



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

Διπλωματική Εργασία

*ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.*

Δημήτριος Ηλία Τσακαλάκης

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2014

Αφιερώνεται στην Οικογένειά μου
και στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Ευχαριστίες

Με την διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται ο μεταπτυχιακός κύκλος σπουδών μου στο Πανεπιστήμιο Πειραιά.

Θέλω να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου στο τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας και στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων που με τις συμβουλές τους ,την άρτια επιστημονική τους κατάρτιση, την επιμονή τους και τη μεταδοτικότητα τους στάθηκαν αρωγοί στην προσπάθειά μου.

Όλα αυτά τα χρόνια στο Πανεπιστήμιο Πειραιά απέκομισα αρκετά πράγματα, πράγματα χρήσιμα για την συνέχεια της ζωής μου και γνώση που βοηθά στην εξέλιξη ενός ανθρώπου αλλά και την ανάπτυξη της κριτικής του σκέψης.

Το συγκεκριμένο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών μου έδωσε πάρα πολλά που θα τα κρατήσω για την υπόλοιπη ζωή μου.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον καθηγητή μου , Κο Λεωνίδα Χυτήρη που από την πρώτη στιγμή πίστεψε σε μένα και με βοήθησε με τις συμβουλές του σε όλη την φοίτηση μου στο πρόγραμμα καθώς και στον καθηγητή Κο Πέτρο Μάλλιαρη για τη στήριξη και βοήθειά του στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Αλλά πάνω απ όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου , που με την συμπαράσταση τους και την εμπιστοσύνη τους, συνέβαλλαν τα μέγιστα ώστε να έχω την δυνατότητα να σπουδάσω .

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου.....	7
1.2 Βασικές έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	8
1.3 Ηλεκτρονικές προμήθειες.....	8
1.4 Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικών προμηθειών.....	9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΚΟΠΟΣ ΠΑΡΟΥΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	9
2.2 Ηλεκτρονικές προμήθειες.....	11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

3.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	12
3.1.1 Γενικά.....	12
3.1.2 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου.....	12
3.1.3 Κινητήριες δυνάμεις του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	14
3.1.4 Τύποι συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου.....	14
3.1.5 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου.....	14
3.1.6 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	16
3.1.7 Ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.....	18

3.1.8	Μορφές ηλεκτρονικών συναλλαγών στο διαδίκτυο	20
3.1.9	Ηλεκτρονικές πληρωμές.....	21
3.1.10	Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI).....	25
3.1.11	Ηλεκτρονικές υπογραφές.....	26
3.1.12	Firewalls.....	27
3.1.13	Νομοθετικό πλαίσιο.....	27
3.1.14	Ηλεκτρονικό εμπόριο και διαφήμιση.....	31
3.1.15	Κόστη ιστοσελίδας επιχείρησης.....	34
3.1.16	Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	35
3.1.17	Έρευνα του Ο.Π.Α (ELTRUN).....	38
3.1.18	Στρατηγικός σχεδιασμός και υλοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου..	41
3.2	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ.....	44
3.2.1	Προμήθειες.....	44
3.2.2	Ηλεκτρονικές Προμήθειες.....	45
3.2.3	Τυπικά στάδια εξέλιξης των ηλεκτρονικών προμηθειών.....	46
3.2.4	Κόστος.....	46
3.2.5	Επιχειρηματικά μοντέλα που συνιστούν τις ηλεκτρονικές προμήθειες...47	
3.2.6	Ενδεικτικές λειτουργίες που δρουν υποστηρικτικά στην λειτουργικότητα μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικών προμηθειών.....	49
3.2.7	Οφέλη ηλεκτρονικών προμηθειών.....	50
3.2.8	Δημόσιες προμήθειες.....	52

3.2.9 Δημόσιες ηλεκτρονικές προμήθειες.....	53
3.2.10 Τύποι μοντέλων για την ανάπτυξη της εφαρμογής των ηλεκτρονικών προμηθειών το δημόσιο τομέα.....	55
3.2.11 Επιχειρησιακά μοντέλα και συστήματα ηλεκτρονικών δημοσίων προμηθειών.....	58
3.2.12 Στρατηγική υλοποίηση ηλεκτρονικών προμηθειών.....	59
3.2.13 Θέματα σχεδιασμού και υλοποίησης.....	63
3.2.14 Επιλογή προμηθευτών.....	64
3.2.15 Εύρος υλοποίησης λύσης ηλεκτρονικών προμηθειών.....	66
3.2.16 Σχεδιασμός και ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών.....	66
3.2.17 Διαχείριση αλλαγής.....	67
3.2.17.1 Τι πρέπει να ληφθεί υπόψη.....	68
3.2.17.2 Πλάνο διαχείρισης αλλαγής.....	70
3.2.17.3 Διατήρηση πλεονεκτήματος.....	71
3.2.18 Σύστημα ηλεκτρονικών προμηθειών.....	72
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	73
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	75

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Ιστορική αναδρομή Η.Ε

Αρχικά να αναφέρουμε πως το περιεχόμενο του όρου ‘ηλεκτρονικό εμπόριο’ έχει μεταβληθεί αρκετά κατά τη διάρκεια του χρόνου από την στιγμή της πρώτης εμφάνισής του, παράλληλα με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και την επέκταση της χρήσης του σε ολοένα και περισσότερα πεδία εταιρικών δραστηριοτήτων και δοσοληψιών. ¹« Έτσι λοιπόν, η εμφάνιση κατά τη διάρκεια του 1970 της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων (EFT) μεταξύ τραπεζών, μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων, άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών. Στις αρχές του 1980 το Η.Ε διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων (EDI: Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων και E-mail: Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο) ». Η πρώτη δοσοληψία μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) αφορούσε την εταιρία πακέτων διακοπών Thomson Holidays και έλαβε χώρα το 1981. ²«Το 1990 ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web) καθιστά πλέον το Η.Ε ένα φθηνότερο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και επιτρέπει βεβαίως τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων.» Από το 2003 περίπου και έπειτα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζει έντονη ανάπτυξη και σύντομα επεκτείνεται σε μεγάλο βαθμό στις αγορές των προηγμένων ηλεκτρονικά και εμπορικά χωρών. Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο στις περισσότερες μορφές του τυπικά χρησιμοποιεί τον Παγκόσμιο Ιστό σε κάποιο τουλάχιστον στάδιο του κύκλου των διαδικασιών του, αν και πέρα από αυτό επαφίεται σε μία σειρά άλλων τεχνολογιών ηλεκτρονικής διάστασης που δεν συνδέονται άμεσα με τον Παγκόσμιο Ιστό. Επίσης, το μέγεθος του εμπορίου που διεξάγεται στο ηλεκτρονικό πεδίο έχει αυξηθεί δραματικά τα τελευταία έτη, παράλληλα με την επέκταση της αποδοχής, της διείσδυσης και της χρήσης του διαδικτύου μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτικού κοινού. Τέλος, παρά την σημαντική επέκταση και άνθησή του, ακόμα και σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σε φάση αναζήτησεων, σε σχέση με μία σειρά πεδίων

ενδιαφέροντος όπως ρυθμίσεις ασφαλείας, τεχνολογικής υποδομής, αναδιοργάνωσης επιχειρησιακών διαδικασιών και νομοθετικού / ρυθμιστικού περιεχομένου.

1.2 Βασικές έννοιες Η.Ε

³«Η ανάγκη για Ηλεκτρονικό Εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ πελατών, πολιτών και καταναλωτών αλλά κυρίως η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των επιχειρήσεων. Η τεχνολογία και ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές (target markets) παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους (value chain)». ⁴«Έτσι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.»

1.3 Ηλεκτρονικές Προμήθειες

⁵«Οι ηλεκτρονικές προμήθειες είναι ένας ευρύς όρος που χρησιμοποιείται για να περιγραφεί η χρήση ηλεκτρονικών μεθόδων, μέσω του Διαδικτύου, για τη διενέργεια συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων – αγοραστών και των επιχειρήσεων – προμηθευτών. Οι ηλεκτρονικές προμήθειες είναι η διαδικασία με την οποία ένας φορέας προμηθεύεται τις υπηρεσίες και τα αγαθά που τον ενδιαφέρουν με τη χρήση σύγχρονων δικτυακών και υπολογιστικών υπηρεσιών. Μέσω αυτών των υπηρεσιών αναζητεί τους προμηθευτές, δέχεται προσφορές, συνάπτει συμβάσεις και γενικότερα διενεργεί με ηλεκτρονικό τρόπο όλο τον κύκλο μίας προμήθειας μέχρι την ολοκλήρωσή της και την αποπληρωμή του προμηθευτή». ⁶«Πρωταρχικός στόχος του e-procurement είναι να καταστεί δυνατή η ηλεκτρονική διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας που μπορεί να επιτευχθεί με αυτόνομη, είτε από κοινού είτε από ολοκληρωμένα εργαλεία λογισμικού». Έτσι, το e-procurement είναι οι λύσεις που προσφέρονται στη Διαδικασία Προμηθειών μίας εταιρίας προκειμένου να

διασφαλίσει την παραγγελία καθώς και την διαχείριση των υλικών, των αγαθών και των υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανάγκες της με το χαμηλότερο δυνατό κόστος και στο πλαίσιο στρατηγικών της στόχων, χρησιμοποιώντας μία ηλεκτρονική πλατφόρμα.

1.4 Ιστορική αναδρομή

⁷«Τα πρώτα χρόνια οι περισσότερες εταιρίες ήταν αναγκασμένες να πραγματοποιούν τις προμήθειές τους με τον κλασσικό τρόπο δηλαδή χαρτί, μολύβι, τηλέφωνο και φαξ.

Από τη δεκαετία του 1990 όμως που το διαδίκτυο άρχισε να εξελίσσεται, αρχίζει και γίνεται γνωστό και προσιτό σε ολοένα και περισσότερους χρήστες, παρέχοντας δυνατότητες ανάπτυξης διαφορετικών μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι λοιπόν, η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει εισάγει ριζικές αλλαγές στον παραδοσιακό τρόπο διακίνησης προϊόντων και υπηρεσιών. Η διαδικασία που έπρεπε να ακολουθηθεί για τη διενέργεια μίας προμήθειας περιελάμβανε πολλά βήματα και απαιτούσε χρόνο και ενέργεια : δηλαδή εύρεση προμηθευτή, σύγκριση τιμών, επικοινωνία με αντίστοιχο τμήμα, σχετικές καθυστερήσεις παραγγελιών και παραλαβών κλπ.

Έτσι λοιπόν στις μέρες μας, η ηλεκτρονική επικοινωνία και οι B2B συναλλαγές σαρώνουν τα πάντα στο πέρασμά τους, δίνοντας τη δυνατότητα αυτοματοποίησης, ελέγχου και επιτάχυνσης των συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων, μειώνοντας σαφέστατα το κόστος αυτών. Για αυτό λοιπόν θα λέγαμε πως το e-procurement είναι πλέον μία πολυσήμαντη λειτουργία και διαδικασία που βοηθά και ενδυναμώνει μία επιχείρηση.

2. ΣΚΟΠΟΣ ΠΑΡΟΥΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Αρχικά, η εργασία αυτή θα καλύψει τον όρο Η.Ε σε όλες του τις διαστάσεις δίνοντας έμφαση κυρίως στις B2B συναλλαγές, δηλαδή δοσοληψίες μεταξύ επιχειρήσεων με

άλλες επιχειρήσεις, αναφέροντας παράλληλα και άλλες τύπου συναλλαγές όπως B2C (δηλαδή δοσοληψίες μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών).

Πιο συγκεκριμένα, ο τύπος της παρούσης διπλωματικής εργασίας είναι **βιβλιογραφική**. Αναφέρεται αρχικά στις διαστάσεις του Η.Ε (είδη κλπ) κάνοντας και μία αναφορά στους τύπους συναλλαγών (π.χ B2B, B2C κλπ). Έπειτα, αναφέρονται οφέλη και μειονεκτήματα για Οργανισμούς, Επιχειρήσεις, Καταναλωτές και Κοινωνία.

Βλέπουμε τους περιορισμούς και το σχετικό Νομοθετικό πλαίσιο όσο αναφορά τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Αναφερόμαστε στην Ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, στο τρόπο με τον οποίον οι συναλλαγές πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, στις ηλεκτρονικές υπογραφές κ.α. Επιπλέον, αναφορά γίνεται σε τεχνολογικές εφαρμογές του Η.Ε όπως π.χ e-mail, EDI, EFT, E-cat κ.α).

Επιπλέον, γίνεται αναφορά σε κοινωνικά και οικονομικά ζητήματα που δημιουργούνται (γενικότερα) π.χ πάνω σε θέματα ηθικής. Επίσης, αναφορά γίνεται σε διάφορα κόστη όπως αυτό της σχεδίασης, της συντήρησης αλλά και άλλων λειτουργιών μίας ιστοσελίδας ώστε να αξιοποιηθεί κατάλληλα και αποτελεσματικά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καθώς επίσης και στον Στρατηγικό σχεδιασμό του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ακόμα, να αναφέρουμε πως ένας επιπλέον σκοπός της παρούσης διπλωματικής εργασίας είναι η αναφορά σε σχετικές έρευνες που αφορούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ELTRUN), οι οποίες δίνουν σημαντικές πληροφορίες και οδηγούν σε σαφή συμπεράσματα.

Τέλος, θα δούμε τί προοπτική και τί μέλλον μπορεί να έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο γενικότερα στις επιχειρήσεις.

2.2 Ηλεκτρονικές Προμήθειες

Όσο αναφορά τις ηλεκτρονικές προμήθειες, σκοπός της παρούσης διπλωματικής εργασίας είναι να γίνει πιο γνωστός ο γενικότερος ρόλος που παίζουν οι ηλεκτρονικές προμήθειες στις B2B συναλλαγές.

Θα μελετήσουμε τους τύπους και τα είδη των ηλεκτρονικών προμηθειών καθώς επίσης τον κύκλο ζωής τους αλλά και τα στάδια εξέλιξής τους. Επίσης, θα αναφερθούμε στα οφέλη καθώς και στα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών προμηθειών, αλλά και στη στρατηγική (βήματα υλοποίησης) των ηλεκτρονικών προμηθειών.

Ακόμα, αναφορά θα γίνει σε ενδεικτικές λειτουργίες των ηλεκτρονικών προμηθειών καθώς επίσης και σε επιχειρηματικά μοντέλα που συνιστούν τις ηλεκτρονικές προμήθειες.

Επιπλέον, θα αναφερθούμε στις δημόσιες ηλεκτρονικές προμήθειες (χαρακτηριστικά – λειτουργίες) καθώς επίσης και στον ρόλο που διαδραματίζουν οι ηλεκτρονικές προμήθειες στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον καθώς επίσης και σε Επιχειρησιακά μοντέλα και Συστήματα Ηλεκτρονικών Δημοσίων Προμηθειών.

Τέλος, αναφορά γίνεται στο σύστημα ηλεκτρονικών προμηθειών με εικόνες καθώς και στα επιμέρους υποσυστήματα του.

3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

3.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1.1 Γενικά

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ανάπτυξη χρήσης του διαδικτύου. Το διαδίκτυο αποτελεί μέρος της καθημερινότητας για πολλά άτομα. Η ευρεία χρήση του αποτέλεσε την έναρξη διαφόρων δραστηριοτήτων μέσω του διαδικτύου. Μία από αυτές λοιπόν είναι και το ηλεκτρονικό εμπόριο.⁸ «Πιο ουσιαστικά θα λέγαμε πως η ανάγκη για το Ηλεκτρονικό εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών, ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες / καταναλωτές, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδοεπιχειρησιακά, αλλά κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B).

Ουσιαστικά η κυριότερη επιδίωξη κάθε επιχείρησης σήμερα είναι η απόκτηση και η εξασφάλιση ενός στρατηγικού πλεονεκτήματος. Έτσι λοιπόν, η τεχνολογία και ειδικότερα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχουν ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές (target markets), παρεμβαίνοντας έτσι ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους (value chain).»

(Δουκίδης Γ., 2001, Ηλεκ/νικό Εμπόριο, Αθήνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών)

3.1.2 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

⁹«Ένας απλός, γενικός ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι “ αποτελεί κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα”. Ένας τέτοιος απλοϊκός ορισμός όμως, παρόλο που τεχνικά μπορεί να είναι ακριβής, δεν μπορεί να συλλάβει το βασικό πνεύμα του ηλεκτρονικού εμπορίου που δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επικοινωνία, αλλά οι δυνατότητες

για επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο γίνεται το εμπόριο, ο οποίος για πρώτη φορά γίνεται εφικτός με τη χρήση νέων τεχνολογιών από τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.»

3.1.3 Κινητήριες δυνάμεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

¹⁰ «Όπως ξέρουμε, στις μέρες μας το ενδιαφέρον για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τεράστιο από οποιαδήποτε οπτική και αν το δει κανείς. Αυτό διότι η τεχνολογία, οι διάφοροι οικονομικοί παράγοντες, οι επιχειρήσεις καθώς και οι καταναλωτές παίζουν τεράστιο ρόλο και επηρεάζουν την εξέλιξή του άμεσα.

Η συνεχής προσπάθεια μείωσης του κόστους σε συνδυασμό με την ανάγκη παραμονής σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, οδηγεί τις επιχειρήσεις στις διευκολύνσεις που προσφέρονται μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτές περιλαμβάνουν τεχνικές υποδομές χαμηλού σχετικού κόστους, ακρίβεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών (θα μιλήσουμε παρακάτω), χαμηλό κόστος σχετικά με την πληροφόρηση και τη διαφήμιση, όπως και την παροχή διαφόρων υπηρεσιών χαμηλού κόστους.

Με λίγα λόγια ο λόγος που ενδιαφέρει τις εταιρίες και τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και να επενδύουν πάνω σε αυτό είναι διότι είναι ένα πρόσφορο μέσο διαφήμισης, προσεγγίζει μικρά και μεγάλα τμήματα της αγοράς (που ενδιαφέρουν την επιχείρηση). Επίσης, μπορούμε να πούμε πως είναι και ένα μέσο προώθησης και διαφήμισης νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Ταυτόχρονα δε, νέες τακτικές τιμολόγησης αλλά και νέοι τρόποι έρευνας των αναγκών της αγοράς, βρίσκουν εφαρμογή.»

3.1.4 Τύποι συναλλαγών Ηλεκτρονικού Εμπορίου ¹¹

- i) Επιχειρήσεις με Επιχειρήσεις (B2B): Το μεγαλύτερο μέρος του ΗΕ σήμερα είναι αυτού του τύπου.

- ii) Επιχειρήσεις με Καταναλωτές (B2C): Αυτές είναι συναλλαγές λιανικού εμπορίου με μεμονωμένους αγοραστές. Ο τυπικός αγοραστής στο Amazon.com είναι ένας καταναλωτής ή πελάτης.
- iii) Καταναλωτή με Καταναλωτή (C2C): Σε αυτή τη κατηγορία ένας καταναλωτής πωλεί κατευθείαν σε καταναλωτές. Π.χ αγγελίες (πώληση σπιτιών ή αυτοκινήτων). Να προσθέσουμε πως η διαφήμιση προσωπικών υπηρεσιών στο Internet και η πώληση γνώσης και εξειδίκευσης είναι ένα απλό παράδειγμα C2C. Τέλος, πολλά άτομα χρησιμοποιούν intranets και άλλα εσωτερικά δίκτυα οργανισμών για διαφήμιση αντικειμένων για πώληση ή υπηρεσιών.
- iv) Καταναλωτές με Επιχειρήσεις (C2B): Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει άτομα που πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες σε οργανισμούς, ενώ άτομα που ψάχνουν πωλητές, αλληλεπιδρούν με αυτούς και ολοκληρώνουν μία συναλλαγή.
- v) Μη επιχειρηματικό HE: Ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός μη επιχειρηματικών ιδρυμάτων, όπως ακαδημαϊκά ιδρύματα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, κοινωνικές οργανώσεις και κυβερνητικές υπηρεσίες χρησιμοποιούν διάφορους τύπους HE για να μειώσουν τα έξοδά τους (π.χ να βελτιώσουν τις αγορές τους) ή για να βελτιώσουν τις λειτουργίες και την εξυπηρέτηση των πελατών τους.
- vi) Διεπιχειρηματικό HE: Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει όλες τις εσωτερικές δραστηριότητες οργανισμών, που συνήθως γίνονται σε intranets και περιλαμβάνουν ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών. Οι δραστηριότητες ποικίλλουν από πώληση εταιρικών αγαθών σε υπαλλήλους μέχρι online εκπαίδευση και δραστηριότητες μείωσης κόστους.

3.1.5 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου¹²

Η παγκόσμια φύση της τεχνολογίας, το χαμηλό κόστος, η ευκαιρία προσέγγισης εκατοντάδων εκατομμυρίων ανθρώπων, η ποικιλία δυνατοτήτων και η γεμάτη πόρους αλλά και η ταχεία ανάπτυξη των υποδομών υποστήριξης, έχουν ως

αποτέλεσμα τα ποικίλα οφέλη σε οργανισμούς, επιχειρήσεις, άτομα και γενικότερα στην κοινωνία.

Οφέλη για Οργανισμούς

- 1) Το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνει τη θέση της αγοράς σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Με ελάχιστο κεφάλαιο μία εταιρία πλέον, εάν επιθυμεί, μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές και τους κατάλληλους επιχειρηματικούς εταίρους σε όλο τον κόσμο.
- 2) Δυνατότητα δημιουργίας άκρως εξειδικευμένων επιχειρήσεων (π.χ ιστοσελίδες που πωλούν μόνο αντρικά ενδύματα).
- 3) Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και επαναφοράς πληροφοριών που βρίσκονται σε χαρτί. Π.χ εισάγοντας ένα ηλεκτρονικό σύστημα προμηθειών (θα το δούμε παρακάτω), οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν το κόστος διοίκησης αγορών έως και 85%.
- 4) Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει τον χρόνο ανάμεσα στην διάθεση του κεφαλαίου και στη λήψη των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- 5) Επιτρέπει να υπάρχουν μειωμένα αποθέματα και μειωμένα έξοδα, διευκολύνοντας την διαχείριση αλυσίδας προμηθειών.
- 6) Δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών.
- 7) Άλλα επιπλέον οφέλη μπορούμε να πούμε πως είναι η βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, η εύρεση νέων επιχειρηματικών εταίρων, οι απλοποιημένες διαδικασίες, η μείωση χρόνου παραγωγής και παράδοσης, η αυξημένη παραγωγικότητα, η ταχύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες, το μειωμένο κόστος μεταφοράς αλλά και γενικότερα η αυξημένη ευελιξία που επιτυγχάνεται μέσω όλων των παραπάνω δυνατοτήτων.

