



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (EXECUTIVE MBA)**

Διπλωματική Εργασία

***ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (ΠΡΟΪΟΝΤΑ-ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ).
ΜΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΨΥΧΙΚΗΣ ΥΓΕΙΑΣ***

Βορβολάκου Παναγιώτα

*Αφιερώνεται σε όλους τους
ανθρώπους που κάνουν χρήση
των υπηρεσιών ψυχικής υγείας.*

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Ελληνική Επιχειρηματική δραστηριότητα στο Διαδίκτυο. Μια εφαρμογή στο χώρο της ψυχικής υγείας

Βορβολάκου Παναγιώτα

Σημαντικοί όροι: Διαδίκτυο, νέες επιχειρήσεις , Ελληνικός ιστός , υπηρεσίες Ψυχικής υγείας

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το διαδίκτυο γίνεται όλο και συχνότερα πόλος έλξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πολλοί νέοι επιχειρηματίες τολμούν επιχειρηματικά ξεκινήματα (startups) στο χώρο του διαδικτύου. Στα πλαίσια αυτής της εργασίας καταγράφεται το επιχειρηματικό σχέδιο ενός τέτοιου ξεκινήματος που στόχο έχει την βελτίωση των παροχών υπηρεσιών ψυχικής υγείας μέσω της αξιοποίησης των δυνατοτήτων των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και του διαδικτύου.

Η εργασία ξεκινάει με μία βιβλιογραφική έρευνα για την επιχειρηματική δραστηριότητα στο διαδίκτυο και τις νέες τάσεις αξιοποίησης της τεχνολογίας. Αφού παρουσιάζεται η κατάσταση στον παγκόσμιο ιστό, εστιάζεται στην ελληνική πραγματικότητα. Καθώς το επιχειρηματικό ξεκίνημα που θα περιγραφεί αφορά στον κλάδο της ψυχικής υγείας, γίνεται μία εστίαση στον κλάδο της υγείας, την ωριμότητα του στη χρήση νέων τεχνολογιών και στις ιδιαίτερες απαιτήσεις του υποκλάδου της ψυχικής υγείας για διαχείριση μεγάλου όγκου ευαίσθητης πληροφορίας όπως ιατρικοί φάκελοι, ιστορικό ασθενών κλπ.

Οι πρωτοβουλίες και οι εξελίξεις σε πανευρωπαϊκό επίπεδο για την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στο χώρο της ψυχικής υγείας αποκαλύπτουν την ευκαιρία για μία διαδικτυακή εφαρμογή με στόχο τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ένταξη των διαδικτυακών δυνατοτήτων στην καθημερινή πρακτική των λειτουργών ψυχικής υγείας (ψυχιάτρων, ψυχιατρικών κλινικών νοσοκομειακών μονάδων, ψυχολόγων κλπ.) Δημιουργείται ένα πρωτότυπο της εφαρμογής και χρησιμοποιείται για την έρευνα αγοράς σε 17 ιδιώτες ψυχιάτρους. Σε αυτήν την έρευνα αγοράς βασίζεται το επιχειρηματικό σχέδιο που παρουσιάζεται στην εργασία και γίνονται οι θεωρητικοί υπολογισμοί (Προϋπολογισμός χρηματοροών) για να αξιολογηθεί το εγχείρημα. Η εργασία καταλήγει με τα συμπεράσματα από την εμπειρία του όλου εγχειρήματος.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου αξιότιμο κ. Εμμ. Κ. Κονδύλη για την υπομονή που έδειξε μέχρι την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας καθώς και για την στήριξή του, στο περιεχόμενο της. Οι πολύτιμες συμβουλές του και τα σχόλια του, συνέβαλαν σημαντικά στο να βελτιωθεί η ποιότητα του τελικού αποτελέσματος.

Ευχαριστώ πολύ την κ. Κατερίνα Μακρυνικόλα που από την αρχή αγκάλιασε με ενδιαφέρον την εργασία αυτή και καθοδήγησε την προσπάθειά μου. Με την διακριτική της σταθερότητα και επιμονή, αποτέλεσε καθοριστική συνιστώσα για την ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον αδελφό μου Θεοφάνη Βορβολάκο και τον καλό μου φίλο Γεώργιο Μήτρου που μοιράστηκαν μαζί μου τον ενθουσιασμό αλλά και το κόστος του επιχειρηματικού ξεκινήματος που περιγράφεται στην εργασία αυτή. Ευχαριστώ τον σύζυγό μου Hermann που βοήθησε να μετατραπεί η ιδέα σε εμπορεύσιμο προϊόν και την μητέρα μου Ανδρούλα που μας εξασφάλισε ελεύθερο χρόνο για να το πετύχουμε

Ευχαριστώ την αδελφική μου φίλη Μαρία Αναστασίου που μου παραχώρησε τον προσωπικό της χώρο για να γράψω την εργασία και με παρότρυνε όλο αυτό το διάστημα να την ολοκληρώσω.

Τέλος ευχαριστώ τα παιδιά μου Μπιάνκα και Ανδρέα που αποτελούν τα πιο ισχυρά μου αντίδοτα ενάντια στην παραλυτική επίδραση κάθε αποτυχίας.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 1. Η Εξέλιξη του διαδικτύου	11
1.1 Μορφές επιχειρηματικών εκκινήσεων (startups).....	11
1.2 Από το διαδίκτυο στον άμεσα συνδεδεμένο κόσμο.....	15
1.3 Ιστορίες επιτυχίας	17
Βιβλιογραφία:	20
Κεφάλαιο 2. Επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο	21
2.1 Τύποι επιχειρηματικής δραστηριότητας στο διαδίκτυο.....	21
2.2 Διαχωρισμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν (υπηρεσίες/προϊόντα)	31
2.3. Συμπεράσματα	35
Βιβλιογραφία	36
Κεφάλαιο 3. Εγχώρια πραγματικότητα και καινοτομία	37
3.1 Ελληνική Επιχειρηματικότητα.....	37
3.2 Καινοτομία και διαδίκτυο.....	42
3.3 Καινοτόμες νέες επιχειρήσεις – στάδια ανάπτυξης.....	45
3.4 Ηλεκτρονική υγεία (E-Health).....	53
Βιβλιογραφία	57
Κεφάλαιο 4. Ανάλυση νέας εταιρείας στο χώρο της Ψυχικής υγείας.....	58
4.1 Εισαγωγικά	58
4.2 Ανάλυση του επιχειρηματικού σχεδίου της e-Mental solutions	63
4.3 Χρηματοοικονομική ανάλυση υπολογισμός του νεκρού σημείου	79
4.4 Η έρευνα αγοράς	86
Βιβλιογραφία.	90

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα	91
5.1 Άμεσα συμπεράσματα – επισκόπηση.....	91
5.2 Επιχειρηματικές δυνατότητες στον Ελληνικό ιστό.....	96
5.3 Ποιο το μέλλον του Ελληνικού διαδικτύου;.....	97
Βιβλιογραφία.....	99
Παράρτημα	102

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1	InSites consulting Δημοσίευση μελέτης για την Κοινωνική δικτύωση 2010.	33
Πίνακας 2	Πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο –eurostat	37
Πίνακας 3	Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο Εθνική στατιστική υπηρεσία	39
Πίνακας 4	Εθνική στατιστική υπηρεσία. Λόγοι μη πρόσβασης στο διαδίκτυο από την κατοικία	40
Πίνακας 5	Εθνική στατιστική υπηρεσία. Δημογραφικά στοιχεία χρηστών διαδικτύου	41
Πίνακας 6	Εθνική στατιστική υπηρεσία . Κατανομή χρηστών διαδικτύου	41
Πίνακας 7	Στοιχεία από το openfund . προφίλ των ατόμων που κατέθεσαν μία πρόταση στο openfund	45
Πίνακας 8	Αβεβαιότητα και χρηματοδοτικές ανάγκες στο Καινοτομικό προϊόν	48
Πίνακας 9	Χρηματοοικονομικές ανάγκες στον κύκλο ζωής καινοτομικού προϊόντος	49
Πίνακας 10	Στάδια ανάπτυξης και Πηγές Χρηματοδότησης	51
Πίνακας 11	Άποψη τραπεζών για στοιχεία που χρειάζονται για να αξιολογήσουν ένα καινοτομικό σχέδιο	52
Πίνακας 12	Αριθμός ατόμων στις θεραπευτικές μονάδες μετά το Πρόγραμμα «Ψυχαργώς»	73
Πίνακας 13	Αριθμός ψυχιάτρων στην Ελλάδα.	75
Πίνακας 14	Σχέδιο προώθησης προϊόντος	78
Πίνακας 15	οργανόγραμμα e-mental solutions	79
Πίνακας 16	Κόστος ανθρωπίνων πόρων	80
Πίνακας 17	κόστος εξοπλισμού	81
Πίνακας 18	προβλέψεις για τον υπολογισμό του νεκρού σημείου	83
Πίνακας 19	Προϋπολογισμός χρηματοροών	85
Πίνακας 20	Έρευνα αγοράς Ένδεικτικές ερωτήσεις /απαντήσεις	87

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1	ψυχογραφικό προφίλ ενός ασθενούς	62
Διάγραμμα 2	Υπολογισμός του νεκρού σημείου με τη μέθοδο της γραφικής παράστασης	84

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 1	Εξεληθόντες ασθενείς, κατά κατηγορία νόσων και τόπο μόνιμης κατοικίας. Έτος 2006	102
Πίνακας 2	Θεραπευτήρια και κλίνες, κατά ειδικότητα και γεωγραφικό διαμέρισμα: 2008	103
Πίνακας 3	Αναλυτικός πίνακας εξόδων της εταιρίας ανά έτος	104
Πίνακας 4	Αναλυτικά αποτελέσματα της έρευνας αγοράς σε 17 ψυχιάτρους	106

Εισαγωγή

Σκοπός αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι να σκιαγραφήσει, σε ένα πρώτο επίπεδο, τη νέα πραγματικότητα για την «επιχειρηματική ευκαιρία» όπως διαμορφώνεται μέσα από τις σύγχρονες εξελίξεις του παγκόσμιου ιστού, να προσδιορίσει τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής πραγματικότητας, να διαμορφώσει έναν καθοδηγητικό σκελετό για τους επιχειρηματίες (entrepreneurs) που τολμούν να κάνουν ένα ξεκίνημα στον ελληνικό διαδικτυακό χώρο.

Την τελευταία πενταετία στην Αμερική, περίπου 5000 νέες εταιρίες εμφανίζονται κάθε χρόνο στο διαδίκτυο, από αυτές 50 περίπου θα εξαγοραστούν από το GYM (τα αρχικά των εταιριών Google – Yahoo – Microsoft) . Οι υπόλοιπες εταιρίες θα δώσουν τη μάχη της επιβίωσης και της διαφοροποίησης στην επιχειρηματική αρένα του παγκόσμιου ιστού, με την προσδοκία να προσελκύσουν το ενδιαφέρον κάποιου επενδυτικού οργανισμού και να επιτύχουν μία κερδοφόρα συμφωνία συγχώνευσης ή εξαγοράς, που θα αυξήσει σημαντικά το αρχικό τους κεφάλαιο.

Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται μία ιστορική αναδρομή παρακολουθώντας την εξέλιξη του διαδικτύου και της επιχειρηματικότητας στο διαδίκτυο τα τελευταία είκοσι χρόνια. Αναφέρονται οι διάφοροι τύποι επιχειρηματικών εκκινήσεων έτσι όπως έχουν καταγραφεί στη βιβλιογραφία και γίνεται μια προσπάθεια να αναδειχθεί η βασική αλλαγή στο χώρο του διαδικτύου που είναι η άμεση διασύνδεση τόσο του επιχειρηματικού όσο και του κοινωνικού ιστού. Στο τέλος του κεφαλαίου, αναφέρονται κάποια επιτυχημένα επιχειρηματικά ξεκινήματα (startups) που ακολούθησαν έγκαιρα τις εξελίξεις στο διαδίκτυο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνεται έμφαση στην επιχειρηματική αρένα του διαδικτύου, πώς παράγεται κέρδος, τι είδους εταιρείες εμφανίζονται, πώς αναπτύσσεται η επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο και πώς ακολουθεί, στηρίζει και αφομοιώνει η ελληνική επιχειρηματικότητα τις διεθνείς εξελίξεις.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται αποκλειστικά στην Ελληνική πραγματικότητα. Τι είδους επιχειρηματικότητα αναπτύσσεται στον ελληνικό ιστό. Ακολουθεί άραγε η εγχώρια επιχειρηματικότητα τις τάσεις που αναπτύσσονται στον παγκόσμιο ιστό; Γίνεται μία αναφορά στην καινοτομία και την ευκαιρία έτσι όπως μπορούν να

αποκαλυφθούν σε κλάδους που δεν έχουν ακόμα διεισδύσει επαρκώς οι νέες τεχνολογίες, όπως ο κλάδος της υγείας που αναφέρεται στο τέλος του κεφαλαίου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται η εφαρμογή μίας επιχειρηματικής ιδέας που διεκδικεί την θέση της στον παγκόσμιο ιστό προσπαθώντας να αξιοποιήσει τις δυνατότητες του διαδικτύου στο κλάδο της υγείας. Η ιδέα αυτή, επιχειρεί να λύσει προβλήματα και να καλύψει ανάγκες ενός παραδοσιακού κλάδου, του κλάδου των λειτουργιών ψυχικής υγείας, που παρακολουθεί με υστέρηση τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις. Αναλύεται το Επιχειρηματικό της σχέδιο (Business Plan) και η εξέλιξή της μέχρι να αποκρυσταλλωθεί ως επιχειρηματική ευκαιρία με διακριτό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα .

Στο έκτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η σύνοψη των συμπερασμάτων, οι δυσκολίες αλλά και οι ευκαιρίες που αναπτύσσονται στο χώρο της διαδικτυακής επιχειρηματικότητας και γίνεται μία πρόβλεψη για το μέλλον της. Είναι υψηλού ή χαμηλού ρίσκου εγχειρήματα τα startups στην Ελλάδα, τι χρηματοδοτικές δυνατότητες υπάρχουν; Τι προβλήματα μπορεί να συναντήσει κανείς ξεκινώντας ένα τέτοιο βήμα και βέβαια είναι καλή εποχή ή όχι μέσα σε ένα περιβάλλον παγκόσμιας οικονομικής κρίσης να τολμήσει κάποιος ένα startup και ειδικά στην Ελλάδα;

Κεφάλαιο 1.

Η Εξέλιξη του διαδικτύου

1.1 Μορφές επιχειρηματικών εκκινήσεων (startups)

Με την εξάπλωση του διαδικτύου και την καθιέρωσή του ως ένα από τα βασικότερα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας, οι ανάγκες για διαδικτυακές εφαρμογές και ανάπτυξη λογισμικού πολλαπλασιάστηκαν, ενώ το κόστος ανάπτυξης λογισμικού μειώθηκε σημαντικά. Πλέον, δεν είναι απαραίτητο μία εταιρία, ανεξάρτητα του μεγέθους της, να έχει υψηλούς κόστους εγκαταστάσεις, κτίρια και γραφεία, καθώς μπορεί να υπάρχει και να λειτουργεί μέσα από ένα εικονικό (virtual) περιβάλλον εργασίας. Η συνεργασία ανάμεσα στους μηχανικούς είναι πλέον δυνατή, ακόμα και αν οι θέσεις εργασίας τους είναι γεωγραφικά απομακρυσμένες.

Η τεχνογνωσία καθώς και η εμπειρία διακινούνται ελεύθερα και οι μηχανικοί ανάπτυξης λογισμικού μπορούν να έχουν πρόσβαση ακόμα και σε έτοιμα κομμάτια πηγαίου κώδικα (open source) που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να αξιοποιηθούν εμπορικά χωρίς να χρειάζεται να πληρώνουν μεγάλα ποσά για άδειες και δικαιώματα χρήσης. Υπολογίζεται ότι σήμερα το κόστος ανάπτυξης λογισμικού είναι το ένα δέκατο του κόστους που είχε το 1995. Όπως δήλωσε και ο Paul Graham, ένας από τους πολύ επιτυχημένους επιχειρηματίες του διαδικτύου, το κόστος πλέον ενός ξεκινήματος μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας στο διαδίκτυο δεν υπερβαίνει το κόστος μίας καλής ιδέας. (Walsh, B. 2009)

Το 2005 ιδρύθηκε στην Αμερική, μία εταιρία χρηματοδότησης νέων επιχειρήσεων με την ονομασία Y combinator (<http://ycombinator.com/apply.html>) όπου ουσιαστικά εισήγαγε ένα νέο μοντέλο χρηματοδότησης. Δύο φορές το χρόνο ένα μικρό σχετικά ποσό, της τάξης των 18 χιλιάδων δολαρίων, επενδύεται σε ένα μεγάλο αριθμό εταιρικών εκκινήσεων (startups) για να μεταφερθεί η επιχειρηματική ιδέα στο Silicon Valley για 3 μήνες, να διαμορφωθεί και να μετασχηματιστεί από έμπειρους συμβούλους στην αγορά του διαδικτύου, σε εταιρία έτοιμη να διεκδικήσει χρηματοδότηση από επενδυτές. Υπάρχει πλέον στο χώρο της πληροφορικής η πεποίθηση ότι μια ομάδα 20 προγραμματιστών μπορεί να μετασχηματιστεί με

σχετικά χαμηλό επενδυτικό κόστος της τάξης των 20,000 -50,000 δολαρίων σε μία επιτυχημένη εταιρία ανάπτυξης λογισμικού. (Walsh B.,2009)

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία (Walsh B., 2009) έχουν εντοπιστεί πέντε μορφές επιχειρηματικών εκκινήσεων:

α) η παραδοσιακή (traditional) ,

β) η μικρή ανεξάρτητης παροχής λογισμικού (micro ISV) ,

γ) η συμπληρωματικού ή παραπλήσιου έργου (side project),

δ) η εκκίνηση που βασίζεται σε ανοιχτού πηγαίου κώδικα έργα (open source projects),

ε) η σύγχρονη διαδικτυακή εκκίνηση (modern online Software Startup).

α) Παραδοσιακή (traditional)

Είναι η πιο δοκιμασμένη μορφή εκκίνησης. Ένας επιχειρηματίας με τα στελέχη του και τους έμπειρους προγραμματιστές έρχονται σε επαφή με επενδυτές για να χρηματοδοτήσουν την προώθηση, πιθανόν να αναθέσουν την διαφήμισή τους σε κάποια εταιρία ή σε τεχνολογικά περιοδικά και τέλος σε κάποια εταιρία συμβούλων την έρευνα αγοράς, ώστε να προσαρμοστεί το λογισμικό προϊόν στις απαιτήσεις των πελατών. Είναι ένα κλασσικό ξεκίνημα που δεν αναμένει κέρδη από την αρχή, βασίζεται στο επενδυμένο κεφάλαιο και βεβαίως απαιτεί επιχειρηματικές ικανότητες του Διευθύνοντος Συμβούλου και στελέχη ικανά να υλοποιήσουν το όραμα του ιδρυτή. Πολλές μεγάλες εταιρίες όπως οι eBay, Amazon, PayPal, Google, YouTube, Skype ξεκίνησαν έτσι. Αυτό το μοντέλο δούλευε και δουλεύει ακόμη αν υπάρχει επιχειρηματική αυθεντία. Στη δεκαετία του '80 και του '90 ήταν η μοναδική εναλλακτική πρόταση για επιχειρηματική δραστηριότητα στο διαδίκτυο.

β) Μικρή ανεξάρτητης παροχής λογισμικού (micro – Independent Software Ventionor(ISV))

Βασίζεται σε έναν ή δύο έμπειρους μηχανικούς ανάπτυξης λογισμικού που ενώ δουλεύουν σε κάποιον εργοδότη, εντοπίζουν μία επιχειρηματική ευκαιρία, μία καταναλωτική ανάγκη και επενδύοντας τον προσωπικό τους χρόνο, χωρίς να

αναζητήσουν χρηματοδότηση, αναπτύσσουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα χρησιμοποιώντας τα λειτουργικά συστήματα του εμπορίου όπως Windows, Mac, iPhone κλπ. Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι απαραίτητο συστατικό επιτυχίας η βαθιά τεχνική κατάρτιση, στοιχειώδες αισθητικό κριτήριο αλλά ουσιαστική ικανότητα των ατόμων να αλλάζουν ρόλους και να μετακινούνται με άνεση σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων που μπορεί να ξεκινάει από την ανάπτυξη της εφαρμογής και την τεχνική υποστήριξη των πελατών και να διευρύνεται ως την προώθηση και τις πωλήσεις. Είναι ένα πολύ δύσκολο επιχειρηματικό εγχείρημα λόγω του τεράστιου φόρτου εργασίας των ιδρυτών οι οποίοι συνήθως διατηρούν, τουλάχιστον στην αρχή, την θέση εργασίας τους. Υπάρχουν ωστόσο αρκετά επιτυχημένα παραδείγματα εταιριών που ξεκίνησαν σαν ανεξάρτητοι παροχείς λογισμικού και μετεξελίχθηκαν σε επιτυχημένες εταιρίες με εκατοντάδες εργαζόμενους και υψηλό τζίρο όπως οι εταιρίες Fog Creek Software, Brisworks και IDV Solutions (Walsh B, 2006)

γ) Συμπληρωματικού έργου (side Project)

Αυτού του είδους οι επιχειρηματικές δραστηριότητες στο διαδίκτυο ξεκινάνε με μία τυχαίοτητα, καθώς δεν πρόκειται για συντονισμένες πρωτοβουλίες με σκοπό την κάλυψη κάποιας καταναλωτικής ανάγκης αλλά περισσότερο για πρωτοβουλίες μεμονωμένων προγραμματιστών. Οι προγραμματιστές αυτοί, πειραματίζονται ή εκτονώνουν την δημιουργικότητά τους μέσα από τη δημιουργία ιστοσελίδων, εφαρμογών ή ακόμα και κομματιών κώδικα με σκοπό να δημοσιοποιήσουν τη δραστηριότητα τους και να ενισχύσουν το προγραμματιστικό τους προφίλ. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις που τα έργα αυτά προσελκύουν το ενδιαφέρον των χρηστών ή χρησιμοποιούνται σαν αφετηρία για τον εντοπισμό μίας επιχειρηματικής ανάγκης ή ακόμα και ολοκληρώνουν ένα άλλο αδύναμο επιχειρηματικό ξεκίνημα. Τέτοιο παράδειγμα είναι το Blog Action Day (<http://blogactionday.change.org/>) που ξεκίνησε σαν μία πρωτοβουλία ενός αυστραλού σχεδιαστή ιστοσελίδων και σήμερα υπολογίζεται ότι έχει εκατομμύρια αναγνώστες σε όλο τον κόσμο και είναι μία από τις ιστοσελίδες με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα παγκοσμίως. Το κόστος ενός τέτοιου εγχειρήματος περιορίζεται σε μερικά εκατοντάδες ευρώ για την αγορά του απαραίτητου εξοπλισμού που θα εξασφαλίσει τη συνδεσιμότητα με το διαδίκτυο (virtual private server), ενώ η πιθανότητα να δημιουργηθεί μια προσοδοφόρα εταιρία μέσα από μια τέτοια πρωτοβουλία είναι μικρή αλλά υπάρχει. (Walsh B, 2009)

δ) Ανοιχτού πηγαίου κώδικα (open source)

Αυτή η δραστηριότητα μοιάζει αρκετά με την προηγούμενη, του συμπληρωματικού ή παραπλήσιου έργου, μόνο που αφορά αποκλειστικά την παραγωγή κώδικα. Μέσα από την έντονη προγραμματιστική δραστηριότητα πάνω σε πηγαίο κώδικα που διακινείται ελεύθερα στο διαδίκτυο, υπάρχει μία ανεκτίμητα υψηλή παραγωγή κώδικα τόσο σε όρους ποσότητας όσο και σε όρους ποιότητας, καθώς η ανάπτυξη του λογισμικού αυτού, είναι προϊόν συνεργασίας προγραμματιστών σε παγκόσμια εμβέλεια. Τα προϊόντα που πιθανά να προκύψουν από αυτή τη δραστηριότητα μπορεί να συγκεντρώσουν το άμεσο ενδιαφέρον άλλων εταιριών με σκοπό την αγορά τους και την αποκλειστική εμπορική τους διάθεση όπως τα προϊόντα Mozilla και Firefox, η βάση δεδομένων MySQL, ή μπορεί να αξιοποιηθούν από μία άλλη εταιρία ή ίσως και να πυροδοτήσουν μία νέα επιχειρηματική πρωτοβουλία. Και σε αυτήν την περίπτωση είναι αρκετά δύσκολο να οδηγηθεί εύκολα ο εμπλεκόμενος προγραμματιστής σε υψηλή κερδοφορία.

ε) Σύγχρονη διαδικτυακή (modern online Software startup)

Σε αυτήν την περίπτωση έχουμε τη σύσταση μίας ομάδας με φιλικές συνήθως σχέσεις, συμπληρωματικές ικανότητες και μικρή χρηματοδότηση από το οικογενειακό κυρίως περιβάλλον για την ανάπτυξη μίας διαδικτυακής εφαρμογής που θα καλύπτει συγκεκριμένες ανάγκες ενός στοχευμένου καταναλωτικού κοινού. Καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία μιας τέτοιας εκκίνησης παίζει η πρωτοτυπία της εφαρμογής και η ποιότητα της επιχειρηματικής ιδέας. Εδώ δεν έχουμε απαραίτητα ένα εγχείρημα υψηλού αρχικού κόστους επένδυσης, αφού ο βασικότερος παράγοντας κόστους στην αρχή είναι η ανάπτυξη της ίδιας της εφαρμογής. Θα πρέπει όμως να χρησιμοποιηθεί η βασική θεωρία της επιχειρηματικότητας και του επιχειρηματικού σχεδίου καθώς ζητήματα όπως η κοστολόγηση, η τιμολόγηση, το μέγεθος αγοράς και οι προβλέψεις είναι απαραίτητο να υπολογιστούν πριν από μία τέτοιου είδους επιχειρηματική εκκίνηση. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσεται και το παράδειγμα που θα αναλυθεί στα πλαίσια αυτής της διπλωματικής εργασίας.

1.2 Από το διαδίκτυο στον άμεσα συνδεδεμένο κόσμο

Είναι γεγονός, όπως προκύπτει και από τα παραπάνω, ότι σήμερα είναι πολύ πιο εύκολο από ποτέ να ξεκινήσει μια εταιρεία, όμως το να αναχθεί σε μία εταιρεία εκατομμυρίων πελατών σε όλο τον κόσμο, απαιτεί χρόνο. Το να δημιουργηθεί μια εταιρεία και να προωθηθεί μέσω διαδικτύου είναι κάτι που επιχειρείται καθημερινά και επιτυγχάνει με χαμηλό κόστος, κατορθώνοντας σε αρκετές περιπτώσεις να συγκεντρώσει το ενδιαφέρον των χρηστών. Το να κατοχυρωθεί όμως στον άμεσα συνδεδεμένο κόσμο και να καρποφορήσει στην παγκόσμια αγορά απαιτεί κεφάλαια. Γι' αυτό ακόμα και σήμερα το επενδυτικό κεφάλαιο παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη και στην εδραίωση μιας εταιρείας. Όσο οι χρήστες αυξάνονται, αυξάνονται και οι απαιτήσεις για υποστήριξη και εξυπηρέτηση των αναγκών τους. Η εταιρεία δεν μπορεί να περιοριστεί στην αυτοχρηματοδότηση και θα χρειαστεί πιο εξελιγμένα εργαλεία και υποδομές που να ανταποκρίνονται στην αυξανόμενη χρήση. (Amor D, 2002)

Έτσι λοιπόν, ακόμα και οι εταιρίες που ξεκινούν στο διαδίκτυο, δεν μπορούν να αποφύγουν την κλασική πορεία που επιβάλλεται σε κάθε νέα εκκίνηση ακόμα και αν τα ποσά είναι μικρότερα. Ένας νέος επιχειρηματίας πρέπει να αναζητήσει αρχικά μία χρηματοδότηση, να υπολογίσει το νεκρό του σημείο και να είναι προετοιμασμένος για τις αρνητικές χρηματοροές στο ξεκίνημά του.

Μία άλλη παράμετρος που δυσκολεύει την επιτυχία είναι το γεγονός ότι ακριβώς επειδή το κόστος εκκίνησης είναι χαμηλό, υπάρχει έντονη και αυξανόμενη επιχειρηματική δραστηριότητα – αυτού του επιπέδου τουλάχιστον - στο διαδίκτυο, η οποία εντοπίζεται σαν θόρυβος (noise) και ο νέος επιχειρηματίας πρέπει να βρει τρόπους να διαφοροποιηθεί και να ξεχωρίσει. Υπάρχουν τρόποι να διαφοροποιηθεί κανείς με χαμηλό κόστος, ειδικά εάν το αντικείμενο της επιχειρηματικής δραστηριότητας έχει στοιχεία πρωτοτυπίας ή απευθύνεται σε πολύ ειδικευμένους χρήστες. Συνήθως όμως, το να ξεχωρίσει μια νέα επιχείρηση από το «θόρυβο» απαιτεί οργανωμένο τρόπο προώθησης (marketing), τεχνικά καταρτισμένο τμήμα πωλήσεων και υποστήριξης και κατά συνέπεια οι κεφάλαιακές ανάγκες αυξάνονται.

Είναι χαρακτηριστικό της εξέλιξης των εταιρειών στο διαδίκτυο, τόσο των νέων όσο και των ήδη υπαρχόντων, ότι προκειμένου να ξεχωρίσουν και να προσαρμοστούν

στην όλο και αυξανόμενη διασύνδεση των χρηστών, διαφοροποιούν το περιβάλλον του χρήστη (front end) ανάλογα με τις ανάγκες / συνήθειες κάθε ομάδας χρηστών, ενώ ταυτόχρονα ενοποιούν την πληροφορία στις βάσεις τους (back end), ώστε να προσθέτουν αξία στην συσσωρευμένη πληροφορία. Δεν είναι τυχαίο για παράδειγμα που ακόμα και η Google που δεν έχει κάποιο πολύπλοκο περιβάλλον χρήστη, εμφανίζει στο λογότυπό της εικόνες σχετικές με τις επτερείους κάθε χώρας. Ταυτόχρονα επενδύει τεράστια ποσά στο τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης για να ξανασχεδιάσει τους αλγόριθμους της, ώστε να μπορεί να ανατρέχει ευκολότερα στην πληροφορία που αποθηκεύει στους διασυνδεδεμένους εξυπερευτητές της (servers).

Οι διάφορες εφαρμογές δεν περιορίζονται πλέον στο επίπεδο του προσωπικού υπολογιστή (PC). Εφαρμογές για κινητά , σταθερά τηλέφωνα και τηλεοράσεις που θα εξασφαλίζουν πρόσβαση στη διαδικτυακή πληροφορία σηματοδοτούν τις εξελίξεις στο μέλλον της διαδικτυακής επιχειρηματικότητας.

Η ελκυστική αρχιτεκτονική των ιστοσελίδων, η διαδικτυακή διάθεση και προώθηση των προϊόντων καθώς και η αποθήκευση και ανάκληση όγκου δεδομένων δεν αρκεί πλέον. Σήμερα είναι εμφανής η ανάγκη διασύνδεσης της πληροφορίας. Σε έναν διασυνδεδεμένο κόσμο, η πληροφορία πρέπει να είναι συγκεντρωμένη και οργανωμένη με τέτοιον τρόπο, ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμη από διαφορετικά γεωγραφικά σημεία και από οποιαδήποτε τερματική συσκευή ικανή να ολοκληρωθεί στον παγκόσμιο ιστό. Εταιρείες όπως η IBM και η Oracle επενδύουν τεράστια ποσά στην αγορά βάσεων δεδομένων (MySQL, Solid etc.) και φαίνεται ότι στο μέλλον ο κλάδος της πληροφορικής θα κινηθεί στην κατεύθυνση όλο και ισχυρότερων βάσεων δεδομένων (Databases) με μεγάλη απόκριση και δυνατότητα εξυπηρέτησης μεγάλου αριθμού χρηστών και ποικιλίας τερματικών συσκευών, καθώς η ανάγκη για συγκέντρωση της πληροφορίας έρχεται ως επακόλουθο της μετάβασης από τους διαδικτυακούς τόπους στον άμεσα συνδεδεμένο κόσμο.

Η μετάβαση αυτή εκτός από τις επιδράσεις στην τεχνολογία έχει και άμεση επίδραση στο κοινωνικό γίνεσθαι δημιουργώντας επιχειρηματικές ευκαιρίες και ό,τι αυτό συνεπάγεται. Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητη η αναφορά στην εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social networks) που κερδίζουν όλο και περισσότερους χρήστες μέρα με τη μέρα. Το 2010 έχει χαρακτηριστεί η χρονιά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (Lacombe D, 2011)

1.3 Ιστορίες επιτυχίας

α. Η εταιρεία Goodreads

Ιδρυτής της εταιρίας «**Goodreads**» (<http://www.goodreads.com/>) και Διευθύνων Σύμβουλος είναι ο Otis Chandler. Την ιστοσελίδα της εταιρίας επισκέπτονται 7 εκατομμύρια χρήστες το μήνα εκ των οποίων οι 100,000 είναι νέοι χρήστες. Μηνιαία η ιστοσελίδα καταγράφει 55 εκατομμύρια χτυπήματα (hits or page views) ενώ υποστηρίζεται από την ομώνυμη εταιρεία με 11 εργαζόμενους και έδρα την Σάντα Μόνικα στην Καλιφόρνια.

Η εταιρία «Goodreads» μπορεί να θεωρηθεί πλέον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης για τους ανθρώπους που τους αρέσει να διαβάζουν βιβλία. Μπορούν να βρουν καταλόγους βιβλίων, να επικοινωνήσουν με αναγνώστες των αγαπημένων τους βιβλίων ή βιβλίων που θα ήθελαν να διαβάσουν, να συζητήσουν με τους συγγραφείς και να καταγράψουν τις κριτικές τους. Ο ιδρυτής της εταιρίας Goodreads ξεκίνησε την ιστοσελίδα του τον Δεκέμβριο του 2006 και όταν η ιστοσελίδα του έφτασε τους 100,000 χρήστες, επενδυτικοί οίκοι όπως True Ventures , a Palo Alto και Calif BES VC τον χρηματοδότησαν με δάνειο ύψους 2 εκατομμυρίων δολαρίων.

Τα έσοδα της εταιρίας Goodreads προέρχονται κυρίως από εκδοτικούς οίκους και συγγραφείς που διεκδικούν μια θέση στην «to read» λίστα του "Goodreads". (Juergen M., 2011)

β. Η εταιρεία CardCorp

Μία μικρή εταιρία εκτυπώσεων εισέρχεται με επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο και διαπιστώνει ότι η ελεύθερη διακίνηση πληροφορίας ενισχύει τη λήψη πρωτοβουλιών και αποφάσεων. Ο δικτυακός τόπος, που ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Απρίλιο του 1998, άνοιξε το δρόμο για την μέθοδο DIY (do-it-yourself, "κάν' το μόνος σου") print design, όπου οι πελάτες μπορούν να δημιουργήσουν και να παραγγείλουν τις δικές τους επαγγελματικές κάρτες και άλλα είδη εντύπων επικοινωνίας και να τα παραλάβουν την επόμενη κιόλας ημέρα. Απέδειξαν με τη χρήση του διαδικτύου ότι οι μικρές επιχειρήσεις που θέλουν, μπορούν να διακριθούν στην παροχή υπηρεσιών, σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά.

