



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΙΤΛΟΣ: «ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ. ΕΓΧΕΙΡΗΜΑΤΑ –
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ -ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ».**

**ΟΝΟΜ/ΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ: Καρκαλή Ελένη - Α.Μ. 7227
Κοντογιάννης Κων/νος – ΑΜ. 6909
Σολωμάκου Αγγελική – Α.Μ. 7441**

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κοκοράκης Γ.

**ΠΑΤΡΑ
ΜΑΡΤΙΟΣ 2009**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας είχε αντίκτυπο σε πάρα πολλές επιστήμες , επαγγέλματα και τομείς εργασίας. Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής άλλαξε το περιβάλλον της επιχείρησης με την αυτοματοποίηση του γραφείου , τα δίκτυα και το internet.

Σημαντικές αλλαγές επήλθαν στις επιχειρησιακές λειτουργίες της εταιρείας, μεταξύ των οποίων και στο marketing. Κατά συνέπεια, η δραστηριότητα των επιχειρήσεων διαμορφώθηκε σύμφωνα με τα νέα δεδομένα και κατ' επέκταση το εμπόριο μέσω διαδικτύου ήταν πλέον γεγονός.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετά παρεξηγημένο τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς για τους περισσότερους αποτέλεσε «θησαυρό» που αποδείχθηκε όμως τελικά «άνθρακας».

Η αλήθεια είναι, ότι πριν από περίπου μια πενταετία, όταν οι Η.Π.Α. αλλά και η Ευρώπη ζούσαν τη μανία των dot.coms, των νεοσύστατων δηλαδή επιχειρήσεων με δραστηριότητα στο διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, όλοι είχαν υπέρμετρες προσδοκίες για την επανάσταση που θα έφερνε το e-commerce.

Η επανάσταση αυτή ήρθε παρά την κρίση που ξέσπασε αργότερα στις dot.com εταιρείες, αλλά δυστυχώς δεν έχει φτάσει σε χώρες με πολύ χαμηλή διείσδυση του internet, όπως η Ελλάδα.

Ξεκινώντας όμως από την αρχή, πρέπει να τονιστεί ότι ο λόγος που το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρήθηκε «επαναστατικό» για τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, είναι οι καινοτομίες που παρέχει στους τρόπους συναλλαγής.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο όλο και πιο πολύ αναπτύσσεται και διαδίδεται στις επιχειρήσεις, επιφέροντας σε αυτές σημαντικά ανταγωνιστικά και επιχειρησιακά οφέλη, τόσο στην εγχώρια όσο και στην διεθνή αγορά.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕΧΡΙ ΤΙΣ ΜΕΡΕΣ	10
1.1 Η Ιστορική εξέλιξη των εννοιών της επιχειρηματικότητας και του επιχειρηματία.....	10
1.1.1 Η επιχειρηματικότητα στην αρχαία ελληνική οικονομική σκέψη.....	10
1.1.2 Από τον 19 ^ο αιώνα μέχρι τις μέρες μας.....	13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (ΜΜΕ).....	15
2.1 Ο ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	18
2.2 Γενικά χαρακτηριστικά μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	18
2.3 Τύποι μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	20
2.4 Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ευρώπη.....	23
2.4.1 Από τη στρατηγική της Λισσαβόνα στην Ευρωπαϊκή ατζέντα για την επιχειρηματικότητα.....	23
2.4.2 Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε αριθμούς.....	25
2.4.3 Τα προβλήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ευρώπη.....	26
2.5 Βασικά χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα.....	29
2.6 Μέτρα ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα.....	30
2.7 Χρηματοδότηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	32
2.7.1 Προγράμματα της Ε.Ε. για την υποστήριξη των ΜΜΕ.....	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΜΜΕ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	38
3.1. Πως μπορεί να ενισχυθεί η δικτύωση των ΜΜΕ.....	42
3.2 Νέες τάσεις και προοπτικές.....	43
3.2.1 Δυνατότητες ΜΜΕ.....	46
3.3 Η ψηφιακή ΜΜΕ στην νέα οικονομία. Προτάσεις και πολιτικές.....	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INTERNET	51
4.1 Το Internet σήμερα	54
4.2 Internet και επιχειρηματικότητα	57
4.2.1 Πρώτο στάδιο: ανάπτυξη ιστοσελίδας	57
4.2.2 Δεύτερο στάδιο: δημιουργία ολοκληρωμένου δικτυακού τύπου.....	58
4.2.3 Τρίτο στάδιο: η χρήση του internet για την διευκόλυνση επιχειρηματικών λειτουργιών.....	59
4.2.3.1 INTRANETs.....	59
4.2.3.2 EXTRANETs.....	60
4.2.3.3 VPNs.....	60
4.2.4 Τέταρτο στάδιο: ηλεκτρονικό εμπόριο.....	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΠΟΡΕΙΑ ΠΡΟΣ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	61
5.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	62
5.2 Θεσμικό πλαίσιο.....	63
5.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	65

5.3.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C).....	66
5.3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B).....	66
5.3.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρηση προς δημόσια διοίκηση και καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση.....	67
5.4 Πλεονεκτήματα εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου.....	67
5.4.1 Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων.....	68
5.4.2 Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων.....	68
5.4.3 Αλλαγή προτύπων.....	68
5.4.4 Χαμηλότερες τιμές προϊόντων.....	69
5.4.5 Αυξημένος ανταγωνισμός.....	69
5.4.6 Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα.....	70
5.4.7 Καλύτερη διαχείριση πληροφοριών.....	70
5.4.8 Καλύτερος έλεγχος αποθέματος.....	70
5.5 Μειονεκτήματα εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου.....	71
5.6 Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού εμπορίου.....	73

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΣΦΑΛΕΙΑ	78
6.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ασφάλεια.....	78
6.1.1 Έλεγχος αυθεντικότητας.....	79
6.1.2 Εξουσιοδότηση.....	79
6.1.3 Εμπιστευτικότητα.....	80
6.1.4 Ακεραιότητα.....	81
6.1.5 Μη αποποίηση ευθύνης.....	81
6.2 Τεχνολογίες ασφάλειας.....	81
6.3 Ηλεκτρονικές απάτες.....	83
6.4 Συμπεράσματα.....	85

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Εισαγωγή.....	92
7.1 Εσωτερική ανάλυση (Περιγραφή της επιχείρησης).....	93
7.1.1 Ίδρυση – Σύσταση επιχείρησης.....	93
7.2 Εξωτερική ανάλυση (Περιγραφή της αγοράς).....	94
7.2.1 Βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου των τροφίμων – ποτών....	94
7.3 Επιχειρησιακό περιβάλλον.....	96
7.3.1 Προβλήματα – προκλήσεις του κλάδου.....	96
7.3.2 Ο ανταγωνισμός στο κλάδο των αλκοολούχων ποτών.....	97
7.3.2.1 Θετικές προοπτικές.....	98
7.4 Επιλογή προσδιορισμός και υλοποίηση στρατηγικής.....	99
7.4.1 Στρατηγική προϊόντων.....	99
7.4.2 Πλάνο Marketing.....	100
7.4.2.1 Προώθηση.....	100
7.4.2.2 Τιμή.....	101
7.4.2.3 Διανομή.....	103
7.5 Συμπεριφορά καταναλωτή.....	104
7.6 Χρηματοδότηση.....	105
7.6.1 Ποσό επιχορήγησης.....	107
7.7 WEB DESIGN.....	107

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ.....	112
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΤΕΛΟΥΣ.....	116
ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΟΡΩΝ.....	117
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	119

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«Ανθεί ή παραπαίει το ηλεκτρονικό εμπόριο»;

Αυτό είναι το πρώτο και κυριότερο ερώτημα που τίθεται σε κάθε απόπειρα ενασχόλησης ή έρευνας επί του θέματος. Η απάντηση πάντως είναι απλούστερη από ότι θα φανταζόταν κανείς. Όχι, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν παραπαίει! Στην Ελλάδα δείχνει να προχωρά με κάπως αργά βήματα, αν και τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται σταθερά.

Η παραπάνω ερώτηση ήταν αυτή που μας έδωσε την ώθηση να ξεκινήσουμε την συγγραφή της εν λόγω πτυχιακής. Η εργασία αυτή αποτέλεσε την πρώτη μας επιλογή σκεπτόμενοι ότι μετά από τέσσερα χρόνια σπουδών, ο καλύτερος επίλογος θα ήταν η δημιουργία μίας πτυχιακής εργασίας όπου θα κάναμε χρήση όλων των γνώσεων και πληροφοριών που λάβαμε από το αντικείμενο των σπουδών μας.

Για την επιλογή μας αυτή δεν παραβλέψαμε το γεγονός, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαρκώς εξαπλώνεται και πλέον ολοένα η δύναμή του αυξάνεται. Θα έλεγε κανείς, ότι είναι η «επιστήμη» του μέλλοντος και μια τέτοια μελέτη για εμάς θα αποτελέσει σημαντικό εφόδιο για την μετέπειτα επαγγελματική μας εξέλιξη.

Με την συγγραφή αυτής της μελέτης μας δόθηκε η ευκαιρία να ανατρέξουμε σε μια πλούσια βιβλιογραφία, καθώς και σε δεκάδες σελίδες του διαδικτύου. Γνωρίσαμε την δημιουργία του internet, την εξέλιξή του και τη χρήση του. Κατανοήσαμε πλήρως την έννοια της μικρομεσαίας επιχείρησης. Ανακαλύψαμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά το σημαντικότερο όλων ήταν η πρακτική εφαρμογή της θεωρίας με την εικονική δημιουργία μιας επιχείρησης, που θα λειτουργούσε μέσω του διαδικτύου.

Απώτερος σκοπός μας ήταν η σύζευξη ενός θεωρητικού πλαισίου γνώσεων από δευτερογενείς πηγές, με την πρακτική τους εφαρμογή στην ελληνική

πραγματικότητα. Με τον τρόπο αυτό πιστεύουμε, πως το θεωρητικό πλαίσιο γίνεται ευκολότερα κατανοητό από τον οποιοδήποτε αναγνώστη. Επιθυμία μας είναι να δώσουμε στο αναγνωστικό κοινό ένα χειροπιαστό, σύγχρονο και κατανοητό σύγγραμμα σε ότι αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ:

Η εργασία απευθύνεται σε αναγνωστικό κοινό αποτελούμενο από προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές, διδάσκοντες σχετικών μαθημάτων σε ΑΕΙ και ΤΕΙ, ερευνητές, επιχειρηματίες, στελέχη αλλά και σε κάθε αναγνώστη που θέλει μία έγκυρη και μεθοδική διαπραγμάτευση του θέματος.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Πρωταρχικό και βασικό στάδιο για την υλοποίηση του θεωρητικού μέρους αποτέλεσε αφενός, η οριοθέτηση του τι εστί μικρομεσαία επιχείρηση, η ανάπτυξη του διαδικτύου - η πορεία προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και αφετέρου η κατηγοριοποίησή τους με τρόπο που να έχει ερμηνευτική και εννοιολογική αξία για τον αναγνώστη, δηλαδή η αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης στην ελληνική πραγματικότητα!

Για την πραγματοποίηση των παραπάνω κάναμε χρήση μιας σειράς δευτερογενών στοιχείων, όπου πρωταρχικό ρόλο διαδραμάτισαν οι βάσεις δεδομένων της τράπεζας πληροφοριών (I.C.A.P.), η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, ο ΕΟΜΜΕΧ, το Ευρωπαϊκό παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ και μια σειρά από κλαδικές μελέτες και συναφή έρευνες. Προστρέξαμε στη κάθε μία πηγή, τα εντοπίσαμε, τα συγκεντρώσαμε και κάναμε την απαραίτητη διαλογή. Ωστόσο, ανατρέξαμε και σε συναφή με το αντικείμενο της μελέτης μας βιβλία και περιοδικά, για να διασφαλίσουμε την ορθότητα των παραπάνω.

Παρόλα αυτά, η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων που συγκεντρώθηκαν δεν ήταν επαρκή για να ολοκληρώσουμε το πρακτικό μέρος της εργασίας μας. Έτσι,

προχωρήσαμε στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Ειδικότερα, απευθυνθήκαμε σε διάφορες κρατικές και ιδιωτικές τράπεζες για να ενημερωθούμε για το χρηματοπιστωτικό καθεστώς που υπάρχει, για τις χορηγήσεις δανείων σε νέους επιχειρηματίες (επιτόκια – περίοδος χάριτος – τρόπος αποπληρωμής κ.τ.λ.) και στον Ο.Α.Ε.Δ. για τις επιχορηγήσεις νέων επιχειρηματιών.

ΔΟΜΗ

Η εργασία μας δομείται σε επτά (7) κεφάλαια. Περιλαμβάνει επίσης βιβλιογραφία και παράρτημα με γραφήματα και πίνακες. Ειδικότερα :

Το πρώτο κεφάλαιο επιχειρεί μια εισαγωγή στην επιχειρηματική εξέλιξη στην αρχαία Ελλάδα έως και τις μέρες μας.

Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει την μικρομεσαία επιχείρηση, τα χαρακτηριστικά της και τους διάφορους τύπους καθώς και τα μέτρα ενίσχυσης αυτών.

Το τρίτο κεφάλαιο προσεγγίζει θέματα που αφορούν στην ενίσχυση των ΜΜΕ, τις προοπτικές που διαφαίνονται και τις νέες τάσεις.

Το τέταρτο κεφάλαιο εστιάζει το ενδιαφέρον στην ιστορία του internet και αναλύει την επιχειρηματικότητα μέσω αυτού.

Το πέμπτο κεφάλαιο πραγματεύεται αναλυτικά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αναλυτικότερα στο κεφάλαιο αυτό καλύπτονται θέματα σχετικά με το θεσμικό πλαίσιο που επικρατεί, τις κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του και τέλος αναλύονται οι προοπτικές του.

Το έκτο κεφάλαιο ασχολείται εκτεταμένα με την ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ στο έβδομο κεφάλαιο σκιαγραφείται η μικρομεσαία εικονική ηλεκτρονική επιχείρησή μας.

1. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕΧΡΙ ΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ

1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ

Αναφορές για την έννοια της επιχειρηματικότητας, καθώς και για το ρόλο και τη δράση του επιχειρηματία συναντάμε σε πολλά κείμενα από την αρχαιότητα μέχρι τις ημέρες μας. Θα πρέπει να επισημάνουμε, ότι στα πλαίσια αυτών των κειμένων οι έννοιες «επιχειρηματικότητα» και «επιχειρηματίας» είναι αλληλένδετες.

1.1.1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΚΕΨΗ

Στα κείμενα που διασώζονται, οι αρχαίοι Έλληνες αποδέχονται το ρόλο του επιχειρηματία και τη χρησιμότητα του στην οικονομική ζωή της πόλης όπου ζει. Τόνισαν με σαφήνεια, ότι το κυνήγι του κέρδους, όταν γίνεται σε ηθικά και νόμιμα πλαίσια έχει θετικά αποτελέσματα για την οικονομική ανάπτυξη της πόλης, οδηγεί σε ανάπτυξη των τεχνών και του πολιτισμού και επιτυγχάνει ισορροπία μεταξύ αγοράς και ζήτησης.

Για τους αρχαίους Έλληνες, ο θεός Ερμής εκτός των άλλων ιδιοτήτων του ήταν προστάτης των εμπορών και των επιχειρηματιών της εποχής. Θα πρέπει να διευκρινιστεί, ότι στα κείμενα των αρχαίων Ελλήνων φιλοσόφων και συγγραφέων η επιχειρηματικότητα εμφανιζόταν κατά κύριο λόγο στο εμπόριο μέσω της θάλασσας.

Παρά ταύτα, η έννοια της επιχειρηματικότητας εντοπιζόταν σε δύο σημαντικούς άξονες:

1. Την ανακάλυψη και κυρίως την υλοποίηση κερδοφόρων ευκαιριών.
2. Τη σύλληψη της καινούργιας ιδέας για την πραγματοποίηση μίας καινούργιας επιχείρησης.

Υπήρξαν βέβαια και φωνές που δεν ήταν τόσο θετικές με την έννοια της επιχειρηματικότητας . Ο Πλάτων για παράδειγμα, ήταν ιδιαίτερα επιφυλακτικός απέναντι στην «επιχειρηματικότητα» και την επίδραση της στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου.

Για την Πλατωνική Σχολή, το να είναι κανείς εύπορος ήταν αποδεκτό και αξιόπαινο. Ωστόσο, αυτό που σήμερα ονομάζουμε επιχειρηματικότητα αντιμετωπιζόταν με επιφυλακτικότητα και ορισμένες φορές με εχθρότητα. Ο Πλάτων συγκεκριμένα, έβλεπε τη συσσώρευση πλούτου και ιδιωτικής περιουσίας με καχυποψία. Δίδαξε επίσης, ότι η εξύψωση της δημιουργίας πλούτου σε πρώτη προτεραιότητα, αποσπούσε το άτομο από την κατάκτηση απώτερων στόχων, όπως η τελειοποίηση των ατομικών, πνευματικών και φυσικών του ικανοτήτων.

Η ανακάλυψη και αξιοποίηση ευκαιριών κέρδους, ως βάση της Επιχειρηματικής Διαδικασίας εντοπίζεται και στο έργο άλλων συγγραφέων, όπως ο Δημοσθένης και ο Ξενοφών. Ο τελευταίος στο έργο του «Οικονομικός» και ο Δημοσθένης στους λόγους του, σημειώνουν ότι ο ρόλος του εμπόρου-επιχειρηματία είναι να προσπαθεί να ανακαλύψει την ύπαρξη διαφορετικών τιμών για το ίδιο προϊόν στις διάφορες αγορές και να αξιοποιήσει για δικό του όφελος τις υπάρχουσες χαμηλές τιμές.

Ο Αριστοτέλης υπήρξε σταθερός υποστηρικτής του ατομικού συμφέροντος της ιδιωτικής περιουσίας και των οικογενειακών συνεταιρισμών. Υποστήριξε, ότι υπάρχουν κυρίως δύο τρόποι για να πλουτίσει κανείς: από τη μία είναι η παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών και η ανταλλαγή αυτών που είναι η φυσική μέθοδος και από την άλλη η κερδοσκοπία, το εμπόριο, ο έντοκος δανεισμός και το μονοπώλιο, που αποτελούν αφύσικες μεθόδους.

Είναι γεγονός, ότι από την εποχή των αρχαίων Ελλήνων μέχρι το 18ο αιώνα ελάχιστες σημαντικές αναφορές για την επιχειρηματικότητα συναντώνται σε κείμενα της εποχής. Οι Ρωμαίοι συγγραφείς υιοθετούν κυρίως τις απόψεις των Ελλήνων συγγραφέων, ενώ η «συμπάθεια» τους στρέφεται κυρίως στη γεωργία και όχι στο «εμπόριο». Άλλωστε, η συνεισφορά των Ρωμαίων στην οικονομική ανάλυση δεν ήταν σημαντική.

Μεταξύ του 2ου μ.Χ. αιώνα και της περιόδου του Ευρωπαϊκού Διαφωτισμού, η Χριστιανική Θεολογία προκάλεσε ποικίλες αντιπαραθέσεις σε σχέση με τον τρόπο που πρέπει να ερμηνεύεται η επιχειρηματική συμπεριφορά. Κύριο μέλημα της εκκλησίας ήταν η άσκηση κριτικής σε θέματα, όπου οι οικονομικές πράξεις είχαν επιπτώσεις ηθικής φύσεως.

Αργότερα, στα νέα Πανεπιστήμια που δημιουργήθηκαν από το 12ο μέχρι το 16ο αιώνα, πολλοί ιερείς και μοναχοί εργάστηκαν πάνω στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις και η οικονομία θα έπρεπε να αντιμετωπίζονται, μιλώντας πάντοτε υπό το πρίσμα της ηθικής. Αξίζει να σημειωθεί, πως χρειάστηκαν περισσότερα από 400 χρόνια για να επιτευχθεί η ευρύτερη αποδοχή της οικονομικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας και να αλλάξει η εικόνα του επιχειρηματία.

Στα μέσα του 17ου αιώνα με τη γέννηση των σύγχρονων οικονομικών, πραγματοποιείται μία σοβαρότερη προσέγγιση της έννοιας του επιχειρηματία. Για περισσότερα από 150 χρόνια, οι λίγες μελέτες που δημοσιεύθηκαν αφορούσαν αμιγώς τον επιχειρηματία, αλλά τον έβλεπαν μόνον από τη σκοπιά της οικονομικής επιστήμης και της επίτευξης των στόχων μίας επιχείρησης στα όρια μίας αγοράς.

Από τα πιο σημαντικά έργα του 18ου αιώνα, με μεγάλη επίδραση στην εξέλιξη της επιχειρηματικότητας ήταν η μελέτη του Cantillon (Richard Cantillon 1680-1734). Ο Cantillon, στο βιβλίο του «Δοκίμιο για τη φύση του Εμπορίου Γενικά», χρησιμοποιεί για πρώτη φορά τον όρο «επιχειρηματίας».

Κατά τον Cantillon, πηγή του πλούτου είναι η γη, από τα προϊόντα της οποίας συντηρούνται και πλουτίζουν και οι τρεις κοινωνικές τάξεις που διακρίνονται ως εξής:

- α) Ηγεμόνας και γαιοκτήμονες
- β) Γεωργοί
- γ) Τεχνίτες και επιχειρηματίες.

Στα επόμενα χρόνια, εγκαταλείπεται η διασύνδεση γης - επιχειρηματία και στο έργο των κλασικών (*Adam Smith, J.B.Say*) παρουσιάζεται ο επιχειρηματίας ως εκείνο το πρόσωπο που κατέχοντας ή έχοντας πρόσβαση σε διαφορετικούς συντελεστές παραγωγής, προχωρεί στην οργάνωση τους επιδιώκοντας την ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής και τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Στη συνέχεια, αναλαμβάνει τη διοίκηση και την εποπτεία της επιχείρησης, αλλά και τους διάφορους κινδύνους που την απειλούν.

«Δεν είναι από την καλή διάθεση του κρεοπώλη και του φούρναρη που περιμένουμε να δειπνήσουμε, αλλά από το ενδιαφέρον τους για το δικό τους συμφέρον. Δεν απευθυνόμαστε στον ανθρωπισμό τους, αλλά στον επιχειρηματικό τους εγωισμό, δεν τους μιλάμε για τις δικές μας ανάγκες, αλλά για το δικό τους όφελος.»

Πηγή Adam Smith, «Ο Πλούτος των Εθνών», 1776, σελ 13

1.1.2 ΑΠΟ ΤΟΝ 19^ο ΑΙΩΝΑ ΜΕΧΡΙ ΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ

Από το 19ο αιώνα μέχρι τις ημέρες μας, υπήρξαν σημαντικές επιστημονικές προσεγγίσεις και απόψεις για την επιχειρηματικότητα και το ρόλο του επιχειρηματία. Πρόκειται για απόψεις που πολλές φορές έρχονταν σε σύγκρουση μεταξύ τους.

Οι ριζοσπάστες με κύριο εκπρόσωπο το Μαρξ, στράφηκαν εναντίον της λειτουργίας του κεφαλαιούχου-επιχειρηματία υποστηρίζοντας, ότι στηρίζεται στη δύναμη των κεφαλαίων που διαθέτει ενοικιάζοντας την εργατική δύναμη, ώστε να παράγει προϊόντα μεγαλύτερης αξίας από αυτήν που πλήρωσε για την εργασία και συνεπώς το επιχειρηματικό κέρδος, δεν αποτελεί ανταμοιβή για

κάποια παραγωγική δραστηριότητα. Το επιχειρηματικό κέρδος, αποτελεί κατά τους ριζοσπάστες, το αποτέλεσμα της εκμετάλλευσης των παραγωγικών σχέσεων που έχει επιβληθεί από το καπιταλιστικό σύστημα.

Ένα άλλο σημαντικό οικονομικό ρεύμα που επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την προσέγγιση της έννοιας της επιχειρηματικότητας, ήταν η Νεοκλασική Σχολή. Σύμφωνα με τις αντιλήψεις των εκπροσώπων της, ο «επιχειρηματίας» λαμβάνει αποφάσεις καθαρά «ωφελιμιστικά». Με άλλα λόγια, επιθυμεί να μεγιστοποιήσει το επιχειρηματικό του κέρδος με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Παράλληλα, οι εκπρόσωποι της Νεοκλασικής Σχολής μελέτησαν διεξοδικά τη σύνδεση της επιχειρηματικότητας με την οικονομική ανάπτυξη.

Ο κύριος εκπρόσωπος της σχολής αυτής ήταν ο Alfred Marshall (1842 -1924), ο οποίος είναι ένας από τους λίγους οικονομολόγους που επισκεπτόταν συχνά διάφορες επιχειρήσεις. Μάθαινε για τις προόδους που σημείωναν και ερχόταν σε επαφή με τους ιδιοκτήτες και τους διευθυντές τους, ώστε να μαθαίνει από πρώτο χέρι τα προβλήματα τους.

Επιπλέον, υπήρξαν προσεγγίσεις που έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στο ρόλο του επιχειρηματία, ως φορέα της καινοτομίας και της αλλαγής. Για το Schumpeter, ο επιχειρηματίας είναι ο «φορέας των αλλαγών, ο συντελεστής που εισάγει τις καινοτομίες (νέα προϊόντα, νέες μέθοδοι παραγωγής, νέες τεχνικές πωλήσεων, νέοι τύποι εξοπλισμού). Ο επιχειρηματίας οραματίζεται το μέλλον».

2. ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (ΜΜΕ)

Αν και ο ορισμός της επιχειρηματικότητας είναι ο ίδιος σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης, δεν συμβαίνει το ίδιο και για τον προσδιορισμό της μικρομεσαίας επιχείρησης.

Ο όρος ΜΜΕ σύμφωνα με τον Καμπουρίδη Γ. (Η Στρατηγική της Ποιότητας και η Ελληνική ΜΜΕ, 2001) έχει διαφορετική σημασία ανάλογα με το μέγεθος των οικονομιών μιας χώρας. Μια εταιρεία για τα ελληνικά δεδομένα μας εξηγεί ότι μπορεί να θεωρείται μεγάλη ενώ για τα δεδομένα της γερμανικής οικονομίας να θεωρείται μικρομεσαία.

Για τον ορισμό της μικρομεσαίας επιχείρησης έχουν προταθεί κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί, χωρίς κανένας εξ' αυτών να είναι κοινά αποδεκτός ή κατάλληλος για όλες τις περιπτώσεις.

Η στατιστική υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Eurostat) και το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ της Ε.Ε. αποδέχεται ως Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις εταιρείες του ιδιωτικού τομέα, εκτός του αγροτικού, οι οποίες απασχολούν λιγότερο από 500 εργαζομένους (Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ). Για στατιστικούς λόγους οι ΜΜΕ διαίρονται στις παρακάτω κατηγορίες :

- Πολύ μικροί οργανισμοί (0 – 9 εργαζόμενοι)
- Μικροί οργανισμοί (10 – 99 εργαζόμενο)
- Μεσαίοι οργανισμοί (100 – 499 εργαζόμενοι)

Εκτός τον αριθμό των απασχολούμενων που προαναφέραμε, τα ποσοτικά κριτήρια που εφαρμόζονται συνήθως είναι τα εξής:

- Η αξία του συνόλου του ενεργητικού
- Το μέγεθος του ιδίου κεφαλαίου
- Το συνολικό απασχολούμενο κεφάλαιο
- Το ετήσιο ύψος πωλήσεων (τζίρος - κύκλος εργασιών)

Οι παραπάνω στατιστικοί ορισμοί χρειάζονται και κάποια ποιοτική προσέγγιση (Καμπουρίδης Γ., Η Στρατηγική της Ποιότητας και η Ελληνική ΜΜΕ, 2001). Έτσι, «μια μικρομεσαία επιχείρηση εξετάζεται έχοντας σαν βάση ένα συνδυασμό ποσοτικών και ποιοτικών κριτηρίων».

Τα ποιοτικά κριτήρια στρέφονται κυρίως γύρω από την κυριότητα του κεφαλαίου, τη διαχείριση και τους τρόπους χρηματοδότησής του. Μια ΜΜΕ είναι συνήθως μία οικογενειακή επιχείρηση, της οποίας η διεύθυνση ταυτίζεται με την κυριότητα. Η καθημερινή διαχείριση της εξασφαλίζεται συνήθως από τον επιχειρηματία, πράγμα που επιτρέπει σχετική ευλυγισία και ταχύτητα λήψης των αποφάσεων, καθώς και προσωπικές σχέσεις με τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές και τους πελάτες.

Τέλος, μια ΜΜΕ βασίζεται κυρίως στην αυτοχρηματοδότηση δεδομένης της δυσκολίας πρόσβασης στις χρηματαγορές, και επομένως πάσχει συχνά από ανεπάρκεια χρηματοοικονομικών μέσων. Αυτά τα ποιοτικά κριτήρια προσδιορισμού είναι επίσης και τα κύρια χαρακτηριστικά των ΜΜΕ, χαρακτηριστικά τα οποία μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να είναι μειονεκτήματα και σε άλλες πλεονεκτήματα αυτών των επιχειρήσεων (www.europedia.moussis.eu/books/Book_2/6/17/01/04/).

Στη Μεγάλη Βρετανία σύμφωνα με την επιτροπή Bolton, η οποία πραγματοποίησε μεγάλη έρευνα το 1978 σχετικά με τις μικρές επιχειρήσεις, ο «οικονομικός ορισμός» της μικρής επιχείρησης θα πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω τρία χαρακτηριστικά:

- Να έχει ένα μικρό σχετικά τμήμα της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται.
- Να διοικείται από τους ιδιοκτήτες ή συνιδιοκτήτες της κατά ένα προσωπικό τρόπο και όχι με τη βοήθεια μιας συγκεκριμένης οργανωτικής δομής.
- Να είναι ανεξάρτητη, με την έννοια ότι ο ιδιοκτήτης - manager να μην επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες κατά τη διάρκεια λήψης αποφάσεων.

Από την άλλη πλευρά, στην Αυστραλία σε παρόμοια έρευνα που έγινε το 1971 από την επιτροπή Wiltshire, έμφαση δόθηκε στην σπουδαιότητα των χαρακτηριστικών του management. Όρισε ως μικρή επιχείρηση αυτήν στην οποία ένα ή δύο άτομα είναι υπεύθυνα για την άσκηση της οικονομικής δραστηριότητας της επιχείρησης.

Στις Η.Π.Α., σύμφωνα με το νόμο περί μικρών επιχειρήσεων του 1953, μικρή επιχείρηση είναι εκείνη, η οποία παρουσιάζει ανεξαρτησία τόσο ως προς την ιδιοκτησία όσο και ως προς την λειτουργία της και δεν δεσπόζει στον τομέα της οικονομίας στον οποίο δραστηριοποιείται. Ο νόμος αυτός παρέχει μια ευελιξία ως προς τον ορισμό της μικρής επιχείρησης επιτρέποντας τη χρήση κριτηρίων, όπως τον αριθμό των απασχολούμενων ατόμων και τη χρηματική αξία του όγκου εργασιών της επιχείρησης.

Όσον αφορά την Ελλάδα, τα κριτήρια για τον προσδιορισμό μιας μικρομεσαίας επιχείρησης δεν έχουν εντελώς προσδιοριστεί. Τα όρια μεταξύ μικρομεσαίας και μεγάλης επιχείρησης είναι ιδιαίτερα δυσδιάκριτα. Αν λάβει κανείς υπόψη τον αριθμό των υπαλλήλων και το ύψος των πωλήσεων, διατρέχει τον κίνδυνο να έχει διαφορετικά μεγέθη από κλάδο σε κλάδο.

Πιο συγκεκριμένα, στην Ελλάδα σύμφωνα με την κατάταξη της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος (Ε.Σ.Υ.Ε.), Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) χαρακτηρίζονται όσες απασχολούν μέχρι 50 άτομα. Μικρές επιχειρήσεις είναι όσες απασχολούν μέχρι 9 άτομα, ενώ μεσαίες όσες απασχολούν από 10 έως 49 άτομα. Μεγάλες θεωρούνται εκείνες που έχουν εργατικό δυναμικό άνω των 50 ατόμων ανεξάρτητα από τον κύκλο εργασιών ή την παραγωγή που πραγματοποιούν. Το μέτρο αυτό δεν είναι κατά κανένα τρόπο απόλυτο και επιδέχεται πολύ κριτική. Επιλέγεται όμως για λόγους αναλύσεως και επειδή στη χώρα μας οι θεωρούμενες ως μεγάλες επιχειρήσεις συγκριτικά με τα διεθνή μεγέθη είναι αρκετά μικρές.

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η απόδοση ενός ορισμού για τις ΜΜΕ αποτέλεσε αντικείμενο αντιπαράθεσων των εμπλεκόμενων φορέων (κυβερνήσεις, οργανώσεις, συνδικάτα, εργοδότες, κ.λ.π.) τόσο σε κοινοτικό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Η οριοθέτηση αυτή θα υποδείκνυε την υπαγωγή ή μη των ενδιαφερομένων επιχειρήσεων σε κοινοτικά ή εθνικά προγράμματα στήριξης, σε πολιτικές κινήτρων, σε ιδιαίτερες (ευνοϊκότερες) νομοθετικές ή φορολογικές ρυθμίσεις.

Βασικό σημείο αυτής της αντιπαράθεσης ήταν και είναι η διαφορετικότητα που παρουσιάζουν οι ΜΜΕ -ακόμη και με κοινά λειτουργικά χαρακτηριστικά- ανάλογα με τη χώρα στην οποία εγκαθιδρύονται και τις ιδιαίτερες οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε αυτή. Γίνεται επομένως κατανοητό, ότι στα πλαίσια μιας κοινής πολιτικής για τις ΜΜΕ της Ε.Ε. θα έπρεπε να γίνουν αναπροσαρμογές, ώστε να αποφευχθούν οι κίνδυνοι στρέβλωσης του ανταγωνισμού και της αγοράς.

