



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης & Τεχνολογίας
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Κατεύθυνση: “Διοίκηση Logistics”

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία:

*Επιτυχημένο E-Commerce μέσα από την
οργάνωση και ανάπτυξη των
δραστηριοτήτων Logistics*



Παναγιώτου Κωνσταντίνος
Αριθμός Μητρώου: TML 1812

2019 - 2020

Επιβλέπων Καθηγητής:
Χονδροκούκης Γρηγόριος

Περίληψη

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, η αυξητική τάση στην χρήση του διαδικτύου αλλά και έκτακτοι εξωγενείς παράγοντες, έχουν αντίστοιχα προκαλέσει ραγδαία αύξηση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, των ηλεκτρονικών συναλλαγών και του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα. Η ραγδαία αυτή εξέλιξη της πληροφορικής σε συνδυασμό με την παγκοσμιοποίηση της αγοράς έχουν ως συνέπεια την δημιουργία νέων συνθηκών ανταγωνισμού για τις επιχειρηματικές μονάδες.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα γίνει παρουσίαση και ανάλυση σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο, των ορισμών, εννοιών, τεχνικών και βασικών χαρακτηριστικών τόσο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας όσο και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα περιγραφούν επίσης στοιχεία από το σύγχρονο και άκρως ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον και θα αναλυθούν οι παράγοντες που καθιστούν απαραίτητη τη χρησιμοποίηση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών. Ειδικότερα, εξετάζονται θέματα που σχετίζονται με τα πρότυπα για τη μοντελοποίηση και αυτοματοποίηση επιχειρησιακών δραστηριοτήτων, τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τη λήψη και εκτέλεση παραγγελιών, τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και την ασφάλειά τους, τη διαδικτυακή προώθηση και διαφήμιση, την αναζήτηση πληροφοριών, όπως επίσης και τη διαχείριση γνώσης. Απώτερος στόχος αποτελεί η ενσωμάτωση των εν λόγω τεχνολογιών στην καθημερινή δραστηριότητα των επιχειρήσεων όχι μόνο για την εξασφάλιση της επιβιώσής τους αλλά και για την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και τη διασφάλιση της ανάπτυξής τους στη νέα ψηφιακή οικονομία.

Η Διπλωματική Εργασία εκπονείται στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Διοίκηση Logistics» του τμήματος «Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας», του Πανεπιστημίου Πειραιά.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις πιο θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Χονδροκούκη Γρηγόριο, για τον πολύτιμο χρόνο που αφιέρωσε, για την επίβλεψη, την καθοδήγηση αλλά και για να μου προσφέρει τις χρήσιμες συμβουλές του και παρατηρήσεις του για την εκπόνηση αυτής της διπλωματικής εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την οικογένειά μου για τη συμπαράσταση τους καθώς και την υλική και ηθική στήριξη όλο αυτό το διάστημα των σπουδών μου.

Παναγιώτου Κωνσταντίνος

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Ευχαριστίες	3
Σχήματα – Γραφήματα – Εικόνες	6
Πίνακες	8
Εισαγωγή	9
1. Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας	10
1.1. Ορισμοί Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας	10
1.2. Μετατροπή της Εφοδιαστικής Αλυσίδας σε Αλυσίδα Αξίας	11
1.3. Δραστηριότητες Εφοδιαστικής Αλυσίδας	14
1.4. Σημασία της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας	16
2. Εφοδιαστική (Logistics)	16
2.1. Ορισμοί Εφοδιαστικής (Logistics)	16
2.2. Αποστολή της Εφοδιαστικής (Logistics)	17
2.3. Δραστηριότητες Εφοδιαστικής (Logistics)	17
2.4. Στόχοι Εφοδιαστικής (Logistics)	18
3. Εξυπηρέτηση Πελατών	21
4. Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα (E – Business)	23
4.1. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	23
4.1.1. Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	24
4.1.1.1. Business to Employee, B2E	25
4.1.1.2. Business to Business, B2B	25
4.1.1.3. Business to Consumer, B2C	26
4.1.1.4. Consumer-to-Consumer, C2C	26
4.1.1.5. Consumer to Business, C2B	27
4.1.1.6. Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση (e-Governance)	27
4.1.2. Βασικά Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	27
4.1.3. Πλεονεκτήματα από την χρήση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	28
4.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-Commerce)	30
4.2.1. Διαφορές ηλεκτρονικού και παραδοσιακού εμπορίου	31
4.2.2. Εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	31
4.2.3. Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Εμπορίου	32
4.2.4. Πλεονεκτήματα - Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου	35
4.2.5. Περιοριστικοί παράγοντες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	36
4.2.6. Απρόβλεπτοι Περιοριστικοί Παράγοντες Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Πανδημία Κορονοϊού)	37
4.2.7. Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου	41

4.2.7.1.	Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business - B2B).....	42
4.2.7.2.	Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (Business to Consumer - B2C)	46
4.2.7.3.	Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (Consumer to Consumer - C2C)	49
4.2.7.4.	Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση (E-Governance).....	50
4.2.7.5.	Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ Δημοσίου και επιχειρήσεων (Government to Business - G2B) και αντίστροφα μεταξύ επιχειρήσεων και Δημοσίου (Business to Government - B2G)	50
4.2.7.6.	Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ Δημοσίου και καταναλωτών /πολιτών (Government to Consumer - G2C) και αντίστροφα μεταξύ καταναλωτών και Δημοσίου (Consumer to Government - C2G)	50
4.2.7.7.	Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ φορέων του Δημοσίου (Government to Government - G2G).....	50
4.2.8.	Κίνδυνοι από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	50
4.3.	Από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.....	52
5.	Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Βελτιστοποίηση των Δραστηριοτήτων Εφοδιαστικής (Logistics) και Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας.....	53
5.1.	Ηλεκτρονικό Σύστημα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού και Οργάνωσης (ERP)	53
5.2.	Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (CRM)	55
5.3.	Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ & Διαφήμιση μέσω Κοινωνικών Δικτύων	57
5.4.	Ηλεκτρονικές Προμήθειες	60
5.4.1.	Ηλεκτρονικός Εντοπισμός Προμηθευτών και Υποβολή Προσφορών - (RFx Management)	60
5.4.2.	Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι	61
5.4.3.	Ηλεκτρονικές Αγορές	64
5.4.4.	Αντίστροφες ηλεκτρονικές δημοπρασίες.....	65
5.4.5.	Συμπέρασμα σχετικά με την εφαρμογή των συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών..	68
5.5.	Καινοτόμες «Software as a Service» λύσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα των ελληνικών επιχειρήσεων.....	69
5.5.1.	Ηλεκτρονική Τιμολόγηση (e-Invoicing)	70
5.5.2.	Ηλεκτρονική Αρχειοθέτηση (e-Archiving).....	78
5.5.3.	Διασύνδεση EDI (Electronic Data Interchange) – Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων στην εφοδιαστική αλυσίδα	79
5.5.4.	Ηλεκτρονική Αναπλήρωση Αποθεμάτων (CRP-VMI).....	82
5.6.	«Διασυνδεδεμένο λιανικό εμπόριο» – Retail 360o	83
6.	Συμπεράσματα	91
	Βιβλιογραφία	94
	Ηλεκτρονικό Βιβλίο	95
	Ηλεκτρονικές Πηγές.....	96

Σχήματα – Γραφήματα – Εικόνες

Σχήμα 1 Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας.....	10
Σχήμα 2 Απεικόνιση Εφοδιαστικής Αλυσίδας.....	11
Σχήμα 3 Ενδεικτική Αλυσίδα Αξίας με Κύριες και Υποστηρικτικές Λειτουργίες.....	12
Σχήμα 4 Σχέση μεταξύ Δραστηριοτήτων Εφοδιαστικής Αλυσίδας.....	15
Σχήμα 5 Διαδικασία Διοίκησης Logistics.....	17
Σχήμα 6 Βασικοί Στόχοι της Εφοδιαστικής (Logistics).....	19
Σχήμα 7 Απόθεμα σε όλο το εύρος της εφοδιαστικής αλυσίδας.....	19
Σχήμα 8 Ηλεκτρονική Επιχείρηση.....	24
Σχήμα 9 Συναλλαγές στα πλαίσια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	25
Σχήμα 10 Πρόβλεψη για το Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	30
Σχήμα 11 Στατιστικά Στοιχεία Ανάπτυξης του Ιστού.....	33
Σχήμα 12 The New-Tradeoff Between Richness and Rich.....	34
Σχήμα 13 Χαρακτηριστικά Τεχνολογίας Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	35
Σχήμα 14 Αποδόσεις Χρηματιστηρίων (02/01/2020-25/06/2020).....	39
Σχήμα 15 Σημαντικότερες επιπτώσεις από την πανδημία το 2020.....	40
Σχήμα 16 Κύριες Κατηγορίες Ηλεκτρονικών Συναλλαγών.....	41
Σχήμα 17 Οικονομικός κύκλος μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής μεταξύ επιχειρήσεων.....	42
Σχήμα 18 Κλάδοι Ηλεκτρονικού Εμπορίου Μεταξύ Επιχειρήσεων.....	42
Σχήμα 19 Κατηγορίες πληροφοριών B2B ηλεκτρονικού εμπορίου.....	43
Σχήμα 20 Υποδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων.....	44
Σχήμα 21 Υπόδειγμα προσανατολισμένο στον αγοραστή.....	45
Σχήμα 22 Υπόδειγμα προσανατολισμένο στους προμηθευτές.....	45
Σχήμα 23 Υπόδειγμα προσανατολισμένο στον ηλεκτρονικό μεσάζοντα.....	46
Σχήμα 24 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (Business to Consumer - B2C).....	46
Σχήμα 25 Οικονομικός κύκλος μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.....	47
Σχήμα 26 Παγκόσμια Στατιστικά Στοιχεία Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	48
Σχήμα 27 Επιχειρηματικά μοντέλα B2C.....	49
Σχήμα 28 Κατάταξη παγκόσμιων κοινωνικών δικτύων βάση τον αριθμό χρηστών το 2020.....	58
Σχήμα 29 Συχνότητα των διαδικτυακών καταναλωτών που έχουν πραγματοποιήσει μια αγορά βάσει διαδικτυακών ή κοινωνικών διαφημίσεων από τον Ιανουάριο του 2019.....	59
Σχήμα 30 Ηλεκτρονικοί κατάλογοι συντηρήσιμοι από το τμήμα εφοδιασμού.....	62
Σχήμα 31 Ηλεκτρονικοί κατάλογοι που συντηρούνται από τον προμηθευτή.....	62
Σχήμα 32 Ηλεκτρονικοί κατάλογοι που παρέχονται από τρίτη - εξωτερική επιχείρηση.....	63
Σχήμα 33 Μοντέλο Ανοιχτών Αγορών.....	64
Σχήμα 34 Συνεισφορά των ηλεκτρονικών δημοπρασιών.....	69
Σχήμα 35 Software as a Service υπηρεσίες.....	70
Σχήμα 36 Παραδοσιακός τρόπος τιμολόγησης και ηλεκτρονική τιμολόγηση.....	71
Σχήμα 37 Βασικά βήματα της διαδικασίας της ηλεκτρονικής τιμολόγησης.....	72
Σχήμα 38 Κατάταξη του Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI) - Europa EU.....	75
Σχήμα 39 Ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας – Europa EU.....	76
Σχήμα 40 Παραοικονομία και Ελλάδα.....	77
Σχήμα 41 Ο παραδοσιακός τρόπος δουλειάς.....	80
Σχήμα 42 Εκσυγχρονισμός του τρόπου δουλειάς.....	81
Σχήμα 43 «Διασυνδεδεμένο λιανικό εμπόριο 360°».....	84
Σχήμα 44 Διασυνδεδεμένος Πελάτης.....	85
Σχήμα 45 Έξυπνο κατάστημα.....	86

Σχήμα 46 Παραδοσιακό μοντέλο εφοδιαστικής αλυσίδας.....	87
Σχήμα 47 Ψηφιακό δίκτυο εφοδιαστικής αλυσίδας.....	87
Σχήμα 48 Βελτίωση επιπέδου υπηρεσιών	88
Σχήμα 49 Εξοικονόμηση ρευστότητας	89
Σχήμα 50 Βελτίωση διαχείρισης κινδύνου.....	90

Πίνακες

Πίνακας 1 Διαφοροποίηση Ηλεκτρονικού με το Κλασικό Επιχειρείν	28
Πίνακας 2 Ηλεκτρονικό vs Παραδοσιακό Εμπόριο.....	31
Πίνακας 3 Σχέσεις υπηρεσιών - μηχανισμών ασφαλείας.....	52
Πίνακας 4 Σύγκριση των μεθόδων διαχείρισης ηλεκτρονικών καταλόγων.....	63

Εισαγωγή

Το διαδίκτυο αναπτύχθηκε με πολύ γοργούς ρυθμούς, προκάλεσε μια επανάσταση στις επικοινωνίες, αλλά εκτός από αυτό επέφερε και μεταβολές σε συγκεκριμένα πεδία της διοίκησης των επιχειρήσεων, αλλάζοντας σε μεγάλο βαθμό τα μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις με τους πελάτες τους για να επικοινωνούν και να πραγματοποιούν συναλλαγές. Την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούμε να την εκλάβουμε ως συνέπεια της αύξησης της χρησιμοποίησης του διαδικτύου για συναλλακτικούς και εμπορικούς σκοπούς, αν και είναι απαραίτητο να επισημανθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο περικλείει όλες τις υπηρεσίες που εφαρμόζονται με τη χρήση της τεχνολογίας και όχι αυτές του διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά την κάλυψη όλων των τύπων εμπορικών συναλλαγών όπως αγοραπωλησία, μεταβίβαση, ακόμα και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που πραγματοποιείται με την χρήση του διαδικτύου και τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν από την άλλη, δεν αφορά μόνο την αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και την εξυπηρέτηση πελατών, εμπορικές συνεργασίες και την εξ αποστάσεως εκπαίδευση.

Τόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν χρειάζονται κάποιες λειτουργίες που θα δρουν υποστηρικτικά έτσι ώστε να επιτευχθούν οι επιδιωκόμενοι στόχοι, όπως είναι η εφοδιαστική (Logistics), οι ηλεκτρονικές πληρωμές (e-Payments) και οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις.

Για τους οργανισμούς που επιχειρούν ηλεκτρονικά η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και υπηρεσιών παρέχει την υποδομή για υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών εφαρμογών, για την οργάνωση της παραγωγής και της πραγματοποίησης συναλλαγών. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να εξοικειωθούν με νέες επιχειρηματικές έννοιες όπως τα Ολοκληρωμένα Συστήματα Ενδοεπιχειρησιακής Οργάνωσης ERP (Enterprise Resource Planning), τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM - Customer Relationship Management), Αποτελεσματικές μεθόδους Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ & εύρεση βέλτιστων τρόπων Διαφήμισης μέσω Κοινωνικών Δικτύων, Συστήματα Ηλεκτρονικών Προμηθειών και καινοτόμες «Software as a Service» λύσεις στην ελληνική εφοδιαστική αλυσίδα, όπως η Ηλεκτρονική Τιμολόγηση & Αρχαιοθέτηση, η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων στην εφοδιαστική αλυσίδα (Διασύνδεση EDI - Electronic Data Interchange), η Ηλεκτρονική Αναπλήρωση Αποθεμάτων (CRP-VMI) κτλ.

1. Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας

1.1.Ορισμοί Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Σύμφωνα με τον Christopher, (2017), «η Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας αφορά την διαχείριση των σχέσεων τόσο προς τα πίσω όσο και προς τα εμπρός δηλαδή τόσο με τους προμηθευτές όσο και με τους πελάτες, ώστε να παρέχεται αυξημένη αξία προς τον πελάτη, με μικρότερο κόστος για την εφοδιαστική αλυσίδα στο σύνολό της». Αυτό προκύπτει και από το μοντέλο του σχήματος που ακολουθεί όπου αποτυπώνεται πως οι πιο βασικές διαδικασίες «κλειδιά» για την τελεσφόρος ενοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας, είναι η αποτελεσματική διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες και τους προμηθευτές της. Σε συνδυασμό όμως, με τις διαδικασίες διαχείρισης της ζήτησης αλλά και πλήρωσης των παραγγελιών, της εξυπηρέτησης των πελατών, την διαχείριση επιστροφών και τέλος την διαχείριση παραγωγής. Η ενοποίηση και ολοκλήρωση διαδικασιών σχετικών με τις προμήθειες, την παραγωγή, την αποθήκευση, τη μεταφορά – διανομή και τις πωλήσεις, εσωτερικά της επιχείρησης αλλά και εξωτερικά με άλλες επιχειρήσεις πραγματοποιείται διαμέσου της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Απώτερο σκοπό βεβαίως αποτελεί η αύξηση της κερδοφορίας όλων όσων εμπλέκονται στην εφοδιαστική αλυσίδα. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει η επιχείρηση να κατανοήσει αρχικά και να ικανοποιήσει τελικά τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών της. Επίσης αν προσφέρει προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας και μειωμένου κόστους, στοιχεία με τα οποία μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Μαλινδρέτος,2015).



Σχήμα 1 Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Πηγή: Lambert,2008 - Επεξεργασία: Γ. Μαλινδρέτος

Επίσης ο Harland, (1996), προσδιορίζει την Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας (ΔΕΑ) ως την διαχείριση ενός δικτύου όπου μέσα σε αυτό συνδέονται επιχειρήσεις που σκοπό έχουν να παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες, που θα διαθέσουν στους τελικούς καταναλωτές. Το εύρος της εφοδιαστικής αλυσίδας αφορά την μεταφορά και αποθήκευση α' υλών, ημίτοιμων και τελειωμένων προϊόντων από τις πηγές προέλευσης τους προς τα τελικά σημεία κατανάλωσης.¹ Στη συνέχεια γίνεται μια προσπάθεια απεικόνισης μιας τυπικής εφοδιαστικής αλυσίδας με τους κόμβους να αποτελούν άλλες επιχειρήσεις ή εγκαταστάσεις και τα τόξα να αποτυπώνουν τις ροές των προϊόντων και των υπηρεσιών:



Σχήμα 2 Απεικόνιση Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Πηγή: Δρ. Β. Ζειμπέκης, 2019. Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας Ι. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Μηχανικών Οικονομίας & Διοίκησης

1.2.Μετατροπή της Εφοδιαστικής Αλυσίδας σε Αλυσίδα Αξίας

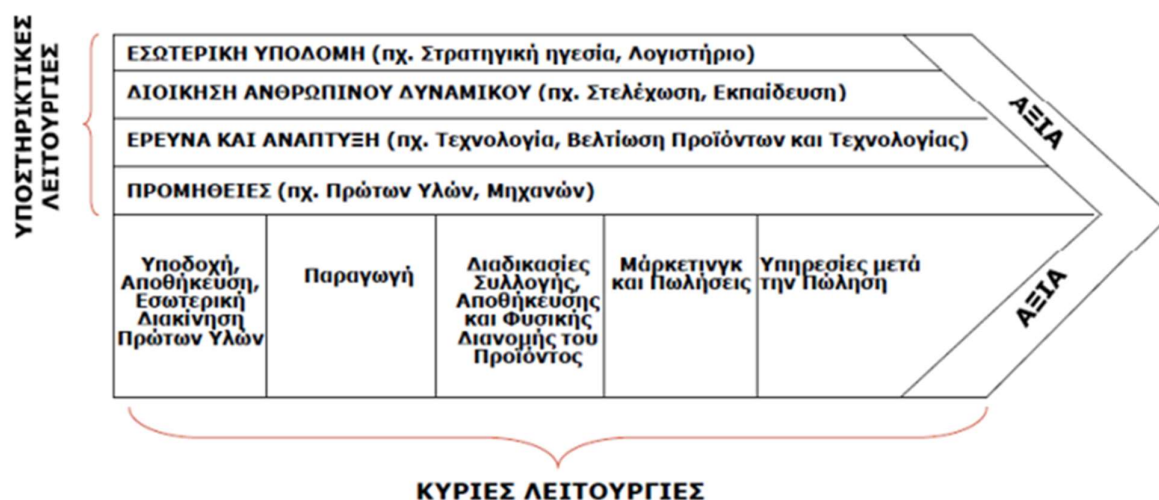
Η Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας (ΔΕΑ) αποτελεί τον συστηματικό, στρατηγικό συντονισμό των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων τόσο στο εσωτερικό της επιχείρησης όσο και με τους υπόλοιπους εμπλεκόμενους στα πλαίσια της εφοδιαστικής αλυσίδας, για τους τρόπους που θα επιτύχουν βελτιωμένες επιδόσεις σε μακροπρόθεσμο επίπεδο τόσο για καθεμία επιχείρηση όσο

¹

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7_%CE%B5%CF%86%CE%BF%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B1%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B4%CE%B1%CF%82

και συνολικά για όλη την εφοδιαστική αλυσίδα (Mentzer et al. 2001). Ο Michael Porter μέσα από τις έρευνες, τις μελέτες και τα κείμενα του, κατόρθωσε να πείσει τα υψηλόβαθμα διευθυντικά στελέχη των επιχειρήσεων πως οι ανταγωνιστικοί συσχετισμοί έχουν πολύ μεγάλη σημασία για την επιτυχημένη δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στην αγορά. Διέδωσε λοιπόν την έννοια της αλυσίδας αξίας μια επιχείρησης, που αποτελείται από τις δραστηριότητες – λειτουργίες της και τις διαχώρισε σε διαφορετικά στάδια. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης πηγάζει από δραστηριότητες που συνδέονται με την διαδικασία της παραγωγής, του μάρκετινγκ, της διανομής και της υποστήριξης του προϊόντος της. Κάθε μια δραστηριότητα από αυτές συνεισφέρει στο συνολικό κόστος μιας επιχείρησης και η οικονομικότερη - αποδοτικότερη ή η μοναδική εκτέλεσή της θα της προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και δυνατικές πηγές διαφοροποίησης έναντι των ανταγωνιστών της (Martin Christopher, 2017).

Ακολουθεί σχηματική απεικόνιση των δραστηριοτήτων μιας αλυσίδας αξίας:



Σχήμα 3 Ενδεικτική Αλυσίδα Αξίας με Κύριες και Υποστηρικτικές Λειτουργίες

Πηγή: Δρ. Γκάγκα Αριστέα, 2016-2017, Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας, Λευκάδα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ιονίων Νήσων

Πιο αναλυτικά οι δραστηριότητες μιας αλυσίδας αξίας διαχωρίζονται:

- στις κύριες
 - **Δραστηριότητες διαχείρισης εισερχομένων (Εισερχόμενα Logistics):** Σχετίζονται με διαδικασίες όπως: την παραλαβή και τον έλεγχο προμηθειών, την αποθήκευση και ενδοδιακίνηση των παραγόμενων προϊόντων, διαχείριση αποθηκών, έλεγχος αποθεμάτων, προγραμματισμός μέσω εσωτερικών μεταφορών, διαχείριση επιστροφών στους προμηθευτές, κλπ.

- **Δραστηριότητες παραγωγής προϊόντων / υπηρεσιών:** Εδώ συγκαταλέγονται οι παραγωγικές δραστηριότητες που εξασφαλίζουν την μετατροπή των εισερχομένων πρώτων υλών σε τελικό προϊόν ή υπηρεσία.
 - **Δραστηριότητες διαχείρισης εξερχομένων (Εξερχόμενα Logistics):** που έχουν σχέση με την συλλογή και επεξεργασία παραγγελιών, αποθήκευση, σχεδιασμός του δικτύου διανομής και προσδιορισμός των μέσων μεταφοράς για την μεταφορά - διανομή του προϊόντος ή της υπηρεσίας στους τελικούς καταναλωτές.
 - **Δραστηριότητες Μάρκετινγκ και Πωλήσεων:** Αφορά την διεξαγωγή διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και γενικότερα οτιδήποτε έχει να κάνει με τον προγραμματισμό, την παρακολούθηση και τον έλεγχο των πωλήσεων, την τιμολόγηση κλπ.
 - **Εξυπηρέτησης πελατών:** Περιλαμβάνονται δραστηριότητες που γίνονται μετά την πώληση του προϊόντος, που στόχο έχουν να αυξήσουν ή να συντηρήσουν την αξία του.
- και στις δευτερεύουσες υποστηρικτικές λειτουργίες όπως:
- **Εσωτερικές υποδομές:** Αφορά ενέργειες που διασφαλίζουν την ανάπτυξη, συντήρηση και αναβάθμιση των διαφόρων συστημάτων, εξασφαλίζοντας την αδιάλειπτη παραγωγική λειτουργία, αλλά και με τον στρατηγικό προγραμματισμό και έλεγχο του γενικότερου συνόλου της επιχείρησης.
 - **Διοίκηση και ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού:** οργάνωση των ανθρώπινων πόρων της επιχείρησης εκτελώντας ενέργειες όπως προσλήψεις, διοίκηση, εκπαίδευση, ανάπτυξη, αξιολόγηση προσωπικού, μισθοδοσία, θέσπιση οικονομικών και μη κινήτρων, κλπ.
 - **Δραστηριότητες έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης:** Αφορά ενέργειες που διακατέχονται από συστήματα «τεχνολογίας» και τεχνογνωσίας (know-how).
 - **Προμήθειες:** Περιλαμβάνονται διαδικασίες σχετικές με την απόκτηση διαφόρων εισερχομένων πόρων που θα χρησιμοποιηθούν στην διαδικασία της παραγωγής (όπως πρώτες ύλες, εξαρτήματα κλπ.), αλλά και άλλες που έχουν να κάνουν με την εύρεση και την επιλογή των πηγών προμήθειας (Δρ. Γκάγκα Αριστέα, 2016-2017).

Η Εφοδιαστική Αλυσίδα λοιπόν συνεισφέρει και προσθέτει στην αξία, στο ποσό δηλαδή που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής για να αποκτήσει αυτό που του προσφέρεται. Η Αλυσίδα Αξίας μιας επιχείρησης δεν αποτελείται απλά και μόνο από επιμέρους και μεμονωμένες δραστηριότητες αλλά είναι ένα οργανικά συνδεδεμένο σύνολο.

Βάσει αυτών που αναφέρει ο Porter, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αξιολογήσει κάθε μία από τις δραστηριότητες της αλυσίδας αξίας της, για να διαπιστωθεί αν πραγματικά διαθέτει

ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην δραστηριότητα αυτή. Αν δεν διαθέτει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τότε θα πρέπει να αναθέσει την συγκεκριμένη δραστηριότητα σε ένα εξωτερικό συνεργάτη (outsourcing), έναν εξειδικευμένο πάροχο υπηρεσιών, που θα της προσφέρει αυτό το πλεονέκτημα κόστους ή αξίας. Αποτέλεσμα της εξωτερικής ανάθεσης δραστηριοτήτων (outsourcing) είναι σαφέστατα η εξάπλωση της αλυσίδας αξίας εκτός των στενών ορίων της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει πως η εφοδιαστική αλυσίδα της επιχείρησης μετατρέπεται σε αλυσίδα αξίας. Η αξία (και κατά συνέπεια και το κόστος) δημιουργούνται όχι μόνο από την κεντρική επιχείρηση ενός δικτύου αλλά από το σύνολο των μερών που αλληλοσυνδέονται στα πλαίσια αυτού και το αποτελούν. Οπότε αυτήν ακριβώς η «διευρυμένη επιχείρηση» θα οδηγήσει στην επίτευξη ή απώλεια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Martin Christopher, 2017).

1.3. Δραστηριότητες Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Στην Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας (ΔΕΑ), σχεδιάζονται και διαχειρίζονται όλες οι εμπλεκόμενες δραστηριότητες στην προμήθεια, την τροποποίηση και τη διαχείριση της. Ενσωματώνει βεβαίως και τον συντονισμό και την συνεργασία των βασικών κρίκων της αλυσίδας εφοδιασμού, που ενδεχομένως να είναι οι προμηθευτές, μεσάζοντες, τρίτοι πάροχοι υπηρεσιών και οι πελάτες. Όμως εκτός των άλλων, περιλαμβάνει και την διαδικασία της προσφοράς και της ζήτησης τόσο στο εσωτερικό μιας επιχείρησης όσο και μεταξύ των εταιρειών.

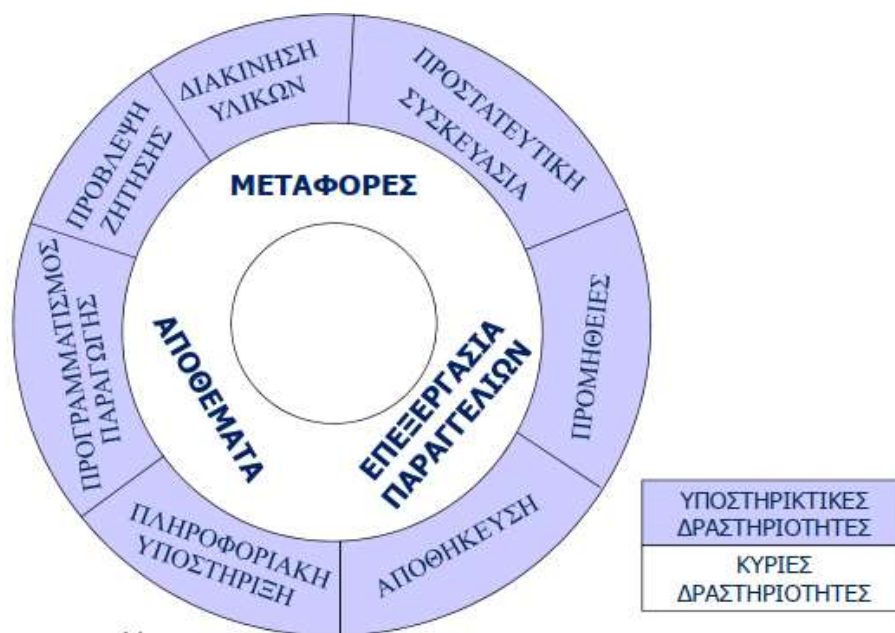
Οι δραστηριότητες μιας κλασικής εφοδιαστικής αλυσίδας είναι: εξυπηρέτηση πελατών, πρόβλεψη ζήτησης, διανομή, διαχείριση αποθεμάτων, διαχείριση υλικών, διαχείριση παραγγελιών, αποθήκευση, συσκευασία, προμήθειες, επιστροφές αγαθών (Council of Logistics Management, 1986). Οι δραστηριότητες μιας Εφοδιαστικής Αλυσίδας θα μπορούσαν να διαχωριστούν σε:

- Κύριες Δραστηριότητες
 - Μεταφορά - Διανομή (προσδιορισμός μέσων και κόστη μεταφοράς, καθορισμός δρομολογίων)
 - Προγραμματισμός, παρακολούθηση και έλεγχος αποθεμάτων
 - Διαχείριση Παραγγελιών & Εξυπηρέτηση Πελατών - Διανομή (οργάνωση καναλιού διανομής του τελικού προϊόντος)
- Υποστηρικτικές Δραστηριότητες
 - Αποθήκευση
 - Διακίνηση Υλικών
 - Αγορές - Προμήθειες: Αφορά την απόκτηση προϊόντων (πρώτων υλών, υλικών συσκευασίας, ενεργειακές ύλες) και υπηρεσιών που είναι αναγκαία για την λειτουργία μιας επιχείρησης. Απαιτούνται ενέργειες όπως ο καθορισμός των αγοραζόμενων

ποσοτήτων, χρόνου αγοράς, την επιλογή πηγής προμήθειας κτλ. Η όλη διαδικασία των αγορών – προμηθειών πρέπει να ενταχθεί σε ένα πλήρη σύστημα αγορών που θα εξασφαλίσει την άριστη συνεργασία της επιχείρησης με τους προμηθευτές της και την μείωση των κινδύνων ασυνέπειας τους. Μέσω της διασφάλισης της ομαλής ροής των παραγγελιών προς και από τους προμηθευτές θα εξασφαλιστεί η απρόσκοπτη και αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης και κατά συνέπεια η δημιουργία επαρκών αποθεμάτων, ικανών να ανταποκριθούν στην διεκπεραίωση των παραγγελιών των πελατών της.

- Συσκευασία, (έχει να κάνει με το είδος και την ποιότητα του υλικού που θα συσκευάζονται τα προϊόντα, αν είναι ανακυκλώσιμο και επαναχρησιμοποιήσιμο)
- Πληροφοριακά Συστήματα (IT)
- Προγραμματισμός Παραγωγής
- Πρόβλεψη Ζήτησης

Η σχέση των δραστηριοτήτων μιας εφοδιαστικής αλυσίδας όπως διαχωρίστηκαν παραπάνω και η σύνδεσή τους αποτυπώνεται στο σχήμα που ακολουθεί:



Σχήμα 4 Σχέση μεταξύ Δραστηριοτήτων Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Πηγή: Δρ. Β. Ζεϊμπέκης, 2019. Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας Ι. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Μηχανικών Οικονομίας & Διοίκησης

1.4.Σημασία της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί πως στην σημερινή εποχή για να επιβιώσουν στον διεθνή ανταγωνισμό πρέπει να βασιστούν σε μια άκρως αποτελεσματική και αποδοτική

εφοδιαστική αλυσίδα. Στα υποδείγματα που έχει παρουσιάσει ο Peter Drucker σχετικά με την διαχείριση (1998), τονίζει πως οι επιχειρηματικές σχέσεις δεν θα πρέπει να περιορίζονται μέσα στα στενά όρια των επιχειρήσεων, και επιδίωξή του αποτελεί η οργάνωση ολόκληρων επιχειρηματικών διαδικασιών στα πλαίσια μιας αλυσίδας αξίας πολλών εταιρειών.