Η πρόκληση ήταν να καταστεί δυνατή η προσφορά μιας υπηρεσίας που θα είναι ταχύτερη, οικονομικότερη, θα ελαχιστοποιεί τα λάθη και θα ικανοποιεί στο μέγιστο βαθμό τους πελάτες. Δημιούργησαν λοιπόν έναν πλήρως διαδραστικό δικτυακό τόπο (www.cardcorp.co.uk). Οι πελάτες ελέγχουν τα πάντα, από τη γραμματοσειρά που θα χρησιμοποιηθεί και τη διάταξη της εκτύπωσης μέχρι το χρώμα και το είδος του χαρτιού. Οι εταιρικοί πελάτες δουλεύουν με πιο συγκεκριμένες προδιαγραφές, εάν ωστόσο συναντήσουν οποιαδήποτε δυσκολία, βρίσκεται πάντοτε κάποιος υπάλληλος της εταιρίας CardCorp στην άλλη άκρη της τηλεφωνικής γραμμής για να τους βοηθήσει. Στο back-end του δικτυακού τόπου, το μηχανισμό δηλ. πίσω από τη "βιτρίνα" του ηλεκτρονικού καταστήματος, η Card Corporation είτε τυπώνει στις εγκαταστάσεις της τις παραγγελίες είτε τις αναθέτει σε εξωτερικούς συνεργάτες που βρίσκονται στο πλησιέστερο γεωγραφικό σημείο με τον πελάτη.

Σύμφωνα με τους ιδρυτές της, η ίδια η αγορά υπαγορεύει τις τεχνολογικές ανάγκες και το διαδίκτυο είναι ο καταλύτης που καθιστά την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων αποδοτικότερη. Η CardCorp κέρδισε ανυπολόγιστα οφέλη επενδύοντας στη δημιουργία δικού της δικτυακού τόπου ως εργαλείου προώθησης και προσφοράς υπηρεσιών, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο της επέτρεψε να φθάσει σε τέτοιο βαθμό εσωτερικής ολοκλήρωσης και ευελιξίας, που κανένα άλλο συμβατικό μέσο δεν θα μπορούσε να της προσφέρει. (Bridge IT S.A, 2007)

γ. Η εταιρεία Materealise

Μέσω της αξιοποίησης ασφαλούς λογισμικού σε συνδυασμό με το Διαδίκτυο, η βελγική εταιρία Materialise παράγει μοντέλα νέων προϊόντων μέσα σε 24 ώρες. Το αποτέλεσμα είναι η διεύρυνση της πελατειακής της βάσης με άμεση συνέπεια την προώθηση και των υπόλοιπων υπηρεσιών που παρέχει.

Η σημερινή οικονομία απαιτεί όλο και περισσότερα νέα προϊόντα με ολοένα αυξανόμενο ρυθμό. Γι' αυτό και η "ταχεία προτυποποίηση" -η γρήγορη παραγωγή προϊόντικών μοντέλων- έχει καταστεί εξαιρετικά σημαντική στην όλη σχεδιαστική διαδικασία. Η ταχύτητα προτυποποίησης μπορεί να αυξηθεί είτε μέσω της επιτάχυνσης της λειτουργίας του μηχανολογικού εξοπλισμού είτε μέσω της απευθείας επικοινωνιακής διαδικασίας. Η εταιρία Materialise, που ειδικεύεται στην ταχεία προτυποποίηση, κατόρθωσε να συνδυάσει και τα δύο αυτά στοιχεία με μοναδικό

τρόπο. Είναι σήμερα ικανή να παράγει νέα μοντέλα προϊόντων μέσα σε μία ημέρα και να τα παραδίδει μέχρι τις 12 το μεσημέρι της επομένης.

Η εταιρία Materialise έχει συνδυάσει την υψηλή ταχύτητα παραγωγής με το διαδίκτυο (Internet). Οι πελάτες μπορούν να κατεβάσουν το δωρεάν λογισμικό που παρέχεται μέσω του δικτυακού της τόπου, το οποίο λειτουργεί ως περιβάλλον ενδοεπικοινωνίας μεταξύ της εταιρίας και του πελάτη. Το back-end του δικτυακού τόπου περιλαμβάνει δωρεάν λογισμικό που εγκαθίσταται στον υπολογιστή του πελάτη και λογισμικό διακομιστή (server software) που ελέγχει την παροχή της υπηρεσίας.

Από την ίδρυσή της το 1990 μέχρι και σήμερα, η βελγική εταιρία απέκτησε ηγετική θέση στην ταχεία προτυποποίηση και στο σχεδιασμό σχετικού λογισμικού. Ξεκίνησε με προσωπικό 3 ατόμων με έδρα το Βέλγιο και σήμερα διαθέτει 130 υπαλλήλους σε όλη την Ευρώπη. Η ιδέα της παράδοσης των προϊόντικών μοντέλων την επόμενη κιάλας ημέρα είναι "πρωτάκουστη", ακόμη και στο "γρήγορο" χώρο της προτυποποίησης, όπου υπό κανονικές συνθήκες οι παραδόσεις γίνονται μέσα σε 4 έως 15 εργάσιμες ημέρες.

Με τη χρήση αυτής της υπηρεσίας, ο πελάτης δεν χρειάζεται να επενδύσει σε ακριβά μηχανήματα εντός της εταιρίας του, ούτε υπάρχει λόγος να σκέπτεται τη συντήρηση του εξοπλισμού, την εκπαίδευση του προσωπικού του κ.λπ., καθώς το μόνο που απαιτείται είναι η κατά προσέγγιση σχεδίαση του μοντέλου στο σχεδιαστικό πρόγραμμα (CAD) και η αποστολή του σωστού αρχείου στην εταιρία Materialise.

Η βελγική επιχείρηση κατόρθωσε μέσω του δικτυακού της τόπου ως καναλιού προώθησης και μέσου προσφοράς πολύτιμων υπηρεσιών να αποκτήσει νέους πελάτες, να αυξήσει θεαματικά τον κύκλο εργασιών και τον αριθμό των υπαλλήλων της, και να γνωρίσει γρήγορη επέκταση στην Ευρώπη. (Bridge IT S.A, 2007)

Βιβλιογραφία:

1. Bridge IT S.A. ,(2007), «Βέλτιστες Πρακτικές Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών στο Δημόσιο και Ιδιωτικό Τομέα» , Παραδοτέο Π6, Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας, σελ.13-29
2. Bygrave W.D.& Zacharakis A., (2010), “The portable MBA in Entrepreneurship”, 4th edition, Wiley, New Jersey, σελ 42-79
3. Daniel A.,(2002), “The e-business (r) evolution.Living and working in an interconnected world”, 2nd edition ,HPinvent, New Jersey, σελ 41
4. Lacombe D., (2011), “2010 the year social media came of age” , Postmedia News, January 1st, σελ. 7
5. Michelle J.,(2011), “Reading Goes Social”, Entrepreneur Magazine Mar. Vol. 39 Issue 3, σελ 57
6. Walsh B., (2006), “Micro-ISV: From Vision to Reality”, Apress, New York, σελ.23
7. Walsh B., (2009), “The Web start up success guide”, Apress, New York , σελ.7-10

Κεφάλαιο 2

Επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο

2.1 Τύποι επιχειρηματικής δραστηριότητας στο διαδίκτυο

Τα επιχειρησιακά μοντέλα είναι ίσως τα πιο συζητημένα και τα λιγότερα κατανοητά θέματα του διαδικτύου (web). Υπάρχουν πάρα πολλές αναφορές στο πως το διαδίκτυο αλλάζει τα παραδοσιακά επιχειρησιακά μοντέλα, αλλά υπάρχει αναμφίβολα ασαφής αίσθηση τι ακριβώς εννοούν.

Στην πιο βασική έννοια, το επιχειρησιακό μοντέλο είναι η τεχνοδομή (μέθοδος) του επιχειρείν από την οποία μία εταιρεία μπορεί να συντηρηθεί από μόνη της, πράγμα το οποίο σημαίνει, δημιουργία εσόδων. Το επιχειρησιακό μοντέλο εξηγεί πώς μία εταιρεία δημιουργεί χρήματα προσδιορίζοντας το κεφάλαιό της. (Blank S.D., 2006)

Μερικά μοντέλα είναι αρκετά απλά. Μία εταιρία παράγει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία και το πουλάει στους πελάτες. Εάν όλα πάνε καλά και τα έσοδα από τις πωλήσεις υπερβαίνουν το κόστος λειτουργίας της τότε η εταιρεία έχει κέρδος.

Άλλα μοντέλα μπορεί να είναι περισσότερο περίπλοκα. Τα προγράμματα του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης είναι ένα καλό παράδειγμα. Με όλη αυτή την φιλολογία για τα "δωρεάν" επιχειρησιακά μοντέλα στο διαδίκτυο, εύκολα ξεχάσαμε ότι τον περασμένο αιώνα, τα προγράμματα ραδιοφώνου και αργότερα της τηλεόρασης, εκπέμπονταν διαμέσου των ραδιοκυμάτων δωρεάν σε οποιονδήποτε κατείχε έναν δέκτη. Ο εκπέμπων αποτελεί μέρος ενός πολύπλοκου δικτύου διανομών, δημιουργών περιεχομένου, διαφημιστών (και των πρακτορείων τους) και ακροατών ή θεατών. Στο τέλος, ποιος αποκτά χρήματα και πόσα πολλά δεν είναι πάντα ξεκάθαρο. Η κατακλείδα προκύπτει από πολλούς ανταγωνιστικούς παράγοντες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) θα δώσει αφορμή να δημιουργηθούν νέα είδη επιχειρησιακών μοντέλων. Αυτό είναι βέβαιο, αλλά το διαδίκτυο είναι πιθανόν να

ξαναεφεύρει τα δοκιμασμένα και αποδεδειγμένα μοντέλα. Ο **πλειστηριασμός** είναι ένα τέλειο παράδειγμα. Ένα από τα παλαιότερα επιχειρησιακά μοντέλα, οι πλειστηριασμοί έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως σ' όλο τον κόσμο για να καθορίσουν τις τιμές σε αγροτικά προϊόντα, χρηματοοικονομικές συναλλαγές και αντικείμενα αξίας, όπως είδη γκαλερί και αντικερί. Εταιρίες όπως η εταιρία eBay έχουν εκλαϊκεύσει το μοντέλο του πλειστηριασμού και έχουν διευρύνει την εφαρμογή του στο διαδίκτυο σε ένα μεγάλο εύρος αγαθών και υπηρεσιών.

Διαβάζοντας την αρθρογραφία (Rappa M, 2010) υπάρχουν επιχειρησιακά μοντέλα κατηγοριοποιημένα με διαφορετικούς τρόπους. Σήμερα μπορεί κάποιος να παρατηρήσει ότι δεν υπάρχει απλή, περιεκτική και πειστική ταξινόμηση των επιχειρησιακών μοντέλων στο διαδίκτυο. Έτσι, μερικά από τα γενικά είδη (generic) των επιχειρησιακών μοντέλων τα οποία είναι διακριτά στο διαδίκτυο συμπεριλαμβάνουν:

- Μεσιτεία (Brokerage)
- Διαφήμιση (Advertising)
- Περιεχόμενα Πληροφοριών (Infomediary)
- Εμπορεία (Merchant)
- Παραγωγική δραστηριότητα (Manufacturer)
- Αδελφοποίηση (Affiliate)
- Κοινότητα (Community)
- Συνδρομή (Subscription)
- Κοινής ωφέλειας (Utility)

Αυτά τα μοντέλα εφαρμόζονται με πολλούς τρόπους. Επιπλέον, κάθε εταιρεία μπορεί να συνδυάσει διαφορετικά μοντέλα ως μέρος της επιχειρηματικής της στρατηγικής στο διαδίκτυο. Έτσι, ένα διαφημιστικό μοντέλο μπορεί να συνδυαστεί με ένα μοντέλο συνδρομής για να οδηγήσουν σε μία κερδοφόρα στρατηγική. Η ταξινόμηση που αναφέρεται δεν σημαίνει ότι είναι πλήρης ή οριστική. Τα επιχειρησιακά μοντέλα στο διαδίκτυο εξελίσσονται ραγδαία. Καινούργιες και ενδιαφέρουσες μεταβολές αναμένονται στο μέλλον.

Τα τελευταία χρόνια, στον όρο “επιχειρησιακό μοντέλο” έχει δοθεί ιδιαίτερη σημασία και σπουδαιότητα στα θέματα προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας. Μέσα στην νομική κοινότητα, τα επιχειρησιακά μοντέλα οριοθετούνται στο γενικό πλαίσιο της

καινοτομίας. Πρόσφατα πολλές ευρεσιτεχνίες έχουν δοθεί για επιχειρησιακά μοντέλα. Καθώς ο ορισμός του “νέου και του καινοτομικού” μπορεί να προσδιοριστεί επακριβώς για να καθορίσει τι μπορεί να τυποποιηθεί, το τι προσδιορίζεται ως επιχειρησιακό μοντέλο είναι πλέον λιγότερο φανερό. Σε πολλές περιπτώσεις, τα «πατενταρισμένα» επιχειρησιακά μοντέλα του διαδικτύου θα χρειαστεί να επαληθευτούν μέσα στις αίθουσες των δικαστηρίων.

Πιο κάτω αναλύονται τα είδη των επιχειρησιακών μοντέλων που προαναφέρθηκαν:

α) Μοντέλο Μεσιτείας: Οι μεσίτες είναι δημιουργοί αγορών (market-makers): φέρνουν τους αγοραστές και τους πωλητές σε επαφή και διευκολύνουν τις συναλλαγές. Αυτές μπορεί να είναι αγορές επιχείρηση προς επιχείρηση / B2B, επιχείρηση προς καταναλωτή / B2C, ή καταναλωτής προς καταναλωτή / C2C.

Ένας μεσίτης κερδίζει χρήματα χρεώνοντας μία αμοιβή για κάθε συναλλαγή που πραγματοποιεί. Τα μοντέλα μεσιτείας μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές όπως:

Εκτέλεση Αγοράς / Πώλησης. Αυτό μπορεί να είναι μία online χρηματοοικονομική μεσιτεία, όπως η περίπτωση όπου οι πελάτες τοποθετούν παραγγελίες αγοράς και πώλησης για την συναλλαγή χρηματοοικονομικών πράξεων (eTrade). Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Σ’ αυτό το μοντέλο, ο μεσίτης ζητά μία αμοιβή για τη συναλλαγή από τον αγοραστή και /ή πωλητή. Μερικά μοντέλα βασίζονται στον όγκο πωλήσεων με παράλληλα χαμηλά λειτουργικά κόστη ώστε να προσφερθούν οι καλύτερες τιμές κατόπιν διαπραγμάτευσης, για παράδειγμα, η εταιρεία CarsDirect.

Αγορά Συναλλαγής. Είναι ένα ιδιαίτερα συνηθισμένο μοντέλο στις B2B αγορές. Καλά παραδείγματα αποτελούν οι εταιρίες MetalSite ή η ChemConnect’s World Chemical Exchange. Στο μοντέλο αυτής της συναλλαγής, ο μεσίτης τυπικά χρεώνει στον πωλητή μία αμοιβή για τη συναλλαγή βασισμένη στην αξία της πώλησης. Ο μηχανισμός της τιμολόγησης μπορεί να είναι μία απλή προσφορά / αγορά, προσφορά / αγορά κατόπιν διαπραγμάτευσης ή μία προσέγγιση πλειοδοσίας / μειοδοσίας.

Επιχειρηματική Εμπορική Κοινότητα - ή “κάθετη δικτυακή κοινότητα”. Αυτό το μοντέλο είναι μία ιδέα η οποία προέρχεται από την εταιρία VerticalNet. Είναι όπως μία δικτυακή θέση (site), η οποία ενεργεί όπως μία “ουσιαστική, πλήρης πηγή

πληροφόρησης και διαλόγου για μία συγκεκριμένη κάθετη αγορά”. Οι κοινότητες της VerticalNet περιέχουν πληροφορίες όπως οδηγίες για το προϊόν, καταλόγους προμηθευτών και προϊόντων, καθημερινά βιομηχανικά νέα και άρθρα, προσφερόμενες θέσεις εργασίας και ταξινομήσεις. Επιπρόσθετα, τα sites της VerticalNet επιτρέπουν B2B ανταλλαγές πληροφοριών, συνεπικουρώντας στη δημιουργία εμπορικών δεσμών (π.χ. το site Buzzsaw.com).

Συνάθροιση Αγοραστών. Το μοντέλο αυτό εκπορεύθηκε από την εταιρία Accompany το οποίο περιγράφει τη συνάθροιση μεμονωμένων αγοραστών μέσα από το Internet για να κάνουν τις συναλλαγές τους ομαδικά έτσι ώστε να μπορούν να λάβουν τις ίδιες τιμές οι οποίες προσφέρονται σε επιχειρήσεις που αγοράζουν σε μεγάλο όγκο. Οι πωλητές πληρώνουν ένα μικρό ποσοστό της κάθε πώλησης ανάλογα με τις συναλλαγές.

Διανομέας. Παρέχει μία λειτουργία καταλόγου η οποία συνενώνει έναν μεγάλο αριθμό παραγωγών προϊόντων με μεγάλο όγκο και τους λιανικούς καταναλωτές. Τα B2B μοντέλα είναι αρκετά συνηθισμένα. Ο μεσίτης διευκολύνει τις επιχειρηματικές συναλλαγές ανάμεσα στους δικαιούχους διανομείς και τους εμπορικούς τους συνεργάτες. Για τους αγοραστές, επιτρέπει ταχύτερη διεξόδυση στην αγορά και μεγαλύτερες ποσότητες πωληθέντων καθώς και τη μείωση του κόστους των προμηθευόμενων ειδών τους. Παρέχοντας στον αγοραστή τα μέσα να εξεύρει προσφερόμενες τιμές σε ένα είδος από τους επιλεγμένους διανομείς – εμφανίζοντας στον αγοραστή συγκεκριμένες τιμές, χρόνος παράδοσης, και προτεινόμενα υποκατάστατα προϊόντα – η συναλλαγή είναι περισσότερο αποτελεσματική. Για τους διανομείς, μειώνει το κόστος των πωλήσεων με την παράθεση συγκρίσιμων τιμών, τη διεκπεραίωση της παραγγελίας, την ανίχνευση της θέσης των παραγγελιών δίνοντας τη δυνατότητα να αλλάζει πιο γρήγορα και με λιγότερο προσωπικό (π.χ. η εταιρία NECX).

Εικονικό Πολυκατάστημα. Είναι ένα site το οποίο φιλοξενεί πολλούς εμπόρους online. Το πολυκατάστημα τυπικά χρεώνει την έναρξη της δραστηριότητας, τις μηνιαίες λίστες προϊόντων και / ή τις αμοιβές επί των συναλλαγών (για παράδειγμα, το εικονικό πολυκατάστημα Yahoo! Store's terms). Το μοντέλο αυτό μπορεί να γίνει πιο αποδοτικό όταν συνδέεται με μία γενική είσοδο (portal). Συγχρόνως, τα πιο εξεζητημένα πολυκαταστήματα θα μπορούν να παρέχουν αυτοματοποιημένες υπηρεσίες συναλλαγής και ευκαιρίες συσχετισμένου marketing (όπως τα

πολυκαταστήματα Yahoo! Stores, ChoiceMall, iMall και το Shopping Network του Women's.com).

Μεταμέσο: Πλασμένο από τον Mohanbir Sawhney ως μία επιχείρηση η οποία φέρνει σε επαφή αγοραστές με τους online εμπόρους και παρέχει υπηρεσίες συναλλαγής όπως οικονομική εκκαθάριση και διασφάλιση ποιότητας. Είναι ένα εικονικό κατάστημα, αλλά εκείνο το οποίο θα επεξεργαστεί την συναλλαγή, θα εντοπίσει παραγγελίες και θα παρέχει υπηρεσίες χρέωσης και συλλογής απαιτήσεων. Το μεταμέσο προστατεύει τους καταναλωτές διασφαλίζοντας την ικανοποίηση με τους εμπόρους. Το μεταμέσο χρεώνει μία αμοιβή εγκατάστασης και μία αμοιβή ανά συναλλαγή (π.χ. η υπηρεσία HotDispatch ή τα καταστήματα zShops του Amazon).

Μεσίτης Πλειστηριασμού. Είναι ένα site το οποίο διαχειρίζεται πλειστηριασμούς για πωλητές ειδών ή υπηρεσιών (ιδιώτες ή εμπόρους). Ο μεσίτης χρεώνει τον πωλητή με μία αμοιβή, η οποία είναι σχετιζόμενη με το ύψος της συναλλαγής. Ο πωλητής παίρνει τα υψηλότερα χτυπήματα από τους αγοραστές πάνω από κάποιο ελάχιστο όριο. Οι πλειστηριασμοί μπορεί να ποικίλουν σχετικά με τους κανόνες προσφοράς και πλειοδοσίας (π.χ. οι εταιρίες eBay, AuctionNet, Onsale).

Αντίστροφος Πλειστηριασμός. Το επιχειρησιακό μοντέλο “θέσε την τιμή” (“name-your-price”), ή άλλως “συλλογή ζητήσεων”, προήλθε και πατενταρίστηκε από την εταιρία Priceline. Ο δυνητικός αγοραστής κάνει μία τελική προσφορά (συνήθως χτυπώντας την τιμή) για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και ο μεσίτης επιδιώκει την πραγματοποίηση της αγοραπωλησίας. Η αμοιβή του μεσίτη είναι η διαφορά μεταξύ της προτεινόμενης και της πραγματοποιηθείσας τιμής και πιθανώς μία χρέωση για την διεκπεραίωση (για παράδειγμα οι εταιρίες Priceline, Respond.com, eWanted, MyGeek.com).

Ταξινομήσεις. Πρόκειται για μία λίστα ειδών προς πώληση ή αιτήσεις για αγορές ειδών που συνήθως διεκπεραιώνονται από τοπικούς φορείς και αφορούν τοπικά θέματα. Η τιμή μπορεί να είναι ή να μην είναι καθορισμένη. Οι χρεώσεις των αγγελιών πραγματοποιούνται ανεξάρτητα από το αν υπάρξει συναλλαγή ή όχι.

Μέσα Αναζήτησης. Ένα μέσο (π.χ. ένα έξυπνο λογισμικό ή ένα “robot”) συνήθως αναζητεί την καλύτερη τιμή για ένα αγαθό ή μία υπηρεσία προσδιοριζόμενα από τον αγοραστή ή βρίσκει δυσκολοεύρετες πληροφορίες (π.χ. οι εταιρίες DealTime,

MySimon, RoboShopper, R U Sure, ShopFind). Ένα πρακτορείο ευρέσεως εργασίας μπορεί να ενεργήσει ως μεσίτης ανεύρεσης, βρίσκοντας δουλειά σε εκείνους που επιθυμούν ή βρίσκοντας άτομα να καταλάβουν ανοικτές θέσεις κάποιας ενδιαφερόμενης εταιρείας (πχ. Η εταιρία CareerCentral).

β) Μοντέλο Διαφήμισης: Το μοντέλο διαφήμισης του δικτύου είναι μία επέκταση του παραδοσιακού μοντέλου των προγραμμάτων μαζικής ενημέρωσης. Ο εκμπέμπων, σ' αυτή την περίπτωση ένα web site, προσφέρει περιεχόμενο (συνήθως, αλλά όχι απαραίτητα, δωρεάν) και υπηρεσίες (όπως e-mail, συζητήσεις, forums) ανακατεμένα με διαφημιστικά μηνύματα στη μορφή των διαφημιστικών πλακάτ (banner). Τα banner ads μπορεί να είναι η κύρια ή η αποκλειστική πηγή εσόδων για τον παροχέα. Ο εκμπέμπων μπορεί να είναι ένας δημιουργός περιεχομένου ή ο διανομέας περιεχομένου από άλλες πηγές. Το μοντέλο διαφήμισης λειτουργεί μόνο όταν ο όγκος της εισόδου των επισκεπτών είναι μεγάλος ή οι επισκέπτες είναι εξειδικευμένο κοινό.

Γενική Πύλη "Portal": Πρόκειται για υψηλής κυκλοφορίας site, συνήθως με δεκάδες εκατομμύρια επισκέψεων ανά μήνα, με γενικό ή διαφοροποιημένο περιεχόμενο ή υπηρεσίες (όπως μηχανές εύρεσης και αρχειοκατάλογοι όπως οι κατάλογοι Excite, AltaVista και το site Yahoo ή sites με περιεχόμενο όπως η εταιρία America Online AOL) Ο υψηλός όγκος επισκέψεων παράγει κερδοφόρα διαφήμιση και επιτρέπει επιπλέον διαφοροποίηση των υπηρεσιών του site. Ο ανταγωνισμός για μεγαλύτερο όγκο επισκεπτών έχει οδηγήσει στην προσφορά δωρεάν περιεχομένου και υπηρεσιών, όπως e-mail, διαχείριση μετοχών, πίνακες μηνυμάτων, ομίλους συζητήσεων, νέα και τοπική πληροφόρηση.

Εξατομικευμένη Πύλη. Η γενική φύση μιας γενικής πύλης υπονομεύει την πίστη του χρήστη. Αυτό έχει οδηγήσει στην δημιουργία πυλών (π.χ οι πύλες My.Yahoo!, My.Netscape) που επιτρέπουν την προσαρμογή από τον χρήστη της κοινής επιφάνειας (interface) και του περιεχομένου της. Αυτό αυξάνει την πίστη του χρήστη, μέσω της επένδυσης του προσωπικού του χρόνου για τη δημιουργία μίας εξατομικευμένης μορφής του site. Η ικανότητα αυτής της πύλης να παράγει κέρδος, βασίζεται στον όγκο και πιθανόν στην αξία της πληροφορίας η οποία αποκομίζεται

από τις επιλογές του χρήστη. Η εξατομίκευση μπορεί να υποστηρίξει ένα μοντέλο “εξειδικευμένης πύλης”.

Εξειδικευμένη Πύλη. Καλείται και “portal”, δηλαδή Κάθετη Πύλη. Εδώ ο όγκος είναι λιγότερο σημαντικός από μία καλά προσδιορισμένη βάση χρηστών (ίσως 0.5 έως 5 εκατομμύρια επισκέψεις το μήνα). Για παράδειγμα, ένα site το οποίο προσελκύει μόνο παίκτες golf ή αγοραστές σπιτιών ή νέους γονείς, μπορεί να επιδιωχθεί ως μία τοποθεσία για συγκεκριμένους διαφημιστές οι οποίοι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα επιπλέον κόστος για να φτάσουν αυτό το συγκεκριμένο κοινό.

Marketing Προσήλωσης / Κινήτρου. Το μοντέλο “πληρώνω για την προσοχή σου” αποζημιώνει τους επισκέπτες για να βλέπουν διάφορα περιεχόμενα ή φόρμες συμπλήρωσης στοιχείων ή στοιχήματα ιπποδρόμου (sweepstake) ή σχήματα του τύπου συχνού ταξιδιώτη που ανταμοίβεται με μίλια στην κάρτα του (frequent flyer). Η προσέγγιση marketing της προσήλωσης είναι περισσότερο ελκυστική σε εταιρείες με πολύ σύνθετα μηνύματα προϊόντων, που αλλιώς θα ήταν δύσκολο να συγκρατήσουν το ενδιαφέρον του πελάτη. Η ιδέα εκπορεύθηκε από την εταιρία CyberGold, και συνενώνει διαφημιστές που ενδιαφέρονται σε ενέργειες marketing που βασίζονται σε κίνητρα με καταναλωτές οι οποίοι θέλουν να εξοικονομήσουν χρήματα. Για να διευκολυνθούν οι συναλλαγές, η εταιρεία ανέπτυξε και πατεντάρισε ένα σύστημα μικροπληρωμών. Άλλες προσεγγίσεις σχεσιακού marketing για την ανάπτυξη της πίστης των καταναλωτών είναι τα μοντέλα Netcentives και MyPoints.

Δωρεάν Μοντέλο. Δίνει στους χρήστες κάτι δωρεάν: φιλοξενία site (πχ. Η εταιρία FreeMerchant), υπηρεσίες του διαδικτύου, πρόσβαση στο Internet, δωρεάν hardware, ηλεκτρονικές ευχετήριες κάρτες. Τα δωρεάν καλούδια (freebies) δημιουργούν ένα υψηλής επισκεψιμότητας site για διαφημιστικές ευκαιρίες. Η βιωσιμότητα είναι πολύ δύσκολη όταν βασίζεται καθαρά σε διαφημιστικά έσοδα. Θα ήταν καλά να εξεταστεί σε συνδυασμό με το μοντέλο Infomediary (περιεχόμενα πληροφοριών).

Δοσοληψίες με έκπτωση. Το πιο αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι η εταιρία Buy.com, η οποία πουλάει τα προϊόντα της στο κόστος ή κάτω του κόστους και επιδιώκει να κερδίσει ικανοποιητικά μέσω της διαφήμισης.

γ) Διακίνηση πληροφοριών (Infomediary) Μοντέλο: Τα στοιχεία για τους καταναλωτές και τις αγοραστικές τους συνήθειες είναι εξαιρετικά πολύτιμα. Ιδιαίτερα όταν αυτή η πληροφόρηση αναλύεται προσεκτικά και χρησιμοποιείται στις καμπάνιες του marketing για να στοχεύει τους δυνητικούς πελάτες. Μερικές εταιρείες είναι ικανές να λειτουργήσουν ως infomediaries συλλέγοντας και πουλώντας πληροφορίες σε άλλες επιχειρήσεις. Το infomediary μπορεί να προσφέρει στους χρήστες δωρεάν πρόσβαση στο Internet (εταιρία NetZero) ή δωρεάν hardware (εταιρία eMachines.com) σε ανταλλαγή με λεπτομερείς πληροφορίες για το σερφάρισμά τους και τις αγοραστικές τους συνήθειες. Αυτό είναι περισσότερο πιθανό να επιτύχει από το καθαρά διαφημιστικό μοντέλο.

Το μοντέλο infomediary μπορεί επίσης να λειτουργήσει σε μία διαφορετική κατεύθυνση, όπως να εξασφαλίζει χρήσιμες πληροφορίες στους καταναλωτές για τα web sites σε ένα τμήμα της αγοράς που ανταγωνίζονται για τις προμήθειές τους. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η εταιρία Gomez.

Σύστημα Πρότασης. Είναι ένα site το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσουν πληροφορίες μεταξύ τους για την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών ή των πωλητών με τους οποίους είχαν μία αγοραστική εμπειρία (είτε καλή είτε άσχημη). (π.χ οι ιστοσελίδες Deja.com και ePinions). Η εταιρία ClickTheButton πηγαίνει την ιδέα πιο μακριά εντάσσοντας το σύστημα πρότασης στο φυλλομετρητή της για το διαδίκτυο (web browser). Τέτοια μέσα ελέγχουν τις συνήθειες των χρηστών, αυξάνοντας έτσι τη συνάφεια των συστάσεων με τις ανάγκες των χρηστών αλλά και την αξία των πληροφοριών (στοιχείων) στον συλλογέα. Τα συστήματα πρότασης επωφελούνται από το μοντέλο σύνδεσης που προσφέρεται από τους εμπόρους που επιθυμούν να αυξήσουν τα έσοδα από την πώληση των πληροφοριών των καταναλωτών τους.

Μοντέλο Εγγραφής. Αναφέρονται στα sites με περιεχόμενα τα οποία είναι δωρεάν για να δεις αλλά απαιτούν απλά από τους χρήστες να κάνουν εγγραφή (κάποιες άλλες πληροφορίες μπορεί να ή μπορεί να μην συγκεντρωθούν). Η εγγραφή επιτρέπει την ανίχνευση δεδομένων και συμπεριφορών του χρήστη κατά την διάρκεια της επίσκεψης στο site τους και έτσι παράγουν στοιχεία μεγαλύτερης ενδεχόμενα αξίας για τις στοχευόμενες καμπάνιες του marketing. Αυτός είναι ο πιο βασικός τύπος του infomediary model. (π.χ : η ιστοσελίδα NYTimes.com).

δ) Μοντέλου Εμπόρου: Στο μοντέλο αυτό περιλαμβάνονται οι κλασικοί χονδρέμποροι και λιανέμποροι των προϊόντων και των υπηρεσιών (διαρκώς και περισσότεροι αναφερόμενοι ως “e-tailers”). Οι πωλήσεις μπορούν να γίνουν βάσει λίστας τιμών ή μέσω πλειστηριασμών. Σε μερικές περιπτώσεις, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μπορεί να είναι μοναδικά στο διαδίκτυο και να μην έχουν ένα παραδοσιακό κατάστημα-οίκημα.

Εικονικός Έμπορος. Αφορά την επιχείρηση η οποία λειτουργεί μόνο στο διαδίκτυο και προσφέρει είτε παραδοσιακά είτε δικτυακά προϊόντα ή υπηρεσίες. Η μέθοδος της πώλησης μπορεί να είναι μέσω λίστας τιμών ή με πλειστηριασμό. Ένα παράδειγμα μιας υπηρεσίας εμπόρου είναι η εταιρία Facetime η οποία αποκαλεί τον εαυτό της ως “application service provider” (προμηθευτής εφαρμογών υπηρεσιών). Προσφέρει απ’ ευθείας υποστήριξη πελατών για web sites ηλεκτρονικού εμπορίου (π.χ οι εταιρίες Amazon, eToys, Eyewire, OnSale)

Κατάλογος Εμπόρου. Η μετατροπή του ταχυδρομικού καταλόγου παραγγελιών (mail-order) σε δικτυακή μορφή (π.χ. η εταιρία Chef’s Catalog).

ε) Μοντέλο Κατασκευαστή: Αυτό το μοντέλο βασίζεται στη δύναμη του δικτύου που επιτρέπει στους κατασκευαστές να φτάσουν απευθείας τους τελικούς αγοραστές και έτσι να συμπύξει το κανάλι διανομής (δηλαδή, να εξαλείψει τους χονδρέμπορους και τους λιανέμπορους). Το μοντέλο του κατασκευαστή μπορεί να βασίζεται στην αποτελεσματικότητα (εξοικονόμηση κόστους που μπορεί ή όχι να περάσει στον καταναλωτή), στη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών και σε μία καλύτερη κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών. Φθαρτά προϊόντα τα οποία επωφελούνται από τη γρήγορη διανομή, όπως φρέσκα λουλούδια, μπορεί να οδηγήσουν σε πλεονέκτημα περιορίζοντας τους μεσάζοντες. Στο μοντέλο υπάρχει το ενδεχόμενο σύγκρουσης καναλιών με το εγκαθιδρυμένο δίκτυο προώθησης του παραγωγού.

στ) Μοντέλο Αδελφοποίησης: Σε αντίθεση με τη γενική πύλη η οποία επιδιώκει να εξασφαλίσει μία υψηλή επισκεψιμότητα σε ένα site, το μοντέλο αδελφοποίησης εξασφαλίζει αγοραστικές ευκαιρίες οπουδήποτε σερφάρουν τα άτομα. Αυτό γίνεται προσφέροντας οικονομικά κίνητρα (με την μορφή ενός ποσοστού εσόδων) σε συνδεδεμένα εταιρικά sites. Οι συνδεδεμένοι χρήστες προσφέρουν κλικ σε χώρο αγορών στον έμπορο. Είναι ένα μοντέλο ανταμοιβής βάσει αποτελεσματικότητας, εάν

ένας συνδεδεμένος εταίρος δεν παράγει πωλήσεις, δεν παρουσιάζονται κόστη στον έμπορο. Το μοντέλο αδελφοποίησης είναι ταιριαστό στο διαδίκτυο, κάτι που εξηγεί και τη δημοτικότητά του. Διαφοροποιήσεις περιλαμβάνουν, ανταλλαγή banner (ταμπέλα εισόδου σε άλλο site), pay-per-click (πληρωμή για κλικ) και προγράμματα διανομής εσόδων. Διαφαίνονται πιθανά προβλήματα τα οποία μπορεί να παρεμποδίσουν την εξάπλωση του μοντέλου σύνδεσης ως αποτέλεσμα της απονομής ευρείας πατέντας στην Amazon.com. Στο διαδίκτυο υπάρχει η ιστοσελίδα i-revenue.net που αποτελεί έναν οδηγό για τα προγράμματα αδελφοποίησης ή το site AffiliateWorld που δίνει παραπάνω πληροφορίες για το μοντέλο αυτό.

ζ) Μοντέλο Κοινότητας: Η βιωσιμότητα του μοντέλου κοινότητας βασίζεται στη νομιμοφροσύνη των χρηστών (σε αντίθεση με το υψηλού όγκου κυκλοφορίας). Οι χρήστες έχουν επενδύσει πολύ και σε χρόνο και σε συναίσθημα στο site. Σε μερικές περιπτώσεις, οι χρήστες είναι κανονικοί συντελεστές σε περιεχόμενο και / ή έσοδα. Έχοντας το site χρήστες οι οποίοι το επισκέπτονται συνεχώς, αυτό προσφέρει ευκαιρίες διαφήμισης, παροχή πληροφοριών ή ευκαιρίες ειδικευμένων πυλών. Το μοντέλο κοινότητας μπορεί επίσης να τρέξει μαζί με ένα μοντέλο συνδρομής για εξαιρετικές υπηρεσίες.

