

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΒΑΣΕΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΕ
ACCESS ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΙΑΣ ΜΙΚΡΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

ΕΥΓΕΝΙΑΔΗΣ ΛΑΖΑΡΟΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ

ΠΡΟΒΙΔΑ ΣΠΥΡΙΔΩΝ ΟΛΓΑ

ΥΦΑΝΤΙΔΗ ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΟΛΓΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΠΑΠΑΣΤΕΡΓΙΟΥ ΘΩΜΑΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2015

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΒΑΣΕΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΕ
ACCESS ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΙΑΣ ΜΙΚΡΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

ΕΥΓΕΝΙΑΛΗΣ ΛΑΖΑΡΟΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ (Α.Μ. 15295)

stylevge@logistiki.teimes.gr

ΠΡΟΒΙΑΔΑ ΣΠΥΡΙΑΔΩΝ ΟΛΓΑ (Α.Μ. 15645)

olgapro@logistiki.teimes.gr

ΥΦΑΝΤΙΔΗ ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΟΛΓΑ (Α.Μ. 15610)

olgayfan@logistiki.teimes.gr

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΠΑΠΑΣΤΕΡΓΙΟΥ ΘΩΜΑΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2015

Επισήμανση

Οι διαπιστώσεις, τα αποτελέσματα, τα συμπεράσματα και οι πιθανές προτάσεις της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, εκτός των αναφορών που σημαίνονται ως λήμματα, αποτελούν προσωπικές θεωρητικές ή εμπειρικές διαπιστώσεις του φοιτητή/φοιτήτριας ή της ομάδας των φοιτητών που την επιμελήθηκαν και δεν απηχούν κατ' ανάγκη τη γνώμη του εισηγητή εκπαιδευτικού, ή του Εκπαιδευτικού Προσωπικού του Τμήματος Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής ή του Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η «Ανάπτυξη εφαρμογής Βάσεων Δεδομένων σε Access για την οικονομική διαχείριση μιας μικρής επιχείρησης.

Αρχικά στην εισαγωγή δίνονται εισαγωγικές έννοιες και θέτονται ζητήματα που θα επιλυθούν στην παρούσα πτυχιακή εργασία.

Στο 1^ο κεφάλαιο, την «Δομή των Επιχειρήσεων», παρουσιάζονται η έννοια της επιχείρησης, το κέρδος, οι λειτουργίες το περιβάλλον και τέλος η δράση της επιχείρησης.

Στο 2^ο κεφάλαιο, τον «Προγραμματισμό στις Επιχειρήσεις», αρχικά δίνονται εισαγωγικές έννοιες. Έπειτα καταγράφεται ο ετήσιος προϋπολογισμός, ο μακροχρόνιος προγραμματισμός, η διάρκεια τον προγραμματισμού, η πρόβλεψη και προγραμματισμός, οι αρχές του προγραμματισμού (αρχές του σκοπού, της δομής και της διαδικασίας προγραμματισμού), η μεθοδολογία κατάρτισης προγραμματισμού (βασικές οδηγίες κατάρτισης προγραμματισμού).

Το θέμα του 3^{ου} κεφαλαίου είναι ο «Στρατηγικός Επιχειρηματικός Σχεδιασμός». Αναλύονται ο στρατηγικός επιχειρηματικός σχεδιασμός, το στρατηγικό επιχειρηματικό σχέδιο, οι στόχοι του στρατηγικού επιχειρηματικού σχεδίου, τα χαρακτηριστικά του στρατηγικού επιχειρηματικού σχεδίου, στρατηγικός επιχειρηματικό σχεδιασμός και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τα πρακτικά βήματα στρατηγικού επιχειρηματικού σχεδιασμού και τέλος τα περιεχόμενα του στρατηγικού επιχειρηματικού σχεδίου (αποστολή και σύντομο ιστορικό της επιχείρησης, ανάλυση τον εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, αξιολόγηση της υπάρχουσας στρατηγικής της επιχείρησης, κατάρτιση της νέας στρατηγικής, ανάπτυξη των σχεδίων δράσης, προβλέψεις οικονομικών αποτελεσμάτων, εφαρμογή τον στρατηγικού επιχειρηματικού σχεδίου).

Στο 4^ο κεφάλαιο, την «οργανωτική και διοικητική δομή της επιχείρησης», παρουσιάζονται ο σκοπός της οργάνωσης, οι αρχές της δομής της οργάνωσης, οι αρχές της διοίκησης της οργάνωσης, η οργάνωση της επιχείρησης, η τυπική και άτυπη οργάνωση στην επιχείρηση, ο διαχωρισμός της επιχείρησης σε τμήματα, η συγκεντρωτική και αποκεντρωτική διοίκηση, τα οργανογράμματα, οι μορφές οργανωτικών οχημάτων (κάθετη

οργάνωση ή οργάνωση γραμμής, οριζόντια ή λειτουργική οργάνωση, μικτή οργάνωση) και τέλος η περιγραφή και προδιαγραφές θέσεων εργασίας (περιγραφή θέσεων εργασίας, προδιαγραφή θέσεως).

Το θέμα του 5^{ου} κεφαλαίου είναι η «Οικονομική και Εμπορική Διαχείριση Επιχείρησης». Εξετάζονται οι πώλησης (κατηγορίες πωλήσεων, βασικά παραστατικά πωλήσεων, ο Φόρος Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ), η διαδικασία πωλήσεων - η εφαρμογή τιμολόγησης), το αρχείο πελατών (διαχείριση αρχείου πελατών), το αρχείο ειδών (διαχείριση του αρχείου ειδών), τα παραστατικά πωλήσεων και η διαδικασία έκδοσης (τα είδη των παραστατικών αναλυτικά, το ενιαίο έντυπο πολλαπλών χρήσεων, η διαδικασία τιμολόγησης, ενημερώσεις αρχείων από την έκδοση παραστατικών, το αρχείο κινήσεων, μερικά ακόμη παραστατικά), οι παράμετροι τιμολόγησης (εκπτώσεις, λοιπές παράμετροι), οι παραγγελίες πελατών (το αρχείο παραγγελιών, εκτυπώσεις), ο μετασχηματισμός παραστατικών (μετασχηματισμός δελτίου αποστολής σε τιμολόγιο πώλησης, μετασχηματισμός παραγγελίας σε δελτίο αποστολής ή σε δελτίο- αποστολής τιμολόγιο, οι μετατροπές αθεώρητων παραστατικών σε θεωρημένα), η εισαγωγή χειρογράφων παραστατικών, τα αποτελέσματα πωλήσεων, οι λιανικές πώλησης (οι ταμειακές μηχανές, υπολογιστές σε ρόλο ταμειακής μηχανής), η διαχείριση πελατών (κινήσεις πελατών, εκτυπώσεις, αντιστοίχιση εισπράξεων, κλεισίματα, διαχείριση αγορών-προμηθευτών, ο κύκλος αγορών, αρχείο προμηθευτών, κινήσεις προμηθευτών, εκτυπώσεις) και τέλος η διαχείριση αποθήκης (κινήσεις αποθήκης, εκτυπώσεις, έλεγχος αποθεμάτων, αποθήκες πρώτων υλών και ημιετοίμων).

Στο 6^ο κεφάλαιο: «Ανάπτυξη εφαρμογής βάσεων δεδομένων σε Access για την Οικονομική Διαχείριση μιας μικρής επιχείρησης». Παρουσιάζεται η Microsoft Access 2007, οι απαιτήσεις hardware/software της εφαρμογής, το διάγραμμα οντοτήτων συσχετίσεων της βάσεων δεδομένων Access για την εφαρμογή, ο πίνακας «παραγγελίες», ο πίνακας «πελάτες», ο πίνακας «προμηθευτές» και τέλος τα διάφορα εξαγόμενα ερωτήματα από την βάση δεδομένων (ανάλογα με κωδικό πελάτη ή προμηθευτή στην οντότητα/πίνακα «παραγγελίες», ανάλογα με το όνομα προϊόντος στην οντότητα/πίνακα «παραγγελίες», ανάλογα με τον κωδικό παραγγελίας στην οντότητα/πίνακα «παραγγελίες», ανάλογα με τον κωδικό πελάτη στην οντότητα/πίνακα «πελάτες», ανάλογα με το όνομα της εταιρείας ή το επώνυμο του πελάτη στην οντότητα/πίνακα «πελάτες», ανάλογα με το επώνυμο του προμηθευτή στην οντότητα/πίνακα «προμηθευτές» και τέλος ερώτημα ανάλογα με τον κωδικό του προμηθευτή στην οντότητα/πίνακα «προμηθευτές»).

ABSTRACT

The subject of this thesis is the 'Database application development to Access for the financial management of a small business'.

Initially in the introduction are given introductory concepts and issues are set to be solved in this thesis.

In the first chapter, the 'Structure of Enterprise', presented the concept of enterprise, profit, operating environment and finally the activity of the business.

In the second chapter, the 'Programming Enterprises', are given first introductory concepts. Then is recorded the annual budget, the long planning, during the planning, forecasting and planning, the principles of programming (beginning of the purpose, structure and process of planning), the planning methodology training (basic training programming instructions).

The theme of the third chapter is the 'Strategic Business Planning'. It is analyzed the strategic business planning, strategic business plan, the objectives of the strategic business plan, the characteristics of the strategic business plan, strategic business planning and small-medium enterprises, the practical steps of strategic business planning and finally the contents of the strategic business plan (mission and brief history of the business, analyze the external environment of the company, analysis of the internal environment of the company, evaluating the current business strategy, training the new strategy, development of action plans, forecasts of financial results, implementing the strategic business plan).

In the fourth chapter, the 'organizational and administrative structure of the business, it is presented the purpose of the organization, the principles of the structure of the organization, the principles of management of the organization, the organization of business, formal and informal organization in business, the separation of company in parts, the centralized and decentralized administration, organization charts, forms organizational vehicles (vertical line organization or organization, horizontal or functional organization, mixed organization) and finally the description and job requirements (job description, position specification).

The topic of the fifth chapter is the 'Economic and Commercial Management Company'. It is considered the sale (sales category, key sales documents, the Value Added Tax (VAT), the sales process - the billing application), customer file (customer file management), the species file (management file types), sales documents and procedure (types of documents in detail, the single multipurpose form, the billing process, file updates from invoicing the movements file, some more documents), the pricing parameters (discounts, other parameters), customer orders (the order file, printing), the document transformation (waybill transformation into sales invoice order transformation to a dispatch note or fiche shipping invoice documents are not certified conversions certified), import documents manuscripts, sales results, retail sale (cash registers, PCs role in the cash register), customer management (customer moves, prints, matching receipts closings, purchasing management-suppliers, the cycle markets, suppliers file, suppliers moves, prints) and finally the warehouse management (warehouse movements, printing, inventory control, raw materials and semi-finished warehouse).

The 6th chapter, is 'Developing database application in Access for Financial Management of a small business'. It is presented the Microsoft Access 2007, the hardware requirements / software implementation, the correlation diagram entities Access databases to implement the table 'Orders' table 'Customers' table 'suppliers' and then the different questions than exported the database (depending on customer or vendor code to the entity / table 'orders', depending on the product name in the entity / table 'orders', depending on the order code to the entity / table 'orders', according to the client code in entity / table 'customers', according to the company name or customer name to the entity / table 'customers' according to the name of the supplier in the entity / table 'suppliers' and finally question depending on the supplier's code entity / table 'suppliers').

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Επισήμανση	iii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ABSTRACT	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΣΧΗΜΑΤΩΝ	xiv
ΠΙΝΑΚΕΣ.....	xiv
ΣΧΗΜΑΤΑ.....	xiv
ΕΙΚΟΝΕΣ	xv
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ- ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ	xviii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xx
1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «Η ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»	1
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	2
1.3 ΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	3
1.4 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	5
1.5 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	6
1.6 Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	7
2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ».....	9
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
2.2 Ο ΕΤΗΣΙΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	9
2.3 Ο ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ	11
2.4 Η ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ	13
2.5 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ.....	14

2.6	ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ	15
2.6.1	Αρχές του σκοπού του προγραμματισμού.....	16
2.6.2	Αρχές της δομής του προγραμματισμού	17
2.6.3	Αρχές της διαδικασίας προγραμματισμού.....	17
2.7	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ	18
2.7.1	Βασικές οδηγίες κατάρτισης Προγραμματισμού	19
3	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ»	21
3.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	21
3.2	Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	22
3.3	ΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	24
3.4	ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	25
3.5	ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	26
3.6	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟ-ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	27
3.7	ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	28
3.8	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	29
3.8.1	Αποστολή και σύντομο ιστορικό της επιχείρησης	29
3.8.2	Ανάλυση του Εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης	29
3.8.3	Ανάλυση του Εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.....	30
3.8.4	Αξιολόγηση της υπάρχουσας Στρατηγικής της επιχείρησης.....	30
3.8.5	Κατάρτιση της νέας Στρατηγικής.....	30
3.8.6	Ανάπτυξη των Σχεδίων Δράσης	31
3.8.7	Προβλέψεις οικονομικών αποτελεσμάτων.....	31
3.8.8	Εφαρμογή του Στρατηγικού Επιχειρηματικού Σχεδίου	31

4	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ»....	32
4.1	Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ.....	32
4.2	ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ	33
4.3	ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ.....	34
4.4	Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	36
4.5	ΤΥΠΙΚΗ ΚΑΙ ΑΤΥΠΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	37
4.6	ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΕ ΤΜΗΜΑΤΑ.....	38
4.7	ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ.....	39
4.8	ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	40
4.9	ΜΟΡΦΕΣ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΩΝ ΟΧΗΜΑΤΩΝ.....	41
4.9.1	Κάθετη οργάνωση ή οργάνωση Γραμμής	42
4.9.2	Οριζόντια ή Λειτουργική οργάνωση	43
4.9.3	Μικτή οργάνωση	44
4.10	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	45
4.10.1	Περιγραφή Θέσεων Εργασίας	45
4.10.2	Προδιαγραφή Θέσεως	45
5	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ»....	47
5.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	47
5.2	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	48
5.2.1	Κατηγορίες πωλήσεων	48
5.2.2	Βασικά παραστατικά πωλήσεων	49
5.2.3	Ο Φόρος Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ)	50
5.2.4	Διαδικασία πωλήσεων - Η εφαρμογή Τιμολόγησης	51
5.3	ΤΟ ΑΡΧΕΙΟ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	53
5.3.1	Διαχείριση αρχείου πελατών	55

5.4	ΤΟ ΑΡΧΕΙΟ ΕΙΔΩΝ	57
5.4.1	Διαχείριση του αρχείου ειδών	59
5.5	ΤΑ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ	60
5.5.1	Τα είδη των παραστατικών αναλυτικά	60
5.5.2	Το ενιαίο έντυπο πολλαπλών χρήσεων	62
5.5.3	Η διαδικασία Τιμολόγησης	65
5.5.4	Ενημερώσεις αρχείων από την έκδοση παραστατικών	66
5.5.5	Το αρχείο κινήσεων	66
5.5.6	Μερικά ακόμη παραστατικά	68
5.6	ΟΙ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	70
5.6.1	Εκπτώσεις	70
5.6.2	Λοιπές παράμετροι	71
5.7	ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	72
5.7.1	Το αρχείο παραγγελιών	73
5.7.2	Εκτυπώσεις	73
5.8	ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ	74
5.8.1	Μετασχηματισμός Δελτίου Αποστολής σε Τιμολόγιο Πώλησης	74
5.8.2	Μετασχηματισμός παραγγελίας σε Δελτίο Αποστολής ή σε Δελτίο- Αποστολής Τιμολόγιο	75
5.8.3	Οι μετατροπές αθεώρητων παραστατικών σε θεωρημένα	75
5.9	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΧΕΙΡΟΓΡΑΦΩΝ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ	76
5.10	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	77
5.11	ΛΙΑΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	78
5.11.1	Οι ταμειακές μηχανές	79
5.11.2	Υπολογιστές σε ρόλο ταμειακής μηχανής	80

5.12	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	81
5.12.1	Κινήσεις πελατών	81
5.12.2	Εκτυπώσεις.....	82
5.12.3	Αντιστοίχιση εισπράξεων.....	84
5.12.4	Κλεισίματα	85
5.13	Διαχείριση Αγορών-Προμηθευτών	85
5.13.1	Ο κύκλος αγορών	86
5.13.2	Αρχείο προμηθευτών.....	87
5.13.3	Κινήσεις προμηθευτών.....	89
5.13.4	Εκτυπώσεις.....	91
5.14	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΘΗΚΗΣ	92
5.14.1	Κινήσεις αποθήκης.....	93
5.14.2	Εκτυπώσεις.....	95
5.14.3	Έλεγχος αποθεμάτων.....	96
5.14.4	Αποθήκες πρώτων υλών και ημιετοιμών	97
6	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΒΑΣΕΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΕ ACCESS ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΙΑΣ ΜΙΚΡΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ»	98
6.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	98
6.2	MICROSOFT ACCESS 2007	98
6.3	ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ HARDWARE/SOFTWARE ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	100
6.4	ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΟΝΤΟΤΗΤΩΝ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΤΗΣ ΒΑΣΕΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ACCESS ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΙΑΣ ΜΙΚΡΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ... ..	101
6.5	ΠΙΝΑΚΑΣ «ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ».....	102
6.6	ΠΙΝΑΚΑΣ «ΠΕΛΑΤΕΣ».....	104
6.7	ΠΙΝΑΚΑΣ «ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ»	107
6.8	ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΞΑΓΟΜΕΝΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ. ..	110

6.8.1	Ερώτημα ανάλογα με κωδικό πελάτη ή προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες»	110
6.8.2	Ερώτημα ανάλογα με το όνομα προϊόντος στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες»	111
6.8.3	Ερώτημα ανάλογα με τον κωδικό παραγγελίας στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες»	112
6.8.4	Ερώτημα ανάλογα με τον κωδικό πελάτη στην οντότητα/Πίνακα «Πελάτες»	113
6.8.5	Ερώτημα ανάλογα με το όνομα της εταιρείας ή το επώνυμο του πελάτη στην οντότητα/Πίνακα «Πελάτες»	115
6.8.6	Ερώτημα ανάλογα με το επώνυμο του προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Προμηθευτές»	116
6.8.7	Ερώτημα ανάλογα με τον κωδικό του προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Προμηθευτές»	117
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	119
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	123

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 2.1: Σχέση χρονικής περιόδου και επιπέδου διοίκησης που ασκείται η λειτουργία του προγραμματισμού.	14
Πίνακας 5.1: Συνδυασμοί Πωλήσεων και Παραστατικών.	50
Πίνακας 5.2: Τυπικό περιεχόμενο εγγραφής πελάτη.	53
Πίνακας 5.3: Τυπικό περιεχόμενο εγγραφής είδους.	58
Πίνακας 5.4: Συμπλήρωση εντύπου ανάλογα με το είδος παραστατικού.	63
Πίνακας 5.5: Παράδειγμα αρίθμησης ενιαίων εντύπων.	64
Πίνακας 5.6: Τυπικό Περιεχόμενο του Αρχείου Κινήσεων Τιμολόγησης.	66
Πίνακας 5.7: Ενημερώσεις Αρχείων ανάλογα με το Παραστατικό που εκδίδεται.	68
Πίνακας 5.8: Τυπικό περιεχόμενο εγγραφής αρχείου παραγγελιών.	73
Πίνακας 5.9: Ενημέρωση εγγραφής πελάτη ανάλογα με το παραστατικό.	82
Πίνακας 5.10: Τυπικό περιεχόμενο εγγραφής προμηθευτή.	88
Πίνακας 5.11: Ενημέρωση Εγγραφής Προμηθευτή ανάλογα με το Παραστατικό.	91
Πίνακας 5.12: Ενημερώσεις πεδίων εισαγωγής και εξαγωγής από την έκδοση παραστατικών πωλήσεων και την καταχώρηση παραστατικών αγορών.	93
Πίνακας 6.1: Ο Πίνακας «Παραγγελίες» με τα πεδία και τους τύπους δεδομένων.	103
Πίνακας 6.2: Ο Πίνακας «Πελάτες» με τα πεδία και τους τύπους δεδομένων.	105
Πίνακας 6.3: Ο Πίνακας «Προμηθευτές» με τα πεδία και τους τύπους δεδομένων.	108

ΣΧΗΜΑΤΑ

Σχήμα 1.1: Τα τέσσερα αλληλοεπηρεαζόμενα μέρη της Επιχείρησης.	3
Σχήμα 1.2: Το κέρδος της επιχείρησης ευνοεί πέντε εξωτερικούς τομείς.	4
Σχήμα 3.1: Γραφική απεικόνιση του Στρατηγικού Επιχειρηματικού Σχεδιασμού.	24

Σχήμα 4.1: Παράδειγμα κάθετης οργάνωσης.....	43
Σχήμα 4.2: Παράδειγμα οριζόντιας οργάνωσης.....	44
Σχήμα 4.3: Παράδειγμα μικτής οργάνωσης.....	44
Σχήμα 5.1: Διάγραμμα ροής συστήματος Εμπορικής Διαχείρισης.....	47
Σχήμα 5.2: Διάγραμμα ροής δεδομένων της διαδικασίας πωλήσεων.....	52
Σχήμα 5.3: Διάγραμμα ροής δεδομένων της διαδικασίας αγορών.....	87

EΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 6.1: Διάγραμμα οντοτήτων συσχετίσεων της Βάσεων Δεδομένων Access για την οικονομική διαχείριση μιας μικρής επιχείρησης.....	101
Εικόνα 6.2: Οι σχέσεις των Οντοτήτων/πινάκων της βάσης δεδομένων.....	102
Εικόνα 6.3: Η φόρμα καταχώρησης στοιχείων του πίνακα «Παραγγελίες».....	103
Εικόνα 6.4: Παραστατικού παραγγελίας (έκθεσης).....	104
Εικόνα 6.5: Το παραστατικό παραγγελίας (έκθεση).....	106
Εικόνα 6.6: Η φόρμα καταχώρησης στοιχείων του πίνακα «Προμηθευτές».....	109
Εικόνα 6.7: Η εκτύπωση του παραστατικού προμηθευτές (έκθεση).....	109
Εικόνα 6.8: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με τον κωδικό πελάτη ή προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες».....	110
Εικόνα 6.9: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με τον κωδικό πελάτη ή προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες» με το προς αναζήτηση δεδομένο/στοιχείο.....	110
Εικόνα 6.10: Παρουσίαση στην οθόνη του υπολογιστή των εγγραφών που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης (κωδικός πελάτη ή προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες»), βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων..	111
Εικόνα 6.11: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με το όνομα προϊόντος στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες».....	111
Εικόνα 6.12: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με το όνομα προϊόντος στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες» με το προς αναζήτηση δεδομένο/στοιχείο.....	112

Εικόνα 6.13: Παρουσίαση στην οθόνη του υπολογιστή των εγγραφών που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης (όνομα προϊόντος στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες»), βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων.	112
Εικόνα 6.14: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με τον κωδικό παραγγελίας στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες».....	112
Εικόνα 6.15: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με τον κωδικό παραγγελίας στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες» με το προς αναζήτηση δεδομένο/στοιχείο.	113
Εικόνα 6.16: Παρουσίαση στην οθόνη του υπολογιστή των εγγραφών που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης (κωδικός παραγγελίας στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες»), βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων.....	113
Εικόνα 6.17: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με τον κωδικό πελάτη στην οντότητα/Πίνακα «Πελάτες».....	114
Εικόνα 6.18: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με τον κωδικό πελάτη στην οντότητα/Πίνακα «Πελάτες» με το προς αναζήτηση δεδομένο/στοιχείο.	114
Εικόνα 6.19: Παρουσίαση στην οθόνη του υπολογιστή των εγγραφών που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης (κωδικός πελάτη στην οντότητα/Πίνακα «Πελάτες»), βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων.....	114
Εικόνα 6.20: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με το όνομα της εταιρείας ή το επώνυμο του πελάτη στην οντότητα/Πίνακα «Πελάτες».....	115
Εικόνα 6.21: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με το όνομα της εταιρείας ή το επώνυμο του πελάτη στην οντότητα/Πίνακα «Πελάτες» με το προς αναζήτηση δεδομένο/στοιχείο.....	115
Εικόνα 6.22: Παρουσίαση στην οθόνη του υπολογιστή των εγγραφών που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης (όνομα της εταιρείας ή το επώνυμο του πελάτη στην οντότητα/Πίνακα «Πελάτες»), βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων.....	116
Εικόνα 6.23: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με το επώνυμο του προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Προμηθευτές».....	116

- Εικόνα 6.24: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με το επώνυμο του προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Προμηθευτές» με το προς αναζήτηση δεδομένο/στοιχείο. 117
- Εικόνα 6.25: Παρουσίαση στην οθόνη του υπολογιστή των εγγραφών που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης (επώνυμο του προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Προμηθευτές»), βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων. 117
- Εικόνα 6.26: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με τον κωδικό του προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Προμηθευτές»..... 118
- Εικόνα 6.27: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με τον κωδικό του προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Προμηθευτές» με το προς αναζήτηση δεδομένο/στοιχείο. 118
- Εικόνα 6.28: Παρουσίαση στην οθόνη του υπολογιστή των εγγραφών που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης (κωδικός του προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Προμηθευτές»), βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων. 118

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ- ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Β.Δ.: βάση δεδομένων

ΔΑ: Δελτίο Αποστολής

ΔΟΥ: Δημόσια Οικονομική Υπηρεσία

κ.α.: και άλλα

Κ.Β.Σ.: Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων

Κλπ: και λοιπά

Κ.Φ.Σ.: Κώδικας Φορολογικών Στοιχείων

ΜΜΕ: Μικρό-Μεσαίες Επιχειρήσεις

π.χ.: παραδείγματος χάρη

ΣΕΣ: Στρατηγικό Επιχειρηματικό Σχέδιο

ΦΠΑ: Φόρος Προστιθέμενης Αξίας

F.I.F.O.: First In First Out

L.I.F.O.: Last In First Out

ROM: Read Only Memory

SWOT: Strengths Weaknesses Opportunities Threats (δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές)

On line: Σε σύνδεση

Fax: Τηλεομοιοτυπία

e-mail: Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Menu: κατάλογος

Back-up: διαδικασία εφεδρείας

Inventory control: έλεγχος αποθεμάτων

Management: Διοίκηση

Management by objectives: διοίκηση βάσει στόχων

Job Description: Περιγραφή Θέσεων Εργασίας

Job Specification: Προδιαγραφή Θέσεως

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας έχει καταστήσει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων καθοριστικό παράγοντα των οικονομικών εξελίξεων, τόσο στη χώρα που δραστηριοποιούνται, όσο και διεθνώς.

Ο ουσιαστικός ρόλος που διαδραματίζουν οι επιχειρήσεις στην οικονομία μιας χώρας, και η ανάγκη για επιβίωση και ανάπτυξη στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που δραστηριοποιούνται, καθιστούν αναγκαία όσο ποτέ την σωστή επιχειρηματικότητα με πρακτικές εφαρμογές όπως η σωστή οικονομική διαχείρισή της με βάση ένα στρατηγικό επιχειρηματικό σχέδιο, που να περιλαμβάνει μακροχρόνιους στόχους και μεθόδους πραγματοποίησής τους.

Η οικονομική διαχείριση, εξειδικεύει τους στόχους του στρατηγικού σχεδιασμού μιας επιχείρησης, και τις μεθόδους πραγματοποίησής του, για καθένα από τα έτη διάρκειάς του. Διότι ως γνωστόν στόχος κάθε επιχείρησης είναι το κέρδος και το κέρδος επιτυγχάνεται από την σωστή οικονομική διαχείριση και τον αντίστοιχο στρατηγικό επιχειρηματικό σχεδιασμό (Σιώμοκος, 2013).

Όπως είναι φυσικό, κάθε επιχειρηματικό σχέδιο προϋποθέτει την κατάρτιση του αντίστοιχου στρατηγικού σχεδιασμού, έτσι ώστε στην ουσία ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό επιχειρηματικό σχέδιο να περιλαμβάνει και τον στρατηγικό οικονομικό σχεδιασμό της επιχείρησης.

Βέβαια η κοινός αποδεκτή αντίληψη γύρω από το τι είναι και γιατί πρέπει να γίνεται ο στρατηγικός επιχειρηματικός σχεδιασμός διαφέρει σημαντικά ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Μερικές από τις επικρατούσες αντιλήψεις είναι ότι ο στρατηγικός επιχειρηματικός σχεδιασμός είναι το κύριο εργαλείο άσκησης διοίκησης ή ότι πρέπει να γίνεται διότι το κάνουν και οι άλλοι ή ότι απαιτείται για να διασφαλιστεί η χρηματοδότηση κ.λπ.

Ανάλογα με το είδος της επιχείρησης, τα προβλήματα και τους στόχους, την υπάρχουσα τεχνογνωσία, την εμπειρία, την υποδομή, τις αντιλήψεις αλλά και το γεωγραφικό χώρο που δραστηριοποιούνται (εγχώριες ή διεθνής), διαφοροποιούνται οι ανάγκες σε θέματα ανάπτυξης του στρατηγικού επιχειρηματικού σχεδιασμού και τις οικονομικής διαχείρισης. Οι

ανάγκες αυτές μπορεί να είναι ελάχιστες ή και ανύπαρκτες ή να είναι συνολικές ανάγκες ενημέρωσης και εκπαίδευσης, εισαγωγής διαδικασιών προγραμματισμού και υποστήριξης στην ανάπτυξη-κατάρτιση στρατηγικού επιχειρηματικού σχεδίου.

Πρέπει να επισημανθεί ότι, μολονότι μερικές επιχειρήσεις έχουν καταρτίσει στρατηγικά επιχειρηματικά σχέδια με σωστή οικονομική διαχείριση, αυτό δεν σημαίνει ότι έχει επιτευχθεί ο απαιτούμενος βαθμός γνώσης και ωριμότητας σε θέματα στρατηγικού επιχειρηματικού σχεδιασμού.

1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «Η ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Διοίκηση των Επιχειρήσεων μπορεί δίκαια να χαρακτηριστεί ως μια από τις σημαντικότερες εκδηλώσεις της σύγχρονης ζωής. Χάρη σε αυτήν παράγονται και διακινούνται τεράστιες ποσότητες υλικών αγαθών και προσφέρονται υπηρεσίες στον άνθρωπο, που διαφορετικά εκτιμάται ότι δεν θα είχε. Ακόμη, κατά μεγάλο ποσοστό, η καθημερινή ζωή έχει τη μορφή που έχει, έστω και αν ορισμένες από τις πτυχές της δεν είναι όπως ακριβώς επιθυμείται.

Με τον όρο Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων (Management) εννοείται η ανθρώπινη εκείνη δραστηριότητα που καθιστά δυνατή την εγκαθίδρυση αλλά και τη διατήρηση στην επιχείρηση, ενός εσωτερικού περιβάλλοντος τέτοιου που να επιτρέπει στα άτομα να εργάζονται αποτελεσματικά και αποδοτικά, δηλαδή παραγωγικά, με σκοπό να επιτύχουν ορισμένους κοινούς αντικειμενικούς στόχους (Θεοδωρόπουλος, 2010).

Πρέπει να σημειωθεί πως στις πιο ανεπτυγμένες χώρες είναι σαφές ότι οι τεχνικές του management και οι επαγγελματικές γνώσεις γύρω από αυτό είναι απαραίτητες σε όποιον ασκεί διοίκηση, προκειμένου να αποδώσει καλύτερα αποτελέσματα.

Αντιθέτως έχει παρατηρηθεί ότι πολλοί επιχειρηματίες (κυρίως ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων), θεωρούν πως γνωρίζουν αρκετά για να διευθύνουν την επιχείρησή τους, και δεν χρειάζονται τις γνώσεις αυτές και τις τεχνικές του management. Έχει αποδειχθεί, όμως, ότι οι ίδιοι αυτοί επιχειρηματίες με την εφαρμογή αυτών των τεχνικών και γνώσεων έχουν καλύτερα αποτελέσματα (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2007).

Με βάση τα παραπάνω η οργάνωση και η διοίκηση των συγχρόνων επιχειρήσεων δεν είναι κάτι που πρέπει να αφήνεται στην κρίση και την εμπειρία του επιχειρηματία ή των στελεχών, πολύ δε περισσότερο στην τύχη.

Χρειάζεται γνώση των αρχών που διέπουν τη λειτουργία της, τόσο στο σύνολο, όσο και στα επιμέρους χαρακτηριστικά της.

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο καλούνται να λειτουργήσουν και να αναπτυχθούν οι επιχειρήσεις, προϋποθέτει γνώση όλων των μυστικών που διέπουν τη λειτουργία της οργάνωσης και διοίκησης των επιχειρήσεων.

Τώρα, μάλιστα, που αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό σε διεθνές επίπεδο, λόγω των προοπτικών της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας, πολύ περισσότερο.

Η αποτελεσματική διοίκηση, αυτή δηλαδή που οδηγεί σε αύξηση της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων, και κατ' επέκταση σε μεγαλύτερα κέρδη, είναι αποτέλεσμα σύνθετου συνδυασμού φυσικών και επίκτητων προσόντων, τόσο για τον ίδιο τον επιχειρηματία όσο και για τα στελέχη των επιχειρήσεων.

Χρειάζεται σύμμετρη ανάπτυξη όλων των παραγόντων που οδηγούν στην αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση μιας επιχείρησης. Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται στη βαθιά γνώση του μηχανισμού της λειτουργίας της διοίκησης.

1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Πριν τον ορισμό του όρου «επιχείρηση», αλλά και της περιγραφής του επιχειρηματικού περιβάλλοντος πρέπει να οριστεί το σύστημα, το οποίο είναι ένα σύνολο αλληλοεξαρτημένων ενοτήτων ή και αντικειμένων (αψύχων ή εμψύχων) σε συνδυασμό με ένα σύνολο κανόνων οι οποίοι διέπουν τις μεταξύ τους σχέσεις.

Το σύνολο των ενοτήτων ή αντικειμένων συνιστούν τη σύνθεση του συστήματος, ενώ το σύνολο των κανόνων τη λειτουργία του συστήματος (Χουβαρδάς, 2008).

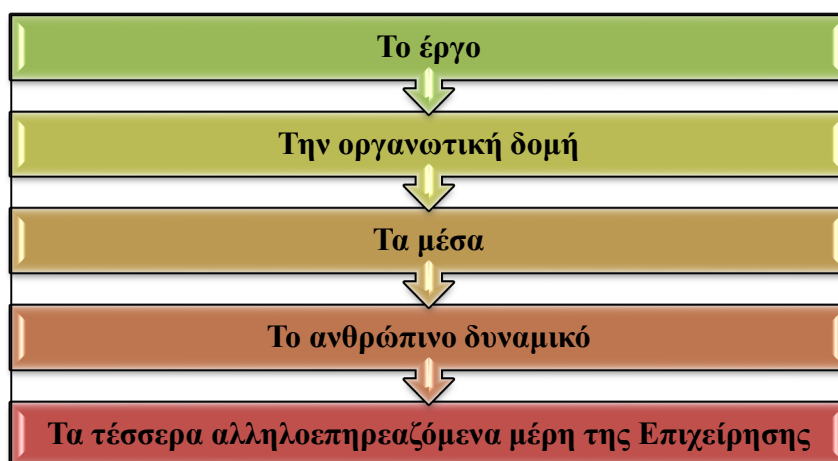
Το σύστημα δέχεται ορισμένες εισροές και περιορίζεται ώστε να δράσει εναρμονισμένα πάνω σε αυτές, για να παράγει ορισμένες εκροές, με σκοπό να βελτιστοποιήσει κάποια συνάρτηση μεταξύ εισροών και εκροών. Δύο χαρακτηριστικά έχει αυτός ο ορισμός (Χαλικιάς, 2010):

- ✓ Το σύστημα είναι δυναμικό. Στατικά σύνολα αντικειμένων δεν αποτελούν σύστημα (τουλάχιστον με τη θεώρηση αυτή).
- ✓ Κάθε σύστημα έχει έναν ή περισσότερους αντικειμενικούς σκοπούς, για τους οποίους υπάρχει και λειτουργεί.

Η Επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί ως ένα κοινωνικό σύστημα αλληλοεξαρτημένων ενοτήτων, που είναι δυναμικό, έχει εισροές και εκροές, έναν ή

περισσότερους αντικειμενικούς σκοπούς και αποτελείται από τέσσερα αλληλοεπηρεαζόμενα μέρη, τα οποία είναι τα εξής (Σχήμα 1.1) (Χαλικιάς, 2010):

1. Το έργο (δηλαδή, τον στόχο σε συνάρτηση τού τι, γιατί, πώς, πού, και πότε, προκειμένου να προσδιοριστούν συγκεκριμένες δραστηριότητες και να καθοριστεί ο τρόπος ροής της εργασίας).
2. Την οργανωτική δομή (δηλαδή, τη διάρθρωση των επιμέρους μονάδων, τον καταμερισμό των εργασιακών ρόλων, την ιεραρχική δομή, το σύστημα εσωτερικής επικοινωνίας και τους κανόνες λειτουργίας).
3. Τα μέσα (δηλαδή, την τεχνολογία, τα μηχανήματα, τις μεθόδους, τις τεχνικές, την τεχνογνωσία, τις κτιριακές εγκαταστάσεις, την πληροφόρηση, τους φυσικούς πόρους και τους οικονομικούς πόρους).
4. Το ανθρώπινο δυναμικό (δηλαδή, τους εργαζόμενους, τις ειδικότητες, τις ικανότητες και τα προσόντα που απαιτούνται για την απασχόλησή τους στο έργο).



Σχήμα 1.1: Τα τέσσερα αλληλοεπηρεαζόμενα μέρη της Επιχείρησης.

Συμπερασματικά, η επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύστημα σχέσεων μεταξύ του ανθρώπινου δυναμικού που διαχειρίζεται τα μέσα για να υλοποιήσει ένα συγκεκριμένο έργο κάτω από μια καθορισμένη οργανωτική δομή. Έργο της επιχείρησης είναι να ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς, προσφέροντας προϊόντα ή υπηρεσίες και αποκομίζοντας σε συνθήκες ανταγωνισμού.

1.3 ΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το κέρδος είναι βασικό κίνητρο για την ανάληψη επιχειρηματικής πρωτοβουλίας.

Δεν νοείται επιχείρηση που να μην επιδιώκει το κέρδος διότι, αν τα έσοδα της είναι μικρότερα από τα έξοδά της, τότε όχι μόνο δεν μπορεί να αναπτυχθεί, αλλά ούτε και να επιβιώσει.

Το κέρδος δηλαδή είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την παρουσία της επιχείρησης στην αγορά, και δεν πρέπει να ταυτίζεται με την έννοια του ιδιωτικού πλουτισμού.

Το κέρδος πρέπει να χρησιμοποιείται για να επιταχυνθεί ο ρυθμός ανάπτυξης της επιχείρησης με αυτοχρηματοδότηση και τότε μόνο (Σχήμα 1.2) (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008):

- ωφελεί την επιχείρηση (επενδύονται κεφάλαια σε βελτιώσεις και επεκτάσεις των εγκαταστάσεων και της παραγωγής),
- ωφελεί τους εργαζόμενους (βελτιώνονται οι συνθήκες εργασίας, οι κοινωνικές παροχές, και οι οικονομικές απολαβές),
- ωφελεί τους πελάτες (βελτιώνεται η ποιότητα και μειώνεται το κόστος των αγαθών, διευρύνονται οι εγγυήσεις, επαυξάνονται οι εξυπηρετήσεις),
- ωφελεί τους μετόχους (μεγαλώνει η περιουσία της επιχείρησης και αντίστοιχα η αξία των μετοχών),
- και, τέλος, ωφελεί τη χώρα στην οποία είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση (συμβάλλει στην αύξηση του εθνικού προϊόντος, μέσω των παραγωγικών επενδύσεων).



Σχήμα 1.2: Το κέρδος της επιχείρησης ευνοεί πέντε εξωτερικούς τομείς.

1.4 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Μια σημαντική παρατήρηση είναι ότι όλες οι επιχειρήσεις (χωρίς εξαίρεση) έχουν ορισμένες κοινές λειτουργίες που για τις μεγάλες επιχειρήσεις επιτελούνται από ξεχωριστές διευθύνσεις, υπηρεσίες ή τμήματα.

Για παράδειγμα, όλες οι επιχειρήσεις προμηθεύονται πρώτες ύλες, ή άλλα υλικά, προσλαμβάνουν προσωπικό, παράγουν προϊόντα ή προσφέρουν υπηρεσίες, πωλούν αγαθά και τηρούν λογιστικά βιβλία κ.λπ.

Απαραίτητες λειτουργίες για κάθε επιχείρηση είναι οι παρακάτω (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008):

- ❖ Οι προμήθειες (αγορές πρώτων υλών, αναλώσιμων υλικών, μηχανημάτων, εργαλείων, αναθέσεις εργολαβιών κλπ.)
- ❖ Η παραγωγή αγαθών (μετασχηματισμός πρώτων υλών σε εμπορεύσιμα προϊόντα ή παροχή υπηρεσιών)
- ❖ Οι πωλήσεις (προβολή και πωλήσεις αγαθών, μελέτες αγοράς, τεχνική εξυπηρέτηση πελατών κλπ.)
- ❖ Η οικονομική διαχείριση (εισπράξεις, πληρωμές, τήρηση λογιστικών βιβλίων, παρακολούθηση λογαριασμών κλπ.)
- ❖ Η διαχείριση θεμάτων προσωπικού (διεκπεραίωση προσλήψεων, προαγωγών, παραιτήσεων και απολύσεων, τήρηση αρχείων, επιμόρφωση, εξασφάλιση και προσφορά κοινωνικών παροχών κλπ.)
- ❖ Η προστασία της υγείας και ασφάλειας των εργαζομένων (πρόληψη ατυχημάτων, αξιολόγηση και βελτίωση των συνθηκών εργασίας, υγιεινή εργασίας κλπ.)
- ❖ Η προστασία τον περιβάλλοντος (πρόληψη ρύπανσης και μόλυνσης, πρόληψη υποβάθμισης κλπ.)

Πρέπει να τονιστεί ότι αυτές οι βασικές λειτουργίες δεν διαχωρίζονται ούτε συνδυάζονται σε μονάδες εργασίες πάντοτε κατά τον ίδιο τρόπο.

Η κάθε επιχείρηση διαμορφώνει τη δική της διάρθρωση, ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες που έχει, και ανάλογα με τον τρόπο που νομίζει ότι ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες της αυτές.

1.5 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η ικανότητα της επιχείρησης να ικανοποιεί τους πελάτες των προϊόντων ή των υπηρεσιών της στο εξωτερικό περιβάλλον καθορίζει την τύχη της. Με την έννοια αυτή, η επιχείρηση είναι ένα ανοιχτό σύστημα. Ανταλλάσσει δηλαδή ενέργεια, ύλη και πληροφορίες με ένα πολυδιάστατο περιβάλλον (φυσικό, οικονομικό, τεχνολογικό, κοινωνικό, πολιτικό κ.λπ.), το οποίο επιβάλλει τους όρους του για την επιβίωσή της.

Έτσι, η επιχείρηση επηρεάζει βέβαια το περιβάλλον της αλλά, κυρίως, επηρεάζεται από αυτό.

Στην εποχή μας το περιβάλλον, δεν είναι μόνο πολυδιάστατο, αλλά βρίσκεται και σε κατάσταση συνεχούς αλλαγής, λόγω της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης, του ανταγωνισμού και της αντίστοιχης οικονομικής ανάπτυξης (Ρωσσίδης, 2013).

Το αποτέλεσμα είναι ότι η επιβίωση και η πρόοδος της επιχείρησης απαιτούν όλο και περισσότερες προσαρμογές στις επιταγές του περιβάλλοντος για τη διατήρηση μιας δυναμικής ισορροπίας με αυτό.

Η προσαρμογή όμως αυτή δεν είναι καθόλου απλή διαδικασία. Από τη μια μεριά η επιχείρηση πρέπει να αναζητά αδιάκοπα, να αντιλαμβάνεται έγκαιρα και να ερμηνεύει σωστά τα μηνύματα του περιβάλλοντος. Από την άλλη μεριά, πρέπει να διατηρεί τη συνοχή της και τη λειτουργικότητά της, ακόμη και σε περιόδους εκτεταμένης εσωτερικής αναδιοργάνωσης.

Η διατήρηση της συνοχής απαιτεί ρύθμιση ευαίσθητων αλληλεξαρτήσεων μεταξύ των διαφόρων οργανικών μονάδων της επιχείρησης.

Αυτό έχει τεράστια σημασία επειδή προσαρμοστικές αλλαγές σε ένα τμήμα της επιχείρησης προκαλούν συχνά ανεπιθύμητες μεταβολές σε άλλα τμήματα. Επιπλέον, οι προσδοκίες του ανθρώπινου δυναμικού που εμπλέκεται στη διαδικασία προσαρμογής πρέπει απαραίτητα να λαμβάνονται υπόψη και να αντιμετωπίζονται θετικά. Διαφορετικά, είναι πιθανόν ότι το προσωπικό θα εμποδίσει ή ακόμη θα υπονομεύσει κάθε προσπάθεια αλλαγής, ως αυθαίρετη επέμβαση της διοίκησης στα καθημερινά καθήκοντα (Θεοδωρόπουλος, 2010).

1.6 Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Από διοικητικής πλευράς, η επιδίωξη της επιχείρησης είναι να θέσει κάτω από απόλυτο έλεγχο τις σχέσεις ανταλλαγών που διατηρεί με το περιβάλλον, ρυθμίζοντας ανάλογα τις εσωτερικές της λειτουργίες. Συγκεκριμένα, η επιχείρηση προσπαθεί να αποφύγει ή να περιορίσει εξωτερικές απειλές, να εκμεταλλευτεί ή να δημιουργήσει εξωτερικές ευκαιρίες, να ικανοποιήσει ή να αγνοήσει εξωτερικές απαιτήσεις, να αποδεχτεί ή να παρακάμψει εξωτερικούς περιορισμούς.

