factorii prezentați în Figura 5 ar putea să se aplice companiilor web care au aceleași produse sau oferă aceleași servicii. Dacă serviciile diferă un pic precum în vânzarea unui software de anti-virus, atunci vom vedea că reputația și încrederea joacă un rol chiar și mai mare iar prețul nu este într-o măsură totuși relevant atâta timp cât se încadrează aproximativ în aceeași categorie de preț.

În general pentru toate companiile web care oferă servicii în locul produselor, încrederea și reputația joacă un rol mai mare decât prețul însuși.

În capitolul 2, numit "Analiza teoriei economice pentru web și inaplicabilitatea acesteia", prezentăm teoriile de piață clasice. După ce le prezentăm noi oferim unele aspecte teoretice în legătură cu de ce aceste teorii sunt inaplicabile pentru piața web. După ce prezentăm teoriile de piață menționate, noi încercăm să determinăm rolul reputației și cum ultima afectează poziția concurențială a unei companii în funcție de reputația țării de origine.

Precum este explicat în unele surse reputația prezintă un avantaj competitiv pe piața reală. Această reputație poate fi asociată cu un brand sau în unele cazuri cu un retailer specific.

Chiar și pe o piață reală reputația poate influența dorința unui consumator de a cumpăra de la un retailer anume sau de a alege un brand anume. Aceasta se datorează faptului că reputația încorporează experiențele anterioare ale companiei. Aceasta la rândul ei ajută clienții potențiali să vadă compania ca pe un loc de încredere pentru a face cumpărături.

Cercetătorii deseori asociază reputația bună a unui brand cu avantajul competitiv al produselor sale. Aceasta la rândul său ne face să ajungem la o altă concluzie: că o reputație rea poate impune un dezavantaj competitiv al produselor, astfel ducând la declinul cifrei de vânzări a companiei.

Michael E. Porter (1998) determină că putem vorbi despre o piață globală, și companiile care operează pe această piață sunt grupate în clustere. Aceasta diminuează costul lor și duce la un produs de o calitate și inovație ridicată. Într-o privință aceasta poate fi considerată ca fiind un fel de reputație a regiunilor. De exemplu oamenii consideră Silicon Valley ca fiind un cluster inovativ, aceasta se datorează reputației sale de a fi inovativ în trecut.

David M. Kreps and Robert Wilson (1981) arată că într-un joc de 2 etape reputația joacă un rol crucial deoarece vânzătorii încearcă să construiască reputația în prima etapă ca să apară benefic și asta la rândul său duce la vânzări mai bune în a doua etapă.

Paolo Vanin (2007) a susținut că astăzi concurența este mână în mână cu reputația deoarece nepăsarea față de promisiunile unei companii poate duce la ieșirea acesteia de pe piață. Aceasta este demonstrată datorită faptului că dacă cumpărătorii plătesc un preț mai mare pentru o calitate mai bună și sunt înșelați, compania care i-a înșelat, astfel care a

câștigat o reputație proastă, îi va fi greu să facă vânzări în al doilea semestru. Aceasta poate determina companiile să intenționeze să devină de încredere conform Klein and Leffler (1981). Paolo Vanini în lucrarea sa din 2007 nu folosește în analiza sa astfel de factori precum imagine de brand sau publicitate pentru a face modelul mai ușor de prezis.

Cu toate acestea reputația nu este acceptată de toți economiștii ca un factor care influențează concurența. Un punct puternic că reputația nu este importantă este dat de Matthias Sutter, Uwe Delleck și Rudolf Kerschbamer în lucrarea lor din 2009, în care au studiat un experiment mare de 936 participanți pentru eficiența în piețele bunurilor de încredere. Această cercetare a avut o concluzie că a permite vânzătorilor să construiască reputația a avut o importanță mică.

Deși reputația poate impune un avantaj competitiv, utilizarea sa în analiza companiilor de pe piața reală are o valoare limitată, datorită faptului că clasificările Fortune sunt făcute conform performanței financiare a companiei. Performanța financiară a companiei, deși se poate baza într-o anumită măsură pe reputația, include mai mulți factori. (David L. Deephouse 2000)

Reputația ca avantaj competitiv permite companiilor să fie mai flexibile. Această flexibilitate este exprimată din punct de vedere al prețurilor care pot fi considerate ca "lipicioase" și prin urmare ele nu reflectă complet și imediat fluctuațiile ofertei și cererii. De exemplu reputația unei companii sau a produselor sale este ridicată de aceea clienții o vor cumpăra chiar dacă prețul este relativ ridicat comparativ cu cel al altor concurenți care sunt conduși de rata dintre cerere și ofertă.

De exemplu putem înțelege că cu cât mai ridicată este reputația unei companii sau a produselor unei companii cu atât mai mult această companie va fi aleasă de către client, fără a lua în considerare prețurile lor posibil ridicate. De aceea reputația poate fi considerată ca un factor care poate permite companiei să primească marje mari fără să-și scadă vânzările.

Reputația poate fi considerată un activ al companiei, și ca orice activ acesta are particularități. Principalele particularități ale reputației constau în faptul că reputația este mai greu de câștigat decât de pierdut.

Pentru a crea o reputație de brand bună e nevoie de o serie de promovări de succes, evenimente și clienți mulțumiți. Serviciul post vânzare poate ajuta compania să-și

construiască reputația, astfel încurajând mai mulți clienți să –și facă cumpărătura de la o anumită companie sau anumite produse ale companiei.

