



ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών
από τον τομέα
των αγροτικών προϊόντων και
τροφίμων στην Κρήτη



ΑΝΙΤΑ ΠΑΠΑΜΑΤΘΑΙΑΚΗ
Α.Μ :3124

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης

Ηράκλειο, Μάρτιος 2012

Αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών από τον τομέα των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων (agro-food sector) στην Κρήτη

ΑΝΙΤΑ ΠΑΠΑΜΑΤΘΑΙΑΚΗ
Α.Μ :3124

© 2012, ΤΕΙ Κρήτης

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω και να αφιερώσω αυτή την εργασία, στην οικογένεια μου που όλα αυτά τα χρόνια με στηρίζουν στις σπουδές μου και εξακολουθούν να με στηρίζουν σε όλα μου τα βήματα.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω και να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στον καθηγητή μου κ. Μάρκο Κουργιαντάκη που πρωτίστως με εμπιστεύτηκε και με υποστήριξε καθ' όλη την διάρκεια της πτυχιακής εργασίας και στη συνέχεια με καθοδήγησε δίνοντας μου πολύτιμες συμβουλές.

ΠΑΠΑΜΑΤΘΑΙΑΚΗ ΑΝΙΤΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε με στόχο να διερευνήσει την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και των νέων τεχνολογιών από τον τομέα των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων στην Κρήτη. Στο πρώτο μέρος της εργασίας παρουσιάζεται αρχικά το θεωρητικό υπόβαθρο για το ηλεκτρονικό εμπόριο, με την ανάλυση των μορφών του ηλεκτρονικού επιχειρείν, του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, των στόχων και των πλεονεκτημάτων του. Στη συνέχεια πραγματοποιείται δευτερογενής έρευνα για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τον αγρο-τροφικό κλάδο, τόσο σε εθνικό, όσο και σε τοπικό επίπεδο (η περίπτωση της Κρήτης).

Στο δεύτερο μέρος, η παρούσα εργασία παρουσιάζει τη μεθοδολογία και τα αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας που αφορούσε την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών από τις εταιρίες του αγρο-τροφικού κλάδου στην Κρήτη. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και διαθέτει τις βασικές διαδικτυακές υποδομές. Κυριότεροι στόχοι των επιχειρήσεων αυτών είναι η προβολή των προϊόντων/ υπηρεσιών τους από το διαδίκτυο, και δευτερευόντως οι απευθείας online πωλήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Βασικές έννοιες στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	8
2.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρείν	8
2.2. Ιστορική αναδρομή στο ηλεκτρονικό εμπόριο	10
2.3. Μορφές και επιχειρηματικά μοντέλα στο ηλεκτρονικό επιχειρείν	12
2.4. Μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο Αγρο-τροφικός Κλάδος.....	20
3.1. Το αγροτροφικό σύμπλεγμα	20
3.2. Η Ελληνική αγρο-τροφική βιομηχανία	22
3.3. Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στον κλάδο.....	23
3.2.1 Τάσεις σε παγκόσμιο επίπεδο	27
3.2.2. Η κατάσταση στην Ελλάδα.....	29
3.2.3. Η περίπτωση της Κρήτης.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Έρευνα στις Κρητικές Αγρο-τροφικές Επιχειρήσεις	37
4.1. Σκοπός της έρευνας	37
4.2. Μεθοδολογία έρευνας.....	38
4.3. Αποτελέσματα Ερευνάς	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα.....	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	55
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Ερωτηματολόγιο.....	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

Εισαγωγή

Οι ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και των πληροφοριακών συστημάτων οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του Διαδικτύου. Οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες. Το διαδίκτυο αποτελεί μέρος της καθημερινότητας για πολλά άτομα. Μια από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του διαδικτύου αποτελεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce).

Η διάδοσή αυτού του μέσου επικοινωνίας και συναλλαγών έχει πλέον παγκόσμια ισχύ και καθημερινά όλο και μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τις σύγχρονες τεχνολογίες για την επίτευξη των στόχων τους. Οι επιχειρήσεις αρχικά χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για να επιτυγχάνουν ευκολότερη και γρηγορότερη επαφή με τους πελάτες τους.

Σήμερα, οι περισσότερες από αυτές παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες Διαδικτύου να πραγματοποιούν συναλλαγές και αγορές και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα είτε μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής είτε μέσω του Διαδικτύου, εφόσον πρόκειται για ψηφιοποιημένα προϊόντα. Όσον αφορά τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου το ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται να αναπτύσσεται ταχύτερα στο χώρο των δια-επιχειρησιακών συναλλαγών (Business to Business – B2B) σε σύγκριση με τον τομέα των συναλλαγών των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές (Business to Consumer – B2C).

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εστιάζει στην υιοθέτηση και την αξιοποίηση πρακτικών του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις του αγρο-τροφικού κλάδου (agro-food sector). Παρατηρείται ότι πολλές μικρές επιχειρήσεις του συγκεκριμένου τομέα, με έδρα συνήθως στην περιφέρεια, δημιουργούν καταστήματα ώστε να αποκτήσουν παρουσία και πρόσβαση σε νέες, απομακρυσμένες αγορές. Επίσης, αρκετές από αυτές τις επιχειρήσεις εμπορεύονται παραδοσιακά προϊόντα, τα οποία δύσκολα συναντώνται σε συνηθισμένες αγορές (π.χ. λαϊκές αγορές, σούπερ μάρκετ), ενώ και αρκετοί αγροτικοί συνεταιρισμοί, αλλά και μικροί παραγωγοί, δημιουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα εκμεταλλευόμενοι την ανάγκη των καταναλωτών για υγιεινά, παραδοσιακά προϊόντα.

Η παρούσα εργασία έχει διττό σκοπό:

- ▶ Να παρουσιάσει τις σημαντικότερες παγκόσμιες και εγχώριες τάσεις στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις του αγρο-τροφικού κλάδου.
- ▶ Να διερευνήσει μέσω πρωτογενούς έρευνας, τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν μέχρι σήμερα και θα επηρεάσουν και στο

μέλλον, την υιοθέτηση συστημάτων τηλεπικοινωνιών και πληροφοριών από τις Κρητικές αγρο-τροφικές επιχειρήσεις.

Στο πλαίσιο αυτό, η πτυχιακή εργασία αρχικά εισάγει τον αναγνώστη στις βασικές έννοιες του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου (Κεφάλαιο 2), ενώ στο Κεφάλαιο 3 έμφαση δίνεται στον αγρο-τροφικό κλάδο σε παγκόσμιο, εθνικό και περιφερειακό επίπεδο (για την περίπτωση της Κρήτης).

Η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας με ερωτηματολόγια σε επιχειρήσεις του αγρο-τροφικού τομέα Κρήτης σχετικά με την υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού επιχειρείν, αποτυπώνονται στο Κεφάλαιο 4, ενώ στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας συνοψίζονται τα κυριότερα συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

Βασικές έννοιες στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

2.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρείν

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.

Ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζετε το εμπόριο που πραγματοποιείτε με ηλεκτρονικά μέσα βασίζετε στην μετάδοση δεδομένων και αποτελεί έκφανση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως (ΠΔ 39.2001).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή, η οποία πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων, δηλαδή του αγοραστή και του πωλητή οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι η οποιαδήποτε συναλλαγή που χρειάζεται διαδικτυακή δέσμευση για αγορά η πώληση αγαθών η υπηρεσιών (www.go-online.gr).

Ευρέως αποδεκτοί ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου δόθηκαν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 1997 και το 1998 από τον Οργανισμό για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη (ΟΟΣΑ). Οι ορισμοί αυτοί ήταν σύμφωνοι με την τότε κυρίαρχη θεώρηση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως καναλιού αγοράς και πώλησης καταναλωτικών αγαθών μέσω Διαδικτύου, κυρίως μουσικών δίσκων, βιβλίων, ταξιδιωτικών πακέτων και ως διαφημιστικού μέσου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), σύμφωνα με τους Kalakota και Winston (1997), είναι η διατήρηση επιχειρηματικών σχέσεων και η πώληση πληροφορίας, υπηρεσιών και εμπορευμάτων μέσω υπολογιστικών τηλεπικοινωνιακών δικτύων.

Υπάρχει μια διαφορά μεταξύ των όρων Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business) και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, που στην καθημερινότητα συχνά αγνοείται. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν έχει μια ευρύτερη έννοια, η οποία 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. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο περιορίζεται κυρίως στην πώληση και αγορά αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα και αποτελεί κομμάτι του ευρύτερου φάσματος του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

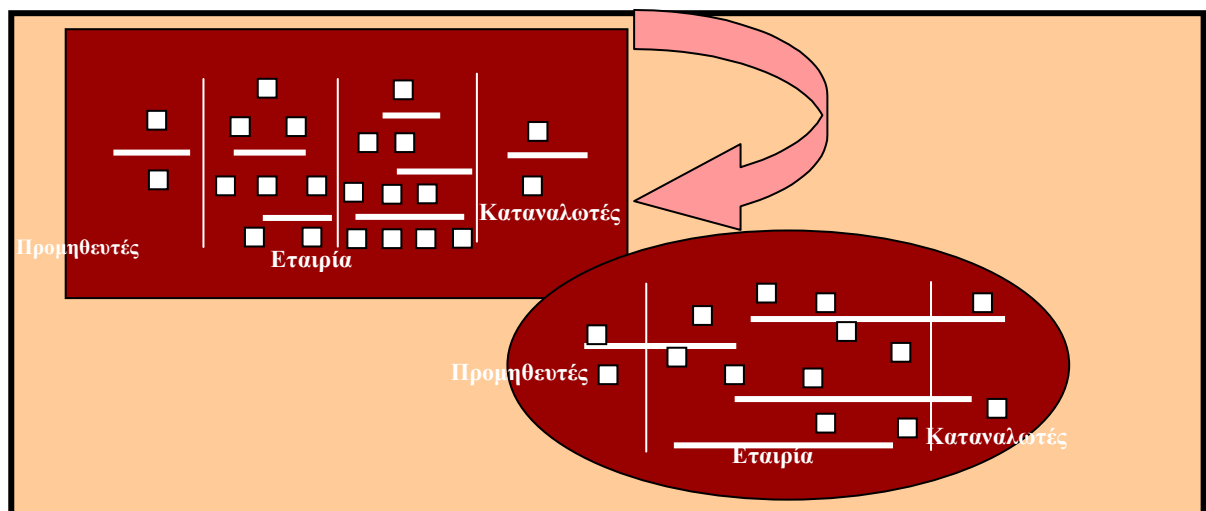
Για να γίνει πληρέστερα κατανοητή η έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν αξίζει να αναλυθούν ορισμένα σημεία:

Επιχειρηματικές στρατηγικές : Βασικός άξονας του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθεια τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές κινήσεις τέτοιες που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά που κινούνται, το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν αναφέρεται απλά στην χρήση τεχνολογίας για αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών αλλά στην στρατηγική εκμετάλλευσης για επίτευξη επιχειρηματικών στόχων.

Τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας: Το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής λειτουργίας της. Έτσι για παράδειγμα κλασικές εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η σύναψη Εμπορικής Σχέσης (διεκπεραίωση συμφωνιών), η Προώθηση Προϊόντων (Marketing), η παράδοση προϊόντων ο κύκλος της προσφοράς / παραγγελιοδοσίας / τιμολόγησης και οι πληρωμές.

Επιχειρηματικές πρακτικές: Στην πράξη το ηλεκτρονικό επιχειρείν απαιτεί μια σειρά επενδύσεων από τις επιχειρήσεις. Πέρα από τις προφανείς επενδύσεις (λογισμικό, υλικό, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός) το ηλεκτρονικού επιχειρείν απαιτεί δέσμευση ανθρωπίνων πόρων εκπαίδευση και κατοχή τεχνογνωσίας. Στην πράξη το κόστος υιοθέτησης ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι πραγματικά μικρό για μια αρχική εφαρμογή και αυξάνει όσο μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης και οι τομείς δραστηριότητας στους οποίους θα εφαρμοστεί. Γενικά οι επιχειρήσεις που είναι εξοικειωμένες με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών συνήθως δεν αντιμετωπίζουν το κόστος επένδυσης σαν ανησυχητικό παράδειγμα.

Νέες τεχνολογίες: Το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν αποτελεί τεχνολογία από μόνο του. Δεν έγινε δηλαδή κάποια μεμονωμένη τεχνολογική επανάσταση που κατέστησε δυνατό το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντίθετα το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδυάζει τεχνολογίες δικτύων υπολογιστών και τεχνολογίες λογισμικού με τέτοιο τρόπο που η χρήση τους να είναι εφικτή και αποδοτική για τις επιχειρήσεις.



2.2. Ιστορική αναδρομή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Αρχικά το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμανε τη διευκόλυνση των εμπορικών συναλλαγών ηλεκτρονικά, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και την ηλεκτρονική μεταφορά ταμείων (EFT). Αυτοί οι δυο τύποι συστημάτων εισήχθησαν προς το τέλος της δεκαετίας του '70 και επέτρεπαν στις επιχειρήσεις να στείλουν ηλεκτρονικά εμπορικά έγγραφα όπως εντολές αγοράς ή τιμολόγια. Άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες εμφανίστηκαν τη δεκαετία του '80, ήταν οι πιστωτικές κάρτες, οι αυτοματοποιημένες μηχανές ανάληψης (ATM) και οι τηλεφωνικές τραπεζικές εργασίες. Επίσης, οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ θεωρήθηκαν και θεωρούνται ακόμη ηλεκτρονικό εμπόριο. Από τη δεκαετία του '90 και μετά αναπτύσσονται πιο εξελιγμένα πληροφοριακά συστήματα, όπως τα συστήματα διαχείρισης επιχειρηματικών πόρων (ERP), τα οποία σε συνδυασμό με την ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου, έδωσαν ακόμη μεγαλύτερη ώθηση στο ηλεκτρονικό επιχειρείν (www.dnhost.gr)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο 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 υπηρεσιών και αγαθών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την σύμπραξη πάντα των τραπεζών (www.go-online.gr).

Ο παγκόσμιος και αποκεντρωτικός χαρακτήρας του Διαδικτύου κατέστησε την διεθνή αγορά ένα χώρο όπου καταναλωτές και προμηθευτές, τόσο ιδιώτες όσο και επιχειρήσεις, διέπρατταν συναλλαγές άμεσα, χωρίς την διαμεσολάβηση μεσαζόντων ή κάθε είδους άλλο γραφειοκρατικό εμπόδιο. Μέχρι τα μέσα του 1990 το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε ήδη κάνει αισθητή την παρουσία του παράλληλα με την ανάπτυξη του ίδιου του Διαδικτύου. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν την περίοδο αυτή αφορούσαν online καταλόγους, ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα καθώς και με ότι είχε σχέση με τον σχεδιασμό, την συντήρηση καθώς επίσης και την λειτουργία των εμπορικών δικτυακών τόπων και βάσεων δεδομένων (ηλεκτρονικό επιχειρείν).

Την δεκαετία του 1980 οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην διαδικασία ανταλλαγής μηνυμάτων (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Δραστηριότητες που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με το χαρτί μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Παλαιότερα οι συναλλαγές που απαιτούσαν έντυπα όπως, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής και παραγγελίες αγοράς, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολο τους ηλεκτρονικά με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI (electronic data interchange) η μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Την δεκαετία του 1990 εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων μεταξύ τραπεζών που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα.

Τέλη της δεκαετίας του 1980, αρχές της δεκαετίας του 1990, τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας με δυνατότητες όπως τις ομάδες συζήτησης (newsgroups), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), την ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), τη μεταφορά αρχείων (FTP) και την ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing). Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Μέσα της δεκαετίας του 1990 η εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού (World Wide Web - www) στο Διαδίκτυο και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (pc), που χρησιμοποιούν ευκολόχρηστα λειτουργικά συστήματα όπως τα windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης στην αναζήτηση πληροφοριών και τη δημοσίευση στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο πλέον γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών και συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Με τον τρόπο αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες επιχειρήσεις με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

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

Υπόδειξη ως προς τον χρόνο (www.worldlingo.com, www.multilingualarchive.com).

- ▶ 1990: Ο Tim Berners-Lee δημιουργεί τον πρώτο πλοηγητή (web browser) βασισμένο στο πρότυπο World Wide Web, χρησιμοποιώντας υπολογιστή Next.
- ▶ 1992: Οι Snider και Terra Ziporyn δημοσίευσαν το επαναστατικό βιβλίο «Μελλοντικό κατάστημα» (Future Shop): πως οι νέες τεχνολογίες θα αλλάξουν τον τρόπο που ψωνίζουμε και τι αγοράζουμε.
- ▶ 1994: Ο Netscape παρουσιάζει τον πλοηγητή Mozilla. Η Pizza Hut προωθεί τα προϊόντα της μέσω δικτυακού τόπου. Γίνονται προσπάθειες να προσφερθούν online υπηρεσίες και προϊόντα, όπως οι συνδρομές σε περιοδικά και η αποστολή λουλουδιών. Οι πρώτες online τράπεζες ανοίγουν.
- ▶ 1995: Ο Jeff Bezos ιδρύει την Amazon.com. Ιδρύεται επίσης και το πασίγνωστο σήμερα E-bay.
- ▶ 1998: Παρουσιάζονται τα ηλεκτρονικά ταχυδρομικά γραμματόσημα (Electronic postal stamps)
- ▶ 1999: Εμφανίζεται το Napster
- ▶ 2000: Κρίση στην βιομηχανία του ηλεκτρονικού επιχειρείν (dot.com bust)
- ▶ 2003: Η Amazon.com είχε το πρώτο έτος με κέρδη

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 επιχειρείν περιλαμβάνει τόσο το 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).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό, ενώ στην Ελλάδα με πιο αργούς ρυθμούς. Ενδεικτικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι οι υπουργικές αποφάσεις 3035/Β2-48.2001 και 7681/Β2-255.2001 που προωθούν την διενέργεια δοκιμαστικής έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι αποφάσεις αυτές είναι του 2001 που την χρονιά εκείνη σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες το ηλεκτρονικό εμπόριο ανθούσε. Αλλά και οι υπουργικές αποφάσεις 4708/2003, 36/2003 και 10220/Γ3-571/2004 οι οποίες καταδεικνύουν το ίδιο πράγμα (www.go-online.gr).

2.3. Μορφές και επιχειρηματικά μοντέλα στο ηλεκτρονικό επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα μπορούσε να κατηγοριοποιηθεί βάσει των συναλλασσόμενων του σε 7 βασικές μορφές :

- **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.
- **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.
- **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. Οι δημοφιλέστεροι δικτυακοί τόποι αυτής της μορφής είναι οι τόποι ηλεκτρονικών δημοπρασιών.

- **Επιχειρήσεις με κυβέρνηση (Business to Government- B2G):** Αφορά συστήματα όπου επιτρέπουν την ηλεκτρονική προμήθεια και τις συναλλαγές των επιχειρήσεων με τους κρατικούς οργανισμούς.
- **Καταναλωτές με κυβέρνηση (Consumer to Government- C2G):** Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού επιχειρείν επιτρέπει την εύκολη συναλλαγή των πολιτών με το κράτος. Στην Ελλάδα δημοφιλές σύστημα αυτού του τύπου είναι το taxisnet.gr, μέσω του οποίου διεκπεραιώνονται οι φορολογικές υποθέσεις των πολιτών.
- **Κυβέρνηση με κυβέρνηση (Government to Government- G2G):** Είναι η περίπτωση ενδοκυβερνητικών συναλλαγών και ανταλλαγής πληροφοριών οποία κάνει σιγά σιγά την εμφάνισή της και στην χώρα μας.
- **Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο:** Αφορά συναλλαγές και ανταλλαγή πληροφορία μεταξύ των μερών μιας εταιρίας η οποία εκτείνεται σε διαφορετικές πόλεις, ηπείρους και χώρες (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2001).

Οι παραπάνω μορφές ηλεκτρονικού επιχειρείν παρουσιάζονται με ποικίλα επιχειρηματικά μοντέλα. Τα μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου που παρουσιάζονται στη συνέχεια 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 εταίρων 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 ηλεκτρονικής 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.
- ▶ **Παροχές πληροφοριών και υπηρεσιών:** Τέλος υπάρχει και το μοντέλο των παροχών 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 (www.belsign.be).

Οι αγορές B2B είναι χώροι “ηλεκτρονικής συνάθροισης” πωλητών (επιχειρήσεων) και αγοραστών (πελατών). Στους χώρους αυτούς δημοσιεύονται αγγελίες προσφοράς και ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών. Πολλές φορές οι ανακοινώσεις συνοδεύονται από πλειστηριασμούς.

