

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα: ***E- ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ***



gr2140 www.fotosearch.gr

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: Δήμου Γεωργία
Λαμπροπούλου Αικατερίνη
Ντάβλα Αγγελική

ΠΑΤΡΑ 2010

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	14
Ορισμός επιχείρησης –Νομικές μορφές	14
1.1 εισαγωγή	14
1.2 Ορισμός ΜΜΕ	14
1.3 Νομικές μορφές των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων - Business Legal Forms	21
- Ατομική	22
- Ομόρρυθμη	22
- Ετερόρρυθμη	23
- Ανώνυμη Εταιρία	23
- Ε.Π.Ε	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	26
Τεχνολογία-Μέσα και Σύγχρονες Υπηρεσίες των επιχειρήσεων- Λογιστικά Πληροφοριακά Συστήματα	26
2.1 Εισαγωγή	26
2.2 Είδη λογισμικού εφαρμογών λογιστικής που διατίθενται στην Ελλάδα	27
2.3 Υπηρεσίες του κράτους προς τις επιχειρήσεις	30
2.3.1 Συνηθέστερες δοσοληψίες επιχειρήσεων με δημόσιους φορείς	32
2.3.2 Διαθέσιμες ηλεκτρονικές υπηρεσίες	35
2.3.3 Παρατηρήσεις σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες	36
2.3.4 Εικόνες από τους δικτυακούς τόπους των Δημοσίων υπηρεσιών	38
2.3.5 Συμπεράσματα από την Ελληνική Πραγματικότητα	44
2.4 Λογιστικά Πληροφοριακά Συστήματα	46
2.4.1 Εισαγωγή	46
2.4.2 Εφαρμογές των Πληροφοριακών Συστημάτων	47
2.4.3 Ορισμός των Πληροφοριακών Συστημάτων	47
2.5 Τύποι Συστημάτων Πληροφοριών	50
2.6 Χαρακτηριστικά ενός Λογιστικού Πληροφοριακού	52

Συστήματος	
2.7 Ασφάλεια Δεδομένων στα Λ.Π.Σ	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	55
Ε-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (e-commerce)	55
3.1 Εισαγωγή	55
	56
3.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο	
3.3 Διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο	60
	61
3.4 Καλές πρακτικές για την διαχείριση διεπιχειρησιακών εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου	
3.5 Παράγοντες υιοθέτησης πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου	62
3.6 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	64
	67
3.7 Οι ξεκάθαροι στόχοι είναι σημαντικοί για την επιτυχημένη στρατηγική για το ηλεκτρονικό επιχειρείν	
	68
3.8 Τα οφέλη του ηλεκτρονικού επιχειρείν θα πρέπει να είναι βιώσιμα	
	68
3.9 Προτάσεις για ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις ΜΜΕ	
	72
3.10 Παράμετροι προς επίλυση	
	73
3.11 Προϋποθέσεις ανταγωνιστικότητας των ελληνικών ΜΜΕ	
	74
3.12 Οι ΜΜΕ μπορούν να επωφεληθούν ανταλλάσσοντας καλές επιχειρηματικές πρακτικές	
	75
3.13 Η πολιτική ενισχύεται από την χρήση υπάρχοντων μηχανισμών, επιχειρηματικών φορέων και ενδιάμεσων	
3.14 Συμπέρασμα Κεφαλαίου	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	77
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	77
4.1 εισαγωγή	77
4.2 Αναπτυξιακοί και ανασταλτικοί παράγοντες του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου	78
4.3 Κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (Mobile-commerce)	80
4.3.1 Αργή ανάπτυξη στην αναζήτηση για επιχειρησιακά	83

μοντέλα	
4.3.2 Ομοφωνία των αρχών σε μια ελεγχόμενη ανάπτυξη	84
4.3.3 Οι διαχειριστές αποσύρονται	85
4.3.4 Ελεύθερες ανοιχτές αγορές	85
4.3.5 Συμπεράσματα	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	88
e- Marketing	89
5.1 Επίπεδα υιοθέτησης Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας	89
5.2 Marketing μέσα από το Internet	94
5.3 Πλαίσιο σχεδιασμού στρατηγικής internet Marketing	98
5.4 Καθορισμός στόχων επιχείρησης	98
5.5 Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης	98
5.6 Συλλογή πληροφοριών για την αγορά – στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου	99
5.7 Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής	99
5.8 Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία , την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.	99
5.9 Τα πλεονεκτήματα τουINTERNET MARKETING	99
5.10 Προβλήματα του INTERNET MARKETING	100
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	104
e-banking	104
6.1 Τα απόρρητα δεδομένα μπορεί να καταλήξουν σε λάθος χέρια	109
6.2 Μέτρα ενάντια των εισβολών και χαρακτηριστικά ασφαλών ελληνικών τραπεζών	110
6.3 Πλεονεκτήματα για τον πελάτη	113
6.4 Μειονεκτήματα	114
6.5 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις	114
6.6 Πλεονεκτήματα για τις τράπεζες	115
6.7 VOICE BANKING	116
6.8 Πλεονεκτήματα του voice banking	117
6.9 Τραπεζικές συναλλαγές και Ενημέρωση	117
6.10 Phone Banking	119
6.11 Ποιες υπηρεσίες παρέχει	119
6.12 Πλεονεκτήματα	120
6.13 Ασφάλεια	120
6.14 Διαδικτυακά ομόλογα (E-Bonds)	121
6.15 Τα E-Bonds και τα Dutch Actions χρηματιστήρια ομολόγων	121
6.16 Ηλεκτρονικό χρηματιστήριο	122
ΕΝΘΕΤΟ	124
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	126

Π Ρ Ο Λ Ο Γ Ο Σ

Η Παγκόσμια Οικονομία διανύει σήμερα μία περίοδο μετάβασης, από την εποχή της βιομηχανίας, στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορίας. Οι αλλαγές είναι τεράστιες και συνεχείς, ενώ ο "κινητήριος μοχλός" της οικονομίας είναι πλέον η πληροφορία και η ταχύτητα διακίνησής της. Η αναδιάρθρωση των επιχειρήσεων είναι μία πραγματικότητα. Ανάμεσα στις κυριότερες δυνάμεις που οδηγούν την τελευταία δεκαετία την παγκόσμια οικονομία ξεχωρίζει η επανάσταση στην τεχνολογία της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Η σύγκλιση των δύο αυτών επιστημονικών περιοχών και ιδιαίτερα της ασύρματης τεχνολογίας δημιουργεί ένα νέο τοπίο στην επιχειρηματικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και στην αντιμετώπιση των λογιστικών και φορολογικών θεμάτων τους μέσω αυτής.

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. Κυρίως θα επικεντρωθούμε στις πιο βασικές εφαρμογές του Internet και των τεχνολογιών που μπορούν να αξιοποιηθούν επιχειρηματικά ώστε να βελτιώσουν τόσο την καθημερινή λειτουργία όσο και το μέλλον μιας επιχείρησης.

Οι επιχειρήσεις που δεν θα αξιοποιήσουν επιχειρηματικά τις Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ) θα πάρουν ένα μεγάλο ρίσκο: είναι πολύ πιθανό να βρεθούν σε μειονεκτική θέση απέναντι σε άλλες ΜΜΕ, ή σε

μεγαλύτερες επιχειρήσεις που έχουν επενδύσει ή επενδύουν στις ΤΠΕ. Οι νέες τεχνολογίες έχουν εξαλείψει τα σύνορα και τις αποστάσεις και μέθοδοι όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχουν στο χρήστη τη δυνατότητα "παγκόσμιας πρόσβασης" σε αγαθά και υπηρεσίες όλων των οικονομιών.

Η χρησιμότητα του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή στις Επιχειρήσεις

Μια μικρομεσαία επιχείρηση, σε όλο τον κύκλο των δραστηριοτήτων της, πρέπει να διατηρεί κάποια έγγραφα τα οποία σχετίζονται με το ιστορικό της εταιρείας ή την καθημερινή της λειτουργία, όπως για παράδειγμα, βιογραφικά στοιχεία εργαζομένων, προσφορές κοστολόγησης, πιθανή αλληλογραφία κλπ

Χωρίς τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή, η σωστή ταξινόμηση και αποθήκευση αυτών των εγγράφων απαιτεί μεγάλη προσπάθεια, περισσότερο χρόνο και επιπρόσθετα έναν ασφαλή χώρο για την αποθήκευσή τους. Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις, ακόμη και σήμερα, που χρησιμοποιούν τον παραδοσιακό τρόπο τήρησης αρχείου με τη χρήση κλασέρ και ντοσιέ .

Μια τέτοια πρακτική καθιστά την εύρεση στοιχείων δύσκολη και χρονοβόρα, αφού προϋποθέτει ένα μεγάλο όγκο έντυπων εγγράφων στα οποία πρέπει να ανατρέχουν κάθε φορά οι επιχειρήσεις. Το πρόβλημα γίνεται μεγαλύτερο για τις επιχειρήσεις που έχουν μακροχρόνια παρουσία στον ευρύτερο επιχειρηματικό χώρο και συνεπώς, μεγαλύτερο όγκο χρήσιμων εγγράφων .

Ο υπολογιστής ως εργαλείο διατήρησης των αρχείων της επιχείρησης

Σήμερα, ο υπολογιστής δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα, μέσα από το κατάλληλο λογισμικό, να δημιουργήσουν ή/και να διατηρήσουν τα αρχεία τους σε ψηφιακή μορφή. Ακόμα και ήδη υπάρχοντα έγγραφα σε έντυπη μορφή μπορούν να μετατραπούν σε ψηφιακά με τη χρήση σαρωτή και ειδικού λογισμικού (Object Character Recognition) που μετατρέπει το έντυπο υλικό σε ψηφιακό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην απαιτείται ειδικός χώρος για τη φύλαξη του αρχείου της επιχείρησης, αφού θα είναι αποθηκευμένο μία ή περισσότερες φορές (αντίγραφο ασφαλείας) σε ηλεκτρονικά μέσα

αποθήκευσης, όπως ο σκληρός δίσκος του υπολογιστή, δισκέτες και CD-ROM. Σημαντικό πλεονέκτημα του ψηφιακού αρχείου είναι επίσης, η εύκολη αναζήτηση και ο άμεσος εντοπισμός εγγράφων ανάλογα με το όνομα τους, το περιεχόμενό τους (χρήση λέξης-κλειδί), την ημερομηνία καταχώρισης ή άλλα στοιχεία ταξινόμησης.

Ο υπολογιστής ως εργαλείο μηχανοργάνωσης

Ο υπολογιστής μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μηχανοργάνωσης και λογιστηρίου σε συνδυασμό με προγράμματα εμπορικής διαχείρισης, τα οποία εξυπηρετούν το **πελατολόγιο**, όλο το **κύκλωμα αποθήκης, παραγγελίας, τιμολόγησης, αποστολής και χρέωσης** - αποπληρωμής του προϊόντος, καθώς και τη **σύνταξη μισθοδοτικών καταστάσεων και ισολογισμών**.

Με αυτόν τον τρόπο γίνεται άμεση ενημέρωση της αποθήκης και είναι εύκολο για κάθε στέλεχος της επιχείρησης να ελέγξει πληροφορίες και να εξυπηρετήσει τους πελάτες και τους συνεργάτες της επιχείρησης. Έτσι, σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή, μπορεί να πραγματοποιηθεί εύκολα και γρήγορα η **έκδοση αποδείξεων, πιστωτικών τιμολογίων, μισθοδοτικών καταστάσεων, ισολογισμών** κτλ .

Ο υπολογιστής ως εργαλείο αυτοματισμού γραφείου

Το γραφείο μιας επιχείρησης **παρακολουθεί, ελέγχει, καθοδηγεί και συντονίζει** το σύνολο των δραστηριοτήτων της. Είναι ο χώρος όπου σχεδιάζονται τα προϊόντα, εκτιμάται το κόστος παραγωγής, προώθησης και διανομής τους, γίνεται η ανάθεση και η εκτέλεση παραγγελιών, διεκπεραιώνεται η αλληλογραφία, συντάσσονται μισθοδοτικές καταστάσεις και ισολογισμοί και τηρούνται τα λογιστικά βιβλία. Με άλλα λόγια, **σε ένα γραφείο εκτελούνται εμπορικές, διοικητικές και επαγγελματικές διαδικασίες πληροφόρησης και επικοινωνίας** .

Για την εκτέλεση των παραπάνω δραστηριοτήτων απαιτείται η δημιουργία εγγράφων κειμένου (δημιουργία, εκτύπωση, φωτοαντιγραφή, αρχειοθέτηση κλπ), η επεξεργασία λογιστικών φύλλων, η δημιουργία βάσης δεδομένων και παρουσιάσεων. Για τη διεκπεραίωση διαδικασιών πληροφόρησης και επικοινωνίας απαιτείται ακόμα η μετάδοση μηνυμάτων, η διαχείριση και προσπέλαση πληροφοριών.

Η εισαγωγή του αυτοματισμού στο χώρο του γραφείου μπορεί να συμβάλλει δραστικά στη μείωση του χρόνου και στην απλοποίηση της ολοκλήρωσης όλων των παραπάνω δραστηριοτήτων. Πακέτα προγραμμάτων όπως το **Microsoft Office** ή το **StarOffice** της **Sun**, σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες του **Internet** και το φιλικό περιβάλλον των ιστοσελίδων του, μπορούν να βοηθήσουν στην αυτοματοποίηση όλων των λειτουργιών του σύγχρονου γραφείου .

Ο Υπολογιστής ως εργαλείο Επικοινωνίας, Πληροφόρησης και Αλληλεπίδρασης μέσω του Internet

Μία από τις βασικές λειτουργίες του γραφείου μιας επιχείρησης είναι η **επικοινωνία**, καθώς και η **πρόσβαση στις διάφορες πληροφορίες** και η διαχείρισή τους. Σήμερα, η τεχνολογία των δικτύων (τοπικών ή παγκόσμιων - Internet) δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα **σύγχρονης** και **ασύγχρονης** επικοινωνίας .

Κατά τη διάρκεια της **σύγχρονης** επικοινωνίας γίνεται δυνατή η ανταλλαγή μηνυμάτων σε μορφή κειμένου (π.χ. **Internet Relay Chat**), εικόνας και ήχου (**τηλεδιάσκεψη** πρόσωπο με πρόσωπο με τη χρήση της **Web-camera** και του κατάλληλου λογισμικού π.χ. **Net Meeting**), μεταξύ πολλών συμμετεχόντων σε πραγματικό χρόνο.

Η **ασύγχρονη** επικοινωνία, η οποία δεν απαιτεί την ταυτόχρονη συμμετοχή πομπού και δέκτη (όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, στο τηλέφωνο), περιλαμβάνει την αποστολή μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), καθώς και την αποστολή μηνυμάτων σε ηλεκτρονικά φόρουμ συζητήσεων, σε ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων κλπ .

Οι δυνατότητες της σύγχρονης και ασύγχρονης επικοινωνίας που παρέχουν σήμερα τα δίκτυα είναι πολύ σημαντικές για μια επιχείρηση, γιατί επιτρέπουν την **επικοινωνία ανεξάρτητα από το γεωγραφικό χώρο και τον πραγματικό χρόνο**. Με αυτόν τον τρόπο **μειώνεται το κόστος** και ο **χρόνος της επικοινωνίας** με τους συνεργάτες και τους πελάτες της επιχείρησης, αφού δεν είναι πια απαραίτητη η αποστολή έντυπου υλικού (π.χ. γράμματα) και η μετακίνηση φυσικών προσώπων. Έτσι, γίνεται εφικτό να συνομιλούν όλοι οι συνεργάτες μιας επιχείρησης που βρίσκονται σε άλλη πόλη μέσα από τον υπολογιστή.

Όσον αφορά την πρόσβαση σε πληροφορίες και τη διαχείρισή τους, η τεχνολογία των δικτύων τηλεπικοινωνίας και πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να ενημερωθεί από εθνικούς και παγκόσμιους οργανισμούς για θέματα που την ενδιαφέρουν, καθώς και να χρησιμοποιήσει καταλόγους, βιβλιοθήκες, βάσεις δεδομένων κλπ που βρίσκονται εντός ή εκτός της επιχείρησης (στο Internet). Η διαχείριση αυτών των πληροφοριών μετατρέπεται σε μια απλή διαδικασία, αφού αυτές μπορούν να αποθηκευτούν σε τοπικό υπολογιστή και να επεξεργαστούν ανάλογα .

Ο Υπολογιστής ως εργαλείο συναλλαγής με δημόσιους οργανισμούς και τράπεζες

Χάρη στην αλματώδη ανάπτυξη της πληροφορικής, των δικτύων και των ασφαλών **εφαρμογών μετάδοσης δεδομένων** η επιχείρηση μπορεί να διεκπεραιώνει πολλές από τις οικονομικές και γραφειοκρατικές συναλλαγές

της με **δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς**, καθώς και με **τράπεζες** μέσω του Internet. Για παράδειγμα η υποβολή περιοδικών δηλώσεων ΦΠΑ και δήλωσης φόρου εισοδήματος (www.taxisnet.gr), η αγορά ενσήμων (www.ika.gr) και η διαχείριση τραπεζικών λογαριασμών μπορούν να γίνουν εύκολα και άμεσα μέσω του Internet .

Ο Υπολογιστής ως εργαλείο ηλεκτρονικού εμπορίου

Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα η οποία διεξάγεται μεταξύ επιχειρηματικών εταίρων μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, κυρίως του Internet και οδηγεί στην αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Ο όρος «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» έχει σήμερα διευρυνθεί σημαντικά σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία και εκτός από την έννοια της ηλεκτρονικής συναλλαγής περιλαμβάνει και την ηλεκτρονική συνεργασία με τη χρήση πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων. Η συνεργασία ξεκινά από το εσωτερικό της επιχείρησης, όπου οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν μικρά δίκτυα (**intranets**) για να ανταλλάσσουν πληροφορίες ανεξάρτητα από το αν βρίσκονται στον ίδιο ή σε διαφορετικό χώρο της επιχείρησης .

Ειδικά ηλεκτρονικά δίκτυα που ονομάζονται **extranets** διευρύνουν τα όρια της επιχείρησης εκτός του φυσικού της χώρου και δίνουν τη δυνατότητα για επικοινωνία και συνεργασία με συνεργάτες, εταίρους και φορείς. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των Εικονικών Εμπορικών Επιμελητηρίων **σε πολλές πόλεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα οποία προσφέρουν ειδικές υπηρεσίες** σε τοπικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Σημαντικό είναι το παράδειγμα του ηλεκτρονικού εμπορικού επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης (<http://www.thessaloniki-market.gr>) .

Το Internet θεωρείται πλέον μέσο πρόσβασης σε ένα πολύ ευρύτερο κοινό, παρέχοντας τη δυνατότητα για εντοπισμό νέων πελατών, προμηθευτών ή άλλων εταίρων με σκοπό τη σύναψη επιχειρηματικών σχέσεων .

Το διαδίκτυο ως εργαλείο της επιχείρησης

Από το 1999 μέχρι σήμερα αυξήθηκε εκρηκτικά ο αριθμός των εταιρειών με σύνδεση στο διαδίκτυο. Η πλειοψηφία των ΜΜΕ που απασχολούν 10 ή περισσότερα άτομα διαθέτουν σήμερα σύνδεση και διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το e-mail αποτελεί και την πλέον χρήσιμη υπηρεσία του διαδικτύου για τις επιχειρήσεις, μία υπηρεσία το οικονομικό όφελος της οποίας στις περισσότερες περιπτώσεις υπερκαλύπτει το κόστος σύνδεσης στο διαδίκτυο. Πέρα από την εξοικονόμηση στα τηλεπικοινωνιακά τέλη, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προσφέρει σημαντικά λειτουργικά οφέλη αφού μεταφέρει ψηφιακά αρχεία τα οποία μπορεί να επεξεργαστεί ο υπολογιστής, υποκαθιστώντας την επαναπληκτρολόγηση και την φυσική μεταφορά ψηφιακών αρχείων (π.χ. στη βιομηχανία εκτυπώσεων). Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί τον βασικότερο λόγο για τον οποίο οι ΜΜΕ συνδέονται στο διαδίκτυο και παρά τα προβλήματά του (spam, μεταφορά ιών) δημιουργεί αξία στις εταιρείες, ανεξαρτήτως μεγέθους.

Σε ότι αφορά τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών η μέχρι στιγμής εμπειρία από τις ελληνικές ΜΜΕ είναι μάλλον αρνητική με λίγες εξαιρέσεις. Ομοίως ευρύτερες προσπάθειες για την δημιουργία marketplaces, ηλεκτρονικών δημοπρασιών κλπ δεν απέδωσαν τα αναμενόμενα για πολλούς λόγους. Εκτός από το γεγονός ότι οι προσδοκίες που είχαν δημιουργηθεί κατά την περίοδο της ευφορίας ήταν υπερβολικές, τα συστήματα αυτά δεν αντιμετώπισαν επαρκώς κρίσιμα λειτουργικά θέματα όπως διασύνδεση με τα πληροφοριακά συστήματα των εταιρειών μελών, αντιμετώπιση ζητημάτων workflow και διεπιχειρησιακών διαδικασιών με πενιχρά αποτελέσματα ως προς τον ρυθμό υιοθέτησής τους. Σήμερα οι εταιρείες, μεταξύ των οποίων και οι ΜΜΕ, αναζητούν συστήματα χαμηλού κόστους τα οποία να αξιοποιούν στο έπακρο τις υφιστάμενες επενδύσεις. Ειδικά δε στην περίπτωση των ΜΜΕ η ελπίδα ότι

το διαδίκτυο θα αποτελούσε μέσο στο οποίο θα μπορούσε να ακουσθεί η φωνή τους διαφεύσθηκε αφού και στο διαδίκτυο κυριαρχούν τα γνωστά brands. Αξίζει να σημειωθεί ότι με ελάχιστες εξαιρέσεις τα ηλεκτρονικά καταστήματα που πέτυχαν ήταν αυτά που δημιούργησαν εταιρείες ταχυδρομικών πωλήσεων (κατάλογοι) και γνωστά διεθνή σήματα (brands) .