Αντίστοιχα, από εμπορικής πλευράς, επιδιώκει να σχηματίσει πλεόνασμα (κέρδος) και να συνεχίσει την ανάπτυξή της με αυτοχρηματοδότηση.

Σε πρακτική βάση, η διοίκηση και τα στελέχη που ευθύνονται για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων αξιολογούν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και τις ενδοεπιχειρησιακές συνθήκες και τάσεις (εσωτερικό περιβάλλον), προσδιορίζουν εναλλακτικούς στόχους, μελετούν τη σκοπιμότητά τους, εξετάζουν τις δυνατότητες επίτευξής τους και επιλέγουν δραστηριότητες και έργα, που συνδυάζουν σχετικά χαμηλό επιχειρηματικό κίνδυνο με σχετικά υψηλό βαθμό οικονομικής απόδοσης.

Στη συνέχεια καταρτίζουν τα σχέδια δράσης, λαμβάνοντας υπόψη (Θεοδωρόπουλος, 2010):

- Τις προδιαγραφές των δραστηριοτήτων και τις αντίστοιχες απαιτήσεις της εργασίας.
- Τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος που επηρεάζουν τα σχέδια δράσης.
- Τις εναλλακτικές τεχνολογίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση των έργων, μαζί με το σχετικό συγκριτικό τους κόστος.
- Τον προϋπολογισμό των έργων και το χρονοδιάγραμμα εκτέλεσής τους.
- Το μέγεθος και τη σύνθεση των ειδικοτήτων της εργατικής δύναμης που απαιτεί το έργο και η οποία υπάρχει διαθέσιμη ή μπορεί να αναζητηθεί από την αγορά εργασίας.
- Το κόστος των υλικών, της εργασίας, της ενέργειας και του κεφαλαίου που απαιτούνται για την υλοποίηση των έργων.

Προφανώς, οι αποφάσεις που αφορούν την επιλογή των στόχων, τον σχεδιασμό των δράσεων και τις μεθόδους ενεργοποίησης του προσωπικού πρέπει να λαμβάνονται από τη διοίκηση της επιχείρησης σε συνεργασία με τα υψηλόβαθμα στελέχη που συλλαμβάνουν

τα μηνύματα των αλλαγών του εξωτερικού περιβάλλοντος και που διαθέτουν τη δύναμη (εξουσία) να χαράζουν την πολιτική (στρατηγική) της επιχείρησης.

Ως τελευταίο βήμα κατά τον σχεδιασμό των δράσεων, και για τη βελτιστοποίηση της επιχειρηματικής απόδοσης απαιτείται ο χειρισμός (προγραμματισμός) των μεταβλητών παραγόντων (λειτουργιών) της επιχείρησης, μέσα στο πλαίσιο τριών οργανωτικών διαστάσεων (Τσιότρα, 2002):

- ✓ Ποια είναι η μεθοδολογία υλοποίησης κάθε έργου; (αυτό απαιτεί την υποδιαίρεση των έργων σε λεπτομερέστερες δραστηριότητες, καθορισμό των μεθόδων εργασίας για κάθε επιμέρους δραστηριότητα, προσδιορισμό των απαιτούμενων μέσων, διαμόρφωση της ροής εργασίας και οργάνωση των επιμέρους εμπλεκόμενων μονάδων).
- ✓ Ποιος θα εκτελέσει τις διάφορες επιμέρους εργασίες κάθε έργου, και με ποιες αρμοδιότητες; (αυτό απαιτεί προσδιορισμό της δομής της εξουσίας, της κατανομής των εργασιακών ρόλων, καθώς και του μεγέθους που απαιτείται σε ανθρώπινο δυναμικό, των ειδικοτήτων και των προσόντων που απαιτεί κάθε εργασία).
- ✓ Πώς θα συντονίζονται μεταξύ τους οι επιμέρους δραστηριότητες που απαρτίζουν τα έργα συνολικά, σύμφωνα με τα σχέδια δράσης; (αυτό απαιτεί διαμόρφωση του κώδικα των κανόνων και των διατάξεων εσωτερικής λειτουργίας της επιχείρησης, καθώς και του κώδικα εσωτερικής επικοινωνίας).

Τα παραπάνω, σε συνδυασμό με την αβεβαιότητα και την ανταγωνιστικότητα από τη μια μεριά, την πολυπλοκότητα και τη μαζική έκφραση των επιχειρηματικών προβλημάτων από την άλλη, συνιστούν ένα διόλου πρόσφορο περιβάλλον μέσα στο οποίο καλούνται να δραστηριοποιηθούν-αναπτυχθούν, και όχι απλώς να επιβιώσουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις.

Αυτό το δυσμενές κλίμα υπαγορεύει έναν ιδιαίτερο τρόπο αντιμετώπισης των επιχειρηματικών προβλημάτων, πέρα από τη διαίσθηση, την κρίση ή την πείρα των στελεχών και του επιχειρηματία. Έναν τρόπο που να βασίζεται στον ορθολογισμό και την επιστημονική μέθοδο.

Η εφαρμογή των αρχών της Οργάνωσης και Διοίκησης των Επιχειρήσεων αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την επιτυχημένη λειτουργία οποιασδήποτε επιχείρησης (ανεξαρτήτως φύσεως εργασιών).

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο προγραμματισμός αποτελεί την κύρια και αρχική λειτουργία της Οργάνωσης και Διοίκησης των επιχειρήσεων, δηλαδή (Χουβαρδάς, 2008):

- ✓ περιλαμβάνει τη διαδικασία καθορισμού των αντικειμενικών σκοπών (στρατηγικών στόχων),
- ✓ την επιλογή μιας μελλοντικής πορείας δράσης της επιχείρησης για την επίτευξη των σκοπών αυτών,
- ✓ στοχεύει στο μέλλον και καθορίζει τι πρέπει να γίνει και πώς πρόκειται να γίνει,
- ✓ δείχνει την κατεύθυνση της επιχείρησης.

Η επιχείρηση χωρίς πρόγραμμα περιορίζεται στο να αντιδρά στα καθημερινά γεγονότα που συμβαίνουν στο περιβάλλον της. Αντίθετα με τον προγραμματισμό, η προσοχή επικεντρώνεται στους συγκεκριμένους σκοπούς και στόχους, και στα προγράμματα δράσης. Τα στελέχη παίρνουν τις αποφάσεις στο πλαίσιο μιας ευρύτερης προοπτικής. Επίσης δημιουργεί τη βάση για όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης, αφού μέσω αυτού καθορίζονται οι αντικειμενικοί σκοποί και οι επιμέρους στόχοι της επιχείρησης, όσον αφορά τις επιμέρους λειτουργίες. Με την έννοια αυτή είναι η πιο σημαντική λειτουργία σε μια επιχείρηση.

Ο ορθός προγραμματισμός είναι μέσον αποφυγής περιπετειών για την επιχείρηση, και επιτρέπει την ανάληψη διορθωτικών ενεργειών, αμέσως μόλις παρουσιαστούν στοιχεία που πείθουν ότι η ακολουθούμενη πορεία ενεργειών δεν οδηγεί στη βελτιστοποίηση της παραγωγικότητας.

2.2 Ο ΕΤΗΣΙΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Η σύνταξη του ετήσιου προϋπολογισμού αποτελεί ιστορικά το πρώτο εργαλείο σχεδιασμού και προγραμματισμού για τις επιχειρήσεις.

Ο προϋπολογισμός μεταφράζει σε οικονομικές μονάδες τα διάφορα μεγέθη της επιχείρησης (προσωπικό, πρώτες ύλες, πωλήσεις, αποθέματα κλπ.). Η χρήση του είναι σημαντική, διότι με τον προϋπολογισμό η διοίκηση της επιχείρησης μπορεί να διαπιστώσει και να προβλέψει αν τα παραγωγικά και εμπορικά της σχέδια μπορούν να πραγματοποιηθούν από χρηματοοικονομική άποψη.

Ο προϋπολογισμός αποτελεί πρόβλεψη και σχεδίαση των εσόδων και των δαπανών που καλύπτουν μια χρονική περίοδο, συνήθως ενός έτους.

Επίσης, ο προϋπολογισμός περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες της Επιχείρησης, που η παρακολούθησή τους θεωρείται σημαντική από την επιχείρηση.

Ενδεικτικά αναφέρονται οι σημαντικότερες κατηγορίες μεγεθών, που περιλαμβάνονται συνήθως στον προϋπολογισμό (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008):

- ❖ Πωλήσεις (προϊόντων ή υπηρεσιών)
- ❖ Κόστος πωληθέντων (υλικά παραγωγής, αμοιβές προσωπικού παραγωγής, γενικά έξοδα παραγωγής, αποθέματα, προμήθειες κλπ.)
- ❖ Δαπάνες πωλήσεων και διάθεσης προϊόντων (μισθοί, διαφήμιση κλπ.)
- ❖ Διοικητικές δαπάνες
- ❖ Διάφορα έξοδα
- ❖ Αποτέλεσμα περιόδου.

Επίσης, αναπόσπαστο τμήμα του ετήσιου προϋπολογισμού της επιχείρησης είναι (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008):

- Ο προϋπολογισμός χρηματικών ροών (είναι σημαντικότερος και από τον κύριο προϋπολογισμό, δεδομένου ότι προβλέπει και παρακολουθεί συστηματικά την επάρκεια των διαθέσιμων μετρητών της επιχείρησης).
- Ο προϋπολογισμός των επενδύσεων (αφορά την αύξηση των παγίων στοιχείων της επιχείρησης ή άλλων δαπανών που κεφαλοποιούνται και γίνονται με τη διάθεση σημαντικών ποσών. Είναι απαραίτητη η πρόβλεψη αυτών των δαπανών, καθώς και η διερεύνηση των επιπτώσεών τους στη χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης).

Είναι προφανές ότι η πρόβλεψη αποτελεί ένα σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού, ειδικότερα στα θέματα των επενδύσεων, όπου μια λανθασμένη πρόβλεψη

των συνθηκών της αγοράς ή της εξέλιξης της τεχνολογίας μπορεί να αποβεί μοιραία για την επιχείρηση.

Η κατάρτιση του προϋπολογισμού είναι δύσκολο έργο, και προϋποθέτει εκπαίδευση και εμπειρία στην οικονομική κυρίως διεύθυνση της επιχείρησης. Συνήθως, πριν την κατάρτιση του προϋπολογισμού προηγείται έρευνα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και των δυνατοτήτων της επιχείρησης. Ακολουθεί η μετάφραση των στρατηγικών στόχων σε οικονομικά μεγέθη και η λεπτομερής σύνταξη του προϋπολογισμού, συνήθως, βασίζεται σε ιστορικά μεγέθη.

Είναι σκόπιμο να αναφέρουμε τα μειονεκτήματα του προϋπολογισμού, στις περιπτώσεις, κυρίως, όταν δεν γίνεται σύνδεσή του με το Επιχειρηματικό σχέδιο της επιχείρησης.

Ο προϋπολογισμός μπορεί να κατευθύνει τη διοίκηση της επιχείρησης στο βραχυπρόθεσμο κέρδος. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μυωπική θεώρηση του μακροχρόνιου ορίζοντα της επιχείρησης, κυρίως σε ό, τι αφορά την πολυετή απόδοση των επενδύσεων.

Υπάρχει κίνδυνος η διοίκηση της επιχείρησης να θεωρήσει ότι ο προϋπολογισμός και η αυστηρή τήρησή του είναι πανάκεια, αδιαφορώντας για τον ανθρώπινο παράγοντα, ο οποίος, συνήθως, αποτελεί την κύρια δύναμη κάθε επιχείρησης.

Τέλος, η διοίκηση μπορεί να πιστέψει ότι θα βρει όλες τις αιτίες λαθών ή επιτυχιών στον προϋπολογισμό. Αυτό είναι εσφαλμένο, καθώς οι πηγές κέρδους βρίσκονται στην τεχνολογική, παραγωγική, οικονομική και εμπορική δύναμη της επιχείρησης, και όχι στους ψυχρούς αριθμούς του προϋπολογισμού (Θεοδωρόπουλος, 2010).

2.3 Ο ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Ο μακροχρόνιος προγραμματισμός (συνήθως 5 χρόνια) αποτελείτο βήμα ενός σχεδίου, όπου καθορίζονται στόχοι, δράσεις, προγράμματα και προϋπολογισμοί για μια περίοδο ορισμένων ετών.

Οι βασικές ιδέες για έναν μακροχρόνιο σχεδιασμό είναι το να προβλεφθούν οι συνθήκες του περιβάλλοντος και να τεθούν οι στόχοι που θα οδηγήσουν τις δραστηριότητες της επιχείρησης στην επίτευξη ενός συγκεκριμένου σκοπού.

Ο μακροχρόνιος προγραμματισμός μπορεί να εφαρμοστεί (Σινανιώτη – Μαρούδη, 2010):

- σε επιχειρήσεις που βρίσκονται σε μια έντονη, αλλά με σταθερούς ρυθμούς ανάπτυξη, ώστε να προετοιμαστεί η επιχείρηση για τις μελλοντικές περιόδους (δηλαδή σε κάθε οικονομική περίοδο η επιχείρηση διαθέτει προγραμματισμένους συντελεστές παραγωγής, π.χ. επενδύσεις, στελεχιακό δυναμικό κλπ.) και να εκμεταλλευτεί καλύτερα τις ευκαιρίες των επόμενων οικονομικών περιόδων,
- σε επιχειρήσεις που βρίσκονται και δραστηριοποιούνται σε περιβάλλον χωρίς μεγάλη αβεβαιότητα (δηλαδή περίπου σταθερό).

Ο μακροχρόνιος προγραμματισμός αρχίζει να εκπονείται από τη μακροχρόνια πρόβλεψη των πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης.

Για τον υπολογισμό των πωλήσεων γίνεται αρχικά πρόβλεψη του μεγέθους της αγοράς, κατόπιν του μεριδίου της επιχείρησης στη συγκεκριμένη ορά, και ως τελικό αποτέλεσμα έχουμε το μέγεθος των πωλήσεων της επιχείρησης.

Στη συνέχεια η επιχείρηση προγραμματίζει τους τομείς παραγωγής, της εξεύρεσης κεφαλαίων και του προσωπικού, ώστε να επιτύχει την πρόβλεψη των πωλήσεων που έγινε στην αρχή, και που αποτελεί τον κεντρικό σκοπό της επιχείρησης.

Το τελευταίο βήμα είναι ο συνδυασμός των τελικών προγραμμάτων κάθε τμήματος σε έναν οικονομικό προϋπολογισμό, ο οποίος διατηρεί τα θέματα που περιλαμβάνει ο ετήσιος προϋπολογισμός, αλλά καλύπτει περισσότερα χρόνια.

Οι προβλέψεις των πωλήσεων αποτελούν εδώ το κύριο στοιχείο αβεβαιότητας, και η διοίκηση πρέπει να κάνει ό, τι μπορεί, ώστε η πρόβλεψη να μην είναι υπεραισιόδοξη, αλλά ούτε και χειρότερη από τα αναμενόμενα.

Ο μακροχρόνιος προγραμματισμός είναι δύσκολος για τις Μικρό-Μεσαίες Επιχειρήσεις, διότι το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται είναι πολύ δυναμικό και οι προβλέψεις δύσκολες. Μπορεί όμως να τις οδηγηθούν σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα, και να τις προετοιμάσουν, κυρίως, για τον Στρατηγικό Επιχειρηματικό σχεδιασμό.

Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι Μικρό-Μεσαίες Επιχειρήσεις που έχουν εξασκηθεί σε μακροχρόνιες προβλέψεις, έχουν στην ουσία προετοιμαστεί για την εκπόνηση του Στρατηγικού Επιχειρηματικού σχεδιασμού. Το μειονέκτημα του μακροχρόνιου

προγραμματισμού είναι ότι δεν έχει εφαρμογή σε περιπτώσεις επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται σε περιβάλλον με γρήγορες εναλλαγές, και γενικά σε συνθήκες που είναι σχεδόν αδύνατο να προβλεφθούν.

Τα πλεονεκτήματα του μακροχρόνιου προγραμματισμού ως έργο συλλογικό, και αποτελεσματικό, πρέπει να εκπονείται από ολιγομελή ομάδα, στην οποία εκτός από τη διοίκηση της επιχείρησης συμμετέχουν και ανώτερα στελέχη της.

Παρά την αδιαμφισβήτητη δυσκολία κατάρτισης και υλοποίησης ο μακροχρόνιος προγραμματισμός έχει πολλά οφέλη για την επιχείρηση. Μερικά από αυτά είναι (Χαλικιάς, 2003):

- Εξασφαλίζει μια συνεπή και ολοκληρωμένη λειτουργία της επιχείρησης
- Υποβοηθά την αντιμετώπιση κρίσεων, οι οποίες μπορούν να δημιουργηθούν μέσα στην περίοδο του προγραμματισμού, και έτσι αποφεύγονται δαπανηρά λάθη της επιχείρησης
- Υποβοηθά τον έλεγχο της διοίκησης, λόγω της καθιέρωσης προτύπων
- Ενισχύει το ηθικό των εργαζομένων και δημιουργεί συνθήκες ασφάλειας και σταθερότητας
- Διευκολύνει περαιτέρω την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης, κλπ.

2.4 Η ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Η χρονική περίοδος στην οποία αναφέρεται ένας προγραμματισμός συνδέεται με το επίπεδο διοίκησης, το οποίο ασχολείται με την κατάρτιση του προγραμματισμού.

Δηλαδή, όσο υψηλότερο (ιεραρχικά) είναι το επίπεδο διοίκησης που προγραμματίζει, τόσο μεγαλύτερο είναι το βάθος του χρόνου των προβλέψεων και του προγραμματισμού.

Είναι ήδη γνωστοί οι όροι «βραχυχρόνιος», «μεσοπρόθεσμος» και «μακροχρόνιος» προγραμματισμός.

Ο όρος μακροχρόνιος προγραμματισμός μπορεί να μην έχει καμιά ιδιαίτερη έννοια αυτός καθαυτός διότι, ανάλογα με τη φύση της επιχείρησης, αυτό που αποτελεί μακροχρόνιο προγραμματισμό για μια επιχείρηση, μπορεί να είναι βραχυχρόνιος προγραμματισμός για μια άλλη επιχείρηση.

Πάντως, γενικά παραδεδομένα χρονικά κριτήρια διαχωρισμού του προγραμματισμού είναι τα εξής (Θεοδωρόπουλος, 2010):

- Μέχρι 2 έτη, θεωρούμε ότι ο προγραμματισμός είναι βραχυχρόνιος
- Από 2 έως 5 έτη, ο προγραμματισμός θεωρείται μεσοπρόθεσμος
- Για περίοδο 5 ετών και άνω, ο προγραμματισμός θεωρείται μακροχρόνιος.

Ο συσχετισμός των δύο παραμέτρων (επίπεδο διοίκησης και χρονική περίοδος) απεικονίζεται παραστατικά στον επόμενο πίνακα.

Στον ίδιο πίνακα σημειώνεται, επίσης, και προς ποια διεύθυνση αυξάνει : βαθμός λεπτομέρειας του προγραμματισμού.

Πίνακας 2.1: Σχέση χρονικής περιόδου και επιπέδου διοίκησης που ασκείται η λειτουργία του προγραμματισμού.

ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	1-2 ΕΤΗ ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΟΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ	2-5 ΕΤΗ ΜΕΣΟΠΡΟΘΕΣ ΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ	5 ΕΤΗ ΚΑΙ ΑΝΩ ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ
Ανώτατο επίπεδο διοίκησης	-----	Διατύπωση σκοπών και διαμόρφωση στρατηγικής	
Μεσαίο επίπεδο διοίκησης	Ανάπτυξη σχεδίων δράσης		-----
Κατώτερο επίπεδο διοίκησης	Ανάπτυξη δραστηριοτήτων & διαδικασιών	-----	

Πηγή: (Θεοδωρόπουλος, 2010).

2.5 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Όταν αναφερόμαστε στη λειτουργία του προγραμματισμού, δεν εννοούμε απλώς την ανάληψη δράσης για λήψη αποφάσεων, αλλά και τη διαδικασία της πρόβλεψης, που πρέπει να προηγηθεί των αποφάσεων.

Πρόβλεψη σημαίνει το να μπορεί κάποιος να εκτιμήσει μελλοντικές καταστάσεις, ενώ προγραμματισμός σημαίνει την ανάληψη δράσης για να λάβει αποφάσεις, αναφορικά με την πορεία την οποία πρέπει να ακολουθήσει στις καταστάσεις αυτές (Ρωσσίδης, 2013).

Πριν ξεκινήσει η διαδικασία του προγραμματισμού πρέπει να γίνουν οι απαραίτητες αξιόπιστες προβλέψεις. Όσο περισσότερα είναι τα στοιχεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος στην πρόβλεψή του, τόσο καλύτερος θα είναι ο προγραμματισμός των ενεργειών του, και τόσο καλύτερες θα είναι και οι αποφάσεις που θα λάβει για το μέλλον.

Η εμπειρία έχει οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι πρόβλεψη 100% ακριβής δεν είναι δυνατό να γίνει. Κυρίως, λόγω της ποικιλίας των αστάθμητων παραγόντων και της αδυναμίας πρόβλεψης των φαινομένων. Αυτό όμως δεν πρέπει να μας αποτρέπει από το να διακινδυνεύουμε προβλέψεις, για να λαμβάνουμε όσο το δυνατό σωστότερες αποφάσεις.

Έτσι, για παράδειγμα, εάν θέλουμε να κάνουμε μια πρόβλεψη για το επόμενο έτος, η οποία θα αναφέρεται στην παραγωγή, είναι καταρχήν αναγκαίο να κάνουμε μια πρόβλεψη σχετικά με τον όγκο των πωλήσεών μας στο επόμενο έτος. Αμέσως, θα διαπιστώσουμε ότι η πρόβλεψη για τον όγκο των πωλήσεών μας για τον επόμενο χρόνο, εξαρτάται από την οικονομική κατάσταση της χώρας, από την ακολουθούμενη κυβερνητική πολιτική, από τις συνθήκες του διεθνούς εμπορίου οι οποίες επηρεάζουν το προϊόν μας και ακόμη από τυχαίους παράγοντες, όπως, π.χ., η μεταβολή των προτιμήσεων του αγοραστικού κοινού.

Υπάρχουν ακόμη ορισμένοι επιχειρηματίες, ευτυχώς ελάχιστοι, οι οποίοι δεν πιστεύουν στον προγραμματισμό, γιατί ακριβώς ο προγραμματισμός βασίζεται στην πρόβλεψη, και οι προβλέψεις είναι δύσκολο να γίνουν, διότι υπάρχουν πολλοί αστάθμητοι παράγοντες (Θεοδωρόπουλος, 2010).

Η άποψη αυτή, όμως, δεν είναι ορθή, από όποια θέση και αν την κρίνουμε. Καμία επιχείρηση δεν μπορεί να υπάρχει στο κενό, δηλαδή χωρίς εξωτερικές αλληλεπιδράσεις, και γι' αυτό τον λόγο πρέπει να υπάρχουν προβλέψεις και προγραμματισμός.

Είναι ευθύνη της διοίκησης να προετοιμάσει την επιχείρηση για το μέλλον που έρχεται.

2.6 ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Υπάρχουν ορισμένες αρχές που διέπουν τη λειτουργία του προγραμματισμού, τις οποίες θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας για να κάνουμε σωστό προγραμματισμό. Οι αρχές

αυτές, σε συνδυασμό με τη μεθοδολογία και τις οδηγίες κατάρτισης που ακολουθούν, παρέχουν τη δυνατότητα, εφόσον τηρηθούν, να οδηγήσουν στη διαμόρφωση ενός ρεαλιστικού και αποδοτικού προγραμματισμού.

Οι κυριότερες αρχές του προγραμματισμού ομαδοποιούνται σύμφωνα με τρία διαφορετικά κριτήρια (Θεοδωρόπουλος, 2010):

- Τον σκοπό του προγραμματισμού
- Τη δομή του προγραμματισμού
- Τη διαδικασία του προγραμματισμού.

2.6.1 Αρχές του σκοπού του προγραμματισμού

Οι Αρχές του σκοπού του προγραμματισμού είναι οι εξής (Θεοδωρόπουλος, 2010):

- Αρχή της συμβολής του προγραμματισμού στην επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών: Η αρχή αυτή αναφέρεται στη συνεισφορά του προγραμματισμού στην επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης. Δηλαδή, ο σκοπός για τον οποίο καταρτίζεται ο προγραμματισμός πρέπει να συμβάλλει θετικά προς την κατεύθυνση επίτευξης των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης, διαφορετικά δεν θα έχει κανένα νόημα η κατάρτισή του.
- Αρχή της αποδοτικότητας του προγραμματισμού: Με βάση αυτή την αρχή ο προγραμματισμός πρέπει να συμβάλλει αποδοτικά στην επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης. Γι' αυτόν τον λόγο απαιτείται να γίνεται εκτίμηση (μέτρηση) του ποσοστού συμβολής του και να λαμβάνεται υπόψη τόσο το κόστος εφαρμογής του (ως ποσοστό στις συνολικές δαπάνες λειτουργίας της επιχείρησης), όσο και το κόστος τυχόν προβλημάτων που προκαλεί η κατάρτιση και η εφαρμογή του.
- Αρχή της πρωταρχικότητας του προγραμματισμού: Με βάση την αρχή αυτή ο προγραμματισμός προηγείται κάθε άλλης δραστηριότητας στην επιχείρηση. Δίδεται, δηλαδή, έμφαση στο ότι η διοίκηση της επιχείρησης δεν πρέπει να εκτελέσει καμιά άλλη λειτουργία οργάνωσης και διοίκησης (οργάνωση, διεύθυνση, έλεγχος κλπ.) στην επιχείρηση χωρίς να προηγηθεί ο προγραμματισμός. Έτσι, ο προγραμματισμός είναι πρωταρχική προϋπόθεση όλων των λειτουργιών στην επιχείρηση.

2.6.2 Αρχές της δομής του προγραμματισμού

Οι Αρχές της δομής του προγραμματισμού είναι οι εξής (Θεοδωρόπουλος, 2010):

- Αρχή των προϋποθέσεων του προγραμματισμού: Σύμφωνα με την αρχή αυτή, εφόσον οι προϋποθέσεις του προγραμματισμού είναι συνεπείς προς τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης, και αν σε αυτό συμφωνούν τα περισσότερα στελέχη της επιχείρησης, τα προγράμματα δράσης που θα καταρτίσουν θα είναι περισσότερο συντονισμένα.
- Αρχή του πλαισίου της στρατηγικής: Η αρχή αυτή εκφράζει το γεγονός, ότι, όσο περισσότερο η στρατηγική της επιχείρησης εκφράζεται σαφώς και γίνεται κατανοητή από τα στελέχη που είναι υπεύθυνα για τη λήψη διαφόρων αποφάσεων, τόσο περισσότερο συνεπής θα είναι ο προγραμματισμός της επιχείρησης προς τους αντικειμενικούς σκοπούς.
- Αρχή του χρονισμού των δράσεων: Η αρχή αυτή δηλώνει ότι, όσο περισσότερο ο προγραμματισμός της επιχείρησης είναι δομημένος, έτσι ώστε να εξασφαλίζει άμεση και έγκαιρη δράση, τόσο πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά θα συνεισφέρει στην επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

2.6.3 Αρχές της διαδικασίας προγραμματισμού

Οι Αρχές της διαδικασίας προγραμματισμού είναι οι εξής (Θεοδωρόπουλος, 2010):

- Αρχή των εναλλακτικών λύσεων: Η αρχή αυτή αναφέρεται στην πεποίθηση, ότι μία μόνον οδός επίτευξης των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης, στην πράξη, ισοδυναμεί με καμία, λόγω των βάσιμων πιθανοτήτων να προκύψουν σοβαρά εμπόδια κατά την υλοποίηση του προγραμματισμού, και να μην υπάρχουν εναλλακτικές οδοί. Η δυνατότητα επιλογής εναλλακτικών λύσεων εκτιμάται ότι συνεισφέρει αποτελεσματικά και αποδοτικά στην επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών.
- Αρχή της ευελιξίας του προγραμματισμού: Η αρχή αυτή αναφέρει ότι, όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός ευελιξίας που έχει ενσωματωθεί στον προγραμματισμό της επιχείρησης, τόσο μικρότερος είναι ο κίνδυνος αποκλίσεων από απροσδόκητα γεγονότα. Πρέπει, όμως, να σημειωθεί ότι στον προγραμματισμό δεν πρέπει να ενσωματώσουμε υπερβολικό βαθμό ευελιξίας, διότι αυτό αυξάνει το κόστος για την υλοποίησή του. Συνεπώς, υπάρχει πάντοτε μια μέση επιλογή, την οποία πρέπει να επιδιώκουμε, έτσι ώστε η ευελιξία ενός

προγράμματος να μην είναι απαγορευτική, από πλευράς κόστους, για την πραγματοποίησή του.

- Αρχή του ελέγχου του προγραμματισμού: Η αρχή αυτή αναφέρεται στην ανάγκη για περιοδικό έλεγχο της υλοποίησης του προγραμματισμού. Επισημαίνεται ότι, όσο περισσότερες δεσμεύσεις αναλαμβάνονται με τον προγραμματισμό, τόσο μεγαλύτερη είναι η ανάγκη του ελέγχου, προκειμένου να διαπιστωθεί το ποσοστό συμμόρφωσης του προς τους αντικειμενικούς σκοπούς.
- Αρχή της ανταγωνιστικής στρατηγικής: Με βάση την αρχή αυτή θεωρείται ότι δεν είναι αρκετό να συντάξουμε έναν άριστο, με άλλα κριτήρια, προγραμματισμό όταν η επιχείρηση λειτουργεί μέσα σε ανταγωνιστικό περιβάλλον. Πρέπει, ταυτόχρονα, να διαπιστώσουμε πώς προτίθεται να ενεργήσει ο ανταγωνιστής μας, και αυτό να το λάβουμε υπόψη μας στον προγραμματισμό.

2.7 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Ανεξάρτητα από τη φύση της επιχείρησης, υπάρχουν ορισμένες κοινές απόψεις, τις οποίες πρέπει να λάβουμε υπόψη μας κατά την κατάρτιση ενός ρεαλιστικού προγραμματισμού (Ρωσσίδης, 2013).

Πρώτα από όλα, πρέπει να αποφασιστούν οι αντικειμενικοί σκοποί στρατηγικοί στόχοι) τους οποίους επιδιώκει η επιχείρηση και να προσδιοριστούν οι τελικοί στόχοι, την επίτευξη των οποίων επιθυμεί.

Στη συνέχεια, πρέπει να αποφασιστούν οι προϋποθέσεις που, κατά ενικό κανόνα, θα επικρατούν κατά τη διάρκεια της περιόδου προγραμματισμού.

Οι προϋποθέσεις αυτές θα αναφέρονται σε σημαντικούς μεταβλητούς παράγοντες, όπως π.χ. το μερίδιο της αγοράς που θα διεκδικήσει η επιχείρηση, η υπάρχουσα οικονομική κατάσταση, η πολιτική κατάσταση κλπ. Για ασφαλείς προβλέψεις πρέπει να γίνει συλλογή πληροφοριακών και στατιστικών στοιχείων, τα οποία μπορούν να χρησιμεύσουν ως οδηγός στις προβλέψεις που θα γίνουν. Τα στοιχεία αυτά πρέπει να αφορούν και τις επιδόσεις της επιχείρησης κατά το παρελθόν.

Ακολουθεί η εξέταση όλων των εναλλακτικών σεναρίων τα οποία είναι δυνατό να αναληφθούν. Επισημαίνεται ότι ποτέ δεν πρέπει να υπάρχει μόνον ένα σενάριο για την επίτευξη των στόχων.

Τέλος, επιλέγεται η βέλτιστη πορεία των γενικών ενεργειών και ο σχηματισμός του χρονοδιαγράμματος για τις επιμέρους ενέργειες.

Η εκτίμηση των αποτελεσμάτων, σε τακτά χρονικά διαστήματα, είναι επιβεβλημένη, ώστε να αναθεωρείται, όταν πρέπει, ο προγραμματισμός σε περιπτώσεις αποκλίσεων ή αλλαγών στις προβλέψεις που χρησιμοποιήθηκαν ως προϋποθέσεις κατάρτισης του προγραμματισμού.

2.7.1 Βασικές οδηγίες κατάρτισης Προγραμματισμού

Ορισμένες βασικές οδηγίες για την κατάρτιση του προγραμματισμού είναι οι εξής (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2007).

- ✓ Ο προγραμματισμός πρέπει να αναφέρεται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο στο μέλλον. Πρέπει δηλαδή να γνωρίζουμε για ποια περίοδο σχεδιάζουμε.
- ✓ Πρέπει να είναι εκ των προτέρων ξεκάθαρος ο βαθμός λεπτομέρειας, στον οποίο θα γίνει αναφορά. Φυσικά, ο βραχυχρόνιος προγραμματισμός πρέπει να είναι πιο λεπτομερής από ό, τι ο μεσοπρόθεσμος και ο μακροχρόνιος.
- ✓ Πρέπει απαραίτητα να υπάρχουν εναλλακτικές πορείες ενεργειών. Ένας μόνο δρόμος για την επίτευξη των δοθέντων αντικειμενικών σκοπών μπορεί να μας ακυρώσει όλο τον προγραμματισμό, εφόσον υπάρξουν εμπόδια, αφού δεν υπάρχουν εναλλακτικά σενάρια.
- ✓ Ο προγραμματισμός πρέπει να βασίζεται σε γεγονότα ή σε εκτίμηση γεγονότων, με προσαρτημένο σε κάθε εκτίμηση ένα συγκεκριμένο ποσοστό επιχειρηματικού κινδύνου για το καθένα.
- ✓ Ο προγραμματισμός πρέπει να γίνεται από τα πλέον κατάλληλα πρόσωπα μέσα στην επιχείρηση.
- ✓ Πρέπει να εξασφαλιστεί η ύπαρξη ή η δημιουργία προτύπων, με βάση τα οποία θα είναι δυνατός ο έλεγχος υλοποίησης του προγραμματισμού σε όλα τα στάδια.
- ✓ Πρέπει να εξασφαλιστεί ότι θα εκδοθούν οδηγίες και κατευθύνσεις για την υλοποίησή του προγραμματισμού, προς όλο το προσωπικό της επιχείρησης.
- ✓ Ο προγραμματισμός, για να θεωρείται επιτυχής, πρέπει να παρουσιάζει κάποιο βαθμό ευελιξίας. Είναι γνωστό άλλωστε ότι κανένα πρόγραμμα δεν είναι υλοποιήσιμο 100%, όπως αρχικά είχε διατυπωθεί.

- ✓ Τέλος, ο προγραμματισμός πρέπει να χαρακτηρίζεται από ρεαλισμό και δυνατότητα ώστε να επιτυγχάνει τους επιδιωκόμενους αντικειμενικούς σκοπούς και στόχους με τα διαθέσιμα μέσα.

Ολοκληρώνοντας αυτό το τμήμα, σχετικά με τη λειτουργία του προγραμματισμού, μπορούμε να διατυπώσουμε την άποψη ότι ο προγραμματισμός είναι μια λογική προσέγγιση του μέλλοντος, σε ό, τι αυτό αφορά τη λειτουργία της επιχείρησης.

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ»

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για να γίνει κατανοητή η αναγκαιότητα του Στρατηγικού Επιχειρηματικού σχεδιασμού στις πρακτικές επιχειρηματικές εφαρμογές των επιχειρήσεων, πρέπει να απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα (Θεοδωρόπουλος, 2010):

- ❖ Γιατί ορισμένες επιχειρήσεις αναπτύσσονται συνεχώς, ενώ άλλες απλώς συνεχίζουν να λειτουργούν, κι άλλες καταλήγουν σε πλήρη αποτυχία;
- ❖ Γιατί ορισμένες επιχειρήσεις αναπτύσσονται ραγδαία, ενώ άλλες, του ίδιου κλάδου, διστάζουν και δρουν συντηρητικά;
- ❖ Γιατί ορισμένες επιχειρήσεις αξιοποιούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε νέες τεχνολογίες, νέα προϊόντα, ή νέες αγορές, ενώ άλλες δεν μπορούν ούτε να διακρίνουν αυτές τις ευκαιρίες;
- ❖ Τι είναι αυτό που διακρίνει τις αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις από αυτές που απλώς λειτουργούν;
- ❖ Υπάρχουν τεχνικές διοίκησης (management), που αποδίδουν περισσότερο από κάποιες άλλες;

Το βέβαιο, όμως, είναι ότι η διοίκηση κάθε επιχείρησης μπορεί να διαφοροποιήσει τις δράσεις της, έτσι ώστε να οδηγήσει την επιχείρηση στην επιτυχία. Στις επιτυχημένες επιχειρήσεις η διοίκηση χαράζει και ακολουθεί μια συγκεκριμένη κατεύθυνση, και φροντίζει, έτσι ώστε η επιχείρηση να είναι έτοιμη και για τις τωρινές δραστηριότητες, αλλά και για τις μελλοντικές. Στις αποτυχημένες επιχειρήσεις η διοίκηση απλώς αντιδρά στις εκπλήξεις ή αποφεύγει τις δυσκολίες που παρουσιάζει το επιχειρηματικό ή το κοινωνικό περιβάλλον (Χαλικιάς, 2010).

Στις επιτυχημένες επιχειρήσεις η διοίκηση δαπανά αρκετό χρόνο μέχρι να διαμορφώσει ένα αποτελεσματικό στρατηγικό επιχειρηματικό σχέδιο, με σκοπό την επίτευξη των στόχων της και, στη συνέχεια, να το εφαρμόσει στην πράξη.

Οι διοικήσεις των επιτυχημένων επιχειρήσεων επιδιώκουν την καλύτερη επίδοση και το καλύτερο αποτέλεσμα, συνδέουν την επιτυχία με την απόδοση της επιχείρησης και την

ανταγωνιστική της θέση. Ενθαρρύνουν την ανάληψη πρακτικών πρωτοβουλιών και καινοτομιών, ακόμη κι όταν υπάρχουν ορατοί κίνδυνοι. Οι διοικήσεις των αποτυχημένων, ή απλώς λειτουργούντων επιχειρήσεων, συνδέουν την επιτυχία της επιχείρησης μόνον από τον βαθμό προσήλωσης στους κανονισμούς που υπάρχουν. Δεν παίρνουν πρωτοβουλίες και δεν πειραματίζονται με καινοτομίες, γιατί μπορεί να μην υπάρχουν θετικά αποτελέσματα.

Από τα παραπάνω αναφερόμενα είναι προφανές ότι οι διοικήσεις των επιτυχημένων επιχειρήσεων συντονίζουν με την απόλυτη κατανόηση ότι πρέπει να μεριμνούν για το περιβάλλον της επιχείρησης (πελάτες, ανταγωνιστές, προμηθευτές κλπ.), αλλά και για την εσωτερική τους λειτουργία. Επίσης, έχουν την ικανότητα να συνδυάζουν την επιχειρηματική σκέψη, την αίσθηση πρωτοβουλίας, την καθημερινή δραστηριότητα και, ταυτόχρονα, να μην αποκλίνουν από τη βασική αποστολή της επιχείρησης.

Αρα η υψηλή ανταγωνιστικότητα, οι γρήγοροι ρυθμοί αλλαγής των προϊόντων και των αγορών, καθώς και η εξέλιξη της τεχνολογίας με ταχύτατους ρυθμούς καθιστούν σήμερα επιτακτική την ανάγκη εκπόνησης και εφαρμογής Στρατηγικών Επιχειρηματικών σχεδίων στις επιχειρήσεις.

3.2 Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Ο Στρατηγικός Επιχειρηματικός σχεδιασμός είναι η απάντηση στο πρόβλημα της γρήγορης μεταβολής και της αστάθειας του περιβάλλοντος της επιχείρησης.

Στη σημερινή συγκυρία της παγκοσμιοποίησης, οι πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών συνεχίζουν να αποτελούν εκείνο το τμήμα που πρέπει να εξασφαλίσει τη θέση της επιχείρησης μέσα στην ανταγωνιστική αγορά. Επίσης, οι επιχειρήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν την πραγματικότητα, όπως αυτή παρουσιάζεται σε ένα συνδυασμό παραγόντων, οι οποίοι είναι (Σιώμκος, 2013):

- ✓ Η έλλειψη επαρκών κεφαλαίων, η οποία κάνει την οικονομική διαχείριση και την άντληση κεφαλαίων σημαντική.
- ✓ Η γρήγορη τεχνολογική ανάπτυξη, η οποία πεπαλαιώνει και απαξιώνει το ίδιο γρήγορα τις τεχνικές παραγωγής.
- ✓ Ο ανταγωνισμός παράγει συνεχώς νέα προϊόντα (καινοτομίες), τα οποία η επιχείρηση πρέπει να αντιμετωπίσει, αν θέλει να επιβιώσει.

- ✓ Η ορθή επιλογή του προσωπικού, η συνεχής εκπαίδευσή του και η επαρκής ανταμοιβή του είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τη συγκράτηση των ικανών άρα, η φροντίδα για το προσωπικό αποτελεί θέμα πρωταρχικής σημασίας για την επιχείρηση.

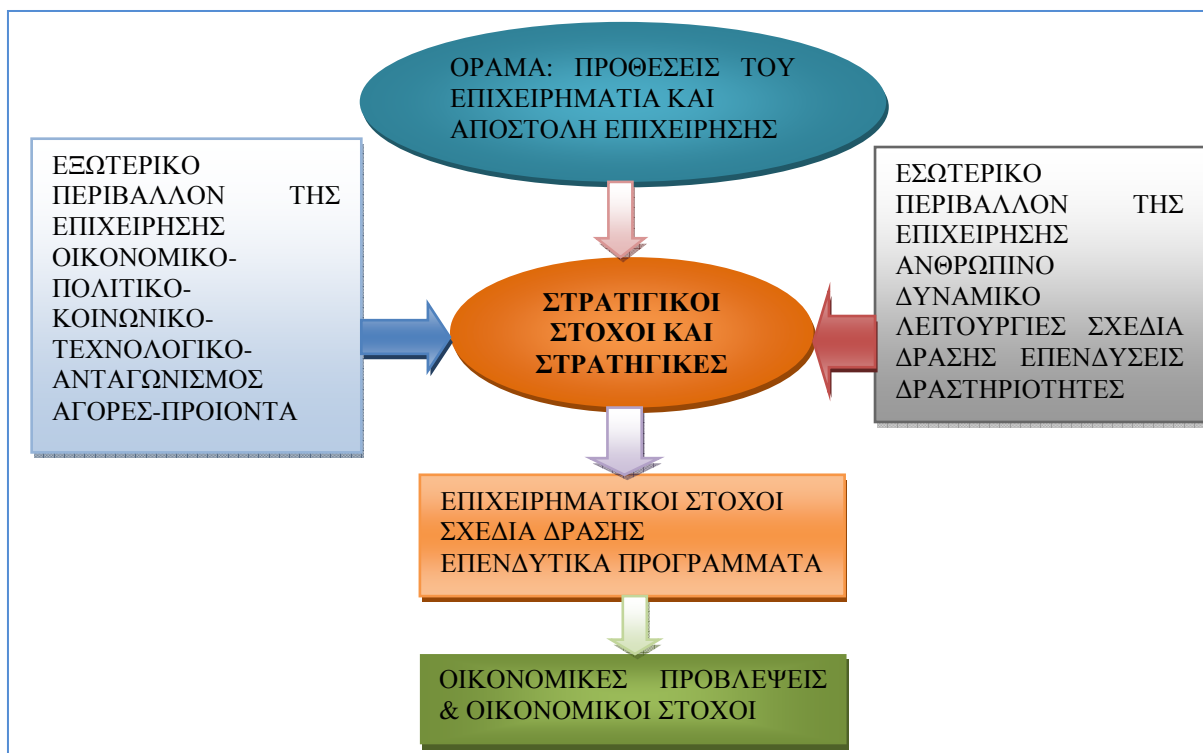
Ο επιτυχής συνδυασμός όλων των παραπάνω παραγόντων γίνεται μόνο μέσα στα πλαίσια ενός Στρατηγικού Επιχειρηματικού σχεδιασμού.

Οι κύριες εργασίες εκπόνησης του Στρατηγικού Επιχειρηματικού σχεδιασμού περιστρέφονται γύρω από την κατάρτιση της στρατηγικής της επιχείρησης, και των σχεδίων δράσης που θα την υποστηρίζουν.

Η διοίκηση της επιχείρησης θα καταρτίσει και θα αξιολογήσει αυτά τα προγράμματα (εναλλακτικές στρατηγικές-σχέδια δράσης), θα αποφασίσει για τη χρηματοδότησή τους και θα καταρτίσει έναν προϋπολογισμό των σχεδίων αυτών.

Ακολουθώντας τη μέθοδο αυτή, η στρατηγική της επιχείρησης είναι το τελικό προϊόν, αποτυπωμένο σε ένα ολοκληρωμένο Στρατηγικό Επιχειρηματικό Σχέδιο, το οποίο επίσης περιλαμβάνει μια ανάλυση για το περιβάλλον της επιχείρησης (εσωτερικό και εξωτερικό), την ακριβή περιγραφή της αποστολής της επιχείρησης και ολοκληρώνεται με τα σχέδια δράσης (ετήσια ή πολυετή) και τους οικονομικούς στόχους.

Η διαδικασίες κατάρτισης του ολοκληρωμένου Στρατηγικού Επιχειρηματικού σχεδιασμού φαίνονται σχηματικά στο σχέδιο που ακολουθεί (Θεοδωρόπουλος, 2010).



Σχήμα 3.1: Γραφική απεικόνιση του Στρατηγικού Επιχειρηματικού Σχεδιασμού.

Πηγή: (Θεοδωρόπουλος, 2010).

