

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ONLINE ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ
ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΙΔΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Επιβλέπων καθηγητής: **Ι. ΔΗΜΟΤΙΚΑΛΗΣ**

Ον/μο φοιτητή: **ΚΑΣΤΡΙΝΑΚΗ ΜΑΡΙΛΕΝΑ**

Α.Μ.:903

(ΗΡΑΚΛΕΙΟ, 2017)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη _____	σελ.5
Abstract _____	6
Εισαγωγή _____	7
Κεφάλαιο 1: Το ηλεκτρονικό εμπόριο _____	10
1.1 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου _____	10
1.2 Μορφές και αρχές ηλεκτρονικού εμπορίου _____	13
1.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου _____	14
1.3.1 Γενικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου _____	17
1.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο στον δημόσιο τομέα _____	19
Κεφάλαιο 2: Σύγκριση των βασικών κατηγοριών του ηλεκτρονικού εμπορίου ____	21
2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή B2C _____	21
2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση B2B _____	22
2.3 Διακρίσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο του μοντέλου B2C _____	22
2.4 Πλεονεκτήματα εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C _____	25
2.5 Προβληματισμοί για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου τύπου B2C __	26
2.6 Κρίσιμα σημεία για την εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου B2C _____	26
Κεφάλαιο 3: Τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος _____	29
3.1 Βασικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων _____	29
3.1.1 Σχεδιασμός της σελίδας βάσει φόρμας και ύπαρξη στοιχείων επικοινωνίας _	30
3.1.2 Στοιχεία περί της τοποθεσίας της επιχείρησης _____	30
3.1.3 Αναζήτηση περιεχομένου μέσα σε μια ιστοσελίδα _____	31
3.1.4 Προσαρμογή της σελίδας στα διάφορα τεχνολογικά μηχανήματα _____	31
3.1.5 Ύπαρξη εικονιδίων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης _____	31
3.1.6 Φιλικό περιβάλλον διαχείρισης της ιστοσελίδας _____	32
3.1.7 Εκπαίδευση βασικής χρήσης _____	32
3.1.8 Δυνατότητες προσθήκης διαφόρων χαρακτηριστικών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης δίχως άσκοπη χρήση οικονομικών πόρων _____	32
3.1.9 Τιμοκατάλογοι ειδών _____	33

3.1.10 Καλάθι αγορών για τους πελάτες	33
3.1.11 Δυνατότητα λήψης παραγγελιών	33
3.2 Άλλα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων	33
3.2.1 Φίλτρο επιλογής προϊόντων	34
3.2.2 Απεριόριστη κύλιση	34
3.2.3 Δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων	35
3.2.4 Πολλαπλές εικόνες και δυνατότητα εστίασης σ' αυτές	35
3.2.5 Περιγραφή προϊόντων	35
3.2.6 Ομαδική παρουσίαση των συναφών προϊόντων που έχει η επιχείρηση και προσφορές πάνω σ' αυτά	36
3.2.7 Κριτικές χρηστών και βαθμολογίες	36
3.2.8 Το ταμείο guest	36
3.2.9 Προϊόν Quickview	37
Κεφάλαιο 4: Θεσμικό πλαίσιο που διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο	39
Κεφάλαιο 5: Συγκριτική μελέτη καταστημάτων on line προϊόντων	45
5.1 Η ιστορία των επιχειρήσεων	45
5.1.1 Η ιστορία της εταιρείας Πλαίσιο	46
5.1.2 Η ιστορία της εταιρείας Public	54
5.1.3 Η ιστορία της εταιρείας Media Markt	56
5.1.4 Η ιστορία της εταιρείας Κωτσόβολος	57
5.1.5 Η ιστορία της εταιρείας Electronet	60
5.1.6 Η ιστορία της εταιρείας Γερμανός	61
5.2 Χρηματοοικονομική ανάλυση εταιρειών	64
5.2.1 Αριθμοδείκτες ρευστότητας	64
5.2.2 Αριθμοδείκτες δραστηριότητας	68
5.2.3 Αριθμοδείκτες δανειακής επιβάρυνσης	70
5.2.4 Αριθμοδείκτες οικονομικής κάλυψης	75
5.2.5 Αριθμοδείκτες αποδοτικότητας	77
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα συγκριτικής μελέτης	86
Σύνοψη – Επίλογος	91

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κάθε εταιρεία χάρη στο Διαδίκτυο και την πρόοδο της τεχνολογίας έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει ένα διαδικτυακό κατάστημα, προκειμένου να προσεγγίσει όσους περισσότερους καταναλωτές μπορεί, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όμως τα διαδικτυακά καταστήματα έχουν βοηθήσει και με πολλούς άλλους τρόπους επίσης τις επιχειρήσεις. Ένας από τους λόγους για τους οποίους τα διαδικτυακά καταστήματα έχουν κάποιες διαφορές από τα φυσικά καταστήματα είναι η φύση τους και η δομή τους.

Σ' αυτή την εργασία παρουσιάζεται η ιστορία κάποιων εταιρειών, όπως Πλαίσιο,Public,Γερμανος,Κωτσοβολος,Media Markt και Electronet οι οποίες έχουν διαδικτυακά καταστήματα και πουλάνε βασικά ηλεκτρικές συσκευές. Ο βασικός σκοπός είναι η μελέτη αυτών των εταιρειών από οικονομικής απόψεως.

ABSTRACT

Every company thanks to the Internet and the technology progress has the ability to create an online shop, in order to reach as many as possible costumers through e-commerce. However, the online shops have helped the companies in many other ways also. One of the reasons why the online shops have some differences from the natural shops is their nature and organization.

In this project is presented the history of some companies, such as Plaisio,Public,Germanos,Kotsovolos,Media Markt, and Electronet which have online shops and are selling basically electronic devices. The main purpose is to study these companies from a finance point of view.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ο πιο εύκολος τρόπος που έχουν μέχρι στιγμής οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν τις τρομερές δυνατότητες που έχει να προσφέρει το διαδίκτυο. Μέσα από την δημιουργία αυτών των καταστημάτων οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προσεγγίσουν έναν μεγαλύτερο σε εμβέλεια αγοραστικό κοινό από αυτό που θα είχαν την δυνατότητα να προσεγγίσουν μέσα από τα φυσικά τους καταστήματα. Ωστόσο ακόμη κι αν δεν μπορέσουν να ωθήσουν τους επισκέπτες των ιστότοπων τους σε καταναλωτές το γεγονός πως έχουν την δυνατότητα να τους ενημερώσουν για τα προϊόντα που προσφέρουν είναι κάτι εξαιρετικά σημαντικό καθώς αυτό σημαίνει πως ανά πάσα στιγμή ο επισκέπτης μπορεί να αποφασίσει να γίνει αγοραστής και πελάτης.

Καθεμία από αυτές τις εταιρείες που παρουσιάζονται και μελετώνται στην παρούσα εργασία έχει δημιουργήσει τουλάχιστον ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μπορεί να πληροφορήσει τους καταναλωτές και γενικά τους επισκέπτες για τα προϊόντα που προσφέρονται από την εταιρεία, καθώς επίσης και τις τιμές που αυτά τα προϊόντα έχουν. Πίσω από κάθε επιχείρηση όμως υπάρχει μια ιστορία για τον τρόπο με τον οποίο αυτή δημιουργήθηκε, αλλά ακόμη κι αν δεν είναι διαδεδομένη η ιστορία της και οι λόγοι για τους οποίους δημιουργήθηκε αυτή η εταιρεία είναι χρήσιμο κι απαραίτητο να γνωρίζουμε κάποιες έστω γενικές πληροφορίες για την εταιρεία που μελετάται. Γι' αυτό τον λόγο σ' ένα κεφάλαιο παρουσιάζεται η ιστορία των εταιρειών που θα μελετηθούν ή για τις εταιρείες που δεν είναι δημοσιευμένες πολλές πληροφορίες σχετικά με την ιστορία τους θα γίνει αναφορά κάποιων γενικών πληροφοριών γύρω από αυτές.

Τα καταστήματα αυτής της μορφής είναι καταστήματα που ανήκουν στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με τον όρο αυτό γίνεται αναφορά στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά και μόνο μέσα από το Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει παρουσιάσει μια τεράστια άνθιση τα τελευταία χρόνια που έχει γίνει ιδιαίτερα γνωστό το Διαδίκτυο. Λόγω της τόσο μεγάλης ανάπτυξης που έχει αυτός ο κλάδος είναι απαραίτητο να γίνει μια εκτενής αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα χαρακτηριστικά του, αλλά και τις αρχές που αυτό έχει. Η αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα γίνει στην αρχή της εργασίας, ήτοι στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας.

Όσο για τις εταιρίες, αυτές πέρα από τα φυσικά καταστήματά τους έχουν δημιουργήσει καταστήματα και στο διαδίκτυο προκειμένου ν' αυξήσουν τις δυνατότητές τους και το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται. Συνεπώς λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που έχουν τα διαδικτυακά καταστήματα, ένα εκ των οποίων είναι η φύση τους, έχουν και διαφορετικό τρόπο με τον οποίο λειτουργούν. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχουν κάνουν τα καταστήματα αυτών των κατηγοριών να ξεχωρίζουν και τα βοηθούν να γίνουν γνωστά στο κοινό ως κάτι διαφορετικό. Αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, όπως και τα γενικά, ιστορικά και μη, χαρακτηριστικά τους παρουσιάζονται στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας αυτής.

Ένα άλλο κομμάτι της εργασίας, το τρίτο κεφάλαιο θα συγκρίνει τις επιχειρήσεις ως προς τον τρόπο με τον οποίο αυτές λειτουργούν. Τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν το ανθρώπινο δυναμικό τους στα φυσικά τους καταστήματα, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Όσον αφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα των επιχειρήσεων αυτών θα γίνει μια σύγκριση ως προς τις δυνατότητες που προσφέρουν, τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και λαμβάνουν τις παραγγελίες τους καθώς επίσης και τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η αποπληρωμή των παραγγελιών μέσα στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Η σύγκριση των ηλεκτρονικών καταστημάτων των επιχειρήσεων αυτών γίνεται με βάση τα στοιχεία που παρουσιάζονται στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των καταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου αυτών των επιχειρήσεων.

Το βασικό κομμάτι της εργασίας όμως είναι το τέταρτο κεφάλαιο στο οποίο μελετώνται οι επιχειρήσεις από χρηματοοικονομικής απόψεως, με την χρήση αριθμοδεικτών. Αυτή η μελέτη γίνεται προκειμένου να μπορέσει να μελετηθεί η πορεία των επιχειρήσεων μέσα σ' ένα ψηφιακό περιβάλλον και το αν έχουν επηρεαστεί από τις αλλαγές που συνεπάγεται η εξέλιξη αυτή. Η μελέτη αυτή χωρίζεται ανά έτος, ωστόσο λόγω του ότι κάποιες από τις επιχειρήσεις δεν έχουν διαθέσιμους όλους τους ισολογισμούς τους προς όλους τους ενδιαφερόμενους υπάρχουν χρονιές στις οποίες δεν γίνεται ανάλυση για όλες τις επιχειρήσεις. Στο κεφάλαιο αυτό ωστόσο η μελέτη εστιάζεται στο χρονικό διάστημα 2011 μέχρι και το 2015, για τυχόν ιδιαιτερότητες που μπορεί να υπάρχουν στην ανάλυση θα γίνεται αναφορά στο αντίστοιχο τμήμα της εργασίας.

Λόγω της δυσχερούς οικονομικής κατάστασης που επικρατεί τα τελευταία χρόνια κρίνεται απαραίτητο να γίνει μια αναφορά και στο οικονομικό περιβάλλον όπως αυτό

έχει διαμορφωθεί εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που ξεκίνησε τη χρονιά 2008. Έτσι αφιερώνεται ένα κομμάτι στην θεωρία που υπάρχει γύρω από αυτή την οικονομική κρίση, στο περιβάλλον που υπήρχε εκείνη την χρονιά και στους λόγους που οδήγησαν στην οικονομική κρίση. Τέλος σχετικά με την οικονομική κρίση του 2008 γίνεται μια μελέτη των εταιρειών που χρησιμοποιούνται για την εκπόνηση αυτής της εργασίας, οι οποίες όμως έχουν δημοσιευμένους και διαθέσιμους τους ισολογισμούς τους πριν από εκείνη την χρονιά.

Τέλος, στο κλείσιμο της εργασίας αυτής γίνεται μια συγκέντρωση των συμπερασμάτων που έχουν προκύψει κατά την διάρκεια μελέτης αυτών των εταιρειών και των τρόπων με τους οποίους πιθανότητα έχουν επηρεαστεί αυτές οι επιχειρήσεις. Οι συνέπειες που θα αναφερθούν σχετικά με την πορεία αυτών των εταιρειών είναι ενδεχόμενες και όχι εξακριβωμένες καθώς σε μια επιχείρηση την ευθύνη κυρίως την έχει η διοίκηση και βάσει αυτής λαμβάνονται οι αποφάσεις που θα επηρεάσουν την πορεία της στο μέλλον, αλλά και από το γεγονός πως η χρήση των αριθμοδεικτών για την σύγκριση δύο ή περισσότερων εταιρειών έχει κάποια μειονεκτήματα τα οποία αναφέρονται στο κεφάλαιο της χρηματοοικονομικής ανάλυσης των εταιρειών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια σχετικά καινούργια κατηγορία εμπορίου που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια μέσα από την ευρεία διάδοση του Διαδικτύου στον κόσμο και την είσοδό του στον κόσμο των επιχειρήσεων. Πρόκειται ουσιαστικά για μια από τις σημαντικότερες και σπουδαιότερες αλλαγές που έγιναν ποτέ στον χώρο των επιχειρήσεων καθώς είναι ολοκληρωτικές σε κάποιες περιπτώσεις.

Αυτή η κατηγορία του εμπορίου είναι κάτι ιδιαίτερο που με τα χρόνια έχει αναπτυχθεί κι εξελιχθεί προσφέροντας καινούργιες δυνατότητες στις επιχειρήσεις και σε όσους ασχολούνται μ' αυτές. Για να μπορέσουν ωστόσο οι επιχειρήσεις στην αρχή να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα καινούργιο κλάδο εμπορίου ήταν απαραίτητο να υπάρχουν κάποιοι κανόνες που θα ακολουθούνταν απ' όλους. Το πιο σημαντικό όμως είναι πως ήταν απαραίτητο να υπάρχει ένας ορισμός ώστε να μπορούν να διακριθούν οι επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και αυτές του φυσικού εμπορίου. Επιπλέον μέσα από την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρήσεις δημιούργησαν διάφορες κατηγορίες που η καθεμία από αυτές είχε κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και κανόνες που την διαφοροποιούν από τις υπόλοιπες κατηγορίες.

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε να υπάρχει από την στιγμή που το Διαδίκτυο έγινε ευρέως διαδεδομένο στις επιχειρήσεις και άρχισε να χρησιμοποιείται επίσης ευρέως από αυτές με σκοπό την δημιουργία κέρδους. Από την στιγμή που το Διαδίκτυο άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως στον κόσμο και να αυξάνονται οι δυνατότητές του μπόρεσε να δημιουργηθεί και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ειδικά από την στιγμή που έλαβε παγκόσμιες διαστάσεις και χρησιμοποιούνταν από τους ανθρώπους για να μπορέσουν να επικοινωνήσουν οι άνθρωποι άρχισαν να φαίνονται πλήρως οι δυνατότητες που είχε το Διαδίκτυο.

Από την στιγμή ειδικά που άρχισε να χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο για την επικοινωνία των ανθρώπων σε ολόκληρο τον πλανήτη οι επιχειρήσεις άρχισαν να το χρησιμοποιούν αφενός για να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές και αφετέρου για να μπορέσουν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν σ' αυτούς. Πέρα όμως από την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης, με την χρήση του Διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα στους ανθρώπους ν' αποστείλουν το βιογραφικό τους και μ' αυτό τον τρόπο να κερδίσουν μια θέση εργασίας που θα τους προσφέρει κάποιες δυνατότητες και κάποια άλλα πλεονεκτήματα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάτι εξαιρετικά σημαντικό τα τελευταία χρόνια και στο μέλλον ίσως θα συνεχίσει να είναι κάτι εξίσου σημαντικό ή ίσως και σημαντικότερο για πολλούς τομείς της καθημερινής ζωής. Αυτό είναι κάτι που φαίνεται ιδιαίτερα μέσα από το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί με διάφορους τρόπους και μέσα από διάφορες οπτικές γωνίες. Οι οπτικές γωνίες που μπορούν να ορίσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι (Turban et al., 2011):

- ✧ Η επιχειρησιακή διεργασία
- ✧ Η εξυπηρέτηση
- ✧ Η εκπαίδευση
- ✧ Η συνεργατική
- ✧ Η κοινωνική

Καθεμία από αυτές τις οπτικές προσδίδει διαφορετικά χαρακτηριστικά και χρησιμότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Έτσι από την επιχειρησιακή διεργασία το ηλεκτρονικό εμπόριο σχετίζεται με την πραγματοποίηση των εργασιών που έχει μια επιχείρηση, αλλά μέσα από την χρήση ψηφιακών και διαδικτυακών μέσων που έχει στην διάθεσή της η επιχείρηση. Πρόκειται για μια διαδικασία κατά την οποία η επιχείρηση προσπαθεί να ολοκληρώσει τις εργασίες της στο συντομότερο χρονικό διάστημα, ενώ την ίδια στιγμή οι φυσικές πληροφορίες και εργασίες μεταφέρονται στον ψηφιακό κόσμο κι από εκεί μπορούν να μεταφερθούν εντός της επιχειρήσεως πολύ γρηγορότερα και ευκολότερα.

Από την σκοπιά της εξυπηρέτησης το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται ένα εργαλείο που δίνει την δυνατότητα σε όλους, από το κράτος μέχρι τον πελάτη και την διοίκηση μιας εταιρείας να μειώσουν στο ελάχιστο δυνατό το κόστος που επωμίζονται κατά

την διάρκεια της λειτουργίας τους και της παροχής των υπηρεσιών τους, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να δώσουν έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών τους και να τις καλυτερεύσουν ώστε να εξυπηρετούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους καταναλωτές. Το σημαντικό πλεονέκτημα που έχει αυτή η ερμηνεία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πως βοηθάει στην αύξηση της ταχύτητας με την οποία η επιχείρηση λειτουργεί και κατά συνέπεια καλύπτει τις υποχρεώσεις της.

Η εκπαίδευση υπό το πρίσμα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι κάτι που δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέξουν μέσα από μια γκάμα υπηρεσιών που προσφέρονται και παρέχουν την δυνατότητα εκπαίδευσης. Τα προγράμματα αυτά έχουν το πλεονέκτημα πως μπορούν να καταναλωθούν από απόσταση και την ίδια στιγμή μπορούν να προσφέρουν ένα σημαντικό απόθεμα γνώσεων που θα χρησιμοποιήσει ο καταναλωτής – μαθητής για να μπορέσει να κερδίσει αργότερα μια πιο υψηλή εργασιακή θέση ή για να μπορέσει να προσφέρει περισσότερα στην επιχείρηση που εργάζεται από την θέση που ήδη βρίσκεται. Πέρα όμως από το γεγονός πως μπορεί να προσφέρει τις γνώσεις που θα αποκομίσει στην υπηρεσία της εταιρείας που εργάζεται υπάρχει το ενδεχόμενο να θέλει κάποιος να παρακολουθήσει κάποιο επιμορφωτικό πρόγραμμα με μοναδικό σκοπό και κίνητρο να εμπλουτίσει τις γνώσεις που ήδη κατέχει. Αυτό ισχύει διότι δεν πρόκειται μόνο για προγράμματα που προσφέρονται από επιχειρήσεις, αλλά και για προγράμματα τα οποία μπορεί να προσφέρονται από κάποιο εκπαιδευτικό ίδρυμα (Turban et al, 2011).

Από την συνεργατική οπτική το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα σε μια επιχείρηση να συνεργαστεί με κάποια άλλη προκειμένου οι δυο τους να συνάψουν κάποια συμφωνία ή συνεργασία και να λειτουργήσουν συγχρονισμένα. Εκτός όμως από το εξωτερικό περιβάλλον (τις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου) η συνεργατική οπτική αναφέρεται και στο εσωτερικό της επιχείρησης, το οποίο θα πρέπει να λειτουργεί συντονισμένα και οι εργαζόμενοι της επιχείρησης θα πρέπει να συνεργάζονται στον καλύτερο δυνατό βαθμό για το καλό της επιχείρησης. Στην περίπτωση αυτή το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί σαν ένας φράχτης που θέτει τα όρια εντός των οποίων μπορούν οι επιχειρήσεις να κινηθούν δίχως να έχουν πρόβλημα.

Τέλος από κοινωνικής απόψεως το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει εφαρμογές, ιστοσελίδες ή γενικά την δυνατότητα δημιουργίας ενός ψηφιακού περιβάλλοντος εντός του οποίου οι άνθρωποι έχουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν με άλλους ανθρώπους. Πρόκειται ουσιαστικά για την δυνατότητα συγκέντρωσης ατόμων που θα

έχουν γίνει μέλη μέσα σε μια κοινωνία και τα οποία άτομα θα έχουν γίνει μέλη αυτής της κοινωνίας προκειμένου να μπορέσουν να μάθουν κάτι καινούργιο, να προσφέρουν την γνώση που κατέχουν έναντι μιας άλλης ή για να μπορέσουν να συνεργαστούν με τους υπόλοιπους για να δημιουργήσουν κάτι καινούργιο.

Ωστόσο σύμφωνα με τον Turban και τους συνεργάτες του ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ακόμη και ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και πληροφοριών ή αποκλειστικά και μόνο πληροφοριών. Η διαδικασία αυτή είναι απαραίτητο να γίνει μέσα από το δίκτυο των υπολογιστών που έχει δημιουργηθεί στην επιχείρηση ή μέσα από την χρήση του Διαδικτύου (Turban et al, 2011).

Πέρα όμως από τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει και ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ένας όρος ο οποίος πολύ τακτικά συγχέεται από πολλούς και τον χρησιμοποιούν αντί του όρου ηλεκτρονικό εμπόριο. Η διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι πως το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται στον ευρύτερο ορισμό που έχει δημιουργηθεί για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίχως να περιορίζεται στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών και την πώληση αυτών καθώς αναφέρεται επίσης στην εξυπηρέτηση που λαμβάνουν οι πελάτες, στην συνεργασία της επιχειρήσεως με άλλες επιχειρήσεις, στην εκπαίδευση που πραγματοποιείται με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων, αλλά και στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο εσωτερικό μιας επιχείρησης και έχουν ηλεκτρονική μορφή.

1.2 ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΑΡΧΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει όμως μια μορφή, ούτε μια αρχή. Εκτός αυτού οι αρχές που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να χρησιμοποιηθούν και συνδυαστικά (Turban et al, 2011). Κάποιες από τις αρχές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι βασικότερες από τις υπόλοιπες. Αυτές οι βασικές αρχές είναι δύο.

Η πρώτη αρχή είναι σχετική με την σύσταση που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο, αν δηλαδή θα είναι ψηφιοποιημένο το εμπόριο που θα γίνεται και αν ναι, τότε σε τι βαθμό θα είναι. Βάσει αυτής της διακρίσεως το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι αμιγές ή μερικό. Για να μπορέσει να διαχωριστεί το εμπόριο σε φυσικό ή

ψηφιοποιημένο και να προσδιοριστεί ο βαθμός στον οποίο είναι φυσικό ή ψηφιοποιημένο το εμπόριο εξετάζονται (Turban et al, 2011):

- i. Το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρεται
- ii. Οι διάφορες διαδικασίες που πραγματοποιούνται και
- iii. Ο τρόπος διανομής

Σ' αυτά τα κριτήρια μετράται ο βαθμός στον οποίο είναι ψηφιοποιημένο το καθένα από αυτά ή αν πρόκειται για κάτι μερικώς ή ολικώς φυσικό. Ανάλογα με τον βαθμό στον οποίο είναι κάτι από αυτά ψηφιοποιημένο ή φυσικό σχηματίζονται οι διαστάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου ή όπως αλλιώς λέγονται, τα επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο φυσικό ή παραδοσιακό εμπόριο οι διαστάσεις που υπάρχουν είναι όλες φυσικές και στο αμιγές εμπόριο όλες οι διαστάσεις είναι ψηφιακές. Εκτός από αυτές τις δύο διαστάσεις υπάρχει και μια τρίτη, η οποία αποτελεί συνδυασμό αυτών των δύο καθώς κάποιο/α από τα προαναφερθέντα κριτήρια μπορεί να είναι φυσικό/α και κάποιο/α από αυτά να είναι ψηφιοποιημένο/α.

Μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο συνεπώς θεωρείται το εμπόριο που πραγματοποιείται από μια επιχείρηση και το οποίο έχει τουλάχιστον ένα φυσικό χαρακτηριστικό (φυσικό προϊόν/υπηρεσία, φυσική διανομή ή φυσικό πράκτορα), ενώ το αμιγώς ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το εμπόριο που πραγματοποιείται από μια επιχείρηση και όλες του οι διαστάσεις είναι ψηφιακές.

Αντιστοίχως χωρίζονται και οι οργανισμοί που υπάρχουν και ασκούν εμπορική δραστηριότητα. Συνεπώς μια επιχείρηση που έχει αποκλειστικά και μόνο φυσικά χαρακτηριστικά και διαστάσεις χαρακτηρίζεται ως παραδοσιακή ή ως εταιρεία/οργανισμός της παλιάς οικονομίας (Turban et al, 2011). Ενώ οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και δραστηριοποιούνται πάνω σ' αυτό θεωρούνται και χαρακτηρίζονται ως επιχειρήσεις εικονικές ή ηλεκτρονικές. Και εδώ υπάρχει ένα ενδιάμεσο επίπεδο που χωρίζει τις δύο αυτές κατηγορίες. Πρόκειται για τις μεικτές επιχειρήσεις. Επιχειρήσεις δηλαδή που ενώ δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο την ίδια στιγμή πραγματοποιούν τις βασικότερες δραστηριότητές τους στον φυσικό κόσμο.

Για την ύπαρξη των αμιγώς ηλεκτρονικών επιχειρήσεων είναι απαραίτητο να υπάρχουν δύο κύρια συστατικά προκειμένου αυτές να μπορέσουν να υπάρξουν και να

δραστηριοποιηθούν. Πρόκειται για την ηλεκτρονική αγορά και τα διοργανισμικά πληροφοριακά συστήματα (Turban et al, 2011). Η ηλεκτρονική αγορά είναι το σημείο στο οποίο συναντιούνται όσοι ζητούν κάτι (αγοραστές) και όσοι έχουν να προσφέρουν κάτι (πωλητές) ώστε να μπορέσουν να πραγματοποιήσουν ανταλλαγές αγαθών, υπηρεσιών, χρημάτων ή ακόμη και πληροφοριών. Τα διοργανισμικά πληροφοριακά συστήματα είναι συστήματα που υπάρχουν μέσα σε μια επιχείρηση και χρησιμοποιούνται με σκοπό την πραγματοποίηση διαφόρων δραστηριοτήτων που υπάγονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και οι οποίες πραγματοποιούνται στο εσωτερικό της επιχείρησης. Μια άλλη ονομασία που υπάρχει γι' αυτά τα συστήματα είναι ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο (Turban et al, 2011).

1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο που μπορεί να πραγματοποιηθεί δεν έχει αποκλειστικά και μόνο ένα τρόπο για να μπορέσει να υλοποιηθεί. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου, ωστόσο προκειμένου να μπορέσει να υπάρξει οποιοδήποτε είδους ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα δίκτυο υπολογιστών, το οποίο θα είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο ασχέτως αν πρόκειται για ενδοδίκτυο ή για εξωδίκτυο.

Οι δύο πιο σημαντικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου που υπάρχουν είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μιας επιχείρησης με τους καταναλωτές, που είναι γνωστό ως B2C, και το ηλεκτρονικό εμπόριο μιας επιχείρησης με μια άλλη επιχείρηση, το οποίο είναι ευρέως διαδεδομένο με την ονομασία B2B. Εκτός όμως από τις δύο αυτές κατηγορίες υπάρχουν κι άλλες που χρησιμοποιούνται μεταξύ των εταιρειών ή μεταξύ των καταναλωτών ή μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Οι κατηγορίες αυτές έχουν διάφορα χαρακτηριστικά και διαχωρίζονται μεταξύ τους όχι μόνο από αυτά, αλλά και από την σχέση που υπάρχει μεταξύ των συμβαλλόμενων της εμπορικής συναλλαγής. Πέραν αυτών των συναλλαγών που προαναφέρθηκαν υπάρχουν και οι εξής τύποι του ηλεκτρονικού εμπορίου (Turban et al, 2011):

- 1) Επιχείρηση με επιχείρηση με καταναλωτή
- 2) Καταναλωτής με επιχείρηση
- 3) Ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο

- 4) Επιχειρήσεις με υπαλλήλους
- 5) Καταναλωτής με καταναλωτή

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο που διαμείβεται μεταξύ δύο επιχειρήσεων (B2B) και οι δύο συμβαλλόμενοι είναι επιχειρήσεις που συνεργάζονται και αναπτύσσουν δεσμούς συνεργασίας και εμπορικών συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται μεταξύ δύο εταιρειών κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό του συνολικού ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς φτάνει στο 68% (Mockler et al, 2006). Η δεύτερη περίπτωση ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το εμπόριο που γίνεται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C). Πρόκειται για μια μορφή εμπορίου που προκειμένου να πραγματοποιηθεί χρησιμοποιούνται τιμές λιανικής κατά την διάρκεια εμπορίας προϊόντων ή υπηρεσιών, γι' αυτό τον λόγο επίσης το συγκεκριμένο είδος εμπορίου ονομάζεται και ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο.

Το τρίτο είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτό επιχείρησης με επιχείρηση με καταναλωτή (B2B2C). Κατά την διάρκεια της πραγματοποίησης αυτού του είδους του ηλεκτρονικού εμπορίου μια επιχείρηση προσφέρει τα αγαθά και τις υπηρεσίες της προς μια άλλη επιχείρηση, η οποία χαρακτηρίζεται ως επιχείρηση – πελάτης. Η επιχείρηση αυτή στην συνέχεια προσφέρει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που έχει αγοράσει στους πελάτες που έχει η ίδια. Οι πελάτες που έχει και προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που έχει αγοράσει η επιχείρηση – πελάτης μπορεί να είναι ακόμη και οι ίδιοι οι υπάλληλοι που αυτή έχει κι απασχολεί.

Τέταρτη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτή του καταναλωτή με επιχείρηση, όπου ένα άτομο, μέσα από την χρήση του Διαδικτύου προσφέρει σε μια επιχείρηση αγαθά, αλλά και υπηρεσίες. Εκτός από αυτό όμως υπάρχει το ενδεχόμενο να υπάρχει κάποιος που αναζητά πωλητές, οι οποίοι θα δώσουν προσφορές για την αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρονται και τα οποία χρειάζονται. Στην επόμενη κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται λόγος για ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο ασχολείται με το εσωτερικό της επιχείρησης, εντός του οποίου πραγματοποιούνται διάφορες πράξεις μεταξύ των εργαζομένων του οργανισμού. Πρόκειται κυρίως για την προσφορά αγαθών ή ακόμη κι υπηρεσιών που προσφέρονται από την μεριά της επιχείρησης προς τους εργαζομένους που έχει. Μπορεί να πρόκειται ακόμη και για προγράμματα, τα οποία στοχεύουν στην καλύτερη εκπαίδευση των μελών του προσωπικού προκειμένου αυτά

να έχουν την δυνατότητα να αποδώσουν σε μεγαλύτερο βαθμό προς όφελος της επιχείρησης, αλλά και δικό τους.

Η επόμενη κατηγορία αυτού του εμπορίου είναι μεταξύ μιας επιχείρησης και των υπαλλήλων της (B2E). Αυτή η κατηγορία αποτελεί κομμάτι του διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου και ασχολείται με την προσφορά προϊόντων, αλλά και υπηρεσιών προς τους υπαλλήλους. Υπάρχει ωστόσο και μια υποκατηγορία σ' αυτό το είδος που αναφέρεται στην προσφορά υπηρεσιών και προϊόντων από μια επιχείρηση προς τους λεγόμενους κινητούς υπαλλήλους. Πρόκειται για το λεγόμενο ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης με κινητούς υπαλλήλους (B2ME= business-to-moving-employees).

Η τελευταία κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτή μεταξύ καταναλωτών (C2C) και πρόκειται για την πραγματοποίηση εμπορίου μεταξύ καταναλωτών όπου ένας καταναλωτής έχει αποκτήσει κάποιο αγαθό ή κάποια υπηρεσία και επιθυμεί να την προσφέρει σε κάποιον άλλο έναντι κάποιας αμοιβής. Πρόκειται για πράξεις που γίνονται δίχως την διαμεσολάβηση τρίτων και δεν περιορίζονται ως προς το αντικείμενο ή την υπηρεσία που αλλάζει κτήτορα.

Εκτός των κατηγοριών που υπάρχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σημαντικό και το γενικό πλαίσιο που υπάρχει και σχηματίζεται γι' αυτό καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο από μόνο του δεν έχει την δυνατότητα να υπάρξει, πόσο μάλλον να λειτουργήσει. Γι' αυτό τον λόγο είναι απαραίτητο να έχει δημιουργηθεί ένα σωστό πλαίσιο εντός του οποίου αναπτύσσεται και λειτουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο.