Σε αντίθεση με τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου μορφής B2C & B2B ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι εφαρμογές Business to Government κατά τις οποίες το διαδίκτυο λειτουργεί ως μέσο διεκπεραίωσης υποχρεωτικών διαδικασιών για τις επιχειρήσεις. Στον τομέα αυτό και παρά τα λειτουργικά προβλήματα, η Ελλάδα βρίσκεται σε καλή θέση σε σχέση με τα άλλα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (έρευνα benchmarking e-europe 2002) και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τις δυνατότητες που προσφέρονται διότι με τον τρόπο αυτό εξοικονομούν χρόνο. Ωστόσο δεδομένου ότι, σύμφωνα με τον γκουρού του e-government, καθηγητή του John F.Kennedy School of Government του Πανεπιστημίου Harvard, Jerry Mechling, η εισαγωγή της τεχνολογίας στην Δημόσια Διοίκηση αποτελεί στα πρώτα της στάδια, εργαλείο παραγωγικότητας χάρη στο οποίο κινείται γρηγορότερα το ίδιο χάος. Σε πολλές περιπτώσεις οι εφαρμογές σχεδιάζονται κυρίως με γνώμονα την «ανακούφιση» των υπηρεσιών και δευτερευόντως την διευκόλυνση των επιχειρήσεων. Παρ' όλα αυτά ο χώρος της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης αποτελεί σημαντικότερη πιθανή πηγή άμεσης ωφέλειας σε όρους λειτουργικού κόστους για τις επιχειρήσεις αλλά και μέσο εξοικείωσής τους με το διαδίκτυο .

Επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο

Είναι εμφανής η ανάγκη κάθε επιχείρησης να διαθέτει πρόσβαση στο Διαδίκτυο, πράγμα που επιβεβαιώνεται και από κάθε πρόσφατη έρευνα. Η χρήση του Διαδικτύου είναι ιδιαίτερα αναγκαία σε επιχειρήσεις που είναι προσανατολισμένες στην παροχή υπηρεσιών.

Επίσης, παρατηρώντας τις πρόσφατες έρευνες για την διείσδυση της χρήσης των υπολογιστών στις επιχειρήσεις είναι εμφανές ότι όλο και μεγαλύτερο

ποσοστό των εργαζομένων σε αυτές χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές σαν επιχειρηματικό εργαλείο .

Ορισμός επιχείρησης – Νομικές μορφές

1.1 Εισαγωγή

Επιχείρηση θεωρείται κάθε μονάδα, ανεξάρτητα από τη νομική της μορφή, που ασκεί οικονομική δραστηριότητα, ως τέτοιες νοούνται ιδίως οι μονάδες που ασκούν βιοτεχνική ή άλλη δραστηριότητα, ατομικά ή οικογενειακά, προσωπικές εταιρείες ή ενώσεις προσώπων που ασκούν τακτικά μια οικονομική δραστηριότητα.

1.2 Ορισμός ΜΜΕ

Ο ορισμός των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που ενέκρινε η επιτροπή σύμφωνα με επίσημη Εφημερίδα ΕΕ αριθ. L 124 της 20/05/2003 σ. 0036 – 0041 είναι ο εξής:

Με βάση το Άρθρο 2 ο αριθμός απασχολούμενων και τα οικονομικά όρια προσδιορίζονται στις κατηγορίες επιχειρήσεων:

1. Η κατηγορία των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) αποτελείται από επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζομένους και των οποίων ο ετήσιος κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ.

2. Στην κατηγορία των ΜΜΕ, ως μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζομένους και της οποίας ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατομμύρια ευρώ.

3. Στην κατηγορία των ΜΜΕ, ως πολύ μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από δέκα εργαζομένους και της οποίας ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατομμύρια ευρώ.

Σύμφωνα με το Άρθρο 3 οι τύποι επιχειρήσεων που λαμβάνονται υπόψη για τον υπολογισμό του αριθμού απασχολούμενων και των χρηματοοικονομικών ποσών είναι:

1. "**Ανεξάρτητη επιχείρηση**" είναι κάθε επιχείρηση που δεν χαρακτηρίζεται ως συνεργαζόμενη επιχείρηση κατά την έννοια της παραγράφου 2 ή ως συνδεδεμένη επιχείρηση κατά την έννοια της παραγράφου 3.

2. "**Συνεργαζόμενες επιχειρήσεις**" είναι όλες οι επιχειρήσεις που δεν χαρακτηρίζονται ως συνδεδεμένες κατά την έννοια της παραγράφου 3 και μεταξύ των οποίων υπάρχει η ακόλουθη σχέση: μια επιχείρηση (ανάντη επιχείρηση) κατέχει, η ίδια ή από κοινού με μία ή περισσότερες συνδεδεμένες επιχειρήσεις κατά την έννοια της παραγράφου 3, το 25 % ή περισσότερο του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου μιας άλλης επιχείρησης (κατόνη επιχείρηση).

Ωστόσο, μια επιχείρηση μπορεί να χαρακτηριστεί ως ανεξάρτητη, μη έχουσα δηλαδή συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, ακόμη και εάν το όριο του 25% καλύπτεται ή υπερκαλύπτεται, εφόσον το ποσοστό αυτό ελέγχεται από τις ακόλουθες κατηγορίες επενδυτών και υπό την προϋπόθεση ότι αυτοί δεν είναι, μεμονωμένα ή από κοινού, συνδεδεμένοι κατά την έννοια της παραγράφου 3 με την οικεία επιχείρηση:

α) Δημόσιες εταιρείες συμμετοχών, εταιρείες επιχειρηματικού κεφαλαίου, φυσικά πρόσωπα ή ομάδες φυσικών προσώπων που ασκούν συστηματικά δραστηριότητες σε επενδύσεις επιχειρηματικού κινδύνου ("business angels") και επενδύουν ίδια κεφάλαια σε μη εισηγμένες στο χρηματιστήριο επιχειρήσεις, εφόσον το σύνολο της επένδυσης σε μια ίδια επιχείρηση δεν υπερβαίνει τα 1.250.000 ευρώ.

β) Πανεπιστήμια ή ερευνητικά κέντρα μη κερδοσκοπικού σκοπού.

γ) Θεσμικοί επενδυτές, συμπεριλαμβανομένων των ταμείων περιφερειακής ανάπτυξης.

δ) Αυτόνομες τοπικές αρχές με ετήσιο προϋπολογισμό μικρότερο από 10 εκατομμύρια ευρώ και λιγότερο από 5000 κατοίκους.

3. "Συνδεδεμένες επιχειρήσεις" είναι οι επιχειρήσεις που διατηρούν μεταξύ τους μια από τις ακόλουθες σχέσεις:

α) Μια επιχείρηση κατέχει την πλειοψηφία των δικαιωμάτων ψήφου των μετόχων ή των εταίρων άλλης επιχείρησης.

β) Μια επιχείρηση έχει το δικαίωμα να διορίζει ή να παύει την πλειοψηφία των μελών του διοικητικού, διαχειριστικού ή εποπτικού οργάνου άλλης επιχείρησης.

γ) Μια επιχείρηση έχει το δικαίωμα να ασκήσει κυριαρχική επιρροή σε άλλη επιχείρηση βάσει σύμβασης που έχει συνάψει με αυτήν ή δυνάμει ρήτρας του καταστατικού αυτής της τελευταίας.

δ) Μια επιχείρηση που είναι μέτοχος ή εταίρος άλλης επιχείρησης ελέγχει μόνη της, βάσει συμφωνίας που έχει συνάψει με άλλους μετόχους ή εταίρους της εν λόγω επιχείρησης, την πλειοψηφία των δικαιωμάτων ψήφου των μετόχων ή των εταίρων αυτής της επιχείρησης.

Τεκμαίρεται ότι δεν υπάρχει κυρίαρχη επιρροή, εφόσον οι επενδυτές που αναφέρονται στην παράγραφο 2 δεύτερο εδάφιο δεν υπεισέρχονται άμεσα ή έμμεσα στη διαχείριση της εξεταζόμενης επιχείρησης, με την επιφύλαξη των δικαιωμάτων που κατέχουν με την ιδιότητά τους ως μετόχων ή εταίρων.

Συνδεδεμένες θεωρούνται επίσης οι επιχειρήσεις που διατηρούν μια από τις σχέσεις που αναφέρονται στο πρώτο εδάφιο μέσω μιας ή περισσότερων άλλων επιχειρήσεων ή με τους επενδυτές που αναφέρονται στην παράγραφο 2.

Οι επιχειρήσεις που διατηρούν μια από τις εν λόγω σχέσεις μέσω ενός φυσικού προσώπου ή ομάδας φυσικών προσώπων που ενεργούν από κοινού θεωρούνται επίσης συνδεδεμένες επιχειρήσεις καθόσον ασκούν το σύνολο ή τμήμα των δραστηριοτήτων τους στην ίδια αγορά ή σε όμορες αγορές.

Ως όμορη αγορά θεωρείται η αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που βρίσκεται αμέσως ανάντη ή κατάντη της σχετικής αγοράς.

4. Εκτός από τις περιπτώσεις που ορίζονται στην παράγραφο 2 δεύτερο εδάφιο, μια επιχείρηση δεν μπορεί να θεωρηθεί ΜΜΕ, εάν το 25% ή περισσότερο του κεφαλαίου της ή των δικαιωμάτων ψήφου της ελέγχεται, άμεσα ή έμμεσα, από έναν ή περισσότερους δημόσιους οργανισμούς ή δημόσιους φορείς, μεμονωμένα ή από κοινού.

5. Μια επιχείρηση δύναται να υποβάλει δηλώσεις σχετικά με την ιδιότητά της ως ανεξάρτητης, συνεργαζόμενης ή συνδεδεμένης επιχείρησης, καθώς και σχετικά με τα στοιχεία που αφορούν τα αριθμητικά όρια που αναφέρονται στο άρθρο 2. Η δήλωση αυτή μπορεί να υποβληθεί ακόμη και εάν η διασπορά κεφαλαίου δεν επιτρέπει να καθοριστεί ποιος το κατέχει εφόσον η επιχείρηση δηλώνει υπεύθυνα ότι μπορεί εύλογα να υποθέσει ότι δεν ανήκει, κατά ποσοστό 25% ή περισσότερο, σε μια επιχείρηση ή από κοινού, σε περισσότερες επιχειρήσεις που είναι συνδεδεμένες μεταξύ τους ή μέσω φυσικών προσώπων ή ομάδας φυσικών προσώπων. Οι δηλώσεις αυτές πραγματοποιούνται με την επιφύλαξη των ελέγχων και εξακριβώσεων που προβλέπονται από τις εθνικές ή κοινοτικές κανονιστικές ρυθμίσεις.

Σύμφωνα με το Άρθρο 4 τα στοιχεία για τον υπολογισμό του αριθμού απασχολούμενων και των χρηματοοικονομικών ποσών και περίοδος αναφοράς είναι τα εξής:

1. Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό του αριθμού απασχολούμενων και των χρηματοοικονομικών ποσών είναι εκείνα που αφορούν την τελευταία κλεισμένη διαχειριστική χρήση και υπολογίζονται σε ετήσια βάση. Λαμβάνονται υπόψη κατά την ημερομηνία κλεισίματος των

λογαριασμών. Το ύψος του κύκλου εργασιών υπολογίζεται χωρίς το φόρο προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ) και χωρίς άλλους έμμεσους δασμούς.

2. Όταν κατά την ημερομηνία κλεισίματος των λογαριασμών και σε ετήσια βάση, μια επιχείρηση βρίσκεται πάνω ή κάτω από τα όρια τα σχετικά με τον αριθμό απασχολούμενων ή τα χρηματοοικονομικά όρια που αναφέρονται στο άρθρο 2, η κατάσταση αυτή έχει ως αποτέλεσμα την απόκτηση ή την απώλεια της ιδιότητας της μεσαίας, μικρής ή πολύ μικρής επιχείρησης μόνον εάν το φαινόμενο επαναληφθεί επί δύο διαδοχικά οικονομικά έτη.

3. Στην περίπτωση νεοσύστατων επιχειρήσεων, οι λογαριασμοί των οποίων δεν έχουν κλείσει ακόμη, τα στοιχεία που λαμβάνονται υπόψη πρέπει να προκύπτουν από αξιόπιστες εκτιμήσεις που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια του οικονομικού έτους.

Με βάση το Άρθρο 5 ο αριθμός απασχολούμενων ατόμων αντιστοιχεί στον αριθμό ετήσιων μονάδων εργασίας (ΕΜΕ), δηλαδή στον αριθμό εργαζομένων πλήρους απασχόλησης που εργάστηκαν στην εξεταζόμενη επιχείρηση ή για λογαριασμό αυτής επί ολόκληρο το υπόψη έτος. Τα άτομα που δεν εργάστηκαν ολόκληρο το έτος, οι εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης, ανεξάρτητα από τη διάρκεια και οι εργαζόμενοι σε εποχική βάση αντιστοιχούν σε κλάσματα των ΕΜΕ. Στον αριθμό απασχολούμενων περιλαμβάνονται:

α) Οι μισθωτοί

β) Τα άτομα που εργάζονται για την επιχείρηση, έχουν σχέση εξάρτησης προς αυτήν και εξομοιούνται με μισθωτούς με βάση το εθνικό δίκαιο.

γ) Οι ιδιοκτήτες επιχειρηματίες

δ) Οι εταίροι που ασκούν τακτική δραστηριότητα εντός της επιχείρησης και προσπορίζονται οικονομικά πλεονεκτήματα από την επιχείρηση.

Οι μαθητευόμενοι ή οι σπουδαστές που βρίσκονται σε επαγγελματική εκπαίδευση στο πλαίσιο σύμβασης μαθητείας ή επαγγελματικής κατάρτισης

δεν συνυπολογίζονται στον αριθμό απασχολούμενων. Η διάρκεια των αδειών μητρότητας ή των γονικών αδειών δεν συνυπολογίζεται.

Με βάση το Άρθρο 6 ο καθορισμός των στοιχείων της επιχείρησης γίνεται στις παρακάτω περιπτώσεις:

1. Στην περίπτωση ανεξάρτητης επιχείρησης, ο καθορισμός των στοιχείων, συμπεριλαμβανομένου του αριθμού απασχολούμενων, πραγματοποιείται αποκλειστικά με βάση τους λογαριασμούς αυτής της επιχείρησης.
2. Στην περίπτωση επιχείρησης που συνεργάζεται ή συνδέεται με άλλες επιχειρήσεις, ο καθορισμός των στοιχείων, συμπεριλαμβανομένου του αριθμού απασχολούμενων, γίνεται με βάση τους λογαριασμούς και τα λοιπά στοιχεία της επιχείρησης, ή εφόσον υπάρχουν τους ενοποιημένους λογαριασμούς της επιχείρησης, ή τους ενοποιημένους λογαριασμούς στους οποίους περιλαμβάνεται και η εξεταζόμενη επιχείρηση βάσει ενοποίησης.

Στα στοιχεία που αναφέρονται στο πρώτο εδάφιο προστίθενται τα στοιχεία των επιχειρήσεων που ενδεχομένως συνεργάζονται με την εξεταζόμενη επιχείρηση, οι οποίες βρίσκονται ακριβώς ανάντη ή κατόντη της εν λόγω επιχείρησης. Τα στοιχεία συγκεντρώνονται κατ' αναλογία προς το ποσοστό συμμετοχής στο κεφάλαιο ή στα δικαιώματα ψήφου (το υψηλότερο από τα δύο αυτά ποσοστά). Σε περίπτωση διασταυρωμένης συμμετοχής, λαμβάνεται υπόψη το υψηλότερο των ποσοστών αυτών.

Στα στοιχεία που αναφέρονται στο πρώτο και το δεύτερο εδάφιο προστίθεται το 100% των στοιχείων των επιχειρήσεων που ενδεχομένως συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με την εξεταζόμενη επιχείρηση και τα οποία δεν περιλαμβάνονται ήδη στους λογαριασμούς βάσει ενοποίησης.

3. Για την εφαρμογή της παραγράφου 2, τα στοιχεία των επιχειρήσεων που συνεργάζονται με την εξεταζόμενη επιχείρηση προκύπτουν από τους λογαριασμούς και τα λοιπά στοιχεία, ενοποιημένα εφόσον υπάρχουν, στα οποία προστίθεται το 100% των στοιχείων των επιχειρήσεων που συνδέονται

με τις συνεργαζόμενες αυτές επιχειρήσεις, εκτός εάν τα στοιχεία τους περιλαμβάνονται ήδη βάσει ενοποίησης.

Για την εφαρμογή της παραγράφου 2, τα στοιχεία των επιχειρήσεων που συνδέονται με την εξεταζόμενη επιχείρηση προκύπτουν από τους λογαριασμούς και τα λοιπά στοιχεία τους, ενοποιημένα εφόσον υπάρχουν. Στα στοιχεία αυτά προστίθενται κατ' αναλογία τα στοιχεία των επιχειρήσεων που ενδεχομένως συνεργάζονται με τις συνδεδεμένες αυτές επιχειρήσεις, οι οποίες βρίσκονται ακριβώς ανάντη ή κατόντη αυτών, εάν δεν περιλαμβάνονται ήδη στους ενοποιημένους λογαριασμούς σε αναλογία τουλάχιστον ισοδύναμη με το ποσοστό που ορίζεται στην παράγραφο 2 δεύτερο εδάφιο.

4. Όταν ο αριθμός απασχολούμενων δεδομένης επιχείρησης δεν προκύπτει από τους ενοποιημένους λογαριασμούς, υπολογίζεται συγκεντρώνοντας κατ' αναλογία τα στοιχεία τα σχετικά με τις επιχειρήσεις που συνεργάζονται με την εν λόγω επιχείρηση και προσθέτοντας τα στοιχεία τα σχετικά με τις επιχειρήσεις που συνδέονται μαζί της.

Σύμφωνα με το Άρθρο 7 η Επιτροπή λαμβάνει τα απαραίτητα μέτρα προκειμένου να παρουσιάζει τις στατιστικές που καταρτίζει σύμφωνα με τις παρακάτω τάξεις επιχειρήσεων:

α) 0 έως 1 απασχολούμενο άτομο

β) 2 έως 9 απασχολούμενα άτομα

γ) 10 έως 49 απασχολούμενα άτομα

δ) 50 έως 249 απασχολούμενα άτομα

Με βάση το Άρθρο 8:

1. Κάθε κοινοτική κανονιστική ρύθμιση ή κάθε κοινοτικό πρόγραμμα που θα τροποποιείται ή θα καταρτίζεται στο μέλλον και θα αναφέρει τους όρους

"ΜΜΕ", "πολύ μικρή επιχείρηση", "μικρή επιχείρηση" ή "μεσαία επιχείρηση" ή οποιονδήποτε άλλον παρόμοιο όρο, πρέπει να παραπέμπει στον ορισμό που περιέχεται στην παρούσα σύσταση.

2. Κατά τη διάρκεια μιας μεταβατικής περιόδου, τα τρέχοντα κοινοτικά προγράμματα που χρησιμοποιούν τον ορισμό ΜΜΕ της σύστασης 96/280/ΕΚ θα εξακολουθήσουν να παράγουν τα αποτελέσματά τους και τα ευεργετήματα υπέρ των επιχειρήσεων, οι οποίες θεωρούντο ως ΜΜΕ κατά την κατάρτισή τους. Δεν θίγονται οι νομικές δεσμεύσεις που ανέλαβε η Επιτροπή βάσει αυτών των προγραμμάτων.

Με την επιφύλαξη του πρώτου εδαφίου, οποιαδήποτε τροποποίηση, μέσα στα προγράμματα αυτά, του ορισμού των ΜΜΕ μπορεί να γίνει μόνον αν υιοθετηθεί ο ορισμός που περιέχεται στην παρούσα σύσταση σύμφωνα με την παράγραφο 1.

1.3 Νομικές μορφές των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων - Business Legal Forms

Ένα ενδιαφέρον άρθρο για τη νομική μορφή των επιχειρήσεων δημοσιεύθηκε πρόσφατα στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.in.gr. Στο άρθρο αυτό παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά κάθε νομικής μορφής αναλυτικά:

1. Ατομική Επιχείρηση
2. Ομόρρυθμη Εταιρία
3. Ετερόρρυθμη Εταιρία
4. Ανώνυμη Εταιρία
5. Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης

Νομική μορφή της επιχείρησης είναι το νομικό πλαίσιο μέσα στο οποίο η επιχείρηση πραγματοποιεί τις συναλλαγές της. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι επιχειρήσεων ανάλογα με το νομικό πλαίσιο μέσα στο οποίο αυτές

λειτουργούν. Κάθε τύπος επιχειρήσεων έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ανταποκρίνεται σε διαφορετικές οικονομικές δυνατότητες και σκοπιμότητες. Πιο συγκεκριμένα:

Ατομική Επιχείρηση:

Είναι η πιο διαδεδομένη μορφή επιχείρησης και είναι ουσιαστικά αυτή που ταυτίζεται με το πρόσωπο του επιχειρηματία. Η επιχείρηση αυτής της μορφής έχει περιορισμένα έξοδα ίδρυσης, οργάνωσης και διοίκησης και αφήνει μεγαλύτερα περιθώρια ευελιξίας και δυνατότητας άμεσης λήψης και εκτέλεσης των αποφάσεων στον επιχειρηματία.

Για τους λόγους αυτούς, αυτή η μορφή επιχείρησης ενδείκνυται για μικρομεσαίες εμπορικές επιχειρήσεις, που χαρακτηρίζονται από την ανάγκη γρήγορης προσαρμογής στις συνθήκες της αγοράς καθώς και για αγροτικές ή βιοτεχνικές επιχειρήσεις όπου η δυνατότητα προσωπικής επίβλεψης σε ζητήματα που αφορούν στο μέγεθος της παραγωγής, στην επιλογή των μεθόδων παραγωγής κ.α. κρίνεται αποφασιστικής σημασίας. Τα μειονεκτήματα της ατομικής επιχείρησης είναι ότι αυτή έχει μικρή οικονομική επιφάνεια και περιορισμένη πιστωτική ικανότητα .

Ομόρρυθμη Εταιρεία:

Για την ίδρυση ομόρρυθμης εταιρείας πρέπει να συμπράξουν δύο τουλάχιστον μέλη. Κατά την έκφραση του νόμου οι εταίροι υποχρεούνται αμοιβαίως στην επιδίωξη κοινού σκοπού. Τα ιδρυτικά μέλη της ομόρρυθμης εταιρείας μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Τα φυσικά πρόσωπα πρέπει να έχουν συμπληρώσει το δέκατο όγδοο (18^ο) έτος της ηλικίας τους. Η συμμετοχή ανηλίκου στην ίδρυση προσωπικής εταιρείας επιτρέπεται μόνο κατόπιν δικαστικής άδειας. Τα βασικά χαρακτηριστικά της ομόρρυθμης εταιρείας περιγράφονται παρακάτω:

1. Οι εταίροι της ομόρρυθμης εταιρείας ευθύνονται με ολόκληρη την περιουσία τους για όλες τις υποχρεώσεις της εταιρείας, με αλληλέγγυα ευθύνη τους.