3.3 ΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Στρατηγικό Επιχειρηματικό Σχέδιο είναι η μελέτη ανάπτυξης μιας επιχείρησης. Περιλαμβάνει ανάλυση, διάγνωση και αξιολόγηση του μελλοντικού περιβάλλοντος, για τον εντοπισμό των ευκαιριών και κινδύνων, καθώς και την ανάλυση και αξιολόγηση των δυνατοτήτων και των αδυναμιών της επιχείρησης. Επίσης, στη μελέτη αυτή αναπτύσσονται εναλλακτικές στρατηγικές, γίνεται αξιολόγησή τους, επιλέγεται η καλύτερη στρατηγική για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης και προτείνεται η μεθοδολογία εφαρμογής της στρατηγικής αυτής.

Με βάση τον ορισμό αυτό, η γνώση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά, αλλά και η θέση της σε σχέση με τους ανταγωνιστές, δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προδιαγράψει τη μελλοντική της πορεία και να επιφέρει τις απαιτούμενες αλλαγές όπου απαιτείται, ώστε να συνεχίσει η επιχείρηση την επιτυχημένη πορεία της, ελαχιστοποιώντας τους κίνδυνους (Thompson, et al., 2010).

Από τα παραπάνω απορρέει πως η κατάρτιση του Στρατηγικού Επιχειρηματικού Σχεδίου, ως μελέτη, στηρίζεται στη θεωρία και τις βασικές αρχές του προγραμματισμού.

3.4 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Οι κύριοι στόχοι ενός Στρατηγικού Επιχειρηματικού Σχεδίου είναι (Stutely, 2003):

- ❖ Να αποτελείτο βασικό πλαίσιο κατεύθυνσης, προσδιορισμού και συντονισμού των ενεργειών όλων των εργαζομένων σε μια επιχείρηση, προκειμένου να επιτευχθούν οι αντικειμενικοί σκοποί (στρατηγικοί στόχοι) της επιχείρησης.
- ❖ Να κατανέμει αποτελεσματικά τους απαιτούμενους πόρους για την υλοποίηση των δράσεων και την επίτευξη των στρατηγικών στόχων.
- ❖ Να επιτρέπει την παρακολούθηση της πορείας της επιχείρησης, καθώς και την ανάληψη διορθωτικών ενεργειών. Μολονότι τα παραπάνω αποτελούν πλέον κοινή γνώση στα περισσότερα Επιχειρηματικά περιβάλλοντα, υπάρχουν συχνά σημαντικές διαφορές στον τρόπο με τον οποίο τα Στρατηγικά Επιχειρηματικά Σχέδια υλοποιούνται στην πράξη, με άμεσες επιπτώσεις στην αποτελεσματικότητα της όλης διαδικασίας του Στρατηγικού Επιχειρηματικού σχεδιασμού.

Ο Στρατηγικός Επιχειρηματικός σχεδιασμός δεν αποτελεί πανάκεια για την επίλυση κάθε προβλήματος, όπως επίσης δεν είναι μια διαδικασία που πρέπει να αναπτύσσεται πανομοιότυπα, στην ίδια έκταση και στο ίδιο βάθος σε κάθε επιχείρηση.

Ο βαθμός αποτελεσματικότητας ενός Στρατηγικού Επιχειρηματικού σχεδίου εξαρτάται από το κατά πόσον η διαδικασία ανάπτυξης και το περιεχόμενό του είναι προσαρμοσμένο στο συγκεκριμένο επιχειρηματικό και οργανωτικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς επίσης και κατά πόσο σχετίζεται με τα συγκεκριμένα προβλήματα και στόχους κάθε επιχείρησης.

3.5 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Μολονότι δεν είναι δύσκολο να περιγραφούν εξαντλητικά όλα τα στοιχεία που απαιτούνται για ένα αποτελεσματικό Στρατηγικό Επιχειρηματικό Σχέδιο, εκτιμάται ότι η ύπαρξη κάποιων χαρακτηριστικών μπορεί να διασφαλίσει, σε σημαντικό βαθμό, την αποτελεσματικότητά του.

Έτσι, ένα ολοκληρωμένο συνεκτικό και λειτουργικό Στρατηγικό Επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά, ώστε να (Thompson, et al., 2010):

- εντοπίζει και να αναδεικνύει τα κύρια στοιχεία που αφορούν στις δυνατότητες και αδυναμίες της επιχείρησης και τις ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος,
- αξιολογεί την αποτελεσματικότητα της υπάρχουσας στρατηγικής και οδηγεί στη διατύπωση νέας βασικής στρατηγικής και στρατηγικών στόχων, με σκοπό τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης,
- θέτει στόχους, οι οποίοι είναι συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι, φιλόδοξοι, αλλά όχι εξωπραγματικοί,
- καθορίζει τον τρόπο επίτευξης των στόχων και τους αναλύει σε σχέδια δράσης για όλη την επιχείρηση, προσδιορίζοντας τους στόχους ανά λειτουργίες, καθώς και τις απαιτούμενες ενέργειες,
- προσδιορίζει με σαφήνεια τους απαιτούμενους πόρους για την υλοποίηση των στόχων, καθώς και τις πηγές και τους τρόπους εξεύρεσής τους,
- καθορίζει προτεραιότητες και αναθέτει συγκεκριμένες υπευθυνότητες για την ανάληψη δράσεων και την υλοποίηση των στόχων,
- προβλέπει το οικονομικό αποτέλεσμα της επιχείρησης από την υλοποίηση του Στρατηγικού Επιχειρηματικού σχεδίου, καθορίζοντας με σαφήνεια τις υποθέσεις, τον τρόπο πρόβλεψης, καθώς και τη σημασία των διαφόρων υποθέσεων στη διαμόρφωση των οικονομικών αποτελεσμάτων,
- καθορίζει τους κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχή υλοποίηση του όλου Σχεδίου και επιτρέπει την παρακολούθηση της όλης πορείας υλοποίησης,
- αποτελεί προϊόν συλλογικής εργασίας όλης της επιχείρησης, μέσω μιας συμμετοχικής διαδικασίας, και είναι ευρύτερα γνωστό στους εργαζόμενους μέσα στην επιχείρηση,

- οδηγεί στην ανάληψη δεσμεύσεων μεταξύ διαδοχικών ιεραρχικών επιπέδων, σε ό, τι αφορά την υλοποίηση του τμήματος, στο οποίο αυτά εμπλέκονται,
- αποτελεί βασικό στοιχείο για τη μέτρηση της απόδοσης, βάσει του βαθμού επίτευξης των στόχων και υποστηρίζεται με σύστημα κινήτρων,
- συνοδεύεται από σύστημα παρακολούθησης και αναφορών για να διαπιστώνονται και διερευνώνται αμέσως οι αποκλίσεις, προκειμένου να λαμβάνονται τα κατάλληλα, σε κάθε περίπτωση, μέτρα.

3.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟ-ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) είναι γνωστό ότι αντιμετωπίζουν στενότητα και περιορισμούς πόρων όλων των ειδών (οικονομικούς, προσωπικού, παραγωγικής δυναμικότητας, εμπορικών δικτύων κλπ.).

Κατά συνέπεια, για να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν, χρειάζεται να είναι απόλυτα εναρμονισμένες με την αγορά, και το γενικότερο περιβάλλον που δραστηριοποιούνται, και αυτό επιτυγχάνεται μόνο με την εκπόνηση και εφαρμογή Στρατηγικού Επιχειρηματικού σχεδίου.

Κάθε ΜΜΕ πρέπει να έχει μια στρατηγική που θα της προσδίδει κάποια διάκριση. Πρέπει να εντοπίσει μια συγκεκριμένη αγορά ή ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια συγκεκριμένη ειδικευση (π.χ. σε μία νέα τεχνολογία), που θα την κάνει στην αγορά ξεχωριστή. Διαφορετικά, ο ανταγωνισμός με τις άλλες ΜΜΕ, ή τις μεγάλες επιχειρήσεις, θα την αναγκάσει να προσπαθεί να επιβιώσει.

Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων υπάρχουν τεράστιες διαφορές, όσον αφορά την εσωτερική ικανότητα, την τεχνογνωσία και την εμπειρία που διαθέτουν σε θέματα Στρατηγικού Επιχειρηματικού σχεδιασμού. Υπάρχουν για παράδειγμα επιχειρήσεις οι οποίες λόγω της σχετικής πολυετούς εμπειρίας τους στην ανάπτυξη και εφαρμογή μακροχρόνιων προγραμμάτων δράσης, έχουν ιδιαίτερα ανεπτυγμένα τα σχετικά συστήματα και τις διαδικασίες, ενώ στον αντίποδα υπάρχουν επινοήσεις που δεν έχουν αναπτύξει ποτέ προγράμματα δράσης.

Τα μεγαλύτερο όμως μειονέκτημα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τις μεγάλες επιχειρήσεις είναι στην ουσία αυτό που αφορά την έλλειψη τμήματος σχεδιασμού

και προγραμματισμού. Αυτό, πρακτικά, σημαίνει ότι η μικρή επιχείρηση έχει μικρό αριθμό προσωπικού, συνεπώς τα διαθέσιμα στελέχη και οι απαραίτητες ειδικότητες είναι περιορισμένα, προκειμένου να εκπονήσουν το Στρατηγικό Επιχειρηματικό Σχέδιο της επιχείρησης.

Σε αυτές τις περιπτώσεις οι επιχειρήσεις αυτές πρέπει να αναζητούν την υποστήριξη των εξειδικευμένων συμβούλων, και μαζί να σχεδιάσουν τη στρατηγική τους για το μέλλον, δηλαδή την εκπόνηση και εφαρμογή του Στρατηγικού Επιχειρηματικού τους σχεδίου.

Πρέπει, τέλος, να σημειωθεί ότι η διαφορά μεγέθους των Μικρό-Μεσαίων επιχειρήσεων, σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις δημιουργεί μια ξεχωριστή πραγματικότητα, κάνοντας τις Μικρό-Μεσαίες επιχειρήσεις μια ειδική κατηγορία επιχειρήσεων. Όμως, οι επιστήμες και οι τεχνικές της Διοίκησης Επιχειρήσεων δεν μπορούν να «σμικρύνουν» και να εφαρμοστούν στην ειδική αυτή κατηγορία των Μικρό-Μεσαίων επιχειρήσεων. Επομένως, πρέπει οι Μικρό-Μεσαίες επιχειρήσεις να εφαρμόζουν τα συστήματα και τις τεχνικές της επιστήμης της Διοίκησης Επιχειρήσεων, όπως αυτά προβλέπονται για τις μεγάλες επιχειρήσεις (Θεοδωρόπουλος, 2010).

3.7 ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Για την εκπόνηση του Στρατηγικού Επιχειρηματικού σχεδίου σε μια επιχείρηση, απαιτούνται κάποιες σημαντικές αποφάσεις της διοίκησης, που υποδηλώνουν και τη στήριξή της, στην εκπόνηση του σχεδίου αυτού.

Καταρχήν αυτό που απαιτείται είναι η απόφαση της διοίκησης της επιχείρησης να ασχοληθεί με τον Στρατηγικό Επιχειρηματικό σχεδιασμό. Αυτό είναι το πιο σημαντικό βήμα σε μια επιχείρηση, και το ισχυρότερο κίνητρο είναι να πεισθούν η διοίκηση και τα στελέχη ότι είναι ικανοί να προδιαγράψουν το μέλλον τους, και το μέλλον της επιχείρησής τους.

Το δεύτερο που χρειάζεται είναι να διατεθεί ο κατάλληλος χρόνος, τόσο από τη διοίκηση, όσο και από τα στελέχη, μέσα στον οποίο θα εκπονηθεί το Στρατηγικό Επιχειρηματικό σχέδιο.

Τέλος, βασική είναι και η απόφαση για το ποιος (η ποιοι) από τη διοίκηση της επιχείρησης και από τα στελέχη, θα λάβει/ουν μέρος στην εκπόνηση του Στρατηγικού Επιχειρηματικού σχεδίου. Είναι προφανές ότι ο Στρατηγικός Επιχειρηματικός σχεδιασμός γίνεται γραπτώς, και κάθε ανάλυση συζητείται εκτενώς (Θεοδωρόπουλος, 2010).

3.8 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Υπάρχουν σημαντικές διαφορές, μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων, όσον αφορά το μέγεθος, τη φύση των δραστηριοτήτων, την τεχνολογία που εφαρμόζουν, τα οικονομικά στοιχεία, τη χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων, το «θεσμικό και ρυθμιστικό πλαίσιο, τις συνθήκες αγοράς, και τον κλάδο ή τον τομέα της οικονομίας στον οποίο ανήκουν. Έτσι το ακριβές περιεχόμενο του Στρατηγικού Επιχειρηματικού σχεδίου κάθε επιχείρησης, και το βάθος ανάλυσης που γίνεται σε κάθε τμήμα του πρέπει να διαμορφώνεται ανάλογα με τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητές της.

Γενικά, όμως, εκτιμάται ότι σε ένα Στρατηγικό Επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να περιλαμβάνονται, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, τα ακόλουθα (Μπακούρος & Καραγιάννης, 2010):

3.8.1 Αποστολή και σύντομο ιστορικό της επιχείρησης

Το τμήμα αυτό περιλαμβάνει την καταγραφή του οράματος και των αόριστων σκέψεων του επιχειρηματία, όπως αυτές διαμορφώνονται μέσα στις συνθήκες και την πίεση του περιβάλλοντος, οι οποίες οδηγούν στη διαμόρφωση ενός συστήματος προθέσεων που είναι κατά τη γνώμη του πραγματοποιήσιμες και ακολούθως καταλήγει στη διατύπωση της αποστολής της επιχείρησης. Επίσης στο τμήμα αυτό γίνεται μια σύντομη αναδρομή στη λειτουργία της επιχείρησης (από ιδρύσεως), και αποτυπώνονται τα επιτεύγματα και η στρατηγική που έχει ακολουθηθεί μέχρι σήμερα για την ανάπτυξή της (Μπακούρος & Καραγιάννης, 2010).

3.8.2 Ανάλυση του Εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης

Το τμήμα αυτό περιλαμβάνει ανάλυση-διάγνωση και αξιολόγηση, του εξωτερικού περιβάλλοντος, προκειμένου να προσδιοριστούν οι προοπτικές και οι

προϋποθέσεις ανάπτυξης της επιχείρησης, στο πλαίσιο των ευκαιριών και απειλών που υπάρχουν στο περιβάλλον δραστηριοποίησής της (Μπακούρος & Καραγιάννης, 2010).

3.8.3 Ανάλυση του Εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης

Το τμήμα αυτό περιλαμβάνει ανάλυση-διάγνωση και αξιολόγηση των δυνατοτήτων ή αδυναμιών της επιχείρησης, καθώς και τον προσδιορισμό των στρατηγικών πλεονεκτημάτων που έχει η επιχείρηση σήμερα. Στην ουσία γίνεται η διαγνωστική ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, προκειμένου να καθοριστεί επακριβώς η θέση της, να εντοπιστούν οι περιοχές βελτίωσης και να προδιαγραφούν οι μελλοντικοί στόχοι της. Η ανάλυση εστιάζεται στις Λειτουργίες, τους Πόρους και τα συστήματα της επιχείρησης και στο τέλος παρουσιάζονται τα χρηματοοικονομικά στοιχεία της τελευταίας πενταετίας (Μπακούρος & Καραγιάννης, 2010).

3.8.4 Αξιολόγηση της υπάρχουσας Στρατηγικής της επιχείρησης

Στο τμήμα αυτό γίνεται αξιολόγηση της υπάρχουσας στρατηγικής της επιχείρησης, σε συνδυασμό με τα συμπεράσματα από την ανάλυση και αξιολόγηση τόσο του εσωτερικού, όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Επίσης το τμήμα αυτό περιλαμβάνει την ανάλυση και αξιολόγηση (ανάλυση SWOT)¹ των δυνατών και αδύνατων σημείων της επιχείρησης και των ευκαιριών και απειλών του περιβάλλοντος, προκειμένου να γίνει επανεξέταση και αξιολόγηση της υπάρχουσας στρατηγικής (Μπακούρος & Καραγιάννης, 2010).

3.8.5 Κατάρτιση της νέας Στρατηγικής

Το τμήμα αυτό περιλαμβάνει τη σύνθεση όλων των προηγούμενων, δηλαδή τα συμπεράσματα της αξιολόγησης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, και την αξιολόγηση της υπάρχουσας στρατηγικής, τα οποία θα οδηγήσουν στη διαμόρφωση-κατάρτιση της νέας στρατηγικής της επιχείρησης (Μπακούρος & Καραγιάννης, 2010).

¹Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές).

3.8.6 Ανάπτυξη των Σχεδίων Δράσης

Στο τμήμα αυτό αναπτύσσονται τα σχέδια δράσης, τα οποία αφορούν όλες τις λειτουργίες και τα συστήματα της επιχείρησης, και περιλαμβάνουν τους επιμέρους στόχους, τις ενέργειες που πρέπει να αναληφθούν, τους πόρους που θα απαιτηθούν, τις υπευθυνότητες και το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης. Επίσης στο τμήμα αυτό περιλαμβάνεται και το πρόγραμμα επενδύσεων, παρά το γεγονός ότι αποτελεί ένα μέσον για την υλοποίηση των επιχειρηματικών στόχων και προκύπτει από τα σχέδια δράσης, είναι σκόπιμο να αναπτύσσεται και να παρακολουθείται συνολικά (Μπακούρος & Καραγιάννης, 2010).

3.8.7 Προβλέψεις οικονομικών αποτελεσμάτων

Στο τμήμα αυτό περιλαμβάνονται οι προβλέψεις των οικονομικών αποτελεσμάτων της επιχείρησης (για την επόμενη πενταετία), δηλαδή οι βασικές οικονομικές καταστάσεις, όπως ο ισολογισμός, η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης, οι πηγές και χρήσεις πόρων κλπ. Στο τμήμα αυτό επίσης εντοπίζονται οι κρίσιμες παράμετροι, οι οποίες εάν μεταβληθούν, θα επηρεάσουν σημαντικά τα αποτελέσματα (ανάλυση ευαισθησίας) (Μπακούρος & Καραγιάννης, 2010).

3.8.8 Εφαρμογή του Στρατηγικού Επιχειρηματικού Σχεδίου

Το τμήμα αυτό αναφέρεται στον προγραμματισμό υλοποίησης των σχεδίων δράσης σε ετήσια βάση, και στη διαμόρφωση ετήσιων ποσοτικών και ποιοτικών μετρήσιμων στόχων, έτσι ώστε να είναι δυνατή η παρακολούθηση υλοποίησης του Στρατηγικού Επιχειρηματικού σχεδίου. Επίσης στο τμήμα αυτό καθορίζεται η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί για την αποτελεσματική εφαρμογή του Στρατηγικού Επιχειρηματικού σχεδίου (Μπακούρος & Καραγιάννης, 2010).

4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ»

4.1 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Η λειτουργία της οργάνωσης αναφέρεται στην κατανομή εργασίας μέσα στους τομείς και τα τμήματα της επιχείρησης, δηλαδή στις εργασίες που πρέπει να κάνουν οι εργαζόμενοι, στην κατανομή ευθυνών, δικαιοδοσίας και καθηκόντων, στις αποφάσεις που πρέπει να παίρνουν και στις σχέσεις που πρέπει να διατηρούν μεταξύ τους οι εργαζόμενοι.

Η λειτουργία της οργάνωσης περιλαμβάνει κάθε μορφή σχέσεων, επίσημων ή ανεπίσημων, εντός ή εκτός επιχείρησης, που μπορούν να έχουν κάποιο αντίκτυπο πάνω στη συμπεριφορά των εργαζομένων μέσα σε αυτήν. Επίσης η λειτουργία της οργάνωσης περιλαμβάνει τη θεμελίωση σχέσεων εξουσίας με την πρόβλεψη συντονισμού μεταξύ τους, τόσο οριζόντια, όσο και κάθετα, μέσα στην οργανωτική δομή της επιχείρησης.

Η οργάνωση είναι μια λειτουργία που θέτει σε κεντρική θέση τον άνθρωπο (εργαζόμενο).

Με την έννοια αυτή κάθε μορφή οργάνωσης, σε μια επιχείρηση πρέπει να είναι κατά τέτοιο τρόπο δομημένη, ώστε τα άτομα μέσα σε αυτήν να είναι σε θέση να εκτελούν παραγωγικά το έργο που προβλέπεται να εκτελέσουν. Αν και η πλειονότητα των εργαζομένων σε μια επιχείρηση, είναι δυνατό να μη συμμερίζονται απόλυτα τις επιδιώξεις της επιχείρησης, οι προϊστάμενοι πρέπει να προσπαθούν να πετύχουν τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των ατόμων που εργάζονται μέσα σε αυτήν.

Η οργανωτική δομή λοιπόν πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένη, ώστε ο κάθε εργαζόμενος να γνωρίζει ποιος είναι σε σχέση με την επιχείρηση και τι αναμένεται από αυτόν να κάνει.

Προς την κατεύθυνση αυτή πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα, ώστε να απομακρύνονται τα εμπόδια για μια αποδοτική εργασία, που είναι δυνατό να προκύπτουν από σύγχυση και αβεβαιότητα σχετικά με το περιεχόμενο του έργου.

Επίσης πρέπει να προβλέπεται ένα δίκτυο επικοινωνίας που θα διευκολύνει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Το δίκτυο αυτό πρέπει να αντικατοπτρίζει και να υποστηρίζει παράλληλα τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης (Θεοδωρόπουλος, 2010).

4.2 ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Η οργάνωση χαρακτηρίζεται από τον επίσημο καθορισμό των δομών και διαδικασιών, από επίσημες περιγραφές καθηκόντων, από ρητό καθορισμό των σκοπών κάθε πράξης και κάθε εργασίας.

Οι βασικές αρχές που διέπουν τη δομή της οργάνωσης είναι (Ρωσσίδης, 2013):

1. **Η αρχή των καθορισμού των αντικειμενικών σκοπών.** Η αρχή αυτή αφορά τη συνέπεια που πρέπει να έχει η πολιτική της επιχείρησης προς τους αντικειμενικούς σκοπούς, οι οποίοι πρέπει να συνδέονται με τον τρόπο οργάνωσης της επιχείρησης.
2. **Η αρχή της λειτουργικότητας.** Σύμφωνα με την αρχή της λειτουργικότητας, η οργάνωση οφείλει να οικοδομηθεί γύρω από τις διάφορες αυτοτελείς λειτουργίες, και όχι γύρω από τα πρόσωπα.
3. **Η αρχή της τμηματοποίησης.** Η αρχή της τμηματοποίησης αποτελεί συνέχεια της προηγούμενης αρχής και συνίσταται στην ομαδοποίηση των λειτουργιών που είναι παρόμοιες μεταξύ τους, έτσι που να σχηματίζουν διάφορες μονάδες (διευθύνσεις) ή τμήματα μέσα στην οργάνωση. Παρόμοιες είναι εκείνες οι λειτουργίες, που έχουν όμοιους αντικειμενικούς σκοπούς, όμοια χαρακτηριστικά εργασίας και όμοιες απαιτήσεις.
4. **Η αρχή της εξειδίκευσης.** Η αρχή της εξειδίκευσης εφαρμόζεται με σκοπό να επιτευχθεί μεγαλύτερη αποδοτικότητα εξαιτίας της εξειδικεύσεως του τμήματος που θα αναλάβει το έργο. Με βάση την αρχή αυτή θεωρείται ότι:
 - a. Χρησιμοποιούνται καλύτερα οι φυσικές δεξιότητες του εργαζόμενου
 - b. Αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται οι επίκτητες δεξιότητες και οι επίκτητες γνώσεις.
5. **Η αρχή ανάθεσης εξουσίας και ευθύνης.** Με βάση την αρχή αυτή, κάθε θέση στην οργανωτική μονάδα και κάθε τμήμα ευθύνεται για την υλοποίηση ενός έργου ή την επίτευξη ενός αντικειμενικού σκοπού και έχει αντίστοιχα το δικαίωμα να εξοπλιστεί με μια εξουσία διαχείρισης των παραγωγικών πόρων της οργάνωσης.

6. **Η αρχή των ορίων του ελέγχου.** Η εποπτεία των υφισταμένων συνδέεται με διάφορους παράγοντες, και φυσικά με τον αριθμό των εργαζομένων που έχει να ελέγξει ο προϊστάμενος. Όταν, λοιπόν, σχεδιάζουμε τη δομή της οργάνωσης, πρέπει να είμαστε σε θέση να απαντήσουμε στο ερώτημα, «πόσους υφισταμένους είναι σωστό να έχει ένας προϊστάμενος», για κάθε περίπτωση στην επιχείρηση. Με αυτή την αρχή μπορούμε να προσδιορίσουμε την έκταση του εποπτικού ελέγχου κάθε προϊσταμένου.
7. **Η αρχή τον διαχωρισμού των λειτουργιών.** Η αρχή αυτή αναφέρεται στο διαχωρισμό των επιτελικών (ή υποστηρικτικών) λειτουργιών δηλαδή αυτών που δεν ασχολούνται με το κύριο έργο της οργάνωσης, από τις αμέσως οργανικές (ή κύριες) λειτουργίες δηλαδή τις παραγωγικές.

4.3 ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Μια τυπική οργάνωση, η οποία έχει δομηθεί με βάση τις αρχές που αναφέρθηκαν προηγουμένως, πρέπει να διοικηθεί, δηλαδή να μπει σε λειτουργία και να αποδώσει. Η αποδοτικότητα της οργάνωσης δεν αποτελεί αυτόματη συνέπεια της τήρησης των παραπάνω αρχών, αλλά είναι συνέπεια (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2007):

- Των μεθόδων διοίκησης που θα εφαρμοστούν.
- Των ανθρώπων που θα εφαρμόσουν αυτές τις μεθόδους.
- Των συνθηκών περιβάλλοντος στις οποίες βρίσκεται η οργάνωση.

Μερικές βασικές αρχές σωστής διοίκησης είναι (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2007):

1. **Η αρχή της ενότητας των αντικειμενικών σκοπών.** Μία οργανωτική δομή είναι αποτελεσματική, εάν είναι σε θέση να παρέχει την ευκαιρία στα άτομα που εργάζονται μέσα σε αυτή να συνεισφέρουν στην προσπάθεια για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.
2. **Η αρχή της χάραξης πολιτικής.** Η αρχή αυτή αναφέρεται στη σαφή διατύπωση της πολιτικής, δηλαδή στην επιλογή των αρχών και κανόνων δράσης, προκειμένου να διευθύνονται οι υποθέσεις της οργάνωσης με επιτυχία.
3. **Η αρχή τον σχεδιασμού και τον προγραμματισμού.** Η αρχή αυτή αναφέρεται στη λήψη αποφάσεων σχετικά με:
 - Τι πρέπει να γίνει

- Πώς πρέπει να γίνει
- Πού πρέπει να γίνει
- Πότε πρέπει να γίνει
- Ποιος πρέπει να το κάνει.

Το σχέδιο και ο προγραμματισμός πρέπει να καλύπτουν ορισμένες προϋποθέσεις, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται οι εξής:

- Το σχέδιο πρέπει να περιγράφει με σαφήνεια τους αντικειμενικούς σκοπούς.
- Το σχέδιο πρέπει να δίνει μέτρα για να προσδιοριστεί η πραγματοποίηση των σκοπών του. Τα μέτρα αυτά πρέπει να εκφράζονται σε ποσότητα, ποιότητα, χρόνο ικανοποίησης, δαπάνες πραγματοποίησης.
- Το σχέδιο πρέπει να υποδεικνύει το υπεύθυνο τμήμα που θα αναλάβει να το υλοποιήσει, τον χρόνο που διατίθεται, το είδος και την ποσότητα των απαιτούμενων πόρων, καθώς και τα στελέχη που θα ελέγχουν την πορεία υλοποίησης του έργου.

4. Η αρχή διοίκησης με βάση τους αντικειμενικούς σκοπούς. Η διοίκηση βάσει στόχων (management by objectives) είναι ένα σύστημα διοίκησης κατά το οποίο κάθε προϊστάμενος της διοικητικής ιεραρχίας θέτει για κάθε υφιστάμενο του σαφείς στόχους, που πρέπει να επιτευχθούν σε προκαθορισμένο χρόνο. Η φιλοσοφία αυτής της αρχής είναι να υιοθετήσουν όλοι οι εργαζόμενοι τους συγκεκριμένους σκοπούς της επιχείρησης, και να τους μετατρέψουν σε δικούς τους στόχους.

5. Η αρχή της αποδοτικότητας. Μια οργάνωση είναι αποδοτική, εάν είναι έτσι δομημένη, ώστε να καθιστά δυνατή την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης από τα άτομα που εργάζονται σε αυτή με το ελάχιστο δυνατό κόστος. Διευκρινίζεται ότι ο όρος «κόστος», εδώ, δεν έχει τη σημασία από τη συνήθη χρηματική αντίληψη που του προσάπτουμε στην καθημερινή του χρήση.

6. Η αρχή τον ελέγχου. Η αρχή αυτή αναφέρεται στον μηχανισμό που ανιχνεύει συστηματικά και διορθώνει σημαντικές αποκλίσεις που παρατηρούνται, συγκριτικά με αυτά που αναμενόταν να συμβούν.

7. Η αρχή της προτυποποίησης. Σύμφωνα με την αρχή αυτή, είναι δυνατό στις διάφορες οργανώσεις να αναπτυχθεί μια σειρά από πρότυπα, που αναφέρονται στις μεθόδους, στις διαδικασίες, στα έργα, στο χρόνο, στα υλικά, στην ποιότητα, στο σχεδιασμό μιας εργασίας κλπ.

- 8. Η αρχή της προσωπικής αποτελεσματικότητας.** Η αρχή αυτή αναφέρεται στη συνεχή προσπάθεια που πρέπει να καταβάλλεται για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των εργαζομένων με την κατάλληλη εκπαίδευση τους ή με τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας τους.
- 9. Η αρχή των οικονομικών κινήτρων.** Η αρχή αυτή αναφέρεται στην ανάγκη παροχής κινήτρων προς τους εργαζόμενους με σκοπό την αύξηση ή τη διατήρηση της αποδοτικότητας τους. Η οικονομική ανταμοιβή του εργαζόμενου αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο παρακινήσεώς του, χωρίς να παραβλέπονται οι καλές ανθρώπινες σχέσεις και το γενικό κλίμα εργασίας.
- 10. Η αρχή της συνετής διοίκησης.** Η αρχή αυτή αναφέρεται στη δεξιότητα του ηγέτη να εμπνέει πνεύμα συνεργασίας, στην προσωπικότητα του ηγέτη να εμπνέει και να κερδίζει τους άλλους, και στην ικανότητα να κατευθύνει και να ελέγχει τις προσπάθειες των άλλων.

4.4 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Θεωρώντας την οργάνωση ως διαδικασία με την οποία τυποποιείται μια δομή ομαδοποιημένων δραστηριοτήτων και σχέσεων εξουσίας, είναι προφανές ότι θα πρέπει να θεωρήσουμε ορισμένες θεμελιώδεις εισροές στη διαδικασία αυτή (Θεοδωρόπουλος, 2010).

- 1ο.** Πρώτον, η δομή θα πρέπει να αντικατοπτρίζει τους αντικειμενικούς σκοπούς και τα επιμέρους σχέδια της επιχείρησης.
- 2ο.** Δεύτερον, η οργανωτική δομή θα πρέπει να αντικατοπτρίζει τη διαθέσιμη εξουσία στη διοίκηση της επιχείρησης. Αυτό εξαρτάται από τους θεσμούς, το νομικό σύστημα κλπ. μιας χώρας, διότι είναι δυνατό σε ορισμένες περιπτώσεις να αποτελεί και περιοριστικό παράγοντα στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων κλπ. Η εξουσία σε δεδομένη επιχείρηση είναι συνεπώς μια κοινωνικά προσδιορισμένη ισχύς, και ως τέτοια υπόκειται σε μεταβολές.

Η οργανωτική δομή μιας επιχείρησης θα πρέπει να είναι σχεδιασμένη ώστε να λειτουργεί και να επιτρέπει τη συνεισφορά εργασίας των μελών της, είτε καθενός ατομικά είτε κατά ομάδες. Επίσης πρέπει να βοηθά τα άτομα που εργάζονται σ' αυτή να ανταποκρίνονται στους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης αποδοτικά, μέσα σε ένα,

κατ' ανάγκη, μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Με αυτή την έννοια, ένα αποδοτικό οργανωτικό σχήμα δεν είναι δυνατό να είναι απλώς μηχανιστικό.

Κάθε οργάνωση πρέπει να είναι στελεχωμένη με κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό. Προφανώς, η ομαδοποίηση των δραστηριοτήτων και οι προβλέψεις για εξουσία μιας οργανωτικής δομής πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους περιορισμούς του ανθρώπινου παράγοντα και τις υφιστάμενες συνήθειες. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι η οργανωτική δομή πρέπει να είναι σχεδιασμένη για συγκεκριμένα άτομα, αντί να είναι προσανατολισμένη προς τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης. Σε κάθε περίπτωση όμως πρέπει να δίδεται ιδιαίτερη σημασία στον ανθρώπινο παράγοντα, ο οποίος είναι δυνατό να επιδράσει, ακόμα και περιοριστικά, πάνω στη δόμηση ενός οργανωτικού σχήματος.

Με βάση τα παραπάνω υπάρχει μια λογική διαδικασία που βρίσκεται πίσω από κάθε οργανωτικό σχήμα. Υπάρχει μια θεμελιώδης λογική στη διαδικασία της οργάνωσης. Η εφαρμογή λογικής μεθόδου στη διαδικασία οργάνωσης παρουσιάζεται στα εξής στάδια:

- Καθορισμός των αντικειμενικών σκοπών (στρατηγικών στόχων) της επιχείρησης
- Διαμόρφωση της πολιτικής, των παράγωγων στόχων και των επιμέρους σχεδίων δράσης
- Προσδιορισμός των αναγκαίων δραστηριοτήτων για την επίτευξη των στόχων και των αντικειμενικών σκοπών
- Απαρίθμηση και ταξινόμηση των δραστηριοτήτων αυτών
- Ομαδοποίηση των δραστηριοτήτων σε συνδυασμό με τους διαθέσιμους πόρους (ανθρώπινοι, υλικοί κλπ.) για τον καλύτερο τρόπο αξιοποίησής τους
- Παροχή εξουσίας στον επικεφαλής κάθε ομάδας, έτσι ώστε να έχει την εξουσία να εκτελέσει τις δραστηριότητες της ομάδας
- Συντονισμός των ομάδων αυτών σε ένα ενιαίο σύνολο, οριζόντια και κάθετα, με σχέσεις εξουσίας και συστημάτων ροής πληροφοριών (δημιουργία οργανωτικής δομής).

4.5 ΤΥΠΙΚΗ ΚΑΙ ΑΤΥΠΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η τυπική οργάνωση χαρακτηρίζεται από επίσημο καθορισμό των δομών και διαδικασιών, από επίσημες περιγραφές καθηκόντων και από ρητό καθορισμό των σκοπών κάθε πράξεως και κάθε εργασίας. Η τυπική οργάνωση καθορίζεται από την εκάστοτε οργανωτική δομή της επιχείρησης, όπως αυτή απεικονίζεται στο οργανόγραμμά της και έχει

σχέση με τον καταμερισμό της εργασίας μεταξύ των μελών της, και μέσω αυτής γίνεται μεταβίβαση της εξουσίας και της ευθύνης στα διάφορα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας.

Η τυπική οργάνωση διαμορφώνεται όταν τα άτομα που την αποτελούν είναι ικανά να επικοινωνούν μεταξύ τους, θέλουν να δράσουν και να μοιραστούν μια κοινή υπόθεση. Όσο πιο τυπική είναι η οργάνωση, τόσο σαφέστερα θα είναι τα όρια της διακριτικής ευχέρειας του κάθε εργαζόμενου μέσα σ' αυτή, και τα όρια της εξουσιοδοτήσεως του. Έτσι είναι προκαθορισμένα και τα όρια των ευθυνών και των αρμοδιοτήτων του.

Η άτυπη οργάνωση συνυπάρχει με την τυπική οργάνωση στην επιχείρηση, και αναφέρεται στις σχέσεις μεταξύ των ατόμων που εργάζονται σε αυτήν. Η άτυπη οργάνωση αναπτύσσεται σε επίπεδο επικοινωνίας μεταξύ των διαφόρων εργαζομένων στην επιχείρηση, και αποτελείται από ομάδες που δημιουργούνται για να καλύψουν διάφορες ανάγκες των μελών του. Η άτυπη οργάνωση δεν έχει οργανωτική δομή και δεν απεικονίζεται στο οργανόγραμμα της επιχείρησης. Οι διάφορες ομάδες, όμως, ξεχωρίζουν μέσα στην επιχείρηση.

Η άτυπη οργάνωση εκτιμάται ότι βοηθά έμμεσα στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, διότι, εγκαθιστά υποδείγματα συμπεριφοράς, ώστε να καθιστά τα άτομα ικανά να εργαστούν σε ένα ομαδικό περιβάλλον. Ένα από τα υποδείγματα της συμπεριφοράς είναι η τυποποίηση, που μπορεί να παρατηρείται στον λόγο, δηλαδή στη χρησιμοποίηση ορισμένων εκφράσεων με ορισμένο νόημα και κατά ορισμένο τρόπο, στη συμπεριφορά, στο ντύσιμο ή άλλα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του ατόμου, τα οποία όμως προάγουν την εύρυθμη λειτουργία της ομάδας (Thompson, et al., 2010).

4.6 ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΕ ΤΜΗΜΑΤΑ

Τμήμα, για τους σκοπούς της λειτουργίας της οργάνωσης, σημαίνει μια διακεκριμένη περιοχή της επιχείρησης, πάνω στην οποία ασκεί εξουσία και έχει την ευθύνη για τις συγκεκριμένες δραστηριότητες, τις οποίες και συντονίζει, ένας προϊστάμενος.

Μία επιχείρηση η οποία απαιτεί διαδοχικές ομαδοποιήσεις των εργαζομένων της, καθιστά επιτακτική τη χρήση διαχωρισμού σε τμήματα. Σε μικρές ιδιαίτερα επιχειρήσεις, η έννοια της υποδιαίρεσης σε τμήματα μπορεί να έχει και την έννοια της υποκατάστασης της ανταμοιβής με την παροχή τίτλου.

Επίσης, πρέπει να επισημανθεί ότι ένα τμήμα συγκροτείται επειδή ακριβώς το έργο το οποίο απαιτείται να πραγματοποιηθεί δεν είναι δυνατό να γίνει από ένα μόνον άτομο.

Επίσης, αφού επιλεγεί ο τρόπος εκτέλεσης του έργου, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι δεν είναι δυνατόν ένα και μόνον άτομο να διευθύνει απεριόριστο αριθμό υφισταμένων. Έτσι, ένα τμήμα θεωρείται ότι υπάρχει όταν τοποθετούμε και προϊστάμενο του τμήματος, το οποίο απασχολεί περιορισμένο αριθμό ατόμων (Thompson, et al., 2010).

4.7 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Η διοίκηση ως άσκηση εξουσίας (με την έννοια της λήψης αποφάσεων) μέσα σε μια επιχείρηση, μπορεί να χαρακτηρίζεται ως συγκεντρωτική, όταν ο επιχειρηματίας ή ο προϊστάμενος δεν εκχωρεί εξουσία σε κατώτερα επίπεδα, ή αποκεντρωτική, όταν έχουν εκχωρηθεί τέτοια δικαιώματα. Η συγκεντρωτική εξουσία είναι η συνηθέστερη στην πράξη και απαντάται σχεδόν στην πλειονότητα των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτής της μορφής άσκησης της διοίκησης είναι (Μπακούρος & Καραγιάννης, 2010):

Τα πλεονεκτήματα της συγκεντρωτικής άσκησης διοίκησης είναι:

- ✓ Εξασφαλίζει μεγαλύτερο έλεγχο στην επιχείρηση.
- ✓ Η διοίκηση της επιχείρησης μπορεί να επιβάλει τις απόψεις της, έτσι ώστε η απόδοση των στελεχών της να συμμορφώνεται συμφωνά με ορισμένα πρότυπα απόδοσης.
- ✓ Εξασφαλίζει μεγαλύτερη οικονομία στη στελέχωση της επιχείρησης, και κατ' επέκταση στα έξοδα.
- ✓ Επιτυγχάνεται καλύτερη χρήση των μηχανών και του εξοπλισμού, γενικότερα.

Τα μειονεκτήματα της συγκεντρωτικής άσκησης διοίκησης είναι:

- Προκαλεί μείωση της πρωτοβουλίας του προσωπικού, αλλά και καταπίεση στα κατώτερα επίπεδα διοίκησης
- Προκαλεί αύξηση του φαινομένου της γραφειοκρατίας και μειωμένη επικοινωνία
- Παρατηρούνται καθυστερήσεις στη λήψη αποφάσεων, διότι η εξουσιοδότηση πρέπει να μεταφέρεται από τα ανώτερα στα κατώτερα επίπεδα
- Δημιουργούνται συχνά δυσκολίες άσκησης ελέγχου, δεδομένου ότι οι εσωτερικοί κανόνες λειτουργίας πολλές φορές καταρτίζονται από άτομα που δεν είναι πλήρως εξοικειωμένα με τις συνθήκες εργασίας αυτών που καλούνται να τις εφαρμόσουν.

Τα πλεονεκτήματα της αποκεντρωτικής άσκησης διοίκησης είναι: Η ευελιξία προσαρμογής στις συνθήκες που μεταβάλλονται και η ανακούφιση των κεντρικών υπηρεσιών.

Τα μειονεκτήματα της αποκεντρωτικής άσκησης διοίκησης είναι: Οι κίνδυνοι από λάθη τακτικής, γεγονός που οδηγεί στην ανάγκη επαρκούς εκπαίδευσης και συνεχούς πληροφόρησης των στελεχών.

Πρέπει να σημειωθεί ότι δεν φαίνεται να υπάρχουν ακραίες περιπτώσεις απόλυτης συγκέντρωσης ή απόλυτης αποκέντρωσης. Επίσης είναι λάθος η υπόθεση ότι η συγκεντρωτική ή η αποκεντρωτική άσκηση διοίκησης είναι καλύτερη ή χειρότερη.

4.8 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

Μια οργανωτική δομή μπορεί να παρασταθεί γραφικά με ένα διάγραμμα που καλείται οργανόγραμμα.

Οργανόγραμμα είναι η σχηματική απεικόνιση της οργανικής διάρθρωσης της επιχείρησης, δηλαδή της ιεραρχικής δομής, στο οποίο παριστάνονται τόσο τα διάφορα στοιχεία της οργάνωσης, όσο και οι αντίστοιχες σχέσεις.

Ένα οργανόγραμμα, λοιπόν, είναι η γραφική απεικόνιση της οργανωτικής δομής μιας επιχείρησης. Το οργανόγραμμα πρέπει να μπορεί να μεταβάλλεται κάθε φορά που μεταβάλλεται η αντίστοιχη οργανωτική δομή της επιχείρησης.

Το οργανόγραμμα προσφέρει αμέσως την εικόνα των γραμμών μεταβίβασης της εξουσίας, την έκταση των πεδίων αρμοδιότητας και ευθύνης μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης, των γραμμών και κόμβων ελέγχου, καθώς και των διαύλων επικοινωνίας.

Αναλύοντας και περιγράφοντας, με τη βοήθεια του οργανογράμματος, τη δομή μιας οργάνωσης αποκαλύπτονται οι επικαλυπτόμενοι τομείς, αποσαφηνίζονται οι ασαφείς αρμοδιότητες και ενθαρρύνεται η αξιολόγηση της υπάρχουσας οργανωτικής διάρθρωσης. Οι λόγοι για τους οποίους χρειάζεται ένα οργανόγραμμα (Stutely, 2003):

- Δείχνει τα οργανωτικά λάθη της επιχείρησης, και μας καθοδηγεί ώστε να τα διορθώσουμε
- Παρουσιάζει ανάγλυφη την εικόνα της επιχείρησης

- Βοηθά τους εργαζόμενους να εντοπίσουν τις αρμοδιότητές τους και τις αρμοδιότητες των άλλων
- Επιτρέπει την αποφυγή σύγχυσης, όσον αφορά τη θέση κάθε εργαζόμενου στην επιχείρηση
- Εξασφαλίζει τη συνεργασία μεταξύ των στελεχών και μεταξύ στελεχών και υφισταμένων, γιατί δεν δικαιολογείται σύγκρουση αρμοδιοτήτων, εφόσον οι γραμμές διοίκησης είναι ευδιάκριτες
- Αποφεύγονται οι επικαλύψεις και επαναλήψεις, γιατί καθένας γνωρίζει ότι για την εργασία που κάνει είναι αυτός μόνον υπεύθυνος

Το οργανόγραμμα δεν δείχνει:

- Τον βαθμό εξουσίας και ευθύνης των διαφόρων θέσεων εργασίας
- Τον τύπο εξουσίας στις διάφορες περιοχές
- Την άτυπη οργάνωση, δηλαδή όλες τις άτυπες σχέσεις, τα κανάλια επικοινωνίας και επιρροής ή τα κέντρα δύναμης που αναπτύσσονται σταδιακά, καθώς τα στελέχη συναναστρέφονται μεταξύ τους

Επιπλέον, η χαρτογράφηση των λειτουργιών μιας οργάνωσης παρουσιάζει δυσκολίες και οδηγεί σε ανακρίβειες για τους εξής λόγους:

- ❖ Δεν μπορούν, από τη φύση τους, να περιγραφούν σχηματικά οι ανθρώπινες σχέσεις, οι οποίες υπόκεινται σε συνεχείς μεταβολές
- ❖ Δημιουργούνται σημαντικά προβλήματα κατανόησης, αφού οι λέξεις σύμβολα, οι τίτλοι κλπ. έχουν για τον καθένα διαφορετική σημασία
- ❖ Η επιχείρηση εξελίσσεται και αναπτύσσεται συνεχώς, ενώ το οργανόγραμμα είναι στατικό.

4.9 ΜΟΡΦΕΣ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΩΝ ΟΧΗΜΑΤΩΝ

Είναι γεγονός ότι σε ευρεία κλίμακα, στην πράξη, απαντάται ένα κοινό οργανωτικό σχήμα.