η) Μοντέλο Εθελοντικού Συντελεστή: Μερικές φορές αναφέρεται ως το “NPR μοντέλο”, η μέθοδος του ακροατή συντελεστή η οποία χρησιμοποιείται από το National Public Radio σε μη κερδοφόρα ραδιοφωνικά προγράμματα. Το μοντέλο βασίζεται στη δημιουργία μιας κοινότητας χρηστών η οποία υποστηρίζει το site μέσω εθελοντικών δωρεών. Οι μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις μπορούν επίσης να επιδιώξουν χρηματοδότηση από φιλανθρωπικά ιδρύματα για να υποστηρίξουν την αποστολή τους.

Δίκτυα Γνώσης ή sites ειδικών είναι εκείνα τα οποία εξασφαλίζουν μία πηγή πληροφορήσης βασισμένη στην επαγγελματική εμπειρογνωμοσύνη ή εμπειρία των άλλων χρηστών. Τα sites τυπικά λειτουργούν όπως ένα forum όπου τα άτομα τα οποία επιδιώκουν κάποια πληροφορήση μπορούν να διατυπώσουν ερωτήσεις και να λάβουν απαντήσεις από (πιθανώς) κάποιον εμπειρογνώμονα του θέματος. Οι εμπειρογνώμονες μπορεί να είναι μισθωτοί υπάλληλοι, ένας μόνιμος πυρήνας εκπαιδευμένων εθελοντών, ή σε μερικές περιπτώσεις, απλά οποιοσδήποτε στο διαδίκτυο ο οποίος επιθυμεί να απαντήσει (π.χ. οι εταιρίες Deja, ExpertCentral,

KnowPost, Xpertsite, Abuzz). Επίσης, το μοντέλο επ' αμοιβή (π.χ. οι εταιρίες Guru, Exp).

θ) Μοντέλο Συνδρομής: Οι χρήστες πληρώνουν για πρόσβαση στο site. Το περιεχόμενο υψηλής προστιθέμενης αξίας είναι σημαντικό (π.χ. το site Wall St. Journal, Consumer Reports). Τα γενικής χρήσης νέα τύπου περιπτέρου έχουν αποδειχθεί λιγότερο επιτυχημένα απ'ότι το μοντέλο συνδρομής στο διαδίκτυο (π.χ. η εταιρία Slate). Από μία έρευνα το 1999 από την εταιρία Jupiter Communications βρέθηκε ότι το 46% των χρηστών του Internet δεν θα πλήρωναν για να δουν το περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Μερικές επιχειρήσεις έχουν συνδυάσει το δωρεάν περιεχόμενο ώστε να ελκύσουν επισκέπτες και έσοδα διαφήμισης με εξαιρετικό περιεχόμενο ή υπηρεσίες για συνδρομητές μόνο.

ι) Μοντέλο κοινής ωφέλειας ή χρήσης: Το μοντέλο γενικής χρήσης βασίζεται στη μέτρηση αναλόγως της χρήσης όπως στους οργανισμούς κοινής ωφέλειας (ΔΕΗ, ΟΤΕ κλπ.) Η χρέωση, πληρωμή γίνεται καθώς προσεγγίζονται διάφορα μέρη του site. Οι χρεώσεις γίνονται με βάση τον αριθμό σελίδων ή τον όγκο της πληροφορίας που χρησιμοποιήθηκε. Η επιτυχία του μοντέλου δύναται να εξαρτηθεί από την ικανότητα της επιχείρησης να χρεώνει ανά ψηφίο, περιλαμβάνοντας μικροπληρωμές (δηλαδή, αυτές οι οποίες είναι τόσο μικρές για να πληρωθούν με την πιστωτική κάρτα και προκύπτουν από τα κόστη διεκπεραίωσης) (π.χ. οι εταιρίες FatBrain, SoftLock, Authentica).

2.2 Διαχωρισμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν (υπηρεσίες/προϊόντα)

Παρόλο που είναι αρκετά δύσκολο να διαχωρίσει κάποιος τα διαδικτυακά αγαθά σε προϊόντα ή υπηρεσίες ακριβώς διότι η εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε προϊόντα αποτελεί από μόνη της μία υπηρεσία, θα χρησιμοποιηθεί μία ομαδοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε αυτές που αφορούν τη διακίνηση προϊόντων και σε αυτές που αφορούν την παροχή υπηρεσιών.

Ο λόγος που θα γίνει αυτός ο διαχωρισμός είναι το ότι κρίνεται σημαντικό για την έναρξη μίας καινούργιας επιχείρησης στο διαδίκτυο, να είναι διακριτό το κατά πόσο η νέα αυτή επιχείρηση χρειάζεται υποδομές και γραμμή παραγωγής εκτός της

διαδικτυακής εφαρμογής, ώστε να υποστηρίξει το προσφερόμενο αγαθό ή έχει τη δυνατότητα να δραστηριοποιηθεί πλήρως στον εικονικό χώρο του διαδικτύου. Έτσι λοιπόν, οποιαδήποτε δραστηριότητα του διαδικτυακού χρήστη εκκινεί μία παραγωγική διαδικασία που θα έχει σαν αποτέλεσμα την απόκτηση ενός προϊόντος, θα την κατατάξουμε στα προϊόντα, ενώ εάν η χρήση δεν οδηγεί στη απόκτηση κάποιου προϊόντος και η συναλλαγή με τον χρήστη ή καταναλωτή ολοκληρώνεται μετά την έξοδό του από την εφαρμογή θα κατατάσσεται στην κατηγορία της υπηρεσίας.

Προϊόντα: Δραστηριότητες όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce, e-trading, e-auctioning) χρειάζονται κατάλληλες υποδομές για την ολοκλήρωση της αγοραπωλησίας των αγαθών. Σε αυτές τις περιπτώσεις η εμπορική δραστηριότητα δεν διαφέρει από την συμβατική εμπορία, παρόλο που βεβαίως έχει επιπτώσεις στο κόστος και στη διαμόρφωση των τιμών εφόσον απευθύνεται σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών. Σε αυτές τις περιπτώσεις πρέπει το προϊόν να περιγράφεται με ακρίβεια και ο χρήστης θα γίνει πελάτης μόνο και εφόσον είναι ικανοποιημένος από το τελικό προϊόν. Μεγάλη έμφαση δίνεται στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην ταχύτητα παράδοσης. Σε αυτές τις περιπτώσεις δεν παρατηρούμε αυξημένο αριθμό επιχειρηματικών εκκινήσεων, συχνότερο είναι το φαινόμενο εταιριών που είναι ήδη κερδοφόρες, να δραστηριοποιούνται και στο διαδίκτυο. Αυτό που πιθανά θα μπορούσε κανείς να παρατηρήσει είναι η δυνατότητα ορισμένων εταιριών να ολοκληρωθούν κάθετα με χαμηλό κόστος και να έχουν πρόσβαση στον τελικό χρήστη. (Amor D., 2002)

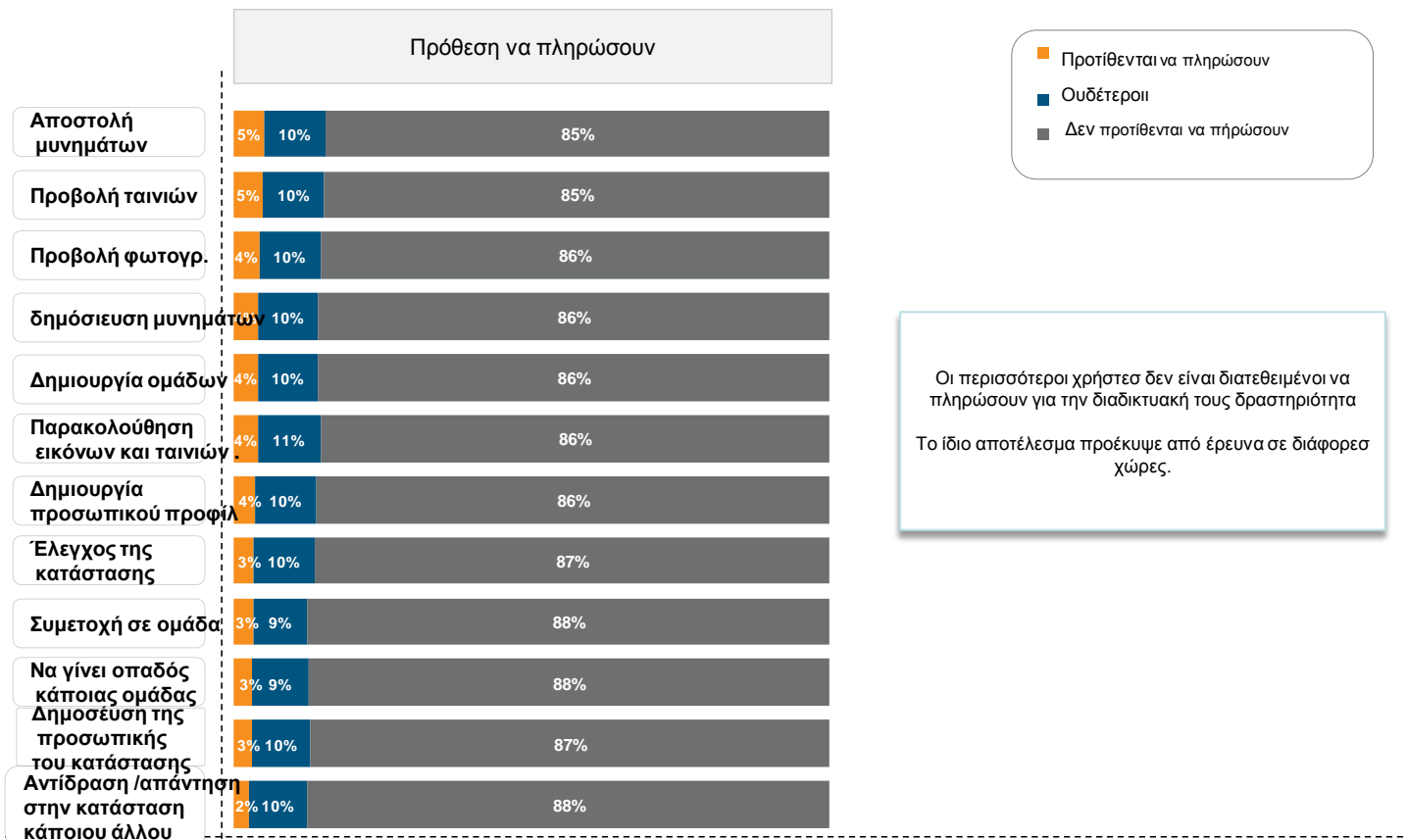
Εκτός από τα καταναλωτικά προϊόντα που υπάρχουν και εκτός διαδικτύου, υπάρχουν και προϊόντα λογισμικού που είναι διαθέσιμα μόνο μέσω αυτού. Τέτοια προϊόντα μπορεί να είναι εφαρμογές ή λειτουργικά συστήματα που απευθύνονται σε πιο εξειδικευμένους χρήστες και σε αυτές τις περιπτώσεις η ευκολία εγκατάστασης και οι λεπτομερείς προδιαγραφές καθώς και η υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση, αποτελούν σημαντικά κριτήρια για την μετατροπή του χρήστη σε πελάτη. Πληθώρα άλλων προϊόντων όπως αρχεία μουσικής, ταινίες και παιχνίδια διακινούνται καθημερινά μέσω διαδικτύου μέσα σε ένα θολό νομικό πλαίσιο που αφορά στην ιδιοκτησία και τα πνευματικά δικαιώματα, αλλά στην πλειοψηφία τους αυτοί οι επιχειρηματικοί πειραματισμοί έχουν στόχο την κερδοφορία πείθοντας ένα τεράστιο αριθμό καταναλωτών να αγοράσει κάποιο προϊόν σε πολύ μικρό κόστος. Ας μην ξεχνάμε ότι αν καταφέρει κάποιος να πείσει 10 εκατομμύρια ανθρώπους να του

δώσουν από ένα ευρώ, θα κάνει 10 εκατομμύρια τζίρο. Σε αυτή τη βασική επιχειρηματική στάση, απαντάει μία έρευνα γνωστής εταιρείας συμβούλων που δείχνει ότι ούτε το 5% των επισκεπτών τέτοιων ιστοσελίδων δεν είναι διατεθειμένο να πληρώσει ένα διαδικτυακό προϊόν όπως φωτογραφίες ή ταινίες. (Van Belleghem S., 2010).

Πίνακας 1: InSites consulting Δημοσίευση μελέτης για την Κοινωνική δικτύωση 2010



Πρόθεση χρηστών να πληρώσουν για μια διαδικτυακή δραστηριότητα



N Total = 2065 / F = If user

Από δημοσίευση μελέτης της InSites consulting για την κοινωνική δικτύωση το 2010

Υπηρεσίες: Οι υπηρεσίες είναι ένα πεδίο δραστηριότητας, που έχει κατά κανόνα χαμηλότερο κόστος επένδυσης και βέβαια πολύ περισσότερο χώρο για καινοτομία και διαφοροποίηση.

Από τις πιο γνωστές και επιτυχημένες πλέον διαδικτυακές υπηρεσίες είναι οι Τραπεζικές Συναλλαγές (E-Banking), Τα Ταξιδιωτικά Γραφεία (E-travel), το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mailing), η Ηλεκτρονική Προώθηση. (E-Marketing).

Οι Τραπεζικές Συναλλαγές είναι μία πολύ επιτυχημένη υπηρεσία και ο λόγος είναι ότι ενώ προσθέτει αξία στον πελάτη της τράπεζας, ταυτόχρονα μειώνει το κόστος της τράπεζας. Καθένας πλέον μπορεί να εκτελέσει μια τραπεζική εντολή οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, από το σπίτι του, το χώρο εργασίας του και γενικά από οπουδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Όλες πλέον οι τράπεζες προσφέρουν τη δυνατότητα της διαδικτυακής συναλλαγής.

Ακριβώς το ίδιο έχει επιτευχθεί και με τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία. Αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, αυτοκίνητα είναι διαθέσιμα στον καταναλωτή ο οποίος πλέον μπορεί με μεγαλύτερη ευκολία να συγκρίνει τιμές, να επιλέξει ξενοδοχείο και γενικότερα να οργανώσει την εκδρομή του προσαρμοσμένη καλύτερα στις ανάγκες του και τις οικονομικές του δυνατότητες. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 1998 μόνο το 9% των χρηστών χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο για οργανώσουν το ταξίδι τους. Δύο χρόνια μετά, το 2000, περισσότερο από το 60% των χρηστών έκαναν κρατήσεις αποκλειστικά από το διαδίκτυο. Στον επιχειρηματικό κόσμο υπήρχε μία ανησυχία στις αρχές της δεκαετίας 2010, εάν το διαδίκτυο τελικά θα εξαφανίσει τα ταξιδιωτικά γραφεία εφόσον πλέον μέσω διαδικτύου οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων και οι αεροπορικές εταιρείες μπορούσαν να προσεγγίσουν μέσω διαδικτύου τον πελάτη. Φάνηκε όμως από την καταναλωτική συμπεριφορά ότι οι εκδρομείς, προτιμούσαν τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία από τις αεροπορικές εταιρείες και ο βασικός λόγος ήταν οι προσφορές, η δυνατότητα σύγκρισης τιμών καθώς και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες όπως κατάλυμα και αυτοκίνητο που προσέφεραν τα ταξιδιωτικά γραφεία. Ουσιαστικά η τάση είναι να μετεξελιχθούν τα ταξιδιωτικά γραφεία σε εικονικά, με ελάχιστους υπαλλήλους και χωρίς την ανάγκη πολυέξοδων εγκαταστάσεων.

Η βασική αλλαγή που έφερε το διαδίκτυο στο επίπεδο της προώθησης είναι η δυνατότητα πλέον να γίνεται η προώθηση σε ατομικό επίπεδο και πιο πελατοκεντρική από ποτέ, καθώς ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να κοινοποιήσει την

άποψη του για το προϊόν ή την υπηρεσία που του προσφέρθηκε καθώς και να περιγράψει την ανάγκη του και τις προσδοκίες του από το αγαθό που του προσφέρεται. Στο σύγχρονο κόσμο του διαδικτύου, η παραδοσιακή προώθηση «Ένας σε Πολλούς» (one to many), χάνει έδαφος και κερδίζει η προώθηση «Ένας σε Έναν» (one to one) . Οι εταιρείες πρέπει να προσαρμοστούν σε αυτό το μοντέλο και όσο και αν αποτελεί ευκαιρία για καλύτερη και αποτελεσματικότερη προώθηση , θα μπορούσε να θεωρηθεί και απειλή για τις εταιρείες που δεν μπορούν να προσαρμόσουν και τις λειτουργικές τους διαδικασίες σε αυτή τη νέα πραγματικότητα.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mailing) από πολύ νωρίς βρήκε τεράστια ανταπόκριση. Ο βασικός λόγος ήταν ότι συνδύαζε τα πλεονεκτήματα των άλλων δύο βασικών τρόπων επικοινωνίας. Την αμεσότητα και την ταχύτητα της επικοινωνίας μέσω τηλεφώνου αλλά και την εγκυρότητα και την πιστότητα του γραπτού λόγου που δίνει η αλληλογραφία. Το ηλεκτρονικό μήνυμα είναι πλέον ο βασικός τρόπος επικοινωνίας τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο. Τόσο τα ταχυδρομεία όσο και οι τηλεπικοινωνίες έχασαν μεγάλο μερίδιο αγοράς με την προτίμηση που έδειξε το καταναλωτικό κοινό στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Υπάρχουν δεκάδες ακόμα υπηρεσίες που βρήκαν ευρεία ανταπόκριση και συνεχίζουν να κερδίζουν έδαφος όπως η ηλεκτρονική μάθηση (e-learning), τα τυχερά παιχνίδια (e-Gambling), η έρευνα (e-Research), οι προμήθειες (e-Supply), η υγεία (e-Health) κλπ. Με εξαίρεση την ηλεκτρονική υγεία που θα αναφερθούμε σε επόμενο κεφάλαιο, όλες οι άλλες δραστηριότητες απλά αναφέρονται εδώ για να τεκμηριώσουν περεταίρω τη γενικότερη τάση που υπάρχει να ψηφιοποιηθούν οι περισσότερες επιχειρηματικές διεργασίες.

Στην πραγματικότητα όμως, ο δρόμος για ένα επιτυχημένο ξεκίνημα, είτε πρόκειται για υπηρεσία είτε για ένα νέο προϊόν πρέπει να δίνει έμφαση στον πελάτη/διαδικτυακό χρήστη, καθώς η ανατροφοδότηση και η δημοσίευση της θετικής ή αρνητικής εμπειρίας του από τη χρήση της προσφερόμενης υπηρεσίας ή προϊόντος είναι άμεση και επηρεάζει ευρεία γκάμα χρηστών .

2.3. Συμπεράσματα

Για να καταφέρει το ηλεκτρονικό επιχειρείν να δώσει αξία στον χρήστη - πελάτη πρέπει να διευρύνει το μοντέλο αξιολόγησης ικανοποίησης του πελάτη από το

παραδοσιακό μοντέλο σχέσης τιμής και ποιότητας στο νέο μοντέλο σχέσης οφέλους και θυσίας. (Zhan C.& Dubinsky A ,2003)

Τρεις παράγοντες είναι καθοριστικοί για την ικανοποίηση του διαδικτυακού πελάτη είτε πρόκειται για υπηρεσία είτε για προϊόν: α) Η σχετική πληροφορία β) η ευκολία στη χρήση και γ) εξυπηρέτηση του πελάτη.

Η *σχετική πληροφορία* δίνει τη δυνατότητα τόσο στο χρήστη όσο και στον επιχειρηματία να ενημερωθεί και να ενημερώσει αντίστοιχα τόσο για τις τιμές τα χαρακτηριστικά του προϊόντος όσο και για το εύρος της προσφοράς και της ζήτησης των διαδικτυακών αγαθών. Η *ευκολία στη χρήση* είναι αναγκαία καθώς ο πελάτης δεν έρχεται σε άμεση επαφή με κάποιον πωλητή πράγμα το οποίο διευκολύνει τον χρήστη στο να επιλέξει με βάση την σχετική πληροφορία αλλά καθιστά απαραίτητη την *εξυπηρέτηση και υποστήριξη του πελάτη* σε ένα επόμενο στάδιο ώστε να νοιώθει ότι μπορεί να διαχειριστεί πιθανά προβλήματα και δυσλειτουργίες στη συναλλαγή του.

Για να επιλεγθεί το σωστό επιχειρησιακό μοντέλο και να ευδοκιμήσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν, είτε πρόκειται για διαδικτυακό προϊόν είτε για υπηρεσία, οι μελέτες δείχνουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι άμεση συνάρτηση των τριών αυτών παραγόντων, της σχετικής πληροφορίας, της ευκολίας (και ασφάλειας) στη χρήση και της υποστήριξης του πελάτη.

Βιβλιογραφία

1. Amor D. (2002), "The e-business (r) evolution. Living and working in an interconnected world" 2nd edition ,HPinvent, New Jersey ,USA.σελ 27
2. Blank S.D. (2006), "The Four Steps to the Epiphany" ,3rd edition, Lulu, North Carolina.σελ. 17
4. Rappa M. (2010), "Business Models on the Web",viewed 25 April 2011 <<http://digitalenterprise.org/models/models.html>>
5. Van Belleghem S. (2010), "Δημοσίευση μελέτης για την Κοινωνική δικτύωση", InSites consulting, Αθήνα
6. Zhan C. and Dubinsky, A.J. (2003), "A conceptual model of Perceived Customer Value in E-commerce: A Preliminary Investigation", Psychology & Marketing, Apr. Vol.20, Issue 4 , σελ 6

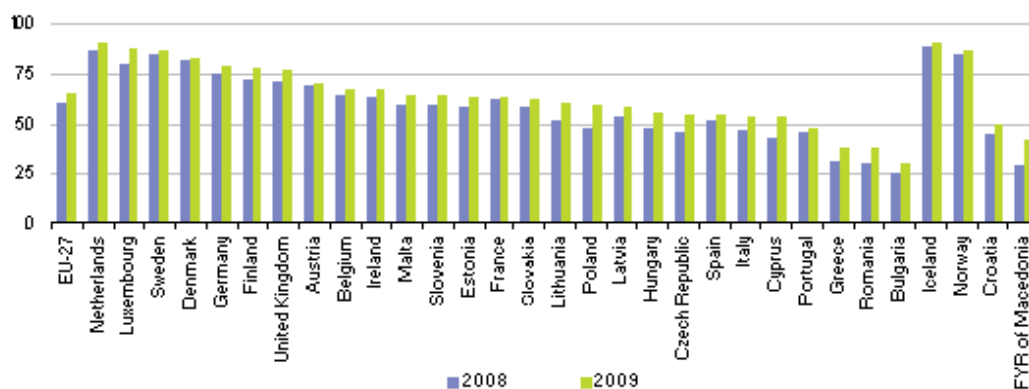
Κεφάλαιο 3

Εγχώρια πραγματικότητα. Καινοτομία και Επιχειρηματική ευκαιρία

3.1 Ελληνική Επιχειρηματικότητα

Στο χώρο του Ελληνικού διαδικτύου υπάρχουν ορισμένες ιδιαιτερότητες που εμποδίζουν την επιχειρηματική ανάπτυξη. Εκτός από την χαμηλή επιχειρηματική ανάπτυξη που έχει πλέον αρνητικό δείκτη λόγω της οικονομικής κρίσης, ειδικά στο χώρο του διαδικτύου, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, η Ελλάδα είναι μία από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης που έχουν τα χαμηλότερα ποσοστά χρήσης υπολογιστών και πρόσβασης στο διαδίκτυο .

Πίνακας 2. Πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο



Source: Eurostat (tsiir040)

(Πηγή: Eurostat: Level of Internet Access – households (tsiir040; publication date 18.6.2010)

Παρόλο όμως που σε πανευρωπαϊκό επίπεδο φαίνεται ότι έχουμε τα χαμηλότερα ποσοστά χρήσης υπολογιστών και διαδικτύου, σε εθνικό επίπεδο φαίνεται ότι η χρήση έχει αυξανόμενη τάση.

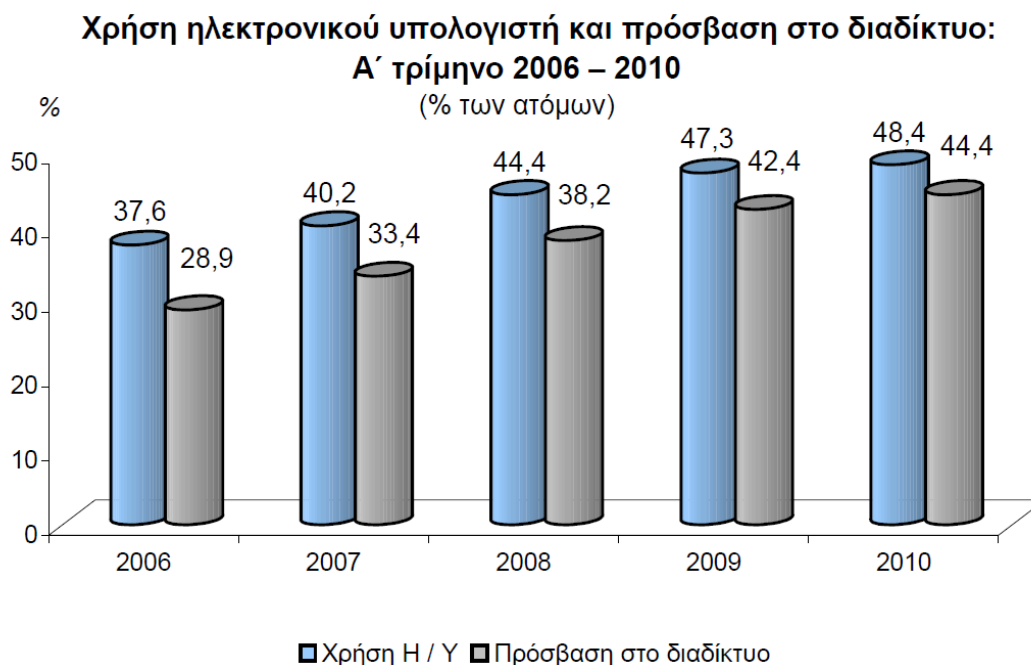
Σύμφωνα με έρευνα της εθνικής στατιστικής υπηρεσίας, οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι ποικίλοι και ολοένα αυξανόμενοι. Η αναζήτηση πληροφοριών και διαδικτυακών υπηρεσιών παραμένει στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων με ποσοστό 93,4% στο σύνολο των χρηστών. Εννέα στους δέκα, από όσους χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α΄ τρίμηνο του έτους, αναζήτησαν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ οκτώ στους δέκα το χρησιμοποίησαν για επικοινωνία. (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2011)

Αρκετές από τις δραστηριότητες παρουσιάζουν σχετική σταθερότητα σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του έτους 2009, όπως η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών, η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, η αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια και καταλύματα, η αναζήτηση ή η αποστολή αιτήσεων για εύρεση εργασίας και η αναζήτηση για υπηρεσίες εκπαίδευσης, καθώς και η συμμετοχή σε on-line εκπαιδευτικά προγράμματα.

Αύξηση παρουσιάζουν ορισμένες από τις χρήσεις του διαδικτύου, κυρίως αυτές που αφορούν στην αναζήτηση πληροφοριών υγείας σχετικά με κακώσεις, τραύματα, ασθένειες, διατροφή (αύξηση 42,3%) και στην εύρεση και αποθήκευση λογισμικού (download) (αύξηση 28,7%) –εξαιρουμένου του λογισμικού για παιχνίδια. Μικρότερη αύξηση παρουσιάζουν η ανάγνωση on-line ή το download εφημερίδων και περιοδικών (αύξηση 14,4%), η ακρόαση / παρακολούθηση ραδιοφώνου /τηλεόρασης μέσω διαδικτύου (αύξηση 13,7%) και η αποστολή μηνυμάτων σε sites διαλόγου (chat sites), blogs και ομάδες συζήτησης (My Space, Facebook), η συμμετοχή σε forums και η ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (αύξηση 11% περίπου). Αξίζει να σημειωθεί ότι η τελευταία χρήση απευθύνεται περισσότερο στην ηλικιακή ομάδα 16 – 24 ετών (39,3%).

Μικρή αύξηση, κατά 4% περίπου, σημειώνεται στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση, αφού οι συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες φτάνουν το 29,5%.

Πίνακας 3. Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβασης στο διαδίκτυο



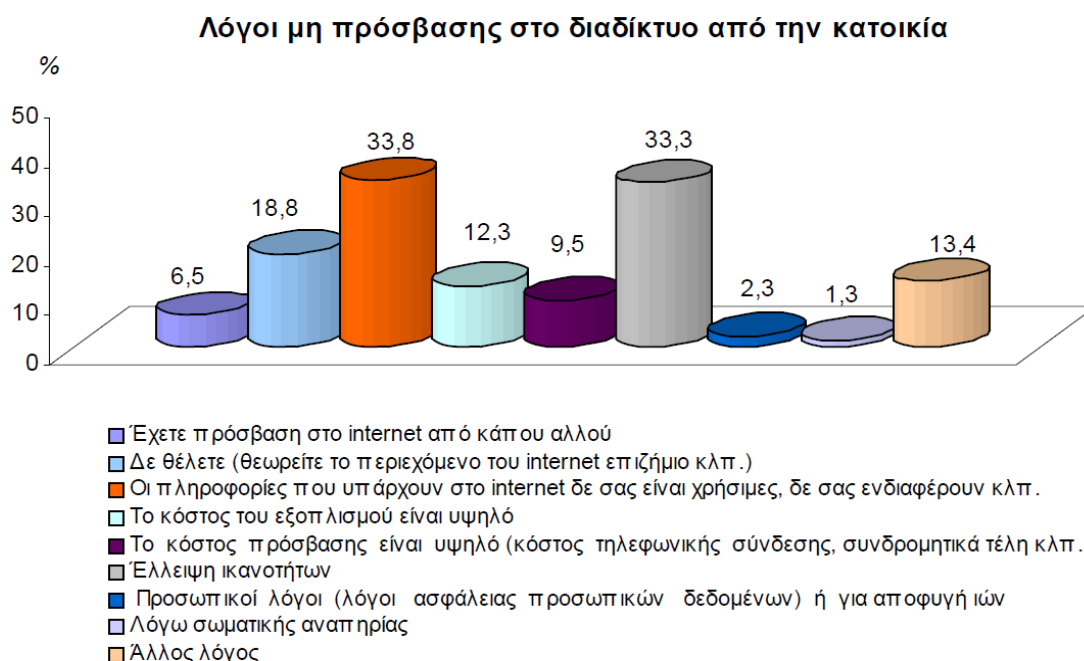
Πηγή: (ΕΛΣΤΑΤ, 2011)

Κυριότερη συσκευή σύνδεσης στο διαδίκτυο από την κατοικία παραμένει ο ηλεκτρονικός υπολογιστής (99%), ωστόσο μεταστροφή παρατηρείται στον τύπο του υπολογιστή, αφού οι φορητοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές (laptops) ολοένα και περισσότερο προτιμώνται από τους επιτραπέζιους (desktop), για πρόσβαση στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερευνών των ετών 2006 και 2010, τα αντίστοιχα ποσοστά πρόσβασης από επιτραπέζιο ηλεκτρονικό υπολογιστή είναι 83% και 68,6% και από φορητό 27% και 55,7%, αντίστοιχα. (Ελληνική στατιστική υπηρεσία, 2011)

Διερευνώντας τους λόγους για τους οποίους αποφεύγουν να αποκτήσουν σύνδεση στο σπίτι τους οι Έλληνες, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, σε ποσοστό 33,8% δηλώνουν ότι οι πληροφορίες που υπάρχουν στο διαδίκτυο δεν τους είναι χρήσιμες / δεν τους ενδιαφέρουν και σε ποσοστό 33,3% ότι δεν διαθέτουν τις κατάλληλες δεξιότητες για τη χρήση του διαδικτύου.

Διαχρονικά, οι προαναφερθέντες λόγοι, για τους οποίους τα νοικοκυριά δεν διαθέτουν internet στην κατοικία τους, παρουσιάζονται στο γράφημα που ακολουθεί. Ο αριθμός των νοικοκυριών που θεωρούν ότι οι πληροφορίες που υπάρχουν στο διαδίκτυο δεν είναι χρήσιμες και δεν ενδιαφέρουν εμφανίζει μια σταδιακή μείωση, ενώ αυξάνεται ο αριθμός εκείνων που θεωρούν κύριο λόγο την έλλειψη ικανοτήτων. Επισημαίνεται ότι σε απόλυτους αριθμούς, τα νοικοκυριά που επικαλούνται έλλειψη ικανοτήτων μειώνονται, παρότι το επιχείρημα, ποσοστιαία, αυξάνεται διαχρονικά, καταλαμβάνοντας υψηλή θέση στους λόγους για τους οποίους τα νοικοκυριά δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους. Σήμερα, που το διαδίκτυο και η χρήση του γίνονται ολοένα και περισσότερο γνωστά, είναι αναμενόμενο λόγοι που σχετίζονται με τη χρησιμότητα και το περιεχόμενο του διαδικτύου να απαντώνται λιγότερο, και αντίθετα να απαντώνται περισσότερο λόγοι που σχετίζονται με την έλλειψη ικανοτήτων.

Πίνακας 4. Λόγοι μη πρόσβασης στο διαδίκτυο από την κατοικία



Πηγή: (ΕΛΣΤΑΤ, 2011)

Εξετάζοντας τα ποσοστά πρόσβασης στο διαδίκτυο, με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του έτους,

προκύπτει το «προφίλ» όσων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Πρόκειται για άνδρες ηλικίας 25 – 34, μέσου μορφωτικού επιπέδου – απόφοιτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης.

Πίνακας 5. Δημογραφικά στοιχεία χρηστών διαδικτύου



Πηγή: (ΕΛΣΤΑΤ, 2011)

Η κατανομή των χρηστών του διαδικτύου στις τέσσερις μεγάλες γεωγραφικές περιφέρειες της Χώρας για τα έτη 2009 και 2010 απεικονίζεται στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 6. Κατανομή χρηστών διαδικτύου

Γεωγραφική Περιφέρεια	Κατανομή χρηστών διαδικτύου	
	2009	2010
Βόρεια Ελλάς	40,3	40,5
Κεντρική Ελλάς	31,6	38,6
Αττική	51,6	52,5
Νήσοι Αιγαίου και Κρήτη	32,5	40,3

Πηγή: (ΕΛΣΤΑΤ, 2011)

Παρατηρείται αλματώδης αύξηση των χρηστών του διαδικτύου στα Νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη (ποσοστό αύξησης 24% σε σχέση με το 2009), καθώς επίσης, και στην Κεντρική Ελλάδα με ποσοστό αύξησης 22%, ενώ σχετική σταθερότητα παρατηρείται στα ποσοστά στη Βόρεια Ελλάδα και την Αττική.

Σύμφωνα με τη Eurostat, παράγοντες κινδύνου, ώστε ένα άτομο να αποκλείεται από την ηλεκτρονική ενσωμάτωση (e-inclusion), αποτελούν:

- η ηλικία,
- το επίπεδο εκπαίδευσης,
- η ασχολία.