2. Με τη λύση της εταιρείας δεν παύει η ευθύνη των εταίρων για τυχόν υπάρχοντα χρέη της εταιρείας.

3. Η ομόρρυθμη εταιρεία δεν χρειάζεται συμβολαιογραφικό έγγραφο για την κατάρτισή της, αντιθέτως αρκεί ένα ιδιωτικό συμφωνητικό .

Ετερόρρυθμη Εταιρεία:

Για την ίδρυση ετερόρρυθμης εταιρείας πρέπει να συμπράξουν δύο τουλάχιστον μέρη. Κατά την έκφραση του νόμου οι εταίροι υποχρεούνται αμοιβαίως στην επιδίωξη κοινού σκοπού. Τα ιδρυτικά μέλη της ετερόρρυθμης εταιρείας μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Τα φυσικά πρόσωπα πρέπει να έχουν συμπληρώσει το δέκατο όγδοο (18^ο) έτος της ηλικίας τους. Η συμμετοχή ανηλίκου στην ίδρυση προσωπικής εταιρείας επιτρέπεται μόνο κατόπιν δικαστικής άδειας. Τα βασικά χαρακτηριστικά της ετερόρρυθμης εταιρείας περιγράφονται παρακάτω:

1. Διαίρεση των εταίρων της ετερόρρυθμης εταιρείας σε δύο κατηγορίες: τους ομόρρυθμους και τους ετερόρρυθμους. Η ευθύνη των ομόρρυθμων εταίρων απέναντι στους πιστωτές της εταιρείας είναι αλληλέγγυα και απεριόριστη. Η ευθύνη των ετερόρρυθμων εταίρων είναι περιορισμένη και δεν μπορεί να υπερβεί το ποσό της εισφοράς του στην εταιρεία.

2. Η ετερόρρυθμη εταιρεία δεν χρειάζεται συμβολαιογραφικό έγγραφο για την κατάρτισή της, αντιθέτως αρκεί ένα ιδιωτικό συμφωνητικό .

Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.):

Η ανώνυμη εταιρεία μπορεί να ιδρυθεί από ένα ή περισσότερα πρόσωπα ή να καταστεί μονοπρόσωπη με τη συγκέντρωση όλων των μετοχών σε ένα πρόσωπο. Τα ιδρυτικά μέλη της ανώνυμης εταιρείας μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Τα φυσικά πρόσωπα πρέπει να έχουν συμπληρώσει το δέκατο όγδοο (18^ο) έτος της ηλικίας τους. Η συμμετοχή ανηλίκου στην ίδρυση ανώνυμης εταιρείας επιτρέπεται μόνο κατόπιν δικαστικής άδειας. Σύμφωνα με

το άρθρο 8 του Ν.2190/1920 το κατώτατο όριο του μετοχικού κεφαλαίου ανώνυμης εταιρίας ιδρυόμενης στο εξής, ορίζεται στο ποσό των εξήντα χιλιάδων (60.000) ευρώ, ολοσχερώς καταβεβλημένο κατά τη σύσταση της εταιρίας. Τα βασικά χαρακτηριστικά της Ανώνυμης εταιρείας περιγράφονται παρακάτω:

1. Το μεγάλο σχετικά κεφάλαιο που απαιτείται για την ίδρυσή της και η διαίρεση του κεφαλαίου σε ίσα μερίδια που ενσωματώνονται σε έγγραφα, στις μετοχές.
2. Οι αυστηροί όροι δημοσιότητας κατά την ίδρυσή της αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής της.
3. Η περιορισμένη ευθύνη των μετόχων.
4. Η λήψη αποφάσεων κατά πλειοψηφία του μετοχικού κεφαλαίου.
5. Η ύπαρξη δύο οργάνων: της Γενικής Συνέλευσης των μετόχων και του Διοικητικού Συμβουλίου.

Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.):

Σύμφωνα με το άρθρο 3 του Ν.3190/1955, η εταιρεία περιορισμένης ευθύνης είναι εμπορική, ωστόσο απαγορεύεται η άσκηση ορισμένων δραστηριοτήτων, όπως τραπεζικές, ασφαλιστικές, χρηματιστηριακές, διαχείριση χαρτοφυλακίου αξιογράφων, διαχείριση αμοιβαίων κεφαλαίων, χρηματοδοτική μίσθωση, πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων, προώθηση και υλοποίηση επενδύσεων υψηλής τεχνολογίας (μόνο venture capital) και αθλητικές δραστηριότητες. Σύμφωνα με το άρθρο 4 του Ν.3190/1955 το κεφάλαιο της εταιρίας δεν δύναται να είναι κατώτερο των δεκαοκτώ χιλιάδων (18.000) ευρώ ολοσχερώς καταβεβλημένο κατά την κατάρτιση της εταιρικής σύμβασης. Το ήμισυ τουλάχιστον του ποσού αυτού πρέπει να είναι καταβεβλημένο σε μετρητά. Σύμφωνα με το άρθρο 43α του Ν.3190/1955 που τροποποιήθηκε με το άρθρο 2 του Π.Δ. 279/1993, η Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης μπορεί να συστήσει και ένα μόνο πρόσωπο ή μία ήδη συστημένη ΕΠΕ να μετατραπεί σε μονοπρόσωπη. Ωστόσο, η

μονοπρόσωπη ΕΠΕ είναι άκυρη, αν ο εταίρος (φυσικό ή νομικό πρόσωπο) που τη συνέστησε είναι και μοναδικός εταίρος σε άλλη μονοπρόσωπη ΕΠΕ, ή αν έχει συσταθεί από άλλη μονοπρόσωπη ΕΠΕ. Το κεφάλαιο διαιρείται σε «μερίδες συμμετοχής» καθεμία εκ των οποίων αποτελείται από εταιρικά μερίδια από τα οποία το καθένα δεν μπορεί να είναι σύμφωνα με το Ν. 2848/2000, μικρότερο των 30 ευρώ. Τα βασικά χαρακτηριστικά της Εταιρείας Περιορισμένης Ευθύνης περιγράφονται παρακάτω:

1. Η ορισμένη διάρκεια της (αν και η παράλειψη αναγραφής της διάρκειας δεν αποτελεί λόγο ακυρότητας της εταιρίας).
2. Η περιορισμένη ευθύνη των εταίρων, η λήψη αποφάσεων κατά πλειοψηφία πλέον του μισού του όλου αριθμού των εταίρων που εκπροσωπούν πλέον του μισού του όλου εταιρικού κεφαλαίου, καθώς και
3. Η ύπαρξη δυο οργάνων, δηλαδή της Γενικής Συνέλευσης των εταίρων και του Διαχειριστή ή Διαχειριστών .

**Τεχνολογία – Μέσα και Σύγχρονες Υπηρεσίες των επιχειρήσεων –
Λογιστικά Πληροφοριακά Συστήματα**

2.1 Εισαγωγή

Οι άμεσα ωφελούμενοι από την υιοθέτηση εφαρμογών Ηλεκτρονικού Επιχειρείν θα πρέπει να είναι οι επιχειρήσεις και συγκεκριμένα οι ΜΜΕ. Κατά συνέπεια, η πρόσβαση και η παρουσία στον Παγκόσμιο Ιστό καθώς και η παροχή υπηρεσιών Internet αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την επιχειρηματικότητα, καθώς μεγάλος αριθμός ΜΜΕ και ΠΜΕ δεν έχουν ενσωματώσει στις επιχειρηματικές τους διαδικασίες πρακτικές Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και αναμένεται να προχωρήσουν στις διαδικασίες αυτές, άμεσα θα είναι αποτελεσματικότερη η μετάβασή τους στην Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα λόγω της ύπαρξης νέων εφαρμογών και δυνατοτήτων από το Διαδίκτυο και τα νέα Λογιστικά Πληροφοριακά Συστήματα που θα τους επιτρέψουν να επιτύχουν τους στόχους τους. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να γίνουν καθοριστικές αλλαγές στον τρόπο οργάνωσης της επιχείρησης. Η δυνατότητα εκτέλεσης των Λογιστικών και Φορολογικών Εργασιών και η δυνατότητα σύνδεσης με την παγκόσμια αγορά μέσω του Διαδικτύου για την αγορά ή την πώληση αγαθών όπως επίσης και η διάθεση πληροφοριών αποτελούν σημαντικά συστατικά της εξέλιξης της επιχειρηματικότητας. Εν ολίγοις, οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να αντιληφθούν την ανάγκη να έχουν ενσωματώσει στο Λογιστήριο τους τις Νέες Τεχνολογίες και να έχουν το δικό τους δικτυακό τόπο μέσω του οποίου να παρέχουν τις υπηρεσίες ή/και τα προϊόντα τους ηλεκτρονικά. Ένας σημαντικός παράγοντας είναι να πειστούν οι χρήστες (Υπάλληλοι και Επιχειρηματίες) ότι η μετάβαση στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι προσοδοφόρα και κατά συνέπεια κάθε επένδυση σε Κατάρτιση και Εκπαίδευση των χρηστών θα είναι πάντα προστιθέμενης αξίας.

Ο ρόλος του κλάδου της Πληροφορικής στην διαδικασία μετάβασης προς το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι θεμελιώδης, αφού οι τάσεις και οι εξελίξεις του κλάδου αποτελούν βασικό παράγοντα για την ανάπτυξη υποδομών. Μόνο όσες επιχειρήσεις κατανοήσουν την ανάγκη για μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις στις οποίες πρόκειται να επενδύσουν θα καταφέρουν να δημιουργήσουν επιτυχώς νέες επιχειρηματικές πρακτικές. Το Διαδίκτυο δεν αποτελεί πλέον ένα μέρος εύκολου και βραχυπρόθεσμου κέρδους.

Από την άλλη μεριά, ο κρατικός μηχανισμός θα πρέπει να αναγνωρίσει τη δέσμευση αυτή και να βοηθήσει, μέσω δίκαιου νομοθετικού και φορολογικού πλαισίου, τις επιχειρήσεις αυτές οι οποίες είναι πρόθυμες να κάνουν τις απαραίτητες επενδύσεις.

2.2 Είδη λογισμικού εφαρμογών λογιστικής που διατίθενται στην Ελλάδα

Εκτός από τα προγράμματα Μηχανογραφημένης Λογιστικής και Εμπορικής Διαχείρισης που απευθύνονται στις επιχειρήσεις, υπάρχουν και προγράμματα που απευθύνονται αποκλειστικά στους λογιστές των ΜΜΕ. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα, τα συγκεκριμένα πακέτα συγκεντρώνουν το έντονο ενδιαφέρον των επαγγελματιών του κλάδου, που αναγνωρίζουν σε αυτά έναν πολύτιμο σύμμαχο στην προσπάθεια κάλυψης των αναγκών του λογιστηρίου μιας ΜΜΕ. Τα προγράμματα αυτά διαχειρίζονται όλες τις λογιστικές και φορολογικές υποχρεώσεις μιας επιχείρησης, δηλαδή τα Βιβλία Α', Β' και Γ' κατηγορίας, τα πάγια, τα αξιόγραφα, τις καταστάσεις ΚΕΠΥΟ, τις δηλώσεις ΦΠΑ και επιπλέον διαχειρίζονται τις δηλώσεις εισοδήματος και τη μισθοδοσία. Ταυτόχρονα, έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται αυτόματα με τους δικτυακούς τόπους του υπουργείου Οικονομικών, για υποβολή δηλώσεων εισοδήματος, ΦΠΑ κ.λπ., αλλά και με εφαρμογές εμπορικού χαρακτήρα για ανταλλαγή και διασταύρωση δεδομένων. Η αξία των συγκεκριμένων προγραμμάτων έγκειται στο ότι επιτρέπουν σε ένα μικρό λογιστικό γραφείο, που στελεχώνεται λ.χ. από δύο εργαζόμενους, να αναλαμβάνει και να διεκπεραιώνει σε σύντομο χρονικό διάστημα πλήθος εργασιών, από τη

συμπλήρωση των φορολογικών δηλώσεων μέχρι την έκδοση της μισθοδοσίας μιας επιχείρησης. Τα προγράμματα Μηχανογραφημένης Λογιστικής και Εμπορικής Διαχείρισης (με τη συνεργασία και άλλων λογισμικών εφαρμογών) απλοποιούν τα πάντα και δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να περιορίσει τα λειτουργικά έξοδα και να μειώσει στο ελάχιστο δυνατό το χρόνο και τον κόπο (ανθρωποώρες) που απαιτείται για την ολοκλήρωση των σχετικών εργασιών. Ωστόσο, οι εφαρμογές μηχανογραφημένης λογιστικής δεν σταματούν εκεί. Αξιοποιούν την εργασία που θεωρούνταν απαραίτητη αλλά μη χρήσιμη, προς όφελος της επιχείρησης, των πωλήσεων και του τζίρου. Συγκεντρώνουν αριθμούς και μεγέθη που μέχρι πρότινος θεωρούνταν "άχρηστα" και τα μετατρέπουν σε καθαρή, ατόφια γνώση, απαραίτητη για τη χάραξη εμπορικής πολιτικής, στρατηγικής και σχεδιασμού. Μόνο τυχαίο δεν είναι το ότι η συγκεκριμένη κατηγορία λογισμικού διεκδικεί μαζί με τα προγράμματα αυτοματισμού γραφείου τον τίτλο του πιο χρήσιμου λογισμικού για ΜΜΕ, γεγονός που αντικατοπτρίζεται και στο ότι 5 στις 10 ΜΜΕ στην Ελλάδα δηλώνουν (σε πρόσφατες έρευνες) ότι χρησιμοποιούν συστηματικά προγράμματα Μηχανογραφημένης Λογιστικής.

Τα εν λόγω προγράμματα επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να διαχειρίζεται ηλεκτρονικά:

α) Τα Βιβλία Α' κατηγορίας (αγορών), Β' κατηγορίας (εσόδων - εξόδων), Γ' κατηγορίας (γενική και αναλυτική λογιστική, Λογιστικό Σχέδιο), ανάλογα φυσικά με την κατηγορία στην οποία ανήκει η επιχείρηση.

β) Όλες τις οικονομικές κινήσεις της (αγορές, δαπάνες, πάγια, έσοδα, αξιόγραφα, γραμμάτια, επιταγές, πιστωτικά σημειώματα), μέσα από μία και μόνο καταχώριση και την αυτόματη ταξινόμηση, επεξεργασία και διασταύρωσή τους.

γ) Τις κινήσεις και την εποπτεία του ταμείου (εισπράξεις, πληρωμές, υπόλοιπο), ανά πάσα στιγμή.

δ) Τον έλεγχο του ισοζυγίου, τη διαχείριση του ΦΠΑ (περιοδικής και εκκαθαριστικής δήλωσης), των καταστάσεων ΚΕΠΥΟ, την καταχώριση ειδικών φόρων (λ.χ. δημοτικών).

ε) Τη δημιουργία και την εκτύπωση παραστατικών κάθε είδους, βιβλίων εσόδων - εξόδων, δηλώσεων ΦΠΑ, καταστάσεων ΚΕΠΥΟ, σύμφωνα με τις ανάγκες, τις ιδιαιτερότητες και τις επιθυμίες της κάθε εταιρίας.

στ) Την αποθήκη, τους πελάτες και τους προμηθευτές με τρόπο λεπτομερή και αναλυτικό (σε συνεργασία με εφαρμογές Εμπορικής Διαχείρισης).

ζ) Τη δημιουργία ισολογισμού και το λογιστικό και εξωλογιστικό προσδιορισμό των καθαρών κερδών.

η) Τα στοιχεία της επιχείρησης (επωνυμία, διεύθυνση, τηλέφωνο, ΑΦΜ, ΔΟΥ κ.λπ.) μέσω μίας μόνο καταχώρισης, της αρχικής, η οποία μεταφέρεται άμεσα και αυτόματα σε όλες τις επόμενες εφαρμογές - ενέργειες, ενώ παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα διαγραφής ή τροποποίησης των ίδιων στοιχείων.

Τα παραπάνω χαρακτηρίζονται γενικές εφαρμογές και περιέχονται στην πλειονότητα των προγραμμάτων Μηχανογραφημένης Λογιστικής. Υπάρχουν όμως και άλλες, πιο εξειδικευμένες λύσεις, που στόχο έχουν να καλύψουν τις ιδιαίτερες ανάγκες μιας επιχείρησης. Οι εφαρμογές αυτού του είδους δεν περιέχονται συνήθως στη βασική έκδοση του εκάστοτε προγράμματος, αλλά στις λεγόμενες "έξτρα" (ενισχυμένες) εκδόσεις. Τέτοιες εφαρμογές αφορούν στη δυνατότητα συναλλαγών σε ξένα νομίσματα, τον προγραμματισμό των εκροών και την πρόβλεψη των εισροών, τα αποτελέσματα χρήσης, την κοστολόγηση της παραγωγής, τη μαζική τιμολόγηση, τη διαχείριση εκπτώσεων και πολλά άλλα.

Τα εν λόγω προγράμματα θεωρούνται μία από τις βασικές αιτίες για τις οποίες μια ΜΜΕ (αποφασίζει να) κάνει χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Μαζί με τα προγράμματα αυτοματισμού γραφείου (MS Office κ.λπ.) οι εφαρμογές

Μηχανογραφημένης Λογιστικής βρίσκονται στην κορυφή των προτιμήσεων των επιχειρήσεων μικρού και μεσαίου μεγέθους και όχι άδικα. Η ενσωμάτωση τέτοιων συστημάτων στη λειτουργία της επιχείρησης προσφέρει σημαντικά οφέλη σε διάφορους τομείς, από την πρώτη κιόλας στιγμή της χρήσης τους. Κατ' αρχάς, ο χρόνος που δαπανάται για τις λογιστικές εργασίες είναι εντυπωσιακά λιγότερος από το χρόνο που απαιτείται για τις ίδιες εργασίες με χειρόγραφο τρόπο.

Στην πραγματικότητα δεν υφίσταται σύγκριση, καθώς η εξοικονόμηση χρόνου αγγίζει το μέγιστο δυνατό. Η χειρόγραφη μέθοδος απαιτεί μολύβι, χαρτί, αριθμομηχανή και...πολλή υπομονή. Η ηλεκτρονική μέθοδος δεν απαιτεί παρά ελάχιστο χρόνο, αφού το μόνο που χρειάζεται είναι να καταχωρηθούν τα δεδομένα στον υπολογιστή. Τα υπόλοιπα γίνονται εύκολα και γρήγορα. Η σημαντική αυτή εξοικονόμηση χρόνου μεταφράζεται σε μείωση του λειτουργικού κόστους, μείωση των ωρών που απαιτούνται για τις λογιστικές εργασίες, όπως επίσης και σε δυνατότητα μείωσης του απασχολούμενου προσωπικού στο συγκεκριμένο τομέα. Την ίδια στιγμή, τα προγράμματα Μηχανογραφημένης Λογιστικής εκμηδενίζουν την πιθανότητα λάθους. Παλαιότερα, ο λογιστής ήταν αναγκασμένος να κάνει πολύωρες διασταυρώσεις επί διασταυρώσεων, γνωρίζοντας ότι ένα σφάλμα είναι αρκετό για να "πάει στράφι" όλη η εργασία του. Οι σύγχρονες εφαρμογές λογιστικής, πέραν του ότι είναι αλάνθαστες, όσο πολύπλοκοι και αν είναι οι υπολογισμοί, είναι προικισμένες με "ευφυΐα", και δείγμα αυτής της ευφυΐας είναι ότι διασταυρώνουν αυτόματα τα δεδομένα, εξετάζουν την ορθότητά τους και ελέγχουν για διπλές ή λανθασμένες εγγραφές.

2.3 Υπηρεσίες του κράτους προς τις επιχειρήσεις

Χάρη στην αλματώδη ανάπτυξη της πληροφορικής, των δικτύων και των ασφαλών **εφαρμογών μετάδοσης δεδομένων** η επιχείρηση μπορεί να διεκπεραιώνει πολλές από τις οικονομικές και γραφειοκρατικές συναλλαγές της με **δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς**, καθώς και με **τράπεζες** μέσω

του Internet. Για παράδειγμα η υποβολή περιοδικών δηλώσεων ΦΠΑ και δήλωσης φόρου εισοδήματος (www.taxisnet.gr), η αγορά ενσήμων (www.ika.gr) και η διαχείριση τραπεζικών λογαριασμών μπορούν να γίνουν εύκολα και άμεσα μέσω του internet.

Η Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση έχει στόχο τον εκσυγχρονισμό της Δημόσιας Διοίκησης με την εισαγωγή τεχνολογιών αιχμής και την ψηφιακή σύνδεση κυβερνητικών υποδομών πληροφοριακών συστημάτων, για την εξοικονόμηση πόρων & την ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις & τους πολίτες.

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες (ανεξάρτητα από το ποιος είναι ο πάροχος και ποιος ο τελικός χρήστης) διακρίνονται στις εξής τέσσερις κατηγορίες ή επίπεδα, ανάλογα με το βαθμό ολοκλήρωσης της υπηρεσίας που μπορεί να επιτευχθεί ηλεκτρονικά:

Επίπεδο 1: Πληροφοριακές Υπηρεσίες

Παρέχουν μόνο πληροφοριακό υλικό για τον τρόπο διεκπεραίωσης της υπηρεσίας. Οι πληροφορίες αφορούν τα δικαιολογητικά που πρέπει να προσκομιστούν, τους φορείς που εμπλέκονται για την ολοκλήρωση της υπηρεσίας, τη σειρά εκτέλεσης των συναλλαγών που περιλαμβάνει η υπηρεσία, κλπ.

Επίπεδο 2: Επικοινωνιακές Υπηρεσίες

Παρέχουν πληροφοριακό υλικό για τον τρόπο διεκπεραίωσης της υπηρεσίας καθώς και επίσημο υλικό (πρότυπα αιτήσεων, βεβαιώσεων, κλπ) το οποίο οι χρήστες μπορούν να «κατεβάσουν» στον υπολογιστή τους, να το τυπώσουν και να το χρησιμοποιήσουν κατά τη συναλλαγή τους με το φορέα.