1.3.1 ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάτι το οποίο όταν πραγματοποιείται περιλαμβάνει διαφόρων ειδών δραστηριότητες, αφορά διάφορους οργανισμούς κι επίσης σχετίζεται με την τεχνολογία και την πορεία της. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορες περιπτώσεις κι επιπλέον μπορεί να επηρεάσει ποικιλοτρόπως την καθημερινή ζωή των ανθρώπων και την καθημερινή λειτουργία των επιχειρήσεων. Γι' αυτό τον λόγο είναι σημαντικό να υπάρχει ένα γενικό πλαίσιο, το οποίο θα ορίζει τα όρια εντός των οποίων μπορεί να κινηθεί μια επιχείρηση, ένας καταναλωτής ή ένας υπάλληλος που δραστηριοποιείται με ηλεκτρονικό τρόπο στον εμπορικό τομέα. Προκειμένου να μπορέσει να δραστηριοποιηθεί ένας οργανισμός στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και να εκτελέσει το μέγιστο των εφαρμογών που δύναται

χρειάζεται να έχει στην κατοχή του τις κατάλληλες πληροφορίες ή τουλάχιστον να διαθέτει έναν τρόπο απόκτησης αυτών. Εκτός αυτών όμως χρειάζονται οι κατάλληλες υποδομές, μαζί με την ύπαρξη υπηρεσιών που θα λειτουργούν υποστηρικτικά.

Αυτό το γενικό πλαίσιο που πρέπει να υπάρχει χρειάζεται κάποια βασικά στοιχεία, τα οποία θα λειτουργούν ως θεμέλια, προκειμένου να μπορέσει το ηλεκτρονικό εμπόριο να πραγματοποιήσει τις εφαρμογές που δύναται εξορισμού να πραγματοποιήσει. Αυτά τα θεμέλια αποτελούνται από πέντε βασικά συστατικά, τα οποία είναι τα εξής (Turban et al, 2011):

- ❖ Άνθρωποι
- ❖ Δημόσια πολιτική
- ❖ Μάρκετινγκ και διαφήμιση
- ❖ Υπηρεσίες υποστήριξης
- ❖ Εμπορικές εταιρείες

Σχετικά με τους ανθρώπους γίνεται λόγος για τους υπαλλήλους που έχει και απασχολεί μια επιχείρηση, οι οποίοι χρησιμεύουν αρχικά για την λειτουργία της, ενώ στην συνέχεια λειτουργούν κυρίως υποστηρικτικά αφού πάνω σε αυτού μπορεί να στηριχτεί η επιχείρηση και να αποκομίσει κέρδη μέσα από την λειτουργία της. Όσον αφορά την δημόσια πολιτική, γίνεται λόγος για τις ρυθμίσεις που έχουν δημιουργηθεί από τις διάφορες κυβερνήσεις και περιορίζουν την λειτουργία μιας επιχείρησης, όμως αυτή είναι υποχρεωμένη να τις ακολουθεί.

Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση υπάγονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικά στην περίπτωση μιας εταιρείας B2B όπου η επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιήσει αυτά τα μέσα προκειμένου να μπορέσει να προσεγγίσει τους καταναλωτές και να τους ωθήσει να αγοράσουν τα προϊόντα της.

Οι υποστηρικτικές υπηρεσίες είναι κάτι εξαιρετικά χρήσιμο καθώς δεν περιορίζονται σε κάτι συγκεκριμένο και μπορεί να χρειαστούν ανά πάσα στιγμή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι υποστηρικτικές υπηρεσίες για μια επιχείρηση είναι κάτι το οποίο μπορεί να χρειαστεί ως προς το περιεχόμενο που θα έχει η ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος ή ακόμη και ως προς το ζήτημα των πληρωμών. Με τον όρο εμπορικές εταιρείες στην περίπτωση των επιχειρήσεων του διαδικτύου γίνεται λόγος για όλες τις επιχειρήσεις με τις οποίες μπορεί ανά πάσα στιγμή να συνεργαστεί ή συνεργάζεται η επιχείρηση προκειμένου να μπορέσει να προμηθευτεί τα υλικά που χρειάζεται για να

λειτουργήσει ή για να ανταλλάξει αυτά που έχει με κάποια άλλα που της είναι απαραίτητα για την παραγωγή των προϊόντων της ή για την προσφορά των υπηρεσιών της.

1.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζεται αποκλειστικά και μόνο στις υποχρεώσεις που έχει μια επιχείρηση απέναντι στους φυσικούς της πελάτες καθώς ανά πάσα στιγμή μπορεί να καταλήξει να συνεργαστεί με το Δημόσιο δημιουργώντας μια πελατειακή σχέση. Γενικά οι σχέσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου με το Δημόσιο αρχίζουν από την στιγμή που θα δημιουργηθεί η επιχείρηση.

Οι σχέσεις του Δημοσίου με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι πελατειακές, όμως υπάρχει περίπτωση το ηλεκτρονικό εμπόριο να είναι ένα εργαλείο στην υπηρεσία του Δημοσίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει στο Δημόσιο διάφορα προϊόντα τα οποία εκείνο χρειάζεται ή ως εργαλείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το ζήτημα κυρίως της φορολογίας (Turban et al, 2011). Η φορολογία είναι ο βασικότερος λόγος και τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται στο Δημόσιο το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέροντας υπηρεσίες που βοηθούν όλες τις επιχειρήσεις να καταθέσουν τις φορολογικές τους δηλώσεις, κάτι το οποίο συμβαίνει επίσης και για όλα τα φυσικά πρόσωπα.

Από την μεριά των επιχειρήσεων μπορεί να υπάρξει συνεργασία με το Δημόσιο όταν εκείνοι λειτουργούν ως κρατικοί προμηθευτές (<http://gge.gov.gr/wp-content/uploads/2012/02/odhgos-kratikonpromithion.pdf>). Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να προσφέρουν τα προϊόντα τους όταν βγει η ανάλογη προκήρυξη από το Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (Ε.Β.Ε.Α.) στην επίσημη ιστοσελίδα του οποίου έχουν την δυνατότητα να δουν τις λεπτομέρειες του διαγωνισμού και να αποφασίσουν αρχικά αν θα δώσουν προσφορά και στην συνέχεια το ύψος που θα έχει αυτή η προσφορά (<http://www.acci.gr/acci/BusinessSupport/PublicBids/tabid/151/language/el-GR/Default.aspx>).

Κάθε επιχείρηση έχει την δυνατότητα να προσφέρει τα προϊόντα της στο Δημόσιο όμως αυτό δεν σημαίνει πως όλοι όσοι καταθέτουν μια προσφορά θα γίνουν προμηθευτές του. Οι προκηρύξεις που γίνονται έχουν σαν στόχο να δώσουν την

δυνατότητα στο Δημόσιο να επιλέξει την πιο συμφέρουσα για το ίδιο προσφορά ανάμεσα σε όσες έχει λάβει. Επειδή όμως δεν είναι δυνατόν να λαμβάνει επ' αόριστον προσφορές το Δημόσιο, γι' αυτό τον λόγο ορίζει κάθε φορά μια καταλυτική ημερομηνία μέχρι την οποία λαμβάνει προσφορές από τους ενδιαφερόμενους προμηθευτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Εντός του ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχουν διαφόρων ειδών επιχειρήσεις που καθεμία ξεχωρίζει από την άλλη χάρη στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Όπως προαναφέρθηκε υπάρχουν επτά μορφές συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, εκ των οποίων οι πιο σημαντικές είναι μεταξύ δύο επιχειρήσεων (B2B) και μεταξύ μιας επιχείρησης κι ενός καταναλωτή (B2C).

2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ B2C

Μια επιχείρηση μπορεί να συνεργαστεί με τους καταναλωτές προσφέροντάς τους τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο που διαμεμβεται μεταξύ μιας επιχείρησης κι ενός καταναλωτή ονομάζεται επίσης ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Μεταξύ όμως του εμπορίου μιας επιχείρησης κι ενός καταναλωτή (μοντέλο B2B) και του εμπορίου μεταξύ δύο επιχειρήσεων (B2B) υπάρχουν φορές που η διάκριση δεν είναι τόσο εύκολη (Turban et al., 2011).

Το μοντέλο επιχείρησης με καταναλωτή (B2C) είναι ένα μοντέλο το οποίο προκειμένου να μπορέσει να λειτουργήσει χρειάζεται κι αυτό επίσης να πληρεί κάποιες συγκεκριμένες προδιαγραφές. Τέτοιοι παράγοντες είναι κυρίως η ύπαρξη επιχειρηματικής σκέψεως, η καθοδήγηση σ' ένα όραμα, η ολοκληρωτική ανάλυση του ανταγωνισμού και η ανάλυση επίσης της οικονομίας μαζί με τον σχηματισμό της κατάλληλης στρατηγικής που θα ακολουθηθεί από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Όλα αυτά είναι απαραίτητο να συνυπάρχουν και να γίνονται αρμονικά προκειμένου να μπορέσει η επιχείρηση να προκόψει και να πάει μπροστά.

Η δημιουργία σταθερών θεμελίων μέσα από τη χρήση της κατάλληλης τεχνολογίας και του κατάλληλου τεχνολογικού εξοπλισμού είναι κάτι το οποίο απαιτείται προκειμένου να μπορέσει να εξασφαλίσει την κερδοφορία της μια επιχείρηση. Το

γεγονός πως μια επιχείρηση μπορεί να δραστηριοποιείται στο χώρο του διαδικτύου δεν είναι κάτι αποτρεπτικό για την δημιουργία και φυσικών καταστημάτων καθώς αυτό μπορεί να την ωφελήσει ως προς την κερδοφορία της.

2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ B2B

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δύο επιχειρήσεων είναι κάτι το οποίο μερικές φορές δεν μπορεί να διακριθεί από το εμπόριο μεταξύ μιας επιχείρησης και των καταναλωτών κι αυτό διότι υπάρχουν φορές που οι επιχειρήσεις αποφασίζουν να συνεργαστούν τόσο με επιχειρήσεις, όσο και με καταναλωτές (Turban et al., 2011). Η βασική διαφορά μεταξύ αυτών των δύο μοντέλων είναι κυρίως η φύση του δεύτερου συμβαλλόμενου με τον οποίο συναλλάσσεται η επιχείρηση, ενώ μια άλλη σημαντική διαφορά είναι πως στο μοντέλο B2B δεν υπάρχει τόσο έντονα η δυνατότητα προσφοράς υπηρεσιών από την μεριά της εταιρείας – προμηθευτή. Κάτι το οποίο στην περίπτωση του μοντέλου B2C υπάρχουν φορές κατά τις οποίες η προσφορά υπηρεσιών είναι κάτι αναμενόμενο.

2.3 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ B2C

Το μοντέλο B2C ή αλλιώς ηλεκτρονικό μοντέλο λιανικής πώλησης είναι ένα μοντέλο που έχει διάφορες άλλες μορφές με τις οποίες μπορεί να παρουσιαστεί. Οι μορφές αυτές μπορούν να καταταχθούν σε διάφορες κατηγορίες με πρώτη και κύρια την κατάταξη με βάση το κανάλι που πραγματοποιεί την διανομή (Turban et al., 2011). Η κατάταξη αυτή έχει διάφορες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου που μπορούν να εμφανιστούν. Υπάρχει όμως και η δυνατότητα κατάταξης των επιχειρήσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση την γεωγραφική έκταση εντός της οποίας οι επιχειρηματίες δραστηριοποιούνται, η κατάταξη βάσει των προϊόντων που προσφέρει η επιχείρηση ή με βάση το μοντέλο των εσόδων που έχουν κι εφαρμόζουν. Ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει αυτή η κατάταξη είναι κάτι το οποίο γίνεται ανάλογα με τον μελετητή.

Στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό εμπόριο κατατάσσεται με βάση το κανάλι διανομής που χρησιμοποιεί προκύπτουν πέντε κατηγορίες στις οποίες αυτό διακρίνεται. Τα μοντέλα που προκύπτουν είναι τα εξής (Turban et al., 2011):

- ↳ Έμποροι λιανικής με ταχυδρομικές παραγγελίες που μετατρέπονται σε ηλεκτρονικούς
- ↳ Απευθείας μάρκετινγκ από κατασκευαστές
- ↳ Αμιγώς ηλεκτρονικοί έμποροι λιανικής
- ↳ Έμποροι λιανικής μερικού ηλεκτρονικού εμπορίου
- ↳ Ιντερνετικά (ηλεκτρονικά) εμπορικά κέντρα

Στην περίπτωση των εμπορών λιανικής με ταχυδρομικές παραγγελίες που μετατρέπονται σε ηλεκτρονικούς οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το απευθείας μάρκετινγκ προκειμένου να μπορέσουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, κάτι το οποίο για να μπορέσουν να το κάνουν δεν χρησιμοποιούν ενδιάμεσους. Λόγω του ότι έχουν επιλέξει να προσφέρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους κατευθείαν στους καταναλωτές αυτές οι επιχειρήσεις λαμβάνουν κατευθείαν τις παραγγελίες των καταναλωτών δίχως να χρειάζεται ν' απασχολήσουν χονδρεμπόρους ή άλλους εμπόρους που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο.

Οι επιχειρήσεις που πραγματοποιούν απευθείας μάρκετινγκ από κατασκευαστές έχουν μεγαλύτερο περιθώριο ελιγμών εντός της αγοράς. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως υπάρχει μια ζωντανή επικοινωνία κι επαφή μεταξύ των πωλητών της επιχείρησης και των καταναλωτών, η οποία συμφέρει και τις δύο πλευρές. Οι καταναλωτές μπορούν να μάθουν οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμούν σχετικά με κάποιο προϊόν, ενώ από την δική τους μεριά οι πωλητές μπορούν να συλλέξουν τις απαραίτητες πληροφορίες προκειμένου να μπορέσουν να σχηματίσουν μια πιο ξεκάθαρη και συγκεκριμένη εικόνα σχετικά με την πορεία της αγοράς.

Ως αμιγείς ηλεκτρονικοί έμποροι λιανικής χαρακτηρίζονται οι έμποροι που έχουν δημιουργήσει επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται αποκλειστικά και μόνο μέσα από καταστήματα που έχουν δημιουργήσει στο Διαδίκτυο, δίχως να υπάρχει κάποιο φυσικό κατάστημά τους στο οποίο θα μπορεί ν' ανατρέξει ο καταναλωτής. Οι έμποροι αυτοί έχουν το πλεονέκτημα πως δεν χρειάζεται να προβούν σε υπερβολικά έξοδα για να λειτουργήσουν και απολαμβάνουν το προνόμιο του να μπορούν να λειτουργούν δίχως δυσκολίες και ανωμαλίες που θα κόστιζαν στην επιχείρηση χρόνο

και χρήματα. Αυτό το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου είναι καταλληλότερο για τις περιπτώσεις των επιχειρήσεων που το αντικείμενό τους απευθύνεται σ' ένα συγκεκριμένο και περιορισμένο κομμάτι της αγοράς και οι οποίες αν είχαν φυσικά καταστήματα θα δυσκολευόντουσαν να υπάρξουν λόγω της μικρής απήχησης που θα είχε η επιχείρησή τους στην αγορά.

Οι έμποροι λιανικής μερικού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μια ομάδα που συγκεντρώνει χαρακτηριστικά της παλαιότερης μορφής των καταστημάτων, αλλά και της σύγχρονης μορφής. Πρόκειται για ένα μοντέλο του οποίου οι επιχειρηματίες αρχικά είχαν και λειτουργούσαν φυσικά καταστήματα και στην συνέχεια μεταφέρθηκαν και στον χώρο του Διαδικτύου. Υπάρχει και το ενδεχόμενο να έχει ακολουθηθεί μια αντίστροφη πορεία. Παρά το γεγονός πως μια επιχείρηση έχει δημιουργήσει φυσικά καταστήματα μαζί με διαδικτυακά αυτό δεν σημαίνει πως τα καταστήματα που έχει και χρησιμοποιεί η επιχείρηση έχουν στο εσωτερικό τους προϊόντα της επιχείρησης. Τα καταστήματα που έχει η επιχείρηση σ' αυτή την περίπτωση είναι πιλοτικά κι αυτό συνεπάγεται έλλειψη αποθεμάτων των προϊόντων της.

Το τελευταίο μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου βάσει της κατατάξεως του καναλιού διανομής χωρίζεται σε δύο άλλα μοντέλα. Πρόκειται για το ηλεκτρονικό εμπόριο με καταλόγους αναφοράς και το ηλεκτρονικό εμπόριο με εμπορικά κέντρα με υπηρεσίες κοινής χρήσης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο με καταλόγους αναφοράς είναι ουσιαστικά μια ψηφιακή μορφή του καταλόγου που μέχρι πριν από μερικά χρόνια οι επιχειρήσεις εξέδιδαν προκειμένου να ενημερώσουν τους πελάτες τους. Για να μπορέσουν να προσφέρουν στους καταναλωτές αυτούς τους καταλόγους οι επιχειρήσεις ή αποκτούν τον δικό τους χώρο στο διαδίκτυο ή αναγκαστικά νοικιάζουν λίγο χώρο από τον χώρο που έχουν άλλες επιχειρήσεις ή φυσικά πρόσωπα στο διαδίκτυο και ενημερώνουν μέσω του καταλόγου τους καταναλωτές. Η δεύτερη κατηγορία, το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω εμπορικών κέντρων με υπηρεσίες κοινής χρήσης, είναι ένα μοντέλο μέσω του οποίου ένας καταναλωτής μπορεί να επισκεφθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και μέσα σ' αυτό να πραγματοποιήσει διαφόρων ειδών πράξεις όπως είναι η επιλογή των προϊόντων που επιθυμεί, η αγορά τους, η πληρωμή τους και άλλα. Το ιδιαίτερο που υπάρχει σ' αυτή την περίπτωση είναι πως κάθε φορά ο πελάτης θα χρειάζεται να πραγματοποιεί ολόκληρη την διαδικασία της αγοράς από την αρχή σε κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα που επισκέπτεται. Όμως την ίδια στιγμή μέσα από αυτό το μοντέλο έχει την δυνατότητα να ελέγξει την αγορά και στην

συνέχεια να αποφασίσει για το προϊόν που πιστεύει εκείνος ότι δεν εξυπηρετεί από διάφορες απόψεις.

Υπάρχουν όμως και άλλες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες δεν είναι και τόσο διαδεδομένες και χρησιμοποιούνται σε ειδικές περιπτώσεις των λιανικών πωλήσεων. Τέτοια μοντέλα είναι αυτό των μεσιτών συναλλαγών, των ηλεκτρονικών πυλών πληροφοριών, ηλεκτρονικών πυλών κοινοτήτων, των δημιουργών ή διανομέων περιεχομένου, του μάρκετινγκ μέσω διασποράς ειδήσεων, των δημιουργών αγορών, των παρόχων υπηρεσιών και άλλα (Turban et al., 2011).

Μια σημαντική περίπτωση του μοντέλου B2C όταν το μοντέλο αυτό εφαρμόζεται στα κοινωνικά δίκτυα. Σ' αυτές τις περιπτώσεις οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσα διαφήμισης και προώθησης τόσο της εταιρείας, όσο και των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Είναι μια σημαντική μέθοδος για κάθε επιχείρηση, ειδικά αν αναλογιστεί κάποιος τη συχνότητα με την οποία οι άνθρωποι τα τελευταία χρόνια επισκέπτονται και χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα και τις ώρες που καταναλώνουν σ' αυτά.

2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ B2C

Χρησιμοποιώντας το μοντέλο B2C μια επιχείρηση έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει ηλεκτρονικά καταστήματα έχοντας ταυτόχρονα και φυσικά καταστήματα. Ο συνδυασμός αυτών των δύο ειδών είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να μπορέσει μια εταιρεία να προσελκύσει όσο περισσότερους πελάτες μπορεί και συνεπώς να καλυτερεύσει την κερδοφορία της. Μέσα από την εφαρμογή αυτού του μοντέλου μια επιχείρηση έχει την δυνατότητα να εξοικονομήσει χρόνο και χρήματα, τα οποία στην συνέχεια μπορεί να τα επενδύσει σε κάτι πιο σημαντικό.

Επιπροσθέτως, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι κάτι που μπορεί να ωφελήσει σημαντικά μια επιχείρηση αφήνοντάς της το περιθώριο να προσφέρει στους καταναλωτές της υπηρεσίες τις οποίες μέχρι τότε για διάφορους λόγους αδυνατούσε να προσφέρει. Το μέλλον επίσης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι κάτι εξασφαλισμένο από την άποψη πως είναι ένα μέσο το οποίο χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο τώρα πια και εξαπλώνεται στις τέσσερις γωνιές του ορίζοντα όσο περνάει ο καιρός. Το αποτέλεσμα είναι να δημιουργείται ένα όλο και πιο ευνοϊκό

κλίμα τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για το ίδιο το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδίκτυο ως εργαλείο.

2.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΥΠΟΥ B2C

Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου προδιαγράφεται λαμπρό, όμως το γεγονός πως το μέλλον είναι κάτι το οποίο ανά πάσα στιγμή μπορεί ν' αλλάξει είναι ένας από τους πιο σημαντικούς λόγους για τους οποίους δημιουργούνται προβληματισμοί πάνω στο αν και κατά πόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο θα κατορθώσει ν' αντέξει στις δυσκολίες και ν' αντιμετωπίσει τα εμπόδια που θα βρει μπροστά του.

Μια από τις πιο γνωστές μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου, το B2C, προκαλεί προβληματισμούς σχετικά με το αν θα κατορθώσουν οι επιχειρήσεις να δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Το γεγονός πως οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές είναι ένα δύσκολο εγχείρημα καθώς οι δεύτεροι δεν έχουν πάντα τις ίδιες προτιμήσεις, ούτε τις ίδιες πεποιθήσεις πάνω στο ζήτημα της επιλογής ενός προϊόντος ή ακόμη και μιας εταιρείας.

Οι καταναλωτές είναι πρώτα απ' όλα άνθρωποι, κάτι που αυτομάτως συνεπάγεται την ύπαρξη του αστάθμητου παράγοντα. Από αυτό το γεγονός προκύπτει η απορία σχετικά με το αν θα κατορθώσει μια επιχείρηση να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές στα σημεία που θέλουνε και με το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ένας επιπλέον προβληματισμός που προκύπτει σχετικά με το μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C είναι το αν η οποιαδήποτε επιχείρηση θα κατορθώσει να μεταδώσει το επιθυμητό μήνυμα ή αν θα καταλήξει να αλλοιωθεί τόσο πολύ ώστε να σημαίνει το ακριβώς αντίθετο.

2.6 ΚΡΙΣΙΜΑ ΣΗΜΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ B2C

Απ' όσα έχουν αναφερθεί μέχρι στιγμής προκύπτουν τα διάφορα κρίσιμα σημεία που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο και μπορεί να εκμεταλλευτεί μια οποιαδήποτε ευκαιρία της παρουσιαστεί. Τα κρίσιμα σημεία που μπορεί να διακρίνει μια οποιαδήποτε

επιχείρηση κατά την διάρκεια της λειτουργίας της είναι κυρίως η μορφή που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς στο επίκεντρο αυτού βρίσκεται ο άνθρωπος ως καταναλωτής. Ένα άλλο κρίσιμο σημείο στο οποίο μπορεί να εστιάσει μια επιχείρηση πάνω στο συγκεκριμένο μοντέλο είναι το γεγονός της άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές ανά πάσα στιγμή. Η αμεσότητα αυτή είναι ένα τρομερό πλεονέκτημα ειδικά σε σχέση με τα υπόλοιπα μοντέλα εμπορίου που υπήρχαν παλαιότερα.

Κρίσιμο επίσης σημείο στην περίπτωση της συγκεκριμένης μορφής εμπορίου είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές διαφέρουν μεταξύ τους και σαν αποτέλεσμα αυτό έχει να χρειάζεται να καταβάλει μεγαλύτερη προσπάθεια η επιχείρηση από την δική της μεριά προκειμένου να μπορέσει να τους προσεγγίσει. Η δυσκολία αυτή είναι κάτι μεγάλο καθώς έχει σαν αποτέλεσμα, πέρα από την αύξηση των προσπαθειών, την αύξηση των εξόδων στα οποία θα χρειαστεί να προβεί η επιχείρηση.

Υπάρχουν διαφόρων ειδών κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια οποιαδήποτε επιχείρηση κατά την διάρκεια της λειτουργίας της και τα οποία όταν αποφασίζει να λειτουργήσει μέσα από το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιήσει. Τα διαφορετικά αυτά μοντέλα είναι σημαντικά και γι' αυτό τον λόγο είναι απαραίτητο να γίνεται μια σύγκριση μεταξύ τους από τους διάφορους επιχειρηματίες.

Η σύγκριση αυτών των μοντέλων είναι σημαντικό πλεονέκτημα και χρονοβόρα ίσως δραστηριότητα που πρέπει να πραγματοποιηθεί από έναν επιχειρηματία, ο οποίος επιθυμεί να δημιουργήσει μια επιχείρηση. Η σύγκριση των μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι κάτι που μπορεί να προσφέρει σημαντικές πληροφορίες μέσα απ' τις οποίες μπορεί κάποιος να επιλέξει το καταλληλότερο και αρμοδιότερο μοντέλο που του δίνει την δυνατότητα να εκμεταλλευτεί καλύτερα τις δυνατότητες που έχει και τις ευκαιρίες που του παρουσιάζονται.

Η σύγκριση μερικές φορές είναι κι ένα απαραίτητο βήμα για την δημιουργία και την λειτουργία μιας επιχείρησης στην αναζήτηση των προσοδοφόρων ευκαιριών και την καλύτερη δυνατή αξιοποίησή τους. Από τις πιο γνωστές μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το μοντέλο B2B και B2C. Το μοντέλο B2B έχει το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό πως είναι απαραίτητο και χρειάζεται σε όλες τις επιχειρήσεις, όμως αυτό το μοντέλο που χρειάζονται όλες οι επιχειρήσεις να εφαρμόσουν και να πραγματοποιήσουν είναι το μοντέλο B2C, το οποίο φέρνει σ' επαφή τις επιχειρήσεις

με τους πελάτες που τις χρειάζονται ώστε να δημιουργήσει το απαραίτητο για την λειτουργία της κέρδος.

Η σημαντικότητα ωστόσο που έχει το μοντέλο B2C δεν το καθιστά αυτομάτως ασφαλές για τις επιχειρήσεις καθώς δημιουργεί και κάποιους προβληματισμούς πάνω στο ζήτημα της εφαρμογής του, του τρόπου χρήσης του, όπως επίσης και των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν. Όλα αυτά είναι θέματα που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τους επιχειρηματίες κατά την διάρκεια της λειτουργίας των επιχειρήσεων ή πριν από την έναρξη της λειτουργίας τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το ηλεκτρονικό κατάστημα που δημιουργεί μια οποιαδήποτε επιχείρηση είναι απαραίτητο να έχει στηριχτεί πάνω σε κάποια βασικά χαρακτηριστικά που θα το καταστήσουν εύχρηστο και την ίδια στιγμή θα συμβάλλουν στην αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης που το δημιούργησε. Υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προκειμένου να μπορεί να μην να λειτουργεί δίχως πρόβλημα, αλλά και για να είναι επιτυχημένο και, κατά κάποιο τρόπο, αναγνωρίσιμο και αναγνωρισμένο από τους καταναλωτές που το επισκέπτονται.

3.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΩΝ

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τα βοηθούν να ολοκληρώσουν το σκοπό υπάρξεώς τους είναι θέματα στα οποία πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή. Πρόκειται για τα εξής ιδιαίτερα χαρακτηριστικά

Infoworks, information technology, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: (<http://www.infoworks.gr/timokatalogos-istoselidon.html>):

- α) Ο σχεδιασμός της σελίδας να έχει γίνει με την χρήση μια φόρμας και να υπάρχουν τα στοιχεία επικοινωνίας.
- β) Να παρατίθενται στοιχεία με την τοποθεσία της επιχείρησης ει δυνατόν κι ένας σχετικός χάρτης.
- γ) Να παρέχεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να ερευνήσει το περιεχόμενο που έχει η ιστοσελίδα.
- δ) Η ιστοσελίδα να μπορεί να εμφανιστεί και σε άλλες ηλεκτρονικές συσκευές πέραν των υπολογιστών, όπως είναι τα κινητά, τα tablet κ.α.

- ε) Ύπαρξη και εμφάνιση εικονιδίων για τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- στ) Ο επισκέπτης να νιώθει πως το ψηφιακό περιβάλλον της επιχείρησης είναι φιλικό προς εκείνο.
- ζ) Προσφορά εκπαίδευσης για τον βασικό τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται η ιστοσελίδα.
- η) Δυνατότητα προσθήκης οποιουδήποτε διαφορετικού χαρακτηριστικού μπορεί να επιθυμήσει η επιχείρηση στο μέλλον να συμπεριλάβει, δίχως να χρειαστεί να προβεί στη σπατάλη υψηλών εταιρικών κεφαλαίων.
- θ) Τιμοκατάλογοι προϊόντων.
- ι) Καλάθι αγορών για τους πελάτες.
- ια) Δυνατότητα λήψης παραγγελιών.

Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά είναι απαραίτητα να υπάρχουν προκειμένου να μπορεί να επωφεληθεί η επιχείρηση από την χρήση του Διαδικτύου και την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, αλλά και προκειμένου να μπορούν να εξυπηρετηθούν οι επισκέπτες της ιστοσελίδας που επιθυμούν να γίνουν και καταναλωτές των προϊόντων της επιχείρησης.

3.1.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΒΑΣΕΙ ΦΟΡΜΑΣ ΚΑΙ ΎΠΑΡΞΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ο σχεδιασμός της σελίδας που θα έχει μια επιχείρηση είναι χρήσιμο και βοηθητικό να έχει γίνει με την χρήση κάποιας ηλεκτρονικής φόρμας, ενώ την ίδια στιγμή είναι χρήσιμο για τους καταναλωτές να υπάρχει μια φόρμα μέσα από την οποία θα μπορούν να στείλουν κάποιο μήνυμα στην επιχείρηση και να επικοινωνήσουν. Τα στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησης είναι χρήσιμα και απαραίτητα για τους καταναλωτές καθώς ανά πάσα στιγμή μπορεί να χρειαστούν μια οποιαδήποτε πληροφορία, την οποία αδυνατεί ν' αποκτήσει με κάποιον άλλο τρόπο.

3.1.2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΕΡΙ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το σημείο στο οποίο βρίσκεται η οποιαδήποτε επιχείρηση έχει κατάστημα και στο Διαδίκτυο ή αποκλειστικά και μόνο εκεί είναι απαραίτητο να παραθέτει κάπου τα

στοιχεία της τοποθεσίας της. Εκτός αυτού όμως είναι χρήσιμο να παρατίθεται και ένα τμήμα του χάρτη, ο οποίος θα δείχνει την πορεία που πρέπει ν' ακολουθήσει κάποιος ώστε να φτάσει στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης.

Στην περίπτωση αυτή το τμήμα του χάρτη που παρατίθεται μπορεί να δείχνει εντός της περιοχής που βρίσκεται η εταιρεία ποια πορεία θα πρέπει να ακολουθήσει ο καταναλωτής ώστε να χαθεί μέσα σε παράδρομους στην προσπάθειά του να φτάσει στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης που επισκέφτηκε πρωτίτερα ηλεκτρονικά. Η ύπαρξη της δυνατότητας μεγέθυνσης του χάρτη και η ύπαρξη σαφών οδηγιών είναι μια μεγάλη βοήθεια για τον καταναλωτή.

3.1.3 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΜΕΣΑ ΣΕ ΜΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

Πρόκειται για μια δυνατότητα που μπορεί να προσφερθεί στους καταναλωτές μέσα από μια οποιαδήποτε ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι ένα πεδίο στο οποίο μπορεί να καταφύγει κάποιος επισκέπτης εις περιπτώσιν που δεν μπορέσει να βρει αυτό που αναζητά μέσα στο περιεχόμενο που προβάλλεται στην αρχική σελίδα ή σε κάποιον άλλο σύνδεσμο της ιστοσελίδας του εμπορικού καταστήματος.

3.1.4 ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΣΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ

Για να είναι περισσότερο χρήσιμη μια ιστοσελίδα είναι απαραίτητο να μπορεί να προβληθεί μέσα από διάφορα μηχανήματα, όπως είναι τα κινητά, τα tablet και άλλα εκτός από τους υπολογιστές. Η προσαρμοστικότητα αυτή είναι χρήσιμη έως απαραίτητη για κάθε ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου που υπάρχει διότι η τεχνολογία αλλάζει τα δεδομένα και καθιστά αναγκαία την εξέλιξη, ειδικά σ' αυτές τις περιπτώσεις των ιστοσελίδων.

3.1.5 ΎΠΑΡΞΗ ΕΙΚΟΝΙΔΙΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα εικονίδια αυτά μπορούν να ωφελήσουν την επιχείρηση κάνοντάς την πιο διάσημη στο ευρύ κοινό, εφόσον προσφέρουν την δυνατότητα στον καταναλωτή να δημοσιοποιήσει ο ίδιος την επιλογή του και να σχολιάσει την ίδια στιγμή τις

υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Τα εικονίδια αυτά είναι χρησιμότερο και καλύτερο να εμφανίζονται σε κάθε τεχνολογικό μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον καταναλωτή για να εισέλθει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

3.1.6 ΦΙΛΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Μεγάλη βοήθεια για τις επιχειρήσεις που έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικό κατάστημα είναι το να νιώθουν οι καταναλωτές πως η επίσκεψή τους στον ψηφιακό χώρο της επιχείρησης θα μπορέσει να γίνει εύκολα και δίχως περιπλοκές. Ένα φιλικό περιβάλλον θα μπορέσει να προσελκύσει καλύτερα τους καταναλωτές και την ίδια στιγμή θα μπορέσει να τους κερδίσει ώστε να το επισκεφτούν ξανά.

3.1.7 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΒΑΣΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ

Ένα εξίσου χρήσιμο χαρακτηριστικό που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στις διάφορες ιστοσελίδες είναι η δυνατότητα εκπαίδευσης του τρόπου με τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος την ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Μέσα από την παροχή οδηγιών μπορεί να βοηθηθεί ο καταναλωτής και να περιηγηθεί με μεγαλύτερη ευκολία έχοντας πρώτα κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η ιστοσελίδα.

3.1.8 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΘΗΚΗΣ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΔΙΧΩΣ ΑΣΚΟΠΗ ΧΡΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ

Πρόκειται για άλλο ένα χαρακτηριστικό που αναδεικνύει την σημασία της εξέλιξης μέσα στις επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να παραμείνουν ενεργές και να συνεχίσουν την λειτουργία τους. Η μέριμνα για το μέλλον είναι κάτι που μπορεί να εξασφαλίσει σε μια επιχείρηση την δυνατότητα να προσαρμοστεί στις διάφορες αλλαγές που φέρνει η εξέλιξη καθώς από οικονομικής απόψεως οι επιχειρήσεις αυτές κατορθώνουν μέσα από την προνόηση να μην σπαταλήσουν οικονομικούς πόρους που έχουν στην κατοχή τους πάνω στην προσπάθειά τους να συμβαδίσουν με τις διάφορες αλλαγές και εξελίξεις.