Deși este greu de construit o reputație de brand bună și recunoaștere, este destul de ușor de a obține o reputație proastă pentru companie, deoarece pentru a distruge reputația unei companii este nevoie doar de câteva practici rele. Datorită acestui fapt companiile sunt mai tentate să cerceteze și dezvolte în jurul practicilor care au fost de succes în trecut, fără a încerca ceva conceptual nou.

Așadar, deși, reputația poate impune un avantaj competitiv, dar în același timp ea încurajează companiile să se întoarcă la practici care s-au dovedit eficiente în trecut, cu anumite îmbunătățiri. Acest fapt poate explica de ce, majoritatea produselor deși impun același nivel de reputație, încă nu sunt multe companii dornice de a inova.

Principalele teorii de piață nu acordă reputației destulă valoare în analiza de piață, aceasta fiind datorită rolului său limitat în indicatorii financiari ai companiilor. Deși, în prezent, reputația a început să fie la o scară mai înaltă ca un factor de avantaj competitiv, încă nu este ceva obișnuit de întâlnit în analiză.

Acum că am prezentat marile teorii de piață putem începe să schițăm teoria proprie, care s-ar aplica pe piața web. Această teorie ar conține câteva idei de bază ale comportamentului de piață pentru această piață specifică.

Deși piața web este o piață relativ nouă, are câteva caracteristici care nu diferă prea mult de piețele clasice, prin urmare făcând astfel încât să se poată aplica unele concepte din teoriile neoclasiche.

Piața web are segmente specifice, unele dintre care nu au echivalent pe piața reală. Aceasta face piața web o piață mai specifică și mai greu de analizat prin prisma teoriilor clasice.

Precum am enumerat anterior de ce teoria Smithiană nu poate fi aplicată pentru această piață. Aceste motive includ elemente precum „mâna invizibilă” și valoarea de schimb a bunurilor. Deși piața web are posibilitatea de a se autoregla și de a reveni la prețuri normale, dar din motivul că prețurile pe piața web tind să fie „lipicioase”, aceasta ar putea să dureze. Reglarea pieței de către stat, iarăși, nu prezintă o variantă atractivă deoarece compania și-ar muta sediul în locul cu norme mai favorabile.

Ca și teorie de piață noi am combina unele aspecte ale teoriilor clasice și neoclasiche, pentru a le face mai pliabile pentru piața web. Prin urmare vom defini concepte de bază de piață și cum am putea defini aceștia prin prisma teoriilor existente.

În primul rând piața web nu diferă în ceea ce ține de reglarea pieței și de necesitatea de libertate a acesteia. Piața web este cunoscută pentru libertatea sa, dacă e să fie comparată cu piața reală. Precum companiile web concurează pe plan global, reglementările regionale ar genera dezavantaje pentru unele din acestea.

Piața are posibilitatea de a se autoregla la starea normală, deși aceasta ar trebui să fie reglată în ceea ce privește fuziunile. Autoreglarea pieței este posibilă mulțumită competiției active și a rivalității pentru o cotă de piață mai mare. Pe când piața se poate autoregla, ar putea să pară că nu este necesară intervenția autorităților anti-monopol, aceasta nu este așa. Pentru piața reală instituțiile analizează fuziunile, analizând datele lor financiare precum și cotele de piață, spre a determina dacă o fuziune este malefică pentru concurența de pe piață. În ceea ce privește piața web, deși o fuziune ar putea să nu distorsioneze concurența prin cifrele financiare, aceasta ar putea fi distorsionată din potențialul acestei fuziuni. Așa că atunci când analizăm o fuziune pe piața web nu doar cifrele financiare ar trebui analizate ci și câți vizitatori generează acesta. Deoarece dacă un website are un număr mare de utilizatori, dar nu face profit pe seama acestora, dacă acesta ar fi să fie achiziționat de o agenție de publicitate, acest fapt ar genera un avantaj competitiv pentru acea agenție.

Așa că analiza înaintea reglării pieței web, în cazul unei fuziuni, ar trebui să includă și numărul de utilizatori pe care-i are fuziunea, și nu doar cota de piață, care deseori nu sunt una și aceeași. Spre exemplu youtube.com are un număr mare de utilizatori, încă nu toți acești utilizatori îi generează profit.

Al doilea aspect pe care ar trebui să-l acoperim ar fi barierele de intrare, precum ar putea pare sunt puține companii noi ce apar pe piața web, însă aceasta nu este corect. Pentru a fi competitiv pe piața web o companie ar trebui să facă potențialii consumatori să conștientizeze existența acestei companii pe piață. După conștientizare mai sunt alte etape pe care o companie trebuie să le treacă spre a deveni competitivă. Aceste etape au fost descrise în capitolul anterior. Etapele sunt după cum urmează: înainte de toate consumatorii potențiali trebuie să conștientizeze prezența companiei pe piață, după aceea

Încrederea și reputația joacă un rol crucial și doar după toate aceste etape, prețul devine un factor important.

Numărul companiilor pe piața web este mare, în pofida acestui fapt piața nu poate fi considerată ca fiind în stare de concurență perfectă, precum cotele de piață a acestor companii diferă considerabil. Există un număr de companii extrem de mari ce dețin multe site-uri, prin fuziuni (ex. Google, Amazon etc.)