Έτσι, στις 6 Μαΐου του 2003, η Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (Ε.Ο.Κ.Ε.) οριοθετεί εκ νέου τις ΜΜΕ ανάλογα με τον αριθμό των εργαζομένων τους, τον κύκλο εργασιών τους ή τον συνολικό ισολογισμό τους, καθώς και την ανεξαρτησία¹ (σημειώσεις τέλους, σελ.116) της επιχείρησης. (Γνώμη της Ε.Ο.Κ.Ε., 2003, σελ.9). Για να χαρακτηριστεί επομένως μια επιχείρηση ως μικρομεσαία θα πρέπει να πληρεί και τα τρία αυτά κριτήρια.

2.2 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι τεχνολογικές εξελίξεις κυρίως των τελευταίων τριών δεκαετιών έχουν δώσει ώθηση στην ανάπτυξη των ΜΜΕ, γεγονός το οποίο είναι συνυφασμένο με το ευρύ φάσμα που καταλαμβάνουν εξαιτίας του κυμαινόμενου μεγέθους τους (1-250 εργαζόμενοι). Τους δίνει τη δυνατότητα να «εκπροσωπούνται» σε όλους τους τομείς (πρωτογενή, δευτερογενή, τριτογενή) και σχεδόν σε όλους τους κλάδους

των οικονομικών δραστηριοτήτων (εμπόριο, μεταποίηση, τουρισμός, τηλεπικοινωνίες κ.α.).

Επίσης, οι ΜΜΕ απαντώνται και με διάφορες νομικές μορφές, καθώς η επιλογή αυτή εξυπηρετεί συγκεκριμένες οικονομικές σκοπιμότητες. Έτσι, μια ΜΜΕ μπορεί να είναι είτε ατομική, είτε να έχει κάποια εταιρική μορφή (Ο.Ε., Ε.Ε., Α.Ε., Ε.Π.Ε.).

Επιπρόσθετα, οι ΜΜΕ παρουσιάζουν κατά τη λειτουργία τους και κάποια κοινά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, στα οποία μπορούν να αποδοθούν οι ευθύνες τόσο για την υπέρμετρη εξάπλωση τους, όσο και για την στατιστικά μικρή προβλεπόμενη διάρκεια ζωής ορισμένων εξ' αυτών² (σημειώσεις τέλους, σελ116).

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Δρ. Ιωάννη Χατζηκίαν και το πρόγραμμα: «Ενθάρρυνσης Επιχειρηματικών Δράσεων και Καινοτόμων Εφαρμογών» τα πλεονεκτήματα θα μπορούσαν να προσδιορισθούν ως εξής:

- Δυναμισμός, φιλοδοξία και εγρήγορη του/των επιχειρηματία/τιών.
- Δημιουργικότητα και καινοτομία.
- Ταχύτητα κατά την λήψη αποφάσεων.
- Σχετικά γρήγορη αφομοίωση και εφαρμογή των νέων τεχνολογιών.
- Δημιουργία προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες.
- Λίγα και σχετικά προβλέψιμα έξοδα.
- Ευκολότερος προσανατολισμός στις συνθήκες της αγοράς.
- Συμβολή στη δημιουργία θέσεων εργασίας.
- Συμβολή στην ανάπτυξη της περιφέρειας και στη εκμετάλλευση των τοπικών πρώτων υλών.

Απεναντίας, τα μειονεκτήματα που εμφανίζονται στις ΜΜΕ είναι:

- Η έλλειψη κεφαλαίων - έλλειψη ρευστότητας- με αποτέλεσμα τον βραχυπρόθεσμο δανεισμό.
- Η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού.
- Η μειωμένη χρήση των πάγιων εγκαταστάσεων και η περιορισμένη παραγωγική ικανότητα.
- Οι μικρές ποσοτικά προμήθειες πρώτων υλών που ανεβάζουν το κόστος

τους.

- Η έλλειψη σύγχρονων μεθόδων διοίκησης και στρατηγικού προγραμματισμού.
- Η έλλειψη μάρκετινγκ (marketing).
- Η έλλειψη εξαγωγικής δραστηριότητας, νοοτροπίας και εμπειρίας.

Αξίζει επίσης, να επισημανθούν δύο ακόμη στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις ΜΜΕ σε μεγάλο βαθμό. Ειδικότερα, οι περισσότερες επιχειρήσεις (κυρίως οι πολύ μικρές και οι μικρές) καλύπτουν τις ανάγκες τους σε εργατικό δυναμικό με ατομική εργασία ή/και με άτομα της οικογένειας του επιχειρηματία ενώ συγχρόνως, παρατηρείται συχνά ισχυρός συναισθηματικός δεσμός του επιχειρηματία με την εταιρεία του, αλλά και τους εργαζόμενους σε αυτήν.

2.3 ΤΥΠΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο ορισμός των ΜΜΕ διακρίνει τρεις τύπους επιχειρήσεων (αυτόνομη, με συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και συνδεδεμένη με άλλες επιχειρήσεις), συναρτήσει του τύπου σχέσης που αυτές διατηρούν με άλλες επιχειρήσεις όσον αφορά τη συμμετοχή στο κεφάλαιο, το δικαίωμα ψήφου ή το δικαίωμα άσκησης κυρίαρχης επιλογής.

Στην συνέχεια παρατίθενται οι τύποι των ΜΜΕ σύμφωνα με το Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Θεσσαλίας (www.keta.gr/docs/oris_mme.doc).

❖ **Αυτόνομη επιχείρηση**

Είναι η πλέον συχνή περίπτωση. Μία επιχείρηση είναι αυτόνομη αν:

- Δεν διαθέτει συμμετοχή 25% ή περισσότερο σε άλλη επιχείρηση.
- Δεν κατέχεται άμεσα κατά 25% ή περισσότερο από άλλη επιχείρηση ή δημόσιο οργανισμό ή από κοινού από περισσότερες επιχειρήσεις συνδεδεμένες μεταξύ τους ή από δημόσιους οργανισμούς, εκτός ορισμένων εξαιρέσεων.

- Δεν συντάσσει παγιωμένους λογαριασμούς και δεν περιέχεται στους λογαριασμούς μιας επιχείρησης, η οποία συντάσσει παγιωμένους λογαριασμούς και δεν είναι κατά συνέπεια μια συνδεδεμένη επιχείρηση.

Μία επιχείρηση μπορεί να συνεχίσει να θεωρείται ως αυτόνομη εάν το όριο του 25% καλυφθεί ή ξεπεραστεί, όταν πρόκειται για τις ακόλουθες κατηγορίες επενδυτών (με την προϋπόθεση ότι αυτοί δεν συνδέονται με την αιτούνται επιχείρηση):

- Δημόσιες εταιρείες συμμετοχών, εταιρείες κεφαλαίου επιχειρηματικού κινδύνου, ("business angels") που επενδύουν ίδια κεφάλαια σε επιχειρήσεις μη διαπραγματευόμενες στο χρηματιστήριο, εφόσον το σύνολο των καλουμένων "business angels" επενδύσεων στην ίδια επιχείρηση δεν υπερβαίνει το 1.250.000 ευρώ.
- Πανεπιστήμια ή ερευνητικά κέντρα χωρίς κερδοσκοπικό χαρακτήρα.
- Θεσμικοί επενδυτές, συμπεριλαμβανομένων ταμείων περιφερειακής ανάπτυξης.
- Αυτόνομες τοπικές αρχές με ετήσιο προϋπολογισμό κάτω των 10 εκατ. ευρώ και αριθμούςσες κάτω των 5.000 κατοίκων.

❖ **Συνεργαζόμενες επιχειρήσεις**

Αυτός ο τύπος καθορίζει την κατάσταση επιχειρήσεων, οι οποίες δημιουργούν σημαντικές χρηματοοικονομικές εταιρικές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, χωρίς η μία να μπορεί να ασκεί άμεσο ή έμμεσο ουσιαστικό έλεγχο στην άλλη. Συνεταιρισμένες είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν είναι αυτόνομες αλλά ούτε συνδέονται μεταξύ τους. Μια επιχείρηση είναι «συνεργαζόμενη» με μία άλλη επιχείρηση όταν:

- Κατέχει συμμετοχή μεταξύ 25% και κάτω του 50% σε αυτήν.
- Αυτή η άλλη επιχείρηση έχει συμμετοχή μεταξύ 25% και κάτω του 50% στην αιτούσα επιχείρηση.

- Η αιτούσα επιχείρηση δεν καταρτίζει παγιωμένους λογαριασμούς στους οποίους να περιλαμβάνεται η εν λόγω άλλη επιχείρηση και δεν περιλαμβάνεται μέσω παγίωσης στους λογαριασμούς εκείνης ή μιας επιχείρησης που συνδέονται με αυτή την τελευταία.

❖ **Συνδεδεμένη επιχείρηση**

Αυτός ο τύπος αντιστοιχεί στην οικονομική κατάσταση επιχειρήσεων οι οποίες αποτελούν μέρος μιας ομάδας, μέσω του άμεσου ή εμμέσου ελέγχου της πλειοψηφίας του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου (συμπεριλαμβανομένων και μέσω των συμφωνιών ή σε ορισμένες περιπτώσεις, μέσω μετόχων φυσικών προσώπων) ή μέσω της εξουσίας άσκησης κυρίαρχης επιρροής σε μια επιχείρηση. Πρόκειται λοιπόν, για σπανιότερες περιπτώσεις που διακρίνονται γενικά κατά τρόπο ιδιαίτερα σαφή από τους δύο προηγούμενους τύπους.

Στο πλαίσιο της μέριμνας αποφυγής δυσχερειών ερμηνείας από μέρους των επιχειρήσεων, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προσδιόρισε αυτό τον τύπο επιχειρήσεων συμπεριλαμβάνοντας, όταν αυτές προσαρμόζονται στο αντικείμενο του ορισμού, τις προϋποθέσεις που δίνονται από το πρώτο άρθρο της οδηγίας 83/349/ΕΟΚ του Συμβουλίου περί των παγιωμένων λογαριασμών, το οποίο εφαρμόζεται από πολλών ετών. Μία επιχείρηση γνωρίζει λοιπόν κατά γενικό κανόνα κατά τρόπο άμεσο, ότι οφείλει να καταρτίσει παγιωμένους λογαριασμούς ή ότι περιλαμβάνεται μέσω παγίωσης στους λογαριασμούς μιας επιχείρησης η οποία οφείλει να καταρτίζει τέτοιους ενοποιημένους λογαριασμούς.

2.4 ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Οι ΜΜΕ αποτέλεσαν εξαρχής για την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) ένα βασικό άξονα οικονομικής ανάπτυξης των κρατών-μελών, καθώς ήταν αυτές που κατά κύριο λόγο διαμόρφωναν τον οικονομικό ιστό του κάθε κράτους, ενώ παράλληλα διατηρούσαν έναν κοινωνικό χαρακτήρα, ο οποίος ήταν και είναι απαραίτητος για την εφαρμογή της γενικότερης ιδεολογικής υπόστασης της Ε.Ε.

Ωστόσο, αν κατά τις πρώτες δεκαετίες από την ίδρυση της ευρωπαϊκής κοινότητας οι ΜΜΕ θεωρούνταν μια παράμετρο διασφάλισης της ανάπτυξης μιας ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς, από το 2000 με την υιοθέτηση της στρατηγικής της Λισσαβώνας (ΣτΛ) και την αναθεώρηση των στόχων της οικονομικής της πορείας, η Ε.Ε. απέδωσε στις ΜΜΕ τον μείζονα σημασίας ρόλο να κάνουν την Ε.Ε. μια παγκόσμια οικονομική δύναμη.

2.4.1.ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΛΙΣΣΑΒΩΝΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΑΤΖΕΝΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Κάτω από το πρίσμα των νέων οικονομικών, κοινωνικών και δημογραφικών εξελίξεων, τη ραγδαία εξέλιξη των τεχνολογιών (κυρίως στους τομείς της πληροφορικής και των επικοινωνιών) και γενικότερα τον επαναπροσδιορισμό των συνθηκών ανταγωνισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο στη Λισσαβώνα (Μάρτιος 2000) έθεσε τους στόχους και επισήμανε τις προϋποθέσεις για τον εκσυγχρονισμό του παραγωγικού συστήματος και του ευρωπαϊκού κοινωνικού προτύπου (Γνώμη της Ε.Ο.Κ.Ε, 2005, σελ.5). Πιο συγκεκριμένα, ορίστηκαν δύο βασικοί τομείς δράσης:

1. Η προετοιμασία της μετάβασης σε μια ανταγωνιστική οικονομία βασισμένη στη γνώση.
2. Ο εκσυγχρονισμός του ευρωπαϊκού κοινωνικού προτύπου μέσω της επένδυσης στον άνθρωπο και της οικοδόμησης ενός ενεργού κράτους πρόνοιας.

Στα πλαίσια αυτής της στρατηγικής, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο επικυρώνει τον Ιούνιο του 2000 στη Φέιρα, τον «Ευρωπαϊκό Χάρτη για τις Μικρές Επιχειρήσεις» και καθορίζει τις εξής δέκα (10) γραμμές δράσης (Γνώμη της Ε.Ο.Κ.Ε, 2004, σελ.9):

- Εκπαίδευση και επιμόρφωση για επιχειρηματικό πνεύμα.
- Φθηνότερη και ταχύτερη εκκίνηση.
- Καλύτερη νομοθεσία και ρυθμίσεις.
- Διαθεσιμότητα των ικανοτήτων.
- Βελτίωση της πρόσβασης σε απευθείας σύνδεση.
- Περισσότερα οφέλη από την ενιαία αγορά.
- Φορολογικά και χρηματοοικονομικά ζητήματα.
- Ενίσχυση των τεχνολογικών δυνατοτήτων των μικρών επιχειρήσεων.
- Επιτυχημένα πρότυπα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και υποστήριξη κορυφαίων μικρών επιχειρήσεων.
- Ανάπτυξη ισχυρότερης και αποτελεσματικότερης εκπροσώπησης των συμφερόντων των μικρών επιχειρήσεων σε κοινοτικό και σε εθνικό επίπεδο.

Σχεδόν ταυτόχρονα με τον «Ευρωπαϊκό Χάρτη για τις Μικρές Επιχειρήσεις», διατυπώνεται και από τις χώρες-μέλη του ΟΟΣΑ η «Χάρτα της Μπολόνια επί των πολιτικών υπέρ των ΜΜΕ», η οποία αποτέλεσε και αυτή έναν σημαντικό οδηγό στην δυναμική των πολιτικών για τις ΜΜΕ (Γνώμη της Ε.Ο.Κ.Ε., 2004, σελ.9).

Τον Ιούνιο του 2001, το Συμβούλιο του Γκέτεμποργκ, (Γνώμη της Ε.Ο.Κ.Ε., 2004, σελ.8) επισημαίνει ότι για την επίτευξη των στόχων πέραν της οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής, πρέπει να αναπτυχθεί και μια περιβαλλοντική πολιτική για τη διαχείριση των φυσικών πόρων, την ορθή χρήση γης και την προστασία του περιβάλλοντος από χημικές ή άλλες ουσίες.

Ωστόσο, παρά τις φιλόδοξες προβλέψεις και τα όποια οφέλη δημιούργησαν οι συγκεκριμένες πολιτικές για τις ΜΜΕ, η Ευρώπη -ήδη από το 2001- αντιμετωπίζει οικονομική επιβράδυνση, αύξηση της ανεργίας, επιβράδυνση

αναμενόμενων ρυθμών παραγωγικότητας, ενώ χαμηλές παραμένουν και οι δαπάνες για την έρευνα και την τεχνολογία.

Έτσι, τον Ιανουάριο του 2003 το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο παρουσιάζει στα κράτη-μέλη του την «Πράσινη Βίβλο της Επιχειρηματικότητας», στην οποία επισημαίνεται η ανάγκη για ενίσχυση των επενδύσεων, της απασχόλησης και της ανάπτυξης μέσω της γνώσης, της καινοτομίας και της επιχειρηματικής δυναμικότητας.

Στην ουσία, με την Πράσινη Βίβλο η Ε.Ε., ορίζει μια νέα στρατηγική δράσεων για την επίτευξη των στόχων της Λισσαβώνας και σε συνέχεια αυτής, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2004 ανακοινώνει το Πρόγραμμα Δράσης: «Η Ευρωπαϊκή Ατζέντα για την επιχειρηματικότητα», όπου στοιχειοθετούνται οι δράσεις αυτές μέσα από πέντε στρατηγικούς τομείς:

- Καλλιέργεια επιχειρηματικής νοοτροπίας.
- Παρότρυνση περισσότερων ατόμων να γίνουν επιχειρηματίες.
- Προσανατολισμός των επιχειρηματιών προς την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα.
- Βελτίωση της ροής της χρηματοδότησης.
- Δημιουργία φιλικότερου κανονιστικού και διοικητικού πλαισίου για τις ΜΜΕ.

Γίνεται κατανοητό, ότι η στρατηγική της Λισσαβώνας δεν αποτέλεσε μια αδιαπραγμάτευτη πολιτική επιταγή της Ε.Ε., αλλά αντίθετα χαρακτηρίστηκε από την ανάγκη για διαρκή μεταβολή, συμπληρωματικότητα και επαναπροσδιορισμό.

2.4.2 ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Εξετάζοντας τα απόλυτα οικονομικά μεγέθη του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου των ΜΜΕ (Observatory of European SME's, in Europe2003, vol. 7, 2003), διαφαίνεται ότι οι ΜΜΕ παρά το γεγονός ότι υπερτερούν σε αριθμό σε σχέση με τις Μεγάλες Επιχειρήσεις (Γράφημα 1-2, Προσάρτημα «Α», σελ.112), ο

κύκλος των εργασιών τους (Γράφημα 3, Προσάρτημα «Α», σελ.113) όπως και το μερίδιο των εξαγωγών επί του κύκλου εργασιών (Γράφημα 4, Προσάρτημα «Α», σελ.113) που καταλαμβάνουν είναι αντιστρόφως ανάλογος.

Σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου για τις ΜΜΕ, η κατανομή των ΜΜΕ τόσο σε αριθμό όσο και ανά μέγεθος, αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην χάραξη της πολιτικής στήριξης αυτών των επιχειρήσεων από το εκάστοτε κράτος-μέλος.

Μία σημαντική παράμετρος, που πρέπει να εξετασθεί ενδελεχώς αναφορικά με τις ΜΜΕ στην Ευρώπη, είναι η κατανομή τους ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας. Οι εξαγωγές που αποτελούν μια σημαντική παράμετρο της ανταγωνιστικότητας για την παγκόσμια αγορά, βρίσκονται στην τελευταία θέση των οικονομικών δραστηριοτήτων της Ε.Ε. και ασκούνται κυρίως από τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Αυτό, με μια πρώτη ανάγνωση αναδεικνύει την έλλειψη εξαγωγικής ικανότητας των ΜΜΕ, ενώ παράλληλα αναδεικνύει την ανάγκη καθοδήγησης και στήριξης τους προς αυτήν την κατεύθυνση, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις πιέσεις που δέχονται τόσο από τις ήδη υπάρχουσες (Η.Π.Α και Ιαπωνία), όσο και από τις ανερχόμενες οικονομικές δυνάμεις (Κίνα, Ινδία) και την καθιέρωση τους στην παγκόσμια αγορά.

2.4.3 ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Σε όλη την Ευρώπη, αλλά ιδιαίτερα σε χώρες του Νότου όπως η Ελλάδα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν εμπόδια στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν, με αποτέλεσμα την δημιουργία του λεγόμενου «ψηφιακού χάσματος».

Στη Σύνοδο Κορυφής της Ευρωπαϊκής Ένωσης στη Λισσαβόνα τον Μάρτιο του 2000, οι ηγέτες της Ε.Ε. έθεσαν ως στόχο η Ένωση να γίνει η πιο ανταγωνιστική

και δυναμική «οικονομία της γνώσης» έως το 2010. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, οι ηγέτες των κρατών-μελών αναγνώρισαν την ανάγκη της προώθησης της «Κοινωνίας της Πληροφορίας για όλους» και την αντιμετώπιση του λεγόμενου ψηφιακού χάσματος, με την υιοθέτηση και τη χρήση του διαδικτύου και των εφαρμογών του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Υπάρχουν δύο κύρια «ψηφιακά χάσματα» ανάμεσα στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε ότι αφορά θέματα ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ειδικότερα, σύμφωνα με μελέτη του E-business Forum 2002a, το «ψηφιακό χάσμα» σε θέματα νέας ψηφιακής οικονομίας προσδιορίζεται κυρίως ως:

A) Ψηφιακό χάσμα των περιοχών. Προκύπτει από τους διαφορετικούς βαθμούς προόδου της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν εντός της Ε.Ε., κυρίως ανάμεσα στα κράτη της Δυτικής και Βόρειας Ευρώπης και αυτά της Νότιας Ευρώπης. Απεναντίας, τα κράτη της Βόρειας Ευρώπης και αρκετά της Δυτικής, έχουν υιοθετήσει με ενθουσιασμό λύσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν, ενώ αξίζει να σημειωθεί πως η κατάσταση είναι εντελώς διαφορετική σε κράτη με λιγότερο ανεπτυγμένες οικονομίες και ιδιαίτερα στην Νότια Ευρώπη.

B) Ψηφιακό χάσμα ανάμεσα σε εταιρείες με διαφορετικά μεγέθη. Το χάσμα αυτό υφίσταται ανάμεσα στις μικρομεσαίες και μεγαλύτερες επιχειρήσεις, σε ότι αφορά ανεπτυγμένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου και ιδίως στην υιοθέτηση λύσεων ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ενώ το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί πλέον την πεπατημένη για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, οι ΜΜΕ εξακολουθούν να βρίσκονται σημαντικά πίσω σε ότι αφορά την χρήση του internet και την υιοθέτηση λύσεων ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Σύμφωνα με την ίδια μελέτη (σελ. 5-6) τα ψηφιακά χάσματα που περιγράφηκαν παραπάνω, εν μέρει προκύπτουν από την ύπαρξη εμποδίων πρόσβασης των ΜΜΕ στην τεχνολογική πληροφόρηση και γενικότερα για την μετάβασή τους στην ψηφιακή οικονομία. Τα εμπόδια αυτά μπορούν να συνοψίζονται στα παρακάτω ζητήματα:

- Κόστος σύνδεσης, πρόσβασης και απαραίτητου εξοπλισμού.

- Ανεπαρκής ενημέρωση και διάχυση της πληροφορίας προς τις ΜΜΕ σχετικά με τα ζητήματα του e-business και της νέας οικονομίας.
- Η έλλειψη επαρκούς και προσβάσιμου κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού για να στελεχώσει τις ΜΜΕ.
- Πολύ χαμηλό επίπεδο ευαισθητοποίησης, τεχνογνωσίας, επιχειρηματικής ετοιμότητας ακόμη και παντελή έλλειψη στρατηγικής ή οράματος γύρω από τα θέματα του e-business από τα στελέχη των ΜΜΕ. Σοβαρή αιτία για αυτά είναι η μικρή επένδυση στο e-business λόγω δυσπιστίας για ουσιαστικά αποτελέσματα αλλά και μη ξεκάθαρη αντίληψη για τα άμεση οφέλη από το e-business.
- Μη ξεκάθαρο θεσμικό πλαίσιο για το e-business αλλά και μη επαρκή ή αναποτελεσματικά οικονομικά κίνητρα για την ενίσχυση των περιφερειακών ΜΜΕ στο e-business από τον κεντρικό ή περιφερειακό κυβερνητικό μηχανισμό.
- Σοβαρή έλλειψη υφιστάμενων τεχνολογικών υποδομών στις ΜΜΕ για άμεση μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο και άμεση και ουσιαστική αξιοποίηση των παροχών και κινήτρων που προσφέρονται από το κράτος και την Ε.Ε.
- Σοβαρός ο ρόλος των επαγγελματικών φορέων και συνδέσμων των επιχειρήσεων αλλά και άλλων φορέων και οργανισμών που σχετίζονται με τον ένα ή άλλο τρόπο με τις ΜΜΕ, χωρίς όμως να έχουν καταφέρει να παίξουν ακόμη τον ρόλο του υποστηρικτή και καταλυτικού παράγοντα για το e-business. Η έλλειψη συντονισμού αυτών των φορέων για την επίτευξη συνεργιών και αποφασιστικής καθοδήγησής των ΜΜΕ είναι μία από τις αιτίες και τα προβλήματα.
- Αναποτελεσματική σύνδεση του ερευνητικού και ακαδημαϊκού έργου με την αγορά και τις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στα θέματα της νέας οικονομίας, όχι μόνο στην τεχνολογία αλλά και στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα διοίκησης.
- Έλλειψη κρίσιμης μάζας διαμορφωτών γνώμης (opinion leaders) που να γνωρίζει ουσιαστικά και να προπαγανδίζει το e-business.

Στόχος λοιπόν της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των κρατών μελών, είναι να αντιμετωπισθεί άμεσα το ψηφιακό χάσμα και αυτό θα γίνει με την άρση των εμποδίων που δεν επιτρέπουν στις ΜΜΕ να συμμετέχουν στη Νέα Οικονομία. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι πολλές ΜΜΕ αντιμετωπίζουν ακόμα με επιφύλαξη το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Σύμφωνα μάλιστα με στατιστικές, ο κυριότερος λόγος που οι ΜΜΕ δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι ότι θεωρούν πως δεν θα απέδιδε σε αυτές επαρκή επιχειρηματικά οφέλη και πως δεν ταιριάζει στα προϊόντα τους και στις αγορές που απευθύνονται.

Όλα τα παραπάνω, επιβεβαιώνουν πως τα εμπόδια για την είσοδο των ΜΜΕ στο χώρο της Νέας Οικονομίας είναι ακόμη πολλά. Τα εμπόδια αυτά διαφέρουν από κράτος σε κράτος και μεταβάλλονται με το χρόνο, καθώς αλλάζει ο βαθμός υιοθέτησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

2.5 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παρατηρητήριου για τις ΜΜΕ αριθμούν περί τις 770.000³ (σημειώσεις τέλους, σελ.116), αριθμός που σε αναλογία με τον πληθυσμό της *χώρας*⁴(σημειώσεις τέλους, σελ.116), αποδίδει μία επιχείρηση ανά 14 άτομα, ενώ κατά μέσο όρο απασχολούν δύο εργαζόμενους.

Οι επιχειρήσεις είναι κατά κύριο λόγο προσωπικές, ανεξάρτητα του κλάδου που δραστηριοποιούνται, ενώ η κλαδική κατανομή των ΜΜΕ φέρνει το εμπόριο στην 1^η θέση με ποσοστό 34,9%, ενώ στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται οι Μεταφορές/Επικοινωνίες και οι εταιρείες Παροχής Υπηρεσιών με ποσοστό 5,3% και 4,9% αντίστοιχα (Γράφημα 5, σελ. 114).

Επίσης, εξαιτίας της γεωμορφολογίας της Ελλάδος (ορεινές μη εκμεταλλεύσιμες περιοχές, μεγάλη νησιωτική διασπορά), καθώς και της συγκέντρωσης των πολιτών στα μεγάλα αστικά κέντρα, παρατηρείται άνιση κατανομή των ΜΜΕ στις περιφέρειες. Έτσι, τις πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν η περιφέρεια Αττικής με

περίπου 310.000 επιχειρήσεις και ποσοστό 35,5%, η Κεντρική Μακεδονία με 154.290 επιχειρήσεις και ποσοστό 17,6% , ενώ στην τελευταία θέση βρίσκεται η περιφέρεια του Βορείου Αιγαίου με 17.381 επιχειρήσεις και ποσοστό 2% (Γράφημα 6, σελ. 114).

Αντίστοιχα, κατανέμεται και ο κύκλος εργασίας των επιχειρήσεων ανά περιφέρεια, δίνοντας την 1^η θέση στην περιφέρεια Αττικής με ποσοστό περίπου 67% και ακολουθεί η περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας με 11,5%, ενώ εκτός από την περιφέρεια της Κρήτης (3,21%) καμία από τις υπόλοιπες περιφέρειες δεν ξεπερνά το 3% (Γράφημα 7, σελ 115).

2.6 ΜΕΤΡΑ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε. ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Μέχρι και τα πρώτα χρόνια από την ένταξη της Ελλάδας στην Ε.Ε., οι ΜΜΕ δεν αποκόμισαν -τουλάχιστον άμεσα- ιδιαίτερα σημαντικά οφέλη. Τόσο τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα (Μ.Ο.Π.) όσο και τα δύο πρώτα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης είχαν ως προτεραιότητα κυρίως την προετοιμασία της χώρας για την ένταξη της στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση (Ο.Ν.Ε.).

Σε αντίθεση με τα προηγούμενα, το Γ' Κ.Π.Σ. (2000-2006) μπορεί να θεωρηθεί σταθμός για τις ΜΜΕ στην Ελλάδα, καθώς οι προτεραιότητες του αποτελούν - άμεσα ή έμμεσα- ενισχυτικά μέτρα. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την ιστοσελίδα «Ελλάδα – Συγχρηματοδοτούμενα Αναπτυξιακά Προγράμματα» (www.3kps.gr) στοχεύει :

- Στην ανάπτυξη των ανθρωπίνων πόρων και στην προώθηση της απασχόλησης.
- Στην ανάπτυξη του συστήματος μεταφορών.
- Στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με στόχο την αειφόρο ανάπτυξη.
- Στην αγροτική και αλιευτική ανάπτυξη.
- Στην ποιότητα ζωής (παρεμβάσεις για τον πολιτισμό, το περιβάλλον, την υγεία κ.α.).

- Στην κοινωνία της Πληροφορίας (παρεμβάσεις για την εκπαίδευση, απασχόληση, ψηφιακή οικονομία, επικοινωνίες).
- Στην περιφερειακή ανάπτυξη (παρεμβάσεις για την μείωση των αποκλίσεων μεταξύ των περιφερειών, την ανταγωνιστικότητα και την απασχόληση).

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, το Γ' Κ.Π.Σ. υλοποιεί 25 επιχειρησιακά προγράμματα εκ των οποίων τα έντεκα (11) είναι τομεακά και αφορούν εθνικές τομεακές πολιτικές, τα δεκατρία (13) είναι περιφερειακά και αφορούν κάθε μία από τις δεκατρείς (13) περιφέρειες της χώρας και ένα επιχειρησιακό πρόγραμμα «Τεχνική Βοήθεια» που έχει σαν στόχο την παρακολούθηση και τον έλεγχο του Κ.Π.Σ. Σύμφωνα με την Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Επιχειρησιακών Προγραμμάτων (www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/services/597.htm), είναι σε εφαρμογή οι παρακάτω τέσσερις κοινοτικές πρωτοβουλίες:

α) **EQUAL** για την ισότητα στην αγορά εργασίας (www.equal-greece.gr, 20/10/2006)

β) **URBAN II** για την αστική ανάπτυξη (www.urban.gr, 20/10/2006)

γ) **LEADER+** για την αγροτική ανάπτυξη (www.leader-plus.gr, 20/10/2006)

δ) **INTERREG III** για τη διακρατική συνεργασία (www.interreg.gr, 20/10/2006), ενώ το Ταμείο Συνοχής, συγχρηματοδοτεί έργα, στους τομείς του Περιβάλλοντος και των Μεταφορών (www.mnec.gr_sinoxis.aspx, 20/10/2006).

Από την άλλη, οι ελληνικές κυβερνήσεις επιχειρούν μέσα από διαρθρωτικές και νομοθετικές μεταρρυθμίσεις να βελτιώσουν το επιχειρηματικό περιβάλλον των ΜΜΕ και να επιταχύνουν τους ρυθμούς ανάπτυξής τους. Ειδικότερα:

- ❖ Συστάθηκε ειδική επιτροπή για τη διαχείριση, τη παρακολούθηση και τον έλεγχο του Γ' ΚΠΣ (Ν. 2860/2000).
- ❖ Ο νέος Αναπτυξιακός νόμος (3299/2005), ενισχύει την επιχειρηματικότητα και την ανάπτυξη τόσο των νέων όσο και των παλαιότερων ΜΜΕ.
- ❖ Ιδρύθηκε η Νέα Χρηματιστηριακή Αγορά (NEXA- Ν.2733/1999) και το Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Μεγάλων Επιχειρήσεων (TEMΠΜΕ - Ν.3066/2002), για την ενίσχυση των επιχειρήσεων αυτών στην αγορά

κεφαλαίων.

- ❖ Με τον νόμο για τις Συμπράξεις Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα (Ν. 3389/2005), υπολογίζεται ότι θα υπάρξει βελτίωση των κοινωφελών υπηρεσιών.
- ❖ Με το νόμο για την αδειοδότηση των επιχειρήσεων Μεταποίησης (Ν. 3325/2005), ενισχύεται η επιχειρηματικότητα και η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων αυτών, ενώ ετοιμάζεται το αντίστοιχο νομοσχέδιο για τις επιχειρήσεις Εμπορίου και Υπηρεσιών.
- ❖ Έχει ξεκινήσει η κατάρτιση του Εθνικού Χωροταξικού Σχεδίου (Κτηματολόγιο Ν. 2664/98), που με την ολοκλήρωση του θα βοηθήσει στην επέκταση των Βιομηχανικών Περιοχών (ΒΕΠΕ), καθώς και στον επαναπροσδιορισμό των τουριστικών περιοχών.
- ❖ Στο τομέα της επαγγελματικής κατάρτισης, με το Ν. 3191/2003 συστάθηκε το Εθνικό Σύστημα Σύνδεσης Επαγγελματικής Κατάρτισης με την Απασχόληση (ΕΣΣΕΕΚΑ).

Ωστόσο, τα επόμενα χρόνια αναμένεται ότι θα υπάρξουν και πρόσθετα μέτρα για την βελτίωση της χρηματοδότησης, την απλούστευση των εξουσιοδοτήσεων, την εξασφάλιση υγιών συνθηκών ανταγωνισμού και τη βελτίωση των υποδομών.