3.1.9 ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ΕΙΔΩΝ

Οι τιμοκατάλογοι των ειδών που έχει κι εμπορεύεται μια επιχείρηση είναι βασικό χαρακτηριστικό που συμβάλει στην καλύτερη χρήση των ιστοσελίδων από την μεριά των καταναλωτών, ενώ την ίδια στιγμή η ύπαρξή τους και η καλή τους οργάνωση βοηθάει στο να σχηματιστεί μια καλή εικόνα από την πλευρά των καταναλωτών σχετικά με την επιχείρηση.

3.1.10 ΚΑΛΑΘΙ ΑΓΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Η προσθήκη ενός εικονιδίου που θα έχει το σχήμα καλαθιού αγορών και θα προσφέρει την δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών από την επιχείρηση είναι χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών καταστημάτων, το οποίο συμβάλει στην αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης μέσα από την αύξηση των πωλήσεων που θα σημειώσει η επιχείρηση. Είναι όμως απαραίτητο για τον κάθε καταναλωτή να έχει την δυνατότητα να επισκεφτεί το καλάθι αγορών του και να διαπιστώσει πως τα προϊόντα που έχει επιλέξει έχουν όντως προστεθεί στο καλάθι του.

3.1.11 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΛΗΨΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ

Η ύπαρξη ενός κουμπιού που θα λειτουργεί ως καλάθι αγορών είναι μια χρήσιμη εφαρμογή και χαρακτηριστικό στα ηλεκτρονικά καταστήματα, όμως το ερώτημα είναι τι γίνεται στην περίπτωση που μια επιχείρηση δεν έχει διαθέσιμο απόθεμα προϊόντων για κάποια από τα αγαθά που εμπορεύεται. Σ' αυτή την περίπτωση είναι επίσης χρήσιμο ένας άλλο χαρακτηριστικό. Η δυνατότητα λήψης παραγγελιών από τους καταναλωτές, ώστε να μπορούν να εξυπηρετηθούν οι καταναλωτές και ταυτόχρονα να μην χάνει πελάτες η επιχείρηση εξαιτίας της αδυναμίας της να λάβει παραγγελίες.

3.2 ΆΛΛΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Αυτά τα χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν είναι σημαντικά και βασικά για τα καταστήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, όμως υπάρχουν και κάποια άλλα χαρακτηριστικά στα ηλεκτρονικά καταστήματα που μπορεί να μην προσφέρονται τακτικά, όμως είναι χρήσιμα και ωφελούν τις επιχειρήσεις. Πρόκειται για εξής

Zeoz, Χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει το e-shop, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: (<http://www.wdf.gr/articles/e-commerce-e-shops/χαρακτηριστικά-που-πρέπει-να-έχει-το-e-shop.html>) ημερομηνία πρόσβασης: 30/12/2012

- 1) Το φίλτρο επιλογής προϊόντων
- 2) Η απεριόριστη κύλιση
- 3) Δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων
- 4) Πολλαπλές εικόνες και δυνατότητα εστίασης σ' αυτές
- 5) Περιγραφή προϊόντος
- 6) Ομαδική παρουσίαση των συναφών προϊόντων και προσφορές πάνω σ' αυτά
- 7) Κριτικές χρηστών και βαθμολογίες
- 8) Ταμείο guest
- 9) Προϊόν Quickview

3.2.1 ΦΙΛΤΡΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το φίλτρο επιλογής των προϊόντων βοηθάει τον επισκέπτη της ιστοσελίδας να περιορίσει τις επιλογές που υπάρχουν, αλλά δεν συμφωνούν με τις απαιτήσεις και τις επιλογές του ίδιου του καταναλωτή. Μ' αυτό τον τρόπο οι επισκέπτες των ιστοσελίδων μπορούν να περιορίσουν τον αριθμό των αποτελεσμάτων που θα τους παρουσιαστούν μέσα από την αναζήτηση που θα κάνουν πάνω στα διάφορα είδη προϊόντων που εμπορεύεται η επιχείρηση.

Το μοναδικό μειονέκτημα σ' αυτή την περίπτωση είναι πως χρειάζεται χρόνος προκειμένου να μπορέσει να εισάγει ο καταναλωτής τα δεδομένα, όμως ο χρόνος αυτός αναπληρώνεται στη συνέχεια με την παρουσίαση των όσο το δυνατόν λιγότερων αποτελεσμάτων που πληρούν τις προδιαγραφές και τα κριτήρια που έχει εισάγει ο καταναλωτής.

3.2.2 ΑΠΕΡΙΟΡΙΣΤΗ ΚΥΛΙΣΗ

Η απεριόριστη κύλιση είναι ένας τρόπος περιορισμού των πολλών κινήσεων μέσα στις ιστοσελίδες ή της αναζήτησης του κουμπιού που χρειάζεται να επιλεγθεί ώστε να εμφανιστεί το υπόλοιπο περιεχόμενο της σελίδας. Είναι ένα χαρακτηριστικό που βοηθάει τους επισκέπτες των ιστοσελίδων όταν δεν επιθυμούν να χρησιμοποιούν ένα πλήθος πλήκτρων, ούτε επιθυμούν να κάνουν πολλές κινήσεις προκειμένου να ενημερωθούν πλήρως και να δουν όλες τις επιλογές που έχουν.

3.2.3 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η σύγκριση των προϊόντων είναι βοηθητική και εξοικονομεί σημαντικό χρόνο στους επισκέπτες των ιστοσελίδων καθώς μέσα από την χρήση αυτού του χαρακτηριστικού οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προβάλλουν τα πλεονέκτημα που έχει το προϊόν της δικής τους εταιρείας. Την ίδια στιγμή όμως που ο καταναλωτής έχει αυτή την δυνατότητα, η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την κερδοφορία της και τις πωλήσεις της με την ενσωμάτωση αυτού του χαρακτηριστικού στην ιστοσελίδα της.

3.2.4 ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΕΙΚΟΝΕΣ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ Σ' ΑΥΤΕΣ

Η ύπαρξη πολλών εικόνων του προϊόντος προσφέρει την δυνατότητα στους καταναλωτές να σχηματίσουν μια πιο πλήρη εικόνα για τις διαστάσεις που αυτό έχει και για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Όμως για να αυξηθεί στο μέγιστο η δυνατότητα εκμετάλλευσής τους είναι καλό να μπορούν να μεγαλώσουν προκειμένου να μπορεί να τις δει καλύτερα ο επισκέπτης της ιστοσελίδας.

3.2.5 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η περιγραφή που έχει ένα προϊόν μπορεί να αποτελέσει το έναυσμα για την προτίμηση και την αγορά ενός προϊόντος, όμως παρά το γεγονός πως πρόκειται για ένα χαρακτηριστικό με εξαιρετική δύναμη υπάρχουν φορές που τα προϊόντα δεν συνοδεύονται από κάποια έστω στοιχειώδη περιγραφή. Όταν όμως δημιουργείται αυτή η περιγραφή είναι απαραίτητο να γίνεται στοχευμένα και με πειστικό τρόπο,

κάτι που σημαίνει πως πρέπει να είναι σύντομη και περιεκτική η συνοδευτική περιγραφή.

3.2.6 ΟΜΑΔΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΦΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΈΧΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΠΑΝΩ Σ' ΑΥΤΑ

Τα προϊόντα που ανήκουν στην ίδια κατηγορία και μπορούν να εμφανιστούν μαζί είναι χρήσιμο να ομαδοποιούνται καθώς ο καταναλωτής μπορεί να επιθυμεί να δει συνολικά τι επιλογές του προσφέρει η συγκεκριμένη επιχείρηση. Την ίδια στιγμή η επιχείρηση μπορεί να κάνει κάποιες προσφορές πάνω στα προϊόντα της προκειμένου ν' αυξήσει τις πωλήσεις της. Οι προσφορές αυτές είναι χρήσιμο να είναι συγκεντρωμένες και να παρατίθενται όλες μαζί.

3.2.7 ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΧΡΗΣΤΩΝ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΕΣ

Παρά το γεγονός πως σε κάποιες ιστοσελίδες εμφανίζονται εικονίδια με τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι χρήσιμο ταυτόχρονα να μπορεί να παραθέσει ένας επισκέπτης το σχόλιό του για την ιστοσελίδα και γενικά για το ηλεκτρονικό κατάστημα δίχως να πρέπει απαραίτητως να συνδεθεί σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η παράθεση σχολίων από την μεριά των καταναλωτών είναι πολύ βοηθητική για τους επιχειρηματίες, αλλά και για τους υπόλοιπους καταναλωτές των αγαθών της επιχείρησης.

Τα σχόλια σε συνδυασμό με την δυνατότητα της βαθμολόγησης των προϊόντων που έχει μια επιχείρηση είναι κάτι σημαντικό για τα ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιδρούν οι υπόλοιποι καταναλωτές απέναντι στα προϊόντα που έχει η επιχείρηση. Ωστόσο τα σχόλια που μπορεί να παραθέσουν οι καταναλωτές είναι κάτι το οποίο μπορεί να ωφελήσει την ηλεκτρονική επιχείρηση, όταν αυτά είναι θετικά.

3.2.8 ΤΟ ΤΑΜΕΙΟ GUEST

Το guest ταμείο είναι ένα χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών καταστημάτων βάσει του οποίου για να ολοκληρωθεί η αγορά ενός προϊόντος δεν είναι απαραίτητο να έχει εγγραφεί ο επισκέπτης στην ιστοσελίδα που έχει η επιχείρηση το ηλεκτρονικό της

κατάστημα. Αυτό βοηθάει την επιχείρηση στο να διατηρήσει την μορφή που έχει το ψηφιακό της κατάστημα ώστε να μην υπάρχει σύγχυση στο νου των καταναλωτών που την επισκέπτονται.

3.2.9 ΠΡΟΪΟΝ QUICKVIEW

Είναι μια δυνατότητα που προσφέρεται στα ηλεκτρονικά καταστήματα, με την οποία οι επισκέπτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχουν την δυνατότητα να δουν γρήγορα τις επιλογές που έχουν σχετικά με το προϊόν που επιθυμούν ν' αγοράσουν, αλλά δεν έχουν χρόνο να σπαταλήσουν προς αναζήτηση των χαρακτηριστικών τους και σύγκριση αυτών με άλλα παρόμοια προϊόντα. Σ' αυτή την περίπτωση οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους εν συντομία στους καταναλωτές και να κερδίσουν λίγο από τον πολύτιμο χρόνο τους.

Αναλόγως του αγαθού που έχει κι εμπορεύεται μια επιχείρηση είναι απαραίτητο να δοθεί προσοχή σε κάποιες λεπτομέρειες αυτών των βασικών και των «συμπληρωματικών» χαρακτηριστικών που έχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, επειδή η φύση αυτών των προϊόντων μπορεί να οδηγήσει στην αλλαγή του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιείται ένα χαρακτηριστικό. Τα χαρακτηριστικά αυτά ωστόσο επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο τους καταναλωτές, οι οποίοι διακρίνονται σε κάποιες συγκεκριμένες ομάδες επισκεπτών των ιστοσελίδων. Το ιδιαίτερα σημαντικό όμως είναι ότι αναλόγως των χαρακτηριστικών που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και των τρόπων με τους οποίους επηρεάζει τους καταναλωτές τους ωθεί να δημιουργήσουν μια ανάλογη αγοραστική συμπεριφορά. Στην διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς που θα εκφράσουν οι καταναλωτές σημαντικός παράγοντας είναι όχι μόνο τα χαρακτηριστικά που έχει το ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά και το περιεχόμενο που έχει η επιχείρηση στην περιγραφή του κάθε προϊόντος της καθώς αυτό το κείμενο θα μπορέσει να την βοηθήσει στην προσπάθεια που θα καταβάλει να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές μέσω των διαφόρων μέσων επικοινωνίας που έχει στην διάθεσή της και των οποίων το βασικό όραμα είναι αυτό (Αρσένης, 2010). Τα διάφορα μέσα επικοινωνίας μπορούν να συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην προώθηση των προϊόντων που έχει μια επιχείρηση κι αυτό διότι την βοηθούν να τα προωθήσει στους καταναλωτές και να τους γνωρίσει τα ήδη

υπάρχοντα προϊόντα, αλλά και στο μέλλον να τους ενημερώσει για τα καινούρια προϊόντα που έχει δημιουργήσει (Βάθης, 2000).

Οι επισκέπτες των ιστοσελίδων διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά τα άτομα που λόγω του ότι γνωρίζουν επακριβώς τι είναι αυτό που επιθυμούν, το αναζητούν, το αγοράζουν και εκεί τελειώνει η διαδικασία. Στην δεύτερη κατηγορία υπάγονται τα άτομα που έχουν αποφασίζει σε γενικές γραμμές το ύψος στο οποίο θα κυμαίνεται η τιμή του προϊόντος ή έχουν προσδιορίσει την μάρκα που θα πρέπει να έχει το προϊόν. Από την άλλη μεριά υπάρχει η τρίτη κατηγορία των καταναλωτών ηλεκτρονικού περιεχομένου που δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο σκοπό κι απλά επισκέπτεται διάφορες ιστοσελίδες και μαθαίνει για διάφορα προϊόντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΟΥ ΔΙΕΠΕΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Για όλες τις πράξεις που μπορεί να γίνουν μέσα σε μια επιχείρηση έχουν δημιουργηθεί νόμοι που ορίζουν τα πλαίσια εντός των οποίων μπορούν να κινούνται όλες οι επιχειρήσεις. Το ζητούμενο στην περίπτωση της δημιουργίας ενός νόμου είναι να καλυφθούν όσο το δυνατόν περισσότερα ενδεχόμενα έτσι ώστε να μπορεί εξ αρχής να είναι γνωστές οι συνέπειες της παραβίασης που μπορεί να γίνει, αλλά την ίδια στιγμή είναι απαραίτητο να έχει γίνει μια όσο το δυνατόν μεγαλύτερη πρόβλεψη σχετικά με τις πιθανές εξελίξεις, ώστε να είναι επίσης γνωστά και τα όρια εντός των οποίων μπορεί να κινηθεί κάποιος.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέχρι πριν από κάποια χρόνια δεν ήταν ιδιαίτερα γνωστό, ούτε εφαρμοζόταν σε τόσο μεγάλη έκταση από τον επιχειρηματικό κόσμο. Γι' αυτό τον λόγο δεν είχε υπάρξει μέριμνα από την πλευρά της πολιτείας και του νομοθέτη. Όμως από την στιγμή που η έκτασή του άρχισε να αυξάνεται τόσο πολύ οι νόμοι έπρεπε αναγκαστικά ν' αλλάξουν ώστε να συμπεριλάβουν τα καταστήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου που είχαν δημιουργηθεί και συνέχιζαν να δημιουργούνται με μεγάλη ταχύτητα.

Ο νομοθέτης προκειμένου να μπορέσει να συμπεριλάβει κι αυτής της μορφής τα καταστήματα στο πλαίσιο του νόμου δημιούργησε διάφορους νόμους σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως είναι το προεδρικό διάταγμα 131/2000 (Ιγγλεζάκης, 2003). Πρόκειται για μια οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πιο συγκεκριμένα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου, της οποίας ο σκοπός ύπαρξης είναι η εξασφάλιση όσο το δυνατόν περισσότερο της ελεύθερης κυκλοφορίας των πληροφοριών ανάμεσα στα κράτη που την αποτελούν. Επρόκειτο για μια προσπάθεια σύγκλισης των νομοθεσιών που είχαν όλες οι χώρες ξεχωριστά σε μια συγκεκριμένη που θα ακολουθούσαν απ' όλους (<http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html>).

Το πιο σημαντικό όμως που αναφέρεται μέσα στην συγκεκριμένη οδηγία είναι πως οι συμβάσεις που γινόντουσαν μέχρι τότε εγγράφως, τώρα θα μπορούσαν να γίνονται και ηλεκτρονικά.

Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 είναι μια νομοθετική κίνηση από μέρους της Ελλάδος να προσαρμοστεί στα ευρωπαϊκά πρότυπα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μέσα απ' αυτή την προσπάθεια ρυθμίζονται ζητήματα όπως είναι η ελευθερία της εσωτερικής αγοράς, η διακίνηση των πληροφοριών, η δίχως περιορισμούς ανάληψη και άσκηση κάποιας δραστηριότητας, η ευθύνη που έχουν οι μεσάζοντες για την παροχή υπηρεσιών, ο διακανονισμός που μπορεί να γίνει δίχως την εμπλοκή κάποιου νομικού οργάνου και οι κυρώσεις που θα πρέπει ή θα μπορούν να επιβάλλονται αν υπάρξει κάποια παραβίαση. (<http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html>)

Στην εσωτερική αγορά οι πληροφορίες μπορούν να μεταφέρονται δίχως κανένα περιορισμό από το ένα κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο άλλο. Οι πληροφορίες από την μεριά του φορέα θα πρέπει να προσφέρονται δίχως δυσκολία, άμεσα και να είναι διαρκώς προσβάσιμες. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να ενημερώνουν τους ενδιαφερόμενους σχετικά με την επωνυμία της επιχείρησης του φορέα, την γεωγραφική διεύθυνση που αυτός έχει, την ηλεκτρονική του διεύθυνση, τον αριθμό καταγραφής του στο εμπορικό μητρώο και άλλα σχετικά στοιχεία.

Η δραστηριότητα που μπορεί να ασκήσει κάποιος και να την αναλάβει είναι πλήρως απελευθερωμένη από περιορισμούς. Οι μεσάζοντες όμως με τους οποίους μπορεί να συνεργάζονται έχουν μερίδιο ευθύνης όταν προσφέρουν υπηρεσίες. Οι διαφωνίες που υπάρχει περίπτωση να προκύψουν μπορεί να προέρχονται από κάποια διαφορά που έχει δημιουργηθεί μεταξύ του αποδέκτη και του φορέα που υπάρχει μέσα στην ηλεκτρονική κοινωνία που υπάρχει τώρα πια. Οι κυρώσεις που μπορούν να εφαρμοστούν σ' αυτή την περίπτωση απορρέουν από τον νόμο σχετικά με την προστασία των καταναλωτών, αλλά και από τον Αγορανομικό Κώδικα που ισχύει.

1520@efpolis.gr, Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: (<http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html>)

Επιπλέον, μέσα από την οδηγία 2000/31/EK που αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται πως στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που αναφέρεται η οδηγία υπάγονται οι υπηρεσίες ειδήσεων όπως είναι οι δικτυακοί ιστότοποι που προβάλλουν ειδήσεις, οι υπηρεσίες πώλησης υλικών και άυλων αγαθών, οι διαφημίσεις, οι

υπηρεσίες που προσφέρονται από επαγγελματίες, οι υπηρεσίες που προσφέρουν ψυχαγωγία, οι κύριες διαμεσολαβητικές υπηρεσίες και η προσφορά υπηρεσιών χωρίς χρέωση που χρηματοδοτούνται από άλλους πόρους **Ηλεκτρονικό εμπόριο — πρότυποι κανόνες της ΕΕ**, (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=URISERV%3A124204>) Ημερομηνία πρόσβασης: 13/10/2015.

Σχετικά με τις διαφημίσεις που μπορούν να προβληθούν και να χρησιμοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο αυτές θα πρέπει να είναι σύμφωνες με την οδηγία 2000/31/EΚ, στην οποία αναφέρεται ότι αυτές θα πρέπει να μπορούν δίχως καμία δυσκολία να αναγνωριστούν, το ίδιο επίσης θα πρέπει να ισχύει και για το φυσικό πρόσωπο που εκπροσωπεί την επιχείρηση κι έχει την ευθύνη της, αλλά και για την ίδια την επιχείρηση. Η αναγνωρισιμότητα είναι κάτι που ισχύει επίσης και για την περίπτωση της διεξαγωγής κάποιου διαγωνισμού, τις προσφορές που μπορεί να γίνουν, τα παιχνίδια που μπορεί να οργανώνονται και οι όροι βάσει των οποίων αυτά όλα πραγματοποιούνται. Ειδικά οι όροι σχετικά με όλα αυτά θα πρέπει να είναι καταγεγραμμένοι με ακρίβεια και δίχως να υπάρχει κάποιο δυσνόητο σημείο. Το σύνολο όλων αυτών είναι κάτι που πρέπει να φροντίζει η κυβέρνηση κάθε χώρας που ανήκει στην Ευρωπαϊκή Ένωση να εφαρμόζονται δίχως καμία διάκριση.

Ένα άλλο ζήτημα με το οποίο ασχολείται το ευρωπαϊκό νομικό πλαίσιο σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα ανεπιθύμητα ηλεκτρονικά μηνύματα (τα spam). Βάσει της οδηγίας 2000/31/EΚ ορίζεται πως αυτά θα πρέπει να είναι ξεκάθαρα διαφοροποιημένα από κάθε είδους άλλη προσπάθεια επικοινωνίας της οποιασδήποτε επιχείρησης με τους καταναλωτές (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=URISERV%3A124204>). Σχετικά με τα μηνύματα αυτά ορίζεται πως η επιχείρηση θα πρέπει να έχει ένα αρχείο – μητρώο με τα ονόματα αυτών που δεν επιθυμούν να λαμβάνουν τέτοιου είδους μηνύματα κι αυτό το μητρώο πρέπει να το συμβουλευονται κάθε φορά που επιθυμούν να αποστείλουν ένα τέτοιο μήνυμα προς τους καταναλωτές.

Οι ηλεκτρονικές συμβάσεις βάσει της οδηγίας του 2000 έχουν την ίδια ισχύ και σημασία με αυτές που υπήρχαν και γινόντουσαν εγγράφως. Στις ηλεκτρονικές συμβάσεις οι όροι που περιλαμβάνονται πρέπει να χαρακτηρίζονται από σαφήνεια και ευκολία κατανόησης. Τέτοιοι όροι μπορεί να αναφέρονται στα τεχνικής μορφής στάδια που πρέπει να ακολουθήσει ο οποιοσδήποτε καταναλωτής μέχρι τη στιγμή που θα ολοκληρώσει την ηλεκτρονική σύμβαση που επιθυμεί να πραγματοποιήσει, στο αν και κατά πόσο θα μπορεί να διατηρήσει ένα αρχείο ο φορέας από την μεριά

του σχετικά με τις συμβάσεις που πραγματοποιεί και το αν την ίδια στιγμή θα προσφέρεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να διαβάσει κάποια άλλη στιγμή την σύμβαση που έχει δημιουργηθεί και με την οποία έχει ο ίδιος συμφωνήσει.

Άλλα σχετικά ζητήματα είναι ο τρόπος που θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι καταναλωτές προκειμένου να μπορούν να βρουν, αλλά και να διορθώσουν αν χρειάζεται, τα σφάλματα που μπορεί να έχουν γίνει εξαιτίας του ηλεκτρονικού χειρισμού που έχει γίνει προτού εκείνοι αποστείλουν την παραγγελία τους κι επίσης οι γλώσσες στις οποίες θα μπορεί να πραγματοποιηθεί μια σύμβαση είναι ένα σημαντικό ζητούμενο από την πλευρά των συμβαλλόμενων.

Μια δυνατότητα που προσφέρεται στους καταναλωτές μέσα από την οδηγία 2000/31/EK είναι αυτή της αποθήκευσης και της εκτύπωσης των συμβάσεων που πραγματοποιούν οι καταναλωτές με τους διάφορους φορείς (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=URISERV%3A124204>). Από την οδηγία που δημιουργήθηκε το 2011 από την Ευρωπαϊκή Ένωση σχετικά με τα δικαιώματα που έχει ένας καταναλωτής αναφέρεται η δυνατότητα υπαναχώρησης από μια σύμβαση, ασχέτως της μορφής που αυτή έχει. Η οδηγία του 2011 για την οποία γίνεται λόγος είναι γνωστή ως οδηγία 2011/83/EE (http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=uriserv:0904_4).

Οι ηλεκτρονικές παραγγελίες είχαν το μειονέκτημα πως δεν θεωρούνταν ασφαλείς και γι' αυτό τον λόγο πολλές φορές δεν χρησιμοποιούνταν από τους καταναλωτές σε διάφορες περιπτώσεις και τομείς. Σε μια προσπάθεια να μπορούν να γίνουν περισσότερο ασφαλείς αυτές οι συμβάσεις η οδηγία 2000/31/EK ορίζει πως θα πρέπει ο φορέας της σύμβασεως να έχει εκδώσει και να αποστέλλει ηλεκτρονικής μορφής δελτίο παραλαβής για την κάθε παραγγελία που λαμβάνει, δίχως να υπάρχει κάποια καθυστέρηση και μέσα από την χρήση κάποιου ηλεκτρονικού μέσου που χρησιμοποιεί για να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές – πελάτες του (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=URISERV%3A124204>). Επίσης στην παραγγελία που έχει γίνει ή στο αντίστοιχο αποδεικτικό παραλαβής που έχει δημιουργηθεί η παραλαβή κατοχυρώνεται από την στιγμή που το ένα ή το άλλο, ή και τα δύο θα είναι στην διάθεση του πελάτη ανά πάσα στιγμή δίχως να υπάρχει κανένα εμπόδιο. Σχετικά με την ασφάλεια που μπορούν οι καταναλωτές να απολαμβάνουν έγινε μια προσπάθεια αύξησής της με τον κανονισμό (EE) 910/2014 στον οποίο αναφέρεται πως από το 2014 θα μπορούν να γίνονται ταυτοποιήσεις των

συμβαλλόμενων με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων (http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=uriserv:310603_1).

Οι κυρώσεις που θα εφαρμόζονται για οποιαδήποτε παράβαση σημειώνεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να είναι αποτελεσματικές, να έχουν αναλογικό χαρακτήρα και να αποτρέπουν τους υπόλοιπους από την διάπραξη κάποιας παρόμοιας παραβίασης ή οποιασδήποτε άλλης παραβίασης.

Στους φορείς παροχής υπηρεσιών υπάρχουν περιπτώσεις που εκ του νομοθετικού πλαισίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν μπορεί κανείς να τους προσάγει οποιαδήποτε ευθύνη. Τέτοιες περιπτώσεις είναι η άγνοιά τους σχετικά με το ότι πρόκειται για μια παράνομη δραστηριότητα ή πληροφορία και η περίπτωση κατά την οποία αντιλαμβανόμενος ο φορέας την παράνομη φύση των πληροφοριών αποφασίζει να τις αποσύρει ή διαφορετικά να τις καταστήσει απρόσιτες προς οποιονδήποτε .

Σύμφωνα με το νομοθετικό πλαίσιο που υπάρχει και ισχύει στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι συμβάσεις που μπορούν να πραγματοποιηθούν έχουν την ίδια ισχύ με αυτές που πραγματοποιούνταν στο παρελθόν σε έγγραφη μορφή και θεωρούνται κι εκείνες έγκυρες. Ο τελικός χρήστης κάθε ιστοσελίδας που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει το δικαίωμα να προστατεύονται τα προσωπικά του στοιχεία καθώς σ' αυτή την περίπτωση εφαρμόζεται το δίκαιο περί προστασίας των προσωπικών δεδομένων.

Κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται ηλεκτρονικά είναι υποχρεωμένη να προσφέρει στους καταναλωτές κάποιες συγκεκριμένες πληροφορίες όπως είναι κυρίως το όνομα που έχει η επιχείρηση, τα στοιχεία επικοινωνίας της και την έδρα της, τον τόπο δηλαδή στον οποίο βρίσκεται. Υπάρχουν ωστόσο κι άλλες πληροφορίες που μπορεί να απαιτήσει να λάβει κάποιος καταναλωτής από τον φορέα της υπηρεσίας ή του προϊόντος.

info@lawandtech.eu, Δίκαιο και τεχνολογία, Νομικές υπηρεσίες (http://lawandtech.eu/guides/ecommerce_guide/).

Από την πλευρά των καταναλωτών μπορεί να είναι χρήσιμες και κάποιες άλλες πληροφορίες και γι' αυτό τον λόγο να ζητηθούν από την μεριά των καταναλωτών. Τέτοιες πληροφορίες μπορεί να είναι τα χαρακτηριστικά των αγαθών ή των υπηρεσιών που έχει και προσφέρει η επιχείρηση, το αν και κατά πόσον υπάρχουν περιορισμοί ως προς την παράδοση των προϊόντων κι αν αυτοί ισχύουν, το αν υπάρχει κάποιο μέσο πληρωμής που να γίνεται δεκτό ή αν υπάρχει κάποιο που να μην

είναι, την τιμή που έχουν τα αγαθά της επιχείρησης και αν σ' αυτές τις τιμές περιλαμβάνεται ο φόρος προστιθέμενης αξίας που αντιστοιχεί στα προϊόντα αυτά. Υπάρχουν κι άλλες πληροφορίες που μπορεί να ζητήσει ένας καταναλωτής από τον φορέα της επιχείρησης, οι οποίες μπορεί να προτρέψουν τον καταναλωτή να προτιμήσει να αγοράσει τα προϊόντα της επιχείρησης, αντί γι' αυτά που έχει και προσφέρει οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση.

Οι πληροφορίες αυτές πρέπει να προσφέρονται στους καταναλωτές δίχως να υπάρχει κάποιο εμπόδιο κι επίσης πρέπει να είναι γραμμένες με ευκρινή τρόπο. Στην περίπτωση η μια από αυτές τις δύο προϋποθέσεις ή, ακόμη χειρότερα, κι οι δύο δεν τηρούνται, τότε οποιαδήποτε σύμβαση έχει γίνει θεωρείται άκυρη και δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί (http://lawandtech.eu/guides/ecommerce_guide/).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ON-LINE ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει σημασία επειδή έχει κατορθώσει να εφαρμοστεί από επιχειρήσεις διαφόρων επιχειρηματικών κλάδων. Το αποτέλεσμα είναι εκπληκτικό αν λάβει κάποιος υπόψη του τον αριθμό των επιχειρήσεων που έχουν επεκταθεί και στο Διαδίκτυο. Ειδικά αν ληφθεί υπόψη το ότι στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν εισέλθει μεγάλες επιχειρήσεις τόσο από άποψη μεγέθους, όσο και από άποψη χρονικής διάρκειας κατά την οποία υφίστανται. Τέτοιες μεγάλες επιχειρήσεις είναι το Πλαίσιο, τα Public, τα Media Markt, ο Κωτσόβολος, η Electronet και ο Γερμανός. Αυτές οι επιχειρήσεις θα χρησιμοποιηθούν στα πλαίσια της παρούσας εργασίας προκειμένου να μελετηθεί η συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου σ' αυτές.

5.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση, αλλά και τα βασικά χαρακτηριστικά που έχει καθεμία από αυτές είναι κάτι που μπορεί ν' ανακαλυφθεί ή να αποκαλυφθεί μέσα από την πορεία που έχει μια επιχείρηση, καθώς αυτή αποφασίζει να λειτουργήσει διαφορετικά σε μια προσπάθεια να είναι πρωτοπόρος κι αυτό γίνεται με σκοπό να κατορθώσει να κερδίσει μια ιδιαίτερη θέση στην αγορά και να μπορέσει την ίδια στιγμή να κερδίσει το αγοραστικό κοινό στο οποίο στοχεύει και ένα όσο το δυνατόν μεγαλύτερο ποσοστό αποδοτικότητας και κερδοφορίας.

Μέσα από την ιστορία που έχει μια επιχείρηση να παρουσιάσει μπορεί να επηρεάσει την πορεία που θα έχει αργότερα στο μέλλον, αλλά την ίδια στιγμή μπορεί να αναδείξει την θέση της και τα προνόμια που έχει κι απολαμβάνει. Η ιστορία που έχει κάθε επιχείρηση είναι κάτι που δείχνει την δύναμή της, την πορεία της, αλλά και τις δυσκολίες που έχει αντιμετωπίσει κατά την διάρκεια της λειτουργίας της. Το σημαντικότερο απ' όλα όμως είναι ότι μέσα από την ιστορία που έχει κάθε επιχείρηση μπορεί ο καθένας να κατανοήσει την αξία που αυτή έχει, το μερίδιο της αγοράς που έχει κερδίσει και το καταναλωτικό στο οποίο απευθύνεται. Οι

λειτουργίες, οι ευθύνες και ο τρόπος με τον οποίο ανταποκρίνεται μια επιχείρηση στις υποχρεώσεις της είναι κάτι εξαιρετικά σημαντικό που μπορεί να βοηθήσει στην πορεία της.

Λόγω της μεγάλης σημασίας που έχει η πορεία κάθε επιχείρησης, αλλά και για να γίνει πιο κατανοητή η φύση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει καθεμία από τις επιχειρήσεις παρουσιάζεται η ιστορία καθεμιάς από τις επιχειρήσεις που μελετώνται στην παρούσα εργασία. Οι πληροφορίες που χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση της ιστορίας αυτών των επιχειρήσεων προέρχονται από τις ιστοσελίδες που έχει δημιουργήσει καθεμία από αυτές και παρουσιάζει τον εαυτό της, αλλά και τα προϊόντα που έχει κι εμπορεύεται.

5.1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΛΑΙΣΙΟ



Η εταιρεία Πλάισιο είναι μια επιχείρηση που δημιουργήθηκε τη χρονιά 1969 (<http://corporate.plaisio.gr/CorporateOurCompany.aspx?show=02.WhoWeAre.01.OurHistory>) στο κέντρο της Αθήνας, σ' ένα μικρού μεγέθους κατάστημα. Ο ιδρυτής της επιχείρησης ήταν ο Γιώργος Γεράρδος, ο οποίος τώρα πια κατέχει το προεδρικό αξίωμα στο Διοικητικό Συμβούλιο που έχει η επιχείρηση. Το αντικείμενο με το οποίο ασχολούνταν τότε η επιχείρηση ήταν τα είδη σχεδίου και χαρτοπωλείου. Ο λόγος για τον οποίο προτιμήθηκε το συγκεκριμένο επαγγελματικό αντικείμενο τότε ήταν η έλλειψη της που υπήρχε τότε στην αγορά σε εξελιγμένα προϊόντα που χρησιμοποιούνταν για τον εξοπλισμό των διαφόρων τεχνικών γραφείων, κάτι το οποίο γνώριζε καλά ο ίδιος καθότι ήταν ένας από τους πολλούς φοιτητές που τότε χρειαζόντουσαν εξοπλισμό αυτού του είδους για να μπορέσουν να σπουδάσουν, αλλά και να εργαστούν αργότερα ή να δημιουργήσουν τα δικά τους γραφεία (<http://corporate.plaisio.gr/CorporateOurCompany.aspx?show=02.WhoWeAre.01.OurHistory>).