Οφέλη Καταναλωτών

- 1) Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν τις αγορές τους και να πραγματοποιούν οποιαδήποτε συναλλαγή επιθυμούν όλο το 24ωρο, οποτεδήποτε εκείνοι επιθυμούν.
- 2) Παροχή και λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών.
- 3) Δίνει περισσότερες επιλογές και δεν δεσμεύει τον καταναλωτή. Ο ίδιος επιλέγει προμηθευτές και προϊόντα της αρεσκείας του.
- 4) Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά παρέχει στους πελάτες λιγότερο ακριβά προϊόντα και υπηρεσίες, επιτρέποντάς τους να ψωνίζουν από πολλά και διαφορετικά μέρη κάνοντας γρήγορες συγκρίσεις.
- 5) Έχουν άμεση και γρήγορη παράδοση.
- 6) Λαμβάνουν πληροφορίες εντός ολίγων δευτερολέπτων.
- 7) Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την αλληλεπίδραση των πελατών, πράγμα πολύ σημαντικό αφού ανταλλάσσονται ιδέες και απόψεις.
- 8) Διευκολύνεται ο ανταγωνισμός, με ουσιαστικό αντίκτυπο τον καταναλωτή – πελάτη.

Οφέλη στη Κοινωνία

- 1) Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε περισσότερα άτομα να εργάζονται στο σπίτι και να πραγματοποιούν τις αγορές τους γρήγορα και άνετα ελαχιστοποιώντας έτσι την γενικότερη κίνηση στους δρόμους με αποτέλεσμα την μικρότερη μόλυνση του περιβάλλοντος.
- 2) Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε αρκετά εμπορεύματα να πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές, οπότε με αυτόν τον τρόπο λιγότερο πλούσιοι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν περισσότερα και να αυξήσουν έτσι το βιοτικό τους επίπεδο.

- 3) Πολύ σημαντικό βεβαίως είναι πως το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τη διανομή δημοσίων υπηρεσιών (π.χ υπηρεσιών υγείας, εκπαίδευσης και διανομής κοινωνικών κρατικών υπηρεσιών) με μειωμένο κόστος και βελτιωμένη ποιότητα π.χ σε άτομα που ζουν σε αγροτικές περιοχές ή απομακρυσμένες από κάποιο κέντρο.

3.1.6 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου ¹³

Παρόλα τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, σίγουρα έχει και κάποια μειονεκτήματα τα οποία τείνουν μεγάλης προσοχής.

Η ασφάλεια των συναλλαγών, είναι κατά πάσα πιθανότητα, το σημαντικότερο ζήτημα στο διαδίκτυο. Θα πρέπει να γίνει αντιληπτό γενικότερα, πως δεν υπάρχει 100% ασφάλεια στο διαδίκτυο. Ο χρήστης είναι υποχρεωμένος να το γνωρίζει και να ενημερώνεται συνεχώς.

Μειονεκτήματα για Επιχειρήσεις

- Hackers (Άτομα μικρής συνήθως ηλικίας που σκοπό έχουν να δημιουργήσουν προβλήματα στην ομαλή λειτουργία μίας επιχείρησης όταν αυτή γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα).
- Κακόβουλα σχόλια, κακές φήμες από πελάτες που έχουν «εξυπηρετηθεί» από αυτές. Έτσι από στόμα σε στόμα δυσφημείται το brand της επιχείρησης.
- Ιοί, κακόβουλα προγράμματα που σκοπό έχουν να πλήξουν τη φήμη της εταιρίας προς όφελος σίγουρα κάποιων άλλων ανταγωνιστών.
- Υποκλοπή δεδομένων στο διαδίκτυο (π.χ μέσω πληρωμών).
- Καταστροφή και αλλοίωση δεδομένων.
- Κόστος συντήρησης και συνεχούς ενημέρωσης και βελτιστοποίησης του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Μειονεκτήματα για τον Καταναλωτή ¹⁴

- Ένας σοβαρός αλλά όχι ιδιαίτερα γνωστός κίνδυνος για τον καταναλωτή που επιλέγει να κάνει χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πλαστοπροσωπία. Έγκειται στο να χρησιμοποιήσει κάποιος τη δικτυακή ταυτότητα κάποιου άλλου προσώπου με κακόβουλο προφανώς σκοπό. Η λύση είναι πολύπλοκη, τόσο τεχνικά όσο και διαδικαστικά αλλά και νομικά.
- Κλοπή προσωπικών στοιχείων (μέσω πιστωτικής κάρτας) και χρήση – χρέωση αυτής από κακόβουλα άτομα προς ιδίων όφελος.
- Υπάρχει η πιθανότητα ο παραλήπτης – πελάτης να παραλάβει προϊόντα τα οποία δεν ήταν της επιλογής του.
- Ο καταναλωτής δεν βλέπει το προϊόν, δεν το δοκιμάζει, δεν μπορεί να είναι σίγουρος για την αυθεντικότητα του προϊόντος.
- Το προϊόν μπορεί να χαθεί κατά τη μεταφορική διαδικασία, να υπάρξει καθυστέρηση, να αλλοιωθεί.
- Αποτυπώνονται τα βήματά σου και τα searches, οι ιστοσελίδες που έχεις επισκεφτεί και κατακλύζεσαι από διαφημίσεις, news letters, πράγμα που δεν επιθυμείς.

Μειονεκτήματα για την Κοινωνία

- Χάνεται η face to face επαφή και η συναλλαγή με τον πελάτη.
- Χάνονται φόροι από αγορές προϊόντων με αποτέλεσμα έσοδα για αγορές εντός μίας χώρας να διαφεύγουν ανά τον κόσμο.
- Υπάρχει η πιθανότητα της δημιουργίας 2 ταχυτήτων καταναλωτών. Πρόκειται για ένα εν δυνάμει σοβαρό κοινωνικό πρόβλημα που αφορά τους καταναλωτές. Ειδικά σε κοινωνίες με σημαντικές οικονομικές ανισότητες ο κίνδυνος είναι ότι οι χρήστες του διαδικτύου (internet) θα γίνονται όλο και πλουσιότεροι αγοράζοντας στην «φθηνή» παγκόσμια αγορά του διαδικτύου, ενώ οι υπόλοιποι θα παγιδευτούν σε μία πρωτόγονη και ακριβή αγορά – οικονομία.

3.1.7 Ασφάλεια στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

Γενικά

¹⁵«Η συνεχώς αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του Internet και η χρήση του web (παγκόσμιος ιστός) έχουν ωθήσει τις επιχειρήσεις στην εύρεση μεθόδων και συστημάτων πληρωμών για την υποστήριξη του Ηλ. Εμπορίου. Η πρακτική εφαρμογή του Ηλ. Εμπορίου στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον απαιτεί την ύπαρξη συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω των οποίων θα διεκπεραιώνονται ηλεκτρονικά οι οφειλές των εμπλεκόμενων μερών. Ήδη έχουν υιοθετηθεί διάφορα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών (π.χ πιστωτικές κάρτες κ.α) κατάλληλα για την εξυπηρέτηση των συναλλαγών». ¹⁶«Τα αγαθά και οι υπηρεσίες δεν μπορούν να διανεμηθούν μέσα από το Internet δίχως ασφαλή συστήματα πληρωμής. Ωστόσο, υπάρχει ένα φάσμα δεδομένων για τις ηλεκτρονικές πληρωμές και πρέπει να υπάρξει μία διεθνής συμφωνία σε αυτόν τον τομέα. Πρέπει να γίνει ένας διαχωρισμός ανάμεσα στις ίδιες τις κάρτες συναλλαγών και στο λογισμικό όπως και στα στοιχεία που αυτές περιέχουν. Ακόμη, η εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές συναλλαγές πρέπει να στηρίζεται σε αυτόν που παρέχει την υπηρεσία πληρωμών (που αντιμετωπίζει και το ρίσκο της συναλλαγής) και όχι στη δυσκολία της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται.

(Θεμιστοκλέους Μ.,2001,Ηλεκ/νικό Εμπόριο, Αθήνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών)

Έτσι λοιπόν, η ασφαλή διεξαγωγή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, απαιτεί Εμπιστευτικότητα (Confidentiality), Ακεραιότητα (Integrity) και Έλεγχο Αυθεντικότητας (Authentication).

α) Εμπιστευτικότητα: Η Εμπιστευτικότητα είναι απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικής ζωής του χρήστη (user privacy) καθώς και της προστασίας των μυστικών πληροφοριών. Η εμπιστευτικότητα είναι συνυφασμένη με την αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης μίας πληροφορίας και παρέχεται μέσω κρυπτογράφησης. Σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον θα πρέπει να υπάρχει η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται παραμένει αναλλοίωτο.

β) Ακεραιότητα (Integrity): Ακεραιότητα θα μπορούσε να μεταφραστεί σε αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής. Τα δεδομένα που αποστέλλονται ως μέρος της συναλλαγής πρέπει να είναι μη τροποποιήσιμα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και αποθήκευσής τους στο δίκτυο.

γ) Έλεγχος Αυθεντικότητας (Authentication): Η διαδικασία επαλήθευσης της ορθότητας του ισχυρισμού ενός χρήστη ότι κατέχει μία συγκεκριμένη ταυτότητα, αλλά και η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο του μηνύματος παρέμεινε αναλλοίωτο κατά την μεταφορά, οριοθετούν την έννοια του ελέγχου αυθεντικότητας. Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, η πιστοποίηση της ταυτότητας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε μία συναλλαγή είναι απαραίτητη έτσι ώστε κάθε συναλλασσόμενο μέρος να μπορεί να πεισθεί για την ταυτότητα του άλλου. Ο έλεγχος αυθεντικότητας παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής.

Επιπλέον, να αναφέρουμε κάποια ακόμη θέματα και ζητήματα που αφορούν την ασφάλεια όπως:

- 1) Εξουσιοδότηση (Authorization): Η εξουσιοδότηση αφορά την παραχώρηση δικαιωμάτων από τον ιδιοκτήτη στον χρήστη. Για παράδειγμα, ο πελάτης εξουσιοδοτεί τον έμπορο ώστε ο τελευταίος να ελέγξει αν ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας είναι έγκυρος και αν τα χρήματα στον λογαριασμό μπορούν να καλύψουν το ποσό των συναλλαγών.
- 2) Εξασφάλιση (Assurance): Η εμπιστοσύνη, δηλαδή ότι κάποιος αντικειμενικός σκοπός ή απαίτηση επιτυγχάνονται. Για παράδειγμα, μία από τις απαιτήσεις του πελάτη είναι η βεβαιότητα ότι ο έμπορος με τον οποίον συναλλάσσεται είναι έμπιστος και νόμιμος.
- 3) Μη αποποίηση Ευθύνης (Non-repudiation) : Κανένα από τα συναλλασσόμενα μέρη δεν πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί τη συμμετοχή του σε μία συναλλαγή.»

3.1.8 Μορφές ηλεκτρονικών συναλλαγών στο διαδίκτυο¹⁷

Η μορφή της συναλλαγής εξαρτάται από τη μορφή των στοιχείων που μεταφέρονται. Οι διάφορες μορφές στοιχείων είναι:

- ✓ Δημόσια στοιχεία: Αυτή η μορφή στοιχείων δεν έχει δικλίδες ασφαλείας και μπορούν να προσπελασθούν από τον καθένα.
- ✓ Στοιχεία που αντιγράφονται: Αυτά τα στοιχεία μπορούν να αντιγραφούν, όχι όμως κρυφά. Ο κάτοχος των στοιχείων είναι διατεθειμένος να τα παρέχει, θέλει όμως και το ανάλογο τίμημα. Για να αυξήσει τα έσοδά του καταφεύγει σε έντονη ασφάλεια.
- ✓ Εμπιστευτικά στοιχεία: Το περιεχόμενο αυτών των στοιχείων είναι εμπιστευτικό, αλλά η ύπαρξη των στοιχείων είναι γνωστή. Τέτοια είναι τα στοιχεία που περιέχουν πληροφορίες τραπεζικών λογαριασμών και οι προσωπικοί φάκελοι.
- ✓ Μυστικά στοιχεία: Η ύπαρξη αυτών των στοιχείων είναι μυστική και πρέπει να διατηρηθεί έτσι σε κάθε περίπτωση. Είναι απαραίτητος ο έλεγχος όλων των προσπαθειών πρόσβασης σε αυτά.

3.1.9 Οι ηλεκτρονικές πληρωμές

¹⁸ «Το γεγονός ότι υπάρχουν τόσες διαφορετικές μορφές πληροφοριών, οδηγεί στην αναγκαιότητα ύπαρξης διαφόρων μορφών ασφάλειας.

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι ένα σημαντικό μέρος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ένας ορισμός ευρέως διαδεδομένος είναι ότι η ηλεκτρονική πληρωμή είναι μία οικονομική συναλλαγή που λαμβάνει χώρα online ανάμεσα σε έναν αγοραστή και πωλητή. Το αντικείμενο αυτής της συναλλαγής είναι συνήθως μία μορφή ηλεκτρονικής συναλλαγής που πραγματοποιείται από μία τράπεζα, έναν μεσάζοντα ή έναν νομικό μεσολαβητή.

Να αναφέρουμε πως (3) τρείς είναι οι παράγοντες που προξενούν το ενδιαφέρον των οικονομικών ινστιτούτων στις ηλεκτρονικές πληρωμές: η μείωση του τεχνολογικού κόστους, η μείωση του λειτουργικού κόστους και του κόστους των διαφόρων διαδικασιών καθώς επίσης και η αύξηση του εμπορίου σε πραγματικό χρόνο.

Η επιθυμία για μείωση του κόστους είναι ο βασικότερος λόγος αύξησης των ηλεκτρονικών πληρωμών. Το ρευστό χρήμα και οι επιταγές είναι διαδικασίες με αυξημένο κόστος και οι τράπεζες αναζητούν εναλλακτικές λιγότερο ακριβές.

Εν συνεχεία θα γίνει μία αναφορά στις μεθόδους με τις οποίες γίνεται η πληρωμή με ηλεκτρονική μορφή στις μέρες μας.»

➤ Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer – EFT)

¹⁹«Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1960. Χρησιμοποιεί την υπάρχουσα τραπεζική δομή για να υποστηρίξει μία μεγάλη ποικιλία πληρωμών. Ουσιαστικά πρόκειται για έναν ηλεκτρονικό έλεγχο. Αντί να υπάρχουν έγγραφες επιταγές οι οποίες θα σταλούν, ο αγοραστής προτείνει μία ηλεκτρονική συναλλαγή χρησιμοποιώντας μία χρεωστική κάρτα σε ένα συγκεκριμένο σημείο της πώλησης. Η ηλεκτρονική αυτή συναλλαγή απαιτεί την παρεμβολή και ενός μεσάζοντα, συνήθως την τράπεζα, η οποία μεταφέρει το κεφάλαιο από τον λογαριασμό του αγοραστή σε αυτόν του πωλητή.

Αυτή η μορφή συναλλαγών είναι γρήγορη και άμεση. Η μείωση του κόστους των αναλωσίμων και του χαρτιού είναι μεγάλη, ενώ ο φόβος των επιταγών χωρίς δυνατότητα εξαργύρωσης μειώνεται καθώς ο έλεγχος στον λογαριασμό του πωλητή μπορεί να γίνει την στιγμή της συναλλαγής. Έτσι, μπορεί να εξυπηρετηθεί μεγάλος αριθμός καταναλωτών και να πραγματοποιηθούν αμέτρητες συναλλαγές, τόσο σε τοπικό επίπεδο όσο και σε παγκόσμιο.»

➤ Ψηφιακό Χρήμα (Digital Money)

²⁰«Το Ψηφιακό Χρήμα είναι μία ηλεκτρονική παραλλαγή των χαρτονομισμάτων και των κερμάτων. Δύο παραλλαγές του ψηφιακού χρήματος είναι σήμερα διαθέσιμες: οι προπληρωμένες κάρτες και οι έξυπνες κάρτες. Η πιο γνωστή μορφή προπληρωμένης κάρτας είναι η τηλεφωνική κάρτα η οποία εκδόθηκε για πρώτη φορά το 1976 από την εταιρία Telecom Italia. Το πρόβλημα με τις κάρτες που

χρησιμοποιούνται για συγκεκριμένο σκοπό(π.χ τηλεφωνικές κάρτες), είναι ότι ο καταναλωτής αναγκάζεται να έχει ένα πορτοφόλι γεμάτο από τέτοιες κάρτες για κάθε σκοπό ξεχωριστά.

Η «έξυπνη κάρτα» συγκεντρώνει πολλές λειτουργίες σε μία κάρτα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο προσωπικής αναγνώρισης, πιστωτική κάρτα, κάρτα αυτόματης ανάληψης μετρητών από τα αντίστοιχα μηχανήματα, τηλεφωνική πιστωτική κάρτα, αρχείο σημαντικών ιατρικών πληροφοριών αλλά και χρήμα συναλλαγών μικρής εμβέλειας. Η «έξυπνη» κάρτα περιλαμβάνει μνήμη και έναν μικροεπεξεργαστή. Οι συγκεκριμένες κάρτες εφευρέθηκαν στη Γαλλία και εξακολουθούν να έχουν ισχυρή παρουσία στη Γηραιά Ήπειρο, κυρίως στη Γαλλία και τη Γερμανία, ενώ έγιναν εξαιρετικά δημοφιλείς στην Άπω Ανατολή.

Η κάρτα που έχει αξία για συναλλαγές, η πιο γνωστή μορφή της τεχνολογίας των έξυπνων καρτών, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αγορά μίας ευρείας ποικιλίας αγαθών, όπως φαγητό εισιτήρια κ.α. Όταν η κάρτα χρησιμοποιείται για την πληρωμή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, στην ουσία σκανάρεται σε ειδικό μηχάνημα το οποίο την «διαβάζει». Εν συνεχεία το ποσό της συναλλαγής μεταφέρεται στο μηχάνημα αυτό και η αξία της κάρτας μειώνεται κατά το αντίστοιχο ποσό της συναλλαγής.

➤ Ηλεκτρονικό Χρήμα (Ecash)

Στο Άμστερνταμ αναπτύχθηκε ένα ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμών που ονομάζεται ηλεκτρονικό χρήμα και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατάθεση και την ανάληψη χρημάτων στο διαδίκτυο. Το σύστημα σχεδιάστηκε ώστε να προσφέρει ασφάλεια στις πληρωμές ανάμεσα στους χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών που επικοινωνούν με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή το διαδίκτυο γενικότερα. Το ηλεκτρονικό χρήμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τις καθημερινές συναλλαγές στο διαδίκτυο, όπως η αγορά λογισμικού, η αποστολή και η ανάληψη χρημάτων, η αγορά αγαθών – υπηρεσιών κ.α. Την ίδια στιγμή παρέχεται ιδιωτικότητα καθώς ο πληρωτής παραμένει ανώνυμος.

Η χρήση του απαιτεί ένα δικτυακό λογαριασμό τραπεζής και το ανάλογο λογισμικό για τον πελάτη. Ο πελάτης είναι συνηθισμένος να κάνει ανάληψη του ηλεκτρονικού χρήματος από τον τραπεζικό λογαριασμό και να το αποθηκεύει

στον προσωπικό του υπολογιστή. Στη συνέχεια, μπορεί να ξοδέψει τα χρήματα όπως εκείνος επιθυμεί δεχόμενος ηλεκτρονικό χρήμα ή στέλνοντας χρήματα σε κάποιον άλλον που έχει έναν αντίστοιχο λογαριασμό.

Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν 2 ευδιάκριτοι τύποι ηλεκτρονικού χρήματος: το αναγνωρισμένο και το ανώνυμο. Το αναγνωρισμένο φανερώνει την ταυτότητα αυτού που αρχικά απέσυρε τα χρήματα από την τράπεζα. Διευκολύνει την τράπεζα να παρακολουθήσει το χρήμα, καθώς κινείται στο χώρο της οικονομίας. Το ανώνυμο λειτουργεί όπως ακριβώς και τα μετρητά. Όταν το ανώνυμο αποσυρθεί από έναν λογαριασμό, μπορεί να ξοδευτεί ή να διατεθεί χωρίς να αφήσει ίχνος συναλλαγής.

Να αναφέρουμε πως υπάρχουν 2 μορφές σε κάθε είδος ηλεκτρονικού χρήματος: Το online ηλεκτρονικό χρήμα και το offline. Το πρώτο σημαίνει ότι χρειάζεται κανείς να έχει αλληλεπίδραση με τράπεζα (διαδικτυακά) για να πραγματοποιήσει συναλλαγή με έναν τρίτο. Το δεύτερο σημαίνει ότι μπορεί να πραγματοποιήσει μία συναλλαγή χωρίς να εμπλακεί απευθείας με τράπεζα.»

➤ Πιστωτικές Κάρτες (Credit Cards)

²¹«Οι πιστωτικές κάρτες είναι ένα ασφαλές και ευρέως διαδεδομένο σύστημα πληρωμής. Είναι η δημοφιλέστερη μέθοδος πληρωμής για αγορές καταναλωτών στον κυβερνοχώρο σήμερα. Εκατομμύρια άνθρωποι τις χρησιμοποιούν καθημερινά για την παραγγελία αγαθών και υπηρεσιών. Πριν μελετήσουμε τον τρόπο με τον οποίον γίνεται η χρήση των πιστωτικών καρτών, να αναφέρουμε τους παίκτες οι οποίοι λαμβάνουν μέρος στη χρησιμοποίηση της πιστωτικής κάρτας: α) ο κάτοχος της κάρτας: ένας καταναλωτής ή ένας εταιρικός αγοραστής

που χρησιμοποιεί πιστωτικές κάρτες για να πληρώνει εμπόρους. β) ο έμπορος: η οντότητα που δέχεται πιστωτικές κάρτες και προσφέρει αγαθά ή υπηρεσίες σε ανταλλαγή για πληρωμή. γ) ο εκδότης της κάρτας: ένας οικονομικός οργανισμός (συνήθως μία τράπεζα) που καθορίζει λογαριασμούς για κατόχους καρτών και εκδίδει πιστωτικές κάρτες. δ) ο παραλήπτης: ένας οικονομικός οργανισμός (συνήθως μία τράπεζα) που καθορίζει έναν λογαριασμό για εμπόρους και λαμβάνει τις αποδείξεις εξουσιοδοτημένων αποδείξεων αγορών. ε) ο οργανισμός

της κάρτας: οργανισμοί τραπεζικών καρτών εκδοτών και παραληπτών (π.χ MasterCard, Visa), που δημιουργούνται για να προστατεύσουν και να διαφημίζουν τον οργανισμό της κάρτας, να καθορίζουν και να επιβάλουν κανόνες για χρήση και αποδοχή των τραπεζικών καρτών τους και για να παρέχουν δίκτυα για σύνδεση με εμπλεκόμενους οικονομικούς οργανισμούς. Ο οργανισμός της κάρτας εξουσιοδοτεί την συναλλαγή που βασίζεται σε πιστωτική κάρτα και εγγυάται την πληρωμή στον έμπορο. Μερικές φορές, η εκδούσα τράπεζα κάνει τη δουλειά του οργανισμού.