2.7 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η εξεύρεση και η εξασφάλιση επαρκών χρηματοδοτικών πόρων από μέρους των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αλλά και των μεμονωμένων επιχειρηματιών, είναι ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα που καλείται κάθε φορά να λύσει ο επιχειρηματίας. Σε σύγκριση με τις μεγάλες εταιρίες, οι ΜΜΕ και ιδίως οι καινοτόμες ΜΜΕ, μειονεκτούν όσον αφορά το επίπεδο κεφαλαιακής επάρκειας, εξαιτίας των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν στην άντληση κεφαλαίων.

Είναι γνωστό ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τα 3/4 του συνόλου των επιχειρήσεων και αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της οικονομίας μας. Το στοιχείο αυτό μαζί με μια σειρά άλλων χαρακτηριστικών, οδηγούν στη διαπίστωση - αναγνώριση του σημαντικού ρόλου των ΜΜΕ στην οικονομική και

κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδος. Παράλληλα, επιβάλλουν την ανάγκη λήψης ειδικών μέτρων που να ανταποκρίνονται στις ειδικές ανάγκες των ΜΜΕ και να συμβάλλουν στην άρση σύμφυτων με το μικρό μέγεθος αδυναμιών και στην αποκατάσταση ισορροπίας μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων.

Το χρηματοδοτικό πρόβλημα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζει σοβαρές ιδιομορφίες και δυσχέρειες και προσδιορίζεται από τους εξής παράγοντες:

- Έλλειψη επαρκών κεφαλαίων.
- Έλλειψη οικονομικού προγράμματος.
- Δυσχέρειες προσφυγής στις πηγές χρηματοδότησης.

Συνήθως, η μικρή μονάδα ξεκινάει με περιορισμένα κεφάλαια, που είναι το αποτέλεσμα προσωπικών και οικογενειακών οικονομιών, ενώ η επέκτασή της γίνεται χωρίς οικονομικό πρόγραμμα και πολλές φορές τα κέρδη δεν φτάνουν να καλύψουν τις επενδύσεις.

Έχει παρατηρηθεί, ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατά κανόνα δεν επενδύουν «συνεχώς και συνεπώς», αλλά η επενδυτική συμπεριφορά τους χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση μεγάλων -συγκριτικά με το μέγεθος τους- επενδύσεων σε άτακτα χρονικά διαστήματα, με αποτέλεσμα να εκτίθενται σε σοβαρούς κινδύνους και κυρίως να στερούνται και να υποφέρουν από χρόνια έλλειψη κεφαλαίων κίνησης.

Είναι πολύ συνηθισμένο φαινόμενο, οι ΜΜΕ να προβαίνουν σε αγορές μηχανολογικού εξοπλισμού με δικά τους διαθέσιμα ή βραχυπρόθεσμες πιστώσεις, εξαντλώντας έτσι τα κεφάλαια κίνησης και να καταφεύγουν ύστερα στην τράπεζα, όταν αρχίζουν να πιέζουν διάφορες ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις.

Εξάλλου, η έλλειψη σωστής ενημέρωσης και πληροφόρησης των επιχειρηματιών για τις πηγές, τους όρους και τις διαδικασίες χρηματοδότησης και η έλλειψη ειδικευμένων τραπεζικών στελεχών στη χρηματοδότηση ΜΜΕ που θα μπορούσε και θα έπρεπε να παίζει και το ρόλο του συμβούλου χρηματοδότησης του

επιχειρηματία, αποτελούν τους βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες που μέχρι σήμερα εξουδετερώνουν στην πράξη σε μεγάλο βαθμό τα ευνοϊκά μέτρα χρηματοδότησης των ΜΜΕ που έχουν θεσπιστεί.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, διάφοροι οργανισμοί καλούνται να παίξουν το ρόλο του καταλύτη, που από τη μια θα διευκολύνει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην πρόσβαση τους στη χρηματοδότηση και από την άλλη, συνδυάζοντας τη χρηματοδότηση με την παροχή τεχνικής βοήθειας, θα συμβάλλει στην καλύτερη αξιοποίηση των χορηγούμενων επιχειρηματικών δανείων. Ένας ρόλος εξαιρετικά δυσχερής, αλλά οπωσδήποτε αναγκαίος και πραγματοποιήσιμος.

Εντούτοις, η ελληνική πολιτεία με την θέσπιση επενδυτικών κινήτρων επιδιώκει να μειώσει το τελικό κόστος επένδυσης για την επιχείρηση, να αυξήσει το ύψος της προσδοκώμενης απόδοσής της και εν γένει, να ελαττωθεί ο επιχειρηματικός κίνδυνος που εμπεριέχει κάθε επένδυση, ειδικά σε περιοχές χαμηλής οικονομικής ανάπτυξης. Η σύνδεση της επιχορήγησης με τις νέες θέσεις απασχόλησης κατευθύνει σε μεγαλύτερο βαθμό τα κίνητρα ενίσχυσης των επιχειρήσεων και εναρμονίζεται με την αυξημένη έμφαση που αποδίδεται στην αντιμετώπιση της ανεργίας.

Η ανάγκη για συνολική δράση προώθησης του επιχειρηματικού πνεύματος, αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο από τους πολιτικούς και οικονομικούς φορείς ως ένα από τα κλειδιά, που ανοίγουν τις πύλες για μεγαλύτερη ανάπτυξη της απασχόλησης και της ανταγωνιστικότητας στην Ευρώπη.

2.7.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΗΣ Ε.Ε. ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση παρέχει υποστήριξη στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) των κρατών-μελών και συχνά των υποψήφιων χωρών. Η υποστήριξη αυτή δίδεται με διαφορετικά μέσα, όπως ενισχύσεις, δάνεια και σε μερικές περιπτώσεις εγγυήσεις. Η υποστήριξη παρέχεται είτε άμεσα, είτε μέσω των διαρθρωτικών ταμείων της Ευρωπαϊκής Ένωσης η διαχείριση των οποίων γίνεται σε εθνικό επίπεδο. Οι ΜΜΕ

δύνανται επίσης να αξιοποιήσουν μια σειρά από μέτρα μη χρηματοοικονομικής υποστήριξης, με τη μορφή προγραμμάτων και υπηρεσιών υποστήριξης των επιχειρήσεων.

Οι δράσεις υποστήριξης με βάση την Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Γενική Διεύθυνση «Επιχειρήσεις» (http://www.eic.gr/uploads/pdf/support_programmes_2004_el.pdf) χωρίζονται στις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες:

1. Δυνατότητες χρηματοδότησης οι οποίες παρέχονται άμεσα στις ΜΜΕ

Οι εν λόγω χρηματοδοτήσεις έχουν κατά κύριο λόγο θεματική δομή και συγκεκριμένους στόχους -περιβάλλον, έρευνα, εκπαίδευση- που έχουν σχεδιαστεί και εφαρμοσθεί από διαφορετικές υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Οι ΜΜΕ μπορούν να υποβάλουν άμεσα αίτηση για τα προγράμματα με την προϋπόθεση συνήθως, ότι θα υποβάλουν προτάσεις για βιώσιμα και διεθνικά σχέδια με προστιθέμενη αξία.

Η υποστήριξη που παρέχει η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει τη μορφή επιδοτήσεων που σε γενικές γραμμές καλύπτουν το 50% των εξόδων ενός σχεδίου.

- Περιβάλλον και ενέργεια
 - LIFE III – Περιβάλλον
 - Έξυπνη ενέργεια για την Ευρώπη (2003-2006)
 - Πρόγραμμα Marco Polo (2003-2010)
- Εκπαίδευση και κατάρτιση
 - Socrates
 - Leonardo Da Vinci (2000-2005)
- Υγεία και ασφάλεια

2. Διαρθρωτικά ταμεία : Τα Ευρωπαϊκά Ταμεία Περιφερειακής Ανάπτυξης συνιστούν κύρια χρηματοδοτική πηγή για τις ΜΜΕ, μέσω των διαφορετικών θεματικών προγραμμάτων και κοινοτικών πρωτοβουλιών που εφαρμόζονται στις περιφέρειες. Οι δικαιούχοι χρηματοδοτήσεων από τα Διαρθρωτικά Ταμεία λαμβάνουν άμεση συνεισφορά για τη χρηματοδότηση των σχεδίων τους.

3. Χρηματοπιστωτικά μέσα : Τα περισσότερα από αυτά είναι μόνο έμμεσα διαθέσιμα και για την εφαρμογή τους είναι απαραίτητη η μεσολάβηση εθνικών ενδιάμεσων χρηματοπιστωτικών οργανισμών. Τα εν λόγω χρηματοοικονομικά μέσα τα διαχειρίζεται το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων.

4. Άλλες μορφές υποστήριξης: Σε γενικές γραμμές, οι μορφές αυτές αφορούν τη μη χρηματοοικονομική υποστήριξη, κατά κύριο λόγο στον τομέα της διεθνοποίησης.

- Εξωτερικές σχέσεις και διεθνής συνεργασία:
 - AI Invest: Πρόκειται για ένα δίκτυο φορέων από την Ευρώπη και τη Λατινική Αμερική, οι οποίοι οργανώνουν από κοινού συναντήσεις μεταξύ εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον ίδιο τομέα.
 - Asia Invest : Πρόκειται για μια πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Ένωσης που έχει ως στόχο την προώθηση και υποστήριξη της επιχειρηματικής συνεργασίας μεταξύ της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ασίας.
 - Πρόγραμμα κατάρτισης επιχειρηματικών στελεχών (ETP) στην Ιαπωνία και την Κορέα : Στόχος του εν λόγω προγράμματος είναι να βοηθήσει τα διευθυντικά στελέχη των ευρωπαϊκών εταιρειών να προσεγγίσουν τις αγορές της Ιαπωνίας και της Κορέας.
 - Geteway to Japan : Το πρόγραμμα "Geteway to Japan" υποστηρίζει την εισαγωγή ευρωπαϊκών προϊόντων στην ιαπωνική αγορά.
- Προσκλήσεις υποβολής προτάσεων : Το γραφείο συνεργασίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης Europeaid δημοσιεύει προσκλήσεις υποβολής προσφορών και προτάσεων στο τμήμα του ιστοχώρου του το οποίο αφορά προγράμματα στον τομέα των εξωτερικών σχέσεων για ορισμένα από τα οποία μπορούν να υποβάλουν αιτήσεις οι ΜΜΕ.

- Σημεία παροχής υποστήριξης σε τοπικό επίπεδο:
 - Το δίκτυο των Ευρωπαϊκών Κέντρων Πληροφόρησης (EIC) : Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημιούργησε το δίκτυο των Ευρωπαϊκών Κέντρων Πληροφόρησης (EIO) το 1987. Με το συγκεκριμένο, υποστηρίζονται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και διασφαλίζεται ότι οι ΜΜΕ θα είναι καλά προετοιμασμένες για να επωφελούνται από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η ενιαία αγορά της Ε.Ε. Αποστολή του δικτύου είναι να παρέχει πληροφόρηση, συμβουλευτική υποστήριξη και αρωγή στις επιχειρήσεις για θέματα που αφορούν την Κοινότητα, παρέχοντας παράλληλα ανατροφοδότηση στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή για θέματα της Ε.Ε. που επηρεάζουν τις ΜΜΕ.

Τα Ευρωπαϊκά Κέντρα Πληροφόρησης όχι μόνο παρέχουν στις ΜΜΕ τους πόρους και τις ικανότητες τους, αλλά τις παραπέμπουν επίσης, σε άλλους φορείς υποστήριξης στις περιπτώσεις που η ειδική υποστήριξη είναι απαραίτητη. Το δίκτυο των Ευρωπαϊκών Κέντρων Πληροφόρησης έχει 300 γραφεία κατανεμημένα σε 45 χώρες. Σ' αυτές περιλαμβάνονται όλα τα κράτη μέλη, οι υποψήφιες χώρες, οι πλέον απομακρυσμένες περιφέρειες της Ε.Ε., ο Ευρωπαϊκός Οικονομικός Χώρος και η λεκάνη της Μεσογείου.

3. Η ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Ένας από τους δημοφιλέστερους θρύλους της σύγχρονης επιχειρηματικής ιστορίας εξιστορεί πως το 1979 προτάθηκε στον Τεξανό δισεκατομμυριούχο - και μετέπειτα υποψήφιο πρόεδρο των Η.Π.Α.- Ross Perot να αγοράσει μια μικρομεσαία εταιρεία κατασκευής λογισμικού για ηλεκτρονικούς υπολογιστές

που άκουγε στον όνομα Microsoft. Αυτός αρνήθηκε λέγοντας: «Τι στο καλό μπορούν να κάνουν 13 τύποι από το Σηάτλ που δεν μπορεί να κάνει η IBM;»

Η ιστορία απήντησε βεβαίως, κατά συντριπτικό τρόπο στον Perot. Το πλέον αξιοπερίεργο, ίσως είναι ότι ο ίδιος ο Perot είχε ξεκινήσει ως απλός πωλητής της IBM και μεγαλούργησε επιχειρηματικά όταν την εγκατέλειψε έγκαιρα, επειδή οι ανώτεροι του αγνοούσαν τις σωστές υποδείξεις του. Θα περίμενε κανείς να είχε διδαχθεί από το δικό του παράδειγμα και να διαβλέψει καλύτερα της προοπτικές μιας ανερχόμενης, καινοτόμου μικρομεσαίας επιχείρησης, όσο είχε ακόμη αυτή την ευκαιρία.

Και πράγματι, είναι αυτή η παροιμιώδης ευελιξία, ο αναπάντεχος δυναμισμός και η ικανότητα αέναης αναγέννησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που έχουν οδηγήσει στην αναγνώριση της συμβολής τους στο οικονομικό, επιχειρηματικό και κοινωνικό γίγνεσθαι.

Στην πατρίδα μας, περισσότερες από 1.000.000 περίπου μικρομεσαίες επιχειρήσεις καλούνται να δώσουν καθημερινά το σκληρό αγώνα για την επιβίωση σε ένα ολοένα πιο πολύπλοκο και ανταγωνιστικό εγχώριο και διεθνές οικονομικό περιβάλλον.

Είναι γεγονός, πως ποτέ μέχρι τώρα η ελληνική Πολύ Μικρή, Μικρή και Μεσαία Επιχείρηση δεν χρειάστηκε τόση βοήθεια για να δώσει το δικό της κρίσιμο αγώνα, προκειμένου να εκσυγχρονισθεί, να επιβιώσει και να διακριθεί, όσο στην εποχή της παγκοσμιοποίησης που διανύουμε.

Από την επιβίωση των εκατοντάδων χιλιάδων ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, εξαρτάται η εξέλιξη των βασικότερων οικονομικών δεικτών της εθνικής οικονομίας, όπως αυτών της ανάπτυξης, της παραγωγής, της απασχόλησης, της αποκέντρωσης της κοινωνικής συνοχής, της ανταγωνιστικότητας κ.ά.

Δεν θα συνιστούσε υπερβολή το να υποστηρίξει κανείς, ότι οι προοπτικές του συνόλου σχεδόν της οικονομίας και κατ' επέκταση του ίδιου του ελληνικού λαού, εξαρτώνται από το κατά πόσο θα αντεπεξέλθουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στις πολλαπλές απαιτήσεις του σύγχρονου πολυσύνθετου επιχειρηματικού τοπίου.

Ο EOMMEX οφείλει επομένως, να αξιοποιήσει στο έπακρον τη συμμετοχή της χώρας μας στην Ευρωζώνη, τις διαρθρωτικές πολιτικές και τους νέους όρους ανάπτυξης, ώστε να εφοδιάσει τις ΜΜΕ με το απαραίτητο επιχειρηματικό οπλοστάσιο, για να εκσυγχρονισθούν και να παρακολουθήσουν το ραγδαία εξελισσόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Κατά την επιδίωξη εκπλήρωσης αυτής της αποστολής, ο EOMMEX πρέπει να επιστρατεύσει όλες τις επικοινωνιακές δυνατότητες που διαθέτει. Πρέπει να ενημερώνει -κυρίως μέσω των Μαζικών Μέσων Ενημέρωσης αλλά και με κάθε άλλο δυνατό τρόπο- αδιαλείπτως για το έργο του τους εκατοντάδες χιλιάδες μικρομεσαίους επιχειρηματίες, στους οποίους απευθύνεται αλλά και την ελληνική κοινή γνώμη γενικότερα.

Η ενημέρωση για τη μακρά και επιτυχημένη πορεία του EOMMEX, την πολυσχιδή οικονομική και κοινωνική προσφορά του και το γεγονός ότι αποτελεί το μοναδικό κρατικό φορέα, που είναι επιφορτισμένος με την υποστήριξη της πολιτικής για τις ΜΜΕ και την υλοποίηση προγραμμάτων στήριξης των μικρών επιχειρήσεων, δεν αποτελεί «διαφήμιση», άλλα απαραίτητη παροχή υπηρεσίας προς τους Έλληνες πολίτες.

Ειδικά στον επικοινωνιακό τομέα, οι ανάγκες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων της χώρας μας είναι τεράστιες και συνεχώς μεταλλασσόμενες. Λόγω έλλειψης οικονομικών μέσων, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν να καθορίσουν μια στρατηγική επικοινωνίας σύμφωνα με τις αναπτυγμένες τεχνικές (π.χ. διαφημιστικά σποτ) που χρησιμοποιούν πολυεθνικές επιχειρήσεις.

Ωστόσο, οι σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις θέτουν στη διάθεση των επιχειρήσεων αυτών διάφορα σημαντικά, φθηνότερα αλλά και εξαιρετικά αποδοτικά εργαλεία για την επικοινωνία τους όπως το διαδίκτυο, το γνωστό σε όλους ιντερνέτ.

Ο περιορισμός του κόστους, η δωρεάν επικοινωνία με πελάτες και προμηθευτές, η εύκολη διαφήμιση και η αύξηση πωλήσεων είναι μερικά μόνο από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ιντερνέτ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Η εξέλιξη του διαδικτύου σαφέστατα ολοκληρώνει την λεγόμενη «Επανάσταση της Πληροφορίας», μια επανάσταση που ήταν αδύνατον να μην επηρεάσει και τον επιχειρηματικό κόσμο. Όσοι συνειδητοποίησαν έγκαιρα τα οφέλη του διαδικτύου, υιοθέτησαν γρήγορα τις λειτουργίες του στις εμπορικές τους δραστηριότητες.

Το διαδίκτυο μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων και των τελικών εσόδων της μικρομεσαίας επιχείρησης, η οποία αξίζει να αποκτήσει ηλεκτρονική παρουσία και να την ενισχύει με κάθε τρόπο. Πράγματι, παρέχει 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα τη δυνατότητα στους δυνητικούς πελάτες ή ενδιαφερομένους της επιχείρησης να επισκεφτούν το ηλεκτρονικό κατάστημα και να διεκπεραιώσουν τις επιθυμίες τους (αναζήτηση πληροφοριών, αγορές, παράπονα κτλ).

Επίσης, εξασφαλίζει απόλυτο έλεγχο στην προώθηση της επιχείρησης και των προϊόντων. Μέσα από τη χρήση εφαρμογών είναι εφικτό να προβάλλεται η εταιρεία χωρίς να στηρίζεται μόνο από τα συμβατικά μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά).

Επιπλέον, βελτιώνει την επικοινωνία με τους πελάτες. Η ενημέρωσή τους για νέα προϊόντα, νέες υπηρεσίες, νέες προσφορές κ.ά. είναι πλέον άμεση και ανέξοδη. Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν ακόμα, τη δημιουργία προφίλ πελατών με τα επιθυμητά από την επιχείρηση συμπεριφοριστικά, δημογραφικά και

αγοραστικά χαρακτηριστικά διευκολύνοντας την εξατομικευμένη επικοινωνία μαζί τους.

Εξάλλου, η χρήση του διαδικτύου για ανάπτυξη εμπορικής δραστηριότητας συντελεί στην από διαμεσολάβηση των αγορών. Με την ηλεκτρονική πώληση υπάρχει η δυνατότητα εξάλειψης ενδιάμεσων στο σύστημα διανομής και έτσι τα προϊόντα φτάνουν απευθείας στον τελικό καταναλωτή.

Εκτός από αυτά, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει καλύτερο έλεγχο στις συναλλαγές με τους πελάτες και προσφέρει μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους, αφού εξοικονομούνται χρήματα που καρπώνονταν οι μεσάζοντες. Δεν είναι ανάγκη να υπάρχει φυσικό κατάστημα και να απασχολούνται πωλητές!

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως η ηλεκτρονική παρουσία εξασφαλίζει ευρεία γεωγραφική κάλυψη, εξαλείφοντας τον ανασταλτικό παράγοντα της γεωγραφικής απόστασης. Πλέον, όλος ο πλανήτης μετατρέπεται σε δυνητική αγορά, μεγεθύνοντας την γκάμα και το εύρος του πελατολογίου. Είναι αναγκαιότητα λοιπόν, όλες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να εκσυγχρονιστούν, ώστε να ανταγωνίζονται με ισότιμους όρους στο παγκοσμιοποιημένο επιχειρησιακό περιβάλλον.

Ο ΕΟΜΜΕΧ έχει ήδη βοηθήσει 51.224 μικρομεσαίες επιχειρήσεις (news.disabled.gr/?p=15887) σε όλη την Ελλάδα να αποκτήσουν πρόσβαση στο ιντερνέτ και άλλες τεχνολογίες αιχμής μέσω του προγράμματος «Δικτυωθείτε» και άλλων προγραμμάτων στήριξης της Γυναικείας και Νεανικής Επιχειρηματικότητας, των Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες (ΑΜΕΑ), του Εμπορίου, της Βιομηχανικής Υπεργολαβίας, του Επαρχιακού Τύπου και των ΚΕΚ με συνολικό επιδοτούμενο προϋπολογισμό της τάξεως των 825 εκατομμυρίων ευρώ και θα συνεχίσει να βρίσκεται στο πλευρό όλων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων της χώρας μας με έργα.

3.1 ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΝΙΣΧΥΘΕΙ Η ΔΙΚΤΥΩΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

Τα εμπόδια για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις μικρομεσαίες

επιχειρήσεις είναι πολλά και όχι πάντοτε αποκλειστικά οικονομικά. Συχνά, ακόμα και οι δράσεις που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να βοηθήσουν την διάδοση της πληροφορικής στις ΜΜΕ, αποτυγχάνουν. Πως λοιπόν μπορούν η Ευρωπαϊκή Ένωση και τα κράτη μέλη να ενισχύσουν τη «Δικτύωση» των μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

Πρώτα από όλα, οι ΜΜΕ όπως και όλες οι επιχειρήσεις, ευνοούνται ιδιαίτερα από ένα σταθερό, αξιόπιστο και διαφανές οικονομικό περιβάλλον, το οποίο ευνοεί την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από όλες τις επιχειρήσεις. Ιδιαίτερα, στην περίπτωση των ΜΜΕ, το ευνοϊκό και σταθερό οικονομικό περιβάλλον μειώνει τους ενδεχόμενους κινδύνους αλλά και το κόστος από την εφαρμογή λύσεων πληροφορικής.

Πιο συγκεκριμένα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, σύμφωνα με έρευνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το πως μπορεί να ενισχυθεί η «δικτύωση» τους, χρειάζονται (http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id):

- Σταθερό νομικό πλαίσιο, σε ότι αφορά το διεθνές και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το συγκεκριμένο πλαίσιο θα πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες τόσο των αγοραστών όσο και των προμηθευτών.
- Περαιτέρω απελευθέρωση της αγοράς των τηλεπικοινωνιών. Η απελευθέρωση της αγοράς ως τώρα είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους πρόσβασης στο διαδίκτυο, γεγονός που ευνοεί την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.
- Διάδοση του e-government (ηλεκτρονική διακυβέρνηση). Αυτό θα δώσει κίνητρο σε πολλές επιχειρήσεις για να αποκτήσουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, αλλά επίσης θα γλιτώσει στις επιχειρήσεις χρόνο και χρήμα στις συναλλαγές τους με το Δημόσιο.
- Ευκολότερη πρόσβαση σε πηγές χρηματοδότησης για την υιοθέτηση λύσεων πληροφορικής. Είναι γεγονός, πως πολλά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα είναι επιφυλακτικά στην χρηματοδότηση νέων, «άγνωστων» επιχειρηματικών πρακτικών όπως είναι το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η νοοτροπία αυτή, που συναντάται ιδιαίτερα σε εμπορικές τράπεζες, είναι

απαραίτητο να αλλάξει, καθώς αποτελεί ένα από τα κυριότερα εμπόδια στην υιοθέτηση λύσεων πληροφορικής από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις,

Τόσο σε ευρωπαϊκό, όσο και σε εθνικό επίπεδο, πολλά βήματα έχουν γίνει για να αντιμετωπισθούν οι βασικές ανάγκες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, όπως περιγράφονται παραπάνω. Το νομικό πλαίσιο που διέπει το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει τεθεί σε ισχύ. Επιπλέον, η ενίσχυση της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης αποτελεί πρωταρχικό στόχο όλων των κυβερνήσεων των κρατών μελών της Ε.Ε., ενώ η πρόσβαση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε πηγές χρηματοδότησης έχει ενισχυθεί.

Εν τούτοις, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εξακολουθούν να μένουν πίσω σε σχέση με μεγαλύτερες επιχειρήσεις σε ότι αφορά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Αυτό συμβαίνει παρότι οι ΜΜΕ είναι πιο ευέλικτες και θεωρητικά η προσαρμογή τους στις νέες συνθήκες της αγοράς είναι ευκολότερη. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, σε όλα τα κράτη μέλη όσο μικρότερη είναι μια επιχείρηση τόσο λιγότερο υιοθετεί λύσεις πληροφορικής.

3.2 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η πανευρωπαϊκή έρευνα του 2001 για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της εταιρείας συμβούλων επιχειρήσεων Grant Thornton παρουσίασε σημαντικά συμπεράσματα για τη διείσδυση των νέων τεχνολογιών/ διοικητικών τάσεων στο μεγαλύτερο επιχειρηματικό κομμάτι της Ευρώπης.

Σύμφωνα με τις γενικότερες ευρωπαϊκές προδιαγραφές, όπως αυτές ορίζουν τη μικρομεσαία επιχείρηση ανά χώρα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν το 90% του συνόλου της ευρωπαϊκής αγοράς. Παρότι ο χαρακτηρισμός μιας επιχείρησης ως μικρομεσαίας διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα, τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την 9η έρευνα της Grant Thornton για τις επιχειρηματικές πρακτικές των επονομαζόμενων μικρομεσαίων ευρωπαϊκών επιχειρήσεων στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σημαντικά.

Τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή του 2002, ο «τυπικός» Έλληνας μικρομεσαίος επιχειρηματίας βρίσκεται σε κατάσταση σύγχυσης όσον αφορά την εικόνα που έχει στο μυαλό του για όρους όπως «ηλεκτρονικό εμπόριο» και «νέες τεχνολογίες».

Παράγοντες όπως η οικονομική ύφεση, οι αβέβαιες παγκόσμιες οικονομικές εξελίξεις, ο βομβαρδισμός του από την τεχνολογική επανάσταση, η όξυνση του ανταγωνισμού, η εισαγωγή του ευρώ, η παραδοσιακή φοβία για τις τεχνολογίες και το οικογενειακό καθεστώς της συντριπτικής πλειοψηφίας των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, διαμορφώνουν δυσνόητες συνθήκες οι οποίες αφήνουν λιγοστά περιθώρια για εκτίμηση των μελλοντικών εξελίξεων και προσαρμογή σε αυτές από τους μικρομεσαίους Έλληνες επιχειρηματίες.

Ο προβληματισμός του κάθε Έλληνα επιχειρηματία είναι το κατά πόσον όλα αυτά που γίνονται δίπλα του είναι σημαντικά και ποιες αναμένονται να είναι οι επιπτώσεις που θα υποστεί στο μέλλον εάν δεν προσαρμοστεί σύντομα στις νέες εξελίξεις. Ανάλογους προβληματισμούς αντιμετωπίζουν και οι Ευρωπαίοι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες, οι οποίοι έχουν ήδη αρχίσει να προσεγγίζουν τομείς όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν το νέο μέσο για την προσέγγιση νέων αγορών και πελατών και τις νέες τεχνολογίες σαν εργαλεία για μείωση κόστους.

Στο πρώτο στάδιο της έρευνας των ευρωπαϊκών μικρομεσαίων επιχειρήσεων που διενεργήθηκε από την Grant Thornton αναζητήθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά στην εφαρμογή στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σε ότι αφορά τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τη δραστηριοποίηση των εταιρειών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, σημαντικότερο κίνητρο αναδεικνύεται η επιθυμία προσέγγισης νέων αγορών/πελατών. Κατά συνέπεια, γίνεται φανερό ότι οι Ευρωπαίοι επιχειρηματίες θεωρούν πια το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν μέσο ανάπτυξης της επιχείρησής τους. Άλλοι καθοριστικοί παράγοντες για την υιοθέτηση στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου

αναδείχθηκαν ο ανταγωνισμός, η αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας και η αποδοτικότητα.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των χωρών όσον αφορά στη βαρύτητα που δίνουν στους ενθαρρυντικούς παράγοντες. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις στην Ιρλανδία και τη Σουηδία θεωρούν σημαντικότερο ενθαρρυντικό παράγοντα για την ανάπτυξη στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου την αποδοτικότητα σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις στη Γαλλία που θεωρούν την αποδοτικότητα τον λιγότερο σημαντικό παράγοντα. Οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα θεωρούν πολύ σημαντική την ταχύτητα παράδοσης/πληρωμής ενώ τα σχόλια των μέσων μαζικής ενημέρωσης υπέρ του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζουν πιο έντονα τις επιχειρήσεις στη Γερμανία, Αυστρία και Ελβετία συγκριτικά με τις άλλες συμμετέχουσες στην έρευνα χώρες.

Αντίθετα, οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά το σύνολο των ερωτώμενων επιχειρήσεων στη δημιουργία στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου αναδείχθηκαν η αδυναμία προσδιορισμού του μεγέθους της πελατειακής τους βάσης και τα ακατάλληλα για ηλεκτρονικό εμπόριο προϊόντα που εμπορεύονται. Παράγοντες όπως θέματα ασφαλείας, έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και αμφισβήτηση της πραγματικής αξίας, σε εμπορικούς όρους, του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρότι αναμενόταν να εμφανιστούν στις πρώτες θέσεις των αρνητικών παραγόντων, δε φαίνεται να αποτελούν τους πρωτεύοντες ανασταλτικούς παράγοντες.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον πάντως παρουσιάζει και η κατανομή των κυριότερων ανασταλτικών παραγόντων ανά χώρα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, στις περισσότερες χώρες ο κυριότερος ανασταλτικός παράγοντας είναι η αδυναμία προσδιορισμού της πελατειακής τους βάσης. Στην Ισπανία και την Πορτογαλία, αντίθετα, εκείνο που απασχολεί περισσότερο τις επιχειρήσεις είναι τα θέματα ασφαλείας. Οι επιχειρήσεις στην Ιρλανδία και τη Μεγάλη Βρετανία θεωρούν σημαντικότερο θέμα τα ανεπαρκή, μέχρι στιγμής στοιχεία για την αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ στο Λουξεμβούργο, την Ολλανδία και τη Δανία η κύρια ανησυχία των επιχειρήσεων είναι το ενδεχόμενο

να έχουν ακατάλληλα προϊόντα ή υπηρεσίες για ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συγκεντρωτικά, τα κύρια σημεία της πανευρωπαϊκής έρευνας της Grant Thornton για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- Το 45% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα διαθέτει στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Οι περισσότερες επιχειρήσεις που έχουν στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται στην Ιρλανδία, τη Βρετανία και την Αυστρία, ενώ οι λιγότερες στο Βέλγιο και την Ιταλία. Η Ελλάδα εντάσσεται στο δεύτερο γκρουπ με τα δεύτερα υψηλότερα ποσοστά υιοθέτησης στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Ο κυριότερος ενθαρρυντικός παράγοντας για την εφαρμογή στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η προσέγγιση νέων αγορών και πελατών.
- Ο κυριότερος ανασχετικός παράγοντας για την εφαρμογή στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η άγνοια του μεγέθους της πελατειακής βάσης των επιχειρήσεων.
- Οι επιχειρήσεις δεν έχουν μείνει πίσω στην επανάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν internet και e-mail, ενώ οι εξελίξεις στην τεχνολογία της πληροφορικής και των επικοινωνιών αποτελούν το σημαντικότερο θέμα για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις τον 21ο αιώνα.

3.2.1 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΜΜΕ

Πώς όμως μπορούν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να συμμετάσχουν σε αυτή την εκρηκτική άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου και να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως ένα νέο κανάλι πωλήσεων; Πρώτα από όλα, οι ΜΜΕ ξεκινούν με ένα σημαντικό πλεονέκτημα. Το internet αυξάνει τη διαφάνεια και διευκολύνει τη σύγκριση τιμών. Έτσι, ο καταναλωτής θα επιλέξει το προϊόν που τον συμφέρει περισσότερο, είτε για να το αγοράσει, είτε σε πολλές περιπτώσεις για να πραγματοποιήσει on line αγορές χωρίς να εξετάσει το μέγεθος της επιχείρησης.

Πάνω από όλα λοιπόν, σημαντικό ρόλο παίζουν η ικανοποιητική τιμή αλλά και οι προσφορές. Για παράδειγμα, τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα κάνουν εκπτώσεις όταν ο πελάτης παραγγείλει περισσότερα από ένα προϊόντα. Κάθε σύγχρονο ηλεκτρονικό κατάστημα εφαρμόζει πέντε βασικές αρχές: χαμηλές τιμές, μεγάλη ποικιλία, διαθεσιμότητα, ευκολία, και πλήρη πληροφόρηση για τα προσφερόμενα προϊόντα.