Δημιουργώντας την επιχείρηση αυτή τη χρονιά 1969 ο κ. Γεράρδος κατόρθωσε να εξασφαλίσει τον απαιτούμενο εξοπλισμό για τον ίδιο, αλλά και για κάποιους συμφοιτητές του. Η επαγγελματική αυτή κίνηση αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχημένη και γι' αυτό τον λόγο ο κ. Γεράρδος πήρε την απόφαση να δοκιμάσει να ξεκινήσει την δική του επιχείρηση, την οποία ονόμασε Πλαίσιο.

Τη χρονιά 1976 η επιχείρηση αρχίζει ν' αναπτύσσεται και γι' αυτό το λόγο αρχίζει να διοργανώνει εντός των εγκαταστάσεών της εκθέσεις για τα προϊόντα που διαθέτει. Η επιτυχία που σημείωσε η επιχείρηση ήταν εξαιρετικά μεγάλη μ' αποτέλεσμα ν' αποφασίσει ν' αυξήσει τον κύκλο των εργασιών της. Έτσι το 1976 η επιχείρηση για πρώτη φορά στα χρονικά της εισάγει προϊόντα γραφείου, κάτι που βοήθησε την επιχείρηση ν' ανελιχτεί και να κερδίσει την καλύτερη θέση στην ελληνική αγορά.

Η επιτυχία της Πλαίσιο συνεχίστηκε και τα επόμενα χρόνια, μ' αποτέλεσμα το 1979 η σύσταση της επιχείρησης από ιδιωτική ν' αλλάξει και να γίνει ανώνυμη και ταυτόχρονα ν' αλλάξει κι η επωνυμία της επιχείρησης που έγινε «ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.». Μέσα από την αλλαγή του ονόματος της επιχείρησης ουσιαστικά σηματοδοτείται η στιγμή που η επιχείρηση θ' αρχίσει να διεισδύει σ' έναν ακόμη κλάδο, αυτόν της Πληροφορικής, καθώς θ' αρχίσει ν' προμηθεύεται και να παρέχει στο καταναλωτικό κοινό προϊόντα του συγκεκριμένου κλάδου. Η κίνηση αυτή είναι παράτολμη από την μεριά της επιχείρησης καθώς ήταν μια κίνηση με αβέβαιο μέλλον για την ελληνική αγορά εκείνου του καιρού. Ο λόγος για τον οποίο συνέβαινε αυτό ήταν η άγνοια που υπήρχε από την μεριά των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα αυτού του κλάδου, επιπλέον ο συγκεκριμένος κλάδος βρισκόταν τότε στα σπάργανα και δεν είχε προλάβει ουσιαστικά να εξελιχθεί ούτε στο εξωτερικό. Ένας ακόμη λόγος που καθιστά σημαντική την χρονιά 1979 είναι το γεγονός πως τότε θεσμοθετήθηκαν οι συναντήσεις σε τακτά χρονικά διαστήματα (τα meetings), κάτι το οποίο δεν εφαρμοζόταν μέχρι τότε σε ευρεία κλίμακα από τον επιχειρηματικό κόσμο.

Τα χρόνια περνούσαν και η επιχείρηση αναπτυσσόταν συνεχώς, μια μεγάλη στιγμή όμως για την επιχείρηση «ΠΛΑΙΣΙΟ A.E.» ήταν η χρονιά 1986. Η χρονιά αυτή θεωρείται εξαιρετικά σημαντική καθώς τότε η επιχείρηση ξεκίνησε πρακτικά να ασχολείται με τον κλάδο της Πληροφορικής και να εισάγει προϊόντα της τεχνολογίας. Προϊόντα τα οποία για να κατορθώσει να τα προωθήσει στην αγορά η επιχείρηση άρχισε να τα παρουσιάζει μέσα από την έκθεσή τους στις εγκαταστάσεις που είχε η επιχείρηση στο κέντρο της Αθήνας τότε. Οι εκθέσεις αυτές ήταν στεγάζονταν σε

ξεχωριστό χώρο από αυτόν που βρισκόταν το κατάστημα της επιχείρησης μέχρι τότε και ήταν ειδικά καταστήματα, τα λεγόμενα Computers shop.

Μια ιδιαίτερη πρωτοτυπία που εφαρμόζεται από την μεριά της επιχείρησης τότε είναι η δημιουργία ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι οποίοι συνθέτονται με βάση τις ανάγκες, τις απαιτήσεις και τις παραγγελίες που έχουν κάνει οι καταναλωτές στην επιχείρηση. Τα μηχανήματα αυτά που δημιουργούνται φέρουν την επωνυμία TURBO-X, η οποία αμέσως κατοχυρώθηκε από την επιχείρηση για να μην μπορεί να χρησιμοποιηθεί από καμία άλλη επιχείρηση. Η υπηρεσία αυτή είχε και δικό της όνομα, λεγόταν Built to Order, μέσα από το οποίο αποδιδόταν και ο σκοπός της υπάρξεώς της.

Μετά από δύο χρόνια αλλάζει ξανά η επωνυμία της επιχείρησης προκειμένου να συμπεριλαμβάνονται τα προϊόντα και του καινούργιου κλάδου, μ' αποτέλεσμα η επωνυμία να αλλαχθεί σε «ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΩΝ ΒΙΒΛΙΟΧΑΡΤΟΠΩΛΕΙΟΥ». Επιπλέον έμφαση δόθηκε στον κλάδο της πληροφορικής και των υπολογιστών μέσα από την επέκταση της επιχείρησης στον κλάδο των αναλώσιμων προϊόντων των υπολογιστών, μέσα από τα οποία η επιχείρηση θα μπορούσε να εξασφαλίσει με μεγαλύτερη ευκολία σημαντικά κέρδη. Εξαιτίας του ότι ήταν η πρώτη επιχείρηση που είχε έναν τέτοιο κλάδο η επιχείρηση κατόρθωσε να κερδίσει την πρώτη θέση και συνεπώς το μεγαλύτερο ποσοστό του αγοραστικού κοινού.

Την χρονιά 1992 η επιχείρηση Πλαίσιο εδραιώνεται μέσα από την αγορά ενός καταστήματος στην περιοχή του Νέου Ψυχικού, το οποίο κατάστημα είναι η αρχή για την δημιουργία μιας μεγάλης αλυσίδας καταστημάτων που θα προσφέρουν τα προϊόντα της επιχείρησης σε λιανική τιμή. Την ίδια στιγμή η επιχείρηση φροντίζει να δημιουργήσει ένα σχέδιο για τις κινήσεις που θα πραγματοποιήσει στο μέλλον, ώστε να εξασφαλίσει την λειτουργία της. Η δημιουργία αυτού του καταστήματος ωστόσο είναι κάτι το οποίο είχε εξαιρετικά μεγάλη σημασία για την επιχείρηση Πλαίσιο, αλλά και για την τοπική αγορά που υπήρχε τότε καθώς το ένα εξυπηρετούσε τις ανάγκες του άλλου μέσα από την ταυτόχρονη ύπαρξη και λειτουργία τους.

Παρακολουθώντας η επιχείρηση τις προόδους που σημειώνονταν στο εξωτερικό πάνω στον τομέα της πληροφορικής και της τεχνολογίας αποφάσισε να αυξήσει τα προϊόντα της τεχνολογίας που εμπορευόταν προσθέτοντας στον κατάλογο των προϊόντων κι άλλα τεχνολογικά επιτεύγματα, πέρα από τους υπολογιστές που μέχρι εκείνη τη στιγμή η επιχείρηση παρείχε στο καταναλωτικό κοινό της.

Τη χρονιά 1995 η επιχείρηση κατορθώνει να εξελιχθεί περισσότερο και να αποκτήσει δική της αποθήκη με σύγχρονο εξοπλισμό, χωρητικότητας τεσσάρων χιλιάδων τετραγωνικών μέτρων (4.000 τ.μ.), η οποία της προσφέρει την δυνατότητα αποθήκευσης και διανομής των προϊόντων που έχει κι εμπορεύεται. Ταυτόχρονα στον ίδιο χώρο συστεγάζεται και το τρίτο κατάστημα που έχει δημιουργήσει η επιχείρηση και την βοηθάει να προσφέρει τα προϊόντα της στους καταναλωτές. Πέρα από το κατάστημα αυτό ωστόσο και την αποθήκη στον ίδιο χώρο λειτουργούσε και το κέντρο στο οποίο μπορούσαν να συναρμολογηθούν οι υπολογιστές που παραγγέλνονται από τους καταναλωτές.

Ο χώρος αυτός έχει παραμείνει στην κατοχή της επιχείρησης όλα αυτά τα χρόνια και μάλιστα έχει διαμορφωθεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να προσφέρει στους επισκέπτες του την δυνατότητα να συνδυάζουν τις αγορές τους με την διασκέδαση που μπορεί να χρειάζονται. Ταυτόχρονα η επιχείρηση έχει φροντίσει να διευκολύνει την πρόσβαση του κοινού με την ύπαρξη χώρου στάθμευσης και την δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε όλους.

Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές παρά την ανάπτυξη που έχει σημειώσει η επιχείρηση παραμένουν η κύρια πηγή εσόδων της επιχείρησης κι αυτό είναι κάτι που γίνεται περισσότερο σαφές τη χρονιά 1995 όταν η επιχείρηση αποφασίζει να επενδύσει στον τομέα της παροχής υπηρεσιών / εξυπηρέτηση (service) των πελατών και της αναβάθμισης των υπολογιστών που εκείνοι είχαν στην κατοχή τους κι επιθυμούσαν να καλυτερεύσουν την απόδοσή τους.

Την επόμενη χρονιά η επιχείρηση αναβαθμίζει τον τρόπο λειτουργίας της εγκαθιστώντας ένα σύστημα μέσω του οποίου μπορούσε να πραγματοποιήσει κατευθείαν πωλήσεις, αλλά και αποστολές προϊόντων προς τους πελάτες. Πρόκειται για ένα σύστημα το οποίο εκείνη τη χρονιά δεν είχε ξαναχρησιμοποιηθεί από κάποια επιχείρηση και γι' αυτό τον λόγο χαρακτηρίστηκε ως πρωτοποριακό. Για να μπορέσουν να πραγματοποιηθούν οι πωλήσεις χρησιμοποιούνταν τηλέφωνα, fax, αλλά και κατάλογοι που ανέφεραν τα προϊόντα που είχε η επιχείρηση. Οι κατάλογοι αυτοί προκειμένου να μπορέσουν να ενημερώσουν τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις διανέμονται κατευθείαν στους ενδιαφερόμενους ή διατίθενται σε αυτούς μέσα από τις εφημερίδες που έχουν δεχθεί να προσθέσουν στο υλικό τους αυτούς τους καταλόγους.

Η τακτική της δημιουργίας καταλόγων περί των προϊόντων είναι κάτι που ξεκίνησε την χρονιά 1996, ωστόσο δεν έχει σταματήσει από τότε, αλλά απεναντίας από τότε

κάθε χρόνο η επιχείρηση εκδίδει έναν κατάλογο με τα προϊόντα της προκειμένου να ενημερώσει τους ενδιαφερόμενους για τα καινούργια προϊόντα που έχουν την δυνατότητα να βρουν και να αποκτήσουν στα καταστήματά της. Ο αριθμός των αντιτύπων που εκδίδονται από την επιχείρηση είναι εννέα εκατομμύρια και διανέμονται προκειμένου να προσελκύσουν όσους περισσότερους καταναλωτές είναι εφικτό.

Το 1997 η επιχείρηση Πλαίσιο φαίνεται να ρίχνει μια ματιά στο παρελθόν της και να θυμάται το σημείο από το οποίο ξεκίνησε: την κάλυψη των φοιτητικών και επαγγελματικών αναγκών για εξοπλισμό ώστε να μπορούν να σπουδάσουν και να εργαστούν αντίστοιχα. Γι' αυτό τον λόγο δημιουργείται εκείνη την χρονιά ένα κατάστημα το οποίο προσφέρει όλε τις δυνατότητες στους ανθρώπους της ζωγραφικής, του λάτρεις του σχεδίου, των γραφικών τεχνών και της μακέτας. Ταυτόχρονα μέσα από την δημιουργία αυτού του καταστήματος δίνεται η δυνατότητα σε όλους τους ενδιαφερόμενους να αποκτήσουν τον εξοπλισμό που μπορεί κι έχει στην κατοχή του ένας επαγγελματίας.

Μια χρονιά αργότερα η επιχείρηση δημιουργεί ένα ακόμη κατάστημα στην Γλυφάδα με σκοπό να επεκτείνει το πεδίο δράσης της. Έτσι μ' αυτό τον τρόπο το Πλαίσιο κατορθώνει να αναπτυχθεί και στις νοτιοανατολικές περιοχές της Αττικής. Το κατάστημα που δημιουργήθηκε λειτουργούσε με την πώληση προϊόντων σε τιμές λιανικής. Την ίδια χρονιά, στα τέλη αυτής ωστόσο, η επιχείρηση πραγματοποιεί άλλο ένα άνοιγμα καθώς δημιουργεί ένα κατάστημα σ' ένα εξαιρετικά μεγάλης σημασίας σημείο στη χώρα. Πρόκειται για το υποκατάστημα που δημιούργησε η επιχείρηση στην Θεσσαλονίκη και το οποίο, τουλάχιστον τότε μέχρι να δημιουργηθεί και κάποιο άλλο, ήταν κάτι το εξαιρετικό για ολόκληρη την Μακεδονία.

Το 1999 ήταν μια σημαντική στιγμή για την πορεία της επιχείρησης Πλαίσιο καθώς έγινε δεκτή στους κόλπους του Αθηναϊκού Χρηματιστηρίου, του γνωστού Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών (Χ.Α.Α.). Οι μετοχές που εκδόθηκαν τότε από την επιχείρηση είχαν τρομερά μεγάλη απήχηση απ' όσους ασχολούνταν με το χρηματιστήριο, αλλά και γενικά από το καταναλωτικό κοινό. Το αποτέλεσμα αυτής της ζήτησης ήταν να υπερκαλυφθεί η προσφορά από την ζήτηση που είχαν οι μετοχές της επιχείρησης.

Την χρονιά 1999 η επιχείρηση ίδρυσε δύο καταστήματα, ένα στην Αθήνα, στο Περιστερί, κι ένα στην Πάτρα, το οποίο επεκτείνει τα όρια της αγοράς εντός της οποίας κινούνταν η επιχείρηση μέχρι εκείνη τη στιγμή. Η χρονιά γίνεται περισσότερο

αποδοτική μέσα από την δημιουργία ενός καινούργιου τμήματος της επιχείρησης, το οποίο ασχολούνταν με το Διαδίκτυο και τις τηλεπικοινωνίες. Ο κύριος λόγος για τον οποίο αποφάσισε η επιχείρηση να επεκταθεί στον συγκεκριμένο κλάδο ήταν το ότι διέβλεψε το μέλλον που θα έχει και συνεπώς τα κέρδη που θα ερχόντουσαν στην συνέχεια μέσα από αυτή την επέκταση.

Η επένδυση της επιχείρησης στον χώρο της τεχνολογίας και του Διαδικτύου την ίδια χρονιά γίνεται μεγαλύτερη μέσα από την δημιουργία καταστημάτων που θα δραστηριοποιούνται μέσα από τις διαδικτυακές διόδους. Γι' αυτό τον λόγο η επιχείρηση αποφάσισε να δημιουργήσει τρία ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία έχουν διαφορετική ονομασία (η ιστοσελίδα που πρέπει να πληκτρολογήσει κάποιος για να έχει πρόσβαση σ' αυτά τα καταστήματα είναι διαφορετική) και ταυτόχρονα διαφορετικές είναι και οι λειτουργίες που προσφέρονται από καθένα απ' τα καταστήματα αυτά. Μέσα από την δημιουργία αυτών των καταστημάτων η επιχείρηση Πλαίσιο κατόρθωσε να πραγματοποιήσει άλλη μια πρωτότυπη κίνηση κατά την διάρκεια της λειτουργίας της στην ελληνική αγορά έτσι όπως είχε εκείνη διαμορφωθεί εκείνα τα χρόνια.

Την επόμενη χρονιά, το 2000, ανοίγει άλλο ένα κατάστημα της επιχείρησης Πλαίσιο, το δέκατο στη σειρά, αυτή τη φορά στην περιοχή του Ηρακλείου Κρήτης. Πρόκειται για έναν μεγάλης χωρητικότητας μέρος που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση και την εξυπηρέτηση όλων των κατοίκων της νήσου Κρήτη. Μετά από μερικούς μήνες ανοίγει άλλο ένα κατάστημα της επιχείρησης, αυτή την φορά όμως η περιοχή είναι πιο εμπορική, περισσότερο προσβάσιμη και γνωστότερη στο ευρύ καταναλωτικό κοινό και τους κατοίκους της περιοχής. Πρόκειται για το κατάστημα που υπάρχει ακόμη και τώρα στην οδό Βουλής, στον αριθμό 3, στην περιοχή του Συντάγματος, στο κέντρο των Αθηνών. Η επωνυμία της επιχείρησης αλλάζει ξανά την χρονιά 2000 και από ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.E. μεταβάλλεται σε ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E. κάτι που δείχνει πως άλλαξε η σύσταση της επιχείρησης.

Μέχρι τη χρονιά 2001 η επιχείρηση έχει κατορθώσει να δημιουργήσει το δωδέκατο κατάστημά της εντός της Ελλάδος και ιδρύει το δέκατο τρίτο. Τα σημεία στα οποία έχουν επιλεγεί να δημιουργηθούν τα καταστήματα της επιχείρησης είναι εξαιρετικής σημασίας καθώς βρίσκονται πάνω σε κομβικά σημεία από τα οποία περνούν συχνά πολλοί άνθρωποι καθημερινά.

Στα τέλη της χρονιάς 2001, συγκεκριμένα τον Σεπτέμβριο, δημιουργείται από την εταιρεία Πλαίσιο ο πρώτος πολυχώρος, στον οποίο συνεστιάζονται προϊόντα

διαφόρων κατηγοριών όπως είναι αυτά της τεχνολογίας, της γνώσης, αλλά και της ψυχαγωγίας επίσης. Ο ιδιαίτερος αυτός χώρος δημιουργήθηκε από την επιχείρηση Πλαίσιο σε μια περιοχή της Θεσσαλονίκης, την Καλαμαριά, και φέρει το όνομα “Gate Through”. Μια ιδιαίτερα έξυπνη επιχειρηματική κίνηση από την μεριά της εταιρείας Πλαίσιο είναι το γεγονός πως ο πολυχώρος αυτός στεγάζει επίσης ένα από τα πιο σημαντικά βιβλιοπωλεία της Θεσσαλονίκης, αν όχι της Ελλάδος, το βιβλιοπωλείο Ελευθερουδάκης. Μ’ αυτό τον τρόπο το Πλαίσιο έχει την δυνατότητα να δελεάσει καταναλωτές επιπρόσθετους καταναλωτές να το επισκεφτούν. Καταναλωτές που δεν είχαν πρόθεση να κάνουν κάτι τέτοιο διότι είχαν ξεκινήσει με διαφορετικό σκοπό, να επισκεφτούν το βιβλιοπωλείο. Από την πλευρά της εταιρείας Πλαίσιο πρόκειται για μια εξαιρετική επαγγελματική κίνηση καθώς η φροντίδα που έχει δοθεί στο συγκεκριμένο εγχείρημα έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία ενός χώρου που μπορεί δίχως κανένα πρόβλημα να ανταγωνιστεί ακόμη και τα διεθνή πρότυπα και δεδομένα που τουλάχιστον ίσχυαν μέχρι εκείνη τη στιγμή.

Η χρονιά 2002 σηματοδοτείται από την ανάπτυξη των εγκαταστάσεων που είχε η επιχείρηση από την αρχή της σχεδόν της δημιουργίας της, στο κέντρο της Αθήνας. Το κατάστημα που αρχικά είχε χρησιμοποιηθεί ως αρχή και βάση της επιχείρησης Πλαίσιο με τα χρόνια αναπτύχθηκε και την χρονιά 2002 η επιχείρηση κατείχε μια έκταση 1000 τ.μ. εντός της οποίας στεγαζόταν η επιχείρηση. Το ιδιαίτερο με το συγκεκριμένο κατάστημα είναι πως αποτελεί την βάση της ανάπτυξης του κλάδου της Πληροφορικής για την επιχείρηση. Λόγω διαφόρων συγκυριών πρόκειται για το σημαντικότερο ίσως κατάστημα που έχει το Πλαίσιο εντός Αττικής. Ένας από τους λόγους που σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης έχει ιδιαίτερη σημασία το συγκεκριμένο κατάστημα είναι πως κατορθώνει να συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στον σχηματισμό της κοινής γνώμης γύρω από τα προϊόντα της Πληροφορικής.

Παρά την επέκταση που έγινε στο κεντρικό κατάστημα και τα έξοδα που αυτή συνεπαγόταν η επιχείρηση τολμάει και δημιουργεί στην Γλυφάδα ένα ολοκαίνουργιο κέντρο που έχει σαν αντικείμενο δράσης του την παροχή τεχνικών υποστηρικτικών υπηρεσιών στους πελάτες της επιχείρησης.

Το καλοκαίρι της χρονιάς 2002 βρίσκει την επιχείρηση να δημιουργεί έναν ιδιαίτερο χώρο στην περιοχή της Μεταμόρφωσης στην Αττική. Έναν χώρο ο οποίος έχει εξαιρετικά μεγάλο εμβαδό (πρόκειται για 2.500 τ.μ.) και η διαμόρφωση του οποίου στοίχισε στην επιχείρηση περίπου 1,7 εκατομμύρια στην επιχείρηση προκειμένου

αυτός ο χώρος να διαμορφωθεί σύμφωνα με τις απαιτήσεις της επιχείρησης και να ταιριάζει στις προδιαγραφές που έθετε η εταιρεία για τις εγκαταστάσεις της. Οι εγκαταστάσεις αυτές είναι ένας υπερχώρος στον οποίο μπορεί ο οποιοσδήποτε επισκέπτης να δει τα καινούργια προϊόντα που έχει αποκτήσει η επιχείρηση και τα οποία σχετίζονται με την εικόνα και τον ήχο, μπορεί να εκμεταλλευτεί τις ειδικές προσφορές που γίνονται από την μεριά της επιχείρησης για κάποια από τα προϊόντα που έχει αποφασίσει η επιχείρηση να δημιουργήσει προσφορές και επιπλέον μέσα σ' αυτό τον ειδικό υπερχώρο η επιχείρηση προσφέρει στους επισκέπτες του χώρου της την δυνατότητα να αναβαθμίσουν ή να επισκευάσουν τυχόν προβλήματα που μπορεί να έχει ο ηλεκτρονικός τους υπολογιστής μέσα από ένα ειδικό τμήμα τεχνικής εξυπηρέτησης.

Την αρχή της επόμενης χρονιάς, του 2003, η εταιρεία συνεχίζει να δημιουργεί υπερχώρους, αυτή την φορά στον Πειραιά, ο οποίος έχει επίσης μεγάλη έκταση και στεγάζεται σε ένα αναπαλαιωμένο κτήριο. Τα προϊόντα που έχει η επιχείρηση και προσφέρει στους καταναλωτές της είναι από τον κλάδο της Πληροφορικής, των Τηλεπικοινωνιών καθώς επίσης και των Ειδών Γραφείου. Ο υπερχώρος αυτός είναι ακόμη μια σημαντική κίνηση για την επιχείρηση καθώς μέσα από αυτό το κατάστημα κατορθώνει να προωθεί τα προϊόντα της στον Αργοσαρωνικό καθώς επίσης και στα διάφορα νησιά του Αιγαίου.

Την ίδια επίσης χρονιά η Πλαίσιο αρχίζει να δημιουργεί υπολογιστές, οι οποίοι ήταν σχεδιασμένοι βάση των προτιμήσεων που είχαν οι καταναλωτές των προϊόντων της επιχείρησης. Η επιχείρηση συναρμολογεί και δημιουργεί αυτούς τους υπολογιστές χρησιμοποιώντας την επωνυμία H/Y Turbo-X.

Άλλο ένα εξαιρετικά μεγάλο εμβαδόν κατάστημα δημιουργήθηκε από την επιχείρηση Πλαίσιο το 2004 πάνω στην λεωφόρο Βουλιαγμένης. Πρόκειται για ένα κατάστημα που εξυπηρετεί τις περιοχές των νοτίων προαστίων της Αττικής και την ίδια στιγμή είναι το δέκατο έβδομο κατάστημα της αλυσίδας που έχει δημιουργήσει το Πλαίσιο στην χώρα. Την επόμενη χρονιά η επιχείρηση αποφασίζει να επεκταθεί και εκτός των εθνικών συνόρων και το πρώτο βήμα για την επίτευξη αυτού του σχεδίου είναι η δημιουργία ενός καταστήματος στην Βουλγαρία. Έτσι στα μέσα της χρονιάς 2005 δημιουργείται το πρώτο κατάστημα της επιχείρησης Πλαίσιο στο εξωτερικό και μετά από λίγους μήνες δημιουργείται ένας πολυχώρος στην Κηφισιά της Αττικής, ο οποίος φιλοξενεί προϊόντα πληροφορικής, κινητά τηλέφωνα και διάφορα άλλα είδη τηλεπικοινωνίας μαζί με είδη γραφείου.

Το 2006 με την δημιουργία του εμπορικού κέντρου “The Mall” στην Αττική δημιουργείται μια καινούργια ευκαιρία για την εταιρεία, η οποία δεν μένει ανεκμετάλλευτη και γι’ αυτό το λόγο δημιουργείται εκεί άλλο ένα κατάστημα και την ίδια χρονιά ξεκινάει να λειτουργεί. Παράλληλα με αυτές τις δραστηριότητες η επιχείρηση αποφασίζει να προβεί στην δημιουργία ενός χώρου ο οποίος θα λειτουργεί ως κέντρο συναρμολόγησης, ως Logistics και ως σημείο διανομής των προϊόντων της εταιρείας ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E. Την χρονιά εκείνη ωστόσο πραγματοποιήθηκε, ως είχε συμφωνηθεί, η πρώτη φάση δημιουργίας αυτού του χώρου που ανατέθηκε σε κάποιον εξωτερικό συνεργάτη της επιχείρησης.

Την χρονιά 2009 η επιχείρηση το εγχείρημα της δημιουργίας του χώρου που προαναφέρθηκε ολοκληρώνεται και μ’ αυτό τον τρόπο η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να συγκεντρώσει το κέντρο εργασιών της στην περιοχή Μαγούλα της Αττικής. Ο χώρος που δημιουργήθηκε ήταν τέτοιας χωρητικότητας που επέτρεψε στην επιχείρηση να συγκεντρώνει και να διακινεί στην αγορά τη μεγαλύτερη ποσότητα ειδών τεχνολογίας που είχε κατορθώσει μέχρι εκείνη τη στιγμή να προωθήσει και να πουλήσει εντός των ελληνικών συνόρων.

Οι παροχές και οι υπηρεσίες του είναι οι εξής:

- **Παροχές:**

Κλάδος πληροφορικής , τηλεπικοινωνίες , είδη γραφείου, παιχνίδια , έπιπλα

- **Τρόποι πληρωμής:**

1. Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα
2. Κατάθεση σε λογαριασμό
3. Αντικαταβολή
4. Παραλαβή και πληρωμή στο πλησιέστερο κατάστημα
5. Δόσεις μέσω πιστωτικής
6. PayPal(πύλη ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω της οποίας διεκπεραιώνονται μεταφορές χρημάτων μέσω διαδικτύου.

Δωρεάν μεταφορικά άνω των 85euro.

5.1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ PUBLIC



Η εταιρεία Public είναι μια επιχείρηση εμπορίας ειδών τεχνολογίας, αλλά και άλλων προϊόντων που

χρησιμοποιούνται καθημερινά από την ελληνική αγορά. Σχετικά με την ιστορία της συγκεκριμένης επιχείρησης δεν είναι ευρέως διαδεδομένες πολλές πληροφορίες. Βάσει της επίσημης ιστοσελίδας που έχει η επιχείρηση (<http://www.public.gr/cat/corporate/poioi-eimaste/>) και μέσα σ' αυτήν αναφέρει κάποιες πληροφορίες για τον εαυτό της είναι πολύ μικρό, έως ελάχιστο το κομμάτι που αφιερώνεται για την ιστορία της εταιρείας. Γι' αυτό τον λόγο η πορεία της επιχείρησης Public παρουσιάζεται σφαιρικά και δίνεται περισσότερη έμφαση στο σημείο που βρίσκεται αυτή τώρα πια. Βάσει λοιπόν αυτής της σελίδας που προαναφέρθηκε, η επιχείρηση Public είναι μια σχετικά πρόσφατη επιχείρηση που δεν έχει τόσο μεγάλη ιστορία όσο το Πλαίσιο. Παρ' όλα αυτά, το Public έχει κατορθώσει να συμπληρώσει δέκα ολόκληρα χρόνια δράσης και λειτουργίας στον ελληνικό χώρο και την ελληνική αγορά.

Η εταιρεία Public δημιουργήθηκε τη χρονιά 2005. Είναι μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον χώρο της ψυχαγωγίας. Πρόκειται για μια επιχείρηση που έχει ελληνικές ρίζες και μέσα από το πέρασμα του χρόνου κατόρθωσε να ανθίσει και να δημιουργήσει μια αλυσίδα καταστημάτων σε διάφορες περιοχές της χώρας. Τα καταστήματα που έχει δημιουργήσει η επιχείρηση είναι μεγάλοι πολυχώροι στους οποίους συνυπάρχουν και παρουσιάζονται ταυτόχρονα προϊόντα διάφορων κατηγοριών που έχουν σαν κύριο στόχο την ψυχαγωγία των επισκεπτών.

Με την δημιουργία των καταστημάτων της επιχείρησης Public έγινε μια μεγάλη αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσαν μέχρι τότε οι Έλληνες καταναλωτές κι αυτό οφείλεται στο γεγονός πως οι χώροι που έχουν δημιουργηθεί είναι έτσι διαμορφωμένοι ώστε να δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να επισκέπτονται τα καταστήματα και μέσα από την δοκιμή των προϊόντων να αποφασίζουν αν όντως αυτό που έχουν επιλέξει τους εξυπηρετεί ή αν υπάρχει κάτι καλύτερο που να μπορεί να τους εξυπηρετεί.

Η επιχείρηση Public μέσα από τα χρόνια έχει επεκτείνει το πεδίο δράσης της με την παροχή προϊόντων της τεχνολογίας, αλλά και του πολιτισμού. Τα προϊόντα αυτά έχουν δημιουργηθεί με σκοπό να καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών ανεξαρτήτου ηλικίας, αναγκών ή προτιμήσεων. Την ίδια στιγμή η επιχείρηση προσπαθεί όλα αυτά τα χρόνια να προσφέρει στους καταναλωτές της έμπνευση, αλλά και ενημέρωση για τα καινούργια προϊόντα που έχουν δημιουργηθεί από την τελευταία φορά που επισκέφθηκαν την επιχείρηση.

Η επιχείρηση κατά την διάρκεια της λειτουργίας της έχει ασχοληθεί ωστόσο και με άλλους κλάδους όπως είναι η μουσική, η λογοτεχνία, οι ταινίες, τα κινητά τηλέφωνα, τα διάφορα comics, αλλά και τα gadgets που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από οποιονδήποτε. Ωστόσο η επιχείρηση Public δεν έχει εκτοπίσει τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τους οποίους εδώ και χρόνια εμπορεύεται, όπως κάνει επίσης και στα διάφορα ηλεκτρονικά παιχνίδια.

- Η επιχείρηση Public παρά το γεγονός πως έχουν περάσει λίγα χρόνια από την στιγμή που δημιουργήθηκε έχει κατορθώσει να δημιουργήσει σε ολόκληρη την χώρα πενήντα καταστήματα, σε διάφορα σημεία. Ο αριθμός των καταστημάτων που έχει η συγκεκριμένη επιχείρηση ξεπερνάει τον αριθμό των καταστημάτων που έχει το Πλαίσιο, όμως την ίδια στιγμή ενώ το Πλαίσιο έχει επεκταθεί στην περιοχή των Βαλκανίων, το Public έχει παραμείνει μια εγχώρια επιχείρηση που έχει δημιουργήσει καταστήματά της μόνο στην Κύπρο, πέρα από την Ελλάδα (<http://www.public.gr/panos-germanos-anaptyksi-public/>).
- Οι παροχές και οι υπηρεσίες του είναι οι εξής:
- **Παροχές:**
 1. 53 Καταστήματα σε Ελλάδα και Κύπρο

2. Είδη τεχνολογίας, είδη τηλεπικοινωνίας, μουσική, ταινίες, βιβλία και comics, ηλεκτρονικά παιχνίδια, είδη γραφείου
- **Υπηρεσίες:**
 1. Public service: γρήγορα επισκευή με δωρεάν διάγνωση βλάβης
 2. Τρόπος παραλαβής: online παραγγελία με αυθημερόν κράτηση και παραλαβή χωρίς κόστος
 - **Τρόπος πληρωμής:**
 1. Μετρητά
 2. Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα
 3. Αντικαταβολή
 4. PayPal
- Δωρεάν αποστολή άνω των 85euro**

5.1.3 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ MEDIA MARKT

Η εταιρεία Media markt είναι μια γερμανική εταιρεία που έχει δημιουργηθεί παραπάνω από τριάντα πέντε χρόνια και λειτουργεί ασταμάτητα (<http://www.mediamarkt.gr/el/shop/career.html>). Η δραστηριότητα της επιχείρησης είναι διεθνείς και παρ' όλη την δράση της έχει κατορθώσει να κερδίσει την πρώτη θέση εντός της Ευρώπης.