Επίπεδο 3: Διαδραστικές Υπηρεσίες

Εκτός από πληροφορίες, προσφέρουν online φόρμες για συμπλήρωση και ηλεκτρονική αποστολή. Δεδομένου ότι περιλαμβάνουν online υποβολή στοιχείων από μέρους του χρήστη, προϋποθέτουν μηχανισμό αναγνώρισης,

ταυτοποίησης και προστασίας των δεδομένων που αποστέλλει ο χρήστης της υπηρεσίας.

Επίπεδο 4: Συναλλακτικές Υπηρεσίες

Εκτός από φόρμες αποστολής στοιχείων, υποστηρίζουν λειτουργίες όπου ο χρήστης ολοκληρώνει τις οικονομικές συναλλαγές που περιλαμβάνει η υπηρεσία (πχ πληρωμή ΦΠΑ).

Το ότι μία ηλεκτρονική υπηρεσία δίνει τη δυνατότητα ολοκλήρωσης οικονομικών συναλλαγών, συνεπάγεται τη δυνατότητα της πλήρους υποκατάστασης της αντίστοιχης μη ηλεκτρονικής υπηρεσίας.

2.3.1 Συνηθέστερες δοσοληψίες επιχειρήσεων με δημόσιους φορείς

Νομαρχία

Για τη σύσταση, την τροποποίηση καταστατικού, τη δημοσίευση ισολογισμών και άλλες υποχρεωτικές από τη νομοθεσία λειτουργίες, οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να προσκομίζουν τα εξής έγγραφα στις Νομαρχιακές Υπηρεσίες της Γ.Γ. Εμπορίου της οικείας Νομαρχίας:

- ◆ Καταστατικό σύστασης επιχείρησης
- ◆ Τροποποιήσεις καταστατικού επιχείρησης, σε περιπτώσεις:
 - Αλλαγών του μετοχικού κεφαλαίου
 - Αλλαγών στο ΔΣ (Ανώνυμων Εταιριών)
- ◆ Ισολογισμούς
- ◆ Εκθέσεις Ελεγκτών
- ◆ Πρακτικά από Γενικές Συνελεύσεις Μετόχων (για Ανώνυμες Εταιρίες)
- ◆ ΦΕΚ όπου δημοσιεύονται τα παραπάνω (το προσκομίζει η εταιρία στη Νομαρχία όταν εκδοθεί) .

Επιμελητήρια

Οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες στις εξής δοσοληψίες με το οικείο επιμελητήριο (πχ το ΕΒΕΑ για τις εμπορικές επιχειρήσεις της Αθήνας):

- ◆ Έλεγχος του δικαιώματος χρήσης της επωνυμίας και του διακριτικού τίτλου της επιχείρησης.
- ◆ Κατάθεση του καταστατικού (και των αλλαγών του καταστατικού) για θεώρηση.
- ◆ Εγγραφή στο επιμελητήριο (μετά τη βεβαίωση έναρξης εργασιών από την οικεία ΔΟΥ).

Στις συναλλαγές αυτές υπάρχει και σχετική οικονομική δοσοληψία με το οικείο επιμελητήριο.

ΔΟΥ, Υπ. Οικονομικών

Οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να προσκομίζουν στην οικεία ΔΟΥ όλα τα έγγραφα που κατατίθενται στη Νομαρχία προκειμένου να αποκτήσουν Α.Φ.Μ. και να είναι φορολογικά ενήμερες. Επιπλέον, είναι υποχρεωμένες στις παρακάτω συναλλαγές με τις ΔΟΥ :

- ◆ Θεώρηση Βιβλίων και Στοιχείων (κατά την έναρξη δραστηριοτήτων ή την τροποποίηση της επιχείρησης).
- ◆ Κατάθεση περιοδικής δήλωσης ΦΠΑ + Πληρωμή του ΦΠΑ, σε χρεωστικές δηλώσεις (κάθε μήνα).
- ◆ Κατάθεση τροποποιητικής δήλωσης ΦΠΑ + Πληρωμή διαφορών ή προστίμων (εφόσον θέλουν να διορθώσουν στοιχεία μίας περιοδικής δήλωσης).
- ◆ Κατάθεση συγκεντρωτικής δήλωσης ΦΠΑ + Πληρωμή διαφορών ή προστίμων (κάθε έτος).
- ◆ Κατάθεση δήλωσης VIES - ενδοκοινοτικών αποκτήσεων, παραδόσεων (εφόσον πραγματοποιούν ενδοκοινοτικές αποκτήσεις, παραδόσεις).
- ◆ Κατάθεση λίστα ΦΜΥ - Φόρος Μισθωτών Υπηρεσιών + Πληρωμή του ΦΜΥ (κάθε δίμηνο, εφόσον απασχολούν προσωπικό).
- ◆ Κατάθεση δήλωσης Φόρου Εισοδήματος (κάθε έτος).
- ◆ Πληρωμή του χρεωστικού που συνεπάγεται το εκκαθαριστικό της δήλωσης Φόρου Εισοδήματος.

- ◆ Κατάθεση συγκεντρωτικής κατάστασης τιμολογίων Πελατών-Προμηθευτών (κάθε έτος).
- ◆ Λήψη πιστοποιητικού Φορολογικής Ενημερότητας (συνήθως, τους ζητείται να προσκομίζουν το πιστοποιητικό σε κάθε συναλλαγή με το Δημόσιο).

Όπως είναι φανερό, σε πολλές από τις συναλλαγές αυτές υπάρχει ανάγκη και οικονομικής δοσοληψίας.

ΙΚΑ

Οι επιχειρήσεις που απασχολούν προσωπικό, είναι υποχρεωμένες σε μία σειρά από συναλλαγές με το Ίδρυμα Κοινωνικών Ασφαλίσεων.

- ◆ Κατάθεση ΑΠΔ Αναλυτικής Περιοδικής Δήλωσης + Πληρωμή στο ΙΚΑ (κάθε τρίμηνο).
- ◆ Τροποποίηση ΑΠΔ – Διόρθωση, Ακύρωση, Επανυποβολή ΑΠΔ (εφόσον θέλουν να διορθώσουν στοιχεία μίας ΑΠΔ) .
- ◆ Λήψη πιστοποιητικού Ασφαλιστικής Ενημερότητας (συνήθως τους ζητείται να προσκομίζουν το πιστοποιητικό σε κάθε συναλλαγή με το Δημόσιο).

Επίσης, λόγω του τρόπου που λειτουργεί σήμερα το ΙΚΑ, οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να προβαίνουν οι ίδιες στις εξής δοσοληψίες με το ΙΚΑ για λογαριασμό των υπαλλήλων τους:

- ü Παραλαβή των ενσήμων των υπαλλήλων
- ü Λήψη ασφαλιστικής ενημερότητας για κάθε υπάλληλο

ΟΑΕΔ

Οι επιχειρήσεις που απασχολούν προσωπικό, είναι υποχρεωμένες σε μία σειρά από συναλλαγές με τον Οργανισμό Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού.

- Κατάθεση «Κάρτας Πρόσληψης Υπαλλήλου»

- Κατάθεση «Αναγγελίας Οικιοθελούς Αποχώρησης» / «Καταγγελίας Σύμβασης Εργασίας».

Επιθεώρηση Εργασίας

Οι επιχειρήσεις που απασχολούν προσωπικό, είναι υποχρεωμένες σε μία σειρά από συναλλαγές με την Επιθεώρηση Εργασίας.

- Κατάθεση της ετήσιας κατάστασης προσωπικού (συγκεντρωτική κατάσταση).
- Κατάθεση κατάστασης προσωπικού (σε περίπτωση πρόσληψης νέου προσωπικού) .

Εθνικό Τυπογραφείο

Σε αρκετές δοσοληψίες με τις Νομαρχιακές Υπηρεσίες και τις ΔΟΥ, οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να προσκομίζουν τα τεύχη ΦΕΚ όπου δημοσιεύονται στοιχεία που τις αφορούν (σύσταση, τροποποίηση καταστατικού, κλπ) .

- Παραγγελία & παραλαβή Τεύχους ΦΕΚ με ανάλογη χρέωση.

2.3.2 Διαθέσιμες ηλεκτρονικές υπηρεσίες

Νομαρχία

- Καμία

Επιμελητήρια

- Έλεγχος του δικαιώματος χρήσης της επωνυμίας και του διακριτικού τίτλου της επιχείρησης.

ΔΟΥ, Υπ. Οικονομικών

- ◆ Κατάθεση περιοδικής δήλωσης ΦΠΑ + Πληρωμή του ΦΠΑ, σε χρεωστικές δηλώσεις.
- ◆ Κατάθεση δήλωσης VIES - ενδοκοινοτικών αποκτήσεων, παραδόσεων.
- ◆ Κατάθεση λίστα ΦΜΥ - Φόρος Μισθωτών Υπηρεσιών + Πληρωμή του ΦΜΥ.
- ◆ Κατάθεση δήλωσης Φόρου Εισοδήματος.
- ◆ Κατάθεση συγκεντρωτικής κατάστασης τιμολογίων Πελατών - Προμηθευτών.
- ◆ Λήψη πιστοποιητικού Φορολογικής Ενημερότητας .

ΙΚΑ

- Κατάθεση ΑΠΔ Αναλυτικής Περιοδικής Δήλωσης + Πληρωμή στο ΙΚΑ.
- Λήψη πιστοποιητικού Ασφαλιστικής Ενημερότητας .

ΟΑΕΔ

- Καμία

Επιθεώρηση Εργασίας

- Καμία

Εθνικό Τυπογραφείο

- Παραγγελία & παραλαβή Τεύχους ΦΕΚ με ανάλογη χρέωση .

2.3.3 Παρατηρήσεις σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες

Παρατηρήσεις σχετικά με τις online υπηρεσίες των ΔΟΥ

- § Οι Τροποποιητικές ΦΠΑ γίνονται μόνο εντύπως.
- § Οι Ετήσιες συγκεντρωτικές ΦΠΑ γίνονται μόνο εντύπως.

Παρατηρήσεις σχετικά με τις online υπηρεσίες του ΙΚΑ

§ Ο μηχανισμός εισαγωγής των ΑΠΔ δεν είναι εύχρηστος, γιατί δεν παρουσιάζει σε πίνακα τους εργαζόμενους που περιλαμβάνει το ΑΠΔ.

§ Οι Τροποποιήσεις ΑΠΔ (Διόρθωση, Ακύρωση, Επανυποβολή ΑΠΔ) δεν γίνονται online.

Υπάρχει σχετικό έγγραφο του ΙΚΑ σε ερώτηση επιχείρησης (Απρίλιος 2004) που ενημερώνει τις επιχειρήσεις για αυτό, αλλά δεν αναφέρει εάν υπάρχει πρόβλεψη να υλοποιηθεί μελλοντικά .

§ Ενώ η υπηρεσία λήψης online ασφαλιστικής ενημερότητας λειτουργεί ως λογισμικό, στις περισσότερες περιπτώσεις των εταιριών δεν μπορεί να δώσει Ασφαλιστικές Ενημερότητες, γιατί υπάρχουν προβλήματα στους ηλεκτρονικούς φακέλους των εταιριών.

§ Τα ένσημα των εργαζόμενων αποστέλλονται στην επιχείρηση. Σήμερα, δεν υπάρχει τρόπος να αποσταλούν απευθείας στον εργαζόμενο. Έτσι, σε περίπτωση αποχώρησης ενός εργαζόμενου, αυτός πρέπει να απευθυνθεί στις επιχειρήσεις που προηγουμένως εργαζόταν για να συγκεντρώσει τα ένσημά του.

§ Ο τρέχον μισθός ενός εργαζόμενου μπορεί επίσημα να πιστοποιηθεί με την ΑΠΔ της επιχείρησης, κάθε τρίμηνο. Δεν υπάρχει ηλεκτρονική υπηρεσία ώστε να εκδοθεί η τρέχουσα κατάσταση αμοιβών για ένα εργαζόμενο. Η βεβαίωση του εργοδότη, που εκδίδει η επιχείρηση αντί της κατάστασης του ΙΚΑ δεν έχει πλέον νομική ισχύ.

§ Σύμφωνα με τις παραπάνω παρατηρήσεις, εάν το ΙΚΑ παρείχε ηλεκτρονικές υπηρεσίες προς τους εργαζόμενους (πολίτες) αυτό θα είχε ως αποτέλεσμα τόσο την καλύτερη εξυπηρέτηση των εργαζόμενων όσο και τη μείωση του φόρτου εργασίας στις επιχειρήσεις .

ΙΚΑ – ΟΑΕΔ – Επιθεώρηση Εργασίας

Κατά την πρόσληψη προσωπικού, η επιχείρηση, εκτός από το ΙΚΑ, πρέπει να αποστείλει σχετικά έγγραφα τόσο στον ΟΑΕΔ όσο και στην Επιθεώρηση Εργασίας. Υπάρχει σύγχυση μεταξύ κατηγοριών επαγγελματιών όπως αυτά δηλώνονται σε ΙΚΑ, ΟΑΕΔ & Επιθεώρηση Εργασίας. Αυτό έχει ως συνέπεια, ο εργαζόμενος να χρειάζεται μία σειρά από παραστατικά από τους φορείς αυτούς προκειμένου να αποδείξει :

§ Το ότι εργάστηκε για κάποια έτη → ΙΚΑ: Ενημερότητα εργαζόμενου (ένσημα).

§ Τη θέση στην οποία εργάστηκε → ΟΑΕΔ: Κάρτα Πρόσληψης
Επιχείρηση: Βεβαίωση Εργοδότη

Με τις υπάρχουσες διαδικασίες, ο φόρτος για τα παραπάνω δικαιολογητικά των εργαζομένων, επιβαρύνει την επιχείρηση, η οποία θα πρέπει να έρθει σε επαφή με τον αντίστοιχο φορέα προκειμένου να λάβει το απαραίτητο δικαιολογητικό που χρειάζεται ένας εργαζόμενος ή πρώην εργαζόμενος .

2.3.4 Εικόνες από τους δικτυακούς τόπους των Δημοσίων υπηρεσιών

Στους δικτυακούς τόπους των διατιθέμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών (<http://www.gsis.gr>, <http://www.taxis.gr>, <http://www.ika.gr>, κλπ), υπάρχει επαρκής και «επίσημη» πληροφόρηση για τον τρόπο χρήσης των διαδικτυακών υπηρεσιών, η οποία ανανεώνεται με κάθε αλλαγή του τρόπου χρήσης της υπηρεσίας .

- Φόρου Εισοδήματος
- Φ.Π.Α.
- V.I.E.S.

ΥΠΗΡΕΣΙΑ TAXISnet

Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να πιστοποιηθούν στις Υπηρεσίες :

- Ηλεκτρονικής Υποβολής Περιοδικών Δηλώσεων ΦΠΑ (**Φ.Π.Α.**)
- Ηλεκτρονικής Υποβολής Δηλώσεων Ενδοκοινοτικών Αποκτήσεων/Παράδοσεων (**V.I.E.S.**)
- Ηλεκτρονικής Υποβολής Δηλώσεων Φορολογίας Εισοδήματος - E1, E2, E3, E9 και Ειδικό Ενημερωτικό Δελτίο (**Φ.Ε.**)
- Ηλεκτρονικής Υποβολής Συγκεντρωτικών Καταστάσεων Τιμολογίων Πελατών - Προμηθευτών (**Κ.Β.Σ.**)
- e-Οχήματα (**ΟΧΗΜΑΤΑ**)
- Ηλεκτρονικής Έκδοσης Πιστοποιητικών (**ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ**)

Οι Υπηρεσίες **Κ.Β.Σ.**, **ΟΧΗΜΑΤΑ**, **ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ** αναφέρονται στις Οδηγίες σαν «**Λοιπές Υπηρεσίες**».

1. Πλαίσιο Αμοιβαίας Κατανόησης

Για να είναι η υπηρεσία αμοιβαία επωφελής, θα πρέπει όλοι οι ενδιαφερόμενοι να ακολουθούν ενιαίους κανόνες και να διακατέχονται από ορισμένες αρχές αμοιβαίας κατανόησης.

1. Κατανόηση των τεχνικών συνιστωσών και επομένως των παρεχομένων διευκολύνσεων αλλά και πιθανών αδυναμιών.
2. Ενθάρρυνση προς την κατεύθυνση της χρήσης των υπηρεσιών διαδικτύου και προβολής των αποτελεσμάτων.
3. Υποβολή υποδείξεων και βελτιωτικών απόψεων.
4. Κάθε επικοινωνία με τη Γενική Γραμματεία Πληροφοριακών Συστημάτων θα πραγματοποιείται ηλεκτρονικά.

Γενική Γραμματεία Πληροφορικών Συστημάτων

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Υπουργείο Οικονομίας & Οικονομικών

Αναζήτηση

>> υπηρεσίες προς Πολίτες
>> υπηρεσίες προς Επιχειρήσεις
>> υπηρεσίες προς Δημόσια Διοίκηση

http://www

Γ.Γ.Π.Σ.
On Line Υπηρεσίες
Φορολογικός οδηγός
Τελεωσιακή ενημέρωση
Επικοινωνία

Υπηρεσίες προς τις Επιχειρήσεις

TAXISnet >>

>> 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.** (Ενδοκοινωνικών Αποκτήσεων - Παραδόσεων).

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

e-Α.Π.Α.Α. >>

>> Υπολογίστε την **Αντικειμενική Αξία** ενός ακινήτου και εκτυπώστε **ΕΓΚΥΡΟ Φύλλο Υπολογισμού Αξίας Ακινήτων**

ΠΡΟΣΟΧΗ: Η εφαρμογή δεν επιτρέπει την αυτόματη αποστολή στοιχείων. Το Φύλλο Υπολογισμού Αξίας Ακινήτων θεωρείται έγκυρο βάσει των 1111232/724/Α0013/30-11-2001 (ΠΟΛ 1274/2001) (ΦΕΚ 1642/Β) και 1016800/80/Α0013/27-3-2002 (ΠΟΛ 1113/2002) (ΦΕΚ 439/Β) υπουργικών αποφάσεων.

Εγκυρότητα φορολογικών στοιχείων >>

>> Ελέγξτε την **εγκυρότητα ενός Α.Φ.Μ.**

>> Ελέγξτε την **εγκυρότητα μιας Φορολογικής Ενημερότητας** που έχει εκδοθεί ηλεκτρονικά.

>> Ελέγξτε την **εγκυρότητα του αριθμού Φ.Π.Α. - V.I.E.S.** (εξωτερικό link)

e-Οχήματα >>

>> Δείτε τα **στοιχεία των ΙΧ, επιβατικών αυτοκινήτων ή / και δίκυκλων** σας και δηλώστε και αποστείλετε αυτόματα τις όποιες αλλαγές τους.

e-Περαίωση >>

>> Υπολογίστε το **Φόρο Περαίωσης Ανέλεγκτων Φορολογικών Υποθέσεων** για τα Οικ. Έτη 1999-2003 και εκτυπώστε **ΕΓΚΥΡΟ Απογραφικό - Εκκαθαριστικό Σημείωμα Περαίωσης.** Με την προσκόμιση του Απογραφικού στη Δ.Ο.Υ. μπορούν να περαιωθούν τα ανέλεγκτα Οικ. Έτη 1999 - 2003.

ΠΡΟΣΟΧΗ: Το Απογραφικό μπορεί να εκτυπωθεί μόνο όταν δεν υπάρχουν παραβάσεις του Κ.Β.Σ., αποκριβείσα φορολογητέα ύλη, διαφορές Φ.Π.Α., προσφυγές, κλπ. Εάν υπάρχουν παραβάσεις ή ανέλεγκτα Οικ. Έτη παλαιότερα του 1999, θα πρέπει να απευθυνθείτε στη Δ.Ο.Υ. σας. Το Απογραφικό θεωρείται έγκυρο βάσει της 1093671/5379ΔΕ-Ε/9-11-2004 (ΠΟΛ 1115/2004) υπουργικής απόφασης.

TAXISphone >>

>> Υπηρεσία που επιτρέπει στις Τράπεζες και τους Συμβολαιογράφους να αποκτήσουν **ΕΓΚΥΡΗ Φορολογική Ενημερότητα** των συναλλασσομένων πελατών τους μέσω fax.

ΠΡΟΣΟΧΗ: Η Φορολογική Ενημερότητα που εκδίδεται μέσω TAXISphone θεωρείται έγκυρη για κάθε νόμιμη χρήση βάσει της 1039904/2430/Α0016/25-4-2000 (ΠΟΛ 1144/2000) (ΦΕΚ 618/Β) υπουργικής απόφασης.

e-Κ.Β.Σ. >>

>> Συμπληρώστε και αποστείλετε αυτόματα τη **Συγκεντρωτική Κατάσταση Πηλολογίων Προμηθευτών.**

e-Φ.Μ.Α.Π. >>

>> Υπολογίστε το **Φόρο Μεγάλης Ακίνητης Περιουσίας (Φ.Μ.Α.Π.).**

ΠΡΟΣΟΧΗ: Η εφαρμογή επιτρέπει τον ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΜΟΝΟ του Φ.Μ.Α.Π. Δεν μπορεί να γίνει αντίστοιχη δήλωση και αυτόματη αποστολή της.

'Εκδοση πιστοποιητικών >>

>> Κάντε αίτηση για την απόκτηση **ΕΓΚΥΡΗΣ Φορολογικής Ενημερότητας.** Μπορείτε να δείτε και να εκτυπώσετε τη Φορολογική Ενημερότητα την επόμενη ημέρα από την υποβολή της αίτησής σας.

ΠΡΟΣΟΧΗ: Η παρούσα Φορολογική Ενημερότητα θεωρείται έγκυρη για κάθε νόμιμη χρήση βάσει της 2637/0030/11-11-2003 (ΦΕΚ 1685/Β) υπουργικής απόφασης. Η υπηρεσία είναι διαθέσιμη ανεξαρτήτως του τρόπου υποβολής της Φορολογικής σας Δήλωσης (στη Δ.Ο.Υ. ή μέσω TAXISnet).

e-Έντυπα >>

>> Δείτε και εκτυπώστε ή αποκτήστε μέσω fax **το πιο συχνά χρησιμοποιούμενα έντυπα** και δηλώσεις κατά τις συναλλαγές σας με τους φορείς του Υπουργείου Οικονομίας & Οικονομικών.