Το διαδίκτυο δίνει μια άνευ προηγουμένου δύναμη στον καταναλωτή, ο οποίος μπορεί για παράδειγμα, όχι μόνο να δει τις χρεώσεις για ένα δωμάτιο σε διάφορα ξενοδοχεία μιας περιοχής, αλλά και να δει τι θα πλήρωνε αν αντί να αγοράσει ένα πακέτο διακοπών από ελληνικό ταξιδιωτικό πρακτορείο, επέλεγε ένα αγγλικό. Παράλληλα, επίκεντρο της προσοχής ενός δικτυακού τόπου πρέπει να είναι το πώς θα κεντρίσει και το πώς θα διατηρήσει την προσοχή του χρήστη, του υποψήφιου πελάτη.

Σύμφωνα με το Economist (<http://www.alexisport.com/newsg4.htm>), η επικοινωνία με τους πελάτες και η χρήση του internet ως καναλιού πωλήσεων έχει αποδειχθεί ότι συμφέρει και τις ίδιες τις επιχειρήσεις που επενδύουν στη δημιουργία ενός on line καταστήματος. Μελέτες έχουν δείξει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος των επιχειρήσεων -γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό για τις ΜΜΕ-, η επιβίωση των οποίων στο σύγχρονο περιβάλλον συχνά εξαρτάται από το κατά πόσο μπορούν να λειτουργούν ανταγωνιστικά, μειώνοντας τα κόστη τους για τις συναλλαγές που πραγματοποιούν.

Χαμηλότερα κόστη οδηγούν σε χαμηλότερες τιμές, άρα και σε σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις. Ήδη, κάποιες εταιρίες προσφέρουν ειδικές τιμές σε όσους επιλέγουν να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες από το δικτυακό τους τόπο, αποκτώντας έτσι ακόμη μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα.

3.3 Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΜΜΕ ΣΤΗ ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ

Οι δυναμικές εξελίξεις τόσο στον κοινωνικό όσο και στον οικονομικό τομέα τα τελευταία χρόνια αναμφισβήτητα ωθήθηκαν και υπαγορεύθηκαν από την ταχεία διάδοση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας (ΤΠΕ), καθώς και από την αντίστοιχη ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και αγαθών. Ωστόσο, η έρευνα και η χάραξη σχετικών πολιτικών (που βασίστηκαν σε μελέτες παραδείγματος και βραχυπρόθεσμες αναλύσεις) δημιούργησαν προσδοκίες που σε αρκετές περιπτώσεις δεν ευοδώθηκαν.

Η ανάγκη διατήρησης και περαιτέρω ανάπτυξης της κοινωνικής διάστασης του διαδικτύου θεωρείται σημείο-κλειδί από τους ειδικούς. Σε ένα σεμινάριο που οργανώθηκε στο πλαίσιο του DEEDS projects το Δεκέμβριο του 2002 (http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1384), ένας αριθμός συμμετεχόντων τόνισε ότι οι εφαρμογές των ΤΠΕ για τις οποίες ενδιαφέρονται περισσότερο οι ΜΜΕ είναι εκείνες που επιτρέπουν την ανάπτυξη σχέσεων και την επίτευξη επικοινωνίας εντός της αλυσίδας αξίας από την άποψη της διαχείρισης της γνώσης. Στόχος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν είναι απλώς να οικοδομήσουν σχέσεις, αλλά να επινοήσουν νέους τρόπους αλληλεπίδρασης.

Επίσης, η προσοχή των μικρομεσαίων επιχειρηματιών δεν στρέφεται αποκλειστικά στην αποδοτικότητα και τη μείωση του κόστους, αλλά κυρίως στην ποιότητα και την αποτελεσματικότητα. Η βελτίωση των σχέσεων με όλους τους «παίκτες» της αλυσίδας αξίας θα αποτελέσει και στο μέλλον κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας. Ισχυρή δε βάση για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών δικτύων (e-networks) δεν αποτελεί το χαμηλό κόστος συναλλαγών αλλά μάλλον η υιοθέτηση του συνεργατικού μοντέλου, με θεμελιώδη χαρακτηριστικά την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία.

Το συνεργατικό μοντέλο δεν είναι αποτέλεσμα της απροθυμίας των ΜΜΕ να οργανώσουν με συστηματικό τρόπο τις εσωτερικές τους διαδικασίες. Πρόσφατες έρευνες δείχνουν, ότι αναπτύσσεται σταδιακά η υιοθέτηση λύσεων ERP (Enterprise Resource Planning) και από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ειδικά αφότου οι πάροχοι λογισμικού προσάρμοσαν την τεχνολογία

και τα προϊόντα τους με βάση τις εξειδικευμένες ανάγκες των μικρότερων επιχειρήσεων, λαμβάνοντας υπόψη τις εσωτερικές τους διαδικασίες, τις εμπορικές τους σχέσεις και τους διαθέσιμους πόρους.

Μεταξύ άλλων, τα πολύ σημαντικά διδάγματα που εξάγονται από τη μελέτη παραδειγμάτων εντός του beer knowledge system (www.beerknowledgesystem.org), καθώς και από άλλες έρευνες, συνοψίζονται σε τρεις βασικούς παράγοντες επιτυχίας:

- **Καλή γνώση του τομέα όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση** και ικανότητα να μεταφερθεί αυτή η γνώση σε έναν αποτελεσματικό δικτυακό τόπο, με παροχή υπηρεσιών που έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση από πελάτες ή συνεργάτες.
- **Η χρήση των ΤΠΕ δημιουργεί συνήθως ένα θετικό κλίμα ανατροφοδότησης** και την ανάγκη για αύξηση της αξιοποίησής τους. Η βαθιά γνώση των πλεονεκτημάτων των νέων τεχνολογιών εντός συνεργατικών δικτύων προέρχεται από κοινή υλοποίηση προηγμένων εφαρμογών, κοινή πορεία οικονομικής ανάπτυξης και αναγέννησης.
- **Το διαδίκτυο παράσχει στις επιχειρήσεις απεριόριστο αριθμό καναλιών πρόσβασης και πολλαπλές δυνατότητες επικοινωνίας** με τη χρήση «έξυπνων» συστημάτων, κάτι που οδήγησε με τη σειρά του στην εμφάνιση νέων μορφών ενδοεταιρικής οργάνωσης, αλλά και επιχειρηματικής συνεργασίας και ανταγωνισμού. Η ευελιξία στη χρήση των παραδοσιακών και των σύγχρονων πρακτικών αλλά και των καναλιών επικοινωνίας, είναι επίσης απαραίτητη σε αρκετές περιπτώσεις, για τη διασφάλιση της ένταξης της επιχείρησης σε ψηφιακά δίκτυα.

Οι υπερβολικά «μεγάλες προσδοκίες» ως προς τη συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην επιχειρηματική ανάπτυξη δημιούργησαν -μέσα σε διάστημα πέντε ετών- μια τεράστια επενδυτική «φούσκα», τη γνωστή γρήγορη άνοδο και πτώση των dot-com. Εξετάζοντας τη Νέα Οικονομία υπό το πρίσμα αυτής της «σκοτεινής» περιόδου, γεννιέται το ερώτημα αν η πραγματική αλλαγή, η πραγματική «επανάσταση», δεν εναπόκειται τόσο στην επενδυτική συμπεριφορά

αλλά σ' αυτή καθαυτή την εξέλιξη της τεχνολογίας, από τη μία στο βαθμό διείσδυσης των ΤΠΕ στις επιχειρήσεις και από την άλλη στον τρόπο που οι νέες τεχνολογίες επιφέρουν διαφανείς διαδικασίες πληροφόρησης (το «γνωστικό κεφάλαιο»).

Κατά συνέπεια, η έννοια της «οικονομίας της γνώσης» -όπως αυτή επιτυγχάνεται μέσω του διαδικτύου- γίνεται σήμερα ακόμη πιο επίκαιρη από ότι το ίδιο το ηλεκτρονικό εμπόριο και αποτελεί το σημείο-κλειδί στη δημιουργία μιας πραγματικά ψηφιακής ΜΜΕ.

Η σύνδεση των ΤΠΕ με την ανάπτυξη αντιπροσωπεύεται κυρίως από την πρόσβαση σε δίκτυα και από την πρόσβαση σε πληροφορία και γνώση. Υπάρχει δε, ένα κληροδοτημένο κλίμα έντασης μεταξύ της ιδιωτικής και της δημόσιας διάστασης της πληροφορίας και της γνώσης. Πρόκειται για ένα ζήτημα καίριας οικονομικής σημασίας και αφορά άμεσα στη σχέση μεταξύ ΤΠΕ και ανάπτυξης. Εκτός από την αντιπαράθεση σχετικά με τα πνευματικά δικαιώματα του πληροφοριακού και γνωστικού κεφαλαίου που διατίθεται στην αγορά, η παραγωγή νέας πληροφορίας και γνώσης επηρεάζεται από την πρόσβαση σε αυτά τα προϊόντα, ως μέσα παραγωγής νέας γνώσης.

Η δημιουργία και η ανταλλαγή γνώσης έχουν καταστεί κύριο αντικείμενο οικονομικής δραστηριότητας, όπου και αν απαντώνται. Ωστόσο, όσο παγκοσμιοποιημένη κι αν είναι η αγορά πληροφοριών, η γνώση έχει αναγκαστικά μια τοπική διάσταση. Ένας από τους λόγους είναι η πεπερασμένη πρόσβαση στο φυσικό δίκτυο, όπως και ο τοπικός κρατικός έλεγχος και περιορισμός των ευαίσθητων οικονομικών πληροφοριών εντός των φυσικών συνόρων της κάθε χώρας. Το ίδιο ισχύει -τηρουμένων των αναλογιών- και στα πλαίσια μιας μεμονωμένης επιχείρησης, ανεξαρτήτως μεγέθους.

4. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INTERNET

(http://hyperion.math.upatras.gr/kxk/1/1_1.html)

Όσο και αν φαίνεται απίστευτο, το πρώτο βήμα για τη δημιουργία του internet αρχίζει στο μέσο της δεκαετίας του 1960. Δεδομένου ότι η εποχή εκείνη ήταν ψυχροπολεμική, το τότε Υπουργείο Αμύνης των Η.Π.Α. προσπαθούσε να δώσει μια λύση στο πρόβλημα της κατασκευής ενός συστήματος τηλεπικοινωνιών, που θα ήταν ανθεκτικό στις ενδεχόμενες πολεμικές καταστροφές. Δηλαδή, ήθελε να κατασκευάσει ένα τηλεπικοινωνιακό σύστημα, που θα συνέχιζε να λειτουργεί και κάτω από συνθήκες πολέμου, όταν η επίθεση του αντιπάλου θα αχρήστευε κάποιο μέρος των κέντρων και των γραμμών επικοινωνίας.

Ουσιαστικά, τη λύση στο πρόβλημα αυτό την είχε δώσει στο μέσο της δεκαετίας του 1960 ο Paul Baran, ερευνητής της εταιρίας Rand, ο οποίος είχε σχεδιάσει ένα πρωτοποριακό δίκτυο επικοινωνίας υπολογιστών. Το δίκτυο αυτό δεν είχε ούτε κεντρικό άξονα, ούτε κεντρικούς διακόπτες, ούτε κεντρική διεύθυνση και στηριζόταν στην υπόθεση ότι οι συνδέσεις του ήταν εντελώς αναξιόπιστες.

Οι ιδέες του Baran οδήγησαν το 1969 στην δημιουργία του πειραματικού δικτύου ARPANET, από τα αρχικά της υπηρεσίας ARPA, Advanced Research Projects Agency (που αργότερα ονομάστηκε DARPA, Defence Advanced Projects Agency), του Υπουργείου Αμύνης των Η.Π.Α. Η βασική ιδέα λειτουργίας του ARPANET ήταν να κυκλοφορήσει η πληροφορία στο δίκτυο αυτό με τον παρακάτω τρόπο της μεταγωγή πακέτων (packet-switching) όπως ονομάστηκε. Κάθε μήνυμα κοβόταν σε μικρές λουρίδες και στοιβαζόταν σε ηλεκτρονικούς φακέλους, τα πακέτα, που περιείχαν τις διευθύνσεις του αποστολέα και του παραλήπτη.

Στη συνέχεια τα πακέτα ρίχνονταν στο δίκτυο των διασυνδεδεμένων υπολογιστών, όπου κυκλοφορούσαν μπρος-πίσω σε γραμμές υψηλών ταχυτήτων προς την κατεύθυνση του τελικού προορισμού, για να συγκεντρωθούν όλα μαζί, όταν τελικώς έφθαναν εκεί. Αν κάποια πακέτα είχαν χαθεί ή καταστραφεί (και υποτίθεται ότι κάτι τέτοιο μπορούσε να συμβεί), δεν υπήρχε κανένα πρόβλημα, γιατί αυτό μπορούσε αμέσως να ελεγχθεί και να ξαναγινόταν η αποστολή των χαμένων πακέτων.

Σε λίγο καιρό μετά την έναρξη λειτουργίας του κι άλλα πειραματικά δίκτυα υπολογιστών συνδέθηκαν με το ARPANET. Μετά όμως από περισσότερα των δέκα ετών διαρκών πειραματισμών και εισαγωγής νέων καινοτομιών, το αρχικό πρόγραμμα του ARPANET διογκώθηκε τόσο πολύ ώστε στις αρχές του 1980 έπρεπε να χωρισθεί σε δύο τμήματα, που πάντως δεν ήταν αποκομμένα μεταξύ τους. Το ένα τμήμα ήταν αποκλειστικά αφιερωμένο σε στρατιωτικές χρήσεις και ονομαζόταν Milnet. Το άλλο τμήμα, που περιελάμβανε όλες τις υπόλοιπες χρήσεις, αρχικά ονομάσθηκε DARPA Internet, για να επικρατήσει τελικά με την πάροδο του χρόνου η σύντομη ονομασία internet.

Στα πρώτα στάδια του ARPANET συνδέονταν μεταξύ τους ερευνητές από το στρατό, τα πανεπιστήμια ή τις εταιρίες, που συμμετείχαν στις στρατιωτικές έρευνες. Οι ερευνητές αυτοί, ενώ βρισκόντουσαν σε απομακρυσμένα μεταξύ τους υπολογιστικά κέντρα, μπορούσαν μέσα από το δίκτυο να μοιράζονται προγράμματα, βάσεις δεδομένων, αλλά ακόμη και σκληρούς δίσκους υπολογιστών. Από το τέλος όμως της δεκαετίας το 1970, οι χρήσεις του δικτύου άνοιξαν σε μη στρατιωτικές εφαρμογές, οι οποίες γίνονταν σε πανεπιστήμια κι αργότερα σε επιχειρήσεις.

Μια από τις σημαντικότερες εξελίξεις στην ιστορία του internet οφείλεται στην πρωτοβουλία του NSF (National Science Foundation), κυβερνητικής υπηρεσίας των ΗΠΑ, να δημιουργηθούν στο μέσο της δεκαετίας του 1980 πέντε μεγάλα κέντρα υπολογιστών (supercomputer centers). Ουσιαστικά, ως τότε η πρόσβαση στους μεγαλύτερους υπολογιστές του κόσμου περιοριζόταν στο στρατό και σε λίγους ακόμη συνεργαζόμενους μ' αυτόν ερευνητές. Το άνοιγμα των χρήσεων των υπερυπολογιστών στην ευρύτερη ακαδημαϊκή κοινότητα έγινε από το NSF μόνο σε πέντε κέντρα, γιατί τα σχετικά έξοδα ήταν τεράστια.

Για το σκοπό αυτό, για την ικανοποίηση της ανάγκης κατανομής των πόρων στα πέντε κέντρα, το NSF έφτιαξε το 1986 το δίκτυο NSFNET, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία του ARPANET. Το NSFNET επέτρεπε τη σύνδεση των πέντε κέντρων μεταξύ τους αλλά και τη σύνδεση με αυτά ερευνητών από διάφορα ιδρύματα των ΗΠΑ. Βαθμιαία έτσι, το NSFNET άρχισε να αντικαθιστά το ARPANET στις

επιστημονικές διασυνδέσεις μέχρι το Μάρτιο του 1990, οπότε το ARPANET διαλύθηκε επισήμως.

Το 1991, το NSF μείωσε ακόμη περισσότερο τους περιορισμούς για εμπορική χρήση του internet και άρχισε να μελετά σχέδια ιδιωτικοποίησης. Ουσιαστικά η ιδιωτικοποίηση υλοποιήθηκε το 1995, όταν το NSF παρέδωσε τη λειτουργία των βασικών συνδέσεων του δικτύου σε μια ομάδα εταιρειών ιδιωτικών συμφερόντων.

Η νέα δομή του internet βασίστηκε σε 4 network access points (NAPs) τοποθετημένα στο Σαν Φρανσίσκο, τη Νέα Υόρκη, το Σικάγο και την Ουάσιγκτον, με το καθένα να λειτουργεί μέσω διαφορετικού τηλεπικοινωνιακού φορέα. Με την ανάπτυξη του internet, περισσότερες εταιρείες τοποθέτησαν NAPs σε διάφορα σημεία, με σκοπό να γίνουν παροχείς πρόσβασης στο δίκτυο (network access providers) και να πωλούν υπηρεσίες πρόσβασης σε εταιρείες και ιδιώτες μέσω άλλων εταιρειών που ονομάζονται παροχείς υπηρεσιών internet (internet service providers ή ISPs).

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να τονιστεί, πως το internet σύμφωνα με τους Μάρκελλο Κ., Μαρκέλλου Π., Τσακαλίδη Α., (e-Επιχειρηματικότητα από την Ιδέα στην Υλοποίηση, σελ.30-31) σε ένα διάστημα 30 ετών, κατάφερε να αναδειχτεί σε ένα από τα πιο θαυμαστά τεχνολογικά και κοινωνικά επιτεύγματα του 20^{ου} αιώνα. Εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν καθημερινά αυτό το πολύπλοκο δίκτυο διασυνδεδεμένων υπολογιστών. Οι υπολογιστές αυτοί εκτελούν χιλιάδες διαφορετικά πακέτα λογισμικού και βρίσκονται σχεδόν σε όλες τις χώρες του κόσμου.

Κάθε χρόνο, δισεκατομμύρια δολάρια αλλάζουν χέρια πάνω από το internet με αντάλλαγμα κάθε λογής προϊόντα και υπηρεσίες. Και όλη αυτή η δραστηριότητα συμβαίνει χωρίς κεντρικό συντονισμό ή έλεγχο, γεγονός που ακούγεται ειρωνικό, με δεδομένο ότι όλα ξεκίνησαν από την ανάγκη του αμερικανικού στρατού να διατηρεί έλεγχο, ενώ δέχεται επίθεση.

Τέλος, ένας από τους παράγοντες που συνέβαλαν καθοριστικά στην εξάπλωση της χρήσης του internet, αλλά και στην εμπορευματοποίηση του ήταν αναμφισβήτητα η ανάπτυξη του web.

4.1 ΤΟ INTERNET ΣΗΜΕΡΑ

Με τον ερχομό του internet, ο τρόπος αγορών άλλαξε αισθητά σε ολόκληρο τον κόσμο και αλλάζει μέρα με την ημέρα και στην Ελλάδα. Το internet είναι για τα νέα παγκόσμια οικονομικά δεδομένα, ότι ήταν το εργοστάσιο για τη Βιομηχανική Επανάσταση. Διασύνδεει εκατομμύρια προσωπικούς υπολογιστές και εκατοντάδες χιλιάδες servers σε όλο τον κόσμο.

Το internet αποτελεί σήμερα ένα από τα πιο σημαντικά μαζικά μέσα ενημέρωσης και διαφήμισης. Η πρόσβαση σε αυτό είναι εξαιρετικά σπουδαία, όχι μόνο γιατί συμπληρώνει τις κλασικές μορφές διαφήμισης, αλλά γιατί προσεγγίζει μια συγκεκριμένη και συνήθως "απροσπέλαστη" για τα παραδοσιακά μέσα (όπως είναι η τηλεόραση ή οι εφημερίδες) κατηγορία ακροατηρίου. Οι καταναλωτές στο διαδίκτυο είναι γενικά μια πολύ ενδιαφέρουσα δυναμική κατηγορία κοινού λόγω της αγοραστικής τους δύναμης .

Ας σημειωθεί, πως σύμφωνα με τη σελίδα Ελληνικές Υπηρεσίες Ιντερνέτ (<http://www.internet-services.com.gr/>) ήδη από το 2004 υπάρχουν πάνω από 1.680.000 χρήστες του internet στην Ελλάδα και 1 δισεκατομμύριο χρήστες σε όλο τον κόσμο και συνεχώς πληθαίνουν (με 150% αύξηση ετησίως).

Σε αυτό το σημείο κρίνεται απαραίτητο να τονιστεί, πως σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας Ναυτεμπορική τριπλάσιος είναι ο αριθμός των συνδρομητών διαδικτύου σε ολόκληρο τον πλανήτη σήμερα, απ' ότι πριν από οχτώ χρόνια. (http://www.ebusinessforum.gr/news/News/newsvieweach/index.php?ctn=1085&language=el&context_url=0P1085UallC1Sfall). Τα τελευταία επίσημα στοιχεία κάνουν λόγο για 1,46 δις κατοίκους συνδεδεμένους με το internet και παγκόσμια διείσδυση που διαμορφώνεται στο 21,9%.

Στις μέρες μας, το internet γνωρίζει καταπληκτική ανάπτυξη - διπλασιάζεται σχεδόν κάθε εκατό ημέρες. Αυτό προφανώς θα φέρει μεγάλες αλλαγές στην παγκόσμια οικονομία. Το τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου που σίγουρα θα δεχτεί επαναστατικές αλλαγές είναι η αγορά λιανικής.

Με τη βοήθεια του διαδικτύου, καθένας που διαθέτει έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή και μια τηλεφωνική γραμμή μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση σε εκατοντάδες πληροφορίες. Η γνώση αποφυλακίζεται και μπορεί να αποκτηθεί από τον καθένα. Εκατομμύρια θέματα, αλλά και εκατομμύρια πηγές γύρω από το ίδιο θέμα βοηθούν στο να έχουμε μια σφαιρική εικόνα γι' αυτό που ερευνούμε.

Επιπλέον, οι πληροφορίες μας παρέχονται σε ένα ευρύ φάσμα γλωσσών, κάνοντας τις προσιτές σε όλους. Το διαδίκτυο όμως, δεν είναι απλώς μια πηγή γνώσης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί εξίσου ως μια πηγή ενημέρωσης. Οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, ακόμα και στην πιο μακρινή γωνιά που κανείς δεν έχει ξανακούσει γι' αυτήν, φιγουράρει στις οθόνες χρηστών που ζητούν να ενημερωθούν.

Και βέβαια, ας μην ξεχνάμε τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο για να έρθει ο ενδιαφερόμενος σε επαφή με άλλους χρήστες. Οι δύο κυριότερες κατηγορίες είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η συνομιλία σε πραγματικό χρόνο.

Αφενός, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έρχεται σιγά-σιγά να αντικαταστήσει το συμβατικό ταχυδρομείο προσφέροντας περισσότερες δυνατότητες όπως: ταχύτερη αποστολή και λήψη μηνυμάτων, άμεση ειδοποίηση για την άφιξη νέας αλληλογραφίας, δυνατότητα αποστολής όχι μόνο κειμένου, αλλά και εικόνων, ήχων και βίντεο, περισσότερη αξιοπιστία.

Αφετέρου, η δυνατότητα πραγματοποίησης συνομιλίας σε πραγματικό χρόνο έδωσε τη δυνατότητα σε εκατομμύρια χρήστες από όλο τον κόσμο αλλά και από την ίδια πόλη να συνδιαλέγονται άμεσα. Στις απαρχές του τεχνολογικού αυτού ευρήματος, η συνομιλία πραγματοποιούνταν μόνο με την πληκτρολόγηση των

μηνυμάτων. Τώρα πια είναι εφικτό να έχουμε και φωνητική συνομιλία και σε μερικές περιπτώσεις με τον κατάλληλο εξοπλισμό ακόμα και οπτική επαφή.

Τέλος, η τελευταία μεγάλη ανάπτυξη που παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο, έδωσε νέα ώθηση στο διαδίκτυο και έλυσε πραγματικά τα χέρια των χρηστών, δίνοντας τους τη δυνατότητα να πραγματοποιούν τις αγορές τους μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή τους.

Όμως, όσο φανταστικά και βολικά φαντάζουν τα παραπάνω, αρκεί ένα απλό κλικ για να ανακαλύψει κανείς τη σκοτεινή πλευρά του διαδικτύου. Εκεί που η ηλεκτρονική εγκληματικότητα ανθίζει και δυστυχώς τις περισσότερες φορές μένει ατιμώρητη!

Όσο ωραίο κι αν είναι το να βρίσκει κανείς τις πληροφορίες για οτιδήποτε ψάχνει, κανείς λογικός άνθρωπος δεν μπορεί να αρνηθεί το γεγονός, ότι οι σωστές πληροφορίες μπορούν να αποβούν καταστροφικές στα λάθος χέρια. Χωρίς αρκετό κόπο μπορεί κανείς να βρει πληροφορίες για το πώς μπορεί να διεισδύσει σε έναν άλλο υπολογιστή, να γίνει μέλος κάποιας «οργάνωσης», να μάθει πως μπορεί να κατασκευάσει μια ατομική βόμβα. Ο τρόπος ζωής μας και η ολοένα μεγαλύτερη εξάρτησή μας από την τεχνολογία, φανερώνει τους κινδύνους που μας απειλούν μέσω του διαδικτύου, καθώς και το πόσο ευάλωτοι είμαστε σ' αυτούς.

Έτσι λοιπόν το διαδίκτυο βρίσκεται πάνω στον προσωπικό ζυγό του καθενός. Το προς τα πού θα γείρει, αυτό είναι μια προσωπική επιλογή. Η χρήση του διαδικτύου είναι στη σημερινή εποχή απαραίτητη, η κατάχρησή του όμως ούτε είναι ούτε ποτέ θα γίνει αναγκαία.

4.2 INTERNET ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Το internet μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο του marketing για την κάθε επιχείρηση. Ορισμένοι από τους στόχους που μπορούν να τεθούν στα πλαίσια μιας στρατηγικής marketing μέσω του internet είναι:

- Αύξηση πελατών
- Υποστήριξη πελατών
- Αύξηση της γνώσης των καταναλωτών για το προϊόν
- Δημιουργία συναφούς διαύλου marketing
- Μείωση κόστους
- Ενίσχυση / εξέλιξη της μάρκας
- Δοκιμή νέων υπηρεσιών και προϊόντων
- Ηλεκτρονικό εμπόριο

Αν και το internet αποτελεί ένα συναρπαστικό νέο δίαυλο προς την αγορά, είναι σημαντικό να μην υποτιμηθούν οι πόροι, ο χρόνος και η εμπειρία που χρειάζεται για την δημιουργία μιας γνήσιας παρουσίας στο διαδίκτυο που να παράγει επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Η παγκόσμια εμπειρία έχει δείξει ότι υπάρχουν τέσσερα στάδια που βιώνουν οι εταιρείες καθώς μπαίνουν στην διαδικασία χρησιμοποίησης του διαδικτύου. Ως επιχειρηματικό εργαλείο και ως εργαλείο marketing κάθε εταιρεία αναπτύσσει τη δική της στρατηγική και μπορεί να ορίσει σε ποιο στάδιο επιθυμεί να αναπτύξει την παρουσία της στο internet.

4.2.1 ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Στο στάδιο αυτό η εταιρεία κάνει την παρουσία της για πρώτη φορά αισθητή στο διαδίκτυο. Γίνεται η επιλογή του ονόματος της εταιρείας (www.όνομα.gr) , το οποίο κατοχυρώνεται και κανείς στο κόσμο δεν επιτρέπεται να το χρησιμοποιήσει. Το όνομα αυτό λέγεται domain name. Η ιστοσελίδα παρουσιάζει συνήθως στον επισκέπτη τις βασικές υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση, καθώς και πληροφορίες για την επιχείρηση και στοιχεία επικοινωνίας με αυτήν.

4.2.2 ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ (WEB SITE)

Ο δικτυακός τόπος κάθε επιχείρησης αποτελεί τον πυρήνα της δικτυακής παρουσίας και προβολής της. Οι ηλεκτρονικές σελίδες του χρησιμοποιούνται για να παρουσιάζουν την δομή, το αντικείμενο δραστηριότητας και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης, να ενημερώνουν κάθε ενδιαφερόμενο για τα προϊόντα της επιχείρησης (είδη, τιμές, προδιαγραφές, ειδικές προσφορές, κλπ) και να ενισχύουν και υποστηρίζουν την επικοινωνία με πελάτες, επενδυτές, συνεργάτες κλπ.

Το περιεχόμενο κάθε δικτυακού τόπου διαφέρει ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητας κάθε επιχείρησης και τους πόρους που διατίθενται για τη συντήρησή του. Ωστόσο, υπάρχουν κάποια στοιχεία τα οποία δεν πρέπει να λείπουν από καμία σοβαρή εταιρική παρουσίαση. Αυτά είναι:

- Εκτενής αναφορά στην εταιρική δομή και λειτουργία (διοίκηση, οικονομικά στοιχεία, εταιρική ιστορία).
- Γενική περιγραφή του αντικειμένου δραστηριότητας της επιχείρησης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών χάρη στα οποία διαφέρει από τις άλλες και υπερέχει του ανταγωνισμού.
- Αναλυτική παρουσίαση όλων των προϊόντων της εταιρείας και παροχή υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης γι' αυτά (πχ οδηγοί χρήσης, δημοσίευση απαντήσεων σε συνηθισμένες ερωτήσεις κλπ).
- Φόρμες επικοινωνίας και άλλα στοιχεία τα οποία διευκολύνουν τον επισκέπτη να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση (e-mail, fax, διεύθυνση γραφείων, τηλέφωνα).

Επίσης, η δημοτικότητα και η ευχρηστία του δικτυακού τόπου ωφελούνται από την τακτική δημοσίευση των νέων της επιχείρησης, την παροχή χρήσιμων πληροφοριών για θέματα τα οποία απασχολούν τους τρέχοντες ή τους μελλοντικούς πελάτες της.

4.2.3 ΤΡΙΤΟ ΣΤΑΔΙΟ: Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ

Πολλές επιχειρήσεις, αφού πρώτα αποκτήσουν την εμπειρία του internet και κατανοήσουν την δυναμική του, προχωρούν σε αξιοποίηση των τεχνικών του δυνατοτήτων, αναπτύσσοντας εξειδικευμένες εφαρμογές οι οποίες διευκολύνουν συγκεκριμένες λειτουργίες της εταιρείας.

Ακολούθως αναφέρονται κάποιοι βασικοί τύποι εφαρμογών που αναπτύσσουν εταιρείες και όπου αξιοποιούνται οι τεχνικές δυνατότητες του internet.

4.2.3.1 INTRANETS (www.go-online.gr)

Το intranet είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που βρίσκεται εγκατεστημένο σε μια επιχείρηση, προκειμένου να εξυπηρετήσει τις ανάγκες της για εσωτερική πληροφόρηση και οργάνωση. Αποτελείται από ηλεκτρονικούς υπολογιστές (εκ των οποίων τουλάχιστον ο ένας είναι ο κεντρικός, ο server), οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους ενσύρματα και σπανιότερα ασύρματα. Τη δικτύωση αυτή πλαισιώνουν εξειδικευμένες εφαρμογές λογισμικού, οι περισσότερες από τις οποίες είναι ίδιες με εκείνες που χρησιμοποιούνται στο internet.

Δομικό χαρακτηριστικό του intranet είναι η ιδιωτικότητα, σύμφωνα με την οποία δικαίωμα εισόδου στο δίκτυο έχουν μόνο όσοι διαθέτουν κωδικό πρόσβασης. Τα δικαιώματα πρόσβασης μπορεί να είναι διαβαθμισμένα, δηλαδή η πρόσβαση να μην επιτρέπεται σε όλους και σε όλο το περιεχόμενο του intranet, αλλά οι εργαζόμενοι να έχουν πρόσβαση ανάλογα με τη θέση και τα καθήκοντά τους.

Η συνηθέστερη μορφή που λαμβάνει το intranet είναι αυτή του μικρού τοπικού δικτύου, αποτελούμενου από έναν αριθμό υπολογιστών, οι οποίοι στεγάζονται στα γραφεία της επιχείρησης. Μπορεί όμως να αποτελείται και από πολλά μικρά ή μεγαλύτερα τοπικά δίκτυα, τα οποία έχουν ενοποιηθεί μέσω μισθωμένων γραμμών (οι οποίες παρέχονται από τους ISP). Με αυτό τον τρόπο, το intranet μπορεί να συμπεριλάβει μια ολόκληρη επιχείρηση, από τα κεντρικά της γραφεία μέχρι τα απομακρυσμένα υποκαταστήματα.

4.2.3.2 EXTRANETS (www.go-online.gr)

Το extranet (στα ελληνικά θα μπορούσε να αποδοθεί ως "εξωδίκτυο") είναι εκείνο το κομμάτι του intranet το οποίο μπορεί να προσεγγιστεί από πελάτες, προμηθευτές και εξωτερικούς συνεργάτες της εταιρίας μέσω διαδικτύου, με τη χρήση κωδικού πρόσβασης. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα μικρό ιδιωτικό τοπικό δίκτυο που επικοινωνεί τόσο με το intranet όσο και με το internet, ευρισκόμενο στο μέσο και λειτουργώντας συνδεδετικά. Ως κατασκευή έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με το intranet, με τη διαφορά ότι για τη δημιουργία του απαιτείται πρόσθετο υλικό (hardware) και λογισμικό (software), όπως firewalls και routers.

Η ανάπτυξη extranet αφορά σε επιχειρήσεις που διαθέτουν εκτεταμένο εμπορικό δίκτυο σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία και επιθυμούν να προσφέρουν στους συνεργάτες τους υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Οι συνηθέστερες εργασίες που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω του extranet είναι η υποστήριξη των συνεργατών (έλεγχος αποθεμάτων, καταστάσεις χρεωστών και πιστωτών, συμβουλευτικές υπηρεσίες κ.ά.) και η εξυπηρέτηση των εταιρικών πελατών και προμηθευτών (εισαγωγή παραγγελιών, έλεγχος διαδικασιών κ.ά.).