Αριθμητικά οι χώρες στις οποίες δραστηριοποιείται η επιχείρηση είναι δεκατέσσερις και εκτείνονται σε ολόκληρη την έκταση της Ευρώπης. Μ' αυτό τον τρόπο η επιχείρηση έχει κατορθώσει να καλύψει τις ανάγκες ενός τεράστιου πληθυσμού που αποτελείται από διαφορετικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία δημιουργούν και διαφορετικές ανάγκες που πρέπει να καλύψει η επιχείρηση.

Εντός της ελληνικής επικράτειας η επιχείρηση Media markt έχει ξεκινήσει να δραστηριοποιείται από το έτος 2005 κι έχει δημιουργήσει ένδεκα καταστήματα με φυσική μορφή, τα οποία βρίσκονται σε καίρια σημεία της Ελλάδος. Επιπλέον η επιχείρηση έχει δημιουργήσει κι ένα ηλεκτρονικής μορφής κατάστημα το οποίο είναι προσβάσιμο σ' όλους τους επισκέπτες της διαδικτυακής της σελίδας.

Το τελευταίο κατάστημα που δημιούργησε η επιχείρηση ήταν το 2016 στην Αγία Παρασκευή Αττικής (<http://news247.gr/eidiseis/oikonomia/epixeiriseis/media-market-pshfos-empistosunhs-sthn-ellhnikh-agera.3984766.html>). Πρόκειται για το πρώτο κατάστημα που αποφασίζει να δημιουργήσει η εταιρεία Media markt μετά από πέντε χρόνια στασιμότητας, από πλευράς ανάπτυξης. Πέρα όμως από το γεγονός πως πρόκειται για μια καινούργια κίνηση από την μεριά της επιχείρησης αυτής, το συγκεκριμένο κατάστημα είναι ιδιαίτερο γιατί είναι το πιο μικρό κατάστημα που έχει δημιουργηθεί μέχρι στιγμής από την μεριά της.

Εκτός από αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά το συγκεκριμένο κατάστημα έχει κι άλλα ιδιαίτερα γνωρίσματα που έχουν σαν στόχο την εξυπηρέτηση των καταναλωτών δίχως εκείνοι να χρειάζεται να σπαταλήσουν άσκοπα το χρόνο τους. Μέσα από την λειτουργία της η επιχείρηση έχει κατορθώσει να κερδίσει κατά προσέγγιση ένα καταναλωτικό κοινό του ποσοστού ένδεκα με δώδεκα τοις εκατό (11% - 12%).

Οι παροχές και οι υπηρεσίες της είναι οι εξής:

- **Παροχές:**

 - Ηλεκτρικές συσκευές, βιβλία, είδη τεχνολογίας

- **Υπηρεσίες:**

1. Ανακύκλωση συσκευών
2. Επέκταση εγγύησης
3. Επιστροφή προϊόντων
4. Αυθημερόν παράδοση
5. Δωροκάρτα

- **Τρόποι πληρωμής:**

1. PayPal
2. Πιστωτική κάρτα
3. Κατάθεση σε λογαριασμό
4. Πληρωμή κατά την παραλαβή
5. Αντικαταβολή

6. Δωροκάρτα

Δωρεάν μεταφορικά άνω των 85euro.

5.1.4 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ



Η ιστορία του Κωτσόβολου ξεκινάει εδώ και πολλά χρόνια και συγκεκριμένα το 1950 στο κέντρο της Αθήνας, σ' ένα μαγαζί (<http://corporate.kotsovolos.gr/gr/company/i-istoria-tis-kotsovolos/>). Από την στιγμή που δημιουργήθηκε η επιχείρηση έχει κατορθώσει να δημιουργήσει μια εξαιρετική θέση στην συνείδηση των Ελλήνων καταναλωτών.

Την χρονιά 1950 ανοίγει στο κέντρο της Αθήνας, στην οδό Αριστείδου, ένα μαγαζί που επρόκειτο να εμπορευτεί ηλεκτρικές συσκευές. Το κατάστημα αυτό δημιουργείται από τον Παναγιώτη Κωτσόβολο και έχει σαν σύνθημά τη φράση «Όλα χωρίς λεφτά» προκειμένου να μπορέσει να προσελκύσει το αγοραστικό κοινό με μεγαλύτερη ευκολία. Το σύνθημα αυτό σχηματίστηκε επειδή το κατάστημα είχε σκοπό να πουλήσει τα προϊόντα της προσφέροντας στους πελάτες της την δυνατότητα να τα αγοράσουν πληρώνοντας το αντίτιμο με δόσεις. Μ' αυτό τον τρόπο η επιχείρηση κατόρθωσε να κερδίσει μια ιδιαίτερη θέση στην συνείδηση των Ελλήνων και των Ελληνίδων.

Τα πρώτα είδη ηλεκτρικών συσκευών που κυρίως προσφέρονται από την επιχείρηση είναι ραδιόφωνα και ηλεκτρικές κουζίνες. Εξαιτίας της προόδου και της ανάπτυξης της χώρας, καθώς αρχίζουν να υπάρχουν όλο και περισσότερα σπίτια με ηλεκτρικό ρεύμα, τα προϊόντα που είχε και εμπορευόταν η επιχείρηση Κωτσόβολος άρχισαν να θεωρούνται στην συνείδηση των ανθρώπων απαραίτητα για κάθε σπίτι.

Ταυτόχρονα η επιχείρηση αναπτύσσεται κι αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αυξηθούν και τα καταστήματα που είχε δημιουργήσει. Έχοντας σαν συμμάχους της την ποικιλία

των προϊόντων που προσέφερε στους καταναλωτές, την ποιότητα που αυτά είχαν, την άριστη εξυπηρέτηση που προσφερόταν από την επιχείρηση μέσω των υπαλλήλων της, των χαμηλών τιμών που είχαν τα προϊόντα της, αλλά και εξαιτίας των μεγάλων ευκολιών πληρωμής που προσφέρονται από την επιχείρηση στους πελάτες της ο ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ κατορθώνει να γίνει ένα από τα πιο σημαντικά καταστήματα για τα ελληνικά νοικοκυριά.

Το 1979 η διεύθυνση της επιχείρησης αλλάζει και η διοίκηση της επιχείρησης ανατίθεται στον Μαρίνο Παράβαλο, χάρη στον οποίο ξεκινάει μια καινούργια εποχή για την εταιρεία καθώς ακόμη και το χαρακτηριστικό σύνθημα που χρησιμοποιούνταν μέχρι εκείνη τη στιγμή.

Την δεκαετία του 1980 η επιχείρηση ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ κατόρθωσε μέσα από τη χρήση διαφόρων μέσων που είχε στην διάθεσή της να κερδίσει μια από τις σημαντικότερες θέσεις στην ελληνική αγορά. Πιο συγκεκριμένα κατόρθωσε να γίνει μια από τις δέκα καλύτερες, γνωστότερες και πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις που υπήρχαν εκείνα τα χρόνια στην τοπική αγορά. Στα τέλη της δεκαετίας αυτής η ανάπτυξη της επιχείρησης ήταν τόσο μεγάλη που είχε κατορθώσει να δημιουργήσει πέντε καταστήματα στις περιοχές Αθήνα, Περιστέρι, Νέα Ιωνία, Λεωφόρο Μεσογείων και Καλλιθέα.

Μια μεγάλη αλλαγή συνέβη στην επιχείρηση την δεκαετία του '90 καθώς η επιχείρηση εξαγοράστηκε από μια άλλη εταιρεία, την Φουρλής Trade A.E.B.E., το 1993. Η εξαγορά αυτή οδήγησε στην περαιτέρω ανάπτυξη της Κωτσόβολος καθώς αυξήθηκε ο αριθμός των καταστημάτων που αυτή είχε στην διάθεσή της και συνεπώς και το δίκτυο που είχε δημιουργηθεί. Έτσι μέσα από αυτή την κίνηση ο ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ κατόρθωσε να αυξήσει τα σημεία πώλησης και να γίνουν εικοσιπέντε σε ολόκληρη την χώρα.



Μετά από πέντε χρόνια η εταιρεία ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ εξαγόρασε μια άλλη αλυσίδα καταστημάτων η οποία είχε μεγάλη ιστορική σημασία και είχε δημιουργήσει το δικό της δίκτυο. Η επιχείρηση αυτή ήταν το ΡάδιοΑθήναι. Η δεκαετία αυτή γίνεται ακόμη πιο σημαντική και ιδιαίτερη καθώς η επιχείρηση εισέρχεται στο Χρηματιστήριο Αθηνών, αλλάζει η σύστασή της, αλλά και η ονομασία της. Η καινούργια ονομασία της επιχείρησης είναι ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ Α.Ε. και την ίδια στιγμή η σύσταση της επιχείρησης γίνεται ανώνυμη.

Τη δεκαετία του 2000 η επιχείρηση επεκτάθηκε περισσότερο φτάνοντας σε άλλες χώρες, του εξωτερικού. Τη χρονιά 2000 η επιχείρηση ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ υπέγραψε μια συμφωνία με έναν σημαντικό βρετανικό όμιλο, τον Dixons. Με την συνεργασία αυτή η επιχείρηση ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ κατόρθωσε να αποκτήσει ένα ξεκάθαρο προβάδισμα στην ελληνική αγορά στον χώρο της εμπορίας των ηλεκτρονικών συσκευών. Μέσα από τις κινήσεις που έκανε η επιχείρηση κατόρθωσε το 2000 να κερδίσει την πρώτη θέση ανάμεσα στις επιχειρήσεις που εμπορεύονται ηλεκτρονικές συσκευές.

Η συνεργασία με τον όμιλο Dixons ολοκληρώνεται την χρονιά 2005 κι έτσι την χρονιά εκείνη η επιχείρηση μέσα από την ένωση αυτή απέκτησε έναν ισχυρό συνεργάτη, ο οποίος είχε στην κατοχή του χίλια τριακόσια καταστήματα φυσικής και ηλεκτρονικής μορφής μέσα σε είκοσι οκτώ χώρες σε ολόκληρη την Ευρώπη. Η συνεργασία αυτή είναι εξαιρετικά σημαντική για την επιχείρηση ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ Α.Ε. όχι μόνο επειδή επεκτείνει την δράση της, αλλά και επειδή την ίδια στιγμή μέσα από αυτή την συνεργασία κατορθώνει να δημιουργήσει καταστήματα που ανταποκρίνονται στα πρότυπα που έχουν τεθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Παρά την ανάπτυξη της επιχείρησης στην Ευρώπη, η επιχείρηση ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ δεν ξεχνάει το σημείο από το σημείο ξεκίνησε και ποια ήταν τα χαρακτηριστικά που είχε και την βοήθησαν ν' αναπτυχθεί. Γι' αυτό τον λόγο διατηρεί όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που είχε και την βοήθησαν να γίνει αποδεκτή από τους Έλληνες καταναλωτές και να κερδίσει μια σημαντική θέση στην καθημερινότητά τους.

Τη δεκαετία του 2000 η εταιρεία Κωτσόβολος αναπτύχθηκε σημαντικά επειδή δημιούργησε καινούργια καταστήματα ή επειδή κάποια από τα καταστήματά της έχουν δημιουργηθεί με την μέθοδο των franchise, επειδή δημιούργησε δύο καταστήματα ηλεκτρονικής μορφής. Άλλαξε τα καταστήματά της και τα προσαρμοσε στα διεθνή πρότυπα που εφαρμόζονται από τον όμιλο Dixons, ενώ ταυτόχρονα δημιούργησε ένα καινούργιο μοντέλο για τεράστια καταστήματα, MegaStores.

Εκτός από αυτά όμως η επιχείρηση προσφέρει στους καταναλωτές της υπηρεσίες που δεν τους έχουν προσφερθεί ξανά και οι οποίες έχουν σαν στόχο την κάλυψη των αναγκών που έχουν οι καταναλωτές σε ηλεκτρικές συσκευές. Ένα ακόμη προτέρημα που έχει η επιχείρηση είναι το ότι εισάγει στην αγορά ό,τι καινούργιο υπάρχει και μπορεί να διατεθεί στους καταναλωτές, χάρη στις προόδους που κάνει η τεχνολογία και όσοι ασχολούνται με αυτήν. Το τελευταίο προτέρημα και ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που έχει η επιχείρηση είναι πως κατορθώνει να εξυπηρετεί με μεγάλη επιτυχία τις επιχειρήσεις που συνεργάζονται μαζί της ως πελάτες της.

Το έτος 2010 η επιχείρηση συμπληρώνει εξήντα χρόνια που λειτουργεί στην Ελλάδα και με αφορμή αυτό το γεγονός αναβαθμίζει τα καταστήματα που έχει, φροντίζει να ενισχύει το δίκτυο που έχει δημιουργήσει για την πώληση των προϊόντων της, ενώ την ίδια στιγμή φροντίζει για την ύπαρξη των καταστημάτων που έχει δημιουργήσει στο διαδίκτυο.

Πέρα από τις επιχειρηματικές κινήσεις που αναφέρθηκαν η επιχείρηση την χρονιά εκείνη δημιούργησε μια καινούργια για τα δεδομένα της υπηρεσία, η οποία θα προσέφερε στους καταναλωτές ένα ολοκληρωμένο σύνολο υπηρεσιών που θα είχαν σαν σκοπό την υποστήριξη των πελατών μέσα από αυτές. Την τελευταία χρονιά ωστόσο η εταιρεία αυτή έχει δημιουργήσει και εφαρμόζει ένα καινούργιο μοντέλο λειτουργίας. Πρόκειται για ένα μοντέλο σύμφωνα με το οποίο η επιχείρηση δημιουργεί δικά της καταστήματα μέσα σε άλλα καταστήματα. Το μοντέλο αυτό λέγεται shop-in-shop και μέχρι στιγμής έχει εφαρμοστεί μεταξύ της εταιρείας ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ και των σούπερ μάρκετ Carrefour της επιχείρησης Μαρινόπουλος Α.Ε. Τώρα πια η επιχείρηση έχει κατορθώσει να έχει στην κατοχή της ενενήντα τέσσερα καταστήματα συνολικά.

Οι παροχές και οι υπηρεσίες του είναι οι εξής:

- **Παροχές:**

1. 95 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα
2. Ηλεκτρικές συσκευές

- **Υπηρεσίες:**

1. Collect store(η υπηρεσία αυτή δίνει την δυνατότητα να δεσμεύσεις εύκολα και γρήγορα τα προϊόντα που επιθυμείς και να τα παραλάβεις από οποιοδήποτε κατάστημα σε εξυπηρετεί)
2. Εγγύηση συσκευής έως 5 έτη
3. Άμεση παράδοση ακόμη και αυθημερόν
4. Λίστα γάμου:
 - αγορές έως και 6 μήνες πριν τον γάμο χωρίς χρήματα
 - Έως και 50% επιστροφή χρημάτων(σε περίπτωση που δεν επιθυμούμε να δαπανήσουμε όλα τα χρήματα που έχουν συγκεντρωθεί σε αγορές ηλεκτρικών ειδών)
 - Επιπλέον 5% στις αγορές(5% επί του ποσού που θα χρησιμοποιήσουμε στις αγορές μας)

- Δωρεάν αποστολή
- Διαρκή online ενημέρωση
- Δώρο ένα γαμήλιο ταξίδι

Τρόποι πληρωμής:

1. Μετρητά
2. Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα
3. Εξόφληση έως 48 άτοκες δόσεις
4. Αντικαταβολή
5. Κατάθεση σε λογαριασμό

5.1.5 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ELECTRONET

Η εταιρεία Electronet είναι εγχείρημα που κατόρθωσε να γίνει πραγματικότητα αφότου μια ομάδα Ελλήνων επιχειρηματιών αποφάσισε να προσπαθήσει να συνεργαστεί (https://www.electronet.gr/company_profile). Η απόφαση αυτή πάρθηκε την χρονιά 1966 και τότε ουσιαστικά τοποθετήθηκε ο θεμέλιος λίθος για την δημιουργία της επιχείρησης. Οι επιχειρηματίες αυτοί προέρχονταν από τον χώρο των πωλήσεων σε τιμές λιανικής και εμπορευόντουσαν διαφόρων ειδών ηλεκτρονικές συσκευές.

Η αρχική επιχείρηση που δημιουργήθηκε τότε είχε την σύσταση της ανώνυμης εταιρείας. Κατά την διάρκεια της λειτουργίας της η επιχείρηση αναρριχήθηκε και έγινε μια επίσης σημαντική εταιρεία στην ελληνική αγορά καθώς έγινε μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες στον χώρο της λιανικής πώλησης των ηλεκτρικών, αλλά και ηλεκτρονικών συσκευών. Σημαντική βοήθεια στην εξέλιξη της εταιρείας ήταν το ότι αύξησε σημαντικά τον αριθμό των καταστημάτων που είχε και χρησιμοποιούσε η επιχείρηση.

Με την πάροδο των χρόνων η επιχείρηση Electronet μεγάλωσε και τώρα πια είναι μια επιχείρηση που έχει κατορθώσει να έχει δικά της καταστήματα σε ολόκληρη την χώρα. Η επιτυχία που έχει σημειώσει είναι μεγάλη και την ίδια στιγμή κατορθώνει να παραμένει πιστή στα ιδεώδη που είχαν οι ιδρυτές της επιχειρήσεως. Γι' αυτό τον λόγο συνεχίζει να προσφέρει τα προϊόντα της σε τιμές που έχουν την δυνατότητα να τα αγοράσουν οι καταναλωτές, τους προσφέρει προϊόντα σύγχρονα, αλλά επίσης φροντίζει να τους προσφέρει υπηρεσίες που θα τους βοηθήσουν στο να επιλέξουν την

συσκευή που τους χρειάζεται, αλλά και υπηρεσίες που θα τους βοηθήσουν να τις χρησιμοποιήσουν. Με την προσφορά υπηρεσιών μετά την αγορά των προϊόντων τους από τους καταναλωτές η επιχείρηση δημιουργεί έτσι ένα αίσθημα ασφαλείας και μια σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης με τους αγοραστές των προϊόντων της.

Οι παροχές και οι υπηρεσίες της είναι οι εξής:

- **Παροχές:**

1. Ηλεκτρικές συσκευές
2. Εξοπλισμός σπιτιού(συμπεριλαμβάνει ανδρική και γυναικεία περιποίηση

- **Υπηρεσίες:**

1. Άμεση εγκατάσταση της καινούριας συσκευής
2. Διακανονισμός πληρωμής
3. Εγγύηση συσκευής
4. Μεταφορά συσκευών στο σημείο παράδοσης
5. Ανακύκλωση συσκευων
6. Φύλαξη συσκευών χωρίς επιβάρυνση για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα

Τρόποι πληρωμής:

1. Μετρητά
2. Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό
3. Πληρωμή με πιστωτική/χρεωστική κάρτα
4. Αντικαταβολή

Αποστολή σε όλη την Ελλάδα με επιπλέον κόστος αποστολής.

5.1.6 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΓΕΡΜΑΝΟΣ

Η εταιρεία Γερμανός ιδρύθηκε το 1980 και με την πάροδο των χρόνων έχει κατορθώσει να δημιουργήσει ένα εξαιρετικά ευρύ δίκτυο καταστημάτων (<http://company.germanos.gr/profile>). Τα καταστήματα που έχει δημιουργήσει η επιχείρηση κατά την διάρκεια της λειτουργίας της φτάνουν τώρα πια τα



τριακόσια πενήντα.

Η εταιρεία «ΓΕΡΜΑΝΟΣ» αποτελούσε κομμάτι του ομίλου που έχει δημιουργήσει ο κ. Πάνος Γερμανός μέχρι τη στιγμή που ο ίδιος αποφάσισε να πουλήσει το κομμάτι της εταιρείας που είχε ο ίδιος στην κατοχή του (<http://www.public.gr/panos-germanos>) τη χρονιά 2006 (<http://company.germanos.gr/profile>). Η επιχείρηση «ΓΕΡΜΑΝΟΣ» εξαγοράστηκε τότε από την εταιρεία COSMOTE, η οποία δραστηριοποιείται στον κόσμο των τηλεπικοινωνιών.

Με την εξαγορά της επιχειρήσεως τότε από την COSMOTE γινόταν μια σημαντική επιχειρηματική κίνηση καθώς μέχρι τότε δεν είχε ξαναγίνει άλλη εξαγορά τέτοιας σημασίας και μεγέθους. Επιπλέον, επρόκειτο για την εξαγορά μιας εταιρείας που ήταν εξολοκλήρου ελληνική από μια άλλη που ήταν επίσης ολόκληρη σε χέρια Ελλήνων επιχειρηματιών. Ιδιαίτερη εντύπωση έκανε η εξαγορά αυτή στον κόσμο του χρηματιστηρίου καθώς μέσα από τις αλλαγές που θα επέρχονταν θα δημιουργούνταν ένα καινούργιο και διαφορετικό κλίμα στην αγορά, αλλά και στο ίδιο το χρηματιστήριο.

Η επιχείρηση «ΓΕΡΜΑΝΟΣ» μέσα από την δραστηριότητά της έχει κατορθώσει να διεισδύσει μέσα στην αγορά της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και μ' αυτό τον τρόπο να δημιουργήσει ένα ακόμη ευρύτερο δίκτυο καταστημάτων στον κόσμο (<http://company.germanos.gr/profile>). Στην Ελλάδα έχει κατορθώσει να εδραιωθεί και να κερδίσει μια σημαντική θέση, ενώ την ίδια στιγμή το εμπορικό της σήμα είναι κάτι το οποίο την κάνει να διακρίνεται ανάμεσα στις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου της.

Με την είσοδο της επιχειρήσεως στον όμιλο της COSMOTE η επιχείρηση κατόρθωσε να γίνει μια από τις πιο γνωστές και σημαντικές επιχειρήσεις που προσφέρουν στους καταναλωτές τους υπηρεσίες, αλλά και διάφορα προγράμματα που δημιουργούνται από τον όμιλο COSMOTE που ανήκει, αλλά και από τον ΟΤΕ, ο οποίος επίσης ανήκει στην COSMOTE. Επιπλέον, η επιχείρηση προσφέρει και διάφορα προγράμματα σχετικά με το διαδίκτυο.

Οι επιχειρήσεις Πλαίσιο, Public, Media Markt, ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ, Electronet και ΓΕΡΜΑΝΟΣ είναι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους και ξεκίνησαν με διαφορετικό στόχο, κάποιες από αυτές ξεκίνησαν από την παροχή ειδών γραφείου και σχεδίου όπως ήταν το Πλαίσιο ή από την παροχή ηλεκτρικών συσκευών όπως ήταν ο ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ και η Electronet, άλλες ξεκίνησαν από την αρχή να

δραστηριοποιούνται στα διάφορα κινητά και τους υπολογιστές, όπως είναι το Public, το Media Markt και ο ΓΕΡΜΑΝΟΣ. Όλα αυτά όμως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι αποτέλεσμα της συνεχούς ανάπτυξης της τεχνολογίας και των ερευνών που έχουν γίνει απ' όσους ασχολούνται με τον συγκεκριμένο κλάδο της επιστήμης.

Παρά τις διαφορές που έχουν αυτές οι επιχειρήσεις οι ομοιότητές τους είναι ο λόγος για τον οποίο έχουν καταλήξει να έχουν μια ανταγωνιστική σχέση μεταξύ τους και να προσπαθούν να κερδίσουν το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς, κάτι που θα δείχνει πως οι καταναλωτές τους προτιμούν σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Καθεμία από τις εταιρείες αυτές προσπαθεί να προσφέρει στους καταναλωτές πρώτη τα καινούργια τεχνολογικά επιτεύγματα με σκοπό να τους κάνει να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους.

Πέρα από την προσφορά του τελευταίου τεχνολογικού μοντέλου είτε αυτό είναι κινητό, είτε αυτό είναι κάποιος υπολογιστής, είτε είναι οποιαδήποτε ηλεκτρονική και ηλεκτρική συσκευή, οι επιχειρήσεις αυτές προσπαθούν να διακριθούν και μέσα από άλλους τρόπους μέσα στο πεδίο της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Κάποιες από αυτές έγιναν γνωστές και διάσημες επειδή προσέφεραν ευκολίες στους καταναλωτές σχετικά με την αποπληρωμή των αγορών τους, ενώ κάποιες άλλες έγιναν γνωστές μέσα από το εμπορικό σήμα που υιοθέτησαν. Καθεμία από αυτές τις επιχειρήσεις προσπαθεί να διακριθεί και να κερδίσει την εμπιστοσύνη, αλλά και την προσοχή των καταναλωτών. Εκτός αυτών όμως οι επιχειρήσεις αυτές έχουν κι εφαρμόζουν έναν συγκεκριμένο τρόπο με τον οποίο λειτουργούν προκειμένου να είναι οργανωμένες και προκειμένου την ίδια στιγμή να μπορούν να διακρίνονται.

Όλα αυτά μαζί συμβάλλουν στην πορεία της κάθε επιχείρησης προκειμένου να κερδίσει το καλύτερο και μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς. Για να γνωρίζει όμως κι η ίδια ποια είναι η κατάστασή της στο τέλος κάθε χρονιάς χρειάζεται να καταγράψει τα στοιχεία που αποτελούν το Ενεργητικό και το Παθητικό της. Η καταγραφή αυτών των στοιχείων γίνεται κυρίως στον ισολογισμό, ο οποίος και χρησιμοποιείται για την άντληση πολλών στοιχείων σχετικά με την επιχείρηση. Μια άλλη σημαντική χρηματοοικονομική κατάσταση που υπάρχει είναι αυτή της κατάστασης αποτελεσμάτων που επίσης προσφέρει πολλά οικονομικά στοιχεία.

Τα στοιχεία που προσφέρονται από τις συγκεκριμένες χρηματοοικονομικές καταστάσεις χρησιμοποιούνται πολλές φορές για την πραγματοποίηση της χρηματοοικονομικής ανάλυσης των επιχειρήσεων με την χρήση αριθμοδεικτών

(Δεδούσης, 1998). Μια τέτοιου είδους ανάλυση ακολουθεί στην συνέχεια πάνω στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις των οποίων η ιστορία παρουσιάστηκε. Λόγω όμως του ότι οι επιχειρήσεις αυτές δεν έχουν όλες δημοσιοποιήσει τους ισολογισμούς όλων των τελευταίων ετών που υπάρχουν και δραστηριοποιούνται σε κάποιες περιπτώσεις η ανάλυση που θα γίνεται σε κάποιες χρονιές δεν θα αφορά όλες αυτές τις επιχειρήσεις. Η ανάλυση που θα γίνει στην συνέχεια θα είναι χωρισμένη ανά έτος και θα αναφέρονται οι εταιρείες που αναλύονται.

Οι παροχές και οι υπηρεσίες του είναι οι εξής:

- **Παροχές:**

1. 350 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα
2. Πληροφορική
3. Τηλεπικοινωνίες

- **Υπηρεσίες:**

1. Service από τους μεγαλύτερους κατασκευαστές(Sony,Microsoft, Apple,Samsung κλπ)
2. Επιστροφή χρημάτων(εντός 7 ημερών από την ημερομηνία αγοράς)
3. Insurance(η υπηρεσία ασφάλισης απευθύνεται σε όσους θέλουν να αποκτήσουν νέα συσκευή κινητής τηλεφωνίας, tablet, laptop και επιθυμούν να την ασφαλίσουν για να είναι πάντα καλυμμένοι σε περίπτωση ατυχήματος, πχ θραύσης, φωτιάς ή υγρασίας.
4. Παρακολούθηση παραγγελίας(e mail, αριθμός παραγγελίας

Τρόπος πληρωμής:

1. Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα
2. Μετρητά
3. Εξόφληση έως 36 άτοκες δόσεις
4. Δωρεάν παραλαβή από το κατάστημα με online παραγγελία

Δωρεάν αντικαταβολή κατά την παράδοση.

5.2 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Μια χρηματοοικονομική ανάλυση με την χρήση αριθμοδεικτών έχει το πλεονέκτημα πως μπορεί και προσφέρει διαφόρων ειδών πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση καθώς οι αριθμοδείκτες που υπάρχουν χωρίζονται σε κατηγορίες, οι οποίες

προσφέρουν πληροφορίες σχετικά με διάφορες πτυχές της επιχείρησης. Οι κατηγορίες των αριθμοδεικτών που υπάρχουν είναι πολλές, ωστόσο στην συγκεκριμένη εργασία θα εξεταστούν κάποιες συγκεκριμένες κατηγορίες αυτών. Πέραν αυτού στους συγκεκριμένους δείκτες που θα μελετηθούν για την εταιρεία Πλαίσιο οι χρονιές που εξετάζονται είναι από το 2011 – 2015, για την εταιρεία Public είναι οι ίδιες χρονιές, για την εταιρεία Media markt οι χρονιές ξεκινούν από το 2012 και φτάνουν μέχρι το 2015, για την εταιρεία Κωτσόβολος μελετώνται οι χρονιές 2014 και 2015, για την εταιρεία Electronet μελετώνται οι χρονιές 2011 – 2015 και για την εταιρεία Γερμανός επίσης μελετώνται οι χρονιές αυτές.

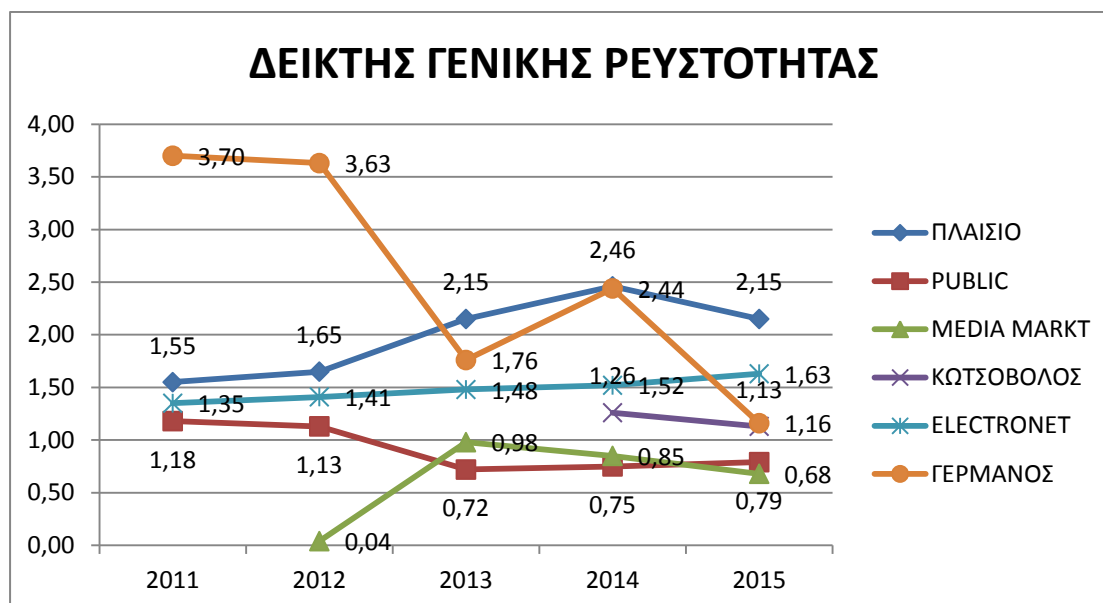
5.2.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Οι αριθμοδείκτες ρευστότητας ασχολούνται με την ικανότητα που έχει η επιχείρηση να καλύψει τις υποχρεώσεις της μέσα από τα ρευστά κεφάλαια που έχει η ίδια στην κατοχή της. Η σημασία των δεικτών ρευστότητας είναι μεγάλη καθώς ασχολείται με το αν μπορεί η επιχείρηση να καλύψει τις Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της και τον βαθμό στον οποίο αυτή έχει την συγκεκριμένη δυνατότητα (Παπαδέας, 2015). Οι δείκτες της κατηγορίας αυτής είναι ιδιαίτερα σημαντικοί καθώς δείχνουν τον βαθμό στον οποίο η επιχείρηση μπορεί να αποπληρώσει τις Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις που έχει δημιουργήσει η ίδια στον εαυτό της εκποιώντας τα περιουσιακά στοιχεία που της ανήκουν και τα οποία ανήκουν στο Κυκλοφορούν Ενεργητικό της επιχείρησης.

Βασικοί δείκτες αυτής της κατηγορίας είναι ο δείκτης της γενικής ρευστότητας και ο δείκτης της ειδικής ρευστότητας. Ο δείκτης της γενικής ρευστότητας απεικονίζει την δυνατότητα που έχει μια επιχείρηση να καλύψει τις Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της μετά την εκποίηση των στοιχείων του συνολικού Κυκλοφορούντος Ενεργητικού της (Βασιλείου και Ηρειώτης, 2015). Προκειμένου να υπολογιστεί ο δείκτης αυτός χρησιμοποιείται η εξής μαθηματική πράξη:

ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Μετά την χρήση του προαναφερθέντος δείκτη τα αποτελέσματα που προκύπτουν για τις εταιρείες Πλαίσιο, Public, Media markt, Κωτσόβολος, Electronet και Γερμανός είναι αποτελέσματα που απεικονίζονται στην ακόλουθη γραφική παράσταση.



Όπως φαίνεται μέσα από την γραφική παράσταση για τον δείκτη της γενικής ρευστότητας τα αποτελέσματα δείχνουν πως το 2011 την μεγαλύτερη γενική ρευστότητα την είχε η εταιρεία Γερμανός, η οποία μπορούσε να καλύψει περίπου τέσσερις φορές τις Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της μέσα από την χρήση του Κυκλοφορούντος Ενεργητικού. Η δυνατότητα αυτή όμως μειώθηκε ελαφρά το 2012, ενώ το 2013 η πτώση ήταν κατακόρυφη καθώς μειώθηκε περίπου δύο μονάδες ο δείκτης της γενικής ρευστότητας. Παρά το γεγονός πως αυτή η πτώση δεν συνεχίστηκε και το 2014 και υπήρξε τότε μια αύξηση σημαντική, η πορεία της γενικής ρευστότητας ήταν καθοδική από το 2014 μέχρι και το 2015. Την χρονιά 2011 την χαμηλότερη γενική ρευστότητα την είχε η εταιρεία Public, η οποία είχε ελαφρά μείωση από το 2011 στο 2012, όμως από το 2012 στο 2013 η γενική ρευστότητα μειώθηκε κι από τότε ακολούθησε μια ελαφρά ανοδική πορεία. Σταθερά ανοδική πορεία παρουσίασε η εταιρεία Electronet από το 2011 μέχρι και το 2015. Η εταιρεία Πλαίσιο μπόρεσε να αυξήσει την γενική της ρευστότητα από το 2011 μέχρι και το 2014, όμως το 2015 η ρευστότητά της μειώθηκε λίγο, 0,31. Εξαιρώντας ωστόσο την εταιρεία Media markt, η οποία είχε εξαιρετικά χαμηλή γενική ρευστότητα το 2012, η οποία στην συνέχεια αυξήθηκε πάρα πολύ το 2013, αλλά ακολούθησε πτωτική πορεία

τις υπόλοιπες χρονιές που εξετάζεται και η οποία είχε την δυνατότητα να καλύψει το μικρότερο μέρος των Βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων της μέσα από την εκποίηση του Κυκλοφορούντος Ενεργητικού της. Πρόκειται επίσης για την εταιρεία, η οποία όλες τις χρονιές δεν είχε την δυνατότητα να καλύψει έστω μια φορά τις Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της. Μαζί με την εταιρεία Media markt η εταιρεία Public είναι η μόνη που επίσης είχε αδυναμία κάλυψης έστω και μια φορά των Βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων της τις χρονιές 2013 – 2015.

