



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ



ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΤΣΙΡΑΚΗΣ ΝΙΚΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2012



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....</b>	<b>9</b>
<b>1. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....</b>	<b>9</b>
1.1 Επιχείρηση και διαδίκτυο.....	9
1.2 Ηλεκτρονικές συναλλαγές των ελληνικών επιχειρήσεων.....	10
1.3 Υποχρεώσεις προς Εφορία.....	11
1.4 Υποχρεώσεις προς Ι.Κ.Α. ....	29
1.5 Διαδικτυακές εφαρμογές και ηλεκτρονικό εμπόριο .....	38
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....</b>	<b>39</b>
<b>2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....</b>	<b>39</b>
2.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε) .....	39
2.2 Ιστορική αναδρομή.....	40
2.3 Προϊόντα, Εταίροι και Επιχειρηματικές Διαδικασίες.....	42
2.4 Πεδίο Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	45
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....</b>	<b>52</b>
<b>3. ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ - ΤΟΜΕΙΣ - ΟΦΕΛΗ &amp; ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ - .....</b>	<b>52</b>
3.1 Οι Επιδράσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	52
3.2 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	53
3.3 Οι αδυναμίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	56
3.4 Τα συστατικά Μέρη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	58
3.5 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου (με βάση τους συναλλασσόμενους) .....	67
3.6 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και έξυπνες τεχνολογίες .....	68
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....</b>	<b>70</b>
<b>4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ.....</b>	<b>70</b>
4.1 Στρατηγικές για ένα σωστό σχεδιασμό.....	70
4.2 Δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	74
4.3 Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	78
4.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταστήματος..	85
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....</b>	<b>88</b>
<b>5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....</b>	<b>88</b>
5.1 Στρατηγική και κρίσιμα σημεία στο διαδίκτυο.....	88
5.2 Κατανομή πόρων και ικανοτήτων.....	88
5.3 Ανάγκη για γρήγορες κινήσεις και αποφάσεις.....	89
5.4 Διαχείριση και αξιοποίηση μεγάλου όγκου πληροφοριών .....	89
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>91</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>92</b>

## **EΙΚΟΝΕΣ**

<b>Εικόνα 1 Αρχική Σελίδα του TAXISNET .....</b>	<b>12</b>
<b>Εικόνα 2 Σελίδα Εισόδου Εγγραφής Νέου Χρήστη .....</b>	<b>12</b>
<b>Εικόνα 3 Επιλογή τύπου προσώπου .....</b>	<b>13</b>
<b>Εικόνα 4 Φόρμα Εγγραφής Φυσικού Προσώπου .....</b>	<b>13</b>
<b>Εικόνα 5 Υποβολή Φορολογικών Δηλώσεων .....</b>	<b>15</b>
<b>Εικόνα 6 Έκδοση φορολογικής ενημερότητας .....</b>	<b>16</b>
<b>Εικόνα 7 Υποβολή περιοδικής δήλωσης Φ.Π.Α. ....</b>	<b>17</b>
<b>Εικόνα 8 Έντυπο περιοδικής δήλωσης Φ.Π.Α. ....</b>	<b>19</b>
<b>Εικόνα 9 Έντυπο περιοδικής δήλωσης Φ.Π.Α. ....</b>	<b>20</b>
<b>Εικόνα 10 Υποβολή συγκεντρωτικής κατάστασης.....</b>	<b>21</b>
<b>Εικόνα 11 Υποβολή συγκεντρωτικής κατάστασης.....</b>	<b>22</b>
<b>Εικόνα 12 Υποβολή συγκεντρωτικής κατάστασης.....</b>	<b>23</b>
<b>Εικόνα 13 Υποβολή συγκεντρωτικής κατάστασης.....</b>	<b>23</b>
<b>Εικόνα 14 Υποβολή συγκεντρωτικής κατάστασης.....</b>	<b>24</b>
<b>Εικόνα 15 Υποβολή συγκεντρωτικής κατάστασης.....</b>	<b>24</b>
<b>Εικόνα 16 Έντυπο δήλωσης ίδρυσης επιχείρησης .....</b>	<b>26</b>
<b>Εικόνα 17 Έντυπο δήλωσης μεταβολής εργασιών .....</b>	<b>27</b>
<b>Εικόνα 18 Ηλεκτρονική σελίδα Ι.Κ.Α.....</b>	<b>30</b>
<b>Εικόνα 19 Ηλεκτρονική σελίδα Ι.Κ.Α.....</b>	<b>32</b>
<b>Εικόνα 20 Ηλεκτρονική υποβολή Α.Π.Δ. ....</b>	<b>33</b>

<b>Εικόνα 21 Ηλεκτρονική υποβολή Α.Π.Δ.</b> .....	34
<b>Εικόνα 22 Ηλεκτρονική υποβολή Α.Π.Δ</b> .....	35
<b>Εικόνα 23 Έντυπο Α.Π.Δ</b> .....	36

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει για τα καλά μπει στην ζωή μας και στην καθημερινότητα μας. Αποτελεί σημαντικό εργαλείο στις καθημερινές μας εργασίες κάθε είδους. Με την χρήση του μπορεί ο καθένας από εμάς να έχει γρήγορα και άμεσα αποτελέσματα και να μπορεί μόνος του να διαχειριστεί μεγάλο όγκο εργασιών που παλαιότερα θα ήθελε πολύ χρόνο.

Είναι εμφανές πλέον ότι μια νέα κατάσταση έχει δημιουργηθεί στο χώρο του εμπορίου. Μια νέα μορφή του έχει παρουσιαστεί και αναπτύσσεται ραγδαία, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΗΕ). Είναι δύσκολο να δοθεί ένας ακριβής ορισμός του. Ωστόσο συνοπτικά θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας & συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών και των δικτύων, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Οι πρώτες μορφές του εμφανίστηκαν στις αρχές του 1970 με τη εμφάνιση και χρησιμοποίηση της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίου (EFT). Η χρήση διαδόθηκε τη δεκαετία του '80 με την χρησιμοποίηση της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής δεδομένων (EDI) και κορυφώθηκε τη δεκαετία του '90 με την εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού (www). Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί κομμάτι ενός ευρύτερου φάσματος που ονομάζεται ηλεκτρονικό επιχειρήν και μπορεί να χωριστεί σε έξι κατηγορίες: B2B, B2C,C2C, B2G, G2C και εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι εφαρμογές του χωρίζονται σε εφαρμογές B2C, που περιλαμβάνουν: ηλεκτρονική διαφήμιση, ηλεκτρονικούς καταλόγους, ηλεκτρονικές εκδόσεις, ηλεκτρονικές τραπεζικές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες και σε εφαρμογές B2B που περιλαμβάνουν: ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), σχεδιασμό επιχειρησιακών πόρων εφαρμογές intranet/extranet και ηλεκτρονική διεκπεραίωση προμηθειών. Τα οφέλη που προκύπτουν από τις εφαρμογές του ΗΕ είναι πολλά και τα χωρίζουμε σε τρεις κατηγορίες, οφέλη για τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και τη κοινωνία γενικότερα. Εκτός από τα πλεονεκτήματα παρουσιάζει και μια σειρά από ελαττώματα τα οποία μπορούμε να διακρίνουμε σε τεχνολογικής και μη τεχνολογικής φύσης.

Το ΗΕ αποτελεί αναμφισβήτητα το εμπόριο του μέλλοντος. Το μέλλον του ΗΕ μπορούμε να το χωρίσουμε σε τεχνολογικό και σε μέλλον των σχέσεων εταιριών-πελατών. Μελλοντική εξέλιξη του ΗΕ αποτελεί και το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (που ήδη υπάρχει) το οποίο ορίζεται ως το ΗΕ που διεξάγεται από οποιαδήποτε κινητή-

ασύρματη συσκευή η οποία περιέχει microchip και έχει δυνατότητα σύνδεσης με το διαδίκτυο. Αποτελεί φυσική επέκταση του ΗΕ καθώς δραστηριοποιείται σε διαφορετικό περιβάλλον από αυτό και αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Τέλος στο μέλλον αναμένεται περαιτέρω ανάπτυξη και του ηλεκτρονικού πορτοφολιού.

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Με την πτυχιακή εργασία αυτή παρουσιάζουμε τις διαδικτυακές εφαρμογές που υπάρχουν στην Λογιστική σήμερα και πως αυτές έχουν επηρεάσει την καθημερινότητα μας.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά σε κάποιες από τις βασικές εφαρμογές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από κάποιον ή από κάποια εταιρεία για να κάνει τις συναλλαγές του μέσω του διαδικτύου.

Στην συνέχεια έχει επιλεγεί η αναφορά και ανάλυση στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα , αποτυπώνοντας ποια είναι τα μέρη του ηλεκτρονικού εμπορίου και ποια είναι τα οφέλη και οι αδυναμίες που προκύπτουν από την εφαρμογή του.

Τέλος γίνεται αναφορά στις στρατηγικές και τα μοντέλα που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο από τις επιχειρήσεις, πως πρέπει να γίνεται η διαχείριση τους και ποια είναι τα κρίσιμα σημεία.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### 1.1 Επιχείρηση και διαδίκτυο

Η τεχνολογία φέρνει την επανάσταση στον τρόπο που διεξάγονται σήμερα οι επιχειρηματικές δραστηριότητες και συναλλαγές. Επιχειρήσεις κάθε μεγέθους σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το Internet προκειμένου να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δυνατότητες, και να διευκολύνουν σημαντικά τις καθημερινές τους λειτουργίες.

Ιδιαίτερα ευνοούνται οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, ή ακόμη και οι λεγόμενες "οικογενειακές" επιχειρήσεις, ή οι επιχειρήσεις του "ενός ατόμου". Είναι πολλά τα επιτυχημένα παραδείγματα μικρών και μεσαίων, καθώς και ατομικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιήθηκαν τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Ο βασικότερος λόγος για την υιοθέτηση της χρήσης του διαδικτύου στις επιχειρήσεις είναι φυσικά η δυνατότητα πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών:

- με χαμηλότερο κόστος
- χωρίς χρονικούς περιορισμούς (επτά ημέρες την εβδομάδα, 24 ώρες την ημέρα)
- χωρίς άλλους περιορισμούς (σε όλο τον κόσμο, όχι μόνο στους πελάτες της περιοχής της, και
- χωρίς να απαιτείται "βιτρίνα" ή υποκατάστημα σε κάθε περιοχή).

Μια επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να:

- για να διαφημιστεί και να προβληθεί
- για να ενημερώσει και να ενημερωθεί
- για να υποστηρίξει τους πελάτες της
- για να υποστηρίξει τους προμηθευτές της

- για να βελτιώσει τις συναλλαγές της με τους δημόσιους φορείς
- για να βελτιώσει καθημερινές διαδικασίες της και να μειώσει το λειτουργικό κόστος της

## **1.2 Ηλεκτρονικές συναλλαγές των ελληνικών επιχειρήσεων**

Πρωτιά στις ηλεκτρονικές συναλλαγές με το Δημόσιο, διπλάσια χρήση στις ευρυζωνικές υπηρεσίες από τις επιχειρήσεις, αλλά χαμηλή διείσδυση στο Διαδίκτυο φανερώνουν τα επίσημα στοιχεία του Information Economy Report 2006 της UNCTAD (Συμβούλιο Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη) για την Ελλάδα.

Σύμφωνα με την έκθεση η οποία περιλαμβάνει τις τελευταίες μετρήσεις -2005- το 87,4% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα με δυναμικό άνω των 10 ατόμων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, ενώ το 49% διαθέτει παρουσία σε αυτό, δηλαδή ιστοσελίδα. Η Ελλάδα καταλαμβάνει τη 22η θέση με την Ιαπωνία στην πρώτη θέση, ενώ ακολουθούν η Δανία και η Ισλανδία.

Εντυπωσιακή είναι επίσης η βελτίωση της χώρας μας σε ότι αφορά τη χρήση ευρυζωνικών υπηρεσιών από την πλευρά των επιχειρήσεων, παρά το ότι παραμένει χαμηλότερα από το μέσο όρο στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Αναλυτικότερα η χρήση έχει σκαρφαλώσει στο περίπου 45% από ποσοστό λιγότερο του 15% πριν από δύο χρόνια, παραμένοντας ωστόσο χαμηλότερα από το μέσο όρο στην Ε.Ε. που βρίσκεται στο 63%.

Τα μέτρα για τις online συναλλαγές που έχει προωθήσει όμως κυρίως το υπουργείο Οικονομικών καθώς και άλλα υπουργεία και δημόσιοι φορείς φαίνεται πως αποδίδουν, καθώς η Ελλάδα βρίσκεται στην πρώτη θέση σε ότι αφορά τη χρήση του διαδικτύου για τις συναλλαγές με το Δημόσιο. Η χρήση στις επιχειρήσεις με πρόσβαση στο Διαδίκτυο φθάνει το 83%, τη στιγμή που ο μέσος όρος στην Ε.Ε. δεν ξεπερνά το 22%. Στην έκθεση γίνεται ιδιαίτερα αναφορά στην αλματώδη αυτή πρόοδο των online συναλλαγών των επιχειρήσεων με τις κρατικές επιχειρήσεις, ενώ υπογραμμίζεται ότι οι συναλλαγές αυξήθηκαν το διάστημα από το 2003 στο 2004 σε 70% από 40%.

Ιδιαίτερα υψηλό είναι και το ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν

το Διαδίκτυο για την συλλογή πληροφοριών που αφορούν στις συναλλαγές με το Δημόσιο, με την Ελλάδα να βρίσκεται στην τρίτη θέση μετά τη Σουηδία και την Αργεντινή και το ποσοστό να φθάνει το 80%.

Σε ότι αφορά τους χρήστες Διαδικτύου, το 2001 εκτιμάται ότι έφθαναν τις 915.347 και το 2005 ξεπέρασαν τα 2 εκατ., με τη διείσδυση να αυξάνεται από το 8,3% σε περισσότερο από 18%. Σε ότι αφορά τους συνδρομητές ευρυζωνικών υπηρεσιών τα στοιχεία της UNCTAD κάνουν λόγο για 160.113 στα τέλη του 2005 και ποσοστό διείσδυσης ευρυζωνικών υπηρεσιών στο 1,4% του συνολικού πληθυσμού.

### **1.3 Υποχρεώσεις προς Εφορία**

Η Εφορία αποτελεί έναν από τους Δημόσιους Φορείς με τους οποίους κάθε επιχείρηση έχει συχνές συναλλαγές. Μάλιστα, λόγω του ΦΠΑ, οι συναλλαγές αυτές πραγματοποιούνται αρκετές φορές το χρόνο.

Οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να επικοινωνούν με την Εφορία για:

- Υποβολή Φορολογικής Δήλωσης
- Περιοδική δήλωση ΦΠΑ
- Συγκεντρωτική κατάσταση προμηθευτών-καταναλωτών

Για να ξεκινήσει η διαδικασία διεκπεραίωσης των υποχρεώσεων των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου, ο επιχειρηματίας πρέπει να γραφτεί στο δίκτυο της Γενικής Γραμματείας Πληροφοριακών Συστημάτων TAXISNet. (<http://www.taxisnet.gr/web/default.html>)

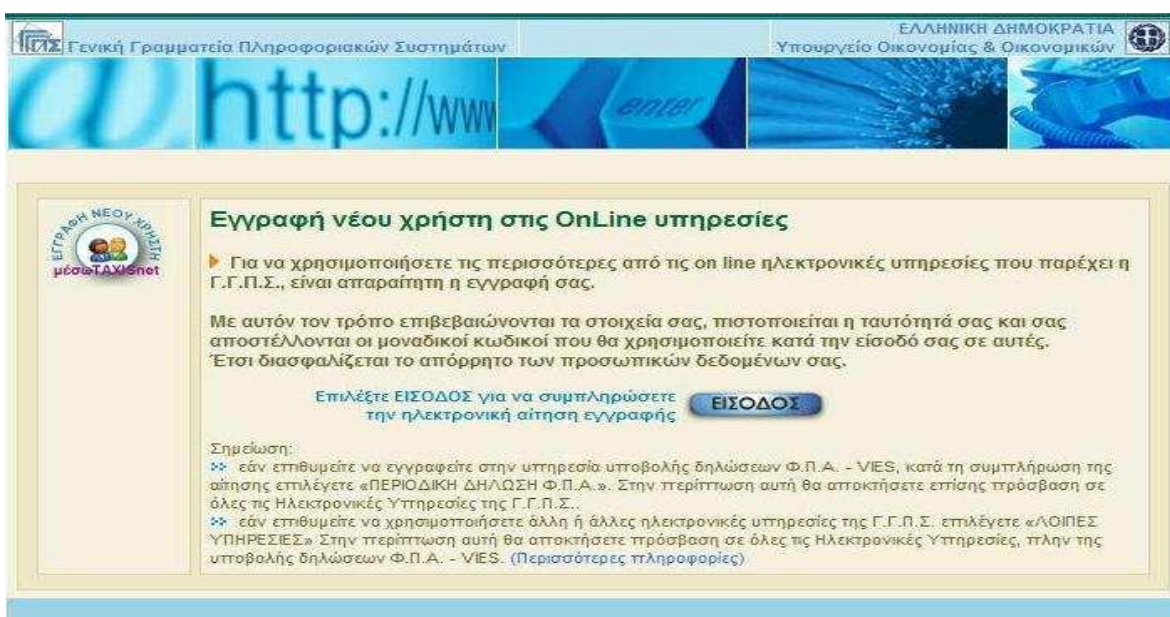
Η αρχική σελίδα του TAXISNet φαίνεται παρακάτω:



Εικόνα 1 Αρχική Σελίδα του TAXISNET

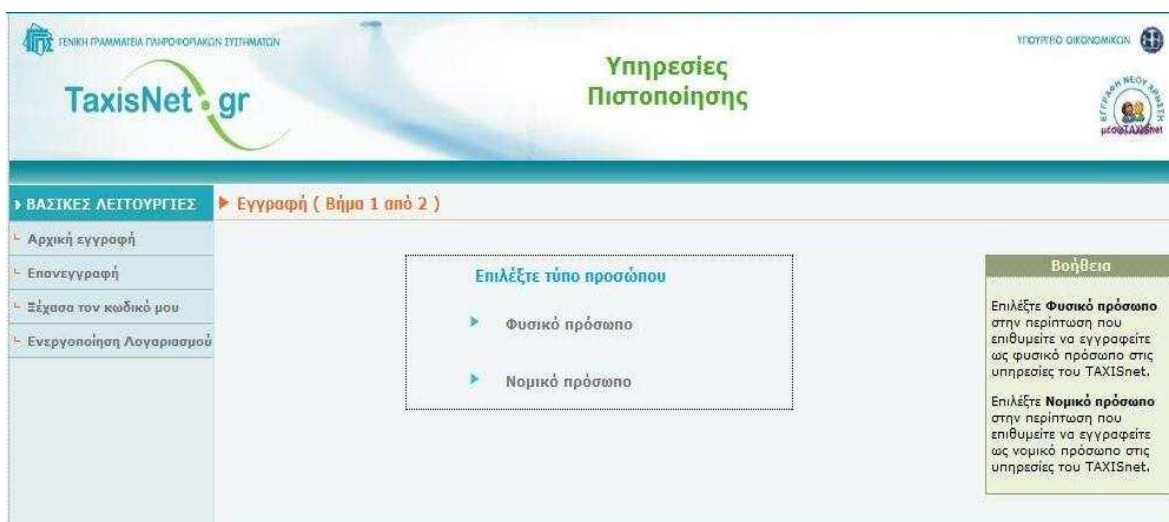
### 1.3.1 Εγγραφή στο TaxisNet:

- επιλέγουμε την κατηγορία «TaxisNet ηλεκτρονικές υπηρεσίες»



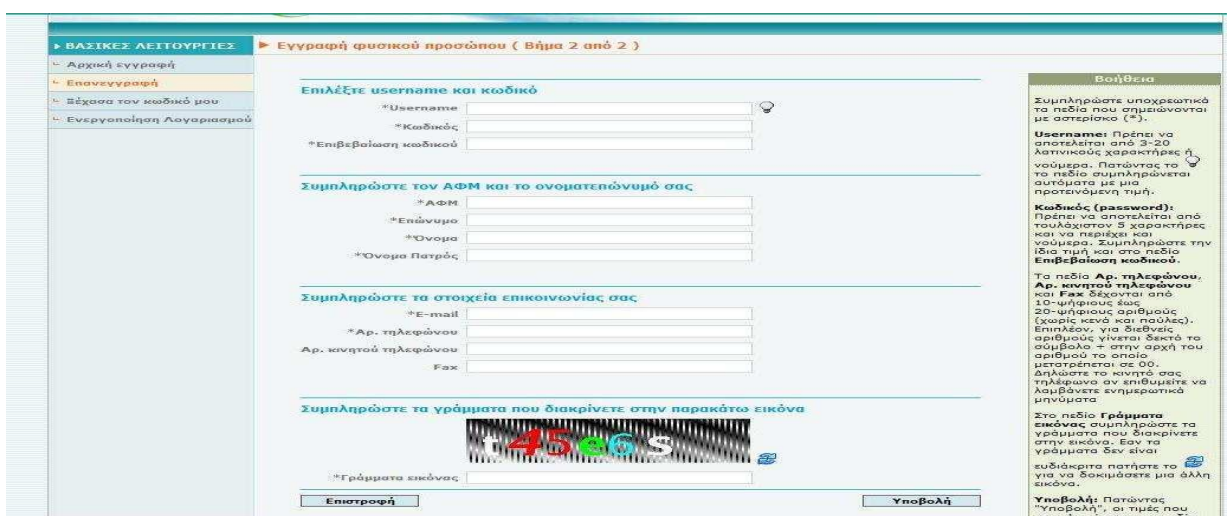
Εικόνα 2 Σελίδα Εισόδου Εγγραφής Νέου Χρήστη

- επιλέγουμε "εγγραφή", υπάρχει η δυνατότητα επιλογής φυσικού ή νομικού προσώπου



Εικόνα 3 Επιλογή τύπου προσώπου

- εισάγουμε επιθυμητό όνομα χρήστη (username) και κωδικό
- εισάγουμε το ΑΦΜ μας
- συμπληρώνουμε τα στοιχεία επικοινωνίας μας (e-mail, τηλέφωνο, φαξ)
- συμπληρώνουμε τα γράμματα/αριθμούς που εμφανίζονται σε κάθε εικόνα
- επιλέγουμε «υποβολή»



Εικόνα 4 Φόρμα Εγγραφής Φυσικού Προσώπου

## **1. Υποβολή Αίτησης Εγγραφής**

Συμπλήρωση ηλεκτρονικά της αίτησης εγγραφής και ακολουθώντας τους οδηγίες. Το σύστημα ελέγχει την αίτησή και –εφόσον επιβεβαιώσει τα στοιχεία που δηλωθούν χορηγεί (αμέσως) αποδεικτικό σημείωμα στο οποίο αναγράφεται και η προθεσμία μέσα στην οποία πρέπει να μεταβεί κάποιος στη Δ.Ο.Υ. τους για να παραλάβει τον κλειδάριθμο που έχει εκδοθεί για λογαριασμό του.

### **-Έγκριση της αίτησης στη Δ.Ο.Υ**

-Επίσκεψη στο τμήμα Μητρώου της Δ.Ο.Υ. απ' όπου γίνεται η παραλαβή του κλειδάριθμου που αντιστοιχεί στην αίτηση εγγραφής.

Τα μόνα στοιχεία που απαιτούνται για τη διαδικασία αυτή είναι ο Α.Φ.Μ. και το αποδεικτικό ταυτοποίησής (αστυνομική ταυτότητα, διαβατήριο).

### **ΠΡΟΣΟΧΗ:**

- Πρέπει κάποιος να επισκεφθεί αυτοπροσώπως τη Δ.Ο.Υ., εφόσον η εγγραφή αφορά αυτόν προσωπικά ή άλλον πολίτη (π.χ. κάτοικο εξωτερικού για τον οποίο έχει οριστεί αντίκλητος ή τέκνο για το οποίο έχει τη γονική μέριμνα) ή μη φυσικό πρόσωπο, εφόσον είναι ο νόμιμος εκπρόσωπός του και τα στοιχεία του είναι ήδη καταχωρημένα στο Μητρώο της Δ.Ο.Υ.
- Στην περίπτωση που ένα Φυσικό Πρόσωπο ή ο νόμιμος εκπρόσωπός του ή ο νομίμως εκπροσωπών ένα Μη Φ.Π. αδυνατεί να προσέλθει στη Δ.Ο.Υ., θα προσκομίζεται Ειδικό Πληρεξούσιο για τη συγκεκριμένη διαδικασία πιστοποίησης, χρονικής διάρκειας τεσσάρων μηνών.

Με την ολοκλήρωση της διαδικασίας στο Τμήμα Μητρώου, εκτυπώνονται δύο βεβαιώσεις. Η μία από αυτές –η οποία και θα χορηγηθεί επί τόπου- περιέχει τον κλειδάριθμο που είναι απαραίτητος για την ενεργοποίηση του λογαριασμού.

- Ενεργοποίηση Λογαριασμού Χρήστη (User Account)

Στην συνέχεια, αφού γίνεται επίσκεψη στη σελίδα του Νέου TAXISnet και ακολουθηθεί η διαδρομή «ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ» - «Υπηρεσίες Πιστοποίησης»

- «Ενεργοποίηση Λογαριασμού». Συμβουλευτείτε να αλλαχθεί ο αρχικός κωδικός πρόσβασης (password), τους υποδεικνύει το σύστημα και

πλέον έτσι γίνεται κάποιος τους από τους χρήστες του Νέου TAXISnet!

### 1.3.2 Υποβολή Φορολογικής Δήλωσης

Αφού έχει πραγματοποιηθεί η εγγραφή στο δικτυακό τόπο του TAXISnet, ο εργοδότης μιας επιχείρησης μπορεί να συμπληρώσει και να αποστείλει ηλεκτρονικά την φορολογική του δήλωση.



Εικόνα 5 Υποβολή Φορολογικών Δηλώσεων

### 1.3.3 Υποβολή Φορολογικής Δήλωσης (και συμπληρωματικών εντύπων)

- επιλέγουμε την κατηγορία "TaxisNet ηλεκτρονικές υπηρεσίες"
- επιλέγουμε "χρήστες"
- εισάγουμε τα στοιχεία μας (όνομα και συνθηματικό) και επιλέγουμε "εισαγωγή"
- επιλέγουμε "νέα δήλωση"
- επιλέγουμε τον τύπο της δήλωσης
- αφού δούμε τις οδηγίες, επιλέγουμε "συνέχεια"

- επιλέγουμε "Έντυπα Ε1, Ειδικό Ενημερωτικό Δελτίο"
- επιλέγουμε κάθε πίνακα που περιλαμβάνεται στα παραπάνω έντυπα, και τον συμπληρώνουμε
- όταν ολοκληρώσουμε την καταχώρηση, επιλέγουμε "υποβολή"

### 1.3.4 Έκδοση φορολογικής ενημερότητας

Μετά την εκκαθάριση της φορολογικής δήλωσης μπορούμε να μεταβούμε στην ιστοσελίδα του TAXISNet και να ζητήσουμε έκδοση φορολογικής ενημερότητας.



