

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ Β2Β ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

ΓΟΓΟΝΑΚΗ ΘΩΜΑΪΣ



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
Δρ. ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2009

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ Β2Β ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

ΓΟΓΟΝΑΚΗ ΘΩΜΑΪΣ (Α.Μ. 2225)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
Δρ. ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ

© ΤΕΙ Κρήτης, 2009

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θέλω να ευχαριστήσω και να αφιερώσω αυτήν την εργασία, στους γονείς μου Ιωάννη και Χριστίνα που στηρίζουν την κάθε μου προσπάθεια όλα αυτά τα χρόνια, στην αδερφή μου Μαρία για την πολύτιμη βοήθειά της και στον Δημήτρη που βοήθησε στην ηλεκτρονική μορφή της εργασίας. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον Καθηγητή μου κ. Κουργιαντάκη Μάρκο, για την πολύτιμη βοήθειά του και την καθοδήγησή του στο να διεκπεραιωθεί αυτή η πτυχιακή εργασία.

Γογονάκη Θωμαΐς

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ-----	3 -
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ -----	4 -
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ -----	6 -
ΠΕΡΙΛΗΨΗ -----	7 -
ABSTRACT -----	7 -
ΕΙΣΑΓΩΓΗ-----	8 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ -----	9 -
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ-----	9 -
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ -----	10 -
1.3 ΕΙΔΗ-ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ-----	13 -
1.4 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ-----	15 -
1.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ-----	16 -
1.6 ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ -----	20 -
1.6.1 ΣΥΜΒΑΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ -----	20 -
1.6.2 ΠΛΗΡΩΜΗ ΜΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ-----	22 -
1.6.3 ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΩΝ -----	23 -
1.6.4 ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ -----	25 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΟΙ Β2Β ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ -----	26 -
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ-----	26 -
2.2 ΟΙ Β2Β ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ -----	28 -
2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ -----	30 -
2.4 ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ -----	33 -
2.5 ΚΕΡΔΟΣ-ΠΗΓΕΣ ΕΣΟΔΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ -----	34 -
2.6 ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΓΙΑ ΠΩΛΗΤΕΣ ΚΑΙ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ --	34 -
2.7 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ -----	36 -
2.8 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΜΕΧΡΙ ΤΩΡΑ ΟΙ ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ Β2Β-----	37 -
2.9 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΜΙΑΣ Β2Β ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-----	38 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ Β2Β ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ -----	40 -
3.1 ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ -----	40 -
3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ -----	40 -
3.3 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ -----	42 -

3.4 COSMO-ONE-----	45 -
3.4.1 ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ-----	45 -
3.4.2 ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ -----	46 -
3.4.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ -----	46 -
3.4.4 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ COSMO-ONE -----	47 -
3.4.5 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ -----	51 -
3.5 Β2ΒΜΑΡΚΕΤΣΙΤΕ -----	51 -
3.6 BUSINESS EXCHANGE -----	53 -
3.6.1 ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ-----	53 -
3.6.2 ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΕΣ -----	54 -
3.6.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ -----	55 -
3.6.4 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ BUSINESS EXCHANGE-----	55 -
3.6.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ-----	57 -
3.7 YASSAS -----	58 -
3.7.1 ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ-----	58 -
3.7.2 ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΕΣ -----	59 -
3.7.3 ΙΣΧΥΡΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ -----	60 -
3.7.4 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ YASSAS -----	60 -
3.7.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ-----	64 -
3.8 RETAIL@LINK -----	65 -
3.8.1 ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ-----	65 -
3.8.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ -----	65 -
3.8.3 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η RETAIL@LINK-----	65 -
3.8.4 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ -----	70 -
3.8.5 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΗΣ RETAIL@LINK -----	70 -
3.9 Β2Β Ε-CONSTRUCT -----	71 -
3.9.1 ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ-----	71 -
3.9.2 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΕΤΑΙΡΙΑ Ε-CONSTRUCT -----	72 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ -----	77 -
4.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-----	77 -
4.2 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ-----	81 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-----	84 -
ΔΙΚΤΥΑΚΑ ΑΡΘΡΑ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ -----	86 -

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	- 13 -
Σχήμα 2. Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.	- 15 -
Σχήμα 3. Ηλεκτρονική Αγορά	- 29 -
Εικόνα 1. Πίνακας των Kaplan and Sawhney για B2B συναλλαγές.	- 33 -
Σχήμα 4. Λόγοι εγγραφής σε ηλεκτρονικές αγορές	- 43 -
Σχήμα 5. Αναμενόμενα οφέλη από την είσοδο σε ηλεκτρονικές αγορές	- 44 -
Σχήμα 6. Χρήση υπηρεσιών σε ηλεκτρονικές αγορές.....	- 44 -
Εικόνα 2: Η εφημερίδα «Καθημερινή» αναφέρει για την e-construct:	- 76 -

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις μέρες μας οι μέθοδοι διεξαγωγής των εμπορικών συναλλαγών έχουν αλλάξει ριζικά. Η νέα και ραγδαία αναπτυσσόμενη μεθοδολογία εξυπηρέτησης καταναλωτών και επιχειρήσεων, ονομάζεται ηλεκτρονικό επιχειρείν. Μέσα στο πλαίσιο του ευρύτερου θέματος του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην παρούσα πτυχιακή εργασία, εξετάζονται οι δια-επιχειρησιακές (B2B) ηλεκτρονικές αγορές. Με βάση το θεωρητικό υπόβαθρο, διερευνάται η δομή, η εξέλιξη και η δυναμική των σύγχρονων ελληνικών B2B ηλεκτρονικών αγορών. Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι στην Ελλάδα η αγορά βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο σε σχέση με το εξωτερικό, αν και υπάρχουν ελληνικές B2B ηλεκτρονικές αγορές με ιδιαίτερη δυναμική.

ABSTRACT

Nowadays, the ways and means for business transactions have entirely changed. E-business is the basic business methodology for servicing customers (consumers and businesses). The current thesis studies one of the basic e-business models, that of Business-to-Business (B2B) e-marketplaces. Based on the theoretical background, this study examines the modern Greek B2B e-marketplaces. The results show that the majority of Greek B2B e-marketplaces remain in a development stage, although some of them having great potential.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ερευνά μια πτυχή της σύγχρονης ελληνικής επιχειρηματικής κοινότητας και της κοινωνίας ευρύτερα. Είναι καθημερινά εμφανείς οι προσπάθειες που καταβάλλονται για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων στις εγχώριες και διεθνείς αγορές, όσο και για την αύξηση του ρυθμού υιοθέτησης νέων τεχνολογιών από τις ελληνικές επιχειρήσεις ως μοχλούς οικονομικής ανάπτυξης της χώρας. Τα δεδομένα αυτά έχουν καταστήσει το δια-επιχειρηματικό (B2B) marketing ένα ιδιαίτερα επίκαιρο θέμα.

Αντικείμενο της εργασίας αποτελεί η εξέταση των ελληνικών B2B ηλεκτρονικών αγορών, μέσα στο πλαίσιο του ευρύτερου θέματος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, επιχειρείται να εξετασθούν ως κατατοπιστική εισαγωγή το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα είδη του, τα κύρια επιχειρηματικά μοντέλα και τα σύγχρονα ζητήματα που σχετίζονται με αυτό (Κεφάλαιο 1). Εν συνεχεία και πιο αναλυτικά διερευνάται το θεωρητικό υπόβαθρο που αφορά την εξέλιξη, τη δομή – τα χαρακτηριστικά, τις διαφορετικές κατηγορίες, τις υπηρεσίες, τον τρόπο λειτουργίας και τα οφέλη των ηλεκτρονικών B2B αγορών (Κεφάλαιο 2).

Στο πρακτικό μέρος (Κεφάλαιο 3) παρουσιάζονται οι σημαντικότερες Ελληνικές B2B ηλεκτρονικές αγορές όπως αυτές λειτουργούν σήμερα (δομή, υπηρεσίες, κλπ.). Με βάση τα δεδομένα της δευτερογενούς έρευνας, διερευνάται ο ρυθμός διείσδυσης των ελληνικών B2B ηλεκτρονικών αγορών καθώς και η γενικότερη προσφορά τους στην ελληνική αγορά και οικονομία. Σημειώνεται ότι για τις ανάγκες της έρευνας, έγινε προσπάθεια συλλογής πρωτογενών στοιχείων, μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων και ηλεκτρονικής αποστολής ερωτηματολογίων στις ελληνικές B2B ηλεκτρονικές αγορές. Δυστυχώς η πρωτογενής έρευνα ήταν ατελέσφορη για λόγους οι οποίοι αναλύονται στη συνέχεια.

Τέλος, η παρούσα εργασία ολοκληρώνεται με τη διατύπωση κάποιων γενικών συμπερασμάτων σχετικά με την αποδοχή/εμπιστοσύνη και αντιμετώπιση που εισπράττουν οι B2B αγορές από τις ελληνικές επιχειρήσεις και τη δομή και την εξέλιξη του κλάδου των B2B ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα (Κεφάλαιο 4).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα ο πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών.

Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς όμως ρυθμούς. Ενδεικτικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι οι δύο υπουργικές αποφάσεις 3035/B2-48.2001 και 7681/B2-255.2001 που προωθούν τη διενέργεια δοκιμαστικής έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι αποφάσεις αυτές είναι του 2001, χρονιά που σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες ανθούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο (www.go-online.gr).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), σύμφωνα με τους Kalakota και Whinston (1997), είναι η διατήρηση επιχειρηματικών σχέσεων και η πώληση πληροφορίας, υπηρεσιών και εμπορευμάτων μέσω υπολογιστικών τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Παρότι στην καθημερινή χρήση η φράση «ηλεκτρονικό εμπόριο» συνήθως αναφέρεται στην εμπορία αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και μόνο, ο όρος συμπεριλαμβάνει και ευρύτερη επιχειρηματική δραστηριότητα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά το εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και χρήστη και μεταξύ επιχείρησης και επιχείρησης, καθώς επίσης και τις εσωτερικές οργανωτικές συναλλαγές που υποστηρίζουν τις δραστηριότητες αυτές.

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφανση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως (**ΠΔ 39.2001**). Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών (Kalakota and Whinston,

1997). Σύμφωνα με τον Δουκίδη και άλλους (2001), το ηλεκτρονικό εμπόριο, , αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και



σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Ηλεκτρονικό εμπόριο, θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ. Διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο. Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών.

Οι πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ποικίλες και με τη συνεχή λειτουργία του θα γίνονται περισσότερες και πιο περίπλοκες. Πολλές από αυτές έχουν ήδη θεσμοθετηθεί και εφαρμόζονται με επιτυχία. Δυστυχώς στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει την επιτυχία που έχει στις Ευρωπαϊκές χώρες και στις Η.Π.Α. αλλά με τα κατάλληλα μέτρα και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στα ηλεκτρονικά μέσα υπάρχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τις ρίζες του σε ένα πρότυπο για την ανταλλαγή επιχειρηματικών εγγράφων, όπως παραγγελίες ή τιμολόγια, μεταξύ προμηθευτών και των επιχειρηματιών πελατών τους. Το πρότυπο αυτό έλκει την καταγωγή του από τον Αποκλεισμό και την Αερογέφυρα του Βερολίνου το 1948-1949. Ο στρατός των ΗΠΑ ανακάλυψε γρήγορα πως ο συνηθισμένος τρόπος για επιχειρηματικές συναλλαγές – που συνοδεύεται από γραπτές παραγγελίες – δεν μπορούσε να ανταπεξέλθει στην απαιτούμενη ροή αγαθών στο Βερολίνο. Για να ξεφύγει από τη στενωπό των εγγράφων, ο Έντουαρντ Α. Γκίλμπερτ, αξιωματικός διοικητής μέριμνας στον στρατό, έστησε ένα σύστημα παραγγελιών μέσω τέλεξ, ραδιοτηλέτυπου και τηλεφώνου. Διάφοροι κλάδοι της βιομηχανίας επεξεργάστηκαν αυτό το σύστημα στις δεκαετίες που ακολούθησαν, πριν δημοσιευτεί το γενικό πρότυπό του, το 1975 (Πάπυρος-Larousse-Britannica, 2007).

Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλες νέες. Οι περισσότερες από αυτές χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από

συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους. Αυτό που τους έδωσε την απαιτούμενη ώθηση και έκανε την αντιμετώπισή τους ενιαία -κάτω από τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου- ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης και λειτουργικής διαχείρισης. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν στο εξής να ανταπεξέλθουν στις συνθήκες που επιβάλλονται από τη διεθνοποίηση των αγορών, τις νέες καταναλωτικές αντιλήψεις και κοινωνικές συνθήκες.

Στην δεκαετία του 1970 εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών. Το 1980 οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιριών. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

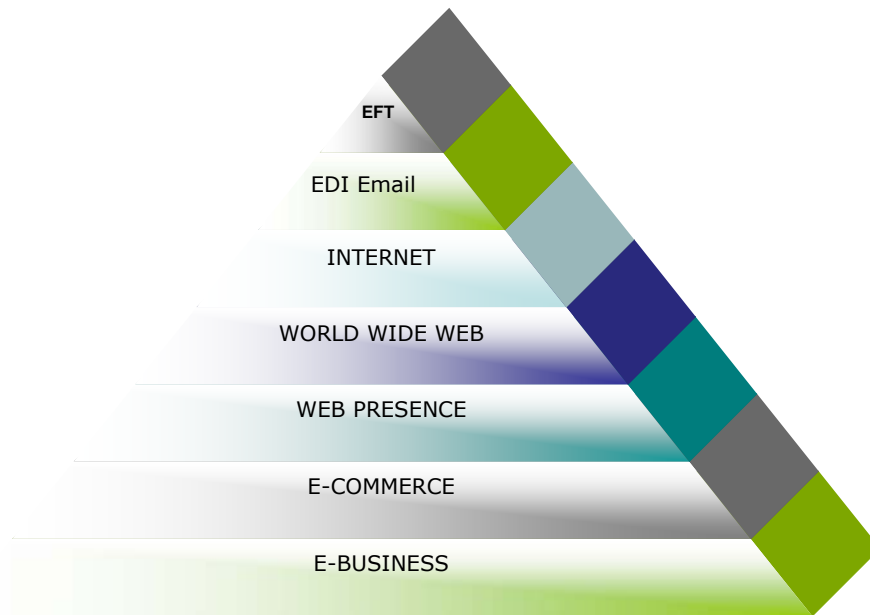
Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990 τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Με την χρήση του Διαδικτύου (Internet) το κόστος επικοινωνίας και πρόσβασης σε πληροφορίες μειώθηκε σημαντικά. Το διαδίκτυο δημιουργήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1960 από την αμερικανική κυβέρνηση και αρχικά αποτελούσε το μέσο επικοινωνίας των κυβερνητικών υπολογιστών. Σήμερα το παγκόσμιο Διαδίκτυο έχει αναπτυχθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε να συνδέει δεκάδες εκατομμύρια υπολογιστών, που ανήκουν σε

επιχειρησιακά, κυβερνητικά και πανεπιστημιακά δίκτυα, ενώ τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση των μεμονωμένων χρηστών σε ολόκληρο τον κόσμο.

Μέσα της δεκαετίας του 1990 η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Τέλη της δεκαετίας του 1990 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Από το 2000 και μετά, το ηλεκτρονικό εμπόριο εισέρχεται στην τρίτη φάση ανάπτυξής του, με το επιχειρηματικό ενδιαφέρον να εστιάζεται στους τρόπους με τους οποίους το Διαδίκτυο μπορεί να ενισχύσει την κερδοφορία. Η φάση αυτή έχει χαρακτηριστεί ως Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business) και περιλαμβάνει όλες τις εφαρμογές και διαδικασίες που συντελούν στις επιχειρηματικές συναλλαγές, με ηλεκτρονικά μέσα, σε όλο το εύρος των επιχειρηματικών κλάδων και αγορών. Ο χαρακτηρισμός Ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει Ηλεκτρονικό εμπόριο (ηλεκτρονικές αγορές και πωλήσεις μέσω του διαδικτύου), όσο και τις εφαρμογές back και front-office οι οποίες συνθέτουν τη βασική μορφή λειτουργίας της σύγχρονης επιχείρησης (Ματσατσίνης και άλλοι, 2006).



Σχήμα 1. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.3 ΕΙΔΗ-ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, με βάση τους Kalakota και Whinston (1997), μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **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.
- **Απόσταση:** Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Μία πιο συνηθισμένη και πιο αναλυτική κατάταξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι με βάση τους συμμετέχοντες στις συναλλαγές, σύμφωνα με την οποία υπάρχουν οι εξής τύποι συναλλαγών:

Επιχειρήσεις με επιχειρήσεις (Business to Business - B2B): Το μεγαλύτερο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου σήμερα είναι αυτού του τύπου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο 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. 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.

Επιχειρήσεις με καταναλωτές (Business to Consumer - B2C): Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. 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.

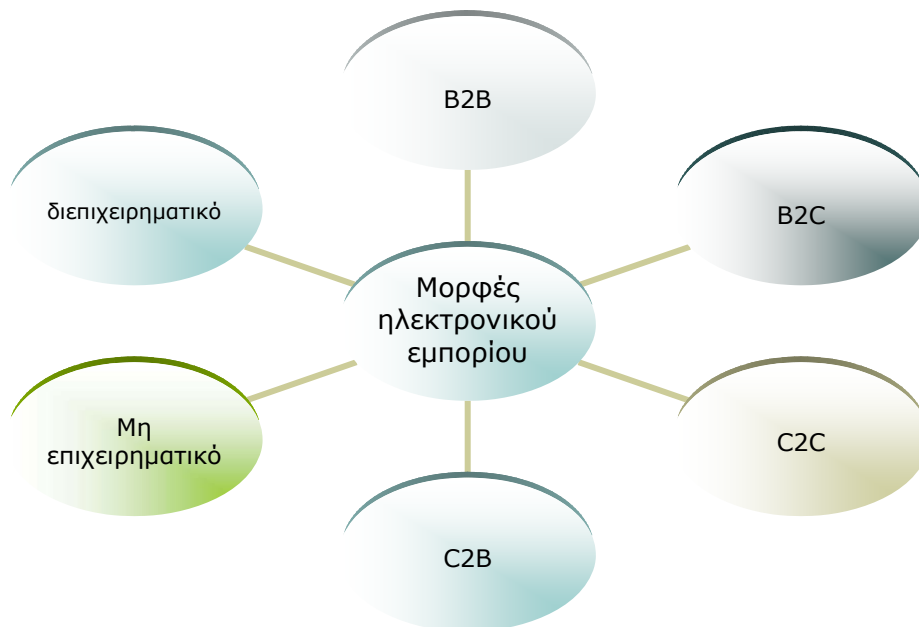
Καταναλωτής με καταναλωτή (Consumer to Consumer - C2C): Σε αυτήν την κατηγορία ένας καταναλωτής πουλάει απευθείας σε καταναλωτές όπως για παράδειγμα οι πωλήσεις μέσω αγγελιών, η πώληση σπιτιών, αυτοκινήτων κτλ. Η διαφήμιση προσωπικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο και η πώληση γνώσης και εξειδίκευσης είναι ένα άλλο παράδειγμα C2C. Τέλος, πολλά άτομα χρησιμοποιούν ενδοδίκτυα και άλλα εσωτερικά δίκτυα οργανισμών για διαφήμιση αντικειμένων, για πώληση ή υπηρεσιών κτλ.

Καταναλωτές με επιχειρήσεις (Consumer to Business - C2B): Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει άτομα που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς, όπως και άτομα που ψάχνουν πωλητές δικών τους προϊόντων, αλληλεπιδρούν με αυτούς και ολοκληρώνουν μία συναλλαγή.

Μη επιχειρηματικό ηλεκτρονικό εμπόριο: Ένας όλο και αυξανόμενος αριθμός μη επιχειρηματικών ιδρυμάτων, όπως ακαδημαϊκά ιδρύματα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, θρησκευτικές οργανώσεις, κοινωνικές οργανώσεις και κυβερνητικές υπηρεσίες χρησιμοποιούν διάφορους τύπους ηλεκτρονικού

εμπορίου για να μειώσουν τα έξοδα τους ή για να βελτιώσουν τις λειτουργίες και την εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Διεπιχειρηματικό ηλεκτρονικό εμπόριο: Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται όλες οι εσωτερικές επιχειρησιακές δραστηριότητες, που συνήθως γίνονται σε ενδοδίκτυα (εσωτερικά δίκτυα - intranets) και περιλαμβάνουν ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών ή πληροφοριών. Οι δραστηριότητες ποικίλουν από πώληση εταιρικών αγαθών σε υπαλλήλους μέχρι εκπαίδευση μέσω άμεσης ηλεκτρονικής σύνδεσης (online) και δραστηριότητες μείωσης κόστους (Kalakota and Whinston, 1997).



Σχήμα 2. Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.4 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι κυριότεροι παράγοντες διάδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η παγκοσμιοποίηση, ο ταχύς τρόπος ζωής, η οικονομική κρίση, και κυρίως η εξάπλωση του Διαδικτύου (Ματσατσίνης και άλλοι, 2006). Ο πολιτισμός και ο τρόπος ζωής μεταξύ των διαφόρων χωρών δεν διαφέρει σχεδόν καθόλου στην εποχή μας, ειδικά στον λεγόμενο δυτικό κόσμο. Οι πολίτες όλων των χωρών έχουν τις ίδιες ανάγκες και ζητούν τα ίδια πράγματα: τάχιστα εξυπηρέτηση και ποιοτικές υπηρεσίες. Ο τρόπος ζωής του σύγχρονου καταναλωτή έχει ανάγει τον χρόνο σε

υπέρτατο αγαθό με συνέπεια την ανάγκη εύρεσης ταχύτερων τρόπων εξυπηρέτησής του.

Οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη μεγιστοποίησης και διεύρυνσης του καταναλωτικού αγοραστικού κοινού και μείωσης των εξόδων συντήρησης και λειτουργίας της ίδιας της επιχείρησης. Λύσεις και στις απαιτήσεις των καταναλωτών και των προμηθευτών δίνει η εξάπλωση του διαδικτύου. Η εξάπλωση του διαδικτύου αποτελεί τον θεμέλιο λίθο του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του οποίου ικανοποιούνται οι απαιτήσεις της σύγχρονης εμπορικής δραστηριότητας και φυσικά των σύγχρονων καταναλωτών.

Πρόσωπα μεταξύ των οποίων διενεργείται το ηλεκτρονικό εμπόριο: Καταναλωτής (αγοραστής) - Προμηθευτής (πωλητής). Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το ποιος είναι ο καταναλωτής και ο προμηθευτής. Καταναλωτής, είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος. Προμηθευτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής είναι και ο διαφημιζόμενος. Προμηθευτής είναι επίσης και ο παραγωγός.

Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο, ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας και Προμηθευτής κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο, ενεργεί στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας.

1.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τα μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου που παρουσιάζονται παρακάτω βασίζονται σε μια συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση (Timmers, 2000). Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) και τα ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα (e-malls) είναι επιχειρηματικά μοντέλα με μικρή κινητικότητα, δηλαδή με μικρή δυνατότητα να φέρουν μαζί ένα μεγάλο αριθμό αγοραστών και πωλητών και να προκαλέσουν ένα μεγάλο όγκο συναλλαγών. Πρέπει επίσης να τονισθεί ότι δικτυακοί τόποι που περιέχουν μόνο πληροφορία σχετικά με τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους, χωρίς να παρέχουν ένα σύστημα ηλεκτρονικών παραγγελιών και συναλλαγών, δεν αποτελούν ηλεκτρονικές αγορές αλλά πρέπει να αναλογισθούν ως πρώτο βήμα μιας στρατηγικής ανάπτυξης ηλεκτρονικού επιχειρείν.

➤ **Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop).**

Οι περισσότερες εταιρίες κάνουν την είσοδό τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο εκθέτοντας τα προϊόντα τους σε ένα δικτυακό τόπο, δημιουργώντας ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Αρχικά αυτό είχε εφαρμοσθεί για την διαφήμιση και την προώθηση των αγαθών και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης ενώ στη συνέχεια ενισχύθηκε με την προσθήκη δυνατοτήτων παραγγελίας και πληρωμής, οι οποίες είναι συσχετισμένες με τις παραδοσιακές μεθόδους συναλλαγών. Παρόλο που το μοντέλο αυτό δεν μπορεί να εκμεταλλευτεί όλα τα πλεονεκτήματα που το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδίκτυο προσφέρει, δυναμικά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να θεωρηθεί ως το οπτικά φανερό κομμάτι ενός περισσότερο εκτεταμένου συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου. Το κομμάτι αυτό είναι ενσωματωμένο στον επιχειρησιακό κορμό μιας επιχείρησης και οι σκοποί του είναι η βελτίωση της ποιότητας, οι μειωμένοι χρόνοι παραγγελιών/συναλλαγών και η είσοδος σε νέες αγορές.

➤ **Ηλεκτρονικές προμήθειες (e-procurement).**

Ενώ το ηλεκτρονικό κατάστημα επικεντρώνεται στις πωλήσεις προϊόντων, το μοντέλο των ηλεκτρονικών προμηθειών αναφέρεται στην αγορά προϊόντων από τους προμηθευτές. Όταν οι ηλεκτρονικές προμήθειες αποτελούν μέρος μιας εκτεταμένης προσέγγισης ηλεκτρονικού εμπορίου η δυναμική τους για την βελτίωση της ποιότητας και την μείωση του χρόνου των αγορών πρέπει να θεωρείται πολύ μεγάλη. Τα οφέλη που προκύπτουν από ένα τέτοιο επιχειρηματικό μοντέλο είναι η δυνατότητα μιας ευρύτερης επιλογής προμηθευτών η οποία φυσικά με την σειρά της αναμένεται να οδηγήσει σε χαμηλότερο κόστος και καλύτερη ποιότητα, εξοικονόμηση χρόνου παράδοσης κτλ. Οι βασικές λειτουργίες αυτού του μοντέλου είναι:

- ◆ Παρουσίαση καταλόγων προϊόντων.
- ◆ Διαχείριση παραγγελιών.
- ◆ Διαχείριση πληρωμών.
- ◆ Μηχανισμό αξιολόγησης προσφορών.

➤ **Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα (e-malls).**

Ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα είναι μια συλλογή από ηλεκτρονικά μαγαζιά που συνήθως εμπλουτίζονται από μια άγνωστη πηγή δηλαδή μια επώνυμη εταιρία. Οι παροχείς ηλεκτρονικών πολυκαταστημάτων είναι συνήθως νέοι ενδιάμεσοι που μπορούν να προσθέσουν αξία μέσω της κοινής προώθησης και παρουσίασης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, των πιθανών ποιοτικών εγγυήσεων και της

υποστήριξης ηλεκτρονικών πληρωμών. Παρέχοντας περισσότερες υπηρεσίες τα ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα μπορούν να γίνουν third party marketplaces.

➤ **Ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-auctions).**

Οι δημοπρασίες είναι εμπορικές διαδικασίες στις οποίες οι συμμετέχοντες αλληλεπιδρούν και συνδιαλλάσσονται με ειδικούς εμπορικούς ρόλους. Σε πολλές περιπτώσεις ο παροχέας μιας ηλεκτρονικής δημοπρασίας αποτελεί έναν νέο ενδιάμεσο. Μία ηλεκτρονική δημοπρασία μπορεί να λειτουργήσει ως μία ηλεκτρονική αγορά με το παραδοσιακό μοντέλο «ένας προς πολλούς» αλλά και με το μοντέλο «πολλοί προς έναν» οπότε σε αυτήν την περίπτωση ονομάζεται αντίστροφη δημοπρασία. Υπάρχουν πολλοί τύποι ηλεκτρονικών δημοπρασιών οι οποίες μπορούν να λειτουργήσουν σαν μηχανισμοί εμπορικής συνένωσης, σαν κοινωνικοί μηχανισμοί προσδιορισμού των τιμών, σαν αποτελεσματικοί μηχανισμοί εύρεσης εμπορικών εταιρών και σαν μηχανισμοί μεταφορών και μετακίνησης προϊόντων. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες έχουν κερδίσει την προσοχή πολλών τα τελευταία χρόνια, κυρίως στο χώρο του B2C και C2C εμπορίου. Παρόλα αυτά οι B2B δημοπρασίες έχουν τουλάχιστον την ίδια δυναμική, ιδιαίτερα όταν παρατηρείται σε μερικές βιομηχανίες πλεόνασμα αποθεμάτων.