ICSnet >>

>> Βρείτε αυτόματα πληροφορίες σχετικά με την **εθνική φορολογία που εφαρμόζεται κατά την εισαγωγή των εμπορευμάτων στη χώρα μας (κωδικοποίηση TARIFF).**

Αρχή σελίδας
Εκτύπωση Σελίδας
Αποστολή Σελίδας
Δευτέρα, 31 Ιανουαρίου 2005

© OSIS Group

<http://www.ika.gr/gr/infopages/yphr/home.cfm>

HOME | ANAKOINΩΣΕΙΣ | ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ | SITE MAP | ΒΟΗΘΕΙΑ | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Home / Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες

Βοήθεια Εργοδοτών για τη χρήση Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών.

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των Εργοδοτών στη χρήση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών το ΙΚΑ διαθέτει τα εξής βοηθήματα:

1. Οδηγίες ηλεκτρονικής συμπλήρωσης και Υποβολής ΑΠΔ [Κοινών Επιχειρήσεων \(pdf\)](#), [Οικοδομοτεχνικών Έργων \(pdf\)](#).
2. Πλήκτρα βοήθειας σε όλα τα βήματα συμπλήρωσης και Υποβολής ΑΠΔ.
3. [Τεχνικές Προδιαγραφές Υποβολής ΑΠΔ \(doc\)](#)
4. [Απαντήσεις στις συχνότερες ερωτήσεις.](#)
5. [Χρήσιμες πληροφορίες για τη συμπλήρωση του εντύπου ΑΠΔ \(Δραστηριότητες ΚΑΔ ΙΚΑ - Ο.Σ.Υ.Κ., Δ.Ο.Υ., Υποκ/μετα - Παραρτήματα ΙΚΑ, Νομικές μορφές\).](#)
6. [Οδηγίες χορήγησης Ασφαλιστικής Ενημερότητας μέσω διαδικτύου \(doc\)](#)

Εάν μετά τη χρήση των ανωτέρω βοηθημάτων εξακολουθείτε να έχετε αδιευκρίνιστα σημεία, θα πρέπει να επικοινωνήσετε μαζί μας μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου.

Για να είμαστε σε θέση να ανταποκριθούμε άμεσα στα μηνύματά σας, παρακαλούμε πριν προβείτε σε αποστολή e-mail να εξαντλείτε τα ανωτέρα βοηθήματα.

◀ Επιστροφή | ▲ Κορυφή

Copyright © 2001-2003 ΙΚΑ

Εγγραφή
Ηλεκτρονική Υποβολή Α.Π.Δ.
Βεβαίωση Ασφαλιστικής Ενημερότητας
Επιβεβαίωση Εγκυρότητας Ασφαλιστικής Ενημερότητας
Αναζήτηση Κωδικών
Απατήσεις Συστήματος

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΥΠΗΡΕΣΙΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ

ΥΠΗΡΕΣΙΣ
INTERNET
Οδηγός Εξαγωγέων
BusinessNet
Εκδόσεις
RIXIS databank
EBR
Αναζήτηση Επωνυμιών
Web Mail
Δωρεάν Συμβουλές
Ενημέρωση Ανέργων
ΕΔΙ-Μητρώο ΕΔΙΡΑ
Περιβάλλον
Αναζήτηση
WebMail

ΠΕΡΙΟΧΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΛΩΝ ΕΒΕΑ

Επωνυμία προς αναζήτηση:

1. (ΑΚΥΡΟ)Π.ΡΗΓΑΣ Ζ.ΓΡΗΓΟΡΙΑΔΗΣ Ο.Ε.	(ΑΚΥΡΟ) DOCULAND (ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ)
2. DOCUMENT SOLUTIONS ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΕΩΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΩΝ ΤΗΣ XEROX HELLAS ΑΕ	DOCUMENT SOLUTIONS A.E.
3. DOCUSERVE ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΥΗ ΕΜΠΟΡΙΑ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	DOCUSERVE
4. ΒΑΡΒΑΡΑ Ι.ΧΑΤΖΑΚΗ	IPD-INDUSTRIAL PROMOTIONAL DOCUMENTARIES
5. ΝΤΟΚ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ ΣΕΝΤΕΡ - ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	DOC DOCUMENTARY CENTER Ε.Π.Ε
6. ΝΤΟΚΙΟΥΛΑΝΤ ΕΠΕ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ	DOCULAND ΕΠΕ
7. ΝΤΟΚΙΟΥΣΙΣ (DOCUSYS) ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΕΩΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΩΝ	DOCUSYS
8. ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΤΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ	DOCUMENTS PARCELS EXPRESS/D.P.E

© ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
Ακαδημίας 7, ΤΚ 10671, Αθήνα, Τηλ: 210 3804815-9, Fax: 210 3818408, Email: info@aecci.gr



ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ
ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Καποδιστρίου 34 , 10432 Αθήνα,
τηλ : 210-5279000 fax :210-5221004,
e-mail : webmaster@et.gr

[Αρχική Σελίδα](#) | [Πληροφορίες](#) | [Ευρετήρια](#) | [Αναζητήσεις](#) | [Συνδρομητές](#) | [Παραγγελίες](#) | [Νέα](#) | [Βοήθεια](#)

αφείου

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ

Σας ενημερώνουμε ότι τα ΤΕΥΧΗ ΑΣΕΠ με Αρ.Φύλλου **536/29.12.2004** και **537/29.12.2004**, συνοδεύονται από τον Αρ.φύλλου **544/31.12.2004** που περιέχει διορθώσεις σφαλμάτων.

[Περισσότερα ...](#)



Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις webmaster@et.gr Για γενικές πληροφορίες ή αποστολή εγγράφων : webmaster@et.gr

Για πληροφορίες σχετικά με την ιστοσελίδα: helpdesk@et.gr

©2004 Δνση Πληροφορικής Εθνικού Τυπογραφείου

2.3.5 Συμπεράσματα από την Ελληνική Πραγματικότητα

Παρότι στον τομέα της φορολογίας έχουν γίνει σημαντικά βήματα τα τελευταία χρόνια, με τις υπηρεσίες που διατίθενται από το TAXISNET (<http://www.taxisnet.gr>) και την Γενική Γραμματεία Πληροφοριακών Συστημάτων του Υπουργείου Οικονομίας (<http://www.gsis.gr>), διαπιστώνονται μεγάλα κενά σε ότι αφορά τη διαχείριση των φακέλων μίας επιχείρησης και τη διαχείριση ασφαλιστικών - εργοδοτικών θεμάτων .

Δεν είναι τυχαίο ότι στην ανακατανομή των κονδυλίων του Μέτρου 2.2 (Ηλεκτρονική Κυβέρνηση για την εξυπηρέτηση του Πολίτη) του Επιχειρησιακού Προγράμματος ΚτΠ (Κοινωνία της Πληροφορίας), που αποφασίστηκε πρόσφατα, απόλυτη προτεραιότητα δίνεται στην ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων για τα εξής θέματα:

- § Δημιουργία και διαχείριση Ασφαλιστικού Φακέλου
- § Διασύνδεση των φορέων της Κοινωνικής Ασφάλισης
- § Αναβάθμιση των υπηρεσιών του ΟΑΕΔ
- § Ολοκλήρωση του Εθνικού Μητρώου Ασφαλισμένων, Εργοδοτών και Συνταξιούχων εργαζομένων (ΕΜΑΕΣ).
- § Είναι φανερό ότι με την ηλεκτρονικοποίηση των υπηρεσιών αυτών, οι επιχειρήσεις θα ωφεληθούν προς δύο κατευθύνσεις:
- § Θα μπορούν να διεκπεραιώνουν ταχύτερα και με πολύ μεγαλύτερο έλεγχο των στοιχείων που καταθέτουν, όλες τις συναλλαγές τους με τα ασφαλιστικά ταμεία (ΙΚΑ, κλπ) και το Υπουργείο Εργασίας (Επιθεώρηση Εργασίας, ΟΑΕΔ, κλπ).
- § Θα αποφορτιστούν από δοσοληψίες που αφορούν τους υπαλλήλους τους (ή πρώην υπαλλήλους τους), αφού με την πλήρη μηχανογράφηση των σχετικών υπηρεσιών, οι πολίτες θα μπορούν να λαβαίνουν οι ίδιοι στοιχεία που αφορούν την εργασία τους (ένσημα, ασφαλιστικές ενημερότητες, βεβαιώσεις εργασίας, κλπ) χωρίς τη μεσολάβηση των επιχειρήσεων όπου εργάζονται (ή εργάστηκαν στο παρελθόν) .

«Αδράνεια» των επιχειρήσεων & καθυστέρηση των φορέων

Διαπιστώνεται σημαντική αδράνεια σε μεγάλο τμήμα επιχειρήσεων, να χρησιμοποιήσουν πολλές υπηρεσίες που διατίθενται και ηλεκτρονικά, με πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα:

§ Ηλεκτρονική υποβολή Αναλυτικής Περιοδικής Δήλωσης (ΑΠΔ) στο ΙΚΑ (υποβάλλονται ηλεκτρονικά 1.422.800 εγγραφές, σε σύνολο 2.420.000 ενεργών ασφαλισμένων).

§ Λήψη ασφαλιστικής ενημερότητας

§ Λήψη φορολογικής ενημερότητας

Βέβαια, τα επιχειρήματα που προβάλλουν οι επιχειρήσεις για την «αδράνεια» τους αυτή είναι αρκετά πειστικά, με πιο σημαντικά τα εξής :

§ Οι τροποποιήσεις των ΑΠΔ δεν μπορούν να υποβληθούν ηλεκτρονικά.

§ Πολλές φορές, οι βάσεις δεδομένων των φορέων δεν είναι ενημερωμένες με τα πιο πρόσφατα στοιχεία, οπότε δεν μπορούν να εκδώσουν Φορολογικές και Ασφαλιστικές Ενημερότητες, παρότι μία επιχείρηση είναι φορολογικά και ασφαλιστικά ενήμερη.

Επιπλέον, η ύπαρξη πληθώρας υπηρεσιών από τους συγκεκριμένους φορείς (ΙΚΑ, ΔΟΥ) που δεν έχουν ακόμη ηλεκτρονικοποιηθεί, έχει την εξής παρενέργεια:

Δεδομένου ότι η επιχείρηση είναι αναγκασμένη να έχει άτομα (couriers) που να διεκπεραιώνουν πληθώρα μη ηλεκτρονικοποιημένων δοσοληψιών με το ΙΚΑ ή τις ΔΟΥ, θεωρεί περιττή πολυτέλεια τη διάσπαση των δοσοληψιών σε δύο είδη:

§ Αυτές που ολοκληρώνει ηλεκτρονικά ο αρμόδιος υπάλληλος (λογιστής, υπεύθυνος προσωπικού).

§ Αυτές που προετοιμάζει ο υπάλληλος και τις δίνει στον «courier» για διεκπεραίωση.

Έτσι, ο αρμόδιος υπάλληλος προετοιμάζει τα πάντα όπως στο παρελθόν (πριν δοθούν προς χρήση οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες) και στέλνει τον «courier» για συνολική διεκπεραίωση. Κατά συνέπεια, όσο ακόμα μεγάλο πλήθος σημαντικών υπηρεσιών ενός φορέα δεν παρέχονται ηλεκτρονικά, οι επιχειρήσεις είναι δύσπιστες (αφού, μπορεί σε τελική ανάλυση να τους κοστίζει περισσότερο) να χρησιμοποιήσουν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που παρέχει ο φορέας .

2.4 Λογιστικά Πληροφοριακά Συστήματα

2.4.1 Εισαγωγή

Οι περισσότεροι αν όχι όλοι οι οργανισμοί είναι σήμερα δέσμιοι των πληροφοριακών συστημάτων καθώς η λειτουργία τους και η ύπαρξή τους είναι εξαρτημένη από το Πληροφοριακό Σύστημα που χρησιμοποιούν. Στις ΗΠΑ οι επενδύσεις σε Πληροφοριακή Τεχνολογία – Information Technology ξεπερνούν τα 1,8 τρις δολάρια και είναι γεγονός πως η βιομηχανία της Πληροφορικής είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη παγκοσμίως. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που έκαναν επιτακτική τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων είναι: η παγκοσμιοποίηση, η άνοδος της οικονομίας της πληροφορίας, ο μετασχηματισμός της επιχείρησης και η εμφάνιση της ψηφιακής επιχείρησης. Πλέον η οικονομία παύει να βασίζεται στην βιομηχανία και βασίζεται στη γνώση και στην πληροφορία. Στη νέα ψηφιακή επιχείρηση οι βασικές λειτουργίες αλλά και οι σχέσεις της γίνονται και ελέγχονται ψηφιακά. Στις ψηφιακές επιχειρήσεις οι τεχνολογίες πληροφορικής δεν είναι απλά βοηθητικές αλλά αποτελούν τη βάση για την λειτουργία αυτών των επιχειρήσεων .

2.4.2 Εφαρμογές των Πληροφοριακών Συστημάτων

Τα συστήματα πληροφοριών εξετάζουν την ανάπτυξη, τη χρήση και τη διαχείριση της υποδομής μίας οργάνωσης. Στη μεταβιομηχανική ηλικία των πληροφοριών, η εστίαση των επιχειρήσεων έχει μετατοπιστεί από το προϊόν στη γνώση. Οι ρυθμιστές της αγοράς σήμερα ανταγωνίζονται στη διαδικασία και την καινοτομία παρά στο προϊόν. Δηλαδή η έμφαση έχει μετατοπιστεί από την ποιότητα και την ποσότητα παραγωγής, στην ίδια τη διαδικασία της παραγωγής και στις υπηρεσίες που συνοδεύουν αυτή τη διαδικασία της παραγωγής .

Σήμερα λοιπόν το μεγαλύτερο ενεργητικό στοιχείο των επιχειρήσεων είναι οι πληροφορίες τους που αντιπροσωπεύονται από τους ανθρώπους, την εμπειρία, την τεχνογνωσία, τις καινοτομίες (διπλώματα ευρεσιτεχνίας, πνευματικά δικαιώματα, εμπορικά μυστικά). Ένας χειριστής της αγοράς πρέπει να είναι σε θέση να ανταγωνιστεί και να έχει μία ισχυρή υποδομή πληροφοριών, στην καρδιά της οποίας, βρίσκεται η υποδομή της τεχνολογίας των πληροφοριών. Κατά συνέπεια, η μελέτη των συστημάτων πληροφοριών, εστιάζει στο γιατί και στον τρόπο με τον οποίο η τεχνολογία μπορεί να τεθεί στην καλύτερη χρήση για να εξυπηρετήσει τη ροή πληροφοριών μέσα σε μια οργάνωση .

2.4.3 Ορισμός των Πληροφοριακών Συστημάτων

Στην ελληνική και ξένη βιβλιογραφία συναντά κανείς ένα πλήθος ορισμών που έχουν δοθεί για τα πληροφοριακά συστήματα. Ακολουθούν λοιπόν μερικοί από τους ορισμούς αυτούς:

► Πληροφοριακό σύστημα είναι ένα σύνολο διασυνδεδεμένων συνιστωσών οι οποίες συλλέγουν (collect, retrieve), επεξεργάζονται (process), αποθηκεύουν (store) και κατανέμουν (distribute) πληροφορίες (Information)

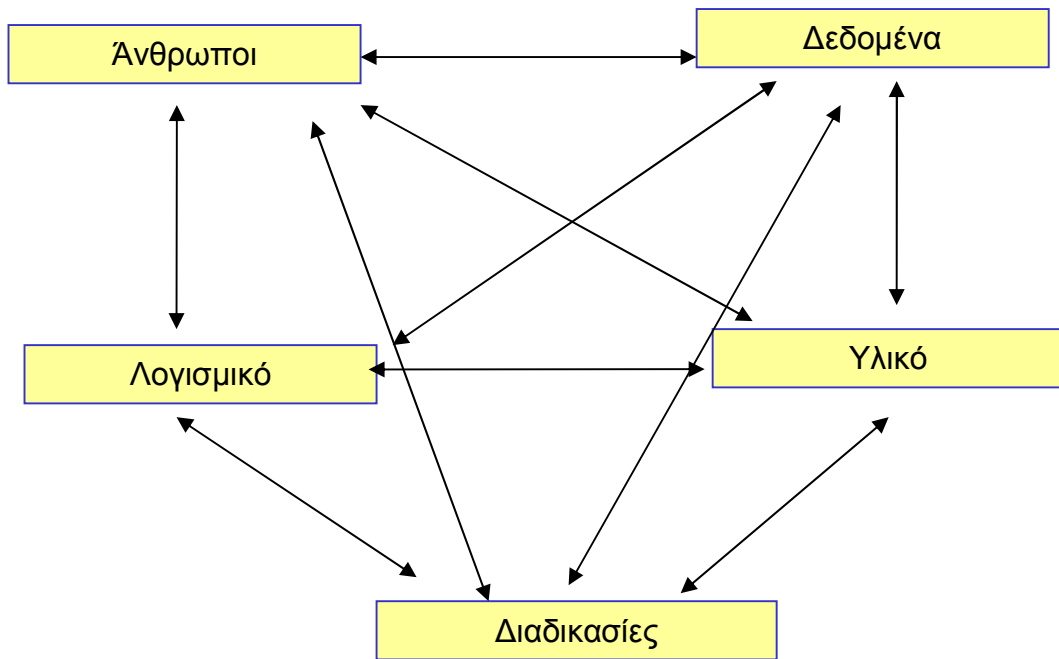
για την υποστήριξη του ελέγχου και της λήψης αποφάσεων σε έναν Οργανισμό/Επιχείρηση (I. Βασιλείου)¹².

▶ Πληροφοριακό σύστημα είναι ένα σύστημα που παρέχει ιστορική, παρούσα και προβλεπόμενη πληροφόρηση για την επιχείρηση και το περιβάλλον της (Kroenke και Nolan).

▶ Πληροφοριακό σύστημα είναι ένα σύνολο οργανωμένων διαδικασιών που όταν εφαρμοστεί, παρέχει πληροφορίες για υποστήριξη της λήψης αποφάσεων και του ελέγχου του οργανισμού (Lucas).

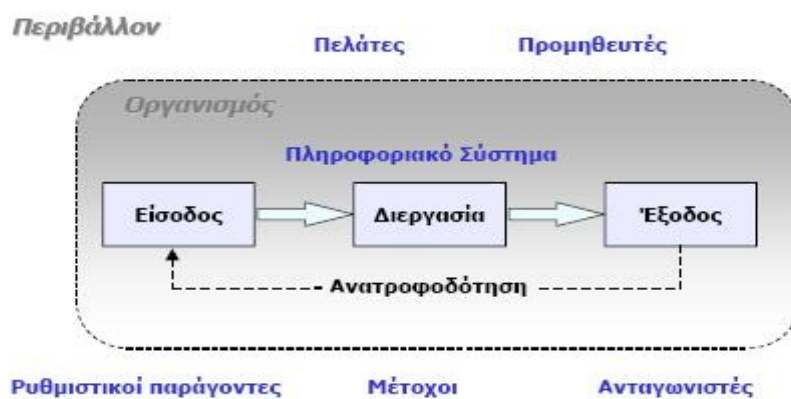
▶ Πληροφοριακό σύστημα είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα ανθρώπου – μηχανής για την παροχή πληροφοριών που υποστηρίζει τις δραστηριότητες της διαχείρισης, ανάλυσης και λήψης των αποφάσεων σε έναν οργανισμό. Το σύστημα χρησιμοποιεί μηχανολογικό εξοπλισμό και λογικό, χειρογραφικές διαδικασίες, υποδείγματα για ανάλυση, προγραμματισμό, έλεγχο και λήψη αποφάσεων, καθώς επίσης και μία τράπεζα δεδομένων (Davis και Olson) .

Από τους παραπάνω ορισμούς μπορεί να κατανοήσει κανείς πως εν ολίγης το πληροφοριακό σύστημα είναι ένα επιχειρησιακό σύστημα το οποίο επεξεργάζεται δεδομένα από το περιβάλλον της επιχείρησης και έπειτα δίνει τις απαραίτητες για τη λήψη αποφάσεων πληροφορίες στη διοίκηση του οργανισμού. Πρέπει να δοθεί προσοχή στη συχνά λάθος χρήση του όρου πληροφοριακό σύστημα καθώς υπάρχει μία συχνή σύγχυσή του με τα βασισμένα σε υπολογιστή συστήματα πληροφοριών. Για να καταφέρει να γίνει η διάκριση των δύο αυτών όρων πρέπει να επισημάνουμε ότι τα βασισμένα σε υπολογιστή συστήματα πληροφοριών είναι ο τομέας της μελέτης των τεχνολογιών των πληροφοριών (IT) .



Εικόνα 1: Βασικά στοιχεία πληροφοριακών συστημάτων

Περιγραφή Εικόνας 1: Τα βασικά στοιχεία των πληροφοριακών συστημάτων είναι: Το υλικό (hardware), το λογισμικό (software), το δίκτυο (network), η βάση δεδομένων (database), οι διαδικασίες (procedures) και οι άνθρωποι (people) .



Εικόνα 2: Λειτουργία Πληροφοριακού Συστήματος

2.5 Τύποι Συστημάτων Πληροφοριών

Η ταξινόμηση των πληροφοριακών συστημάτων γίνεται στις ακόλουθες κατηγορίες:

• Συστήματα Πληροφοριών Διοίκησης (MIS)

Ένα πληροφοριακό σύστημα διοίκησης είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα χρήστη –μηχανής με σκοπό την υποστήριξη των διοικητικών και λειτουργικών δραστηριοτήτων και των διαδικασιών λήψης αποφάσεων σε έναν οργανισμό. Επεξεργάζεται πληροφορίες και δεδομένα με αυτοματοποιημένο ή μη τρόπο και παρέχει πληροφορίες στα στελέχη του οργανισμού για τη λήψη δομημένων κυρίως αποφάσεων. Τα συστήματα διοίκησης είναι επιχειρησιακά εργαλεία και αφορούν το management level (επίπεδο διοίκησης) του οργανισμού. Στόχος τους είναι η διατήρηση αρχείων και η επεξεργασία μεγάλου όγκου δεδομένων και η παραγωγή περιληπτικών αναφορών (summary reports). Χρήστες αυτών των πληροφοριακών συστημάτων είναι τα μεσαία στελέχη, τα MIS λοιπόν αφορούν το διοικητικό επίπεδο του οργανισμού .