Το σχήμα αυτό περιλαμβάνει το Διοικητικό συμβούλιο, που αντιπροσωπεύει τους ιδιοκτήτες (μετόχους) της επιχείρησης, τον Διευθύνοντα Σύμβουλο ή Γενικό Διευθυντή, ο οποίος είναι υπεύθυνος απέναντι στο Διοικητικό Συμβούλιο, και φέρει τη συλλογική ευθύνη για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών (στρατηγικών στόχων) της επιχείρησης και, εν

συνεχία, κάτω από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο βρίσκεται, συνήθως, κανείς μια ιεραρχία ανωτέρων, μέσων και κατωτέρων εκτελεστικών στελεχών, μικρού ή μεγάλου αριθμού, ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης (Μπακούρος & Καραγιάννης, 2010).

Η ιεραρχία αυτή είναι κατάλληλα διαιρεμένη σε διάφορους κλάδους, ανάλογα με τη φύση των επιμέρους έργων, η εκτέλεση των οποίων συμβάλλει στην υλοποίηση τόσο της εκφρασμένης πολιτικής της επιχείρησης, όσο και των αντικειμενικών σκοπών.

Παρά το γεγονός ότι όσα αναφέρθηκαν παραπάνω αποτελούν κοινή διαπίστωση, δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι υπάρχει ένα «τυπικό» οργανωτικό σχήμα για όλες τις επιχειρήσεις, και μάλιστα τέτοιο που να καθορίζει μονοσήμαντα την κατανομή των καθηκόντων των εκτελεστικών στελεχών τους.

Η αναζήτηση ενός «τυπικού» οργανωτικού σχήματος οδήγησε στη διατύπωση διαφόρων «τύπων» οργανώσεως.

Οι συνηθέστεροι τύποι οργανώσεως, που απαντώνται και στην πράξη, είναι:

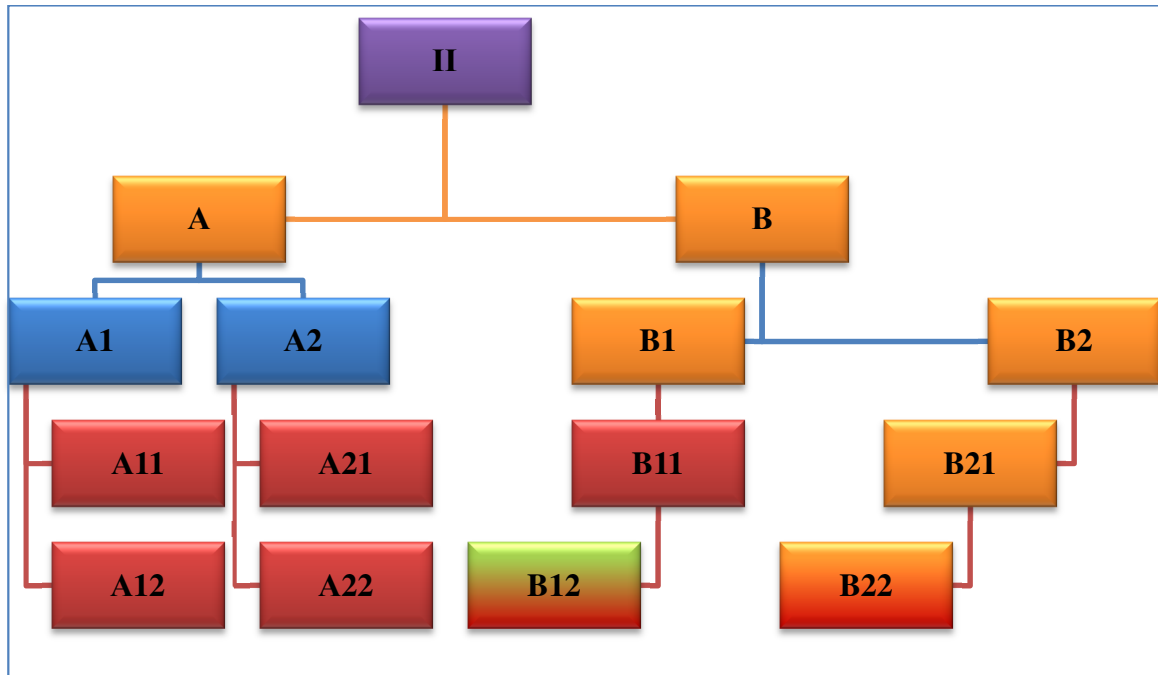
- ➔ Η Κάθετη οργάνωση ή οργάνωση Γραμμής
- ➔ Η Οριζόντια ή Λειτουργική οργάνωση
- ➔ Η Μικτή οργάνωση (κάθετη και οριζόντια).

4.9.1 Κάθετη οργάνωση ή οργάνωση Γραμμής

Αυτός είναι ο πλέον κοινός τύπος οργάνωσης στις επιχειρήσεις. Με την οργάνωση αυτή η εξουσία μεταφέρεται από τα ανώτατα στα κατώτερα επίπεδα διοίκησης της επιχείρησης με ευθεία γραμμή.

Κάθε επιτελικό στέλεχος της ιεραρχίας στην επιχείρηση έχει μία συγκεκριμένη ευθύνη για τον τομέα που διευθύνει και η εξουσιοδότηση που έχει από τη διοίκηση, αλλά και οι αντίστοιχες ευθύνες, είναι μεγαλύτερες όσο αναβαίνουμε την κλίμακα της ιεραρχίας.

Ο τύπος αυτός της οργάνωσης εξυπηρετεί, κυρίως, στην περίπτωση οργάνωσης σύμφωνα με το προϊόν ή τη γραμμή του προϊόντος. Επίσης, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναπτύσσονται σημαντικά, όπως συμβαίνει με τις μεγάλες επιχειρήσεις που μπορούν να αρχίζουν την παραγωγή νέων προϊόντων, χωρίς να θίγουν την υπάρχουσα οργάνωση, αλλά προσθέτοντας νέα τμήματα (Μπακούρος & Καραγιάννης, 2010).



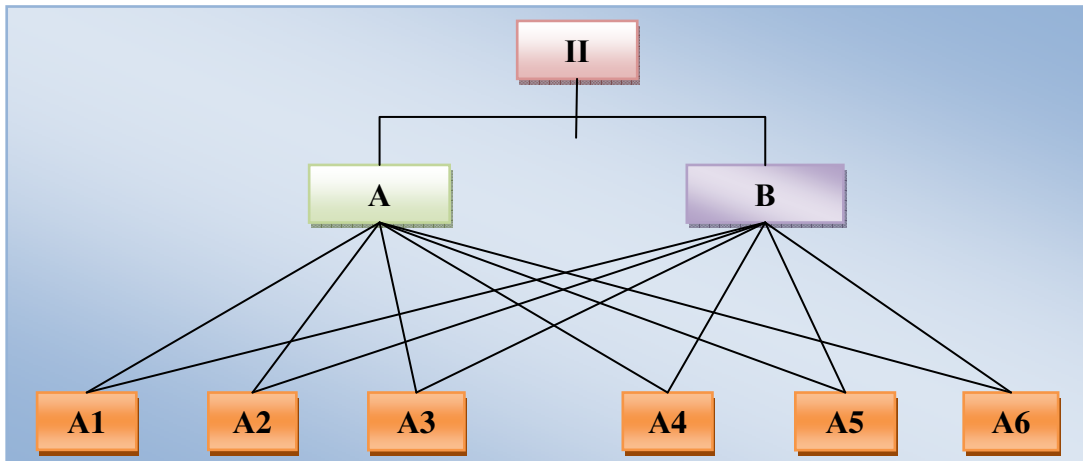
Σχήμα 4.1: Παράδειγμα κάθετης οργάνωσης.

Πηγή: (Μπακούρος & Καραγιάννης, 2010).

4.9.2 Οριζόντια ή Λειτουργική οργάνωση

Με τον τρόπο αυτό της οργάνωσης σε κάθε εκτελούμενη λειτουργία της επιχείρησης τοποθετούνται στελέχη επικεφαλής των διαφόρων τομέων εργασίας σε όλο το εύρος της επιχείρησης. Οι επιτελείς σε ένα τέτοιο οργανωτικό σχήμα έχουν πραγματική ισχύ και λαμβάνουν αποφάσεις.

Αυτή είναι μία πολύ δημοφιλής μέθοδος και τη χρησιμοποιούν ευρέως οι μικρές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα όταν η μικρή επιχείρηση αρχίζει να αναπτύσσεται πέρα του μεγέθους όπου ο επιχειρηματίας μπορεί ο ίδιος να χειρίζεται όλα τα θέματα της επιχείρησης (Μπακούρος & Καραγιάννης, 2010).

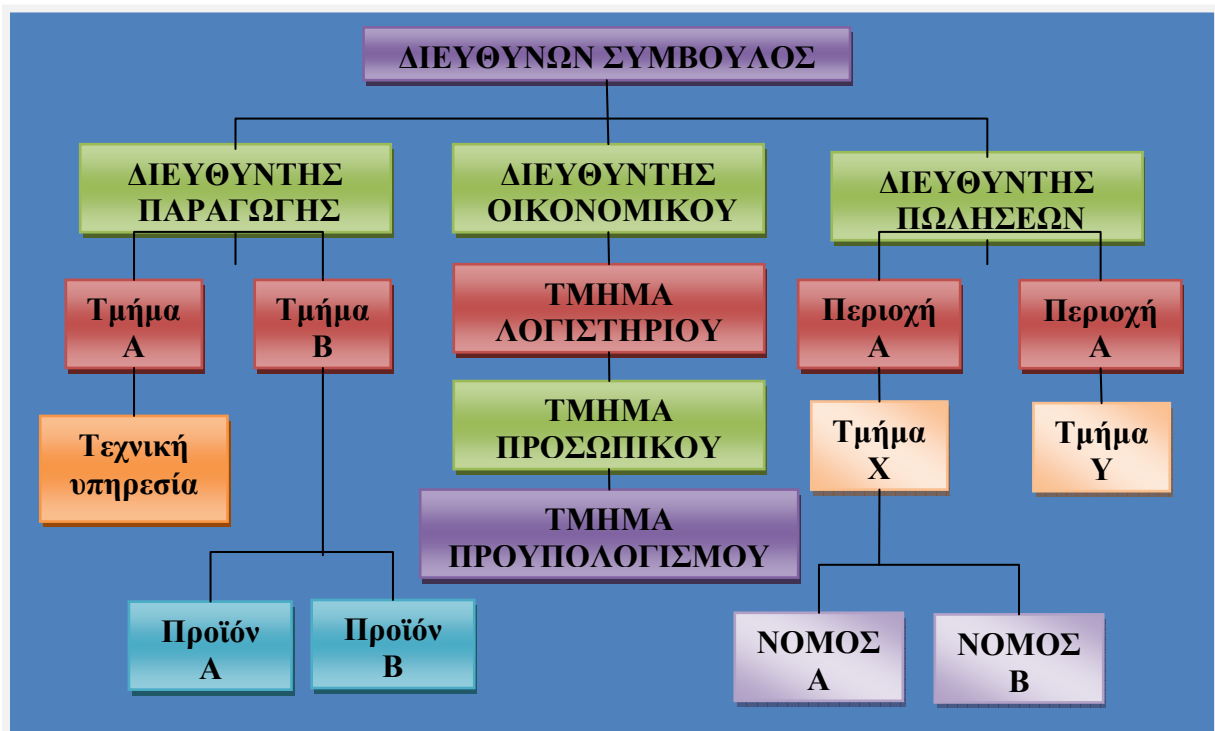


Σχήμα 4.2: Παράδειγμα οριζόντιας οργάνωσης.

Πηγή: (Μπακούρος & Καραγιάννης, 2010).

4.9.3 Μικτή οργάνωση

Αυτός ο τύπος οργάνωσης είναι συνδυασμός των δύο προηγούμενων, δηλαδή είναι ο τύπος κάθετης και οριζόντιας οργάνωσης. Ο τύπος αυτός περιλαμβάνει τα πλεονεκτήματα των δύο προηγούμενων τύπων χωριστά και εξουδετερώνει ταυτόχρονα τα περισσότερα από τα μειονεκτήματά τους (Μπακούρος & Καραγιάννης, 2010).



Σχήμα 4.3: Παράδειγμα μικτής οργάνωσης.

Πηγή: (Μπακούρος & Καραγιάννης, 2010).

Στην οργάνωση αυτή τα στελέχη που είναι επιτελείς και οργανωμένοι κατά κάθετο τρόπο είναι εκτελεστικά όργανα υπεύθυνα για τους τομείς τους, ενώ τα στελέχη-επιτελείς που είναι οργανωμένοι κατά οριζόντιο τρόπο είναι συμβουλευτικά όργανα τα οποία παρέχουν τις εξειδικευμένες γνώσεις τους στη διεύθυνση της επιχείρησης (Μπακούρος & Καραγιάννης, 2010).

4.10 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Για να λειτουργεί όμως σωστά ένα οργανόγραμμα, πέρα από την ορθολογική σχεδιάσή του, πρέπει να συνοδεύεται απαραίτητα από δύο σύνολα στοιχείων.

4.10.1 Περιγραφή Θέσεων Εργασίας

Το πρώτο, που λέγεται Περιγραφή Θέσεων Εργασίας (Job Description), αναφέρεται στον σαφή καθορισμό ευθυνών και αρμοδιοτήτων των διαφόρων τομέων, διευθύνσεων, τμημάτων κλπ., στα οποία επιμερίζεται η δραστηριότητα της επιχείρησης.

Επίσης, σε μια περιγραφή θέσης εργασίας καθορίζονται οι στόχοι, τα καθήκοντα, οι σχέσεις, καθώς και τα αναμενόμενα αποτελέσματα από τη δραστηριότητα που εκπροσωπεί η θέση στην οποία αναφέρεται η περιγραφή. Έτσι, η διατύπωση της περιγραφής πρέπει να είναι σαφής και πλήρης.

Αν οι περιγραφές των θέσεων εργασίας, για το σύνολο των θέσεων μιας επιχείρησης, έχουν συνταχθεί σωστά, τότε η απλή ανάγνωση αυτών καταλήγει στο σύνολο των επιδιώξεων (αντικειμενικών σκοπών) μιας επιχείρησης (Osterwalder & Pigneur, 2013).

4.10.2 Προδιαγραφή Θέσεως

Το δεύτερο, που λέγεται Προδιαγραφή Θέσεως (Job Specification) διευκολύνει την επιλογή του καταλληλότερου ατόμου για την κάλυψη κάθε θέσης του οργανογράμματος

Σε μια προδιαγραφή θέσης προσδιορίζονται τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα (εκπαιδευτικό επίπεδο, εμπειρία-προϋπηρεσία, ηλικία, φύλο κλπ.), τα οποία είναι επιθυμητό να έχουν τα άτομα που θα καλύψουν τις διάφορες θέσεις που προβλέπονται από το οργανόγραμμα.

Τόσο οι Περιγραφές Θέσεων Εργασίας, όσο και οι Προδιαγραφές Θέσεων αποσκοπούν στο συνταίριασμα των εργασιών που πρέπει να γίνουν, όπως τις υπαγορεύει το οργανόγραμμα, με τα άτομα που θα αναλάβουν να τις φέρουν σε πέρας.

Με τον τρόπο αυτό, εκτός από τον ορθολογικό καταμερισμό του έργου, προσπαθούμε εκ των προτέρων να κατοχυρωθούμε ως προς τη λήψη των απαραίτητων μέτρων, ώστε με την τοποθέτηση του κατάλληλου ατόμου στην κατάλληλη θέση να υλοποιηθούν οι αντικειμενικοί σκοποί (στρατηγικοί στόχοι) της επιχείρησης (Osterwalder & Pigneur, 2013).

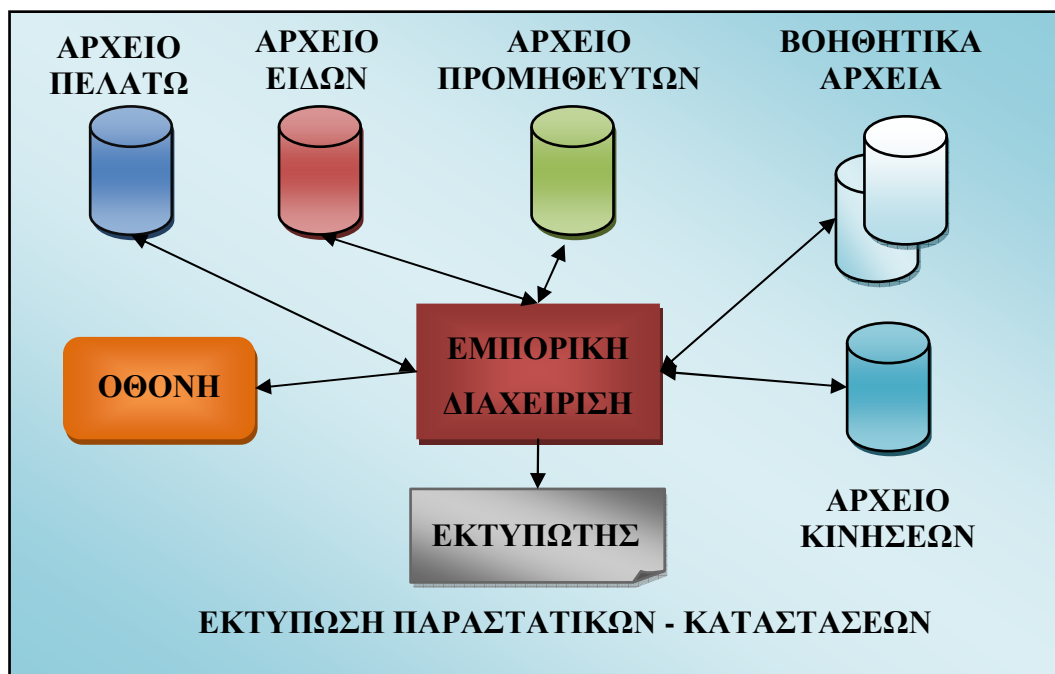
5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ»

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην Εμπορική Διαχείριση μιας επιχείρησης παρουσιάζεται η διαχείριση των πωλήσεων-πελατών, αγορών-προμηθευτών και αποθήκης μιας επιχείρησης μέσα από μια εφαρμογή ενός λογισμικού συστήματος. Με την εφαρμογή αυτή (Wallace, 2014):

- ✓ πραγματοποιούνται οι εκτυπώσεις των νόμιμων παραστατικών πώλησης (π.χ. τιμολόγια)
- ✓ καταχωρούνται στοιχεία από τα παραστατικά αγορών
- ✓ καταχωρούνται εισπράξεις πελατών, πληρωμές προμηθευτών και άλλες κινήσεις της αποθήκης
- ✓ εκδίδονται διάφορα πληροφοριακά στοιχεία σχετικά με τη διαχείριση των πωλήσεων, αγορών και αποθήκης.

Στο παρακάτω σχήμα 5.1 παρουσιάζεται ένα διάγραμμα που δείχνει τη σχέση μιας σχετικής εφαρμογής με τα κυριότερα αρχεία δεδομένων.



Σχήμα 5.1: Διάγραμμα ροής συστήματος Εμπορικής Διαχείρισης.

Πηγή: (Wallace, 2014).

5.2 ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η πώληση αγαθών και υπηρεσιών είναι ο πρωταρχικός σκοπός κάθε επιχείρησης, αφού από τις πωλήσεις εξαρτάται ουσιαστικά η καλή οικονομική της κατάσταση και η ύπαρξή της. Για το λόγο αυτό η καλή οργάνωση και η διαχείριση των πωλήσεων είναι ένας από τους βασικούς στόχους κάθε επιχείρησης και ένας από τους πρώτους τομείς που υποστηρίχθηκε μηχανογραφικά.

5.2.1 Κατηγορίες πωλήσεων

Όλα τα είδη που πωλούνται από τα μικρότερα μαγαζιά μέχρι τις μεγάλες βιομηχανίες, έχουν μία υλική υπόσταση, κάποιο βάρος, καταλαμβάνουν έναν όγκο και γενικότερα χαρακτηρίζονται ως αγαθά. Η πώληση αυτών των ειδών αναφέρεται ως πώληση υλικών αγαθών ή πιο απλά πώληση αγαθών.

Αντίθετα ένας αναλυτής συστημάτων ή ένα τουριστικό γραφείο, δεν πωλούν κάποιο υλικό αγαθό αλλά τις συμβουλές τους, τη γνώση τους και το έργο που κάνουν. Σε αυτή την περίπτωση, αυτό που πωλείται δεν έχει υλική υπόσταση και η πώληση χαρακτηρίζεται ως παροχή υπηρεσιών.

Υπάρχουν βέβαια και επιχειρήσεις που πωλούν και αγαθά και υπηρεσίες. Για παράδειγμα ένα συνεργείο αυτοκινήτων μπορεί να πωλεί ανταλλακτικά (πώληση αγαθών), αλλά επισκευάζει και αυτοκίνητα (παροχή υπηρεσιών) (Σινανιώτη – Μαρούδη, 2010).

Οι πωλήσεις υλικών αγαθών μπορούν να διαχωριστούν σε δύο κατηγορίες ανάλογα με τη δομή και τη λειτουργία της επιχείρησης. Έτσι διακρίνουμε :

- Πωλήσεις με βάση το απόθεμα
- Πωλήσεις κατά παραγγελία

Στην πρώτη περίπτωση ανήκουν όλες οι εμπορικές επιχειρήσεις που μεταπωλούν εμπορεύματα, οι βιοτεχνίες που κατασκευάζουν ή μεταποιούν προϊόντα και οι περισσότερες βιομηχανίες. Το χαρακτηριστικό όλων αυτών των επιχειρήσεων είναι ότι διαθέτουν ένα μικρό ή μεγάλο απόθεμα αγαθών, δηλαδή έτοιμα είδη και τα διαθέτουν στους πελάτες τους. Το απόθεμα αυτό ανάλογα με το είδος του αγαθού μπορεί να είναι μεγάλο ή μικρό και η επιχείρηση μπορεί να το αγοράζει ή να το παράγει η ίδια.

Η δεύτερη κατηγορία αφορά συνήθως μεγάλες εταιρίες που κατασκευάζουν εξειδικευμένα προϊόντα σε περιορισμένο αριθμό και σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προδιαγραφές του πελάτη. Για παράδειγμα οι τεχνικές εταιρίες που κατασκευάζουν γέφυρες και δρόμους. Στην περίπτωση αυτή κάθε έργο διαρκεί αρκετό διάστημα, έχει ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα κατασκευής και για κάθε ένα από αυτά υπογράφεται μια ειδική συμφωνία.

Μια ακόμα διάκριση των πωλήσεων ανεξάρτητα αν πρόκειται για πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών, γίνεται ανάλογα με την ιδιότητα που έχει ο αγοραστής. Αν ο αγοραστής είναι και εκείνος επιτηδευματίας, τότε η πώληση χαρακτηρίζεται χονδρική, ενώ εάν ο πελάτης είναι ιδιώτης, τότε η πώληση χαρακτηρίζεται ως λιανική. Επιτηδευματίας ονομάζεται ένας αγοραστής, όταν το αγαθό που αγοράζει πρόκειται να το χρησιμοποιήσει για τη δική του επαγγελματική δραστηριότητα και όχι προσωπική ή οικογενειακή κατανάλωση.

Ακόμη²:

Χονδρική, χαρακτηρίζεται μια πώληση όταν γίνεται από έναν επιτηδευματία σε κάποιον άλλον επιτηδευματία και το προϊόν που πωλείται χρησιμοποιείται για την άσκηση του επαγγέλματος του αγοραστή.

Λιανική, χαρακτηρίζεται μια πώληση όταν γίνεται από έναν επιτηδευματία σε κάποιον ιδιώτη και το προϊόν που πωλείται χρησιμοποιείται για την ικανοποίηση των ατομικών ή οικογενειακών αναγκών του αγοραστή.

5.2.2 Βασικά παραστατικά πωλήσεων

Σε κάθε πώληση πρέπει να συμπληρώνεται ένα σχετικό έντυπο, που αποκαλείται παραστατικό. Ανάλογα με το είδος της πώλησης κάθε επιτηδευματίας είναι υποχρεωμένος να εκδώσει ένα διαφορετικό είδος παραστατικού. Το παραστατικό που συνοδεύει κάθε πώληση καθώς και τα στοιχεία που θα πρέπει να περιλαμβάνει καθορίζονται επακριβώς από τον Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων (Κ.Β.Σ.)³ (Σινανιώτη – Μαρούδη, 2010).

² Η διάκριση μιας πώλησης σε χονδρική ή λιανική δεν έχει σχέση με την ποσότητα του είδους που πωλείται (πολλά ή λίγα αγαθά) ούτε με την τιμή πώλησης, αλλά μόνο με το αν ο αγοραστής είναι επιτηδευματίας ή ιδιώτης. Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι συνήθως μια χονδρική πώληση περιλαμβάνει πολλά είδη και οι τιμές των ειδών είναι χαμηλότερες από τις τιμές λιανικής πώλησης.

³ Ο Κ.Β.Σ περιέχει όλες τις διατάξεις και τους κανόνες που ισχύουν για την τήρηση των λογιστικών βιβλίων καθώς και την έκδοση των διαφόρων παραστατικών (στοιχείων). Πριν από το 1993 ήταν γνωστός με το όνομα Κ.Φ.Σ (Κώδικας Φορολογικών Στοιχείων).

Για τις χονδρικές πωλήσεις το παραστατικό αυτό ονομάζεται τιμολόγιο, ενώ για τις λιανικές πωλήσεις ονομάζεται απόδειξη.

Αν πρόκειται για πωλήσεις υπηρεσιών, τότε για χονδρική πώληση το παραστατικό ονομάζεται τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών, ενώ για λιανική πώληση το παραστατικό ονομάζεται απόδειξη παροχής υπηρεσιών.

- Τιμολόγιο πώλησης: Εκδίδεται σε μια χονδρική πώληση αγαθών.
- Απόδειξη πώλησης: Εκδίδεται σε μια λιανική πώληση αγαθών
- Τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών: Εκδίδεται σε μια παροχή υπηρεσίας προς έναν επιτηδευματία.
- Απόδειξη παροχής υπηρεσιών: Εκδίδεται σε μια παροχή υπηρεσίας προς έναν ιδιώτη

Εκτός όμως από τις πωλήσεις είτε αγαθών είτε υπηρεσιών υπάρχει και η περίπτωση της επιστροφής κάποιου αγαθού, που μπορεί να γίνει για οποιοδήποτε λόγο. Όταν γίνεται επιστροφή ενός είδους που πωλήθηκε χονδρικά, τότε το σχετικό παραστατικό αποκαλείται πιστωτικό τιμολόγιο, ενώ αν η πώληση ήταν λιανική, τότε λέγεται απόδειξη ή δελτίο επιστροφής.

Οι διάφοροι συνδυασμοί πωλήσεων και βασικών παραστατικών αποτυπώνονται συγκεντρωτικά στον πίνακα 5.1

Πίνακας 5.1: Συνδυασμοί Πωλήσεων και Παραστατικών.

	Πώληση		Επιστροφή	
	Χονδρική	Λιανική	Χονδρική	Λιανική
Αγαθά	Τιμολόγιο	Απόδειξη	Πιστωτικό Τιμολόγιο	Δελτίο Επιστροφής
Υπηρεσίες	Τιμολόγιο Παροχής	Απόδειξη Παροχής	Πιστωτικό Τιμολόγιο Παροχής	-

Πηγή: (Σινανιώτη – Μαρούδη, 2010).

5.2.3 Ο Φόρος Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ)

Ο ΦΠΑ (Φόρος Προστιθέμενης Αξίας), είναι ο φόρος του κράτους, που επιβαρύνει την τιμή όλων των αγαθών που πωλούνται καθώς και των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Ο ΦΠΑ εφαρμόζεται σε όλα τα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά ο συντελεστής φόρου σε ένα είδος μπορεί να διαφέρει από κράτος σε κράτος αλλά και από περιοχή σε περιοχή, όπως συμβαίνει στην νησιώτική Ελλάδα.

Ο ΦΠΑ υπολογίζεται επάνω στην καθαρή αξία κάθε είδους και είναι ένα ποσοστό της αξίας του. Κάθε είδος έχει ένα δικό του ποσοστό ΦΠΑ (ανήκει σε ορισμένη κατηγορία συντελεστή ΦΠΑ). Σήμερα τα περισσότερα είδη έχουν συντελεστή 18%, ενώ σε ειδικές περιπτώσεις προϊόντων εφαρμόζονται μειωμένοι συντελεστές για παράδειγμα οι πωλήσεις βιβλίων έχουν ΦΠΑ 6,5%. Στην παρούσα φάση οι συντελεστές ΦΠΑ στην Ελλάδα είναι υπό διαπραγμάτευση με του εταίρους μας (Σινανιώτη – Μαρούδη, 2010).

5.2.4 Διαδικασία πωλήσεων - Η εφαρμογή Τιμολόγησης

Κάθε νόμιμη πώληση, καθώς και κάθε άλλη εμπορική πράξη, πρέπει να συνοδεύεται από την έκδοση ορισμένων παραστατικών. Η εφαρμογή τιμολόγησης έχει σκοπό την διευκόλυνση της έκδοσης αυτών των παραστατικών καθώς και τον καλύτερο έλεγχο στη διαδικασία των πωλήσεων. Η εφαρμογή τιμολόγησης μπορεί να αποτελεί μέρος ενός μεγαλύτερου προγράμματος Οικονομικής/Εμπορικής Διαχείρισης, αλλά μπορεί να υπάρχει και ως ανεξάρτητη εφαρμογή.

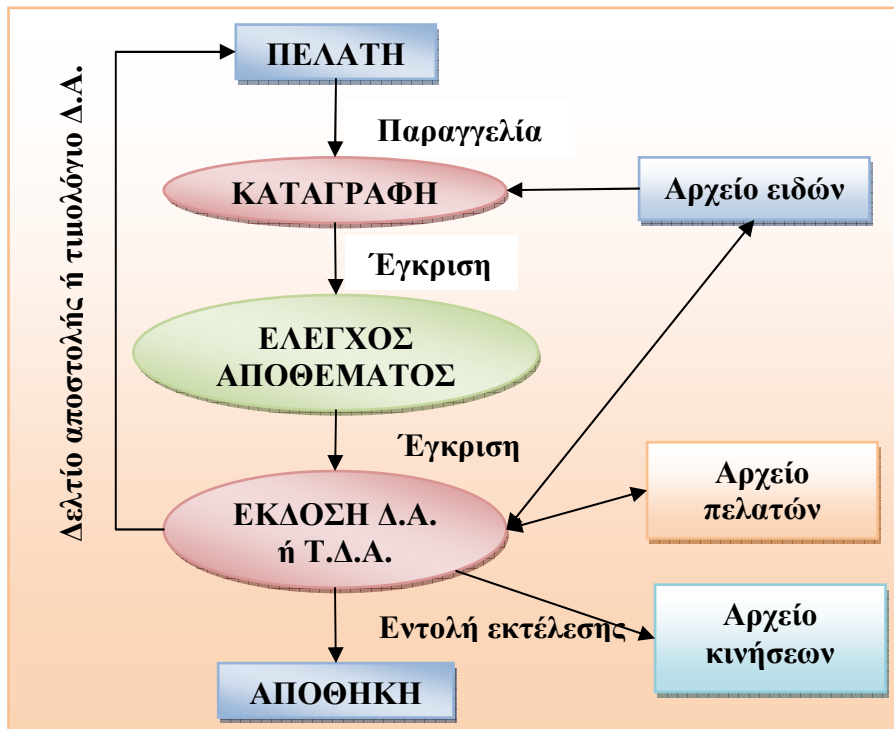
Η εφαρμογή αυτή επιτρέπει την αυτοματοποιημένη εκτύπωση όλων των παραστατικών που συνοδεύουν κάθε πώληση. Εκτός από την εκτύπωση των παραστατικών η εφαρμογή αυτή διαχειρίζεται τα αρχεία που σχετίζονται με τις πωλήσεις, όπως το αρχείο πελατών της επιχείρησης και το αρχείο ειδών. Είναι επίσης δυνατόν η ίδια εφαρμογή να υποστηρίζει και τις παραγγελίες των πελατών.

Αν το λογιστήριο της εταιρίας διαθέτει μια εφαρμογή γενικής λογιστικής, τότε η τιμολόγηση είναι δυνατόν να επικοινωνεί με την εφαρμογή του λογιστηρίου και να γίνονται αυτόματα οι ενημερώσεις όλων των απαραίτητων λογιστικών βιβλίων.

Σε γενικές γραμμές μια πώληση εμπορευμάτων ακολουθεί την παρακάτω διαδικασία (Σινανιώτη – Μαρούδη, 2010):

- Λαμβάνεται και καταγράφεται η παραγγελία του πελάτη.
- Ελέγχεται, αν υπάρχουν τα εμπορεύματα που ζητά (ύπαρξη αποθέματος).
- Εκδίδεται το αντίστοιχο παραστατικό (δελτίο αποστολής, τιμολόγιο κ.λπ.).
- Τα εμπορεύματα συσκευάζονται και παραδίδονται (ή αποστέλλονται) στον πελάτη.

Στο παρακάτω σχήμα 5.2 έχει αποτυπωθεί η όλη διαδικασία της πώλησης.



Σχήμα 5.2: Διάγραμμα ροής δεδομένων της διαδικασίας πωλήσεων.

Πηγή: (Σινανιώτη – Μαρούδη, 2010).

Η εφαρμογή τιμολόγησης χρησιμοποιείται για την υποστήριξη των τριών πρώτων σταδίων της πώλησης και χρησιμοποιεί αυτόματες διαδικασίες εύρεσης και εισαγωγής των απαραίτητων στοιχείων, που περιέχονται σε μια παραγγελία ή σε ένα παραστατικό πώλησης και φυσικά υποστηρίζει τη γρήγορη και σωστή έκδοση των αντίστοιχων παραστατικών.

Επειδή κάθε παραγγελία ή κάθε παραστατικό πώλησης αναφέρεται σε έναν πελάτη περιέχει διάφορα είδη, η εφαρμογή τιμολόγησης χρησιμοποιεί (και διαχειρίζεται) ένα αρχείο πελατών καθώς και ένα αρχείο ειδών.

Επίσης επειδή κάθε παραστατικό αποτελεί μια εμπορική πράξη (τι πουλήθηκε σε ποιόν), οι πληροφορίες που περιέχει, δεν χάνονται, αλλά φυλάσσονται σε ένα αρχείο που ονομάζεται αρχείο κινήσεων τιμολόγησης. Οι πληροφορίες που περιέχει το αρχείο κινήσεων είναι πολύ χρήσιμες για το λογιστικό έλεγχο όλης της επιχείρησης και η διατήρηση πολλών από αυτές είναι απαραίτητη από το νόμο. Η ενημέρωση του αρχείου κινήσεων γίνεται ταυτόχρονα με την έκδοση του παραστατικού (on line). Οι πληροφορίες του αρχείου κινήσεων χρειάζονται για (Σινανιώτη – Μαρούδη, 2010):

- Την ανάκληση και προβολή ενός εκδοθέντος παραστατικού.
- Την έκδοση διάφορων αποτελεσμάτων πωλήσεων και στατιστικών (τι αγόρασε ένας συγκεκριμένος πελάτης τον τελευταίο μήνα, ποια είναι τα προϊόντα που πωλούνται περισσότερο κ.λπ.).
- Την ενημέρωση της εφαρμογής Γενικής Λογιστικής.

Ακόμα επειδή ορισμένες από τις παραμέτρους μιας πώλησης μπορούν να αλλάξουν ή να διαφέρουν από πελάτη σε πελάτη π.χ. τα ποσοστά ΦΠΑ, η έκπτωση που παρέχεται κ.λπ., η εφαρμογή τιμολόγησης χρησιμοποιεί και ένα αρχείο παραμέτρων, στο οποίο καθορίζονται όλες οι παράμετροι που χρησιμοποιούνται.

Ακολουθεί στη συνέχεια μια περιγραφή των βασικών αρχείων, καθώς και ο τρόπος διαχείρισής τους.

5.3 ΤΟ ΑΡΧΕΙΟ ΠΕΛΑΤΩΝ

Το αρχείο πελατών είναι ένα από τα σημαντικά αρχεία που κρατά κάθε επιχείρηση. Στο αρχείο αυτό αποθηκεύονται όλες οι πληροφορίες που χρειάζεται να γνωρίζει η επιχείρηση σχετικά με κάθε πελάτη της.

Οι πληροφορίες αυτές εισάγονται μόλις παρουσιαστεί ένα πελάτης. Η εισαγωγή ενός νέου πελάτη (δημιουργία) μπορεί να γίνει μέσα από ένα ξεχωριστό μενού διαχείρισης πελατών ή και μέσα από την εφαρμογή τιμολόγησης.

Τα πεδία που περιέχει μια εγγραφή πελάτη χωρίζονται σε ορισμένες κατηγορίες και παρουσιάζονται στον πίνακα 5.2 (Johnson, et al., 2011).

Πίνακας 5.2: Τυπικό περιεχόμενο εγγραφής πελάτη.

ΠΕΔΙΟ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Κωδικός	Αποτελεί την ταυτότητα του πελάτη και χρησιμοποιείται ως πρωτεύον κλειδί για την πρόσβαση στο αρχείο πελατών.
Επωνυμία	Η επωνυμία της επιχείρησης ή το ονοματεπώνυμο του πελάτη. Δευτερεύον κλειδί πρόσβασης.
ΑΦΜ	Ο αριθμός φορολογικού μητρώου. Δευτερεύον κλειδί πρόσβασης.
ΔΟΥ	Η εφορία που ανήκει ο πελάτης

Κατηγορία ΦΠΑ	Προσδιορίζει, αν η έδρα του πελάτη βρίσκεται σε περιοχές που ισχύει μειωμένος συντελεστής ΦΠΑ ή στο εξωτερικό ή πρόκειται για πελάτη για τον οποίο ισχύει ο κανονικός συντελεστής ΦΠΑ.
Επάγγελμα	Αναφέρεται στην επαγγελματική δραστηριότητα του πελάτη.
Τηλέφωνο	Το κύριο τηλέφωνο επικοινωνίας με τον πελάτη.
Διεύθυνση	Η διεύθυνση (οδός και αριθμός) του πελάτη
Πόλη	Η πόλη ή η περιοχή του πελάτη
Ταχυδρομικός κώδικας	Ο ταχυδρομικός κώδικας της διεύθυνσης του πελάτη
Τόπος παράδοσης	Σημειώνεται ο τόπος παράδοσης, όταν αυτός είναι διαφορετικός από τη διεύθυνση του πελάτη
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	
2°, 3° τηλέφωνο	Άλλοι αριθμοί τηλεφώνου του πελάτη.
Fax	Ο αριθμός του fax του πελάτη.
e-mail	Κωδικός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
Υπεύθυνος επικοινωνιών	Όνομα ατόμου με τον οποίο συνήθως επικοινωνούμε
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	
Όριο πίστωσης	Το μέγιστο ύψος του ποσού που επιτρέπεται να οφείλει ο πελάτης.
Κατηγορία έκπτωσης	Είναι η κατηγορία έκπτωσης που κατατάσσεται ο πελάτης.
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Απογραφή	Είναι το υπόλοιπο χρεωστικό ή πιστωτικό του προηγούμενου χρόνου
Προοδευτική Χρέωση	Είναι το σύνολο των χρεώσεων από την αρχή του χρόνου μέχρι την προηγούμενη περίοδο (συνήθως μέχρι τον προηγούμενο μήνα)
Προοδευτική Πίστωση	Είναι το σύνολο των πιστώσεων από την αρχή του χρόνου μέχρι την προηγούμενη περίοδο (συνήθως μέχρι τον προηγούμενο μήνα)
Χρέωση περιόδου	Είναι το σύνολο των χρεώσεων της τρέχουσας περιόδου (συνήθως του τρέχοντος μήνα)
Πίστωση περιόδου	Είναι το σύνολο των πιστώσεων της τρέχουσας περιόδου (συνήθως μήνα).
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ	
Ημερομηνία Ανοίγματος	Η ημερομηνία που δημιουργήθηκε η εγγραφή του πελάτη.
Ημερομηνία τελευταίας χρέωσης	Η ημερομηνία που έγινε η τελευταία χρέωση (πώληση) του πελάτη.
Ημερομηνία τελευταίας πίστωσης	Η ημερομηνία που έγινε η τελευταία πίστωση (είσπραξη) του πελάτη.

Πηγή: (Johnson, et al., 2011).

Έτσι ο χρήστης του προγράμματος συμπληρώνει τα βασικά στοιχεία του πελάτη (επωνυμία, τηλέφωνο κ.λπ.). Ορισμένα άλλα στοιχεία (π.χ. τα οικονομικά) συμπληρώνονται ή μεταβάλλονται αυτόματα από το πρόγραμμα ανάλογα με τις συναλλαγές που έχει η επιχείρηση με τον πελάτη αυτόν (πωλήσεις, εισπράξεις). Έπειτα μπορούν να γίνουν μεταβολές και στα βασικά στοιχεία του πελάτη, όταν αυτό είναι αναγκαίο, όπως για παράδειγμα, όταν ο πελάτης αλλάξει διεύθυνση ή τηλέφωνο.

Στο τμήμα που αναφέρεται στα οικονομικά στοιχεία του πελάτη υπάρχει και ένα επιπλέον πεδίο το Υπόλοιπο του πελάτη. Η τιμή του πεδίου αυτού υπολογίζεται αυτόματα από την τιμή των άλλων πεδίων και ισχύει (Johnson, et al., 2011):

$$\begin{aligned} \text{Υπόλοιπο} &= \text{Απογραφή} + \text{Προοδευτική Χρέωση} - \text{Προοδευτική Πίστωση} \\ &+ \text{Χρέωση περιόδου} - \text{Πίστωση περιόδου} \end{aligned}$$

5.3.1 Διαχείριση αρχείου πελατών

Η ενημέρωση του αρχείου πελατών απαρτίζεται από τις λειτουργίες της δημιουργίας νέων εγγραφών, της μεταβολής ή τροποποίησης και της ακύρωσης ή διαγραφής. Για τη μεταβολή και την ακύρωση μιας εγγραφής πρέπει να προηγηθεί η αναζήτησή της και εφόσον βρεθεί, συνήθως το περιεχόμενο της προβάλλεται.

Σε παλαιότερα προγράμματα οι λειτουργίες αυτές μπορούσαν να κληθούν από ξεχωριστές επιλογές ενός καταλόγου επιλογών (menu). Σε πιο σύγχρονα προγράμματα κάτι τέτοιο δεν είναι απαραίτητο και όλες οι λειτουργίες ενημέρωσης γίνονται από μία μόνο επιλογή. Μάλιστα σε γραφικά περιβάλλοντα εργασίας μπορεί να παρέχονται και εναλλακτικοί τρόποι κλήσης των λειτουργιών αυτών (Johnson, et al., 2011).

1. Αναζήτηση

Η αναζήτηση ενός πελάτη και η εμφάνιση των στοιχείων του μπορεί να γίνει με τη συμπλήρωση του κωδικού ή της επωνυμίας του. Επειδή είναι δύσκολο ο χρήστης να θυμάται τον κωδικό του πελάτη, συνήθως χρησιμοποιείται η επωνυμία του. Αλλά και εδώ υπάρχει ένα πρόβλημα, οι επωνυμίες των πελατών μπορεί είναι πολύ μεγάλες ή να έχουν κάποια ιδιαίτερη ορθογραφία (συνδυασμός πεζών και κεφαλαίων ραμμάτων ή ελληνικές μαζί με ξένες λέξεις κ.λπ.). Για την περίπτωση αυτή όλα τα προγράμματα διαχείρισης πελατών

δίνουν τη δυνατότητα έρευνας του αρχείου πελατών με τη χρήση μόνο ενός τμήματος από την επωνυμία του πελάτη.

Το τμήμα αυτό της επωνυμίας είναι συνήθως οι πρώτοι χαρακτήρες ή οι αρχικές συλλαβές. Ωστόσο αυτό δεν είναι υποχρεωτικό, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ένας συνδυασμός χαρακτήρων από τη μέση. Το πρόγραμμα αναζητά αυτόν το συνδυασμό και εμφανίζει συνοπτικά όλους τους πελάτες, που η επωνυμία τους αρχίζει ή περιέχει το συνδυασμό χαρακτήρων, που δόθηκε (Johnson, et al., 2011).

2. Προβολή

Με τον έναν ή άλλο τρόπο θα βρεθεί στο αρχείο πελατών ο ζητούμενος πελάτης και τα περιεχόμενα της εγγραφής του εμφανίζονται. Έχει ολοκληρωθεί έτσι η λειτουργία της προβολής, όπως αποκαλείται από τα περισσότερα προγράμματα. Ο χρήστης μπορεί να συμβουλευτεί τα περιεχόμενα της εγγραφής και να μην κάνει οτιδήποτε άλλο για τον πελάτη αυτό. Με κατάλληλο χειρισμό το εκάστοτε πρόγραμμα επανέρχεται στην αρχική φάση αναμονής της εισαγωγής ενός κωδικού πελάτη (Johnson, et al., 2011).

3. Τροποποίηση ή μεταβολή

Κατά την επιλογή ή τροποποίηση ή μεταβολή στοιχείων, πρέπει να πληκτρολογηθεί μια νέα τιμή ή να αποδεχούμε την ήδη υπάρχουσα. Η διαδικασία αυτή επαναλαμβάνεται, μέχρι να γίνουν όλες οι επιθυμητές τροποποιήσεις. Για λόγους ασφάλειας πριν το πρόγραμμα αποθηκεύσει τις αλλαγές που έχουν γίνει, ζητά την επιβεβαίωση του χρήστη με ένα αντίστοιχο μήνυμα (Johnson, et al., 2011).

4. Διαγραφή ή Ακύρωση

Η διαγραφή ή ακύρωση πελάτη γίνεται και αυτή με την εμφάνιση των στοιχείων του πελάτη. Και στην περίπτωση αυτή το πρόγραμμα ζητά την επιβεβαίωση του χρήστη με την εμφάνιση ενός αντίστοιχου μηνύματος.