Τα τελευταία χρόνια, παράγοντες όπως η παγκοσμιοποίηση, η ανάθεση σε εξωτερικούς συνεργάτες και η τεχνολογική πληροφόρηση παρείχαν την ευκαιρία σε πλήθος επιχειρήσεων, της επιτυχούς λειτουργίας στα πλαίσια συνεργαζόμενων εφοδιαστικών δικτύων όπου ο καθένας από τους συνεργάτες εξειδικεύονταν και στόχευαν σε κάποιες από τις βασικότερες διαδικασίες στρατηγικής σημασίας (Scott, 1993). Το αποτέλεσμα βεβαίως της διεθνοποίησης και της ανάπτυξης των πολυεθνικών εταιρειών και κοινοπραξιών, ήταν η δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών και επιχειρηματικών συνεργασιών που αποτέλεσαν σημαντικούς παράγοντες επιτυχίας. Από την άλλη, οι αλλαγές στην τεχνολογία που συντέλεσαν κατά κύριο λόγο στη σημαντική μείωση του κόστους επεξεργασίας και μετάδοσης των πληροφοριών και των επικοινωνιών, που αν μη τι άλλο αποτελούν σημαντικό παράγοντα του συναλλακτικού κόστους, προκάλεσαν ριζικές αλλαγές στον συντονισμό των μελών μιας εφοδιαστικής αλυσίδας (Coase, 1998).

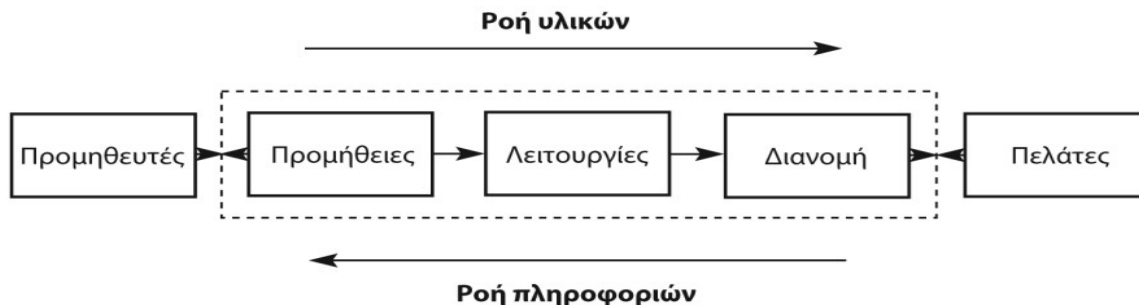
2. Εφοδιαστική (Logistics)

2.1.Ορισμοί Εφοδιαστικής (Logistics)

Το Council of Logistics Management, (1986), ορίζει την Εφοδιαστική (Logistics) ως την «διεργασία του σχεδιασμού, της υλοποίησης αλλά και του ελέγχου μίας αποδοτικής και οικονομικής, ροής και αποθήκευσης των πρώτων υλών, των ημικατεργασμένων αλλά και των έτοιμων προϊόντων αλλά και της αντίστοιχης πληροφορίας από το σημείο όπου παράγονται μέχρι το σημείο που θα καταναλωθούν, με απώτερο σκοπό την απόλυτη ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεων των πελατών». Ο Martin Christopher, (2017) επίσης ορίζει πως: «Logistics είναι η διαδικασία στρατηγικής διαχείρισης των προμηθειών, της διακίνησης και αποθήκευσης πρώτων υλών, εξαρτημάτων και ετοιμών προϊόντων (πάντα συνδυαστικά με τις αντίστοιχες ροές πληροφορίας) στο σύνολο μιας επιχείρησης και των καναλιών μάρκετινγκ και διανομής αυτής, με στόχο την επίτευξη περισσότερων κερδών τώρα αλλά και στο μέλλον, μέσω της εφαρμογής μιας κοστολογικά συμφέρουσας και άκρως αποδοτικής μεθόδου εκτέλεσης των παραγγελιών».

2.2. Αποστολή της Εφοδιαστικής (Logistics)

Αποστολή της Διοίκησης Εφοδιαστικής (Logistics) αποτελεί ο σχεδιασμός και συντονισμός όλων των διαδικασιών που είναι απαραίτητες για την επίτευξη επιθυμητών επιπέδων εξυπηρέτησης και ποιότητας με το όσο το δυνατόν πιο χαμηλό κόστος (Christopher, 2017). Τα Logistics αφορούν το σύνολο της επιχείρησης, από την διαχείριση των α' υλών από τις πηγές προμήθειας έως και την παράδοση του προϊόντος στον πελάτη. Στο σχήμα που ακολουθεί απεικονίζεται η διαδικασία της Διοίκησης Logistics:



Σχήμα 5 Διαδικασία Διοίκησης Logistics

Πηγή: Christopher M. (2017), Logistics και διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας

Η Διοίκηση Logistics λοιπόν αποτελεί το μέσο για την ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεων των πελατών, μέσα από τον συντονισμό ροής των υλικών και πληροφοριών, που αρχίζει από την αγορά και εξαπλώνεται, σε όλη την επιχείρηση και τις λειτουργίες της, μέχρι και τους προμηθευτές της. Όλες οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης θα πρέπει να δρουν όμως σε ένα πνεύμα συνεργατικό και όχι ανεξάρτητα ή εις βάρος των υπολοίπων, έτσι ώστε να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των πελατών, προϋπόθεση που απαιτείται πλέον για την επιβίωση της επιχείρησης.

Τα Logistics ουσιαστικά αποτελούν μια αντίληψη σχεδιασμού, που επιδιώκει να δημιουργήσει ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο οι ανάγκες της αγοράς μετατρέπονται σε στρατηγική και σχέδιο παραγωγής, τα οποία βεβαίως με την σειρά τους μετατρέπονται σε στρατηγική και σχέδιο προμηθειών. Αποστολή των Logistics πρέπει να αποτελεί η προώθηση της ιδέας ενός συγκεντρωτικού σχεδίου, που θα αποσκοπεί στην αντικατάσταση των μεμονωμένων σχεδίων του κάθε τμήματος και δραστηριότητας (Martin Christopher, 2017).

2.3. Δραστηριότητες Εφοδιαστικής (Logistics)

Οι δραστηριότητες της Εφοδιαστικής (Logistics) διαχωρίζονται σε κύριες και δευτερεύουσες, με τις κύριες δραστηριότητες να αποτελούν:

- οι διαδικασίες που αφορούν την παράδοση αγαθών και εμπορευμάτων όπως η συλλογή, φόρτωση, μεταφορά, μεταφόρτωση, εκφόρτωση,
- η ενοποίηση (consolidation) ή το ξεχώρισμα (deconsolidation) των προετοιμασμένων προϊόντων,
- η αποθήκευση και η διαδικασία της καταμέτρησης - απογραφής εμπορευμάτων,
- η διαδικασία της επιστροφής φθαμένων ή κατεστραμμένων ή ακατάλληλων εμπορευμάτων ή υλικών συσκευασίας (Reverse Logistics) και
- η διαδικασία της καταγραφής, διαχείρισης και επεξεργασίας της πληροφορίας που αφορά όλες τις δραστηριότητες που προαναφέρθηκαν

και αντίστοιχα τις δευτερεύουσες να περιλαμβάνουν:

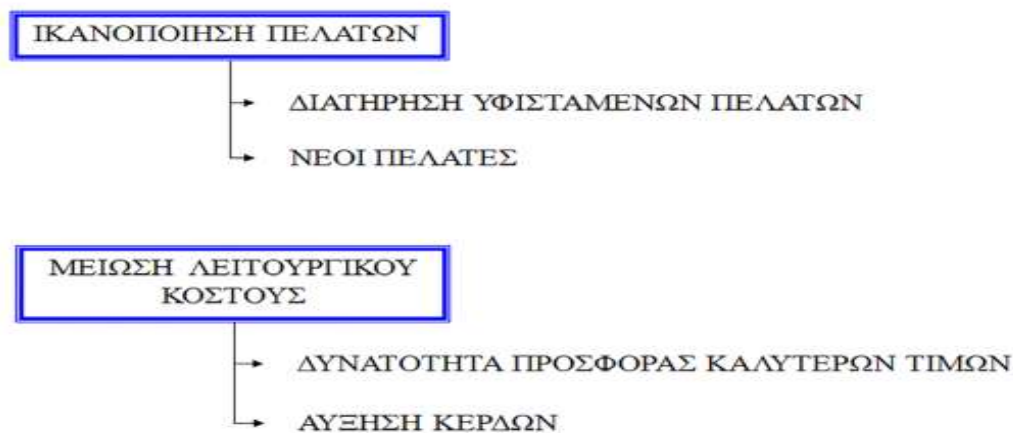
- την διαδικασία της συσκευασίας, ανασυσκευασίας και επικόλλησης ετικετών,
- τον ποιοτικό έλεγχο,
- την ενδεχόμενη τροποποίηση ή συναρμολόγηση που ίσως απαιτείται,
- τις εργασίες εκτελωνισμού
- την εμπορική έκθεση προϊόντων.²

2.4.Στόχοι Εφοδιαστικής (Logistics)

Βασική επιδίωξη της Εφοδιαστικής (Logistics) είναι να βρίσκεται το «σωστό προϊόν, στη σωστή ποσότητα και ποιότητα, στον σωστό τόπο και στους σωστούς πελάτες, στο σωστό χρόνο, με το σωστό (μικρότερο δυνατό) κόστος» (Gattorna, 1997). Κατά κύριο λόγο απαραίτητη θεωρείται η ικανοποίηση δύο βασικών κριτηρίων:

- αυτό της ικανοποίησης των πελατών, που σχετίζεται με την ποιότητα των παρεχόμενων προς αυτούς υπηρεσιών κατά μήκος ολόκληρης της εφοδιαστικής αλυσίδας και
- η διασφάλιση της παροχής των ποιοτικών αυτών υπηρεσιών με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος (σχήμα 6)

² Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων, (6 Μαρτίου 2014), Νόμος 4302/2014 - ΦΕΚ 225/Α/8-10-2014 (Κωδικοποιημένος): Ρύθμιση θεμάτων Εφοδιαστικής και άλλες διατάξεις. Ανακτήθηκε από: <<http://www.opengov.gr/γροian/?p=4975>>



Σχήμα 6 Βασικοί Στόχοι της Εφοδιαστικής (Logistics)

Πηγή: Μαλινδρέτος, Γ., 2015. Εφοδιαστική αλυσίδα, Logistics και εξυπηρέτηση πελατών.

Οι καταναλωτές λοιπόν πρέπει να βρίσκουν διαθέσιμο ότι θέλουν να αγοράσουν στην ποιότητα που επιζητούν, την στιγμή που το θέλουν και στην τιμή που είναι διαθέσιμοι να πληρώσουν για να το αποκτήσουν. Για την επιτυχή ολοκλήρωση όλων των παραπάνω, προϋπόθεση αποτελεί η άψογη συνεργασία του συνόλου των εμπλεκόμενων στην εφοδιαστική αλυσίδα, για το συμφέρον βεβαίως τόσο όλων των συντελεστών όσο και των τελικών αποδεκτών, των καταναλωτών (Μαλινδρέτος, 2015).

Επιμέρους στόχοι της Εφοδιαστικής (Logistics) αποτελούν το:

Υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης με χρηστή διαχείριση αποθεμάτων

Η ύπαρξη αποθεμάτων σε όλες τις φάσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι αναγκαία για την ικανοποίηση της ζήτησης των πελατών. Μια επιχείρηση πρέπει να διαθέτει αποθέματα Α' υλών στα εργοστάσια της για την παραγωγή αλλά και αποθέματα τελικών προϊόντων τόσο στα αποθηκευτικά της κέντρα όσο και στα καταστήματά της (σχήμα 7):



Σχήμα 7 Απόθεμα σε όλο το εύρος της εφοδιαστικής αλυσίδας

Πηγή: Μαλινδρέτος, Γ., 2015. Εφοδιαστική αλυσίδα, Logistics και εξυπηρέτηση πελατών.

Η ύπαρξη υψηλών αποθεμάτων προϋποθέτει αυξημένα κόστη, απεναντίας τα χαμηλά αποθέματα μεγαλώνουν τον κίνδυνο της δημιουργίας ελλείψεων στην εξυπηρέτηση των πελατών. Ιδανικός λοιπόν θα ήταν ο συνδυασμός χαμηλών αποθεμάτων (και μικρότερα κόστη αποθεματοποίησης) αλλά υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών. Για να είναι όμως εφικτός αυτός ο συνδυασμός θα πρέπει να εφαρμοστούν τεχνικές έγκαιρης και έγκυρης πρόβλεψης και το κυριότερο αποτελεσματικός μηχανισμός ανατροφοδότησης από το αρχικό στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας, τους προμηθευτές, κάτι που θα προσδώσει αξιοπιστία στην εφοδιαστική αλυσίδα (Μαλινδρέτος, 2015).

Ελαχιστοποίηση αποκλίσεων από τις προβλέψεις και αβεβαιότητες

Η λειτουργία των αγορών και των προμηθειών στηρίζεται στις εκτιμήσεις και τις προβλέψεις, δεδομένου πως δεν είναι γνωστή η ζήτηση αλλά θα πρέπει να υπάρχει επαρκές απόθεμα που θα ικανοποιήσει στο σύνολο την ζητούμενη ποσότητα. Με γνώμονα πως πάντα πρέπει να υπάρχουν διαθέσιμα τα προϊόντα όταν τα ζητήσει ο πελάτης, στόχο αποτελεί η επίτευξη όσο το δυνατόν μικρότερων αποκλίσεων πρόβλεψης από την πραγματική ζήτηση, κάτι που θα ενισχύσει περισσότερο την ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών. Για να πετύχουν οι επιχειρήσεις τον σκοπό τους επενδύουν μεγάλα ποσά σε εργαλεία που συμβάλλουν στην όσο το δυνατόν καλύτερη πρόβλεψη της μελλοντικής ζήτησης, συνυπολογίζοντας βεβαίως και σχετικούς παράγοντες όπως προϊόντα ισάξια από τον ανταγωνισμό, ενέργειες προώθησης, ιστορικά στοιχεία και τάσεις των καταναλωτών, κτλ.) (Μαλινδρέτος, 2015).

Ποιοτικός έλεγχος των παρεχόμενων υπηρεσιών

Η διασφάλιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών αφορά το σύνολο της πορείας της εφοδιαστικής αλυσίδας. Βασικούς παράγοντες θεμελίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελούν η ακρίβεια τόσο στον χρονικό περιορισμό όσο και στον εκμηδενισμό των λαθών, κυρίως σε ότι έχει να κάνει με την ζητούμενη ποσότητα, τα επιλεγμένα είδη, την παράδοση σε συγκεκριμένο τόπο και χώρο κτλ. Είναι απολύτως αναγκαίο λοιπόν να υφίσταται καθημερινός έλεγχος της συνέπειας προς τους πελάτες και των επιδόσεων της ποιότητας, αφού τα λάθη στην ουσία αντικατοπτρίζουν τις αποκλίσεις από αυτά που προσδοκούν οι πελάτες από το αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

Τα σημαντικότερα ποιοτικά στοιχεία που αποτελούν και δείκτες αξιολόγησης της απόδοσης ως εργαλεία παρακολούθησης δραστηριοτήτων της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι:

1. Διαθεσιμότητα (availability): Αφορά την δυνατότητα μιας επιχείρησης να κατέχει ικανά διαθέσιμα αποθέματα που θα καλύπτουν τόσο τις ανάγκες των πελατών όσο και εσωτερικά

της παραγωγής, μέσα από μια ανάλυση «κόστους – οφέλους», προκειμένου να επιλεγεί το «άριστο επίπεδο διαθεσιμότητας προϊόντος».

2. Δυναμικότητα (capacity): Προσδιορίζει την δυνατότητα μιας επιχείρησης να παραδίδει τις ζητούμενες ποσότητες μέσα στα χρονικά πλαίσια που έχουν οριστεί και έχει να κάνει με στοιχεία όπως ταχύτητα στην εκτέλεση παραγγελιών αλλά και διατήρησή αυτής της ταχύτητας σε καθημερινή βάση.
3. Συνέπεια (consistency): Έχει να κάνει με την συστηματική δυνατότητα να παραδίδονται οι ζητούμενες ποσότητες συνεχώς και στο σύνολό τους σε άριστη κατάσταση, χωρίς λάθη και με τις σωστές επισημάνσεις, έτσι ώστε να είναι βέβαιος ο πελάτης ότι παραλαμβάνει ακριβώς τα προϊόντα που παρήγγειλε στην ποσότητα και την ποιότητα που επιθυμεί (Μαλινδρέτος, 2015).

3. Εξυπηρέτηση Πελατών

Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν έχει αξία, παρά μόνο όταν παραδοθεί στον πελάτη. Σύμφωνα με τον Martin Christopher (2017), η διαθεσιμότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αποτελεί την πεμπουσία της λειτουργίας της διανομής μιας επιχείρησης. Η «διαθεσιμότητα» αποτελεί μια πολυσύνθετη έννοια που επηρεάζεται από πλήθος στοιχείων όπως: η συχνότητα και η αξιοπιστία παράδοσης, τα επίπεδα αποθεμάτων και ο χρόνος που απαιτήθηκε για την ικανοποίηση της παραγγελίας. Οι προαναφερθέντες προσδιοριστικοί παράγοντες της «διαθεσιμότητας» συνδυαστικά βέβαια με την «διαθεσιμότητα», συνιστούν την εξυπηρέτηση πελατών.

Το επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη σύμφωνα με την μεγάλη έρευνα των Lalonde και Zinszer (1976), θα πρέπει να βασίζεται σε τρία βασικά στοιχεία:

- Στοιχεία πριν την συναλλαγή, που αφορούν επιχειρησιακές πολιτικές ή προγράμματα όπως η έγγραφη διατύπωση των πολιτικών εξυπηρέτησης καθώς και η ενημέρωση των πελατών για αυτές, η επάρκεια σε οργανωτικό επίπεδο και η ευελιξία του συστήματος για άμεση ανταπόκριση σε έκτακτες συνθήκες αλλά και αλλαγές στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών.
- Στοιχεία κατά την συναλλαγή, μεταβλητές που έχουν να κάνουν άμεσα με την λειτουργία της διανομής όπως η αξιοπιστία ως προς την διαθεσιμότητα και την ποιότητα του προϊόντος αλλά και την διάρκεια - συνέπεια του κύκλου παραγγελίας με απώτερο στόχο την παράδοση.

- Στοιχεία μετά την συναλλαγή, που κατά κύριο λόγο υποστηρίζουν το προϊόν όπως η εγγύηση του, η διαθεσιμότητα των ανταλλακτικών και επισκευών, οι διαδικασίες διαχείρισης αιτημάτων και παραπόνων των πελατών και η αντικατάσταση του προϊόντος.

Αξιολόγηση επιπέδου εξυπηρέτησης

Βασική αποστολή της Διοίκησης Logistics και στόχος της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας αποτελεί η ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατειακών αναγκών μέσω της κοστολογικά αποτελεσματικότερης μεθόδου. Ανώτερος σκοπός όλων των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων σε μια εφοδιαστική αλυσίδα θα πρέπει να αποτελεί η απόλυτη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών που μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τον σχεδιασμό και την οργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το ζήτημα της προσέγγισης και της ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών αποτελεί πηγή δημιουργίας αξίας και έναν από τους κρίσιμους παράγοντες εξασφάλισης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η αξιολόγηση του βαθμού εξυπηρέτησης των πελατών θα γίνει με την χρήση δεικτών απόδοσης (Key Performance Indicators – KPIs), με τον σημαντικότερο βεβαίως να είναι η απόλυτη ταύτιση των προσδοκιών των πελατών με αυτά που η επιχείρηση είναι διατεθειμένοι αλλά και ικανή να προσφέρει. Αυτό σημαίνει πως δεν θα έπρεπε να είναι αποδεκτό οποιοδήποτε ποσοστό εξυπηρέτησης κάτω από το 100%.

Ενδεικτικά λοιπόν, όπως επισημαίνει ο Martin Christopher (2017), οι τομείς στους οποίους θα μπορούσαμε να καθορίσουμε πρότυπα και μετρήσιμους δείκτες απόδοσης είναι:

- Χρόνος κύκλου παραγγελίας
- Διαθεσιμότητα των αποθεμάτων
- Πιθανοί περιορισμοί στο μέγεθος της παραγγελίας
- Ευχέρεια στην τοποθέτηση παραγγελίας
- Συχνότητα παράδοσης
- Αξιοπιστία παράδοσης
- Ποιότητα τεκμηρίωσης
- Διαδικασίες ικανοποίησης αξιώσεων των πελατών
- Πληρότητα παραγγελιών
- Τεχνική υποστήριξη μετά την πώληση
- Πληροφόρηση για την κατάσταση της παραγγελίας.

4. Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα (E – Business)

Οι σύγχρονες τεχνολογίες και ειδικότερα η χρήση του Διαδικτύου έχουν αποτελέσει την βάση για σημαντική οικονομική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας που σηματοδοτεί την σημερινή εποχή δεν χαρακτηρίζεται μόνο από ελεύθερη διακίνηση υλικών και κεφαλαίων, αλλά και έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων. Σήμερα όλο και περισσότερο, πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν ηλεκτρονικές μεθόδους επιχειρηματικής δραστηριότητας (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – e-Επιχειρείν ή e-Business), έτσι ώστε να πετύχουν αύξηση της αποτελεσματικότητας των πωλήσεών τους και κατά συνέπεια ποιοτικότερη εξυπηρέτηση του πελάτη που θα τους εξασφαλίσουν στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

4.1. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητο γεγονός πως η αλματώδης πρόοδος του Διαδικτύου, άλλαξε σημαντικά την ζωή σε κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό και επιχειρησιακό επίπεδο. Εκτός λοιπόν από μέσο επικοινωνίας και αναζήτησης και μετάδοσης πληροφοριών και γνώσης, το διαδίκτυο, οδήγησε οργανισμούς, επιχειρήσεις αλλά και άτομα σε έντονη επιχειρηματική δραστηριοποίηση μέσω αυτών, με στόχο να αξιοποιήσουν την ταχύτητα και την μεγάλη αποτελεσματικότητα που παρέχεται για παραγωγή πλούτου. Η επιχειρηματική δραστηριότητα που πραγματοποιείτε με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων, κυρίως μέσω του Διαδικτύου, ορίζεται ως Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.

Ο ορισμός του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν εκφράζεται με δύο εκδοχές, αν και συνήθως περιλαμβάνει ενέργειες που αναφέρονται και στις δύο κατηγορίες, (Πολλάλης – Γιαννακόπουλος, 2007):

1. σχετικά με την χρησιμοποίηση τεχνολογικών μέσων για τον επανασχεδιασμό (reengineering) των βασικών διαδικασιών μιας επιχείρησης, που κατά κύριο λόγο είναι εσωτερικές (internal focus) και
2. αναφορικά με την αλληλεπίδραση μιας επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον και ειδικότερα με το σύνολο της εφοδιαστικής της αλυσίδας, από τους προμηθευτές έως και τους πελάτες της (external focus).

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Δρόσος Δ., (2013), το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν μπορεί να οριστεί ως χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) για την εκτέλεση, την υποστήριξη και τον μετασχηματισμό όλων των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Στο Η Επιχειρείν περιλαμβάνονται βασικές επιχειρησιακές διαδικασίες που εκτείνονται καθ' όλο το μήκος της αλυσίδας αξίας: ηλεκτρονικές συναλλαγές (αγορές και πωλήσεις), διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, εκτέλεση και διεκπεραίωση παραγγελιών, πελατειακή εξυπηρέτηση,

επιχειρηματικές συναλλαγές με συνεργάτες κτλ. Στόχος μιας επιχείρησης αποτελεί η αναβάθμιση των εταιρικών της σχέσεων με τους σημαντικότερους επιχειρηματικούς εταίρους της, μέσω του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, όπως αποτυπώνεται στο σχήμα που ακολουθεί:

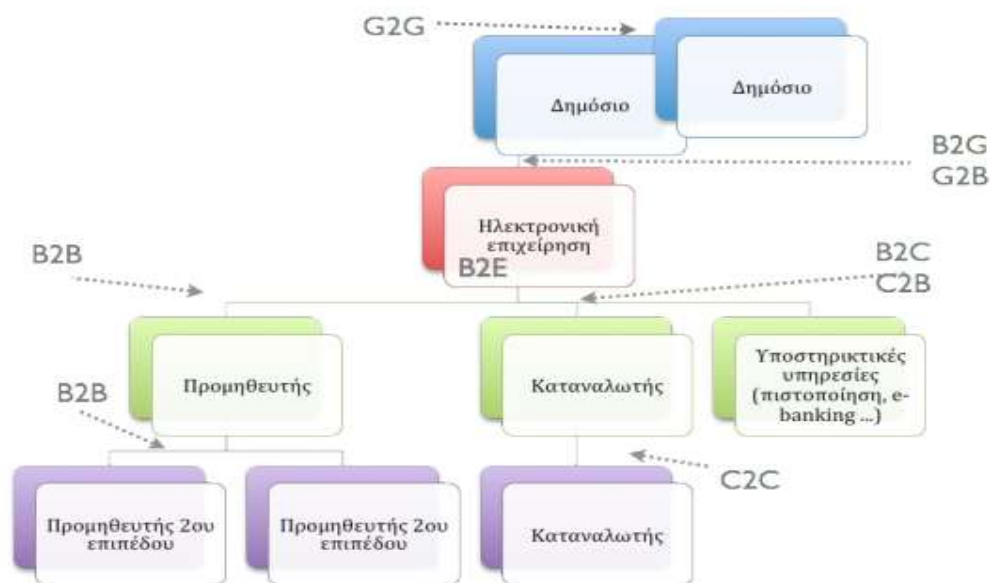


Σχήμα 8 Ηλεκτρονική Επιχείρηση

Πηγή: Δρόσος Δ., (2013). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

4.1.1. Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Μια ηλεκτρονική επιχείρηση συνεχώς πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές με άλλες επιχειρήσεις, με κρατικές υπηρεσίες και βεβαίως με καταναλωτές. Το επιχειρηματικό μοντέλο που υιοθετεί μια επιχείρηση αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο ο επιχειρηματίας σχεδιάζει να δημιουργήσει και να αντλήσει αξία – εισόδημα – πλούτο από την αγορά.



Σχήμα 9 Συναλλαγές στα πλαίσια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Πηγή: Δρόσος Δ., (2013). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι σαφώς συνυφασμένο με την επιχειρησιακή στρατηγική και την καινοτομία που βασίζεται το ηλεκτρονικό επιχειρείν (Teese, 2010). Σήμερα οι εξελίξεις στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα κάνουν λόγο για επιχειρηματικά μοντέλα που θα αξιοποιήσουν τον Ιστό 2.0, για δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών μεταξύ επιχειρήσεων, για κατάργηση μεσαζόντων, για δικαιοχρηση, για πρακτόρευση επιχειρηματικών απαιτήσεων κτλ. (Κακούρης Α., 2013).

4.1.1.1. Business to Employee, B2E

Αφορά συναλλαγές σχετικές με την εσωτερική οργάνωση της επιχείρησης και αφορούν διαδικασίες με τις οποίες επικοινωνούν και συνεργάζονται οι υπάλληλοί της, όπως την δυνατότητα να διαχειρίζονται ηλεκτρονικά τα δεδομένα και τις εφαρμογές της επιχείρησης, την ηλεκτρονική εκπαίδευση των υπαλλήλων της.

4.1.1.2. Business to Business, B2B

Αφορά συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται το εμπόριο χονδρικής και η προμήθεια α' υλών και κάποιες λειτουργίες που τις συνοδεύουν, συμπληρώνουν και υποστηρίζουν, όπως συμφωνίες και ρήτρες πληρωμής ή χρονικούς περιορισμούς στις παραδόσεις των προϊόντων.

Το μοντέλο των διεπιχειρησιακών συναλλαγών (Business to Business, B2B) αποτέλεσε την πρώτη μορφή ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, κυρίως λόγω του ότι οι επιχειρήσεις είχαν σαφέστατα

πιο μεγάλα κίνητρα από τους καταναλωτές για επικοινωνία, διαπραγμάτευση, αγορά και πώληση μέσω του Διαδικτύου. Ήταν ήδη εξοπλισμένες με Η/Υ και εγκατεστημένα δίκτυα που επέτρεπαν την ηλεκτρονική επικοινωνία και βεβαίως η αυτοματοποίηση των διαδικασιών αλλά και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές στις προμήθειές τους, θα τους παρείχαν μεγαλύτερη οικονομική ωφέλεια (Δρόσος Δ., 2013).

Οι βασικότεροι τύποι διεπιχειρησιακών συναλλαγών είναι:

1. Λειτουργία μιας αγοράς που καθοδηγείται από τους αγοραστές (buyer-driven), αφορά κατά κύριο λόγο την διαδικασία των ηλεκτρονικών προμηθειών.
2. Λειτουργία μιας αγοράς που καθοδηγείται από τους πωλητές (seller-driven), ηλεκτρονική αγορά απευθυνόμενη σε πλήθος αγοραστών.
3. Ανεξάρτητες αγορές (independent), όπου μια ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται έχοντας στόχο την προσέλκυση δυνητικών αγοραστών και προμηθευτών, χωρίς να απαιτείται ταίριασμα αγοράς και ζήτησης.
4. Καλύτερευση της διαδικασίας προμηθειών και συνεταιριστικό εμπόριο, στην ουσία αναφέρεται σε συμπληρωματικές ενέργειες, πέρα από την αγορά και την πώληση (Δρόσος Δ., 2013).

4.1.1.3. Business to Consumer, B2C

Εδώ υφίστανται συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών (Business to Consumer, B2C), το ηλεκτρονικό εμπόριο δηλαδή που βασικά επικεντρώνεται στις λιανικές πωλήσεις προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών σε μεμονωμένους πελάτες. Αφορά συναλλαγές που πραγματοποιούνται σε εικοσιτετράωρη βάση και σε οποιαδήποτε γεωγραφική θέση, ενώ παράλληλα παρέχεται η δυνατότητα επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών από πλήθος προμηθευτών.

Η διαφοροποίηση στις τιμές πώλησης των προϊόντων αποτελεί το βασικό «όπλο» των επιχειρήσεων στην επικράτηση έναντι των ανταγωνιστών τους, αλλά και η αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος, όπως και το εύρος των πληροφοριών που ακολουθεί το κάθε προϊόν (Δρόσος Δ., 2013).

4.1.1.4. Consumer-to-Consumer, C2C

Εδώ εντάσσονται οι συναλλαγές μεταξύ μεμονωμένων καταναλωτών, με τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αποτελούν ενδεικτικά παραδείγματα όπου μπορούν να ανταλλάξουν σχετικές πληροφορίες ή/και να πραγματοποιήσουν οικονομικές συναλλαγές (Δρόσος Δ., 2013).

4.1.1.5. Consumer to Business, C2B

Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές είναι αυτοί που δημιουργούν αξία που οι επιχειρήσεις καταναλώνουν, δηλαδή στην ουσία οι καταναλωτές όταν καταγράφουν τα σχόλια τους ή τις παρατηρήσεις τους ή τις ιδέες τους σε ηλεκτρονικές ιστοσελίδες, δημιουργούν αξία που οι επιχειρήσεις ενδεχομένως να εκμεταλλευτούν για αποκομίσουν όφελος.

4.1.1.6. Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση (e-Governance)

Στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-Governance) πραγματοποιούνται συναλλαγές μεταξύ κυβερνητικών φορέων, πολιτών, επιχειρήσεων και εκτελούνται εσωτερικά κυβερνητικές λειτουργίες με την χρήση του διαδικτύου. Στόχος είναι να απλοποιηθούν, να βελτιωθούν και να γίνουν πιο διαφανής οι κυβερνητικές αποφάσεις και ενέργειες της Διακυβέρνησης και βεβαίως η παροχή βελτιωμένων υπηρεσιών για πολίτες και επιχειρήσεις που θα προέλθουν από την αισθητή μείωση τόσο του απαιτούμενου χρόνου για να εξυπηρετηθούν οι πολίτες όσο και του ανάλογου κόστους για το κράτος (Δρόσος Δ., 2013).

Στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση σύμφωνα με τον Δρόσο Δ., (2013), συγκαταλέγονται συναλλαγές μεταξύ:

- Επιχείρησης προς κυβέρνηση (π.χ. με την μορφή προμήθειων που εξασφαλίζονται μέσω του δημοσίου συστήματος ηλεκτρονικών προμηθειών).
- Κυβέρνησης προς επιχείρηση (π.χ. Υποβολή από τις επιχειρήσεις περιοδικών δηλώσεων ΦΠΑ μέσω www.taxisnet.gr ή παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς εργοδότες και η ηλεκτρονική υποβολή των Αναλυτικών Περιοδικών Δηλώσεων (ΑΠΔ) μέσω του efka.gr).
- Πολίτης προς κυβέρνηση (η ηλεκτρονική πληροφόρηση και εξυπηρέτηση των πολιτών αλλά και υποβολή ηλεκτρονικών αιτήσεων για ένα εύρος Διοικητικών διαδικασιών μέσω του e-kep.gov.gr).
- Κυβέρνησης προς πολίτη (όπως π.χ. παροχή ενημερώσεων και πληροφοριών από το πρόγραμμα Διαύγεια, όπου υποχρεωτικά αναρτάται διαδικτυακά το σύνολο των ενεργειών των κυβερνητικών και διοικητικών οργάνων, μέσω του www.opengov.gr).
- Κυβέρνηση προς κυβέρνηση (υπηρεσίες εντός του εσωτερικού μιας κυβέρνησης, όπως π.χ. ανταλλαγή ψηφιακών πιστοποιητικών), (Δρόσος Δ., 2013).