Οι δικτυακές αγορές B2B προσφέρουν (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2001):

- Δυνατότητα αναζήτησης σε ηλεκτρονικούς καταλόγους και εύρεση προϊόντων βάσει μάρκας, ονόματος προμηθευτή, κωδικού του προϊόντος ή ενός συνδυασμού των παραπάνω.
- Υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας όπως: προσαρμογή καταλόγων ανά πελάτη, υπηρεσίες προώθησης προϊόντων, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και υπηρεσίες εφοδιαστικής (Logistics-διακίνηση προϊόντων).
- Δημοπρασίες για πώληση προϊόντων, στοκ και μεταχειρισμένων ειδών.
- Διαδικασία εγκρίσεων και παραγγελία.
- Καταχώρηση της παραγγελίας και ενημέρωση των τμημάτων (λογιστήριο, αποθήκη, πωλήσεις) αγοραστή και προμηθευτή.
- Υπηρεσία μεταφοράς.
- Έλεγχο πίστωσης
- Τεχνολογική υποστήριξη

Οι αγορές B2C πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους – καταστήματα επιλέγει, βλέπει αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί 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. Με αυτόν τον τρόπο κερδίζει πολύτιμο χρόνο χωρίς να βγει από το σπίτι του (www.go-online.gr).

2.4. Μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου

Το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα ένα δημοφιλές και ευέλικτο εργαλείο για το μάρκετινγκ. Διαφημίστηκε αρχικά σαν μια επαναστατική δύναμη για τις επιχειρήσεις και έγινε γρήγορα ένα απαραίτητο όχημα για την επικοινωνία και τις συναλλαγές ανάμεσα σε διακινητές προϊόντων και καταναλωτές.

Παρά την σχετικά πρόσφατη εισαγωγή του στην καθημερινή ζωή των περισσότερων καταναλωτών, το ίντερνετ έχει αναπτυχθεί δραματικά ξεπερνώντας τον προβλεπόμενο αριθμό χρηστών σε όλο τον κόσμο. Για παράδειγμα μια έρευνα αγοράς που έγινε το 1999 από την Nua internet Surveys προέβλεψε ότι οι χρήστες το 2000 θα ήταν περίπου 250 εκατομμύρια. Τον Μάρτιο 2000 όμως μια παρόμοια έρευνα έδειξε ότι οι χρήστες ήταν 304 εκατομμύρια. Επίσης οι on line πωλήσεις έχουν υπερβεί σαφώς τις προβλέψεις. Το 1995 η ActivMedia προέβλεψε ότι οι πωλήσεις το 1998 θα ήταν περίπου \$46 εκατομμύρια. Μια έρευνα της Forrester Research προέβλεψε ότι οι πωλήσεις στο τέλος του 1998 θα ήταν περίπου \$8 δισεκατομμύρια. Το τέλος του 1999 η Forrester Research βρήκε ότι οι καταναλωτές ξόδευαν online \$18.1 δισεκατομμύρια. Σύμφωνα με την Διεθνή Ένωση Τηλεπικοινωνιών (ITU), σήμερα περίπου 2,3 δισ. άνθρωποι έχουν σήμερα πρόσβαση στο Διαδίκτυο σε όλο τον κόσμο (www.tanea.gr).

Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν το ίντερνετ για να προωθήσουν τα προϊόντα τους είναι διαφορετικών τύπων και μεγεθών από πολυεθνικές μέχρι οικογενειακές επιχειρήσεις. Οι εφαρμογές μάρκετινγκ στο ίντερνετ είναι εξίσου ποικίλες. Για παράδειγμα μια εταιρία μπορεί να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο απλώς σαν εργαλείο για αποδοτικότερες βασικές πρακτικές της εταιρίας, όπως τη χρήση e-mail και τη διαχείριση της ζήτησης μέσω ηλεκτρονικού καταλόγου. Μια άλλη εταιρία μπορεί να κάνει όλη την γραμμή των προϊόντων της διαθέσιμη μέσω του διαδικτύου.

Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιείται από καταστήματα σαν τους Barnes και Noble και τον WatMart. Άλλες εταιρίες μπορεί να προωθούν τα προϊόντα τους αποκλειστικά μέσω εικονικών καταστημάτων στο ίντερνετ σαν τις Furniture.com και Amazon.com. Οι τύποι των online δραστηριοτήτων επηρεάζονται από τους στόχους της εταιρείας και από την εμπειρία της με τις τεχνολογίες του ίντερνετ.

Το ίντερνετ έχει την δυνατότητα να επηρεάσει όλα τα θέματα αγορών και πωλήσεων. Παρέχει στους διακινητές ένα νέο περιβάλλον για δραστηριότητες μάρκετινγκ και διευκολύνει τις δραστηριότητες ανταλλαγών στους παραδοσιακούς χώρους αγορών. Η αναπτύξη στην τεχνολογία παρέχει στους διακινητές νέους τρόπους μετάδοσης πληροφοριών για τα προϊόντα και για τα πλεονεκτήματά τους. Το ίντερνετ είναι μια τεχνολογική ανάπτυξη που αυξάνει τις επιλογές για μάρκετινγκ (Siegel, 1999).

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στην δυνατότητα αύξησης των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διερεύνηση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)

- τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα)
- την πώληση ιδίων πληροφοριών (π.χ στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Σύμφωνα με τον Vassos (1997) το internet δεν είναι κατάλληλο για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους, άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, προφίλ, ανάγκες και ήθη. Δεν αποτελεί μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο. Μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης)
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει ανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback)
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Αναβάθμιση της εικόνας (image) της επιχείρησης και του προϊόντος
- Προσέλκυση της προσοχής του ενδιαφέροντος και ανάπτυξης της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσία των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο ίντερνετ με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας)
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου)
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις)

Σύγκριση μεταξύ της παραδοσιακής προσέγγισης της στρατηγικής μάρκετινγκ και αυτές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ(e-marketing)

Έρευνα αγοράς

Παραδοσιακό μάρκετινγκ: χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για την συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών.

Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ: απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με την βοήθεια των πελατών, έγκαιρη ενημέρωση.

Τμηματοποίηση αγοράς

Παραδοσιακό μάρκετινγκ: διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων η πιθανών πελατών μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ.

Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ: χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει συστατικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

Πολιτική προϊόντων

Παραδοσιακό μάρκετινγκ: η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά.

Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ: η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών. Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματική δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα. Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.

Πολιτική τιμών

Παραδοσιακό μάρκετινγκ: δυνατή η διαφοροποίηση τιμών_έλλειψη διαφάνειας των αγορών. Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών.

Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ: δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη

Πολιτική προβολής

Παραδοσιακό μάρκετινγκ: ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς. Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία. Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων. Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης.

Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ: Ευνοεί την αμφίδρομη επικοινωνία, την καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη, τις τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας, την ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους, την απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού, τις δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων, κ.ά.

Πολιτική διανομής

Παραδοσιακό μάρκετινγκ: εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης.

Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ: δυνατότητα άμεσης διανομής ορισμένων προϊόντων ψηφιακού περιεχομένου. Ανάπτυξη εταιριών διανομής -φυσικής μεταφοράς- παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

Έλεγχος μάρκετινγκ.

Παραδοσιακό μάρκετινγκ: επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους.

Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ: επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, την απόκτηση νέων, την ανάπτυξη βάσεων δεδομένων για την παρακολούθηση της αξία του κάθε πελάτη και τον δυναμικό έλεγχο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο Αγρο-τροφικός Κλάδος

3.1. Το αγροτροφικό σύμπλεγμα

Οι αλλαγές στη δομή της οικογένειας και τον τρόπο ζωής έχουν προκαλέσει δραστικές αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα. Η είσοδος των γυναικών στην αγορά εργασίας και η αύξηση των μονομελών νοικοκυριών έχουν μειώσει δραστικά το χρόνο για τη παρασκευή φαγητού και έχουν περιορίσει τον αριθμό των επισκέψεων στα σημεία λιανικής πώλησης για αγορά τροφίμων.

Εκτός από την αυξημένη ζήτηση για τρόφιμα με ενσωματωμένες υπηρεσίες, είναι επίσης φανερό το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα υγιεινά προϊόντα με περιορισμένα λιπαρά καθώς και τις εθνικές κουζίνες. Αν και δεν έχει έρθει ακόμα η ώρα για την εμφάνιση του παγκόσμιου καταναλωτή τροφίμων, όλο και μεγαλύτερος αριθμός προϊόντων καταναλώνεται σε μεγάλες γεωγραφικές αγορές.



Το βιομηχανικό μοντέλο ανάπτυξης ενέταξε τη γεωργία σε ένα διεθνοποιημένο σύστημα παραγωγής και διακίνησης τροφίμων. Το σύστημα αυτό αποκαλείται αγροτροφικό σύμπλεγμα και διακρίνεται σε δύο υποσυστήματα: το πρώτο σύστημα περιλαμβάνει όλες τις εισροές (μηχανικές, ενεργειακές, χημικές) που είναι απαραίτητες για την σύγχρονη γεωργία. Το δεύτερο συγκροτείται από την βιομηχανία τροφίμων, τη διανομή, το εμπόριο και τις αλυσίδες των πολυκαταστημάτων (super market). Το αγροτροφικό σύμπλεγμα συνιστά σημαντικό παράγοντα ενσωμάτωσης της γεωργίας στην συνολική οικονομία, η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω των εισροών και των εκροών της αγροτικής παραγωγής (www.aristrouth.blogspot.com).

Στη διαδικασία μετάβασης από την παραδοσιακή στη χημική –εντατική γεωργία παρατηρείται:

A) Μια συρρίκνωση του ρόλου του αγροτικού τομέα με ταυτόχρονη ανάπτυξη του τριτογενή τομέα. Η γεωργία αποτελεί πλέον τη παραγωγική διαδικασία η οποία στηρίζεται στις εκροές της βιομηχανίας για την λειτουργία της και ταυτόχρονα παράγει προϊόντα που εισέρχονται στην βιομηχανία για να μεταποιηθούν. Η σχέση της γεωργίας με την βιομηχανία είναι αλληλεξαρτώμενη. Η γεωργία έχει ενσωματωθεί στο βιομηχανικό σύστημα συνιστώντας ένα κρίκο της παραγωγικής διαδικασίας που οδήγησε σε μετασχηματισμό της γεωργίας από τρόπο ζωής σε επιχείρηση.

Β) Συγκέντρωση του πληθυσμού στα μεγάλα αστικά κέντρα που επέφερε σημαντική αλλαγή στις διατροφικές συνήθειες του αστικού πληθυσμού. Η έννοια της ελεύθερης αγοράς μεγεθύνεται, κυριαρχεί και αναπτύσσεται με μια νέα μαζική διάθεση των προϊόντων. Ο παραγωγός πρέπει να εξασφαλίσει τη διάθεση των προϊόντων του σε μια απρόσωπη, ανώνυμη και διεθνοποιημένη αγορά. Από την άλλη πλευρά, ο καταναλωτής υιοθετεί ένα καταναλωτικό πρότυπο αδιαφορώντας για τον τρόπο παραγωγής και την προέλευση του προϊόντος, καθώς και για τις επιπτώσεις όλων αυτών των διαδικασιών στο περιβάλλον (www.erohi.gr).

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών στη χώρα μας καλύπτει πρωτεύουσες και ζωτικές ανάγκες του καταναλωτή ενώ παράλληλα στηρίζει άμεσα τους παραδοσιακούς ελληνικούς παραγωγικούς τομείς της γεωργίας, του τουρισμού, της κτηνοτροφίας και του εμπορίου. Για την Ελλάδα ο κλάδος είναι ιδιαίτερα σημαντικός αφού πραγματοποιεί το 25% του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων της μεταποίησης, παράγει το 24% της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας παραγωγής και απασχολεί το 25% των συνολικών κεφαλαίων. Στην χώρα μας λειτουργούν περισσότερες από 1.400 επιχειρήσεις με μέσο όρο απασχολούμενων τα 61 άτομα ανά επιχείρηση.

Υπάρχει σήμερα μια διαρκής αύξηση της ζήτησης για τα προϊόντα του κλάδου στις αναπτυσσόμενες οικονομίες που οφείλεται στην αύξηση του εισοδήματος στις χώρες αυτές και στον τρόπο ζωής τους με βάση τα Δυτικά πρότυπα. Στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης οι αγορές λειτουργούν σε ένα ανοικτό παγκόσμιο δίκτυο προϊόντων, επενδύσεων και δικτύων διανομής ενώ ο ισχυρότερος ανταγωνισμός προέρχεται από την προστιθέμενη αξία των προϊόντων τους.

Ο κλάδος των τροφίμων και των ποτών διεθνώς υφίσταται πιέσεις από:

- α) την αύξηση του κόστους λόγω της ζήτησης για διαφοροποιημένα, υψηλής ποιότητας και υγιεινά τρόφιμα
- β) τις αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών και της νομοθεσίας σε θέματα υγιεινής, προστασίας και ασφάλειας του περιβάλλοντος,
- γ) την αύξηση του κόστους παραγωγής λόγω της αλλαγής στην Ευρωπαϊκή Κοινή Αγροτική Πολιτική (ΚΑΠ), που υπαγορεύει την κατάργηση των επιδοτήσεων στα αγροτικά προϊόντα,
- δ) την παγκόσμια συγκέντρωση και αύξηση της δύναμης των δικτύων διανομής,
- ε) την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας,
- στ) την πίεση των τιμών από τους καταναλωτές και τα δίκτυα διανομής και
- θ) τη διαρκή ενίσχυση της ισοτιμίας ευρώ δολαρίου.

Στην Ελλάδα οι πιέσεις που δέχονται οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών προέρχονται από:

- α) το υψηλό κόστος αγροτικής παραγωγής λόγω των μικρών κλήρων
- β) την αγροτική παραγωγή που έχει ως οδηγό της τις επιδοτήσεις
- γ) την κυριαρχία της γραφειοκρατίας και της δυσκαμψίας του γενικότερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος
- δ) της ελλιπούς λειτουργίας φορέων ελέγχου της αγοράς όπως ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ) η Επιτροπή Ανταγωνισμού κλπ

- ε) των δυσμενών όρων πληρωμής από τα δίκτυα διανομής και το ελληνικό κράτος
- στ) την απουσία εθνικού «brand name» στις διεθνείς αγορές και
- ζ) της περιορισμένης στρατηγικής προώθησης των ελληνικών προϊόντων του κλάδου τροφίμων και ποτών στις διεθνείς αγορές.

3.2. Η Ελληνική αγρο-τροφική βιομηχανία

Ο κλάδος των τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της Ελληνικής οικονομίας. Η Ελλάδα είναι μια παραδοσιακή αγροτική χώρα έχει ένα σημαντικό πρωτογενή τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται περισσότερες από 800.000 επιχειρήσεις του αγροτικού τομέα υπό τη μορφή της γεωργικής εκμετάλλευσης. Είναι αξιοσημείωτο ότι ο αριθμός των γεωργικών εκμεταλλεύσεων έχει μεταβληθεί ελάχιστα τα τελευταία 30 χρόνια ενώ οι απασχολούμενοι στη γεωργία μειώνονται σημαντικά κάθε χρόνο. Η Ελληνική ύπαιθρος αποτελείται από πολυάριθμες μικρομεσαίες επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών από τις οποίες εξαρτάται άμεσα το εισόδημα και η απασχόληση χιλιάδων εργαζομένων. Με δεδομένο ότι περίπου το 8% του ΑΕΠ οφείλεται στη γεωργία, η οποία συμβάλει περίπου το 20% στη συνολική απασχόληση και κατέχει περίπου το 30% των εξαγωγών, διαγράφεται με σαφήνεια η μεγάλη σημασία που έχει ο αγροτικός τομέας για την Ελληνική οικονομία (www.ebusinessforum.gr).

Η βιομηχανία των τροφίμων μεταποιεί προϊόντα της αλιείας, της γεωργίας και κτηνοτροφίας σε τρόφιμα και ποτά για ανθρώπους ή ζώα, και περιλαμβάνει την παραγωγή διάφορων ενδιάμεσων προϊόντων τα οποία δεν μπορούν άμεσα να χρησιμοποιηθούν για βρώση. Οι δραστηριότητες του συγκεκριμένου κλάδου αφορούν διαφορετικά είδη προϊόντων όπως φρούτα, κρέας, λαχανικά, έλαια και λίπη, ψάρια, γαλακτοκομικά προϊόντα, αλεύρα, ζωοτροφές, διάφορα άλλα είδη διατροφής, ποτά και καπνό, με βάση την ταξινόμηση των κλάδων οικονομίας του 2003 από την Ε.Σ.Υ.Ε. (ΣΤΑΚΟΔ). Ο κλάδος των τροφίμων και ποτών, είναι ο σημαντικότερος της Ελληνικής μεταποίησης καθώς παράγει σταθερά περισσότερο από 20% της συνολικής βιομηχανικής παραγωγής.

Μελέτη του τμήματος έρευνας βιομηχανίας τροφίμων του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Έρευνών (IOBE) δείχνει ότι ο κλάδος τροφίμων και ποτών κατέχει κυρίαρχη θέση στο σύνολο της Ελληνικής βιομηχανίας. Αποτελεί τον κλάδο με την υψηλότερη συμβολή σε όλα τα βασικά μεγέθη όπως προστιθέμενη αξία παραγωγής, πωλήσεις, απασχόληση και αριθμός πωλήσεων.

Στην Ελλάδα η ανάπτυξη του τομέα της αγρο-τροφικής βιομηχανίας συμπίπτει με την έναρξη της διαδικασίας εκβιομηχάνισης της χώρας. Η υφαντουργία μαζί με την αλευροβιομηχανία, ήταν οι δυο κινητήριοι κλάδοι που σηματοδοτούσαν την έναρξη της διαδικασίας εκβιομηχάνισης της χώρας. Έκτοτε η συμβολή του είναι καθοριστική στη διαμόρφωση του προϊόντος της μεταποίησης, την ανάπτυξη εξαγωγών και την δημιουργία απασχόλησης. Εξασφαλίζει διέξοδο στα προϊόντα της πρωτογενούς παραγωγής, διευρύνει την παραγωγική βάση περιοχών της υπαίθρου και αυξάνει την προστιθέμενη αξία των επαγώγιμων αγροτικών προϊόντων της χώρας. Παραδοσιακά ο εγχώριος αγρο-τροφικός μεταποιητικός τομέας προσέφευγε, σχεδόν αποκλειστικά

στην εγχώρια αγροτική παραγωγή για να προμηθευτεί τις εισροές παραγωγής του. Η μικρή διάρκεια ζωής των αγροτικών εισροών παραγωγής, σε συνδυασμό με τις δυσκολίες στις μεταφορές και το χαμηλό τεχνολογικό επίπεδο των επιχειρήσεων, επέβαλλαν τη χωροθέτηση των αγρο-τροφικών μονάδων κοντά στις περιοχές ειδίκευσης σε συγκεκριμένες αγροτικές εισροές αναπτύχθηκαν συστάδες ανεξάρτητων μικρομεσαίων μονάδων που ανελάμβαναν τη στοιχειώδη μεταποιητική επεξεργασία τους.

Από τις αρχές του 1980 το επιχειρηματικό περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσεται η ελληνική βιομηχανία και οικονομία μετασχηματίζεται γοργά. Η πλήρης ένταξη της χώρας στη ΕΟΚ (1981), η εντεινόμενη ολοκλήρωση των αγορών, η εγκαθίδρυση της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς(1992) και η φιλελευθεροποίηση του διεθνούς εμπορίου είναι μερικές από τις όψεις του πολύπλευρου σύγχρονου επιχειρηματικού περιβάλλοντος που προκαλούν ραγδαίες ανακατατάξεις και διαταράσσουν ισορροπίες δεκαετιών. Η απότομη έκθεση στο διεθνή ανταγωνισμό έχει μετασχηματίσει δραστικά την παραγωγική βάση και αλλοιώνει διαρθρωτικά χαρακτηριστικά τομέων της οικονομίας που έδειξαν αξιοσημείωτη αντοχή για σειρά δεκαετιών.

Η Ελληνική αγρο-τροφική βιομηχανία διαμόρφωσε τη σύγχρονη ταυτότητα της, τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες. Ως τότε με λιγοστές εξαιρέσεις στους κλάδους άλεσης δημητριακών και επεξεργασίας προϊόντων της φυτικής παραγωγής, η συντριπτική πλειοψηφία των μονάδων επεξεργασίας βρισκόνταν στα όρια μεταξύ εκμηχανισμένης και χειροτεχνικής διαδικασίας.



Προς το τέλος της πρώτης μεταπολεμικής δεκαετίας το 1985, περισσότερο από το 1/3 των καταστημάτων του συνόλου της βιομηχανίας τροφίμων (πρωτογενούς και δευτερογενούς μεταποίησης), 6.075 σε σύνολο 16.366 καταστημάτων, δεν διέθετε κανενός είδους μηχανική κινητήρια δύναμη. Πρόκειται για επαρχιακούς μύλους εξοπλισμένους με υδροτροχούς και ανεμόμυλους καθώς και χειροτεχνικά εργαστήρια.