Συγκεκριμένα, κάποιος θεωρείται ότι αποκλείεται από την ηλεκτρονική / τεχνολογική ενσωμάτωση εάν:

- ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 55 – 74 ετών,
- δεν έχει ολοκληρώσει καμία εκπαιδευτική βαθμίδα ή έχει ολοκληρώσει χαμηλή εκπαιδευτική βαθμίδα, δηλαδή γυμνάσιο ή κατώτερες τεχνικές σχολές,
- δεν είναι εργαζόμενος (άνεργος, συνταξιούχος ή άλλες περιπτώσεις μη οικονομικά ενεργού ατόμου).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, 7 στους 10 δεν αντιμετωπίζουν κανένα παράγοντα κινδύνου ή αντιμετωπίζουν έναν το πολύ, ενώ 3 στους 10 αντιμετωπίζουν, τουλάχιστον, δύο από τους προαναφερθέντες παράγοντες. (Ελληνική στατιστική υπηρεσία, 2011)

3.2 Καινοτομία και διαδίκτυο

Η συμβολή του διαδικτύου είναι καθοριστικής σημασίας στην ανάπτυξη καινοτόμων δραστηριοτήτων, δεδομένου ότι αφενός το παγκόσμιο επιχειρείν βασίζεται πλέον στον αυτοματισμό και ψηφιοποίηση των εταιρικών διαδικασιών, μέσω της χρήσης

σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων και διαδικτυακών εφαρμογών και αφετέρου το κοινωνικό σύνολο στην Ελλάδα έχει ενσωματώσει στην καθημερινότητά του στο βαθμό που έχουμε αναφέρει παραπάνω διάφορες υπηρεσίες που του προσφέρονται μέσω διαδικτύου καθώς και τα ίδια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συνεπώς οι ανάγκες που προκύπτουν για ποιοτικότερες, ασφαλέστερες και περισσότερο εξατομικευμένες υπηρεσίες είναι συνεχείς, προσφέροντας έτσι ευρύ πεδίο δράσης για καινοτομία. Οι ανάγκες αυτές είναι που τελικά θα δημιουργήσουν τις αφορμές για καινοτόμες δράσεις. Με τον τρόπο αυτό και μέσω καινοτόμων λύσεων διαδικτυακών εφαρμογών μπορεί να υπάρξει ουσιαστική συμβολή στον περιορισμό του κόστους λειτουργίας επιχειρήσεων, στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και στη βελτιστοποίηση του χρόνου απόκρισής τους (just-in-time).

Οι καινοτόμες δράσεις απαιτούν από τις εταιρείες να είναι ιδιαίτερες εξωστρεφείς αναζητώντας συνεργασία με άλλες συναφείς επιχειρήσεις αλλά και πανεπιστημιακούς/ ερευνητικούς φορείς ώστε να διαμορφωθούν οι κατάλληλες κοινοπραξίες και συνέργειες που θα φέρουν σε πέρας ένα καινοτόμο έργο Πληροφορικής και θα έχουν σαν αποτέλεσμα ένα επιτυχημένο εταιρικό ξεκίνημα (Start-up).

Σημαντικό σημείο, το οποίο πρέπει να τονίσουμε είναι ότι για να επιτευχθεί καινοτομία είναι απαραίτητο να γεφυρωθεί το χάσμα που υπάρχει αυτή τη στιγμή μεταξύ των ακαδημαϊκών/ ερευνητικών φορέων με την ευρύτερη αγορά της Πληροφορικής και τον επιχειρηματικό κλάδο.

Προς αυτή την κατεύθυνση κινείται και το ευρωπαϊκό έβδομο πρόγραμμα πλαίσιο για την έρευνα και τεχνολογία που είναι σε ισχύ από το 2007 έως το 2013. Βάσει αυτού του πλαισίου, η Ευρωπαϊκή Ένωση χρηματοδοτεί πανευρωπαϊκές κοινοπραξίες αποτελούμενες από ακαδημαϊκά ιδρύματα και επιχειρήσεις, οι οποίες προτείνουν την υλοποίηση συγκεκριμένων καινοτόμων υπηρεσιών, πλατφόρμων και συστημάτων.

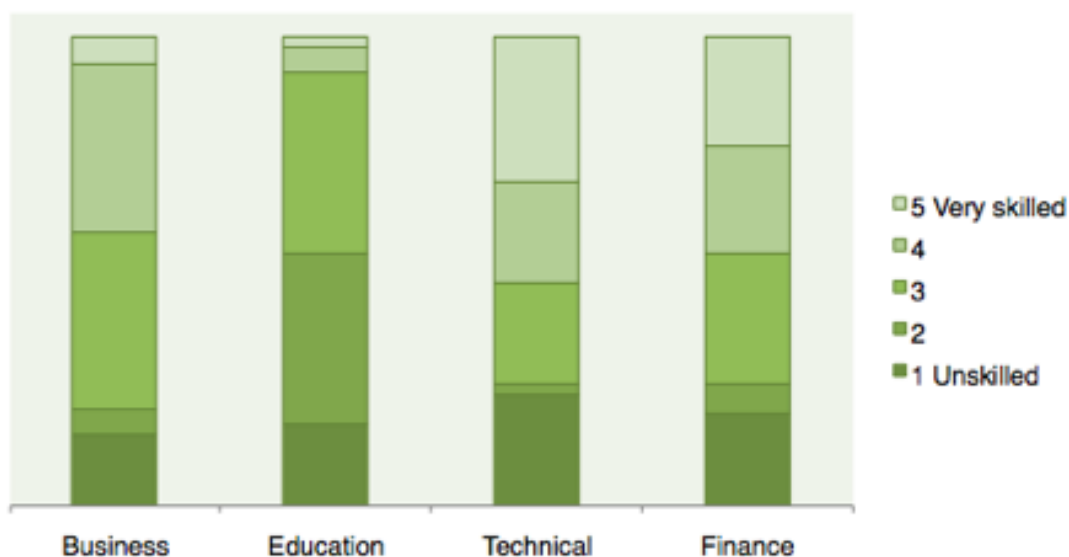
Συνήθως, στα πλαίσια ερευνητικών προγραμμάτων αναπτύσσονται πληθώρα πρωτότυπων καινοτόμων προϊόντων, πλατφόρμων και υπηρεσιών, τα οποία όμως δεν μπορούν εύκολα να αξιοποιηθούν εμπορικά, λόγω έλλειψης επενδυτικού ενδιαφέροντος από τις επιχειρήσεις.

Οι κυρίαρχες τάσεις στην καινοτομία είναι η ευελιξία και ασφαλώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το διαδίκτυο άλλαξε τον τρόπο επικοινωνίας και ενημέρωσης, η επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των νέων πολυμεσικών εφαρμογών (immersive multimedia) σε συνδυασμό με την επιτυχία των «έξυπνων» τερματικών συσκευών (iPhones , Tablet PC) θα επιταχύνουν τις μελλοντικές εξελίξεις και θα διευρύνουν το φάσμα ανάπτυξης καινοτομίας.

Προβλέπεται να δημιουργηθεί μια εντελώς νέα αγορά υπηρεσιών, οι οποίες παράλληλα και υποστηρικτικά με τις ήδη υπάρχουσες υπηρεσίες θα βοηθήσουν στην περαιτέρω ανάπτυξη. Η καινοτομία θα μπορούσε να είναι μια διέξοδος στην οικονομική κρίση αν και οι επιχειρήσεις συμπεριλάβουν τέτοιες ενέργειες στα στρατηγικά τους πλάνα.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί η πρωτοβουλία openfund (<http://theopenfund.com/>) που ξεκίνησε το έτος 2009 και ήδη έκλεισε την 4^η πρόσκληση για προτάσεις νέων εταιριών. Μέχρι σήμερα έχει αξιολογήσει εκατοντάδες προτάσεις και έχει χρηματοδοτήσει τέσσερα επιχειρηματικά εγχειρήματα. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται κάποια ενδιαφέροντα στοιχεία σε σχέση με το προφίλ των ατόμων που κατέθεσαν μία πρόταση στο openfund. Εντυπωσιακό είναι από αυτό το διάγραμμα ότι η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία συνδέεται με την εκπαίδευση, αντιστρόφως ανάλογα.

Πίνακας 7: Στοιχεία από το openfund, προφίλ των ατόμων που κατέθεσαν μία πρόταση στο openfund



Πηγή : ιστοσελίδα openfund <http://theopenfund.com/>

3.3 Καινοτόμες νέες επιχειρήσεις – στάδια ανάπτυξης

Μία καινοτόμος ιδέα για να μπορέσει να έχει και εμπορική επιτυχία και να εξελιχθεί σε μία βιώσιμη εταιρεία, θα ακολουθήσει κάποια στάδια ανάπτυξης. Ο χώρος του διαδικτύου δεν διαφέρει στην ουσία του από την κλασική θεωρία των σταδίων ανάπτυξης κάθε καινοτόμου ιδέας. Έτσι λοιπόν με βάση τη θεωρία, τα επιμέρους στάδια ανάπτυξης, τα οποία 'αναγνωρίζουν' και οι επενδυτές σε κάθε καινοτόμο επιχείρηση είναι τα ακόλουθα:

Στάδιο 1: Εμβρυακό στάδιο (seed stage)

Στάδιο 2: Έναρξη (start-up)

Στάδιο 3: Αρχική Ανάπτυξη (early growth)

Στάδιο 4: Ραγδαία Ανάπτυξη (sustained expansion)

1. Εμβρυακό στάδιο (pre-start-up/seed stage)

Το πρώιμο αυτό στάδιο είναι η φάση στην οποία η αρχική επιχειρηματική ιδέα αναδύεται, ξεκινά η διαδικασία έρευνας και ανάπτυξης, και πραγματοποιείται μια αρχική εκτίμηση της βιωσιμότητας του προϊόντος στην αγορά (εμπορική εφικτότητα). Αυτό το στάδιο απαιτεί χρόνο (ίσως και ένα έτος) και ο βαθμός αποτυχίας είναι ιδιαίτερα υψηλός. Ο καινοτόμος-επιχειρηματίας εργάζεται συνήθως σε κάποιον άλλο οργανισμό και αναπτύσσει την ιδέα παράλληλα με την εργασία του ή στον ελεύθερο χρόνο του. Αυτό που χρειάζεται είναι μια πρώτη γενική έρευνα, αναφορικά με το υπό διαμόρφωση προϊόν, πριν ξεκινήσει η ανάπτυξη του προϊόντος. Απαιτούνται συνεπώς περιορισμένα κεφάλαια, που συνήθως καλύπτονται από προσωπικά κεφάλαια του επιχειρηματία (από αποταμιεύσεις και υποθήκευση περιουσιακών στοιχείων) και του συγγενικού και φιλικού του περιβάλλοντος.

2. Ξεκίνημα (start-up)

Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει εγχειρήματα (ή επιχειρήσεις) που ξεκινούν ή έχουν δημιουργηθεί μικρό χρονικό διάστημα (μέχρι και ένα έτος πριν) και δεν πραγματοποιούν ακόμα πωλήσεις, αλλά υπάρχει μια γενικότερη προετοιμασία αγοράς. Συγκροτείται η ομάδα εργασίας και εξετάζεται η εμπορική βιωσιμότητα του προϊόντος με μια πρώτη οργανωμένη έρευνα αγοράς (OECD, 1996). Η οργανωτική δομή της επιχείρησης θα αρχίσει σταδιακά να δημιουργείται, αρχικά γύρω από το αριθμητικά περιορισμένο τεχνικό προσωπικό, οι αβεβαιότητες εξακολουθούν να υπάρχουν, καθώς δεν έχει διαμορφωθεί συγκεκριμένο προϊόν βιώσιμο στην αγορά (και μπορεί να μην εμφανιστεί ποτέ), ενώ, όσο πιο καινούρια και καινοτομική είναι η ιδέα, τόσο πιο δύσκολη είναι συνήθως η εκτίμηση της δυνητικής αγοράς, του χρονικού ορίζοντα ανάπτυξης του προϊόντος, της μελλοντικής ροής εισοδήματος κλπ. Σε αυτό το στάδιο η χρηματοδότηση μπορεί να προέλθει από το δημόσιο τομέα με τη μορφή βραβείων, επιχορηγήσεων ή άλλου είδους μη επιστρέψιμη χρηματοδότηση, ώστε να καλύψει την έναρξη και το κόστος κεφαλαίου των καινοτομικών επιχειρήσεων, ενώ είναι ίσως πιθανό να εμπλακούν σε αυτό το στάδιο και οι Επιχειρηματικοί «άγγελοι» (Business Angels) παρέχοντας στην επιχείρηση κεφάλαια, συμβουλές και βοήθεια στην πράξη.

3. Αρχική Ανάπτυξη (early growth)

Στο στάδιο αυτό, η ιδέα έχει πλέον μετουσιωθεί σε ολοκληρωμένο προϊόν (ή υπηρεσία) και ξεκινά η εμπορευματοποίησή της. Η επιχείρηση έχει δημιουργήσει έναν επιτυχημένο συνδυασμό αγοράς και προϊόντος και αρχίζουν να σημειώνονται οι πρώτες πωλήσεις και (ίσως) κέρδη. Η αβεβαιότητα και η πιθανότητα αποτυχίας έχουν μειωθεί σημαντικά, τόσο για το εγχείρημα, όσο και για την ίδια την επιχείρηση, καθώς όσο μεγαλώνει και επεκτείνεται, αρχίζει να δημιουργεί φήμη και αρχείο επιτυχημένων προσπαθειών (track record). Οι ανάγκες όμως για κεφάλαια, εξακολουθούν να υφίστανται, καθώς η επιχείρηση έχει ανάγκη από οργάνωση και προώθηση του προϊόντος (δίκτυο πωλήσεων, μάρκετινγκ-αναγνωρισιμότητα του προϊόντος κλπ.), διαδικασίες που απαιτούν αρκετά χρόνια για να ολοκληρωθούν (αν ολοκληρωθούν) και πολλαπλάσια των προηγούμενων σταδίων χρηματοδότηση .

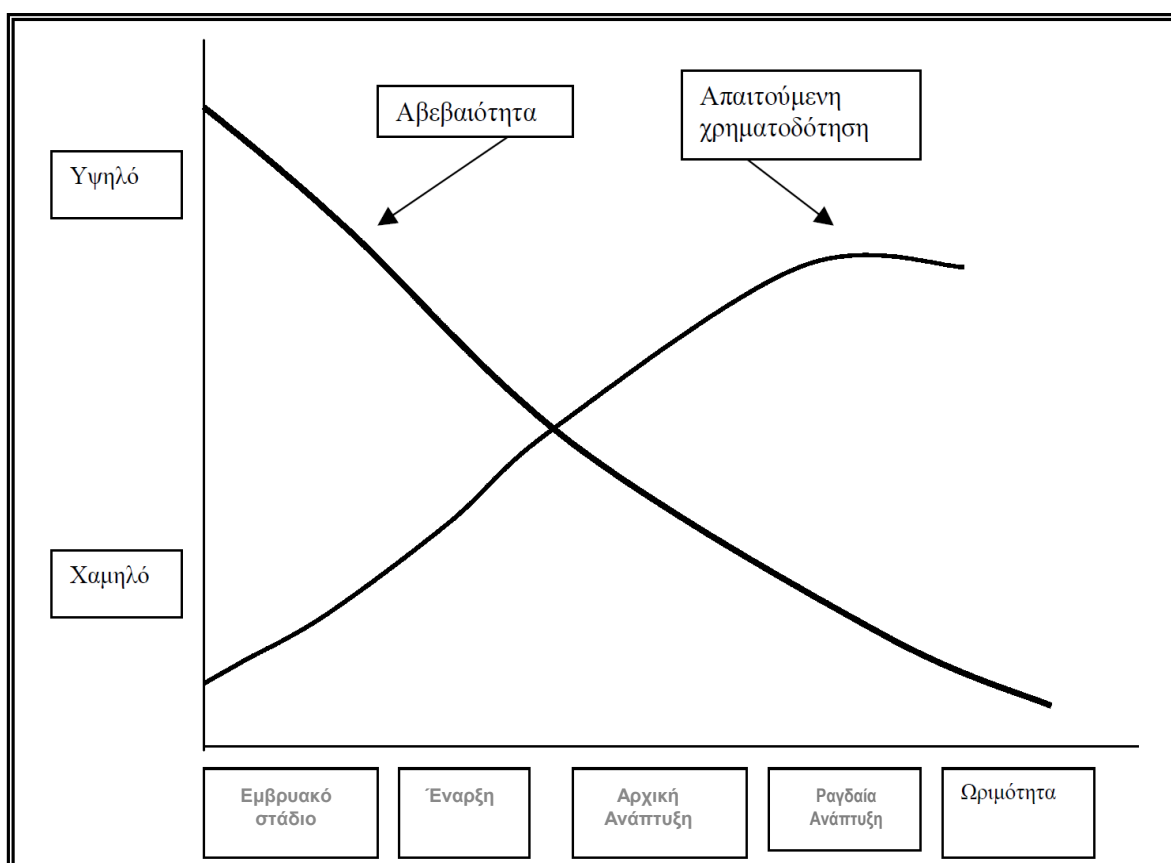
4. Ραγδαία ανάπτυξη (Sustained growth stage)

Στο στάδιο αυτό, η επιχείρηση, αρχίζει να αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς, έχει γίνει προσέγγιση σημαντικού αριθμού πελατών, ενώ η επιχείρηση, παράγει συνήθως ποικιλία προϊόντων (έχοντας δημιουργήσει μια βάση διαφοροποίησης του προϊόντος και των πελατών) και καταβάλλει περαιτέρω προσπάθεια προκειμένου να αναπτύξει ένα ανταγωνιστικό σύστημα παραγωγής και να εκμεταλλευτεί τις οικονομίες κλίμακας. Οι πωλήσεις κινούνται ανοδικά και τα έσοδα είναι σημαντικά και ικανά για να καλύψουν την πλειονότητα ή και το σύνολο των αναγκών παραγωγής της επιχείρησης. Παρόλα αυτά, συνεχώς εμφανίζονται νέες εμπορικές ευκαιρίες (εξαγορά μικρότερης επιχείρησης, ανάπτυξη νέων εμπορικών συνεργασιών κλπ.) για την πραγματοποίηση των οποίων χρειάζεται και σε αυτό το στάδιο πρόσθετη χρηματοδότηση. (OECD, 1996)

Ακολουθώντας τον κύκλο ζωής του καινοτομικού προϊόντος, στο επόμενο διάγραμμα, παρατηρούμε ότι σύμφωνα και με τα προαναφερθέντα, στο πρώτο στάδιο, η αβεβαιότητα που επικρατεί αναφορικά με την επιτυχία του προϊόντος και την αποδοχή του από την αγορά είναι πολύ υψηλή και ακολουθεί φθίνουσα πορεία, όσο κατευθυνόμαστε προς το τελευταίο στάδιο, αυτό της ωριμότητας. Ακόμα και τότε όμως, δεν εξαλείφεται πλήρως και πάντα ελλοχεύει ο κίνδυνος καθυστερήσεων,

βελτιώσεων ή/και αντιγραφών από άλλους, που δημιουργούν χρηματοοικονομικές πιέσεις στην επιχείρηση (ή ζημίες στην περίπτωση της αντιγραφής). Αντίστροφη βέβαια είναι η πορεία των χρηματοοικονομικών αναγκών της επιχείρησης. (Μακρής Η. 2005)

Πίνακας 8 : Αβεβαιότητα και χρηματοδοτικές ανάγκες στο καινοτομικό προϊόν



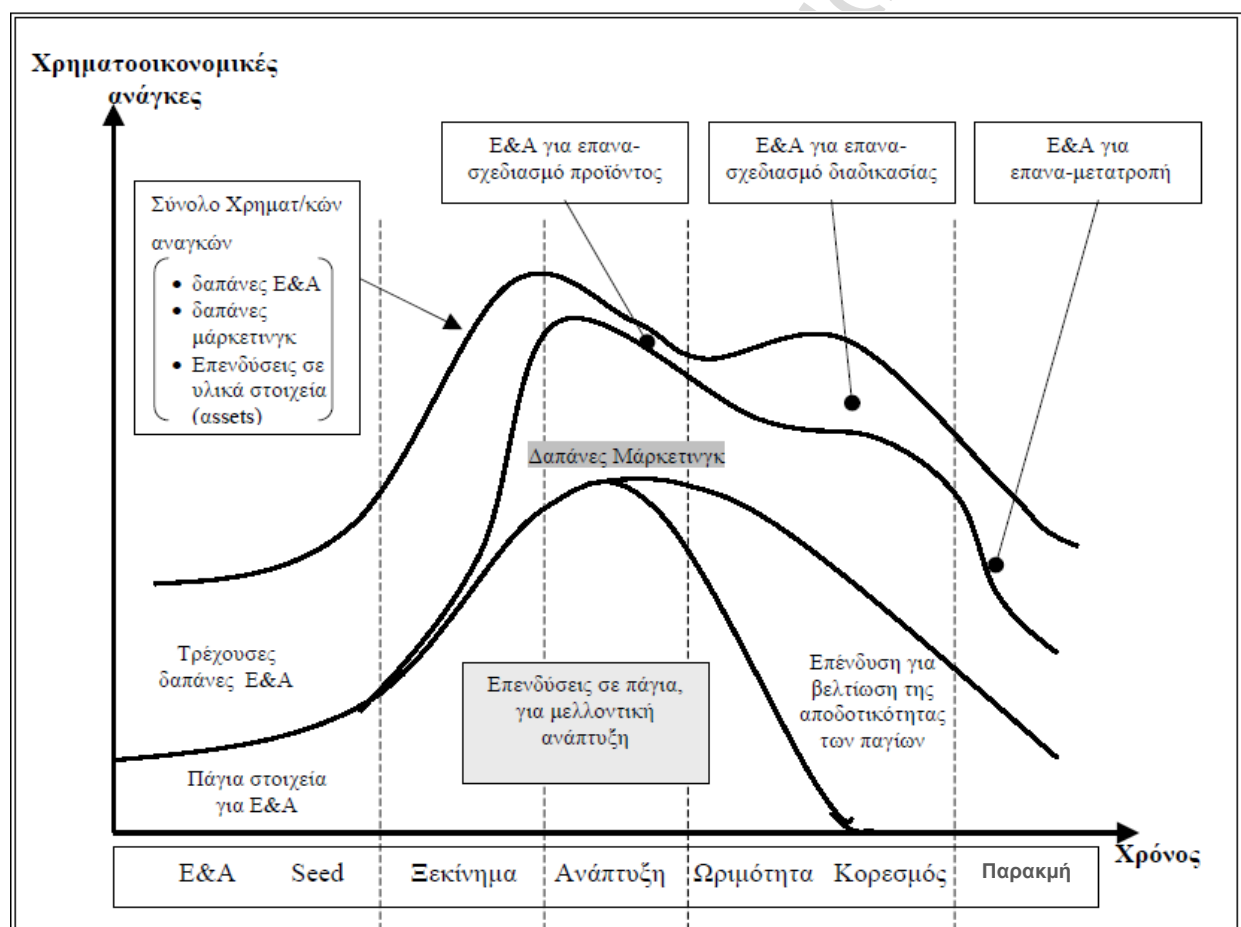
Πηγή: Prakke F. 1988, The Financing of Technical Innovation, σελ. 82

Στο επόμενο διάγραμμα προχωρούμε την ανάλυση ένα βήμα πιο πέρα, παρουσιάζοντας συνοπτικά, τις κατηγορίες χρηματοοικονομικών αναγκών που απαιτούνται σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής του καινοτομικού προϊόντος μιας νέας επιχείρησης συμπεριλαμβάνοντας και το στάδιο του κορεσμού και της φθίνουσας

πορείας, όταν το προϊόν βαίνει προς αντικατάσταση και η επιχείρηση πρέπει να έχει ήδη αναπτύξει το νέο προϊόν.

Χρηματοοικονομικές ανάγκες στα διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής ενός καινοτομικού προϊόντος

Πίνακας 9. Χρηματοοικονομικές ανάγκες στον κύκλο ζωής καινοτομικού προϊόντος



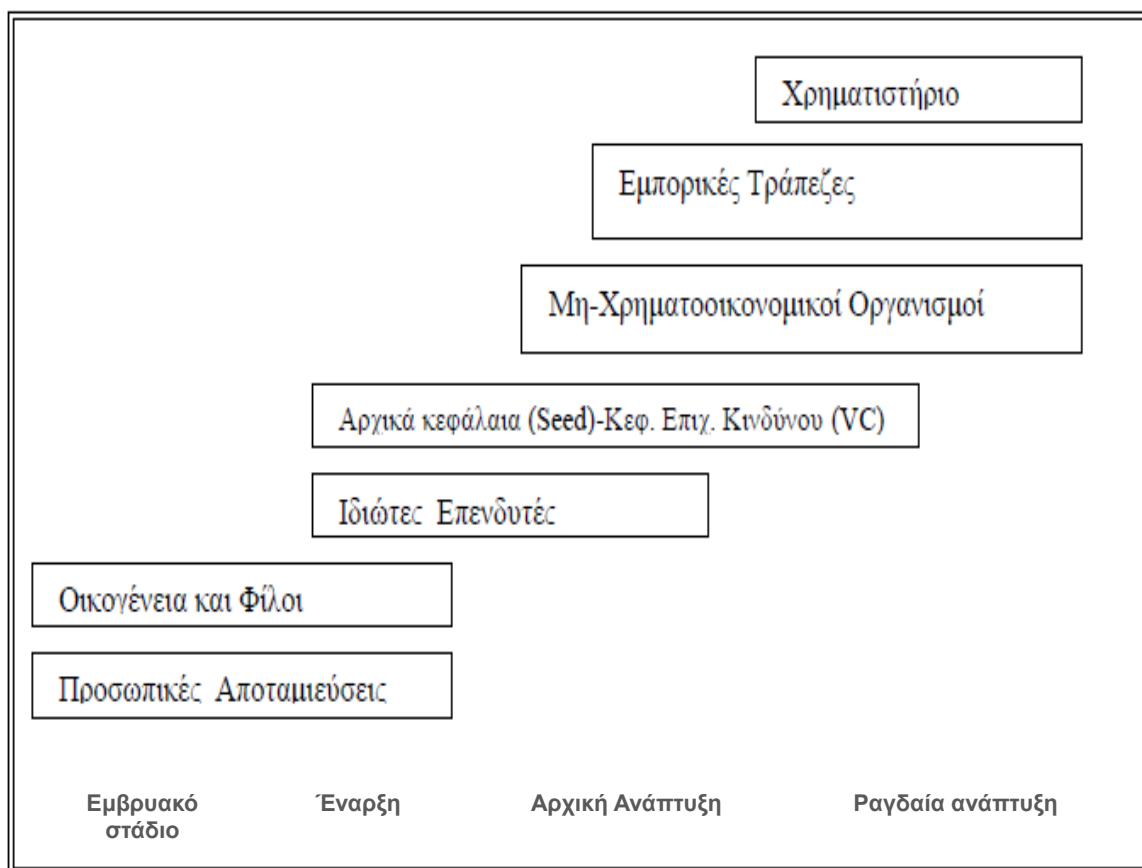
Πηγή: Giudici, G. and Paleari, S, 2000, The provision of finance to innovation : A survey conducted among Technology-based small firms, Small Business Economics σελ. 3

Οι εστιασμένες στην τεχνολογία επιχειρήσεις, χαρακτηρίζονται συνήθως από **μεγάλης διάρκειας αρχικά στάδια**, προκειμένου να οργανωθεί η ιδέα, να δημιουργηθεί ένα πρωτότυπο και να δοκιμαστεί (και να τροποποιηθεί αν χρειάζεται). Το κόστος της διαδικασίας ανάπτυξης πριν το προϊόν είναι έτοιμο για διάθεση στην αγορά, κάποιες φορές είναι μεγάλο, με αποτέλεσμα, τα όποια κεφάλαια της επιχείρησης (ή του επιχειρηματία) είναι διαθέσιμα, να εξαντλούνται στα στάδια αυτά. Καλύτερο μέλλον έχουν οι επιχειρήσεις που ο επιχειρηματίας μπορεί να αναπτύξει μόνος του το λογισμικό προϊόν. Στις περιπτώσεις που η ανάπτυξη του προϊόντος χρειάζεται κεφάλαια και λόγω της φύσης των λογισμικών προϊόντων που απαιτούν εξειδικευμένο προσωπικό για την ανάπτυξη ενώ δεν μπορεί να διατεθεί άμεσα –πριν την ολοκλήρωση της ανάπτυξης- αναμένονται περίοδοι με μηδενικές ή και αρνητικές ταμειακές ροές, γεγονός που οι τράπεζες εκλαμβάνουν σαν απειλή για την αποπληρωμή των δανείων και αποφεύγουν μοιραία, να τις υποστηρίξουν χρηματοοικονομικά. Έτσι, δεν φαίνονται διατεθειμένες να αντιμετωπίσουν με διαφορετικά κριτήρια τις καινοτομικές επιχειρήσεις, αναμένοντας να εμφανιστούν τα πρώτα χρόνια αρνητικές αποδόσεις, με την πιθανότητα δημιουργίας δυνητικών ωφελειών.

Η διαφορετική φύση των τεχνολογικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, σε όρους δυνητικής κερδοφορίας, δεν μπορεί εύκολα να γίνει αντιληπτός από τις τράπεζες και τους χρηματοδότες γενικότερα (OECD, 1996). Επίσης, ο κύκλος ζωής των καινοτομικών προϊόντων, είναι περιορισμένος και συνεπώς μικρή η περίοδος κυριαρχίας στην αγορά, γεγονός που αυξάνει την αβεβαιότητα για τα προσδοκώμενα έσοδα.

Τα τελευταία χρόνια, έχουν δημιουργηθεί στην Ευρώπη, νέες πηγές κεφαλαίου για τα υπό ανάπτυξη καινοτομικά σχέδια που μπορούν να αξιοποιηθούν πιθανά από τις νέες εταιρείες και επιτρέπει στους πρώιμους επενδυτές να αντιληφθούν τα δυνητικά κέρδη κεφαλαίου επενδύοντας με μεγαλύτερη ευκολία σε διαδικτυακά ξεκινήματα. Ωστόσο η προσφορά κεφαλαίων κινδύνου είναι ακόμα δύσκολη στα αρχικά στάδια μιας επιχείρησης, και αρκετά αδύναμη σε σχέση με άλλες χώρες (π.χ. τις ΗΠΑ, όπου έχει τύχει ιδιαίτερης προσοχής και εξειδικευμένης μελέτης από αρμόδιους φορείς). Στο διάγραμμα που ακολουθεί συνοψίζονται τα στάδια ανάπτυξης μιας καινοτόμου επιχείρησης και τις πηγές χρηματοδότησης για κάθε ένα από αυτά.

Πίνακας 10: Στάδια ανάπτυξης και Πηγές Χρηματοδότησης



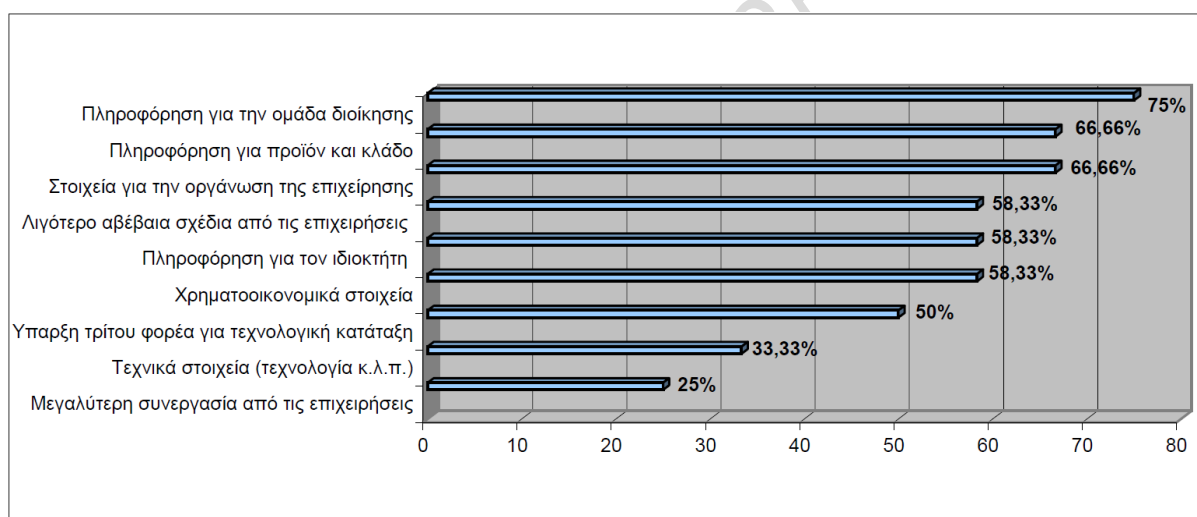
Πηγή: Piper A Lund M, 1996, The financing of technology-based small firms, Bank of England 1996, σελ. 77-78

Υπάρχουσες μελέτες σε σχέση με τα επιχειρηματικά ξεκινήματα στην Ελλάδα που αναφέρουν ως βασικούς παράγοντες δυσκολίας εταιρικών εκκινήσεων στην Ελλάδα, την αδυναμία του παραγωγικού συστήματος της χώρας και τα σημαντικά ανταγωνιστικά μειονεκτήματα στην παραγωγή τεχνολογίας, την ποιότητα, την πρόσβαση στις διεθνείς αγορές και την πρόσβαση σε χρηματοδότηση, σε σύγκριση με τους ευρωπαϊούς ανταγωνιστές τους.

Αρκετές προτάσεις ανάπτυξης καινοτομίας θα είχαν ενδεχομένως διαφορετική τύχη, αν είχε προσεχθεί περισσότερο από την πλευρά των επιχειρήσεων, η παρουσίαση των χρηματοοικονομικών στοιχείων, της ποιότητας της ομάδας διοίκησης καθώς και καλύτερη πληροφόρηση των νέων επιχειρηματιών για το προϊόν και τον κλάδο. Στον

πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η άποψη των τραπεζών μετά από έρευνα στα πλαίσια διδακτορικής διατριβής με θέμα «ρηματοδότηση σχεδίων ανάπτυξης καινοτομίας νέων μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων» και αναφέρονται τα στοιχεία που θα ήθελαν σε μεγαλύτερη ποσότητα από τις επιχειρήσεις, προκειμένου να αξιολογήσουν καλύτερα ένα καινοτομικό σχέδιο από αυτές. Τα στοιχεία παρουσιάζονται στο γράφημα που ακολουθεί.

Πίνακας 11 : Άποψη τραπεζών για στοιχεία που χρειάζονται για να αξιολογήσουν ένα καινοτομικό σχέδιο



πηγή: Διδακτορική διατριβή Μακρής Α.Η., 2005, σελ.269

Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των τραπεζών, φαίνεται ότι επιθυμούν να έχουν στη διάθεσή τους περισσότερη πληροφόρηση σε κάθε τομέα της εν λόγω επιχείρησης, γεγονός που φαίνεται πολύ λογικό. Περισσότερο όμως, φαίνεται να ενδιαφέρονται όχι για παροχή πρόσθετης πληροφόρησης γύρω από χρηματοοικονομικά δεδομένα της επιχείρησης, αλλά για πληροφόρηση για την ομάδα διοίκησης (σε ποσοστό 75% των ερωτηθέντων), το προϊόν και τον κλάδο (σε ποσοστό 66,66%). Φαίνεται πάντως, να μην ενδιαφέρονται ιδιαίτερα, ούτε για τεχνικές λεπτομέρειες του εγχειρήματος, αλλά ούτε και για την ύπαρξη φορέα που να διενεργεί αξιολόγηση με βάση ποιοτικούς παράγοντες (τεχνολογική κατάσταση).

Συνεπώς, φαίνεται και από τα στοιχεία αυτά, ότι οι τράπεζες διαθέτουν αρκετή πληροφόρηση για τα χρηματοοικονομικά δεδομένα μιας επιχείρησης και πρότασης, αλλά θα επιθυμούσαν πολύ περισσότερη πληροφόρηση, αναφορικά με στοιχεία που δεν είναι εύκολα ορατά, όπως η ποιότητα της ομάδας διοίκησης και λεπτομέρειες για το προϊόν και την οργάνωση της επιχείρησης. Αντίθετα, δεν φαίνεται να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για λεπτομέρειες αναφορικά με την τεχνολογία (γεγονός απόλυτα κατανοητό, καθώς όπως διαπιστώθηκε, οι ελληνικές τράπεζες δεν διαθέτουν τη γνώση και τις ικανότητες να εκτιμήσουν και αποτιμήσουν σωστά, τέτοια στοιχεία. (Μακρής Α. Η. , 2005)

3.4 Ηλεκτρονική υγεία (E-Health): Μία αναπτυσσόμενη διαδικτυακή υπηρεσία

Σε υψηλό επίπεδο κυμαίνεται η διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στο χώρο της δημόσιας υγείας, παρουσιάζοντας ωστόσο χαμηλό επίπεδο χρήσης.