Εικόνα 6 Έκδοση φορολογικής ενημερότητας

### 1.3.5 Υποβολή Περιοδικής Δήλωσης Φ.Π.Α.

Μια άλλη διευκόλυνση προς τις επιχειρήσεις είναι η δυνατότητα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης και αποστολής της περιοδικής δήλωσης Φ.Π.Α.



**Δηλώσεις Φ.Π.Α. - VIES**

» Συμπληρώστε και αποστείλετε αυτόματα την **Περιοδική Δήλωση Φ.Π.Α.**



**ΠΡΟΣΟΧΗ:**  
Δεκτές από το σύστημα γίνονται μόνο οι εμπρόθεσμες αρχικές δηλώσεις

» Συμπληρώστε και αποστείλετε αυτόματα τη **Δήλωση V.I.E.S. (Ενδοκοινοτικών Αποκτήσεων - Παραδόσεων).**

**ΠΡΟΣΟΧΗ:**  
Δεκτές από το σύστημα γίνονται μόνο οι εμπρόθεσμες αρχικές δηλώσεις

**Εικόνα 7 Υποβολή περιοδικής δηλώσης Φ.Π.Α.**

Η φορολογική δήλωση που υποβάλλεται ηλεκτρονικά έχει την ίδια εγκυρότητα με αυτήν που παραλαμβάνεται σε Επαρχιακό Γραφείο της Υπηρεσίας και δεν χρειάζεται να υποβληθεί ξανά σε Επαρχιακό Γραφείο της Υπηρεσίας Φ.Π.Α. Ως ημερομηνία υποβολής θεωρείται η ημερομηνία αποδοχής και επιτυχούς καταχώρησης αυτής στο σύστημα TAXISNet, με αυτόματη απόδοση στον αποστολέα – υποκείμενο μοναδικού αριθμού καταχώρησης δήλωσης. Αμέσως μετά την αποστολή της δήλωσης μπορούμε να μπούμε στην επιλογή «Προβολή Δηλώσεων» και να βεβαιωθεί

ότι η δήλωση εμφανίζεται συσχετισμένη με το μοναδικό αριθμό καταχώρησης και την ημερομηνία υποβολής της.

Όταν η υποβολή της περιοδικής δήλωσης Φ.Π.Α. γίνεται ηλεκτρονικά, τότε ακολουθεί διαδικασία πληρωμής του Φ.Π.Α. μέσω των συμβεβλημένων τραπεζών (π.χ. Alpha Bank, Τράπεζα Πειραιώς, Millenium Bank και άλλες).

Συγκεκριμένα,

- επιλέγουμε την κατηγορία "TaxisNet ηλεκτρονικές υπηρεσίες προς επιχειρήσεις"
- επιλέγουμε "χρήστες"
- εισάγουμε τα στοιχεία μας (όνομα και συνθηματικό) και επιλέγουμε "εισαγωγή"
- επιλέγουμε "νέα δήλωση"
- αφού δούμε τις οδηγίες, επιλέγουμε "συνέχεια"
- επιλέγουμε "Έντυπα δήλωσης Φ.Π.Α."
- επιλέγουμε τη δήλωση Φ.Π.Α. για υποκείμενους με Α', Β' ή Γ' κατηγορίας βιβλίαΚΒΣ)
- όταν ολοκληρώσουμε την καταχώρηση, επιλέγουμε "υποβολή"

**03 TAXIS**

**ΠΕΡΙΟΔΙΚΗ ΔΗΛΩΣΗ Φ.Π.Α.**  
 Για αποκαταστάτες με Α' κατηγορία βλάβη ΚΒΣ (παραρτ. καθίστατος ΦΠΑ).  
 Έκτακτη δήλωση των αποκαταστάτων.  
 Επίσης θέση και ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥ (ΕΦΠΡΟ)ΗΣ, αν δεν εκδόθηκε μηχανογραφικά.  
 Υποβάλλεται σε δύο (2) αντίτυπα.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΗΛΩΣΗΣ	000	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΕΤΟΣ		
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΟΣΩΡΙΝΗΣ ΔΗΛΩΣΗΣ	004				
ΠΡΟΣΩΡΙΝΗ ΕΙΣΠΡΟΣΗ Ή ΠΑΡΑΛΑΒΗ	006				

ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΟΥ	001				
007	ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ				
080		01	02	03	04

Αν η δήλωση είναι ετήσια, οι κωδ. 007 και 006 δεν συμπληρώνονται.

<b>ΕΙΔΟΣ ΔΗΛΩΣΗΣ</b>	<b>ΕΚΤΑΚΤΗ ΔΗΛΩΣΗ</b>
010	012
1	3
2	6
011	7

Αν διαγγραμμένη ο κωδ. 012-3 αναφέρεται: Είδος απαλλαγής Έτος/Αρ. πρωτ. πράξης αίτησης

ΕΤΟΣ	006				
------	-----	--	--	--	--

<b>ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ</b> (Διαγγραμμένη με X)					
ΤΥΠΗΝΟΣ	008	1	2	3	4

**Α. ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΣΤΟ ΦΟΡΟ Ή ΔΗΠΤΗ**

101	ΕΠΩΝΥΜΟ Ή ΕΠΩΝΥΜΙΑ	103	ΟΝΟΜΑ ΠΑΤΕΡΑ
102	ΟΝΟΜΑ	104	ΤΙΤΛΟΣ
105	ΔΙΕΥΘ. ΟΔΟΣ ΑΝΩΤΕΡΟ Η ΤΟ ΠΕΛΟΣ - ΚΑΤΩ	106	ΔΗΜΟΣ Ή ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ
107		107	ΤΕΛΕΥΟΝ ΤΗΛΕΦΩΝΟ
108	Α.Φ.Μ.	109	ΑΥΤΟΦΩΤΑ ΑΡΙΘΜΟΣ
		110	Αριθμοί ταχυδρομικών κωδώνων (Π.Α.Ι.)

**Β. ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΚΡΟΩΝ - ΕΙΣΡΟΩΝ** μετά την αφαίρεση (κατά συνήθειά) των επιστροφών - εκπτώσεων.

α	ΕΚΡΩΣΕΙΣ φορολογητέων ή μη κερδών σε κάθε περίοδο (ετήσιες ή μισθιακές, ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΤΙΜΕΝΑ ΠΟΣΑ)	β	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ φορολογητέων (αυτοφωτ. εισπραχθέντες κωδ. ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΤΙΜΕΝΑ ΠΟΣΑ)	γ	ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΡΟΩΝ που αναλογεί
301	ΕΚΡΩΣΕΙΣ ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΤΙΜΕΝΑ ΠΟΣΑ	351	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΤΙΜΕΝΑ ΠΟΣΑ	9	371
302		352		4,5	372
303		353		19	373
304	ΕΚΡΩΣΕΙΣ ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΤΙΜΕΝΑ ΠΟΣΑ	354	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΤΙΜΕΝΑ ΠΟΣΑ	6	374
305		355		3	375
306		356		13	376
307	ΕΚΡΩΣΕΙΣ ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΤΙΜΕΝΑ ΠΟΣΑ	357	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΤΙΜΕΝΑ ΠΟΣΑ	ΣΥΝΟΛΟ	377
308		358		ΣΥΝΟΛΟ	378
309		359			
310		360			
311		361			

γ	ΕΙΔΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ		
341	Εθνικός αναβολοκρατικός λογαριασμός	343	Προβλεπόμενα ποσά για επιστροφές
342	Εθνικός αναβολοκρατικός λογαριασμός	344	Ασφαλίσεις και εισπραχθέντα ποσά

401	ΠΡΟΣΕΤΙΜΕΝΑ ΠΟΣΑ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΡΟΩΝ	402		403	
404		405		406	
407		408		409	
410		411		412	
413		414		415	

**ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΡΟΩΝ 420**

**Γ. ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΦΟΡΟΥ** για καταβολή, έκπτωση ή επιστροφή (κωδ. 337 - κωδ. 420)

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΟ	501	ΧΡΕΩΣΤΙΚΟ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΟ	511	Σε περίπτωση που η δήλωση παραλαμβάνεται μηχανογραφικά, συμπληρώνεται ολογράφως το σκέλος για καταβολή σε ΕΥΡΩ. ..... ..... .....
ΠΟΣΟ για έκπτωση	502	ΠΡΟΣΕΤΙΜΕΝΑ ΠΟΣΑ	512	
ΠΟΣΟ για επιστροφή	503	ΣΥΝΟΛΟ για επιστροφή	513	

<b>Ο ΔΗΛΩΣΗ</b>	<b>Ο ΛΟΓΙΣΤΗΣ</b>	<b>Ο ΠΑΡΑΛΑΒΩΝ</b>	<b>Ο ΤΑΜΙΑΣ</b>
	[Υπογραφή και σφραγίδα ΛΟΓΙΣΤΗ]	[Υπογραφή και σφραγίδα ΠΑΡΑΛΑΒΩΝ]	[Υπογραφή και σφραγίδα ΤΑΜΙΑΣ]

\* Συμπληρώνεται μετά τη 30/7.  
 \*\* Αν στα ετήσια έσοδα, στα εισπραχθέντα ποσά εισπραχθέντων κερδών, περιλαμβάνεται το ποσό των 1000 € ή ποσό ισοδύναμο.  
 Το ποσό σε ΕΥΡΩ εισπραχθέντων ποσών εισπραχθέντων κερδών, περιλαμβάνεται με το ποσό των 1000 € και στην περίπτωση που υπολείπεται π.χ. 4000 € ή 3000 €.

ΕΚΔΟΣΗ 2008 051 - Φ.Π.Α. 03 ΣΕΛ 1/2

**Εικόνα 8 Έντυπο περιοδικής δήλωσης Φ.Π.Α.**

B1. ΠΙΝΑΚΑΣ υπολογισμού εισορών - κατά συντελεστή ΦΠΑ και ΣΜΚ - για αναγωγή σε τεκμαρτές λιανικές πωλήσεις.						
Συντελεστής ΦΠΑ επί πωλήσεων	Δύο εισορών (επιβαρύνονται, παρτίδα ενός επί - δεν πολλαπλασιάζεται - δόσεις, π.χ. κ.τ.λ.)	Δύο εισορών πωλήσεων επί αποτελεσματικότητας εμπορίου	1 + ΣΜΚ	Κόστος εισορών πωλήσεων & εισορών από μισθολόγιο, φόροι (3) x (2)	Κόστος εισορών φτύλων, οπισθοκαταβολών, κάποιων ενοίκων	Εισόδηο για έκθεση σε τεκμαρτές λιανικές πωλήσεις [(2) / (3) + (6)]
151	1	2	3	4	5	7
152						
153						
154						
155						
156						
157	ΣΥΝΟΛΑ					

B2. ΠΙΝΑΚΑΣ αναγωγής των εισορών σε ακαθόριστα όσοδα τεκμαρτών λιανικών πωλήσεων						
Συντελεστής ΦΠΑ επί πωλήσεων	ΕΙΣΟΔΟΣ για αναγωγή σε ακαθόριστα όσοδα τεκμαρτών λιανικών πωλήσεων κατά συντελεστή ΦΠΑ επί πωλήσεων	1 + ΣΜΚ της επιχείρησης	Σ.Κ.Ε. %			ΕΙΣΟΔΟΣ (ακέραιο, έσοδα) πρ (2) / α = (6) / (3) + (4) πρ (2) = (6) / (3) + (4) x (3)
			επί εισορών	επί πωλήσεων	(4) / (5)	
201	(9)	(2)	(3)	(4)	(5)	(7)
202						
203						
204						
205						
206						
207						
208						
209						
210	ΣΥΝΟΛΑ					

Γ1. ΠΙΝΑΚΑΣ υπολογισμού οδίας φορολογητέων εκροών				
Συντελεστής ΦΠΑ	Δύο εισορών λιανικών πωλήσεων	Δύο εισορών πωλήσεων	Αυτά πολλαπλασιάζονται έσοδα	ΣΥΝΟΛΟ
251	1	2	3	5
252				
253				
254				
255				
256				
257	ΣΥΝΟΛΑ			

**ΓΕΝΙΚΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ**

1. Η δήλωση αυτή υποβάλλεται ως περιοδική ή ως έκτακτη, από τους υποκειμένους που τηρούν βιβλία Α κατηγορίας του Κ.β.Σ.
2. Η περιοδική δήλωση υποβάλλεται:
  - α) για κάθε φορολογική περίοδο που προκύπτει ποσό για καταβολή,
  - β) για τις φορολογικές περιόδους που προκύπτει πιστωτικό ή μηδενικό υπόλοιπο **αλλά** ο υποκείμενος πραγματοποιεί ενδοκοινωνικές αποκτήσεις ή παραδόσεις αγαθών ή υποβάλλει αίτημα επιστροφής ή επιθυμεί ο ίδιος την υποβολή της.
3. Η περιοδική δήλωση όταν υποβάλλεται στη Δ.Ο.Υ., υποβάλλεται σε δύο αντίτυπα, από τα οποία το ένα επιστρέφεται στο φορολογούμενο από τον παραλαβόντα και εφόσον υπάρχει ποσό για καταβολή εκδίδεται ηλεκτρονικά διπλότυπο εισπραχής, με το οποίο καταβάλλεται ο φόρος στον Ταμείο της Δ.Ο.Υ. Αν για οποιοδήποτε πρόβλημα δεν εκδοθεί διπλότυπο, η δήλωση με ποσό για καταβολή υπαγράφεται και από τον Ταμείο και αποτελεί η ίδια Αποδοκτική Εισπραχής.
4. Η περιοδική δήλωση υποβάλλεται μόνο στην αρμόδια Δ.Ο.Υ. της έδρας ή του κεντρικού του υποκειμένου ή στην αρμόδια Δ.Ο.Υ. φορολογίας εισοδήματος του μη υποκειμένου, προκειμένου για υποβλητέα έκτακτη δήλωση.
5. Η αποστολή της περιοδικής δήλωσης ταχυδρομικά (με αυστηρή επιστολή) επιτρέπεται μόνο για τις επιχειρήσεις που είτε είναι εποχικές, είτε εδρεύουν σε νησιά που δεν υπάρχει Δ.Ο.Υ.
6. Η αρχική εμπρόθεσμη περιοδική δήλωση, ανεξάρτητα από το υπόλοιπο που προκύπτει (χρεωτικό, πιστωτικό ή μηδενικό), μπορεί να υποβληθεί και με τη χρήση της ηλεκτρονικής μεθόδου, μέσω του ειδικού δικτύου TAXISnet στην ηλεκτρονική διεύθυνση [www.taxinfo.gr](http://www.taxinfo.gr) ή [www.aee.gov.gr](http://www.aee.gov.gr), αφού προηγουμένα οι υποκείμενοι πιστοποιηθούν από τη Γενική Γραμματεία Πληροφορικών Συστημάτων.
7. Τροποποιητική δήλωση υποβάλλεται για να τροποποιηθεί αρχική δήλωση, όταν αυτή είναι ελλιπής ή εσφαλμένη. Οι τροποποιητικές δηλώσεις συμπληρώνονται, αωσά εφ' ύπαρξης με όλες τις ενδείξεις. Το τυχόν χρεωτικό υπόλοιπο της αρχικής δήλωσης θα γραφτεί στον κωδ. 409, εφόσον καταβλήθηκε. Ανακλητική δήλωση υποβάλλεται μόνο για λόγους συγγνωστής πλάνης ως προς τα πραγματικά περιστατικά. Η δήλωση με επισύμβαση πρέπει να συνοδεύεται με έγγραφο, όπου θα αιτιολογείται η επισύμβαση.
8. Αν το χρεωτικό υπόλοιπο της περιοδικής δήλωσης (ΟΧ) της έκτακτης είναι μέχρι 3 ( ) δεν καταβάλλεται στα Δημόσια, αλλά μεταφέρεται για καταβολή στην επόμενη φορολογική περίοδο. Στην περίπτωση αυτή ο κωδ. 513 δε συμπληρώνεται. Η δήλωση αυτή αντιμετωπίζεται ως πιστωτική.
9. Η δήλωση αυτή ισχύει για τις φορολογικές περιόδους από 1.4.2006.

**Εικόνα 9 Έντυπο περιοδικής δήλωσης Φ.Π.Α.**

Επίσης, μέσω του δικτύου TAXISNet μπορεί να υποβληθεί και η εκκαθαριστική δήλωση Φ.Π.Α. Κάθε χρόνο μία από τις σημαντικότερες ετήσιες υποχρεώσεις των επιχειρήσεων είναι η υποβολή της εκκαθαριστική δήλωσης ΦΠΑ. Βάσει του άρθρου 38 του Ν.2859/2000 οι υπόχρεοι στο φόρο που ενεργούν φορολογητέες πράξεις ή πράξεις απαλλασσόμενες του φόρου, με δικαίωμα έκπτωσης του φόρου εισροών, οφείλουν να υποβάλλουν εκτός από τις περιοδικές δηλώσεις και εκκαθαριστική δήλωση Φ.Π.Α..

Η εκκαθαριστική δήλωση περιλαμβάνει τα δεδομένα όλων των περιοδικών δηλώσεων που υποβλήθηκαν κατά τη διάρκεια της διαχειριστικής περιόδου στην οποία αναφέρεται η εκκαθαριστική. Επίσης, μέσω αυτής της δήλωσης γίνεται ο τελικός διακανονισμός των εκπτώσεων του φόρου καθώς και ο διακανονισμός των εκπτώσεων του φόρου στα αγαθά επένδυσης.

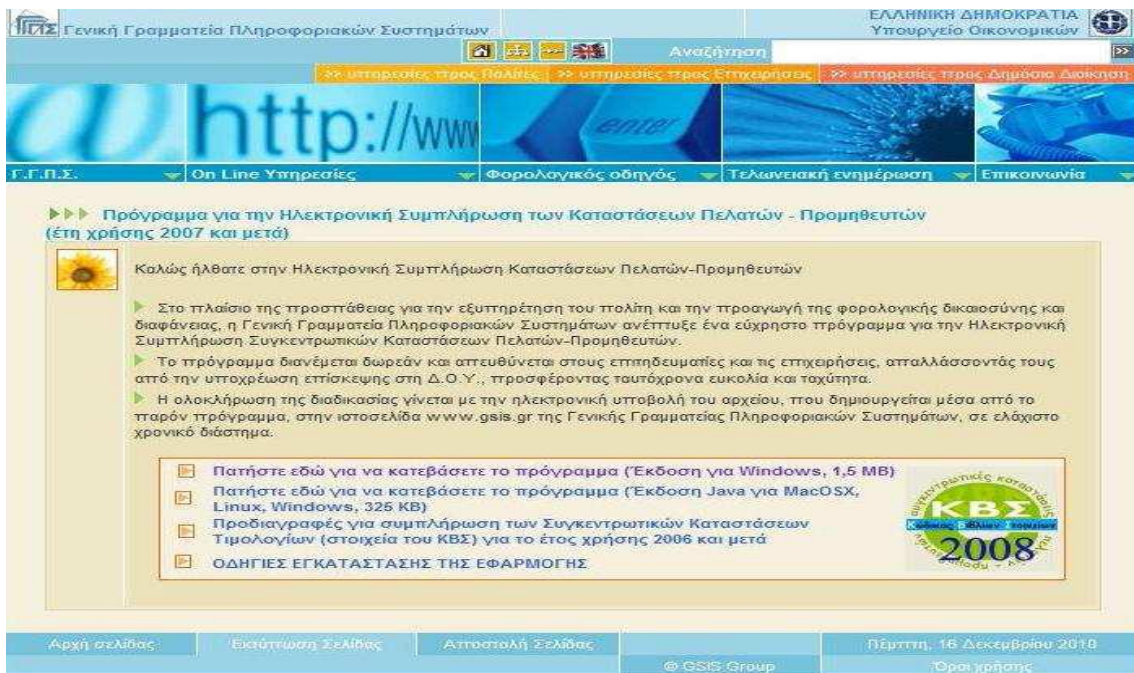
### **1.3.6 Υποβολή Συγκεντρωτικής κατάστασης Πελατών-Προμηθευτών (Κ.Β.Σ.)**

Μια ακόμα διευκόλυνση προς τις επιχειρήσεις είναι η δυνατότητα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης και αποστολής της συγκεντρωτικής κατάστασης πελατών – προμηθευτών. (Κ.Β.Σ.)



**Εικόνα 10 Υποβολή συγκεντρωτικής κατάστασης**





**Εικόνα 12 Υποβολή συγκεντρωτικής κατάστασης**

για την συμπλήρωση και ηλεκτρονική υποβολή του Κ.Β.Σ.

- Το ανοίγουμε

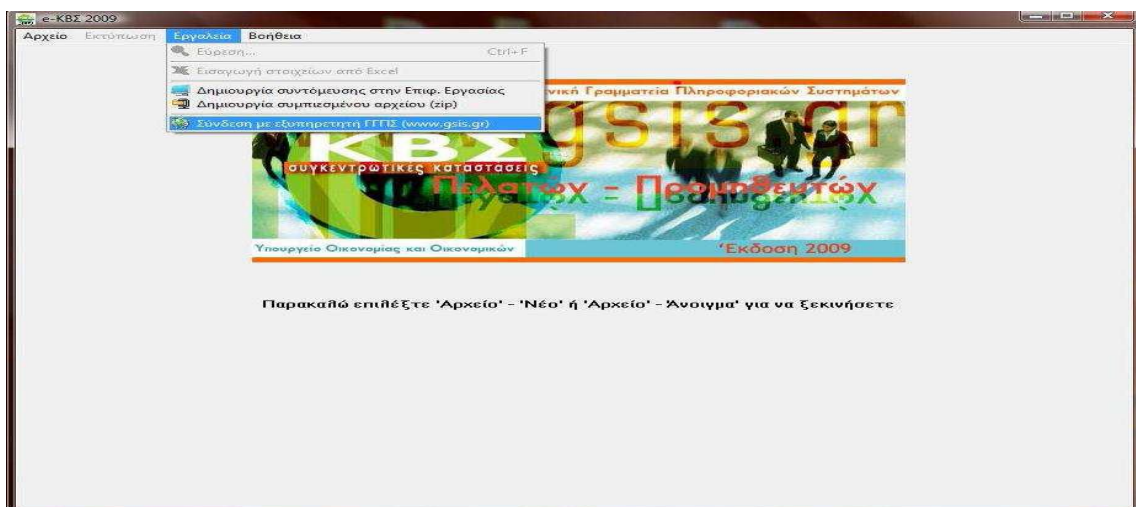


**Εικόνα 13 Υποβολή συγκεντρωτικής κατάστασης**

- Το συμπληρώνουμε

Εικόνα 14 Υποβολή συγκεντρωτικής κατάστασης

- Η ολοκλήρωση της διαδικασίας γίνεται με την ηλεκτρονική υποβολή του αρχείου, που δημιουργείται μέσα από το παρόν πρόγραμμα, στην ιστοσελίδα [www.gsis.gr](http://www.gsis.gr) της Γενικής Γραμματείας Πληροφοριακών Συστημάτων, σε ελάχιστο χρονικό διάστημα, πατώντας στο Μενού, «Εργαλεία» και «Σύνδεση με Εξυπηρετητή Γ.Π.Π.Σ. ([www.gsis.gr](http://www.gsis.gr))



Εικόνα 15 Υποβολή συγκεντρωτικής κατάστασης



### **1.3.7 Φόρος Μισθωτών Υπηρεσιών (Φ.Μ.Υ.)**

Μέσω TaxisNet γίνεται πλέον η υποβολή φόρου μισθωτών υπηρεσιών. Για τη διαχειριστική χρήση 2010 και 2011, οι αρχικές (εμπρόθεσμες και εκπρόθεσμες) προσωρινές δηλώσεις απόδοσης φόρου μισθωτών υπηρεσιών, υποβάλλονται από 15 Φεβρουαρίου 2011 μέσω διαδικτύου, στο δικτυακό τόπο της Γενικής Γραμματείας Πληροφορικών Συστημάτων (Γ.Γ.Π.Σ.).

Στην αρμόδια ΔΟΥ υποβάλλονται υποχρεωτικά οι τροποποιητικές προσωρινές δηλώσεις απόδοσης φόρου μισθωτών υπηρεσιών διαχειριστικής χρήσης 2011. Οι υπόχρεοι οφείλουν να δώσουν εντολή πληρωμής σε τράπεζες που έχουν συμβληθεί με το Υπουργείο Οικονομικών για να παρέχουν την υπηρεσία αυτή, μέχρι την καταληκτική ημερομηνία.

Μετά την οριστικοποίηση της υποβολής της δήλωσης, το σύστημα παράγει το σημείωμα για πληρωμή του φόρου όπου περιέχεται η «Ταυτότητα Πληρωμής», στοιχείο απαραίτητο για να δοθεί η εντολή πληρωμής στην τράπεζα. Η προθεσμία υποβολής είναι μέχρι την 20ή ημέρα των μηνών Μαρτίου, Μαΐου, Ιουλίου, Σεπτεμβρίου, Νοεμβρίου και Ιανουαρίου κάθε έτους, η οποία πραγματοποιείται ανάλογα με το τελευταίο ψηφίο του αριθμού φορολογικού μητρώου (Α.Φ.Μ.) του φορολογουμένου, με αρχή για το ψηφίο 1 την εικοστή (20ή) ημέρα των μηνών αυτών και ολοκληρώνεται μέσα σε έντεκα (11) εργάσιμες ημέρες.

Εάν ο υπόχρεος παρακράτησης φόρου απασχολεί ή καταβάλλει συντάξεις σε άλλους, υποχρεούται να αποδίδει τα ποσά που παρακράτησε, κατά τη διάρκεια κάθε μήνα, μέχρι την εικοστή (20ή) ημέρα του επόμενου από την παρακράτηση μήνα. Πάντως ως ημερομηνία υποβολής της δήλωσης, κατά την ηλεκτρονική υποβολή, θεωρείται η ημερομηνία πληρωμής στην τράπεζα.

Η αρμόδια Δ.Ο.Υ. ενημερώνεται από την Γ.Γ.Π.Σ., αμέσως μετά την λήξη προθεσμίας υποβολής των προσωρινών δηλώσεων Φ.Μ.Υ. και την διαπίστωση της καταβολής του φόρου, ανά υπόχρεο, με ταυτόχρονη καταχώρηση των βασικών στοιχείων παραλαβής και πληρωμής στο σύστημα TAXIS .



## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

2. Το έντυπο Μ2 «Δήλωση Έναρξης/Μεταβολής Εργασιών Φυσικού Προσώπου», το οποίο μπορεί να υποβληθεί για την έναρξη ή την μεταβολή εργασιών της επιχείρησης.