Οι ειδικές εδαφικές και κλιματολογικές συνθήκες της χώρας προσδιόρισαν την ανάπτυξη της φυτικής παραγωγής. Το προϊόν της συνεισέφερε με ποσοστό μεγαλύτερο του 70% στη διαμόρφωση του εγχώριου αγροτικού προϊόντος. Ωστόσο μέχρι σχετικά πρόσφατα, μόνο η άλεση σιτηρών και η ελαιοποίηση του ελαιόκαρπου αποτελούσαν συγκροτημένους κλάδους του αγροτροφικού μεταποιητικού τομέα. Σημαντικοί κλάδοι επεξεργασίας τοματικών προϊόντων και κονσερβοποίησης φρούτων αναπτύχθηκαν με μεγάλη καθυστέρηση στις αρχές της δεκαετίας 1970 και σαφή εξαγωγικό προσανατολισμό.

3.3. Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στον κλάδο.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί σημαντικό μέρος της επιχειρηματικής δραστηριότητας για το 11% των επιχειρήσεων. Συνδέεται με τη λειτουργία ενός αριθμού ευρωπαϊκών επιχειρήσεων που αντιπροσωπεύουν περίπου το 60% της

συνολικής απασχόλησης σε ποσοστό αυξημένο κατά 5% έναντι προηγούμενου έτους.

Σύμφωνα με έρευνα του European Business Report το 2003, χρήση υπολογιστή και σύνδεση με το Διαδίκτυο διαθέτει η μεγάλη πλειοψηφία των επιχειρήσεων ανεξαρτήτως τομέα και χώρας. Περίπου το 93% όλων των υπαλλήλων από τους 7 τομείς που εξετάστηκαν στο πλαίσιο της έρευνας το Μάρτιο 2003 εργάζονταν σε επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν υπολογιστές, ενώ το 87% σε επιχειρήσεις με σύνδεση στο Διαδίκτυο. Επίσης μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις εμφανίζονται να αναζητούν σύνδεση στο Διαδίκτυο με περισσότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Το ποσοστό σύνδεσης dsl αυξήθηκε για τις μικρές επιχειρήσεις από το 25% στο 31% ενώ για τις μεσαίες από το 27% στο 35%.

Όσον αφορά τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου το ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται να αναπτύσσεται ταχύτερα στο χώρο του Business to Business σε σύγκριση με εκείνον Business to Consumer. Ειδικότερα οι ηλεκτρονικές πωλήσεις αναλογούν σε λιγότερο από το 10% των συνολικών πωλήσεων του 70% των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο (<http://helios-eie.ekt.gr>).

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που αφορούν στη διαφοροποίηση (των προϊόντων και της αγοράς) είναι ζωικής σημασίας για τον τομέα Τροφίμων και Ποτών. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί σημαντικό εργαλείο στον ανταγωνιστικό οπλισμό των επιχειρήσεων με δικτυακούς τόπους που παρέχουν πληροφόρηση προς όλες τις κατευθύνσεις (πελάτες, προμηθευτές). Εκτιμάται ότι οι εφαρμογές τους μέλλοντος θα επιβληθούν την πιστοποίηση της ασφάλειας των προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές και αυτοματοποιώντας παράλληλα τις κάθετες διαδικασίες σε όλες τις φάσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ακόμα και σήμερα οι νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό-επιχειρείν μπορούν να μειώσουν τα κόστη των επαναλαμβανόμενων εμπορικών δραστηριοτήτων τυποποιώντας και επιταχύνοντας τον τρόπο διεξαγωγής τους.

Οι λύσεις ηλεκτρονικού-επιχειρείν εστιάζουν κυρίως στη διασύνδεση των εταιρειών και στην αυτοματοποίηση διαδικασιών όπως είναι η διοίκηση, η λογιστική και ο έλεγχος των αποθεμάτων. Μεγάλες εταιρίες λογισμικού έχουν ήδη αναπτύξει ευέλικτα συστήματα ERP για πολλές επιχειρήσεις παρασκευής τροφίμων. Τις λύσεις αυτές αξιοποιούν όμως κυρίως οι μεγάλοι οργανισμοί εμπορίας φυσικών προϊόντων και οι αντίστοιχοι μεγάλοι παραγωγοί τροφίμων, παρόλο που υπάρχουν και παραδείγματα παραμετροποιημένων εφαρμογών που δημιουργήθηκαν από μικρές ομάδες πληροφορικής της ίδιας της επιχείρησης.

Πολλοί δικτυακοί τόποι έκλεισαν μεταξύ του 1999 και του 2002 ή έπαψαν να πραγματοποιούν online πωλήσεις. Οι dot-com του τομέα απέτυχαν να πείσουν αρκετούς πελάτες να αγοράσουν online από αποκλειστικά ψηφιακές φέρμες που δεν είχαν αντίστοιχη φυσική υποδομή και παρουσία με παραδοσιακά συστήματα. Το περιβάλλον αυτό της αγοράς καταδικάζει τις MME και επιτρέπει σε λίγους ευέλικτους προμηθευτές να ελέγχουν τον κύκλο ζωής των προϊόντων, να αποκτούν τις πρώτες ύλες από μια σειρά διεθνών προμηθευτών και να το υποστηρίζουν με σύγχρονες μεθόδους διανομής ασκώντας αυξημένη πίεση στους τοπικούς παραγωγούς. Ο ανταγωνισμός οδηγεί τις λιγότερο ανεπτυγμένες τεχνολογικά και στις περισσότερες περιπτώσεις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε μειονεκτική θέση με μια τάση να τεθούν οι τελευταίες εγκλωβισμένες σε τεχνολογικό αποκλεισμό.

Η καταναλωτική ζήτηση έχει καθορίσει ότι κυρίαρχη δύναμη στις δραστηριότητες του λιανεμπορίου είναι οι αγορές ειδών πρώτης ανάγκης και όχι των προϊόντων υψηλής

προστιθέμενης αξίας. Η περιορισμένη έμφαση στις αγορές από παρόρμηση και η έλλειψη των κατάλληλων προωθητικών ενεργειών μάρκετινγκ εμπόδισαν την ανάπτυξη έξω από την σφαίρα των ηλεκτρονικών super market.

Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τις online πωλήσεις καθοδηγούνται σε μεγάλο βαθμό από τη γεωγραφία της αγοράς. Σχεδόν οι μισές εταιρίες στοχεύουν και σε αγορές του εξωτερικού με το 40% αυτών να αξιοποιεί το Διαδίκτυο για να επεκτείνει την τοπική τους παρουσία. Μικρός αριθμός επιχειρήσεων (περίπου το 9%) χρησιμοποιεί το ίντερνετ για να υποστηρίξει τις πωλήσεις σε τοπικό/εθνικό επίπεδο.

Λόγω της διεθνούς φήμης τους στην μαγειρική οι Γάλλοι πρωτοπορούν σε αυτό τον τομέα με το 97% των εταιριών να πωλούν ηλεκτρονικά και να δραστηριοποιούνται σε ξένες αγορές. Όμως αυτές οι δραστηριότητες στερούνε της ευρύτητας που θα μπορούσαν να έχουν ιδιαίτερα στον κλάδο των Τροφίμων και Ποτών. Στο τομέα αυτό θα έπρεπε να προβληθεί η ευκολία της παραγγελίας καθημερινών προϊόντων και παράλληλα να διευρυνθεί η διαθεσιμότητα τοπικών σπεσιαλιτέ σε αγορές άλλων χωρών.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στον κλάδο Τροφίμων και Ποτών μπορεί να πάρει πολλές μορφές

Εσωτερικές διαδικασίες: Στόχος είναι ο σχεδιασμός, εξέλιξη και ανάπτυξη των διαδικασιών μιας εταιρείας, ώστε να επιτευχθεί αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων της και να παρέχει υπηρεσίες και προϊόντα που να ικανοποιούν σε μεγαλύτερο ποσοστό τις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου με ασύρματη πλέον τεχνολογία, το οποίο μπορεί να προσφέρει γρήγορη και αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, αλλά και μεταξύ των χρηστών και της βάσης πληροφοριών.

Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B): Το ηλεκτρονικό επιχειρείν επιτρέπει σε επιχειρήσεις του κλάδου Τροφίμων και Ποτών να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων και την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών. Επιπλέον, η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς τροφίμων και ποτών, καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα συναλλαγών και μειώνουν το κόστος τους. Σημαντικό στοιχείο είναι επίσης η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε δεδομένα που αφορούν το προϊόν και σε γενικές πληροφορίες σχετικά με τους προμηθευτές, αλλά και τις προσφερόμενες υπηρεσίες που ενισχύουν την συνεργασία και διευκολύνουν τις συναλλαγές.

Ηλεκτρονικό επιχειρείν μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (B2C): Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών αγορών ή διαδικτυακών κόμβων. Η προστιθέμενη αξία των συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικών τεχνολογιών είναι ότι ο καταναλωτής μπορεί να έχει πλήρη εικόνα των προϊόντων που επιθυμεί να αγοράσει, μπορεί να έχει πρόσβαση σε εξατομικευμένα προϊόντα και να χρησιμοποιεί νέες υπηρεσίες που θα τον βοηθήσουν στην σωστή επιλογή του.

Ηλεκτρονικό επιχειρείν μεταξύ επιχείρησης και πολιτείας (B2G): Πρόκειται για μια συνεχώς ανερχόμενη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία μέσω της χρήσης

των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών στη δημόσια διοίκηση σε συνδυασμό με οργανωτικές αλλαγές και νέες δεξιότητες του προσωπικού έχει σκοπό να βελτιώσει την εξυπηρέτηση του κοινού, την ενδυνάμωση της δημοκρατίας και την υποστήριξη των δημόσιων πολιτικών. Προς την κατεύθυνση αυτή στοχεύουν ήδη εφαρμογές όπως αυτή των ΚΕΠ μέσω του προγράμματος Αριάδνη, του TAXISnet, του IKAnet, του Police Online και του σχεδιασμού των ΠεΣΥΠ. Το σύνολο των πρωτοβουλιών της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στηρίζεται συνήθως από την δημιουργία κυβερνητικών portals όπου τόσο οι πολίτες όσο και οι επιχειρήσεις μπορούν πολύ εύκολα να εντοπίσουν τις υπηρεσίες και να αντλήσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται (www.ebusinessforum.gr).

Σε ερευνητικό επίπεδο, η όποια ενασχόληση έχει πραγματοποιηθεί με την εφαρμογή και τα αποτελέσματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν επικεντρώνεται κυρίως στις βιομηχανίες προϊόντων τεχνολογίας και σε μεγάλες οικονομίες (Tatsis et al 2006). Οι λίγες έρευνες που διενεργήθηκαν στον κλάδο των τροφίμων αποδεικνύουν πως παρά τα οφέλη, η εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν δεν έχει υιοθετηθεί σε ικανοποιητικό επίπεδο (Ματόπουλος 2009). Παραπλήσια είναι τα συμπεράσματα των Canavari et al 2008 που επισημαίνουν πως η υιοθέτηση των μεθόδων ηλεκτρονικού επιχειρείν επιτελείται με αργούς ρυθμούς.

Επίσης υποστηρίζεται πως εξέχοντα ρόλο παίζει η αφομοίωση του διαδικτύου και του νέου τρόπου B2B σχέσεων που αναπτύσσονται. Θεωρείται πως η κουλτούρα που διέπει την κάθε χώρα σε συνδυασμό με το επίπεδο των υποδομών επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το τι θα πράξουν οι επιχειρήσεις.

Κοινό σημείο παρουσιάζει και η έρευνα του Tatsis et al 2006 αναφέροντας πως η έλλειψη υποδομών, η αβεβαιότητα των πλεονεκτημάτων της τεχνολογίας, η παραδοσιακή φύση που χαρακτηρίζει τον κλάδο των τροφίμων και η έλλειψη εκπαίδευσης συντελούν στην προσέγγιση που έχουν οι επιχειρήσεις επί του θέματος δηλαδή τη διστακτικότητα. (<http://invenio.lib.auth.gr/record/127233/files/GRI-2011-7258.pdf?version=1>)

Στον κλάδο των τροφίμων ο ρόλος της εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρήσεων που την απαρτίζουν είναι ζωτικής σημασίας. Οι νέες τεχνολογίες με το ζήτημα της εμπιστοσύνης είναι ιδιαίτερα άρρηκτα λόγω των προκλήσεων που υφίστανται εντός της αγροτροφικής εφοδιαστικής αλυσίδας για ζητήματα διατήρησης της ποιότητας των παραγόμενων τροφίμων. Οι μελέτες ωστόσο για την κατανόηση και την καλλιέργεια της εμπιστοσύνης επικεντρώνονται κυρίως στις B2C σχέσεις και λιγότερο στις B2B.

Η μελέτη του Canavari et al 2009 προσπαθεί να κατανοήσει το ρόλο της εμπιστοσύνης στις εφοδιαστικές αλυσίδες των τροφίμων και τον τρόπο με τον οποίο αυτή καλλιεργείται μέσα στα πλαίσια του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Στην ανάλυση που προκύπτει, αναφέρονται οι μηχανισμοί εμπιστοσύνης οι οποίοι όμως διαφέρουν στα διάφορα μέρη της Ευρώπης καθώς σε άλλα παίζει εξέχοντα ρόλο η φήμη της εταιρίας που εισάγει κάποιας μορφής ηλεκτρονικού επιχειρείν, σε άλλα το περιβάλλον των θεσμών και σε άλλα η ευδιάκριτη και διαφανής σε όλους ανταλλαγή δεδομένων.

Συμπερασματικά η κουλτούρα που διέπει την κάθε περιοχή καθορίζει την φύση της εμπιστοσύνης και τη δεκτικότητα η οποία εμφανίζεται. Παρόλα αυτά έχουν αναπτυχθεί πολλές μορφές ηλεκτρονικού επιχειρείν στον κλάδο των τροφίμων και ασχολούνται με την υποστήριξη των υπαρχόντων εταιρικών σχέσεων σε συγκεκριμένα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας και με την εποπτεία συγκεκριμένων γραμμών παραγωγής.

Κυρίως επικεντρώνονται στα αρχικά στάδια των αγροτικών και κτηνοτροφικών δραστηριοτήτων εντός της εφοδιαστικής αλυσίδας, η διάθεση τέτοιων λύσεων e ηλεκτρονικού επιχειρείν δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για την πραγματοποίηση συντονισμένων αλλαγών σε όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η βελτίωση της ολοκλήρωσης της αλυσίδας και του συντονισμού είναι μια ακόμα αναγκαιότητα στον κλάδο των τροφίμων με βάση τα χαρακτηριστικά του που αναφέρονται στην παρούσα έρευνα όπως επίσης και της περαιτέρω τμηματοποίησης και παγκοσμιοποίησης της αγοράς (Canavari et al 2009). Λαμβάνοντας υπόψη το υπάρχον καθεστώς στη βιομηχανία τροφίμων μπορεί κανείς να υποθέσει πως οι εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορούν να βρουν πρόσφορο έδαφος έστω και με τις ιδιομορφίες που διέπουν τον κλάδο οι οποίες τον αφήνουν ουραγό συγκριτικά με άλλους κλάδους. Χαρακτηριστικό αποτελεί το παράδειγμα εισαγωγής μιας πολύ σημαντικής εφαρμογής ηλεκτρονικού επιχειρείν που προωθείται ακόμη και στα γραφειοκρατικά συστήματα οργανισμών και κρατών: το e-procurement (ηλεκτρονικές προμήθειες).

Αυτή η νέα μέθοδος υπερέχει των παλαιών καθώς τα παραδοσιακά συστήματα προμηθειών χαρακτηρίζονται από αναποτελεσματικές διαδικασίες, πολυπλοκότητα, έλλειψη πληροφόρησης και αδιαφάνεια. Οι ηλεκτρονικές προμήθειες αποσκοπούν στην επίλυση τους με βελτίωση της έγκαιρης πληροφόρησης, της συνεργασίας, της συναρμογής και με μείωση στους χρόνους των κύκλων παραγγελίας.

Σύμφωνα με τον ορισμό που προτείνει ο Tatsis et al 2006 το e-procurement είναι η ολοκλήρωση, ο αυτοματισμός, η διαχείριση, η βελτιστοποίηση και η ενεργοποίηση των διαδικασιών του τμήματος προμηθειών σε έναν οργανισμό με την εκμετάλλευση ηλεκτρονικών εργαλείων και τεχνολογιών όπως και με διαδικτυακές εφαρμογές.

Τα οφέλη από την επιτυχή εφαρμογή του e-procurement ταξινομούνται σε επτά κατηγορίες (Tatsis et al 2006)

- Μειωμένες τιμές
- Μείωση διοικητικών εξόδων
- Μείωση αποθεμάτων
- Μικρότεροι κύκλοι παραγγελιών
- Βελτίωση της ροής πληροφόρησης και επικοινωνίας
- Βελτίωση στις λειτουργίες ελέγχου και σχεδιασμού
- Καλύτερο επίπεδο συνεργασίας με τους προμηθευτές (www.ebusinessforum.gr)

3.2.1 Τάσεις σε παγκόσμιο επίπεδο

Τα τελευταία χρόνια, η υιοθέτηση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχει αυξηθεί σημαντικά, με όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να συνδέονται στο διαδίκτυο. Οι νέες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται για να συμβάλλουν στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών της παραγωγής, των σχέσεων με τους πελάτες και εσωτερικών διαδικασιών της επιχείρησης. Η χρήση των νέων τεχνολογιών είναι λιγότερο διαδεδομένη στο κλάδο των τροφίμων και των ποτών, σε σχέση με άλλους κλάδους επιχειρήσεων.

Οι κύριοι παράγοντες που ωθούν τις επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών να χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες, είναι η μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των εσωτερικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση τους με εξωτερικούς οργανισμούς, ώστε να μειωθεί το κόστος παραγωγής και να βελτιωθούν τα logistics της επιχείρησης. Την τελευταία τριετία, ο όγκος παραγωγής και οι πωλήσεις του κλάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 25 μελών (ΕΕ – 25) παρουσιάζουν σταθερά ανοδική πορεία. Αντίθετα, τα αποτελέσματα της απασχόλησης δεν είναι τόσο ενθαρρυντικά. Πέρα από μικρές εποχικές επιδράσεις, η γενικότερη τάση την τελευταία τριετία διαμορφώνεται ελαφρά αρνητική. Σε ό,τι αφορά το εξωτερικό εμπόριο της ευρωπαϊκής βιομηχανίας τροφίμων και ποτών, η ΕΕ – 25 αποτελεί το μεγαλύτερο εισαγωγέα τροφίμων παγκοσμίως και το δεύτερο μεγαλύτερο εξαγωγέα, αμέσως μετά τις ΗΠΑ. Το εμπορικό ισοζύγιο τροφίμων – ποτών διαμορφώνεται θετικό, αν και παρουσιάζει πτώση την τελευταία πενταετία (με εξαίρεση το 2002), κάτι που φανερώνει την αυξανόμενη ένταση του ανταγωνισμού και τη σταδιακή απώλεια ανταγωνιστικότητας των ευρωπαϊκών προϊόντων τροφίμων και ποτών.

Τα τελευταία χρόνια καταγράφεται μια συνεχώς αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των πολιτών για την προστασία του περιβάλλοντος και στροφή προς πιο υγιεινές μορφές διατροφής. Έτσι, οι προτιμήσεις και οι συνακόλουθες απαιτήσεις των καταναλωτών για ποιότητα, ποικιλία, ευκολία, ασφάλη και υγιεινά προϊόντα με σταθερή παραγωγή και παράλληλα σε προσιτή τιμή υπογραμμίζουν τις κατευθύνσεις της έρευνας και τις ευκαιρίες για καινοτομία και διαφοροποίηση από μέρους των επιχειρήσεων.

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από χώρες χαμηλού κόστους παραγωγής εκτός ΕΕ κάνει επιτακτική την ανάγκη παραγωγής ποιοτικών προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας, που ενσωματώνουν τις νέες τεχνολογίες, προκειμένου η ευρωπαϊκή βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών να διατηρήσει και να ενισχύσει τα μερίδια αγοράς της. Για να προχωρήσει η ευρωπαϊκή βιομηχανία τροφίμων προς αυτή την κατεύθυνση απαιτούνται στρατηγικές κινήσεις που θα ενισχύσουν την καινοτομική συμπεριφορά των επιχειρήσεων και την ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των βιομηχανικών μονάδων, αλλά και με τους προμηθευτές πρώτων υλών και τα δίκτυα διανομής.