O caracteristică importantă a pieței web este faptul că firmele încearcă să obțină avantaj competitiv prin publicitate care de obicei are ca și scop familiarizarea potențialilor consumatori cu serviciilor post vânzare. Prin urmare piața se bazează mult pe servicii post vânzare, precum și diferiți termeni de livrare, servicii de suport pentru clienți etc. Fiind o piață bazată pe servicii înseamnă că clienții aleg o companie și nu alta în funcție de serviciile oferite de această companie.

Aspectul de servicii aferente bunurilor cumpărate de pe web ne duce la ideea de promovare care se face fie prin publicitate online, fie prin cale orală. Aceasta se poate atribui unei reputații bune, precum reputația pozitivă reflectă opinia consumatorilor despre serviciile companiei sau veridicitatea afirmațiilor acordate de aceasta. Spre exemplu dacă un consumator cumpără de la o companie care afirmă că bunurile vor fi livrate la o dată precisă și gratuit ținându-se de promisiune, compania determină clientul să ofere un feedback pozitiv pe site-ul web sau să transmită informația cunoșcuților prin calea orală, determinând alții să cumpere de pe același site web.

Majoritatea consumatorilor care cumpără de pe piața web ar putea fi categorisiți ca și având raționalitate limitată. Raționalitatea acestora este considerată limitată deoarece, aceștia nu studiază întreaga piață pentru a lua decizii, ci își bazează decizia pe imaginea unei companii web la care apelează în mod constant. Spre exemplu, una dintre cele mai utilizate companii tip e-comerț este amazon.com, aceasta se datorează numărului mare de consumatori satisfăcuți.

Un consumator total rațional ar opta pentru cel mai jos preț pentru un bun. Pe când pe piața web consumatorii preferă să plătească mai mult, dar pe un web site, cu o reputație bună și în care au încredere. Deci prin aceasta piața web urmează teoriile adoptate de Școala Harvard, care afirmă că clienții au raționalitate limitată. Aceasta poate fi datorat sau preferinței consumatorilor sau a informației insuficiente de pe piață.

Acum am putea discuta mai în detaliu despre factorul reputației și impactul potențial al acestuia pe cerere și ofertă. Datorită faptului că consumatorii de pe piața web iau decizia de a cumpăra de pe piața web sau nu în funcție de factorul de încredere în această piață. Respectiv putem afirma că încrederea și reputația au un impact asupra deciziei consumatorilor de a cumpăra.

O reputație bună a unei companii de pe piața web poate influența consumatorii să folosească serviciile acestora sau să cumpere produsele acestora, chiar dacă prețul setat poate fi mai mare decât la alte companii de pe piață. Respectiv dacă ar scădea oferta, companiile ce ar fi forțate să-și scadă prețurile ar fi acele companii cu reputație și factor de încredere scăzut. Pe de altă parte companiile ce au nivelul ridicat de reputație ar rămâne cu același nivel al vânzărilor. Deși trebuie de menționat că dacă cererea scade dramatic pe piața primară a unei companii web, atunci chiar și companiile cu reputație ridicată ar fi forțate să micșoreze prețurile. Un alt aspect important ar fi că dacă ar scădea oferta pe o piață de interes secundar pentru compania web, atunci aceasta nu ar fi forțată să-și scadă prețurile în majoritatea cazurilor.

Scăderea cererii pe piața web ar putea să nu afecteze direct prețurile companiilor de pe această piață, însă dacă cererea ar fi să scadă pe piața reală și companiile de pe piața reală ar fi forțate să scadă prețurile, atunci aceasta ar determina și companiile web să scadă prețurile. Aceasta se datorează faptului că firmele de piața web își creează avantaj competitiv prin prețuri mai joase decât companiile de pe piața reală și câteodată oferă servicii mai bune. Deși dacă piața web ar avea aceleași prețuri cu piața reală, aceasta ar putea pierde vânzări, deoarece ar pierde atractivitatea pentru clienți.

Un alt aspect important al reputației este că atunci când o companie web este privită de pe o altă piață decât cea de origine, atunci reputația țării de origine a acesteia este foarte importantă. Reputația țării ar putea acorda acelei companii avantaje pe o piață nouă sau internațională. Fie companie A, situată în țara A¹, atunci schema reputației pentru această companie poate fi văzută în următorul tabel.

Tabel 1: Reputația de țară contra reputației de Companie, analiza avantajului competitiv

		Reputația companiei A în țara A ¹	
		Ridicat	Scăzut
Reputația Țării A ¹	Ridicat	Avantaj Competitiv Considerabil	Fără Avantaj Competitiv
	Scăzut	Fără Avantaj Competitiv	Dezavantaj Competitiv

Sursă: Elaborat de autor

Precum putem observa din tabelul 1, avantajul competitiv este văzut chiar și dacă compania A este urmărită de pe altă piață decât cea de origine. Reputația unei țări înseamnă că acea țară este considerată a fi specializată pe acele bunuri pe care le comercializează compania A.

Când reputația unei companii este mare pe o piață care este considerată neavizată în domeniu, atunci reputația acesteia este anulată de faptul că țara nu prezintă o putere în acest domeniu de activitate. Ex. dacă o companie vinde încălțăminte și este de proveniență de pe o piață care nu are o reputație bună de producție de încălțăminte, atunci aceasta va fi privită ca o companie slabă pe altă piață, și nu va putea face față concurenților mai puternici. Aceeași situație ar fi aplicabilă în cazul unei companii cu reputație slabă de pe o piață calificată în acel domeniu.