Πολύ σημαντικό θέμα είναι πως οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να προχωρήσουν σε συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες στο διαδίκτυο, με την προϋπόθεση ότι θα υπάρχει ασφάλεια. Το βασικότερο μέσο για την ύπαρξη αυτής της ασφάλειας, είναι ένας ασφαλής παροχέας. Όταν ο χρήστης εισέρχεται σε ένα εικονικό κατάστημα μιας εταιρίας, ουσιαστικά αντλεί πληροφορίες για τον παροχέα της εταιρίας. Οι περισσότερες εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες προσφέρουν λογισμικό που επιτρέπει στους καταναλωτές που έχουν ήδη πιστωτικές κάρτες να συναλλαχθούν με ασφάλεια στο διαδίκτυο. Όταν ζητείται από τους καταναλωτές να παράσχουν κάποιες πληροφορίες σχετικά με τις πιστωτικές τους κάρτες, γίνονται γνώστες της δήλωσης πως έχουν εισαχθεί σε «ασφαλή περιοχή» και ότι κάθε πληροφορία που θα γίνει γνωστή προστατεύεται σύμφωνα με τους κανόνες των προσωπικών δεδομένων.

Η διάρκεια της συναλλαγής είναι ένα σημαντικό θέμα που αφορά την χρήση πιστωτικών καρτών στο διαδίκτυο. Είναι πιθανό η όλη συναλλαγή να διακοπεί ξαφνικά και το ένα μέρος να μην είναι σίγουρο για το εάν η συναλλαγή έχει ολοκληρωθεί ή όχι. Απλά θα πρέπει η όλη συναλλαγή να αντιμετωπισθεί όπως η κατάρτιση ενός συμβολαίου, γεγονός που οδηγεί στο άλλο πρόβλημα της κατάρτισης συμβολαίων στο διαδίκτυο.

Το βασικότερο μειονέκτημά τους είναι ότι δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για συναλλαγές από άτομο σε άτομο.

➤ Ηλεκτρονικές Επιταγές (Electronic Checks)

Οι ηλεκτρονικές επιταγές σχεδιάστηκαν για να εξυπηρετήσουν πολλά άτομα και επιχειρήσεις που προτιμούν να συναλλάσσονται πληρώνοντας με άλλο τρόπο και

όχι πληρώνοντας σε ρευστό. Αυτές οι επιταγές βασίζονται στο μοντέλο των χάρτινων, με μόνη διαφορά πως οι συγκεκριμένες λειτουργούν ηλεκτρονικά, απαιτούν ηλεκτρονικές υπογραφές για να είσαι σε ισχύ και ηλεκτρονικά πιστοποιητικά για να επιβεβαιώνουν την ιδιότητα του πληρωτή, την τράπεζα του και τον λογαριασμό του. Η ασφάλεια αυτών των επιταγών βασίζεται στις ψηφιακές υπογραφές και στην κρυπτογραφία με δημόσιο κλειδί. Η παράδοσή τους μπορεί να γίνει είτε με απευθείας μεταφορά μέσω των γραμμών του τηλεφώνου όσο και από το διαδίκτυο.»

3.1.10 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI)

²²«Στις αναπτυγμένες οικονομικά χώρες το EDI αποτελεί καθημερινή πρακτική στις επιχειρηματικές και εμπορικές συναλλαγές χιλιάδων εταιριών που εντάσσονται σε διάφορους κλάδους της οικονομίας, από την παραγωγή μέχρι την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών».

²³«Ένας ορισμός από τον International Data Exchange Association (IDEA) είναι: «Η μεταφορά στοιχείων / πληροφοριών, δομημένα σύμφωνα με συγκεκριμένα πρότυπα μηνύματος, από ένα πληροφοριακό σύστημα σε άλλο, με ηλεκτρονικά μέσα».

Με λίγα λόγια, είναι η διαδικασία ή μέθοδος της πραγματοποίησης συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων, όπου τα δεδομένα της συναλλαγής περνούν από τον υπολογιστή της μιας επιχείρησης στον η/υ της άλλης, χωρίς να χρειάζεται ανθρώπινη παρέμβαση για την ερμηνεία ή την αναγραφή των στοιχείων αυτών. Για να υλοποιηθεί η αυτόματη αυτή μεταφορά, οι πληροφορίες θα πρέπει να είναι δομημένες σύμφωνα με προκαθορισμένη μορφή και κανόνες έτσι ώστε ο υπολογιστής να μπορεί να τις μεταφράσει στο μορφότυπο (format) των ενδοεπιχειρησιακών εφαρμογών για να ενημερώσει έτσι τα αρχεία ή τις βάσεις δεδομένων της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Να τονίσουμε πως η τεχνική EDI αποτελεί το συντομότερο μονοπάτι επικοινωνίας μεταξύ εμπορικών εταιριών. Βέβαια ας αναφέρουμε πως σίγουρα

υπάρχουν και ορισμένα προβλήματα που σχετίζονται με την ασφάλεια των μεταβιβαζομένων πληροφοριών και είναι ιδιαίτερα εύλογα, αφού πλέον οι πληροφορίες δεν έχουν υλική υπόσταση. Έτσι λοιπόν, η πιο αποτελεσματική λύση σε τέτοιου είδους θέματα εξασφαλίζεται μέσω της ψηφιακής υπογραφής (digital signature).»

3.1.11 Ηλεκτρονικές Υπογραφές (Electronic Signatures)

Η ηλεκτρονική υπογραφή είναι ένα υποκατάστατο της ιδιόχειρης υπογραφής. Ωστόσο υπάρχει και η ψηφιακή υπογραφή που αποτελεί τεχνική η οποία περιλαμβάνει δυνατότητες περισσότερες από ένα ηλεκτρονικό υποκατάστατο της ιδιόχειρης υπογραφής. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για να θέσει το όριο της ακεραιότητας των ηλεκτρονικών δεδομένων ενώ μία μορφή της μπορεί να θεωρηθεί και ηλεκτρονική υπογραφή.

Η ηλεκτρονική υπογραφή χρησιμοποιεί την κρυπτογραφία για να παράσχει ασφάλεια στον αποδέκτη σχετικά με την αυθεντικότητα τόσο του περιεχομένου όσο και των στοιχείων του αποστολέα. Ωστόσο, εάν δεν υπάρχει ένας οργανισμός που να πιστοποιεί την ταυτότητα του αποστολέα, η όλη διαδικασία τότε είναι ευάλωτη σε κάθε «κακοποίηση» από τον οποιοδήποτε.

3.1.12 Firewalls

²⁴ «Τα firewalls παρέχουν ασφάλεια ανάμεσα στο εσωτερικό δίκτυο μιας επιχείρησης (intranet) ή στον ηλεκτρονικό υπολογιστή ενός ατόμου και ενός εξωτερικού δικτύου (extranet) ή του διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις εγκαθιστούν το λογισμικό που αφορά τα firewalls για να προστατευτούν από εισβολείς που δεν έχουν την απαιτούμενη άδεια εισόδου. Τα μέτρα που παρέχουν είναι είτε το φιλτράρισμα των πληροφοριών ή διάφορες έξοδοι από το σύστημα, ενώ συχνά υπάρχει και ένας ενδιάμεσος παροχέας που φέρνει σε επαφή τον κάτοχο του δικτύου και αυτούς που θέλουν να εισέλθουν σε αυτό. Ακόμη, οι ενδιάμεσοι καλύπτουν την διεύθυνση του υπολογιστή που απαντάει στην πρόταση του υπολογιστή που βρίσκεται έξω από το δίκτυο, παρέχοντας έτσι ανωνυμία και αποτρέποντας πιθανές εισβολές.

Το σύστημα αυτό περιλαμβάνει έναν παροχέα και κάρτες εισόδου στα δίκτυα. Η κάρτα του εξωτερικού δικτύου επικοινωνεί με τα υπόλοιπα εξωτερικά δίκτυα και το διαδίκτυο, ενώ η κάρτα εσωτερικού δικτύου επικοινωνεί με το εσωτερικό δίκτυο. Παρέχουν μία μέθοδο φιλτραρίσματος των πληροφοριών που διακινούνται στο δίκτυο, πού πηγαίνουν αυτές αλλά και το περιεχόμενό τους. Ακόμη, ελέγχουν εάν το δίκτυο επιτρέπει την παράδοση των πληροφοριών σε εκείνο τον προορισμό που αναφέρουν όπως και το είδος των πληροφοριών που εισέρχονται ή εξέρχονται του δικτύου. Εάν μετά το πέρας αυτών των ελέγχων δεν προκύψει κανένα πρόβλημα, μπορούν οι πληροφορίες να συνεχίσουν την διαδρομή τους.

Σκοπός των firewalls είναι να προλαμβάνουν εισόδους χωρίς την απαιτούμενη άδεια, να μπλοκάρουν την εξωτερική κίνηση από το εσωτερικό του δικτύου, να φιλτράρουν την κίνηση που δεν επιθυμούν, να παρέχουν ασφάλεια και κωδικούς πρόσβασης, να λειτουργούν σαν ένα αποτελεσματικό εργαλείο εντοπισμού και κίνησης και να ενισχύουν τις διάφορες πολιτικές ασφάλειας».

3.1.13 Νομοθετικό Πλαίσιο

²⁵«Προκειμένου το ηλεκτρονικό εμπόριο να αποδώσει τα μέγιστα, αναπτύσσεται ένα νομικό πλαίσιο το οποίο είναι διαφανές, λογικό και δίκαιο. Τα νομικά θέματα τα οποία πάντα οφείλουμε να λαμβάνουμε υπ' όψιν είναι:

Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Η οδηγία 2000/31/EK για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιδιώκει να εξασφαλίσει την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών μεταξύ των κρατών μελών και, μεταξύ άλλων, επιβάλλει στα κράτη μέλη την υποχρέωση να επιτρέπουν στη νομοθεσία τους την κατάρτιση συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα. Η στιγμή κατά την οποία θεωρείται ότι έχει συναφθεί μία ηλεκτρονική σύμβαση και οι συμβαλλόμενοι δεσμεύονται, είναι η χρονική στιγμή κατά την οποία το αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας έχει περιέλθει με ηλεκτρονικά μέσα στα μέρη στα οποία απευθύνονται. Η ρύθμιση αυτή είναι υποχρεωτική όταν απευθυνόμαστε σε καταναλωτές, ενώ μπορεί να υπάρξει αντίθετη συμφωνία όταν και οι δύο συμβαλλόμενοι δραστηριοποιούνται για σκοπούς επαγγελματικούς. Όσον αφορά στις αντιδικίες οι οποίες έχουν προκύψει λόγω μη εκπλήρωσης της ηλεκτρονικής σύμβασης προβλέπεται η δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών με ηλεκτρονικά μέσα.

Το προεδρικό διάταγμα 131/2003 αποτελεί την προσαρμογή του Ελληνικού δικαίου στην παραπάνω οδηγία. Το Υπουργείο Ανάπτυξης είναι αρμόδιο για τον έλεγχο και την έρευνα της αποτελεσματικής εφαρμογής του Π.Δ συνεργάζεται με τις αρμόδιες αρχές των άλλων κρατών μελών της Ε.Ε.

Ονοματοδοσία στο Διαδίκτυο (Domain Names)

Η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (Ε.Ε.Τ.Τ) (<http://www.eett.gr>) είναι αρμόδια για την εποπτεία στη διαδικασία εκχώρησης των ονομάτων δικτυακών τόπων με κατάληξη “.gr” και έχει εκδώσει σχετικό κανονισμό. Ειδικότερα, από την 1^η Ιανουαρίου 2003 ισχύει ο « Κανονισμός Διαχείρισης και Εκχώρησης Ονομάτων Χώρου (domain names) με κατάληξη “.gr” » της Ε.Ε.Τ.Τ. Καταχωρητές είναι πάντοτε νομικά πρόσωπα ενός κράτους μέλους της Ε.Ε και πρέπει να πληρούν τις ελάχιστες προϋποθέσεις που προβλέπονται στο παράρτημα β’ του κανονισμού.

Επιπλέον, όσο αναφορά την Ηλεκτρονική / Ψηφιακή Υπογραφή, το άρθρο 14 του Ν.2672/1998, όπως ισχύει σήμερα μετά τις τροποποιήσεις του άρθρου 10 του Ν.3230/2004, αναφέρεται στη διακίνηση εγγράφων με ηλεκτρονικά μέσα (τηλεμοιοτυπία – ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) και προβλέπει την έκδοση Προεδρικού Διατάγματος που θα καθορίζει τις προϋποθέσεις και την διαδικασία έκδοσης, διακίνησης, διαχείρισης και εξασφάλισης της ψηφιακής υπογραφής.

Εν συνεχεία, το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 αποτελεί προσαρμογή στη σχετική Ευρωπαϊκή Οδηγία (1999/93 ΕΚ) και προβλέπει ότι μετά από ορισμένες διαδικασίες έκδοσης ψηφιακών υπογραφών και εφόσον συντρέχουν ορισμένες προϋποθέσεις, οι ψηφιακές υπογραφές έχουν την αυτή νομική ισχύ με την ιδιόχειρη υπογραφή.

Τέλος το Π.Δ 342/2002 ρυθμίζει την διακίνηση εγγράφων με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μεταξύ των δημοσίων υπηρεσιών, Ν.Π.Δ.Δ και Ο.Τ.Α ή μεταξύ αυτών και των φυσικών ή νομικών προσώπων ιδιωτικού δικαίου και ενώσεων φυσικών προσώπων σε ορισμένες περιπτώσεις με υποχρεωτική ψηφιακή υπογραφή (π.χ αποφάσεις, πιστοποιητικά κλπ.) και σε άλλες χωρίς ψηφιακή υπογραφή (εγκύκλιοι, οδηγίες κλπ)

Επιπλέον Νομικά Θέματα:

- 1) Προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων (δικαιώματα εμπορικού σήματος, πνευματικής ιδιοκτησίας).
- 2) Πολιτική προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα σύμφωνα με τα οριζόμενα από την Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα ([http:// www.dpa.gr](http://www.dpa.gr)).
- 3) Θέματα διασφάλισης απορρήτου επικοινωνιών – συμμόρφωση με κανονισμούς Αρχής Διασφάλισης Απορρήτου Επικοινωνιών (<http://www.adae.gr>).
- 4) Θέματα προστασίας των καταναλωτών στο Διαδίκτυο σύμφωνα με το Ν,2251/1994, όπως ισχύει σήμερα και γενικότερα σύμφωνα με την ελληνική και κοινοτική νομοθεσία (<http://www.efpolis.gr>).
- 5) Θέματα δικαιοδοσίας και εφαρμοστέου δικαίου (διεθνές δίκαιο).
- 6) Φορολογικά θέματα.

Τέλος, να αναφέρουμε πως διατηρείται ιστοσελίδα στη διεύθυνση του Επιμελητηρίου (www.acci.gr), όπου κάτω από τον σύνδεσμο e-EBEA (EBEA και Ηλεκτρονικό Εμπόριο) υπάρχει πληροφόρηση σχετικά με τα νομικά θέματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.»

Γενικοί Νόμοι περί Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου²⁶

- Νόμος 3471/2006, σχετικά με την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της προσωπικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.
- ΠΔ 131/2003, Προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά (Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο).

- ΠΔ 150/2001, Προσαρμογή στην Οδηγία 99/93/ΕΚ σχετικά με το Κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές.
- Διατάξεις για την προστασία δεδομένων στο πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο Ν.2774/1999
- Συγκρότηση Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου
- Υ.Α Α/52/15-3-2000, Σύσταση Γραφείου της Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Στις αρμοδιότητες του εν λόγω γραφείου εντάσσονται: α) Η υποβολή σχετικών προτάσεων ή πρωτοβουλιών, προς την Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΕΕΗΕ), παρέχοντας συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα του συγκεκριμένου τομέα. β) Η μελέτη και υποβολή προτάσεων για την κάλυψη των αναγκών της οργάνωσης και λειτουργίας της ΕΕΗΕ, καθώς και η μέριμνα για την πληροφόρηση των δράσεων αυτής. γ) Η αντιμετώπιση των σχέσεων της ΕΕΗΕ και η μέριμνα για την προβολή του έργου και της ενημέρωσης του κοινού. δ) Η επιμέλεια για τη σωστή επικοινωνιακή πολιτική και η μέριμνα για την πραγματοποίηση και προετοιμασία διαφόρων εκδηλώσεων για τις δραστηριότητες της ΕΕΗΕ.
- Ειδικά Ζητήματα (αναφορικά)
 - Η πληρωμή στο διαδίκτυο
 - Αποθήκευση Data Warehouse και εξόρυξη δεδομένων Data mining
 - Φύλαξη δεδομένων (Data Retention)
 - Outsourcing

3.1.14 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Γενικά

²⁷ «Με τον όρο e-ad (electronic advertising) εννοούμε την προσπάθεια κάποιων εταιριών να προωθήσουν τα sites τους (ιστοσελίδες), είτε για την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών, είτε απλά για να ενημερώσουν τον καταναλωτή για αυτά.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα πρόκειται για την υπηρεσία που ουσιαστικά συνιστά και ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκεκριμένα περιλαμβάνει την αρχική «κατασκευή» ηλεκτρονικού καταστήματος που μπορεί να υποστηρίζει ολοκληρωμένες συναλλαγές.

Η μορφή που μπορεί να έχει μία ηλεκτρονική καταχώρηση ξεκινά από μία ολοσέλιδη καταχώρηση, υποσέλιδο, banners (μία ένδειξη πάνω στην οθόνη που φέρει το σήμα, το σλόγκαν ή το λογότυπο του διαφημιζομένου προϊόντος) και παραθυράκια που με κάθε κλικ σε οδηγούν στο site του προϊόντος που σε ενδιαφέρει.

Έτσι λοιπόν θα μπορούσε κανείς να αναρωτηθεί κατά πόσο αυτή η μορφή διαφήμισης είναι εις θέση να επηρεάσει τους «ηλεκτρονικούς» και μη καταναλωτές. Σε γενικές γραμμές, στοιχεία δείχνουν πως οι χρήστες του Internet αλλά και οι αγορές μέσω αυτού αυξάνονται, τα προσφερόμενα προϊόντα και οι υπηρεσίες πληθαίνουν διαρκώς και έτσι λοιπόν συμπεραίνουμε πως η καταναλωτική τάξη θα συνεχίζει να υπάρχει με μία αλλαγή στον μέχρι τώρα τρόπο έκφρασής της επηρεασμένη σαφώς από τα νέα τεχνολογικά μέσα.

Επιπλέον, σημαντικό πλεονέκτημα της e-ad είναι το σχετικά χαμηλό κόστος που έχει. Είναι δεδομένο ότι με την ολοένα αυξανόμενη χρήση του Internet πολλά είναι εκείνα που αλλάζουν στο εμπόριο. Όλο και περισσότεροι έμποροι πλέον έχουν τη δυνατότητα να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους στο ευρύ κοινό μέσω του Διαδικτύου, λόγω του χαμηλού κόστους μίας τέτοιας καταχώρησης. Ταυτόχρονα, θα μπορούν να παρουσιάσουν το προϊόν τους σε όλες του τις διαστάσεις, πράγμα που στο παρελθόν δεν ήταν εφικτό να γίνει με την παραδοσιακή διαφήμιση λόγω του περιορισμένου χρόνου και του υψηλού κόστους της. Τώρα ο καταναλωτής έχει την ευχέρεια να μελετήσει το προϊόν και να αξιοποιήσει την οποιαδήποτε πληροφορία γύρω από αυτό. Η παραδοσιακή διαφήμιση εκ φύσεως δεν είναι σε θέση να ικανοποιήσει τόσο πολύπλευρα τον καταναλωτή, γιατί κάτι τέτοιο θα την έκανε κουραστική στο κοινό και κατ' επέκταση αποκρουστική.

Να σημειώσουμε πως πάρα πολλές είναι οι εταιρίες εκείνες οι οποίες πωλούν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους πιο φθηνά μέσα από τις ηλεκτρονικές πύλες αφού δεν

επιβαρύνονται με τα λειτουργικά έξοδα (ενοίκια, υπάλληλοι κλπ) ενός «παραδοσιακού» καταστήματος.»

Η Διαφημιστική Ορολογία στο Διαδίκτυο²⁸

- *Προβολές διαφημίσεων ή προβολές σελίδων – Ad views or page views or impressions:* Ο αριθμός των επισκέψεων σε μία σελίδα με διαφημιστική αφίσα (banner) σε ορισμένη χρονική περίοδο.
- *Διαφημιστική ταινία ή αφίσα – Banner:* Μία γραφική απεικόνιση σε μία ιστοσελίδα για διαφημιστικούς λόγους με συγκεκριμένες διαστάσεις.
- *Κλικ Διαφήμισης – Clicks or ad clicks:* Κάθε φορά που ο επισκέπτης πληκτρολογεί επάνω στη διαφημιστική ταινία με σκοπό την πρόσβαση στην ιστοσελίδα του διαφημιστή.
- *Click ratio:* Ποσοστό που λειτουργεί ως δείκτης επιτυχίας μίας διαφημιστικής ταινίας στην προσέλκυση επισκεπτών που επιθυμούν να δουν τη διαφήμιση.
- *Cookie:* Είναι πρόγραμμα που αποθηκεύεται στον σκληρό δίσκο του χρήστη όταν αυτός επισκέπτεται μία διεύθυνση στο διαδίκτυο, συχνά χωρίς τη συναίνεση και πολλές φορές εν αγνοία του.
- *Κόστος ανά χίλιες προβολές – CPM (cost per thousand impressions):* Το κόστος μετάδοσης διαφημίσεων σε 1000 άτομα
- *Αποδοτική συχνότητα – Effective frequency:* Δείχνει πόσες φορές ένας χρήστης εκτίθεται σε ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα σε δεδομένη χρονική περίοδο.
- *Χτύπημα (hit):* Η κλήση σε μία ιστοσελίδα ή αρχείο για αναζήτηση πληροφοριών.
- *Διαδραστική διαφήμιση – Interactive advertisement:* Οποιαδήποτε είδους διαφήμιση που επιτρέπει ή απαιτεί από τον χρήστη να προβεί σε κάποιες ενέργειες πέραν του να διαβάσει το περιεχόμενο αυτής, π.χ η αποστολή ενός μηνύματος με ερωτήσεις, ή η αναζήτηση πιο λεπτομερών πληροφοριών.
- *Meta tag:* Σήμανση που δίνει σε μία μηχανή αναζήτησης συγκεκριμένες πληροφορίες όπως λέξεις – κλειδιά ή περιλήψεις δικτυακού τόπου, τμήμα του

κώδικα HTML. Αυτές οι σημάνσεις παραμένουν στο παρασκήνιο και ο τελικός χρήστης δεν τις βλέπει ποτέ. Ένας διαφημιστής του web μπορεί να περιβάλλει προτάσεις, ακόμη και ολόκληρες παραγράφους με αυτές τις σημάνσεις. Ορισμένες μηχανές αναζήτησης κατόπιν διαβάζουν τις πληροφορίες που περιέχονται σε αυτές τις σημάνσεις, σαν ένα τρόπο για να βοηθηθούν να κατατάξουν τον δικτυακό τόπο. Δυστυχώς οι meta tag πληροφορίες δεν είναι πάντα αξιόπιστες. Μπορούν να αντανακλούν το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου αλλά μπορεί και όχι.

