

Κινητές προσδοκίες...

Ο έστω και περιστασιακός τηλεθεατής και αναγνώστης εφημερίδων δεν θα δυσκολευτεί να διαπιστώσει ότι το τελευταίο διάστημα παρατηρείται μια έξαρση στον ανταγωνισμό της αγοράς κινητών τηλεφώνων και συνδρομών κινητής τηλεφωνίας. Οι φαινομενικές τιμές είναι πραγματικά ανταγωνιστικές και μπορούν να σταθούν σε οποιαδήποτε σύγκριση με τις αντίστοιχες τιμές των χωρών με πολύ μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη. Αντικείμενα σχολιασμού, βέβαια, υπάρχουν πολλά, επ' αυτών καθεαυτών των προσφορών. Για παράδειγμα, πόσο διαφορετικά είναι στην πραγματικότητα τα διάφορα προγράμματα χρήσης και για ποιο

ποσοστό της αγοράς; Είτε, για ποιο λόγο οι μεταταστεύοντες να τυγχάνουν ευνοϊκής μεταχείρισης από την τάδε εταιρία, ενώ οι επί σειρά ετών πιστοί συνδρομητές της να μην τυγχάνουν;

Αυτά, όμως, είναι τεχνικές του "marketing" τις οποίες κάποιοι στις σπουδασαν σε ακριβοπληρωμένα MBA και δικαιούνται να προσπαθούν να τις εφαρμόσουν, με την ανταπόκριση της αγοράς να τις ανταμείβει ή όχι. Η αγορά καλείται επίσης να αξιολογήσει τη σοβαρότητα εκείνων των αλυσίδων καταστημάτων, οι οποίες αλλάζουν τα δίκτυα που προωθούν σαν τα πουκάμισα και που, ενώ την προηγούμενη ημέρα υποστήριζαν τον Α ως τον "καλύτερο", την ακριβώς επόμενη υποστηρίζουν τον Χ. Αυτά θα κριθούν, είτε το θέλουμε, είτε όχι, αρκεί να διατίθεται η στοιχειώδης μνήμη.

Το ενδιαφέρον ερώτημα που μας ταλανίζει σχετικά με το θέμα, είναι το ακόλουθο: πόσο εκτιμάται ότι μπορεί να μεγαλώσει ακόμη η αγορά της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα; Δικαιολογούνται οι τεράστιες διαφημιστικές επενδύσεις της εποχής, ή απλά οι συνδρομητές (εξακολουθούν να) πληρώνουν τα τιμήματα που πληρώνουν ακριβώς για να μπορούν να γίνουν οι

διαφημίσεις, οι οποίες απλά οδηγούν το μέγεθος της αγοράς στο ασυμπτωτικό του όριο, ευρισκόμενο ήδη πολύ κοντά σε αυτό; Είναι καλή ανάληψη πόρων η κινητικότητα αυτή, ή μήπως δεν υπάρχει τίποτε καλύτερο και περισσότερο υποσχόμενο στον ορίζοντα της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης στις νέες τεχνολογίες;

Για να μιλήσουμε με αριθμούς, το 1999 οι συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα εκτιμάται ότι ήταν 36%, τη στιγμή που η μέση τιμή στην δυτική Ευρώπη ήταν 40% (πηγή: EITO 2001). Εκτοτε, υπάρχει η διαίσθηση ότι η μέση τιμή έχει ξεπεραστεί. Σε τι βασίζονται οι προβλέψεις που δικαιολογούν αυτές τις τεράστιες διαφημιστικές δαπάνες; Δεν ισχυριζόμαστε ότι κατέχουμε κάποια αλήθεια που δεν κατέχουν άλλοι, αλλά η απλή λογική λέει ότι τέτοιες δαπάνες που οδηγούν την αγορά στο όριό της, έχει κάποιο νόημα να γίνονται όταν δεν υπάρχει κάτι καλύτερο να γίνει με τα χρήματα αυτά. Στο μέτρο που αυτό ισχύει, οι όμιλοι, καθένας εκ των οποίων διαθέτει και από μία τουλάχιστον αλυσίδα καταστημάτων των "κινητών του χιλιάρικου", έχουν σοβαρό πρόβλημα στρατηγικού προσανατολισμού.

Μια τέτοια σκληρή διατύπωση επιδέχεται, ασφαλώς, οξύτερες απαντήσεις και, αυτονόητο είναι, ότι αποτελεί στατιστική και όχι καθολική αλήθεια για τις ελληνικές εταιρίες "υψηλής τεχνολογίας". Όμως, είναι όχι μόνο η λογική που μας αναγκάζει να την εκφράσουμε δημόσια, αλλά και η πορεία των εταιριών του NASDAQ και η γενικότερη κρίση που όλοι τρέχουν σήμερα να εξηγήσουν, κατηγορώντας λίγγο-πολύ την αγορά, τη νοοτροπία και άλλους ευρηματικούς παράγοντες. Συμπέρασμα δεν υπάρχει, παρά μόνο η πολυάκρις ειρημένη διαπίστωση ότι (και) στη χώρα μας, η φαντασία σε ζητήματα εφαρμογών και αγοράς νέας τεχνολογίας εκλείπει, ή τουλάχιστον περιορίζεται από την περιρρέουσα ατμόσφαιρα.