

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Γεώργιος Χ. Ιωάννου
Πτυχιούχος Τμήματος Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας
Πανεπιστημίου Πειραιώς



00151674

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Χαρίσ CD

2005

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	
ΑΡ. ΕΙΣ.	51674
ΟΜΠ.	34166
ΤΑΞΗ	658. Β 10Α
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ	

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

**Αφιερωμένο,
στην αγαπημένη μου μητέρα**

Γεώργιος Κ. Ιωάννου

Επιφανής και Διπλωμάτης Διευθυντής Γενικού Επιχειρηματικού
Εκπαιδευτικός και Διευθυντής Παιδείας
Διευθυντής Γενικού Επιχειρηματικού

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Επιφανής και Διπλωμάτης Διευθυντής Γενικού Επιχειρηματικού
Εκπαιδευτικός και Διευθυντής Παιδείας
Διευθυντής Γενικού Επιχειρηματικού

Επιφανής και Διπλωμάτης Διευθυντής Γενικού Επιχειρηματικού
Εκπαιδευτικός και Διευθυντής Παιδείας
Διευθυντής Γενικού Επιχειρηματικού

Επιφανής και Διπλωμάτης Διευθυντής Γενικού Επιχειρηματικού
Εκπαιδευτικός και Διευθυντής Παιδείας
Διευθυντής Γενικού Επιχειρηματικού

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Γεώργιος Χ. Ιωάννου

Σημαντικοί όροι: Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν,
B2B, B2C, e-marketplace, e-procurement, Ποιότητα,
Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας είναι η ανάδειξη της πραγματικότητας που διαμορφώνουν οι νέες τεχνολογίες και πιο συγκεκριμένα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τη σημερινή επιχείρηση, υπό το πρίσμα, φυσικά, της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας.

Για την ανάλυση και τεκμηρίωση της νέας αυτής πραγματικότητας, στη συγκεκριμένη μελέτη θα παρουσιαστούν, μεταξύ άλλων, η διείσδυση του Διαδικτύου και των εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας καθώς και η ανάγκη υιοθέτησής τους, από κάθε επιχείρησης που θέλει να είναι ανταγωνιστική.

Αφού παρουσιαστούν οι επιδράσεις που έχουν επιφέρει οι νέες τεχνολογίες στο επιχειρηματικό περιβάλλον, θα δοθεί έμφαση στο πως οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τα εμπόδια, τις μελλοντικές προοπτικές στην ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και την ελκυστικότητα ορισμένων ευκαιριών που προσφέρει σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
<u>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</u>	I
<u>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΣΧΗΜΑΤΩΝ</u>	II
<u>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</u>	III
<u>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</u>	1
<u>ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ</u>	4
<u>ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: ΜΙΑ ΝΕΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ</u>	5
1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	6
1.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	8
1.3 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ.....	12
1.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	16
1.5 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	16
1.5.1 ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	18
1.5.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	19
1.5.2.1 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ.....	20
1.5.2.2 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.....	22
1.5.3 ΑΙΤΙΕΣ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	25
1.6 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	27
<u>ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ</u>	27
<u>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ</u>	28
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	29
2.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟ ΜΙΚΡΟΣΚΟΠΙΟ.....	29
2.2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	31
2.2.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	32
2.2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	37
2.3 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	37
2.3.1 ΜΟΝΟΔΡΟΜΟΣ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	38
2.3.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ.....	41
2.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	41
2.4.1 ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ.....	44
2.4.2 ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ.....	45
2.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	46
2.5.1 ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	47
2.5.2 ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	47
2.6 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	50
2.7 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	53
2.8 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....	55
2.9 ΚΡΙΣΙΜΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	56
2.9.1 ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	57
2.9.2 ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	57

2.10 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	59
--	----

ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 66

ΤΟ ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ (B2B) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	67
3.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	68
3.2.1 Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	71
3.2.2 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	73
3.3 ΛΟΓΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ B2B ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	75
3.4 ΒΑΣΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ B2B ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	78
3.4.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-MARKETPLACES)	79
3.4.1.1 ΕΝΑ ΝΕΟ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	80
3.4.1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	81
3.4.1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	83
3.4.1.4 ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ B2B ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	87
3.4.1.5 ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	88
3.4.1.6 ΠΡΟΦΙΛ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	91
3.4.1.7 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ E-MARKETPLACES	93
3.4.1.8 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ E-MARKETPLACES	95
3.4.1.9 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	98
3.4.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ (E-AUCTIONS)	101
3.4.2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ	102
3.4.2.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ	103
3.4.2.3 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ	104
3.4.2.4 ΔΙΑΦΟΡΕΣ B2B ΚΑΙ B2C ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ	107
3.4.2.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ	108
3.4.2.6 ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ	109
3.4.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ (E-PROCUREMENT)	109
3.4.3.1 ΚΡΙΣΙΜΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ E-PROCUREMENT	110
3.4.3.2 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ E-PROCUREMENT	112
3.4.3.3 ΒΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ E-PROCUREMENT	113
3.4.3.4 ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	115
3.4.3.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ	116
3.4.3.6 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ E-PROCUREMENT	118
3.4.3.7 ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ E-PROCUREMENT ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	118
3.5 ΤΟ ΑΥΡΙΟ ΤΟΥ B2B ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	123

ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 125

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

4.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	126
4.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	127
4.3 Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	128
4.4 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ (ΔΟΠ)	130
4.4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	130
4.4.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ	131
4.5 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ Ε-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	133
4.5.1 Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΔΟΠ	133
4.5.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΔΟΠ	134
4.6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	137

ΠΕΜΠΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	138
ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	
5.1 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	139
5.2 Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ	140
5.3 ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	141
5.3.1 ΠΡΟΗΓΕΙΤΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	142
5.3.2 ΟΜΑΛΗ ΕΝΤΑΞΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	143
5.3.3 Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ Β2Β ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	144
5.3.4 ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ Β2Β	145
5.3.5 ΤΟ Β2Β ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΗΜΕΡΑ	147
5.4 ΤΟ ΑΥΡΙΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	150
5.4.1 ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΤΟ ΔΡΟΜΟ	151
5.4.2 Η ΚΛΑΔΙΚΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	153
5.4.3 ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	154
5.5 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	156
5.5.1 ΕΡΕΥΝΑ: Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	157
5.5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΚΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	159
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	162
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	166

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στη εκπόνηση αυτής της εργασίας είχα δίπλα μου ανθρώπους τους οποίους νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω, για τις συμβουλές, τις γνώμες και την αμέριστη βοήθεια που μου προσέφεραν.

Θερμές ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Νικόλαο Γεωργόπουλο, για την υπομονή του, τους πολύτιμες υποδείξεις του και τη συνεχή καθοδήγηση στη συγγραφή του συγκεκριμένου έργου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω, τέλος, την οικογένειά μου και τους δικούς μου ανθρώπους, χωρίς τη βοήθεια των οποίων (υλική και ηθική), δε θα μπορούσα να ολοκληρώσω αυτό το πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών.

Πανεπιστήμιο Γεωραίου

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σελίδα

Πίνακας 1.1: Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής & Επικοινωνιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση (2003).....	9
Σχήμα 2.1: Οι εμπλεκόμενοι φορείς σε εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	30
Σχήμα 2.2: Εντοπισμός εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	45
Σχήμα 3.1: Η σχέση B2B και B2C.....	70

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

	Σελίδα
Διάγραμμα 1.1: Εκτιμήσεις αριθμού χρηστών του Διαδικτύου παγκοσμίως.....	10
Διάγραμμα 1.2: Χρήστες του Διαδικτύου ως ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού.....	11
Διάγραμμα 1.3: Αριθμός συνδεδεμένων χωρών στο Διαδίκτυο.....	15
Διάγραμμα 2.1: Σύγκριση B2B και B2C.....	35
Διάγραμμα 2.2: Έσοδα από το παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	39
Διάγραμμα 2.3: Κατανομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ανά γεωγραφική περιοχή.....	40
Διάγραμμα 2.4: On-line πωλήσεις στην Ελλάδα.....	51
Διάγραμμα 2.5: Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου.....	62
Διάγραμμα 3.1: Η εξέλιξη της μορφής του B2B.....	81
Διάγραμμα 3.2: Γεωγραφική κάλυψη Ηλεκτρονικών Αγορών.....	97
Διάγραμμα 3.3: Σύνδεση ελληνικών επιχειρήσεων με e-marketplaces.....	100
Διάγραμμα 3.4: Συμμετοχή σε Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες.....	108
Διάγραμμα 3.5: Εμπόδια on-line προμηθειών.....	119
Διάγραμμα 3.6: Λόγοι μη πρόθεσης πραγματοποίησης on-line προμηθειών.....	120
Διάγραμμα 3.7: Τρόποι πραγματοποίησης on-line προμηθειών.....	121
Διάγραμμα 3.8: Πρόθεση πραγματοποίησης on-line προμηθειών.....	122
Διάγραμμα 5.1: Λόγοι ύπαρξης ιστοσελίδας.....	149
Διάγραμμα 5.2: Πρόθεση αναβάθμισης ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας.....	149

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι ο κόσμος γύρω μας μεταμορφώνεται με ρυθμούς πρωτόγνωρους. Οι κανόνες που διέπουν την αγορά, και συνεπώς την κατασκευή ενός επιτυχημένου δικτύου πώλησης, εξελίσσονται καθημερινά¹. Βλέπουμε νέες τεχνολογίες, νέα προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και νέες επιχειρηματικές πρακτικές να καθορίζουν την οικονομική δραστηριότητα. Νέα εργασιακά πρότυπα, νέες καταναλωτικές συνήθειες, νέοι τρόποι διασκέδασης και επικοινωνίας μεταμορφώνουν τις κοινωνίες μας². Σήμερα, η βιομηχανική εποχή βαίνει προς το τέλος της. Διαμορφώνεται παγκόσμια μια Νέα Οικονομία. Η γνώση, οι δεξιότητες, η τεχνολογία, η ευελιξία στην παραγωγή, η ανάδειξη νέων βιομηχανιών, προϊόντων και υπηρεσιών είναι οι βασικοί μοχλοί της ανάπτυξης.

Οι χρήστες πληροφορικής, μετά από μια έντονη φάση ανησυχίας και σημαντικών αλλαγών, μπαίνουν σε μια περίοδο ηρεμίας με στόχο να αξιοποιήσουν τις επενδύσεις τους και να αντιμετωπίσουν την απογοήτευση από τις υψηλές προσδοκίες που τους δημιούργησαν οι τεχνολογικές εξελίξεις.

Οι ηλεκτρονικές εταιρείες του Διαδικτύου καταρρέουν ή μια μετά την άλλη ενώ το πολυσυζητημένο Ηλεκτρονικό Εμπόριο φαίνεται να χάνει σιγά σιγά την αίγλη που είχε πριν από μερικά χρόνια. Η παρούσα κατάσταση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου χαρακτηρίζεται από μια σειρά αντιφάσεων:

- ο καθένας μιλά περί Ηλεκτρονικού Εμπορίου αλλά μόνο λίγες εταιρείες τολμούν να προσφέρουν ποιότητα στη διαδικτυακή (on-line) διακίνηση προϊόντων,
- τα έσοδα από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, σε παγκόσμιο επίπεδο, φαίνεται να έχουν το μέγεθος του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος της Μεγάλης Βρετανίας, αλλά οι περισσότερες επιχειρήσεις που εμπλέκονται δεν έχουν κέρδη.

¹ <http://www.webster.gr/webeye/ecommerce.htm>

² Γεωργόπουλος Ν. Β. κ.α. (2001), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

- το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θεωρείται ως ο πλέον σύγχρονος τρόπος με τον οποίον μπορεί να πραγματοποιηθεί κανείς εμπορικές συναλλαγές αλλά μόνο μια μειονότητα χρηστών του Διαδικτύου (Internet) αγοράζει μέσω αυτού (on-line).

Στη μελέτη που ακολουθεί, μεταξύ άλλων, εξάγεται το συμπέρασμα ότι το όνειρο του γρήγορου και εύκολου κέρδους δυστυχώς τελείωσε. Οι νόμοι της αγοράς της Παλιάς Οικονομίας ισχύουν και για τη Νέα Οικονομία και οι εταιρείες πρέπει να γυρίσουν σε αυτούς και να επενδύσουν σε μακροπρόθεσμα σχέδια. Οφείλουν να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους στην εξυγίανση και την κερδοφορία τους καθώς και στην εξασφάλιση προστιθέμενης αξίας στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν στην αγορά.

Η Πληροφορική, από την άλλη μεριά, πρέπει να χρησιμοποιηθεί για την αύξηση της αποδοτικότητας, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, τη μείωση του κόστους και τη βέλτιστη χρήση των ενδοεταιρικών πληροφοριών. Η έννοια της ποιότητας και η εφαρμογή των αρχών της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας κρίνονται ζωτικής σημασίας, για κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση, περισσότερο από ποτέ.

Αλλά όπως και ο Bill Gates παρέφρασε την γνωστή ρήση του Winston Churchill, «Αυτό δεν είναι το τέλος. Δεν είναι καν η αρχή του τέλους. Ίσως είναι το τέλος της αρχής».³

Σε μια εποχή που η Ψηφιακή Οικονομία βρίσκεται στο πιο κρίσιμο σημείο της ανάπτυξής της, δυστυχώς το ηλεκτρονικό εμπόριο ακόμα είναι συνώνυμο με το εμπόριο μέσω του Διαδικτύου. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, όμως, είναι μια ευρύτερη έννοια από μια αγορά on-line. Αποτελεί έναν νέο τρόπο εργασίας και εμπορικών συναλλαγών. Αλλάζει τις οργανωτικές δομές, διαμορφώνει εκ νέου τις παραδοσιακές βιομηχανίες και δημιουργεί νέες πραγματικότητες στην αγορά.

³ «Μύθοι & Πραγματικότητα για το e-Commerce στην Ελλάδα» Strategic International SA, White Paper
Ιούνιος 2001

Η συγκεκριμένη μελέτη αποσκοπεί στην ανάλυση των θεμάτων αυτών καθώς και στο να δώσει απαντήσεις στα ακόλουθα ερωτήματα, δίνοντας την πραγματική διάσταση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και δείχνοντας το δρόμο προς το ηλεκτρονικό μέλλον των επιχειρήσεων:

- Πως υποδέχτηκε η ελληνική αγορά το Διαδίκτυο;
- Τι υποτίθεται πως είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;
- Τι είναι πραγματικά;
- Υπάρχει μέλλον για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;
- Τι είναι το Διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο και ποιες οι προοπτικές του στην Ελλάδα και τον κόσμο;
- Πως συνδέεται η Ποιότητα και η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας με αυτά;
- Ποια είναι η κατάσταση και οι προοπτικές του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στη Ελλάδα;

Μέσα, λοιπόν, στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον που διαμορφώνεται και τις νέες τάσεις και πρακτικές που το συνοδεύουν, το ερώτημα που τίθεται είναι σε ποιο βαθμό οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, τις νέες απαιτήσεις στην απασχόληση και κατά πόσο η χώρα μας είναι έτοιμη, να αδράξει τις ευκαιρίες της Ψηφιακής οικονομίας και να ενισχύσει αποτελεσματικά την ανταγωνιστικότητα και την παραγωγικότητά της.⁴

⁴ Αλεξανδρίδης Α. (2005). «Η εισοδος των ελληνικών ΜΜΕ στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και η πρόκληση της Νέας Τεχνολογίας στην απασχόληση», Newsletter της cosmoONE Hellas MarketSite, Μάρτιος 2005

ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: ΜΙΑ ΝΕΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Οι απαρχές του Διαδικτύου, όσο παράξενο κι αν φαίνεται σήμερα, εντοπίζονται στον Ψυχρό Πόλεμο και στον ανταγωνισμό για την ανάπτυξη των πυρηνικών εξοπλισμών μεταξύ των ΗΠΑ και της πρώην ΕΣΣΔ. Το τηλεπικοινωνιακό δίκτυο με την ονομασία Agranet, που δημιουργήθηκε από τους Αμερικανούς για την υποστήριξη αναγκών του στρατού, μεταμορφώθηκε στις αρχές του 1990 στο γνωστό μας Internet και εξελίχθηκε σε σύμβολο τεχνολογικής και κοινωνικής προόδου¹.

Αν και η δημιουργία του Διαδικτύου ήταν προϊόν μιας κεντρικά σχεδιασμένης δράσης, δεν ισχύει το ίδιο με την εξάπλωση και την επιτυχία του. Αυτές οφείλονται σε αυτό που αποκαλείται «αναρχική πτυχή του Διαδικτύου». Το ίδιο ισχύει και για τη διαχείρισή του: δεν υπάρχει κάποια κεντρική διοικητική ή ρυθμιστική αρχή για τον έλεγχό του. Η ανάπτυξή του οφείλεται σε ένα μεγάλο αριθμό τεχνολογικών εξελίξεων και επινοήσεων σε τομείς όπως η μικροηλεκτρονική, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές κλπ.

Το Διαδίκτυο αποτελεί, στις μέρες μας, μια άριστη μέθοδο επικοινωνίας και με τη συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας, οι μετακινήσεις για επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων, συμβουλών καθώς και για μεταφορά και πώληση πνευματικού υλικού (κείμενα, μουσική, ταινίες κλπ.) θα ελαττώνονται συνέχεια, καθώς θα γίνονται όλο και πιο ασύμφορες οικονομικά και χρονικά. Η παραμονή στο σπίτι, το οποίο μεταμορφώνεται σε κέντρο ενημέρωσης, ψυχαγωγίας αλλά και αγορών, αρχίζει πια και πάλι να γίνεται της μόδας. Το σπίτι του μέλλοντος θα είναι πλήρως δικτυωμένο. Όλες οι οικιακές συσκευές θα είναι ηλεκτρονικές, θα συνδέονται μεταξύ τους αλλά και με το Διαδίκτυο².

Πολύ πριν από την εμφάνιση του Διαδικτύου, ο τομέας των αγοραπωλησιών είχε γνωρίσει και άλλες, εξίσου εντυπωσιακές, αλλαγές. Στην αρχή ήταν το

¹ «Οι απαρχές του internet», ένθετο New Millennium, Τύπος της Κυριακής, 10/03/2001

² Λαϊνάς Θ (2001). «21^{ος} αιώνας, η επανάσταση των bit», RAM, Τεύχος 145^ο, Μάρτιος 2001

τηλέφωνο αυτό που άλλαξε άρδην τα πράγματα και αμέσως μετά το αυτοκίνητο και η ταυτόχρονη δημιουργία της κατάλληλης υποδομής (τηλεφωνικά και οδικά δίκτυα). Κατόπιν, τα ίδια τα μέσα εξελίχθηκαν και μετατράπηκαν σε περισσότερο γρήγορους και ευέλικτους παράγοντες διάδοσης πληροφοριών υπηρεσιών και προϊόντων.

Σήμερα το Internet αποτελεί τον καταλύτη για το εμπόριο, παγκοσμίως. Τα επόμενα χρόνια θα γίνουμε μάρτυρες εντυπωσιακών αλλαγών στον χώρο αυτό. Η έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-business) αλλά και του κινητού επιχειρείν (mobile-business) θα επεκταθεί σε κάθε τομέα της καθημερινής μας ζωής.

1.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πριν από μερικά χρόνια, πολλοί αναλυτές δήλωναν ότι το μέγεθος και η πολυπλοκότητα του Διαδικτύου θα ήταν και οι κυριότεροι ανασταλτικοί παράγοντες στη διάδοσή του³. Η εκθετική ανάπτυξη, ωστόσο, του Διαδικτύου σε συνδυασμό με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και τις μεγάλες δυνατότητες που προσφέρει τόσο σε οικονομικό όσο και σε επίπεδο ροής της πληροφόρησης είχαν ως αποτέλεσμα η υπόθεση Internet να λάβει τελικά μυθικές διαστάσεις. Ανεξάρτητα από τη σχετική «μυθοπλασία», τα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου είναι πράγματι πρωτόγνωρα ακόμα και για τις πιο προοδευμένες πολιτιστικά και τεχνολογικά σημερινές κοινωνίες. Συγκεκριμένα, είναι τα εξής:

- το ιδιοκτησιακό καθεστώς,
- η ελεύθερη διακίνηση ιδεών και ανταλλαγή πληροφοριών,
- και οι μεγάλες οικονομικές δυνατότητες

Το βασικό χαρακτηριστικό του Διαδικτύου είναι το ιδιοκτησιακό καθεστώς του. Το Διαδίκτυο ανήκει σε όλους και ταυτόχρονα δεν είναι ιδιοκτησία κανενός. Λαμβάνοντας υπόψη ότι τα προβλήματα που εμφανίζονται στο Διαδίκτυο δεν

³ Κοττελιάδης Γ. (2000), «Η Νέα Οικονομία», RAM, Τεύχος 134^ο, Μάρτιος 2000

είναι δυνατό να λυθούν μόνο από ένα κράτος ή από μια ομάδα κρατών, αυτό το χαρακτηριστικό του κοινού τεχνολογικού αγαθού είναι μια πρόκληση για την υιοθέτηση νέων πολιτικών παγκόσμιας συνεργασίας. Αντί για αυτό όμως, η κοινή ιδιοκτησία του αποτελεί την ουσιαστική αιτία του διακρατικού ανταγωνισμού που έχει ξεσπάσει για τον έλεγχό του.

Το δεύτερο, εξίσου σημαντικό χαρακτηριστικό του είναι η ελεύθερη διακίνηση ιδεών και η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση και την πολιτική κατάσταση της χώρας τους. Ένα χαρακτηριστικό που, με μόνο εμπόδιο τη γλώσσα, προσφέρει τη δυνατότητα όχι μόνο άμεσης αλλά και διαρκούς επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων με διαφορετικές ιδέες και αντιλήψεις. Έτσι, αποτελεί πρόκληση για τη δημιουργία μιας πολυπολιτισμικής πλανητικής κοινωνίας με νέες πανανθρώπινες αξίες και ιδανικά μέσω της σύνθεσης διαφορετικών πολιτισμών. Ωστόσο το χαρακτηριστικό αυτό αποτελεί τη βασική αιτία άμεσων και έμμεσων επεμβάσεων των κρατικών κυβερνήσεων για τον έλεγχο της ροής της πληροφορίας.

Το τρίτο χαρακτηριστικό του Διαδικτύου είναι οι μεγάλες οικονομικές δυνατότητες που προσφέρει, οι οποίες άρχισαν να γίνονται αντιληπτές με την εμφάνιση και την αλματώδη αύξηση των εργασιών των πρώτων διαδικτυακών εταιρειών (Amazon.com, Dell κλπ.). Έτσι, σήμερα όλες οι κυβερνήσεις των ανεπτυγμένων χωρών ασχολούνται με την ιδέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αν και η ιδέα των ηλεκτρονικών συναλλαγών υπήρχε εδώ και αρκετές δεκαετίες, και μάλιστα κάποιοι τομείς της οικονομίας (π.χ. τράπεζες) την είχαν ήδη θέσει σε εφαρμογή.

Σήμερα το Διαδίκτυο είναι ένα πολύπτυχο τεχνολογικό φαινόμενο, το οποίο τείνει να αποκτήσει ευρύτερες κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές προεκτάσεις. Διαθέτει την ιστορία του, τις πολιτικές προεκτάσεις του, τόσο στις σχέσεις μεταξύ των κρατών (διακρατικός ανταγωνισμός), όσο και μεταξύ των ιδίων των πολιτών τους (πολιτικός έλεγχος), την οικονομική δραστηριότητά του και τα προβλήματα αυτής. Ακόμη, μέσω των εταιρικών δικτύων επιφέρει μια νέα

πραγματικότητα τόσο στο οργανωτικό περιβάλλον της ίδιας της επιχείρησης (ενδοδίκτυο) όσο και στις σχέσεις με τους συνεργάτες της (εξωδίκτυο).

1.3 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Η γενικευμένη εφαρμογή των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών (ΤΠΕ) αποτελεί σήμερα κυρίαρχο μοχλό στην κοινωνικο-οικονομική ανάπτυξη σε διεθνές επίπεδο, οδηγώντας στη διαμόρφωση της Κοινωνίας της Πληροφορίας (ΚτΠ). Οι εξελίξεις αυτές έχουν ήδη αρχίσει να προκαλούν ισχυρές ανακατατάξεις στο διεθνή οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό ιστό.

Ειδικότερα στο οικονομικό πεδίο, η γενικευμένη αξιοποίηση των δυνατοτήτων των ανοιχτών δικτύων οδηγεί στην ολοένα αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση του εμπορίου, του ανταγωνισμού και των επενδύσεων, οδηγώντας στη δημιουργία της Οικονομίας της Πληροφορίας. Οι προοπτικές αυτές δημιουργούν σημαντικές δυνατότητες για τις ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Παράλληλα, σηματοδοτούν και την αναγκαιότητα ανάληψης επείγουσών δράσεων από τη Δημόσια Διοίκηση, στην κατεύθυνση αφενός του εκσυγχρονισμού των παρεχομένων υπηρεσιών προς όφελος του κοινωνικού συνόλου, αφετέρου της παράλληλης μείωσης του λειτουργικού κόστους.

Μέγιστη σημασία έχει επομένως η χρήση του Διαδικτύου για την πορεία της Ευρώπης προς την Κοινωνία της Πληροφορίας, η οποία έχει θέσει ψηλά τον πήχη και παλεύει για την επίτευξη του στρατηγικού στόχου της Λισσαβόνας που είναι να μετατραπεί η Ευρώπη στην πιο δυναμική και ανταγωνιστική οικονομία στον κόσμο, μια οικονομία βασισμένη στη γνώση. Στον πίνακα που ακολουθεί, βλέπει κανείς τη σημασία που δίνουν οι ευρωπαϊκές χώρες στη χρήση σύγχρονων τεχνολογιών καθώς και τη διείσδυση του Διαδικτύου στα νοικοκυριά και τις επιχειρήσεις της ΕΕ.

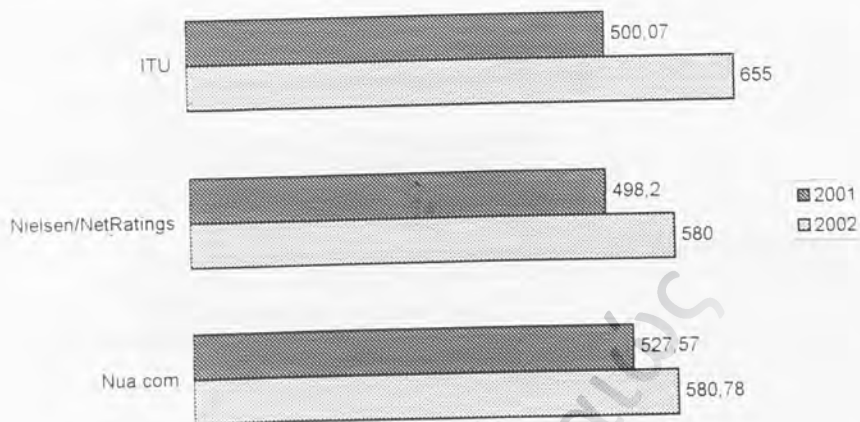
Πίνακας 1.1

Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής & Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στην Ευρωπαϊκή Ένωση (2003)

Χώρα	% ΑΕΠ σε ΤΠΕ (2004)	% Πρόσβασης νοικοκυριών στο Διαδίκτυο	% Επιχειρήσεων με χρήση Διαδικτύου
Αυστρία	6.41	40.00 (2004)	94.0 (2004)
Βέλγιο	6.39	45.39	92.0
Γαλλία	5.97	27.81	-
Γερμανία	6.15	50.00 (2004)	95.2
Δανία	6.73	64.19	98.0 (2004)
Ην. Βασίλειο	7.90	55.11	80.6
Ιρλανδία	5.34	38.20 (2004)	98.0 (2004)
Ισλανδία	-	80.00 (2004)	97.0 (2004)
Ισπανία	5.19	25.23	86.1
Ιταλία	5.26	30.92	83.0
Λουξεμβούργο	6.39	45.39	86.0
Ολλανδία	7.46	58.89	86.1
Πορτογαλία	7.16	26.00 (2004)	78.0 (2004)
Σουηδία	8.65	53.31	90.0
Φινλανδία	7.04	47.36	95.2

* Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

Μια ματιά στο Διαδίκτυο παγκοσμίως αρκεί για να σχηματίσει κάποιος μια σωστή εικόνα της έκτασης του φαινομένου –και ειδικότερα της αγοράς– που αντιπροσωπεύει το Διαδίκτυο. Οι αριθμοί δείχνουν το δρόμο και μαρτυρούν με τον καλύτερο τρόπο την εκθετική ταχύτητα εξάπλωσής του, γεγονός που το ξεχωρίζει από οποιαδήποτε άλλη προηγούμενη τεχνολογική εξέλιξη. Ο αριθμός των χρηστών, για παράδειγμα, παγκοσμίως, από 150 εκατομμύρια το 1998 προσεγγίζει στις μέρες μας το ένα δισεκατομμύριο – σύμφωνα με εκτιμήσεις.



Διάγραμμα 1.1: Εκτιμήσεις αριθμού χρηστών του Διαδικτύου παγκοσμίως (σε εκατομμύρια)^{4,5,6}

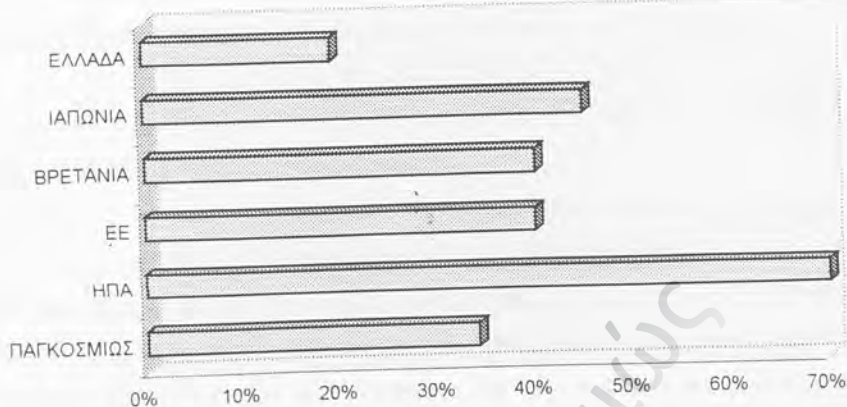
Είναι φυσικά αυτονόητο ότι από τη φύση της εξέλιξής τους αυτοί οι αριθμοί, όπως και όλοι οι υπόλοιποι που παρουσιάζονται σε αυτή τη μελέτη, χάνουν πολύ γρήγορα την επικαιρότητά τους. Αυτό όμως που πρέπει να ενδιαφέρει είναι η γενική τάση.

Πέραν των απολύτων μεγεθών, είναι ενδιαφέρον να εξετάσει κανείς τον αριθμό των χρηστών του Διαδικτύου ως ποσοστό του πληθυσμού μιας χώρας (ή μιας ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής). Όπως φαίνεται στο σχήμα που ακολουθεί ο μέσος όρος σε παγκόσμιο επίπεδο βρίσκεται στο 1/3 περίπου του πληθυσμού, αλλά με διακυμάνσεις ανά χώρα. Οι ΗΠΑ κατέχουν το υψηλότερο ποσοστό μεταξύ των μεγάλων ανεπτυγμένων χωρών, γεγονός που δικαιολογείται από την πρωτοπορία τους στον τομέα της τεχνολογίας και των υποδομών. Η Ελλάδα, δυστυχώς, παραμένει στις τελευταίες θέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

⁴ http://www.nua.com/surveys/how_many_online/index.html

⁵ http://www.Nielsen-netratings.com/pr/pr_020307_hongkong.pdf

⁶ <http://www.itu.int/home/index.html>



Διάγραμμα 1.2: Χρήστες του Διαδικτύου ως ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού (2002)

*Πηγή: Forrester Research

Αξιζει να αναφερθει ότι το ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου στην Ελλάδα αυξήθηκε το 2002 στο 19.3% του πληθυσμού (δηλαδή στο 1 400.000 χρήστες) αύξηση 10% σχεδόν έναντι του προηγούμενου έτους που το ποσοστό έφτανε το 10,15% περίπου. Το ποσοστό των χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών που κάνει και χρήση Internet αυξήθηκε στο 67% το 2002 από 50% το 2001.

Όλα αυτά τα στοιχεία υπογραμμίζουν ότι η ανάπτυξη της χρήσης του Διαδικτύου είναι αδιαμφισβήτητη, ταχύτατη και φαίνεται μη αναστρέψιμη. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι ανά τον κόσμο χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, παρόλο που η εξάπλωση αυτή δεν καλύπτει ομοιόμορφα όλες τις χώρες και όλες τις κατηγορίες του πληθυσμού, όπως συμβαίνει άλλωστε και στη χώρα μας.

Κάθε τόσο, ο τύπος και τα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης δημοσιεύουν στατιστικές που τονίζουν την τεχνολογική καθυστέρηση της Ελλάδας στη χρήση και αξιοποίηση του Διαδικτύου. Και σχεδόν πάντοτε καλούνται άνθρωποι του χώρου για να σχολιάσουν αυτό το φαινόμενο και να επαναλάβουν, τις κλασικές

πλέον, αιτιολογίες όπως αυτές του υψηλού κόστους πρόσβασης και της χαμηλής δημοτικότητας των ηλεκτρονικών υπολογιστών στη χώρα μας⁷.

1.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Εδώ και αρκετά χρόνια ήταν πολλοί εκείνοι που ισχυρίζονταν ότι το Διαδίκτυο δεν θα είχε λάβει τέτοια έκταση αν δεν μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για σκοπούς μάρκετινγκ. Με μία πρόχειρη ματιά στην κατάσταση που έχει διαμορφωθεί παγκοσμίως σήμερα, δεν δυσκολεύεται κανείς να κατανοήσει ότι οι αυτοί οι ισχυρισμοί έχουν βάση.

Στη χώρα μας πριν από μερικά χρόνια οι διαφημίσεις στα γνωστά μέσα (τηλεόραση, γιγαντοαφίσες κλπ.) απέκτησαν ένα μικρό, πλην παρατηρήσιμο στοιχείο: μια αναφορά της μορφής <http://www.brandname.com> ή www.brandname.com πιο απλά, που αρκετοί δυσκολεύτηκαν –τουλάχιστον στην αρχή– να καταλάβουν τι ακριβώς σημαίνει. Ουσιαστικά, το Διαδίκτυο πλέον έχει μετατραπεί σε έναν απέραντο διαφημιστικό χώρο, γεγονός που μερικές φορές ενοχλεί, ενώ κάποιες άλλες όχι. Ελπιδοφόρο, ωστόσο, για την ελληνική διαφημιστική αγορά είναι το γεγονός ότι οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου θεωρούν έξυπνες και δημιουργικές τις διαφημίσεις στις ιστοσελίδες και τις επιλέγουν, εφόσον τους ενδιαφέρει το θέμα σε ποσοστό 61% αλλά κι επειδή τις θεωρούν πρωτότυπες (32%)⁸.

Επειτα από αρκετά χρόνια τριβής με τα παραδοσιακά μέσα, οι ασχολούμενοι με το μάρκετινγκ ουσιαστικά ακόμα πειραματίζονται με το νέο αυτό μέσο. Η διαφήμιση και γενικότερα η προβολή προϊόντων, υπηρεσιών κλπ. στο Διαδίκτυο γίνεται με διάφορους τρόπους. Ωστόσο, ενώ η φιλοσοφία είναι ανάλογη με τη

⁷ Επιτηδεϊός Γ (2001). «Γιατί η χρήση του Internet δεν είναι αρκετά διαδεδομένη στην Ελλάδα», InterBIZ Newsletter, 14/12/2001

⁸ «Ηλεκτρονικές αγορές: Η καρδιά του ηλεκτρονικού εμπορίου», ΧΡΗΜΑ, Τεύχος 289^ο, Ιούνιος 2003

διαφήμιση σε παραδοσιακά μέσα. εντούτοις το τελικό αποτέλεσμα είναι εντελώς διαφορετικό.

Η συνηθέστερη διαφήμιση στο Διαδίκτυο έρχεται μέσα από τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Στον Ιστό έχουν αναπτυχθεί και χρησιμοποιούνται με ιδιαίτερη επιτυχία τα banners, τα οποία δεν είναι τίποτε άλλο από το ηλεκτρονικό ανάλογο της αφίσας. Τα banners⁹ ουσιαστικά βρίσκονται στα άκρα μιας σελίδας, αλλά πολλές φορές ανοίγουν εκεί όπου κανείς δεν τα περιμένει (pop-up windows¹⁰). Βεβαίως, υπάρχουν οι αμιγώς μάρκετινγκ περιοχές των ιστοσελίδων, οι οποίες είναι οι δημοσιεύσεις σε ηλεκτρονική μορφή των δραστηριοτήτων των αντίστοιχων εταιρειών.

Τα τελευταία χρόνια αποτελεί συνηθισμένο φαινόμενο η παρουσίαση στο Διαδίκτυο των διαφημιστικών μηνυμάτων που παίζουν σε άλλα μέσα, όπως το ραδιόφωνο. Ωστόσο, ίσως η μεγαλύτερη διάσταση της διαφήμισης και του μάρκετινγκ ευρύτερα στο Διαδίκτυο είναι η χρήση του συνδυασμού της τεχνολογίας προώθησης (push technology) και εξατομικευμένων δεδομένων – προσαρμοσμένων ανά χρήστη.

Η τεχνολογία αυτή αφορά στη συνεχή προώθηση ειδήσεων και διαφημίσεων στο χρήστη, χωρίς κανείς να γνωρίζει αν τον ενδιαφέρουν ή όχι. Παραδείγματα τέτοιων εφαρμογών είναι διάφορα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) με διαφημιστικό περιεχόμενο, τα οποία μπορούν να αποστέλλονται στο χρήστη αυτόματα και σε τακτά χρονικά διαστήματα. Υπάρχουν φυσικά και έμμεσοι τρόποι χρήσης του Διαδικτύου για διαφημιστικούς ή σκοπούς μάρκετινγκ, από την πλευρά των επιχειρήσεων. Τέτοιοι μπορεί να είναι οι έρευνες αγοράς για υπάρχοντα ή νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Από την άλλη πλευρά, το Διαδίκτυο προσφέρεται για συλλογή προσωπικών στοιχείων, αφού λίγο έως πολύ οι περισσότεροι χρήστες συμπληρώνουν

⁹ Ορθογώνια γραφικά πλαίσια που τοποθετούνται σε περίοπτη θέση πολυσύχναστων ιστοσελίδων και με ελκυστικά μηνύματα προτρέπουν το χρήστη να επισκεφθεί τη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης.

¹⁰ Μορφή διαφήμισης, η οποία αναδύεται και φορτώνει σ' ένα νέο παράθυρο την ώρα που ο χρήστης μπαίνει σε μια ιστοσελίδα.

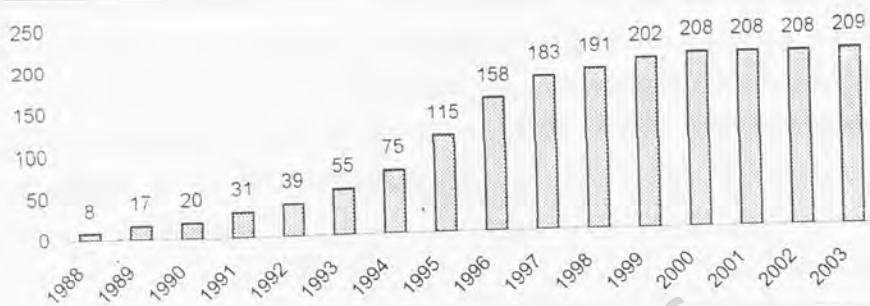
σχετικές φόρμες. Έτσι, είναι πολύ πιο εύκολο να δημιουργηθούν βάσεις δεδομένων με πολύ μεγάλο αριθμό εγγραφών, μέσω των οποίων οι εταιρείες μπορούν να έχουν εν δυνάμει πελάτες και να γνωρίζουν τις ανάγκες τους και τις προτιμήσεις τους. Το κόστος υλοποίησης τέτοιων βάσεων με άλλα εκτός του Διαδικτύου μέσα είναι τεράστιο.

Επιπλέον, στο Διαδίκτυο λειτουργούν με εξαιρετική επιτυχία διαφημιστικές προβολές ενταγμένες σε διάφορες υπηρεσίες που φαινομενικά είναι χωρίς χρέωση. Σήμερα, υπάρχουν πάρα πολλές εταιρείες οι οποίες παρέχουν δωρεάν διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ωστόσο, ο χρήστης κατά την αποστολή ή λήψη αλληλογραφίας είναι εκ των πραγμάτων αναγκασμένος να βλέπει και διαφημίσεις. Άλλο επίσης χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η παροχή συνδέσεων στο Διαδίκτυο χωρίς χρέωση, κάτι που καθίσταται οικονομικά εφικτό για τις εταιρείες, που το παρέχουν μόνο λόγω των διαφημιστικών εσόδων¹¹.

Η έκταση της διαφήμισης στο Διαδίκτυο, ωστόσο, τείνει να γίνει κυριολεκτικά τεράστια¹². Αρκεί να σκεφθεί κάποιος ότι στην αντίπερα όχθη του Ατλαντικού υπολογιστές και λογαριασμοί Internet κυριολεκτικά δίνονται δωρεάν μόνο και μόνο για να βλέπει ο χρήστης τις διαφημίσεις. Το γεγονός αυτό σίγουρα σχετίζεται με το τεράστιο κοινό που δύναται να παρακολουθήσει την εκάστοτε διαφήμιση, λαμβάνοντας βέβαια υπόψη τον ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό χωρών που συνδέονται στο Διαδίκτυο, κάθε χρόνο, σε παγκόσμια κλίμακα (Διάγραμμα 1.3).

¹¹ Ζέρβα Μ. (2001), Διαφήμιση στο διαδίκτυο, Εκδόσεις ANUBIS, Αθήνα

¹² «Αποτελεσματικότητα Online Διαφήμισης», New Economy Observer, Τεύχος 3^ο, Μάρτιος 2001



Διάγραμμα 1.3: Αριθμός συνδεδεμένων χωρών στο Διαδίκτυο

*Πηγή: Διεθνής Ένωση Τηλεπικοινωνιών

Επίσης, η ανάπτυξη στην παγκόσμια αγορά των κλασικών εταιρειών διαφήμισης με ειδικά τμήματα, τα οποία ασχολούνται με την προβολή στο Διαδίκτυο, δηλώνει ακριβώς το ίδιο πράγμα. Ένα επιπλέον στοιχείο που έχει δώσει σημαντική ώθηση στην Internet διαφήμιση είναι το γεγονός ότι οι χρήστες του Διαδικτύου, ακόμα και σήμερα, θεωρούνται ειδική κατηγορία απαιτητικών καταναλωτών, οι οποίοι αποτελούν μάλιστα ένα τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού με ιδιαίτερα καταναλωτικές τάσεις.

Με την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δράσης στα πλαίσια της Κοινωνίας της Πληροφορίας, το μάρκετινγκ εμπλουτίζεται και προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα του περιβάλλοντος με την εφαρμογή σύγχρονων εργαλείων στα πλαίσια του διαδικτυακού μάρκετινγκ¹³. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ (e-marketing) θα πρέπει ίσως να χαρακτηριστεί ένα από τα πιο διαδεδομένα φαινόμενα του Διαδικτύου, αλλά ταυτόχρονα και αυτό που έχει καταφέρει να δημιουργήσει τους περισσότερους εχθρούς. Η ενοχλητική αλληλογραφία, το γνωστό στους περισσότερους ως junk mail (e-mail χωρίς κανένα ενδιαφέρον γι' αυτόν που τα διαβάζει) δεν παύει να αποτελεί μια σημαντική πληγή στη γενική εικόνα του Διαδικτύου.

Το Διαδίκτυο εδραιώνει σιγά σιγά τη θέση του ως σημαντικό μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας. Οι χρήστες του όχι μόνο αυξάνονται σε αριθμό αλλά

¹³ Βλαχοπούλου Μ. (2003), e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

ταυτοχρόνως αναλώνουν πολύ χρόνο σε αυτό, πιθανώς εις βάρος άλλων μέσων επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση και ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος. Η σημασία του Διαδικτύου για το μάρκετινγκ είναι μεγάλη όχι μόνο επειδή κάποιοι αγοράζουν προϊόντα σε αυτό, αλλά επειδή η καταναλωτική συμπεριφορά ακόμα περισσότερο επηρεάζεται από την πληροφόρηση που βρίσκουν στο Διαδίκτυο¹⁴.

1.5 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 το Διαδίκτυο ήταν μόνο ένα δίκτυο για τους φοιτητές και την επιστημονική κοινότητα. Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα πια, το Διαδίκτυο αντικείμενο έντονου προβληματισμού πολλών κυβερνήσεων και, κυρίως, επιχειρήσεων όσον αφορά στο πώς θα μπορέσουν να αξιοποιήσουν εμπορικά τις τεράστιες δυνατότητές του. Αυτός ο προβληματισμός έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις και αναμένεται να λάβει ακόμα μεγαλύτερες λόγω των σημαντικών οικονομικών πλεονεκτημάτων της εικονικής αγοράς.

1.5.1 ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η οικονομική και εμπορική διάσταση του Διαδικτύου έγινε εμφανής όταν κάποιες επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν ότι αυτό ικανοποιεί πλήρως, εφόσον αξιοποιηθεί κατάλληλα, τα βασικά ζητούμενα των εμπορικών συναλλαγών: ταχύτητα, μείωση του κόστους, αποτελεσματική και αξιόπιστη ανταλλαγή δεδομένων. Επιπλέον, έγινε κοινή διαπίστωση πως το Διαδίκτυο αποτελεί μια παγκόσμια αγορά με συνεχώς αυξανόμενο αριθμό καταναλωτών. Οι νέες τεχνολογίες έχουν εξαλείψει τα σύνορα και τις αποστάσεις, και μέθοδοι όπως το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχουν στο χρήστη τη δυνατότητα παγκόσμιας πρόσβασης στα αγαθά όλων των οικονομιών¹⁵.

¹⁴ Δημητριάδης Σ. κ.α (2003), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

¹⁵ Βεργίνης Ι. (2001), «Νέα Οικονομία και e-επιχειρηματικότητα», Ομιλία στο 3^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ανάπτυξης Εξαγωγών, Συνεδριακό κέντρο HELEXPO, 14/12/2001

Η πρόσβαση σε μια τέτοια αγορά είναι ανεξάρτητη τόσο από το μέγεθος της εταιρείας όσο και από τη γεωγραφική απόσταση της επιχείρησης/εμπόρου και του τελικού καταναλωτή. Με τις κατάλληλες κινήσεις σε θέματα εφοδιασμού και αποστολής των αγαθών (εξαιρέση αποτελούν τα προϊόντα ψηφιακής μορφής), οι αποστάσεις πραγματικά εκμηδενίζονται.

Έτσι το Διάδίκτυο πέρασε στο επόμενο στάδιο της εξέλιξής του, αναδεικνύοντας μια νέα διάσταση του εμπορίου, αυτή του διαδικτυακού εμπορίου. Αυτό αναφέρεται στην οικονομική και εμπορική δραστηριοποίηση μέσω του Διαδικτύου και στο γνωστό, στους περισσότερους σήμερα, Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Η νέα αυτή δραστηριότητα δημιουργεί σημαντικά πλεονεκτήματα, που σχετίζονται τόσο με τη δυναμική της νέας αγοράς όσο και με τη δυνατότητα που παρέχεται στις επιχειρήσεις να αναδιαρθρώσουν τα μέσα εκμετάλλευσής τους, επιτυγχάνοντας έτσι την αποδοτικότερη αξιοποίησή τους.

Αναπόφευκτα όμως προέκυψαν και θέματα που χωρίς την δέουσα προσοχή εύκολα μπορούν να δημιουργήσουν προβλήματα. Επανήλθε, για παράδειγμα, το ζήτημα της προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων, που έχει επιλυθεί εδώ και αρκετά χρόνια στον παραδοσιακό τρόπο εμπορίου και περιλαμβάνει όχι μόνο την προστασία από την αντιγραφή του προϊόντος αλλά και την προστασία της εμπορικής ταυτότητας της εταιρείας. Ταυτόχρονα υπήρξε ανατροπή όλων των φορολογικών συστημάτων στον κόσμο, αναδεικνύοντας έτσι ένα αφενός μεγάλο πρόβλημα για τις κυβερνήσεις και αφετέρου μια πρωτοφανή ευκαιρία για τις επιχειρήσεις¹⁶

Σίγουρα, όλα έδειχναν πως οι συνθήκες στον οικονομικό αλλά κυρίως στον τεχνολογικό τομέα οδηγούσαν σε μια τέτοια εξέλιξη. Η αγορά είχε αρχίσει να ωριμάζει στην ιδέα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν καθώς υπήρχαν σοβαρότατοι παράγοντες ώστε να στραφούν οι επιχειρήσεις και οι δραστηριότητές τους προς αυτήν την κατεύθυνση.

¹⁶ «Φορολογικός παράδεισος το Διαδίκτυο», New Economy Observer, Τεύχος 2^ο, Φεβρουάριος 2001

Αρχικά, η νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα. Για όλο τον κόσμο, το Διαδίκτυο αντιπροσωπεύει τη νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα. Όλο και μεγαλύτερος όγκος πληροφοριών μεταδίδεται ηλεκτρονικά, ανεξάρτητα από το περιεχόμενο και την αιτία διακίνησής του. Τα ηλεκτρονικά δίκτυα αποτελούν ήδη έναν από τους βασικούς τρόπους αμφίδρομης επικοινωνίας και μετάδοσης πληροφοριών. Όπως είναι το λογικό, το Διαδίκτυο, ως το μεγαλύτερο και το μόνο παγκόσμιο δίκτυο, ανάμενεται να απορροφήσει ένα σημαντικό μέρος όχι μόνο των επικοινωνιών αλλά και των εμπορικών πράξεων.

Οι μελλοντικές προοπτικές είναι ακόμη μια σημαντική παράμετρος. Η ραγδαία αύξηση των κατόχων ηλεκτρονικών υπολογιστών σε όλο τον κόσμο έχει ως αποτέλεσμα και την αύξηση των συνδρομητών στο Διαδίκτυο. Οι εκτιμήσεις διάφορων εταιρειών που μελετούν την αγορά είναι κάτι παραπάνω από αισιόδοξες, με προβλέψεις που δίνουν την εικόνα μιας δυνητικής αγοράς πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Σε αυτό συντελεί και το ηλικιακά νέο καταναλωτικό κοινό. Οι νέοι σε ηλικία καταναλωτές θεωρούν αυτονόητη τη χρήση του Διαδικτύου τόσο για τις αγορές τους όσο και για την επικοινωνία τους. Η άμεση και εύκολη προσαρμογή τους στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών έχει δημιουργήσει ένα νέο αγοραστικό κοινό, το οποίο προσεγγίζεται πολύ πιο εύκολα από τις αντίστοιχες αγοραστικές ομάδες των περασμένων ετών.

1.5.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Το Διαδίκτυο αποτέλεσε οδηγό των εξελίξεων στον επιχειρησιακό τομέα σε πολλά σημεία. Δημιούργησε αρχικά ένα νέο τρόπο προώθησης παραδοσιακών προϊόντων. Πολλά από αυτά, όπως οι εφημερίδες και τα περιοδικά, έχουν περάσει ήδη σε ηλεκτρονική μορφή, η οποία μάλιστα θεωρείται επιβεβλημένη από τα εμπορικά τμήματα των εταιρειών, με δεδομένο ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες γίνονται πιο ελκυστικές στον τελικό καταναλωτή. Για παράδειγμα, μια εγκυκλοπαίδεια σε ηλεκτρονική μορφή φτάνει στον αναγνώστη με ήχο, με

περιληπτικές αναφορές, με δυνατότητα παραπομπών σε βάσεις δεδομένων για περισσότερες πληροφορίες, με συνδυασμούς αναζήτησης στοιχείων κ.α.