Τα αποτελέσματα του δείκτη αυτού για τις επιχειρήσεις που μελετώνται απεικονίζονται επίσης στον παρακάτω πίνακα:

ΔΕΙΚΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ					
	2011	2012	2013	2014	2015
ΠΛΑΙΣΙΟ	1,55	1,65	2,15	2,46	2,15
PUBLIC	1,18	1,13	0,72	0,75	0,79
MEDIA MARKT		0,40	0,98	0,85	0,68
ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ				1,26	1,13
ELECTRONET	1,35	1,41	1,48	1,52	1,63
ΓΕΡΜΑΝΟΣ	3,70	3,63	1,76	2,44	1,16

Ο δεύτερος δείκτης ρευστότητας που υπολογίζεται είναι ο δείκτης της ειδικής ρευστότητας, ο οποίος δείχνει τον βαθμό στον οποίο μπορεί να καλυφθεί το σύνολο των Βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων, δίχως όμως να συνυπολογιστεί και το κομμάτι των αποθεμάτων του Κυκλοφορούντος Ενεργητικού και του οποίου η μέτρηση γίνεται με το εξής κλάσμα (Βασιλείου και Ηρειώτης, 2015):

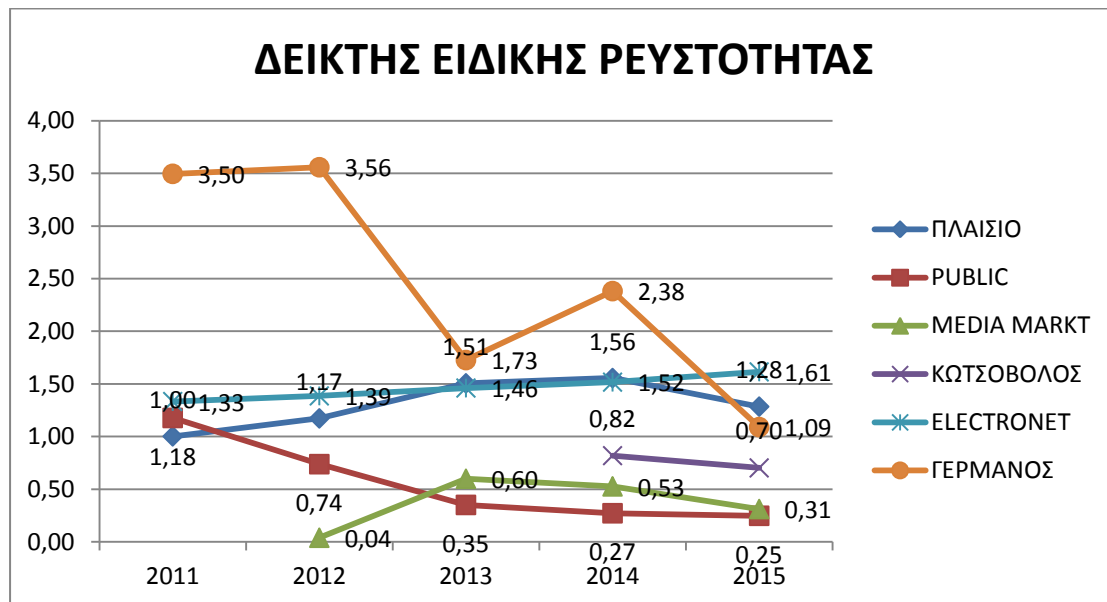
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ - ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Από το συγκεκριμένο αριθμοδείκτη τα αποτελέσματα που προκύπτουν για τις επιχειρήσεις αυτές είναι τα εξής:

ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΙΔΙΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ					
	2011	2012	2013	2014	2015
ΠΛΑΙΣΙΟ	1,00	1,17	1,51	1,56	1,28
PUBLIC	1,18	0,74	0,35	0,27	0,25

MEDIA MARKET		0,04	0,60	0,53	0,31
ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ				0,82	0,70
ELECTRONET	1,33	1,39	1,46	1,52	1,61
ΓΕΡΜΑΝΟΣ	3,50	3,56	1,73	2,38	1,09

Η αντίστοιχη γραφική αναπαράσταση για τον δείκτη της ειδικής ρευστότητας είναι η ακόλουθη:



Στην περίπτωση του δείκτη ειδικής ρευστότητας ο Γερμανός εξακολουθεί να κρατά την πρώτη θέση καθώς έχει την υψηλότερη δυνατότητα αυτής της μορφής τις περισσότερες φορές (χρονιές 2011 – 2014). Το 2015 η ειδική ρευστότητα της εταιρείας Γερμανός κυμαίνεται μεταξύ των υπολοίπων. Η πορεία της το 2011 είναι 3,5 κάτι που δείχνει ότι ακόμη και δίχως τα αποθέματά της η εταιρεία εξακολουθεί να έχει υψηλή δυνατότητα κάλυψης των Βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεών της κι αυτό είναι κάτι που ισχύει για όλες τις χρονιές που μελετώνται. Μικρότερη όμως απόσταση έχουν μεταξύ τους οι δείκτες ρευστότητας της Electronet καθώς είτε συμπεριλαμβάνεται το κομμάτι των αποθεμάτων είτε όχι, η δυνατότητα της να καλύψει τις Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της δεν έχει απόσταση και μάλιστα σε μια ειδικά περίπτωση, το 2014 οι δείκτες ρευστότητας είναι ακριβώς ίδιοι. Ενώ όμως στην περίπτωση της Γερμανός υπάρχει διακύμανση στην δυνατότητα ρευστότητας, στην περίπτωση της Electronet υπάρχει μια σταθερά ανοδική πορεία. Στον

Κωτσόβολο, ο οποίος είναι και ο μόνος που έχει τόσο λίγες χρονιές να μελετώνται έχει καθοδική πορεία από το 2014 μέχρι το 2015.

Στην εταιρεία Media markt ενώ το 2012 οι δείκτες ρευστότητας ήταν πάρα πολύ χαμηλοί, στην συνέχεια τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η εταιρεία μπόρεσε να καλυτερεύσει την κατάστασή της. Ο λόγος για τον οποίο τα αποτελέσματα των δεικτών ρευστότητας είναι εξαιρετικά χαμηλά την χρονιά 2012 ήταν το ότι η επιχείρηση δεν είχε καθόλου αποθέματα εκείνη την χρονιά καταγεγραμμένα στον ισολογισμό της. Στην εταιρεία Public τα αποτελέσματα του δείκτη ειδικής ρευστότητας δείχνουν πως μεγάλο μέρος του Κυκλοφορούντος Ενεργητικού της αποτελείται από τα αποθέματα που κατέχει κι αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι το ύψος του δείκτη ειδικής ρευστότητας έχει πέσει κατακόρυφα τις χρονιές 2012 – 2015 κι ο λόγος για τον οποίο έχει διατηρηθεί στο ίδιο ύψος το 2011 είναι πως δεν έχουν καταγραφεί τα αποθέματα στον ισολογισμό που χρησιμοποιήθηκε. Για την επιχείρηση Πλαίσιο τα αποθέματα αποτελούν ένα σημαντικό μέρος του Κυκλοφορούντος Ενεργητικού, ωστόσο σε κάποιες περιπτώσεις η απόκλιση αγγίζει περίπου το 50%, ενώ σε κάποιες άλλες περιπτώσεις είναι πολύ μικρότερη η απόσταση αυτών των δύο.

5.2.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Οι δείκτες δραστηριότητας είναι η κατηγορία των αριθμοδεικτών που μελετούν τον βαθμό στον οποίο αποδίδει οφέλη στην επιχείρηση ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί μέσα από την χρήση των περιουσιακών της στοιχείων. Πρόκειται για μια ομάδα που εξετάζει διάφορα πράγματα σχετικά με τον τρόπο αξιοποίησης του Ενεργητικού, ωστόσο στην συγκεκριμένη περίπτωση αυτό που θα εξεταστεί είναι ο βαθμός στον οποίο οι επενδύσεις της επιχείρησης σε στοιχεία του Ενεργητικού της της έχουν αποφέρει κέρδη. Γι' αυτό τον λόγο χρησιμοποιείται ο δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας Ενεργητικού, ο οποίος υπολογίζεται (Βασιλείου και Ηρειώτης, 2015):

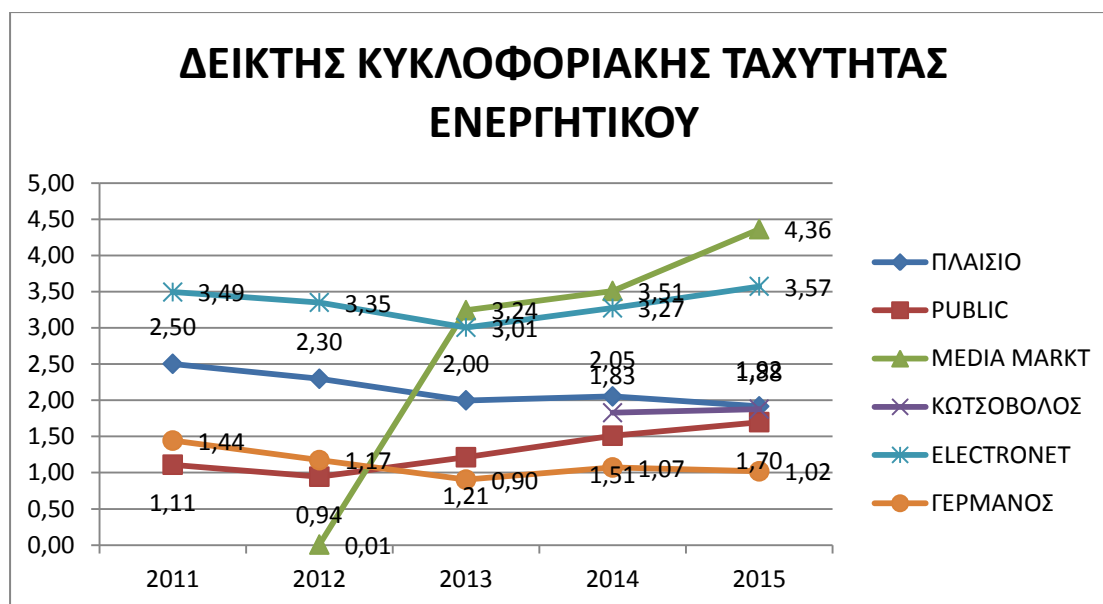
ΠΩΛΗΣΕΙΣ

ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

Ο δείκτης αυτός αφότου χρησιμοποιηθεί σχηματίζεται ο ακόλουθος πίνακας αποτελεσμάτων:

ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ					
	2011	2012	2013	2014	2015
ΠΛΑΙΣΙΟ	2,50	2,30	2,00	2,05	1,92
PUBLIC	1,11	0,94	1,21	1,51	1,70
MEDIA MARKET		0,01	3,24	3,51	4,36
ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ				1,83	1,88
ELECTRONET	3,49	3,35	3,01	3,27	3,57
ΓΕΡΜΑΝΟΣ	1,44	1,17	0,90	1,07	1,02

Αντιστοίχως το γράφημα που προκύπτει σ' αυτή την περίπτωση είναι το εξής:



Τα πιο ενδιαφέροντα φαίνεται να παρουσιάζει η εταιρεία Media markt, η οποία κατόρθωσε από το 2012 μέχρι το 2013 να αυξήσει την δραστηριότητά της από το 0,01 στο 3,24. Ο λόγος για τον οποίο κατόρθωσε να σημειώσει μια τόσο αξιοθαύμαστη αύξηση είναι το γεγονός ότι κατόρθωσε να αυξήσει θεαματικά τις πωλήσεις το 2013 σε σχέση με αυτές που είχε το 2012. Πέραν αυτού στην συνέχεια του δείκτη κυκλοφοριακής ταχύτητας Ενεργητικού φαίνεται πως οι κινήσεις της Media markt κατορθώνουν να της εξασφαλίσουν υψηλή απόδοση καθώς ο δείκτης όσο περνάνε τα χρόνια σημειώνει ανοδική πορεία φτάνοντας να αγγίξει το 4,36 για την χρονιά 2015. Όσο για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις φαίνεται ξεκάθαρα πως δεν έχουν την ίδια δραστηριότητα. Ειδικά η εταιρεία Γερμανός, αλλά και η Electronet

παρουσιάζουν μια αρνητική καμπύλη στην απόδοσή τους από το 2011 μέχρι και το 2013, ενώ από το 2013 μέχρι και το 2015 η απόδοσή τους αυτή αλλάζει πορεία και αρχίζει ξανά να αυξάνεται, ξεπερνώντας το σημείο που βρισκόταν το 2011 η Electronet, όχι όμως και η Γερμανός που δεν κατόρθωσε να φτάσει ξανά στο σημείο που βρισκόταν το 2011. Η εταιρεία Κωτσόβολος όπως φαίνεται από το 2014 μέχρι το 2015 κατόρθωσε να καλυτερεύσει την κατάσταση στην οποία βρισκόταν καθώς η κυκλοφοριακή ταχύτητα του Ενεργητικού της αυξήθηκε κατά 0,05.

Η εταιρεία Public παρουσιάζει μια ικανοποιητική πορεία στην συγκεκριμένη περίπτωση καθώς εξαιρώντας την χρονιά 2012 που δεν ήταν ιδιαίτερα καλή για εκείνη μιας και παρουσίασε πτώση, όλες τις άλλες χρονιές όμως η πορεία της είναι ανοδική και αυτό δείχνει πως κατόρθωσε να χρησιμοποιήσει την περιουσία της με πιο αποδοτικό για εκείνη τρόπο. Η Πλαίσιο όμως ακολουθεί πτωτική πορεία από το 2011 μέχρι και το 2013, ενώ το 2014 κατορθώνει να κερδίσει λίγο έδαφος φτάνοντάς την στο 2,05 από το 2,00 που ήταν το 2013. Την χρονιά 2015 όμως η πορεία αυτή αλλάζει και η ταχύτητά της Πλαίσιο μειώνεται και πέφτει στο 1,92.

5.2.3 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΔΑΝΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ

Οι δείκτες της δανειακής επιβάρυνσης εξετάζουν τον βαθμό στον οποίο μια επιχείρηση έχει χρειαστεί να δανειστεί χρήματα από κάποιον τρίτο προκειμένου να μπορέσει να επιβιώσει, τα οποία όμως στην συνέχεια είναι αναγκασμένη να τα επιστρέψει κι αυτό της δημιουργεί μια υποχρέωση αφενός σημαντική, αφετέρου που επηρεάζει την πορεία της καθώς είναι βεβαρυσμένη με άλλη μια υποχρέωση. Ο δείκτης της συνολικής δανειακής επιβάρυνσης υπολογίζει τις υποχρεώσεις που έχει συνολικά η επιχείρηση απέναντι στους δανειστές της και το ποσοστό που αυτές οι υποχρεώσεις καλύπτουν από το συνολικό Ενεργητικό της επιχείρησης. Για να μπορέσει να υπολογιστεί ο δείκτης αυτός χρησιμοποιείται το εξής κλάσμα (Βασιλείου και Ηρειώτης, 2015):

$$\frac{\text{ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ}}{\text{ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ}}$$

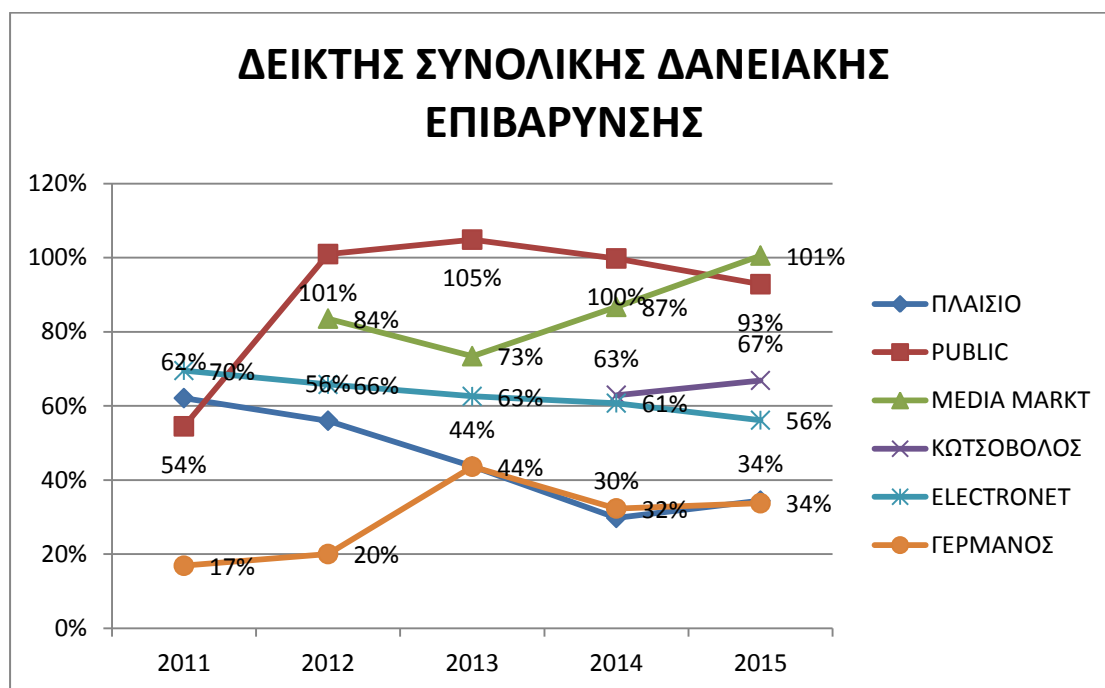
Χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο κλάσμα τα αποτελέσματα που προκύπτουν βάσει των ισολογισμών για τις εταιρείες που μελετώνται είναι τα παρακάτω:

ΔΕΙΚΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΔΑΝΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ					
	2011	2012	2013	2014	2015
ΠΛΑΙΣΙΟ	62%	56%	44%	30%	34%
PUBLIC	54%	101%	105%	100%	93%
MEDIA MARKT		84%	73%	87%	101%
ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ				63%	67%
ELECTRONET	70%	66%	63%	61%	56%
ΓΕΡΜΑΝΟΣ	17%	20%	44%	32%	34%

Από τα συγκεκριμένα αποτελέσματα φαίνεται πως η εταιρεία Πλαίσιο ακολουθεί ανοδική πορεία καθώς από το 2011 μέχρι και το 2014 τα ξένα κεφάλαια της επιχείρησης καλύπτουν όλο και μικρότερο ποσοστό του Συνολικού Ενεργητικού της, όμως το 2015 αναγκάζεται να αυξηθεί αυτό το ποσοστό εξαιτίας της αύξησης των υποχρεώσεων που είχε η επιχείρηση. Στην εταιρεία Public ωστόσο παρατηρείται έντονη αύξηση του ποσοστού της δανειακής επιβάρυνσης της επιχείρησης καθώς από το 2011 που βρισκόταν στο 54% έφτασε να καλύπτεται πλήρως το σύνολο του Ενεργητικού της και μάλιστα να υπερβαίνεται από το ύψος που είχαν τα ξένα κεφάλαια, κάτι που δείχνει πως η επιχείρηση είχε δυσκολίες και γι' αυτό αυξήθηκε το ύψος των υποχρεώσεών της. Το 2013 αυτή η κατάσταση έγινε λίγο χειρότερη καθώς το ύψος της δανειακής επιβάρυνσης έφτασε στο 105%.

Το 2014 η κατάσταση της εταιρείας Public εξισορροπείται κάπως καθώς κατορθώνει να αυξήσει τα κεφάλαια του Ενεργητικού της και το 2015 η εταιρεία συνεχίζει να καλυτερεύει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται καθώς το ποσοστό στο οποίο τα ξένα κεφάλαιά της καλύπτουν το Ενεργητικό που έχει συνολικά η επιχείρηση μειώνεται και φτάνει στο 93%. Παρά το γεγονός ότι η κατάσταση της Πλαίσιο και της Public καλυτερεύει από το 2011 μέχρι και το 2015 δεν ισχύει το ίδιο και για την περίπτωση της εταιρείας Media markt της οποίας η οικονομική κατάσταση χειροτερεύει αν ληφθεί υπόψη το ότι από το 2013 μέχρι και το 2015 το ύψος της δανειακής επιβάρυνσης αυξάνεται και τα Ξένα κεφάλαια φτάνουν να ξεπεράσουν το σύνολο του Ενεργητικού το 2015 αφού το ποσοστό τους αγγίζει το 101%, ενώ και την προηγούμενη χρονιά άγγιξε το 100%. Η καλύτερη χρονιά για την εταιρεία Media markt από άποψη δανειακής επιβάρυνσης ήταν το 2013 όπου το ποσοστό των Ξένων κεφαλαίων κάλυπτε μόνο το 73% του Συνολικού Ενεργητικού της.

Για την Κωτσόβολος το μέγεθος της επιβάρυνσης αυξάνεται καθώς από το 2014 μέχρι και το 2015 αυξάνεται από το 61% στο 67%, την τελειώς αντίθετη πορεία ακολουθεί η εταιρεία Electronet που όλες τις χρονιές κατορθώνει να μειώσει το ποσοστό που καλύπτουν τα ξένα κεφάλαια από το συνολικό Ενεργητικό. Ο Γερμανός ωστόσο φαίνεται να σημειώνει μια πάρα πολύ μεγάλη αύξηση της δανειακής του επιβάρυνσης το 2013, σε σχέση με το 2012, αλλά και με το 2014 καθώς από 20% που ήταν το 2012 η δανειακή επιβάρυνση, φτάνει στο 44% το 2013 και το 2014 μειώνεται φτάνοντας στο 32% και το 2015 αυξάνεται δύο ποσοστιαίες μονάδες. Συνολικά για την Γερμανός φαίνεται πως το ποσοστό των ξένων κεφαλαίων σε σχέση με το συνολικό Ενεργητικό αυξάνεται από το 2011 μέχρι και το 2015, κάτι που φαίνεται ξεκάθαρα και στο παρακάτω γράφημα.



Ο δεύτερος δείκτης δανειακής επιβάρυνσης, ο δείκτης ξένων προς ίδια κεφάλαια, που μελετάται δείχνει τον βαθμό στον οποίο τα ξένα κεφάλαια αποτελούν κομμάτι των ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης και γι' αυτό τον λόγο η απεικόνιση του δείκτη που χρησιμοποιείται είναι η εξής (Βασιλείου και Ηρειώτης, 2015):

$$\frac{\text{ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ}}{\text{ΊΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ}}$$

Τα αποτελέσματα του δεύτερου δείκτη δανειακής επιβάρυνσης όπως προκύπτουν μετά την χρήση των ισολογισμών και την εφαρμογή του παραπάνω τύπου έχουν ως εξής:

ΔΕΙΚΤΗΣ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΊΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ					
	2011	2012	2013	2014	2015
ΠΛΑΙΣΙΟ	164%	127%	77%	47%	56%
PUBLIC	243%	347%	35%	90%	94%
MEDIA MARKET		580%	382%	1.675%	-1.292%
ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ				238%	320%
ELECTRONET	243%	195%	170%	158%	130%
ΓΕΡΜΑΝΟΣ	20%	25%	77%	48%	51%

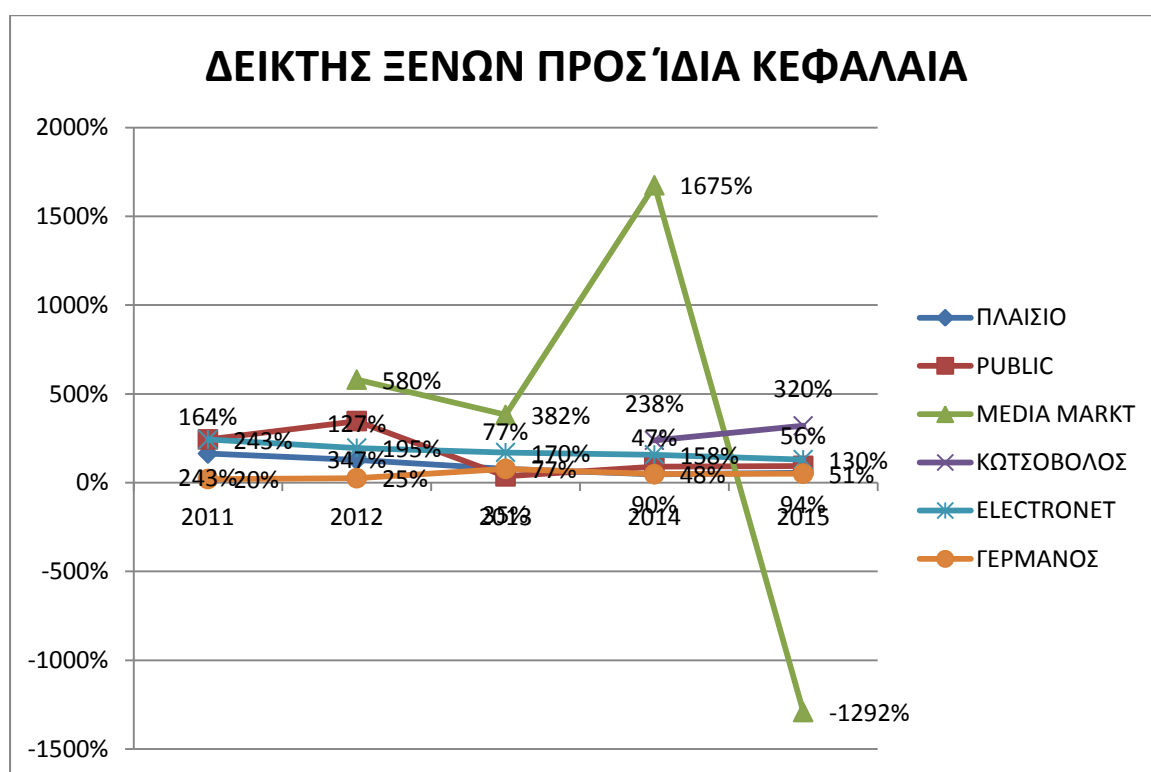
Από τα αποτελέσματα αυτά φαίνεται πως η εταιρεία Πλαίσιο από το 2011 μέχρι και το 2015 κατόρθωσε να μειώσει το ύψος του ποσοστού που είχαν τα ξένα κεφάλαια επί των ιδίων κεφαλαίων όλες τις χρονιές, εκτός του 2015 που αυξήθηκε το ποσοστό επειδή μειώθηκε το ύψος που είχαν τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης. Η εταιρεία Public το 2012 αύξησε ραγδαία το ύψος του δείκτη ξένων προς ίδια κεφάλαια επειδή διπλασιάστηκαν οι συνολικές υποχρεώσεις της εκείνη την χρονιά, την επόμενη χρονιά ωστόσο υπάρχει μια κατακόρυφη πτώση καθώς το ύψος των ιδίων κεφαλαίων που είχε η επιχείρηση αυξάνεται παραπάνω από 330 εκατομμύρια και μ' αυτό τον τρόπο ανατρέπεται η κατάσταση. Από το 2013 όμως και μέχρι το 2015 η επιχείρηση είχε αρχίσει να έχει όλο και λιγότερα ίδια κεφάλαια, ενώ παράλληλα αυξάνονταν τα ξένα, μ' αποτέλεσμα να αυξάνεται ο δείκτης των ξένων προς τα ίδια κεφάλαια.

Η εταιρεία Media markt από το 2012 μέχρι το 2015 παρουσιάζει μια ελαφρά πτώση το 2013 η οποία όμως δεν κρατάει πολύ καθώς το 2014 «επανακάμπτει» καθώς τα ίδια κεφάλαιά της εξαντλούνται, ενώ οι υποχρεώσεις της αυξάνονται. Όσο για το 2015 η κατάσταση της Media markt είναι πάρα πολύ άσχημη καθώς ο δείκτης των ξένων προς τα ίδια κεφάλαια έχει φτάσει στο -1.292% επειδή τα ίδια κεφάλαιά της είχαν εξαντληθεί και είχαν φτάσει στο -3.441.913,66, ενώ παράλληλα οι υποχρεώσεις της είχαν αυξηθεί και είχαν φτάσει να ξεπεράσουν τα 44 εκατομμύρια.

Η εταιρεία Κωτσόβολος από το 2014 μέχρι το 2015 παρουσιάζει αύξηση κάτι που δείχνει πως το ύψος των υποχρεώσεών της έχει αυξηθεί υπερβολικά παραπάνω από το ύψος που είχαν τα ίδια κεφάλαιά της. Η Electronet από την δική της πλευρά κατόρθωσε να μειώσει το ύψος που είχε ο δείκτης των ξένων προς ίδια κεφάλαια όλες

τις χρονιές, κάτι που οφείλεται στο ότι αφενός κατόρθωσε να αυξήσει τα ίδια κεφάλαιά της από το 2011 μέχρι και το 2014, ενώ όλες τις χρονιές 2011 – 2015 κατόρθωσε να μειώσει το ύψος των υποχρεώσεων που είχε συνολικά. Η πορεία της εταιρείας Γερμανός ωστόσο είναι ίδια με αυτή που παρουσίασε ο δείκτης της συνολικής δανειακής επιβάρυνσης, κατά τον οποίο ο δανεισμός ακολουθεί πορεία από το 2011 μέχρι και το 2013, μειώνεται λίγο το 2014, αλλά αυξάνεται ξανά, ελαφρά, το 2015.

Το γράφημα γι' αυτές τις επιχειρήσεις που δείχνει την πορεία που είχε ο δείκτης των ξένων προς τα ίδια κεφάλαια ακολουθεί παρακάτω.



Από τα αποτελέσματα αυτά φαίνεται ότι η εταιρεία Electronet είναι η μόνη που έχει κατορθώσει να καταπολεμήσει τον δανεισμό και να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις της. Όμως μεταξύ των εταιρειών αυτών συνολικά η Media market βρίσκεται στην χειρότερη θέση καθώς δεν έχει δικά της κεφάλαια στα οποία μπορεί να στηριχτεί.

5.2.4 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ

Οι δείκτες αυτής της κατηγορίας είναι πράξεις που δείχνουν την δυνατότητα που έχει η επιχείρηση να καλύψει τις υποχρεώσεις που έχει απέναντι σε τρίτους και οι οποίοι μπορούν να αξιώσουν την αποπληρωμή τους από την επιχείρηση ανά πάσα στιγμή. Η συγκεκριμένη κατηγορία αριθμοδεικτών έχει δύο δείκτες που χρησιμοποιούνται τακτικά, ο πρώτος δείκτης είναι αυτός που μετράει τον βαθμό στον οποίο μπορούν να καλυφθούν οι χρηματοοικονομικές δαπάνες που έχει η επιχείρηση και ο δεύτερος είναι αυτός που μετράει τον βαθμό κάλυψης των υποχρεώσεων μέσα από τις ταμειακές ροές της επιχείρησης. Για την κατηγορία αυτή ο δείκτης που μετράται στις υπό μελέτη επιχειρήσεις είναι αυτός της κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών, ο οποίος απεικονίζεται ως εξής (Βασιλείου και Ηρειώτης, 2015):

ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΩΝ (EBIT)
ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΙ ΤΟΚΟΙ

Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης έχει ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό. Για να μπορεί να βρίσκεται σε ασφαλές σημείο η επιχείρηση κάθε φορά θα πρέπει τα αποτελέσματα του δείκτη αυτού θα πρέπει να είναι υψηλότερα από 200% με 250%. Ο λόγος για τον οποίο είναι απαραίτητο τα αποτελέσματα αυτού του δείκτη να είναι υψηλότερα από αυτό το ποσοστό είναι το ότι θα μπορέσουν μ' αυτό τον τρόπο να εξασφαλιστούν οι επιχειρήσεις και να μην επηρεάζονται από τον τρόπο με τον οποίο κινείται η αγορά. Τα αποτελέσματα για τον συγκεκριμένο δείκτη στις εταιρείες Πλαίσιο, Public, Media markt, Κωτσόβολος, Electronet και Γερμανός συγκεντρωτικά είναι τα εξής:

ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ					
	2011	2012	2013	2014	2015
ΠΛΑΙΣΙΟ	995%	1.743%	1.510%	1.698%	828%
PUBLIC	596%	96%	-500%	-440%	-1.54%
MEDIA MARKET		-5.023%	-1.644%	-262%	-259%
ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ				-1.608%	-2.312%
ELECTRONET	225%	178%	1.170%	2.847%	2.878%
ΓΕΡΜΑΝΟΣ	-40%	135%	-32.663%	21.743%	3.200%

Η δυνατότητα κάλυψης των χρηματοοικονομικών δαπανών που έχει η εταιρεία Πλαίσιο είναι πάρα πολύ υψηλή καθώς ακόμη και το χαμηλότερο αποτέλεσμα που

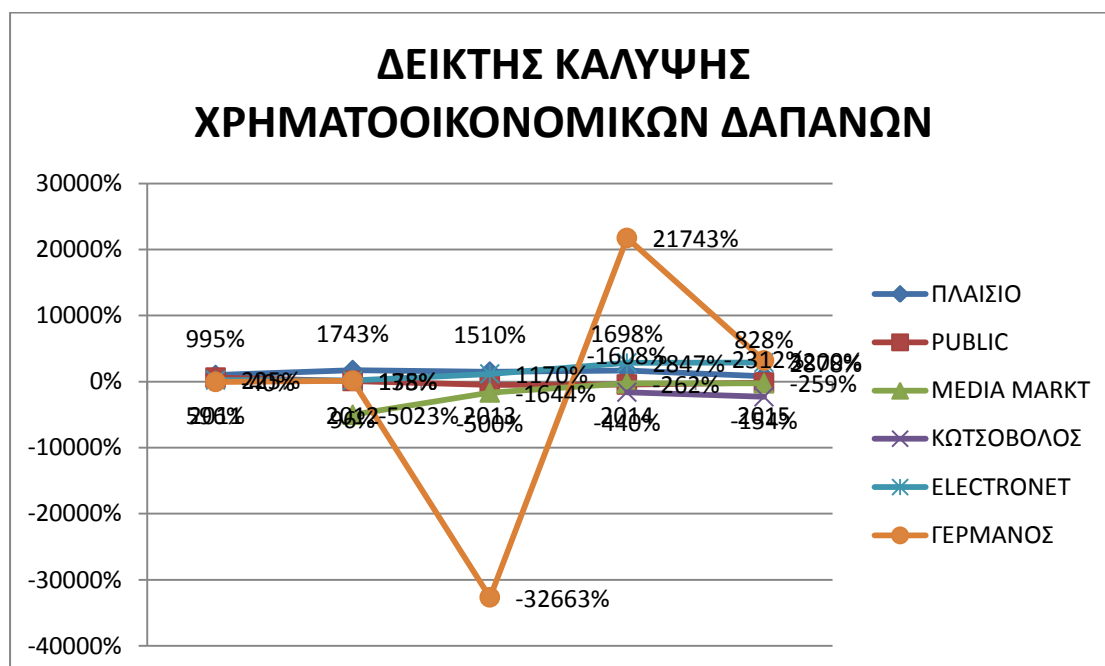
προκύπτει, την χρονιά 2015, είναι 828%, τετραπλάσιο σχεδόν ύψος από αυτό που έχει σαν όριο ο ίδιος ο δείκτης. Η πορεία ωστόσο που έχει ο δείκτης δείχνει πως το στάδιο στο οποίο βρισκόταν η επιχείρηση το 2015 είναι χειρότερο από εκείνο του 2011. Τα Public από την δική τους πλευρά έχουν σημειώσει πτωτική πορεία από το 2011 μέχρι το 2013 και στην συνέχεια η πορεία της επιχείρησης αρχίζει να είναι ανοδική, όμως τα επίπεδα στα οποία κυμαίνονταν τα αποτελέσματα ήταν αρχικά τις περισσότερες χρονιές που μελετώνται.