4.2.3.3 VPNs (www.cityairnet.gr)

Είναι συντομογραφία για τον όρο Virtual Private Network. Είναι ιδιωτικά δίκτυα που χρησιμοποιούν συνήθως μεγάλες επιχειρήσεις, εταιρείες και οργανισμοί είτε για να δημιουργήσουν δίκτυα που συνδέουν μεγάλες γεωγραφικά περιοχές ή για να εξασφαλίσουν σύνδεση μεταξύ διαφορετικών υποκαταστημάτων.

4.2.4 ΤΕΤΑΡΤΟ ΣΤΑΔΙΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Κατά το στάδιο αυτό, οι εταιρείες έχουν μάθει να χρησιμοποιούν το internet ως εργαλείο της δουλειάς τους. Έχουν πιθανώς αξιοποιήσει το internet για να διευκολύνουν επιχειρηματικές τους λειτουργίες και να διακρίνουν σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες από την πιο δυναμική επιχειρηματική τους δραστηριοποίηση με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

5. Η ΠΟΡΕΙΑ ΠΡΟΣ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έδωσε την δυνατότητα να απευθυνθεί μία επιχείρηση στην παγκόσμια αγορά, να ξεφύγει από γεωγραφικούς περιορισμούς, να επεκταθεί χωρίς τεράστιες επενδύσεις και να αυξήσει τα κέρδη της.

Δημιουργήθηκαν επομένως, μεγάλες προσδοκίες τόσο στις ίδιες τις επιχειρήσεις που θα εφάρμοζαν το ηλεκτρονικό εμπόριο, όσο και στις εταιρείες internet οι οποίες θα παρείχαν τις τεχνικές λύσεις και τα απαραίτητα συστήματα για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αποτέλεσμα των μεγάλων προσδοκιών ήταν η υλοποίηση μεγάλων επενδύσεων στο χώρο, η δημιουργία πολλών ιντερνετικών επιχειρήσεων, των λεγόμενων .com οι οποίες προσδοκούσαν την ταχεία υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, από το κοινό του internet και τους καταναλωτές.

Η πραγματικότητα όμως διέψευσε τις μεγάλες προσδοκίες. Οι καταναλωτές δεν ανταποκρίθηκαν όπως αναμενόταν και οι καθαυτές πωλήσεις μέσω το διαδικτύου ήταν πολύ λιγότερες από το αναμενόμενο.

Αυτό δεν σημαίνει ότι όλες οι επιχειρήσεις απέτυχαν στην προσπάθεια τους να εφαρμόσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Υπάρχουν πάρα πολλά επιτυχημένα παραδείγματα από επιχειρήσεις, οι οποίες ερμήνευσαν σωστά τις αντιδράσεις των καταναλωτών, αναπροσδιόρισαν τις προσδοκίες και τις ενέργειές τους και κατάφεραν να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Amazon.com το οποίο είναι σήμερα μία από τις μεγαλύτερες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις του συγκεκριμένου τύπου στον κόσμο (<http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>). Αυτό που θα πρέπει να γνωρίζουν οι επιχειρηματίες και γενικά ο κόσμος είναι ότι το Amazon.com τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας του όχι μόνο δεν παρουσίαζε κέρδη, αλλά αντίθετα είχε πολλές ζημιές.

Η επιμονή όμως και η στρατηγική επέκτασης οδήγησε μεσοπρόθεσμα στην επιχειρηματική επιτυχία, στην κερδοφορία και στην καθιέρωση της επιχείρησης σαν την πρωτοπόρο στο χώρο.

Τα προβλήματα που παρατηρήθηκαν στα πρώτα χρόνια ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οδήγησαν σε επαναπροσδιορισμό των προσδοκιών και στο ξεκίνημα μιας πιο ώριμης περιόδου. Η περίοδος που διανύουμε μπορεί επομένως, να χαρακτηριστεί όχι σαν το τέλος του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά σαν το τέλος της αρχής.

5.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Σύμφωνα με το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕΠΚΑ) (<http://www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco008.htm>), ηλεκτρονικό εμπόριο ή αλλιώς e-commerce είναι η παροχή αγαθών και υπηρεσιών μέσω internet συνήθως έναντι αμοιβής. Ο υποψήφιος πελάτης συνδέεται με μια ιστοσελίδα, η οποία προσφέρει κάποια συγκεκριμένη υπηρεσία, συμβουλεύεται τον κατάλογο, επιλέγει το προϊόν που θέλει και συμπληρώνει την εντολή αγοράς, διευκρινίζοντας τον τρόπο πληρωμής (π.χ. πιστωτική κάρτα, επιταγή ή εξόφληση τοις μετρητοίς κατά την παραλαβή του προϊόντος).

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι επίσης, η παροχή μη υλικών αγαθών, όπως μουσική ή προγράμματα λογισμικού. Είναι πλέον γνωστό σε όλους μας ότι αρκεί μια απλή πληκτρολόγηση του αριθμού της πιστωτικής μας κάρτας, ώστε να "κατεβάσουμε" το τραγούδι ή το λογισμικό της επιλογής μας. Μπορούμε να παρακολουθούμε τις μετοχές στη Σοφοκλέους και να διενεργούμε αγοραπωλησίες μέσω των on line υπηρεσιών, που πολλές χρηματιστηριακές εταιρίες προσφέρουν. Ακόμη, υπάρχει η δυνατότητα να γίνουν πλειστηριασμοί μέσω internet ή αγοραπωλησίες σε χοντρική τιμή, στο λεγόμενο e-marketplace το οποίο είναι μια εικονική αγορά, όπου πωλητές και πιθανοί αγοραστές συναλλάσσονται εκ του μακρόθεν.

Είναι πλέον σαφές ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο κατακτά όλο και περισσότερο έδαφος κι αυτό επειδή μπορεί να δώσει πρακτικές λύσεις σε μια σειρά

προβλημάτων, που αντιμετωπίζει κάθε σύγχρονη επιχείρηση, που θέλει να παραμείνει ανταγωνιστική.

Το internet αποτελεί το μέσο που συμπληρώνει τα υπάρχοντα κανάλια επικοινωνίας και διανομής και δημιουργεί νέες μεθόδους εξυπηρέτησης των πελατών πριν και μετά την πώληση. Χιλιάδες επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα μέσω του internet έχουν ανακαλύψει ότι το web δεν είναι μόνο μια 24ωρη «βιτρίνα», αλλά ένας γρήγορος τρόπος για να προσεγγίσουν όσους πραγματικά ενδιαφέρονται για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία τους. Εκμεταλλευόμενες την αμφίδρομη επικοινωνία με τον πελάτη, μειώνοντας σημαντικά το λειτουργικό τους κόστος και έχοντας αναλυτικά στατιστικά στοιχεία (με σχετικά μεγάλη ακρίβεια) για την κίνηση και την αποδοτικότητα της ηλεκτρονικής επιχείρησης καταφέρνουν να αναπτυχθούν σε δυσπρόσιτες αγορές.

Κάθε επιχείρηση μικρή ή μεγάλη μπορεί πλέον να δημιουργήσει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα σύμφωνα πάντα με τις δικές της ανάγκες, απαιτήσεις και επενδυτικές αποφάσεις.

5.2 ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ (www.biz2crete.gr)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία μορφή εμπορίου και συνεπώς, βρίσκουν σε αυτό εφαρμογή όλες οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις για την προστασία του Καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 για την "Προστασία των Καταναλωτών" περιέχει διατάξεις, για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4), που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ως προς τα προσωπικά δεδομένα, υπάρχει ένα πλαίσιο δεσμευτικών κανόνων που συγκροτείται από το Ν. 2472/97 (για την προστασία ατόμου, από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και το Ν. 2774/99 (για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα).

Η αντιμετώπιση των ζητημάτων που προκύπτουν από την παράνομη χρήση του διαδικτύου, γίνεται σήμερα με εφαρμογή των νομικών διατάξεων που καλύπτουν

τις παραδοσιακές συναλλαγές, ενώ γίνεται χρήση και των ειδικών νόμων για τις τηλεπικοινωνίες (Ν. 2246/1994).

Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας με υποχρεωτική ισχύ για τους αποδέκτες τους στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.) και στον τρόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.

Επιπλέον, οι καταναλωτές όταν αγοράζουν από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης πριν προβούν σε οποιαδήποτε αγορά πρέπει να αναζητήσουν τις πληροφορίες που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο που θα διέπει τις αγορές τους.

Μπορούμε επίσης, να ζητήσουμε από τον έμπορο και άλλες πληροφορίες εάν αυτές που υπάρχουν δε μας ικανοποιούν. Τέλος, θα πρέπει να προτιμούνται ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν την έγκριση ή και την πιστοποίηση γνωστών δημοσίων ή ιδιωτικών οργανισμών.

Οι πληροφορίες αυτές, πρέπει να συμπεριλαμβάνουν τα παρακάτω:

- Πραγματική ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση κ.λπ.).
- Τρόπους επικοινωνίας με τον έμπορο, ηλεκτρονικούς και παραδοσιακούς (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο - e-mail, φαξ, τηλέφωνο κ.λπ.).
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (μαζί με τους φόρους, τα έξοδα αποστολής κ.λπ.).
- Εγγύηση του προϊόντος.
- Μέθοδο αποστολής και χρόνο παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπο πληρωμής και παράδοσης κ.λπ..
- Τρόπο ακύρωσης της παραγγελίας, σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.
- Επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας.

- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (εάν μετά τη συναλλαγή θα διαγραφούν τα στοιχεία μας από τη λίστα του εμπόρου εάν δεν περάσουν σε άλλες εταιρίες κ.λπ.).
- Που απευθυνόμαστε σε περίπτωση που "κάτι δεν πάει καλά "(π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή καθόλου παράδοση).
- Πώς θα επιστραφεί το προϊόν, πρόσθετα έξοδα, για την επιστροφή κ.λπ..
- Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί σε περίπτωση διαφοράς.

Για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι καταναλωτές μπορούν να απευθυνθούν στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας τους στην περίπτωση διαφοράς που προέκυψε με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία. Το Δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή. Εφαρμόζονται επίσης, και οι Οδηγίες για την προστασία του καταναλωτή και οι αναγκαστικού δικαίου διατάξεις που εφαρμόζονται υποχρεωτικά σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο.

Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης διαθέτουν τη δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών (διαδικασία διαμεσολάβησης) που προκύπτουν από ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές, σε εθνικό και διασυνοριακό επίπεδο. Η επίλυση των διαφορών γίνεται από το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή (Ε.Κ.Κ.), το οποίο είναι ο ελληνικός εθνικός κόμβος ενός δικτύου αντιστοίχων κέντρων που λειτουργούν σε 25 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το αποτέλεσμα της λειτουργίας του Ε.Κ.Κ. είναι η αποφυγή των δικαστικών εξόδων και η ταχύτερη επίλυση των διαφορών. Ταυτόχρονα, πληροφορεί και συμβουλεύει τους καταναλωτές.

5.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις εμφανείς κατηγορίες, οι οποίες διαμορφώνονται ανάλογα με το ποια μέρη είναι τα συναλλασσόμενα. Οι κατηγορίες αυτές είναι :

- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (Business to Consumer – B2B)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (Business to Business B2B)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς δημόσια διοίκηση (Business to Government B2G)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση (Consumer to Government C2G)

5.3.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (B2C)

Η κατηγορία Επιχείρηση προς καταναλωτή σε ένα μεγάλο βαθμό αντιστοιχεί στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Είναι η κατηγορία στην οποία ανήκουν όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες αναπτύσσονται με στόχο την πώληση προϊόντων απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

Η κατηγορία αυτή εξαπλώθηκε γρήγορα με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού (www) και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω internet, τα οποία προσφέρουν κάθε είδος καταναλωτικών αγαθών, από γλυκά και κρασί μέχρι υπολογιστές και πίνακες ζωγραφικής.

Ειδικά, οι εταιρείες πληροφορικής που ήταν οι πρώτες που εισέβαλαν σε αυτό το χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ίδρυσαν μια καινούργια αγορά μέσω internet και προσφέρουν on line κάθε είδος προϊόντος λογισμικού, όπως επίσης και υπηρεσίες, αναβαθμίσεις και τεχνική υποστήριξη στους πελάτες τους.

5.3.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΗ (B2B)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής αφορά την διενέργεια ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και αφορά κυρίως την αγορά προμηθειών.

Ένα παράδειγμα της κατηγορίας Επιχείρηση προς Επιχείρηση, μπορεί να είναι μια εταιρεία που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο παραγγελίας για τους προμηθευτές της, λαμβάνοντας τιμολόγια και κάνοντας πληρωμές. Αυτή η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου λειτουργεί εδώ και αρκετά χρόνια χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα την τεχνολογία της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Εγγράφων.

5.3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Οι κατηγορίες αυτές καλύπτουν όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρείες ή ιδιώτες και φορείς της Δημόσιας Διοίκησης. Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες δημοσιεύονται οι λεπτομέρειες των προσεχών κυβερνητικών προμηθειών στο internet και οι εταιρείες μπορούν να ανταποκριθούν ηλεκτρονικά. Αυτή η κατηγορία είναι ακόμα στα πρώτα της βήματα, αλλά πρόκειται να επεκταθεί ραγδαία.

Ήδη, στα πλαίσια του επιχειρησιακού προγράμματος Κοινωνία της Πληροφορίας προγραμματίζεται να αναπτυχθούν πολλές εφαρμογές, οι οποίες θα εξυπηρετούν την συναλλαγή των πολιτών αλλά και των επιχειρήσεων με φορείς της δημόσιας διοίκησης. Σε αυτή την κατηγορία εφαρμογών ανήκει και το πρόγραμμα TAXIS , το οποίο λειτουργεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και μέσω του οποίου μπορεί να γίνει υποβολή φορολογικών δηλώσεων, δηλώσεων Φ.Π.Α. κλπ.

5.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας εναλλακτικός τρόπος εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών, δημιουργεί μια σειρά εντελώς νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, όπως π.χ. καταστήματα τα οποία δεν έχουν καμία φυσική υπόσταση (e-shops). Σε γενικές γραμμές τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι τα εξής (Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Τσακαλίδης Α., 2005,

e-Επιχειρηματικότητα από την Ιδέα στην Υλοποίηση, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, σελ.51-59) :

5.4.1 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη βελτίωση πολλών παραμέτρων της λειτουργίας μιας επιχείρησης, σε τομείς όπως η προώθηση προϊόντων, η πρόσβαση σε νέες αγορές, ο περιορισμός του άμεσου κόστους, η ταχύτερη παράδοση των προϊόντων, η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και η βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.

5.4.2 ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευκαιρίες για τον ουσιαστικό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει «υποχρέωση» πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών. Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που πρέπει συνεχώς να μαθαίνει. Αυτό δεν ισχύει μόνο για τις τεχνολογίες αιχμής, αλλά και για το γενικότερο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο περιλαμβάνονται οι συνθήκες της αγοράς, οι οργανωτικές δομές και η διακίνηση των προϊόντων.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί νέα δεδομένα στις σχέσεις μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή περισσότερων και εξατομικευμένων πληροφοριών και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών.

5.4.3 ΑΛΛΑΓΗ ΠΡΟΤΥΠΩΝ

Οι βελτιώσεις και οι μετασχηματισμοί αφορούν μικρές και μεγάλες αλλαγές μεμονωμένων δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Η αλλαγή προτύπων αποτελεί μια εντελώς διαφορετική κλίμακα αλλαγών, που οδηγούν σε νέα προϊόντα και νέες λειτουργικές δομές. Αναλυτικότερα, η ροή και η επεξεργασία των

πληροφοριών, που γίνεται δυνατή χάρη στην ψηφιακή φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ευνοεί τη σύλληψη ιδεών για δημιουργία νέων προϊόντων ή τη διαφοροποίηση προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους και την παραγωγή νέων, ανανεωμένων και εξελιγμένων εκδόσεων.

Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο σε συνδυασμό με τη την αλλαγή των δομών της αγοράς, οδηγεί στην εμφάνιση νέων μοντέλων για τη λειτουργία των επιχειρήσεων, που βασίζονται στην αφθονία των πληροφοριών και την άμεση διανομή τους στους πελάτες.

5.4.4 ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η μείωση των τιμών είναι ένα έμμεσο αποτέλεσμα του χαμηλότερου κόστους των συναλλαγών. Για κάθε δραστηριότητα της αλυσίδας αξιών της, μια επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει αν θα την αναθέσει σε εξωτερικό προμηθευτή ή αν θα την εκτελέσει η ίδια. Το κριτήριο της απόφασης αυτής είναι το σχετικό κόστος των δύο επιλογών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απλοποίηση πολλών δραστηριοτήτων, ιδίως αυτών που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές. Πολλά από τα στάδια που απαιτούσαν την παρεμβολή κάποιου μεσάζοντα καταργούνται ή ενοποιούνται και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται, με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα περιθώρια κέρδους και μείωσης των τιμών των προϊόντων.

5.4.5 ΑΥΞΗΜΕΝΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια «ιδεατή επιχείρηση», που μέσα από την ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από τη γεωγραφική εγγύτητα, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού, που συμπίπτει τις τιμές σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης.

5.4.6 ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ

Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή-προϊόντος και τη λήψη της απόφασης αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διεύρυνση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή, σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος.

5.4.7 ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Η απόφαση σχετικά με την ανάθεση μιας δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή την εκτέλεσή της από την ίδια την επιχείρηση καθορίζεται κυρίως από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει δραματικά τον όγκο, αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία.

5.4.8 ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν τη δυνατότητα αυτή με την εφαρμογή του συστήματος JIT (Just-In-Time), που μειώνει τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής /διάθεσης των προϊόντων. Στην πραγματικότητα, ο μηδενισμός των αποθεμάτων δεν είναι κάτι εφικτό και πάντοτε υπάρχει ανάγκη για ένα ελάχιστο απόθεμα ασφαλείας. Ο κρίσιμος παράγοντας, που επιτρέπει τον περιορισμό της ελάχιστης απαραίτητης ποσότητας αποθεμάτων, είναι ο χρόνος. Όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας τόσο μικρότερο απόθεμα είναι υποχρεωμένη να κρατά μια επιχείρηση, ώστε να μην υπάρξει διακοπή στις δραστηριότητες της και την εξυπηρέτηση που παρέχει στους πελάτες της.

5.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Παρόλο της πλειάδας πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν λείπουν και τα μειονεκτήματα. Ειδικότερα, στο περιοδικό Χρήμα (<http://www.hrma.gr/article.asp?view=75&ref=66>) ο αρθρογράφος αναγνωρίζει ότι η προβληματική των αγορών μέσω διαδικτύου έγκειται στην έλλειψη προστασίας των προσωπικών δεδομένων του αγοραστή (ονοματεπώνυμο, κατοικία, τηλέφωνο, πιστωτική κάρτα) και την ασφάλεια των συναλλαγών.

Επίσης, στο συγκεκριμένο άρθρο επισημαίνεται πως σύμφωνα με έρευνα της Παγκόσμιας μη Κερδοσκοπικής Ομοσπονδίας Καταναλωτών, η ασφάλεια φαίνεται να είναι ο αδύναμος κρίκος του ηλεκτρονικού εμπορίου, στοιχείο που λειτουργεί ανασταλτικά στους υποψήφιους αγοραστές. Οι υπεύθυνοι της έρευνας έκαναν 412 παραγγελίες σε ηλεκτρονικά καταστήματα σε όλο τον κόσμο. Το 60% των παραγγελιών δεν έφτασε ποτέ στον προορισμό του, ενώ 10% των καταστημάτων δεν έδωσαν πίσω τα χρήματα όταν τους επιστράφηκαν τα προϊόντα.

Παράλληλα, σύμφωνα με ευρωπαϊκή έρευνα, διαπιστώνεται πως το 52% των δυνητικών χρηστών αρνείται να αγοράσει προϊόντα μέσω διαδικτύου, για να αποφύγει να αποκαλύψει προσωπικά δεδομένα και αριθμούς πιστωτικής κάρτας, τους οποίους θα μπορούσαν να "σπάσουν" οι χάκερς.

Το θέμα της ασφάλειας δεν έχει επιλυθεί ακόμη πλήρως και εφόσον η νομοθεσία δεν έχει καλύψει ακόμη όλες τις πιθανές περιπτώσεις «ηλεκτρονικών αδικημάτων», επιχειρήσεις και καταναλωτές δεν νιώθουν την απαραίτητη εμπιστοσύνη για να αποδεχθούν πλήρως το ηλεκτρονικό εμπόριο, ως μέθοδο συναλλαγής. Η ανασφάλεια αυτή λειτουργεί ως ένας ψυχολογικός φραγμός στον καταναλωτή, που διστάζει να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Βέβαια, είναι γεγονός ότι με την κρυπτογράφηση των δεδομένων και την υιοθέτηση ψηφιακών υπογραφών οι κίνδυνοι μειώνονται στο ελάχιστο και οι

περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης γίνονται ένα ασήμαντο στατιστικό ποσοστό συναλλαγών. Το πρόβλημα όμως παραμένει στο μυαλό των ανθρώπων, παρ' όλο που η πιστωτική τους κάρτα κινδυνεύει περισσότερο όταν την δίνουν για μια απλή αγορά σε ένα κατάστημα της γειτονιάς τους, παρά όταν την δίνουν σε ένα δημοφιλή και ασφαλή δικτυακό τόπο.

Ας σημειωθεί ακόμη, πως με το ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει αδυναμία στην ακριβή παρουσίαση των προϊόντων. Οι ταχύτητες του internet που περιορίζουν την μετάδοση video, η αδυναμία στην παρουσίαση πληροφοριών που γίνονται αντιληπτές με την αφή, η δυσκολία στην σωστή απόδοση του όγκου των προϊόντων δημιουργούν προβλήματα στην ακριβή παρουσίαση και κατά συνέπεια αμφιβολία στον καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ενδιαφέρεται να αγοράσει (<http://www.mywebarticle.it/el/archives/84/>).

Αυτό το πρόβλημα είναι περισσότερο ορατό σε ορισμένους κλάδους του εμπορίου, όπως στο κλάδο των ειδών ένδυσης. Για παράδειγμα, πόσες γυναίκες θα παραγγείλουν μια ακριβή βραδινή τουαλέτα αν δεν την δοκιμάσουν πρώτα;

Τα προβλήματα αυτά δεν είναι αξεπέραστα αλλά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή στην αντιμετώπιση τους. Το σημείο κλειδί είναι η παρουσίαση του προϊόντος, η οποία πρέπει να είναι τέτοια ώστε ο καταναλωτής να μην έχει καμία απορία ή αμφιβολία για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει.

Επιπλέον, ένα άλλο σημαντικό μειονέκτημα είναι η έλλειψη υποστήριξης μετά την πώληση (after sales service). Σε αρκετές αγορές, θεωρείται απαραίτητη η υποστήριξη του πελάτη μετά την αγορά του προϊόντος. Σε συγκεκριμένους κλάδους μάλιστα, επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να «κάνουν τη διάφορα» και να προτιμώνται από τους καταναλωτές, ακριβώς επειδή έδωσαν βάρος στην υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση του αγαθού.

Στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου η παροχή αυτού του είδους υποστήριξης, δεν είναι εύκολο να παραχθεί, αφού συχνά μεσολαβούν πολύ μεγάλες χιλιομετρικές αποστάσεις μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή. Και σε αυτή την

περίπτωση πάντως λύσεις μπορούν να δοθούν μέσω της τεχνολογίας, αρκεί κατά το σχεδιασμό των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου να λαμβάνεται υπ' όψιν η ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

5.6 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)

(Ηλεκτρονικό επιχειρείν-Προγραμματισμός και Σχεδίαση, σελ.35)
Είναι ένα επιχειρηματικό εργαλείο το οποίο υπάρχει ήδη εδώ και 30 χρόνια και έχει γίνει εργαλείο χρήσης από το 95% των 1000 καλύτερων εταιρειών του καταλόγου του περιοδικού Fortune, και διεισδύει και σε μικρότερες εταιρείες με γρήγορους ρυθμούς, καθώς το κόστος του λογισμικού μειώνεται.

Το EDI (Electronic Data Interchange) είναι η μεταβίβαση συμφωνημένων μηνυμάτων, δομημένων με βάση συγκεκριμένα πρότυπα μεταξύ των πληροφοριακών συστημάτων συναλλασσόμενων εμπορικών εταίρων. Η μεταβίβαση αυτή πραγματοποιείται μέσω δημοσίων ή ιδιωτικών δικτύων τηλεπικοινωνιών.

Επίσης, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συντονίζουν τις εσωτερικές τους εφαρμογές με τέτοιο τρόπο ώστε η πληροφορία να ρέει μεταξύ τους εικονικά χωρίς καμιά ανθρώπινη παρέμβαση. Έτσι καθίσταται δυνατή η αύξηση του όγκου και της συχνότητας ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των επιχειρήσεων, συμβάλλοντας στην προώθηση JIT συστημάτων και αποφάσεων που στηρίζονται σε καλύτερη πληροφόρηση.

Στη διαδικασία του EDI εμπλέκονται 5 βήματα :

- Εξαγωγή δεδομένων από ένα σύστημα Η/Υ.
- Μετάφραση των δεδομένων σε μία μορφή και φόρμα κατάλληλη για μετάδοση.
- Μετάδοση του μηνύματος
- Μετάφραση του λαμβανόμενου μηνύματος από τον παραλήπτη

- ο Μεταφορά των δεδομένων στην εφαρμογή του συστήματος Η/Υ του παραλήπτη.

Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer)

(Ηλεκτρονικό επιχειρείν-Προγραμματισμός και Σχεδίαση, σελ.388)
Η Netscape Communications δημιούργησε το 1994 το Secure Sockets Layer (SSL), το πρώτο πρωτόκολλο επικοινωνίας για ασφαλείς συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.

Το πρωτόκολλο αυτό έχει τρεις εκδόσεις. Η πρώτη έκδοση χρησιμοποιήθηκε μόνο εσωτερικά στη Netscape και εξαιτίας κάποιων ελαττωμάτων της δεν κυκλοφόρησε ποτέ. Στο τέλος του ίδιου χρόνου η νέα έκδοση SSL 2.0 διανεμόταν μαζί με το Netscape Navigator ,όμως και αυτή η έκδοση παρουσίαζε μερικές αδυναμίες. Το Μάιο του 1996, η Internet Engineering Task Force (IETF) ανέλαβε την υποχρέωση να θέσει το SSL σαν διεθνές πρότυπο και το 1999 μετονομάστηκε σε Transport Layer Security (TLS), το οποίο και αποτελεί επέκταση του SSL.

Σήμερα, οι περισσότερες εφαρμογές του διαδικτύου και οι διακομιστές υποστηρίζουν το SSL. Η εφαρμογή του SSL στους browser είναι πλήρως διαφανή στους χρήστες του διαδικτύου, καθώς το πρόθεμα https και ένα εικονίδιο πάνω στο browser χαρακτηρίζουν μία ασφαλή σύνδεση.

Στόχος του SSL είναι να πιστοποιεί το διακομιστή και προαιρετικά το χρήστη και τέλος να διασφαλίζει ότι η ανταλλαγή δεδομένων προστατεύεται από τυχόν παρεμβάσεις και αλλοιώσεις.

Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)

(Ηλεκτρονικό επιχειρείν-Προγραμματισμός και Σχεδίαση, σελ.393)
Μία εναλλακτική μέθοδος διασφάλισης των συναλλαγών αποτελεί το SET, το οποίο σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε με βάση τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου. Το πρωτόκολλο αυτό αναπτύχθηκε το 1997 αρχικά από δύο χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, τη MasterCard International

και τη Visa International και στη συνέχεια συμμετείχαν γνωστές εταιρείες λογισμικού όπως η Microsoft, η Netscape και η IBM.

Μέσω του πρωτοκόλλου SET πραγματοποιείται η πιστοποίηση των συναλλασσομένων μερών χρησιμοποιώντας ψηφιακές υπογραφές. Επίσης, το πρωτόκολλο αυτό προσφέρει υψηλού επιπέδου απόκρυψη, αλλά και ακεραιότητα των συναλλαγών.

Γραμμωτός κώδικας (BARCODE) (www.barcodes.gr)

Με την πρόοδο της τεχνολογίας και των ηλεκτρονικών υπολογιστών (Η/Υ) οι άνθρωποι βρήκαν τρόπους να αποθηκεύουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σε μορφή δυαδικών αριθμών. Μπορούν να δημιουργούν τεράστιους καταλόγους που ονομάζονται βάσεις δεδομένων.

Με την τεχνολογία της αυτόματης αναγνώρισης (bar-codes) μπορούν να εισάγονται στοιχεία πιο εύκολα και χωρίς περιθώρια λάθους σε έναν Η/Υ, και να παραλληλίζονται με άλλα στοιχεία που είναι ήδη καταχωρημένα στην μνήμη του. Αυτή είναι και η πιο απλή μορφή της χρήσης των bar-codes.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα barcode στα σούπερ μάρκετ. Στον κεντρικό υπολογιστή του super market έχουν καταχωρηθεί όλοι οι κωδικοί των προϊόντων που υπάρχουν στα ράφια του και τις αποθήκες του με την αντίστοιχη τιμή τους και πιθανόν πολλά άλλα στοιχεία. Όταν ο ταμίας διαβάζει με τον αναγνώστη laser το bar-code από ένα προϊόν ο κωδικός παραλληλίζεται με εκείνον του καταλόγου του super market και προσθέτει την αντίστοιχη τιμή του προϊόντος ενώ αντίστοιχα αφαιρεί ένα τεμάχιο από τον κατάλογο της αποθήκης. Έτσι εκτός του ότι δεν δημιουργείται συνωστισμός στα ταμεία, κάθε στιγμή ο υπεύθυνος του super market είναι σε θέση να δει πόσα τεμάχια από το κάθε είδος του έχουν απομείνει και να κάνει τις παραγγελίες του.

Έξυπνες κάρτες (Smart Cards) (<http://el.tech-faq.com/smart-card.shtml>)

Έξυπνη κάρτα είναι μία πλαστική κάρτα το μέγεθος μιας πιστωτικής κάρτας με το ολοκληρωμένο κύκλωμα χτισμένη σε αυτό. Αυτό το ολοκληρωμένο κύκλωμα

μπορεί να αποτελείται μόνο από EEPROM στην περίπτωση μιας κάρτας μνήμης, ή μπορεί επίσης να περιέχει ROM, RAM και ακόμη μία CPU. Οι περισσότερες έξυπνες κάρτες έχουν σχεδιαστεί με την εμφάνιση και την αίσθηση της πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας, αλλά μπορεί να λειτουργήσει για τουλάχιστον τρία επίπεδα (πιστωτική - χρεωστική - προσωπικών πληροφοριών).

Μια έξυπνη κάρτα είναι ένας μίνι υπολογιστής χωρίς την οθόνη και το πληκτρολόγιο. Οι έξυπνες κάρτες περιέχουν ένα μικροεπεξεργαστή με ολοκληρωμένο κύκλωμα δυνατότητας επεξεργασίας και αποθήκευσης χιλιάδων bytes ηλεκτρονικών δεδομένων. Αξίζει να σημειωθεί, πως λόγω του μεγέθους και της δυνατότητας μεταφοράς τους θεωρούνται ως η επόμενη γενιά της ανταλλαγής δεδομένων.

Οι έξυπνες κάρτες περιέχουν ένα λειτουργικό σύστημα όπως και προσωπικούς υπολογιστές. Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν και να επεξεργάζεται τις πληροφορίες και είναι πλήρως διαδραστικές, καθώς επίσης περιέχουν ένα αρχείο με μυστικά κλειδιά κρυπτογράφησης και αλγορίθμων. Λόγω των κρυπτογραφημένων αρχείων συστήματος, τα δεδομένα μπορούν να αποθηκευτούν σε αρχεία και χωρίζονται με πλήρη ασφάλεια.

Firewalls (Ηλεκτρονικό επιχειρείν-Προγραμματισμός και Σχεδίαση, σελ.398)

Το firewall είναι ένα σύστημα το οποίο χρησιμοποιείται για να ενισχύσει τον έλεγχο πρόσβασης και την ασφάλεια ενός δικτύου μιας επιχείρησης. Σε απλούς όρους επιτρέπει ή απαγορεύει την πρόσβαση από την μία πλευρά του firewall στην άλλη, προστατεύοντας έμπιστα δίκτυα από ένα μη έμπιστο δίκτυο. Επομένως, firewall είναι κάποιο συγκεκριμένο υλικό ή λογισμικό το οποίο επιτρέπει την πρόσβαση στο δίκτυο της επιχείρησης μόνο σε εκείνους τους εξωτερικούς χρήστες που έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία καθορίζουν το δικαίωμα πρόσβασης τους.

Ένα firewall επιτρέπει δηλαδή την πρόσβαση των εσωτερικών υπαλλήλων της επιχείρησης στις on line υπηρεσίες της ενώ εγγυάται την πρόσβαση εξωτερικών φορέων κατόπιν επιλογής, η οποία γίνεται για παράδειγμα με βάση ονόματα

χρηστών και passwords, ή IP διευθύνσεων. Αξίζει να σημειωθεί πως τα firewalls δεν ελέγχουν μόνο ότι εισέρχεται στο εσωτερικό δίκτυο, αλλά και ότι εξέρχεται από αυτό.