1.5.2.1 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Μεγάλες αλλαγές συνέβησαν κυρίως στη διαδικασία των πωλήσεων, τόσο χωροταξικά όσο και διαδικαστικά. Έτσι, μειώνονται ο χρόνος αναμονής αλλά και το κόστος της εταιρείας.

Η παραδοσιακή εικόνα του πελάτη και του πωλητή που προσπαθεί να πουλήσει το προϊόν του έχει πλέον αλλάξει. Ένας υπολογιστής συνδέει τον καταναλωτή με άπειρα ηλεκτρονικά καταστήματα, με μόνα εφόδια τη γνώση των ηλεκτρονικών διευθύνσεών τους και βέβαια το χρόνο για την απαραίτητη αναζήτηση. Ακόμη κι αν ο καταναλωτής δε γνωρίζει αυτές τις διευθύνσεις, το Διαδίκτυο δίνει λύσεις και πάλι με τις περίφημες μηχανές αναζήτησης¹⁷ (search engines).

Αυτή η τεράστια πηγή πληροφοριών που λέγεται Διαδίκτυο, προσφέρει καταλόγους με διευθύνσεις και μηχανισμούς εύκολης και γρήγορης αναζήτησης. Φτάνοντας στην ιστοσελίδα (site) της εταιρείας, καταναλωτής μπορεί να παραγγείλει αυτό που επιθυμεί και να πληρώσει με χρέωση της πιστωτικής κάρτας του, με αντικαταβολή κλπ.

Σημαντικές αλλαγές υπήρξαν και στο μεγαλύτερο πρόβλημα των σύγχρονων επιχειρήσεων, το υψηλό κόστος, που μειώνει κατά πολύ την ανταγωνιστικότητά τους. Με το Διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές παρατηρείται μείωση του λειτουργικού κόστους, με συνέπεια τη μείωση των τιμών πώλησης και άμεσο αποτέλεσμα την αύξηση τόσο των πωλήσεων όσο και των κερδών.

¹⁷ Μηχανισμός προγραμμάτων τα οποία ψάχνουν ολόκληρο το Διαδίκτυο χρησιμοποιώντας εξειδικευμένα προγράμματα τα οποία εξερευνούν κάθε ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο και συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με αυτή. Οι πληροφορίες που συλλέγονται αποθηκεύονται σε μεγάλες Βάσεις Δεδομένων. Κατόπιν, ο χρήστης μπορεί να ψάξει αυτές τις Βάσεις και να αναζητήσει πληροφορίες δίνοντας μόνο κάποιες λέξεις-κλειδιά.

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου είναι ότι, αν όχι όλες, πολλές από τις διαδικασίες και τα τμήματα των εικονικών εταιρειών είναι πραγματικά εικονικά. Για παράδειγμα, η αναγωγή της αποθήκης και του τμήματος Πωλήσεων σε εικονικό επίπεδο συνεπάγεται μηδενικό ύψος αποθεμάτων, μηδενικά «αζήτητα», μηδενικούς μισθούς πωλητών και σημαντικό περιορισμό στα έξοδα διάθεσης και διαχείρισης. Το μόνο πραγματικό και υπάρχον κόστος σε σχέση με τον κύκλο πωλήσεων είναι τα έξοδα αποστολής των εμπορευμάτων, τα οποία σε σχέση με τα υπόλοιπα έξοδα θεωρούνται μηδαμινά.

Το Διαδίκτυο, επιπρόσθετα, δίνει τη δυνατότητα για ανάπτυξη εμπορικής δραστηριότητας που σε πραγματικές συνθήκες είναι είτε αδύνατη είτε οικονομικά ασύμφορη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Amazon.com, του μεγαλύτερου βιβλιοπωλείου στον κόσμο. Φυσικά πρόκειται για ένα εικονικό κατάστημα, το οποίο όμως διαθέτει μια απίστευτα ενημερωμένη βάση δεδομένων με πάνω από δύο εκατομμύρια τίτλους βιβλίων, στη διάθεση των πελατών του. Σε αυτήν την περίπτωση, μόνο και μόνο η καταγραφή των τίτλων σε χαρτί θα αντιστοιχούσε σε περίπου 15 τηλεφωνικούς καταλόγους της πόλης της Νέας Υόρκης. Είναι χαρακτηριστικό πάντως, ότι για να περάσουν όλα τα βιβλία του κόσμου σε ηλεκτρονική μορφή, δε θα κόστιζε παρά 10 εκατομμύρια δολάρια – πολύ λιγότερο απ' οποιοδήποτε μεγάλο έργο.¹⁸

1.5.2.2 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Οι πελάτες, τώρα πια, ενημερώνονται συνεχώς, καλύτερα, πιο ολοκληρωμένα και με πολύ μικρό κόστος σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της διαδικτυακής εταιρείας. Τα πλεονεκτήματα σε αυτήν την περίπτωση είναι ιδιαίτερα σημαντικά. Πρώτον, πλεονέκτημα αποτελεί η συνεχής πληροφοριών προς τους πελάτες (αλλαγές τιμών, νέα προϊόντα, προσφορές κλπ.) με ελάχιστο κόστος. Εύκολα καταλαβαίνει κανείς πόσο δύσκολο είναι σε κάθε περίπτωση να ενημερώσει μια επιχείρηση για τους ήδη και τους δυνητικούς πελάτες για οποιοδήποτε σοβαρό ζήτημα.

¹⁸ Παπανδρέου Ν. (2004). «Η βιβλιοθήκη του Αύριο». TOMORROW. Τεύχος 34

Δεύτερον, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να αποφύγει τη διαφήμιση και να κατευθύνει τη ροή της πληροφόρησης μόνο προς τους πελάτες της – για παράδειγμα ενημερώνοντας μόνο τις σελίδες της ή/και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Έτσι αποφεύγει τόσο τη διάχυση της πληροφορίας προς μη επιθυμητές κατευθύνσεις όσο και την πιθανότητα κάποιος από τους πελάτες της να μην έχει ενημερωθεί.

Τρίτον, σε αντίθεση με τον παραδοσιακό τρόπο ενημέρωσης, όπου η ενημέρωση των πελατών ακόμα και στα καταστήματα της εταιρείας εξαρτάται από τις γνώσεις του πωλητή, όλοι οι πελάτες ενημερώνονται πλήρως και για όλες τις δραστηριότητες της εταιρείας (υπηρεσίες, προϊόντα, τιμές, κ.α.) και μάλιστα με πολύ πιο αποτελεσματικό τρόπο – μέσω έγχρωμων εικόνων, ήχων και βίντεο.

Τέλος, κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο Διαδίκτυο μπορεί να ενημερώνεται για τη γνώμη των πελατών της σε πολλά θέματα πραγματοποιώντας με αυτόν τον τρόπο μια άριστη έρευνα αγοράς. Η ανάδραση (feedback) αποτελεί βασική ανάγκη στο σύγχρονο επιχειρείν και απαραίτητη προϋπόθεση για τη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρείας. Όμως πραγματοποιείται ελάχιστες φορές, εξαιτίας του κόστους της, και μόνο από μεγάλες εταιρείες. Συνήθως δεν επιφέρει τα ανάλογα αποτελέσματα, επειδή είτε το ερωτηματολόγιο δεν είναι σωστό είτε γιατί η επιλογή του δείγματος είναι λανθασμένη.

Στην εικονική αγορά του κυβερνοχώρου παρόμοια προβλήματα δεν υπάρχουν αλλά η δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών για το βαθμό ικανοποίησης των πελατών¹⁹. Μέσω μιας ειδικής σελίδας κάθε εταιρεία μπορεί να ζητήσει τη γνώμη όχι μόνο των πελατών αλλά και των επισκεπτών της σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και αυτόματα να λάβει απάντηση μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς επιπλέον κόστος.

¹⁹ Βλαχοπούλου Μ (1999), e-Marketing, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Τίποτα όμως δεν είναι σίγουρο και εύκολο στον κόσμο των επιχειρήσεων. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση του Διαδικτύου. Το Διαδίκτυο είναι ένας χώρος που προσφέρει ασύγκριτες δυνατότητες οικονομικής προβολής και προώθησης εταιρειών και των προϊόντων τους μόνο αν χρησιμοποιηθεί σωστά. Υπό την έννοια αυτή έχουν δημιουργηθεί κάποιες κακές πρακτικές στην αγορά που δημιουργούν προβλήματα στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και σε τελική ανάλυση στα οικονομικά αποτελέσματα που προσδοκούν οι επιχειρηματίες από τη χρήση του Διαδικτύου. Τέτοια επιχειρηματικά λάθη κάνουν κακό σε κάθε εμπλεκόμενο.

Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο, για παράδειγμα, πολλοί να εξαντλούνται στο να πληρώσουν για τη δημιουργία ενός site μόνο και μόνο ώστε να λένε ότι έχουν παρουσία στο Διαδίκτυο, αλλά χωρίς ουσιαστικά να το χρησιμοποιούν στην προώθηση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων. Άλλοι πάλι, αφού αποκτήσουν την επιζητούμενη παρουσία στο Διαδίκτυο έχουν την ψευδαίσθηση ότι το site τους επισκέπτονται χιλιάδες κόσμου, τακτικά μάλιστα, ενώ οι περισσότεροι πιστεύουν ότι το Διαδίκτυο είναι θέμα προγραμματιστών και ειδικών πληροφορικής και όχι θέμα διαφημιστών.

Δεδομένου ότι η μεγάλη πλειοψηφία του κοινού γνωρίζει λίγα πράγματα για το Διαδίκτυο, οι τρεις αυτές κακές πρακτικές αποδίδονται κυρίως στην ανεπαρκή πληροφόρηση γύρω από το μέσο. Όσο μεγάλη είναι η φήμη του Διαδικτύου τόσο περιορισμένη είναι η γνώση των επιχειρήσεων γύρω από αυτό. Έτσι πολλές προσπάθειες εταιρειών οδηγούνται στην αποτυχία.

1.5.3 ΑΙΤΙΕΣ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η εμφάνιση των πρώτων εταιρειών στο Διαδίκτυο και η αλματώδης αύξηση των εργασιών τους σε συνδυασμό με τη ραγδαία αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου, δηλαδή των εν δυνάμει καταναλωτών, δημιούργησαν σε παγκόσμιο επίπεδο κλίμα ευφορίας και ενθουσιασμού για τις λαμπρές προοπτικές της εικονικής αγοράς. Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου άρχισαν να εμφανίζονται τα πρώτα δυσάρεστα αποτελέσματα, τα οποία στη συνέχεια

πολλαπλασιάστηκαν²⁰. Οι ζημιές πολλών εταιρικών site ανέρχονταν σε δεκάδες εκατομμύρια δολάρια. Αυτή η εξέλιξη ήταν αναμενόμενη. Πολλές εταιρείες μετέφεραν από την πραγματική αγορά επιχειρηματικές μεθόδους οι οποίες δεν ήταν προσαρμοσμένες στη νέα και ιδιόμορφη αγορά του Διαδικτύου. Έτσι λοιπόν, ήταν επόμενο να αποτύχουν.

Αν και η επιστήμη του μάρκετινγκ έχει επεκταθεί στο συγκεκριμένο τομέα, μέχρι σήμερα, λόγω της μικρής σχετικά ύπαρξης της διαδικτυακής αγοράς και του διαρκώς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντός της, δεν έχει καταλήξει στη συνταγή που εξασφαλίζει με απόλυτη επιτυχία μια στρατηγική για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Ωστόσο, από τη σύγκριση της δραστηριότητας αρκετών εταιρειών που έχουν παρουσία στο Διαδίκτυο είναι δυνατό να προκύψουν οι αιτίες της εμπορικής αποτυχίας τους.

Οι αιτίες αυτές αφορούν τη φιλοσοφία της εταιρείας σε σχέση με τη νέα αγορά και όχι τα λάθη στη στρατηγική επέκτασης σε αυτήν (για παράδειγμα, τυχόν λανθασμένο σχεδιασμό). Έτσι, οι κυριότεροι λόγοι που, συνδυασμένα ή μη, οδήγησαν στην αποτυχία γνωστές εταιρείες ανά τον κόσμο, στο Διαδίκτυο, είναι: η νοοτροπία του εύκολου και γρήγορου κέρδους, η χρησιμοποίηση παραδοσιακών μεθόδων προσέγγισης των πελατών και η υπερβολή στη θέσπιση των εταιρικών στόχων για την εικονική αγορά.

Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις θεώρησαν ότι επενδύοντας απλώς μεγάλα χρηματικά ποσά σε και τεχνολογικό εξοπλισμό θα είχαν άμεσα κέρδη ή, τουλάχιστον, οι ζημιές τους θα ήταν περιορισμένες. Μπορεί η αγορά του Διαδικτύου να είναι εικονική, δηλαδή να μην υπάρχει στο φυσικό κόσμο, όμως η δραστηριότητα σε αυτή είναι πραγματική. Βεβαίως, ο εξοπλισμός, τα διαθέσιμα κεφάλαια, η εταιρική φήμη και τα επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες είναι ιδιαίτερα σημαντικοί παράγοντες για την επιτυχία μιας επιχείρησης σε οποιαδήποτε αγορά. Ωστόσο αυτό δεν είναι αρκετό

²⁰ Wilder C. (1997), «Electronic Commerce – Strictly Business. Know how to make money on the web? Think Business to Business» Information Week, 17/03/1997

Όπως συμβαίνει σε κάθε επιχειρηματική προσπάθεια τα κεφάλαια και οι επενδύσεις μόνο σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα, εξασφαλίζουν με μεγάλη πιθανότητα την αποτυχία. Επιπλέον αυτών, απαιτούνται σωστός προγραμματισμός και, κυρίως, χρόνος ώστε τα υλικά και μη κεφάλαια της εταιρείας να μετουσιωθούν σε κέρδος.

Αν μια επιχείρηση χρησιμοποιήσει παραδοσιακά μέσα και μεθόδους της πραγματικής αγοράς που μπορεί να είχαν επιτυχία σε αυτή, κατά πάσα πιθανότητα τα ίδια αποτυγχάνουν στην εικονική αγορά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι στρατηγικές προώθησης, όταν μεταφέρθηκαν αυτούσιες στη νέα αγορά. Αυτές οι στρατηγικές απέτυχαν, επειδή στηρίχτηκαν στις πραγματικά μεγάλες δυνατότητες που τους προσέφερε η τεχνολογία προώθησης του Διαδικτύου (push technology) χωρίς να προσαρμοστούν στα δεδομένα της διαδικτυακής αγοράς.

Το σημείο που διαφεύγει από την παραδοσιακή στρατηγική προώθησης είναι ότι η ανάπτυξη του Διαδικτύου δεν οφείλεται στην τεχνολογία προώθησης αλλά στην τεχνολογία έλξης (pull technology). Παραδοσιακά το Διαδίκτυο λειτουργεί ως ένα μέσο έλξης των πληροφοριών που αναζητά ο χρήστης και τις οποίες, μόλις βρει, αποθηκεύει στον υπολογιστή του. Το κυριότερο χαρακτηριστικό του Διαδικτύου είναι η αμφίδρομη επικοινωνιακή του φύση. Έτσι, κάθε μέθοδος προσέγγισης των πελατών πρέπει να λαμβάνει υπόψη αυτό το χαρακτηριστικό, εφόσον θέλει να είναι επιτυχημένη.

Ορισμένες φορές η θέσπιση των στόχων της εταιρείας είναι θέμα όχι μόνο γνώσεων αλλά και κοινής λογικής. Η επιδίωξη πώλησης, για παράδειγμα, φρέσκων φρούτων και λαχανικών μέσω του Διαδικτύου δεν είναι μόνον υπερβολικός αλλά και παράλογος στόχος. Τρόφιμα είναι δυνατό να πωλούνται μέσω του Διαδικτύου, εφόσον όμως είναι τυποποιημένα, επώνυμα, δεν υπάρχουν στην τοπική αγορά του χρήστη και είναι πιο φτηνά από αυτά της πραγματικής αγοράς.

Βεβαίως, η χρησιμοποίηση του Διαδικτύου από κάποιο σουπερμάρκετ ή μια πιτσαρία για τη λήψη παραγγελιών διαφέρει από τον προαναφερθέντα στόχο.

Σε αυτή την περίπτωση το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως τηλεπικοινωνιακό μέσο (αντικαθιστώντας, για παράδειγμα, το τηλέφωνο). Ο χρήστης είναι πελάτης αυτών των καταστημάτων στην πραγματική αγορά, έτσι γνωρίζει την ποιότητα των τροφίμων τους. Βεβαίως, το ίδιο ισχύει για το ποσοτικό μέρος των στόχων, δηλαδή το αναμενόμενο οικονομικό αποτέλεσμα.

1.6 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Ο αριθμός των συνδεδεμένων με το Διαδίκτυο υπολογιστών αυξάνεται ραγδαία και αυτό είναι κάτι που δεν μπορεί κανείς να αμφισβητήσει. Το συγκεκριμένο γεγονός μεταφράζεται πρακτικά, σε πολλαπλάσια αύξηση του αριθμού των χρηστών του. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται και η ικανότητα του Διαδικτύου να αποτελέσει μέσο προώθησης και ενημέρωσης. Τελικά προσφέρει τεράστιες δυνατότητες πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών για τους χρήστες του.

Δύσκολα μπορεί κανείς να εκτιμήσει και να παρουσιάσει τα στοιχεία που θα αποτελούσαν κίνητρο για επενδύσεις στο Διαδίκτυο. Αν κάποιος πάντως ήθελε να παρουσιάσει, έστω συνοπτικά, τα κυριότερα οφέλη και πλεονεκτήματα του Διαδικτύου, αυτά θα ήταν:

- Η χρήση του είναι απλή και εύκολη.

Παρά το γεγονός ότι η χρήση του δικτύου αποτελεί σχετικά νέα τεχνολογία, δεν κρίνεται ιδιαίτερα δύσκολη²¹. Αυτό διευκολύνεται από τις γραφικές διεπαφές²² που προσφέρει, συνδυάζοντας έτσι την άριστη απεικόνιση της πληροφορίας με τις προηγμένες δυνατότητες αλληλεπίδρασης, φιλικές ως προς το χρήστη. Αποτέλεσμα των παραπάνω χαρακτηριστικών είναι η γρήγορη εξοικείωση των νέων χρηστών με το περιβάλλον του.

²¹ Δουκίδης Γ. κ.α (1998), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα

²² Το σύνολο των τμημάτων του υπολογιστή είτε υλικού (hardware) είτε λογισμικού (software) μέσω των οποίων έρχονται σε επαφή και αλληλεπιδρούν ο άνθρωπος-χρήστης με τον υπολογιστή

- Η κάλυψή του είναι παγκόσμια
Αναμφισβήτητα το Διαδίκτυο παρέχει σε όλους τη δυνατότητα να επικοινωνούν ταχύτατα, με ανθρώπους που μπορεί να βρίσκονται στο άλλο άκρο του πλανήτη²³. Το Διαδίκτυο είναι από τη φύση του ένα διεθνές δίκτυο και προσφέρει την ευκαιρία παγκόσμιας παρουσίας σε καθέναν (άνθρωπο ή/και επιχείρηση) που αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί σε αυτό. Με απλά λόγια έκανε τον κόσμο να φαντάζει πολύ μικρότερος απ' όσο είναι στην πραγματικότητα.
- Το κόστος χρήσης του είναι χαμηλό.
Ένα άλλο πλεονέκτημα του Διαδικτύου είναι το εξαιρετικά χαμηλό κόστος χρήσης του. Το ίδιο ισχύει και για το κόστος ανάπτυξης, λειτουργίας και συντήρησης ενός δικτυακού τόπου. Το μεγαλύτερο όμως πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις, είναι ότι το κόστος κατασκευής και συντήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν μπορεί να συγκριθεί με αυτό του πραγματικού καταστήματος. Μάλιστα η αύξηση του αριθμού των χρηστών ωθεί νέες επιχειρήσεις να ασχοληθούν με τον τομέα της παροχής υπηρεσιών Internet, με αποτέλεσμα ο αυξανόμενος ανταγωνισμός να αποβαίνει σε όφελος του τελικού χρήστη (με τη μορφή χαμηλότερων συνδρομών, προσφορών και καλύτερων ποιοτικά υπηρεσιών).

Τα παραπάνω πλεονεκτήματα, σε συνδυασμό με τον αυξανόμενο αριθμό των χρηστών αποτελούν κίνητρο για τις επιχειρήσεις να επενδύσουν στο Διαδίκτυο. Το Internet, όπως θα φανεί και στις επόμενες σελίδες, προσφέρει νέες επιχειρηματικές δυνατότητες, παρέχει εύκολη πρόσβαση σε νέες αγορές και μπορεί να εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρείες που θα το χρησιμοποιήσουν με σκοπό την παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών.

²³ Σκουλάς Ν. Ε. (2002), Το εγχειρίδιο του μικρού και μεσαίου επιχειρηματία, Εκδόσεις Ελληνικά γράμματα, Αθήνα

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η οικονομία σήμερα που ζούμε έχει αλλάξει λόγω τεχνολογικών αλλαγών. Η ηλεκτρονική εμπόρευμα και η νέα οικονομία έχουν αλλάξει τον τρόπο που εργαζόμαστε και που ζούμε. Μεταξύ των αλλαγών είναι η αύξηση της απασχόλησης, η αύξηση της παραγωγής και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Η οικονομία σήμερα είναι πιο γρήγορη και πιο αποτελεσματική. Η ηλεκτρονική εμπόρευμα και η νέα οικονομία έχουν αλλάξει τον τρόπο που εργαζόμαστε και που ζούμε. Μεταξύ των αλλαγών είναι η αύξηση της απασχόλησης, η αύξηση της παραγωγής και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

Το δεύτερο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην ηλεκτρονική εμπόρευμα και στην νέα οικονομία. Το κεφάλαιο αυτό εξετάζει τον τρόπο που εργαζόμαστε και που ζούμε. Μεταξύ των αλλαγών είναι η αύξηση της απασχόλησης, η αύξηση της παραγωγής και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Η οικονομία σήμερα είναι πιο γρήγορη και πιο αποτελεσματική. Η ηλεκτρονική εμπόρευμα και η νέα οικονομία έχουν αλλάξει τον τρόπο που εργαζόμαστε και που ζούμε. Μεταξύ των αλλαγών είναι η αύξηση της απασχόλησης, η αύξηση της παραγωγής και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ηλεκτρονική εμπόρευμα και νέα οικονομία είναι δύο έννοιες που αφορούν τον τρόπο που εργαζόμαστε και που ζούμε. Η ηλεκτρονική εμπόρευμα είναι ο τρόπος που εργαζόμαστε και που ζούμε. Η νέα οικονομία είναι ο τρόπος που εργαζόμαστε και που ζούμε. Η οικονομία σήμερα είναι πιο γρήγορη και πιο αποτελεσματική. Η ηλεκτρονική εμπόρευμα και η νέα οικονομία έχουν αλλάξει τον τρόπο που εργαζόμαστε και που ζούμε. Μεταξύ των αλλαγών είναι η αύξηση της απασχόλησης, η αύξηση της παραγωγής και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

Ηλεκτρονική εμπόρευμα και νέα οικονομία είναι δύο έννοιες που αφορούν τον τρόπο που εργαζόμαστε και που ζούμε. Η ηλεκτρονική εμπόρευμα είναι ο τρόπος που εργαζόμαστε και που ζούμε. Η νέα οικονομία είναι ο τρόπος που εργαζόμαστε και που ζούμε. Η οικονομία σήμερα είναι πιο γρήγορη και πιο αποτελεσματική. Η ηλεκτρονική εμπόρευμα και η νέα οικονομία έχουν αλλάξει τον τρόπο που εργαζόμαστε και που ζούμε. Μεταξύ των αλλαγών είναι η αύξηση της απασχόλησης, η αύξηση της παραγωγής και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εκρηκτική αύξηση στη χρήση του Διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου, έχει δυναμικά τεράστιες επιπτώσεις σε κάθε οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα. Μια από τις σημαντικότερες είναι η επίδραση στο κίνητρο των επιχειρήσεων να εκμεταλλευτούν το Διαδίκτυο για την απόκτηση επιχειρηματικού πλεονεκτήματος μέσω της δραστηριοποίησής τους στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Το Διαδίκτυο προσφέρει πολύ μεγαλύτερες δυνατότητες στις επιχειρήσεις από αυτήν του να πουλάνε τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους ηλεκτρονικά (online). Όλες οι επιχειρησιακές διαδικασίες συμπεριλαμβανομένων αυτών των προμηθειών και διανομής ήδη μεταφέρονται από πολλές επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο¹. Το βασικό χαρακτηριστικό της οικονομίας του Διαδικτύου στο μέλλον είναι ότι θα αποτελέσει το μέσο για επικοινωνία και για συναλλαγές σε κάθε επιχειρηματική διαδικασία.

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 με τους πελάτες/πολίτες/καταναλωτές, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδοεπιχειρησιακά, αλλά και κυρίως οι εμπορικές σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων². Πάντως η ουσιαστική επιδίωξη κάθε επιχείρησης στον έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό στίβο της εποχής μας είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος. Η τεχνολογία και ειδικότερα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους.

¹ «Έφοδος μικρομεσαίων στο Internet», RAM, Τεύχος 135^ο, Απρίλιος 2000

² Δουκίδης Γ. κ.α (1998), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί ίσως μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις της εποχής μας, παρέχοντας δυνατότητες για ανάπτυξη αλλά και σημαντικές πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθώς και ανταγωνιστικής πίεσης για τη σύγχρονη επιχείρηση.

2.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟ ΜΙΚΡΟΣΚΟΠΙΟ

Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο ή e-commerce αποτελεί εννοιολογικά μέρος του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν ή e-business. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν περιγράφει επιχειρήσεις, η ύπαρξη και στρατηγική των οποίων στηρίζεται στο Διαδίκτυο ή/και επιχειρήσεις που έχουν αναθεωρήσει – προσαρμόσει την αποστολή τους, τη στρατηγική τους και τις λειτουργίες τους με βάση τα δεδομένα του Διαδικτύου.

2.2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Γενικά, η προσπάθεια ορισμού του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι δύσκολη λόγω της πληθώρας εφαρμογών του και των διαφορετικών πεδίων χρήσης του³. Στη διεθνή βιβλιογραφία είναι γενικά παραδεκτό ότι δεν υπάρχει ομοφωνία ως προς τον ορισμό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και οι περισσότεροι από τους ορισμούς αναφέρονται στο εμπόριο με την υποστήριξη ηλεκτρονικών μέσων⁴. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, θα μπορούσε με απλά λόγια να ισχυριστεί κάποιος, είναι η διεκπεραίωση οποιασδήποτε εμπορικής λειτουργίας ή συναλλαγής με ηλεκτρονικό τρόπο και χωρίς τη χρήση χαρτίου.

Η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν ταυτίζεται μεμονωμένα με αυτή του Διαδικτύου, απλά την ανταλλαγή δεδομένων με ηλεκτρονικό τρόπο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) κλπ. Όλα τα παραπάνω είναι επιμέρους τεχνολογίες ή δίκτυα τα οποία αποτελούν ένα μέρος των εργαλείων,

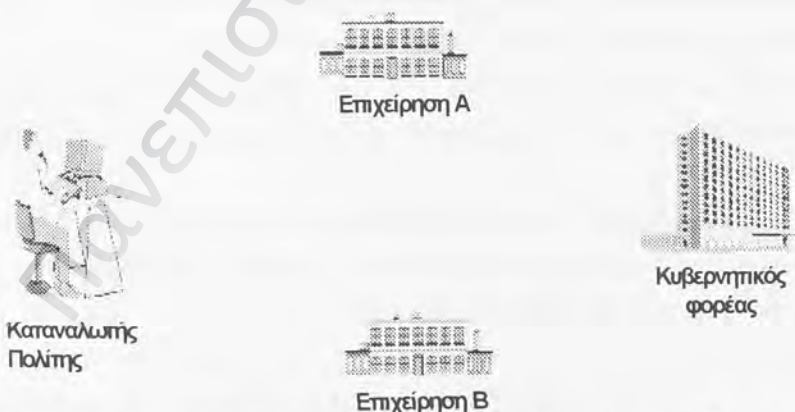
³ Δουκίδης Γ κ α (2001), Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Έκδοση ΕΑΣΕ & ELTRUN, Αθήνα

⁴ Γεωργόπουλος Ν Β κ α (2001), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

συστημάτων, τεχνολογιών, τεχνικών, επιχειρηματικών μοντέλων και πρακτικών που συνθέτουν την έννοια Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι με άλλη θεώρηση, η ανταλλαγή επιχειρηματικής και εμπορικής πληροφορίας ή/και ψηφιακού προϊόντος ή υπηρεσίας σε ηλεκτρονική μορφή με χρήση τεχνολογίας πληροφορικής (υπολογιστές, λογισμικό) και τηλεπικοινωνιών (δίκτυα). Οι επιχειρηματικές και λειτουργικές δυνατότητες που δημιουργούνται από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, και κυρίως από το Διαδίκτυο, έχουν ήδη αλλάξει ριζικά το επιχειρηματικό/οικονομικό περιβάλλον και στα επόμενα χρόνια θα αλλάξουν καθεαυτή την υπόσταση πολλών επιχειρήσεων διαφόρων κλάδων.

Έτσι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα⁵. Αποτελεί τμήμα της ευρύτερης έννοιας που τείνει να καθιερωθεί στις μέρες μας, αυτής του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-business).



Σχήμα 2.1: Οι εμπλεκόμενοι φορείς σε εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου⁶

⁵ Δουκίδης Γ. κ.α (1998), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα

⁶ «E-commerce Teacher s Training», Εκπαιδευτικό υλικό του προγράμματος AGR0web, Book 1

2.2.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Για την καλύτερη κατανόηση της έννοιας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου θα πρέπει να παρουσιαστούν οι πέντε βασικές κατηγορίες λειτουργιών που αυτό περιλαμβάνει:

- ηλεκτρονική δημιουργία εμπορικής σχέσης, που μπορεί να παίρνει τη μορφή ηλεκτρονικής διαπραγμάτευσης ή/και ηλεκτρονικής παραγγελίας,
- ηλεκτρονική παροχή ή/και ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία,
- ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος,
- ηλεκτρονική πληρωμή,
- ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών εγγράφων.

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που είναι απαραίτητες για τη δημιουργία μιας εμπορικής σχέσης. Συνήθως αφορά περιπτώσεις Λιανικού Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Business to Consumer – B2C: εμπορικές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης).

Στη δεύτερη περιλαμβάνονται: η παροχή πληροφοριών στον ενδιαφερόμενο πελάτη (επιχείρηση ή καταναλωτή) και γενικότερα η παροχή και ανταλλαγή αναλυτικών πληροφοριών που σχετίζονται με το αντικείμενο της εμπορικής σχέσης (προϊόν ή υπηρεσία) όπως π.χ. σχέδια νέων προϊόντων, πληροφορίες μάρκετινγκ, τεχνικά στοιχεία ή άλλων πληροφοριών με στρατηγική σημασία.

Στην ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος εντάσσεται η παράδοση του προϊόντος με ηλεκτρονικά μέσα. Κάτι τέτοιο είναι εφικτό σε προϊόντα τα οποία υφίστανται σε ψηφιακή μορφή, όπως λογισμικό (software), ηλεκτρονικές εφημερίδες, περιοδικά και έντυπα με την ευρύτερη έννοια του όρου ώστε να συμπεριλαμβάνει ηλεκτρονικά βιβλία, μουσική, εικόνες κλπ.

Όσον αφορά την ηλεκτρονική πληρωμή, πρόκειται για μια πολύ βασική λειτουργία με την οποία ολοκληρώνεται ο κύκλος της πώλησης⁷. Η ηλεκτρονική

⁷ «Καλύτερες αγορές μέσω INTERNET», Σύγχρονη Διαχείριση Προμηθειών, Τεύχος 6^ο, Ιανουάριος 2000

πληρωμή γίνεται είτε μέσω ενός συστήματος πληρωμών πιστωτικών καρτών (που είναι και ο συνηθέστερος τρόπος πληρωμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα τύπου B2C) ή συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρημάτων στα οποία μεσολαβούν τράπεζες και ειδικοί φορείς εκκαθάρισης συναλλαγών. Τέτοιος οργανισμός στη χώρα μας είναι η ΔΙΑΣ Α.Ε.⁸

Στην τελευταία κατηγορία εντάσσονται κυρίως οι εφαρμογές που σχετίζονται με την τεχνολογία Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων ή EDI⁹ (Electronic Data Interchange) και περιλαμβάνουν την ανταλλαγή εμπορικών εγγράφων όπως παραγγελίες, τιμολόγια, δελτία αποστολής, τιμοκαταλόγους, αναφορές πωλήσεων, καταστάσεις απογραφής, φορτωτικές κλπ. Η ανταλλαγή πραγματοποιείται σε ψηφιακή μορφή απευθείας μεταξύ των πληροφοριακών συστημάτων δύο ή περισσότερων εμπορικών εταιρών.

Τόσο το Διαδίκτυο με τα ηλεκτρονικά καταστήματα όσο και η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) προσφέρουν εξαιρετικές δυνατότητες παροχής, ιδιαιτέρως αναλυτικών και σε βάθος, πληροφοριών για το προϊόν ή την υπηρεσία που ενδιαφέρει τον αγοραστή.

2.2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η μοντέρνα επιχείρηση χαρακτηρίζεται από ολοένα αυξανόμενες δυνατότητες προμήθειας, ολοένα αυξανόμενο διεθνή ανταγωνισμό και ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις πελατών. Γι' αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο προσαρμόζουν τόσο την οργάνωσή τους όσο και τις λειτουργίες τους. Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες επανασχεδιάζονται ώστε να ξεπεραστούν τα μέχρι πρότινος ισχύοντα πρότυπα με σκοπό την αμεσότερη επαφή και την

⁸ Η εταιρεία Διατραπεζικά Συστήματα (ΔΙΑΣ) Α.Ε. ιδρύθηκε το 1989 με πρωτοβουλία της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών. Σκοπός της είναι η ανάπτυξη και διαχείριση προηγμένων Διατραπεζικών Συστημάτων Πληρωμών, χρήστες των οποίων είναι οι τράπεζες και οι πελάτες τους.

⁹ Η μεταβίβαση συμφωνημένων μηνυμάτων, δομημένων με βάση συγκεκριμένα πρότυπα μεταξύ των πληροφοριακών συστημάτων των συναλλασσομένων εμπορικών εταιρών. Η μεταβίβαση αυτή πραγματοποιείται μέσω δημοσίων ή ιδιωτικών δικτύων τηλεπικοινωνιών.

καλύτερη συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης, των προμηθευτών και των πελατών.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένα μέσο ενεργοποίησης και υποστήριξης τέτοιων αλλαγών σε παγκόσμια κλίμακα. Προσφέρει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να είναι πιο αποτελεσματική και ευέλικτη στις ενδοεπιχειρησιακές της λειτουργίες, να συνεργάζεται στενότερα με τους προμηθευτές της και να ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών της. Επιτρέπει τέλος, την επιλογή των καλύτερων προμηθευτών ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους τοποθεσία καθώς και τη δραστηριοποίηση σε μια παγκόσμια αγορά.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- Επικοινωνία: ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών,
- Απόσταση: ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση,
- Επιχειρήσεις: ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών
- Υπηρεσίες: ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σε πρακτικό επίπεδο, μπορεί να πάρει αρκετές μορφές, όπως είναι αυτή του εσωτερικού εμπορίου. Στόχος σε αυτή την περίπτωση είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου ή Ενδοδικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κλπ.

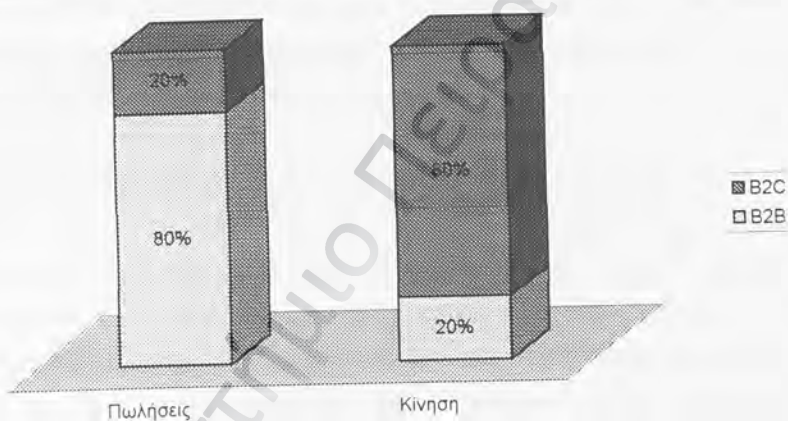
Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη ως τώρα αφορά τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων ή αλλιώς το Διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Business to Business – B2B). Αυτή η μορφή επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών.

Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Ως προς τις ευκαιρίες που προσφέρονται για τις επιχειρήσεις που επικοινωνούν ηλεκτρονικά, οι νέες διαδικτυακές τεχνολογίες προσφέρουν δυνατότητες στις τελευταίες να παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες με υψηλή προστιθέμενη αξία¹⁰. Και είναι σημαντική η διαδικασία αυτή ως μέσο επιτυχίας. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Τέλος, υπάρχουν οι λιανικές πωλήσεις και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business to Consumer – B2C). Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή Ηλεκτρονικού Εμπορίου, τουλάχιστον όσον αφορά την κίνηση στην ηλεκτρονική παγκόσμια αγορά. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

¹⁰ Μάρδας Δ. (2001), «Διαδικτυακή επικοινωνία επιχειρήσεων – Διαφοροποίηση προϊόντων και υπεργαλαβία». [Plant Management Online](#), 01/06/2001

Η βασικότερη διάκριση πάντως του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ήταν και παραμένει μεταξύ του Λιανικού και του Διεπιχειρησιακού Ηλεκτρονικού Εμπορίου (B2C και B2B). Μάλιστα σε αυτή την περίπτωση επιβεβαιώνεται απόλυτα ο γνωστός εμπειρικός κανόνας του 80/20: δηλαδή το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών αφορούν στη βιομηχανική αγορά, ενώ, αντίθετα, τα sites που απευθύνονται στον τελικό κάταναλωτή αντιπροσωπεύουν το κύριο – και μάλιστα με διαφορά στο τμήμα της κίνησης στο Διαδίκτυο. Ο μεγαλύτερος όγκος συναλλαγών διεξάγεται μεταξύ επιχειρήσεων και αναμένεται ταχύτερη πρόοδος στις ηλεκτρονικές συναλλαγές τέτοιου τύπου τα επόμενα χρόνια¹¹.



Διάγραμμα 2.1: Σύγκριση B2B και B2C

*Πηγή: www.emarketer.com

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο με μια γενικότερη θεώρηση μπορεί να υποδιαιρεθεί σε τέσσερις επιμέρους κατηγορίες¹²:

- Επιχείρηση προς καταναλωτή (Business to Consumer – B2C),
- Επιχείρηση προς επιχείρηση (Business to Business – B2B),
- Καταναλωτής προς κυβέρνηση (Consumer to Government – C2G),
- Επιχείρηση προς κυβέρνηση (Business to Government – B2G).

¹¹ www.strategic.gr

¹² Δουκίδης Γ. κ.α (2001). Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Έκδοση ΕΑΣΕ & ELTRUN, Αθήνα

Η κατηγορία B2C ισοδυναμεί με το Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο και έχει αναπτυχθεί ευρέως με την άφιξη του Παγκόσμιου Ιστού. Υπάρχουν ηλεκτρονικά καταστήματα σε όλο το Διαδίκτυο προσφέροντας όλων των ειδών τα καταναλωτικά αγαθά, από τρόφιμα και ποτά μέχρι ηλεκτρονικούς υπολογιστές και αυτοκίνητα. Αν και στους καιρούς μας μιλάμε περισσότερο για εφαρμογές B2B, το B2C δεν παύει να είναι ένας σημαντικός κλάδος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Παράδειγμα της κατηγορίας B2B θα ήταν μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για την αποστολή παραγγελιών στους προμηθευτές της, την παραλαβή τιμολογίων και την εκτέλεση πληρωμών. Αυτή η κατηγορία έχει καθιερωθεί εδώ και αρκετά χρόνια, χρησιμοποιώντας κυρίως την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI).

Η κατηγορία C2G δεν έχει ακόμα αναπτυχθεί ιδιαίτερα. Ωστόσο, με τη γοργή ανάπτυξη τόσο του B2C όσο και του B2G, οι κυβερνήσεις μπορεί να επεκτείνουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, όπως ηλεκτρονικές πληρωμές, υποβολή φορολογικών δηλώσεων, ηλεκτρονικές επιστροφές φόρων κλπ. Ήδη τα τελευταία δυο χρόνια, ακόμα και στην Ελλάδα που παλεύει να προλάβει τις διεθνείς εξελίξεις, υπάρχει δυνατότητα για υποβολή φορολογικών δηλώσεων με ηλεκτρονικό τρόπο με σημαντικά οικονομικά κίνητρα για τους φορολογουμένους¹³.

Η κατηγορία B2G καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και κυβερνητικών οργανισμών. Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες οι επερχόμενες κρατικές προμήθειες είναι δημοσιοποιημένες στο Διαδίκτυο και οι επιχειρήσεις δύνανται να απαντήσουν ηλεκτρονικά. Στην Ελλάδα έχουν γίνει κάποια βήματα προς αυτή την κατεύθυνση και κυρίως στον τομέα των Ηλεκτρονικών Προμηθειών του Δημοσίου, με την προτροπή και της Ευρωπαϊκής Ένωσης¹⁴.

¹³ Πολίτης Σ (2000), «Ηλεκτρονικά δηλώσεις και πληρωμές», TA NEA, 03/06/2000

¹⁴ Ξυδιός Δ (2001), «Αξιολόγηση των προμηθειών μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου», Σύγχρονη Διαχείριση Προμηθειών, Τεύχος 8^ο Οκτώβριος 2001

2.3 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Είναι γνωστό ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αλλάζει τους τρόπους πρόσβασης στις αγορές, αναιρώντας τη σημασία της γεωγραφικής θέσης και των αποστάσεων, αλλά και την έννοια της ίδιας της αγοράς, αφού αυτή δεν είναι πλέον τοπικά προσδιορισμένη αλλά μπορεί να εκτείνεται σε ολόκληρο τον πλανήτη. Αυτό και μόνο το γεγονός προσδίδει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

2.3.1 ΜΟΝΟΔΡΟΜΟΣ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Έχει υποστηριχθεί ότι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ο καινούργιος τρόπος άσκησης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που βασίζεται στις τεχνολογίες των πληροφοριών και επικοινωνιών είναι δηλαδή ακριβώς μια πρακτική εφαρμογή της Κοινωνίας των Πληροφοριών στην καθημερινή εργασία. Οι κατευθυντήριες αρχές του στηρίζονται σε επιχειρηματικές αποφάσεις για αύξηση της παραγωγικότητας, ανάπτυξης νέων υπηρεσιών και καθιέρωσης νέων διαύλων επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων, μεταξύ επιχειρήσεων και των καταναλωτών και μεταξύ επιχειρήσεων/καταναλωτών και Δημόσιας Διοίκησης.

Επίσης το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εξασφαλίζει την διεθνή παρουσία στην αγορά και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και αυξάνει τις δυνατότητες πρόσβασης σε περιφερειακές αγορές ενώ μέσω τούτου επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας¹⁵. Εν πάσει περιπτώσει οι φόβοι των μικρών κυρίως επιχειρήσεων στην εισαγωγή της ηλεκτρονικής εξέλιξης μπορεί να είναι και εν μέρει δικαιολογημένοι αφού δεν έχουν γίνει ακόμη σοβαρές εκτιμήσεις για τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει στην απασχόληση αλλά και στο κόστος λειτουργίας της μικρής κυρίως επιχείρησης. Ωστόσο το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παραμένει μονόδρομος για τη σύγχρονη επιχείρηση.

¹⁵ Kosiur D. R. (1997), Understanding Electronic Commerce, Microsoft Press, Seattle

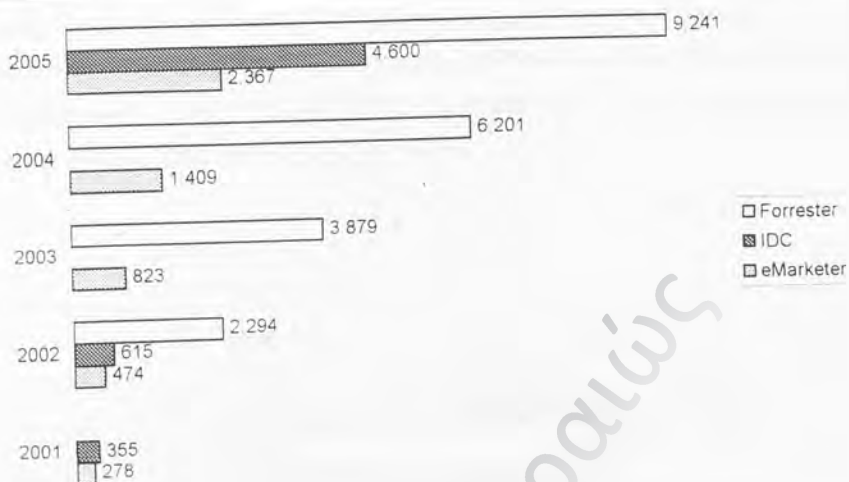
2.3.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Η χρήση του Διαδικτύου και η ανάπτυξη συστημάτων Ηλεκτρονικού Επιχειρείν αποτελούν σήμερα προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις. Όλο και περισσότερες από αυτές, προερχόμενες από όλους τους κλάδους της οικονομίας, αρχίζουν σιγά σιγά να διαθέτουν τα προϊόντα τους και ηλεκτρονικά και να προσφέρουν νέες on-line υπηρεσίες και εφαρμογές. Ενημερώνονται ευκολότερα για τους ανταγωνιστές τους και τους πελάτες τους. Βρίσκουν νέες ευκαιρίες δραστηριοποίησης και επέκτασης των αγορών τους και αναπροσαρμόζουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους ανάλογα με τη ζήτηση και τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.

Αλλά αυτά είναι μόνο μια θεώρηση του φαινομένου. Η άλλη είναι ότι οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν επίσης στις επιχειρήσεις τις βάσεις για μια ριζική αναδιάρθρωση των δομών και του τρόπου λειτουργίας τους. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις αρχίζουν να διεκπεραιώνουν τις μεταξύ τους συναλλαγές με ηλεκτρονικά μέσα. Δημιουργούν Ηλεκτρονικές Αγορές, συνδέοντας τα συστήματά τους με τα αντίστοιχα των προμηθευτών, των συνεργατών και των συνεταιίρων τους και έτσι επιτυγχάνουν πολύ πιο αποτελεσματικές και οικονομικές συναλλαγές, βελτιστοποιώντας τις επιχειρηματικές λειτουργίες τους.

Τα συγκεκριμένα οφέλη από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και γενικότερα από τη χρήση νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις μόλις τώρα αρχίζουν να γίνονται αντιληπτά¹⁶. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές ή αλλιώς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αναμένεται να αντιπροσωπεύουν στις αρχές του 2006 περισσότερο από το 10% του συνόλου των παγκόσμιων συναλλαγών, δηλαδή μερικά τρισεκατομμύρια δολάρια. Το ποσοστό αυτό αναφέρεται και στις δυο βασικές μορφές του, δηλαδή σε συναλλαγές επιχείρησης με επιχείρηση (B2B) και επιχείρησης με καταναλωτή (B2C).

¹⁶ Κατσουλάκος Γ. (2001), Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα



Διάγραμμα 2.2: Έσοδα από το παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (δισεκατομμύρια δολάρια)^{17,18,19}

Αν επικεντρωθεί κανείς στον όγκο της αγοράς του Διαδικτύου, οι προβλέψεις σχετικά με τις προοπτικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι εξίσου ευσίωνες με αυτές του Internet. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται από την μελλοντική εξέλιξη και τις προβλέψεις των εσόδων που δημιουργεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, σύμφωνα με διαφορετικές ερευνητικές πηγές (Διάγραμμα 2.2).

Πριν όμως εντυπωσιαστεί κανείς από τα απόλυτα μεγέθη, που φυσικά δεν είναι σε καμία περίπτωση αμελητέα, είναι χρήσιμο να αναγάγει κανείς αυτά τα μεγέθη στο σύνολο των συναλλαγών. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της Forrester Research, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα πολύ μικρό ποσοστό της παγκόσμιας οικονομίας (μόνο το 2,6% του παγκόσμιου ΑΕΠ κατά το 2002).

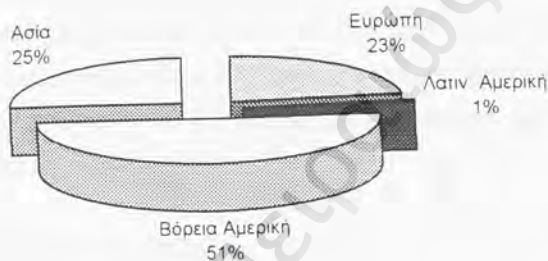
Επιπρόσθετα, κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει τη δεσπόζουσα θέση των ΗΠΑ όχι μόνο στη χρήση του Διαδικτύου αλλά ειδικότερα στην εμπορική του αξιοποίηση μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η κατανομή του Ηλεκτρονικού

¹⁷ www.forrester.com

¹⁸ «E-newsletter», Δελτίο Τύπου της IDC Research, 03/01/2002

¹⁹ www.eMarketer.com

Εμπορίου ανά γεωγραφική περιφέρεια μαρτυρεί τα παραπάνω με τον πλέον σαφή τρόπο. Παρατηρείται πάντως μια αντίφαση αφού από μελέτες έχουν διαπιστωθεί περιορισμένες πωλήσεις στο Διαδίκτυο ως προς το συνολικό όγκο συναλλαγών – ακόμα και στις ΗΠΑ, σε σύγκριση με τους υψηλούς ρυθμούς αύξησης και τα απόλυτα οικονομικά μεγέθη.



Διάγραμμα 2.3: Κατανομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ανά γεωγραφική περιοχή

*Πηγή: Forrester Research

Συμπερασματικά, βλέπει κανείς πως τα τελευταία χρόνια, το εμπόριο αλλά και η βιομηχανία αρχίζουν να χρησιμοποιούν την τεχνολογία ώστε οι επιχειρήσεις να συνεργάζονται αρμονικά και η παραγωγική διαδικασία ν' ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών με ταχύτητα και ευελιξία. Η ελαχιστοποίηση της επιβάρυνσης των μεγάλων επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντική τώρα, στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς, όπου οι επιχειρήσεις αγωνίζονται να ανταπεξέλθουν σε μια εξελιγμένη αγορά.

Ορισμένες ελληνικές επιχειρήσεις έχουν σχεδόν επιτύχει την αυτόματη καταχώρηση των πωλήσεων, την ανάλυση, την αυτόματη διαβίβαση των στοιχείων που αφορούν τις πωλήσεις στις κεντρικές αποθήκες και στους παραγωγούς και τη σύσταση αναθεωρημένων προγραμμάτων παραγωγής και χρονοδιαγραμμάτων για την παράδοση των προϊόντων σε κάθε στάδιο της αλυσίδας παραγωγής. Αξίζει τέλος να αναφέρουμε ότι η οργάνωση του

Ηλεκτρονικού Εμπορίου, διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα αναλόγως του βαθμού ωριμότητας κυρίως των τηλεπικοινωνιακών δικτύων

2.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχία μιας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό γίγνεσθαι είναι η στρατηγική προσέγγιση της εκμετάλλευσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ως μέσου στην υπηρεσία των στόχων της επιχείρησης. Η υλοποίηση των στρατηγικών αυτών απαιτεί τον εντοπισμό των συγκεκριμένων εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

2.4.1 ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλύπτει κυρίως δύο τύπους δραστηριοτήτων²⁰: το Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο που περιλαμβάνει κυρίως την ηλεκτρονική παραγγελία αγαθών τα οποία εξακολουθούν να παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους όπως ταχυδρομικά ή μέσω ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής και το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Το άμεσο μπορεί να αφορά ηλεκτρονική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση μη υλικών αγαθών και υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα λογισμικό υπολογιστών, ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή υπηρεσίες πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα.