Πίνακας 1 : Ποσοστά επιχειρήσεων με ιστοσελίδα

	Σε όλους τους τομείς	Στο κλάδο τροφίμων και ποτών	0 έως 49 εργαζομένους	50 έως 249 εργαζομένους	Περισσότερους από 250 εργαζομένους
Επιχειρήσεις με ιστοσελίδα	54%	45%	44%	57%	73%

Πηγή: *The European e-Business Report, CIAA*

Από τον παρακάτω πίνακα προκύπτει πως η χρήση πληροφοριακών τεχνολογιών και τηλεπικοινωνιών, έχει υιοθετηθεί από τις περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις Τροφίμων και Ποτών. Ακολουθούν μεσαίες επιχειρήσεις, με ποσοστά αρκετά υψηλά. Όπως φαίνεται, σχεδόν στο σύνολο τους οι μεσαίες επιχειρήσεις έχουν ηλεκτρονικό υπολογιστή και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Σε σχέση με το σύνολο των επιχειρήσεων ο κλάδος Τροφίμων και Ποτών και συγκεκριμένα οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, βρίσκονται σε καλύτερο επίπεδο από τον μέσο όρο, όσον αφορά τη χρήση νέων τεχνολογιών.

Οι μικρές επιχειρήσεις του κλάδου υστερούν σε σχέση με το μέσο όρο, στο σύνολο των νέων τεχνολογιών. Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί σε αυτές τις επιχειρήσεις, ώστε να υιοθετήσουν της νέες τεχνολογίες και παρά το μέγεθος τους να γίνουν πιο ανταγωνιστικές (www.ebusinessforum.gr).

Πίνακας 2: Χρήση Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών στο κλάδο τροφίμων και ποτών

	Σε όλους τους τομείς	0 έως 49 εργαζομενους	50 έως 249 εργαζομενους	Περισσότερους από 250
Χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή	94%	86%	99%	100%
Χρήση Διαδικτύου	84%	73%	97%	100%
E-mail	81%	67%	90%	98%
Intranet	30%	19%	47%	55%
Extranet	9%	5%	13%	13%

Πηγή: *The European e-business report*

Αρκετές επιχειρήσεις θέλησαν να εκμεταλλευτούν τα οφέλη από την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, όπως την παρουσία σε νέες αγορές, πέρα από γεωγραφικά σύνορα, την απουσία μεσολαβητών στις συναλλαγές, την καλύτερη διαχείριση παραγγελιών και προμηθειών, κ.ά.

Έχει παρατηρηθεί ότι πολλές μικρές επιχειρήσεις με έδρα συνήθως στην περιφέρεια δημιουργούν καταστήματα ώστε να αποκτήσουν παρουσία και πρόσβαση σε νέες αγορές. Επίσης, αρκετές επιχειρήσεις που εμπορεύονται παραδοσιακά προϊόντα, τα οποία δύσκολα συναντώνται σε συνηθισμένες αγορές (π.χ. λαϊκές αγορές, σούπερ μάρκετ). Αρκετοί αγροτικοί συνεταιρισμοί, αλλά και μικροί παραγωγοί δημιουργούν καταστήματα εκμεταλλεόμενοι την ανάγκη των καταναλωτών για υγιεινά, παραδοσιακά προϊόντα. (www.ebusinessforum.gr).

3.2.2. Η κατάσταση στην Ελλάδα

Οι επιχειρήσεις τροφίμων-ποτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο σε μεγάλο βαθμό για την διεκπεραίωση εσωτερικών διαδικασιών και πρακτικών όπως για παράδειγμα τη διαχείριση αποθεμάτων, τις προμήθειες και αγορές μέσω ηλεκτρονικής τιμολόγησης και χρέωσης και την ανίχνευση ωρών εργασίας και παραγωγικού χρόνου. Σύμφωνα με μελέτες της E.E οι λόγοι για τους οποίους παρατηρείται η τάση αυτή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων προς το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορούν κυρίως τις προσδοκίες των προμηθευτών και πελατών και τη θέληση τους προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αντίθετα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα ημερίδας που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα με θέμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο τροφίμων και ποτών (EBEA 25/5/2005) παρατηρήθηκε σημαντική υστέρηση των ελληνικών ΜΜΕ του κλάδου τροφίμων και ποτών στη χρήση νέων τεχνολογιών διαδικτύου. Έτσι η απόδοση των εταιρειών του χώρου, καθώς επίσης και η ανταγωνιστικότητα τους ολόένα και μικραίνει μιας και δεν υπάρχει

- Δυνατότητα συνεργασίας με άλλες εταιρείες του χώρου και δημιουργίας ηλεκτρονικών αγορών

- Διαδικτυακή παρουσία των εταιρειών
- Ανταγωνιστικές τιμές των προϊόντων που εμπορεύονται.

Αποτέλεσμα όλων αυτών των αδυναμιών είναι η μη σωστή λειτουργία των εταιρειών που οδηγεί πολλές φορές και στην πτώχευση (www.ebusinessforum.gr).

Η εκτίμηση για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αφορά τις μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ. Η αλυσίδα Βερόπουλος ξεκίνησε την λιανική πώληση από το διαδίκτυο το 2001 όταν οι ηλεκτρονικές πωλήσεις ήταν ανύπαρκτες. Μέχρι το τέλος του 2009 είχαν λειτουργήσει ηλεκτρονικά καταστήματα των Carrefour και AB. Η καθυστέρηση στη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων οφείλεται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο έχει περιορισμένη διείσδυση στα νοικοκυριά και από το σύνολο των αγορών 1 δις ευρώ μέσω διαδικτύου μόνο το 3,2 % αφορά την αγορά τροφίμων .

Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τον παραδοσιακό τρόπο επιλογής των προϊόντων που αγοράζουν σύμφωνα με τους εμπόρους λιανικής.

Η επιστροφή των καταναλωτών στο παραδοσιακό μπακάλικο που προσπαθεί να γίνει διαδικτυακό σχολιάζεται από τα άρθρα των εφημερίδων: *Μικροπαραγωγοί και τοπικοί καλλιεργητές από όλες τις γωνιές της Ελλάδας αποφασίζουν να ορθώσουν το ανάστημά τους απέναντι στις αλυσίδες βιομηχανοποιημένης παραγωγής τροφίμων (το βήμα 2-6-2010)*.

Ο περιορισμένος ελεύθερος χρόνος των κατοίκων των αστικών περιοχών, η ποιότητα των προσφερόμενων τροφίμων, η εξοικείωση με το διαδίκτυο, η ενίσχυση των μικρών και μικρομεσαίων ελληνικών επιχειρήσεων έναντι των διεθνικών είναι μερικά από τα κίνητρα των καταναλωτών που εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Στο άρθρο υποστηρίζεται η άποψη ότι θα πρέπει να αυξηθεί ο αριθμός των διαδικτυακών πελατών προκειμένου να υπάρξει κερδοφορία για τις επιχειρήσεις αυτές γιατί μέχρι στιγμής καταφέρουν να καλύπτουν τα λειτουργικά τους έξοδα η στην καλύτερη περίπτωση να έχουν οριακά κέρδη. Το θέμα του κόστους μεταφοράς είναι σημαντικό και στην Ελλάδα.

Στην Ελλάδα το κόστος μεταφοράς είναι αδικαιολόγητα υψηλό, γεγονός που επιδεινώνει την κατάσταση για τους μικροπαραγωγούς. Η μεταφορά 10 κιλών από το Μόναχο στο Ντύσελτορφ κοστίζει 5 ευρώ ενώ το ίδιο βάρος αν μεταφερθεί από την Ηλία στην Αττική κοστίζει 22 ευρώ.

Κρίνοντας από την μελέτη του Ματοπουλος (2009) οι εταιρίες που αναφέρουν υψηλότερα επίπεδα υιοθέτησης λειτουργιών ηλεκτρονικού επιχειρείν παρουσιάζουν και μεγαλύτερη λειτουργική συμβατότητα. Τροχοπέδη αποτελούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των παραγόμενων προϊόντων που εμποδίζουν την ολοκληρωμένη εφαρμογή λειτουργιών ηλεκτρονικού επιχειρείν. Επίσης προκύπτει πως το σχετικό πλεονέκτημα της εφαρμογής τέτοιων λειτουργιών αυξάνει καθώς αυξάνεται η πολυπλοκότητα τους. Εδώ θα πρέπει να επισημανθεί πως η πολυπλοκότητα δεν αποτελεί εμπόδιο ανεξαρτήτως του επιπέδου εφαρμογής του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Για τις περισσότερες εταιρίες το κόστος που απαιτείται για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν δεν θεωρείται εμπόδιο.

Κρίνοντας από τους ενδοεταιρικούς παράγοντες επιρροής προκύπτει πως η έλλειψη γνώσης από το ανθρώπινο δυναμικό και η έλλειψη χρηματικών πόρων δεν λειτουργούν κατασταλτικά για κάποια προσπάθεια εφαρμογής.

Σε αναφορά που γίνεται για τους παράγοντες που επιδρούν και σχετίζονται με την αγροτροφική εφοδιαστική αλυσίδα προκύπτει πως οι εταιρίες που συμμετέχουν σε ένα αρκετά πολύπλοκο δίκτυο εφοδιαστικής, έχουν μεγαλύτερη ροπή προς υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για B2B σχέσεις. Η αύξηση του επιπέδου συνεργασίας συμβάλλει στην υιοθέτηση λειτουργιών μεγαλύτερη ροπή. Αντίθετα όσο πολυπλοκότερες είναι οι εφαρμογές τόσο λιγότεροι θα είναι και οι χρήστες που μπορούν να τις τρέξουν. Έντονο χαρακτηρίζεται και το φαινόμενο της διστακτικότητας εφαρμογής κοινών ηλεκτρονικών λειτουργιών όπως το EDI (Electronic Data Interchange) εντός των οντοτήτων της εφοδιαστικής αλυσίδας επιβεβαιώνοντας τους λόγους που αναλύθηκαν παραπάνω ενισχύοντας το φαινόμενο της διστακτικότητας και της έλλειψης εμπιστοσύνης.

Ο Tatsis et al (2006) περιγράφει τα κίνητρα και τις δυσκολίες που συναντά η υιοθέτηση της εξέχουσας λειτουργίας του e-procurement στην ελληνική βιομηχανία τροφίμων. Λαμβάνοντας υπόψη την έρευνα του οι λόγοι που οι ελληνικές εταιρίες διστάζουν να εφαρμόσουν μια ηλεκτρονική λειτουργία στο σύστημα παραγγελιοληψίας και προμηθειών σχετίζονται με το μέγεθος αρκετών εταιριών και τη δραστηριοποίηση τους σε ένα παραδοσιακό περιβάλλον παραγωγής τροφίμων. Η έλλειψη της απαραίτητης κουλτούρας για αποδοχή νέων τεχνολογιών από τους άμεσους προμηθευτές τους επιτελεί καταλυτικό ρόλο. Παράλληλα επικρατεί η αντίληψη πως η υιοθέτηση ενός ηλεκτρονικού συστήματος προμηθειών θα οδηγούσε σε περαιτέρω σπατάλη χρόνου σε μια ήδη χρονοβόρα λειτουργία. Διακριτή χαρακτηρίζεται και η άποψη πως το e-procurement εξ'ορισμού ταιριάζει μονάχα σε μεγαλύτερες σε μέγεθος επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε κλάδους με κύριο χαρακτηριστικό την ομοιογένεια των τελικών προϊόντων όπως τα ηλεκτρονικά και ο μηχανολογικός εξοπλισμός δηλαδή κλάδοι που βρίσκονται σε εμβρυακή μορφή στην Ελλάδα.

Από χρηματοοικονομικής άποψης δισταγμοί επικεντρώνονται και στην αβεβαιότητα πως μια τέτοια δαπανηρή επένδυση θα αποδώσει κάποια στιγμή με κάποια οφέλη το κόστος της (www.ebusinessforum.gr).

Ο κλάδος των τροφίμων και ποτών σύμφωνα με έκθεση του Συνδέσμου Ελλήνων Βιομηχάνων (Σ.Ε.Β) είναι ο σημαντικότερος της Ελληνικής μεταποίησης καθώς παράγει σταθερά περισσότερο από 20% της συνολικής βιομηχανικής παραγωγής.

Η άριστη λειτουργία των επιχειρήσεων του κλάδου συνδέεται ολοένα και περισσότερο με τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με στόχο την επίτευξη ενοποιημένων διαδικασιών και την ψηφιοποίηση των σχέσεων τους τόσο με πελάτες τους όσο και με τους προμηθευτές.

Τρεις είναι οι επιτακτικές ανάγκες και παράλληλα προκλήσεις που θα πρέπει να αντιμετωπίσει ο κλάδος των τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα:

- Η διαφοροποίηση των προϊόντων με την ανάπτυξη καινοτομικής δραστηριότητας για την ικανοποίηση των αυξανόμενων απαιτήσεων των καταναλωτών.
- Η αναδιάρθρωση και ο εκσυγχρονισμός των παραγωγικών μονάδων
- Η ενίσχυση της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων του κλάδου που θα συμβάλουν στην ενίσχυση του εξαγωγικού χαρακτήρα τους.

Ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός σε συνδυασμό με την δύναμη των αλυσίδων λιανικής και το νομοθετικό πλαίσιο αποτελούν θεμελιώδεις παράγοντες για την οργανωτική και τεχνολογική ανάπτυξη των εταιριών του κλάδου μέσα στα επόμενα

χρόνια χωρίς να απαιτούνται κατ' ανάγκη μεγάλες επενδύσεις. Είναι όμως απαραίτητο οι επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη σχέση τους με την πληροφορική. Όπως προκύπτει οι επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι είναι απαραίτητο να συντονίσουν την οργανωτική τους δομή και φιλοσοφία με την εξέλιξη της τεχνολογίας. Οι πάροχοι υπηρεσιών πληροφορικής γνωρίζουν πλέον ποιες είναι οι ανάγκες των εταιρειών του κλάδου δημιουργώντας προγράμματα κατάλληλα για να ανταποκριθούν σε αυτές τις ανάγκες.

Οι υποδομές και η πρόσβαση στην πληροφορική και στα ηλεκτρονικά μέσα στον κλάδο τροφίμων και ποτών φαίνεται να είναι χαμηλότερες σε σχέση με άλλους επιχειρηματικούς κλάδους. Σε ότι αφορά τη χρήση δικτυακών εφαρμογών όπως τοπικά δίκτυα (LAN) και ασύρματα τοπικά δίκτυα (WAN) Intranet και ιδεατά ιδιωτικά δίκτυα (VPN) φαίνεται ότι υπάρχει αρκετά μεγάλη διαφορά ανάμεσα στις μεγάλες και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ενώ οι συνδέσεις ADSL είναι ο πιο διαδεδομένος τύπος σύνδεσης στο ίντερνετ.

Οι βασικές ευκαιρίες τις οποίες οι επιχειρήσεις φιλοδοξούν να εκμεταλλευτούν μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν, είναι η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών τους, η αύξηση της αποτελεσματικότητας των εσωτερικών τους διαδικασιών και ο επιμερισμός τόσο των επενδύσεων όσο και των κινδύνων. Το μεγαλύτερο εμπόδιο για τη δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ότι οι περισσότερες εταιρίες του κλάδου είναι μικρού μεγέθους. Έτσι το κόστος της τεχνολογίας για τις επιχειρήσεις αυτές είναι αρκετά μεγάλο προκειμένου να προχωρήσουν. Όπως είναι φυσικό όσο μικρότερη είναι μια επιχείρηση, τόσο μικρότερα είναι και τα διαθέσιμα κεφάλαιά της για επενδύσεις στην πληροφορική. Άλλα εμπόδια είναι η πολυπλοκότητα της πληροφορικής, η δυσκολία εξεύρεσης των κατάλληλων παροχών υπηρεσιών πληροφορικής και ζητήματα ασφαλείας.

Τα αποτελέσματα από την αξιοποίηση της πληροφορικής στον κλάδο των τροφίμων και ποτών είναι αρκετά αντιφατικά σε ότι αφορά τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα η χρήση τεχνολογιών, με την οποία εξοικονομείται χρόνος και προσπάθεια, τόσο στα διοικητικά όσο και στα τμήματα παραγωγής των επιχειρήσεων, οδήγησε σε αύξηση της ανταγωνιστικότητας των τιμών ενώ κάποιες εταιρίες που δεν μπόρεσαν να υιοθετήσουν την πληροφορική δεν κατάφεραν να διαμορφώσουν τις τιμές με αποτέλεσμα να κλείσουν.

Παράλληλα με το ηλεκτρονικό επιχειρείν δημιουργήθηκαν νέοι δρόμοι στη διανομή και την πώληση των προϊόντων, ενώ ενισχύθηκε και η ανάπτυξη εξειδικευμένων αγορών. Έτσι κάποιες επιχειρήσεις διαφοροποιούνται σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, οι οποίοι συνεχίζουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά κανάλια διανομής και πωλήσεων. Οι νέες τεχνολογίες διευκόλυναν την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο που ειδικεύονται τόσο στο διαδίκτυο ως κανάλι διανομής όσο και σε συγκεκριμένες ομάδες προϊόντων (παραδοσιακά προϊόντα, καφές, ελαιόλαδο). Αποτέλεσμα ήταν η παρουσία των ελληνικών προϊόντων σε νέες αγορές, που θα ήταν δύσκολο να έχουν πρόσβαση χωρίς την βοήθεια των νέων τεχνολογιών.

Αρκετές έρευνες ασχολήθηκαν με το ερώτημα αν οι πρωτοβουλίες για το ηλεκτρονικό επιχειρείν βοηθούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να γίνουν πιο ανταγωνιστικές. Πράγματι τέτοιου είδους πρωτοβουλίες βοηθούν καθώς ενισχύουν την ανεξαρτησία των μικρότερων επιχειρήσεων απέναντι σε μεγαλύτερους παραγωγούς και αλυσίδες λιανικής καθιστώντας της πιο γνωστές στους καταναλωτές και κυρίως σε διεθνείς αγορές. Αρκετές είναι οι πρωτοβουλίες που θα πρέπει να αναληφθούν για τη βελτίωση τόσο της υποδομής όσο και του νομοθετικού και ρυθμιστικού πλαισίου για τη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος και για την ενημέρωση σχετικά με τα πλεονεκτήματα

και τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού επιχειρείν και της ανάπτυξης των σχετικών δεξιοτήτων.

Οι σημαντικότεροι στόχοι για την διάδοση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών είναι η παροχή πληροφοριών ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να αξιολογήσουν το κόστος και τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η εκπαίδευση για τις νέες τεχνολογίες και την πληροφορική, η ενθάρρυνση εφαρμογής εργαλείων της πληροφορικής όπως οι εφαρμογές Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Τα αποτελέσματα της χρήσης της πληροφορικής στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο τροφίμων και ποτών είναι μεταξύ άλλων:

- Ενίσχυση κοινών πρωτοβουλιών
- Νέα κανάλια διανομής
- Βελτίωση των πελατειακών σχέσεων
- Γρήγορη απόκριση στις προκλήσεις του ανταγωνισμού
- Ενίσχυση νέων επιχειρήσεων
- Ενίσχυση της “απειλής” από υποκατάστατα προϊόντα
- Ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των καταναλωτών



(www.ebusinessforum.gr)

3.2.3. Η περίπτωση της Κρήτης

Η Κρήτη είναι μια μικρή αγορά με έλλειψη σε βασικές υποδομές και μια αγορά που κινείται έντονα γύρω από τον τουρισμό, προϊόντα τροφίμων, αγροτικά προϊόντα, τις κατασκευές και το εμπόριο. Ο πρωτογενής μάλιστα τομέας παίζει σημαντικό ρόλο για την Περιφέρεια Κρήτης από το μέσο όρο για την Ελλάδα, τόσο σύμφωνα με την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία (ΑΠΑ) όσο και σύμφωνα με την απασχόληση. Σε κάποιους τομείς μάλιστα όπως αυτό της παραγωγής βιολογικών προϊόντων ή της υδροπονίας είναι περισσότερο προηγμένος από τον μέσο όρο της Ελλάδας. Το μεγάλο πρόβλημα όμως του τομέα εστιάζεται στον πολυκερματισμό της γης σε πολύ μικρούς παραγωγούς με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν οι συνθήκες δημιουργίας οικονομιών κλίμακας και στην έλλειψη κατανομής ζωνών καλλιέργειας και προσδιορισμού της χρήσης γης ώστε να δημιουργηθούν σταδιακά προϊόντα με πιστοποίηση περιοχής ονομασίας προέλευσης. Σημαντικό ρόλο ανάπτυξης επίσης έχει παίξει η προώθηση της εικόνας της Κρητικής διατροφής ως πλέον υγιεινής διατροφής. Γύρω από αυτήν την εικόνα έχουν αναπτυχθεί πρωτοβουλίες τόσο για την πιστοποίηση εστιατορίων όσο και για την ανάπτυξη προϊόντων. (www.sterc.gr)

Το ΑΕΠ του πρωτογενή τομέα καταλαμβάνει το 12% του ΑΕΠ του πρωτογενή της χώρας και το 31% του συνολικού περιφερειακού ΑΕΠ ποσοστά ιδιαίτερα σημαντικά γεγονός που δείχνει την σπουδαιότητα του τομέα για την περιφερειακή και εθνική οικονομία. Παρά τη σημαντική συμμετοχή του στα μακροοικονομικά μεγέθη, ο πρωτογενής τομέας χαρακτηρίζεται από μακροχρόνια δομική αδυναμία λόγω του μικρού και πολυτεμαχισμένου γεωργικού κλήρου. Επίσης η Κρήτη υπολείπεται αρκετά του μέσου όρου της χώρας σε αρδευόμενες εκτάσεις. Η διάρθρωση των

καλλιέργειών στην Περιφέρεια αναδεικνύει την εξειδίκευση σε παραδοσιακές καλλιέργειες όπως η ελαιοκαλλιέργεια και η αμπελοργία. Τα κηπευτικά καλύπτουν μόλις το 3% της συνολικής καλλιεργούμενης έκτασης αλλά και στην Κρήτη συγκεντρώνεται περίπου το 50% των θερμοκηπίων της χώρας.