**M2**

**ΔΗΛΩΣΗ**  
ΕΝΑΡΞΗΣ / ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ  
ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

Αρ. Δήλωσης: \_\_\_\_\_  
Ημερ. Δήλωσης: \_\_\_\_\_  
 Έναρξη  Μεταβολή  Υπερβολή

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
Δ.Ο.Υ.: \_\_\_\_\_

**Α** ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

Α.Φ.Μ.: \_\_\_\_\_  
Επώνυμο Α: \_\_\_\_\_ Όνομα: \_\_\_\_\_  
Επώνυμο Β: \_\_\_\_\_ Όνομα Πατέρα: \_\_\_\_\_

**Β** ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Τίτλος: \_\_\_\_\_  
Ημερ. Έναρξης Επιχείρησης: \_\_\_\_\_ Ημερ. Μεταβολής Επιχείρησης: \_\_\_\_\_  
Πρώτη Έναρξη:  ΝΑΙ  ΟΧΙ Προέλευση Έναρξης: \_\_\_\_\_  
Κατάσταση Επιχείρησης: \_\_\_\_\_

**Γ1** ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΣΚΗΔΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Όδός-Αριθμός: \_\_\_\_\_ Τ.Κ.- Πόλη/κωδ. - Δίτρος/Κοινότητα: \_\_\_\_\_  
Νομός: \_\_\_\_\_ Τηλέφωνο: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_  
Αρμόδια Δ.Ο.Υ.: \_\_\_\_\_ Αρμόδιο Τοπικό Γραφείο: \_\_\_\_\_

**Γ2** ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑΣ

Όδός-Αριθμός: \_\_\_\_\_ Τ.Κ.- Πόλη/κωδ. - Δίτρος/Κοινότητα: \_\_\_\_\_  
Νομός: \_\_\_\_\_ Τηλέφωνο: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΥΠΟΓΡΑΦΗΣ **M2**  
1/4

Εικόνα 17 Έντυπο δήλωσης μεταβολής εργασιών

3.Εισόδημα Νομικών προσώπων

-Δήλωση Εισοδήματος Νομικών Προσώπων έντυπο Φ01-010.

Καταληκτική ημερομηνία ηλεκτρονικής υποβολής Δηλώσεων Φ-01 010 : 30/5/2011

-Δήλωση Εισοδήματος Νομικών Προσώπων έντυπο Ε5 .

Καταληκτική ημερομηνία ηλεκτρονικής υποβολής Δηλώσεων Ε5 : 29/4/2011

-Δήλωση Εισοδήματος Νομικών Προσώπων μη Κερδοσκοπικού Χαρακτήρα

Μέχρι 12/04/2011 για τα νομικά πρόσωπα που τηρούν βιβλία Β΄ κατηγορίας

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

Μέχρι 15/04/2011 για τα νομικά πρόσωπα που τηρούν βιβλία Γ' κατηγορίας

4. Υποβολή Δήλωσης Στοιχείων Ακινήτων (Ε9) έτους 2010

Η ηλεκτρονική υποβολή της δήλωσης Ε9 μπορεί να πραγματοποιηθεί από 1/6/2011 έως και 30/6/2011 ( ΠΟΛ:1022/ 3-2-2011)

4. Δήλωση αλλαγής ΚΑΔ

5. Υποβολή Αιτήσεων Επιστροφής ΦΠΑ/VAT REFUND

6. Ενημέρωση Εκκαθάρισης Δείτε αν η Φορολογική σας Δήλωση έχει

εκκαθαριστεί. Η υπηρεσία είναι διαθέσιμη ανεξαρτήτως του τρόπου υποβολής της

Φορολογικής σας Δήλωσης (στη Δ.Ο.Υ. ή μέσω διαδικτύου).

7. Έκδοση Φορολογικής Ενημερότητας Κάντε αίτηση για την απόκτηση έγκυρης

Φορολογικής Ενημερότητας. Μπορείτε να δείτε και να εκτυπώσετε τη Φορολογική

Ενημερότητα σε πραγματικό χρόνο. Η Φορολογική Ενημερότητα θεωρείται έγκυρη

για κάθε νόμιμη χρήση βάσει της 2837/0030/11-11-2003 (ΦΕΚ 1685/Β) υπουργικής απόφασης.

8. Εγκυρότητα Φορολογικών Στοιχείων. Μπορείτε να ελέγξετε την εγκυρότητα των στοιχείων ενός εκκαθαριστικού σημειώματος φόρου εισοδήματος ανεξαρτήτως του τρόπου έκδοσής του. Ελέγξτε την εγκυρότητα μιας Φορολογικής Ενημερότητας που έχει εκδοθεί ηλεκτρονικά. Ελέγξτε την εγκυρότητα του αριθμού Φ.Π.Α. - V.I.E.S.

9. Περαιώση Ν.3888/2010 : Μπορείτε να δείτε και να εκτυπώσετε το Εκκαθαριστικό Σημείωμα Περαιώσης (Ν. 3888/2010)

10. e- Έντυπα : Δείτε και εκτυπώστε ή αποκτήστε μέσω fax τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα έντυπα και δηλώσεις κατά τις συναλλαγές σας με τους φορείς του Υπουργείου Οικονομικών.

11. e- Οχήματα : Δείτε τα στοιχεία των Ι.Χ. επιβατικών αυτοκινήτων ή / και δικύκλων και μπορείτε να δηλώσετε και αποστείλετε αυτόματα τις όποιες αλλαγές.

12. Υπηρεσίες ICIS Ηλεκτρονική Υπηρεσία Διαμετακόμισης Υποβάλετε και αποστείλετε στα Τελωνεία τις Δηλώσεις Κοινοτικής Διαμετακόμισης σύμφωνα με την Τ1632/25/Β0019/20-3-2007 ΑΥΥΟ (ΦΕΚ 569/Β/20-4-2007). Σύμφωνα με την Τ4299/90/Β0019/12-9-2007 εφαρμόζεται προαιρετικά από την 1/10/2007 και υποχρεωτικά από τις 5/11/2007

13. Υπηρεσίες ICISnet Ηλεκτρονικές υπηρεσίες ICISnet Περιβάλλον Ελέγχου και Δοκιμών για συναλλασσόμενους

14. TAXISphone Υπηρεσία που επιτρέπει στους πολίτες να λαμβάνουν έγκυρη Φορολογική Ενημερότητα μέσω πιστοποιημένων φορέων με τους οποίους συναλλάσσονται (ισχύει για Τράπεζες, Συμβολαιογράφους και Υπηρεσίες του Δημοσίου Τομέα και του Ευρύτερου Δημοσίου Τομέα όπως Κ.Ε.Π., Οργανισμούς Κοινής 2φέλειας και Ο.Τ.Α.). Η υπηρεσία επιτρέπει επίσης την έκδοση ΕΓΚΥΡΟΥ Εκκαθαριστικού Σημειώματος μέσω των Κ.Ε.Π. και των φορέων του Δημοσίου Τομέα.

### **1.4 Υποχρεώσεις προς Ι.Κ.Α.**

#### **1.4.1 Εγγραφή στο δικτυακό τόπο του Ι.Κ.Α.**

Το ΙΚΑ διαθέτει ένα πολύ αναπτυγμένο δικτυακό τόπο. Μέσα από αυτόν, μπορεί να αντλήσει κάποιος μια σειρά από πληροφορίες που, διαφορετικά, θα απαιτούσε πολύ χρόνο για να τις λάβει. Ενδεικτικά κάποιες από τις πληροφορίες και τις υπηρεσίες που μπορεί να έχει κάποιος μέσω Internet από το ΙΚΑ:

- τελευταία νέα: για παράδειγμα, οι τελευταίες προθεσμίες υποβολής Αναλυτικής Περιοδικής Δήλωσης (ΑΠΔ), τα ανανεωμένα έντυπα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν, κλπ

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

- απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις: για παράδειγμα, "ποια δικαιολογητικά απαιτούνται για την έκδοση ασφαλιστικής ενημερότητας;", "πόσες ημέρες αναρρωτικής άδειας χορηγεί το ΙΚΑ;", κλπ
- πληροφορίες για όλες τις προμήθειες του ΙΚΑ
- όλα τα έντυπα που χρειάζονται για τις συναλλαγές με το ΙΚΑ: έντυπα για την ΑΠΔ, Δήλωση Μεταβολής Στοιχείων Εργοδότη, Αίτηση Απογραφής Άμεσα Ασφαλισμένου.

Τέλος, όπως θα δούμε παρακάτω, το ΙΚΑ δίνει τη δυνατότητα να υποβάλει κάποιος την ΑΠΔ εξ' ολοκλήρου μέσω Internet.

Για να χρησιμοποιήσει κάποιος όλα τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ΙΚΑ μέσω internet, πρέπει να επισκεφτεί τον δικτυακό του τόπο ([www.ika.gr](http://www.ika.gr)).

Αφού επισκεφτούμε το δικτυακό τόπο του ΙΚΑ ακολουθούμε τα παρακάτω βήματα:



Εικόνα 18 Ηλεκτρονική σελίδα Ι.Κ.Α.

- Επιλέγουμε την Ελληνική γλώσσα
- Επιλέγουμε "Εγγραφή"
- Επιλέγουμε "Ηλεκτρονικές Συναλλαγές"
- Επιλέγουμε "Διαχείριση Ηλεκτρονικών Δηλώσεων"

Στη συνέχεια, εισάγουμε ένα όνομα και ένα κωδικό, και έτσι έχουμε πρόσβαση σ' όλες τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες.

Στη συνέχεια, αφού έχουμε πραγματοποιήσει την εγγραφή, μπορεί να ξεκινήσει να επωφελείται η επιχείρηση των διεργασιών που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω αυτού του διαδικτυακού τόπου.

Συγκεκριμένα, ο εργοδότης κάποιας επιχείρησης μπορεί να υποβάλλει ηλεκτρονικά την Αναλυτική Περιοδική \_ήλωση (Α.Π.\_), δηλαδή την δήλωση που περιλαμβάνει πληροφορίες ή στοιχεία που αφορούν το χρόνο απασχόλησης κάθε ασφαλιζομένου, την αμοιβή, τους κλάδους ασφάλισης, καθώς και το ύψος των ασφαλιστικών εισφορών. (άρθρο 8 παρ. 6 Ν. 2972/2001).

Κάθε εργοδότης, που απασχολεί πρόσωπα που υπάγονται στην ασφάλιση του ΙΚΑ-ΕΤΑΜ ή στην ασφάλιση των φορέων ή των κλάδων και λογαριασμών των Οργανισμών κοινωνικής πολιτικής τις εισφορές των οποίων εισπράττει ή συνεισπράττει το ΙΚΑ-ΕΤΑΜ, υποχρεούται, για απασχόληση από 01/01/2002, να τηρεί, υποβάλλει και διαφυλάσσει Αναλυτική Περιοδική \_ήλωση (Α.Π.Δ.).

Τονίζεται ιδιαίτερα ότι η υποχρέωση του εργοδότη για την ασφαλιστική τακτοποίηση των μισθωτών, δεν ολοκληρώνεται με την καταβολή των εισφορών αλλά με την έγκαιρη υποβολή του κατά περίπτωση προβλεπόμενου από την ισχύουσα νομοθεσία τύπου Α.Π.Δ., ορθά συμπληρωμένης με τα ακριβή στοιχεία των ασφαλισμένων και γι' αυτό το λόγο η παράλειψη υποβολής της συνεπάγεται για τον εργοδότη βαρύτερες οικονομικές κυρώσεις.

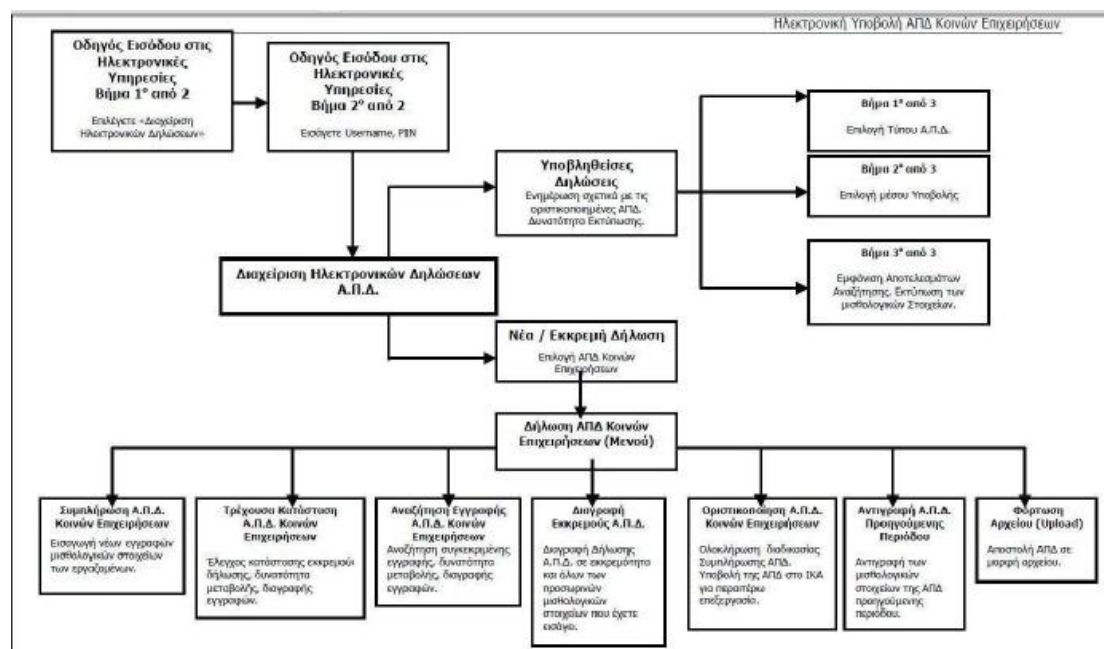
Εξαιρούνται οριστικά από την Πανελλαδική εφαρμογή του θεσμού της Α.Π.Δ. οι παρακάτω κατηγορίες:

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

- Κατ' οίκον απασχολούμενοι σε περισσότερους από έναν εργοδότες.
- Αποκλειστικές νοσοκόμες.
- Ιερόδουλες.
- Αυτοτελώς Απασχολούμενοι στο θέαμα-ακρόαμα.
- Εργαζόμενοι στο Άγιο Όρος.
- Ιδιοκτήτες κρεοπωλείων και ομόρρυθμα μέλη εταιρικών επιχειρήσεων (ΟΕ ή ΕΕ) κρεοπωλείου οι οποίοι ασφαλίζονται στον επικουρικό κλάδο ΕΤΕΑΜ .ΙΚΑ -ΤΕΑΜ).

Οι εργαζόμενοι σε αυτά τα επαγγέλματα εξακολουθούν να συναλλάσσονται με το ΙΚΑ-ΕΤΑΜ με τον τρόπο που ορίζουν οι ειδικές για αυτούς διατάξεις, σε ότι αφορά στην υποβολή στοιχείων ασφάλισης και στην καταβολή των ασφαλιστικών εισφορών.

Συνοπτικά, ο διαδικτυακός τόπος προσφέρει τα εξής :

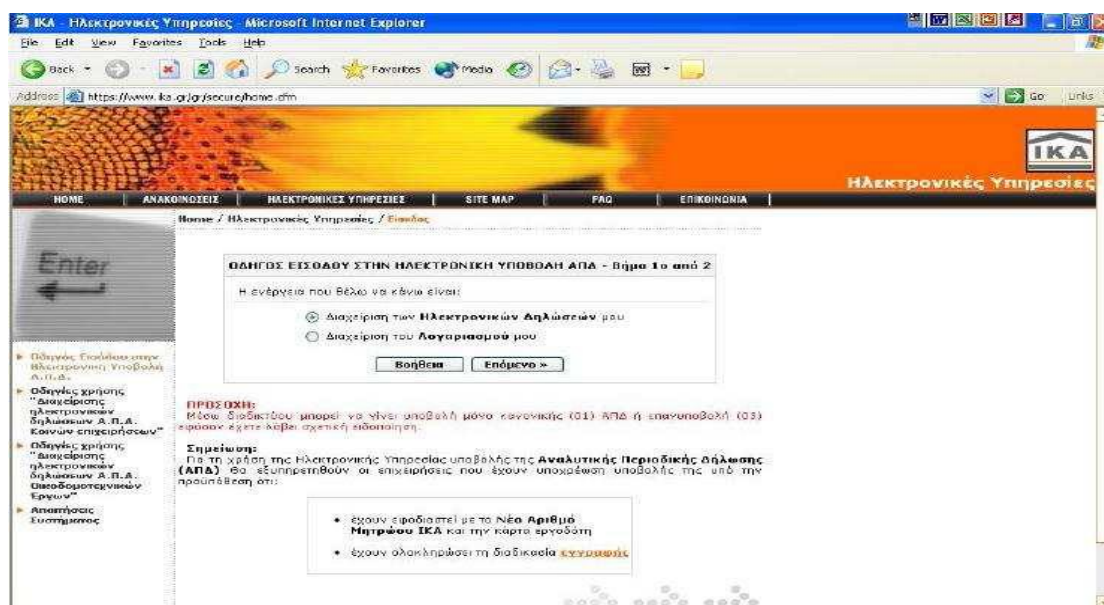


**Εικόνα 19 Ηλεκτρονική σελίδα Ι.Κ.Α.**



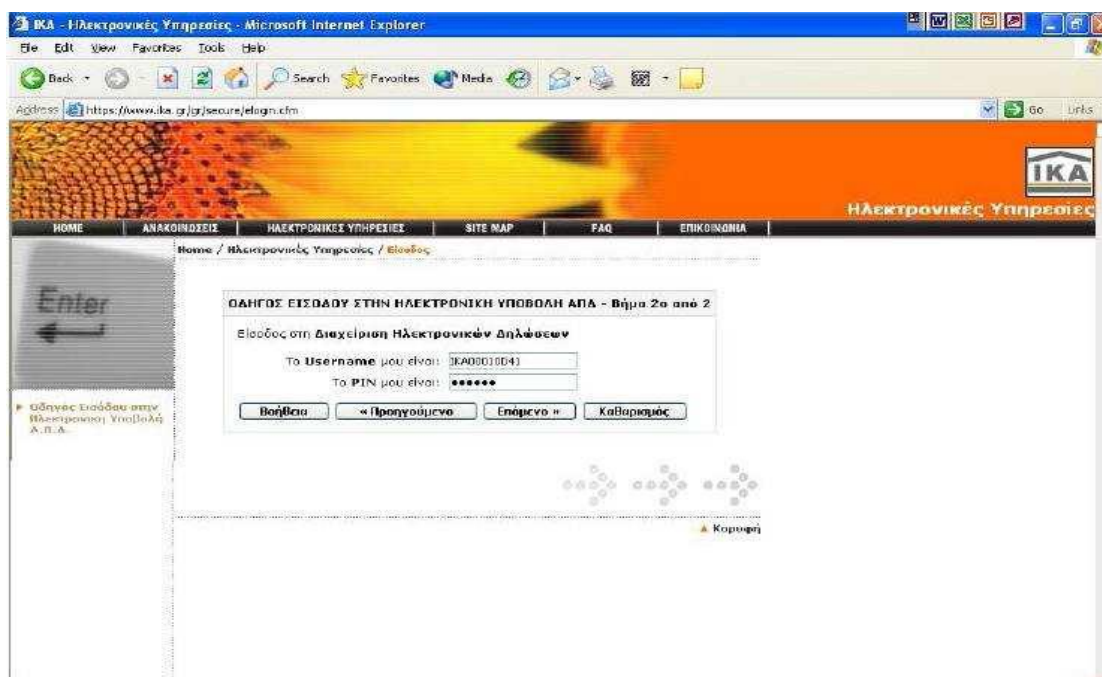
### 1.4.2 Υποβολή Αναλυτικής Περιοδικής Δήλωσης

Η βασική οθόνη της κύριας θεματικής ενότητας «Ηλεκτρονική Υποβολή Α.Π.Δ.» είναι η εξής:



Εικόνα 20 Ηλεκτρονική υποβολή Α.Π.Δ.

- **Διαχείριση Ηλεκτρονικών Δηλώσεων:** Επιλέγεται όταν επιθυμεί κάποιος να υποβάλλει μία νέα δήλωση Α.Π.Δ. ή να διαχειριστεί μία εκκρεμή δήλωση Α.Π.Δ. που δεν έχει ακόμα οριστικοποιηθεί/υποβληθεί.
- **Διαχείριση Λογαριασμού:** Επιλέγεται όταν επιθυμεί κάποιος να δει τα στοιχεία των υποβληθεισών δηλώσεων Α.Π.Δ. που έχει υποβάλλει μέχρι τη δεδομένη χρονική στιγμή, ή να μεταβάλλει βασικά στοιχεία του λογαριασμού του (PIN, PUK, Username, email, κ.τ.λ.) καθώς επίσης και να διαχειριστεί Οικοδομοτεχνικά Έργα (Εισαγωγή, Μεταβολή, \_διαγραφή Οικοδ/κού Έργου)

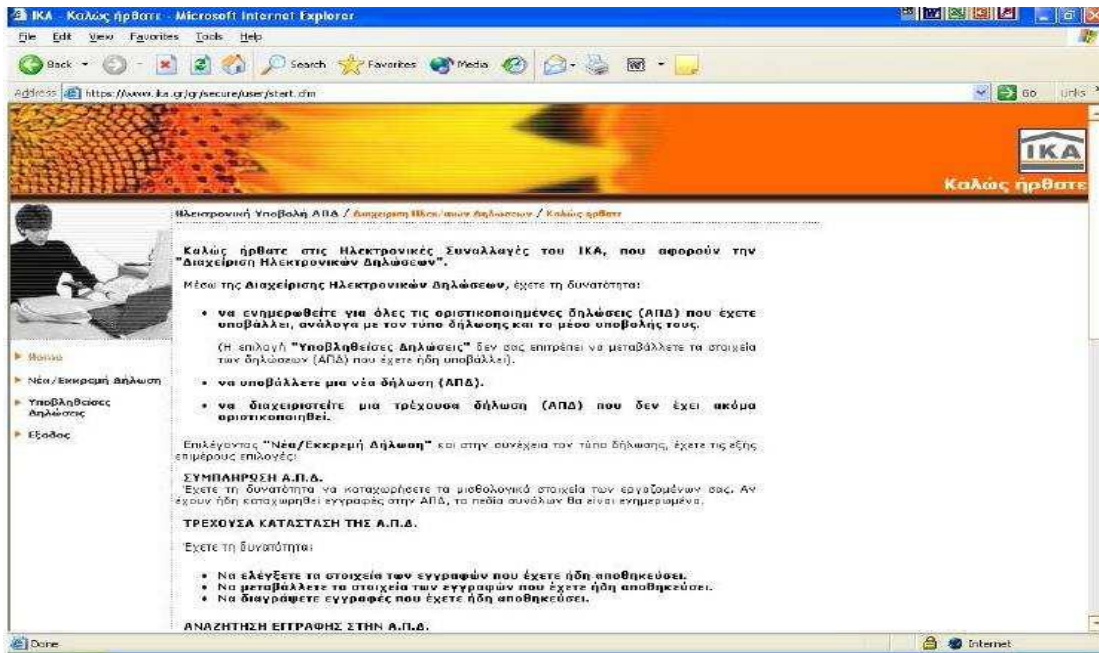


**Εικόνα 21 Ηλεκτρονική υποβολή Α.Π.Δ.**

Μέσω της οθόνης αυτής πραγματοποιείται η είσοδος στη «**Διαχείριση Ηλεκτρονικών %ηλώσεων**» (Α.Π.\_). Εισάγουμε το **Username** και το **PIN** (κατά την πρώτη είσοδος μας στην Ηλεκτρονική Υποβολή θα μας ζητηθεί υποχρεωτικά να αλλάξουμε τους κωδικούς πρόσβασης PIN, PUK που μας έχουν αποσταλεί από το ΙΚΑ).

Το Username που δίνεται στους χρήστες των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών είναι με λατινικούς χαρακτήρες και δεν έχει διαφορά εάν πληκτρολογηθεί με κεφαλαίους ή πεζούς χαρακτήρες.

Τα αρχικά PIN και PUK που αποστέλλονται στους χρήστες, αποτελούνται μόνο από νούμερα. Κατά την αλλαγή τους από τους χρήστες μπορούν να χρησιμοποιηθούν νούμερα, ελληνικοί ή λατινικοί χαρακτήρες κεφαλαίοι ή πεζοί, σύμβολα, ή συνδυασμός και των τριών (μέχρι 12 χαρακτήρες).



Εικόνα 22 Ηλεκτρονική υποβολή Α.Π.Δ

- **Νέα/Εκκρεμή Δήλωση:** Με αυτή την επιλογή έχουμε τη δυνατότητα να υποβάλλουμε μια νέα ή να διαχειριστούμε μια εκκρεμή (μη οριστικοποιημένη) δήλωση Α.Π.Δ.
- **Υποβληθείσες Δηλώσεις:** Με αυτή την επιλογή έχουμε τη δυνατότητα να ενημερωθούμε για όλες τις οριστικοποιημένες δηλώσεις που έχουμε υποβάλλει μέχρι τη δεδομένη χρονική στιγμή και να εκτυπώσουμε το αποδεικτικό παραλαβής της δήλωσης.

Επιλέγουμε τη νέα δήλωση:

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

### Περιεχόμενο της Α.Π.Δ



#### ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚΗ ΔΗΛΩΣΗ

ΤΥΠΟΣ ΔΗΛΩΣΗΣ <sup>(1)</sup>	ΚΩΔΙΚΟΣ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	
ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΙΚΑ ΥΠΟΒΟΛΗΣ	ΚΩΔΙΚΟΣ <sup>(2)</sup>	ΟΝΟΜΑΣΙΑ <sup>(3)</sup>	
ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ <sup>(4)</sup>			
A.M.E. <sup>(5)</sup>	<b>ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ</b>		
A.Φ.Μ. <sup>(6)</sup>	ΘΛΣΕ <sup>(7)</sup>	ΑΡΧΗΓΟΣ <sup>(8)</sup>	
	Τ.Κ. <sup>(9)</sup>	ΠΩΛΗ <sup>(10)</sup>	
	ΑΡΧΑΪΚΑ ΔΕΤΟΣ <sup>(11)</sup>	/	ΕΣΣ ΗΜΕΡΑ ΔΕΤΟΣ <sup>(12)</sup>
		/	/
ΣΥΝΟΛΑ ΑΝΑ ΜΗΝΑ <sup>(13)</sup>	/	/	ΣΥΝΟΛΑ <sup>(14)</sup>
ΗΜΕΡΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ <sup>(15)</sup>			
ΑΠΟΣΟΧΩΝ * <sup>(16)</sup>	.	.	.
ΚΑΤΑΒΛ. ΕΙΣΦΟΡΩΝ * <sup>(17)</sup>	.	.	.