6. ΑΣΦΑΛΕΙΑ

6.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα που σχετίζονται άμεσα με τη χρήση και τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά το επίπεδο ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η ασφάλεια είναι προτιμότερο να αντιμετωπίζεται σαν πρόβλημα διαχείρισης κινδύνων. Αυτό είναι αληθές για τρεις λόγους. Πρώτον, η ασφάλεια που θέλει κανείς, εξαρτάται από τι προσπαθεί να προστατέψει. Δεύτερον, επιπρόσθετη ασφάλεια σχεδόν πάντα συνεπάγεται επιπρόσθετο κόστος, προβλήματα και καθυστερήσεις. Τρίτον, δεν έχει νόημα να είναι η ασφάλεια κάποιου τμήματος ενός συστήματος πολύ πιο δυνατή από ό,τι η ασφάλεια ενός άλλου τμήματος του ίδιου συστήματος, αφού μια αλυσίδα είναι τόσο δυνατή όσο ο πιο αδύναμος κρίκος της. (Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Τσακαλίδης Α., 2005, e-Επιχειρηματικότητα από την Ιδέα στην Υλοποίηση, σελ.147)

Στην πραγματικότητα, η ασφάλεια αφορά ολόκληρο το σύστημα. Η ασφάλεια των συστημάτων e-εμπορίου απαιτεί εκτός από την πλήρη γνώση του τι προστατεύεται, την απαραίτητη τεχνολογία και τεχνική υποδομή, καθώς και την κατάλληλη επιλογή των ανθρώπων που θα χειρίζονται τα συστήματα.

Έτσι, με βάση το βιβλίο e-Επιχειρηματικότητα από την Ιδέα στην Υλοποίηση, σελ.149, για τη δημιουργία ενός ασφαλούς περιβάλλοντος e-εμπορίου, πρέπει να ικανοποιούνται ορισμένες απαιτήσεις, οι οποίες συνθέτουν ένα γενικό πλαίσιο εργασίας και είναι οι ακόλουθες :

1. Έλεγχος αυθεντικότητας (authentication)
2. Εξουσιοδότηση (authorization)
3. Εμπιστευτικότητα (confidentiality)
4. Ακεραιότητα (integrity)
5. Μη αποποίηση ευθύνης (non-repudiation)

6.1.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η διαδικασία της αυθεντικοποίησης αποσκοπεί στην εξακρίβωση της ταυτότητας, την οποία ισχυρίζεται ότι έχει ένας χρήστης, έτσι ώστε να αποκλειστούν περιπτώσεις ψηφιακής πλαστογραφίας. Όλα τα μέρη που εμπλέκονται σε μια συναλλαγή πρέπει να αισθάνονται ότι οι επικοινωνίες στο δικτυωμένο περιβάλλον είναι πραγματικές.

Ο έλεγχος της αυθεντικότητας του χρήστη λαμβάνει χώρα πριν από την έναρξη οποιασδήποτε ηλεκτρονικής συναλλαγής και υλοποιείται με τη χρήση διαφόρων τεχνολογιών. Πιο συγκεκριμένα, τα συστήματα ασφαλείας επιτυγχάνουν την πιστοποίηση διασταυρώνοντας και επαληθεύοντας τις πληροφορίες που παρέχει ο χρήστης, με αυτές που ήδη ξέρει το σύστημα για αυτόν. Οι μέθοδοι αυθεντικοποίησης βασίζονται στους ακόλουθους παράγοντες :

- Επιβεβαίωση της γνώσης ιδιοκτησιακών πληροφοριών, π.χ. password
- Κατοχή ιδιοκτησιακής πληροφορίας π.χ. κλειδί ή κάρτα
- Παρουσίαση βιομετρικών χαρακτηριστικών π.χ. δακτυλικό αποτύπωμα
- Απόδειξη ότι ένα έμπιστο τρίτο μέλος έχει ήδη πιστοποιήσει αυτόν που τη διεκδικεί.

Για να εξακριβωθεί η ταυτότητα ενός χρήστη, οι παράγοντες αυτοί θα πρέπει να ληφθούν υπόψη σε συνδυασμό μεταξύ τους παρά ξεχωριστά. Οι πιο κοινές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τη διασφάλιση της αυθεντικότητας των χρηστών σε συστήματα και δίκτυα περιλαμβάνουν τα passwords, τους προσωπικούς αριθμούς αναγνώρισης (PINS), τις ψηφιακές υπογραφές και τα πιστοποιητικά.

6.1.2 ΕΞΟΥΣΙΟΔΟΤΗΣΗ

Η εξουσιοδότηση περιλαμβάνει τον έλεγχο της πρόσβασης σε συγκεκριμένες πληροφορίες και υπηρεσίες όταν η ταυτότητα του χρήστη έχει εξακριβωθεί. Με άλλα λόγια, σημαίνει την παραχώρηση δικαιωμάτων του χρήστη σε κάποιον τρίτο. Για παράδειγμα, ο πελάτης εξουσιοδοτεί το e-shop να ελέγξει την εγκυρότητα του αριθμού της πιστωτικής του κάρτας και το αν τα χρήματα στο λογαριασμό

καλύπτουν το ποσό της συναλλαγής. Η εξουσιοδότηση στην ουσία περιορίζει τις ενέργειες ή τις λειτουργίες που οι χρήστες μπορούν να πραγματοποιήσουν σε ένα δικτυωμένο περιβάλλον. Αυτοί οι περιορισμοί βασίζονται στο επίπεδο ασφαλείας που έχει οριστεί για κάθε χρήστη.

Η εξουσιοδότηση περιλαμβάνει μηχανισμούς ελέγχου πρόσβασης, δικτυακούς πόρους και δικαιώματα πρόσβασης. Τα τελευταία περιγράφουν προνόμια ή άδειες σχετικά με τον τρόπο που οι διάφορες οντότητες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε δικτυακούς πόρους. Παραδείγματα προνομίων ή αδειών είναι η πλοήγηση, η προσθήκη-διαγραφή περιεχομένου, η εκτέλεση κ.α.

6.1.3 ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η εμπιστευτικότητα αφορά την αποφυγή της μη εξουσιοδοτημένης τροποποίηση των πληροφοριών, παρέχεται μέσω κρυπτογράφησης και αποτελεί απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη. Για το e-εμπόριο, η εμπιστευτικότητα έχει πολύ μεγάλη σημασία κυρίως στην προστασία των οικονομικών δεδομένων ενός οργανισμού, μιας εταιρείας ή ενός πελάτη, των πληροφοριών ανάπτυξης προϊόντων, των οργανωτικών δομών, καθώς και διαφόρων άλλων τύπων ιδιωτικών πληροφοριών από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση.

Οι εξαρτώμενες από το χρόνο πληροφορίες μπορεί να είναι επίσης ένα κρίσιμο θέμα των εμπιστευτικών υπηρεσιών. Για παράδειγμα, μια λίστα τιμών ή μια αναφορά μπορεί να χαρακτηρίζεται ως εμπιστευτική πληροφορία για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και να είναι ελεύθερα διαθέσιμη αμέσως μετά.

Για να συμβιβαστούν όλες οι παραπάνω ανάγκες, πρέπει να περιλαμβάνονται στην εμπιστευτικότητα καθώς και στον έλεγχο της αυθεντικότητας πολιτικές ελέγχου της ροής της πληροφορίας. Οι πολιτικές αυτές καθορίζουν όχι μόνο πότε ένα αντικείμενο θα ανακοινωθεί, αλλά ποια τιμή θα καθοριστεί και ποιος θα το χρεωθεί. Σε επιχειρήσεις με οικονομία βασισμένη σε πληροφορίες, οι συνέπειες από κάποιο κενό στην εμπιστευτικότητα μπορεί να είναι καταστροφικές.

6.1.4 ΑΚΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

Η ακεραιότητα αφορά την αποφυγή της μη εξουσιοδοτημένης τροποποίηση των δεδομένων κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και της αποθήκευσης τους στο δίκτυο. Οι εφαρμογές e-εμπορίου είναι αναγκαίο να διασφαλίσουν ότι τα δεδομένα θα φτάσουν στον προορισμό τους όπως ακριβώς στάλθηκαν, χωρίς δηλαδή καμιά μετατροπή, προσθήκη, αφαίρεση, ή αναδιάταξη των μερών τους. Μια μέθοδος που ικανοποιεί αυτή την απαίτηση είναι οι ψηφιακές υπογραφές.

6.1.5 ΜΗ ΑΠΟΠΟΙΗΣΗ ΕΥΘΥΝΗΣ

Μη αποποίηση ευθύνης σημαίνει ότι κανένας από τους συναλλασσόμενους δεν έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί τη συμμετοχή του σε μια συναλλαγή. Οι υπηρεσίες μη αποποίησης ευθύνης πρέπει, αν ερωτηθούν από ένα τρίτο μέλος, να αποδείξουν την προέλευση, τη μετάδοση και την παράδοση των δεδομένων. Η ανάγκη για τέτοιες υπηρεσίες αντικατοπτρίζει τις ατέλειες του περιβάλλοντος επικοινωνίας, είτε είναι δικτυωμένο είτε όχι και φανερώνει την απαραίτητη για κατάλληλους μηχανισμούς ασφαλείας στην πραγματοποίηση κρίσιμων και ζωτικής σημασίας συναλλαγών και επικοινωνιών.

6.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Πώς όμως θα επιβεβαιώσουμε την ταυτότητα και την ασφάλεια της εμπορικής ιστοσελίδας, που επισκεπτόμαστε;

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που φροντίζει για την ασφάλεια των πελατών του, χρησιμοποιεί και αναφέρει ρητά όλα τα απαραίτητα συστήματα ασφαλείας και παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την πιστοποίηση της ταυτότητάς του. Έτσι πριν ολοκληρωθεί οποιαδήποτε συναλλαγή θα ήταν καλό να ελεγχτεί προσεκτικά η ιστοσελίδα του για την ταυτότητά του και τα συστήματα ασφαλείας που χρησιμοποιεί.

Επιπλέον, οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να ενημερωθούν για την "ταυτότητα" της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος που επισκέπτονται αναζητώντας την μέσα από μητρώα του internet (π.χ. τη διεθνή βάση δεδομένων www.whois.net ή τη βάση ελληνικών καταχωρήσεων). Εκεί θα βρουν σε ποιον

ακριβώς έχει καταχωρηθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα, δηλαδή ποιος είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης. Επίσης, μπορούν να αναζητήσουν την ύπαρξη ενός ειδικού σήματος στην ιστοσελίδα που πιστοποιεί την ταυτότητά της. Ακόμα, θα ήταν χρήσιμο πριν προβούν σε αγορές να επικοινωνήσουν με τον τηλεφωνικό αριθμό του φυσικού καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα) για να διαπιστώσουν ότι πραγματικά πρόκειται για το κατάστημα που έχουν επιλέξει.

Η ασφάλεια παίζει σημαντικό ρόλο στα χρηματοοικονομικά συστήματα, ανεξάρτητα από το εάν είναι βασισμένα σε φυσικές ή ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ιδιαίτερα στον κόσμο των διασυνδεδεμένων υπολογιστών συναντώνται πλήθος απειλών που διακυβεύουν την ασφάλεια. Έτσι, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά από "συστήματα ασφαλείας" προκειμένου να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη σελίδα του επίσημου κόμβου της "Εκπαιδευτικής Στήριξης του Δικτυωθείτε" (http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=554) τα συστήματα ασφαλείας συναλλαγών που χρησιμοποιούνται ευρέως σήμερα είναι τα εξής:

- Μια ψηφιακή ταυτότητα (digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσόμενου εμπόρου).
- Ένα πρωτόκολλο ασφαλείας (π.χ. Secure Socket Layer - SSL ή Secure Electronic Transaction - SET).
- Μια ασφαλή σύνδεση.

Οι έλεγχοι για την ασφάλεια και την εγκυρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνονται ανεξάρτητα από το αν η πρόσβασή μας στο διαδίκτυο γίνεται από υπολογιστή, από κινητό τηλέφωνο (π.χ. WAP) ή από διαλογική (interactive) τηλεόραση.

6.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΠΑΤΕΣ

Η ηλεκτρονική απάτη έχει πολλές μορφές και οι καταναλωτές - χρήστες του διαδικτύου θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί και επιφυλακτικοί στις συναλλαγές τους. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με την ομάδα δράσης για την ψηφιακή ασφάλεια (<http://www.dart.gov.gr/?q=node/103>) τέτοιες απάτες είναι:

α) Ευκαιρίες εργασίας : Οι απάτες που σχετίζονται με την εύρεση εργασίας, καλύπτονται συνήθως με τη μέθοδο της προσφοράς για εργασία από το σπίτι, ζητώντας ένα ποσό για αποστολή εκπαιδευτικού και βοηθητικού υλικού. Ακόμα και αν το υλικό σταλεί, κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί την επιτυχή πορεία της επαγγελματικής συνεργασίας. Παράλληλα, σχετίζονται και με την πλασματική παροχή υπηρεσιών.

Σε γενικές γραμμές, οι απάτες αυτές εμφανίζονται με τις παρακάτω μορφές: Προσφορά επαγγελματικών ευκαιριών, έρευνα αγοράς εργασίας, εργασία από το σπίτι, διεκπεραίωση και προώθηση πλασματικών επιταγών.

β) Υποκλοπή προσωπικών δεδομένων : Πρόκειται για μορφή απάτης, που δε στοχεύει στην "τσέπη" του θύματος -καταναλωτή, αλλά στην κλοπή των προσωπικών του δεδομένων και τη χρήση τους από τρίτους στο διαδίκτυο. Με τον τρόπο αυτό, οι επιτήδειοι προσπαθούν να μεταμφιεστούν χρησιμοποιώντας προσωπικά δεδομένα για να κάνουν συναλλαγές με άλλη ταυτότητα. Η απάτη αυτή εμφανίζεται με τη μορφή της κλοπής ταυτότητας ή με το «ψάρεμα» προσωπικών πληροφοριών.

γ) Κίνδυνοι κατά την υποσχόμενη παροχή υπηρεσιών : Σε πολλές περιπτώσεις στο διαδίκτυο εταιρίες ή άτομα φέρονται να προσφέρουν υπηρεσίες στους χρήστες - καταναλωτές, οι οποίοι όμως, αφού πληρώσουν για αυτές τις υπηρεσίες δεν τις λαμβάνουν ποτέ.

Κλασικές περιπτώσεις τέτοιας μορφής εξαπάτησης είναι η προκαταβολή εξόδων δανείου, οι απάτες με φιλανθρωπικές προσφορές και η επαναφορά πιστοληπτικής ικανότητας.

Δύο πολύ συνήθεις περιπτώσεις είναι:

- *Ισπανικό Λόττο*: Μας ενημερώνουν ότι κερδίσαμε ένα πολύ μεγάλο χρηματικό ποσό σε μια διεθνή λοταρία και ότι για να πάρουμε τα κέρδη, πρέπει να δώσουμε κάποια χρήματα για να καλύψουμε τα έξοδα μεταφοράς των χρημάτων.
- *Γράμμα από τη Νιγηρία*: Αξιωματούχοι από τη Νιγηρία θέλουν τη βοήθεια μας για να βγάλουν χρήματα από τη χώρα, με αντάλλαγμα ποσοστό των χρημάτων αυτών. Ζητούν τον τραπεζικό μας λογαριασμό, που, αφού τους τον δώσουμε, τον αδειάζουν.

δ) Συμμετοχή σε επενδυτικά σχέδια και παραπληροφόρηση της αγοράς : Οι απάτες αυτές σχετίζονται είτε με την παραπλάνηση και την προώθηση πλασματικών επενδυτικών σχεδίων είτε με προσπάθεια χειραγώγησης της χρηματιστηριακής αγοράς και της τιμής συγκεκριμένης μετοχής - μέσω της διασποράς πλαστών ειδήσεων.

ε) Dialers : Μια πολύ διαδεδομένη παράνομη δραστηριότητα του διαδικτύου είναι οι dialers. Χρησιμοποιώντας προγράμματα που εγκαθίστανται στον υπολογιστή μας εν αγνοία μας, οι απατεώνες, είτε μεταφέρουν τη σύνδεση μας σε γραμμές υψηλής χρέωσης, είτε χρησιμοποιούν τη γραμμή μας για κλήσεις στο εξωτερικό. Την ίδια λειτουργία επιτελούν και κάποιες ιστοσελίδες που παρέχουν "δωρεάν" προγράμματα και υπηρεσίες, οι οποίες όμως: ειδοποιούν πρώτα το χρήστη στους όρους χρήσης της ιστοσελίδας.

Ωστόσο, υπάρχουν τρόποι προφύλαξης ενάντια σε αυτή τη μορφή απάτης, όπως η φραγή κλήσεων προς το εξωτερικό και η χρήση κωδικού για την ενεργοποίηση της υπηρεσίας ή να βγάσουμε το modem από την πρίζα όταν δε χρησιμοποιούμε το διαδίκτυο.

6.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι γεγονός ότι η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα έχει επιπτώσεις στο θέμα της απασχόλησης και των εργασιακών σχέσεων, ιδίως στον κλάδο του εμπορίου. Το ποια όμως έκταση θα λάβουν και το αν το τελικό ισοζύγιο θα είναι θετικό, δεν μπορεί να το υπολογίσει σήμερα κανείς με βεβαιότητα.

Σήμερα, υπολογίζεται ότι περίπου 23 εκατ. νοικοκυριά είναι παγκοσμίως συνδεδεμένα με το internet, στοιχείο το οποίο μεταφράζεται σε 55-60 εκατ. χρήστες. Άλλοι υπολογισμοί αναφέρουν ότι έως την επόμενη πενταετία οι χρήστες internet θα έχουν ανέλθει σε 550 εκατ., δηλαδή περίπου το 10% του πληθυσμού.

Στη μελέτη της EuroFiet και του EuroCommerce αναφέρεται ότι ήδη στην Ευρώπη λειτουργούν περίπου 150.000 εμπορικά sites στο internet τα οποία από μόνα τους έχουν δημιουργήσει κατά τους υπολογισμούς 3.000 νέες θέσεις εργασίας ενώ στις Η.Π.Α. όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ περισσότερο αναπτυγμένο υπολογίζεται ότι έχει δημιουργήσει 760.000 θέσεις εργασίας.

Είναι λοιπόν φανερό, ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η δημιουργία κάποια στιγμή μιας κρίσιμης μάζας χρηστών-καταναλωτών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, παρουσιάζει τεράστιες δυνατότητες επιχειρηματικής δράσης και δημιουργίας θέσεων εργασίας που αναγκαστικά θα οδηγήσει σε μεγάλης έκτασης διαρθρωτικές αλλαγές, κυρίως στους κλάδους του εμπορίου και του τουρισμού.

Δεδομένου αυτού, αναμένεται να σημειωθούν ανακατατάξεις με τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, την επέκταση άλλων αλλά ίσως και τη δημιουργία προβλημάτων βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων.

Ως αποτέλεσμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επιφέρει και σημαντικές επιπτώσεις στην αγορά εργασίας. Οι επιπτώσεις αυτές αναφέρονται περισσότερο στις μορφές εργασίας που θα αναπτυχθούν και τα προσόντα των εργαζομένων που θα απαιτηθούν.

Από τη μια πλευρά, αν για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκτήσει ένα σημαντικό μέρος της αγοράς με αντίστοιχη μείωση των παραδοσιακών μορφών πώλησης, τότε θα υπάρξουν πιθανά απολύσεις ιδίως στα μεγάλα καταστήματα. Παράλληλα όμως, πάντα θα υπάρχει η αναγκαιότητα της «φυσικής» παράδοσης των προϊόντων

Καθώς η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αναπτύσσεται οι νέες τεχνολογίες θα δημιουργήσουν νέα εξειδικευμένα επαγγέλματα πληροφορικής (όπως για παράδειγμα πωλητές μέσω Η/Υ, διαχειριστές-συντηρητές δικτύων, υπεύθυνοι ασφαλείας ηλεκτρονικών συναλλαγών κλπ) σε επιχειρήσεις που θα σχεδιάζουν και θα λειτουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα για τρίτους ή για εμπορικές επιχειρήσεις που θα ενσωματώνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στη δομή τους.

Συνεπώς, με τα σημερινά δεδομένα είναι δύσκολο να υπολογιστεί ποιο θα είναι το τελικό ποσοτικό αποτέλεσμα σε ότι αφορά την απασχόληση αν και υπάρχουν εκτιμήσεις ότι τελικά θα υπάρξει μια μείωση θέσεων εργασίας της τάξης του 5-10% στον τομέα του εμπορίου.

Εάν εξαιρέσουμε το θέμα της απασχόλησης, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα έχει μεσοπρόθεσμα σημαντικές επιπτώσεις στο περιεχόμενο και τις συνθήκες εργασίας. Νέες ειδικότητες και καθήκοντα θα αναδειχτούν, νέα προσόντα και δεξιότητες θα απαιτηθούν! Η προώθηση των προϊόντων μέσα από το internet ήδη έχει δημιουργήσει νέες ανάγκες. Οι δυνατότητες και ευκαιρίες για ηλεκτρονικές πωλήσεις που δίνει το internet, οδηγεί νέους ανθρώπους αλλά και ορισμένο από το υπάρχον προσωπικό στο να ασχοληθούν επαγγελματικά με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις.

Σύμφωνα με την έρευνα της ομάδας του HELTRUN, τα νέα προσόντα και καθήκοντα για τους εργαζόμενους στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα εστιαστούν σε τρεις κυρίως μορφές δραστηριότητας: α) στην διαχείριση της προώθησης των προϊόντων, στο marketing και την παρακολούθηση των ανταγωνιστών, β) στη διαχείριση των επικοινωνιών ανάμεσα στην επιχείρηση, τους προμηθευτές και

τους πελάτες και γ) στη διαχείριση της πληροφορίας και τεχνολογικής υποδομής και των επικοινωνιών.

Επιπλέον, ο μελλοντικός χώρος εργασίας θα είναι διαφορετικός από αυτόν που ήδη γνωρίζουμε. Οι ευέλικτες μορφές απασχόλησης θα ενισχυθούν με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, η εξυπηρέτηση πελατών μέσω internet γίνεται σε 24ωρη βάση. Θα απαιτηθεί ίσως κάποιο είδος αναδιανομής των εργαζομένων και ορισμένες θέσεις εργασίας δεν θα απαιτούν τη φυσική παρουσία στο χώρο της επιχείρησης. Η εργασία θα επικεντρώνεται κυρίως στα αποτελέσματα και όχι σε προκαθορισμένα καθήκοντα και ρόλους.

Με βάση το παραπάνω πλαίσιο, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θέτει νέες προκλήσεις και αναγκαιότητες, τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους εργαζόμενους.

Έτσι, σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις που θα δραστηριοποιηθούν στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, η εισαγωγή του θα απαιτήσει αλλαγές σε βασικές λειτουργίες και διαδικασίες, σε μορφές και στην οργάνωση της εργασίας (π.χ. τηλεργασία), καθώς θα γίνουν αλλαγές που συνδέονται με τα πωλούμενα προϊόντα μέσα από τα νέα κανάλια προώθησης και διανομής (π.χ. νέες μέθοδοι marketing και προώθησης, νέου τύπου σχέσεις ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες κλπ).

Σύμφωνα με την μελέτη του HELTRUN για παράδειγμα, η άμεση επαφή επιχείρησης - πελάτη μπορεί ακόμη να οδηγήσει και στην μείωση του ρόλου των λιανεμπορικών επιχειρήσεων που διαμεσολαβούν για την πώληση, αφού θα υπάρχει η δυνατότητα άμεσης πώλησης από τον κατασκευαστή στον πελάτη. Από την πλευρά τους οι λιανέμποροι προκειμένου να μη μείνουν έξω από την αλυσίδα διανομής θα πρέπει να προχωρήσουν σε αλλαγές εκμεταλλευόμενοι τις ειδικές γνώσεις που έχουν για τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους και παρέχοντας εξειδικευμένες υπηρεσίες με ηλεκτρονική μορφή.

Επιπτώσεις αναμένονται και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπου μια πιθανή σε μεγάλη κλίμακα ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα τις καταστήσει ακόμη περισσότερο ευάλωτες. Συμμαχίες, συνεργασίες, εξειδίκευση, ευελιξία και εισαγωγή νέας τεχνολογίας είναι μερικά από τα στοιχεία που θα πρέπει να υιοθετήσουν προκειμένου να αντεπεξέλθουν στον αυξανόμενο ανταγωνισμό.

Απαράδεκτη θα είναι οποιαδήποτε απραξία από την πλευρά των εργαζομένων διότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αλλάξει το τοπίο των εργασιακών σχέσεων και των συνθηκών εργασίας, όπου νέες ανάγκες θα προκύψουν και θα οδηγήσουν σε ακόμα μεγαλύτερη ευελιξία και ελαστικοποίηση της εργασίας.

Στο πλαίσιο αυτό, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να έχει σημαντικές επιπτώσεις στα ωράρια εργασίας, στη διαθεσιμότητα του εργαζόμενου για εργασία, στις άδειες και τα ρεπό, στην υγιεινή και ασφάλεια στους χώρους εργασίας αλλά και στα ασφαλιστικά δικαιώματα.

Γενικά θα πρέπει να αναμένεται μια μείωση της ανάγκης για φυσική παρουσία του εργαζόμενου στον τόπο εργασίας και αύξηση της εργασίας από απόσταση δηλ. τηλεργασία. Επίσης, θα πρέπει να αναμένεται αυξημένη ευελιξία σε ότι αφορά το χρόνο εργασίας, είτε με τη μορφή της μερικής απασχόλησης και των διακεκομμένων ωραρίων, είτε με τη μορφή της απασχόλησης με βάση το έργο που πρέπει να παραδοθεί.

Ας σημειωθεί ακόμη, ότι είναι πολύ πιθανό η εργασία με αυτή την μορφή να μην προστατεύεται, -όπως συμβαίνει με την παραδοσιακή απασχόληση που ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας- και μπορεί να οδηγήσει σε ακραίου τύπου φαινόμενα ευελιξιών που θα μειώνουν με κάθε τρόπο το κόστος εργασίας, προκειμένου να αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα.

Προκύπτει λοιπόν η ανάγκη, τα συνδικάτα να παρέμβουν ενεργά στις εξελίξεις που θα έχει η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καταγράφοντας τις αλλαγές στο εργασιακό πεδίο και ρυθμίζοντας σε συλλογική βάση τους όρους αμοιβής και εργασίας των εργαζομένων.

Έτσι, προβάλλει ως αναγκαιότητα το θέμα της εκπαίδευσης και κατάρτισης για τους εργαζόμενους στο ηλεκτρονικό εμπόριο, γιατί τα νέα προσόντα, οι ικανότητες και δεξιότητες που θα απαιτηθούν θα είναι ιδιαίτερα αυξημένα. Η διαβίου εκπαίδευση θα αποτελέσει σημείο κλειδί για την προσαρμογή των εργαζομένων στις νέες συνθήκες.

Σαφέστερα, η εισαγωγή και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα θέσει νέες προκλήσεις και νέα προβλήματα στον κλάδο και στους εργαζόμενους. Σε κάθε περίπτωση δεν θα πρέπει να αφηθεί μόνο στις δυνάμεις της αγοράς και να γίνει κατά ανεξέλεγκτο τρόπο.

Αντίθετα, θα πρέπει να αποτελέσει πεδίο διαλόγου ανάμεσα σε εργοδότες και συνδικάτα. Ιδίως από την σκοπιά των δευτέρων, θα πρέπει να τεθεί κάτω από την ομπρέλα των συλλογικών διαπραγματεύσεων, προκειμένου να ρυθμιστούν σε συλλογική βάση οι ελάχιστοι όροι αμοιβής και εργασιακών συνθηκών.

Αβίαστα λοιπόν, συνάγεται το συμπέρασμα ότι το e-commerce είναι όντως μια πολλά υποσχόμενη επιχειρηματική δραστηριότητα, με σημαντικά οφέλη για όποιον το υιοθετεί. Απαιτεί όμως, σημαντικά κεφάλαια αλλά και εξειδικευμένη και σπάνια γνώση για το ξεκίνημα, συνδυασμός που κάνει την αρχική επένδυση υψηλή. Θα μείνει λοιπόν αποκλειστικά για τους "μεγάλους"; Η απάντηση είναι πως όχι.

Ωστόσο, αν και στο παρελθόν ελάχιστοι πίστευαν ότι ένας δικτυακός τόπος μπορεί να αποφέρει πραγματικό κέρδος, σήμερα πολλές εταιρίες έχουν κατορθώσει να έχουν επικερδείς δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Εταιρίες που πάνω από όλα προσπάθησαν να αναλύσουν πολύ προσεκτικά τι προτιμούν οι πελάτες τους και να τους το προσφέρουν.

Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι δυνατότητες που παρέχει στους χρήστες θα οδηγήσουν ένα 10-15% της κατανάλωσης σε on line αγορές μέσα στην επόμενη δεκαετία, εκτιμούν οι ειδικοί. Πρόκειται για ένα μεγάλο ποσοστό και για μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο που οι καταναλωτές ξοδεύουν τα χρήματά

τους. Καμία επιχείρηση, ακόμα και οι μικρότερες ΜΜΕ, δεν θα είναι σε θέση να αφήσουν ένα τόσο σημαντικό ποσοστό του τζίρου τους να κατευθυνθεί σε ένα Μέσο (το διαδίκτυο) στο οποίο δεν θα διαθέτουν παρουσία.

Παράλληλα, σύμφωνα πάντοτε με το Economist, καθώς εξελίσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο πολλά φυσικά καταστήματα θα έχουν πλέον οργανωθεί και δομηθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι στενά συνδεδεμένα με τα on line "υποκαταστήματά" τους. Ο ηλεκτρονικός και ο συμβατικός εμπορικός κόσμος θα ενωθούν για να δημιουργήσουν ένα νέο, ενιαίο κανάλι πωλήσεων, στο οποίο ο κόσμος του internet θα είναι το απαραίτητο συστατικό

Εν τούτοις, το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι ανέφελο ούτε λείπουν τα προβλήματα. Ήδη εκφράζονται έντονες αντιδράσεις τόσο εναντίον του spam (των ενοχλητικών διαφημιστικών e-mail, που έχουν εξασθενήσει σοβαρά το e-mail marketing) όσο και εναντίον του μεγάλου όγκου της διαφήμισης που πραγματοποιείται με pop-up banners (μικρά παράθυρα με διαφημιστικό περιεχόμενο, που ανοίγουν μόλις ο χρήστης εισέλθει ή εξέλθει από μια ιστοσελίδα).

Οι απάτες, η κλοπή αριθμών πιστωτικής κάρτας κ.λπ. δεν είναι σπάνιο φαινόμενο, ενώ το 2003 ήταν η χειρότερη χρονιά του διαδικτύου σε ότι αφορά τις επιθέσεις από ιούς. Το ζήτημα της ασφάλειας και η καταπολέμηση της διαδικτυακής απάτης αποτελούν τις βασικότερες προκλήσεις για την περαιτέρω άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν αυτές οι προκλήσεις δεν αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά, οι πελάτες των on line καταστημάτων θα επιστρέψουν στην παραδοσιακή αγορά.

Συνοψίζοντας μπορούμε να επισημάνουμε πως ο 21^{ος} αιώνας θα αποτελέσει το κατώφλι συνύπαρξης και αρμονικής συμβίωσης δύο οικονομιών, της οικονομίας της αγοράς και της οικονομίας της ψηφιακής αγοράς. Ο κυβερνοχώρος δεν θα αποτελέσει μόνο το χώρο ανάπτυξης της οικονομίας της ψηφιακής αγοράς, αλλά και το χώρο ανάπτυξης της κοινωνίας των πληροφοριών και θα σηματοδοτήσει

την αρχή μιας νέας εποχής στην οποία η πληροφορία θα αποτελέσει πλέον οικονομικό προϊόν.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν είναι πανάκεια, ούτε απειλή! Είναι η φυσική εξέλιξη των υπάρχόντων επιχειρηματικών πρακτικών και τεχνολογικών τάσεων.

7. ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στον επιχειρηματικό στίβο πολλοί από τους πρωταγωνιστές είναι άνθρωποι με ισχυρή προσωπικότητα οι οποίοι κατάφεραν να δημιουργήσουν επιτυχημένες επιχειρήσεις, με κύριο εφόδιο την εργατικότητά τους. Οι ειδικές γνώσεις, που αποκτώνται από σπουδές ορισμένες φορές υποκαθίστανται από το μεράκι και τη σκληρή δουλειά και όπως αποδεικνύεται τα εφόδια αυτά συχνά προσφέρουν την απαραίτητη σοφία για τη διαχείριση κρίσιμων ζητημάτων και την επιτυχημένη αντιμετώπιση επιχειρηματικών προβλημάτων.

Εμείς με τις γνώσεις που αποκομίσαμε από τις σπουδές μας σαν βασικό εφόδιο, καθώς και την εργασιακή μας απασχόληση σε νυχτερινά κέντρα διασκέδασης και εστίασης, αποφασίσαμε να ιδρύσουμε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης αλκοολούχων ποτών και οίνων.

Πρώτο μας μέλημα ήταν να βρούμε ένα ευφάνταστο όνομα για την μελλοντική μας επιχείρηση. Ύστερα από πολύωρες σκέψεις και συζητήσεις καταλήξαμε στην ονομασία www.drinkhouse.com. Η πρόκληση μόλις είχε ξεκινήσει!

Καταρχάς, έπρεπε να ελέγξουμε τη διαθεσιμότητα του ονόματος που επιλέξαμε και στη συνέχεια να το κατοχυρώσουμε. Για το σκοπό αυτό επισκεφτήκαμε τον δικτυακό τόπο www.affordablenames.com.

Όμως, για την επιτυχία της επιχείρησής μας απαραίτητο στοιχείο ήταν η δημιουργία ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου (Business Plan) το οποίο θα ήταν σαφές, κατανοητό και ρεαλιστικό. Το Επιχειρηματικό μας Σχέδιο χωρίστηκε σε τέσσερις ενότητες, οι οποίες είναι οι εξής:

- Εσωτερική ανάλυση
- Εξωτερική ανάλυση
- Επιχειρηματικό περιβάλλον
- Επιλογή, προσδιορισμός και υλοποίηση στρατηγικής

7.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (Περιγραφή της Επιχείρησης)

Η εταιρεία μας θα δραστηριοποιείται στον χώρο των ποτών και βασική της φιλοσοφία θα είναι η άριστη εξυπηρέτηση των πελατών, καθώς και η παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών.