- *Εμβέλεια – Reach*: Ο αριθμός των ατόμων που εκτίθενται σε μία διαφήμιση τουλάχιστον μία φορά στη διάρκεια μίας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.
- *Επίσκεψη – Visit*: Μία αλληλουχία αιτήσεων που γίνονται από έναν χρήστη, σε μία επίσκεψη σε δικτυακό τόπο. Όταν ο χρήστης σταματήσει να κάνει αιτήσεις από ένα δικτυακό τόπο για μια δεδομένη χρονική περίοδο καλείται χρόνος διακοπής (time out), ή επόμενη επίσκεψη (hit) από τον ίδιο επισκέπτη θεωρείται μία νέα επίσκεψη.

Πλεονεκτήματα Διαφήμισης στο Internet

- 1) Οι διαφημίσεις μπορούν να ανανεωθούν ανά πάσα στιγμή με μηδαμινό κόστος, έτσι ώστε να είναι πάντοτε επίκαιρες
- 2) Οι ιντερνετικές διαφημίσεις έχουν παγκόσμια εμβέλεια σε μεγάλους αριθμούς δυνητικών αγοραστών
- 3) Το κόστος τους είναι πολύ μικρότερο σε σχέση με τις διαφημίσεις στη «παραδοσιακή» αγορά
- 4) Συνδυάζουν τη χρήση κειμένου, γραφικών, ήχου και κίνησης.
- 5) Η χρήση του Internet εξαπλώνεται ραγδαία.
- 6) Επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ διαφημιζομένων και πελάτη και στοχεύουν παράλληλα σε άτομα με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα.

Τρόποι και Μέθοδοι Διαφήμισης ηλεκτρονικά

- i. Banners – Διαφημιστικές Αφίσες

- ii. Εμβόλιμη Οθόνη – Splash Screen
- iii. Ενοικίαση Χώρου – Spot Leasing
- iv. URL(Universal Resource Locators – Καθολικοί εντοπιστές πόρων
- v. E-mails
- vi. Chat Rooms
- vii. Λοιπές Μέθοδοι

Βασικά στοιχεία Επιτυχημένης Ηλεκτρονικής Διαφήμισης

- ✓ Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας
- ✓ Επιχειρηματικό περιεχόμενο
- ✓ Ευκολία πλοήγησης
- ✓ Ασφάλεια και διασφάλιση απορρήτου
- ✓ Εστίαση marketing στον πελάτη

3.1.15 Κόστη Ιστοσελίδας Επιχείρησης

Γενικά

²⁹ «Το κόστος για να προβληθεί η επιχείρηση χωρίζεται σε 4 βασικές κατηγορίες: το κόστος σχεδίασης, το κόστος κατοχύρωσης του ονόματος, το κόστος φιλοξενίας και το κόστος συντήρησης.»

Κόστος Σχεδίασης

³⁰ «Οι εταιρίες σχεδίασης και κατασκευής ιστοσελίδων συνήθως κοστολογούν ανά σελίδα, δηλαδή υπάρχει μία σταθερή τιμή για κάθε σελίδα πλην της αρχικής που κοστολογείται διαφορετικά. Ενδεικτικά για την κατασκευή ιστοσελίδας το κόστος ανέρχεται σε περίπου 500€. Το κόστος βέβαια εξαρτάται από τον αριθμό των υποσέλιδων, τα γραφικά και τις multimedia εφαρμογές που τυχόν ενσωματώνουν.

Κόστος Κατοχύρωσης Ονόματος

Η επιχείρηση σε αυτό το στάδιο θα πρέπει να αποφασίσει το όνομα της διεύθυνσης που θα έχει η ιστοσελίδα της. Αυτό το όνομα θα πρέπει να το κατοχυρώσει αρχικά για 2 χρόνια και έπειτα να κάνει την ανανέωση κάθε επόμενο χρόνο που επιθυμεί να κάνει χρήση του ονόματος αυτού.

Το κόστος είναι ανάλογο με το “domain” που θα επιλέξει η εταιρία (εάν θα λήγει σε .gr, .com, .org κλπ). Για τις ανάγκες της εργασίας θα γίνει αναφορά στο κόστος του gr το οποίο είναι 44€ + Φ.Π.Α για τα πρώτα 2 χρόνια και 29,30€ + Φ.Π.Α για κάθε επόμενο έτος χρήσης του ονόματος αυτού. Να σημειώσουμε πως τα ποσά αυτά μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με την εταιρία κάθε φορά.

Κόστος Φιλοξενίας

Η επιχείρηση αφού επιλέξει το όνομα που θα περιέχει την σελίδα της, θα πρέπει να νοικιάσει το χώρο που θα καταλαμβάνει η ιστοσελίδα της στο διαδίκτυο (internet), καταβάλλοντας ανά τακτά χρονικά διαστήματα ένα σχετικά μικρό ποσό ως μίσθωμα. Το κόστος φιλοξενίας κυμαίνεται μεταξύ 3,5€ - 6,5€ μηνιαίως ανάλογα πάντα με τα χαρακτηριστικά που θα επιλεγούν κάθε φορά.

Κόστος Συντήρησης

Κάθε ιστοσελίδα χρειάζεται συνεχή ενημέρωση έτσι ώστε να παρέχει πάντα έγκυρες πληροφορίες στους χρήστες. Την ενημέρωση και συντήρηση μπορεί να την αναλάβει η ίδια η εταιρία που έκανε τη σχεδίαση και κατασκευή της ιστοσελίδας, πάντα έναντι αμοιβής η οποία μπορεί να φτάσει το κόστος των 40€ ανά ώρα εργασίας.»

3.1.16 Το μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

³¹«Το μέλλον βρίσκεται στην έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης (σε αντίθεση με το «απλό» μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος), όπου οι συναλλαγές και οι διεργασίες της επιχείρησης μεταβάλλονται ώστε να γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα. Σημαντικό κομμάτι για τη σωστή διαχείριση της επιχείρησης δεν είναι τόσο η διαχείριση των αγαθών, όσο της πληροφορίας και η καλύτερη δυνατή οργάνωση και ολοκλήρωσή της με τελικό στόχο τις καλύτερες δυνατές παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη.

Σύμφωνα με δηλώσεις του προέδρου του ΕΒΕΠ, κ. Βασίλη Κορκίδη, η Ευρωπαϊκή Ένωση δημιουργεί ένα νέο Επενδυτικό Ταμείο συνολικού ύψους 10,4 δις προκειμένου να βοηθήσει τις μικρό – μεσαίες επιχειρήσεις να αναπτυχθούν με τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών. Το «τηλεπικοινωνιακό πακέτο» της Ε.Ε υιοθετεί Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, ενώ θεωρείται σημαντικό εργαλείο υποστήριξης, που θα βοηθήσει τους μικρομεσαίους της αγοράς να περάσουν ταχύτερα στην ψηφιακή εποχή.

Η συγκεκριμένη χρηματοδότηση θα δοθεί στις ιδιωτικές επιχειρήσεις για την ψηφιακή παρουσίασή τους, για χρήση και εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου, για βελτίωση εσωτερικών λειτουργιών, για συχνότερη επικοινωνία με τους πελάτες, για καλύτερη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, για εισαγωγή σε διαδικασίες προμηθειών της δημόσιας διοίκησης και , εν γένει, για την επέκτασή τους σε νέες αγορές. Το πρόγραμμα μπορεί αρχικά να μην διαθέτει αρκετά κεφάλαια, αλλά είναι στοχευμένο να αντιμετωπίσει την πιστωτική κρίση, να δώσει πρόσβαση στη χρηματοδότηση και να βοηθήσει τις μικρό-μεσαίες επιχειρήσεις – παρά τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν – να λειτουργήσουν με ίσους όρους, στο πλαίσιο μίας «ψηφιακής» Ευρώπης. (www.go-e.mcit.gov.cy)

Το «ψηφιακό θεματολόγιο» είναι ανεξάντλητο και, όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό, υπάρχουν πολλές σημαντικές παρεμβάσεις στη λειτουργία των επιχειρήσεων που μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητάς τους, όπως:

- Συστήματα αυτοματοποίησης αγοράς και πώλησης
- Ολοκληρωμένη διαχείριση ηλεκτρονικής τιμολόγησης (e-invoicing) με ταυτόχρονη ηλεκτρονική αρχειοθέτηση σύμφωνα με την οδηγία 2001/115/EK της Ε.Ε και τον ελληνικό ΚΦΑΣ.
- Ηλεκτρονική παραγγελιοληψία
- Αυτοματοποίηση και ηλεκτρονική παρακολούθηση αποθήκης
- Αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών και οικονομικών διαδικασιών
- Διασύνδεση των επιχειρήσεων με εθνικά και διεθνή δίκτυα
- Ανάπτυξη δραστηριοτήτων e-business, e-marketing και e-commerce

- Σύνδεση σε e-marketplaces
- Εφαρμογή εξειδικευμένων προγραμμάτων διαχείρισης πελατών ή προσωπικού της επιχείρησης (τύπου ERP, CRM, HRMS)
- Δράση εφοδιαστικής αλυσίδας
- Barcoding και αναβάθμιση λογισμικού
- Ηλεκτρονική πιστοποίηση συστημάτων διασφάλισης ποιότητας

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρά το γεγονός ότι δεν διαθέτει το απαραίτητο νομικό πλαίσιο σε όλες τις Ευρωπαϊκές χώρες, εντούτοις, αποτελεί το παρόν και το μέλλον των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη χώρα μας, αφού δίνει τη δυνατότητα να ξεπεράσουν τα σύνορα της εσωτερικής κατανάλωσης και να επεκταθούν σε εξαγωγές ελληνικών αγαθών και υπηρεσιών. Έτσι λοιπόν, όλοι οι εμπλεκόμενοι – ενδιαφερόμενοι οφείλουν να κοιτάξουν μπροστά, να αξιοποιήσουν τα εργαλεία που τους προσφέρονται και το κυριότερο, να συμβαδίσουν με την νέα ψηφιακή εποχή.»

³²«Επιπλέον, εξέχουσα σημασία για το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει η πολύ μεγάλη αύξηση των smartphones, των tablets και άλλων διαφόρων φορητών συσκευών. Ακόμα, έχει εμφανιστεί το λεγόμενο “showrooming” όπου οι καταναλωτές βλέπουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν στο κατάστημα και στη συνέχεια τα αγοράζουν online, συχνά σε χαμηλότερη τιμή από αυτή του καταστήματος. Έτσι, καταλαβαίνουμε πως για το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτό δημιουργεί μία τεράστια ευκαιρία, αλλά δεν πρέπει να ξεχνάμε τις διάφορες δυσκολίες τις οποίες πάντα οι νεοεισερχόμενοι θα συναντούν, αφού εταιρίες όπως Amazon.com, E-bay κλπ κυριαρχούν.

Ακόμα, σύμφωνα με στοιχεία του eMarketer’s, στα τέλη του προηγούμενου έτους (2013) το 16% της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου των ΗΠΑ θα προέρχονται από φορητές συσκευές. Εκτιμάται πως το 62,5% του συνόλου των κινητών συσκευών από τις οποίες θα γίνονται οι online αγορές θα είναι ταμπλέτες. Έτσι λοιπόν, το μόνο σίγουρο είναι πως στο μέλλον το φορητό ηλεκτρονικό εμπόριο πρόκειται να επεκταθεί. Για αυτό, οι επιχειρήσεις καλούνται να υιοθετήσουν πρακτικές, λύσεις και εφαρμογές για την εξυπηρέτηση της συγκεκριμένης

«φορητής» ανάγκης που σίγουρα θα φέρει αρκετά έσοδα στις επιχειρήσεις.»
(www.huffingtonpost.com)

3.1.17 Έρευνα του Ο.Π.Α (ELTRUN) ³³

Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2013 – 2014

Σε ρυθμούς ανάπτυξης 25% το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C το 2013 στην Ελλάδα

Ολοκληρώθηκε πρόσφατα η ετήσια έρευνα του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C που πραγματοποιεί εδώ και 5 χρόνια το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Τα κύρια συμπεράσματα παρουσιάστηκαν την Τρίτη 3 Δεκεμβρίου στο 9ο Συνέδριο Καινοτομίας του Διαδικτύου και Ηλεκτρ. Επιχειρείν (που οργανώνει το ΕΙΠ / ΕΕΔΕ και το ELTRUN / ΟΠΑ)

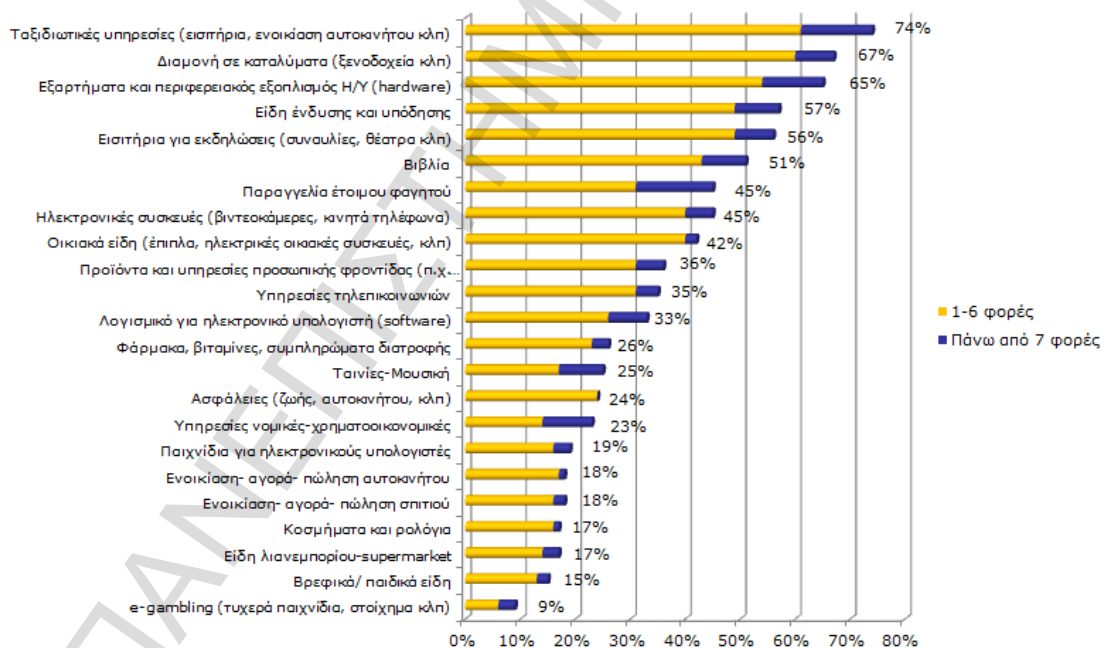
Το 35% των χρηστών Internet στην Ελλάδα (περίπου 2.2εκ) έκανα τουλάχιστον μια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας on-line. Παρά το ότι η on-line αγορά κινήθηκε με 25% ρυθμούς ανάπτυξης σε σχέση με το 2012, ακόμη παραμένει σε χαμηλά επίπεδα, αφού η αντίστοιχη Ευρωπαϊκή αγορά θα φθάσει τα €350 δις με το 70% των χρηστών Internet να αγοράζουν on-line. Αυτό δείχνει και την προοπτική της Ελληνικής αγοράς που από τα €3.2 δις μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να φθάσει τα επόμενα χρόνια τα €6 δις.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των Ελλήνων on-line καταναλωτών είναι:

- Έχουν μια σχετική πλέον εμπειρία 5,5 ετών κατά μέσο όρο on-line αγορών. Το 18% ξεκίνησε τις on-line αγορές το 2013 που δικαιολογεί σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της αγοράς το 2013 σε σχέση με το 2012
- Η μέση αξία των on-line συναλλαγών κυμάνθηκε στα €1500 με την μερίδα του λέοντος να την παίρνουν η αγορά υπηρεσιών όπως: ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αγορά εισιτηρίων), διαμονή σε καταλύματα, ασφάλειες αυτοκινήτων, τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, εισιτήρια για εκδηλώσεις

- Το 40% θα αυξήσουν τις on-line αγορές τους το 2014, ενώ λόγω της οικονομικής κρίσης το 20% θα τις μειώσει
- Η σημασία του διαδικτύου στις αγορές συνολικά φαίνεται και από το γεγονός ότι για τους on-line αγοραστές το 40% των αγορών σε φυσικά καταστήματα / εταιρίες γίνεται αφού γίνει σοβαρή διερεύνηση / έρευνα και σύγκριση τιμών στο Διαδίκτυο
- Μόνο το 60-65% των συνολικών on-line αγορών κατευθύνεται σε Ελληνικά sites. Αυτό καταδεικνύει και την προοπτική των Ελληνικών ψηφιακών επιχειρήσεων κάτω από προϋποθέσεις στο μέλλον, αφού το αντίστοιχο νούμερο στην Ευρώπη είναι κοντά στο 90%
- Οι Έλληνες on-line αγοραστές συνήθως αγοράζουν από 4-5 Ελληνικά sites και 3-4 ξένα sites

Πόσες φορές αγοράσετε μέσω Internet το Α' Εννεάμηνο του 2013 τα παρακάτω προϊόντα/ υπηρεσίες;



- Το σχήμα καταγράφει τα ποσοστά των Ελλήνων on-line αγοραστών που έκαναν τουλάχιστον μια on-line αγορά (από Ελληνικό ή ξένο site) το πρώτο

εννεάμηνο του 2013 στις συγκεκριμένες γνωστές κατηγορίες προϊόντων υπηρεσιών. Τα βασικά συμπεράσματα είναι:

- Σε σχέση με το 2012 όλες σχεδόν οι κατηγορίες είχαν μεγαλύτερα ποσοστά των on-line αγοραστών να αγοράζουν κάτι
- Οι κατηγορίες που είχαν την μεγαλύτερη ανάπτυξη το 2013 είναι διαμονή σε καταλύματα (λόγω πολλών sites που προσφέρουν τις υπηρεσίες αυτές αλλά και της μείωσης του σχετικού budget των καταναλωτών που ψάχνουν ευκαιρίες στο Internet), εισιτήρια για εκδηλώσεις (πλέον υπάρχουν πολύ καλές υπηρεσίες που προσφέρονται με ασφάλεια από εταιρίες), υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (όλοι οι τηλεπικοινωνιακοί οργανισμοί προσφέρουν προχωρημένες υπηρεσίες on-line στους πελάτες τους που φθάνουν μέχρι και προσωποποιημένες), ασφάλειες (είναι πλέον η κύρια στρατηγική όλου του κλάδου λόγω της εισόδου δυναμικών νέων on-line εταιριών), είδη φαρμακείου (λόγω της εμπλοκής πολλών φαρμακείων στο ψηφιακό κανάλι και τις ευκαιρίες στις τελικές τιμές για βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής και ΜΗΣΥΦΑ)
- Παρ' ότι για τα φυσικά προϊόντα υπήρχαν πολύ περισσότερες παραγγελίες από ότι για τις υπηρεσίες, οι τελευταίες είχαν πολύ μεγαλύτερη χρηματική αξία

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το εμπιστεύεσθε και σας κερδίζει ως πελάτη όταν:



Όσον αφορά τους λόγους που οι Έλληνες on-line καταναλωτές εμπιστεύονται και αγοράζουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, τα συμπεράσματα είναι:

- Οι πρώτοι τρεις λόγοι σχετίζονται με την ασφάλεια / πιστοποίηση που σχετίζεται με την έλλειψη εμπειρίας για αγορές από απόσταση αλλά και την “δυσπιστία” που εκφράζει τα τελευταία χρόνια γενικά ο Έλληνας καταναλωτής για τις αγορές του
- Παρ’ όλα αυτά το 60% πιθανόν ή σίγουρα θα αγόραζε από ένα on-line κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε τα παραπάνω κριτήρια αλλά είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές

(www.eltrun.gr)

3.1.18 Στρατηγικός Σχεδιασμός και Υλοποίηση του Η.Ε ³⁴

Στρατηγικός Σχεδιασμός στο Η.Ε

Ο στρατηγικός σχεδιασμός διευκρινίζει τι θα πρέπει να κάνει ή πού θα πρέπει να εστιάζει ένα πρόγραμμα ΗΕ, αναφορικά με την αποστολή της εταιρίας και το δεδομένο επιχειρησιακό περιβάλλον. Οι επιλογές που έχει μία εταιρία είναι: α) να μην επιχειρήσει επέκταση στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, β) να πραγματοποιεί μόνο

παθητική διαφήμιση, γ) να ανοίξει ηλεκτρονικά καταστήματα σε συνδυασμό με τα ήδη υπάρχοντα καταστήματα (e-tailing), δ) να καθιερώσει ένα ξεχωριστό online τμήμα εντός της εταιρίας, ε) να πραγματοποιεί μόνο ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Η απόφαση να τονίσουμε πως δεν εξαρτάται μόνο από τη φύση των εργασιών της εταιρίας, αλλά και από το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί και από τους διαθέσιμους εσωτερικούς πόρους. Ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει μία λεπτομερή ανάλυση της επιλογής μιας εκ των παραπάνω εναλλακτικών.

Όσον αφορά στον τρόπο που πραγματοποιείται ο σχεδιασμός και η υλοποίηση του Η.Ε, έχουν προταθεί διάφορες μεθοδολογίες. Μία από αυτές είναι «ο κύκλος του στρατηγικού σχεδιασμού» όπου αποτελείται από 4 στάδια:

1^ο) Επιχειρησιακή και Ανταγωνιστική ανάλυση για το ΗΕ: Περιλαμβάνει τον έλεγχο, την αξιολόγηση και τη διασπορά πληροφοριών από το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον, αναφορικά με την εκκίνηση ενός προγράμματος ΗΕ. Ένας δημοφιλής τρόπος για την υλοποίηση μίας τέτοιας ανάλυσης είναι η χρήση της ανάλυσης SWOT (Strengths – Δυνάμεις, Weaknesses – Αδυναμίες, Opportunities – Ευκαιρίες, Threats – Απειλές).

2^ο) Διατύπωση Στρατηγικής: Η διατύπωση στρατηγικής (strategic formulation) είναι η ανάπτυξη μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδίου για την αποτελεσματική διαχείριση των περιβαλλοντικών ευκαιριών και απειλών, υπό το φως των εταιρικών δυνάμεων και αδυναμιών. Περιλαμβάνει την εξέταση και ορισμό της αποστολής του προγράμματος ή της εταιρίας, με τον καθορισμό σκοπών, τη δημιουργία στρατηγικών και τον ορισμό κατευθυντήριων οδηγιών υλοποίησης για το ΗΕ.

3^ο) Υλοποίηση: Αρχικά, πριν την έναρξη της υλοποίησης της στρατηγικής αναπτύσσεται πάντα ένα σχέδιο υλοποίησης που προσδιορίζει τα βήματα που ακολουθούνται κατά την υλοποίηση.