18	ΑΡ.ΠΡΩΤΟΤΥΠΟΥ / Κ.Α.Δ.	/	/	/
19	ΑΡΘΡΟΜΗΤΡΩΟΥ ΑΣΦ.			
20	Α.Μ.Κ.Α.			
21	ΕΠΩΝΥΜΟ			
22	ΟΝΟΜΑ			
23	ΟΝΟΜΑ ΠΑΤΡΟΣ			
24	ΟΝΟΜΑ ΜΗΤΡΟΣ			
25	ΗΜΕΡΑ ΓΕΝΝΗΣΗΣ (Η/ΗΜ/ΕΒΕΕ)	/ /	/ /	/ /
26	Α.Φ.Μ.			
27	ΠΛΗΡΗΣ ΟΡΓΑΝΟ			
28	ΟΛΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ			
29	ΚΥΡΩΣΕΙΣ			
30	ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΛΙΚΟΤΗΤΑΣ			
31	ΕΙΔ. ΠΕΡΙΠΤ. ΑΣΦΑ.			
32	ΠΑΚΕΤΟ ΚΑΛΥΨΗΣ			
33	ΜΙΣΘΟΛ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ	/	/	/
34	ΑΠΟ ΗΜΕΡΙΑ ΑΓΙΑΣΧ.	/ /	/ /	/ /
35	ΕΩΣ ΗΜΕΡΙΑ ΑΓΙΑΣΧ.	/ /	/ /	/ /
36	ΤΥΠΟΣ ΑΠΟΣΟΧΩΝ			
37	ΗΜΕΡΕΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ			
38	ΗΜΕΡΟΜΙΣΘΟ*	.	.	.
39	ΑΠΟΣΟΧΕΙ*	.	.	.
40	ΕΙΣΦΟΡΕΣ ΑΣΦΑΛΙΣΜ.*	.	.	.
41	ΕΙΣΦΟΡΕΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗ*	.	.	.
42	ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΕΙΣΦΟΡΕΣ*	.	.	.
43	ΕΠΙΒΛ. ΑΣΦΑΛ. (ΠΟΣΟ)*	.	.	.
44	ΕΠΙΒΛ. ΕΡΓΟΔ. (%)	.	.	.
45	ΕΠΙΒΛ. ΕΡΓΟΔ. (ΠΟΣΟ)*	.	.	.
46	ΚΑΤΑΒΛ. ΕΙΣΦΟΡΕΙ*	.	.	.

Σημείωση: Τα πεδία 14, 15 και 16 συμπληρώνονται αφού πρώτα συμπληρωθούν τα πεδία από 18 έως 46. Ημερομηνία το σύνολο που προστίθενται για κάθε μεθοδική περίοδο, για όλους τους ασφαλισμένους που αναφέρονται σε αυτήν και για όλους τους τύπους ασφαλίσεων που υφίστανται είτε ο κάθε ασφαλισμένος για την ίδια μεθοδική περίοδο.

\*Το ποσό αναφέρεται υποχρεωτικά με δύο δεκαδικά ψηφία Σελίδα ... από ...

**Εικόνα 23 Έντυπο Α.Π.Δ**

Η Α.Π.Δ. περιλαμβάνει στοιχεία της χρονικής περιόδου στην οποία αναφέρεται (μήνας για οικοδομοτεχνικά έργα - τρίμηνο για κοινές επιχειρήσεις).

Περιέχει τα αναγκαία υπολογιστικά και ασφαλιστικά στοιχεία, ώστε να προσδιορίζεται επακριβώς η ταυτότητα του εργοδότη και των απασχολουμένων του, καθώς και η ορθή υπαγωγή τους στην ασφάλιση.

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

Επίσης περιλαμβάνει αναδρομικές αποδοχές σε εφαρμογή Συλλογικής Σύμβασης Εργασίας, αναπροσαρμογή τεκμαρτών ημερομισθίων, απόφασης Διαιτησίας, δικαστικής απόφασης, επιχορηγήματα (bonus), επίδομα ισολογισμού, δώρα εορτών, επίδομα αδείας και λοιπές αποδοχές εφόσον καταβλήθηκαν εντός της χρονικής περιόδου στην οποία αναφέρεται η Α.Π.Δ.

### ΤΥΠΟΙ ΑΠΔ

*Κανονική Α.Π.Δ. (κωδικός 01)*

Υποβάλλεται από κάθε εργοδότη που απασχολεί πρόσωπο ή πρόσωπα που υπόκεινται στην ασφάλιση του ΙΚΑ-ΕΤΑΜ

Με την ΑΠΔ αυτή δηλώνονται τα στοιχεία απασχόλησης (ημέρες εργασίας, αποδοχές, ειδικότητα κ.λ.π) των απασχολουμένων του εργοδότη, που αφορούν τη χρονική περίοδο αναφοράς της Α.Π.Δ. (μήνας για οικοδομοτεχνικά έργα – τρίμηνο για κοινές επιχειρήσεις), καθώς επίσης και οι αναδρομικές αποδοχές που καταβάλλονται σε εφαρμογή Συλλογικής Σύμβασης Εργασίας, σε αναπροσαρμογή τεκμαρτών ημερομισθίων, σε εκτέλεση απόφασης Διαιτησίας, δικαστικής απόφασης, οι αποδοχές από επιχορηγήματα (bonus), από επίδομα ισολογισμού, δώρων εορτών, επιδόματος αδείας και λοιπές αποδοχές εφόσον καταβλήθηκαν εντός της χρονικής περιόδου στην οποία αναφέρεται η Α.Π.Δ.

*Επανυποβολή Α.Π.Δ. (κωδικός 03)*

Υποβάλλεται για τη διόρθωση των λαθών, που εντοπίστηκαν κατά την επεξεργασία των Α.Π.Δ. και γνωστοποιήθηκαν στον εργοδότη.

*Συμπληρωματική Α.Π.Δ. (κωδικός 04)*

Συμπληρωματική (04) Α.Π.Δ μέσω διαδικτύου μπορεί να υποβληθεί μόνο εντός της ίδιας προθεσμίας που ορίζεται για την υποβληθείσα Κανονική ΑΠΔ (01) που πρόκειται να συμπληρώσει. Μετά την λήξη της σχετικής προθεσμίας η υποβολή της Συμπληρωματικής (04) Α.Π.Δ. γίνεται μόνο στο κατά τόπο αρμόδιο Υποκ/μα ή Παρ/μα Ι.Κ.Α. - ΕΤΑΜ.

Η Α.Π.Δ. υποβάλλεται για κάθε ημερολογιακό τρίμηνο από όλους τους εργοδότες.

**Υπόχρεοι υποβολής αποκλειστικά μέσω Διαδικτύου είναι:**

- Όλοι οι εργοδότες Κοινών Επιχειρήσεων (νομικά πρόσωπα και φυσικά πρόσωπα ανεξαρτήτως αριθμού εργαζομένων)
- Το Δημόσιο, τα Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ.) και οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης - Ο.Τ.Α. (α΄ και β΄ βαθμού)
- Εργοδότες που εκτελούν ιδιωτικά οικοδομικά έργα με το σύστημα της αντιπαροχής.
- Εργοδότες που εκτελούν ιδιωτικά τεχνικά έργα με ανάθεση ή εργολαβία.
- Εργοδότες που εκτελούν δημόσια έργα με αυτεπιστασία, οι οποίοι απασχολούν περισσότερους από τρεις εργαζόμενους.
- Εργοδότες που εκτελούν δημόσια έργα κατά την έννοια του άρθρου 8 παρ. 5 εδάφιο ε΄ του α.ν. 1846/51 (με ανάθεση ή εργολαβία), οι οποίοι απασχολούν περισσότερους από τρεις εργαζόμενους..

### **1.5 Διαδικτυακές εφαρμογές και ηλεκτρονικό εμπόριο**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα έχει παρά πολλές μορφές και το συναντάς σχεδόν σε κάθε καθημερινή σου ενέργεια , είτε σαν κύριο μέσο εκτέλεσης είτε σαν προαιρετικό.

Στην συνέχεια της πτυχιακής μας έχω επιλέξει να παρουσιάσω ποιο αναλυτικά το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα , παρουσιάζοντας όλα τα στοιχεία που το συνθέτουν και ποια είναι τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που υπάρχουν κατά την εφαρμογή του.

Επιλέχτηκε αυτό το κομμάτι γιατί θεωρώ ότι σήμερα αυτό έχει μεγαλύτερη εφαρμογή σε ποιο ευρύ κοινό, που το χρησιμοποιεί σε παρά πολλές ενέργειες που κάνει στην καθημερινότητα του , και γιατί είναι ποιο ευρύτερα γνωστή η χρήση του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

#### 2.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε)

Ένας απλός ορισμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε να ήταν ότι αποτελεί **κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα**. Ένας τέτοιος απλοϊκός ορισμός όμως, παρόλο που τεχνικά μπορεί να είναι ακριβής, δεν μπορεί να συλλάβει το βασικό πνεύμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επικοινωνία, αλλά οι δυνατότητες για επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο γίνεται το εμπόριο, ο οποίος γίνεται για πρώτη φορά εφικτός με τη χρήση νέων τεχνολογιών από τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως "ένα σύνολο **επιχειρηματικών στρατηγικών** που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους **τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας** και συγκεκριμένες **επιχειρηματικές πρακτικές**, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης **νέων τεχνολογιών**, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών **με ηλεκτρονικά μέσα**".

Με μία καλύτερη ματιά, είναι μία από εκείνες τις σπάνιες περιπτώσεις όπου εναλλασσόμενες ανάγκες και νέες τεχνολογίες "συναντώνται" για να επιφέρουν επανάσταση στον τρόπο διεξαγωγής της επιχειρηματικής δράσης.

Για να γίνει πληρέστερα κατανοητή η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αξίζει να αναλυθούν ορισμένα σημεία:

**ΰ Επιχειρηματικές στρατηγικές:** Βασικός άξονας και σημείο αναφοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές κινήσεις τέτοιες που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά που κινούνται. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αναφέρεται απλά στην χρήση τεχνολογίας για αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά στη στρατηγική εκμετάλλευσης για επίτευξη επιχειρηματικών στόχων.

- **Τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής λειτουργίας της. Έτσι, για παράδειγμα, κλασσικές εφαρμογές Η.Ε. είναι η Σύναψη Εμπορικής Σχέσης (Διεκπεραίωση Συμφωνιών), η Προώθηση Προϊόντων (Marketing, Διαφήμιση, Πωλήσεις), η Παράδοση Προϊόντων, ο κύκλος της Προσφοράς/Παραγγελιοδοσίας/Τιμολόγησης, οι Πληρωμές κ.α.
- **Επιχειρηματικές πρακτικές:** Στην πράξη το Ηλεκτρονικό Εμπόριο απαιτεί μια σειρά επενδύσεων από τις επιχειρήσεις. Πέρα από τις προφανείς επενδύσεις (υλικό, λογισμικό, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός), το Ηλεκτρονικό Εμπόριο απαιτεί δέσμευση ανθρώπινων πόρων, εκπαίδευση, κατοχή τεχνογνωσίας, και άλλα έμμεσα κόστη που αναφέρονται στην ανάπτυξη κατάλληλης "κουλτούρας" στην επιχείρηση, στον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών πρακτικών, κ.α. Στην πράξη, το κόστος υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να είναι πραγματικά μικρό για μία αρχική εφαρμογή και αυξάνεται όσο μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης, οι τομείς δραστηριότητας στους οποίους θα εφαρμοστεί, κ.α. Γενικά, οι επιχειρήσεις που είναι εξοικειωμένες με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών δεν αντιμετωπίζουν συνήθως το κόστος επένδυσης σαν αναχαιτιστικό παράγοντα.
- **Νέες τεχνολογίες:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί τεχνολογία από μόνο του. Δεν έγινε δηλαδή κάποια μεμονωμένη τεχνολογική επανάσταση που να κατέστησε δυνατό το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντίθετα το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδυάζει Τεχνολογίες Δικτύων Υπολογιστών και Τεχνολογίες Λογισμικού με τέτοιο τρόπο που η χρήση τους να είναι εφικτή αλλά και αποδοτική για τις επιχειρήσεις.

## 2.2 Ιστορική αναδρομή

### *Δεκαετία του 1970*

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.



### *Δεκαετία του 1980*

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

### *Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990*

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

### *Μέσα της δεκαετίας του 1990*

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

### *Τέλη της δεκαετίας του 1990*

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των

επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

### 2.3 Προϊόντα, Εταίροι και Επιχειρηματικές Διαδικασίες

Οι συμμετέχοντες σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να είναι **επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές**. Στα πλαίσια αυτά, οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Û Επιχείρηση –προς- Επιχείρηση
- Û Επιχείρηση –προς- Καταναλωτής
- Û Επιχείρηση –προς- Δημόσιοι Φορείς
- Û Καταναλωτής –προς- Δημόσιοι Φορείς

Ένα παράδειγμα της κατηγορίας Επιχείρηση-Επιχείρηση αφορά μια εταιρία που χρησιμοποιεί τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα της για να παραγγείλει ηλεκτρονικώς από τους προμηθευτές της, να δεχτεί τιμολόγια και να κάνει τις πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει εδραιωθεί με τη χρησιμοποίηση της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (EDI).

Η κατηγορία Επιχείρηση-Καταναλωτής εξισώνεται με την ηλεκτρονική πώληση και παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του Internet, το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανών πελατών.

Η κατηγορία Επιχείρηση-Δημόσιοι Φορείς καλύπτει κάθε μορφή επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και αρμόδιων αρχών, τόσο για τη διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των Δημόσιων Προμηθειών.

Τέλος, η κατηγορία Καταναλωτές-Δημόσιοι Φορείς δεν έχει ακόμα εμφανιστεί. Ωστόσο, ως επακόλουθο της ανάπτυξης των κατηγοριών της Επιχείρησης-Καταναλωτής και της Επιχείρησης-Δημόσιοι Φορείς, οι κυβερνήσεις μπορούν να επεκτείνουν τις ηλεκτρονικές αλληλεπιδράσεις σε θέματα όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και αυτό-προσδιοριζόμενοι φόροι επιστροφής.

Υπάρχουν τέσσερις γενικοί τύποι προϊόντων που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- **Άγαθά:** πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές, που συνήθως τις ορίζει ο κατασκευαστής τους. Συνήθως συμπεριλαμβάνεται στην έννοια τους και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής τους στον τόπο πώλησής τους. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους, οχήματα κλπ.
- **Εργασίες:** σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές ο πελάτης. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές/υδραυλικές εγκαταστάσεις, κατασκευές χώρων κλπ. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με αυτή την κατηγορία αφορούν τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου κλπ.
- **Υπηρεσίες:** η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας.
- **Άυλα αγαθά:** εδώ περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους, αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον, η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν τις κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών κλπ. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελεστούν γι' αυτό τον σκοπό.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι παραπάνω κατηγορίες είναι πολύ γενικού περιεχομένου. Στην πράξη, ένα προϊόν μπορεί να προέλθει από την συνένωση δύο ή περισσότερων από τις παραπάνω γενικές κατηγορίες: για παράδειγμα, ένα βιβλίο είναι ένα προϊόν με στοιχεία άυλου αγαθού, ενώ αγαθά μπορεί να συνοδεύονται από ένα συμβόλαιο συντήρησης, κάτι που πρακτικά θεωρείται παροχή υπηρεσιών.

Οι βασικότερες επιχειρηματικές διαδικασίες που συντελούνται σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας περιλαμβάνουν:

- **Προώθηση προϊόντων (marketing):** το marketing περιλαμβάνει μία σειρά από δραστηριότητες στην πλευρά του πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντων, προώθηση και διαφήμιση προϊόντος κλπ.) όσο και στην πλευρά του πιθανού αγοραστή (π.χ. επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή προσφορών, επιλογή βέλτιστης προσφοράς κλπ). Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών συνήθως υπάρχει ελάχιστη άμεση επαφή μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή αλλά συμμετέχουν σ' αυτές και ενδιάμεσοι φορείς (π.χ. μεταπωλητές, αντιπρόσωποι κλπ.).
- **Επιβεβαίωση συνεργασίας (contracting):** για τη διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας απαιτούνται: από την πλευρά του αγοραστή, η συλλογή των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και άλλων όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με προμηθευτές (π.χ. μεταφοράς, παράδοσης και πληρωμής) και από την πλευρά του πωλητή η διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας, η επεξεργασία των παραγγελιών σύμφωνα με τους συμφωνηθέντες όρους συνεργασίας κλπ. Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων, διεξάγονται επικοινωνίες μεταξύ των δύο μερών που βασίζονται κυρίως σε αδόμητες πληροφορίες και κείμενα.
- **Διαχείριση αποθεμάτων (logistics):** εδώ περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη διάθεση των παραγγελθέντων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας. Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν την ζήτηση των προϊόντων, τη μεταφορά, την υποδοχή και κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην αποθήκη κλπ. Κατά τη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως διεξάγονται δομημένες επικοινωνίες μεταξύ των συμμετεχόντων μερών, αγοραστή και πωλητή.
- **Διακανονισμός (settlement):** στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνεται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Δεν πρόκειται απλώς για οικονομικό διακανονισμό αλλά για γενικότερο διακανονισμό των όρων συνεργασίας των εμπορικών εταίρων (π.χ. μπορεί να μη συντελείται μία απλή πληρωμή τιμολογίων αλλά και ο αμοιβαίος συμψηφισμός τους).
- **Επικοινωνία με δημόσιους φορείς (interfacing with administration):** όλα μέρη που συμμετέχουν στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού

περιβάλλοντος πρέπει σε κάποια σημεία του εμπορικού κύκλου να έρθουν σε επαφή με δημόσιους φορείς, για διάφορους λόγους (π.χ. διεκπεραίωση εισαγωγών / εξαγωγών, εξόφληση φόρων κλπ.).

### 2.4 Πεδίο Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

#### Επίπεδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Πέρα από μία απλή και ενιαία τεχνολογία, το ηλεκτρονικό εμπόριο περικλείει μία μεγάλη σειρά από επιχειρηματικές λειτουργίες και διεκπεραιώσεις συμπεριλαμβανομένου:

**Συλλογή και ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες.** Η ανταλλαγή πληροφοριών, διαφήμιση και ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες είναι ίσως η πλέον διαδεδομένη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Για παράδειγμα, παρά πολλές επιχειρήσεις (ακόμα και στην Ελλάδα) διαθέτουν ηλεκτρονικές σελίδες μέσω των οποίων διαφημίζουν στο Internet τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Οι περισσότερες προσφέρουν παράλληλα και επιπλέον υπηρεσίες στους πελάτες τους και σε κάθε ενδιαφερόμενο, που εμπίπτουν συνήθως σε μία από τις επόμενες κατηγορίες.

**Υποστήριξη πελάτη (πριν και μετά την πώληση).** Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν ομάδες συζητήσεων και επαφών με τους πελάτες τους, οι οποίοι με τον τρόπο αυτό μπορούν να επικοινωνούν όχι μόνο με τον προμηθευτή, αλλά και μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες, ερωτήσεις, συμβουλές, κ.α. Για παράδειγμα το δίκτυο **GEN** (<http://www.gen.net>) είναι ένα Παγκόσμιο Δίκτυο Μηχανικών, συντονισμένο από τη Siemens Nixdorf και έχει μέτοχους από πολλές Ευρωπαϊκές χώρες. Το GEN είναι μία "αγορά για τη μηχανική γνώση" που φέρνει κοντά τους προμηθευτές των συστατικών και των υπό-συναρμολόγηση αντικειμένων και εκείνους που πιθανόν μπορούν συγχωνέψουν εκείνα τα συστατικά και τα υπό-συναρμολόγηση αντικείμενα μέσα στα δίκτυά τους σαν νέα δικά τους προϊόντα. Οι προμηθευτές εισαγάγουν λεπτομερειακές τεχνικές πληροφορίες (ίσως περιλαμβάνεται και CAD σχεδίαση 3 διαστάσεων) στο δίκτυο του GEN. Πιθανοί πελάτες μπορούν έτσι να ερευνήσουν την πληροφορία του προμηθευτή και να ψάξουν για τα "πιο κατάλληλα" συστατικά ή συναρμολογημένα αντικείμενα και μπορούν να πειραματιστούν με τη συγχώνευση

εκείνων των συστατικών και των συναρμολογημένων αντικειμένων στα δικά τους σχεδιασμένα προϊόντα που βρίσκονται στα αρχικά στάδια.

**Ηλεκτρονική πληρωμή** (με τη χρήση ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, πιστωτικών καρτών, ή ηλεκτρονικού χρήματος). Για παράδειγμα η εταιρία Digicash έχει αναπτύξει ένα σύστημα "ηλεκτρονικών μετρητών" που έχει σχεδιαστεί ειδικά για πληρωμές μέσω του Internet και χρησιμοποιεί ειδικούς αλγόριθμους κρυπτογράφησης που εγγυώνται την ανωνυμία και εμπιστευτικότητα των συναλλαγών.

**Ηλεκτρονική διανομή** (τόσο σε ότι αφορά τη διαχείριση και παρακολούθηση των φυσικών διανομών, όσο και για την ίδια τη διανομή όπου είναι εφικτό). Για παράδειγμα η εταιρία **Oracle** (<http://www.oracle.com>) διαθέτει μία ηλεκτρονική σελίδα στο Internet μέσω της οποίας πιθανοί πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση σελίδες και να βλέπουν διάφορες πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρίας. Μπορούν να μεταφέρουν στον υπολογιστή τους δωρεάν δοκιμαστικές εκδόσεις των προγραμμάτων της εταιρίας ή να πληρώσουν on-line μέσω της πιστωτικής τους κάρτας για να μεταφέρουν ολόκληρα προγράμματα. Εξ' αιτίας των πιθανών νομικών και οικονομικών προβλημάτων, η on-line αγορά και υπηρεσία διανομής έχει πρόσφατα περιοριστεί μονό σε πελάτες των Η.Π.Α. Επίσης, ένα άλλο παράδειγμα που προέρχεται από τον χώρο των εκδόσεων όπου παρέχονται τέτοιες υπηρεσίες. Η γνωστή εφημερίδα **The Times** (<http://www.the-times.co.uk>) και η Sunday Times τώρα εκδίδονται on-line. Το πλήρες περιεχόμενο των εφημερίδων είναι διαθέσιμο στο Internet και η πρόσβαση είναι δωρεάν σε οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση με το Internet. Χρησιμοποιώντας τις ευκολίες της "Interactive Times", οι χρήστες της on-line υπηρεσίας μπορούν να "ράψουν" την εφημερίδα σύμφωνα με τα δικά τους ενδιαφέροντα και γούστα ή να εκτελέσουν μία έρευνα για παλαιότερα άρθρα που περιλαμβάνουν ειδικές λέξεις-κλειδιά. Παρόμοιες υπηρεσίες παρέχονται και από ελληνικές υπηρεσίες όπως η **Ελευθεροτυπία** (<http://www.enet.gr>), τα **ΝΕΑ** και το **ΒΗΜΑ** (<http://www.dolnet.gr>).

**Δημιουργία ιδεατών επιχειρήσεων** (**virtual enterprises**), δηλαδή ομάδων επιχειρήσεων που συνεργάζονται ηλεκτρονικά δημιουργώντας μία επιχείρηση που προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες που καμία από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις δεν θα μπορούσε να προσφέρει από μόνη της. Έτσι, η **Virtual Vineyards**

(<http://www.virtualvin.com>) υπάρχει μόνο σαν σελίδα στο δίκτυο (δεν έχει δηλαδή φυσική υπόσταση). Αποτελεί μια κοινοπραξία μικρών παραγωγών κρασιών στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α. Υπάρχει λεπτομερής on-line ενημέρωση για διάφορα φαγητά και κρασιά καθώς επίσης και on-line υπηρεσία ερωτήσεων (χρησιμοποιώντας το e-mail). Οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν και να πληρώσουν χρησιμοποιώντας είτε την πιστωτική κάρτα, είτε το ηλεκτρονικό χρήμα. Οι παραγγελίες των πελατών μεταφέρονται μέσω δικτύου στον κατάλληλο προμηθευτή και τα προϊόντα αποστέλλονται μέσω ταχυδρομείου. Οι πελάτες μπορούν να παρακολουθήσουν τη διαδικασία της παράδοσης ηλεκτρονικά κάθε στιγμή, με πρόσβαση στη διαδικασία ακόμα και όταν αυτή είναι στο στάδιο του ταχυδρομείου.

**Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών (shared business process)** μεταξύ επιχειρήσεων. Τέτοιες διαδικασίες φέρνουν σε στενή επαφή τους πελάτες με τους προμηθευτές, συσφίγγοντας τους επιχειρηματικούς δεσμούς και δυσχεραίνοντας με αυτόν τον τρόπο την αλλαγή συνεργατών (lock-in). για παράδειγμα η αλυσίδα καταστημάτων **Tesco** λειτουργεί γύρω στα 540 σούπερ-μάρκετ στη Μεγάλη Βρετανία. Η εταιρία έχει ένα "σύστημα πωλήσεων βασισμένο στη παραγγελία", με το οποίο η πληροφόρηση πάνω στα προϊόντα που πωλούνται στα ξεχωριστά σούπερ-μάρκετ έτσι όπως συγκεντρώνονται από σαρωτές ελέγχου, διαβιβάζεται ηλεκτρονικά στους υπολογιστές στους υπολογιστές στο Κεντρικό Κατάστημα Ελέγχου της εταιρίας.

### 2.4.1 Πώληση

**Ibs** (<http://www.bookshop.co.uk>)

Το βιβλιοπωλείο-internet υπάρχει μόνο σαν σελίδα στο δίκτυο του Internet - και δεν έχει φυσική υπόσταση. Το μαγαζί ειδικεύεται σε τεχνικά βιβλία και σήμερα προσφέρει περισσότερους από 780.000 τίτλους. Οι πελάτες που επισκέπτονται **το ibs** μπορούν να ξεφυλλίσουν, να ψάξουν χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά και μπορούν να αποκτήσουν λεπτομερειακές πληροφορίες για ιδιαίτερους τίτλους, περιλαμβανομένου και ενός περιγραφικού κειμένου, βιβλιογραφικές πληροφορίες, λίστες περιεχομένων, κριτικές και προτεινόμενα βιβλία για ανάγνωση. Μπορούν να παραγγείλουν και να πληρώσουν τα βιβλία, τα οποία θα τους διανεμηθούν μέσω των εδραιωμένων διεθνών εκδοτικών καναλιών διανομής-παράδοσης.

### 2.4.2 Χρηματοοικονομικά

#### **Τράπεζα Barclays** (<http://www.barclays.co.uk>)

Πολλές τράπεζες κατά καιρούς έχουν προσφέρει on-line querying για τους λογαριασμούς. Ακολουθώντας το χαλάρωμα των ελέγχων στη εξαγωγή των τεχνολογιών ασφαλείας από τις Η.Π.Α, η Barclays το επέκτεινε σε μεγάλη κλίμακα, προσφέροντας δοκιμαστικά στους πελάτες διαρκείς τραπεζικές υπηρεσίες μέσω των υπολογιστών που έχουν στο σπίτι τους.