Τόσο το άμεσο όσο και το έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρουν αρκετές δυνατότητες για κάθε επιχείρηση, ανάλογα πάντα με τον κλάδο και τις δυνατότητές της²¹. Οι εταιρείες συνήθως κάνουν χρήση και των δύο τύπων δραστηριοτήτων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (π.χ. πουλώντας λογισμικό σε απευθείας σύνδεση καθώς και με τον κλασικό τρόπο πώλησης από το ράφι του καταστήματος). Το έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο όμως εξαρτάται από ορισμένους εξωτερικούς παράγοντες, όπως από την αποτελεσματικότητα του

²⁰ Δουκίδης Γ. κ.α (1998), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα

²¹ Βλαχοπούλου Μ. (1999), e-Marketing, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

συστήματος μεταφορών. Το άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα πραγματοποίησης απρόσκοπτων ηλεκτρονικών συναλλαγών από άκρη σε άκρη, πέρα από γεωγραφικά σύνορα και με τον τρόπο αυτό, εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες των παγκοσμίων ηλεκτρονικών αγορών.

Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου χωρίζονται, επίσης, όπως ήδη έχει αναφερθεί, σε δύο βασικές κατηγορίες αναλόγως με την ιδιότητα του χρήστη. Και στις δύο περιπτώσεις από τη μια πλευρά βρίσκεται μια επιχείρηση ή οργανισμός. Η κατηγοριοποίηση εξαρτάται από το ποιος βρίσκεται στην άλλη πλευρά. Εάν στην άλλη πλευρά βρίσκεται το σύστημα ή υπάλληλος εταιρείας πρόκειται για εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ εταιρειών για την οποία έχει επικρατήσει ο όρος B2B (Business to Business). Εάν στην άλλη πλευρά βρίσκεται τελικός καταναλωτής ή χρήστης πρόκειται για εφαρμογή εταιρείας με καταναλωτή, γνωστή και ως B2C (Business to Consumer).

Μια ενδιαφέρουσα περίπτωση, στην οποία μπορεί κάποιος να εντοπίσει είδη εφαρμογών του Λιανικού Ηλεκτρονικού Εμπορίου (B2C), είναι το παράδειγμα της Amazon.com²². Η εν λόγω εταιρεία αποτελεί έναν από τους πρωτεργάτες του είδους και κατέχει σήμερα έναν από τους καλύτερα οργανωμένους χώρους στο Διαδίκτυο. Γι' αυτό και δεν είναι λίγοι εκείνοι που αναφέρονται συχνά σ' αυτήν ως ένα από τα πιο επιτυχημένα εγχειρήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου γενικότερα. Πίσω από την τελική εικόνα του site της Amazon.com μπορεί κάποιος να εντοπίσει μια σειρά συμβατικών λειτουργιών, όπως άλλωστε και σε κάθε άλλη εφαρμογή Λιανικού Ηλεκτρονικού Εμπορίου, στις οποίες περιλαμβάνονται οι:

- διαχείριση αποθεμάτων: συνεχής καταγραφή των αποθεμάτων των βιβλίων και άμεση παραγγελία αυτών που βρίσκονται σε έλλειψη,
- διαχείριση πληρωμών: πληρωμή των προμηθευτών βιβλίων κατά την παραλαβή,
- διαχείριση πληρωμών πελατών: καταγραφή των πληρωμών των πελατών, καθώς και των πληρωμών που γίνονται μέσω τραπέζης και πιστωτικών καρτών.

²² <http://eos.uom.gr/~kaklaman/book/Chapters/C1/Ecommerce%20applications%20202.htm>

- διανομή: η διαδικασία αποστολής βιβλίων σε πελάτες.
- ανάλυση αγοράς: η διαδικασία της ανάλυσης των πωλήσεων με σκοπό να αποφασιστεί ποια βιβλία πρέπει να δοθούν για παραγγελία και ποια να δίνονται στο μέλλον με έκπτωση. Αυτή η ανάλυση γίνεται σε επίπεδο πελατών και αναλύονται στοιχεία, όπως οι προτιμήσεις των πελατών καθώς και οι χρονικές περίοδοι κατά τις οποίες σημειώνονται αυτές οι προτιμήσεις, με σκοπό, πάντα, ν' απαντηθούν ερωτήματα όπως για παράδειγμα, ποια βιβλία πωλούνται περισσότερο ανά περίοδο του έτους.

Σημείο αιχμής των αναλύσεων σε παγκόσμιο επίπεδο έχει αποτελέσει ο παραπάνω διαχωρισμός, αυτός δηλαδή μεταξύ του B2C και B2B εμπορίου. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων έχει αποδείξει ότι οδηγεί σε σημαντική μείωση των λειτουργικών εξόδων, απλοποιώντας και εκσυγχρονίζοντας όλη τη διαδικασία παραγωγής και συνεργασίας με τους προμηθευτές. Τα οφέλη που παρέχει είναι χειροπιαστά και πλήρως αποδεκτά.

Από την άλλη, το B2C περνά κρίση –σε διεθνές επίπεδο– και δεν έχει αποδώσει τα αναμενόμενα. Ωστόσο, φαίνεται ότι η σημερινή εικόνα του B2C είναι πρόσκαιρη και ο σκεπτικισμός με τον οποίο αντιμετωπίζεται είναι απόρροια των υπερβολών του παρελθόντος. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν είναι τίποτε άλλο παρά ένα κανάλι διανομής των προϊόντων, που ενισχύει τις παραδοσιακές δραστηριότητες των εταιρειών.

Μια εξαιρετικά υποσχόμενη νέα ιδέα (και λιγότερο τεχνολογία) είναι τα συστήματα τα οποία θα μπορούσαν ενδεχομένως να χαρακτηριστούν C2C (Consumer to Consumer). Πρόκειται για συστήματα στα οποία ένας μεγάλος αριθμός χρηστών με το κατάλληλο λογισμικό μοιράζεται πόρους και πληροφορίες εφόσον είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο. Μια ενδιαφέρουσα τέτοια εφαρμογή είναι οι λεγόμενες εφαρμογές Πρωτοκόλλων Ισοτιμίας (Peer to Peer Protocol)²³, οι χρήστες των οποίων, εγκαθιστώντας τοπικά στον

²³ Αρχιτεκτονική δικτύου, όπου υπολογιστές είναι άμεσα συνδεδεμένοι μεταξύ τους χωρίς μεσολάβηση διανομέα ή εξυπηρετητή (server), αλλά μόνο με κάρτα δικτύου ή μονιτεμ, με ή χωρίς τη χρήση ειδικού προγράμματος σε καθέναν από αυτούς. Σκοπός της είναι κυρίως η άμεση ανταλλαγή δεδομένων ή αρχείων.

υπολογιστή τους το λογισμικό που παρέχεται από το σχετικό site, έχουν πρόσβαση σε όλα τα αρχεία που βρίσκονται στους υπολογιστές όλων των χρηστών που είναι σε μια δεδομένη στιγμή συνδεδεμένοι on-line με το Διαδίκτυο και έχουν εγκαταστήσει το ίδιο λογισμικό.

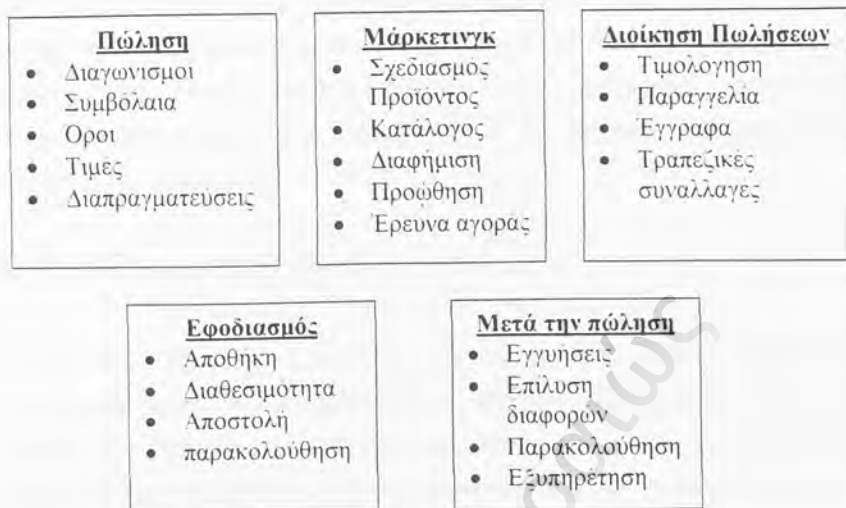
Το είδος της εφαρμογής που τελικά θα επιλέξει μια επιχείρηση θα εξαρτηθεί το στρατηγικό όραμά της για το χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, την υποδομή και τους πόρους που έχει στη διάθεσή της. Πρώτα όμως πρέπει να μπορεί να εντοπίσει τις πιθανές εφαρμογές που θα είναι για αυτήν κατάλληλες.

2.4.2 ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Για να μπορέσει η εκάστοτε επιχείρηση να εντοπίσει ποιες συγκεκριμένες εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αρμόζουν στην ίδια και τις ανάγκες της, οφείλει να εργαστεί με μεθοδικότητα αν και εφόσον ενδιαφέρεται για επιτυχημένα οικονομικά αποτελέσματα.

Η ενδιαφερόμενη επιχείρηση πρέπει να εξετάσει συστηματικά κάποιες από τις κύριες λειτουργίες της, όπως αυτές του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας, των πωλήσεων και του επιμέρους περιεχομένου τους. Η ανάλυση αυτή περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες που περιγράφουν γενικότερα τη σχέσεις μεταξύ της επιχείρησης και των εταίρων της (Σχήμα 2.2), καθώς αυτές είναι σε μεγάλο μέρος πληροφοριακού περιεχομένου²⁴.

²⁴ Δημητριάδης Σ. κ.α (2003), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα



Σχήμα 2.2: Εντοπισμός εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το παραπάνω σχήμα αναφέρει ενδεικτικά το βασικό περιεχόμενο των τμημάτων μάρκετινγκ, πωλήσεων, εφοδιασμού, διοίκησης πωλήσεων και εξυπηρέτησης μετά την πώληση (after sales service), που αποτελούν τα αμεσότερα συνδεδεμένα με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο τμήματα. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση εντοπίζει και καταγράφει τις επιμέρους λειτουργίες που μπορούν να γίνουν ηλεκτρονικά μέσω του Διαδικτύου.

Σίγουρα όμως πρέπει να λάβει υπόψη όλους τους εμπλεκόμενους. Αυτό θα γίνει πράξη, διασταυρώνοντας η επιχείρηση τις εφαρμογές της με τους διάφορους συνεργάτες, οπότε και θα μπορεί να έχει μια συνολική εικόνα των συγκεκριμένων εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου που μπορεί να αναπτύξει.

2.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο βρίσκει εφαρμογή σε ένα ευρύτατο πεδίο δραστηριοτήτων, πυρήνα των οποίων αποτελεί ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Εύλογα όμως θα μπορούσε κάποιος να αναρωτηθεί γιατί πρέπει

οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές να αποδεχθούν τη χρήση του, αλλάζοντας ριζικά τον παραδοσιακό τρόπο του επιχειρείν. Η απάντηση είναι εύκολη: η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στη σύγχρονη επιχειρηματική πραγματικότητα παρουσιάζει οφέλη τόσο για την επιχείρηση/προμηθευτή αλλά και για τον καταναλωτή²⁵.

2.5.1 ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Ο βασικός στόχος και για τους περισσότερους ο λόγος ύπαρξης κάθε επιχείρησης είναι η πραγματοποίηση κερδών. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο συντελεί σημαντικά προς αυτήν την κατεύθυνση και μάλιστα μπορεί να αυξήσει σημαντικά την κερδοφορία της επιχείρησης που θα δραστηριοποιηθεί στο Διαδίκτυο²⁶. Τα παραπάνω συμβαίνουν κυρίως με τη δημιουργία:

- υψηλότερου βαθμού ικανοποίησης των πελατών
- σχέσεων με τους πελάτες για τη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών,
- επιχειρηματικών δεσμών με τους πελάτες για υποστήριξη μετά την πώληση,
- νέων επιχειρηματικών ευκαιριών,
- μικρότερων αλυσίδων προμήθειας,
- ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος,
- νέων προϊόντων που στηρίζονται στις τεχνολογίες της πληροφορικής
- δυνατοτήτων πρόσβασης σε μέχρι πρότινος απομονωμένες αγορές,
- νέων αγορών για υπάρχοντα προϊόντα,
- νέων καναλιών διανομής που παρέχουν τη δυνατότητα αμφίδρομης και άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη,
- άμεσων πωλήσεων χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων,
- μειωμένου κόστους σχεδίασης και κατασκευής προϊόντος,
- μειωμένου κόστους διανομής κυρίως για προϊόντα ψηφιακής μορφής,
- μειωμένου κόστους διαφήμισης.

²⁵ Γεωργιόπουλος Ν. Β. κ.α. (2001), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

²⁶ http://www.systema.gr/adapt/ta_ofeloi_ofeloi_tou_hλεκτρονικου_εμποριου.htm

2.5.2 ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Φυσικά δε θα μπορούσαν οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου να μην παρουσιάζουν ευεργετικά χαρακτηριστικά για τον απλό καταναλωτή. Κάθε καταναλωτής πραγματοποιώντας αγορές μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα, μπορεί να κερδίσει χρόνο και χρήμα. Αποφεύγει άσκοπες μετακινήσεις και απολαμβάνει σημαντικές εκπτώσεις και προσφορές. Επιπλέον, ο καταναλωτής βρίσκεται σε άμεση επικοινωνία με την επιχείρηση και έχει την ευκαιρία για πρόσβαση σε πλήθος πληροφοριών που τον ενδιαφέρουν. Τα κυριότερα από τα πλεονεκτήματα για τον πελάτη/καταναλωτή είναι τα ακόλουθα²⁷:

- επιτυγχάνει χαμηλότερες τιμές,
- έχει πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά,
- βρίσκει τεράστια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών,
- αγοράζει προϊόντα προσαρμοσμένα στις ιδιαίτερες ανάγκες του,
- έχει δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων με άλλους πελάτες,
- εξοικονομεί χρόνο και χρήμα,
- αγοράζει με ευκολία και άνεση από το χώρο του,
- ικανοποιεί γρήγορα τις ανάγκες του,
- απολαμβάνει καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών και τελικής εξυπηρέτησης,
- έχει πρόσβαση σε επιπλέον πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που τον ενδιαφέρει

2.6 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Είναι γεγονός πως το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους, προκειμένου να αντεπεξέλθουν στις ραγδαίες εξελίξεις και ανάγκες της αγοράς, οι οποίες εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού μεταβάλλονται με γοργούς ρυθμούς. Μεταβάλλοντας ολοκληρωτικά τη δομή της, μια επιχείρηση

²⁷ Δουκίδης Γ. κ.α (1998), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα

με τη βοήθεια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο συνεργάζονται μαζί της πελάτες και προμηθευτές.

Είναι γενικά παραδεκτό πως η εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σχετίζεται άμεσα με την εξέλιξη της τεχνολογίας, αλλά και τη χρήση αυτής τόσο από τους παραγωγούς, προμηθευτές όσο και από τους πελάτες. Οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μόνο ως έναν τρόπο αυτοματοποίησης και επιτάχυνσης του υπάρχοντος τρόπου λειτουργίας τους δεν μπορούν, τις περισσότερες φορές, να αποκομίσουν ιδιαίτερα οφέλη από τη χρήση του. Αυτό εξηγεί και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν αρκετοί Ευρωπαίοι καταναλωτές που πραγματοποιώντας αγορές στο Διαδίκτυο μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου²⁸. Όταν οι επιχειρήσεις συνδυάζουν την τεχνολογία με τον ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τότε γίνεται πλήρης εκμετάλλευση των ευκαιριών που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Είναι επομένως χρήσιμο, σε αυτό το σημείο, να γίνει αναφορά και στις αδυναμίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ώστε να υπάρχει συνολική εικόνα του θέματος και να μην παρουσιάζονται όλα ιδανικά²⁹. Κάθε επιχειρηματική κίνηση πρέπει να χαρακτηρίζεται από σοβαρότητα και υπευθυνότητα.

Ο ανθρώπινος παράγοντας θεωρείται από τους ανθρώπους των επιχειρήσεων, και όχι άδικα, ως το σημαντικότερο κεφάλαιο που έχει στη διάθεσή της κάθε επιχείρηση. Οι εργαζόμενοι και οι διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στα στελέχη μιας επιχείρησης είναι αναπόσπαστο και σημαντικό στοιχείο για τις περισσότερες επιχειρηματικές λειτουργίες. Με τη χρήση του Διαδικτύου, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κλπ., οι συνεργάτες στην ίδια επιχείρηση συνεννοούνται ηλεκτρονικά και όχι προσωπικά, γεγονός που οδηγεί στην αποξένωση των συναδέλφων και στη απώλεια του κλίματος αλληλεγγύης και φιλίας. Οι εργαζόμενοι θα υποστούν σημαντικές αλλαγές σε διάφορους εργασιακούς τομείς, υπάρχει επομένως πιθανότητα να υπάρξουν αντιδράσεις στις όποιες αλλαγές και προβλήματα στην εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης.

²⁸ «Πανευρωπαϊκή Έρευνα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Απογοητευτικά τα συμπεράσματα για την ποιότητα των υπηρεσιών στο Διαδίκτυο», *Marketing Net*, 17/07/2003

²⁹ Turban E. et al (2002), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Μτφ. Σαμαράς Γ. Β., Εκδόσεις Γκιούρδος Μ, Αθήνα

Ο καταναλωτής, από την άλλη, δυσκολεύεται να αλλάξει απότομα και ριζικά τις αγοραστικές του συνήθειες και τον τρόπο που συναλλασσόταν ως τώρα. Αν και μέσα από το Διαδίκτυο υπάρχει η δυνατότητα ήχου και χρώματος ωστόσο μέσα από αυτό δεν μπορεί ο υποψήφιος πελάτης να αγγίξει π.χ. το ύφασμα ενός ενδύματος και γενικότερα το αντικείμενο που ενδιαφέρεται να αγοράσει. Με αυτό τον τρόπο μια πολύ σημαντική αίσθηση, αυτή της αφής, δεν ικανοποιείται και δυσχεραίνει έτσι την απόφαση του καταναλωτή να προχωρήσει στην ολοκλήρωση μιας αγοράς.

Ένα ακόμη μελανό σημείο στην ευρύτερη αποδοχή και χρήση του Διαδικτύου για ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι αυτό της ασφάλειας. Η ιδιωτική ζωή των καταναλωτών και η ασφάλεια των συναλλαγών παραμένουν βασικό θέμα συζητήσεων και αντιπαράθεσεων. Αρκετοί καταναλωτές δεν επιθυμούν να δώσουν όλες αυτές τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την εξατομίκευση των προϊόντων και υπηρεσιών που πρόκειται να αγοράσουν.

Από την άλλη υπάρχει και το θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών: εκτός από τους περιφημους ιούς των υπολογιστών³⁰, κάθε περιήγηση στον κυβερνοχώρο εμπεριέχει σε υψηλό βαθμό την πιθανότητα παραπλάνησης, ψευδούς πληροφόρησης, ψηφιακής πλαστογραφίας και κλοπής ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων. Έχουν γίνει πάντως σημαντικά βήματα και συνεχίζεται η προσπάθεια από όλους τους εμπλεκόμενους για την εξασφάλιση και την προστασία των καταναλωτών.

Δυσκολίες παρουσιάζονται και από την πλευρά των επιχειρήσεων. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια καινούρια έννοια και δεν υπάρχει διαθέσιμη πρακτική εμπειρία που θα βοηθούσε στην αξιολόγηση και την ασφαλή διεξαγωγή των συμπερασμάτων. Δεν μπορεί μια επιχείρηση να προσδοκά ότι θα αποκτήσει σίγουρο κέρδος μόνο με τον πειραματισμό και την επιχειρηματική διαίσθηση, οι οποίες είναι οι βασικότεροι μηχανισμοί υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η αξιολόγηση των ευκαιριών, των δυνατοτήτων αλλά και των κινδύνων που συνεπάγεται η εφαρμογή τέτοιων τεχνολογιών είναι

³⁰ Derfler F. J. et al (2001), *e-Business*, Μτφ. Μήλας Δ., Γκιούρδας Β. Εκδοτική, Αθήνα

εξαιρετικά δυσχερής και εξαρτάται από μια πληθώρα παραγόντων. Τέτοιοι μπορεί να είναι το είδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας, το μέγεθος της επιχείρησης, ο βαθμός εξοικείωσής της με τη χρήση νέων τεχνολογιών, η γενικότερη στρατηγική και η θέση της στην αγορά.

Είναι προφανές, επομένως, ότι τα προαναφερθέντα πρέπει να ληφθούν υπόψη από όλους τους ενδιαφερομένους που σχεδιάζουν να δραστηριοποιηθούν στον κλάδο του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

2.7 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αν πριν από μερικά χρόνια κάποιος μιλούσε στην Ελλάδα για on-line αγορές, B2B εμπόριο, πλατφόρμες ηλεκτρονικών καταστημάτων, πιστοποίηση ηλεκτρονικής υπογραφής, τουλάχιστον το 90% τόσο των επιχειρηματιών, όσο και των καταναλωτών θα κοιτούσαν αν μη τι άλλο με απορία. Την τελευταία πενταετία όμως, σε μια προσπάθεια προσέγγισης της διεθνούς κατάστασης, έχει αναπτυχθεί έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα σε όλο το φάσμα της λεγόμενης Νέας Οικονομίας.

Είναι γεγονός ότι πολλοί είναι αυτοί που έχουν ασχοληθεί, αναλύοντας την παρούσα αλλά και μελλοντική κατάσταση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Μετά την υπέρμετρη αισιοδοξία που επικράτησε αρχικά, τον κατακερματισμό πλήθους εικονικών εταιρειών και ηλεκτρονικών καταστημάτων και την επιστροφή στην πραγματικότητα, σήμερα όλοι όσοι κινήθηκαν με σταθερά βήματα, χωρίς ακρότητες και με άξονα το ρεαλισμό τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά, είναι αυτοί που έχουν διασφαλίσει πλεονέκτημα κερδοφορίας.

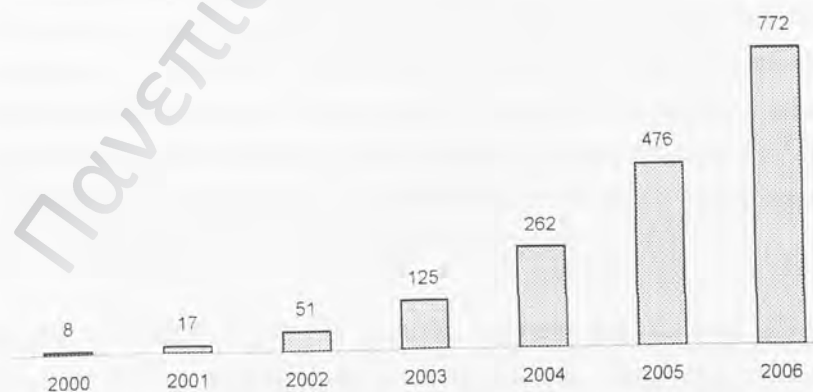
Στην Ελλάδα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο βρίσκεται ακόμα σε χαμηλά επίπεδα και περιορίζεται σε απομονωμένες λύσεις που προσφέρουν μόνο τελικές υπηρεσίες στον πελάτη. Αυτό είναι και το μεγαλύτερο πρόβλημα για την ανάπτυξή του. Άλλωστε όλοι οι διεθνείς αναλυτές συμφωνούν ότι μόνο μια ολοκληρωμένη

λύση –με σωστή υποδομή στο εσωτερικό της επιχείρησης και σωστή ολοκλήρωση στην τελική προσπάθεια– μπορεί να επιφέρει τα πλεονεκτήματα που υπόσχεται το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Αρκετοί επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο, ήδη απολαμβάνουν τα πλεονεκτήματα λύσεων που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, με αποτέλεσμα να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για τις δραστηριότητες και απαιτήσεις των πελατών τους, καθώς και τη δυνατότητα να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες και εξυπηρέτηση στους πελάτες τους.

Παρόλα αυτά, πλήθος ερευνών επιβεβαιώνουν τους αργούς ρυθμούς ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στη χώρα μας. Το σύνολο των λιανικών πωλήσεων στην ελληνική ηλεκτρονική αγορά είναι περίπου δέκα φορές μικρότερο από το αντίστοιχο σύνολο στην Ευρωπαϊκή Ένωση³¹

Ωστόσο, έρευνα της Forrester Research προβλέπει ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης στην Ελλάδα, με τις on-line πωλήσεις να αγγίζουν τα 772 εκατομμύρια € στο τέλος του 2006. Με άλλα λόγια θα πλησιάσουν, ούτε λίγο ούτε πολύ, το 1% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων της εγχώριας αγοράς, όπως φαίνεται και στο σχήμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 2.4: On-line πωλήσεις στην Ελλάδα (εκατομμύρια €)

*Πηγή: Forrester Research

³¹ www.forrester.com

Η ανάπτυξη και ζήτηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα θα ανθοφορήσει όταν οι ελληνικές επιχειρήσεις κατανοήσουν τις απαιτήσεις του και επενδύσουν σωστά σε ολοκληρωμένες λύσεις. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα, είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα με το πιο ευοίωνο μέλλον. Η ζήτηση εκ μέρους των επιχειρήσεων για υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου βαίνει συνεχώς αυξανόμενη. Αυτό συμβαίνει για δύο λόγους:

- α) Οι επιχειρήσεις κατανοούν όλο και περισσότερο τα πλεονεκτήματα που προσφέρει αυτή η μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας, και
- β) το κοινό είναι πλέον πιο ώριμο και εκπαιδευμένο στις νέες τεχνολογίες, ώστε να κάνει χρήση του μέσου. Σε αυτό βοηθά και το κράτος με σημαντικές πρωτοβουλίες (πρόγραμμα «Δικτυωθείτε» κλπ.) και το γεγονός ότι η νέα γενιά, που έχει μεγαλώσει με το Internet, ωριμάζει σιγά σιγά και αρχίζει να καταναλώνει.

Ταυτόχρονα η εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας με την κοινοτική σε θέματα νομικού χαρακτήρα για ασφάλεια, πιστοποιήσεις κλπ., θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για περαιτέρω ανάπτυξη των διαδικτυακών δραστηριοτήτων. Όπως ήδη αναφέρθηκε αλλά είναι έτσι κι αλλιώς προφανές, η ασφάλεια των συναλλαγών και των δεδομένων είναι βασικό θέμα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και απασχολεί ιδιαίτερα τις επιχειρήσεις και κυρίως τους δυνητικούς πελάτες.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops), αλλά είναι σχετικά διστακτικές σχετικά με το μέγεθος της επένδυσης στο συγκεκριμένο τομέα. Το ευχάριστο είναι ότι οι σοβαρές προσπάθειες στο χώρο δείχνουν σταδιακά να τελεσφορούν και δημιουργούν καλό προηγούμενο για όλους όσους σκέφτονται να επενδύσουν στο χώρο του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

Σήμερα, η Ελλάδα διανύει μια περίοδο ταχύτατης τεχνολογικής ανάπτυξης. Σύμφωνα δε, με τις προβλέψεις διεθνών αναλυτών αναμένεται συνεχής και ραγδαία αύξηση των συνδρομητών του Διαδικτύου, με ρυθμούς γρηγορότερους για αναπτυσσόμενες αγορές (π.χ. Ελλάδα) και σταθεροποιητικούς σε ώριμες αγορές (π.χ. Αμερική). Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στη χώρα μας βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο και αυτό μόνο θετικές προοπτικές δημιουργεί.

Παράλληλα, τα επόμενα χρόνια θα αυξηθεί και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μέσω κινητής τηλεφωνίας (mobile-commerce), με την ανάπτυξη τεχνολογιών όπως το WAP³² (Wireless Access Protocol) και τα κινητά τηλέφωνα 3^{ης} γενιάς, προσφέροντας τη δυνατότητα ηλεκτρονικών αγορών εν κινήσει, από οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Πιθανολογείται ότι οι περιοχές που διεθνώς εμφανίζουν κίνηση ηλεκτρονικών πράξεων, θα επαληθεύσουν και στην Ελλάδα τις τάσεις και τις στατιστικές.

Οι αγορές, επίσης, θα εξελιχθούν δυναμικά από και μέσω των φορέων που θεωρούνται ασφαλείς από τη μέχρι σήμερα ιστορία τους. Και εδώ πρωταγωνιστικό ρόλο θα παίξουν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι μεγάλοι εμπορικοί οργανισμοί, που και αυτοί είναι γνωστοί από το φυσικό κόσμο.

Οι συνεχείς ζυμώσεις στο χώρο των Πληροφοριακών Συστημάτων δεν είναι δυνατό να αφήσουν ανεπηρέαστη την αγορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Εξαγορές και στρατηγικές συνεργασίες που ανακοινώνονται όλο και συχνότερα, μεταβάλλουν διαρκώς το χάρτη της αγοράς αυτής και αλλάζουν τις ισορροπίες. Ταυτόχρονα, όλο και περισσότερες εταιρείες δηλώνουν πρόθεση να προσφέρουν υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

2.8 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Από τη στιγμή που μια επιχείρηση αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί και να επεκταθεί στο χώρο του Διαδικτύου, ελπίζοντας να κάνει πιο αισθητή την παρουσία της τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και σε αγορές του εξωτερικού, ένας από τους κρισιμότερους παράγοντες του επιτυχημένου ή μη τελικού αποτελέσματος είναι φυσικά και η κατασκευαστική εταιρεία στη οποία θα απευθυνθεί προκειμένου να αναλάβει και να φέρει εις πέρας αυτό το σημαντικό

³² Πρωτόκολλο Ασύρματων Εφαρμογών που υποστηρίζει ασύρματες τεχνολογίες για εφαρμογές Internet μέσω κινητής τηλεφωνίας. Προδιαγράφει την ενσωμάτωση λογισμικού πλοήγησης περιορισμένων απαιτήσεων στα κινητά τηλέφωνα, το οποίο επιτρέπει την πρόσβαση στο Διαδίκτυο και σε Ενδοδίκτυα.

βήμα την άρτια δηλαδή είσοδο της εν λόγω επιχείρησης στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Αρκετά σημαντικός είναι ο αριθμός των εταιρειών που αναλαμβάνουν αυτό το δύσκολο και συνάμα εξέχουσας σημασίας έργο, ακόμα και στη χώρα μας. Όπως προαναφέρθηκε αυξάνονται σημαντικά οι επιλογές εταιρειών που προσφέρουν υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η 2020 Advertising για παράδειγμα, σχεδιάζει και αναπτύσσει εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου με γνώση όλων των επιμέρους αντικειμένων που είναι απαραίτητα για το σωστό σχεδιασμό και ανάπτυξη αυτού του τόσο σημαντικού επενδυτικού βήματος για την εκάστοτε επιχείρηση³³.

Η συγκεκριμένη εταιρεία και οι περισσότερες που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο κλάδο, παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου που συνδυάζουν το μάρκετινγκ, την επικοινωνία και την πληροφορική σε αντίθεση με τις περισσότερες εταιρείες που αναλαμβάνουν μόνο την κατασκευή μιας σελίδας (site) Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Οι τελευταίες αποτελούνται από ανθρώπους, οι οποίοι είναι απλά προγραμματιστές. Το γεγονός αυτό έχει ως συνέπεια να είναι σε θέση να αναπτύξουν άρτια site που όμως δεν είναι αρκετά ή ακόμα και καθόλου εμπορικά, καθώς είναι σαν να αναθέσει κάποιος τη δημιουργία ενός καταστήματος ρούχων σε ένα εργολάβο. Ο εργολάβος γνωρίζει πως να φτιάχνει οικοδομικές κατασκευές, αλλά δεν έχει καμία σχέση με θέματα μάρκετινγκ όπως η διάρθρωση του μαγαζιού, η επιλογή των πωλητών, η κατάρτιση των πωλητών (τι θα λένε στον πελάτη), θέματα εξυπηρέτησης πελατών κλπ. Αυτά αφορούν άλλους. Τόσο το γραφιστικό περιβάλλον, όσο και ο σχεδιασμός των κειμένων αποτελούν κρίσιμότετους παράγοντες που σε συνδυασμό με μια πολιτική μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων με το νέο αυτό μέσο θα καθορίσουν το αν το βήμα της επιχείρησης προς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα γίνει σωστά.

³³ www.2020.gr

Στην περίπτωση του Διαδικτύου, πωλητές, διάρθρωση καταστήματος, εξυπηρέτηση πελατών κλπ. γίνονται αυτόματα από το site. Αν το μήνυμα του πωλητή, η διάρθρωση του μαγαζιού, η επιλογή των προϊόντων, αλλά και η εξυπηρέτηση δεν σχεδιαστούν και αναπτυχθούν σωστά απλά δεν θα αποδώει τα μέγιστα. Όλα αυτά τα θέματα αφορούν αυτούς που έχουν σχεδιάσει τον κόμβο. Και αυτός ο σχεδιασμός προϋποθέτει και προγραμματισμό και μάρκετινγκ και κουλτούρα του Διαδικτύου, της αγοράς και άλλα στοιχεία τεχνογνωσίας.

Τα παραπάνω σε συνδυασμό με τα δεδομένα του πελάτη, από την εμπειρία της διοίκησης, μπορούν να συνθέσουν ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα, το οποίο μάλιστα θα πρέπει να περάσει μία περίοδο πιλοτικής εφαρμογής για να γίνουν οι απαραίτητες τροποποιήσεις, τόσο σε θέματα εικαστικού, όσο και στον τρόπο λειτουργίας του, η συνεργασία του με το προσωπικό της επιχείρησης κλπ.

Ένα σημαντικό στοιχείο θα πρέπει να γίνει κατανοητό απ' όλους, όσοι εμπλέκονται με τον ένα ή τον άλλο τρόπο σε αυτό που ονομάζουμε Ηλεκτρονικό Εμπόριο ή Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: μια πραγματική ηλεκτρονική επιχείρηση δεν είναι απλά μία εταιρεία που χρησιμοποιεί την πληροφορική και ειδικότερα το Διαδίκτυο για να προσεγγίσει με έναν καινούργιο και αποτελεσματικότερο τρόπο τους σημερινούς πελάτες της αλλά αντίθετα αυτή που συνδυάζει τη χρήση σύγχρονων υπολογιστικών συστημάτων, το Διαδίκτυο και το κατάλληλο λογισμικό με τρόπο τέτοιο ώστε το συντομότερο δυνατό να καταφέρει να αλλάξει καθολικά τον τρόπο λειτουργίας της και να προσελκύσει νέους πελάτες συνεπώς να αυξήσει τον κύκλο εργασιών της.

2.9 ΚΡΙΣΙΜΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Αν και κανείς δεν αμφισβητεί την απίστευτη διάδοση του Διαδικτύου και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, υπάρχει ένας σοβαρός παράγοντας, που λειτουργεί ανασταλτικά για την καθολική αποδοχή και ανάπτυξή του: δεν είναι άλλος από

την άγνοια. Ούτε οι επιχειρήσεις αλλά ούτε οι καταναλωτές έχουν τις τεχνικές γνώσεις και την εμπειρία για ζητήματα που σχετίζονται με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Στη συνέχεια παρατίθενται κάποιες απλές αλλά και χρήσιμες συμβουλές για τα πρώτα βήματα και των δυο πλευρών³⁴.

2.9.1 ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Όσο είναι αλήθεια ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια μιας επιχείρησης, άλλο τόσο επίσης αληθεύει το γεγονός ότι η χρήση του δεν μπορεί να προσδώσει τα ίδια οφέλη σε κάθε είδος και τύπο επιχείρησης. Επιπλέον το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να επηρεάσει τη λειτουργία και τη δομή μιας επιχείρησης καθώς επίσης να μεταβάλει τον τρόπο εργασίας και να αναδιαμορφώσει το ρόλο των εργαζομένων. Έτσι είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις, πριν δεσμεύσουν πόρους σε οποιαδήποτε προσπάθεια, να αξιολογήσουν προσεκτικά τα ακόλουθα:

- Μπορεί η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου να βοηθήσει την επιχείρηση να πετύχει καλύτερα τους στόχους της;
- Σε ποιους τομείς της επιχειρηματικής λειτουργίας είναι προσφορότερο να χρησιμοποιηθούν τεχνολογίες και πρακτικές Ηλεκτρονικού Εμπορίου;
- Ποιος συνδυασμός τεχνολογιών μπορεί να επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα με το μικρότερο δυνατό κόστος επένδυσης και το ελάχιστο ρίσκο;
- Τι είδους και τι έκτασης οργανωτικές αλλαγές θα απαιτήσει η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μέσα στην επιχείρηση;
- Πως μπορεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο να μεταβάλλει τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς της εταίρους;
- Πόσο θα τροποποιηθεί ο τρόπος εργασίας των υπαλλήλων της επιχείρησης και τι ανακατατάξεις θα επιφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στη δομή και την ιεραρχία της εταιρείας καθώς επίσης και στις σχέσεις των εργαζομένων με την επιχείρηση;

³⁴ Turban E. et al (2002), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Μπφ. Σαμαράς Γ. Β. Εκδόσεις Γκιούρδας Μ., Αθήνα

Αυτό που σίγουρα απαιτείται είναι μια επιχείρηση να μπορεί να αξιολογήσει σωστά τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που μπορεί να συνεπάγεται η υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αλλά και να επιλέξει τη σωστή στρατηγική και το πλάνο εφαρμογής του. Το μέλλον βρίσκεται στην έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης (σε αντίθεση με το απλό μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος) όπου σταδιακά οι περισσότερες συναλλαγές και οι διεργασίες της επιχείρησης μεταβάλλονται ώστε να γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα.

Ένα κρίσιμο σημείο για τη σωστή διαχείριση της επιχείρησης δεν είναι 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 πελάτη³⁵. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγαθών είναι από τους βασικότερους παράγοντες αυτής της αλλαγής, όπως και η συνεχής παρακολούθηση των αιτημάτων των πελατών. Για τον ελλαδικό χώρο, ως πλέον σημαντική εμφανίζεται η αύξηση των καναλιών διάθεσης των προϊόντων και του εύρους της αγοράς. Παγκοσμιοποίηση των αγορών συντελείται μέσα από την αξιοποίηση των ψηφιακών επιχειρήσεων.

2.9.2 ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στην αγορά όπως τη γνωρίζαμε ως τώρα, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι σχεδιασμένα χωρίς την παρέμβαση του πελάτη, ο οποίος απλώς αγοράζει. Αντίθετα, το Διαδίκτυο προσφέρει μία μοναδική δυνατότητα να δημιουργούνται προϊόντα και υπηρεσίες ακριβώς όπως τα θέλει ο χρήστης – υποψήφιος αγοραστής και να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη οι ανάγκες και οι επιθυμίες του. Το νέο σε ηλικία καταναλωτικό κοινό, ο καινούριος τρόπος προώθησης παραδοσιακών και νέων προϊόντων και η απλοποίηση της διαδικασίας των πωλήσεων, που οδηγεί σε μείωση τόσο του κόστους για τον έμπορο όσο και του χρόνου (αλλά και του κόστους) για το χρήστη-πελάτη, συντελούν στη συνεχή ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

³⁵ Callon J. D. (1996), *Competitive Advantage Through Information Technology*, McGraw-Hill, New York.

Το ηλεκτρονικό περιβάλλον είναι ένας νέος χώρος με δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Αυτό σημαίνει ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς –εταιρείες, ιδιώτες και κράτος– θα πρέπει να αναπτύξουν νέες, ιδιαίτερες στρατηγικές προκειμένου να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά.

Αντίθετα με ό,τι ισχύει σήμερα με τα παραδοσιακά μέσα –Τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση– ο «ηλεκτρονικός» καταναλωτής, έχει τη δυνατότητα να επέμβει στον τρόπο με τον οποίο το εμπορικό μήνυμα και τελικά το ίδιο το προϊόν φθάνει σε αυτόν. Έτσι, παρουσιάζονται στη συνέχεια ορισμένες βασικές οδηγίες για την καλύτερη, ασφαλέστερη και ευκολότερη περιήγηση στα χιλιάδες ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα του κυβερνοχώρου, συμβουλές δηλαδή για τον οποιοδήποτε ηλεκτρονικό καταναλωτή.

Μέσω των αγορών on-line μπορεί ο καταναλωτής να παραγγείλει τα προϊόντα που χρειάζεται σε χαμηλότερη τιμή από αυτήν της «φυσικής» αγοράς. Τα μειωμένα έξοδα λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δίνουν αυτή τη δυνατότητα στον έμπορο, ο οποίος έτσι προσπαθεί να προσελκύσει περισσότερη πελατεία.

Επιπλέον, μπορεί να παραγγείλει τα προϊόντα που χρειάζεται και να τα παραλάβει στο χώρο του, γεγονός που οδηγεί σε μεγάλη εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου. Η αγορά ειδικά τυποποιημένων προϊόντων όπως είδη σπιτιού, τρόφιμα, βιβλία, δίσκους μουσικής, είναι ήδη σήμερα για πολλούς καθημερινή πραγματικότητα.

Χρειάζεται προσοχή και όχι βιαστικές αγορές. Αν προηγηθεί μια καλή έρευνα για το προϊόν που επιθυμεί ο καταναλωτής, είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα πετύχει μειωμένη τιμή, εξαιτίας μιας προσφοράς με χρονικό περιορισμό κλπ. Είναι φρόνιμο να μάθει κανείς πρώτα το φάσμα των προϊόντων και των υπηρεσιών που βρίσκονται διαθέσιμα προς πώληση στο Διαδίκτυο και μετά να προχωρήσει στην πραγματοποίηση μιας αγοράς.

Ο καταναλωτής πρέπει να ενημερωθεί πλήρως για το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί να αγοράσει μέσω του Διαδικτύου και να βεβαιωθεί πως η

περιγραφή που του παρουσιάζεται είναι αρκετή. Ακόμη, να είναι σίγουρος για την πραγματική τιμή του προϊόντος που σκοπεύει να αγοράσει, αφού παγίδες δεν γίνονται μόνο στα μαγαζιά αλλά και στο Διαδίκτυο.

Καλό είναι ο καταναλωτής να δείχνει προτίμηση στα ηλεκτρονικά καταστήματα στα οποία κάποιος εύκολα και γρήγορα μπορεί να παραγγείλει on-line το προϊόν που επιθυμεί χωρίς πολύπλοκες και ασαφείς διαδικασίες. Έτσι, πρέπει να μπορεί εύκολα να πληρώσει on-line για το προϊόν που επιθυμεί να αποκτήσει. Φυσικά, η ύπαρξη ασφαλούς συνδέσεως δεν είναι απλώς επιθυμητή, αλλά επιβάλλεται. Επιπλέον, δε θα πρέπει να αγνοεί τον τρόπο παράδοσης. Η ηλεκτρονική επιχείρηση οφείλει να αποστέλλει γρήγορα τα προϊόντα που έχουν παραγγελθεί και πληρωθεί on-line.

Κάθε υποψήφιος αγοραστής δεν πρέπει να ξεχνά πως έχει πάντα τη δυνατότητα επιστροφής των χρημάτων που έδωσε, σε ένα περιορισμένο χρονικό πλαίσιο βέβαια, αν δεν μείνει ευχαριστημένος. Αν δηλαδή δεν του αρέσει ένα προϊόν που μόλις αγόρασε από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα, μπορεί να το επιστρέψει και να λάβει πίσω τα χρήματά του.

Τέλος, δεν πρέπει να αμελεί να λαμβάνει κάθε πληροφορία που μπορεί να του φανεί χρήσιμη (σχετικά με το νομικό πλαίσιο, τη συγκέντρωση των δεδομένων που αφορούν στους πελάτες και τον τρόπο χρησιμοποίησης των προσωπικών στοιχείων και, βέβαια, την ποιότητα των προσφερόμενων ειδών και υπηρεσιών σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή).

2.10 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Παρά τη μεγάλη τεχνολογική ανάπτυξη των τελευταίων χρόνων, το Διαδίκτυο, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και οι ασύρματες επικοινωνίες βρίσκονται σε πολύ νεαρή ηλικία, οι δε προσφερόμενες υπηρεσίες είναι αρκετά περιορισμένες – σε

σχέση πάντα με τις δυνατότητες που ήδη υπάρχουν και τις σκέψεις για το μέλλον. Οι περισσότεροι άνθρωποι βέβαια βρίσκουν ότι οι σημερινές τεχνολογίες είναι ιδιαίτερα πολύπλοκες στη χρήση τους³⁶. Επιπλέον, ο φόβος για τη μη διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων, για την εισβολή της τεχνολογίας στην προσωπική ζωή και για τη μη ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελεί πρόσθετο ανασταλτικό παράγοντα στην ευρύτερη διάδοση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ανά τον κόσμο, και άλλων παρόμοιων τεχνολογιών στην καθημερινή ζωή.

Η Ελλάδα τώρα, όπως και σε πολλά βασικά στοιχεία που σχετίζονται με την ποιότητα ζωής, βρίσκεται πολύ πίσω σε σύγκριση με άλλες προηγμένες χώρες. Είναι φανερό ότι θα χρειαστεί σημαντική προσπάθεια ώστε να γίνουμε ανταγωνιστικοί στον τομέα της χρησιμοποίησης και αξιοποίησης της ψηφιακής τεχνολογίας. Η Ελλάδα, επομένως, καλείται να δραστηριοποιηθεί με ταχύτερους ρυθμούς και να λειτουργεί εντός ενός καλά ορισμένου πλαισίου δράσεων για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, με στόχο την ανάδειξη της σε ισότιμο και ισχυρό εταίρο του σύγχρονου διεθνούς εμπορικού περιβάλλοντος.

Η ορθολογιστική χρήση των τεχνολογιών και των πρακτικών ασφαλούς Ηλεκτρονικού Εμπορίου, μπορεί και πρέπει να υποβοηθήσει στην επίτευξη στρατηγικών και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για τις ελληνικές επιχειρήσεις, στοχεύοντας στην αύξηση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της χώρας, καθώς και στον ταχύτερο εκσυγχρονισμό της, όπως απαιτούν οι καιροί και οι περιστάσεις.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα βρίσκεται σε φάση ανάπτυξης και η κρίσιμη μάζα των Ελλήνων συναλλασσομένων στο Διαδίκτυο δεν δείχνει ακόμα εμπιστοσύνη στο μέσο³⁷. Αυτό που πρέπει να τονιστεί, είναι ότι η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί το τελευταίο στάδιο μιας προσεκτικά μελετημένης προσπάθειας για την είσοδο στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Πολλές ελληνικές εταιρείες έχουν επιλέξει την ηλεκτρονική παρουσία

³⁶ Κατσουλάκος Γ (2001) Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα

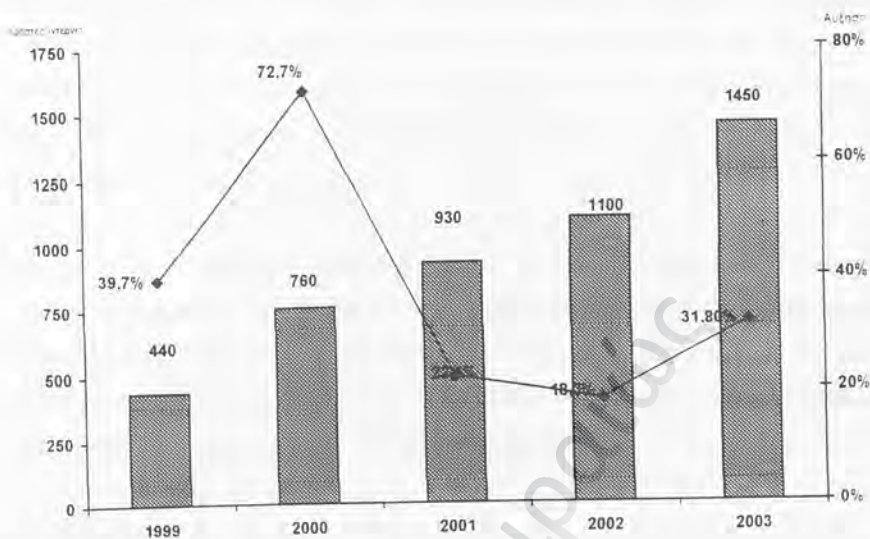
³⁷ Κυριαζόπουλος Π (2000) Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, Αθήνα

ως εναλλακτικό κανάλι προβολής και πώλησης, αλλά δεν έχουν βρει τον τρόπο να το εκμεταλλευτούν αποδοτικότερα.

Η ελληνική αγορά γενικότερα χρήζει εκπαίδευσης και δεν έχει αποκτήσει ακόμα την ανάλογη εμπειρία, ώστε να διαμορφώσει τα δικά της πρότυπα αντίδρασης σε πρακτικές Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Τα πλεονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν εξαντλούνται στη γρήγορη εύρεση, αγορά και εξόφληση του προϊόντος αλλά και στα οφέλη από την ικανοποίηση του πελάτη και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τόσο από το κανάλι όσο και από την πώληση.

Το μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα θα είναι αντίστοιχο με αυτό των υπολοίπων ευρωπαϊκών χωρών. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνουν οι χρήστες του Διαδικτύου και οριστικοποιείται το θεσμικό πλαίσιο (ηλεκτρονικές πληρωμές, παραστατικά κλπ.), το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα αυξάνεται με μεγάλους ρυθμούς. Παράλληλα αξίζει να σημειωθεί ότι η γεωγραφική κατανομή της Ελλάδας, ωφελεί τη χρήση του Διαδικτύου, κυρίως από περιοχές που δεν είναι κοντά στα μεγάλα αστικά κέντρα. Οι προβλέψεις της Strategic International για την επόμενη τριετία μιλούν για εντυπωσιακούς ρυθμούς αύξησης με κύριους αρωγούς αυτής της ανόδου τους εξής:

- Την εισροή πόρων από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα και την Ελληνική Κυβέρνηση
- Την αφύπνιση των μεγάλων ελληνικών επιχειρήσεων
- Τη μείωση του κόστους πρόσβασης για τον απλό χρήστη



Διάγραμμα 2.5: Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου

*Πηγή: Strategic International

Είναι φανερό, ότι σήμερα βρισκόμαστε στην κατάσταση όπου οι πρωτοπόροι έχουν ήδη ξεκινήσει αποδεικνύοντας και δοκιμάζοντας τα διάφορα μοντέλα διαχείρισης και επένδυσης και προχωρούμε πλέον στην εποχή της μαζικής αποδοχής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Είναι βέβαιο ότι αυτό δε θα συμβεί εύκολα, αλλά θα είναι μια συνεχής και διαρκής ανοδική πορεία που θα εξαρτάται πάντα και από το γενικότερο οικονομικό κλίμα. Από την άλλη, δυστυχώς, μόνο λίγες επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει πραγματικά τι προσφέρει η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και τι σημαίνει η εξυπηρέτηση των πελατών στο Διαδίκτυο. Είναι αισιόδοξο όμως, ότι πλέον υπάρχει σοβαρή πληροφόρηση, ενώ και η πολιτεία έχει αρχίσει να κάνει προωθητικές κινήσεις στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου βοηθώντας την αρχική επαφή των επιχειρηματιών με το χώρο του Διαδικτύου.