4.1.2. Βασικά Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού επιχειρείν προέρχονται κατά κύριο λόγο από τις ιδιότητες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του διαδικτύου. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού επιχειρείν που στην ουσία αποτελούν και τα στοιχεία

διαφοροποίησής του από το παραδοσιακό επιχειρείν, σύμφωνα με το βιβλίο των Laudon και Laudon 2011, σελ. 13:

Χαρακτηριστικό	Αναλυτική Περιγραφή
Συνεχής κάλυψη	Δεν υπάρχουν γεωγραφικά και χρονικά όρια εφόσον η συναλλαγή μπορεί να γίνει οποτεδήποτε και από οπουδήποτε (κινητό ηλεκτρονικό επιχειρείν, μέσω κινητής συσκευής) έχει ενισχυθεί το εμπόριο 24/7).
Παγκόσμια εμβέλεια	Στόχευση σε όλον τον κόσμο ανεξαρτήτως εθνικών και πολιτιστικών συνόρων.
Ανοιχτά πρότυπα	Το πρωτόκολλο TCP/IP είναι η κινητήριος δύναμη του διαδικτύου. Επιτρέπει τη διασύνδεση όλων των Η/Υ παγκοσμίως χωρίς διαλειτουργικά εμπόδια.
Αφθονία	Πολλοί τρόποι αναπαράστασης της πληροφορίας, όπως κείμενο, ήχος, εικόνα και βίντεο. Το διαδίκτυο είναι ανεξάντλητη πηγή πληροφορίας με ακριβή και επίκαιρα δεδομένα.
Διαδραστικότητα	Άμεση ηλεκτρονική επικοινωνία, στην οποία κάθε μέρος της προσαρμόζεται στις ενέργειες του άλλου μέρους σε πραγματικό χρόνο. Έτσι για παράδειγμα είναι δυνατή η αυτοεξυπηρέτηση των καταναλωτών μέσω εταιρικών ιστοτόπων.
Προσωποποίηση και προσαρμογή	Ο χρήστης μπορεί να προσαρμόσει το προϊόν, την υπηρεσία ή το ψηφιακό περιεχόμενο βάσει των προτιμήσεων του.
Οικονομίες δικτύου	Όσοι περισσότεροι χρήστες συμμετέχουν και χρησιμοποιούν τον ιστό και τις υπηρεσίες του τόσο περισσότερο αυξάνει και η προστιθέμενη αξία του.
Κανάλι διανομής	Το διαδίκτυο ενεργεί ως διανομέας για τα ψηφιακά προϊόντα αλλά και παράλληλα μειώνει την ασυμμετρία της πληροφορίας.
Μείωση του κόστους συναλλαγής	Στο ΗΕπ και κυρίως στις B2C, B2B συναλλαγές, τα κόστη αναζήτησης προμηθευτών και πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες τείνουν προς το μηδέν δημιουργώντας συνθήκες «τέλειου ανταγωνισμού». Η συναλλαγή είναι μόλις ένα κλικ μακριά.
Web 2.0	Οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να γίνει δημιουργός περιεχομένου, μέσω εφαρμογών του Web 2.0, όπως τα κοινωνικά δίκτυα (Social media), τα wikis και τα ιστολόγια (blogs)

Πίνακας 1 Διαφοροποίηση Ηλεκτρονικού με το Κλασικό Επιχειρείν

Πηγή: Laudon και Laudon, 2011

4.1.3. Πλεονεκτήματα από την χρήση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Σύμφωνα με τους Πολλάλη Γ., Γιαννακόπουλο Δ., (2007), το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν παρέχει αρκετά πλεονεκτήματα που μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε **στρατηγικά** (όπως είναι η συντόμευση του εμπορικού κύκλου, πόσο ικανή είναι μια επιχείρηση για να εισέλθει επιτυχώς σε νέους κλάδους και αγορές, πόσο αποτελεσματικά μπορεί να αντιμετωπίσει νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις), **λειτουργικά** (που αφορούν ενέργειες για να επιτευχθούν μικρότερα λειτουργικά και μεταφορικά κόστη, καλύτερη πελατειακή υποστήριξη), **σε πλεονεκτήματα ευκαιρίας** (η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος).

Πιο συγκεκριμένα, από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν προκύπτουν πλεονεκτήματα για τους προμηθευτές μιας επιχείρησης, την ίδια την επιχείρηση αλλά και τους καταναλωτές, όπως:

Για την επιχείρηση:

- αύξηση των πωλήσεων και ανάπτυξη της κερδοφορίας, με την είσοδο παλιών προϊόντων σε νέες αγορές, την δημιουργία καινούργιων προϊόντων βασιζόμενων στην τεχνολογία και την πληροφορική και καινούργιων καναλιών διανομής που θα εξασφαλίσουν αμφίδρομους δίαυλους επικοινωνίας με τον πελάτη,
- μειωμένα λειτουργικά και μεταφορικά κόστη, που προκύπτουν από την διαφήμιση και την διανομή αλλά και την σχεδίαση και κατασκευή του προϊόντος,
- αυξημένες ευκαιρίες για προώθηση και πώληση προϊόντων σε επιλεγμένες αγορές που εστιάζει η επιχείρηση,
- δυνατότητα εισόδου σε καινούργιες αγορές περιφερειακών και απομονωμένων περιοχών,
- επέκταση των αγορών,
- βελτιωμένη κάλυψη των αναγκών και απαιτήσεων των πελατών,
- κατάργηση των ενδιάμεσων μεσολαβητών και επίτευξη άμεσων πωλήσεων.

Για τους πελάτες:

- χαμηλότερες τιμές
- πεδίο επιλογών με παγκόσμιο εύρος
- παροχή βελτιωμένης ποιότητας υπηρεσιών
- προϊόντα εξατομικευμένα που θα ανταποκριθούν γρήγορα και άμεσα στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του κάθε πελάτη
- καινούρια προϊόντα και υπηρεσίες
- ευκολία και άνεση που παρέχουν οι συναλλαγές από τον ιδιωτικό χώρο κάθε πελάτη

Και για τους προμηθευτές:

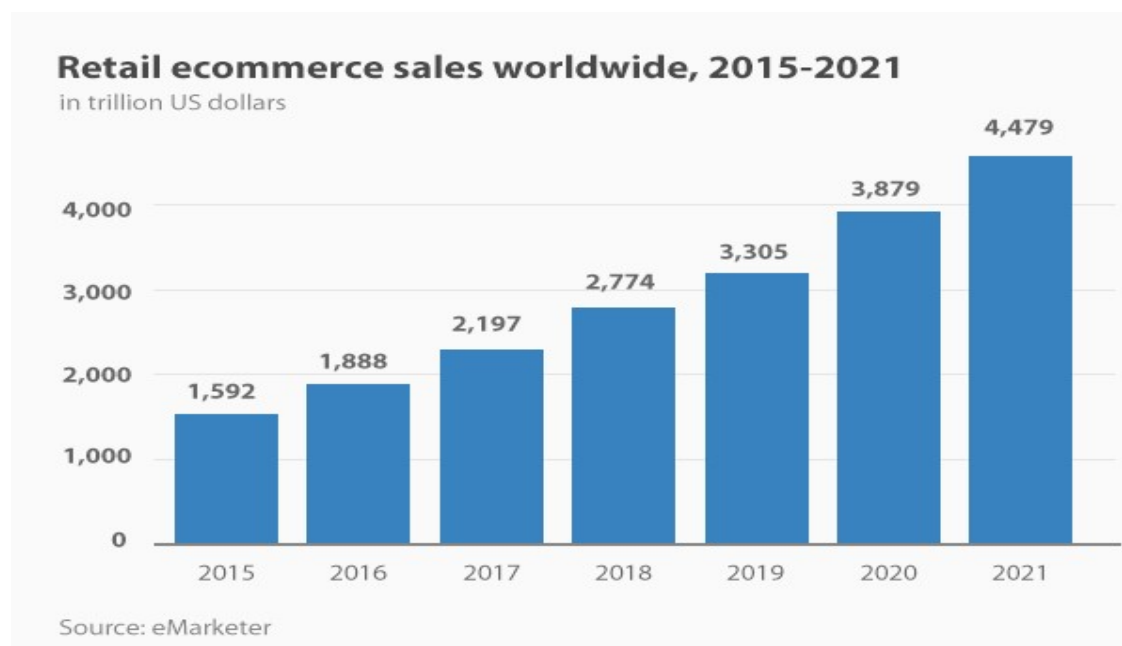
- δυνατότητα παρουσίας σε παγκόσμιο επίπεδο
- βελτίωση των επιδόσεών τους έναντι των ανταγωνιστών τους
- αλυσίδες προμήθειας που θα έχουν μικρότερο εύρος
- σημαντικά οικονομικά οφέλη που μπορεί να προκύψουν από μειωμένους χρόνους στις συναλλαγές αλλά και αύξηση μελλοντικών πελατών
- νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες (Πολλάλης Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007).

4.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-Commerce)

Ο παγκόσμιος και αποκεντρωτικός χαρακτήρας του Διαδικτύου κατέστησε τον χώρο της διεθνούς αγοράς ως ένα περιβάλλον όπου θα μπορούν οι καταναλωτές και οι προμηθευτές, οι επιχειρήσεις αλλά και οι ιδιώτες, να πραγματοποιούν συναλλαγές με άμεσο τρόπο, έχοντας την δυνατότητα να παρακάμπτουν οποιοδήποτε είδος διαμεσολάβησης, φορολόγησης ή άλλου γραφειοκρατικού εμποδίου. Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται η πραγματοποίηση συναλλαγών με την χρήση του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού.

Σύμφωνα με τους Δουκίδη κ. συν. (2008), το ηλεκτρονικό εμπόριο συγκροτεί μια στρατηγική επιχειρηματικής και διεπιχειρησιακής ολοκλήρωσης και θα μπορούσε στην ουσία να προπορεύεται της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί μια μορφή επένδυσης για την επιχείρηση που την υιοθετεί και την οδηγεί σε τμηματικό μετασχηματισμό και αυτοματοποίηση των διαδικασιών της επιχείρησης, στοχεύοντας στην ελάττωση του λειτουργικού κόστους και την αύξηση των προϊόντων που προσφέρει (Κακούρης Α., 2013).

Μετά από σχετική έρευνα η πρόβλεψη για το Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ενδέχεται να είναι περίπου 4,4 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2021:



Σχήμα 10 Πρόβλεψη για το Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Πηγή: vpnMentor - Διαδικτυακές Τάσεις – 2020 Στατιστικά για ΗΠΑ & Παγκοσμίως

<https://el.vpnmentor.com/blog/internet-trends-stats-facts-u-s-worldwide/>

4.2.1. Διαφορές ηλεκτρονικού και παραδοσιακού εμπορίου

Στην συνέχεια καταγράφονται κάποιες ουσιώδες διαφοροποιήσεις του ηλεκτρονικού από το παραδοσιακό εμπόριο (πίνακας 2:

Ενέργειες	Παραδοσιακό Εμπόριο	Ηλεκτρονικό Εμπόριο
Συλλογή πληροφοριών για προϊόν / υπηρεσία (στάδιο προαγοραστικής απόφασης)	-Διαφήμιση (Τηλεόραση, Τύπος κ.α.) -Επίσκεψη στο κατάστημα -Φιλικό / Οικογενειακό Περιβάλλον	-Επίσκεψη σε Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-shop) -Ηλεκτρονική διαφήμιση / επικοινωνία -Πληροφόρηση μέσα από διαδικτυακούς τόπους, φόρουμ, Chat κτλ.
Σύγκριση τιμών και χαρακτηριστικών Προϊόντων / Υπηρεσιών	Επίσκεψη σε Καταστήματα	Shopping Agents
Παραγγελία	Φυσική παρουσία ή τηλεφωνική επαφή	Χρήση ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ή ηλεκτρονικής φόρμας παραγγελίας
Τρόπος πληρωμής	Μετρητά, Πιστωτική Κάρτα, Επιταγή	Πιστωτική Κάρτα
Παραλαβή	Στο κατάστημα	Ταχυδρομική αποστολή ή και ηλεκτρονική παραλαβή στο χώρο που επιθυμεί ο αγοραστής
Υποστήριξη μετά την αγορά	Τηλεφωνική ή με επίσκεψη στο κατάστημα	Ηλεκτρονική αλληλογραφία, ηλεκτρονική συνομιλία, on Site

Πίνακας 2 Ηλεκτρονικό vs Παραδοσιακό Εμπόριο

Πηγή: Πανόπουλος, 2013

4.2.2. Εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο Κακούρης Α., (2013), ορίζει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως οποιαδήποτε συναλλαγή, αγορά ή πώληση αγαθών και υπηρεσιών ή ακόμα και ηλεκτρονική επικοινωνία που πραγματοποιείται με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων μέσω του διαδικτύου. Αρχικά εξυπηρετούνταν οι συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου με ανταλλαγές χειρόγραφων μέσω φαξ, ή με καταχωρήσεις παραγγελιών μέσω ειδικών μηχανών παραγγελιοληψίας μεταξύ των εταιρειών ή μέσω ανταλλαγής κωδικοποιημένων δεδομένων σε ένα σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP). Σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιείται με κινητές ασύρματες συσκευές όπως τηλέφωνα, tablets κτλ. που είναι εφοδιασμένα με ειδικά εξειδικευμένο λογισμικό.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε περίπου στα μισά της δεκαετίας του '90 σαν ένα μέσο αγοράς ή πώλησης καταναλωτικών αγαθών (όπως είδη λογισμικού, μουσικών δίσκων, βιβλίων,

ταξιδιωτικών πακέτων κτλ.) μέσω του Διαδικτύου, τα οποία κατά κύριο λόγο παρουσιάζονταν με την μορφή ηλεκτρονικών καταλόγων προϊόντων. Το 1995 δημιουργήθηκε το πρώτο παγκόσμιο ηλεκτρονικό κατάστημα – βιβλιοπωλείο της εταιρείας Amazon από τον Αμερικανό επιχειρηματία Jeff Bezos, κάτι που βεβαίως αποτέλεσε πρωτοπορία στο ηλεκτρονικό εμπόριο που στην συνέχεια πολλές άλλες εταιρείες ακολούθησαν.

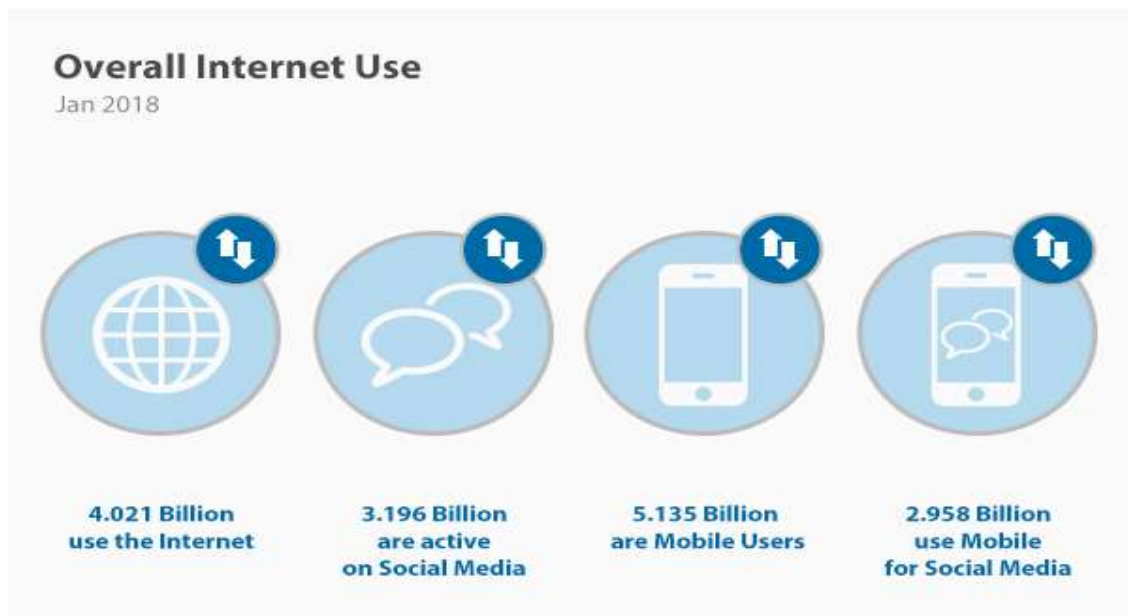
Σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξαπλωθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό λόγω της ταχείας διάδοσης και εκτεταμένης χρήσης των έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphones) αλλά και άλλων φορητών συσκευών (tablets, pcs). Βεβαίως για την ασφαλή χρήση των προαναφερθέντων απαιτείται η διασφάλιση της νομικής κάλυψης οποιασδήποτε μορφής ηλεκτρονικών συναλλαγών και γενικότερα η θέσπιση ενός γενικότερου διεθνούς νομικού πλαισίου που θα ρυθμίζει οτιδήποτε σχετικό με το ηλεκτρονικό εμπόριο (Κακούρης Α., 2013).

4.2.3. Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι σύγχρονες τεχνολογίες που εφαρμόζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρουν ευκαιρίες για μάρκετινγκ και πωλήσεις και παρέχουν την δυνατότητα στους ηλεκτρονικούς εμπόρους να γνωρίζουν αρκετές πληροφορίες για τους καταναλωτές. Αυτές τις πληροφορίες οι ηλεκτρονικοί έμποροι θα μπορούν να αξιοποιήσουν στην ενίσχυση των πωλήσεών τους, κυρίως χωρίζοντας την αγορά σε μικρότερες ομάδες όπου καθεμία θα απολαμβάνει στοχευμένα διαφορετικές υπηρεσίες και τιμές.

Από τις τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου αναδεικνύονται οκτώ μοναδικά χαρακτηριστικά, όπως τα παρουσιάζουν οι Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, (2012):

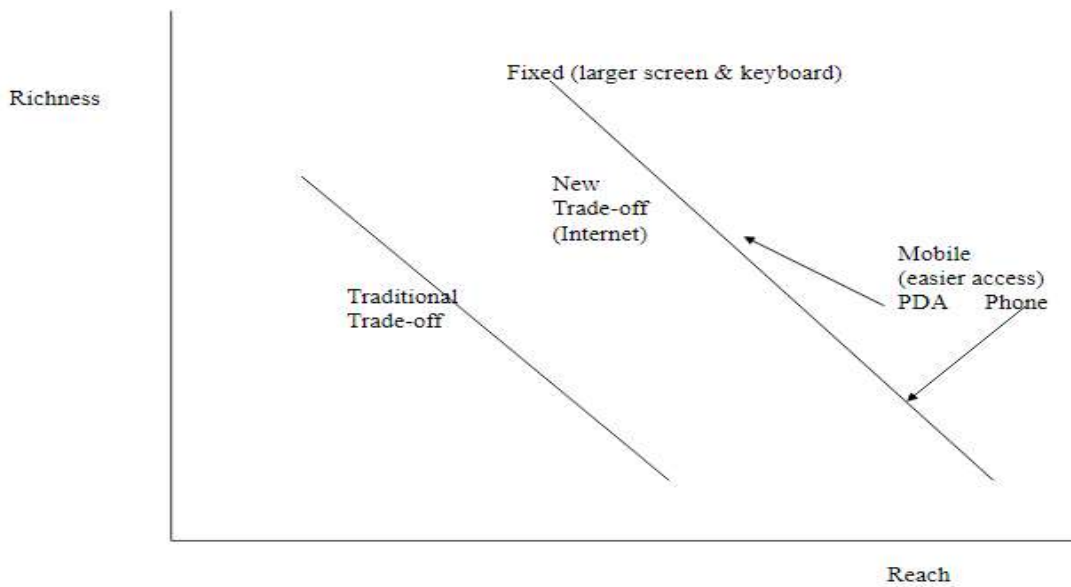
1. **Πανταχού παρουσία:** η τεχνολογία του Διαδικτύου είναι διαθέσιμη σχεδόν οπουδήποτε, ο χώρος αγοράς επεκτείνεται πέρα από τα παραδοσιακά φυσικά όρια, επιτρέποντας στον χρήστη και δυνητικό καταναλωτή να έχει πρόσβαση και να συναλλάσσεται όποτε και από όπου θέλει. Η πανταχού παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνει το κόστος συναλλαγής για τον καταναλωτή αφού πλέον δεν χρειάζεται να ξοδέψει χρόνο και χρήμα για να μεταβεί στον χώρο αγοράς.
2. **Παγκόσμια εμβέλεια (Global reach):** η τεχνολογία εξαπλώνεται πέρα από τα εθνικά σύνορα σε όλον τον πλανήτη αφού πλέον δεν υπάρχει κανένας γεωγραφικός περιορισμός. Χαρακτηριστικό της παγκόσμιας εμβέλειας είναι πως το δυνητικό μέγεθος της αγοράς για τους ηλεκτρονικούς εμπόρους, μπορεί να θεωρηθεί ίσο με τον αριθμό των διαδικτυακών χρηστών, που το 2018 υπολογίζεται στα 4,021 δισεκατομμύρια.



Σχήμα 11 Στατιστικά Στοιχεία Ανάπτυξης του Ιστού

Πηγή: vrnMentor - Διαδικτυακές Τάσεις – 2020 Στατιστικά για ΗΠΑ & Παγκοσμίως
<https://el.vrnmentor.com/blog/internet-trends-stats-facts-u-s-worldwide/>

3. **Παγκόσμια πρότυπα (Universal standards):** υπάρχουν κοινά πρότυπα τεχνολογίας Internet στο σύνολο των παγκόσμιων χωρών, με την εκμετάλλευση των οποίων διεξάγεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα κέρδη από την υιοθέτησή τους να καρπώνονται και οι έμποροι και οι καταναλωτές. Οι έμποροι βλέπουν τα κόστη εισόδου σε νέες αγορές να μειώνονται σημαντικά και από την άλλη οι καταναλωτές εξοικονομούν σημαντικά οφέλη σε χρόνο και χρήμα όσον αφορά το κόστος αναζήτησης τους για νέα προϊόντα.
4. **Αφθονία (Richness):** η αφθονία πληροφοριών είναι σχετική με την πολυπλοκότητα και το περιεχόμενο του μηνύματος, της επικοινωνίας (Evans & Wurster, 1999). Το Internet και το Web μπορούν να παραδίδουν σε ένα αγοραστικό κοινό δισεκατομμυρίων χρηστών «πλούσια» μηνύματα μάρκετινγκ εμπλουτισμένα με ήχο, βίντεο και εικόνα. Στο σχήμα που ακολουθεί βλέπουμε την διαφορά στην αφθονία μεταξύ παραδοσιακού και ηλεκτρονικού εμπορίου:



Σχήμα 12 The New-Tradeoff Between Richness and Rich

Πηγή: Evans & Wurster,(2000)

5. **Διαδραστικότητα (Interactivity):** οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργούν διάυλους επικοινωνίας ανάμεσα σε έμπορο και καταναλωτή αλλά και αντιστρόφως, και μέσα από αυτήν την ανατροφοδότηση ο έμπορος μπορεί πλέον να έχει άμεση ενημέρωση από τον χρήστη - καταναλωτή για την χρηστική εμπειρία που αποκόμισε κατά την συναλλαγή. Τις πληροφορίες αυτές μπορεί να χρησιμοποιήσει ο έμπορος για να εντοπίσει τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες του, και να τα βελτιώσει, για να γίνει περισσότερο ανταγωνιστικός και να μπορεί έτσι να διεκδικήσει πιο μεγάλο ποσοστό στην αγορά.
6. **Πυκνότητα πληροφοριών:** η χρήση των τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύσσουν σε μεγάλο βαθμό την πυκνότητα πληροφοριών, την ποσότητα και ποιότητα πληροφοριών που είναι διαθέσιμες σε όλους όσους συμμετέχουν στις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές. Παρέχουν μειωμένο κόστος, που μπορεί να προέρχεται από μείωση των εξόδων για συλλογή, αποθήκευση, επεξεργασία και μετάδοση πληροφοριών. Παράλληλα βεβαίως αυξάνεται και η ποιότητα των πληροφοριών, αφού γίνονται πιο επίκαιρες και ακριβείς. Γενικότερα οι πληροφορίες καθίστανται άφθονες, λιγότερο ακριβές και υψηλότερης ποιότητας. Η πυκνότητα των πληροφοριών προσφέρει στον καταναλωτή ενημέρωση και διαφάνεια τόσο στις τιμές όσο και στο πραγματικό κόστος των επιχειρήσεων που εμπορεύεται τα προϊόντα που αγοράζει. Από την άλλη η πυκνότητα πληροφοριών είναι πολύ σημαντική και για τους ηλεκτρονικούς εμπόρους, αφού η αξιοποίηση της ενδεχομένως να αποφέρει στους εμπόρους το επιθυμητό ανταγωνιστικό

πλεονέκτημα. Υπάρχει η δυνατότητα στους εμπόρους να μπορούν να διαχωρίσουν τους καταναλωτές σε ομάδες, στις οποίες θα εφαρμόσουν διαφορετική πολιτική προώθησης προϊόντων, για τα οποία η καθεμία είναι διατεθειμένη να πληρώσει διαφορετικό τίμημα για να τα αποκτήσει.

7. **Εξατομίκευση / Προσαρμογή:** οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν την εξατομίκευση, με τον καταναλωτή πλέον να αποτελεί το επίκεντρο και να του παρέχονται πληροφορίες και εξατομικευμένα μηνύματα που βασίζονται σε συγκεκριμένες προτιμήσεις του και προηγούμενες αγορές του.
8. **Κοινωνική Τεχνολογία (Social Technology):** οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν και να διαμοιράζουν με σχετική ευκολία υλικό με την μορφή κειμένου, ήχου, βίντεο, εικόνας κτλ. σε μια παγκόσμια κοινότητα μέσω των τεχνολογιών του Διαδικτύου.

Ακολουθεί μια σχηματική αναπαράσταση των οκτώ βασικών χαρακτηριστικών των τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου που αναλύθηκαν παραπάνω:



Σχήμα 13 Χαρακτηριστικά Τεχνολογίας Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Πηγή: Γεωργιάδης, Χ., 2015, Τεχνολογίες Παγκόσμιου Ιστού και Ηλεκτρονικού Εμπορίου

4.2.4. Πλεονεκτήματα - Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συνοψιστούν γενικότερα στα παρακάτω (Πανόπουλος Α., 2013):

- εξοικονόμηση κόστους και πόρων, βελτιστοποίηση της συνολικής λειτουργίας και της αποδοτικότητας εφόσον αυτοματοποιούνται και απλοποιούνται οι συναλλαγές και γενικότερα το σύνολο της ροής εργασιών εντός αλλά και μεταξύ των επιχειρήσεων,

- τη μείωση του κόστους για τις επιχειρήσεις, που κατά κύριο λόγο μπορεί να προκύψει από την εξάλειψη του κόστους ενοικίασης-κατοχής, λειτουργίας ενός φυσικού καταστήματος,
- την καλυτέρευση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται όπως και της ταχύτητας παράδοσης, ως απόρροια του έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων,
- τη δημιουργία «εξατομικευμένων» σχέσεων των επιχειρήσεων με τους δυνητικούς πελάτες και τελικούς καταναλωτές,
- την δυνατότητα εκτέλεσης συναλλαγών ανεξαρτήτως χιλιομετρικής απόστασης, κάθε ημέρα και για 24 ώρες, εφόσον οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές από οποιοδήποτε χώρο και αν βρίσκονται, παρέχοντας τους την ίδια στιγμή την δυνατότητα να επιλέξουν προϊόντα από διαφορετικές αγορές,
- την επίτευξη χαμηλότερης τιμής για τον πελάτη ως απόρροια όλων των παραπάνω.

4.2.5. Περιοριστικοί παράγοντες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Εκτός όμως από τα πολλά πλεονεκτήματα και οφέλη που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, υπάρχουν και περιοριστικοί παράγοντες, σχετικοί με την ανάπτυξη και την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αυτοί επικεντρώνονται στα παρακάτω ζητήματα:

- Κόστος και αρχική απόδοση της επένδυσης (ROI). Μπορεί η αρχική επένδυση για την δημιουργία και λειτουργία απλώς και μόνο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος να είναι σχετικά χαμηλή, από την άλλη όμως υπάρχουν κάποια "κρυφά κόστη" που απαιτούν επιπλέον δέσμευση οικονομικού και ανθρώπινου κεφαλαίου, τα οποία πιθανόν να μην εμπεριέχονται στο ποσό που επενδύθηκε αρχικά.
- Περιορισμένος βαθμός διάχυσης των εφαρμογών τεχνολογίας και ηλεκτρονικού εμπορίου που μπορεί να οφείλεται σε παράγοντες όπως η αδυναμία εξοικείωσης με την χρησιμοποίηση των υπολογιστών και του διαδικτύου, ηλικιωμένων ανθρώπων ή αυτών με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο κτλ.
- Ζητήματα ασφάλειας προσωπικών δεδομένων και συστημάτων. Παρά του ότι γίνεται αρκετά σημαντική προσπάθεια από πολλές επιχειρήσεις, για την απόλυτη ασφάλεια και αξιοπιστία των ηλεκτρονικών συναλλαγών, υπάρχουν ζητήματα και τυχαίνουν περιπτώσεις κακόβουλων ηλεκτρονικών επιθέσεων που έχουν στόχο να θέσουν εκτός λειτουργίας τις ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και να υποκλέψουν προσωπικά δεδομένα.

- Εμπιστοσύνη μεταξύ των μερών, που μπορεί να προέρχεται από το γεγονός ότι δεν υπάρχει άμεση επαφή και επικοινωνία, πρόσωπο με πρόσωπο.
- Απουσία νομικών πλαισίων, που θα ρυθμίζουν φορολογικά και νομικά θέματα προστασίας του καταναλωτή.
- Ανάγκη για αναδιοργάνωση διαδικασιών. Αναλογικά με το μέγεθος της ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι απαιτητή η αναδιοργάνωση και αυτοματοποίηση των διαδικασιών για την επιτυχή και αδιάκοπη λειτουργία της.
- Διαθεσιμότητα δικτύου, που ενδεχομένως να μην είναι κοινή και επαρκής για όλους τους δυνητικούς καταναλωτές (Πανόπουλος Α., 2013).

4.2.6. Απρόβλεπτοι Περιοριστικοί Παράγοντες Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Πανδημία Κορονοϊού)

Από τον Δεκέμβριο του 2019, εξελίσσεται η πανδημία του κορονοϊού σε παγκόσμιο επίπεδο και πλήττει εκατομμύρια ανθρώπους σε όλον τον κόσμο. Οι επιπτώσεις της πανδημίας σε οικονομικό επίπεδο, δεν είναι εύκολο να οριστούν επακριβώς αφού το γεγονός ακόμη εξελίσσεται σχεδόν ένα χρόνο αργότερα. Οι προβλέψεις των ειδικών οργανισμών και θεσμών σε παγκόσμιο αλλά και εγχώριο επίπεδο, χαρακτηρίζονται από μεγάλη ποικιλία και η ακρίβειά τους μπορεί να προέρχεται αφενός από το πόσο θα διαρκέσει η κρίση και αφετέρου από την οικονομική κατάσταση, το πόσο γρήγορα θα ληφθούν τα μέτρα, την ανακάλυψη μέσων και μεθόδων για να αντιμετωπιστεί ο ιός κλπ.

Είναι πολύ δύσκολο επίσης να αποτυπωθούν με ακρίβεια, οι επιπτώσεις που θα επιφέρει στον επιχειρηματικό κλάδο στο σχετικά μακρινό μέλλον η διάδοση του κορονοϊού, καθώς ο βαθμός όπου κάθε επιχείρηση θα επηρεαστεί από τις επιπτώσεις του, εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπου μεταξύ άλλων είναι:

- η γεωγραφική περιοχή,
- ο κλάδος δραστηριοποίησης,
- το μοντέλο που έχει υιοθετήσει η επιχείρηση και η σύνθεση του ανθρώπινου δυναμικού,

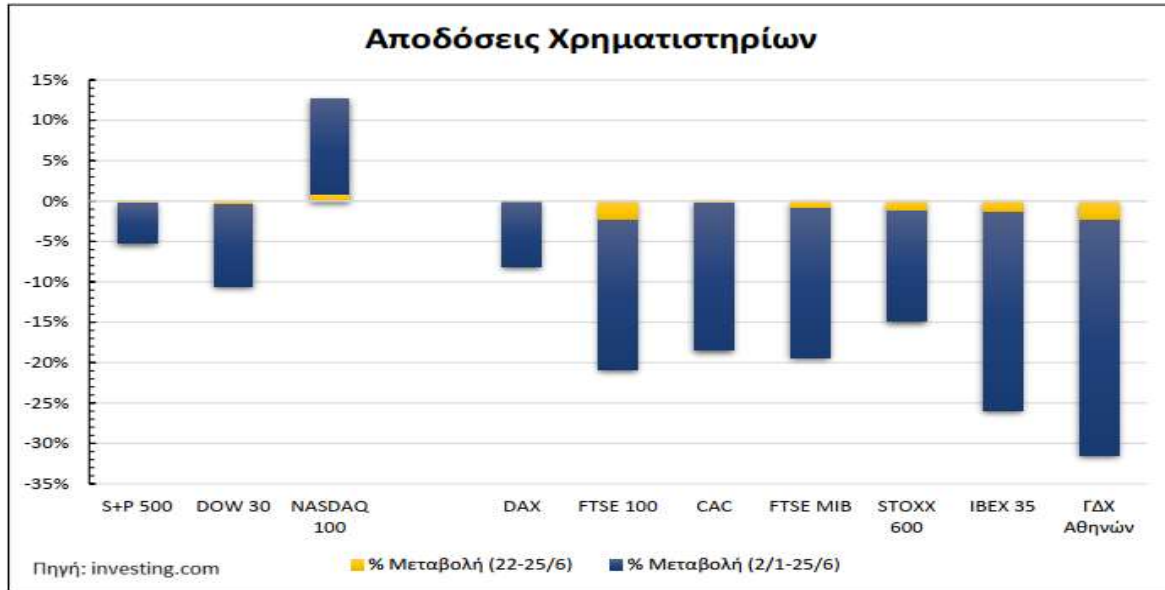
σε συνάρτηση βεβαίως με τον βαθμό που εξαρτάται από την διεθνή εφοδιαστική αλυσίδα και την ανάγκη διεθνών μετακινήσεων.

