

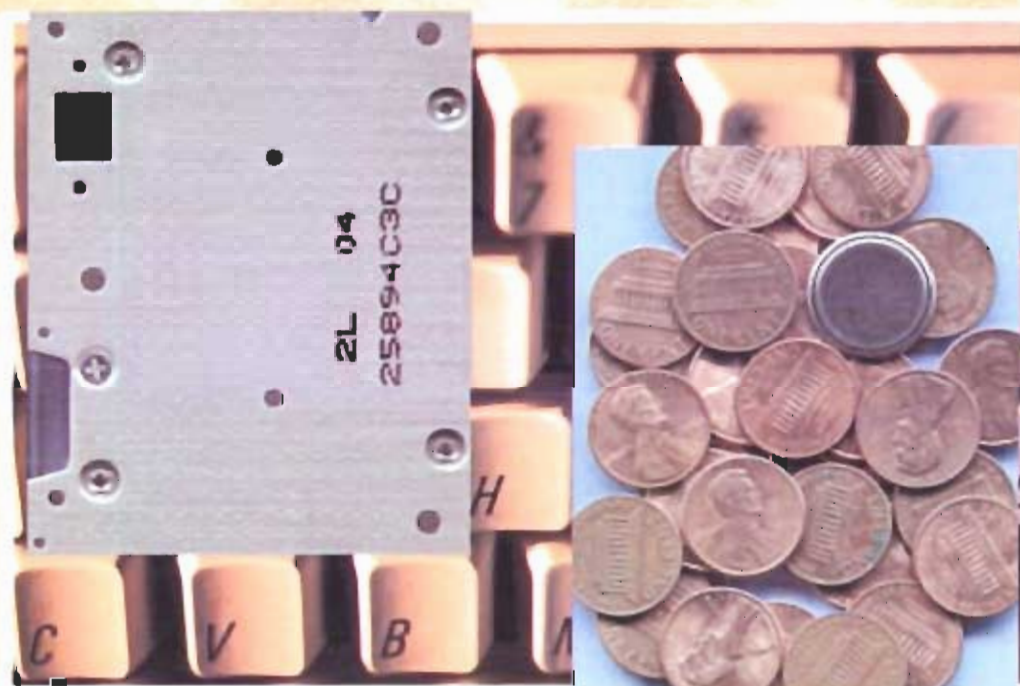
**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
Σ.Δ.Ο.**

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Έμποροι – Εμπόριο – Χρήση Η/Υ.

Έρευνα σε τοπικές επιχειρήσεις για το πώς μπορούν αυτές οι έννοιες – μεγέθη να συνδιαστούν για θετικά αποτελέσματα. Επίσης έρευνα στο τοπικό εμπορικό σύλλογο για τις δικές τους προτάσεις – ιδέες.



**Σπουδαστές: 1) ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
2) ΚΟΤΣΑΣ ΜΙΧΑΛΗΣ**

**Εισηγήτρια: ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ
ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ**

Πάτρα 2002

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ



ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΟΙ ΕΜΠΟΡΟΙ	3
1. Έννοια και κτήση της εμπορικής ιδιότητας	3
Α. Έμπορος βάσει του ουσιαστικού συστήματος	3
Β. Έμπορος βάσει του τυπικού συστήματος	6
2. Ειδικές κατηγορίες εμπόρων	7
3. Συνέπειες εμπορικής ιδιότητας	9
4. Εμπορική ικανότητα	11
5. Απώλεια εμπορικής ιδιότητας	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	13
6. Αποστολή και σημασία του εμπορίου	13
7. Λειτουργίες του εμπορίου	14
8. Διακρίσεις εμπορίου	16
1) Το Χονδρικό Εμπόριο	16
2) Το Λιανικό Εμπόριο	18
9. Μορφές Εμπορίου	21
10. Η Δομή του Ελληνικού Εμπορίου	23
Απασχολούμενοι ανά καταστήματα	24
11. Ερμηνείες των Εξελίξεων στο Ελληνικό Λιανικό Εμπόριο	25
(α) Εμπόριο Τροφίμων – Οικονομίες Κλίμακας	25
(β) Λιανικό Εμπόριο πλην τροφίμων – Διαφοροποίηση προϊόντων	26
12. Χρηματοδοτική Εξάρτηση. Έλεγχος Προσφοράς	29
13. Χρήσιμες Συγκρίσεις	31
14. Η φύση του Ανταγωνισμού στο Εμπόριο	32
15. Περιορισμοί του Ανταγωνισμού στο Εμπόριο	35

16. Ανταγωνισμός και Επιλεκτική Διανομή _____	35
17. Συγκέντρωση και Ανταγωνισμός στο Εμπόριο _____	39
18. Επιπτώσεις της Συγκέντρωσης επί των τιμών _____	41
19. Επιπτώσεις της Συγκέντρωσης επί της Απασχόλησης _____	42
20. Επιπτώσεις της Συγκέντρωσης επί των Σχέσεων Παραγωγών και Εμπόρων _____	43
21. Επιπτώσεις της Συγκέντρωσης Ξένων Επιχειρήσεων στην Εθνική Παραγωγή _____	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΧΡΗΣΗ Η / Υ _____	48
22. Η Κοινωνία των Πληροφοριών _____	48
23. Επιπτώσεις της Κοινωνίας των Πληροφοριών στους Πολίτες και στις επιχειρήσεις _____	49
24. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο _____	51
25. Τα Συστατικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου _____	53
Α. Τα Εμπλεκόμενα Πρόσωπα _____	53
Β. Τύποι Προϊόντων _____	55
Γ. Επιχειρηματικές Διαδικασίες _____	56
26. Πεδία Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου _____	57
27. Αμοιβαία Οφέλη από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τους έμπορους και τους αγοραστές. _____	61
28. Επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στα Επιχειρήσεις. _____	64
Α. Αντιμετώπιση της πρόκλησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. _____	64
Β. Δίκτυα Διανομής στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Τάση για Άμεσα Κανάλια Διανομής. _____	66
Γ. Επιπτώσεις στην Εργασία και την Απασχόληση _____	69
29. Χρήση του Internet _____	70
30. Οφέλη από τη Χρήση του Internet _____	71
31. Τύποι Επιχειρηματικών Εφαρμογών στο Internet _____	72

1) Παρουσία – Διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών. _____	72
2) Παροχή Πληροφοριών και Υπηρεσιών. _____	74
3) Εμπορικές Συναλλαγές. _____	75
32. Διαδικασία Αγορών στο Δίκτυο _____	78
33. Παράγοντες Καθορισμού Ανταγωνιστικών Τιμών στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο _____	79
34. Αιτίες Συμπίεσης των Τιμών στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο _____	81
35. Προϊόντα με Ισχυρή Παρουσία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο _____	82
36. Επιχειρήσεις Ηλεκτρονικού Λιανεμπορίου _____	85
37. Αναπτυξιακοί Παράγοντες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου _____	87
38. Οι Λειτουργίες του Site για την Εμπορική Επιχείρηση _____	88
<i>ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΟΜΒΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΗΣ Ε.Σ.Ε.Ε. _____</i>	<i>90</i>
<i>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ _____</i>	<i>93</i>
<i>Πανελλαδική Έρευνα – (Δεκέμβριος 2001, Ιανουάριος 2002) _____</i>	<i>101</i>
1. Στόχοι της έρευνας _____	101
2. Τα κύρια συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα _____	102
3. Τα αναλυτικά αποτελέσματα της έρευνας _____	105
3.1 Βασικά συμπεράσματα της έρευνας για το σύνολο των ΜΜΕ μεγέθους 1 – 250 ατόμων _____	105
3.2 Χρήση Η/Υ και Internet κατά Μέγεθος, Κλάδο και Περιφέρεια _____	108
3.3 Προοπτικές ανάπτυξης χρήσης Η/Υ και Internet κατά Μέγεθος, Κλάδο και Περιφέρεια _____	114
3.4 Προβλήματα εισαγωγής νέων ΤΠΕ και τομείς που έχουν ανάγκη υποστήριξης _____	118
<i>ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ Ε.Σ.Ε.Ε. ΣΤΗΝ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε. _____</i>	<i>121</i>
<i>ΕΠΙΛΟΓΟΣ _____</i>	<i>126</i>
<i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ _____</i>	<i>130</i>

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα μελέτη έχει σκοπό να ορίσει και να περιγράψει τις έννοιες Έμποροι, Εμπόριο και χρήση Η/Υ και πως αυτές οι τρεις έννοιες μπορούν να λειτουργήσουν αποδοτικά σαν σύνολο, πράγμα που διαπιστώνεται στο κεφάλαιο 3.

Τα ζητήματα που θα διερευνηθούν είναι τα εξής: Υπό ποιες συνθήκες ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο ονομάζεται έμπορος, ώστε να διενεργήσει εμπορικές πράξεις, ποιες είναι οι κατηγορίες εμπόρων και ποια είναι τα αποτελέσματα κτήσης και απώλειας της εμπορικής τους ιδιότητας.

Περνώντας στο δεύτερο μέρος της μελέτης, είναι αναγκαίο να ορίσουμε την έννοια του εμπορίου, να περιγραφτούν οι λειτουργίες, οι διακρίσεις και οι μορφές του καθώς και η δομή του εμπορίου στον ελληνικό χώρο. Δεν πρέπει όμως να παραβλέψουμε το ρόλο των παραγωγών, οι οποίοι προσπαθούν με διάφορες τρόπους να επηρεάσουν και να ελέγξουν τις συνθήκες αγοράς προς όφελός τους, πράγμα που αντικρούει τα συμφέροντα των εμπόρων. Ο ανταγωνισμός που δημιουργείται μεταξύ εμπόρων κάτω από πιέσεις παραγωγών, οδηγεί σε τάσεις «συγκέντρωσης» με τις αντίστοιχες επιπτώσεις επί των τιμών, της απασχόλησης, των σχέσεων παραγωγών και εμπόρων και στην Εθνική παραγωγή.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά την «εισβολή» της τεχνολογίας ηλεκτρονικών υπολογιστών στη σύγχρονη κοινωνία μας. Το φαινόμενο αυτό οδήγησε στη

γέννηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, το οποίο αντιμετωπίζεται από τους εμπόρους σαν ένα καθοριστικό παράγοντα επιβίωσης και ανάπτυξης μιας επιχείρησης στις συνθήκες του σύγχρονου ανταγωνισμού. Το κύριο μέσο υποστήριξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι το Internet, το οποίο λόγω της διάδοσής του σε ένα ευρύ φάσμα χρηστών, χρησιμοποιείται εκτενώς από τις επιχειρήσεις για την διεκπεραίωση εμπορικών σκοπών με αμοιβαία οφέλη τόσο για τους εμπόρους όσο και για το αγοραστικό κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΟΙ ΕΜΠΟΡΟΙ

1. Έννοια και κτήση της εμπορικής ιδιότητας

Το δίκαιο επιτρέπει τόσο την κτήση της εμπορικής ιδιότητας από φυσικό πρόσωπο με τους όρους και τις συνέπειες που ορίζει ο νόμος, όσο και την άσκηση εμπορίου από νομικά πρόσωπα, πάλι με τους όρους και τις συνέπειες του νόμου. Ποιο φυσικό ή νομικό πρόσωπο είναι έμπορος καθορίζεται από το δίκαιο. Ο χαρακτηρισμός γίνεται σύμφωνα με το ουσιαστικό ή το τυπικό σύστημα.

Α. Έμπορος βάσει του ουσιαστικού συστήματος

Το ουσιαστικό σύστημα ορίζει ότι ο έμπορος είναι αυτός που ασκεί ως σύνηθες επάγγελμα πράξεις αντικειμενικά εμπορικές. Δεν αρκεί συνεπώς για την απόκτηση της εμπορικής ιδιότητας η τέλεση μεμονωμένων ή ευκαιριακών εμπορικών πράξεων αλλά πρέπει να τελείται σειρά ομοειδών πράξεων, με διάρκεια και συχνότητα, και με τέτοιο εσωτερικό σύνδεσμο μεταξύ τους ώστε να προσδίδουν στο διενεργούν υποκείμενο την ιδιότητα του επαγγελματία.

1. **Φυσικό πρόσωπο:** Το φυσικό πρόσωπο είναι έμπορος όταν διενεργεί αντικειμενικά εμπορικές πράξεις. Δεν έχει σημασία αν οι πράξεις αυτές είναι παράνομες, ανήθικες ή αν η άσκησή του είναι ασυμβίβαστη με ορισμένη

ιδιότητα, όπως αυτή του δημοσίου υπαλλήλου. Αρκεί οι πράξεις αυτές να είναι έγκυρες ως εμπορικές.

Η διενέργεια των εμπορικών πράξεων πρέπει να γίνεται με το όνομα και για λογαριασμό εκείνου που τις ενεργεί και κυρίως για ίδιο όφελος. Γι' αυτό δεν είναι έμποροι οι διοικητές ανώνυμων εταιρειών, οι διαχειριστές εταιρίας περιορισμένης ευθύνης, οι υπάλληλοι της επιχείρησης παρά τη δυνατότητα διενέργειας εμπορικών πράξεων μέσω πληρεξουσίου γιατί διενεργούν μεν πράξεις στο όνομά της αλλά για λογαριασμό του νομικού προσώπου της εταιρείας.

Η διενέργεια εμπορικών πράξεων προσδίδει στο φυσικό πρόσωπο την ιδιότητα του εμπόρου όταν με αυτές επιδιώκεται ο βιοπορισμός, διενεργούνται δηλαδή κατά σύνηθες επάγγελμα.

Σε ορισμένες περιπτώσεις οι εμπορικές πράξεις μπορούν ανάλογα με το μέγεθος και τη διάρκεια τους να αποτελούν επάγγελμα. Το επάγγελμα δεν χρειάζεται να είναι ο αποκλειστικός ή ο κύριος τρόπος βιοπορισμού.

Ο πολιτικός μηχανικός π.χ. που αναλαμβάνει εργολαβικά την κατασκευή οικοδομών χρησιμοποιώντας τα δικά του υλικά και το δικό του εργατικό προσωπικό κερδοσκοπώντας επί της εργασίας του προσωπικού του και επί των χρησιμοποιηθέντων υλικών, ενεργεί κατά σύνηθες επάγγελμα με σκοπό το κέρδος και επομένως είναι έμπορος, έστω κι αν το κύριο επάγγελμα του είναι του μελετητή ή του επιβλέποντα μηχανικού.

Γίνεται κατανοητό ότι απαιτείται συστηματική και μη παροδική οικονομική δραστηριότητα που πρέπει να αναφέρεται σε πράξεις

αντικειμενικά εμπορικές και να έχει ως σκοπό την επίτευξη κέρδους. Επομένως εμπορικές πράξεις έστω και πολλές που γίνονται τυχαία και σποραδικά δεν αποτελούν επάγγελμα και δεν προσδίδουν στο πρόσωπο που τις ασκεί την εμπορική ιδιότητα.

Η επαγγελματική άσκηση εμπορικών πράξεων δεν οδηγεί στην κτήση της εμπορικής ιδιότητας εάν δεν επιδιώκεται το κέρδος.

Για το χαρακτηριστικό ενός φυσικού προσώπου ως έμπορου κατά το ουσιαστικό σύστημα δεν απαιτείται άλλη προϋπόθεση, όπως π.χ. άδεια της διοίκησης ή αναγγελία στο εμπορικό επιμελητήριο.

Η επαγγελματική άδεια που απαιτείται για ορισμένα επαγγέλματα π.χ. ασφαλιστής, χρηματιστής, φαρμακοποιός, έχει σκοπό να περιορίζει την άσκηση του συγκεκριμένου επαγγέλματος σε πρόσωπα κατάλληλα από την άποψη της γνώσης ή πείρας. Η έλλειψη της άδειας οδηγεί σε παράβαση του νόμου αλλά δεν δημιουργεί ακυρότητα των εμπορικών πράξεων. Η σύμβαση π.χ. της μεταφοράς με αυτοκίνητο που προϋποθέτει άδεια κυκλοφορίας του αυτοκινήτου ως δημοσίας χρήσεως είναι έγκυρη και αν η άδεια δεν υπάρχει.

2. Νομικά πρόσωπα: Νομικό πρόσωπο έχει την εμπορική ιδιότητα, όταν ο (πράγματι ασκούμενος, όχι απλώς ο δηλούμενος) σκοπός του συνίσταται στη συστηματική διενέργεια εμπορικών πράξεων.

Εμπορικές κατά το ουσιαστικό σύστημα είναι η ομόρρυθμη και η ετερόρρυθμη εταιρεία. Μπορεί όμως και η (δηλούμενη ως) αστική εταιρεία ή το (δηλούμενο ως) σωματείο να έχουν εμπορική ιδιότητα εφόσον η κύρια δραστηριότητα τους είναι στην πραγματικότητα εμπορική δηλαδή

επιδιώκεται το κέρδος. Σε ενώσεις προσώπων εμπορικού σκοπού (χωρίς νομική προσωπικότητα) όπως η συμπλοιοκτησία, έμποροι είναι τα μέλη της. Στην αφανή εταιρεία έμπορος είναι μόνο ο εμφανής εταίρος, διότι η αφανής εταιρία είναι εσωτερική εταιρία. Η κοινοπραξία, η ευκαιριακή δηλαδή συνεργασία για τη διεκπεραίωση ορισμένου έργου, δεν έχει κατά κανόνα εμπορικό σκοπό, διότι μ' αυτή δεν δημιουργείται κάποια νέα, ανεξάρτητα από την ασκούμενη από τα μέλη της, εμπορική δραστηριότητα.

Β. Έμπορος βάσει του τυπικού συστήματος

1. Φυσικό πρόσωπο: Σύμφωνα με το τυπικό σύστημα ορισμένα φυσικά πρόσωπο αποκτούν την εμπορική ιδιότητα μόλις πάρουν κρατική διοικητική άδεια άσκησης ορισμένου επαγγέλματος. Τα επαγγέλματα αυτά ορίζονται από τον νόμο ως εμπορικά και η εμπορική ιδιότητα είναι ανεξάρτητη από τη διενέργεια αντικειμενικά εμπορική πράξεων. Τέτοια επαγγέλματα είναι ο χρηματιστής, ο εμπορικός αντιπρόσωπος εισαγωγής και εξαγωγής και ο μεσίτης αστικών συμβάσεων από τη λήψη σχετικής άδειας.

2. Νομικά πρόσωπα: Ορισμένα νομικά πρόσωπα αποκτούν την εμπορική ιδιότητα μόλις τηρηθούν ορισμένες τυπικές προϋποθέσεις που θέτει ο νόμος για την ίδρυση τους, ανεξάρτητα από το σκοπό που επιδιώκουν, αν δηλαδή ο σκοπός είναι ή δεν είναι η άσκηση εμπορικής δραστηριότητας. Τα πρόσωπα αυτά είναι η ανώνυμη εταιρία, η εταιρία περιορισμένης ευθύνης και ο συνεταιρισμός.

3. Το δημόσιο και τα Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου: Ενώ είναι δυνατό να ενεργούν έγκυρα εμπορικές πράξεις δεν μπορούν σε καμιά περίπτωση να αποκτήσουν την εμπορική ιδιότητα. Αποστολή τους είναι η επιδίωξη γενικού συμφέροντος και όχι της ιδιοτελούς κερδοσκοπίας που είναι ασυμβίβαστη με τον σκοπό της δημόσιας διοίκησης. Κατ' εξαίρεση επειδή το κράτος ιδρύει νομικά πρόσωπα μικτού σκοπού ή συμμετέχει σε νομικά πρόσωπα, από τα οποία άλλα έχουν του εταιρικό τύπο της Α.Ε.(Ο.Τ.Ε., Ε.Λ.ΤΑ.) και άλλα δεν λειτουργούν κατά τους κανόνες της ιδιωτικής οικονομίας (Δ.Ε.Η.) υπάρχει διαφορετική αντιμετώπιση κάθε νομικού προσώπου. Όταν πρόκειται για Α.Ε. ή για επιχειρήσεις που λειτουργούν κατά τις αρχές της ιδιωτικής οικονομίας θα πρέπει να αποκτούν την εμπορική ιδιότητα.

2. Ειδικές κατηγορίες εμπόρων

1. Μικρέμποροι

Παρά την έλλειψη νομοθετικής πρόβλεψης έχει επικρατήσει η γνώμη ότι δεν αποκτά την εμπορική ιδιότητα όποιος ασκεί μεν εμπορικές πράξεις κατ' επάγγελμα εφόσον το κέρδος του εμφανίζεται σαν αποτέλεσμα της σωματικής του καταπόνησης (π.χ., καστανάς, λαχειοπώλης, περιπτεράς και όσοι δεν έχουν επαγγελματική εγκατάσταση όπως οι υπαίθριοι μεταπωλητές). Τα άτομα αυτά δεν αποκτούν εμπορική ιδιότητα για λόγους

επιείκειας προς αποφυγή δυσμενών συνεπειών της εμπορικής ιδιότητας (π.χ. προσωπική κράτηση, πτώχευση).

2. Κρυπτόμενος έμπορος

Εκείνος ο οποίος ασκεί επαγγελματικά στο όνομα του εμπορικές πράξεις, ενώ στην πραγματικότητα εμπορεύεται για λογαριασμό άλλου, γίνεται έμπορος όχι μόνο ο συναλλασσόμενος (φαινόμενος έμπορος) αλλά και ο κρυπτόμενος.

3. Ομόρρυθμοι εταίροι

Οι ομόρρυθμοι εταίροι ομόρρυθμης ή ετερόρρυθμης εταιρίας είναι έμποροι, διότι ναι μεν οι συναλλαγές γίνονται στο όνομα της εταιρείας, στην ουσία όμως γίνονται γι' αυτούς, αφού ευθύνονται αυτοί για την εκπλήρωση τους. Αντίθετα δεν είναι έμποροι οι ετερόρρυθμοι και οι αφανείς εταίροι, οι μέτοχοι και οι εταίροι εταιρείας περιορισμένης ευθύνης, ενώ είναι έμποροι οι συμπλοιοκτήτες.

4. Νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου

Νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου μπορούν να αποκτήσουν την εμπορική ιδιότητα μόνο αν λειτουργούν κατά τις αρχές της ιδιωτικής οικονομίας και όχι γενικότερου συμφέροντος.

5. Κατά φαινόμενο έμπορος

Εκείνος που εμφανίζεται ως έμπορος ή δηλώνει δημόσια ότι είναι έμπορος δε μπορεί να αντιτάξει σε καλόπιστους τρίτους ότι στην

πραγματικότητα δεν ασκεί ή κωλύεται κατά νόμο να ασκήσει επαγγελματικά εμπορική δραστηριότητα. Τούτο ισχύει π.χ. για εκείνον ο οποίος μολονότι έχει αναγγελθεί στο εμπορικό ή βιομηχανικό επιμελητήριο, δεν ασκεί ή έχει παύση να ασκεί εμπορική δραστηριότητα για τη δημοσιευμένη ή εμφανιζόμενη ως ομόρρυθμη εταιρία, η οποία δεν ασκεί εμπορία για τον πτωχεύσαντα και μη αποκατασθέντα (ας είναι γραμμένος στο μητρώο των πτωχευσάντων) καθώς και για τον ανίκανο να αποκτήσει εμπορική ιδιότητα.

3. Συνέπειες εμπορικής ιδιότητας

Η εμπορική ιδιότητα έχει τις ίδιες συνέπειες στα φυσικά και στα νομικά πρόσωπα. Οι συνέπειες αυτές είναι οι εξής:

- α) Οι μη εμπορικές πράξεις που διενεργεί ο έμπορος μέσα στα πλαίσια της εμπορικής του δραστηριότητας είναι παράγωγα υποκειμενικά εμπορικές με την εξήγηση ότι γίνονται με σκοπό την εξυπηρέτηση του εμπορίου του.
- β) Ο έμπορος είναι υποχρεωμένος να τηρεί εμπορικά βιβλία και να αναγγέλλει την έναρξη της εμπορίας του στο εμπορικό και βιομηχανικό επιμελητήριο της περιφέρειάς του.
- γ) Ο έμπορος έχει υποχρέωση να φέρει εμπορική επωνυμία.
- δ) Ο έμπορος έχει ειδική εμπορική κατοικία όπου ασκεί την εμπορική του δραστηριότητα.

- ε) Όταν ο οφειλέτης έμπορος αρνείται από απείθεια να εκπληρώσει συμβατική του υποχρέωση από εμπορική αιτία ισχύουν οι διατάξεις περί προσωπικής κράτησης. Όμως παρέχεται η δυνατότητα στον οφειλέτη να ματαιώσει την προσωπική του κράτηση προβάλλοντας και αποδεικνύοντας την αδυναμία του και τους λόγους της να εκπληρώσει τη συγκεκριμένη συμβατική του υποχρέωση.
- ζ) Ο έμπορος μπορεί να εκδώσει ειδικά αξιόγραφα, όπως π.χ. εντολές πληρωμής από έμπορο σε έμπορο.
- η) Ο έμπορος όταν δηλώσει αναστολή πληρωμών ή το ζητήσει δανειστής του, σε περίπτωση αδυναμίας πληρωμής εμπορικών χρεών μπορεί να κηρυχθεί σε πτώχευση. Όταν κηρυχθεί σε πτώχευση διακυβεύεται και η μη εμπορική του περιουσία.
- θ) Τα αδικήματα της απλής και δόλιας χρεοκοπίας έχουν πάντοτε ως υποκείμενο έμπορο.
- ι) Οι απαιτήσεις των εμπόρων από την εμπορική τους δραστηριότητα όπως πώληση, ανταλλαγή, εκμίσθωση, μίσθωση έργου, εντολή, παραγγελία, μεταφορά, έντοκο δάνειο υπόκεινται σε πενταετή παραγραφή.
- ια) Ο έμπορος μπορεί να συμφωνήσει με άλλον έμπορο ότι για τα εμπορικά χρέη των δυο συμβαλλόμενων μερών, οι οφειλόμενοι τόκοι τουλάχιστον ενός εξαμήνου θα ανατοκίζονται. Διαφορετικά ο έμπορος μπορεί να το απαιτήσει από τον άλλο έμπορο με αγωγή τόκους τόκων (δικαστικός ανατοκισμός).

4. Εμπορική ικανότητα

Εμπορική ικανότητα είναι η νομική ικανότητα που αναγνωρίζεται σε ένα πρόσωπο είτε για να ενεργεί εμπορικές πράξεις, είτε για να αποκτήσει εμπορική ιδιότητα, εφόσον ενεργεί εμπορικές πράξεις κατά σύνηθες επάγγελμα. Ικανοί να διενεργούν εμπορικές πράξεις και να αποκτούν την εμπορική ιδιότητα είναι αυτοί που κατά τον αστικό κώδικα έχουν συμπληρώσει το 18^ο έτος της ηλικίας τους και δεν τελούν την δικαστική ή νομική απαγόρευση και δεν βρίσκονται κάτω από δικαστική αντίληψη.

Ο έμπορος που πτώχευσε και δεν αποκαταστάθηκε παρόλο που κατά τον αστικό κώδικα είναι πρόσωπο ικανό να διενεργεί κάθε δικαιοπραξία, θεωρείται κατά το εμπορικό δίκαιο ανίκανο να αποκτήσει εμπορική ιδιότητα.

5. Απώλεια εμπορικής ιδιότητας

Η παύση άσκησης εμπορικής (παραίτηση) ή η νομική αδυναμία άσκησης της (ανικανότητα, πτώχευση) επιφέρει τη απώλεια της εμπορικής ιδιότητας των εμπόρων φυσικών προσώπων. Ειδικότερα 1) αν η εμπορική ιδιότητα αποκτήθηκε κατά το ουσιαστικό σύστημα, τερματίζεται όταν παύει η διενέργεια αντικειμενικά εμπορικών πράξεων κατά σύνηθες επάγγελμα. Το πότε έπαυσε αυτή η εμπορική ιδιότητα είναι ζήτημα πραγματικό και δεν εξαρτάται από τη δημοσιοποίησή του (όπως π.χ. από τη διαγραφή από τα εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια ή από την δήλωσή του στην εφορία ότι ο δηλών διακόπτει την εμπορία). 2) Αν η εμπορική ιδιότητα αποκτήθηκε με το τυπικό σύστημα τότε τερματίζεται με τη λύση των νομικών προσώπων

(Α.Ε., Ε.Π.Ε.) και την εκκαθάριση της περιουσίας τους. Όσον αφορά χρηματιστές ή μεσίτες του χρηματιστηρίου με την απόκλιση του διορισμού, την απόλυση ή την παραίτηση τους. Εξάλλου η εμπορική ιδιότητα αποβάλλεται και από άλλους λόγους όπως π.χ. με το θάνατο του εμπόρου, την πτώχευση, τη δικαστική ή νόμιμη απαγόρευσή του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

6. Αποστολή και σημασία του εμπορίου

Το εμπόριο αποτελεί κύρια οικονομική δραστηριότητα που έχει ως αποστολή να θέσει στη διάθεση των ενδιάμεσων και τελικών καταναλωτών τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αυτοί χρειάζονται για την ικανοποίηση των αναγκών τους, με τους καλύτερους όρους και τις αρμόζουσες και επιθυμητές συνθήκες χρόνου, τόπου, ποσότητας και άλλων χαρακτηριστικών. Το εμπόριο είναι η ενδιάμεση λειτουργία μεταξύ των λειτουργιών της παραγωγής και της κατανάλωσης ή χρήσης των αγαθών και υπηρεσιών. Συνδέει τους παραγωγούς που επιζητούν να διαθέτουν τα αγαθά που παράγουν, με τους καταναλωτές, που επιθυμούν να βρискουν και να επιλέγουν τα αγαθά, που έχουν τη μεγαλύτερη γι' αυτούς χρησιμότητα. Έτσι το εμπόριο συντελεί στην αύξηση του πραγματικού εισοδήματος και στην εξύψωση του βιοτικού επιπέδου.

Αποστολή του εμπορίου – ως την οποία πρέπει να κρίνεται η αποτελεσματικότητά του – είναι η συμβολή του στην ανάπτυξη των συναλλαγών και στη συνεχή βελτίωση των ικανοποιήσεων των αναγκών. Χάρη στην άμεση και συνεχή επαφή με τους καταναλωτές και χρήστες των αγαθών, το εμπόριο είναι φορέας όλων των στοιχείων και πληροφοριών που είναι αναγκαίες στους παραγωγούς για την έγκαιρη προσαρμογή της παραγωγής των αγαθών και υπηρεσιών προς της μεταβαλλόμενες επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών. Η έγκαιρη πρόβλεψη των αναγκών, η

ενημέρωση και ο προσανατολισμός των παραγωγών, η διευκόλυνση και ανάπτυξη των συναλλαγών μεταξύ των ατόμων και επιχειρήσεων, η παροχή στους καταναλωτές και χρήστες της δυνατότητας, να επιλέγουν, στον κατάλληλο χρόνο και τόπο, τους πλέον επιθυμητούς συνδιασμούς αγαθών, αποτελούν τις βασικές δραστηριότητες του εμπορίου που συμβάλλουν στην εξύψωση της κοινωνικής ευημερίας ακόμη και χωρίς αύξηση των ποσοτήτων των αγαθών.