Οι συναλλαγές τόσο μεταξύ επιχειρήσεων όσο και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών παρουσιάζουν αυξητική τάση στην Ελλάδα. Ολοένα περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις το αντιλαμβάνονται και έχουν πλέον παρουσία στο Διαδίκτυο, το οποίο και δείχνουν να αξιοποιούν πέραν της απλής παρουσίας τους σε αυτό, συναλλασσόμενες είτε μεταξύ τους είτε με το κοινό.

Οι καταναλωτές, από την πλευρά τους, έχουν αρχίσει να δείχνουν ενδιαφέρον – το οποίο καταγράφεται από την πληθώρα διαδικτυακών συναλλαγών– και εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των on-line αγορών. Σημαντικοί παράγοντες για τη διείσδυση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν εν γένει είναι η ασφάλεια και η αξιοπιστία.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Εθνικής Έρευνας για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας³⁸ το 2002 το 37,9% των Ελλήνων θεωρεί την πληροφόρηση μέσω του Διαδικτύου αξιόπιστη σε μεγάλο βαθμό, το 28,9% θεωρεί ότι υπάρχει πολύ μεγάλος βαθμός κινδύνου να διαρρεύσουν προσωπικά δεδομένα, ενώ το 27,9% απλώς μεγάλος.

Τα στοιχεία δείχνουν ότι οι Έλληνες δεν είναι ακόμη εξοικειωμένοι με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Ωστόσο, παρατηρείται μια σταδιακή αύξηση στους on-line αγοραστές, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας της ICAP Consulting, που διεξήχθη τον Απρίλιο του 2002. Από δείγμα περίπου 2.000 ατόμων προέκυψε ότι περίπου το 11,5% των χρηστών του Διαδικτύου, κυρίως ηλικίας 24-55 ετών, εμπιστεύεται το Διαδίκτυο για τις αγορές του.

Η χρήση του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις της χώρας μας ολοένα αυξάνεται σε αντίθεση με τη γενικότερη χρήση του μέσου από τους Έλληνες πολίτες³⁹. Οι δικτυακοί τόποι χρησιμοποιούνται πλέον τόσο ως μέσο προβολής των επιχειρήσεων όσο και ως βάση για ηλεκτρονικές συναλλαγές με πελάτες ή/και με άλλες επιχειρήσεις. Ωστόσο, παρόλο που ο αριθμός των ιστοσελίδων διαρκώς μεγαλώνει, η ποιότητα κατασκευής τους σε ό,τι αφορά την καλαισθησία και την ευχρηστία δεν έχει φθάσει ακόμα στο επιθυμητό επίπεδο.

Μέσα από την πλοήγηση σε site επιχειρήσεων, μπορεί εύκολα κανείς να παρατηρήσει σελίδες με κανονός είδους γραφιστική επιμέλεια ή με υπερβολικά πολλά γραφικά και εικόνες, σελίδες που δεν παρέχουν παρά ελάχιστη

³⁸ www.ebusinessforum.gr

³⁹ «Σταθεροποιητικές τάσεις παρουσιάζει η χρήση του Internet στην Ελλάδα», *Marketing Net*, 21/05/2004

πληροφόρηση στο χρήστη ή που απλώς απωθούν το χρήστη και τον πείθουν να μην επισκεφθεί ξανά το δικτυακό τόπο.

Ένας από τους βασικούς λόγους του φαινομένου είναι η έλλειψη σωστής φιλοσοφίας αλλά και σχεδιασμού κατά τη διάρκεια δημιουργίας εταιρικών ιστοσελίδων. Η φιλοσοφία αφορά στις κατευθυντήριες γραμμές βάσει των οποίων δομούνται οι ιστοσελίδες. Ένας δικτυακός τόπος πρέπει να απαντά σε μερικά απλά αλλά βασικά ερωτήματα: σε ποιους απευθύνεται, ποιος ο σκοπός της παρουσίασης, σε τι προσδοκά η επιχείρηση από τη χρήση του Διαδικτύου κλπ. Ο σχεδιασμός αφορά στα τεχνικά χαρακτηριστικά που προδιαγράφουν το δικτυακό τόπο, όπως ο τρόπος παρουσίασης και εμφάνισης της πληροφορίας, η ταχύτητα πρόσβασης, το μέγεθος της παρουσίασης κλπ.

Το Διαδίκτυο φιλοξενεί ήδη περισσότερα από 20 εκατομμύρια δικτυακούς τόπους (web site), οι δε χρήστες έχουν πλέον περισσότερες επιλογές πλοήγησης από ποτέ. Είναι βέβαιο λοιπόν ότι δεν πρόκειται να σπαταλήσουν το χρόνο τους σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα δεν προσφέρει εύκολη πλοήγηση, τους καθυστερεί και γενικά δεν παρέχει χρήσιμη πληροφόρηση. Με τα δεδομένα αυτά, οι επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμόσουν την παρουσία τους στο Διαδίκτυο στις απαιτήσεις της εποχής.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στη χώρα μας βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα διάδοσης σε σχέση με τη αντίστοιχη χρήση του Διαδικτύου από τους Έλληνες⁴⁰. Αυτό αποδίδεται κυρίως στην έλλειψη κουλτούρας των Ελλήνων για ηλεκτρονικές αγορές, από τη μια, αλλά και στην εν γένει μικρή σχετικά διάδοση της πιστωτικής κάρτας ως μέσου για την πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών – σχετικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, σε συνδυασμό βέβαια με τα μέχρι πρόσφατα υψηλά επιτόκια των τραπεζών στις πιστωτικές κάρτες.

Ωστόσο, και με αυτά τα δεδομένα, η είσοδος μίας επιχείρησης στο Διαδίκτυο σήμερα αποτελούν σημαντική επενδυτική κίνηση, όταν βέβαια τα αγαθά και οι υπηρεσίες που εμπορεύεται το επιτρέπουν. Καθώς οι επιχειρήσεις θα μπουν σε

⁴⁰ «Χαμηλό το ενδιαφέρον των Ελλήνων για το ηλεκτρονικό εμπόριο», *Marketing Net*, 30/11/2004

ένα χώρο, η ραγδαία διάδοση του οποίου στα επόμενα χρόνια, αυτό που έχει σημασία είναι να τις βρει προετοιμασμένες. Είναι γνωστό ότι η μεταφορά των παραδοσιακών μοντέλων επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο είναι μία δύσκολη διαδικασία, καθώς ανάμεσα στα άλλα απαιτεί και αλλαγές στις δομές και τις νοοτροπίες, το μάρκετινγκ και την οργάνωση του όλου συστήματος. Αυτές οι αλλαγές μπορούν και πρέπει να ξεκινήσουν ήδη από τώρα, έτσι ώστε να προετοιμαστούν κατάλληλα για το μέλλον, ένα μέλλον γεμάτο ευκαιρίες για όσους το προετοιμάσουν και κινδύνους για όσους το αγνοήσουν.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΤΟ ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ (B2B) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αναδιοργάνωση των επιχειρήσεων από τη μεταφορά των διοικητικών εφαρμογών στο Διαδίκτυο σηματοδοτεί την πραγματική επανάσταση της Νέας Οικονομίας. Η μεταφορά συναλλαγών στο Διαδίκτυο συνιστά μια ριζική αναδιάρθρωση της παραγωγής με μακρόχρονες επιπτώσεις σε όλους τους κλάδους και τους τομείς της οικονομικής και εμπορικής δραστηριότητας. Η διαφορά μεταξύ της Ψηφιακής και της Βιομηχανικής Επανάστασης σημειώνεται στη ροή της τεχνολογίας.

Στη Βιομηχανική Επανάσταση, η νέα τεχνολογία διοχετεύτηκε από την παραγωγή στην κατανάλωση και το ευρύ κοινό¹. Στην περίπτωση του Διαδικτύου, η χρήση του νέου μέσου ξεκίνησε με αρχικό στόχο την καταναλωτική βάση και ύστερα απλώθηκε στον παραγωγικό κλάδο, δηλαδή στο Διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο ή πιο απλά στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B).

Το Λιανικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (B2C) στην Ελλάδα –όπως και σε ολόκληρο τον κόσμο άλλωστε– υστερεί σε σχέση με το B2B, γιατί δεν έχει δημιουργηθεί η κρίσιμη μάζα χρηστών-αγοραστών που θα δικαιολογήσει μεγάλες επενδύσεις. Πέραν της κρίσιμης μάζας τους υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που δεν έχουν ευνοήσει το B2C, όπως η ελληνική έλλειψη κουλτούρας για αγορές από απόσταση, η έλλειψη κάποιων επώνυμων προϊόντων στο Διαδίκτυο (on-line brandnames), η απουσία πραγματικών κινήτρων αγοράς στις περισσότερες B2C ιστοσελίδες (site), η έλλειψη ενημέρωσης για θέματα ασφάλειας κλπ².

Με την πάροδο του χρόνου οι παραπάνω παράγοντες θα ατονήσουν και θα παρατηρηθεί ανάπτυξη και της καταναλωτικής αγοράς του Internet. Δεν θα πρέπει να περιμένει κανείς βέβαια μια ξαφνική αλλαγή στην αγοραστική

¹ «Σε 20 χρόνια η τεχνολογία θα είναι πραγματικά παγκόσμια». Executive KNOW-HOW, Τεύχος 82^ο Νοέμβριος 2004

² Παπαπολυζός Θ. (2001), «E-Commerce: Ευκαιρίες στο B2B», ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 18/06/2001

συμπεριφορά των Ελλήνων. Η ελληνική κοινωνία, όπως κάθε κοινωνία, έχει το δικό της βαθμό αδράνειας και θα αργήσει να ενσωματώσει πρακτικές Ηλεκτρονικού Εμπορίου για καταναλωτές.

Το B2B αντίθετα δίνει σημαντικές και χειροπιαστές δυνατότητες σε μια εταιρεία να περικόψει έξοδα κυρίως, και κατά δεύτερο λόγο να αυξήσει έσοδα. Ήδη και στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό υπάρχουν επιτυχημένα παραδείγματα εταιρειών που υιοθέτησαν πρακτικές B2B και έχουν αποσβεστεί οι επενδύσεις τους. Το B2B αναμένεται να αναπτυχθεί με πολύ γρήγορους ρυθμούς τα επόμενα έτη, τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά.

Όπως επισημαίνουν αναλυτές, οι εταιρείες που υιοθέτησαν πρώτες τις νέες τεχνολογίες πρωτοστατούν στο χώρο του B2B, καθώς η κρίση στον κλάδο της τεχνολογίας έχει προκαλέσει διστακτικότητα σε πολλούς επιχειρηματίες για ό,τι αφορά το Internet. Σύμφωνα με στοιχεία της Edifecs³ για το 2001, της αμερικανικής εταιρείας που παρέχει υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οι περισσότερες επιχειρήσεις εκτελούν λιγότερες από 15 ηλεκτρονικές διοικητικές εφαρμογές και κάτω από 5.000 συναλλαγές το μήνα. Παρόλα αυτά, έρευνα της αμερικάνικης επενδυτικής τράπεζας Goldman Sachs για την ίδια περίοδο⁴, επισημαίνει ότι περίπου οι μισές από τις μεγάλες επιχειρήσεις που μελέτησε, εκτελούν ήδη ένα ποσοστό των παραγγελιών τους ηλεκτρονικά. Παράλληλα, ένα πρόσθετο 27% έχει ήδη ξεκινήσει να μεταφέρει στο Διαδίκτυο κάποιες επιχειρηματικές συναλλαγές.

3.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αφορά μόνο στις πωλήσεις καταναλωτικών προϊόντων αλλά και σε ένα νέο τρόπο οργάνωσης των εμπορικών συναλλαγών, αυτό που ονομάζεται Διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (B2B). Ο όρος

³ www.edifecs.com

⁴ www.gs.com

αυτός υπονοεί ότι τόσο οι πωλητές, όσο και οι αγοραστές είναι επιχειρήσεις⁵. Χρονικά η πρώτη μαζική εμφάνιση της εφαρμογής που ονομάζουμε B2B τοποθετείται γύρω στα μέσα του 2000.

Η χρονική τοποθέτηση της «γέννησης» του B2B σε αυτήν την περίοδο συμπίπτει με κάποια φαινόμενα που παρουσιάστηκαν στο διεθνή χώρο⁶, όπως η πτωτική τάση στο χρηματιστηριακό δείκτη Nasdaq που εκδηλώθηκε τον Απρίλιο του 2000, τα απογοητευτικά αποτελέσματα των ψηφιακών επιχειρήσεων, καθώς και η αναστολή λειτουργίας πολλών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο (dot.com) που αν και έβλαψαν την εικόνα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, δρομολόγησαν σημαντικές εξελίξεις. Το 2000 οι νεοσύστατες επιχειρήσεις που είχαν δραστηριοποιηθεί στο Διαδίκτυο πέρασαν μια βαθιά κρίση, η οποία όμως λειτούργησε διορθωτικά για τον τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Μετά από την κατάρρευση πολλών dot.com επιχειρήσεων, οι οποίες στην ουσία δεν είχαν να παρουσιάσουν κανένα προϊόν ή υπηρεσία και μέσα από ό,τι απέμεινε από αυτές, άρχισε να διαφαίνεται μια νέα τάση στο ψηφιακό επιχειρείν: το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων, δηλαδή το Business to Business commerce, γνωστό και με τη συντομογραφία B2B⁷.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να συγκριθεί με ένα παγόβουνο, με την άκρη του να απεικονίζει το Λιανικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (B2C). Αν και είναι το πιο ορατό κομμάτι, αποτελεί μόνο ένα μικρό κλάσμα της συνολικής εικόνας (Σχήμα 3.1). Το μεγαλύτερο τμήμα των εσόδων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου βρίσκεται ουσιαστικά κάτω από την επιφάνεια, στην πλευρά δηλαδή του Διεπιχειρησιακού Ηλεκτρονικού Εμπορίου (B2B). Περίπου το 70% των εσόδων προέρχονται από το τμήμα αυτό⁸.

⁵ Turban E et al (2002), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Μιφ Σαμαράς Γ. Β., Εκδόσεις Γκιούρδας Μ., Αθήνα

⁶ Σούγκαρτ Ν. (2001), «Από το β έως το β», RAM, Τεύχος 145^ο, Μάρτιος 2001

⁷ «Η άνοδος και η πτώση μιας dot-com», New Economy Observer, Τεύχος 17^ο, Ιούνιος 2002

⁸ www.strategic.gr

B2C**B2B****Σχήμα 3.1: Η σχέση B2B και B2C**

*Πηγή: Strategic International

Διάφοροι μεγιστάνες σε κλάδους όπως το λιανεμπόριο και η διαφήμιση, η αυτοκινητοβιομηχανία αλλά και οι ένοπλες δυνάμεις των Ηνωμένων Πολιτειών έθεσαν τις βάσεις για τον καινούριο τομέα ψηφιακής εμπορικής δραστηριότητας, μπροστά στην ανάγκη για δημιουργία κοινών συστημάτων προμηθειών. Παράλληλα με την ανάπτυξη αυτού του είδους των εμπορικών κόμβων, πολλές μεγάλες επιχειρήσεις, όπως η Intel⁹, προχώρησαν σε ριζική αναδιοργάνωση, μεταφέροντας πολλές από τις διοικητικές εφαρμογές και τις υπηρεσίες τους στο Διαδίκτυο.

Η αμερικανική κατασκευάστρια μικροεπεξεργαστών άρχισε να μεταφέρει τις δραστηριότητές της στο Διαδίκτυο μόλις το 1998. Τα τελευταία χρόνια λαμβάνει παραγγελίες ύψους αρκετών δισεκατομμυρίων δολαρίων το μήνα μέσω Internet και εκτελεί παραπάνω από το 80% περίπου των προμηθειών της από το Διαδίκτυο. Ο προσανατολισμός της εταιρείας στο Internet δημιούργησε ένα κύμα για μια αντίστοιχη αναδιοργάνωση στους πελάτες, τους αντιπροσώπους

⁹ www.intel.com

και τους προμηθευτές της. Παρόμοια κύματα παρέσυραν επιχειρήσεις σε άλλους κλάδους, ενώ κυρίαρχες βιομηχανίες αποφάσισαν και αυτές να μεταφέρουν τις διοικητικές λειτουργίες τους στο Διαδίκτυο¹⁰

Παρόμοια στρατηγική έχουν ακολουθήσει και μεγάλες ευρωπαϊκές εταιρείες. Από τα πιο λαμπρά παραδείγματα είναι η Siemens, η οποία έχει αναπτύξει ένα ολόκληρο δίκτυο παραγγελιών και προμηθειών στο Internet. Σύμφωνα με πληροφορίες που έχουν δημοσιευτεί στον οικονομικό Τύπο, η αναδιοργάνωση της εταιρείας εστιάζεται σε ένα κέντρο πληροφοριών κοντά στο αεροδρόμιο του Μονάχου. Το κέντρο λειτουργεί ως σύνδεσμος μεταξύ των εκατοντάδων υπαλλήλων της Siemens σε όλο τον κόσμο. Η εταιρεία υπολόγισε το κόστος οικοδόμησης, στελέχωσης και λειτουργίας του κέντρου σε 1 δισεκατομμύριο €, ένα κόστος που εκτιμούσε ότι θα αποσβεστεί χάρη στην εξοικονόμηση 1,6 δισεκατομμυρίων € μόνο από το πρώτο έτος λειτουργίας του κέντρου. Σε παρόμοιες επενδύσεις έχουν προχωρήσει, μεταξύ άλλων, οι εταιρείες ABB και Daimler Chrysler.

3.2.1 Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν αφορά τη χρησιμοποίηση της ευκολίας, τη διαθεσιμότητα και την παγκόσμια προσβασιμότητα για να μεγαλώσουν υπάρχουσες επιχειρήσεις ή να δημιουργηθούν νέες εικονικές επιχειρήσεις¹¹. Η IBM ορίζει το e-business ως μια ασφαλή, ευέλικτη και ολοκληρωμένη προσέγγιση στην παροχή διαφοροποιημένης επιχειρηματικής αξίας συνδυάζοντας τα συστήματα και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούνται στις κύριες επιχειρηματικές λειτουργίες με την απλότητα και την πρόσβαση που γίνεται δυνατή εξαιτίας της τεχνολογίας του Internet.

Όταν μιλάμε για Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business), ουσιαστικά αναφερόμαστε είτε σε εφαρμογές που αφορούν στη διαχείριση της αλυσίδας προμήθειας-αποθήκευσης-παραγωγής είτε σε εφαρμογές που αφορούν στο

¹⁰ Φρούζης Ν. (2001), «Η ηλεκτρονική αγορά της Business Exchanges και η ανάπτυξη του B2B (Business to Business) E-commerce στην ελληνική αγορά», [Marketing Net](#), 09/07/2001

¹¹ Atti G. (2000), «E-Business και e-procurement», [Plant Ανάπτυξη](#), Έκδοση 2000-2001

μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, τη διακίνηση, την υποστήριξη και τη διοίκηση. Η πρώτη κατηγορία αποτελεί την κύρια μορφή των εφαρμογών και λύσεων B2B (Business to Business), με σημαντικότερους εκπρόσωπους τα συστήματα Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Supply Chain Management – SCM), τις εφαρμογές συνεργασίας μεταξύ εταιρειών και συστημάτων τις εφαρμογές Διαχείρισης Γνώσεως (Knowledge Management) και Επιχειρηματικής Ευφυΐας (Business Intelligence) κλπ.

Αντίστοιχα, η δεύτερη κατηγορία συγκεντρώνει τυπικές B2B (Business to Business) και B2C (Business to Consumer) εφαρμογές, όπως τα συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες (Customer Relationship Management – CRM), τα διάφορα συστήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αλλά και το κατευθυνόμενο από τους πελάτες μέρος των συστημάτων SCM και Knowledge Management. Μετά τον παραπάνω διαχωρισμό, μπορούμε να διακρίνουμε τις εφαρμογές που αποτελούν τον πυρήνα της πληροφοριακής υποδομής της σύγχρονης επιχείρησης, ο οποίος είναι απαραίτητο προαπαιτούμενο για κάθε προσπάθεια στον τομέα του Διαδικτύου και περιλαμβάνει κυρίως τα συστήματα¹²:

- ERP / ERP II (Enterprise Resource Planning),
- SCM (Supply Chain Management),
- CRM (Customer Relationship Management).

Στις πωλήσεις (σε ιδιώτες ή επιχειρήσεις), η δομή e-business προϋποθέτει τη δημιουργία ενός συστήματος παραγγελιών μέσω Διαδικτύου. Αυτό μπορεί να είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στο Διαδίκτυο ή κάποια ειδική εφαρμογή για την αποστολή παραγγελιών (αν τα προϊόντα είναι πολύ ειδικά και αφορούν μικρό αριθμό μεγάλων πελατών). Μια άλλη, πιο ακριβή λύση, είναι η δημιουργία μιας εισόδου, που λειτουργεί ως ενδιάμεσος μεταξύ του ήδη υπάρχοντος πληροφοριακού συστήματος της εταιρείας και των χρηστών του ηλεκτρονικού καταστήματος ή της ειδικής εφαρμογής της. Η είσοδος αυτή μεταφράζει και διαβιβάζει στο εσωτερικό εταιρικό πληροφοριακό σύστημα τα αιτήματα των χρηστών του Διαδικτύου και επιστρέφει σε αυτούς τις απαντήσεις του

¹² «Το μέλλον ανήκει στο e-business», ΧΡΗΜΑ, Τεύχος 309^ο, Απρίλιος 2005

πληροφοριακού συστήματος (π.χ. «Η παραγγελία σας καταχωρήθηκε». «Το προϊόν έχει εξαντληθεί» κλπ.)

Δυστυχώς, και οι δύο αυτές λύσεις έχουν σοβαρά μειονεκτήματα. Η πρώτη απαιτεί πολύ προσωπικό, καθώς η επικοινωνία με τον πελάτη δεν γίνεται αυτόματα. Η δεύτερη απαιτεί λιγότερο προσωπικό, αλλά είναι αρκετά ευπαθής (υψηλή πολυπλοκότητα) και απαιτεί μεγάλη συντήρηση, διότι η επιχείρηση υποχρεώνεται να υποστηρίζει δύο ξεχωριστά συστήματα. Όλες οι παράμετροι που αφορούν το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν θα αναλυθούν παρακάτω διεξοδικά.

3.2.2 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην έρευνα που έγινε από το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας & Τεχνολογίας για την πορεία του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στην Ελλάδα το 2003¹³, προέκυπτε ότι το 27% των επιχειρήσεων με σύνδεση στο Διαδίκτυο είχαν γνώση των εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου και των ηλεκτρονικών αγορών, ενώ από αυτές μόνο το 5% εκτελούσαν συναλλαγές μέσα από εφαρμογές του. Βέβαια η πορεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου κρίνεται θετική, καθώς το 2002 το ποσοστό γνώσης των εταιρειών για τα ηλεκτρονικά καταστήματα ανερχόταν σε 20% και η χρήση αυτών μόλις σε 1%.

Ικανοποιητικά παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν και στις ηλεκτρονικές πωλήσεις, αφού το 16% των επιχειρήσεων πραγματοποιούσαν πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσω του Διαδικτύου, ενώ από τις εταιρείες που δεν χρησιμοποιούσαν το Διαδίκτυο για πωλήσεις (84%), το 20% δήλωνε την πρόθεση να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές πωλήσεις μέσα στον επόμενο χρόνο.

Το περιβάλλον e-business που διαμορφώνεται αυτή τη στιγμή διεθνώς είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικό, αλλά σίγουρα όχι απαγορευτικό για τις ελληνικές επιχειρήσεις που αποφασίζουν να γίνουν πιο εξωστρεφείς. Η αγορά του δικτύου είναι ανοιχτή σε όλους (250.000.000 χρήστες και εκατομμύρια επιχειρήσεις) και

¹³ www.ebusinessforum.gr

υπάρχουν άφθονες ευκαιρίες που πρέπει να εκμεταλλευθούμε. Ακολουθώντας αντίστοιχα παραδείγματα από τις αγορές των ΗΠΑ και της Δυτικής Ευρώπης όπου οι περισσότερες συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business) πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, ολοένα και περισσότερες ελληνικές εταιρείες αγοράζουν πρώτες ύλες, προμηθεύονται αναλώσιμα και κλείνουν επιχειρηματικές συμφωνίες χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο.

Αντίστοιχα, το τελευταίο διάστημα έχουν πολλαπλασιαστεί τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα και οι αντίστοιχες ψηφιακές ή Ηλεκτρονικές Αγορές (e-marketplaces) που απευθύνονται αποκλειστικά στον επιχειρηματικό κόσμο. Σε αυτούς τους δικτυακούς τόπους, οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις απολαμβάνουν σημαντικές εκπτώσεις (10%-25%), αλλά και ευκολίες στη διανομή, σε σχέση με τους «φυσικούς» ανταγωνιστές τους. Επιπλέον, οφέλη προκύπτουν και για την εφοδιαστική αλυσίδα.

Η δυνατότητα αυτόματης πραγματοποίησης παραγγελιών, ανάλογα με το τρέχον απόθεμα της αποθήκης, η ηλεκτρονική τιμολόγηση και η βελτιστοποίηση των χρόνων παραλαβής, συγκαταλέγονται ανάμεσα στα προνόμια που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ εταιρειών και μεταφράζονται σε έκπτωση τουλάχιστον 5% στο τελικό κόστος. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις Νέες Τεχνολογίες έχουν ασφαλώς επιδείξει και οι τράπεζες, οι οποίες, στο πλαίσιο της αποκαλούμενης Ηλεκτρονικής Τραπεζικής (e-banking), παρέχουν πλέον σημαντικό αριθμό ηλεκτρονικών υπηρεσιών, προκειμένου να διασφαλιστεί η ευκολία συναλλαγής ανάμεσα σε αυτές και τις επιχειρήσεις.

Ενδιαφέροντα είναι κάποια στοιχεία που δίνονται σε μελέτη της Strategic International¹⁴ σχετικά με την ηλεκτρονική αγορά στην Ελλάδα. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι, την τελευταία διετία, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να παράγουν έσοδα κατ' εκτίμηση 330 δισεκατομμύρια δολάρια, είτε από καταναλωτές είτε από άλλες επιχειρήσεις. Μέσα στα επόμενα τρία χρόνια, τα έσοδα από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα αυξηθούν έως 1,4 τρισεκατομμύρια δολάρια, περισσότερο από το τετραπλάσιο όσων δαπανώνται σήμερα.

¹⁴ www.strategic.gr

Στην Ελλάδα ένας από τους μεγαλύτερους κόμβους ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων είναι το B2B Construct, μια στρατηγική συνεργασία τριών μεγάλων ομίλων στον χώρο των κατασκευών¹⁵: των εταιρειών J&P Άβαξ, Ελληνική Τεχνοδομική-ΑΚΤΩΡ, ΓΕΚ Τέρνα. Μέσα σε δύο χρόνια από την ίδρυσή της η εταιρεία είχε ήδη αναπτύξει ένα δίκτυο 470 προμηθευτών και 35 περίπου εγγεγραμμένων κατασκευαστών-αγοραστών και διαδικτυακές συναλλαγές άνω των 97 εκατομμύρια €. Άλλοι μεγάλοι κόμβοι στο χώρο του B2B που λειτουργούν στην Ελλάδα σήμερα είναι η CosmONE στην οποία μετέχουν οι εταιρείες Cosmote, ΟΤΕ, Διηλεκτής Πληροφορική, η Alpha Bank και η Εθνική Τράπεζα και το Business Exchanges. θυγατρική εταιρεία της τράπεζας ΕFG Eurobank Ergasias, στην οποία μετέχουν οι εταιρείες Vodafone, LogicDIS και οι όμιλοι Φουρλή και Κορασιδη.

3.3 ΛΟΓΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ B2B ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Οι εφαρμογές B2B έχουν στόχο να βελτιώσουν και να απλοποιήσουν τις διάφορες επιχειρησιακές διαδικασίες μέσα σε μια εταιρεία, καθώς και να αυξήσουν την αποδοτικότητα των συναλλαγών μεταξύ εταιρειών που συνεργάζονται.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το σύστημα B2B για γρηγορότερες συναλλαγές χωρίς σφάλματα, για έλεγχο των αποθεμάτων, αποτελεσματική αναπλήρωση των προϊόντων κλπ. και βασικά να αυξήσουν σημαντικά την κερδοφορία τους¹⁶. Για να μπορέσουν οι εταιρείες να αναπτύξουν δραστηριότητες Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B με τους συνεργάτες τους, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία και συντονισμός.

¹⁵ www.b2bconstruct.gr

¹⁶ «eMarketer: Τα έσοδα από το B2B e-Commerce θα φτάσουν στα ύψη», B2B ON-LINE, Διηλεκτής Πληροφορική, Έκδοση 3^η, Ιούνιος 2002

Μια εφαρμογή B2B εμπλέκει συνήθως πολλά άτομα σε πολλές εταιρικές λειτουργίες. Παρόλο που οι περισσότεροι γνωρίζουν τις εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου από επιχειρήσεις προς καταναλωτές και σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων μεταβαίνει από τα παραδοσιακά στα ηλεκτρονικά συστήματα πώλησης, το μεγαλύτερο ποσοστό Ηλεκτρονικού Εμπορίου που διεξάγεται εξακολουθεί να είναι τύπου B2B. Αυτό συμβαίνει διότι οι εφαρμογές B2B περιλαμβάνουν εκατομμύρια συναλλαγών, τεράστιες επενδύσεις, ενώ η ταχύτητα και η ακρίβεια μπορεί να αποτελέσουν σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ουσιαστικά όταν μιλάμε για Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων αναφερόμαστε πρωτίστως στη δημιουργία Ηλεκτρονικών Αγορών (e-marketplaces) στο Διαδίκτυο όπου αγοραστές και προμηθευτές συναντούν ο ένας τον άλλον και εκτελούν συναλλαγές¹⁷. Πρόκειται δηλαδή για μια «οριζόντια» Ηλεκτρονική Αγορά.

Μέσω αυτής της αγοράς εταιρείες μπορούν εύκολα, γρήγορα και με χαμηλότερο κόστος να αγοράζουν διάφορα προϊόντα από τους προμηθευτές τους. Οι B2B συναλλαγές διεθνώς έχουν αποδείξει ότι μπορούν να επιφέρουν καλύτερο έλεγχο στις αγορές και αυτοματοποίηση σε πολλές επιχειρηματικές διαδικασίες καθώς και να μειώσουν:

- το κόστος αγορασθέντων έως και 15%.
- τα αποθέματα αποθήκης έως και 25%, και
- το λειτουργικό κόστος έως και 75%.

Στο όλο και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον που οδηγεί η παγκοσμιοποίηση των αγορών, οι παραπάνω μειώσεις επηρεάζουν δραστικά τους βασικούς δείκτες απόδοσης (Key Performance Indices) μιας επιχείρησης βελτιώνοντας ουσιαστικά τη συνολική της εικόνα.

¹⁷ Λυραντωνάκης Α. (2004), «E-πιχειρείτε ηλεκτρονικά και e-πετυχημένα», Executive KNOW-HOW
Τεύχος 81^ο, Οκτώβριος 2004

Μια επιτυχημένη στρατηγική e-business παρέχει στην εταιρεία που την προωθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μείωση λειτουργικού κόστους και προστιθέμενη αξία για τους πελάτες. Σε γενικές γραμμές, το e-business μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση των σχέσεων της εταιρείας με τους πελάτες της και με όσους γενικά σχετίζονται με την εταιρεία (εργαζόμενοι, προμηθευτές κλπ.) και να μειώσει το κόστος συναλλαγών της.

Ακόμη, μπορεί να βελτιώσει τη διαχείριση της αλυσίδας προμηθειών, τα συστήματα πωλήσεων και διαχείρισης του δικτύου διανομής και να αναπτύξει την τεχνογνωσία των εργαζομένων. Ειδικότερα, ορισμένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των εταιρειών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως μέσο εκδήλωσης της ηλεκτρονικής τους επιχειρηματικότητας (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν), είναι συνοπτικά τα ακόλουθα¹⁶:

- Μειωμένη τιμή πρώτων υλών: Η αγορά των ενδιάμεσων προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου μειώνει την τιμή τους, λόγω της συναλλαγής με πολλούς προμηθευτές. Το φαινόμενο αυτό εντείνει τον ανταγωνισμό και την αύξηση των προσφορών.
- Μειωμένη ποσότητα αποθεμάτων: Η αναδιοργάνωση της επιχείρησης και η ενσωμάτωση του Διαδικτύου στη διαδικασία παραγωγής και διανομής των αγαθών οδηγεί στην αποθήκευση της απολύτως αναγκαίας ποσότητας προϊόντων και κατ' επέκταση στη μείωση του κόστους.
- Συμπίεση του χρόνου παράδοσης των προϊόντων: Οι εταιρείες, μέσω του Διαδικτύου, μειώνουν το χρόνο διανομής των προϊόντων τους και τα διακινούν αποτελεσματικότερα.
- Μειωμένο κόστος συναλλαγών: Ιδιαίτερα οι χρηματοοικονομικές συναλλαγές στο Διαδίκτυο είναι φθηνότερες από τις αντίστοιχες παραδοσιακές συναλλαγές.

¹⁶ «Το μέλλον ανήκει στο e-business», ΧΡΗΜΑ Τεύχος 309^ο, Απρίλιος 2005

- Ευρύτερη γεωγραφική κάλυψη της επιχείρησης και είσοδος σε νέες και διευρυμένες αγορές. Όλες οι χώρες του κόσμου και όλοι οι άνθρωποι απέχουν το ίδιο στο χώρο του Διαδικτύου.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων δεν είναι παρά η αυτοματοποίηση ορισμένων συναλλαγών, είτε είναι προμήθειες από μια απλή παραγγελία γραφικής ύλης για μια επιχείρηση έως διαγωνισμός για την προμήθεια καλωδίων σε μια εταιρεία τηλεπικοινωνιών είτε η σύναψη και η εκτέλεση πολύπλοκων συμβολαίων και συνεργασιών. Βασικός στόχος της μεταφοράς εταιρικών συναλλαγών στο Internet είναι η αύξηση της παραγωγικότητας. Επιπλέον, τα δίκτυα Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων επιτρέπουν σε μικρές και μεγάλες εταιρείες να έχουν πρόσβαση σε πελάτες και προμηθευτές σε όλο τον κόσμο. Γενικά τα συστήματα B2B συμβάλλουν στη μείωση του κόστους. Μείωση κόστους σημαίνει αύξηση των κερδών, κάτι που είναι στόχος για κάθε επιχείρηση.

3.4 ΒΑΣΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ B2B ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Οι B2B συναλλαγές προϋποθέτουν την ύπαρξη εφαρμογών που μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερα βασικά μοντέλα:

- *Ηλεκτρονικές Αγορές (e-marketplaces)*, που επιτρέπουν την πώληση αγαθών από επιχείρηση σε επιχείρηση. Αυτή η εφαρμογή για να λειτουργεί επιτυχώς πρέπει να παρέχει τη βασική λειτουργικότητα υποστήριξης περίπλοκων αγοραστικών διαδικασιών, ολοκλήρωσης με υπάρχοντα επιχειρησιακά πληροφοριακά συστήματα και υποστήριξης πολλαπλών μορφών πληρωμών.
- *Διαχείριση Ηλεκτρονικών Προμηθειών (e-procurement)*, που αυτοματοποιεί το χειρισμό της προμήθειας τόσο των αγαθών που χρησιμοποιούνται στην κύρια παραγωγική διαδικασία, όσο και αυτών

που υποστηρίζουν τη λειτουργία της επιχείρησης. Η εφαρμογή αυτή έχει τέσσερις διακριτές φάσεις: την αναγνώριση των προϊόντων που θα προμηθευτούν, την ποσότητα και την τιμή τους από κάποιους Ηλεκτρονικούς Καταλόγους, έπειτα την αίτηση για προσφορά η οποία καταχωρείται στο σύστημα ώστε να είναι ορατή στους ενδιαφερομένους, στη συνέχεια την καταχώρηση της παραγγελίας ανά προμηθευτή και προϊόν και τέλος την επεξεργασία των πληρωμών.

- *Επέκταση της αλυσίδας αξίας μεταξύ επιχειρήσεων*, ώστε να λειτουργεί ως ενιαίο σύστημα για όλες τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται. Οι υποστηριζόμενες εφαρμογές αυτού του συστήματος είναι: ο σχεδιασμός και η πρόβλεψη της ζήτησης και της προσφοράς, η διαχείριση των υλικών και η φυσική διανομή των προϊόντων –γνωστά ως logistics– και ο σχεδιασμός της παραγωγής.
- *Η ανάπτυξη στρατηγικής και τεχνολογιών στη Διαχείριση των Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management – CRM)*, ώστε να αυτοματοποιούνται σημαντικές παροχές και διαδικασίες όπως το εξατομικευμένο μάρκετινγκ (one to one marketing), η αυτόματη εξυπηρέτηση πελατών (customer self service) και η χρηματοοικονομική διοίκηση (account management). Η διατήρηση καλών σχέσεων με τους πελάτες είναι το πιο εμφανές πλεονέκτημα της εφαρμογής τεχνολογιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου¹⁹. Πρόκειται για την τελευταία εφαρμογή, η οποία είναι σημαντική για την υλοποίηση B2B εγχειρημάτων.

3.4.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-MARKETPLACES)

Οι απαιτήσεις της νέας αγοράς όπως αυτή διαμορφώνεται σε ένα παγκόσμιο πλέον περιβάλλον φέρνουν τις εταιρείες μπροστά σε νέες προκλήσεις που για την αντιμετώπισή τους απαιτείται:

- πρόσβαση σε οποιαδήποτε αγορά γεγονός που δίνει δυνατότητες για νέες συνεργασίες,

¹⁹ Derfler F. J. et al (2001), *e-Business*, Μτφ. Μήλας Δ., Γκιούρδας Β. Εκδοτική, Αθήνα

- συμπίεση του λειτουργικού κόστους ώστε η εταιρεία να παραμένει βιώσιμη και ανταγωνιστική.
- διακριτή μεταχείριση των πελατών.
- προσφορά υπηρεσιών και προϊόντων με υψηλή προστιθέμενη αξία.
- δυνατότητα για εναλλακτικές λύσεις στη διαχείριση των αποθεμάτων.
- εξοικείωση του ανθρώπινου δυναμικού με τις νέες τεχνολογίες και τη συνεχή του επιμόρφωση.
- διαρκής ενημέρωση για τα συντελούμενα στον κλάδο κλπ.

Η δυνατότητα μιας εταιρείας να ανταποκριθεί στις παραπάνω απαιτήσεις πιθανώς να τροφοδοτήσει την εξέλιξη της, να της προσδώσει επιχειρηματική ευλυγισία και να την καθιερώσει ακόμα και σε νέες αγορές. Από την άλλη πλευρά, η αδυναμία παρακολούθησης των νέων απαιτήσεων ενδέχεται να σημάνει τελικά τη μη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

3.4.1.1 ΕΝΑ ΝΕΟ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

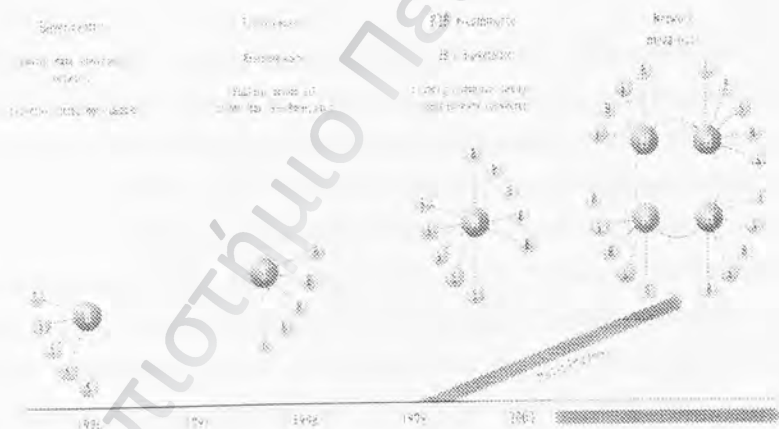
Ο παραδοσιακός τρόπος επικοινωνίας ανάμεσα στα τμήματα μιας εταιρείας ή ανάμεσα σε δύο επιχειρήσεις ήταν το τηλέφωνο, το φαξ, ή τα τελευταία χρόνια το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (κυρίως με τη χρήση EDI). Οι δύο τελευταίες μέθοδοι βελτίωσαν το χρόνο, αύξησαν την αξιοπιστία των διαδικασιών και περιορίσαν τα λειτουργικά έξοδα τα οποία απορρέουν από αυτές τις δραστηριότητες²⁰. Ωστόσο, παρόλο που οι παραπάνω εφαρμογές βελτίωσαν τις διαδικασίες, δεν έδωσαν λύσεις σε όλα τα προβλήματα. Έτσι, το e-mail χρησιμοποιείται ως ένα άριστο μέσο ενδοεπικοινωνίας, αλλά σε διεπιχειρησιακή επικοινωνία η χρησιμότητα του είναι περιορισμένη λόγω του είδους και του όγκου δεδομένων που μπορεί να μεταφέρει. Επίσης, το EDI περιορίζει την εταιρεία σε ανταλλαγή δεδομένων μόνο με επιχειρήσεις που επίσης χρησιμοποιούν το ίδιο μέσο, ενώ παράλληλα περιορισμένο είναι και το είδος της πληροφορίας που μεταφέρει.

Το μέσο που αναμένεται να υιοθετήσουν οι περισσότερες εταιρείες σε παγκόσμιο επίπεδο για τις συναλλαγές τους και την επικοινωνία τους είναι η

²⁰ www.b2bmarketsite.gr

Ηλεκτρονική Αγορά (e-marketplace). Υπολογίζεται ότι από το σύνολο των αγαθών που θα διακινηθούν μέσω μεθόδων Ηλεκτρονικού Εμπορίου τα επόμενα τρία χρόνια, τα μισά θα διακινηθούν μέσω Ηλεκτρονικών Αγορών²¹. Ο ρυθμός ανάπτυξης του όγκου των εμπορευμάτων τα οποία διακινούνται μέσω Ηλεκτρονικών Αγορών θα φτάσει το 200% ετησίως μέσα στα επόμενα τρία χρόνια.

Η ανάγκη που υπαγόρευσε τη δημιουργία των Ηλεκτρονικών Αγορών ήταν το γεγονός ότι το μοντέλο σύνδεσης των εταιρειών ανά δύο θα οδηγούσε σε μια χασομική κατάσταση. Οι δυνατότητες της Ηλεκτρονικής Αγοράς είναι ασύγκριτα μεγαλύτερες από οποιοδήποτε άλλο μέσο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όπως εύκολα διακρίνεται και στο σχήμα που ακολουθεί (Σχήμα 3.2).



Διάγραμμα 3.1: Η εξέλιξη της μορφής του B2B

*Πηγή: CommerceONE

3.4.1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Ολοένα και περισσότεροι οργανισμοί και επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Το πρώτο κύμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B) δε συνεισέφερε ιδιαίτερα στη βελτίωση των παραγόντων χαμηλής αποδοτικότητας

²¹ Leebaert D. (1998), The future of the Electronic Marketplace, MIT Press, Boston

(υψηλό κόστος συναλλαγών, πολύπλοκες αλυσίδες προμηθειών, χαμηλή ποιότητα επικοινωνίας), καθώς οι εταιρείες ανέγραψαν απλώς τα υπάρχοντα επιχειρησιακά μοντέλα, δίχως να αξιοποιήσουν ούτε ένα μικρό μέρος των δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης και ανταπόκρισης που παρέχει το Διαδίκτυο.

Μια εντελώς νέα κατηγορία δυναμικών λύσεων Ηλεκτρονικού Εμπορίου αντικαθιστά με γρήγορους ρυθμούς τα σχετικά στατικά μοντέλα, με τη δημιουργία πραγματικά διαδραστικών κοινοτήτων και αγορών που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Αυτές οι εμπορικές κοινότητες (e-marketplaces), χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό τεχνολογιών και υπηρεσιών που επιτρέπουν σε αγοραστές και πωλητές να αλληλεπιδρούν σε ένα δυναμικό περιβάλλον, να διαμορφώνουν και να διατηρούν σχέσεις με συνεργάτες στην αλυσίδα προμηθειών²²

Πρωταρχικό ρόλο σε αυτή τη νέα πραγματικότητα διαδραματίζουν οι νέοι δημιουργοί Διαδικτυακών Αγορών, οι on-line μεσολαβητές που διευκολύνουν τη συνάντηση αγοραστών και πωλητών. Τα e-marketplaces εμφανίζονται σε κάθε επιχειρηματικό κλάδο, από την κτηνοτροφία έως την πετροχημική βιομηχανία. Είναι πρωτοποριακά στην αυριανή πραγματικά δικτυωμένη αγορά, όπου τα πάντα θα είναι ρευστά και συνεχώς μεταβαλλόμενα. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της GartnerGroup²³, από το ξεκίνημα των 300 κόμβων συναλλαγών στην πρώτη φάση του φαινομένου ο αριθμός τους είχε αυξηθεί σε 10.000 έως το τέλος του 2002. Μερικοί από τους παράγοντες που συντελούν στη ραγδαία ανάπτυξη των e-marketplaces είναι:

- η χαμηλή αποδοτικότητα του παραδοσιακού εμπορίου,
- η αύξηση του εύρους γραμμών (bandwidth) και της υπολογιστικής ισχύος που είναι πλέον στη διάθεση των επιχειρήσεων,
- οι βελτιώσεις στην τεχνολογία και τις εφαρμογές,
- η μεταφορά κεφαλαιακών επενδύσεων στο B2B εμπόριο,
- η διαθεσιμότητα προϊόντων και υπηρεσιών στις αγορές άμεσης παράδοσης (spot-market).

²² Κυριαζόπουλος Π. (2000) Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, Αθήνα

www.gartner.com

- το υψηλό κόστος της επικοινωνίας μέσω μισθωμένων γραμμών.
- και η ανάπτυξη ανοικτών, διαδικτυακών προτύπων.

3.4.1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Μια Ηλεκτρονική Αγορά (e-marketplace) μπορεί να περιγραφεί ως μια ιδεατή on-line αγορά όπου αγοραστές, προμηθευτές, διανομείς και πωλητές βρίσκουν και ανταλλάσσουν πληροφορίες, εμπορεύονται και συνεργάζονται μεταξύ τους μέσα από τη συγκέντρωση πληροφοριακών πυλών, εμπορικών συναλλαγών και εργαλείων συνεργασίας²⁴. Τα e-marketplaces μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά τους που είναι τα εξής:

Η αγορά ή το είδος προϊόντος/υπηρεσίας που στοχεύει το e-marketplace.

Οι βιομηχανικές προμήθειες διακρίνονται σε δύο είδη εφοδίων: τα κατασκευαστικά εφόδια και τα λειτουργικά εφόδια. Τα κατασκευαστικά εφόδια είναι κατά κύριο λόγο πρώτες ύλες και τα συστατικά που εντάσσονται άμεσα σε ένα προϊόν ή σε μια διαδικασία παραγωγής. Τα υλικά αυτά διαφοροποιούνται σημαντικά από βιομηχανία σε βιομηχανία και αγοράζονται συνήθως από εξειδικευμένους στον κλάδο προμηθευτές. Τα αντίστοιχα e-marketplaces ονομάζονται «κάθετα» λόγω της εξειδίκευσής τους και απαιτούν ιδιαίτερες διαδικασίες εφοδιασμού (μεταφοράς, ρυθμού παράδοσης, αποθήκευσης).

Όπως οι περισσότερες επιχειρηματικές διαδικασίες έτσι και η διαχείριση μιας κάθετης αγοράς και του δικτύου σχέσεων της είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη. Αυτή η πολυπλοκότητα μπορεί να μειωθεί σημαντικά, βελτιώνοντας ολόκληρη τη διαδικασία, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών. Σε αντίθεση, τα λειτουργικά εφόδια δεν αποτελούν μέρος του τελικού προϊόντος. Είναι συνήθως προϊόντα συντήρησης και επισκευής, τα οποία περιλαμβάνουν βοηθητικά προϊόντα, ανταλλακτικά και υπηρεσίες που απαιτούνται για τη λειτουργία του της εταιρείας γενικότερα (εξοπλισμός γραφείου, αεροπορικά εισιτήρια, βιομηχανικός καθαρισμός, φωτοτυπικά μηχανήματα κλπ.). Οι ανάγκες για την κατηγορία αυτή προϊόντων δε διαφοροποιούνται ιδιαίτερα από κλάδο σε κλάδο και οι πελάτες τα

²⁴ Maitre B. et al (1999). Les business models de la nouvelle economie. Dunod, Paris

προμηθεύονται από «οριζόντιες» αγορές/προμηθευτές που εξυπηρετούν όλες τις βιομηχανίες

Το είδος της προμήθειας και η διαδικασία αγοράς.

Εδώ διακρίνονται δύο κύριες μέθοδοι, οι συστηματικές προμήθειες και οι περιστασιακές προμήθειες.

Οι συστηματικές προμήθειες λειτουργούν μέσω διαπραγματεύσεων με τους προμηθευτές και με την υπογραφή συμβολαίων. Πρόκειται συνήθως για μακροχρόνιες συναλλαγές όπου αναπτύσσονται στενές σχέσεις μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι Ηλεκτρονικές Αγορές υποστηρίζουν μια συνεχή συνεργασία και ροή πληροφοριών μεταξύ συγκεκριμένων (και μικρού σε αριθμού) γνωστών μεταξύ τους επιχειρήσεων, προσφέροντας υπηρεσίες και εργαλεία στενής ανταλλαγής πληροφοριών και συνεργασίας.

Αντίθετα, στις περιστασιακές προμήθειες ο στόχος του αγοραστή είναι να εκπληρώσει μια άμεση και πιθανώς έκτακτη ανάγκη με το χαμηλότερο δυνατό κόστος (εμπόριο τυποποιημένων και βασικών προϊόντων όπως χάλυβα, πετρελαίου, ηλεκτρικής ενέργειας και τηλεπικοινωνιών εμπίπτουν σε αυτή την κατηγορία). Σε αυτές τις ανάγκες αντιστοιχούν κυρίως οι Ηλεκτρονικές Αγορές δημοπρασιών, όπου μεγάλος αριθμός προμηθευτών και αγοραστών αναζητούν να καλύψουν τη συγκεκριμένη ανάγκη τους τη συγκεκριμένη στιγμή.

Τρόπος λειτουργίας των e-marketplaces και προσφερόμενες υπηρεσίες.

Η πρώτη μορφή Ηλεκτρονικών Αγορών βασίζεται στη συγκέντρωση καταλόγων προμηθευτών για να διευκολύνουν την αναζήτηση, τη σύγκριση και τη συναλλαγή για τους αγοραστές. Ορισμένα από αυτά τα e-marketplaces επιτρέπουν on-line αγορά μέσω της πλατφόρμας Ηλεκτρονικών Αγορών, ενώ άλλα ενημερώνουν απλά για τη διαθεσιμότητα των εμπορευμάτων και τις τιμές τους, αφήνοντας την εμπορική διαπραγμάτευση και συναλλαγή στην άμεση off-line επαφή μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή. Σε αγορές κατακερματισμένες όπου ο μεγάλος αριθμός προμηθευτών και αγοραστών είναι δύσκολο να «συναντηθεί», ή όταν το εύρος και το βάθος των γραμμών προϊόντων είναι

μεγάλο, η Ηλεκτρονική Αγορά μειώνει το συνολικό κόστος αναζήτησης, βοηθά στη διαφάνεια και τη ρευστότητα της αγοράς, ανοίγοντας αγορές και δυνατότητες σε πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, στην ευρωπαϊκή αγορά ιατρικού εξοπλισμού όπου υπάρχουν περισσότεροι από 5.000 κατασκευαστές, οι περισσότεροι των οποίων είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, το κόστος εντοπισμού ενός συγκεκριμένου εξοπλισμού σε συμφέρουσα τιμή είναι ιδιαίτερα υψηλό, δεδομένου ότι οι γενικές επιχειρηματικές πύλες δεν καλύπτουν ικανοποιητικά τόσο εξειδικευμένες ανάγκες. Ταυτόχρονα, οι προμηθευτές αποκτούν ένα οικονομικό μέσο προβολής τους και προσέλκυσης άγνωστων δυνητικών πελατών που δύσκολα εντοπίζονται.