Επιπτώσεις της πανδημίας στην επιχειρηματική δραστηριότητα

Σύμφωνα με μελέτη για τις επιπτώσεις της πανδημίας του κορονοϊού που πραγματοποίησε το Πανεπιστήμιο Αιγαίου, (2020), οι τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας όπου εντοπίζονται αρχικά άμεσες και βασικές επιπτώσεις είναι:

- Ανθρώπινο δυναμικό: η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις αφορά την προστασία της υγείας των εργαζομένων τους, ειδικότερα δε αυτών που εξυπηρετούν το κοινό. Η προτεραιότητά τους εστιάζεται στην προσαρμογή του τρόπου εργασίας στις νέες συνθήκες με τις ισχύουσες προφυλάξεις και απαγορεύσεις, ειδικά στις επιχειρήσεις όπου το μέτρο της τηλεργασίας δεν μπορεί να εφαρμοστεί εφόσον η παρουσία των εργαζομένων στον φυσικό χώρο εργασίας τους είναι απαραίτητη.
- Διεθνές εμπόριο και εφοδιαστικές αλυσίδες: η αρχική εμφάνιση του ιού στην Ασία που αποτελεί τον μεγαλύτερο προμηθευτή παγκοσμίως, επηρέασε σε πολύ μεγάλο βαθμό την παγκόσμια οικονομία και κατέδειξε την ανάγκη να αναζητηθούν τόσο ένα εναλλακτικό και συμπληρωματικό δίκτυο προμηθειών και προμηθευτών όσο και νέων εμπορικών διαύλων, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα των μοντέλων εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Καταναλωτική ζήτηση: οι ισχύουσες προφυλάξεις και απαγορεύσεις όσον αφορά την κυκλοφορία και την φυσική παρουσία των πολιτών στα καταστήματα, επέφεραν μεγάλη αύξηση στις online αγορές. Παράλληλα, δημιουργείται αυξημένη ζήτηση για ειδικές ομάδες προϊόντων (ειδικά απολυμαντικά προϊόντα και μέσα προστασίας, τρόφιμα που διαρκούν μεγάλο χρονικό διάστημα, κλπ.), και στην ουσία τίθενται και θέματα πως θα παράγονται και θα διατίθενται στο άμεσο μέλλον.
- Ζητήματα ρευστότητας και διαχείρισης εταιρικών κεφαλαίων: Θέματα όπως οι καθυστερήσεις και προβλήματα διάσπασης στις εφοδιαστικές αλυσίδες, η περιορισμένη παραγωγική δυναμικότητα και οπωσδήποτε η απότομη μείωση της καταναλωτικής ζήτησης σε κάποιους τομείς, σε συνάρτηση βεβαίως με τις καθυστερήσεις στις πληρωμές και την συρρίκνωση του περιθωρίου κέρδους, δημιούργησαν σοβαρές κεφαλαιακές απαιτήσεις και ζητήματα ρευστότητας.
- Νομικές προεκτάσεις και τήρηση των συμφωνιών: Εξαιτίας των οικονομικών κατά κύριο λόγο δυσχερειών αλλά όχι μόνο, ενδεχομένως να αυξηθούν οι περιπτώσεις αδυναμίας τήρησης συμφωνηθέντων όρων καθ' όλο το εύρος της εφοδιαστικής αλυσίδας, οπότε οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να είναι προετοιμασμένες για την αντιμετώπισή τους.
- Κυβερνητικές αποφάσεις και κρατικές παρεμβάσεις: Η Πολιτεία σε μια προσπάθεια προάσπισης του εθνικού συμφέροντος και διασφάλισης της προστασίας των πολιτών, παρεμβαίνει, προωθώντας ενέργειες που θα στηρίξουν τους επιχειρηματικούς τομείς που θα δεχτούν τα μεγαλύτερα πλήγματα.
- Χρηματαγορές: Η κατακόρυφη πτώση των δεικτών αξιών των βασικότερων χρηματιστηριακών αγορών αλλά και η ενδεχόμενη υποτίμηση της μετοχικής αξίας των μεγαλύτερων εισηγμένων επιχειρήσεων παγκοσμίως, προκαλεί αναταραχές στις αγορές

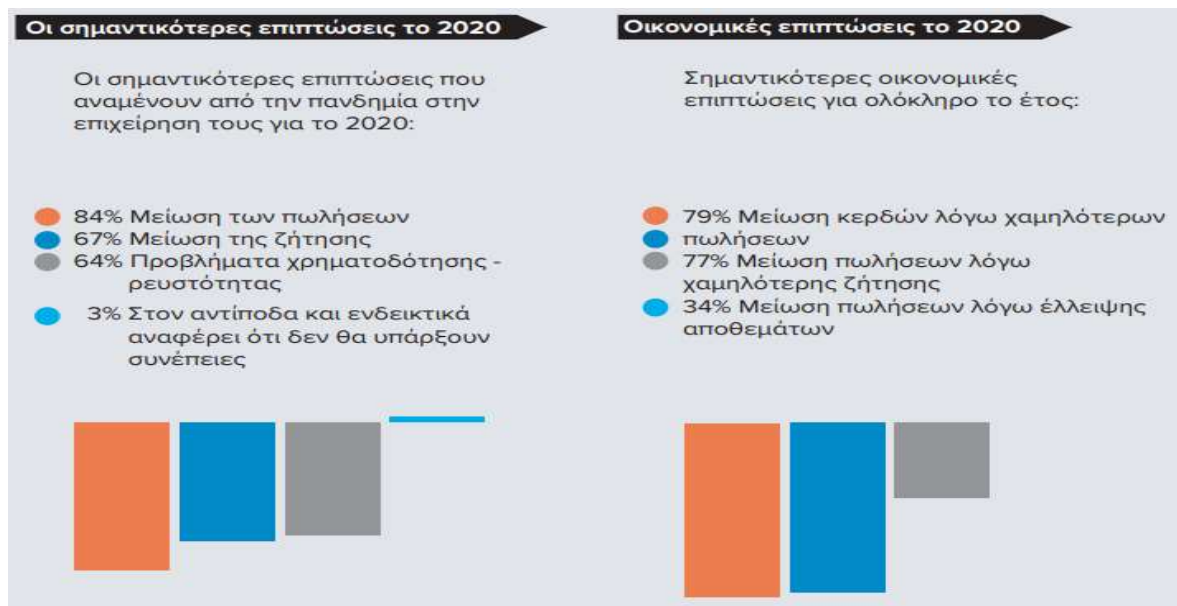
και κατά συνέπεια δυσμενείς επιπτώσεις στις οικονομικές συναλλαγές και τις υποχρεώσεις των επιχειρήσεων. Στο σχήμα που ακολουθεί φαίνεται ξεκάθαρα η πτώση των αμερικανικών και ευρωπαϊκών χρηματιστηρίων το χρονικό διάστημα από την 02-01-2020 έως την 25-06- 2020:



Σχήμα 14 Αποδόσεις Χρηματιστηρίων (02/01/2020-25/06/2020)

Πηγή: Ελληνικό Ίδρυμα Ευρωπαϊκής & Εξωτερικής Πολιτικής, 14^ο Εβδομαδιαίο Δελτίο για τις Οικονομικές Επιπτώσεις του Κορονοϊού

Την εβδομάδα 18/03/2020 – 21/03/2020 σε έρευνα του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A), σχετικά με τις συνέπειες του COVID-19 στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, προσδιορίστηκαν οι σημαντικότερες επιπτώσεις για το 2020:



Σχήμα 15 Σημαντικότερες επιπτώσεις από την πανδημία το 2020

Πηγή: Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου, GR.EC.A, 2020

Επίσης από έρευνα του Συνδέσμου Βιομηχανιών Ελλάδος (ΣΒΕ, 12 και 13 Μαρτίου - 2020), όπου συμμετείχαν 174 επιχειρήσεις από όλους τους κλάδους της μεταποίησης, σχετικά με τις επιπτώσεις της πανδημίας του κορονοϊού COVID 19, διαπιστώθηκε η πιθανότητα ενδεχόμενης πτώσης της τάξης του 50% του κύκλου εργασιών και της κερδοφορίας τους.

Επιπτώσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο της Ελλάδας

Τονίσθηκε πως η πανδημία του κορονοϊού έχει προκαλέσει σημαντικά προβλήματα σε όλα τα επίπεδα, υγειονομικά, κοινωνικά και βεβαίως οικονομικά. Εκτός όμως από τα προβλήματα που προαναφέρθηκαν, έχουμε και θετικές συνέπειες, κυρίως σε οικονομικό επίπεδο που αφορούσαν την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, που τώρα στην έξαρση της πανδημίας μπορεί να μην έχουν ιδιαίτερη σημασία αλλά μελλοντικά μπορεί να αποτελέσουν βασικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης.

Σε μελέτη της εταιρείας Ira Media, (2020), σχετικά με τον κορονοϊό και τον αντίκτυπο στις συνήθειες των καταναλωτών διαπιστώθηκαν τα εξής:

- Όσον αφορά τις online αγορές, αυτές έφτασαν το 50% τον 08/2020 συγκριτικά με το 21% το τελευταίο δεκαήμερο του 2019.
- Online παραδόσεις έτοιμου φαγητού: να παρουσιάζουν μια νέα αύξηση της τάξης του 38 %, με το σημαντικότερο ποσοστό αύξησης να σημειώνεται μετά την παύση της καραντίνας και τη χαλάρωση των μέτρων.

- Οι αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία, αυξήθηκαν κατά 16,9 % το πρώτο εξάμηνο του έτους.

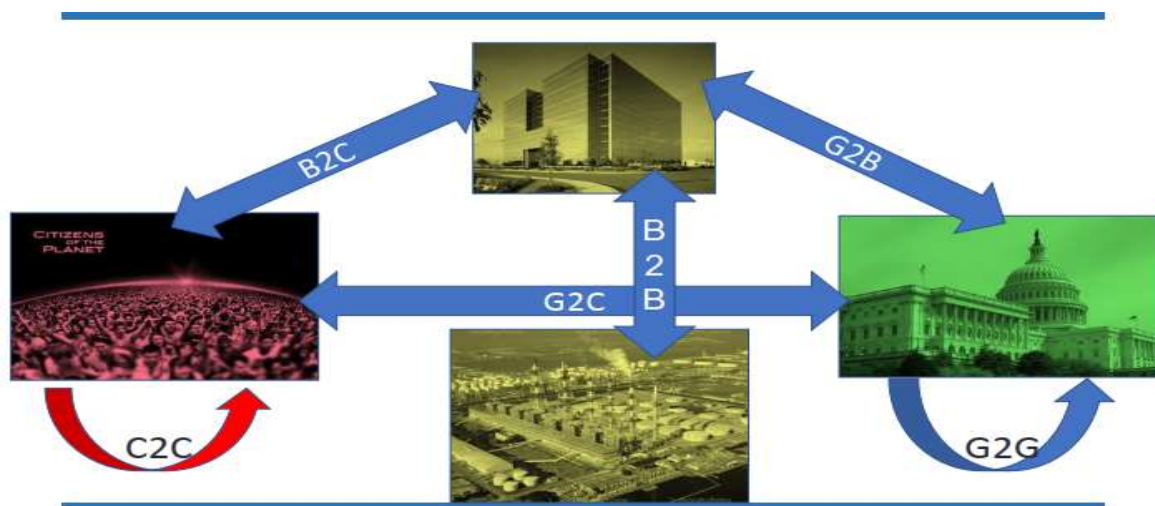
Οι μεγάλες αλλά και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις λοιπόν που είχαν επενδύσει και αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, βγήκαν κερδισμένοι από την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα βασικά προβλήματα όμως που καλέστηκαν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις από την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού έχουν να κάνουν με:

- υψηλό πλήθος παραγγελιών,
- την έλλειψη προϊόντων σε πολλές κατηγορίες παρά την αυξημένη ανάγκη ανατροφοδοσίας αποθηκών,
- την διακοπή των προμηθειών,
- πλήρη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων και ανάγκη αύξησης τους,
- τις καθυστερήσεις όσον αφορά τους χρόνους παράδοσης των παραγγελιών μέσω courier λόγω υψηλού φόρτου εργασίας,
- θέματα ασφάλειας των εργαζομένων.

4.2.7. Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι βασικοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου διακρίνονται κυρίως από την φύση της σχέσης αγοράς – πώλησης, στην ουσία με ποιους συναλλάσσεται και με ποιον, και παρουσιάζονται στο σχήμα που ακολουθεί:

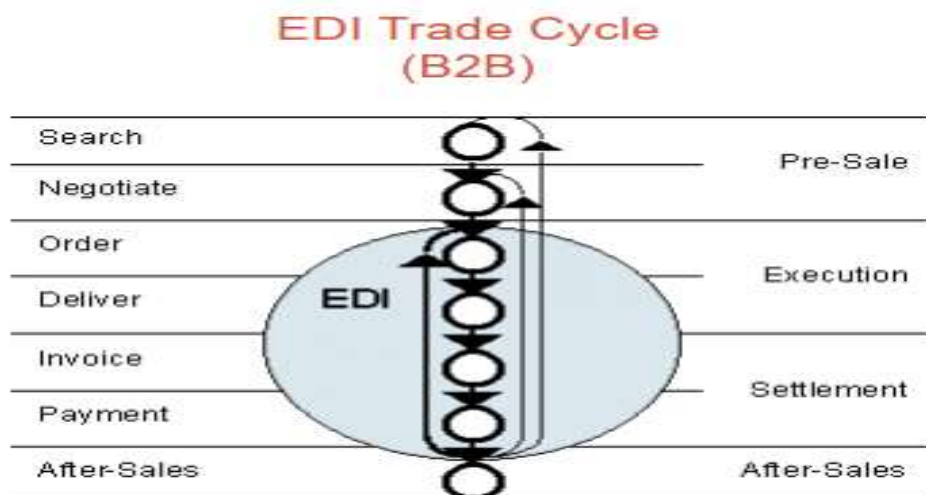


Σχήμα 16 Κύριες Κατηγορίες Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Πηγή: Ασκούνης Δ., Πανόπουλος Δ., 2017. Ο Κόσμος του B2χ

4.2.7.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business - B2B)

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2B, οι συναλλασσόμενοι είναι επιχειρήσεις. Στο σχήμα που ακολουθεί απεικονίζεται ο οικονομικός κύκλος μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής μεταξύ επιχειρήσεων:



Σχήμα 17 Οικονομικός κύκλος μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής μεταξύ επιχειρήσεων

Πηγή: Ο κόσμος ου Β2χ: Β2C & Β2Β Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Καθηγητής Δ. Ασκούνης, Δ. Πανόπουλος

Κάποιες από τις βασικές υπηρεσίες που προσφέρονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων απεικονίζονται στο σχήμα που ακολουθεί:



Σχήμα 18 Κλάδοι Ηλεκτρονικού Εμπορίου Μεταξύ Επιχειρήσεων

Πηγή: Πανόπουλος Α., (2013). Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Σύμφωνα με τους, Οι επιχειρήσεις που ασκούν δραστηριότητα στα πλαίσια του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, διαθέτουν έναν τεράστιο όγκο δεδομένων, που μπορεί να τους παρέχει καλύτερη επικοινωνία τόσο ενδοεπιχειρησιακά, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, με τους δυνητικούς της πελάτες (Handfield & Nichols, 1999 και Turban, 2000). Η κατηγοριοποίηση των πληροφοριών αυτών μπορεί να γίνει (Turban, 2000):



Σχήμα 19 Κατηγορίες πληροφοριών B2B ηλεκτρονικού εμπορίου

Πηγή: Turban, 2000

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων

Τα αποτελέσματα κάθε νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας, μπορεί να έχουν θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις. Έτσι και οι επιχειρήσεις που θα επιλέξουν να δραστηριοποιηθούν στον κλάδο του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι απαραίτητο να προβούν σε μια προσεκτική αξιολόγηση όσον αφορά τα οφέλη αλλά και τα μειονεκτήματα, που απορρέουν από αυτόν (Mullane et al. 2001).

Ακολουθούν τα πλεονεκτήματα της λειτουργίας ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων (Business – to – Business) είναι (Haig, 2001, Mullane et al. 2001):

- Πληθώρα επιλογών εμπορικών συνεργατών, προμηθευτών και υπηρεσιών μεταφορών.
- Δυνατότητα αξιοποίησης πολλών ευκαιριών, κυρίως ως προς τον σχεδιασμό και την λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Άμεσα αποτελεσματική ελάττωση του κόστους που θα προκύψει από τις επικείμενες αγορές.

- Ελάττωση χρονικά του κύκλου αγοράς που θα προέλθει από την γρηγορότερη λήψη αποφάσεων.
- Ακόμα και μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να δραστηριοποιηθούν παγκοσμίως, με δυνατότητα να στοχεύουν σε μεγαλύτερο όγκο πελατών.
- Πιο γρήγορη και πιο οικονομική ανεύρεση προμηθευτών από την πλευρά της επιχείρησης.
- Τάση εξάλειψης των διαδικασιών σε έντυπη μορφή.
- Δυνατότητα διαδραστικότητας μέσω της ιστοσελίδας μεταξύ πελατών και αγοραστών.

Μειονεκτήματα τώρα από την εφαρμογή του Business to Business ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν:

- Ο πολύ δυνατός ανταγωνισμός των B2B επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδιαίτερα σε κλάδους όπως αυτός της ενοικίασης αυτοκινήτων, των χημικών, των φαρμακευτικών, της λιανικής κτλ.
- Η πιθανή έλλειψη πιστώσεων ως αποτέλεσμα του πολύ έντονου ανταγωνισμού
- Ενδεχομένως, η ηλεκτρονική δημόσια προσφορά προϊόντων μπορεί να προκαλέσει ασάφεια σχετική με τις τιμές πώλησής τους.
- Η πιθανότητα ύπαρξης αισθήματος έλλειψης ασφάλειας σχετικά με την σύναψη εμπορικής συμφωνίας μεταξύ των δύο μερών, εφόσον η όλη επιχειρηματική διαδικασία λαμβάνει χώρα μέσω διαδικτύου (Awad, 2002).

Υποδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων

Τα τρία βασικότερα υποδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων αποτυπώνονται συνοπτικά στο σχήμα που ακολουθεί:



Σχήμα 20 Υποδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων

Πηγή: Turban et al. 2000

Προσανατολισμένο στον αγοραστή

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων που προσανατολίζεται στους αγοραστές δραστηριοποιούνται στην αγορά λίγοι αγοραστές και πολλοί προμηθευτές. Για να πετύχουν οι αγοραστές όσο το δυνατόν καλύτερες τιμές στα προϊόντα που θέλουν να προμηθευτούν, φτιάχνουν αυτοί μια ηλεκτρονική αγορά και προσκαλούν τους ενδιαφερόμενους προμηθευτές να συμμετάσχουν.



Σχήμα 21 Υπόδειγμα προσανατολισμένο στον αγοραστή

Πηγή: Turban, 2000

Προσανατολισμένο στους προμηθευτές

Αποτελεί το πιο ευρέως διαδεδομένο υπόδειγμα, αφού η πλειονότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων ανήκουν εδώ, όπου οι πελάτες, ιδιώτες ή επιχειρήσεις, προμηθεύονται τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν από τους ίδιους προμηθευτές.



Σχήμα 22 Υπόδειγμα προσανατολισμένο στους προμηθευτές

Πηγή: Turban, 2000

Προσανατολισμένο στους μεσάζοντες

Εδώ αγοραστές και προμηθευτές πραγματοποιούν αγορές και πωλήσεις σε έναν κοινό χώρο, αυτόν των ηλεκτρονικών μεσάζοντων.



Σχήμα 23 Υπόδειγμα προσανατολισμένο στον ηλεκτρονικό μεσάζοντα

Πηγή: Turban, 2000

4.2.7.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (Business to Consumer - B2C)

Αποτελεί έναν από τους πιο διαδομένους τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου ηλεκτρονικές επιχειρήσεις επιδιώκουν να προσελκύσουν και να πραγματοποιήσουν συναλλαγές με ιδιώτες καταναλωτές.

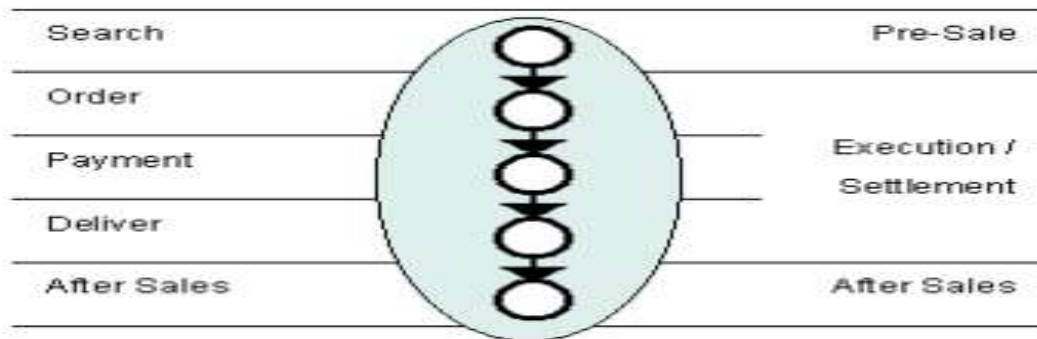


Σχήμα 24 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (Business to Consumer - B2C)

Πηγή: weblb, <https://www.weblb.net/businesses/ti-einai-hlektroniko-emporio-kai-posa-eidi-yparxoun/>

Ο οικονομικός κύκλος μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, απεικονίζεται στο σχήμα που ακολουθεί:

Consumer i-Commerce (B2C)

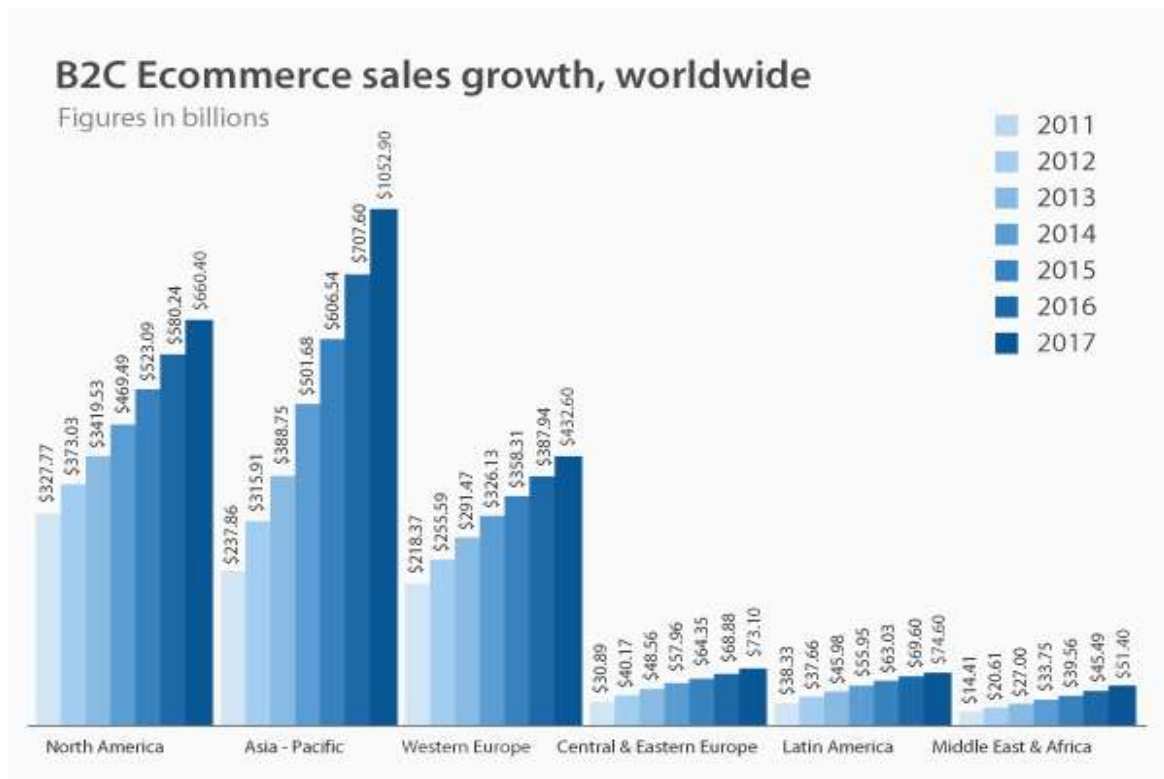


Σχήμα 25 Οικονομικός κύκλος μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών

Πηγή: Ο κόσμος του B2χ: B2C & B2B Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Καθηγητής Δ. Ασκούνης, Δ. Πανόπουλος

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή περιλαμβάνονται συναλλαγές όπως οι ηλεκτρονικές αγορές και πωλήσεις, η διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών καταλόγων στο Web, η διενέργεια ηλεκτρονικών πλειστηριασμών.

Οι πωλήσεις από επιχειρήσεις προς καταναλωτές (Business -to- Consumer, B2C) αυξάνονται σημαντικά και με σταθερό ρυθμό κάθε χρόνο σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως αποτυπώνεται και στο σχήμα που ακολουθεί:



Σχήμα 26 Παγκόσμια Στατιστικά Στοιχεία Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Πηγή: vpnMentor - Διαδικτυακές Τάσεις – 2020 Στατιστικά για ΗΠΑ & Παγκοσμίως
<https://el.vpnmentor.com/blog/internet-trends-stats-facts-u-s-worldwide/#section-7>

Σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο όπου οι αγορές πραγματοποιούνται μέσω της αλυσίδας επιχείρηση – χονδρέμποροι – λιανέμποροι - καταναλωτές, στο περιβάλλον των ηλεκτρονικών συναλλαγών συνήθως απουσιάζει κάποιος ή και οι δύο ορισμένες φορές, ενδιάμεσοι κρίκοι. Έτσι η επιχείρηση επικοινωνεί απευθείας με τους δυνητικούς καταναλωτές - πελάτες της και να τους διαθέσει τα προϊόντα της, ενώ παράλληλα και οι δύο πλευρές θα αποκομίσουν σημαντικό οικονομικό όφελος που θα προκύψει από την εξοικονόμηση του κόστους από την μη ύπαρξη των ενδιάμεσων μεσαζόντων. Ένας πολύ σπουδαίος παράγοντας που θα επιτρέψει σε μια επιχείρηση να μπορεί να επικοινωνεί άμεσα με τους καταναλωτές και να διεκπεραιώνει επιτυχώς ηλεκτρονικές συναλλαγές, αποτελεί ο ιστότοπος της επιχείρησης. Σε έναν ιστότοπο πρέπει να ισχύουν οι ακόλουθες αρχές 1) παρουσίαση της εταιρικής ταυτότητας 2) ωφελιμότητα των πληροφοριών 3) επισκέψεις που επαναλαμβάνονται 4) διατήρηση επισκεπτών 5) ευχέρεια στην χρήση του 6) δυνατότητα επικοινωνίας με μορφή διαλόγου (Kent και Taylor, 2002).

Στον τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου B2C, υπάρχουν τα εξής διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα, όπως αυτά παρουσιάζονται στο σχήμα που ακολουθεί:

Χαρακτηριστικές Τάσεις του B2C

- Ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση
- Ηλεκτρονική υποστήριξη πελατών
- Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων / υπηρεσιών
- Ηλεκτρονική πληρωμή
- Ηλεκτρονική παρακολούθηση παροχής υπηρεσίας και σταδίων ολοκλήρωσης (e-monitoring, e-tracking)
- Ηλεκτρονική ψυχαγωγία
- Ηλεκτρονική ενημέρωση
- Ηλεκτρονικά εισιτήρια
- Ηλεκτρονικό χρήμα

Σχήμα 27 Επιχειρηματικά μοντέλα B2C

Πηγή: Καθηγητής Δ. Ασκούνης, Δ. Πανόπουλος, (2017), Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

4.2.7.3. Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (Consumer to Consumer - C2C)

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (Consumer – to – Consumer), οι καταναλωτές μπορούν να ολοκληρώνουν ηλεκτρονικές αγοραπωλησίες προϊόντων μεταξύ τους, που συνήθως γίνονται με την βοήθεια διαφόρων διαδικτυακών ιστοτόπων αγορών και πωλήσεων, όπως το site δημοπρασιών e-bay, που κερδίζουν χρήματα από τα τέλη που χρεώνουν τους πωλητές. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο C2C ο καταναλωτής εκθέτει το προϊόν που θέλει να πουλήσει σε μια ηλεκτρονική πλατφόρμα παροχής αγοραπωλησιών για δημοπρασία ή πώληση και στην ουσία περιμένει τις προσφορές των δυνητικών αγοραστών. Οι ηλεκτρονικές C2C αγοραπωλησίες αναμένεται μελλοντικά να σημειώσουν σημαντική αύξηση: α) λόγω της σχέσης κόστους – αποτελεσματικότητας, που θα προκύψει από την ελάττωση του κόστους από την αποφυγή χρήσης τρίτων-μεσαζόντων και της σταθερής αυξητικής τάσης του αριθμού των διατιθέμενων προϊόντων προς πώληση από τους καταναλωτές, β) λόγω του ότι αποτελεί ένα βασικό επιχειρηματικό μοντέλο κυρίως λόγω της συνεχούς αυξανόμενης δημοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνίας. Τα προβλήματα που παρουσιάζονται στις ηλεκτρονικές αγοραπωλησίες μεταξύ καταναλωτών είναι η έλλειψη ποιοτικού ελέγχου και βεβαίως οι εγγυήσεις στις πληρωμές (Πανόπουλος Α., 2013).

4.2.7.4. Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση (E-Governance)

Στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση με την χρήση των τεχνολογιών, πληροφορικής και επικοινωνίας, παρέχονται κρατικές υπηρεσίες, ανταλλάσσονται πληροφορίες κτλ., με εξυπηρετικό, τελέσφορο και βασισμένο στην διαφάνεια τρόπο. Οι τρεις κύριες ομάδες που διακρίνονται και δραστηριοποιούνται στα πλαίσια της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης είναι η κυβέρνηση, οι πολίτες και οι επιχειρήσεις-ομάδες συμφερόντων.

4.2.7.5. Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ Δημοσίου και επιχειρήσεων

(Government to Business - G2B) και αντίστροφα μεταξύ επιχειρήσεων και Δημοσίου (Business to Government - B2G)

Ηλεκτρονικές συναλλαγές ανάμεσα στο Δημόσιο και επιχειρήσεις και αντίστροφα μεταξύ επιχειρήσεων και Δημοσίου (B2G/G2B), αποτελούν η άμεση και έμμεση φορολογία, οι ηλεκτρονικές προμήθειες και ο τελωνιακός έλεγχος που αφορά τις εισαγωγές-εξαγωγές. Παρά το γεγονός πως οι συναλλαγές τέτοιου τύπου μπορεί να μην έχουν άμεση συσχέτιση με τον γενικότερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο κρατικός μηχανισμός συμμετέχει λίγο - πολύ στο σύνολο των ειδών ηλεκτρονικών επιχειρηματικών συναλλαγών (Πανόπουλος Α., 2013).

4.2.7.6. Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ Δημοσίου και καταναλωτών /πολιτών (Government to Consumer - G2C) και αντίστροφα μεταξύ καταναλωτών και Δημοσίου (Consumer to Government - C2G)

Σχετικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ Δημοσίου και καταναλωτών/πολιτών και αντίστροφα μεταξύ καταναλωτών/πολιτών και Δημοσίου (G2C/C2G), περιλαμβάνουν συνήθως την πληρωμή φόρων, την χορήγηση εγγράφου από δημόσια αρχή μετά από αίτηση ενδιαφερόμενου, την συμπλήρωση και ηλεκτρονική υποβολή της δήλωσης φορολογίας εισοδήματος κτλ. (Πανόπουλος Α., 2013).

4.2.7.7. Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ φορέων του Δημοσίου (Government to Government - G2G)

Όσον αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ φορέων του Δημοσίου (G2G), εδώ περιλαμβάνονται όλες οι δράσεις με τις οποίες μπορεί να επιτευχθεί η διαλειτουργικότητα των φορέων της Δημόσιας Διοίκησης και να διευκολυνθούν οι ηλεκτρονικές εμπορικές λειτουργίες μεταξύ διαφορετικών φορέων ενός κράτους αλλά και μεταξύ κρατών (Πανόπουλος Α., 2013).