7. Λειτουργίες του εμπορίου

Το εμπόριο για την εκπλήρωση της αποστολής του, εκτελεί ένα σύνολο λειτουργιών. Οι κύριες λειτουργίες του εμπορίου είναι:

- Η μελέτη και έγκαιρη διάγνωση και πρόβλεψη των αναγκών και επιθυμιών των πελατών.
- Η επιλογή, προμήθεια και προσφορά στον κατάλληλο χρόνο και τόπο των προϊόντων και υπηρεσιών που ζητούν οι καταναλωτές.
- Η μεταφορά των προϊόντων, η αποθήκευση, η συντήρηση, η διαχείριση αποθεμάτων.
- Η συσκευασία, διάταξη και παρουσίαση των προϊόντων.
- Η προβολή, γνωστοποίηση και διαφήμιση των χαρακτηριστικών των προϊόντων.
- Η συγκέντρωση και η ικανοποίηση των παραπόνων των πελατών, καθώς και η αποκατάσταση των βλαβών και απωλειών των προϊόντων.

– Η παροχή συμβουλών σχετικών με τις εφαρμογές και τις χρήσεις των προϊόντων.

Με τις λειτουργίες του αυτές το εμπόριο εξυπηρετεί τόσο τους καταναλωτές όσο και τους παραγωγούς. Τους μεν καταναλωτές με το να θέτει στη διάθεσή τους τα αγαθά και τις υπηρεσίες που επιθυμούν στον χρόνο, στον τόπο, στις ποσότητες και στους συνδιασμούς που επιθυμούν, τους δε παραγωγούς με το να τους πληροφορεί έγκαιρα για τις επιθυμίες των καταναλωτών, με το να οργανώνει διαχρονικά και να δίνει έγκαιρα της παραγγελίες, με την αποθήκευση, η οποία επιτρέπει την καλύτερη διαχρονική κατανομή και οργάνωση της παραγωγής.

Οι λειτουργίες του εμπορίου δεσμεύουν παραγωγικούς συντελεστές και συνεπάγονται κοινωνικό κόστος.

Κατά συνέπεια πρέπει να είναι αποτελεσματική η δομή του εμπορίου, η οργάνωση των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν εμπόριο και οι σχέσεις αυτών με τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Τότε το εμπόριο μπορεί να εκπληρώσει την αποστολή του με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Από την άλλη μεριά το εμπόριο αποτελεί κλάδο οικονομικής δραστηριότητας που απασχολεί εργατικό δυναμικό και κεφάλαιο και δημιουργεί προστιθέμενη αξία. Κατά συνέπεια, η χρησιμότητα και η συμβολή του εκφράζεται επίσης με το μέγεθος της απασχόλησης και της παραγωγικότητας κάθε εργαζόμενου.

Παρόλα αυτά η σημασία του εμπόρου παραγνωρίζεται παρότι συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση της απασχόλησης, εργασίας και

κεφαλαίου, στην άνοδο του εθνικού προϊόντος και επιτυγχάνει αύξηση της παραγωγικότητας.

Η αύξηση της παραγωγικότητας του εμπορίου εκδηλώνεται με αύξηση και βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχει, με μείωση του κόστους του και των τιμών πωλήσεως. Μέσα για την αύξηση της παραγωγικότητάς του είναι η εκπαίδευση του προσωπικού του και οι επενδύσεις σε μέσα διακίνησης, συντήρησης, συσκευασίας, αποθήκευσης, καθώς και η ανάπτυξη βελτιωμένων μεθόδων αγοράς και πωλήσεων. Σε σημαντική μείωση του κόστους της εμπορικής επιχείρησης συμβάλλει επίσης η μεγέθυνσή της που συνοδεύεται με οικονομίες κλίμακας.

8. Διακρίσεις εμπορίου

Το εμπόριο διακρίνεται σε χονδρικό και λιανικό εμπόριο.

1) Το Χονδρικό Εμπόριο

Το χονδρικό εμπόριο ή χονδρεμπόριο περιλαμβάνει μονάδες που αγοράζουν και αποθηκεύουν μεγάλες ποσότητες αγαθών τις οποίες διαθέτουν, κατά μικρότερες σχετικά ποσότητες, σε βιομηχάνους ή σε μικρότερους χονδρεμπόρους ή σε λιανοπωλητές.

Η λειτουργία του χονδρικού εμπορίου απαιτεί τη διάθεση και δέσμευση μεγάλων σχετικά ποσοτήτων κεφαλαίων για την αγορά, την αποθήκευση, τη συσκευασία, τη διάθεση μεγάλων χώρων αποθήκευσης που συνήθως πρέπει να είναι εξοπλισμένοι με ειδικές εγκαταστάσεις συντήρησης, διακίνησης,

επεξεργασίας, καθώς και για τη φύλαξη, την ασφάλιση, την παροχή πιστώσεων κ.λ.π.

Το χονδρικό εμπόριο αποτελεί κρίκο σύνδεσης μεταξύ παραγωγών και λιανοπωλητών και παρέχει τις εξής κύριες υπηρεσίες:

Προς τους παραγωγούς: Δίδει μεγάλες παραγγελίες διαχρονικά κατάλληλα κατανεμημένες, βάσει των πληροφοριών που έχει από τη άμεση επαφή του με τους λιανοπωλητές ή τους άλλους αγοραστές και έτσι επιτρέπει στους παραγωγούς να οργανώνουν την παραγωγή τους και να επιτυγχάνουν χαμηλό κόστος. Επίσης με την αποθήκευση, τη διατήρηση αποθεμάτων τη συσκευασία μεγάλων ποσοτήτων διευκολύνει την οργάνωση της παραγωγής ενώ παράλληλα απαλλάσσει τους παραγωγούς από τις αντίστοιχες δραστηριότητες και τις δαπάνες που αυτές συνεπάγονται. Επειδή το χονδρικό εμπόριο βρίσκεται σε άμεση επαφή με τους λιανοπωλητές και όλους τους δυνατούς αγοραστές γνωρίζει τις ανάγκες τους, παρακολουθεί και αναλύει τις δραστηριότητες τους και διαθέτει χρησιμότητες πληροφορίες για την καθοδήγηση και τον προσανατολισμό των παραγωγών. Παράλληλα συμμετέχει στη διαφήμιση και προώθηση των πωλήσεων.

Προς τους λιανοπωλητές και άλλους αγοραστές: Παρέχει στους πελάτες του δυνατότητα να προμηθεύονται τα προϊόντα που επιθυμούν, κατά το χρόνο που το επιθυμούν και στις ποσότητες που μπορούν να διαθέσουν ή να αποθηκεύσουν σε διάρκεια που αντιστοιχεί στις αποθηκευτικές τους και χρηματοδοτικές τους δυνατότητες. Επίσης το χονδρεμπόριο, με το να παραγγέλλει και να αποθηκεύει μεγάλες ποσότητες αγαθών, επιτυγχάνει εκ

μέρους των παραγωγών εκπτώσεις και χαμηλότερες τιμές, που μεταβιβάζει στους πελάτες του, οι οποίοι δεν μπορούν να τις επιτύχουν απευθυνόμενοι απευθείας προς τους παραγωγούς, λόγω των σχετικά μικρών ποσοτήτων των παραγγελιών τους.

Το χονδρεμπόριο διαθέτει και παρέχει προς τους πελάτες του, τους λιανοπωλητές χρήσιμες πληροφορίες, που αφορούν τις δυνατότητες της προσφοράς εκ μέρους των εθνικών και ξένων παραγωγών, τις οποίες αυτοί είτε δεν έχουν, είτε δεν έχουν τα μέσα και τους τρόπους να αποκτήσουν. Συνήθως οι χονδρέμποροι διαθέτουν μεγάλες ποικιλίες αγαθών, γεγονός που απαλλάσσει τους λιανοπωλητές από την ανάγκη να απευθύνονται σε περισσότερους παραγωγούς, ενέργεια που απαιτεί χρόνο και συνεπάγεται σημαντικό κόστος.

2) Το Λιανικό Εμπόριο

Το λιανικό εμπόριο βρίσκεται σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές και αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ αυτών και την παραγωγών ή χονδρεμπόρων. Θέτει στη διάθεση των καταναλωτών τα αγαθά που επιθυμούν ακόμη και σε ποσότητες μικρότερες της αντίστοιχης μονάδας μέτρησής της και σε χρόνο και τόπο άμεσα και εύκολα προσιτό.

Υπάρχουν περισσότερες κατηγορίες που διαφέρουν κυρίως ανάλογα με τις μεθόδους πώλησης, τις οποίες εφαρμόζουν, και τους τρόπους σύμφωνα προς τους οποίους προμηθεύονται τα εμπορεύματα τους. Το λιανικό εμπόριο,

όπως και το χονδρικό, διακρίνεται επίσης σε κατηγορίες επιχειρήσεων ανάλογα με το είδος που εμπορεύονται (π.χ. εμπόριο τροφίμων, ενδυμάτων κ.λ.π.) καθώς επίσης και ανάλογα με το μέγεθος της επιφανείας που κατέχουν (π.χ. υπεραγορές) και τη διάταξή της στο χώρο (π.χ. μεγάλα καταστήματα). Τέλος το λιανικό εμπόριο διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τη μορφή της διανομής (π.χ. ολοκληρωμένο δίκτυο διανομής, συνεταιρισμός).

Γενικώς οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι πωλήσεων είναι:

- Η παραδοσιακή μέθοδος πώλησης, που εφαρμόζεται για όλα τα εμπορεύματα και κατά την οποία ο πωλητής διαδραματίζει τον κύριο ρόλο. Η δράση του πωλητή δεν πρέπει να περιορίζεται στο να παραδίδει το εμπόρευμα και να εισπράττει την αξία του. Οφείλει να επιχειρηματολογεί και να αναδεικνύει τη χρησιμότητα και τη αξία του προϊόντος. Με τις γνώσεις που διαθέτει διαλευκάνει τις αμφιβολίες του αγοραστή και πείθει τον πελάτη για την ορθή επιλογή του.
- Η αυτοεξυπηρέτηση χαρακτηρίζεται από την απουσία του πωλητή και από την ελευθερία του πελάτη να κυκλοφορεί εντός του καταστήματος, να παρατηρεί και να εξετάζει τα προϊόντα οπτικώς ή και να τα δοκιμάζει ανάλογα με τη φύση του προϊόντος. Εκείνο που έχει σημασία είναι η κατάλληλη διάταξη και η εμφανής παρουσίαση των προϊόντων που θα ελκύσουν το ενδιαφέρον του αγοραστή. Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου τα αντελήφθησαν και οι χονδρέμποροι, οι οποίοι εφάρμοσαν τη μέθοδο «CASH AND CARRY». Οι λιανοπωλητές προσέρχονται στους

χώρους αποθήκευσης, διάταξης και παρουσίαση των προϊόντων του χονδρεμπορίου, επιλέγουν ελεύθερα τα προϊόντα, προσέρχονται στο ταμείο και απέρχονται με τα εμπορεύματά τους.

– Η πώληση δι' αλληλογραφίας. Στη μέθοδο αυτή πωλητές και αγοραστές επικοινωνούν δι' αλληλογραφίας βάσει καταλόγων χωρίς να υπάρχει προσωπική επαφή των δύο μερών. Η κατάρτιση καταλόγου κοστίζει ακριβά και δεν επιτρέπει την άμεση μεταβολή των διότι το κόστος είναι απαγορευτικό.

– Η πώληση με «Αυτόματους Πωλητές». Οι αυτόματοι πωλητές είναι μηχανές, που βρίσκονται σε δημόσιους χώρους ή μέσα στους χώρους των επιχειρήσεων και «διανέμουν» έναντι χρηματικής καταβολής είδη τροφίμων ή άλλα είδη όπως π.χ. περιοδικά, εισιτήρια λεωφορείων, και τραίνων, εφημερίδες.

– Η πώληση με επισκέψεις κατ' οίκον. Αντιπρόσωποι συνήθως παραγωγών, επισκέπτονται τα νοικοκυριά με κύριο σκοπό να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Μικρές οικιακές συσκευές αλλά και άλλα είδη αποτελούν αντικείμενο πώλησης με την εν λόγω μέθοδο. Εντούτοις, η επιτυχία της μεθόδου αυτής προϋποθέτει σοβαρότητα, κατάλληλη προετοιμασία και αποτελεσματική επιχειρηματολογία.

– Η πώληση με τη χρήση σύγχρονων τηλεπικοινωνιακών μέσων. Η μέθοδος αυτή αποτελεί συνδυασμό χρήσεων υπολογιστή, τηλεόραση και τηλεφώνου. Οι καταναλωτές χρησιμοποιώντας τον υπολογιστή εισέρχονται στο site των εμπόρων, πληροφορούνται για τις τιμές και τα χαρακτηριστικά

των προϊόντων τους και δίδουν παραγγελία είτε τηλεφωνικώς, είτε μέσω του διαδικτύου και παραλαμβάνουν το προϊόν ή προϊόντα εντός ορισμένου χρονικού διαστήματος.

9. Μορφές Εμπορίου

Διακρίνονται οι ακόλουθες μορφές Εμπορίου:

- Υπεραγορά: Η υπεραγορά αποτελεί κατάστημα με χώρους πώλησης που καλύπτουν οριζόντια επιφάνεια 2.500 τ.μ. και πλέον. Το 65% περίπου της εν λόγω επιφάνειας χρησιμοποιείται για την πώληση ειδών διατροφής.
- Μεγάλα ή Μικρά Καταστήματα Αυτοεξυπηρέτησης (Σούπερ μάρκετ): Ως μεγάλα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης θεωρούνται εκείνα που καλύπτουν επιφάνεια από 400 – 2.500 τ.μ. και προσφέρουν με τη μέθοδο της αυτοεξυπηρέτησης, κυρίως τρόφιμα και άλλα συνήθη προϊόντα χρήσιμα στο νοικοκυριό. Ως μικρά καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης (μικρά σούπερ μάρκετ) θεωρούνται εκείνα που έχουν επιφάνεια μικρότερη από 400 τ.μ.
- Μεγάλα Καταστήματα: Είναι εγκατεστημένα σε πολυόροφα κτίρια, καλύπτουν επιφάνεια πωλήσεων πλέον των 2.500 τ.μ. που χωρίζονται σε εξειδικευμένα διαμερίσματα όπου προσφέρονται προϊόντα σε μεγάλη ποικιλία. Πραγματοποιούν τουλάχιστον τα 2/3 του κύκλου εργασιών τους από πωλήσεις ποικίλων εμπορευμάτων πλην τροφίμων.
- Καταστήματα της Γειτονιάς: Είναι μικρά εμπορικά καταστήματα με επιφάνεια μικρότερη των 120 τ.μ. που πωλούν κυρίως τρόφιμα αλλά και

άλλα είδη πρώτης ανάγκης με την παραδοσιακή μέθοδο ή με αυτοεξυπηρέτηση (μικρά παντοπωλεία).

– Εξειδικευμένα Καταστήματα: Ασχολούνται με την πώληση εξειδικευμένων ειδών π.χ. ενδυμάτων, υποδημάτων.

– Εμπόριο Ανεξάρτητο – Συνεταιριστικό: Η εμπορική επιχείρηση μπορεί να είναι ανεξάρτητη νομικά, χρηματοδοτικά, εμπορικά ή να συνδέεται με κάποια μορφή συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις. Μπορεί για παράδειγμα ο ιδιοκτήτης του καταστήματος να είναι νομικά και χρηματοδοτικά ανεξάρτητος αλλά να είναι εταίρος σε εμπορικές εταιρείες ή να συνεργάζεται με σκοπό την εξασφάλιση φθηνών προμηθειών, εμπορευμάτων και υπηρεσιών (π.χ. Franchising, συνεταιρισμός).

– Ολοκληρωμένο Δίκτυο Εμπορίας – Αλυσίδες Καταστημάτων – Λιανοπωλητές – ιδιοκτήτες των Επιχειρήσεων – συνεργάζονται και συνεταιρίζονται με έναν ή περισσότερους χονδρεμπόρους με σκοπό την καλύτερη οργάνωση των αγορών και την εξασφάλιση και άλλων υπηρεσιών με σχετικώς χαμηλότερο κόστος.

– Franchising: Αποτελεί συμφωνία μεταξύ ανεξάρτητων επιχειρήσεων. Βάσει της συμφωνίας αυτής η μία από τις συμβαλλόμενες επιχειρήσεις, η δικαιούχος, που έχει δικαιώματα ιδιοκτησίας, παραχωρεί σε άλλες έναντι ανταλλάγματος δικαιώματα εκμετάλλευσης και χρήσεις δοκιμασμένων τεχνικών μεθόδων, τεχνογνώσεων, σημάτων και επωνυμιών κ.ά., με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων και υπηρεσιών.

10. Η Δομή του Ελληνικού Εμπορίου

Η σημερινή δομή του ελληνικού εμπορίου οφείλεται στην επίδραση ενός συνόλου ιστορικών, κοινωνικών και οικονομικών παραγόντων. Ειδικότερα οι παράμετροι που προσδιορίζουν τη δομή του ελληνικού εμπορίου, είναι ο αριθμός των καταστημάτων (επαγγελματικός χώρος άσκησης δραστηριότητας), ο αριθμός των απασχολούμενων και ο κύκλος εργασιών.

Επειδή οι εθνικές στατιστικές (ΕΣΥΕ) της χώρας δεν περιλαμβάνουν επαρκή στοιχεία για την τρίτη παράμετρο (κύκλος εργασιών), η προσπάθεια μελέτη της δομής θα εξαρτηθεί στις δύο πρώτες, δηλαδή στον αριθμό καταστημάτων και στην απασχόληση.

Από ορισμένα στατιστικά στοιχεία που προέκυψαν από τις απογραφές των ετών 1978 και 1984 της ΕΣΥΕ προκύπτει ότι ο αριθμός των καταστημάτων του χονδρικού και λιανικού εμπορίου ανήλθε από 185.703 εμπορικά καταστήματα το 1978 σε 207.778, δηλαδή εντός έξι μηνών σημειώθηκε αύξηση κατά 22.075 καταστήματα ή 11,87%. Όμως το χρονικό διάστημα αυτό τα καταστήματα του χονδρικού εμπορίου μειώθηκαν κατά 2.218 ή κατά 8,84% ενώ τα καταστήματα του λιανικού εμπορίου αυξήθηκαν κατά 24.293 ή κατά 15,13%.

Παρά την αύξηση του αριθμού των καταστημάτων την περίοδο εκείνη (1978 – 1984) παρατηρείται ότι η μέση ετήσια απασχόληση ανήλθε από 378.313 άτομα το 1978 σε 374.473 άτομα το 1984, δηλαδή σημείωσε μικρή πτώση, ίση με 3.840 άτομα ή 1,01%. Η μείωση αυτής της απασχόλησης

οφείλεται εξολοκλήρου στη μείωση του αριθμού των καταστημάτων του χονδρικού εμπορίου. Η απασχόληση στο χονδρικό εμπόριο μειώθηκε κατά 17.701 άτομα (19,48%) και το μέσο μέγεθος του καταστήματος από 3,62 άτομα (1978) μειώθηκε σε 3,20 άτομα το 1984. Η απασχόληση στο λιανικό εμπόριο αυξήθηκε κατά 13.864 άτομα ή 4,82%. Όμως το ποσοστό αυτό υπήρξε μικρότερο από το ποσοστό αύξησης (15,13%) των εμπορικών καταστημάτων, γεγονός που σημαίνει μείωση του μέσου μεγέθους του εμπορικού καταστήματος του λιανικού εμπορίου από 1,79 άτομα ανά καταστήματα το 1978, σε 1,63 το έτος 1984.

	Καταστήματα			Απασχόληση		
	1978	1984	%	1978	1984	%
Χονδρικό εμπόριο	50.532	48.314	- 8,84	186.982	169.281	- 19,48
Λιανικό εμπόριο	135.171	159.464	15,13	191.331	205.192	4,82
Σύνολο	185.703	207.778	11,87	378.313	374.473	- 1,01

	Απασχολούμενοι ανά καταστήματα	
	1978	1984
Χονδρικό εμπόριο	3,62	3,20
Λιανικό εμπόριο	1,79	1,63

11. Ερμηνείες των Εξελίξεων στο Ελληνικό Λιανικό Εμπόριο

(α) Εμπόριο Τροφίμων – Οικονομίες Κλίμακας

Είναι γεγονός ότι στα καταστήματα τροφίμων, που αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος του λιανικού εμπορίου, σημειώθηκε μεγάλη μείωση του αριθμού των μικρών καταστημάτων (παντοπωλείων) και αύξηση του μεγέθους των μεγάλων καταστημάτων.

Η τάση αυτή μπορεί να ερμηνευθεί, από το γεγονός ότι οι αγοραστές τροφίμων επιλέγουν, για τις αγορές τους, τα καταστήματα, με κύρια κριτήρια, το ύψος της τιμής, την ασφάλεια, από άποψη υγιεινής και την ποικιλία των προϊόντων. Η επιλογή των καταστημάτων με κριτήριο την τιμή οδηγεί στον ανταγωνισμό τιμών μεταξύ των καταστημάτων με αποτέλεσμα την εξαφάνιση των μικρών καταστημάτων. Τα μεγάλα καταστήματα, χάρη στις οικονομίες κλίμακας, που επιτυγχάνουν είναι σε θέση να προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε χαμηλές τιμές. Επιπλέον, χάρη στις εγκαταστάσεις ψύξεως και συντηρήσεως που διαθέτουν αλλά και στην διατήρηση ικανοποιητικού βαθμού αποθέματος, προσφέρουν προϊόντα που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των καταναλωτών από άποψη ποιότητας και υγιεινής. Παράλληλα η απόκτηση, εκ μέρους των νοικοκυριών, ψυκτικών και χώρων συντηρήσεως και η διάθεση εκ μέρους των καταστημάτων χώρων πάρκινγκ, καθιστούν εύκολη την προσέγγιση και πραγματοποίηση μεγάλου όγκου αγορών.

Η προσφυγή στο μικρό παντοπωλείο της γειτονιάς γίνεται μόνο σε περιπτώσεις απρόβλεπτης εξάντλησης αποθέματος ή παρουσίαση

απρόβλεπτης ανάγκης ή εξαιτίας λησμονιάς αγοράς ενός συγκεκριμένου είδους.

(β) Λιανικό Εμπόριο πλην τροφίμων – Διαφοροποίηση προϊόντων

Η διατήρηση μεγάλου αριθμού καταστημάτων η λιανικού εμπορίου στην εμπορία λοιπόν προϊόντων πλην τροφίμων, δικαιολογείται από τη μονοπωλιακή οργάνωση της αγοράς που εκφράζεται με τη μεγάλη διαφοροποίηση των προϊόντων, σε σημαντικούς κλάδους του λιανικού εμπορίου, όπως είναι το εμπόριο ετοιμών ενδυμάτων, οικιακών ηλεκτρικών συσκευών, υποδημάτων κ.ά.

Για τα είδη αυτά η επιλογή του προϊόντος και του καταστήματος εκ μέρους των αγοραστών γίνεται κυρίως με κριτήρια που αφορούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα χαρακτηριστικά του καταστήματος. Η διαφοροποίηση του προϊόντος και του καταστήματος επιτρέπει την άσκηση ανταγωνισμού και με άλλα μέσα εκτός από το ύψος της τιμής πώλησης. Ορισμένοι αγοραστές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για το προϊόν της δεδομένης επιχείρησης υψηλότερη τιμή σε σύγκριση προς την τιμή του προϊόντος άλλης επιχείρησης.

Τα χαρακτηριστικά, που διαφοροποιούν τα προϊόντα, μπορούν να είναι πραγματικά, όπως η ποιότητα, το χρώμα, το σχέδιο, η συσκευασία κ.α. ή απλώς φανταστικά, που ικανοποιούν τις φαντασιώσεις του αγοραστή, τις οποίες του έχει δημιουργήσει η διαφήμιση ή άλλα μέσα. Οι διακρίσεις εκφράζονται κυρίως με τη μάρκα και το σήμα του προϊόντος και προσδίδουν

διαφορές στις τιμές προϊόντων τα οποία, δεν θεωρούνται πολλές φορές ως υποκατάστατα από τους αγοραστές. Τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τα καταστήματα και αποτελούν για τους καταναλωτές κριτήρια επιλογής του καταστήματος, είναι η εξωτερική εμφάνιση του καταστήματος, η παρουσίαση και η διάταξη των προϊόντων, η επικρατούσα ατμόσφαιρα εντός του καταστήματος, η ευγένεια με την οποία οι πωλητές υποδέχονται τους πελάτες, η παροχή συμβουλών για την επιλογή προϊόντων, όπως τα ενδύματα, τα υποδήματα, τα είδη Sport κ.α., και η παροχή τεχνικών συμβουλών και εξυπηρετήσεων μετά την πώληση για προϊόντα όπως οι ηλεκτρικές συσκευές. Επίσης η τοποθεσία του καταστήματος, τόσο από την άποψη της απόστασης του από τον τόπο κατοικίας, όσο και από την άποψη του περιβάλλοντος του (εάν βρίσκεται σε εμπορικό κέντρο) αποτελεί κριτήριο επιλογής εκ μέρους των αγοραστών.

Παρόλο που υπάρχει τεράστια ποικιλία προϊόντων στην αγορά, το στοιχείο της αβεβαιότητας – που χαρακτηρίζει τον αγοραστή ποτέ δεν εξαλείφεται – όσον αφορά το προϊόν που αρμόζει καλύτερα στις ανάγκες του και στις επιθυμίες του. Η ύπαρξη αυτής της αβεβαιότητας και η έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης οδηγούν τους καταναλωτές στο να επισκέπτονται περισσότερα καταστήματα.

Ο έμπορος από τη μεριά του πρέπει να συντελεί στη μείωση ή στην εξαφάνιση της αβεβαιότητας και του κινδύνου που χαρακτηρίζει την αγορά των περισσότερων προϊόντων και να προσφέρει υπηρεσίες που μειώνουν το χρόνο μετακίνησης, πληροφόρησης και επιλογής του προϊόντος.

Είναι αποδεκτό ότι ο έμπορος δεν έχει τον απόλυτο έλεγχο επί της τιμής πώλησης διότι αντιμετωπίζει τον ανταγωνισμό υποκατάστατων αγαθών. Έτσι, κάθε έμπορος προσπαθεί να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές του, επιλέγοντας τον κατάλληλο συνδυασμό τιμής / ποιότητας, λοιπόν χαρακτηριστικών του προϊόντος, του καταστήματος καθώς και της πελατείας που εξυπηρετεί. Κατά αυτό τον τρόπο εξασφαλίζει ορισμένη θέση στην αγορά, την οποία διατηρεί κατά το μέτρο που ικανοποιεί τις ιδιαίτερες επιθυμίες της ομάδας των καταναλωτών προς την οποία απευθύνεται.

Δεδομένου ότι η είσοδος στην αγορά είναι εύκολη, επειδή το απαιτούμενο κεφάλαιο είναι γενικώς χαμηλό, νέοι έμποροι εισέρχονται σε αυτήν με διαφοροποιημένη προσφορά. Επίσης δεν προαπαιτούνται ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις όσο και εάν αυτές αποδεικνύονται αναγκαίες μεταγενέστερα για την επιβίωση της επιχείρησης.

Ένας λόγος που ερμηνεύει στην Ελλάδα την έντονη τάση ίδρυσης μικρών εμπορικών επιχειρήσεων (μπουτίκ) οφείλεται στην ύπαρξη μεγάλου αριθμού συνταξιούχων σε σχετικά νέες ηλικίες καθώς και γυναικών χωρίς επάγγελμα που διαθέτουν το απαιτούμενο κεφάλαιο και επιζητούν μια εύκολη απασχόληση. Η επιβίωση των εν λόγω καταστημάτων εξαρτάται από την επιτυχή επιλογή των χαρακτηριστικών του προϊόντος, του καταστήματος και της προσαρμογής του προϊόντος στις ιδιαίτερες προτιμήσεις του αγοραστή. Πολλοί έμποροι αρκούνται σε χαμηλότερα περιθώρια κέρδους και δεν επιζητούν υψηλότερα διότι ούτε το χρόνο, ούτε το κεφάλαιο ούτε τις

γνώσεις που απαιτούνται διαθέτουν και συχνά αισθάνονται ότι δεν έχουν τις ικανότητες να διοικήσουν μια μεγάλη επιχείρηση.

Όμως η διαφοροποίηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων και της ετερογένειας των προτιμήσεων των καταναλωτών, δημιουργούν ουσιαστικά ξεχωριστές αγορές, και ο ανταγωνισμός τιμών είναι πολύ μικρός. Έτσι δεν υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες πραγματοποίησης οικονομιών κλίμακας που να επιτυγχάνονται με αύξηση του μεγέθους του καταστήματος και του όγκου των πωλήσεων. Με άλλα λόγια όσο μεγαλύτερες είναι οι δυνατότητες διαφοροποίησης πραγματικής ή φανταστικής, του προϊόντος και του καταστήματος, τόσο μικρότερες είναι οι δυνατότητες επίτευξης οικονομικών κλίμακας.

12. Χρηματοδοτική Εξάρτηση. Έλεγχος Προσφοράς

Η δομή του εμπορίου επηρεάζεται σημαντικά από την δομή της προσφοράς. Η αδυναμία πολλών εμπόρων να εξεύρουν μακροχρόνια κεφάλαια με σχετικά χαμηλό κόστος που θα τους βοηθήσουν στην ανάπτυξή τους, συνεπάγεται την εξάρτησή τους από τη χρηματοδότηση των παραγώγων τους, η οποία περιορίζεται στο κεφάλαιο κίνησης και όχι στα πάγια για την περαιτέρω μεγέθυνση της επιχείρησης.

Η κατανομή της παραγωγής ορισμένων προϊόντων (π.χ. πλεκτών, ετοίμων ενδυμάτων κ.α.) μεταξύ μεγάλου αριθμού μικρών βιοτεχνικών επιχειρήσεων και η ανάπτυξη ιδιαίτερων σχέσεων μεταξύ αυτών και ανεξάρτητων πωλητών των παραγομένων προϊόντων συνεπάγονται μεγάλες

δυνατότητες φοροδιαφυγής, οι οποίες διαστρεβλώνουν τις συνθήκες του ανταγωνισμού.

Άλλο παράδειγμα, χρηματοδοτικής εξάρτησης πολλών εμπορών από τους παραγωγούς αποτελεί η εμπορία ηλεκτρικών ειδών. Σ' αντίθεση με την αποκεντρωμένη προσφορά ετοιμών ενδυμάτων, η παραγωγή και προσφορά των ηλεκτρικών ειδών παρουσιάζει έντονη συγκέντρωση. Λέγοντας συγκέντρωση εννοούμε την μείωση του αριθμού των μικρών επιχειρήσεων και τη δημιουργία μεγάλων. Ο αριθμός των ελλήνων παραγωγών και εισαγωγέων είναι σχετικά περιορισμένος. Παρά τη συγκεντρωμένη προσφορά δεν σημειώθηκε στο ελληνικό λιανικό εμπόριο των εν λόγω προϊόντων τάση συγκεντρώσεως υπό μορφή μείωσης του αριθμού των πωλητών και αύξησης του μέσου μεγέθους του καταστήματος, εφόσον το ύψος της τιμής και ο αντίστοιχος ανταγωνισμός διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο απ' ότι στο εμπόριο ετοιμών ενδυμάτων.