În cazul dacă firma ar fi cu o reputație slabă dintr-o țară neavizată în acel domeniu de activitate, atunci impactul reputației asupra avantajului competitiv al unei companii pe o altă piață ar rezulta într-un dezavantaj competitiv.

În concluzie am putea spune că piața web este o piață caracterizată de raționalitate limitată din partea consumatorilor, are bariere de intrare joase, se poate afirma că piața web este o piață globală, reputația jucând un rol important.

În **Capitolul 3**, se acoperă aspecte legate de putere de piață precum și noțiunea de piață relevantă. La fel acoperim modul prin care autoritățile anti-monopol precum și cercetătorii definesc piața relevantă.

Un instrument important, prezentat în acest capitol și utilizat des de autoritățile anti-monopol, este testul SSNIP. Acest test este utilizat primar pentru a stabili poziția dominantă a companiei pe piață, însă una din etapele prin care acest test trebuie să treacă este definirea pieței relevante.

Piața relevantă reprezintă piața ce trebuie analizată ca să se obțină rezultate precise despre concurența dintre companii. Aceasta înseamnă că bunurile de substituție și concurența sunt analizate într-o anumită zonă geografică. Acest fapt fiind suficient pentru a ajunge la o concluzie dacă cazul studiat prezintă un risc de distorsionare a pieței.

Testul SSNIP este deseori folosit de către analiști pentru a determina piața relevantă și a începe analiza concurenței de pe acea piață. Puterea de piață determinată de acest test, dacă e să simplificăm procesul, se bazează pe o metodă de creștere a prețului cu 5% și dacă după această majorare a prețului compania nu pierde cota de piață atunci aceasta este considerat că firma are putere ridicată de piață. Aceasta ar putea să fie în detrimentul mediului concurențial și mai mult pentru consumatori, deoarece compania ar putea crește prețurile fără frica de a pierde clienți. Totuși acest test ține cont de produse substituibile, prezente pe piața relevantă, pentru produsul sau serviciul analizat. Precum Autoritățile Anti-monopol nu pot dicta companiilor ca acestea să mărească prețul cu 5%, spre a determina dacă aceasta va dăuna concurenței sau nu. De aceea autoritățile trebuie să analizeze datele deja disponibile din trecutul companiei și rezultatele pe care a avut-o această creștere pe piață în acea perioadă.

Un alt instrument discutat în acest capitol este elasticitatea încrucișată a cererii. Pentru a determina elasticitatea încrucișată a cererii trebuie să vedem dacă bunurile se află pe aceeași piață. Elasticitatea încrucișată determină modificarea în cererea pentru bunul A ca răspuns la schimbarea prețului pentru bunul B. Dacă elasticitatea încrucișată este pozitivă atunci putem afirma că bunurile analizate sunt produse substituibile, și prin urmare formează o singură piață relevantă. Însă dacă elasticitatea încrucișată a cererii este negativă atunci putem afirma că bunurile sunt complementare.

Acest capitol include și analiza fuziunilor, precum aceste formațiuni potențial pot distorsiona spațiul concurențial de pe piață și pot fi folosite de către companii pentru a obține o putere mai mare de piață. Totuși, câteodată, fuziunile pot fi benefice pentru

consumatori deoarece acestea pot aduce produse de înaltă calitate pe piață și dezvolta produse cu totul noi sau inovative.

Efectele unei fuziuni pot fi analizate prin analiza de concentrare a prețului care se bazează pe relația dintre preț și concentrare și oferă date prețioase despre efectele posibile ale unei fuziuni. Dacă un preț mai mare este asociat unui nivel mai mare de concentrare, aceasta ar duce la concluzia că operația de concentrare ar duce la prețuri mai mari.

Analiza de concentrare a prețului poate fi utilizată pentru analiza poziției dominante. Dacă nu există o relație de forma preț-concentrare pe piață, atunci chiar și cotele mari de piață nu ar acorda putere de piață companiilor.

O altă metodă de estimare a puterii de piață este analiza prin simulare, ce se bazează pe descrierea comportamentului consumatorilor și producătorilor. Bazându-se pe rezultate legate de preț și vânzări, elasticitatea prețului și intensitatea competiției vor fi estimate. Prin analiza prin simulare se poate estima și studia puterea de piață și schimbările la care poate duce o fuziune dintre două companii.

În **Capitolul 4**, intitulat „Modele de piață și Instrumentele de analiză a pieței”, noi prezentăm modelele precum Competiția Bertrand și Cournot, deși acestea nu sunt unicele modele ce se utilizează pentru modelarea de piață, aceste două modele prezintă două extreme. Mai concret competiția de preț și competiția de cantitate.

Acest capitol are rolul de a familiariza cititorul cu modelele ce sunt utilizate pentru modelarea de piață. La fel și metoda celor mai mici pătrare este prezentată în acest capitol, precum și aspecte teoretice în ceea ce privește inaplicabilitatea precisă a acesteia pentru piața web.

Capitolul 5, intitulat „Modele pentru Piața Web și jocul reputație-conștientizare în 5 etape”, ilustrează modele dezvoltate pentru piața web de către cercetători precum și clasificarea acestor modele.