Σύμφωνα με στοιχεία της έρευνας του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας , σε αυτό το πλαίσιο, διαπιστώνεται ανάγκη περαιτέρω κατάρτισης των εργαζομένων του κλάδου. Θετικό είναι το γεγονός ότι οι επιπτώσεις χρήσης ΤΠΕ φαίνεται να είναι θετικές τόσο στην εργασία του προσωπικού των δημόσιων νοσοκομείων όσο και στους πολίτες. (Atlantis & Vivado, 2007)

Βασικός στόχος της έρευνας που εκπόνησε το Παρατηρητήριο σε δημόσιους φορείς υγείας της χώρας, ήταν η διερεύνηση της αντίληψης των εργαζομένων στα δημόσια νοσοκομεία σχετικά με τις ΤΠΕ, τη χρήση και διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών υπολογιστών και πρόσβασης στο διαδίκτυο, αλλά και τις ψηφιακές δεξιότητες των γιατρών, νοσοκόμων και του διοικητικού προσωπικού. Τέλος, έμφαση δόθηκε και στην αποτίμηση των έργων ΤΠΕ στο πλαίσιο του Γ' ΚΠΣ, αλλά και το επίπεδο διείσδυσής τους στο χώρο της Υγείας.

Τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης είναι το χαμηλό επίπεδο χρήσης Η/Υ (34%), και το ικανοποιητικό επίπεδο πρόσβασης στο διαδίκτυο (54%), Επίσης, είναι

αντιληπτή η σημασία χρήσης εξειδικευμένων εφαρμογών ΤΠΕ υγείας με κρίσιμες για την εργασία, τους ηλεκτρονικούς φακέλους ασθενούς (79%), τις κάρτες υγείας (75%) και τα πληροφοριακά συστήματα υγείας (74%). Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι τη μεγαλύτερη αναγκαιότητα εγκατάστασης συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών επισήμαναν κυρίως οι εργαζόμενοι στον τομέα της πληροφορικής και όχι τα διοικητικά ή ανώτατα διοικητικά στελέχη. (Atlantis & Vivado, 2007)

Προέκυψε επίσης, ότι μόλις το 0,5% του συνολικού προϋπολογισμού των νοσοκομείων διατίθεται για κατάρτιση των εργαζομένων τους σε ΤΠΕ.

Τέλος, μεγάλο ποσοστό των διοικητικών στελεχών και του προσωπικού πληροφορικής (80%) ανέφερε ότι η χρήση ΤΠΕ είχε θετικές επιπτώσεις στην άσκηση των καθηκόντων τους. Αντίστοιχα, 76% του ιατρικού προσωπικού ανέφερε ότι η χρήση ΤΠΕ βοηθά γενικά στην εργασία τους, ενώ λιγότεροι από τους μισούς εργαζόμενους ανέφεραν ότι είχε σημαντικά θετικό αντίκτυπο στο κόστος παροχής υπηρεσιών και στο χρόνο παραλαβής παραγγελιών.

Ο κλάδος της υγείας είναι ένας ιδιαίτερα απαιτητικός κλάδος, όπου η πληροφορία είναι κρίσιμης σημασίας αλλά και άκρως εμπιστευτική. Ποιος είναι ο ρόλος της τεχνολογίας και πώς μπορούν να βοηθήσουν τα πληροφοριακά συστήματα στις υπηρεσίες υγείας;

Ο τομέας της Υγείας, τόσο στον ιδιωτικό τομέα όσο και στο δημόσιο τομέα αντιμετωπίζει μεγάλες προκλήσεις, οι οποίες σχετίζονται με τη γήρανση του πληθυσμού, την όξυνση των προβλημάτων του ασφαλιστικού συστήματος και την ταυτόχρονη ανάγκη για βελτίωση των υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης. Όλες οι παραπάνω παράμετροι επιβάλλουν την υιοθέτηση σύγχρονων ολοκληρωμένων πληροφοριακών συστημάτων, που θα επιτρέψουν την απρόσκοπτη ροή της πληροφορίας μέσα στις μονάδες παροχής υπηρεσιών υγείας.

Τα ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα ενισχύουν την ακρίβεια και αίρουν τον κατακερματισμό της πληροφορίας, ενώ είναι και ο μοναδικός δρόμος για την επίτευξη των στόχων ποιότητας που επιβάλλουν οι σύγχρονες συνθήκες. Τα πληροφοριακά συστήματα ενισχύουν τον αυτοματισμό, μειώνουν τις ανάγκες για χρονοβόρες εργασίες και βοηθούν το προσωπικό να επικεντρωθεί σε ποιοτικές εργασίες.

Σήμερα, είναι απαραίτητος ο έλεγχος του κόστους των Μονάδων Υγείας με τη χρήση συστημάτων γενικής και αναλυτικής λογιστικής, τα οποία πρέπει να ενημερώνονται από το υπόλοιπο πληροφοριακό σύστημα απρόσκοπτα και χωρίς τη μεσολάβηση ανθρώπινης επέμβασης. Τα συστήματα κοστολόγησης ολοκληρώνουν την οικονομική πληροφορία της Μονάδας Υγείας και αποτυπώνουν με σαφήνεια την αποδοτικότητα και την οικονομική ευρωστία των επί μέρους τμημάτων και κλινικών.

Τα μεγάλα έργα που προκηρύχθηκαν στο πλαίσιο του Γ' ΚΠΣ δεν απέδωσαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα για διάφορους λόγους, όπως η υποκοστολόγησή τους, οι μεγάλες εκπτώσεις στις οποίες προέβησαν οι προμηθευτές για να τα διεκδικήσουν, η ανετοιμότητα των Νοσοκομείων να υποδεχθούν τα συστήματα λόγω έλλειψης ορθολογικών και καλά καταγεγραμμένων διαδικασιών αλλά και σε αρκετές περιπτώσεις η αδυναμία των προμηθευτριών εταιρειών να εκτελέσουν τα έργα.

Επίσης, η εμπλοκή μεγάλων εταιρειών χωρίς εξειδίκευση στο χώρο της Πληροφορικής υγείας αποδείχθηκε ανασταλτικός παράγοντας: Οι εταιρείες αυτές απορρόφησαν μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού των έργων χωρίς να προσδώσουν στα έργα τα αντίστοιχα οφέλη. Τα έργα εκφυλίστηκαν σε πολλές περιπτώσεις σε έργα εξοπλισμού, ενώ έπρεπε να αποτελούν κατά κύριο λόγο έργα λογισμικού και υπηρεσιών. Η αγορά αποδείχθηκε στο σύνολό της ανέτοιμη και ανώριμη να ολοκληρώσει τα έργα και να επιτύχει τους στόχους της δημόσιας ηλεκτρονικής υγείας.

Η εμπειρία έχει δείξει ότι οι προσπάθειες ολοκλήρωσης έργων από μεμονωμένες Μονάδες Υγείας έχουν καλύτερα αποτελέσματα. Ο λόγος είναι ότι αίρουν σε μεγάλο βαθμό την πολυπλοκότητα των διαδικασιών και τη γραφειοκρατία που συνοδεύει μέχρι σήμερα τα έργα που έχουν προκηρυχθεί με την εποπτεία της Κοινωνίας της Πληροφορίας.

Παράλληλα, η υιοθέτηση συγκεκριμένων κωδικοποιήσεων και προτύπων από το σύνολο του χώρου της υγείας με σαφείς κατευθύνσεις από το Υπουργείο Υγείας Πρόνοιας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης θα βοηθούσε σημαντικά τις εταιρείες Πληροφορικής του χώρου να υλοποιήσουν με μεγαλύτερη επιτυχία τα έργα.

Σημαντικός επίσης παράγοντας είναι η πλήρης προσαρμογή των πληροφοριακών συστημάτων στο ελληνικό θεσμικό και νομικό πλαίσιο και η κάλυψη των πραγματικών απαιτήσεων και αναγκών των Μονάδων Υγείας από συστήματα και εταιρείες, που μπορούν να εξασφαλίσουν την απρόσκοπτη ροή της πληροφορίας μεταξύ των εφαρμογών χωρίς να δημιουργούν νησίδες πληροφόρησης με ασύνδετα απομονωμένα υποσυστήματα.

Τέλος, η προσαρμογή των συστημάτων σε σύγχρονες τεχνολογίες, που εξασφαλίζουν επεκτασιμότητα, διαθεσιμότητα και υψηλή απόδοση είναι απαραίτητη για την επιτυχή μηχανοργάνωση των Μονάδων Υγείας, ενώ πάντοτε πρέπει να εξασφαλίζεται η συνέχεια στην λειτουργία των συστημάτων μέσα από συμβόλαια υποστήριξης και συντήρησης από εξειδικευμένο προσωπικό.

Συμπληρωματικά και ενδεικτικά με τα παραπάνω αναφέρεται ότι η Ειδική Γραμματεία Ψηφιακού Σχεδιασμού του Υπουργείου Περιφερειακής Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας ανακοίνωσε την έκδοση της Πρόσκλησης 22.3, προϋπολογισμού 25 εκατ. ευρώ, στο πλαίσιο του Ε.Π. «Ψηφιακή Σύγκλιση» για την υλοποίηση ψηφιακών εφαρμογών στο χώρο της Υγείας. (Atlantis & Vivado, 2007)

Η Πρόσκληση 22.3 αποσκοπεί στην υλοποίηση ψηφιακών παρεμβάσεων για την αναβάθμιση της επιχειρησιακής λειτουργίας των Μονάδων Υγείας, τη διαλειτουργικότητα των υφιστάμενων πληροφοριακών συστημάτων με τις υποδομές του Υπουργείου Υγείας και τους φορείς κοινωνικής ασφάλισης, την παρακολούθηση των προμηθειών των Δημόσιων Νοσοκομείων της χώρας, τον αποτελεσματικό έλεγχο των δαπανών και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πολίτες.

Βιβλιογραφία

1. Atlantis & Vivado, (2007), “Μελέτη για τη χρήση ΤΠΕ στον τομέα της υγείας και πρόνοιας” , Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, Αθήνα. σελ 209, 365
2. Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, (2011), «Έρευνα χρήσης ΤΠΕ από νοικοκυριά», viewed 22 January 2012 ,σελ 4-7
<<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-database>>
3. Eurostat, (2010), Level of Internet Access – households (tsiir040), eurostat
4. Μακρής, Η. Α. (2005), “Χρηματοδότηση Σχεδίων Ανάπτυξης Καινοτομίας Νέων Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων από τον Ελληνικό Κλάδο.” Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών. σελ 104, 270
5. Oakey R. (1995), “High technology New Firms: Variable Barriers to Growth” Paul Chapman Publishing Ltd, London.
6. OECD, (1996), “Venture Capital and Innovation”, OCDE/GD(96)168 ,oecd.org,Paris. σελ 28 -32
7. Piper A. & Lund M. (1997), “The financing of technology-based small firms, Bank of England Quarterly Bulletin, Volume: 37 Issue: 1 σελ 77-78

Κεφάλαιο 4

Ανάλυση νέας εταιρείας στο χώρο της Ψυχικής υγείας

4.1 Εισαγωγικά

Έχοντας ολοκληρώσει την βιβλιογραφική έρευνα στους τομείς ενδιαφέροντος της εργασίας αυτής, έχουν μέχρι τώρα παρουσιαστεί στοιχεία για α) την επιχειρηματική δραστηριότητα στο διαδίκτυο και β) την εγχώρια ωριμότητα για επιχειρείν και καινοτομία με αναφορά στον κλάδο της υγείας που αποκαλύπτεται προνομιακός για αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και καινοτόμων εφαρμογών. Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται μία καινούργια ιδέα στο χώρο της ψυχικής υγείας.

Στα επόμενα κεφάλαια θα αξιοποιηθεί η μέχρι τώρα γνώση στην κατεύθυνση της υλοποίησης επιχειρηματικά **της αρχικής ιδέας**. Το προϊόν, το επιχειρησιακό μοντέλο, η έρευνα αγοράς, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και όλες οι σχετικές αποφάσεις των ιδρυτών θα βασιστούν στα συμπεράσματα της εργασίας αυτής. Τα συμπεράσματα αυτά συνοψίζονται ακολούθως και αποτελούν τον άξονα των αποφάσεων για το μέλλον της εταιρείας.

Ένα από τα βασικότερα συμπεράσματα αν όχι το βασικότερο της εργασίας αυτής είναι η διαπίστωση από το δεύτερο κεφάλαιο ότι η κυρίαρχη τάση για το μέλλον του διαδικτύου είναι η διασύνδεση της πληροφορίας. Από τα αρχικά κεφάλαια και ειδικότερα στο υποκεφάλαιο 2.1 Από το διαδίκτυο (Internet) στον άμεσα συνδεδεμένο κόσμο (Online-world), διαπιστώθηκε ότι πλέον το διαδίκτυο δεν είναι ένας τρόπος να ανταλλάσσονται απλά και εύκολα οι πληροφορίες, όσο να συσσωρεύονται, να συγκεντρώνονται και να αξιοποιούνται αντίστοιχα. Έτσι και οι μορφές των εταιριών και των επιχειρηματικών εκκινήσεων εξελίσσονται ανάλογα και από τις παραδοσιακές μορφές φτάνουμε σε εταιρείες ανοιχτού πηγαίου κώδικα και σύγχρονων διαδικτυακών εφαρμογών. Αυξάνονται αντίστοιχα οι ανάγκες για ασφάλεια, ταχύτητα και επεξεργασία τεράστιου όγκου δεδομένων. Έτσι λοιπόν και με βάση τα συμπεράσματα αυτά, η αρχική ιδέα να δραστηριοποιηθεί παραδοσιακά αυτή

η εταιρεία νέας τεχνολογίας με παρουσία απλά στο διαδίκτυο προσαρμόστηκε στις νέες τάσεις και αποφασίστηκε να αποτελέσει μία **σύγχρονη διαδικτυακή εφαρμογή** που θα είναι πιο κοντά στην έννοια της διαδικτυακής **υπηρεσίας**, όπως περιγράφεται στο αντίστοιχο κεφάλαιο και όχι ένα τεχνολογικό προϊόν που θα διαφημίζεται και θα προωθείται διαδικτυακά.

Στα πλαίσια της επιλογής του επιχειρησιακού μοντέλου που θα ακολουθήσει η εν λόγω εταιρεία φάνηκε να προσαρμόζεται καλύτερα στο μοντέλο της **συνδρομής**, ενώ όπως περιγράφει η θεωρία και θα αναλυθεί και παρακάτω, ο συνδυασμός του επιχειρησιακού αυτού μοντέλου με το μοντέλο της **διακίνησης πληροφοριών**, φαίνεται σε ένα επόμενο στάδιο εφικτό έως και αναγκαίο. Σε αυτό το σημείο αξιοποιήθηκε το βασικό συμπέρασμα του δεύτερου κεφαλαίου που ουσιαστικά αποκαλύπτει ότι ο τρόπος με τον οποίο επιλέγει να παράγει κέρδος μία διαδικτυακή εφαρμογή είναι πολύ καθοριστικός για τη βιωσιμότητά της. Οι τρεις παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία της νέας εταιρείας έτσι όπως παρουσιάζονται στα συμπεράσματα του δεύτερου κεφαλαίου, **η σχετική πληροφορία, η ευκολία στη χρήση και η εξυπηρέτηση/υποστήριξη του πελάτη** λαμβάνονται υπόψη κατά την ανάπτυξη της εφαρμογής και τον υπολογισμό των χρηματοροών.

Στην πορεία της ανάλυσης, θα δοθεί έμφαση στην έρευνα αγοράς. Η εταιρεία που χαρακτηρίζεται καινοτόμος νέα εταιρεία και βρίσκεται στο εμβρυακό στάδιο (seed stage) ξεκινάει με περιορισμένους οικονομικούς πόρους, αναπτύσσει ένα πρωτότυπο της εφαρμογής, όπως ακριβώς θα αναφερθεί και παρακάτω, που θα χρησιμοποιηθεί για **μια πιλοτική έρευνα αγοράς** σε ένα δείγμα της αγοράς στόχου. Η έρευνα αγοράς έχει γίνει κατά τους μήνες Σεπτέμβριο 2010-Νοέμβριο 2010 σε 17 ιδιώτες ψυχιάτρους. Οι προβλέψεις βασίζονται σε αυτήν την έρευνα αγοράς. Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν στο ίδιο κεφάλαιο και σχετίζονται με την Ελληνική πραγματικότητα θα χρησιμοποιηθούν για τη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου, ενώ τόσο οι πληροφορίες για τον κλάδο της υγείας όσο και η ανάλυση του κλάδου της ψυχικής υγείας παρακάτω, θα χρησιμοποιηθούν για τη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών του προϊόντος και των τεχνικών απαιτήσεων.

Η δυνατότητα χρηματοδότησης, οι κεφαλαιακές ανάγκες καθώς και οι αρνητικές χρηματοροές που έχουν μέχρι τώρα περιγραφεί, ενισχύουν την προετοιμασία των ιδρυτικών μελών προκειμένου να καθορίσουν τα επόμενα βήματα και να μεταβούν

στο στάδιο της έναρξης «Startup» στηρίζοντας την καινοτόμο νέα εταιρεία ως απόρροια της αρχικής τους ιδέας.

Στο σημείο αυτό και πριν γίνει η ανάλυση του επιχειρηματικού εγχειρήματος, αξίζει να γίνει μία αναφορά στην αρχική ιδέα και πώς προέκυψε από την επιχειρηματική ευκαιρία όπως την συνέλαβαν οι ιδρυτές της.

Ο τομέας της ψυχικής υγείας έχει κάποιες ιδιαιτερότητες σε σχέση με τους άλλους τομείς της υγείας. Οι ασθενείς συνήθως υποφέρουν από χρόνιες ασθένειες και η αποθεραπεία τους εφόσον και αν είναι δυνατή απαιτεί χρόνο. Τόσο η εξέταση των ασθενών όσο και η διάγνωση βασίζεται περισσότερο στην παρατήρηση και την συνέντευξη του ασθενούς και λιγότερο σε εργαστηριακές εξετάσεις. Το ιστορικό των ασθενών έχει πολύ μεγάλη σημασία για τη διάγνωση και την αγωγή, ενώ πολλές φορές η αξιολόγηση του ασθενούς ενός ψυχιάτρου μπορεί να μην είναι δυνατή στο χώρο του ιατρείου (ένα έντονο ψυχωτικό επεισόδιο μπορεί να προκαλέσει αυτοτραυματισμό, οπότε ο ασθενής να νοσηλεύεται ή εγκληματική ενέργεια οπότε ο ασθενής είναι υπό κράτηση).

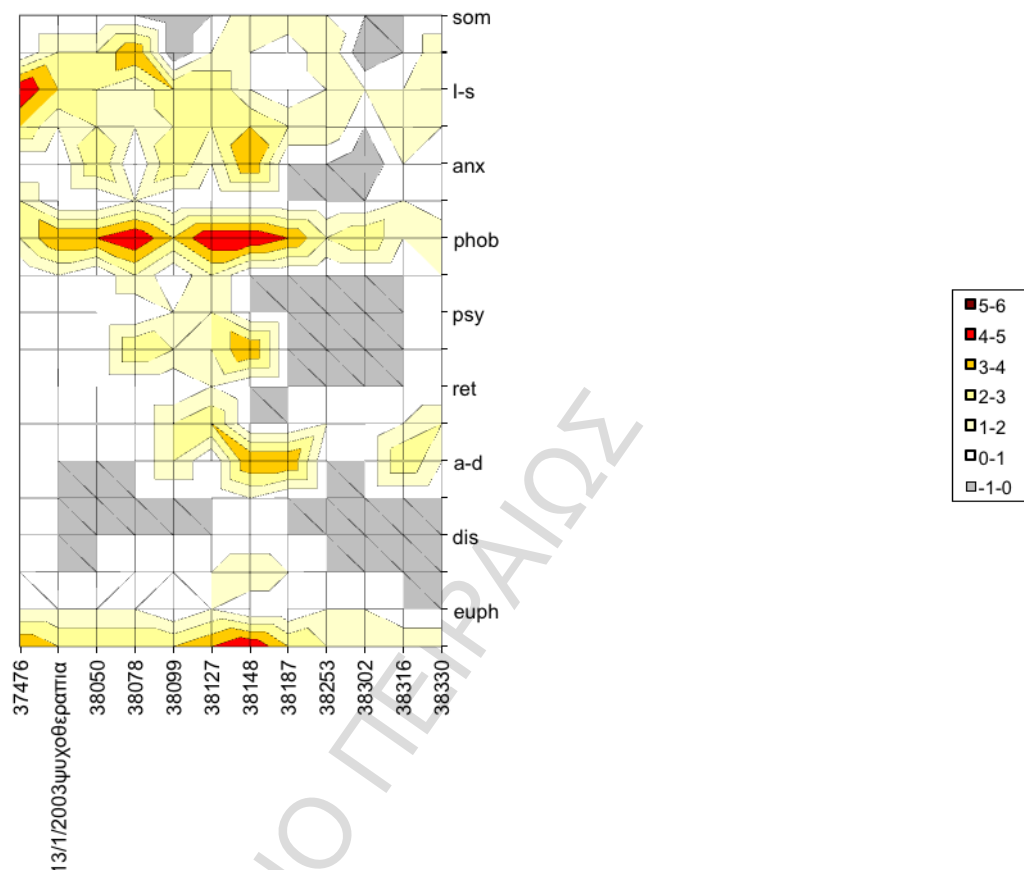
Το σημαντικότερο όμως πρόβλημα, που φαίνεται να υπάρχει στο χώρο της ψυχικής υγείας, είναι η καταγραφή της ψυχικής κατάστασης του ασθενούς σε κάθε επίσκεψη με έναν συστηματικό και αντικειμενικό τρόπο, ώστε να δύνεται η δυνατότητα να ανακαλείται αυτή η πληροφορία όταν χρειάζεται και να μπορεί να αξιοποιηθεί σχετικά σύντομα. Σήμερα οι ψυχίατροι είναι αναγκασμένοι να γράφουν τις παρατηρήσεις τους σε αρχεία ασθενών τα οποία αργότερα καλούνται να ξαναδιαβάσουν προκειμένου να βγάλουν συμπεράσματα σε σχέση με την εξέλιξη της νόσου, εφόσον στην πλειοψηφία των ασθενών δεν υπάρχει συνεργασία και αξιοπιστία λόγω της φύσης της ασθένειας.

Επιστημονικά το πρόβλημα αυτό αντιμετωπίστηκε με τη δημιουργία κλιμάκων ψυχιατρικής αξιολογικής (psychiatric rating scales), όπου μετά από έρευνα χρόνων αναγνωρίστηκαν κάποιες από αυτές ως αξιόπιστα εργαλεία ψυχιατρικής αξιολόγησης. Οι κλίμακες αυτές είναι στην πράξη ένα σύνολο ερωτήσεων στις οποίες καλείται να «βαθμολογήσει» τον ασθενή του από το ένα έως το πέντε σε κάθε μία από τις ερωτήσεις ανάλογα με την ένταση των συμπτωμάτων του ασθενούς. Αυτή τη στιγμή τα ερωτηματολόγια αυτά πωλούνται από εξειδικευμένες εταιρίες σε μορφή εντύπου με κόστος 50€ ανά 100 ερωτηματολόγια περίπου.

Στην περίπτωση που ο Ψυχίατρος χρησιμοποιεί **κλίμακες αξιολογικής** για τους ασθενείς του, έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να ποσοτικοποιήσει την πληροφορία της κατάστασης της υγείας του ασθενούς και με βάση αυτά τα ποσοτικά στοιχεία να εξάγει τα συμπεράσματά του και να προτείνει την αγωγή.

Η ψηφιοποίηση των κλιμάκων αυτών είναι η βασική ιδέα της καινοτόμου επιχείρησης. Η ανάπτυξη αυτής της εφαρμογής, θα δίνει τη δυνατότητα στον γιατρό να συμπληρώνει τις κλίμακες μέσω του υπολογιστή του κατά τη διάρκεια της συνέντευξης με τον ασθενή και να αποθηκεύει τα δεδομένα του κάθε ασθενούς σε κεντρική βάση δεδομένων. Εφόσον ο Ψυχίατρος θα έχει ποσοτικοποιήσει την ποιοτική πληροφορία, οι δυνατότητες που θα του παρέχονται από τις νέες τεχνολογίες είναι απεριόριστες σε σχέση με την επεξεργασία των δεδομένων.

Ο ψυχίατρος που στάθμισε μία από αυτές τις κλίμακες, την Derogatis Psychiatric Rating Scale (DPRS®), στην Ελλάδα δοκίμασε να καταγράψει τα δεδομένα από την έρευνα των ασθενών του στην παραθυρική εφαρμογή Microsoft office Excell και εμπνεύστηκε μια τρισδιάστατη απεικόνιση των στοιχείων που κατέγραψε στη βάση του χρόνου, της ψυχωτικής κατάστασης και της έντασης των συμπτωμάτων. Η απεικόνιση αυτή, όπως φαίνεται παρακάτω για την περίπτωση ενός ασθενή του, θα αναφέρεται από εδώ και πέρα ως **ψυχογραφικό προφίλ**.



Διάγραμμα 1: ψυχογραφικό προφίλ ενός ασθενούς

Η βάση της επιχειρηματικής ιδέας είναι η καταγραφή των δεδομένων του ασθενούς από το γιατρό και η δυνατότητα να παράγεται με τη βοήθεια του λογισμικού διαδικτυακού προϊόντος το ψυχογραφικό προφίλ του κάθε ασθενούς.

Η ιδέα αυτή συζητήθηκε με άλλους επιστήμονες του κλάδου και φάνηκε ικανή να προσελκύσει το ενδιαφέρον κάποιων ψυχιάτρων. Στη φάση του εμβρυακού σταδίου της ιδέας, δημιουργήθηκε ένα πρωτότυπο της εφαρμογής και παρουσιάστηκε σε μία ομάδα αποτελούμενη από ψυχιάτρους και τεχνικούς υπευθύνους, συγκέντρωσε κάποια σχόλια και αντιμετωπίστηκε στο σύνολό της θετικά. Μελετήθηκαν τα διάφορα Ευρωπαϊκά προγράμματα όπως το «Ψυχαργώς», εφαρμογές από την Κοινωνία της Πληροφορίας και το 7^ο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης. Σε σχέση με τις απαιτήσεις που θέτουν στον τομέα της υγείας συγκεκριμενοποιήθηκαν οι αντίστοιχες απαιτήσεις της υπό ανάπτυξη εφαρμογής. Σε αυτή τη φάση αποφασίστηκε η έναρξη της εταιρείας και η ανάπτυξη μίας βασικής έκδοσης που θα μπορούσε να δοθεί πιλοτικά σε

ψυχιάτρους, ώστε να μπορέσει να γίνει μία έρευνα αγοράς και να τεκμηριωθεί ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Η εφαρμογή είχε πολλές τεχνικές δυσκολίες για να αναπτυχθεί πλήρως γι' αυτό αποφασίστηκε να γίνει μία έρευνα αγοράς με την επίδειξη του πρωτοτύπου. Με βάση αυτή την έρευνα αγοράς εκπονήθηκε το επιχειρηματικό σχέδιο. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε παρατίθεται στο παράρτημα του τέλους.

4.2 Ανάλυση του επιχειρηματικού σχεδίου της e-Mental solutions

α) Το επιχειρηματικό εγχείρημα

Η εταιρεία με την ονομασία **e-Mental solutions** είναι μία εταιρία πληροφορικής που δραστηριοποιείται στο χώρο της ψυχικής υγείας. Η λύση που προτείνει στους γιατρούς ψυχικής υγείας μέσω της διαδικτυακής εφαρμογής e-Mental, είναι η εύκολη πρόσβαση σε δυναμική βάση δεδομένων που περιέχει κωδικοποιημένες πληροφορίες που αφορούν στο ψυχογραφικό προφίλ των ασθενών. Παρέχεται η δυνατότητα εύκολης ανάκλησης των δεδομένων, με γραφικό τρόπο για την διευκόλυνση της επεξεργασίας των αποτελεσμάτων, την εξαγωγή συμπερασμάτων και τον καθορισμό της αγωγής.

Η εφαρμογή e-Mental είναι μια καινοτόμος διαδικτυακή εφαρμογή που βασίζεται στην χρήση διεθνών αναγνωρισμένων κλιμάκων ψυχικής υγείας όπως η DPRS. Δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη γιατρό να καταχωρεί τις παρατηρήσεις του κατά τη διάρκεια της συνέντευξης του ασθενή με εύκολο και συστηματικό τρόπο, ώστε να μπορεί να βλέπει ακόμα και γραφικά την εξέλιξη του. Τα δεδομένα από κάθε χρήστη και για το σύνολο των ασθενών του καταγράφονται σε κεντρική βάση δεδομένων και μπορούν να αξιοποιηθούν για εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων.

Η εφαρμογή απευθύνεται σε όλους τους λειτουργούς ψυχικής υγείας, είτε πρόκειται για ιδιώτες ψυχιάτρους είτε για κέντρα ψυχικής υγείας, ψυχιατρικές κλινικές νοσοκομείων ακόμα και δομές ψυχικής υγείας. Η πληροφορία που υπάρχει στη βάση δεδομένων μπορεί να αξιοποιηθεί είτε από τους ίδιους τους γιατρούς, είτε από φαρμακευτικές εταιρίες, είτε από πανεπιστημιακά ιδρύματα για έρευνα και ανάπτυξη.

Επειδή πρόκειται για μία διαδικτυακή εφαρμογή προσβάσιμη από το διαδίκτυο, οι ασθενείς ψυχικής υγείας θα έχουν τη δυνατότητα να έχουν μια περίθαλψη που θα χαρακτηρίζεται από συνέπεια και συνέχεια καθώς η πληροφορία για το ιστορικό, την εξέλιξη της ασθένειας και την αγωγή τους θα είναι προσβάσιμη ακόμα και κατά τη διάρκεια της γεωγραφικής τους μετατόπισης ή την αλλαγή του θεράποντα ιατρού.

Ο χώρος της ψυχικής υγείας έχει την ιδιαιτερότητα της υποκειμενικής καταγραφής της έντασης των συμπτωμάτων και της γενικής κατάστασης του ασθενούς. Οι κλίμακες ψυχικής υγείας, που δεν είναι τίποτε άλλο από ενιαία, σταθμισμένα στους πληθυσμούς ερωτηματολόγια, χρησιμοποιούνται σήμερα από πλήθος ψυχιάτρων και είναι σήμερα ένας από τους πιο ενδεδειγμένους τρόπους αξιολόγησης των ασθενών. Οι κλίμακες είναι σήμερα διαθέσιμες σε έντυπη μορφή και η συμπλήρωσή τους είναι χρονοβόρα, ενώ η καταγεγραμμένη πληροφορία είναι δύσκολο να αξιοποιηθεί στο σύνολό της, όσο η συσσώρευση έντυπου υλικού στο αρχείο του ιατρού κάνει δύσκολη την επεξεργασία της.

Δεν υπάρχουν ακόμα πολλές εταιρείες πληροφορικής που να ειδικεύονται στο χώρο της ψυχικής υγείας. Οι περισσότερες λύσεις πληροφορικής στο χώρο της υγείας, απευθύνονται στο σύνολο της ιατρικής κοινότητας και αφορούν στην αρχειοθέτηση των ασθενών, την καταγραφή τους και τη λογιστική τους διαχείριση. Υπάρχουν πέντε Αμερικάνικες εταιρείες, δύο μεγάλες και τρεις που ακολουθούν, που ασχολήθηκαν με την ψυχική υγεία τα τελευταία τρία χρόνια και οι λύσεις που πρότειναν ήταν στην κατεύθυνση να διευκολύνουν τους ψυχιάτρους να καταγράφουν ηλεκτρονικά τα ευρήματά τους. Προσφέρουν προϊόντα με δυναμικούς κειμενογράφους και ψυχιατρικό λεξιλόγιο, ώστε κατά την πληκτρολόγηση από τον χρήστη δύο ή τριών γραμμάτων να δίνεται η δυνατότητα επιλογής λέξης ή ακόμα και έτοιμου μορφοποιημένου κειμένου. Η περιήγηση στις διαγνώσεις και στην αποθηκευμένη πληροφορία γίνεται πάλι με χρήση λέξεων κλειδιά και βέβαια πληροφορίες όπως η τελευταία επίσκεψη του ασθενούς ή η αγωγή του είναι διαθέσιμες. Οι κλίμακες σε αυτές τις εφαρμογές είναι ανύπαρκτες, εκτός από μία εταιρία που έχει εισάγει τη δυνατότητα αξιολόγησης μέσω κλίμακας προαιρετικά. Ακόμα όμως και σε αυτή την περίπτωση, η αξιολόγηση δεν αποθηκεύεται με κάποιον συστηματικό τρόπο, αλλά ως ένα έντυπο σε ηλεκτρονική μορφή.

Η εφαρμογή e-Mental είναι στη φάση της ανάπτυξης. Ένα πρωτότυπο της εφαρμογής είναι διαθέσιμο για επίδειξη και χρησιμοποιήθηκε για να γίνει η έρευνα

αγοράς. Η εταιρεία διαθέτει τμήμα έρευνας και ανάπτυξης που ασχολείται με την ανάπτυξη της εφαρμογής, τμήμα πωλήσεων και προώθησης καθώς και επιστημονικούς συνεργάτες ψυχιάτρους για να ενημερώνεται για τις εξελίξεις στο χώρο της ψυχικής υγείας. Η εταιρία έχει μορφή Ε.Π.Ε και έχει έδρα την Αλεξανδρούπολη. Στεγάζεται σε έναν κλιματιζόμενο χώρο που πρόκειται να φιλοξενήσει τον εξυπηρετητή (server) που θα περιέχει την εφαρμογή. Η ανάπτυξη της εφαρμογής γίνεται με τη χρήση νοικιασμένου εξυπηρετητή από γνωστό πάροχο.

Οι ιδρυτές της εταιρείας είναι οι :

Γ.Μ: Είναι μηχανολόγος μηχανικός απόφοιτος της Πολυτεχνικής σχολής Πατρών και διδάκτορας του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου. Έχει δεκαπενταετή εμπειρία στο χώρο των πληροφοριακών συστημάτων. Ασχολείται με την επιχειρηματική ανάπτυξη (Business Development) μελετώντας τον ανταγωνισμό σε γνωστή εταιρία του χώρου της πληροφορικής.

Β.Π: Είναι Φυσικός, απόφοιτος του Πανεπιστημίου Πατρών. Έχει έντεκα χρόνια εμπειρία στην ανάπτυξη λογισμικού απασχολούμενη σε τμήμα έρευνας και ανάπτυξης μεγάλων έργων λογισμικού σε πολυεθνική εταιρία του χώρου. Έχει εργαστεί σε όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής προϊόντων λογισμικού, ήταν προϊσταμένη του τμήματος ανάπτυξης της βάσης δεδομένων τηλεπικοινωνιακού προϊόντος με 10 μηχανικούς ανάπτυξης στην άμεση ευθύνη της και τώρα είναι στη διεύθυνση έργου της εταιρίας, υπεύθυνη για την ανάπτυξη ενός προϊόντος με προϋπολογισμό έργου 500.000 ευρώ.

Β.Φ: Είναι Ψυχίατρος, απόφοιτος της Ιατρικής του Πανεπιστημίου Πατρών και διδάκτορας του Πανεπιστημίου Αλεξανδρούπολης. Σήμερα εκτελεί χρέη λέκτορα ενώ ασκεί και κλινικό έργο. Η στάθμιση της κλίμακας DPRS στην Ελλάδα ήταν το αντικείμενο της διδακτορικής του διατριβής και αξιολογεί τους ασθενείς του με τις ψυχιατρικές κλίμακες τα τελευταία 9 χρόνια, δύο εκ των οποίων δούλεψε στο Λονδίνο με άγγλους ασθενείς.