Η Περιφέρεια διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα στην παραγωγή νωπών λαχανικών και ανθέων. Η κτηνοτροφία στην Κρήτη έχει κατά κύριο λόγο εκτατικό χαρακτήρα με μικρό αριθμό οργανωμένων κτηνοτροφικών μονάδων. Το μεγαλύτερο τμήμα ζωικού κεφαλαίου αποτελείται από αιγοπρόβατα ελευθέρας βοσκής, σημαντικές είναι οι προϋποθέσεις ανάπτυξης στην παραγωγή σκληρών τυριών όπου συμμετέχει κατά 25% στην εγχώρια παραγωγή. Παρά το νησιωτικό χαρακτήρα της Περιφέρειας η αλιεία αντιμετωπίζει προβλήματα που εντοπίζονται κυρίως στην έλλειψη υποδομών, εμπορίας των αλιευμάτων και εκσυγχρονισμού, και αναδιάρθρωσης του αλιευτικού στόλου και των μεθόδων αλιείας. Τέλος η Κρήτη παρουσιάζει πλεονεκτήματα στη μελισσοκομία λόγω κλίματος και υπάρχουσας μελισσοκομικής χλωρίδας. (www.ogeeka-dimitra.org.gr)



Όσον αφορά την τομεακή διάρθρωση της παραγωγής στην περιφέρεια Κρήτης, στον πρωτογενή τομέα της οικονομίας υπάρχει έντονη εξειδίκευση κυρίως στην παραγωγή ελαιόλαδου, ντομάτας, εσπεριδοειδών, σταφυλιού καθώς και στην καλλιέργεια πατάτας και σιταριού. Επίσης εντοπίζονται προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας τα οποία είναι κυρίως η ελιά και το ελαιόλαδο, το οινοποιήσιμο αμπέλι και διάφορα εσπεριδοειδή. Ο δευτερογενής τομέας παραγωγής δεν έχει έντονη παρουσία ενώ η παραγωγή του σχετίζεται κυρίως με τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών, την κλωστοϋφαντουργία, τον ορυκτό πλούτο και κυρίως γύψο, την κατασκευή προϊόντων από μη μεταλλικά ορυκτά και την παραγωγή προϊόντων από ελαστικό και πλαστικές ύλες. Ο τριτογενής τομέας παραγωγής που είναι ο κυρίαρχος τομέας της οικονομίας της Κρήτης εξειδικεύεται κυρίως στον τουρισμό (www.hellaskps.gr).

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών, είναι ο μεγαλύτερος κλάδος στην περιφέρεια Κρήτης με σημαντική εξαγωγική δραστηριότητα. Μέσα στις 10 μεγαλύτερες βιομηχανίες της Κρήτης, οι 5 είναι του κλάδου τροφίμων. Παρόλα αυτά πολλά αγροτικά προϊόντα εξακολουθούν να διακινούνται χωρίς τυποποίηση (π.χ λάδι, κρασί) και έτσι να χάνουν σημαντικό κομμάτι από την αρχικά άριστη εικόνα τους ως Κρητικού προϊόντος.



Η διείσδυση νέων τεχνολογιών είναι πολύ μικρή σε αυτούς τους κλάδους και η ίδια δραστηριότητα έρευνας και ανάπτυξης είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Οι επιχειρήσεις γενικά δεν προτίθενται να επενδύσουν σε δραστηριότητες έρευνας παρά μόνο εάν επιδοτούνται από κάποιο πρόγραμμα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της ανταγωνιστικότητας τους καθώς το κόστος εργασίας συνεχώς μεγαλώνει και δεν χρησιμοποιούν τις λύσεις που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες και μεθοδολογίες οργάνωσης, η σύνδεση μάλιστα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με αυτές των ερευνητικών κέντρων είναι ελάχιστη και έτσι δεν μεταφέρεται νέα γνώση στις επιχειρήσεις αλλά και ούτε δημιουργείται ενδιαφέρον για εφαρμοσμένη ή βιομηχανική έρευνα.

Ο πιο αδύναμος τομέας της Κρητικής οικονομίας είναι ο δευτερογενής αλλά και ταυτόχρονα είναι και αυτός που έχει μεγάλα περιθώρια βελτίωσης αν μπορέσει και συνδεθεί πιο επιτυχημένα με τον αρκετά ισχυρό στην Κρήτη πρωτογενή τομέα και ιδιαίτερα τη μεταποίηση αγροτικών προϊόντων. Ένα άλλο σημείο το οποίο πιθανόν έχει αρνητικές συνέπειες στο δευτερογενή τομέα είναι η νησιωτική μορφή της περιφέρειας που της δημιουργεί συγκριτικό μειονέκτημα σε σχέση με ηπειρωτικές περιφέρειες της χώρας καθώς έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε εγχώριες αγορές και τις αγορές της αλλοδαπής και έτσι μπορούν να εκμεταλλευτούν ευκολότερα οικονομίες κλίμακας, αυτό το συγκριτικό μειονέκτημα υποδεικνύει την ανάγκη βελτίωσης των υποδομών του νησιού για να συνδεθεί καλύτερα με την υπόλοιπη χώρα, την αύξηση της διασύνδεσης των τριών παραγωγικών τομέων της οικονομίας και την ανάπτυξη των μεταφορικών υπηρεσιών του τριτογενή τομέα.



Μια ενίσχυση της διασύνδεσης των τριών τομέων μπορεί αν απεγκλωβίσει τον πρωτογενή τομέα που βασίζεται σε προϊόντα τα οποία αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό παγκοσμίως (κηπευτικά, σταφίδα, ελαιόλαδο) ως τελικά προϊόντα. Αυτά μπορούν να ανέβουν την αξιακή αλυσίδα ως ενδιάμεσα αγαθά για τον τομέα της μεταποίησης, ταυτόχρονα μια τέτοια κίνηση μπορεί να δώσει νέα ώθηση στον τριτογενή τομέα της οικονομίας του νησιού και μια διαφοροποίηση της δομής αυτού του τομέα που στηρίζεται κατά ένα μεγάλο βαθμό στον τουρισμό.

Η σύνδεση του πρωτογενή με το δευτερογενή τομέα μπορεί να δώσει νέα ώθηση στον τομέα των υπηρεσιών αφού μια τέτοια κίνηση θα αυξήσει την ζήτηση για πολλά είδη business to business υπηρεσιών όπως για παράδειγμα μεταφορικές υπηρεσίες, συμβουλευτικές υπηρεσίες, υπηρεσίες marketing αλλά και να αυξήσει την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών του νησιού όπως παροχή ποιοτικότερων προϊόντων στα ξενοδοχεία και εστιατόρια του νησιού και γενικότερα την αύξηση της σύνδεσης του τουριστικού προϊόντος με την τοπική οικονομία.

Αναφορικά με την «ηλεκτρονική ετοιμότητα» των επιχειρήσεων στην Κρήτη, τα στοιχεία είναι λιγοστά, ενώ δεν υπάρχουν σύγχρονα στοιχεία μόνο για τις επιχειρήσεις του αγροτροφικού τομέα.

Στο πλαίσιο της απόδοσης μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας, στη συνέχεια παρατίθεται στοιχεία από έρευνα του ΚΕΤΑ Κρήτης (2007), σχετικά με την υιοθέτηση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών από τις επιχειρήσεις στην περιφέρεια Κρήτης.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα του ΚΕΤΑ Κρήτης, η ενσωμάτωση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.) από τις επιχειρήσεις της Κρήτης φαίνεται να έχει προχωρήσει σε ικανοποιητικό βαθμό. Πολύ θετικό είναι το στοιχείο της χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή εντός επιχείρησης σε περισσότερες από το 70% των επιχειρήσεων του δείγματος. Επίσης, περίπου επτά στις δέκα από τις επιχειρήσεις του δείγματος (67,8%), χρησιμοποιούν τις λειτουργίες του διαδικτύου εντός των εγκαταστάσεών τους και μάλιστα στη συντριπτική τους πλειοψηφία (85,4% των επιχειρήσεων – χρηστών του διαδικτύου) με σύνδεση τύπου ADSL.

Αναφορικά με τους λόγους χρήσης του Διαδικτύου, το 2007 το υψηλότερο ποσοστό χρήσης συγκεντρώνει η διεκπεραίωση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας των επιχειρήσεων (65,13%). Αρκετά υψηλό ποσοστό όμως, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο

λόγω της ύπαρξης εταιρικού Δικτυακού τόπου (web site) με ποσοστό περίπου 45%. Συναλλαγές τύπου B2B (business to business) ή/ και B2C (business to customer) πραγματοποιεί ένα σεβαστό τμήμα του δείγματος, περίπου μία στις τέσσερις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

Έρευνα στις Κρητικές Αγρο-τροφικές Επιχειρήσεις

4.1. Σκοπός της έρευνας

Η παράθεση των δευτερογενών στοιχείων για την εγχώρια και διεθνή αγορά του αγροτροφικού κλάδου καταδεικνύει την έντονη ανταγωνιστικότητα του κλάδου και τη σημερινή απαίτηση των επιχειρήσεων να αναπτύξουν καλύτερα την ανταγωνιστική τους θέση στην πολυσύνθετη αγορά. Γίνεται ολοένα και πιο εμφανές ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει ουσιαστικά τις επιχειρήσεις του κλάδου προς την εξωστρέφεια και την καλύτερη εσωτερική οργάνωση.

Ιδιαίτερα για την περίπτωση των κρητικών αγρο-τροφικών επιχειρήσεων, η προσπάθεια για εύρεση νέων αγορών, καθώς και η ανάπτυξη διαεπιχειρηματικών συνεργασιών, αποτελούν μονόδρομο τόσο για την επιβίωσή τους, όσο και την ευρύτερη ευημερία της περιφερειακής οικονομίας. Η υιοθέτηση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών θα μπορούσε να προσφέρει άμεσες λύσεις στα παραπάνω ζητούμενα. Η έλλειψη στοιχείων για την «ηλεκτρονική ετοιμότητα» των επιχειρήσεων του αγροτροφικού κλάδου στην Κρήτη, δημιούργησε την ανάγκη για την παρούσα πρωτογενή έρευνα.

Σκοπός της παρούσας πρωτογενούς έρευνας ήταν η διερεύνηση των σημαντικότερων παραγόντων που επηρεάζουν μέχρι σήμερα και θα επηρεάσουν και στο μέλλον, την υιοθέτηση συστημάτων τηλεπικοινωνιών και πληροφοριών από τις Κρητικές αγρο-τροφικές επιχειρήσεις.

Κατά το σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν το πώς αντιμετωπίζουν οι τοπικές επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου το ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς και τις πεποιθήσεις τους σχετικά με τις επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες και πρακτικές.

Πιο αναλυτικά τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως:

- ▶ Ποιο είναι το επίπεδο γνώσεων / ενημέρωσης των επιχειρήσεων για το ηλεκτρονικό επιχειρείν;
- ▶ Για ποιους λόγους διαθέτουν δικτυακό τόπο οι αγροτροφικές επιχειρήσεις και ποιοι παράγοντες επηρέασαν την απόφασή τους να τον δημιουργήσουν;
- ▶ Ποιες τεχνολογίες πληροφορικής διαθέτουν σήμερα και ποιες θα ήθελαν να υιοθετήσουν στο εγγύς μέλλον;

- ▶ Ποια χαρακτηριστικά/ παράγοντες δρουν ως κίνητρα ή εμπόδια για την υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις εταιρίες του κλάδου;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια πρώτη εκτίμηση σχετικά με τις τάσεις των αγροτροφικών επιχειρήσεων της Κρήτης να χρησιμοποιήσουν για εμπορικούς σκοπούς τις νέες τεχνολογίες και να αποτελέσει την πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις μελλοντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν από όσους εμπλέκονται στον συγκεκριμένο κλάδο.

4.2. Μεθοδολογία έρευνας

Για τις ανάγκες διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο τεσσάρων διακριτών σταδίων.

Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

Για τη διερεύνηση της παρούσας κατάστασης, των τάσεων και των προοπτικών υιοθέτησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις αγροτροφικές επιχειρήσεις της Κρήτης, απαιτήθηκε η συλλογή των υφιστάμενων πληροφοριών για την συγκεκριμένη αγορά αυτή καθ' αυτή (βλ. προηγούμενες ενότητες), καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία που σχετίζεται με μάρκετινγκ και τις έρευνες αγορών (Kotler, 1997; Kotler and Keller, 2006; Γαλάνης, 2006).

Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων. Στη συνέχεια:

- Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας: Πρόκειται για μια διερευνητική έρευνα αγοράς (exploratory survey) για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων της αγοράς στον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν.
- Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα
- Επιλέχθηκαν οι ομάδες – στόχοι για την έρευνα: Επιχειρήσεις του αγροτροφικού κλάδου στην περιοχή της Κρήτης, ανεξαρτήτως μεγέθους ή κατηγορίας παραγόμενων προϊόντων.
- Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου.
- Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων).

Συμπληρωματικά με τα παραπάνω, προγραμματίστηκε η πραγματοποίηση μιας με δυο συνεντεύξεων με επιχειρηματίες του αγρο-τροφικού κλάδου, με στόχο τη συλλογή περισσότερων ποιοτικών στοιχείων που θα βοηθούσαν την ερμηνεία των ποσοτικών στοιχείων από τα ερωτηματολόγια.

Στάδιο 2: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το μέσο το οποίο επιλέχθηκε για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ συνεντευκτή και ερωτώμενου στις έρευνες αγοράς. Ως μια μέθοδος- τεχνική συλλογής πληροφοριών έχει, όπως όλες οι μέθοδοι, τα όρια της και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες σχετικά με το τι σκέφτεται, κατακρίνει, αμφισβητεί, προσδοκεί, ελπίζει και μέχρι ποιο σημείο.

Με αυτή τη λογική αποφασίστηκε αρχικά το είδος των ερωτήσεων που θα συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

- Οι πραγματικές ερωτήσεις, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντιούνται με σχετική ευκολία. Έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις οικογενειακής κατάστασης.
- Οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το θέμα, ή τι νομίζουν ότι ξέρουν. Έτσι, σε κάποιες έρευνες ή σε μια αναζήτηση γνώμης κρίνεται αναγκαίο, να διερευνηθεί αρχικά το επίπεδο πληροφόρησης του ερωτώμενου πάνω σε ένα θέμα. Θα πρέπει να μελετηθούν, όπως επίσης αποβλέπει και στο χαρακτήρα των δεδομένων.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας και προέβλεπε την ενσωμάτωση επί μέρους θεμάτων που αφορούν την υιοθέτηση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών από τις αγροτροφικές επιχειρήσεις (ύπαρξη δικτυακού τόπου, ηλεκτρονικές συναλλαγές, εσωτερικά επιχειρησιακά συστήματα, κ.λπ).

Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτήσεων να είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολούθησαν την λογική της κλίμακας με πολύ θετικές έως πολύ αρνητικές γνώμες (π.χ. «Διαφωνώ απόλυτα», «Διαφωνώ»,....., «Συμφωνώ Απόλυτα»)

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν γενικά δημογραφικά στοιχεία των επιχειρήσεων που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις για τις επιχειρήσεις σχετικά με τις υφιστάμενες γνώσεις τους και τις πρακτικές που ακολουθούν στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Στην τρίτη ενότητα διερευνώνται οι προθέσεις των επιχειρήσεων και τα μελλοντικά τους σχέδια για την υιοθέτηση ηλεκτρονικών πρακτικών. Τέλος, στην τέταρτη ενότητα οι επιχειρήσεις εκφράζουν τις απόψεις και τις πεποιθήσεις τους σχετικά με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον αγρο-τροφικό κλάδο. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Ι της παρούσας εργασίας.

Στάδιο 3: Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων των επιχειρήσεων πραγματοποιήθηκε το δεύτερο εξάμηνο του 2011 (Ιούλιος-Δεκέμβριος). Οι ερωτηθέντες έλαβαν το

ερωτηματολόγιο είτε ηλεκτρονικά, μέσω email, είτε με επίσκεψη της ερευνήτριας στις επιχειρήσεις.

Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στόχος ήταν η συλλογή 50 ερωτηματολογίων. Συνολικά διανεμήθηκαν 65 ερωτηματολόγια σε αγροτροφικές επιχειρήσεις του Νομού Ηρακλείου, Χανίων και Αγίου Νικολάου και απαντήθηκαν 27. Συνεπώς ο βαθμός απόκρισης ήταν με ποσοστό 41,5%.

Το μικρό ποσοστό απόκρισης καταδεικνύει τη μεγαλύτερη δυσκολία της παρούσας έρευνας. Η προσέγγιση και η λήψη αποκρίσεων από τους επιχειρηματίες του αγροτικού κλάδου αποδείχθηκε ιδιαίτερα δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία.

Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Excel όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων (διαγράμματα, υπολογισμοί ποσοστών, κ.λπ).

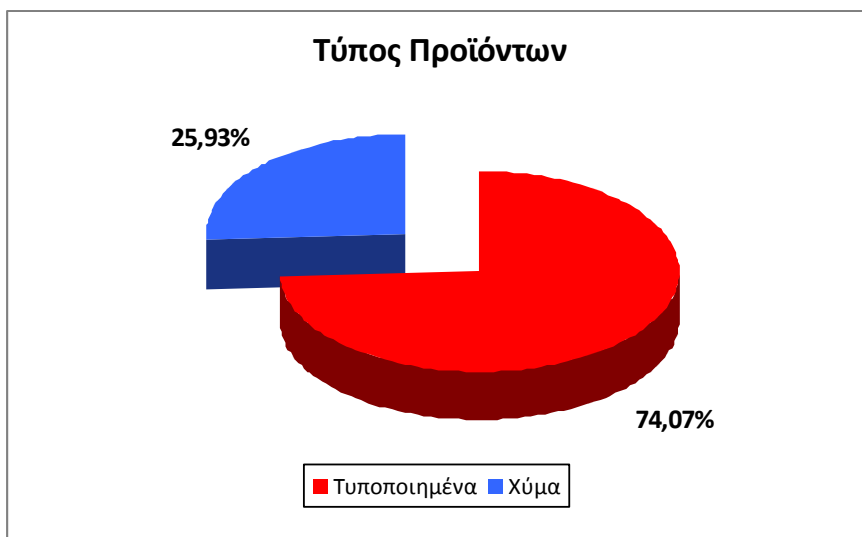
Για τις ανάγκες της κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ».

4.3. Αποτελέσματα Ερευνάς

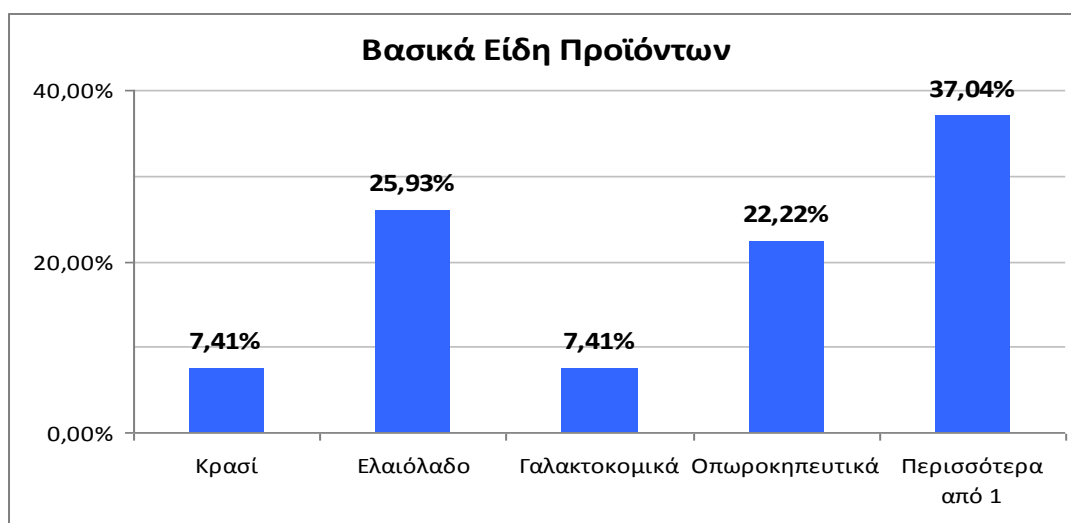
Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια των επιχειρήσεων του αγροτροφικού τομέα στην Κρήτη.

Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

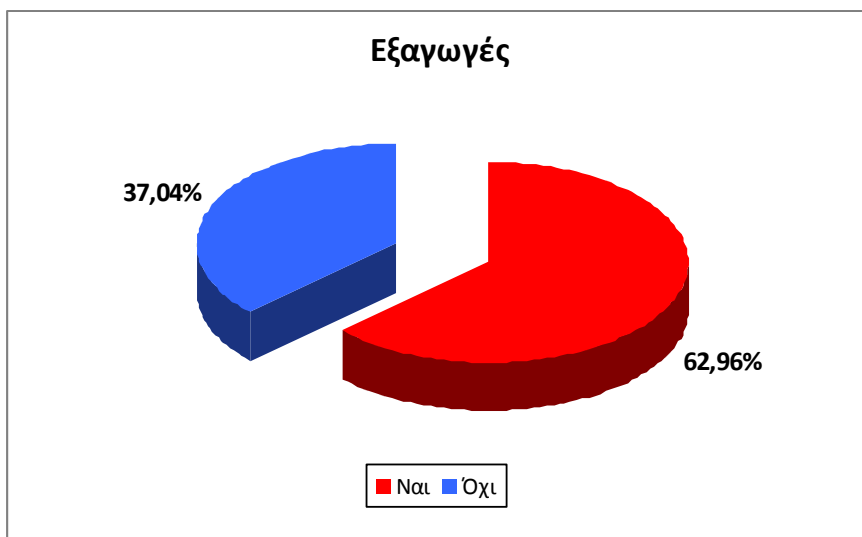
Από το σύνολο των επιχειρήσεων που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια το 74,07% παράγει/ εμπορεύεται τυποποιημένα προϊόντα, ενώ το υπόλοιπο 25,93% δήλωσε ότι ο βασικός «Τύπος προϊόντων» του είναι χύμα.



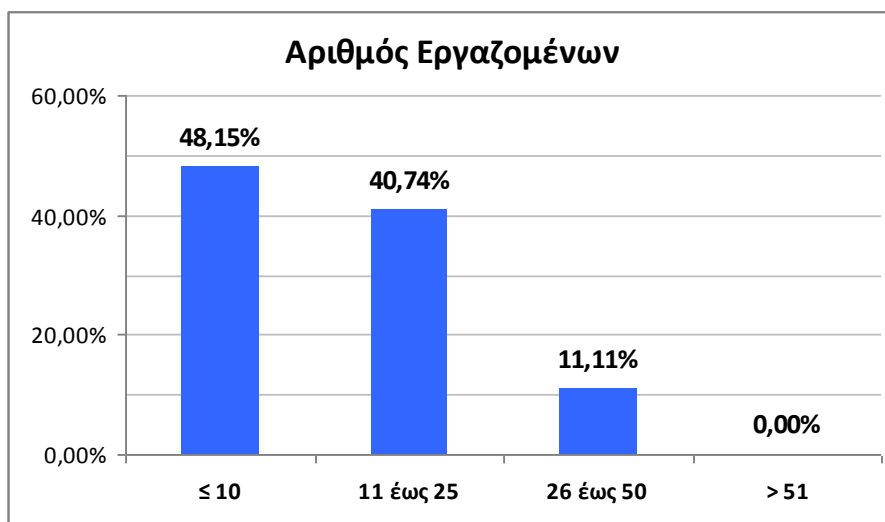
Το 37,04% των επιχειρήσεων του δείγματος διαθέτει περισσότερα από ένα βασικά είδη προϊόντων, το 25,93% διαθέτει μόνο ελαιόλαδο, ενώ το 22,22% μόνο σπυροκηπευτικά. Το 7,41% των επιχειρήσεων δήλωσε ως βασικά είδη παραγωγής / εμπορίας το κρασί και ανάλογο ποσοστά τα γαλακτοκομικά.



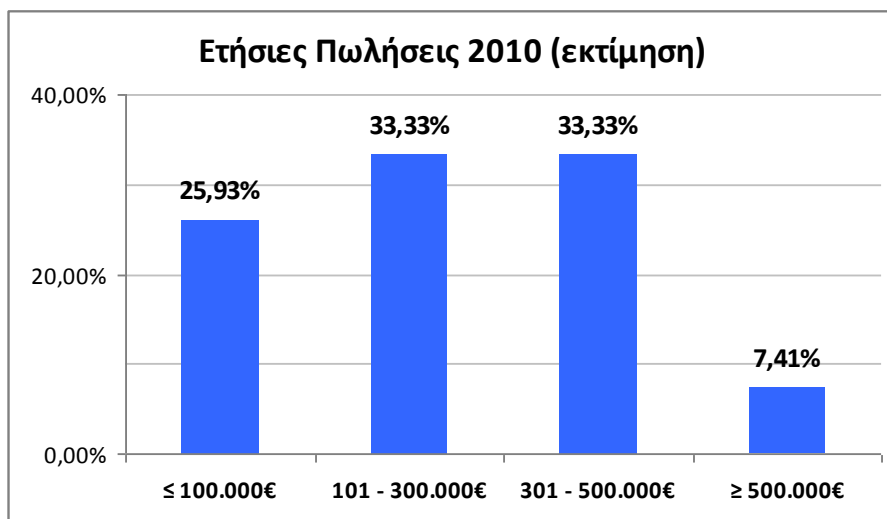
Το 62,96% των επιχειρήσεων που απάντησαν στην έρευνα εξάγει προϊόντα, ενώ το 37,04% περιορίζεται στην Ελληνική αγορά.



Το 48,15% των επιχειρήσεων του δείγματος απασχολεί έως 10 άτομα προσωπικό, το 40,74% απασχολεί 11 έως 25 άτομα και το 11,11% από 26 έως 50 άτομα. Στο δείγμα δεν υπάρχει επιχείρηση με περισσότερους από 51 εργαζόμενους.



Αναφορικά με τον τζίρο των επιχειρήσεων του δείγματος, το ένα τρίτο των επιχειρήσεων (33,33%) δήλωσε ότι πραγματοποίησε ετήσιες πωλήσεις το 2010 από 101.000 έως 300.000€, ενώ άλλο ένα τρίτο πραγματοποίησε πωλήσεις από 301.000-500.000€. Μια στις τέσσερις επιχειρήσεις (25,93%) δήλωσαν πως ο τζίρος τους το 2010 ήταν κάτω των 100.000€, και μόνο το 7,41% των επιχειρήσεων δήλωσαν ετήσιες πωλήσεις άνω των 500.000€.

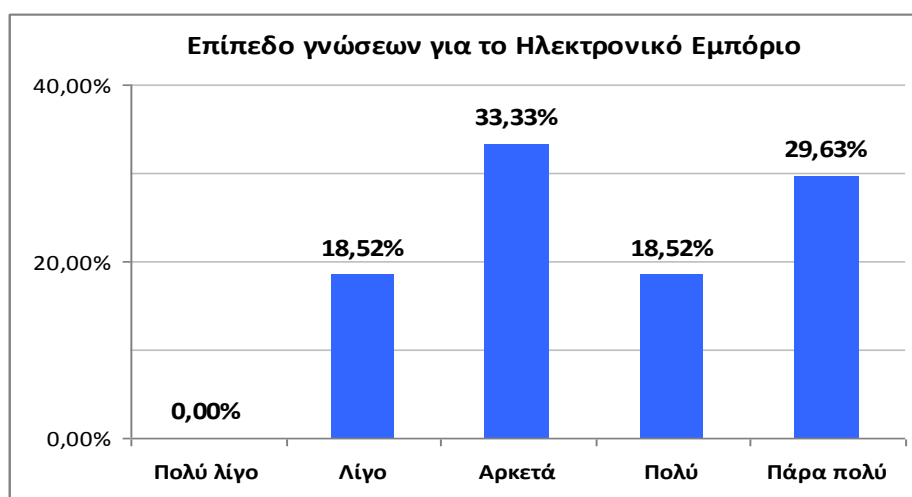


Υφιστάμενη κατάσταση

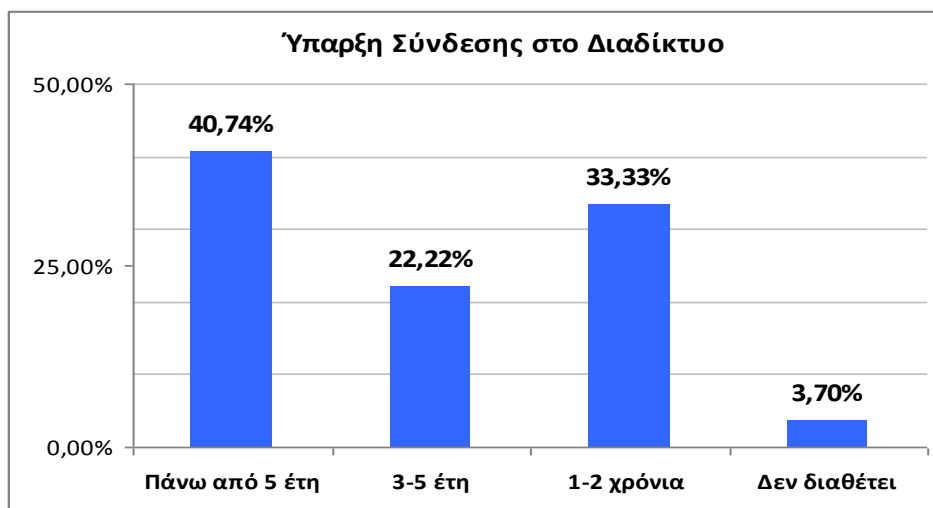
Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά την υφιστάμενη κατάσταση της «ηλεκτρονικής ετοιμότητας» των επιχειρήσεων του κλάδου, δίνοντας έμφαση στη διαδικτυακή στρατηγική τους.

Αρχικά διερευνήθηκε το πόσο καλά ενημερωμένες είναι οι επιχειρήσεις όσον αναφορά το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

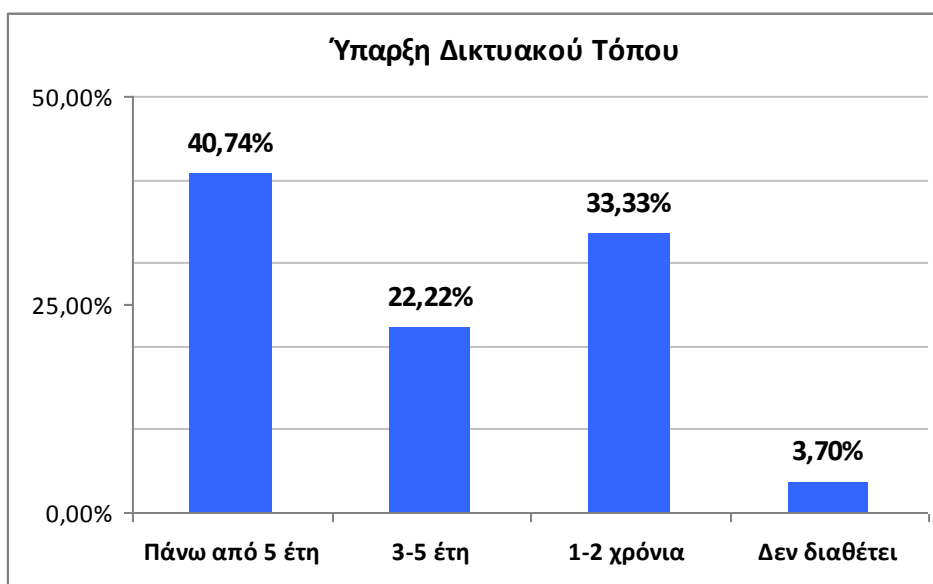
Το 33,33% των επιχειρήσεων απάντησε ότι γνωρίζει “αρκετά” τι είναι ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ το 18,52% και το 29,63% των επιχειρήσεων το γνωρίζει «πολύ» και «πάρα πολύ» αντίστοιχα. Περίπου μια στις πέντε επιχειρήσεις (18,52%) γνωρίζουν «λίγο» τι σημαίνει ηλεκτρονικό εμπόριο.



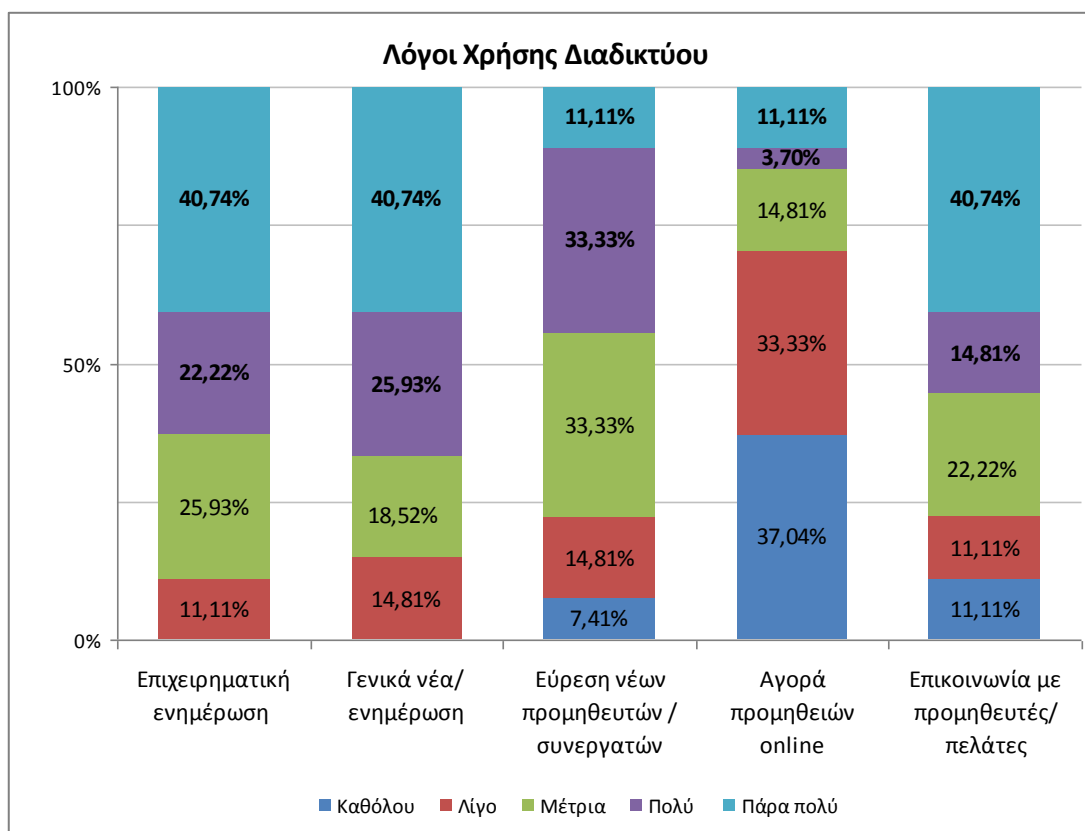
Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων (40,74%) διαθέτει σύνδεση στο Διαδίκτυο πάνω από 5 έτη το 33,33% διαθέτει σύνδεση στο Διαδίκτυο 1-2 χρόνια, το 22,22% 3-5 έτη και μόλις το 3,70% δεν είναι ακόμη «συνδεδεμένο» στο διαδίκτυο.



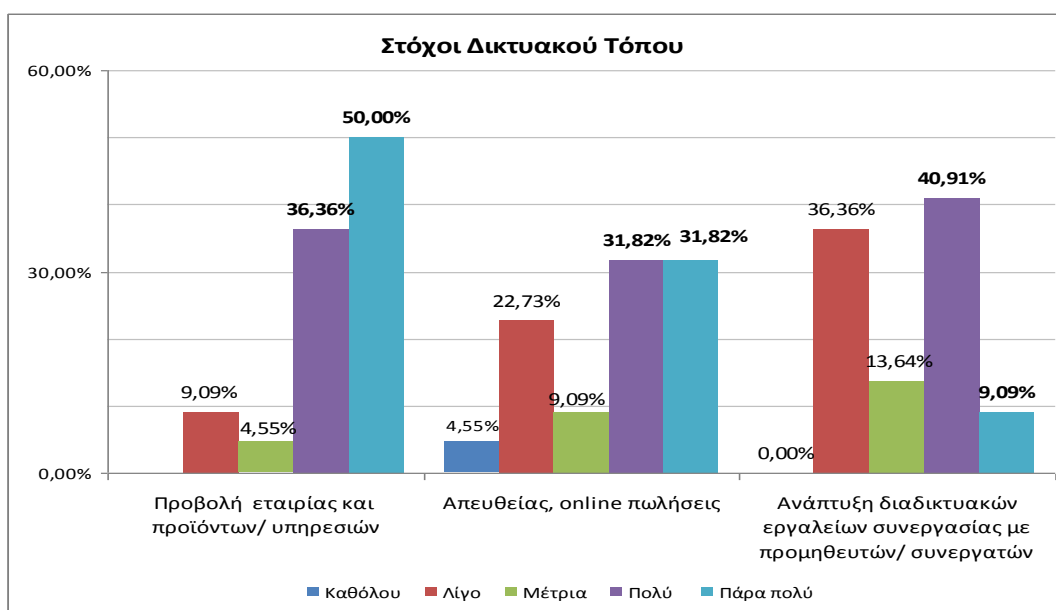
Στο ερώτημα αν διαθέτουν εταιρικό δικτυακό τόπο, το 40,74% των ερωτηθέντων έχει Δικτυακό τόπο πάνω από 5 έτη, το 33,33% απέκτησε τα τελευταία έχει 1-2 χρόνια, το 22,22% τα τελευταία 3-5 έτη και μόνο το 3,70% δεν διαθέτει. Εδώ τα ποσοστά είναι ακριβώς ίδια με την ερώτηση που αφορά τη σύνδεση στο διαδίκτυο.



Στην ερώτηση που τέθηκε στις επιχειρήσεις σχετικά με τους λόγους χρήσης του Διαδικτύου, η γενική ενημέρωση, η επιχειρηματική ενημέρωση και η επικοινωνία με προμηθευτές/ πελάτες προκρίνονται ως οι κυριότεροι λόγοι. Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά η εύρεση νέων προμηθευτών/ συνεργατών και η αγορά προμηθειών online.

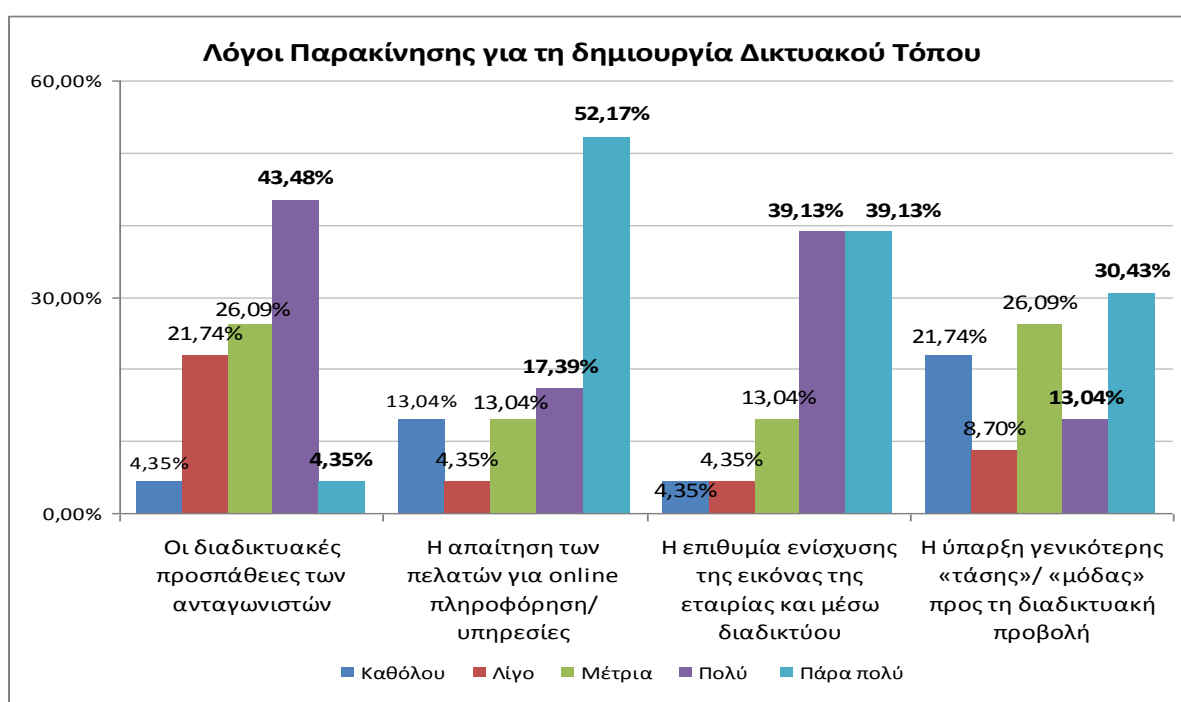


Η δημιουργία δικτυακού τόπου για τις επιχειρήσεις του δείγματος στόχευε περισσότερο στην προβολή της εταιρίας και των προϊόντων/υπηρεσιών της (86,36% οι απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ»), στις απευθείας online πωλήσεις (63,64%) και λιγότερο στην ανάπτυξη διαδικτυακών εργαλείων συνεργασίας μεταξύ προμηθευτών/ συνεργατών (50%).