Η επιλογή του καταστήματος από τον καταναλωτή ασκείται εντός περιορισμένης γεωγραφικής ζώνης, η οποία δεν βρίσκεται σε πολύ μεγάλη απόσταση από τον τόπο κατοικίας του (ή από τον τόπο άσκησης της επαγγελματικής του δραστηριότητας). Μέσα σε κάθε ζώνη υπάρχουν το πολύ τρεις πωλητές δεδομένης μάρκας στις οποίες ο αποκλειστικός εισαγωγέας έχει δώσει δικαίωμα «αποκλειστικής» διανομής εντός της ζώνης. Αυτό δεν σημαίνει ότι ο εισαγωγέας – προμηθευτής αρνείται να εφοδιάσει τους άλλους εμπόρους της ίδιας ζώνης που το επιθυμούν. Απλώς σε εκείνον από τους αποκλειστικούς διανομής που θα προωθήσει πρωτίστως τις

πωλήσεις της δεδομένης μάρκας, ο προμηθευτής θα παραχωρήσει μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους απ' ότι στους άλλους. Αυτό σημαίνει ότι ο έμπορος ενδιαφέρεται να προωθήσει την δεδομένη μάρκα στον αγοραστή για την οποία έχει την «αποκλειστικότητα» από την οποία θα έχει σχετικώς υψηλά περιθώρια κέρδους.

Υπό αυτές τις συνθήκες, δημιουργούνται εμπόδια εισόδου νέων εμπόρων στην πώληση της δεδομένης μάρκας στη δεδομένη ζώνη, και δεν πραγματοποιείται εμφανής ανταγωνισμός τιμών. Οι αναγραφόμενες τιμές του ίδιου μοντέλου είναι σχεδόν παντού οι ίδιες και ο ανταγωνισμός ασκείται μέσω των εκπτώσεων που παραχωρούνται, οι οποίες ποικίλλουν από έμπορο σε έμπορο για το ίδιο είδος.

13. Χρήσιμες Συγκρίσεις

Ενδεικτικό μέγεθος της εμπορικής δραστηριότητας αποτελεί η αξία των πωλήσεων (ο κύκλος εργασιών). Το μεγαλύτερο μέγεθος πωλήσεων κατά κεφαλή ίσο προς 3.390 δολάρια πραγματοποιήθηκε το 1984 στο Λουξεμβούργο και το χαμηλότερο ίσο προς 655 δολάρια στην Πορτογαλία. Στην Ελλάδα ανήλθε σε 1.085 δολάρια.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της σημασίας του εμπορίου σε κάθε χώρα είναι ο αριθμός των καταστημάτων λιανικής πώλησης που λειτουργεί σε αυτήν και ο αριθμός των ατόμων που αντιστοιχεί σε κάθε κατάσταση. Η Ιταλία είναι η χώρα με το μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων, λόγω των

θεσμικών περιορισμών που τίθενται στη δημιουργία υπεραγορών και γενικώς καταστημάτων μεγάλης επιφάνειας.

Επίσης, κατά τη χρονιά εκείνη παρατηρείται ότι η Δυτική Γερμανία και το Λουξεμβούργο είναι οι χώρες με την υψηλότερη αξία πωλήσεων ανά κατάσταση. Το Ηνωμένο Βασίλειο, παρά τη σχετικώς χαμηλότερη αξία των λιανικών πωλήσεων κατά κεφάλια, καταλαμβάνει μια από τις πρώτες θέσεις στην κατάταξη ανά καταστήματα. Η Ελλάδα είναι η χώρα με τη χαμηλότερη αξία πωλήσεων ανά καταστήματα, τούτο οφείλεται στον συνδιασμό του μεγάλου αριθμού καταστημάτων (δηλαδή του μικρού αριθμού πελατών ανά κατάσταση) με τη σχετικώς μικρή αξία των λιανικών πωλήσεων κατά κεφαλή.

14. Η φύση του Ανταγωνισμού στο Εμπόριο

Ο ανταγωνισμός στο εμπόριο υπάρχει και μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις είναι οξύς. Ο ανταγωνισμός ασκείται με το είδος του εμπορεύματος μέσω των τιμών και μέσω ενός συνδιασμού ποιοτήτων και ποικιλιών προσφερόμενων προϊόντων αλλά και παρεχόμενων υπηρεσιών. Κάθε εμπορική επιχείρηση, ανάλογα με τη φύση και τις ιδιότητες των προϊόντων και ανάλογα με τα χαρακτηριστικά, και τις ανάγκες της πελατείας της, επιλέγει και χρησιμοποιεί τον συνδιασμό των στρατηγικών μεταβλητών του ανταγωνισμού, τον οποίο κρίνει ως αποτελεσματικότερο για να επιτύχει τις επιδιώξεις της.

Η επιλογή του συνδιασμού των ποικιλιών και ποιοτήτων των προϊόντων, που προσφέρει, και η μέθοδος προσφοράς αποτελεί βασική μεταβλητή του ανταγωνισμού η οποία συνεπάγεται σημαντικό κόστος (κόστος προμήθειας, κόστος αποθήκευσης, κόστος χρηματοδότησης και ασφάλισης κ.α.). Επιπλέον για να είναι επιτυχής η επιλογή αυτού του συνδιασμού πρέπει αφενός να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και απαιτήσεις των καταναλωτών, και αφετέρου να εξασφαλίζει στην επιχείρηση συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών και να αποφέρει το επιθυμητό κέρδος.

Στο σύγχρονο εμπορικό ανταγωνιστικό περιβάλλον η γνωστή μάρκα που φέρουν ορισμένα προϊόντα, λειτουργεί ως εγγύηση ποιότητας για τους καταναλωτές οι οποίοι προβαίνουν στην αγορά τους. Η εμπορική επιχείρηση, που είναι ικανή να προσφέρει τους επιθυμητούς συνδιασμούς αγαθών μάρκας εμπιστοσύνης, διαθέτει σημαντικό πλεονέκτημα.

Η επιλογή του καταστήματος εκ μέρους των καταναλωτών εξαρτάται από ένα σύνολο υπηρεσιών που του προσφέρει το κατάστημα. Η υποδοχή που τους επιφυλάσσεται, η ταχεία εξυπηρέτηση, η συσκευασία των εμπορευμάτων, οι δυνατότητες μεταφοράς τους, οι πληροφορίες και συμβουλές που τους παρέχονται σχετικά με τα χαρακτηριστικά του εμπορεύματος, οι παρεχόμενες εγγυήσεις, η παροχή υπηρεσιών επισκευών και επιδιορθώσεων μετά την πώληση κ.λ.π. αποτελούν σημαντικές μεταβλητές που καθορίζουν τον ανταγωνισμό στο εμπόριο.

Παρόλα αυτά θεμελιώδη στρατηγική μεταβλητή της εμπορικής επιχείρησης αποτελεί η τιμή πώλησης του εμπορεύματος. Οι καταναλωτές σχηματίζουν και έχουν πλήρη ιδέα και εικόνα των τιμών κάθε καταστήματος, τουλάχιστον για τα είδη που αποτελούν αντικείμενο των συνήθων αγορών τους. Ο κάθε καταναλωτής δημιουργεί το δικό του «καλάθι της νοικοκυράς» και παρακολουθεί τις τιμές των προϊόντων που απαρτίζουν.

Για τα αγαθά, που δεν αποτελούν αντικείμενο των κανονικών και συνήθων αγορών του, ο καταναλωτής επιδιώκει πριν από κάθε αγορά να πληροφορεί. Για τέτοιες αγορές επισκέπτεται περισσότερα καταστήματα και κάνει τις επιλογές του αφού προηγουμένως συγκεντρώσει τις απαιτούμενες πληροφορίες. Κατά συνέπεια οι έμποροι δεν έχουν συμφέρον να διαφοροποιούν σημαντικά τις τιμές. Εντούτοις πολλά καταστήματα πώλησης ιδίων ποιοτήτων αγαθών υψώνουν τις τιμές τους. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι οι καταναλωτές θα το εγκαταλείψουν, διότι η εν λόγω διαφοροποίηση μπορεί να αντισταθμιστεί από παρεχόμενες υπηρεσίες όπως η ανθρώπινη προσέγγιση και η τοποθεσία.

Η αξιολόγηση των παρεχομένων υπηρεσιών και των ποικίλων χαρακτηριστικών των προϊόντων είναι υποκειμενική. Εντούτοις επηρεάζεται και διαμορφώνεται υπό την επίδραση της διαφήμισης και οικονομικών, κοινωνικών, δημογραφικών παραγόντων, που δημιουργούν κατηγορίες πελατών με ιδιαίτερες απαιτήσεις (πελατών υψηλού εισοδήματος, πελατών μεγάλης ηλικίας, κ.α.). Κάθε κατάσταση που απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα αγοράς πρέπει συνεχώς να προσαρμόζεται στις

προτιμήσεις και απαιτήσεις των πελατών του, διαφορετικά έχει κίνδυνο να χάσει τη θέση του στην αγορά, προς όφελος ικανότερου ανταγωνιστή του.

15. Περιορισμοί του Ανταγωνισμού στο Εμπόριο

Περιορισμοί του ανταγωνισμού στο εμπόριο τίθενται από διοικητικούς και αγορανομικούς ελέγχους και από τάσεις των παραγωγών και προμηθευτών να ελέγχουν το εμπορικό δίκτυο.

Οι διοικητικοί και λοιποί περιορισμοί σχετικά με τη χορήγηση αδειών εισαγωγής από το εξωτερικό δημιουργούν σε ορισμένες περιπτώσεις μονοπωλιακές καταστάσεις, που εκδηλώνονται με υψηλό κόστος εμπορίας και κατ' επέκταση υψηλές τιμές για τον καταναλωτή. Οι αγορανομικοί έλεγχοι και ο εκ των προτέρων προσδιορισμός του περιθωρίου κέρδους αποκλείει τον ανταγωνισμό μεταξύ των εμπόρων. Όλοι οι έμποροι προσδιορίζουν το επιθυμητό περιθώριο ίσο προς το επιβαλλόμενο.

Περιοριστικό παράγοντα του ανταγωνισμού στη χώρα μας αποτελούν οι υπάρχουσες σε ορισμένους κλάδους συμφωνίες αποκλειστικής διανομής και οι δυσκολίες πραγματοποίησης παράλληλων εισαγωγών. Επίσης σε ορισμένους κλάδους η τάση των παραγωγών να ελέγχουν το εμπορικό δίκτυο αποτελεί περιοριστικό παράγοντα του ανταγωνισμού.

16. Ανταγωνισμός και Επιλεκτική Διανομή

Οι παραγωγοί και οι προμηθευτές προϊόντων υψηλής τεχνολογίας καθώς και νέων διαφοροποιημένων προϊόντων, προϊόντων πολυτελείας και

γενικώς προϊόντων μάρκας προσπαθούν να ελέγχουν το εμπορικό δίκτυο κυρίως με συμφωνίες επιλεκτικής διανομής. Οι παραγωγοί προϊόντων μάρκας προσπαθούν να περιορίζουν τον ανταγωνισμό και να δημιουργούν για κάθε γκάμα προϊόντων τους κλειστές αγορές (δηλαδή αγορές χαρακτηριζόμενες από πολύ μικρό βαθμό υποκατάστασης), με αποτέλεσμα να επιτυγχάνουν υψηλές τιμές, πολύ υψηλότερες από εκείνες που θα διαμορφώνονταν υπό κανονικές ανταγωνιστικές συνθήκες.

Η ανάπτυξη στην Ελλάδα δικτύων επιλεκτικής διανομής με την παράλληλη στροφή των ελλήνων καταναλωτών προς προϊόντα μάρκας, η οποία γίνεται όλο και μεγαλύτερη λόγω αύξησης των εισοδημάτων και της διαφημιστικής πίεσης, θα φέρει σε δύσκολη θέση πολλούς έλληνες εμπόρους, οι οποίοι δεν θα μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των ελλήνων καταναλωτών.

Από την άλλη μεριά, οι παραγωγοί των προϊόντων αυτών προσπαθούν να ελέγχουν τις τιμές των προϊόντων τους ώστε να ικανοποιούν το καθορισμένο επίπεδο τιμών, διότι κάθε πτώση της τιμής από το επίπεδο αυτό εκφράζεται με πτώση του όγκου των πωλήσεων. Επίσης η επιθυμία διατήρησης των τιμών των προσφερόμενων προϊόντων σε αρκετά υψηλό επίπεδο αντανακλά την ανάγκη κάλυψης των δαπανών έρευνας, διαφημίσεων και προώθησης των πωλήσεων. Εκτός αυτού οι κάτοχοι μάρκας παρέχουν κίνητρα στους εμπόρους να προωθούν τη δεδομένη μάρκα με την παροχή ενός ελάχιστου επιθυμητού περιθωρίου κέρδους. Διότι εάν αυτό το ελάχιστο περιθώριο κέρδος δεν εξασφαλίζεται, οι έμποροι ενδέχεται να μην

ενδιαφέρονται για την προώθηση των πωλήσεων. Το προϊόν ή προϊόντα της συγκεκριμένης μάρκας κινδυνεύουν να παραμεληθούν ή ακόμα και να κακοποιηθούν από τους έμπορους προς όφελος άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων, που αφήνουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους.

Ένας άλλος λόγος που οι προμηθευτές κάτοχοι μάρκας επιθυμούν να αποφεύγεται η διάθεση των προϊόντων τους μέσω υπεραγορών και μεγάλων καταστημάτων είναι επίσης ο φόβος που τους προκαλεί η μεγάλη δύναμη των υπεραγορών και το ενδεχόμενο να βρεθούν τελικώς υποχρεωμένοι να αποδεχτούν τους όρους που επιβάλλουν οι εν λόγω σύγχρονες μορφές εμπορίας.

Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι προμηθευτές κάτοχοι μάρκας με σκοπό να ελέγχουν το εμπορικό δίκτυο είναι τα εξής:

(α) Ο περιορισμός των καταστημάτων πώλησης. Ο προμηθευτής επιλέγει εκείνους τους εμπόρους που πληρούν τα ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια. Τα ποιοτικά κριτήρια αναφέρονται στις επαγγελματικές γνώσεις και εξειδικεύσεις των διανομέων, τα καταστήματα να πληρούν ορισμένες τεχνικές προϋποθέσεις και να βρίσκονται τοποθετημένα σε κατάλληλους εμπορικούς χώρους. Όσον αφορά τα ποσοτικά κριτήρια, ο έμπορος πρέπει να πραγματοποιήσει το καθορισμένο επίπεδο του κύκλου εργασιών.

(β) Η επιβολή δεσμευτικών όρων. Οι κάτοχοι μάρκας επιβάλλουν στα συμβόλαια που συνάπτουν με τους εμπόρους δεσμευτικούς όρους, όπως είναι η δέσμευση να μην πωλούν σ' άλλους εμπόρους, να μην προβαίνουν σε

εκπτώσεις, να μην περιλαμβάνουν άλλες μάρκες μεταξύ των προϊόντων που προσφέρονται, να μην μπορούν να αλλάξουν τοποθεσία κ.α.

Το όλο σύστημα αυτό που χαρακτηρίζεται εν συντομία από τον περιορισμό του αριθμού των καταστημάτων, την επιβολή δεσμευτικών όρων, από την προϋπόθεση πραγματοποίησης ενός ελάχιστου κύκλου εργασιών, από τον καθορισμό ενδεικτικών τιμών εκ μέρους των προμηθευτών, έχει αναμφίβολα ως συνέπεια τον περιορισμό του ανταγωνισμού μεταξύ εμπόρων και διαφόρων μορφών εμπορίας. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται οφέλη τόσο για τους προμηθευτές της συγκεκριμένης μάρκας, όσο και για τους επιλεκτικούς διανομείς. Για κάθε προϊόν και μάρκα οι παραγωγοί έχουν εξασφαλισμένη την πιστή αποκλειστική συνεργασία και συνδρομή ενός περιορισμένου αλλά αποτελεσματικού αριθμού διανομέων, ενώ οι διανομείς έχουν ένα είδος μονοπωλίου πώλησης σε δεδομένη περιοχή.

Η Επιτροπή και το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο προκειμένου να αποτρέψει μονοπωλιακές καταστάσεις, να αποφανθεί δηλαδή εάν η στρατηγική των κατόχων μάρκας περιορίζει τον ανταγωνισμό μεταξύ διανομέων της ίδιας μάρκας, εξετάζει κατά πόσο οι διαφορές στις τιμές που αυτοί εφαρμόζουν, δικαιολογούνται από τους επιδιωκόμενους αντικειμενικούς σκοπούς όπως από τις ειδικές δαπάνες διαφήμισης και προώθησης των πωλήσεων, την διαμορφωμένη κατάσταση στην αγορά. Εξάλλου η ύπαρξη και ανάπτυξη σύγχρονων μορφών εμπορίας (υπεραγορών κ.α.) και οι προσπάθειες τους να επεκτείνονται στη διανομή και προϊόντων μάρκας, αποτελεί παράγοντα ανταγωνισμού στον κλάδο που θα πιέζει τις τιμές προς τα κάτω.

17. Συγκέντρωση και Ανταγωνισμός στο Εμπόριο

Η άποψη ότι η συγκέντρωση, δηλ. η μείωση του αριθμού των μικρών και η δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων, περιορίζει την ένταση του ανταγωνισμού και οδηγεί στη διαμόρφωση υψηλών τιμών σε βάρος των καταναλωτών, δεν υφίσταται πλέον. Η συγκέντρωση είναι πηγή οικονομιών κλίμακας και η λειτουργία μεγάλων μονάδων πηγή τεχνολογικής προόδου. Οι συνθήκες που επικρατούν σε μια ευρεία ανταγωνιστική αγορά, ενθαρρύνουν τη συγκέντρωση με κύριο σκοπό την πραγμάτωση οικονομιών κλίμακας, τη μείωση του κόστους και την επίτευξη τεχνολογικής προόδου.

Αρχικά η συγκέντρωση σημειώθηκε στη βιομηχανία, η οποία στη συνέχεια συνοδεύτηκε από συγκέντρωση στην παραγωγή πρώτων υλών, στη γεωργία, στο εμπόριο. Η συγκέντρωση στην παραγωγή και η μεγέθυνση των παραγωγικών ικανοτήτων και της προσφοράς αγαθών απαιτεί την αντίστοιχη συγκέντρωση και μεγέθυνση της διανομής. Η μαζική παραγωγή απαιτεί μαζική διανομή για την επίτευξη όλων των δυνατών οικονομιών κλίμακας.

Υπό την πίεση του ανταγωνισμού, η ανάγκη αύξησης της παραγωγικότητας με σκοπό τη μείωση του κόστους εμπορίας και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, γίνεται επιτακτικοί. Έτσι η συγκέντρωση, που σημειώνεται στο εμπόριο, εκφράζει περισσότερο τη λογική της παραγωγικότητας και αντανάκλα την ανάγκη προσαρμογής του προς τις συνθήκες της παραγωγής και της τεχνολογικής προόδου και

λιγότερο την επιδίωξη εμπορών για αύξηση του κύκλου εργασιών ή την δημιουργία μονοπωλιακών καταστάσεων.

Παράλληλα, πρέπει να τονισθεί μια άλλη σημαντική εξέλιξη που είναι συνέπεια της τεχνολογικής προόδου και της τεράστιας προσφοράς και αφθονίας υποκαταστατών αγαθών. Η εξέλιξη αυτή αφορά τις μεταβολές στις επιθυμίες και στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι άνθρωποι ολοένα επιθυμούν τα αγαθά περισσότερο για τα «ποιοτικά» τους χαρακτηριστικά και λιγότερο για τις φυσικές τους ιδιότητες. Τα «ποιοτικά» χαρακτηριστικά που επιζητούν οι καταναλωτές είναι ένα σύνολο άυλων χαρακτηριστικών σημάτων και συμβόλων, τα οποία προσδίδουν στα υλικά προϊόντα μια πρόσθετη αξία. Η μάρκα, το ιδιαίτερο σύμβολο, η ικανότητα του προϊόντος να ικανοποιεί την επιθυμία που διήγειρε η διαφήμιση, να καλλιεργεί τη φαντασία και να ενσαρκώνει το όνειρο, αποτελούν τις «ποιοτικές» ιδιότητες.

Προφανώς, ο παραγωγός μπορεί συνεχώς να αλλάζει την εξωτερική όψη των προϊόντων αλλά όχι να παράγει άυλα αγαθά που γοητεύουν τον καταναλωτή. Ο έμπορος που βρίσκεται καθημερινά σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές και δοκιμάζει την αποτυχία ή την επιτυχία των λειτουργιών που προορίζονται να κάνουν τους πελάτες να αγοράζουν είναι εκείνος που θα δημιουργήσει τις «ποιοτικές» ιδιότητες που ζητούν οι τελικοί καταναλωτές.

Έτσι λοιπόν, κατά τη διαδρομή των υλικών αγαθών από το εργοστάσιο στον τόπο πώλησής τους δημιουργείται νέα προστιθέμενη αξία. Η αξία αυτή αφορά την παραγωγή πρόσθετων χρήσιμων «άυλων αγαθών» η οποία αυξάνει τη συνολική αξία του προϊόντος στον τελικό καταναλωτή. Η εξέλιξη

αυτή επηρεάζει σημαντικά τις σχέσεις μεταξύ παραγωγών και εμπόρων και αποτελεί πρόσθετο λόγο που δικαιολογεί την τάση συγκέντρωσης που σημειώνεται στο εμπόριο.

18. Επιπτώσεις της Συγκέντρωσης επί των τιμών

Στην Ελλάδα, παρά τη δημιουργία μεγάλων σύγχρονων εμπορικών επιχειρήσεων, κυρίως στον κλάδο εμπορίας προϊόντων διατροφής, η συγκέντρωση είναι γενικώς μικρή. Ο βαθμός συγκέντρωσης στο εμπόριο μετριέται συνήθως με το μέγεθος του κύκλου εργασιών της πρώτης μεγαλύτερης ή των πρώτων τεσσάρων μεγαλύτερων εμπορικών επιχειρήσεων σε σχέση προς το μέγεθος του κύκλου εργασιών του συνόλου των επιχειρήσεων του κλάδου στη δεδομένη αγορά. Δεν υπάρχουν στοιχεία για τη μέτρηση της συγκέντρωσης στην Ελλάδα. Η συγκέντρωση παρατηρείται, όπως και στις άλλες χώρες, στον κλάδο διατροφής, που αντιπροσωπεύει και το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών του λιανικού εμπορίου και ο οποίος κλάδος χαρακτηρίζεται από μεγάλη συγκέντρωση στη βιομηχανική παραγωγή.

Από διαθέσιμα στοιχεία, προκύπτει ότι οι τιμές πώλησης στις υπεραγορές και γενικώς στα σύγχρονα καταστήματα μεγάλης επιφάνειας όχι μόνον είναι χαμηλότερες αλλά αυξάνονται με ρυθμό χαμηλότερο από το ρυθμό του γενικού δείκτη τιμών στον κλάδο το γεγονός αυτό εξηγείται από τις οικονομίες κλίμακας που δημιουργούνται τόσο στη βιομηχανική παραγωγή όσο και στη διανομή – εμπόριο. Μείωση επίσης παρουσιάζει

διαχρονικά και ο σχετικός δείκτης κόστους των παρεχομένων υπηρεσιών παρά την αύξηση των μισθών.

Ενδείξεις της ύπαρξης ανταγωνισμού, παρά την ύπαρξη μικρού αριθμού σχετικής σύγχρονων εμπορικών επιχειρήσεων της δεδομένης αγοράς (ολιγοπώλιο), αποτελούν οι διαπιστώσεις ότι τα μερίδια αγοράς όχι μόνο είναι σχετικώς χαμηλά αλλά και σημειώνουν σημαντικές αποκλίσεις μεταξύ τους πράγμα που σημαίνει ότι δεν υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ τους και ούτε επιτυγχάνονται συμφωνίες περιορισμού του μεταξύ τους ανταγωνισμού.

Οι τυχόν παρατηρούμενες σημαντικές διαφορές τιμών ομοίων προϊόντων μεταξύ εμπορικών επιχειρήσεων μεγάλης επιφάνειας δεν αποδεικνύει την έλλειψη ανταγωνισμού. Απλούστατα ο ανταγωνισμός μεταφέρεται σε άλλα πεδία όπως από την τοποθεσία του καταστήματος, το κόστος μεταφοράς, το είδος της πελατείας και οι προτιμήσεις της. Επίσης, αυτή η διαφοροποίηση των τιμών είναι δυνατό να οφείλεται στο είδος και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και στη διαμορφωθείσα πεποίθηση των πελατών ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση προσφέρει προϊόντα συγκριτικώς ανώτερης ποιότητας.

19. Επιπτώσεις της Συγκέντρωσης επί της Απασχόλησης

Η μείωση των σχετικών τιμών στην οποία οδηγεί η συγκέντρωση στο λιανικό εμπόριο, ενθαρρύνει την κατανάλωση, προκαλεί αύξηση του κύκλου εργασιών και δημιουργεί αύξηση της απασχόλησης. Αυτό δείχνουν στοιχεία των ΗΠΑ και ευρωπαϊκών χωρών, όπου το τελικό αποτέλεσμα επί της

απασχόλησης υπήρξε θετικό αφού το λιανικό εμπόριο δημιούργησε μεγάλο αριθμό νέων θέσεων εργασίας.

20. Επιπτώσεις της Συγκέντρωσης επί των Σχέσεων Παραγωγών και Εμπόρων

Ο βαθμός της συγκέντρωσης και οι σχέσεις μεταξύ των παραγωγών και εμπόρων θα καθορισθούν από δυο αντίθετες τάσεις.

Η πρώτη εκδηλώνεται υπό την πίεση επιθυμιών των παραγωγών, δηλαδή αφενός της επιθυμίας να υπάρχει οργανωμένο εμπόριο μεγάλης επιφάνειας, ικανό να προωθεί της πωλήσεις και να πραγματοποιεί μαζικές παραγγελίες, γεγονός που επιτρέπει την πραγμάτωση μεγάλων οικονομιών κλίμακας στην παραγωγή, και αφετέρου της επιθυμίας τους να ελέγχουν το εμπορικό δίκτυο, ώστε να επιβάλλουν την τιμή, να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των εμπόρων και να αποκομίζουν το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος, που δημιουργείται από τη στιγμή που το προϊόν θα μεταβεί από το εργοστάσιο στο τόπο πώλησης.

Από την άλλη πλευρά η πίεση του ανταγωνισμού, η ύπαρξη δυνατοτήτων πραγματοποίησης οικονομιών κλίμακας η επιθυμία των εμπόρων να αποφύγουν τον έλεγχο των παραγωγών και να αξιοποιήσουν οι ίδιοι τις δυνατότητες που παρέχει το μέγεθος της αγοράς, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της τάσης συγκέντρωσης στο εμπόριο. Η εκδήλωση των επιθυμιών αυτών τόσο των εμπόρων όσο και των παραγωγών εξαρτάται από τον ήδη υπάρχοντα βαθμό συγκέντρωσης στον κλάδο, από το μέγεθος

και τη δομή της αγοράς και από τα χαρακτηριστικά και το ρυθμό αύξησης της ζήτησης.

Η ύπαρξη έντονης απειλής εισόδου ανταγωνιστών στον κλάδο του εμπορίου παρεμποδίζει τις εμπορικές επιχειρήσεις μεγάλης επιφάνειας να βρίσκονται σε συνεννόησης και συμφωνίες που περιορίζουν τον μεταξύ τους ανταγωνισμό αλλά και πετυχαίνουν φθηνό εφοδιασμό προϊόντων από τους παραγωγούς. Έτσι σε ολιγοπωλιακές καταστάσεις, το ολιγοπώλιο της παραγωγής που έχει απέναντί του έναν αριθμό ανταγωνιζομένων εμπορικών επιχειρήσεων, που δεν έχουν μεταξύ τους συνάψει κάποια συμφωνία, η τιμή είναι προφανώς υψηλότερη από ό,τι θα ήταν στην αντίθετη περίπτωση. Σε περίπτωση που η ομάδα των εμπόρων βρίσκεται σε συνεννόηση, με ανταλλαγή όλων των πληροφοριών που διαθέτουν και σε συμφωνία ως προς το ύψος της τιμής, τότε έχει ισχυρά διαπραγματευτική ικανότητα και η τιμή διαμορφώνεται στα χαμηλότερα επίπεδα για τον αγοραστή. Άρα, όσο ισχυρότερο είναι το ολιγοπώλιο της παραγωγής τόσο περισσότερο είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός ισχυρού ολιγοπωλίου της διανομής ώστε να εξασφαλίζεται φθηνός εφοδιασμός του εμπορίου.

Έτσι οι ολιγοπωλιακές καταστάσεις που δημιουργούνται τόσο στην παραγωγή όσο και στο εμπόριο εξαιτίας της συγκέντρωσης, θα χαρακτηρίζονται από σημαντική αστάθεια. Απέναντι στα ολιγοπώλια της παραγωγής θα αναδεικνύονται και θα αντιπαρατάσσονται ασταθή ολιγοπώλια του εμπορίου, δηλαδή σύγχρονες εμπορικές επιχειρήσεις μεγάλης επιφάνειας.

Οι σύγχρονες εμπορικές επιχειρήσεις διαθέτουν γνώσεις τεχνικές, μεθόδους και ικανότητες παραγωγής «άυλων αγαθών» που αυξάνουν την τελική αξία του προϊόντος και προσελκύουν τους καταναλωτές. Οι παραγωγοί των υλικών αγαθών γνωρίζουν καλά ότι η πώληση των προϊόντων της προϋποθέτει την εμφάνισή τους στα ράφια των καταστημάτων. Η συνειδητοποίηση της ανάγκης αυτής εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των παραγωγών, οι οποίοι προβαίνουν σε σημαντικές παραχωρήσεις και ειδικές εκπτώσεις. Όσο περισσότερο περιορισμένη είναι η διαθέσιμη επιφάνεια σύγχρονων εμπορικών επιχειρήσεων, τόσο μεγαλύτερος είναι ο ανταγωνισμός των παραγωγών για την εξασφάλιση καλύτερης θέσης στα ράφια.

Υπό την πίεση του ανταγωνισμού η τιμή πώλησης των προϊόντων πέφτει σε χαμηλότερα επίπεδα λόγω των ωφελειών που αποκομίζουν, οι εμπορικές επιχειρήσεις, από τους παραγωγούς, από τις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνουν οι ίδιες χάρη στην οργάνωση μαζικών παραγγελιών που κάνουν και εξαιτίας της αύξησης της παραγωγικότητάς τους.