Η ιδρυτική ομάδα έχει στενές σχέσεις φιλίας που ξεκίνησαν στη σχολική ηλικία και εδραιώθηκαν με την τετραετή τους συγκατοίκηση στην Πάτρα κατά τη διάρκεια των προπτυχιακών τους σπουδών.

Εντόπισαν από κοινού την επιχειρηματική ευκαιρία, καθώς έχουν σαν ομάδα βαθιά γνώση των αναγκών του χώρου της ψυχικής υγείας από τη μία και των δυνατοτήτων των νέων τεχνολογιών για την κάλυψη τέτοιων αναγκών από την άλλη. Βασικός λόγος που δεν έχουν ακόμα αξιοποιηθεί οι νέες τεχνολογίες στον τομέα της ψυχικής υγείας είναι η έλλειψη τεχνογνωσίας και εκπαίδευσης των γιατρών στη χρήση υπολογιστή και διαδικτυακών εφαρμογών. Στον ιατρικό χώρο και ακόμα περισσότερο στον χώρο της ψυχιατρικής, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται αποκλειστικά ως εργαλείο αναζήτησης βιβλιογραφίας, αρθρογραφίας και ενημέρωσης. Δεν υπάρχει εξοικείωση με τον υπολογιστή ούτε με τις νέες τεχνολογίες γενικότερα. Σε άλλες ιατρικές ειδικότητες, το φαινόμενο δεν είναι τόσο έντονο καθώς υπάρχει επαφή με την τεχνολογική εξέλιξη μέσω των ιατρικών μηχανημάτων ή άλλων διαγνωστικών εργαλείων.

Η πρόσφατη πληροφορία ωστόσο, που δια νόμου το Υπουργείο Παιδείας επιβάλλει την ηλεκτρονική συνταγογράφηση σε όλους τους γιατρούς, συμπεριλαμβανομένων και των γιατρών του κλάδου της ψυχικής υγείας, δημιουργεί αισιοδοξία στους ιδρυτές. Διαφαίνεται ότι, καθώς οι γιατροί υποχρεώνονται πλέον στη χρήση υπολογιστών και στην εκπαίδευσή τους στις νέες τεχνολογίες, εξοικιώνονται όλο και περισσότερο με την χρήση υπολογιστών και διαδικτυακών εφαρμογών και δεν είναι απρόθυμοι σε νέες προτάσεις. Διαμορφώνονται έτσι καλύτεροι όροι και δημιουργείται πρόσφορο έδαφος για να ευδοκιμίσει η ιδέα των ιδρυτών.

β) Περιγραφή της Εταιρείας

Η εταιρία e-Mental Solutions είναι μία εταιρία πληροφορικής που προσφέρει πρόσβαση των ψυχιάτρων σε μία φιλική για το χρήστη διαδικτυακή εφαρμογή (e-Mental) που θα διευκολύνει το έργο του στη διαδικασία αξιολόγησης του ασθενούς, καταγραφής της εξελικτικής του πορείας και κατ' επέκταση στη διάγνωση και στη χορήγηση της φαρμακευτικής του αγωγής. Η εταιρία είναι στη διαδικασία της έναρξης της και το προϊόν στη φάση της ανάπτυξης. Η νομική μορφή της επιχείρησης θα είναι Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.) με τρία ιδρυτικά μέλη. Έδρα της η Αθήνα και οι εγκαταστάσεις που χρειάζεται άμεσα είναι ένας κλιματιζόμενος χώρος 40μ² όπου θα βρίσκεται ο εξυπηρετητής (server) που θα έχει εγκατεστημένη την εφαρμογή.

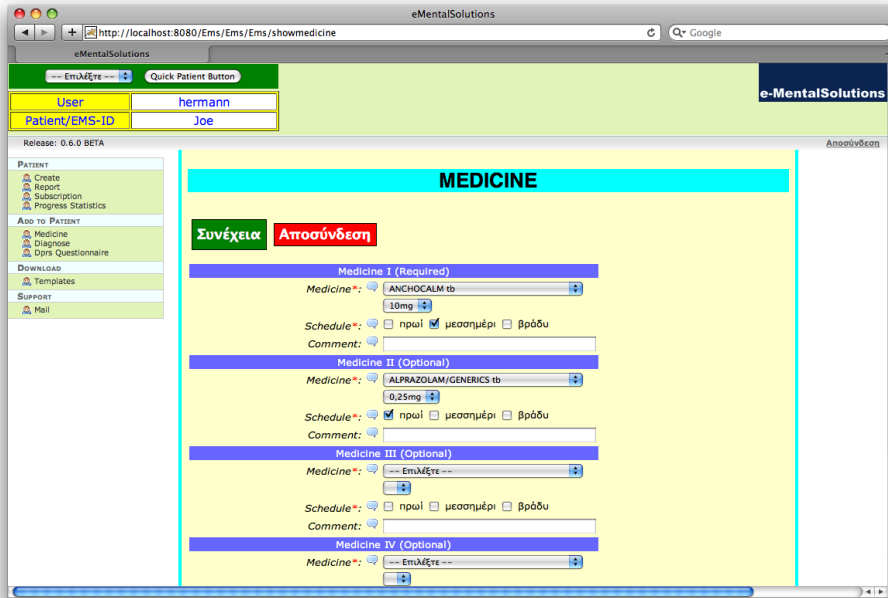
Η αποστολή της εταιρίας είναι να βελτιώσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ψυχικής υγείας και όραμά της να δημιουργήσει τη μεγαλύτερη βάση δεδομένων στην Ελλάδα με την εξελικτική πορεία ασθενών ψυχικής υγείας.

Το προϊόν της εταιρείας δίνει τη δυνατότητα σε ψυχιάτρους και λειτουργούς ψυχικής υγείας να καταγράφουν με έναν συστηματικό τρόπο το ιστορικό των ασθενών τους, να έχουν άμεση και έγκυρη ανάκληση των δεδομένων που έχουν εισάγει στο σύστημα και να μπορούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας να καταλήγουν σε διαγνωστικά συμπεράσματα και φαρμακευτική αγωγή μέσα από ένα περιβάλλον εύκολο για το χρήστη χωρίς γνώσεις υπολογιστών και διαδικτύου. Παράδειγμα της εφαρμογής όπως εμφανίζεται στο περιβάλλον των χρηστών από την λειτουργία του πρωτοτύπου της εφαρμογής

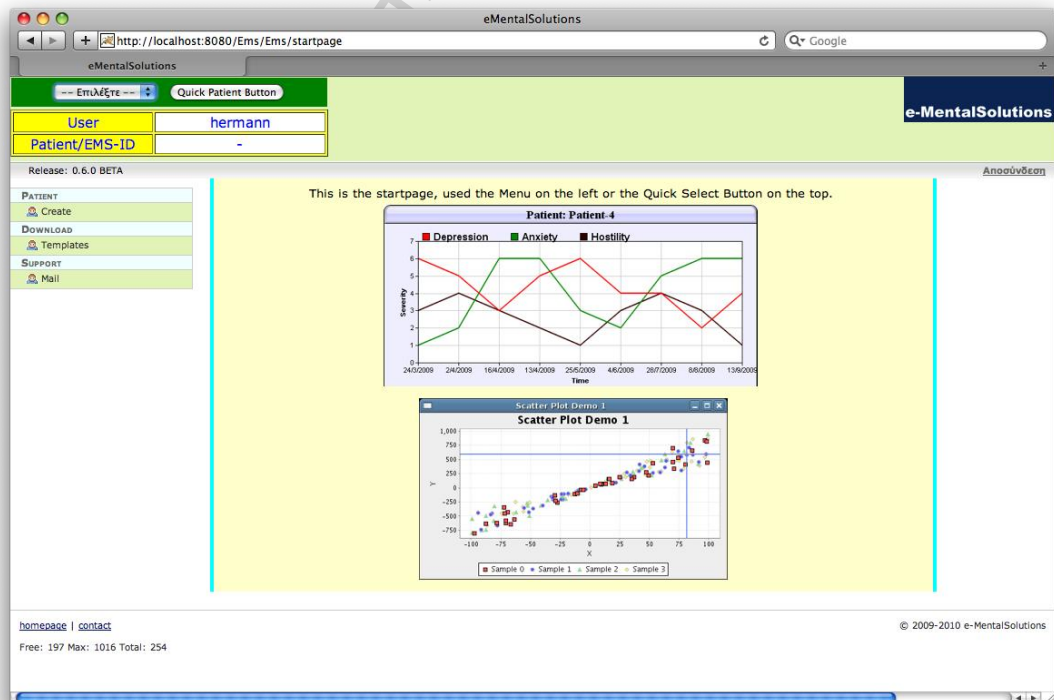
Διάγνωση

The screenshot shows the 'diagnose' page in the eMentalSolutions application. The user is logged in as 'hermann' and the patient is 'Joe'. The page title is 'diagnose' and it features two tabs: 'Συνέχεια' (Continue) and 'Αποσύνδεση' (Logout). The main content area is titled 'Ψυχικές διαταραχές και διαταραχές συμπεριφοράς (F00-F99)'. Below this title, there are two sub-sections: 'Οργανικές, συμπεριλαμβάνονται και οι συμπτωματικές, ψυχικές διαταραχές (F00-F09)' and 'Ψυχικές διαταραχές και διαταραχές συμπεριφοράς που οφείλονται στη χρήση ψυχοδραστικών ουσιών (F10-F19)'. Each sub-section contains a list of radio button options for selection.

Φαρμακευτική αγωγή



Πρόσδος της ψυχικής υγείας των ασθενών



Ο κλάδος της ιατρικής και ειδικά της ψυχικής υγείας είναι ένας κλάδος στον οποίο δεν έχουν ακόμη αξιοποιηθεί οι δυνατότητες της πληροφορικής και του διαδικτύου. Φαίνεται, κυρίως με βάση τις εξελίξεις στο εξωτερικό ότι όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον δείχνουν οι εταιρίες να δραστηριοποιηθούν στον κλάδο της υγείας. Πολλές συζητήσεις γίνονται σε εθνικό επίπεδο, όπως το έργο ψυχαργώς αλλά και σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, όπως το e-health που είναι ένα νέο ολιστικό σχέδιο για την υγεία στην Ευρώπη, και έχουν στόχο τους την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και της πληροφορικής στον ιατρικό κλάδο.

γ) Ο κλάδος της ψυχικής υγείας και η ψυχιατρική μεταρρύθμιση

Ο κλάδος της ψυχικής υγείας: Τα τελευταία χρόνια γίνεται ολοένα και πιο έντονη στο χώρο της υγείας η αναγκαιότητα της αναβάθμισης της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών με ταυτόχρονη μείωση του κόστους τους. Για το σκοπό αυτό, πέρα από διαδικασίες επιχειρηματικού ανασχεδιασμού (business process reengineering) σημαντική βοήθεια έρχονται να προσφέρουν και οι τεχνολογίες τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής. Έτσι, ολοένα και περισσότερα νοσοκομεία διεθνώς έχουν σε μεγάλο βαθμό υλοποιήσει ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα για την κάλυψη των αναγκών διαχείρισης τόσο διαχειριστικών και οικονομικών, όσο και ιατρικών δεδομένων.

Τα πληροφοριακά αυτά συστήματα δίνουν την δυνατότητα αυτοματοποίησης μεγάλου αριθμού διαδικασιών (π.χ. χρεώσεων, παραγγελιοδοσίας / αποτελέσματα, κλπ.), ενώ ταυτόχρονα επιτρέπουν τη μηχανογραφική διαχείριση του φακέλου του ασθενούς (Electronic Patient Record - EPR). Το τελευταίο επιτυγχάνεται μέσω των λεγόμενων Κλινικών Πληροφοριακών Συστημάτων (Clinical Information Systems) που δίνουν την δυνατότητα μηχανογραφικής παρακολούθησης του συνόλου της ιατρικής πληροφορίας ενός ασθενή συμπεριλαμβανομένων του ιστορικού, στοιχείων κλινικής εξέτασης, αποτελεσμάτων παρακλινικών εξετάσεων, στοιχεία απεικονιστικών εξετάσεων, πορίσματα και διαγνώσεις, κλπ. Σημαντική προϋπόθεση στη διαχείριση ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων, όπως είναι τα ιατρικά δεδομένα, αποτελεί η διασφάλιση του ιατρικού απορρήτου και η προστασία των προσωπικών δεδομένων που επιτυγχάνεται μέσω συστημάτων και τεχνικών ιεραρχικής πρόσβασης στα δεδομένα σύμφωνα με το "ρόλο" κάθε χρήστη στη ροή

εργασίας εντός του νοσοκομείου. Οι τεχνολογίες "έξυπνων καρτών" (smart-cards), τόσο επαγγελματικών (professional) όσο και καρτών υγείας (health cards), διασφαλίζουν την πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα μόνο κατόπιν εξουσιοδότησης του ίδιου του ασθενούς και μόνο στο ιατρικό και νοσηλευτικό προσωπικό που έχει την ευθύνη παρακολούθησης του ασθενούς.

Οι ιδιαίτερες ανάγκες ενός νοσηλευτικού οργανισμού καλύπτονται από εξειδικευμένα Πληροφοριακά Συστήματα τα οποία συνοπτικά παρουσιάζονται παρακάτω:

- **Ιατρικό Πληροφοριακό Σύστημα Νοσοκομείου (ΙΠΣΝ), με το οποίο καλύπτονται τα παρακάτω τμήματα:**
 - Ιατρικός Φάκελος
 - Κλινικές
 - Εργαστηριακός Τομέας
 - Νοσηλευτικός Τομέας
 - Απεικονιστικός Τομέας
 - Χειρουργεία - Μ.Ε.Θ.
 - Εξωτερικά Ιατρεία - Τ.Ε.Π.
 - Ιατρική Έρευνα - Κωδικοποιήσεις (ICD-10)

- **Διαχειριστικό Πληροφοριακό Σύστημα Νοσοκομείου (ΔΠΣΝ), με το οποίο καλύπτονται τα παρακάτω τμήματα:**
 - Διοικητική Υποστήριξη - Γραμματεία
 - Διαχείριση Προσωπικού (Βάρδιες - Μισθοδοσία)
 - Λογιστήριο
 - Προμήθειες - Αποθήκη
 - Φαρμακείο
 - Τμήμα Διατροφής
 - Βιοϊατρική Τεχνολογία
 - Λογιστική Διαχείριση

- **Πληροφοριακό Σύστημα Υποστήριξης Διοικητικών Αποφάσεων (MIS), το οποίο αντλεί στοιχεία από τα ΙΠΣΝ και ΔΠΣΝ και εξάγει χρήσιμα στατιστικά στοιχεία και δείκτες (οικονομικούς και ιατρικούς)**

Τον τελευταίο καιρό οι διοικήσεις των Νοσοκομείων έχουν αρχίσει να υιοθετούν την άποψη ότι είναι πλέον απαραίτητη η ενσωμάτωση και ολοκλήρωση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στους μηχανισμούς διοίκησης, ώστε να υποστηριχθούν οι θεσμικές και οργανωτικές παρεμβάσεις και μεταρρυθμίσεις και να συμβάλλουν στην αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών, στην αναδιοργάνωση των εσωτερικών διεργασιών και στην εξυπηρέτηση του πολίτη.

Η ενδυνάμωση των θεσμικών και οργανωτικών μεταρρυθμίσεων επιτυγχάνεται με:

- Τη μηχανογραφική υποστήριξη των διαδικασιών του Πε.Σ.Υ. κατά την οργανωτική διάταξη που ορίζεται από το ν. 2889/2001 σχετικά με την περιφερειακή συγκρότηση του Εθνικού Συστήματος Υγείας (ΕΣΥ).
- Τη μηχανογραφική υποστήριξη των συγκεντρωτικών διαδικασιών που αφορούν τις προμήθειες υλικών όπως προδιαγράφονται στο ν. 2995/ 2001 σχετικά με τις ρυθμίσεις θεμάτων προμηθειών.
- Την καλύτερη αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού.
- Τη δυνατότητα διαμόρφωσης συστήματος συνολικής παρακολούθησης απόδοσης του οργανισμού (performance management).
- Την ορθολογική διαχείριση των υλικών πόρων και του συνολικού κόστους.

Η αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών ως προς την αναδιοργάνωση των εσωτερικών διεργασιών και την εξυπηρέτηση του πολίτη αναμένεται να επιτευχθεί με:

- Την ενδοποίηση και διαχείριση των δεδομένων
- Την ενδυνάμωση της υποδομής Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ).
- Τη μείωση της γραφειοκρατίας και την αύξηση της ταχύτητας εξυπηρέτησης των εξεταζομένων και νοσηλευομένων με συνέπεια στη βελτίωση της πληροφόρησης των συναλλασσομένων και της ταχύτητας εξυπηρέτησής τους, και την ελαχιστοποίηση των λαθών.

Η ψυχιατρική μεταρύθμιση: Η αντιμετώπιση των ψυχικά ασθενών απασχόλησε και απασχολεί κάθε οργανωμένη κοινωνία ως πρόβλημα οξύ, διαρκές και δυσεπίλυτο. Οι Ψυχικές Διαταραχές είναι αρκετά συχνές (σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά δεδομένα 25% του πληθυσμού κάποια στιγμή θα νοσήσει), απαιτούν μακρόχρονη θεραπεία και φροντίδα και προξενούν ψυχική αιμορραγία τόσο στους ασθενείς όσο και στις οικογένειες τους.

Το σύστημα ψυχιατρικής περίθαλψης μέχρι το 1985 είχε δημιουργηθεί άναρχα, αυθαίρετα και χωρίς μακρόπνοο κεντρικό προγραμματισμό έως την εφαρμογή του προγράμματος «Ψυχαργός».

Από το 1985 και βάσει του Κανονισμού 815/84 του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων άρχισε ένας μετασχηματισμός στον τρόπο αντιμετώπισης των ψυχικά ασθενών τόσο από μέρους των επαγγελματιών ψυχικής υγείας όσο και από μέρους της Πολιτείας. Οι νέες αυτές συμβατικές δεσμεύσεις περιλαμβάνουν:

- την από-ιδρυματοποίηση των χρόνιων ασθενών, την κοινωνική τους επανένταξη και την επαγγελματική τους αποκατάσταση.
- την αντικατάσταση των παραδοσιακών Ψυχιατρικών Μονάδων από ένα αποκεντρωμένο κοινοτικό δίκτυο μικρότερων οργανωμένων δομών φροντίδας χρόνιων ψυχικά ασθενών με κύριο γνώμονα την κατά το δυνατό λειτουργική τους αποκατάσταση, την αναβάθμιση των συνθηκών διαβίωσης στα παραδοσιακά ψυχιατρεία, την κατάρτιση ιατρικού και νοσηλευτικού προσωπικού σε νέες μεθόδους και πρότυπα περίθαλψης.

Στην Επιστημονική εκδήλωση με θέμα “Ολιστική Προσέγγιση και Κοινωνικές Προεκτάσεις των Ψυχικών - Σωματικών Νόσων” που πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία του Ερευνητικού Πανεπιστημιακού Ινστιτούτου Ψυχικής Υγιεινής (ΕΠΙΨΥ) και Α΄ Ψυχιατρικής Κλινικής της Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών, αναφέρθηκε ότι στην Ελλάδα ένας στους τέσσερις θα αναπτύξει κάποιου τύπου ψυχική διαταραχή. Η Ευρωπαϊκή Ένωση δαπανά για την ψυχική υγεία 436 εκατ. ευρώ το χρόνο που αντιστοιχεί σε 2.000 ευρώ/νοικοκυριό.

Τα αποτελέσματα της Α΄ φάσης του προγράμματος Ψυχαργός περιγράφονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 12: Αριθμός ατόμων στις θεραπευτικές μονάδες μετά το Πρόγραμμα «Ψυχαργός». Ψ.Ν.Α 2009

Ξενώνες	49
Οικοτροφεία	6
Εργαστήρια Επαγγελματικής Κατάρτισης ψυχικά ασθενών	71
Προκατάρτιση, Κατάρτιση ασθενών Που διέμεναν σε Ψυχιατρικά Νοσοκομεία	973 άτομα
Αποϊδρυματισμός, διαμονή σε εξωνοσοκομειακές Δομές (Ξενώνες, Οικοτροφεία)	769 άτομα
Πρόσληψη και εκπαίδευση στελεχών των νέων δομών	630 άτομα
Κατάρτιση ως στελεχών ψυχοκοινωνικής αποκατάστασης	910 άτομα

Πίνακας 1. Αποτελέσματα Α΄ φάσης (1997-2001) Προγράμματος «Ψυχαργός»

Πηγή : (Κατσάνου, Μ. Ν. 2009)

Στη Β΄ φάση, που βρίσκεται υπό εξέλιξη, έχουν δημιουργηθεί 377 μονάδες ψυχοκοινωνικής αποκατάστασης για την αποασυλοποίηση 2.695 χρόνιων ασυλικών ασθενών από τα ψυχιατρεία. Έχουν αναπτυχθεί 29 μονάδες ψυχικής υγείας στην Κοινότητα και έχουν συσταθεί επτά Κοινωνικοί Συνεταιρισμοί Περιορισμένης Ευθύνης, με σκοπό την επαγγελματική αποκατάσταση ψυχικά πασχόντων. (Ζάραγκα Τρ. 2010)

Η ψήφιση του νόμου 2889, θεσμοθέτησε τη δημιουργία των Περιφερειακών συστημάτων Υγείας (Πε.Σ.Υ.) στα οποία υπάγονται οι φορείς πρωτοβάθμιας υγείας (Περιφερειακά Ιατρεία, Κέντρα Υγείας), δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια νοσοκομεία, άλλα και άλλοι παροχείς υπηρεσιών υγείας. Το νέο αυτό οργανωτικό σχήμα δημιουργεί νέα δεδομένα αναφορικά με τη διαχείριση της πληροφορίας και ειδικότερα της ιατρικής πληροφορίας. Λόγω της εξειδίκευσης και του καταμερισμού της εργασίας η ανάγκη για επικοινωνία και ανταλλαγή δεδομένων (τόσο ιατρικών όσο και

διοικητικό-οικονομικών) μεταξύ φορέων παροχής υπηρεσιών υγείας ολοένα και αυξάνεται. Γίνεται λοιπόν επιτακτική η αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών τηλεματικής (τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής) για την παροχή υπηρεσιών υγείας υψηλής ποιότητας αλλά και ταυτόχρονα την ορθολογικότερη διαχείριση πόρων.

Στο επιχειρησιακό σχέδιο για την ανάπτυξη της πληροφορικής στην Υγεία - Πρόνοια περιγράφεται η έννοια του Περιφερειακού Κέντρου Δεδομένων (ΠΚΔ) το οποίο θα λειτουργεί ως κόμβος-συντονιστής για την ασφαλή πρόσβαση, ανταλλαγή και ολοκλήρωση και ολοκλήρωση της πληροφορίας μεταξύ των διαφορετικών παροχών φροντίδας υγείας που ανήκουν οργανικά στο Πε.Σ.Υ αλλά και άλλων υπηρεσιών που συναλλάσσονται με τις υπηρεσίες του Πε.Σ.Υ.

Μέσω του 3ου ΚΠΣ για την ανάπτυξη της Πληροφορικής στην Υγεία-Πρόνοια δίνεται η ευκαιρία στα Πε.Σ.Υ. και κατ' επέκταση στους φορείς παροχής υπηρεσιών υγείας να εγκαταστήσουν υποδομές μηχανοργάνωσης προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης της Κοινωνίας της Πληροφορίας.

Η Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε. (ΚΤΠ Α.Ε.) στο πλαίσιο των προγραμματικών συμφωνιών με Πε.Σ.Υ. της χώρας, ετοίμασε και παρουσίασε σε δημόσια διαβούλευση ένα ολοκληρωμένο σχέδιο προκήρυξης διαγωνισμού για το Ολοκληρωμένο Πληροφοριακό Σύστημα του Πε.Σ.Υ. Το έργο αποτελείται από 3 υποέργα:

- 1."Δημιουργία Πληροφοριακού Κέντρου Δεδομένων και Πληροφοριακών Συστημάτων του Πε.Σ.Υ. και Παροχή Υπηρεσιών όλων των Βαθμίδων Φροντίδας Υγείας"
- 2."Υπηρεσίες Μέσω Πληροφοριακού Συστήματος Εργαστηρίων".
- 3."Υπηρεσίες Διαχείρισης Βιοϊατρικής Τεχνολογίας". (Μπιλλήρης Α. 2010)

Πίνακας 13 . Αριθμός ψυχιάτρων στην Ελλάδα.

Γεωγραφική Περιφέρεια και Νομός	Ιατροί σύνολο, Doctors, total	Νευρολόγοι - Ψυχίατροι Neurologists- Psychiatrists
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	69.030	2.491
ΑΤΤΙΚΗ	34.654	1.262
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	1.779	30
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	3.466	103
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	2.224	59
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	3.533	116
ΗΠΕΙΡΟΣ	2.155	75
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	2.768	96
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	11.151	538
ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	827	25
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	897	31
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	752	23
ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	1.017	28
ΚΡΗΤΗ	3.807	105

Πηγή : (ΕΛΣΤΑΤ έρευνα 2010 :αριθμός ψυχιάτρων στην Ελλάδα)

δ) Ανταγωνισμός

Οι περισσότερες εταιρείες πληροφορικής που δραστηριοποιούνται στο χώρο της Ιατρικής προσφέρουν λύσεις για τη διαχείριση των ραντεβού και την χρέωση των ασθενών. Η εξειδίκευση στο τομέα της ψυχικής υγείας γίνεται μέσα από λειτουργίες όπως οι έξυπνοι κειμενογράφοι που δίνουν τη δυνατότητα να εμφανίζουν την πιθανή λέξη ή πρόταση που ο χρήστης επιθυμεί, λίστα με κοντινά φαρμακεία και εξελιγμένα ημερολόγια με υπενθυμίσεις. Στην ελληνική αγορά έχουν βρεθεί δύο ανταγωνιστικά προϊόντα ο «Ψυχίατρος» από την εταιρία «πλήκτρο software» με έδρα την Αθήνα και η σειρά bioeck από την εταιρία HES company Information με έδρα το Βόλο. Καμία από τις δύο αυτές εταιρείες δεν έχει διαδικτυακά προϊόντα.

Η εταιρία με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σε συστήματα μηχανοργάνωσης στο χώρο της υγείας γενικά στην Ελλάδα είναι η Singular Logic. Δραστηριοποιείται όχι μόνο στο χώρο της ιδιωτικής υγείας αλλά και σε δημόσια νοσοκομεία και κλινικές.

Τρεις αμερικάνικες εταιρίες, η PsytechSolutions δημιούργησε το διαδικτυακό προϊόν Eritomax το 2009, η Therasoft Online που ιδρύθηκε το 2008 και η Valant Medical Solutions που λανσάρισε το διαδικτυακό προϊόν Valant Psychiatric Suite 3.0 το 2009, είναι οι πιο γνωστές εταιρείες στο χώρο της ψυχικής υγείας αλλά δεν έχουν ενεργή παρουσία στον ελλαδικό χώρο.

Όλες οι παραπάνω εταιρίες έχουν συστήματα λογιστικής διαχείρισης και επισκέψεων χωρίς να μπορούν να συμβάλουν στη διάγνωση. Επίσης, η καταχώρηση της πληροφορίας γίνεται με τη μορφή ενός ηλεκτρονικού φακέλου οποίος δεν διαφέρει ιδιαίτερα από το συμβατικό φάκελο παρά μόνο στο κομμάτι της ψηφιοποίησης του και της ευκολότερης επεξεργασίας του. Ωστόσο, το γεγονός ότι η εφαρμογή e-Mental δεν έχει δυνατότητα λογιστικής καταχώρησης και διευθέτησης ραντεβού αποτελεί αδυναμία της εφαρμογής και γι' αυτό υπάρχει η πρόβλεψη να συνεργάζεται με τέτοια συστήματα και να συνδέεται με υπάρχουσες βάσεις δεδομένων.

Οι τιμές των προϊόντων που διατίθενται ως λογισμικά πακέτα κυμαίνονται από 800 έως 1500 ευρώ και η χρέωση γίνεται σε ετήσια βάση μέσω συμβολαίων υποστήριξης των λογισμικών πακέτων. Οι τιμές των διαδικτυακών προϊόντων είναι σε ετήσια βάση από 600 έως 1000 δολάρια. Οι διαδικτυακές εφαρμογές έχουν συνήθως συνδρομητική πολιτική τιμολόγησης.

Οι αμερικάνικες εταιρείες προσφέρουν 24/7 υποστήριξη και δυνατότητα επικοινωνίας με τηλεφωνικό κέντρο εκτός από την τεχνική και για ιατρική υποστήριξη.

Το σημαντικότερο πρόβλημα στο επίπεδο του ανταγωνισμού είναι ότι η ιδέα μπορεί εύκολα να αντιγραφεί και γι' αυτό οι εταιρίες πληροφορικής που έχουν έναν καλά εδραιωμένο κύκλο πελατών μπορούν εύκολα να κερδίσουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς εάν η εφαρμογή βρει ανταπόκριση από τον κλάδο. Αυτός είναι και ο βασικός λόγος που η εταιρία e-mental solutions έχει κρατήσει τη βάση δεδομένων και μέχρι ο ανταγωνισμός να αξιολογήσει και να αντιγράψει την εφαρμογή, η εταιρεία e-mental solutions θα έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του μεγάλου όγκου δεδομένων σε

σχέση με μία αντίστοιχη εταιρία η οποία θα προσεγγίσει την αγορά με μηδενικά στοιχεία.

ε) Σχέδιο προώθησης

Η αγορά στόχος είναι οι ιδιώτες γιατροί ψυχίατροι καθώς και οι νοσοκομειακές κλινικές, οι εξωνοσοκομειακές δομές και οι ξενώνες. Ο αριθμός των ψυχιάτρων στην Ελλάδα είναι 2.500. Το συνολικό μέγεθος της αγοράς υπολογίστηκε σε 1.500.000 ευρώ (χρησιμοποιείται η μέση ενδεικτική συνδρομή των 600 ευρώ το χρόνο).

Οργανώθηκε μία έρευνα αγοράς για να υπολογιστεί το ποσοστό των γιατρών που θα πλήρωναν για αυτή την εφαρμογή. Η πιλοτική έρευνα έγινε σε σύνολο 17 ψυχιάτρων και το 11,7% εκδήλωσαν την επιθυμία να αγοράσουν το προϊόν με ετήσιο κόστος 600 ευρώ. Υπολογίζεται λοιπόν ότι το ποσοστό ενδιαφερομένων είναι 11,7% επί του συνόλου των ψυχιάτρων (2,500) οπότε ο υπολογισμός θα γίνει για υποστήριξη 292 ιατρών. Το μερίδιο αγοράς που αντιστοιχεί σε αυτό τον αριθμό ιατρών/χρηστών είναι 175.500 ευρώ.

Το βασικό πρόβλημα σύμφωνα με την έρευνα αγοράς ήταν ότι γιατροί με μεγάλο πελατολόγιο άνω των 40 ετών δεν είχαν πρόσβαση σε υπολογιστή. Το 70% των γιατρών που έγινε η έρευνα δεν είχαν άμεση πρόσβαση σε υπολογιστή κατά την διάρκεια της εξέτασης του ασθενούς. Μικρότερες ηλικίες είχαν μεν πρόσβαση, αλλά με πολύ περιορισμένη εξοικείωση. Το 80% των γιατρών δεν είχαν εμπιστοσύνη στις κλίμακες αξιολόγησης και δεν είχαν πρόθεση να τις χρησιμοποιήσουν κατά τις συνεδρίες με τους ασθενείς. Όλοι οι γιατροί εξέφρασαν ενδιαφέρον στη φιλοξενία των δεδομένων των ασθενών τους σε κεντρική βάση προσβάσιμη και από άλλους γιατρούς.

Για την προώθηση του προϊόντος υπολογίζεται να χρησιμοποιηθούν δύο ιατρικοί επισκέπτες, διαφήμιση σε δύο αναγνωρισμένα επιστημονικά περιοδικά «Ψυχιατρική» καθώς και «κοινωνία και ψυχική υγεία». Προγραμματίζεται δε και παρουσία στο πανελλήνιο ψυχιατρικό συνέδριο.

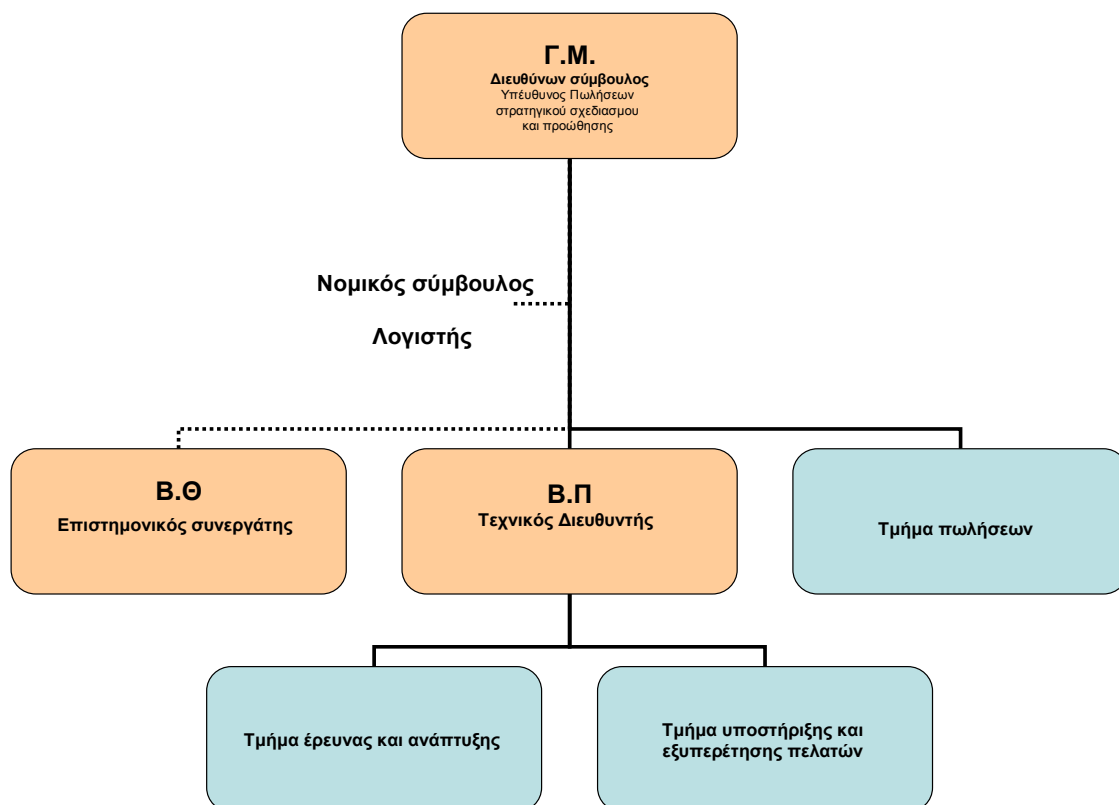
Πίνακας 14. Σχέδιο προώθησης προϊόντος

Τύπος Προώθησης	Κόστος (σε ευρώ) έτος 1 ^ο	Κόστος (σε ευρώ) Έτος 2 ^ο	Κόστος (σε ευρώ) Έτος 3 ^ο	Κόστος (σε ευρώ) Έτος 4 ^ο
Διαφήμιση σε Περιοδικό	6000	6000	6000	6000
Ιατρικές επισκέψεις (φυλλάδια , κάρτες επαγγελματικές)	2000	2000	2000	2000
Συνέδριο (συμμετοχή και παρουσία με περίπτερο)	5000	5000	5000	5000

Διοίκηση και οργανωτική δομή εταιρείας.

Η εταιρία έχει τρία ιδρυτικά μέλη και για το ξεκίνημά της χρειάζεται τέσσερεις εξωτερικούς συνεργάτες, έναν υπάλληλο γραμματειακής υποστήριξης, δύο τεχνικούς ανάπτυξης και υποστήριξης διαδικτυακών εφαρμογών, συνεργασία με λογιστικό γραφείο και με δικηγορικό γραφείο. Τα ιδρυτικά μέλη της εταιρείας είναι: Β.Θ: υπεύθυνος της επιστημονικής ομάδας, σύμβουλος, Μ.Γ: Διευθύνων Σύμβουλος , υπεύθυνος πωλήσεων, προώθησης και ανάπτυξης, Β. Π: υπεύθυνη ανάπτυξης της εφαρμογής, προώθησης και πωλήσεις .