### 2.4.3 ESI (<http://www.esi.co.uk>)

Η εταιρία Electronic Share Information προσφέρει μία on-line πληροφόρηση μετοχών και εμπορική ευκολία. Οι πελάτες μπορούν να δουν τις τιμές στο χρηματιστήριο αξιών στο Λονδίνο και τον πίνακα FTSE 100, να αγοράσουν και πουλήσουν on-line μετοχές διαμέσου της ShareLink, να χρησιμοποιήσουν μια σειρά από τεχνικές αναλύσεις και ερευνητικά εργαλεία, να αποκτήσουν το προφίλ της εταιρίας και share tips, να ζητήσουν αυτόματη ανακοίνωση των αλλαγών των τιμών των μετοχών και να αποκτήσουν τις πραγματικές εκτιμήσεις του χαρτοφυλακίου. Αρχίζοντας από το Σεπτέμβριο του 1995, η υπηρεσία έχει τώρα 15.000 δηλωμένους χρήστες σε καταλόγους και ελκύει 1,25 εκατομμύρια επισκέπτες το μήνα.

### 2.4.4 Διανομή

#### **DIPA**

Η εταιρία DIPA GmbH προμηθεύει υψηλής ποιότητας φωτογραφικές εικόνες. Οι πελάτες μπορούν να "ξεφυλλίσουν" μια εκτεταμένη βιβλιοθήκη φωτογραφιών και να παραγγείλουν τις εικόνες που ζητάνε, οι οποίες παραδίδονται μέσω δορυφορικών links.

### 2.4.5 Υποστήριξη πωλήσεων πριν και μετά

#### **Hewlett Packard** (<http://www.hp.com>)

Η σελίδα "Access HP" της Hewlett Packard προμηθεύει σελίδες με πληροφορίες, που περιλαμβάνουν και γενικές πληροφορίες που αφορούν την εταιρία, ειδήσεις,



παγκόσμια σημεία επικοινωνίας, ανακοινώσεις νέων προϊόντων και λεπτομέρειες για ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών της Hewlett Packard.

**GE Plastics** (<http://www.ge.com/gep>)

Η GE Plastics είναι ένας καθοδηγητής της βιομηχανίας στον κλάδο των μηχανικών πλαστικών. Η σελίδα της εταιρίας προωθεί μία γενική ματιά των προϊόντων της εταιρίας, δείχνει λεπτομερώς τις ιδιότητες κάθε υλικού, τις οδηγίες χρήσεως και τις συστάσεις για σχεδιασμένες εφαρμογές, χρησιμοποιώντας τα υλικά της εταιρίας. Υπάρχει επίσης η on-line "Τεχνική Συμβουλή της Εβδομάδας"..... όπου κάθε επισκέπτης μπορεί να υποβάλει κάποια συμβουλή για την εργασία με τα υλικά της GE. Η εταιρία συλλέγει τις καλύτερες συμβουλές και τις συγχωνεύει στις σελίδες της " Παλιές Τεχνικές Συμβουλές".

### 2.4.6 Μηχανικό Σχέδιο

#### **Ford**

Οι ομάδες μηχανικών της Ford συνεργάζονται παγκοσμίως πάνω σ' ένα σχέδιο νέων αυτοκινήτων χρησιμοποιώντας το ιδιωτικό δίκτυο της Ford. Το σύστημα υποστήριξης σχεδίου είναι ένας συνδυασμός του συστήματος τηλεδιάσκεψης και ενός μοιρασμένου "πίνακα σχεδίασης". Κάθε συμμετοχος στη διάσκεψη σχεδιασμού μπορεί να σχεδιάσει ή να γράψει σ' ένα λευκό πίνακα, να σύρει αντικείμενα στον λευκό πίνακα και να εμφανίσει αντικείμενα πάνω σ' αυτόν. Όλες οι αλλαγές στον λευκό πίνακα είναι αμέσως ορατές σε όλους τους αυτούς που συμμετέχουν. Οι τύποι των αντικειμένων που χρησιμοποιούνται για την υποστήριξη, περιλαμβάνουν CAD σχέδια, τεκμηριωμένα κείμενα και video clips.

### 2.4.7 Επιχειρηματική Υποστήριξη

**CitiusNet** (e-mail: [citius@mail.citius.fr](mailto:citius@mail.citius.fr))

Το citiusNet είναι ένα καλά εδραιωμένο σύστημα για την υποστήριξη επιχείρησης σε επιχείρηση μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρόσφατα έχει 3 βασικά στοιχεία: το altius, το citius, το fortius. Το Altius είναι ένας ηλεκτρονικός κατάλογος βιομηχανικούς προμηθευτές και προμηθευτές γραφείου. Το Citius είναι ένα σύστημα

για τον χειρισμό των εμπορικών διεκπεραιώσεων. Το Fortius υποστηρίζει την ηλεκτρονική πληρωμή μέσω EDI και χρησιμοποιείται όχι μόνο για την πληρωμή των αγαθών που επιλέχθηκαν τελικά από το altius και εμπορεύτηκαν με το citius, αλλά επίσης και για διεκπεραιώσεις ρουτίνας όπως πληρωμές ασφαλείας και συντάξεων. Το citiusNet είναι μία πολύγλωσση υπηρεσία επειδή προσφέρεται διεθνώς. Τα συστήματα αναπτύχθηκαν από τη DDP της Lyon Γαλλίας με τη συνεργασία ποικίλων συνεργατών από την Ισπανία, το Βέλγιο, τη Γερμανία και την Ιταλία. Το DDP τώρα σχεδιάζει να επεκτείνει τις υπηρεσίες του, προσφέροντας γενικότερη επιχειρηματική υποστήριξη ("Διεθνή Μεσολάβηση"). Το DDP θα χειρίζεται όλες τις λειτουργίες ρουτίνας ( Τραπεζικά, διοίκηση, κεφάλαια σύνταξης, κτλ.) εκ' μέρους των συνδρομητών του, επιτρέποντας έτσι σε εκείνους να συσπειρωθούν στον πυρήνα των δικών τους επιχειρήσεων.

### 2.4.8 Ακαδημαϊκές-Επιστημονικές Υπηρεσίες

**De Kreek** (<http://www.dds.nl/dekreek>)

Ο κ. Jeroen de Kreek, είναι ένας δικηγόρος από το Άμστερνταμ που προμηθεύει μία υπηρεσία που δίνει απαντήσεις σε νομικές ερωτήσεις και είναι διαθέσιμη 24 ώρες το 24ωρο. Οι χρήστες αυτής της υπηρεσίας οδηγούνται μέσω μίας ιεραρχίας από καταλόγους που τους βοηθούν βασικά να διατυπώσουν την ερώτησή τους σαν ένα μήνυμα-κείμενο. Ο κ. de Kreek τότε απαντάει κανονικά στην ερώτηση μέσα σε δύο ώρες. Η απάντηση στην πρώτη ερώτηση είναι δωρεάν αλλά οι επόμενες ερωτήσεις επιφέρουν χρέωση.

### 2.4.9 Διεθνής Επαφές

**Παγκόσμιο Εμπορικό Δίκτυο** (<http://www.unicc.org/unpdc>)

Το Παγκόσμιο Εμπορικό Δίκτυο είναι ένα τεράστιο δίκτυο με επιχειρηματικές πληροφορίες, που αναπτύχθηκε κάτω από την επίβλεψη των UN και υποστηριζόμενο από το πρόγραμμα Αποτελεσματικού Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Με τη διεθνή επένδυση στις εδραιωμένες εθνικές βάσεις δεδομένων, το δίκτυο αποβλέπει στο να προωθήσει δεδομένα-κλειδιά πάνω στο εμπόριο για χώρες σ' όλο τον κόσμο. Τέτοια δεδομένα θα μπορούν να καλύψουν για παράδειγμα, αγορά πληροφοριών, μεταφορά

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

επιλογών και τιμών, ασφαλιστικές ευκολίες, διαθέσιμη πίστωση, απαιτήσεις πελατών και ρυθμίσεις εισαγωγής / εξαγωγής. Ακόμα περισσότερο, μέσω του συστήματος "ευκαιρίες ηλεκτρονικού εμπορίου", το δίκτυο βοηθάει σαν ένας χώρος συνάντησης αγοραστών και πωλητών σε παγκόσμιο επίπεδο. Πιθανά "συνοικέσια" μεταξύ αγοραστών και πωλητών αναγνωρίζονται και από τις δύο πλευρές με τη χρησιμοποίηση γεωγραφικών λεπτομερειών και πληροφοριών για τα προϊόντα που προσφέρονται και ζητούνται, τελευταία εκφράζονται με την χρησιμοποίηση ειδικών κωδικών. Από τη στιγμή που ένα πιθανό "συνοικέσιο" έχει αναγνωρισθεί, ο αγοραστής και ο πωλητής εγκαθιδρύουν απευθείας επαφές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3. ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ - ΤΟΜΕΙΣ - ΟΦΕΛΗ & ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ -

#### 3.1 Οι Επιδράσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όσο είναι αλήθεια ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια μιας επιχείρησης, άλλο τόσο επίσης αληθεύει το γεγονός ότι η χρήση του δεν μπορεί να προσδώσει τα ίδια οφέλη σε κάθε τύπο επιχείρησης. Γι' αυτό και η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αξιολογήσει προσεκτικά κάθε προσπάθεια προτού προβεί σε οποιαδήποτε ενέργεια δέσμευσης των πόρων της.

Βοηθητικά ερωτήματα μπορούν να τεθούν ως ακολούθως:

- Μπορεί η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου να βοηθήσει την επιχείρηση να πετύχει καλύτερα τους στόχους της;
- Σε ποιους τομείς της επιχειρηματικής λειτουργίας είναι προσφορότερο να χρησιμοποιηθούν τεχνολογίες και πρακτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου;
- Ποιος συνδυασμός τεχνολογιών μπορεί να επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα με το μικρότερο δυνατό κόστος επένδυσης και το ελάχιστο ρίσκο;
- Τι είδους και τι έκτασης οργανωτικές αλλαγές θα απαιτήσει η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα σε μία επιχείρηση;
- Πως μπορεί το ηλεκτρονικό εμπόριο να μεταβάλλει τις σχέσεις μιας επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς εταίρους;

Είναι αναμφισβήτητο ότι η εφαρμογή μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να έχει σημαντικές **επιδράσεις** στη λειτουργία μιας επιχείρησης σε βασικά επιχειρηματικά μεγέθη:

1. Λειτουργικός κόστος (κόστος διατήρησης αποθέματος, κόστος παραγωγής, κόστος διαφήμισης και προώθησης, κ.α.).
2. Παραγωγικότητα, αποτελεσματικότητα και κερδοφορία.
3. Στρατηγική θέση της επιχείρησης στην αγορά.
4. Διαπραγματευτική ικανότητα της επιχείρησης.
5. Επίδραση πολιτικών marketing και προώθησης προϊόντων.

Αυτό που σίγουρα απαιτείται είναι μία επιχείρηση να μπορεί να αξιολογεί σωστά τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που μπορεί να συνεπάγεται η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και να επιλέξει τη σωστή στρατηγική και το πλάνο εφαρμογής του. Κάτι τέτοιο όμως είναι εξαιρετικά δύσκολο για πολλούς λόγους.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια σχετικά καινούργια έννοια και για το λόγο αυτό δεν υπάρχει ακόμη διαθέσιμη σε ευρεία βάση πρακτική εμπειρία που θα βοηθούσε στην αξιολόγηση και ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων. Έτσι, ο πειραματισμός και η επιχειρηματική διαίσθηση είναι τις περισσότερες φορές οι βασικότεροι μηχανισμοί υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου, ειδικά σε τεχνολογικά "ανώριμα" επιχειρηματικά περιβάλλοντα, όπως αυτό της Ελλάδας.
- Η αξιολόγηση των ευκαιριών, των δυνατοτήτων αλλά και των κινδύνων που συνεπάγεται η υιοθέτηση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι εξαιρετικά δυσχερής γιατί εξαρτάται από μία πληθώρα παραγόντων όπως το είδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας της επιχείρησης, το μέγεθος της, ο βαθμός εξοικείωσης της με τη χρήση νέων τεχνολογιών και μοντέρνων μεθόδων management, η γενικότερη στρατηγική και θέση της στην αγορά, και πολλοί άλλοι.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο όμως δεν είναι μελλοντικό όνειρο. Συμβαίνει τώρα, με πολλές καλό-εγκαθιδρυμένα επιτυχημένα παραδείγματα. Συμβαίνει τώρα παγκοσμίως- καθώς οι Η.Π.Α, η Ιαπωνία και η Ευρώπη καθοδηγούν τον δρόμο, και έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατά βάση παγκόσμιο στην έννοιά και στη σύνθεσή. Συμβαίνει γρήγορα. Και με την ωρίμανση του EDI και τη γρήγορη ανάπτυξη του Internet και του WWW, είναι ιδιαίτερα επιταχυνόμενο.

### 3.2 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι από τη φύση της μια έννοια διεπιχειρησιακή. Παρόλο που το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί και **μέσα** σε μία επιχείρηση, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται **μεταξύ** επιχειρήσεων, κυρίως μεταξύ επιχειρήσεων που λειτουργούν με τη σχέση **προμηθευτή - πελάτη**. Για το λόγο αυτό και τα οφέλη που αποκομίζουν οι χρήστες είναι σχεδόν πάντα παράλληλα. Κάθε επιχειρηματική ευκαιρία που παρέχει η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε έναν προμηθευτή,

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να μεταφραστεί και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του. Με την έννοια αυτή, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια επαναστατική επιχειρηματική καινοτομία, αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον **ανταγωνισμό** (win-lose επιχειρηματικές σχέσεις), αλλά στην **συνεργασία** μεταξύ των εμπλεκόμενων για το αμοιβαίο κέρδος τους (win-win σχέσεις).

Όπως περιληπτικά φαίνεται στον πίνακα 1, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αρκετές ευκαιρίες στους προμηθευτές και ανάλογα οφέλη στους πελάτες. Αυτά περιλαμβάνουν:

### Ευκαιρίες και Οφέλη

<b>Ευκαιρία προμηθευτή</b>	<b>Οφέλη πελάτη</b>
Παγκόσμια παρουσία	Παγκόσμια επιλογή
Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα	Βελτιωμένη ποιότητα στις υπηρεσίες
Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη και μαζική προσωπική επαφή με τον πελάτη	Προϊόντα και υπηρεσίες στα μέτρα του πελάτη
Μείωση ή ξεριζώμα προμηθευτικών δεσμών	Άμεση ικανοποίηση αναγκών
Ελαχιστοποίηση κόστους	Ελαχιστοποίηση τιμών
Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες	Νέα προϊόντα και υπηρεσίες

**Πίνακας 1 Ευκαιρίες και οφέλη**

### Παγκόσμια παρουσίαση \ Παγκόσμια επιλογή

Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν προσδιορίζονται σύμφωνα με τα γεωγραφικά ή εθνικά σύνορα, αλλά πιο πολύ με την κάλυψη των δικτύων του υπολογιστή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει ακόμα και στις μικρές επιχειρήσεις να κινηθούν όχι μόνο σε τοπικές μικρές αγορές, αλλά η αγορά-στόχος μιας επιχείρησης πλέον που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τους εταίρους της περιορίζεται μόνο από την ύπαρξη τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Έτσι, και μικρές επιχειρήσεις μπορούν να πετύχουν μία παγκόσμια παρουσίαση και να διευθύνουν δουλειές διεθνώς.

Τα αντίστοιχα οφέλη του πελάτη είναι η δυνατότητα επιλογής σε ένα παγκόσμιο επίπεδο – ο πελάτης μπορεί να διαλέξει μέσα απ' όλους τους δυνατούς προμηθευτές, το προϊόν ή την υπηρεσία που χρειάζεται, ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους τοποθεσία.

### **Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα \ Ποιότητα στις υπηρεσίες**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους προμηθευτές να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους “ πλησιάζοντας περισσότερο τον πελάτη ”. Σ' ένα απλό παράδειγμα, πολλές εταιρίες εφαρμόζουν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου για να προσφέρουν ένα βελτιωμένο επίπεδο στην υποστήριξη των πωλήσεων πριν και μετά, με αυξανόμενα επίπεδα πληροφόρησης για το προϊόν, με καθοδήγηση για τη χρήση του προϊόντος και με γρήγορη ανταπόκριση στη ζήτηση πληροφοριών από τους πελάτες (χωρίς την φυσική μετακίνηση του πελάτη). Έτσι προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με πολύ μικρό κόστος.

### **Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις τους πελάτη / Προϊόντα και υπηρεσίες στα μέτρα του πελάτη.**

Με την ηλεκτρονική αλληλεπίδραση, οι προμηθευτές μπορούν να συλλέξουν λεπτομερείς πληροφορίες για ανάγκες που αφορούν ακόμα και τους πιο ιδιαίτερους-μεμονωμένους πελάτες και αυτόματα να σχεδιάσουν και να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με εκείνες τις ιδιαίτερες ανάγκες, αλλά σε μαζικές τιμές αγοράς. Ένα απλό παράδειγμα είναι ένα ηλεκτρονικό περιοδικό που είναι ειδικά φτιαγμένο για τον ιδιαίτερα απαιτητικό αναγνώστη και είναι συμβατό για να τονίσει άρθρα που πιθανόν είναι ενδιαφέροντα και για να αποκλείσει άρθρα που έχουν ήδη διαβαστεί.

### **Μείωση ή ξερίζωμα προμηθευτικών δεσμών / Άμεση ικανοποίηση αναγκών**

Ένα από τα πλέον αναφερόμενα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η συμβολή του στην "εξάλειψη" των μη απαραίτητων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται αυτόματα τη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας με τέτοιο τρόπο που ο προμηθευτής έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς την παρεμβολή τρίτων (π.χ. αποστολή προϊόντων χωρίς τη χρήση διαμεταφορέων, ενδιάμεσων αποθηκών κ.α.). Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι φυσικά η άμεση κάλυψη των αναγκών του, καθώς μπορεί να παραλάβει το

προϊόν / υπηρεσία που επιθυμεί χωρίς τις χρονικές καθυστερήσεις που αναπόφευκτα εισάγουν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη. Επίσης, είναι η ικανότητα να παρατηρήσει γρήγορα το ακριβές προϊόν που χρειάζεται, χωρίς να είναι περιορισμένο ποσοτικά σε σχέση με εκείνο που γενικά βρίσκεται σε απόθεμα στους τοπικούς προμηθευτές.

### Ελαχιστοποίηση κόστους / Ελαχιστοποίηση τιμών

Μια από τις βασικές συμβολές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση των λειτουργικών εξόδων. Καθώς τα έξοδα μιας επιχειρηματικής διεκπεραίωσης συνεπάγονται σε ανθρώπινη αλληλεπίδραση που μετριέται σε δολάρια, τα έξοδα διεξαγωγής μιας παρόμοιας διεκπεραίωσης που εκτελείται ηλεκτρονικά, μπορεί να γίνει με λίγα μόνο cents ή ακόμα λιγότερο και μέσα σε μικρό χρόνο

### Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες / Νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Επιπρόσθετα, στον επαναπροσδιορισμό των αγορών για την ύπαρξη προϊόντων και υπηρεσιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο επίσης προωθεί την ευκαιρία για εξολοκλήρου νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν, προώθηση μέσω δικτύου και υποστήριξη υπηρεσιών, διεύθυνση υπηρεσιών, υπηρεσίες επαφών (π.χ. ιδρύοντας αρχική επαφή μεταξύ πιθανών πελατών και πιθανών προμηθευτών) και πολλών ειδών on-line υπηρεσιών πληροφόρησης.

### **3.3 Οι αδυναμίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Ορισμένες από τις αδυναμίες του Ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες καθιστούν δύσκολη την ανάπτυξη του είναι οι ακόλουθες:

- ü Η περιορισμένη χωρητικότητα του διαδικτύου με αποτέλεσμα να δημιουργούνται μεγάλοι χρόνοι αναμονής (καθυστερήσεις) για τους χρήστες. Όταν ο τελευταίος βλέπει πως δεν εξυπηρετείται άμεσα από την επιχείρηση που θέλει να παραγγείλει ένα προϊόν ή να υποβάλλει κάποια ερωτήματα σχετικά με τα προϊόντα της, το πιθανότερο είναι να καταφύγει κάπου άλλου (σε site άλλης επιχείρησης) που θα τον εξυπηρετήσουν γρηγορότερα.
- ü Η έλλειψη ασφάλειας στις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου καθώς δίνονται προσωπικά στοιχεία που δεν είναι ιδιαίτερα δύσκολο να υποκλαπούν από



κάποιον επιτήδειο. Περιπτώσεις τέτοιων υποκλοπών έχουν καταγραφεί πολλές, καθώς οι περισσότερες συναλλαγές γίνονται μέσω πιστωτικών καρτών στις οποίες είναι καταγεγραμμένες προσωπικές πληροφορίες του καταναλωτή, με αποτέλεσμα να υπάρχει πλέον μία αίσθηση φόβου.

- Η αδυναμία εξέτασης της ποιότητας των προϊόντων πριν την αγορά τους. Ενώ στα παραδοσιακά καταστήματα ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να δει από κοντά το προϊόν που τον ενδιαφέρει ή και ακόμα να το δοκιμάσει για να ελέγξει την ποιότητα του, στα ηλεκτρονικά καταστήματα κάτι τέτοιο είναι αδύνατο πριν την αγορά και την παραλαβή του, κάτι που γεννά πολλές αμφιβολίες για την αξιοπιστία της ηλεκτρονικής επιχείρησης και την ποιότητα των προϊόντων της.

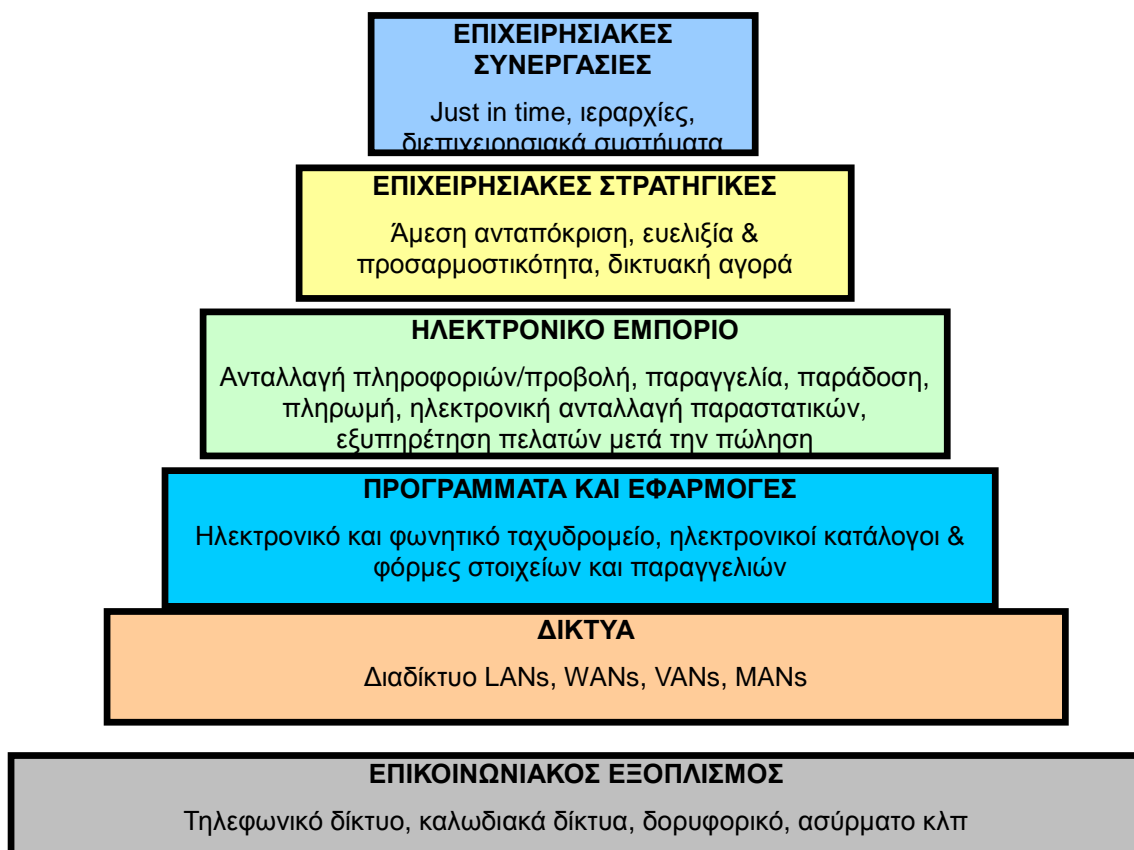
Οι παραβιάσεις των πνευματικών δικαιωμάτων του κατασκευαστή των ψηφιακών προϊόντων, αφού τα τελευταία μπορούν να αναπαραχθούν άπειρες φορές χωρίς επιπλέον κόστος και να πωληθούν στο διαδίκτυο.

Συγχρόνως, έχουν αρχίσει να γίνονται ορατά ορισμένα προβλήματα σε ιστοσελίδες και συστήματα Η.Ε που αφορούν κυρίως τον τρόπο λειτουργίας τους και ειδικότερα την αναζήτηση προϊόντων μέσω μηχανών αναζήτησης, τη σύσταση προϊόντων και τις διαβουλεύσεις των συμμετεχόντων σε μία εμπορική δραστηριότητα. Κάποια από αυτά είναι:

- Η υψηλή ανάκληση και χαμηλή ακρίβεια αποτελεσμάτων, στην περίπτωση που ο χρήστης δεν διευκρινίσει το τι ακριβώς ζητάει από το σύστημα και δώσει πολύ γενικές πληροφορίες.
- Η χαμηλή ή μηδενική ανάκληση, στην περίπτωση που ο χρήστης εξειδικεύσει πολύ τον τύπο του προϊόντος που επιθυμεί να αγοράσει, με αποτέλεσμα η ανάκληση να δώσει ελάχιστα ή ακόμα και καθόλου αποτελέσματα καθώς δεν βρέθηκε το συγκεκριμένο προϊόν.
- Η μεθοδολογία αναζήτησης. Η μεθοδολογία αναζήτησης που χρησιμοποιείται στα συστήματα των ιστοσελίδων αυτών είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη στο λεξιλόγιο που χρησιμοποιεί ο χρήστης. Δηλαδή αν προσπαθήσει να αναζητήσει κάποιο προϊόν ή πληροφορία χωρίς να είναι γνώστης της ορολογίας που είναι σχετική και η μόνη που μπορεί να τα ορίσει είναι πολύ πιθανό να οδηγηθεί σε μη επιθυμητά αποτελέσματα.