Επίσης, δημιουργείται μια ομάδα εργασίας. Κατά τη δημιουργία μιας ομάδας web, πρέπει να οριστούν οι ρόλοι και οι ευθύνες του ηγέτη της ομάδας, του διευθυντή του web, του τεχνικού προσωπικού και των χρηστών. Η ομάδα εργασίας πρέπει να καθορίσει το συγκεκριμένο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Η υλοποίηση του ΗΕ απαιτεί πρόσβαση στο Internet, δημιουργία της ιστοσελίδας, σύνδεση με τα υπάρχοντα εταιρικά πληροφοριακά συστήματα κ.α. Να τονίσουμε πως η σωστή

οργάνωση και υποδομή μίας ιστοσελίδας είναι το βασικότερο βήμα για την επιτυχία της.

4^ο) Αξιολόγηση στρατηγικής και έργου: Η στρατηγική και το αντίστοιχο έργο κάθε φορά απαιτεί αξιολόγηση κατά τη διάρκεια και μετά της υλοποίησής του. Χρειάζεται να γίνει μία μέτρηση των αποτελεσμάτων. Αυτή η μέτρηση πραγματοποιείται μέσα από συγκεκριμένου είδους ερωτήσεων όπως (π.χ ποιες ήταν οι προσδοκίες, ποιοι οι στόχοι και αν επιτεύχθηκαν κ.α)

Έτσι τελικά, με τα συλλεγόμενα δεδομένα, μπορεί να υπολογιστεί η πραγματική επιστροφή στην επένδυση και να συγκριθεί με εκείνη που είχε προβλεφθεί. Επίσης, μπορεί να γίνει ανασκόπηση στις προσπάθειες marketing. Ίσως ακόμα απαιτηθούν διορθωτικά βήματα, από την προσφορά υπηρεσιών μέχρι τη στρατηγική τιμολόγησης ή από την προώθηση μέσω του Internet μέχρι μία επανεκτίμηση των προμηθευτών του λογισμικού. Όταν γίνει αυτό, μπορεί να δημιουργηθεί μία νέα στρατηγική.

Εδώ να αναφέρουμε επιγραμματικά τα 10 βήματα προς επιτυχημένα προγράμματα ΗΕ:

- ✚ Παροχή εκπαίδευσης σε όλους τους ενδιαφερόμενους
- ✚ Αναθεώρηση υπαρχόντων μοντέλων παροχής και κατανομής προϊόντων και υπηρεσιών
- ✚ Κατανόηση του τι πραγματικά θέλουν και περιμένουν οι πελάτες και οι συνεργάτες από το web
- ✚ Επανα – αποτίμηση της φύσης των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρία
- ✚ Απονομή συγκεκριμένου ρόλου στο Τμήμα Ανθρωπίνων Πόρων
- ✚ Επέκταση των υπαρχόντων συστημάτων προς τα έξω. (Σύνδεση των προϊόντων και υπηρεσιών με online καταλόγους και εμπορικές κοινότητες και ολοκλήρωση των πληροφοριακών συστημάτων με εκείνα των συνεργατών – προμηθευτών
- ✚ Εντόπιση νέων ανταγωνιστών και μεριδίων αγοράς

- ✚ Ανάπτυξη μίας δικτυο-κεντρικής στρατηγικής marketing
- ✚ Συμμετοχή στη δημιουργία και την ανάπτυξη μιας εικονικής εμπορικής αγοράς
- ✚ Υιοθέτηση νέου στυλ διαχείρισης. (Αντιμετώπιση του HE ως ένα εντελώς νέο πεδίο ανάπτυξης και κερδοφορίας, λαμβάνοντας πάντα υπόψη τις δοκιμασμένες πρακτικές marketing)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΝ

3.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.2.1 ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ

Εισαγωγή

³⁵«Με τον όρο προμήθεια εννοούμε το σύνολο των συναλλαγών που εκτελούνται ανάμεσα σε επιχειρήσεις και οργανισμούς για την αγορά προϊόντων ή τη μίσθωση έργων και υπηρεσιών, για την κάλυψη αναγκών που έχουν προκύψει. Ένα πολύ μεγάλο μέρος της καθημερινότητας των οργανισμών και των επιχειρήσεων απασχολούν οι διαδικασίες προμηθειών γεγονός που απαιτεί χρήμα και χρόνο.

Ορισμός: Ως λειτουργία των προμηθειών ορίζεται η συστηματική διαδικασία απόφασης για τον προσδιορισμό και επιλογή της ποιότητας, της ποσότητας, της τιμής, του χρόνου και της πηγής αγοράς για ένα αντικείμενο – υλικό – προϊόν – εμπόρευμα ή υπηρεσία που έχει αποφασιστεί η απόκτησή του και η εφαρμογή κανόνων διασφάλισης ότι το παραλαμβανόμενο είδος ανταποκρίνεται πλήρως στις απαιτούμενες προδιαγραφές.

Κύκλος ζωής προμηθειών

Βασικοί στόχοι των προμηθειών αποτελούν η σωστή ποιότητα και ποσότητα, στην καλύτερη δυνατή τιμή, από τη σωστή πηγή, στον σωστό χρόνο. Η επίτευξη αυτών των στόχων προσδιορίζει και προϋποθέτει τις εξής φάσεις του προμηθευτικού κύκλου:

1) Προσδιορισμός και περιγραφή απαιτήσεων προμήθειας

- Συμπλήρωση πρωτογενούς αίτησης προμήθειας
- Εκπόνηση προδιαγραφών
- Προϋπολογισμός τιμών και χρόνου αγοράς
- Καθορισμός διαδικασιών προμήθειας
- Έκδοση τελικής διακήρυξης

- Δημοσίευση διακήρυξης

2) Έρευνα προμηθευτικών αγορών

- Καθορισμός προϋποθέσεων επιλογής των δυνητικών προμηθευτών
- Εντοπισμός δυνητικών προμηθευτών

3) Επιλογή και Ανάθεση

- Επιλογή τρόπου διενέργειας της προμήθειας
- Καθορισμός κριτηρίων αξιολόγησης προσφορών
- Διενέργεια διαγωνισμών
- Επιλογή προσφορών – Διαπραγμάτευση της επικρατούσας προσφοράς
- Τελική επιλογή του προμηθευτή
- Σύνταξη και υπογραφή σύμβασης

4) Διεκπεραίωση προμήθειας

- Διοίκηση συμβάσεων
- Διαχείριση προμηθειών (μεταφορά, παραλαβή)
- Διαχείριση αποθεμάτων
- Οικονομικός διακανονισμός με τον προμηθευτή (αποπληρωμή)
- Μέτρηση απόδοσης στα Συστήματα Προμηθειών

Να αναφέρουμε πως ο κύκλος ζωής των προμηθειών παρουσιάζει ένα πλαίσιο για την περιγραφή των ενεργειών που περιλαμβάνονται σε μία διαδικασία προμήθειας. Ωστόσο οι διαδικασίες που εκτελούνται δεν είναι πάντα ίδιες ή δε συμβαίνουν απαραίτητα κατά μία συγκεκριμένη σειρά.»

3.2.2 Ηλεκτρονικές Προμήθειες / E – Procurement

³⁶«Οι ηλεκτρονικές προμήθειες προϋποθέτουν τη χρήση τεχνολογιών τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής για να υλοποιηθούν την διαδικασία με την οποία ένας φορέας προμηθεύεται αγαθά και υπηρεσίες. Στον φορέα παρέχονται υπηρεσίες αναζήτησης προμηθευτών, αποδοχής προσφορών, διαχείρισης συμβάσεων με τους προμηθευτές κ.α.. Αποτελεί λοιπόν μία ηλεκτρονική υπηρεσία διαχείρισης ολόκληρου του κύκλου προμηθειών.

Τα ηλεκτρονικά συστήματα (hardware and software) σε συνδυασμό με τις επιχειρηματικές διαδικασίες που ορίζουν τον κύκλο ζωής των προμηθειών στηρίζουν ένα σύστημα ηλεκτρονικών προμηθειών. Οι ηλεκτρονικές προμήθειες μπορούν να διαχωριστούν σε 2 διαφορετικούς τύπους:

- 1) Τον τύπο δημοσίων ηλεκτρονικών προμηθειών (public e – Procurement). Στην περίπτωση αυτή ο φορέας που αναζητεί προμηθευτές είναι μία δημόσια υπηρεσία. Οι δημόσιες προμήθειες υπάγονται στη γενικότερη κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου B2A (Business to Administrator / Government)
- 2) Τον τύπο των ιδιωτικών ηλεκτρονικών προμηθειών (Private e – Procurement). Στην περίπτωση αυτή ο φορέας είναι ιδιωτική εταιρία. Οι ιδιωτικές ηλεκτρονικές προμήθειες υπάγονται στη γενικότερη κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B (Business to Business).

Να αναφέρουμε, πως στην εποχή των υπηρεσιών, η νέα γενιά ηλεκτρονικών προμηθειών είναι πλέον on – demand ή ένα software – as – a –service. Ένας από τους πρωταρχικούς στόχους της υπηρεσίας των ηλεκτρονικών προμηθειών είναι να καταστεί δυνατή η ολοκληρωμένη με ηλεκτρονικά μέσα διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας που μπορεί να εφαρμοστεί με ολοκληρωμένα εργαλεία λογισμικού.

3.2.3 Τυπικά Στάδια εξέλιξης των ηλεκτρονικών προμηθειών

Στάδιο 1: Αναφέρεται στη δυνατότητα πρόσβασης σε δημοσιευμένες διακηρύξεις μέσω διαδικτύου μόνο.

Στάδιο 2: Οι προμηθευτές μπορούν είτε να αποθηκεύσουν στον Η/Υ τα σχετικά έγγραφα με τη διακήρυξη μέσω της σχεδιασμένης ιστοσελίδας ή να τους διαβιβαστούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μετά από αίτηση.

Στάδιο 3: Οι προμηθεύτριες εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να διαβιβάζουν προτάσεις ηλεκτρονικά. Προκειμένου αυτό το στάδιο να εφαρμοστεί πλήρως, πρέπει να υπάρχει και ο απαραίτητος μηχανισμός πιστοποίησης και ασφάλειας ηλεκτρονικών συναλλαγών (π.χ ηλεκτρονικές υπογραφές κλπ)

3.2.4 Κόστος

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες αποτελούν ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο επηρεάζει σημαντικά τη λειτουργία των εμπλεκόμενων. Είναι πλέον αποδεκτό ότι τα πληροφοριακά συστήματα που εντάσσονται στις σημερινές επιχειρήσεις καθορίζουν τον τρόπο λειτουργίας τους και δεν συνυπάρχουν απλώς στην καθημερινότητά τους. Οι B2B συναλλαγές περνούν σε νέα εποχή με την ένταξη συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών. Οι ηλεκτρονικές προμήθειες θα μπορούσαμε να πούμε πως προσπαθούν να «εκμεταλλευτούν» την τεχνολογία σε όλα τα στάδια της διαδικασίας προμηθειών με σκοπό τη μείωση τόσο του άμεσου όσο και του έμμεσου κόστους αυτών.

Το άμεσο κόστος μπορεί να μειωθεί αρχικά με την ανεύρεση περισσότερων προμηθευτών, πολλές φορές και εκτός συνόρων, έπειτα με τη χρήση της τεχνολογίας αυξάνεται ο ανταγωνισμός (π.χ ηλεκτρονικές δημοπρασίες) και τέλος, η αύξηση της διαφάνειας των διαδικασιών συμβάλλει στην αποφυγή «εναρμονισμένων πρακτικών» κατά το στάδιο της δημοπρασίας ή δωροληψιών και άλλων φαινομένων «συναλλαγής» (maverick buying).

Αντίστοιχα μέσω της χρήσης των ΤΠΕ (τεχνολογίες των πληροφοριών και επικοινωνιών) το έμμεσο κόστος μπορεί να μειωθεί αρχικά μέσω της ‘σμίκρυνσης’ του διοικητικού κόστους των διαδικασιών και της συντόμευσης της διάρκειάς τους και μέσω της μείωσης των σφαλμάτων και των επικαλύψεων ενεργειών.

Συμπερασματικά λοιπόν από τα παραπάνω, οι ηλεκτρονικές προμήθειες μπορούν να περιορίσουν σημαντικά το συνολικό κόστος των προμηθειών. Παράλληλα, οι αναποτελεσματικές και γραφειοκρατικές διαδικασίες που καθυστερούν και

κοστίζουν, έχουν τη δυνατότητα να μετασχηματιστούν σε αποδοτικές και παραγωγικές διαδικασίες.»

3.2.5 Επιχειρηματικά μοντέλα που συνιστούν τις ηλεκτρονικές προμήθειες³⁷

- 1) «**e – Tendering**: Αναφέρεται στην χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας για την πραγματοποίηση με ηλεκτρονικό τρόπο της διαδικασίας δημιουργίας και δημοσίευσης της προκήρυξης καθώς και της δημιουργίας και διακίνησης των σχετιζομένων με αυτήν εγγράφων. Συνήθως η όλη διαδικασία συντονίζεται μέσω ενός κεντρικού διαδικτυακού τόπου μέσω του οποίου είναι διαθέσιμες σε ηλεκτρονική μορφή οι προκηρύξεις καθώς και όλα τα απαραίτητα συνοδευτικά έγγραφα (διευκρινίσεις, τεχνικές προδιαγραφές κλπ).

Επιπλέον, μέσω του διαδικτυακού τόπου οι προμηθευτές μπορούν να υποβάλουν μέσω τυποποιημένων ηλεκτρονικών φορμών τις προσφορές τους. Τα απαραίτητα στοιχεία και δικαιολογητικά των προμηθευτών ανακτώνται από ένα ηλεκτρονικό αρχείο προμηθευτών και ελέγχονται για την ορθότητά τους. Τέλος, μέσω του διαδικτυακού τόπου είναι δυνατή η αλληλεπίδραση μεταξύ αναθέτουσας αρχής και προμηθευτών. Τυπικά στάδια της διαδικασίας e – Tendering είναι: α) Δημοσίευση διακηρύξεων μέσω διαδικτύου, β) Ηλεκτρονική παροχή εγγράφων, γ) Ηλεκτρονική υποβολή

- 2) **Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες**: Αποτελούν μια δυναμική – επαναληπτική διαδικασία που βασίζεται σε έναν ηλεκτρονικό μηχανισμό παρουσίασης νέων, μειωμένων τιμών ή / και νέων αξιών όσον αφορά στοιχεία των προσφορών. Διεξάγονται έπειτα από προκαταρκτική πλήρη αξιολόγηση των προσφορών. Μόλις ολοκληρωθεί η προκαταρκτική αξιολόγηση η Αναθέτουσα Αρχή στέλνει πρόσκληση στους επιλεχθέντες προμηθευτές να συμμετάσχουν στη δημοπρασία.
- 3) **Ηλεκτρονικά marketplaces**: Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν σε επιχειρήσεις να παρουσιάζουν το εταιρικό προφίλ τους και τα προϊόντα τους σε μία ειδική για το σκοπό αυτό πλατφόρμα στο διαδίκτυο, προσφέροντας στους ενδιαφερόμενους τη δυνατότητα να έχουν μία γενική εικόνα της αγοράς. Συνδυασμένες με ηλεκτρονικούς καταλόγους δημιουργούν μία

πλατφόρμα που επιτρέπει στους φορείς (π.χ του Δημοσίου) να κάνουν και παραγγελίες προϊόντων.

- 4) **Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (e – Catalogues):** Έχουν μία κοινή – προτυποποιημένη δομή και βασίζονται σε ενιαία ηλεκτρονικά μητρώα προμηθευτών και ειδών τα οποία δομούνται επίσης βάσει προτύπων. Μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών καταλόγων επιτυγχάνεται: μείωση χρόνου επεξεργασίας στοιχείων, ελαχιστοποίηση σφαλμάτων, η ανεύρεση των προμηθευτών μέσω εξειδικευμένων προγραμμάτων, η διευκόλυνση της διαδικασίας επιλογής του ανάδοχου προμηθευτή (e – Awarding), η διευκόλυνση της διαδικασίας της ηλεκτρονικής λήψης παραγγελιών (e – Ordering).

3.2.6 Ενδεικτικές λειτουργίες που δρουν υποστηρικτικά στην λειτουργικότητα μίας πλατφόρμας ηλεκτρονικών προμηθειών

1. **Συστήματα Προεπιλογής:** Π.χ στις διαδικασίες δημοσίων συμβάσεων, οι εταιρίες θα πρέπει να αποδεικνύουν ότι πληρούν συγκεκριμένες οικονομικές, χρηματοδοτικές και τεχνικές προδιαγραφές. Επιπλέον, κάθε φορά θα πρέπει να υποβάλλουν μία σειρά από συγκεκριμένα έγγραφα. Έτσι με τα συγκεκριμένα συστήματα προεπιλογής μειώνονται οι γραφειοκρατικές διαδικασίες μέσα από την υποβολή και τον έλεγχο των συγκεκριμένων δικαιολογητικών.
2. **Συστήματα e – Awarding:** Η λειτουργία αυτή αποσκοπεί στην υποβοήθηση της διαδικασίας αξιολόγησης των προσφορών αφενός μέσω της αυτοματοποίησης των τυποποιημένων διαδικασιών και αφετέρου μέσω της χρήσης εργαλείων στήριξης αποφάσεων (decision support tools) που βοηθούν την επιλογή του αναδόχου ενισχύοντας έτσι την διαφάνεια και το αδιάβλητο της διαδικασίας.

3. **Συστήματα e – Contracting:** Η λειτουργία αυτή αναλαμβάνει να υποστηρίξει την ηλεκτρονική διαχείριση των διαδικασιών κατάρτισης και παρακολούθησης της εκτέλεσης των συμβάσεων.
4. **Συστήματα e – Ordering:** Η μονάδα αυτή επιτελεί όλες τις λειτουργίες που σχετίζονται με τη δημιουργία και διακίνηση με ηλεκτρονικό τρόπο όλων των σχετιζόμενων με τις παραγγελίες εγγράφων.
5. **Συστήματα e – Invoicing:** Η λειτουργία αυτή είναι υπεύθυνη για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας δημιουργίας και διακίνησης των τιμολογίων μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή.
6. **Συστήματα e – Payment:** Αναφέρεται στη διακίνηση πληροφορίας πληρωμών ή / και την πραγματοποίηση ηλεκτρονικά της πληρωμής μεταξύ αγοραστή, προμηθευτή και τράπεζας. Επιπλέον, η μονάδα αυτή υποστηρίζει την ηλεκτρονική διαχείριση εγγυητικών επιστολών.»

3.2.7 Οφέλη Ηλεκτρονικών Προμηθειών

Γενικά

Πλεονεκτήματα: Μέσω των ηλεκτρονικών προμηθειών μπορούν όλες οι παραγγελίες να γίνονται αυτόματα. Υπάρχουν μεγαλύτερες δυνατότητες επιλογής και ο προγραμματισμός των παραγγελιών γίνεται πολύ πιο οργανωμένα και αποτελεσματικά. Οι παραγγελίες λαμβάνουν χώρα όλο το 24ωρο πράγμα πολύ σημαντικό για τους προμηθευτές. Επίσης, η πρόσβαση προμηθευτών από το internet παίζει ουσιαστικό ρόλο στην απλούστευση των διαδικασιών αλλά και στην ικανοποίηση πελατών οι οποίοι βρίσκονται στο εξωτερικό. Ακόμα, με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών προμηθειών πρέπει να αναφέρουμε ότι γίνεται μία πολύ πιο σωστή διαχείριση των αποθεμάτων. Τέλος, παρατηρούμε μία γενικότερα ουσιαστική εξυπηρέτηση με σαφώς καλύτερη ποιότητα στις υπηρεσίες που παρέχει η διαδικασία των ηλεκτρονικών προμηθειών.

Οφέλη Αγοραστών

- Βελτιωμένη διαχείριση της πληροφορίας: Κωδικοποιημένες και τυποποιημένες πληροφορίες με ελάχιστα σφάλματα
- Ηλεκτρονική πληρωμή τιμολογίων: Επιτυγχάνεται η ακρίβεια και η συνέπεια για την εκτέλεση των υποχρεώσεων προς τους προμηθευτές
- Συμμόρφωση στη χρήση συμβάσεων
- Στρατηγική εύρεσης προμηθευτών (χαμηλότερες τιμές)
- Ενιαία ηλεκτρονική πλατφόρμα προμηθευτών – αγοραστών: Βοηθάει την ανάπτυξη σχέσεων με προμηθευτές προς αμοιβαίο όφελος (SRM – Supplier Relationship Management)
- Αλλαγή στη κουλτούρα: Δημιουργείται κλίμα διαφάνειας και ευελιξίας και τα αιτήματα – διαγωνισμοί παρακολουθούνται ανά πάσα στιγμή στα διάφορα στάδια του κύκλου τους
- Επίβλεψη και εγκρίσεις δαπανών: Μέσα από τα συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών διασφαλίζεται ότι όλες οι δαπάνες που αφορούν προμήθειες ακολουθούν πρότυπα εγκρίσεων
- Υψηλός βαθμός παρακολούθησης της απόδοσης των προμηθευτών
- Αυτοματισμός της διαδικασίας προμηθειών (procure to pay)

Οφέλη Προμηθευτών

- Ακριβείς πληροφορίες
- Έγκαιρες πληρωμές: Ηλεκτρονικά τιμολόγια με συγκεκριμένους χρόνους πληρωμής
- Γρηγορότερη ανακοίνωση παραγγελιών: Ηλεκτρονική κοινοποίηση παραγγελιών ανεξάρτητα από το είδος, το περιεχόμενο και το ύφος της παραγγελίας
- Μείωση στα κόστη διαχείρισης: Μόλις τα συστήματα του προμηθευτή είναι ικανά να μεταφέρουν και να λαμβάνουν δεδομένα των επιχειρήσεων άμεσα

από και προς τους αγοραστές, ο προμηθευτής μπορεί να εκτελεί παραγγελίες πιο γρήγορα και να ελαχιστοποιεί το χρόνο και το κόστος των λαθών αντιγραφής που είναι τόσο συνηθισμένα στη διαδικασία που είναι βασισμένη στο χαρτί

- Βελτίωση της απόδοσης: Η άμεση σύνδεση με έναν πελάτη και η συνεργασία για να διασφαλιστεί η ακρίβεια και η παράδοση on time, παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση και χαμηλότερα συνολικά κόστη προμηθειών στο πελάτη και μπορεί να επιδράσει σε περισσότερες σχέσεις συνεργασίας του αγοραστή και του πωλητή
- Αυξημένος κύκλος εργασιών: Επιτυγχάνεται μέσω συμβάσεων και έτσι ο κύκλος εργασιών του προμηθευτή ανά πελάτη – αγοραστή αυξάνεται ή παραμένει σταθερός, μέχρι τη λήξη της σύμβασης

Μειονεκτήματα: Αρχικά, υπάρχει η πιθανότητα τα προϊόντα που αγοράζει μία επιχείρηση να μην διατίθενται στην ηλεκτρονική πώληση.

Πολλά προϊόντα πιθανών να μην έχουν την αναμενόμενη ποιότητα, με αποτέλεσμα οι αγοραστές να μην είναι ικανοποιημένοι.