În acest capitol noi prezentăm teoria clusterilor, descrisă de M. Porter. Această teorie se bazează pe premiza că dacă anumite clusteruri au o reputație bună atunci toate companiile din acel cluster beneficiază de reputația acestuia. Această teorie ajută la împuternicirea teoriei prezentare în capitolul 2 despre reputația de țară și reputația companiei din acea țară.

Totuși principala contribuție a acestui capitol constă în adaptarea modelului de reputație a lui Vanin 2007, astfel încât acesta să poată fi aplicat pentru concurența dintre companiile web. Acest efect este obținut prin integrarea variabilei de conștientizare.

Jocul conștientizare-reputație

Aici încercăm să dezvoltăm un joc în 5 etape făcând modificări la modelul de reputație prezentat de Vanin 2007. Unele elemente ale jocului în 5 etape, sunt la fel ca acelea prezentate de modelul lui Vanin, respectiv le vom sări și vom prezenta doar cea mai importantă parte în această cercetare.

Jocul constă în 5 etape, după cum a fost menționat anterior. Aceste etape sunt derivate din acele prezentate de modelul lui Vanin, cu modificările de rigoare. Respectiv și unele implicații sunt derivate de acolo.

În **etapa 1** companiile determină ce nivel de conștientizare vor să adopte, acesta poate varia între 0 și 1 ($0 \leq a \leq 1$) și acesta implică un cost de $c > 0$ care va fi incorporat în costul de a intra pe piață pentru companii.

Această etapă este importantă deoarece potențiala cota de piață poate fi dedusă din coeficientul a . Deși reputația este importantă pentru determinarea venitului în stadiile viitoare ale jocului, aceasta nu este la fel de importantă ca și conștientizarea. Deoarece aceasta modelează partea a pieței la care companiile au acces.

În decursul **etapei 2** companiile determină dacă vor să intre în piață sau nu. Dacă acestea decid să intre în piață atunci acestea trebuie să suporte un cost $c > 0$. În cazul nostru, costurile etapei 1 și etapei 2 sunt cumulate într-un singur cost.

Această etapă are loc în același moment ca și etapa 1. Aceasta este datorită faptului că firmele nu au nevoie să adopte un nivel de conștientizare dacă nu vor să intre în piață.

În **etapa 3** companiile determină dacă vor să producă bunuri de calitate înaltă sau scăzută, aceasta poate fi exprimat de funcția $z_j \in \{0,1\}^n$, unde 0 înseamnă calitate scăzută și 1 înseamnă calitate înaltă. Pentru simplitate, vom asuma, că clienții nu știu de calitatea bunurilor și calitatea acestora nu se va schimba pe parcursul următoarelor etape.

Etapa 4. Aceasta este prima etapă unde există interacțiune pe piață. Această etapă începe cu firmele setând un preț p_1 și ca și răspuns consumatorii setează cererea pentru

produsele companiilor la q_1 . Totuși la acest stadiu de interacțiune de piață consumătorii nu posedă informația despre calitatea produselor companiilor.

Etapa 5. Acest stadiu este la fel ca și precedentul doar că acum clienții știu, parțial, ce calitate produc companiile (în cazul dacă au consumat un bun de calitate înaltă). Însă dacă au consumat un bun de calitate scăzută atunci aceștia nu au nici o informație despre calitatea produselor companiei.

Funcția cererii, descrisă de Vanin în modelul lui, arată în felul următor:

$$q_j(p, e, n) = \frac{1}{n} \left\{ \left[\frac{n + \mu(n-1)}{n} \right] [\alpha(e_j) - p_j] - \frac{\mu}{n} \sum_{i \neq j} [\alpha(e_k) - p_k] \right\}.$$

În cazul nostru, dacă ar fi să presupunem că funcția cererii pentru fiecare companie este cerere solubilă, atunci profitul potențial al companiei ar putea fi exprimat de următoarea expresie:

$$Profit_{potential} = a \times q_j(p, e, n) - c_j,$$

Unde c_j reprezintă costurile suportate de companie în etapa 1 și 2, a reprezintă nivelul de conștientizare adoptat de companie în etapa 1 și $q_j(p, e, n)$ reprezintă funcția cererii pentru produsele companiei.

În etapa 4 vom observa că concurența dintre companii va ajunge la un model de concurență tip Bertrand. Ceea ce înseamnă că firmele cu același nivel de conștientizare vor merge sub prețul concurentului până când se va ajunge la forma egalității $c_m = p$. Aceasta se datorează faptului că firmele cu un nivel mărit de conștientizare vor putea să crească prețurile datorită pieței scăzute a companiilor ce au optat pentru un nivel scăzut de conștientizare, adică a factorului a . Prin urmare companiile cu un nivel mai mare de coeficient a pot mări prețul față de acelea cu nivel scăzut de conștientizare și cu toate acestea să facă profit din partea rămasă a pieței ($market_{higher\ reputation\ companies} - market_{lower\ reputation\ companies}$). La rândul lor companiile cu un nivel mai mare de conștientizare vor fi în poziția de a accesa toată piața și respectiv de a seta cel mai mare preț de pe piață.

În etapa 5, pe lângă conștientizare, reputația va veni în joc, aceasta este prezentată în acest model de către crezul consumătorilor despre calitatea bunurilor produse de

companie. Prin urmare companiile care au setat calitatea la 1 vor avea profituri mai mari decât companiile ce au setat calitatea la 0, ceea ce pare a fi și natural.