Η διαγραφή ενός πελάτη μπορεί να δημιουργήσει πολλά προβλήματα στην εφαρμογή τιμολόγησης και γενικότερα στα λογιστικά προγράμματα. Για παράδειγμα τι γίνεται, αν διαγραφεί ένας πελάτης, ο οποίος έχει χρεωστικό υπόλοιπο ή εκκρεμεί μια παραγγελία του; Για το λόγο αυτόν στα περισσότερα προγράμματα η διαγραφή ενός πελάτη μπορεί να γίνει μόνο κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις. Διαγραφή μπορεί να γίνει μόνο όταν ο πελάτης αυτός δεν έχει καμία δοσοληψία με την επιχείρηση μέσα στην τρέχουσα

χρήση (έτος) και δεν έχει υπόλοιπο από την προηγούμενη χρήση. Στην περίπτωση που ζητηθεί να γίνει διαγραφή ενός πελάτη, το πρόγραμμα θα ελέγξει, αν υπάρχουν καταχωρημένες κινήσεις και αν ναι, θα απαγορεύσει τη διαγραφή (Johnson, et al., 2011).

5. Δημιουργία

Για τη δημιουργία ενός νέου πελάτη πληκτρολογείται ο επιθυμητός κωδικός του πελάτη στο αντίστοιχο πεδίο. Εάν ο κωδικός αυτός δεν έχει αποδοθεί σε άλλον πελάτη, το πρόγραμμα εμφανίζει όλες οι περιγραφές των πεδίων χωρίς τιμές. Στην αρχή του πρώτου πεδίου ο χρήστης καλείται να δώσει στοιχεία. Μετά την ολοκλήρωση της εισαγωγής, το πρόγραμμα ζητά επιβεβαίωση της (ορθής) καταχώρησης και εφόσον δοθεί, τότε τα στοιχεία του πελάτη μεταφέρονται στο αρχείο και η δημιουργία έχει ολοκληρωθεί.

Και στη λειτουργία αυτή πρέπει να υπάρχουν μερικές ευκολίες και δικλίδες ασφαλείας. Για παράδειγμα όταν οι κωδικοί που δίνονται στους πελάτες δεν έχουν κάποια ειδική σημασία και απλά ακολουθούν μια σειρά, τότε το πρόγραμμα προτείνει τον επόμενο ελεύθερο κωδικό πελάτη. Μάλιστα είναι δυνατό η παραγωγή του κωδικού να γίνεται με μερικούς διαφορετικούς τρόπους (π.χ. ως αύξοντας αριθμός, ως συνδυασμός με μερικά ψηφία του ταχυδρομικού κώδικα κ.λπ.)⁴ (Johnson, et al., 2011).

5.4 ΤΟ ΑΡΧΕΙΟ ΕΙΔΩΝ

Το αρχείο ειδών είναι το δεύτερο αρχείο που συμμετέχει στην εφαρμογή τιμολόγησης, σύμφωνα με τα περισσότερα λογισμικά του είδους. Το αρχείο αυτό περιέχει πληροφορίες για όλα τα είδη που πουλά η επιχείρηση. Το αρχείο ειδών δημιουργείται όταν αρχίζει η μηχανογράφηση της επιχείρησης, αλλά σε κάθε στιγμή μπορούν να υπάρξουν νέα είδη, που θα πρέπει και αυτά να καταχωρηθούν στο αρχείο αυτό.

Υπάρχει μια διάκριση των ειδών που πουλά η επιχείρηση σε εμπορεύματα και προϊόντα. Τα εμπορεύματα είναι είδη τα οποία η επιχείρηση αγοράζει (χονδρικά) και τα μεταπωλεί (χονδρικά ή λιανικά). Ενώ προϊόντα είναι είδη, τα οποία παράγει η ίδια η επιχείρηση και τα πωλεί. Η διαφορά αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία για τις λογιστικές εγγραφές

⁴ Επίσης το πρόγραμμα μπορεί να κάνει ορισμένους ελέγχους, για παράδειγμα αν το ΑΦΜ του πελάτη έχει το απαιτούμενα ψηφία (το ΑΦΜ πρέπει να έχει 9 ψηφία) και ότι δεν υπάρχει άλλος πελάτης με το ίδιο ΑΦΜ (το ΑΦΜ είναι μοναδικό).

που πρέπει να γίνουν και είναι απαραίτητη να υπάρχει, όταν η εφαρμογή της τιμολόγησης συνδέεται με άλλες εφαρμογές γενικής λογιστικής.

Ας σημειωθεί ότι η διάκριση σε εμπορεύματα ή προϊόντα δεν εξαρτάται από το είδος, αλλά από τον τρόπο που το αποκτά η επιχείρηση. Έτσι το ίδιο είδος για μια επιχείρηση μπορεί να είναι προϊόν, αλλά για μια άλλη εμπόρευμα. Π.χ. ένα βιβλίο για τον εκδότη του είναι προϊόν, ενώ για το βιβλιοπωλείο είναι εμπόρευμα.

Η τιμή του Υπόλοιπου ποσότητας υπολογίζεται με τον τύπο:

$$\text{Υπόλοιπο} = \text{Ποσό Απογραφής} + \text{Προοδευτική Εισαγωγή} - \text{Προοδευτική Εξαγωγή} + \text{Εισαγωγή περιόδου} - \text{Εξαγωγή περιόδου}$$

Ορισμένα από τα πεδία του αρχείου ειδών αρχικά έχουν μηδενική τιμή, αλλά όταν γίνονται πωλήσεις του είδους αυτού, μεταβάλλονται. Οι μεταβολές αυτές γίνονται αυτόματα κατά την έκδοση των παραστατικών (Bruton & White, 2010).

Πίνακας 5.3: Τυπικό περιεχόμενο εγγραφής είδους.

ΠΕΔΙΟ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Κωδικός	Πεδίο με μοναδική τιμή που αποτελεί την ταυτότητα του είδους. Χρησιμοποιείται ως πρωτεύον κλειδί για την πρόσβαση στο αρχείο ειδών.
Περιγραφή 1	Η ονομασία ή μια περιγραφή του είδους. Δευτερεύον κλειδί πρόσβασης.
Περιγραφή 2, 3	Εναλλακτικές περιγραφές του είδους
Μον. Μέτρησης	Αναφέρει τη μονάδα μέτρησης του είδους (τεμάχια, κιλά ή άλλη). Στη μονάδα αυτή αναφέρεται η τιμή πώλησης του είδους.
Τιμή μονάδας	Η τιμή πώλησης μιας μονάδας του είδους (συνήθως η τιμή αυτή δεν περιλαμβάνει τον ΦΠΑ).
Κατηγορία ΦΠΑ	Το πεδίο αυτό περιέχει έναν αριθμό από 1 έως 4 που χαρακτηρίζει την κατηγορία ΦΠΑ που ανήκει το είδος.
Κατηγορία Έκπτωσης	Το πεδίο αυτό περιέχει έναν αριθμό που χαρακτηρίζει την έκπτωση που έχει γενικά το είδος αυτό.
Εμπόρευμα / Προϊόν	Το πεδίο αυτό χαρακτηρίζει το είδος αν πρόκειται για Εμπόρευμα ή για Προϊόν.
Τιμή μονάδος αγοράς	Η τιμή αγοράς μιας μονάδας του είδους (εφόσον πρόκειται για εμπόρευμα).
Προμηθευτής	Επωνυμία προμηθευτή.
Θέση σε αποθήκη, βάρος, όγκος	Προαιρετικά στοιχεία χρήσιμα σε μεγάλες αποθήκες.

Ομάδα είδους	Ένας κωδικός ομάδας για την περίπτωση που τα είδη είναι χωρισμένα σε ομάδες.
ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Όριο ασφάλειας	Περιέχει την ελάχιστη ποσότητα του είδους που θα πρέπει να έχει η αποθήκη της επιχείρησης. Η τιμή αυτή χρειάζεται για την πρόβλεψη παραγγελιών, ώστε να μην υπάρχουν ελλείψεις.
Απογραφή	Περιέχει την ποσότητα και την αξία του είδους κατά την έναρξη της χρήσης.
Προοδευτική εισαγωγή	Περιέχει την ποσότητα και την αξία του είδους που εισήχθησαν στην αποθήκη (από αγορές ή από παραγωγή) από την αρχή της χρήσης μέχρι την προηγούμενη περίοδο (συνήθως μέχρι τον προηγούμενο μήνα).
Προοδευτική Εξαγωγή	Περιέχει την ποσότητα και την αξία του είδους που εξήχθησαν από την αποθήκη από την αρχή της χρήσης μέχρι την προηγούμενη περίοδο (συνήθως μέχρι τον προηγούμενο μήνα).
Εισαγωγή περιόδου	Περιέχει το σύνολο της ποσότητας και της αξίας του είδους που εισήχθη στην αποθήκη την τρέχουσα περίοδο (συνήθως τον τρέχοντα μήνα).
Εξαγωγή περιόδου	Περιέχει το σύνολο της ποσότητας και της αξίας του είδους που εξήχθησαν από την αποθήκη την τρέχουσα περίοδο (συνήθως τον τρέχοντα μήνα).

Πηγή: (Bruton & White, 2010).

5.4.1 Διαχείριση του αρχείου ειδών

Η διαχείριση του αρχείου ειδών είναι ακριβώς όμοια με τη διαχείριση του αρχείου πελατών. Φυσικά αλλάζουν οι πληροφορίες που πρέπει να εισάγει ο χρήστης. Περιληπτικά η λειτουργία διαχείρισης περιλαμβάνει τα παρακάτω.

1. Αναζήτηση - Προβολή

Η αναζήτηση ενός είδους μπορεί να γίνει είτε μέσω του κωδικού του είτε μέσω της περιγραφής του. Και στην περίπτωση αυτή υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης του είδους με τη συμπλήρωση μόνο ενός μέρους της περιγραφής του. Στην περίπτωση αυτή εμφανίζονται μέσα σε ειδικό παράθυρο όλα τα είδη που η περιγραφή τους περιέχει τους χαρακτήρες που έχουν δοθεί (Bruton & White, 2010).

2. Μεταβολή - Διαγραφή

Η προβολή των στοιχείων ενός είδους χρησιμοποιείται μόνο για την ενημέρωση του χρήστη. Αλλά όπως, και στο αρχείο πελατών, η προβολή ενός είδους είναι απαραίτητη

ενέργεια για την περαιτέρω επεξεργασία του. Η τροποποίηση των στοιχείων ενός είδους και η διαγραφή του εκτελούνται μέσα από ειδικές επιλογές.

Για λόγους ασφάλειας πριν το πρόγραμμα αποθηκεύσει τις αλλαγές που έχουν γίνει, ζητά την επιβεβαίωση του χρήστη με ένα σχετικό μήνυμα. Πριν από τη διαγραφή του είδους το πρόγραμμα ζητά την επιβεβαίωση του χρήστη με την εμφάνιση ενός αντίστοιχου μηνύματος. Και η διαγραφή ενός είδους είναι μια εργασία που πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή και κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις. Για παράδειγμα πρέπει το απόθεμα του είδους αυτού να είναι μηδέν και φυσικά να μην υπάρχει καμία κίνησή του (Bruton & White, 2010).

5.5 ΤΑ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ

5.5.1 Τα είδη των παραστατικών αναλυτικά

Η διαδικασία της πώλησης συχνά είναι αρκετά πολύπλοκη (π.χ. χονδρικές-λιανικές πωλήσεις, επιστροφές, υπηρεσίες, μεταφορές εμπορευμάτων κ.λπ.). Για να καλυφτούν όλες οι περιπτώσεις, ο ΚΒΣ προβλέπει ένα πλήθος παραστατικών στοιχείων. Τα σπουδαιότερα παραστατικά είναι τα παρακάτω (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008):

1. Δελτίο Αποστολής

Το παραστατικό αυτό συνοδεύει κάθε διακίνηση ειδών. Διακίνηση ειδών γίνεται όχι μόνο κατά την πώληση, αλλά και για άλλες αιτίες, όπως π.χ. για επεξεργασία, επιστροφή, δειγματισμό κ.λπ. Σε κάθε περίπτωση διακίνησης απαιτείται η ύπαρξη Δελτίου Αποστολής.

Σύμφωνα με τον ΚΒΣ το Δελτίο Αποστολής πρέπει να περιέχει οπωσδήποτε τις ποσότητες των ειδών και προαιρετικά την αξία τους. Η διακίνηση ειδών χωρίς δελτίο αποστολής συνιστά σοβαρή παράβαση του ΚΒΣ (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008).

2. Τιμολόγιο Πώλησης

Το παραστατικό αυτό συμπληρώνει την έκδοση ενός ή περισσότερων Δελτίων Αποστολής, που έχουν εκδοθεί προηγούμενα για πωλήσεις προς ένα συγκεκριμένο πελάτη. Το Τιμολόγιο περιλαμβάνει τις ποσότητες και τις αξίες των ειδών, αλλά δεν αποτελεί

συνοδευτικό της μεταφοράς. Στο Τιμολόγιο θα πρέπει να αναγράφονται τα Δελτία Αποστολής που καλύπτει⁵.

Σύμφωνα με τον ΚΒΣ το αντίστοιχο Τιμολόγιο πώλησης που θα καλύπτει το Δελτίο (ή τα Δελτία) Αποστολής, θα πρέπει να εκδοθεί μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από την ημερομηνία έκδοσης του πρώτου Δελτίου Αποστολής (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008).

3. Δελτίο Αποστολής - Τιμολόγιο

Είναι το πιο συνηθισμένο παραστατικό πώλησης και συνδυάζει τα χαρακτηριστικά του Δελτίου Αποστολής και του Τιμολογίου. Συνοδεύει μια ολοκληρωμένη πώληση αγαθών. Στο έντυπο του θα πρέπει να συμπληρωθούν αναλυτικά όλα τα πεδία του (περιγραφή ειδών, μονάδα μέτρησης, ποσότητα και αξία).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η έκδοση ενός τιμολογίου (οποιοδήποτε είδους) γίνεται ανεξάρτητα με το αν η αξία του θα πληρωθεί αμέσως ή αργότερα από τον πελάτη. Αν η εξόφλησή του γίνει αμέσως, τότε το τιμολόγιο χαρακτηρίζεται «τοις μετρητοίς», ενώ αν ο πελάτης οφείλει το αντίστοιχο ποσό, τότε χαρακτηρίζεται «επί πιστώσει» (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008).

4. Πιστωτικό Τιμολόγιο Πώλησης

Το παραστατικό αυτό εκδίδεται όταν υπάρχει επιστροφή ειδών.

Για παράδειγμα ένα βιβλιοπωλείο επιστρέφει στον εκδοτικό οίκο ορισμένα βιβλία, γιατί διαπίστωσε ότι ορισμένες σελίδες τους ήταν λευκές (κακέκτυπα). Ο εκδοτικός οίκος για να «ακυρώσει» την πώληση αυτών των βιβλίων εκδίδει ένα Πιστωτικό Τιμολόγιο.

Η αξία του Τιμολογίου αυτού (η αξία των αγαθών που επιστρέφονται) επιστρέφεται ή οφείλεται στον πελάτη, ανάλογα αν είναι μετρητοίς ή επί πιστώσει (Ρωσσίδης, 2013).

5. Τιμολόγιο Παροχής Υπηρεσιών

⁵Για παράδειγμα μια αρτοβιομηχανία κάνει καθημερινές αποστολές των προϊόντων της σε ένα αριθμό ξενοδοχείων. Προφανώς κάθε φορτίο θα συνοδεύεται με ένα Δελτίο Αποστολής. Επειδή οι αποστολές είναι συνεχόμενες, έχει συμφωνηθεί να εκδίδεται ένα συγκεντρωτικό Τιμολόγιο στο τέλος κάθε μήνα, που θα περιλαμβάνει το σύνολο των πωλήσεων του μήνα.

Το παραστατικό αυτό εκδίδεται όχι για την πώληση αγαθών αλλά για υπηρεσίες που προσφέρθηκαν σε κάποιον πελάτη επιτηδευματία (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008).

6. Πιστωτικό Τιμολόγιο Παροχής Υπηρεσιών

Το παραστατικό αυτό εκδίδεται, όταν υπάρχει κάποιος λόγος επιστροφής χρημάτων για κάποια παροχή υπηρεσίας, για την οποία έχει εκδοθεί ήδη ένα τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών. Η αξία του τιμολογίου αυτού επιστρέφεται ή οφείλεται στον πελάτη (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008).

7. Απόδειξη Λιανικής Πώλησης

Το παραστατικό αυτό εκδίδεται, όταν γίνεται λιανική πώληση ειδών, δηλαδή πώληση σε κάποιον ιδιώτη.

Είναι ανάλογο με το Δελτίο Αποστολής - Τιμολόγιο με τη διαφορά ότι δεν είναι απαραίτητο να αναγράφονται τα στοιχεία του πελάτη (Ονοματεπώνυμο και διεύθυνση). Μόνο αν το επιθυμεί ο πελάτης, τότε θα πρέπει να αναγραφούν τα στοιχεία του. Με την έκδοση μιας Απόδειξης Λιανικής Πώλησης θεωρείται ότι ο πελάτης εξοφλεί την αξία της αμέσως (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008).

8. Απόδειξη επιστροφής

Είναι αντίστροφο παραστατικό της Απόδειξης Λιανικής Πώλησης και εκδίδεται, όταν γίνεται επιστροφή ειδών. Με την έκδοσή του επιστρέφονται και τα χρήματα (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008).

9. Απόδειξη Παροχής Υπηρεσιών

Πρόκειται για παραστατικό αντίστοιχο του Τιμολογίου Παροχής Υπηρεσιών, με τη διαφορά ότι ο πελάτης είναι ιδιώτης (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008).

5.5.2 Το ενιαίο έντυπο πολλαπλών χρήσεων

Η νομοθεσία ΚΒΣ επιτρέπει να χρησιμοποιείται ένα ενιαίο μηχανογραφικό έντυπο για όλα τα παραστατικά, όταν η έκδοση αυτών γίνεται με χρήση υπολογιστή. Το σχήμα του εντύπου, το μέγεθος του και η γραμμογράφηση που έχει, μπορούν να

προσαρμοστούν στις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε επιχείρησης. Ωστόσο σε όλα τα διαφορετικά έντυπα υπάρχουν κοινά στοιχεία⁶.

Όπως γίνεται φανερό, λόγω του μεγάλου πλήθους των παραστατικών και της πολύπλοκης νομοθεσίας, υπάρχει μια αυξημένη δυσκολία για την κατάλληλη συμπλήρωση κάθε εντύπου. Το πρόγραμμα τιμολόγησης κατά τη σύνταξη κάθε παραστατικού αναλαμβάνει την καθοδήγησή του χρήστη και την αυτόματη συμπλήρωση πολλών πεδίων. Εκείνο που ο χρήστης πρέπει να γνωρίζει απαραίτητα, είναι το είδος του παραστατικού, που πρέπει να εκδοθεί σε κάθε περίπτωση.

Στον πίνακα 5.5 γίνεται μια προσπάθεια να παρουσιαστεί συγκεντρωτικά ο τρόπος συμπλήρωσης για κάθε ένα από τα κυριότερα παραστατικά. Σημειώνεται και πάλι ότι τα στοιχεία εκδότη του παραστατικού (περιοχή 1) και το είδος, ο αριθμός και η ημερομηνία του παραστατικού (περιοχή 2) συμπληρώνεται σε όλα. Στον πίνακα αναφέρεται η συμπλήρωση των υπόλοιπων περιοχών του εντύπου⁷ (Θεοδωρόπουλος, 2010).

Πίνακας 5.4: Συμπλήρωση εντύπου ανάλογα με το είδος παραστατικού.

Είδος Παραστατικού	Περιοχή 3	Περιοχή 4		Περιοχή 5	Περιοχή 6	Περιοχή 7
	Στοιχεία Πελάτη	Τρόπος Πληρωμής	Στοιχεία Διακίνησης	Είδη ή Υπηρεσία	Σύνολα	Σχετικά Παραστατικά

⁶Μέχρι το Σεπτέμβριο του 2003 ήταν απαραίτητη η θεώρηση (διάτρηση) των ενιαίων μηχανογραφικών εντύπων. Η διαδικασία αυτή λάμβανε χώρα στη ΔΟΥ του υπόχρεου και ήταν χρονοβόρα ιδιαίτερα για επιχειρήσεις με μεγάλη κίνηση. Για την αποσυμφόρηση λοιπόν των εφοριών και την καλύτερη εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων, με νόμο του κράτους έγινε υποχρεωτική η χρήση του φορολογικού μηχανισμού σήμανσης στοιχείων. Ο μηχανισμός αυτός είναι μια συσκευή με επεξεργαστή που διαθέτει ενσωματωμένο ένα μικρό εκτυπωτή και φορολογική μνήμη, όπου καταγράφονται όλα τα στοιχεία τα οποία χρειάζονται σήμανση.

⁷Αν ο χρησιμοποιούμενος εκτυπωτής είναι κρουστικός (dot matrix), τα μηχανογραφικά έντυπα είναι συνεχείας (ζιγκ-ζακ). Διατίθενται διπλότυπα ή τριπλότυπα και χρησιμοποιούνται ειδικά χαρτιά, έτσι ώστε κατά την εκτύπωση να παράγονται ταυτόχρονα και αντίγραφα. Τα στοιχεία του εκδότη (περιοχή 1) μπορεί να είναι προτυπωμένα ή να εκτυπώνονται από τον ίδιο το χρήστη. Στην πρώτη περίπτωση γίνεται κάποια ειδική παραγγελία σε έναν προμηθευτή εντύπων. Συνήθως η παραγγελία αφορά κάποια σημαντική ποσότητα εντύπων και γίνεται όταν η επιχείρηση εκδίδει πολλά παραστατικά ή όταν θέλει τα παραστατικά της να έχουν κάποια ιδιαίτερη μορφή (χρώματα-σχέδια κ.λπ.). Στη δεύτερη περίπτωση η εκτύπωση γίνεται από τον εκτυπωτή του χρήστη που εκδίδει τα παραστατικά. Η τελευταία δυνατότητα υπάρχει στις βοηθητικές εργασίες όλων των προγραμμάτων Τιμολόγησης και ονομάζεται Προεκτύπωση Εντύπων.

Μαζί με τα στοιχεία του εκδότη αναγράφεται και ένας (αύξων) αριθμός θεώρησης για την αρίθμηση των εντύπων, ο οποίος δεν έχει σχέση με τον αριθμό του παραστατικού. Ο αριθμός του παραστατικού δεν είναι ενιαίος για όλα τα παραστατικά, αλλά αλλάζει για κάθε κατηγορία. Δηλαδή τα Τιμολόγια έχουν δική τους αύξουσα αρίθμηση, τα Δελτία Αποστολής δική τους κ.λπ. Για παράδειγμα στην αρχή του έτους, αν εκδοθεί ένα Τιμολόγιο-Δελτίο Αποστολής με αριθμό 1 και στη συνέχεια χρειαστεί η έκδοση ενός Δελτίου Αποστολής, τότε αυτό δεν θα έχει τον αριθμό 2 αλλά πάλι το 1. Αν το επόμενο παραστατικό είναι Απόδειξη, θα έχει και αυτό τον αριθμό 1.

1. Δελτίο Αποστολής	NAI	OXI	NAI	Ποσότητες	Συνολική Ποσότητα	OXI
2. Τιμολόγιο Πώλησης	NAI	NAI	OXI	Ποσότητες + Αξίες	NAI	NAI
3. Δελτίο Αποστολής-Τιμολόγιο	NAI	NAI	NAI	Ποσότητες + Αξίες	NAI	OXI
4. Πιστωτικό Τιμολόγιο	NAI	NAI	OXI	Ποσότητες + Αξίες	NAI	NAI
5. Τιμολόγιο Παροχής	NAI	NAI	OXI	Υπηρεσία + Αξία	NAI	OXI
5. Πιστωτικό Τιμολόγιο Παροχής	NAI	NAI	OXI	Υπηρεσία + Αξία	NAI	NAI
7. Απόδειξη Λιανικής Πώλησης	OXI	OXI	OXI	Ποσότητες + Αξίες	NAI	OXI
8. Απόδειξη Επιστροφής	OXI	OXI	OXI	Ποσότητες + Αξίες	NAI	NAI
9. Απόδειξη Παροχής	OXI	OXI	OXI	Αξία	NAI	NAI

Πηγή: (Θεοδωρόπουλος, 2010).

Πίνακας 5.5: Παράδειγμα αρίθμησης ενιαίων εντύπων.

Αριθμός θεώρησης	Είδος στοιχείου	Αριθμός παραστατικού
0001	Δελτίο Αποστολής	1
0002	Δελτίο Αποστολής	2
0003	Τιμολόγιο Πώλησης	1
0004	Δελτίο Αποστολής	3
0005	Απόδειξη Λιανικής Πώλησης	1
0006	Δελτίο Αποστολής	4
0007	Τιμολόγιο Πώλησης	2
0008	Τιμολόγιο Παροχής Υπηρεσιών	1
0009	Απόδειξη Λιανικής Πώλησης	2

Πηγή: (Θεοδωρόπουλος, 2010).

5.5.3 Η διαδικασία Τιμολόγησης

Η γενική διαδικασία έκδοσης ενός παραστατικού πώλησης με τη χρήση της μηχανογραφημένης εφαρμογής τιμολόγησης ακολουθεί τα παρακάτω βήματα (Θεοδωρόπουλος, 2010):

- Επιλέγεται το είδος του παραστατικού που θα εκδοθεί.
- Επιλέγεται ο πελάτης και τα στοιχεία του εμφανίζονται αυτόματα.
- Εισάγονται διαδοχικά τα πωλούμενα είδη (κωδικός και περιγραφή είδους, ποσότητα, τιμή, έκπτωση κ.λπ.).
- Το πρόγραμμα εκτελεί διάφορους υπολογισμούς και εμφανίζει τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα (συνολική ποσότητα, καθαρή αξία, ΦΠΑ, πληρωτέο)
- Ανάλογα με το είδος του παραστατικού (π.χ. Δελτίο Αποστολής) μπορούν να εμφανιστούν τα στοιχεία διακίνησης κ.α.
- Εισάγονται (προαιρετικά) τυχόν παρατηρήσεις.
- Γίνεται εκτύπωση του παραστατικού
- Επικυρώνεται η εκτύπωση.

Κατά τη σύνταξη ενός παραστατικού τα προγράμματα τιμολόγησης διαθέτουν αρκετές δυνατότητες για την επιτάχυνση της διαδικασίας, τον έλεγχο και τη διόρθωση λαθών. Έτσι η αναζήτηση του πελάτη μπορεί να γίνει είτε με τον κωδικό του είτε με την επωνυμία του (ή το ΑΦΜ). Σε κάθε περίπτωση μπορεί να δίδονται μερικοί χαρακτήρες, να προβάλλεται η λίστα των πελατών και να επιλέγεται ο κατάλληλος, όπως γίνεται και κατά τη λειτουργία της ενημέρωσης του αρχείου πελατών. Με ανάλογο τρόπο γίνεται και η αναζήτηση των ειδών που τιμολογούνται. Με την ανάκτηση κάθε είδους εμφανίζεται αυτόματα η τιμή του και αρκεί να πληκτρολογηθεί η ποσότητα. Το πρόγραμμα εκτελεί την πράξη συνυπολογίζοντας και την έκπτωση, αν υπάρχει. Στη φάση αυτή είναι δυνατόν να μεταβληθεί η τιμή μονάδας ή η προτεινόμενη έκπτωση. Η διαδικασία ανάκτησης ειδών και καταχώρησης ποσοτήτων συνεχίζεται μέχρι να συμπληρωθούν όλα τα είδη ή μέχρι έναν επιτρεπόμενο μέγιστο αριθμό. Με ειδικό χειρισμό επισημαίνεται το τέλος της καταχώρησης ειδών, εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά στοιχεία ποσοτήτων και αξιών, εμφανίζονται επίσης τα στοιχεία διακίνησης, τα οποία αποδέχεται ο χρήστης ή τα μεταβάλλει με ειδικό χειρισμό και ακολουθεί η εκτύπωση του παραστατικού.

Κατά τη διαδικασία τιμολόγησης μπορεί να προβλέπεται και η δυνατότητα δημιουργίας νέων πελατών και ειδών (χωρίς να απαιτείται η μετάβαση στις αντίστοιχες λειτουργίες) Η διαδικασία έκδοσης των παραστατικών μπορεί να μεταβάλλεται ελαφρά ανάλογα με το είδος του παραστατικού⁸ (Θεοδωρόπουλος, 2010).

5.5.4 Ενημερώσεις αρχείων από την έκδοση παραστατικών

Όπως αναφέρθηκε ήδη, μετά την εκτύπωση ενός παραστατικού γίνεται η ενημέρωση των εμπλεκόμενων αρχείων. Αυτά είναι τα αρχεία πελατών και ειδών, στα οποία επέρχονται μεταβολές στα οικονομικά τους στοιχεία. Ταυτόχρονα τα στοιχεία του παραστατικού καταγράφονται στο αρχείο κινήσεων.

Μετά την επικύρωση της εκτύπωσης του παραστατικού θα γίνουν οι εξής αλλαγές (ενημερώσεις) στα αρχεία πελατών και ειδών (Θεοδωρόπουλος, 2010).

5.5.5 Το αρχείο κινήσεων

Όπως έχει αναφερθεί, στο αρχείο κινήσεων αποθηκεύονται αναλυτικά όλα τα στοιχεία κάθε παραστατικού που εκδίδεται. Αυτό το αρχείο συνδέει έναν πελάτη (αρχείο πελατών) με ένα ή περισσότερα είδη (αρχείο ειδών) και μια εμπορική πράξη (πώληση) μαζί με το αντίστοιχο παραστατικό (Τιμολόγιο-Δελτίο Αποστολής).

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για τη σχεδίαση ενός αρχείου κινήσεων. Ένας από τους πιο εύκολους και πιο κατανοητούς είναι να αποθηκεύεται κάθε γραμμή του παραστατικού που εκδίδεται χωριστά. Με την υλοποίηση αυτή κάθε εγγραφή του αρχείου κινήσεων θα έχει τα πεδία που περιλαμβάνονται στον παρακάτω πίνακα (Θεοδωρόπουλος, 2010).

Πίνακας 5.6: Τυπικό Περιεχόμενο του Αρχείου Κινήσεων Τιμολόγησης.

Πεδίο	Περιγραφή
Κωδικός παραστατικού	Ένας κωδικός αντίστοιχος με το είδος του παραστατικού. Π.χ. ΤΔΑ για Τιμολόγιο- Δελτίο Αποστολής κ.λπ.
Αριθμός παραστατικού	Αριθμός του παραστατικού. Ο κωδικός παραστατικού μαζί με τον αριθμό του αποτελεί το πρωτεύον κλειδί πρόσβασης.

⁸ Για παράδειγμα στην έκδοση μιας Απόδειξης Λιανικής Πώλησης παρακάμπτεται το βήμα της αναζήτησης του πελάτη. Πάντως σε όλες τις περιπτώσεις παραστατικών η εκτύπωση γίνεται σε ένα ενιαίο έντυπο, που περιγράφηκε προηγουμένα.

Ημερομηνία	Ημερομηνία έκδοσης του παραστατικού. Δευτερεύον κλειδί πρόσβασης.
Τρόπος πληρωμής	Μετρητά – Πίστωση
Κωδικός πελάτη	Κωδικός πελάτη για τον οποίο εκδόθηκε το παραστατικό. Δευτερεύον κλειδί πρόσβασης.
Κωδικός είδους	Κωδικός του είδους που πωλήθηκε. Δευτερεύον κλειδί πρόσβασης.
Μονάδες	Αριθμός των μονάδων του είδους
Αξία	Συνολική αξία όλων των τεμαχίων
Φ.Π.Α	Συνολικός ΦΠΑ για την αξία των μονάδων

Πηγή: (Θεοδωρόπουλος, 2010).

Κάθε παραστατικό εκτελεί διαφορετικές ενημερώσεις, οι οποίες επηρεάζονται επίσης και από τον τρόπο πληρωμής. Αναφέρονται ενδεικτικά (Θεοδωρόπουλος, 2010):

- a) Αν το πιο πάνω Τιμολόγιο - Δελτίο Αποστολής πληρώθηκε αμέσως με μετρητά, τότε η αξία του θα προστεθεί και στην πίστωση περιόδου (οπότε το υπόλοιπο του πελάτη δεν μεταβάλλεται).
- b) Αν το παραστατικό που εκδόθηκε είναι Δελτίο Αποστολής, τότε δεν γίνεται καμία ενημέρωση στο αρχείο πελατών, ενώ στο αρχείο ειδών ενημερώνεται μόνο η ποσότητα.
- c) Αν το παραστατικό που εκδόθηκε είναι Τιμολόγιο (το Δελτίο Αποστολής είχε εκδοθεί νωρίτερα), τότε ο πελάτης ενημερώνεται με τον ίδιο τρόπο, που έγινε κατά την έκδοση του Τιμολογίου-Δελτίου Αποστολής, ενώ το είδος ενημερώνεται μόνο στην αξία.
- d) Αν το παραστατικό είναι Απόδειξη Λιανικής Πώλησης, τότε ενημερώνεται μόνο το αρχείο ειδών και το αρχείο κινήσεων..
- e) Αν το παραστατικό είναι Τιμολόγιο Παροχής Υπηρεσιών, τότε ενημερώνεται μόνο ο πελάτης και το αρχείο κινήσεων.
- f) Αν το παραστατικό είναι Πιστωτικό Τιμολόγιο Πώλησης, τότε ενημερώνεται το αρχείο κινήσεων και γίνονται ακριβώς οι αντίστροφες ενημερώσεις με αυτές του Τιμολογίου-Δελτίου Αποστολής.
- g) Αν το παραστατικό είναι Απόδειξη Επιστροφής, τότε ενημερώνεται το αρχείο κινήσεων και γίνονται οι αντίστροφες ενημερώσεις με αυτές της Απόδειξης Λιανικής Πώλησης.

Στον πίνακα 5.7 σημειώνονται ποια αρχεία ενημερώνονται κατά την έκδοση ενός παραστατικού (Θεοδωρόπουλος, 2010):

Πίνακας 5.7: Ενημερώσεις Αρχείων ανάλογα με το Παραστατικό που εκδίδεται.

Παραστατικό	Αρχείο Πελατών	Αρχείο Ειδών		Αρχείο Κινήσεων
		Ποσότητα	Αξία	
Δελτίο Αποστολής		X		X
Δελτίο Αποστολής-Τιμολόγιο	X	X	X	X
Τιμολόγιο Πώλησης	X		X	X
Πιστωτικό Τιμολόγιο Πώλησης	X	X	X	X
Τιμολόγιο Παροχής Υπηρεσιών	X			X
Πιστωτικό Τιμολόγιο Παροχής Υπηρεσιών	X			X
Απόδειξη Λιανικής Πώλησης		X	X	X
Απόδειξη Επιστροφής		X	X	X
Απόδειξη Παροχής Υπηρεσιών				X

Πηγή: (Θεοδωρόπουλος, 2010).

5.5.6 Μερικά ακόμη παραστατικά

Τα παραστατικά που έχουν αναφερθεί είναι τα κυριότερα και αυτά που συνήθως εκδίδονται στις επιχειρήσεις. Υπάρχουν όμως και άλλα τα οποία προβλέπονται από το νόμο για ειδικές περιπτώσεις εμπορικών πράξεων. Τα παραστατικά αυτά μπορούν να εκδοθούν από την μηχανογραφημένη εφαρμογή τιμολόγησης, αλλά χρησιμοποιούνται σπανιότερα.

Τέτοια παραστατικά είναι τα παρακάτω (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008):

1. Πιστωτικό Τιμολόγιο Έκπτωσης

Το Πιστωτικό Τιμολόγιο Έκπτωσης είναι ανάλογο με το Πιστωτικό Τιμολόγιο Πώλησης, αλλά δεν σχετίζεται με επιστροφή ειδών. Αφορά επιπλέον εκπτώσεις που παρέχονται σε πελάτες, επειδή π.χ. αγόρασαν ένα μεγάλο όγκο αγαθών μέσα σε ένα χρονικό διάστημα.

2. Απόδειξη Λιανικής Πώλησης επί Πιστώσει

Υπάρχουν ορισμένες ειδικές περιπτώσεις στις οποίες μια λιανική πώληση γίνεται επί πιστώσει.

3. Απόδειξη Λιανικής - Δελτίο αποστολής

Το παραστατικό αυτό συνδυάζει τις ιδιότητες των δύο αναφερόμενων συστατικών του. Εκδίδεται όταν μια λιανική πώληση συνοδεύεται με μεταφορά του αντικειμένου συνήθως ογκώδους, που την εκτελεί κάποιος μεταφορέας.

4. Απόδειξη Παροχής - Δελτίο Αποστολής

Το παραστατικό αυτό αποτελεί συνδυασμό των δύο αναφερόμενων συστατικών του. Εκδίδεται όταν μια παροχή υπηρεσίας συνοδεύεται από κάποια μεταφορά υλικών πραγμάτων. Για παράδειγμα η κατασκευή κατά παραγγελία και η μεταφορά ενός επίπλου.

5. Ειδικό Ακυρωτικό σημείωμα

Το Ειδικό Ακυρωτικό Σημείωμα χρησιμοποιείται για να ακυρώσει οποιοδήποτε άλλο από τα αναφερόμενα παραστατικά. Η έκδοσή του γίνεται μόνο όταν το λάθος ανακαλυφτεί, πριν το παραστατικό που θα ακυρωθεί απομακρυνθεί από την επιχείρηση. Σε κάθε άλλη περίπτωση απαγορεύεται η έκδοσή του και η «ακύρωση» του παραστατικού γίνεται με την έκδοση του κατάλληλου πιστωτικού παραστατικού.

6. Δελτίο Εσωτερικής διακίνησης

Το παραστατικό αυτό εκδίδεται και συνοδεύει τη μεταφορά υλικών, όταν αυτή γίνεται από ένα τμήμα της επιχείρησης σε άλλο. Για παράδειγμα η μεταφορά βιβλίων από την αποθήκη της εταιρίας στο κεντρικό της βιβλιοπωλείο ή η μεταφορά υλικών από μια αποθήκη της εταιρίας σε άλλη. Είναι προφανές ότι η μεταφορά αυτή δεν είναι πώληση και το αντίστοιχο δελτίο δεν αναγράφει την αξία των αγαθών.

7. Απόδειξη Αυτοπαράδοσης

Το παραστατικό αυτό εκδίδεται όταν κάποιος από τα αγαθά που πωλεί η επιχείρηση καταναλώνεται και από την ίδια την επιχείρηση. Για παράδειγμα, αν η επιχείρηση πωλεί μελάνια εκτυπωτών και χρησιμοποιεί αυτά τα μελάνια και για τις δικές της εκτυπώσεις.

8. Δελτίο Ποσοτικής Παραλαβής

Το παραστατικό αυτό εκδίδεται όταν η επιχείρηση αγοράζει αγαθά, τα οποία προέρχονται από έναν ιδιώτη. Για παράδειγμα ένα βιβλιοπωλείο δέχεται προς πώληση ένα αριθμό βιβλίων που έχει εκδώσει ένα καθηγητής Λυκείου. Ο καθηγητής σαν ιδιώτης δεν έχει

κανένα λογιστικό έγγραφο. Στην περίπτωση αυτή το βιβλιοπωλείο, για να δικαιολογήσει την ύπαρξη των βιβλίων, Θα πρέπει να εκδώσει ένα Δελτίο Ποσοτικής Παραλαβής.

5.6 ΟΙ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η διαδικασία τιμολόγησης περιλαμβάνει ένα πλήθος επαναλαμβανόμενων λειτουργιών, οι οποίες μπορούν να ρυθμιστούν και να αυτοματοποιηθούν, ώστε η τιμολόγηση να γίνεται εύκολα και γρήγορα. Οι ρυθμίσεις αυτές γίνονται με τη χρήση κάποιων πινάκων πληροφοριών, που φυλάσσονται σε ορισμένα βοηθητικά αρχεία, τα οποία ονομάζονται αρχεία παραμέτρων.

Ο καθορισμός αυτών των παραμέτρων συνήθως γίνεται κατά τη διαδικασία εγκατάστασης της εφαρμογής τιμολόγησης. Είναι όμως πιθανό να απαιτηθεί κάποια αλλαγή και κατά τη διάρκεια λειτουργίας της εφαρμογής. Για παράδειγμα, όταν με μια απόφαση της Κυβέρνησης υπάρξει μια μεταβολή των συντελεστών ΦΠΑ (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008).

Υπάρχουν πολλές παράμετροι που μπορούν να ρυθμιστούν. Ορισμένες από αυτές είναι κρίσιμες και υπάρχουν σε κάθε πρόγραμμα τιμολόγησης. Κάποιες από αυτές μπορεί να μην ενδιαφέρουν όλους τους χρήστες. Οι πιο συνηθισμένες παράμετροι είναι:

5.6.1 Εκπτώσεις

Οι πωλήσεις ειδών μπορεί να συνοδεύονται από κάποια έκπτωση και η δυνατότητα του προγράμματος να προτείνει τη σωστή έκπτωση, αυτοματοποιεί και επιταχύνει τη διαδικασία έκδοσης παραστατικών. Ο τρόπος αντιμετώπισης της παροχής έκπτωσης διαφέρει σε κάθε πρόγραμμα τιμολόγησης. Σε κάθε περίπτωση η προτεινόμενη έκπτωση δεν είναι υποχρεωτική. Ο χρήστης του προγράμματος μπορεί να τη μεταβάλει, όταν εκδίδει το παραστατικό. Ωστόσο είναι προτιμότερο το πρόγραμμα τιμολόγησης να μπορεί να προτείνει πάντα τη σωστή έκπτωση.

Οι κυριότεροι τρόποι αντιμετώπισης των εκπτώσεων είναι:

- a) Σε κάθε πελάτη αποδίδεται ένα ποσοστό έκπτωσης: Ο τρόπος αυτός είναι εύκολος να εφαρμοσθεί, αλλά υπάρχει πρόβλημα, όταν η επιχείρηση θέλει να προωθήσει κάποιο ή κάποια είδη και τα προσφέρει με μεγαλύτερη έκπτωση από τη συνηθισμένη.

- b) Σε κάθε είδος αποδίδεται ένα ποσοστό έκπτωσης: Ο τρόπος αυτός, είναι παρόμοιος με τον πρώτο. Το πρόβλημά του είναι ότι αντιμετωπίζει όλους τους πελάτες με τον ίδιο τρόπο. Κάθε επιχείρηση όμως έχει ορισμένους καλούς πελάτες, στους οποίους προσφέρει μεγαλύτερη έκπτωση από αυτήν που προσφέρει στους περιστασιακούς πελάτες της.
- c) Ο τρίτος τρόπος συνδυάζει τους δύο προηγούμενους και αποδίδει ένα ποσοστό έκπτωσης για κάθε είδος και για κάθε πελάτη. Το πρόγραμμα σε κάθε πώληση εξετάζει τα δύο ποσοστά και προτείνει το μεγαλύτερο. Ο τρόπος αυτός λύνει τα προβλήματα που έχουν αναφερθεί, αλλά απαιτεί τη σχολαστική τήρηση των ποσοστών έκπτωσης.
- d) Μια βελτίωση της προηγούμενης μεθόδου επιτυγχάνεται με το διαχωρισμό των ροών και των πελατών σε ομάδες ανάλογα με την έκπτωση που προσφέρεται. Στις εγγραφές των πελατών και ειδών δεν αναγράφεται πλέον ένα ποσοστό αλλά ένας κωδικός κατηγορίας έκπτωσης. Το πρόγραμμα διατηρεί έναν πίνακα με όλους τους υπάρχοντες συνδυασμούς κατηγοριών ειδών και πελατών, όπου εμφανίζεται η προτεινόμενη έκπτωση⁹.
- e) Ένας ακόμα τρόπος παραχώρησης έκπτωσης είναι ανάλογα με τη συνολική αξία κάθε παραγγελίας.

Πάντως κατά την έκδοση ενός παραστατικού πώλησης η εφαρμογή τιμολόγησης προτείνει ένα ποσοστό έκπτωσης σύμφωνα με τις ρυθμίσεις που έχουν γίνει. Ο χρήστης του προγράμματος μπορεί να αποδεχθεί την προτεινόμενη έκπτωση, αλλά μπορεί και να την αλλάξει. Δηλαδή ή έκπτωση που προτείνεται από το πρόγραμμα δεν είναι αναγκαστική (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008).

5.6.2 Λοιπές παράμετροι

Υπάρχουν πολλές ακόμα παράμετροι που μπορούν να τυποποιηθούν και να αυτοματοποιηθούν. Οι κυριότερες από αυτές είναι (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008):

1. Τα ποσοστά ΦΠΑ

Τα ποσοστά ΦΠΑ μπορούν να τροποποιηθούν με απόφαση της Κυβέρνησης. Επίσης γνωρίζουμε ότι σε ορισμένες περιοχές ισχύουν μειωμένοι συντελεστές. Για να είναι

⁹ Για παράδειγμα, οι πελάτες του εκδότη του βιβλίου αυτού ανήκουν σε δύο κατηγορίες, τις εξής: Πελάτες λιανικής και Πελάτες χονδρικής (βιβλιοπωλεία). Ενώ οι κατηγορίες των ειδών (βιβλίων) μπορεί να είναι: Βιβλία ίδιας παραγωγής (προϊόντα), Βιβλία εμπορεύματα και Βιβλία προσφορές.

εύκολη η αλλαγή ποσοστών και να διευκολύνεται η αυτοματοποίηση της έκδοσης παραστατικών όλες αυτές οι πληροφορίες φυλάσσονται μέσα στο αρχείο παραμέτρων.