➤ **Εικονικές κοινότητες (virtual communities).**

Οι εικονικές κοινότητες είναι από μόνες τους ένα επιχειρηματικό μοντέλο αλλά παράλληλα είναι δικτυακοί τόποι, όπου οι εμπλεκόμενοι φορείς συναντιούνται, συνεργάζονται και ανταλλάσσουν απόψεις, προωθούν ιδέες και μοιράζονται επιχειρησιακές, εμπορικές πρακτικές. Οι εικονικές κοινότητες είναι ένα σημείο συνάντησης αλλά και χώρος όπου οι πελάτες μπορούν να καταθέσουν και την άποψή τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, αποτελώντας έτσι σημαντική πηγή ανατροφοδότησης-πληροφόρησης, για τις εταιρίες που τις διαθέτουν-χρησιμοποιούν. Οι εικονικές κοινότητες στηρίζονται εμπορικά από διαφημιστικά έσοδα ή και έσοδα από την εγγραφή των μελών τους.

➤ **Πλατφόρμες συνεργασίας (collaboration platforms).**

Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες συνεργασίας είναι η πιο ολοκληρωμένη μορφή από κάθε άλλο επιχειρηματικό μοντέλο αυτού που αποκαλείται ηλεκτρονικό επιχειρείν. Οι πλατφόρμες αυτές χρειάζονται την κατάλληλη τεχνολογία που να υποστηρίζει την συνεργασία, όπως κοινές βάσεις δεδομένων, διαχείριση και προγραμματισμό έργων, εργαλεία αναζήτησης κτλ. Η πλατφόρμα πρέπει να υποστηρίζει ολοκληρωμένα πολλές λειτουργίες, όπως έρευνες αγοράς,

διαπραγματεύσεις, κλείσιμο συμφωνιών, πιθανές πληρωμές κτλ. Τα έσοδα του μοντέλου προέρχονται από τις συνδρομές των μελών.

➤ **Αγορές τρίτης οντότητας (third party marketplaces).**

Ο παροχέας μιας αγοράς τρίτης οντότητας μπορεί να είναι ένας νέος ενδιάμεσος ή μια ένωση αγοραστών ή μια ένωση προμηθευτών και ο ρόλος του είναι να απαλλάσσει πωλητές και αγοραστές από το βάρος του να κινηθούν στο διαδίκτυο. Ο παροχέας TPM μπορεί να ενισχύσει την επωνυμία, υποστήριξη ένας προς έναν marketing, υπηρεσίες υποστήριξης της εφοδιαστικής, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες πριν και μετά τις συναλλαγές, ασφάλιση, διαχείριση ρίσκου κτλ. Τα έσοδα του επιχειρηματικού μοντέλου προέρχονται κυρίως από έναν συνδυασμό εισπράξεων από τις εγγραφές των μελών στην TPM αγορά, τις συναλλαγές και τις υπηρεσίες. Αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα σημαντική για συναλλαγές B2B.

➤ **Παροχείς πληροφοριών και υπηρεσιών.**

Τέλος υπάρχει και το μοντέλο των παροχέων πληροφοριών και υπηρεσιών, οι οποίοι προσπαθούν κυρίως μέσα από καινοτόμες λειτουργίες πλοήγησης να εξυπηρετούν επιχειρήσεις και καταναλωτές σε ό,τι χρειάζονται. Παράδειγμα παροχέα έμπιστων υπηρεσιών είναι και η Belsign.

Η διάφορα μεταξύ η-επιχειρείν, ηλεκτρονικού εμπορίου, ηλεκτρονικών αγορών (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, www.go-online.gr)

Στον επιχειρηματικό κόσμο του χθες, ίσχυε κυρίως η διάκριση μεταξύ των πεδίων της διοίκησης, της παραγωγής, των πωλήσεων και του marketing. Σήμερα όλα αυτά τα πεδία έχουν συσχετιστεί, κάτω από έννοιες όπως SCM, CRM και ERP. Όλα έχουν να κάνουν με την έννοια της ολοκλήρωσης και της διαθεσιμότητας της πληροφορίας, ο δε δρόμος προς την πληροφορία περνά μέσα από τα υπολογιστικά συστήματα. Το επιχειρείν μετεξελίχθηκε σε η-επιχειρείν.

Εάν εξετάζετε το ενδεχόμενο να δραστηριοποιηθείτε επιχειρηματικά χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο, θα συναντήσετε όρους όπως η-επιχειρείν (e-business), ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και ηλεκτρονικές αγορές (ή πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, e-marketplaces). Δεν υπάρχουν ευρέως αποδεκτοί ορισμοί για αυτές τις έννοιες, θα αποδοθεί όμως μια εικόνα για το πώς συσχετίζονται.

1.η-Επιχειρείν. Γενικά το η-επιχειρείν χρησιμοποιείται με την ευρύτερη έννοια. Περιλαμβάνει την αγορά και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα (online), αλλά καλύπτει και άλλες πλευρές ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, όπως οι προμήθειες, ο έλεγχος των αποθεμάτων, η διαχείριση της παραγωγής καθώς και των logistics, της

υποστήριξης πελατών, της εφοδιαστικής αλυσίδας κ.ά.

2.Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Ηλεκτρονικό εμπόριο καλείται η πώληση και αγορά αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα. Αποτελεί κομμάτι του ευρύτερου φάσματος του η-επιχειρείν και προϋποθέτει τη διεξαγωγή συναλλαγών.

3.Ηλεκτρονικές Αγορές. Οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να περιγραφούν ως εικονικά online εμπορικά κέντρα, όπου αγοραστές, προμηθευτές, διανομείς και πωλητές βρίσκουν και ανταλλάσσουν πληροφορίες, διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές και συνεργάζονται μεταξύ τους μέσω πληροφοριακών portals και εργαλείων εμπορικής συνεργασίας. Άλλοτε λειτουργούν αποκλειστικά ως πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (όταν προσφέρουν μόνο υπηρεσίες συναλλαγών), και άλλοτε αποτελούν σημαντικό εργαλείο του η-επιχειρείν, όταν παρέχουν ολοκληρωμένες λύσεις για τη διεκπεραίωση ενδοεπιχειρησιακών διαδικασιών

1.6 ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1.6.1 ΣΥΜΒΑΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ

Για να συμφωνηθεί μεταξύ του καταναλωτή (αγοραστή) και του προμηθευτή (πωλητή) η πώληση των αγαθών ή των υπηρεσιών στο ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτείται η ύπαρξη σύμβασης, η λεγόμενη εξ αποστάσεως σύμβαση. Σύμβαση εξ αποστάσεως είναι κάθε σύμβαση μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή που αφορά αγαθά ή υπηρεσίες, και η οποία συνάπτεται στα πλαίσια ενός συστήματος πωλήσεων ή παροχής υπηρεσιών εξ αποστάσεως, που οργανώνεται από τον προμηθευτή (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, www.go-online.gr). Ο προμηθευτής χρησιμοποιεί αποκλειστικά ένα ή περισσότερα μέσα επικοινωνίας εξ αποστάσεως έως τη σύναψη της συμβάσεως. Για να καταρτιστεί μια τέτοια σύμβαση πρέπει να υπάρχει ηλεκτρονική δήλωση βούλησης, που περιέχει πρόταση σύναψης σύμβασης και ηλεκτρονική αποδοχή αυτής. Οι συμβάσεις μεταξύ του προμηθευτή και του καταναλωτή περιέχουν γενικούς όρους συναλλαγών που ορισμένες φορές είναι καταχρηστικοί με αποτέλεσμα να μη δεσμεύουν τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής πριν προβεί στην σύναψη της σύμβασης πρέπει να έχει στη διάθεσή του κάποιες πληροφορίες όπως η ταυτότητα του προμηθευτή, η περιγραφή του προϊόντος κ.α. είτε η σύμβαση καταρτίζεται εκτός εμπορικού καταστήματος είτε από απόσταση.

Άρθρο 4 του Νόμου 2251/1994: (σύμβαση από απόσταση)

1. Σύμβαση από απόσταση, με την έννοια αυτού του άρθρου, είναι σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται ύστερα από πρόταση του προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικής

επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της πρότασης για σύναψη σύμβασης και της αποδοχής.

2. Σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν κατά την πρόταση σύναψης σύμβασης ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο σαφή για τα ακόλουθα ιδίως στοιχεία: Την ταυτότητα του προμηθευτή, τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας, την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το φόρο προστιθέμενης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή, τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης, τη διάρκεια ισχύος της πρότασης για σύναψη σύμβασης και το δικαίωμα υπαναχώρησης.

3. Ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται για τις δαπάνες της επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της αποδοχής ή για την εκτέλεση της υπηρεσίας, εκτός αν αυτό αναφέρεται σαφώς στην πρόταση για σύναψη σύμβασης.

4. Απαγορεύεται να αποστέλλονται στον καταναλωτή αγαθά ή να παρέχονται υπηρεσίες χωρίς προηγούμενη παραγγελία εκ μέρους του όταν αυτός καλείται να τα αποκτήσει έναντι πληρωμής ή να τα επιστρέψει, έστω και χωρίς να καταβάλλει τις δαπάνες αποστολής. Αν η αποστολή αυτή πραγματοποιηθεί, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να διαθέσει το αγαθό ή την υπηρεσία, κατά την κρίση του, χωρίς να οφείλει οποιοδήποτε τίμημα, εκτός αν η αποστολή οφείλεται σε προφανές λάθος, οπότε το θέτει, για εύλογο χρόνο και εφόσον η φύση του αγαθού ή της υπηρεσίας το επιτρέπει, στη διάθεση του προμηθευτή. Η παράληψη απάντησης δεν ισοδυναμεί σε καμία περίπτωση με συναίνεση.

5. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου δεν εφαρμόζονται όταν ο προμηθευτής αδυνατεί να παραδώσει το αγαθό ή να παράσχει την υπηρεσία που του παραγγέλθηκε, προμηθεύει όμως ισοδύναμο αγαθό ή παρέχει ισοδύναμη υπηρεσία της ίδιας ποιότητας και στην ίδια τιμή γνωστοποιώντας εγγράφως στον καταναλωτή, ότι μπορεί να επιστρέψει το προϊόν ή την υπηρεσία υποκατάστασης, εάν δεν μείνει ικανοποιημένος.

6. Η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Απαγορεύεται χωρίς τη συναίνεση του καταναλωτή η χρησιμοποίηση τεχνικών επικοινωνίας για την πρόταση σύναψης σύμβασης όπως τηλεφώνου, αυτόματης κλήσης, φαξ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας.

7. Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας.

8. Όταν δεν αναφέρεται προθεσμία εκτέλεσης στην πρόταση για σύναψη σύμβασης, η παροχή οφείλεται το αργότερο 30 ημέρες μετά τη λήψη της παραγγελίας από τον προμηθευτή.

9. Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν αυτός δεν λάβει γραπτά και στη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην πρόταση σύναψης σύμβασης τις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

- α) τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 αυτού του άρθρου,
- β) την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή,
- γ) τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή

πληρωμής με δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης και
δ) το δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε ξεχωριστό έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης
υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση κατά την επόμενη παράγραφο.

10. Οι διατάξεις του άρθρου δεν εφαρμόζονται:

- α) στους αυτόματους διανομείς.
- β) στους εμπορικούς χώρους αυτόματης πώλησης,
- γ) στις συμβάσεις προμήθειας τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκον διανομείς σε τακτά χρονικά διαστήματα.

1.6.2 ΠΛΗΡΩΜΗ ΜΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ



Ηλεκτρονική πληρωμή είναι ή πληρωμή που γίνεται είτε με ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (e-banking) είτε με πιστωτική κάρτα είτε με ηλεκτρονικό χρήμα. Η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την πληρωμή σε μία συναλλαγή έχει σαν συνέπεια την πίστωση του ποσού αυτού και την εμφάνιση επιτοκίου που βαρύνει τον καταναλωτή. Υπάρχουν όμως και τρεις εναλλακτικοί τρόποι για ηλεκτρονικές αγορές χωρίς τη χρήση πιστωτικής κάρτας. Νέες «πόρτες» για ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές δίνουν τώρα οι τράπεζες για όσους φοβούνται να χρησιμοποιήσουν την πιστωτική τους κάρτα, προσδοκώντας σε αύξηση του τζίρου μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο φόβος της ψηφιακής απάτης - κυρίως μέσω πιστωτικών καρτών - λειτουργεί αποτρεπτικά, μειώνοντας τον τζίρο των ηλεκτρονικών καταστημάτων, αλλά και τις προμήθειες των τραπεζών. Έτσι, το τελευταίο διάστημα οι τελευταίες δίνουν στους πελάτες τους τρεις εναλλακτικούς τρόπους προκειμένου να κάνουν ψηφιακές αγορές με ασφάλεια και ανωνυμία. Προπληρωμένες πιστωτικές κάρτες, χρεωστικές κάρτες αλλά και ειδικές ηλεκτρονικές τράπεζες είναι το «διαβατήριο» για ασφαλέστερες οικονομικές συναλλαγές (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, www.go-online.gr).

1. Προπληρωμένες πιστωτικές. Οι ελεγχόμενες απώλειες σε περίπτωση κλοπής είναι το βασικό πλεονέκτημα που προσφέρουν οι προπληρωμένες πιστωτικές κάρτες που το τελευταίο διάστημα έχουν κάνει την εμφάνισή τους στην ελληνική αγορά. Σε αντίθεση με τις «παραδοσιακές» πιστωτικές, μπορούν να «φορτωθούν» με συγκεκριμένο ποσό, το οποίο χρησιμοποιεί ο κάτοχός τους για κάθε είδους αγορές, ψηφιακές και μη. Δηλαδή, αν κάποιος θέλει για παράδειγμα να αγοράσει από το Ίντερνετ βιβλία αξίας 100 ευρώ, μπορεί να αγοράσει μια προπληρωμένη κάρτα αντίστοιχης αξίας, να πραγματοποιήσει τη συναλλαγή και στη συνέχεια να την αφήσει χωρίς υπόλοιπο μέχρι την επόμενη αγορά του.

2.Χρεωστικές κάρτες. Η δεύτερη εναλλακτική για ασφαλέστερες ηλεκτρονικές συναλλαγές περνά μέσα από τις χρεωστικές κάρτες, τις οποίες σήμερα διαθέτουν σχεδόν όλα τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στους καταθέτες τους. Πρόκειται για τις κάρτες τύπου Electron Visa, οι οποίες - εκτός από την ανάληψη μετρητών - μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για συναλλαγές. Σε αυτή την περίπτωση, το ποσό της αγοράς αφαιρείται από τον τραπεζικό λογαριασμό με τον οποίο είναι συνδεδεμένες. Το «μυστικό» για να εξασφαλιστεί πλήρως ο καταναλωτής είναι να ανοίξει στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεται έναν νέο τραπεζικό λογαριασμό με μηδενικό υπόλοιπο και να ζητήσει την έκδοση χρεωστικής κάρτας τύπου Electron Visa. Στη συνέχεια, και ανάλογα με την αγορά που θέλει να κάνει, μεταφέρει στον λογαριασμό αυτόν μόνο το συγκεκριμένο ποσό.

3.Ηλεκτρονικές τράπεζες. Ο τρίτος δρόμος για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών με ασφάλεια - και μάλιστα χωρίς να καταφύγει καν στο πλαστικό χρήμα - είναι η στροφή στις διαδικτυακές τράπεζες που το τελευταίο διάστημα έχουν κάνει την εμφάνισή τους. Η διαδικασία έχει ως εξής: ο πελάτης επισκέπτεται την ιστοσελίδα της ηλεκτρονικής τράπεζας (π.χ. www.neteller.com ή www.paypal.com) και δημιουργεί εκεί έναν λογαριασμό. Στη συνέχεια, τον τροφοδοτεί με χρήματα, είτε με την πιστωτική του κάρτα, είτε με έμβασμα από κάποια τράπεζα. Από εκεί και πέρα, για τις διαδικτυακές του συναλλαγές χρησιμοποιεί τα στοιχεία της ηλεκτρονικής τράπεζας και το υπόλοιπο που υπάρχει σε αυτήν. Έτσι, δεν κινδυνεύει να πέσουν στα χέρια επιτήδειων ούτε τα στοιχεία του τραπεζικού του λογαριασμού ούτε ο αριθμός της πιστωτική του κάρτας.

Επίσης υπάρχουν και άλλοι τρόποι πληρωμής όπως για παράδειγμα η αντικαταβολή, η προκαταβολική πληρωμή κλπ. Η αντικαταβολή είναι ένα είδος χρηματιστηριακής σύμβασης για την αγορά ή πώληση αξιών με προθεσμία, έναντι καταβολής ορισμένου ποσού. Η προκαταβολική πληρωμή είναι το μέρος του οφειλόμενου χρηματικού ποσού που καταβάλλεται ως εγγύηση, αρκετό χρόνο πρώτης εξόφλησης της οφειλής (Πάπυρος-Larousse-Britannica, 2007).

1.6.3 ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΩΝ

Η προστασία του καταναλωτή και η προάσπιση των δικαιωμάτων του είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ομαλή διεξαγωγή των συναλλαγών. Στην

Ευρωπαϊκή ένωση ισχύουν νομοθετήματα που αναφέρονται σε όλο το εύρος της εμπορικής συναλλαγής και προστατεύουν τον καταναλωτή σε κάθε πτυχή αυτής.

Η Οδηγία 93/13 σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές όπου ρυθμίζεται ο τρόπος προστασίας των καταναλωτών από τις καταχρηστικές ρήτρες και πώς ένας καταναλωτής μπορεί να καταλάβει πότε μια ρήτρα είναι καταχρηστική. Η Οδηγία 87/102 όπως τροποποιήθηκε από την Οδηγία 90/88 για την καταναλωτική πίστη όπου ορίζεται ο τρόπος κατάρτισης των συμβάσεων πίστωσης και τι πρέπει να αναφέρεται απαραίτητα μέσα σε αυτές. Η Οδηγία 97/7 για τη σύναψη συμβάσεων από απόσταση όπου ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για τις απαραίτητες πληροφορίες που πρέπει να έχει στην διάθεσή του εγγράφως κατά την εκτέλεση μιας εξ αποστάσεως σύμβασης, για τις προθεσμίες που διαθέτει ώστε να υπαναχωρήσει αλλά και την προστασία που του παρέχεται όταν έχει πληρώσει με πιστωτική κάρτα. Η Οδηγία 2002/65 που ρυθμίζει την διαδικασία υπαναχώρησης του καταναλωτή από μία σύμβαση, την προστασία του από spam διαφήμιση, αλλά και την προστασία του από υπηρεσίες που δεν ζήτησε. Η Συμφωνία 2004/402 μεταξύ της Ευρωπαϊκής Κοινότητας και της Κυπριακής Δημοκρατίας για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών υπηρεσιών και των κανόνων σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας.

Στην Ελλάδα ισχύει ο Νόμος 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή, ο οποίος παρέχει επαρκή προστασία και αναφέρεται:

- στους γενικούς και καταχρηστικούς όρους συναλλαγών
- στις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος,
- στις συμβάσεις από απόσταση
- στην ευθύνη των παραγωγών για τα ελαττωματικά προϊόντα
- στη διαφήμιση
- στις ενώσεις των καταναλωτών που έχουν σαν αποκλειστικό σκοπό την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού
- στα συλλογικά μέσα προστασίας των καταναλωτών

Επίσης ισχύει και η Υπουργική Απόφαση Ζ1-496/2000 η οποία τροποποιεί τον Νόμο 2251/1994 στις διατάξεις που αφορούν στον ορισμό των συμβάσεων από απόσταση και τη συγκριτική διαφήμιση.

Οι προμηθευτές για τις υποχρεώσεις τους απέναντι στον καταναλωτή επιφορτίζονται και με ακόμα μία υποχρέωση. Οι επαγγελματικές οργανώσεις των προμηθευτών υποχρεούνται να αποκτήσουν κώδικες δεοντολογίας για τη προστασία των καταναλωτών και την καλή λειτουργία της αγοράς. Οι προμηθευτές εκτός από τις πολλαπλές υποχρεώσεις με τις οποίες βαρύνονται απέναντι στον καταναλωτή διαθέτουν και μέσα προστασίας για την εξασφάλιση της χρηματικής

ανταμοιβής τους για τις υπηρεσίες και τα αγαθά που προσφέρουν (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, www.go-online.gr). Η Οδηγία 2000/35/EK ρυθμίζει τα σχετικά με τους τόκους σε περίπτωση καθυστέρησης πληρωμής και ορίζει ότι ο πωλητής διατηρεί την κυριότητα των αγαθών μέχρις ότου εξοφληθεί πλήρως το τίμημα.

Κάθε προμηθευτής που δραστηριοποιείται μέσω διαδικτύου έχει την ευθύνη να λαμβάνει τα ενδεδειγμένα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα προκειμένου να προστατεύεται η ασφάλεια των υπηρεσιών του. Τα μέτρα αυτά είναι οι όροι των online συμβάσεων, η ασφαλής σύνδεση με την τράπεζα και οι προστατευμένες περιοχές να έχουν κάλυψη ισχύος ψηφιακού πιστοποιητικού. Τα παραπάνω μέτρα πρέπει να κατοχυρώνουν επίπεδο ασφαλείας ανάλογο προς τον κίνδυνο παραβίασης του δικτύου. Σε περίπτωση ύπαρξης ιδιαίτερου κινδύνου παραβίασης της ασφαλείας του δικτύου στο οποίο γίνεται η συναλλαγή ο προμηθευτής οφείλει να ενημερώνει τους καταναλωτές για τον κίνδυνο αυτό. Ευθύνη για την ασφάλεια έχει και ο φορέας παροχής υπηρεσιών. (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, www.go-online.gr).

1.6.4 ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Εκτός από τις ρυθμίσεις για την υποβολή δηλώσεων ΦΠΑ με ηλεκτρονικά μέσα και την είσπραξη του, και τη χορήγηση αριθμών ΦΠΑ σε υποκείμενους σε φόρο που είναι εγκατεστημένοι εκτός της κοινότητας υπάρχουν ρυθμίσεις και για την φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι Οδηγίες 2002/38/EK και 77/388 θέτουν τις προϋποθέσεις, υπό τις οποίες κάποιος υποκείμενος στο φόρο δεν είναι υπόχρεος για το ΦΠΑ κατά την παροχή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα και ο Κανονισμός 792/2002 αναφέρει τις νέες ρυθμίσεις για την επιβολή εμμέσων φόρων στον ηλεκτρονικό εμπόριο στις ενδοκοινοτικές συναλλαγές. Στην Ελλάδα ισχύει ο Νόμος 3193/2003.

Οι πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ποικίλες και με τη συνεχή λειτουργία του θα γίνονται περισσότερες και πιο περίπλοκες. Πολλές από αυτές έχουν ήδη θεσμοθετηθεί και εφαρμόζονται με επιτυχία. Δυστυχώς στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει την επιτυχία που έχει στις Ευρωπαϊκές χώρες και στις Η.Π.Α. αλλά με τα κατάλληλα μέτρα και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στα ηλεκτρονικά μέσα υπάρχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, www.go-online.gr).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΟΙ B2B ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ



Τα e-marketplaces αποτελούν ένα καινούριο επιχειρηματικό μοντέλο που έχει ως στόχο να απλουστεύσει τις διαδικασίες προμηθειών, με αποτέλεσμα τη μείωση του χρόνου για τη διενέργειά τους και την άμεση βελτίωση της παραγωγικότητάς τους. Τα e-marketplaces (ηλεκτρονικές αγορές) αποτελούν τη σύγχρονη τάση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και προσανατολίζονται στη δημιουργία διαδραστικών εμπορικών κοινοτήτων που προσφέρουν δυναμικές -και όχι στατικές- λύσεις. Αναφέρονται σε μια νέα αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών η οποία συνδέει άμεσα τους πελάτες με τους προμηθευτές τους και επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων.

Σύμφωνα με τους Karlan και Sawhney (2000) μία ηλεκτρονική αγορά (ένα e-marketplace) είναι απλά "ένα σημείο συνάντησης όπου προμηθευτές και αγοραστές μπορούν να αλληλεπιδρούν online". Για τον Bakos (1997), μία ηλεκτρονική αγορά είναι "ένα διοργανωσιακό πληροφοριακό σύστημα που επιτρέπει σε αγοραστές και προμηθευτές να ανταλλάξουν πληροφορία για τιμές και προσφορές προϊόντων", το οποίο επίσης "διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφορίας, αγαθών, υπηρεσιών και πληρωμών. Στη διαδικασία αυτή δημιουργεί οικονομική αξία για αγοραστές, πωλητές, ενδιάμεσους και την κοινωνία εν γένει" (Bakos 1997). Άλλοι υπογραμμίζουν στους ορισμούς τους πιο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών αγορών: μία ηλεκτρονική λύση προμηθειών (Segev, 1999) ή απλά ένας ενδιάμεσος (Dai and Kauffman, 2000).

Η IBM (2000) δίνει έναν πιο εμπειρικό και περιγραφικό ορισμό των ηλεκτρονικών αγορών. Συγκεκριμένα ορίζει μια ηλεκτρονική αγορά ως "ένα ηλεκτρονικό μέρος συγκέντρωσης το οποίο φέρνει κοντά πολλαπλούς αγοραστές και προμηθευτές. Μία ηλεκτρονική αγορά παρέχει μία ομαδοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών δίνοντας τη δυνατότητα στα μέλη της να συναλλάσσονται με τη χρήση διαφόρων μηχανισμών οι οποίοι είναι διαθέσιμοι στην ηλεκτρονική αγορά. Η ηλεκτρονική αγορά υλοποιείται και συντηρείται από κάποιον ιδρυτή. Ο ιδρυτής της ηλεκτρονικής αγοράς φέρει αποκλειστικά την ευθύνη της διαχείρισης της αγοράς".

Η λογική λειτουργίας τους είναι εξαιρετικά απλή και βασίζεται στη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας όπου συνευρίσκονται προμηθευτές και

αγοραστής. Μέσω της πλατφόρμας αυτής διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία: οι προμηθευτές, οι αγοραστής και αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς. Αρκετά ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι τίποτα δεν εμποδίζει κάποιο από τα παραπάνω μέρη να έχει και άλλο ή ακόμα και άλλους ρόλους στην όλη διαδικασία, καθώς ο προμηθευτής κάποιων ειδών μπορεί να γίνει αγοραστής κάποιων άλλων και το αντίστροφο, ο δημιουργός της πλατφόρμας μπορεί να λειτουργήσει και ως προμηθευτής ή αγοραστής ειδών/υπηρεσιών. Επίσης, κάποιος από τους προμηθευτές ή τους αγοραστής (ή και συνασπισμός αυτών) μπορεί να είναι οι ίδιοι δημιουργοί της πλατφόρμας, σε μία προσπάθεια να αυτοματοποιήσουν την εφοδιαστική αλυσίδα τους. Η λογική της ηλεκτρονικής αγοράς είναι τέτοια που σε καμία περίπτωση οι πολλαπλοί ρόλοι δεν αποτελούν πρόβλημα, καθώς υπάρχει διάκριση των ιδιοτήτων σε κάθε στάδιο (είναι αδιάφορο εάν ο προμηθευτής είναι και αγοραστής ή εάν ο αγοραστής είναι αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα). Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών μετά το 1990 υπήρξε ραγδαία. Αυτό προκάλεσε τη δημιουργία μιας ποικιλίας από ορισμούς για τις ηλεκτρονικές αγορές που έχουν δοθεί μέχρι και σήμερα.

Τυπικά οι ηλεκτρονικές αγορές παίρνουν την ανάλογη διαφοροποίηση κυρίως από το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Οι συμμετέχοντες σε μία ηλεκτρονική αγορά μπορεί να είναι επιχειρήσεις, καταναλωτές και κυβερνήσεις που μπορεί να έχουν το ρόλο του αγοραστή ή του προμηθευτή.

Η παρούσα εργασία εστιάζει στις δια-επιχειρηματικές B2B ηλεκτρονικές αγορές για αυτό στη συνέχεια η αναφορά σε ηλεκτρονικές αγορές αφορά κυρίως τις B2B αγορές.