Επίσης, πολλές φορές υπάρχει μη εξοικειωμένο προσωπικό το οποίο δημιουργεί μία αβεβαιότητα στις παραδόσεις αλλά και αβεβαιότητα για την εγγύηση των προϊόντων.

Ακόμα εμφανίζεται ο φόβος για μη ολοκλήρωση των απαιτούμενων πληρωμών.

Επιπλέον, η διαδικασία - υπηρεσία μπορεί να χαρακτηριστεί χρονοβόρα, ακριβή, απρόσωπη και η χρήση της πολλές φορές γίνεται δύσκολα και από τα δύο στρατόπεδα.

Επίσης, οι αλλαγές των βασικών αρχών των διαδικασιών στις προμήθειες των επιχειρήσεων και της κουλτούρας των εταιριών που δημιουργούνται με την εφαρμογή ενός συστήματος e - procurement

Τέλος, μικρό είναι το ποσοστό των προμηθευτών εκείνων που διαθέτει προϊόντα μέσω διαδικτύου, αφού η χρήση του είναι δύσκολη, υπάρχει έλλειψη οπτικής επαφής με το προϊόν και φυσικά μια αβεβαιότητα για το πόσο, προσωπικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για κακοπροαίρετους σκοπούς.

3.2.8 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ

³⁸ «Όσο αφορά τις σχέσεις και συναλλαγές ανάμεσα σε προμηθευτές και φορείς του δημόσιου τομέα χρησιμοποιούνται οι όροι «Προμήθειες του Δημόσιου Τομέα» ή «Δημόσιες Προμήθειες» ή «Κρατικές Προμήθειες». Οι συναλλαγές του δημόσιου τομέα με τους προμηθευτές διέπεται συνήθως από τις μεταξύ τους συμβάσεις. Οι συμβάσεις αυτές μπορεί να αφορούν αγορά ή μίσθωση αγαθών, έργων ή υπηρεσιών που προέρχονται από τους αντίστοιχους προμηθευτές. Για τις δημόσιες συμβάσεις τρεις είναι οι βασικές αρχές που πρέπει να τηρούνται:

1^η) Αρχή της δημοσιότητας: Κάθε προμήθεια του Δημοσίου οφείλει να γνωστοποιείται στα ενδιαφερόμενα μέρη μέσω του εθνικού τύπου και της εφημερίδας των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Από την αρχή αυτή εξαιρούνται ορισμένες κατηγορίες προμηθειών χαμηλής αξίας, οι οποίες ορίζονται ρητά από τον Νόμο.

2^η) Αρχή της διαφάνειας των διαδικασιών: Η διαδικασία εκτέλεσης των δημοσίων προμηθειών, σε όλες τις φάσεις του διαγωνισμού (διακήρυξη - επιλογή προμηθευτή - ανάθεση σύμβασης) στηρίζεται σε συγκεκριμένους και γνωστούς εκ των προτέρων κανόνες, οι οποίοι ισχύουν σε όλη τη διάρκεια του και οφείλουν να είναι πλήρεις, απόλυτα κατανοητοί και σαφείς. Οι όροι των διαγωνισμών για τις δημόσιες προμήθειες δεν επιτρέπεται να αλλάξουν μετά την προκήρυξή τους, παρά μόνο στη περίπτωση που γίνουν αποδεκτές τυχόν κατατεθειμένες, από μέρος των διαγωνιζομένων, ενστάσεις ή προσφυγές.

3^η) Αρχή της ίσης μεταχείρισης: Οι όροι των διαγωνισμών για τις δημόσιες προμήθειες δεν επιτρέπεται να εισάγουν πολιτική διακρίσεων έναντι συγκεκριμένων επιχειρήσεων ή κατηγοριών επιχειρήσεων.»

3.2.9 Δημόσιες Ηλεκτρονικές Προμήθειες

³⁹ «Από τις αρχές του 2013 όλοι οι φορείς του Δημοσίου υποχρεούνται να δημοσιεύουν στο διαδίκτυο και σε ειδική ψηφιακή πλατφόρμα τα αιτήματα και τις προκηρύξεις των διαγωνισμών που θέλουν να κάνουν για την προμήθεια υλικών ή και για την αγορά υπηρεσιών αξίας άνω των 1.000 ευρώ.

Για πρώτη φορά, λοιπόν, είναι εύκολη η πρόσβαση στις κρατικές προμήθειες και για την ακρίβεια σε όλους τους διαγωνισμούς που διενεργούν οι δήμοι, οι περιφέρειες, τα υπουργεία, κ.λπ. Υπάρχει διαφάνεια και οι επιχειρήσεις που θέλουν για παράδειγμα να δώσουν προσφορές π.χ. για αναλώσιμα υλικά, έπιπλα, χαρτικά, τρόφιμα κ.λπ. το πράττουν ηλεκτρονικά, ενώ μπορούν να συμμετάσχουν και στη διαδικασία της διαβούλευσης για την κατάρτιση των προκηρύξεων. Οι υποβολές των τιμών γίνονται μόνο ηλεκτρονικά.

Υπεύθυνος για το σύστημα των ηλεκτρονικών δημοσίων συμβάσεων είναι το υπουργείο Ανάπτυξης. Πιο αναλυτικά λοιπόν το Εθνικό Σύστημα Ηλεκτρονικών Δημοσίων Συμβάσεων (ΕΣΗΔΗΣ) διαθέτει πλατφόρμα μέσω της οποίας όλοι οι φορείς του Δημόσιου Τομέα πραγματοποιούν με ηλεκτρονικό τρόπο όλη τη διαγωνιστική διαδικασία μιας δημόσιας σύμβασης. Συγκεκριμένα, μέσω του συστήματος υποστηρίζονται διαδικασίες όπως είναι η κατάρτιση και δημοσίευση της διακήρυξης ενός διαγωνισμού, η υποβολή των προσφορών από τους υποψηφίους, η αξιολόγησή τους, η κατάρτιση και σύναψη της σύμβασης του διαγωνισμού.

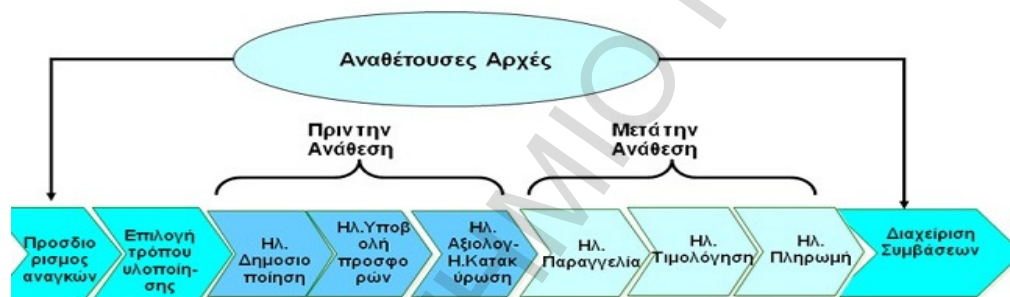
Επίσης, μέσω του συστήματος παρακολουθείται η εκτέλεση των συμβάσεων, περιλαμβάνοντας διαδικασίες όπως η ηλεκτρονική παραγγελία, η ηλεκτρονική τιμολόγηση και η ηλεκτρονική πληρωμή. Μέσω του συστήματος δίνεται επιπρόσθετα η δυνατότητα σε όλους τους φορείς του Δημοσίου να εφαρμόσουν νέες τεχνικές στις διαδικασίες ανάθεσης συμβάσεων, όπως είναι ο ηλεκτρονικός πλειστηριασμός, τα δυναμικά συστήματα αγορών, ο ανταγωνιστικός διάλογος και η συμφωνία πλαίσιο.»

⁴⁰ «Ένα κομμάτι του ΕΣΗΔΗΣ είναι και το Κεντρικό Ηλεκτρονικό Μητρώο Δημοσίων Συμβάσεων. Σκοπός του είναι η συλλογή, επεξεργασία και δημοσίευση στοιχείων που αφορούν στο σύνολο των δημοσίων συμβάσεων της χώρας. Πεδίο εφαρμογής είναι η εκτέλεση έργων, η προμήθεια αγαθών και η παροχή υπηρεσιών σε όλα τα στάδια και ανεξαρτήτως διαδικασίας ανάθεσης άνω των 1.000 ευρώ. Σε αυτό, όλοι οι φορείς του Δημοσίου Τομέα καταχωρίζουν υποχρεωτικά μέσω της

διαδικτυακής πύλης (Portal) του συστήματος, για κάθε δημόσια σύμβαση, τα στοιχεία που αφορούν στο πρωτογενές αίτημα, στην έγκρισή του, στη διακήρυξή του, τη συμβασιοποίησή του και τις σχετικές πληρωμές που πραγματοποιούνται για την υλοποίησή της.

Επίσης μέσα στο ΕΣΗΔΗΣ υπάρχει και το Μητρώο των προμηθευτών. Δηλαδή των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στους διαγωνισμούς. Στην ενότητα αυτή δίνεται πρόσβαση στις υπηρεσίες που παρέχει το σύστημα προς τους προμηθευτές για την αυτοματοποιημένη, διαφανή και ασφαλή ηλεκτρονική προετοιμασία και υποβολή προσφορών σε διαγωνισμούς.

Η ηλεκτρονική διαδικασία ανάθεσης και υλοποίησης μιας δημόσιας σύμβασης που υποστηρίζεται από το ΕΣΗΔΗΣ



Συνοπτικά, τα οφέλη από την υλοποίηση και εφαρμογή του συστήματος προκύπτουν τόσο από τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών όσο και από τα ακόλουθα:

- Αυτοματοποίηση, επιτάχυνση, απλούστευση, τυποποίηση των διαδικασιών
- Υποστήριξη, εφαρμογή και χρήση νέων μοντέλων και πρακτικών
- Βελτίωση της διαφάνειας, της δημοσιότητας και της ίσης μεταχείρισης των εμπλεκόμενων στις δημόσιες συμβάσεις
 - Πληρέστερη πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο.
 - Ανοικτό σύστημα προσβάσιμο από όλους
- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας

- Μείωση των δαπανών για τις δημόσιες συμβάσεις
- Μείωση κόστους και χρόνου διαδικασίας
- Μείωση κόστους συμμετοχής στους διαγωνισμούς για τις επιχειρήσεις»

3.2.10 Τύποι μοντέλων για την ανάπτυξη της εφαρμογής των ηλεκτρονικών προμηθειών στο Δημόσιο Τομέα

⁴¹ α) Δημόσιο Μοντέλο (Public model)

«Στο μοντέλο αυτό όλα τα στάδια ανάπτυξης της εφαρμογής και της διαχείρισης των ηλεκτρονικών προμηθειών οργανώνονται από το κράτος, το οποίο υφίσταται όλους τους επενδυτικούς κινδύνους του προγράμματος. Επίσης, η υιοθέτηση αυτού του μοντέλου δημιουργεί έναν πολύ υψηλό κίνδυνο για επιλογή μίας τεχνολογικής πλατφόρμας, που θα είναι μη συμβατή με τη πρότυπη τεχνολογία που θα προκύψει στο εγγύς μέλλον – που στη τεχνολογία πληροφοριών είναι πάντα μία πολύ σύντομη χρονική περίοδος – και με την οποία οι επιχειρήσεις θα πραγματοποιούν τις εμπορικές τους συναλλαγές στο διαδίκτυο.

Ωστόσο, παρόλο τους κινδύνους που ενέχει, ήταν το μοντέλο που υιοθετήθηκε από τις ομοσπονδιακές αρχές καθώς και από μεμονωμένες πολιτείες των ΗΠΑ, όπως η Μασαχουσέτη, μια και ο ομοσπονδιακός νόμος δεν επιτρέπει στα κράτη να κάνουν χρήση των ομοσπονδιακών συστημάτων προμηθειών.

Με το μοντέλο αυτό επίσης, δεν είναι απαραίτητες σημαντικές νομοθετικές αλλαγές πέραν κάποιων προσυμβατικών και συμβατικών μηχανισμών, καθώς επίσης και κάποιων κανόνων προσφυγής στο δικαστήριο για συμβατικές διαφορές, που πρέπει να επανεξεταστούν και να προσαρμοστούν στις ηλεκτρονικές συμβάσεις.

Τέλος, θα πρέπει να προσδιοριστεί μία κατάλληλη τιμολόγηση για τη συμμετοχή των προμηθευτών στο σύστημα ηλεκτρονικών προμηθειών.

β) Ιδιωτικό Μοντέλο (Private Model)

Στο μοντέλο αυτό όλα τα στάδια ανάπτυξης της εφαρμογής και της διαχείρισης των ηλεκτρονικών προμηθειών οργανώνονται από ιδιωτικούς φορείς, οι οποίοι φέρουν όλους τους επενδυτικούς κινδύνους του προγράμματος.

Αυτό το μοντέλο απαιτεί βαθύτερες αλλαγές της νομοθεσίας, κυρίως επειδή η οντότητα που διαχειρίζεται το σύστημα των ηλεκτρονικών προμηθειών μπορεί να εκτελέσει – και καλείται να το κάνει – μερικές πράξεις που αποδίδονται παραδοσιακά από το νόμο στους δημόσιους φορείς.

Η επιλογή μιας μη κρατικής οντότητας για τη διαχείριση του συστήματος ηλεκτρονικών προμηθειών μπορεί επίσης να προκαλέσει νομικά προβλήματα καθώς και ζητήματα που έχουν σχέση με τη διασφάλιση της ίσης μεταχείρισης. Συνεπώς, το μοντέλο αυτό απαιτεί την ύπαρξη μιας ισχυρής επιβλέπουσας ρυθμιστικής αρχής, ώστε να εξασφαλιστεί η διαφάνεια, η μη διακριτική μεταχείριση των προμηθευτών, η προστασία των προσωπικών δεδομένων και των μυστικών εταιρικών και εμπορικών συναλλαγών.

Επίσης, η τιμή της συμμετοχής των προμηθευτών στο σύστημα ηλεκτρονικών προμηθειών θα μπορούσε να είναι ιδιαίτερα υψηλή (στην περίπτωση που δεν υπάρχει κρατική συμμετοχή), με συνέπεια την αδυναμία συμμετοχής για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις (MME).

Οι κανόνες προσφυγής στο δικαστήριο για τις δημόσιες συμβάσεις φαίνονται επίσης ανεπαρκείς να ελέγξουν τις αποφάσεις ενός ιδιωτικού φορέα που θα διαχειρίζεται το σύστημα ηλεκτρονικών προμηθειών και ως εκ τούτου ίσως χρειάζονται λεπτομερή επανεξέταση.

γ) Μικτό Μοντέλο (Mixed Model)

Στο μοντέλο αυτό όλα τα στάδια ανάπτυξης της εφαρμογής και της διαχείρισης των ηλεκτρονικών προμηθειών οργανώνονται από τη σύμπραξη οντοτήτων του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, με τους επενδυτικούς κινδύνους και τα οφέλη του προγράμματος από κοινού στους συμμετέχοντες.

Αυτό το μοντέλο, ενώ αποφεύγει από τη μία πλευρά την τοποθέτηση του συνολικού οικονομικού βάρους της αρχικής επένδυσης στο κράτος, επιτρέπει από την άλλη τη μείωση των τιμών με τις οποίες χρεώνονται οι προμηθευτές και οι οντότητες του δημόσιου τομέα για τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικών προμηθειών, ως αποτέλεσμα της δημόσιας συμμετοχής στην οντότητα που διαχειρίζεται το σύστημα ηλεκτρονικών προμηθειών.

Επίσης το μοντέλο αυτό απαιτεί την ύπαρξη μιας επιβλέπουσας ρυθμιστικής αρχής, καθώς και επανεξέταση των κανόνων προσφυγής για τις δημόσιες συμβάσεις.»

Τέλος, η επιλογή του μοντέλου είναι ιδιαίτερα σημαντική αν συνυπολογίσει κανείς ότι τελευταία, υπάρχει μία έντονη κινητικότητα εταιριών που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικών προμηθειών στα διάφορα κράτη. Οι κυβερνήσεις θα πρέπει να επιδείξουν μεγάλη προσοχή, ώστε να μην βρεθούν σε μία κατάσταση να πληρώνουν ακριβά για λύσεις επί παραγγελία, που στο μέλλον ίσως αποδειχτούν μη λειτουργικές, ειδικά με την προοπτική των ανοικτών συστημάτων, συστημάτων δηλαδή που είναι βασισμένα στο διαδίκτυο και χρησιμοποιούν μη ιδιόκτητα πρότυπα.

Από την άλλη μεριά, πρέπει να προσεχθεί και να ελεγχθεί το κατά πόσο είναι συμβατό το σύστημα ηλεκτρονικών προμηθειών με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα του οργανισμού καθώς επίσης και να εξετασθούν θέματα που έχουν να κάνουν με τη διοικητική υποστήριξη από την κορυφή της ιεραρχίας, με την αλλαγή νοοτροπίας και την οργανωτική αλλαγή που η εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος μπορεί να επιφέρει. Επιπλέον, η ιδιαίτερα ευαίσθητη φύση των διαδικασιών δημόσιων προμηθειών απαιτεί την πλήρη εξοικείωση του διοικητικού προσωπικού με τα μέσα που χρησιμοποιούνται. Εν κατακλείδι, τα προγράμματα των δημοσίων ηλεκτρονικών προμηθειών χρειάζονται επαρκείς προσπάθειες προώθησης, στις οποίες οι οικονομικοί φορείς ενημερώνονται για τις δυνατότητες που προσφέρουν τα νέα εργαλεία και τους δίνεται αρκετός χρόνος, ώστε να προλάβουν να προετοιμάσουν την τεχνολογική τους υποδομή και το τεχνικό τους προσωπικό πριν την εφαρμογή του προγράμματος για να μην υπάρξει εν τέλει ένα εξαιρετικά δαπανηρό ψηφιακό χάσμα.

3.2.11 Επιχειρησιακά Μοντέλα και Συστήματα Ηλεκτρονικών Δημοσίων Προμηθειών

⁴²«Οι διαδικασίες των δημοσίων προμηθειών διαμορφώνουν τη τελική μορφή και φυσιογνωμία των επιχειρησιακών μοντέλων ηλεκτρονικών προμηθειών. Οι διαδικασίες αυτές μπορεί να λαμβάνουν χώρα σε όλες ή μέρος από τις φάσεις του προμηθευτικού κύκλου και τα στάδια της συναλλαγής, από την αίτηση υποβολής προσφορών, την αρχική εξέταση των απαιτούμενων προϋποθέσεων και όρων, μέχρι

την πληρωμή και σε αρκετές περιπτώσεις τη διαχείριση των συμβάσεων. Τα συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών αποτελούν ενοποιημένες λύσεις που ολοκληρώνουν τις επιχειρησιακές διαδικασίες, δηλαδή αυτοματοποιούν, παρακολουθούν και ελέγχουν τις διαδικασίες προμηθειών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για τους δημόσιους φορείς και τους προμηθευτές.

Τα συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών δεν είναι κάτι καινούργιο στην οργάνωση του κύκλου προμηθειών ενός ή περισσότερων οργανισμών (αγοραστές - προμηθευτές). Ήδη, με την εμφάνιση της τεχνολογίας EDI (Electronic Data Interchange) πριν από αρκετά χρόνια, η αυτοματοποίηση για την εξασφάλιση αποδοτικότερης διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας ήταν γεγονός που άλλαξε τα δεδομένα των επιχειρησιακών διαδικασιών. Ωστόσο, η ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου, ως ανοιχτής και εύκολα προσβάσιμης αρχιτεκτονικής λύσης, καθιερώνει πλέον νέες προοπτικές στην υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικών προμηθειών.

Η εξέλιξη των συστημάτων δημοσίων ηλεκτρονικών προμηθειών ακολουθεί συνήθως 4 στάδια εξέλιξης:

- Παρουσία ενός website που παρέχει γενικές πληροφορίες και on-line φόρμες.
- Δυνατότητα αναζήτησης σε βάσεις δεδομένων και ολοκληρωμένες online φόρμες.
- Αμφίδρομη επικοινωνία με προμηθευτές καθώς και εισαγωγή από τους προμηθευτές εμπιστευτικών δεδομένων.
- Από κοινού χρήση πιστοποιημένων / ελεγμένων δεδομένων με άλλες υπηρεσίες, με τη συγκατάθεση (όπου χρειάζεται) των προμηθευτών.»

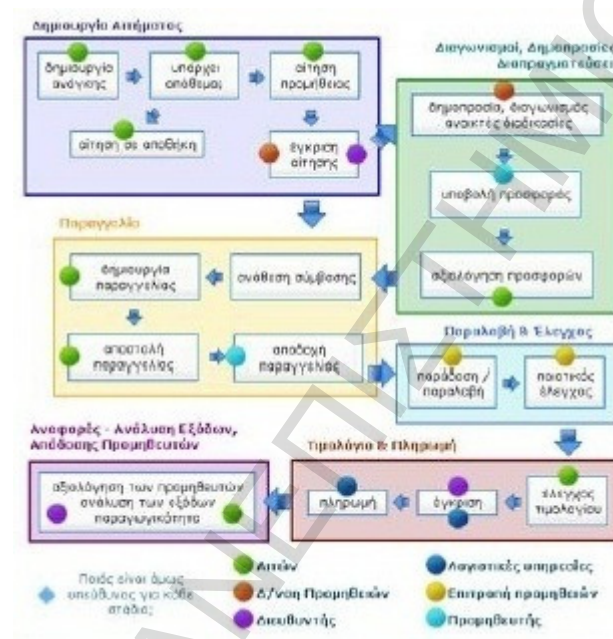
⁴³ 3.2.12 Στρατηγική Υλοποίηση Ηλεκτρονικών Προμηθειών

«Ο μετασχηματισμός της διαδικασίας προμηθειών από τον παραδοσιακό τρόπο στον ηλεκτρονικό τρόπο διεξαγωγής της επιτυγχάνεται μέσω μιας ολοκληρωμένης και ξεκάθαρης στρατηγικής. Στην ενότητα αυτή, θα δούμε θέματα που σχετίζονται με τη στρατηγική υλοποίησης συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών σε μια επιχείρηση.

Παρουσιάζεται πώς η τεχνολογία μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της διαδικασίας προμηθειών, ποιές είναι οι εναλλακτικές στρατηγικές αποφάσεις που πρέπει να εξετάσει μία επιχείρηση πριν αποφασίσει να υιοθετήσει λύσεις ηλεκτρονικών προμηθειών, ποια είναι τα βασικά θέματα σχεδιασμού και υλοποίησης συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών, πώς μπορεί να διαχειριστεί την αλλαγή ένας οργανισμός αφού υιοθετήσει λύσεις ηλεκτρονικών προμηθειών και σε ποιους παράγοντες θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία ώστε να λειτουργήσει ομαλά το σύστημα ηλεκτρονικών προμηθειών.