### 3.4 Τα συστατικά Μέρη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το παρακάτω σχήμα απεικονίζει τα πέντε επίπεδα στα οποία μπορεί να αναλυθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο. Καθώς μετακινούμαστε από κάτω προς τα πάνω επίπεδα, προχωράμε από περισσότερο τεχνικά θέματα (που ενδιαφέρουν περισσότερο το προσωπικό της πληροφορικής), προς θέματα επιχειρηματικής φύσης που αφορούν κατά κύριο λόγο τη διοίκηση.



Σχήμα : Τα συστατικά μέρη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

#### 3.4.1 Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

##### Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι το άμεσο αντίστοιχο του παραδοσιακού ταχυδρομείου σε ηλεκτρονική μορφή. Έτσι, το e-mail επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ χρηστών και επιχειρήσεων για την ανταλλαγή οποιουδήποτε είδους πληροφορίας. Κάθε χρήστης έχει ένα ηλεκτρονικό "γραμματοκιβώτιο" όπου μπορεί

να δέχεται και να διαβάζει τα μηνύματα που του στέλνουν οι άλλοι χρήστες. Η διαφορά μεταξύ του e-mail και του EDI είναι ότι τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανταλλάσσονται μεταξύ ανθρώπων, ενώ τα μηνύματα του EDI μεταξύ υπολογιστικών εφαρμογών.

### **Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI)**

Το EDI αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών δεδομένων (παραστατικών) μεταξύ επιχειρήσεων. Τυπικά τέτοια παραδείγματα είναι παραγγελίες, τιμολόγια, τιμοκατάλογοι, αναφορές, κ.α. *Η μεγάλη επιτυχία του EDI οφείλεται στο ότι τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με κάποια πρότυπη γλώσσα και έτσι μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας από διαφορετικές εφαρμογές ακόμα και αν αυτές δεν είναι συμβατές μεταξύ τους.* Τα πλεονεκτήματα του EDI μπορούν να εντοπιστούν τόσο σε λειτουργικό επίπεδο (αποφυγή λαθών πληκτρολόγησης στοιχείων, εξοικονόμηση κόστους, μείωση αποθέματος) όσο και σε επίπεδα επιχειρησιακών στρατηγικών (π.χ. σύσφιξη σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές, ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών). Τα μεγαλύτερα εμπόδια που υπάρχουν αυτή τη στιγμή και εμποδίζουν την ταχύτερη ανάπτυξη του EDI είναι η δυσκολία που υπάρχει πολλές φορές για ενσωμάτωση EDI δυνατοτήτων στις υπάρχουσες επιχειρηματικές εφαρμογές (το κόστος για κάτι τέτοιο μπορεί να είναι μεγάλο ειδικά για μικρομεσαίες επιχειρήσεις) και οι απαιτήσεις της υπάρχουσας νομοθεσίας για ανταλλαγή συγκεκριμένων παραστατικών με χαρτί (π.χ. Δελτίο Αποστολής).

### **Χρηματοοικονομικό EDI (FEDI)**

Το χρηματοοικονομικό EDI (Financial EDI) αποτελεί μια εξειδικευμένη περίπτωση του EDI, στις περιπτώσεις όπου ο ένας από τους δύο συναλλασσόμενους είναι Τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και τραπεζών για την διεκπεραίωση πληρωμών αποτελεί μια από τις πλέον γοργά αναπτυσσόμενες τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

### **Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT)**

Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronic funds transfer) αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ δύο τραπεζών για την διεκπεραίωση των μεταξύ τους δοσοληψιών. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνει είτε μέσω EDI, είτε άλλων τεχνολογιών (π.χ. SWIFT). Εδώ και αρκετά χρόνια όλες σχεδόν οι μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών γίνονται με τον ηλεκτρονικό αυτό τρόπο.

### **Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E-Cat)**

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (Electronic Catalogues) επιτρέπουν την διασύνδεση εσωτερικών εφαρμογών όπου αποθηκεύονται πληροφορίες για τα προϊόντα μιας επιχείρησης και εν συνεχεία την αυτόματη δημιουργία καταλόγων για τα προϊόντα αυτά. Οι κατάλογοι αυτοί μπορεί να περιέχουν τεχνικές περιγραφές προϊόντων, πληροφορίες τιμών, κ.α. Η επιχείρηση μπορεί να αποστέλλει ηλεκτρονικά τους καταλόγους αυτούς προς υποψηφίους πελάτης της, να δημιουργεί καταλόγους "κατά παραγγελία", κ.α. Το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι οι κατάλογοι μπορούν να ενημερώνονται και να αλλάζουν αυτόματα κάθε φορά που αλλάζει κάτι στις πληροφορίες των προϊόντων στις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης. Εφαρμογές ηλεκτρονικών καταλόγων που ενημερώνονται αυτόματα από τις εσωτερικές εφαρμογές μιας επιχείρησης συναντώνται συχνά στο Internet.

### **Ηλεκτρονικές φόρμες (E-Forms)**

Οι ηλεκτρονικές φόρμες (Electronic Forms) παρέχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης και υποβολής δεδομένων μέσα από ένα εύχρηστο γραφικό περιβάλλον. Με τη χρήση τέτοιων φορμών οι πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να παραγγείλουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα μιας επιχείρησης, να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια (δίνοντας έτσι χρήσιμες πληροφορίες στις επιχειρήσεις), να υποβάλλουν ερωτήματα και γενικά να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις με δομημένο τρόπο. Οι ηλεκτρονικές φόρμες έχουν βρει πολύ μεγάλη εφαρμογή στο Internet σε λειτουργίες ηλεκτρονικών αγορών και παραγγελιών, εφαρμογές βάσεων δεδομένων, συστήματα συνδρομητών, υποστήριξη πωλήσεων, κ.α.

### **Γραμμοτοί κώδικες (Bar Code)**

Η χρήση Γραμμικού Κώδικα στα προϊόντα δεν αποτελεί από μόνη της λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όμως αν συνδυαστεί με άλλες τεχνολογίες, όπως το EDI, μπορεί να αποβεί ένα σημαντικό όπλο για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων, καθώς συντελεί στην αυτοματοποίηση και διεξαγωγή χωρίς λάθη μιας πληθώρας επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως η παραλαβή προϊόντων στις αποθήκες και η αυτόματη ενημέρωση των αντίστοιχων μηχανογραφικών εφαρμογών.

### **Ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (EDM)**

Η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (Electronic Document Management) αποτελεί την εξελικτική συνέχεια του EDI και αναφέρεται στην συνολική διαχείριση των εγγράφων μιας επιχείρησης, είτε αυτά είναι δομημένης μορφής (EDI) είτε e-mail, είτε έγγραφα κείμενα). Η διαχείριση αυτή γίνεται μέσω ειδικού λογισμικού το οποίο είναι σε θέση να αναγνωρίσει όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα σε μία επιχείρηση και να τα διαχειριστεί κατάλληλα.

### **Διαχείριση ροής εργασίας (workflow)**

Η διαχείριση ροής εργασίας (Workflow Management) αναφέρεται στη χρήση υπολογιστικών εφαρμογών που καθοδηγούν τους εργαζόμενους στα βήματα που πρέπει να κάνουν ώστε να διεκπεραιώσουν τα καθημερινά τους καθήκοντα (κυρίως γραφειοκρατικής φύσης δραστηριότητες). Η χρήση τέτοιων εργαλείων έχει παρατηρηθεί ότι αυξάνει κατά πολύ την παραγωγικότητα του προσωπικού, προϋποθέτει όμως ένα πολύ συγκεκριμένο και δομημένο τρόπο εργασίας και συνεργασίας μεταξύ των στελεχών, καθώς και προηγούμενη λεπτομερή καταγραφή ("μοντελοποίηση") της κάθε εργασίας.

### **Πολυμέσα (Multimedia)**

Η χρήση πολυμέσων δεν αποτελεί από μόνη της λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όμως αν συνδυαστεί με άλλες τεχνολογίες, όπως το EDI, αυξάνει κατά πολύ τις δυνατότητες μιας επιχείρησης να προσελκύσει το ενδιαφέρον των υποψηφίων πελατών της, για παράδειγμα μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης. Τα πολυμέσα συνδυάζουν όλες τις πιθανές μορφές δεδομένων (data, κείμενο, ήχο,

εικόνα, κινούμενη εικόνα) σε μία κοινή διεπαφή. Για το λόγο αυτό μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του πελάτη ευκολότερα.

### **Διαχείριση μηνυμάτων φωνής (V-messaging)**

Τέλος, το Voice Messaging αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο μεταξύ των τεχνολογιών της πληροφορικής και κλασσικής τηλεφωνίας και επιτρέπει την επικοινωνία με φυσικό τρόπο (φωνή) μεταξύ ανθρώπων σε όχι πραγματικό χρόνο. Έτσι, το Voice Messaging μπορεί να θεωρηθεί σαν την εξελικτική διαδικασία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου τα ηλεκτρονικά μηνύματα αντικαθίστανται από φωνητικά μηνύματα που μεταδίδονται μέσω επικοινωνιακών δικτύων.

### **3.4.2 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

#### **Ηλεκτρονική διαπραγμάτευση (Electronic Negotiation)**

Η ηλεκτρονική διαπραγμάτευση αναφέρεται σε όλες τις μορφές επικοινωνίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων οι οποίες έχουν σαν τελική κατάληξη τη σύναψη (ή μη) εμπορικής σχέσης μεταξύ τους. Αυτό το είδος επικοινωνίας δεν έχει συνήθως εφαρμογή σε σχέσεις επιχειρήσεων-τελικών καταναλωτών. Το σημείο αυτό της επιχειρηματικής λειτουργίας ίσως είναι το μονό το οποίο συνήθως γίνεται **πιο πολύπλοκο** αντί να απλουστευτεί με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι, δύο επιχειρήσεις που θέλουν να αποκαταστήσουν μια ηλεκτρονική εμπορική σχέση πρέπει αρχικά να ανταλλάξουν μια σειρά από πληροφορίες για τις ίδιες τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρουν. Σκοπό αυτής της ανταλλαγής είναι η τροφοδότηση των εκατέρωθεν εφαρμογών πληροφορικής με τα στοιχεία εκείνα που είναι απαραίτητα για οποιαδήποτε μετέπειτα επικοινωνία (π.χ. αναγνώριση χρήστη). Μια τέτοια επικοινωνία πολλές φορές (ιδιαίτερα στην περίπτωση του EDI) καταλήγει σε σύναψη μιας Συμφωνίας Ηλεκτρονικής Συναλλαγής (Electronic Trading Partner Agreement) που καθορίζει τους βασικούς όρους επικοινωνίας μεταξύ των μερών. Για το λόγο αυτό, αυτή η επικοινωνία δεν ενδείκνυται για ευκαιριακές εμπορικές συναλλαγές (π.χ. μια ευκαιριακή αγορά), αλλά περισσότερο για μόνιμες εμπορικές σχέσεις. Βασικές υποστηρικτικές τεχνολογίες: e-mail (για επικοινωνίες μεταξύ ανθρώπων), EDI (για απευθείας επικοινωνία μεταξύ εφαρμογών).

### **Ανταλλαγή πληροφοριών προϊόντος (Product Information Exchange)**

Η εφαρμογή αυτή αναφέρεται συνήθως στην επικοινωνία μιας επιχείρησης προς μία άλλη (ή ενός μεμονωμένου καταναλωτή προς μία επιχείρηση) προκειμένου να αναζητηθούν στοιχεία για τα προϊόντα/υπηρεσίες της τελευταίας. Βασικές υποστηρικτικές τεχνολογίες: e-mail (όπως ένας καταναλωτής ή μία επιχείρηση επικοινωνεί με μία άλλη για αναζήτηση στοιχείων), EDI (κυρίως για πιο "επίσημη" μορφή αναζητήσεις πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων).

### **Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (Electronic Product Delivery)**

Η ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων είναι, εφικτή μόνο για προϊόντα που έχουν από της φύση τους ηλεκτρονική υφή ή μπορούν να μετασχηματιστούν σε τέτοια (π.χ. λογισμικό, μουσική, εκδόσεις). Όταν η διανομή είναι εφικτή, τότε αυτή μπορεί να γίνει είτε με e-mail, είτε με απευθείας μεταφορά αρχείων (File Transfer) που μπορεί να γίνει μέσω του Internet.

### **Ηλεκτρονική πληρωμή (Electronic Payment)**

Η ηλεκτρονική πληρωμή για εμπορικές συναλλαγές είναι ίσως η πιο δύσκολη εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου αυτή τη στιγμή. Οι λόγοι που συντελούν στη δυσκολία αυτή είναι πολλοί: *η μη ύπαρξη κατάλληλης εναρμόνισης σε πολλές εθνικές νομοθεσίες, οι αυξημένες απαιτήσεις ασφαλείας που υπάρχουν, και τέλος η ανυπαρξία μέχρι σήμερα κάποιου παγκόσμιου αποδεκτού προτύπου για τέτοιου είδους πληρωμές.*

Γενικά, ηλεκτρονικές πληρωμές μπορούν να γίνουν σήμερα με τους εξής τρόπους:

**Πιστωτική κάρτα:** ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται σε εμπορικές συναλλαγές που διεξάγονται μέσω του Internet. Ο πελάτης παραγγέλνει τα προϊόντα που θέλει και ταυτόχρονα με την παραγγελία του δίνει τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης της πιστωτικής του κάρτας. Οι πληροφορίες αυτές μεταφέρονται μέσω e-mail στον προμηθευτή ο οποίος στη συνέχεια χρησιμοποιεί τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας για την πληρωμή του.

**Μέσω EDI:** ο μηχανισμός αυτός έχει το πλεονέκτημα ότι δεν έχει ιδιαίτερες απαιτήσεις ασφαλείας, αλλά και το μειονέκτημα ότι απαιτεί τη συνεργασία τεσσάρων μερών: αγοραστής, τράπεζα αγοραστή, πωλητής, τράπεζα πωλητή. Σύμφωνα με τον μηχανισμό αυτό, ο πελάτης που επιθυμεί να πληρώσει στέλνει ένα κατάλληλο EDI μήνυμα στην τράπεζα του, δίνοντάς της την εντολή να μεταφέρει τα απαραίτητα χρηματικά ποσά από το λογαριασμό του στον λογαριασμό του πωλητή, πιθανά σε άλλη τράπεζα. Ταυτόχρονα ο πελάτης στέλνει ένα άλλο μήνυμα EDI στον πωλητή πληροφορώντας τον για την εντολή πληρωμής που έστειλε στην τράπεζα του. Οι δύο τράπεζες επικοινωνούν με κάποια μορφή EFT μεταφέροντας τα ανάλογα κεφάλαια. Η τράπεζα παραλήπτης στέλνει ένα άλλο μήνυμα EDI στον πωλητή, πληροφορώντας τον για την εκκαθάριση της συναλλαγής.

**Ηλεκτρονικό χρήμα:** ήδη κυκλοφορεί πιλοτικά σε διάφορες μορφές σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες (Αγγλία, Ολλανδία, Γερμανία) σε πραγματικές εμπορικές συναλλαγές.

### **Μορφές:**

- Οι καταναλωτές που δεν χρησιμοποιούν τον υπολογιστή τους για αγορές μπορούν να "φορτώσουν" μία κάρτα που έχουν με μετρητά, από κατάλληλα τραπεζικά μηχανήματα. Αυτά τα μηχανήματα δεν δίνουν πραγματικά μετρητά, απλώς γεμίζουν την κάρτα με "πόντους" που αντιστοιχούν σε συγκεκριμένα χρηματικά ποσά που αφαιρούνται αυτόματα από τον λογαριασμό του πελάτη. Στη συνέχεια, ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή την κάρτα για να πληρώσει τις αγορές του, περνώντας την από ένα ειδικό μηχάνημα το χώρο του καταστήματος και η αξία της αγοράς αφαιρείται από την κάρτα και το αντίστοιχο ποσό πιστώνεται αυτόματα στον λογαριασμό του καταστήματος στην τράπεζα.
- Η πιο εξελιγμένη μορφή ηλεκτρονικού χρήματος δεν χρησιμοποιεί καθόλου κάρτες, αλλά βασίζεται σε ασφαλές λογισμικό το οποίο βρίσκεται εγκατεστημένο στους υπολογιστές των χρηστών. Το πρόγραμμα διαχειρίζεται το χρηματικό ποσό που έχει στη διάθεση του ο χρήστης (ο οποίος μπορεί να "σηκώσει" ηλεκτρονικό χρήμα από την τράπεζα του στέλνοντας κατάλληλο ηλεκτρονικό μήνυμα). Στη συνέχεια, όταν ο χρήστης θέλει να πληρώσει για



κάποια συναλλαγή στέλνει ένα άλλο ηλεκτρονικό μήνυμα προς τον προμηθευτή. Το μήνυμα μεταφέρεται μέσω δικτύου και στην κυριολεξία μεταφέρει μαζί του τα χρήματα της συναλλαγής. Ο όλος μηχανισμός βασίζεται σε πολύπλοκους αλγόριθμους κρυπτογράφησης που εγγυώνται ότι ο αποστολέας μιας πληρωμής παραμένει πάντα ανώνυμος, ακόμα και για την τράπεζα. Επίσης προβλέπονται μηχανισμοί εξασφάλισης της νομιμότητας των συναλλαγών και ελέγχου, όπου είναι απαραίτητο.

Û **Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (Electronic Document Interchange):** περιλαμβάνει τους πιο συχνά χρησιμοποιούμενους τρόπους επιχειρησιακής επικοινωνίας, δηλαδή την ανταλλαγή διαφόρων ειδών παραστατικών σε χαρτί. Διαδικασίες **παραγγελιοδοσίας** (ordering) και **τιμολόγησης** (invoicing) είναι οι κύριοι εκπρόσωποι τέτοιων λειτουργιών.

Û **Ηλεκτρονική διαφήμιση (Electronic Advertising):** η διαφήμιση και προώθηση προϊόντων μπορεί να ειπωθεί σαν εναλλακτική θεώρηση της ανταλλαγής πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες από τη μεριά όμως του προμηθευτή, ο οποίος προσπαθεί να προσελκύσει τους πελάτες. Έτσι, επιχειρηματικές λειτουργίες όπως η Διαφήμιση, το Marketing, και η Απόκτηση Πελατών, έγιναν μερικές από τις βασικές λειτουργίες που μπορούν να γίνουν ηλεκτρονικά. Το Internet είναι κυρίαρχο σε ότι αφορά αυτές τις λειτουργίες.

### 3.4.3 Στρατηγικές Επιχειρηματική Ολοκλήρωσης

Οι στρατηγικές αυτές αφορούν την αποδοτικότερη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών που εμπλέκονται με διάφορους τρόπους σε επικοινωνιακές διαδικασίες.

**Efficient Consumer Response (ECR):** αφορά τον κλάδο του λιανικού εμπορίου και στοχεύει στην καλύτερη παροχή υπηρεσιών και προϊόντων στον τελικό καταναλωτή μέσα από την αποδοτικότερη συνεργασία μεταξύ αλυσίδων λιανικού εμπορίου κι των βιομηχανικών προμηθευτών τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ρόλο έχει να απλοποιήσει την αλυσίδα αυτή.

**Quick Response (QR):** αποβλέπει στην ταχεία ανταπόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς, μέσω συχνότερων και μικρότερων σε όγκο παραγγελιών προς τους προμηθευτές.

**Managed Health Care (MHC):** αποδοτικότερη διεκπεραίωση διαδικασιών που σχετίζονται με την υγεία και την περίθαλψη ασθενών. Για να εφαρμοστεί χρειάζεται στενή επικοινωνιακή σχέση μεταξύ βιομηχανικών φαρμακευτικών ειδών, εμπορικών επιχειρήσεων, νοσοκομειακών αρχών, ασφαλιστικών εταιριών και Δημοσίων Οργανισμών με τομέα ευθύνης τη Δημόσια Υγεία.

**Value Added Banking (VAB):** αφορά την παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας στους πελάτες των τραπεζικών ιδρυμάτων. Ο διεθνής ορισμός της αφορά την δυνατότητα χρήσης των τεχνολογιών FEDI και EFT από μέρους των Τραπεζών.

**Responsive Government (RG):** αφορά την παροχή καλύτερων υπηρεσιών προς τον πολίτη από μέρους των Δημοσίων Οργανισμών μέσω της καλύτερης επικοινωνίας τόσο με τους πολίτες όσο και μεταξύ τους.

### 3.4.4 Στρατηγικές Διεπιχειρησιακής Ολοκλήρωσης.

Περιλαμβάνονται στρατηγικές που προϋποθέτουν όχι απλά τη συνεργασία μεταξύ οργανισμών αλλά την αμοιβαία ολοκλήρωση των πληροφοριακών συστημάτων και την "ομογενοποίηση" των επιχειρησιακών πρακτικών τους.

**Business Process Redesign (BPR):** αφορά την αναδιοργάνωση λειτουργιών ή και ολόκληρων τμημάτων μιας επιχείρησης (ή πολλών επιχειρήσεων μεταξύ τους) με σκοπό την απαλοιφή διαδικασιών που δεν προσφέρουν αξία στην ίδια την επιχείρηση αλλά και τους εμπορικούς της εταίρους.

**InterOrganisational Systems (IOS):** τα διεπιχειρησιακά συστήματα αποβλέπουν στη χρήση κοινών πόρων (υπολογιστικών, πληροφοριακών κ.α.) από μέρους συνεργαζομένων επιχειρήσεων, με στόχο την ομογενοποίηση των διαδικασιών τους και την ομαλότερη συνεργασία μεταξύ τους.

**Electronic Markets:** Ο ηλεκτρονικές αγορές στοχεύουν στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών κατ' ευθείαν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή μέσω

δικτύου, με στόχο την εξάλειψη των ενδιάμεσων από την εμπορική διαδικασία. Έτσι, μειώνεται το κόστος αναζήτησης των προμηθευτών αλλά και των πελατών και επιτυγχάνεται αμοιβαίο όφελος.

**Electronic Hierarchies:** η οργανωτική αυτή μορφή χαρακτηρίζει επιχειρηματικές σχέσεις μεταξύ "μεγάλων" και "μικρό-μεσαίων" επιχειρήσεων. Συνήθως οι μεγάλες επιβάλλουν στις μικρό-μεσαίες τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας με αντάλλαγμα την παροχή τεχνικής υποστήριξης και μια σταθερή και μακροπρόθεσμη εμπορική συνεργασία.

### 3.5 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου (με βάση τους συναλλασσόμενους)

Οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με τους συναλλασσόμενους είναι οι ακόλουθες:

**B2B / Επιχείρηση προς επιχείρηση ή διεπιχειρησιακό εμπόριο ή ηλεκτρονικό χονδρεμπόριο:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

**B2C / Επιχείρηση προς καταναλωτή ή ηλεκτρονικό λιανεμπόριο:** Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα όπου βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο. Η Amazon.com είναι ο

μεγαλύτερος έμπορος που πραγματοποιεί λιανικές πωλήσεις προϊόντων σε καταναλωτές.

**C2C / Καταναλωτής προς καταναλωτή:** Πρόκειται για την ύπαρξη μιας εικονικής αγοράς στην οποία οι καταναλωτές μπορούν να πουλήσουν ή να αγοράσουν μεταξύ τους, με τη βοήθεια ενός προμηθευτή δικτυακών τόπων, αγορών και δημοπρασιών. Το eBay.com έχει δημιουργήσει μια ηλεκτρονική αγορά όπου οι καταναλωτές μπορούν να συμμετάσχουν σε δημοπρασία ή να πουλήσουν απευθείας προϊόντα τους προς άλλους πελάτες.

**P2P / Peer to peer:** Η τεχνολογία Peer to peer επιτρέπει στους χρήστες του διαδικτύου να μοιράζονται αρχεία χωρίς να χρησιμοποιούν έναν κεντρικό διακομιστή (server). Για παράδειγμα, το Gnutella αποτελεί τέτοιου είδους πρόγραμμα που επιτρέπει τους χρήστες να διαμοιράζονται μουσική, χωρίς την ύπαρξη αγοράς όπως συμβαίνει στην περίπτωση του C2C, δηλαδή χωρίς χρέωση.

**M – commerce / Mobile commerce:** Στο κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (M-commerce) γίνεται χρήση ασύρματων συναλλαγών για την παροχή υπηρεσιών που στηρίζονται στην εκάστοτε θέση καθώς και στο συγκεκριμένο προφίλ χρηστών κινητών συσκευών υψηλής ταχύτητας και ασύρματων δικτύων ανά τον κόσμο. Η ασύρματη τεχνολογία, όπως είναι η κινητή τηλεφωνία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση εμπορικών συναλλαγών, όπως τραπεζικές συναλλαγές, κρατήσεις εισιτηρίων, ξενοδοχείων κ.α.---

### 3.6 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και έξυπνες τεχνολογίες

Μιλώντας για έξυπνες τεχνολογίες θα πρέπει να προσδιορίσουμε ότι αναφερόμαστε σε τεχνολογίες που επιδεικνύουν νοήμονα συμπεριφορά και λειτουργούν με γνώμονα το ανθρώπινο συμφέρον. Πηγή ανάπτυξης αυτών των τεχνολογιών είναι η επιστήμη της *Τεχνητής Νοημοσύνης – TN*.

Ειδικότερα TN είναι «ο τομέας της επιστήμης των υπολογιστών, που ασχολείται με τη σχεδίαση ευφυών (νοημόνων) υπολογιστικών συστημάτων, δηλαδή συστημάτων που επιδεικνύουν χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τη νοημοσύνη στην ανθρώπινη συμπεριφορά» [8] . Η πιο σημαντική εφαρμογή της είναι οι *ευφείς πράκτορες*. Πρόκειται για κομμάτια λογισμικού που λειτουργούν αυτόνομα και δυναμικά

αντιλαμβάνοντας το περιβάλλον - σύστημα μέσα στο οποίο βρίσκονται και εξυπηρετώντας σε μεγάλο βαθμό τις απαιτήσεις του χρήστη του.

Η τεχνολογία τους είναι αρκετά αποκομμένη από το διαδίκτυο και κατ επέκταση από το ΗΕ καθώς η διάδοση της περιορίζεται σε προσαρμοσμένες κατά περίπτωση λύσεις, με αποτέλεσμα το υψηλό κόστος ανάπτυξης εφαρμογών. Ειδικότερα, ένας πράκτορας αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο πρέπει να γνωρίζει τις λεπτομέρειες μορφοποίησης κάθε ιστοσελίδας ή μηχανής αναζήτησης για να μπορέσει να απομονώσει το κομμάτι εκείνο της πληροφορίας που του χρειάζεται.

Επιπλέον, για κάθε νέα ιστοσελίδα πρέπει να προγραμματίζεται μία καινούρια μέθοδος απομόνωσης των πληροφοριών, ενώ η παραμικρή αλλαγή στη δομή ή/και στη μορφή των ιστοσελίδων συνεπάγεται επαναπρογραμματισμό της μεθόδου εύρεσης πληροφοριών του πράκτορα. Με τον τρόπο αυτό αυξάνεται το κόστος επεκτασιμότητας και συντήρησης του.