4.2.8. Κίνδυνοι από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Βασικός παράγοντας για την επιτυχή διεκπεραίωση ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελεί ο μεγάλος βαθμός εξάρτησης των ηλεκτρονικών εμπόρων από τους προμηθευτές τους. Ανεξάρτητα λοιπόν από το επιχειρηματικό μοντέλο που θα υιοθετήσει μια ηλεκτρονική επιχείρηση, πολύ

σημαντικό στοιχείο αποτελεί η θέση της στην εφοδιαστική αλυσίδα και βεβαίως ο βαθμός εξάρτησής της από τους προμηθευτές της. Οι εταιρείες που αποτελούν τους διαμεσολαβητές στις ηλεκτρονικές πωλήσεις προϊόντων στηρίζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό στους προμηθευτές τους και βεβαίως στην αξιοπιστία τους, έτσι ώστε να μην απαιτείται να αποζημιώνουν του προμηθευόμενους.

Όσον αφορά γενικά τώρα τα πληροφοριακά συστήματα και κατά κύριο λόγο τα βασιζόμενα σε περιβάλλοντα του Παγκόσμιου Ιστού (Web-based), απότερος σκοπός της ασφάλειας τους αποτελεί η προστασία των προσωπικών δεδομένων όλων των μερών που τα απαρτίζουν. Οποιαδήποτε νέα τεχνολογική εξέλιξη ενδεχομένως να δημιουργήσει και νέα προβλήματα ασφάλειας που πρέπει να αντιμετωπιστούν άμεσα. Όλοι πλέον γνωρίζουμε την συχνότητα, την ταχύτητα και την άνεση που διαδίδονται ιοί στο διαδίκτυο, μεταφέρεται κακόβουλο λογισμικό σε έναν υπολογιστή, γίνεται υποκλοπή προσωπικών δεδομένων, αλλά και πλήθος άλλων ηλεκτρονικών εγκληματικών ενεργειών όπως ανεπιθύμητη ηλεκτρονική αλληλογραφία, ηλεκτρονικό «ψάρεμα», πειρατεία λογισμικού κτλ.

Για την αντιμετώπιση των παραπάνω κινδύνων υπάρχουν εργαλεία όπως:

- για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών έχουν κατασκευαστεί πρωτόκολλα επικοινωνίας και τεχνικές για την κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση μηνυμάτων που στόχο να διασφαλίζουν σε ικανοποιητικό βαθμό την μεταφορά ηλεκτρονικών δεδομένων,
- χρήση του μηχανισμού της ηλεκτρονικής υπογραφής που θα αποδεικνύει την προέλευση, της γνησιότητα και της ακεραιότητα των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται,
- λογισμικά όπως αντιβιοτικά, φίλτρα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας, firewalls που έχουν στόχο την προστασία και την προφύλαξη των ηλεκτρονικών δικτύων και συστημάτων,
- πιστοποιητικά ασφαλείας, που χρησιμοποιούν οι ηλεκτρονικές εταιρείες για να προστατέψουν τις ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών. (Κακούρης Α., 2013).

Βάση των όσων προαναφέρθηκαν παρατίθεται ο παρακάτω πίνακας που μπορεί να μην αποτελεί δέσμευση, αλλά υποδεικνύει ποιοι μηχανισμοί ασφάλειας θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την υποστήριξη αντίστοιχων υπηρεσιών ασφαλείας:

Υπηρεσία	Κρυπτογράφηση	Ψηφιακ Υπογρ.	Έλεγχοι Προσπέλ.	Μηχαν. Ακερ.	Πρωτοκ. Αυθεντ.	Παρεμβ. Κίνησης	Έλεγχοι Δρομολ.	Έμπιστα Τρίτα Μέρη
Εμπιστευτικότητα δεδομένων	X							
Εμπιστευτικότητα ροής δεδομένων	X					X	X	
Ακεραιότητα δεδομένων	X	X		X				
Αδυναμία απάρνησης αποστολέα	X	X		X				X
Αδυναμία απάρνησης παραλήπτη	X	X		X				X
Πιστοποίηση χρήστη	X	X		X	X			
Πιστοποίηση προέλευσης- συστημάτων	X	X		X				X
Έλεγχος προσπέλασης - εξουσιοδοτήσεις	X		X					X

Πίνακας 3 Σχέσεις υπηρεσιών - μηχανισμών ασφαλείας

Πηγή: Γεωργιάδης, Χ., 2015, Τεχνολογίες Παγκόσμιου Ιστού και Ηλεκτρονικού Εμπορίου

4.3. Από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Σύμφωνα με τον Turban et al., (2008), «το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως η διαδικασία της αγοραπωλησίας, μεταβίβασης ή/και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου ή ενός δικτύου υπολογιστών». Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (ηλεκτρονική επιχείρηση) από την άλλη, αποτελεί την διενέργεια επιχειρηματικών διαδικασιών στο Διαδίκτυο, καθώς και την δυνατότητα να πραγματοποιούνται συναλλαγές και διεργασίες στο εσωτερικό μια εταιρείας, με την χρήση πληροφορικών συστημάτων που θα ελέγχει και θα διαχειρίζεται η εταιρεία (Laudon and Traver, 2011). Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται σε μια ευρύτερη έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην οποία δεν περιλαμβάνεται μόνο η αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών, αλλά βεβαίως, μεταξύ άλλων, η εξυπηρέτηση πελατών, η συνεργασία με εμπορικούς εταίρους και η διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών εντός της επιχείρησης (Turban et al., 2008).

Όπως λοιπόν προαναφέρθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά την διενέργεια ηλεκτρονικών οικονομικών συναλλαγών. Στο ηλεκτρονικό επιχειρείν απεναντίας, ενσωματώνεται η θεμελιώδης αναδιοργάνωση των επιχειρηματικών διαδικασιών, σε τέτοιο βαθμό που να μπορεί να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις του διαδικτυακού περιβάλλοντος. Έτσι βλέπουμε πως το ηλεκτρονικό επιχειρείν βασίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην επιχειρηματική στρατηγική, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μέρος της όλης επιχειρηματικής στρατηγικής και προσδίδει

ιδιαίτερη σημασία στις εμπορικές συναλλαγές. Στο ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνονται όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που εκτελούνται στην αλυσίδα αξίας, από τις προμήθειες, την παραγωγή, έως τις πωλήσεις, τη διανομή και την υποστήριξη του προϊόντος. Μπορούμε λοιπόν να το θεωρήσουμε ως έναν μεγάλο «κύκλο» που θα περικλείει μικρότερους που θα αποτελούν ηλεκτρονικές δραστηριότητες όπως: Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce), Ηλεκτρονική Τραπεζική (e-Banking), Τηλεργασία (e-Working), Ηλεκτρονική Μάθηση (e-learning), Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση (e-Government) (Δρόσος Δ., 2013).

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα θα πρέπει να βασίζεται στην καινοτομία, στην εξεύρεση, την προώθηση και την εφαρμογή νέων καινοτομικών συνδυασμών και μεθόδων που θα τις εξασφαλίσουν σημαντικά οφέλη από την αγορά και βεβαίως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στην ουσία σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει υποκατασταθεί από την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, εφόσον οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις πρέπει να είναι καινοτόμες και παράλληλα πρωτοπόρες. Δεν επαρκεί μόνο η διαδικασία προώθησης και πώλησης προϊόντων αλλά θα πρέπει να εκμεταλλεύονται οι νέες τεχνολογίες και οποιαδήποτε νέα γνώση ανακύπτει. Οι καινοτομίες δεν θα πρέπει να αφορούν μόνο την δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και τις ισχύουσες διαδικασίες παραγωγής, μάρκετινγκ και οργανωσιακής δομής (OECD, 2005).

5. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Βελτιστοποίηση των Δραστηριοτήτων Εφοδιαστικής (Logistics) και Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Ως Ηλεκτρονικό Επιχειρείν νοείται η εκτέλεση όλων των βασικών επιχειρησιακών διαδικασιών με την υποστήριξη και την χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και εφαρμογών του διαδικτύου. Οι διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης, όπως οι ηλεκτρονικές αγορές, η παραγωγή, το μάρκετινγκ, οι πωλήσεις, η εξυπηρέτηση πελατών, η επεξεργασία παραγγελιών, η διανομή, και άλλες δραστηριότητες της εφοδιαστικής τείνουν να ολοκληρωθούν κάτω από έννοιες όπως Ηλεκτρονικό Σύστημα Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (CRM), Ηλεκτρονικό Σύστημα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (ERP) και άλλων ηλεκτρονικών εφαρμογών και λύσεων. Η μηχανοργάνωση για την σύγχρονη επιχείρηση αποτελεί από τα σημαντικότερα ίσως στοιχεία για την εύρυθμη οργάνωση και λειτουργία της.

5.1. Ηλεκτρονικό Σύστημα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού και Οργάνωσης (ERP)

Σήμερα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους, εφοδιάζονται με ολοκληρωμένα σύγχρονα πακέτα λογισμικού, ERP (Enterprise Resource Planning) που έχουν σαν

στόχο να ενοποιήσουν σε ηλεκτρονικό περιβάλλον, να οργανώσουν, να παρακολουθούν και να ελέγχουν σε πραγματικό χρόνο, το σύνολο των επιχειρηματικών διαδικασιών ενός οργανισμού. Πλέον σημαντικές επιχειρήσεις ανάπτυξης λογισμικού, π.χ. SAP, Microsoft, Oracle, κ.ά. κατασκευάζουν λογισμικά που αναφέρονται σαν ERP II (δεύτερης γενιάς) που παρέχουν την δυνατότητα πρόσβασης ακόμη και σε στοιχεία που προέρχονται από το διαδίκτυο. Το κόστος κτήσης ενός τέτοιου συστήματος, προϋποθέτει την δαπάνη αξιόλογων οικονομικών πόρων της επιχείρησης για την αγορά, τις άδειες χρήσης λογισμικού, την αγορά του απαιτούμενου εξοπλισμού και την συντήρηση του, την εκπαίδευση των χρηστών.

Ένα ηλεκτρονικό σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού και οργάνωσης (ERP) ενσωματώνει επιμέρους λειτουργίες σε μια ενιαία βάση δεδομένων:

- Διοικητικής Οργάνωσης (εκπονούνται προϋπολογισμοί έργων και παρακολουθείται η πορεία τους και τα σχετικά χρονοδιαγράμματα, γίνεται καταμερισμός διαθέσιμων πόρων κτλ.)
- Οικονομική Διαχείριση, Γενική Λογιστική, Χρηματοοικονομική Λογιστική (διαχείριση παγίων περιουσιακών στοιχείων, εσόδων - εξόδων, κατάρτισης ισολογισμού, κ.τ.λ.).
- Διαχείρισης Ανθρωπίνων πόρων – HRM (αμοιβές προσωπικού, διαδικασία προσλήψεων, εκπαίδευση προσωπικού, κ.τ.λ.).
- Διαχείρισης Παραγωγής (σχεδιασμός προϊόντων, ποιοτικός έλεγχος, κοστολόγηση, προσδιορισμός των προδιαγραφών των υλικών και α' υλών, παρακολούθηση του κύκλου ζωής και ανάπτυξης του προϊόντος, κ.α..).
- Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας (παρακολούθηση, διαχείριση και έλεγχος αποθεμάτων, λήψη και διαχείριση παραγγελιών, διαδικασία προμηθειών, διανομή και παράδοση πελατών κ.τ.λ.).
- Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων – CRM, Πωλήσεων, Marketing
- Διαχείριση Υπηρεσιών δεδομένων (διάθεση δεδομένων διαδικτυακά σε πελάτες και προμηθευτές).

Τα οφέλη της χρήσης ενός ηλεκτρονικού συστήματος ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού και οργάνωσης (ERP) είναι πολλά, συγκεντρώνει πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία οικονομικού περιεχομένου που αφορούν όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης και ενημερώνει με άμεσα διαθέσιμες καταστάσεις και αναφορές.

Πιο συγκεκριμένα τα οφέλη της χρήσης ενός ERP συνοψίζονται στα παρακάτω:

- **Μείωση του κόστους λειτουργίας**, που επιτυγχάνεται από την ενοποίηση όλων των εσωτερικών διαδικασιών της επιχείρησης σε ένα ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα, όπου η διαχείριση όλων των δεδομένων γίνεται με εύκολο και γρήγορο τρόπο.
- **Αύξηση αποδοτικότητας**, και κατά συνέπεια και της παραγωγικότητας, όπως και αύξηση του επιπέδου συνεργασίας μεταξύ των εργαζομένων μιας επιχείρησης.
- **Αποτελεσματική πληροφόρηση**, μέσω ενός ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος ολοκληρώνονται όλες οι λειτουργίες μιας επιχείρησης και υπάρχει η δυνατότητα καλύτερης και άμεσης πληροφόρησης, γεγονός που θα βελτιώσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- **Αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη**, που μπορεί να προέλθει από την καταγραφή και βελτίωση της κατανόησης των πελατειακών αναγκών, εφόσον το σύστημα παρέχει σημαντικές πληροφορίες για το πως οι πελάτες επικοινωνούν και συναλλάσσονται με την επιχείρηση.
- **Μείωση λαθών**, κατά κύριο λόγο όλα αυτά που οφείλονται σε ανθρώπινο παράγοντα.

5.2. Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (CRM)

Τα Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM - Customer Relationship Management) αποτελούν συστήματα μέσω των οποίων μπορούν να διαχειριστούν οι πωλήσεις και η εξυπηρέτηση πελατών, όπως και η διενέργεια έρευνας αγοράς. Για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, τα συστήματα CRM που καλούνται e-CRM, έχουν πολύ μεγάλη σημασία εφόσον υποστηρίζουν την αλληλεπίδραση και επικοινωνία με τους πελάτες της επιχείρησης. Έχουν μεγαλύτερη ευελιξία εφόσον διατίθενται και ως υπηρεσία – Software as a service, παρέχοντας επίσης την δυνατότητα άμεσης επαφής με τον πελάτη και ικανοποίησης των αναγκών του, ενώ απαιτούν σαφέστατα ελάχιστους πόρους (εφόσον στηρίζονται μόνο στην χρήση διαδικτυακών εφαρμογών) και απαιτούν σύντομη αλληλεπίδρασή με το υπόλοιπο μηχανογραφικό σύστημα της επιχείρησης. Στην ουσία με την πλήρη αυτοματοποίηση των διαδικασιών πώλησης και υποστήριξης πελατών που παρέχει το σύστημα, εξασφαλίζεται η πιο αποτελεσματική οργάνωση των λειτουργιών μιας επιχείρησης. Τα στελέχη μιας επιχείρησης σε πραγματικό χρόνο και από όποιο σημείο και αν βρίσκονται, μπορούν να έχουν διαθέσιμα, στοιχεία απαραίτητα για την επιτυχή διεκπεραίωση των καθημερινών εργασιών και επαφών με τους πελάτες τους. Στην ουσία ένα σύστημα e-CRM, οργανώνει και διαχειρίζεται τα προσωπικά στοιχεία των πελατών, τα δεδομένα των πωλήσεων και την πορεία των διαδικασιών, αρχής γενομένης πολύ νωρίτερα της πώλησης και συνεχίζοντας μετά από αυτή. Εξάλλου, για το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων, δεν αποτελεί στόχο απλά και μόνο η εξεύρεση νέων πελατών, αλλά και η διατήρηση αυτών που υπάρχουν την δεδομένη στιγμή, με την αξιοποίηση νέων ευκαιριών πώλησης τη δεδομένη στιγμή

που εμφανίζονται. Εκεί έγκειται λοιπόν και η σημαντικότερη διαφορά ενός e-CRM από ένα CRM, στο ότι βασικός τους στόχος αποτελεί σε εξατομικευμένο επίπεδο ο πελάτης ενώ σε ένα CRM η δομή του στηρίζεται στην διαδικασία παραγωγής του προϊόντος αλλά και στο ίδιο το προϊόν.

Παρακάτω παρουσιάζονται εν συντομία οι κύριες λειτουργίες των e-CRM σύμφωνα με τον Κακούρη Α., (2013):

- Web-enabled CRM: οι πελάτες διαχειρίζονται αποκλειστικά με την χρήση εφαρμογών διαδικτύου, αφού τόσο το προσωπικό μιας επιχείρησης όσο και οι πελάτες της χρησιμοποιούν τους προγράμματα περιήγησης στο διαδίκτυο (browsers)
- Analytics: οι αμοιβαίες επιδράσεις (συμπεριφορές) μεταξύ των πελατών και του ιστότοπου της επιχείρησης καταγράφονται σκοπεύοντας έτσι να δημιουργηθούν τα «προφίλ των πελατών» που θα χρησιμεύουν στην εξατομικευμένη παρουσίαση των δεδομένων ιστότοπου της επιχείρησης
- Personalization: το περιεχόμενο παρουσιάζεται εξατομικευμένα βασιζόμενο στο προφίλ του κάθε πελάτη
- Διαχείριση των Επαφών με τους Πελάτες: επαφές που μπορεί να γίνουν σε πραγματικό χρόνο με έναν υπολογιστή ή μια κινητή συσκευή με την μορφή ηλεκτρονικής συνομιλίας, αλλά και με ηλεκτρονική αλληλογραφία μέσω της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης
- Community Building: παρότρυνση για την δημιουργία ή ενίσχυση ομάδων συζητήσεων ανάμεσα σε πελάτες

Απώτερος σκοπός ενός ηλεκτρονικού συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων αποτελεί η βελτίωση της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας της επιχείρησης και κατ' επέκταση η ανάπτυξη δυνατών σχέσεων με τους πελάτες, με στόχο την αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα εστιάζονται κυρίως στα παρακάτω:

- Δεν είναι πλέον αναγκαία η ύπαρξη μεγάλων βάσεων δεδομένων, των οποίων η δημιουργία αλλά και η συντήρηση έχει πολύ μεγάλο κόστος
- Παρέχονται αναβαθμισμένες υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών, μέσα από την εμπλουτισμένη γνώση των αναγκών και απαιτήσεων των πελατών που προσφέρει η εκμετάλλευση των ισχυρών εργαλείων analytics και reporting του συστήματος.
- Δεν χρειάζονται μεγάλου κόστους επενδύσεις για την αγορά και συντήρηση του απαραίτητου hardware και software που θα χρησιμοποιούνται για την αποθήκευση και επεξεργασία των πληροφοριών, δεν απαιτείται καν η ύπαρξη ξεχωριστού τμήματος τεχνικών στην επιχείρηση.

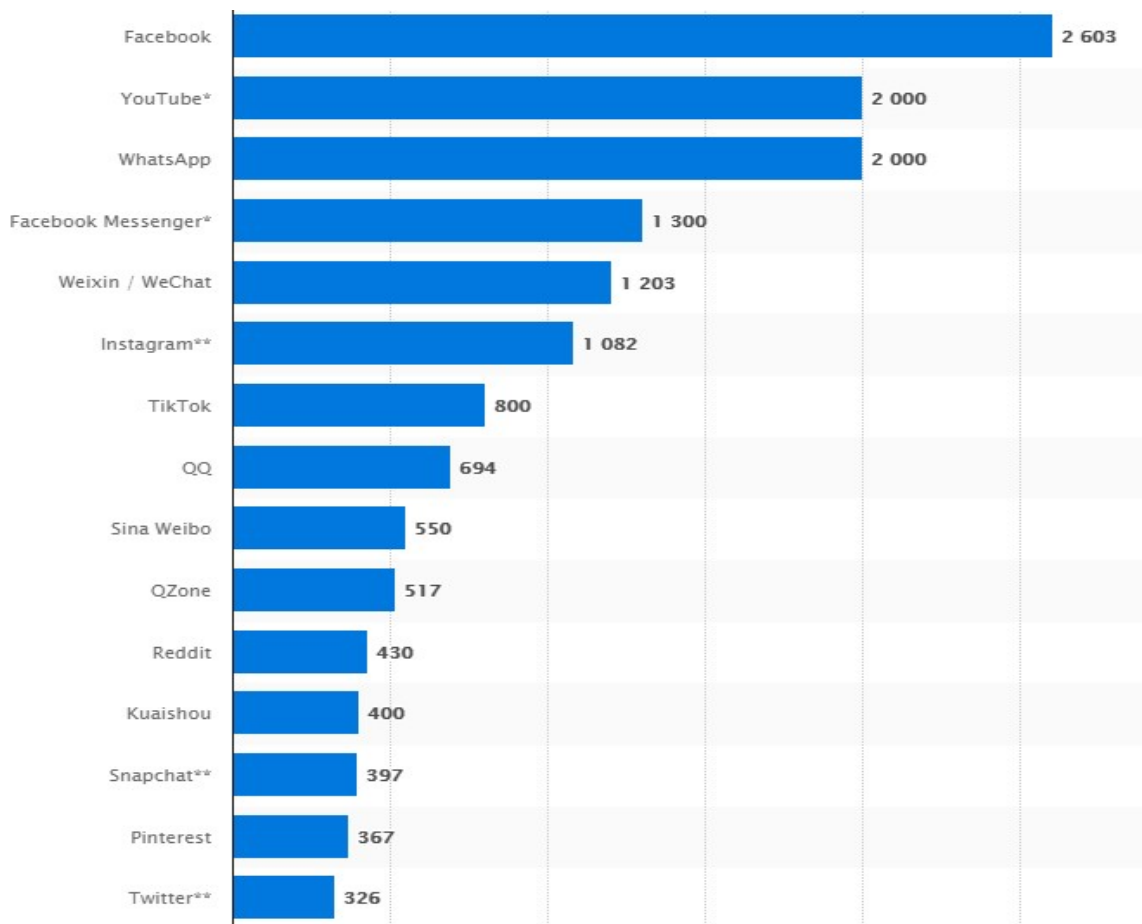
- Παρέχεται άμεση πρόσβαση από οποιοδήποτε σημείο αρκεί να μπορεί να υπάρχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο.
- Παρέχεται η δυνατότητα λήψης βελτιωμένων και πιο γρήγορων αποφάσεων.
- Αυτοματοποίησης ενεργειών, μέσω της δυνατότητας δημιουργίας απεριόριστου αριθμού αυτόματων ειδοποιήσεων, υπενθυμίσεων, απαγορεύσεων, ενημερώσεων κλπ., για να αντιμετωπιστούν άμεσα και ολοκληρωμένα οι απαιτήσεις των πελατών.
- Ελαχιστοποίηση της απαιτούμενης ανάγκης για συστηματική εκπαίδευση του προσωπικού εφόσον ενσωματώνονται με την ευρέως χρησιμοποιούμενη, εφαρμογή του Microsoft Office, το Excel.

5.3. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ & Διαφήμιση μέσω Κοινωνικών Δικτύων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησαν ως ένα εργαλείο ψυχαγωγίας και εξελίχθηκαν σε ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ. Ενώ εξυπηρετούν τον πρωταρχικό σκοπό της σύνδεσης ανθρώπων, τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν επίσης πολύ σημαντικό ρόλο στη σύνδεση των ηλεκτρονικών εμπόρων με τους πελάτες. Το ενδιαφέρον για μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχώς αυξάνεται, έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία και δείχνει δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης. Οι επενδύσεις στην κοινωνική διαφήμιση παγκοσμίως αναμένεται να αυξηθούν από περίπου 32 δισεκατομμύρια δολάρια το 2017 σε περίπου 48 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2021. Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι, με μεγάλη διαφορά, η μεγαλύτερη αγορά διαφήμισης κοινωνικών μέσων στον κόσμο, με περισσότερα από 14,8 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ να δαπανούνται σε διαφημίσεις κοινωνικών μέσων στη χώρα μόνο το 2016.³

Σήμερα υπολογίζεται πως η καθημερινή επισκεψιμότητα και ο χρόνος που δαπανείται στην χρήση διαδικτυακών εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης (social networking), έχουν ξεπεράσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τα αντίστοιχα σε συνηθισμένες μηχανές αναζήτησης. Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο του 2020, για τα δημοφιλέστερα παγκόσμια κοινωνικά δίκτυα όπως κατατάσσονται κατά αριθμό χρηστών:

³ <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/>



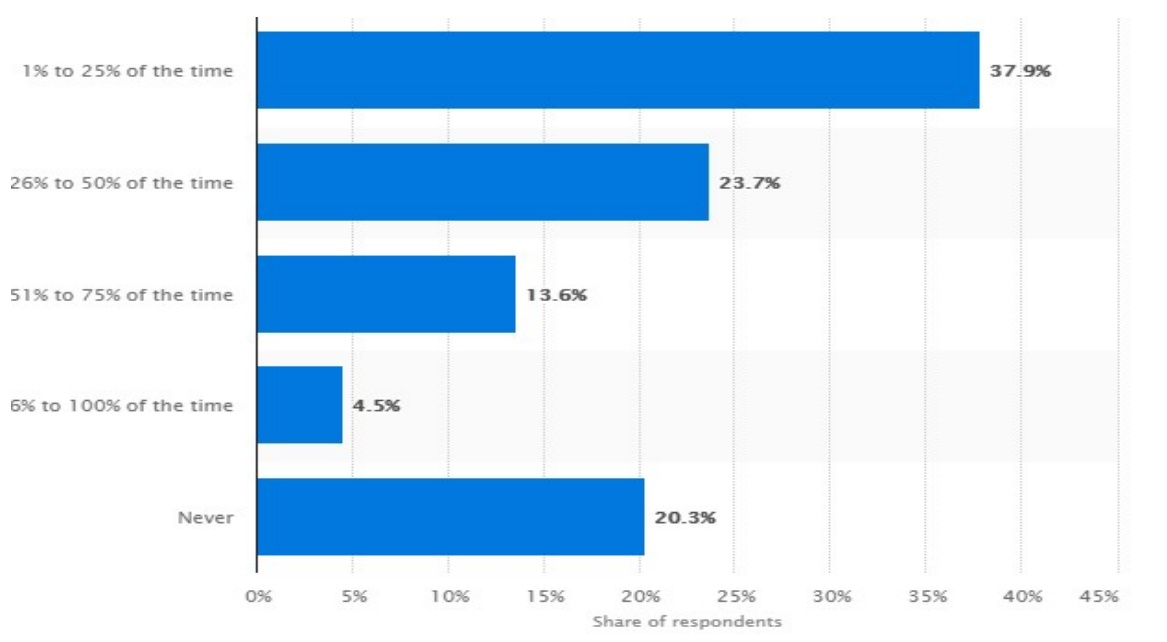
Σχήμα 28 Κατάταξη παγκόσμιων κοινωνικών δικτύων βάση τον αριθμό χρηστών το 2020

Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν αυτά ακριβώς που αναφέρθηκαν παραπάνω, την ισχυρή κοινωνική επίδραση που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα λόγω της συνεχούς παρουσίας τους στην ζωή των χρηστών τους. Περίπου 2,6 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες στο Facebook κάθε μήνα, περισσότεροι από ένα δισεκατομμύριο στην έκτη κατάταξη της εφαρμογής κοινής χρήσης φωτογραφιών στο Instagram. Το Facebook λοιπόν, το κορυφαίο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, είναι το πιο χρησιμοποιούμενο κοινωνικό δίκτυο για προτάσεις μάρκετινγκ και βεβαίως επιλέχθηκε από τους εμπόρους ως η μοναδική και πιο σημαντική κοινωνική πλατφόρμα για την επιχείρησή τους. Το Twitter και το LinkedIn ήταν επίσης δημοφιλή μεταξύ των εμπόρων, με αντίστοιχα το 62% και το 56% των εμπόρων να επιβεβαιώνουν τη χρήση αυτών των πλατφορμών. Επίσης το Instagram του Facebook κερδίζει επίσης έλξη μεταξύ των επαγγελματιών μάρκετινγκ, από τα οποία το 66% ανέφερε σχέδια αυξημένης χρήσης στις προωθητικές στρατηγικές τους.

Η πλειονότητα των εμπόρων βλέπουν την επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως σημαντικό μέρος των συνολικών στόχων μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Μαζί με τις γνωστές παραδοσιακές ψηφιακές προσεγγίσεις και κανάλια όπως το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και το μάρκετινγκ περιεχομένου, το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται ένα από τα πιο αποτελεσματικά κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ για διατήρηση πελατών στις ΗΠΑ. Οι έμποροι στρέφονται ιδιαίτερα στο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να πετύχουν αυξημένη επισκεψιμότητα στον ιστότοπο, να αυξήσουν την αφοσίωση του κοινού, την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους, και βεβαίως να δημιουργούν δυνητικούς πελάτες. Αυτοί είναι μόνο μερικοί από τους κορυφαίους στόχους μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης .

Τα στατιστικά στοιχεία που έχουν προκύψει από έρευνα για την αποτελεσματικότητα της στόχευσης διαφήμισης στο διαδίκτυο ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τον Ιανουάριο του 2019, παρουσιάζονται στον σχήμα που ακολουθεί:



Σχήμα 29 Συχνότητα των διαδικτυακών καταναλωτών που έχουν πραγματοποιήσει μια αγορά βάσει διαδικτυακών ή κοινωνικών διαφημίσεων από τον Ιανουάριο του 2019

Πηγή:<https://www.statista.com/statistics/303726/social-media-targeting-effectiveness/#statisticContainer>

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, το 37,9% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι έχουν πραγματοποιήσει, οπουδήποτε, από το 1 έως το 25% του χρόνου αγοράς μετά από προβολή μιας διαφήμισης στο διαδίκτυο ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

5.4. Ηλεκτρονικές Προμήθειες

Στην σημερινή εποχή οι λειτουργίες του εφοδιασμού έχουν έρθει αντιμέτωπίζον πολλές προκλήσεις, εξαιτίας της διαρκούς τεχνολογικής ανάπτυξης του διαδικτύου. Εφαρμόζονται λοιπόν ένα σύνολο διαδικτυακών κατά κύριο λόγο εφαρμογών πληροφορικής, γνωστότερα δε ως συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών από τα οποία προκύπτουν σπουδαίες ευκαιρίες τόσο σχετικά με τον εκ νέου σχεδιασμό των ενδοεπιχειρησιακών διαδικασιών, όσο και σχετικά με την εξοικονόμηση κόστους και χρόνου για την παράδοση των προϊόντων. Οι ηλεκτρονικές προμήθειες παρέχουν σημαντική διευκόλυνση στα στελέχη του εφοδιασμού κυρίως σε ότι έχει να κάνει με την επιτυχή ολοκλήρωση των αιτημάτων αγοράς, την αυτοματοποίηση των διαδικασιών αγοράς και παρέχουν την δυνατότητα για αμφίδρομη ροή πληροφοριών, τόσο ενδοεπιχειρησιακά, όσο και στο εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον και τους προμηθευτές της (Λάιος, Λ., 2010).

5.4.1. Ηλεκτρονικός Εντοπισμός Προμηθευτών και Υποβολή Προσφορών - (RFx Management)

Για την αναζήτηση προμηθευτών αλλά και συγκεκριμένων ειδών, τα στελέχη του εφοδιασμού υποβάλλουν ηλεκτρονικά στους προμηθευτές ειδικές αιτήσεις οι οποίες θα πρέπει να συμπληρωθούν και να επιστραφούν ηλεκτρονικά στους ενδιαφερόμενους αγοραστές. Οι μορφές των αιτήσεων αυτών διαφοροποιούνται ανάλογα με την φύση της απαίτησης και διακρίνονται σε τρεις τύπους:

- Αίτηση για Προσφορές / Τίμημα (Request for Quotation – RFQ): αφορά αποστολή αιτήματος στους ενδιαφερόμενους προμηθευτές για υποβολή σχετικής προσφοράς για την ικανοποίηση δεδομένης αξίωσης προϊόντος ή υπηρεσίας με προκαθορισμένο αντίτιμο.
- Αίτηση για Προτάσεις (Request for Proposals – RFP): οι προμηθευτές εδώ καλούνται να κοινοποιήσουν στους αγοραστές με ποιον τρόπο θα ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις τους. Εφόσον οι αγοραστές γνωρίζουν τις ανάγκες τους, ερευνούν και εξετάζουν συγκεκριμένες λύσεις που θα τις καλύψουν, και ζητούν από τους προμηθευτές τους να τους καταθέσουν τις προτάσεις τους.
- Αίτηση για Πληροφορίες (Request for Information – RFI): εδώ στόχος του αγοραστή αποτελεί η συλλογή πληροφοριών που θα τον βοηθήσουν στην απόφαση ανάληψης ενός έργου ή αγοράς ενός προϊόντος.

Οι αιτήσεις RFQ και RFP χρησιμοποιούνται από τους αγοραστές τόσο για να συλλέξουν πληροφορίες, όσο και για να επιλέξουν προμηθευτές είτε μέσω της διαδικασίας των ηλεκτρονικών δημοπρασιών είτε μέσω ηλεκτρονικών ή παραδοσιακών διαπραγματεύσεων.

Τα οφέλη από την χρήση των παραπάνω εργαλείων είναι σημαντικά και μπορούν να οδηγήσουν σε βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας του τμήματος εφοδιασμού μιας επιχείρησης.