Πίνακας 15: οργανόγραμμα e-mental solutions



4.3 Χρηματοοικονομική ανάλυση υπολογισμός του νεκρού σημείου

Η πρόσβαση στην εφαρμογή θα γίνεται μέσω εξουσιοδοτημένων χρηστών/πελατών με συνδρομητικό τρόπο. Η συνδρομή θα είναι εξαμηνιαία και ετήσια, ενώ μετά τη διακοπή της συνδρομής ο χρήστης θα έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει τα δεδομένα που έχει καταχωρήσει στη βάση έναντι ενός ποσού ίσου με την ετήσια συνδρομή. Η εξαμηνιαία συνδρομή κοστολογείται 450 ευρώ ενώ η ετήσια 600 ευρώ.

Ο χρήστης πελάτης έχει δυνατότητα να καταχωρεί όσες εγγραφές θέλει και να βλέπει το ιστορικό όλων των ασθενών του, ενώ η πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία είναι επιπλέον υπηρεσία που θα υποστηρίζεται μετά από τη δεύτερη έκδοση της εφαρμογής (στον 3^ο χρόνο λειτουργίας της εταιρείας) και θα είναι προσβάσιμη από πελάτες που θα πληρώνουν 900 ευρώ ετήσια συνδρομή.

Η εφαρμογή έχει ένα σχέδιο ανάπτυξης που περιλαμβάνει την ολοκλήρωσή της σε τρία στάδια με ετήσιο κύκλο ανάπτυξης το καθένα. Εκτός από τις λειτουργίες που έχουν ήδη αποφασιστεί από τη διοίκηση της εταιρείας, θα υπάρχει και η δυνατότητα ανάπτυξης απαιτήσεων πελατών για προσαρμογή της εφαρμογής στις ανάγκες όπως αυτές θα προκύψουν κατά την χρήση της. Εργαλεία όπως το subversion που θα φιλοξενεί τον κώδικα καθώς και το Bugtrack για έλεγχο και καταγραφή λαθών ή απαιτήσεων πελατών, θα αγοραστούν μετά τον τρίτο χρόνο λειτουργίας της εταιρείας.

Η ανάπτυξη της εφαρμογής έχει δοθεί σε εταιρεία ανάπτυξης που φιλοξενεί τόσο την εφαρμογή όσο και την βάση δεδομένων. Η εφαρμογή πρέπει να μεταφερθεί στην εταιρεία e-mental solutions και η συντήρηση και η υποστήριξη των πελατών πρέπει να γίνεται από υπαλλήλους της ίδιας της εταιρείας. Η ανάπτυξη της εφαρμογής θα γίνεται σε συνεργασία με εταιρεία ανάπτυξης λογισμικού. Για τον πρώτο χρόνο μπορεί να διατηρηθεί το καθεστώς φιλοξενίας αλλά όσο η πελατειακή βάση διευρύνεται, η εφαρμογή πρέπει να μεταφερθεί στην εταιρεία.

Το προσωπικό που θα απαιτηθεί για την υποστήριξη της εφαρμογής είναι μία υπάλληλος γραφείου για να δέχεται τα τηλεφωνήματα και να παρέχει τηλεφωνική υποστήριξη και ένας τεχνικός υπεύθυνος για την συντήρηση της εφαρμογής, την παραμετροποίηση και την ανάπτυξη απλών απαιτήσεων πελατών. Για τις νέες εκδόσεις της εφαρμογής και την ανάπτυξη της θα συνεχιστεί η συνεργασία με εταιρεία ανάπτυξης (κόστος εργατοώρας 35 ευρώ) για τα δύο πρώτα χρόνια. Η ανάπτυξη της εφαρμογής, έτσι όπως έχει σχεδιαστεί, θα χρειαστεί για τις δύο επόμενες εκδόσεις της 300 και 500 ώρες αντίστοιχα. Μετά θα χρειαστεί η πρόσληψη ενός υπαλλήλου για την ανάπτυξη και σχεδιασμό των απαιτήσεων των πελατών και ενός ακόμη τον δεύτερο χρόνο.

Πίνακας 16: Κόστος ανθρωπίνων πόρων

Προσωπικό	(κόστος σε ευρώ) Έτος 1 ^ο	(κόστος σε ευρώ) Έτος 2 ^ο	(κόστος σε ευρώ) Έτος 3 ^ο	(κόστος σε ευρώ) Έτος 4 ^ο
Γραμματειακή υποστήριξη	18000	18720	19440	20160
Υπεύθυνος συντήρησης	21480	22332	23220	24150

Εξωτερικοί συνεργάτες	(300 ώρες χ35 ευρώ) 10500	(500 ώρες χ 35 ευρώ) 17500	-	-
Μηχανικός ανάπτυξης λογισμικού	-	-	26880	27955

Για την υποστήριξη της εφαρμογής απαιτούνται εγκαταστάσεις δύο χώρων. Ένας χώρος κλιματιζόμενος που θα στεγάσει τους εξυπηρετητές του διαδικτύου και ένα γραφείο που θα στεγάζει τη γραμματεία και τον μηχανικό συντήρησης και ανάπτυξης. Το κόστος της πρώτης εμπορικής έκδοσης της εφαρμογής είναι 20000 ευρώ ενώ 5000 ευρώ κόστισε το πρωτότυπο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα αγοράς

Πίνακας 17: κόστος εξοπλισμού

	(κόστος σε ευρώ) Έτος 1 ^ο	(κόστος σε ευρώ) Έτος 2 ^ο	(κόστος σε ευρώ) Έτος 3 ^ο	(κόστος σε ευρώ) Έτος 4 ^ο
Εφαρμογή	20000			
Ενοίκιο + λογαριασμοί	7000	7000	7000	7000
Εξυπηρετητές (servers)	14000			
BugTrack			400	
Subversion			400	
Εξοπλισμός γραφείου	500		500	
Τηλεφωνικό κέντρο	200			

Υπολογισμός του νεκρού σημείου : είναι το ποσό εκείνο των πωλήσεων (κύκλου εργασιών), με το οποίο μια επιχείρηση καλύπτει ακριβώς τόσο τα σταθερά όσο και τα μεταβλητά της έξοδα, χωρίς να πραγματοποιεί ούτε κέρδος ούτε ζημιά.

Η βασική αρχή, πάνω στην οποία στηρίζεται η ανάλυση του «νεκρού σημείου» (breakeven point), είναι η συμπεριφορά του κόστους. Αυτό συμβαίνει γιατί ένα μέρος

του κόστους είναι μεταβλητό και ανάλογο των πωλήσεων, ενώ ένα άλλο είναι σταθερό, τουλάχιστον για ένα μεγάλο εύρος πωλήσεων. Τα σημαντικότερα είδη δαπανών (κόστους) είναι δύο: Οι σταθερές δαπάνες αποτελούνται από τις δαπάνες εκείνες που παραμένουν αμετάβλητες και ανεξάρτητες από το ύψος των πωλήσεων. Τέτοιες δαπάνες αποτελούν τα έξοδα διοικήσεως, οι αποσβέσεις, τα ενοίκια γραφείων μηχανών, τα χρηματοοικονομικά έξοδα κλπ. Ωστόσο, οι σταθερές δαπάνες μπορεί να μεταβάλλονται, αλλά η μεταβολή τους να οφείλεται σε άλλες αιτίες ανεξάρτητες από το μέγεθος της δραστηριότητας της επιχείρησης. Επίσης, είναι δυνατόν ορισμένες δαπάνες να παραμένουν σταθερές μέχρι ενός ορισμένου ύψους πωλήσεων, πέραν του οποίου απαιτούνται πρόσθετες δαπάνες. Αντίθετα, οι μεταβλητές δαπάνες είναι ανάλογες προς το ύψος των πωλήσεων ή του κύκλου εργασιών μιας επιχείρησης και τέτοιες είναι οι αμοιβές προσωπικού, οι υπερωρίες κ.ο.κ. Την ανάλυση του «νεκρού σημείου» θα πρέπει να την θεωρήσουμε σαν οδηγό για τη λήψη ορθολογικών επιχειρηματικών αποφάσεων και όχι σαν μέσο κριτικής των διοικήσεων των επιχειρήσεων. Ο υπολογισμός του «νεκρού σημείου» δείχνει το ελάχιστο ύψος πωλήσεων (κύκλου εργασιών), που πρέπει να πραγματοποιεί μια επιχείρηση, για να καλύπτονται τόσο οι σταθερές όσο και οι μεταβλητές δαπάνες της. Με άλλα λόγια, δείχνει μέχρι ποιου σημείου είναι δυνατός ο περιορισμός των πωλήσεων της επιχείρησης, χωρίς αυτή να παρουσιάζει κέρδος ή ζημιά. Κάθε επιχείρηση έχει το δικό της «νεκρό σημείο» και είναι εκείνο στο οποίο οι πωλήσεις της ισούνται με το συνολικό κόστος παραγωγής των προϊόντων της, οπότε το οικονομικό της αποτέλεσμα είναι μηδέν. Αν οι πωλήσεις της επιχείρησης είναι μεγαλύτερες από αυτές του «νεκρού σημείου», τότε η επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδος, ενώ αν είναι χαμηλότερες τότε πραγματοποιεί ζημιά.

Μέθοδοι υπολογισμού του νεκρού σημείου (Break event techniques) : Υπάρχουν τρεις μέθοδοι , που συνήθως χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό του «νεκρού σημείου» μιας επιχείρησης, οι οποίες είναι:

- Η μέθοδος της μαθηματικής ισότητας.
- Η μέθοδος του μικτού περιθωρίου.
- Η μέθοδος της γραφικής παραστάσεως.

Στα πλαίσια αυτής της διπλωματικής επιλέξαμε να υπολογίσουμε το νεκρό σημείο με τη μέθοδο της γραφικής παράστασης . Υπολογίστηκαν τα σταθερά έξοδα και για τα μεταβλητά υπολογίστηκε ένας μέσος όρος σε σχέση με το πώς μεταβάλλονται τα έξοδα από την αύξηση των πωλήσεων. Οι εξής παραδοχές χρησιμοποιήθηκαν για τον υπολογισμό των χρηματοροών. Πληθωρισμός 4% και μέσο λειτουργικό κόστος για κάθε νέο συνδρομητή 412 Ευρώ.

Τα έξοδα ξεκινήματος της εταιρείας:

Ίδρυση εταιρείας περιορισμένης ευθύνης :

Έξοδα ίδρυσης : 3000 ευρώ

Κεφάλαιο: 18.000 ευρώ

Ενοίκιαση χώρου 500 χ 3 = 1.500 ευρώ

Κόστος εφαρμογής : 20.000 ευρώ

Έξοδα λειτουργίας :

Λογιστής : 300 ευρώ το μήνα για τήρηση βιβλίων 3ης κατηγορίας

Τηλεπικοινωνίες : 300 ευρώ το μήνα

Ενοίκιο : 500 ευρώ

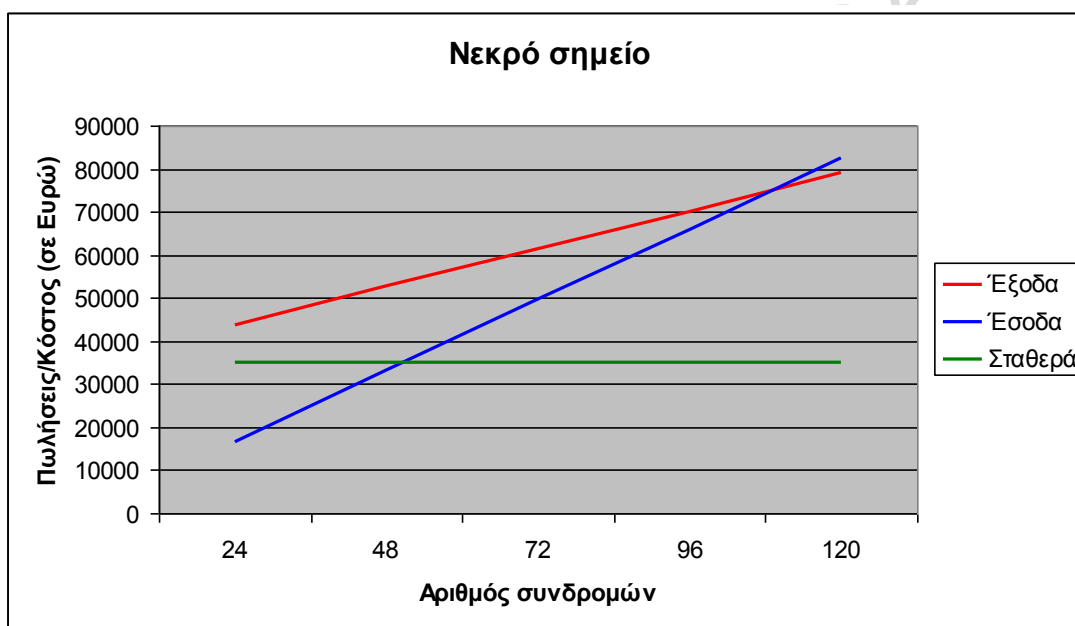
Λογαριασμοί (ρεύμα –νερό) : 100 ευρώ το μήνα

Πίνακας 18: προβλέψεις για τον υπολογισμό του νεκρού σημείου

Πωλήσεις	Έτος 1 ^ο (€)	Έτος 2 ^ο (€)	Έτος 3 ^ο (€)	Έτος 4 ^ο (€)
Συνδρομές	(15*600) 9000	(30*600) 18000	(48*600)28800	(72*600) 42000
Υπηρεσίες			(20*300)6000	(40*300) 12000
Σύνολο	9000	18000	34800	55200

Έσοδα / Έξοδα σε ετήσια βάση για τον υπολογισμό του νεκρού σημείου					
Έτος	1ο	2ο	3ο	4ο	5ο
έξοδα (σε ευρώ)	61980	71052	81540	84264	87984
πελάτες	15	30	48	72	120
έσοδα (σε ευρώ)	8400	18000	34800	55200	90000

Το νεκρό σημείο έτσι όπως προκύπτει από την γραφική παράσταση υπολογίζεται να επιτευχθεί με 108 χρήστες / πελάτες



Διάγραμμα 2: Υπολογισμός του νεκρού σημείου με τη μέθοδο της γραφικής παράστασης

Προϋπολογισμός χρηματοροών. Στο παράρτημα με τους πίνακες αναφέρονται αναλυτικά οι προβλέψεις των πωλήσεων καθώς και τα έξοδα σε κάθε έτος. Συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί. Από τους 17 ψυχιάτρους που ερωτήθηκαν, 2 απάντησαν θετικά ότι θα αγόραζαν την εφαρμογή.

Πίνακας 19: Προϋπολογισμός χρηματορών.

Προϋπολογισμός Χρηματορών							
	Έτος 1ο	Έτος 2ο	Έτος 3ο	Έτος 4ο	Έτος 5ο	Έτος 6ο	Σύνολο
Υπόλοιπο Αρχής Περιόδου	100.000,00 €	20.020,00 €	-41.032,00 €	-95.772,00 €	-132.836,00 €	-138.820,00 €	
Εισροές ('Εσοδα):							
Εισπράξεις από Πωλήσι:	9.000,00 €	18.000,00 €	34.800,00 €	55.200,00 €	90.000,00 €	116.960,00 €	323.960,00 €
Εκποίηση Παγίων							0,00 €
Δάνεια							0,00 €
Άλλα-Διάφορα							0,00 €
Συνολικές Εισροές	9.000,00 €	18.000,00 €	34.800,00 €	55.200,00 €	90.000,00 €	116.960,00 €	323.960,00 €
Διαθέσιμο Υπόλοιπο Με	109.000,00 €	38.020,00 €	-6.232,00 €	-40.572,00 €	-42.836,00 €	-21.860,00 €	
Εκροές ('Εξοδα):							
Έξοδα Διαφημιστικής Γ	13.000,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €	53.000,00 €
Έξοδα Τραπεζών							0,00 €
Έξοδα Πιστωτικών Καρτών							0,00 €
Έξοδα Διανομής							0,00 €
Ασφάλειες Ζωής							0,00 €
Ασφάλειες (Άλλες)							0,00 €
Τόκοι							0,00 €
Αγορά Εξοπλισμού	14.000,00 €						14.000,00 €
Διάφορα							0,00 €
Έξοδα Γραφείων							0,00 €
Μισθοδοσία			53.940,00 €	56.664,00 €	60.384,00 €	60.384,00 €	231.372,00 €
Φόρος Μισθ. Υπηρεσιών							0,00 €
Αμοιβές Τρίτων	34.380,00 €	43.452,00 €					77.832,00 €
Ενοίκια/σταθερά έξοδα	27.600,00 €	27.600,00 €	27.600,00 €	27.600,00 €	27.600,00 €	27.600,00 €	165.600,00 €
Συνδρομές							0,00 €
Γενικά Εφόδια (Καθαριστικά, κλπ)							0,00 €
Φόροι Διάφοροι							0,00 €
Παροχές Τρίτων							0,00 €
Άλλα-Διάφορα							0,00 €
Εκροές Εξόδων	88.980,00 €	79.052,00 €	89.540,00 €	92.264,00 €	95.984,00 €	95.984,00 €	541.804,00 €
Διάφορες Εκροές:							
Αγορά Παγίων							0,00 €
Αποπληρωμή Χρεωλυσιών							0,00 €
Αναλήψεις Ιδιοκτητών							0,00 €
Άλλα							0,00 €
Διάφορες Εκροές	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Συνολικές Εκροές	88.980,00 €	79.052,00 €	89.540,00 €	92.264,00 €	95.984,00 €	95.984,00 €	541.804,00 €
Υπόλοιπο Λήξης Περιόδου	20.020,00 €	-41.032,00 €	-95.772,00 €	-132.836,00 €	-138.820,00 €	-117.844,00 €	

4.4 Η έρευνα αγοράς

Όπως αναφέρεται και παραπάνω , οι ιδρυτές αποφάσισαν να διεξάγουν μία έρευνα αγοράς. Μετά την ανάπτυξη του πρωτοτύπου ήρθαν σε επαφή με ένα δείγμα ιατρών ειδικών ψυχιάτρων με σκοπό να συλλέξουν πληροφορίες και να δημιουργήσουν έναν πρώτο κύκλο γνωριμιών ώστε να ξεκινήσουν πιλοτικά τη χρήση της εφαρμογής.

Η έρευνα αγοράς έγινε με απευθείας επαφή με τον πελάτη, παρουσιάστηκε το πρωτότυπο και ακολούθησε η συμπλήρωση ερωτηματολογίου. Η επιλογή του δείγματος ήταν τυχαία και ο αριθμός των γιατρών που απάντησαν τις ερωτήσεις ήταν 17. Στο παράρτημα παρατίθεται το πλήρες το ερωτηματολόγιο καθώς και οι απαντήσεις .

Οι στόχοι της έρευνας ήταν οι εξής :

- 1) Να αποκομίσουν οι ιδρυτές μία πρώτη εικόνα για το ενδιαφέρον της αγοράς στόχου στην εφαρμογή.
- 2) Να συλλέξουν στοιχεία για την κοστολόγηση της εφαρμογής και τον προϋπολογισμό των χρηματοροών της εταιρείας.
- 3) Να εδραιώσουν έναν πρώτο κύκλο πιλοτικών/ φιλικών χρηστών ώστε να αρχίσουν να συλλέγουν στοιχεία και να προσαρμόσουν το προϊόν καλύτερα στις ανάγκες του πελάτη μέσω της ανατροφοδότησης (feedback) από αυτόν

Από τα στατιστικά στοιχεία της θεωρίας σε σχέση με την χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα ήταν αναμενόμενο να υπάρχουν και περιπτώσεις που δεν έκαναν χρήση του διαδικτύου. Για το λόγο αυτό θεωρήθηκε σκόπιμο να γίνουν κάποιες εισαγωγικές ερωτήσεις σε σχέση με την ηλικία και την εξοικείωση με το διαδίκτυο.

Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε λαμβάνοντας υπόψη τη θεωρία για την έρευνα αγοράς (Parasuraman A, 2007). Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε σε τρεις άξονες. Στον πρώτο άξονα υπήρχαν ερωτήσεις που σχετίζονταν με την οικειότητα του ερωτώμενου με την χρήση του υπολογιστή, του διαδικτύου και λογισμικά προϊόντα γενικά, σε δεύτερο επίπεδο την άποψή του για την εφαρμογή και την πρόθεσή του να πληρώσει για μια τέτοια υπηρεσία και σε τρίτο επίπεδο το πελατολόγιό του και τη δυναμική της συσσώρευσης πληροφορίας.

Ενδεικτικά αναφέρονται στον πίνακα που ακολουθεί κάποιες από τις ερωτήσεις και τα ποσοστά των απαντήσεων.

Πίνακας 20 : Έρευνα αγοράς :Ενδεικτικές ερωτήσεις /απαντήσεις

ηλικία	μέσος όρος 51
Q1. Έχετε υπολογιστή στο Ιατρείο?	
Ναι	59%
Όχι	41%
Q2. Έχετε πρόσβαση στο Ιντερνέτ?	
Ναι	82%
Όχι	18%
Q3. Χρησιμοποιείτε κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα για το Ιατρείο σας?	
Ναι	59%
Όχι	41%
Q6. Χρησιμοποιείτε κλίμακες αξιολογικής?	
Ναι	11,70%
Όχι	88,30%
Q8. Το προϊόν, e-Mental που είδατε πόσο ενδιαφέρον σας φάνηκε?	
Αδιάφορο	17%
Λίγο ενδιαφέρον	23%
Ενδιαφέρον	35%
Πολύ ενδιαφέρον	23%
Ενθουσιάστηκα	0%
Q9. Σας φάνηκε εύκολο στη χρήση?	
Καθόλου	
Λίγο	5%
Αρκετά	35%
Πολύ	27%
Πάρα πολύ	29%
Q10. Πιστεύετε ότι θα το χρησιμοποιούσατε?	
καθόλου	35%
ελάχιστα	23%
λίγο	10%

Πολύ	11%
αποκλειστικά	5%
Q11.θα το αγοράζατε αυτό το προϊόν?	
ΝΑΙ	11%
ΟΧΙ	65%
ΙΣΩΣ	23%
Q12 .Πόσα χρήματα θα ήσασταν διατεθειμένος να δώσετε ετησίως σε Ευρώ	
0-500	5%
500-700	23%
700-1000	5%
1000-1500	
Q15.θα σας ενδιέφερε να γίνετε πιλοτικός χρήστης?	
Ναι	50%
Όχι.	50%
Q17.Πιστεύετε ότι χρειάζεστε ένα διαγνωστικό εργαλείο λογισμικού ?	
Ναι	58%
Όχι.	42%

Από την έρευνα προέκυψαν ορισμένα χρήσιμα ποιοτικά και ποσοτικά συμπεράσματα. Τα ποσοτικά δεδομένα έχουν αξιοποιηθεί παραπάνω για τον υπολογισμό του νεκρού σημείου και τον προϋπολογισμό των χρηματοροών , ενώ τα ποιοτικά αποτελέσματα θα αναλυθούν στη συνέχεια.

Φάνηκε λοιπόν, ότι το 58% των ερωτηθέντων είχαν υπολογιστή στο γραφείο τους, ενώ το 82% είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Από αυτά τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι η χρήση του διαδικτύου δεν θεωρείται μέρος της δουλειάς του ψυχιάτρου και γίνεται κυρίως για λόγους ενημέρωσης ή προσωπικής ψυχαγωγίας.

Στις ερωτήσεις εάν γνωρίζουν κάποιο λογισμικό σχετικά με την ειδικότητα τους, φάνηκαν αρκετά ενημερωμένοι και παρόλο που δεν αναδείχθηκε κάποιο πρόγραμμα συγκεκριμένο υψηλής προτίμησης, φάνηκε να αναφέρουν κάποια προϊόντα που αργότερα αναλύθηκαν από τους ιδρυτές σαν ανταγωνιστικά προϊόντα. Αυξημένη αναγνωρισιμότητα είχαν τα λογιστικά πακέτα διαχείρισης ασθενών αλλά και πάλι δεν υπήρχε αξιολογη συκέντρωση σε κάποιο προϊόν συγκεκριμένο.

Ένα στοιχείο που προβλημάτισε τους ιδρυτές, αν και ήταν αναμενόμενο, ήταν ότι το δείγμα στην συντριπτική του πλειοψηφία (88%), δεν έκανε χρήση κλιμάκων αξιολόγησης και αυτό ήταν και ένα σημείο που συγκέντρωσε αρνητικές εντυπώσεις για το προϊόν. Αξίζει να σημειωθεί ότι σαν αποτέλεσμα των σχολιασμών φάνηκε ότι υπήρχε δισταγμός απέναντι στην αποκλειστική χρήση κλιμάκων ενώ φάνηκαν πιο ελαστικοί στο να υπήρχε η δυνατότητα χρήσης τους επιλεκτικά.

Ένα θετικό στοιχείο όπως προέκυψε από την έρευνα ήταν ότι το προϊόν θεωρήθηκε κατά το 81% από εύκολο έως πολύ εύκολο στη χρήση και η ευκολία αυτή αναδείχθηκε ως ένα από τα δυνατά του σημεία. Μία άλλη όμως πλευρά των απαντήσεων δείχνει ότι παρόλο που η ευκολία στη χρήση ήταν διαπιστωμένη, δεν υπήρχε η πεποίθηση ότι θα γίνεται συστηματική χρήση του προϊόντος. Αυτός ήταν και ένας βασικός λόγος που στην πλειοψηφία οι ερωτηθέντες δεν ήταν διατεθειμένοι να αγοράσουν το προϊόν.

Καλύτερα ήταν τα αποτελέσματα στην ερώτηση αν ενδιαφέρονται να γίνουν πιλοτικοί χρήστες, που σε ποσοστό 50% απάντησαν θετικά. Αξιόλογη παρατήρηση και προς θετική κατεύθυνση όσον αφορά το όλο εγχείρημα ήταν ότι σε ποσοστό 58% οι ερωτηθέντες θα ενδιαφέρονταν για ένα αξιόπιστο διαγνωστικό λογισμικό που σημαίνει ότι ωριμάζει σχετικά ο κλάδος και προετοιμάζεται στο να υποδεχθεί σύγχρονες λύσεις και διαγνωστικά εργαλεία, από το χώρο των νέων τεχνολογιών, υπολογιστών και διαδικτύου.

Βιβλιογραφία.

1. Αρτίκης, Γ. Π. (2003), “Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Ανάλυση και Προγραμματισμός” Interbooks, Αθήνα.
2. Κάντζος Κ. (2002), Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων, Interbooks, Αθήνα
3. Κατσάνου, Μ. Ν. et all, (2009), “Γκρεμίζοντας τα τείχη του ασύλου, χρίζοντας γέφυρες στην κοινωνία.” Ψυχιατρικό Νοσοκομείο Αττικής, σελ.3
4. Μπιλλήρης Α. (2011), «Αφιέρωμα στην πληροφορική για τον κλάδο υγείας», NETWEEK, τεύχος Νοέμ. αρ. 280, σελ 12.
5. Parasuraman A, et all, (2007) , “Marketing Research” ,Houghton Mifflin Company, Boston, USA.σελ. 278-307.
6. — (2007) , “Feasibility study preparation and analysis”, Pch publication

Κεφάλαιο 5.

Συμπεράσματα

5.1 Άμεσα συμπεράσματα – επισκόπηση

Συνοψίζοντας το περιεχόμενο της διπλωματικής αυτής εργασίας θα πρέπει να γίνει μία ανακεφαλαίωση του πλαισίου της.

Ξεκινώντας την εργασία, έγινε μία βιβλιογραφική κυρίως έρευνα στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και αρθρογραφία, καθώς και σε ιστορίες επιτυχίας για την επιχειρηματική δραστηριότητα στο διαδίκτυο.

Σκοπός του πρώτου αυτού μέρους ήταν να εντοπιστεί ο τρόπος με τον οποίο εκφράζονται επιχειρηματικά στο διαδίκτυο οι νέοι επιχειρηματίες καθώς επίσης και να αναδειχθούν οι νέες τάσεις και οι κίνδυνοι ενός επιχειρηματικού ξεκινήματος. Από το γενικό έγινε μία μετατόπιση στο ειδικό και στην εγχώρια πραγματικότητα, την δραστηριότητα των νέων εταιριών στον ελληνικό ιστό και πολύ περισσότερο δόθηκε έμφαση στην ωριμότητα και δεκτικότητα, τόσο των χρηστών όσο και του ελληνικού ιστού στις ραγδαίες αλλαγές του χώρου.

Βασικό συμπέρασμα από την πρώτη ενότητα της εργασίας είναι ότι πλέον το διαδίκτυο δεν είναι απλά ένα πολύ εξελιγμένο μέσο μαζικής ενημέρωσης και μεταφοράς δεδομένων, αλλά είναι ένας χώρος επιχειρηματικής δραστηριότητας, πηγή νέων ευκαιριών και κατ' επέκταση νέων αναγκών.

Μέσα από ιστορίες επιτυχίας νέων εταιριών που καταγράφονται αλλά και πολλές περισσότερες που υπάρχουν δημοσιευμένες, είναι φανερό πλέον πως το διαδίκτυο δεν προσφέρει απλά έναν παγκόσμιο ιστό, διαμορφώνει έναν άμεσα διασυνδεδεμένο κόσμο επηρεάζοντας έτσι, εκτός των άλλων και την επιχειρηματική πραγματικότητα. Τόσο σε επίπεδο στρατηγικής, ευκαιριών αλλά και απειλών, το επιχειρηματικό μοντέλο μεταβάλλεται, οι στρατηγικές προσαρμόζονται και η καινοτομία βρίσκει έδαφος να αναπτυχθεί.

Καθώς το επιχειρηματικό εγχείρημα που πραγματεύεται η συγκεκριμένη εργασία άπτεται του χώρου της υγείας και συγκεκριμένα της ψυχικής υγείας, στην πορεία της εργασίας η έρευνα εστιάζεται στον συγκεκριμένο κλάδο.

Όπως προκύπτει από την έρευνα, ο κλάδος της υγείας στην Ελλάδα και ειδικότερα ο υποκλάδος της ψυχικής υγείας δεν έχει εκμεταλλευτεί τις νέες τεχνολογίες του διαδικτύου σε ανάλογο βαθμό συγκρινόμενο με άλλους κλάδους. Τόσο η έρευνα όσο και οι λύσεις που προτείνονται στον κλάδο είναι αρκετά μακριά από το χώρο των ΤΠΕ. Η σύνδεση του κλάδου με το χώρο των ΤΠΕ είναι σε πρώιμο στάδιο και εκεί εντοπίζονται επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Με δεδομένες τις ευκαιρίες στον κλάδο, για καινοτομία εστιασμένη στις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών, προέκυψε μία καινοτόμος επιχειρηματική ιδέα που δίνει λύσεις σε προβλήματα του χώρου της ψυχικής υγείας και χρησιμοποιεί τις δυνατότητες του διαδικτύου για να προσθέσει αξία στους λειτουργούς καθώς και στους ασθενείς του κλάδου.

Η ιδέα αυτή συζητήθηκε, στηρίχθηκε και διαμορφώθηκε σαν επιχειρηματική πράξη από μία ομάδα 3 ατόμων με συμπληρωματικά χαρακτηριστικά (ένας με τεχνογνωσία σε ΤΠΕ, ο γράφων την διπλωματική εργασία, ένας ψυχίατρος και ένας με πείρα στην ανάπτυξη επιχειρήσεων –Business development –)που αποτέλεσαν την ιδρυτική ομάδα μίας νέας εταιρίας.

Λαμβάνοντας υπόψη τις σύγχρονες τάσεις στον τομέα του διαδικτύου και τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής έρευνας της παρούσας εργασίας, ελήφθη η απόφαση να εκφραστεί επιχειρηματικά η ιδέα μέσα από μία εταιρία που θα προσφέρει μία διαδικτυακή εφαρμογή που θα απευθύνονταν στους λειτουργούς ψυχικής υγείας. Ερωτήματα όπως το αν θα προσφέρονταν ως ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω διαδικτύου στους λειτουργούς ψυχικής υγείας, καθώς και ζητήματα κοστολόγησης, στρατηγικής, οράματος ήταν θέματα που απασχόλησαν την ιδρυτική ομάδα και καταγράφονται στο δεύτερο μέρος της διπλωματικής εργασίας.

Ο τρόπος που προχώρησε η επιχειρηματική πρωτοβουλία των ιδρυτών, ήταν η δημιουργία ενός πρωτοτύπου της εφαρμογής που παρουσιάστηκε σε ιδιώτες ψυχιάτρους. Ακολούθησε μία έρευνα αγοράς, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται αναλυτικά. Η δημιουργία του κατάλληλου ερωτηματολογίου καθώς

και η επεξεργασία των αποτελεσμάτων είναι βασισμένα στην ύλη και τη θεωρία του μεταπτυχιακού προγράμματος .

Το επιχειρηματικό σχέδιο, το νεκρό σημείο και ο Προϋπολογισμός χρηματοροών , που καταγράφονται στην εργασία είναι ιδιαίτερα κατατοπιστικά, βασισμένα στην έρευνα αγοράς και ταυτίζονται με τα εμπειρικά συμπεράσματα της ιδρυτικής ομάδας, καθώς οι πρώτες προσπάθειες για χρηματοδότηση και προώθηση του προϊόντος χρήζουν περαιτέρω βελτίωσης.

Τόσο από τη βιβλιογραφική έρευνα όσο και από την περιορισμένη μεν αλλά ενδεικτική έρευνα αγοράς, προέκυψε ότι οι χρήστες του ελληνικού διαδικτύου δεν είναι ακόμα εξοικειωμένοι με τις διαδικτυακές εφαρμογές. Υπάρχει δυσπιστία και ανησυχία ιδιαίτερα σε τομείς που διαχειρίζονται προσωπικά δεδομένα, σε σχέση με την ασφάλεια των δεδομένων και την χρήση τους.

Έτσι λοιπόν, αν ακόμα και οι πιο εξοικειωμένοι κλάδοι στην Ελλάδα είναι διστακτικοί σήμερα να καταχωρήσουν δεδομένα σε κεντρικές βάσεις προσβάσιμες απ' όλους τους χρήστες και αντιμετωπίζουν με επιφύλαξη διαδικτυακά προϊόντα, πολύ περισσότερο, κλάδοι που σχετίζονται με ποιο ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα όπως ιατρικά ιστορικά, στοιχεία και φάκελους ασθενών δεν είναι έτοιμοι να υποδεχτούν μία ιδέα που βασίζεται στην αξιοποίηση τέτοιων πληροφοριών από ευρύ κύκλο χρηστών, ανεξάρτητα από εγγυήσεις ασφάλειας και προστασίας δεδομένων.

Για να αντιμετωπίσουν οι ιδρυτές αυτό το πρόβλημα, έτσι όπως αποτυπώθηκε και στην έρευνα αγοράς, έπρεπε αρχικά να προωθήσουν την ιδέα μέσω ενός προϊόντος αυτόνομης εγκατάστασης για να εκπαιδευτούν οι ψυχίατροι στη χρήση κλιμάκων και να απαλλαγούν από τις προκαταλήψεις τους αλλά αυτό θα είχε σαν αποτέλεσμα να χάσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και να εκτοξεύσουν τις ανάγκες της εταιρίας για κεφάλαια στα ύψη.

Παρόλα αυτά η εγκυρότητα της ιδέας και η ορθότητα των συμπερασμάτων της εργασίας, αποδεικνύονται από το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια του συγκεκριμένου επιχειρηματικού εγχειρήματος, ο ανταγωνισμός κινείται προς την κατεύθυνση που προέβλεψαν οι ιδρυτές μετασχηματίζοντας τα διαδικτυακά τους προϊόντα σε διαδικτυακές εφαρμογές με κοινές βάσεις δεδομένων και διαδικτυακή πρόσβαση.