Πέρα από τα παραπάνω, αξίζει να πούμε πως με τη χρήση των ευφυών πρακτόρων γίνεται δυνατή η αποτελεσματικότερη επικοινωνία και συναλλαγή ενός καταναλωτή – επισκέπτη της ιστοσελίδας με την επιχείρηση. Χρησιμοποιούνται τόσο για την εξαγωγή πληροφοριών από τις ιστοσελίδες (wrappers, crawlers) όσο και σαν διαμεσολαβητές (mediators) μεταξύ ετερογενών πηγών πληροφόρησης με αυστηρά καθορισμένη σύνταξη και σημασιολογία ανταλλαγής πληροφοριών. Ειδικότερα οι προσωπικοί πράκτορες λαμβάνουν αιτήματα και εντολές από τους χρήστες του διαδικτύου και επομένως της σελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος και αναλαμβάνουν να αναζητήσουν πληροφορίες από άλλες ιστοσελίδες και προσωπικούς πράκτορες, να πραγματοποιήσουν συγκρίσεις και να κάνουν τις τελικές επιλογές, τις οποίες θα παρουσιάσουν στον χρήστη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

#### 4.1 Στρατηγικές για ένα σωστό σχεδιασμό

Ο βασικός παράγοντας επιρροής, όσον αφορά την ανάπτυξη των στρατηγικών μιας επιχείρησης, θεωρείται η διάθεση που υπάρχει για αλλαγή. Εφόσον λοιπόν μια επιχείρηση αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο, θα πρέπει να προσδιορίσει τη θέλησή της για αλλαγή ώστε να καθορίσει την ταχύτητα των ενεργειών της.<sup>1</sup>

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημάνουμε ότι πετυχημένες στρατηγικές για ένα σωστό σχεδιασμό, θεωρούνται εκείνες που δίνουν απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις:

- i. Τι αλλαγές θα επιφέρει στην επιχείρηση μας το διαδίκτυο;
- ii. Με ποιον τρόπο θα ανακαλύψουμε νέες ευκαιρίες;
- iii. Με ποιον τρόπο θα εκμεταλλευτεί μια επιχείρηση αυτό το νέο είδος επικοινωνίας όσον αφορά τις σχέσεις της με τους πελάτες και συνεργάτες της;
- iv. Πώς μπορεί να δημιουργήσει πιστούς διαδικτυακούς καταναλωτές με τόσο έντονο ανταγωνισμό;
- v. Πόσο θα επηρεαστεί το προϊόν ή οι υπηρεσίες της, εφόσον αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο;
- vi. Με ποιόν τρόπο θα μετρήσει την επιτυχία/αποτυχία της;

##### 4.1.1 Ανάπτυξη των στρατηγικών

i. **Σαφής καθορισμός των στόχων της επιχείρησης.** Προτού ξεκινήσει η διαδικασία δημιουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι απαραίτητο να αποφασιστούν οι

---

<sup>1</sup> Mike Cunningham, Έξυπνες Ιδέες-Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2006 (σελ.131)

στόχοι της επιχείρησης. Η διατύπωση ενός πλήρως καθορισμένου στόχου καθοδηγεί αποτελεσματικά τη διαδικασία δημιουργίας μιας επιτυχημένης υπηρεσίας ηλεκτρονικού καταστήματος. Επιπλέον, η επιχείρηση θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι οι στόχοι που έχουν τεθεί, είναι ξεκάθαροι και απολύτως κατανοητοί από όλους.<sup>2</sup>

### Ποιοι είναι οι στόχοι της επιχείρησης;

Όσον αφορά:

- Τον οικονομικό τομέα. Τα κέρδη/πωλήσεις, την απόδοση από το επενδύόμενο κεφάλαιο.
- Είναι πρόθυμες να αλλάξουν.
- Οι στρατηγικές τους είναι ευπροσάρμοστες.
- Κατανοούν και δίνουν βάση στις συνεργασίες.
- Έχουν διαφορετική θεώρηση της αγοράς.
- Την προβολή-παρουσίαση και προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Τα κανάλια διανομής,(γεωγραφική κάλυψη, υποστήριξη προς τα κανάλια διανομής).
- Την έρευνα αγοράς,(το μέγεθος και τις τάσεις της αγοράς, τον ανταγωνισμό κτλ.).<sup>3</sup> ii. **Το προϊόν της επιχείρησης.** Σχετικά με το προϊόν που θα προσφέρει στους καταναλωτές του διαδικτύου η επιχείρηση, θα πρέπει να είναι ενήμερη για το τι ακριβώς επιζητά ο καταναλωτής, να αναφέρει το όφελος που θα αποκομίσει αγοράζοντας το προϊόν, να τον ενημερώνει για το τι ακριβώς θα του προσφέρει η χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος και τέλος να αποφασίσει εάν μαζί με το προϊόν θα προσφέρει επιπλέον κάποιο δώρο.

iii. **Το «κοινό \_\_\_\_\_» στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση και τι θα πρέπει να κάνει για αυτό.** Εφόσον, αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο, νοείται ότι

---

<sup>2</sup> Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.140)

<sup>3</sup> Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.143)

θα πρέπει να παρουσιάσει το προϊόν/προϊόντα της, στους επίδοξους καταναλωτές της. Να μεριμνά για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των ήδη υπαρχόντων καταναλωτών καθώς και για την εξυπηρέτηση τόσο των προμηθευτών όσο και των συνεργατών της.

Ακόμη, να συλλέξει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους ανταγωνιστές της και τα προϊόντα τους, να γνωστοποιήσει την κοινωνικοπολιτιστική ταυτότητα του ηλεκτρονικού της καταστήματος, να συνδιαλλαχθεί με τράπεζες ( για το θέμα των πληρωμών μέσω του διαδικτύου) και τέλος, να έρθει σε «επαφή» με κυβερνητικές υπηρεσίες (εφορία, ελεγκτικούς μηχανισμούς).<sup>4</sup>

**iv. Σωστή κατανομή των πόρων και ικανοτήτων της επιχείρησης.**Είναι λογικό ότι κάθε επιχείρηση δίνει μεγάλη προσοχή στην κατανομή των πόρων της (ανθρώπινων, χρηματικών, τεχνολογικών, κ.α.) με βάση πάντα τις προτεραιότητες και τους στόχους της. Οι επιχειρήσεις όμως που αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν στο διαδίκτυο θα βασίζονται επιπλέον, σε άλλες επιχειρήσεις – εταίρους, σε συμμαχίες και συνεργασίες. Επομένως, οι αποφάσεις για το τι θα αναλάβει η ίδια και το τι θα αναθέσει στους εξωτερικούς της συνεργάτες, η επιλογή των συνεργατών της καθώς και η διαχείριση και ο συνδυασμός πόρων και ικανοτήτων καθίστανται ιδιαίτερα κρίσιμα και πολύπλοκα σημεία στρατηγικής.<sup>5</sup>

**v. Χρήση ενός λογισμικού που θα αποδώσει την καλύτερη εικόνα του ηλεκτρονικού καταστήματος μιας επιχείρησης.** Τα λογισμικά που θα αναπτυχθούν παρακάτω επιδιώκουν να μετατρέψουν το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης, από μια στατική σελίδα, έστω έγχρωμη, σε ένα ζωντανό χώρο που θα αποσπά το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

---

<sup>4</sup> Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.141)

<sup>5</sup> Σέργιος Δημητριάδης & Γεώργιος Μπάλας Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Μάρκετινγκ Εκδόσεις: Rosili,2003 (σελ. 204)



**Java:** Το συγκεκριμένο λογισμικό, επιτρέπει στον επισκέπτη να μεταφέρει μια εφαρμογή του ηλεκτρονικού καταστήματος, στον δικό του υπολογιστή. Η εφαρμογή αυτή πιθανόν να είναι, μια απλή δημιουργία κινούμενης εικόνας ή κάτι πιο σύνθετο, όπως ένας εξατομικευμένος κειμενογράφος ή ένα λογιστικό φύλλο. Το λογισμικό **Java** δημιουργήθηκε από την εταιρεία **SUN**.<sup>6</sup>

**Shockwave:** Με αυτό το λογισμικό της εταιρείας Macromedia, δίδεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να προσθέσει στο site της, κίνηση και ήχο καθώς και να «ζωντανέψει» εικόνες και σχέδια.

**Real Audio:** Το **real audio** επιτρέπει τη μεταφορά αρχείων ήχου στον υπολογιστή των επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτού του είδους η τεχνολογία αλλά και οι ταχύτητες σύνδεσης, δίνουν πρόσβαση, στο άκουσμα μουσικών και άλλων ηχητικών αρχείων χωρίς διακοπές. Στην ίδια φιλοσοφία κυμαίνεται και το **Streaming Video** αλλά για ότι σχετίζεται με το βίντεο. Μια παρουσίαση βίντεο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρουσίαση του προϊόντος, επιδείξεις χρήσης ή επισκευής του προϊόντος, εκπαίδευση εξ' αποστάσεως και επαινετικά σχόλια από καταναλωτές του προϊόντος της επιχείρησης.

Σε ό,τι αφορά τα προαναφερθέντα λογισμικά, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι τα πολλά γραφικά, μουσικά κομμάτια, μικρο-εφαρμογές και κίνηση, φορτώνουν τις σελίδες και τις κάνουν πιο αργές.

vi. **Δημιουργία και ξενόγλωσσης έκδοσης για το site** (συνήθως προτιμάται η αγγλόφωνη) **και παροχή υπηρεσιών σε άλλες χώρες εκτός Ελλάδος.** Με αφορμή την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και την ενοποίηση που επιφέρει το διαδίκτυο, επιβάλλεται ο διεθνής επιχειρηματικός ορίζοντας. Ο ανταγωνισμός είναι παγκόσμιος και οι επιχειρήσεις που δεν έχουν τη δυνατότητα να ανταγωνιστούν σε διεθνές επίπεδο, είναι «καταδικασμένες σε μαρασμό.» Για παράδειγμα, πολλοί είναι οι Έλληνες που προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους από ηλεκτρονικά καταστήματα ξένων επιχειρήσεων, εφόσον διαπιστώνουν ότι οι τιμές των προϊόντων είναι ακόμη

---

<sup>6</sup> Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.141)

και 50% χαμηλότερες σε σύγκριση με κάποιο ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα.  
[www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

### 4.1.2 Μέτρηση των αποτελεσμάτων

Σύμφωνα με την άποψη των Αρσένη Πασχόπουλο και Παναγιώτη Σκαλτσά (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα 2001, σελ. 152), ο τύπος της απόδοσης του κεφαλαίου δεν ενδείκνυται για τη μέτρηση της επιτυχίας ή αποτυχίας του διαδικτυακού εγχειρήματος μιας επιχείρησης. Η αδυναμία αυτή οφείλεται στο ότι, ενώ τα κόστη μπορούν να μετρηθούν, είναι σχεδόν αδύνατον να μετρηθούν με ακρίβεια τα οφέλη.

Τα οφέλη που είναι δυνατόν να αποκομίσει μια επιχείρηση από το ηλεκτρονικό της κατάστημα είναι αρκετά. Παραδείγματος χάριν, η αναβάθμιση της εικόνας της που θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων ή πιθανόν να οδηγήσει σε στρατηγικές συμμαχίες. Η είσοδός της σε νέες αγορές καθώς και η μέγιστη δυνατή εκμετάλλευση των ικανοτήτων του προσωπικού της κ.ά.

Όλα όσα αναφέρθηκαν στην παραπάνω παράγραφο δεν είναι δυνατόν να καταγραφούν με αριθμούς και δεν εμφανίζονται αμέσως από την πρώτη κιόλας εταιρική χρήση. Το καλύτερο θα ήταν, να μετρηθεί η απόδοση του εγχειρήματος της επιχείρησης έπειτα από δύο ή τρία χρόνια.

## 4.2 Δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος

Η απόφαση για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος υποδηλώνει τη διάθεση μιας επιχείρησης να δραστηριοποιηθεί σε μια νέα αγορά πέρα από τη συνηθισμένη, που θα επηρεάσει αρκετά την κουλτούρα και τη φιλοσοφία της.

Ξεκινώντας λοιπόν να αναπτύξουμε τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα αναφερθούμε σε βασικά ζητήματα που πρέπει να λάβει υπόψη της μια επιχείρηση για έναν επιτυχημένο σχεδιασμό της ιστοσελίδας της.

**i. Για ποιο λόγο δημιουργείται το ηλεκτρονικό κατάστημα.** Κατά το σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας (ηλεκτρονικού καταστήματος), μια επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της, τους βασικούς λόγους για τους οποίους τη δημιουργεί, όπως:

Ü Να ελαττώσει τα κόστη μάρκετινγκ, πληροφόρησης, διακίνησης προϊόντων.

- Û Για να αυξήσει την ταχύτητα πληροφόρησης των πελατών αλλά και των συνεργατών της.
- Û Να αναβαθμίσει το επίπεδο των υπηρεσιών προς τους πελάτες και τους συνεργάτες της.
- Û Να αυξηθούν οι πωλήσεις.
- Û Για να προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες ή πληροφορίες.
- Û Για ανταλλαγή μηνυμάτων με τους πελάτες και συνεργάτες της.
- Û Για άμεση πληροφόρηση σχετικά με τις τιμές.
- Û Κυρίως όμως, για να γίνει γνωστή σε όσο το δυνατό περισσότερους καταναλωτές.<sup>7</sup>

ii. **Καθορισμός της πορείας της επιχείρησης, εξετάζοντας την ήδη υπάρχουσα υποδομή της.** Το επιπλέον κόστος για την υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς και η αναπαραγωγή των συστημάτων της επιχείρησης, έχουν τη δυνατότητα να μειωθούν καταγράφοντας και κατανοώντας ποιες υποδομές είναι ήδη διαθέσιμες στην επιχείρηση. Επιπλέον, η άμεση ενημέρωση του τμήματος πληροφορικής από τα πρώτα κιόλας στάδια, θα της αποδώσει το προνόμιο της υποστήριξης και της βοήθειας από όπου θα εξαρτηθεί και ένα μεγάλο μέρος της επιτυχία της.

iii. **Επιλογή των κατάλληλων συνεργατών.** Η σωστότερη επιλογή και ανεύρεση των συνεργατών της επιχείρησης είναι ίσως η πιο σημαντική απόφαση που θα λάβει καθ' όλη τη διαδικασία. Οι συνεργάτες της επιχείρησης θα πρέπει να είναι ικανοί να υποστηρίξουν το έργο που θα τους ανατεθεί διαθέτοντας τα απαραίτητα προσόντα σε γνώσεις και δεξιότητες.<sup>8</sup>

iv. **Απόφαση εξαρχής, των τμημάτων της αγοράς που στοχεύει η επιχείρηση.** Ένα από τα βασικότερα βήματα κατά την υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος

---

<sup>7</sup> Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.166)

<sup>8</sup> Mike Cunningham, Έξυπνες Ιδέες-Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2006 (σελ. 165,157)

είναι ο καθορισμός του τμήματος της αγοράς στο οποίο πρόκειται να εφαρμοστεί. Θα πρέπει λοιπόν, να καταγραφούν σε μια λίστα όλες οι υπηρεσίες που είναι δυνατόν να προσφερθούν από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπλέον, να προσδιοριστούν τα τμήματα της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετήσει και έπειτα να επιλεγεί ένα εξ' αυτών ώστε να προσαρμοστούν οι δικτυακές υπηρεσίες. Εφόσον ολοκληρωθεί η δημιουργία των λειτουργικών δικτυακών υπηρεσιών για το πρώτο τμήμα της αγοράς, η επιχείρηση μπορεί να συνεχίσει στο επόμενο.<sup>9</sup> Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναγνωρίσει, ποιες από τις ήδη υπάρχουσες υπηρεσίες έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει και ποιες χρειάζεται να δημιουργήσει. Το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και ο τρόπος δόμησής του εξαρτώνται από τους στόχους που έχουν τεθεί από την επιχείρηση.

**ν. Δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που θα είναι εύκολο στην πλοήγηση.** Η εύκολη πλοήγηση του δικτυακού τόπου μιας επιχείρησης έγκειται, στο να κάνει τον επισκέπτη να διαθέσει περισσότερο χρόνο για την παραμονή του στο ηλεκτρονικό της κατάστημα. Επιπλέον, θα γνωρίσει καλύτερα το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση όπως και τις προσφορές της και πιθανόν να αγοράσει περισσότερα από ότι σκόπευε. Για να μπορέσει ο επισκέπτης και πιθανός καταναλωτής του ηλεκτρονικού καταστήματος να το ανακαλύψει εύκολα, η επιχείρηση θα πρέπει να μεριμνήσει για τη βοήθεια του με κάποια εργαλεία πλοήγησης, όπως αυτά αναγράφονται παρακάτω:

**Μενού αρχικής σελίδας και μενού υποσέλιδων.** Το μενού της αρχικής σελίδας περιγράφει τις κύριες ενότητες του δικτυακού τόπου της επιχείρησης. Παραδείγματος χάριν, όταν πρόκειται για ηλεκτρονικό κατάστημα που αφορά την πώληση αθλητικών ειδών, κατηγοριοποιεί τα είδη, σε αθλητικά είδη για παιδιά και για ενήλικες, ενώ στα μενού των υποσέλιδων περιγράφονται οι επιλογές της κάθε ενότητας ( αθλητικά παπούτσια, φόρμες κ.τ.λ.).<sup>10</sup> **Site Map.** Είναι ο χάρτης του ηλεκτρονικού

---

<sup>9</sup> Anita Rosen, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ με ερωτήσεις & απαντήσεις, Εκδόσεις: ΔΙΑΥΛΟΣ, Αθήνα 2002 (σελ. 140-141)

<sup>10</sup> Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ. 182-184)

καταστήματος μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, δείχνει την ιεραρχική δομή του δικτυακού τύπου της επιχείρησης λειτουργώντας ως πίνακας περιεχομένων, δίνοντας πρόσβαση στους επισκέπτες του ηλεκτρονικού καταστήματος να περιηγηθούν και να βρουν αυτό που επιθυμούν εύκολα και γρήγορα, χωρίς να πρέπει να περάσουν από κάθε σελίδα. Αποτελεί δηλαδή, τη ραχοκοκαλιά του δικτυακού τύπου μιας επιχείρησης. [www.cstar.gr](http://www.cstar.gr) (Παράρτημα, σελ.148)

**Μηχανή αναζήτησης που αφορά μόνο το δικτυακό τόπο της επιχείρησης.** Λειτουργεί όπως τις κλασσικές μηχανές αναζήτησης αλλά ψάχνει για περιεχόμενο με τις λέξεις - κλειδιά που θα ζητηθούν μόνο στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Εφόσον οι λέξεις κλειδιά που αναζητά ο επισκέπτης εμπεριέχονται στην ιστοσελίδα της, απευθείας θα του εμφανιστεί μια λίστα με παραπομπές στις ιστοσελίδες όπου υπάρχουν οι συγκεκριμένες λέξεις.

**Μπάρες πλοήγησης.** Είναι εγκατεστημένες συνήθως στο κάτω μέρος μιας ιστοσελίδας κυρίως όταν ξεπερνάει τη μια οθόνη, οπότε ο επισκέπτης θα πρέπει να χρησιμοποιήσει το πλήκτρο του υπολογιστή που ονομάζεται **“Page Down”** ώστε να μπορέσει να δει τη συνέχεια. Συχνά το περιεχόμενο τους είναι ίδιο με το κεντρικό μενού της αρχικής σελίδας ενώ αντίθετα, όταν οι επιλογές είναι πολλές, μια μπάρα πλοήγησης έχει τη δυνατότητα να προσφέρει επιπρόσθετες επιλογές.

**Λεκτικές παραπομπές.** Ο επισκέπτης μιας ιστοσελίδας, τις συναντάει στο κείμενο της και τον παραπέμπουν σε κάποιο άλλο σημείο του δικτυακού τύπου. (στην τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης, στην πολιτική επιστροφών κ.τ.λ.). Εξυπηρετούν αρκετά, αλλά θα ήταν προτιμότερο να βρίσκονται και ως παραπομπές σε μπάρες πλοήγησης ή σε κάποιο μενού, γιατί εκεί δίνει περισσότερο βάρος ο επισκέπτης.<sup>11</sup>

vi. **Δήλωση της ταυτότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης.** Η δήλωση της ταυτότητας αποτελεί σημαντικό ζήτημα για τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Το **URL** (διεύθυνση του δικτυακού τύπου) δεν είναι απαραίτητο να είναι το ίδιο με τη νομική ονομασία της επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει

---

<sup>11</sup> Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ. 182-184)

να παρέχει ένα νομικό όνομα, μια γεωγραφική διεύθυνση, μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και έναν αριθμό τηλεφώνου. [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

vii. **Μέριμνα, για τη συντήρηση του συστήματος ηλεκτρονικού καταστήματος, όσον αφορά:**

### 4.3 Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καταστήματος

Μέχρι τώρα αναλύσαμε τις ενέργειες που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν από μια επιχείρηση εφόσον αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο δημιουργώντας το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα. Το επόμενο βήμα είναι η ανάπτυξη αυτής της επιχειρηματικής απόφασης. Η διαδικασία ξεκινάει από τις πληροφορίες που έχουν αποκτηθεί από την αρχή έως τώρα και την ενσωμάτωσή τους σε μια φόρμα από την οποία θα γίνονται εμφανείς οι ανάγκες της επιχείρησης, τα κόστη και τα οφέλη σε σχέση με το εγχείρημα αυτό.

Απαραίτητη προϋπόθεση κατά το ξεκίνημα της διαδικασίας, είναι να διατηρηθεί η συμμετοχή των ακόλουθων ομάδων:

- Τα κατάλληλα στελέχη που έχουν τις ικανότητες για να υποστηρίξουν τις ιδέες της επιχείρησης.
- Οι διευθυντές διαδικασιών που εξίσου θα μπορούν να υποστηρίξουν τις ιδέες της επιχείρησης, καθώς και το προσωπικό και η διοίκηση του τμήματος πληροφορικής.<sup>12</sup>

#### 4.3.1 Λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να έχει αναπτυχθεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να εξυπηρετεί τις ανάγκες, τόσο της επιχείρησης όσο και των καταναλωτών. Επομένως, προκειμένου να εξασφαλιστεί η αποδοτική και αποτελεσματική διοίκηση και διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει την ικανότητα να εκτελεί τις ακόλουθες λειτουργίες:

---

<sup>12</sup> Mike Cunningham, Έξυπνες Ιδέες-Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2006 (σελ. 165,157)

- Ανάπτυξη και διαχείριση των καταλόγων των προϊόντων.
- Υπολογισμός των εξόδων συσκευασίας και αποστολής.
- Ανάλυση της συμπεριφοράς του πελάτη.
- Εκμετάλλευση των ευκαιριών για διαφήμιση.
- Σύνταξη εκθέσεων.
- Υπολογισμός φορολογίας.

Εργαλεία για την εγκατάσταση και διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

### Για τους καταναλωτές

Οι καταναλωτές του ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να έχουν στην διάθεση τους, τις εξής λειτουργίες:

- Ηλεκτρονική εγγραφή.
- Εύκολη πλοήγηση στο δικτυακό τόπο του καταστήματος.
- Τη δυνατότητα αναζήτησης του προϊόντος.
- Ηλεκτρονικό καλάθι αγοράς.
- Χρήση εκπωτικών κουπονιών.
- Φιλικό περιβάλλον.
- Και τέλος, ηλεκτρονική πληρωμή αλλά και ηλεκτρονικό «πορτοφόλι.»

### 4.3.2 Ηλεκτρονικό καλάθι

Στο ηλεκτρονικό καλάθι ο καταναλωτής συλλέγει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν και τα τοποθετεί σε αυτό πατώντας το κουμπί «**Προσθήκη στο καλάθι**». Όταν ολοκληρώσει τις αγορές του πηγαίνει στο ταμείο για την πληρωμή. Μέχρι εκείνη τη στιγμή, έχει τη δυνατότητα να προσθέσει ή και να αφαιρέσει προϊόντα. Επιπροσθέτως, ο καταναλωτής μπορεί να τοποθετήσει προϊόντα που σκοπεύει να αγοράσει στο μέλλον και να παραμείνουν στο ηλεκτρονικό καλάθι για όσο χρόνο επιθυμεί. [www.shop.civiltech.gr](http://www.shop.civiltech.gr)

Η διαφορά του ηλεκτρονικού καταστήματος από ένα κανονικό κατάστημα, είναι ότι βγαίνοντας από το ηλεκτρονικό κατάστημα ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να κουβαλάει τα ψώνια του αλλά τα παραλαμβάνει σε μία με δύο μέρες στο σπίτι του με courier. [www.users.ask.sch.gr](http://www.users.ask.sch.gr)

Γενικά για το ηλεκτρονικό καλάθι:

- Το ηλεκτρονικό καλάθι οδηγεί τον καταναλωτή σε μία οθόνη απ' όπου μπορεί να επιλέξει τα προϊόντα που επιθυμεί.
- Τα ηλεκτρονικά καλάθια χρησιμοποιούν cookies προκειμένου να γνωρίζουν το σύνολο των προϊόντων που επιθυμεί να προμηθευτεί ο καταναλωτής.
- Εφόσον ο καταναλωτής ολοκληρώσει τις επιλογές του και επιθυμεί να αγοράσει το περιεχόμενο του καλαθιού, θα πατήσει το πλήκτρο “**purchase**” . Με την κίνηση αυτή, η συναλλαγή θα μεταφερθεί σε ένα **secure server**.
- Εάν η επιχείρηση δεν διαθέτει μεγάλο αριθμό προϊόντων, τότε η χρήση του ηλεκτρονικού καλαθιού δεν είναι απαραίτητη. Αντιθέτως, τη συμφέρει να δημιουργήσει μια απλή πλατφόρμα παραγγελιών από την οποία θα παρέχονται στους καταναλωτές στοιχεία σχετικά με την ποσότητα, το προϊόν και την τιμή.<sup>13</sup>

### 4.3.3 Ηλεκτρονικός κατάλογος

Σύμφωνα με τους Αρσένη Πασχόπουλο και Παναγιώτη Σκαλτσά (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα 2001, σελ. 185), όταν εμφανίστηκαν οι πρώτοι ηλεκτρονικοί κατάλογοι δεν ήταν τίποτα παραπάνω από μια αντιγραφή των καταλόγων από χαρτί. Στη σημερινή εποχή, όπου όλα εξελίσσονται ραγδαία, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν μετατραπεί σε εργαλεία που παρουσιάζουν προϊόντα, προτείνουν συμπληρωματικά προϊόντα (ενέργεια που ονομάζεται **crossselling**) είτε αναβαθμισμένα ή ακόμη και προϊόντα που αγοράζουν καταναλωτές με τις ίδιες αγοραστικές συνήθειες και γενικότερα το ίδιο αγοραστικό προφίλ (ενέργεια που ονομάζεται **up-selling**)

Επιπλέον, έχουν την ικανότητα να συνδέονται με τη διαδικασία πληρωμής, το σύστημα λογιστηρίου, την αποθήκη και το **extranet** των προμηθευτών της επιχείρησης. (Παράρτημα,σελ.150) Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι προϊόντων εμπίπτουν σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες:

---

<sup>13</sup> Anita Rosen, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ με ερωτήσεις & απαντήσεις, Εκδόσεις: ΔΙΑΥΛΟΣ, Αθήνα 2002 (σελ. 140-141)



Βάσει της δυναμικότητας παρουσίασης των προϊόντων :

- Ὡ Σε **στατικούς**. Τα προϊόντα παρουσιάζονται με απλή εικόνα συνοδευμένα από κείμενο.
- Ὡ Σε **δυναμικούς**. Η παρουσίαση των προϊόντων γίνεται με τη χρήση πολυμέσων. (βίντεο, επεξηγήσεις μέσω ήχου).