21. Επιπτώσεις της Συγκέντρωσης Ξένων Επιχειρήσεων στην Εθνική Παραγωγή

Δεν είναι πλέον αποδεκτή η άποψη ότι η δημιουργία ή η εγκατάσταση στη χώρα μας ξένων συγχρόνων εμπορικών επιχειρήσεων με συνεργασία ελληνικών ή χωρίς αυτήν, θα επηρεάσει αρνητικά την ελληνική παραγωγή. Ως δικαιολογία προβάλλεται ότι αυτές οι επιχειρήσεις, θυγατρικές ξένων

μεγάλων επιχειρήσεων, θα εφοδιάζονται απ' ευθείας από τα κέντρα αγορών και προμηθειών τα οποία οι μητέρες επιχειρήσεις διαθέτουν στο εξωτερικό. Τούτο δεν είναι κατ' ανάγκη βάσιμο. Η ξένη εμπορική επιχείρηση, όπως όλες οι εμπορικές επιχειρήσεις, ενδιαφέρεται να προμηθεύεται και να προσφέρει στους καταναλωτές της επιθυμητούς συνδιασμούς εμπορευμάτων στις καλύτερες δυνατές σχέσεις ποιότητας και τιμών. Συνεπώς δεν κάνει διάκριση, όσον αφορά τις προμήθειες της και απευθύνεται τόσο στους εγχώριους όσο και στους ξένους παραγωγούς, όπου μπορεί να βρίσκει της καλύτερους συνδιασμούς. Εξάλλου η ξένη εμπορική επιχείρηση δεν πρέπει να παραβλέπει τις τυχόν μεταβολές της αγοραστικής δύναμης των κατοίκων της χώρας, όπου είναι εγκατεστημένη και συνεπώς ενδιαφέρεται για την ενίσχυση της οικονομικής δραστηριότητας και τη βελτίωση των εισοδημάτων σ' αυτήν πολύ περισσότερο από ένα μικροέμπορο. Έτσι μπορεί να προβεί σε ορισμένες ενέργειες ώστε να ενισχύσει την οργάνωση της εγχώριας παραγωγής. Κατά πρώτο ενδέχεται να οργανώσει την ανάθεση εργολαβικός σε μικρές ελληνικές επιχειρήσεις της παραγωγής μεγάλων ποσοτήτων αγαθών, σύμφωνα προς τις προδιαγραφές και τα πρότυπα προϊόντων που ζητούνται διεθνώς. Οι σύγχρονες εμπορικές επιχειρήσεις, λόγω της άμεσης επαφής τους με τους καταναλωτές, είναι σε θέση να γνωρίζουν της επιθυμίες και προτιμήσεις των αγοραστών και να ζητούν και να κατευθύνουν την παραγωγική διαδικασία. Κατά αυτό τον τρόπο οι έλληνες παραγωγοί θα μπορούν να ανταποκρίνονται καλύτερα στις απαιτήσεις ποιότητας και κόστους, έτσι οι εγκαταστημένες στην Ελλάδα

ξένες επιχειρήσεις θα εφοδιάζονται από την εγχώρια παραγωγή και θα εφοδιάζουν επίσης και της επιχειρήσεις του εξωτερικού. Έτσι η σύγχρονη εμπορική επιχείρηση είναι δυνατόν να συνθέσει στην ανάπτυξη των εξαγωγών.

Παρά ταύτα η συγκέντρωση στο εμπόριο, θα δημιουργήσει την ανάγκη οργάνωσης και συγκέντρωσης στους έλληνες παραγωγούς ώστε να ενισχύσουν την θέση τους έναντι των ανταγωνιστών.

Πάντως, είναι γεγονός ότι η ελληνική παραγωγή δεν μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του σύγχρονου εμπορίου, δηλαδή η ποιότητα και η τιμή να αντανακλούν τις απαιτήσεις των καταναλωτών και για το λόγο αυτό οι σύγχρονες εμπορικές επιχειρήσεις θα έχουν τη δυνατότητα να εφοδιάζονται όπου είναι ευνοϊκοί οι όροι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΧΡΗΣΗ Η / Υ

22. Η Κοινωνία των Πληροφοριών

Πολλοί υποστηρίζουν ότι διανύουμε την αρχή μιας εποχής που μπορεί να περιγραφεί ως η «Πληροφορική Επανάσταση», η οποία θα αλλάξει ριζικά την όλη δομή της Μετά – βιομηχανικής κοινωνίας, οδηγώντας μας προς την Κοινωνία της Πληροφοριών.

Η επανάσταση αυτή αναμένεται να επηρεάσει σημαντικά τα επόμενα χρόνια όλες τις πλευρές του παγκόσμιου κοινωνικού και οικονομικού γίγνεσθαι, με σημαντικές επιπτώσεις τόσο για τους πολίτες όσο και για τις επιχειρήσεις.

Οι νέες τεχνολογίες υποστήριξης της Πληροφορικής Επανάστασης, που συνεχώς αναπτύσσονται δημιουργούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την μετάβαση της παγκόσμιας κοινωνίας, σε μια νέα μορφή οργάνωσης και λειτουργίας από μια σειρά πρωτόγνωρων δυνατοτήτων και ευκαιριών για τους πολίτες όλου του κόσμου.

Η Πληροφορική Επανάσταση όμως, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, επέφερε μια σειρά αλλαγών που επηρεάζουν και της επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες διεθνοποίηση, εντατικοποίηση του ανταγωνισμού κ.α. Φαίνεται πως τελικά στο ανταγωνιστικό πεδίο του 21^{ου} αιώνα οι επιχειρήσεις είναι

αυτές που στον παρόντα χρόνο θα κάνουν τις στρατηγικές επιλογές για την ενσωμάτευση των νέων τεχνολογιών στις πρακτικές τους

Η αύξηση της χωρητικότητας και της ταχύτητας των υπολογιστών και των δικτύων και η συνεχής αυξανόμενη εξοικείωση μας με τη νέα τεχνολογία, έχουν οδηγήσει σε μια υπερπροσφορά πληροφοριών και γνώσεων. Ένα CD – ROM χωράει περισσότερες πληροφορίες από 330.000 σελίδες χαρτί. Τέτοιες συσκευές θα μας επιτρέψουν σύντομα να έχουμε το ισοδύναμο πληροφοριών μιας ολόκληρης πανεπιστημιακής βιβλιοθήκης μέσα στον προσωπικό υπολογιστή.

23. Επιπτώσεις της Κοινωνίας των Πληροφοριών στους Πολίτες και στις επιχειρήσεις

Η κοινωνία των πληροφοριών επηρεάζει έμμεσα ή άμεσα τους πολίτες και τις επιχειρήσεις. Η βασική φιλοσοφία της είναι η απλούστευση διαδικασιών και η εξοικονόμηση πόρων σε χρηματικούς και χρονικούς όρους. Οι νέες δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει η εποχή της Πληροφορικής Επανάστασης είναι οι εξής:

– **Ηλεκτρονική Επικοινωνία.** Όλο και περισσότεροι άνθρωποι επικοινωνούν μέσω των υπολογιστών παρά μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου ή άλλων παραδοσιακών μέσων. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e – mail) προσφέρει τη δυνατότητα αποστολής και λήψης γραπτού μηνύματος σε όλο τον κόσμο μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα.

- **Τηλεδιάσκεψη**. Η τηλεδιάσκεψη επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με χρήση εικόνας και ήχου μέσω υπολογιστή. Το υψηλό κόστος των υποδομών καθιστούν την τεχνολογία αυτή περισσότερη προσιτή στις μεγάλες επιχειρήσεις και στους δημόσιους οργανισμούς που επιθυμούν να παρέχουν υπηρεσίες σε απομακρυσμένες τοποθεσίες.
- **Τηλε – εργασία**. Η τηλεεργασία καταργεί τον παραδοσιακό χώρο εργασίας, παρέχοντας τη δυνατότητα στον εργαζόμενο να προσφέρει τις υπηρεσίες του απομακρυσμένα. Με τη χρήση δικτυακών τεχνολογιών εξοικονομούνται πολύτιμοι χρόνοι σε άσχετες προς την εργασία ενέργειες (π.χ. μετακινήσεις).
- **Ηλεκτρονικές Αγορές**. Σήμερα ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, επισκέπτοντας sites που ήδη έχει υπόψιν του ή χρησιμοποιεί μηχανές αναζήτησης (search machines) και αντιπροσώπους αγορών (shopping agents) ώστε να βρει τα προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες του. Επιπλέον οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εξατομικεύσουν και να αναλύσουν την συμπεριφορά των πελατών τους, να ελέγξουν και να αναπληρώσουν τα αποθέματα τους με το πιο αποδοτικό τρόπο και να προωθήσουν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα τους.
- **Ηλεκτρονικές κρατήσεις**. Στο Internet έχουν αναπτυχθεί συστήματα κρατήσεων (π.χ. για κρατήσεις εισιτηρίων, παραστάσεων θεάτρου και κινηματογράφου κ.λ.π.) που επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν ηλεκτρονικά την κράτηση τους, εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο.

– **Υπηρεσίες.** Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αποτελούν αναπτυσσόμενο τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Λογιστικές επιχειρήσεις, νομικοί κ.λ.π. προσφέρουν ήδη συμβουλευτικές υπηρεσίες με ηλεκτρονικά μέσα. Οι συνδρομητές έχουν πρόσβαση στη διεύθυνση της επιχείρησης στο website, όπου μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες ή να υποβάλλουν ερωτήματα σε επαγγελματικούς συμβούλους σε φορολογικά, λογιστικά και άλλα θέματα.

24. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η ανάγκη για Ηλεκτρονικό Εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών ώστε να υπάρχει δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πολίτες – καταναλωτές και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδο – επιχειρησιακά αλλά και κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα (Internet).

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα εκτέλεσης πράξεων για την ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ δύο ή περισσότερων μελών με χρήση, ηλεκτρονικών υπολογιστών και δικτύων υπολογιστών.

Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων, ήχου και εικόνων βίντεο. Η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες όπως:

- ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών
- παράδοση ψηφιακού περιεχομένου (άυλων αγαθών)
- ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών
- ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών
- εμπορικές δημοπρασίες
- ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση
- πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και εξυπηρέτηση μετά την αγορά.

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τόσο προϊόντα, υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες πληροφόρησης, χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση) και νέες δραστηριότητες (π.χ. εικονικά πολυκαταστήματα).

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν όλες τις μορφές των ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange, EDI), ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer, EFT), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ηλεκτρονικών καταλόγων, συστημάτων υποστήριξης αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών και κάθε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλύπτει δύο τύπους δραστηριοτήτων: το Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών τα

οποία εξακολουθούν να παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους όπως ταχυδρομικά ή μέσω ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής) και το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (τηλεματική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών, όπως λογισμικό υπολογιστών, υπηρεσίες πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα).

Οι εταιρείες συνήθως ' κάνουν χρήση και των δύο τύπων δραστηριοτήτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου (π.χ. πουλώντας λογισμικό σε απευθείας σύνδεση, καθώς και με τον κλασσικό τρόπο πώλησης «από το ράφι»). Το έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο όμως εξαρτάται από ορισμένους εξωτερικούς παράγοντες, όπως από την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών. Ενώ το άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές σε παγκόσμια κλίμακα.

25. Τα Συστατικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Α. Τα Εμπλεκόμενα Πρόσωπα

Σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να συμμετέχουν επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Έτσι δημιουργούνται οι εξής κατηγορίες:

- **Δημόσιος Φορέας προς επιχείρηση**. Η κατηγορία αυτή καλύπτει κάθε μορφής ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και των αρμοδίων αρχών, τόσο για τη διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των

δημοσίων προμηθειών. οι συναλλαγές των επιχειρήσεων με τους δημόσιους φορείς αφορούν:

- φορολογία
- εισαγωγές – εξαγωγές μέσω τελωνείων
- δημόσιες προμήθειες
- προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (έκδοση πιστοποιητικών κ.α.)
- **Δημόσιος Φορέας προς πολίτες – καταναλωτές.** Οι πολίτες συναλλάσσονται με τους δημόσιους οργανισμούς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, είτε για να ολοκληρώσουν τις φορολογικές τους υποχρεώσεις, είτε για να προμηθευτούν τα απαραίτητα πιστοποιητικά ή πληροφορίες που χρειάζονται.
- **Επιχείρηση προς επιχείρηση.** Οι εφαρμογές της μορφής αυτής στοχεύουν στην απλοποίηση των διαδικασιών των επιχειρήσεων στον έλεγχο και τη μείωση του αποθέματος, στην αυτοματοποιημένη αντικατάσταση των προϊόντων. Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία των εφαρμογών αυτών είναι ο συντονισμός και η συνεργασία των επιχειρήσεων. Ένα σύνηθες μέσο εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των επιχειρήσεων είναι η τεχνολογία της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (EDI), η οποία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας (όπως παραγγελίες αγορών) σε ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση.
- **Επιχείρηση προς καταναλωτή.** Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της επιχείρησης προς τον καταναλωτή παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση λόγω

της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του Internet, το οποίο αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανών πελατών. Συγκεκριμένα η εφαρμογή αυτή περιλαμβάνει:

- υποστήριξη πελατών
- ηλεκτρονική διανομή προϊόντων (π.χ. λογισμικό, πληροφορίες, μουσική)
- διαφήμιση
- ηλεκτρονικά καταστήματα – ηλεκτρονικές αγορές
- ηλεκτρονικές πληρωμές
- ηλεκτρονικές τράπεζες κ.α.

B. Τύποι Προϊόντων

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν τη δυνατότητα συναλλαγής τεσσάρων τύπων προϊόντων: αγαθά, εργασίες, υπηρεσίες και άυλα αγαθά.

- **Αγαθά**. Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές, που τις ορίζει ο κατασκευαστής της π.χ. χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης κ.λ.π.
- **Εργασίες**. Εδώ υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, κατασκευές χώρων κ.λ.π.

- **Υπηρεσίες**. Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως αλληλοεξαρτώμενες. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες.
- **Αύλα αγαθά**. Η αξία αυτών των προϊόντων δεν συνδέεται με το κόστος παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον, η διανομή τους γίνεται και ηλεκτρονικά. Τέτοια αγαθά είναι: προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού κ.λ.π. Προϊόντα δηλαδή που κύριο συστατικό τους είναι η πληροφορία.

Γ. Επιχειρηματικές Διαδικασίες

Οι βασικότερες επιχειρηματικές διαδικασίες που πραγματοποιούνται σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας είναι:

- **Προώθηση προϊόντος**. Το marketing περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες τόσο από την πλευρά του πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντος, προώθηση και διαφήμιση προϊόντος κ.λ.π.) όσο και από την πλευρά του πιθανού αγοραστή (π.χ. επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή πληροφοριών, επιλογή πωλητή κ.λ.π.)
- **Επιβεβαίωση συνεργασίας**. Για τη διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας απαιτούνται:
 - από την πλευρά του αγοραστή, η συλλογή όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με προμηθευτές (π.χ. μεταφοράς, παράδοσης και πληρωμής) και

- από την πλευρά του πωλητή, η διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας, η επεξεργασία των παραγγελιών σύμφωνα με τους συμφωνηθέντες όρους συνεργασίας κ.λ.π.

Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών διεξάγεται αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των δύο μερών που βασίζονται κυρίως σε αδόμητες πληροφορίες και κείμενα.

- **Διαχείριση αποθεμάτων (logistics)**. Εδώ περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη διάθεση των παραγγελθέντων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας. Οι λειτουργίες αυτές αφορούν τη ζήτηση προϊόντων, την μεταφορά, την κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην αποθήκη κ.λ.π.

- **Διακανονισμός**. Στην διαδικασία αυτή περιλαμβάνεται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Δεν αφορά μόνο έναν οικονομικό διακανονισμό αλλά ένα γενικότερο διακανονισμό των όρων συνεργασίας μεταξύ των εμπορικών εταιρών.

- **Επικοινωνία με Δημόσιους Φορείς**. Εδώ οι έμποροι έρχονται σε επαφή με δημόσιους φορείς, για διάφορους λόγους (π.χ. εξόφληση φόρων κ.λ.π.)

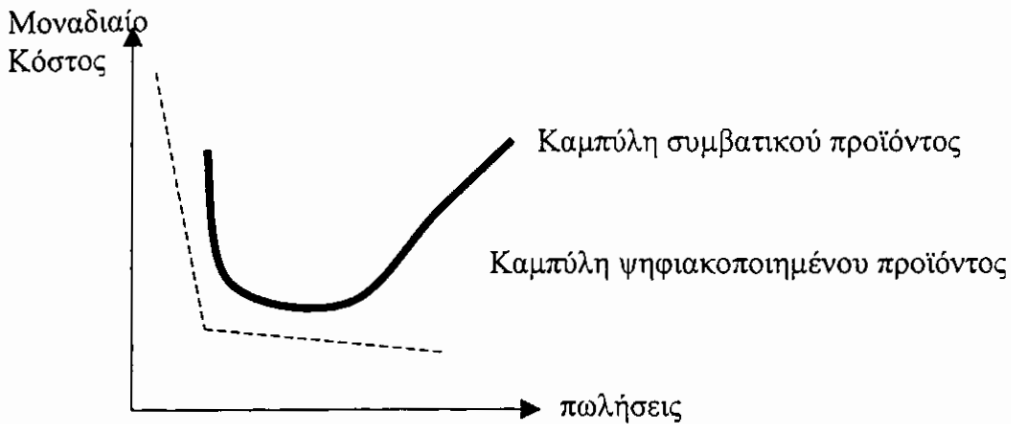
26. Πεδία Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί στις εξής επιχειρηματικές λειτουργίες:

- **Παροχή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες.** Η λειτουργία αυτή είναι η πιο διαδεδομένη στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν ηλεκτρονικές σελίδες στο Internet, μέσω των οποίων διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν
- **Υποστήριξη πελάτη.** Το site της εμπορικής επιχείρησης στο internet χρησιμοποιείται για αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές. Η επικοινωνία εμπόρου και πελάτη μέσω ίντερνετ διεξάγεται με μέσα όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την άμεση απάντηση ερωτήσεων ή παραπόνων και μηχανές αναζήτησης οι οποίες επιτρέπουν την εύκολη σύγκριση τιμών και χαρακτηριστικών των προϊόντων έναντι ανταγωνιστικών. Επιπλέον, είναι γεγονός ότι κάποιοι πελάτες ανησυχούν για την αποστολή της παραγγελίας τους και την χρέωση της πιστωτικής τους κάρτας και θέλουν να ξέρουν κάθε στιγμή τα στάδια στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία τους. Πολλά site προσφέρουν συνεχή ενημέρωση για την κατάσταση κάθε παραγγελίας που έχει ληφθεί. Έτσι, ο πελάτης μαθαίνει αν και πότε η παραγγελία εισήχθη στο σύστημα, έφυγε από την αποθήκη, συσκευάστηκε και απεστάλη στη διεύθυνση του.
- **Δημιουργία ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων (e-malls).** Τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα αποτελούνται από δυο ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ισχυρούς ανταγωνιστικούς ομίλους εταιριών προσφέροντας μια αυξημένη ποικιλία προϊόντων στον καταναλωτή. Τα e-malls μιμούνται τη λειτουργία των συμβατικών εμπορικών κέντρων. Ένα βασικό

μειονέκτημα των e-mails είναι η συγκέντρωση πολλών ηλεκτρονικών καταστημάτων σε μια ηλεκτρονική διεύθυνση πράγμα που δεν διευκολύνει τον καταναλωτή, όσο η συγκέντρωση πολλών συμβατικών καταστημάτων σε μία κοινή φυσική τοποθεσία. Παράδειγμα ενός ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου αποτελεί η εταιρεία Virtual Vineyards μια κοινοπραξία μικρών παραγωγών κρασιού στις Η.Π.Α. Η εταιρία υπάρχει μόνο στο δίκτυο (δεν έχει δηλαδή φυσική υποστήριξη) στη διεύθυνση <http://www.virtualuin.com>. Οι πελάτες μπορούν να πληροφορηθούν για τα προϊόντα της εταιρίας και να παραγγείλουν κρασιά πληρώνοντας μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών. (πιστωτική κάρτα)

– **Ηλεκτρονική διανομή.** Σε πολλά προϊόντα με κύριο συστατικό τους την πληροφορία (π.χ. προγράμματα υπολογιστών, περιοδικά) είναι δυνατό το περιεχόμενο της να μεταδίδεται σε ψηφιακή μορφή μέσω διαδικτύου (on – line) στον αγοραστή. Για παράδειγμα, ο συνδρομητής ενός περιοδικού δεν είναι υποχρεωμένος να το παραλαμβάνει σε έντυπη μορφή. Αντιθέτως μπορεί να τα διαβάζει μέσω διαδικτύου, αποκτώντας πρόσβαση στο αντίστοιχο web – site. Η αποϋλοποίηση και η ψηφιακή διανομή έχει διαδοθεί επιτυχώς σε προϊόντα όπως τα εξής: Ηχογραφήσεις, λογιστικό υπολογιστών, εισιτήρια, χρηματοοικονομικά και τραπεζικά προϊόντα. Τούτο δημιουργεί οφέλη για την επιχείρηση, διότι η αποϋλοποίηση οδηγεί σε μείωση του κόστους του προϊόντος, επειδή εξοικονομούνται σημαντικοί πόροι που αφορούν την κατασκευή και διάθεση του προϊόντος σε υλική μορφή και διότι το μοναδιαίο κόστος μειώνεται καθώς αυξάνονται οι πωλήσεις.



– Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ επιχειρήσεων. Τέτοιες διαδικασίες φέρουν σε επαφή τους συμμετέχοντες στο εμπορικό κύκλωμα, συσφίγγοντας τους επιχειρηματικούς δεσμούς και δυσχεραίνοντας μ' αυτό τον τρόπο την αλλαγή συνεργατών. Για παράδειγμα, η αλυσίδα σούπερ μάρκετ Tesco της Μ. Βρετανίας έχει αναπτύξει ένα σύστημα ανατροφοδότησης των 540 καταστημάτων που διαθέτει στη χώρα. Κάθε πώληση προϊόντος που καταγράφεται στα ταμεία κάποιου καταστήματος μεταφέρεται ηλεκτρονικά στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας. Εκεί γίνεται αυτόματος έλεγχος αποθεμάτων για το συγκεκριμένο κατάστημα. Εάν ένα προϊόν ή προϊόντα βρίσκονται κάτω από το επίπεδο ασφαλείας, τότε παραγγέλλονται ηλεκτρονικά από τον κατάλληλο προμηθευτή, και στέλνονται στο κατάστημα που τα χρειάζεται. Το όλο σύστημα ανατροφοδότησης λειτουργεί με τη στενή συνεργασία των προμηθευτών, οι οποίοι συμμετέχουν σε μια κοινή επιχειρηματική διαδικασία ανατροφοδότησης των ραφιών στα καταστήματα του σούπερ μάρκετ.

27. Αμοιβαία Οφέλη από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τους έμπορους και τους αγοραστές.

α) Παγκόσμια παρουσία – Εύκολή πρόσβαση στην αγορά. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει τη δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά, ανεξάρτητα από το μέγεθος και τις οικονομικές του δυνατότητες. Μέχρι σήμερα κάτι τέτοιο ήταν εφικτό μόνο για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις, ενώ οι μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες λόγω γεωγραφικών, εθνικών, χρηματοοικονομικών ή άλλων περιορισμών ήταν αναγκασμένες να δρουν σε τοπικές αγορές. Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δίνει τη δυνατότητα τώρα και στη μικρή επιχείρηση να εδραιώσει την παρουσία της στην παγκόσμια αγορά. Από την άλλη μεριά ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να μεταβεί σε προσιτά σημεία πώλησης – τα οποία πολλές φορές εκμεταλλεύοντας την «τοποθεσία» τους (δηλ. την εύκολη πρόσβαση των καταναλωτών σε αυτά), διατηρούσαν υψηλότερες τιμές – αλλά αναζητά τα προϊόντα μέσω του διαδικτύου και επιλέγει τον πωλητή με την πλέον συμφέρουσα πρόταση.

β) Ελαχιστοποίηση κόστους παραγωγής – Ελαχιστοποίηση τιμών. Η μείωση του λειτουργικού κόστους που επιτυγχάνεται μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου όπως μικρότερο κόστος εξυπηρέτησεως πελατών και επεξεργασίας παραγγελιών, μηδενικά έξοδα για εκθεσιακούς χώρους κ.τ.λ. οδηγούν στη μείωση των τιμών. Κάθε επικοινωνία μεταξύ πελάτη και εμπόρου κοστίζει

λιγότερο αν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά (π.χ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αντί για τηλέφωνο).

γ) Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες – Νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει παράλληλα με την ευκαιρία δημιουργίας νέων προϊόντων και υπηρεσιών και μια σειρά από επιχειρηματικές ευκαιρίες στους εμπόρους – επιχειρηματίες. Τέτοιες υπηρεσίες περιλαμβάνουν την παροχή δικτύων και δικτυακών υπηρεσιών (π.χ. παροχές υπηρεσιών στο internet – ISP – Internet Service Providers), υπηρεσίες ηλεκτρονικών καταλόγων κ.α.

δ) Άμεσα κανάλια διανομής – Άμεση κάλυψη αναγκών. Ένας από τους βασικούς στόχους του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η προσπάθεια εξάλειψης των μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές. Με αυτόν τον τρόπο ο προμηθευτής – παραγωγός έρχεται σε επαφή με τον πελάτη χωρίς την παρεμβολή τρίτων (π.χ. αποστολή προϊόντων χωρίς τη χρήση ενδιάμεσων αποθηκών κ.α.). Τα αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι η άμεση κάλυψη την αναγκών του, καθώς μπορεί να παραλάβει το προϊόν ή υπηρεσία που επιθυμεί χωρίς χρονικές καθυστερήσεις που δημιουργούνται από τους μεσάζοντες. Στην περίπτωση που η διανομή γίνεται ηλεκτρονική, υπάρχει πλήρη εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας, καθώς δεν χρειάζεται καμία φυσική επαφή για να πραγματοποιηθεί η εμπορική πράξη. Τέτοια παραδείγματα εμφανίζονται σε αγορές όπως η βιομηχανία παραγωγής λογιστικού (εταιρίες λογισμικού διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του δικτύου παρακάμπτοντας όλους τους ενδιάμεσους μεταπωλητές).

ε) Προσαρμογή του προϊόντος – υπηρεσία στις ιδιαίτερες προτιμήσεις των αγοραστών. Η δυνατότητα άσκησης εξατομικευμένης πολιτικής βασίζεται στην τεχνολογική πρόοδο που επιτρέπει αφενός την καταγραφή των ατομικών προτιμήσεων και αφετέρου την κατασκευή και προσφορά εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Ειδικότερα συλλέγονται στοιχεία του ατόμου όπως συχνότητα επίσκεψης στο site της επιχείρησης, χρόνος τελευταίας επίσκεψης, ζητηθείσες σελίδες, υποβληθείσες ερωτήσεις, ιστορικό των παραγγελιών του κλπ. Με αυτό τον τρόπο τα δεδομένα για την συμπεριφορά του χρήστη στο site μπορούν να υποδείξουν καλύτερα τις καταναλωτικές του προτιμήσεις και να κατευθύνουν το σχεδιασμό της επικοινωνίας σε ατομική βάση. Για παράδειγμα ορισμένες αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποιούν πληροφορίες που συλλέγονται μέσω διαδικτύου μαζί με στοιχεία από την βάση δεδομένων για να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες της πτήσεως στις προτιμήσεις των καλών πελατών. Ένας τέτοιος πελάτης μπορεί κατά την πτήση του να έχει γεύμα, κάθισμα, έντυπα και ψυχαγωγία προσαρμοσμένα στις προτιμήσεις του, όπως αυτές έχουν καταγραφεί στο web – site τον αερομεταφορέα αλλά και στη βάση δεδομένων από προηγούμενες πτήσεις. Η εξατομίκευση είναι περισσότερη εύκολη όταν η υπηρεσία στερείται κάθε υλικής υπόστασης. Για παράδειγμα οι άμεσες συνδεδεμένες (on – line) υπηρεσίες, όπως οι ηλεκτρονικές τράπεζες και πρακτορεία ειδήσεων όπου οι υπηρεσίες προσαρμόζονται στις ανάγκες του κάθε πελάτη.

στ) Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα – ποιότητα υπηρεσιών. Η ηλεκτρονική επικοινωνία επιτρέπει στους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί προσφέροντας προς τους πελάτες της υπηρεσίες που στις συμβατικές αγορές ήταν πολύ δύσκολο να προσφερθούν. Αντίθετα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ο προμηθευτής προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, στον πελάτη, με πολύ μικρό επιπλέον κόστος. Έτσι συναντάμε συχνά στο Internet κόμβους οι οποίοι προσφέρουν υποστήριξη στον πελάτη. Για παράδειγμα η εφαρμογή της Siemens Nixdorf και του δικτύου GEN (Global Engineering Network) παρέχουν έναν εικονικό χώρο συζητήσεων για μηχανικούς, προμηθευτές και πελάτες μηχανολογικού εξοπλισμού.

28. Επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στα Επιχειρήσεις.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε.) μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν (ή είναι υποχρεωμένες από τις συνθήκες της αγοράς) να προβούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στις συνθήκες του σύγχρονου ανταγωνισμού. Έτσι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρώσουν την προσοχή τους στα παρακάτω ζητήματα:

A. Αντιμετώπιση της πρόκλησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

α) Στρατηγική εκμετάλλευση. Βασικός στόχος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθεια τους να

σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές κινήσεις τέτοιες που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά που κινούνται. Έτσι οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να αντιμετωπίζουν το Η.Ε. σαν ένα μέσο αυτοματοποίησης και επιτάχυνσης του τρόπου λειτουργίας τους αλλά για επίτευξη επιχειρηματικών στόχων.

β) Επικέντρωση σε τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής λειτουργίας της. Κλασσικές εφαρμογές του Η.Ε. είναι η σύναψη εμπορικής συμφωνίας, η προώθηση προϊόντων (marketing, διαφήμιση, πωλήσεις), η παράδοση προϊόντων, οι πληρωμές, το σύστημα ανατροφοδότησης κ.α.

γ) Τρόπος υιοθέτησης. Στην ύπαρξη το Η.Ε. απαιτεί μια σειρά επενδύσεων από επιχειρήσεις. Πέρα από τις προφανείς επενδύσεις (υλικό, λογισμικό, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός) το Η.Ε. απαιτεί δέσμευση ανθρώπινων πόρων, εκπαίδευση, κατοχή τεχνογνωσίας και άλλα έμμεσα κόστη που οδηγούν στον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών πρακτικών. Όσο αυξάνεται και μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης τόσο αυξάνονται οι τομείς δραστηριότητας στους οποίους θα εφαρμοστεί το Η.Ε.

δ) Συνδιασμός τεχνολογιών. Το Η.Ε. δεν αποτελεί τεχνολογία από μόνο του. Αντίθετα το Η.Ε. αποτελεί μια προσπάθεια συνδιασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι το Η.Ε. συνδιάζει τεχνολογίες δικτύων υπολογιστών (Internet), τεχνολογίες

πληροφοριακών συστημάτων, βάσεων δεδομένων κ.λ.π. με τέτοιο τρόπο που η χρήση τους να είναι εφικτή αλλά και αποδοτική για τις επιχειρήσεις.