Από το χαρτί στο Web

Η παραδοσιακή διαδικασία προμηθειών παρουσιάζει κάποια πολύ σοβαρά προβλήματα κατά τη λειτουργία της. Ποιά είναι αυτά τα προβλήματα και πώς μπορούν να ξεπεραστούν με την υποστήριξη των πληροφοριακών συστημάτων;



Σχήμα 1: Παραδοσιακή διαδικασία προμηθειών

Βελτιώσεις πάνω στη παραδοσιακή διαδικασία πληροφοριών

Οι αιτήσεις για παραγγελίες προωθούνται άμεσα και αυτοματοποιημένα μέσω παραμετροποιημένων κριτηρίων προς έγκριση από τους αρμόδιους.

- Online δημοσίευση προκηρύξεων και εξατομικευμένες προσκλήσεις για συμμετοχή σε διαγωνισμούς και δημοπρασίες μέσω αυτοματοποίησης της διαδικασίας πρόσκλησης προμηθευτών σε κάθε κατηγορία.
- Η διαδικασία αξιολόγησης προμηθευτών αυτοματοποιείται και γίνεται σύμφωνα με προκαθορισμένα κριτήρια. Μείωση λίστας προμηθευτών και διατήρηση μόνο των προμηθευτών εκείνων με τους οποίους η συνεργασία είναι πιο συμφέρουσα.
- Αύξηση του ανταγωνισμού και της διαφάνειας της διαγωνιστικής διαδικασίας μέσω δημοπρασιών.
- Οι αιτήσεις παραγγελιών γίνονται μόνο από εξουσιοδοτημένους χρήστες.
- Οι παραγγελίες γίνονται από εγκεκριμένους καταλόγους προμηθευτών και μέσω προκαθορισμένων διαδικασιών και έτσι εξαλείφεται το maverick spending, ενώ ταυτόχρονα παρατηρείται και μείωση λαθών στις παραγγελίες.
- Ο κύκλος από την αίτηση έως την ικανοποίηση της παραγγελίας είναι ορατός στο σύστημα μόνο για τα ενδιαφερόμενα μέρη (αιτών χρήστης – υπεύθυνος παραγγελιών – προμηθευτής).
- Οι ηλεκτρονικές πληρωμές μπορούν να επιταχύνουν τόσο τον κύκλο ικανοποίησης παραγγελιών όσο και το χρόνο πληρωμής των παραγγελιών.
- Τα αποθέματα μπορούν να ελαχιστοποιηθούν τόσο με την εισαγωγή της τμηματικής παράδοσης κατά παραγγελία, καθώς και με τη παροχή άμεσων και ακριβών πληροφοριών σε αγοραστές και προμηθευτές μέσω των συστημάτων προμηθειών.
- Αποτελεσματική Διαχείριση Πληροφορίας και παραγωγή Αναφορών και Αναλύσεων με διαχειριστική αξία για τον Οργανισμό.

- Το συνεργατικό εμπόριο ανάμεσα σε μέλη της αλυσίδας προμηθειών μπορεί να γίνει πραγματικότητα, σε πολλές περιοχές που εκτείνονται από τη σχεδίαση προϊόντος μέχρι τη πρόβλεψη ζήτησης.

Μετασχηματισμός και Αυτοματοποίηση κύκλου προμηθειών



Σχήμα2: Κύκλος ζωής ηλεκτρονικών προμηθειών

Παρακάτω παρουσιάζονται οι βασικές λειτουργίες και διαδικασίες που υποστηρίζονται από τα συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών. Ο κύκλος ζωής των παραδοσιακών προμηθειών μετασχηματίζεται και η αυτοματοποίηση των διαδικασιών φέρνει βελτιώσεις και οφέλη τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους αγοραστές.

- Προηγμένη παραμετρική μηχανή για την αναζήτηση προϊόντων και προμηθευτών σε ηλεκτρονικούς καταλόγους.
- Αυτόματη παραγωγή προκηρύξεων και αποστολή ειδοποιήσεων καθώς και υποδοχή απαντήσεων και προσφορών.
- Συστήματα αξιολόγησης προσφορών.
- Συστήματα διαπραγματεύσεων με προμηθευτές – δημοπρασίες.
- Διαδικασία παραγωγής αιτήματος, αυτόματη δρομολόγηση έγκρισης και αποστολή παραγγελίας στον προμηθευτή.

- Εργαλεία που υποστηρίζουν αναφορές με αξιολογήσεις για την παρακολούθηση των τιμών των προμηθευτών, την ποιότητα και την εξυπηρέτηση.
- Πρόσβαση σε υπηρεσίες υπολογισμού των φόρων, συγκρίσεις σε μεταφορικά και υποστήριξη σε logistics.
- Εργαλεία και υπηρεσίες μεταφοράς στοιχείων παραστατικών (δελτία αποστολής, τιμολόγια κλπ) από συστήματα προμηθευτών σε συστήματα αγοραστών.
- Υποστήριξη modules που αφορούν στην ολοκλήρωση με συστήματα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (ERP), συστήματα πληρωμών και γενικής ή αναλυτικής λογιστικής.
- Αντιπαραβολή τιμολογίων προμηθευτών, ηλεκτρονική πληρωμή.

Η διαχείριση ροής εργασιών καθορίζει τη στρατηγική ηλεκτρονικών προμηθειών

Μία στρατηγική ροής εργασιών πρέπει να υποστηρίζει τους στόχους της στρατηγικής προμηθειών. Ειδικότερα μπορεί:

- Να υποστηρίζει την εντιμότητα, την αξία για τα χρήματα και την εταιρική διακυβέρνηση.

Πιστοποιώντας ότι οι μεγάλης αξίας ή / και υψηλού κινδύνου συναλλαγές διαχειρίζονται εκ των προτέρων με τα βήματα ροής εργασιών να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να εξασφαλίζουν ότι ο οργανισμός προστατεύεται από ακατάλληλες αποφάσεις που λαμβάνονται.

- Να διαχωρίσει τα καθήκοντα

Η ροή εργασιών πρέπει να είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο που να ενισχύσει τον διαχωρισμό των καθηκόντων όπου θεωρείται ότι υπάρχει ένας επιχειρησιακός κίνδυνος. Αυτό μπορεί να περιλάβει ξεχωριστή εξουσιοδότηση δέσμευσης και δαπανών για την τοποθέτηση συμβάσεων, ή το διαχωρισμό της τεχνικής και εμπορικής εξέτασης των προσφορών και των αποκρίσεων των υποβαλλόντων.

- Να υποστηρίξει την αυτοματοποίηση της χαμηλής αξίας προμηθειών

Μία κατάλληλη χαμηλής αξίας στρατηγική πρέπει να εισαχθεί με στόχο τη μείωση της χειρωνακτικής επεξεργασίας δραστηριοτήτων. Η ροή εργασιών μπορεί να χρησιμοποιηθεί εκ των προτέρων για τη διαχείριση των δαπανών χαμηλής αξίας και μπορεί να υποστηρίξει την αλλαγή κουλτούρας από τον έλεγχο μέχρι την οργάνωση.

- Να υποστηρίξει μία προσέγγιση κατηγορίας προμηθειών

Χρησιμοποιώντας τα εργαλεία όπου οι κατηγορίες προμηθειών καθορίζονται βάσει του κινδύνου και των δαπανών θα επιτρέψουν στη ροή εργασιών να τεθεί με τον κατάλληλο τρόπο. Τα επίπεδα ελέγχου για την καθημερινή παραγγελία των αναλωσίμων από έναν προεπιλεγμένο προμηθευτή πρέπει να έχει έναν διαφορετικό δρόμο ροής εργασιών από εκείνους που υποβάλλουν προσφορές για ένα μεγάλο συμβόλαιο εξωτερικής ανάθεσης π.χ Πληροφοριακών Τεχνολογιών.

3.2.13 Θέματα σχεδιασμού και υλοποίησης

Σε αυτό το σημείο αναλύονται βασικά θέματα τα οποία αφορούν λήψη αποφάσεων σχετικών με την υλοποίηση στις Έργου Ηλεκτρονικών Προμηθειών. Συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στα εξής θέματα πάνω στα οποία θα πρέπει να «προβληματιστούν» οι οργανισμοί ώστε να επιτύχουν τη βέλτιστη δυνατή μετάβαση από την Παραδοσιακή διαδικασία προμηθειών στην Ηλεκτρονική:



Σχήμα3: Θέματα Σχεδιασμού και Υλοποίησης

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση στις έργου ηλεκτρονικών προμηθειών προϋποθέτουν τη διεξοδική εξέταση διαφόρων θεμάτων που αφορούν τον εντοπισμό του «μίγματος»

ηλεκτρονικών προμηθειών το οποίο θα μεγιστοποιήσει την αποτελεσματικότητα που προκύπτει από τη χρήση στις εφαρμογές.

Αυτό το «βέλτιστο» μίγμα θα προσδιοριστεί από την ανάλυση διαφόρων καίριων θεμάτων, για τον οργανισμό που επιθυμεί να υλοποιήσει μία λύση ηλεκτρονικών προμηθειών και αφορούν στην έκταση και στην ένταση υλοποίησης στις εφαρμογές.

Τα θέματα αυτά έχουν να κάνουν με αποφάσεις που σχετίζονται με την επιλογή:

- ✓ Των συνεργατών (προμηθευτών)
- ✓ Των φυσικών σημείων δραστηριότητας του οργανισμού στα οποία συμφέρει η εγκατάσταση τεχνολογικής υποδομής ηλεκτρονικών προμηθειών.
- ✓ Των κατηγοριών ηλεκτρονικά προμηθευόμενων αγαθών και / ή υπηρεσιών.
- ✓ Στις προτεραιότητες υλοποίησης για επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους (όταν γίνει επιλεκτική εφαρμογή λύσης ηλεκτρονικών προμηθειών και δεν υλοποιηθεί λύση που να καλύπτει το σύνολο των αναγκών προμηθειών του οργανισμού).
- ✓ Το καθορισμό του πιο συμφέροντος συνδυασμού ανάπτυξης, εγκατάστασης και συντήρησης Πληροφοριακών Συστημάτων (Software and Hardware).
- ✓ Να εξετάζονται για κάθε οργανισμό ξεχωριστά ώστε να ανταποκρίνονται στις δικές του λειτουργικές ανάγκες και όραμα.

3.2.14 Επιλογή Προμηθευτών

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες προϋποθέτουν την ύπαρξη τόσο αγοραστών, όσο και προμηθευτών οι οποίοι μπορούν και θέλουν να προμηθεύονται και να εμπορεύονται (αντίστοιχα) ηλεκτρονικά. Συνεπώς, είναι ευνόητο ότι η ύπαρξη καλής συνεργασίας που θα έχει αξία και για τις δυο κατηγορίες συναλλασσομένων είναι καίριας σημασίας για την επιτυχημένη αυτοματοποίηση του κύκλου προμηθειών.

- Η διαδικασία αξιολόγησης των προμηθευτών

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνονται τα βήματα πραγματοποίησης αξιολόγησης των προμηθευτών:



Σχήμα 4: Διαδικασία Αξιολόγησης Προμηθευτών

- Κριτήρια Επιλογής / Διατήρησης Προμηθευτών

Κατά την επιλογή προμηθευτών, εξετάζονται οι υπάρχοντες αλλά και οι εν δυνάμει προμηθευτές ενός οργανισμού, ώστε να διαπιστωθεί εάν η συνεργασία μαζί τους θα είναι συμφέρουσα στα πλαίσια του οράματος υιοθέτησης μιας λύσης ηλεκτρονικών προμηθειών.

Οι προμηθευτές θα πρέπει σε πρώτο στάδιο να αξιολογηθούν με βάση ορισμένα κριτήρια, τα οποία θα αναδείξουν τους προμηθευτές εκείνους που όχι μόνο είναι σημαντικοί για τον οργανισμό αλλά παράλληλα μπορούν και θέλουν να συνεργαστούν ηλεκτρονικά στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών προμηθειών.

Τεχνολογική Ωριμότητα: Αφορά στο κατά πόσο οι βασικές επιχειρησιακές διαδικασίες του προμηθευτή είναι αυτοματοποιημένες.

Αξία Προμηθειών: Αφορά στο ύψος των παραγγελιών που πραγματοποιεί η εταιρία από τον συγκεκριμένο προμηθευτή ως ποσοστό των συνολικών αγορών.

Κατηγορία: Αφορά στο κατά πόσο τα είδη τα οποία προμηθεύεται η εταιρία από τον συγκεκριμένο προμηθευτή είναι στρατηγικής.

Όφελος: Εξετάζονται τα οικονομικά και λειτουργικά οφέλη που θα προκύψουν από τη στενότερη συνεργασία και την επισύναψη συμβολαίου ή σύμβασης.

Ευκολία: α) ευκολία διασύνδεσης της εφαρμογής και των πληροφοριακών συστημάτων της επιχείρησης με αυτά του προμηθευτή β) ύπαρξη προηγούμενης εμπειρίας στις ηλεκτρονικές προμήθειες (για εντοπισμό των αναγκών για εκπαίδευση του προμηθευτή και για έλεγχο εντιμότητας του προμηθευτή για

συνεργασία) γ) σημασία που έχει ο αγοραστής για τον προμηθευτή (αν θεωρείται σημαντικός πελάτης), ώστε να θεωρήσει και ο ίδιος σημαντική την εμπλοκή του στις ηλεκτρονικές του προμήθειες για διατήρηση της συνεργασίας δ) κουλτούρα και στάση προμηθευτή απέναντι στις νέες τεχνολογίες και στις ηλεκτρονικές προμήθειες. Ακόμα και αν ο προμηθευτής δεν έχει προηγούμενη εμπειρία σε εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, μια θετική στάση απέναντι στις νέες τεχνολογίες θα μπορούσε να είναι αρκετή για να αποτελέσει σημαντικό κίνητρο για την δραστηριοποίησή του ηλεκτρονικά.

3.2.15 Εύρος υλοποίησης λύσης ηλεκτρονικών προμηθειών

Το εύρος υλοποίησης αφορά την εξέταση εναλλακτικών λύσεων που καθορίζουν σημαντικές αποφάσεις σχετικά με την υιοθέτηση λύσεων ηλεκτρονικών προμηθειών.

Τέτοιες αποφάσεις μπορούν να αφορούν:

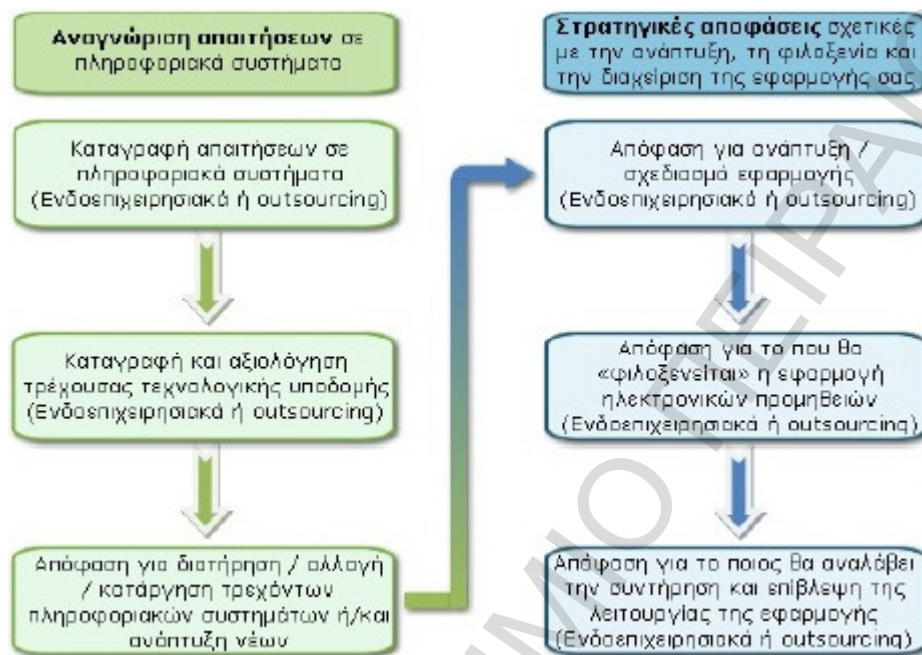
- i) Επιλογή του κέντρου δραστηριότητας στο οποίο θα γίνει η εγκατάσταση εξοπλισμού για πραγματοποίηση Ηλεκτρονικών Προμηθειών ή και
- ii) Αποφάσεις σχετικές με την κατηγορία των προϊόντων / υπηρεσιών που θα προμηθεύεται ένας οργανισμός ηλεκτρονικά.

Οι διαφορετικές εναλλακτικές σχετικά με το εύρος υλοποίησης αναφέρονται παρακάτω και οι αποφάσεις που θα παρθούν τελικά θα πρέπει να οδηγούν στην επίτευξη του υψηλότερου δυνατού οικονομικού και λειτουργικού οφέλους.

Η μετάβαση στις ηλεκτρονικές προμήθειες και η αυτοματοποίηση των επιχειρησιακών διαδικασιών δεν είναι απαραίτητο ότι θα γίνουν όλες μαζί ή εξ αρχής. Υπάρχουν διάφορα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία μπορεί να γίνει ανάλυση των διαδικασιών και των κατηγοριών προμηθειών που συμφέρει έναν οργανισμό να αυτοματοποιήσει σε ένα πρώτο στάδιο εφαρμογής συστήματος ηλεκτρονικών προμηθειών.

3.2.16 Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Πληροφοριακών Συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών

Στο διάγραμμα που ακολουθεί δίνεται μία πρώτη εικόνα των θεμάτων που σχετίζονται με το σχεδιασμό και τις αποφάσεις για εσωτερική ή εξωτερική ανάλυση απαιτήσεων, σχεδιασμό, ανάπτυξη, φιλοξενία και συντήρηση μιας εφαρμογής ηλεκτρονικών προμηθειών.



Σχήμα5: Αποφάσεις για ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων e-procurement

3.2.17 Διαχείριση Αλλαγής

Η υλοποίηση οποιασδήποτε εφαρμογής ηλεκτρονικών προμηθειών θα απαιτήσει αξιολογή επένδυση και θα επιφέρει σημαντική αλλαγή στον οργανισμό που θα την υιοθετήσει είτε είναι επιχείρηση είτε το δημόσιο. Επίσης θα επηρεάσει τις σχέσεις με τους προμηθευτές.



Σχήμα6: Πληροφοριακά Συστήματα από τους ανθρώπους για τους ανθρώπους

3.2.17.1 Τι πρέπει να ληφθεί υπόψη

Η διαχείριση αλλαγής συχνά εξετάζεται εκ των υστέρων, όταν αρχίζει το πρόγραμμα να διαδίδεται και σταματά σταδιακά. Είναι πιο εύκολο να εστιάσουμε στη τεχνολογία παρά στους ανθρώπους. Αλλά οι επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει από πολύ νωρίς συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών έχουν μάθει ότι πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στα ζητήματα που σχετίζονται με τους ανθρώπους. Εκείνοι που δεν έχουν πραγματοποιήσει κάτι τέτοιο ακόμα, αναγνωρίζουν ότι πρέπει να εξεταστεί η διαχείριση αλλαγής και να κάνουν κάτι γι' αυτό.

Ένα από τα βασικά θέματα που προκύπτουν από αυτούς που έχουν ήδη υιοθετήσει συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών, είναι ότι η υλοποίηση των συγκεκριμένων συστημάτων χωρίς την εξέταση των προμηθειών μπορεί να οδηγήσει σε ανεπάρκεια του συστήματος.

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες μπορούν τόσο ως οδηγός για να βελτιωθεί η διαδικασία προμηθειών όσο και ως εργαλείο για να επιτρέψει στους οργανισμούς να κάνουν κάτι τέτοιο. Ενεργεί ως καταλύτης και παρέχει πληροφορίες και έλεγχο προκειμένου να ενθαρρύνει καλύτερη διεξαγωγή της διαδικασίας προμηθειών. Οι αλλαγές και οι βελτιώσεις προέρχονται από τους ανθρώπους που αγοράζουν καλύτερα.

Αναπόφευκτα, κάνοντας αυτές τις βελτιώσεις θα χρειαστεί πολλοί άνθρωποι να αλλάξουν τον τρόπο που εργάζονται. Μπορεί να χρειαστούν αλλαγές στις παραδοσιακές σχέσεις πελατών προμηθευτών, που οδηγούν στην αντίσταση και τη δυσαρέσκεια.

Προκειμένου λοιπόν να εξασφαλιστεί ότι η υλοποίηση του συστήματος θα φέρει θετικά αποτελέσματα, είναι σημαντικό η προσεκτική διαχείριση των ανθρώπων που σχετίζονται με την αλλαγή. Η τεχνολογία μόνη της, δεν αλλάζει τη κουλτούρα.

Τί πρέπει να γίνει ώστε η αλλαγή να είναι επιτυχής;

- ✓ Υποστήριξη σε ανώτερο επίπεδο ιεραρχίας
- ✓ Σαφείς στόχοι
- ✓ Καθορισμένες διαδικασίες
- ✓ Δομημένα προγράμματα κατάρτισης και επικοινωνιών
- ✓ Ικανοποιητικοί πόροι
- ✓ Η διαχείριση της εισαγωγής και διάδοσης του συστήματος ηλεκτρονικών προμηθειών δεν είναι διαφορετική από οποιοδήποτε άλλο σύνθετο πρόγραμμα – χρειάζεται ένα επίσημο, σωστά – ρυθμισμένο πρόγραμμα

Η διαχείριση της αντίστασης στην αλλαγή

- ✓ Το προσωπικό δεν θέλει να αλλάξει καθημερινές διαδικασίες
- ✓ Οι προμηθευτές δεν θέλουν να αλλάξουν καθημερινές διαδικασίες
- ✓ Στρατηγική που χρησιμοποιείται για διαχείριση αλλαγής: «Ξεκινήστε με μικρά βήματα, σκεφτείτε πολύ, διαχειριστείτε στενά, αναπτυχθείτε γρήγορα»
- ✓ Αναγνώριση όλων των ενδιαφερόμενων μερών και εμπλοκή τους στη διαδικασία αλλαγής
- ✓ Διερεύνηση πτυχών που είναι υποχρεωτικές, αλλά και λύσεις για το πώς θα επιτευχθεί η συμμόρφωση
- ✓ Ταίριασμα της διάδοσης του συστήματος με την ικανότητα του οργανισμού να απορροφήσει την αλλαγή

3.2.17.2 Πλάνο διαχείρισης αλλαγής

Οι βασικές πτυχές ενός πλάνου διαχείρισης αλλαγής παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα:

Στοιχείο	Περιγραφή
Διαχείριση ενδιαφερόμενων και Επιχειρησιακή ετοιμότητα	Εμπλέκει την αναγνώριση των βασικών ενδιαφερόμενων μερών που εμπλέκονται στο πρόγραμμα της αλλαγής και παρέχει αξιολόγηση της τωρινής τους κατάστασης και της ετοιμότητάς τους για αλλαγή.
Επικοινωνία	Χρησιμοποιεί τη λίστα των βασικών ενδιαφερόμενων μερών και αξιολογεί θέματα επικοινωνίας για τον καθένα έναντι των βασικών εμποδίων του έργου.
Οργανωσιακός Σχεδιασμός	Είναι το σημείο στο οποίο οι πιθανές επιπτώσεις στον οργανωσιακό σχεδιασμό (άνθρωποι, διαδικασίες – λειτουργίες, τεχνολογία) απαιτείται να αλλάξουν προκειμένου να μεταφέρουν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα που εξετάζονται.
Σχεδιασμός εργασίας	Απορρέει από ζητήματα οργανωσιακού σχεδιασμού και εστιάζει στο βαθμό κατά τον οποίο ο τρέχων σχεδιασμός εργασίας ευθυγραμμίζεται με μελλοντικές αλλαγές στο

	εργασιακό περιβάλλον.
Εκπαίδευση	Περιλαμβάνει την εκπαίδευση και κατάρτιση που απαιτείται για τη μετάβαση από τη μελέτη και αναγνώριση των προαπαιτούμενων ώστε να διευκολύνει αποτελεσματικά την αλλαγή και να διατηρηθεί στο χρόνο.
Μετάβαση	Αναφέρεται στα παραδοτέα του έργου, στα εμπόδια και τις αξιολογήσεις έναντι των παραπάνω στοιχείων προκειμένου να εγκαθιδρύσει ένα πλάνο μετάβασης από τις υπάρχουσες διατάξεις στις απαιτούμενες νέες διατάξεις.