Βάσει της εξατομίκευσης που παρέχουν:

- Ὡ Σε «**έτοιμους**» ή «**αδιαφοροποίητους**». Ο κατάλογος δηλαδή είναι ίδιος για κάθε καταναλωτή.
- Ὡ Σε **εξατομικευμένους**. Ο κατάλογος διαφοροποιείται ανάλογα με τη συμφωνία που έχει κάνει η επιχείρηση με κάθε καταναλωτή.

#### 4.3.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταλόγου

**Πλεονεκτήματα** ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)):

- i. **Χαμηλό κόστος**. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταλόγου υπάρχει το κόστος σχεδιασμού, τοποθέτησης δηλαδή στο δίκτυο, το οποίο είναι χαμηλότερο από την εκτύπωση σε χαρτί. Η "διανομή" γίνεται απευθείας από το δίκτυο, άρα δεν τίθεται θέμα επανεκτύπωσης.
- ii. **Συντομότερος χρόνος έκδοσης**. Τα μοναδικά βήματα που απαιτούνται για έναν ηλεκτρονικό κατάλογο είναι ο σχεδιασμός και η υλοποίηση. Πολλές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να κάνουν αυτά τα δύο βήματα μέσα στην ίδια την επιχείρηση, οπότε η όλη διαδικασία εξελίσσεται πιο γρήγορα.
- iii. **Ευελιξία στην ανανέωση του υλικού**. Σχετικά με την τιμή των προϊόντων, τα χρώματα και τη διαθεσιμότητα. Με τον ηλεκτρονικό κατάλογο οι ενημερώσεις αυτές γίνονται οποιαδήποτε στιγμή και όσο συχνά χρειάζεται, χωρίς να ανησυχεί η επιχείρηση για το αν θα εγκριθεί κονδύλιο για την επανεκτύπωση καταλόγου ή για τον αν έχει χρόνο ο τυπογράφος.
- iv. **Αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τον καταναλωτή**. Οι μοναδικές κινήσεις των καταναλωτών της επιχείρησης, θα είναι να επιλέξουν το προϊόν που επιθυμούν και να

δώσουν την παραγγελία. Με αυτό τον τρόπο, μειώνεται ο χρόνος και το κόστος επικοινωνίας τους με την επιχείρηση και συνάμα αυξάνεται η ικανοποίηση τους. Επίσης, αν ο ηλεκτρονικός κατάλογος συνδεθεί με τις βάσεις δεδομένων της αποθήκης και των προμηθευτών, θα παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να ενημερώνει τους καταναλωτές της σχετικά με τη διαθεσιμότητα και τον χρόνο παράδοσης των προϊόντων.

v. **Παγκόσμια προβολή χωρίς περαιτέρω κόστος.** Ένα μεγάλο πλήθος πιθανών καταναλωτών και συνεργατών βλέπει τον κατάλογο με τα προϊόντα της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να ωθήσει την επιχείρηση σε επιχειρηματικά βήματα που υπό άλλες συνθήκες δεν θα τολμούσε. Ακόμη, υπάρχει και η πιθανότητα να επικοινωνήσουν επιχειρήσεις του εξωτερικού για συνεργασία μαζί της. [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

### **Μειονεκτήματα:**

i. **Απαιτείται σύνδεση με το διαδίκτυο.** Ίσως το μεγαλύτερο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού καταλόγου. Για να «μειωθεί» το μειονέκτημα αυτό, η επιχείρηση μπορεί να πείσει τους καταναλωτές της να εκτυπώνουν όλες τις σελίδες του ηλεκτρονικού της καταλόγου ή εκείνων που τους ενδιαφέρουν. [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

ii. **Το διαδίκτυο δεν είναι ευρέως διαδεδομένο.** Το πόσο αποτελεί μειονέκτημα ή όχι, εξαρτάται από το κοινό στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση. Εάν στόχος της είναι άτομα νεαρής ηλικίας, τότε πιθανόν να μην αντιμετωπίσει πρόβλημα. Εάν όμως, στοχεύει σε άτομα τρίτης ηλικίας που προφανώς δεν έχουν ασχοληθεί ξανά με το διαδίκτυο, είναι προτιμότερο να χρησιμοποιεί το συμβατικό κατάλογο.<sup>14</sup> Λόγω των μειονεκτημάτων αυτών, θα ήταν καλό για την επιχείρηση να μη διακόψει τον έντυπο κατάλογο της. Αντιθέτως, μπορεί να τον χρησιμοποιήσει για να προτρέψει τους καταναλωτές της να αγοράσουν ηλεκτρονικά με τις εξής μεθόδους [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)  
:

Ü Διαφημίζοντας τον ηλεκτρονικό της κατάλογο μέσα στον έντυπο κατάλογο.

---

<sup>14</sup> Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ. 182-184)

- Û Ενημερώνοντας τους παραλήπτες του έντυπου καταλόγου, ότι τα τελευταία σχέδια, νέα προϊόντα ,τιμές κ.α. θα τα δουν πρώτα στον ηλεκτρονικό κατάλογο.
- Û Και τέλος, προσφέροντας επιπλέον έκπτωση στους καταναλωτές που αγοράζουν ηλεκτρονικά.

### 4.3.5 Δομή του ηλεκτρονικού καταλόγου

Η δομή του ηλεκτρονικού καταλόγου οφείλει να είναι τέτοια, ώστε ο καταναλωτής να περιηγείται εύκολα και γρήγορα, να του παρέχεται η ικανότητα να ενεργεί όπως εκείνος επιθυμεί (να δίνει παραγγελίες, να ακυρώνει, να τοποθετεί στο "καλάθι" του) και να φεύγει οποιαδήποτε στιγμή.

Η διαδικασία θυμίζει κάτι από τη συμβατική αγορά, όπως την "επίσκεψη" στο supermarket. Υπάρχει ένα καλάθι όπου προσθαφαιρούνται τα προϊόντα και έπειτα το ταμείο για την πληρωμή (σαφώς χωρίς ουρά) του καταναλωτή κατά την αποχώρηση του από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η παραπάνω "επίσκεψη" πρέπει να είναι εύκολη και γρήγορη. [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

Τα απαραίτητα βήματα<sup>1</sup> για έναν ηλεκτρονικό κατάλογο, εύκολο και γρήγορο στην πλοήγηση. Τι πρέπει να προσέξει μια επιχείρηση:

- Û Να χρησιμοποιήσει σαφείς όρους στα κουμπιά. Παραδείγματος χάριν, «Δώστε την παραγγελία» αντί για «Επιλογή».
- Û Να χρησιμοποιήσει στην αρχική της σελίδα πίνακες (**frames**), όπου στο ένα κομμάτι θα αναγράφονται οι βασικές περιοχές του καταστήματος (π.χ. ανδρικά, γυναικεία, παιδικά) και στο άλλο θα εμφανίζονται οι υποσελίδες της κάθε κατηγορίας (π.χ. αθλητικά ρούχα, αθλητικά παπούτσια).
- Û Εάν δραστηριοποιείται και στους δύο τρόπους πώλησης ( χονδρική, λιανική), να παρέχει τη δυνατότητα επιλογής για τον τρόπο αγοράς.
- Û Να χρησιμοποιεί το σύμβολο « Αρχική Σελίδα» στο τέλος κάθε σελίδας που ξεπερνά σε μέγεθος τη μια οθόνη.
- Û Να δημιουργήσει μια μηχανή αναζήτησης για το δικτυακό της τόπο, ώστε ο επισκέπτης να χρησιμοποιεί λέξεις - κλειδιά και να κατευθύνεται εκεί που θέλει.

- ü Να μη φορτώσει το δικτυακό της τόπο με γραφικά.
- ü Αν χρειάζεται να τοποθετήσει μεγάλες φωτογραφίες, να συμπεριλάβει πρώτα μια έκδοση σε σμίκρυνση και να αφήσει τον επισκέπτη να αποφασίσει εάν θέλει να τη δει στο φυσικό της μέγεθος.
- ü Να δώσει στους καταναλωτές της, μετά την πρώτη τους αγορά, έναν προσωπικό κωδικό ώστε την επόμενη φορά που θα κάνουν τις αγορές τους να τον εισαγάγουν στο δελτίο παραγγελίας και αυτόματα να αναγράφονται εκεί όλα τα στοιχεία τους (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο, τρόπος πληρωμής, αριθμός πιστωτικής κάρτας κ.ά.).

### 4.3.6 Προγραμματισμός – Ανάπτυξη εφαρμογών

Η παρουσία μιας επιχείρησης στον κόσμο του διαδικτύου είναι μια δύσκολη και απαιτητική δουλειά, με πολλές τεχνικές απαιτήσεις που έχει την ικανότητα να φέρει εις πέρας μονάχα μια πεπειραμένη ομάδα εργασίας αποτελούμενη από ειδικευμένους προγραμματιστές, τεχνικούς, σχεδιαστές, γραφίστες και γενικότερα άτομα με τις απαιτούμενες γνώσεις του αντικειμένου. Οπότε, θα χαρακτηριζόταν λάθος κίνηση από μια επιχείρηση να εμπιστευτεί τον γραφίστα που κατασκευάζει τα εταιρικά της έντυπα, να κατασκευάσει και το ηλεκτρονικό της κατάστημα. Σκόπιμο θα ήταν επιπλέον να σημειωθεί, ότι όσο οι απαιτήσεις και η πολυπλοκότητα του εγχειρήματος αυτού μεγαλώνουν, τόσο αυξάνεται και η δουλειά της ομάδας εργασίας.

[www.cstar.gr/uploads/files/Building\\_eCommerce\\_Website.gr](http://www.cstar.gr/uploads/files/Building_eCommerce_Website.gr)

### 4.3.7 Έλεγχος και κατάρτιση

Ένα από τα σημαντικότερα σημεία κατά τη διαδικασία ανάπτυξης του ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι το σημείο εκείνο του ελέγχου και της κατάρτισης. Ο έλεγχος θα πρέπει να διενεργηθεί σε όλα τα συστήματα της επιχείρησης, ώστε να διασφαλιστεί η άψογη λειτουργία και επιπλέον, να εντοπιστούν οι περιορισμοί και τα σφάλματα πριν γίνουν αντιληπτά από τον ίδιο τον καταναλωτή. Έπειτα, οι σχεδιαστές θα πρέπει να φροντίσουν να μεταφέρουν τη γνώση για τη λειτουργία του συστήματος και τους χειριστές.

Το προσωπικό της επιχείρησης θα πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένο καθώς και σωστά εκπαιδευμένο ώστε να έχει τη δυνατότητα να χειριστεί το νέο σύστημα πωλήσεων της επιχείρησης (Δηλ. το ηλεκτρονικό κατάστημα).<sup>15</sup>

### 4.3.8 Μακροχρόνια λειτουργία

Για να μπορέσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να «επιβιώσει» μακροχρόνια, χρειάζεται να υπάρχει μέριμνα τόσο για τη συντήρησή του όσο και για την αναβάθμιση και τις βελτιώσεις του. Η διατήρηση εφεδρικών αντιγράφων, η ανάλυση των αρχείων κυκλοφορίας και του ημερολογίου (πώς χρησιμοποιείται καθημερινά το σύστημα), η προσεκτική εξέταση της κάθε αναβάθμισης καθώς και η παρακολούθηση του ανταγωνισμού που υφίσταται στο διαδίκτυο, θα συνδράμουν έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η λειτουργία του μακροχρόνια.

Γενικά, όσον αφορά τη διαδικασία ανάπτυξης του ηλεκτρονικού καταστήματος:

- Θα πρέπει να έχει γίνει κατανοητό, τι ακριβώς επιθυμεί ο καταναλωτής.
- Να υπάρχει προοπτική για την εξέλιξη του (πρόβλεψη για τεχνολογική αναβάθμιση του υπολογιστικού συστήματος).
- Να παρέχεται η δυνατότητα διατήρησης ανοιχτών επιλογών. Δηλαδή, ο σχεδιασμός ενός συστήματος το οποίο θα προσαρμόζεται στις τεχνολογικές αλλαγές (πληρωμές από πλαστικό σε ηλεκτρονικό χρήμα).
- Η απόδοση του ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να είναι η μέγιστη ώστε να αποφευχθεί η δυσαρέσκεια του επισκέπτη και πιθανού καταναλωτή.
- Να προσφέρει την απαιτούμενη αξιοπιστία και ασφάλεια στους καταναλωτές του.

### 4.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταστήματος

Κάθε εγχείρημα έχει πλεονεκτήματα καθώς και μειονεκτήματα, έτσι και το εγχείρημα μιας επιχείρησης να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο, υιοθετώντας το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα, διαθέτει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα όπως αυτά αναγράφονται παρακάτω.

---

<sup>15</sup> Σπηλιόπουλος Σ., E-Commerce, Εκδόσεις: AGRoweb Project, Αθήνα 2001

Το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει τα εξής **πλεονεκτήματα**:

- i. Τη δυνατότητα προσαρμογής, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί το προϊόν έτσι ώστε να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις του καταναλωτή στο μέγιστο δυνατό βαθμό.
- ii. Τα συστήματα γίνονται ολοένα και πιο προσιτά οικονομικά και η αύξηση των πελατών του διαδικτύου, είναι θεαματική χρόνο με το χρόνο.
- iii. Κατάργηση της γεωγραφικής απόστασης. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να συναλλάσσετε με καταναλωτές και προμηθευτές από κάθε γωνιά της γης.
- iv. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Έτσι κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών, να συγκεντρώσει στοιχεία σχετικά με τις συνήθειες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά, να αναπροσαρμόσει την πολιτική της στο καλύτερο.
- v. Περιορισμός του κόστους παραγωγής, της διανομής και του marketing. Το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης της δίνει την ευκαιρία να μειώσει τα κόστη της και ως αποτέλεσμα να προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία της σε αρκετά χαμηλές τιμές. Επιπλέον, μειώνονται τα κόστη μεταφοράς πληροφοριών, έκδοσης τιμολογίων, διατήρησης και απόκτησης πελατών.
- vi. Εικοσιτετράωρη υποστήριξη των επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος μιας επιχείρησης. Ο κάθε επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να ενημερώνεται για οτιδήποτε επιθυμεί και σχετίζεται με την επιχείρηση, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.
- vii. Γρήγορη και άμεση συναλλαγή.
- viii. Παγκόσμια προβολή της επιχείρησης. Μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος, θα γίνει γνωστή σε ολόκληρο τον κόσμο (εφόσον βέβαια αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί παγκοσμίως) και πιθανόν να αποκτήσει πελάτες ή προμηθευτές από κάθε σημείο της γης. Ως αποτέλεσμα θα είναι η αύξηση του ανταγωνισμού που με τη σειρά του θα επιφέρει, βελτίωση της ποιότητας και μείωση των τιμών.

Η δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος έχει τα εξής **μειονεκτήματα**<sup>16</sup>:

- i. Θα εκλείψει η παραδοσιακή μορφή πώλησης των συμβατικών καταστημάτων με αποτέλεσμα να υπάρξουν απολύσεις εργαζομένων.
- ii. Είναι ευρέως γνωστό ότι η παραδοσιακή απασχόληση ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Η εργασία μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος πιθανόν να μη προστατεύεται με τον ίδιο τρόπο και ως εκ τούτου η μείωση του κόστους εργασίας να αυξάνει την ανταγωνιστικότητα.
- iii. Λόγω της προηγμένης τεχνολογίας του διαδικτύου, η απαίτηση για αυξημένα και νέα προσόντα, ικανότητες και δεξιότητες των εργαζομένων της επιχείρησης, σαφώς και θα είναι μεγάλη. Το γεγονός αυτό μπορεί να δυσκολέψει τους εργαζόμενους να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες εργασίας.
- iv. Η ανασφάλεια που διακρίνει τις επιχειρήσεις να τολμήσουν να δραστηριοποιηθούν στην ηλεκτρονική αγορά αλλά και κάποιον αγοραστών να συναλλαχθούν με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.
- v. Η έλλειψη εμπιστευτικότητας και ασφάλειας, όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιας πληροφορίας.

---

<sup>16</sup> (Διπλωματική Εργασία: Ηλεκτρονική Δημοσίευση, των Δήμητρα Καρέλη, Ελένη Μανώλη & Μαρία Μεσογειτή, Ιόνιο Πανεπιστήμιο)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

#### 5.1 Στρατηγική και κρίσιμα σημεία στο διαδίκτυο

Η ιδιαίτερη αυτή αναφορά στη στρατηγική των διαδικτυακών επιχειρήσεων δε σημαίνει ότι το διαδίκτυο αναθεωρεί όλα τα υπάρχοντα πλαίσια, κανόνες, ευκαιρίες, κινήσεις στρατηγικής. Όπως συχνά αναφέρεται, οι διαδικτυακές επιχειρήσεις χρειάζονται απλά να ξαναθυμηθούν τη στρατηγική που παρέλειψαν μέσα στην ταχύτητα ανάπτυξής τους. Αυτό που παρουσιάζουμε είναι κάποια ιδιαίτερα σημεία που η εμπειρία και η θεωρία αναδεικνύουν ως ιδιαίτερα σημαντικά για τις διαδικτυακές επιχειρήσεις λόγω του συγκεκριμένου και ιδιαίτερου περιβάλλοντος που τους επέτρεψε να δημιουργηθούν και στο οποίο καλούνται να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν

#### 5.2 Κατανομή πόρων και ικανοτήτων

Μια επιχείρηση εστιάζεται στην κατανομή των δικών της πόρων (ανθρώπινων, χρηματικών, τεχνολογικών, κ.ά) ανάλογα με τις προτεραιότητες και τους στόχους της. Η διαδικτυακή επιχείρηση θα στηρίζεται επιπλέον, περισσότερο από τις «παραδοσιακές», σε άλλες επιχειρήσεις – εταίρους, σε συμμαχίες και συνεργασίες. Οπότε θα πρέπει να αποφασίσει τι θα αναλάβει η ίδια και τι θα εξωτερικούς συνεργάτες. Επίσης είναι πολύ σημαντική η επιλογή αυτών των συνεργατών διότι η δημιουργία των νέων αυτών σχέσεων θα επηρεάσει την δομή του κόστους και την κατανομή των εσόδων, στοιχεία που αποτελούν κρίσιμα και πολύπλοκα σημεία στρατηγικής.

Ως προς τις εσωτερικές ικανότητες της διαδικτυακής επιχείρησης η θέση και ο ρόλος του τμήματος μάρκετινγκ στην οργανωτική δομή και τη λήψη αποφάσεων αποτελεί σημαντικό παράγοντα στον επιτυχή σχεδιασμό και τη λειτουργία της διαδικτυακής εταιρείας. Πέρα από τις ικανότητες εξεύρεσης κεφαλαίων (χρηματοοικονομική λογική) και διαχείρισης της τεχνολογίας (τεχνολογικός προσανατολισμός), η στελέχωση του τμήματος μάρκετινγκ είναι καθοριστική για να διασφαλίσει τον προσανατολισμό της όλης προσπάθειας προς την αγορά και τον πελάτη. Ταυτόχρονα ολόκληρη η δομή της επιχείρησης θα πρέπει να είναι ευέλικτη.



### 5.3 Ανάγκη για γρήγορες κινήσεις και αποφάσεις

Λόγω των ταχύτατων εξελίξεων του τεχνολογικού περιβάλλοντος αλλά και του ανταγωνισμού, η πίεση χρόνου στη δημιουργία της διαδικτυακής επιχείρησης και στον καθορισμό της στρατηγικής είναι καθοριστικής σημασίας. Η ανάγκη για ταχύτητα οδηγεί πολλές επιχειρήσεις να παραβλέψουν το βασικό στάδιο ανάλυσης εάν η επιχειρηματική ιδέα αντιστοιχεί πράγματι σε μια ανάγκη της αγοράς. Η μεγάλης κλίμακας και εύρους έρευνες αγοράς απαιτούν συνήθως κάποιους μήνες διεξαγωγής, ανάλυσης και μετατροπής σε σχεδιασμό μάρκετινγκ, τη στιγμή που πολλές διαδικτυακές επιχειρηματικές ιδέες «στήνονται» σε 5 ή 6 μήνες, έτσι ώστε να είναι οι πρωτοπόροι της αγοράς. Κατά συνέπεια οι αποφάσεις λαμβάνονται με βάση τη διαίσθηση, την εμπειρία και τις υποθέσεις που κάνει ο επιχειρηματίας. Η κρίση της χρεοκοπίας των “dot coms” του 2001 κατέδειξε ότι οι γρήγορες αυτές κινήσεις ήταν στην ουσία βεβιασμένες αποφάσεις χωρίς μεσοπρόθεσμη εικόνα της κερδοφορίας και βιωσιμότητας της εταιρείας.

### 5.4 Διαχείριση και αξιοποίηση μεγάλου όγκου πληροφοριών

Δεδομένου ότι η επιχείρηση αξιοποιεί εξαρχής τις πλέον προηγμένες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας, είναι εξοπλισμένη και διαθέτει την υποδομή για τη συλλογή πλήθους πληροφοριών (CRM, ERP, Data warehouses) που προέρχονται από τις συναλλαγές με τους πελάτες και από τα εσωτερικά της στοιχεία. Όμως η υποδομή δε συμβαδίζει πάντα με την προετοιμασία μάρκετινγκ για την αξιοποίησή της, με κίνδυνο η εταιρεία να κατακλύζεται σε συνεχή βάση από τεράστιο όγκο και ποικιλία δεδομένων που δεν είναι έτοιμη να εκμεταλλευτεί.

Όπως συνοψίζει ο M.Porter , οι επιτυχημένες “dot coms” θα κατέχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Ισχυρές ικανότητες σε τεχνολογίες του διαδικτύου
- Διαφοροποιημένη στρατηγική απέναντι στις «παραδοσιακές» επιχειρήσεις και τους on-line ανταγωνιστές τους
- Έμφαση στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη και έσοδα από την άμεση χρέωση γι’ αυτή την αξία (παρά δευτερεύουσες πηγές εσόδων)

## **ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ**

- Ιδιαίτερους τρόπους λειτουργίας off-line που θα συμπληρώνουν και θα υποστηρίζουν τη στρατηγική τους θέση
- Βαθιά γνώση της αγοράς η οποία θα επιτρέψει την ανάπτυξη αποκλειστικών ικανοτήτων, πληροφοριών και σχέσεων.

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μπει πλέον για τα καλά μέσα στη ζωή μας! Το συναντούμε καθημερινά σε διάφορες εμπορικές μας συναλλαγές. Δεν είναι κάτι το εφήμερο, ούτε μια μόδα που θα περάσει. Είμαστε αναγκασμένοι να το δεχτούμε και να προσαρμοστούμε στις απαιτήσεις του. Το ίδιο και οι επιχειρήσεις, εξαιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού που επικρατεί μεταξύ τους.

Βλέπουμε λοιπόν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία έννοια η οποία έχει ενσωματωθεί στη νέα εμπορική πραγματικότητα. Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του αποτελούν σημεία κλειδιά όχι μόνο για την κερδοφορία της επιχείρησης αλλά κυρίως για την επιβίωση της στο εμπορικό περιβάλλον. Όπως είδαμε η ανάπτυξη του e-commerce είναι αναπόφευκτη και αποτελεί τη φυσική εξέλιξη των εμπορικών συναλλαγών. Δεν πρέπει λοιπόν η εφαρμογή του να αντιμετωπίζεται διστακτικά, αλλά απεναντίας είναι βασικό να γίνονται ενέργειες που να συμβάλλουν στην ομαλή ανάπτυξη του. Με τον τρόπο αυτό θα ξεπεραστούν τα προβλήματα που παρουσιάζονται και θα μπορούν τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις να το χρησιμοποιούν ως το βασικό εργαλείο διεκπεραίωσης των εμπορικών συναλλαγών τους.

Ο σημερινός ανταγωνισμός επιβάλλει την αξιοποίηση της τεχνολογίας στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Αρκετές από τις εταιρείες της νέας οικονομίας θα επιβιώσουν και θα δουν τα μεγέθη τους να μεγαλώνουν σημαντικά. Θα περάσουμε, όμως, θέλουμε δεν θέλουμε, από μια φάση κατά την οποία οι κλυδωνισμοί στον χώρο της νέας οικονομίας θα είναι έντονοι.

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001

Mike Cunningham, Έξυπνες Ιδέες-Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2006

Σέργιος Δημητριάδης & Γεώργιος Μπάλας Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Μάρκετινγκ Εκδόσεις: Rosili, 2003 (σελ. 204)

Anita Rosen, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ με ερωτήσεις & απαντήσεις, Εκδόσεις: ΔΙΑΥΛΟΣ, Αθήνα 2002

Σπηλιόπουλος Σ., E-Commerce, Εκδόσεις: AGRoweb Project, Αθήνα 2001

(Διπλωματική Εργασία: Ηλεκτρονική Δημοσίευση, των Δήμητρα Καρέλη, Ελένη Μανώλη & Μαρία Μεσογείτη, Ιόνιο Πανεπιστήμιο)

Porter Michael E. 2001, "Strategy and Internet", Harvard Business Review

Mahadevan B. 2000, "Business models for Internet – based E-commerce: an anatomy", California Management Review, Vol.42, No.4, (Summer)

Κοινωνία των Πληροφοριών" : Δουκίδης Γ, Γιαγλής Γ, Παππάς Γ, Ζαρογιάννη Β, Περγιουδάκης Β. Ο.Π.Α, Νοέμβριος 1996.

### ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<http://wdvl.com/internet/history>

<http://www.unipi.gr>

<http://www.geocities.gr>

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

[http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges\\_comp/kef0.pdf](http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef0.pdf)

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=809](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=809)

<http://www.strategic.gr>

[http://www.panteion.gr/~nleandr/works/digital\\_tv.pdf](http://www.panteion.gr/~nleandr/works/digital_tv.pdf)

<http://www.in.gr/articles>