2.2 ΟΙ B2B ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ



Οι αγορές B2B ή B2B Marketplaces (όπου B2B = Business to Business, δηλαδή Επιχείρηση προς Επιχείρηση) είναι χώροι «ηλεκτρονικής συνάντησης» πωλητών και αγοραστών. Στους χώρους αυτούς δημοσιεύονται αγγελίες προσφοράς και ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών. Πολλές φορές οι ανακοινώσεις αυτές συνοδεύονται και από πλειστηριασμούς.

Στις αρχές της δεκαετίας που διανύουμε το διεπιχειρησιακό (B2B) ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με το λιανικό (B2C) ηλεκτρονικό εμπόριο, θεωρείτο μεγαλύτερο, με ταχύτερη ανάπτυξη και με πιο ισόρροπα κατανομημένη γεωγραφική κατανομή. Παρότι δεν αναπτύχθηκε σύμφωνα με τις αρχικές προσδοκίες το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει σήμερα μία σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα με σταθερή ανάπτυξη. Πιστεύεται ότι έφτασε στο απόγειο του ενδιαφέροντος από τον επιχειρηματικό κόσμο περίπου από τα μέσα του 1999 ως και το τέλος του 2000 (Dai and Kauffman, 2000). Από εκείνη την εποχή οι ερευνητές σημείωσαν μία πτώση στην δημιουργία νέων ηλεκτρονικών αγορών και υψηλούς ρυθμούς αποτυχιών σε άλλες προσπάθειες. Η πτώση χρεώθηκε εν μέρει στην δυσκολία που αναγνωρίστηκε για αξιολόγηση της επίδοσης των ηλεκτρονικών αγορών.

Μια ηλεκτρονική αγορά B2B:

- ◆ Είναι ανοιχτή σε πολλούς αγοραστές και πολλούς πωλητές
- ◆ Εστιάζει στο μοντέλο Business-to-Business ή Business-to-Government (Επιχείρηση προς Επιχείρηση, Επιχείρηση προς Δημόσια Διοίκηση)
- ◆ Αποτελεί πλατφόρμα εμπορίου, αλλά δεν συμμετέχει στις συναλλαγές ως πωλητής ή αγοραστής των αγαθών ή υπηρεσιών που συναλλάσσονται σε αυτήν
- ◆ Παρέχει τουλάχιστον μία εμπορική λειτουργία

Αντίστροφα, ένας δικτυακός τόπος δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ηλεκτρονική αγορά B2B όταν:

- ◆ Προσφέρει μόνο πληροφόρηση (και καμία εμπορική λειτουργία)
- ◆ Αποτελεί το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας συγκεκριμένης επιχείρησης
- ◆ Αποτελεί το ηλεκτρονικό κατάστημα κάποιας επιχείρησης/πωλητή, που δρα ως διανομέας, πωλώντας προϊόντα σε άλλες εταιρίες
- ◆ Εστιάζει κυρίως στην πώληση σε καταναλωτές (B2C) ή μεταξύ καταναλωτών

Μία B2B ηλεκτρονική αγορά μπορεί να προσφέρει αναζήτηση προϊόντων σε ηλεκτρονικούς καταλόγους με βάση τη μάρκα, το όνομα του κατασκευαστή, το όνομα του προμηθευτή, τον κωδικό του προϊόντος ή ένα συνδυασμό των παραπάνω και αγορά. Συμμετοχή σε δημοπρασίες για αγορά προϊόντων ή για πώληση των δικών σας προϊόντων, του στοκ ή και μεταχειρισμένων ειδών που έχετε στην αποθήκη σας. Προσφορά υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, όπως: προσαρμογή της λίστας αγορών σύμφωνα με τις ανάγκες σας, υπηρεσίες προώθησης των δικών σας προϊόντων στην αγορά, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και υπηρεσίες εφοδιαστικής (logistics- διακίνηση, αποθήκευση προϊόντων). Μετά από κάθε αγοραπωλησία γίνεται ενημέρωση των τμημάτων της επιχείρησης (λογιστήριο, αποθήκη, πωλήσεις) τόσο του αγοραστή, όσο και του προμηθευτή. Διατίθεται υπηρεσία μεταφοράς. Γίνεται έλεγχος πίστωσης του αγοραστή. Παρέχεται τεχνολογική υποστήριξη. (Ματσατσίνης και άλλοι, 2006)

Το παλαιότερο μοντέλο B2B MARKETPLACE είναι το Interop Trade Show, το οποίο δημιουργήθηκε το 1988 και εξακολουθεί να λειτουργεί μέχρι και σήμερα με πολύ μεγάλη επιτυχία η οποία στηρίχτηκε καταρχάς στη γνώση της αγοράς, στην συγκρισιμότητα των προϊόντων, στο μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων επιχειρήσεων και προϊόντων από την αρχή της λειτουργίας του, στην εκμετάλλευση υπαρχόντων δικτύων (δεδομένου ότι ξεκίνησε με μη ηλεκτρονική παρουσία), στις επιπλέον παρεχόμενες υπηρεσίες και στα δύο χρόνια προετοιμασίας. (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, www.go-online.gr).



Σχήμα 3. Ηλεκτρονική Αγορά

2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές κατηγοριοποιούνται με πολλά κριτήρια στη βιβλιογραφία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα οι (Berryman, 2000) τις διακρίνουν αγορές με βάση την πλευρά της αγοράς που έχει τον έλεγχο των ηλεκτρονικών αγορών (seller- controlled, buyer controlled ή neutral). Το Boston Consulting Group (2001) αναφέρει δύο είδη ηλεκτρονικών αγορών, τις δημόσιες και τις ιδιωτικές. Ο Shaw (2002) επιπλέον προσθέτει τις χορηγούμενες από μια βιομηχανία ηλεκτρονικές αγορές. Οι Dai και Kauffman (2000) χρησιμοποιούν τις μεθόδους τιμολόγησης και τις πρακτικές εύρεσης προμηθευτών και κατηγοριοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές σε εκείνες με ιδιωτική συγκέντρωση, με δημόσια συγκέντρωση, με ιδιωτικές διαπραγματεύσεις και με δημόσιες προσφορές. Οι Skott-Larsen, Kotzab (2003) διαχωρίζουν τις ηλεκτρονικές αγορές με τέσσερα κριτήρια:

- ◆ Με βάση την ποικιλία των προϊόντων σε κάθετες και οριζόντιες.
- ◆ Με βάση την εστίαση σε μια πλευρά της αγοράς buy-side, sell-side και τις ουδέτερες (neutral).
- ◆ Με βάση τον μηχανισμό καθορισμού των τιμών σε εκείνες με σταθερούς και εκείνες με δυναμικούς μηχανισμούς τιμολόγησης.
- ◆ Με βάση την αποδοχή των συμμετεχόντων σε ανοιχτές και κλειστές ηλεκτρονικές αγορές.

Πολλοί άλλοι έχουν επίσης κατηγοριοποιήσει τις ηλεκτρονικές αγορές με βάση διαφορετικά κριτήρια από αυτά που παρουσιάστηκαν (π.χ. ο Piccinelli (2001). Στη συνέχεια παρουσιάζεται πιο αναλυτικά η βασική κατηγοριοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών που απαιτείται για την κατανόηση των επόμενων κεφαλαίων της εργασίας και ενδεικτικά δίνονται τα βασικότερα στοιχεία από το γνωστό και πιο εξεζητημένο μοντέλο κατηγοριοποίησης των Kaplan και Sawhney (2000).

Με βάση το ιδιοκτησιακό καθεστώς τους, οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να διακριθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες (Porovic 2002):

◆ Τις ανεξάρτητες ηλεκτρονικές αγορές.

Οι ανεξάρτητες ηλεκτρονικές αγορές, είναι ιδιοκτησία μιας ανεξάρτητης οντότητας που δεν είναι, ούτε αγοραστής ούτε προμηθευτής. Αποτελούν αγορές που βασίζονται στο διαδίκτυο και κύριος στόχος τους είναι να διευκολύνουν το εμπόριο μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών. Τα βασικά χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τις ανεξάρτητες από τα άλλα είδη ηλεκτρονικών αγορών είναι:

- ❖ Αποτελούν κοινότητες πολλών αγοραστών και πολλών προμηθευτών.

- ❖ Προσπαθούν να εξυπηρετήσουν τόσο τις ανάγκες των αγοραστών, όσο και τις ανάγκες των προμηθευτών.
- ❖ Έχουν ανοιχτά κριτήρια για την είσοδο των επιχειρήσεων σε αυτές, δηλαδή κάθε επιχείρηση μπορεί να συμμετέχει σε αυτές αρκεί να συμφωνεί με τις γενικές γραμμές λειτουργίας των αγορών.
- ❖ Συχνά, μια ανεξάρτητη αγορά λειτουργεί ως μεσίτης στο διαδίκτυο, με την έννοια ότι η ηλεκτρονική αγορά δεν έχει στην κατοχή της (στην ιδιοκτησία της) τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που εμπορεύεται, απλά διευκολύνει την ανταλλαγή τους μεταξύ των επιχειρήσεων που συμμετέχουν.

♦ **Τις ηλεκτρονικές αγορές κοινοπραξίας.**

Οι ηλεκτρονικές αγορές κοινοπραξίας δημιουργούνται από ομάδες επιχειρήσεων σε μια βιομηχανία, κυρίως από μεγάλες και εύρωστες επιχειρήσεις. Με τη δημιουργία μιας τέτοιας ηλεκτρονικής αγοράς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να συγκεντρώσουν από το διαδίκτυο ένα ποσοστό της εμπορικής τους δραστηριότητας. Οι κοινοπρακτικές ηλεκτρονικές αγορές δημιουργούνται σε μια κάθετη εφοδιαστική αλυσίδα με δύο μορφές:

- ❖ Τις οδηγούμενες από αγοραστές ηλεκτρονικές αγορές: Συνήθως αναπτύσσονται στις περιπτώσεις όπου η πλευρά της ζήτησης σε μία βιομηχανία παρουσιάζει συγκέντρωση από μερικές κυρίαρχες επιχειρήσεις και η πλευρά της προσφοράς είναι διασπασμένη (και συχνά αναποτελεσματική). Παράδειγμα αυτού του τύπου αποτελεί η ηλεκτρονική αγορά Covisint που έχει δημιουργηθεί από τις μεγαλύτερες αυτοκινητοβιομηχανίες για τις συναλλαγές με τους προμηθευτές τους.
- ❖ Τις οδηγούμενες από προμηθευτές ηλεκτρονικές αγορές: Συνήθως αναπτύσσονται στις περιπτώσεις όπου η πλευρά της προσφοράς σε μια βιομηχανία παρουσιάζει συγκέντρωση από μερικές κυρίαρχες επιχειρήσεις και η πλευρά της ζήτησης είναι διασπασμένη (και συχνά αναποτελεσματική). Παράδειγμα αυτού του τύπου αποτελεί η ηλεκτρονική αγορά GXS που έχει δημιουργηθεί από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις επεξεργασίας σιδήρου για τις συναλλαγές με τους αγοραστές τους.

Τονίζεται ότι συχνά οι κοινοπρακτικές ηλεκτρονικές αγορές λειτουργούν ως εταιρίες διοικητικά ανεξάρτητες από την ομάδα των επιχειρήσεων που τις δημιούργησαν.

♦ **Τις ιδιωτικές ηλεκτρονικές αγορές.**

Πρόκειται για ηλεκτρονικές αγορές που δημιουργούνται από μια και μόνο και συνήθως μεγάλη επιχείρηση με στόχο να δημιουργηθούν συναλλαγές του τύπου

ένας-προς-πολλούς και να διασφαλιστεί η ολοκλήρωση και η συνεργασία με συγκεκριμένους αγοραστές / προμηθευτές. Σε αντίθεση με τους προηγούμενους τύπους αγορών, οι ιδιωτικές ηλεκτρονικές αγορές είναι κλειστά δίκτυα.

Με κριτήριο τον κλάδο δραστηριότητάς τους οι ηλεκτρονικές αγορές διακρίνονται σε κάθετες και οριζόντιες:

⇒ **Οι κάθετες B2B ηλεκτρονικές αγορές** είναι αφιερωμένες σε έναν μόνο κλάδο (βιομηχανία) ή σε ένα κομμάτι του κλάδου. Για παράδειγμα, υπάρχουν αγορές για την χημική βιομηχανία στο σύνολό της, αλλά και αγορές μόνο για την προμήθεια χημικών αναλυτικών οργάνων.

⇒ **Στις οριζόντιες αγορές:** συμμετέχουν επιχειρήσεις ανεξαρτήτως κλάδου και είναι συνήθως ηλεκτρονικές αγορές για την διακίνηση υπηρεσιών ή προϊόντων γενικής χρήσης, όπως είδη γραφείου, μηχανοργάνωσης κτλ.

Οι Kaplan και Sawhney (2000) ανέπτυξαν ίσως το πιο εξεζητημένο μοντέλο για την κατηγοριοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών, το οποίο εστιάζει στις πτυχές των προμηθευτικών ιδιοτήτων των αγορών. Κατηγοριοποιούν δηλαδή τις ηλεκτρονικές αγορές με βάση το τι και το πώς καταναλώνουν οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν. Στο μοντέλο αυτό οι αγορές μεταξύ των επιχειρήσεων διαφοροποιούνται αρχικά σε βιομηχανικές και λειτουργικές και στην συνέχεια διαφοροποιείται και η μέθοδος των αγορών σε αγορές σημείου και συστηματικές αγορές.

- ο Οι ηλεκτρονικές αγορές τύπου MRO, είναι οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές που αφορούν συστηματικές αγορές και καλύπτουν ανάγκες των επιχειρήσεων για λειτουργικά προϊόντα. Μερικά χαρακτηριστικά αυτών των αγορών είναι η μεγάλη ποικιλία σε μικρής αξίας προϊόντα, ο μεγάλος αριθμός συναλλαγών και ο μεγάλος αριθμός προμηθευτών.
- ο Οι ηλεκτρονικές αγορές των διευθυντών παραγωγής, συνήθως χρησιμοποιούν το μηχανισμό των δημοπρασιών για την αγορά λειτουργικών προϊόντων/ υπηρεσιών όπως η διαφήμιση και οι υπηρεσίες εύρεσης εργασίας.
- ο Οι αγορές ανταλλαγής προϊόντων, χρησιμοποιούνται συνήθως για αγορές σημείου βιομηχανικών προϊόντων, τα οποία είναι εύκολα στην περιγραφή όπως πρώτες ύλες, χαρτί και αγροτικά προϊόντα.
- ο Οι ηλεκτρονικές αγορές καταλόγου, είναι κάθετες αγορές που περιλαμβάνουν προμηθευτές σε μια συγκεκριμένη βιομηχανία. Χρησιμοποιούνται για την προμήθεια βιομηχανικών προϊόντων και είναι το κοντινότερο είδος στην έννοια της παραδοσιακής εφοδιαστικής αλυσίδας.

Συστηματικές Αγορές	<u>MRO HUBS</u> Οριζόντιες αγορές	<u>Κατάλογοι</u> Οριζόντιες αγορές
Αγορές σημείου	<u>Yield managers</u> Κάθετες αγορές	<u>Ανταλλαγές</u> Κάθετες αγορές
	<i>Λειτουργικά προϊόντα</i>	<i>Βιομηχανικά προϊόντα</i>

Εικόνα 1. Πίνακας των Kaplan and Sawhney για B2B συναλλαγές.

(Πηγή: Premkumar, 2003)

2.4 ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Τα κυριότερα μοντέλα εμπορικών συναλλαγών στις ηλεκτρονικές αγορές είναι οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες και οι ανταλλαγές (Κουργιαντάκης, 2005).

Στους **ηλεκτρονικούς καταλόγους (e-catalogues)** περιγράφονται πλήρως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους αγοραστές. Οι αγοραστές επιλέγουν τα προϊόντα που επιθυμούν από τους καταλόγους και στο τέλος πραγματοποιούν ηλεκτρονικά την παραγγελία τους.

Οι **ηλεκτρονικές δημοπρασίες (auctions ή online bidding)** είναι ένα άλλο μοντέλο εμπορικών συναλλαγών οι οποίες πραγματοποιούνται με την γνωστή διαδικασία των δημοπρασιών. Ο προμηθευτής προσφέρει μια συγκεκριμένη ποσότητα προϊόντων σε μια ηλεκτρονική δημοπρασία. Έπειτα οι αγοραστές υποβάλλουν τις προσφορές τους και η προσφορά που ανταποκρίνεται καλύτερα στους όρους που έθεσε ο προμηθευτής κερδίζει την δημοπρασία. Στις ηλεκτρονικές αγορές υπάρχουν και οι αντίστροφες δημοπρασίες όπου οι αγοραστές ανακοινώνουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που επιθυμούν να αγοράσουν. Οι πωλητές υποβάλλουν προσφορές και η προσφορά με την μικρότερη τιμή πώλησης κερδίζει.

Τέλος στις **ανταλλαγές (exchanges)** οι πωλητές ή οι αγοραστές υποβάλλουν online ένα αίτημα πώλησης ή αγοράς. Το αίτημα είτε τίθεται σε έναν κατάλογο σχετικό με την γεωγραφική περιοχή του υποβολέα ή τον τύπο του προϊόντος, είτε αποστέλλεται με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στους άλλους συμμετέχοντες στην ηλεκτρονική αγορά. Οι προσφορές στο αίτημα μεταφέρονται και πάλι ηλεκτρονικά στον υποβολέα του αιτήματος, ο οποίος και αποφασίζει την καλύτερη για αυτόν προσφορά.

2.5 ΚΕΡΔΟΣ-ΠΗΓΕΣ ΕΣΟΔΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Οι περισσότερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου κερδίζουν μέσω διαφόρων χρεώσεων. Οι χρεώσεις συνήθως ποικίλλουν, ανάλογα με το ρόλο του χρήστη (αγοραστή ή προμηθευτή) και την έκταση της χρήσης. Τα έξοδα των συναλλαγών άλλοτε επιβαρύνουν μόνο τον αγοραστή ή τον πωλητή, και σε κάποιες περιπτώσεις και τους δύο. Οι κύριες πηγές εσόδων είναι (Κουργιαντάκης, 2007):

- Συνδρομή μελών
- Προμήθεια επί της αξίας των συναλλαγών
- Σταθερή χρέωση για κάθε συναλλαγή που ολοκληρώνεται
- Φιλοξενία εταιρικών προϊόντικών καταλόγων
- Διευρυμένη εταιρική προβολή, πέραν της βασικής προϊόντικής πληροφορίας
- Διαφήμιση (banners και σύνδεσμοι)
- Ενοικίαση ή πώληση λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου
- Πρόσθετες υπηρεσίες, όπως logistics και οικονομικές υπηρεσίες
- Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών

Αρχικά είχε εκτιμηθεί ότι το κύριο έσοδο των ηλεκτρονικών αγορών θα ήταν οι προμήθειες επί των συναλλαγών. Σήμερα οι περισσότερες κερδίζουν από τις συνδρομές των μελών τους. Κάποιες πλατφόρμες δεν λειτουργούν τόσο ως κερδοσκοπικές εταιρίες, αλλά περισσότερο ως συνεργάτες για την ομαλή διεξαγωγή συναλλαγών. Οι ιδιοκτήτες των ηλεκτρονικών αυτών αγορών συναλλάσσονται οι ίδιοι στην πλατφόρμα και εύλογα επιθυμούν να διατηρήσουν το κόστος στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα. Ωστόσο, από το 2001 και μετά πολλές ηλεκτρονικές αγορές τείνουν όλο και περισσότερο να μετεξελιχθούν σε παρόχους λύσεων και ειδικών εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, στοχεύοντας κυρίως σε μεγάλες εταιρίες που σκοπεύουν να δημιουργήσουν τη δική τους "ιδιωτική" πλατφόρμα εμπορίου.

2.6 ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΓΙΑ ΠΩΛΗΤΕΣ ΚΑΙ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ

Καθώς υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των σύγχρονων εταιριών αλλά και των κλάδων στους οποίους δραστηριοποιούνται, δεν είναι όλες οι επιχειρήσεις κατάλληλες για ένταξη σε μια ηλεκτρονική αγορά. Γιατί όμως κάποιος να μπει στην διαδικασία συμμετοχής σε έναν δικτυακό τόπο B2B ηλεκτρονικών αγορών ως πωλητής ή ως αγοραστής; Σαφώς και υπάρχουν κάποια οφέλη τα οποία θα

αποκομίσει κάποιος ως πωλητής ή ως αγοραστής σε ένα B2B MARKETPLACE.

Καταρχάς τα οφέλη που μπορεί να έχει κάποιος ως πωλητής είναι (Πασχόπουλος, 2001):

- ⇒ Αύξηση των πωλήσεών του, από το άνοιγμα νέων αγορών και από την αύξηση έως και 10% των πωλήσεων προς υπάρχοντες πελάτες που προτιμούν/βεπηρεάζονται από αυτό το νέο κανάλι.
- ⇒ Αύξηση της ταχύτητας της κυκλοφορίας των προϊόντων αφού έχοντας μειώσει το χρόνο δημιουργίας και προβολής διαφημιστικού υλικού των προϊόντων, θα μπορούν να πραγματοποιούνται πωλήσεις 24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα.
- ⇒ Οικονομία, εξαιτίας της μείωσης εξόδων από την σύλληψη, δημιουργία, αναπαραγωγή και διάθεση / προβολή διαφημιστικών, εξαιτίας της μείωσης προσωπικού και ωρών για υπηρεσίες βοήθειας προς τους υποψήφιους πελάτες, εξαιτίας της έμμεσης μείωσης κόστους από την ορθότητα της εκτέλεσης παραγγελιών και τέλος της έμμεσης μείωσης κόστους από την δυνατότητα εκμετάλλευσης στατιστικών στοιχείων για πρόβλεψη πωλήσεων ανά πελάτη, προϊόν και γεωγραφική περιοχή.
- ⇒ Πιστούς πελάτες, λόγω της δυνατότητας μαζικής εξατομίκευσης, οι πελάτες απολαμβάνουν ειδική μεταχείριση όταν απαιτείται, χωρίς να χάνονται τα οφέλη από τη δυνατότητα που προσφέρει η τεχνολογία για την «αυτοματοποίηση» των πωλήσεων. Καθώς και λόγω των ωφελειών που απολαμβάνουν οι πελάτες (αγοραστές).
- ⇒ Ενημέρωση σχετικά με νέες αγορές (markets).
- ⇒ Παρακολούθηση ανταγωνισμού.
- ⇒ Παρακολούθηση της πορείας των αλλαγών στην αλυσίδα αξίας του ίδιου κλάδου μέσω της εξέλιξης των ηλεκτρονικών αγορών.

Τα οφέλη τώρα που μπορεί να έχει κάποιος από την συμμετοχή του σε B2B ηλεκτρονικές αγορές σαν αγοραστής είναι:

- ⇒ Μείωση του κόστους αγοράς από προσφορές των πωλητών, μείωση χρονοβόρων διαδικασιών για την παραγγελία, έρευνα αγοράς και σύγκριση τιμών και ηλεκτρονική παρακολούθηση παραγγελίας.
- ⇒ Μεγάλη ποικιλία προϊόντων και προμηθευτών.
- ⇒ Προσωποποιημένη πληροφόρηση.

- ⇒ Δημιουργία προφίλ του οργανισμού ανά προϊόν, κατασκευαστή / προμηθευτή, τμήμα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την καλύτερη πληροφόρηση για καλύτερες αγορές και ως εκ τούτου την αναβάθμιση του ρόλου του τμήματος προμηθειών σε πραγματικό κέντρο κερδών (profit center) της επιχείρησης.
- ⇒ Οφέλη για την διεύθυνση προμηθειών. Απώτερος στόχος του τμήματος προμηθειών είναι η αύξηση των κερδών μέσω μείωσης του κόστους στη διαδικασία παραγγελιών και των παραγγελθέντων προϊόντων. Μέσω μιας B2B αγοράς, το τμήμα προμηθειών πετυχαίνει μείωση του χρόνου προμηθειών, των λαθών, των τιμών λόγω συνδυασμένων αγορών (πολλά τμήματα της επιχείρησης μπορούν να παραγγείλουν συνδυασμένα μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντος), πληροφόρηση για τις αγορές ανά προϊόν, ανά τμήμα της επιχείρησης και ανά προμηθευτή, καλύτερο έλεγχο του προϋπολογισμού.

Σε κάποιες περιπτώσεις, οι ηλεκτρονικές αγορές αλλάζουν εντελώς τις παραδοσιακές επιχειρηματικές μεθόδους. Είναι πολύ σημαντικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να γνωρίσουν πώς λειτουργούν οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο τους. Είναι λανθασμένη η εντύπωση ότι οι ηλεκτρονικές αγορές αφορούν αποκλειστικά στους εμπορικούς "κολοσσούς".

2.7 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι συσχετισμένα διάφορα σημαντικά φαινόμενα (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, www.go-online.gr). Ο ρόλος της γεωγραφικής απόστασης στην σύναψη επιχειρηματικών σχέσεων μειώνεται. Οι φραγμοί εισόδου στις λιανικές πωλήσεις χαμηλώνουν, καθώς είναι σχετικά φθηνή η δημιουργία ενός ιστότοπου λιανικών πωλήσεων. Κάποιοι από τους παραδοσιακούς επιχειρηματικούς διαμεσολαβητές υποκαθίστανται από τα ηλεκτρονικά αντίστοιχά τους, ή καθίστανται εντελώς περιττοί. (βλ. γραφεία ταξιδίων, τώρα που υπάρχει η δυνατότητα κράτησης εισιτηρίου μέσω διαδικτύου). Οι τιμές των εμπορευματικών προϊόντων είναι γενικά χαμηλότερες στον Παγκόσμιο Ιστό – κάτι που έχει να κάνει όχι μόνο με το μικρότερο κόστος του ηλεκτρονικού επιχειρείν – αλλά και με την ευκολία σύγκρισης τιμών και προϊόντων στον κυβερνοχώρο. Μια νέα μορφή εταιρικής συνεργασίας έχει ευδοκιμήσει, γνωστή ως εικονική εταιρεία, που στην πραγματικότητα είναι ένα δίκτυο εταιρειών, που καθεμία τους πραγματοποιεί κάποιες από τις διαδικασίες που απαιτούνται για την κατασκευή ενός προϊόντος ή για την εκτέλεση κάποιας υπηρεσίας.

Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ένας από τους θετικότερους τομείς της κοινωνίας της πληροφορίας, αφού θεωρούνται από τα πιο επιτυχημένα δείγματα εφαρμοσμένου ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα. Από την άλλη, οι συνεργατικές πρακτικές υποστηρίζονται σημαντικά μέσω της εξέλιξης των ηλεκτρονικών αγορών. Κατά συνέπεια, είναι χρήσιμη (αν όχι απαραίτητη) η μελέτη των ηλεκτρονικών αγορών ως επιτυχημένα (ή μη) εγχειρήματα για την καλύτερη προετοιμασία άλλων μελλοντικών προσπαθειών τόσο στον ιδιωτικό όσο και στο δημόσιο τομέα.

Η σημασία των ηλεκτρονικών αγορών έχει εντοπιστεί ήδη από την ομάδα B2 του e-business forum (2001), η οποία μάλιστα από το 2001 πρότεινε στην ελληνική πολιτεία την προώθηση του Εθνικού Συστήματος Ηλεκτρονικών Δημόσιων Προμηθειών, το οποίο σήμερα αναπτύσσεται. Επομένως θα ήταν χρήσιμη μια νέα αποτύπωση της συνολικής εικόνας των ηλεκτρονικών αγορών για την υποστήριξη τόσο αυτής της προσπάθειας όσο και της ευρύτερης υιοθέτησης βέλτιστων πρακτικών από τον ελληνικό δημόσιο τομέα.

Τέλος, η ανά διαστήματα μελέτη των εξελίξεων σε περιοχές ενδιαφέροντος (π.χ. B2B ηλεκτρονικό εμπόριο) είναι δόκιμη πρακτική για την παροχή υλικού αξίας στο ενδιαφερόμενο κοινό και ως εκ τούτου η μελέτη των ηλεκτρονικών αγορών ύστερα από 5 χρόνια θα παρείχε μία διαχρονική εικόνα, με σημαντική συμβολή στη γνώση και περαιτέρω ανάπτυξη.