Β. Δίκτυα Διανομής στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Τάση για Άμεσα Κανάλια Διανομής.

Ο αριθμός των σταδίων που έχει ένα δίκτυο διανομής ποικίλλει. Ένα άμεσο κανάλι διανομής δεν έχει κανένα μεσάζοντα μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Το δίκτυο ενός επίπεδου έχει έναν διανομέα (π.χ. έμπορο, αντιπρόσωπο) που παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή.

Οι κύριες λειτουργίες που επιτελούνται από τα δίκτυα διανομής στην ηλεκτρονική αγορά και οι εξής:

- Μεταφορά προϊόντων
- Αποθήκευση και διατήρηση αποθεμάτων
- Διαφήμιση, επικοινωνία και προώθηση πωλήσεων
- Προσαρμογή προϊόντος σε προτιμήσεις πελάτη
- Χρηματοδότηση, εξόφληση
- Συλλογή πληροφοριών – έρευνα αγοράς

Η επιλογή δικτύων διάθεσης είναι σημαντική απόφαση για τις περισσότερες επιχειρήσεις και εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες όπως οι στρατηγικοί στόχοι του μάρκετινγκ, τα χαρακτηριστικά και το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η πρόσβαση στους πελάτες και το κόστος διαμονής υπό εναλλακτικές μορφές δικτύων. Η θεμελιώδης αρχή επιλογής του κατάλληλου δικτύου γίνεται με κριτήριο την μεγιστοποίηση της

αποδοτικότητας. Για παράδειγμα, μία βιομηχανία μπορεί να δώσει την λειτουργία της μεταφοράς των προϊόντων της σε μία ανεξάρτητη εταιρεία αν θα κοστίζει λιγότερο από το να την εκτελεί η ίδια με ιδιόκτητα οχήματα, εξοπλισμό και προσωπικό. Εάν η επιχείρηση αποφασίσει την διάθεση των προϊόντων της στην ηλεκτρονική αγορά είτε αποκλειστικά είτε παράλληλα με την συμβατική, υπάρχουν οι εξής βασικές επιλογές διαμόρφωσης ηλεκτρονικής διανομής:

α) Μια στρατηγική είναι η μονοπωλιακή διανομή των προϊόντων από την ίδια την επιχείρηση που τα παράγει μέσω ιδιόκτητου web – site και χωρίς κανένα μεσάζοντα. Τέτοια επιλογή δικτύου έκαναν με επιτυχία διάφορες επιχειρήσεις όπως οι εταιρείες Dell Computers και Cisco Systems.

β) Εναλλακτική στρατηγική είναι η αξιοποίηση ανεξάρτητων ηλεκτρονικών εμπόρων, οι οποίοι διαθέτουν τα προϊόντα της επιχείρησης στα δικά τους web – sites. Η επιλογή αυτή δεν αποκλείει φυσικά και την άμεση διανομή από το web – site του παραγωγού, η οποία δεν θα είναι πλέον μονοπωλιακή, αλλά θα λειτουργεί παράλληλα με τους εμπόρους.

Ένα άλλο σημαντικό ζήτημα είναι η σχετική σημασία που δίδεται στην ηλεκτρονική διανομή έναντι της συμβατικής. Αν το ηλεκτρονικό δίκτυο διάθεσης επιλεγεί ως το κύριο, όλες οι σχετικές εσωτερικές λειτουργίες θα συντονισθούν αναλόγως. Αντιθέτως, αν το συμβατικό κανάλι διανομής παραμένει το βασικό, οι εσωτερικές διαδικασίες διατηρούνται στην μορφή που εξυπηρετεί τον παραδοσιακό τρόπο διανομής. Για παράδειγμα, η επιλογή της Dell Computers για αποκλειστική διανομή οδήγησε σε

αντίστοιχη βελτιστοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών και υιοθέτηση ευέλικτων συστημάτων παραγωγής και συναρμολόγησης των προσωπικών υπολογιστών, ώστε να είναι δυνατή η προσαρμογή του προϊόντος στις προδιαγραφές του πελάτη, όπως αυτές καταγράφονται στο site. Αντιθέτως, άλλοι κατασκευαστές προσωπικών υπολογιστών που χρησιμοποιούν το δίκτυο απλώς σαν ένα συμπληρωματικό κανάλι διάθεσης των προϊόντων τους, δεν τροποποιούν εσωτερικές λειτουργίες της επιχείρησης.

– **Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Άμεση Διανομή**. Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο υπάρχει η τάση για κατάργηση μεσαζόντων. Η εξέλιξη αυτή δίνει στους παραγωγούς μέρος της επιρροής που είχαν απολέσει εξαιτίας της εμφάνισης ισχυρών λιανέμπορων, οι οποίοι κυριαρχούν σε πολλά συμβατικά δίκτυα διανομής. Για παράδειγμα, με την δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων απευθείας από τον αερομεταφορέα (π.χ. easyjet.com) παρακάμπτεται το στάδιο του ταξιδιωτικού πράκτορα, ενώ με διάθεση των υπολογιστών Dell άμεσα από το site της εταιρείας παρακάμπτονται το στάδιο του συμβατικού ή ηλεκτρονικού λιανικού καταστήματος και το στάδιο του χονδρικού εμπορίου. Η αυξανόμενη αποδοτικότητα της διανομής δημιουργεί οφέλη τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον καταναλωτή. Η διαδικασία καταργήσεως μεσαζόντων οδηγεί σε μείωση του συνολικού κόστους διανομής με συνέπεια τη μείωση των τιμών πώλησης του προϊόντος διότι καταργείται το κέρδος των μεσαζόντων.

Η άμεση διανομή είναι βασική προϋπόθεση για την αποτελεσματική εξατομίκευση του προϊόντος, δηλαδή την προσαρμογή του στις ιδιαίτερες

προτιμήσεις και προδιαγραφές του αγοραστή. Η διαδικασία αυτή θα ήταν ιδιαίτερα πολύπλοκη σε ένα δίκτυο διανομής όπου θα υπήρχαν μεσάζοντες μεταξύ επιχείρησης και πελάτη.

Γ. Επιπτώσεις στην Εργασία και την Απασχόληση

Οι εργαζόμενοι, αφενός, χρειάζεται να βελτιώσουν τις ικανότητες, τις γνώσεις και τα προσόντα τους. Αφετέρου, έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν τις ευθύνες, την προσωπικότητα και τις επιδόσεις τους. Η επίτευξη νέων επιχειρηματικών δομών συνεπάγεται αλλαγή των ρόλων και της συμπεριφοράς, κατ' επέκταση χρειάζεται να υιοθετηθούν πρότυπα τυπικών προσόντων και υποκίνησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο σημαίνει για τους υπαλλήλους σταθερή αύξηση των επιπέδων, των δεξιοτήτων επειδή καταργεί μονότονες εργασίες και παρέχει πλουσιότερη βάση πληροφοριών για την εκτέλεση της εργασίας. Σε γενικές γραμμές οι νέες ρυθμίσεις καθηκόντων των εργαζομένων σε περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου θα εστιάζονται σε τρία είδη δραστηριοτήτων:

- διαχείριση της προώθησης και εμπορίας των προϊόντων και παρακολούθηση των ανταγωνιστών
- διαχείριση της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών και προμηθευτών της
- διαχείριση των υποδομών της τεχνολογίας των πληροφοριών και των επικοινωνιών.

Εκτιμάται ότι ο μελλοντικός χώρος εργασίας θα είναι πολύ διαφορετικός από το σημερινό τόσο από άποψη γεωγραφικής θέσης όσο και από άποψη λειτουργιών. Λόγω της ανάγκης εξυπηρέτησης πελατών σε 24ωρη βάση θα επέλθουν νέες ρυθμίσεις στην εργασία όπως εξάλειψη ορισμένων θέσεων εργασίας, ανακατανομή των υπαλλήλων. Στο μέλλον η εργασία θα οργανώνεται με βάση τα αποτελέσματα και όχι τα προκαθορισμένα καθήκοντα και ρόλους, ενώ η τηλε – εργασία θα αποκτήσει μεγάλη σημασία. Κατά συνέπεια, η αυτο – υποκίνηση, η αυτονομία καθηκόντων, η ικανότητα εργασίας με γνώμονα τα αποτελέσματα και όχι την περιγραφή των εργασιακών καθηκόντων θα αποτελέσουν τους βασικούς παράγοντες για τα άτομα που θα απασχοληθούν στο τομέα του εμπορίου.

29. Χρήση του Internet

Ο αριθμός των συνδεδεμένων με το Internet αυξάνεται ραγδαία. Αυτό το γεγονός μεταφράζεται πρακτικά, σε πολλαπλάσια αύξηση του αριθμού των χρηστών του. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται και η ικανότητα του Internet να αποτελέσει μέσο προώθησης και ενημέρωσης παράλληλα με την αύξηση του αριθμού των συνδεδεμένων χρηστών στο Internet έχει παρατηρηθεί και αύξηση της χρήσης του για εμπορικούς σκοπούς γεγονός που δηλώνει τον ταχύτατο ρυθμό μετατροπής του δικτύου σε κανάλι επικοινωνίας και επιχειρηματικών συναλλαγών. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία, IDC, εκτιμάται ότι τα κέρδη από

Ηλεκτρονικό Εμπόριο μέσω Internet στη Δυτική Ευρώπη αυξήθηκαν από 1 δισεκατομμύριο δολάρια στα 30 δισεκατομμύρια δολάρια το 2001.

Οι παράγοντες που επέφεραν εντυπωσιακή άνοδο στις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Internet είναι κυρίως η διάδοση της χρήσης των προσωπικών υπολογιστών και των modems, όπως και η βελτίωση των τεχνολογιών ασφάλειας και φιλικότητας των εφαρμογών.

30. Οφέλη από τη Χρήση του Internet

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του Internet ως μέσο εμπορικής επικοινωνίας είναι τα εξής:

1. **Υποστηρίζει αμφίδρομη επικοινωνία.** Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στον δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος να επικοινωνεί άμεσα με τους διαφημιζόμενους και να διαχειρίζεται τις πληροφορίες της διαφήμισης. Για παράδειγμα ο καταναλωτής με ένα «κλικ» πάνω σε ένα διαφημιστικό banner να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες ή να στείλει email θέτοντας κάποια ερώτηση.

2. **Συνεχής παρουσία.** Οι σελίδες και οι διαφημίσεις του ίντερνετ είναι διαθέσιμες κάθε μέρα και όλη μέρα. Αυτή είναι μια μεγάλη διαφορά με τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση στην οποία η επικοινωνία λαμβάνει χώρα μόνο σε συγκεκριμένο και σύντομο χρονικό διάστημα.

3. **Το μέσο προσφέρει παγκόσμια εμβέλεια με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος.**

Από τη στιγμή που ένα site έχει δημιουργηθεί, το κόστος επικοινωνίας

παραμένει αμετάβλητο είτε δεχθεί εκατομμύρια επισκέπτες είτε μόνο λίγους. Το οριακό κόστος διανομής της επικοινωνίας είναι σχεδόν μηδενικό.

4. Δυναμικό μέσο επικοινωνίας. Αλλαγές, προσθήκες και διορθώσεις πληροφοριών γίνονται στιγμιαία και με μικρό κόστος εξασφαλίζοντας την επικαιρότητα του περιεχομένου της επικοινωνίας. Τέτοιες μεταβολές σε παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι σχεδόν αδύνατες, όπως στην περίπτωση της διαφήμισης σε ένα μηνιαίο περιοδικό που ήδη κυκλοφορεί, ή να στοιχίζουν ακριβά, όπως στην περίπτωση αναθεώρησης μιας τηλεοπτικής διαφήμισης.

5. Δυνατότητα χρήσης πολυμέσων, συνδιάζοντας κείμενο, ήχο, σταθερή και κινούμενη εικόνα.

6. Δυνατότητα για one – to – one marketing δημιουργώντας επικοινωνία προσαρμοσμένη στις ιδιαιτερότητες του κάθε ατόμου. Για παράδειγμα τα δεδομένα για τις προηγούμενες αγορές ενός πελάτη μπορούν να αξιοποιηθούν για να προτείνονται στο site σχετικές προσφορές και προϊόντα κάθε φορά που ο πελάτης επιστρέφει σ' αυτό.

31. Τύποι Επιχειρηματικών Εφαρμογών στο Internet

Μπορούμε να διακρίνουμε (3) βασικές κατηγορίες επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet:

1) Παρουσία – Διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών.

Η παρουσία της επιχείρησης στο παγκόσμιο ιστό πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά.

- Χρήση πολυμέσων. Με τη χρήση πολυμέσων δίνεται έμφαση στην εμφάνιση και ποιοτική παρουσίαση της εταιρείας και των προϊόντων / υπηρεσιών που προσφέρει. Ο συνδιασμός ήχου, εικόνας και βίντεο κεντρίζει την προσοχή του αγοραστή με πιθανό αποτέλεσμα της μεταβολής της καταναλωτικής του συμπεριφοράς που μπορεί να τον ωθήσει σε υποβολή ερωτήσεων μέσω e – mail ή σε αγορά προϊόντος.
- Πληροφορίες για την εταιρεία. Η πληροφόρηση αυτή αφορά βασικά στοιχεία για την εταιρεία (διεύθυνση, ονόματα υπευθύνων, προϊόντα / υπηρεσίες που εμπορεύεται κ.λ.π.), θέματα που αφορούν την οικονομική κατάσταση, την θέση της στον κλάδο, τη στρατηγική της κ.α.
- Πληροφορίες για συμβατικά σημεία πώλησης. Στην περίπτωση που δεν παρέχεται η δυνατότητα αγοράς μέσω του δικτύου, προσφέρεται η πληροφόρηση σχετικά με τα καταστήματα και τα σημεία πώλησης στα οποία ο πιθανός αγοραστής μπορεί να πραγματοποιήσει την αγορά του.
- Επικοινωνία με την εταιρεία. Βασική υπηρεσία ενός site είναι η δυνατότητα των χρηστών να επικοινωνήσουν κυρίως με e – mail με την εταιρεία. Η επικοινωνία αφορά την αποστολή παρατηρήσεων, παραπόνων ή και ερωτημάτων προς την επιχείρηση.
- Προσφορές. Η επιχείρηση εδώ επιδιώκει την προώθηση και προβολή καθώς και την προσέλκυση νέων πελατών. Οι προσφορές προϊόντων με έκπτωση ή δωρεάν (π.χ. η παροχή δυνατότητας αντιγραφής λογισμικού όπως παιχνίδια, screen savers κ.λ.π.) αποτελούν στοιχεία που δημιουργούν μία

θετική εικόνα για την εταιρεία και οδηγούν τους καταναλωτές σε πιο συχνή επικοινωνία με το κόμβο και κατ' επέκταση με την ίδια την εταιρεία.

2) Παροχή Πληροφοριών και Υπηρεσιών.

Η κατηγορία αυτή διακρίνεται από την έγκαιρη, έγκυρη και ποιοτική πληροφόρηση καθώς και την ύπαρξη προστιθέμενων υπηρεσιών.

– Μηχανισμός αναζήτησης πληροφοριών. Στην κατηγορία του κόμβου παροχής πληροφοριών, οι υπηρεσίες αναζήτησης αποτελούν βασικό στοιχείο για την επιτυχία ενός κόμβου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο της amazon που διαθέτει ένα αναπτυγμένο σύστημα αναζήτησης βιβλίων με πολλαπλά κριτήρια όπως συγγραφέας, τίτλος, κατηγορία βιβλίου κ.λ.π.

– Κατηγοριοποίηση της πληροφορίας. Ο μεγάλος όγκος πληροφορίας που παρέχεται μέσω του Internet αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του αλλά από την άλλη μεριά αποτελεί ανασχετικό παράγοντα στην απαίτηση συγκεκριμένης πληροφορίας. Με αφορμή το γεγονός αυτό εφαρμόστηκε μία κατηγοριοποίηση των θεμάτων που προβάλλονται μέσω του κόμβου με αποτέλεσμα να γίνεται καλύτερη οργάνωση της πληροφορίας. Ο χρήστης μ' αυτό τον τρόπο αναζητά καλύτερα τα θέματα που τον απασχολούν και αποκλείει εκείνα που δεν τον αφορούν. Οι κόμβοι που διαθέτουν τις δυο καλύτερες κατηγοριοποιήσεις θεμάτων είναι οι κόμβοι αναζήτησης Yahoo και Infoseek του Internet(www.yahoo.com, www.infoseek.com).

– Δυνατότητα εγγραφής. Σε ορισμένες περιπτώσεις παρέχεται στους χρήστες η δυνατότητα εγγραφής σε μία υπηρεσία παροχής πληροφοριών έτσι ώστε να έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών ή να απολαμβάνουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Η εγγραφή συνεπάγεται μια συνδρομή (μηνιαία, εξαμηνιαία). Οι πληροφορίες που παρέχονται αφορούν κυρίως εξειδικευμένα, επιστημονικά θέματα. Η συγκεκριμένη διαδικασία εφαρμόζεται με επιτυχία στο site του γνωστού οικονομικού περιοδικού «The Economist».

– Εξειδικευμένες υπηρεσίες προς τους χρήστες. Σε πολλές περιπτώσεις οι χρήστες καλούνται κατά την εισαγωγή τους στο σύστημα, να δώσουν προσωπικά δεδομένα όπως ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, επάγγελμα κ.α. τα στοιχεία αυτά μπορεί να τα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει ότι, ανάλογα με τις προτιμήσεις του ατόμου, η επιχείρηση προσαρμόζει τις προσφορές και την παρουσίαση των προϊόντων της με τέτοιο τρόπο ώστε να ταιριάζουν με το προφίλ του κάθε πελάτη, έτσι δίνεται στον χρήστη η αίσθηση ότι αντιμετωπίζεται σαν ξεχωριστή οντότητα. Για παράδειγμα στο site της γνωστής εφημερίδας USA Today παρέχεται η δυνατότητα αποστολής ειδήσεων στον χρήστη που τον ενδιαφέρουν μέσω e – mail. Ο χρήστης δηλ. μπορεί να επιλέξει μεταξύ πολλών θεμάτων την πολιτική.

3) Εμπορικές Συναλλαγές.

Τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τις εμπορικές συναλλαγές είναι:

– Ασφάλεια κατά τη συναλλαγή. Η ασφάλεια στην εκτέλεση των συναλλαγών στο περιβάλλον του Internet αποτελεί ένα από τα πιο βασικά θέματα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Χαρακτηριστικά ενός σωστού συστήματος πληρωμής προϊόντων στο διαδίκτυο είναι η ασφάλεια η ευκολία χρήσεως, το χαμηλό κόστος εφαρμογής και η κάλυψη διαφορετικών νομισμάτων. Έχουν αναπτυχθεί ειδικά συστήματα ασφάλειας για τις ηλεκτρονικές πληρωμές. Η κωδικοποίηση ή απόκρυψη των δεδομένων μίας συναλλαγής είναι η διαδικασία κρυπτογράφησης και αποκρυπτογράφησης των πληροφοριών που μεταδίδονται ηλεκτρονικά μεταξύ του πελάτη και του εμπόρου. Μία κοινή μέθοδος απόκρυψης των δεδομένων μίας συναλλαγής είναι η SEL (secure electronic layer), η οποία αποκρύπτει τα στοιχεία του πελάτη και της πιστωτικής του κάρτας καθώς αυτά μεταδίδονται μέσω του Internet. Άλλη μέθοδος είναι τα ψηφιακά πιστοποιητικά τα οποία χρησιμεύουν για την αναγνώριση των συναλλασσόμενων. Για παράδειγμα, το σύστημα SET (secure electronic transaction) αναπτύχθηκε από πιστωτικές κάρτες για να υποστηρίζει τον έλεγχο της ταυτότητας πελάτη και εμπόρου.

Η επιχείρηση πρέπει συνεχώς να μεριμνά για την εξασφάλιση υψηλών επιπέδων ασφάλειας στα συστήματα της. Από την άλλη πλευρά ο καταναλωτής πρέπει να αποφεύγει συναλλαγές με ύποπτα sites ή με site που δεν προσφέρουν εγγυήσεις ασφαλώς συναλλαγών. Η επιχείρηση πρέπει να προσφέρει μία πλήρη εξήγηση του συστήματος πληρωμών και των μέτρων που εγγυώνται την ασφάλεια των συναλλαγών.

- Ενημέρωση του πελάτη για ύπαρξη αποθέματος. Είναι σημαντικό για τον χρήστη να γνωρίζει αν το προϊόν που παραγγέλνει υπάρχει στην επιθυμητή ποσότητα στους αποθηκευτικούς χώρους της εταιρείας. Στην πιο απλή περίπτωση ο καταναλωτής θα αναγκαστεί να περιμένει μέχρι να υπάρξει η ζητούμενη ποσότητα, ενώ σε εξελιγμένα συστήματα, το προϊόν υπό παραγγελία μπορεί να «κρατηθεί» και να ενημερωθεί ο χρήστης για το πότε αυτό είναι διαθέσιμο.
- On line παρακολούθηση της πορείας των προϊόντων. Ο πελάτης πρέπει να γνωρίζει αν η συναλλαγή του έχει ολοκληρωθεί επιτυχώς και στη συνέχεια πρέπει να είναι σε θέση να παρακολουθεί την πορεία της παραγγελίας του μέχρι να φθάσει σε αυτόν. Έτσι ο πελάτης δίνοντας τα στοιχεία του προϊόντος σε μεταφορά, στην ειδική σελίδα του site της επιχείρησης, μπορεί να ανακτήσει το ακριβές σημείο στο οποίο βρίσκεται το εμπόρευμα μέσω της βάσης δεδομένων της εταιρείας.
- Παροχή on line service μετά την αγορά. Ιδιαίτερη σημασία έχει η καταναλωτική συμπεριφορά μετά την αγορά. Τυχόν απορίες ή παράπονα είναι δυνατό να δημιουργηθούν από πλευρά αγοραστή. Γι' αυτό η επιχείρηση πρέπει να διαθέτει ειδική ιστοσελίδα εξυπηρέτησης καταναλωτικού κοινού μετά την αγορά αγαθών / υπηρεσιών.

32. Διαδικασία Αγορών στο Δίκτυο

Αρχικά, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μία καταναλωτική ανάγκη και αναζητά τα προϊόντα που μπορούν να την καλύψουν στην ηλεκτρονική αγορά.

Στο δεύτερο στάδιο, ο καταναλωτής είτε επισκέπτεται sites που ήδη έχει υπόψιν του, είτε χρησιμοποιεί μηχανές αναζήτησης και shopping agents (αντιπρόσωποι αγορών), τα οποία επιτρέπουν την εύκολη σύγκριση τιμών και ποιοτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων.

Το τρίτο βήμα αφορά την απόφαση για αγορά, την υποβολή παραγγελίας για το προϊόν που επιλέγει και την πληρωμή, συνήθως μέσω πιστωτικής κάρτας. Στο στάδιο αυτό αρκετά προσωπικά στοιχεία μεταδίδονται στον έμπορο.

Στο τέταρτο στάδιο, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με την παράδοση της παραγγελίας στη διεύθυνση που έχει δώσει ο καταναλωτής και την εξέταση του προϊόντος.

Αν και η διαδικασία της αγοράς ολοκληρώνεται με την παράδοση της παραγγελίας στον καταναλωτή, πρέπει να αναγνωρισθεί η σημασία της συμπεριφοράς μετά την αγορά. Απορίες και προβλήματα του καταναλωτή μπορούν να υποβληθούν και να απαντηθούν μέσω δικτύου (e – mail). Ταυτοχρόνως ο καταναλωτής μπορεί να θέσει υπόψη της επιχείρησης παράπονα ή βελτιώσεις του προϊόντος και των υπηρεσιών. Ανάλογη προσοχή πρέπει να δοθεί επίσης και το ζήτημα των επιστροφών από τους καταναλωτές που δεν έμειναν ικανοποιημένοι από το προϊόν που παρέλαβαν.

Στα τελευταία στάδια της παράδοσης του προϊόντος και της εξυπηρέτησης μετά την πώληση, η επιχείρηση έχει στη διάθεσή της πολλά μέσα, όπως ειδική σελίδα παρακολούθησης της παραγγελίας από τον πελάτη και άμεση απάντηση ερωτήσεων ή παραπόνων μέσω e – mail.

33. Παράγοντες Καθορισμού Ανταγωνιστικών Τιμών στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η σημασία τη τιμής στην ηλεκτρονική αγορά εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, οι κυριότεροι των οποίων είναι:

1. Διαφοροποίηση προϊόντων και ετερογένεια καταναλωτικών προτιμήσεων.

Η μεγάλη διαφοροποίηση υποβαθμίζει τον ρόλο της τιμής καθώς άλλα χαρακτηριστικά των προϊόντων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή. Αντιθέτως, η ομοιογένεια προϊόντων και προτιμήσεων αυξάνει τη σημασία της τιμής και τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα οι μνήμες RAM προσωπικού υπολογιστή, με ελάχιστη διαφοροποίηση και ανταγωνισμό, οδηγεί σχεδόν σε εξίσωση των τιμών. Υπάρχουν όμως και αγορές με μεγάλη διαφοροποίηση των προϊόντων και των καταναλωτικών προτιμήσεων, όπως η αγορά ενδυμάτων.

2. Πλήθος ανταγωνιστών και υποκατάστατων προϊόντων.

Ο αριθμός των εμπόρων μιας αγοράς, αυξάνει τον ανταγωνισμό τιμών, όπου ο αγοραστής χάρη στις δυνατότητες της τεχνολογίας αποκτά καλύτερη πληροφόρηση για τα προσφερόμενα προϊόντα με αποτέλεσμα τη μείωση των τιμών.

3. Συγκέντρωση και ισχύς αγοραστών. Αυξάνει τον ανταγωνισμό στην αγορά καθώς οι αγοραστές γίνονται περισσότερο απαιτητοί, ενημερωμένοι και είναι σε θέση να εξασφαλίσουν τους καλύτερους όρους συναλλαγών.

4. Κίνδυνος εισόδου νέων υποκατάστατων. Αν ο κίνδυνος είναι σοβαρός, ενδέχεται οι τιμές να διατηρούνται σχετικά χαμηλές, ώστε να μην προσελκύονται νέοι ανταγωνιστές από τα μεγάλα κέρδη. Ο κίνδυνος αυτός αυξάνεται σημαντικά στις ηλεκτρονικές αγορές, όπου τα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά είναι χαμηλότερα από τις αντίστοιχες συμβατικές αγορές. Η διατήρηση πολύ ανταγωνιστικών τιμών εκ μέρους των υπάρχοντων επιχειρήσεων αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην είσοδο νέων επιχειρήσεων αφού τα περιθώρια κέρδους είναι χαμηλά.

5. Κόστος αλλαγής πωλητή. Το κόστος αυτό μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, όπως αβεβαιότητα για τους άλλους πωλητές, σπατάλη χρόνου για επανασυντονισμό της αγοραστικής διαδικασίας κ.λ.π. Αν το κόστος αλλαγής πωλητή είναι μεγάλο, οι καλύτερες τιμές ίσως να μην είναι επαρκές κίνητρο να αλλάζει προμηθευτή. Αυτό σημαίνει ότι ο αγοραστής μπορεί να ανεχθεί σχετικά υψηλότερες τιμές από τον τρέχοντα προμηθευτή του. Η τεχνολογία και τα συστήματα υποστήριξης ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι σε θέση να δημιουργήσουν τέτοιο κόστος σε ορισμένες περιπτώσεις με αποτέλεσμα την ισχυροποίηση του πωλητή. Για παράδειγμα το «one – click buy» της amazon, ο πελάτης αποφεύγει την επανεισαγωγή των στοιχείων του στο site στις επόμενες αγορές του και αυτό ίσως δρα υποστηρικτικά στην προτίμηση της ίδιας επιχείρησης για πιθανές μελλοντικές αγορές.

34. Αιτίες Συμπίεσης των Τιμών στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Οι χαμηλότερες τιμές που συχνά διαμορφώνονται στις ηλεκτρονικές αγορές οφείλονται σε διάφορους παράγοντες οι οποίοι αναφέρονται τόσο στην πλευρά της ζήτησεως όσο και σε σημαντικές εξοικονομήσεις που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις (πλευρά της προσφοράς). Οι λόγοι που συμβάλλουν στην συμπίεση των τιμών είναι:

1) **Καλύτερη πληροφόρηση καταναλωτή.** Οι ηλεκτρονικές αγορές μειώνουν σημαντικά το κόστος αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με την φύση του προϊόντος, τα ανταγωνιστικά προϊόντα και τα χαρακτηριστικά και σημεία που πρέπει να δοθεί προσοχή. Επομένως ο αγοραστής είναι σε θέση να εντοπίσει τις πλέον συμφέρουσες προτάσεις της αγοράς. Η εξέλιξη αυτή αναγκάζει τους πωλητές να διατηρούν ανταγωνιστικά επίπεδα τιμών.

2) **Εύκολη σύγκριση τιμών.** Ο αγοραστής μπορεί μέσω του διαδικτύου να συγκρίνει τιμές ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών με ταχύτητα και ευκολία. Η διαδικασία σύγκρισης τιμών μπορεί να γίνει αποτελεσματικά από ειδικές μηχανές αναζήτησης που καλούνται αντιπρόσωποι αγορών (shopping agents) (π.χ. www.compare.com). Οι αντιπρόσωποι αγορών βρίσκουν τα προϊόντα που ζητά ο καταναλωτής στα κατάλληλα δικτυακά καταστήματα, παρουσιάζουν ποιοτικά και τεχνικά χαρακτηριστικά και συγκρίνουν τιμές. Η σύγκριση τιμών για τον αγοραστή δεν θα ήταν εύκολη και εφικτή στις παραδοσιακές μορφές αγοράς.

3) **Κατάργηση χωροταξικών περιορισμών δημιουργία παγκόσμιας αγοράς και αύξηση επιλογών του καταναλωτή.** Ο καταναλωτής δεν είναι πλέον υποχρεωμένος να αναζητήσει το προϊόν που επιθυμεί σε προσιτά σημεία πωλήσεων. Συχνά έχει πολύ λίγες ή και ανύπαρκτες εναλλακτικές επιλογές, γεγονός που αυξάνει την ικανότητα των αντίστοιχων πωλητών να διατηρούν υψηλές τιμές. Αντιθέτως στην ηλεκτρονική αγορά ο καταναλωτής αγνοεί τις αποστάσεις και αποκτά πρόσβαση σε κάθε πωλητή. Το χαρακτηριστικό αυτό δημιουργεί αυξημένο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, που αποτελούν μια ενιαία παγκόσμια αγορά.