Acest joc este bun pentru prezentarea rolului conștientizării în concurența dintre companii pe piața web, precum și pentru a ilustra accesul companiilor la piață, deoarece piața web este o piață bazată pe informație.

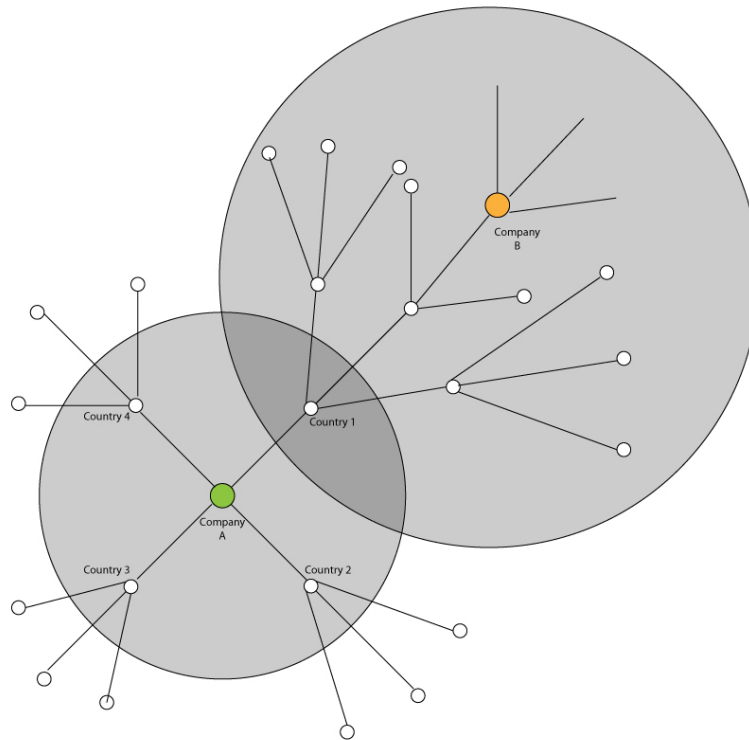
Al **6-lea Capitol** familiarizează cititorul cu concepte legate de economia de rețea, precum și de cum aceasta tratează concurența. La fel prezentăm și conceptul de bunuri de rețea, precum nu putem vorbi de rețele fără să menționăm de bunuri de rețea și de proprietățile acestora.

Acesta este prezentat pentru a da cititorului informația necesară pentru înțelegerea modelului ce ajută la determinarea pieței de coliziune concurențială dintre companii web.

Modelul teoretic pe care avem să-l prezentăm, dacă ar fi să fie clasificat de Giaglis și Pateli 2003, acesta ar cădea sub incidența de modele de business de „Înțelegere”.

Spre a defini piața web și marginile acesteia noi trebuie să ținem cont de faptul că o afacere web operează global, prin urmare aceasta nu are margini și poate fi accesată din orice țară sau regiune. Respectiv una din idei de a defini piața geografică de influență a unei afaceri web este de a o privi ca pe o rețea, în care companiile sunt privite ca și Hub-uri. Iar celelalte noduri prin care aceste huburi sunt legate ar reprezenta țări. Prin urmare am primi ceva ca în figura 2.

Figura 2. Concurența pe piața web



Sursă: Elaborat de autor

În graficul prezentat în figura 2 noi notăm n ca și număr de țări și n_A ca și număr de țări pe piața companiei A și n_B ca și număr de țări pe piața companiei B, respectiv. Pentru a defini mărimea pieței A ne vom folosi de următoarea metodă *Price for a good in a country* $\geq p_a + a \times c_d$, unde a reprezintă numărul de conexiuni dintre hub și o țară (distanța), c_d cost de livrare în acea țară (pentru ca aceasta să aibă sens vom presupune că costul de livrare este același pentru o distanță de o legătură) și p_a reprezintă prețul pentru un bun în țara a .

Mărimea pieței poate fi calculată ca și suma piețelor țărilor care sunt incorporate în aceasta. Dar precum piața web este o piață globală vom avea o piață de desfacere primară (care este localizată, în cazul nostru, în țara Hub a companiei), ce generează să presupunem o jumătate din venitul companiei și o piață de desfacere secundară formată de restul țărilor de unde să presupunem că firma primește restul profitului. Astfel descreșterea în cerere va influența prețurile companiei A doar dacă fluctuația cererii ar fi în piața primară și nu cea secundară.

Pe când ca să definim coliziunea concurențială dintre companiile A și B, presupunând că aceste companii se află din regiuni complet diferite, ar trebui să atragem atenție la zona gri închis din figura 2, care de fapt reprezintă zona unde compania A își desface bunurile precum și compania B.

Totuși ca acest model să fie funcțional pentru a defini piața de coliziune corespunzător, noi ar trebui să introducem termenul de rang de influență a unui e-comerț. Acest rang de influență este ceea ce mai departe vom numi distanța la care prețul definit de companie este profitabil și aceasta poate vinde produsele sale. Prin urmare rangul de influență al acestor companii va fi predefinit pentru simplitate.