2.8 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΜΕΧΡΙ ΤΩΡΑ ΟΙ ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ B2B

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν μέχρι τώρα οι δικτυακοί τύποι συναλλαγών είναι:

- ο Χαμηλός ρυθμός διάχυσης της αλλαγής, οι επιχειρήσεις δηλαδή αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό τον νέο τρόπο συναλλαγών.
- ο Φαινόμενο του μανιταριού, τη δημιουργία δηλαδή πολλών δικτυακών τύπων B2B για την ίδια αγορά (π.χ. για την αγορά ανταλλακτικών αυτοκινήτων). Το φαινόμενο αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην υπάρχει σε κάθε δικτυακό τύπο ικανοποιητικός αριθμός πωλητών. Έτσι, ο πελάτης πρέπει να κάνει επισκέψεις σε πολλές B2B αγορές sites χάνοντας την ωφέλεια της ταχύτητας και της άμεσης σύγκρισης.
- ο Περιορισμένος αριθμός εταιριών που μπορούν να ενσωματώσουν με ολοκληρωμένα συστήματα τη διαδικασία. Για ν' αποκομίσει μια εταιρία το πλήρες όφελος από την συναλλαγή της μέσω ενός δικτυακού τύπου B2B, θα πρέπει να μπορεί να εκτελεί όλη τη διαδικασία συναλλαγής ηλεκτρονικά.

Αυτό σημαίνει αυτόματη ενημέρωση του λογιστηρίου, της αποθήκης και του τμήματος marketing / πωλήσεων της εταιρίας όταν αυτή πραγματοποιεί συναλλαγές μέσω μιας B2B αγοράς.

- ο Υψηλό αρχικό κόστος μετάβασης και προσαρμογής στη νέα ηλεκτρονική αγορά B2B σε λογισμικό και hardware, σε χρόνο εκπαίδευσης του προσωπικού, σε χρόνο εγκατάστασης συστημάτων και για τη διατήρηση παράλληλου σχήματος μέχρι το σύστημα παραγγελιοδοσίας / παραγγελιοληψίας ν' αποδώσει.
- ο Ιδιαιτερότητες που δεν υπάρχουν στο B2C. Είναι ίσως το πιο σημαντικό πρόβλημα που πρέπει να λυθεί από τους αρχιτέκτονες του δικτυακού B2B τύπου. Γι' αυτό, όπως είδαμε και με τον B2B δικτυακό τύπο Interop Trade show, η επιτυχία ενός τέτοιου εγχειρήματος στηρίζεται στη συμμετοχή ανθρώπων που ξέρουν τη συγκεκριμένη αγορά. Μερικές από τις ιδιαιτερότητες που δεν συναντά κανείς σε sites B2C είναι: Τιμές και εκπτώσεις τζίρου και τρόπου πληρωμής ανά πελάτη, προϊόντα που απαιτούν τροποποίηση ανά πελάτη, επιλεκτική πρόσβαση του κάθε πελάτη στον κατάλογο προϊόντων και απαίτηση, από τον αγοραστή, μιας αρχικής τιμής για να προχωρήσει στην παραγγελία. (Porovic, 2002)

2.9 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΜΙΑΣ B2B ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν ακόμη τόσα marketplaces, ώστε να μην ξέρει κανείς ποιο να προτιμήσει (αν και η συμμετοχή σ' ένα, δεν υπαγορεύει τη συμμετοχή και σε άλλα). Ένα επιτυχημένο B2B marketplace πρέπει να αντανakλά την ιστορικότητα του κάθε πελάτη του, τις πρόσφατες επιλογές, τις ιδιαιτερότητες στην τιμολόγηση (βάσει συμβολαίου, εκπτώσεων τζίρου και τρόπου πληρωμής), αλλά και να διευκολύνει την περιήγηση και την επιλογή των προϊόντων. Θα πρέπει να διαχωρίζει τους πελάτες σε βαθμίδες, βάσει του τζίρου και να τους παρέχει ειδικές τιμές και εκπτώσεις. Πρέπει να χρησιμοποιεί και άλλα κανάλια πωλήσεων (Πωλητές, Άμεσο marketing, τηλεφωνικό κέντρο) και κανάλια επικοινωνίας (φαξ, τηλέφωνο, e-mail) τα οποία θα πρέπει να ενεργοποιούνται όσο και όποτε επιθυμεί ο πελάτης. Να δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες ν' αποφασίζουν για τις αγορές τους με στοιχεία όπως: τιμές, διαθεσιμότητα, χρόνοι παράδοσης, αξιολόγηση των προϊόντων από άλλους πελάτες και θα πρέπει να εκσυγχρονίζεται με συστήματα : CRM (γνώση του τι χρειάζεται ο πελάτης και τι όχι, εξυπηρέτηση μετά την πώληση) και ERP (ολοκλήρωση διαδικασιών που αφορούν τη σύνδεση της

δικτυακής αγοράς B2B με την αποθήκη, το λογιστήριο, το στόλο φορτηγών της εταιρείας).

Ίσως μια από τις πιο κρίσιμες εφαρμογές που πρέπει να προσφέρει το πετυχημένο B2B marketplace να είναι η δυνατότητα συνεννόησης διαφορετικών αγοραστών του ίδιου πελάτη. Επίσης, ενώ το site θα πρέπει να μεταχειρίζεται τον κάθε αγοραστή ως άτομο, θα πρέπει να μπορεί να τον εντάσσει στο πρόγραμμα αγορών του οργανισμού στον οποίο ανήκει (Πασχόπουλος, 2001).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ Β2Β ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

3.1 ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



Οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) οι οποίες αποτελούν χώρους συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων, εμφανίστηκαν στην Ελλάδα το 2000. Στην Ελλάδα σήμερα δραστηριοποιούνται έξι ηλεκτρονικές αγορές οι οποίες είναι: Η Cosmo-one, η B2Bmarketsite, η Business Exchanges, η Yassas (στον χώρο της φιλοξενίας), η Retail@link (στο χώρο του λιανεμπορίου) και η b2bconstruct.

Ο συνολικός αριθμός των εγγεγραμμένων επιχειρήσεων υπολογίζεται σε 2.250, ενώ ο αριθμός των επιχειρήσεων που πραγματικά διεξάγουν συναλλαγές μέσω των ηλεκτρονικών αγορών εκτιμάται ότι δεν ξεπερνά τις 1.500. Επίσης υπάρχει ένας απροσδιόριστος αριθμός ελληνικών εταιριών που πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών αγορών του εξωτερικού. Σε κάθε περίπτωση, ο όγκος των συναλλαγών που έχουν πραγματοποιηθεί μέσω των ελληνικών e-marketplaces ως το τέλος του 2005 εκτιμάται ότι ξεπερνούσε τα 2 δισεκατομμύρια ευρώ. Το ποσό αυτό είναι αρκετά σημαντικό για τα ελληνικά δεδομένα και δίνει μία ιδέα για τη σημαντική διείσδυση του διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου στον Ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο. Τόσο ο όγκος, όσο και ο αριθμός των συναλλαγών παρουσιάζουν σημαντικά αυξητικές τάσεις. (www.go-online.gr).

3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο αρχικός σχεδιασμός της παρούσας εργασίας εμπεριείχε τέσσερα βασικά στάδια ανάπτυξης:

- Στάδιο 1: Ανασκόπηση Θεωρητικού Υποβάθρου
Πραγματοποιήθηκε στα δυο πρώτα κεφάλαια της παρούσας εργασίας.
- Στάδιο 2: Συλλογή Δευτερογενών Στοιχείων για τις ελληνικές B2B ηλεκτρονικές αγορές
- Στάδιο 3: Συλλογή Πρωτογενών Στοιχείων για τις ελληνικές B2B ηλεκτρονικές αγορές
- Στάδιο 4: Σύνθεση στοιχείων και Αποτελέσματα της έρευνας

Παρά τις προσπάθειες που καταβλήθηκαν, η έρευνα περιορίστηκε στην ανάλυση δευτερογενών στοιχείων. Στο επίπεδο της πρωτογενούς έρευνας, σε πρώτη φάση, επιχειρήθηκαν τηλεφωνικές συνεντεύξεις, βάσει ερωτηματολογίου, σε τέσσερις ηλεκτρονικές B2B ελληνικές αγορές (Cosmo-One, Business Exchange, B2B Construct, Yassas). Ο αριθμός των συνεντεύξεων ισοδυναμούσε σχεδόν με το σύνολο των κυριότερων ελληνικών B2B ηλεκτρονικών αγορών για τις οποίες γίνεται αναλυτικά λόγος στις επόμενες παραγράφους. Στόχος ήταν η αντιπροσώπευση των σημαντικότερων εγχώριων ηλεκτρονικών B2B αγορών, η σαφής αποτύπωση της σημερινής εικόνας που παρουσιάζει καθεμιά απ' αυτές, καθώς και η διερεύνηση των εκτιμήσεών τους για το μέλλον των ελληνικών ηλεκτρονικών αγορών.

Πιο αναλυτικά, το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε περιελάμβανε ερωτήσεις ανοιχτού τύπου οι οποίες αφορούσαν:

- ο Τα εμπόδια που παρακωλύουν ή και ματαιώνουν την ένταξη των ελληνικών επιχειρήσεων σε B2B ηλεκτρονικές αγορές μέχρι σήμερα αλλά και στο μέλλον
- ο Εκτιμήσεις για το πως αντιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες (αγοραστές – προμηθευτές) τα οφέλη που αποκομίζουν από μια ηλεκτρονική αγορά
- ο Εκτιμήσεις για το τη δημιουργία νέων και το μέλλον των υφιστάμενων B2B ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα
- ο Το μοντέλο χρέωσης που ακολουθούν οι ελληνικές ηλεκτρονικές εταιρείες
- ο Το μοντέλο προώθησης που ακολουθούν σχετικά με την αύξηση της πελατειακής τους βάσης
- ο Τις συνεργασίες που αναπτύσσουν με άλλες οντότητες (π.χ. μεταφορικές εταιρείες, τράπεζες) και οι οποίες συμβάλλουν στην ολοκλήρωση των συναλλαγών τους, κ.ά.

Σημαντικό κριτήριο για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της έρευνας, ήταν τα άτομα που θα παραχωρήσουν τη συνέντευξη να είναι αρμόδια και σχετικά με το περιεχόμενο της έρευνας. Δυστυχώς, οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις δεν κατέστη δυνατό να πραγματοποιηθούν. Οι λόγοι οφείλονται κυρίως στο ότι δεν υπήρχε ποτέ διαθέσιμος αρμόδιος σε τρεις απ' τις παραπάνω εταιρείες (Cosmo-One, Business Exchange, B2B Construct). Στην εταιρεία Yassas οι κλήσεις προωθούνταν σε αυτόματο τηλεφωνητή. Το αποτέλεσμα ήταν το ίδιο στις περιπτώσεις που επιχειρήθηκε ανανέωση των τηλεφωνικών ραντεβού. Επιχειρήθηκε εκ νέου προσπάθεια επικοινωνίας με τις εταιρείες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το ερωτηματολόγιο εστάλη ηλεκτρονικά και ζητήθηκε απόκριση, η οποία όμως δεν κατέστη δυνατή. Όλα τα παραπάνω μπορούν να εκληφθούν

απροθυμία συμμετοχής στην έρευνα, οπότε και η προσπάθεια διεξαγωγής πρωτογενούς έρευνας διακόπηκε.

Η δευτερογενής έρευνα στηρίχτηκε καταρχάς στην εξέταση της σχετικής βιβλιογραφίας. Εξετάστηκε συνοπτικά το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα είδη του καθώς και τα κύρια επιχειρηματικά μοντέλα. Διερευνήθηκαν η ιστορική εξέλιξη των B2B ηλεκτρονικών αγορών, ο ορισμός και η ταξινόμηση τους, κάποια θέματα τεχνολογικής και νομικής φύσεως, η δομή και τα χαρακτηριστικά τους, καθώς και τα οφέλη που προκύπτουν για τους συμμετέχοντες.

Στη συνέχεια, η δευτερογενής έρευνα εστιάστηκε στην ανάλυση των σημαντικότερων ελληνικών B2B ηλεκτρονικών αγορών, όπως αυτές λειτουργούν σήμερα, με την αναζήτηση πληροφοριών και τη μελέτη των έξι κυριότερων ελληνικών B2B ηλεκτρονικών αγορών. Οι παραπάνω εταιρείες επιλέχθηκαν διότι αποτελούν αντιπροσωπευτικές περιπτώσεις/ εφαρμογές του ελληνικού B2B επιχειρείν. Επίσης, καθεμιά ενέχει το στοιχείο της διαφοροποίησης, καθώς δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς τομείς της αγοράς ή χρησιμοποιούν διαφορετικές επιχειρηματικές προσεγγίσεις.

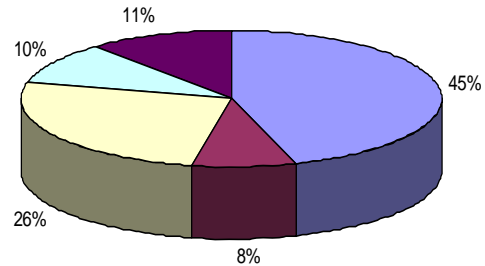
Χρησιμοποιήθηκε διαθέσιμο δευτερογενές υλικό (δημοσιεύσεις, ανακοινώσεις στον τύπο, έντυπο ή ηλεκτρονικό υλικό σχετικό με τη δραστηριότητα της επιχείρησης, δημοσιευμένες συνεντεύξεις στελεχών των εταιρειών, απολογισμοί, ισολογισμοί κλπ) που ήταν σχετικό με καθεμιά απ' τις παραπάνω εταιρείες. Τα στοιχεία της δευτερογενούς έρευνας προήλθαν κυρίως από το Διαδίκτυο, εξαιτίας της ίδιας της φύσης του θέματος.

3.3 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σύμφωνα με την πρόσφατη έρευνα, «Ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα: Προχωρημένες Τηλεπικοινωνιακές Υπηρεσίες για το Επιχειρηματικό Εμπόριο και Συναλλαγές», που διεξήχθη από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, από τους καθηγητές Γεώργιο Δουκίδη και Λευτέρη Κιοσέ, τον Ιούλιο του 2006, οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις επέλεξαν να εγγραφούν στις ηλεκτρονικές αγορές ποικίλουν. Πιο σημαντικός παράγοντας όπως φαίνεται και από το σχήμα 4 είναι η πίεση που ασκείται από τους επιχειρηματικούς συνεργάτες για την υιοθέτηση της χρήσης των ηλεκτρονικών αγορών με 45% και με δεύτερη την εσωτερική παρόρμηση των εταιριών με 26%. Αυτό το στοιχείο δείχνει πως είναι πλέον ξεκάθαρη τάση του επιχειρηματικού κόσμου να υιοθετήσει νέα σχήματα διευκόλυνσης των διεπιχειρησιακών συναλλαγών όπως είναι οι ηλεκτρονικές αγορές. Δεδομένου ότι για να πραγματοποιηθεί μια συναλλαγή είναι απαραίτητο

και οι δύο πλευρές να χρησιμοποιούν το ίδιο σύστημα είναι κατανοητό γιατί εταιρίες που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές πιέζουν τους συνεργάτες τους να τις υιοθετήσουν.

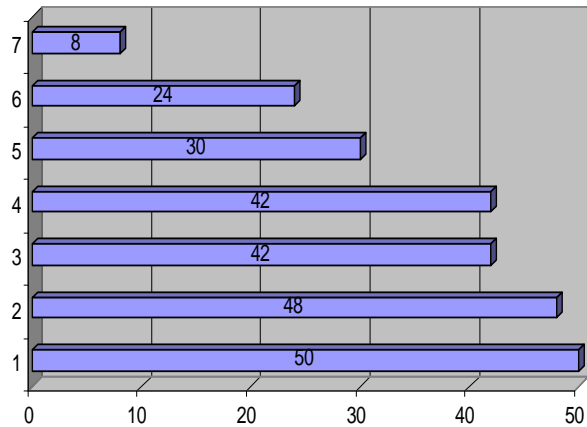
45% πίεση από επιχειρηματικό συνεργάτη
 8% πίεση από μητρική εταιρία
 26% εσωτερική παρόρμηση
 10% συνήθης πρακτική του κλάδου
 11% άλλος εξωγενής παράγοντας



Σχήμα 4. Λόγοι εγγραφής σε ηλεκτρονικές αγορές

Εξίσου σημαντικό είναι και η κατανόηση του τρόπου αντιμετώπισης των ηλεκτρονικών αγορών από τις Ελληνικές επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτές. Αυτός ο τρόπος αντιμετώπισης των ηλεκτρονικών αγορών θα μπορούσε να χαρακτηριστεί περισσότερο σαν ένα μέσο διευκόλυνσης της διεκπεραίωσης των συναλλαγών παρά σαν ένα μέσο παροχής υπηρεσιών για την δημιουργία προστιθέμενης αξίας. Αυτό φαίνεται τόσο από τις προσδοκίες των επιχειρήσεων από τη συμμετοχή τους στις ηλεκτρονικές αγορές, όσο και από τις υπηρεσίες που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν. Όπως φαίνεται από το σχήμα 5, οι περισσότερες εταιρίες όταν εγγράφονται σε κάποια ηλεκτρονική αγορά ενδιαφέρονται περισσότερο για την βελτίωση της διεκπεραίωσης συναλλαγών, είτε βελτιώνοντας συνολικά την διαδικασία, είτε μειώνοντας δραστικά τα λάθη που συμβαίνουν σε αυτήν. Επομένως, τα οφέλη τα οποία προσδοκούν οι ηλεκτρονικές αγορές θα πρέπει να χαρακτηριστούν κυρίως σαν λειτουργικά και λιγότερο σαν στρατηγικά.

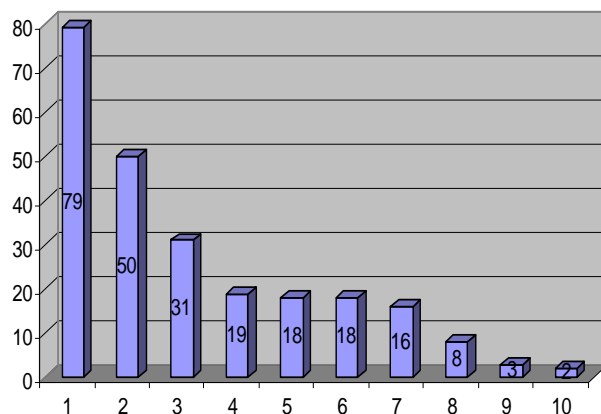
50%μείωση λαθών παραγγελιών
 48%βελτίωση διαδικασίας παραγγελιών
 42%διατήρηση και αύξηση μεριδίου αγοράς
 42%μείωση λειτουργικού κόστους
 30%βελτίωση διαχείρισης πληροφορίας
 24%βελτίωση διαχείρισης αποθεμάτων
 8%χρήση ηλεκτρονικών καταλόγων



Σχήμα 5. Αναμενόμενα οφέλη από την είσοδο σε ηλεκτρονικές αγορές

Όπως φαίνεται και από το σχήμα 6 η συντριπτική πλειοψηφία των Ελληνικών επιχειρήσεων υποστηρίζει με διαφορά ότι χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές αγορές για την διεκπεραίωση των συναλλαγών τους (δηλαδή ανταλλαγή παραγγελιών, τιμολογίων κτλ.). Σαν δεύτερη υπηρεσία έρχεται η χρήση των ηλεκτρονικών καταλόγων και αρκετά πιο μακριά η διαμεσολάβηση ανάμεσα στις επιχειρήσεις και όλες οι άλλες υπηρεσίες. Είναι λοιπόν να κατανοηθεί το επίπεδο ωριμότητας του ελληνικού διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου που πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικών αγορών. Δεδομένου πως οι επιχειρήσεις στοχεύουν κυρίως στην διεκπεραίωση των συναλλαγών, βρίσκονται μάλλον σε ένα αρχικό στάδιο εναρμόνισης με τις ηλεκτρονικές αγορές, το οποίο όμως είναι απαραίτητο για την μελλοντική αξιοποίηση των δυνατοτήτων των ηλεκτρονικών αγορών για εξαγωγή οφελών από υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. (www.eltrun.gr)

79% διεκπεραίωση συναλλαγών
 50% χρήση καταλόγων
 31% διαμεσολάβηση επικοινωνία
 19% demand management
 18% work flow management
 18% διαφήμιση
 16% integration
 8% δημοπρασίες
 3% ανταλλαγή τεχνολογικής γνώσης
 2% project management



Σχήμα 6. Χρήση υπηρεσιών σε ηλεκτρονικές αγορές

3.4 COSMO-ONE

3.4.1 ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ



Η Cosmo-one, είναι η μεγαλύτερη και πιο εξειδικευμένη εταιρία παροχής Υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου, για επιχειρήσεις στη χώρα μας. Η COSMO-ONE ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 2000 και ξεκίνησε την εμπορική της δραστηριότητα τον Ιανουάριο του 2001. Από τα πρώτα βήματα, την προσπάθειά της στηρίζουν σημαντικοί οργανισμοί, γεγονός που πιστοποιεί την αξία του έργου της. Στο μετοχικό της κεφάλαιο συμμετέχουν οι εταιρίες: COSMOTE με (30,87%), ο ΟΤΕ με (30,87%), η ALPHA BANK με (15%), η ΔΙΗΝΕΚΗΣ Πληροφορική με (13,18%) και Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος με (10,08%). Σήμερα, η COSMO-ONE κατέχει κυρίαρχη θέση στον τομέα του διεπιχειρησιακού Ηλεκτρονικού Εμπορίου στη χώρα μας. Από τις αρχές του 2001 η εταιρία παρουσιάζει σταθερούς ρυθμούς ανάπτυξης και συνεχή βελτίωση των οικονομικών αποτελεσμάτων της. Η έμπρακτη εμπιστοσύνη των πελατών της αποδεικνύεται από το γεγονός ότι μέσα στα 3 πρώτα χρόνια λειτουργίας της, πραγματοποιήθηκαν εμπορικές συναλλαγές αξίας μεγαλύτερης του 1 δισεκατομμυρίου ευρώ.

Στατιστικά:

Από την 25^η Ιανουαρίου 2001 ως την 31^η Αυγούστου του 2009 η αξία συναλλαγών στην ηλεκτρονική αγορά, ανέρχεται σε **€ 1.944.849.190** σε σύνολο **85.098** παραγγελιών. Τα στατιστικά αποτελέσματα για τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες, 23 Μαΐου 2001 έως την 31^η Αυγούστου 2009, παρατίθενται στον πίνακα που ακολουθεί:

	ΣΥΝΟΛΑ	ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ
Αριθμός Δημοπρασιών	1.586	-
Σύνολο Συμμετοχών(Εταιρίες)	9.547	6,02/Δημοπρασία
Δημοπρατηθείσα Αξία(Ευρώ)	382.955.664	241.460,07 /Δημοπρασία
Χτυπήματα(προσφορές τιμών)	46.809	29,51/Δημοπρασία
Παρατάσεις	10.281	6,48/Δημοπρασία
Μέσος Όρος Οφέλους		23,01%

3.4.2 ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η εταιρία Cosmo-one θεωρείται οριζόντια B2B ηλεκτρονική αγορά (δηλαδή αγορά για την διακίνηση υπηρεσιών ή προϊόντων γενικής χρήσης, όπως είδη γραφείου, μηχανοργάνωσης κτλ). Οι λύσεις της εταιρίας Cosmo-one απευθύνονται: σε οργανισμούς και εταιρίες που έχουν μεγάλο όγκο προμηθειών, σύνθετες εταιρικές δομές ή γεωγραφική διασπορά των δραστηριοτήτων τους. Σε αυτή την περίπτωση, η μείωση του κόστους αγοράς αγαθών και υπηρεσιών και η βελτίωση της αποτελεσματικότητας του προσωπικού μεταφράζονται σε σημαντικά ποσά οικονομιών. Σε ομίλους εταιριών, όπου οι οικονομίες κλίμακας στις προμήθειες επιφέρουν σημαντικό όφελος στα ενοποιημένα αποτελέσματα. Εδώ υπάρχει και το ιδιαίτερο όφελος της ενιαίας κατηγοριοποίησης που διευκολύνει την ανάλυση των εξόδων σε επίπεδο θυγατρικών εταιριών. Σε συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες που έχουν ομοειδείς προμήθειες, άρα μπορούν να εκμεταλλευθούν οικονομίες κλίμακας και συνέργιες. Παραδείγματα αποτελούν οι προμηθευτικές ενώσεις επαγγελματικών κλάδων και τα επιμελητήρια, που μπορούν, μέσω του συστήματος, να εξυπηρετούν τα μέλη τους. Σε δίκτυα διανομής/πωλήσεων κατασκευαστών ή κεντρικών αντιπροσώπων, παρέχοντας άμεση ενημέρωση προϊόντων και τιμών και μείωση του διαχειριστικού κόστους των παραγγελιών. Σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, παρέχοντας τη δυνατότητα προμήθειας των ειδών καθημερινής χρήσης από επιλεγμένους προμηθευτές και σε προνομιακές τιμές. Σε εταιρίες προμηθευτές, οι οποίες δημιουργώντας τον κατάλογο των προϊόντων τους για έναν αγοραστή, μπορούν εύκολα να τον χρησιμοποιήσουν και για άλλους πελάτες τους, αλλάζοντας μόνο τις τιμές. Έχουν επίσης τη δυνατότητα να αυτοματοποιήσουν την εισαγωγή των παραγγελιών στο δικό τους πληροφορικό σύστημα, κερδίζοντας χρόνο και αποφεύγοντας λάθη καταχωρήσεων. Η ενημέρωση του καταλόγου τους γίνεται ηλεκτρονικά, μειώνοντας τα κόστη ενημέρωσης των πελατών με φαξ κλπ.

3.4.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Η Cosmo-one παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να πραγματοποιούν τις επιχειρησιακές και επιχειρηματικές διαδικασίες μέσω εφαρμογών Internet. Η δυνατότητα αυτή, υλοποιείται με συγκεκριμένα και προσωποποιημένα έργα (customer projects). Η Cosmo-one διαθέτει στους πελάτες της τα έργα που υλοποιεί, υπό την μορφή υπηρεσιών (μοντέλο εμπορικής διάθεσης ASP). Όλες οι εφαρμογές που συνθέτουν τα έργα, λειτουργούν και συντηρούνται στις υποδομές της, με δικά της μέσα και πόρους. Η Cosmo-one δεν εγκαθιστά λογισμικό και

εξοπλισμό στους πελάτες, αλλά «εγκαθιστά» αποδοτικότητα στις διαδικασίες τους (efficiency).

Στις επιχειρησιακές ανάγκες και στα προβλήματα που προσεγγίζονται, περιλαμβάνονται οι μεγάλοι κύκλοι προμήθειας για τις προγραμματισμένες αγορές και αυξημένο λειτουργικό κόστος για την διεκπεραίωση τους, η μικρή διαπραγματευτική αποτελεσματικότητα και φαινόμενα αδιαφάνειας για τις συγκεντρωτικές αγορές μεγάλης αξίας, η δύσχρηστη διαδικασία αναζήτησης και σύγκρισης προμηθευτών, προϊόντων και τιμών με τη χρήση έντυπων καταλόγων και η χρονοβόρα διαδικασία επικοινωνίας με προμηθευτές με την χρήση των παραδοσιακών μέσων. Η εταιρία ακόμη προσεγγίζει ανάγκες και προβλήματα δικτύων πωλήσεων και διανομών, όπου παρατηρούνται υψηλά κόστη διαχείρισης πωλήσεων προς συνεργάτες και μεταπωλητές, αυξημένοι χρόνοι και κόστη ανανέωσης και ενημέρωσης τιμοκαταλόγων καθώς και ανομοιομορφίες σχετικά με τις διαδικασίες και τον τρόπο λήψης παραγγελιών από το κανάλι πωλήσεων. Επίσης η εταιρία επικεντρώνεται εκεί που υπάρχει ελλιπής αναλυτική δυνατότητα και αξιοποίηση των στοιχείων προμηθειών και πωλήσεων, χρονοβόρες και αναξιόπιστες διαδικασίες εισαγωγής στοιχείων παραστατικών σε πληροφορικά συστήματα και ελλιπής παρακολούθηση και αξιοποίηση ακριβών περιουσιακών στοιχείων της εταιρίας.