Η δημιουργία μιας ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης όπου θα αποθηκεύονται και θα ταξινομούνται όλες οι προηγούμενες αιτήσεις και πρότυπα συμπληρωμένες βεβαίως, παρέχει εξοικονόμηση χρόνου σχετικά με την δημιουργία και υποβολή νέων παρόμοιων αιτήσεων και βοηθά στην αποτελεσματική αξιολόγηση και βαθμολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους προμηθευτές (Λάιος, Λ., 2010).

5.4.2. Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι

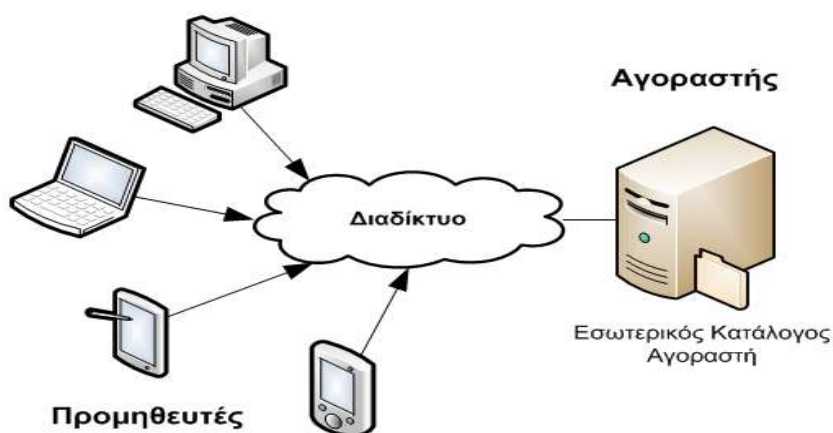
Στους ηλεκτρονικούς καταλόγους περιέχονται πληροφορίες σχετικές με τα αγοραζόμενα προϊόντα, για την μέγιστη χρησιμότητά των οποίων θα πρέπει στα είδη να γίνεται σωστή ταξινόμηση, τακτική ενημέρωση και διαρκής έλεγχος όσον αφορά την αξιοπιστία των καταχωρημένων στοιχείων. Η κύρια εφαρμογή τους αφορά κατά κύριο λόγο αγορές έμμεσων υλικών όπως είναι τα αναλώσιμα υλικά γραφείων, εξοπλισμού και αναλωσίμων υπολογιστών και εκτυπωτών, ανταλλακτικών και υπηρεσιών, κτλ.

Τα οφέλη από την χρήση ηλεκτρονικών καταλόγων είναι:

- εξοικονόμηση χρόνου από τις παραγγελίες, εφόσον παρέχεται στους υποψήφιους αγοραστές ικανοποιητική πληροφόρηση για κάθε είδος, που μπορεί σε αρκετές περιπτώσεις να συνοδεύεται από οπτικό υλικό,
- αλλά και κόστους από την σωστή διαχείριση τους και την αποφυγή λαθών σε αυτές,
- βελτιωμένη προσαρμογή με τις ισχύουσες διαδικασίες προμηθειών των επιχειρήσεων.

Υπάρχουν τρεις βασικές μέθοδοι που εφαρμόζονται για την διαχείριση των ηλεκτρονικών καταλόγων:

1. Συντήρηση και ενημέρωση από το τμήμα εφοδιασμού



Σχήμα 30 Ηλεκτρονικοί κατάλογοι συντηρήσιμοι από το τμήμα εφοδιασμού

Πηγή: Λάιος Λ., 2010. Διοίκηση Εφοδιασμού

2. **Συντήρηση από τους προμηθευτές** μέσω δικών τους τεχνολογικών και πληροφοριακών συστημάτων, με τον αγοραστή να έχει διαδικτυακή πρόσβαση στον κατάλογο.



Σχήμα 31 Ηλεκτρονικοί κατάλογοι που συντηρούνται από τον προμηθευτή

Πηγή: Λάιος Λ., 2010. Διοίκηση Εφοδιασμού

3. **Συντήρηση από έναν εξωτερικό συνεργάτη**, που αναλαμβάνει την παροχή υπηρεσιών παρακολούθησης και ενημέρωσης του περιεχομένου του καταλόγου,



Σχήμα 32 Ηλεκτρονικοί κατάλογοι που παρέχονται από τρίτη - εξωτερική επιχείρηση

Πηγή: Λάιος Λ., 2010. Διοίκηση Εφοδιασμού

Σύμφωνα με τον Λάιο, Λ., (2010) στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των βασικών μεθόδων διαχείρισης ηλεκτρονικών καταλόγων:

Χαρακτηριστικό	Εσωτερικός Κατάλογος	Κατάλογος προμηθευτή	Κατάλογος Τρίτου
Προσπάθεια συντήρησης	Μεγάλη προσπάθεια, ιδιαίτερα όταν οι κωδικοί είναι πολλοί	Μικρή προσπάθεια	Μεγάλη προσπάθεια
Κόστος	Μεγάλο αρχικό και λειτουργικό κόστος	Μικρό αρχικό και λειτουργικό κόστος	Μικρό αρχικό και μεγάλο λειτουργικό κόστος
Συγκρίσεις προϊόντων	Δυνατή εφόσον είναι ενσωματωμένοι κατάλογοι με υποκατάστατα	Αδύνατη	Δυνατή εφόσον ο πάροχος διατηρεί κατάλογοι με υποκατάστατα
Ταχύτητα επίλυσης λαθών	Αργή επίλυση (ο προμηθευτής πρέπει να διορθώσει τα λάθη και να αποστείλει ενημέρωση)	Γρήγορη επίλυση	Αργή επίλυση (ο προμηθευτής πρέπει να διορθώσει τα λάθη και να αποστείλει ενημέρωση)
Έλεγχος περιεχομένου	Στενός έλεγχος (τα είδη εμφανίζονται μόνο μετά την έγκριση του αρμόδιου στελέχους)	Εξαρτάται από τον προμηθευτή, ασθενέστερος έλεγχος	Εξαρτάται από τον πάροχο, ασθενέστερος έλεγχος
Δυνατότητα προσαρμογής προϊόντων στις απαιτήσεις	Δεν υποστηρίζεται καλά	Υποστηρίζεται καλά	Δεν υποστηρίζεται καλά
Χρόνος απόκρισης συστήματος	Καλός	Μπορεί να είναι αργός, εξαρτάται από την υποδομή των επικοινωνιών	Μπορεί να είναι αργός, εξαρτάται από την υποδομή των επικοινωνιών

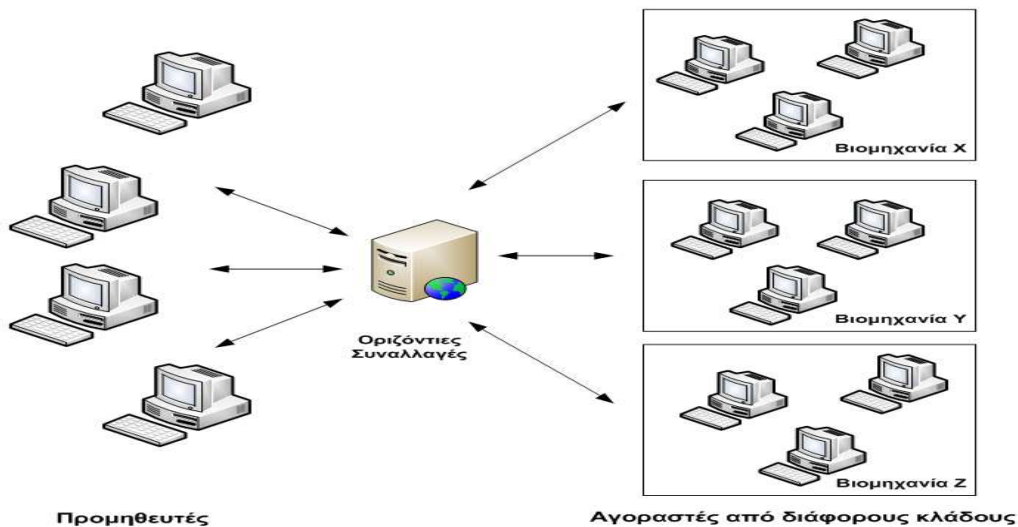
Πίνακας 4 Σύγκριση των μεθόδων διαχείρισης ηλεκτρονικών καταλόγων

Πηγή: Λάιος Λ., 2010. Διοίκηση Εφοδιασμού

5.4.3. Ηλεκτρονικές Αγορές

Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι διαδικτυακοί τόποι στους οποίους μπορούν ενδιαφερόμενοι αγοραστές και προμηθευτές να διενεργήσουν εμπορικές συναλλαγές. Οι συναλλαγές αυτές μπορούν να πραγματοποιηθούν απλά με την χρήση ενός υπολογιστή και ενός εξειδικευμένου λογισμικού και μια διαδικτυακή σύνδεση. Τρία είναι τα μοντέλα ηλεκτρονικών αγορών που έχουν υπερισχύσει: (Λάιος, Λ., 2010):

- 1) **Ανοικτές ή οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές**, όπου διάφορες επιχειρήσεις αγοράζουν από διαφορετικούς προμηθευτές τόσο υπηρεσίες όσο και έμμεσα υλικά, τα οποία κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται από όλες τις επιχειρήσεις. Προσδιορίζονται κυρίως στην εξεύρεση της μικρότερης τιμής και φυσικά στην ολοκλήρωση της συναλλαγής μέσα από διαφανείς διαδικασίες. Το μεγαλύτερο όφελος πηγάζει από την μείωση του κόστους συλλογής πληροφοριών σχετικών με τις αγορές, που προκύπτει από την πολύ σύντομη εξεύρεση των μερών που συμμετέχουν στην συναλλαγή και της ταχύτητας τιμολόγησης (Λάιος, Λ., 2010).



Σχήμα 33 Μοντέλο Ανοιχτών Αγορών

Πηγή: Λάιος Λ., 2010. Διοίκηση Εφοδιασμού

2) Κάθετες ηλεκτρονικές αγορές

Σε αυτού του τύπου τις ηλεκτρονικές αγορές συναλλάσσονται επιχειρήσεις που ανήκουν στον ίδιο κλάδο και έτσι αναπτύσσονται προοπτικές συνεργασίας σε ζητήματα πέρα από τα όρια των συνηθισμένων συναλλαγών. Στην ουσία αυτής της μορφής οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ενώσεις επιχειρήσεων που φτιάχνονται από κάποια ή κάποιες επιχειρήσεις και συνήθως αποτελούν μια ανάμειξη από αγοραστές, προμηθευτές και διανομείς. Η λειτουργία τους κατά κύριο λόγο

εστιάζεται σε εφαρμογές προμηθειών, στις οποίες ενσωματώνονται εργαλεία που εξασφαλίζουν την λήψη, αποδοχή και αποστολή παραγγελιών σε πραγματικό χρόνο.

Πλεονέκτημα των κάθετων ηλεκτρονικών αγορών από την πλευρά των αγοραστών αποτελεί η ενδεχόμενη αύξηση της αγοραστικής τους δύναμης που μπορεί να προέλθει από την ενσωμάτωση διαφορετικών απαιτήσεων από διάφορους προμηθευτές. Από την άλλη πλευρά, αυτήν των προμηθευτών, το όφελος που μπορεί να προέλθει από την χρήση των εργαλείων της αγοράς, αφορά την αυξημένη πιθανότητα προσέγγισης καινούριων αγοραστών που μπορεί να προέρχονται από τις ίδιες ή άλλες γεωγραφικές περιοχές (Λάιος, Λ., 2010).

3) Ιδιωτικές ηλεκτρονικές αγορές

Μια επιχείρηση ηγέτιδα σε μια αλυσίδα εφοδιασμού που διακατέχεται από κίνητρο και κατέχει την οικονομική δυνατότητα, δημιουργεί την δική της αγορά, στην ουσία ένα δικό της δίκτυο προμηθευτών που θα επικοινωνούν μαζί της μέσω μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικών συναλλαγών. Προϋπόθεση συμμετοχής σε μια ιδιωτική αγορά αποτελεί η προσαρμογή και υιοθέτηση από τους δυνητικούς αγοραστές, των τεχνολογικών υποδομών και των συστημάτων διαχείρισης βάσεων δεδομένων της επιχείρησης που την έχει δημιουργήσει και την διαχειρίζεται. Στόχος της επιχείρησης που δημιούργησε την ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά αποτελεί η αύξηση της αγοραστικής της δύναμης (Λάιος, Λ., 2010).

5.4.4. Αντίστροφες ηλεκτρονικές δημοπρασίες

Στην πιο συνηθισμένη μορφή της, αφορά την διεξαγωγή μιας διαδικτυακής διαδικασίας πλειστηριασμού αγαθών και υπηρεσιών που διαδραματίζεται σε πραγματικό χρόνο (on line), στην οποία ο αγοραστής και κάποιοι προμηθευτές συναγωνίζονται για την αγοραπωλησία ενός είδους, σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχει ορίσει ο αγοραστής (Λάιος, Λ., 2010). Στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες οι προμηθευτές προετοιμάζουν και υποβάλλουν τις προσφορές τους κατά αποκλειστικότητα σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα και μέσω αυτής διαπραγματεύονται μεταξύ τους, σε αντίθεση με το ότι εφαρμοζόταν μέχρι τώρα σε μια προσωπική διαπραγμάτευση. Μια τέτοια δημοπρασία αποτελεί μια φανερή διαδικασία, στην οποία το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα μπορεί να προέλθει από τον διαρκή ανταγωνισμό και τις συνεχόμενες προσφορές που μπορεί να αφορούν είτε μειοδοτικές δημοπρασίες είτε πλειοδοτικούς πλειστηριασμούς.

Οι Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες μπορεί να αφορούν την διενέργεια διαγωνισμών προμηθειών που θα αναδείξουν τον προμηθευτή που θα προσφέρει την χαμηλότερη τιμή για ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Η αντίστροφη ηλεκτρονική δημοπρασία ή αλλιώς διαπραγμάτευση on-line αποτελεί ένα καινοτόμο και κυρίως αποδεκτό σε διεθνές επίπεδο ηλεκτρονικό εργαλείο που εφαρμόζεται στην λειτουργία του εφοδιασμού για τον εντοπισμό και την επιλογή προμηθευτών. Για ένα μεγάλο ποσοστό στελεχών και επιχειρηματιών, θεωρείτε μια χαμηλού κόστους διαδικασία μέσω της οποίας μπορούν να αναπτυχθούν συνεργατικές σχέσεις μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών. Το κέρδος που μπορεί να προκύψει για τους αγοραστές από την ενίσχυση του ανταγωνισμού μεταξύ των προμηθευτών αφορά κατά κύριο λόγο σημαντικές εξοικονομήσεις κόστους. Επιπλέον μπορούν να επιτευχθούν μειώσεις στα άμεσα κόστη που επιβαρύνουν την διαδικασία των προμηθειών αλλά και βελτίωση της όλης διαδικασίας σε θέματα ποιότητας και χρόνου (Λάιος, Λ., 2010).

Τα άμεσα οφέλη των ηλεκτρονικών δημοπρασιών για την επιχείρηση

Τα άμεσα οφέλη των ηλεκτρονικών δημοπρασιών για μια επιχείρηση συνοψίζονται στα παρακάτω:

- Μείωση κόστους, όπως προκύπτει από την δυνατότητα ανανέωσης των προσφερόμενων τιμών και υποβολής συνεχώς νέων μικρότερων από τους συμμετέχοντες προμηθευτές.
- Μείωση γραφειοκρατίας, που θα προέλθει από την μειωμένη χρήση έντυπων διαδικασιών ενστάσεων εφόσον όλες οι οικονομικές προσφορές κατατίθενται ηλεκτρονικά.
- Εξοικονόμηση χρόνου της τάξης του 40%, αφού δεν είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των στελεχών προμηθειών στην διαδικασία της ηλεκτρονικής διαπραγμάτευσης.
- Διαφάνεια, η όλη διαδικασία στηρίζεται στην ισοτιμία και στους κοινούς για όλους αδιάβλητους όρους, και όλοι οι συμμετέχοντες μπορούν να προσεγγίζουν τις όποιες πληροφορίες χρειάζονται για να διεκδικήσουν την προμήθεια.
- Αποκλειστικά μέσω διαδικτύου, η ηλεκτρονική δημοπρασία γίνεται με την χρήση του διαδικτύου και δεν χρειάζεται να αγοραστεί κάποιο εξειδικευμένο software ή hardware, πράγμα που σημαίνει πως δεν απαιτείται οποιασδήποτε μορφής τεχνική υποστήριξη.
- Αυξημένη αποδοτικότητα, που προκύπτει από τα επαναλαμβανόμενα σενάρια δημοπρασίας που πραγματοποιούνται με πολύ μικρό κόστος και σε πολύ λίγο χρόνο.⁴

Σύμφωνα με τον Λάιο, Λ., (2010), το βασικότερο πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι ότι παρέχεται η δυνατότητα στους προμηθευτές ακόμα και από την έναρξη της διαδικασίας της δημοπρασίας, να γνωρίζουν τις προθέσεις των ανταγωνιστριών εταιρειών όσον αφορά τις προσφερόμενες τιμές και έτσι μπορούν να διεκδικήσουν πολύ μειωμένες τιμές, που ενδεχομένως

⁴ <https://www.cosmo-one.gr/efarmoges/ilektronikes-dimoprasies-statistika/>

σε μερικές περιπτώσεις να είναι μικρότερες ακόμα και από το κόστος παραγωγής. Εκεί ακριβώς οφείλεται και η πολύ διαδεδομένη χρήση της, στο ότι ο προμηθευτής που θα προσφέρει την χαμηλότερη τιμή θα είναι και ο νικητής, μια τιμή που θα εξασφαλίσει στον αγοραστή την δυνατότητα να αγοράσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες στην πιο χαμηλή τιμή. Από την άλλη βέβαια η κριτική που επιδέχεται αφορά το γεγονός πως η όλη φιλοσοφία της δεν ευνοεί μακροχρόνιες συνεργασίες μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών.

Τύποι ηλεκτρονικών δημοπρασιών

Χρησιμοποιούνται ποικίλοι τύποι ηλεκτρονικών δημοπρασιών: English, Japanese, Yankee, Dutch, Sealed bid και Vickrey. Οι δύο όμως βασικές κατηγορίες στις οποίες κατατάσσονται είναι (Λάιος, 2010):

- A. Κανονικές δημοπρασίες (forward auctions): Ο πωλητής συνήθως ορίζει μια τιμή εκκίνησης, ξεκινούν οι προσφορές και η τιμή ανεβαίνει κάθε φορά που κατατίθεται μια νέα προσφορά.
- B. Αντίστροφες δημοπρασίες (reverse auctions): Ο αγοραστής είναι αυτός που καθορίζει την πρώτη τιμή που θα εκκινήσει την διαδικασία, ξεκινούν οι προσφορές και η τιμή ελαττώνεται κάθε φορά που μια νέα προσφορά υποβάλλεται.

Διάδοση των ηλεκτρονικών δημοπρασιών

Δύο είναι οι βασικοί λόγοι που τα τελευταία χρόνια οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες εμφανίζουν ιδιαίτερα ανοδική πορεία:

- 1) Η ανάπτυξη εφαρμογών λογισμικού με διευρυμένες λειτουργίες και χρήσεις, αλλά και η χρήση του διαδικτύου, παρέχουν την δυνατότητα διαδραστικής επικοινωνίας μεταξύ των αγοραστών και προμηθευτών σε πραγματικό χρόνο και σε διεθνές επίπεδο.
- 2) Η αυτοματοποίηση των διαδικασιών σε όλο το εύρος των δραστηριοτήτων του τμήματος του εφοδιασμού, αποτελεί το μέσο για την επίτευξη μειώσεων στο κόστος των συναλλαγών που πραγματοποιούνται (Λάιος, Λ., 2010).

Διαφορές των B2B και B2C Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) διαφέρουν σε πολύ μεγάλο βαθμό, σε ότι αφορά τον σχεδιασμό αλλά και την φιλοσοφία, που διέπουν τις σχετικές με καταναλωτικά αγαθά δημοπρασίες (B2C).

Όπως επισημαίνει η cosmoONE, η πρώτη ουσιαστικά εξειδικευμένη εταιρεία στην Ελλάδα στις B2B Ηλεκτρονικές Προμήθειες που αποτελεί μέλος του Ομίλου Εταιρειών ΟΤΕ, οι πιο ουσιώδεις διαφορές των B2B και B2C Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών συνοψίζονται στα εξής:

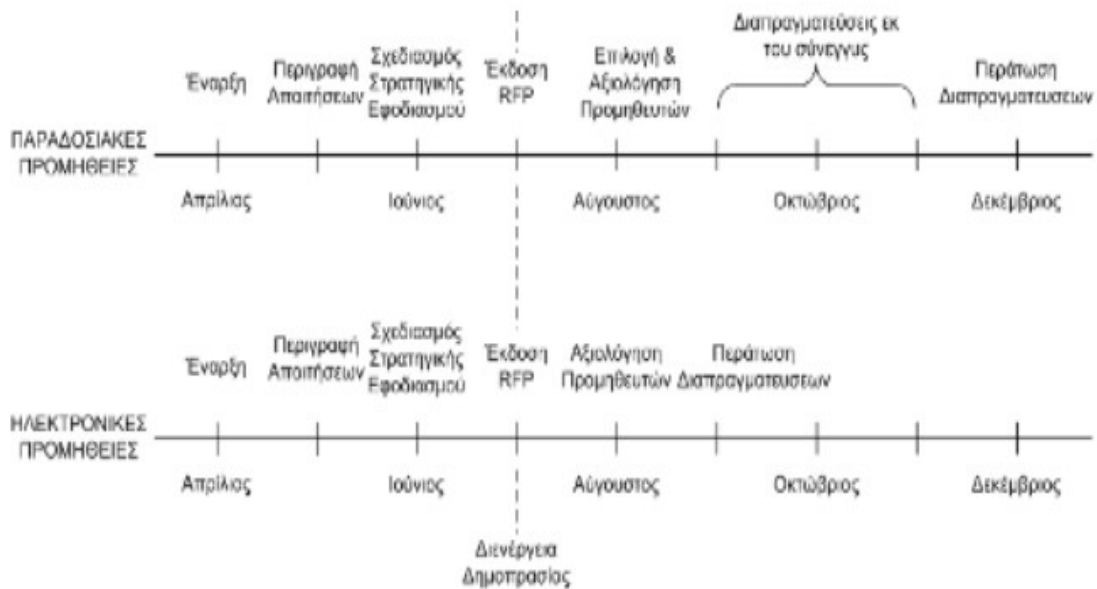
- Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες μεταξύ επιχειρήσεων είναι απόλυτα εναρμονισμένες με τις επιχειρηματικές διαδικασίες, ενώ αυτές που αφορούν καταναλωτικά αγαθά πραγματοποιούνται από καταναλωτές που απλά θέλουν πουλήσουν ή να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν.
- Σε ότι έχει να κάνει με την επιλογή αυτών που θα συμμετέχουν. Στις B2B ηλεκτρονικές δημοπρασίες οι αγοράστριες επιχειρήσεις που «προσκαλούν» τους ενδιαφερόμενους προμηθευτές να συμμετέχουν. Στις B2C δημοπρασίες επιδιώκεται η προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων συμμετεχόντων, μέσω μιας απλής μη προσωποποιημένης καταχώρησης (registration) των συμμετεχόντων.
- Οι B2B ηλεκτρονικές δημοπρασίες παραμετροποιούνται ανάλογα με το είδος της συναλλαγής (αγορά ή πώληση) και μπορούν να είναι είτε μειοδοτικές είτε πλειοδοτικές (reverse ή forward). Τα κριτήρια επίσης διαφοροποιούνται ανάλογα, μπορεί να είναι η τιμή (English Auction) ή ένας συνδυασμός τιμής και προσφερόμενης ποσότητας (Yankee ή Dutch Auction) ή ένας συνδυασμός τιμής και τεχνικών ή οικονομικών χαρακτηριστικών (Multi Variable Bids). Οι B2C δημοπρασίες είναι κατά αποκλειστικότητα πλειοδοτικές αφού οι ιδιώτες που τις διοργανώνουν έχουν απώτερο στόχο να εξασφαλίσουν για το αντικείμενο που πωλούν, το μεγαλύτερο αντίτιμο.⁵

5.4.5. Συμπέρασμα σχετικά με την εφαρμογή των συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών

Η συστηματική χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών προμηθειών συνεισφέρει στην ανάπτυξη συνεργατικών σχέσεων της αγοράστριας επιχείρησης με τους προμηθευτές της, με απώτερο σκοπό βεβαίως την μεγιστοποίηση του οφέλους των πελατών της. Οι αντίστροφες ηλεκτρονικές δημοπρασίες αποτελούν ίσως ένα από τα σημαντικότερα εφόδια που διαθέτουν οι υπεύθυνοι των τμημάτων εφοδιασμού για τις ηλεκτρονικές προμήθειες. Ενδείκνυνται για προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών, που σε ετήσια βάση αφορούν μεγάλες ποσότητες και έχουν υψηλό κόστος, και που μπορούν να προμηθευτούν από περισσότερους του ενός προμηθευτές, που σημαίνει ότι η αλλαγή του προμηθευτή έχει ασήμαντο κόστος.

Στο σχήμα που ακολουθεί αποτυπώνεται η διαδικασία μιας παραδοσιακής προμήθειας και αυτή μιας ηλεκτρονικής προμήθειας.

⁵ <https://www.cosmo-one.gr/wp-content/uploads/2017/01/B2B-and-B2C.pdf>



Σχήμα 34 Συνεισφορά των ηλεκτρονικών δημοπρασιών

Πηγή: Λάιος Λ., 2010. Διοίκηση Εφοδιασμού

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως με την διαδικασία των ηλεκτρονικών προμηθειών, η λειτουργία του εφοδιασμού έχει συντομευθεί κατά κάποιους μήνες, με το μεγαλύτερο όφελος να προκύπτει από την εξοικονόμηση πόρων. Όφελος προκύπτει και για την αγοράστρια επιχείρηση, που ισχυροποιεί σε πολύ μεγάλο βαθμό την διαπραγματευτική της θέση, αφού μπορεί να στηρίζει με ικανοποιητικά αποτελέσματα και βάσιμα, τις τιμές και τους όρους αγοράς των ειδών που προτείνει (Λάιος Λ., 2010).

5.5. Καινοτόμες «Software as a Service» λύσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα των ελληνικών επιχειρήσεων

Σήμερα διαδικτυακά δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις – καινοτόμοι πάροχοι, που αποτελούν τον συνδετικό κόμβο μεταξύ επιχειρήσεων, προσφέρουν άμεση και μετρήσιμη μείωση του κόστους και βελτιστοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών μέσα από ευέλικτες «Software as a Service» υπηρεσίες. Στην ουσία οι πάροχοι αυτοί προσφέρουν ολοκληρωμένα συστήματα και πακέτα υπηρεσιών, που μπορούν να διασυνδέσουν με ικανοποιητικά αποτελέσματα μια αναπτυσσόμενη επιχείρηση με κάποιον συνεργάτη της στις κατευθύνσεις που αναφέρονται στο σχήμα που ακολουθεί :



Σχήμα 35 Software as a Service υπηρεσίες

Πηγή: Retail@Link, 2020

Μέσα από τις προαναφερθείσες καινοτόμες Software as a Service λύσεις & ποιοτικές υπηρεσίες υποστήριξης, το όφελος των επιχειρήσεων που τις εφαρμόζουν εστιάζεται σε:

- Άμεση και απρόσκοπτη λειτουργία, αφού δεν απαιτούνται πλέον τεχνικές γνώσεις σε εξειδικευμένο hardware, εγκαταστάσεις, ενημερώσεις και λήψη αντιγράφων ασφαλείας του λογισμικού.
- Μείωση κόστους που μπορεί να επέλθει άμεσα και με ταχύτατη «επιστροφή επί της επένδυσης».
- Αναδιάρθρωση στον βέλτιστο βαθμό των λειτουργιών κατά μήκος όλης της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Δυνατότητα σε όλους τους εμπορικούς συνεργάτες ενός πλήρως οργανωμένου δικτύου B2B που αναπτύσσεται συνεχώς, να επικοινωνούν και να πραγματοποιούν ασφαλείς συναλλαγές και με μεγάλη ταχύτητα.
- Εξοικονόμηση χρόνου και πόρων που μπορεί να προέλθει από την αυτοματοποίηση όλων των διαδικασιών που πριν γίνονταν με το χέρι. ⁶

5.5.1. Ηλεκτρονική Τιμολόγηση (e-Invoicing)

Η οδηγία 2001/115/EC που έχει θεσπίσει η Ευρωπαϊκή Ένωση, ορίζει «την ηλεκτρονική τιμολόγηση (e-Invoicing) ως την διαδικασία αποστολής τιμολογίων με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων και συμπεριλαμβάνει την μεταβίβαση, φύλαξη και ηλεκτρονική επεξεργασία τους». Στόχος της εν λόγω οδηγίας που ισχύει από την 1η Ιανουαρίου 2004, αποτελεί ο καθορισμός των προϋποθέσεων βάση των οποίων θα πρέπει να εκδίδονται, αποστέλλονται και αποθηκεύονται τα

⁶ <https://e-invoicing.retail-link.gr/Home/Weare>

ηλεκτρονικά τιμολόγια για τις εταιρείες που επιχειρούν στα πλαίσια της ΕΕ, με απώτερο σκοπό βέβαια να εκμηδενιστεί η έκδοση των αντίστοιχων παραστατικών σε έντυπη μορφή.

Ηλεκτρονικό τιμολόγιο είναι αυτό που έχει εκδοθεί και παραληφθεί σε οποιαδήποτε ηλεκτρονική μορφή, από την στιγμή που ο εκδότης αποστέλλει το στοιχείο στον παραλήπτη, δηλαδή όταν ο εκδότης το συντάξει και το αποστέλλει με ηλεκτρονικό τρόπο στο λήπτη (άρθρο 232 της 2006/112/ΕΚ).

Η ηλεκτρονική τιμολόγηση έχει ως άμεσο αποτέλεσμα την απαλλαγή της επιχείρησης από πολύπλοκες εργασίες που απορροφούν αξιόλογους οικονομικούς πόρους και απαιτούν υψηλό κόστος και παράλληλα αυξάνουν τα ανθρώπινα λάθη.

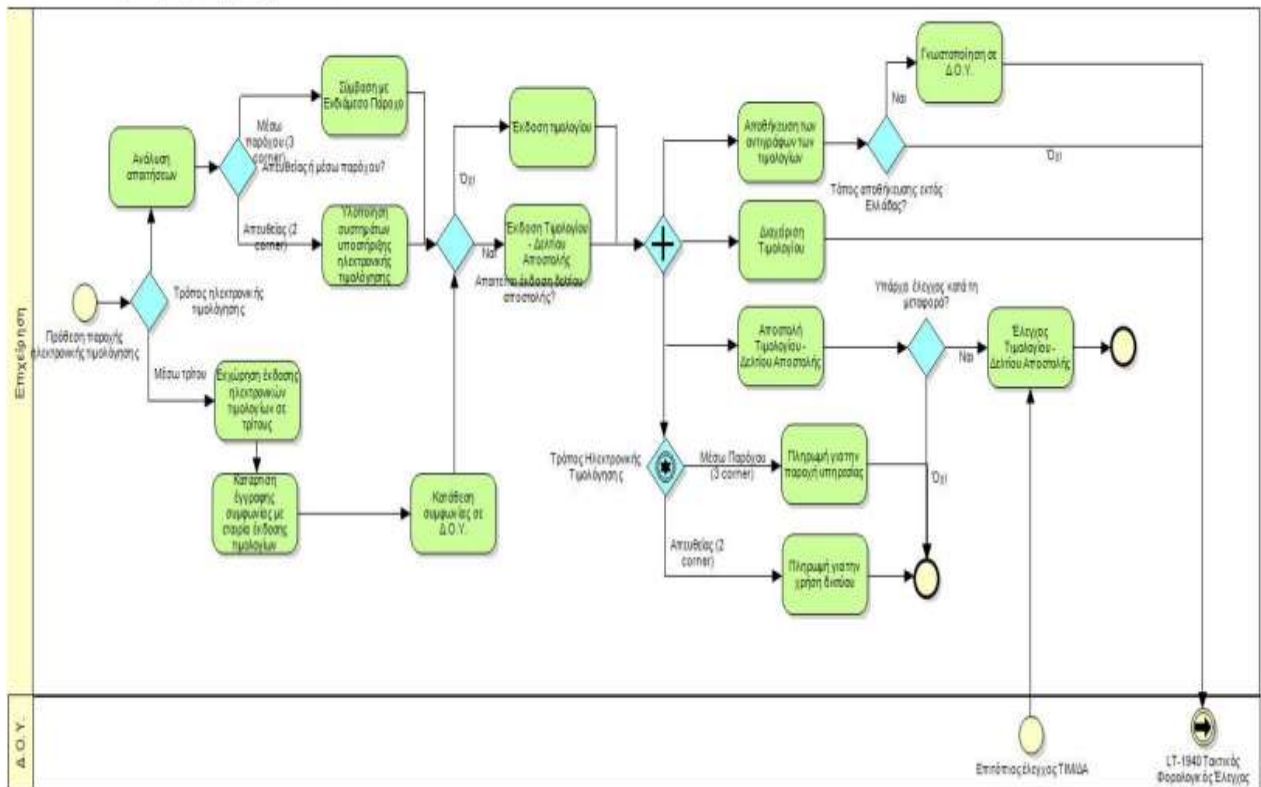
Στο σχήμα που ακολουθεί αποτυπώνεται ο παραδοσιακός τρόπος τιμολόγησης και η διαδικασία της ηλεκτρονικής τιμολόγησης:



Σχήμα 36 Παραδοσιακός τρόπος τιμολόγησης και ηλεκτρονική τιμολόγηση

Πηγή: SOFTONE - INVOICING, <https://www.invoicing.gr/>

Ακολούθως παρουσιάζονται τα ουσιώδη στάδια που πρέπει να ακολουθούνται στα πλαίσια της διαδικασίας ηλεκτρονικής τιμολόγησης:



Σχήμα 37 Βασικά βήματα της διαδικασίας της ηλεκτρονικής τιμολόγησης

Πηγή: ΣΕΒ, Ειδική Έκθεση: Ηλεκτρονική τιμολόγηση στις συναλλαγές, Απρίλιος 2011

Στην Ελλάδα το 2006 νομοθετήθηκε η διαδικασία της ηλεκτρονικής τιμολόγησης, με απώτερο σκοπό να παρέχει σε όλες τις επιχειρήσεις, την δυνατότητα δραστικών μειώσεων του λειτουργικού τους κόστους, δίνοντας τους την ευκαιρία να απαλλαγούν από περιττές ενέργειες όπως να εκτυπώνουν, να αρχειοθετούν και να αποστέλλουν τιμολόγια σε έντυπη μορφή.