4) **Χαμηλότερο κόστος ηλεκτρονικού εμπορίου.** Οι μειώσεις του κόστους που επιτυγχάνεται από την πλευρά της προσφοράς αποτελούν θεμελιώδη παράγοντα συμπίεσης τιμών. Το συνολικά χαμηλότερο κόστος καθίστανται δυνατό στο ηλεκτρονικό εμπόριο από παράγοντες όπως το μικρότερο κόστος εξυπηρέτησεως πελατών και επεξεργασίας παραγγελιών, το μικρότερο ύψος ή και μηδενισμός αποθεμάτων, τα λιγότερα έξοδα για χώρους αποθήκευσης, τα μηδενικά έξοδα για εκθεσιακούς χώρους, μειωμένα έξοδα για έντυπη διαφήμιση, καταλόγους κ.λ.π.

35. Προϊόντα με Ισχυρή Παρουσία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Τα προϊόντα που προσφέρονται και παρουσιάζουν ισχυρή παρουσία στις ηλεκτρονικές αγορές έχουν μετρικά από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

1) **Προϊόντα υψηλής τεχνολογίας,** όπως εξαρτήματα υπολογιστών, φωτογραφικές μηχανές, ηλεκτρονικές συσκευές. Τα προϊόντα υψηλής

τεχνολογίας περιγράφονται και αξιολογούνται από τεχνικά χαρακτηριστικά, έτσι ώστε ο πελάτης να εκτιμήσει την ποιότητα και απόδοσή τους μόνο από τις πληροφορίες του website, χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική επιθεώρηση ή δοκιμή του προϊόντος. Για παράδειγμα, ένας προσωπικός υπολογιστής προσδιορίζεται από ένα σύνολο χαρακτηριστικών όπως ταχύτητα επεξεργαστή, μέγεθος μνήμης, χωρητικότητα αποθηκευτικών μέσων κ.λ.π. Εάν σε αυτά προστεθεί και η μάρκα, η οποία συχνά αποτελεί και μια επιπλέον εγγύηση για τον καταναλωτή, περιορίζεται η ανάγκη φυσικής επιθεώρησης και ελέγχου του προϊόντος.

2) Ψηφιακοποιημένα προϊόντα. Η κατηγορία αυτή αναφέρεται σε προϊόντα με κύριο συστατικό τους την πληροφορία, τα οποία στο Internet μπορούν να διανεμηθούν με ψηφιακή, απούλοποιημένη μορφή. Για τέτοια προϊόντα το μεταβλητό κόστος της διανομής είναι σχεδόν μηδενικό, δηλαδή καθώς αυξάνεται η πωλούμενη ποσότητα το συνολικό κόστος διανομής του προϊόντος παραμένει σχεδόν αμετάβλητο. Για παράδειγμα, όσο αυξάνονται οι παράγοντες που κατεβάζουν ένα πρόγραμμα, δεν επηρεάζονται ουσιαστικά τα έξοδα του διανομέα. Αντιθέτως, αν το πρόγραμμα διατίθεται σε φυσική μορφή (π.χ. CD) κάθε νέα πώληση έχει φυσικά επιπρόσθετο κόστος.

3) Προϊόντα που δεν χρειάζονται άμεση εξέταση ή δοκιμή. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, τυποποιημένα (μουσικά CD), καθημερινής χρήσης ή πολύ γνωστά στους καταναλωτές, όπως είδη supermarket. Έτσι ο καταναλωτής μπορεί σε ένα ηλεκτρονικό

supermarket να προβεί στις συνηθισμένες για αυτόν αγορές, οι οποίες πραγματοποιούνται ακόμα και στον συμβατικό supermarket με μηχανικό τρόπο και χωρίς εξέταση ή δοκιμή τους προϊόντος.

4) Προϊόντα που περιγράφονται από αντικειμενικά χαρακτηριστικά.

Πολλά προϊόντα αλλά και υπηρεσίες προσδιορίζονται από αντικειμενικά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα μία πιστωτική κάρτα προσδιορίζεται από χαρακτηριστικά όπως το είδος της (π.χ. VISA, MASTERCARD), την χορηγούσα τράπεζα, το επιτόκιο, το πιστωτικό όριο. Ένα τέτοιο προϊόν διατίθεται αποτελεσματικά στο δίκτυο.

5) Προϊόντα μη φθαρτά και με μικρό κόστος αποστολής. Το

χαρακτηριστικό αυτό απλουστεύει τις διαδικασίες μεταφοράς, αποθήκευσης, συσκευασίας και συντήρησης των προϊόντων με αποτέλεσμα τον περιορισμό του κόστους διανομής. Για παράδειγμα τα βιβλία, DVD (ψηφιακός οπτικός δίσκος) είναι ιδεώδη προϊόντα αφού δεν απαιτούνται ειδικές συνθήκες συντήρησης, μεταφοράς και συσκευασίας και επιπλέον το σχήμα, ο όγκος και το βάρος του οδηγεί σε μικρό κόστος αποστολής του στον πελάτη.

6. Επώνυμα προϊόντα με γνωστή μάρκα και αξιόπιστο κατασκευαστή. Το

χαρακτηριστικό αυτό λειτουργεί ως εγγύηση ποιότητας και μειώνει δραστικά την αβεβαιότητα του καταναλωτή. Ένα τέτοιο προϊόν είναι τα ρολόγια swatch, των οποίων η μάρκα δίνει στον καταναλωτή όλες τις αναγκαίες πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα και το είδος του προϊόντος, έτσι ώστε αν τον ικανοποιούν να προβεί στην αγορά του προϊόντος με ασφάλεια.

7. Προϊόντα κατάλληλα για δώρα. Η αδυναμία δοκιμής και εξέτασης του προϊόντος στο ίντερνετ δεν είναι σημαντικό μειονέκτημα, όταν το προϊόν προορίζεται για δώρο.

8) Προϊόντα χωρίς υπηρεσίες μετά την πώληση. Όταν ένα προϊόν έχει ανάγκη υποστήριξης μετά την πώληση δημιουργείται συχνά η ανάγκη δημιουργίας της ανάλογης μη ηλεκτρονικής υποδομής, όπως για παράδειγμα κέντρα εξυπηρέτησης. Επίσης ορισμένοι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν τέτοια προϊόντα από συμβατικά σημεία πωλήσεων, διότι αυτό τους δημιουργεί αίσθημα εξασφάλισης σχετικά με την παροχή και το επίπεδο των μελλοντικών υπηρεσιών.

36. Επιχειρήσεις Ηλεκτρονικού Λιανεμπορίου

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που διατηρούν κατάστημα αλλά επεκτείνονται και στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, έχουν λόγω μεγέθους, αυξημένη ευελιξία και περιθώρια προσαρμογής στις απαιτήσεις του ίντερνετ. Για τους μικρομεσαίους λιανέμπορους το ίντερνετ δίνει πρόσβαση σε νέους πελάτες, οι οποίοι στην συμβατική αγορά δεν μπορούσαν να προσεγγισθούν λόγω περιορισμένου δικτύου καταστημάτων.

Τα μεγάλα συμβατικά καταστήματα έχουν αποκτήσει γρήγορα παρουσία στην ηλεκτρονική αγορά. Ο τρόπος λειτουργίας των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων ποικίλει. Ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις προσφέρουν τα ίδια προϊόντα τόσο στα συμβατικά όσο και στα ηλεκτρονικά καταστήματα τους. Άλλες προσφέρουν περιορισμένη συλλογή προϊόντων στο ίντερνετ και

διατηρούν το κορμό της εμπορικής δραστηριότητας τους στην συμβατική αγορά.

Όσον αφορά, τις επιχειρήσεις που δεν διατηρούν κατάστημα αλλά πωλούν στην συμβατική αγορά μέσω καταλόγων ή πωλητών έχουν ιδιαίτερη ευχέρεια να επεκταθούν στο ίντερνετ. Η οικονομική τους δομή, η οργάνωση και οι λειτουργίες τους είναι ήδη προσαρμοσμένες σε ένα πρότυπο εξυπηρέτησης και πώλησης χωρίς κατάστημα.

Το Internet αποτέλεσε αφορμή για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων με αποκλειστική δραστηριότητα το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο. Οι συνθήκες που συνέβαλλαν και συμβάλλουν στην ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων είναι τα χαμηλότερα εμπόδια εισόδου στον κλάδο του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου, η μειωμένη σημασία της τοποθεσίας ως παράγοντα επιτυχίας μίας λιανεμπορικής επιχείρησης και φυσικά το χαμηλότερο κόστος της απαιτούμενης επένδυσης δημιουργίας νέας επιχείρησης.

Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο έχει τις εξής μορφές:

- α) του ηλεκτρονικού καταστήματος
- β) του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου, το οποίο αποτελείται από πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα και
- γ) του ηλεκτρονικού μεσίτη, ο οποίος υποστηρίζει απλώς τον καταναλωτή στην αναζήτηση προϊόντων και εμπόρων και λαμβάνει μία προμήθεια από τους εμπόρους στους οποίους διοχετεύει πελάτες. Ο ηλεκτρονικός μεσίτης (π.χ. www.shopnow.com) καθοδηγεί τον πελάτη σε πολλά συνεργαζόμενα ηλεκτρονικά καταστήματα ή κέντρα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι πρώτες επιχειρήσεις που πειραματίστηκαν με τις λιανεμπορικές δυνατότητες του ίντερνετ ήταν παραγωγοί και διανομείς υπολογιστών. Η εξέλιξη αυτή φυσικά δεν ήταν τυχαία εφόσον τότε οι χρήστες του ίντερνετ ήταν κυρίως άτομα με μεγάλο ενδιαφέρον για την τεχνολογία. Σταδιακά, επιχειρήσεις άλλων κλάδων, όπως ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία (π.χ. amazon) και τράπεζες, έκαναν την εμφάνιση τους στο δίκτυο και το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο εδραιώθηκε ως μία σημαντική μορφή διανομής προϊόντων και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή. Το μεγαλύτερο μερίδιο των ηλεκτρονικών πωλήσεων συνεχίζουν να κατέχουν οι έμποροι προϊόντων πληροφορικής και ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

37. Αναπτυξιακοί Παράγοντες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

- **Μείωση του λειτουργικού κόστους.** Η πραγματοποίηση πωλήσεων στο ίντερνετ μπορεί να οδηγήσει σε αξιόλογη μείωση του λειτουργικού κόστους, ιδιαίτερα στον κλάδο των υπηρεσιών. Για παράδειγμα, μια τραπεζική συναλλαγή μέσω διαδικτύου κοστίζει πολύ λιγότερο από την ίδια την συναλλαγή σε υποκατάστημα.
- **Τεχνολογία.** Η τεχνολογία του ίντερνετ αναβαθμίζει τις δυνατότητες του δικτύου ως φορέα πραγματοποίησης συναλλαγών. Οι αγορές μέσω ίντερνετ καθίστανται για τον καταναλωτή ευκολότερες και περισσότερο ενδιαφέρουσες. Η γενικότερη υποδομή του δικτύου σε κρίσιμα θέματα όπως ταχύτητα και ασφάλεια βελτιώνεται.

- **Ευκολία**. Οι αγορές μέσω ίντερνετ εξοικονομούν χρόνο και κόπο για τον καταναλωτή. Συχνά ο καταναλωτής βρίσκει προϊόντα ή υπηρεσίες για τα οποία δεν υπάρχει σημείο διάθεσης εντός αποδεκτών αποστάσεων.
- **Οφέλη μάρκετινγκ**. Η λειτουργία ενός εμπορικού site εξασφαλίζει πρόσθετα οφέλη όπως συλλογή πληροφοριών για τους πελάτες, επικοινωνία και προβολή σε ένα διευρυμένο κοινό. Παρατηρείται ακόμα το φαινόμενο να υπάρχουν πολλοί καταναλωτές οι οποίοι χρησιμοποιούν το εμπορικό site για ενημέρωση και έρευνα των προϊόντων και πηγαίνουν στο αντίστοιχο συμβατικό κατάστημα για να αγοράσουν το προϊόν.

38. Οι Λειτουργίες του Site για την Εμπορική Επιχείρηση

Οι λειτουργίες του site μίας εμπορικής επιχείρηση δεν περιορίζεται μόνο σε πωλήσεις, αλλά περιλαμβάνουν επίσης παροχή πληροφοριών και αμφίδρομη επικοινωνία. Οι πληροφορίες που παρέχονται σε ένα εμπορικό site είναι οι εξής:

- **Πληροφορίες για τα προϊόντα**. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει περιγραφές προϊόντων (τεχνικά, ποιοτικά χαρακτηριστικά) πλήρης και ευκρινής παρουσίαση όλων των στοιχείων του κόστους δηλαδή τιμή προϊόντος, έξοδα αποστολής, φόροι και ενημέρωση για εκπτώσεις και προσφορές.
- **Δεδομένα για την επιχείρηση**. Περιλαμβάνονται πληροφορίες για την ιστορία της εταιρείας, την οικονομική της κατάσταση, την θέση της στον κλάδο, τις τοποθεσίες των καταστημάτων κ.λ.π.

Επιπλέον, το site χρησιμοποιείται για αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές. Η επικοινωνία εμπόρου και πελάτη διεξάγεται με μέσα όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, υποβολή ερωτήσεων και μηχανές αναζήτησης.

Τέλος, το site μπορεί να αξιοποιηθεί και για έρευνα αγοράς. Ειδικότερα, η επιχείρηση λιανικού εμπορίου λόγω της άμεσης σχέσης της με τον τελικό καταναλωτή είναι σε θέση να συλλέξει πολλά δεδομένα για τους πελάτες της. Η συλλογή αυτή γίνεται είτε καταγράφοντας την συμπεριφορά των επισκεπτών στο site, είτε υποβάλλοντας ερωτήσεις στον πελάτη, είτε συλλέγοντας κάποια προσωπικά δεδομένα κατά την συναλλαγή. Η καταγραφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς πραγματοποιείται μέσω ειδικού λογισμικού που κατέχει η εμπορική επιχείρηση. Τα στοιχεία που καταγράφονται είναι 1) ο αριθμός των επισκέψεων του συνδρομητή 2) οι ζητηθείσες σελίδες του site κατά τη διάρκεια παραμονής του και 3) ο χρόνος παραμονής τους το site.

Επισκεπτόμενοι τους εμπορικούς Συλλόγους Πατρών και Αθηνών, λάβαμε κάποιες πληροφορίες σχετικά με την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά των προϊόντων, στοιχεία για την ευρύτερη λειτουργία του κόμβου, μια διεξοδική έρευνα για τη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής, καθώς και κάποια άλλα στοιχεία.

Εθνική Υποδομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου της ΕΣΕΕ

ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΟΜΒΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΗΣ Ε.Σ.Ε.Ε.

Η Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου (Ε.Σ.Ε.Ε.) ως τριτοβάθμια εκπροσώπηση του Ελληνικού εμπορίου διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε ό,τι αφορά την ανάπτυξη του κλάδου. Μέσα στο πλαίσιο αυτό, η Συνομοσπονδία αναλαμβάνει δράσεις αύξησης της ανταγωνιστικότητας, ανάπτυξης και υποστήριξης των ελληνικών εμπορικών επιχειρήσεων όσον αφορά την αποδοτικότερη λειτουργία τους προς όφελος του συνόλου της Ελληνικής Οικονομίας.

Με αυτό το σκεπτικό, η Ε.Σ.Ε.Ε. ανέπτυξε στα πλαίσια του Β΄ Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης με τη χρηματοδότηση του Υπουργείου Ανάπτυξης, την **Εθνική Υποδομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου**, ένα σύστημα υποστήριξης των εμπορικών επιχειρήσεων στην υιοθέτηση πρακτικών και τεχνολογιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Συγκεκριμένα, η Εθνική Υποδομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου παρέχει σε όλες τις εμπορικές επιχειρήσεις

υπηρεσίες πληροφόρησης, εύρεσης επιχειρηματικών συνεργατών, εύρεσης στελεχών, προβολής ελληνικών επιχειρήσεων καθώς και υπηρεσίες ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το έργο, στο οποίο συμμετείχαν ενεργά 15 Εμπορικοί Σύλλογοι από ολόκληρη τη χώρα, ολοκληρώθηκε εντός των τεθέντων προθεσμιών και του αρχικού προϋπολογισμού, και στέφθηκε, κατά γενική ομολογία, από απόλυτη επιτυχία. Το σύστημα που προέκυψε, ως το βασικό αποτέλεσμα του έργου, βρίσκεται σε πλήρη λειτουργία, δύο έτη μετά το πέρας του έργου, παρουσιάζοντας 100% διαθεσιμότητα και ένα μέσο όρο επισκεψιμότητας που προσεγγίζει τις **117,000 επισκέψεις μηνιαίως** από ολόκληρο τον κόσμο και βαίνει διαρκώς αυξανόμενος.

Η Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου φροντίζει για τη συνεχή ενημέρωση του συστήματος με κάθε είδους πληροφορία μπορεί να ενδιαφέρει τους έλληνες εμπόρους. Παράλληλα, λαμβάνει διαρκώς από τις εμπορικές επιχειρήσεις σχόλια και προτάσεις για την αναβάθμιση του κόμβου και την παροχή νέων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας. Τέλος, το προσωπικό του κόμβου της Ε.Σ.Ε.Ε. παρακολουθεί σε συνεχή βάση την ταχεία εξέλιξη της τεχνολογίας, προκειμένου να προχωρά σε αναβαθμίσεις και ενημερώσεις του συστήματος σύμφωνα με τις πλέον πρόσφατες εξελίξεις στο χώρο αυτό.

Στα πλαίσια αυτά, και με στόχο την συνεχή αναβάθμιση και επέκταση των υπηρεσιών του κόμβου της, αλλά και τη συμμετοχή όσο το δυνατόν περισσότερων Εμπορικών Ομοσπονδιών, Συλλογών και επιχειρήσεων σε αυτό, η Ε.Σ.Ε.Ε. έχει ήδη υποβάλλει ολοκληρωμένες και τεκμηριωμένες

προτάσεις επέκτασης του ως άνω έργου, στα πλαίσια του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης. Ενδεικτικά, οι επεκτάσεις αυτές περιλαμβάνουν: την ανάπτυξη υπηρεσιών φιλοξενίας ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου, την ανάπτυξη συστημάτων κάθετων ηλεκτρονικών αγορών και την ανάπτυξη υποδομών και την παροχή υπηρεσιών εξ αποστάσεως κατάρτισης (e-learning) σε συνδυασμό με τις δραστηριότητες του Κ.Α.ΕΛ.Ε., του Κέντρου Ανάπτυξης Ελληνικού Εμπορίου, το οποίο αποτελεί πιστοποιημένο Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Η πολιτική απασχόλησης στην Ελλάδα προωθεί **διαρθρωτικές αλλαγές** που τείνουν στην αύξηση της **ευελιξίας της αγοράς εργασίας και των εργασιακών σχέσεων**. Σύμφωνα με εκτιμήσεις των εκθέσεων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Convergence Report 1998 και του ΟΟΣΑ Economic Outlook No 63 (Ιούνιος 1998), οι διαρθρωτικές αλλαγές στην αγορά εργασίας συμβάλλουν, άμεσα μεν, στην ενίσχυση της αξιοπιστίας της συναλλαγματικής ισοτιμίας της δραχμής που καθορίστηκε μετά την υποτίμησή της, μακροπρόθεσμα δε, στην μείωση της ανεργίας χωρίς αναζωπύρωση του πληθωρισμού (απαραίτητος όρος για την διαρκή πτώση της ανεργίας θεωρείται η μείωση της «διαρθρωτικής συνιστώσας της ανεργίας», η οποία μειώνεται, κατά την άποψη του ΟΟΣΑ, με τις γνωστές διαρθρωτικές αλλαγές).

Επίσης, κατά την άποψη του ΥΠΕΘΟ (εξαμηνιαία έκθεση), οι βασικές αιτίες της ανεργίας είναι διαρθρωτικές, και ως τούτο μπορούν να αντιμετωπισθούν με τις **διαρθρωτικές αλλαγές στην αγορά εργασίας** των οποίων την ευθύνη έχει το Υπουργείο Εργασίας. Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδος (1999), το Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την Απασχόληση, το οποίο συμπυκνώνει όλες τις διαρθρωτικές παρεμβάσεις στην αγορά εργασίας, επέδρασε θετικά στην απασχόληση. Ωστόσο, ο ισχυρισμός αυτός δεν είναι δυνατόν να αποδειχθεί. Μια από τις κύριες διαπιστώσεις του υπουργείου Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων σχετικά με το τρέχον Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Συνεχιζόμενη Κατάρτιση

και Προώθηση της Απασχόλησης», (Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης 2000 – 2006) είναι ότι «δεν προέβλεψε ή δεν έθεσε εγκαίρως σε εφαρμογή τρόπους μελέτης των επιπτώσεων της κατάρτισης», ενώ το ίδιο ισχύει και για το πρόγραμμα επιδότησης θέσεων εργασίας, με αποτέλεσμα να είναι άγνωστες οι πραγματικές επιπτώσεις ως προς την αύξηση της απασχόλησης.

Αυτή η έλλειψη αποτελεσματικότητας οφείλεται πριν από όλα στο γεγονός ότι υπάρχουν ελάχιστες πληροφορίες σχετικά με την πραγματικότητα της αγοράς εργασίας, ιδιαίτερα σε τοπικό επίπεδο, και δεν συλλέγονται πληροφορίες για την αξιολόγηση των προγραμμάτων που υλοποιούνται. Οι υπηρεσίες απασχόλησης δεν έχουν τη δυνατότητα να ελέγξουν την ποιότητα των προγραμμάτων που υλοποιούνται, ενώ τα προγράμματα επιδότησης θέσεων εργασίας ή κατάρτισης, δεν διαθέτουν στόχους επαρκώς αποσαφηνισμένους ώστε να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ανάγκες και να ελέγχεται η αποτελεσματικότητά τους από αυτή την άποψη.

Εκτιμάται ότι ο σχεδιασμός του ΣΠΑ 2000 – 2006 θα δώσει έμφαση στην δημιουργία μηχανισμών και διαδικασιών που θα επιτρέψουν την αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων. Θα διαμορφωθεί έτσι για πρώτη φορά ένα πλαίσιο άσκησης πολιτικών απασχόλησης, το οποίο θα έχει τη δυνατότητα να υπολογίζει την αποτελεσματικότητά των παρεμβάσεων του και να πραγματοποιεί διορθωτικές κινήσεις.

Πέραν των ανωτέρω, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι η αγορά εργασίας στην Ελλάδα διαθέτει ήδη παραδοσιακές και ευρέως εκτεταμένες

ευελιξίες πάσης φύσεως, οι οποίες, όταν δεν είναι τυπικά κατοχυρωμένες, είναι άτυπες. Είναι εγκατεστημένες στην μεταποίηση, τις υπηρεσίες και τον αγροτικό τομέα αδιακρίτως. Επίσης, η ρύθμιση της αγοράς εργασίας στις περισσότερες από τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι σαφώς πιο εκτεταμένη από ότι στην Ελλάδα. Σε αυτό θα πρέπει να προσθέσουμε το γεγονός ότι ο κρατικός μηχανισμός που ελέγχει την εφαρμογή της εργασιακής νομοθεσίας στην Ελλάδα είναι ανεπαρκής και αναποτελεσματικός έτσι ώστε να ακυρώνει με την λειτουργία του, σε μεγάλο βαθμό, την ισχύ ακόμη και αυτής της υπάρχουσας νομοθεσίας.

Συμπερασματικά, η ευνοϊκή επίδραση των διαρθρωτικών αλλαγών της αγοράς εργασίας στην ανεργία, παραμένει ακόμη μια υπόθεση εργασίας και οι προτάσεις για την εφαρμογή τέτοιων αλλαγών στην Ελλάδα, προκύπτουν από την δογματική επανάληψη θεωριών που αναφέρονται στα εγχειρίδια των διεθνών οργανισμών χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι πραγματικότητες των ελληνικών αγορών εργασίας.

Εξαιρετικά κρίσιμης σημασίας, σε σχέση με την διαρθρωτική ανεργία, είναι το μερίδιο της στο συνολικό ποσοστό ανεργίας. Διότι από το ύψος της διαρθρωτικής ανεργίας κρίνεται η δυνατότητα της οικονομικής πολιτικής να διαμορφώσει μια μακρόπνοη και αποτελεσματική πολιτική διαχείρισης της ζήτησης.

Στο παράτημα της εξαμηνιαίας έκθεσης του ΥΠΕΘΟ (Δεκέμβριος 1998), εκτίθενται ορισμένοι υπολογισμοί του δυνητικού προϊόντος και του παραγωγικού κενού της ελληνικής οικονομίας. Το ενδιαφέρον που

παρουσιάζουν οι εκτιμήσεις αυτές είναι οι υπολογισμοί του «ποσοστού ανεργίας που δεν δημιουργεί πληθωριστικές πιέσεις».

Το μέγεθος αυτό είναι κρίσιμης σημασίας και βρίσκεται στο επίκεντρο μιας παλαιάς και συνεχιζόμενης συζήτησης μεταξύ οικονομολόγων σχετικά με την ικανότητα της νομισματικής πολιτικής να μειώνει το ποσοστό ανεργίας χωρίς να είμαστε αναγκασμένοι να καταβάλλουμε ως αντίτιμο την επιτάχυνση των τιμών. Όταν η κεντρική τράπεζα είναι πεπεισμένη ότι το τρέχον ποσοστό ανεργίας δεν διαφέρει πολύ από το «ποσοστό ανεργίας που δεν δημιουργεί πληθωριστικές πιέσεις», τότε στρέφεται προς την περιοριστική νομισματική πολιτική για να προλάβει την αναζωπύρωση του πληθωρισμού.

Για την περίπτωση της Ελλάδας, υπάρχουν υπολογισμοί του ΟΟΣΑ που καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το κρίσιμο ποσοστό ανεργίας ανέρχεται στο 8,5% έως 10%. Αυτό σημαίνει ότι η νομισματική πολιτική, στην καλύτερη περίπτωση, μπορεί να συμβάλει στην μείωση του ποσοστού ανεργίας κατά 1% έως 2%. Συνάγεται έτσι το συμπέρασμα ότι η ανεργία στην Ελλάδα είναι διαρθρωτική και η μείωση της πρέπει να επιτευχθεί μέσω αλλαγών στην αγορά εργασίας (ευελιξίες, προσαρμοστικότητα, «απασχολησιμότητα», αλλαγές στο θεσμικό πλαίσιο κ.λ.π.).

Ωστόσο, παλαιότεροι υπολογισμοί (1995) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής εκτιμούσαν ότι το ποσοστό ανεργίας που δεν δημιουργεί πληθωριστικές πιέσεις ανέρχεται σε 6%. Επίσης, πρόσφατοι υπολογισμοί του Ινστιτούτο Εργασίας της ΓΣΕΕ /ΑΔΕΔΥ εκτιμούν το ίδιο ποσοστό σε 5% περίπου.

Αυτές οι εκτιμήσεις, εάν θεωρήσουμε ότι είναι ορθές, μετατρέπουν ριζικά την αντίληψή μας για τον ρόλο που μπορεί να αναλάβει η οικονομική πολιτική για την μείωση της ανεργίας. Διότι, εάν το «ποσοστό ανεργίας που δεν επιταχύνει τον πληθωρισμό» βρίσκεται στο επίπεδο του 5% έως 6%, η οικονομική πολιτική μπορεί να συμβάλει στην μείωση του ποσοστού ανεργίας από το σημερινό επίπεδο του 10,5% περίπου, μέχρι αυτού του 5% έως 6%, δηλαδή κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες. Οι δε διαρθρωτικές αλλαγές μπορούν να μειώσουν την ανεργία από το επίπεδο του 5% – 6% μέχρι του επιπέδου της πλήρους απασχόλησης (δηλαδή μέχρι το επίπεδο της ανεργίας τριβής, δηλαδή το 2% – 3%).

Σε αυτήν την προβληματική υπεισέρχεται και η εκτίμηση του ΥΠΕΘΟ που δημοσιεύθηκε στην τελευταία εξαμηνιαία έκθεσή του. Η μεθοδολογία των μελετητών του Υπουργείου διαφέρει από αυτήν που έχει χρησιμοποιηθεί για τις άλλες εκτιμήσεις που προαναφέρθηκαν. Εντούτοις, οι εν λόγω υπολογισμοί είναι εξαιρετικά εύθραυστοί και η αβεβαιότητα που τους περιβάλλει είναι μεγάλοι: επομένως, αυτό που υπολογίζουμε είναι «τάξη μεγέθους» και όχι ακριβής εκτίμηση. Αυτό επιτρέπει την σύγκριση αποτελεσμάτων από μεθόδους που παρουσιάζουν διαφορές. Έτσι και τα αποτελέσματα των μελετητών του ΥΠΕΘΟ μπορούν να συγκριθούν με τα αποτελέσματα προγενέστερων εργασιών ως αποτελέσματα «τάξης μεγέθους». Σύμφωνα, με τις εν λόγω εκτιμήσεις του Υπουργείου, το κρίσιμο ποσοστό ανεργίας ανερχόταν περίπου σε 6,5% κατά το 1998, δηλαδή πιο κοντά στο επίπεδο του 5% – 6%. Επιπλέον, οι υπολογισμοί του ΥΠΕΘΟ

δείχνουν ότι εάν λάβουμε υπόψη μας τις υποθέσεις, τις παραδοχές και τις προβλέψεις του ενημερωμένου προγράμματος σύγκλισης της ελληνικής οικονομίας για το 1998 – 2001, τότε οδηγούμεθα σε σταδιακή μείωση του ποσοστού ανεργίας που δεν δημιουργεί πληθωριστικές πιέσεις, στα επίπεδα του 5% – 5,5%. Αυτές οι εκτιμήσεις ενισχύουν, λοιπόν, την άποψη ότι ο ρόλος της οικονομικής πολιτικής για την μείωση της ανεργίας είναι πολύ σημαντικός. Παραδόξως, η ίδια εξαμηνιαία έκθεση του ΥΠΕΘΟ, στην γενική επισκόπηση που περιέχει στις πρώτες σελίδες της, διατυπώνει την γνώμη ότι «το πρόβλημα (της ανεργίας) είναι κυρίως διαρθρωτικό». Έτσι, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η αντιμετώπισή του «περνάει μέσα από την υλοποίηση των μέτρων που έχουν ληφθεί στο σύνολο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης», εννοώντας τις διαρθρωτικές αλλαγές στην αγορά εργασίας. Αυτό αποτελεί, κατά την γνώμη μας, εντυπωσιακή εμμονή σε πολιτικές απασχόλησης που όντως εφαρμόστηκαν στις άλλες χώρες της ΕΕ με αποτελέσματα όμως που γενικώς αναγνωρίζεται ότι ήταν μικρά (στην αντίθετη περίπτωση το ευρωπαϊκό ποσοστό ανεργίας δεν θα είχε παραμείνει σε τόσο υψηλά επίπεδα). Η έκθεση θεωρεί ότι πολύ σημαντικό ρόλο για την ουσιαστική μείωση της ανεργίας στην Ελλάδα, έχει αναλάβει το Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την Απασχόληση. Οι αναλυτικές απόψεις της ΓΣΕΕ για το εν λόγω Σχέδιο εκτίθενται, στο σχετικό παράρτημα.