Η πρόταση της εταιρίας προς την αγορά (Value Proposition) είναι η μείωση του κόστους που σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με την εφοδιαστική ή την εμπορική αλυσίδα και έχει ως συνέπεια την μείωση της κερδοφορίας. Μέσω των έργων και των υπηρεσιών της Cosmo-one, οι πελάτες της ελαχιστοποιούν τα λειτουργικά κόστη και επιστρέφουν στο ταμείο τους χρήματα που σε άλλη περίπτωση θα δήλωναν στα έξοδά τους.

3.4.4 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ COSMO-ONE

Μέσω των υπηρεσιών και εφαρμογών B2B ηλεκτρονικού εμπορίου της Cosmo-one παρέχεται η δυνατότητα αποτύπωσης και εκτέλεσης όλων των διαδικασιών προμήθειας ή πώλησης αγαθών και υπηρεσιών: από την αναζήτηση εμπορικών συνεργατών, τη διαπραγμάτευση και σύναψη συμφωνιών, έως και την εκτέλεση των εμπορικών συναλλαγών.

Παρακάτω, παρατίθενται οι υπηρεσίες που διαθέτει η Cosmo-one, σε σχέση με τις επιχειρηματικές ανάγκες και τις διαδικασίες που ικανοποιούν.

COMPARE-ONE

Η υπηρεσία αυτή χειρίζεται τα αρχικά στάδια μιας προμήθειας ξεκινώντας από την οργάνωση του μητρώου προμηθευτών ανά κατηγορία αγορών και προτύπων (templates) για τα αγαθά προς αγορά και συνεχίζοντας με μηχανισμούς

- RFI (Αίτημα για πληροφορίες)
- RFP (Πρόσκληση για υποβολή προτάσεων)
- RFQ (Πρόσκληση για υποβολή προσφορών και αξιολόγησή τους)



Μερικά από τα χαρακτηριστικά είναι η δημιουργία φακέλου διαγωνισμού, η δυνατότητα επισύναψης αρχείων και αποστολής τους στους υποψηφίους προμηθευτές, η κατασκευή και επαναχρησιμοποίηση τεχνικών και οικονομικών πινάκων, η δυνατότητα εφαρμογής συντελεστών βαρύτητας στις τεχνικές προδιαγραφές και στα γενικά και οικονομικά στοιχεία της προσφοράς, η πρόσκληση προμηθευτών για συμμετοχή στον διαγωνισμό, συμπλήρωση των προσφορών online από τους προμηθευτές, ηλεκτρονική αποσφράγιση των προσφορών, δυνατότητα για αυτόματη αξιολόγηση με βάση τους συντελεστές βαρύτητας που ο πελάτης διαμορφώνει και τέλος πλούσιο ρεπερτόριο αναφορών και πληροφοριακών στοιχείων.

AUCTION-ONE

Η υπηρεσία αυτή χειρίζεται το στάδιο της διαπραγμάτευσης με τους προμηθευτές (μειοδοτική δημοπρασία αν πρόκειται για αγορά) ή με τους αγοραστές (πλειοδοτική δημοπρασία αν πρόκειται για πώληση). Είναι ηλεκτρονική μορφή εμπορικής διαπραγμάτευσης, κατά την οποία οι συμμετέχοντες προμηθευτές συναγωνίζονται σε χαρακτηριστικά και τιμές, έτσι ώστε ο διοργανωτής-αγοραστής να εξασφαλίζει τη βέλτιστη προσφορά και ταυτόχρονα να κερδίζει σε χρόνο και διαφάνεια. Περιλαμβάνει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Επιλογή κατάλληλου σεναρίου δημοπρασίας
- Επιλογή των παραμέτρων της δημοπρασίας
- Ανάρτηση της δημοπρασίας στο Internet
- Εκπαίδευση συμμετεχόντων
- Δοκιμαστική δημοπρασία
- Παροχή VPDN στους συμμετέχοντες
- Εκτέλεση δημοπρασίας
- Αναφορά προς τον διοργανωτή.



PROCURE-ONE

Με το Procure-one εξασφαλίζονται καλύτερες διαδικασίες μέσα από την πλήρη αυτοματοποίηση των διαδικασιών προμήθειας. Μέσα από την εφαρμογή, γίνεται η υλοποίηση και διαχείριση των παραγγελιών, με την αποτύπωση της διαδικασίας αγορών του αγοραστή και τη σύνδεση των προμηθευτών του στο σύστημα. Αυτό σημαίνει, αφενός σημαντικό περιορισμό του λειτουργικού κόστους, αφετέρου ουσιαστικό εκμηδενισμό των λαθών στις παραγγελίες. Επομένως επιτυγχάνεται συνολική απλούστευση της διαδικασίας παρακολούθησης – εκπλήρωσης των παραγγελιών, άρα δημιουργείται λειτουργικό όφελος, όπως αισθητή μείωση της γραφειοκρατίας, περιορισμός των αγορών εκτός συμβολαίου (maverick spending) και ελαχιστοποίηση του χρόνου λήψης, καταχώρησης και εκτέλεσης των παραγγελιών. Η υπηρεσία αυτή περιλαμβάνει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Ανάλυση αγορών MRO του πελάτη
- Αποτύπωση της διαδικασίας αγορών του στο σύστημα
- Κατασκευή και ανάρτηση ηλεκτρονικών καταλόγων
- Σύνδεση προμηθευτών με αγοραστές
- Εκπαίδευση προσωπικού
- Αναφορές



CONNECT-ONE

Με την υπηρεσία αυτή, γίνεται δυνατή η ηλεκτρονική μεταφορά στοιχείων παραστατικών από σύστημα σε σύστημα, εξασφαλίζονται μηδενισμό λαθών καταχώρησης και πληκτρολόγησης, συντόμευση χρόνου και μείωση κόστους. Μέσω της υπηρεσίας μπορούν να διακινηθούν παραστατικά όπως τιμολόγια, δελτία αποστολής, πιστωτικά κτλ προσφέροντας καλύτερες διαδικασίες και πλήρη αυτοματοποίηση. Η υπηρεσία αυτή περιλαμβάνει:

- Ανάλυση μορφοτύπων αγοραστών και προμηθευτών (συναλλασσόμενων)
- Εγκατάσταση προγραμμάτων στους συναλλασσόμενους
- Παροχή κεντρικής υπηρεσίας δρομολόγησης παραστατικών
- Βασικό έλεγχο παραστατικών
- Αναφορές



ANALYSE-ONE

Με το analyse-one γίνεται δυνατή η επεξεργασία δεδομένων μέσα από πρακτικές και συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας. Τα δεδομένα καταχωρούνται σε κύβους, από όπου αντλούνται μέσα από οπτικές πολλών και διαφορετικών

διαστάσεων, όπως χρόνος, γεωγραφία, πηγή εσόδων, προϊόντα, αγορές κλπ. Η υπηρεσία αυτή περιλαμβάνει:

- Ανάλυση δεδομένων και επεξεργασία τους
- Συστήματα φόρτωσης δεδομένων
- Πρόσβαση σε online κύβους και αναφορές



TRADE-ONE

Με το trade-one εξασφαλίζονται καλύτερες διαδικασίες για την συλλογή παραγγελιών σε συστήματα μεταπωλητών και διανομών. Η υπηρεσία αποτελεί ένα portal πωλήσεων σε κανάλια, από όπου μέσω δυναμικά ανανεωμένων καταλόγων, οι μεταπωλητές μπορούν να τοποθετούν παραγγελίες 24x7x365. Τα οφέλη έγκειται στο γεγονός της on line ενημέρωση για προϊόντα, διαθεσιμότητα και τιμές, μηδενικά λάθη καταχώρησης παραγγελίας και εισαγωγή παραγγελιών σε συστήματα ERP. Η υπηρεσία αυτή περιλαμβάνει:

- Ανάλυση κυκλώματος πωλήσεων του πελάτη
- Αποτύπωση της διαδικασίας παραγγελιοληψίας
- Κατασκευή και ανάρτηση ηλεκτρονικών καταλόγων
- Σύνδεση μεταπωλητών με κεντρικό διανομέα
- Εκπαίδευση προσωπικού
- Αναφορές



TRACK-ONE

Το track-one είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης στόλου εταιρικών οχημάτων. Βασίζεται σε τεχνολογίες GPS & GPRS έχει σαν στόχο την αποτελεσματική διαχείριση από πλευράς ασφάλειας, παραγωγικότητας και ελέγχου του στόλου οχημάτων. Μέσω της υπηρεσίας είναι εφικτά τα ακόλουθα:

- Ο γεωγραφικός εντοπισμός κινούμενου οχήματος/ατόμου
- Συνεχής ενημέρωση σχετικά με τον τρόπο και την κατάσταση λειτουργίας οχημάτων όπως έναρξη/λήξη κίνησης, διαδρομή και απόσταση που πραγματοποιήθηκε
- Ειδοποίηση σε προσέγγιση/αποχώρηση από συγκεκριμένες θέσεις
- Ειδοποίηση για καταστάσεις εκτός παραδεκτών ορίων π.χ. ταχύτητα, θέση
- Αμφίδρομη επικοινωνία οδηγού και βάσης
- Εντοπισμός στοιχείου σε περίπτωση κλοπής

Η εταιρία Cosmo-one παρέχει επίσης και άλλες υπηρεσίες που είτε συνοδεύουν τις προαναφερόμενες είτε αποτελούν αυτόνομα έργα στους τομείς δραστηριοποίησης της. Σαν παράδειγμα συνοδευτικών υπηρεσιών, αναφέρονται υπηρεσίες διασύνδεσης με πληροφοριακά συστήματα (integration projects),

μελέτες εφαρμογής, καθώς και υπηρεσίες περιεχομένου. Αυτόνομες υπηρεσίες είναι custom έργα για ειδικές ανάγκες, όπως υπηρεσίες παρακολούθησης προόδου έργων, μεταπτώσεις δεδομένων από συστήματα κλπ.

3.4.5 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ

Η εταιρία Cosmo-one έχει συμμετάσχει σε προγράμματα έρευνας και ανάπτυξης τα οποία είναι:

α) **CORDIS**: Συμμετοχή στην πρόταση ARGUGRID, (argumentation over grid computing) έργο στα πλαίσια του Πανευρωπαϊκού προγράμματος CORDIS, με παράλληλη συμμετοχή των Imperial College London, City University of London, Institute of Communication and Computer Systems, Pisa University (ITALY), Asian Institute of Technology (TAILAND), INFORSENSE LTD (UK) & GMV S.A. (SPAIN). (2006-2008).

β) **ΠΑΒΕΤ**: Συμμετοχή στην πρόταση «ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΙΤΗΣΕΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ- RFP/RFQ», έργο στα πλαίσια του προγράμματος ανάπτυξης Βιομηχανικής έρευνας και τεχνολογίας μαζί με την εταιρία impact και το οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών. (2006-2007).

γ) **E-BUSINESS FORUM**: Συμμετοχή σε FORA για το νομοθετικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου, για τις ηλεκτρονικές προμήθειες στην δημόσια υγεία και τέλος η συμμετοχή στο Forum για την ανάπτυξη των Ευφυών Μεταφορών αποδεικνύουν την τοποθέτηση της σαν σημείο αναφοράς για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.

δ) **ECCMA**: Η Cosmo-one είναι επίσημο μέλος του Οργανισμού ELECTRONIC COMMERCE CODE MANAGEMENT ASSOCIATION. Ο οργανισμός αυτός συγκροτήθηκε το 1999. Έχει συγκεντρώσει χιλιάδες ειδικούς από όλο τον κόσμο και τους παρέχει τη δυνατότητα να εργάζονται μαζί στο ανοιχτό και ταχύτατα αναπτυσσόμενο περιβάλλον του διαδικτύου, ώστε να δημιουργούν και να συντηρούν τα διεθνή και αναγνωρισμένα πρότυπα ηλεκτρονικού περιεχομένου. Η ύπαρξη τέτοιων προτύπων επιτρέπει σε κάθε πληροφορία που μεταδίδεται στο διαδίκτυο να διατηρεί το νόημα και περιεχόμενο ανεξάρτητα με τον τρόπο, τον χρόνο και τον τόπο που μεταδίδεται. (www.cosmo-one.gr)

3.5 B2B MARKETSITE

Η εταιρία B2B MARKETSITE, είναι μία ηλεκτρονική αγορά προμηθειών η οποία έχει άμεση σχέση με την εταιρία Cosmo-one. Μέσω της b2bmarketsite, οι

επιχειρήσεις μπορούν να προμηθευθούν υλικά, τα οποία χαρακτηρίζονται ως υλικά γενικής χρήσης, ανεξάρτητα από τον τομέα δραστηριότητάς τους. Για παράδειγμα οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα περιφερειακά, οι προμήθειες γραφείου είναι υλικά που χρησιμοποιούνται από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Με την χρήση των Ηλεκτρονικών Προμηθειών, αυτοματοποιούνται πλήρως –μέσω Διαδικτύου- όλες οι διαδικασίες της αλυσίδας προμήθειας.

Η COSMOTE, η κυρίαρχη εταιρία κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, επέλεξε να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου της Cosmo-one για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, η COSMOTE αποφάσισε την ένταξή της στην ηλεκτρονική αγορά b2bmarketsite της Cosmo-one, τόσο ως αγοραστής, όσο και ως προμηθευτής, με στόχο τη βελτιστοποίηση των ήδη υπάρχοντων προμηθειών, προσδίδοντάς τους ευελιξία, ταχύτητα και δυναμισμό.

Αναλυτικότερα, το σύστημα Ηλεκτρονικών Προμηθειών (Enterprise Buyer Desktop 2.0) το οποίο χρησιμοποιεί η COSMOTE για να δραστηριοποιείται στην ηλεκτρονική αγορά b2bmarketsite της Cosmo-one ως Αγοραστής, παραμετροποιήθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να αντικατοπτρίζει πλήρως την πιστοποιημένη με ISO διαδικασία προμηθειών της εταιρίας. Η χρήση του συστήματος σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξασφαλίζει δραστική μείωση του λειτουργικού κόστους προμηθειών, απλοποίηση και αυτοματοποίηση των διαδικασιών, αποδοτικότερη διαχείριση αποθεμάτων, υψηλότερη ταχύτητα συναλλαγών και δυναμικότερες επιχειρηματικές συνεργασίες.

(www.b2bmarketsite.gr)

3.6 BUSINESS EXCHANGE

3.6.1 ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ



Η Business Exchange A.E. δημιουργήθηκε το 2001 αρχικά από την τράπεζα EFG Eurobank Ergasias, τη Vodafone και την Hellas On Line, οι οποίες συμμετέχουν στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρίας. Σήμερα είναι 100% θυγατρική εταιρία της EFG Eurobank Ergasias.

Η Business Exchange A.E. μέσω της αγοράς www.be24.gr, δημιουργεί αξιόπιστες, δυναμικές και ασφαλείς ηλεκτρονικές B2B αγορές, στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων. Στόχος της εταιρίας είναι να αναπτύσσει και να υποστηρίζει την απαιτούμενη υποδομή που θα επιτρέπει σε όλες τις εταιρίες να συναλλάσσονται με αξιοπιστία και ασφάλεια, αποκομίζοντας σημαντικά οφέλη σε κόστος, ταχύτητα και ανταγωνιστικότητα, στον Ελληνικό και διεθνή χώρο.

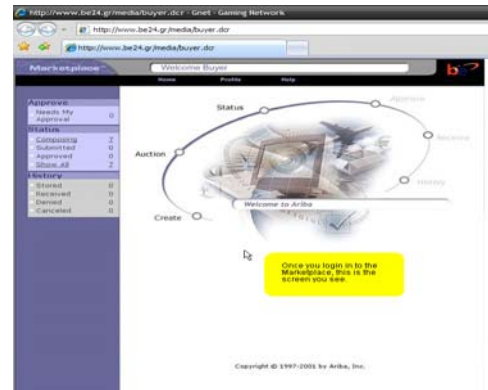
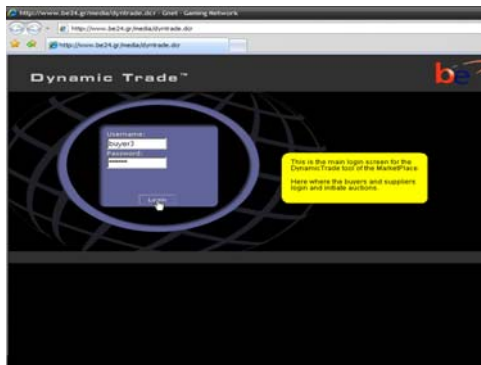
Η αξία των συναλλαγών που έχουν πραγματοποιηθεί μέσω της εταιρίας Business Exchange μέσα στα 8 χρόνια λειτουργίας της κυμαίνεται περίπου στα **€ 967.820.358** ενώ ο αριθμός των παραγγελιών ξεπερνά τις **60.000**.

Η Business Exchange A.E. βασισμένη στην πλατφόρμα της Arriba, που αποτελεί τον κορυφαίο παροχέα λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως, δημιούργησε την πρώτη ολοκληρωμένη ηλεκτρονική αγορά www.be24.gr, προσφέροντας σε όλες τις επιχειρήσεις την υποδομή για την διενέργεια ηλεκτρονικών, εμπορικών και χρηματοοικονομικών συναλλαγών σε πραγματικό χρόνο, επιτυγχάνοντας αυτοματοποίηση των διαδικασιών με συνεπακόλουθη μείωση του κόστους προμηθειών και πωλήσεων.

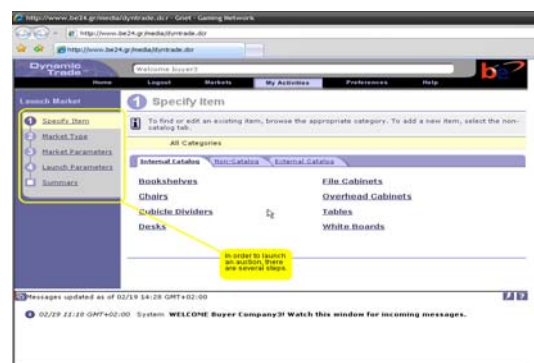
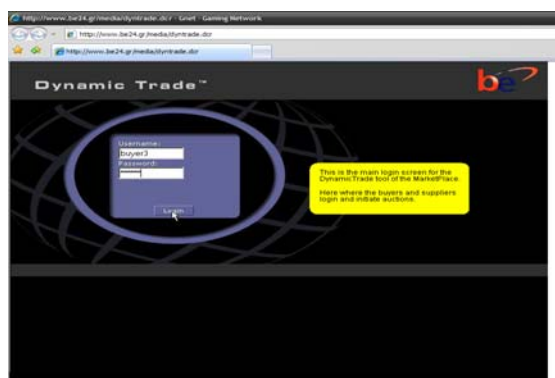
Μέσω του e-marketplace www.be24.gr, οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν συναλλαγές (πώληση ή/και αγορά) σε οριζόντιες αγορές, δηλαδή σε προϊόντα και υπηρεσίες που είναι αναγκαία για την λειτουργία μιας επιχείρησης (αναλώσιμα γραφείου, μηχανογραφικός εξοπλισμός, πάγια κτλ.).

Τα παρακάτω Demo παρουσιάζουν ένα μέρος της λειτουργίας των ηλεκτρονικών αγορών της Business Exchanges. Σκοπός τους είναι η ενδεικτική παρουσίαση της αισθητικής και εργονομικής πλευράς των ηλεκτρονικών αγορών και σε καμία περίπτωση του συνόλου των λειτουργιών του συστήματος. Τα παρακάτω, είναι demo παρουσιάσεις:

1. Αγοραστής - Αίτηση προμήθειας υλικού. Ο Αγοραστής εισέρχεται στην ηλεκτρονική αγορά χρησιμοποιώντας τον κωδικό του, και δημιουργεί ηλεκτρονικά μια αίτηση προμήθειας υλικού.



2. Δυναμικές Μορφές Συναλλαγών. Σενάριο ηλεκτρονικής δημοπρασίας.



3.6.2 ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

Το επιχειρηματικό μοντέλο της Business Exchange A.E. βασίζεται στη δημιουργία και λειτουργία μιας οριζόντιας ηλεκτρονικής αγοράς καθώς και στην δημιουργία και υποστήριξη κλειστών κυκλωμάτων ηλεκτρονικών αγορών για τις εταιρίες που αποσκοπούν όχι μόνο στην αυτοματοποίηση των εσωτερικών τους

διαδικασιών αλλά και ευρύτερα στη βελτιστοποίηση της εφοδιαστικής τους αλυσίδας.

Η Business Exchange έχει προσελκύσει σήμερα ένα πολύ σημαντικό αριθμό εταιριών που συμμετέχουν στις ηλεκτρονικές της αγορές, οι οποίες ξεπερνούν τις 300. Οι εταιρίες αυτές, πρωταγωνιστούν στον κλάδο που δραστηριοποιούνται όπως Eurobank, Vodafone, Πλαίσιο, Sato, IBM και άλλες μεγάλες και αξιόλογες εταιρίες.

3.6.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Η Business Exchange έχει επιλέξει το μοντέλο ASP (Application Service Provision) με σκοπό να παρέχει στους πελάτες της πλήθος υπηρεσιών οι οποίες, πέρα από τις ηλεκτρονικές προμήθειες, καλύπτουν ένα ευρύτατο φάσμα αναγκών τους. Με την επιλογή του ASP μοντέλου η εταιρία είναι σε θέση να ενσωματώσει στο συνολικό πακέτο εφαρμογών, νέα εργαλεία μέσω των οποίων αξιοποιούνται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα πλεονεκτήματα της on line αγοράς.

3.6.4 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ BUSINESS EXCHANGE

Ανταποκρινόμενη δυναμικά στις σύγχρονες απαιτήσεις των επιχειρήσεων, η Business Exchange παρέχει ουσιαστικές και μακροχρόνιες λύσεις υψηλών προδιαγραφών, καθώς και ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας. Συγκεκριμένα, μέσω του επιχειρηματικού κόμβου www.be24.gr αγοραστές και προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να συναλλαχθούν σε πραγματικό χρόνο, να επιτύχουν αυτοματοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών, να επιτύχουν διαφάνεια στην υλοποίηση των διαδικασιών αγορών, να επιτύχουν ταχύτερες διαδικασίες αγορών, να αναζητήσουν και να αναπτύξουν νέες συνεργασίες, φθηνότερες τιμές και τέλος να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος.

Το επιχειρηματικό μοντέλο της BE βασίζεται στη δημιουργία και λειτουργία μιας οριζόντιας ηλεκτρονικής αγοράς καθώς και στη δημιουργία και υποστήριξη κλειστών κυκλωμάτων ηλεκτρονικών αγορών για εταιρίες που αποσκοπούν όχι μόνο στην αυτοματοποίηση των εσωτερικών τους διαδικασιών αλλά και ευρύτερα στη βελτιστοποίηση της εφοδιαστικής τους αλυσίδας. Ειδικότερα, μέσω της BE μια επιχείρηση, εκτός από τη συμμετοχή της στην οριζόντια αγορά, μπορεί:

- ο Να δημιουργήσει ένα Κλειστό Κύκλωμα Αγορών με τους προμηθευτές της για την ηλεκτρονική διεκπεραίωση και παρακολούθηση των αγορών, είτε για στρατηγικά προϊόντα είτε για προϊόντα απαραίτητα για την καθημερινή λειτουργία της (πάγια, αναλώσιμα, κτλ).

- ο Να υλοποίηση ένα Κλειστό Κύκλωμα Πωλήσεων προς τους αντιπροσώπους, διανομείς και πελάτες της, εντός και εκτός Ελλάδος, υιοθετώντας έναν ενιαίο τρόπο λήψης και παρακολούθησης των παραγγελιών ανεξαρτήτου τοποθεσίας.
- ο Να έχει πρόσβαση σε λοιπές εμπορικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, με στόχο την αυτοματοποίηση των διαδικασιών.

Το μοντέλο ανάπτυξης της ηλεκτρονικής αγοράς be24 απευθύνεται σε όλες τις εταιρείες, καθώς προσφέρει υπηρεσίες που καλύπτουν όλα τα είδη αγορών και πωλήσεων μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι κυριότερες υπηρεσίες που προσφέρονται ήδη είναι:

1. Διενέργεια Συναλλαγών Προμηθειών, η οποία καλύπτει τη δημιουργία και υποβολή παραγγελιών ηλεκτρονικά, την αποτύπωση και αυτοματοποίηση των εγκριτικών ροών, την υποβολή της παραγγελίας στον προμηθευτή, καθώς και την παροχή αναφορών με ιστορικά στοιχεία παραγγελιών.
2. Δημιουργία και διαχείριση Ηλεκτρονικών Καταλόγων Προϊόντων και Περιεχομένου.
3. Ανεύρεση προϊόντων και προμηθευτών με Ηλεκτρονικές Έρευνες Αγοράς, RFQs, Δημοπρασίες κλπ.
4. Διασύνδεση με ERP Συστήματα για την αποφυγή των διπλοκαταχωρήσεων.
5. Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές και Εκκαθάριση Συναλλαγών Online.
6. Παράλληλα, η Business Exchange προσφέρει υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, με στόχο τη βελτιστοποίηση καθημερινών λειτουργιών των εταιρειών καθώς και υπηρεσίες ενημέρωσης, δίνοντας έτσι σε όλους τους πελάτες της την ευκαιρία να αξιοποιήσουν με τον καλύτερο τρόπο τις τεχνολογικές εξελίξεις και ευκαιρίες, τόσο εντός όσο και εκτός συνόρων.

Τόσο η οριζόντια ηλεκτρονική αγορά, όσο και τα κλειστά κυκλώματα προμηθειών, λειτουργούν μέσα σε ένα ενιαίο τεχνολογικό περιβάλλον και διέπονται από τα ίδια αυστηρά κριτήρια ασφαλείας των συναλλαγών, των πληροφοριών και των χρηστών. Ταυτόχρονα, τα κριτήρια αξιολόγησης των συμμετεχόντων και οι ευρύτεροι επιχειρηματικοί κανόνες και διαδικασίες λειτουργίας των ηλεκτρονικών αγορών είναι βασισμένα στα ίδια υψηλά standards που έχουν προκύψει από τις αντίστοιχες διεθνείς πρακτικές αλλά και από την εμπειρία της EFG Eurobank σε ανάλογα θέματα.

Η Business Exchange, διαθέτει σημαντική εμπειρία, στην ανάπτυξη Υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου και στην υλοποίηση αντίστοιχων υποδομών

βασιζόμενων στη χρήση υψηλής τεχνολογίας δημιουργώντας πρωτοποριακές λύσεις για τον Ελληνικό αλλά και για τον Ευρωπαϊκό χώρο, με την πραγματοποίηση βέβαια υψηλών επενδύσεων από τις αρχές του 2001 (της τάξης των εκατομμυρίων ευρώ).

Συγκεκριμένα, η Business Exchange έχει υλοποιήσει Υπηρεσίες Ηλεκτρονικών Προμηθειών στηριζόμενη επάνω σε ήδη έτοιμη πλατφόρμα την οποία όμως, τροποποίησε και ανέπτυξε περαιτέρω ώστε να καλύπτει πλέον εξειδικευμένες ανάγκες στο χώρο των προκηρύξεων διαγωνισμών και διεκπεραίωσής τους. Επίσης, η Business Exchange με δικές της επενδύσεις και βασιζόμενη σε δικούς της πόρους, ανέπτυξε τον δικτυακό κόμβο www.be24.gr με στόχο την κάλυψη ευρύτατου φάσματος ηλεκτρονικών υπηρεσιών, όπως η διαχείριση περιεχομένου, η δημιουργία καθετοποιημένων χώρων (communities) στον οποίων τα εξουσιοδοτημένα μέλη χορηγείται με συγκεκριμένους μηχανισμούς πρόσβασης στις εξειδικευμένες υπηρεσίες του χώρου, υπηρεσίες εκδήλωσης ενδιαφέροντος για συμμετοχή σε διαγωνισμούς κλπ. Επιπλέον η Business Exchange αναπτύσσει ηλεκτρονικές υπηρεσίες ολοκλήρωσης εμπορικών συναλλαγών όπως π.χ. υπηρεσίες εκκαθάρισης συναλλαγών, που επιτρέπουν στα μέλη των ηλεκτρονικών αγορών που λειτουργεί να εκτελούν online δραστηριότητες που έπονται της εμπορικής συναλλαγής.