2. Δεκαδικά ψηφία

Οι τιμές των αγαθών μπορεί να μην είναι ακέραιες, αλλά να συμπεριλαμβάνουν και δεκαδικά ψηφία. Επίσης και η μονάδα μέτρησης των ειδών μπορεί να έχει δεκαδικά ψηφία (π.χ. κιλά)

5.7 ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η έκδοση ενός θεωρημένου παραστατικού πώλησης είναι η κύρια εργασία μιας εφαρμογής τιμολόγησης, αλλά δεν είναι η μοναδική. Η ίδια εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διαχείριση των παραγγελιών. Παραγγελίες μπορούν να γίνουν από την επιχείρηση προς τους προμηθευτές της (παραγγελίες αγορών) ή από τους πελάτες της επιχείρησης προς αυτήν (παραγγελίες πωλήσεων). Στη συνέχεια αναφέρονται οι παραγγελίες των πελατών μιας επιχείρησης (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Για την εισαγωγή μιας νέας παραγγελίας τα προγράμματα ακολουθούν δύο τακτικές:

- Το πρόγραμμα διαθέτει μια ειδική επιλογή.
- Η εισαγωγή γίνεται μέσα από την ίδια επιλογή που χρησιμοποιείται για την έκδοση ενός παραστατικού πώλησης, αλλά φυσικά στην περίπτωση αυτή το παραστατικό ονομάζεται «Παραγγελία».

Για τα είδη συμπληρώνονται οι κωδικοί, οι περιγραφές και οι ζητούμενες ποσότητες, ενώ δεν είναι απαραίτητο να συμπληρωθούν οι τιμές, ούτε και να υπολογισθούν τελικά

Σε κάθε παραγγελία αποδίδεται ένας αύξων αριθμός αλλά η συμπλήρωση του παραστατικού αυτού δεν ενημερώνει το αρχείο πελατών ούτε το αρχείο ειδών, αλλά μόνο το αρχείο παραγγελιών.

Η εισαγωγή μιας παραγγελίας είναι δυνατόν να ενημερώνει την «καρτέλα» κάθε είδους, αν στο αρχείο ειδών έχει προβλεφθεί η ύπαρξη ενός πεδίου, όπου θα αναφέρεται η ποσότητα του είδους που υπάρχει σε παραγγελίες, οι οποίες δεν έχουν εκτελεστεί (υπό παραγγελία).

5.7.1 Το αρχείο παραγγελιών

Η παραγγελία ενός πελάτη μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα αθεώρητο παραστατικό και να αποθηκεύεται στο ίδιο αρχείο με αυτά ή να αποθηκεύεται σε ειδικό αρχείο παραγγελιών.

Επειδή κάθε παραγγελία αντιστοιχεί σε ένα παραστατικό παραγγελίας, το αρχείο παραγγελιών είναι όμοιο με το αρχείο κινήσεων και το περιεχόμενο κάθε εγγραφής του φαίνεται στον παρακάτω πίνακα 5.8 (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Πίνακας 5.8: Τυπικό περιεχόμενο εγγραφής αρχείου παραγγελιών.

Πεδίο	Περιγραφή
Αριθμός παραγγελίας	Αύξων αριθμός ή κάποιος κωδικός. Πρωτεύον κλειδί πρόσβασης.
Ημερομηνία λήψης	Ημερομηνία λήψης της παραγγελίας
Κωδικός πελάτη	Κωδικός του πελάτη που έδωσε την παραγγελία
Κωδικός είδους	Κωδικός κάθε είδους, που περιλαμβάνεται στην παραγγελία.
Ποσότητα	Μονάδες κάθε είδους
Τιμή μονάδος	Τιμή κάθε μονάδας. Η ένδειξη αυτή συμπληρώνεται μόνο, όταν υπάρχει κάποια ειδική συμφωνία για την αξία των ειδών
Τρόπος πληρωμής	Με μετρητά ή με πίστωση
Ημερομηνία εκτέλεσης	Ημερομηνία, που εκτελέστηκε η παραγγελία
Μετατροπή	Ένδειξη επιβεβαίωσης ότι, το είδος έχει τιμολογηθεί.

Πηγή: (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Αν το αρχείο παραγγελιών χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση των πωλητών της εταιρίας, τότε μπορεί να περιέχει και άλλα πεδία όπως για παράδειγμα τον κωδικό του πωλητή.

5.7.2 Εκτυπώσεις

Μια παραγγελία που έχει εισαχθεί στον υπολογιστή μπορεί να τυπωθεί, έτσι ώστε να διευκολύνεται η συγκέντρωση των ειδών που περιλαμβάνει. Η εκτύπωση της παραγγελίας γίνεται σε κοινό χαρτί, αφού δεν αποτελεί επίσημο παραστατικό. Υπενθυμίζεται ότι οποιοδήποτε παραστατικό μπορεί να εκτυπωθεί σε μη θεωρημένη μορφή δηλαδή σε μορφή αθεώρητου παραστατικού.

Από την επεξεργασία του αρχείου παραγγελιών μπορούν να προκύψουν πολλά χρήσιμα στοιχεία για την επιχείρηση. Σε μερικές περιπτώσεις επιχειρήσεων τα είδη που έχουν διαγραφεί από την παραγγελία καθώς και εκείνα που έχει μειωθεί ο αρχικός αριθμός τους (επειδή είναι μερικώς διαθέσιμα), να αποτελέσουν μια μία άλλη (ανεκτέλεστη) παραγγελία του ίδιου πελάτη.

Για μια παραγγελία η οποία μπορεί να εκτελεστεί πλήρως ή για το τμήμα της παραγγελίας που μπορεί να εκτελεστεί, υπάρχει η δυνατότητα αυτόματης μετατροπής της σε Δελτίο Αποστολής ή σε Δελτίο Αποστολής-Τιμολόγιο και στη συνέχεια να τυπωθεί σε θεωρημένο έντυπο (Osterwalder & Pigneur, 2013).

5.8 ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ

Σε μια επιχείρηση είναι συχνό το φαινόμενο να εκδίδεται ένα παραστατικό, το οποίο περιέχει τα ίδια στοιχεία με κάποιο άλλο, που έχει ήδη εκδοθεί και υπάρχει αποθηκευμένο στον υπολογιστή. Για λόγους πρακτικούς δεν γίνεται ξανά εισαγωγή αυτών των στοιχείων αλλά μια αυτόματη αντιγραφή τους στο νέο παραστατικό. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται μετασχηματισμός ή μετατροπή παραστατικών και προβλέπεται από όλα τα προγράμματα τιμολόγησης.

Οι μετατροπές παραστατικών που έχουν εκδοθεί σε άλλη μορφή μειώνουν το χρόνο που απαιτεί η έκδοση νέων παραστατικών και συμβάλουν στο περιορισμό των λαθών που μπορούν να γίνουν κατά τη διαδικασία της αντιγραφής παραστατικών (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008).

Υπάρχουν τρεις κύριες περιπτώσεις μετασχηματισμού παραστατικών και περιγράφονται παρακάτω:

5.8.1 Μετασχηματισμός Δελτίου Αποστολής σε Τιμολόγιο Πώλησης

Αυτή είναι η πιο συνηθισμένη χρήση της λειτουργίας μετασχηματισμού παραστατικών.

Έχει αναφερθεί ότι η αποστολή ειδών σε έναν πελάτη μπορεί να γίνει και μόνο με Δελτίο Αποστολής, αλλά μέσα σε διάστημα ενός μηνός το Δελτίο αυτό ή και περισσότερα από ένα δελτία που αφορούν τον ίδιο πελάτη, θα πρέπει να μετασχηματιστούν σε τιμολόγιο (ή τιμολόγια). Τα προγράμματα τιμολόγησης έχουν τη δυνατότητα συνοπτικής εμφάνισης

όλων των εκκρεμών παραστατικών κατά κατηγορία άρα και τα εκκρεμή δελτία αποστολής ταξινομημένα κατά πελάτη. Ο χρήστης του προγράμματος μπορεί να μετακινηθεί και να επιλέξει ένα ή περισσότερα δελτία αποστολής. Όταν έχει επιλέγει μόνο ένα δελτίο αποστολής εμφανίζεται το αντίστοιχο τιμολόγιο στην οθόνη. Ο χρήστης μπορεί να επέμβει και να συμπληρώσει τα στοιχεία που λείπουν (π.χ. τιμές, έκπτωση) αλλά δεν μπορεί να τροποποιήσει τις ποσότητες. Μετά την συμπλήρωση μπορεί να εκτυπώσει το αντίστοιχο παραστατικό σε θεωρημένο έντυπο και να ενημερωθούν τα αρχεία της τιμολόγησης.

Όταν έχουν επιλεγεί πολλά δελτία αποστολής (του ίδιου πελάτη) τα δελτία αυτά δημιουργούν ένα Τιμολόγιο Πώλησης. Οι ποσότητες του ίδιου είδους που περιέχουν τα δελτία αποστολής αθροίζονται μόνο όταν έχουν την ίδια τιμή μονάδας. Στη συνέχεια μπορεί να εκτυπωθεί το αντίστοιχο παραστατικό σε θεωρημένο έντυπο και να γίνει η ενημέρωση των αρχείων της τιμολόγησης (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008).

5.8.2 Μετασχηματισμός παραγγελίας σε Δελτίο Αποστολής ή σε Δελτίο-Αποστολής Τιμολόγιο

Ο μετασχηματισμός μιας παραγγελίας ακολουθεί την ίδια διαδικασία με αυτή που ηχεί περιγραφεί στο μετασχηματισμό του Δελτίου Αποστολής. Η εφαρμογή τιμολόγησης εμφανίζει τις εκκρεμείς παραγγελίες ταξινομημένες ανά πελάτη και κατά χρονολογική σειρά. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει μία ή περισσότερες από αυτές και στη συνέχεια να επιλέξει το είδος του παραστατικού που θα μετατραπούν. Συνήθως μια παραγγελία μετασχηματίζεται σε Δελτίο Αποστολής ή Δελτίο Αποστολής- Τιμολόγιο. Το νέο παραστατικό εμφανίζεται στην οθόνη όπου μπορούν να άνουν οι τελικές αλλαγές. Στη συνέχεια το παραστατικό μπορεί να εκτυπωθεί σε θεωρημένο έντυπο. Μετά την επικύρωση της εκτύπωσης γίνεται και η ενημέρωση των αντίστοιχων αρχείων (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008).

5.8.3 Οι μετατροπές αθεώρητων παραστατικών σε θεωρημένα

Η λειτουργία αυτή χρησιμοποιείται όταν έχει γίνει η προετοιμασία οποιουδήποτε παραστατικού, αλλά δεν έχει γίνει η εκτύπωσή του σε θεωρημένο έντυπο. Για παράδειγμα έχει ετοιμαστεί ένα Δελτίο Αποστολής - Τιμολόγιο, αλλά μέχρι τη συγκέντρωση των ειδών έχει εκτυπωθεί σε απλό χαρτί, ένα αθεώρητο παραστατικό. Μετά τη συγκέντρωση θα γίνει η εκτύπωση σε θεωρημένο έντυπο.

Τα στοιχεία των αθεώρητων παραστατικών αποθηκεύονται σε ένα αρχείο που έχει τη μορφή του αρχείου κινήσεων με κάποιον προσωρινό αριθμό και δεν γίνεται καμία ενημέρωση των βασικών αρχείων της τιμολόγησης.

Με τη λειτουργία μετατροπής αθεώρητων παραστατικών παρουσιάζονται συνοπτικά όλα τα αθεώρητα παραστατικά ανά κατηγορία και ανά πελάτη. Ο χρήστης του προγράμματος έχει τη δυνατότητα ανάκλησης οποιουδήποτε αθεώρητου παραστατικού, εισάγεται ο πραγματικός αριθμός του εντύπου και γίνεται η εκτύπωσή του σε θεωρημένο έντυπο. Μετά από την επικύρωση της εκτύπωσης ενημερώνονται τα αντίστοιχα αρχεία (Σαρσέντης & Παπαναστασάτος, 2008).

5.9 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΧΕΙΡΟΓΡΑΦΩΝ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ

Η ύπαρξη μιας μηχανογραφημένης εφαρμογής τιμολόγησης δεν αποκλείει από την επιχείρηση τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί παράλληλα και χειρόγραφα παραστατικά πώλησης. Η ύπαρξη χειρόγραφων παραστατικών μαζί με τα μηχανογραφημένα είναι απολύτως νόμιμη. Για παράδειγμα σε μια πιθανή βλάβη του υπολογιστή η επιχείρηση συνεχίζει τις πωλήσεις εκδίδοντας χειρόγραφα Τιμολόγια - Δελτία αποστολής. Όμοια ένας περιοδεύων πωλητής μπορεί να εκδίδει παραστατικά στο χώρο του πελάτη.

Στην περίπτωση που επιθυμείται η ενημέρωση των αρχείων που διατηρεί η εφαρμογή τιμολόγησης με τα στοιχεία που αναφέρονται στα χειρόγραφα παραστατικά, θα πρέπει να εισαχθούν στον υπολογιστή. Για το λόγο αυτόν όλα τα προγράμματα τιμολόγησης έχουν μια αντίστοιχη επιλογή.

Η διαδικασία εισαγωγής ενός παραστατικού είναι ακριβώς όμοια με τη διαδικασία μηχανογραφικής σύνταξης του αντίστοιχου παραστατικού. Η μόνη διαφορά είναι ότι η σειρά του παραστατικού και ο αριθμός του δεν αποδίδονται αυτόματα από το πρόγραμμα, αλλά θα πρέπει να εισαχθούν από το χρήστη και θα πρέπει να είναι ίδια με αυτά που διαθέτει το χειρόγραφο παραστατικό. Με το τέλος της σύνταξης του παραστατικού γίνεται και η ενημέρωση στα αρχεία πελατών, ειδών και κινήσεων. Φυσικά δεν επιτρέπεται να γίνει εκτύπωση αυτού του παραστατικού σε θεωρημένο έντυπο, αφού επιτρέπεται η ύπαρξη μόνο ενός πρωτότυπου παραστατικού (Νεγκάκης, 2012).

5.10 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Έχει αναφερθεί ότι ένας από τους σκοπούς της μηχανογραφικής εφαρμογής τιμολόγησης είναι η παροχή στοιχείων σχετικών με την πορεία των πωλήσεων. Τα στοιχεία αυτά επιτρέπουν το σχηματισμό μιας πληρέστερης εικόνας σχετικά με τις πωλήσεις και διευκολύνουν τον προγραμματισμό της επιχείρησης.

Τα στοιχεία αυτά συνήθως ενδιαφέρουν τη διοίκηση της επιχείρησης δηλαδή άτομα που συνήθως δε χειρίζονται αυτοπροσώπως την εφαρμογή τιμολόγησης και για το λόγο αυτό θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα εκτύπωσης των αντίστοιχων στοιχείων.

Οι καταστάσεις με τα αποτελέσματα πωλήσεων που είναι δυνατόν να εκτυπώσει μια εφαρμογή τιμολόγησης είναι τα παρακάτω (Νεγκάκης, 2012):

1. Ανάλυση πωλήσεων ημέρας

Η κατάσταση αυτή εκδίδεται ανά ημέρα και αποτυπώνει συνοπτικά όλα τα παραστατικά που εκδόθηκαν τη συγκεκριμένη ημέρα. Για κάθε τιμολόγιο εκτυπώνονται δύο γραμμές, εκ των οποίων η μία περιλαμβάνει την καθαρή αξία των εμπορευμάτων κατηγορία ΦΠΑ που ανήκουν και η άλλη το αντίστοιχο ποσό ΦΠΑ. Αν υπάρχουν και προϊόντα, τότε εκτυπώνεται και μια τρίτη γραμμή. Οι αποδείξεις της ημέρας εκδίδονται συγκεντρωτικά με τα ίδια στοιχεία. Η κατάσταση αυτή διευκολύνει τις λογιστικές εγγραφές που θα ακολουθήσουν, αν δεν υπάρχει συνδεδεμένη εφαρμογή λογιστικής.

2. Εκτύπωση εκδοθέντων παραστατικών

Η κατάσταση εκτυπώνει ακριβώς μια γραμμή ανά παραστατικό κατά ημερομηνιακή σειρά. Για κάθε παραστατικό εκτυπώνονται ο αριθμός και ο τύπος του, η ημερομηνία έκδοσης, ο πελάτης (αν δεν πρόκειται για απόδειξη), το σύνολο της καθαρής αξίας, ΦΠΑ και μικτής, καθώς και ο τρόπος πληρωμής.

3. Συνολικές πωλήσεις ανά μήνα

Η κατάσταση αυτή απλά παρουσιάζει το σύνολο των πωλήσεων για κάθε μήνα ανά κατηγορία πωλήσεων (χονδρικές, λιανικές) και κατηγορία ειδών (εμπορεύματα, προϊόντα, υπηρεσίες). Τα ποσά στην κατάσταση αυτή δεν συμπεριλαμβάνουν ΦΠΑ και είναι ανεξάρτητα του τρόπου πληρωμής.

4. Συνολικές πωλήσεις πελατών

Η κατάσταση αυτή εκδίδεται για ένα εύρος ημερομηνιών από-έως και ένα σύνολο πελατών από-έως και για κάθε πελάτη παρουσιάζει τις πωλήσεις που εκτελέστηκαν συνολικά στο χρονικό αυτό διάστημα.

5. Συνολικές πωλήσεις ειδών

Αντίστοιχα με την προηγούμενη η κατάσταση αυτή εμφανίζει τις συνολικές πωλήσεις για κάθε είδος στο χρονικό διάστημα που δόθηκε.

6. Συνολικές πωλήσεις πελατών/είδος

Στην κατάσταση αυτή εμφανίζονται για κάθε πελάτη όλες οι πωλήσεις του αθροιστικά για κάθε είδος. Η κατάσταση αυτή συνήθως εκτυπώνεται στο τέλος κάθε χρόνου και αρχειοθετείται.

7. Συνολικές πωλήσεις ειδών/πελάτη

Αντίστροφα με την προηγούμενη η κατάσταση αυτή εμφανίζει για κάθε είδος πόσα συνολικά τεμάχια πωλήθηκαν σε κάθε πελάτη. Αν εκδοθεί στο τέλος του χρόνου, τότε σε μερικές γραμμές παρουσιάζεται όλη η κίνηση του είδους σε κάθε πελάτη χωριστά με τη μέση τιμή μονάδας και μέση έκπτωση.

Από τις δύο προηγούμενες καταστάσεις μπορούν να προκύψουν πολύ χρήσιμα συμπεράσματα για την πορεία των πωλήσεων της επιχείρησης στο διάστημα που αναφέρονται.

5.11 ΛΙΑΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Ένα από τα παραστατικά πώλησης είναι και οι αποδείξεις λιανικής πώλησης. Για την εκτύπωση των αποδείξεων λιανικής πώλησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί το ενιαίο μηχανογραφικό έντυπο που χρησιμοποιείται για κάθε άλλο παραστατικό, αλλά πολλές επιχειρήσεις που πωλούν αποκλειστικά λιανικά, έχουν τη δυνατότητα χρήσης ταμειακών μηχανών. Έτσι σήμερα πολλά καταστήματα ενδυμάτων, δώρων, ζαχαροπλαστεία, καφετερίες κ.λπ. προτιμούν τη χρήση ταμειακών μηχανών¹⁰ (Τασόπουλος, 2010).

¹⁰Υπενθυμίζεται ότι στις αποδείξεις λιανικής πώλησης δεν είναι απαραίτητο να αναγράφεται το ονοματεπώνυμο του πελάτη.

5.11.1 Οι ταμειακές μηχανές

Οι ταμειακές μηχανές χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά το 1990 μόνο σε ορισμένους νομούς της χώρας και μόνο για ορισμένες κατηγορίες επαγγελματιών. Τα επόμενα χρόνια η χρήση τους επεκτάθηκε σε όλη τη χώρα και για όλους τους επαγγελματίες που ασχολούνται με λιανικές πωλήσεις.

Σύμφωνα με τους υπάρχοντες νόμους για να είναι νόμιμη μια ταμειακή μηχανή έκδοσης λιανικών αποδείξεων, θα πρέπει να πληροί ορισμένες προδιαγραφές που έχουν καθοριστεί από το Υπουργείο Οικονομικών και εξασφαλίζουν την ασφάλεια και την ακεραιότητα των οικονομικών στοιχείων.

Οι βασικές προδιαγραφές είναι:

- Το λογισμικό που χρησιμοποιεί για τη λειτουργία της θα πρέπει να είναι αποθηκευμένο σε μνήμη μόνο ανάγνωσης (ROM-Read Only Memory), στην οποία είναι δυνατή η εγγραφή δεδομένων μόνο κατά το στάδιο της κατασκευής της. Η μνήμη αυτή δεν επιτρέπει στο χρήστη να κάνει επεμβάσεις στον τρόπο λειτουργίας της μηχανής.
- Κάθε ταμειακή μηχανή διαθέτει μια φυσική μνήμη για την αποθήκευση όλων των πληροφοριών που περιέχουν οι αποδείξεις που παράγονται. Τέτοια στοιχεία είναι η ημερομηνία έκδοσης, η καθαρή αξία, ο ΦΠΑ που αναλογεί και η τελική αξία. Επίσης από τα στοιχεία αυτά μπορούν να εκδοθούν συγκεντρωτικές καταστάσεις για το σύνολο των εσόδων μιας ημέρας, τις ημερήσιες κινήσεις, το συνολικό ΦΠΑ κ.λπ.
- Η μνήμη αυτή πρέπει να έχει ένα ικανοποιητικό μέγεθος που να επαρκεί για την αποθήκευση των δεδομένων επτά ετών. Η εφορία μπορεί να κάνει έλεγχο και να ανακαλέσει οποιαδήποτε πληροφορία που έχει εισαχθεί σε αυτήν τα προηγούμενα χρόνια. Αν η φυσική μνήμη γεμίσει και χρειαστεί αντικατάσταση, τότε αυτό γίνεται μόνο με την παρουσία ενός υπαλλήλου της εφορίας.

Επειδή τα στοιχεία που περιέχει η φυσική μνήμη αποτυπώνουν την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης, για λόγους φορολογικού ελέγχου θα πρέπει να μην μπορεί να τα τροποποιήσει ο χρήστης και γενικότερα ο ιδιοκτήτης της μηχανής. Για το λόγο αυτό η πρόσβαση στα περιεχόμενα της μνήμης ελέγχεται από ένα σύστημα ασφάλειας, που περιέχεται στη μνήμη ROM.

Το σύστημα ασφάλειας επιλέγεται από τον κατασκευαστή της μηχανής και ο μηχανισμός που χρησιμοποιεί γνωστοποιείται μόνο σε μια ειδική επιτροπή του Υπουργείου Οικονομικών.

Η Επιτροπή αυτή ελέγχει το σύστημα ασφάλειας και αν το εγκρίνει παρέχει στον κατασκευαστή άδεια για να μπορεί να πουλάει τις ταμειακές μηχανές που κατασκευάζει¹¹.

Για την εξασφάλιση του απαραβίαστου της ταμειακής μηχανής προβλέπεται η σφράγιση της βίδας που συνδέει το μεταλλικό περίβλημα της μηχανής με τη βάση της. Η σφράγιση της μηχανής γίνεται από τον κατασκευαστή αλλά με την παρουσία ενός φοροτεχνικού υπαλλήλου. Κάθε κατασκευαστής έχει τη δική του χαρακτηριστική σφραγίδα που έχει οριστεί από την επιτροπή που χορηγεί την άδεια καταλληλότητας της συσκευής. Όταν γίνεται φορολογικός έλεγχος της επιχείρησης εξετάζεται προσεκτικά η σφραγίδα για να εντοπιστούν προσπάθειες παραβίασης.

Τέλος σε κάθε ταμειακή μηχανή προβλέπεται η ύπαρξη μιας αυτοφορτιζόμενης μπαταρίας, η οποία σε περίπτωση διακοπής του ηλεκτρικού ρεύματος φροντίζει για την σωστή αποθήκευση των πληροφοριών.

Για την έκδοση μιας απόδειξης πληκτρολογείται η συνολική αξία ή τα τεμάχια και η τιμή μονάδας. Κάθε ταμειακή μηχανή εκτυπώνει αποδείξεις λιανικής πώλησης που φέρουν τα στοιχεία της επιχείρησης, την ημερομηνία και ώρα, την αξία των ειδών και την ένδειξη «NOMIMH AΠOΔEIXH» (Τασόπουλος, 2010).

5.11.2 Υπολογιστές σε ρόλο ταμειακής μηχανής

Υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί ένας υπολογιστής, ο οποίος με τη χρήση ενός αντίστοιχου προγράμματος και ενός εκτυπωτή να εξομοιώνει τη λειτουργία μιας ταμειακής μηχανής. Τα προγράμματα εξομοίωσης ταμειακής μηχανής είναι πολύ πιο απλά και μικρότερα από αυτά της τιμολόγησης, μια και δεν διαχειρίζονται αρχείο πελατών, ενώ εκδίδουν μόνο Αποδείξεις Λιανικής Πώλησης, Αποδείξεις Παροχής Υπηρεσιών και Αποδείξεις Επιστροφής. Μπορεί να διαχειρίζονται λεπτομερές αρχείο ειδών ανάλογο με αυτό της τιμολόγησης ή ένα στοιχειώδες, όπου η τιμή μονάδος ή η αξία των ειδών εισάγεται κατά

¹¹Σε μερικά πιο εξελιγμένα μοντέλα ταμειακών μηχανών προβλέπεται η σύνδεσή τους με τον κεντρικό υπολογιστή για την αυτόματη μεταφορά των κινήσεων και την ενημέρωση των αρχείων αποθήκης.

την έκδοση της απόδειξης. Οποσδήποτε όμως εκδίδουν μια συγκεντρωτική κατάσταση πωλήσεων ημέρας ανά κατηγορία ΦΠΑ για τη διευκόλυνση των λογιστικών εγγραφών.

Το έντυπο που χρησιμοποιείται είναι συνήθως μικρότερο από αυτό της τιμολόγησης, γιατί περιέχει πολύ λιγότερα στοιχεία¹².

5.12 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η λειτουργία «Διαχείριση Πελατών» ή απλά «Πελάτες» έχει ως σκοπό τη δημιουργία και συντήρηση του αρχείου πελατών μιας επιχείρησης, την αναζήτηση πληροφοριών σχετικών με τους πελάτες και την καταχώρηση και παρακολούθηση των λοιπών κινήσεων πελατών.

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν οι επιπλέον δυνατότητες που διαθέτει ο χρήστης από τη λειτουργία αυτή (Τασόπουλος, 2010).

5.12.1 Κινήσεις πελατών

Οι κινήσεις πελατών αντιστοιχούν σε ημερήσιες εγγραφές, που προκαλούνται από τις δοσοληψίες με τους πελάτες. Οι κινήσεις πελατών μπορούν να δημιουργούνται από την καταχώρηση κάποιου παραστατικού ή να παράγονται από άλλα κυκλώματα, όπως συμβαίνει με τα τιμολόγια πώλησης, που παράγονται από την Τιμολόγηση.

Κινήσεις που δεν παράγονται αυτόματα, αλλά πρέπει να καταχωρούνται, είναι οι εισπράξεις. Κατά την εισπραξη ενός ποσού από κάποιον πελάτη εκδίδεται μια απόδειξη εισπραξης. Οι αποδείξεις εισπραξης είναι μη θεωρημένα έντυπα, που προμηθεύεται κανείς από το εμπόριο.

Πρακτικά, αν υπάρχει και λειτουργεί εφαρμογή Οικονομικής/Εμπορικής Διαχείρισης η καταχώριση κινήσεων πελατών αφορά σχεδόν αποκλειστικά καταχώριση εισπράξεων.

Η εισπραξη από έναν πελάτη μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, όπως με μετρητά, επιταγές, συναλλαγματικές, έμβασμα σε τράπεζα κ.λπ. Στην πιο απλή αντιμετώπιση ο τρόπος εισπραξης σημειώνεται σαν πληροφοριακό στοιχείο, αλλά ο πελάτης πιστώνεται με τον ίδιο τρόπο με το ποσό αυτό.

¹² Σημειώνεται ότι και στην περίπτωση αυτή είναι υποχρεωτική η ύπαρξη του φορολογικού μηχανισμού.

Κάθε κίνηση επηρεάζει με συγκεκριμένο τρόπο τις χρεώσεις και πιστώσεις του πελάτη (Τασόπουλος, 2010).

Η έκδοση των τιμολογίων πωλήσεων και η καταχώρηση των εισπράξεων μεταβάλλουν τη χρέωση και πίστωση των πελατών και φυσικά το υπόλοιπο αυτών. Στον πίνακα 5.9 φαίνονται συγκεντρωτικά οι μεταβολές που γίνονται κατά περίπτωση.

Πίνακας 5.9: Ενημέρωση εγγραφής πελάτη ανάλογα με το παραστατικό.

Είδος Παραστατικού	Χρέωση	Πίστωση	Υπόλοιπο
Τιμολόγιο με πίστωση	+		+
Τιμολόγιο μετρητοίς	+	+	
Πιστωτικό τιμολόγιο με πίστωση	-		-
Πιστωτικό τιμολόγιο μετρητοίς	-	-	
Είσπραξη		+	-

Πηγή: (Τασόπουλος, 2010).

5.12.2 Εκτυπώσεις

Για την αποτελεσματική διαχείριση των πελατών μιας επιχείρησης απαιτείται η έκδοση αρκετών καταστάσεων. Οι καταστάσεις πελατών μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο κατηγορίες, αυτές που αντλούν στοιχεία αποκλειστικά από το αρχείο πελατών και αυτές που χρησιμοποιούν και άλλα αρχεία (π.χ. κινήσεων) (Τασόπουλος, 2010).

1. Εκτυπώσεις του αρχείου πελατών

Μια πρώτη εκτύπωση περιλαμβάνει τα στοιχεία του αρχείου και μπορεί να εκδίδεται κατά κωδικό πελάτη ή κατά αλφαβητική σειρά (πελατολόγιο). Μπορεί να προβλέπεται μια συνεπτυγμένη εκτύπωση με τα κυριότερα στοιχεία (μια γραμμή ανά πελάτη) και μια πλήρης εκτύπωση με όλα τα στοιχεία (περισσότερες γραμμές ανά πελάτη).

2. Ισοζύγιο πελατών

Μια εκτύπωση του αρχείου πελατών που αποτυπώνει σε κάθε γραμμή τα πεδία κωδικός, επωνυμία και οικονομικά στοιχεία ενός πελάτη, αποκαλείται Ισοζύγιο Πελατών. Το ισοζύγιο είναι μια πολύ σημαντική κατάσταση, γιατί παρουσιάζει σε μερικές σελίδες όλους τους πελάτες που έχουν υπόλοιπο, δηλαδή που χρωστούν χρήματα. Το ισοζύγιο εκτυπώνεται οποτεδήποτε και χρησιμοποιείται από την επιχείρηση για την επικοινωνία με τους πελάτες και τις συνεννοήσεις για την είσπραξη χρημάτων από αυτούς.

Μια παραλλαγή του Ισοζυγίου μπορεί να εκδίδεται με φθίνουσα σειρά υπολοίπου. Η κατάσταση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη, γιατί εκδίδει στην αρχή τους πελάτες με το μεγαλύτερο υπόλοιπο, δηλαδή αυτούς που οφείλουν τα πιο πολλά χρήματα.

3. Καρτέλα πελάτη

Η καρτέλα πελάτη παρουσιάζει διαχρονικά όλη την κίνηση του πελάτη από την αρχή του χρόνου (ή από μια ημερομηνία) μέχρι σήμερα.

Σε κάθε γραμμή της καρτέλας εκτυπώνεται μια κίνηση του πελάτη, που προέρχεται από ένα τιμολόγιο ή μια είσπραξη. Για κάθε κίνηση αποτυπώνονται όλα τα στοιχεία της, δηλαδή ημερομηνία, είδος κίνησης, αιτιολογία, ποσό χρέωσης ή πίστωσης. Ανάλογα με το είδος της κίνησης διαμορφώνεται και το τρέχον υπόλοιπο του πελάτη. Προφανώς το τελικό υπόλοιπο πρέπει να συμφωνεί με αυτό που παρουσιάζει το ισοζύγιο.

4. Καταστάσεις καθαρού τζίρου πελατών

Στις καταστάσεις αυτές εκτυπώνονται οι καθαρές πωλήσεις ανά πελάτη κατά μήνα, περίοδο ή έτος. Στις καθαρές πωλήσεις δεν περιλαμβάνονται οι όποιες επιβαρύνσεις όπως ΦΠΑ, λοιποί φόροι, τόκοι, έξοδα αποστολής, συσκευασίας κ.α.

Από την κατάσταση αυτή εξάγονται τα διάφορα πριμ που παρέχονται προς τους πελάτες (με πιστωτικό τιμολόγιο έκπτωσης) ανάλογα με τις συμφωνίες που έχουν γίνει. Κάτι αντίστοιχο μπορεί να γίνεται και με τους πωλητές (εμπορικοί αντιπρόσωποι ή πλασιέ), αν υπάρχουν. Αν υπάρχει η πληροφορία στην εγγραφή πελάτη με ποιον πωλητή συνεργάζεται, είναι δυνατόν να υπολογιστεί το σύνολο των πωλήσεων που έκανε κάθε πωλητής και από εκεί να υπολογιστεί το ύψος της προμήθειάς του.

5. Ενηλικίωση υπολοίπων

Από το ισοζύγιο πελατών παρέχεται το υπόλοιπο κάθε πελάτη. Η πληροφορία αυτή είναι εξαιρετικά χρήσιμη, γιατί καθορίζει τις απαιτήσεις από τους πελάτες. Όμως η πληροφορία αυτή είναι στατική, δηλαδή δεν φαίνεται πώς έχει διαμορφωθεί αυτό το υπόλοιπο. Για παράδειγμα δύο πελάτες που έχουν το ίδιο υπόλοιπο, μπορούν να διαφοροποιούνται, γιατί το υπόλοιπο του ενός υπάρχει εδώ και πολύ καιρό, ενώ του άλλου διαμορφώθηκε από πρόσφατη συναλλαγή. Είναι πιθανό οι πελάτες αυτοί να χρειάζεται να αντιμετωπίζονται διαφορετικά από την επιχείρηση. Τη διαφοροποίηση αυτή παρέχει η κατάσταση ενηλικίωσης υπολοίπων.

6. Συγκεντρωτική κατάσταση τιμολογίων πελατών

Πρόκειται για μια κατάσταση ή αρχείο σε μαγνητικό μέσο που εμφανίζει για κάθε πελάτη τον αριθμό τιμολογίων (χρεωστικών και πιστωτικών), τα οποία εκδόθηκαν ολόκληρο το έτος μαζί με το άθροισμα των καθαρών αξιών. Η κατάσταση αυτή είναι υποχρεωτική από τον ΚΒΣ και υποβάλλεται στην Εφορία στο τέλος κάθε χρόνου. Ωστόσο αν υπάρχει και λειτουργεί συνδεδεμένη εφαρμογή Γενικής Λογιστικής, τότε η συγκεντρωτική κατάσταση τιμολογίων καθώς και η δισκέτα παράγονται από την εφαρμογή αυτή.

7. Άλλες εκτυπώσεις

Ακόμη μπορεί να γίνει:

- Εκτύπωση αυτοκόλλητων ετικετών για αποστολή μαζικής αλληλογραφίας.
- Εκτύπωση των πελατών με υπόλοιπο πάνω από το όριο πίστωσης¹³.
- Εκτύπωση πελατών με μικρή κίνηση¹⁴.

5.12.3 Αντιστοίχιση εισπράξεων

Στις συναλλαγές μιας επιχείρησης με τους πελάτες της εκδίδονται τιμολόγια προς αυτούς, τα οποία εξοφλούνται από τους τελευταίους αμέσως ή αργότερα. Με πελάτες που υπάρχει μόνιμη συνεργασία, συνήθως η έκδοση των τιμολογίων γίνεται «επί πίστωση» και ο πελάτης πληρώνει σε ορισμένα χρονικά διαστήματα είτε εξοφλώντας το σύνολο του χρέους του είτε δίνοντας ένα ποσό «έναντι λογαριασμού». Καταχωρώντας μια εισπραξη πελάτη ενημερώνεται (μειώνεται) το υπόλοιπο του, αλλά δεν υπάρχει η πληροφορία για ποιες ακριβώς πωλήσεις καλύπτει η συγκεκριμένη εισπραξη.

Με τη λειτουργία της αντιστοίχισης πληρωμών είναι δυνατόν το ποσό της εισπραξης να διασπάται και κάθε τμήμα του να αντιστοιχείται σε συγκεκριμένη χρέωση του πελάτη. Η ενέργεια αυτή μπορεί να γίνεται αυτόματα από το πρόγραμμα ξεκινώντας από τις παλαιότερες χρεώσεις ή να γίνεται επιλεκτικά (Τασόπουλος, 2010).

¹³ Αν στην εγγραφή του πελάτη έχει τεθεί κάποιο ποσό στο πεδίο όριο πίστωσης, τότε στην κατάσταση αυτή εμφανίζονται όλοι οι πελάτες, που έχουν υπερβεί αυτό το όριο.

¹⁴ Κατά την έναρξη αυτής της λειτουργίας ζητείται να εισαχθεί ένα ποσό και ακολουθεί η εκτύπωση των πελατών, των οποίων η συνολική κίνηση (χρέωση) από την αρχή του χρόνου είναι μικρότερη από αυτό το ποσό.

5.12.4 Κλεισίματα

Η τελευταία αυτή λειτουργία αφορά στα κλεισίματα περιόδου και χρήσης. Σε πολλές περιπτώσεις προγραμμάτων το κλείσιμο περιόδου μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα, να μην επιτρέπεται κανενός είδους αλλαγή στις κινήσεις με ημερομηνία προγενέστερη της ημερομηνίας κλεισίματος. Για το λόγο αυτό πρέπει να ελεγχθεί ότι όλες απαιτούμενες καταστάσεις έχουν τυπωθεί και έχουν ληφθεί εφεδρικά αντίγραφα των αρχείων.

Σε πιο απλές περιπτώσεις κατά το κλείσιμο περιόδου όλες οι χρεώσεις και πιστώσεις των πελατών συσσωρεύονται (αθροίζονται) στα αντίστοιχα προοδευτικά πεδία, ενώ τα πεδία χρέωση και πίστωση περιόδου μηδενίζονται, ώστε να υποδεχθούν τις κινήσεις της νέας περιόδου. Με τον τρόπο αυτό κοιτώντας την οθόνη ενός πελάτη μπορούμε αμέσως να πληροφορηθούμε την κίνησή του στην τρέχουσα περίοδο (μήνας, δίμηνο ή άλλη) και σε όλο το προηγούμενο διάστημα από την αρχή του χρόνου.

Το κλείσιμο χρήσης (έτους) είναι ακόμη σπουδαιότερο, αφού προκαλεί διαγραφή όλων των κινήσεων πελατών και μηδενισμό των πεδίων χρεώσεων και πιστώσεων με ταυτόχρονη μεταφορά του υπολοίπου στο εξ απογραφής. Η διαδικασία αυτή είναι μη ανακλητή. Πριν από την εκτέλεση αυτής της λειτουργίας συνήθως τα προγράμματα εμφανίζουν μια σειρά διαγνωστικά μηνύματα, προκειμένου να προφυλαχθεί ο χρήστης από πιθανή απώλεια χρήσιμων δεδομένων. Είναι φανερό ότι πρέπει να προηγηθεί η λήψη εφεδρικών αντιγράφων των αρχείων σε ξεχωριστό ευρετήριο του δίσκου ή/και σε άλλο μέσο. Μερικά προγράμματα μπορεί να εκτελούν αυτόματα τη διαδικασία εφεδρείας (back-up) (Τασόπουλος, 2010).

5.13 Διαχείριση Αγορών-Προμηθευτών

Η λειτουργία «Διαχείριση Αγορών-Προμηθευτών» έχει ως σκοπό τη δημιουργία και συντήρηση του αρχείου προμηθευτών μιας επιχείρησης, την αναζήτηση πληροφοριών σχετικών με προμηθευτές και οπωσδήποτε την καταχώριση και παρακολούθηση όλων των κινήσεων προμηθευτών. Κινήσεις προμηθευτών δημιουργούνται από την καταχώριση των παραστατικών αγορών, που γίνονται από τους προμηθευτές, καθώς και από τις πληρωμές προς αυτούς.

Η καταχώριση των παραστατικών αγορών (τιμολογίων) ενημερώνει τους προμηθευτές με τα ευρωικά στοιχεία και την αποθήκη με εισαγωγές ειδών κατά ποσότητα

και αξία. Έτσι τα χρησιμοποιούμενα αρχεία από την εφαρμογή αυτή είναι το αρχείο προμηθευτών, το αρχείο ειδών και το αρχείο κινήσεων, όπου καταγράφονται όλες οι κινήσεις.

Το αρχείο προμηθευτών διαθέτει ίδια δομή με αυτό των πελατών και περιγράφεται στη συνέχεια. Προηγούμενα όμως θα δοθούν μερικά στοιχεία για τον κύκλο αγορών (Τασόπουλος, 2010).

5.13.10 κύκλος αγορών

Η διαδικασία αγοράς ξεκινά από αίτηση για αγορά αγαθών από το τμήμα προμηθειών της επιχείρησης. Ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης το τμήμα προμηθειών μπορεί να είναι ένα εξειδικευμένο, πολυάριθμο τμήμα ή απλά ένα και μοναδικό άτομο, που μπορεί να είναι ο ίδιος ο επιχειρηματίας.

Η πρώτη ενέργεια που γίνεται είναι η προετοιμασία της παραγγελίας. Ανάλογα με τις ελλείψεις που παρουσιάζει η αποθήκη, καταγράφονται τα είδη και οι αντίστοιχες ποσότητες που θα παραγγελθούν. Η καταγραφή γίνεται σε ένα απλό χαρτί ή σε ειδικό έντυπο, αν διατίθεται κάποιο.

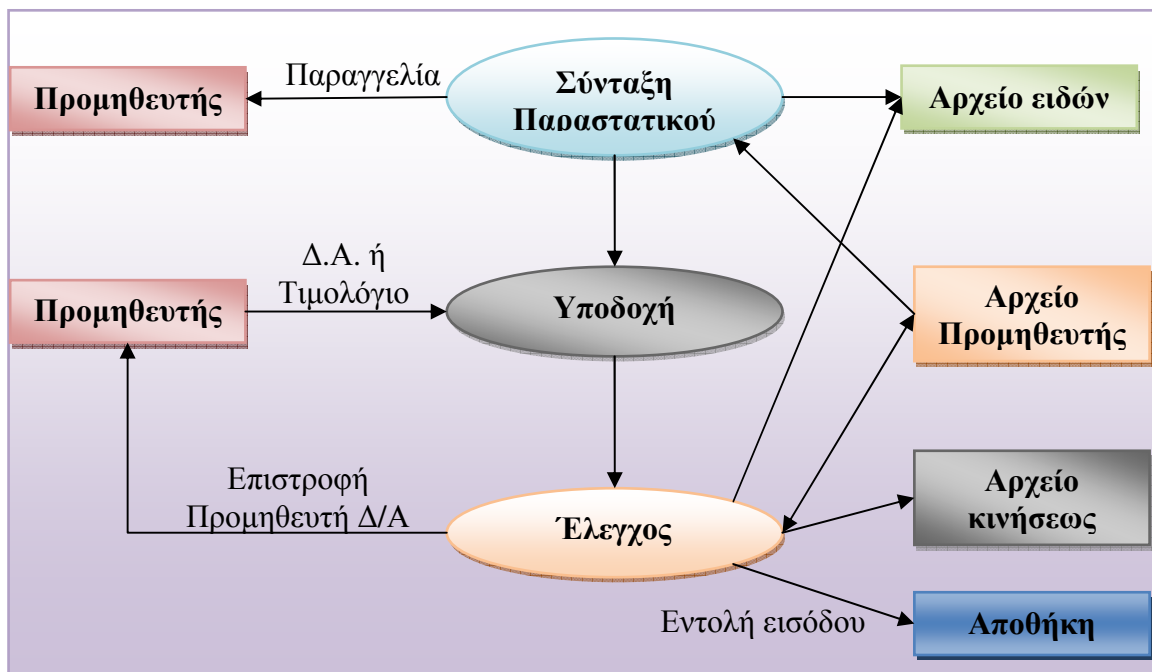
Στη συνέχεια η παραγγελία αποστέλλεται στον προμηθευτή με οποιονδήποτε τρόπο (τηλέφωνο, fax, ταχυδρομείο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κ.α.). Συνήθως, τα είδη που εμπορεύεται μια επιχείρηση, τα προμηθεύεται πάντα από τον ίδιο προμηθευτή. Αν υπάρχει δυνατότητα προμήθειας από διάφορους προμηθευτές, τότε επιλέγεται αυτός που προσφέρει την καλύτερη τιμή ή τρόπο διακανονισμού ή μικρότερο χρόνο παράδοσης. Σε αυτήν την περίπτωση μπορεί να χρειάζεται να προηγηθεί η παραλαβή προσφορών από διάφορους προμηθευτές, προκειμένου να επιλεγεί ο συμφερότερος.

Μετά από κάποιο χρονικό διάστημα ο προμηθευτής παραδίδει τα είδη που παραγγέλθηκαν, τα οποία συνοδεύονται από το σχετικό Δελτίο Αποστολής ή Τιμολόγιο-Δελτίο Αποστολής. Κατά την παραλαβή από την αποθήκη γίνεται έλεγχος κατά πόσο τα αγαθά είναι ακριβώς όσα αναφέρονται στο δελτίο αποστολής και ακόμη κατά πόσο αντιστοιχούν σε αυτά που παραγγέλθηκαν.

Αν υπάρχει κάποιο λάθος, γίνονται οι σχετικές διορθωτικές κινήσεις, ενώ αν η παραγγελία έχει εκτελεστεί σωστά, τότε τα συνοδευτικά έγγραφα στέλνονται στο λογιστήριο

(ή σε συγκεκριμένο άτομο), προκειμένου να καταχωρηθούν στον υπολογιστή (Τασόπουλος, 2010).

Η όλη διαδικασία του κύκλου αγορών παρουσιάζεται στο σχήμα 5.3.



Σχήμα 5.3: Διάγραμμα ροής δεδομένων της διαδικασίας αγορών.

Πηγή: (Τασόπουλος, 2010).