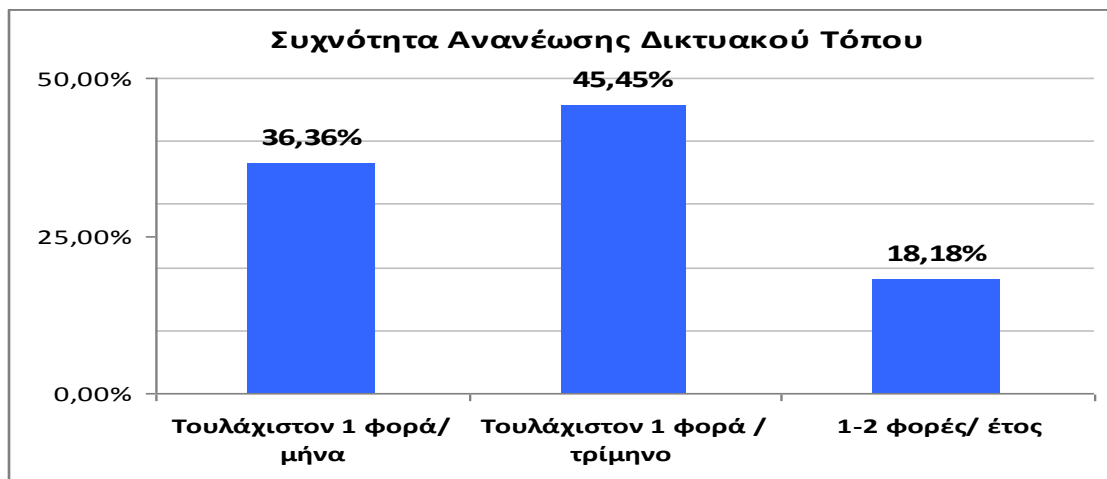


Αναφορικά με τους λόγους που τους ώθησαν στη δημιουργία του δικτυακού τόπου, κατά σειρά κατάταξης (με το αθροιστικό ποσοστό των απαντήσεων «πολύ» και «πάρα πολύ») είναι:

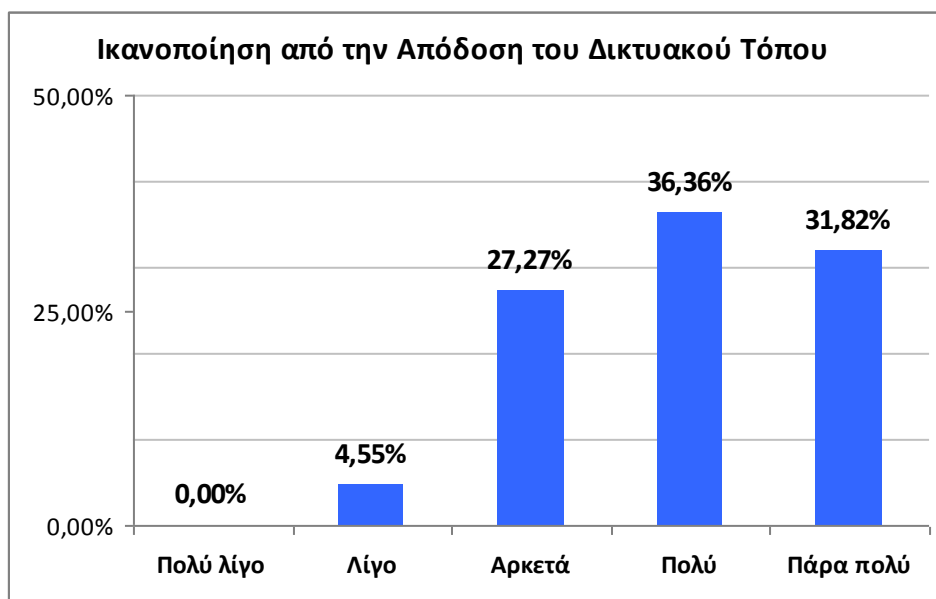
- ▶ Η επιθυμία ενίσχυσης της εικόνας της εταιρίας και μέσω διαδικτύου (78,26%)
- ▶ Η απαίτηση των πελατών για online πληροφόρηση / υπηρεσίες (69,57%)
- ▶ Οι διαδικτυακές προσπάθειες των ανταγωνιστών (47,83%), και
- ▶ Η ύπαρξη μιας γενικότερης τάσης/μόδας προς την διαδικτυακή προβολή (43,48%).



Η συχνότητα ανανέωσης Δικτυακού τόπου από τις επιχειρήσεις του αγρο-τροφικού κλάδου του δείγματος, είναι 1 φορά το τρίμηνο για το 45,45% των επιχειρήσεων, 1 τουλάχιστον φορά το μήνα για το 36,36% των επιχειρήσεων, ενώ το 18,18% δήλωσε πως ανανεώνει το δικτυακό του τόπο 1-2 φορές ανά έτος.



Το 36,36% των επιχειρήσεων είναι “πολύ” ικανοποιημένο από την απόδοση του δικτυακού του τόπου έως σήμερα, το 31,82% είναι “πάρα πολύ” ικανοποιημένο, το 27,27% είναι “αρκετά” ικανοποιημένο και μόλις το 4,55% είναι “λίγο” ικανοποιημένο από την απόδοση του δικτυακού του τόπου.



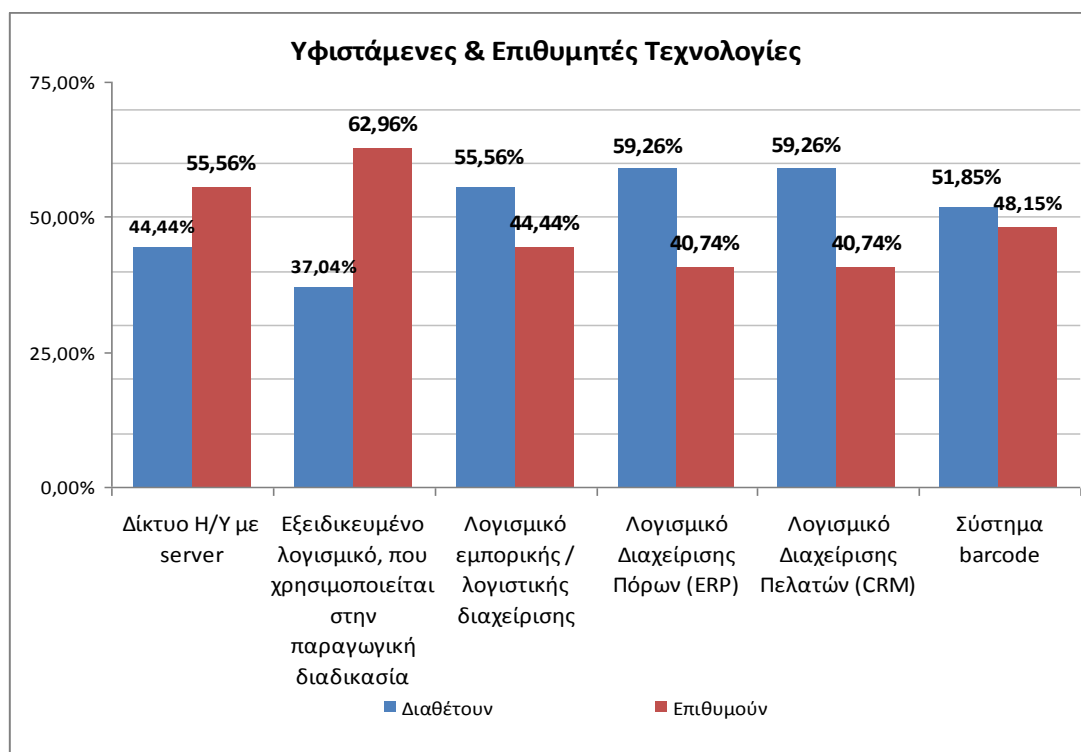
Μελλοντικές προεκτάσεις

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου διερευνά τις επιθυμητές «ηλεκτρονικές» πρακτικές των επιχειρήσεων στο εγγύς μέλλον.

Αρχικά τέθηκε ερώτηση σχετικά με το ποιες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται σήμερα στην επιχείρηση και για το ποιες θα ήθελαν να υιοθετήσουν την επόμενη 2ετία. δόθηκαν οι εξής απαντήσεις:

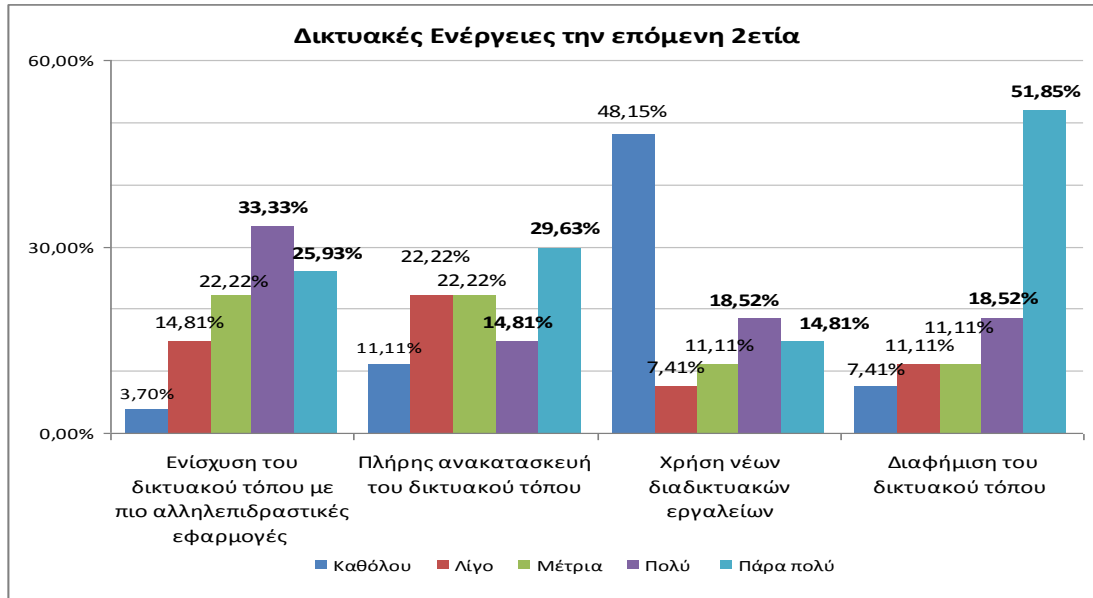
- ▶ Το 55,56% επιθυμεί να εισάγει δίκτυο Η/Υ με server ενώ το 44,44% διαθέτει ήδη.
- ▶ Το 62,96% επιθυμεί να αποκτήσει εξειδικευμένο λογισμικό που χρησιμοποιείται στην παραγωγική διαδικασία, ενώ το 37,04% διαθέτει ήδη.
- ▶ Το 44,44% επιθυμεί να το αποκτήσει λογισμικό εμπορικής διαχείρισης και το 55,56% των επιχειρήσεων διαθέτει ήδη.
- ▶ Το 40,74% επιθυμεί να αποκτήσει λογισμικό διαχείρισης πόρων (τύπου ERP), ενώ το 52,26% διαθέτει ήδη. Ανάλογα ποσοστά προκύπτουν και για τα λογισμικά διαχείρισης πελατών (CRM).
- ▶ Τέλος, το 51,85% επιθυμεί να αποκτήσει σύστημα barcode, με το 48,15% να διαθέτει ήδη.

Συνοπτικά παρατηρείται ότι κατά μεγάλο ποσοστό οι επιχειρήσεις διαθέτουν τεχνολογικές υποδομές οι οποίες συμβάλουν στην καλύτερη εσωτερική λειτουργία μιας επιχείρησης και βοηθούν την ανάπτυξή της.



Η κυριότερη δραστηριότητα της «διαδικτυακής στρατηγικής» των επιχειρήσεων την επόμενη 2ετία φαίνεται να είναι η διαφήμιση του Διαδικτυακού τόπου, καθώς το 70,37% απάντησε «πολύ» και «πάρα πολύ» θετικά. Στην συνέχεια ακολουθούν η ενίσχυση του δικτυακού τόπου με πιο αλληλεπιδραστικές εφαρμογές με ποσοστό 59,26% και τέλος με 44,44% η πλήρης ανακατασκευή του δικτυακού τόπου. Το 48,15% των επιχειρήσεων απάντησε αρνητικά στην προοπτική χρήσης νέων διαδικτυακών εργαλείων (π.χ. αποστολή μαζικών SMS).

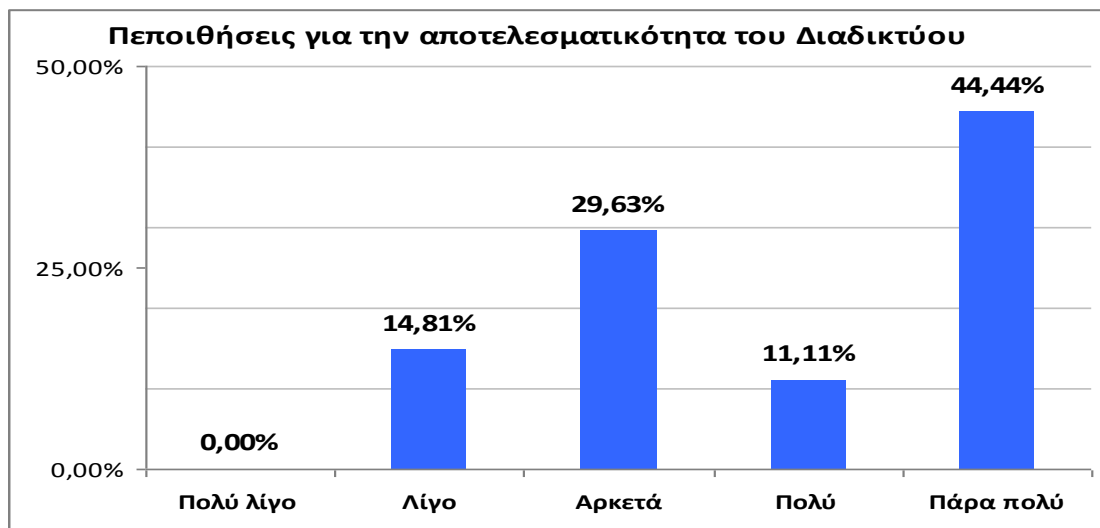
Είναι φανερό ότι η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του ίντερνετ από τους πελάτες, ωθεί τις επιχειρήσεις του κλάδου στη χρήση του διαδικτύου ως ένα βασικό εργαλείο μάρκετινγκ.



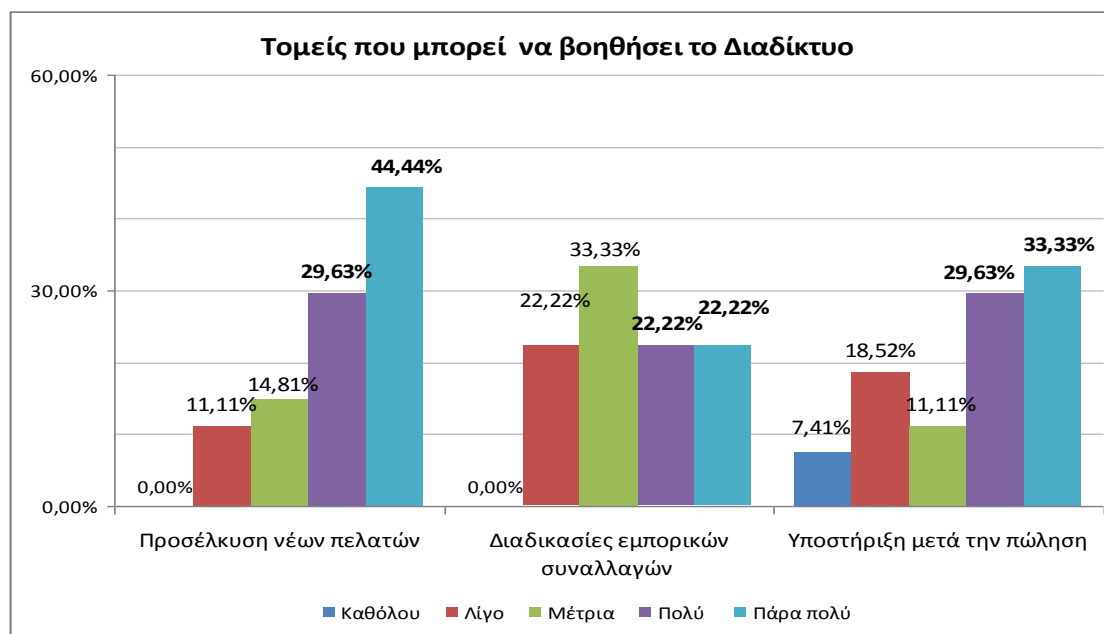
Πεποιθήσεις/ Γνώμες

Το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου διερευνά τις πεποιθήσεις / γνώμες των επιχειρήσεων για τη γενικότερη σχέση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με τον κλάδο τους.

Αρχικά, οι επιχειρήσεις ερωτήθηκαν για την αποτελεσματικότητα του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και επιχειρηματικής ανάπτυξης στον κλάδο τους. Το 44,44% των αγρο-τροφικών επιχειρήσεων πιστεύει ότι το Διαδίκτυο είναι "πάρα πολύ" αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης και επιχειρηματικής ανάπτυξης για το συγκεκριμένο κλάδο. Το 29,63% θεωρεί ότι είναι "αρκετά" αποτελεσματικό εργαλείο, ενώ το 14,81% των επιχειρήσεων θεωρεί ότι έχει «μικρή» αποτελεσματικότητα.



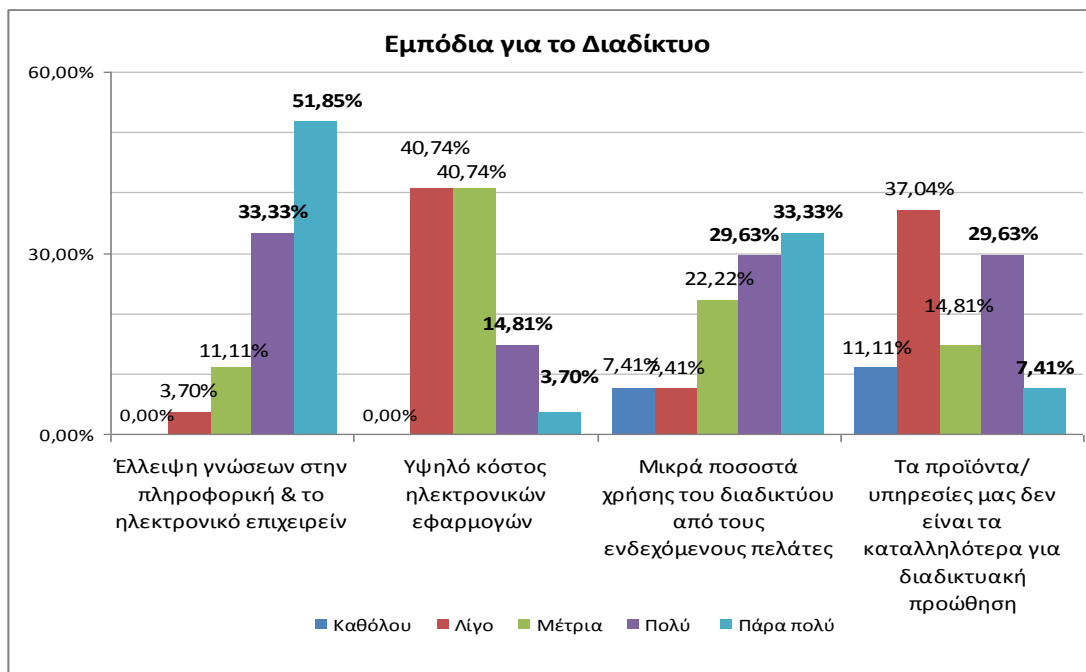
Αναφορικά με το πόσο μπορεί να βοηθήσει το διαδίκτυο τις επιχειρήσεις του κλάδου, το 74,07% των επιχειρήσεων πιστεύει ότι μπορεί να βοηθήσει «πολύ» και «πάρα πολύ» στην προσέλκυση νέων πελατών. Ανάλογα, το 62,96% των επιχειρήσεων πιστεύει ότι μπορεί να βοηθήσει στον τομέα «υποστήριξη μετά την πώληση», ενώ με το 44,44% δηλώνει ότι το διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει «πολύ» και «πάρα πολύ» στις διαδικασίες εμπορικών συναλλαγών.