Όλα τα ανωτέρω, των οποίων η επένδυση υπερβαίνει τα 10 εκατ. €, έχουν σχεδιαστεί και υλοποιηθεί από την Business Exchanges με την ανάλογη διαχείριση των αντίστοιχων πόρων.

3.6.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα στον τομέα των υποστηρικτικών εργασιών (operations), οι επενδύσεις και η δυνατότητα δημιουργίας οικονομιών κλίμακας για τους πελάτες-συμμετέχοντες, η υπάρχουσα τεχνολογική υποδομή και οι τεχνολογικοί αλλά και επιχειρηματικοί συνεργάτες υψηλότατου κύρους και αποδεδειγμένης αξίας διεθνώς, εγγυώνται την επιτυχία σε κάθε εταιρία-μέλος των ηλεκτρονικών αγορών της Business Exchanges.

Δυνατά «χαρτιά» της, ο πρωτοποριακός τρόπος σκέψης και οι επιτυχημένες εμπειρίες ηλεκτρονικού εμπορίου στην ελληνική και διεθνή αγορά, η στρατηγική δέσμευση των μετόχων της εταιρίας στο όραμα της δημιουργίας επιτυχημένων ηλεκτρονικών αγορών, καθώς και η μέγιστη δυνατή ασφάλεια στις συναλλαγές, που εξασφαλίζεται με την χρήση των πιο προηγμένων συστημάτων πιστοποίησης και κρυπτογράφησης (πιστοποίηση server με χρήση Ψηφιακών Πιστοποιητικών της

VeriSing και πιστοποίηση χρηστών με username, password αλλά και προσωπικό κωδικό έγκρισης). (www.be24.gr)

3.7 YASSAS

3.7.1 ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ



Η εταιρία Yassas.com A.E., είναι ηλεκτρονική αγορά, η οποία δημιουργήθηκε προκειμένου να προσφέρει, μέσω Internet, ολοκληρωμένες λύσεις αντιμετώπισης των αναγκών του χώρου της αγοράς προμηθειών των ξενοδοχείων, caterings, νοσοκομείων και ναυτιλιακών εταιριών, αντιλαμβανόμενη τις αδυναμίες που υπήρχαν σ' αυτήν την αγορά μέχρι και σήμερα.

Με μέλη 2.000 από τα πιο σημαντικά ονόματα, αγοραστών και προμηθευτών, στον κλάδο, στόχος μας είναι να δημιουργήσουμε μία πλατφόρμα που όλα τα μέλη μπορούν να εκμεταλλευθούν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η νέα τεχνολογία προσαρμοσμένα στις δικές τους ανάγκες. Η χρήση του συστήματος της **Yassas.com** προσφέρει σημαντικά οφέλη σε όλους τους συμμετέχοντες (αγοραστές και προμηθευτές), αφού η αυτοματοποίηση, η ταχύτητα και η διευκόλυνση της επικοινωνίας μέσα από το internet οδηγεί σε μείωση κόστους και δημιουργία νέων ευκαιριών ανάπτυξης και για τις δύο πλευρές.

Η Yassas.com A.E. ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 2000, ενώ η επίσημη έναρξη λειτουργία του συστήματος (έναρξη πραγματοποίησης συναλλαγών) έγινε στις 30 Ιανουαρίου 2001. Η εταιρεία απαρτίζεται από στελέχη με βαθιά γνώση της ξενοδοχειακής αγοράς με ιδιαίτερη επικέντρωση στο χώρο των προμηθειών της συγκεκριμένης αγοράς. Σήμερα, η εταιρεία απασχολεί 25 άτομα έχοντας στελεχώσει τα τμήματα: Προμηθειών, Information Technology, Οικονομικό, Πωλήσεων & Marketing.

Η αξία των συναλλαγών που έχουν πραγματοποιηθεί μέσω της Yassas.com, πριν την συμπλήρωση των 4 χρόνων λειτουργίας, έχει φτάσει τα **111.000.000€**. Τον 1^ο χρόνο λειτουργίας, μέσω της Yassas.com, πέρασαν **25.000** παραγγελίες, με αξία συναλλαγών τα **19.000.000€, 1.400** μέλη (αγοραστές και προμηθευτές) και **100.000** μοναδικά προϊόντα. Οι συνολικές επισκέψεις στο web site , ανέρχονται στις **11.000** επισκέψεις το μήνα , κατά μέσο όρο , με **352** επισκέψεις την ημέρα και με διάρκεια παραμονής στο site τα **20** λεπτά. Τον 2^ο χρόνο λειτουργίας, οι παραγγελίες οι οποίες έχουν περάσει από το site υπολογίζονται στις

35.000 , τα μέλη απαριθμούνται σε **1.908** (αγοραστές και προμηθευτές), με **140.000** μοναδικά προϊόντα και την αξία συναλλαγών να ανέρχεται στα **25.000.000€**. Οι συνολικές επισκέψεις στο web site το μήνα , κατά μέσο όρο , ανέρχονται στις **16.500**, με **503** επισκέψεις την ημέρα και με διάρκεια παραμονής στο web site , τα **20** λεπτά. Τον 3^ο χρόνο λειτουργίας ,η Yassas.com συνεχίζει την επιτυχημένη της πορείας , με τζίρο που φτάνει τα **27.000.000€** και αριθμό παραγγελιών που αγγίζει τις **47.000**. Τέλος, τον 4^ο χρόνο λειτουργίας από το σύστημα της Yassas.com έχουν περάσει **51.000** παραγγελίες , ο τζίρος έφτασε τα **40.000.000€** και στο σύστημα της Yassas υπάρχουν **119.500** μοναδικά προϊόντα.

3.7.2 ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

Η εταιρία Yassas είναι η πρώτη κάθετη B2B ηλεκτρονική αγορά που δημιουργήθηκε στην Ελλάδα. Οι πελάτες της εταιρίας μέχρι και σήμερα έχουν ξεπεράσει τους 2.500.

Αγοραστές – Μέλη της Yassas.com: 925 αγοραστές Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και catering σε όλη την Ελλάδα είναι εγγεγραμμένα-μέλη. Μεταξύ των μελών της Yassas.com συμπεριλαμβάνονται οι ακόλουθες εταιρείες: GRECOTEL, SUNWING HOTELS (ΡΟΔΟΣ, ΚΡΗΤΗ), FRESHGOURMET, ΠΡΟΑΣΤΙΑΚΟΣ ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΟΣ ΑΘΗΝΩΝ, HILTON RHODOS RESORT, HOLIDAY INN, NOVOTEL, SHERATON SOFIA BALKAN, PORTO CARRAS, ΠΛΑΤΑΝΙΣΤΑ Α.Ε , ΦΙΛΙΠΠΙΔΗΣ ΑΕΞΤΕΚ(CASH & CARRY), BLUE & WHITE HOTELS, ANKAP A.E. (ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ THERMAE SYLLA SPA ΑΙΔΙΨΟΥ), ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΜΜΟΣ (Σ&Μ ΤΣΕΠΕΤΗΣ) , BEST WESTERN FENIX HOTEL.

Προμηθευτές – Μέλη της Yassas.com: 551 προμηθευτές. Τα μεγαλύτερα ονόματα του χώρου, με 119.500 προϊόντα, είναι ήδη μέλη της Yassas.com, μεταξύ των οποίων και οι: ALGIDA, BACARDI HELLAS, BVLGARI PARFUMS, COCA-COLA A.E, DIAGEO, CRETA FARM, ESE PROFILO, ECOLAB, FHP HELLAS, FRANKE HELLAS, FRESHGOURMET, FRIGOFODS, GENERAL MILLS, JOHNSONDIVERSEY, ΚΑΥΑΚ, ΜΑΝΤΙΣ ΑΕΒΕ, ΜΕΧΙΛ, PEPSICO-HBH, TASTY FOODS , VIVA A.E., ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ, ΑΙΟΛΟΣ Α.Ε. ΕΛΑΙΣ, ΑΦΟΙ ΜΙΧΑΛΑΚΗ, Β.Σ. ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ , ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ-ΤΡΟΦΙΝΚΟ, ΕΛΧΥΜ Α.Ε., ΚΑΙΡ Α.Ε., Λ.Δ. ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗΣ Α.Ε., ΜΕΓΑΦΑΡΜ, ΜΕΛΙΣΣΑ ΚΙΚΙΖΑ, ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ, GLASS CLEANING, Π.Γ. ΝΙΚΑΣ ΑΒΕ, ΠΛΥΝΤΗΡΙΑ ΛΕΜΗ Α.Ε, Κ. ΡΑΦΑΗΛΙΔΗΣ ΕΠΕ, ΥΦΑΝΤΗΣ Α. & ΧΑΒΕΕ, ΦΑΓΕ, ΥΙΟΙ Χ. ΚΑΤΣΕΛΗ ΑΒΕΕ, ΦΡΟΖΥΜ ΕΠΕ, Χ.ΜΠΕΝΡΟΥΜΠΗ &ΥΙΟΣ Α.Ε, Β. ΧΑΛΑΒΑΤΖΗΣ &ΣΙΑ ΑΒΕΕ (ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ) κ.α.

3.7.3 ΙΣΧΥΡΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Τα πλεονεκτήματα που συγκεντρώνει η εν λόγω εταιρία είναι τα ακόλουθα:

1. Στρατηγικές συμμαχίες με πολύ σημαντικούς αγοραστές του ξενοδοχειακού χώρου.
2. Το management της εταιρίας προέρχεται από τον χώρο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των προμηθευτών τους, πράγμα που εξασφαλίζει βαθιά γνώση σχετικά με την συγκεκριμένη βιομηχανία και τις ιδιαίτερες ανάγκες της.
3. Έχει ήδη επιτύχει συνεργασία με μεγάλο αριθμό αγοραστών και προμηθευτών.
4. Το software της εφαρμογής έχει στηθεί πάνω σε δοκιμασμένη πλατφόρμα της Microsoft, με την παρακολούθηση και υποστήριξη της Microsoft Hellas.

3.7.4 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ YASSAS

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Ειδικότερα, οι υπηρεσίες που προσφέρει η Yassas.com προς προμηθευτές έχουν ως ακολούθως:

- ➔ **Διαχείριση καταλόγων προμηθευτών (content management):** Οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα ολοκληρωμένης τοποθέτησης των προϊόντων τους στην Yassas.com. Η Yassas.com αναλαμβάνει την διαχείριση των καταλόγων των προμηθευτών με την εισαγωγή των στοιχείων στη βάση δεδομένων της Yassas. Τα στοιχεία αυτά περιλαμβάνουν το σύνολο των προϊόντων των προμηθευτών, με τις περιγραφές τους, την τιμολογιακή πολιτική και την πολιτική παραδόσεων.
- ➔ **Ηλεκτρονική Λήψη Παραγγελιών (e-commerce):** Η παραγγελία έρχεται ηλεκτρονικά στον προμηθευτή και υπάρχει πάντα έγγραφη επιβεβαίωσή της. Ταυτόχρονα δίνεται η δυνατότητα ηλεκτρονικής επεξεργασίας της και ηλεκτρονικού feed – back προς τον πελάτη.
- ➔ **Ηλεκτρονική Δημοσίευση Εντύπων:** Δίνεται η δυνατότητα ηλεκτρονικής δημοσίευσης πληθώρας εντύπων (Profile εταιρείας, τεχνικές προδιαγραφές προϊόντων, manuals, συμβουλές και οδηγίες προς πελάτες, spreadsheets, παρουσιάσεις, προωθητικά αρχεία ήχου, εικόνας ή και κίνησης).
- ➔ **Δημιουργία προσωπικού site μέσα στο Yassas.com:** Οι προμηθευτές μπορούν να δημιουργήσουν το εταιρικό τους Internet Site μέσα στην Yassas.com με τις ακόλουθες δυνατότητες:
 - ⊗ Δημοσίευση Περιεχομένου.

- ⊗ Δυναμικός Χειρισμός Στοιχείων της Βάσης Δεδομένων του Yassas.com για τους πελάτες τους.
 - ⊗ Δυνατότητα e-commerce.
 - ⊗ Δυνατότητες Personalization (π.χ. Ειδικές συμφωνίες, ειδικές προσφορές, σημειώσεις πελατών).
- ➔ **Διαφήμιση και Προώθηση:** Η Yassas.com δίνει τη δυνατότητα ολοκληρωμένης on-line και off-line επικοινωνίας marketing, περιλαμβάνοντας τα ακόλουθα :
- ⊗ Διαφήμιση εντός του site (banners).
 - ⊗ Έντυπη διαφήμιση (περιοδικό Yassas).
 - ⊗ Προωθητικές ενέργειες & προσφορές (direct e-mail campaigns, Yassas.com Newsletter, ειδικά banners, κλπ).
- ➔ **Λήψη Στατιστικών Δεδομένων:** Χρησιμοποιώντας ένα από τα πλέον εξελιγμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων τον SQL Server OLAP Analysis και το κορυφαίο πρόγραμμα μέτρησης επισκεψιμότητας WEBTRENDS, η Yassas.com προσφέρει στους προμηθευτές ανά πάσα στιγμή πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία σε σχέση με:
- ⊗ Τις πωλήσεις τους ή τις προτιμήσεις των αγοραστών.
 - ⊗ Την ανταπόκριση σε διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες.
 - ⊗ Γνώση για την αγορά.
- ➔ **Δυνατότητα ολοκλήρωσης ERP με Yassas.com:** Η εφαρμογή της Yassas.com στηρίζεται στα XML πρότυπα, δίνοντας τη δυνατότητα ολοκλήρωσης με μηχανογραφικά συστήματα προμηθευτών και αγοραστών.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ

Ειδικότερα, οι υπηρεσίες που προσφέρει η Yassas.com προς τους αγοραστές έχουν ως ακολούθως:

- ➔ **Ταχύτατη έρευνα αγοράς:** Η **Yassas.com** παρέχει έναν εξελιγμένο μηχανισμό έρευνας αγοράς για τον εντοπισμό προϊόντος, προμηθευτή ή παραγωγού, υποστηρίζοντας πολλαπλά επίπεδα αναζήτησης. Έτσι, η έρευνα αγοράς για τους αγοραστές γίνεται ταχύτατη και ολοκληρωμένη.
- ➔ **Δυνατότητα Ηλεκτρονικής διαδικασίας παραγγελίας**
 - Αποστολή
 - Επιβεβαίωση από τον προμηθευτή
 - Παρακολούθηση πορείας παραγγελίας.
- ➔ **Οργάνωση και αυτοματοποίηση εσωτερικών διαδικασιών αγορών**
 - Υποστήριξη πολλών χρηστών ανά ξενοδοχείο με διαφορετικές αρμοδιότητες και εξουσίες

- Δημιουργία προσωπικών λιστών προϊόντων και προμηθευτών για κάθε ξενοδοχείο ή μεμονωμένο χρήστη
 - Ηλεκτρονική αίτηση παραγγελία
 - Ηλεκτρονική διαδικασία εσωτερικής ροής και έγκρισης παραγγελίας.
- ➔ **Πρόσβαση στις ειδικές τιμές της Yassas.com με «ΕΓΓΥΗΣΗ ΕΛΑΧΙΣΤΗΣ ΤΙΜΗΣ».** Τα μέλη της Yassas.com έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν τις ειδικές τιμές που έχει διαπραγματευτεί η Yassas.com για τα μέλη της. Ταυτόχρονα όμως καλύπτεται και η δυνατότητα υλοποίησης προσωπικών συμφωνιών με τους προμηθευτές τους.
- ➔ **Δημιουργία στατιστικών στοιχείων σχετικά με τις αγορές:** Η Yassas.com χρησιμοποιώντας ένα από τα πλέον εξελιγμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων τον SQL Server OLAP Analysis προσφέρει στα μέλη της ανά πάσα στιγμή πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία σε σχέση με τις αγορές τους.
- ➔ **Πρόσβαση σε πληροφορίες για τα προϊόντα και τους προμηθευτές:** Η Yassas.com φιλοξενεί λεπτομερείς πληροφορίες για τους προμηθευτές και τα προϊόντα σε ειδικές σελίδες, με φωτογραφίες, ολοκληρωμένες περιγραφές, γενικά ή τεχνικά χαρακτηριστικά, ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.
- ➔ **Συμβουλευτικές υπηρεσίες από την ομάδα ειδικών του Yassas.com:** Η Yassas.com έχει συγκεντρώσει μία μοναδική, εξειδικευμένη ομάδα συμβούλων που καλύπτει όλες τις κατηγορίες προϊόντων που ενδιαφέρουν τους αγοραστές. Έτσι, οι αγοραστές μπορούν να απευθύνονται στην Yassas.com για οποιαδήποτε πληροφορία ή συμβουλή χρειάζονται σχετικά με τα προϊόντα και τις ανάγκες τους.
- ➔ **Εκπαίδευση στη χρήση του Yassas.com:** Η ομάδα πωλήσεων της Yassas.com βρίσκεται δίπλα στους αγοραστές και συνεργάζεται μαζί τους στην οργάνωση της εσωτερικής διαδικασίας αγορών και στη συνέχεια εκπαιδεύει τους χρήστες στη χρήση του συστήματος.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ

Η Yassas.com, πιστή στην αποστολή της να προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις στα μέλη της, προχώρησε στην ανάπτυξη και παροχή ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ. Οι υπηρεσίες αφορούν σε τέσσερις τομείς και περιλαμβάνουν:

🔵 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΥΦΥΪΑΣ

- Σχεδιασμός και Υλοποίηση Βάσεων Δεδομένων
- Συστήματα Διαχείρισης Γνώσης
- Συστήματα Πληροφόρησης Στελεχών και Συστήματα Γεωγραφικής Πληροφόρησης

- Ανάλυση Πωλήσεων και Marketing
- Ανάπτυξη Καναλιών
- Ανάλυση Ανταγωνισμού και Ανάλυση Περιφέρειας
- Δρομολόγηση και Σχεδιασμός
- Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM)
- Εφαρμογές Συλλογής Δεδομένων
- Συστήματα Διάδοσης Πληροφορίας βασισμένα στο Διαδίκτυο

• ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

- Ολοκληρωμένες λύσεις Ηλεκτρονικού Επιχειρείν
- Ανάπτυξη κουλτούρας και οράματος Ηλεκτρονικού Επιχειρείν
- Προμηθευτές
 - Ολοκλήρωση με συστήματα ERP
 - Διαχείριση καταλόγων
- Αγοραστές
 - Ηλεκτρονικές Προμήθειες
- Παρακολούθηση Παραγγελιών
- Παρακολούθηση Αποθέματος
- Ασφάλεια Συναλλαγών
- Εκπαίδευση

• ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Σχεδιασμός και Ανάπτυξη:
 - Στατικών και Δυναμικών Ιστοσελίδων
 - Διαφημιστικών Banners
 - Παρουσίαση Εταιρείας - Σελίδες Προμηθευτών
- - Marketing Claims – Σελίδες Προϊόντων

Μέσα από το Yassas.com, δίνεται η δυνατότητα οι εταιρείες να έχουν τις δικές τους εταιρικές ιστοσελίδες, με ολοκληρωμένη εταιρική παρουσίαση, διαθέσιμη προς όλους τους αγοραστές.



Επιπλέον, στις ιστοσελίδες της εταιρείας συμπεριλαμβάνονται και ολοκληρωμένες παρουσιάσεις των προϊόντων με πλήρεις περιγραφές, γενικά και τεχνικά χαρακτηριστικά, ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα κλπ.

- Δωρεάν Φιλοξενία Ιστοσελίδων
- Μέτρηση επισκεψιμότητας

Χρησιμοποιώντας ένα από τα δημοφιλέστερα προγράμματα Διαχείρισης επισκεψιμότητας, η Yassas.com, προσφέρει πλήρη στατιστικά επισκεψιμότητας στις σελίδες των εταιρικών παρουσιάσεων και των προϊόντων, και στα διαφημιστικά banners, μέσα στο Yassas.com. Με αυτό το τρόπο, μπορούμε να έχουμε συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας και την διεξαγωγή διορθωτικών ενεργειών. Επιπλέον, εφόσον έχουμε αναλάβει την φιλοξενία εταιρικού site (web hosting), θα παρέχεται μέτρηση επισκεψιμότητας και του εταιρικού site.

- Συντήρηση
- Streaming

ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Συμβουλευτικές υπηρεσίες marketing διαδικτύου
- Σχεδιασμός και ανάπτυξη διαφημιστικών εκστρατειών μέσω διαδικτύου (μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς της Yassas.com και του ηλεκτρονικού newsletter) και μέσω του περιοδικού Yassas Magazine.
- Διαχείριση διαφήμισης μέσω του Διαδικτύου
- Στοχευμένα εργαλεία εκστρατειών e-mail

3.7.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Στόχος της Yassas είναι η συνεχής ανάπτυξη και η προσφορά νέων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας προς τα μέλη της. Ταυτόχρονα, στα σχέδια της εταιρίας, είναι η γεωγραφική ανάπτυξής της, με επέκταση σε χώρες της Ευρώπης, ενώ υπάρχει στρατηγική οριζόντιας ανάπτυξης και σε άλλες αγορές εκτός της ξενοδοχειακής, όπως την αγορά των caterings, των νοσοκομείων, των ναυτιλιακών εταιριών και των supermarkets. Η συνεχής εξέλιξη του Yassas προδιαγράφει τη συνεχή επέκταση του νέου συστήματος με την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών που παρέχονται από το i@Marketplace, όπως δυνατότητες ολοκλήρωσης με τα εσωτερικά συστήματα των επιχειρήσεων, RFQ/RFP, δημοπρασίες κτλ. (www.yassas.com)

3.8 RETAIL@LINK

3.8.1 ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ



Η εταιρία RETAIL@LINK ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 2003 ως μέλος του ομίλου ΖΗΝΩΝ, με στόχο τη βελτίωση της αλυσίδας τροφοδοσίας και την υποστήριξη της ζήτησης στην Ελληνική Αγορά λιανεμπορίου μέσω της χρήσης προηγμένων τεχνολογιών πληροφορικής και νέων μοντέλων συνεργασίας μεταξύ προμηθευτών και λιανέμπορων. Επομένως, η Retail@Link είναι μια κάθετη ηλεκτρονική αγορά που δραστηριοποιείται στον κλάδο της εφοδιαστικής αλυσίδας.

3.8.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Η Retail@Link δρα ως ανεξάρτητος φορέας μεταξύ των λιανέμπορων και των προμηθευτών τους, υποστηρίζοντας τις συναλλαγές τους μέσω πλατφόρμας της στο Internet. Οι υπηρεσίες της Retail@Link, απευθύνονται τόσο στους προμηθευτές, όσο και στους λιανέμπορους. Επομένως, βάσει του επιχειρηματικού της μοντέλου είναι μία ανεξάρτητη ηλεκτρονική αγορά.

3.8.3 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η RETAIL@LINK

Μέσα από τον δικτυακό τόπο της Retail@link, οι υπηρεσίες που διαθέτει, σε σχέση με τις επιχειρηματικές ανάγκες και τις διαδικασίες που ικανοποιούν, παρατίθενται παρακάτω.

❖ E-Ordering / e-Invoicing

Η υπηρεσία της ηλεκτρονικής παραγγελιοδοσίας μέσω Internet, απευθύνεται τόσο σε μικρούς προμηθευτές που θα ήθελαν εύκολα, γρήγορα και με χαμηλό κόστος να επικοινωνήσουν με όλους τους μεγάλους λιανέμπορους που υποστηρίζουν αυτές τις υπηρεσίες, καθώς και σε μεγαλύτερους προμηθευτές που θα ήθελαν να υλοποιήσουν μια εύκολη και αποτελεσματική λύση που θα ολοκληρώνεται εσωτερικά με τα πληροφοριακά τους συστήματα. Η υπηρεσία αυτή παρέχεται σε δύο εκδόσεις:



A) Στην πρώτη έκδοση, ο προμηθευτής έχει πρόσβαση στην παραγγελία που στέλνει ο λιανέμπορος μέσω μίας απλής και φιλικής διεπαφής σε ειδική ιστοσελίδα που υποστηρίζεται από την Retail@link.

B) Στην δεύτερη έκδοση, η παραγγελία εισάγεται αυτοματοποιημένα στο πληροφοριακό σύστημα του προμηθευτή, και η διεπαφή μέσω του web λειτουργεί μόνο ως εφεδρική λύση ενημέρωσης.

Η λύση αυτή διακρίνεται για την απλότητα και την ταχύτητα υλοποίησης της, σε σύγκριση με το κλασσικό EDI, ενώ τα αρχεία που ανταλλάσσονται αυτοματοποιημένα, μέσω του προγράμματος διασύνδεσης Data@link με ασφαλή και ακέραιο τρόπο μεταξύ του μηχανογραφικού συστήματος του προμηθευτή και της Retail@link, μπορούν να ακολουθούν οποιαδήποτε μορφή ορίσει ο προμηθευτής (π.χ. ASCII, EDI, XML). Τα βασικά οφέλη των υπηρεσιών της εταιρίας συνοψίζονται παρακάτω:

- * Σημαντική μείωση των ελλείψεων στο ράφι
- * Ευθυγράμμιση των επιπέδων αποθεμάτων σύμφωνα με την ζήτηση
- * Λιγότερα λάθη στην παραγγελιοδοσία (επιστροφές/έξτρα παραγγελίες)
- * Άμεση ενημέρωση για τα νέα ή προωθητικά προϊόντα
- * Γρηγορότερη εισαγωγή νέων προϊόντων
- * Δυνατότητα μέτρησης της απόδοσης (καταστημάτων/κατηγοριών/προμηθευτών) με βάση άμεσα στοιχεία POS
- * Βελτιωμένη διαδικασία επικοινωνίας και παρακολούθησης της αναπλήρωσης στο κατάστημα και την κεντρική αποθήκη
- * Καλύτερος έλεγχος των κλοπών στην αλυσίδα τροφοδοσίας

❖ **Συνεργασιακή Παραγγελιοδοσία Κεντρικής Αποθήκης – CRP/ VMI**

Η υπηρεσία αυτή επιτρέπει την αναπλήρωση της κεντρικής αποθήκης από τον προμηθευτή με την μορφή πρακτικών όπως το CRP (Continuous Replenishment Program), VMI (Vendor Managed Inventory), ή CMI (Co-managed Inventory). Με τον τρόπο αυτό δίνεται στον προμηθευτή μερικός ή πλήρης έλεγχος στη διαδικασία αναπλήρωσης στην κεντρική αποθήκη του λιανέμπορου, με τρόπο ανάλογο όπως και στην διαδικασία της συνεργασιακής παραγγελιοδοσίας και αναπλήρωσης σε επίπεδο καταστήματος. Η υπηρεσία αυτή παρέχεται μέσω του Internet και οι οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται επιτρέπουν στον προμηθευτή να αγοράζει έτοιμη λύση σε πολύ ανταγωνιστική τιμή, χωρίς να χρειάζεται να επενδύσει σε εξειδικευμένο υλικό (h/w) και λογισμικό (s/w) ούτε σε προσπάθεια διασύνδεσής με τα επιμέρους συστήματα των λιανέμπορων.

Τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ο προμηθευτής πραγματοποιώντας CRP/VMI είναι σημαντικά, έχοντας πρωταρχικό στόχο τη βέλτιστη αξιοποίηση του

διατιθέμενου χώρου στην αποθήκη του λιανέμπορου, ώστε να μειώνονται τα υπερβάλλοντα αποθέματα, αλλά ταυτόχρονα και οι ελλείψεις στις κεντρικές αποθήκες των λιανέμπορων και έτσι να επιτυγχάνεται υψηλότερη ικανοποίηση του τελικού αγοραστή. Το στοιχείο που διαφοροποιεί και κάνει πρακτικά πιο δελεαστική την υπηρεσία αυτή, είναι η δυνατότητα παροχής της μέσω του Internet (μοντέλο Application Service Provider) σε ένα περιβάλλον που επιτρέπει τη διασύνδεση πολλών προμηθευτών με πολλούς λιανέμπορους. Έτσι, λόγω των οικονομιών κλίμακας που επιτυγχάνονται ο προμηθευτής αγοράζει έτοιμη λύση, κοινή για όλους τους λιανέμπορους, σε πολύ ανταγωνιστική τιμή.