το... για τις περισσότερες επιχειρήσεις... το πιο πρώτο ερώτημα είναι «παραγγελία» είναι «πόσα πρέπει να παραγγείλουμε;». Ανάλογα με την επιχείρηση οι παραγγελίες προς τους προμηθευτές μπορούν να ξεκινούν από σύνθετα μοντέλα προβλέψεων πωλήσεων που με βάση ορισμένες παραμέτρους, όπως π.χ. προηγούμενη κατανάλωση, εποχικότητα, ποσότητες καθοδόν και προφανώς το τρέχον υπόλοιπο, υπολογίζουν τις προβλέψεις πωλήσεων και προτείνουν αντίστοιχα είδη και ποσότητες για παραγγελία (Τασόπουλος, 2010).

5.13.2 Αρχείο προμηθευτών

Το αρχείο προμηθευτών διαθέτει ανάλογες πληροφορίες με αυτό των πελατών. Έτσι διατίθενται και εδώ τα βασικά στοιχεία του προμηθευτή (κωδικός, επωνυμία, διεύθυνση, ΑΦΜ, ΔΟΥ, τηλέφωνο κ.λπ.), τα οικονομικά στοιχεία (απογραφή, χρέωση και πίστωση προοδευτική και περιόδου) και ημερομηνίες συναλλαγής. Αναλυτικά τα πεδία παρουσιάζονται στον πίνακα 5.10 (Τασόπουλος, 2010).

Πίνακας 5.10: Τυπικό περιεχόμενο εγγραφής προμηθευτή.

Πεδίο	Περιγραφή
ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Κωδικός	Αποτελεί την ταυτότητα του προμηθευτή και χρησιμοποιείται ως πρωτεύον κλειδί για την πρόσβαση στο αρχείο προμηθευτών.
Επωνυμία	Η επωνυμία της επιχείρησης ή το ονοματεπώνυμο του προμηθευτή. Δευτερεύον κλειδί πρόσβασης.
ΑΦΜ	Ο αριθμός φορολογικού μητρώου. Δευτερεύον κλειδί πρόσβασης.
ΔΟΥ	Η εφορία που ανήκει ο προμηθευτής
Επάγγελμα	Αναφέρεται στην επαγγελματική δραστηριότητα του προμηθευτή
Τηλέφωνο	Το κύριο τηλέφωνο επικοινωνίας με τον προμηθευτή
Διεύθυνση	Η διεύθυνση (οδός και αριθμός) του προμηθευτή
Πόλη	Η πόλη ή η περιοχή του προμηθευτή.
Ταχυδρομικός κώδικας	Ο ταχυδρομικός κώδικας της διεύθυνσης του προμηθευτή
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	
2 ^ο , 3 ^ο τηλέφωνο	Εναλλακτικά τηλέφωνα
Fax	Ο αριθμός του fax του προμηθευτή.
e-mail	Κωδικός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
Υπεύθυνος επικοινωνίας	Όνομα ατόμου με τον οποίο συνήθως επικοινωνούμε
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
Απογραφή	Είναι το υπόλοιπο χρεωστικό ή πιστωτικό του προηγούμενου χρόνου
Προοδευτική Χρέωση	Είναι το σύνολο των πληρωμών από την αρχή του χρόνου μέχρι την προηγούμενη περίοδο (συνήθως μέχρι τον προηγούμενο μήνα)
Προοδευτική Πίστωση	Είναι το σύνολο των αγορών από την αρχή του χρόνου μέχρι την προηγούμενη περίοδο (συνήθως μέχρι τον προηγούμενο μήνα)
Χρέωση περιόδου	Είναι το σύνολο των πληρωμών της τρέχουσας περιόδου (συνήθως του τρέχοντος μήνα)
Πίστωση περιόδου	Είναι το σύνολο των αγορών της τρέχουσας περιόδου.
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ	
Ημερομηνία Ανοίγματος	Η ημερομηνία που δημιουργήθηκε η εγγραφή του προμηθευτή.
Ημερομηνία Τελευταίας χρέωσης	Η ημερομηνία που έγινε η τελευταία χρέωση (πληρωμή) του προμηθευτή.
Ημερομηνία Τελευταίας Πίστωσης	Η ημερομηνία που έγινε η τελευταία πίστωση (αγορά).

Πηγή: (Τασόπουλος, 2010).

Η λειτουργία της ενημέρωσης του αρχείου προμηθευτών, δηλαδή της δημιουργίας νέων εγγραφών, της μεταβολής και ακύρωσης, γίνεται όπως και του αρχείου πελατών. Υπενθυμίζεται ότι η πρόσβαση στο αρχείο μπορεί να γίνει είτε με τον κωδικό, είτε με την επωνυμία, είτε με το ΑΦΜ και μπορεί να δίνεται ολόκληρο το κλειδί ή ένα τμήμα αυτού. Στη δεύτερη περίπτωση παρουσιάζονται οι προμηθευτές των οποίων το κλειδί αναζήτησης αρχίζει με τους χαρακτήρες που δόθηκαν, επιλέγεται ο επιθυμητός προμηθευτής. Ας σημειωθεί ότι και εδώ δεν επιτρέπεται η ακύρωση εγγραφής προμηθευτή, αν υπάρχει κίνηση για αυτόν (Τασόπουλος, 2010).

Στα οικονομικά στοιχεία του προμηθευτή υπάρχει και ένα επιπλέον πεδίο το Υπόλοιπο του προμηθευτή. Η τιμή του πεδίου αυτού υπολογίζεται αυτόματα από την τιμή των άλλων πεδίων και ισχύει:

$$\begin{aligned} \text{Υπόλοιπο} &= \text{Απογραφή} - \text{Προοδευτική Χρέωση} + \text{Προοδευτική Πίστωση} \\ &- \text{Χρέωση περιόδου} + \text{Πίστωση περιόδου} \end{aligned}$$

5.13.3 Κινήσεις προμηθευτών

Οι κινήσεις των προμηθευτών προκαλούνται από την καταχώρηση των παραστατικών αγορών και των πληρωμών. Σε αντίθεση με τις κινήσεις πελατών, οι οποίες παράγονται αυτόματα, αν υπάρχει και λειτουργεί συνδεδεμένη εφαρμογή τιμολόγησης, οι κινήσεις των προμηθευτών πρέπει να καταχωρούνται (Τασόπουλος, 2010).

1. Τιμολόγια αγορών

Έτσι τα στοιχεία κάθε τιμολογίου αγοράς μέσω της σχετικής λειτουργίας του προγράμματος, εισάγονται στον υπολογιστή. Η διαδικασία αυτή είναι παρόμοια με τη διαδικασία σύνταξης και έκδοσης αντίστοιχου παραστατικού πωλήσεων.

Συνοπτικά η διαδικασία καταχώρησης περιλαμβάνει τα επόμενα βήματα:

- Επιλέγεται ο προμηθευτής.
- Επιλέγεται το είδος του προς καταχώρηση παραστατικού αγορών¹⁵.
- Εισάγεται η σειρά, ο αριθμός και ημερομηνία του παραστατικού.

¹⁵ Σημειώνεται ότι τα παραστατικά αγορών είναι μόνο το Δελτίο Αποστολής, Τιμολόγιο, Δελτίο Αποστολής-Τιμολόγιο και Πιστωτικό Τιμολόγιο.

- Εισάγονται όλα τα είδη που περιλαμβάνει το παραστατικό (η τιμή μονάδας (αγοράς) ή η αξία).
- Με κατάλληλο χειρισμό επισημαίνεται η ολοκλήρωση της εισαγωγής, εμφανίζονται τα συγκεντρωτικά στοιχεία και ελέγχονται, αν συμφωνούν με αυτά που αναγράφονται στο παραστατικό του προμηθευτή, σημειώνεται ο τρόπος πληρωμής, αν πρόκειται για τιμολόγιο και τέλος επικυρώνεται η εισαγωγή.

Με την επικύρωση της εισαγωγής γίνεται και οι ενημερώσεις των σχετικών αρχείων. Πιο συγκεκριμένα:

- ✓ Αν το παραστατικό είναι τιμολόγιο, τότε η συνολική του αξία προστίθεται στο πεδίο πίστωση του προμηθευτή. Αν το τιμολόγιο είναι «μετρητοίς», τότε η αξία προστίθεται και στη χρέωση.
- ✓ Η ποσότητα και η καθαρή αξία κάθε είδους προστίθενται στα πεδία εισαγωγής των ειδών, εφόσον πρόκειται για Δελτίο Αποστολής-Τιμολόγιο. Αν το παραστατικό είναι Δελτίο Αποστολής, προστίθενται μόνο οι ποσότητες, ενώ αν είναι Τιμολόγιο, προστίθενται μόνο οι αξίες. Τέλος, αν πρόκειται για Πιστωτικό Τιμολόγιο (επιστροφή ειδών), τότε γίνονται αφαιρέσεις αντί για προσθέσεις.
- ✓ Τέλος, όλες κάθε γραμμή του παραστατικού (κάθε είδος) δημιουργεί μια νέα εγγραφή στο αρχείο κινήσεων.

2. Πληρωμές

Μια άλλη κατηγορία κινήσεων προμηθευτών αποτελούν οι πληρωμές προς αυτούς. Οι πληρωμές προς τους προμηθευτές γίνονται με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος αφορά στην περίπτωση που η αγορά γίνεται «τοις μετρητοίς», οπότε ο προμηθευτής εξοφλείται αμέσως με την παράδοση των ειδών και δεν χρειάζεται καμία άλλη ενέργεια, μια και όπως περιγράφηκε πιο πάνω, γίνεται πρόσθεση του ποσού στη χρέωση και στην πίστωση του προμηθευτή. Όταν όμως το τιμολόγιο αγοράς είναι «με πίστωση», τότε είτε τη στιγμή της παράδοσης, είτε συνήθως αργότερα, πρέπει να πληρωθεί ο προμηθευτής. Σε αυτήν την περίπτωση, όπως γίνεται και με τους πελάτες, εκδίδεται από τον προμηθευτή μια απόδειξη είσπραξης, που περιλαμβάνει είτε όλο το ποσό του τιμολογίου (εξόφληση) είτε ένα μέρος του (έναντι). Το ποσό της απόδειξης καταχωρείται και αυτό ως κίνηση προμηθευτή και όπως είναι φανερό, ενημερώνει μόνο τη χρέωση του προμηθευτή (προστίθεται).

Πίνακας 5.11: Ενημέρωση Εγγραφής Προμηθευτή ανάλογα με το Παραστατικό.

Είδος Παραστατικού	Χρέωση	Πίστωση	Υπόλοιπο
Τιμολόγιο με πίστωση		+	+
Τιμολόγιο μετρητοίς	+	+	
Πιστωτικό τιμολόγιο με πίστωση		-	-
Πιστωτικό τιμολόγιο μετρητοίς	-	-	
Πληρωμή	+		-

Πηγή: (Τασόπουλος, 2010).

5.13.4 Εκτυπώσεις

Για την αποτελεσματική διαχείριση των προμηθευτών μιας επιχείρησης απαιτείται η έκδοση αρκετών καταστάσεων. Οι εκτυπώσεις προμηθευτών είναι ανάλογες με αυτές των πελατών. Μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο κατηγορίες, αυτές που αντλούν στοιχεία αποκλειστικά από το αρχείο προμηθευτών και αυτές που χρησιμοποιούν και άλλα αρχεία. Άλλες εκτυπώσεις παρέχουν αναλυτικά ή συγκεντρωτικά στοιχεία αγορών. Ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή των σπουδαιότερων από αυτές (Τασόπουλος, 2010):

1. Εκτυπώσεις του αρχείου προμηθευτών

Μια πρώτη εκτύπωση περιλαμβάνει τα στοιχεία του αρχείου και μπορεί να εκδίδεται κατά κωδικό προμηθευτή ή κατά αλφαβητική σειρά. Μπορεί να προβλέπεται μια συνεπτυγμένη εκτύπωση με τα κυριότερα στοιχεία (μια γραμμή ανά προμηθευτή) και μία πλήρης εκτύπωση με όλα τα στοιχεία (περισσότερες γραμμές ανά προμηθευτή).

2. Ισοζύγιο προμηθευτών

Ισοζύγιο προμηθευτών είναι μια εκτύπωση του αρχείου προμηθευτών που αποτυπώνει σε κάθε γραμμή τα πεδία κωδικός, επωνυμία και οικονομικά στοιχεία ενός προμηθευτή. Το ισοζύγιο είναι μια πολύ σημαντική κατάσταση, γιατί παρουσιάζει σε μερικές σελίδες όλους τους προμηθευτές που έχουν υπόλοιπο, δηλαδή που οφείλουμε χρήματα. Το ισοζύγιο εκτυπώνεται οποτεδήποτε και χρησιμοποιείται από την επιχείρηση για την επικοινωνία με τους προμηθευτές με σκοπό την επιβεβαίωση του υπολοίπου και τη συνεννόηση για την πληρωμή τους.

3. Καρτέλα προμηθευτή

Η καρτέλα προμηθευτή παρουσιάζει διαχρονικά όλη την κίνηση του προμηθευτή από την αρχή του χρόνου (ή από μια ημερομηνία) μέχρι σήμερα. Σε κάθε γραμμή της καρτέλας εκτυπώνεται μια κίνηση του προμηθευτή, που προέρχεται από ένα τιμολόγιο ή μια πληρωμή. Για κάθε κίνηση αποτυπώνονται όλα τα στοιχεία της, δηλαδή ημερομηνία, είδος κίνησης, αιτιολογία, ποσό χρέωσης ή πίστωσης. Ανάλογα με το είδος της κίνησης διαμορφώνονται και το τρέχον υπόλοιπο του προμηθευτή. Προφανώς το τελικό υπόλοιπο πρέπει να συμφωνεί με αυτό που παρουσιάζει το ισοζύγιο¹⁶.

4. Εκτυπώσεις αγορών

Αντίστοιχα με τις εκτυπώσεις πωλήσεων μπορούμε να έχουμε¹⁷:

- Συνολικές αγορές ανά μήνα
- Συνολικές αγορές ανά προμηθευτή.
- Συνολικές αγορές ανά είδος.

5.14 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΘΗΚΗΣ

Η λειτουργία «Διαχείριση Αποθήκης» ή απλά «Αποθήκες» είναι μια από τις πιο σημαντικές διαχειριστικές εφαρμογές σε μια επιχείρηση. Μπορεί να λειτουργεί αυτόνομα με την έννοια, ότι μπορεί να προβλέπονται όλες οι κινήσεις πελατών, προμηθευτών και εσωτερικής διακίνησης από την ίδια εφαρμογή ή να δέχεται κινήσεις που παράγονται αυτόματα από άλλα προγράμματα, αν αυτά είναι εγκατεστημένα και λειτουργούν στην ίδια επιχείρηση.

Ο βασικός σκοπός της εφαρμογής είναι η δημιουργία, η παρακολούθηση και συντήρηση του αρχείου ειδών της επιχείρησης, η αναζήτηση πληροφοριών σχετικών τα είδη, η ενημέρωση των πεδίων εκείνων που επηρεάζονται από διάφορες κινήσεις και τέλος η παραγωγή όλων των καταστάσεων που προβλέπουν οι νόμοι ή οι ανάγκες για πληροφόρηση.

Μια εφαρμογή διαχείρισης αποθήκης μπορεί να είναι απλή, δηλαδή να παρακολουθεί τα απαραίτητα στοιχεία, όπως τρέχον υπόλοιπο (ποσότητα και αξία), στοιχεία

¹⁶ Τα ποσά στις πιστώσεις των προμηθευτών συμπεριλαμβάνουν και το ΦΠΑ.

¹⁷ Η κατάσταση αυτή παρουσιάζει το σύνολο των αγορών σε αξία (καθαρή και μικτή) ανά προμηθευτή για ένα χρονικό διάστημα που δίδεται κατά την έναρξη.

πωλήσεων κ.λπ. ή να επεκτείνεται και να προσφέρεται για πραγματικό έλεγχο αποθεμάτων (inventory control) (Θεοδωρόπουλος, 2010).

5.14.1 Κινήσεις αποθήκης

Αντιστοιχούν στις ημερήσιες εγγραφές που προκαλούνται από τριών ειδών κινήσεις (Θεοδωρόπουλος, 2010):

- Κινήσεις Προμηθευτών, που δημιουργούνται από το κύκλωμα αγορών, π.χ. καταχώρηση δελτίου αποστολής-τιμολογίου προμηθευτή.
- Κινήσεις Πελατών, που δημιουργούνται από το κύκλωμα πωλήσεων, π.χ. έκδοση δελτίου αποστολής-τιμολογίου.
- Κινήσεις εσωτερικής διακίνησης, π.χ. απογραφή ειδών, μετακίνηση από αποθήκη σε αποθήκη, καταστροφή κ.λπ.

Οι κινήσεις αυτές μπορούν να προέρχονται, όπως αναφέραμε από διαφορετικές πηγές, δηλαδή να παρέχεται η δυνατότητα καταχώρισής τους από την ίδια την εφαρμογή αποθήκης, είτε να δημιουργούνται αυτόματα από ξεχωριστή εφαρμογή με αντιπροσωπευτική περίπτωση αυτή της τιμολόγησης, που παράγει μια ολόκληρη σειρά κινήσεων για την αποθήκη.

Οι κινήσεις αυτές αποθηκεύονται σε αρχεία κινήσεων, απ' όπου μπορούν να ανακληθούν και να χρησιμοποιηθούν για παραπέρα επεξεργασία π.χ. στατιστική.

Πίνακας 5.12: Ενημερώσεις πεδίων εισαγωγής και εξαγωγής από την έκδοση παραστατικών πωλήσεων και την καταχώρηση παραστατικών αγορών.

ΠΩΛΗΣΕΙΣ	Ποσότητες		Αξίες	
	Εισαγωγή	Εξαγωγή	Εισαγωγή	Εξαγωγή
Παραστατικό Πωλήσεων				
Δελτίο Αποστολής		+		
Τιμολόγιο				+
Τιμολόγιο-Δελτίο Αποστολής		+		+
Πιστωτικό Τιμολόγιο		-		-
Απόδειξη Λιανικής		+		+
Απόδειξη Επιστροφής		-		-
ΑΓΟΡΕΣ	Ποσότητες		Αξίες	
Παραστατικό Αγορών	Εισαγωγή	Εξαγωγή	Εισαγωγή	Εξαγωγή

Δελτίο Αποστολής	+			
Τιμολόγιο			+	
Τιμολόγιο-Δελτίο Αποστολής	+		+	
Πιστωτικό Τιμολόγιο	-		-	

Πηγή: (Θεοδωρόπουλος, 2010).

Εφόσον υπάρχει συνδεδεμένη εφαρμογή τιμολόγησης και διαχείρισης αγορών, δηλαδή πρόκειται για ολοκληρωμένη εφαρμογή Οικονομική/Εμπορικής Διαχείρισης, τότε όχι μόνο οι κινήσεις της κατηγορίας (α) και (β) δημιουργούνται αυτόματα, αλλά γίνεται και απ' ευθείας (on line) ενημέρωση των πεδίων εισαγωγή και εξαγωγή, κατά ποσότητα και αξία του αρχείου ειδών. Σε γενικές γραμμές όταν γίνεται μια πώληση, τότε έχουμε εξαγωγή ειδών από την αποθήκη, ενώ όταν γίνεται αγορά, έχουμε εισαγωγή ειδών. Στον πίνακα 5.11 παρουσιάζονται όλες οι ενημερώσεις που γίνονται στο αρχείο ειδών κατά την έκδοση παραστατικών πωλήσεων και κατά τη καταχώριση παραστατικών αγορών¹⁸.

Συμπερασματικά κάθε παραστατικό πωλήσεων ή αγορών εκτελεί μια πρόσθεση ή αφαίρεση στα πεδία εισαγωγής ή εξαγωγής, κατά ποσότητα ή/και αξία. Τα διαμορφωμένα πεδία εισαγωγής και εξαγωγής χρησιμοποιούνται στη συνέχεια για τον υπολογισμό του υπολοίπου κατά ποσότητα και αξία (Θεοδωρόπουλος, 2010).

1. Υπόλοιπο ποσότητας

Ο υπολογισμός του υπολοίπου ποσότητας είναι απλός και ίδιος με τον υπολογισμό του υπολοίπου πελάτη. Είναι:

Υπόλοιπο = Απογραφή + Προοδευτική Εισαγωγή - Προοδευτική Εξαγωγή + Εισαγωγή Περιόδου- Εξαγωγή Περιόδου

2. Υπόλοιπο αξίας

Αντίθετα ο υπολογισμός του υπολοίπου αξίας είναι πιο πολύπλοκος. Κατ' αρχήν πρέπει να διευκρινιστεί ότι η αξία υπολοίπου δεν είναι η αξία πωλήσεων μείον η αξία αγορών, αλλά το πόσο έχουν κοστίσει στην επιχείρηση τα είδη που υπάρχουν αυτή τη στιγμή στην αποθήκη. Αυτή η αξία αποκαλείται κόστος μενόντων. Η αξία αυτή διαμορφώνεται από

¹⁸Υπενθυμίζεται ότι το Δελτίο Αποστολής ενημερώνει μόνο ποσότητες, ενώ το Τιμολόγιο Πώλησης που προέρχεται από μετασχηματισμό Δελτίου Αποστολής, ενημερώνει μόνο αξίες, παρόλο που και στα δύο μπορούν να αναγράφονται και οι ποσότητες και οι αξίες.

τις διάφορες αγορές, επειδή μπορεί να μη γίνονται με τις ίδιες τιμές. Για παράδειγμα μέσα στο χρόνο ένα είδος που αγοράζει και εμπορεύεται η επιχείρηση μπορεί να ακριβύνει, ενώ σε άλλη περίπτωση μπορεί να γίνει προμήθεια μιας μεγαλύτερης ποσότητας και να επιτευχθεί έτσι μια μεγαλύτερη έκπτωση¹⁹.

5.14.2 Εκτυπώσεις

Οι εκτυπώσεις της αποθήκης είναι αρκετές και ποικίλες. Οι καταστάσεις αποθήκης μπορούν και αυτές να ομαδοποιηθούν σε δύο κατηγορίες αυτές που αντλούν στοιχεία αποκλειστικά από το αρχείο ειδών και αυτές που χρησιμοποιούν και άλλα αρχεία (κινήσεων) (Θεοδωρόπουλος, 2010).

1. Γενικές εκτυπώσεις αρχείου ειδών

Μια πρώτη εκτύπωση περιλαμβάνει τα στοιχεία του αρχείου και μπορεί να εκδίδεται κατά κωδικό είδους ή κατά αλφαβητική σειρά περιγραφής (ευρετήριο).

Μπορεί να προβλέπεται μια συνεπτυγμένη εκτύπωση με τα κυριότερα στοιχεία (μια γραμμή ανά είδος) και μια πλήρης εκτύπωση με όλα τα στοιχεία (περισσότερες γραμμές ανά είδος).

2. Ισοζύγιο αποθήκης

Το ισοζύγιο αποθήκης παρουσιάζει συγκεντρωτικά τη σημερινή κατάσταση της αποθήκης. Για κάθε είδος εκτυπώνεται μια γραμμή που περιλαμβάνει τον κωδικό και την περιγραφή του είδους και τα σύνολα εισαγωγών και εξαγωγών κατά ποσότητα και αξία, καθώς και τα υπόλοιπα ποσότητας και αξίας.

3. Καρτέλα είδους

Η καρτέλα είδους παρουσιάζει διαχρονικά όλη την κίνηση του είδους από την αρχή μια κίνηση του είδους, που προέρχεται από πώληση, αγορά ή άλλη. Για κάθε κίνηση αποτυπώνονται όλα τα στοιχεία της, δηλαδή ημερομηνία, είδος κίνησης, αιτιολογία, ποσότητα και αξία εισαγωγής ή εξαγωγής. Ανάλογα με το είδος της κίνησης διαμορφώνονται

¹⁹Ο υπολογισμός της αξίας υπολοίπου με τη μέση σταθμική τιμή κόστους δεν είναι η μοναδική μέθοδος αποτίμησης. Μπορεί να χρησιμοποιείται η μέθοδος LIFO, κατά την οποία λαμβάνονται οι παλαιότερες τιμές ή η μέθοδος FIFO, κατά την οποία λαμβάνονται οι πιο πρόσφατες τιμές. Μια επιχείρηση μπορεί να εφαρμόζει οποιαδήποτε μέθοδο αλλά πάντα την ίδια. Ωστόσο οι μέθοδοι LIFO και FIFO απαιτούν μεγαλύτερη πολυπλοκότητα στα χρησιμοποιούμενα προγράμματα.

και το τρέχον υπόλοιπο του είδους. Προφανώς το τελικό υπόλοιπο πρέπει να συμφωνεί με αυτό που παρουσιάζει το ισοζύγιο.

4. Υπολογισμοί αποθήκης

Η εκτύπωση αυτή είναι μια πιο σύνθετη κατάσταση που εμφανίζει διάφορα και πολύ χρήσιμα ποσοτικά και οικονομικά στοιχεία για κάθε είδος. Υπάρχουν τα σύνολα αγορών και πωλήσεων κατά ποσότητα και αξία. Από τα σύνολα αυτά διαμορφώνονται οι μέσες τιμές πώλησης και αγοράς, καθώς και τα υπόλοιπα.

5. Άλλες εκτυπώσεις

- Εκτύπωση αυτοκόλλητων ετικετών
- Κατάσταση ειδών χωρίς κίνηση
- Κατάσταση ειδών με κίνηση (εξαγωγές) κάτω από ένα όριο, που εισάγεται κατά την έναρξη.
- Κατάσταση ειδών των οποίων το υπόλοιπο είναι κατώτερο από απόθεμα ασφαλείας (προκειμένου να παραγγελθούν στους προμηθευτές), κ.α.

5.14.3 Έλεγχος αποθεμάτων

Η εφαρμογή αυτή ξεφεύγει λίγο από τα γνωστά πλαίσια των διαχειριστικών εφαρμογών με την έννοια ότι απευθύνεται κύρια σε επιχειρήσεις κάποιου μεγέθους, που διαχειρίζονται μεγάλο αριθμό ειδών. Αντιπροσωπευτική περίπτωση είναι οι εταιρίες εισαγωγής και εμπορίας ανταλλακτικών αυτοκινήτων. Η διαχείριση της αποθήκης βασίζεται στην καταγραφή των κινήσεων και στην ενημέρωση των βασικών αρχείων. Μια εφαρμογή ελέγχου αποθεμάτων πρέπει να ιδωθεί ως ένα σύστημα διαχείρισης αποθήκης (αποθηκών) άμεσα συσχετισμένο με όλο το κύκλωμα διακίνησης ενός είδους (παραγγελία προς προμηθευτή, αγορά, παραγγελία από πελάτη, πώληση).

Στις περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις η ανανέωση του αποθέματος γίνεται με εμπειρικό τρόπο. Στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις το θέμα αυτό εξετάζεται με μεγαλύτερη σοβαρότητα. Χρησιμοποιούνται επιστημονικές μέθοδοι / μοντέλα επιχειρησιακής έρευνας για την πρόβλεψη των πωλήσεων, ενώ ταυτόχρονα παρακολουθούνται και ειδικές περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα οι χαμένες πωλήσεις, δηλαδή οι πωλήσεις που δεν έγιναν δυνατόν να ικανοποιηθούν λόγω έλλειψης αποθέματος, οι εκκρεμείς παραγγελίες πελατών και προμηθευτών κ.λπ. (Θεοδωρόπουλος, 2010).

5.14.4 Αποθήκες πρώτων υλών και ημιετοίμων

Η λογιστική τήρηση αποθήκης είναι προαιρετική για εταιρίες μικρού μεγέθους. Γίνεται υποχρεωτική, αν το ύψος του τζίρου μεγαλώσει και υπερβεί ένα ορισμένο όριο, που καθορίζεται από τις ισχύουσες διατάξεις του ΚΒΣ. Στην περίπτωση αυτή δεν αλλάζουν σημαντικά τα πράγματα, παρά μόνο όσον αφορά την υποχρέωση για την έκδοση θεωρημένων καταστάσεων.

Όμως στις βιοτεχνικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις τα πράγματα είναι αρκετά πιο πολύπλοκα. Οι επιχειρήσεις αυτές για την παραγωγή των προϊόντων τους χρησιμοποιούν πρώτες και βοηθητικές ύλες. Καταρχήν τα υλικά αυτά φυλάσσονται επίσης στην αποθήκη (την ίδια ή συνήθως άλλη) και πρέπει να παρακολουθούνται. Έτσι οι λειτουργίες διαχείρισης αποθήκης, επεκτείνονται και για τις πρώτες και βοηθητικές ύλες. Ακόμη στα ενδιάμεσα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας δημιουργούνται τα λεγόμενα ημιέτοιμα ή ημικατεργασμένα προϊόντα. Πρόκειται για μέρη προϊόντων, που θα ενσωματωθούν αργότερα στα τελικά προϊόντα. Είναι φανερό ότι και αυτά πρέπει να παρακολουθούνται.

Ως τώρα εκείνο που αλλάζει είναι ο αριθμός και το είδος των πραγμάτων που παρακολουθούνται (έτοιμα προϊόντα, πρώτες ύλες, ημιέτοιμα, υλικά συσκευασίας κ.α.). Αυτό αυξάνει σαφώς τον όγκο των στοιχείων που καταχωρούνται, αλλά όχι τις λειτουργίες που γίνονται. Όμως το πιο σημαντικό εδώ είναι ο συνεχής έλεγχος των υπολοίπων και ο προσδιορισμός των ιδανικών ποσοτήτων που πρέπει να παραγγέλνονται. Γιατί το ενδιαφέρον εστιάζεται στα επαρκή αποθέματα πρώτων υλών για την κάλυψη της παραγωγής, πρέπει ταυτόχρονα να μην γίνεται μεγάλη προμήθεια, για να μην υπάρξει πρόβλημα ρευστότητας. Δηλαδή να μην δίνονται όλα τα χρήματα για την αγορά πρώτων υλών, αλλά παράλληλα να υπάρχουν αρκετές πρώτες ύλες για να παράγονται και αρκετά έτοιμα προϊόντα για να πουλιούνται. Αυτός είναι ο έλεγχος παραγωγής και αποθεμάτων (Θεοδωρόπουλος, 2010).

6 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΒΑΣΕΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΕ ACCESS ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΙΑΣ ΜΙΚΡΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ»

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο 6^ο κεφάλαιο γίνεται αναλυτική περιγραφή των λειτουργιών της εφαρμογής Βάσεων Δεδομένων της Access 2007 για την οικονομική διαχείριση μιας μικρής επιχείρησης. Εν συντομία, η εφαρμογή θα διαχειρίζεται τους πελάτες της εταιρεία (πελατολόγιο), τους Προμηθευτές της αλλά, τις παραγγελίες των προϊόντων της, και κυριότερα την δημιουργία και εκτύπωση των παραστατικών αγοράς και πώλησης προϊόντων, λειτουργία η οποία χρησιμοποιείται σε καθημερινή βάση.

Θα περιγραφτεί αναλυτικά η βάση δεδομένων της εφαρμογής. Θα αναλυθούν όλοι οι πίνακες που υπάρχουν στην βάση δεδομένων, οι πληροφορίες που αποθηκεύει ο κάθε πίνακας, καθώς και οι συσχετίσεις μεταξύ των πινάκων. Η βάση δεδομένων της εφαρμογής υλοποιήθηκε στην Microsoft Access 2007.

6.2 MICROSOFT ACCESS 2007

Μία βάση δεδομένων (Β.Δ.) μπορεί να οριστεί ως ένα οργανωμένο σύνολο δεδομένων, τα οποία είναι αποθηκευμένα σε κάποιο αποθηκευτικό μέσο και χρησιμοποιούνται για τη διαχείριση πληροφοριών αφού υποστούν την κατάλληλη επεξεργασία. Το αρχείο που είναι αποθηκευμένα τα δεδομένα έχει επέκταση .MDB στο οποίο είναι αποθηκευμένα όλα τα αντικείμενά της.

Η Microsoft Access 2007 είναι μία από τις άρτιες εφαρμογές δημιουργίας και διαχείρισης δεδομένων. Είναι ένα εργαλείο σχεδίασης, δημιουργίας και διαχείρισης βάσεων δεδομένων της Microsoft. Σε συνδυασμό με το Visual Studio²⁰, δίνουν στον χρήστη ένα απλό στην χρήση του και με πολλές δυνατότητες γραφικό περιβάλλον διαχείρισης της βάσης δεδομένων. Ενσωματώνει ακόμα αρκετά χαρακτηριστικά διαχείρισης μιας βάσης δεδομένων,

²⁰Το Visual Studio είναι η εμπορική εκδοχή του πακέτου γλωσσών και εργαλείων προγραμματισμού για το .NET Framework. Στην ουσία είναι suite (σουίτα) γλωσσών.

όπως προσθήκη χρηστών και δικαιωμάτων προσπέλασης και χρήσης της βάσης δεδομένων. Ακόμα έχει δυνατότητα ανάλυσης ενός συγκεκριμένου πίνακα, ακόμα και όλης της βάσης για αξιολόγηση της απόδοσής της σε πραγματικά περιβάλλοντα χρήσης. Τέλος, η δημιουργία συσχετίσεων μεταξύ των διαθέσιμων πινάκων της βάσης δεδομένων, είναι πάρα πολύ απλή μέσω του γραφικού περιβάλλοντος που διαθέτει η Access.

Μια σχεσιακή βάση δεδομένων είναι μια συλλογή σχέσεων. Η σχέση, είναι ένας δισδιάστατος πίνακας, η κύρια μονάδα αποθήκευσης σε μια σχεσιακή βάση δεδομένων. Μια σχεσιακή βάση δεδομένων μπορεί να περιέχει έναν ή περισσότερους πίνακες, και κάθε πίνακας να αποτελείται από μοναδικό σύνολο γραμμών και στηλών. Μια σχεσιακή βάση δεδομένων έχει τα οφέλη που ενθαρρύνουν την οργάνωση, την ευελιξία και την προσβασιμότητα. Κατά την λειτουργία της, υπάρχουν κανόνες ακεραιότητας που επικαλούνται την πλήρη υποστήριξη της ακεραιότητας οντοτήτων και την ακεραιότητα αναφορών.

Η ακεραιότητα οντοτήτων εξασφαλίζει ότι κάθε εγγραφή θα έχει τη δική της ταυτότητα, διασφαλίζοντας ότι κανένας τομέας που αποτελεί μέρος του πρωτεύοντος κλειδιού αποδέχεται μια τιμή null²¹. Έχοντας τη δυνατότητα να καθορίσει τα πρωτοβάθμια και ξένα κλειδιά που υποστηρίζουν την πλήρη ακεραιότητα αναφορών σε επίπεδο βάσης δεδομένων εμποδίζει ασυνεπείς ενημερώσεις ή διαγραφές. Η Microsoft Access είναι πραγματικά μια σχεσιακή βάση δεδομένων.

Ο συνολικός σχεδιασμός της σχεσιακής βάσης δεδομένων είναι το κλειδί για την οργάνωση της βάσης δεδομένων. Η αποθήκευση δεδομένων σε κατάλληλη μορφή αποτελεί αποτελέσματα σε ένα υψηλό επίπεδο απόδοσης και επιδόσεων. Η εφαρμογή των κανόνων ακεραιότητας συμβάλει στην ορθή τοποθέτηση των δεδομένων. Για να προετοιμαστεί ένας

²¹Σε κάποια σχήματα που ομαδοποιούνται πολλά γνωρίσματα σε μια σχέση, κάποια γνωρίσματα μπορεί να μην εφαρμόζονται σε όλες τις πλειάδες. τότε συμπληρώνουμε τις τιμές αυτών των γνωρισμάτων με τιμές nulls. Τα nulls δημιουργούν προβλήματα σχετικά με την κατανόηση της σημασίας των γνωρισμάτων (όπως και με την πράξη της σύνδεσης). Η ερμηνεία των nulls στα γνωρίσματα θα μπορούσε να ήταν:

- Τα γνωρίσματα δεν εφαρμόζονται σ' αυτή την πλειάδα.
- Η τιμή του γνωρίσματος γι' αυτή την πλειάδα είναι άγνωστη.
- Η τιμή είναι γνωστή αλλά απουσιάζει.

Η τιμή null μπορεί να εμφανίζεται σε πολλές πλειάδες και σε διαφορετικές θέσεις, κάθε φορά όμως θεωρείται ένα διαφορετικό σύμβολο.

Αν είναι δυνατόν, πρέπει να αποφεύγεται στις τιμές των γνωρισμάτων των βασικών σχέσεων να τοποθετούνται nulls. Αν ένα γνώρισμα μπορεί να έχει nulls τιμές, τότε δεν μπορεί να παίζει το ρόλο του κλειδιού, γιατί δεν μας επιτρέπει να εντοπίσουμε και να ανακτήσουμε την πλειάδα στην οποία εμφανίζεται το null. Έτσι, η τιμή null μπορεί να εμφανίζεται σαν τιμή σε οποιοδήποτε γνώρισμα, εκτός από το πρωτεύον κλειδί.

σχεσιακός σχεδιασμός βάσεων δεδομένων, χρησιμοποιείται αρχικά το διάγραμμα οντοτήτων-συσχετίσεων (Entity-Relationship Diagram)²² το οποίο μπορεί να δώσει μια σημαντική εικαστική αναπαράσταση των δεδομένων αλλά και των ζητούμενων, συμπεριλαμβανομένων των ονομάτων των οντοτήτων, των στηλών των οντοτήτων και των σχέσεων των οντοτήτων.

Η ομοιομορφία και την εγκυρότητα των δεδομένων που τοποθετούνται σε μια σχεσιακή βάση δεδομένων είναι θεμελιώδους σημασίας για το πόσο προσιτές θα είναι οι πληροφορίες δηλαδή εξαγωγή συμπερασμάτων/ερωτήσεων/εκθέσεων.

Στην πραγματικότητα, έτσι και στο παράδειγμά μας οι σχεσιακές βάσεις δεδομένων -καθώς τα δεδομένα μεταβάλλονται/μεγαλώνουν- μπορεί να χρειαστεί να μετακινηθούν τα δεδομένα μέσα στην βάση. Αυτό υλοποιείται με την τήρηση όλων των κανόνων, δηλαδή της ακεραιότητας και της κανονικοποίησης δεδομένων, η οποία χειρίζεται τις διπλές τιμές, τα κενά και τα μηδενικά αρχεία, έτσι θα εξασφαλιστεί η ομαλή λειτουργική σχεσιακή βάση δεδομένων που είναι αποτελεσματική και καλή, χωρίς να χαθούν πολύτιμες εργατώρες/ανθρωπόρες κωδικοποίησης μόνο για να εκτελέσει μια απλή διαδικασία. Η δυνατότητα άμεσης εξαγωγής, εισαγωγής ή ενημέρωσης δεδομένων είναι η ανταμοιβή για την παρακολούθηση των βασικών θεμελιωδών διαδικασιών δημιουργίας μιας σχεσιακής βάσης δεδομένων. Έτσι τα δεδομένα είναι έτοιμη για κάθε είδους μεταβολή/«χειραγώγηση» (Microsoft, 2015).

6.3 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ HARDWARE/SOFTWARE ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Η εφαρμογή Microsoft Access 2007 που χρησιμοποιήθηκε ανήκει στην πλατφόρμα της Microsoft και δεν είναι απαιτητική σε επίπεδο Hardware, οι προτεινόμενες απαιτήσεις για να λειτουργεί σε ικανοποιητικό βαθμό η εφαρμογή σε έναν υπολογιστή με λειτουργικό σύστημα Windows είναι οι ίδιες με τις απαιτήσεις που χρειάζεται ένας υπολογιστής για να λειτουργεί σε ικανοποιητικό βαθμό το περιβάλλον Windows και αυτές είναι οι παρακάτω (Microsoft, 2015):

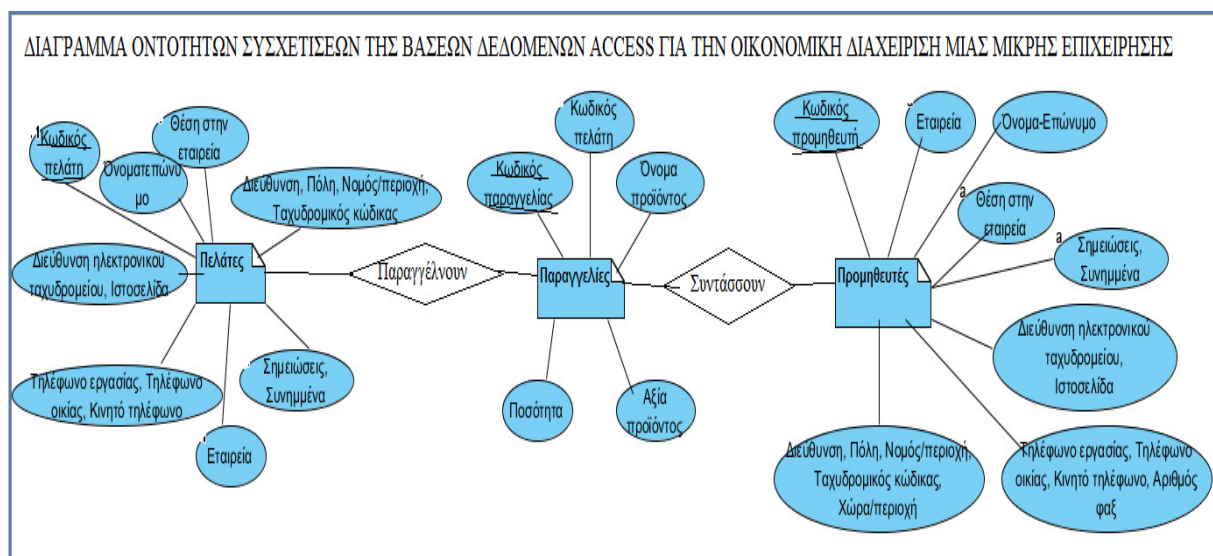
- ✓ Επεξεργαστής συχνότητας 1 GHz ή γρηγορότερος, 32 ή 64bit αρχιτεκτονικής
- ✓ 2Gb μνήμης RAM

²² Το διάγραμμα οντοτήτων-συσχετίσεων (entity-relationship diagram) είναι ένας τρόπος αφηρημένης και εννοιολογικής αναπαράστασης των δεδομένων.

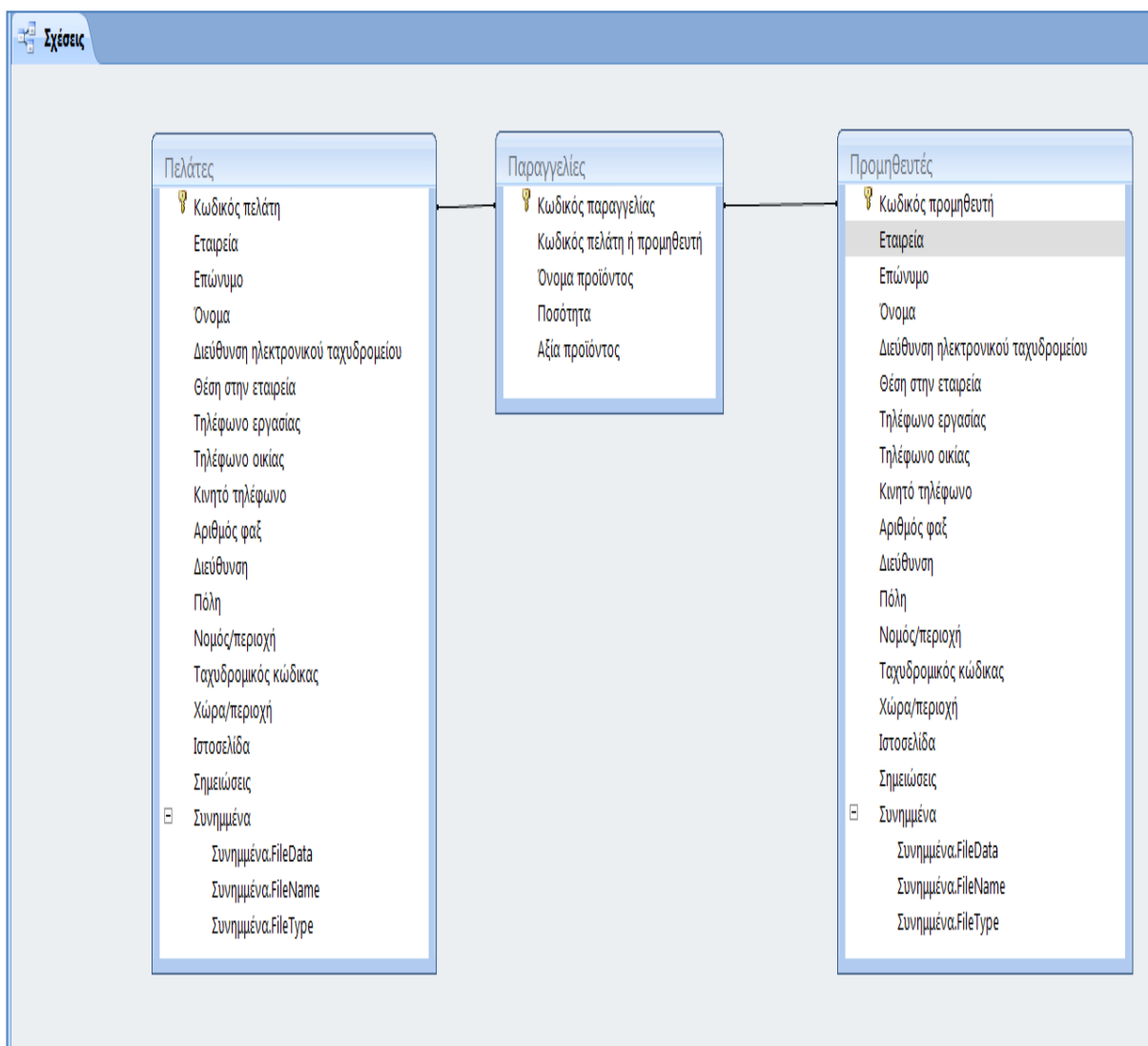
6.4 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΟΝΤΟΤΗΤΩΝ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΤΗΣ ΒΑΣΕΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ACCESS ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΙΑΣ ΜΙΚΡΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το σενάριο για δημιουργία εφαρμογής σε Βάση Δεδομένων Access για την οικονομική διαχείριση μιας μικρής επιχείρησης έχει ως εξής:

Οι Πελάτες (Οντότητα/Πίνακας) με τα χαρακτηριστικά/πεδία: Κωδικός πελάτη (Πρωτεύον κλειδί), Εταιρεία, Επώνυμο, Όνομα, Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Θέση στην εταιρεία, Τηλέφωνο εργασίας, Τηλέφωνο οικίας, Κινητό τηλέφωνο, Αριθμός φαξ, Διεύθυνση, Πόλη, Νομός/περιοχή, Ταχυδρομικός κώδικας, Χώρα/περιοχή, Ιστοσελίδα, Σημειώσεις, Συνημμένα, δημιουργούν/καταστούν/συμπληρώνουν Παραγγελίες (Οντότητα/Πίνακας) με τα εξής χαρακτηριστικά/πεδία: Κωδικός παραγγελίας, Κωδικός πελάτη, Όνομα προϊόντος, Ποσότητα, Αξία προϊόντος, στην επιχείρηση. Στους Προμηθευτές (Οντότητα/Πίνακας) με τα εξής χαρακτηριστικά/πεδία: Κωδικός προμηθευτή (Πρωτεύον κλειδί), Εταιρεία, Επώνυμο, Όνομα, Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Θέση στην εταιρεία, Τηλέφωνο εργασίας, Τηλέφωνο οικίας, Κινητό τηλέφωνο, Αριθμός φαξ, Διεύθυνση, Πόλη, Νομός/περιοχή, Ταχυδρομικός κώδικας, Χώρα/περιοχή, Ιστοσελίδα, Σημειώσεις, Συνημμένα, παραγγέλνει η επιχείρηση προϊόντα για την εύρυθμη λειτουργία της.