• Συστήματα Επεξεργασίας Συναλλαγών (TPS)

Είναι πληροφοριακά συστήματα που εξυπηρετούν τις συναλλαγές της επιχείρησης. Κύριο χαρακτηριστικό αυτών των συστημάτων είναι ότι έχουν τη δυνατότητα να αντιμετωπίζουν δομημένες και επαναλαμβανόμενες διαδικασίες. Τα συστήματα επεξεργασίας συναλλαγών εκτός από τη συλλογή και την επεξεργασία των δεδομένων ενημερώνουν αυτόματα και τα αρχεία που διατηρούν τα αντίστοιχα κάθε φορά δεδομένα και παράγουν εκτός των άλλων και τα αντίστοιχα έγγραφα της συναλλαγής. Τα TPS εξυπηρετούν το λειτουργικό επίπεδο του οργανισμού .

• Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων (DSS)

Παρέχουν υποστήριξη περισσότερο στοχευμένη και εστιασμένη σε μία απόφαση από ότι ένα MIS. Είναι αυτά που βοηθούν τα διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης στην επίλυση κυρίως των ημιδομημένων προβλημάτων. Ημιδομημένα προβλήματα είναι εκείνα των οποίων ένα μέρος μπορεί να προγραμματισθεί/ δομηθεί και να λυθεί από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και ένα άλλο μέρος το οποίο δε μπορεί να προγραμματισθεί και για το οποίο απαιτείται η ανθρώπινη παρέμβαση έτσι ώστε να επιλυθεί. Δηλαδή απαιτείται αλληλεπιδραστική επεξεργασία και το αποτέλεσμα αυτών είναι ανάλυση αποφάσεων. Τα DSS αφορούν το διοικητικό επίπεδο του οργανισμού .

• **Συστήματα Υποστήριξης Υψηλόβαθμων Στελεχών (ESS)**

Τα συστήματα υποστήριξης υψηλόβαθμων στελεχών είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει στις εταιρίες να μετατρέπουν τα δεδομένα τους σε χρήσιμες αναφορές. Οι αναφορές που προκύπτουν χρησιμοποιούνται από τα διευθυντικά στελέχη που με αυτό τον τρόπο έχουν γρήγορη πρόσβαση στις εκθέσεις που προέρχονται από όλα τα επίπεδα και τις υπηρεσίες της εταιρίας. Εκτός από τη γρήγορη πρόσβαση στα δεδομένα των διαφόρων υπηρεσιών κάποια ESS παρέχουν επίσης εργαλεία ανάλυσης με δυνατότητες πρόβλεψης μιας σειράς επιδόσεων αποτελεσμάτων χρόνου και αυτό το επιτυγχάνουν με τη χρήση των στοιχείων που προκύπτουν από τις εκθέσεις των υπηρεσιών. Τα εργαλεία καθώς και τα αποτελέσματα που θα εκτελεί το ESS εξαρτώνται από τον προγραμματιστή αλλά και από τον κλάδο για τον οποίο προορίζεται. Αρκετές εταιρίες προσφέρουν προσχεδιασμένα πακέτα ESS, ενώ άλλες προσφέρουν πακέτα που μπορούν να προσαρμοστούν στις ανάγκες της κάθε επιχείρησης.

• **Συστήματα Γραφείου (Office Systems)**

Τα συστήματα γραφείου είναι συστήματα υπολογιστών όπως επεξεργαστές κειμένου, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και συστήματα προγραμματισμού, τα οποία έχουν σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητας των υπαλλήλων γραφείου.

• **Συστήματα Γνώσης (Knowledge Work Systems, KWS)**

Συστήματα πληροφοριών που βοηθάνε το εξειδικευμένο προσωπικό στη δημιουργία και την αφομοίωση νέας γνώσης στον οργανισμό.

2.6 Χαρακτηριστικά ενός Λογιστικού Πληροφοριακού Συστήματος

Τα χαρακτηριστικά ενός Λ.Π.Σ. είναι τα εξής:

- n Είναι ο συνεκτικός κρίκος των υποσυστημάτων ενός οργανισμού (απαίτηση για ευελιξία).
- n Λειτουργεί όπως το κυκλοφοριακό σύστημα σε ένα οργανισμό.
- n Στοχεύει στη βέλτιστη λειτουργία του όλου συστήματος.
- n Συνεισφέρει στη δημιουργία αλλαγών ώστε ο οργανισμός να προσαρμόζεται στο περιβάλλον του (απαίτηση για προσαρμοστικότητα).
- n Το Λ.Π.Σ. είναι ένα κοινωνικό-τεχνικό σύστημα.
- n Υποστηρίζει τις λειτουργίες ενός οργανισμού.
- n Πρέπει να συνεξετάζεται με τον οργανισμό.
- n Βασικές παράμετροι μελέτης οργανισμού: δομή, διαδικασίες, άνθρωποι, τεχνολογία.
- n Μέγεθος, οργάνωση, πόροι, ψυχολογία, βαθμός χρήσης νέων τεχνολογιών και εμπιστοσύνη στις νέες τεχνολογίες.
- n Υπάρχουν πληροφοριακά συστήματα που δεν εξυπηρετούν τον οργανισμό στον οποίο λειτουργούν ή ανεβάζουν το κόστος λειτουργίας του.

Οι **στόχοι** ενός Λογιστικού Πληροφοριακού Συστήματος είναι οι εξής:

- ✓ Συλλέγει και καταγράφει την χρηματοοικονομική επίδραση των συναλλαγών (λογιστικών γεγονότων) μίας οντότητας.
- ✓ Επεξεργάζεται - διαχειρίζεται οικονομικά στοιχεία (δεδομένα) με σκοπό τη δημιουργία πληροφοριών και τη μετάδοσή τους στους χρήστες.
- ✓ Ελέγχει τις διαδικασίες συλλογής – καταχώρησης – ασφαλούς αποθήκευσης των δεδομένων.

2.7 Ασφάλεια Δεδομένων στα Λ.Π.Σ

Η **Ασφάλεια Δεδομένων** αναφέρεται σε μηχανισμούς οι οποίοι αποτρέπουν την μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση, αλλοίωση, και απώλεια κρίσιμων δεδομένων κατά την αποθήκευση και μεταφορά τους .

Όσον αφορά την ασφάλεια των υπολογιστών ένα πληροφοριακό σύστημα περιγράφεται από πέντε διαφορετικά αντικείμενα:

A. Δομή (Structure)

- i. Αποθήκες: στις αποθήκες φυλάσσονται τα δεδομένα είτε αυτά είναι μόνιμα είτε είναι προσωρινά, τέτοια παραδείγματα αποτελούν οι απομονωτές (buffers), οι σκληροί δίσκοι, η κρυφή μνήμη(cache memory).
- ii. Διεπαφές: ανταλλάσσουν τις πληροφορίες με το μη ψηφιακό κόσμο, τέτοια παραδείγματα είναι τα πληκτρολόγια, τα scanners, οι εκτυπωτές.

B. Κανάλια (Channels)

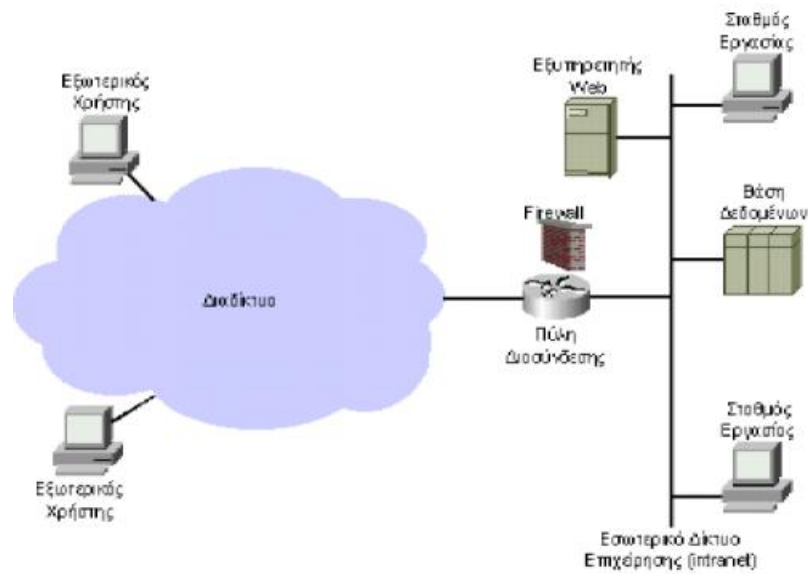
Είναι αυτά που συνδέουν τις αποθήκες, όπως τα buses, τα καλώδια και τις ασύρματες συνδέσεις. Ένα δίκτυο είναι το σύνολο λογικών και φυσικών καναλιών.

C. Συμπεριφορά (Behavior)

- i. Υπηρεσίες: παρέχουν αξία στους χρήστες ή στις άλλες υπηρεσίες με την ανταλλαγή μηνυμάτων.

- ii. Μηνύματα: μεταφέρουν μία έννοια σε χρήστες ή υπηρεσίες .

Στις τηλεπικοινωνίες, ένα πληροφοριακό σύστημα είναι οποιαδήποτε τηλεπικοινωνία ή εξοπλισμός σχετικός με τον υπολογιστή ή διασυνδεδεμένα συστήματα ή υποσυστήματα του εξοπλισμού που χρησιμοποιούνται στην απόκτηση, στην αποθήκευση, στο χειρισμό, στη διοίκηση, στη μετακίνηση, στον έλεγχο, στην επίδειξη, στη μεταγωγή, στην ανταλλαγή, στη μεταβίβαση ή στην υποδοχή φωνής και στοιχείων, που περιλαμβάνει λογισμικό (software), firmware και υλικό (hardware)



Εικόνα 3: Ασφαλής Διασύνδεση Δικτύου Επιχείρησης με το Διαδίκτιο

Προκειμένου να υπάρχει *ασφάλεια στα Λ.Π.Σ* που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθήσουν τα παρακάτω βήματα:

- § Να ορίσουν τους κινδύνους ασφαλείας.
- § Να καθορίσουν το επίπεδο ευπάθειας για κάθε ταξινόμηση δεδομένων.
- § Να εφαρμοστούν **έλεγχοι λογικής πρόσβασης** όπου είναι απαραίτητο για να αποδειχθεί η γνησιότητα του χρήστη.

Τα *κύρια συστατικά συστήματος ελέγχου λογικής πρόσβασης* θα πρέπει να περιλαμβάνουν τα εξής:

1. Ο κωδικός πρόσβασης (συνθηματικό - password)
2. Ο περιορισμός της πρόσβασης σε αρχεία, συναλλαγές ή λειτουργίες
3. Αντιμετώπιση υποκλοπής μέσω κρυπτογράφησης
4. Αντιμετώπιση εξωτερικών επιθέσεων λογισμικού μέσω firewalls
5. Αντιμετώπιση των ιών μέσω κατάλληλων προγραμμάτων
6. Αντιμετώπιση των φυσικών καταστροφών μέσω αντιγράφων ασφαλείας

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ e- commerce

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πέρα από τις γενικές αρχές περί του τι χρειάζεται για να αρχίσει να δουλεύει μια κερδοφόρα επιχείρηση, ο ιδιοκτήτης μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης πρέπει να λάβει υπόψη του ορισμένες απαιτήσεις που αντανakλούν της ηλεκτρονική φύση της επιχείρησης. Η πρώτη από αυτές είναι η ανάγκη κατανόησης τους κουλτούρας του internet. Δραστηριότητες όπως η ενοχλητική αλληλογραφία, η εκτεταμένη χρήση γραφικών, η υποχρεωτική εγγραφή των επισκεπτών και τα αναδυόμενα παράθυρα, είναι αντίθετες στις αποδεκτές μορφές συμπεριφοράς στο internet (Huff et al, 2000) . Παρόμοια , ιδιοκτήτες επιχειρήσεων , που είναι νέοι στο Δίκτυο, πρέπει να αντιληφθούν ότι, αντίθετα με τις προσδοκίες , οι ανταλλαγές πληροφοριών με τη μορφή κειμένου είναι «πλούσιες σε μέσα» , οι πελάτες έχουν άποψη για το πώς απορροφούν και χρησιμοποιούν τις πληροφορίες και το internet είναι ένα προσωπικό επιβοηθητικό και συνεργατικό σημείο για τους περισσότερους χρήστες. Οι επιχειρήσεις που αγνοούν τις πολιτιστικές συνήθειες και τις συνήθειες συμπεριφοράς στο internet , κάνουν κακό στον εαυτό τους.

Μια δεύτερη απαίτηση που πρέπει να λάβει υπόψη του ο ιδιοκτήτης μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης, είναι η φύση των προϊόντων και υπηρεσιών. Αν και σχεδόν οτιδήποτε μπορεί να πωληθεί στο internet , ο βαθμός επιτυχίας των πωλήσεων εξαρτάται από τον τύπο και το είδος ή της υπηρεσίας που προσφέρεται. Για παράδειγμα, προϊόντα που μπορούν να ψηφιοποιηθούν (π.χ. πληροφορίες, μουσική, λογισμικό , πωλήσεις εισιτηρίων) και εμπορεύματα (π.χ. βιβλίων.CD) είναι επίσης αρκετά επιτυχημένες δραστηριότητες. Αντίθετα, προϊόντα που πρέπει να τα δοκιμάσετε προτού τα αγοράσετε, όπως ενδύματα, ή αρώματα, δεν έχουν καλές πωλήσεις, εκτός αν αγοράζει κανείς για δεύτερη φορά το ίδιο προϊόν.

3.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce) ή Ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) αναφέρεται σε κάθε τύπο επιχειρηματικής ή εμπορικής συναλλαγής, ο οποίος περιλαμβάνει την μεταφορά πληροφορίας μέσω του Διαδικτύου ή οποιοδήποτε άλλου δικτύου .

Μερικές από τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής:

§ Ηλεκτρονικές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα

§ Ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο (retail sales)

§ Ηλεκτρονικές πληρωμές (e-cash)

§ Ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων

§ Ηλεκτρονική μεταβίβαση δεδομένων (EDI) στο Διαδίκτυο

Τα βασικά συστατικά ενός συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι: το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του (κυρίως η υπηρεσία Web), οι τεχνολογίες δημιουργίας δυναμικών δικτυακών τόπων, η διασύνδεση με Λογιστικό Πληροφοριακό Σύστημα, το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών και η ασφάλεια των συναλλαγών .

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διακρίνεται στις εξής κατηγορίες:

- **Το Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών** (*business to-consumer* ή *B2C*): Αγορές των καταναλωτών σε ηλεκτρονικά καταστήματα και κυρίως αναφέρεται στο λιανικό εμπόριο.
- **Το Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων** (*business-to-business* ή *B2B*): Πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις .
- **Το Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και δημοσίου** (*business to administration*): Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και

δημοσίων οργανισμών (π.χ. η ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων μέσω του συστήματος TaxisNet).

- **Το Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών και δημοσίου** (consumer to administration): Αφορά στις συναλλαγές μεταξύ φορολογούμενου και δημοσίων οργανισμών (π.χ TaxisNet) .

Αρχικά, ο παγκόσμιος και αποκεντρωτικός χαρακτήρας του Διαδικτύου κατέστησε τη διεθνή αγορά ένα «χώρο» όπου καταναλωτές και προμηθευτές, τόσο ιδιώτες όσο και επιχειρήσεις, μπορούσαν να συναλλάσσονται άμεσα, παρακάμπτοντας κάθε είδους διαμεσολάβηση, φορολόγηση ή άλλο γραφειοκρατικό εμπόδιο. Κατά κάποιον τρόπο, η διαδραστική φύση του νέου μέσου (Internet) «μεταφέρθηκε» στο ίδιο το αντικείμενο της αλληλεπίδρασης (εμπορικές συναλλαγές). Έτσι, μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90 το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε ήδη κάνει αισθητή την παρουσία του, παράλληλα με την εκτίναξη του ίδιου του Διαδικτύου .

Ευρέως αποδεκτοί ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου δόθηκαν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το Μ1997 και από τον ΟΟΣΑ (Οργανισμός για Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη) το 1998. Οι ορισμοί αυτοί ήταν σύμφωνοι με την τότε κυρίαρχη θεώρηση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως καναλιού «αγοράς και πώλησης» καταναλωτικών αγαθών μέσω Διαδικτύου, κυρίως λογισμικού, μουσικών δίσκων, βιβλίων, και ταξιδιωτικών πακέτων και φυσικά ως διαφημιστικού μέσου. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν κατά την πρώιμη αυτή περίοδο αφορούσαν κυρίως σε online καταλόγους, ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα καθώς και σε οτιδήποτε σχετιζόταν με το σχεδιασμό, τη λειτουργία και τη συντήρηση εμπορικών δικτυακών τόπων και βάσεων δεδομένων .

Ωστόσο, τα μοντέλα που είναι απαραίτητα για την αποτελεσματική διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω του Internet προϋποθέτουν τον επαναπροσδιορισμό πολύπλευρων στοιχείων που έχουν να κάνουν με την τεχνολογία και την οικονομία, τη διοίκηση επιχειρήσεων και το κανονιστικό της πλαίσιο και τέλος με αυτό καθαυτό το online περιεχόμενο και την

καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών του Διαδικτύου. Όλα αυτά τα στοιχεία αναφέρονται συνήθως ως εμπόδια στην «απογείωση» του ηλεκτρονικού εμπορίου, γι' αυτό και έχουν σχεδιαστεί πολιτικές τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο για την υποστήριξη και ενίσχυση της «ωρίμανσης» του κοινού και της σωστής διαχείρισης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλο τον κόσμο .

Η δυνατότητα διείσδυσης στην παγκόσμια αγορά με μια σχέση 1 προς 1 (καταναλωτής με παραγωγό και αντίστροφα) θέτει σε κίνδυνο το ρόλο των παραδοσιακών μεσαζόντων, ιδιαίτερα στους κλάδους του λιανεμπορίου και του χονδρεμπορίου, ταυτόχρονα όμως δημιουργεί την ανάγκη σε ένα μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού ύπαρξης νέων online μεσαζόντων (πάροχοι εξοπλισμού και υπηρεσιών πρόσβασης στο Διαδίκτυο, online υπηρεσιών, αποθηκών δεδομένων (data warehouses), υπηρεσιών διαχείρισης περιεχομένου (content management), εργαλείων και υπηρεσιών οικονομικής διαχείρισης για online συναλλαγές, marketing, διαφήμισης και συμβουλευτικών υπηρεσιών) .

Κατά καιρούς έχουν δημοσιευθεί αντιφατικά ευρήματα εμπειρικών ερευνών σχετικά με την αποτελεσματικότητα της αγοράς του Διαδικτύου (επίπεδα και «ελαστικότητα» τιμών και αντίστοιχο κόστος για τις επιχειρήσεις) σε σύγκριση με αυτήν των συμβατικών καναλιών λιανεμπορίου όσον αφορά σε έναν αριθμό αγαθών όπως CD, βιβλία, λογισμικό, μεταχειρισμένα αυτοκίνητα και αεροπορικά εισιτήρια. Εντούτοις, η τιμολογική «διασπορά» στις online αγορές δεν βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα, αλλά θα λέγαμε ότι είναι μάλλον υψηλότερη (μεταξύ 20 και 33%) για προϊόντα όπως βιβλία, CD και αεροπορικά εισιτήρια. Αρκετοί είναι οι παράγοντες που ωθούν έναν καταναλωτή να προσανατολιστεί στο Διαδίκτυο και να πραγματοποιήσει συγκεκριμένες αγορές. Οι τιμές είναι ένας από αυτούς, χωρίς αυτό να συνεπάγεται ότι η χαμηλότερη δυνατή τιμή αποτελεί πάντοτε ύψιστη προτεραιότητα του αγοραστικού κοινού. Το πολιτισμικό και κοινωνικό προφίλ των online καταναλωτών και οι πρακτικές προώθησης των προμηθευτών από την άλλη, επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά.

Ο χρόνος συνιστά εξαιρετικά πολύτιμο αγαθό στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η εξοικονόμηση του αγαθού αυτού (το Internet είναι από τη φύση του το ταχύτερο κανάλι συναλλαγών) αποτελεί για αρκετούς καταναλωτές τόσο σημαντική προτεραιότητα, που συχνά είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα προϊόν με αντάλλαγμα την ταχύτητα διεκπεραίωσης και παράδοσής του. Εξ ου και η διατήρηση της τιμολογιακής διασποράς που είδαμε παραπάνω, ως ένα βαθμό τουλάχιστον .

Επίσης, στοιχεία όπως προφίλ καταναλωτών, συνήθειες και προτιμήσεις, προσθέτουν αξία στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, πέραν της βραχυπρόθεσμης / χρηματικής, καθώς συμβάλλουν στην παραγωγή εξατομικευμένων αγαθών, υπηρεσιών και διαφημίσεων από τους προμηθευτές. Κατά κάποιον τρόπο, οι καταναλωτές συμμετέχουν στη διαδικασία τόσο ως πελάτες όσο και ως «παραγωγοί» πληροφοριών που ενσωματώνονται στην προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών. Στις θετικές συνέπειες μιας τέτοιας αλληλεπίδρασης εστιάζει και ο D.Quah στο *Weightless Economy in Economic Development* (1999): «Την αρχική έμφαση στην αγοραστική μόνο διάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου διαδέχθηκε η ευρύτερη αναγνώριση της σημασίας των εφαρμογών business-to-business. Γι' αυτό και η συνειδητοποίηση της δυναμικής επίδρασης των online τεχνολογιών στις επιχειρηματικές διαδικασίες "πίσω από τη βιτρίνα" δεν άργησε να επικρατήσει .

Αλλά και από πλευράς τζίρου, οι συναλλαγές B2B αντιπροσωπεύουν μακράν το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από τα μέσα της δεκαετίας του '60, η εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στη διοίκηση των επιχειρήσεων αναπτύσσεται συνεχώς, παράλληλα με την εξέλιξη της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι ΤΠΕ γίνονται ολοένα πιο απαραίτητες στην επιχείρηση και στη διοίκησή της, όσο η πολυπλοκότητα των διαδικασιών και των σχέσεων που τις διέπουν αυξάνεται. Η πολυπλοκότητα αυτή προέρχεται από τον ιστό των σχέσεων αλληλεξάρτησης και των οικονομικών δεσμών στο πλαίσιο των οποίων λειτουργεί συνήθως μια τυπική επιχείρηση. Όταν οι τεχνολογίες του Internet

συνδυάζονται με τις ΤΠΕ, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να «κάνουν περισσότερα με λιγότερα» (“do more with less”), μειώνοντας τα κόστη διαχείρισης των λειτουργικών διαδικασιών που πλαισιώνουν τις δραστηριότητές τους στην αλυσίδα αξίας .