Κατά την εκτίμηση του ΙΝΕ, η πολιτική των διαρθρωτικών αλλαγών στην αγορά εργασίας θα έπρεπε, εκτός των άλλων, να λαμβάνει υπόψη της και τις μακροοικονομικές επιπτώσεις των διαρθρωτικών αλλαγών στην

αγορά εργασίας. Οι διαρθρωτικές αλλαγές που αποσκοπούν στην αύξηση της ευελιξίας της αγοράς εργασίας, θα συμβάλλουν στην επιβράδυνση τη ιδιωτικής κατανάλωσης, με δύο τρόπους: πρώτον, θα μειώσουν το εισόδημα των μισθωτών, και δεύτερον, θα ευνοήσουν την αβεβαιότητα, η οποία μειώνει την ροπή προς κατανάλωση και αυξάνει αντίστοιχα την ροπή προς αποταμίευση. Μάλιστα, καθώς οι διαρθρωτικές αλλαγές θα ευνοήσουν και μια περαιτέρω διεύρυνση της απόστασης του μέσου από τον κατώτατο μισθό, η αρνητική επίδραση στην ιδιωτική κατανάλωση θα είναι ακόμη μεγαλύτερη, διότι η ροπή προς αποταμίευση των χαμηλών εισοδημάτων είναι ασήμαντη (έτσι ώστε η μείωση του εισοδήματος να μετατρέπεται εξ ολοκλήρου σε μείωση της κατανάλωσης). Το ίδιο ισχύει και για ορισμένες από τις επερχόμενες αλλαγές που σχετίζονται με την κοινωνική ασφάλιση και τις συντάξεις: πρόκειται για αλλαγές που θα προκαλέσουν μαζική αβεβαιότητα και σημαντική πτώση της ροπής προς κατανάλωση. Οι διαρθρωτικές αλλαγές στην αγορά εργασίας, επομένως, ευνοούν την επιβράδυνση της οικονομικής μεγέθυνσης. Η επιβράδυνση αυτή, προκαλεί με τη σειρά της μια σειρά αποτελεσμάτων που θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας.

Καταρχήν, τα μικτά κέρδη δεν εξαρτώνται μόνον από το κόστος εργασίας, αλλά και από το ύψος των πωλήσεων, δηλαδή το ύψος της ζήτησης (π.χ. τα κέρδη ως ποσοστό της προστιθέμενης αξίας στις ΗΠΑ μεταξύ 1992 και 1998 διατηρήθηκαν σταθερά και ίσα προς 33%. Αντίθετα, στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το ίδιο μέγεθος αυξήθηκε από 35% σε 38%.

Επειδή, όμως, στις ΗΠΑ η οικονομική μεγέθυνση ήταν ταχύτερη, τα κέρδη των αμερικάνικων επιχειρήσεων αυξήθηκαν κατά 18% έναντι 14% στην ΕΕ). Δεύτερον, η επιβράδυνση της οικονομικής μεγέθυνσης επιδρά αρνητικά και στις επενδύσεις διότι μεταβάλλει τις προσδοκίες των επιχειρήσεων (π.χ. μεταξύ 1992 – 1998, οι επενδύσεις στις ΗΠΑ αυξήθηκαν κατά 45% ενώ στην ΕΕ μόλις 7,5% και η διαφορά αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις διαφορετικές προσδοκίες που αναπτύχθηκαν από την μια και την άλλη πλευρά του Ατλαντικού σχετικά με την εξέλιξη της ζήτησης).

Χωρίς οι παραπάνω παρατηρήσεις να εξαντλούν το σύνολο των μακροοικονομικών επιπτώσεων που θα έχουν οι διαρθρωτικές αλλαγές στην αγορά εργασίας, επισημαίνουν την ανάγκη ότι ο σχεδιασμός των πολιτικών απαιτείται να λαμβάνει υπόψη του ότι το κόστος εργασίας είναι ταυτοχρόνως και εισόδημα, και συνακόλουθα οι μεταβολές του εισέρχονται στο εισοδηματικό κύκλωμα με μια σειρά επιπτώσεων.

Πανελλαδική Έρευνα – (Δεκέμβριος 2001, Ιανουάριος 2002)

1. Στόχοι της έρευνας

Στο πλαίσιο του e-Business forum-<http://www.ebusinessforum.gr/> το ΕΔΕΤ (Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας – <http://grnet.gr/>) σχεδίασε το ερωτηματολόγιο για την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία CENTRUM. Το ΕΔΕΤ έχει και την ευθύνη ανάλυσης και συνθετικής παρουσίασης των αποτελεσμάτων.

Η μελέτη αυτή είναι η μια από τις τρεις ετήσιες έρευνες που πραγματοποιεί το ΕΔΕΤ στο πλαίσιο του e-Business forum, η πρώτη φορά στον γενικό πληθυσμό της χώρας. Η δεύτερη έρευνα αφορά τις ΜΜΕ με δείγμα 1.800 επιχειρήσεων, και τρίτη τα διευθυντικά στελέχη τμημάτων των 500 μεγαλύτερων επιχειρήσεων της χώρας.

Στόχοι της παρούσας έρευνας ήταν:

- Η διερεύνηση της διάδοσης & χρήσης Η/Υ, Internet, κινητής τηλεφωνίας & άλλων ΤΠΕ στις ΜΜΕ, αποτύπωση της σημερινής κατάστασης καθώς και της πρόθεσης για την εισαγωγή νέων τεχνολογιών.
- Για στις ΜΜΕ που έχουν σύνδεση Internet η διερεύνηση και αποτύπωση:
 - Των τομέων χρήσης του Internet
 - Της παρουσίας των ΜΜΕ στο Internet
 - Των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου
 - Των τεχνολογιών και των πρωτοκόλλων που χρησιμοποιούνται

- Αποτύπωση του βαθμού γνώσης του προγράμματος «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ»
- Η καταγραφή προβλημάτων και ελλείψεων στην εισαγωγή νέων ΤΠΕ στις ΜΜΕ και αναγνώριση των τομέων που χρειάζεται υποστήριξη.

Η έρευνα απευθύνεται σε ΜΜΕ και έγινε με τη μορφή προσωπικών συνεντεύξεων και με τη χρήση ερωτηματολογίου, στο χώρο εργασίας των ερωτωμένων. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 1.800 επιχειρήσεις, μεγέθους από 1 έως 250 άτομα και βασίστηκε στην απογραφή των επιχειρήσεων του 1995 από την ΕΣΥΕ, σύμφωνα με την οποία το σύνολο των ΜΜΕ ανέρχόταν στις 509.837. **Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε από τον Δεκέμβριο 2001 έως τον Ιανουάριο 2002** και ήταν πολυσταδιακή στρωματοποιημένη και αντιπροσωπευτική:

- Των 51 Νομών και των 13 Διοικητικών περιφερειών της Ελλάδας συμπεριλαμβανομένων των νήσων του Ιονίου και του Αιγαίου.
- Του μεγέθους και του κλάδου δραστηριοποίησης.

2. Τα κύρια συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα

1. Μία στις τρεις ΜΜΕ χρησιμοποιεί Η/Υ και FAX, μία στις δέκα έχει εσωτερικό δίκτυο δεδομένων, μια στις 6 κάνει χρήση Internet, μια στις 8 κάνει χρήση e-mail και μια στις 12 έχει εταιρικό κινητό τηλέφωνο.

2. Μέσα στον επόμενο χρόνο μία στις 13 ΜΜΕ προτίθεται να αγοράσει Η/Υ μία στις 16 σκοπεύει να συνδεθεί στο Internet. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, και κάτω από τις παρούσες συνθήκες, το 2002 η χρήση Η/Υ στις ΜΜΕ θα σημείωνε αύξηση κατά 22% (βαθμός χρήσης Η/Υ από 34,2% το 2001 σε 42% το 2002) και η σύνδεση στο Internet αύξηση κατά 41% (βαθμός σύνδεσης από 15,4% το 2001 σε 22% το 2002).
3. Εμφανίζονται σημαντικές διαφορές στην πρόσβαση στο Internet μεταξύ των ΜΜΕ ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, τον κλάδο δραστηριοποίησης και την διοικητική περιφέρεια. Όμως από την εξέταση των αναλυτικών στοιχείων των σχετικών με τις προθέσεις αγοράς Η/Υ και σύνδεση Internet προκύπτει ότι υπάρχει τάση μείωσης των διαφοροποιήσεων αυτών (μεγέθους, κλάδου και περιφέρειας) η οποία είναι μεγαλύτερη στην περίπτωση των Η/Υ.
4. Το μέγεθος της επιχείρησης αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα για τη χρήση Η/Υ και του Internet (Επιχειρήσεις μεγέθους ενός ατόμου χρησιμοποιούν Η/Υ και Internet σε αναλογίες μία στις τέσσερις και μία στις δέκα αντίστοιχα, ενώ οι αντίστοιχες αναλογίες στις επιχειρήσεις μεγαλύτερων των έντεκα ατόμων είναι εννέα στις δέκα και έξι στις δέκα. Στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις ενός ατόμου αποτελούν το 39% του συνόλου των ΜΜΕ, ενώ οι επιχειρήσεις με περισσότερα από έντεκα άτομα περίπου το 3%).
5. Η χώρα μας βρίσκεται ακόμη σημαντικά πίσω από άλλες χώρες της ΕΕ σε ότι αφορά τη χρήση προσωπικού Η/Υ και Internet για τις πολύ μικρές

MME (μεγέθους 1 – 5 ατόμων). Αντιθέτως ικανοποιητική είναι η χρήση ΤΠΕ στις ΜΜΕ μεγαλύτερες των 11+ όπου υπάρχει τάση σύγκλισης με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ.

6. **Τουλάχιστον μία στις τρεις ΜΜΕ στην Ελλάδα αντιμετωπίζει προβλήματα Γνώσεων και Προσαρμογής στις νέες ΤΠΕ και έχει σημαντικές ανάγκες υποστήριξης στους τομείς της Εκπαίδευσης και Επιμόρφωσης.** Η αναλογία αυτή είναι ακόμα μεγαλύτερη εάν ληφθούν υπόψη τα ιδιαίτερα μεγάλα ποσοστά που απαντούν ότι δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα / καμμία ανάγκη υποστήριξης (45% και 29%) και ΔΞ/ΔΑ (19% και 23%) στις αντίστοιχες ερωτήσεις, καθώς επίσης και το χαμηλό ποσοστό αναγνωρισιμότητας του προγράμματος «Δικτυωθείτε» (μόνο το 14% του συνόλου των ΜΜΕ δήλωσε ότι γνωρίζει το πρόγραμμα). **Τα σημαντικά αυτά ποσοστά μπορεί να υποδηλώνουν την γενικότερη άγνοια της συντριπτικής πλειοψηφίας των ΜΜΕ σχετικά με τις ΤΠΕ.** Στις χώρες με πιο αναπτυγμένη χρήση ΤΠΕ οι ΜΜΕ αναγνωρίζουν μία ευρεία σειρά σημαντικών προβλημάτων όπως της ασφάλειας, της έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού, της ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων, το νομικό πλαίσιο συναλλαγών κ.α.

7. Τα προγράμματα που αναφέρονται:

- Στη σύνδεση των ΜΜΕ στο Internet και την ηλεκτρονική παρουσία τους σε αυτό («Δικτυωθείτε»)

- Στην εξοικείωση των ΜΜΕ με τη χρήση του Internet, ως εργαλείου επιχειρησιακής τους λειτουργίας («Εκπαιδεύετε για να Δικτυωθείτε»)
- Στην ηλεκτρονικοποίηση των λειτουργιών τους («Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά») καλύπτουν μια ζωτική ανάγκη των ΜΜΕ και αποτελούν τον μοχλό διάδοσης των ΤΠΕ στις ΜΜΕ και συμβάλουν στην είσοδο τους στην ψηφιακή οικονομία.

3. Τα αναλυτικά αποτελέσματα της έρευνας

3.1 Βασικά συμπεράσματα της έρευνας για το σύνολο των ΜΜΕ μεγέθους 1 – 250 ατόμων

Το 34,2% των ΜΜΕ κάνει χρήση Η/Υ, το 10,3% διαθέτει και Εσωτερικό Δίκτυο Δεδομένων και το 36% διαθέτει FAX. Το σύνολο των ΜΜΕ που διαθέτουν Η/Υ υπολογίζεται σε 173.903 επιχειρήσεις και κυριότεροι λόγοι χρήσης Η/Υ είναι ο Αυτοματισμός Γραφείου (64%) και οι Εμπορικές Εφαρμογές (44%). Κυριότερα τμήματα χρήσης Η/Υ είναι το Λογιστήριο (51%) και οι Πωλήσεις 36%. Ο μέσος όρος χρηστών Η/Υ ανά επιχείρηση είναι δύο.

Το 15,4% των ΜΜΕ κάνει χρήση Internet. Ο συνολικός αριθμός ΜΜΕ με σύνδεση Internet υπολογίζεται σε 78.256. Κυριότεροι λόγοι χρήσης Internet είναι η Ενημέρωση (87%) και Χρήση email (75%). Το ποσοστό των ΜΜΕ που διαθέτουν παρουσία στο Internet είναι 4% (3% με Ιστοσελίδα, 1% με εταιρικό Κόμβο) και ο συνολικός αριθμός τους υπολογίζεται σε περίπου

16.000 επιχειρήσεις. Το ποσοστό των ΜΜΕ που χρησιμοποιεί Internet για ηλεκτρονικές συναλλαγές ανέρχεται σε περίπου 2% τόσο για τις αγορές όσο και για τις πωλήσεις. Ο μέσος χρόνος σύνδεσης στο Internet είναι 2,2 έτη, ενώ το 50% των ΜΜΕ έχει σύνδεση λιγότερο από 1,5 έτη. Το 44% των ΜΜΕ έχει σύνδεση τύπου ISDN, ενώ το 27% σύνδεση Dial – up. Ο μέσος όρος Συνδρομητών Internet ανά επιχείρηση είναι 1,1, ενώ ο μέσος όρος χρηστών Internet ανά επιχείρηση είναι δύο. **Το 45% των ΜΜΕ που διαθέτουν Η/Υ κάνουν και χρήση Internet.**

Το 8% των ΜΜΕ διαθέτει εταιρικό κινητό τηλέφωνο. Ο μέσος αριθμός κινητών τηλεφώνων ανά ΜΜΕ που διαθέτει εταιρικά κινητά είναι 3,5 τηλέφωνα. Κυριότερα τμήματα χρήσης είναι το Πωλήσεων / Εμπορικό (41%) και της Διοίκησης (37%). Το 43% δηλώνει σύνδεση Cosmote, το 41% σύνδεση Panafon, το 34% σύνδεση Telestet.

Τα ποσοστά των ΜΜΕ που διαθέτουν εξειδικευμένα συστήματα πληροφορικής (ERP, ASP, ή CRM) ή σύνδεση με Market Places είναι κάτω από το 1%.

Ένα 8% των ΜΜΕ είχε συμμετοχή των Εργαζομένων σε ενδοεπιχειρησιακά προγράμματα για χρήση νέων ΤΠΕ στο παρελθόν, ενώ ένα 10% θα έχει στο μέλλον.

Το 94% των ερωτωμένων που απάντησαν στην Έρευνα ανήκε στο Τμήμα της Γενικής Διεύθυνσης, εκ των οποίων το 85% ήταν ιδιοκτήτες και

το 8% Γενικοί Δ/ντές. Η μέση ηλικία των ερωτωμένων ήταν 41 ετών (το 54% \leq 40 ετών), από τους οποίους το 56% δήλωσε Βασικό επίπεδο εκπαίδευσης, το 28% Ανώτερο, και το 16% Κατώτερο.

Το 50% των ερωτωμένων της Έρευνας θεωρεί ότι ο βαθμός χρήσης και αξιοποίησης του διατιθέμενου εξοπλισμού από τους υπαλλήλους είναι πολύ καλός, ενώ το 35% τον θεωρεί μέτριο. Το 51% των ερωτωμένων θεωρεί ότι ο βαθμός χρήσης γνώσεων και δεξιοτήτων ως προς τους Η/Υ από τους υπαλλήλους είναι πολύ καλός, ενώ το 33% τον θεωρεί μέτριο. Από τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν Ηλεκτρονικές Δημόσιες Υπηρεσίες, το 42% θεωρεί ότι η υπηρεσία κατάθεσης ΦΠΑ είναι πολύ καλή, το 31% μάλλον καλή και το 12% μέτρια.

Στο σύνολο των εργαζομένων το 62% είναι άντρες και το 38% γυναίκες. Ο μέσος όρος ηλικίας των εργαζομένων είναι 39 ετών (το 69% \leq 40), από τους οποίους το 57% έχει Βασικό επίπεδο εκπαίδευσης, το 23% Ανώτερο και το 20% Κατώτερο.

Το 14% των ερωτωμένων δήλωσε γνώση του προγράμματος «Δικτυωθείτε», από τους οποίους το 67% θεωρεί ότι καλύπτει τις ανάγκες της επιχείρησης του (εκ των οποίων το 45% σε μεγάλο βαθμό, το 33% σε μέτριο βαθμό και το 8% σε μικρό). Μεταξύ των αναγκών που καλύπτει το πρόγραμμα το 26% απάντησε «Ενημέρωση στον Τομέα μου», το 23% «Εκσυγχρονισμός / Μηχανογράφηση Επιχείρησης, το 19% «Οργάνωση

Αποθήκης», το 18% «Αγορά / Εκπαίδευση Η/Υ, λογισμικού», ενώ ένα 14% αναφέρθηκε σε θέματα «Σύνδεσης / Εφαρμογών Internet». Πάνω από το 50% των ερωτωμένων που γνωρίζει το πρόγραμμα απάντησε ότι δεν γνωρίζει αρκετά πράγματα για να απαντήσει σε ερωτήσεις σχετικές με τα Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα του Προγράμματος καθώς και στις Απαιτούμενες Βελτιώσεις.

Το 27% των ερωτωμένων θεωρεί ως σημαντικότερο πρόβλημα για την εισαγωγή νέων ΤΠΕ στις ΜΜΕ την Έλλειψη Γνώσεων και της Προσαρμογής. Ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό (45%) δηλώνει ότι δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα (ακόμα και για τους μη – κατόχους ΤΠΕ το ποσοστό αυτό είναι 40%), ενώ ένα ποσοστό 19% δηλώνει ΔΞ/ΔΑ.

Το 32% των ερωτωμένων θεωρεί ως βασικότερο τομέα που χρειάζεται υποστήριξη τον τομέα της Εκπαίδευσης / Επιμόρφωσης, ενώ το ποσοστό που θεωρεί ότι κανένας τομέας δεν χρειάζεται υποστήριξη είναι 29% και το ποσοστό που απαντά ΔΞ/ΑΔ είναι 23%. Ένα 10% θεωρεί ότι χρειάζεται υποστήριξη σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα της επιχείρησης και άλλο ένα 10% στον τομέα της χρηματοδότησης / επιδότησης.

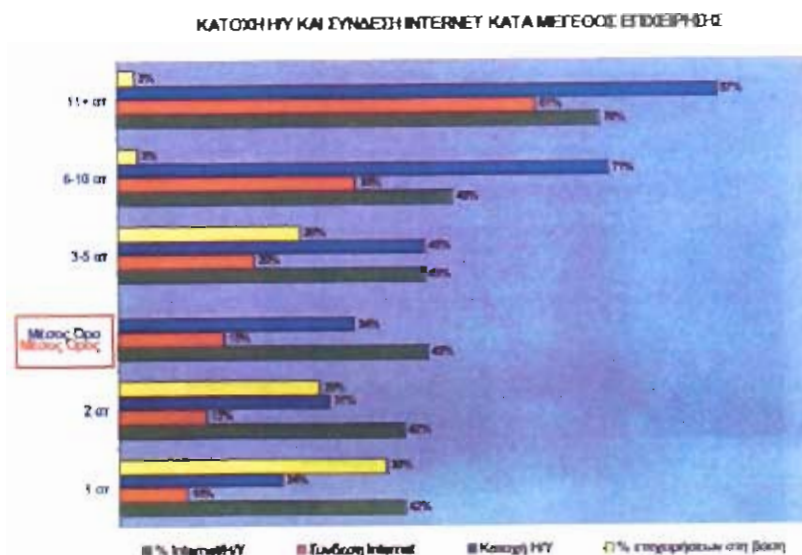
3.2 Χρήση Η/Υ και Internet κατά Μέγεθος, Κλάδο και Περιφέρεια

Τα ποσοστά των ΜΜΕ στο σύνολο των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν Η/Υ και Internet είναι 35% και 15% αντίστοιχα. Σημαντικοί συντελεστές διαφοροποίησης των ποσοστών αυτών είναι το μέγεθος της

επιχείρησης, ακολουθεί ο κλάδος δραστηριότητας και τέλος και σε μικρότερο βαθμό η διοικητική περιφέρεια. Στα διαγράμματα που ακολουθούν τα κίτρινα bars παρουσιάζουν το ποσοστό της σχετικής ομάδας ΜΜΕ στη βάση, τα μπλε το ποσοστό της χρήσης Η/Υ, τα κόκκινα το ποσοστό χρήσης Internet, ενώ τα πράσινα την αναλογία των ΜΜΕ που διαθέτουν Η/Υ και κάνουν και χρήση Internet. Το πρώτο ποσοστό (κίτρινο) δείχνει το σχετικό μέγεθος της ομάδας στο σύνολο των ΜΜΕ, ενώ το τελευταίο (πράσινο) την σχετική διείσδυση της χρήσης Internet στις ΜΜΕ που έχουν ήδη Η/Υ. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται κατά φθίνουσα σειρά του βαθμού χρήσης Η/Υ.

Μέγεθος επιχείρησης

Οι επιχειρήσεις ενός ατόμου αποτελούν το 39% του συνόλου και έχουν τα μικρότερα ποσοστά χρήσης, με 24% για τους Η/Υ και 10% για το internet. Οι επιχειρήσεις 1 – 5 ατόμων αποτελούν πάνω από το 95% του συνόλου των ΜΜΕ στην Ελλάδα και τα ποσοστά χρήσης της κατηγορίας αυτής είναι κάτω των συνολικών μέσων όρων (32% χρήση Η/Υ, 14% χρήση Internet).



Οι επιχειρήσεις 6 – 10 ατόμων αποτελούν περίπου το 3% των ΜΜΕ και έχουν ποσοστά χρήσης Η/Υ και Internet 71% και 35% αντίστοιχα. Οι επιχειρήσεις 11+ ατόμων αποτελούν περίπου το 3% των ΜΜΕ και έχουν ποσοστά χρήσης Η/Υ και Internet 87% και 61% αντίστοιχα.

Συγκριτικά στοιχεία με την ΕΕ υπάρχουν μόνο σε σχέση με το μέγεθος, και αυτό μόνο για τις επιχειρήσεις από 11 – 250 ατόμων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του «European Community survey on e-commerce, 2001», Eurostat, τον Ιούνιο του 2001 για επιχειρήσεις μεγαλύτερες των 10 ατόμων τα ποσοστά χρήσης για ΤΠΕ και Internet στην Ελλάδα ήταν αντίστοιχα 84% και 54%. Τα στοιχεία αυτά υποδηλώνουν αύξηση στις μεγαλύτερες ΜΜΕ στην Ελλάδα κατά 3 ποσοστιαίες μονάδες στη χρήση Η/Υ και κατά 7 ποσοστιαίες μονάδες στη χρήση Internet σε μισό χρόνο. Τον Ιούνιο του 2001 στις 11 υπόλοιπες χώρες της ΕΕ για τις οποίες δημοσιεύτηκαν στοιχεία, το ποσοστό χρήσης ΤΠΕ κυμαινόταν από 86% (Ιταλία) έως 98% (Φιλανδία), δηλ. η διακύμανση είχε εύρος μόνο 12 ποσοστιαίων μονάδων.

Την ίδια χρονική περίοδο το ποσοστό χρήσης Internet κυμαινόταν από 54% (Λουξεμβούργο) έως 91% (Φιλανδία), δηλ. παρουσίαζαν μεγαλύτερο εύρος. Από τις υπόλοιπες χώρες δύο είχαν χρήση 62% (Ολλανδία, Πρωμένο Βασίλειο), η Ισπανία 66%, 2 χώρες στο 70% (Ιταλία, Νορβηγία), 4 χώρες μεταξύ 80% – 90% (Αυστρία, Γερμανία, Δανία, Σουηδία).

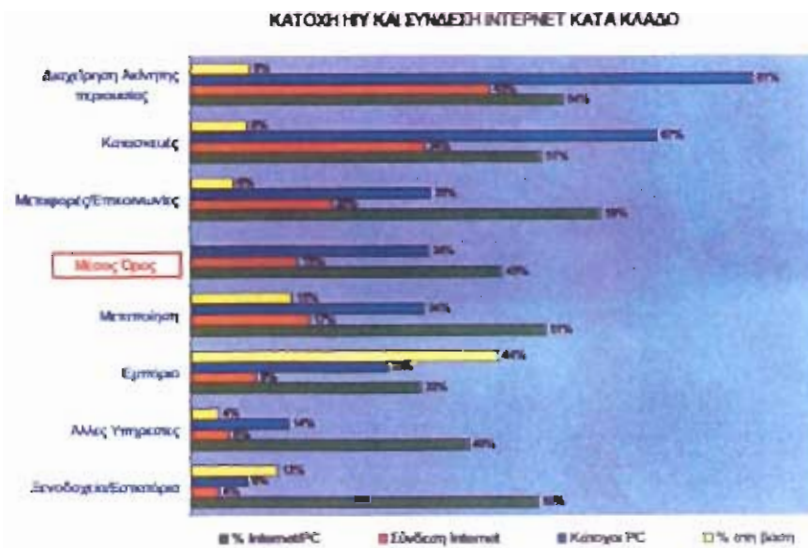
Ενώ οι ΜΜΕ μεγαλύτερες των 10 ατόμων φαίνεται να συγκλίνουν στη χρήση ΗΥ και Internet με τις αντίστοιχες ΜΜΕ της ΕΕ, παρουσιάζεται σημαντική υστέρηση στις ΜΜΕ μικρότερες των 10 ατόμων και ιδιαίτερα στην κατηγορία 1 – 5 ατόμων, με ιδιαίτερα μεγάλο χάσμα και μέσα στην Ελλάδα. Συγκριτικά στοιχεία στο σύνολο 19 Ευρωπαϊκών χωρών για ΜΜΕ μικρότερες των 10 ατόμων παρουσιάζονται στο «2001 EINSR survey on SMEs». Σύμφωνα με την έρευνα αυτή τον Αύγουστο του 2001, οι διαφορές στην χρήση ΗΥ και Internet μεταξύ των ΜΜΕ μεγέθους από 0 – 9 υπαλλήλους και αυτών με περισσότερους των 10 υπαλλήλων ήταν της τάξης των 11 – 12 ποσοστιαίων μονάδων, δηλ. 1:1,1. Στην Ελλάδα οι αντίστοιχες διαφορές είναι τάξεις μεγέθους, δηλ. 1:2,5 για τους ΗΥ και 1:4 για το Internet.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των μικρότερων ΜΜΕ (1 – 10 ατόμων) και των μεγαλύτερων ΜΜΕ (11 – ατόμων) και στον βαθμό παρουσίας στο Internet (με ιστοσελίδα ή κόμβο). Οι ΜΜΕ των 11 – ατόμων έχουν ποσοστό παρουσίας στο Internet 39%, ενώ οι μικρότερες των 10 ατόμων 2,6%. Τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνονται και από την έρευνα Eurostat στην οποία ο

βαθμός παρουσίας των μεγαλύτερων ΜΜΕ στην Ελλάδα ήταν 28%, στοιχείο το οποίο υποδηλώνει ότι ο βαθμός παρουσίας των μεγαλύτερων ΜΜΕ στην Ελλάδα αυξήθηκε κατά 11 ποσοστιαίες μονάδες από τον Ιούνιο του 2001. Σύμφωνα με την ίδια πηγή το ποσοστό παρουσίας στο Internet (με ίδια ιστοσελίδα) των ΜΜΕ πάνω των 11 ατόμων τον Ιούνιο του 2001 κυμαίνονταν από 6% (Ισπανία) έως 67% (Σουηδία). Από τις υπόλοιπες χώρες, η Ιταλία είχε 9%, 2 χώρες είχαν μεταξύ 30% - 40% (Ολλανδία, Λουξεμβούργο), 2 χώρες μεταξύ 40% - 50% (Νορβηγία, Ηνωμένο Βασίλειο) και 4 χώρες μεταξύ 50% - 65% (Αυστρία, Γερμανία, Δανία, Φιλανδία).

Κλάδος Δραστηριότητας

Ο κλάδος Διαχείρισης Ακίνητης Περιουσίας έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης Η/Υ (81%) και Internet (43%), ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά έχει ο κλάδος Ξενοδοχεία/ Εστιατόρια (Η/Υ 8% και Internet 4%).

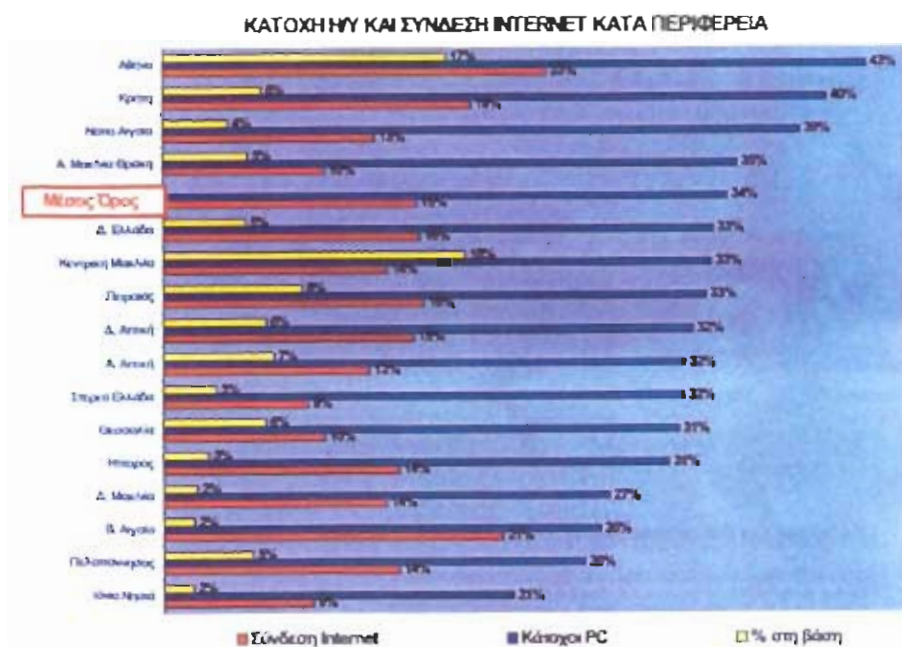


Στους κλάδους με μεγαλύτερη χρήση από τους μέσους όρους περιλαμβάνονται η Διαχείριση Ακίνητης Περιουσίας, οι Κατασκευές και οι Μεταφορές/ Επικοινωνίες.

Στους κλάδους με μικρότερη χρήση από τους μέσους όρους περιλαμβάνονται εκτός από τα Ξενοδοχεία/ Εστιατόρια, η Μεταποίηση (εκτός της χρήσης Internet που είναι 17%) και το Εμπόριο. Το Εμπόριο αποτελεί τον μεγαλύτερο κλάδο των ΜΜΕ με ποσοστό στη βάση 44%, ενώ το ποσοστό χρήσης Η/Υ είναι 28% και του Internet 9%.