Σαν εταιρεία θα επιδιώξει να ανταποκριθεί στις αυξανόμενες ανάγκες των πελατών και να πρωτοπορήσει στην αγορά, καθώς επίσης θα αναζητεί και θα προτείνει δώρα αξίας, τα οποία θα συνοδεύονται από επώνυμες επιλογές ποτών και κρασιών.

Επιπρόσθετα, σκοπό έχουμε την εισαγωγή βραβευμένων κρασιών από όλο το κόσμο όπως και άλλων οινοπνευματωδών ποτών λόγου χάρη μπράντι, σαμπάνιες, ούισκι κ.α., προσφέροντας παράλληλα όλες τις επώνυμες επιλογές της αγοράς.

Ιδιαίτερη έμφαση θα δίνεται στις συσκευασίες των δώρων που θα προσφέρουμε, δημιουργώντας μόνοι μας αρκετές από αυτές ή επιλέγοντας τις καλύτερες από τη διεθνή αγορά.

Τέλος, η εμπειρία μας στο χώρο των ποτών σε συνεργασία πάντα με τον πελάτη θα εγγυάται την καλύτερη εξυπηρέτηση.

7.1.1 ΙΔΡΥΣΗ – ΣΥΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η έδρα της επιχείρησής μας θα είναι η Αθήνα. Η απόφαση πάρθηκε από κοινού, για το λόγο ότι η πόλη αυτή θα μας διευκολύνει να δημιουργήσουμε τα απαραίτητα κανάλια διανομής ώστε οι πελάτες να εξυπηρετούνται άμεσα, χωρίς καθυστερήσεις.

Επίσης, θα διευκολύνει και εμάς στην παραλαβή των προϊόντων και την αποστολή αυτών στους εν δυνάμει καταναλωτές.

Κατά συνέπεια, η αποθήκη όπου θα φυλάσσονται τα προϊόντα μας θα βρίσκεται και αυτή στην Αθήνα. Έκτος αυτού, η δημιουργία ενός γραφείου πλέον κρίνεται απαραίτητη, για να μπορούμε να ελέγχουμε, να διαχειριζόμαστε και να τιμολογούμε τις παραγγελίες μας.

Το αμέσως επόμενο βήμα, ήταν να γίνει η σύσταση της εταιρείας μας και να αποκτήσει νομική μορφή. Σαν νέοι επιχειρηματίες καταθέσαμε αίτηση στο οικείο Επιμελητήριο, ώστε να μας δοθεί βεβαίωση Προέγκρισης Επωνυμίας. Στην συνέχεια, συντάχθηκε το καταστατικό μας όπου περιγράφονται η επωνυμία της επιχείρησης, οι εταίροι και το πεδίο δραστηριότητας. Αφού υπογράφηκε και από τους τρεις εταίρους, την Καρκαλή Ελένη, τον Κοντογιάννη Κωνσταντίνο και την Σολωμάκου Αγγελική κατατέθηκε στο οικείο επιμελητήριο.

Μετά την κατάθεση του καταστατικού στο Επιμελητήριο ακολούθησε η καταβολή του Φόρου Συγκέντρωσης Κεφαλαίου, ο οποίος ανέρχεται στο 1% του συνολικού κεφαλαίου της νέας επιχείρησης μας. Μαζί με το φόρο καταθέσαμε και αντίγραφα του καταστατικού (ένα εκ των οποίων ήταν θεωρημένο από το Επιμελητήριο).

Η θεώρηση έγινε στο Ταμείο Νομικών (όπου καταβάλλαμε το 0,5% του συνολικού κεφαλαίου) και στο Ταμείο Πρόνοιας Δικηγόρων (όπου καταβάλλαμε το 1% του συνολικού κεφαλαίου).

Στη συνέχεια έπρεπε να κατατεθούν στο Πρωτοδικείο Έδρας προς δημοσίευση τα θεωρημένα αντίγραφα του καταστατικού (αντίγραφα θεωρημένα από το Επιμελητήριο, από τη ΔΟΥ, από το Ταμείο Νομικών και από το Ταμείο Πρόνοιας Δικηγόρων). Και με την δημοσίευση αυτή ολοκληρώθηκε και η Πράξη ίδρυσης της νέας επιχείρησης.

Τέλος, έγινε έναρξη εργασιών στην ΔΥΟ.

7.2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ(ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ)

7.2.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ – ΠΟΤΩΝ

Η βιομηχανία τροφίμων-ποτών κατέχει κυρίαρχη θέση στην ελληνική μεταποίηση. Αποτελεί τον κλάδο με την υψηλότερη συμβολή σε όλα τα βασικά μεγέθη της μεταποίησης, όπως οι πωλήσεις, η προστιθέμενη αξία, ο αριθμός επιχειρήσεων και η απασχόληση. Καλύπτει το 25% του κύκλου εργασιών, κατέχει το 25% των συνολικών κεφαλαίων, παράγει το 24% της συνολικής προστιθέμενης αξίας και

απασχολεί πάνω από το 22% των απασχολουμένων στο σύνολο του μεταποιητικού τομέα.

Στον κλάδο, δραστηριοποιούνται περίπου 1.400 επιχειρήσεις (24% περίπου του συνόλου της μεταποίησης) και κατά μέσο όρο εργάζονται 61 άτομα ανά επιχείρηση. Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων αυτών είναι μικρές, με προσωπικό μέχρι 50 άτομα. Ωστόσο η συμμετοχή τους στις συνολικές πωλήσεις και στα καθαρά αποτελέσματα είναι μικρή. Η παραγωγή του κλάδου τροφίμων-ποτών φαίνεται να ακολουθεί γενικά τις τάσεις του αντίστοιχου ευρωπαϊκού κλάδου.

Σε σχέση με το σύνολο της ελληνικής μεταποίησης ο κλάδος αναπτύσσεται ταχύτερα. Από το 1995 έως το 2005 η παραγωγή του κλάδου αυξήθηκε κατά 20,6% σε σύγκριση με άνοδο 11,7% του συνόλου της βιομηχανίας. Το 2005 η πορεία της παραγωγικής δραστηριότητας ήταν πτωτική, όπως άλλωστε και στο σύνολο της μεταποίησης. Το 2006 όμως ο κλάδος φαίνεται να ανακάμπτει, ενώ βελτιώνονται και οι προσδοκίες των επιχειρήσεων.

Αξίζει να σημειωθεί, πως τα τελευταία χρόνια ο κλάδος είναι στο σύνολό του κερδοφόρος. Ο αριθμός των κερδοφόρων επιχειρήσεων είναι περίπου διπλάσιος των ζημιογόνων και συνεχώς αυξάνεται. Ανά κατηγορία μεγέθους, οι χρηματοοικονομικές επιδόσεις διαφέρουν. Το μέγεθος της επιχείρησης παίζει μεν καθοριστικό ρόλο, ωστόσο πρέπει να τονιστεί ότι «πυρήνες υγείας» υπάρχουν σε όλες τις κατηγορίες μεγέθους. Πιο συγκεκριμένα, εντοπίζονται υποσύνολα επιχειρήσεων που έχουν σταθερά ικανοποιητική πορεία, είναι αποδοτικές και αποτελεσματικές, ανεξαρτήτως μεγέθους.

Οι διαφορές μεταξύ της ελληνικής και ευρωπαϊκής βιομηχανίας εντοπίζονται κυρίως στο μέγεθος, στην αποδοτικότητα και στην παραγωγικότητα της μέσης επιχείρησης, αλλά και στο συσχετισμό μικρών, μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων. Η ελληνική επιχείρηση για παράδειγμα, απασχολεί κατά μέσο όρο 60 άτομα όταν η αντίστοιχη ευρωπαϊκή ξεπερνά τα 100.

Παράλληλα, η παραγωγικότητα και η αποδοτικότητα στην Ελλάδα είναι αρκετά χαμηλότερες σε σχέση με της μέσης ευρωπαϊκής. Οι διαφορές αυτές εξηγούνται εν μέρει, από τη διάρθρωση της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων-ποτών, η οποία εμφανίζει υψηλή συμμετοχή μικρών επιχειρήσεων στην δομή της, φαινόμενο που χαρακτηρίζει γενικά τις χώρες της Νότιας Ευρώπης.

7.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Τους τελευταίους μήνες παρατηρείται σημαντική βελτίωση του οικονομικού κλίματος σε όλους τους τομείς της οικονομίας. Η βελτίωση αυτή οφείλεται αφενός, στο συνεχιζόμενο δυναμισμό της κατανάλωσης και την ανάκαμψη των επενδύσεων, που οδηγούν σε ταχεία άνοδο του ΑΕΠ και αφετέρου, στα σημαντικά βήματα της οικονομικής πολιτικής τόσο στο δημοσιονομικό της σκέλος, όσο και στις διαρθρωτικές αλλαγές.

Μπορεί συνεπώς βάσιμα, να υποστηριχθεί ότι το επιχειρηματικό περιβάλλον είναι σαφώς βελτιωμένο και δημιουργεί μια θετική δυναμική άνοδο. Η μείωση των φορολογικών συντελεστών νομικών προσώπων, αποτελεί επίσης θετικό βήμα. Όμως, παρά τις βελτιώσεις που επισημαίνονται, πολλά διαρθρωτικά προβλήματα παραμένουν, με κορυφαίο εκείνο της ανταγωνιστικότητας. Η ανταγωνιστικότητα επηρεάζεται αρνητικά, εκτός των άλλων και από τα προβλήματα που συνδέονται με τη λειτουργία του κράτους και τις σχέσεις του με τις επιχειρήσεις, οι οποίες εκτιμώνται προβληματικές.

Η Ελλάδα, παρά την πρόοδο που έχει επιτευχθεί, παραμένει μια χώρα στην οποία η έναρξη και η άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας επιβαρύνεται σημαντικά με το κόστος διοικητικών και γραφειοκρατικών διαδικασιών.

7.3.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ – ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Τα προβλήματα και οι προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει τα επόμενα χρόνια ο κλάδος στην Ευρώπη, άρα και στη χώρα μας, συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Η βιομηχανία τροφίμων-ποτών είναι σε υψηλό βαθμό κατακερματισμένη, σε ότι αφορά τη διάρθρωσή της.
- Η ανταγωνιστική πίεση από τον υπερσυγκεντρωμένο και έντονα δραστήριο διεθνώς κλάδο του λιανικού εμπορίου αυξάνεται συνεχώς.
- Ναι μεν η κερδοφορία του κλάδου τα τελευταία χρόνια είναι σημαντική αλλά παρόλα αυτά δεν είναι επαρκής για τη διεύρυνση της επενδυτικής δραστηριότητας και τη στροφή προς την αναζήτηση τεχνολογικών λύσεων και την εφαρμογή καινοτομικών διαδικασιών στην παραγωγή.

7.3.2 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ

Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης και έντονο ανταγωνισμό, καθώς ελέγχεται από μικρό αριθμό εταιριών, οι οποίες ανήκουν σε πολυεθνικούς ομίλους και διαθέτουν προϊόντα με ισχυρά εμπορικά σήματα.

Ο όγκος της συνολικής κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών παρουσίασε σε γενικές γραμμές, σταθεροποιητικές τάσεις τα τελευταία χρόνια, σημειώνοντας μικρές ετήσιες μεταβολές. Ειδικότερα, την πενταετία 1999-2003 η συνολική αγορά εμφάνισε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης περίπου 0,6%. Η ζήτηση καλύπτεται κατά κύριο λόγο από εισαγόμενα προϊόντα, με εξαίρεση τις αγορές του ούζου και του μπράντι. Το ούισκυ κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στη συνολική εγχώρια κατανάλωση αλκοολούχων ποτών με ποσοστό 40,4% το 2003 και ακολουθεί το ούζο με αντίστοιχο μερίδιο 25,7%.

Τα αλκοολούχα ποτά κατευθύνονται στο μεγαλύτερο μέρος τους στην «κρύα» όπως ονομάζεται αγορά (σε χώρους διασκέδασης, καφετέριες, κ.ά.). Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται κάποια στροφή της ζήτησης από την «κρύα» προς τη «ζεστή» αγορά (οικιακή κατανάλωση), λόγω κυρίως των υψηλότερων τιμών που επικρατούν στην πρώτη, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων των αλκοολούχων ποτών μέσω των σουπερμάρκετ. Κατά συνέπεια, η διαπραγματευτική δύναμη των σουπερμάρκετ ενισχύεται, καθώς και η πίεση που ασκούν στις επιχειρήσεις του κλάδου για μεγαλύτερες παροχές.

Τα επίπεδα των πιστώσεων και εκπτώσεων από τις επιχειρήσεις του κλάδου αυξάνονται, προκειμένου να εξασφαλίσουν την καλύτερη κατά το δυνατόν τοποθέτηση των προϊόντων τους στα σημεία πώλησης.

Ο έντονος ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο, ο οποίος οξύνεται λόγω του χαμηλού ρυθμού ανάπτυξης της κατανάλωσης, οδηγεί τις επιχειρήσεις στην προσπάθεια απόσπασης μεριδίου από τους ανταγωνιστές, πράγμα το οποίο επιτυγχάνεται μεταξύ άλλων και με τη δημιουργία νέων προϊόντων.

Σημαντική εξέλιξη για τον ευρύτερο κλάδο των ποτών αποτέλεσε η δημιουργία μίας νέας κατηγορίας προϊόντων χαμηλού αλκοολικού βαθμού, των «ready to drink» ποτών (rtd), τα οποία παρουσίασαν υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης αποσπώντας σε σύντομο χρονικό διάστημα μερίδιο από άλλα ποτά.

Η μέση ετήσια αύξηση της κατανάλωσης εκτιμάται ότι δε θα ξεπεράσει το 1%-2%. Ωστόσο, οι ρυθμοί μεταβολής διαφοροποιούνται στις επιμέρους κατηγορίες αλκοολούχων ποτών, καθώς ορισμένες εξ αυτών παρουσιάζουν μεγαλύτερη δυναμική.

7.3.2.1 ΘΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Στην έκθεση του IOBE (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών) προβλέπεται ότι οι μελλοντικές εξελίξεις στον κλάδο των τροφίμων και ποτών θα είναι θετικές στο βαθμό που οι επιχειρήσεις θα διευρύνουν την εξωστρέφειά τους, βελτιώνοντας την ανταγωνιστική τους θέση στις αγορές του εξωτερικού και κατευθύνοντας προς αυτές ένα μεγάλο μέρος της παραγωγής τους.

Στην έκθεση διαπιστώνεται η ύπαρξη στοιχείων δυϊσμού στον κλάδο, στον οποίο συνυπάρχουν εξωστρεφείς, αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις αλλά και βραδυπορούσες. Για να αμβλυνθούν οι διαφορές αυτές και να αναπτυχθεί συνολικά ο κλάδος απαιτείται να ενθαρρυνθεί ο εκσυγχρονισμός όλων των επιχειρήσεων, να ενισχυθεί ο ανταγωνισμός και η εξωστρέφεια, να προωθηθούν συνεργασίες και συμπράξεις

μεταξύ των επιχειρήσεων και να υπάρξει η μεγαλύτερη δυνατή διάχυση της γνώσης και των καινοτομιών.

Οι προτάσεις αυτές συγκλίνουν σ' ένα βασικό στόχο: τη δημιουργία ενός θετικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος που θα συμβάλει στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου στο σύνολό του.

7.4 ΕΠΙΛΟΓΗ, ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Μετά την αναλυτική απεικόνιση της υπάρχουσας καταστάσεως και των δεδομένων, ακολουθεί η επιλογή και η ανάπτυξη στρατηγικής. Σε αυτή την ενότητα θα αναλυθεί το πώς πρέπει να αναπτυχθούν στο επιχειρηματικό μας σχέδιο οι μελλοντικές στρατηγικές μας.

7.4.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Πολιτική του "**www.drinkhouse.com**" αποτελεί η διασφάλιση της ποιότητας, της ασφάλειας και της υγιεινής των προϊόντων μας, με την εφαρμογή και τον έλεγχο όλων των διαδικασιών που σχετίζονται με την παραλαβή των προϊόντων, τον έλεγχο ποιότητας, μέχρι τη διανομή και τη μετέπειτα εξυπηρέτηση των πελατών.

Στοχεύουμε στην ικανοποίηση των πελατών μας και στη διασφάλιση της υγείας τους. Σκοπός μας είναι να προωθούμε τα προϊόντα μας κάτω από πλήρως ελεγχόμενες συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας και σύμφωνα με προδιαγεγραμμένα χαρακτηριστικά.

Τα προϊόντα που πουλάμε λόγω της ιδιαιτερότητάς τους θα πωλούνται μόνο σε άτομα άνω των δεκαοχτώ ετών. Για το λόγο αυτό στο site μας θα υπάρχει πίνακας συμπλήρωσης προσωπικών στοιχείων και θα γίνεται εξακρίβωση αυτών. Σκοπό μας είναι η πώληση, παρόλα αυτά το θέμα της ηθικής και η υγεία των νέων προέχει.

Όσον αφορά τη τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσουμε, δεν θα έχει σημαντικές αυξομειώσεις σε σχέση με τους ανταγωνιστές, λόγω της φύσης των προϊόντων. Εμείς όμως, σαν καινούργια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο κλάδο των ποτών και των οίνων, θα προσπαθήσουμε να προκαλέσουμε το ενδιαφέρον των εν δυνάμει καταναλωτών με προσφορές και δώρα.

Η σημαντική διαφορά μας από τα άλλα site θα είναι τα σπάνια είδη κρασιών που θα συλλέγουμε και θα προσφέρουμε την δυνατότητα να δοκιμάσουν οι έλληνες καταναλωτές αλλά και οι Ευρωπαίοι σε ιδιαίτερα ελκυστικές τιμές.

7.4.2 ΠΛΑΝΟ MARKETING

7.4.2.1 ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Κάθε επιχείρηση έχει στόχους οι οποίοι δικαιολογούν και την ύπαρξη της. Στόχος της επιχείρησης είναι μια επιθυμητή κατάσταση στην οποία επιδιώκει να φτάσει ή ένα αποτέλεσμα προς επίτευξη.

Κύριος στόχος της εταιρείας μας θα είναι η αναγνωσιμότητα της μοναδικότητας μας και η μεγιστοποίηση των κερδών της. Αρχικά, θα επισημάνουμε την ξεκάθαρη ποιότητα που θέτει την επιχείρηση εκτός συναγωνισμού. Η φήμη και η ποιότητά μας, θα είναι εκείνα τα στοιχεία που θα μιλούν απευθείας στους καταναλωτές για την φύση των προϊόντων, τις υπηρεσίες, τις δεσμεύσεις μας και γενικότερα για τη μοναδικότητά μας. Σαν επιχείρηση, θα πρέπει να κατανοήσουμε πως για να είμαστε επικερδής θα πρέπει ν' αποκτήσουμε τους σωστούς πελάτες. Ως σωστοί πελάτες προσδιορίζονται εκείνοι, οι οποίοι κατά κύριο λόγο είναι πιστοί στα προϊόντα της εταιρείας και με τους οποίους υπάρχουν μακροχρόνιοι πελατειακοί δεσμοί.

Δύσκολο, αν όχι αδύνατον θα ήταν να αντιτεθεί κανείς στην άποψη, ότι η χρήση της διαφήμισης θα μπορούσε να προσελκύσει τους παραπάνω πελάτες. Αν και η διαφήμιση είναι ένας αρκετά δαπανηρός τρόπος προσέλκυσης, αποτελεί δυναμική πηγή πληροφόρησης, η οποία επηρεάζει σημαντικά την διαμόρφωση των προσδοκιών του πελάτη. Έτσι, θα μπορούσαμε κάλλιστα να διαφημιστούμε σε ένθετα εφημερίδων και περιοδικών καθώς και σε κλαδικά περιοδικά.

Επιπλέον, θα «ντύσουμε» τα ίδια τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (π.χ. λεωφορεία) και θα τοποθετήσουμε διαφημιστικές πινακίδες σε κεντρικές αρτηρίες, πολυσύχναστους δρόμους και εμπορικά κέντρα.

Επιπρόσθετα, η διαφήμιση στο διαδίκτυο θα δώσει τη δυνατότητα διάδοσης του ονόματός μας σε εξειδικευμένο ακροατήριο. Η χρήση όλων των παραπάνω τρόπων διαφήμισης θα επιδιώξει να κινήσει το ενδιαφέρον, να διαμορφώσει θετική στάση και να πείσει τον πελάτη ώστε να επιλέξει το δικό μας κατάστημα για τις αγορές του.

Επίσης, η εταιρεία θα προωθήσει τα προϊόντα της, μέσω διαφόρων προσφορών. Πιο συγκεκριμένα, θα προσφέρουμε μια σειρά από κουπόνια περιλαμβάνοντας κάποιες προσφορές όπως για παράδειγμα 10% μείον από την επόμενη παραγγελία ή με την επόμενη αγορά ένα ακόμη προϊόν δώρο.

Επιπλέον, η έντονη παρουσία σε όλες τις διεθνείς και τοπικές εκθέσεις που γίνονται κάθε χρόνο με διοργάνωση μικρών «events» και η προσφορά μικρών εντυπωσιακών διαφημιστικών δώρων με το λογότυπο της επιχείρησης θα μας ευεργετούσε ιδιαίτερα.

Τέλος, θα πρέπει να στραφούμε σε αγορές οι οποίες θα μεγιστοποιούν τα έσοδα μας. Οι «παραδοσιακές» αγορές θα παραμείνουν παραδοσιακές και νέες αγορές θα υπάρχουν πάντα και πρέπει να είναι υπό αναζήτηση, όχι μόνο με βάση των γεωγραφικών ορίων αλλά και με βάση των χαρακτηριστικών των ειδικών ενδιαφερόντων της ζήτησης.

7.4.2.2 ΤΙΜΗ

Η ζήτηση των αλκοολούχων ποτών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την τιμή πώλησης τους και το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Η ειδική φορολογία στην οποία υποβάλλονται τα αλκοολούχα επιδρά στη διαμόρφωση της τελικής τους τιμής και ενισχύει την υποκατάστασή τους από άλλα ποτά χαμηλότερης περιεκτικότητας σε αλκοόλ και κατ' επέκταση και χαμηλότερης τιμής.

Σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, οι καταναλωτές διαφωνούν με το ενδεχόμενο νέας αύξησης της φορολογίας των οινοπνευματωδών ποτών. Δεν διαχωρίζουν τα ποτά ως προς την «πολυτέλειά» τους, ούτε ως προς την ανάγκη για ιδιαίτερη φορολογική μεταχείριση κάποιων από αυτά. Ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών θα προτιμούσε να μην υπήρχε φορολόγηση στο αλκοόλ. Και φυσικά, θεωρούν υπερβολικό το περίπου 40% της ισχύουσας έμμεσης φορολογίας, ενώ θεωρούν πιο ανεκτό ένα ποσοστό έμμεσης φορολόγησης μικρότερο του 7% της τελικής τιμής.

Όπως επισημαίνεται, σχετικά ενδεχόμενη νέα αύξηση του ειδικού φόρου θα έχει αποτέλεσμα σύμφωνα με την έρευνα, οι μικρότεροι σε ηλικία καταναλωτές να στραφούν σε φθηνότερα ποτά, μη διστάζοντας να καταναλώσουν ακόμη και ποτά άγνωστης προέλευσης και γνησιότητας, ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές δηλώνουν ότι θα μειώσουν την κατανάλωση αλκοόλ.

Ειδικότερα, το 81% του δείγματος της έρευνας δήλωσε ότι στο ουίσκι, στη βότκα, στο τζιν, στο ρούμι και στο κονιάκ δεν θα πρέπει να επιβάλλεται υψηλότερη φορολογία (σε σχέση με την μπίρα και το κρασί) που οδηγεί σε υψηλότερη τιμή για τον καταναλωτή. Μόνο το 7,3% συμφωνεί με τον διαχωρισμό των προαναφερθέντων ποτών ως προς τον τρόπο φορολόγησής τους.

Σε περίπτωση που αυξηθεί η τιμή των αλκοολούχων ποτών (ουίσκι, βότκα, τζιν, ρούμι και κονιάκ) κατά 10%, οι καταναλωτές δηλώνουν ότι θα στραφούν σε φθηνότερα ποτά (π.χ. κρασί και μπίρα). Πολύ μικρό ποσοστό (5%) δεν θα επηρεαστεί από μια αύξηση της τιμής κατά 10%, ενώ το 65,4% είναι αποφασισμένο να αρχίσει την κατανάλωση φθηνότερων ποτών.

Μάλιστα το 49,7% (σχεδόν 1 στους 2 καταναλωτές) δηλώνει ότι σε περίπτωση περαιτέρω αύξησης της τιμής των αλκοολούχων ποτών (λόγω επιπλέον αύξησης ειδικού φόρου κατανάλωσης), δεν θα δίσταζε να αναζητήσει φθηνότερα αλκοολούχα ποτά έστω και αν δεν είναι απόλυτα σίγουρο για την προέλευση ή τη γνησιότητά τους. Επιπλέον το 78% των ερωτώμενων πιστεύει ότι αν αυξηθεί η φορολογία των

αλκοολούχων ποτών, αυτό θα οδηγήσει κάποιους στο να προμηθεύουν τους καταναλωτές με προϊόντα αμφιβόλου ποιότητας ή και νοθευμένα.

Τέλος, αξίζει να τονιστεί πως η τιμή φαίνεται να παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή ενός αλκοολούχου ποτού. Το 79% δηλώνει ότι η τιμή είναι πολύ σημαντικός παράγοντας στην επιλογή ενός αλκοολούχου ποτού. Το 15,3% των καταναλωτών θεωρεί την τιμή σημαντικότερη ακόμη και από την ποιότητα του ποτού.

7.4.2.3 ΔΙΑΝΟΜΗ

Έχει καταστεί πλέον κοινή συνείδηση ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας, δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή αν το προϊόν αυτό δεν βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όπου και όταν δηλαδή ζητηθεί από τον καταναλωτή.

Ο κύριος στόχος κάθε εταιρείας δεν είναι να διαθέσει μόνο το προϊόν της, αλλά το πώς θα το διαθέσει και σε τι κανάλια διανομής, ούτως ώστε να μεγιστοποιήσει τα έσοδα και τα κέρδη της.

Ο πλέον συνηθισμένος τρόπος διανομών για τις επιχειρήσεις Τροφίμων και Ποτών είναι μέσω των τυπικών καναλιών διανομής, που περιλαμβάνουν παραδόσεις σε προκαθορισμένα σημεία. Έτσι, στη δική μας επιχείρηση οι πελάτες που επιθυμούν να στείλουν ένα δώρο ή να αγοράσουν για προσωπική τους χρήση μια σύνθεση ποτών ή κάποιο δυσεύρετο ποτό, η αποστολή θα γίνεται μέσω ταχυδρομείου με έξοδα παραλήπτη. Απεναντίας, για εμπόρους και χονδρεμπόρους η αποστολή θα πραγματοποιείται μέσω πρακτορείου μεταφορών που θα συνεργαζόμαστε.

Επιπλέον, αξ σημειωθεί πως η εταιρεία μας αρχικά δεν θα διατηρεί κατάστημα, αλλά αποθήκη και προσωπικό που θα εκτελεί τις παραγγελίες. Σε αυτό το σημείο, κρίνεται απαραίτητο να διευκρινιστεί πως η αποθήκη θα βρίσκεται στην Αθήνα, λόγω του ότι αποτελεί μια πληθυσμιακά μεγάλη περιοχή με ευκολότερη πρόσβαση σε πολλά σημεία της Ελλάδος που θα διευκολύνει τις μεταφορές με αποτέλεσμα πιο γρήγορο και αποτελεσματικό δίκτυο.

7.5 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει ιδιαίτερη σημασία για την προώθηση και πώληση των προϊόντων της εταιρείας μας. Και τούτο γιατί αυτή συμβάλλει στην κατανόηση των στάσεων και των αποφάσεων που λαμβάνουν εκείνη οι οποίοι δημιουργούν την τελική ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Εξαιρετική σημασία παρουσιάζει το ερώτημα γιατί κάποιοι άνθρωποι καταναλώνουν αλκοόλ. Έτσι, έχουν διενεργηθεί πολλές έρευνες με σκοπό να ανακαλύψουν τον συγκεκριμένο λόγο. Ιδιαίτερα από μία έρευνα που διενεργήθηκε στην Ολλανδία μεταξύ ατόμων ηλικίας από 15 μέχρι 25 ετών βγήκαν τα ακόλουθα συμπεράσματα σχετικά με την αιτία κατανάλωσης αλκοόλ :

- Κοινωνικότητα (71%)
- Ωραία γεύση (51%)
- Δημιουργία αισθήματος χαλάρωσης (12%)
- Μέθη (6%)
- Επειδή το κάνουν όλοι (6%)
- Για να ξεχάσουν προβλήματα (0%)

Δεν πρέπει να λησμονούμε ακόμη πως το αλκοόλ γίνεται επικίνδυνο όταν χρειάζεσαι μεγαλύτερη ποσότητα για να αισθανθείς καλά. Όταν δεν μπορείς να το κάνεις αυτό πια από μόνος σου και καταναλώνεις αλκοόλ για να το πετύχεις, σε κάποια στιγμή διατρέχεις τον κίνδυνο να αρχίσεις να πίνεις περισσότερη ποσότητα κάθε φορά για να εξακολουθήσεις να βιώνεις τις συνέπειες του αλκοόλ. Αυτό μπορεί να αποτελέσει τη αρχή μιας εξάρτησης! Εάν πίνεις για να αισθανθείς καλά μπορείς να ρωτήσεις τον εαυτό σου εάν μπορείς επίσης να χαλαρώσεις χωρίς αλκοόλ.

Από την άλλη πλευρά, ολοένα και περισσότερες επιστημονικές μελέτες δείχνουν την ωφέλιμη επίδραση των οινοπνευματωδών ποτών στη στεφανιαία νόσο και τη μακροζωία. Η αρχή έγινε με το κόκκινο κρασί, το οποίο έχει αποδειχθεί ότι ασκεί

σημαντικότερη προστατευτική δράση στην καρδιά και τα αγγεία. Τελευταία όμως άρχισαν να μελετώνται και άλλα ποτά με σημαντική αντιοξειδωτική σύσταση και κυρίως η μπίρα.

Επί σειρά ετών έως και σήμερα, υπάρχει μια έντονη διαμάχη στον επιστημονικό χώρο, για το αν το αλκοόλ ή κάποιες άλλες ουσίες που περιέχονται στα αλκοολούχα ποτά είναι εκείνες που ασκούν προστατευτική δράση. Πολλοί διατυπώνουν την άποψη ότι η ευεργετική δράση του κόκκινου κρασιού οφείλεται στις πολλές αντιοξειδωτικές ουσίες που περιέχει και όχι μόνο στο αλκοόλ.

7.6 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Για να γίνει η επίτευξη όλου των παραπάνω αναζητήσαμε το καταλληλότερο τρόπο χρηματοδότησης. Ύστερα από μια έρευνα αγοράς σε διάφορα πιστωτικά ιδρύματα και τράπεζες, σαν νέοι επαγγελματίες θεωρήσαμε ότι η επιχορήγηση του ΟΑΕΔ ήταν η ασφαλέστερη επιλογή για το ξεκίνημά μας.

Η διαδικασία υπαγωγής μας στο πρόγραμμα, περιελάμβανε τρία στάδια.

1^ο στάδιο:

Υποβολή «αίτησης υπαγωγής στο πρόγραμμα – υπεύθυνης δήλωσης», η οποία περιλαμβάνει περιγραφή του επιχειρηματικού σχεδίου μας, όπου συμπληρώθηκαν ηλεκτρονικά. Πριν την υποβολή της ηλεκτρονικής μας αίτησης, προηγήθηκαν τα εξής κατά σειρά:

- Η εξατομικευμένη παρέμβαση από εργασιακό σύμβουλο του ΟΑΕΔ.
- Η παρακολούθηση προγράμματος συμβουλευτικής επιχειρηματικότητας σε ΚΠΑ του ΟΑΕΔ.
- Η έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας στην αρμόδια ΔΟΥ μετά την δημοσίευση της απόφασης στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

2^ο στάδιο:

Όταν πλέον καταχωρήθηκε η αίτησή μας και εφόσον ικανοποιούνταν οι προϋποθέσεις υπαγωγής, η Τριμελής Επιτροπή Αξιολόγησης που έχει συσταθεί με

απόφαση του Διοικητή του ΟΑΕΔ προέβει στην επεξεργασία του επιχειρηματικού σχεδίου μας.

Τα κριτήρια αξιολόγησης, με προτεραιότητα σε καινοτόμες επιχειρηματικές προτάσεις που βασίζονται στις νέες τεχνολογίες περιλαμβάνουν:

- Την οικονομοτεχνική επάρκεια του επιχειρηματικού σχεδίου.
- Την ύπαρξη επιπλέον χρηματοδοτικών πόρων π.χ. μέσω τραπεζικού δανεισμού .
- Την ύπαρξη καινοτομιών στα προϊόντα ή υπηρεσίες που θα παρέχει η επιχείρηση ή/και το βαθμό καινοτομίας στη διαδικασία παραγωγής και διάθεσης αυτών.
- Τη συνάφεια και επάρκεια του ενδιαφερομένου με το αντικείμενο της επιχειρηματικής δραστηριότητας, η οποία θα τεκμηριώνεται με ύπαρξη τυπικών προσόντων, επαγγελματικής εμπειρίας κλπ.
- Τις συμπράξεις μεταξύ δύο ή περισσότερων ανέργων για τη δημιουργία κοινής επιχείρησης.

Η Τριμελής Επιτροπή Αξιολόγησης αφού θεώρησε ότι το επιχειρηματικό μας σχέδιο πληρούσε τις προϋποθέσεις μας απάντησε θετικά.