Το ίδιο μοντέλο λειτουργεί αντίστοιχα από την πλευρά των αγοραστών με τη μορφή συγκέντρωσης παραγγελιών από διάφορους πελάτες για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Το όφελος για τις μικρές επιχειρήσεις είναι ότι μπορούν να επωφεληθούν καλύτερων όρων αγοράς (χαμηλές τιμές) παρόμοιων με εκείνους των μεγάλων εταιρειών. Παράλληλα, οφέλη αντλούν και οι προμηθευτές οι οποίοι μπορούν να γίνουν γνωστοί και να προσελκύσουν νέους πελάτες μέσω της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας σε ηλεκτρονικές κοινότητες (forums), ομάδες συζητήσεων (chat rooms) και καταλόγους ηλεκτρονικών διευθύνσεων αγοραστών.

Η δεύτερη μορφή Ηλεκτρονικών Αγορών βασίζεται σε δυναμικούς μηχανισμούς αντιστοίχισης της προσφοράς και της ζήτησης, όπου πωλητές και αγοραστές μπορούν να διαπραγματεύονται σε πραγματικό χρόνο τιμές, ποσότητες και άλλα αγοραστικά κριτήρια, με μηχανισμούς αντίστοιχους των χρηματιστηρίων ή των δημοπρασιών. Τα e-marketplaces καλύπτουν εδώ ανάγκες υπερβαλλόντων αποθεμάτων, παραγωγικής δυναμικότητας κλπ. (και αντίστοιχα για τους αγοραστές έκτακτες ανάγκες προμηθειών), αλλά και δημοσίων και ιδιωτικών διαγωνισμών.

Όσον αφορά στους διαγωνισμούς, εξειδικευμένες σελίδες στο Διαδίκτυο μεσολαβούν μεταξύ αγοραστών και υποψηφίων προμηθευτών συγκεντρώνοντας και διαχέοντας τις ανάγκες των πρώτων και τις προσφορές

των δευτέρων. Η τυποποίηση και η ηλεκτρονική διακίνηση διευκολύνουν την άμεση σύγκριση των προσφορών, μειώνουν τους χρόνους επικοινωνίας και υποβολής, επιτρέπουν τη στόχευση υποψήφιων προμηθευτών. Επίσης οι σελίδες αυτές διατηρούν το ιστορικό των διαφόρων συναλλαγών δίνοντας έτσι τη δυνατότητα, για παράδειγμα, να επαναληφθούν εύκολα τροποποιημένοι διαγωνισμοί ή προσφορές, να υπάρχουν αρχεία για τις εταιρείες με τις οποίες έχουν γίνει ήδη συναλλαγές κλπ. Ιδιαίτερο όφελος από τέτοιες ιστοσελίδες αντλούν οι μικρές επιχειρήσεις οι οποίες, κάνοντας εγγραφή σε αυτές, μπορούν ευκολότερα να έχουν πρόσβαση σε έργα, πελάτες και αγορές.

Όσον αφορά στις δημοπρασίες, ενώ ο βασικός μηχανισμός είναι ο ίδιος με αυτόν των καταναλωτικών αγορών (B2C), υπάρχουν κάποιες διαφορές στη λειτουργία των αντίστοιχων βιομηχανικών. Οι ιστοσελίδες (site) βιομηχανικών δημοπρασιών προτείνουν συμπληρωματικές μετά την πώληση υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως μεταφορά και παράδοση, χρηματοδότηση, συμβουλευτικές πληροφορίες, έρευνες αγοράς κλπ.

Επίσης, η συμμετοχή στις βιομηχανικές δημοπρασίες είναι περισσότερο αυστηρή, ο έλεγχος των εταιρειών που λαμβάνουν μέρος είναι εκτενέστερος και οι κανόνες συμμετοχής και προσφορών προσφέρουν περισσότερες δυνατότητες διαπραγμάτευσης και συναλλαγών.

Παράλληλα με τις δύο προαναφερθείσες λειτουργίες τους, τα e-marketplaces προσφέρουν περισσότερο ή λιγότερο ανεπτυγμένες υπηρεσίες και εργαλεία σε επίπεδο συμβουλών, διαχείρισης προμηθειών, βελτιστοποίησης διεπιχειρηματικών διαδικασιών, συνεργασίας ή/και τεχνολογικών λύσεων.

Η ταυτότητα του φορέα που λειτουργεί και ελέγχει την Ηλεκτρονική Αγορά.

Τα e-marketplaces μπορούν να διαχωριστούν σε «δημόσια» ή «ανοικτά», στα οποία μπορούν να συμμετέχουν δυναμικά όλες αδιακρίτως οι επιχειρήσεις που το επιθυμούν και σε «ιδιωτικά», στα οποία ο φορέας που τα λειτουργεί δίνει πρόσβαση σε περιορισμένο αριθμό προεπιλεγμένων συνεργατών. Σε δεύτερο επίπεδο, διακρίνουμε τα e-marketplaces σύμφωνα με το ποιος τα ελέγχει: προμηθευτές, αγοραστές ή τρίτοι ανεξάρτητοι φορείς.

Ως μη ανεξάρτητες Ηλεκτρονικές Αγορές θεωρούνται αυτές που δημιουργήθηκαν από κοινή πρωτοβουλία αγοραστών ή προμηθευτών. Αυτά τα e-marketplaces προέρχονται κυρίως από τις «παραδοσιακές» εταιρείες-ηγέτες μιας αγοράς, οι οποίες με αυτόν τον τρόπο απάντησαν στην απειλή εισόδου στο έδαφός τους των ανεξάρτητων, τρίτων Ηλεκτρονικών Αγορών. Δημιουργώντας από κοινού ένα e-marketplace οι ηγέτες της αγοράς μπορούν να συγκεντρώσουν γρήγορα και χωρίς ιδιαίτερα μεγάλη προσπάθεια τον ήδη υπάρχοντα όγκο συναλλαγών τους επιτυγχάνοντας την κρίσιμη μάζα για την οποία τα ανεξάρτητα e-marketplaces αγωνίζονται. Οι μεγάλοι εγκαταστημένοι φορείς αθροίζουν τα δίκτυα των συνεργατών τους (προμηθευτών ή πελατών) οι οποίοι τις περισσότερες φορές δεν έχουν καν την επιλογή να μην ενταχθούν στο e-marketplace, φοβούμενοι να χάσουν τους μεγάλους εντολείς τους.

3.4.1.4 ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ Β2Β ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Είναι γεγονός ότι ο μονόδρομος που ακολουθεί το Β2Β οδηγεί σε συνεχή ανάπτυξη. Το Β2Β σε μια ευρεία βάση αφορά τα e-marketplaces. Απλά πρέπει να τονιστεί ότι είναι κάτι διαφορετικό από τα e-marketplaces. Το Β2Β στην ουσία αναφέρεται σε επιχειρήσεις που συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις μέσω του Διαδικτύου. Από την άλλη, οι Ηλεκτρονικές Αγορές αφορούν στις επιχειρήσεις που μετασχηματίζουν τις διαδικασίες με τις οποίες ως τώρα έκαναν business. Για παράδειγμα, αν στην Ελλάδα υπάρχει ένας κατασκευαστής που έχει τις τυπικές σχέσεις με 20-30 προμηθευτές και ίσως αυτή η σχέση έχει τη μορφή συνεργασίας μεταξύ των προμηθευτών, τώρα του δίνεται η ευκαιρία να φέρει όλες αυτές τις εταιρείες σε μια κοινότητα. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της χρονικής διάρκειας για να κατασκευαστεί ένα προϊόν, αλλά και την καλύτερη κατανόηση των αναγκών, των απαιτήσεων, των ίδιων των αγορών.

Στην ουσία λοιπόν τα e-marketplaces είναι η επόμενη τεχνολογική εξέλιξη του βιομηχανικού τομέα. Αρχικά υπήρχαν οι κεντρικοί υπολογιστές (main frames), έπειτα εμφανίστηκαν οι προσωπικοί υπολογιστές (PC's), μετά δημιουργήθηκε πλήθος εφαρμογών στα PC's, και έπειτα εμφανίστηκε αυτό που ονομάζεται Διαδίκτυο. Τώρα ήρθε η σειρά των e-marketplaces που αφορούν στη

δημιουργία ασφαλούς περιβάλλοντος για τις συναλλαγές των επιχειρήσεων μέσω του Internet.

3.4.1.5 ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Όπως έχει γίνει ήδη φανερό από τα παραπάνω, οι Ηλεκτρονικές Αγορές (e-marketplaces) στο Διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχουν πλήθος χαρακτηριστικών που δυσκολεύει αρκετά το σαφή διαχωρισμό τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να είναι δυνατό να χωριστούν σε διάφορες κατηγορίες, με βάση τις επιχειρησιακές ανάγκες καλύπτουν – γενικές ή εξειδικευμένες. Ο επικρατέστερος διαχωρισμός ωστόσο δίνει τα μοντέλα που αναφέρονται παρακάτω, μαζί με τα κύρια χαρακτηριστικά τους^{25,26}.

«Ανοιχτά» ανεξάρτητα e-marketplaces

Η βασική τους λειτουργία έγκειται στη διευκόλυνση των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ πλήθους προμηθευτών και αγοραστών προσφέροντας ένα μοναδικό σημείο συνάντησης, επαφής και πλατφόρμας διεξαγωγής των συναλλαγών. Έτσι στοχεύουν στη συγκέντρωση κρίσιμης μάζας και από τις δύο πλευρές, κυρίως μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Δεδομένου του μεγάλου αριθμού και της ποικιλίας των εταιρειών, συνήθως δεν προσφέρουν ιδιαίτερα εξελιγμένες δυνατότητες συνεργασίας και διασύνδεσης μεταξύ συναλλασσομένων.

Τα e-marketplaces αυτά αναπτύχθηκαν σε κατακερματισμένες αγορές, όπως των ηλεκτρονικών εξαρτημάτων, των χημικών, η κατασκευαστική αγορά, καθώς και σε μη στρατηγικές, χαμηλού κινδύνου, αγορές υποστηρικτικών προμηθειών. Αποτελούν σήμερα το μεγαλύτερο μέρος e-marketplaces, όμως ο αριθμός τους μειώνεται λόγω έλλειψης κερδοφορίας των περισσότερων από αυτών.

«Ανοιχτά» e-marketplaces αγοραστών

Εδώ οι πελάτες παίρνουν την πρωτοβουλία να συγκεντρώσουν τις ανάγκες προμηθειών και να προσκαλέσουν προσφορές και συνεργασίες προμηθευτών (αυτά τα e-marketplaces αποκαλούνται και «αντίστροφα» e-marketplaces).

²⁵ Hoque F. (2000), *e-Enterprise*, Cambridge University Press, USA.

²⁶ Δημητριάδης Σ. κ.α (2003), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Roslii, Αθήνα.

Πολλά τέτοια e-marketplaces εμφανίζονται σε κάθετες αγορές όπως η αυτοκινητοβιομηχανία ή η αεροναυπηγική. Για παράδειγμα, η αυτοκινητοβιομηχανία κυριαρχείται από μικρό αριθμό μεγάλων κατασκευαστών οι οποίοι συνεργάζονται με μεγάλο αριθμό μικρών προμηθευτών σε πολλές επιμέρους κάθετες αγορές, όπως μηχανικά μέρη, πλαστικά κ.α. Έτσι η δημιουργία από τις General Motors, Ford και Daimler ενός κοινού e-marketplace του Covisint, για τις προμήθειές τους ήρθε ως φυσικό επακόλουθο της υψηλής αγοραστικής δύναμης και συγκέντρωσης στην αυτοκινητοβιομηχανία. Στο Covisint μπήκαν λίγο αργότερα και οι Renault, Nissan και PSA (Peugeot-Citroen).

«Ανοιχτά» e-marketplaces πωλητών (προμηθευτών).

Εμφανίζονται όταν η αγορά των προμηθευτών είναι συγκεντρωμένη ενώ οι αγοραστές πολυάριθμοι, διασκορπισμένοι σε διάφορους κλάδους και σχετικά μικροί σε αγοραστική ικανότητα. Στοχεύουν στην προσέλκυση ή διαχείριση συναλλαγών με τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες τους. Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η αγορά του χάλυβα.

Ιδιωτικά e-marketplaces

Δημιουργούνται από μεμονωμένες εταιρείες, συνήθως μεγάλες σε μέγεθος, για τη διαχείριση των συναλλαγών τους αποκλειστικά με τους δικούς τους προμηθευτές/αγοραστές. Αποτελούν στην ουσία εξωτερικά ηλεκτρονικά δίκτυα (extranets) που διασυνδέουν ένα μέρος ή ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα της επιχείρησης και των εταιρών της.

Συνήθως προσφέρουν μεγαλύτερες και περισσότερες δυνατότητες ανταλλαγής δεδομένων και συνεργασίας, όπως εργαλεία κοινού προγραμματισμού παραγωγής και εφοδιασμού. Παράδειγμα εκτεταμένου και επιτυχημένου ιδιωτικού e-marketplace αποτελεί η εταιρεία κατασκευής ηλεκτρονικών υπολογιστών Dell²⁷

Στους εταιρικούς και μεγάλους πελάτες η Dell προσφέρει πληροφορίες σε σχέση με την αγορά, δελτία τύπου και υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προσωποποιημένες ιστοσελίδες και τιμοκαταλόγους, αναλυτικό ιστορικό και παρακολούθηση τρεχουσών παραγγελιών και άλλες υπηρεσίες ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών αυτών. Ως προς τους προμηθευτές της, η εταιρεία διαθέτει ένα site όπου μπορούν να δουν σε πραγματικό χρόνο τα εξαρτήματα που χρειάζεται η Dell κάθε μέρα καθώς και προβλέψεις γι' αυτά που θα χρειαστεί τις επόμενες βδομάδες. Με αυτόν τον τρόπο οι μονάδες συναρμολόγησής της αλλά και τα εργοστάσια των προμηθευτών, γνωρίζοντας ανά πάσα στιγμή τις ακριβείς ανάγκες τους, εξαλείφουν τη διατήρηση αποθεμάτων ενώ ταυτόχρονα η Dell είναι σε θέση να ανταποκριθεί σε οποιαδήποτε παραγγελία πελατών της σε συγκεκριμένες, σύντομες και εγγυημένες προθεσμίες.

Γενικότερα, τα κίνητρα που ωθούν στην ανάπτυξη ενός ιδιωτικού e-marketplace είναι η μεγαλύτερη ασφάλεια των ανταλλασσόμενων δεδομένων, πληροφοριών, εργαλείων και διαδικασιών. Επίσης ένα ιδιωτικό περιβάλλον συναλλαγών επιτρέπει στις επιχειρήσεις που γνωρίζονται και που έχουν ήδη αναπτύξει δικούς τους κοινούς τρόπους και μεθόδους εργασίας να το προσαρμόσουν ακριβώς στις συνήθειες, ανάγκες και τεχνολογίες τους, αντί να πρέπει να προσαρμοστούν σε κάποιο δεδομένο σύστημα που ισχύει για εκατοντάδες άλλες εταιρείες ενός «ανοικτού» e-marketplace. Ταυτόχρονα, δεδομένου ότι η ένταξη και χρήση ενός e-marketplace συνεπάγεται μη αμελητέο κόστος (χρηματικό, χρόνου, ενέργειας μάθησης και οργανωτικής προσαρμογής) εξαλείφεται η εξάρτηση από τρίτες, πρόσφατες στην αγορά και με αβέβαιο μέλλον επιχειρήσεις.

Καταλήγοντας, οι Ηλεκτρονικές Αγορές διαδραματίζουν ήδη σημαντικό ρόλο στις βιομηχανικές συναλλαγές, όπου αναμένεται να επικρατήσει ένας περιορισμένος ανά αγορά αριθμός τέτοιων παικτών. Ιδιαίτερα στα πλαίσια των αγορών δικτύου, ο ρόλος τους θα είναι καταλυτικός στη διασύνδεση πολλών κάθετων αγορών μεταξύ τους αλλά και με άλλες οριζόντιες αγορές, παρέχοντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, δημιουργώντας ρευστότητα στις αγορές και μειώνοντας σημαντικά τα κόστη σε όλα τα επίπεδα των

επιχειρηματικών διαδικασιών (σχεδιασμό, προμήθειες, παραγωγή, εφοδιασμό πωλήσεις, διοικητικά κόστη κλπ.)

3.4.1.6 ΠΡΟΦΙΛ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Οι υπηρεσίες που παρέχει γενικά η Ηλεκτρονική Αγορά είναι πολυπρόσωπες, ανάλογα βέβαια και σε ποιο συγκεκριμένο μοντέλο αναφέρεται κανείς. Ανεξάρτητα όμως από αυτό το γεγονός, οι Ηλεκτρονικές Αγορές παρέχουν δυνατότητα σύνδεσης κάθε εταιρείας με το σύνολο των εταιρειών που συνθέτουν τη συγκεκριμένη αγορά, μέσω ενός και μόνο κόμβου²⁸. Παράλληλα, οδηγούν στην αυτοματοποίηση της αλυσίδας παραγγελιοληψίας ενώ προσφέρουν και πλήθος άλλων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας (χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, δυνατότητα προσαρμογής καταλόγων ανά πελάτη, στατιστικά χαρακτηριστικά για το προφίλ των εταιρειών ή την αξιολόγηση τους, κλπ.). Ενδεικτικά αναφέρουμε δύο χαρακτηριστικές και ιδιαίτερα διαδεδομένες υπηρεσίες: τις Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες και τη δημιουργία και διαχείριση Ηλεκτρονικών Καταλόγων.

Άκρως αποκαλυπτικό – σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες ξένων οίκων – είναι ότι το 65% των Ηλεκτρονικών Αγορών παρουσιάζει ως κύρια παρεχόμενη υπηρεσία την Ανταλλαγή πληροφοριών, με δεύτερους τους Ηλεκτρονικούς Καταλόγους, ενώ ακολουθούν οι Ηλεκτρονικές δημοπρασίες και πιο χαμηλά οι υπηρεσίες Logistics. Παράλληλα, αναφορικά με τον αυτο-προσδιορισμό των Ηλεκτρονικών Αγορών, το 32% τοποθετούνται στην κατηγορία της Συνολικής Κάλυψης των αναγκών για προμήθειες (Total Procurement) με μόλις ένα 5% να δηλώνουν ότι ανήκουν στην κατηγορία των Ολικών Υπηρεσιών (Full Services), όπου και εμπεριέχονται όλες οι παραπάνω υπηρεσίες.

Το προφίλ των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι ενδεικτικό της προσπάθειας διαφοροποίησης των Ηλεκτρονικών Αγορών με στόχο την πληρέστερη κάλυψη των πελατών τους, αλλά το γεγονός ότι μόνο το 5% των e-marketplaces

²⁸ Σαρμανιάς Β (2001), «B2B e-marketplaces», *Tech business*, Τεύχος 4^ο, Φεβρουάριος 2001

δηλώνει ότι δύναται να καλύψει τα πάντα, έρχεται σε αντίθεση με τα παραπάνω²⁶.

Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι και Ηλεκτρονική Διαχείριση Περιεχομένου

Τα προϊόντα των Ηλεκτρονικών Καταλόγων περιγράφονται πλήρως, τόσο με κείμενο όσο και με τη χρήση πολυμέσων (εικόνες, βίντεο κλπ.). Οι προδιαγραφές των Ηλεκτρονικών Καταλόγων στηρίζονται στην πλέον αποδεκτή κωδικοποίηση που ακολουθείται διεθνώς.

Στους Ηλεκτρονικούς Καταλόγους, κάθε προϊόν μπορεί να συνοδεύεται από όλα τα χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν και προβάλλουν τη μοναδικότητά του. Αρχεία πληροφοριών, φωτογραφίες, αρχεία ήχου ή αρχεία βίντεο, μπορούν να συνοδεύουν την περιγραφή των προϊόντων, έτσι ώστε να εμφανίζονται πλήρως όλες οι δυνατότητές τους.

Τα πλεονεκτήματα των Ηλεκτρονικών Καταλόγων και της Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Περιεχομένου (σύμφωνα με τους ανθρώπους της CosmoONE) είναι πολλά, ειδικότερα για τους προμηθευτές. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένα από αυτά:

- περισσότερη ακρίβεια και αξία στη περιγραφή των προϊόντων,
- διαφοροποίηση των προϊόντων,
- ολοκληρωμένη και προσωποποιημένη πληροφόρηση προς όλους τους αγοραστές-πελάτες,
- περισσότερα μέσα για πώληση των προϊόντων,
- λιγότερα έξοδα σε σχέση με τη συντήρηση, ενημέρωση και προώθηση των παραδοσιακών καταλόγων,
- διατήρηση των υπαρχόντων πελατών (customer loyalty),
- βελτιωμένη διαδικασία παραγγελιών,
- αυτόματη επανάληψη της παραγγελιοληψίας,
- ελάττωση του όγκου και των ειδών των επιστρεφόμενων προϊόντων
- μείωση των λαθών.

Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες

Πρόκειται για μία υπηρεσία που παρέχεται σε κάθε είδους εταιρείες και περιλαμβάνει μειοδοτικές και πλειοδοτικές δημοπρασίες με διάφορα σενάρια³⁰. Οι Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες δημιουργούνται σε ελάχιστο χρόνο, απευθύνονται στην τοπική και στη διεθνή αγορά, και τα μέχρι τώρα αποτελέσματα δείχνουν οικονομίες της τάξης του 10-15%. Κάθε επιχείρηση ή οργανισμός που θέλει είτε να αγοράσει προϊόντα στη χαμηλότερη δυνατή τιμή ή να πωλήσει προϊόντα, να εκποιήσει το απόθεμά της/του (stock) κλπ., μπορεί να δραστηριοποιηθεί στον κλάδο των Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών. Οι Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες αποτελούν ένα άριστο μέσο, ειδικά για εταιρείες/οργανισμούς που έχουν μεγάλο όγκο παραγγελιών και τους προμηθευτές οι οποίοι καλύπτουν αυτές τις αυξημένες ανάγκες. Εκτεταμένη αναφορά στις Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες θα γίνει σε ξεχωριστή ενότητα.

3.4.1.7 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ E-MARKETPLACES

Τα οφέλη από τη χρήση e-marketplaces είναι πολλαπλά τόσο για τις επιχειρήσεις-Αγοραστές όσο και για τις επιχειρήσεις-Προμηθευτές, καθώς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων έρχεται να δώσει λύσεις σε διάφορα προβλήματα που τίθενται σήμερα αναφορικά με τις σχέσεις των εμπορικών μερών κατά τη φάση της διαδικασίας της παραγγελιοληψίας³¹.

Συνοπτικά, με τη χρήση συστημάτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου και στην προκειμένη περίπτωση μέσω μιας Ηλεκτρονικής Αγοράς, οι επιχειρήσεις-Αγοραστές επιτυγχάνουν τα εξής³²:

- περιορίζουν σημαντικά τις χρονοβόρες και γραφειοκρατικές διαδικασίες επιλογής και παραγγελίας προϊόντων και αυξάνουν την παραγωγικότητα και την ανταγωνιστικότητά τους,
- επιτυγχάνουν καλύτερες τιμές αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ περιορίζουν τις σποραδικές εκτός συμβολαίων αγορές,

³⁰ Dahle C. (1997), «Going Places», *Webmaster Magazine*, August 1997

³¹ «Η Ηλεκτρονική Αγορά ΩΝΙΑ-NET», *Marketing Net*, 06/07/2001

³² Πετμεζάς Θ. (2001), «Εύκολα και με μικρό κόστος η δημιουργία ηλεκτρονικών αγορών», *Plant Management Online*, 16/07/2001

- επιτυγχάνουν πλήρη καταγραφή της αγοραστικής συμπεριφοράς της επιχείρησης μέσω του αυτοματοποιημένου τρόπου Ηλεκτρονικών Αγορών.

Από την άλλη πλευρά, για τις επιχειρήσεις – Προμηθευτές:

- ανοίγονται καινούργιες προοπτικές συνεργασιών και εξεύρεσης νέων πελατών,
- δημιουργούνται νέες δυνατότητες διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων τους,
- περιορίζονται τα λειτουργικά έξοδα παρακολούθησης των παραγγελιών.

Τα πλεονεκτήματα τα οποία σύντομα διαπιστώνουν οι εταιρείες που χρησιμοποιούν την Ηλεκτρονική Αγορά ως μέσο για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι πολλαπλά. Ο περιορισμός του λειτουργικού κόστους και ο ουσιαστικός εκμηδενισμός των λαθών των παραγγελιών με τη χρήση των Ηλεκτρονικών Καταλόγων, είναι μόνο η αρχή. Παράλληλα, επιτυγχάνεται συνολική απλούστευση της διαδικασίας παρακολούθησης/εκπλήρωσης των παραγγελιών με πολλαπλό λειτουργικό όφελος, περισσότερη ακρίβεια και λεπτομέρεια στην περιγραφή των προϊόντων – γεγονός που οδηγεί σε διαφοροποίηση των προϊόντων καθώς και ολοκληρωμένη και προσωποποιημένη πληροφόρηση προς όλους τους αγοραστές.

Τα οφέλη όσον αφορά στο κρισιμότερο κεφάλαιο που λέγεται πελάτες είναι εξίσου σημαντικά για κάθε επιχείρηση. Περιλαμβάνουν τη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών (customer loyalty), τη δυνατότητα για επικοινωνία με τον πελάτη σε πραγματικό χρόνο – γεγονός που συνεισφέρει στη συνολική ικανοποίηση του πελάτη, την άμεση διαφήμιση των προϊόντων υπό μορφή Ηλεκτρονικών Καταλόγων με παγκόσμια αποδεκτά χαρακτηριστικά και την άμεση πρόσβαση σε νέους πελάτες, εντός και εκτός συνόρων ή γεωγραφικής περιοχής μέσω του Παγκόσμιου Εμπορικού Δικτύου (GTW).

3.4.1.8 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ E-MARKETPLACES

Τα B2B e-marketplaces, αν και αναπτύσσονται με αργά βήματα, έχει αποδειχθεί ότι οδηγούν σε σημαντική μείωση των λειτουργικών εξόδων απλοποιώντας και εκσυγχρονίζοντας όλη τη διαδικασία παραγωγής και συνεργασίας ενδοεπιχειρησιακών συναλλαγών. Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και ειδικότερα η ηλεκτρονικοποίηση των διαδικασιών αγορών και προμηθειών τους κερδίζει συνεχώς έδαφος σε διεθνές επίπεδο³³.

Τα οφέλη, χειροπιαστά και πλήρως αποδεκτά από το σύνολο των αναλυτών σε παγκόσμιο επίπεδο. Από την άλλη πλευρά όμως, η μανία που χαρακτηρίζει τις επενδύσεις σε οτιδήποτε έχει σχέση με το μαγικό γράμμα «e», η τάση των αναλυτών να ωραιοποιούν και να μεγεθύνουν κάθε νέα ελπιδοφόρα τεχνολογική εξέλιξη και οι άνευ στρατηγικού σχεδιασμού επενδύσεις δισεκατομμυρίων στη δημιουργία πλήθους Ηλεκτρονικών Αγορών τάραξαν τα θεμέλια της αγοράς των e-marketplaces διαμορφώνοντας ένα θολό και δύσκολο προβλέψιμο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Ένα από τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι B2B Ηλεκτρονικές Αγορές είναι η διαχείριση του περιεχομένου τους (content management). Όλες οι εταιρείες αντιμετωπίζουν το πρόβλημα πολύ επιφανειακά³⁴. Οι ερευνητές, αφού κατηγοριοποίησαν τα e-marketplaces με βάση: α) το ιδιοκτησιακό καθεστώς, β) τη γεωγραφική τους θέση και γ) τον κλάδο στον οποίο ανήκουν, χαρτογράφησαν τις παρεχόμενες υπηρεσίες και κατέληξαν στο ότι η επιβίωση μιας Ηλεκτρονικής Αγοράς εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο, τη φύση, την ποιότητα και την ποσότητα των υπηρεσιών που μπορεί να παρέχει.

Ιδιοκτησιακό καθεστώς

Σύμφωνα με την έρευνα της αμερικανικής εταιρείας συμβούλων Booz Allen Hamilton³⁵ για την τετραετία 1996-2000, τρεις είναι οι βασικές μορφές

³³ «Ηλεκτρονικές αγορές για την ελληνική βιομηχανία – Οι δυνατότητες των e-marketplaces της ελληνικής αγοράς», *Plant Management Online* 30/07/2002

³⁴ «Η Διαχείριση Περιεχομένου των B2B Marketplaces», *B2B ON-LINE*, Διηλεκτρική Πληροφορική, Έκδοση 2^η, Μάιος 2002

³⁵ www.boozallen.com

ιδιοκτησίας των Ηλεκτρονικών Αγορών: ανεξάρτητες-αυτόνομες dot.coms με χρηματοδότηση από επιχειρηματικά κεφάλαια ευκαιριών (venture capitals), κοινοπραξίες από επιχειρήσεις ενός κλάδου ή οριζόντιες αγορές και ιδιωτικά e-marketplaces που ανήκουν σε συγκεκριμένη εταιρεία ή όμιλο.

Σε ποσοστό 92% τα 1.802 e-marketplaces που συμμετείχαν στην έρευνα ανήκουν στην πρώτη κατηγορία ιδιοκτησιακού καθεστώτος, γεγονός που αποδεικνύει την έντονη, ηλεκτρονική επενδυτική τάση των ανεξάρτητων dot.coms που είχαν ως κύριο στόχο τις τεράστιες υπεραξίες των χρηματιστηρίων, την τετραετία 1996-2000.

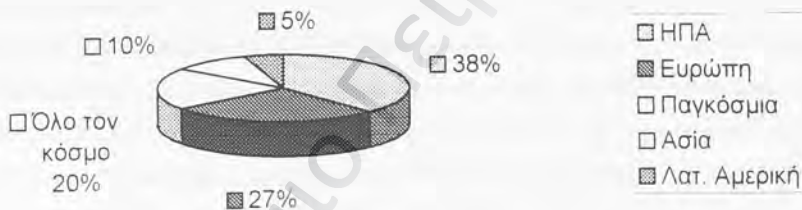
Η πορεία που ακολούθησαν όμως οι χρηματαγορές είχε ως αποτέλεσμα την εισαγωγή στο χρηματιστήριο μόνο του 6% αυτών των εταιρειών, ενώ οι υπόλοιπες παραμένουν εξαρτημένες από τις ιδιωτικές επενδύσεις των επιχειρηματικών κεφαλαίων ευκαιριών (venture capitals), που εμφανίζονται απρόθυμα να συνεχίζουν επ' αόριστον τη χρηματοδότηση. Οι αναλυτές εκτιμούν ότι πολλές από τις Ηλεκτρονικές Αγορές της πρώτης αυτής κατηγορίας θα οδηγηθούν σταδιακά σε κλείσιμο.

Στη δεύτερη μορφή ιδιοκτησίας συναντάμε το 5% των Ηλεκτρονικών Αγορών. Με τη στήριξη βασικών και δυνατών μελών του κλάδου, τόσο από πλευράς μεγέθους όσο και από πλευράς κεφαλαίων, οι Ηλεκτρονικές Αγορές των κοινοπραξιών συγκεντρώνουν σαφώς περισσότερες πιθανότητες επιβίωσης σε σχέση με τις ανεξάρτητες.

Το υπόλοιπο 3% ανήκουν στο καθεστώς των ιδιωτικών δικτύων που εμφανίζει ακόμη αναπτυξιακές τάσεις. Οι μεμονωμένες εταιρείες που προχωρούν στη δημιουργία ιδιωτικής Ηλεκτρονικής Αγοράς στοχεύουν στην απλοποίηση των εσωτερικών τους διαδικασιών με όχημα τους Ηλεκτρονικούς Καταλόγους ή στη βελτίωση των σχέσεων με τους προμηθευτές τους, οπότε και προσθέτουν στην Ηλεκτρονική τους Αγορά υπηρεσίες Διοίκησης Αλυσίδας Προμηθειών (Supply Chain Management) και Προβλέψεων (Forecasting).

Γεωγραφική κάλυψη

Αναμενόμενα είναι τα αποτελέσματα της έρευνας σε σχέση με τη γεωγραφική διασπορά των Ηλεκτρονικών Αγορών, καθώς το 38% των e-marketplaces (684 από τα 1.802) εξυπηρετούν κυρίως την αγορά των ΗΠΑ. Στη δεύτερη θέση συναντάμε την Ευρώπη με 485 Ηλεκτρονικές Αγορές (27%), ενώ 173 e-marketplaces (10%) στοχεύουν στην αγορά Ασίας/Λατινίας/Ειρηνικού. Περνώντας στη Λατινική Αμερική, συναντάμε το 5% των Ηλεκτρονικών Αγορών, δηλαδή 88, ενώ εντύπωση προκαλεί ότι το 20% (δηλαδή 372 τον αριθμό) υποστηρίζει ότι στοχεύει στην παγκόσμια αγορά, με άξονα όμως τη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη.



Διάγραμμα 3.2: Γεωγραφική κάλυψη Ηλεκτρονικών Αγορών (1996-2000)

*Πηγή: Booz Allen Hamilton

Κλάδος που ανήκουν.

Προχωρώντας σε μια καταγραφή των κλάδων που καλύπτουν οι Ηλεκτρονικές Αγορές, οι ερευνητές της Booz Allen κατέληξαν στο εξής συμπέρασμα: η έντονη παρουσία σε αρκετούς κλάδους που δε διαθέτουν το απαιτούμενο μέγεθος ετήσιων τζίρων και την κατάλληλη διασπορά εταιρειών, θα έχει ως αποτέλεσμα την κορύφωση του ανταγωνισμού και το κλείσιμο αρκετών Ηλεκτρονικών Αγορών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ο κλάδος των Μεταφορών όπου δραστηριοποιούνται 106 e-marketplaces.

Στον αντίποδα, βρίσκεται ο κλάδος της Αυτοκινητοβιομηχανίας με λιγότερα από 25 e-marketplaces και σημαντικά μικρότερες ανταγωνιστικές πιέσεις. Αξίζει να

σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αποτυχίας εκτιμάται ότι θα εμφανιστεί στις γενικού σκοπού Ηλεκτρονικές Αγορές, καθώς με τόσους πολλούς ανταγωνιστές στην αγορά οι προσφερόμενες υπηρεσίες θα καταλήξουν κοινός τόπος, κάνοντας δύσκολη τη διαφοροποίηση. Προχωρώντας σε διαχωρισμό των προβλέψεων τους ανά ιδιοκτησιακό καθεστώς, οι αναλυτές της Booz Allen τονίζουν ότι το μόνο σίγουρο στο επίχειρείν σήμερα είναι η αλλαγή όσων θεωρούνταν ως αξιώματα.

3.4.1.9 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Πολύ χρήσιμα και σαφώς ενθαρρυντικά είναι τα αποτελέσματα ερευνών για την ανάπτυξη των Ηλεκτρονικών Αγορών ως κυρίαρχο κλάδο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου³⁶. Σύμφωνα λοιπόν με μια τέτοια έρευνα η οποία συμπέρανε για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο τη ραγδαία αύξηση των αγορών που θα εκτελεστούν έως το 2004 και θα φθάσουν τα 6,8 τρισεκατομμύρια δολάρια, το εντυπωσιακό ποσοστό του 90% θα προέρχεται μόνο από το χώρο του B2B (Business to Business). Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί το ποσοστό των εισερχομένων παραγγελιών που δέχεται η εταιρεία Cisco Hellas, της οποίας το 80% περίπου γίνονται μέσω της ηλεκτρονικής οδού.

Οι αγοραπωλησίες στα e-marketplaces αναμενόταν να φθάσουν τα 2,8 τρισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2004, σύμφωνα με την έρευνα της εταιρείας AMR Research. Η εταιρεία United Technologies, που παράγει αμυντικά συστήματα, αγόρασε υλικά και μηχανήματα αξίας 450 εκατομμυρίων δολαρίων κατά το 2000 από εξειδικευμένο e-marketplace, πετυχαίνοντας μειωμένες τιμές κατά 15% έναντι των κανονικών.

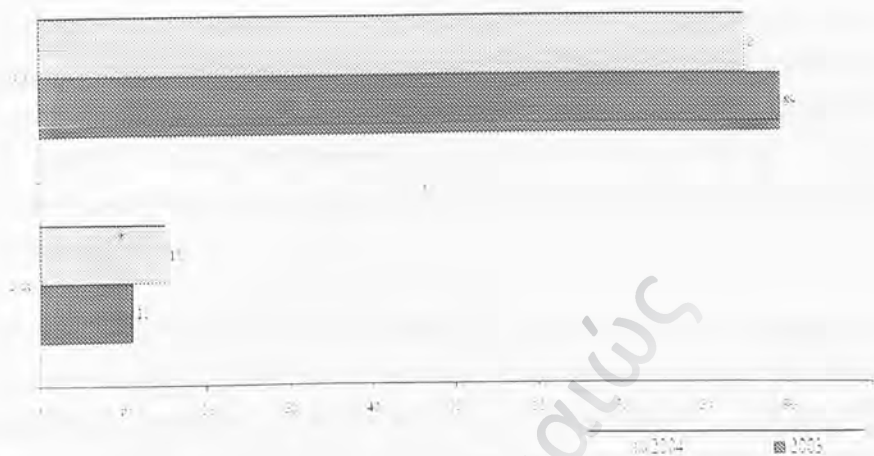
Στον τομέα των προμηθειών, η AMR Research εκτιμούσε ότι οι επιχειρήσεις μέχρι το 2004 θα πραγματοποιούσαν αγορές αξίας 2,8 τρις δολαρίων, εξαιρούμενων των συναλλαγών από τα marketplaces. Η Eastman Chemical αγοράζει πλέον το 19% των προμηθειών της ηλεκτρονικά, ενώ πριν μερικά χρόνια δεν είχε προβεί σε καμία τέτοια ενέργεια.

Ηλεκτρονικές Αγορές –κοινότητες, δηλαδή τόποι συνεύρεσης προμηθευτών και αγοραστών– έχουν αρχίσει να εμφανίζονται και στη χώρα μας, προωθώντας την επικοινωνία μεταξύ των εταιρειών σε άλλο επίπεδο. Αν παλαιότερα έπρεπε κανείς να κοπιήσει αρκετά για να ανακαλύψει τον προμηθευτή που θέλει έτσι ώστε να κάνει την παραγγελία του, η κατάσταση πλέον έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό.

Σήμερα, λοιπόν, μπορεί να επισκεφτεί ο καθένας μια on-line Ηλεκτρονική Αγορά και να έχει πρόσβαση σε μια πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών (έχοντας μάλιστα στη διάθεσή του εξελιγμένες δυνατότητες με ένα κλικ του ποντικιού, όπως είναι η σύγκριση τιμών, η οποία παλαιότερα θα απαιτούσε πολύ χρόνο και ενέργεια για να γίνει με αποτελεσματικό τρόπο). Το ζήτημα που απομένει να αποδειχθεί είναι αν και σε ποιο βαθμό οι ελληνικές επιχειρήσεις θα ξεπεράσουν τους εύλογους δισταγμούς τους και θα κάνουν το μεγάλο βήμα προς τη συμμετοχή σε κάποιο από τα e-marketplaces.

Τα μέχρι τώρα στοιχεία των ελληνικών e-marketplaces δείχνουν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις αποκτούν σιγά σιγά εξοικείωση με το Internet και αναζητούν τρόπους για να βελτιώσουν τη λειτουργία τους και να αυξήσουν τα έσοδά τους. Τα e-marketplaces, παρά τη μικρή διάρκεια ζωής τους, έχουν αποκτήσει σημαντικούς πελάτες και σημειώνουν κέρδη, τα οποία δίνουν ενθαρρυντικά μηνύματα για το μέλλον.

Όσον αφορά στα στοιχεία που αντικρίζει κανείς στην ελληνική Ηλεκτρονική Αγορά είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντική για το μέλλον του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στη χώρα μας. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία που υπάρχουν διαθέσιμα (Διάγραμμα 3.3), το ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων που συνδέονται με e-marketplaces το 2004 αυξήθηκε στο 15%, από 11% που ήταν το 2003. Σημαντική αύξηση αν σκεφτεί κανείς ότι συνέβη στη διάρκεια μόλις ενός χρόνου και μάλιστα σε μια χώρα που είναι αρκετά πίσω σε παρόμοιες τεχνολογίες, όσον αφορά τουλάχιστον στο γενικό πληθυσμό. Ευτυχώς η εικόνα των ελληνικών επιχειρήσεων στο κομμάτι της τεχνολογίας, κάθε άλλο παρά δυσάρεστη είναι.



Διάγραμμα 3.3: Σύνδεση ελληνικών επιχειρήσεων με e-marketplaces (%)

*Πηγή: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας & Τεχνολογίας

Σε οικονομίες όπως της Ελλάδας, τα e-marketplaces θα επιτρέψουν σημαντική περαιτέρω ανάπτυξη. Όταν υπάρχουν χαμηλά κόστη κατασκευής –όπως συμβαίνει στην Ελλάδα αλλά και σε πολλές οικονομίες της Νότιας Ευρώπης– μέσω των e-marketplaces θα αυξηθεί η ικανότητα για προσφορά των προϊόντων και των υπηρεσιών σε άλλες ευρωπαϊκές, ασιατικές ή αμερικανικές κοινότητες. Στην ουσία η αποτελεσματικότητα του προμηθευτή δεν ανταποκρίνεται πλέον, με βάση την έδρα του. Κρίνεται με βάση την πρόσβασή του στα e-marketplaces, παγκοσμίως. Και πιθανόν να είναι εδώ το νόημα της επανάστασης των e-marketplaces.

Πρώτον, θα υπάρξει πλέον πραγματικά παγκόσμιος ανταγωνισμός και δεύτερον θα δημιουργηθεί μια παγκόσμια πρόκληση που θα αφορά όλες τις πολύ ανεπτυγμένες οικονομίες που θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τα χαμηλά κόστη παραγωγής των νεοεισερχομένων χώρων. Για περιοχές που ξεκίνησαν τώρα τη δημιουργία e-marketplaces το κλειδί βρίσκεται στην ανάλυση κάποιων κρίσιμων ζητημάτων: α) ποιοι είναι οι τομείς-κλειδιά όπου μπορούν να αναπτυχθούν e-marketplaces και β) ποιες οι διαδικασίες παραγωγής που πρέπει να αυτοματοποιηθούν. Παράλληλα, τεράστια είναι η σημασία της τεχνολογίας που θα χρησιμοποιηθεί.

Οι Ηλεκτρονικές Αγορές δημιουργούν τις υλικές εκείνες συνθήκες που επιτρέπουν στις εταιρείες να επικοινωνήσουν και να πραγματοποιήσουν συναλλαγές μέσω Internet. Η απλότητα της σκέψης, βέβαια, δε συνοδεύεται και με την ευκολία του εγχειρήματος, καθώς είναι πολύ δύσκολο να δημιουργηθεί ένα σωστό, ασφαλές και αξιόπιστο σύστημα, το οποίο να διαθέτει και την απαιτούμενη ευχρηστία και ταχύτητα για τη διενέργεια των συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων.

Τα πλεονεκτήματα συνεπώς που προσφέρει η συμμετοχή σε ένα e-marketplace είναι πολλά και σημαντικά. Καλύτερος έλεγχος σε παραγγελίες και πωλήσεις, μεγαλύτερη ταχύτητα διεκπεραίωσης των συναλλαγών, δυνατότητα ευκολότερης διενέργειας ερευνών αγοράς και ανεύρεσης πωλητή ή αγοραστή, απλούστευση των συναλλαγών, μείωση του χρόνου που απαιτείται για τις προμήθειες και αύξηση της αποδοτικότητας. Το e-marketplace βρίσκεται στο κέντρο της αγοράς και εξυπηρετεί τόσο αγοραστές όσο και προμηθευτές. Ως εκ τούτου, αν αναπτύξει ένα σωστό, γρήγορο και ασφαλές σύστημα μπορεί να προχωρήσει με επιτυχία. Το ζήτημα είναι αν το e-marketplace θα αποκτήσει τους απαραίτητους πελάτες, οι οποίοι θα χρησιμοποιούν το σύστημα για συναλλαγές και θα δημιουργούν έτσι έσοδα.

3.4.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ (E-AUCTIONS)

Οι δημοπρασίες είναι μια πολύτιμη υπηρεσία τόσο για την εταιρεία που διοργανώνει τη δημοπρασία (Διοργανωτής) όσο και για αυτές που συμμετέχουν (Συμμετέχοντες). Η επιχείρηση που διοργανώνει τη δημοπρασία αποκτά πρόσβαση σε όλη την αγορά, μειώνει το κόστος αγοράς και τους χρόνους διαπραγμάτευσης, ενώ οι εταιρείες που συμμετέχουν αποκτούν ένα νέο κανάλι εμπορικών συναλλαγών το οποίο χαρακτηρίζεται από το δυναμικό καθορισμό της τιμής και την αύξηση των περιθωρίων κέρδους.

Το Διαδίκτυο παρέχει μια υποδομή για διοργάνωση δημοπρασιών πιο φθηνά, με πολλούς περισσότερους εμπλεκόμενους πωλητές και αγοραστές³⁷. Οι

³⁷ Turban E. et al (2002), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Μιφ. Σαμαράς Γ. Β., Εκδόσεις Γκιούρδας Μ., Αθήνα

Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες αποτελούν μια νέα και ταχέως αναπτυσσόμενη προστιθέμενη υπηρεσία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Σύμφωνα με στοιχεία³⁶ μέχρι το τέλος του έτους 2002, διεξάχθηκαν on-line δημοπρασίες συνολικής αξίας περίπου 150 δισεκατομμυρίων δολαρίων παγκοσμίως.

Δεν υπάρχει περιορισμός στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που είναι σε θέση να δημοπρατηθούν, καθώς μπορούν να προέρχονται από όλους τους κλάδους της οικονομίας. Ενδεικτικά αναφέρονται κάποια είδη που έχουν ήδη δημοπρατηθεί επιτυχώς: αυτοκίνητα, υπολογιστές, μηχανήματα, πλαστικά, εξαρτήματα, καύσιμα, υπηρεσίες, εξοπλισμός δικτύων, κατασκευές, δωμάτια ξενοδοχείων, τηλεοπτικός χρόνος, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός, ηλεκτρονικός εξοπλισμός και πολλά άλλα. Κατά τα τελευταία έτη έχουν διεξαχθεί περισσότερες από 10.000 σημαντικές Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες σε όλο τον κόσμο.

3.4.2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ

Η δημιουργία Ηλεκτρονικής Δημοπρασίας γενικά, είναι μια απλή και αυτοματοποιημένη διαδικασία που ολοκληρώνεται σε λίγη ώρα και γίνεται μέσω του Διαδικτύου. Υπάρχουν πρότυπα πάνω στα οποία βασίζονται τα διάφορα είδη των δημοπρασιών διεθνώς και επιπλέον επιλογές που μπορούν να συνοδεύσουν την κύρια δομή της δημοπρασίας. Με τον τρόπο αυτό, ο διοργανωτής είναι σε θέση να παραμετροποιεί τη δημοπρασία προσαρμόζοντάς την στις κατά περίπτωση απαιτήσεις του.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της Ηλεκτρονικής Δημοπρασίας που μπορεί σχετικά εύκολα να εντοπίσει κάποιος, είναι τα εξής³⁹:

- εύκολη χρήση,
- δε χρειάζεται εγκατάσταση λογισμικού, λειτουργεί μέσω Internet,
- on-line βοήθεια, επεξηγηματικοί οδηγοί για τη διεξαγωγή δημοπρασίας σε πραγματικό χρόνο και για κάθε στάδιο της δημοπρασίας,
- δεν απαιτείται εκπαίδευση,

³⁶ www.cosmoONE.gr

³⁹ Champy J et al (1996) «Creating the Electronic Community», *Information Week*, 10/06/1996

- ταυτόχρονη ειδοποίηση/πρόσκληση πολλών συμμετεχόντων στη δημοπρασία, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,
- πλήρως προσωποποιημένες εφαρμογές,
- μειοδοτικές και πλειοδοτικές δημοπρασίες,
- διαφορετικά είδη δημοπρασιών,
- χρήση συνοδευτικών εγγράφων, πολυμέσων (multimedia), κλπ.,
- δυνατότητα δημοπρασίας οποιαδήποτε χρονική στιγμή,
- δυνατότητα αυτόματης μετατροπής του τοπικού νομίσματος.

3.4.2.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ

Οι δυο βασικές κατηγορίες Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών είναι η μειοδοτική και η πλειοδοτική δημοπρασία. Στη μειοδοτική ο αγοραστής προκαλεί τη δημοπρασία, ενώ απευθύνεται κυρίως στους αρμόδιους αγορών και σε εταιρείες με μεγάλη αγοραστική ισχύ. Βασικό της χαρακτηριστικό είναι ότι οι προσφορές χαμηλώνουν και συνήθως η χαμηλότερη κερδίζει.

Η μειοδοτική δημοπρασία είναι εξαιρετικά χρήσιμη για έναν αγοραστή όταν: έχει την ανάγκη να προμηθευτεί προϊόντα ή υπηρεσίες και δεν υπάρχει συμβόλαιο που να καλύπτει αυτά τα είδη ή τα υπάρχοντα συμβόλαια δε ταιριάζουν πλήρως στις απαιτήσεις του, όταν καλείται να (επανα)διαπραγματευτεί ένα σημαντικό συμβόλαιο και θέλει να γνωρίζει τη διαθεσιμότητα της αγοράς, αν θέλει να ομαδοποιήσει τους προμηθευτές ανά κατηγορία προμηθειών και αναζητεί πηγές για νέα προϊόντα.

Αντίθετα στην πλειοδοτική δημοπρασία ο πωλητής προκαλεί τη δημοπρασία και συνήθως η μεγαλύτερη προσφορά κερδίζει. Αυτή η κατηγορία δημοπρασιών αφορά κυρίως στην εκποίηση πλεονάζοντος υλικού και στην ανεύρεση νέων αγορών. Οι εταιρείες συνήθως χρησιμοποιούν μια πλειοδοτική δημοπρασία όταν θέλουν να εκπονήσουν προϊόντα που παράγουν, υλικό που θέλουν να εκσυγχρονίσουν, επιστρεφόμενα προϊόντα και βιομηχανικά μη ευπαθή προϊόντα.

3.4.2.3 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ

Χιλιάδες Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες λαμβάνουν χώρα καθημερινά στον κυβερνοχώρο και εκατομμύρια χρήστες συμμετέχουν, πουλώντας και αγοράζοντας. Μια Ηλεκτρονική Δημοπρασία (e-auction) συνδυάζει το παραδοσιακό σύστημα δημοπρασιών με τις μεγάλες δυνατότητες και ευκολίες των ηλεκτρονικών συναλλαγών, δίνοντας ταυτόχρονα μεγαλύτερη έμφαση σε θέματα εξοικονόμησης χρόνου, μεγιστοποίησης ευκολίας αγοραπωλησιών κ.ά. Σε μία on-line δημοπρασία μπορεί κανείς να βρει οτιδήποτε θα έβρισκε και σε μία συμβατικής μορφής, χωρίς σχεδόν κανέναν περιορισμό.

Η διαδικασία συμμετοχής είναι απλούστατη, συνεπώς ο καθένας μπορεί εύκολα και γρήγορα να γραφτεί μέλος σε ένα site (δίνοντας τα στοιχεία του) και κατόπιν να πουλήσει ή να «χτυπήσει» προϊόντα, αλλά και υπηρεσίες κάθε είδους. Για παράδειγμα, το eBay, το πιο γνωστό site Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών, έχει εξελιχθεί σε μια τεράστια ηλεκτρονική κοινότητα, στην οποία μπαίνοντας είναι σίγουρο ότι θα βρει κάποιος αυτό που θέλει.