Λειτουργίες που εξασφαλίζονται από την ηλεκτρονική τιμολόγηση

Η παροχή μιας ολοκληρωμένης υπηρεσίας Ηλεκτρονικής Τιμολόγησης (e-Invoicing) μέσα από μια δυναμικά εξελισσόμενη ηλεκτρονική κοινότητα συνδεδεμένων επιχειρήσεων, εξασφαλίζει στην επιχείρηση λειτουργίες όπως:

- Έκδοση ηλεκτρονικά και αποστολή όλων των μορφών των παραστατικών καθώς και άλλων συνημμένων εγγράφων
- Επισφράγιση των εντύπων με την χρήση της ψηφιακής υπογραφής
- Τα έντυπα αποστέλλονται σε πλήρη αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική μορφή με ασφάλεια
- Δυνατότητα να γνωρίζει ο αποστολέας αν και πότε αναγνώστηκε από τον παραλήπτη ένα παραστατικό

- Τα έντυπα μπορούν να αποθηκεύονται και να αρχειοθετούνται ηλεκτρονικά τόσο σε τοπικά δίκτυα υπολογιστών του αποστολέα ή του παραλήπτη όσο και διαδικτυακά, σε ένα υπολογιστικό νέφος (cloud computing).
- Δυνατότητα ανάγνωσης με χρήση scanner, των εντύπων που έχουν παραληφθεί και υπογραφεί από τους παραλήπτες

Οφέλη της εφαρμογής της ηλεκτρονικής τιμολόγησης

Τα πλεονεκτήματα της χρήσης μιας εφαρμογής ηλεκτρονικής τιμολόγησης όπως αυτά επισημαίνονται από την Retail-Link, έναν καινοτόμο πάροχο Software-as-a-Service (SaaS) λύσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα των ελληνικών επιχειρήσεων:

- **Μηδενική αρχική επένδυση**, η σύνδεση με μια online εφαρμογή ηλεκτρονικής τιμολόγησης δεν απαιτεί καμία αρχική επένδυση σε αγορά εξοπλισμού ή λογισμικού
- **Σημαντική μείωση του κόστους**, που μπορεί να υπερβεί το ποσοστό του 65%, με απόδοση ή επιστροφή της επένδυσης (ROI – Return of Investment) μικρότερη των 3 μηνών. Για τις επιχειρήσεις που εκδίδουν ηλεκτρονικά τα παραστατικά τους, η εξοικονόμηση κόστους προκύπτει από την αποφυγή εκτύπωσης τους σε έντυπη μορφή, την ηλεκτρονική αποστολή και φύλαξή τους. Αντίστοιχα, για τις επιχειρήσεις-παραλήπτες, εξοικονόμηση κόστους προκύπτει από την αποφυγή διαδικασιών όπως το να παραλάβουν φυσικά, να καταχωρήσουν χειροκίνητα στα λογιστικά τους προγράμματα, να αρχειοθετήσουν και να φυλάξουν τα παραστατικά.
- **Ασφάλεια – Νομιμότητα**, η χρήση μιας ασφαλούς και πιστοποιημένης με ISO 27001 online εφαρμογής ηλεκτρονικής τιμολόγησης, εξασφαλίζει και διασφαλίζει την Αuthenticότητα – Αναγνωσιμότητα – Ακεραιότητα (3A) των παραστατικών.
- **Ταχύτητα στην λειτουργία – Αύξηση της παραγωγικότητας – Μείωση λαθών**, επιτυγχάνεται σημαντική μείωση του διαχειριστικού χρόνου κάθε παραστατικού, γεγονός που απλοποιεί σε πολύ μεγάλο βαθμό τις εργασίες του λογιστηρίου που επιπροσθέτως γίνονται πιο γρήγορα. Η αισθητή μείωση στο χρόνο εκτέλεσης της τιμολόγησης, επιτρέπει στο προσωπικό της επιχείρησης να εστιάσει σε εργασίες εξίσου σημαντικές για την επιχείρηση. Ένα επίσης ιδιαίτερα σημαντικό όφελος προκύπτει από την εκμηδένιση λαθών, που μπορεί να προέρχονται από την καταχώρηση των παραστατικών.
- **Ευελιξία – Επεκτασιμότητα**, μια online υπηρεσία ηλεκτρονικής τιμολόγησης εξασφαλίζει πολύ εύκολη εφαρμογή.
- **Απόλυτη φορολογική συμβατότητα**, η αυτοματοποιημένη υπογραφή των παραστατικών που εκδίδονται ηλεκτρονικά εξασφαλίζει σε απόλυτο βαθμό την

επιχείρηση, βεβαιώνει την εγκυρότητα και την αρτιότητα τους, σύμφωνα με την ελληνική φορολογική νομοθεσία και τα ελληνικά λογιστικά πρότυπα.

- **Βελτιωμένη Ορατότητα**, τα παραστατικά πλέον δεν μπορούν να χαθούν και εύκολα μπορεί να εξακριβωθεί αν αυτά έχουν παραληφθεί και αναγνωστεί από τους αποδέκτες τους.
- **Φιλικό στο Περιβάλλον**, εφόσον πλέον δεν απαιτείται η εκτύπωση σε χαρτί των ηλεκτρονικών παραστατικών και όλα γίνονται σε ένα λειτουργικό, μοντέρνο και paperless – λογιστήριο μειώνεται έτσι και το οικολογικό αποτύπωμα της επιχείρησης.⁷
- **Ταχύτερη είσπραξη τιμολογίων**, εφόσον πλέον τα ηλεκτρονικά τιμολόγια παραδίδονται άμεσα στους παραλήπτες τους, αμεσότητα μπορεί να υπάρξει και όσον αφορά την εξόφλησή τους.
- **Αποδοτικότερες συνεργασίες**, οι ηλεκτρονικά συνδεδεμένες επιχειρήσεις, πελάτες και προμηθευτές μπορούν να συνεργαστούν αποδοτικότερα με απώτερο σκοπό την μέγιστη ικανοποίηση των καταναλωτών.⁸

Οφέλη για τις Ελεγκτικές Αρχές από την εφαρμογή της ηλεκτρονικής τιμολόγησης

Οφέλη όμως από την εφαρμογή της ηλεκτρονικής τιμολόγησης προκύπτουν και για τις ελεγκτικές αρχές, όπως επισημαίνονται στην έρευνα «Ηλεκτρονική Τιμολόγηση: Όπλο Ενάντια στην Παραοικονομία» του ΣΕΒ, (10/112017):

- Οι έλεγχοι των φορολογικών αρχών πρέπει να αυξηθούν, να είναι πιο αντικειμενικοί και στοχευμένοι
- Βαθμιαία μείωση των πλαστών και εικονικών τιμολογίων μεταξύ επιχειρήσεων
- Θα αυξηθεί η είσπραξη του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας⁹

Οι Ευρωπαϊκές Κυβερνήσεις ωθούν τις αγορές προς την ηλεκτρονική τιμολόγηση και σε κάποιες χώρες όπως η Πορτογαλία, η Σουηδία, η Νορβηγία, η Δανία, η Τουρκία και η Ισπανία, έχουν κάνει υποχρεωτική την έκδοση ηλεκτρονικών τιμολογίων. Και χώρες όμως της Λατινικής Αμερικής (Βραζιλία, Μεξικό, Χιλή κλπ.), έχουν θεσμοθετήσει την σχεδόν καθολική εφαρμογή της ηλεκτρονικής τιμολόγησης.

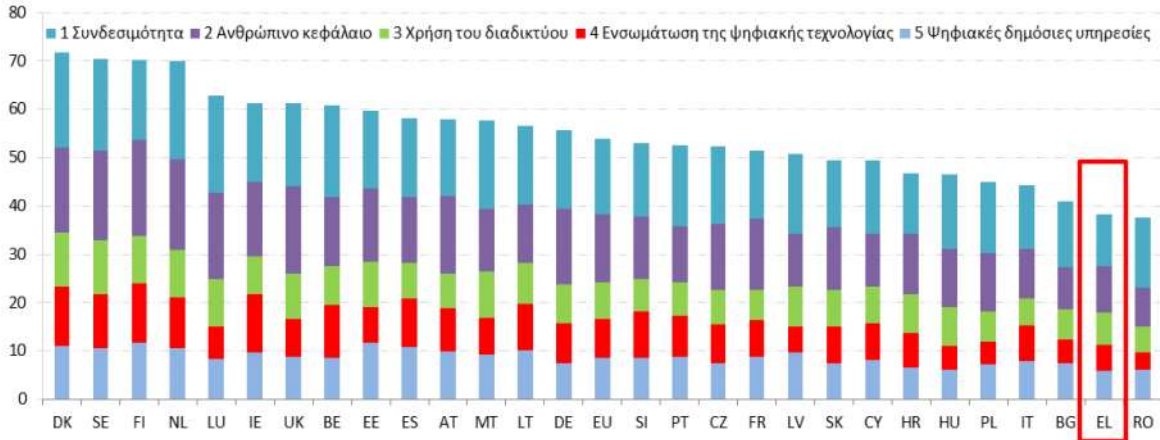
⁷ <https://www.retail-link.gr/services/e-invoicing/>

⁸ <https://www.einvoicing.gr/e-invoicing-service/>

⁹ https://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/49620/nat_SEVe-invoicing4.pdf

Ηλεκτρονική τιμολόγηση στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την έκθεση αναφορικά με τον δείκτη DESI που παρουσιάζει την πρόοδο των κρατών – μελών της ΕΕ σχετικά με την ψηφιοποίηση τους, η Ελλάδα βρίσκεται 27^η στους 28 της ΕΕ, όπως αποτυπώνεται και στο σχήμα που ακολουθεί:



Σχήμα 38 Κατάταξη του Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI) - Europa EU

Πηγή: Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI) 2018, Έκθεση χώρας για την Ελλάδα

Όσον αφορά τώρα την πρόοδο της Ελλάδας, για το αν και κατά πόσο έχει ενσωματωθεί από τις επιχειρήσεις η ψηφιακή τεχνολογία, κρίνεται ελλιπής και προχωρά με πολύ πιο αργούς ρυθμούς από τον μέσο όρο της ΕΕ. Παρόλα αυτά όμως οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες ηλεκτρονικά σε ποσοστό μεγαλύτερο από τον μέσο όρο της ΕΕ (37% έναντι 34 % της ΕΕ). Περισσότερα στοιχεία από την παραπάνω έρευνα παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, κυρίως όσον αφορά την έκδοση ηλεκτρονικών τιμολογίων αλλά και κατά πόσο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν υπηρεσίες υπολογιστικού νέφους.¹⁰

¹⁰ https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-20/el-desi_2018-country-profile-lang_4AA59C97-CC3B-7C25-9CE4F07248577AD8_52343.pdf

4 Ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας	Ελλάδα		Ομάδα χωρών	ΕΕ
	κατάταξη	βαθμολογία	βαθμολογία	βαθμολογία
ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2018	24	26,9	29,2	40,1
ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2017	23	24,4	26,7	36,7

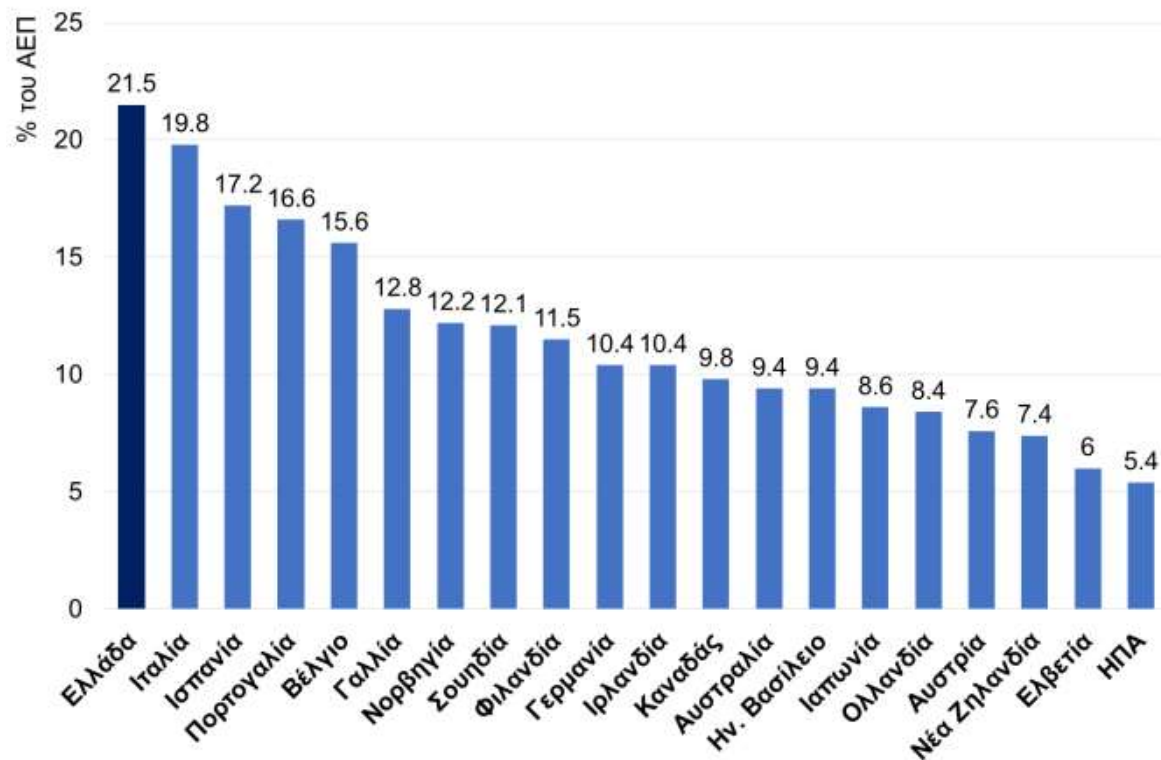
	Ελλάδα				ΕΕ
	ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2018		ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2017		ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2018
	ποσοστό	κατάταξη	ποσοστό	κατάταξη	ποσοστό
4α1 Ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών % των επιχειρήσεων	37 % → 2017	12	37 % 2015	11	34 % 2017
4α2 RFID % των επιχειρήσεων	3,1 % ↑ 2017	21	2,6 % 2014	26	4,2 % 2017
4α3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης % των επιχειρήσεων	21 % ↑ 2017	12	20 % 2016	11	21 % 2017
4α4 Ηλεκτρονικά τιμολόγια % των επιχειρήσεων	6,5 % ↑ 2017	27	2,7 % 2016	28	μ.δ. 2017
4α5 Υπολογιστικό νέφος (Cloud computing) % των επιχειρήσεων	5,5 % → 2017	28	5,5 % 2016	25	μ.δ. 2017
4β1 MME που πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω διαδικτύου % των MME	10,7 % ↑ 2017	22	10,0 % 2016	22	17,2 % 2017
4β2 Κύκλος εργασιών ηλεκτρονικού εμπορίου % του κύκλου εργασιών των MME	3,4 % ↓ 2017	27	5,9 % 2016	23	10,3 % 2017
4β3 Διασυνοριακές ηλεκτρονικές πωλήσεις % των MME	6,6 % ↑ 2017	21	3,5 % 2015	26	8,4 % 2017

Σχήμα 39 Ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας – Ευropa EU

Πηγή: Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI) 2018, Έκθεση χώρας για την Ελλάδα

Συμπεράσματα και απαιτούμενες δράσεις για την Ελληνική πραγματικότητα

Σύμφωνα με μελέτη του Ινστιτούτου Εφαρμοσμένων Οικονομικών Ερευνών του πανεπιστημίου του Τούμπιγκεν στη Γερμανία τον Φεβρουάριο του 2017, η Ελλάδα καταλαμβάνει την πρώτη θέση, κατέχοντας το πιο υψηλό ποσοστό παραοικονομίας συγκριτικά με το ΑΕΠ, παγκοσμίως:



Σχήμα 40 Παραοικονομία και Ελλάδα

Πηγή: Ινστιτούτο Εφαρμοσμένων Οικονομικών Ερευνών Παν. Tubingen, Φεβρουάριος 2017

Τον καλύτερο σύμμαχο στην μάχη κατά της παραοικονομίας και της διαφθοράς μπορεί να αποτελέσει η ψηφιακή τεχνολογία. Ειδικότερα η έκδοση ηλεκτρονικών τιμολογίων και αντίστοιχα η μείωση σε ποσοστό =80% των πλαστών και εικονικών φορολογικών στοιχείων, διαθέτει στις αρχές φορολογικού ελέγχου τα απαιτούμενα οικονομικά και φορολογικά στοιχεία σε πραγματικό χρόνο και λιγοστεύει σε πολύ μεγάλο βαθμό τη φοροδιαφυγή. Σε μια οικονομία λοιπόν όπως η Ελληνική όπου η παραοικονομία αγγίζει το 21,5% του ΑΕΠ και ο ΦΠΑ που διαφεύγει των κρατικών ταμείων υπολογίζεται στα 6 δις ευρώ, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές θα πρέπει να αποτελούν το βασικό εργαλείο της κυβέρνησης για φορολογική δικαιοσύνη, διαφάνεια και καθαρούς κανόνες, ίδιους για όλα τα μέλη της κοινωνίας.

Η καταπολέμηση της παραοικονομίας και της διαφθοράς έχει θετικά αποτελέσματα τόσο για την εθνική οικονομία όσο και για τις επιχειρήσεις γενικότερα. Ειδικότερα, η ολοκληρωτική εφαρμογή της ηλεκτρονικής τιμολόγησης κατ' εκτίμηση ενδέχεται να εξοικονομήσει από €1 μέχρι €1,5 δις το χρόνο για τις ελληνικές επιχειρήσεις, αφού θα μειωθεί το κόστος αποστολής, επεξεργασίας και

φύλαξης του φυσικού εντύπου, εκμηδένιση των λαθών, αυτοματισμού των διαδικασιών για τον έλεγχο των καρτελών των πελατών.¹¹

Η ολοκληρωτική χρήση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης που θα εξοικονομήσει κάθε χρόνο €1,5 δις, θα διευκολύνει γενικότερα τους μηχανισμούς των ελεγκτικών αρχών και πιο συγκεκριμένα μπορεί να προκύψει από:

- τον αυτοματισμό του συνόλου των διαδικασιών τιμολόγησης, όπως το να εκδίδουν, αποστέλλουν, παραλαμβάνουν, καταχωρούν τα παραστατικά και να ενημερώνουν αυτόματα τα ενδοεπιχειρησιακά πληροφοριακά συστήματα,
- την ικανότητα αυτόματης, εύκολης και έγκαιρης πληροφόρησης και πρόσβασης των αρχών που διενεργούν φορολογικούς ελέγχους,
- η καθολική εφαρμογή των ηλεκτρονικών προμηθειών από το Κράτος.¹²

Συνοψίζοντας λοιπόν όσα προαναφέρθηκαν για την ηλεκτρονική τιμολόγηση, συμπεραίνουμε ότι σήμερα στην Ελλάδα είναι πιο επιτακτική η ανάγκη καθολικής εφαρμογής της γιατί:

- **θα παταχθεί η φοροδιαφυγή**, με την επιτάχυνση και την πλήρως αυτοματοποίηση των ελέγχων των φορολογικών αρχών,
- **θα βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων**, που μπορεί να προέλθει από την δραστική μείωση των εξόδων λειτουργίας τους, και
- **την ισχυροποίηση της επιχειρηματικότητας**, που μπορεί να προσφέρει η δημιουργία καινοτόμων υπηρεσιών προστιθεμένης αξίας σχετικών με την φύλαξη, διαχείριση και αποστολή των ηλεκτρονικών τιμολογίων, και που πιθανόν να εξαχθούν στο εξωτερικό και να αποφέρουν έσοδα.¹³

5.5.2. Ηλεκτρονική Αρχαιοθήκη (e-Archiving)

Μια εφαρμογή ηλεκτρονικής τιμολόγησης ολοκληρώνεται όταν πλαισιωθεί από μια ασφαλή λύση ηλεκτρονικής αρχαιοθήκης, για την διαχείριση και φύλαξη παραστατικών και άλλων φορολογικών στοιχείων, σε ηλεκτρονική και άυλη μορφή, βάση του Ελληνικού Νομοθετικού Πλαισίου, σε επιχειρησιακό επίπεδο. Μπορεί να λειτουργήσει είτε τοπικά, είτε μέσω υπολογιστικού νέφους και προσφέρει αυτόματη ή προαιρετική δυνατότητα σύνδεσης με μια εφαρμογή ηλεκτρονικής τιμολόγησης. Στα πλαίσια των αναγκών κάθε επιχείρησης σχετικά με την φύλαξη των φορολογικών παραστατικών της, προσφέρει λειτουργίες όπως: η δυνατότητα μέσω

¹¹ <http://www.sepe.gr/gr/information/news/article/11085482/upohreotiki-ilektroniki-timologisi-kai-psifiaki-tirisi-vivlion-to-2020/>

¹² http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/e_voicing.pdf

¹³ http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/e_voicing.pdf

γραμμικού κώδικα να σαρώνονται τα παραστατικά που επιστρέφονται από την διανομή (POD), η διαχείριση και φύλαξη των παραστατικών που αποστέλλουν οι προμηθευτές σε άυλη μορφή, η δυνατότητα μέσω μιας διαδικτυακής πύλης να ανεβάζουν ή να μεταφορτώνουν παραστατικά κτλ.

Οφέλη και πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής αρχειοθέτησης

- **Μείωση Λειτουργικού Κόστους**, η αυτοματοποίηση στις καταχωρήσεις μειώνει την δαπανηρή διαχείριση σε ποσοστό που μπορεί να είναι >75%, διευκολύνοντας έτσι τις λογιστικές εργασίες και επίσης προκαλεί σημαντική μείωση του κόστους αναλωσίμων που μπορεί να προέλθει από την αποφυγή της έντυπης εκτύπωσης των παραστατικών.
- **Εξοικονόμηση χρόνου**, που μπορεί να προκύψει από το ότι δεν απαιτείται πλέον διαχείριση, αναζήτηση και ανάκτηση των αρχειοθετημένων λογιστικών παραστατικών.
- **Εξοικονόμηση χώρου φυσικής αρχειοθέτησης**, αφού πλέον δεν χρειάζονται φυσικοί χώροι αποθήκευσης και αρχειοθέτησης (κλασέρ, ντουλάπες, αποθήκες κτλ.).
- **Αυτοματοποίηση των ελέγχων και των ενημερώσεων των μερών που εμπλέκονται**, δεν απαιτείται πλέον να γίνεται οφθαλμοσκοπικός έλεγχος, αφού υπάρχει αυτόματη ενημέρωση από την εφαρμογή για ενδεχόμενα λάθη στα στοιχεία που καταχωρούνται.
- **Αυτοματισμός αρχειοθέτησης χωρίς να απαιτείται πρόσθετο κόστος για την αγορά εξοπλισμού**, η διαχείριση των εγγράφων στα υφιστάμενα πληροφοριακά συστήματα μπορεί να γίνει χωρίς πρόσθετο κόστος εξοπλισμού.
- **Επεκτασιμότητα - Οικονομίες Κλίμακας**, η επέκταση και σύνδεση με οποιαδήποτε άλλη εφαρμογή ή ηλεκτρονική υπηρεσία είναι πολύ εύκολη, εξασφαλίζοντας έτσι αμεσότητα σε συνεργασίες μεταξύ των συνδεδεμένων υπηρεσιών.
- **Αξιοπιστία και ασφάλεια**, σε σχέση με το φυσικό αρχείο που είναι εκτεθειμένο σε φυσικές καταστροφές.
- **Επιλογή της καλύτερης λύσης για κάθε επιχείρηση**, αναφορικά με την λειτουργία της υπηρεσίας ηλεκτρονικής αρχειοθέτησης είτε τοπικά είτε μέσω υπολογιστικού νέφους.¹⁴

5.5.3. Διασύνδεση EDI (Electronic Data Interchange) – Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων στην εφοδιαστική αλυσίδα

Η υπηρεσία EDI (Electronic Data Interchange) επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ανταλλάσσουν ηλεκτρονικά μηνύματα δομημένου περιεχομένου μεταξύ υπολογιστών και από ένα πληροφοριακό σε ένα άλλο, με όλα τα δεδομένα και έγγραφα που εμπλέκονται στην εφοδιαστική αλυσίδα, χωρίς την ανάγκη χειρωνακτικής καταχώρησης.

¹⁴ <https://www.retail-link.gr/services/e-archiving/>

Μια online υπηρεσία ανταλλαγής μηνυμάτων EDI εξασφαλίζει:

- Από το πληροφοριακό σύστημα του αποστολέα-εκδότη μπορούν να συλλεχθούν και να αποσταλούν αυτόματα, έγγραφα-παραστατικά και αρχεία που να αφορούν παραγγελίες και οποιοδήποτε είδος μηνύματος.
- Την διενέργεια αυτόματων ελέγχων αρτιότητας των αρχείων που συλλέχθηκαν
- Αυτοματοποιημένη εισαγωγή στο πληροφοριακό σύστημα του αποδέκτη
- Την διενέργεια αυτοματοποιημένων ελέγχων μεταξύ Electronic Data Interchange και των ηλεκτρονικών εγγράφων
- Δυνατότητα κατασκευής και αποστολής μηνυμάτων Electronic Data Interchange ακόμα και από αρχεία σε PDF μορφή

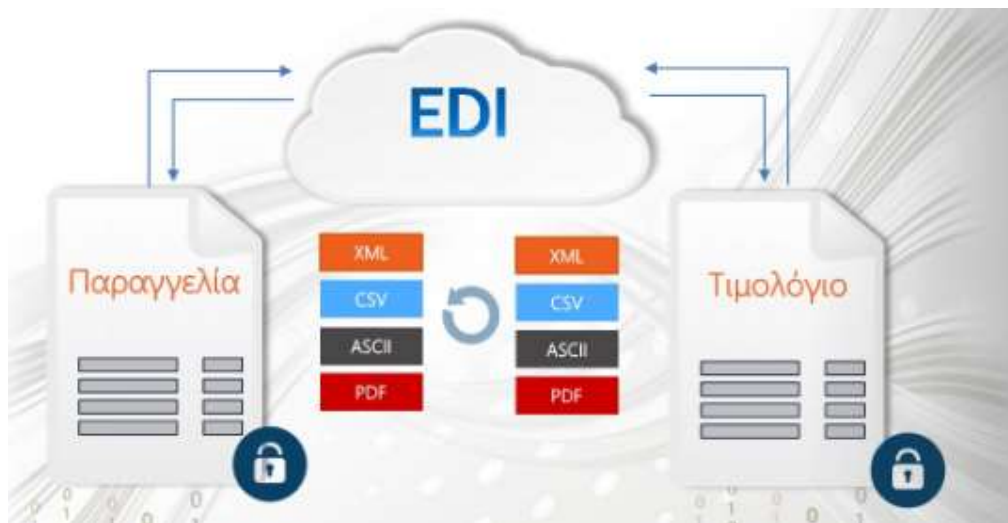
Στο σχήμα που ακολουθεί αποτυπώνεται ο παραδοσιακός τρόπος δουλειάς που χαρακτηρίζεται από αύξηση του καθημερινού χρόνου διαχείρισης, ανάγκη για πολλαπλές επικοινωνίες, καθυστερήσεις σε παραδόσεις και κατ' επέκταση στην ολοκλήρωση του κύκλου πληρωμών κτλ.:



Σχήμα 41 Ο παραδοσιακός τρόπος δουλειάς

Πηγή: Retail@Link, 2020, Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων

Και ακολούθως μια απεικόνιση του τρόπου δουλειάς μετά τον εκσυγχρονισμό του:



Σχήμα 42 Εκσυγχρονισμός του τρόπου δουλειάς

Πηγή: Retail@Link, 2020, Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων στην εφοδιαστική αλυσίδα

Οφέλη και πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων στην εφοδιαστική αλυσίδα

Η υπηρεσία EDI στην εφοδιαστική αλυσίδα, παρέχει ένα ασφαλές digital περιβάλλον αυτοματοποιημένης ανταλλαγής δεδομένων χωρίς την ανάγκη περιττής πληκτρολόγησης και ελέγχων ορθότητας. Ως αποτέλεσμα προκύπτουν οφέλη τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους πελάτες.

Ειδικότερα για τους προμηθευτές τα οφέλη εστιάζονται σε:

- Αυτοματοποίηση στην συλλογή και καταχώρηση παραγγελιών
- Αυτόματες ενημερώσεις και έλεγχοι
- Δυνατότητα επέκτασης σε όλη την αγορά
- Βελτίωση προγραμματισμού εισπράξεων και βελτιωμένο cash flow
- Άμεση συμφωνία λογαριασμών
- Μείωση λειτουργικού κόστους
- Αποφυγή λαθών

Οφέλη όμως προκύπτουν και για τους πελάτες, όπως:

- Μείωση λειτουργικού κόστους
- Βελτιωμένη ποιότητα συνεργασίας
- Αύξηση παραγωγικότητας
- Ελαχιστοποίηση λαθών σε δεδομένα

- Ακρίβεια και ορθότητα στην καταχώρηση και την τιμολόγηση παραστατικών εγγράφων
- Άμεση πρόσβαση σε ορθή πληροφορία
- Άμεση συμφωνία λογαριασμών και αρτιότερος προγραμματισμός πληρωμών
- Παραγραμματισμός παραλαβών ¹⁵

5.5.4. Ηλεκτρονική Αναπλήρωση Αποθεμάτων (CRP-VMI)

Μια online – ηλεκτρονική υπηρεσία αναπλήρωσης αποθεμάτων εξασφαλίζει τον επαρκή ανεφοδιασμό των αποθεμάτων των Κεντρικών Αποθηκών μιας επιχείρησης και τον καθορισμό της ιδανικής ποσότητας που πρέπει να παραγγελθεί και που ικανοποιεί την συνθήκη του άριστου επιπέδου εξυπηρέτησης (Service Level) και αυτού των αποθεμάτων (Stock Level), εκμηδενίζοντας έτσι τις επιστρεφόμενες ποσότητες, την αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα και το κεφάλαιο κίνησης που απαιτείται.

Στην ουσία πρόκειται για μια συνεργατική μέθοδος αναπλήρωσης αποθεμάτων όπου τόσο για τους προμηθευτές όσο και τους πελάτες μπορεί να γίνει αυτόματα:

- Συγχρονισμός των καταλόγων των προϊόντων των επιχειρήσεων
- Ηλεκτρονική ανταλλαγή αρχείων που αφορούν διαδικασίες σε όλο το μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας
- Λήψη της ιδανικής ποσότητας που πρέπει να παραγγελθεί, σύμφωνα πάντα με υπολογισμούς και εκτιμήσεις που βασίζονται σε αλγορίθμους και σε παρελθοντικά δεδομένα και την οποία πρέπει να επικοινωνήσουν και να επιβεβαιώσουν όλοι οι συναλλασσόμενοι
- Λήψη αξιόπιστης και έγκαιρης στατιστικής πληροφόρησης σχετικά με την αποτελεσματικότητα των διαδικασιών ανεφοδιασμού των αποθεμάτων, σύμφωνα με προκαθορισμένα κριτήρια και δείκτες αποδοτικότητας (Key Performance Indicators).
- Καταχώρηση των πληροφοριών και των στοιχείων τους στο ERP με την χρήση της υπηρεσίας EDI

Οφέλη από την Ηλεκτρονική Αναπλήρωση Αποθεμάτων (CRP-VMI)

- Αύξηση του επιπέδου εξυπηρέτησης, όπως προκύπτει από την εύρεση της χρυσής τομής εξυπηρέτησης και επιπέδου αποθεμάτων, που θα έχει ως αποτέλεσμα την μείωση των αποθεμάτων στην Κεντρική Αποθήκη και παράλληλα εξασφαλίζει την αδιάλειπτη παρουσία των προϊόντων της επιχείρησης στα ράφια των καταστημάτων (On Shelf Availability).