Αντίστοιχα, πλεονεκτήματα που προκύπτουν για τον λιανέμπορο από την υπηρεσία του CRP/VMI περιλαμβάνουν:

- ο Σύνδεση με ένα παροχέα υπηρεσιών για επικοινωνία με πολλαπλούς προμηθευτές.
- ο Γρήγορη τεχνική υλοποίηση και επέκταση CRP σε επιλεγμένους προμηθευτές.
- ο Υποστήριξη και συντονισμός της επικοινωνίας και συνεργασίας από ενδιάμεσο φορέα.
- ο Δυνατότητα αξιολόγησης βάσει των ίδιων online δεδομένων με προμηθευτή.

❖ **Συνεργασιακή παραγγελιοδοσία καταστήματος – PCSO**

Η συνεργασιακή παραγγελιοδοσία σε επίπεδο καταστήματος (PCSO-Process of Collaborative Store Ordering) επιτρέπει τη συνεργασία προμηθευτών και λιανέμπορων στη διαδικασία αναπλήρωσης του καταστήματος, μέσω της καθημερινής χρήσης των πληροφοριών που διαθέτει το κατάστημα, όπως στοιχεία πωλήσεων (POS), ποικιλία προϊόντων, αποθέματα, προωθητικές ενέργειες, ενδείξεις ελλείψεων στο ράφι, κλπ.

Το μοντέλο αυτό με τη χρήση του Internet, επιτυγχάνει να συνδυάσει τόσο τη γνώση των προμηθευτών όσο και τη μοναδική γνώση και εμπειρία των διευθυντών καταστημάτων. Ο τελικός στόχος είναι η ελαχιστοποίηση των ελλείψεων στα ράφια διατηρώντας τα βέλτιστα επίπεδα αποθέματος σε όλη την αλυσίδα ανεφοδιασμού.

Μέσω της πλατφόρμας της Retail@link ο πωλητής έχει στη διάθεσή του σε καθημερινή βάση μία πρόταση παραγγελίας του συστήματος βασιζόμενη στις καθημερινές πωλήσεις των καταστημάτων, στο μείγμα του καταστήματος, στο απόθεμα, στις προωθητικές ενέργειες και στις πιθανές ελλείψεις στο κατάστημα. Διαμορφώνει έτσι τη δική του προτεινόμενη παραγγελία την οποία στέλνει στο κατάστημα προς επιβεβαίωση. Πωλητής και υπεύθυνος παραγγελίας στο

κατάστημα διαθέτουν τις ίδιες πληροφορίες και συνεργάζονται για πιο αποτελεσματική παραγγελιοδοσία και μείωση των ελλείψεων. Η διαδικασία αυτή δίνει στον πωλητή τη δυνατότητα για:

Αποτελεσματική παραγγελιοδοσία εξ αποστάσεως, εξοικονομώντας τουλάχιστον 1 ώρα ανά κατάστημα σε σχέση με τη φυσική επίσκεψη και 2,5 ώρες συνολικά από την μειωμένη συχνότητα επισκέψεων.

Πιο παραγωγικό έλεγχο των καταστημάτων, καθώς ο πωλητής μπορεί να δώσει πλέον έμφαση στα καταστήματα που αντιμετωπίζουν μεγαλύτερο πρόβλημα ή και είναι μεγαλύτερης σημασίας.

❖ **Εσωτερική Αναπλήρωση**

Η συνεργασιακή παραγγελιοδοσία σε επίπεδο καταστήματος (PCSO-Process of Collaborative Store Ordering) επιτρέπει τη συνεργασία προμηθευτών και λιανέμπορων στη διαδικασία αναπλήρωσης του καταστήματος, μέσω της καθημερινής χρήσης των πληροφοριών που διαθέτει το κατάστημα, όπως στοιχεία πωλήσεων (POS), ποικιλία προϊόντων, αποθέματα, προωθητικές ενέργειες, ενδείξεις ελλείψεων στο ράφι κλπ.

Η υπηρεσία αυτή μπορεί να λειτουργεί τόσο εσωτερικά για την παραγγελιοδοσία όλων των καταστημάτων προς την Κεντρική Αποθήκη της αλυσίδας, όσο και σε συνεργασία με τους προμηθευτές. Ο τελικός στόχος είναι η ελαχιστοποίηση των ελλείψεων στα ράφια, διατηρώντας τα βέλτιστα επίπεδα αποθέματος σε όλη την αλυσίδα ανεφοδιασμού.

Το μοντέλο αναπλήρωσης που χρησιμοποιείται είναι αυτό της αυτοματοποιημένης πρότασης παραγγελίας με βάση τις πωλήσεις αλλά και άλλους παράγοντες. Αυτό σημαίνει πως από το συνολικό μείγμα προϊόντων που ένα κατάστημα προμηθεύεται από την κεντρική αποθήκη, το σύστημα «επιλέγει» αυτά τα προϊόντα που πρέπει να αναπληρωθούν στον τρέχοντα κύκλο αναπλήρωσης. Αυτή η «επιλογή» στηρίζεται σε συγκεκριμένα κριτήρια, τα οποία μπορεί να είναι διαφορετικά ανά κατάστημα. Ο υπεύθυνος παραγγελιών στο κατάστημα επιβεβαιώνει/ τροποποιεί κατάλληλα την πρόταση παραγγελίας πριν στείλει την τελική παραγγελία στην κεντρική αποθήκη.

❖ **Δυναμικές Στατιστικές Αναλύσεις**

Μέσω της υπηρεσίας αυτής, η Retail@Link δίνει στον προμηθευτή, με την μορφή δυναμικών online αναφορών (OLAP), πρόσβαση στα καθημερινά στοιχεία πωλήσεων, μείγματος, προωθητικών ενεργειών, ύψους αποθέματος, παραγγελιών και πιθανών ελλείψεων κάθε καταστήματος. Ο προμηθευτής μπορεί έτσι, να παρακολουθεί τη διαθεσιμότητα και αποδοτικότητα των προϊόντων του σε κάθε

ράφι, να έχει άμεση αντίδραση στις αλλαγές της ζήτησης, να παρακολουθεί τη διανομή των προϊόντων του και την παραγγελιοδοσία των καταστημάτων, ακόμα και στις περιπτώσεις που είναι κεντρικοποιημένος.

❖ **Παρακολούθηση Ειδικών Συνεργατών και Διανομέων**

Η υπηρεσία των Δυναμικών Στατιστικών αφορά όχι μόνο το οργανωμένο λιανεμπόριο, αλλά και τα υπόλοιπα κανάλια πώλησης στα οποία η διανομή των προϊόντων του προμηθευτή γίνεται μέσω ενδιάμεσων ειδικών συνεργατών ή χονδρέμπορων. Μέσω αυτοματοποιημένης διασύνδεσης με τα συστήματα των ενδιάμεσων, η Retail@Link παρέχει σε καθημερινή, εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση αξιόπιστες αναφορές για τις πωλήσεις του κάθε ενδιάμεσου ανά κανάλι πώλησης, ανά γεωγραφική περιοχή και ανά τελικό πελάτη. Οι αναφορές αυτές, παρέχονται με τη μορφή δυναμικών online αναφορών (OLAP) μέσω Internet. Όπως όλες οι υπηρεσίες της εταιρίας, έτσι και αυτή των δυναμικών στατιστικών μπορεί να επεκταθεί, ώστε παράλληλα να υποστηρίζεται η διαδικασία της παραγγελιοδοσίας και αναπλήρωσης με τους ενδιάμεσους.

❖ **Διαχείριση Καταλόγου Προϊόντων**

Η Retail@Link ενημερώνει με αυτοματοποιημένο τρόπο (EDI, αρχεία ASCII, XML) τον κατάλογο προϊόντων του προμηθευτή σε καθημερινή βάση και συντηρεί πληροφορίες για νέα είδη, προωθητικούς κωδικούς, συσκευασίες, διαστάσεις κλπ. Μέσω της υπηρεσίας αυτής εξασφαλίζεται η έγκαιρη και αποτελεσματική επικοινωνία του ενημερωμένου καταλόγου του προμηθευτή στο λιανεμπόριο, μέχρι και τον τελικό χρήστη στα καταστήματα. Για εταιρίες με πολλές εισαγωγές νέων κωδικών και μηνιαίες αλλαγές προωθητικών κωδικών, κάτι τέτοιο συνεπάγεται σημαντική μείωση του χρόνου που απαιτείται για να φτάσει το προϊόν στον καταναλωτή.

❖ **Εξασφάλιση ποιότητας δεδομένων**

Πολλοί από τους παρόχους λύσεων πληροφορικής δεν δίνουν αρκετή βαρύτητα στο πολύ σημαντικό γεγονός ότι ανεξάρτητα του πόσο προηγμένες είναι οι εφαρμογές που προσφέρουν, η χρησιμότητα τους περιορίζεται από την ποιότητα και το μέγεθος των δεδομένων που επεξεργάζονται.

Πολλά συστήματα λιανέμπορων κρατούν πολλαπλή και απαρχαιωμένη πληροφορία, γεγονός που καθιστά δύσκολο, να κάνουν καλή χρήση της πληροφορίας που είναι σωστή για την υποστήριξη της αναπλήρωσης, τη διαχείριση των προϊόντων και γενικά για τις ανάγκες της διοίκησης. Οι λιανέμποροι μπορούν να αποφύγουν το κόστος εσωτερικής επίλυσης αυτού του προβλήματος

χρησιμοποιώντας τις ειδικές υπηρεσίες ελέγχου αξιοπιστίας και εξασφάλισης ποιότητας δεδομένων της Retail@Link.

3.8.4 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Στόχος της Retail@Link είναι να διευκολύνει τη συνεργασία και τις συναλλαγές μεταξύ super market και προμηθευτών και τα οφέλη που προκύπτουν από αυτό είναι άμεσα, όχι μόνο για τους άμεσα εμπλεκόμενους, αλλά και για τον απλό καταναλωτή. Εισάγει μία νέα κουλτούρα στις σχέσεις και τη μεταξύ τους συνεργασία, μειώνει σε μεγάλο ποσοστό το λειτουργικό κόστος της διαδικασίας παραγγελιοδοσίας, βελτιώνει τις διαδικασίες επικοινωνίας και συναλλαγών με απώτερο σκοπό τη μείωση των ελλείψεων στα σημεία πώλησης, την καλύτερη οργάνωση των προωθητικών ενεργειών, την καλύτερη πρόβλεψη για απαιτούμενες ποσότητες παραγγελίας και γενικότερα τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας ολόκληρης της αλυσίδας αξίας. Όραμα της Retail@Link είναι να αποτελέσει τη σημαντικότερη πλατφόρμα συνεργασίας για την υποστήριξη της αλυσίδας τροφοδοσίας στην Ελλάδα και την αποτελεσματικότερη στον κόσμο.

3.8.5 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΗΣ RETAIL@LINK

Επώνυμες συνεργασίες της Retail@Link αποτελούν: (www.Retail@Link.gr)

Λιανέμποροι: Carrefour, A.B. Βασιλόπουλος, Atlantik, Όμιλος Βερόπουλου, Σούπερ Μάρκετ Γαλαξίας κλπ.

Προμηθευτές: 3m limited Hellas, Bacardi Hellas, best buy α.ε., Bolton Hellas α.ε., Cadbury Hellas α.ε., chipita κλπ.

3.9 B2B E-CONSTRUCT

3.9.1 ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ



Η E-Construction A.E ιδρύθηκε τον Μάιο του 2002 με αντικείμενο την ανάπτυξη και παροχή λύσεων Διεπιχειρησιακού (b2b) Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον κλάδο των κατασκευών. Η E-Construction A. E. είναι θυγατρική εταιρία τριών κατασκευαστικών ομίλων ΑΚΤΩΡ-ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΕΧΝΟΔΟΜΙΚΗ ΤΕΒ, J&P ΑΒΑΞ Ε.Τ.Ε.Θ., ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ Α.Ε και θεωρείται κάθετη b2b ηλεκτρονική αγορά. Η εταιρεία δημιούργησε την πρώτη πύλη στον χώρο με ηλεκτρονική διεύθυνση www.b2bconstruct.gr. Συνολική επένδυση ύψους 1.500.000€ η οποία περιλαμβάνει Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Εξοπλισμό Hardware για την δημιουργία πλήρους Data Center και πολλά άλλα.

Η νέα ηλεκτρονική αγορά έρχεται να προσφέρει υποδομές και υπηρεσίες σε μέλη, αγοράστριες και προμηθεύτριες εταιρείες, δημιουργώντας, ένα νέο κλαδικό λειτουργικό σύστημα. Με αυτόν τον νέο τρόπο συνεργασίας, οι εταιρείες, θα μπορούν να συναλλάσσονται και να συνεργάζονται ηλεκτρονικά με αντικείμενο κατασκευαστικά και άλλα υλικά και υπηρεσίες σε ένα άρτια δομημένο και ασφαλές περιβάλλον. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται σήμερα από την **b2bconstruct.gr** στα μέλη της είναι ο Εμπορικός Κατάλογος, το Σύστημα Ζητήσεων / Προσφορών, οι Δημοπρασίες και άλλες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, καλύπτοντας ειδικότερες ανάγκες του κλάδου. Οι υπηρεσίες αυτές εκτελούνται μέσω **Internet** και για τη χρήση τους, το μόνο που απαιτείται είναι ένας Ηλεκτρονικός Υπολογιστής με σύνδεση στο Internet και εγκατεστημένο Internet Explorer 5.5 Service Pack 2 και άνω. Η **b2bconstruct.gr** στοχεύει να καταστεί στον κατασκευαστικό κλάδο ως ο πιο ολοκληρωμένος ηλεκτρονικός κόμβος διεπιχειρησιακών συναλλαγών προσφέροντας τις πιο σύγχρονες εφαρμογές και λειτουργικές υπηρεσίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ακολουθώντας παγκόσμια πρότυπα προσαρμοσμένα στις ανάγκες της τοπικής αγοράς. Με την επίτευξη του στόχου αυτού ευελπιστεί να συμβάλλει αποτελεσματικά στην περαιτέρω αναβάθμιση του ραγδαίως αναπτυσσόμενου κατασκευαστικού κλάδου. Όραμα της **b2bconstruct.gr** είναι να συμβάλλει αποτελεσματικά στην διάχυση της πληροφορίας σε πραγματικό χρόνο εντός και εκτός των εταιρειών, ενισχύοντας τους στενούς δεσμούς μεταξύ των συναλλασσόμενων, προάγοντας νέες αξίες και βελτιώνοντας ταυτόχρονα τις διαδικασίες στον κλάδο, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην ευρύτερη περιοχή.

Στο πρώτο έτος της λειτουργίας της (2003), μέσω της χρήσης των υπηρεσιών της, οι συναλλαγές κατασκευαστικών υλικών και υπηρεσιών μεταξύ των Αγοραστών και των 220 και πλέον εγγεγραμμένων Προμηθευτών έχουν ξεπεράσει τα 30.000.000€.

3.9.2 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΕΤΑΙΡΙΑ E-CONSTRUCT

1. Σύστημα Ζήτησης/προσφορών

Η ηλεκτρονική αγορά b2bconstruct.gr με την υπηρεσία του Συστήματος Ζητήσεων / Προσφορών είναι σε θέση να προσφέρει και να υποστηρίξει, με τη βοήθεια της τεχνολογίας και της τεχνογνωσίας της, όλους τους προμηθευτές και τους αγοραστές έτσι ώστε να επωφεληθούν στο μέγιστο από τα πλεονεκτήματα του τρόπου λειτουργίας αυτής, γεγονός που θα τους οδηγήσει στην επιτυχή είσοδο τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τρόπος λειτουργίας και Οφέλη του Συστήματος Ζητήσεων – Προσφορών

Πώς λειτουργεί το Σύστημα Ζητήσεων/Προσφορών για τους Αγοραστές και ποια είναι τα οφέλη.

Μέσα από το σύστημα δίνεται η δυνατότητα ζήτησης των εξής:

1. Ζήτηση οικονομικής προσφοράς προμήθειας (RFQ)
2. Ζήτηση πληροφοριών για προϊόντα (RFI) και
3. Ζήτηση πρότασης προμήθειας (RFP).



Η διαδικασία εισαγωγής και δημιουργίας του RFx λειτουργεί ως εξής:

1. Εισαγωγή της ζήτησης του προϊόντος μετά την επιλογή του μέσα από διευρυμένο κατάλογο
2. Δημιουργία ζήτησης για πακέτα προϊόντων βάση των αναγκών του έργου μέσα από τον ίδιο κατάλογο
3. Ορισμός προαπαιτούμενων παραμέτρων ως προς την ποιότητα του προϊόντος, την ποσότητα, τον χρόνο παράδοσης, την τιμή, κ.τ.λ.
4. Δυνατότητα επικοινωνίας της ζήτησης στα πλαίσια του αγοραστικού οργανισμού με ηλεκτρονικές διαδικασίες μέχρι την τελική έγκριση και αποστολή της παραγγελίας
5. Επιλογή προμηθευτών μέσα από μια διευρυμένη βάση με αυστηρά δομημένη κατηγοριοποίηση
6. Έλεγχος της πορείας της προς εκτέλεση παραγγελίας

7. Παραγωγή στατιστικών και οικονομικών αναφορών πλήρως παραμετροποιήσιμων
8. Παρακολούθηση ιστορικού παραγγελιών που έχουν πραγματοποιηθεί
9. Πηγή ιστορικών στοιχείων και πληροφοριών αξιολόγησης όλων των κινήσεων της εφοδιαστικής αλυσίδας

Τα οφέλη για τους Αγοραστές είναι:

1. Μείωση του λειτουργικού κόστους προμηθειών που προέρχεται από την ταχύτητα των συναλλαγών, την ικανότητα λήψης αποφάσεων σε πραγματικό χρόνο και την συγκέντρωση παραγγελιών με σκοπό την προώθησή τους σε επιλεγμένους προμηθευτές
2. Προσφέρει αποδοτικότερους μηχανισμούς επεξεργασίας με αποτέλεσμα να εξασφαλίζεται η μείωση του χρόνου και του κόστους μέχρι την τελική απόφαση
3. Αύξηση της παραγωγικότητας των τμημάτων προμηθειών μέσω της αποδοτικής συλλογής πληροφοριών από την ολοκληρωμένη βάση που υποστηρίζει
4. Δυνατότητα πλήρους λογιστικού ελέγχου και άμεσος εντοπισμός σφαλμάτων κατάταξης και τιμολόγησης
5. Η κεντρική πηγή πληροφοριών εξυπηρετεί στην αυτόματη ανάκτηση, επεξεργασία και έλεγχο στοιχείων που αφορούν όλες τις κινήσεις της εταιρείας στο σύστημα
6. Έλεγχος του συνολικού όγκου αλλά και του σταδίου διεκπεραίωσης των παραγγελιών σε πραγματικό χρόνο (real time tracking)
7. Τυποποίηση της ροής των πληροφοριών και των διαδικασιών, ακολουθώντας διεθνή πρότυπα, λειτουργία που διευκολύνει την ανάθεση εκτελεστικών ρόλων στην τήρηση των λειτουργιών της εταιρείας
8. Πρόσβαση σε διευρυμένη βάση προμηθευτών της ευρύτερης αγοράς του κατασκευαστικού κλάδου, και κατά συνέπεια πρόσβαση σε πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών
9. Βελτίωση των συνεργατικών δεσμών μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη επικοινωνία και εμπιστοσύνη μεταξύ τους.
10. Δυνατότητα άμεσης και αποτελεσματικής αξιολόγησης προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων των προμηθευτών, βάση πολλαπλών και προκαθορισμένων κριτηρίων που έχουν οριστεί από τον αγοραστή.
11. Δυνατότητα συμμετοχής και διαχείρισης όλου του κύκλου προμηθειών της εφοδιαστικής αλυσίδας.

12. Συγκεκριμένες χρονικές προθεσμίες, ορατές από όλους τους εμπλεκόμενους, λειτουργία που έχει ως αποτέλεσμα την τήρηση του επιθυμητού χρονοδιαγράμματος προμηθειών.

Πως λειτουργεί το Σύστημα Ζητήσεων/Προσφορών για τους Προμηθευτές και ποια είναι τα οφέλη.

Στην διαδικασία ανάληψης της προμήθειας οι υποψήφιοι προμηθευτές μπορούν και απαντούν άμεσα, ολοκληρωμένα και χωρίς καθυστέρηση στις Ζητήσεις Rfx.

Στην απάντηση προς τον αγοραστή έχουν την δυνατότητα επισύναψης όλου του έντυπου υλικού που συνοδεύει τα προϊόντα όπως τις τεχνικές προδιαγραφές, εγγυήσεις, τους όρους συναλλαγής κ.α. για το εκάστοτε προϊόν.



Τα οφέλη για τους Προμηθευτές είναι:

1. Δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλους αγοραστικούς οργανισμούς
2. Νέο πιο διευρυμένο κανάλι προώθησης και πώλησης προϊόντων
3. Δυνατότητα συμμετοχής σε νέα projects και πραγματικές ζητήσεις στην διαδικασία προσφορών
4. Τυποποίηση και απλοποίηση της διαδικασίας από την ενημέρωση της ζήτησης μέχρι την υποβολή της προσφοράς
5. Μείωση του λειτουργικού κόστους με την αυτοματοποίηση των διαδικασιών.
6. Μέσω της ηλεκτρονικής συμπλήρωσης αποφεύγονται τα λάθη που οδηγούν σε επανεπεξεργασία των υποβαλλόμενων προσφορών
7. Άμεση και στοχευόμενη προώθηση νέων προϊόντων μέσα από τον εμπορικό κατάλογο με αποτέλεσμα την μείωση του κόστους πώλησης.
8. Με την επεξεργασία των πραγματικών στοιχείων ζήτησης των αγοραστών εντοπίζονται οι ανάγκες αλλά και οι τάσεις της αγοράς του κατασκευαστικού κλάδου
9. Επιτυγχάνεται στενότερη συνεργασία μεταξύ Προμηθευτών και πελατών με αποτέλεσμα την ανάπτυξη στενότερων σχέσεων συνεργασίας
10. Διευρύνεται η αγορά με την κατάργηση των γεωγραφικών συνόρων
11. Μειώνεται το κόστος προώθησης προϊόντων μέσω της προβολής τους στην ηλεκτρονική αγορά 24 ώρες το εικοσιτετράωρο
12. Παρουσία στην νέα ηλεκτρονική κοινότητα της κατασκευαστικής αγοράς.

2. Δημοπρασίες

Η ηλεκτρονική αγορά b2bconstruct.gr με την υπηρεσία των Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών προσφέρει σε όλους τους αγοραστές και προμηθευτές την δυνατότητα δυναμικής διαπραγμάτευσης τιμών για προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών όπως και για εκποίηση αποθεμάτων.

Η δημοπρασία είναι ένας:

1. Μηχανισμός της Αγοράς με χαρακτηριστικά: Συγκεκριμένους κανόνες & ανταγωνιστική υποβολή προσφορών.
2. Εναλλακτικός μηχανισμός με χαρακτηριστικά: Συγκεκριμένες τιμές & διαπραγματευτική ικανότητα.

Η μέθοδος των δημοπρασιών για προϊόντα και υπηρεσίες είναι σημαντική γιατί:

1. Η διαπραγμάτευση μπορεί να γίνει βάσει προκαθορισμένων και συγκεκριμένων κανόνων συναλλαγής,
2. Περιορίζονται οι άνισες διακυμάνσεις τιμών
3. Προσφέρει εκτίμηση για την αξία των προϊόντων ή των υπηρεσιών όταν δεν είναι γνωστή,
4. Δίνει την δυνατότητα εκποίησης προϊόντων και υπηρεσιών σε πελάτες που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν την υψηλότερη τιμή, ενώ αντιθέτως σε περίπτωση που αυτά τα προϊόντα ή υπηρεσίες είναι αναγκαία σε έναν αγοραστή, η προμήθεια τους ανατίθεται στον προμηθευτή με την χαμηλότερη τιμή.

Τα οφέλη για τις εταιρείες είναι:

Προμηθευτές

1. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες προσφέρουν ένα σημαντικό κανάλι διανομής για την διάθεση των πλεονασμάτων στις καλύτερες δυνατές τιμές
2. Με την δυναμική συμμετοχή τους στο σύστημα συμμετέχουν ουσιαστικά στην διαμόρφωση των τιμών αλλά και των συνθηκών αγοράς.
3. Δημιουργούν δεσμούς συνεργασίας με αγοραστικές επιχειρήσεις και αναπτύσσουν ακόμα περισσότερο τις εμπορικές συναλλαγές.
4. Σημαντική πηγή άντλησης πληροφοριών.

Αγοραστές

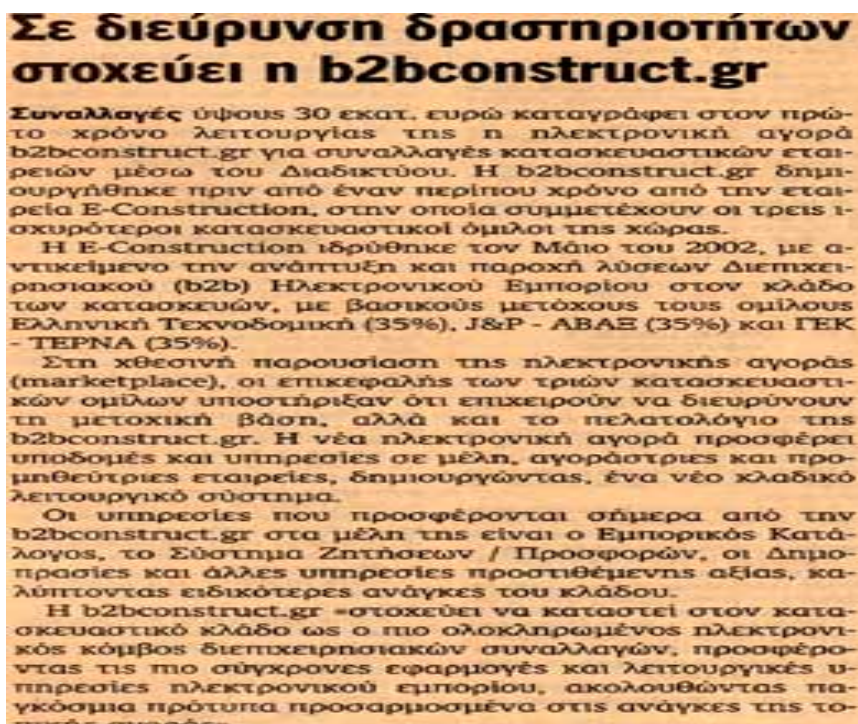
1. Δυνατότητα προώθησης της ζήτησης σε μια ευρεία γκάμα προμηθευτών με στόχο την προμήθεια στην πιο συμφέρουσα τιμή.
2. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες μειώνουν το χρόνο διαπραγμάτευσης

3. Η διαδικασία παράθεσης των οικονομικών προσφορών από πλευράς των προμηθευτών γίνεται σε πραγματικό χρόνο.
4. Δυναμικό κανάλι συναλλαγών σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης για προμήθεια αλλά και σε περιόδους έλλειψης αγαθών.
5. Απόκτηση ουσιαστικής και αποτελεσματικής διαπραγματευτικής ικανότητας. Ανάδειξη στο μέγιστο της αγοραστικής δύναμης.