Στην Ηλεκτρονική Δημοπρασία ένα αγαθό εκτίθεται δημόσια προς πώληση με τιμή που καθορίζεται ελεύθερα, και τιμή εκκίνησης ένα ελάχιστο ποσό. Αγοραστής χρίζεται εκείνος ο οποίος, σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, θα πραγματοποιήσει τη μεγαλύτερη προσφορά, θα «χτυπήσει» δηλαδή το αγαθό με το υψηλότερο χρηματικό ποσό. Αυτός που πραγματοποιεί μία δημοπρασία, ως μεσάζων ή μεσολαβητής (η εταιρεία, στο site της οποίας διεξάγεται μία on-line δημοπρασία), δικαιούται προμήθεια επί της τελικής τιμής αγοράς του προϊόντος.

Μια ηλεκτρονική δημοπρασία, με βάση διάφορα επιμέρους στοιχεία που τυχόν τη χαρακτηρίζουν, μπορεί να χαρακτηριστεί ως⁴⁰.

- **Παραδοσιακή:** Ο χρήστης προκαθορίζει το χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο υποβάλλονται προσφορές για το προς πώληση αντικείμενο και η τελευταία υψηλότερη προσφορά κερδίζει. Ο πωλητής έχει την επιλογή

⁴⁰ www.b2bauctions.gr

- της ελάχιστης δυνατής τιμής (minimum reserved price), διασφαλίζοντας έτσι την κατώτερη τιμή που επιθυμεί να επιτύχει για το αντικείμενο
- Ολλανδική (Dutch): Ο πωλητής διαθέτει προς πώληση πάνω από ένα αντικείμενα από το ίδιο είδος και οι πιθανοί αγοραστής δηλώνουν το ανώτερο ποσό που μπορούν να δώσουν και τον αριθμό των αντικειμένων για τα οποία ενδιαφέρονται.
 - Μη διαπραγματεύσιμη (No-Haggle): Ο πωλητής μπορεί να δηλώσει μια συγκεκριμένη τιμή για το προς πώληση αντικείμενο, η οποία μάλιστα είναι αδιαπραγμάτευτη.
 - Κλειστή: Εμφανίζεται ως «κλειστή» σε όλους τους χρήστες. Έως ότου ο ενδιαφερόμενος διαβάσει και αποδεχθεί μια ειδική σύμβαση, η οποία τον ενημερώνει για το περιεχόμενο της δημοπρασίας.
 - Αστραπιαία (Flash-Express): Ο πωλητής διαθέτει το προς πώληση αντικείμενο για περιορισμένο χρονικό διάστημα που ποικίλλει από 30' ως 24 ώρες. Να σημειωθεί ότι μια τέτοια δημοπρασία υπόκειται σε διαφορετική τιμολογιακή πολιτική.
 - Ειλικρινής πώληση (Straight sale): Ο πωλητής προκαθορίζει μία τιμή για το προς πώληση αντικείμενο και ο πρώτος αγοραστής που θα υποβάλει προσφορά είναι και ο νικητής (first come, first served).

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι δικτυακοί τόποι (web site) που φιλοξενούν on-line δημοπρασίες διαθέτουν ειδική τιμολογιακή πολιτική, σημαντικό σημείο της οποίας αποτελεί, συνήθως, μία εφάπαξ καταβολή ενός μικρού χρηματικού ποσού για κάθε ολοκληρωμένη δημοπρασία (καθορισμένου ή ποσοστού επί της τελικής τιμής πώλησης του προϊόντος)

Επίσης, θα πρέπει να τονιστεί πως η εταιρεία που μεσολαβεί για τη φιλοξενία των on-line δημοπρασιών στο web site της δεν δίνει καμία εγγύηση και στα δύο μέρη που παίρνουν μέρος σε μία δημοπρασία και, συνεπώς, δεν μπορεί να εξασφαλίσει σε κανέναν ότι το συγκεκριμένο προϊόν που δημοπρατήθηκε και

για το οποίο κάποιος πλειοδότησε βρίσκεται στην κατάσταση την οποία έχει πληροφορηθεί ο ενδιαφερόμενος από την περιγραφή του πωλητή⁴¹.

Αντίστοιχα, δεν μπορεί να εξασφαλίσει και στον πωλητή ότι η πληρωμή θα γίνει σύμφωνα με τη συμφωνία και, βέβαια, θα συνίσταται στο ποσό με το οποίο έκλεισε η δημοπρασία. Επιπλέον, ο πλειοδότης δεν μπορεί ποτέ να είναι 100% σίγουρος ότι, αφού εκπληρώσει τις οικονομικές του υποχρεώσεις, θα λάβει το συγκεκριμένο προϊόν. Φυσικά, σε οποιαδήποτε παρασπονδία, ο πίνακας παραπόνων για τον συγκεκριμένο πελάτη-συνδρομητή της εταιρείας που διοργανώνει τη δημοπρασία θα γεμίσει από αρνητικά σχόλια.

Ανάλογα με το πού απευθύνονται οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες, προκύπτει μια άλλη διάκριση, που έχει ως εξής:

- Δημοπρασίες μεταξύ ιδιωτών (person to person): Ιδιώτες χρήστες από όλο τον κόσμο μπορούν, συνδεδεμένοι μέσω του Διαδικτύου, να παρακολουθούν και να «χτυπούν» την κατάλληλη στιγμή με το ποσό που κρίνουν εκείνοι ικανό να τους δώσει το προβάδισμα.
- Δημοπρασίες μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών (business to person): Εταιρείες δημοπρατούν προϊόντα ή υπηρεσίες με σκοπό την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού πελατών.
- Δημοπρασίες μεταξύ επιχειρήσεων (business to business – B2B): στις δημοπρασίες αυτές λαμβάνουν χώρα συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. στην ουσία πρόκειται για την κλασική μορφή business to business e-commerce, αλλά με μορφή δημοπρασίας.

Στην Ελλάδα το GrBid ήταν το πρώτο site δημοπρασιών, αφού ξεκίνησε δοκιμαστικά τη λειτουργία του στα τέλη του 1999, αποκτώντας γρήγορα αρκετούς χρήστες. Ακολούθησαν, λίγους μήνες αργότερα, τα 3nsold (δημιουργία της Globo Technologies), Vatera και Auctions.gr. Το site, όμως, που σημείωσε επιτυχία στην αγορά είναι το Fleamarket.gr, το οποίο συγκεντρώνει σειρά χαρακτηριστικών, που έχουν καθιερωθεί διεθνώς ως

⁴¹ «Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες: εγχειρίδιο επιβίωσης», Computer ΠΙΑ ΟΛΟΥΣ, Τεύχος 240^ο, Ιούλιος-Αύγουστος 2004

αναγκαίες προϋποθέσεις για την επιτυχία ενός δικτυακού τόπου Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών.

3.4.2.4 ΔΙΑΦΟΡΕΣ Β2Β ΚΑΙ Β2C ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ

Οι Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες, γενικά, είναι ένα άριστο και δοκιμασμένο μέσο διευκόλυνσης αγορών ή πωλήσεων. Τα πλεονεκτήματα και οι ευκολίες που προσφέρουν είναι πολλά, καθώς φέρνουν σε δυναμική διαπραγμάτευση υποψήφιους αγοραστές και προμηθευτές, οι οποίοι σε πολύ σύντομο χρόνο και με απλές διαδικασίες μπορούν να προμηθευτούν ή να προωθήσουν αντίστοιχα προϊόντα ή/και υπηρεσίες. Αξίζει να επισημανθεί πως οι Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) διαφέρουν σημαντικά τόσο στο σχεδιασμό, όσο και στη φιλοσοφία, από τις δημοπρασίες οι οποίες αφορούν διάφορα καταναλωτικά αγαθά (B2C).

Αναφορικά με τις σημαντικότερες διαφορές των B2B και B2C Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών, τονίζεται πως οι B2B δημοπρασίες είναι απόλυτα προσαρμοσμένες στο πνεύμα των επιχειρηματικών πρακτικών, ενώ οι B2C δημοπρασίες χρησιμοποιούνται κυρίως από ιδιώτες που θέλουν να πουλήσουν ή να προμηθευτούν ένα μεμονωμένο είδος

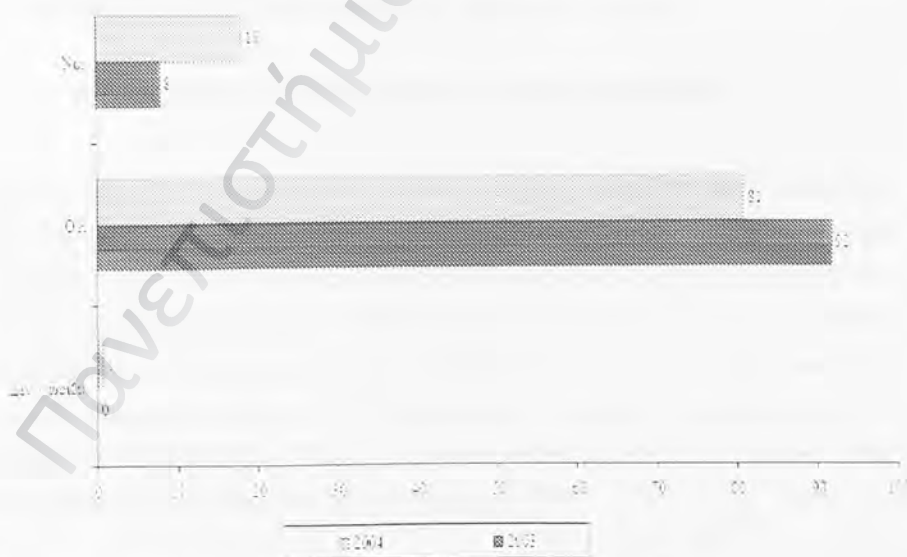
Δεύτερη ουσιαστική διαφορά είναι ο τρόπος επιλογής των συμμετεχόντων. Στις B2B δημοπρασίες, οι εταιρείες που διοργανώνουν τη δημοπρασία «προσκαλούν» συγκεκριμένες επιχειρήσεις ως συμμετέχουσες, ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες και ανάγκες του διαγωνισμού. Οι εταιρείες που παίρνουν μέρος στη δημοπρασία πρέπει να καταχωρηθούν στο πληροφοριακό σύστημά της βάσει συγκεκριμένης διαδικασίας, έτσι ώστε να τους δοθεί το δικαίωμα συμμετοχής (κωδικός πρόσβασης και συνθηματικό). Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται το κύρος και η φερεγγυότητα της κάθε δημοπρασίας. Σε αντίθεση, στις B2C δημοπρασίες κυριαρχεί το πνεύμα της όσο το δυνατόν μεγαλύτερης συμμετοχής, μέσω απλουστευμένης και μη προσωποποιημένης καταχώρησης (registration) των συμμετεχόντων.

Μια άλλη βασική διαφορά είναι ότι οι B2B δημοπρασίες μπορούν να παραμετροποιηθούν σύμφωνα με τις εκάστοτε ανάγκες αγοράς ή πώλησης και

μπορεί να είναι πλειοδοτικές ή μειοδοτικές (forward or reverse). Τα κριτήρια των δημοπρασιών μπορούν να διαφέρουν ανάλογα με τις εξειδικευμένες ανάγκες του κάθε διαγωνισμού. Έτσι μια δημοπρασία ενδέχεται να έχει ως κριτήριο επιλογής μόνο την τιμή ή το συνδυασμό τιμής και προσφερόμενης ποσότητας ή το συνδυασμό τιμής και τεχνικών ή οικονομικών χαρακτηριστικών. Από την άλλη πλευρά οι δημοπρασίες B2C είναι αποκλειστικά πλειοδοτικές, αφού οι ιδιώτες-διοργανωτές προσπαθούν να πουλήσουν ένα αντικείμενο στην όσο το δυνατόν υψηλότερη τιμή.

3.4.2.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ

Από στοιχεία προκύπτει πως οι Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες κερδίζουν την εύνοια των μεγάλων επιχειρήσεων. Ενδεικτικό είναι το γεγονός πως η χρήση των Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών στο σύνολο των ελληνικών επιχειρήσεων, αυξήθηκε από 8% σε 18% στη διετία 2003-2004, σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία που έφερε στο φως της δημοσιότητας έρευνα του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας (Διάγραμμα 3.4).



Διάγραμμα 3.4: Συμμετοχή σε Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (%)

*Πηγή: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας & Τεχνολογίας

3.4.2.6 ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ

Τα οφέλη από τη χρήση των Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους προμηθευτές είναι εξίσου σημαντικά⁴². Συνοπτικά αναφέρονται τα οφέλη που προκύπτουν για όλους τους εμπλεκόμενους.

Για τις επιχειρήσεις-Αγοραστές

- Σημαντική μείωση του κόστους αγοράς.
- μικρότεροι χρόνοι διαπραγμάτευσης με τους προμηθευτές.
- επιπλέον τρόποι αναζήτησης ειδών που είναι σε έλλειψη ή πλεονάζουν και προσφέρονται με έκπτωση.
- πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά προμηθευτών.

Για τις επιχειρήσεις-Προμηθευτές

- Νέο μέσο διάθεσης και αξιοποίησης των προϊόντων τους.
- πρόσβαση σε νέους αγοραστές.
- μείωση του κόστους αποθήκης.
- αύξηση κερδών και βελτίωση των περιθωρίων κέρδους.

3.4.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ (E-PROCUREMENT)

Είναι κανόνας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές το γεγονός ότι αν μια εργασία μπορεί να την κάνει μια μηχανή τότε γίνεται πιο γρήγορα, πιο φτηνά και πιο αξιόπιστα από ότι αν την έκανε ένας άνθρωπος. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο αρκετές επιχειρήσεις προσπαθούν να ξεφύγουν από τις κλασικές Προμήθειες και να κάνουν το μεγάλο βήμα, περνώντας στην εφαρμογή των Ηλεκτρονικών Προμηθειών αυτό που ευρέως ονομάζεται e-procurement. Οι Ηλεκτρονικές Προμήθειες είναι η ιδανική είσοδος για την εισαγωγή μίας επιχείρησης στο περιβάλλον των συναλλαγών B2B⁴³.

Λειτουργικά, η εφαρμογή Ηλεκτρονικών Προμηθειών έχει τη δυνατότητα να προσαρμοστεί στο επιχειρησιακό και τεχνικό περιβάλλον κάθε εταιρείας και να

⁴² www.b2bauctions.gr

⁴³ «Το όραμα των B2B Ηλεκτρονικών Προμηθειών», [Plant Management Online](#), 18/11/2002

απεικονίσει τις διαδικασίες παραγγελίας. Οι επιχειρήσεις μειώνουν το συνολικό κόστος προμηθειών, ελαχιστοποιούν τον όγκο εργασίας του τμήματος προμηθειών, ελέγχουν ή/και επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του προσωπικού και εκτιμούν την απόδοση των αγοραστικών τους χειρισμών. Η λύση περιλαμβάνει τη Δημιουργία Αίτησης, την Έγκριση, την Αποστολή, τον έλεγχο της Κατάστασης και την Παραλαβή της παραγγελίας μέσα από συνεχή ροή πληροφορίας.

3.4.3.1 ΚΡΙΣΙΜΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ E-PROCUREMENT

Κάποιοι από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις της χώρας, οι οποίες λειτουργούν ως προμηθευτές άλλων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο χώρο του εμπορίου λιανικής, έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικά συστήματα επικοινωνίας με τους πελάτες τους και διεκπεραίωσης των παραγγελιών.

Ιδιαίτερη σημασία έχει η ταχύτητα και η αξιοπιστία ως προς τις υπηρεσίες που παρέχει η εκάστοτε εταιρεία στους πελάτες της. Επομένως είναι απαραίτητο να επενδύει σε ένα σύστημα που ανταποκρίνεται σε αυτές τις απαιτήσεις.

Την ίδια στιγμή, είναι εξαιρετικά σημαντικό για κάθε εταιρεία που λειτουργεί ως προμηθευτής και δημιουργεί σύστημα ηλεκτρονικών συναλλαγών, να διαθέτει και το κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό, το οποίο να μπορεί να διαχειριστεί το σύστημα και να αντιμετωπίσει το οποιοδήποτε πρόβλημα. Απαιτείται, δηλαδή, σοβαρή επένδυση από μια εταιρεία ως προς αυτόν τον τομέα και μάλιστα σε βάθος χρόνου, με συνεχή δηλαδή εκπαίδευση του εξειδικευμένου προσωπικού της.

Ένα αποτελεσματικό σύστημα Ηλεκτρονικών Προμηθειών μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας κάθε επιχείρησης που θα αποφασίσει να μεταφέρει το σύνολο ή μέρος των Προμηθειών της στο Διαδίκτυο. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά που διακρίνουν ένα άρτιο σύστημα Ηλεκτρονικών Προμηθειών είναι⁴⁴,

- εύχρηστος κατάλογος προϊόντων πολλαπλών προμηθευτών,

⁴⁴ www.cosmoONE.gr

- ειδικές αιτήσεις για παραγγελίες εκτός καταλόγου ή για εξειδικευμένα προϊόντα μη συχνής χρήσης.
- ευέλικτη δημιουργία και διαχείριση των αιτήσεων παραγγελίας,
- δυναμική εφαρμογή εγκρίσεων και ροής εργασιών (workflow),
- αυτόματη δημιουργία εντολής παραγγελίας.
- έλεγχος κατάστασης της παραγγελίας σε πραγματικό χρόνο (real-time).
- παραλαβή και έλεγχος των παραληφθέντων προϊόντων,
- άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πολλαπλές αναφορές (πρότυπες και παραμετροποιήσιμες),
- υποστήριξη οργανισμών, ομίλων ή πολυεθνικών εταιρειών – ανεξαρτήτως κλάδου και μεγέθους– όσον αφορά στη διαφοροποίηση της γεωγραφικής περιοχής, της ώρας, της γλώσσας, του νομίσιματος,
- οργάνωση των προϊόντων και των υπηρεσιών σε δομημένους ηλεκτρονικούς καταλόγους που επιτρέπουν σε οποιοδήποτε χρήστη, να είναι σε θέση να δημιουργήσει μια αίτηση παραγγελίας με ένα απλό πάτημα πάνω στον ηλεκτρονικό κατάλογο.

Πρόσφατη σχετικά έρευνα της εταιρείας στατιστικών μελετών για το Διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες, Jupiter Media Metrix⁴⁵, διαπίστωσε ότι η μεγάλη πλειοψηφία των επιχειρήσεων που κάνουν on-line αγορές αξιολογεί ως σημαντικότερο παράγοντα για τη διενέργεια προμήθειας από το Διαδίκτυο την ποιότητα και την ευκολία των υπηρεσιών που παρέχει ο προμηθευτής στους πελάτες του. Η Jupiter θεωρεί ότι οι μέτριες υπηρεσίες που προσφέρουν πολλοί πωλητές στους πελάτες τους στο χώρο του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν απειλούν την ίδια την αγορά, καθώς ενδέχεται να δημιουργήσουν κακό προηγούμενο και αρνητική εικόνα για τις εταιρείες-πωλητές στο σύνολό τους.

Η Jupiter αναφέρει ότι το 80% των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν δήλωσαν ότι θα ήταν έντονα επηρεασμένες θετικά για να αγοράσουν από προμηθευτές, οι οποίοι προσφέρουν υπηρεσίες που τους εξυπηρετούν περισσότερο (όπως είναι οι εφαρμογές εφοδιαστικής αλυσίδας και σχεδιασμός προϊόντων από κοινού), ενώ το 54% θα προτιμούσε τους προμηθευτές που προσφέρουν υπηρεσίες, οι

⁴⁵ www.jupiterresearch.com

οποίες απλοποιούν τις διαδικασίες επικοινωνίας με τον πελάτη. Από την άλλη πλευρά, δηλαδή από τη μεριά των προμηθευτών, η Jupiter ανακάλυψε ότι μόλις το 41% των προμηθευτών απαντούσε στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο σε λιγότερο από έξι ώρες, ενώ και από αυτούς που απαντούσαν οι μισοί μόνο έδιναν ικανοποιητικές απαντήσεις.

Τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν –με αποσπασματικό σίγουρα τρόπο– προς τα που θα πρέπει να κινηθεί ένας προμηθευτής αν θέλει να αναπτύξει ένα σύστημα πωλήσεων που θα είναι ελκυστικό και θα προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες, οι οποίοι θα συνεχίσουν και μακροπρόθεσμα να το χρησιμοποιούν και να το προτιμούν από τον παραδοσιακό τρόπο παραγγελιών.

3.4.3.2 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ E-PROCUREMENT

Κάθε προσπάθεια δημιουργίας απαιτεί τη σωστή υποδομή. Στον κόσμο της νέας τεχνολογίας και των επιχειρηματικών συναλλαγών η ύπαρξη ενός καλού, αξιόπιστου και ασφαλούς υπόβαθρου είναι εκ των ουκ άνευ. Υπάρχει ένα πολύ ενδιαφέρον στοιχείο που πρέπει να απασχολεί τις εταιρείες όταν επιθυμούν να αναπτύξουν σύστημα υποδομής για την ανάπτυξη e-procurement εφαρμογής: δεν είναι μόνο το τεχνολογικό θεμέλιο που πρέπει να τις απασχολεί είναι και η υποδομή της κουλτούρας τους. Ως εκ τούτου, δεν αρκεί σε μια εταιρεία να υιοθετηθεί το καταλληλότερο σύστημα για τη διενέργεια e-procurement, κάνοντας ή δεχόμενη παραγγελίες από άλλες επιχειρήσεις⁴⁶

Και δεν αρκεί επειδή αφενός πρέπει κάποιοι υπάλληλοι να το χρησιμοποιήσουν και αφετέρου είναι απολύτως αναγκαίο να έχει περάσει η χρήση του Internet και της νέας τεχνολογίας στην ιδιοσυστασία της εταιρείας. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία πρέπει να έχει εγκαταστήσει ένα ολοκληρωμένο υπολογιστικό σύστημα, το οποίο να μην έχει κενά ή παραλείψεις και να υλοποιεί τη συνεργασία και την αυτοματοποίηση των διαδικασιών μεταξύ όλων των τμημάτων της εταιρείας.

⁴⁶ Παλάσκας Ζ. κ.α. (2001), «e-Business Marketplace – Αξιοποιώντας το εργαλείο των Ηλεκτρονικών Προμηθειών», NetBusiness, Ιούνιος 2001

Αυτοί οι δύο παράγοντες (τεχνολογική επένδυση και μεταβολή της παραδοσιακής νοοτροπίας) αποτελούν τις προϋποθέσεις για την επιτυχία του εγχειρήματος των B2B συναλλαγών στη Ελλάδα. Με βάση διεθνείς εμπειρίες, όπου το κόστος των προμηθειών συμπίεστηκε μέχρι και 20%, είναι προφανές ότι εταιρείες με υψηλό προϋπολογισμό προμηθειών θα έχουν αναλογικά και το μεγαλύτερο κίνητρο να εφαρμόσουν το e-procurement. Για τις εταιρείες που βρίσκονται από την πλευρά του προμηθευτή οι εταιρείες αυτές είναι, πέρα από την αγορά των καταναλωτών, η βασική τους πελατεία. Άρα και αυτές έχουν συμφέρον να συμμετέχουν παρόλο που θα έχουν να αντιμετωπίσουν τον πελάτη τους διαπραγματευτικά πιο ισχυρό. Μένει και σε αυτές η ευκαιρία να γίνουν πιο ανταγωνιστικές τόσο σε τιμές όσο και σε ποιότητα στη συνεργασία. Αυτό σίγουρα θα ανεβάσει το επίπεδο της αγοράς.

Η επιλογή του συστήματος, με το οποίο θα διενεργούνται οι on-line συναλλαγές μιας εταιρείας είναι μια απόφαση εξαιρετικά κρίσιμη για την επιτυχία της ηλεκτρονικής της παρουσίας. Είναι πολύ σημαντικό το επιλεγμένο σύστημα να έχει τη δυνατότητα να συνεργάζεται με τα επιμέρους τμήματα της εταιρείας, καθώς και με διαφορετικά συστήματα που ενδέχεται να χρησιμοποιούν διαφορετικές επιχειρήσεις, με τις οποίες θα πρέπει να συνεργαστεί.

3.4.3.3 ΒΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ E-PROCUREMENT

Ο τρόπος που θα πρέπει να δραστηριοποιηθούν οι επιχειρήσεις και τι παγίδες οφείλουν να προσέξουν πριν ξεκινήσουν την on-line πορεία τους, είναι ερωτήματα που πρέπει να απασχολήσουν όλους τους ενδιαφερόμενους. Γι' αυτό πρέπει να δοθεί η μέγιστη δυνατή προσοχή στα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει μια εταιρεία προτού αναπτύξει e-procurement διαδικασίες.

Μια εταιρεία για να δραστηριοποιηθεί στο χώρο του e-procurement πρέπει να κάνει μια ανάλυση των απαιτήσεών της, να εξετάσει τα δεδομένα της ελληνικής αγοράς και να πληροφορηθεί τις διεθνείς τάσεις, έτσι ώστε να μπορεί να επιλέξει τη λύση, τις πρακτικές και τους συνεργάτες στο συγκεκριμένο χώρο.

Επίσης, είναι σκόπιμο να δει το ίδιο το σύστημα και να ζητήσει δοκιμαστική λειτουργία του σε πραγματικό περιβάλλον. Έμφαση, εξάλλου, πρέπει να δοθεί

εσωτερικά στην εταιρεία, ώστε να γίνει κατανοητό ότι το σύστημα δεν αντικαθιστά ανθρώπους ούτε καταργεί τμήματα. Αντίθετα, αποτελεί ένα παραγωγικό εργαλείο της επιχείρησης με το οποίο η Διεύθυνση Προμηθειών μπορεί να βελτιώσει τον τρόπο, το φόρτο και την ποιότητα της εργασίας, προσφέροντας πραγματική αξία στην εταιρεία.

Γίνεται φανερό ότι η έννοια της μελέτης της αγοράς και της ίδιας της εταιρείας αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του σωστού συστήματος e-procurement. Οι εταιρείες οι οποίες προτίθενται να εισέλθουν στον χώρο πρέπει να απαντήσουν, σύμφωνα με την αμερικάνικη εταιρεία συμβούλων Accenture⁴⁷, σε τέσσερα βασικά ερωτήματα όπως:

- Ποια θα είναι τα οφέλη τους;
- Σε ποιο τμήμα της αγοράς απευθύνονται;
- Τι προϊόντα/υπηρεσίες θα αναπτύξουν;
- Πώς θα πραγματοποιήσουν το στόχο τους, σε ποιο δηλαδή μοντέλο λειτουργίας θα πρέπει να βασιστούν;

Το e-procurement προσφέρει τη δυνατότητα σε εταιρείες κάθε μεγέθους και από διάφορους κλάδους της οικονομίας να κάνουν μια επένδυση χαμηλού κινδύνου και υψηλής απόδοσης. Πρέπει όμως να γίνει μελετημένα, γρήγορα και σωστά. Αλλωστε, ένα πολύ σημαντικό στοιχείο στη δημιουργία και χρήση ενός επιτυχημένου συστήματος διαχείρισης Ηλεκτρονικών Προμηθειών είναι οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των μερών που εμπλέκονται στην όλη διαδικασία.

Για την καλύτερη αξιοποίηση του e-procurement, χρειάζεται μια διαφορετική κουλτούρα τόσο από τους αγοραστές όσο και από τους προμηθευτές. Οι συμμετέχοντες πρέπει να σχηματίζουν μια ολοκληρωμένη εφοδιαστική αλυσίδα μεταξύ τους, πράγμα που σημαίνει ότι πρέπει να συντονίσουν και να επαναπροσαρμόσουν και μεταξύ τους τις εσωτερικές τους διαδικασίες όπως δημιουργία καταλόγων (προμηθευτές), προϋπολογισμός προμηθειών (αγοραστές), αναζήτηση προϊόντων (αγοραστές), παραγγελία (αγοραστές),

⁴⁷ www.accenture.com

παραλαβή παραγγελίας (προμηθευτές), υλοποίηση παραγγελίας (προμηθευτές), παράδοση παραγγελίας (προμηθευτές), παραλαβή προϊόντων (αγοραστές), συμφωνίες προμηθειών κλπ.

Το σίγουρο είναι ότι η δημιουργία ενός συστήματος e-procurement και η επέκταση των εταιρικών λειτουργιών προς αυτή την κατεύθυνση όχι μόνο δεν είναι μια απλή υπόθεση, αλλά πρέπει να γίνει με προσοχή και ευθύνη, γιατί μπορεί να κρίνει σε μεγάλο βαθμό το «ηλεκτρονικό» μέλλον της επιχείρησης. Ένας από τους τομείς στους οποίους μπορεί να εφαρμοστεί δοκιμαστικά μια εταιρεία το e-procurement, με στόχο να το δοκιμάσει και να μπορέσει να εκπαιδεύσει τους εργαζομένους της, είναι οι έμμεσες αγορές (indirect purchasing), δοκιμάζοντας να προμηθευτεί προϊόντα και υπηρεσίες υποδομής (υπηρεσίες και μηχανικό εξοπλισμό μηχανογράφησης, έπιπλα και υλικά γραφείου κλπ.), τα οποία δεν αγγίζουν την παραγωγική της λειτουργία. Με τον τρόπο αυτό, μια επιχείρηση θα μπορεί να δει στην πράξη την όλη διαδικασία, να μάθει και να αποκτήσει εμπειρία και έτσι να έχει τα απαραίτητα ερείσματα για να αναπτύξει το δικό της e-procurement σύστημα, το οποίο θα εμπλέκεται πλέον σε όλες τις παραγωγικές και διανεμητικές της λειτουργίες.

3.4.3.4 ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Η μακροπρόθεσμη απόσβεση της επένδυσης που θα γίνει για την ανάπτυξη e-procurement συστήματος από μια εταιρεία αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες που καθιστούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποδοτικότερο από το παραδοσιακό εμπόριο. Εξάλλου, μετά την απόσβεση έρχεται η ώρα του κέρδους, το οποίο και αυξάνεται όσο μειώνονται τα λειτουργικά έξοδα και ελαχιστοποιούνται τα λάθη. Μια τέτοια προοπτική είναι κρίσιμη όσον αφορά στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι γενικά πιο διστακτικές ως προς την επένδυση σε ηλεκτρονικά συστήματα, παρόλο που η ανάπτυξη ηλεκτρονικής υποδομής είναι αυτή που μπορεί να μειώσει δραστικά το κόστος τους.

Στο εξωτερικό, οι μικρότερες επιχειρήσεις έχουν ήδη αρχίσει να υιοθετούν το e-procurement⁴⁶. Ειδικά στην Ευρώπη, η Μεγάλη Βρετανία βρίσκεται στην πρώτη θέση του σχετικού πίνακα, καθώς το 56% των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων της χώρας αυτής χρησιμοποιούν το Internet για να βρίσκουν προμηθευτές, ενώ ακολουθεί η Γερμανία (με ποσοστό 54%) και η Σουηδία (με 52%). Η Γαλλία (30%) και η Ιαπωνία (19%) βρίσκονται ακόμη σε απόσταση. Τα στοιχεία αυτά έχει δώσει στη δημοσιότητα το υπουργείο εμπορίου και βιομηχανίας της Βρετανίας. Το ζήτημα, βέβαια, είναι πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις το Internet για την ανεύρεση προμηθευτή και τι όγκο προμηθειών τους έχουν μεταφέρει on-line.

3.4.3.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

Η εφαρμογή Ηλεκτρονικών Προμηθειών αποτελεί την ολοκληρωμένη διαδικτυακή λύση που αναπτύχθηκε με σκοπό την ηλεκτρονική και αυτοματοποιημένη διαδικασία παραγγελιών μέσα από προσωποποιημένους τιμοκαταλόγους. Σύμφωνα με τους ειδικούς, της καταξιωμένης βρετανικής εταιρείας αναλυτών Butler Group⁴⁹, τέσσερα είναι τα βασικά πλεονεκτήματα για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα των Ηλεκτρονικών Προμηθειών:

- ικανότητα ενοποίησης των αγορών που πρέπει να κάνουν διαφορετικά τμήματα ή υποδιευθύνσεις της εταιρείας, διατηρώντας μάλιστα τον έλεγχο (επί των προμηθειών) από το κάθε τμήμα ξεχωριστά.
- μείωση των ανεπιθύμητων προμηθειών, είτε πρόκειται για αγαθά που δεν πληρούν τα πρότυπα που έχει θέσει η εταιρεία είτε προέρχονται από προμηθευτές που δε συγκαταλέγονται στην εγκεκριμένη από την εταιρεία λίστα.
- εδραίωση αποτελεσματικότερης πολιτικής προμηθειών για την ανεύρεση της καλύτερης αναλογίας τιμής/ποιότητας σε μια ευρεία γκάμα προμηθευτών, και
- καλύτερη ανταπόκριση στις αντιφάσεις που προκύπτουν ανάμεσα στην τιμή, την ποιότητα και την παράδοση κάποιου προϊόντος καθώς ο

⁴⁶ Βονιατζής Γ (2001), «Ηλεκτρονική ώθηση στις επιχειρηματικές λειτουργίες», Network, Ιούνιος 2001

⁴⁹ www.butlergroup.com

έλεγχος και η σύγκριση τιμών και ο ποιοτικός έλεγχος γίνεται πολύ πιο εύκολα από μια επιχείρηση που θέλει να αγοράσει το προϊόν

Έχει μεγάλη σημασία το γεγονός ότι, με τη χρήση του ηλεκτρονικού συστήματος προμηθειών ο εργαζόμενος σε μια εταιρεία μπορεί με δική του πρωτοβουλία, ευθύνη και έλεγχο να κάνει τις προμήθειες που χρειάζεται το τμήμα του. Οι εργαζόμενοι στις εταιρείες χρειάζονται αποτελεσματικές υπηρεσίες υποστήριξης, οι οποίες τους αφήνουν αρκετό διαθέσιμο χρόνο για να επικεντρωθούν στις κύριες ασχολίες τους. Αυτό είναι κάτι που δεν μπορούν να κάνουν όταν είναι αναγκασμένοι να δαπανούν πολύ χρόνο για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας, περνώντας μέσα και από αυτό που ονομάζεται «αλυσίδα έγκρισης» και περιγράφει την ιεραρχική γραφειοκρατία που υφίσταται σε πολλές εταιρείες.

Με τη χρήση της Εφαρμογής Ηλεκτρονικών Προμηθειών οι επιχειρήσεις εξασφαλίζουν μια αξιόπιστη Ηλεκτρονική Εφαρμογή, η οποία μπορεί εύκολα να αναπτυχθεί σύμφωνα με τις τωρινές ή μελλοντικές απαιτήσεις της. Καταργούν τη χρονοβόρα και γραφειοκρατική διαδικασία αναζήτησης και επιλογής προϊόντων και προμηθευτών ενώ αυξάνουν την παραγωγικότητα του προσωπικού, ελαχιστοποιώντας το χρόνο που απαιτείται για τη δημιουργία, έγκριση, αποστολή, επιβεβαίωση, και παραλαβή μιας παραγγελίας. Με αυτόν τον τρόπο οδηγούνται σε σημαντική εξοικονόμηση πόρων, μειώνοντας το αυξημένο λειτουργικό κόστος κάθε παραγγελίας⁵⁰

Οι επιχειρήσεις μέσω εφαρμογών Ηλεκτρονικών Προμηθειών έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και δυνατότητα σύγκρισης τιμών σε πραγματικό χρόνο και σε ενιαίο νόμισμα σε όλη την Ευρωπαϊκή Αγορά. Επιτυγχάνουν την καλύτερη πρόβλεψη για προγραμματισμό των υλικών, μειώνοντας ενδεχόμενα πλεονάζοντα υλικά (κόστος αποθήκης) και περιορίζοντας έτσι το απαιτούμενο κεφάλαιο κίνησης. Τέλος, οι επιχειρήσεις δημιουργούν μια αξιόπιστη και δυναμικά επιλεγμένη ομάδα προμηθευτών που συνεργάζονται συστηματικά και μπορούν να επιτύχουν σημαντική μείωση του

⁵⁰ Derfler F. J. et al (2001), *e-Business*, Μτφ. Μήλας Δ., Γκιούρδας Β. Εκδοτική, Αθήνα

κόστους αγοράς, καλύτερο έλεγχο, ευνοϊκότερους όρους και τιμές, εκμεταλλευόμενες την αγοραστική τους ισχύ.

3.4.3.6 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ E-PROCUREMENT

Όσο περισσότερο το Διαδίκτυο αρχίζει να εισέρχεται στις πρακτικές και τις λειτουργίες των επιχειρήσεων και όσο περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν τις συναλλαγές τους, τις παραγγελίες τους και τις πωλήσεις τους μέσω του Internet, οι υπόλοιπες εταιρείες –όσες ακόμη δεν έχουν ξεκινήσει τις ηλεκτρονικές αγοραπωλησίες– θα αναγκαστούν να εισέλθουν και αυτές στο χώρο.

Δεν είναι εύκολο για μια εταιρεία η οποία κάνει, για παράδειγμα, λιανικές πωλήσεις να μείνει εκτός της διαδικασίας αν η μεγάλη πλειοψηφία των προμηθευτών της δέχεται παραγγελίες μόνο μέσω Διαδικτύου. Στα επόμενα χρόνια, το ερώτημα «on-line ή off-line» θα είναι μείζονος σημασίας για μια εταιρεία.

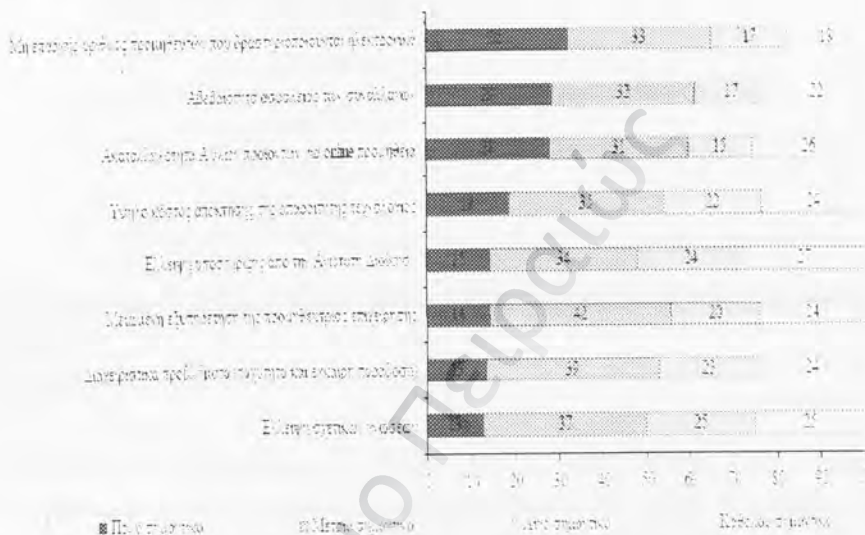
Όσες εταιρείες θέλουν να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και να προσφέρουν στους συνεργάτες και στους πελάτες τους ταχύτητα, αξιοπιστία, εξυπηρέτηση και ποιότητα, θα πρέπει να εφαρμόσουν το σύστημα των Ηλεκτρονικών Προμηθειών. Αρκεί να γνωρίζουν ότι για να γίνει σωστά θα πρέπει να υπάρξει η κατάλληλη εκπαίδευση και εξειδίκευση των στελεχών.

3.4.3.7 ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ E-PROCUREMENT ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι τάσεις που διαμορφώνονται στην –ακόμη πρώιμη– ελληνική αγορά του e-procurement είναι μάλλον αισιόδοξες. Τουλάχιστον αυτό το συμπέρασμα προκύπτει από τις επαφές με ανθρώπους όλων των χώρων που εμπλέκονται, με τον έναν ή τον άλλο τρόπο, στις συναλλαγές e-procurement. Τα αισιόδοξα μηνύματα, πάντως, τοποθετούνται στο άμεσο και απώτερο μέλλον και όχι στη σημερινή πραγματικότητα.

Αυτή η πραγματικότητα, λόγω αντικειμενικών δυσχερειών (χαμηλή διείσδυση του Internet στην Ελλάδα), καθιστά σαφές για κάποιους ότι δεν θα μπορούσε να παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη ως προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Υπάρχουν αρκετά εμπόδια (Διάγραμμα 3.5), σύμφωνα με απόψεις στελεχών

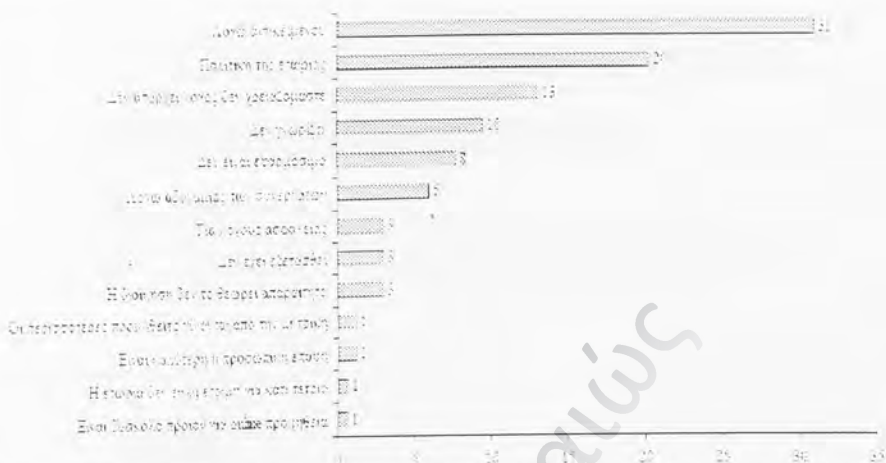
που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των Ηλεκτρονικών Προμηθειών ή σκέφτονται σοβαρά να το κάνουν στο άμεσο μέλλον, τα οποία δημιουργούν ανασφάλεια και προβληματίζουν. Αυτά λειτουργούν πολλές φορές ανασταλτικά όσον αφορά στη δρομολόγηση των απαραίτητων κινήσεων.



Διάγραμμα 3.5: Εμπόδια on-line προμηθειών (%) (2004)

*Πηγή: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας & Τεχνολογίας

Στην Ελλάδα οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν έχουν αντιληφθεί τα οφέλη και τις δυνατότητες του e-procurement, με αποτέλεσμα να επιμένουν –για διάφορους λόγους– σε παραδοσιακούς τρόπους λειτουργίας και σε παραδοσιακές συνεργασίες σε επίπεδο διεπιχειρησιακό (Διάγραμμα 3.6). Ίσως να φταίει και ο μικρός αριθμός των εταιρειών που μπορούν να υιοθετήσουν τέτοιες λύσεις (δηλαδή εταιρείες με ολοκληρωμένα ERP συστήματα).

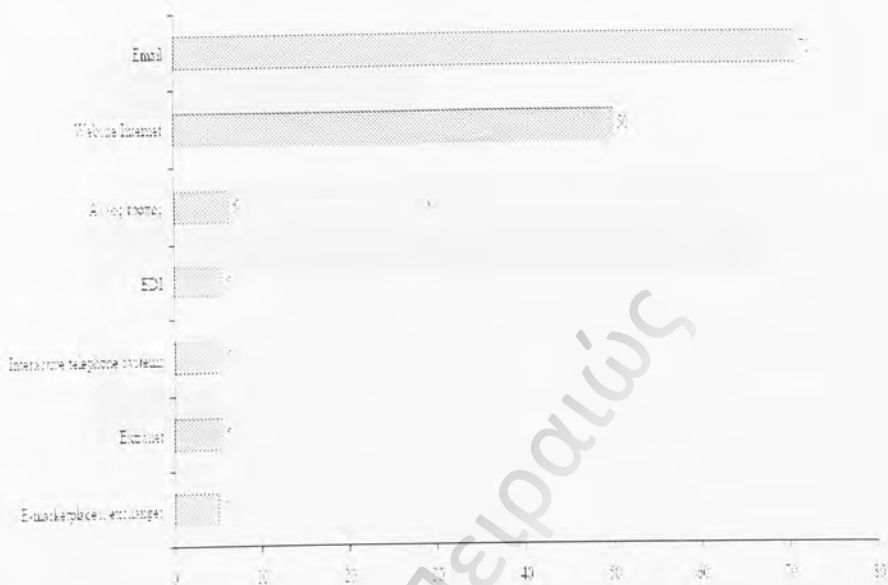


Διάγραμμα 3.6: Λόγοι μη πρόθεσης πραγματοποίησης on-line προμηθειών (%) (2004)

*Πηγή: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας & Τεχνολογίας

Πραγματικά, η κατάσταση στις τάξεις των ελληνικών μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων είναι κάπως έτσι, τουλάχιστον προς το παρόν. Η αύξηση των B2B συναλλαγών θα είναι της τάξης του 100% ετησίως και μάλιστα τα 2/3 των συναλλαγών αυτών θα αντιπροσωπεύουν συναλλαγές Ηλεκτρονικών Προμηθειών. Τα μηνύματα ωστόσο είναι αρκετά ενθαρρυντικά για το μέλλον του e-procurement στη χώρα μας.

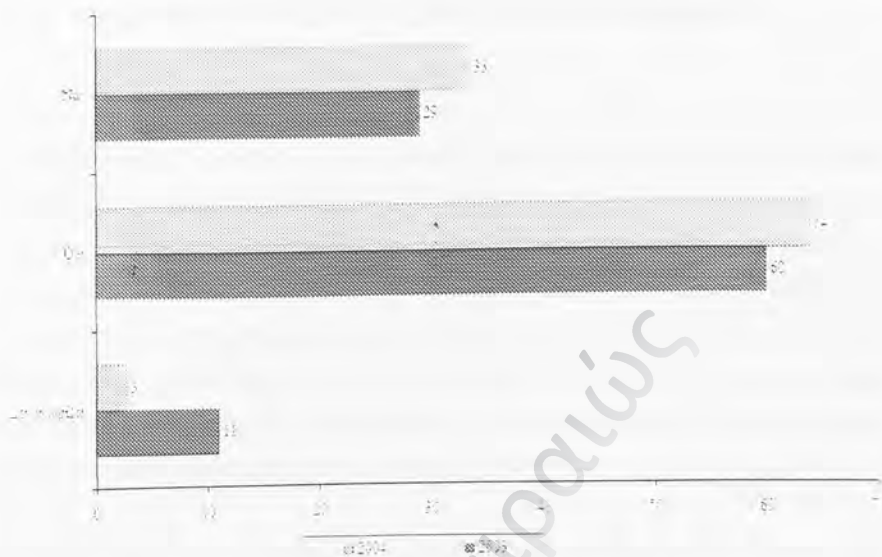
Εκτός από τις οριζόντιες αγορές στις οποίες ήδη διάφορες εταιρείες έχουν ανταποκριθεί, μεγάλη ζήτηση θα υπάρξει για τις λεγόμενες κάθετες αγορές που θα εξειδικεύονται σε προμήθειες συγκεκριμένων προϊόντων και κλάδων της οικονομίας. Όπως φαίνεται και παρακάτω υπάρχει πλήθος τρόπων και εφαρμογών για την πραγματοποίηση Ηλεκτρονικών Προμηθειών (Διάγραμμα 3.7).



Διάγραμμα 3.7: Τρόποι πραγματοποίησης on-line προμηθειών (%) (2004)

*Πηγή: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας & Τεχνολογίας

Το 2004 μάλιστα, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα που διεξήγαγε το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας & Τεχνολογίας, το 47,1% των επιχειρήσεων διενεργεί on-line Ηλεκτρονικές Προμήθειες, ενώ το 2003 το 47,4%. Υπάρχει δηλαδή μια αξιοσημείωτη σταθερότητα στα ποσοστά διείσδυσης των Ηλεκτρονικών Προμηθειών στις ελληνικές επιχειρήσεις αλλά και στην πρόθεση των τελευταίων να χρησιμοποιήσουν στο μέλλον συστήματα e-procurement (Διάγραμμα 3.8).



Διάγραμμα 3.8: Πρόθεση πραγματοποίησης on-line προμηθειών (%)

*Πηγή: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας & Τεχνολογίας

Η διαδικασία των Ηλεκτρονικών Προμηθειών είναι μια τάση που καλλιεργείται ήδη και προβλέπεται ότι θα ωριμάσει αρκετά σύντομα στην Ελλάδα⁵¹. Χαρακτηριστικά, σύμφωνα με στοιχεία της cosmoONE, οι επιχειρήσεις που έκαναν χρήση των υπηρεσιών της εταιρείας στο διάστημα 2001-2004, διεκπεραίωσαν συνολικά συναλλαγές αξίας μεγαλύτερης του 1 δισεκατομμυρίου €.

Η αισιοδοξία για το μέλλον δε συνεπάγεται βέβαια και υπερβολές ως προς την επιτυχία του όλου εγχειρήματος και την αποδοχή των ηλεκτρονικών συναλλαγών εκ μέρους των επιχειρήσεων. Εξάλλου, δεν είναι σίγουρο ότι όλα τα e-marketplaces στην Ελλάδα που υπάρχουν ή αναμένεται να δημιουργηθούν θα είναι και επιτυχημένα. Δεδομένου του μεγέθους της ελληνικής αγοράς, της γενικότερης τάσης για διεθνοποίηση και της έντασης του ανταγωνισμού, μπορεί να γίνει η πρόβλεψη ότι θα είναι λίγοι αυτοί που τελικά θα επιβιώσουν στο χώρο του e-procurement στη χώρα αλλά και παγκοσμίως.

⁵¹ Κονδάκης Ν. (2005), «Η cosmoONE επιλέγει Cognos» *Netweek*, Ιούνιος 2005

3.5 ΤΟ ΑΥΡΙΟ ΤΟΥ Β2Β ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ευρώπη μπορεί να μην είναι ένας σημαντικός οικονομικός παράγοντας ακόμα, αλλά η αισιοδοξία φαίνεται να επικρατεί στις τάξεις των Β2Β επιχειρήσεων⁵². Ο παγκόσμιος ιστός έχει παρουσιαστεί σαν τον αποτελεσματικότερο τρόπο για να εισέλθει κανείς σε καινούριες παγκόσμιες αγορές. Παρόλο που πολλές εταιρίες on-line πωλήσεων δεν αποφέρουν μεγάλα κέρδη, είναι αισιόδοξες για τη συνέχεια. Παρατηρείται ότι οι περισσότερες εταιρείες καταφέρνουν να ισοσκελίσουν τις επενδύσεις τους σε εξοπλισμό και υποδομή μέσω των πωλήσεων τους από το Διαδίκτυο.

Το Β2Β Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα αναπτυχθεί σημαντικά και στην Ελλάδα, διότι απευθύνεται σε μια δυναμική αγορά και καλύπτει συγκεκριμένες συναλλακτικές ανάγκες που κάθε ελληνική επιχείρηση προσπαθεί να αντιμετωπίσει στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον που διαμορφώνεται σήμερα, τόσο εντός όσο και εκτός συνόρων. Η ελληνική αγορά ξεκινάει την ανάπτυξη της μετά από την περίοδο της άνθισης και της απογοήτευσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών γενικά που πέρασε η αμερικανική ηλεκτρονική αγορά. Με τον τρόπο αυτό έχει τη δυνατότητα να αξιοποιήσει την εμπειρία που προκύπτει από τα γεγονότα των τελευταίων δύο ετών στην αμερικανική αγορά.

Από την άλλη, η αγορά του τουρισμού θα αναπτυχθεί με ραγδαίους ρυθμούς στα χρόνια που έρχονται, μετά και την πραγματοποίηση και των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Αναμένεται η αύξηση του τουρισμού στην Ελλάδα να είναι της τάξης του 25%, και να συνεχίσει και για 10 χρόνια ακόμα μετά τους Αγώνες, σύμφωνα με εκτιμήσεις της ελληνικής πολιτείας. Ανοίγεται συνεπώς μια τεράστια αγορά στον τουρισμό, που δίνει πολλές ευκαιρίες εκμετάλλευσης στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών Β2Β που πρέπει να εκμεταλλευτούν όσο το δυνατόν καλύτερα.