Εικόνα 6.1: Διάγραμμα οντοτήτων συσχετίσεων της Βάσεων Δεδομένων Access για την οικονομική διαχείριση μιας μικρής επιχείρησης.



Εικόνα 6.2: Οι σχέσεις των Οντοτήτων/πινάκων της βάσης δεδομένων.

Πηγή: Εφαρμογή Access.

6.5 ΠΙΝΑΚΑΣ «ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ»

Η Οντότητα/Πίνακας «Παραγγελίες» περιέχει τα εξής πεδία (Πίνακας 6.1):

- Κωδικός παραγγελίας (Πρωτεύον Κλειδί)
- Κωδικός πελάτη ή προμηθευτή
- Όνομα προϊόντος
- Ποσότητα
- Αξία προϊόντος

Πίνακας 6.1: Ο Πίνακας «Παραγγελίες» με τα πεδία και τους τύπους δεδομένων.

Παραγγελίες	
Όνομα πεδίου	Τύπος δεδομένων
Κωδικός παραγγελίας	Κείμενο
Κωδικός πελάτη ή προμηθευτή	Κείμενο
Όνομα προϊόντος	Κείμενο
Ποσότητα	Αριθμός
Αξία προϊόντος	Νομισματική μονάδα

Πηγή: Εφαρμογή Access.

Η φόρμα καταχώρησης στοιχείων του πίνακα «Παραγγελίες» είναι η εξής:

Παραγγελίες	
Κωδικός παραγγελίας	
12	
Κωδικός πελάτη ή προμηθευτή	
10	
Όνομα προϊόντος	
Πατάτες	
Ποσότητα	Αξία προϊόντος
300,00	200,00 €

Εικόνα 6.3: Η φόρμα καταχώρησης στοιχείων του πίνακα «Παραγγελίες».

Πηγή: Εφαρμογή Access.

Η εκτύπωση του παραστατικού παραγγελίας (έκθεσης) είναι η εξής:

Παραγγελίες				
Κωδικός πελάτη ή προμηθευτή	Κωδικός παραγγελίας	Όνομα προϊόντος	Ποσότητα	Αξία προϊόντος
10	12	Πατάτες	300,00	200,00 €
12	34	Μπισκότα	500,00	400,00 €

Παρασκευή, 12 Ιουνίου 2015 Σελίδα 1 από 1

Εικόνα 6.4: Παραστατικού παραγγελίας (έκθεσης).

Πηγή: Εφαρμογή Access.

6.6 ΠΙΝΑΚΑΣ «ΠΕΛΑΤΕΣ»

Η Οντότητα/Πίνακας «Πελάτες» περιέχει τα εξής πεδία (Πίνακας 6.2):

- Κωδικός πελάτη (Πρωτεύον κλειδί),
- Εταιρεία,
- Επώνυμο,
- Όνομα,
- Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,
- Θέση στην εταιρεία,
- Τηλέφωνο εργασίας,
- Τηλέφωνο οικίας,
- Κινητό τηλέφωνο,
- Αριθμός φαξ,
- Διεύθυνση,
- Πόλη,
- Νομός/περιοχή,
- Ταχυδρομικός κώδικας,
- Χώρα/περιοχή,

- Ιστοσελίδα,
- Σημειώσεις,
- Συνημμένα.

Πίνακας 6.2: Ο Πίνακας «Πελάτες» με τα πεδία και τους τύπους δεδομένων.

Πελάτες	
Όνομα πεδίου	Τύπος δεδομένων
Κωδικός πελάτη	Κείμενο
Εταιρεία	Κείμενο
Επώνυμο	Κείμενο
Όνομα	Κείμενο
Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδ	Κείμενο
Θέση στην εταιρεία	Κείμενο
Τηλέφωνο εργασίας	Κείμενο
Τηλέφωνο οικίας	Κείμενο
Κινητό τηλέφωνο	Κείμενο
Αριθμός φαξ	Κείμενο
Διεύθυνση	Υπόμνημα
Πόλη	Κείμενο
Νομός/περιοχή	Κείμενο
Ταχυδρομικός κώδικας	Κείμενο
Χώρα/περιοχή	Κείμενο
Ιστοσελίδα	Υπερ-σύνδεση
Σημειώσεις	Υπόμνημα
Συνημμένα	Συνημμένο

Πηγή: Εφαρμογή Access.

Η φόρμα καταχώρησης στοιχείων του πίνακα «Πελάτες» είναι η εξής:

Πελάτες		
Κωδικός πελάτη		
10		
Εταιρεία	Επώνυμο	Όνομα
ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ ΜΙΜΙΚΟΣ	Καρφάλης	Σπυρίδων
Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου		Τηλέφωνο εργασίας
mimikos@yahoo.gr		801 11 2 1111
Τηλέφωνο οικίας	Κινητό τηλέφωνο	Αριθμός φαξ
210 6161500		210 6161599
Διεύθυνση		
Λεωφ. Γ. Γεννηματά, Μαγούλα Αττικής, 19018		
Πόλη	Νομός/περιοχή	Ταχυδρομικός κώδικας
Άρτα	Άρτα	30400
Χώρα/περιοχή		
Ελλάδα		
Ιστοσελίδα		
www.mimikoskot.gr		
Σημειώσεις		

Πηγή: Εφαρμογή Access.

Η εκτύπωση του παραστατικού παραγγελίας (έκθεσης) είναι η εξής:

Πελάτες								
Κωδικός πελάτη	Εταιρεία	Επώνυμο	Όνομα	Διεύθυνση ηλεκτρονικού	Διεύθυνση	Πόλη	Νομός/περιοχή	Ταχυδρο
10	ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ ΜΙΜΙΚΟΣ	Καρφάλης	Σπυρίδων	mimikos@yahoo.gr	Λεωφ. Γ. Γεννηματά, Μαγούλα Αττικής, 19018	Άρτα	Άρτα	30400
11	Μπισκότα Παταδοπούλου	Κονιδά	Ελένη	info@paradoroulou.gr	Π.ΡΑΛΛΗ 26 118-10 ΑΘΗΝΑ	Αθήνα	Αττικής	30400

Εικόνα 6.5: Το παραστατικό παραγγελίας (έκθεση).

6.7 ΠΙΝΑΚΑΣ «ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ»

Η Οντότητα/Πίνακας «Προμηθευτές» περιέχει τα εξής πεδία (Πίνακας 6.3):

- Κωδικός προμηθευτή (Πρωτεύον κλειδί),
- Εταιρεία,
- Επώνυμο,
- Όνομα,
- Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,
- Θέση στην εταιρεία,
- Τηλέφωνο εργασίας,
- Τηλέφωνο οικίας,
- Κινητό τηλέφωνο,
- Αριθμός φαξ,
- Διεύθυνση,
- Πόλη,
- Νομός/περιοχή,
- Ταχυδρομικός κώδικας,
- Χώρα/περιοχή,
- Ιστοσελίδα,
- Σημειώσεις,
- Συνημμένα.

Πίνακας 6.3: Ο Πίνακας «Προμηθευτές» με τα πεδία και τους τύπους δεδομένων.

Προμηθευτές	
Όνομα πεδίου	Τύπος δεδομένων
Κωδικός προμηθευτή	Κείμενο
Εταιρεία	Κείμενο
Επώνυμο	Κείμενο
Όνομα	Κείμενο
Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδ	Κείμενο
Θέση στην εταιρεία	Κείμενο
Τηλέφωνο εργασίας	Κείμενο
Τηλέφωνο οικίας	Κείμενο
Κινητό τηλέφωνο	Κείμενο
Αριθμός φαξ	Κείμενο
Διεύθυνση	Υπόμνημα
Πόλη	Κείμενο
Νομός/περιοχή	Κείμενο
Ταχυδρομικός κώδικας	Κείμενο
Χώρα/περιοχή	Κείμενο
Ιστοσελίδα	Υπερ-σύνδεση
Σημειώσεις	Υπόμνημα
Συνημμένα	Συνημμένο

Πηγή: Εφαρμογή Access.

Η φόρμα καταχώρησης στοιχείων του πίνακα «Προμηθευτές» είναι η εξής:

Προμηθευτές

Προμηθευτές

Κωδικός προμηθευτή		
13		
Εταιρεία	Επώνυμο	Όνομα
promitheytis	-	-
Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	Θέση στην εταιρεία	Τηλέφωνο εργασίας
info@promitheytis.gr		2631024321
Τηλέφωνο οικίας	Κινητό τηλέφωνο	Αριθμός φαξ
	6945976543	2102117676
Διεύθυνση		
Δρακονταετή 3		
Πόλη	Νομός/περιοχή	Ταχυδρομικός κώδικας
Αθήνα	Αττική	30200
Χώρα/περιοχή		
Ελλάδα		
Ιστοσελίδα		
http://promitheytis.gr/		
Σημειώσεις		

Εικόνα 6.6: Η φόρμα καταχώρησης στοιχείων του πίνακα «Προμηθευτές».

Πηγή: Εφαρμογή Access.

Η εκτύπωση του παραστατικού προμηθευτές (έκθεσης) είναι η εξής:

Προμηθευτές

Κωδικός προμηθευτή	Εταιρεία	Επώνυμο	Όνομα	Διεύθυνση	Πόλη	Νομός/περιοχή	Ταχυδρομικός	Χώρα/περιοχή
13	promitheytis	-	-	Δρακονταετή 3	Αθήνα	Αττική	30200	Ελλάδα
17		ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ	ΙΩΑΝΝΗΣ	Παπαστραύτου 14	Αγρίνιο	Αιτ/νια	30600	Ελλάδα

Παρασκευή, 12 Ιουνίου 2015 Σελίδα 1 από 1

Εικόνα 6.7: Η εκτύπωση του παραστατικού προμηθευτές (έκθεση).

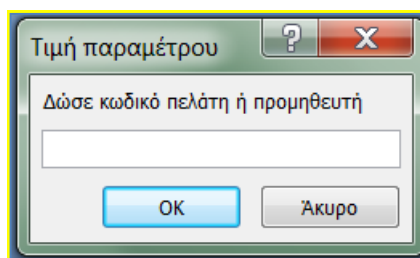
Πηγή: Εφαρμογή Access.

6.8 ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΞΑΓΟΜΕΝΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Χρησιμοποιώντας/εκτελώντας ερωτήματα ο χρήστης (ή το λογισμικό που εκπροσωπεί το χρήστη) είναι δυνατόν, ανάλογα με τα δικαιώματά του, να δημιουργήσει, να μεταβάλλει και να διαγράψει δεδομένα στη βάση, ή να ανασύρει πληροφορίες με σύνθετα κριτήρια αναζήτησης

6.8.1 Ερώτημα ανάλογα με κωδικό πελάτη ή προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες»

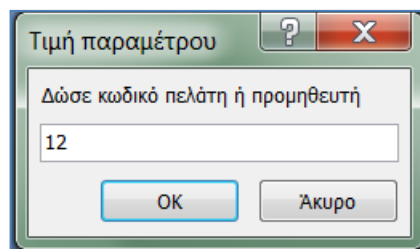
Στο ερώτημα ανάλογα με κωδικό πελάτη ή προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες» αναζητούνται στην παρούσα βάση δεδομένων δεδομένα/στοιχεία/εγγραφές σχετικά με τον κωδικό πελάτη ή προμηθευτή. Αφού επιλέγεται το ερώτημα, παρουσιάζεται το παρακάτω πλαίσιο της εικόνας 6.8.



Εικόνα 6.8: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με τον κωδικό πελάτη ή προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες».

Πηγή: Εφαρμογή Access.

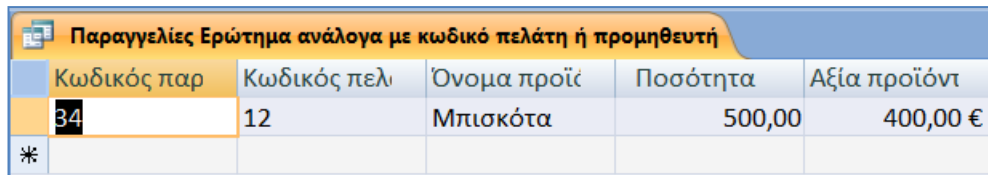
Έπειτα στην τιμή παραμέτρου της εικόνας 6.8 συμπληρώνεται το στοιχείο (κωδικός πελάτη ή προμηθευτή) βάση του οποίου αναζητούνται εγγραφές που βρίσκονται στη δημιουργήσα βάση και έχουν αυτό το αντίστοιχο δεδομένο/χαρακτηριστικό (Εικόνα 6.9).



Εικόνα 6.9: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με τον κωδικό πελάτη ή προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες» με το προς αναζήτηση δεδομένο/στοιχείο.

Πηγή: Εφαρμογή Access.

Στην συνέχεια στην οθόνη του υπολογιστή εμφανίζονται οι εγγραφές που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης, βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων.



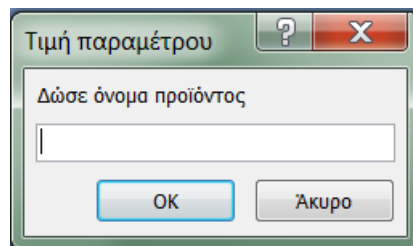
Κωδικός παρ	Κωδικός πελι	Όνομα προϊ	Ποσότητα	Αξία προϊόντ
34	12	Μπισκότα	500,00	400,00 €
*				

Εικόνα 6.10: Παρουσίαση στην οθόνη του υπολογιστή των εγγραφών που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης (κωδικός πελάτη ή προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες»), βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων.

Πηγή: Εφαρμογή Access.

6.8.2 Ερώτημα ανάλογα με το όνομα προϊόντος στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες»

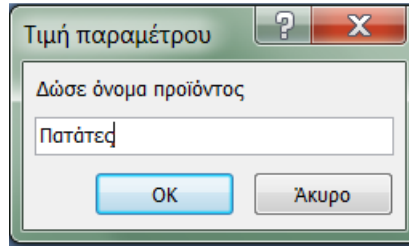
Στο ερώτημα ανάλογα με το όνομα προϊόντος στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες» αναζητούνται στην παρούσα βάση δεδομένων δεδομένα/στοιχεία/εγγραφές σχετικά με το όνομα προϊόντος. Αφού επιλέγεται το ερώτημα παρουσιάζεται το παρακάτω πλαίσιο της εικόνας 6.11.



Εικόνα 6.11: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με το όνομα προϊόντος στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες».

Πηγή: Εφαρμογή Access.

Έπειτα στην τιμή παραμέτρου της εικόνας 6.11 συμπληρώνεται το στοιχείο (όνομα προϊόντος) βάση του οποίου αναζητούνται εγγραφές που βρίσκονται στη δημιουργησα βάση και έχουν αυτό το αντίστοιχο δεδομένο/χαρακτηριστικό (Εικόνα 6.12).



Εικόνα 6.12: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με το όνομα προϊόντος στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες» με το προς αναζήτηση δεδομένο/στοιχείο.

Πηγή: Εφαρμογή Access.

Στην συνέχεια στην οθόνη του υπολογιστή εμφανίζονται οι εγγραφές που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης, βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων.

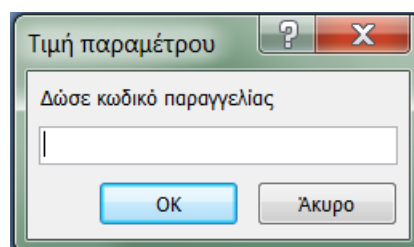
Παραγγελίες Ερώτημα ανάλογα με όνομα προϊόντος					
	Κωδικός παρ	Κωδικός πελι	Όνομα προϊέ	Ποσότητα	Αξία προϊόντ
	12	10	Πατάτες	300,00	200,00 €
*					

Εικόνα 6.13: Παρουσίαση στην οθόνη του υπολογιστή των εγγραφών που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης (όνομα προϊόντος στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες»), βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων.

Πηγή: Εφαρμογή Access.

6.8.3 Ερώτημα ανάλογα με τον κωδικό παραγγελίας στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες»

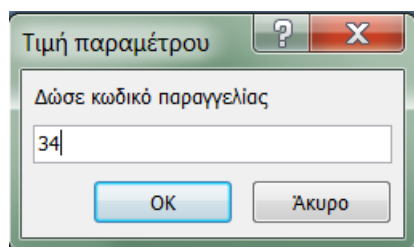
Στο ερώτημα ανάλογα με τον κωδικό παραγγελίας στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες» αναζητούνται στην παρούσα βάση δεδομένων δεδομένα/στοιχεία/εγγραφές σχετικά με τον κωδικό παραγγελίας. Αφού επιλέγεται το ερώτημα παρουσιάζεται το παρακάτω πλαίσιο της εικόνας 6.14.



Εικόνα 6.14: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με τον κωδικό παραγγελίας στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες».

Πηγή: Εφαρμογή Access.

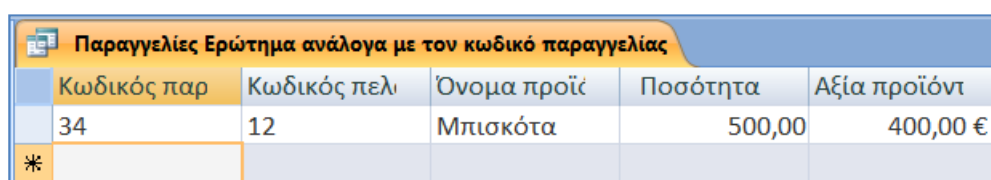
Έπειτα στην τιμή παραμέτρου της εικόνας 6.14 συμπληρώνεται το στοιχείο (κωδικός παραγγελίας) βάση του οποίου αναζητούνται εγγραφές που βρίσκονται στη δημιουργησα βάση και έχουν αυτό το αντίστοιχο δεδομένο/χαρακτηριστικό (Εικόνα 6.15).



Εικόνα 6.15: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με τον κωδικό παραγγελίας στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες» με το προς αναζήτηση δεδομένο/στοιχείο.

Πηγή: Εφαρμογή Access.

Στην συνέχεια στην οθόνη του υπολογιστή εμφανίζονται οι εγγραφές που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης, βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων (Εικόνα 6.16).



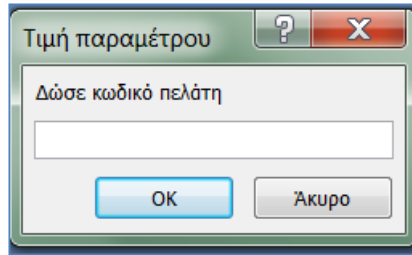
Παραγγελίες Ερώτημα ανάλογα με τον κωδικό παραγγελίας				
Κωδικός παρ	Κωδικός πελ	Όνομα προϊ	Ποσότητα	Αξία προϊόντ
34	12	Μπισκότα	500,00	400,00 €
*				

Εικόνα 6.16: Παρουσίαση στην οθόνη του υπολογιστή των εγγραφών που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης (κωδικός παραγγελίας στην οντότητα/Πίνακα «Παραγγελίες»), βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων.

Πηγή: Εφαρμογή Access.

6.8.4 Ερώτημα ανάλογα με τον κωδικό πελάτη στην οντότητα/Πίνακα «Πελάτες»

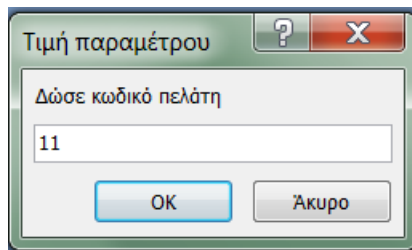
Στο ερώτημα ανάλογα με τον κωδικό πελάτη στην οντότητα/Πίνακα «Πελάτες» αναζητούνται στην παρούσα βάση δεδομένων δεδομένα/στοιχεία/εγγραφές σχετικά με τον κωδικό πελάτη. Αφού επιλέγεται το ερώτημα παρουσιάζεται το παρακάτω πλαίσιο της εικόνας 6.17.



Εικόνα 6.17: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με τον κωδικό πελάτη στην οντότητα/Πίνακα «Πελάτες».

Πηγή: Εφαρμογή Access.

Έπειτα στην τιμή παραμέτρου της εικόνας 6.17 συμπληρώνεται το στοιχείο (κωδικός πελάτη) βάση του οποίου αναζητούνται εγγραφές που βρίσκονται στη δημιουργήσα βάση και έχουν αυτό το αντίστοιχο δεδομένο/χαρακτηριστικό (Εικόνα 6.18).



Εικόνα 6.18: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με τον κωδικό πελάτη στην οντότητα/Πίνακα «Πελάτες» με το προς αναζήτηση δεδομένο/στοιχείο.

Πηγή: Εφαρμογή Access.

Στην συνέχεια στην οθόνη του υπολογιστή εμφανίζονται οι εγγραφές που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης, βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων (Εικόνα 6.19).

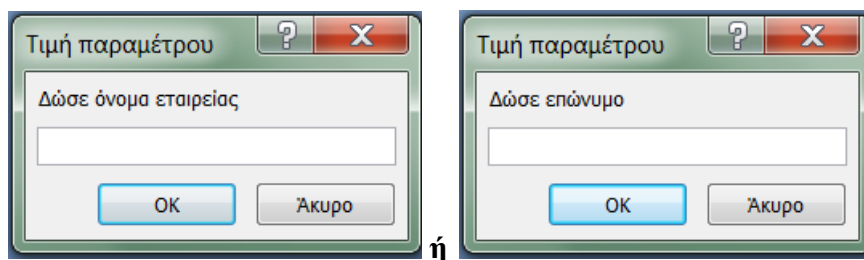
Πελάτες Ερώτημα αναλογα με κωδικό πελάτη							
Κωδικός πελάτη	Εταιρεία	Επώνυμο	Όνομα	Διεύθυνση ηλεκτρονικο	Θέση στην εταιρεία	Τηλέφωνο ει	Τηλέφωνο ο
11	Μπισκότα Παπι Κονιδά	Ελένη		info@papadopoulou.gr	Πωλητής	210 34 82 000	
*							

Εικόνα 6.19: Παρουσίαση στην οθόνη του υπολογιστή των εγγραφών που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης (κωδικός πελάτη στην οντότητα/Πίνακα «Πελάτες»), βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων.

Πηγή: Εφαρμογή Access.

6.8.5 Ερώτημα ανάλογα με το όνομα της εταιρείας ή το επώνυμο του πελάτη στην οντότητα/Πίνακα «Πελάτες»

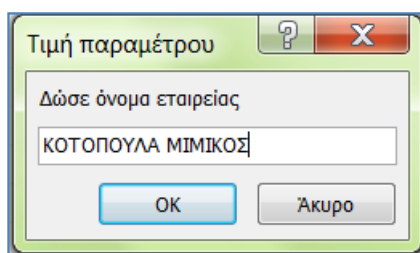
Στο ερώτημα ανάλογα με το όνομα της εταιρείας ή το επώνυμο του πελάτη στην οντότητα/Πίνακα «Πελάτες» αναζητούνται στην παρούσα βάση δεδομένων δεδομένα/στοιχεία/εγγραφές σχετικά με το όνομα της εταιρείας ή το επώνυμο του πελάτη. Αφού επιλέγεται το ερώτημα παρουσιάζεται το παρακάτω πλαίσιο της εικόνας 6.20.



Εικόνα 6.20: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με το όνομα της εταιρείας ή το επώνυμο του πελάτη στην οντότητα/Πίνακα «Πελάτες».

Πηγή: Εφαρμογή Access.

Έπειτα στην τιμή παραμέτρου της εικόνας 6.20 συμπληρώνεται το στοιχείο (το όνομα της εταιρείας ή το επώνυμο του πελάτη) βάση του οποίου αναζητούνται εγγραφές που βρίσκονται στη δημιουργήσα βάση και έχουν αυτό το αντίστοιχο δεδομένο/χαρακτηριστικό (Εικόνα 6.21).



Εικόνα 6.21: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με το όνομα της εταιρείας ή το επώνυμο του πελάτη στην οντότητα/Πίνακα «Πελάτες» με το προς αναζήτηση δεδομένο/στοιχείο.

Πηγή: Εφαρμογή Access.

Στην συνέχεια στην οθόνη του υπολογιστή εμφανίζονται οι εγγραφές που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης, βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων (Εικόνα 6.22).

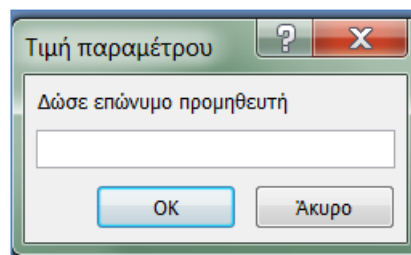
Πελάτες Ερώτημα ανάλογα με όνομα εταιρείας ή επώνυμο							
Κωδικός πελάτη	Εταιρεία	Επώνυμο	Όνομα	Διεύθυνση ηλεκτρονικό	Θέση στην εταιρεία	Τηλέφωνο ει	Τηλέφωνο ο
10	ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ Μ	Καρφάλης	Σπυρίδων	mimikos@yahoo.gr		801 11 2 1111	210 6161500
*							

Εικόνα 6.22: Παρουσίαση στην οθόνη του υπολογιστή των εγγραφών που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης (όνομα της εταιρείας ή το επώνυμο του πελάτη στην οντότητα/Πίνακα «Πελάτες»), βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων.

Πηγή: Εφαρμογή Access.

6.8.6 Ερώτημα ανάλογα με το επώνυμο του προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Προμηθευτές»

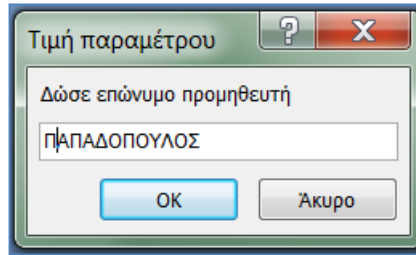
Στο ερώτημα ανάλογα με το επώνυμο του προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Προμηθευτές» αναζητούνται στην παρούσα βάση δεδομένων δεδομένα/στοιχεία/εγγραφές σχετικά με το επώνυμο του προμηθευτή. Αφού επιλέγεται το ερώτημα παρουσιάζεται το παρακάτω πλαίσιο της εικόνας 6.23.



Εικόνα 6.23: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με το επώνυμο του προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Προμηθευτές».

Πηγή: Εφαρμογή Access.

Έπειτα στην τιμή παραμέτρου της εικόνας 6.23 συμπληρώνεται το στοιχείο (το επώνυμο του προμηθευτή) βάση του οποίου αναζητούνται εγγραφές που βρίσκονται στη δημιουργησα βάση και έχουν αυτό το αντίστοιχο δεδομένο/χαρακτηριστικό (Εικόνα 6.24).



Εικόνα 6.24: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με το επώνυμο του προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Προμηθευτές» με το προς αναζήτηση δεδομένο/στοιχείο.

Πηγή: Εφαρμογή Access.

Στην συνέχεια στην οθόνη του υπολογιστή εμφανίζονται οι εγγραφές που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης, βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων (Εικόνα 6.25).

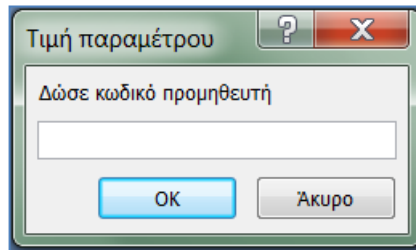
Προμηθευτές Ερώτημα ανάλογα με επώνυμο προμηθευτή							
Κωδικός προμηθευτή	Εταιρεία	Επώνυμο	Όνομα	Διεύθυνση ηλεκτρονικο	Θέση στην εταιρεία	Τηλέφωνο ει	Τηλέφωνο ο
17		ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ	ΙΩΑΝΝΗΣ	papadopoulos@gmail.com	Υπεύθυνος παραγγέλων	2641034578	
*							

Εικόνα 6.25: Παρουσίαση στην οθόνη του υπολογιστή των εγγραφών που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης (επώνυμο του προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Προμηθευτές»), βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων.

Πηγή: Εφαρμογή Access.

6.8.7 Ερώτημα ανάλογα με τον κωδικό του προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Προμηθευτές»

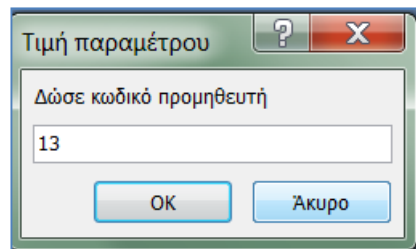
Στο ερώτημα ανάλογα με τον κωδικό του προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Προμηθευτές» αναζητούνται στην παρούσα βάση δεδομένων δεδομένα/στοιχεία/εγγραφές σχετικά με το επώνυμο του προμηθευτή. Αφού επιλέγεται το ερώτημα παρουσιάζεται το παρακάτω πλαίσιο της εικόνας 6.26.



Εικόνα 6.26: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με τον κωδικό του προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Προμηθευτές».

Πηγή: Εφαρμογή Access.

Έπειτα στην τιμή παραμέτρου της εικόνας 6.26 συμπληρώνεται το στοιχείο (ο κωδικός του προμηθευτή) βάση του οποίου αναζητούνται εγγραφές που βρίσκονται στη δημιουργησα βάση και έχουν αυτό το αντίστοιχο δεδομένο/χαρακτηριστικό (Εικόνα 6.27).



Εικόνα 6.27: Μενού ερωτήματος, αναζήτησης ανάλογα με τον κωδικό του προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Προμηθευτές» με το προς αναζήτηση δεδομένο/στοιχείο.

Πηγή: Εφαρμογή Access.

Στην συνέχεια στην οθόνη του υπολογιστή εμφανίζονται οι εγγραφές που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης, βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων (Εικόνα 6.28).

Προμηθευτές Ερώτημα ανάλογα με κωδικό προμηθευτή							
Κωδικός προμηθευτή	Εταιρεία	Επώνυμο	Όνομα	Διεύθυνση ηλεκτρονικο	Θέση στην εταιρεία	Τηλέφωνο ει	Τηλέφωνο ο
13	promitheytis	Καρακατσάνης	Στάθης	info@promitheytis.gr		2631024321	
*							

Εικόνα 6.28: Παρουσίαση στην οθόνη του υπολογιστή των εγγραφών που έχουν το χαρακτηριστικό αναζήτησης (κωδικός του προμηθευτή στην οντότητα/Πίνακα «Προμηθευτές»), βάση του οποίου ψάχναμε αντίστοιχα δεδομένα στην βάση δεδομένων.

Πηγή: Εφαρμογή Access.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μια επιχείρηση είναι ένας επίσημος περίπλοκος οργανισμός που παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες για κέρδος. Οι επιχειρήσεις έχουν εξειδικευμένες λειτουργίες, όπως χρηματοοικονομικά και λογιστήριο, ανθρώπινους πόρους, κατασκευή και παραγωγή, και πωλήσεις και μάρκετινγκ.

Οι βάσεις δεδομένων ως πληροφοριακά συστήματα επιχειρήσεων είναι το θεμέλιο της άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας σήμερα. Σε πολλούς κλάδους, η επιβίωση ή ακόμα και η ύπαρξη μιας επιχείρησης είναι αδύνατη χωρίς την εκτεταμένη χρήση της τεχνολογίας πληροφοριών. Οι επιχειρήσεις σήμερα χρησιμοποιούν βάσεις δεδομένων / πληροφοριακά συστήματα για να επιτύχουν έξι βασικούς επιχειρηματικούς στόχους:

- ✓ επιχειρηματική αριστεία
- ✓ νέα προϊόντα, υπηρεσίες και επιχειρηματικά μοντέλα
- ✓ σχέσεις με πελάτες και προμηθευτές
- ✓ βελτιωμένη λήψη αποφάσεων
- ✓ ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- ✓ καθημερινή επιβίωση.

Από τεχνική οπτική γωνία, μία βάση δεδομένων/πληροφοριακό σύστημα συγκεντρώνει, επεξεργάζεται, αποθηκεύει και διαδίδει πληροφορίες από το περιβάλλον και τις εσωτερικές δραστηριότητες ενός οργανισμού, προκειμένου να υποστηρίξει τις λειτουργίες και τη λήψη αποφάσεων την επικοινωνία, το συντονισμό, τον έλεγχο, την ανάλυση και την απεικόνιση σε έναν οργανισμό. Οι βάσεις δεδομένων/πληροφοριακά συστήματα μετατρέπουν πρωτογενή δεδομένα σε χρήσιμες πληροφορίες μέσα από τρεις βασικές δραστηριότητες την είσοδο, την επεξεργασία και την έξοδο.

Από την οπτική γωνία των επιχειρήσεων, μία βάση δεδομένων/πληροφοριακό σύστημα προσφέρει μια λύση σε μια πρόκληση που αντιμετωπίζει η επιχείρηση και αντιπροσωπεύει ένα συνδυασμό ανθρώπινων, οργανωσιακών και τεχνολογικών στοιχείων.

Η ανθρώπινη διάσταση των βάσεων δεδομένων/πληροφοριακών συστημάτων περιλαμβάνει ζητήματα όπως η εκπαίδευση, η στάση απέναντι στην εργασία, και η συμπεριφορά των διεθυντικών στελεχών. Η τεχνολογική διάσταση απαρτίζεται από το υλικό, το λογισμικό, την τεχνολογία διαχείρισης δεδομένων και την τεχνολογία δικτύωσης

και τηλεπικοινωνιών συμπεριλαμβανομένου του Διαδικτύου. Η οργανωσιακή διάσταση των βάσεων δεδομένων/πληροφοριακών συστημάτων περιλαμβάνει ζητήματα όπως η ιεραρχία του οργανισμού, οι λειτουργικές ειδικότητες, οι επιχειρηματικές διεργασίες και οι πολιτικές ομάδες συμφερόντων.

Οι επιχειρησιακές εφαρμογές (επιχειρησιακά συστήματα, συστήματα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας, συστήματα διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες, και συστήματα διαχείρισης γνώσεων) έχουν σκοπό να συντονίζουν πολλαπλές λειτουργίες και επιχειρηματικές διεργασίες. Τα επιχειρησιακά συστήματα συνδυάζουν τις βασικές εσωτερικές επιχειρηματικές διεργασίες μιας επιχείρησης σε ένα ενιαίο σύστημα λογισμικού, προκειμένου να βελτιώνεται ο συντονισμός, η αποτελεσματικότητα και η λήψη αποφάσεων. Τα συστήματα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας βοηθούν την εταιρεία να διαχειριστεί τη σχέση της με τους προμηθευτές για να βελτιστοποιήσει τον προγραμματισμό, τις προμήθειες, την παραγωγή και την παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών.

Η διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες χρησιμοποιεί βάσεις/δεδομένων πληροφοριακά συστήματα για να συντονίζει όλες τις επιχειρηματικές διεργασίες που περιβάλλουν τις αλληλεπιδράσεις της επιχείρησης με τους πελάτες της ώστε να μεγιστοποιούνται τα έσοδα της επιχείρησης και η ικανοποίηση των πελατών. Τα συστήματα διαχείρισης γνώσεων επιτρέπουν στις εταιρείες να βελτιστοποιούν τη δημιουργία, τον μερισμό και τη διανομή γνώσεων. Οι θέσεις εργασίας όπου πρωταρχική δραστηριότητα που προσθέτει αξία είναι η αλληλεπίδραση, ωφελούνται από συστήματα συνεργατικής εργασίας και επικοινωνίας. Τα ενδοδίκτυα και τα εξωδίκτυα χρησιμοποιούν τεχνολογία και πρότυπα του Διαδικτύου για να συγκεντρώνουν πληροφορίες από ανόμοια συστήματα και να τα παρουσιάζουν στο χρήστη σε μορφή ιστοσελίδας. Τα εξωδίκτυα καθιστούν προσιτά σε εξωτερικούς χρήστες κάποια τμήματα ιδιωτικών εταιρικών ενδοδικτύων.

Το επιχειρησιακό λογισμικό βασίζεται σε μια σουίτα ολοκληρωμένων λειτουργικών μονάδων λογισμικού και μια κοινή κεντρική βάση δεδομένων. Η βάση δεδομένων συγκεντρώνει δεδομένα και τροφοδοτεί με δεδομένα διάφορες εφαρμογές που υποστηρίζουν όλες σχεδόν τις εσωτερικές επιχειρηματικές δραστηριότητες ενός οργανισμού. Όταν εισάγονται νέες πληροφορίες από μία διεργασία, οι πληροφορίες γίνονται αμέσως διαθέσιμες στις άλλες επιχειρηματικές διεργασίες.

Τα επιχειρησιακά συστήματα υποστηρίζουν την οργανωτική συγκέντρωση του οργανισμού επιβάλλοντας ομοιόμορφα πρότυπα δεδομένων και επιχειρηματικές διεργασίες σε όλη την έκταση της εταιρείας και μία ενιαία τεχνολογική πλατφόρμα. Τα εταιρικής εμβέλειας δεδομένα που παράγονται από τα επιχειρησιακά συστήματα βοηθούν τα διευθυντικά στελέχη να αξιολογήσουν την απόδοση του οργανισμού.

Τα συστήματα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας αυτοματοποιούν τη ροή πληροφοριών μεταξύ των μελών της εφοδιαστικής αλυσίδας, έτσι ώστε να μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν για να πάρουν καλύτερες αποφάσεις σχετικά με το πότε και πόσο να αγοράσουν, να παράγουν ή να διακινήσουν. Οι ακριβέστερες πληροφορίες από τα συστήματα διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας μειώνουν την αβεβαιότητα και τον αντίκτυπο του φαινομένου παραμόρφωσης.

Το λογισμικό διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας περιλαμβάνει λογισμικό για τον προγραμματισμό της εφοδιαστικής αλυσίδας και για την εκτέλεση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η τεχνολογία του Διαδικτύου διευκολύνει τη διαχείριση παγκόσμιων εφοδιαστικών αλυσίδων, προσφέροντας συνδεσιμότητα, χάρη στην οποία οργανισμοί από διαφορετικές χώρες μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες εφοδιαστικής αλυσίδας. Η βελτιωμένη Επικοινωνία μεταξύ των μελών της εφοδιαστικής αλυσίδας διευκολύνει επίσης την αποτελεσματική απόκριση στους πελάτες και τη μετάβαση προς ένα μοντέλο καθοδηγούμενο από τη ζήτηση.

Τα συστήματα διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες (συστήματα CRM) ενοποιούν και αυτοματοποιούν τις διεργασίες άμεσης επαφής με τους πελάτες στις πωλήσεις, το μάρκετινγκ και την εξυπηρέτηση των πελατών, παρέχοντας μια επιχειρησιακής εμβέλειας θεώρηση των πελατών. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτή τη γνώση για τους πελάτες όταν αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, προκειμένου να τους παρέχουν καλύτερη εξυπηρέτηση ή να τους πωλούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Τα συστήματα αυτά εντοπίζουν επίσης τους επικερδείς ή μη επικερδείς πελάτες ή ευκαιρίες για μείωση του ποσοστού απώλειας πελατών.

Τα κυριότερα πακέτα λογισμικού διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες προσφέρουν δυνατότητες τόσο για λειτουργική όσο και για αναλυτική διαχείριση. Συχνά περιλαμβάνουν λειτουργικές μονάδες για τη διαχείριση των σχέσεων με τους συνεργάτες προμηθευτές τους και τη διαχείριση των σχέσεων με το προσωπικό.

Οι επιχειρησιακές εφαρμογές είναι δύσκολο να υλοποιηθούν. Απαιτούν εκτεταμένες οργανωσιακές αλλαγές, μεγάλες επενδύσεις σε νέο λογισμικό και προσεκτική στάθμιση του τρόπου με τον οποίο τα συστήματα πρόκειται να επηρεάσουν την απόδοση του οργανισμού. Οι επιχειρησιακές εφαρμογές δεν είναι δυνατόν να προσφέρουν αξία αν υλοποιηθούν πάνω σε ελαττωματικές διεργασίες ή αν οι επιχειρήσεις δεν γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιήσουν αυτά τα συστήματα για να μετρήσουν τις βελτιώσεις απόδοσης. Οι εργαζόμενοι πρέπει να εκπαιδευτούν ώστε να είναι προετοιμασμένοι για τις νέες διεργασίες και ρόλους. Κεφαλαιώδη σημασία έχει η διαχείριση των δεδομένων.

Οι πλατφόρμες υπηρεσιών ενοποιούν δεδομένα και διεργασίες από τις διάφορες επιχειρησιακές εφαρμογές (διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας και επιχειρησιακά συστήματα), καθώς και από ανόμιες κληρονομημένες εφαρμογές, και δημιουργούν νέες σύνθετες επιχειρηματικές διεργασίες. Οι υπηρεσίες Ιστού συνδέουν τα διάφορα συστήματα μαζί. Οι νέες υπηρεσίες παρέχονται μέσω επιχειρησιακών πυλών Διαδικτύου, οι οποίες μπορούν να ενοποιήσουν ανόμιες εφαρμογές κατά τρόπο ώστε να φαίνεται ότι οι πληροφορίες προέρχονται από μία ενιαία πηγή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bruton, G. D. & White, M. A., 2010. *Η στρατηγική διαχείριση της τεχνολογίας και της καινοτομίας*. Αθήνα: Κριτική.
- Johnson, G., Whittington, R. & Scholes, K., 2011. *Βασικές αρχές στρατηγικής των επιχειρήσεων*. Αθήνα: Κριτική.
- Microsoft, 2015. Access. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://products.office.com/el-gr/access>
[Πρόσβαση 18 5 2015].
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y., 2013. *Ανάπτυξη επιχειρηματικών μοντέλων*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Stutely, R., 2003. *Το ιδανικό επιχειρηματικό σχέδιο*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Thompson, A., Gamble, J. & Strickland, A., 2010. *Σχεδιασμός και υλοποίηση επιχειρησιακής στρατηγικής*. Αθήνα: Utopia.
- Wallace, P., 2014. *Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης (ΑΝΘΡΩΠΟΙ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ)*. Αθήνα: s.n.
- Θεοδωρόπουλος, Α., 2010. *Στρατηγικός Επιχειρηματικός Σχεδιασμός*. 2η επιμ. Αθήνα: Προπομπός.
- Μπακούρος, Ι. & Καραγιάννης, Η., 2010. *Καινοτομία και επιχειρηματικότητα*. Αθήνα: σοφία Α.Ε..
- Νεγκάκης, Χ., 2012. *Λογιστική Εταιριών Θεωρία και Πράξη*. Αθήνα: ΣΟΦΙΑ ΑΕ ΕΚΔΟΣΕΙΣ.
- Ρωσσίδης, Ι., 2013. *Εφαρμογές του Επιχειρησιακού Μάνατζμεντ στην Ελληνική Δημόσια Διοίκηση*. Αθήνα: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ.
- Σαρσέντης, Β. & Παπαναστασάτος, Α., 2008. *Λογιστική Εταιριών Ε' Έκδοση*. Ε' επιμ. Αθηνά: Αθ. Σταμούλη.
- Σινανιώτη – Μαρούδη, Α., 2010. *Εμπορικό Δίκαιο (τόμος 2ος). Εμπορικές Εταιρίες*. Αθήνα: Σάκκουλας Αντ.

Σιώμκος, Γ., 2013. *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Γ' επιμ. Αθήνα: Σταμούλη.

Τασόπουλος, Α., 2010. *Πληροφοριακά Συστήματα*. 2η επιμ. Αθήνα: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ.

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α., 2007. *Οργάνωση και διοίκηση - Το μάνατζμεντ της νέας εποχής*. Αθήνα: Rosili.

Τσιότρα, Γ., 2002. *Βελτίωση ποιότητας*. Αθήνα: Μπένου Ε..

Χαλικιάς, Ι., 2010. *Στατιστική. Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις*. 3η επιμ. Αθήνα: Rosili.

Χαλικιάς, Ι. Γ., 2003. *Στατιστική. Μέθοδοι ανάλυσης για επιχειρηματικές αποφάσεις*.. Αθήνα: Rosili.

Χουβαρδάς, Β., 2008. *Στατιστική Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Μακεδονικές.

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

ΕΥΓΕΝΙΑΔΗΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ

ΠΡΟΒΙΔΑ ΟΛΓΑ

ΥΦΑΝΤΙΔΗ ΟΛΓΑ [2015]