Το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο (B2B) μπορεί να θεωρηθεί επιτυχές, αν και η ανάπτυξή του διεξάγεται σε επίπεδο εφαρμογής στο Διαδίκτυο και σε εταιρικά εσωτερικά δίκτυα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο που προσανατολίζεται προς τον καταναλωτή (B2C) είναι ακόμα πιο περίπλοκο. Στις χώρες στις οποίες υπάρχει μία παράδοση στις πωλήσεις μέσω καταλόγων δεν ευνοείται η ανάπτυξη αυτού του είδους Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Το κύριο εμπόδιο είναι το μεγάλο κόστος αποστολής των προϊόντων και η γενικότερη αίσθηση έλλειψης ασφάλειας, η οποία είναι ιδιαίτερα αυξημένη στις χώρες της Νότιας Ευρώπης. Υπάρχει μία διαφοροποίηση μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου από την Ευρώπη και αυτών από την Αμερική .

Επί του παρόντος, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα ελάχιστο ποσοστό του διεθνούς εμπορίου. Τα παραδοσιακά εμπορικά κανάλια ακόμα κρατούν μία κυρίαρχη θέση. Ανάμεσα στα νέα είδη ηλεκτρονικού εμπορίου, το m-commerce (mobile commerce) μέσω κινητών τηλεφώνων και το t-commerce (television commerce) μέσω της τηλεόρασης, προσφέρουν θετικές προοπτικές ανάπτυξης .

3.3 Διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Τα τελευταία χρόνια υπήρξε ένας σημαντικός αριθμός προώθησης από τον τύπο αλλά και από την επενδυτική κοινότητα σχετικά με τον σημαντικό ρόλο του διεπιχειρησιακού Ηλεκτρονικού Εμπορίου (B2B) όσον αφορά τον επανασχεδιασμό της αγοράς και ευρύτερα της διαχείρισης των δραστηριοτήτων της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η προώθηση αυτή ξεκίνησε γύρω στο 1998 με επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιήθηκαν στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο γενικά και ειδικά με δημόσιες ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces), οι οποίες γνώρισαν άνθηση έναντι του ηλεκτρονικού εμπορίου

προσανατολισμένου προς τους καταναλωτές (B2C). Ο ενθουσιασμός αυτός προσανατολίστηκε εκ νέου στις αρχές του 2000, προς την ανάγκη ύπαρξης βιομηχανικών κοινοπραξιών μετά από τα προβλήματα τα οποία αντιμετώπισαν οι ηλεκτρονικές αγορές όσον αφορά τη συμμετοχή επιχειρήσεων. Η παρούσα τάση αφορά την μετεξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών σε δικτυακούς τόπους διεπιχειρησιακής ανταλλαγής (exchanges) προϊόντων και υπηρεσιών οι οποίες θα ανήκουν σε κοινοπραξίες και θα έχουν την δυνατότητα να παρέχουν την πολυπρόθετη ρευστότητα και την τεχνογνωσία αναφορικά με τον κλάδο στον οποίο θα απευθύνονται, πράγμα το οποίο έλειπε από τις μέχρι τώρα ηλεκτρονικές αγορές .

3.4 Καλές πρακτικές για την διαχείριση διεπιχειρησιακών εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν

Υπάρχουν τρεις στρατηγικές πρακτικές οι οποίες είναι σημαντικές για την επιτυχή λειτουργία των εφαρμογών διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου όπως οι βιομηχανικές κοινοπραξίες ή τα ιδιωτικά exchanges. Η μία αφορά την λειτουργία, η δεύτερη αφορά τον τρόπο ελέγχου των διαδικασιών από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις και η τρίτη σχετίζεται με τον τρόπο συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων που συμμετέχουν και αυτών στους οποίους ανήκουν με στόχο τη διασφάλιση της επιτυχούς λειτουργίας των εφαρμογών καθώς και την ωφέλεια των επιχειρήσεων. Οι τρεις καλές πρακτικές είναι οι εξής :

1. Οι εφαρμογές διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να έχουν ισχυρές συνεργασίες με τις επιχειρήσεις της βιομηχανίας με σκοπό να μπορούν να διαχειρίζονται τις επιχειρηματικές διαδικασίες όλης της εφοδιαστικής αλυσίδας.
2. Οι εφαρμογές διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να εμμένουν σε βασικούς επιχειρηματικούς κανόνες όπως η διασφάλιση της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών και η ανάπτυξη ενός επιχειρηματικού μοντέλου με στόχο την επίτευξη ρευστότητας.

3. Οι επενδυτές και οι εμπορικοί συνεργάτες θα πρέπει να κατανοήσουν ότι οι υπηρεσίες που τους παρέχονται αποτελούν εργαλεία που συμπληρώνουν τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες και δεν αποτελούν από μόνα τους τη λύση στις ανάγκες τους .

3.5 Παράγοντες υιοθέτησης πρακτικών ηλεκτρονικού επιχειρείν

Το εμπόριο στο Διαδίκτυο έχει πάψει πλέον να ταυτίζεται με το Ηλεκτρονικό επιχειρείν, το οποίο αποτελεί ένα μοντέλο πλήρους αναδιάρθρωσης όλων των δραστηριοτήτων κάθε επιχείρησης με κέντρο τον πελάτη και τον προμηθευτή ο οποίος επικοινωνεί και συνεργάζεται μαζί της μέσω του διαδικτύου .

Η σύγχρονη άποψη περί ηλεκτρονικού εμπορίου δεν αναφέρεται στην υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης τεχνολογίας, αλλά σε μια διαφορετική επιχειρηματική νοοτροπία, δομή και οργάνωση. Για την πραγματική εισαγωγή της στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν μια επιχείρηση θα πρέπει να επανεφεύρει τον εαυτό της, υιοθετώντας μια ολιστική προσέγγιση για όλες τις δραστηριότητές της. Να χρησιμοποιήσει δηλαδή μια ενιαία δομή, μια κοινή πλατφόρμα εφαρμογών και έναν ομοιόμορφο τρόπο σκέψης για όλες τις εργασίες της.

Η αρχιτεκτονική του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν προτείνει την υιοθέτηση μιας κοινής αρχιτεκτονικής για όλα. Το λογισμικό που δέχεται την παραγγελία πρέπει να είναι το ίδιο με εκείνο που τηρεί την αποθήκη και με αυτό που ενημερώνει το προσωπικό για τις ενδοεπιχειρησιακές εξελίξεις .

Για να αναπτύξει μία επιχείρηση μία εφαρμογή Ηλεκτρονικού Επιχειρείν θα πρέπει να είναι προετοιμασμένη για αλλαγές σε κάθε πλευρά των διαδικασιών που χρησιμοποιούσε μέχρι πρότινος καθώς η μετάβαση από την παραδοσιακή επιχειρηματικότητα απαιτεί ανασχεδιασμό σε αρκετά τμήματα της εσωτερικής και εξωτερικής της λειτουργίας. Σε συνδυασμό με τις υψηλές αρχικές επενδύσεις, καθώς και στις αλλαγές που θα πρέπει να γίνουν στη

νοοτροπία των εργαζομένων, η μετάβαση αυτή φαντάζει αρκετά δύσκολο και επικίνδυνο εγχείρημα. Για τους λόγους αυτούς η δομή ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι ευκολότερο να υλοποιηθεί από μικρές ή από νέες επιχειρήσεις όπου τα πάντα μπορούν να σχεδιαστούν από την αρχή χωρίς τις δεσμεύσεις που επιβάλλουν οι επιλογές του παρελθόντος . Για την υιοθέτηση τέτοιων πρακτικών μια εταιρεία θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στα ακόλουθα θέματα :

Απλότητα: Το μοντέλο Ηλεκτρονικού Εμπορίου απαιτεί προσαρμοστικότητα και ευελιξία. Μια περίπλοκη δομή (με πολλές διαδικασίες ή μεγάλο αριθμό προϊόντων λογισμικού) δεν επιτρέπει στο προσωπικό την πλήρη αξιοποίηση όλων των διατιθέμενων εργαλείων.

Εξέλιξη: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι περισσότερο ένας τρόπος λειτουργίας και λιγότερο μια τεχνολογική εφαρμογή. Η επιχείρηση δεν πρέπει να υποτάσσει τον σημερινό τρόπο λειτουργίας της στις απαιτήσεις των νέων εφαρμογών. Είναι απαραίτητο να αξιοποιεί τις εμπειρίες από τη μέχρι τώρα λειτουργία της, οικοδομώντας ένα νέο περιβάλλον λειτουργίας όπου οι δοκιμασμένες λύσεις του παρελθόντος θα παραμείνουν σε ισχύ .

Προτεραιότητες: Όλες οι εργασίες μέσα σε μια επιχείρηση δεν είναι το ίδιο σημαντικές. Οι δημιουργοί μιας δομής Ηλεκτρονικού Εμπορίου πρέπει να αντισταθούν στον πειρασμό να ασχοληθούν πρώτα με τα πιο εύκολα ή με τα πιο εντυπωσιακά και πρωτοποριακά θέματα, όπως συμβαίνει συνήθως. Η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως τις περισσότερες φορές το 80% των βελτιώσεων σε θέματα παραγωγικότητας επιτυγχάνεται από το 20% των επενδύσεων ή αλλαγών. Τα στελέχη λοιπόν πρέπει να αναγνωρίσουν ποιες προσπάθειες θα αποδώσουν τα μεγαλύτερα οφέλη και να ξεκινήσουν τις εργασίες τους από αυτές .

Λεπτομέρεια: Καμία λύση Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν θα προσφέρει τα αναμενόμενα σε μια επιχείρηση αν δεν έχει σχεδιαστεί με προσοχή, λαμβάνοντας υπ' όψιν ακόμη και τα πιο "επουσιώδη" θέματα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν τη λογική του βλέποντας και κάνοντας. Γι' αυτό ξεκινούν τις προσπάθειές τους έχοντας μόνο μια γενική

άποψη του επιθυμητού στόχου και στην πορεία παγιδεύονται σε λάθος επιλογές .

Ευχρηστία: Πολλά άριστα σχεδιασμένα συστήματα έχουν αποτύχει διότι οι χρήστες τους αποδείχθηκαν ανίκανοι ή απρόθυμοι, να τα χρησιμοποιήσουν. Ο σχεδιασμός για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν πρέπει να χωρίζει τους χρήστες σε ομάδες ανάλογα με την εργασία που επιτελούν (γραμματείς, τεχνική υποστήριξη, πωλητές κλπ) και να δημιουργεί περιβάλλοντα εργασίας συμβατά με τις ανάγκες και τις γνώσεις κάθε κατηγορίας εργαζομένων .

Ασφάλεια: Ένας άλλος τρόπος να ορίσουμε το Ηλεκτρονικού Επιχειρείν θα ήταν να το χαρακτηρίσουμε ως τη διαδικασία ανοίγματος μιας επιχείρησης στον εξωτερικό κόσμο. Αυτή η εξωστρέφεια αυξάνει την παραγωγικότητα και βελτιώνει το επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη, αλλά ταυτόχρονα ανοίγει και την πόρτα σε όσους θέλουν να εισχωρήσουν στο εταιρικό περιβάλλον και να το εκμεταλλευτούν για ιδιοτελείς σκοπούς. Είναι σημαντικό να προβλεφθούν όλοι οι κίνδυνοι παραβίασης των συστημάτων ασφαλείας της επιχείρησης και να ληφθούν τα ανάλογα προληπτικά μέτρα (π.χ. κρυπτογράφηση) .

Συνοχή: Η ισχύς μιας αλυσίδας κρίνεται από τον πιο αδύναμο κρίκο της. Γι' αυτό όλα τα μέρη και οι διαδικασίες σε μια Ηλεκτρονική Επιχείρηση πρέπει να σχεδιαστούν έτσι ώστε να λειτουργούν το ίδιο αποτελεσματικά. Αυτό είναι και το πρόβλημα που καθιστά αντιπαραγωγική την μερική υλοποίηση μιας εφαρμογής Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Αν λειτουργούν με "ταχύτητες Internet" μόνο μερικά από τα τμήματα της επιχείρησης, η απόδοσή τους θα περιορίζεται λόγω της καθυστέρησης των υπόλοιπων συστημάτων της εταιρείας .

3.6 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Ως αντίδοτο στην ασάφεια των περισσότερων δεδομένων που αφορούν στο διαδικτυακό εμπόριο και ιδιαίτερα το μοντέλο Business-to-Business, το EITO (European Information Technology Observatory, Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Πληροφορικής) παρέχει έναν πολύ ακριβέστερο ορισμό του η-επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί έναν όρο - ομπρέλα, που ενσωματώνει από τη μια το ηλεκτρονικό εμπόριο (μοντέλα 1 προς πολλούς –

one to many– και ηλεκτρονικών αγορών B2B) και τους δικτυακούς τόπους προώθησης και πληροφόρησης και από την άλλη υπηρεσίες e-business, όπως π.χ. οι υποστηρικτικές υπηρεσίες πληροφορικής που σχετίζονται με την παραμετροποίηση, υλοποίηση, φιλοξενία, συντήρηση και διαχείριση λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου B2C και B2B .

Το ποσοστό διείσδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C είναι σχετικά υψηλό στον τομέα παροχής υπηρεσιών σε σύγκριση με τον κατασκευαστικό κλάδο και το δημόσιο τομέα. Στις κατασκευές, οι εταιρίες που συμμετέχουν ως αγοραστές στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι εκείνες που διαθέτουν μεγάλη εφοδιαστική αλυσίδα και υψηλά κόστη προμηθειών, όπως οι αυτοκινητοβιομηχανίες, οι επιχειρήσεις παραγωγής χημικών, μετάλλου, εξόρυξης καθώς και οι οργανισμοί παραγωγής ενέργειας. Αυτοί οι κλάδοι κυριαρχούνται από μεγάλες εταιρίες, οι οποίες διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους για να επενδύουν σε ηλεκτρονικές προμήθειες και πλατφόρμες online εμπορίου. Οι εταιρίες αυτές έχουν τη δυνατότητα να υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο με τους προμηθευτές όσο και με τους πελάτες τους

Διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα αναπτύχθηκαν κατά καιρούς με στόχο την καλύτερη κάλυψη των ενδοεπιχειρηματικών διαδικασιών μέσω των ΤΠΕ και την ολοκλήρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου από εφαρμογές 1 προς 1 (e-tailing) σε 1 προς πολλούς (όπως η αυτοματοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας, οι ηλεκτρονικές προμήθειες, οι δημοπρασίες, η χρήση B2B αγορών, το συνεργατικό εμπόριο και τα forum ανταλλαγής πληροφοριών), «ψηφιοποίησε» τόσο τις δραστηριότητες προστιθέμενης αξίας της επιχείρησης όσο και την ίδια την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό καταργείται σταδιακά το «επιχειρείν με κέντρο την επιχείρηση», το οποίο μετεξελίσσεται σε «επιχειρείν με κέντρο δίκτυα επιχειρήσεων» ή «επιχειρείν με κέντρο την ψηφιακή επιχείρηση» .

Το βασικό σκεπτικό είναι ότι, με τη αξιοποίηση των ΤΠΕ και του Internet, όχι μόνο μπορούν να μειωθούν τα κόστη αλλά να δημιουργηθεί μια νέα αξία. Η αξία παράγεται από τη διαμεσολάβηση για την πραγματοποίηση

συναλλαγών και τη σύνδεση παραγγελιών μεταξύ επιχειρήσεων καθώς επίσης και από την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών, όπως το μοντέλο ASP (εφαρμογές και επαγγελματικές υπηρεσίες για την ολοκλήρωση των συστημάτων της επιχείρησης μέσα στην ηλεκτρονική αγορά), οι επιχειρηματικές υπηρεσίες υποστήριξης συναλλαγών (νομικές και οικονομικές υπηρεσίες, logistics, διαχείριση έργου κλπ), καθώς και υπηρεσίες που υλοποιούν ιδεατές ιδιωτικές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου για μικρότερες και στοχευμένες κοινότητες e-επιχειρούν .

Τα οφέλη παραγωγικότητας από την εφαρμογή των διαδικτυακών τεχνολογιών στην επιχείρηση λόγω αυξημένης αποδοτικότητας, μείωσης του κόστους συναλλαγών και διευκόλυνσης της πρόσβασης στην παγκόσμια αγορά δεν είναι αποκλειστικό προνόμιο των πολυεθνικών οργανισμών και των επιχειρήσεων της βαριάς βιομηχανίας. Αναμένεται να αξιοποιηθούν κατάλληλα και από τις μικρές επιχειρήσεις, από την απλή σύνδεση στο Internet μέχρι την ενσωμάτωση ολοκληρωμένων μοντέλων e-επιχειρούν .

Όσον αφορά στη διασύνδεση, αυτή έχει αυξηθεί αρκετά το τελευταίο διάστημα και σύμφωνα με τη Eurostat, πάνω από το 90% των επιχειρήσεων με περισσότερους από 10 υπαλλήλους χρησιμοποιεί Η/Υ και σχεδόν το 80% αυτών διαθέτει σύνδεση στο Internet. Πλέον δεν παρατηρούνται τεράστια χάσματα μεταξύ των μεγάλων οργανισμών και των ΜΜΕ ως προς αυτό τον τομέα, μολονότι η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και άλλων εφαρμογών η-επιχειρούν δεν έχει αντίστοιχη αύξηση σε όλα τα μεγέθη επιχειρήσεων με εξαίρεση κάποιες ενδιαφέρουσες περιπτώσεις στην ευρωπαϊκή αγορά .

Τα συμπεράσματα που εξάγονται από τα παραπάνω κάνουν σαφή την ανάγκη για περαιτέρω εκσυγχρονισμό και ψηφιοποίηση των διαδικασιών εντός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με κύριο στόχο την υιοθέτηση των ΤΠΕ στο επιχειρηματικό περιβάλλον ή σε συνεργατικά δίκτυα ΜΜΕ. Επιπλέον, έρευνες και αναλύσεις που έγιναν στις αγορές της Ευρώπης και των ΗΠΑ δείχνουν ότι καίριος στόχος της «ψηφιακής ΜΜΕ» από τη χρήση

των τεχνολογιών του Διαδικτύου είναι μάλλον η ποιοτική της αναβάθμιση, δηλ. πρώτα «καλύτερο επιχειρείν» και κατόπιν «οικονομικότερο» .

3.7 Οι ξεκάθαροι στόχοι είναι σημαντικοί για την επιτυχημένη στρατηγική για το ηλεκτρονικό επιχειρείν

Όπως και άλλες δράσεις υποστήριξης, η πολιτική για το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα πρέπει να βασίζεται σε ξεκάθαρους στόχους. Ο προσδιορισμός ρεαλιστικών και εφικτών στόχων φαίνεται να είναι μία από τις δυσκολότερες προκλήσεις. Σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, υπήρξαν στόχοι οι οποίοι συνεχόμενα δεν εκπληρώθηκαν και δημιούργησαν απογοήτευση, όχι μόνο στη πολιτεία αλλά και στον επιχειρηματικό κόσμο. Κατά συνέπεια, οι στόχοι που θέτονται, όσο είναι δυνατό, προσαρμοσμένοι στην πραγματικότητα. Η επιλογή μετρήσιμων στόχων αποτελεί ακόμα μία πρόκληση για την πολιτεία. Στα πρώιμα στάδια, όπου η στρατηγική στοχεύει στην εισαγωγή των ΜΜΕ στην ιδέα και τις πρώτες ενέργειες του ηλεκτρονικού επιχειρείν, οι στόχοι αυτοί είναι δυνατόν να είναι κυρίως ποσοτικοί, όπως για παράδειγμα ο αριθμός των ΜΜΕ που θα συνδεθούν στο διαδίκτυο, ο αριθμός των υπαλλήλων που θα εκπαιδευτούν ή ο αριθμός των ημερών συμβουλευτικής που θα προσφερθεί στις ΜΜΕ .

Καθώς το ενδεχόμενο της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται περισσότερο περίπλοκο, ο καθορισμός ποσοτικών στοιχείων και κατάλληλων στόχων γίνεται περισσότερο δύσκολος. Οι στόχοι στην περίπτωση αυτή θα περιλαμβάνουν ένα μείγμα από ποσοτικούς και ποιοτικούς στόχους οι οποίοι έχουν σκοπό να μετρήσουν τα επίπεδα πολυπλοκότητας της υιοθέτησης της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Για κάθε στόχο, συγκεκριμένα κριτήρια απόδοσης θα πρέπει να προσδιοριστούν από την αρχή, με σκοπό να γίνει δυνατό να αναγνωριστεί αν η πολιτική είναι επιτυχημένη ή όχι. Τέλος, σε ένα τέτοιο δυναμικό περιβάλλον όσο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η πολιτική χρειάζεται να παραμείνει ευέλικτη και κατά συνέπεια τα αντικείμενά της, οι στόχοι και οι δείκτες ίσως χρειάζεται να εξετάζονται συνεχώς κατά την διάρκεια του έργου. Από την άλλη πλευρά, εάν οι στόχοι δεν μπορούν να επιτευχθούν αυτό ίσως να σημαίνει ότι η πολιτική είτε δεν προσδιορίστηκε

καλά ή ότι απέτυχε να ικανοποιήσει τις πραγματικές ανάγκες. Στην περίπτωση αυτή, θα ήταν προτιμότερο να αλλάξουν ολοκληρωτικά ή να εγκαταλειφθούν .

3.8 Τα οφέλη του ηλεκτρονικού επιχειρείν θα πρέπει να είναι βιώσιμα

Πολλές δράσεις στήριξης για τις ΜΜΕ έχουν ξεκινήσει υπό την μορφή έργων με ξεκάθαρα ορισμένα παραδοτέα, όπως ενίσχυση της γνώσης και της πληροφόρησης, υλικό για εκπαίδευση και κατάρτιση, εξοπλισμός για εκπαίδευση, μελέτες περιπτώσεων, καλές επιχειρηματικές πρακτικές, κλπ. Τέτοια έργα έχουν περιορισμένο κύκλο ζωής σαν πρωτοβουλίες από την Πολιτεία, στοχεύοντας συνήθως να δημιουργήσουν την υποδομή και να ξεκινήσουν την λειτουργία βασικών υπηρεσιών προς τις ΜΜΕ. Από την στιγμή που τα έργα αυτά φτάσουν στο τέλος τους, όποτε αυτό είναι εφικτό, μετασχηματίζονται σε μία λύση η οποία είναι αυτόνομη και η ανάπτυξή της έχει βασιστεί στο διαδικασία υλοποίησης του έργου. Με το σκεπτικό αυτό, η ανάμιξη των ενδιάμεσων, όπως οι επιχειρηματικοί σύνδεσμοι, τα επιμελητήρια καθώς και άλλοι επιχειρηματικοί φορείς που συμμετέχουν σε έργα, ενδέχεται να είναι σημαντική για την διασφάλιση της βιωσιμότητας των αποτελεσμάτων μετά το τέλος του έργου. Καθώς το κύριο αντικείμενο τους είναι η υποστήριξη των επιχειρηματικών διαδικασιών, οι οργανισμοί αυτοί είναι ιδανικά τοποθετημένοι έτσι ώστε να δημιουργήσουν πιλοτικές επιχειρηματικές υπηρεσίες μέσω των έργων και έχουν την δυνατότητα να τις μετατρέψουν σε αυτόνομες εμπορικές υπηρεσίες μετά το τέλος της δημόσιας χρηματοδότησης .