⁵² «Αισιοδοξία επικρατεί στο Β2Β eCommerce παρά τα χαμηλά κέρδη, σύμφωνα με την IDC», B2B ON-LINE, Διηλεκτρική Πληροφορική, Έκδοση 1^η, Απρίλιος 2002

Το Διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν προβλέπεται να γίνει ο κυρίαρχος τρόπος συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων, τουλάχιστον όχι πολύ σύντομα. Εν τούτοις, όσο αυξάνεται ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου και βελτιώνεται η εξοικείωσή τους με το μέσο αυτό, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2B αποκτά μια όλο και πιο σημαντική θέση στη ζωή και το μέλλον των επιχειρήσεων⁵³.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

⁵³ Σκουλάς Ν. Ε. (2002), Το εγχειρίδιο του μικρού και μεσαίου επιχειρηματία, Εκδόσεις Ελληνικά γράμματα, Αθήνα

ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

4.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Η επιχειρηματική συμπεριφορά, τα τελευταία χρόνια, τείνει να καθιερώσει την ποιότητα σαν βασικό κριτήριο για κάθε επιχειρηματική κίνηση που στοχεύει στην επιτυχία και σε ικανοποιητικά οικονομικά αποτελέσματα. Από την άλλη μεριά, οι αγοραστές ευαισθητοποιούνται όλο και περισσότερο στην ποιότητα και τη θεωρούν σαν το σημαντικότερο κριτήριο στις επιλογές των αγορών τους. Οι επιχειρήσεις αρχίζουν να συνειδητοποιούν αυτή την αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς και σπεύδουν να προσαρμοστούν σε αυτήν. Το κλειδί για τη δημιουργία ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί πλέον η ποιότητα, η οποία αναγνωρίζεται ως ο δυναμικότερος παράγοντας.

Παράλληλα, η διατήρηση πελατών και η παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί μείζον θέμα επιβίωσης για κάθε επιχείρηση. Η εστίαση στους πελάτες και η ικανοποίηση των αναγκών τους είναι από τις βασικότερες κατευθυντήριες δυνάμεις του σύγχρονου επιχειρείν. Δε θα μπορούσε, επομένως, να αποτελέσει εξαίρεση στον κανόνα και η «ηλεκτρονική» επιχείρηση. Στις μέρες μας, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Διαδικτύου, όλο και περισσότερο ενδιαφέρονται και είναι προσανατολισμένες στους πελάτες τους. Έκδηλο είναι το ενδιαφέρον τους τόσο για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους, όσο και για την υπερκάλυψη των προσδοκιών τους μέσω των παρεχόμενων υπηρεσιών σε μια προσπάθεια διατήρησης και αύξησης του πελατολογίου.

Απάντηση σε αυτά τα καίρια ζητήματα που απασχολούν πλέον το σύγχρονο επιχειρείν έρχεται να δώσει η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας. Η ανάπτυξη της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management), αυτής της νέας νοοτροπίας του μάντζεμντ που δίνει ιδιαίτερη έμφαση στον ανθρώπινο παράγοντα, όπως έδειξε η εφαρμογή της σε επιχειρήσεις ανεπτυγμένων χωρών, ήρθε ν' αντιμετωπίσει με επιτυχία τις απαιτήσεις της ποιότητας. Στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον του σήμερα, το να αλλάξει νοοτροπία μια

επιχείρηση με στόχο τη ποιότητα και τη συνεχή βελτίωση είναι βάση για την ανάπτυξη και τη μελλοντική της επιβίωση.

Στον παγκόσμιο επιχειρηματικό κόσμο αλλά και στην Ελλάδα, φάνηκε να κερδίζει έδαφος η έννοια της ποιότητας και των νέων μοντέλων διοίκησης, όταν οι συντελεστές της οικονομικής ζωής συνειδητοποίησαν ότι οι πιέσεις από το διεθνή ανταγωνισμό θα αντιμετωπισθούν αποτελεσματικά με την ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων και υπηρεσιών και όχι μόνο. Έχει αξία, επομένως, να δει κανείς τη σχέση που μπορεί να έχει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο με την ποιότητα και τις αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας.

4.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Η ποιότητα δεν αποτελεί μια καινούρια θεώρηση στο σύγχρονο επιχειρείν. Τον Οκτώβριο του 1887, ο William Cooper Procter, εγγονός του ιδρυτή της παγκοσμίου φήμης εταιρείας Procter & Gamble, είπε στους υπαλλήλους του: «Η πρώτη δουλειά που έχουμε είναι να βγάζουμε ποιοτικά προϊόντα, τα οποία οι καταναλωτές θα αγοράσουν και θα συνεχίσουν να αγοράζουν. Αν τα παράγουμε αποτελεσματικά και οικονομικά, θα αποκτήσουμε ένα κέρδος στο οποίο θα έχετε μερίδιο»¹.

Είναι προφανές, λοιπόν, πόσο λάθος κάνουν όσοι πιστεύουν ότι η έννοια της ποιότητας είναι κάτι νέο για τη σημερινή επιχείρηση και την αντίληψη περί διοίκησης που πρέπει να έχουν όσοι διαχειρίζονται τις υποθέσεις της. Την παραπάνω λανθασμένη εντύπωση για την «ημερομηνία γέννησης» της ποιότητας έρχεται να συμπληρώσει η σύγχυση που επικρατεί γύρω από το θεμελιώδες ερώτημα: τι είναι ποιότητα.

Το μόνο σίγουρο είναι πως δεν υπάρχει ένας και μοναδικός ορισμός γι' αυτό που λέγεται ποιότητα. Αυτήν την άποψη έχουν και οι διακεκριμένοι ειδικοί πάνω

¹ Evans J. R. et al (2002), The Management and Control of Quality South-Western, USA

στο συγκεκριμένο θέμα, οι λεγόμενοι «γκουρού» της ποιότητας. Ο Juran, για παράδειγμα, ορίζει την ποιότητα για ένα είδος (προϊόν ή υπηρεσία) ως την καταλληλότητά του για χρήση, ενώ ο Deming ως την προβλέψιμη ομοιομορφία και αξιοπιστία του σε χαμηλό κόστος και την καταλληλότητά του για την αγορά. Ο Crosby από την άλλη δηλώνει πως ποιότητα για ένα είδος, είναι η συμμόρφωσή του με τις απαιτήσεις ή/και προδιαγραφές του².

Η ποιότητα και η έννοιά της έχουν αποτελέσει λόγο για πλήθος αντιπαραθέσεις, κυρίως γιατί οι άνθρωποι βλέπουν την ποιότητα σε σχέση με διαφορετικά κριτήρια, τα οποία βασίζονται στον ξεχωριστό ρόλο που έχει ο καθένας στην αλυσίδα παραγωγής και διάθεσης ενός προϊόντος. Διαφορετικά αντιλαμβάνεται την ποιότητα ο παραγωγός και διαφορετικά ο αγοραστής του τελικού προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τα κριτήρια μπορεί να έχουν σχέση αποκλειστικά με απτά χαρακτηριστικά του προϊόντος, με τη χρησιμότητά του, την αξία του κ.α. Το μόνο σίγουρο είναι πως όπως και να ορίσει κανείς την ποιότητα, δύσκολα θα βρεθεί κάποιος που να αμφισβητήσει την αξία της για την επιτυχία ενός οργανισμού στις μέρες μας.

4.3 Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Αν παρατηρήσει κανείς την εξέλιξη των συστημάτων διοίκησης κατά τα τελευταία χρόνια, θα δει ότι όλη η προσπάθεια των επιχειρήσεων επικεντρώνεται στο να προσελκύσουν πελάτες, να διατηρήσουν και να επαυξήσουν τη συνεργασία τους με αυτούς. Φαίνεται, λοιπόν, να αναδεικνύεται η προσέλκυση του πελάτη σε κυρίαρχη δύναμη στον κόσμο των επιχειρήσεων.

Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους αυτή, η οποία εκτελείται σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, εμπλέκονται σε διάφορες διαδικασίες μεταξύ των οποίων η συνεχής βελτίωση της ποιότητας κατέχει κεντρικό ρόλο. Αυτή

² Δερβιτσιώτης Κ. Ν. (2001), Ανταγωνιστικότητα με Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

αποτελεί, όπως υποστηρίζεται από πολλούς, τον πιο αποτελεσματικό τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Η ανάγκη για βελτίωση της υφιστάμενης ποιότητας προκύπτει εύκολα, αρκεί να μελετήσει κανείς τις αρνητικές συνέπειες που μπορεί να έχει η «κακή» ποιότητα σε διάφορους τομείς μιας επιχείρησης και τελικά στα κέρδη της.

Για κάθε προϊόν ή υπηρεσία, η ποιότητα που τα χαρακτηρίζει, είναι πολύ σημαντική τόσο για την επιχείρηση που τα διαθέτει στην αγορά όσο και για τους πελάτες αυτής. Από την πλευρά της επιχείρησης αποτελεί καθαρό κέρδος αλλά και ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που πολύ δύσκολα αντιγράφεται από τον ανταγωνισμό. Το γεγονός αυτό είναι μείζονος σημασίας για τη Διοίκηση της εκάστοτε επιχείρησης, που στοχεύει στην αύξηση του κέρδους της και προφανώς για τους εργαζόμενους της επιχείρησης που επιδιώκουν ικανοποίηση από την εργασία τους, σεβασμό από τους πελάτες, εργασία με προοπτικές οικονομικής αναρρίχησης και εργασιακή ασφάλεια.

Ο πελάτης από τη μεριά του επενδύει χρήματα σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία και η ποιότητα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας τόσο για την απόφαση της αγοράς όσο και για την ικανοποίησή του μετά την πραγματοποίηση της αγοράς. Για την ποιότητα αυτή είναι πολλές φορές διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερο από όσο νομίζει κανείς. Οποιαδήποτε εταιρεία όμως προσπαθήσει να εξαπατήσει κάποιον πελάτη θα υποστεί τις συνέπειες, αφού σύμφωνα με σχετική μελέτη ένας δυσαρεστημένος πελάτης διώχνει άλλους 22 ενώ από την άλλη πλευρά ένας ευχαριστημένος φέρνει μόνο 8 νέους πελάτες. Οι πελάτες σε οποιοδήποτε βιοτικό επίπεδο και αν βρίσκονται θέλουν πάντα να κάνουν σωστή τοποθέτηση των χρημάτων τους και να απολαμβάνουν υψηλού επιπέδου και αξιόπιστες υπηρεσίες³.

³ Τσιούρας, Γ. Δ. (2000), Βελτίωση Ποιότητας, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

4.4 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ (ΔΟΠ)

Η επιστήμη της διαχείρισης ή του μάνατζμεντ όπως έχει επικρατήσει, προσπαθώντας να παρακολουθεί τις εξελίξεις που διαδραματίζονται παγκοσμίως και επηρεάζουν αποφασιστικά κάθε επιχείρηση, προσφέρει συνεχώς νέα μοντέλα διοίκησης που ανταποκρίνονται καλύτερα στις σύγχρονες ανάγκες. Μια νέα φιλοσοφία που αλλάζει πολλά στον τρόπο που θα ασκείται πλέον η διοίκηση σε έναν οργανισμό, αποτελεί και η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, (ΔΟΠ) ή στα λατινικά Total Quality Management (TQM).

4.4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Οι επιχειρήσεις, ανά τον κόσμο, καθώς άρχισαν να αναγνωρίζουν την τεράστια σημασία που είχε η ποιότητα για τον καταναλωτή και επομένως και για τις ίδιες, η έννοια της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας ήρθε στο επιχειρηματικό προσκήνιο. Πρόκειται για ένα νέο τρόπο διοίκησης, δηλαδή μια νέα προσέγγιση για την αποτελεσματική ανάπτυξη μιας επιχείρησης και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Αυτό ισχύει για επιχειρήσεις στον ιδιωτικό τομέα καθώς και για τους οργανισμούς και τις υπηρεσίες του δημόσιου τομέα.

Ένας ορισμός για τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας δόθηκε το 1992 από τους Προέδρους και Γενικούς Διευθυντές των εννέα μεγαλύτερων εταιρειών των ΗΠΑ σε συνεργασία με Προέδρους τμημάτων Διοίκησης κορυφαίων πανεπιστημίων και αναγνωρισμένων συμβούλων. Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι ένα ανθρωποκεντρικό σύστημα διοίκησης που στοχεύει στη συνεχή αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη σε συνεχώς χαμηλότερο πραγματικό κόστος.

Αυτό το νέο σύστημα διοίκησης επιδιώκει τη μεγιστοποίηση της αξίας του παρεχόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη, με την πλήρη συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων και κυρίως των εργαζομένων. Το τελευταίο σημείο, δηλαδή η ολιστική συμμετοχή, αποτελεί και

μια από τις βασικότερες αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας που θα αναπτυχθούν στη συνέχεια

4.4.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας για να μπορέσει να εφαρμοστεί αποτελεσματικά σε μια επιχείρηση απαιτείται, από όσους έχουν αναλάβει το συγκεκριμένο έργο αλλά και από όσους εμπλέκονται στην όλη διαδικασία, η αποδοχή και τήρηση ορισμένων βασικών αρχών. Οι αρχές αυτές, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως θεμελιώδεις στη διοίκηση των διαφόρων λειτουργιών της εκάστοτε επιχείρησης και αποτελούν το κλειδί της επιτυχημένης εφαρμογής της νέας αυτής φιλοσοφίας, αναφέρονται συνοπτικά παρακάτω⁴.

Εστίαση στον πελάτη

Ο πελάτης είναι ο κύριος κριτής της ποιότητας γι' αυτό η επιχείρηση οφείλει να είναι κοντά στον πελάτη ώστε να μπορεί να κατανοήσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες του. Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας αποτελεί μια καθαρά πελατοκεντρική προσέγγιση η οποία αναδεικνύει τον πελάτη και την ικανοποίησή του ως το βασικότερο στόχο των όποιων επιχειρηματικών κινήσεων και αποφάσεων.

Ολιστική συμμετοχή

Ένας από τους λόγους, κατά τον Juran, που οι ιαπωνικές επιχειρήσεις αναπτύχθηκαν τόσο γρήγορα είναι η πλήρης εκμετάλλευση της γνώσης και της δημιουργικότητας όλου του εργατικού δυναμικού. Όταν η Διοίκηση δώσει στους υπαλλήλους την ευκαιρία και τα κίνητρα για να συμμετέχουν –ο καθένας ξεχωριστά αλλά και σε ομάδες– στις αποφάσεις που αφορούν την εργασία τους και τον πελάτη, τότε συνεισφέρουν σημαντικά στην ποιότητα. Σε κάθε περίπτωση, αυτός που μπορεί καλύτερα από τον οποιοδήποτε να βελτιώσει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει μια επιχείρηση, είναι ο ίδιος ο εργαζόμενος που το/την παρέχει.

⁴ Evans J. R. et al (2002). The Management and Control of Quality, South-Western, USA

Συνεχής βελτίωση

Ο παραδοσιακός τρόπος διοίκησης έβλεπε την επιχείρηση στην κάθετη διάστασή της κυρίως με βάση το οργανόγραμμά της. Παρόλα αυτά, οι εργασίες σε μια επιχείρηση λαμβάνουν χώρα με επιτυχία (ή και με αποτυχία) στην οριζόντια διάσταση και όχι βάσει της ιεραρχίας. Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας δίνει έμφαση στη μελέτη των διεργασιών, ανεξαρτήτως της θέσεως των εμπλεκομένων στην διοικητική πυραμίδα της επιχείρησης. Η έννοια της διεργασίας περιλαμβάνει μια σειρά ή ένα σύνολο δραστηριοτήτων που έχει ως στόχο την επίτευξη κάποιου αποτελέσματος. Με τον τρόπο αυτό, είναι πιο εφικτός ο θεμελιώδης στόχος της συνεχούς βελτίωσης.

Η συνεχής βελτίωση αναφέρεται τόσο σε προσθετικές βελτιώσεις που είναι μικρές και σταδιακές όσο και σε ριζοσπαστικές ή μεγάλες βελτιώσεις. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν την παροχή προστιθέμενης αξίας στον πελάτη μέσω νέων και βελτιωμένων προϊόντων και υπηρεσιών, τη μείωση λαθών, ελαττωματικών και του σχετικού κόστους, καλύτερη και πιο άμεση ανταπόκριση στα παράπονα των πελατών κλπ. Η εστίαση στις διεργασίες υποστηρίζει τέτοιου είδους βελτιώσεις, βοηθώντας στην κατανόηση των αλληλεπιδράσεων που οδηγούν σε αστοχίες και των πραγματικά προβληματικών περιοχών.

Παρόλο που οι παραπάνω αρχές, τουλάχιστον με μια πρώτη ματιά, φαίνονται απλές και αυτονόητες, διαφέρουν σημαντικά από τις παραδοσιακές αρχές που εφαρμόζονται στο συμβατικό μάντζμεντ. Οι επιχειρήσεις ως τώρα έκαναν πολύ λίγα πράγματα για να κατανοήσουν τις απαιτήσεις των πελατών τους. Ο έλεγχος ήταν στα χέρια των λίγων και οι εργαζόμενοι ακολουθούσαν αυστηρές οδηγίες για το τι έπρεπε να κάνουν και πως έπρεπε να το κάνουν. Η ομαδικότητα και η συνολική συμμετοχή στις επιχειρηματικές αποφάσεις ήταν ουσιαστικά ανύπαρκτες. Η βελτίωση περιοριζόταν στα οικονομικά αποτελέσματα και όχι σε ενέργειες που θα είχαν ως στόχο την ποιοτική βελτίωση σε όλα τα επίπεδα μακροπρόθεσμα.

Αντίθετα, με τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας ένας οργανισμός αναζητά ενεργά την αναγνώριση των πελατειακών αναγκών και προσδοκιών, εισάγει την ποιότητα σε όλες τις επιχειρηματικές διεργασίες ενσωματώνοντας σε αυτές τη

γνώση και την εμπειρία του προσωπικού του, ενώ βελτιώνει συνεχώς καθετί που επιδέχεται βελτίωση στον οργανισμό.

4.5 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ Ε-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες διατίθενται πλέον μέσω μιας παγκόσμιας αγοράς, στην οποία το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παίζει σημαντικό ρόλο ως ο πιο σύγχρονος τρόπος συναλλαγής. Η αλματώδης ανάπτυξη του Διαδικτύου και των εφαρμογών του, όπως αυτή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, έκανε αισθητή την ανάγκη για διαφοροποίηση των επιχειρήσεων και ό,τι αυτές προσφέρουν.

Η ύπαρξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι πια απαραίτητη και στην ηλεκτρονική επιχείρηση, περισσότερο από ποτέ μάλιστα, δεδομένου του ολοένα αυξανόμενου αριθμού επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά. Εδώ έρχεται η ποιότητα και η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας να αποτελέσουν έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για τη βελτίωση της εικόνας και της φήμης μιας επιχείρησης στο Διαδίκτυο, βελτιώνοντας με αυτόν τον τρόπο την ανταγωνιστικότητα και τελικά την κερδοφορία της.

4.5.1 Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΔΟΠ

Σε κάθε προσπάθεια ανάπτυξης και εφαρμογής της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, τουλάχιστον στα πρώτα χρόνια παρουσίας της στον επιχειρηματικό στίβο, δινόταν έμφαση στην καλύτερη δυνατή αξιοποίηση του υπάρχοντος συστήματος μιας επιχείρησης (οργανωτική δομή και τρόπος λειτουργίας). Πιο πρόσφατα όμως, με την επιτάχυνση των αλλαγών στο οικονομικό περιβάλλον και των εξελίξεων στις νέες τεχνολογίες, ιδιαίτερα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, εμφανίζεται η ανάγκη διεύρυνσης του αντικειμένου της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας σε ό,τι αφορά την ποιότητα των διοικητικών αποφάσεων.

Με άλλα λόγια, πέρα από το ενδιαφέρον που υπάρχει για τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των διαδικασιών της επιχείρησης ή των προμηθευτών της, ενδιαφέρει πολύ και η ποιότητα των αποφάσεων της διοίκησης για καινοτομίες, για την ταχύτερη εισαγωγή νέων προϊόντων σε νέες ή υπάρχουσες αγορές, τη βελτιστοποίηση της λειτουργίας του συνόλου της εφοδιαστικής αλυσίδας (Supply Chain) και για την αύξηση της ευελιξίας και προσαρμοστικότητας της επιχείρησης. Έτσι η τεχνολογία και οι τελευταίες εφαρμογές της στις επιχειρήσεις ήρθαν να συνεισφέρουν στην αποτελεσματικότερη υιοθέτηση και της νέας φιλοσοφίας μάντζεμντ που λέγεται Διοίκηση Ολικής Ποιότητας.

Η πρωτοβουλία για τη βέλτιστη εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας στηρίζεται στην πεποίθηση ότι με τη χρήση των νέων τεχνολογιών, η εκάστοτε επιχείρηση θα είναι σε θέση να γίνει πιο αποτελεσματική στην επίτευξη των στρατηγικών της στόχων. Ο αντικειμενικός σκοπός που εξυπηρετεί την εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας μέσω της αξιοποίησης νέου εξοπλισμού και λογισμικού νέας τεχνολογίας, είναι η ενίσχυση των επιχειρηματικών στρατηγικών. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν αλλάζει το τοπίο στην αγορά, όπως αυτή ήταν γνωστή στο πρόσφατο παρελθόν, κάνοντας πιο αισθητή την παρουσία του και στο γενικότερο τρόπο διοίκησης των επιχειρήσεων.

4.5.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΔΟΠ

Μια ψηφιακή επιχείρηση (.com), η οποία δραστηριοποιείται στο Διαδίκτυο, έχει ακριβώς τα ίδια χαρακτηριστικά με οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση – μια επιχείρηση με την παραδοσιακή έννοια του όρου. Έτσι, όταν γίνεται αναφορά σε μια αποδοτική και αποτελεσματική επιχείρηση, σε ποιότητα προϊόντος ή υπηρεσίας και σε ικανοποίηση πελάτη, στοιχεία που αφορούν μια πραγματική επιχείρηση, τα ίδια ακριβώς ισχύουν και για μια επιχείρηση που υπάρχει και (ή μόνο) ηλεκτρονικά.

Σίγουρα έχει ενδιαφέρον, να δει κανείς ποια μπορεί να είναι η σχέση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου με κάποια από τα βασικά οφέλη της εφαρμογής των αρχών της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, σε μια επιχείρηση που έχει ηλεκτρονική παρουσία στο χώρο του Διαδικτύου.

Το κέρδος είναι η κινητήριος δύναμη και ο λόγος ύπαρξης για κάθε επιχείρηση. Ένας από τους βασικούς τρόπους αύξησης της κερδοφορίας είναι η μείωση κάποιων διαστάσεων του κόστους. Ορισμένες φορές μια επιχείρηση για να επιτύχει μείωση του κόστους παραγωγής και διάθεσης, για παράδειγμα, δε χρειάζεται να προβεί σε ακραίες ενέργειες. Μπορεί να δώσει προσοχή στο τρόπο εφαρμογής κάποιων διαδικασιών, να εντοπίσει ποιες από αυτές υστερούν, ποιες είναι αναποτελεσματικές και να προβεί με τη συμβολή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας σε διορθωτικές ενέργειες. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι γεγονός ότι έχει καταφέρει να εξασφαλίσει σχεδόν την ολοκληρωτική εξαίλεψη της φυσικής επικοινωνίας που είναι απαραίτητη για μια εμπορική συναλλαγή, μειώνοντας με αυτόν τον τρόπο τη χρονική διάρκεια και ακολούθως το κόστος της.

Η πηγή των εσόδων για την επιχείρηση είναι φυσικά ο πελάτης και η προθυμία του να προσφέρει χρήματα για την απόκτηση προϊόντων ή/και τη χρήση υπηρεσιών. Η επιβίωση της επιχείρησης εξαρτάται από την ικανοποίηση του πελάτη και την ικανότητά της να αναπτύξει και να διατηρήσει το πελατολόγιό της, σε αυτό το τόσο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ο βαθμός ικανότητας για προσέλκυση αλλά και διατήρηση πελατών εξαρτάται από την παρεχόμενη ποιότητα προϊόντων ή υπηρεσιών και την έγκαιρη παράδοσή τους.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εστιάζει ακριβώς στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη. Μέσω των εφαρμογών του μειώνεται σημαντικά η προμηθευτική αλυσίδα, έτσι ώστε ο προμηθευτής να έρχεται γρηγορότερα και αμεσότερα σε επαφή με τον πελάτη χωρίς να είναι απαραίτητη η ύπαρξη τρίτων ή μεσαζόντων. Το όφελος για τον πελάτη είναι η ταχύτερη και καλύτερη κάλυψη των αναγκών του, όντας σε θέση να παραλάβει το προϊόν χωρίς καθυστερήσεις και τυχόν προβλήματα που μπορούν να επιφέρουν τα ενδιάμεσα μέρη στον κύκλο διανομής.

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας ενσωματώνει την ανάπτυξη σχέσεων ολικής ποιότητας μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, οπότε αυτές οι σχέσεις αποκτούν πολλαπλασιαστική ισχύ λόγω της αλυσιδωτής εξάρτησης των επιχειρήσεων μεταξύ τους. Οι απαιτήσεις μιας επιχείρησης βασισμένης στη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας αναγκάζουν τους προμηθευτές της να την εφαρμόσουν ώστε να μπορούν να άντεπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους ή στον ανταγωνισμό. Η αντίδραση είναι αλυσιδωτή για μια μεγάλη ομάδα επιχειρήσεων που αλληλεξαρτώνται σε κάποιο επιχειρηματικό τομέα. Όλα αυτά οδηγούν σε βελτίωση των σχέσεων, καλύτερη συνεργασία και ταχύτητα στην ολοκλήρωση των διαδικασιών προς όφελος πάντα του τελικού πελάτη.

Αρκετές εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου όπως οι Ηλεκτρονικές Αγορές (e-marketplaces) και οι Ηλεκτρονικές Προμήθειες σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με τα προαναφερθέντα περί σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτή. Ένας ηλεκτρονικός χώρος αγοράς περιλαμβάνει ένα σύνολο αυτοματοποιημένων συναλλαγών παζάρι το οποίο ελαττώνει τον αριθμό των μεσαζόντων και τα έξοδα προμήθειας ενώ διατηρεί την ποιότητα⁵. Επιπρόσθετα, η ηλεκτρονική διασύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων (αγοραστών και προμηθευτών) επιτρέπει την άριστη συνεργασία μεταξύ τους, την άμεση ενημέρωση για θέματα που αφορούν όλους τους εμπλεκόμενους (έκτακτες ανάγκες και τροποποιήσεις παραγγελιών, παρακολούθηση αποστολών κλπ.), την εφαρμογή καινοτομικών μεθόδων διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας (Supply Chain Management) όπως τα συστήματα just-in-time⁶ κ.α.

Τέλος, ένα από τα σημεία-κλειδιά στην κατανόηση και την εφαρμογή των της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας είναι η κατανόηση των αναγκών των πελατών και των προσδοκιών τους. Για την κατανόηση των πελατειακών αναγκών, τόσο των τρεχόντων όσο και των μελλοντικών, απαιτούνται αποτελεσματικές στρατηγικές ώστε η επιχείρηση να αφουγκράζεται και να μαθαίνει από τους πελάτες της, να μετρά την ικανοποίησή τους και να χτίζει μαζί τους σχέσεις εμπιστοσύνης.

⁵ Derfler F. J. et al (2001), e-Business, Μτφ. Μήλας Δ., Γκιούρδας Β. Εκδοτική, Αθήνα

⁶ Παράδοση ακριβώς στο χρόνο – αναφέρεται στη δυνατότητα να παραδίδονται οι πρώτες ύλες στο σταθμό φόρτωσης λίγο πριν αυτά χρειαστούν στην παραγωγή

Μια από τις βασικότερες πηγές άντλησης τέτοιων πληροφοριών είναι η όσο το δυνατόν αμεσότερη επαφή της επιχείρησης με τον πελάτη. Αυτό συμβαίνει κυρίως μέσω των παραπόνων των πελατών, των προτάσεων και των υποδείξεων που κάνουν σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες, των τελικών επιλογών αγοράς που κάνουν κλπ. Το Διαδίκτυο και οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν και ήδη συνεισφέρουν αποφασιστικά στη συλλογή τέτοιων δεδομένων. Η αξιοποίηση των πληροφοριών από τα e-mail των πελατών, για παράδειγμα, μπορούν να αποδειχθούν πολύτιμες από την αντιμετώπιση παραπόνων και την αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη μέχρι και τη σύλληψη ιδεών για νέα προϊόντα.

4.6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Σε κάθε περίπτωση, για τις επιχειρήσεις που ήδη λειτουργούν με τον «παραδοσιακό» τρόπο, είναι πρωταρχικό οι οποιοσδήποτε αποφάσεις δραστηριοποίησης στο Διαδίκτυο και στο χώρο του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν να ενταχθούν εξαρχής στους γενικότερους στόχους και στρατηγικές της επιχείρησης. Πόσο μάλλον όταν η επιχείρηση προσπαθεί να εφαρμόσει στην πράξη της αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας.

Για να είναι διάχυτη η έννοια της ποιότητας σε ολόκληρη την επιχείρηση, απαιτείται ουσιαστική δέσμευση της Ανώτερης Διοίκησης, χάραξη ενιαίας στρατηγικής και ενεργός συμμετοχή όλων παραγωγικών δυνάμεών της. Η απουσία στρατηγικής και σωστά καθορισμένων στόχων αποτελεί την κύρια αιτία αποτυχίας των πρώτων διαδικτυακών επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, οι στόχοι αύξησης των πωλήσεων και του πελατολογίου, η πρωτοπορία και το προβάδισμα σε σχέση με τους ανταγωνιστές άφησαν σε δεύτερη προτεραιότητα το βασικό στόχο της πραγματοποίησης κερδών. Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα επιχειρήσεις με σημαντική αναγνωρισιμότητα, μεγάλη κίνηση στις

ιστοσελίδες τους και ανοδική πορεία στις πωλήσεις τους να μην μπορέσουν να επιβιώσουν οικονομικά.

Οι στρατηγικές που μπορεί να υιοθετήσει μια επιχείρηση στα πλαίσια επίτευξης των βασικών στόχων της «ηλεκτρονικής» της ύπαρξης και σε συμφωνία με τη φιλοσοφία της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, σίγουρα ποικίλουν ανάλογα με το είδος της επιχείρησης, τα εφόδια που έχει στη διάθεσή της και τη γενικότερη πολιτική της. Μια εμπορική επιχείρηση, για παράδειγμα, θα μπορούσε να προσανατολιστεί στις ακόλουθες στρατηγικές:

- να αυξήσει την πίστη των ήδη πελατών της αλλά και του τζιρού ανά πελάτη.
- να προσφέρει μεγαλύτερη αξία στον τελικό πελάτη.
- να αναπτύξει το πελατολόγιό της, να αποκτήσει νέους πελάτες και να διεισδύσει σε νέες αγορές διαφοροποιώντας την ταυτότητά της σε σχέση με τους ανταγωνιστές
- να μειώσει το κόστος λειτουργίας και κυρίως το κόστος εμπορίας και πωλήσεων, μειώνοντας τον αριθμό των εμπορικών γραφείων και χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες για την αυτοματοποίηση των εμπορικών λειτουργιών και διαδικασιών της.

Αφού λοιπόν η εκάστοτε επιχείρηση καθορίσει στόχους, προτεραιότητες και στρατηγικές, και με δεδομένο ότι έχει αναλύσει την αγορά, πρέπει να απαντήσει στα εξής καίρια ερωτήματα: σε ποιους στόχους και στρατηγικές και κυρίως με ποιο τρόπο το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει στην επίτευξή τους. Σε στρατηγικό επίπεδο, ο ρόλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου εντοπίζεται στη συμβολή και στην αύξηση της προσφερόμενης αξίας στον πελάτη. Η επιχείρηση οφείλει να αναλύσει τη σημερινή προσφερόμενη αξία και να αναζητήσει τρόπους δημιουργίας προστιθέμενης αξίας για τον τελικό πελάτη μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών και του Διαδικτύου.

ΠΕΜΠΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

5.1 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Είναι πλέον αποδεκτό ότι οι επιχειρήσεις ολοένα και περισσότερο αρχίζουν να αφομοιώνουν και να χρησιμοποιούν τις σύγχρονες τεχνολογίες. Αυτό βασίζεται στην κοινή αντίληψη ότι οι επιχειρήσεις που θα αξιοποιήσουν τα νέα λειτουργικά εργαλεία που παρέχονται θα αποκομίσουν περισσότερα οφέλη, ενώ ταυτόχρονα θα αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο επιχειρηματικό πεδίο. Η τεχνολογία εμφανίζεται δυναμικά στις σύγχρονες αγορές ως νέος μοχλός παραγωγικότητας και οικονομικής ανάπτυξης. Οι δυνατότητες αλλά και η ευελιξία των σύγχρονων τεχνολογιών οδηγούν με μαθηματική ακρίβεια σε βελτίωση της παραγωγής, στην ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων και σε μεγαλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ίσως το πλέον χαρακτηριστικό δείγμα της νέας ψηφιακής οικονομίας που διαμορφώνεται. Η συνεχής εξέλιξη και διεύρυνση των δυνατοτήτων εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου έκανε σαφές ότι οι τεχνολογίες και λύσεις που περιλαμβάνει μπορούν να αποτελέσουν στρατηγικό επιχειρηματικό εργαλείο. Πέρα από το να είναι απλά ένας νέος τρόπος συναλλαγής, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, το Διαδίκτυο και οι νέες δικτυακές τεχνολογίες δείχνουν ότι μπορούν να μεταμορφώσουν τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης και της οικονομίας γενικότερα¹. Τη διαπίστωση αυτή σηματοδοτεί ένας νέος όρος: Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business). Η κύρια εξέλιξη μπορεί να εντοπιστεί στη μετατόπιση από την έννοια της ηλεκτρονικής συναλλαγής (στιγμιαία, δομημένη, περιορισμένη) σε αυτήν της ηλεκτρονικής συνεργασίας με χρήση πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων².

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι μια έννοια που περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων και λειτουργιών που είναι απαραίτητες, ώστε μια σύγχρονη επιχείρηση να έρθει σε επαγγελματική επαφή με τους πελάτες της, τους συνεργάτες της αλλά και άλλες επιχειρήσεις. Το Διαδίκτυο εκτός από την

¹ Γεωργόπουλος Ν. Β. κ.α (2001), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

² Δουκίδης Γ. κ.α (2001), Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Έκδοση ΕΑΣΕ & ELTRUN, Αθήνα

προφανή διάσταση της παγκόσμιας προβολής, έχει και μια ακόμη εξίσου σημαντική: αυτή αφορά την οικονομικότητα της επικοινωνίας μεταξύ των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις κατανόησαν τις απεριόριστες δυνατότητες που προσφέρει μια απευθείας σύνδεση μεταξύ των υποκαταστημάτων τους ή των συνεργατών τους και προχώρησαν στη δημιουργία ισχυρών και ασφαλών δικτύων επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B).

Στις μέρες μας, μεταβάλλεται ο τρόπος που οι επιχειρήσεις συναλλάσσονται, η σχέση των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, αλλά και ο τρόπος που οι επιχειρήσεις εκτελούν τις δραστηριότητές τους. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν επηρεάζει όλους τους κλάδους και όλες τις αγορές. Είτε η πίεση προέρχεται από το εσωτερικό της επιχείρησης για αύξηση της ανταγωνιστικότητας, είτε από μεταβολές του περιβάλλοντός της που επηρεάζουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες, το αποτέλεσμα είναι το ίδιο: η επιχείρηση θα επηρεαστεί απ' το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.

Τελικά αυτό που συμπεραίνει κανείς, είναι ότι η υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν δεν οδηγεί στην αναδιάρθρωση της επιχειρηματικής πρακτικής. Απλά αποσκοπεί στον εκσυγχρονισμό των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων με στόχο τη δημιουργία μιας εικόνας περισσότερο πελατοκεντρικής και περισσότερο επικοινωνιακής απ' ό,τι είχε μέχρι πρότινος η «κλασική» επιχείρηση.

5.2 Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων είναι ένα από τα πιο ορατά σημάδια της παγκοσμιοποίησης, καθώς καταρρίπτει τους γεωγραφικούς περιορισμούς στην εμβέλεια μιας επιχείρησης. Αναλυτές προβλέπουν ανακατατάξεις στις εξαγωγές από την έκρηξη που αναμένεται ότι θα προκαλέσει η ανάπτυξη του B2B στις διασυνοριακές συναλλαγές. Η Forrester Research εκτιμά ότι το 2004 η αξία των διασυνοριακών συναλλαγών που εκτελέστηκαν

μέσω του Διαδικτύου έφτασε τα τέσσερα τρισεκατομμύρια δολάρια, με την Ευρώπη να προηγείται με εξαγωγές ύψους 692 εκατομμυρίων δολαρίων³

Βέβαια, η παγκοσμιοποίηση θα εξελιχθεί καθώς αναπτύσσεται η νέα μορφή εμπορικών συναλλαγών. Πάντως, παράλληλα με τις επενδύσεις σε υποδομές, πολυεθνικές εταιρείες και διεθνείς οργανισμοί προκειμένου να στηρίξουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, προσπαθούν να διαμορφώσουν ένα νομοθετικό πλαίσιο για την επίλυση εμπορικών διαφορών. Τον Ιανουάριο του 2001, ο Αμερικανικός Σύνδεσμος Επίλυσης Διαφορών (American Arbitration Association – AAA) παρουσίασε ένα «κώδικα συμπεριφοράς» που στοχεύει στη φιλική επίλυση εμπορικών διαφορών που αφορούν σε συναλλαγές Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων. Ήδη, ο κώδικας υιοθετήθηκε από μεγάλες αμερικανικές εταιρείες, όπως η Microsoft και η AT&T, ενώ αναμένονται νέες συζητήσεις για αυτό το θέμα στο πλαίσιο διαφόρων εμπορικών και διεθνών φορέων.

5.3 ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Μπορεί η αγορά του Διαδικτύου να αυξάνεται με γρήγορους ρυθμούς, όμως για την ομαλοποίηση και την ποιοτική της διαφοροποίηση, χρειάζεται ακόμα χρόνος. Παρόλα αυτά το Διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο κερδίζει σημαντικό έδαφος στο παγκόσμιο επιχειρείν.

Αν και με αργούς ακόμη ρυθμούς, οι επιχειρήσεις σε όλο τον ανεπτυγμένο κόσμο αρχίζουν να συνειδητοποιούν τα οφέλη που μπορεί να τους προσφέρει η ηλεκτρονική διαχείριση και υλοποίηση των προμηθειών, είτε βρίσκονται στο ένα σκέλος (ως αγοραστές) είτε βρίσκονται στο άλλο (ως προμηθευτές). Έτσι, γίνεται πραγματικότητα ολοένα και περισσότερο η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και η αυτοματοποίηση των διαδικασιών.

³ Σούνκαρτ Ν. (2001), «Από το β έως το . . β», RAM, Τεύχος 145^ο Μάρτιος 2001

5.3.1 ΠΡΟΗΓΕΙΤΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι παράγοντες που θα επηρεάσουν ουσιαστικά τις B2B μεθόδους αγορών σε όλο τον κόσμο αλλά κυρίως στην Ελλάδα, σχετίζονται άμεσα με τη γρήγορη εξάπλωση του Internet και την καθιέρωση του ως επαγγελματικό εργαλείο δουλειάς από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην τοπική αγορά. Σημαντικότερη θεωρείται και η ολοκλήρωση του θεσμικού και νομοθετικού πλαισίου αναφορικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, καθώς και με την εν γένει συμμετοχή και υιοθέτηση μεθόδων Ηλεκτρονικού Εμπόριου από τους κρατικούς φορείς.

Το κρίσιμο σημείο δεν εστιάζεται στην τεχνολογική υποδομή των επιχειρήσεων, η οποία ουσιαστικά αφορά μία σύνδεση στο Διαδίκτυο, αλλά στο πόσο γρήγορα μπορούν να συνειδητοποιήσουν οι επιχειρήσεις πως το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν είναι πλέον όραμα αλλά μια πραγματικότητα και ουσιαστικά ο μοναδικός τρόπος μέσω του οποίου θα διεξάγονται στο εγγύς μέλλον οι εμπορικές συναλλαγές. Συνεπώς, το θέμα στην περίπτωση του Ηλεκτρονικού Εμπόριου μεταξύ επιχειρήσεων είναι η έλλειψη επιχειρηματικού πλάνου B2B που οφείλεται στην έλλειψη ενημέρωσης της αγοράς. Είναι γεγονός πως σε όλους τους παραπάνω τομείς καθημερινά σημειώνεται μεγάλη πρόοδος. Έτσι, ο χρόνος όπου το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα γνωρίσει μεγάλη άνθηση και στην Ελλάδα δεν απέχει πολύ.

Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί ότι η πραγματικότητα αλλάζει πολύ γρήγορα και πως απλώς είναι θέμα χρόνου να κυριαρχήσει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως καθημερινό μέσο επικοινωνίας και συναλλαγής μεταξύ των επιχειρήσεων. Επιβεβαίωση αυτού είναι ότι στην Ελλάδα υπάρχουν ήδη πολλές εταιρείες που αναζητούν τρόπους ώστε να διαφοροποιηθούν και να επεκταθούν σε νέες αγορές. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι ήδη ενημερωμένες και έτοιμες να υιοθετήσουν –ή ήδη το έχουν κάνει– λύσεις ηλεκτρονικών συναλλαγών. Και η εμπειρία λέει πως αυτές είναι οι πιο ωφελημένες, καθώς μπαίνουν πρώτες στο παιχνίδι, αβίαστα και έχουν τη δυνατότητα να ορίσουν τις παραμέτρους του

5.3.2 ΟΜΑΛΗ ΕΝΤΑΞΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Οι χώροι της διοίκησης ανθρωπίνων πόρων και της διοίκησης αλλαγών υπογραμμίζουν τη σημασία της προετοιμασίας της υιοθέτησης μιας καινοτομίας, όπως αυτής των νέων τεχνολογιών και του Διαδικτύου, από την ίδια την επιχείρηση, τόσο ως προς την ένταξή της στην οργανωτική δομή και λειτουργία της όσο και ως προς την προσαρμογή των ικανοτήτων και των αντίστοιχων θέσεων εργασίας. Άλλωστε η εμπειρία διδάσκει ότι δύο από τις κυριότερες αιτίες αποτυχίας αφορούν είτε στην έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού είτε στην έλλειψη αποδοχής και εφαρμογής στρατηγικής «εκ των έσω».

Έτσι λοιπόν η υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και η ένταξή του στην επιχείρηση πρέπει να θεωρηθεί ως μια διαδικασία που ξεκινάει, ή τουλάχιστον υποστηρίζεται και προωθείται, από την κορυφή – τη γενική διεύθυνση: το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν είναι ούτε αυτοσκοπός ούτε μια δραστηριότητα που μπορεί να αναπτυχθεί μεμονωμένα και ανεξάρτητα. Πρέπει να ενταχθεί ως νέο μέσο που εξυπηρετεί την υπάρχουσα ή μελλοντική γενικότερη στρατηγική και τους στόχους της εταιρείας. Μερικές φορές μπορεί να τη συμπληρώνει, να αναθεωρεί ή να επανασχεδιάζει, αλλά σε κάθε περίπτωση, τουλάχιστον για τις επιχειρήσεις που υπάρχουν ήδη και λειτουργούν με «παραδοσιακό» τρόπο, η απόφαση πρέπει να προέρχεται από μια γενικότερη αξιολόγηση. Η επισήμανση αυτή είναι βασική για να αποφευχθούν βεβιασμένες, ασυντόνιστες ή ευκαιριακές αποφάσεις που συνήθως προέρχονται από μιμητισμό, μόδα ή τεχνολογική ευκαιρία.

Οι οποιοσδήποτε εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου απορρέουν ως αποτέλεσμα της εξυπηρέτησης αυτών των στόχων και στρατηγικών. Τέλος, από τη στιγμή που αποφασίζεται η υλοποίηση αυτών των εφαρμογών, η ανάπτυξή τους θα επηρεάσει αναπόφευκτα την οργάνωση των αντίστοιχων τμημάτων μάρκετινγκ, επικοινωνίας, πωλήσεων και του προσωπικού τους.

5.3.3 Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ Β2Β ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σύμφωνα με τις διεθνείς μελέτες όλες οι προβλέψεις για το μέγεθος και τους ρυθμούς ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου συγκλίνουν στο συμπέρασμα ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business) αντιπροσωπεύει τον κλάδο με τη μεγαλύτερη δυναμική ανάπτυξης, ενώ οι τελευταίες εκτιμήσεις προβλέπουν πως ο ρυθμός ανάπτυξης αυτού του χώρου τελικά θα ξεπεράσει τις μέχρι τώρα προβλέψεις.

Αντίστοιχα αποτελέσματα ισχύουν και για την Ελλάδα, όπου σύμφωνα με μελέτες της Forrester Research για το έτος 2002⁴, ο όγκος των εμπορευμάτων που διακινήθηκε μέσω Β2Β Ηλεκτρονικού Εμπορίου ανήλθε σε 550 δισεκατομμύρια δρχ., ενώ για το έτος 2003 ο αντίστοιχος όγκος έφτασε στα 920 δισεκατομμύρια δρχ.

Το θέμα, όμως, δεν εξαντλείται εύκολα και δεν περιορίζεται μόνο στα κέρδη και την εξοικονόμηση χρημάτων ή στην απλοποίηση των λειτουργιών. Όλοι οι εμπλεκόμενοι στο χώρο του Β2Β οφείλουν να δώσουν προσοχή σε πλήθος παραμέτρων που επηρεάζουν την ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς και είναι καθοριστικοί για την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών από τις επιχειρήσεις (ιδιαίτερα τις μικρές και μεσαίες).

Πολλές έρευνες δείχνουν πως ο ρυθμός υιοθέτησης του Διαδικτύου για Β2Β εφαρμογές παρακωλύθηκε από την οικονομική ύφεση, επιβραδύνοντας έτσι την ανάπτυξη εφαρμογών σε επιχειρησιακό περιβάλλον. Το γεγονός αυτό αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που οι επιχειρήσεις –μέχρι στιγμής τουλάχιστον– δε χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο συχνότερα. Από την άλλη πλευρά, παρατηρείται μεγάλη τάση ανάπτυξης και αυξημένο «αποθεματικό» δυνατοτήτων. Απόδειξη αποτελούν οι απαντήσεις των ανώτερων διοικητικών υπαλλήλων που συμμετείχαν σε μια έρευνα πάνω στο βαθμό υλοποίησης εφαρμογών Β2Β: ενώ πάνω από το 50% ανέφερε ότι οι εταιρείες τους βρίσκονταν σε μεταγενέστερα στάδια υλοποίησης εφαρμογών Β2Β, μόνο το

⁴ www.forrester.com

21% παραδέχτηκε πως το ποσοστό υλοποίησης των εφαρμογών αυτών ξεπέρασε το 20%. Ο όγκος συναλλαγών B2B αναμενόταν δε να καλύψει το 53% του συνόλου των δαπανών στο Ηλεκτρονικό εμπόριο μέχρι το τέλος του περασμένου χρόνου.

Επιπρόσθετα, η έρευνα της Forrester Research καταγράφει σταθερές αυξήσεις –οι οποίες ωστόσο θα μπορούσαν ενδεχομένως να χαρακτηριστούν αργές προς τους ρυθμούς τους– στην υιοθέτηση των B2B πρακτικών, με ένα μίγμα σκεπτικισμού και αισιοδοξίας για τις δυνατότητες του Διαδικτύου. Σημαντικό θεωρείται ακόμη πως αρκετοί από τους φραγμούς των προηγούμενων χρόνων, όπως η ολοκλήρωση (integration) με τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων και άλλες τεχνικές δυσκολίες, έχουν δευτερεύουσα σημασία πλέον στα αίτια των γενικότερων επιβραδύνσεων στην εφαρμογή λύσεων B2B Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα πως τα οφέλη της χρήσης του Διαδικτύου στις επιχειρησιακές διαδικασίες αρχίζουν τώρα να γίνονται ορατά και κυρίως στις επιχειρήσεις που δαπανούν μεγάλα κονδύλια για προμήθειες. Αυτές είναι και οι πλέον ευνοούμενες επιχειρήσεις, οι οποίες αποκομίζουν σημαντικές επιστροφές από την επένδυσή τους (Return On Investment) στις πρακτικές του B2B Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η έκθεση επισημαίνει χαρακτηριστικά πως η εντονότερη αλλαγή είναι ότι οι μεγάλοι αγοραστικοί οργανισμοί διαπίστωσαν ουσιαστικό περιορισμό στο κόστος αγορών και έκαναν ένα σημαντικό άλμα προς τη συνειδητοποίηση των πλεονεκτημάτων του Διαδικτύου.

5.3.4 ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ B2B

Προκειμένου μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο των ηλεκτρονικών διεπιχειρησιακών συναλλαγών να αναπτυχθεί, να επιβιώσει και να κατακτήσει κυρίαρχη θέση στο περιβάλλον της χρειάζεται να μεριμνά για αρκετά θέματα που αποτελούν κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας για κάθε προσπάθεια.

Καταρχάς, πρέπει να αναπτύξει το κατάλληλο δίκτυο από εταιρίες το οποίο είναι απαραίτητο για τη δημιουργία συναλλακτικής ρευστότητας. Μέσω αυτής εξασφαλίζονται η βιωσιμότητα και η διατηρησιμότητα της εμπορικής δραστηριότητας της επιχείρησης. Η πρακτική αποδεικνύει ότι πολλές λύσεις διεπιχειρησιακών συναλλαγών απέτυχαν, διότι δε μπόρεσαν να συγκεντρώσουν μια αρχική κρίσιμη μάζα συναλλαγών.

Έπειτα, η επιχείρηση χρειάζεται να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα μεγάλο και συνεχώς αυξανόμενο αριθμό επισκεπτών του ηλεκτρονικού κόμβου πωλήσεων. Για να το επιτύχει αυτό, θα πρέπει να καθορίσει σαφείς και αποτελεσματικές μεθόδους, που θα αφορούν αφενός στο πώς θα προσεγγίσει τους εν δυνάμει πελάτες της, αφετέρου στο πώς θα τους διατηρήσει, βελτιώνοντας τη λειτουργικότητα του εμπορικού της τόπου.

Επίσης, θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίζει και να ανταποκρίνεται άμεσα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Ευπροσάρμοστη επιχείρηση δεν είναι εκείνη που έχει τη δυνατότητα να προβλέπει με ακρίβεια τη μελλοντική ζήτηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, αλλά εκείνη που μπορεί να αναγνωρίζει τις ανάγκες των πελατών της και τις νέες επιχειρησιακές ευκαιρίες αλλά και να ανταποκρίνεται σε αυτές άμεσα και αποτελεσματικά, πριν εξαφανιστούν ή μετατραπούν σε κάτι άλλο.

Εκτός από πρόσβαση σε μια γεωγραφικά διευρυμένη αγορά, οι κόμβοι Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων έχουν αρχίσει να παρέχουν πρόσθετες υπηρεσίες στις εταιρείες που συμμετέχουν. Καθώς οι εταιρείες αποκτούν μεγαλύτερη εμπειρία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων, οι «ψηφιακές αγορές» αναδιαμορφώνονται. Ήδη, οι κόμβοι B2B επεκτείνουν τις υπηρεσίες τους πέρα από την απλή παροχή ενός χώρου ανεύρεσης προμηθευτή ή αγοραστή, σε μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση που περιλαμβάνει τη σύναψη μακρόχρονων συνεργασιών.