Η εταιρεία Media markt από την δική της πλευρά ξεκινάει με πάρα πολύ άσχημα αποτελέσματα καθώς το 2012 τα αποτελέσματα ήταν εξαιρετικά αρνητικού βαθμού καθώς έφτασαν να είναι -5.023%. Την επόμενη χρονιά τα αποτελέσματα εξακολουθούν να είναι αρνητικά, σε καλύτερο όμως σημείο καθώς το αποτέλεσμα του δείκτη το 2013 ήταν -1.644%. Τις άλλες δύο χρονιές τα αποτελέσματα του δείκτη εξακολουθούν να είναι ανοδικά καθώς από το -1.644% του 2013 ο δείκτης το 2014 έφτασε στο -262%, μια μεγάλη διαφορά, όμως την επόμενη χρονιά η καλύτερευση ήταν ελάχιστη καθώς έφτασε στο -259%. Ο Κωτσόβολος φαίνεται να βρίσκεται σε μια από τις χειρότερες θέσεις το 2014 καθώς το αποτέλεσμα του δείκτη αυτού ήταν -1.608%, την επόμενη χρονιά όμως η κατάσταση χειροτερεύει και ο Κωτσόβολος φτάνει να έχει ακόμη χειρότερη δυνατότητα καθώς το αποτέλεσμα του δείκτη είναι -2.312%.

Η Electronet από την δική της πλευρά ακολουθεί αφενός ανοδική πορεία αφετέρου η πορεία της αυτή της εξασφαλίζει την καλύψει τις υποχρεώσεις που έχει απέναντι στους πιστωτές της. Εκτός από την χρονιά 2012 η εταιρεία δεν μπορούσε να επηρεαστεί ιδιαίτερα από τις αλλαγές που σημειώνονταν στην αγορά της τεχνολογίας καθώς η δυνατότητά της ήταν μεγαλύτερη από τα 200%, ενώ από το 2013 μέχρι το 2015 η δυνατότητα αυτή ήταν εξαιρετικά μεγαλύτερη ακόμη και από το 250% καθώς έφτασε να αγγίξει το ποσοστό 2.878% το 2015. Η εικόνα των αποτελεσμάτων στο γράφημα που ακολουθεί επηρεάζεται πάρα πολύ από τα αποτελέσματα της εταιρείας Γερμανός καθώς υπάρχουν εξαιρετικά μεγάλες αυξομειώσεις στο δείκτη της κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών που μπορεί αυτή να καλύψει όλες τις χρονιές που μελετώνται, καθώς το 2013 σημειώθηκε μια εξαιρετικά μεγάλη μείωση από την στιγμή που το αποτέλεσμα του δείκτη από 135% του 2012 κατέληξε να είναι -32.663%, κάτι που δείχνει την πλήρη και εξαιρετικά μεγάλη αδυναμία κάλυψης των υποχρεώσεων που είχε απέναντι στους πιστωτές της η επιχείρηση.

Την επόμενη όμως χρονιά η επιχείρηση κατορθώνει να αυξήσει απίστευτα την δυνατότητα κάλυψης των χρηματοοικονομικών δαπανών που έχει δημιουργήσει στον εαυτό της φτάνοντας στο 21.743% και ο λόγος για τον οποίο έγινε αυτό ήταν το ότι είχε ζημίες πριν από την καταβολή των φόρων και των τόκων, καθώς δεν είχε λόγο να καταβάλλει φόρους και τόκους στην συνέχεια. Την χρονιά 2015 όμως το επίπεδο της δυνατότητας κάλυψης των χρηματοοικονομικών δαπανών μειώνεται πάρα πολύ φτάνοντας στο 3.200% διατηρώντας μ' αυτό τον τρόπο την δυνατότητά της να μην επηρεάζεται από τις αλλαγές που γίνονται μέσα στην αγορά που ανήκουν όλες οι επιχειρήσεις που μελετώνται.

Τα αποτελέσματα που αναλύθηκαν παρουσιάζονται όλα μαζί στο παρακάτω γράφημα, από το οποίο φαίνεται ξεκάθαρα πως η εταιρεία Γερμανός σημείωσε την μεγαλύτερη πτώση, αλλά και την μεγαλύτερη αύξηση σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες εταιρείες κάτι που δείχνει ότι εκείνες οι επιχειρήσεις βρισκόντουσαν πιο κοντά η μια στην άλλη απ' ότι συνολικά οι επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένης και της εταιρείας Γερμανός.



5.2.5 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Οι αριθμοδείκτες της αποδοτικότητας δείχνουν τον βαθμό στον οποίο οι αποφάσεις που λαμβάνει η διοίκηση μιας επιχείρησης έχουν την ικανότητα να λειτουργούν

αποδοτικά. Την ίδια στιγμή πρόκειται για δείκτες που έχουν την ικανότητα να δείχνουν το αν η διοίκηση μιας επιχείρησης είναι χρήσιμη και οι αποφάσεις που λαμβάνει αν είναι σωστές για την ίδια την επιχείρηση και αν της δημιουργούν την δυνατότητα σχηματισμού κερδών. Από τους πιο σημαντικούς αριθμοδείκτες της αποδοτικότητας είναι ο δείκτης περιθωρίου μεικτού κέρδους, του Καθαρού Κέρδους, της απόδοσης του Ενεργητικού και ο δείκτης της απόδοσης των ιδίων κεφαλαίων (Βασιλείου και Ηρειώτης, 2015). Από τους αριθμοδείκτες αυτούς οι δείκτες που αναλύονται στην συνέχεια είναι ο δείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους, ο δείκτης περιθωρίου καθαρού κέρδους και ο δείκτης απόδοσης του Ενεργητικού.

Ο αριθμοδείκτης του μικτού περιθωρίου κέρδους προκειμένου να μπορέσει να υπολογιστεί χρειάζεται το εξής κλάσμα (Βασιλείου και Ηρειώτης, 2015):

ΠΩΛΗΣΕΙΣ – ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Ο δείκτης αυτός δείχνει το περιθώριο που έχει η επιχείρηση να δημιουργήσει κέρδη στον εαυτό της μέσω των πωλήσεων που αυτή πραγματοποιεί, με βάση το κέρδος που έχει αφότου αφαιρέσει το κόστος που έχουν τα προϊόντα που παράγει. Στην περίπτωση των εταιρειών που μελετώνται τα αποτελέσματα αυτού του δείκτη είναι τα ακόλουθα:

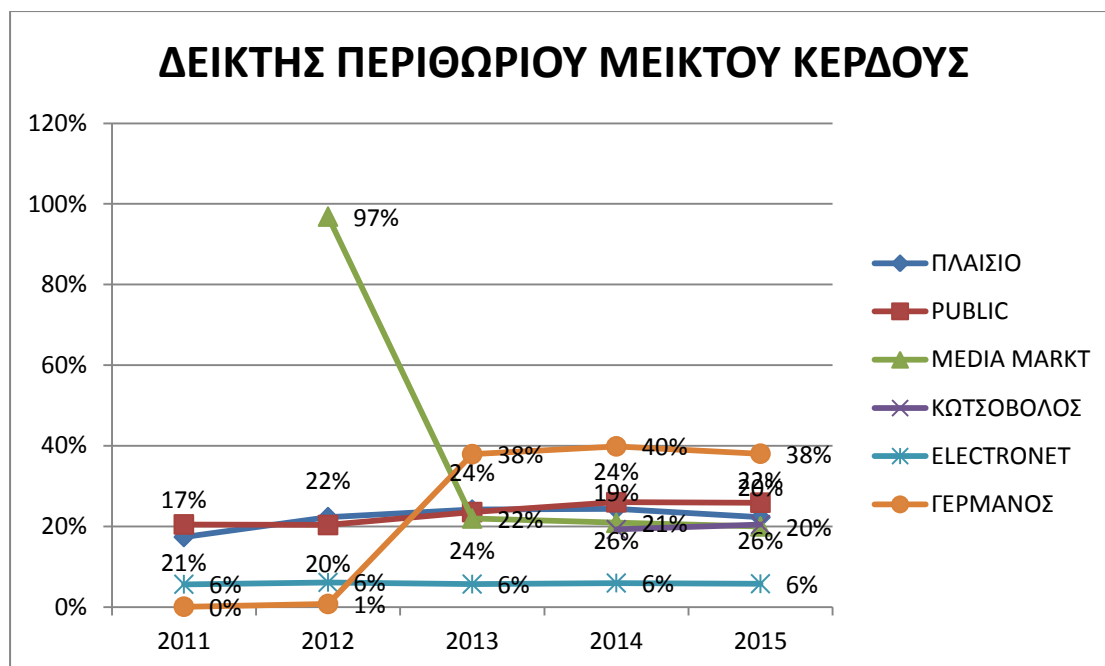
ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΕΙΚΤΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ					
	2011	2012	2013	2014	2015
ΠΛΑΙΣΙΟ	17%	22%	24%	24%	22%
PUBLIC	21%	20%	24%	26%	26%
MEDIA MARKT		97%	22%	21%	20%
ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ				19%	20%
ELECTRONET	6%	6%	6%	6%	6%
ΓΕΡΜΑΝΟΣ	0%	1%	38%	40%	38%

Τα αποτελέσματα του δείκτη αυτού δείχνουν πως η αποδοτικότητα του μεικτού περιθωρίου κέρδους δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή σε καμία περίπτωση απ' όλες τις επιχειρήσεις που μελετώνται. Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα φαίνεται πως η εταιρεία Πλαίσιο είχε ανοδική πορεία μέχρι και το 2013 και το 2014 ήταν ίδιο το περιθώριο της εταιρείας, ενώ το 2015 το περιθώριο κέρδους αυτού του είδους

μειώνεται. Το περιθώριο που έχουν τα Public είναι υψηλότερο από αυτό του Πλαίσιο, ωστόσο το 2015 παρατηρείται μια σταθερότητα καθώς το ποσοστό του περιθωρίου παραμένει ίδιο και τις δύο χρονιές. Την αντίθετη από το Πλαίσιο και τα Public πορεία ακολουθεί η εταιρεία Media markt, καθώς ενώ το 2012 το περιθώριο που είχε ήταν 97% την επόμενη χρονιά μειώνεται παραπάνω από 70% και στην συνέχεια εξακολουθεί να έχει μειώσεις, όχι όμως τόσο μεγάλες όσο αυτή του 2013 από το 2012.

Ο Κωτσόβολος παρά την δεινή θέση στην οποία φαίνεται να βρισκόταν σε σχέση με την δυνατότητα κάλυψης των υποχρεώσεών της προς τους πιστωτές, έχει επαρκές περιθώριο μικτού κέρδους, το οποίο την ίδια στιγμή αυξάνεται από το 2014 μέχρι το 2015, ελάχιστα όμως. Το περιθώριο του μικτού κέρδους που έχει η επιχείρηση Electronet από το 2011 μέχρι και το 2015 παραμένει σταθερό κι αυτό δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας στην επιχείρηση. Ο δείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους στην περίπτωση της εταιρείας Γερμανός δείχνει πως τα επίπεδα στα οποία κινείται ο δείκτης ήταν πάρα πολύ χαμηλά τις χρονιές 2011 και 2012, όμως από το 2013 και μετά γίνεται μια αλματώδης ανάπτυξη και το ποσοστό που σημειώνει η επιχείρηση ξεκινάει εκείνη τη χρονιά στο 38%, την επόμενη αυξάνεται λίγο, όμως το 2015 το ποσοστό ξαναγυρίζει στο επίπεδο της χρονιάς 2013.

Συνολικά τις χρονιές που μελετώνται η επιχείρηση που σημειώνει τα χαμηλότερα ποσοστά είναι η Electronet, όμως ενώ αυτό είναι αρνητικό το γεγονός ότι δημιουργεί σταθερότητα στην επιχείρηση είναι κάτι εξαιρετικά σημαντικό τόσο για την ίδια την επιχείρηση όσο και για τα τμήματα που έχει και την αποτελούν, όπως είναι το προσωπικό της και κυρίως οι προμηθευτές της. Από την άλλη μεριά ωστόσο η Media markt και ο Κωτσόβολος είναι δύο επιχειρήσεις που έχουν κατορθώσει να σημειώσουν το ίδιο ακριβώς περιθώριο κέρδους την χρονιά 2015, ενώ τρεις από τις έξι εταιρείες που μελετώνται έχουν σημειώσει το ίδιο ακριβώς περιθώριο κέρδους δύο χρονιές συνεχόμενα. Τα αποτελέσματα του δείκτη αυτού με μορφή γραφήματος παρουσιάζονται στην συνέχεια.



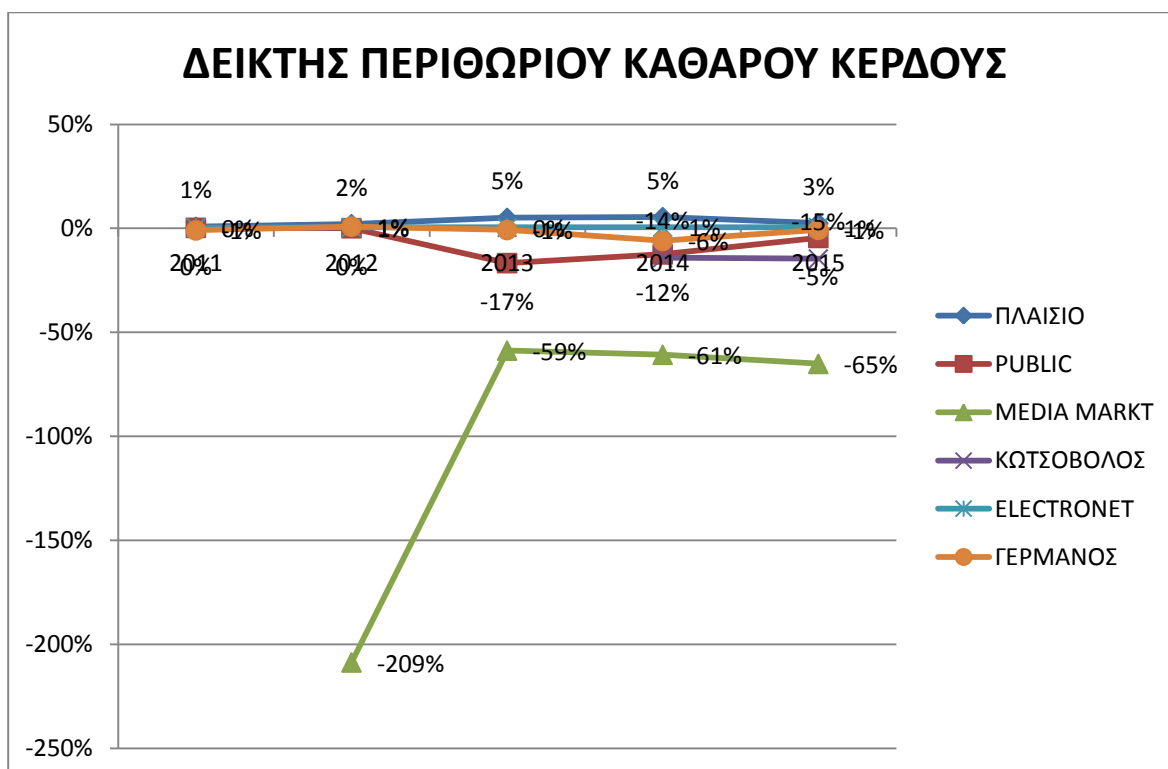
Ο επόμενος δείκτης αποδοτικότητα ή απόδοσης είναι ο δείκτης περιθωρίου καθαρού κέρδους προκειμένου να μπορέσει να υπολογιστεί χρησιμοποιεί το εξής κλάσμα (Βασιλείου και Ηρειώτης, 2015):

$$\frac{\text{ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ}}{\text{ΠΩΛΗΣΕΙΣ}}$$

Για τους εξεταζόμενους οργανισμούς τα αποτελέσματα που προκύπτουν για τις χρονιές 2011 – 2015 κατόπιν χρήσεως του συγκεκριμένου αριθμοδείκτη είναι τα ακόλουθα:

ΔΕΙΚΤΗΣ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ					
	2011	2012	2013	2014	2015
ΠΛΑΙΣΙΟ	1%	2%	5%	5%	3%
PUBLIC	0%	0%	-17%	-12%	5%
MEDIA MARKT		-209%	-59%	-61%	-65%
ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ				-14%	-15%
ELECTRONET	0%	1%	0%	1%	1%
ΓΕΡΜΑΝΟΣ	-1%	1%	-1%	-6%	-1%

Η γραφική αναπαράσταση για τα αποτελέσματα του συγκεκριμένου χρηματοοικονομικού δείκτη είναι η παρακάτω:



Μέσα από την οποία παράσταση φαίνεται ξεκάθαρα πως το χαμηλότερο ποσοστό περιθωρίου καθαρού κέρδους σημείωσε η εταιρεία Media markt την χρονιά 2012 καθώς όχι μόνο δεν είχε την δυνατότητα να παράξει καθαρό κέρδος, αλλά αντιθέτως είχε καθαρή ζημία και μάλιστα πάρα πολύ υψηλή, ξεπερνούσε το διπλάσιο του απαραίτητου ποσοστού που θα της χρειαζόταν για να μπορέσει να ξεκινήσει να δημιουργεί καθαρό κέρδος. Στην συνέχεια, το 2013, ενώ φαίνεται να καλυτερεύει η κατάσταση της επιχείρησης καθώς μειώνεται το περιθώριο καθαρής ζημίας, ωστόσο δεν κατορθώνει να δημιουργήσει ούτε το ελάχιστο καθαρό κέρδος κι όχι μόνο αυτό, αλλά από το 2013 και έπειτα η πορεία της εταιρείας αρχίζει να είναι πτωτική.

Η πορεία της Πλαίσιο είναι ανοδική από το 2011 και μέχρι το 2013, το 2013 και το 2014 τα αποτελέσματα της επιχείρησης είναι ακριβώς ίδια, όμως το 2015 η αποδοτικότητα της επιχείρησης από πλευράς καθαρού κέρδους μειώνεται κατά ποσοστό 2%. Στην εταιρεία Electronet τα ποσοστά του καθαρού κέρδους είναι πολύ κοντά στο μηδέν, κάτι το οποίο είναι επικίνδυνο γιατί ανά πάσα στιγμή τα κέρδη της μπορεί να σταματήσουν να υφίστανται και να αρχίσει να σημειώνει ζημίες, όμως το γεγονός ότι τις δύο τελευταίες χρονιές που μελετώνται έχει σταθερά ποσοστό

περιθωρίου καθαρού κέρδους 1% δείχνει ότι καταβάλλει προσπάθειες ούτως ώστε να δημιουργήσει και να διατηρήσει ισορροπίες.

Στην εταιρεία Γερμανός το περιθώριο του καθαρού κέρδους την χρονιά 2011 ήταν ανύπαρκτο καθώς ήταν -1%, την επόμενη χρονιά η επιχείρηση κατόρθωσε να συγκεντρώσει κέρδη και γι' αυτό τον λόγο έχει ποσοστό καθαρού κέρδους 1% κάτι το οποίο είναι πάρα πολύ σημαντικό αν συνυπολογιστεί το γεγονός ότι για να σημειώσει αυτά τα κέρδη χρειάστηκε πρώτα να καλύψει τις ζημίες που είχε σημειώσει την προηγούμενη χρονιά. Η καλή πορεία όμως είναι βραχύχρονη καθώς από την αμέσως επόμενη χρονιά ο Γερμανός επιστρέφει στην κατάσταση που βρισκόταν το 2011 και σημειώνει περιθώριο καθαρής ζημίας ποσοστού -1%, στην συνέχεια η κάθοδος συνεχίζεται το 2014 με το ποσοστό του περιθωρίου των καθαρών ζημιών να φτάνει το -6%. Ένα ποσοστό που μικραίνει την αμέσως επόμενη χρονιά και ξαναφτάνει στα επίπεδα που ήταν η επιχείρηση το 2011 και το 2013.

Η εταιρεία Κωτσόβολος φαίνεται να έχει σημειώσει κι εκείνη καθαρές ζημίες τις χρονιές 2014 και 2015 όχι όμως τόσο υψηλό όσο ήταν των Media markt το 2012 ή του Public το 2013, το οποίο όπως φαίνεται μέσα από τα αποτελέσματα και το γράφημα ήταν το πιο χαμηλό περιθώριο καθαρής ζημίας που σημείωσε η επιχείρηση. Το καθαρό περιθώριο ζημίας που σημείωσε ο Κωτσόβολος το 2015 είναι μεγαλύτερο από αυτό του 2014. Για την εταιρεία Public τα αποτελέσματα του δείκτη περιθωρίου καθαρού κέρδους από το 2012 μέχρι το 2013 δείχνουν πως η επιχείρηση σημείωσε καθαρές ζημίες αφού έφτασε να είναι -17%, στην συνέχεια, το 2014, τα Public σημείωσαν περιθώριο καθαρής ζημίας μικρότερο καθώς βάσει των αποτελεσμάτων αυτό το περιθώριο ήταν -12%. Την τελευταία χρονιά ωστόσο, το 2015, τα αποτελέσματα των Public δείχνουν πως το περιθώριο του καθαρού κέρδους αυξήθηκε καθώς η καθαρή ζημία έπεσε στο -5%.

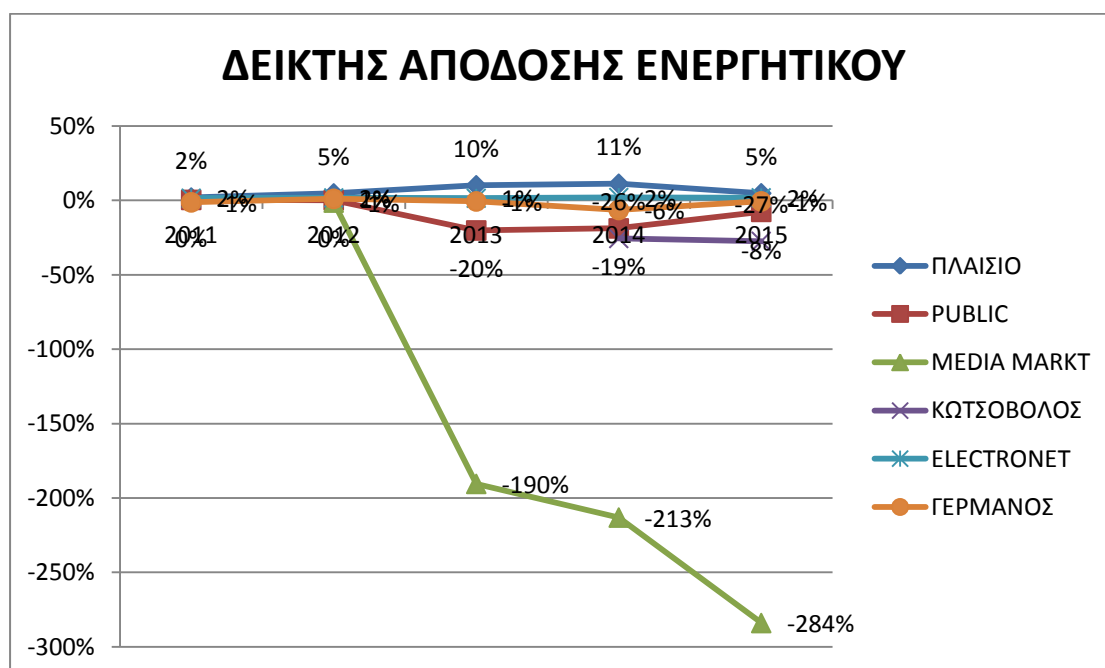
Σχετικά με τον τελευταίο δείκτη αποδοτικότητας που μελετάται, τον δείκτη αποδοτικότητας του Ενεργητικού, ο τρόπος με τον οποίο υπολογίζεται αυτός είναι η χρήση του εξής κλάσματος (Βασιλείου και Ηρειώτης, 2015):

ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

Χρησιμοποιώντας τον συγκεκριμένο δείκτη τα αποτελέσματα που προκύπτουν για το σύνολο των εταιρειών είναι τα κάτωθι:

ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ					
	2011	2012	2013	2014	2015
ΠΛΑΙΣΙΟ	2%	5%	10%	11%	5%
PUBLIC	0%	0%	-20%	-19%	-8%
MEDIA MARKET		-1%	-190%	-213%	-284%
ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ				-26%	-27%
ELECTRONET	2%	2%	1%	2%	2%
ΓΕΡΜΑΝΟΣ	-1%	1%	-1%	-6%	-1%

Το Ενεργητικό που έχει μια επιχείρηση είναι από τα πιο σημαντικά της κομμάτια καθώς πάνω σ' αυτό στηρίζεται προκειμένου να μπορέσει να λειτουργήσει. Ο τρόπος με τον οποίο το αξιοποιεί είναι κάτι διαφορετικό όμως έχει μεγάλη σημασία προκειμένου να μπορέσει να αξιολογηθεί η ίδια η διοίκηση. Από τα αποτελέσματα του δείκτη απόδοσης Ενεργητικού φαίνεται πως σε κάποιες περιπτώσεις τα αποτελέσματα είναι ίδια με εκείνα του δείκτη περιθωρίου Καθαρού Κέρδους. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται μέσω γραφήματος στην ακόλουθη εικόνα:



Από το γράφημα αυτό φαίνεται ξεκάθαρα πως η επιχείρηση που χρησιμοποιεί με ελλιπή για τις δυνατότητές της τρόπο το Ενεργητικό της είναι η εταιρεία Media markt και μάλιστα με ιδιαίτερη έμφαση στην χρονιά 2015 όπου η αποδοτικότητα του Ενεργητικού έχει φτάσει να είναι -284%. Η Media markt ωστόσο είναι μια

επιχείρηση που γενικώς δεν φαίνεται να χρησιμοποιεί το Ενεργητικό της με τέτοιο τρόπο που να της αποφέρει σημαντικά κέρδη, να είναι δηλαδή αποδοτικός ο τρόπος αυτός κι αυτό φαίνεται και στην χρονιά 2014 που η απόδοση είναι -213% και το 2013 που είναι -190%, αλλά και το 2012 που η απόδοσή της είναι μόλις -1%. Από αυτό το σχήμα φαίνεται ξεκάθαρα πως η Media markt όσο περνάει ο καιρός όλο και με λιγότερο αποδοτικό τρόπο χρησιμοποιεί το Ενεργητικό της.

Στην συνέχεια από αυτή την άποψη στην δεύτερη χειρότερη θέση βρίσκεται ο Κωτσόβολος, του οποίου η αποδοτικότητα το 2014 ήταν -26% και την επόμενη χρονιά -27%. Στην σειρά διαδοχής ακολουθούν τα Public, τα οποία έφτασαν μέχρι και -20% το 2013. Τα Public το 2011 και το 2012 είχαν μηδαμινή απόδοση στο Ενεργητικό τους, η οποία στην συνέχεια ακολουθήθηκε από μια πτώση της τάξεως του 20% εξαιτίας της δημιουργίας τρομερών καθαρών ζημιών που έφτασαν να ξεπεράσουν τα 22 εκατομμύρια. Την επόμενη χρονιά τα Public φαίνεται πως κατέβαλαν προσπάθειες για να βελτιώσουν την κατάσταση στην οποία βρισκόντουσαν, οι οποίες όμως δεν είχαν ιδιαίτερα σημαντικά αποτελέσματα καθώς η καλύτερευση ήταν μόλις 1%. Το 2015 όμως παρατηρείται μια μεγάλη διαφορά καθώς η αποδοτικότητα του Ενεργητικού αυξάνεται και φτάνει μόνο το -8%.

Η επόμενη εταιρεία που βρίσκεται σε δύσκολη θέση είναι ο Γερμανός, ο οποίος όλες τις χρονιές σημείωσε αρνητική απόδοση στο Ενεργητικό του με αποκορύφωμα την χρονιά 2014 που η απόδοση έπεσε στο -6%. Τις υπόλοιπες χρονιές φαίνεται επίσης πως η απόδοση του Ενεργητικού της επιχείρησης δεν ήταν καλή καθώς βρισκόταν σε αρνητικά επίπεδα, όμως την χρονιά 2014 η κατάσταση χειροτέρευσε. Το ότι κατόρθωσε να επανέλθει την επόμενη χρονιά στην πρότερη, ελαφρώς καλύτερη κατάσταση που βρισκόταν το 2013 δείχνει πως η επιχείρηση αν καταβάλλει την απαραίτητη προσπάθεια θα μπορέσει να αυξήσει την αποδοτικότητά της και ίσως να επιτύχει πιο θετικά αποτελέσματα για την ίδια οδηγώντας την αποδοτικότητά της σε θετικά επίπεδα.

Οι μοναδικές εταιρείες των οποίων η απόδοση του Ενεργητικού είναι θετική όλες τις χρονιές είναι το Πλαίσιο και η Electronet. Το Πλαίσιο τις χρονιές 2011 – 2014 ακολουθεί ανοδική πορεία φτάνοντας συνολικά από το 2% του 2011 στο 11% το 2014, όμως το 2015 η κατάσταση της εταιρείας χειροτερεύει και φτάνει στο 5%, σημείο στο οποίο βρισκόταν το 2012. Η Electronet είναι η δεύτερη εταιρεία που έχει κατορθώσει να έχει θετικά αποτελέσματα στο συγκεκριμένο αριθμοδείκτη όλες τις χρονιές και να διατηρήσει μια σταθερή σε γενικές γραμμές πορεία δίχως ιδιαίτερες

διακυμάνσεις καθώς η αποκλίσεις που σημειώνονται είναι πάρα πολύ μικρές. Τα ποσοστά της εταιρείας Electronet κυμαίνονται γύρω στο 2% κι αυτό δείχνει την σταθερότητα που έχει η επιχείρηση.

Συνοψίζοντας ο κύκλος εργασιών για κάθε εταιρία έχει ως εξής

	2015	2016
ΠΛΑΙΣΙΟ	272 εκ. ευρώ	Αύξηση τζίρου 4% 283 εκ. ευρώ
PUBLIC	146.285χιλ.	234 εκ. ευρώ
MEDIA MARKET	185.4 εκ.	188,6 εκ. ευρώ
ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ	366 εκ.ευρω	Αύξηση τζίρου 11,5% 408 εκ. ευρώ
ELECTRONET	55,15 εκ. ευρώ	Αύξηση τάξεως 2,5% 57,75 εκ. ευρώ
ΓΕΡΜΑΝΟΣ	329,6 εκ.	317,7 εκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Μέσα από την συγκριτική μελέτη των εταιρειών Πλαίσιο, Public, Media markt, Κωτσόβολος, Electronet και Γερμανός με την χρήση αριθμοδεικτών και κατά βάση για τις χρονιές 2011 έως 2015, εκτός από τις περιπτώσεις που δεν ήταν διαθέσιμοι οι ισολογισμοί των εταιρειών στις ιστοσελίδες τους και γενικά στο διαδίκτυο, ο σκοπός ήταν η αξιολόγηση αυτών των επιχειρήσεων από χρηματοοικονομικής απόψεως. Βάσει των αποτελεσμάτων που προέκυψαν το πρώτο συμπέρασμα που προέκυψε ήταν πως ανάμεσα σ' αυτές τις επιχειρήσεις αυτή που βρίσκεται στην καλύτερη θέση εξαιτίας του ότι είχε τα καλύτερα αποτελέσματα στους αριθμοδείκτες της, σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες, είναι η εταιρεία Πλαίσιο. Ο λόγος για τον οποίο η εταιρεία Πλαίσιο αναδεικνύεται και κατορθώνει να κερδίσει την πρώτη θέση μεταξύ αυτών είναι το γεγονός ότι παρουσίασε τα καλύτερα αποτελέσματα είκοσι φορές σε σχέση με τους αριθμοδείκτες που υπολογίστηκαν συνολικά.