Distanța dintre piețele a două companii e-comerț vor fi definite de nodurile ce se află între acestea, nodurile însăși vor reprezenta rangul de țară. Rangul de țară va fi determinat de proximitatea acestora de țara sursă a e-comerțului, în ordine crescătoare. Efectul discriminării prin preț, deși este prezentă pe piața reală, aceasta nu va face parte din acest model. Aceasta se datorează faptului că deși aceasta există pe piața web, motivul pentru care aceasta se manifestă este neclar. Cauzele ar putea fi multiple, una dintre acestea ar fi că firma de e-comerț include transportul în costul finit aferent pieței respective.

Cu acestea fiind spuse, nu putem fi siguri dacă prețul diferă din cauza încercării de a avea preț mai mic ca și concurența sau din cauza includerii costului de transfer în costul final. Această incertitudine ne determină să presupunem că diferențele de preț sunt datorate costului de transfer, care deja este inclus în model, de aceea aceste diferențe vor fi ignorate ulterior.

Vom prezenta mai multe scenarii de coliziune dintre companii e-commerce și felul în care aceasta poate fi ilustrat de rețele. Primul scenariu pe care îl vom prezenta este cazul a coliziunii dintre două companii.

Coliziunea dintre două companii

Pentru acest caz vom presupune două companii e-comerț. Să le notăm A și B. Vom presupune că pe această piață web nu există discriminare prin preț, prin urmare prețul companiei A este dar doar de prețul acesteia plus costul de livrare, aceeași metodă va fi aplicată pentru compania B.

Fie ca distanța dintre aceste companii să fie n noduri, fiecare nod reprezentând o țară. Și costul de livrare să fie $C = c_1, c_2, c_3 \dots c_n$, prețurile companiilor de pe piețe determinate de noduri vor fi $P = p_1, p_2, p_3 \dots p_n$. Prețurile practicate de companiile studiate vor fi P_A și P_B respectiv. K_{ij} va desemna dacă o companie ar fi profitabilă pe acea piață sau nu și va lua forma:

$$K_{ij}^A = \begin{cases} 1, \text{când } P_A + C \leq P \\ 0, \text{când } P_A + C > P \end{cases}$$

Pentru company B rangul de influență ar fi:

$$K_{ij}^B = \begin{cases} 1, \text{când } P_B + C \leq P \\ 0, \text{când } P_B + C > P \end{cases}$$

Mai departe vom verifica dacă K_{ij}^A îndeplinește condiția pentru numărul C care nu poate menține profitabilitatea, noi vom numi ca și rang de influență pentru compania A. Aceleași reguli vor fi aplicate pentru compania B.

Trebuie să notăm că dacă costul C ar fi 1 pentru fiecare nod, atunci am putea să multiplicăm asta cu numărul de noduri pentru a vedea distanța de influență a companiei e-comerț, și această distanță va depinde strict de prețul P și prețul determinat de companie.

Pentru aceasta vom avea următoarea expresie:

$$K_{ij}^A = \begin{cases} 1, \text{când } P_A + n \leq P \\ 0, \text{când } P_A + n > P \end{cases}$$

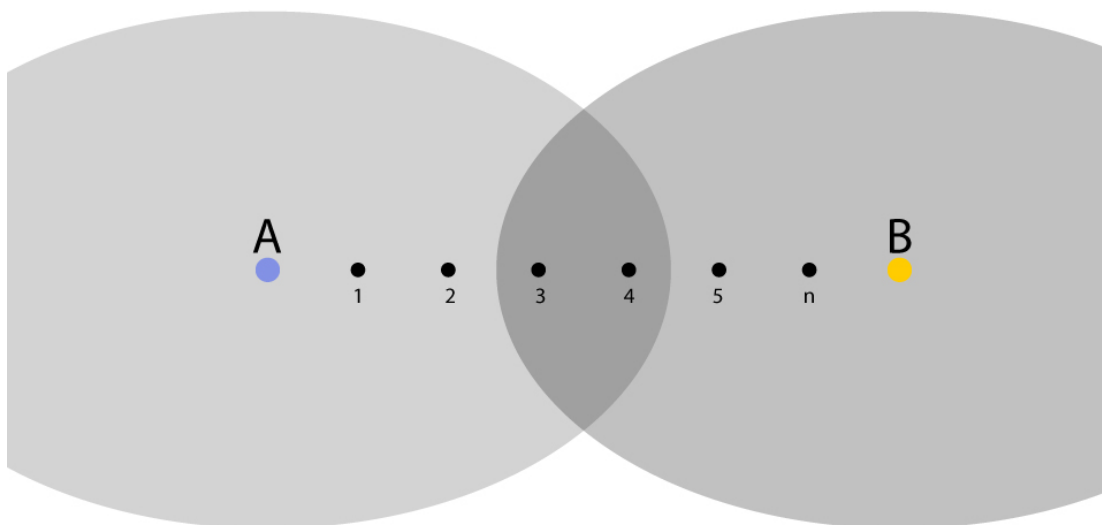
Și pentru compania B aceasta va arăta în felul următor

$$K_{ij}^B = \begin{cases} 1, \text{când } P_B + n \leq P \\ 0, \text{când } P_B + n > P \end{cases}$$

Pentru a primi un caz mai concret vom presupune că influența companiei A ca fiind $\frac{n}{2} + 1$ și pentru compania B la fel. Atunci vom avea 2 ranguri de țări (noduri) care vor avea coliziune competitivă între aceste două companii (A și B).