3.2.17.3 Διατήρηση Πλεονεκτήματος

Η υλοποίηση συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε μία επιχείρηση / οργανισμό. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες στους οποίους θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία ώστε να λειτουργήσει ομαλά το σύστημα

ηλεκτρονικών προμηθειών. Μερικοί από αυτούς τους παράγοντες αναλύονται παρακάτω:

- Υποστήριξη του εγχειρήματος από την ανώτερη διοίκηση

Η υποστήριξη από την ανώτερη διοίκηση είναι κριτικής σημασίας για την παροχή καθοδήγησης και την υποστήριξη του εγχειρήματος και την εμπλοκή όλων των ενδιαφερόμενων μερών να συμμετάσχουν ενεργά στην επιτυχία του έργου.

- Κινητοποίηση Τελικών Χρηστών για αξιοποίηση των νέων εφαρμογών

Μιλήστε στους τελικούς χρήστες για τις απαιτήσεις τους και εξηγήστε τους τα πλεονεκτήματα. Οι τελικοί χρήστες θα θέλουν να χρησιμοποιήσουν το σύστημα μόνο εάν έχουν άποψη για το τί προσφέρει και να τους προσφέρει πραγματικά οφέλη. Επίσης η προσεκτική επιλογή των προμηθευτών (και των προϊόντων που προσφέρουν) είναι σημαντικό στοιχείο για να παρακινηθούν οι τελικοί χρήστες ώστε να χρησιμοποιούν το σύστημα και όχι τις χειροκίνητες παραγγελίες.

- Διαφορές κουλτούρας ενός οργανισμού

Η εμπειρία έχει δείξει ότι παραβλέποντας τις διαφορές κουλτούρας εκτός επιχείρησης, είναι η βασικότερη πρόκληση, παρά κάποια τεχνικά ή διαδικαστικά θέματα. Αυτά τα soft ζητήματα είναι διαφορετικά σε κάθε οργανισμό και πρέπει να αναγνωρίζονται και να αντιμετωπίζονται.

- Δέσμευση Προμηθευτών και Εκπαίδευσή τους

Η εμπλοκή των προμηθευτών στη διαδικασία ηλεκτρονικών προμηθειών αποτελεί έναν από τους κρισιμότερους παράγοντες επιτυχίας. Θα παρέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τη κατασκευή και τη διατήρηση των καταλόγων και πρέπει να ενσωματωθούν στην τεχνολογική πλατφόρμα που πρόκειται να εισαχθεί στον οργανισμό.

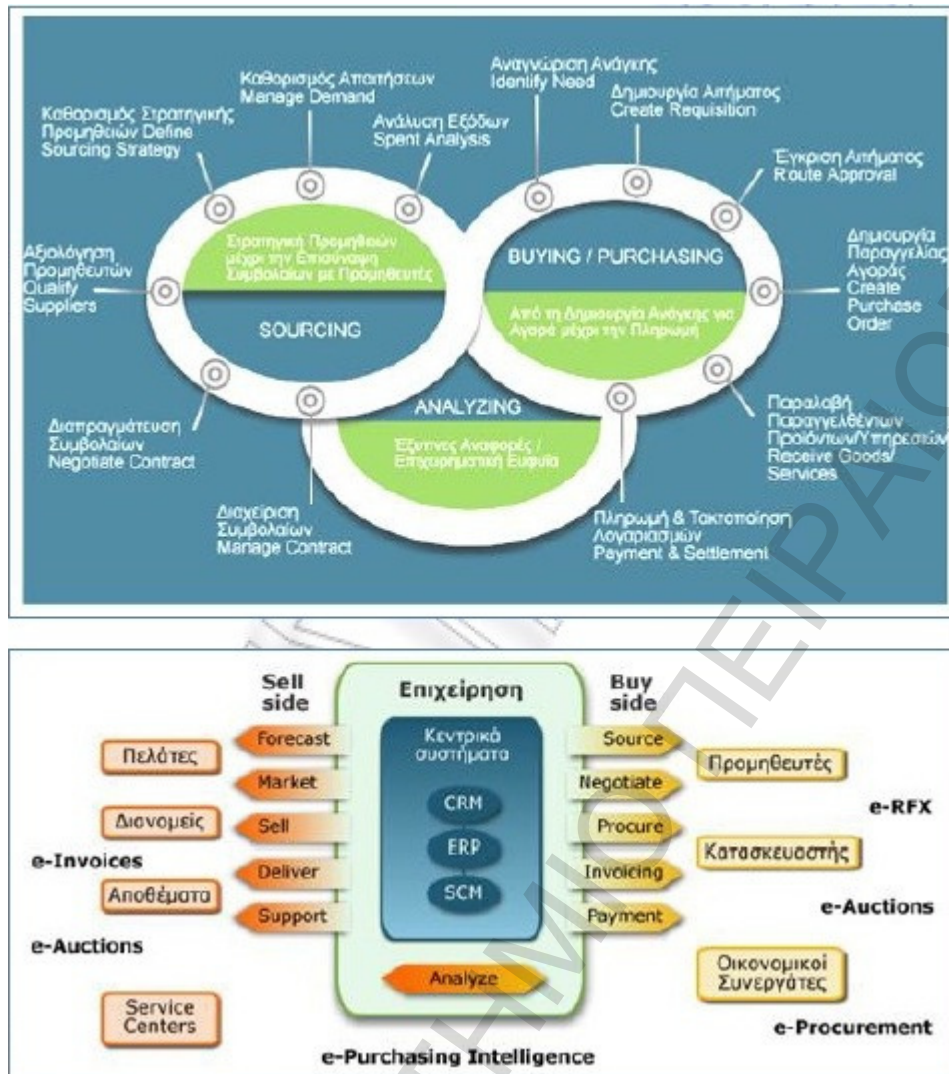
Μερικοί προμηθευτές δεν είναι ακόμα σε θέση να υιοθετήσουν συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών, ενώ άλλοι διαθέτουν μακροχρόνια εμπειρία στη χρήση συστημάτων ηλεκτρονικών προμηθειών. Μια ανάλυση ετοιμότητας των προμηθευτών να υιοθετήσουν τα συγκεκριμένα συστήματα είναι ουσιαστική κατά την επιλογή των προμηθευτών με τους οποίους θα συνεργάζεται ο οργανισμός μέσω του συστήματος.

- Αποφυγή παραπλάνησης από την Τεχνολογία

Ένας πραγματικός κίνδυνος είναι ότι η ανώτερη διοίκηση ενθουσιάζεται με τις ευκαιρίες που προκύπτουν από την εισαγωγή της νέας τεχνολογίας. Τα διοικητικά συμβούλια εμπλέκονται ολοένα και περισσότερο σε αποφάσεις που σχετίζονται με την τεχνολογία, πράγμα που πολλές φορές οδηγεί σε σφάλματα ,αφού ο κίνδυνος είναι υψηλός από πιθανή έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων.

3.2.18 Σύστημα Ηλεκτρονικών Προμηθειών

Ένα σύστημα ηλεκτρονικών προμηθειών αποτελείται από επιμέρους υποσυστήματα. Οι παρακάτω εικόνες απεικονίζουν τα υποσυστήματα αυτά καθώς και τις μεταξύ τους αλληλεπιδράσεις.»



Σχήμα 7: Υποσυστήματα Ηλεκτρονικών Προμηθειών

4. Συμπεράσματα

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί μια εκτενή αναφορά στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών προμηθειών. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι το σύστημα των ηλεκτρονικών προμηθειών έχει αναπτυχθεί αρκετά σε σχέση με τα παλαιότερα χρόνια. Αυτό όμως, δεν σημαίνει ότι όλες οι εταιρίες και επιχειρήσεις είναι σύμμαχοι αυτής της εξέλιξης. Π.χ εταιρία στην Ελλάδα χρησιμοποιεί το σύστημα των ηλεκτρονικών προμηθειών όχι για βελτίωση των προμηθειών της, αλλά διότι υποχρεούται από την πολυεθνική στην οποία ανήκει. Τέλος, θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι ηλεκτρονικές προμήθειες έχουν σαφώς προκαλέσει σε διεθνές επίπεδο σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των

επιχειρήσεων, επηρεάζοντας συνολικά τον τρόπο διεξαγωγής των προμηθειών και διαμορφώνοντας τις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους προμηθευτές τους. Αυτό καταδεικνύει ότι οι Ηλεκτρονικές Προμήθειες αποτελούν πλέον μια αναγνωρισμένη πρωτοβουλία στον επιχειρηματικό κόσμο. Συγκεκριμένα, το 80% των επιχειρήσεων δηλώνει ότι θεωρεί την ύπαρξη των ηλεκτρονικών προμηθειών πολύ σημαντική για τις υπόλοιπες λειτουργίες του. Σε παγκόσμια κλίμακα, το 20% σκοπεύει να εφαρμόσει Ηλεκτρονικές Προμήθειες εντός των τριών προσεχών ετών με τη δραστηριότητα σε Ευρώπη και Ασία να κυμαίνεται σε παρόμοια επίπεδα. Άλλωστε, οι ηγεσίες των επιχειρήσεων συνήθως στοχεύουν να χρησιμοποιήσουν την επιτυχία της υλοποίησης των Ηλεκτρονικών Προμηθειών ως έναυσμα για την εξάπλωση και τη διεύρυνση των συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B), εκμεταλλευόμενες την εμπειρία που θα έχει αποκομισθεί κατά τη διάρκεια της εξέλιξης της εφοδιαστικής τους αλυσίδας σε θέματα σχεδιασμού, εκπαίδευσης και αλλαγής κουλτούρας. Οι Ηλεκτρονικές Προμήθειες μπορούν να επιτύχουν σημαντική εξοικονόμηση κόστους και ταυτόχρονα να αποτελέσουν επένδυση με ταχείς αποδόσεις. Το μήνυμα που προκύπτει είναι σαφές: οι ηλεκτρονικές προμήθειες μπορούν να συνεισφέρουν στη μείωση του κόστους των αγορών, στον έλεγχο και τον περιορισμό των προμηθειών που εκτελούνται εκτός συμβολαίων και στην επίτευξη της μείωσης του κόστους των διαδικασιών με ταυτόχρονη αύξηση της αποδοτικότητας. Σχεδόν τα δύο τρίτα των συμμετεχόντων αναμένουν ότι οι Ηλεκτρονικές Προμήθειες θα τους επιτρέψουν να μειώσουν τα έξοδά τους σε ποσοστό μεγαλύτερο του 5%, ενώ σχεδόν το 25% των συμμετεχόντων αναμένει μείωση των εξόδων σε ποσοστό μεγαλύτερο του 15%.

Τέλος, το e – procurement αποτελεί τη τεχνολογική εξέλιξη που προσφέρει το διαδίκτυο στις επιχειρήσεις. Η εφαρμογή του απαιτεί σωστή υποδομή, οργάνωση και πλήρη κατανόηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου, ενός ξεχωριστού και μέχρι στιγμής ανεξερεύνητου χώρου για πολλούς επιχειρηματίες. Η υιοθέτησή του μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη στην επιχείρηση αν γίνει με σωστά βήματα, σε αντίθετη περίπτωση κάθε προσπάθεια μπορεί να αποβεί μοιραία. Καμία νέα τεχνολογία δεν αποτελεί πανάκεια για τα προβλήματα του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου. Η λύση στα προβλήματα είναι η ορθή σκέψη και η αντιμετώπισή τους με ωριμότητα και σοβαρότητα.

Βιβλιογραφία

(Ελληνική)

Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αθήνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών)

Π.Γ. Μάλλιαρης «Εισαγωγή στο Μαρκετινγκ», Γ΄ Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

Γ. Δουκίδης, Γ. Γιαγλής, Γ. Παππάς, Β. Ζαρογιάννη, Β. Περγιουδάκης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων», 1996

Ραχανιώτου Ελένη, Ατζάμπου Ισιδώρα «Ηλεκτρονικά Καταστήματα στο Internet», 1998

Γ.Π. Χονδροκούκης, «Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο e-επιχειρείν»

Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., «Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Ανάπτυξη και Εφαρμογή Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2001

Αλεξανδρίδου Ε., Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή – Ελληνικό και κοινοτικό ΙΙ, 1996

Δουκίδης Γ.Ι, Φραγκοπούλου Α., Αναγνωστόπουλος Ι., «EDI: Η πληροφορική στις σύγχρονες επιχειρήσεις», 1993, Εκδόσεις Α. Σταμούλης

Ιγγλεζάκης Ι., «Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου», 2003, Εκδόσεις Σάκκουλα

Βλαχοπούλου Μ., 1999, E-marketing, Rossili, Αθήνα

Δουκίδης Γ., Α. Πουλμενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσης, 2001, «Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις: Θέματα και Προοπτικές Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα

Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης, ΙΖ Εκπαιδευτική Σειρά – Γενική Συνέλευση

Πολλάλης Γ., 2007, Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

«Δημόσιες συμβάσεις έργων, προμηθειών και υπηρεσιών», (<http://europa.eu>)

«Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 Προσαρμογή στην Οδηγία 99/93/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές», (www.nomothesia.ependyseis.gr)

Ελληνικό Ινστιτούτο Προμηθειών, 1995, Σύγχρονη Διοίκηση Προμηθειών, Εκδόσεις Παπαζήση

Μάρδας Δημήτριος, 2006, «Τα οικονομικά των προμηθειών του Δημοσίου», Β΄ έκδοση, Εκδόσεις Ζυγός

Σημειώσεις των εισηγητών Λάμπρου Λάιου, Σωτήρη Κόνταρη με τίτλο «Εισαγωγή στη σύγχρονη διοίκηση προμηθειών», τμήμα ΒΔΤ Πανεπιστημίου Πειραιώς

(Ξενόγλωσση)

Ravi Kalakota, Andrew Whinston, “Managing Electronic Commerce”

Ravi Kalakota, Andrew Whinston, “Frontiers of Electronic Commerce”, Addison Wesley 1996

Hoffman D., K., Novak T.P., Chatterjee, P., “Commercial scenarios for the Web: Opportunities and Challenges”

Michel Bloch, Yves Pigneur, Arie Segev, “On the Road of Electronic Commerce – a Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issues”, March 1996

Kalakota Rvi, Robinson Marcia, “E-business 2.0 Roadmap for Success”, Addison – Wesley, 2001. ISBN 0-201-7215-1

Kienan Brenda, “Managing Your E-Commerce Business”, Microsoft Press, 2001. ISBN 0-7356-1275-7

Efraim Turban, Jae Lee, David King, H. Michael Chung, “E-Commerce A Managerial Perspective”, ISBN 0-13-975285-4

Dale Neef, “E-Procurement from strategy to implementation, Financial Times Prentice Hall, www.phptr.com

Ellsworth, J., H., Ellsworth, V., M., 1995, Επιχειρηματικές εφαρμογές με το Internet, Γκιούρδας, Αθήνα

Baily, P.J.H, 2008

Honeycut, J., Pike, M., 1997, Πλήρης Οδηγός του Internet, Γκιούρδας, Αθήνα

Philip Kotler, Kevin Keller, “Marketing Management”, 12th Edition, Pearson Education Inc

Building an Intelligent E-Business, David Ferris and Larry Whipple, 2000 by Prima Publishing, ISBN 0-07615-2763-X

The Internet Entrepreneurs, Christopher Price, 2000 by Anubis Publishing, ISBN 960-306-313-4

Jim McKenna, 2007, “Using a Process-Oriented architecture to improve IT service delivery”

David Eakin, 2003, “Measuring e-procurement benefits”

Intercai Mondiale Ltd 2000, “The value of electronic market places for Business to Business Trading”

www.unipi.gr

www.acci.gr

www.eltrun.gr

www.ekdd.gr

www.capital.gr

www.nomothesia.ependyseis.gr

www.cosmo-one.gr

www.b2bconstruct.gr

www.commerceone.com

www.ebusinessforum.gr

www.fpolis.gr

www.ethnos.gr

www.promitheus.gr

www.eprocurement.gov.gr

www.eett.gr

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Βιβλιογραφία

1. Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αθήνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, σελ.18
 2. Αλευρομαγείρου Σταυρούλα, Διπλωματική Εργασία: «Νομικά θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου», 2007, σελ 8-9
 3. Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αθήνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, σελ.15
 4. Αλευρομαγείρου Σταυρούλα, Διπλωματική Εργασία: «Νομικά θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου», 2007, σελ 6
 5. Κωνσταντίνου Ανδρέας, Διπλωματική Εργασία: «Ηλεκτρονικές προμήθειες-εφαρμογές στην ελληνική αγορά και νέες τεχνολογίες», Αθήνα, Σεπτέμβριος 2010,σελ1
 6. [El.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικές προμήθειες](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικές_προμήθειες)
 7. [El.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικές προμήθειες](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικές_προμήθειες)
 8. Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αθήνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, σελ.15
 9. Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αθήνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, σελ.16
 10. Αλευρομαγείρου Σταυρούλα, Διπλωματική Εργασία: «Νομικά θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου», 2007, σελ.9
 11. Efraim Turban, Jae Lee, David King, H. Michael Chung, 2000, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, σελ.10-11
 12. Efraim Turban, Jae Lee, David King, H. Michael Chung, 2000, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, σελ.14-16
 13. Τζιάστα Αναστασία, Διπλωματική Εργασία: «Ηλεκτρονικό εμπόριο και Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ», Αθήνα 2011, σελ.27,28,29
- Porter M, 1985, Technology and competitive advantage, Journal of Business Strategy, Vol33.pp 23-31

Πασχόπουλου Αρσένη και Σκαλτσάς Παναγιώτης, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

14. Σκαλίδης Λευτέρης Γ., «Δίκαιο Εμπορικών Εταιριών», Θεσσαλονίκη, 2000, Εκδόσεις Ins
15. Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αθήνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, σελ.195
16. Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αθήνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, σελ.203-204
17. Kalakota R – Whinston B.Andrew, “Electronic Commerce, A manager’s Guide”, Εκδόσεις Addison – Wesley, σελ.135
18. Αλευρομαγείρου Σταυρούλα, Διπλωματική Εργασία: «Νομικά θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου», 2007, σελ 48-49
19. Watson R – Berthon P. – F.L – Zinkhan M.G, “Electronic Commerce – The Strategic Perspective, The Dryden Press”, σελ. 35

Αλευρομαγείρου Σταυρούλα, Διπλωματική Εργασία: «Νομικά θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου», 2007, σελ 49-50
20. Αλευρομαγείρου Σταυρούλα, Διπλωματική Εργασία: «Νομικά θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου», 2007, σελ 50-51
21. Efraim Turban, Jae Lee, David King, H. Michael Chung, 2000, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, σελ 284
22. Φραγκοπούλου Α., Αναγνωστόπουλος Ι., Δουκίδης Γ.Ι, «EDI: Η πληροφορική στις σύγχρονες επιχειρήσεις», 1993, Εκδ. Α. Σταμούλης, σελ. 40-41, 61-63
23. Αλευρομαγείρου Σταυρούλα, Διπλωματική Εργασία: «Νομικά θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου», 2007, σελ 54
24. Korper S. – Ellis J., “The E-Commerce, Building the E-Empire”, Academic Press, σελ. 197-199

25. «Πρακτικός Οδηγός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, σελ. 14
www.eett.gr , www.acci.gr
26. Αλευρομαγείρου Σταυρούλα, Διπλωματική Εργασία: «Νομικά θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου», 2007, σελ. 21,25,27,28,30
27. Παντελής Α., Πτυχιακή Εργασία: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μορφή ηλεκτρονικής δημοσίευσης», 2003, σελ 2-3
28. http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef5.pdf
29. Dien D. Phan, 2002, “E-business development for competitive advantages: a case study”, Information and Management, pg 1-10
30. Πολλάλης Γ., «Ηλεκτρονικό επιχειρείν», 2007, Εκδόσεις Σταμούλη
31. www.go-e.mcit.gov.cy , www.capital.gr/news.asp?id=1880885
32. www.huffingtonpost.com (3/3/2014)
33. <http://www.eltrun.gr/e-commerce-survey-2013/> (Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου)
34. Γ.Π. Χονδροκούκης, Κεφάλαιο 8, «Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο e-επιχειρείν», σελ155-158, 167-168,174
35. Δασκαλάκη Χριστίνα, Διπλωματική Εργασία: «Υπηρεσία Ηλεκτρονικών Προμηθειών Δημοσίου Τομέα», 2010, σελ. 2,5
36. Δασκαλάκη Χριστίνα, Διπλωματική Εργασία: «Υπηρεσία Ηλεκτρονικών Προμηθειών Δημοσίου Τομέα», 2010, σελ. 6,7
37. Δασκαλάκη Χριστίνα, Διπλωματική Εργασία: «Υπηρεσία Ηλεκτρονικών Προμηθειών Δημοσίου Τομέα», 2010, σελ.13-16
38. Δασκαλάκη Χριστίνα, Διπλωματική Εργασία: «Υπηρεσία Ηλεκτρονικών Προμηθειών Δημοσίου Τομέα», 2010, σελ. 4

39. www.ethnos.gr, « Ηλεκτρονική πύλη σε Προμήθειες του Δημοσίου», 18 Νοέμβρη 2013
40. www.eprocurement.gov.gr , www.promitheus.gov.gr
41. Oliveira, L.M.S. and Amorim, P.P. “Public E-Procurement. International Financial Law Review 2001. pg 43-47
- Λάμπρου Μαρίνα, Διπλωματική Εργασία: «Ηλεκτρονικές προμήθειες στο δημόσιο τομέα», 2004, σελ. 97-99
42. Τσακαλάκης Δ., Πτυχιακή Εργασία: « Ηλεκτρονικές προμήθειες», 2012, σελ. 10-11
43. Δασκαλάκη Χριστίνα, Διπλωματική Εργασία: «Υπηρεσία Ηλεκτρονικών Προμηθειών Δημοσίου Τομέα», 2010, σελ. 41-43, 46-52,55