¹⁵ <http://online.anyflip.com/jibi/bhdi/mobile/index.html>

- Εξοικονόμηση κόστους, που θα προέλθει από την μείωση των περιττών επισκέψεων αναπλήρωσης, αφού μετά από επιτυχημένους αλγοριθμικούς υπολογισμούς των αναγκών αναπλήρωσης, δίνεται η δυνατότητα αύξησης της αποτελεσματικότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας, ενώ το κόστος των επισκέψεων των πωλητών της επιχείρησης παραμένει σε χαμηλά επίπεδα.
- Εξοικονόμηση χρόνου, που θα επιφέρει η επιτάχυνση των λειτουργιών και την διαφάνεια της συνεργασίας και απορρέουν από την ηλεκτρονική εξυπηρέτηση και αυτοματοποίηση των ροών εγκρίσεων των παραγγελιών της επιχείρησης.
- Βελτίωση της ακρίβειας και της ταχύτητας εξυπηρέτησης, που προκύπτει από αυτοματοποίηση των ανταλλαγών και την καταχώρηση δεδομένων και αρχείων στα επιχειρησιακά συστήματα.
- Win-Win λύσεις & Value Added Services, μέσα από μια λύση που θα ικανοποιεί τους στόχους και τις ανάγκες όλων των εμπλεκόμενων μερών, προσδίδεται αμοιβαίο όφελος στις εμπορικές σχέσεις όλων. Παράλληλα προσφέρονται προστιθέμενες αξίες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της εφαρμογής και την εκμετάλλευση των πλούσιων στατιστικών αναφορών.¹⁶

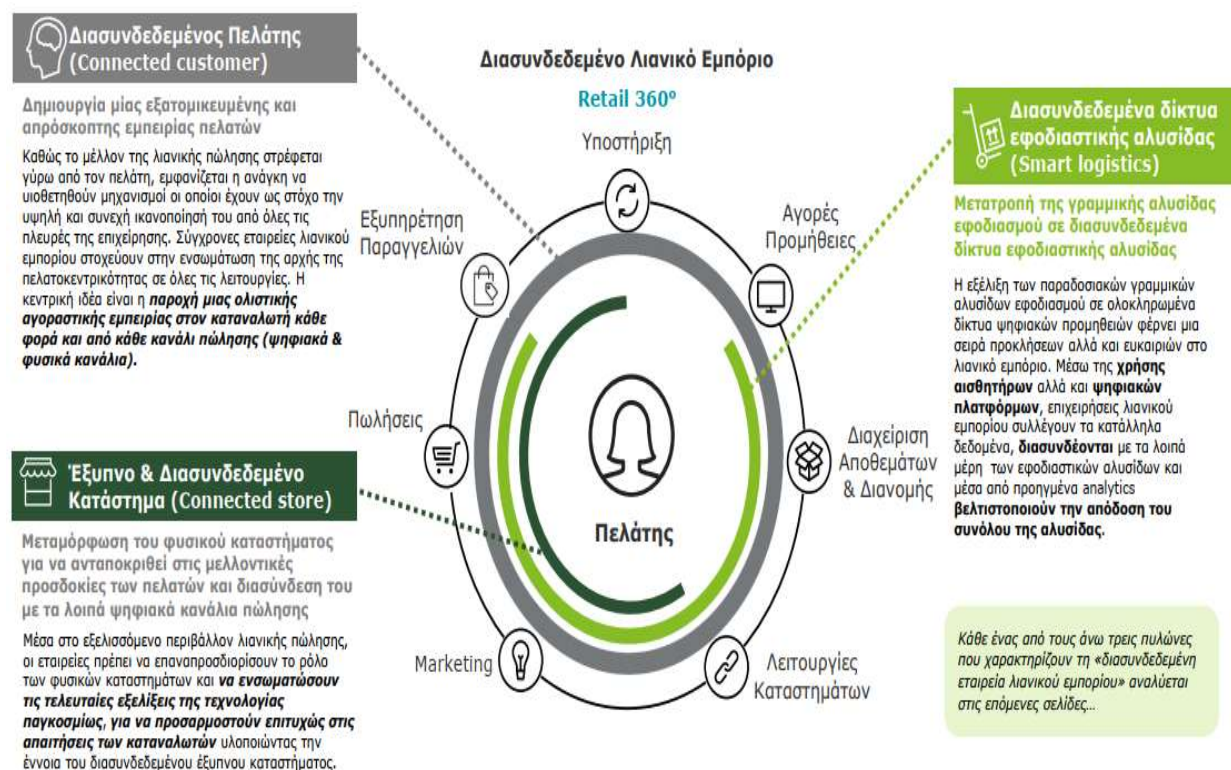
5.6.«Διασυνδεδεμένο λιανικό εμπόριο» – Retail 360o

Η ψηφιακή επανάσταση επηρεάζει το λιανικό εμπόριο σε πολύ μεγάλο βαθμό και τροποποιεί τις επιλογές των καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο καταγράφει ήδη την τρέχουσα περίοδο μια πολύ σημαντική αύξηση που οφείλεται κυρίως στην πανδημία του κορονοϊού και στην επιβολή περιοριστικών μέτρων. Όλα επίσης καταδεικνύουν πως και μετά την έλευση της πανδημίας οι άνθρωποι θα συνεχίσουν να εργάζονται, να αγοράζουν και να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές σε μόνιμη βάση πλέον. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο λιανικό και δη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αντιμετωπίζουν πλήθος προκλήσεων όπως: η ανάγκη διασφάλισης μιας ομαλής πολύ-καναλικής εμπειρίας, η συνεχόμενη αύξηση της ζήτησης για προϊόντα και υπηρεσίες προσαρμοσμένα στις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες του καθενός, η ανεπάρκεια των στοιχείων που παρέχονται από τα φυσικά καταστήματα σε σύγκριση με τα ψηφιακά κτλ. Είναι πλέον απαραίτητος ο ψηφιακός μετασχηματισμός τους και η εφαρμογή καινούργιων τεχνολογιών που θα τους επιτρέψουν να αντιμετωπίσουν αυτές τις προκλήσεις.

Ο ΣΕΒ σε μια στρατηγική συνεργασία με την Deloitte, πραγματοποίησε μια μελέτη για τον ψηφιακό μετασχηματισμό του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα. Διαπιστώθηκε πως είναι πολύ σημαντικό το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα να εξελιχθεί σε ψηφιακό επίπεδο, έτσι ώστε να

¹⁶ <https://www.retail-link.gr/services/rl-crp/>

προσδιοριστεί και να εξασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα του μοντέλου λειτουργίας του. Εξάλλου το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από έντονο διεθνή ανταγωνισμό. Έτσι οδηγούμαστε σε ένα «**διασυνδεδεμένο λιανικό εμπόριο 360°**», που αποτελείται από τρεις πτυχές: διασυνδεδεμένοι πελάτες, έξυπνο κατάστημα και διασυνδεδεμένη εφοδιαστική αλυσίδα με το επίκεντρο βεβαίως να αποτελεί η εξυπηρέτηση του πελάτη:



Σχήμα 43 «**Διασυνδεδεμένο λιανικό εμπόριο 360°**»

Πηγή: Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ & Deloitte, Μάρτιος 2020, Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Κλάδου Λιανικού Εμπορίου

Τα βασικά στοιχεία που αποτελούν το «**διασυνδεδεμένο λιανικό εμπόριο 360°**» είναι:

A. Διασυνδεδεμένος Πελάτης

Είναι ξεκάθαρο πλέον πως το μέλλον στο λιανικό εμπόριο είναι εστιασμένο στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών. Απώτερος σκοπός των επιχειρήσεων θα πρέπει να αποτελεί η απόλυτη και συνεχή ικανοποίηση των πελατών παρέχοντάς του μια εξατομικευμένη και απρόσκοπτη εμπειρία.

Οι σύγχρονοι πελάτες:

- είναι **πιο ενημερωμένοι από ποτέ**, με πρόσβαση σε πολλαπλές πηγές πληροφόρησης, γεγονός το οποίο τους καθιστά **πιο απαιτητικούς**.
- **θεωρούν δεδομένο ότι οι επιχειρήσεις τους γνωρίζουν προσωπικά** και δε διστάζουν να στραφούν σε διαφορετικό brand όπου έχουν περισσότερες επιλογές προσωποποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών.
- **θα ανήκουν κατά πλειοψηφία στην κατηγορία των Millennials**, φέρνοντας σημαντική αγοραστική δύναμη στην εν λόγω καταναλωτική ομάδα.
- είναι **διαρκώς συνδεδεμένοι**, έχουν πλήρη συνείδηση των αναγκών και των επιθυμιών τους και **απαιτούν μία ξεχωριστή αγοραστική εμπειρία**.
- έχουν τη **δυνατότητα να ξεκινήσουν και να τελειώσουν την αγοραστική τους διαδρομή σε οποιοδήποτε κανάλι αυτοί επιλέξουν** – desktop, κινητό τηλέφωνο, tablet ή κατάστημα- με συνέπεια η παρουσία της επιχείρησης λιανικού εμπορίου να κρίνεται επιτακτική σε όλα τα κανάλια.
- **απαιτούν περισσότερα για να μείνουν αφοσιωμένοι σε ένα brand**: υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης ανεξαρτήτως καναλιού, αναγνώρισή τους από την επιχείρηση λιανικού εμπορίου και επιβράβευση της αφοσίωσής τους.

Σημεία επαφής (touch points) της επιχείρησης λιανικού εμπορίου με τον πελάτη

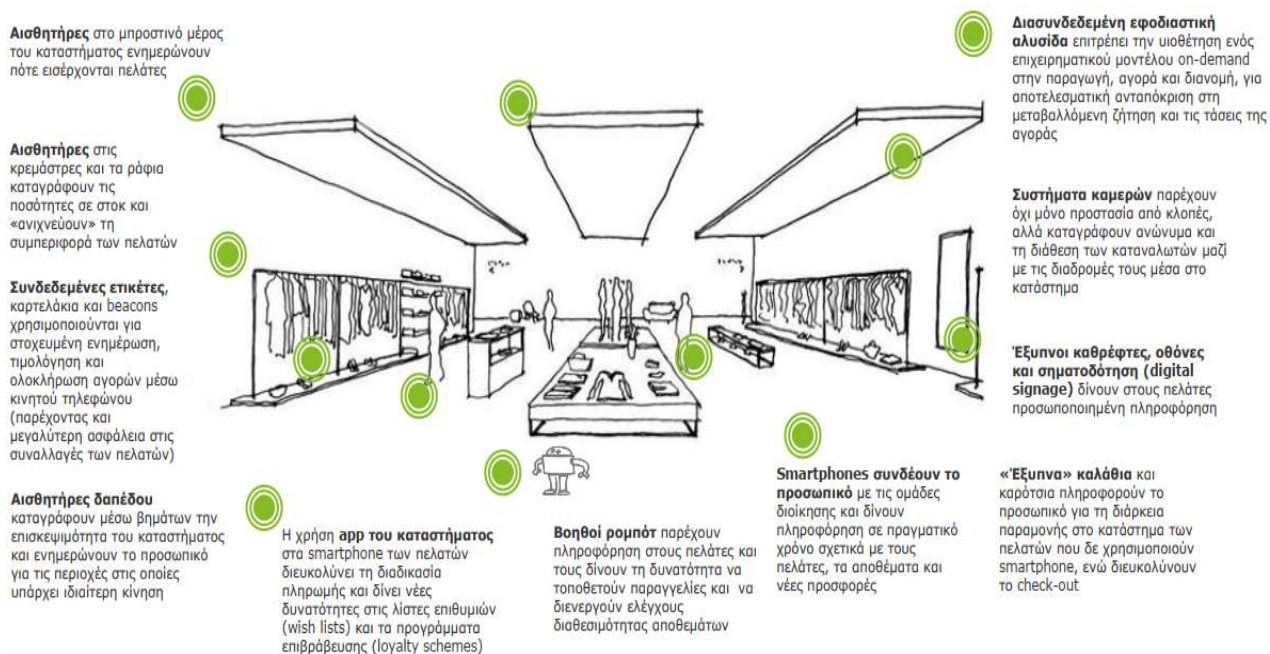


Σχήμα 44 Διασυνδεδεμένος Πελάτης

Πηγή: Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ & Deloitte, Μάρτιος 2020, Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Κλάδου Λιανικού Εμπορίου

Β. Έξυπνο κατάστημα

Για τον επιτυχή ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, εκτός από την υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών, απαραίτητα είναι και άλλα στοιχεία όπως η γνώση του λόγου για τον οποίο οι πελάτες επισκέπτονται το κατάστημά τους. Στην γνώση αυτή θα βασιστεί το σχέδιο και ο τύπος του καταστήματος, των διαδρομών που επιθυμούν να κάνουν οι πελάτες και βεβαίως όλα αρχίζουν από το πρώτο άκουσμα των πελατών για ένα προϊόν, στην συνέχεια με την αγορά και τέλος την εξυπηρέτηση μετά από αυτήν. Τα φυσικά καταστήματα λοιπόν πρέπει να μετασχηματιστούν για την βέλτιστη και πιο γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών και μόνο τότε θα καταφέρουν να επικρατήσουν των ανταγωνιστών τους. Πρέπει να ενσωματώσουν σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία, που παρουσιάζονται συνοπτικά στο σχήμα που ακολουθεί, που θα επιτρέψουν στους λιανοπωλητές να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους, να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους και να αποκτήσουν την τεχνογνωσία και την εμπειρία που θα τους επιτρέψει να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους.



Σχήμα 45 Έξυπνο κατάστημα

Πηγή: Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ & Deloitte, Μάρτιος 2020, Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Κλάδου Λιανικού Εμπορίου

Απώτερος σκοπός είναι μέσα από την συλλογή και βεβαίως την επεξεργασία δεδομένων και πληροφοριών η επιχείρηση να αξιοποιήσει την ικανότητά της να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα, που θα τις επιτρέψουν ταχεία λήψη αποφάσεων και συγκεκριμένων δράσεων που θα παράγουν «μετρήσιμη» αξία για τον τελικό καταναλωτή.

Γ. Διασυνδεδεμένη εφοδιαστική αλυσίδα

Ένας εξίσου ιδιαίτερα σπουδαίος παράγοντας για την επιτυχή λειτουργία των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου είναι η διασύνδεση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ο ψηφιακός μετασχηματισμός των δικτύων εφοδιασμού. Η μετάβαση από το παραδοσιακό μοντέλο εφοδιαστικής αλυσίδας:

Παραδοσιακό μοντέλο εφοδιαστικής αλυσίδας



Σχήμα 46 Παραδοσιακό μοντέλο εφοδιαστικής αλυσίδας

Πηγή: Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ & Deloitte, Μάρτιος 2020, Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Κλάδου Λιανικού Εμπορίου

σε ένα ψηφιακό δίκτυο, όπου οι εμπλεκόμενοι διασυνδέονται και αλληλεπιδρούν και ανταλλάσσουν αγαθά, υπηρεσίες και στοιχεία / πληροφορίες.

Ψηφιακά δίκτυα εφοδιαστικής αλυσίδας αξίας



Σχήμα 47 Ψηφιακό δίκτυο εφοδιαστικής αλυσίδας

Πηγή: Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ & Deloitte, Μάρτιος 2020, Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Κλάδου Λιανικού Εμπορίου

Τα οφέλη από την διασύνδεση της αλυσίδας εφοδιασμού εστιάζονται:

- στην βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών



Σχήμα 48 Βελτίωση επιπέδου υπηρεσιών

Πηγή: Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ & Deloitte, Μάρτιος 2020, Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Κλάδου Λιανικού Εμπορίου

- την εξοικονόμηση ρευστότητας και



Εξοικονόμηση ρευστότητας

Το προϊόν προμηθεύεται και μεταφέρεται προς το κατάστημα σε χρόνο και κοστολογική βάση που επιτρέπει την πώλησή του με ένα υγιές περιθώριο κέρδους
(Key metric: Αποδοτικότητα Επένδυσης σε Απόθεμα – Return on inventory investment)



Υπάρχει πλάνο εφοδιαστικής αλυσίδας, που διασφαλίζει ότι **τα σωστά προϊόντα είναι διαθέσιμα τη σωστή στιγμή στο κατάλληλο κόστος**



Ο ανεφοδιασμός των παραγγελιών στα καταστήματα **βελτιστοποιείται σε σχέση με το απόθεμα και το κόστος**



Ο προγραμματισμός της μεταφοράς και της παράδοσης των προϊόντων αξιοποιεί **το σύστημα διαχείρισης μεταφοράς προϊόντων** ώστε να βελτιστοποιήσει τα δρομολόγια του ιδιωτικού στόλου



Το δίκτυο διανομής βελτιστοποιείται μέσω του συστήματος διαχείρισης της αποθήκης λαμβάνοντας και εκτελώντας αποτελεσματικά παραγγελίες



Κοινός επιχειρηματικός προγραμματισμός και συνέργειες στην εκτέλεση και μεταφορά παραγγελιών με αποτέλεσμα να μειώνονται τα συνολικά κόστη

Σχήμα 49 Εξοικονόμηση ρευστότητας

Πηγή: Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ & Deloitte, Μάρτιος 2020, Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Κλάδου Λιανικού Εμπορίου

- την βελτιωμένη διαχείριση κινδύνου



Σχήμα 50 Βελτίωση διαχείρισης κινδύνου

Πηγή: Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ & Deloitte, Μάρτιος 2020, Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Κλάδου Λιανικού Εμπορίου

Οφέλη από το «διασυνδεδεμένο λιανικό εμπόριο 360º»

Σύμφωνα με την μελέτη του Παρατηρητηρίου Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ τα οφέλη από το «διασυνδεδεμένο λιανικό εμπόριο 360º» εστιάζονται στα εξής:

- **Περισσότερες πωλήσεις κατά 20%**, συγκριτικά με αυτές των ανταγωνιστών χωρίς ψηφιακή παρουσία
- **μειωμένο κόστος**, για να διατηρηθούν οι ψηφιακοί πελάτες αντί να αποκτηθούν καινούργιοι μέσα από διαφημιστικές ενέργειες
- **περισσότερα κέρδη έως και 86%**, μέσω εξατομικευμένης τιμολόγησης και ελάττωσης του κόστους διαφημιστικών ενεργειών
- **αυξάνεται κατά 20%** η μέση ποσότητα και τιμή παραγγελίας του κάθε πελάτη ως αποτέλεσμα της εξατομίκευσης του αγοραστή

- **αυξημένη κατά 97%** η επάρκεια προϊόντων, εξαιτίας βελτιωμένης εκτίμησης για την κάλυψη των απαιτήσεων και των αναγκών των πελατών,
- **αυξημένες κατά 10% οι πωλήσεις** λόγω εκμηδενισμού των ελλείψεων προϊόντων στα ράφια του φυσικού καταστήματος ως αποτέλεσμα της αύξησης στην επάρκεια των προϊόντων
- **μειωμένο κόστος 30-55%** που θα προκύψει από την εφαρμογή νέων τεχνολογιών αυτοματοποίησης στα ταμεία των καταστημάτων.¹⁷

6. Συμπεράσματα

Τα υψηλόβαθμα στελέχη των εταιρειών έχοντας κατανοήσει τα πραγματικά δεδομένα της αγοράς διαπίστωσαν πως πλέον δεν επαρκούν τα ποιοτικά προϊόντα για να προσδώσουν αλλά και να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας εταιρείας. Εννοείται βέβαια πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εξακολουθεί να προκύπτει κατά κύριο λόγο από το πόσο ικανή είναι μια επιχείρηση να διαφοροποιείται επιτυχώς στην αντίληψη του πελάτη έναντι των ανταγωνιστών της, και κατά δεύτερο λόγο στο πως δραστηριοποιείται με το μικρότερο δυνατόν κόστος, κάτι που θα της αποφέρει σαφέστατα μεγαλύτερο κέρδος. Οπότε η επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μπορεί να προέλθει είτε από πλεονέκτημα κόστους είτε από αυτό της αξίας στα μάτια του πελάτη, είτε ιδανικά και από τα δύο.

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα σήμερα θα πρέπει να βασίζεται απόλυτα στην καινοτομία, στην εξεύρεση, την προώθηση και την εφαρμογή νέων καινοτομικών συνδυασμών και μεθόδων που θα εξασφαλίσουν στην ηλεκτρονική επιχείρηση σημαντικά οφέλη από την αγορά και βεβαίως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στην πραγματικότητα το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει αντικαταστήσει πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφόσον οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις οφείλουν πλέον να βασίζονται στην καινοτομία. Δεν επαρκεί πλέον, μόνο η διενέργεια προωθητικών ενεργειών για να πωληθούν τα προϊόντα αλλά θα πρέπει να εκμεταλλεύονται οι νέες τεχνολογίες και όποια καινούργια γνώση ανακύπτει. Οι πρωτοποριακές και καινοτόμες ενέργειες δεν θα πρέπει να είναι σχετικές μόνο με την σχεδίαση και δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών αλλά θα πρέπει να αφορά και διεργασίες παραγωγής, μάρκετινγκ και οργανωσιακής δομής (OECD, 2005).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων και η εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών μπορούν να επιταχύνουν την καινοτομία, να οδηγήσουν σε αύξηση της αποδοτικότητας, να δημιουργήσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, να επιτρέψουν την υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών μοντέλων και βεβαίως να επεκτείνουν την δραστηριοποίησή τους πέρα από τα συνήθη όρια των

¹⁷ https://www.sev.org.gr/uploads/documents/Retail_360_merged.pdf

κλάδων και των αγορών. Οι επιχειρήσεις πλέον πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τον τρόπο που δημιουργούν αξία για του πελάτες τους αλλά και αυτόν που εισπράττουν αξία από αυτούς, να επανασχεδιάσουν και να αναδιοργανώσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα και τον τρόπο λειτουργίας τους που θα τους ορίσει την θέση τους έναντι των ανταγωνιστών. Η χρήση λοιπόν των ψηφιακών τεχνολογιών θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις που θα τις υιοθετήσουν, την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Ειδικότερα η χρήση ψηφιακών υπηρεσιών στον ευρύτερο τομέα της εφοδιαστικής αλυσίδας καλύπτει το σύνολο των δραστηριοτήτων από την εισαγωγή και εξαγωγή των αγαθών από και προς το τελωνείο, την διαδικασία της προμήθειας, την παραλαβή, την μεταφορά, την προετοιμασία παραγγελιών και την τιμολόγηση τους κ.ο.κ. μέχρι και τον πελάτη. Η υιοθέτηση ψηφιακών υπηρεσιών στο σύνολο των δραστηριοτήτων της εφοδιαστικής αλυσίδας θα οδηγήσει σε βελτίωση της αποδοτικότητάς της, αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων που διαχειρίζονται δραστηριότητες της αλλά και βελτίωση του συντονισμού και αύξηση της διαφάνειας στην εφοδιαστική αλυσίδα. Η αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών στα πλαίσια της εφοδιαστικής αλυσίδας θα παρέχει στην επιχείρηση ένα σύγχρονο και εξειδικευμένο τεχνολογικό υπόβαθρο που παράλληλα με διοικητικά στοιχεία όπως ο έλεγχος, ο προγραμματισμός, η εκτέλεση και η οργάνωση μπορούν να εξασφαλίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να οδηγήσουν στην επιτυχία.

Σύμφωνα λοιπόν με όσα αναλύθηκαν στην παρούσα εργασία, στα πλαίσια της αυτοματοποίησης και της χρήσης ψηφιακών υπηρεσιών στο σύνολο των δραστηριοτήτων της εφοδιαστικής αλυσίδας, που θα προσδώσουν στις επιχειρήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους, εφοδιάζονται με:

- Πλήρης σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP), που στην ουσία αποτελεί μια ολοκληρωμένη εφαρμογή λογισμικού στο οποίο ενοποιούνται ηλεκτρονικά όλες οι λειτουργίες μιας επιχείρησης.
- Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM) που αποτελούν πλήρη προγράμματα διαχείρισης πωλήσεων, πελατειακής εξυπηρέτησης και υποστήριξης, με απώτερο στόχο την εξατομίκευση των αναγκών των πελατών.
- Αποτελεσματικές μεθόδους Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ & εύρεση βέλτιστων τρόπων Διαφήμισης μέσω Κοινωνικών Δικτύων.
- Συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών, διαδικτυακές κατά κύριο λόγο εφαρμογές πληροφορικής που πλαισιώνουν τις λειτουργίες του εφοδιασμού.

- Καινοτόμες «Software as a Service» λύσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα, όπως η Ηλεκτρονική Τιμολόγηση & Αρχαιοθήτηση, η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων στην εφοδιαστική αλυσίδα (Διασύνδεση EDI - Electronic Data Interchange), η Ηλεκτρονική Αναπλήρωση Αποθεμάτων (CRP-VMI).
- Και βεβαίως οδηγούνται στην μετάβαση προς το «διασυνδεδεμένο λιανικό εμπόριο» - Retail 360°, όπου οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μπορούν να συνδεθούν ψηφιακά με τους πελάτες τους ενώ αναπτύσσουν ψηφιακά συνδεδεμένα καταστήματα και δίκτυα εφοδιαστικής αλυσίδας, με τον πελάτη του να αποτελεί το επίκεντρο όλων των ενεργειών τους.

Βιβλιογραφία

- Martin Christopher, (2017). *Logistics και διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας*. 2η έκδοση. Εκδόσεις: Κριτική ΑΕ
- Πολλάλης Γ., Γιαννακόπουλος Δ., (2007). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν - Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας*. Αθήνα. Εκδόσεις: Σταμούλης ΑΕ
- Δρόσος Δ., (2013). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Πανόπουλος Α., (2013). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Δρ. Φωλίνας Δ, (2014). *Εισαγωγή στην Εφοδιαστική*. Εκδόσεις: Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων «Διόφαντος»
- Δρ. Γκάγκα Αριστέα, 2016-2017. *Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας*. Λευκάδα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ιονίων Νήσων
- Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2015. *Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Μηχανικών Οικονομίας & Διοίκησης, Εργαστήριο Συστημάτων Σχεδιασμού, Παραγωγής και Λειτουργιών
- Δρ. Β. Ζεϊμπέκης, 2010. *Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Μηχανικών Οικονομίας & Διοίκησης
- Δρ. Β. Ζεϊμπέκης, 2019. *Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας Ι*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Μηχανικών Οικονομίας & Διοίκησης
- Ασκούνης Δ., Πανόπουλος Δ., 2017. *Ο Κόσμος του Β2χ: Β2C & Β2B – Ηλεκτρονικές Συναλλαγές Β2Β*, Αθήνα: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Συστήματα Διοίκησης
- Ασκούνης Δ., Πανόπουλος Δ., 2017. *Ηλεκτρονικές Συναλλαγές Β2Β - Εισαγωγή*, Αθήνα: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Συστήματα Διοίκησης
- Λάιος Λ., 2010. *Διοίκηση Εφοδιασμού*, Αθήνα: Humantec
- Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, 2012. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2011*, Αθήνα, Εκδόσεις: Παπασωτηρίου

Ηλεκτρονικό Βιβλίο

Μαλινδρέτος, Γ., (2015). *Εφοδιαστική αλυσίδα, Logistics και εξυπηρέτηση πελατών*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: [«http://hdl.handle.net/11419/5391»](http://hdl.handle.net/11419/5391) [Ημερομηνία πρόσβασης: 26 Ιουλίου 2020]

Καλογήρου, Γ., Τσακανίκας, Α., Σιώκας, Ε., Παναγιωτόπουλος, Π., Πρωτόγερου, Α., Μαυρωτάς, Γ., (2015). *Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων για Μηχανικούς*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: [«http://hdl.handle.net/11419/6032»](http://hdl.handle.net/11419/6032) [Ημερομηνία πρόσβασης: 26 Ιουλίου 2020]

Κακούρης Α., (2013). *“Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα / e-επιχειρείν”*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Εκδόσεις Γενικής Γραμματείας Δια Βίου Μάθησης. Διαθέσιμο στο: [«http://hdl.handle.net/11419/6032»](http://hdl.handle.net/11419/6032) [Ημερομηνία πρόσβασης: 13 Αυγούστου 2020]

Γεωργιάδης, Χ., 2015, *Τεχνολογίες Παγκόσμιου Ιστού και Ηλεκτρονικού Εμπορίου*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: [«http://hdl.handle.net/11419/2288»](http://hdl.handle.net/11419/2288) [Ημερομηνία πρόσβασης: 13 Αυγούστου 2020]

Ηλεκτρονικές Πηγές

Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων, (6 Μαρτίου 2014), *Νόμος 4302/2014 - ΦΕΚ 225/Α/8-10-2014 (Κωδικοποιημένος): Ρύθμιση θεμάτων Εφοδιαστικής και άλλες διατάξεις*. Ανακτήθηκε από: <http://www.opengov.gr/ypoiain/?p=4975> [Ημερομηνία Πρόσβασης: 26 Ιουλίου 2020]

ΣΕΒ (2013), *Μηχανισμός Διάγνωσης των αναγκών των επιχειρήσεων σε επαγγέλματα και δεξιότητες: Ο τομέας της εφοδιαστικής αλυσίδας* (κείμενο προς διαβούλευση), Ανακτήθηκε από <http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/LOGISTICS.pdf> [Ημερομηνία Πρόσβασης: 26 Ιουλίου 2020]

ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ (2020), *Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας*, Ανακτήθηκε από: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7_%CE%B5%CF%86%CE%BF%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B1%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B4%CE%B1%CF%82 [Ημερομηνία Πρόσβασης: 02 Αυγούστου 2020]

Statista, (19 July 2018), *Social media marketing - Statistics & Facts*, Ανακτήθηκε από <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/> [Ημερομηνία Πρόσβασης: 14 Σεπτεμβρίου 2020]

Statista, (21 August 2020), *Global social networks ranked by number of users 2020*, Ανακτήθηκε από <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Ημερομηνία Πρόσβασης: 14 Σεπτεμβρίου 2020]

Statista, (23 June 2020), *Frequency of online consumers who have made a purchase based on online or social media advertisements as of January 2019*, Ανακτήθηκε από <https://www.statista.com/statistics/303726/social-media-targeting-effectiveness/#statisticContainer> [Ημερομηνία Πρόσβασης: 14 Σεπτεμβρίου 2020]

CosmoONE, εταιρεία B2B Ηλεκτρονικών Προμηθειών, μέλος του Ομίλου Εταιρειών ΟΤΕ, <https://www.cosmo-one.gr/>, [Ημερομηνία Πρόσβασης: 11 Οκτωβρίου 2020]

Retail@Link, πάροχος Software as a Service λύσεων στην ελληνική εφοδιαστική αλυσίδα, <https://www.retail-link.gr/>, [Ημερομηνία Πρόσβασης: 18 Οκτωβρίου 2020]

ΣΕΒ, Απρίλιος 2011, Ειδική Έκθεση: Ηλεκτρονική τιμολόγηση στις συναλλαγές, Ανακτήθηκε από http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/EKTHESI_E_ENVOICING.pdf [Ημερομηνία Πρόσβασης: 17 Οκτωβρίου 2020]

Euroopa EU, 2018, Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI), Έκθεση χώρας για την Ελλάδα, Ανακτήθηκε από:

https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-20/el-desi_2018-country-profile-lang_4AA59C97-CC3B-7C25-9CE4F07248577AD8_52343.pdf

[Ημερομηνία Πρόσβασης: 17 Οκτωβρίου 2020]

ΣΕΒ – ΣΕΠΕ – ΣΕΚΤ, 2019, Προτάσεις για την Ανάπτυξη της Ηλεκτρονικής Τιμολόγησης στην Ελλάδα, Ανακτήθηκε από: http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/e_voicing.pdf [Ημερομηνία Πρόσβασης: 18 Οκτωβρίου 2020]

Ελληνική Εταιρεία LOGISTICS, Αθήνα, 8 Μαΐου 2020, Πέντε βήματα προετοιμασίας για την μετακορονοϊό εποχή, 1ο διαδικτυακό σεμινάριο της Ελληνικής Εταιρείας LOGISTICS και της OPTILOG Advisory Services με θέμα: «E-Commerce Logistics: Lessons learned & post COVID-19 preparation», Ανακτήθηκε από: <https://eel.gr/2020/05/07/pragmatopoiithike-to-webinar-e-commerce-logistics-lessons-learned-amp-post-covid-19-preparation/> [Ημερομηνία Πρόσβασης: 22 Οκτωβρίου 2020]

Ελληνικό Ίδρυμα Ευρωπαϊκής & Εξωτερικής Πολιτικής, 25/06/2020, 14^ο Εβδομαδιαίο Δελτίο για τις Οικονομικές Επιπτώσεις του Κορονοϊού, Ανακτήθηκε από: <https://www.eliamep.gr/wp-content/uploads/2020/06/Final-Draft-GR-14th-Newsletter.pdf> [Ημερομηνία Πρόσβασης: 31 Οκτωβρίου 2020]

Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου, GR.EC.A, 2020, Έρευνα για τις επιπτώσεις του COVID-19 στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Ανακτήθηκε από: <https://www.dwhite.eu/blog/έρευνα-για-τις-επιπτώσεις-του-covid-19-στο-ηλ/> [Ημερομηνία Πρόσβασης: 31 Οκτωβρίου 2020]

Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ & Deloitte, Μάρτιος 2020, Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Κλάδου Λιανικού Εμπορίου. Ανακτήθηκε από: https://www.sev.org.gr/uploads/documents/Retail_360_merged.pdf [Ημερομηνία Πρόσβασης: 31 Οκτωβρίου 2020]

Δρ. Ιωάννης Γ. Κίνιας, 2020, *Coronavirus – Business Case 2020*, Ανακτήθηκε από: <https://eclass.aegean.gr/modules/document/file.php/211179/Coronavirus%20Business%20Case%202020.pdf> [Ημερομηνία Πρόσβασης: 31 Οκτωβρίου 2020]