Σύμβουλοι επιχειρήσεων επισημαίνουν, όμως, ότι μια διαδικτυακή παρουσία δεν θα πρέπει να γίνει αυτοσκοπός για μια επιχείρηση, καθώς πιο σημαντική από την πρόσβαση σε μια ψηφιακή αγορά είναι η πρόσβαση στη σωστή

ψηφιακή αγορά. Εν ολίγοις, η συμμετοχή μιας επιχείρησης σε έναν κόμβο Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων που δεν ταιριάζει στα χαρακτηριστικά και τους στρατηγικούς στόχους της, δεν πρόκειται να επιφέρει θετικά αποτελέσματα και, κατά συνέπεια, είναι χειρότερο από το να μην έχει καθόλου πρόσβαση στην ψηφιακή αγορά.

Χρειάζεται ακόμη να αναπτύξει η εκάστοτε επιχείρηση, εφαρμογές αξιόπιστης και επεκτάσιμης αρχιτεκτονικής, σχεδιασμένες με βάση προκαθορισμένα πρότυπα, που παρέχουν δυνατότητα εύκολης ολοκλήρωσης με τις προϋπάρχουσες εφαρμογές και την υφιστάμενη υποδομή. Η αρχιτεκτονική των εφαρμογών θα πρέπει να είναι εύκολα προσαρμοσμένη σε μεταβαλλόμενες επιχειρησιακές ανάγκες και να παρέχει δυνατότητες μελλοντικής ενσωμάτωσης νέων, αναδυόμενων τεχνολογιών. Τέλος, θα πρέπει να παρέχει υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας στους εταίρους της, εκμεταλλευόμενη τη συσσωρευμένη γνώση και τη θέση της στην αγορά.

5.3.5 ΤΟ Β2Β ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΗΜΕΡΑ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων βρίσκεται ακόμα στα πρώτα στάδια της ανάπτυξής του. Εκτιμάται ότι η αγορά των εμπορικών κόμβων, καθώς θα διαμορφώνεται, θα υφίσταται διάφορες διακυμάνσεις. Αναλυτές πιστεύουν ότι ύστερα από μια έκρηξη στο χώρο, με την ακόλουθη εμφάνιση πολλών κόμβων που είναι οργανωμένοι είτε ανά κλάδο είτε ανά γεωγραφική αγορά, θα υπάρξει ένα στάδιο που θα περιλαμβάνει συμμαχίες, συγχωνεύσεις και εξαγορές. Εκτιμάται μάλιστα ότι από τους 400 και πλέον κόμβους Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων που λειτουργούν σήμερα, στο τέλος θα επιβιώσουν περίπου 60, οι οποίοι θα αποτελούν τις νέες, μεγάλες αγορές της παγκόσμιας οικονομίας. Με μία ευρύτατη κλίμακα αντιμετώπισης, η οποία κυμαίνεται από σκεπτικισμό έως την πλήρη αποδοχή, αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις των αναπτυσσόμενων χωρών την υιοθέτηση της τεχνολογίας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Β2Β⁵.

⁵ «Στροφή στο Β2Β από τις ΜΜΕ», Ημερησία, 12/07/2001

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν θα επιτύχει, αν δεν αναπτύξει τρία σημαντικά και αλληλένδετα χαρακτηριστικά: ασφάλεια, αξιοπιστία, συμβατότητα μεταξύ συστημάτων. Τα αρχικά προβλήματα που σημειώθηκαν στο καταναλωτικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο οδηγούν στο συμπέρασμα ότι τα δύο πρώτα χαρακτηριστικά απαιτούν ακόμα πολύ δουλειά για να διαμορφωθούν. Αλλά το εγχείρημα αυτών που θα πρέπει να λύσουν αυτά τα προβλήματα δεν είναι τίποτα μπροστά στα πολύπλοκα θέματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν κατά τη δημιουργία μιας συμβατής Ηλεκτρονικής Αγοράς.

Η είσοδος μιας επιχείρησης στον κόσμο του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν απαιτεί αν μη τι άλλο και τη συμβολή των εταιρειών πληροφορικής. Η συντριπτική πλειοψηφία των αρμόδιων στελεχών εμφανίζεται συγκρατημένα αισιόδοξη όσον αφορά το μέλλον του B2C εμπορίου στην Ελλάδα, παραδίδοντας τα σκήπτρα της κυριαρχίας στο B2B Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Τα βασικά προβλήματα του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος, στη χώρα μας τουλάχιστον, έχουν να κάνουν με το χαμηλό ποσοστό διείσδυσης του Internet, τη νοοτροπία και την ανασφάλεια που νιώθουν οι καταναλωτές στο θέμα της διενέργειας ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθώς και στη λανθασμένη αντίληψη από πλευράς επιχειρήσεων για το τι σημαίνει Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Όσον αφορά στο Διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο, το οποίο παρουσιάζει και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον, οι ελληνικές επιχειρήσεις στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι «ένθερμοι» οπαδοί τουλάχιστον της ηλεκτρονικής παρουσίας στο Διαδίκτυο για πολλούς λόγους όπως διαπιστώνει κανείς και στο διάγραμμα που ακολουθεί (Διάγραμμα 5.1).

Αυτό δείχνουν τα τελευταία στοιχεία του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας: η αυξητική τάση των εταιρειών που έχουν ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο, συνεχίζεται μέχρι και σήμερα αφού από το 80,6% που ήταν το ποσοστό το 2003 αυξήθηκε στο 82,2% των επιχειρήσεων το 2004.



Διάγραμμα 5.1: Λόγοι ύπαρξης ιστοσελίδας (%) (2004)

*Πηγή: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας



Διάγραμμα 5.2: Πρόθεση αναβάθμισης ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

*Πηγή: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας

Παράλληλα, δεν είναι λίγες οι ελληνικές επιχειρήσεις –με βάση την ίδια πάντα έρευνα– που ενδιαφέρονται όχι μόνο για την κατασκευή μιας απλής ιστοσελίδας αλλά για μετάβαση κάποιων από τις βασικές επιχειρηματικές τους δραστηριότητες στην ηλεκτρονική αγορά (Διάγραμμα 5.2).

Από τα προαναφερθέντα είναι ευνόητο ότι στο μέλλον αναμένονται η ωρίμανση του B2B και η σταδιακή απορρόφηση και κερδοφορία των γιγαντιαίων επενδύσεων που έγιναν στο πρόσφατο παρελθόν. Ήταν εύλογο, η αγορά όντας ανώριμη να μην προλάβει να απορροφήσει τις επενδύσεις και, εν πάση περιπτώσει, να μη δημιουργήσει κερδοφόρους δείκτες. Έτσι, μοιραία η αγορά είναι τώρα επιφυλακτική σε νέες προσπάθειες.

Από την άλλη πλευρά, θεωρείται ότι μέσα στην επόμενη τριετία θα έχει δημιουργηθεί η απαραίτητη κρίσιμη μάζα on-line καταναλωτών και ότι το σημαντικό εμπόδιο της ασφάλειας έχει ήδη λυθεί με τη χρήση νέων πιο εξελιγμένων τεχνολογιών. Σημαντική αναφορά θα πρέπει να γίνει και στο ρόλο του κράτους, με άξονα κυρίως τα κονδύλια των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης, καθώς και την παρέμβασή του σε θέματα ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών (πιστοποίηση της ηλεκτρονικής υπογραφής κλπ.).

Εκτιμάται ότι η εξάπλωση της χρήσης του Διαδικτύου για συναλλαγές τόσο σε επίπεδο Λιανικού Ηλεκτρονικού Εμπορίου (B2C) όσο και σε επίπεδο Διεπιχειρησιακού Ηλεκτρονικού Εμπορίου (B2B), η συνεχής μείωση του κόστους χρήσης του και η τάση που επικρατεί για μεταφορά ενός μέρους του επιχειρείν στο Internet θα δημιουργήσει νέα δεδομένα και για τις ελληνικές επιχειρήσεις.

5.4 ΤΟ ΑΥΡΙΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Το Διαδίκτυο έχει γίνει ανάγκη για τη σύγχρονη επιχείρηση. Το επίκεντρο των συζητήσεων δεν είναι πλέον το εάν πρέπει να χρησιμοποιηθεί το Διαδίκτυο, αλλά το πού και πώς μπορεί να εξοικονομήσει χρήματα στις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι οι λύσεις που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, σήμερα μέσω του Διαδικτύου, είναι τόσο προσοδοφόρες που το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν θα έχει ιδιαίτερη ανάπτυξη και πως τα οφέλη που τελικά

αποκομίζουν είναι ιδιαίτερα σημαντικά ακόμη κι εάν εμφανιστούν λίγο καθυστερημένα σε σχέση με τις αρχικές τους προσδοκίες.

5.4.1 ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΤΟ ΔΡΟΜΟ

Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πως από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο –το οποίο βρίσκεται σε φάση ωρίμανσης– εμφανίζονται σημαντικά οφέλη που θα ενισχύσουν ακόμη περισσότερο την εφαρμογή του. Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγει έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τη Forrester Research και το Ίδρυμα Διαχείρισης Προμηθειών (Institute for Supply Management)⁶.

Σύμφωνα με την έρευνα, σχεδόν οι μισές από τις μεγάλες αμερικανικές εταιρείες χρησιμοποιούν πλέον το Διαδίκτυο για να περικόψουν το κόστος προμηθειών τους. Ενδεικτικά αναφέρεται πως κατά τη διάρκεια του 4ου τριμήνου 2001, το 45% των επιχειρήσεων που ξοδεύουν από 100 εκατομμύρια δολάρια και πάνω ανά έτος για τις προμήθειές τους, χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο για να εξοικονομήσουν χρήματα. Σημειώνεται ότι το αντίστοιχο ποσοστό των επιχειρήσεων για το 3ο τρίμηνο του ίδιου έτους ήταν 28%. Αξίζει ακόμη να επισημανθεί πως όλο και περισσότερες εταιρίες προμηθεύονται τα υλικά τους με ηλεκτρονικό τρόπο, ενώ το 4ο τρίμηνο του 2001, το 26% αυτών των επιχειρήσεων συμμετείχε ενεργά σε B2B Ηλεκτρονικές Αγορές.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός πως όλα σχεδόν τα ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων έχουν εντοπίσει τη σπουδαιότητα του Διαδικτύου στις εμπορικές συναλλαγές, η οποία συνεχώς επεκτείνεται. Συγκεκριμένα, το 53% των ανώτερων στελεχών περιέγραψαν το Διαδίκτυο ως «πολύ σημαντικό» ή «κρίσιμο» για τις προμήθειες και τα οικονομικά πλάνα τους στο μέλλον, ενώ το 87% αυτών των στελεχών χαρακτήρισε το Διαδίκτυο ως «πολύ σημαντικό».

Για τη διαδικασία ενημέρωσης των επιχειρήσεων, πρέπει να εφαρμόζεται παράλληλα ποιοτική και ποσοτική αξιολόγηση και μελέτη της εφαρμογής ROI

⁶ «Κερδίζει έδαφος το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο», Newsletter της cosmoONE Hellas MarketSite
Ιούλιος 2002

(Return On Investment). Με τον τρόπο αυτό, είναι σε θέση να επισημαίνει η κάθε επιχείρηση πού προβλέπονται οφέλη και, αν η ίδια το επιθυμεί, να υπάρχει δυνατότητα πραγματικής πιλοτικής εφαρμογής σε αυτήν.

Τα μεγέθη αγοράς αναφορικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο που δίνουν οι διάφοροι αναλυτές ποικίλλουν. Σχετικά πρόσφατες εκτιμήσεις της εταιρείας ερευνών Forrester Research προέβλεπαν πως τα έσοδα των ηλεκτρονικών συναλλαγών θα έφταναν το 2004, το ποσό των 7 τρισεκατομμυρίων δολαρίων για την παγκόσμια αγορά⁷. Από το σύνολο των συναλλαγών Ηλεκτρονικού Εμπορίου εκτιμήθηκε ότι το 89% θα πραγματοποιούνταν ως εξής:

- 3,5 τρισεκατομμύρια δολάρια στην Αμερική,
- 1,5 τρισεκατομμύρια δολάρια στην Ασία, εκ των οποίων 880 δισεκατομμύρια δολάρια στην Ιαπωνία,
- 1,5 τρισεκατομμύρια δολάρια στην Ευρώπη (ισοδυναμεί με 6% της συνολικής ευρωπαϊκής οικονομίας),
- 68 δισεκατομμύρια δολάρια στην Αν. Ευρώπη, στην Αφρική και στη Μέση Ανατολή.

Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης που παρουσιάστηκαν πρόσφατα στο e-Commerce Forum στην Ελλάδα, η αγορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου θα είναι σε ίση σε μέγεθος με την αγορά τηλεπικοινωνιών ή την αεροπορική αγορά. Αξίζει ακόμη να σημειωθεί πως τελευταίες μελέτες αναφέρουν ότι σε χώρες που το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αναπτύσσεται γρήγορα, θα υπάρξει αύξηση 5% του ΑΕΠ μόνο από τη δραστηριότητα αυτή.

Άλλη έρευνα έδειχνε πως το μέγεθος της Ελληνικής αγοράς Ηλεκτρονικού Εμπορίου θα διαμορφωνόταν για το 2003 στο ποσό των 1,6 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Από τη συνολική αξία των συναλλαγών Ηλεκτρονικού Εμπορίου, το 80% εκτιμάται ότι θα αφορά Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και μόνο το 20% θα αφορά στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Επισημαίνεται επίσης ότι σύμφωνα με σχετική οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μέχρι το τέλος του 2005 το 25% των συναλλαγών των

Δημόσιων Οργανισμών υποχρεωτικά θα πρέπει να διενεργείται με ηλεκτρονικό τρόπο⁶, προκειμένου να διασφαλίζεται η διαφάνεια και η μείωση του κόστους. Το γεγονός επισφραγίζει τη ραγδαία ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ των επιχειρήσεων στο άμεσο μέλλον.

5.4.2 Η ΚΛΑΔΙΚΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Σημαντικό είναι να παρατηρήσει κανείς τους επιχειρηματικούς κλάδους στους οποίους έχει ήδη διεισδύσει το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Τα αποτελέσματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν θεωρούνται πολύ σημαντικά σε τομείς που είτε κατασκευάζουν ή λειτουργούν συστήματα Πληροφορικής (Πληροφορική, Τηλεπικοινωνίες, Βιομηχανία Ηλεκτρονικών Ειδών) είτε σε τομείς που θα επωφελούνται από την ψηφιοποίηση των προϊόντων τους (Εκδόσεις-Εκτυπώσεις).

Στον τομέα του Τουρισμού, επίσης, οι επιχειρήσεις εκτιμούν πως το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν θα επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν. Ωστόσο, στον ίδιο τομέα παρατηρείται καθυστέρηση στην υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, καθώς μόνο το ένα τρίτο των επιχειρήσεων δηλώνει πως είναι ήδη πολύ σημαντικό για αυτές.

Σε ό,τι αφορά στις εκτιμήσεις για το μέλλον, οι πλέον «συντηρητικοί» κλάδοι είναι αυτοί των Τροφίμων και Ποτών, της Βιομηχανίας, και της Κατασκευής Μεταλλικών Προϊόντων. Γενικά, είναι προφανές ότι επιχειρήσεις που παρασκευάζουν ή λειτουργούν συστήματα Πληροφορικής τα υιοθετούν πιο εύκολα και για τη δική τους λειτουργία. Γενικότερα, σημαντικότερα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν αποδεικνύονται όσα αφορούν στις ενδοεταιρικές διαδικασίες. Πάνω από το ένα τέταρτο των επιχειρήσεων δηλώνει ότι οι εν λόγω διαδικασίες άλλαξαν σημαντικά, ή έστω σε κάποιο βαθμό, ως αποτέλεσμα της εισαγωγής των νέων τεχνολογιών στις επιχειρηματικές διαδικασίες. Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί πως η εκτίμηση για τις αλλαγές,

σε ό,τι έχει να κάνει με την οργανωτική δομή, αλλά και τις σχέσεις με τους πελάτες, είναι παρεμφερής.

5.4.3 ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Εδώ και αρκετό καιρό έχει υλοποιηθεί η πρόβλεψη των περισσότερων αναλυτών και επιχειρήσεων ότι οι B2B συναλλαγές θα αποτελέσουν το κυρίαρχο κομμάτι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, σε παγκόσμιο επίπεδο. Ήδη το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων –κυρίως με τη χρήση των Ηλεκτρονικών Αγορών– έχει υπερκεράσει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο λιανικής πώλησης, καταγράφοντας μάλιστα εντυπωσιακούς τζίρους και σημαντικά ποσοστά ετήσιας αύξησης.

Η ελληνική αγορά έχει ήδη να παρουσιάσει λίγες αξιόλογες προσπάθειες λειτουργίας e-marketplaces. Τα πρώτα αποτελέσματα είναι ενθαρρυντικά, αν και δεν μπορεί να υποστηριχθεί πως έχει δημιουργηθεί η απαιτούμενη κρίσιμη μάζα συναλλασσόμενων, που θα αποφέρει το μέγιστο δυνατό όφελος. Σταδιακά, επιχειρήσεις και οργανισμοί θα «υποχρεωθούν» να βγουν ενεργά στο Διαδίκτυο, καθώς θα διαπιστώνουν ότι η υιοθέτηση ηλεκτρονικών διεπιχειρησιακών συνεργασιών και συναλλαγών, αποτελεί ευκαιρία εξοικονόμησης πόρων και διεύρυνσης του πεδίου επιρροής τους, μια ευκαιρία που δεν μπορούν να αξιοποιήσουν ακολουθώντας παραδοσιακές μεθόδους επιλογής και συνεργασίας με προμηθευτές και αγοραστές.

Τα e-marketplaces που ανήκουν σε κοινοπραξίες έχουν το πλεονέκτημα της άμεσης δραστηριοποίησης των συνιδρυτών-μετόχων τους που επηρεάζει θετικά το ύψος των συναλλαγών τους, αλλά οφείλουν να δημιουργήσουν ένα μίγμα υπηρεσιών που θα καταφέρει να γίνει πρότυπο στην αγορά. Η εγγύηση συνεχούς χρηματοδότησης και χρήσης της Ηλεκτρονικής Αγοράς από τους μετόχους χαρακτηρίζεται υψίστης σημασίας, ενώ σύμφωνα με τους αναλυτές, οι μέτοχοι οφείλουν να αποσπαστούν συναισθηματικά από την εξάρτησή τους στις επενδύσεις του παρελθόντος και να επαναπροσδιορίσουν το ρόλο των Ηλεκτρονικών Αγορών τους σε σχέση με τις ανεξάρτητες και τις ιδιωτικές. Αξίζει να σημειώσουμε ότι, σύμφωνα με έρευνες, τα σχήματα με λίγους συνιδρυτές

εμφανίζουν περισσότερες προοπτικές επιτυχίας, καθώς στις κοινοπραξίες με πολλούς μετόχους κανείς δεν αισθάνεται πραγματικά «ιδιοκτήτης».

Περνώντας στις ανεξάρτητες Ηλεκτρονικές Αγορές, οι αναλυτές τονίζουν ότι μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας έχουν όσες εισήλθαν πρώτες στο χώρο και έχουν ήδη δημιουργήσει μια πελατειακή βάση προσφέροντας ορατά οφέλη. Αν μια ανεξάρτητη Ηλεκτρονική Αγορά διαθέτει μια πρόταση ουσιαστικής αξίας αλλά δεν καταφέρνει να συγκεντρώσει την απαραίτητη μάζα μελών, η καλύτερη λύση είναι να εξαγορασθεί από μια κοινοπραξία μεγάλων επιχειρήσεων.

Σήμερα, με τα περισσότερα venture capitals⁹ να περικλύπτουν τη ροή χρημάτων και τις πύλες των χρηματαγορών να εμφανίζονται κλειστές, τα ανεξάρτητα e-marketplaces πρέπει να επικεντρωθούν στη δημιουργία τζιρών και αποτελεσμάτων. Παράλληλα, οι αναλυτές τονίζουν ότι η πρακτική της συνεχούς δημιουργίας νέων καινοτομικών υπηρεσιών πρέπει να σταματήσει, καθώς κοστίζει πολύ και λειτουργεί αρνητικά σε επίπεδο συνολικής αξίας. Οι Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες συνεχίζουν να φέρνουν άμεσα και θετικά αποτελέσματα στους πελάτες, αλλά η σημαντική ανάπτυξή τους είχε ως αποτέλεσμα τη μετατροπή τους σε κοινή γνώση και κατά συνέπεια τη συρρίκνωση των περιθωρίων κέρδους.

Οι ιδιωτικές Ηλεκτρονικές Αγορές είναι κατά τους αναλυτές το ελπιδοφόρο καθεστώς για το μέλλον στη συγκεκριμένη αγορά. Οι περισσότερες μεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τις επενδύσεις των venture capitals, των τεχνολογικών εταιρειών, των Ηλεκτρονικών Αγορών και να αναζητήσουν με ξεκάθαρη στρατηγική τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που τους προσφέρει η Νέα Οικονομία.

Η συμμετοχή σε μια Ηλεκτρονική Αγορά συνεπάγεται μεγάλες επενδύσεις. Η πορεία που έχουν διαγράψει τα e-marketplaces λειτουργεί αν μη τι άλλο

⁹ Επιχειρηματικό ή καινοτομικό κεφάλαιο, είναι το κεφάλαιο που επενδύεται σε παλιές ή υπό σύσταση επιχειρήσεις από ειδικευμένες επενδυτικές εταιρείες.

αποτρεπτικά. Καμιά μεσαία επιχείρηση δεν προτίθεται –και δεν αντέχει σε πολλές περιπτώσεις– να προχωρήσει σε σημαντικού κόστους εσωτερικούς ανασχεδιασμούς με στόχο τη συμμετοχή της σε μια Ηλεκτρονική Αγορά η οποία σε έξι μήνες θα κλείσει. Αυτός είναι και ο λόγος που η πλειονότητα των μεσαίων επιχειρήσεων προτίμησε η συμμετοχή της σε ένα e-marketplace να περιοριστεί στο ρόλο του προμηθευτή. Και σε αυτήν την περίπτωση, όμως, οι επαληθεύσεις για διεύρυνση της πελατειακής τους βάσης δεν επιβεβαιώθηκαν, καθώς οι Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες και οι συγκεντρωτικές αγορές μείωσαν τα κέρδη τους. Από την άλλη πλευρά όμως, οι μεσαίες επιχειρήσεις που ανέλαβαν το ρόλο των προμηθευτών είδαν τα κόστη προώθησης των προϊόντων τους να μειώνονται σημαντικά. Ίσως αυτός να είναι και ένας λόγος που, σύμφωνα με τους αναλυτές, η υλοποίηση ιδιωτικών Ηλεκτρονικών Αγορών θα παρουσιάσει αυξητικές τάσεις στο μέλλον.

5.5 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Έντονα αυξητικές τάσεις παρουσίασε το 2004 η χρήση νέων τεχνολογιών από τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, σύμφωνα με τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας που διενεργήθηκε στο πλαίσιο του προγράμματος Ebusiness Forum, από την εταιρία OPINION A.E. και για λογαριασμό του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ ΑΕ).

5.5.1 ΕΡΕΥΝΑ: Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πρόσφατα ολοκληρώθηκε και η δεύτερη φάση της έρευνας για τη χρήση των νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στις 500 μεγαλύτερες ελληνικές επιχειρήσεις κατά το έτος 2004¹⁰. Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως αντικείμενο την διερεύνηση και καταγραφή της χρήσης των νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στις 500 μεγαλύτερες ελληνικές επιχειρήσεις, με έμφαση στον βαθμό αξιοποίησης του Διαδικτύου και

¹⁰ Τα στοιχεία προέρχονται από έρευνα του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας.

του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στις εμπορικές και οικονομικές τους δραστηριότητες.

Η έρευνα διενεργείται σε ετήσια βάση από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (A.L.A.R.M – The Athens Laboratory of Research in Marketing) για λογαριασμό του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ ΑΕ). Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η «Έρευνα Αγοράς για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» όπως χαρακτηριστικά ονομάζεται, πραγματοποιείται σε ετήσια βάση και έχει ως στόχο τη διερεύνηση και καταγραφή των αναγκών ενημέρωσης και επιμόρφωσης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων για να μπορέσουν να αξιοποιήσουν το Διαδίκτυο, το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και γενικότερα τις νέες τεχνολογίες. Η έρευνα, όπως ήδη αναφέρθηκε, εκπονείται για λογαριασμό του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας το οποίο μεταξύ άλλων συντονίζει έργα για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών υποδομών που χρησιμοποιούνται για ερευνητικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς ενώ συμμετέχει σημαντικά και στην προώθηση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή παρουσίασε το 2004 αύξηση της τάξεως του 17% και ανήλθε σε 42% από 36% την προηγούμενη χρονιά ενώ και η χρήση του Διαδικτύου αυξήθηκε κατά 40% και από 20% το 2003 ξεπέρασε το 28% το 2004.

Παρόμοια πορεία με άνοδο κατά 47% ακολούθησε η διείσδυση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που το 2004 χρησιμοποιήθηκε από το 25% των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων ενώ σημαντικότερη αύξηση κατά 67% σημείωσε η χρήση εταιρικού κινητού τηλεφώνου.

Σε γενικότερες γραμμές το Internet και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο φαίνεται να κερδίζουν με γοργούς ρυθμούς το ενδιαφέρον των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων αφού χαρακτηρίστηκαν από το 50% των ερωτηθέντων ως οι

Σε ότι αφορά μία σειρά ειδικών θεμάτων σχετικά με τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών, 7 στις 10 επιχειρήσεις κάνουν σεμινάρια για τις νέες τεχνολογίες στο προσωπικό τους. Παράλληλα, η διείσδυση της τηλεεργασίας (e-learning) δεν είναι μεγάλη, αφού μόλις 2 στις 10 επιχειρήσεις την εφαρμόζουν, ενώ οι γνώμες των στελεχών για το μέλλον της τηλεεργασίας δίστανται. Επιπλέον, 6 στις 10 επιχειρήσεις γνωρίζουν επιχειρηματικά λογισμικά τελευταίας γενιάς, όπως το λογισμικό Open Source¹², κυρίως οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Από αυτές όμως μόλις 4 στις 10 το χρησιμοποιούν. Πάντως οι μισές από αυτές που δεν το χρησιμοποιούν πιστεύουν ότι θα το κάνουν κατά την επόμενη 5ετία.

5.5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΚΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Η έρευνα για την διείσδυση των Νέων Τεχνολογιών στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις που παρουσιάστηκε παραπάνω, είναι αποκαλυπτική για την κατάσταση που επικρατεί σήμερα στη χώρα μας. Τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν –από την έρευνα του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας– για το παρόν και το μέλλον του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, έχουν μεγάλο ενδιαφέρον τόσο για τη σύγχρονη ελληνική επιχείρηση όσο και για κάθε Έλληνα πολίτη.

Ξεκινώντας κανείς από το μεγάλο κεφάλαιο που λέγεται Διαδίκτυο έχει να παρατηρήσει ότι ουσιαστικά χρησιμοποιείται από το σύνολο των επιχειρήσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο σε καθημερινή βάση. Η αναζήτηση διαφόρων πληροφοριών που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, η γενικότερη ενημέρωση και οι συναλλαγές με Τράπεζες και το Δημόσιο αποτελούν τους βασικούς λόγους χρήσης του Διαδικτύου

Όσον αφορά στην ύπαρξη ή μη ιστοσελίδας στο Διαδίκτυο, το 2004 διέθετε ιστοσελίδα στο Internet το 82,2% των επιχειρήσεων του δείγματος, ενώ το

¹² Λογισμικό ανοιχτού κώδικα μοντέλο διάθεσης λογισμικού όπου ο πηγαίος κώδικας είναι διαθέσιμος σε όποιον ενδιαφέρεται για αυτόν. Οι όροι διανομής του λογισμικού αυτού πρέπει να πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια, τα βασικότερα από τα οποία είναι η ελεύθερη χρήση, αντιγραφή/αναδιανομή και μεταβολή/βελτίωσή του.

αντίστοιχο ποσοστό το 2003 ήταν σχετικά μικρότερο και προσέγγιζε το 80.6%. Η ενημέρωση για το ιστορικό και τις δραστηριότητες της επιχείρησης και η προβολή των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών αποτελούν τους βασικότερους παράγοντες για την ύπαρξη ιστοσελίδας.

Η ασφάλεια, επίσης, στο Διαδίκτυο φαίνεται να απασχολεί σημαντικά τις ελληνικές επιχειρήσεις αφού το ποσοστό των επιχειρήσεων του δείγματος που εφαρμόζαν πολιτική ασφάλειας το 2004, αυξήθηκε στο εντυπωσιακό 87% έναντι του 79% που ήταν το αντίστοιχο ποσοστό το 2003.

Τα πιο αξιόλογα χαρακτηριστικά που δημιουργούν το προφίλ των περισσότερων επιχειρήσεων που διαθέτουν ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο, είναι ότι πρόκειται κυρίως για μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις (50-250 εργαζόμενοι), η πλειοψηφία των οποίων είναι βιομηχανίες που δραστηριοποιούνται μάλιστα σε έντονα ανταγωνιστικές αγορές.

Επιπλέον, εμφανίζουν πολύ δομημένες επιχειρησιακές διαδικασίες με μεγάλη τυπικότητα και εξειδίκευση ρόλων, ενώ είναι χαρακτηριστικό ότι παραπάνω από τους μισούς εργαζόμενους σε αυτές τις επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο καθημερινά για την εκτέλεση των καθηκόντων τους

Κάνοντας ένα βήμα πιο πέρα, παρατηρεί κανείς ότι η διείσδυση των πρακτικών Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις κυμαίνεται σε μέτρια προς χαμηλά επίπεδα, ανεξάρτητα από τον κλάδο ή το μέγεθος της επιχείρησης. Εξαιρεση αποτελεί ο μεγάλος βαθμός αξιοποίησης του Διαδικτύου και η ύπαρξη ιστοσελίδας σε αρκετά μεγάλο βαθμό που όμως αποτελούν το αρχικό στάδιο υιοθέτησης πρακτικών Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

Η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (κατά κύριο λόγο αφορά τις on-line πωλήσεις και προμήθειες) είναι μικρή, χωρίς όμως να υπάρχουν προοπτικές για περαιτέρω αύξησή της λόγω της θεώρησης ότι δεν υπάρχει επαρκής αριθμός προμηθευτών/αγοραστών και λόγω της αντιλαμβανόμενης αβεβαιότητας για την ασφάλεια των συναλλαγών.

Γενικότερα, τα πλεονεκτήματα των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) υποσκελίζονται από έντονους προβληματισμούς που αφορούν κυρίως την συμβατότητα, το κόστος (εγκατάστασης και συντήρησης) σε σχέση με τα αναμενόμενα οφέλη, και τις ειδικές γνώσεις που απαιτούνται για την διαχείριση τέτοιων συστημάτων. Σημαντικά βοηθούν τα κίνητρα χρηματοδότησης τέτοιων επενδύσεων και της απαραίτητης εκπαίδευσης του προσωπικού των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τέτοιου είδους τεχνολογιών.

Σύμφωνα με τις απόψεις σημαντικών στελεχών των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, υπάρχουν ακόμα σημαντικά περιθώρια χρήσης Τεχνολογιών της Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τις μεγάλες επιχειρήσεις. Το γεγονός αυτό ενισχύεται για τους ίδιους από τα πολύτιμα οφέλη της χρήσης τους, όπως είναι η αύξηση ταχύτητας πρόσβασης σε πλήθος πληροφορίες, η αποδοτικότερη αξιοποίηση του χρόνου των εργαζομένων καθώς και η διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των εργαζομένων, της επιχείρησης με τους προμηθευτές και τους πελάτες.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει κάθε νέα μέθοδος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών σήμερα είναι η ικανότητα της αγοράς να αφομοιώσει διαδικασίες και πρακτικές που διαφέρουν από τον παραδοσιακό τρόπο. Η ιδέα του Διεπιχειρησιακού Ηλεκτρονικού Εμπορίου μέσω Διαδικτύου μπορεί να ξεκινά από μια πραγματική ανάγκη, αλλά έχει να αντιμετωπίσει προβλήματα προσαρμογής στις ελληνικές επιχειρήσεις. Η εντυπωσιακή επανάσταση που όλοι περίμεναν δεν θα ανατρέψει το οικονομικό γίνεσθαι σε μια ημέρα¹.

Η ωριμότητα των επιχειρήσεων να αποδεχτούν αυτόν τον τρόπο των συναλλαγών εξαρτάται κυρίως από την ικανότητα των ανθρώπων που τις διευθύνουν να καταλάβουν τα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου τρόπου και να προσπαθήσουν να εκμεταλλευτούν παραγωγικά τις δυνατότητες για αύξηση των πωλήσεων και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Η συνεχής βελτίωση του επιπέδου των υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει μια επιχείρηση είναι δυνατόν να επιτευχθεί μόνο με χρήση καινοτόμων τεχνολογικών μεθόδων, όπως οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι Ηλεκτρονικές Αγορές (e-marketplaces).

Εφόσον οι κανόνες είναι τέτοιοι που μπορούν να διαμορφώνονται στην εξελικτική πορεία του Διεπιχειρησιακού Ηλεκτρονικού Εμπορίου χωρίς αποκλεισμούς και δημιουργία κλειστών και εκλεκτών μελών, τότε το μέλλον διαγράφεται λαμπρό για όσους τολμήσουν από τώρα να συμμετάσχουν.

Οι χρήσιμες εμπειρίες από άλλες περιοχές του πλανήτη και ειδικά από την Ευρώπη είναι ακόμα μετρημένες, γιατί απλώς η πορεία είναι εξελικτική και όλοι μέχρι σήμερα έψαχναν τρόπους που θα τους έκαναν πλούσιους γρήγορα και πρόχειρα. Εάν αυτό αλλάξει, και όλα δείχνουν ότι η τάση είναι να αλλάξει, τότε σε δύο με τρία χρόνια περίπου από σήμερα τα πράγματα θα είναι πολύ

¹ Παπαπολύζος Θ. (2001), «Το σήμερα και το αύριο της επικοινωνίας μέσω Διαδικτύου», ΕΞΠΡΕΣ,

διαφορετικά στο κόσμο των επιχειρήσεων και του Διεπιχειρησιακού Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Στατιστικά, πάντως, τον τελευταίο χρόνο η κατάσταση δείχνει σταθερή, με τάσεις ανόδου στις συναλλαγές, μετά την εκρηκτική άνοδο του 1999 και την προσωρινή πτώση του 2000. Σε αυτό βοηθά και το ξεκαθάρισμα του τοπίου από τους επιτήδειους του χώρου και την παραμονή των πλέον σοβαρών επιχειρηματιών στην αγορά, τόσο την αμερικάνικη όσο και του υπόλοιπου κόσμου.

Παρόλα αυτά, οι προσπάθειες που γίνονται στην ελληνική αγορά δείχνουν ότι η τάση των ήδη δημιουργημένων e-marketplaces είναι η συγκέντρωση αρχικά λίγων και εκλεκτών, με κανόνες που δεν είναι διακριτοί σε όλους, εμπλεκόμενους και μη, και λογικό είναι να δημιουργούνται απορίες. Πολύ δε περισσότερο όταν προϋπάρχει ή δημιουργείται το αίσθημα της ανασφάλειας στους επιχειρηματίες ότι βγαίνοντας στο ηλεκτρονικό περιβάλλον θα εκτεθούν ανεπαρκώς στον ανταγωνισμό χωρίς να γνωρίζουν τους κανόνες του παιχνιδιού.

Η αλήθεια βέβαια είναι κάπου στη μέση και σίγουρα εξαρτάται από την ικανότητα των συμμετεχόντων να βάζουν τους όρους και τους κανόνες που αρμόζουν σε κάθε τέτοια αγορά. Με απλά λόγια πρέπει να πραγματοποιούν όσα υπόσχονται χωρίς υπερβολές και να έχουν τη λογική της αγοράς, όπως διδάσκουν παραδείγματα από την εποχή της Αρχαίας Αγοράς της Αθήνας ακόμα. Άλλωστε, τα παραδείγματα ανοιχτών αγορών είναι συνεχή και προφανή στην καθημερινή ζωή και δείχνουν το αυταπόδεικτο: οι κανόνες λειτουργίας της αγοράς δημιουργούνται και τηρούνται όταν βασίζονται σε πραγματικές ανάγκες της.

Οι ανάγκες αυτές δεν είναι μόνο αυστηρά επιχειρηματικές, με τη στενή έννοια. Είναι ανάγκες καθημερινής πληροφόρησης, ανταλλαγής απόψεων και ιδεών, προβολής των καινοτομιών, των πρωτοβουλιών για κοινή δράση ανάμεσα στους φορείς που τις περιβάλλουν και τελικά καταλήγουν να είναι το αρχικό αλλά και το τελικό σημείο. Εάν τα παραπάνω συνδυαστούν και με

επιχειρηματικές συναλλαγές σε ασφαλές και αξιόπιστο περιβάλλον, τότε η ζωή όλων γίνεται ευκολότερη από πολλές απόψεις.

Η ασφάλεια των συναλλαγών, όμως, και η σημασία της από επιχειρηματική άποψη είναι θεμελιώδης όρος για να υπάρχει εμπιστοσύνη ανάμεσα στα εμπλεκόμενα μέρη. Η τεχνολογία έχει την απάντησή της και μάλιστα με απτά παραδείγματα συναλλαγών σε ευαίσθητους χώρους όπως τα τραπεζικά προϊόντα και οι υπηρεσίες. Βέβαια υπήρξαν και διαρροές αλλά κανείς δε μπορεί να ισχυριστεί πια ότι αυτήν τη στιγμή το επίπεδο ασφάλειας των συναλλαγών δεν είναι δυνατό να διασφαλιστεί σε ποσοστό τουλάχιστον 99%.

Προσπαθώντας να βρεθούν απαντήσεις σε διάφορα εύλογα ερωτήματα φτάνει κανείς και στα πιο πρακτικά θέματα εντός των επιχειρήσεων: στην ικανότητα των Ηλεκτρονικών Αγορών να αποτυπώσουν σωστά και να επιταχύνουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες και να αποτελέσουν εργαλείο καθημερινής χρήσης για τους συμμετέχοντες. Τα εξειδικευμένα και ακριβά προγράμματα υπολογιστών που δομούν τα e-marketplaces έχουν πλέον τη δυνατότητα, έπειτα από τρία με τέσσερα χρόνια πιλοτικής πορείας, να αποτυπώσουν σωστά όλες σχεδόν τις διαδικασίες που αφορούν στην εφοδιαστική αλυσίδα μιας επιχείρησης. Τα πλέον δημοφιλή έχουν εξελληνιστεί και παρέχουν αρκετά μεγάλη λειτουργικότητα και ευελιξία, τόσο στους αγοραστές όσο και στους πωλητές. Το μεγαλύτερο ίσως πλεονέκτημά τους είναι η οργάνωση που προσφέρουν σε συνδυασμό με τα συστήματα Προγραμματισμού των Επιχειρηματικών Πόρων (Enterprise Resource Planning – ERP systems) που οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν εγκαταστήσει εσωτερικά.

Πρακτικά, αυτό σημαίνει βελτίωση της παραγωγικότητας, σε θεωρητικό τουλάχιστον επίπεδο, αποτελεσματικότερη διαχείριση αποθεμάτων, λιγότερους πιστωτικούς κινδύνους με την τήρηση των διαδικασιών, αλλά και περισσότερο ευχαριστημένους πελάτες. Το ερώτημα όμως παραμένει πως είναι δυνατό για την εκάστοτε επιχείρηση να φέρει όλους αυτούς τους πελάτες με τους οποίους συναλλάσσεται σε μια τέτοια κοινότητα. Η απάντηση είναι προφανώς απλή: με αρκετά μεγάλη υπομονή και κίνητρα.

Τα μοντέλα λειτουργίας που εισάγουν οι αμερικάνικες κυρίως επιχειρήσεις του είδους απέχουν αρκετά από την ελληνική νοοτροπία. Ειδικά στα θέματα των τιμολογήσεων των υπηρεσιών από τα e-marketplaces, τα πράγματα είναι ακόμη πιο ρευστά και ίσως και λίγο πρόχειρα στη χώρα μας.

Τελικά, οι Έλληνες επιχειρηματίες πρέπει να πειστούν ότι αυτό που τους προσφέρεται, αρχικά τους είναι αναγκαίο και τελικά τους είναι οικονομικά συμφέρον να το κάνουν. Η ανεξέλεγκτη τάση για συμμετοχή των επιχειρήσεων στη Νέα Οικονομία χωρίς ουσιαστικό όφελος χάθηκε μετά την πτώση των χρηματιστηριακών δεικτών. Επομένως, μόνο η απλή λογική μπορεί να επικρατήσει – όπως σχεδόν πάντα άλλωστε: η ενασχόληση με οτιδήποτε, μπορεί και αποφέρει καρπούς μόνο όταν δίνεται βαρύτητα στην ουσία και όχι στο τυπικό της προσπάθειας.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. «Αισιοδοξία επικρατεί στο B2B eCommerce παρά τα χαμηλά κέρδη, σύμφωνα με την IDC», B2B ON-LINE, Διηλεκτρικής Πληροφορική, Έκδοση 1^η Απρίλιος 2002
2. Αλεξανδριδής Α. (2005), «Η είσοδος των ελληνικών ΜΜΕ στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και η πρόκληση της Νέας Τεχνολογίας στην απασχόληση», Newsletter της cosmoONE Hellas MarketSite, Μάρτιος 2005
3. «Αποτελεσματικότητα Online Διαφήμισης», New Economy Observer, Τεύχος 3^ο, Μάρτιος 2001
4. Βεργίνης Ι. (2001), «Νέα Οικονομία και e-επιχειρηματικότητα», Ομιλία στο 3^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ανάπτυξης Εξαγωγών, Συνεδριακό κέντρο HELEXPO, 14/12/2001
5. Βλαχοπούλου Μ. (2003), e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
6. Βλαχοπούλου Μ. (1999), e-Marketing, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
7. Βογιατζής Γ. (2001), «Ηλεκτρονική ώθηση στις επιχειρηματικές λειτουργίες», Netweek, Ιούνιος 2001
8. Γεωργόπουλος Ν. Β. κ.α. (2001), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
9. Δερβιτσιώτης Κ. Ν. (2001), Ανταγωνιστικότητα με Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
10. Δημητριάδης Σ. κ.α. (2003), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
11. Δουκίδης Γ. κ.α. (2001), Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Έκδοση ΕΑΣΕ & ELTRUN, Αθήνα
12. Δουκίδης Γ. κ.α. (1998), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
13. Επιτήδειος Γ. (2001), «Γιατί η χρήση του Internet δεν είναι αρκετά διαδεδομένη στην Ελλάδα», InterBIZ Newsletter, 14/12/2001

14. «Έφοδος μικρομεσαίων στο Internet», RAM, Τεύχος 135^ο, Απρίλιος 2000
15. Ζέρβα Μ. (2001), Διαφήμιση στο διαδίκτυο, Εκδόσεις ANUBIS, Αθήνα
16. «Η άνοδος και η πτώση μιας dot-com», New Economy Observer, Τεύχος 17^ο, Ιούνιος 2002
17. «Η Διαχείριση Περιεχομένου των B2B Marketplaces», B2B ON-LINE, Διηλεκτρικής Πληροφορική, Έκδοση 2^η, Μάιος 2002
18. «Η Ηλεκτρονική Αγορά ΩΝΙΑ-NET», Marketing Net, 06/07/2001
19. «Ηλεκτρονικές αγορές για την ελληνική βιομηχανία – Οι δυνατότητες των e-marketplaces της ελληνικής αγοράς», Plant Management Online, 30/07/2002
20. «Ηλεκτρονικές αγορές: Η καρδιά του ηλεκτρονικού εμπορίου», ΧΡΗΜΑ, Τεύχος 289^ο, Ιούνιος 2003
21. «Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες: εγχειρίδιο επιβίωσης», Computer ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ, Τεύχος 240^ο, Ιούλιος-Αύγουστος 2004
22. Θωμόπουλος Ν. (2000), Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρείας στο διαδίκτυο, Εκδόσεις ANUBIS, Αθήνα
23. «Καλύτερες αγορές μέσω INTERNET», Σύγχρονη Διαχείριση Προμηθειών, Τεύχος 6^ο, Ιανουάριος 2000
24. Κατσουλάκος Γ. (2001), Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα
25. «Κερδίζει έδαφος το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο», Newsletter της cosmoONE Hellas MarketSite, Ιούνιος 2002
26. Κονδάκης Ν. (2005), «Η cosmoONE επιλέγει Cognos», Netweek, Ιούνιος 2005
27. «Στροφή στο B2B από τις MME», Ημερησία, 12/07/2001
28. Κοπελιάδης Γ. (2000), «Η Νέα Οικονομία», RAM, Τεύχος 134^ο, Μάρτιος 2000
29. Κυριαζόπουλος Π. (2000) Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, Αθήνα
30. Λαϊνάς Θ. (2001), «21^{ος} αιώνας, η επανάσταση των bit», RAM, Τεύχος 145^ο, Μάρτιος 2001
31. Λυραντωνάκης Α. (2004), «Ε-πιχειρείτε ηλεκτρονικά και e-πετυχημένα», Executive KNOW-HOW, Τεύχος 81^ο, Οκτώβριος 2004

32. Μάρδας Δ. (2001), «Διαδικτυακή επικοινωνία επιχειρήσεων – Διαφοροποίηση προϊόντων και υπεργολαβία», Plant Management Online 01/06/2001
33. «Μύθοι & Πραγματικότητα για το e-Commerce στην Ελλάδα», Strategic International SA, White Paper, Ιούνιος 2001
34. Ξυδιάς Δ. (2001), «Αξιολόγηση των προμηθευτών μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου», Σύγχρονη Διαχείριση Προμηθειών, Τεύχος 8^ο, Οκτώβριος 2001
35. «Οι απαρχές του internet», ένθετο New Millennium, Τύπος της Κυριακής, 10/03/2001
36. Παλάσκας Ζ. κ.α. (2001), «e-Business Marketplace – Αξιοποιώντας το εργαλείο των Ηλεκτρονικών Προμηθειών», NetBusiness, Ιούνιος 2001
37. Παπανδρέου Ν. (2004), «Η βιβλιοθήκη του Αύριο», TOMORROW, Τεύχος 34^ο
38. Παπαπολύζος Θ. (2001), «Το σήμερα και το αύριο της επικοινωνίας μέσω Διαδικτύου», ΕΞΠΡΕΣ, 12/12/2001
39. Παπαπολύζος Θ. (2001), «E-Commerce: Ευκαιρίες στο B2B», ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 18/06/2001
40. Πετμεζάς Θ. (2001), «Εύκολα και με μικρό κόστος η δημιουργία ηλεκτρονικών αγορών», Plant Management Online, 16/07/2001
41. Πολίτης Σ. (2000), «Ηλεκτρονικά δηλώσεις και πληρωμές», ΤΑ ΝΕΑ, 03/06/2000
42. Σαρμαντάς Β. (2001), «B2B e-marketplaces», Tech business, Τεύχος 4^ο, Φεβρουάριος 2001
43. «Σε 20 χρόνια η τεχνολογία θα είναι πραγματικά παγκόσμια», Executive KNOW-HOW, Τεύχος 82^ο, Νοέμβριος 2004
44. Σκιαδάς Χ. κ.α. (2001), Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ, Αθήνα
45. Σκουλάς Ν. Ε. (2002), Το εγχειρίδιο του μικρού και μεσαίου επιχειρηματία, Εκδόσεις Ελληνικά γράμματα, Αθήνα
46. Σούγκαρτ Ν. (2001), «Από το β έως το... β», RAM, Τεύχος 145^ο, Μάρτιος 2001
47. «Σταθεροποιητικές τάσεις παρουσιάζει η χρήση του Internet στην Ελλάδα», Marketing Net, 21/05/2004
48. «Το μέλλον ανήκει στο e-business», ΧΡΗΜΑ, Τεύχος 309^ο, Απρίλιος 2005

49. «Το όραμα των B2B Ηλεκτρονικών Προμηθειών», Plant Management Online, 18/11/2002
50. Τσιότρας, Γ. Δ. (2000), Βελτίωση Ποιότητας, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
51. «Φορολογικός παράδεισος το Διαδίκτυο» New Economy Observer, Τεύχος 2^ο, Φεβρουάριος 2001
52. Φρούζης Ν. (2001), «Η ηλεκτρονική αγορά της Business Exchanges και η ανάπτυξη του B2B (Business to Business) E-commerce στην ελληνική αγορά», Marketing Net, 09/07/2001
53. «Χαμηλό το ενδιαφέρον των Ελλήνων για το ηλεκτρονικό εμπόριο», Marketing Net, 30/11/2004
54. Atti G. (2000), «E-Business και e-procurement», Plant Ανάπτυξη, Έκδοση 2000-2001
55. «E-commerce Teacher's Training», Εκπαιδευτικό υλικό του προγράμματος AGROweb, Book 1
56. «eMarketer: Τα έσοδα από το B2B e-Commerce θα φτάσουν στα ύψη», B2B ON-LINE, Διηλεκτρικής Πληροφορική, Έκδοση 3^η, Ιούνιος 2002
57. Derfler F. J. et al (2001), e-Business, Μτφ. Μήλας Δ., Γκιούρδας Β. Εκδοτική, Αθήνα
58. Rosen A. (2002), Ηλεκτρονικό εμπόριο, Μτφ. Τζιτζιζαδάκη Μ., Εκδόσεις ΔΙΑΥΛΟΣ, Αθήνα
59. Tapscott D. (2000), Η ψηφιακή οικονομία: υποσχέσεις και κίνδυνοι στην εποχή της δικτυακής ευφυΐας, Μτφ. Σίμου Μ., Εκδόσεις Leader Books, Αθήνα
60. Turban E. et al (2002), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Μτφ. Σαμαράς Γ. Β., Εκδόσεις Γκιούρδας Μ., Αθήνα

ΞΕΝΗ

1. Callon J. D. (1996), Competitive Advantage Through Information Technology, McGraw-Hill, New York
2. Champy J. et al (1996), «Creating the Electronic Community», Information Week, 10/06/1996
3. Dahle C. (1997), «Going Places», Webmaster Magazine, August 1997

4. «E-newsletter», Δελτίο Τύπου της IDC Research, 03/01/2002
5. Evans J. R. et al (2002), The Management and Control of Quality, South-Western, USA
6. Hoque F. (2000), e-Enterprise, Cambridge University Press, USA
7. Kosiur D. R. (1997), Understanding Electronic Commerce, Microsoft Press, Seattle
8. Leebaert D. (1998), The future of the Electronic Marketplace, MIT Press, Boston
9. Maitre B. et al (1999), Les business models de la nouvelle economie, Dunod, Paris
10. Wilder C. (1997), «Electronic Commerce – Strictly Business: Know how to make money on the web? Think Business to Business», Information Week, 17/03/1997

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

1. www.dell.com
2. www.2020.gr
3. www.ebusinessforum.gr
4. www.edifecs.com
5. www.gs.com
6. www.intel.com
7. www.grnet.gr
8. www.b2bconstruct.gr
9. www.gartner.com
10. www.boozallen.com
11. www.go-online.gr
12. www.cosmoONE.gr
13. www.b2bauctions.gr
14. www.jupiterresearch.com
15. www.accenture.com
16. www.butlergroup.com
17. www.ypetho.gr

18. www.forrester.com
19. www.eMarketer.com
20. www.strategic.gr
21. <http://www.webster.gr/webeye/ecommerce.htm>
22. <http://www.itu.int/home/index.html>
23. http://www.Nielsen-netratings.com/pr/pr_020307_hongkong.pdf
24. http://www.nua.com/surveys/how_many_online/index.html
25. <http://eos.uom.gr/~kaklaman/book/Chapters/C1/Ecommerce%20applications%202.htm>
26. http://www.systema.gr/adapt/ta_ofeloi_ofeloi_tou_hlektronikou_emporiou.htm

Πανεπιστήμιο Πειραιώς