Graful pentru o astfel de coliziune poate fi vizualizat în următoarea figură:

Figura 3 Coliziune Concurențială pentru companiile A și B în cazul rangului de $\frac{n}{2} + 1$ pentru fiecare din companii (Perspectiva companiei A)



Sursă: Elaborat de Autor

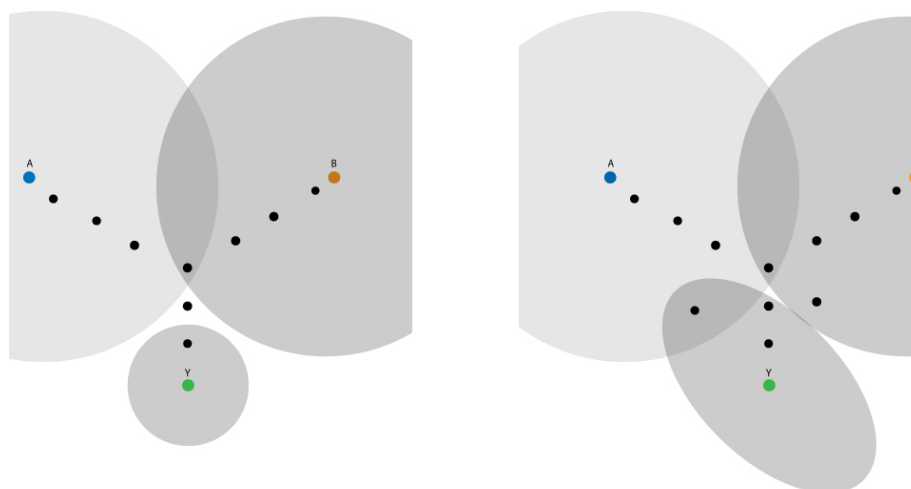
Din această figură putem observa că coliziunea concurențială va avea loc țări de rang 3 și 4 din perspectiva companiei A. Totuși dacă cerința K_{ij}^A este egală cu zero de la început atunci discutăm despre un e-commerce mic ce nu poate fi profitabil în afara țării sale de origine. Coliziunea concurențială în acest caz va putea fi doar dacă acesta ar nimeri în sfera de influență a unui e-commerce mai mare.

Presupunând că fiecare rang de țară are un e-commerce local ce are un rang de influență de 1 și prin urmare este limitat la doar piața locală, atunci concurența dintre acesta și un e-commerce mai mare va fi adusă la modelul de conștientizare – încredere – reputație – preț.

Coliziunea în cazul a 3 companii

Să notăm companii A și B discutate anterior și să adăugăm compania Y. Pentru Aceste companii procesul de determinare a rangului de influență ar fi la fel ca și în cazul precedent. Ce ar putea fi diferit ar fi că putem să avem coliziune dintre două companii și să nu fie nici o coliziune cu cea de a treia. Spre exemplu am putea să avem coliziune între A și Y dar nu și B. Sau am putea avea cazul în care coliziunea să aibă putere diferită. Presupunând vom avea o coliziune dintre companiile A și B, de 2 ranguri de țări, și să avem coliziune de doar un rang cu compania Y.

Figura 4 Coliziunea dintre trei companii. Cazuri Iregulare



Sursă: Elaborat de autor

Am putea observa că aceste două cazuri de coliziune sunt diferite datorită faptului că avem mai multe variabile incluse în model, precum P_Y și K_{ij}^Y , care îl fac greu de prezis. Deși într-un caz perfect unde costul ar fi $c=1$ (pentru fiecare nod) atunci vom avea mai mari șanse de coliziune dintre toate trei companii în același timp.

Totuși chiar și dacă avem coliziune și câteodată o putem determina precis nu am putea prezice comportamentul companiilor într-un astfel de caz, precum piața pe care companiile au coliziune concurențială ar putea fi o piață nesemnificativă pentru oricare din acestea, și să nu influențeze prețurile companiilor în vre-un fel.

În concluzie la acest model putem spune că piața web este o piață distinctă care trebuie tratată separat. La momentul respectiv aceasta nu are o metodă clară de definire a pieței și prin urmare nu poate fi analizată cu precizie de metodele clasice de analiză a pieței.

Putem afirma că piața web este un sector complex ce constă din mai multe segmente. Această piață nu este condusă de competiția de preț, precum am menționat anterior, ci are o competiție bazată pe conștientizare – încredere – reputație. Însă dacă ar fi să discutăm despre coliziunea companiilor web cu piața reală atunci aceasta se bazează pe preț.

O altă concluzie ar putea fi că reputația joacă rol de avantaj competitiv și precum putem discuta de afaceri web ca fiind internaționale prin definire, putem observa efectele

reputației de țară precum și reputația companiei din acea țară. Aceasta ne poate ajuta să înțelegem de ce unele companii străine sunt preferate de consumatori.

Modelele și teoria economiei de rețea sunt cele mai potrivite pentru a descrie coliziunea concurențială de pe piața web. Aceasta ne poate ajuta să observăm dacă există o legătură către o țară și respectiv dacă acea țară poate fi piața potențială de desfacere pentru acea companie.

Deși acest model ne asigură cu informații în ceea ce privește coliziunea concurențială dintre două companii web din poluri diferite, aceasta este greu de aplicat datorită lipsei factorului de conștientizare din model. Conștientizarea menționată anterior nu este conștientizarea de existența unei companii web, ci conștientizarea de către consumator că acesta poate comanda de la orice e-commerce dorește, chiar și dacă acesta este unul care nu se află la el în țară.