3^ο στάδιο:

Αφού λάβαμε θετική έκθεση ελέγχου πραγματοποιήθηκε η ένταξη μας στο πρόγραμμα.

Στη συνέχεια, η τριμελής επιτροπή έλεγξε τα παρακάτω:

- Βεβαίωση έναρξης της δραστηριότητας της επιχείρησης από τη ΔΟΥ.
- Εξοφλημένα τιμολόγια ή αποδείξεις αγοράς περασμένα στα επίσημα θεωρημένα από την αρμόδια ΔΟΥ βιβλία της επιχείρησης τους, αξίας τουλάχιστον ίσης με το 40% του ποσού της επιχορήγησης (εμπορεύματα, εξοπλισμοί, πρώτες ύλες κ.λ.π).
- Καταστατικό σύστασης της Εταιρείας.
- Μισθωτήριο θεωρημένο από την αρμόδια Δ.Ο.Υ. ή τίτλο ιδιοκτησίας του χώρου στον οποίο στεγάζεται η επιχείρηση ή παραχωρητήριο θεωρημένο από την αρμόδια Δ.Ο.Υ. όταν ο ιδιοκτήτης είναι σύζυγος ή συγγενής α' βαθμού.
- Νόμιμα πιστοποιητικά για την άσκηση του επαγγέλματός του. Ως νόμιμο πιστοποιητικό θεωρείται η άδεια άσκησης επαγγέλματος όπου απαιτείται.

Η επιχείρηση να λειτουργεί ανεξάρτητα και σε κατάλληλα διαμορφωμένο χώρο (εκτός του χώρου της κατοικίας του επαγγελματία), κατά τρόπο ώστε να εξυπηρετεί ικανοποιητικά το σκοπό της.

7.6.1 ΠΟΣΟ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗΣ

Το ποσό της επιχορήγησης για κάθε νέο ελεύθερο επαγγελματία που υπάγεται στο πρόγραμμα καθορίζεται στα 18.000,00 € σε τρεις (3) ισόποσες δόσεις. Η πρώτη, ύψους 6.000,00 ευρώ καταβάλλεται με την έκδοση της εγκριτικής απόφασης και τα υπόλοιπα 12.000,00 ευρώ σε δύο (2) ισόποσες εξαμηνιαίες δόσεις των 6.000,00 ευρώ η κάθε μία, καταβαλλόμενη στο τέλος κάθε εξαμήνου από την υπαγωγή του και αφού θα έχει πραγματοποιηθεί τουλάχιστον ένας επιτόπιος έλεγχος κατά το ενδιάμεσο χρονικό διάστημα (όπου και διαπιστώνεται η κανονική λειτουργία της επιχείρησης).

Με τα δεδομένα αυτά η επιχείρησή μας θα μπορούσε πλέον να λειτουργεί κανονικά. Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι προσωπικές μας αποταμιεύσεις καθώς και η συνεισφορά των οικογενειών μας έγινε σανίδα σωτηρίας για εμάς στο ξεκίνημά μας.

7.7 WEB DESIGN

Αφήσαμε τελευταίο τον παράγοντα της σχεδίασης (web design) του δικού μας e-shop. Τελικά, αυτό που κατ' αρχάς θα προσελκύσει έναν καταναλωτή αλλά και θα τον θέλξει να επιστρέψει, είναι εκτός από τα βασικά στοιχεία που ήδη προαναφέραμε, το πόσο θα του αρέσει και θα ταιριάζει αισθητικά στο γούστο του.

Το τέλειο ηλεκτρονικό κατάστημα (αν υπάρχει κάτι τέτοιο) παρουσιάζει έναν καλαίσθητο χρωματισμό, με ποιοτικά στοιχεία εμφάνισης που τονίζουν τα προϊόντα, χωρίς να τα επισκιάζουν.

Η χρυσή συνταγή είναι: τα γραφικά δεν πρέπει να είναι βαριά, μεγάλα ή φανταχτερά για να προσελκύσουν. Όσο γούστο και αν υπάρχει, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το

γρήγορο φόρτωμα των σελίδων είναι καθοριστικός παράγοντας επιτυχίας του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Αρχικά, στη σελίδα μας θα υπάρχει ένας πλήρης κατάλογος των προϊόντων που θα προσφέρει το ηλεκτρονικό μας κατάστημα. Τα προϊόντα θα είναι ταξινομημένα ανά κατηγορία, ώστε ο επισκέπτης να διευκολύνεται στην αναζήτησή του. Η κάθε κατηγορία θα περιλαμβάνει τα επιμέρους προϊόντα, τα οποία αρχικά θα εμφανίζονται συνοπτικά σε λίστες, ώστε ο επισκέπτης να τα δει όλα και να επιλέξει να δει αναλυτικότερα αυτό που τον ενδιαφέρει. Όταν ο επισκέπτης θελήσει να δει αναλυτική παρουσίαση του προϊόντος, τότε θα παρουσιάζονται μετρήσιμα και κατανοητά από τον πελάτη χαρακτηριστικά, καθώς και όλες εκείνες οι πληροφορίες που θα κάνουν τον ηλεκτρονικό πελάτη να βεβαιωθεί για το τι ακριβώς αγοράζει.

Επιπλέον, αξ σημειωθεί πως ο κατάλογος προϊόντων θα περιέχει προϊόντα που θα διατίθενται πραγματικά για on line πώληση και όχι μη διατιθέμενα, καθώς επίσης θα είναι ενημερωμένος τόσο ως προς τα επιμέρους προϊόντα όσο και ως προς τις τιμές.

Επιπρόσθετα, στη λίστα των προϊόντων του καταλόγου θα συμπεριλαμβάνεται και μία μικρή φωτογραφία του προϊόντος που θα απεικονίζεται ρεαλιστικά γιατί αυτό θα βοηθήσει τους επισκέπτες στις επιλογές τους. Όταν ο επισκέπτης του ηλεκτρονικού μας καταστήματος διερευνά τις κατηγορίες προϊόντων θα μπορεί ανά πάσα στιγμή να εντοπίσει το σημείο που βρίσκεται, ώστε να μην «χάνεται» στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα και με το πάτημα ενός κουμπιού θα μπορεί να επιστέψει στην αρχική σελίδα.

Συγχρόνως, λόγω της μεγάλης γκάμας προϊόντων που θα διαθέτει το ηλεκτρονικό μας κατάστημα θα είναι χρήσιμο να περιλάβουμε έναν μηχανισμό αναζήτησης ο οποίος θα βοηθά τον επισκέπτη να εντοπίσει γρήγορα τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Η αναζήτηση θα γίνεται με λέξεις κλειδιά που περιλαμβάνονται στο όνομα και την περιγραφή του προϊόντος.

Στη συνέχεια, σε ένα μέρος της σελίδας θα υπάρχει το καλάθι αγορών το οποίο θα προσομοιάζεται με το καλάθι που κρατάμε όταν επισκεπτόμαστε ένα σουπερ μάρκετ

και στο οποίο τοποθετούμε όλα τα προϊόντα τα οποία θέλουμε να αγοράσουμε. Με τον ίδιο τρόπο, ο ηλεκτρονικός πελάτης, όταν ενδιαφέρεται να αγοράσει ένα προϊόν από το ηλεκτρονικό μας κατάστημα, θα πρέπει να το τοποθετήσει πρώτα στο καλάθι αγορών και αφού συγκεντρώσει εκεί όλα τα προϊόντα που ενδιαφέρεται να αγοράσει, θα μπορεί να προχωρήσει στην αγορά τους.

Αναλυτικότερα, το καλάθι αγορών θα περιλαμβάνει λειτουργίες διαγραφής προϊόντος, αυξομειώσης της ποσότητας των κομματιών, παρουσίαση του συνολικού κόστους της παραγγελίας, διάκριση στην τιμή του καθαρού κόστους και του Φ.Π.Α. και οδηγίες χρήσης.

Έπειτα, αξίζει να τονιστεί πως για να μπορέσει ένας ηλεκτρονικός πελάτης να χρησιμοποιήσει το καλάθι αγορών και κυρίως για να παραγγείλει προϊόντα από το κατάστημά μας, θα πρέπει πρώτα να ανοίξει ένα λογαριασμό σε αυτό. Ο λογαριασμός αυτός θα περιλαμβάνει τα βασικά στοιχεία του πελάτη όπως όνομα, διεύθυνση, στοιχεία επικοινωνίας, e-mail κλπ και κρίνεται απαραίτητος για να διατηρείται στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα το ιστορικό των παραγγελιών του κάθε πελάτη.

Η απόκτηση του λογαριασμού από έναν πελάτη θα γίνεται με τη διαδικασία της εγγραφής στο κατάστημα. Το άνοιγμα του λογαριασμού θα ολοκληρώνεται με την επιλογή ή την αποστολή στον πελάτη των κωδικών πρόσβασης, οι οποίοι είναι ατομικοί και μέσω αυτών θα δηλώνεται η ταυτότητα του πελάτη στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Κατά την εγγραφή του πελάτη θα υπάρχει σε εμφανές σημείο η δήλωση περί προστασίας των προσωπικών του δεδομένων καθώς και οι διαδικασίες ασφάλειας που θα εφαρμόζει το ηλεκτρονικό μας κατάστημα.

Ακόμη, αξ σημειωθεί πως ο πελάτης θα αγοράζει κυρίως με πληρωμές on line ή με αντικαταβολή όταν γίνει η παράδοση. Κατά την on line πληρωμή ο πελάτης θα δηλώνει που θα αποσταλούν τα προϊόντα και θα επιλέγει τον τρόπο με τον οποίο θα πληρώσει για τα προϊόντα που παρήγγειλε. Αφού επιβεβαιωθεί η παραγγελία, τα συνολικά αυτά στοιχεία της θα του αποστέλλονται με e-mail και θα καταχωρούνται στο ιστορικό των παραγγελιών του στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα.

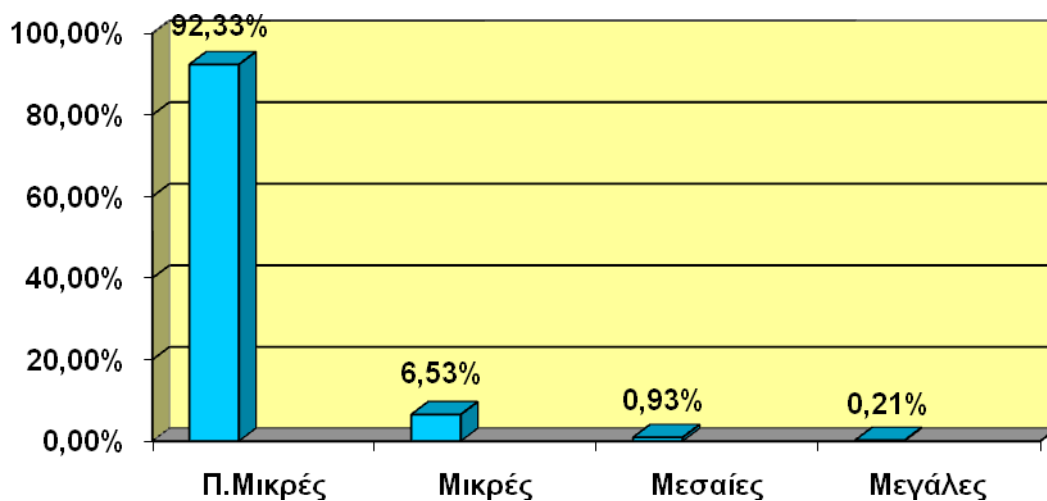
Τέλος, σε εμφανές σημείο της κεντρικής σελίδας θα υπάρχουν κάποιες βοηθητικές λειτουργίες οι οποίες όμως θα αυξάνουν την λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματός μας και θα προωθούν τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Τέτοιες λειτουργίες θα είναι η εμφάνιση προσφορών ή κάποιες προτάσεις προϊόντων, οι συσχετίσεις και η σύγκριση προϊόντων καθώς και η ζωντανή βοήθεια όπου θα δίνει τη δυνατότητα να επικοινωνήσουμε με τους επισκέπτες του ηλεκτρονικού καταστήματος τη στιγμή που αυτοί θα περιηγούνται μέσα σε αυτό.

Η επικοινωνία θα γίνεται με τη μορφή chat, δηλαδή ζωντανή συνομιλία μέσω γραπτού κειμένου. Για τη συγκεκριμένη λειτουργία θα παρακολουθούμε το web site του καταστήματος με ένα ειδικό λογισμικό που υπάρχει για το σκοπό αυτό, ώστε να σηματοδοτείται η είσοδος ενός νέου επισκέπτη στο κατάστημα.



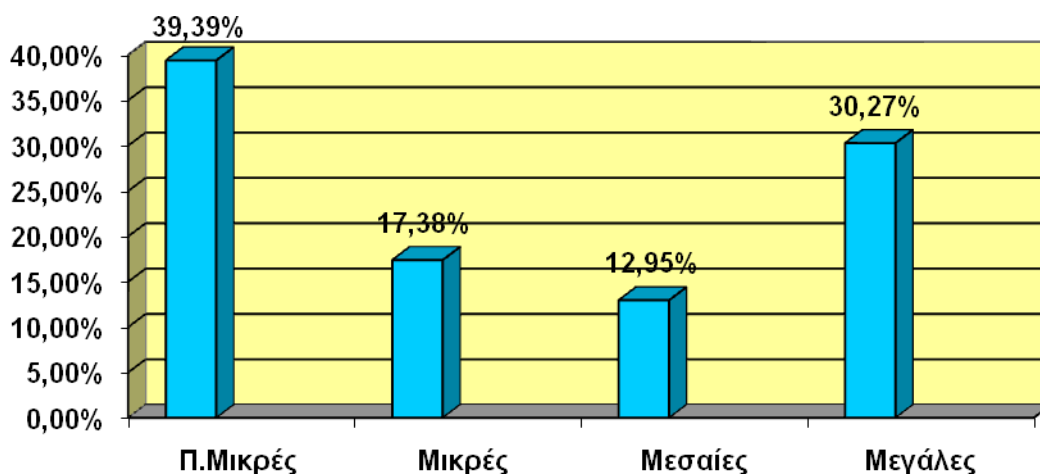
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

Γράφημα 1 : Ποσοστιαία Κατανομή Επί του Συνόλου των Επιχειρήσεων στην Ευρώπη



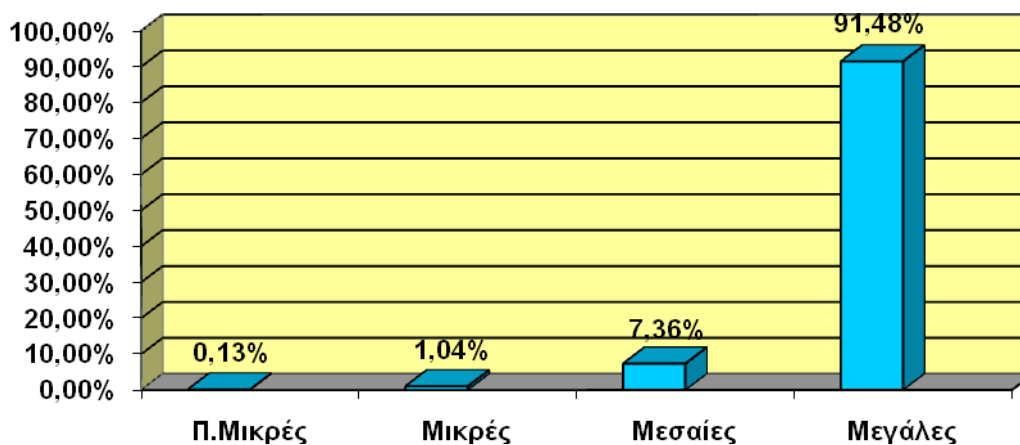
Πηγή: Observatory of European SME's, SME's in Europe, Vol 7, 2003

Γράφημα 2 : Ποσοστιαία Κατανομή της Απασχόλησης Ανά Μέγεθος Επιχείρησης στην Ευρώπη



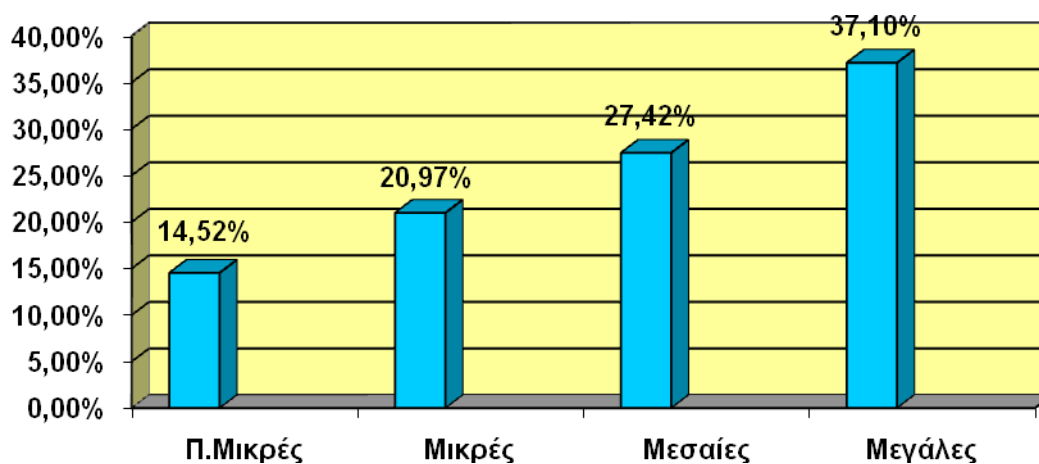
Πηγή : Observatory of European SME's, SME's in Europe, Vol 7, 2003

Γράφημα 3 : Ποσοστιαία Κατανομή του Κύκλου Εργασιών ανά Μέγεθος Επιχείρησης στην Ευρώπη



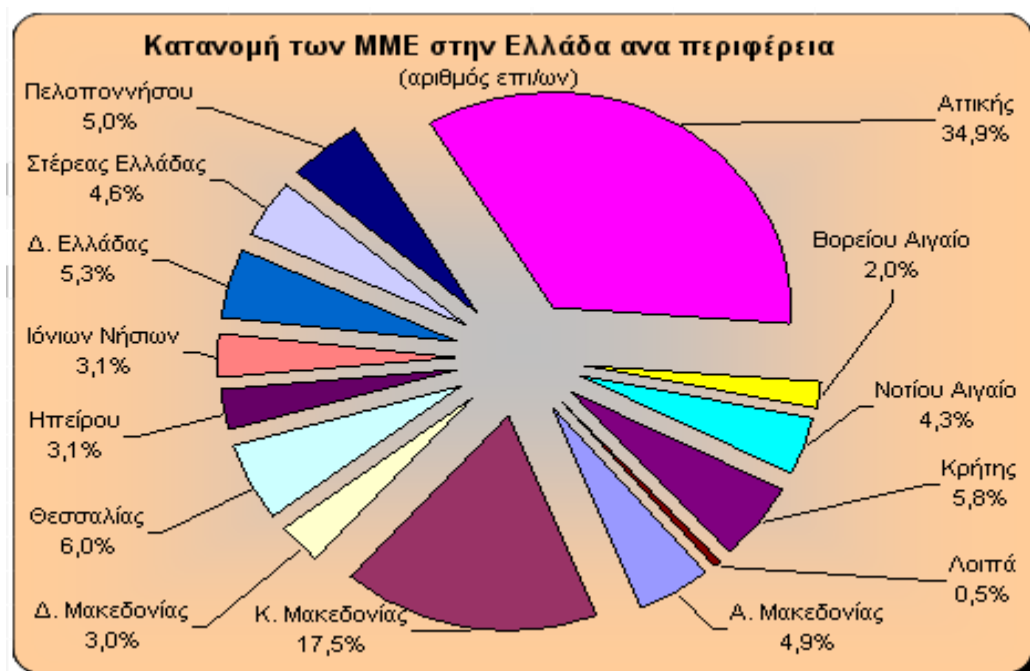
Πηγή : *Observatory of European SME's, SME's in Europe, Vol 7, 2003*

Γράφημα 4 : Ποσοστιαία Κατανομή του Μεριδίου Εξαγωγών Επί του Κύκλου Εργασιών Ανά Μέγεθος Επιχείρησης στην Ευρώπη



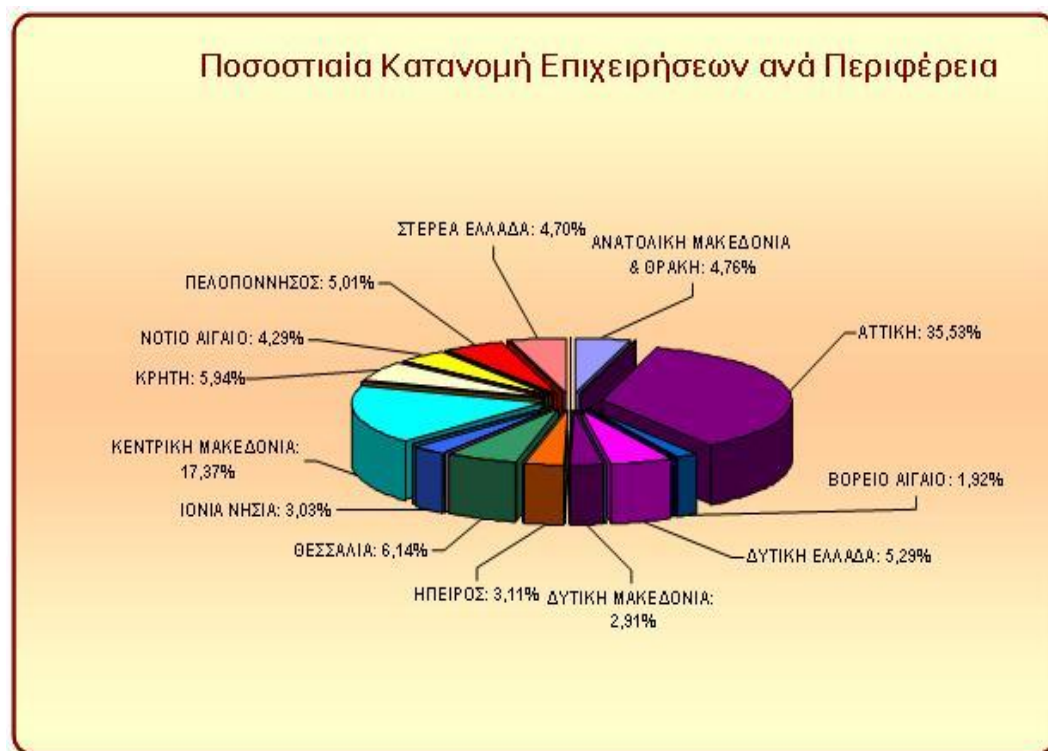
Πηγή : *Observatory of European SME's, SME's in Europe, Vol 7, 2003*

ΓΡΑΦΗΜΑ 5: Κατανομή των ΜΜΕ στην Ελλάδα ανά περιφέρεια



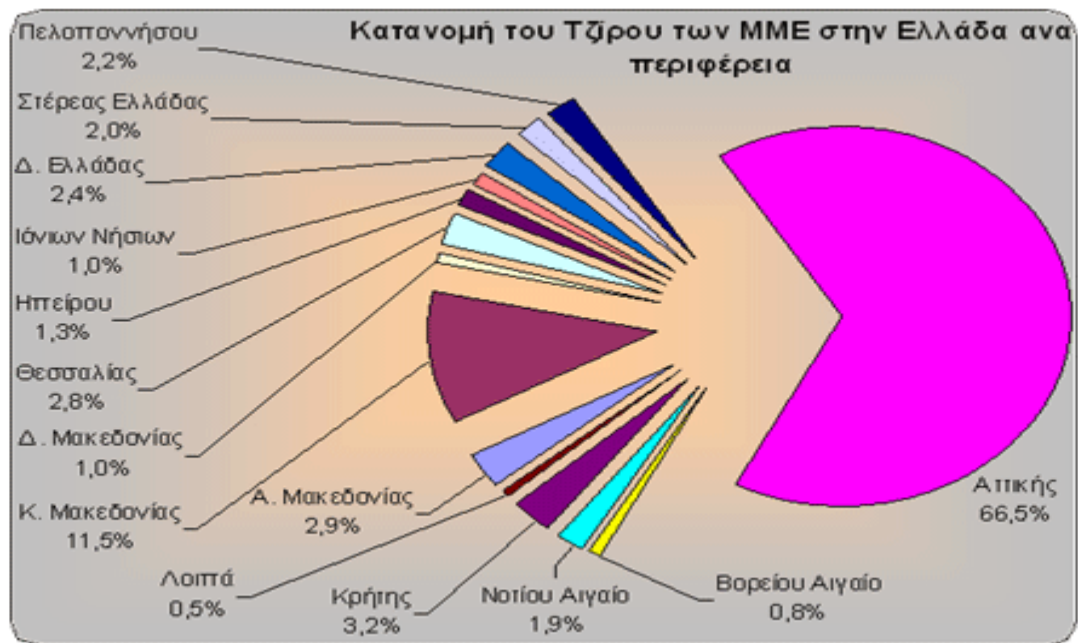
ΠΗΓΗ: Γ.Γ. ΕΣΥΕ / ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ έτους 2004

ΓΡΑΦΗΜΑ 6: Ποσοστιαία κατανομή επιχειρήσεων ανά περιφέρεια



ΠΗΓΗ: Γ.Γ. ΕΣΥΕ / ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ έτους 2004

ΓΡΑΦΗΜΑ 7 : Κατανομή του τζίρου των ΜΜΕ στην Ελλάδα ανά περιφέρεια



ΠΗΓΗ: Γ.Γ. ΕΣΥΕ / ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ έτους 2004

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΤΕΛΟΥΣ:

1: Ανεξάρτητες είναι εκείνες οι επιχειρήσεις που δεν ανήκουν - κατά ποσοστό 25% ή περισσότερο του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου- σε μία επιχείρηση ή από κοινού, σε περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στους ορισμούς της ΜΜΕ ή της μικρής επιχείρησης.

2: Πρέπει να διευκρινισθεί, ότι ορισμένα πλεονεκτήματα και αδυναμίες των ΜΜΕ, κάτω από ορισμένες συνθήκες μπορεί να αντιστρέψουν τον χαρακτήρα τους (π.χ. η έλλειψη κεφαλαίων μπορεί να αποτρέψει τον επιχειρηματία σε επενδυτικές κινήσεις υψηλού κινδύνου και να ωφεληθεί σε περίπτωση πτώσης της αγοράς).

3: Σύμφωνα με την Γ.Γ ΕΣΥΕ/Μητρώο Επιχειρήσεων 2002, ο αριθμός ανέρχεται σε 879.377

4: Σύμφωνα με την απογραφή του 2001, ο πληθυσμός της Ελλάδος ανέρχεται στα 10.964.020 άτομα, Γ.Γ. Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος.

ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΟΡΩΝ :

ΤΠΕ : Τεχνολογία Πληροφορικής και Επικοινωνίας

E-networks : Ηλεκτρονικά Δίκτυα

MME : Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

WAP (Wireless Application Protocol): Πρωτόκολλο Ασύρματων Εφαρμογών

Digital-Id: Ψηφιακή Ταυτότητα

DNS (Domain Name System): *Σύστημα Ονομάτων Τομέα.* Είναι ένα σύστημα με το οποίο αντιστοιχίζονται οι διευθύνσεις IP σε ονόματα τομέων (Domain Names). Τα ονόματα τομέων όπως και οι διευθύνσεις IP που αναπαριστούν είναι μοναδικά, έχουν μια ιεραρχία και διαβάζονται από αριστερά προς τα δεξιά.

Interactive TV: Υβριδική Τηλεόραση. Πρόκειται για μια ξεχωριστή (και πιο πολλά υποσχόμενη) εφαρμογή όπου η σύνδεση με τον αποστολέα του περιεχομένου γίνεται τόσο από αέρος (με απλή κεραία UHF ή μέσω δορυφόρου) όσο και ενσύρματα μέσω του Internet. Έτσι, αν ο χρήστης θέλει να παρακολουθήσει μια μετάδοση ισχύουν όσα και παραπάνω, ενώ αν θέλει να δει κάποιες web σελίδες, αυτές θα παρουσιαστούν στην οθόνη της τηλεόρασής του, διερχόμενες από την τηλεφωνική του γραμμή με τον ίδιο ακριβώς τρόπο που λειτουργεί και η Web TV.

Firewall: Τείχος Προστασίας. Η κύρια λειτουργία ενός firewall είναι η ρύθμιση της κυκλοφορίας δεδομένων ανάμεσα σε δύο δίκτυα υπολογιστών. Συνήθως τα δύο αυτά δίκτυα είναι το διαδίκτυο και το τοπικό/εταιρικό δίκτυο. Ένα firewall παρεμβάλλεται ανάμεσα σε δύο δίκτυα που έχουν διαφορετικό επίπεδο εμπιστοσύνης. Το διαδίκτυο έχει μικρό βαθμό εμπιστοσύνης (low level of trust), ενώ το εταιρικό δίκτυο ή το δίκτυο ενός σπιτιού διαθέτει τον μέγιστο βαθμό εμπιστοσύνης.

ERP (Enterprise Resource Planning: Συστήματα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού

Στόχος ενός συστήματος ERP είναι η ολοκλήρωση των επιμέρους διαδικασιών μέσα στην επιχείρηση στις οποίες εμπλέκονται τα διάφορα τμήματα (λογιστήριο, παραγωγή, πωλήσεις, κλπ.), έτσι ώστε να μπορεί αυτή να διεκπεραιώνει τις κύριες επιχειρηματικές δραστηριότητές της. Η "ολοκλήρωση" αποτελεί και τη λέξη-κλειδί, αφού η εγκατάσταση ενός συστήματος ERP δημιουργεί καλύτερες δομές στην επιχείρηση, οι οποίες επιτρέπουν στους εργαζόμενους να εργαστούν αποτελεσματικότερα και πιο παραγωγικά.

Beep Knowledge System: το Beep (Better eEurope Practices) Knowledge System, είναι μια βάση συλλογής βέλτιστων πρακτικών μέσα από μελέτες παραδείγματος και δημιουργήθηκε γιατί η μέτρηση των πραγματικών και δυνητικών επιδράσεων των ΤΠΕ στο διεθνές επιχειρηματικό δίκτυο, καθιστά την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων αρκετά πολύπλοκη διαδικασία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- i. Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Τσακαλίδης Α., 2005, e-Επιχειρηματικότητα από την Ιδέα στην Υλοποίηση, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- ii. Δημητριάδης Στ., Μπαλτάς Γ., 2005, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- iii. Αρσένης Π., Σκάλτσας Π., 2006, Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Επιχειρηματική Στρατηγική και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- iv. Βλαχοπούλου Μ., 1999, e-Marketing Πληροφοριακά Συστήματα και Νέες Τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- v. Σκουλάς Ν., 2002, Το Εγχειρίδιο του Μικρού και Μεσαίου Επιχειρηματία, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- vi. Butler D. – απόδοση Αναστασοπούλου Μ., 2004, Στρατηγικά Σχέδια Ανάπτυξης ΜΜΕ από την Θεωρία στην Πράξη, εκδόσεις Γκιούρδας Μ., Αθήνα
- vii. Καμπουρίδης Γ., 2001, Η Στρατηγική της Ποιότητας και η Ελληνική ΜΜΕ, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- viii. Adam smith, Ο Πλούτος των Εθνών, 1776
- ix. Moore C. , Petty W., Longenecker – μετάφραση Σαρρής Ν., 2005, Management ΜΜΕ, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- i. www.e-businesforum.gr
Μηχανισμός διαβούλευσης της Πολιτείας με τον επιχειρηματικό και τον ακαδημαϊκό κόσμο.
- ii. www.esee.gr
Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου
- iii. www.oecd.org/subject/ecommerce
Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης.
- iv. www.bep.gr
Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Πειραιά

- v. www.3kps.gr
Συγχρηματοδοτούμενα Αναπτυξιακά Προγράμματα
- vi. www.go-online.gr
Επίσημος κόμβος της "Εκπαιδευτικής Στήριξης του Δικτυωθείτε"
- vii. www.ebeh.gr
Επιμελητήριο Ηρακλείου
- viii. www.e-Gov.gr
Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση
- ix. www.naftemporiki.gr
Δικτυακός Τόπος της Εφημερίδας «Ναυτεμπορική»
- x. www.statistics.gr
Εθνική Στατιστική Υπηρεσίας Ελλάδος
- xi. www.eommex.gr
Ελληνικός Οργανισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων
- xii. www.infosoc.gr
Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Επιχειρησιακών Προγραμμάτων
- xiii. www.keta.gr
Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης
- xiv. hyperion.math.upatras.gr
Κυβερνοχώρος Κοινωνία
- xv. www.internet-services.com.gr
Ελληνικές Υπηρεσίες Ιντερνέτ
- xvi. kepka.org
Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών
- xvii. www.hrima.gr
Περιοδικό Χρήμα
- xviii. www.mywebarticle.it
Υπηρεσίες Άρθρων
- xix. www.diakrisi.gr
Εταιρεία Διάκριση, Υπηρεσίες Management και Υψηλής Τεχνολογίας
- xx. en.wikipedia.org
Διεθνής Εγκυκλοπαίδεια

- xxi.** www.cityairnet.gr
Εταιρεία City Air Networks
- xxii.** www.barcodes.gr
Εταιρεία Barcodes on the Net
- xxiii.** el.tech-faq.com
Τεχνική Ιστοσελίδα
- xxiv.** www.biz2crete.gr
Ηλεκτρονικό Κέντρο Εμπορίου

ΜΕΛΕΤΕΣ

- i.** Μελέτη της Eurofiet και Euro commerce για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- ii.** Μελέτη της Ελληνική Ηλεκτρονικής Εμπορικής Ερευνητικής Μονάδας HELTRUN (Hellenic Electronic Trading Research Unit) για το Η.Ε
- iii.** Έρευνα Παγκόσμιας μη Κερδοσκοπικής Ομοσπονδίας Καταναλωτών
- iv.** Πανερωπαϊκή έρευνα του 2001 για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της εταιρείας συμβούλων επιχειρήσεων Grant Thornton