Πως λειτουργεί μια δημοπρασία. Βασικά Βήματα

1. Δημιουργία Δημοπρασίας
2. Επιλογή διαγωνιζομένων (Προμηθευτών - Αγοραστών).
3. Ειδοποίηση διαγωνιζομένων - Συμμετοχή.
4. Ανάλυση προσφορών
5. Κατακύρωση Δημοπρασίας

Εικόνα 2: Η εφημερίδα «Καθημερινή» αναφέρει για την e-construct:



(www.b2bconstruct.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

4.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ



Η αγορά του Internet τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς. Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης οι πολίτες όλων των χωρών έχουν τις ίδιες ανάγκες και ζητούν τα ίδια πράγματα στο χώρο του εμπορίου: τάχιση εξυπηρέτηση και ποιοτικές υπηρεσίες. Η σταθερή οικονομική πολιτική των τελευταίων χρόνων, έχει ως άμεσο αποτέλεσμα την ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου ενώ παράλληλα οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη μεγιστοποίησης και διεύρυνσης του καταναλωτικού αγοραστικού κοινού και μείωσης των εξόδων συντήρησης και λειτουργίας της ίδιας της επιχείρησης. Λύσεις τόσο στις απαιτήσεις των καταναλωτών όσο και των προμηθευτών δίνει η εξάπλωση του διαδικτύου, το οποίο αποτελεί τον θεμέλιο λίθο του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του οποίου ικανοποιούνται οι απαιτήσεις της σύγχρονης εμπορικής δραστηριότητας και φυσικά των σύγχρονων καταναλωτών. Το χαμηλό διαχειριστικό κόστος, η καταγραφή της έννοιας της απόστασης, η παγκοσμιοποίηση και η εύκολη διασπορά και διάχυση της πληροφορίας είναι μερικές από τις ισχυρές δυνάμεις που οδηγούν στις νέες μεθόδους του e-επιχειρείν. Με βάση τους συμμετέχοντες στις συναλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν οι εξής τύποι συναλλαγών: Επιχειρήσεις με επιχειρήσεις (Business to Business - B2B), Επιχειρήσεις με καταναλωτές (Business to Consumer - B2C), Καταναλωτής με καταναλωτή (Consumer to Consumer - C2C), Καταναλωτής με επιχειρήσεις (Consumer to Business - C2B), Μη επιχειρηματικό ηλεκτρονικό εμπόριο και Διεπιχειρηματικό ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η παρούσα εργασία εστίασε στις δια-επιχειρηματικές B2B ηλεκτρονικές αγορές. Τα e-marketplaces (ηλεκτρονικές αγορές) αποτελούν τη σύγχρονη τάση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και προσανατολίζονται στη δημιουργία διαδραστικών εμπορικών κοινοτήτων που προσφέρουν δυναμικές -και όχι στατικές- λύσεις. Αναφέρονται σε μια νέα αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών η οποία συνδέει άμεσα τους πελάτες με τους προμηθευτές τους και επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων. Οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) οι οποίες αποτελούν χώρους συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων

εμφανίστηκαν στην Ελλάδα το 2000. Στην Ελλάδα σήμερα δραστηριοποιούνται έξι ηλεκτρονικές αγορές οι οποίες είναι: Η Cosmo-one, η B2Bmarketsite, η Business Exchanges, η Yassas, η Retail@link και η b2bconstruct.

Σύμφωνα με την έρευνα, «Ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα: Προχωρημένες Τηλεπικοινωνιακές Υπηρεσίες για το Επιχειρηματικό Εμπόριο και Συναλλαγές», που διεξήχθη από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, από τους καθηγητές Γεώργιο Δουκίδη και Λευτέρη Κιοσέ, τον Ιούλιο του 2006, παρά το γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές αγορές άργησαν σχετικά να διεισδύσουν στον Ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο, σημειώνουν σταθερά ανοδική πορεία. Αυτό συμβαίνει γιατί οι ελληνικές επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται πλέον τις ηλεκτρονικές αγορές ως ένα μέσο διευκόλυνσης διεκπεραίωσης των συναλλαγών τους σε επίπεδο καθημερινότητας, αυτοματοποιώντας τις επιχειρηματικές συναλλαγές. Τα οφέλη για την επιχείρηση από την δραστηριοποίηση της στο B2B ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολλά, και αφορούν κυρίως την αυτοματοποίηση των διαδικασιών αποστολής και λήψης των παραστατικών, την άμεση ηλεκτρονική αρχειοθέτησή τους, την μείωση λαθών στην διεκπεραίωση των συναλλαγών, , αλλά και τη σημαντική μείωση του κόστους διαχείρισής τους.

Ωστόσο, η ανοδική αυτή πορεία δεν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ραγδαία αφού πολλές ελληνικές επιχειρήσεις φαίνεται να αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό το νέο αυτό τρόπο συναλλαγών. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται στο υψηλό αρχικό κόστος που απαιτείται για τη μετάβαση και προσαρμογή στη νέα ηλεκτρονική αγορά B2B σε λογισμικό και hardware, σε χρόνο εκπαίδευσης του προσωπικού, σε χρόνο εγκατάστασης συστημάτων κτλ, ή στον περιορισμένο αριθμό εταιριών που υπάρχουν στην ελληνική ηλεκτρονική αγορά, οι οποίες μπορούν να ενσωματώσουν με ολοκληρωμένα συστήματα τη διαδικασία. Για ν' αποκομίσει μια εταιρία το πλήρες όφελος από την συναλλαγή της μέσω ενός δικτυακού τόπου B2B,θα πρέπει να μπορεί να εκτελεί όλη τη διαδικασία συναλλαγής ηλεκτρονικά. Αυτό σημαίνει αυτόματη ενημέρωση του λογιστηρίου, της αποθήκης και του τμήματος marketing / πωλήσεων της εταιρίας όταν αυτή πραγματοποιεί συναλλαγές μέσω μιας B2B αγοράς.

Μέσα από την δευτερογενή έρευνα που έγινε στο πλαίσιο της παρούσας εργασία, παρατηρήθηκε ότι παρόλο που στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται έξι B2B ηλεκτρονικές αγορές, κορυφαίες στον ελληνικό διαδικτυακό διεπιχειρησιακό τομέα εμφανίζονται οι εταιρίες Cosmo-One και Business Exchange (BE24), οι οποίες φαίνεται ότι εξυπηρετούν και παρέχουν τις υπηρεσίες τους στις περισσότερες από τις ελληνικές επιχειρήσεις που επιλέγουν να εγγραφούν (εισαχθούν) σε μια ελληνική ηλεκτρονική B2B αγορά. Οι εταιρίες Cosmo-One και Business Exchange παρουσιάζουν τα μεγαλύτερα συνολικά ποσά στις αξίες των συναλλαγών τους, (η

Cosmo-one στα 9 χρόνια λειτουργίας της έχει συνολική αξία συναλλαγών € 1.944.849.190, ενώ η Business Exchange στα 8 χρόνια λειτουργία της παρουσιάζει αξία συναλλαγών περίπου € 967.820.358). Τα κέρδη αυτά λειτουργούν ως δείκτες εμπιστοσύνης και αποδοχής των ελληνικών επιχειρήσεων στις συγκεκριμένες ελληνικές ηλεκτρονικές B2B αγορές, των οποίων η παροχή υπηρεσιών φαίνεται να εκτιμάται από ένα μεγάλο ποσοστό ελληνικών εταιρειών και επιχειρήσεων. Όπως είναι αναμενόμενο, το γεγονός αυτό τις καθιστά μια ασφαλή και πρώτη προτεραιότητα επιλογή και προτίμηση για επιχειρήσεις που μελλοντικά θα ενδιαφερθούν να εισαχθούν στο νέο τρόπο συναλλαγής των ηλεκτρονικών αγορών.

Επιπλέον, ένας διαφαινόμενος παράγοντας για την επιτυχία των Cosmo-One και Business Exchange (BE24) είναι ότι στο μετοχικό τους κεφάλαιο συμμετέχουν εταιρείες κολοσσοί της ελληνικής οικονομίας και αγοράς, όπως Τράπεζες (Alpha Bank, Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος για την Cosmo-one, EFG Eurobank Ergasias για την Business Exchange), Εταιρείες Τηλεπικοινωνιών (COSMOTE, ΟΤΕ για την Cosmo-one, Vodafone για την Business Exchange) κλπ. Ακόμη, οι παραπάνω εταιρείες εμφανίζονται με διαρκώς ενημερωμένες και ανανεωμένες ιστοσελίδες που παρέχουν πλήρεις και σαφείς πληροφορίες σε κάθε ενδιαφερόμενο, ενώ είναι οι εταιρείες που οι ιστοσελίδες τους παρουσιάζουν τα λιγότερα τεχνικά προβλήματα ή διακοπές στη λειτουργία τους, γεγονός που τις κάνει τις δημοφιλέστερες και σπουδαιότερες B2B Ελληνικές ηλεκτρονικές αγορές.

Εφόσον ο κλάδος των B2B ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα από το 2000 και μετά είναι στην ανάπτυξη του και παρουσιάζει μεγάλο αριθμό κερδών, είναι λογικό να αναμένει κανείς την ίδρυση στον κλάδο αυτό και άλλων B2B ηλεκτρονικών αγορών. Όμως το φαινόμενο του ανταγωνισμού δεν παρατηρείται να αυξάνεται όλα αυτά τα χρόνια με αποτέλεσμα να παραμένει μικρός ο αριθμός των B2B εγχώριων ηλεκτρονικών αγορών. Αυτό πιθανότατα συμβαίνει επειδή αυτές οι δύο μεγάλες εταιρείες εμφανίζονται με κάποιου είδους μονοπωλιακή δύναμη και εξαιρετικά κραταιές στο είδος τους. Το γεγονός αυτό φαίνεται να αποδυναμώνει ή να αποθαρρύνει την όποια προσπάθεια ίδρυσης νέων ηλεκτρονικών B2B αγορών, καθώς μια τέτοια προσπάθεια θα συναντούσε ιδιαίτερα αυξημένο ανταγωνισμό σε μια μικρή αγορά όπως η ελληνική.

Εφόσον οι δύο εταιρείες Cosmo-One και Business Exchanges παρουσιάζονται ως οι πιο επικερδείς και επιτυχημένες οριζόντιες B2B ηλεκτρονικές αγορές στην ελληνική αγορά, εύλογα θα μπορούσε να γεννηθεί η απορία σε ποια σημεία αυτές μοιάζουν ή διαφέρουν και πόσο ανταγωνιστικές παρουσιάζονται σε σύγκριση με άλλες αγορές ίδιου τύπου στο εξωτερικό. Για το λόγο αυτό αναζητήθηκαν πληροφορίες για την εταιρία EC21.

Η EC21 ιδρύθηκε το 1996 και παρουσιάζεται ως μια από τις μεγαλύτερες ηλεκτρονικές B2B αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο. Η εταιρεία παρέχει υπηρεσίες στους ενδιαφερόμενους σε παγκόσμιο επίπεδο (www.ec21.com), ενώ παράλληλα υπάρχει και η αντίστοιχη Κινεζική (cn.ec21.com) αλλά και Κορεάτικη (kr.ec21.com) εκδοχή της αγοράς που υποστηρίζει αγορές στις αντίστοιχες χώρες. Το κεντρικό γραφείο της είναι εγκατεστημένο στη Σεούλ ενώ υπάρχουν οκτώ γραφεία πωλήσεων διάσπαρτα σε ολόκληρη την Κίνα καθώς και σε άλλες χώρες, όπως στο Βιετνάμ, στην Τουρκία, στην Ινδία, στην Ιταλία και στο Πακιστάν.



Πραγματοποιεί online συναλλαγές μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών από 240 χώρες όλου του κόσμου και ο αριθμός των μελών αυξάνεται ταχύτατα. Πάνω από ένα εκατομμύριο επιχειρηματίες επισκέπτονται την ιστοσελίδα της επιχείρησης κάθε μήνα για να βρουν τους δικούς τους επιχειρηματικούς συνέταιρους. Εξασφαλίζει τη μεγαλύτερη παγκοσμίως προϊοντική βάση δεδομένων με 2.000.000 διαφορετικά προϊόντα διαθέσιμα. Επιπλέον υποστηρίζει προμηθευτές παρέχοντάς τους πληροφορίες για πάνω από 900.000 αγοραστές. Είναι ανοικτή σε κάθε εταιρεία που επιζητά συναλλαγές στην παγκόσμια αγορά. Επιτρέπει στα μέλη να χειρίζονται άμεσα τους καταλόγους με τα προϊόντα, οι πληροφορίες των οποίων διαρκώς ανανεώνονται. Ο αριθμός των ενδιαφερομένων για συναλλαγές ξεπερνά τις 500.000 περιπτώσεις κάθε μήνα και καθημερινά ολοκληρώνονται επιτυχώς πολλές εμπορικές συμφωνίες. Η μεγάλη πείρα της στη διαχείριση διαδικτυακών συναλλαγών έχει ως αποτέλεσμα την παροχή ενός φιλικού συστήματος διαχείρισης με ιδιαίτερα αποτελεσματικά μέσα διεξαγωγής συναλλαγών για τους πελάτες της. (38% Ασία, 23% Ευρώπη, 21% Β. Αμερική, 5% Ν. Αμερική, 2% άλλες χώρες, 1,1 % Αφρική, Μέση Ανατολή). Ο κατάλογος με τα προϊόντα παρουσιάζει ανοδικές τιμές (το 2002 216.954, το 2007 1.975.944). Από τον Απρίλιο του 2009 οι κατηγορίες προϊόντων αυξήθηκαν από 13 σε 43 και πάνω από 4000 νέες υποκατηγορίες προϊόντων προστέθηκαν στις ήδη 1.178 υπάρχουσες.

Η εταιρεία παρέχει τη δυνατότητα απευθείας επικοινωνίας του ενδιαφερόμενου με κάθε προμηθευτή, έλεγχο και ανανέωση των παρεχόμενων πληροφοριών για τα προϊόντα, δυνατότητα κατασκευής διαφημιστικής επαγγελματικής ιστοσελίδας, δωρεάν παροχή εργαλείων όπως παρουσίαση προϊόντων, πίνακα αναρτήσεων προσφορών και ζητήσεων, αποτελεσματική διαχείριση αναζήτησης προϊόντων, και ειδοποιήσεις για συμφέρουσες αγορές. Η εταιρεία παρουσιάζει σε μηνιαία βάση 7.000 νέα μέλη, 500.000 αναζητήσεις συναλλαγών, 900.000 διαφορετικά προϊόντα διαθέσιμα, 1.000.000 νέους ενδιαφερόμενους και 10.000.000 νέους επισκέπτες της ιστοσελίδας της.

Παρατηρείται ότι η παραπάνω εταιρεία ιδρύθηκε πέντε έτη νωρίτερα απ' τις δύο ελληνικές εταιρείες Cosmo-One και Business Exchange, οι οποίες ξεκίνησαν την εμπορική τους δραστηριότητα το 2001. Παρά το γεγονός ότι η EC21 ξεκίνησε με έδρα τη Σεούλ, γρήγορα επεκτάθηκε στην Κίνα και ανέπτυξε δραστηριότητα σε ολόκληρο τον κόσμο, η οποία εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς αφού εμφανίζει 7.000 νέα μέλη μηνιαίως. Την ίδια ραγδαία πρόοδο δε φαίνεται να σημειώνουν οι ελληνικές εταιρείες, οι οποίες παρόλο που προσφέρουν υπηρεσίες και καλύπτουν όλα τα είδη αγορών και πωλήσεων μεταξύ των επιχειρήσεων όπως και η EC21, περιορίζονται στην εγχώρια αγορά και μόνο η εταιρεία Business Exchange επιχειρεί ηλεκτρονικές αγορές στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων, με 9.500 μέλη η Cosmo-One και πάνω από 300 μέλη η Business Exchanges. Ενδεχομένως το γεγονός αυτό να οφείλεται στο ότι η EC21 δραστηριοποιείται σε χώρες που είναι παγκόσμιοι οικονομικοί κολοσσοί, αναπτύσσονται με εντελώς διαφορετικούς όρους και ρυθμούς, έχουν σαφώς μεγαλύτερη αγορά και πληθυσμιακά υπερτερούν σε σχέση με την Ελλάδα.

Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι οι ελληνικές εταιρείες δε φαίνεται να υστερούν στο επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών· ενσωματώνουν στα συνολικά πακέτα εφαρμογών τους όλα τα νέα εργαλεία μέσω των οποίων αξιοποιούνται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα πλεονεκτήματα της on line αγοράς, ενώ παράλληλα τα χαρακτηριστικά, η δομή και η λειτουργία των ελληνικών εταιρειών παρουσιάζουν μεγάλες και πολλές ομοιότητες με την EC21. Η διαπίστωση αυτή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι ελληνικές εταιρείες δημιουργούν, συντηρούν και ακολουθούν τα διεθνή και αναγνωρισμένα πρότυπα ηλεκτρονικού περιεχομένου, υποστηρίζουν την απαιτούμενη υποδομή που επιτρέπει στις εταιρείες-μέλη τους να συναλλάσσονται με ασφάλεια και αξιοπιστία καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα αναγκών τους και τελικά ανταποκρίνονται δυναμικά στις σύγχρονες απαιτήσεις των επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει ότι οι ελληνικές εταιρείες διαθέτουν την υποδομή και την τεχνογνωσία για να παρουσιάσουν μελλοντικά ανταγωνιστικές στο διεθνή οικονομικό στίβο.

4.2 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας ήταν η εξέταση των ελληνικών B2B ηλεκτρονικών αγορών, μέσα στα πλαίσια του ευρύτερου θέματος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο θεωρητικό τμήμα, η εργασία στηρίχτηκε στην εξέταση της σχετικής βιβλιογραφίας. Ωστόσο στο πρακτικό μέρος, η ίδια η φύση του θέματος επέβαλε τη διεξαγωγή έρευνας μέσω του διαδικτύου για τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών αναφορικά με τις εταιρίες που εξετάσθηκαν (εταιρικά

προφίλ, δομή και λειτουργία, υπηρεσίες και εφαρμογές, είδη και πελάτες εταιριών κτλ). Συχνά η έρευνα παρουσίασε δυσκολίες, κυρίως τεχνικής φύσεως, που επιβράδυναν την εκπόνηση της εργασίας. Σε πολλές περιπτώσεις παρατηρήθηκε δυσλειτουργία στα sites των εξεταζόμενων εταιριών, όπως «νεκρές» ιστοσελίδες, ιστοσελίδες σε κατάσταση ανανέωσης και βελτίωσης, κ.ά.

Αξίζει να σημειωθεί ότι παρόλο που κρίθηκε σκόπιμη για την εκπόνηση της εργασίας, η διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας, με τη μορφή τηλεφωνικών συνεντεύξεων βασισμένες σε ερωτηματολόγιο, δεν κατέστη δυνατή. Ανάλογα δεν υπήρξε καμία ανταπόκριση στην ηλεκτρονική αποστολή του ανοιχτού ερωτηματολογίου. Η έλλειψη ενδιαφέροντος από την πλευρά των ελληνικών ηλεκτρονικών B2B αγορών κατέστησε αδύνατη τη συλλογή πρωτογενούς πληροφορίας.

Συνοψολογίζοντας τις προαναφερθείσες αδυναμίες, το σκοπό και τη φύση της εργασίας αλλά και τις ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο του ευρύτερου ηλεκτρονικού επιχειρείν, η παρούσα εργασία αποτυπώνει μόνο ένα σημαντικό μέρος της σημερινής πραγματικότητας σχετικά με τις ελληνικές B2B ηλεκτρονικές αγορές.

Ενδιαφέρον ωστόσο θα είχε σε μελλοντική έρευνα να εστιάσει κανείς στην εξέλιξη της δομής και της λειτουργίας των ελληνικών B2B ηλεκτρονικών αγορών, οι οποίες οφείλουν να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα και απαιτήσεις της εποχής. Για παράδειγμα ποια προσέγγιση χρησιμοποιούν ή θα χρησιμοποιούν οι B2B ηλεκτρονικές αγορές στην εύρεση νέων καινοτόμων τρόπων προσέλκυσης χρηστών, στην ανανέωση του τρόπου οργάνωσης των υπηρεσιών τους, στο σεβασμό προς τις ελληνικές ιδιαιτερότητες της αγοράς και στην συνετή εναρμόνιση με τις απαιτήσεις της παγκόσμιας αγοράς;

Επιπλέον, καθώς το e-επιχειρείν κρύβει πολλές μεταβλητές, οι οποίες συχνά είναι απρόβλεπτες, ο αδυσώπητος ανταγωνισμός και η απίστευτη δυσκολία υλοποίησης νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην ραγδαία εξελισσόμενη αγορά του e-commerce, οδηγούν αναγκαστικά σε συχνές αλλαγές όλων των δομών και διαδικασιών των εταιριών, την οποία αξίζει να παρακολουθεί κανείς. Στο κατά πόσο δηλαδή η εκμετάλλευση των πλέον σύγχρονων κάθε φορά διαθέσιμων τεχνολογιών και εργαλείων, διευκολύνει την ανάπτυξη νέων εμπορικών συναλλαγών, πέρα από τις κλασικές εμπορικές πρακτικές, οι οποίες θα δοκιμαστούν στην αγορά της παγκοσμιοποίησης και του ανταγωνισμού.

Αξίζει να διερευνηθεί ακόμα και η στάση της ελληνικής πολιτείας απέναντι στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών αγορών, με στόχο τόσο τη βελτίωση των συνθηκών λειτουργίας των ελληνικών επιχειρήσεων καθώς και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους τόσο στην Ελλάδα όσο και σε διεθνές επίπεδο. Θα

μπορούσε για παράδειγμα να μελετηθεί η χρηματοδότηση (επιδότηση) για την ανάπτυξη περισσότερων B2B ηλεκτρονικών αγορών, η ευρύτερη συμβολή τους στην ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων μέσα από την παροχή νέων υποστηρικτικών ηλεκτρονικών εφαρμογών, αλλά και η αναβάθμιση και ανανέωση του νομικού και θεσμικού πλαισίου λειτουργίας των αγορών αυτών. Τέλος, θα είχε ενδιαφέρον να μελετηθεί η έμπρακτη στήριξη της πολιτείας με την μελλοντική χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις συναλλαγές των υπουργείων και άλλων φορέων με τους προμηθευτές τους.

Επιμύθιο

Το Internet ως επικοινωνιακό μέσο επηρεάζει την ανάπτυξη και την αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας και αρχίζει καθημερινά να αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της επικοινωνιακής δραστηριότητας των επιχειρήσεων, αλλά και των μεμονωμένων χρηστών. Διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως προς τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδραματίζει σήμερα σημαντικό ρόλο στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, με εκπληκτικές προοπτικές ανάπτυξης για το μέλλον. Εξαιρετικά σημαντικό παρουσιάζεται το θέμα ενσωμάτωσης λύσεων Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις επιχειρηματικές διαδικασίες καθώς και ο πρωταγωνιστικός ρόλος που καλείται να παίξει το κράτος με την καθιέρωση νομοθετικού πλαισίου αλλά και την ενθάρρυνση, διευκόλυνση και αποδοχή των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Β., Δράκος Ν., Παπαζαφειρόπουλος Ε., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα : Νέες Τεχνολογίες.
- Κουργιαντάκης Μ., (2007), «Στρατηγικές Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και των Κάθετων Ηλεκτρονικών Αγορών», Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Κρήτης.
- Ματσατσίνης Ν., Δελιάς Π., Τσαφάρáκης Σ., (2006), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Εικονικές Επιχειρήσεις, Εκδόσεις : Πολυτεχνείου Κρήτης "Χανιά".
- ΠΑΠΥΡΟΣ-LAROUSSE-BRITANNICA, (2007), Εγκυκλοπαίδεια, Τόμος 22, λ. ηλεκτρονικό εμπόριο, σελ. 314, Εκδόσεις: Πάπυρος, Αθήνα 2007
- Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π. (2001), "Ηλεκτρονικό εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο", σελ. 349-366, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα (2001).
- Bakos, J. Y. (1997), "Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces", Management Science, Vol. 43 (12), p.p. 1676-1692.
- Berryman K., Harrington L. F., Layton-Rodin D. and Rerolle V., (2000), "Electronic commerce: three emerging strategies", The McKinsey Quarterly, No. 3, p.p. 129-36.
- Boston Consulting Group (2001), "The B2B opportunity: creating competitive advantage through e-marketplaces", White Paper, Boston Consulting Group, London, p.p. 3-37.
- Dai Q. and Kauffman R. J. (2000), "Business models for Internet-based e-procurement systems and B2B electronic markets: an exploratory assessment", Proceedings of the 34th Hawaii International Conference of Systems Science, 1-23 May, HI.

- IBM (2000), "E-marketplace Pattern Using Web Sphere Commerce Suite, Marketplace Edition – Patterns for E-Business Series", November 2000 (by B. Moore, M. Fielding, C. Wilson, A. Avanesian, P. Vilijoen).
- Kalakota R. and A.B. Whinston (1997), *Electronic Commerce: a manager's Guide*, Addison Wesley Longman, Inc.
- Kaplan S. and Sawhney M. (2000), "E-hubs: the new B2B marketplaces", *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 3, p.p. 97-104.
- Piccinelli G., Di Vitantonio G. and Mokrushin L., (2001), "Dynamic service aggregation in electronic marketplaces", *Computer Networks*, 37, p.p. 95-109.
- Popovic M., (2002), "B2B e-marketplaces", Mimeo European Commission's Electronic Commerce Team (Information Society Directorate General). Brussels.
- Premkumar, G. Prem, (2003), "Perspectives of the e-marketplace by multiple Stakeholders", *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 12ve, p.279-288.
- Segev A., Gebauer J. and Faeder F. (1999), "Internet based electronic markets", *EM-International Journal of Electronic Markets*, Vol. 9, No. 3.
- Shaw M. J. (2002), *E-business Management – Integration of Web Technologies with Business Models*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- Skott-Larsen T., Kotzab H. and Tellefsen B. (2003), "Electronic marketplaces and supply chain relationships", *Industrial Marketing Management*, Vol.32, No. 3, p.p. 199-210.
- Timmers P. (2000), *Business models for electronic markets*, *Electronic Markets*, February, p.p. 3-8.

ΔΙΚΤΥΑΚΑ ΑΡΘΡΑ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ

(τελευταία επίσκεψη: 30 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2009)

Από το Go-online.gr

- Η-επιχειρείν: Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2006-09.
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο
(www.go-online.gr/eBusiness/specials/article_id=315)
- Περιβάλλον ανάπτυξης, Σύμβαση μεταξύ καταναλωτή και προμηθευτή
(www.go-online.gr/eBusiness/specials/article_id=316)
- Πληρωμή με ηλεκτρονικά μέσα, Δικαιώματα και προστασία του καταναλωτή
(www.go-online.gr/eBusiness/specials/article_id=317)
- Φορολογία και ηλεκτρονικό εμπόριο
(www.go-online.gr/ebusiness/specials/article_id=318)
- Η διαφορά μεταξύ η-επιχειρείν, ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικών αγορών
(www.go-online.gr/eBusiness/specials/article_id=940)
- Επιχείρηση προς Επιχείρηση B2B, 2006
(www.go-online.gr/ebusiness/specials/articles_id=945)

Άλλα

- Κουργιαντάκης Μάρκος, (2005), «Οι B2B Ηλεκτρονικές Αγορές με απλά λόγια»,
(www.ebeh.gr/images/news/B2B_emarkets.PDF)
- Ηλεκτρονικές Αγορές, 2006
(www.sepe.gr/files/pdf/sepenews/pdf26/eltrum.pdf)
- E-business Forum,
(www.ebusinessforum.gr/engine/index.php)
- Δουκίδης Γ. και Κιοσές Λ., «Ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα: Προχωρημένες Τηλεπικοινωνιακές Υπηρεσίες για το Επιχειρηματικό Εμπόριο και Συναλλαγές», ELTRUN, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, (www.eltrum.gr)

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ B2B ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Cosmo-one

<http://www.cosmo-one.gr>

Τηλέφωνο: 210 2723 810, Fax: 210 2723 820

e-mail: info@cosmo-one.gr

Διεύθυνση: Μαρίνου Αντύπα 90, 141 21 Ηράκλειο Αττικής, Αθήνα

B2Bmarketsite

<http://www.b2bmarketsite.gr>

Business Exchange

<http://www.be24.gr>

Business Exchanges A.E.

Σινιόσογλου 6 & Αλ. Παναγούλη,

14234, Ν. Ιωνία, Αθήνα

Τηλ: 210-3523500

Fax: 210-3523599

E-mail: info@be24.gr

Yassas

<http://www.yassas.com>

Κολοκοτρώνη 3-5 & Βουλής, 10562 Αθήνα.

Τηλ: 210 3743600,

Fax: 210 3743671

Retail@link

<http://www.retail@link.gr>

b2bconstruct

<http://www.b2bconstruct.gr>

E-CONSTRUCTION A.E.

Λεωφόρος Πεντέλης 25

152 33 Χαλάνδρι

Τηλ.: 210 68 96 960-5

Fax: 210 68 00 076

E-mail: contact@b2bconstruct.gr

B2B Αγορά στο εξωτερικό:

EC21

<http://www.ec21.com>

Address: EC21, Inc.Rm.501,Trade Tower,

World Trade Center, Seoul, 135-729, Korea