Τα καλύτερα αποτελέσματα που είχε η εταιρεία Πλαίσιο ήταν στον δείκτη της γενικής ρευστότητας και τις τρεις χρονιές, από το 2013 μέχρι και το 2015. Επίσης το ίδιο χρονικό διάστημα η επιχείρηση είχε την μικρότερη δανειακή επιβάρυνση. Την χρονιά 2014 στο Πλαίσιο υπήρχαν περισσότερα Ίδια κεφάλαια απ' ότι Ξένα, κάτι το οποίο είναι ιδιαίτερα καλό και υγιές για την ίδια. Οι χρηματοοικονομικές δαπάνες που μπορούσε να καλύψει το Πλαίσιο χάρη στα Κέρδη που είχε σημειώσει πριν από την καταβολή των φόρων και των τόκων ήταν οι περισσότερες το διάστημα 2011 – 2013, σε σχέση με τα αποτελέσματα που είχαν σημειώσει οι υπόλοιπες επιχειρήσεις το ίδιο χρονικό διάστημα. Όλες τις χρονιές που μελετώνται, από το 2011 μέχρι και το 2015 η εταιρεία Πλαίσιο κατόρθωσε να σημειώσει το υψηλότερο καθαρό περιθώριο απόδοσης, ενώ για το ίδιο χρονικό διάστημα το Πλαίσιο κατόρθωσε να σημειώσει την μεγαλύτερη απόδοση στα στοιχεία που αποτελούσαν το Ενεργητικό της. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν πως η εταιρεία Πλαίσιο κατόρθωσε να αναδειχθεί η καλύτερη σε δυο από τους δέκα αριθμοδείκτες και τις πέντε χρονιές που μελετήθηκαν, στην συνέχεια κατόρθωσε να παρουσιάσει τα καλύτερα αποτελέσματα, για τρεις συνεχόμενες χρονιές, σε τρεις διαφορετικούς αριθμοδείκτες, ενώ για μια

χρονιά κατόρθωσε να σημειώσει το καλύτερο αποτέλεσμα σε άλλον ένα αριθμοδείκτη.

Δεύτερη στην κατάταξη είναι η εταιρεία Γερμανός, η οποία ακολουθεί την Πλαίσιο με μικρή διαφορά καθώς κατόρθωσε να σημειώσει τα καλύτερα αποτελέσματα συνολικά δεκαοκτώ φορές από τους δέκα αριθμοδείκτες που μελετήθηκαν για πέντε χρόνια. Ο Γερμανός ως επιχείρηση κατόρθωσε να σημειώσει την υψηλότερη γενική ρευστότητα τις υπόλοιπες δύο χρονιές που δεν το κατόρθωσε η επιχείρηση Πλαίσιο, ήτοι τις χρονιές 2011 και 2012. Κατόρθωσε να σημειώσει επίσης την υψηλότερη ειδική ρευστότητα τις χρονιές 2011-2014. Η δανειακή της επιβάρυνση ήταν η μικρότερη που σημείωσαν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους τις χρονιές 2011 μέχρι και το 2013 και το 2015. Η συνεχόμενη πορεία της Γερμανός ανακόπτεται από την Πλαίσιο το 2014, η οποία κατόρθωσε να ξεπεράσει την Γερμανός για ποσοστό μόλις 2% εκείνη την χρονιά, αφού η Γερμανός είχε δανειακή επιβάρυνση 32%, ενώ η Πλαίσιο 30%. Το ενδιαφέρον στην περίπτωση του δείκτη δανειακής επιβάρυνσης είναι πως τόσο η Πλαίσιο, όσο και η Γερμανός κατέχουν την καλύτερη θέση σ' αυτό τον δείκτη για τις χρονιές 2013 και 2015. Ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό είναι πως έχουν ακριβώς το ίδιο αποτέλεσμα εκείνη την χρονιά. Και οι δύο επιχειρήσεις το 2013 είχαν δείκτη δανειακής επιβάρυνσης 44%, ενώ την μεθεπόμενη χρονιά, το 2015, το αποτέλεσμα αυτού του δείκτη ήταν 34% και στις δύο.

Τις περισσότερες φορές η εταιρεία Γερμανός κατόρθωσε να σημειώσει το καλύτερο αποτέλεσμα όσων αφορούσε το ποσοστό που κατείχαν τα ξένα κεφάλαια σε σχέση με τα ίδια κεφάλαια της εταιρείας. Τις χρονιές 2011, 2012 και 2015 η εταιρεία Γερμανός είχε κατορθώσει να έχει το χαμηλότερο ποσοστό ξένων κεφαλαίων να αποτελεί το Παθητικό της. Όσο για τον δείκτη κάλυψης των χρηματοοικονομικών δαπανών που είναι ο επόμενος δείκτης στον οποίο η επιχείρηση Γερμανός έχει το καλύτερο αποτέλεσμα απ' όλες τις άλλες επιχειρήσεις που μελετώνται κι αυτό ισχύει μόνο για τις χρονιές 2014 και 2015. Ο τελευταίος δείκτης στον οποίο η επιχείρηση έχει τα καλύτερα αποτελέσματα είναι ο δείκτης του μεικτού περιθωρίου κέρδους για τις χρονιές 2013-2015. Προσθέτοντας τις φορές που η εταιρεία Γερμανός και η εταιρεία Πλαίσιο κατόρθωσαν να σημειώσουν το καλύτερο αποτέλεσμα στους αριθμοδείκτες που μελετώνται τις χρονιές 2011-2015 ο συνολικός αριθμός ξεπερνάει τα τρία τέταρτα του συνόλου των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την παρούσα χρηματοοικονομική ανάλυση που προηγήθηκε.

Εξαιτίας αυτού ο αριθμός των φορών που οι υπόλοιπες επιχειρήσεις παρουσιάζουν υψηλότερα αποτελέσματα από τις υπόλοιπες είναι πολύ μικρότερος κι αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να έχει μειωθεί πάρα πολύ ο αριθμός των φορών που η επόμενη στην κατάταξη εταιρεία έχει παρουσιάσει το καλύτερο αποτέλεσμα είναι πολύ μικρότερος απ' ότι αυτό ίσχυε για τις δύο πρώτες. Στην τρίτη θέση βρίσκεται η εταιρεία Electronet, τις οποίας τα αποτελέσματα ήταν τα καλύτερα μόνο έξι φορές. Πιο συγκεκριμένα οι φορές τις οποίες ήταν καλύτερη από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις η Electronet ήταν την χρονιά 2015 στον δείκτη της ειδικής ρευστότητας και στην συνέχεια όλες τις χρονιές (2011 – 2015) στον δείκτη κυκλοφοριακής ταχύτητας των αποθεμάτων που εκείνη είχε. Τέταρτη στην σειρά είναι η Media markt στην οποία τα καλύτερα αποτελέσματα των αριθμοδεικτών ήταν τέσσερα και αυτές οι φορές ήταν η Κυκλοφοριακή ταχύτητα του Ενεργητικού τις χρονιές 2013 – 2015 και το Μεικτό περιθώριο κέρδους την χρονιά 2012.

Στην προτελευταία θέση βρίσκεται η εταιρεία Public στην οποία τα δυνατά σημεία ήταν μόλις δύο. Στο ποσοστό των Ξένων κεφαλαίων προς τα Ίδια την χρονιά 2013 και στο μεικτό περιθώριο κέρδους την χρονιά 2011. Η εταιρεία Κωτσόβολος καταλαμβάνει την τελευταία θέση, δίχως να έχει κατορθώσει να σημειώσει το υψηλότερο αποτέλεσμα σε καμία από τις χρονιές που μελετώνται και για κανέναν αριθμοδείκτη. Όμως θα πρέπει να γίνει κατανοητό πως η περίπτωση της εταιρείας Κωτσόβολος είναι ιδιόμορφη καθώς πρόκειται για μια εταιρεία της οποίας το λογιστικό έτος ξεκινάει από την πρώτη του μηνός Μαΐου και ολοκληρώνεται την τελευταία μέρα του Απρίλη. Εκτός αυτού στην περίπτωση της εταιρείας Κωτσόβολος τα διαθέσιμα δεδομένα δεν πολλά, παρά μόνο δύο ετών κι αυτό λειτουργεί περιοριστικά καθώς αν υπήρχαν δεδομένα από περισσότερες χρονιές μπορεί να είχαν αλλάξει τα δεδομένα μεταξύ των επιχειρήσεων.

Τα αποτελέσματα αυτών των αριθμοδεικτών δείχνουν την κατάσταση στην οποία βρισκόντουσαν οι επιχειρήσεις που μελετήθηκαν κατά την διάρκεια μιας πολύ δύσκολης οικονομικής περιόδου καθώς τις χρονιές εκείνες η οικονομική κρίση είχε φτάσει και επηρέαζε ήδη την ελληνική οικονομία μέσα από διάφορους νόμους και καινούριες ρυθμίσεις που γινόντουσαν, αλλά και τις αλλαγές που αναγκαστικά γινόντουσαν εκείνο το χρονικό διάστημα στον κλάδο των τραπεζών και τις αλλαγές που γινόντουσαν πάνω στο συγκεκριμένο πεδίο. Το σημαντικότερο που προκύπτει σαν αποτέλεσμα από την ανάλυση που έγινε πάνω στις επιχειρήσεις που εξετάζονται είναι πως ουσιαστικά μόνο δύο είναι οι επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου οι

οποίες κατέχουν σημαντική θέση και των οποίων τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι πολλές φορές καλύτερα από των υπολοίπων επιχειρήσεων. Οι εταιρείες που ουσιαστικά στηρίζουν τον συγκεκριμένο κλάδο είναι το Πλαίσιο και ο Γερμανός που έχουν κατορθώσει να σχηματίσουν μαζί τα περισσότερα υψηλότερα αποτελέσματα πάνω στους δείκτες και τις χρονιές που μελετώνται.

Η οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2008 (Σαουντζόγλου και Πεντότης, 2009) είναι μια σημαντική συγκυρία που έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις καθώς και τον τρόπο με τον οποίο έχουν την δυνατότητα πλέον να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της αγοράς, αλλά και του ανταγωνισμού όπως αυτός έχει διαμορφωθεί. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη το γεγονός ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει πολλές επιχειρήσεις, ενώ την ίδια στιγμή έχει οδηγήσει ένα μεγάλο μέρος αυτών στην χρεοκοπία ή την συγχώνευση ως τρόπο επιβιώσής τους, έστω και έμμεσο. Το γεγονός ότι οι διάφορες επιχειρήσεις μεταβαίνουν στο διαδίκτυο σε μια προσπάθεια να προσεγγίσουν όλο και περισσότερους καταναλωτές και να τους προδιαθέσουν θετικά για τα προϊόντα τους, ούτως ώστε στην συνέχεια να προβούν στην αγορά αυτών είναι κάτι το οποίο εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων.

Όσο μεγαλώνει ο ανταγωνισμός και η οικονομική κρίση συνεχίζει να υπάρχει, αλλά και να επηρεάζει την καθημερινότητα η πορεία κάποιων επιχειρήσεων θεωρείται πως ή θα δυσκολευτεί ή θα καταστεί αδύνατη. Με αποτέλεσμα στην συνέχεια να γίνει ακόμη περισσότερο ο συγκεκριμένος κλάδος της αγοράς εις περίπτωση που κάποιος καινούριος επενδυτής θελήσει να δραστηριοποιηθεί εντός του συγκεκριμένου κλάδου της τεχνολογίας. Σε κάθε περίπτωση όμως είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση να μπορεί να επιβιώσει, να μάθει από τα λάθη της, να εντοπίσει τα αδύνατα σημεία της και να εξαλείψει, αλλά και να εντοπίσει ταυτόχρονα τα δυνατά της σημεία προκειμένου πάνω σ' αυτά να στηριχτεί για να μπορέσει να πορευτεί στην συνέχεια της λειτουργίας της. Τα εφόδια που έχει μια επιχείρηση και τα δυνατά της σημεία γίνονται κατανοητά και μέσα από την χρηματοοικονομική ανάλυση, η οποία έδειξε πως γενικά οι περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τις δύο επιχειρήσεις που έχουν κατορθώσει να κερδίσουν την πρώτη και την δεύτερη θέση στην κατάταξη βάσει των αποτελεσμάτων των αριθμοδεικτών.

Όλα διαδραματίζουν κάποιο ρόλο στην αγορά καθώς ακολουθείται μια πορεία που κάνει κύκλους και η οποία διαρκώς προσπαθεί να διατηρήσει την επιχείρηση και τα προϊόντα της στο σημείο που αποτελεί την κορύφωση της αναγνώρισής τους, αλλά

και της αποδοχής τους από το κοινό. Το άγγιγμα όμως της κορυφής και η επίτευξη του στόχου θα πρέπει να συνοδεύεται από την δημιουργία ενός καινούριου στόχου και μιας καινούριας κορυφής προκειμένου η επιχείρηση να μπορέσει να διατηρηθεί στο σημείο που βρισκόταν και το οποίο την έκανε να νιώθει περήφανη για τον εαυτό της.

ΣΥΝΟΨΗ – ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρακτικά πλέον το μέλλον για τις περισσότερες επιχειρήσεις, αν όχι για όλες, κι αυτό είναι κάτι το οποίο θα πρέπει να αντιληφθούν οι άνθρωποι που κατέχουν μια επιχείρηση, αλλά ακόμη κι εκείνοι που εργάζονται σ' αυτές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξ ορισμού χρειάζεται τις γνώσεις που σχετίζονται με το διαδίκτυο και τους υπολογιστές προκειμένου να μπορέσει να αξιοποιηθεί αυτή η μορφή του εμπορίου. Το γεγονός ότι πρόκειται για μια μορφή εμπορικής δραστηριότητας η οποία συνδέει το διαδίκτυο με την επαγγελματική δραστηριότητα δημιουργεί ένα καινούριο ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο διαρκώς δημιουργούνται προκλήσεις καθώς αυτό το περιβάλλον αλλάζει εξαιτίας ακόμη και της πιο μικρής αλλαγής που μπορεί να γίνει και η οποία μπορεί να οδηγήσει σε μια εξαιρετική και αφάνταστη καινούρια δημιουργία.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι πως αυτό έχει πολλές και διάφορες μορφές, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί προκειμένου να μπορέσουν να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες όλων όσων ασχολούνται με το εμπόριο ή προέρχονται από το συγκεκριμένο χώρο δίχως να ασκούν εμπορική δραστηριότητα οι ίδιοι. Από τα πιο γνωστά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου που υπάρχουν δύο είναι τα πιο γνωστά, αυτό της συνεργασίας δύο εταιρειών μεταξύ τους (B2B) και το μοντέλο συνεργασίας μιας επιχείρησης με τον καταναλωτή (B2C). Όμως υπάρχουν και κάποια άλλα μοντέλα που χρησιμοποιούνται εντός του ηλεκτρονικού εμπορίου προκειμένου να μπορέσουν να διευκολύνουν τις συναλλαγές, αλλά και τις συνεργασίες μεταξύ των ενδιαφερομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μια μορφή εμπορίου έχει κι αυτό κάποιες αρχές που πρέπει να τηρούνται ούτως ώστε να μπορέσει να υπάρξει μια ομαλή συνεργατική πορεία μεταξύ των δύο μερών. Βασικότερη αρχή είναι να έχουν τις απαραίτητες υποδομές οι δύο συμβαλλόμενοι προκειμένου να μπορούν να δραστηριοποιηθούν ηλεκτρονικά μέσω του διαδικτύου, ενώ άλλη μια βασική προϋπόθεση είναι να υπάρχει αφενός ενδιαφέρον και αφετέρου δύο πλευρές, οι οποίες θα αποφασίσουν να συνεργαστούν κατά την διάρκεια της εμπορικής τους δραστηριότητας.

Μια σημαντική περίπτωση ηλεκτρονικού εμπορίου είναι και το γεγονός ότι αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μεταξύ του δημοσίου και κάποιου ιδιωτικού φορέα, ο οποίος επιθυμηθεί να συνεργαστεί με το δημόσιο και να προσφέρει σε αυτό τα

προϊόντα ή τις υπηρεσίες με τις οποίες ασχολείται – παράγει και συνήθως προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό.

Όλα τα είδη ηλεκτρονικού εμπορίου που υπάρχουν έχουν δημιουργηθεί προκειμένου να μπορέσουν να εξυπηρετήσουν κάποια συγκεκριμένη καταναλωτική ομάδα. Όταν όλα αυτά τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου συγκρίνονται μεταξύ τους γίνονται εμφανή τα σημεία στα οποία αυτά διαφοροποιούνται, αλλά και οι καταναλωτικές ομάδες στις οποίες αναφέρονται και στοχεύουν. Μέσα από την σύγκριση αυτών των κατηγοριών γίνεται φανερό ότι οι δύο βασικές ομάδες ηλεκτρονικού εμπορίου, το B2C και το B2B, πέραν του ότι έχουν δικά τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μπορούν να διακριθούν σε υποομάδες, έχουν δικά τους πλεονεκτήματα το καθένα ξεχωριστά, όμως έχουν και δικά τους προβλήματα – μειονεκτήματα, από τα οποία δεν μπορούν να διαχωριστούν και γι' αυτό τον λόγο είναι απαραίτητο να μπορέσει μια επιχείρηση να διακρίνει ποιά είναι η μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου την οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει δίχως να έχει η ίδια προβλήματα. Καθένα επίσης από τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου που υπάρχει έχει τα δικά του κρίσιμα στοιχεία, τα οποία βοηθούν μια επιχείρηση στον εντοπισμό των θετικών και των αρνητικών στοιχείων τους και κατ' επέκταση στην στάθμιση των ειδών και την επιλογή του καταλληλότερου για εκείνη είδους ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην περίπτωση όμως του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C υπάρχουν κάποια κρίσιμα σημεία στα οποία καλείται να δώσει προσοχή μια επιχείρηση καθώς αναλόγως του τρόπου με τον οποίο θα λειτουργήσει μπορεί να επηρεάσει την γνώμη των καταναλωτών και να τους αναγκάσει να στραφούν προς κάποια διαφορετική κατεύθυνση εξαιτίας του περιεχομένου που μπορεί να έχει δημοσιεύσει μέσα στην ιστοσελίδα της.

Μέσα από την αξιοποίηση του διαδικτύου έχουν δημιουργηθεί οι διάφορες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο προκειμένου να μπορέσει να χρησιμοποιηθεί και να εφαρμοστεί από την πλευρά των επιχειρήσεων και των καταναλωτών χρειάζεται απαραίτητα την δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όμως προκειμένου να μπορέσει να είναι χρήσιμο και αποδοτικό, αλλά και για να μπορεί να προσελκύσει καταναλωτές είναι απαραίτητο να έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ο λόγος για τον οποίο είναι απαραίτητα αυτά τα χαρακτηριστικά είναι πως μέσα από την ύπαρξή τους βοηθούν τους ίδιους τους επισκέπτες να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα και κυρίως να περιηγηθούν μέσα σ' αυτό με ευκολία.

Σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά, τα οποία είναι βασικά και τα οποία είναι απαραίτητο να υπάρχουν στο εσωτερικό μιας ιστοσελίδας προς όφελος των ίδιων των χρηστών, αλλά και για να μπορεί να προσφέρει έσοδα και σημαντικά οφέλη το ηλεκτρονικό κατάστημα στην ίδια την επιχείρηση. Από τα βασικά χαρακτηριστικά που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι πρωτίστως η δημιουργία του βάσει κάποιας συγκεκριμένης φόρμας, η οποία θα επιτρέπει στον διαχειριστή της να προβεί σε αλλαγές ανά πάσα στιγμή προκειμένου να μπορέσει να κάνει πιο ελκυστικό το ίδιο το κατάστημα για τους καταναλωτές, αναλόγως των διαφορών που παρουσιάζει η συμπεριφορά και το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Άλλο ένα σημαντικό στοιχείο είναι η ύπαρξη στοιχείων επικοινωνίας με την επιχείρηση προκειμένου να μπορούν οι καταναλωτές να εξετάσουν και να αξιολογήσουν οι ίδιοι από μόνοι τους τα προϊόντα της επιχείρησης, αλλά και για να μπορούν οι καταναλωτές να επικοινωνήσουν με την ίδια την επιχείρηση για να λύσουν τις απορίες που τους έχουν δημιουργηθεί.

Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ο τρόπος τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει η ίδια η επιχείρηση προκειμένου να μπορέσει να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές, αλλά ταυτοχρόνως είναι και ο τρόπος της για να μπορέσει να προωθήσει τα προϊόντα της προς τους επισκέπτες. Μέσα από την χρήση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που μπορεί να έχει η ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος μιας επιχείρησης, της προσφέρεται την ίδια στιγμή η δυνατότητα να ξεχωρίσει από το σύνολο των υπολοίπων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ίδιο τομέα, αλλά και εκείνων που έχουν δημιουργήσει δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα εντός του διαδικτύου. Το σημαντικό στην ύπαρξη τόσων πολλών χαρακτηριστικών για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι το γεγονός ότι προσφέρεται η δυνατότητα κάθε φορά σε μια επιχείρηση να διαλέξει τα χαρακτηριστικά που θα έχει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα.

Λόγω της ολοένα και μεγαλύτερης εξάπλωσης που είχε αρχίσει να έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργήθηκε ένα συγκεκριμένο νομικό πλαίσιο, μέσω του οποίου ορίζονται οι δυνατότητες που έχει κάποιος και ο τρόπος με τον οποίο θα μπορεί να δραστηριοποιηθεί, αλλά και οι περιορισμοί τους οποίους θα πρέπει να έχει υπόψη του, αλλά και να τους τηρεί προκειμένου να μπορεί να λειτουργεί εντός των πλαισίων του νόμου. Το ιδιαίτερο με την περίπτωση του νόμου σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πως έχει μεγάλη ισχύ επειδή δεν είναι ένας νόμος που ισχύει αποκλειστικά και μόνο στην ελληνική οικονομία και για τις επιχειρήσεις που

δραστηριοποιούνται αποκλειστικά και μόνο στην Ελλάδα, αλλά και για τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς το νομικό πλαίσιο ισχύει για όλες τις χώρες που αποτελούν την Ευρωπαϊκή Ένωση και έχουν δραστηριοποιηθεί εντός αυτών των χωρών.

Σε μια προσπάθεια να αξιολογηθεί η σημασία που μπορεί να έχει το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης έγινε μια μελέτη έξω από τις πιο γνωστές επιχειρήσεις που έχουν δημιουργηθεί και δραστηριοποιούνται διαδικτυακά μέσα από τα δικά τους ηλεκτρονικά καταστήματα. Αυτές οι επιχειρήσεις είναι το Πλαίσιο, τα Public, τα Media markt, ο Κωτσόβλος, η Electronet και ο Γερμανός. Επιχειρήσεις που έχουν δημιουργήσει δικά τους καταστήματα, τόσο στο διαδίκτυο, όσο και στον φυσικό κόσμο και τα οποία μπορεί να επισκεφτεί κάποιος ανά πάσα στιγμή. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν το κοινό στοιχείο πως δραστηριοποιούνται στον τομέα της εμπορίας ειδών τεχνολογίας, πέραν του ότι καθεμία απ' αυτές έχει και δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπλέον πρόκειται για επιχειρήσεις που υπάρχουν εδώ και αρκετά χρόνια, όμως το πιο σημαντικό, βάσει του οποίου έγινε η επιλογή τους είναι το γεγονός πως πρόκειται για επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν κατορθώσει να δημιουργήσουν σημαντική φήμη και να κερδίσουν σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού.

Για κάθε εταιρεία είναι σημαντική η ιστορία της καθώς δείχνει την πορεία που αυτή έχει αναγκαστεί να ακολουθήσει προκειμένου να φτάσει στο σημείο που βρίσκεται την στιγμή αυτή. Η ιστορία των περισσότερων επιχειρήσεων δείχνει πως έχουν δημιουργηθεί πριν από πάρα πολλά χρόνια. Κατά την διάρκεια αυτής τους της προσπάθειας ξεκίνησαν να δημιουργήσουν ένα δικό τους ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που θα τους επιτρέψει να ξεχωρίσουν. Το αποτέλεσμα είναι να έχουν κατορθώσει να δημιουργήσουν μια κατάσταση κατά την οποία οι ίδιες μπορούν να λειτουργήσουν καλύτερα από τις υπόλοιπες και για την οποία έχουν κατορθώσει να κερδίσουν την προτίμηση των πελατών τους.

Παρά το γεγονός όμως ότι αυτές οι επιχειρήσεις έχουν κατορθώσει να κερδίσουν ένα μεγάλο μέρος της αγοράς την ίδια στιγμή, κάτι το οποίο είναι δεδομένο κατά κάποιον τρόπο μέσα από την ιστορία τους, έγινε μια χρηματοοικονομική ανάλυση προκειμένου να εξακριβωθεί αν κάτι τέτοιο ισχύει πραγματικά ή αν είναι μια ανύπαρκτη φήμη. Για να γίνει η αξιολόγηση αυτών χρησιμοποιήθηκαν κάποιες κατηγορίες αριθμοδεικτών. Οι κατηγορίες των αριθμοδεικτών που χρησιμοποιήθηκαν ήταν της ρευστότητας, της δραστηριότητας, της δανειακής επιβάρυνσης, της

οικονομικής κάλυψης και της αποδοτικότητας. Συνολικά για την συγκεκριμένη ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν δέκα αριθμοδείκτες που ανήκαν σ' αυτές τις κατηγορίες. Οι χρονιές που μελετήθηκαν για την συγκεκριμένη ανάλυση ήταν από το 2011 μέχρι και το 2015.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την συγκεκριμένη ανάλυση ήταν πως στην καλύτερη θέση βρίσκεται η εταιρεία Πλαίσιο, η οποία έχει τα καλύτερα αποτελέσματα τις περισσότερες φορές. Σ' αυτή την περίπτωση φαίνεται πως η φήμη της εταιρείας ταιριάζει με την πραγματικότητα, κάτι το οποίο ισχύει επίσης και για την περίπτωση της εταιρείας Γερμανός, η οποία επίσης έχει παρουσιάσει εξαιρετικά αποτελέσματα τις περισσότερες φορές. Παρά το γεγονός όμως ότι οι υπόλοιπες επιχειρήσεις που μελετήθηκαν έχουν κατορθώσει να δημιουργήσουν μια δική τους ξεχωριστή ιστορία και να διακριθούν στο σύνολο των ετών που δραστηριοποιούνται εν τούτοις δεν έχουν κατορθώσει να διατηρήσουν το πλεονέκτημα που είχαν δημιουργήσει στον εαυτό τους στην αρχή της λειτουργίας τους. Θα μπορούσε να ειπωθεί πως μεταξύ των επιχειρήσεων που αναλύθηκαν μόνο δύο κατόρθωσαν να αξιοποιήσουν παράλληλα τα φυσικά τους καταστήματα και το ηλεκτρονικό, δίχως το ένα να καλύψει ή να περιορίσει το άλλο, αλλά λειτουργώντας παράλληλα και προσφέροντας στην επιχείρηση ταυτόχρονα τα πλεονεκτήματα και τις υπηρεσίες τους.

Οι υπόλοιπες τέσσερις επιχειρήσεις δεν έχουν κατορθώσει να κερδίσουν την ίδια θέση ή τουλάχιστον να έχουν αποτελέσματα τόσο καλά όσο οι δύο εταιρείες που ξεχώρισαν, όμως αυτό δεν σημαίνει πως οι δείκτες και οι αντίστοιχες χρονιές, κατά τις οποίες ξεχώρισαν δεν έχουν σημασία, καθώς κάθε δείκτης έχει την δική του σημασία και αξία. Ειδικά στην περίπτωση της Electronet το ότι έχει κατορθώσει να έχει τα καλύτερα αποτελέσματα όλες τις χρονιές για τον αριθμοδείκτη Κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων είναι κάτι πολύ σημαντικό καθώς δείχνει ότι οι πωλήσεις της επιχείρησης είναι πολύ καλές και γι' αυτό τον λόγο η επιχείρηση χρειάζεται να ανανεώνει τα αποθέματά της σε σύντομο χρονικό διάστημα κάθε φορά. Από αυτό τον αριθμοδείκτη φαίνεται πως οι πωλήσεις της Electronet είναι πάρα πολλές και μάλιστα γίνονται πολύ τακτικά.

Συνοπτικά φαίνεται πως η ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι κάτι το οποίο δεν χρησιμοποιείται απ' όλες τις επιχειρήσεις με τον ίδιο τρόπο, αλλά εκτός αυτού γίνεται επίσης φανερό πως δεν έχει και τα ίδια αποτελέσματα για όλες τις επιχειρήσεις. Σημαντικό επίσης φαίνεται πως είναι το να έχει κάθε επιχείρηση στο

ηλεκτρονικό της κατάσταση περιεχόμενο το οποίο θα μπορεί να βοηθήσει τις πωλήσεις της και να προωθήσει τα προϊόντα της. Μέσα από το ηλεκτρονικό της κατάσταση κάθε επιχείρηση έχει την δυνατότητα να προσεγγίσει πολλούς καταναλωτές, ενώ την ίδια στιγμή μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα της σε περισσότερους από τους καταναλωτές με τους οποίους συνεργάζεται. Υπάρχουν όμως περιορισμοί όπως φαίνεται και μέσα από την χρηματοοικονομική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε καθώς τα αποτελέσματα έδειξαν πως υπάρχουν μεγάλες αποστάσεις μεταξύ των επιχειρήσεων, οι οποίες δεν έχουν κατορθώσει να ξεπεραστούν, αλλά μάλλον αντιθέτως έχουν κατορθώσει να τονιστούν περισσότερο μέσα από την χρήση αυτών των καταστημάτων και γενικώς του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

01. Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., Turban, D. *Ηλεκτρονικό εμπόριο αρχές – εξελίξεις – στρατηγική από τη σκοπιά του Manager 2010* (2011) Γκιούρδας Αθήνα
02. Mockler, R. J., Dologite, D. G., Gartenfeld, M. E. *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce* (2006) “B2B E-Business” In Khosrow-Pour, PA: Idea Group Reference, Hershey
03. <http://gge.gov.gr/wp-content/uploads/2012/02/odhgos-kratikonpromithion.pdf>
04. <http://www.acci.gr/acci/BusinessSupport/PublicBids/tabid/151/language/el-GR/Default.aspx>
05. Zeoz, Χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει το e-shop, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.wdf.gr/articles/e-commerce-e-shops/χαρακτηριστικά-που-πρέπει-να-έχει-το-e-shop.html>
06. Αρσένης, Σπ. *Διαδίκτυο και κοινωνικές επιστήμες: Τεχνικές, τεχνολογικές και συστημικές προσεγγίσεις* (2010) Κλειδάριθμος Αθήνα
07. Βάθης, Α. Φ. *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ* (2000) Μεταίχμιο Αθήνα
08. Ιγγλεζάκης, Ι. Δ. *Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου* (2003) Σάκκουλα Αθήνα – Θεσσαλονίκη
09. 1520@efpolis.gr, Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html>
10. Ηλεκτρονικό εμπόριο — πρότυποι κανόνες της ΕΕ, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=URISERV%3A124204>
Ημερομηνία πρόσβασης: 13/10/2015
11. http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=uriserv:0904_4
12. http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=uriserv:310603_1
13. info@lawandtech.eu, Δίκαιο και τεχνολογία, Νομικές υπηρεσίες, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα : http://lawandtech.eu/guides/ecommerce_guide/
14. <http://corporate.plaisio.gr/CorporateOurCompany.aspx?show=02.WhoWeAre.01.OurHistory>
15. Public.gr, ποιοι είμαστε <http://www.public.gr/cat/corporate/poioi-eimaste/>
16. <http://www.public.gr/panos-germanos-anptyksi-public/>

17. <http://www.mediamarkt.gr/el/shop/career.html>
18. News247,Media Markt: Ψήφος Εμπιστοσύνης, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:<http://news247.gr/eidiseis/oikonomia/epixeiriseis/media-markt-pshfos-empistosunhs-sthn-ellhnikh-agera.3984766.html>
19. <http://corporate.kotsovolos.gr/gr/company/i-istoria-tis-kotsovolos/>
20. ELECTRONET:Σχέση εμπιστοσύνης, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:
https://www.electronet.gr/company_profile
21. <http://company.germanos.gr/profile>
22. Public.gr. διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.public.gr/panos-germanos>
23. <http://company.germanos.gr/profile>
24. Δεδούσης, Η. *Γενικές αρχές λογιστικής Προσαρμοσμένες στο Ελληνικό Γενικό λογιστικό σχέδιο* (1998) Το οικονομικό Αθήνα
25. <http://corporate.plaisio.gr/FilesInvestors/FinancialStatements/2011/2011-Annual-Notes-EL.pdf> (Ισολογισμός Πλαίσιο 2011)
26. <http://corporate.plaisio.gr/FilesInvestors/FinancialStatements/2012/Σ&Π2012.pdf> (Ισολογισμός Πλαίσιο 2012)
27. (Ισολογισμός Πλαίσιο 2013)
28. <http://www.publicissue.gr/publicissue/economics/> (σελίδα με ισολογισμούς των Public)
29. http://www.publicissue.gr/wp-content/uploads/2008/01/Isologismos_2012.pdf (ισολογισμός Public 2012)
30. <http://www.publicissue.gr/wp-content/uploads/2013/05/isologismos-2013.pdf> (ισολογισμός Public 2013)
31. <http://www.publicissue.gr/wp-content/uploads/2013/05/Mavris2014.pdf> (ισολογισμός Public 2014)
32. http://www.publicissue.gr/wp-content/uploads/2013/05/Isologismos_2015.pdf (ισολογισμός Public 2015)
33. <http://www.mediamarkt.gr/static/isologismos/MEDIA-SATURN-isologismos-2013.pdf> (ισολογισμός 2013 για την Media Markt)
34. <https://www.electronet.gr/sites/default/files/sites/default/files/custom/isologismos2012.pdf> (Ισολογισμός Electronet 2012)

35. Παπαδέας, Π. Β. (2015) *Διοικητική λογιστική Έλεγχος αποτελεσματικότητας και λήψη αποφάσεων* Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα από www.kallipos.gr
36. Βασιλείου, Δ., Ηρειώτης, Ν. *Χρηματοοικονομική διοίκηση: θεωρία και πρακτική* (2015) Rosili Αθήνα
37. Σαπουντζόγλου, Γ. Γ., Πεντότης, Χ. Ν. (2009) *Τραπεζική οικονομική Β' τόμος* εκδόσεις Γ. Μπένου Αθήνα