Όπως προκύπτει από την εργασία αυτή, ο χώρος του διαδικτύου είναι ένας προνομιακός χώρος για επιχειρηματική δραστηριότητα. Τόσο οι εξελίξεις στο χώρο αυτό όσο και οι ταχύτεροι ρυθμοί ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας, δημιουργούν το υπόβαθρο για τον εντοπισμό νέων αναγκών και την ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρήσεων που θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας για να διευκολύνουν την επιχειρηματική δράση. Οι νέες επιχειρήσεις στο διαδίκτυο θα πληθαίνουν ωστόσο θα γίνεται πιο δύσκολη η χρηματοδότηση καθώς τα κριτήρια αξιολόγησης των νέων εταιρειών θα είναι πιο αυστηρά.

Παρόλο που τα διαδικτυακά ξεκινήματα θεωρούνται χαμηλού ρίσκου εγχειρήματα καθώς δεν απαιτούνται τεράστια αρχικά κεφάλαια, η επιτυχία και η κλιμάκωση (scaling) μιας νέας εταιρείας ικανής να δημιουργήσει χρηματικές ροές και θέσεις εργασίας, δεν μπορεί να γίνει χωρίς χρηματοδότηση.

Για το λόγο αυτό και δεδομένου ότι η ιδέα που παρουσιάστηκε στην εργασία αυτή για τη σύνδεση της πληροφορικής με το χώρο της ψυχικής υγείας αποτελεί καινοτομία, οι ιδρυτές θα μπορούσαν να διεκδικήσουν χρηματοδότηση και να επιδιώξουν συνεργασίες με άλλες εταιρίες του χώρου της πληροφορικής, που στοχεύουν επίσης στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών ψυχικής υγείας. Θα μπορούσε να υπάρξει μία κοινή αντιμετώπιση των περιστατικών, που να οδηγεί και να δημιουργεί ΜΗΤΡΩΟ ΑΣΘΕΝΩΝ που να περιλαμβάνει το ψυχογραφικό τους προφίλ, την συνταγογράφηση και την διευθέτηση των επισκέψεων των ασθενών στο γιατρό. Το ΜΗΤΡΩΟ ΑΣΘΕΝΩΝ θα έχει δυνατότητα να ενημερώνεται συνεχώς με αυστηρά κριτήρια, ενώ θα αποκλείονται αυθαίρετες και αμφιβόλου ποιότητας υπηρεσίες. Με τον τρόπο αυτό οι Ιατροί /χρήστες, θα εκπαιδεύονται στην χρήση ΤΠΕ και θα γίνονται δεκτικοί σε νέες ιδέες και θα μπορούν να επικοινωνούν τις ανάγκες τους ώστε να ανατροφοδοτούν αποτελεσματικά τις προτάσεις που τους γίνονται από έμπειρο τεχνικό προσωπικό.

Η ελληνική πραγματικότητα παρόλο που δημιουργεί ευκαιρίες για νέες επιχειρήσεις δεν μπορεί ακόμα να ανταποκριθεί σε πολύ καινοτόμες ιδέες και φαίνεται ότι μεγαλύτερη τύχη έχουν επιχειρηματικά ξεκινήματα που έχουν ήδη γνωρίσει επιτυχία στο εξωτερικό. Στον ελληνικό χώρο υπάρχουν ακόμα δυσκολίες καθώς η διείσδυση του διαδικτύου στους περισσότερους τομείς επαγγελματικής δραστηριότητας έχει καθυστερήσει σε σχέση με άλλες ανεπτυγμένες χώρες της ευρωζώνης.

Η παράμετρος που δεν πρέπει να αγνοηθεί είναι η οικονομική συγκυρία που έχει επιφέρει ύφεση σε όλους τους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με το τελευταίο δελτίο του IOBE , η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει και τον τομέα των ΤΠΕ. Ο δείκτης οικονομικού κλίματος διαμορφώνεται σε χαμηλά επίπεδα ενώ έχει εμφανίσει πτωτική τάση από το 2008 και μετά.

Το ίδιο παρατηρείται και με το δείκτη επιχειρηματικών προσδοκιών που από τα μέσα του 2008 έχει μόνιμα πτωτική πορεία και ακολουθεί το γενικό δείκτη του συνόλου των υπηρεσιών.

Παρόλες τις δυσόιωνες προβλέψεις των αριθμών, το νέο διαδικτυακό μοντέλο δείχνει να είναι ευέλικτο και οι ιδρυτές θεωρούν ότι οι πιθανότητες επιτυχίας σήμερα αυξάνονται. Η ηλεκτρονική συνταγογράφηση άλλαξε το τοπίο άρνησης στη χρήση Η/Υ. Κάθε ιατρός είναι πλέον υποχρεωμένος να χειρίζεται Η/Υ και αυτό αποτελεί μία νέα ευκαιρία για προώθηση της εφαρμογής πιθανά και σε συνεργασία με εταιρίες που παρέχουν λογισμικά πακέτα ηλεκτρονικής συνταγογράφησης.

5.2 Επιχειρηματικές δυνατότητες στον Ελληνικό ιστό.

Δυστυχώς η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα συναντά σοβαρά εμπόδια όπως η αυξημένη γραφειοκρατία, πρόβλημα το οποίο έχει εντοπιστεί και γίνονται προσπάθειες βελτίωσης. Ειδικότερα στο χώρο του διαδικτύου, η αξιολόγηση των νέων εταιριών και η μηχανοργάνωση των Δημόσιων φορέων, δεν γίνεται με μακροχρόνιο σχεδιασμό αλλά με επιμέρους διακανονισμούς και συμφωνίες.

Η χρηματοδότηση γίνεται ολοένα και πιο δύσκολη λόγω της οικονομικής συγκυρίας και έτσι ο ρόλος των επιχορηγήσεων είναι σήμερα ιδιαίτερα σημαντικός . Οι επιχορηγήσεις βασίζονται κυρίως σε ευρωπαϊκά προγράμματα (π.χ. ΕΣΠΑ), ενώ οι εγχώριες πρωτοβουλίες χρηματοδότησης απευθύνονται σε πιο ώριμους επιχειρηματικούς κύκλους και λιγότερο σε νέες ή καινοτόμες επιχειρήσεις.

Η τεχνική κατάρτηση των αξιολογητών δημιουργεί εμπόδια. Δεν είναι δυνατόν σε μια εποχή μετάβασης στον άμεσα συνδεδεμένο κόσμο, να αδυνατούν να συνδεθούν τα πληροφοριακά συστήματα ακόμα και του ίδιου ασφαλιστικού φορέα με τα επιμέρους υποκαταστήματα του. Η περιορισμένη επαφή με δημόσια νοσοκομεία, κατά τη διάρκεια της έρευνας αγοράς του επιχειρηματικού σχεδίου, αποκάλυψε απαραιτημένα πληροφοριακά συστήματα και δυσπιστία στη σύνδεση δημόσιων φορέων με το διαδίκτυο.

Παρόλα αυτά γίνεται πλέον ολοένα και πιο επιτακτική η ανάγκη για ανάπτυξη ενώ η οικονομική κρίση φαίνεται να αφυπνίζει την επιχειρηματική συνείδηση των νέων. Η εργασιακή ανασφάλεια σταδιακά αντικαθίσταται με την επιχειρηματική ανησυχία και όλο και περισσότεροι νέοι αρχίζουν να εκφράζονται επιχειρηματικά μέσω του διαδικτύου. Η πολιτεία ενθαρρύνει τέτοιες πρωτοβουλίες και δηλώνει διατεθειμένη να τις στηρίξει και να τις ενυσχίσει τόσο συμβουλευτικά όσο και οικονομικά, καθώς είναι κοινά αποδεκτό ότι μόνο η ιδιωτική πρωτοβουλία μπορεί να επιφέρει ανάπτυξη και να εξασφαλίσει αποτελεσματικά την διέξοδο από την κρίση.

5.3 Ποιο το μέλλον του Ελληνικού διαδικτύου;

Σίγουρα το διαδίκτυο στην Ελλάδα θα γνωρίσει ανάπτυξη και θα ακολουθήσει τις εξελίξεις της παγκόσμιας πραγματικότητας. Πρέπει όμως το διαδίκτυο να αποτελέσει πεδίο δράσης ελληνικών ιδεών και επιχειρήσεων διευκολύνοντας την ανάπτυξη τόσο σε κοινωνικό όσο και οικονομικό επίπεδο. Θα πρέπει να δοθεί έμφαση και στήριξη σε ελληνικές επιχειρηματικές πρωτοβουλίες σε σχέση με «εισαγόμενες» ιδέες που αντιμετωπίζουν το ελληνικό διαδίκτυο σαν μια αναπτυσσόμενη αγορά με μόνο σκοπό τη διείσδυση και την προσφορά των προϊόντων τους.

Η χρηματοδότηση των νέων και καινοτόμων επιχειρήσεων καθώς και η χρήση του ίδιου του διαδικτύου από δημόσιους φορείς πρέπει να διευκολύνουν την επιχειρηματικότητα και να συμβάλουν στην ανάπτυξη και την απασχόληση του εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού της χώρας μας, ώστε το διαδίκτυο να αποτελέσει πηγή έμπνευσης νέων ελλήνων επιχειρηματιών και να προσθέσει αξία στους χρήστες του έτσι όπως συμβαίνει σε παγκόσμιο επίπεδο.

Φαίνεται ότι θα αναπτυχθούν στο άμεσο μέλλον, όλο και περισσότερες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες στο χώρο του Ελληνικού διαδικτύου. Λόγω του χαμηλού κόστους τέτοιου είδους επιχειρηματικών εκκινήσεων, καθώς και την αυξανόμενη εξοικίωση των χρηστών, το Ελληνικό διαδίκτυο αναμένεται να έχει ανάπτυξη ακολουθώντας την παγκόσμια τάση για υψηλής αξίας διαδικτυακές υπηρεσίες τόσο στο χώρο του εμπορίου όσο και της υγείας.

Νέες ιδέες, όπως αυτή που αναπτύχθηκε στα πλαίσια αυτής της εργασίας, θα βρίσκουν πρόσφορο έδαφος για να αναπτυχθούν, καθώς οι υποδομές θα βελτιώνονται και οι τεχνολογίες θα ωριμάζουν στην κατεύθυνση της διαχείρισης και ταξινόμησης μεγάλου όγκου πληροφορίας.

Μετά την εξοικίωση των χρηστών με τις διαδικτυακές εφαρμογές θα ακολουθήσει η αύξηση των απαιτήσεων τους από τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Σαν αποτέλεσμα της αυξανόμενης τάσης για κατανάλωση διαδικτυακών προϊόντων και υπηρεσιών, το επιχειρηματικό πεδίο θα μεταβληθεί, διαμορφώνοντας ευνοϊκούς όρους για συνεργασίες και χρηματοδότηση.

Η οικονομική συγκυρία δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται μόνο ως απειλή για νέες εταιρίες αλλά και ως ευκαιρία για ανάπτυξη της ατομικής πρωτοβουλίας σε χώρους

προνομιακούς για παροχή υπηρεσιών υψηλής αξίας, όπως είναι το διαδίκτυο. Τα επιχειρηματικά ξεκινήματα στην Ελλάδα ωστόσο, ανεξάρτητα από το κόστος εκκίνησής τους, πρέπει να αντιμετωπίζονται με υπευθυνότητα και ορθολογισμό. Είναι απαραίτητο να προαποφασίζεται το επιχειρησιακό μοντέλο καθώς και οι τεχνολογίες που θα χρησιμοποιηθούν, ενώ όπου είναι δυνατόν πρέπει να προηγούνται έρευνες αγοράς, τεχνοοικονομικές μελέτες και έλεγχοι βιώσιμότητας. Επιχειρηματικά ξεκινήματα που βασίζονται μόνο στον ενθουσιασμό μπορεί να δημιουργήσουν «θόρυβο» και να πλήξουν την αξιοπιστία των διαδικτυακών εφαρμογών.

Όσο εμφανίζονται νέες εταιρίες με υψηλό βαθμό αξιοπιστίας και υψηλή προστιθέμενη αξία, τόσο πιο εύκολο θα είναι να αναπτυχθεί ραγδαία το Ελληνικό διαδίκτυο και να κερδίσει την εμπιστοσύνη των Ελλήνων χρηστών. Άλλωστε το ίδιο το διαδίκτυο είναι πλούσια πηγή πληροφοριών και εμπειριών ενώ προσφέρει ποικιλία εργαλείων για αποτελεσματική αξιολόγηση μιας νέας εταιρίας. Οι νέοι επιχειρηματίες μπορούν σήμερα να τολμούν το επιχειρείν με αισιοδοξία και αυτοπεποίθηση καθώς το διαδίκτυο, ως χώρος δραστηριότητας νέων επιχειρήσεων, υποστηρίζει εγγενώς την ανάπτυξή του.

Βιβλιογραφία

Ελληνική (Βιβλίο-Άρθρο)

Αρτίκης, Γ. Π. (2003), «Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Αποφασεις επενδύσεων», Interbooks , Αθήνα.

Αρτίκης, Γ. Π. (2003), «Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Ανάλυση και Προγραμματισμός», Interbooks, Αθήνα.

Atlantis & Vivado, (2007), «Μελέτη για τη χρήση ΤΠΕ στον τομέα της υγείας και πρόνοιας» , παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας, Αθήνα.

Bridge IT S.A . (2007), «Βέλτιστες Πρακτικές Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών στο Δημόσιο και Ιδιωτικό Τομέα.», Παραδοτέο Π6, Παρατηρητήριο για την κοινωνία της Πληροφορίας, Αθήνα.

Βορβολάκος, Θ. (2005), «Ψυχολογικοί παράγοντες και Ψυχοπαθολογικές εκδηλώσεις των τσιγγάνων της Θράκης.», Διδακτορική διατριβή, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης (ΔΠΘ).

Δημητριάδη, Σ. Ζ. (2000), «Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Ερευνας.», Interbooks, Αθήνα.

ΙΟΒΕ, (2011), « Α´ τρίμηνο 2011:Τριμηνιαίο δελτίο οικονομικής συγκυρίας στον Τομέα ΤΠΕ» ,ΙΟΒΕ.

Κάντζος, Κ. (2002), «Αναλυση Χρηματοοικονομικών Καταστασεων.», Interbooks , Αθήνα.

Κατσάνου, Μ. Ν. et all (2009), «Γκρεμίζοντας τα τείχη του ασύλου, χτίζοντας γέφυρες στην κοινωνία.», Ψυχιατρικό Νοσοκομείο Αττικής.

Κονδύλης, Ε. (1999), «Στατιστικές τεχνικές διοίκησης επιχειρήσεων.», Interbooks, Αθήνα.

Κουντζέρης, Α. (2009), «ΤΠΕ και Προκλήσεις στην δημόσια Υγεία στην Ελλάδα» , παρουσίαση στο 5ο Πανελλήνιο Συνέδριο για την Διοίκηση ,τα οικονομικά και τις πολιτικές υγείας ,Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας.

Μακρής, Η. Α. (2005), «Χρηματοδότηση Σχεδίων Ανάπτυξης Καινοτομίας Νέων Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων από τον Ελληνικό Κλάδο.», Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών.

Μπιλλήρης Α. (2011), «Αφιέρωμα στην πληροφορική για τον κλάδο υγείας», NETWEEK, τεύχος Νοέμ. αρ. 280, σελ 14-27

Παγκοσμιος Οργανισμός Υγείας (Π.Ο.Υ.), (2001), «Εκθεση για την Παγκόσμια Υγεία, Ψυχική Υγεία, Νέα Αντίληψη, Νέα Ελπίδα.», Υπουργείο Υγείας και Πρόνοιας, Διεύθυνση Ψυχικής Υγείας.

Σχοινάς, Γ. (2005), «Ο Κλάδος των ιδιωτικών υπηρεσιών υγείας στην Ελλάδα και η Ανάπτυξη των μεγαλύτερων ιδιωτικών κλινικών.», Πάτρα.

Van Belleghem S. (2010), «Δημοσίευση μελέτης για την Κοινωνική δικτύωση», InSites consulting.

Ξενόγλωσση (Βιβλίο)

Amor D. (2002), “The e-business (r) evolution. Living and working in an interconnected world”, 2nd edition, HPinvent, New Jersey ,USA.

Blank S.D. (2006), “The Four Steps to the Epiphany”, 3rd edition, Lulu, North Carolina.

Bygrave W.D.& Zacharakis A. (2010), “The portable MBA in Enterpreneurship” ,4th edition, Wiley, New Jersey.

Churchill G. & Lacobucci D. (2010), “Marketing research, Methodological foundations”, 10th edition, South-Western Cengage Learning, Mason, USA

Doyle P. (2011), “Innovation in Marketing”, Routledge byTaylor & Francis,New York, USA.

Heinecke W. (2003), “The Entrepreneur, twenty-one Golden Rules for the Global Business Manager”, John Wiley and Sons, Singapore.

Oakey R. (1995), “High technology New Firms: Variable Barriers to Growth”, Paul Chapman Publishing Ltd, London.

Parasuraman A. et all, (2007), “Marketing Research”, Houghton Mifflin Company, Boston, USA.

Walsh B. (2006), “Micro-ISV: From Vision to Reality”, Apress, New York, USA.

Walsh B. (2009), “The Web start up success guide”, Apress, New York,USA.

— (2007), “Feasibility study preparation and analysis”, Pch publications.

Ξενόγλωσση (Άρθρο)

Giudici, G. & Paleari,S. (2000), “The provision of finance to innovation :A servey conducted among Technology-based small firms”, Small Business Economics, Feb. vol.14 , issue 1, pp 37-53.

Lacombe D. (2011), “2010 the year social media came of age”, Postmedia News, January 1st, p 7

Michelle J. (2011), "Reading Goes Social", Entrepreneur Magazine, Mar. Vol. 39, Issue 3, p57

OECD, (1996), "Venture Capital and Innovation", OCDE/GD(96)168 ,oecd.org,Paris.

OECD, (1995), "Innovation and Competitive Advantage", OCDE/GD(95) 122 , oecd.org,Paris.

Piper A & Lund M, (1997), "The financing of technology-based small firms, Bank of England Quarterly Bulletin, Feb. Vol. 37 Issue: 1 pp.77-78

Porter M.E. (2001), "Strategy and the Internet", Harvard Bussiness Review , Mar. Vol.79, issue3, pp 62-78

Zhan C. and Dubinsky, A.J. (2003), "A conceptual model of Perceived Customer Value in E-commerce: A Preliminary Investigation", Psychology & Marketing, Apr. Vol.20, Issue 4, pp. 323-347

Ηλεκτρονικές Πηγές

Ελληνική στατιστική υπηρεσία ,2011, «Ερευνα χρήσης ΤΠΕ από νοικοκυριά», viewed 22 January 2012

<<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-database>>

Graham P, "The Future of Web start-ups", viewed 20 february 2011 .

<<http://www.paulgraham.com/webstartups.html>>

Rappa M. April 2010, "Business Models on the Web",viewed 25 April 2011

<<http://digitalenterprise.org/models/models.html>>

Παράρτημα

Πίνακας 1: Εξεληθόντες ασθενείς, κατά κατηγορία νόσων και τόπο μόνιμης κατοικίας. Έτος 2006

Patients discharged by category of diseases and place of permanent residence. Year 2006

Γεωγραφικό Διαμέρισμα και νομός	Σύνολο (1)	Ψυχικές διαταραχές
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	Total (1)	Mental disorders
Περιφέρεια Πρωτευούσης	632.361	10.266
Λοιπή Στερεά Ελλάδα και Εύβοια	211.439	2.893
Πελοπόννησος	190.256	2.843
Ιόνιοι Νήσοι	39.447	585
Ήπειρος	74.278	895
Θεσσαλία	144.791	4.529
Μακεδονία	479.087	9.104
Θράκη	77.704	1.246
Νήσοι Αιγαίου	84.469	1.507
Κρήτη	131.925	1.932
Εξωτερικού	11.391	286
Δε δήλωσαν	46.670	1.802

Hospitals and beds by speciality and geographic region:2008

Ειδικότητα θεραπευτηρίων	Σύνολο Ελλάδος Greece total	Περιφέρεια Πρωτευούσης Greater Athens	Λοιπή Στερεά Ελλάδα και Εύβοια Rest of Central Greece and Evia	Πελοπόννησος Peloponnissos	Ιόνιοι Νήσοι Ionian Islands	Ήπειρος Ipiros	Θεσσαλία Thessalia	Μακεδονία Makedonia	Θράκη Thraki	Νήσοι Αιγαίου Aegean Islands	Κρήτη Kriti
--------------------------	-----------------------------	---------------------------------------	--	----------------------------	-----------------------------	----------------	--------------------	---------------------	--------------	------------------------------	-------------

ΑΡΙΘΜΟΣ ΘΕΡΑΠΕΥΤΗΡΙΩΝ - NUMBER OF HOSPITALS

Σύνολο (1)	316	103	24	29	7	7	38	69	6	15	18
Γενικά	186	63	15	16	6	5	12	36	4	14	15
Μικτά	13	3	1	1	0	0	3	4	1	0	0
Αντικαρκινικά	4	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Αφροδισίων - Δερματικά	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Καρδιολογικά	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Λοιμωδών - Λεπτροκομείο	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Μαιευτικά-Γυναικολογικά	32	3	2	6	0	2	7	9	1	1	1
Νευροψυχιατρικά	51	16	2	2	1	0	12	16	0	0	2
Ορθοπαιδικά	4	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Οφθαλμολογικά	3	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Παθολογικά	10	4	2	0	0	0	3	1	0	0	0
Παιδιατρικά	6	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Φυματιολογικά	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Χειρουργικά	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Ωτορινολαρυγγολογικά	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ - NUMBER OF BEDS

Σύνολο (1)	53.652	22.442	2.347	3.635	749	1.702	3.957	12.784	1.221	1.947	2.868
Γενικά	37.808	13.841	1.898	2.856	729	1.672	2.160	8.918	1.175	1.932	2.627
Μικτά	1.050	559	30	40	0	0	240	145	36	0	0
Αντικαρκινικά	1.221	864	0	0	0	0	0	357	0	0	0
Αφροδισίων - Δερματικά	140	107	0	0	0	0	0	33	0	0	0
Καρδιολογικά	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Λοιμωδών - Λεπτροκομείο	93	0	0	0	0	0	0	93	0	0	0
Μαιευτικά - Γυναικολογικά	1.156	504	35	110	0	30	153	254	10	15	45
Νευροψυχιατρικά	9.235	4.297	112	420	20	0	1.286	2.904	0	0	196
Ορθοπαιδικά	436	362	0	54	0	0	20	0	0	0	0
Οφθαλμολογικά	65	50	0	15	0	0	0	0	0	0	0
Παθολογικά	506	270	58	0	0	0	98	80	0	0	0
Παιδιατρικά	1.701	1.421	190	90	0	0	0	0	0	0	0
Φυματιολογικά	50	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0
Χειρουργικά	149	125	24	0	0	0	0	0	0	0	0
Ωτορινολαρυγγολογικά	42	42	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Πίνακας 3 Αναλυτικός πίνακας εξόδων της εταιρίας ανά έτος

Έξοδα (ανά μήνα) 1ο έτος	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ενοίκιο	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
λογιστής	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Γραμματέας	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
τεχνικός	1790	1790	1790	1790	1790	1790	1790	1790	1790	1790	1790	1790
Μηχανικός ανάπτυξης												
ανάπτυξη	875	875	875	875	875	875	875	875	875	875	875	875
λογαριασμοί	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Σύνολο	5165	5165	5165	5165	5165	5165	5165	5165	5165	5165	5165	5165
Πελάτες	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1
συνδρομή	600	600	600	600	600	600	600	1200	1200	600	600	600
στατιστικά/άλλες λειτουργίες												
Σύνολο	600	600	600	600	600	600	600	1200	1200	600	600	600

Έξοδα (ανά μήνα) 2ο έτος	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ενοίκιο	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
λογιστής	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Γραμματέας	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560
τεχνικός	1861	1861	1861	1861	1861	1861	1861	1861	1861	1861	1861	1861
Μηχανικός ανάπτυξης												
ανάπτυξη	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
λογαριασμοί	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Σύνολο	5921	5921	5921	5921	5921	5921	5921	5921	5921	5921	5921	5921
Πελάτες	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
συνδρομή	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1800	1800	1800	1800	1800	1800
στατιστικά/άλλες λειτουργίες												
Σύνολο	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1800	1800	1800	1800	1800	1800

Έξοδα (ανά μήνα) 3ο έτος	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
ενοίκιο	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
λογιστής	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

Γραμματέας	1620	1620	1620	1620	1620	1620	1620	1620	1620	1620	1620	1620	1620
τεχνικός	1935	1935	1935	1935	1935	1935	1935	1935	1935	1935	1935	1935	1935
Μηχανικός ανάπτυξης	2240	2240	2240	2240	2240	2240	2240	2240	2240	2240	2240	2240	2240
ανάπτυξη													
λογαριασμοί	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Σύνολο	6795	6795	6795	6795	6795	6795	6795	6795	6795	6795	6795	6795	6795
Πελάτες	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
συνδρομή	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400
στατιστικά/άλλες λειτουργίες	300	300	300	300	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Σύνολο	2700	2700	2700	2700	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000

Έξοδα (ανά μήνα) 4ο έτος	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
ενοίκιο	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
λογιστής	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Γραμματέας	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680
τεχνικός	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012
Μηχανικός ανάπτυξης	2330	2330	2330	2330	2330	2330	2330	2330	2330	2330	2330	2330
ανάπτυξη												
λογαριασμοί	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Σύνολο	7022	7022	7022	7022	7022	7022	7022	7022	7022	7022	7022	7022
Πελάτες	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
συνδρομή	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600
στατιστικά/άλλες λειτουργίες	600	600	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	600	600
Σύνολο	4200	4200	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4200	4200

Έξοδα (ανά μήνα) 4ο έτος	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
ενοίκιο	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
λογιστής	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Γραμματέας	1747	1747	1747	1747	1747	1747	1747	1747	1747	1747	1747	1747
τεχνικός	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092	2092
Μηχανικός ανάπτυξης	2493	2493	2493	2493	2493	2493	2493	2493	2493	2493	2493	2493
ανάπτυξη												
λογαριασμοί	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Σύνολο	7332	7332	7332	7332	7332	7332	7332	7332	7332	7332	7332	7332
Πελάτες	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
συνδρομή	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000

στατιστικά/άλλες λειτουργίες	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Σύνολο	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500

Πίνακας 4 : Αναλυτικά αποτελέσματα της έρευνας αγοράς σε 17 ψυχιάτρους

όνομα	Θ.Β	Β.Ζ	Γ.Π	Δ.Ν	Ε.Γ	Ι.Κ	Ι.Δ	Ε.Σ	Κ.Λ	Η.Β	Κ.Π	Ι.Γ	Ν.Κ	Γ.Β	Γ.Ρ	Β.Θ	Κ.Λ
ηλικία	40	57	43	49	43	40	62	58	55	55	47	49	57	56	41	59	55
Q1. Έχετε υπολογιστή στο Ιατρείο?																	
Ναι	ΝΑΙ		ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ					ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ		
Όχι		ΟΧΙ					ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ						ΟΧΙ	ΟΧΙ
Q2. Έχετε πρόσβαση στο Ιντερνέτ?																	
Ναι	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ		ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ		ΝΑΙ	ΝΑΙ		ΝΑΙ
Όχι							ΟΧΙ						ΟΧΙ			ΟΧΙ	
Q3. Χρησιμοποιείτε κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα για το Ιατρείο σας?																	
Ναι				ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ		ΝΑΙ	ΝΑΙ		ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ		
Όχι	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ				ΟΧΙ			ΟΧΙ						ΟΧΙ	ΟΧΙ
Q4. Σε περίπτωση θετικής απάντησης, ποιο πρόγραμμα χρησιμοποιείτε				bioreck (Singular logic)	Valant	Epitmax		Valant	Ψυχίατρος		Ψυχίατρος	bioreck (Singular logic)	Windows	Windows	SAP		
Q5. Γνωρίζετε κάποιο λογισμικό κατάλληλο για την ψυχιατρική και ποιο είναι αυτό?																	
Ναι	Vacant	bioreck (Singular logic)	Ψυχίατρος	bioreck (Singular logic)	Vacant	Epitmax	ΟΧΙ	Vacant	Vacant	Vacant	Ψυχίατρος	Ψυχίατρος	ΟΧΙ	ΟΧΙ	bioreck (Singular logic)	ΟΧΙ	Ψυχίατρος
Q6. Χρησιμοποιείτε κλίμακες αξιολογικής?																	

Ναι	ΝΑΙ					ΝΑΙ											
Όχι		ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ		ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Q7. Αν όχι για ποιόν λόγο?		Δεν είναι επαρκής	Δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν διαγνωστικά	Δεν τις χρειάζονται	είναι ερευνητικά εργαλεία		Δεν τις χρειάζονται	είναι ερευνητικά εργαλεία	είναι ερευνητικά εργαλεία	δεν εμπιστεύομαι κλίμακες	δεν εμπιστεύομαι κλίμακες	είναι δύσκολο να χρησιμοποιηθούν	δεν εφαρμόζονται σε όλες τις περιπτώσεις	δεν εφαρμόζονται σε όλες τις περιπτώσεις	δεν έτυχε να τις χρειαστώ	είναι ακαδημαϊκές	δεν είναι διαγνωστικά εργαλεία με εφαρμογή στην Ελλάδα
Q8. Το προϊόν, e-Mental που είδατε πόσο ενδιαφέρον σας φάνηκε?		λίγο ενδιαφέρον		Ενδιαφέρον	Ενδιαφέρον		αδιάφορο	λίγο ενδιαφέρον	λίγο ενδιαφέρον	Ενδιαφέρον		Ενδιαφέρον	λίγο ενδιαφέρον	Ενδιαφέρον		αδιάφορο	αδιάφορο
Αδιάφορο																	
Λίγο ενδιαφέρον	Πολύ ενδιαφέρον		Πολύ ενδιαφέρον			Πολύ ενδιαφέρον					πολύ ενδιαφέρον						Ενδιαφέρον
Ενδιαφέρον																	
Πολύ ενδιαφέρον																	
Ενθουσιαστικά																	
Q9. Σας φάνηκε εύκολο στη χρήση?		αρκετά	Πολύ	αρκετά	αρκετά	αρκετά		πολύ	πολύ		παραπολύ	παραπολύ	παραπολύ			λίγο	
Καθόλου																	
Λίγο																	
Αρκετά																	
Πολύ																	
Πάρα πολύ	παραπολύ																παραπολύ
Q10. Πιστεύετε ότι θα το χρησιμοποιούσατε?		λίγο	λίγο	ελάχιστα	ελάχιστα			καθόλου	καθόλου	καθόλου		ελάχιστα	ελάχιστα	καθόλου	λίγο	καθόλου	καθόλου
καθόλου																	
ελάχιστα																	
λίγο																	
Πολύ						πολύ											λίγο
αποκλειστικά	αποκλειστικά																

	ά																
Q11.θα το αγοράζατε αυτό το προϊόν?																	
ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ			ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ		
ΟΧΙ										ΙΣΩΣ	ΙΣΩΣ	ΙΣΩΣ				ΙΣΩΣ	
ΙΣΩΣ																	
Q12 .Πόσα χρήματα θα ήσασταν διατεθειμένος να δώσετε ετησίως σε Ευρώ																	
0-500		----- ---	----- --	----- --	----- --					0-500			----- -	----- -	----- --	----- -	
500-700						500-700					500-700	500-700				500-700	
700-1000	700-1000																
1000-1500																	
Q13.Τί σας εντυπωσίασε θετικά από το προϊόν ?																	
.....	εύκολη χρήση	απλό στη χρήση	απλό	εύκολη πρόσβαση	απλό	στατιστική επεξεργασία	δεν το χρησιμοποιήσα	εύκολο στη χρήση	απλό	έτοιμα reports	ιστορικά στοιχεία	απλό	διαγράμματα	έτοιμα reports	δεν το χρησιμοποίησα	δεν το χρησιμοποιήσα	απλό στη χρήση
Q14.Τί σας έκανε αρνητική εντύπωση?																	
.....	ήταν αργό	απλοϊκό	αργό και δεν ήταν αξιόπιστο	η αποκλειστική χρήση η κλιμακών	κοινή βάση δεδομένων	κοινή βάση δεδομένων	η αποκλειστική χρήση η κλιμακών	κοινή βάση δεδομένων	κοινή βάση δεδομένων	κοινή βάση δεδομένων	κοινή βάση δεδομένων	η αποκλειστική χρήση η κλιμακών	η αποκλειστική χρήση η κλιμακών			κοινή βάση δεδομένων	η αποκλειστική χρήση κλιμακών
Q15.θα σας ενδιέφερε να γίνετε πιλοτικός χρήστης?																	
Ναι	ΝΑΙ					ΝΑΙ				ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ				ΝΑΙ
Όχι.		ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ		ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ					ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	
Q16.Για ποιόν λόγο?																	

	Με ενδι αφέρει το προί όν	δεν με ενδιαφέ ρει το προϊόν	δεν με ενδιαφέ ρει το προϊόν	δεν με ενδια φέρει η χρήση κλιμα κών	δεν εμπι στεύ ομαι προ σωπι κά δεδο μένα των ασθε νών να τα κατα χωρή σω σε πιλο τικό εργα λείο	για να σας βοηθ ήσω	δεν με ενδια φέρει ι το προί όν	δεν εμπι στεύ ομαι προ σωπι κά δεδο μένα των ασθε νών να τα κατα χωρή σω σε πιλο τικό εργα λείο	με ενδια φέρει ι το προί όν	ίσως κατα φέρει κάτι καλό	για να σας βοηθ ήσω	για να σας βοηθ ήσω	δεν εμπι στεύ ομαι προ σωπι κά δεδο μένα των ασθε νών να τα κατα χωρή σω σε πιλο τικό εργα λείο	δεν με ενδιαφέ ρει το προϊόν	δεν εμπι στεύ ομαι προ σωπι κά δεδο μένα των ασθε νών να τα κατα χωρή σω σε πιλο τικό εργα λείο	με ενδιαφέ ρει το προϊόν	
Q17. Πιστεύετε ότι χρειάζεστε ένα διαγνωστικό εργαλείο λογισμικού?																	
Ναι	ΝΑΙ		ΝΑΙ		ΝΑΙ	ΝΑΙ				ΝΑΙ	ΝΑΙ		ΝΑΙ	ΝΑΙ		ΝΑΙ	ΝΑΙ
Όχι.		ΟΧΙ		ΟΧΙ			ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ			ΟΧΙ		ΟΧΙ			
Q18. Πόσα χρήματα θα ήσασταν διατεθειμένοι να δώσετε																	
0-500																	
500-700			500-700									500-700					
700-1000	700-1000								700-1000	700-1000						700-1000	700-1000
1000-1500					1000-1500	1000-1500							1000-1500				
Q19. Ποιό από τα παρακάτω προϊόντα γνωρίζετε?																	
Epitomax	X					X			X								
Valant Psychiatric Suite 3.0 to 2009	X	X			X			X			X			X			
ο «Ψυχίατρος»	X	X	X					X	X	X	X						
bioreck (Singular logic)	X	X		X				X		X	X	X				X	
Q20. Πόσους ασθενείς έχετε?																	
0-20																	
20-40	20-40		20-40		20-40	20-40					20-40	20-40					
40-100		40-100		40-100			40-100	40-100	40-100	40-100			40-100	40-100			40-100
100+												100+				100+	
Q21. Πόσες συνεδρίες έχετε την ημέρα?																	

0-10	0-10	0-10	0-10	10 μέχρ ι 20	0-10	0-10	10 μέχρ ι 20	10 μέχρ ι 20	10 μέχρ ι 20	10 μέχρ ι 20	0-10	0-10	10 μέχρ ι 20	10- μεχρ ι 20	0-10	10- μεχρ ι 20	0-10	
10 μέχρι 20																		
20+																		
Q22.Πόσο συχνά έχετε συνεδρίες εκτός ωρών γραφείου?																		
Καθημερινά													καθη μεριν ά					
εβδομαδιαία		εβδομα διαία		εβδο μαδι αία		εβδο μαδι αία		εβδο μαδι αία	εβδο μαδι αία		εβδο μαδι αία	εβδο μαδι αία		εβδο μαδι αία				εβδομα διαία
Μηνιαία	μηνι αία		μηνι αία		μηνι αία		μηνι αία			μηνι αία								
λιγότερο συχνά														λιγότερ ο συχνά		λιγότερ ο συχν ά		

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