Λοικητική Περιφέρεια

Τα ποσοστά χρήσης κατά περιφέρεια παρουσιάζουν μικρότερες διακυμάνσεις από ότι κατά μέγεθος και κατά κλάδο, και αντικατοπτρίζουν τις διαφορές στη σύνθεση των δύο πρώτων παραγόντων.



Η Ν. Αθηνών έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης (43% Η.Υ και 23% Internet), ενώ τα Ιόνια Νησιά τα μικρότερα (21% Η.Υ και 9% Internet). Οι υπόλοιπες νομαρχίες Αττικής (Πειραιάς, Δ. Αττική, Α. Αττική) έχουν ποσοστά μικρότερα του μέσου όρου για τους Η.Υ (33% – 32) και ποσοστά κοντά στον μέσο όρο για το Internet (16% – 13%).

Η Κρήτη, το Ν. Αιγαίο, και η Α. Μακ'νία Θράκη έχουν ποσοστά χρήσης Η.Υ μεγαλύτερα από τον μέσο όρο (40%, 39% και 35% αντίστοιχα), ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά χρήσης Internet είναι 19%, 13% και 10%. Το Βόρειο Αιγαίο ενώ βρίσκεται στην τρίτη θέση πριν το τέλος, με 26% χρήσης Η.Υ, έχει 21% χρήση Internet και παρουσιάζει μεγαλύτερο λόγο χρήσης Internet/ χρήση Η.Υ, ίσο με 81% (έναντι 45% μέσο όρο).

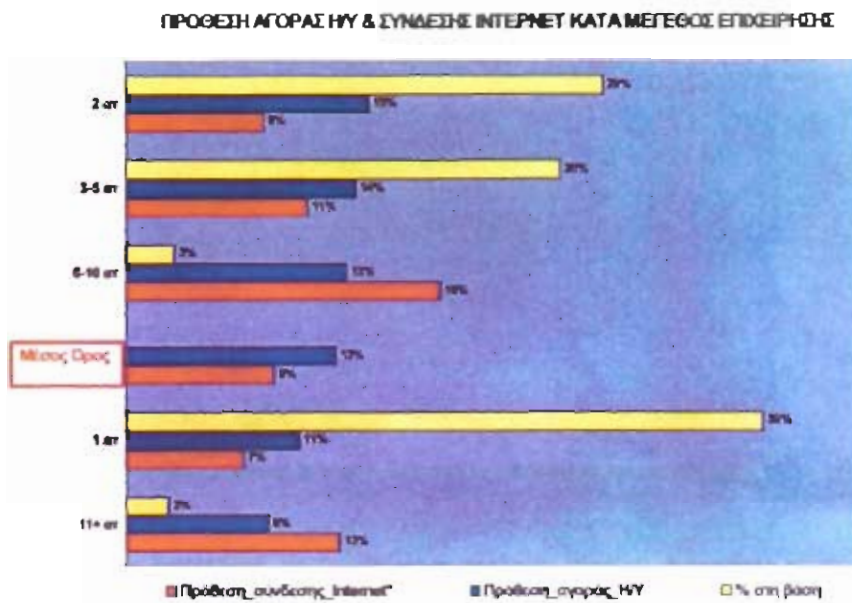
3.3 Προοπτικές ανάπτυξης χρήσης Η/Υ και Internet κατά Μέγεθος, Κλάδο και Περιφέρεια

Το ποσοστό των ΜΜΕ που σκοπεύουν να αγοράσουν Η/Υ ανέρχεται σε 12,8% (περίπου 65.000 επιχειρήσεις). Από τις επιχειρήσεις αυτές:

- Το 60% σκοπεύει να αγοράσει Η/Υ τους επόμενους 12 μήνες (39.000 επιχειρήσεις).
- Το 26% σκοπεύει να αγοράσει Η/Υ μετά από 12 μήνες (17.000 επιχειρήσεις), ενώ το άλλο 14% δεν δήλωσε χρόνο απόκτησης

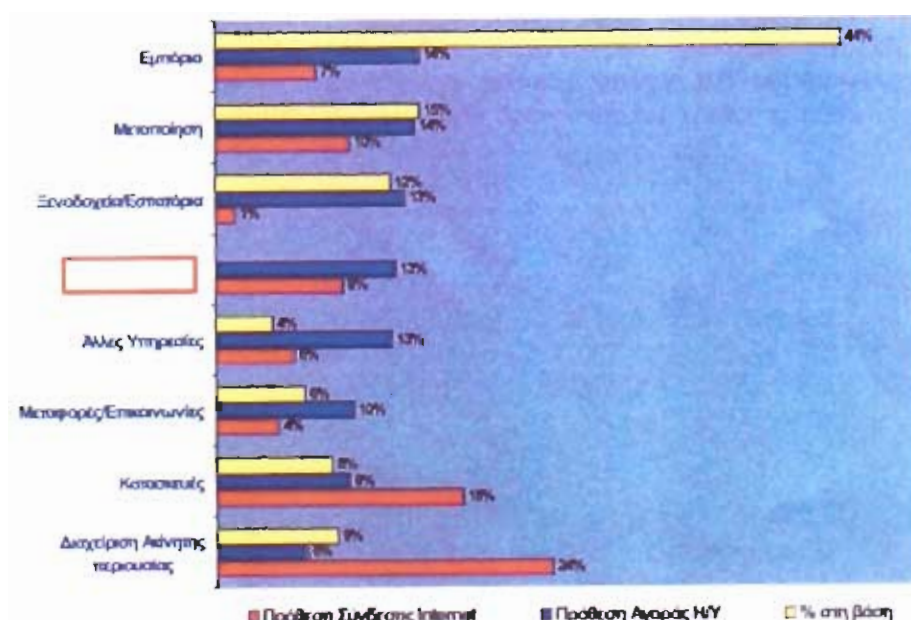
Από την εξέταση των αναλυτικών στοιχείων κατά κλάδο, απασχόλησης και περιφέρεια προκύπτει ότι υπάρχει τάση μείωσης των αντίστοιχων χασμάτων που παρατηρήθηκαν στην κατοχή Η.Υ.

Οι κατηγορίες των 2 - 10 ατόμων έχουν ποσοστά πρόθεσης πάνω από το μέσο όρο, ενώ η κατηγορία των 11+ βρίσκεται κάτω από τον μέσο όρο και στην τελευταία θέση με 9%. Ιδιαίτερη προσοχή θέλει όμως το γεγονός ότι και η κατηγορία του 1 ατόμου (το 29% της βάσης) βρίσκεται κάτω από τον μέσο όρο με 11%.



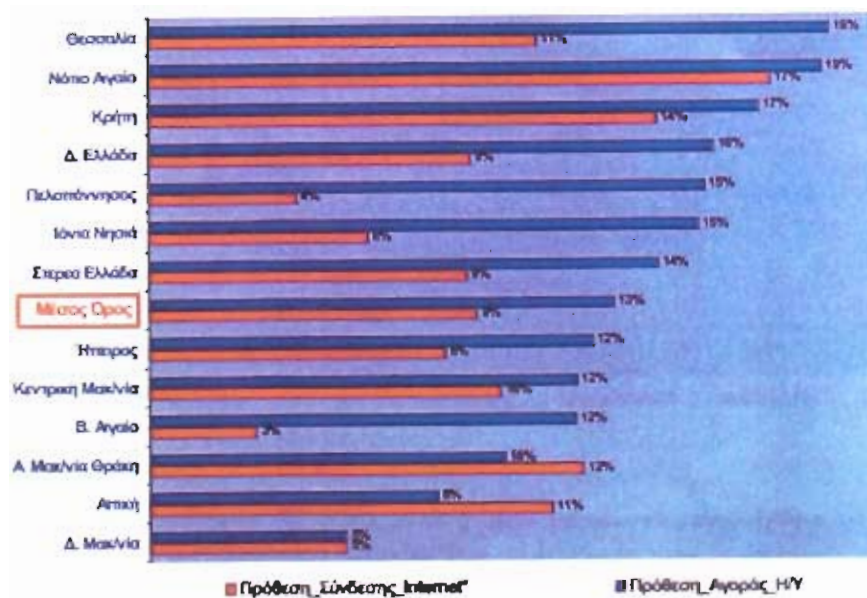
Οι κλάδοι του Εμπορίου Μεταποίησης και Ξενοδοχεία/ Εστιατόρια που κατείχαν τις τελευταίες θέσεις κάτω από τον μέσο όρο στην κατοχή Η/Υ, είναι οι τρεις κατηγορίες που βρίσκονται πάνω από τον μέσο όρο στην πρόθεση αγοράς Η/Υ. Ο κλάδος Διαχείρισης Ακίνητης Περιουσίας βρίσκεται στην τελευταία θέση, γεγονός που οφείλεται στο ότι ο κλάδος βρισκόταν ήδη σε επίπεδα ωριμότητας με 81% κατοχή Η/Υ.

ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΗΥ ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΗ INTERNET ΚΑΤΑ ΚΛΑΔΟ



Σε περιφερειακό επίπεδο 5 περιοχές βρίσκονται κάτω από τον μέσο όρο του ποσοστού κατοχής πέρασαν στις περιοχές με ποσοστό πρόσθεσης μεγαλύτερο του μέσου όρου, ενώ η Αττική συνολικά βρίσκεται στην προτελευταία θέση με 8%. Το γεγονός αυτό οφείλεται εν μέρει στο σχετικά υψηλότερο ποσοστό της Ν. Αθήνας στη κατοχή, αλλά υποδηλώνει επίσης ότι τα ποσοστά πρόθεσης αγοράς για τον Πειραιά, Δ. & Α. Αττική βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα, παρά τα χαμηλότερα του μέσου όρου ποσοστά κατοχής που έχουν.

ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ Η/Υ ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΗΣ INTERNET ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ



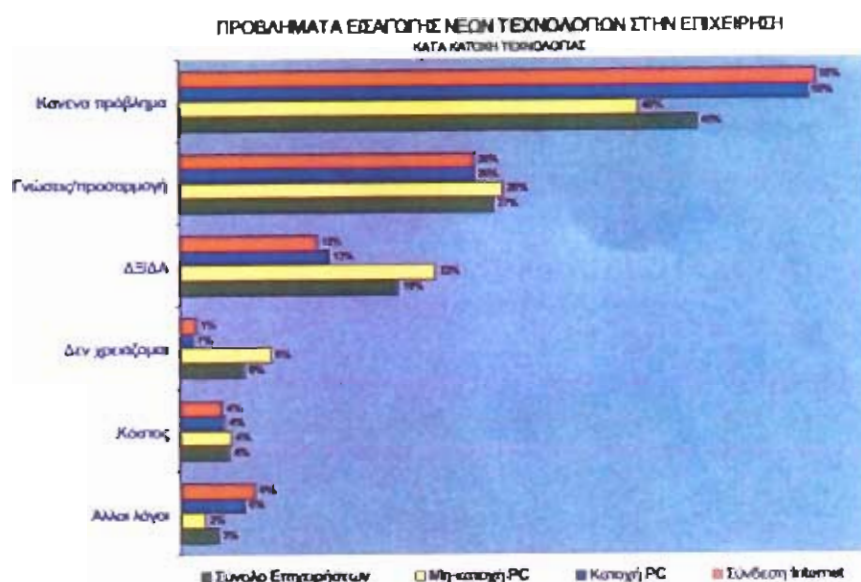
Το ποσοστό των ΜΜΕ που σκοπεύουν να αποκτήσουν σύνδεση Internet ανέρχεται σε 9% (περίπου 46.000 επιχειρήσεις).

Από τις επιχειρήσεις αυτές: Το 70% σκοπεύει να συνδεθεί στους επόμενους 12 μήνες (32.000 επιχειρήσεις), ενώ το 7% σκοπεύει να αγοράσει Η/Υ μετά από 12 μήνες (3.200 επιχειρήσεις), ενώ το άλλο 23% δεν δήλωσε χρόνο σύνδεσης.

Από τη εξέταση των αναλυτικών στοιχείων κατά κλάδο, απασχόληση και περιφέρεια δεν φαίνεται να υπάρχει ακόμα τάση μείωσης των αντίστοιχων χασμάτων αντίστοιχη αυτής που υπάρχει για την απόκτηση Η/Υ. Ποσοστά πρόθεσης σύνδεσης Internet μεγαλύτερα από τον μέσο όρο έχουν σε γενικές γραμμές αυτές οι επιχειρήσεις που παρουσίαζαν μεγαλύτερα ποσοστά κατοχής Η/Υ και σύνδεσης Internet, γεγονός που υποδηλώνει ότι μεγαλύτερα του μέσου όρου ποσοστά πρόθεσης σύνδεσης Internet έχουν οι μέχρι τώρα πιο «ώριμες» τεχνολογικά ΜΜΕ.

3.4 Προβλήματα εισαγωγής νέων ΤΠΕ και τομείς που έχουν ανάγκη υποστήριξης

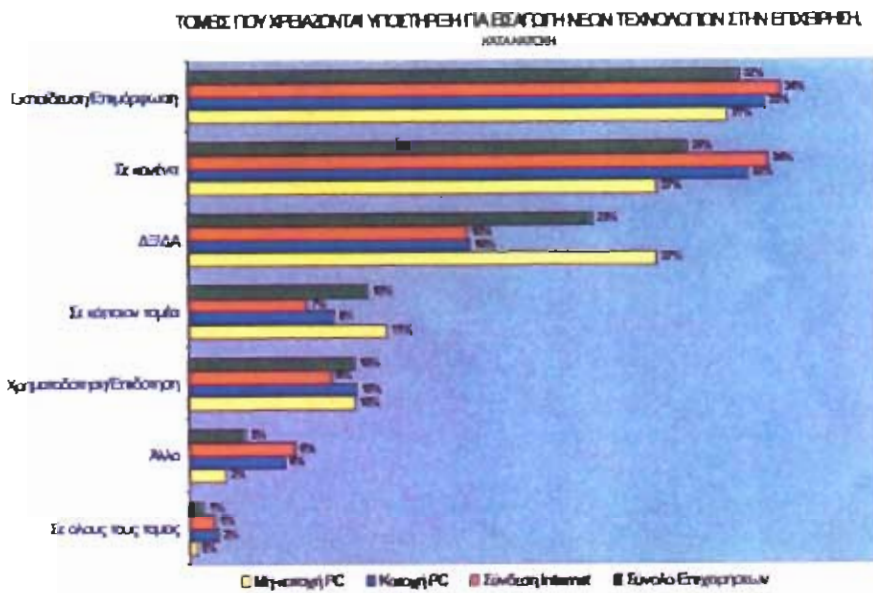
Από την ανάλυση των απαντήσεων των επιχειρήσεων στα προβλήματα εισαγωγής νέων τεχνολογιών, δεν προέκυψαν σημαντικές διαφοροποιήσεις στην ιεράρχηση και στις αποκλίσεις από τους αντίστοιχους μέσους όρους τόσο σε σχέση με το μέγεθος όσο και με τον κλάδο των επιχειρήσεων.



Ως σημαντικότερο πρόβλημα για την εισαγωγή νέων τεχνολογιών αναδείχθηκε με 27% το πρόβλημα της έλλειψης γνώσεων και προσαρμογής.

Ιδιαίτερα μεγάλο είναι το ποσοστό (45%) που δηλώνει ότι δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα (ακόμα και για τους οι μη-κάτοχους ΤΠΕ το ποσοστό αυτό είναι 40%), το οποίο μαζί με το 19% που δηλώνει ΔΞ/ΔΑ φθάνει το 64%. Επίσης ένα 6% δηλώνει ότι δεν χρειάζεται ΤΠΕ. Το σημαντικό αυτό ποσοστό μπορεί να υποδηλώνει την γενικότερη άγνοια

της συντριπτικής πλειοψηφίας των ΜΜΕ σχετικά με τις ΤΠΕ. Στις χώρες με πιο ανεπτυγμένη χρήση ΤΠΕ μεταξύ των κυρίαρχων προβλημάτων που αναγνωρίζονται από τις ΜΜΕ είναι θέματα όπως ασφάλεια, έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων, νομικό πλαίσιο συναλλαγών κ.α.



Βασικότερος τομέας που χρειάζεται υποστήριξη θεωρείται με 32% των απαντήσεων ο τομέας της εκπαίδευσης/ επιμόρφωσης, γεγονός που βρίσκεται σε αντιστοιχία με το βασικότερο πρόβλημα εισαγωγής που είναι οι γνώσεις/ προσαρμογή. Όπως και προηγουμένως το ποσοστό που θεωρεί ότι κανένας τομέας δεν χρειάζεται υποστήριξη είναι μεγάλο (29%) και μαζί με την απάντηση ΛΞ/ΔΛ (23%) ξεπερνά το 50%.

Ένα 10% των ΜΜΕ θεωρεί ότι χρειάζεται υποστήριξη σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα της επιχείρησης και άλλο ένα 10% στον τομέα της χρηματοδότησης/ επιδότησης.

- * Αναλυτικότερα αποτελέσματα της έρευνας βρίσκονται στη παρουσίαση ereuna_MME_gmet_centrum_2002.ppt

ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ Ε.Σ.Ε.Ε. ΣΤΗΝ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΩΝ**M.M.E.**

Οι πρώτες εκτιμήσεις σχετικά με την αποδοτική λειτουργία των εννοιών (εμπόριο – έμποροι – χρήση Η/Υ) έκαναν λόγο για την μεγάλη ευκαιρία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) να ανταγωνισθούν τις μεγάλες επιχειρήσεις, με την έννοια ότι θα μπορούσαν, μέσω της ηλεκτρονικής τους παγκόσμιας παρουσίας με χρήση κυρίως των δυνατοτήτων του Internet, να μπουν σε νέες αγορές και να κατακτήσουν μερίδιο της αγοράς που έως τώρα κατείχαν οι μεγάλοι ανταγωνιστές τους.

Δυστυχώς, το σχετικά υψηλό κόστος υιοθέτησης και λειτουργίας λύσεων Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν επέτρεψε στις ΜΜΕ να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του, στο βαθμό που κάτι τέτοιο προβλεπόταν. Αντίθετα, πρωτοπόρες και στον τομέα αυτό ήταν επιχειρήσεις που διέθεταν τους πόρους (οικονομικούς και ανθρώπινους) να επενδύσουν σ' αυτή τη νέα δραστηριότητα.

Πολύτιμη βοήθεια στην προσπάθεια των ΜΜΕ να εισέλθουν ανταγωνιστικά στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ήταν του Υπουργείου Ανάπτυξης, το οποίο υποστήριξε μια σειρά από έργα εφαρμογής σύγχρονων τεχνολογιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου με έμφαση στις ΜΜΕ. Μια μεγάλη μερίδα των ελληνικών ΜΜΕ, όχι μόνο δεν μπόρεσε να αξιοποιήσει αυτή την υποστήριξη, αλλά πέτυχε να αναγνωρίσει τις ευκαιρίες που της

παρουσιάζονται από την αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών. Οι λόγοι γι' αυτό το φαινόμενο είναι κυρίως δύο:

α) Οι σημαντικές προσπάθειες ενημέρωσης για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν μπόρεσαν να καλύψουν τις ανάγκες όλων των ελληνικών ΜΜΕ.

β) Οι έλληνες επιχειρηματίες δεν διαθέτουν εκείνη την τεχνική υποστήριξη που θα προσαρμόσει την τεχνολογία στις ιδιαίτερες ανάγκες της επιχείρησης τους και θα τους προτείνει λύσεις για την δική τους αγορά και δραστηριότητα.

Η Ε.Σ.Ε.Ε. εκτιμώντας τόσο τις ανάγκες των ελληνικών ΜΜΕ όσο και τις απαιτήσεις του σύγχρονου διεθνούς ανταγωνισμού, ανέλαβε πολύπλευρη δράση στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ήδη μια μεγάλη σειρά από ενημερωτικές ημερίδες έχουν πραγματοποιηθεί σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας με τη συνεργασία του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, συμβάλλοντας αποφασιστικά στην εξοικείωση των ελληνικών επιχειρήσεων με την σύγχρονη τεχνολογία.

Επιπλέον η Ε.Σ.Ε.Ε. αποφάσισε και ξεκίνησε την υλοποίηση δυο σημαντικών έργων με θέμα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και με σκοπό την δημιουργία ενός υγιούς πλαισίου (νομοθετικού και ρυθμιστικού) για την εξάπλωση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στη χώρα μας σύμφωνα με τις διεθνείς προοπτικές αλλά και τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του ελληνικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Τα έργα αυτά είναι τα εξής:

A. Κέντρο Ηλεκτρονικών Επιχειρηματικών Εφαρμογών θα είναι:

Στόχοι του Κέντρου μέσα από μια σειρά από δραστηριότητες.

- 1) Η παροχή όχι μόνο βασικής αλλά και εξειδικευμένης ενημέρωσης σε επιχειρηματίες και στελέχη επιχειρήσεων αναφορικά με τις τεχνολογίες και τις εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
- 2) Η διεξαγωγή μελετών σκοπιμότητας / εφικτότητας για κάθε εμπορική επιχείρηση χωριστά που ενδιαφέρονται να δραστηριοποιηθούν στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
- 3) Η παρακολούθηση όλων των διεθνών εξελίξεων στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και η ενημέρωση όλων των ενδιαφερομένων επί των εξελίξεων αυτών (σε θέματα όπως ασφάλεια συναλλαγών κ.λ.π.).
- 4) Η διεξαγωγή εξειδικευμένων σεμιναρίων και workshops με στόχο τη μεταφορά τεχνογνωσίας προς στελέχη μηχανογράφησης εμπορικών επιχειρήσεων αναφορικά με συγκεκριμένες τεχνολογίες και εφαρμογές, μέσω της διαρκούς λειτουργίας ειδικού χώρου επίδειξης, στον οποίο επιχειρηματίες θα είναι σε θέση να παρακολουθήσουν ή και να χειρισθούν οι ίδιοι πρωτοποριακές εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

B. Ανάπτυξη Εθνικής Υποδομής για την υποστήριξη των Εμπορικών ΜΜΕ στην υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Η Ε.Σ.Ε.Ε. θα λειτουργήσει μια βασική υποδομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου, η οποία θα περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- 1) Υπηρεσίες ενημέρωσης και εξοικείωσης των εμπορικών επιχειρήσεων και των στελεχών τους σε θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
- 2) Δωρεάν πρόσβαση στο δίκτυο Internet σε περιορισμένο αριθμό επιχειρήσεων, με στόχο την εξοικείωσή τους με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.
- 3) Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Προβολής ελληνικών εμπορικών επιχειρήσεων.
- 4) Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Πληροφόρησης.
- 5) Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Προβολής ελληνικών εμπορικών επιχειρήσεων.

Όλα τα παραπάνω θα πραγματοποιηθούν σε στενή συνεργασία με τους κατά τόπους εμπορικούς Συλλόγους, προκειμένου να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή κάλυψη των αναγκών των ελληνικών ΜΜΕ. Μεταξύ των τεχνολογιών υποστήριξης των εφαρμογών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι και η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI).

Το EDI είναι η ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών πληροφοριών / παραστατικών με την ελάχιστη ανθρώπινη παρέμβαση.

Οι στόχοι του EDI είναι οι εξής:

- η εξάλειψη του χαρτιού από τις εμπορικές συναλλαγές
- στενότερες σχέσεις με τους εμπορικούς εταίρους
- η επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων
- η αναδιοργάνωση των επιχειρηματικών διαδικασιών.

Τα οφέλη του EDI για μία εμπορική επιχείρηση είναι:

- ταχύτητα, ακρίβεια και ελαχιστοποίηση λαθών

- μείωση του λειτουργικού κόστους
- απελευθέρωση προσωπικού για απασχόληση σε πιο παραγωγικές εργασίες
- ικανοποίηση πελατών (έγκαιρες και έγκυρες παραδόσεις)
- στρατηγικά οφέλη (π.χ. διατήρηση ελάχιστου αποθέματος)

Με αυτό τον τρόπο και σε συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ηλεκτρονικών καταλόγων, συστημάτων υποστήριξης αγοράς προϊόντων και υπηρεσίες, Internet και κάθε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς που δεν υπάρχει λόγος να αναλυθούν λόγω το ότι έχουν ήδη προαναφερθεί στην εργασία) οι επιχειρήσεις και ειδικότερα οι ΜΜΕ θα μπορέσουν να αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στα πλαίσια της διεθνοποίησης της αγοράς και της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Όπως ήδη έγινε κατανοητό το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι σε θέση να προσφέρει στον καταναλωτή χαμηλότερες τιμές, ευκολία στην πραγματοποίηση αγορών και μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων από το συμβατικό λιανικό εμπόριο.

Ειδικότερα στο θέμα των τιμών, δρουν δύο αντίθετες δυνάμεις στο λειτουργικό κόστος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αφενός, υπάρχει μεγάλη εξοικονόμηση πόρων, διότι χρειάζεται να ενοικιασθεί ή να αγορασθεί, να εξοπλισθεί και να στελεχωθεί ένα συμβατικό κατάστημα. Αφετέρου δημιουργούνται έξοδα για ανάπτυξη και συντήρηση του web – site, τα οποία μπορεί να είναι αρκετά υψηλά. Σε γενικές γραμμές όμως επικρατεί η πρώτη επίπτωση και συνολικά βλέπουμε ότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου επιφέρει σημαντικές εξοικονομήσεις στο (λιανικό) εμπόριο με άμεσο αντίκτυπο σε καλύτερες τιμές για τον καταναλωτή.

Στο συμβατικό λιανικό εμπόριο, η προσπάθεια για την αποδοτικότερη αξιοποίηση του περιορισμένου πολλές φορές χώρου περιορίζει την ποικιλία προϊόντων. Προϊόντα που δεν πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις κέρδους και κίνησης χάνουν ή δεν βρίσκουν ποτέ τη θέση τους στα ράφια των συμβατικών καταστημάτων. Ενώ ο ηλεκτρονικός λιανέμπορος μπορεί να προσφέρει περισσότερα προϊόντα στο web – site χωρίς να χρειάζεται να διατηρεί απόθεμα στις εγκαταστάσεις ενός συμβατικού καταστήματος αλλά δεδομένου του χρόνου που μεσολαβεί μεταξύ παραγγελίας και αποστολής

του προϊόντος στον καταναλωτή, ο έμπορος μπορεί να το εφοδιασθεί από τον προμηθευτή του.

Επίσης το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προάγει την σύγκριση προϊόντων και προσφορών από διαφορετικούς εμπόρους. Αυτό μπορεί να το κάνει ο καταναλωτής είτε αναζητώντας μόνος του την πλέον συμφέρουσα πρόταση, είτε χρησιμοποιώντας αντιπροσώπους αγορών, που ψάχνουν για λογαριασμό του καταναλωτή σε διάφορα websites, συγκρίνοντας τιμές και χαρακτηριστικά προϊόντων. Με' αυτό τον τρόπο επιχειρήσεις που πότε δεν είχαν δημοφιλή παρουσία στην συμβατική αγορά μπορούν να εκμεταλλευτούν τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου σε διάφορους τομείς της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας.

Παρόλο που το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να αποτελέσει πολύτιμο εργαλείο στα χέρια μιας επιχείρησης, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε το γεγονός ότι η χρήση του δεν μπορεί να προσδώσει τα ίδια οφέλη σε κάθε είδος και τύπο επιχείρησης. Επιπλέον το Η.Ε. μπορεί να επηρεάσει τη λειτουργία και τη δομή μιας επιχείρησης καθώς επίσης να μεταβάλει τον τρόπο εργασίας και να αναδιαμορφώσει το ρόλο των εργαζομένων. Έτσι είναι απαραίτητο για την επιχείρηση να μπορεί να αξιολογήσει σωστά τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που μπορεί να συνεπάγεται η υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αλλά και να επιλέξει τη σωστή στρατηγική και το πλάνο εφαρμογής του. Κάτι τέτοιο όμως είναι δύσκολο διότι το Η.Ε. είναι μια σχετικά καινούργια έννοια και δεν υπάρχουν ακόμα διαθέσιμα στοιχεία από μία ευρεία βάση πρακτικής εμπειρίας που θα βοηθούσαν στην αξιολόγηση

και ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων. Έτσι, ο πειραματισμός και η επιχειρηματική διαίσθηση είναι τις περισσότερες φορές οι βασικότεροι μηχανισμοί υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Επίσης η αξιολόγηση των μεθόδων υιοθέτησης του Η.Ε. εξαρτάται από μια πληθώρα παραγόντων όπως το είδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας, το μέγεθος της επιχείρησης, ο βαθμός εξοικείωσης της με τη χρήση νέων τεχνολογιών και μοντέρνων μεθόδων διοίκησης, η γενικότερη στρατηγική, η θέση της στην αγορά αλλά και η ενδεχόμενη ύπαρξη νομικών ή άλλων κανονιστικών περιορισμών. Έτσι, η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για διαφήμιση ή για πληροφόρηση για προϊόντα ίσως είναι εύκολη. Δεν ισχύει όμως το ίδιο και για τις ηλεκτρονικές πληρωμές, παρόλο που οι τεχνολογίες επιτρέπουν τη διακίνηση «ηλεκτρονικού χρήματος». Οι νομοθεσίες των περισσότερων κρατών θα χρειαστεί να τροποποιηθούν για να επιτρέψουν τέτοιες συναλλαγές διατηρώντας βέβαια τη δυνατότητα νομικών και φορολογικών ελέγχων από τις αρχές. Βέβαια το γεγονός αυτό αφορά και το αγοραστικό κοινό – καταναλωτές οι οποίοι, πολλοί από αυτούς, ανησυχούν για την ασφάλεια της πιστωτικής τους κάρτας όταν πραγματοποιούν μια ηλεκτρονική αγορά. Εκτός τούτου η έλλειψη φυσικής επαφής και ελέγχου των προϊόντων πριν την αγορά και η απροθυμία αποκαλύψεως προσωπικών στοιχείων (π.χ. διεύθυνση) αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Παρόλα αυτά είναι ορατό ότι η εξάπλωση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου εντείνεται όλο και περισσότερο και θα επηρεάσει θετικά τη ζωή μας. Η

επιχείρηση θα πρέπει να εκμεταλλευτεί τους ανωτέρω θετικούς παράγοντες και να αντιμετωπίσει τους αρνητικούς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου Νικ. Κ. Ρόκας
- Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου Γαρυφαλλιά Σερελέα
- Εμπόριο – Διανομή Μαρία Ι. Κωνσταντοπούλου
- Εμπόριο Κ. Κισυλάφας
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο Δουκίδης Γεώργιος
- Θεμιστοκλέους Μαρίνος
- Δράκος Βύλλιαμ
- Παπαζαφειροπούλου Νατάσα
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο και
Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Γ. Δουκίδης
- Γ. Γιαγλής
- Γ. Παππάς
- Β. Ζαρογιάννη
- Β. Περγιουδάκης
- Ηλεκτρονικά Καταστήματα
στο Internet Ραχανιώτου Ελένη
- Ατζάμπου Ισιδώρα