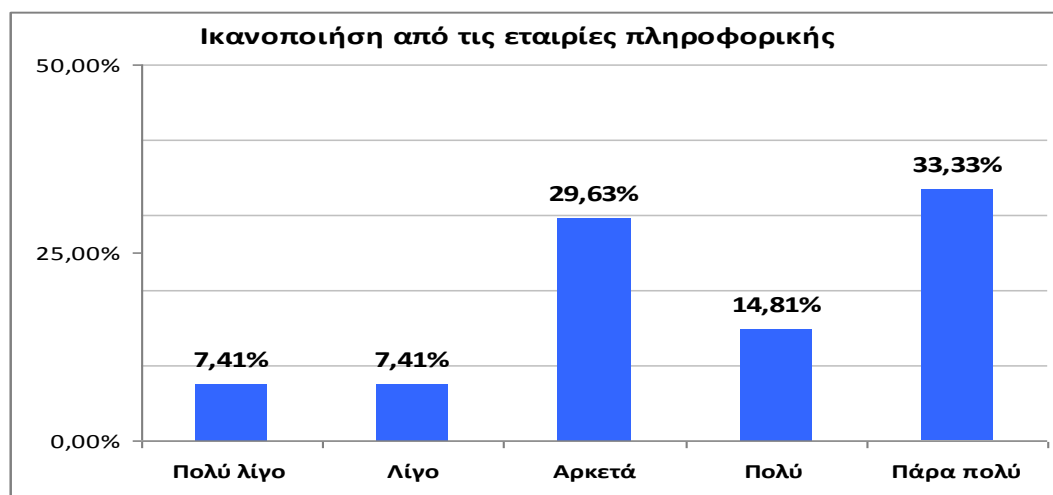
Τα εμπόδια για την υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού επιχειρείν, τα οποία οι επιχειρήσεις του κλάδου θεωρούν σημαντικά είναι κατά σειρά κατάταξης (με το αθροιστικό ποσοστό των απαντήσεων «πολύ» και «πάρα πολύ»):

- ▶ Έλλειψη γνώσεων στην πληροφορική και το ηλεκτρονικό επιχειρείν (85,19%)

- ▶ Τα μικρά ποσοστά χρήσης του διαδικτύου από τους ενδεχόμενους πελάτες (62,96%)
- ▶ Η πεποίθηση ότι τα προϊόντα/ υπηρεσίες του κλάδου δεν είναι τα καταλληλότερα για διαδικτυακή προώθηση (37,04%) και
- ▶ Το υψηλό κόστος ηλεκτρονικών εφαρμογών (18,52%).



Τέλος, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων εμφανίζεται ικανοποιημένη με τις εταιρίες πληροφορικής που υποστηρίζουν τις διαδικτυακές τους πρακτικές. Το 33,33% απάντησε "πάρα πολύ", το 29,63% "αρκετά", το 14,81% "πολύ" και το 7,41% "αρκετά" και "πολύ λίγο".



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα

Το διαδίκτυο στις μέρες μας παίζει κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Παράλληλα με την ανάπτυξη του διαδικτύου υπάρχει ραγδαία ανάπτυξη και του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλους τους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας.

Γενικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει στους καταναλωτές τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου, άμεσης σύγκρισης τιμών και χαρακτηριστικών των προϊόντων. Αυξάνει την ταχύτητα και την ακρίβεια με την οποία οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες, αυξάνει τη γνώση μιας επιχείρησης γύρω από τις επιθυμίες των πελατών της και επιπλέον διευρύνει το πιθανό πελατολόγιο της επιχείρησης αφού απευθύνεται σε ένα μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό. Φυσικά υπάρχουν και μειονεκτήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ως βασικό μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται πλήρως τις συναλλαγές τους στο διαδίκτυο και διστάζουν να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας.

Οι ηλεκτρονικές αγορές γνωρίζουν ιδιαίτερη άνθηση τον τελευταίο καιρό, πολλοί μάλιστα αγοράζουν συχνά προϊόντα μέσω διαδικτύου. Η υπόσχεση του νέου μέσου για προσέγγιση πολύ ευρείας μάζας πελατών με πολύ χαμηλό κόστος, αλλά και οι δυνατότητες μείωσης των τιμών των προσφερομένων αγαθών έλκυσε πολλούς να αναπτύξουν μια ηλεκτρονική επιχειρησιακή δραστηριότητα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αναπτύσσεται με πιο αργούς ρυθμούς σε σχέση με τα υπόλοιπα ανεπτυγμένα Ευρωπαϊκά κράτη. Οι Έλληνες συνήθως αγοράζουν αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια (37%), εξοπλισμό πληροφορικής (25%), βιβλία (19%), ρούχα και αξεσουάρ (15%), εισιτήρια (13%), κρατήσεις σε ξενοδοχεία (13%), ηλεκτρικά είδη (12%) μουσική και DVD (11%). Οι συνολικές αγορές για προϊόντα και υπηρεσίες των Ελλήνων καταναλωτών διακυμάνθηκαν το 2011 στα 1,7 δις ευρώ, σημειώνοντας αύξηση 30% σε σχέση με το 2010. Αυτή την στιγμή 1,5 εκ on-line Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν κατά μέσο όρο 14-15 φορές το χρόνο από το ίντερνετ ξοδεύοντας 1.150 ευρώ/χρόνο εκ των οποίων τα 2/3 κατευθύνονται σε ελληνικά sites (ELTRUN, 2011). Είναι λοιπόν σαφής η τάση των Ελλήνων καταναλωτών στο να αγοράζουν ολοένα και περισσότερο στο μέλλον μέσω διαδικτύου.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και η ανάπτυξη του διαδικτύου έκανε τους ιδιοκτήτες εταιριών να ασχοληθούν και με την ηλεκτρονική διαφήμιση. Οι εταιρείες βρίσκουν διάφορους τρόπους για να προβάλουν τις επιχειρήσεις τους ηλεκτρονικά.

Παρόλα αυτά, η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν δεν γίνεται με τον ίδιο ρυθμό από όλους τους κλάδους. Όπως καταδεικνύουν τα δευτερογενή στοιχεία στα πρώτα κεφάλαια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, ο αγροτροφικός κλάδος, ένας από τους

πιο σημαντικούς κλάδους της Ελληνικής οικονομίας, φαίνεται να υπολείπεται στην υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας σε σχέση με άλλους κλάδους, όπως ο τουρισμός. Αυτό δυσχεραίνει την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού αγρο-τροφικού τομέα στις έντονες πιέσεις που δέχεται από τη διεθνή αγορά αγροτροφικών προϊόντων. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που αφορούν στη διαφοροποίηση (των προϊόντων και της αγοράς) είναι ζωτικής σημασίας για τον τομέα Τροφίμων και Ποτών. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί σημαντικό εργαλείο στον ανταγωνιστικό σπλιισμό των επιχειρήσεων με δικτυακούς τόπους που παρέχουν πληροφόρηση προς όλες τις κατευθύνσεις (πελάτες, προμηθευτές). Εκτιμάται ότι οι εφαρμογές τους μέλλοντος θα επιβληθούν την πιστοποίηση της ασφάλειας των προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές και αυτοματοποιώντας παράλληλα τις κάθετες διαδικασίες σε όλες τις φάσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ακόμα και σήμερα οι νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό-επιχειρείν μπορούν να μειώσουν τα κόστη των επαναλαμβανόμενων εμπορικών δραστηριοτήτων τυποποιώντας και επιταχύνοντας τον τρόπο διεξαγωγής τους.

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, διεξήχθη πρωτογενής έρευνα με ερωτηματολόγια σε τοπικές επιχειρήσεις, με σκοπό τη διερεύνηση των σημαντικότερων παραγόντων που επηρεάζουν μέχρι σήμερα και θα επηρεάσουν και στο μέλλον, την υιοθέτηση συστημάτων τηλεπικοινωνιών και πληροφοριών από τις Κρητικές αγρο-τροφικές επιχειρήσεις.

Γενικά, η έρευνα κατέδειξε ότι οι Κρητικές επιχειρήσεις του κλάδου τείνουν να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν, τουλάχιστον σε μεγαλύτερο βαθμό από αυτόν που αναμενόταν και είχε διαπιστωθεί στις λιγοστές παλαιότερες έρευνες.

Τα γενικά συμπεράσματα από τα επιμέρους στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας συνοψίζονται ως εξής:

- ▶ Η ενημέρωση/ γνώση των εν λόγω επιχειρήσεων σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου κρίνεται από τις ίδιες αρκετά έως πολύ ικανοποιητική. Κάποιο σχετικό έλλειμμα πληροφόρησης φαίνεται να εμφανίζουν περίπου οι μισές επιχειρήσεις του δείγματος
- ▶ Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων του αγρο-τροφικού τομέα διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο και δικτυακό τόπο σε διάστημα μεγαλύτερο των 3 ετών, ενώ μια στις τρεις απέκτησε την τελευταία διετία. Βέβαια πρέπει να τονισθεί ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος έχουν εξαγωγικό χαρακτήρα και αυτό σίγουρα βοήθησε αρκετά στην καταγραφή των παραπάνω στατιστικών.
- ▶ Η γενική και η κλαδική/ επιχειρηματική ενημέρωση και η επικοινωνία με προμηθευτές/ πελάτες προκρίνονται ως οι κυριότεροι λόγοι χρήσης του διαδικτύου. Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά η εύρεση νέων προμηθευτών/ συνεργατών και η αγορά προμηθειών online..
- ▶ Μέχρι σήμερα ο σημαντικότερος στόχος για την ανάπτυξη δικτυακού τόπου είναι η προβολή της εταιρίας και των προϊόντων της, παρά οι ηλεκτρονικές πωλήσεις και οι μηχανισμοί επιχειρηματικής συνεργασίας με προμηθευτές/ συνεργάτες.
- ▶ Τα κίνητρα για την δημιουργία δικτυακού τόπου είναι κυρίως κίνητρα για την ενίσχυση του marketing (ενίσχυσης της εικόνας της εταιρίας και online πληροφόρηση), ενώ σημαντικά κρίθηκαν και τα κίνητρα «επηρεασμού» των

αγροτροφικών επιχειρήσεων (διαδικτυακές προσπάθειες των ανταγωνιστών και ύπαρξη μιας γενικότερης τάσης/ μόδας προς την διαδικτυακή προβολή).

- ▶ Γενικά οι επιχειρήσεις φαίνονται ικανοποιημένες από την απόδοση του δικτυακού τους τόπου μέχρι σήμερα, αν και δεν προβαίνουν συχνά σε ενέργειες ανανέωσης της ιστοσελίδας τους.
- ▶ Πολύ καλά εμφανίζονται τα ποσοστά των επιχειρήσεων που διαθέτουν ή/ και θέλουν να υιοθετήσουν εσωτερικά συστήματα ηλεκτρονικού επιχειρείν (εσωτερικά δίκτυα, εξειδικευμένα λογισμικά διαχείρισης πελατών και επιχειρησιακών πόρων). Τα ποσοστά των αγρο-τροφικών επιχειρήσεων που ήδη διαθέτουν τέτοια συστήματα κρίνονται ιδιαίτερα ικανοποιητικά.
- ▶ Τη επόμενη διετία, οι αγροτροφικές επιχειρήσεις της Κρήτης θα εστιάσουν κυρίως στην διαδικτυακή διαφήμιση.
- ▶ Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων φαίνεται να αντιλαμβάνεται την αξία του διαδικτύου για τον κλάδο τους και πιστεύουν ότι μπορεί να τους βοηθήσει ουσιαστικά στο μέλλον, ιδιαίτερα στην προσέλκυση νέων πελατών και την υποστήριξη μετά την πώληση.
- ▶ Τέλος, οι επιχειρήσεις πιστεύουν πως το μεγαλύτερο εμπόδιο στην περαιτέρω υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η έλλειψη γνώσεων στην πληροφορική από τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Μελλοντικές προεκτάσεις

Κατά την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας παρουσιάστηκαν αρκετές δυσκολίες στη συλλογή δεδομένων. Υπήρξε μεγάλη δυσκολία στην εύρεση εξειδικευμένων δευτερογενών στοιχείων για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις της Κρήτης. Στην πρωτογενή έρευνα, οι ερωτώμενες επιχειρήσεις γενικά δεν ήταν πρόθυμες να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια ή αν ήταν αρχικά πρόθυμες τελικά δεν αποκρίθηκαν στο χρόνο διεξαγωγής της έρευνας.

Μια μελλοντική έρευνα για τη δυναμική του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις του αγροτροφικού κλάδου στην Κρήτη, θα μπορούσε να συμπεριλάβει μεγαλύτερο δείγμα ερωτώμενων, καθώς και περισσότερες ερωτήσεις που θα αναδείξουν πιο αναλυτικά περισσότερα ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Kotler, F. and Keller, K., (2006), «Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ», 12η Αμερικάνικη Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Kotler, F., (1997), «Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Siegel D., (1999), «e-Επιχειρείν το όπλο της σύγχρονης επιχείρησης», εκδόσεις Β. Γκιούρδας, Αθήνα.

Timmers P. (2000), «Business models for electronic markets», Electronic Markets, February, p.p. 3-8.

Turban, J. Lee, D. King, H. M. Chung, (2002), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα.

Γαλάνης Β.Π., (2006), «Βασικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, (2011), «Η Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C το 2011 στην Ελλάδα και η συμπεριφορά των Ελλήνων On-line Καταναλωτών», διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.eltrun.gr/Ecommerce_final_v1 (τελευταία πρόσβαση: 10/3/2012)

ΚΕΤΑ Κρήτης, (2007), «Αναπτυξιακή Φυσιογνωμία της Περιφέρειας Κρήτης - 2007», διαθέσιμο στη διεύθυνση: www.chania.eu/docs/attachments/465_1_ketakritis_2007_final.pdf (τελευταία πρόσβαση: 10/3/2012)

Ματσατσίνης Ν., Δελιάς Π., Τσαφαράκης Σ., (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Εικονικές Επιχειρήσεις», Εκδόσεις :Πολυτεχνείου Κρήτης "Χανιά".

Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π. (2001), «Ηλεκτρονικό εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο», Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Διαδίκτυο

<http://en.wikipedia.org>

www.competitive-greece.gr

www.aristrouth.blogspot.com

www.ebusinessforum.gr

www.auth.gr

www.e-gov.gr

www.el.wikipedia.org

www.ogeeka-dimitra.org.gr

www.epohi.gr

www.stepc.gr

www.go-online.gr

www.tanea.gr

www.helios-eie.ekt.gr

www.taxisnet.gr

www.hellaskps.gr

www.worldlingo.com

www.multilingualarchive.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Ερωτηματολόγιο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ερωτηματολόγιο διερευνά την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών από τις εταιρίες του αγροτροφικού κλάδου στην Κρήτη στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών από τον τομέα των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων (agro-food sector) στην Κρήτη». Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεγούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

1. Βασικά Προϊόντα

1α. Τύπος

Τυποποιημένα

Χύμα

1β. Είδη

Κρασί

Ελαιόλαδο

Γαλακτοκομικά

Οπωροκηπευτικά

Άλλο (αναφέρετε).....

2. Εξαγωγές

Ναι

Όχι

3. Αριθμός Εργαζομένων

≤ 10

11-25

26-50

≥ 51

4. Ετήσιες Πωλήσεις (χονδρική εκτίμηση για το έτος 2010)

≤ 100.000€

101-300.000€

301 - 500.000€

≥500.000€

ΜΕΡΟΣ Β: ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

1. Κατά πόσο γνωρίζετε τι είναι το «Ηλεκτρονικό Εμπόριο»;

Πολύ Λίγο

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα Πολύ

2. Διαθέτει η επιχείρησή σας σύνδεση στο Διαδίκτυο;

Πάνω από 5 έτη

3-5 έτη

1-2 χρόνια

Δεν διαθέτει

3. Διαθέτει η επιχείρησή σας δικτυακό τόπο;

Πάνω από 5 έτη

3-5 έτη

1-2 χρόνια

Δεν διαθέτει

4. Πέραν από το δικτυακό σας τόπο και την προώθηση των προϊόντων/ υπηρεσιών σας, κατά πόσο χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο για τους ακόλουθους λόγους?

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Επιχειρηματική ενημέρωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γενικά νέα/ ενημέρωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Εύρεση νέων προμηθευτών / συνεργατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγορά προμηθειών online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επικοινωνία με προμηθευτές/ πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλη (αναφέρετε).....					

5. Κατά την δημιουργία του δικτυακού σας τόπου, κατά πόσο στοχεύατε στους ακόλουθους επιχειρηματικούς στόχους;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Προβολή της εταιρίας και των προϊόντων/ υπηρεσιών της από το διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Απευθείας, online πωλήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ανάπτυξη διαδικτυακών εργαλείων συνεργασίας μεταξύ των προμηθευτών/ συνεργατών σας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Πως επηρέασαν την απόφασή σας για την δημιουργία του δικτυακού τόπου οι ακόλουθοι παράγοντες;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Οι διαδικτυακές προσπάθειες των ανταγωνιστών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η απαίτηση των πελατών για online πληροφόρηση/ υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η επιθυμία ενίσχυσης της εικόνας της εταιρίας και μέσω διαδικτύου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ύπαρξη γενικότερης «τάσης»/ «μόδας» προς τη διαδικτυακή προβολή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε)					

7. Με ποια συχνότητα ανανεώνεται το περιεχόμενο στο δικτυακό σας τόπο;

Τουλάχιστον 1 φορά/ μήνα Τουλάχιστον 1 φορά / τρίμηνο 1-2 φορές/ έτος

8. Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από την μέχρι σήμερα «απόδοση» του δικτυακού σας τόπου;

Πολύ Λίγο Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

ΜΕΡΟΣ Γ: ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ

9. Ποιες από τις παρακάτω τεχνολογίες χρησιμοποιούνται στην επιχείρησή σας και ποιες ενδιαφέρεστε να εισάγετε την επόμενη 2ετία;

Τεχνολογικές Υποδομές	Υπάρχουσες	Επιθυμητές
Δίκτυο Η/Υ με server	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξειδικευμένο λογισμικό, που χρησιμοποιείται στην παραγωγική διαδικασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Λογισμικό εμπορικής / λογιστικής διαχείρισης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Τεχνολογικές Υποδομές	Υπάρχουσες	Επιθυμητές
Λογισμικό Διαχείρισης Πόρων (ERP)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Λογισμικό Διαχείρισης Πελατών (CRM)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σύστημα barcode	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
..... (άλλη τεχνολογία)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Στην «διαδικτυακή στρατηγική» σας την επόμενη 2ετία, κατά πόσο περιλαμβάνονται οι ακόλουθες δραστηριότητες;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Ενίσχυση του δικτυακού τόπου με πιο αλληλεπιδραστικές εφαρμογές (π.χ. newsletter, online υποστήριξη, κ.λπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πλήρης ανακατασκευή του δικτυακού τόπου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρήση νέων διαδικτυακών εργαλείων (π.χ. αποστολή μαζικών SMS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφήμιση του δικτυακού τόπου (π.χ. μέσω banners ή διαφημίσεων στο Google)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε)					

ΜΕΡΟΣ Δ: ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ / ΓΝΩΜΕΣ

11. Κατά πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης και επιχειρηματικής ανάπτυξης για τον κλάδο σας;

Πολύ Λίγο Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

12. Σε ποιον από τους παρακάτω τομείς, το Διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει περισσότερο επιχειρήσεις του κλάδου σας;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Προσέλκυση νέων πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαδικασίες εμπορικών συναλλαγών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υποστήριξη μετά την πώληση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε)					

13. Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα εμπόδια για την υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις του κλάδου σας;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Έλλειψη κατάλληλων γνώσεων στην πληροφορική και το ηλεκτρονικό επιχειρείν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υψηλό κόστος ηλεκτρονικών εφαρμογών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μικρά ποσοστά χρήσης του διαδικτύου από τους ενδεχόμενους πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα προϊόντα/ υπηρεσίες μας δεν είναι τα καταλληλότερα για διαδικτυακή προώθηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε)					

14. Είστε ικανοποιημένοι με την μέχρι σήμερα συνεργασία σας με εταιρίες πληροφορικής που υποστηρίζουν τις διαδικτυακές σας πρακτικές;

Πολύ Λίγο

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα Πολύ

15. Γενικά σχόλια/ παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