3.9 Προτάσεις για ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις ΜΜΕ

Συνοψίζοντας, τα προβλήματα που εμφανίζονται κατά κύριο λόγο μεταξύ άλλων και όπως αυτά παρουσιάστηκαν πιο πάνω είναι τα εξής :

- Η ανεπαρκής ενημέρωση και διάχυση της πληροφορίας προς τις ΜΜΕ σχετικά με τα ζητήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν και της νέας οικονομίας.

- Η έλλειψη επαρκούς και προσβάσιμου κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού για να στελεχώσει τις ΜΜΕ.
- Το πολύ χαμηλό επίπεδο ευαισθητοποίησης, τεχνογνωσίας, επιχειρηματικής ετοιμότητας ακόμη και παντελή έλλειψη στρατηγικής ή οράματος γύρω από τα θέματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τα στελέχη των ΜΜΕ. Σοβαρή αιτία για αυτά είναι η μικρή επένδυση στο ηλεκτρονικό επιχειρείν λόγω δυσπιστίας για ουσιαστικά αποτελέσματα αλλά και μη ξεκάθαρη αντίληψη για τα άμεσα οφέλη από την μετάβαση προς αυτό.
- Το μη ξεκάθαρο θεσμικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό επιχειρείν αλλά και μη επαρκή ή αναποτελεσματικά οικονομικά κίνητρα για την ενίσχυση των περιφερειακών ΜΜΕ στο ηλεκτρονικό επιχειρείν από τον κεντρικό ή περιφερειακό κυβερνητικό μηχανισμό.
- Η σοβαρή έλλειψη υφιστάμενων τεχνολογικών υποδομών στις ΜΜΕ για άμεση μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο και άμεση και ουσιαστική αξιοποίηση των παροχών και κινήτρων που προσφέρονται από το κράτος και την ΕΕ.
- Ο σοβαρός ρόλος των επαγγελματικών φορέων και συνδέσμων των επιχειρήσεων αλλά και άλλων φορέων και οργανισμών που σχετίζονται με τον ένα ή άλλο τρόπο με τις ΜΜΕ, χωρίς όμως να έχουν καταφέρει να παίξουν ακόμη τον ρόλο του υποστηρικτή και καταλυτικού παράγοντα για το e-business. Η έλλειψη συντονισμού αυτών των φορέων για την επίτευξη συνεργιών και αποφασιστικής καθοδήγησης των ΜΜΕ είναι μία από τις αιτίες και τα προβλήματα .

Οι λύσεις που προκρίνονται ως αναγκαίες είναι οι εξής:

1. Κατάρτιση, Εκπαίδευση και παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε στελέχη ΜΜΕ.
2. Διάχυση πληροφορίας: Ενημέρωση και Προβολή πετυχημένων προσπαθειών: διαφημιστική εκστρατεία – καλά παραδείγματα.
3. Παροχή κινήτρων (οικονομικών, θεσμικών και απασχόλησης).

4. Δημιουργία νέων ή ενίσχυση των υπαρχόντων δημοσίων ή άλλων φορέων με κεντρικές αρμοδιότητες.
5. Προώθηση της αλλαγής στην Εταιρική Νοοτροπία και κουλτούρα – περιβάλλον.
6. Ανάπτυξη και προώθηση λογισμικού πληροφοριακών συστημάτων για τα δεδομένα και τις ανάγκες των περιφερειακών ΜΜΕ και προσαρμοσμένα στις ανάγκες των αγορών και των αρχών του ηλεκτρονικού επιχειρείν .

Συγκεκριμένες προτάσεις και υποδείξεις για την αντιμετώπιση των προβλημάτων καθώς και για την υλοποίηση των προτεινόμενων λύσεων παρουσιάζονται στην συνέχεια :

1. Καμπάνια ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης σε κεντρικό και περιφερειακό επίπεδο από το κράτος και τους αρμόδιους φορείς.
2. Σχεδιασμό και εκτέλεση ειδικών προγραμμάτων εκπαίδευσης, προσαρμοσμένων σε πρακτικό επίπεδο για επιλεγμένα στελέχη ΜΜΕ .
3. Μεγαλύτερη επιδότηση από την κεντρική δημόσια ή/και Περιφερειακή διοίκηση για την ενίσχυση της διείσδυσης του Διαδικτύου.
4. Δημιουργία One-Stop-Shop, για να λυθεί το πρόβλημα της εύκολης και γρήγορης πρόσβασης των επιχειρηματιών στην ενημέρωση και πληροφόρηση στα ζητήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν αλλά και των επιδοτήσεων ή άλλων κινήτρων που υπάρχουν για τις ΜΜΕ .
5. Η καταγραφή όλων των φορέων που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν και τις ΜΜΕ αλλά και των ήδη υπαρχόντων εργαλείων και μεθόδων, θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την αποτελεσματική δημιουργία της δομής υποστήριξης των ΜΜΕ όπως περιγράφηκε παραπάνω.
6. Η ομάδα αναγνωρίζει τον καταλυτικό ρόλο που μπορούν να παίξουν τα επιμελητήρια και οι σύνδεσμοι των επαγγελματιών και των ΜΜΕ για την Περιφέρεια.

7. Πρέπει να αξιοποιηθούν τα ήδη υπάρχοντα επιχειρησιακά προγράμματα των Περιφερειών και οι ιδιωτικές εταιρείες συμβούλων που ήδη γνωρίζουν πολλά ζητήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν.
8. Στο πνεύμα προηγούμενης παρατήρησης, να ενισχυθούν περισσότερο οι προσπάθειες Συλλογικών Διαδικτυακών Κόμβων Ηλεκτρονικού Εμπορίου όπου αυτές υπάρχουν και λειτουργούν ήδη.
9. Να επιδοτηθεί η αγορά λογισμικού από τις ΜΜΕ που αναπτύσσεται ειδικά για το ηλεκτρονικό επιχειρείν και τις ΜΜΕ και που ενισχύει την δημιουργία clusters μεταξύ των επιχειρήσεων.
10. Να ενισχυθούν συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις, να αλλάξουν το επιχειρηματικό μοντέλο διοίκησης και οργάνωσής τους.
11. Σε αυτή τη λογική, να δοθούν συγκεκριμένα κίνητρα για επιδότηση θέσεων εργασίας εξειδικευμένου υψηλού προσωπικού που θα μπορεί να απασχοληθεί στις ΜΜΕ, έστω και με σχήματα ημιαπασχόλησης.
12. Να δοθεί προτεραιότητα στην αποσαφήνιση και απλοποίηση των σχετικών νομοθετικών διατάξεων που άπτονται των διάφορων πτυχών του ηλεκτρονικού επιχειρείν, όπως των σχετικών με τις ηλεκτρονικές συμβάσεις, την τήρηση των τιμολογίων με ηλεκτρονικά μέσα σε σχέση με τις διατάξεις που αφορούν τη διακρατική διακίνηση των άυλων αγαθών καθώς και τη σύσταση των εικονικών/ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.
13. Να εξετάσει το κράτος, την πιθανότητα φορολογικών κινήτρων για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν ανάλογα με αυτά του TAXISNET και πολύ περισσότερα.
14. Να επιδοτηθούν περισσότερα επιχειρηματικά σχέδια ειδικά όμως του ηλεκτρονικού επιχειρείν για ΜΜΕ, όπως ήδη σχεδιάζεται και εφαρμόζεται μέσω του Γ' ΚΠΣ.
15. Ένας Διαδικτυακός κόμβος που να έχει έναν μηχανισμό καταγραφής γνώσης ανά Περιφέρεια, ώστε οι καλές πρακτικές να διαχέονται και να αποφεύγονται τα προβλήματα.

3.10 Παράμετροι προς επίλυση

Υπάρχουν κάποιες παράμετροι για τις οποίες δίστανται οι απόψεις, όπως το χρηματοδοτικό μοντέλο του Διαδικτύου. Προτείνονται διάφορα πιθανά μοντέλα και δεν υπάρχει μία μόνο λύση. Για παράδειγμα, η χρηματοδότηση για το ηλεκτρονικό περιεχόμενο θα μπορούσε να ακολουθήσει διάφορα μοντέλα εξαρτώμενη από τον τύπο και τα χαρακτηριστικά του. Σημαντικό στοιχείο είναι ότι στις ΗΠΑ, όπου η ανάπτυξη του Διαδικτύου έχει εξελιχθεί ευρύτερα, υπάρχει η μεγαλύτερη επιφυλακτικότητα σχετικά με την χρηματοδότηση για ηλεκτρονικό περιεχόμενο. Ένας άλλος τρόπος χρηματοδότησης ανάπτυξης περιεχομένου θα μπορούσε να είναι μέσω του παροχέα υπηρεσιών Internet ο οποίος διατηρεί άμεση σχέση με τον εκάστοτε πελάτη και έχει οικονομική συναλλαγή μαζί του .

Η χρηματοδότηση για ηλεκτρονικό εμπόριο από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές (B2C) είναι άλλο ένα πεδίο για το οποίο υπάρχουν σοβαρές επιφυλάξεις. Είναι γνωστό ότι οι άμεσες πωλήσεις προς τους καταναλωτές απαιτούν ειδικές επενδύσεις και θα πρέπει αποδεδειγμένα να υπάρχει χώρος για τις επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν ένα καλό προϊόν, επαρκή εξυπηρέτηση πελατών καθώς και τα απαραίτητα logistics (εφοδιαστική αλυσίδα). Επίσης, είναι αναγκαίο να αντιμετωπιστεί η συνεχώς αυξανόμενη ανησυχία σχετικά με την ασφάλεια η οποία ακόμα υπάρχει σχετικά με το Διαδίκτυο. Αυτό είναι και ένα από τα κύρια σημεία και η επίλυσή του εξαρτάται από ένα συνδυασμό τεχνικών παραγόντων όσο και ενημέρωσης. Ίσως να είναι αναγκαίο να βελτιωθεί η ασφάλεια στο Διαδίκτυο αλλά είναι εξίσου απαραίτητο να γίνει σε συνδυασμό με την ενημέρωση των χρηστών ότι με μία σειρά από προληπτικά μέτρα, ο κίνδυνος δύναται να μειωθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό .

Είναι ξεκάθαρο ότι οι επιχειρήσεις τύπου «dotcom» δεν θεωρούνται πλέον ως πετυχημένες. Οι παραδοσιακές μέθοδοι εξυπηρέτησης πελατών, διαφοροποίησης μεταξύ προσφοράς και ποιότητας υπηρεσίας, βασικά στοιχεία για μία επιχείρηση θα αποτελέσουν παράγοντες επιτυχίας για το μέλλον. Μερικοί από τους ειδικούς αναγνωρίζουν ότι το να ανήκει μία

επιχείρηση σε μία βιομηχανική ομάδα η οποία διαθέτει αναγνωρισμένο brand ή εικόνα σημαίνει ότι δύναται να ενσωματώσει όλους τους παράγοντες και τις προοπτικές οι οποίες σχετίζονται με την βιωσιμότητά της και την επιτυχημένη της πορεία .

3.11 Προϋποθέσεις ανταγωνιστικότητας των ελληνικών ΜΜΕ

Σε όλα τα επίπεδα της οικονομικής δραστηριότητας οι επιχειρήσεις και κυρίως οι ΜΜΕ που αποτελούν τον κορμό της Ελληνικής οικονομίας μπορούν να αναπτύσσουν απλά αγαθά και υπηρεσίες αλλά κυρίως προϊόντα με έντονη πληροφοριακή αξία και αναγνωρισιμότητα (προσωπική ενασχόληση, πρωτοτυπία, προσαρμοστικότητα). Ενσωματώνονται στην νέα οικονομία, η οποία έχει νέες αρχές επιχειρηματικής δραστηριότητας, νέες προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες. Η πληροφορική και οι τηλεπικοινωνίες, ωστόσο δεν περιορίζουν τα μειονεκτήματα του μικρού μεγέθους και της απόστασης από τα κέντρα αποφάσεων .

Από την πλευρά της στρατηγικής, έμφαση δίνεται στην:

- Ενημέρωση σχετικά με ζητήματα του νέου τρόπου διεξαγωγής της επιχειρηματικότητας.
- Ενίσχυση με κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό.
- Ευαισθητοποίηση, τεχνογνωσία, επιχειρηματική ετοιμότητα, στρατηγική γύρω από τα θέματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν και ξεκάθαρη αντίληψη για τα άμεσα αποτελέσματα από την υιοθέτησή του.
- Ανάπτυξη τεχνολογικών υποδομών για άμεση μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ουσιαστική αξιοποίηση των παροχών και κινήτρων που προσφέρονται από το κράτος και την ΕΕ.
- Ενεργό συμμετοχή και συντονισμό των επαγγελματικών φορέων και συνδέσμων των επιχειρήσεων και άλλων φορέων και οργανισμών που

σχετίζονται με τις ΜΜΕ, ώστε να παίξουν τον ρόλο του υποστηρικτή στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

3.12 Οι ΜΜΕ μπορούν να επωφεληθούν ανταλλάσσοντας καλές επιχειρηματικές πρακτικές

Οι ΜΜΕ χρειάζεται να καταλάβουν τα πλεονεκτήματα από την ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην επιχειρηματική τους διαδικασία. Ένας πιθανός τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι μέσω της παρατήρησης και την ανταλλαγής εμπειριών με άλλες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ήδη πειραματιστεί με το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Κατά συνέπεια, η υποστήριξη ενός διεπιχειρησιακού διαλόγου και η ενδυνάμωση των συνεργασιών μεταξύ των ΜΜΕ μπορούν να αποτελέσουν πολύτιμα εργαλεία προώθησης της γνώσης σχετικά με την σημαντικότητα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας σε όλες τις επιχειρήσεις. Διαφορετικοί μηχανισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν με σκοπό να προσδιοριστούν και να προωθηθούν ευρέως στοιχεία για τις καλές πρακτικές για παράδειγμα μέσω μελετών περιπτώσεων (case studies), επιδείξεων, επιχειρηματικών δικτύων και κλαδικών επαφών, κλπ. Αυτό απαιτεί μία ευρεία στρατηγική προώθησης καθώς και αποτελεσματική διαχείριση του έργου.

Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι πολλά επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία θεωρούνταν επιτυχημένα και κατά συνέπεια συστήνονταν σαν καλές πρακτικές στις πρώτες εποχές του ηλεκτρονικού επιχειρείν, τελικά απέτυχαν. Έτσι, η πολιτεία θα πρέπει να εμμένει στην ανάπτυξη δικτύων προώθησης και ανταλλαγής καλών πρακτικών, αποφεύγοντας δηλώσεις επιτυχίας οι οποίες αναφέρονται σε περιπτώσεις που δεν είναι επιτυχημένες στο πέρασμα του χρόνου. Ο ρόλος της πολιτείας θα πρέπει να είναι ουδέτερος, στοχεύοντας στην προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος, υποστηρίζοντας τον διάλογο, προσδιορίζοντας τις καλές επιχειρηματικές πρακτικές και τις περιπτώσεις επιτυχίας με σκοπό την ευρεία διάχυσή τους. Πάνω απ' όλα, θα πρέπει να αποφευχθεί ο στιγματισμός των κακών

πρακτικών καθώς μπορεί να δημιουργηθεί κλίμα απαισιοδοξίας με αρνητικό αντίκτυπο στην επιχειρηματικότητα γενικά.

3.13 Η πολιτική ενισχύεται από την χρήση υπαρχόντων μηχανισμών, επιχειρηματικών φορέων και ενδιάμεσων

Χρησιμοποιώντας επιχειρηματικούς φορείς οι ΜΜΕ μπορούν να προσεγγιστούν μέσω υπαρχόντων γνώριμων καναλιών επικοινωνίας. Οι ΜΜΕ τείνουν να χρησιμοποιούν υπηρεσίες οι οποίες είναι γνώριμες και έμπιστες. Τα πρόσφατα χρόνια πολλές υπηρεσίες πληροφόρησης και καμπάνιες ενημέρωσης πραγματοποιήθηκαν μέσω προγραμμάτων και μέσω νέων και κυρίως άγνωστων καναλιών προώθησης. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι ενέργειες αυτές παρέμειναν απαραίτητες από τις περισσότερες ΜΜΕ, ειδικά στις περιπτώσεις που δεν υποστηρίζονταν από υπάρχοντα επιχειρηματικά δίκτυα. Η τακτική αυτή δεν αποτέλεσε ιδιαίτερη βοήθεια για τις ΜΜΕ, ειδικά για εξέταση των ανησυχιών των επιχειρηματιών που είναι ακόμα δύσπιστοι ως προς το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Γενικά, οι ΜΜΕ είναι διστακτικές στην ανταπόκριση σε πληροφορίες οι οποίες δεν επιτρέπουν εύκολη συνέχεια της επικοινωνίας μέσω προσωπικών επαφών. Έτσι η πληροφόρηση θα πρέπει να μεταδίδεται μέσω έμπιστων για τις επιχειρήσεις ενδιάμεσων (σύνδεσμοι, επιμελητήρια, κλπ.) καθώς οι επιχειρηματικοί αυτοί φορείς μπορούν αποτελεσματικά να προσεγγίσουν το κοινό στόχο και να διαθέτουν καλύτερη κατανόηση σχετικά με τα εργαλεία και τις πρακτικές που είναι καταλληλότερα στον μικρομεσαίο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Επίσης, οι περισσότερες ΜΜΕ τείνουν να θεωρούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν σαν μέρος της παραδοσιακής τους επιχειρηματικότητας και κατά συνέπεια θα συνεχίσουν να εμπιστεύονται και να αναζητούν τη συμβουλή υπαρχόντων, γνώριμων επιχειρηματικών φορέων και οργανισμών με τους οποίους ήδη συνεργάζονται για άλλα επιχειρηματικά θέματα.

3.14 Συμπέρασμα Κεφαλαίου

Στο εξής, τα κέντρα λήψης αποφάσεων σχετικά με την πορεία των επιχειρήσεων στη Νέα Οικονομία θα πρέπει να λάβουν υπόψη ότι ο συνδυασμός γενικευμένων αντιλήψεων και υπερβολικά στοχευμένων προσεγγίσεων συνήθως οδηγεί σε μια συγκεχυμένη θεώρηση της πραγματικότητας και των προσδοκιών από τις νέες τεχνολογίες, και ότι αντίθετα θα έπρεπε να υιοθετηθεί μια προσέγγιση που να εδράζεται στις πραγματικές ανάγκες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, με βαθύτερη κατανόηση της πολυπλοκότητας των σύγχρονων εταιριών και του ρόλου της Νέας Οικονομίας ως μονόδρομου για την ανάπτυξη της οικονομίας της γνώσης στη διευρυμένη Ευρώπη.

Ανθεί ή παραπαίει το ηλεκτρονικό εμπόριο; Αυτό είναι το πρώτο και κυριότερο ερώτημα που τίθεται σε κάθε απόπειρα ενασχόλησης ή έρευνας επί του θέματος. Η απάντηση, πάντως, είναι απλούστερη από ό,τι θα φανταζόταν κανείς. Όχι, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν παραπαίει. Στην Ελλάδα δείχνει να προχωρά με κάπως αργά βήματα, αν και τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται σταθερά. Σε άλλα σημεία του πλανήτη, στα οποία η διείσδυση του Διαδικτύου στην καθημερινή ζωή είναι μεγάλη, η σύγχρονη αυτή μορφή αγοράς εμφανίζει αλματώδη άνοδο."



ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

4.1 Εισαγωγή

ΤΟ INTERNET ΠΡΟΣΦΕΡΕ στους εμπόρους διευρυμένη πρόσβαση στην αγορά και ευκαιρίες μείωσης του κόστους και στους καταναλωτές οφέλη όπως χαμηλές τιμές, προσαρμογή (customization) προϊόντων, πληροφόρηση, ποικιλία και ευκολία στις αγορές. Αρχικά, οι πρώτες επιχειρήσεις που πειραματίστηκαν με τις λιανεμπορικές δυνατότητες του νέου μέσου ήταν παραγωγοί και διανομείς υπολογιστών. Η εξέλιξη αυτή φυσικά δεν ήταν τυχαία εφόσον τότε οι χρήστες του ίντερνετ ήταν κυρίως άτομα με μεγάλο ενδιαφέρον για την τεχνολογία. Σταδιακά, επιχειρήσεις άλλων κλάδων, όπως ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία και τράπεζες, έκαναν την εμφάνισή τους στο δίκτυο και το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο εδραιώθηκε ως μια μορφή διανομής προϊόντων και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή.

Την προηγούμενη δεκαετία εμφανίστηκαν τα πρώτα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-mall), τα οποία συγκεντρώνουν διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε μία διεύθυνση του δικτύου και προσφέρουν αυξημένη ποικιλία προϊόντων στον καταναλωτή. Τα e-mall μιμούνται τη λειτουργία των συμβατικών εμπορικών κέντρων. Εντούτοις ένα βασικό πλεονέκτημα των συμβατικών εμπορικών κέντρων δεν ισχύει στην ηλεκτρονική αγορά. Συγκεκριμένα, ο καταναλωτής στο ίντερνετ μπορεί να επισκεφθεί διαφορετικά καταστήματα οπουδήποτε και να βρίσκονται χωρίς την ανάγκη φυσικής μεταφοράς του. Άρα η συγκέντρωση πολλών ηλεκτρονικών καταστημάτων σε μια ηλεκτρονική διεύθυνση δεν είναι εξίσου σημαντική για την διευκόλυνση του καταναλωτή, όσο είναι η συγκέντρωση πολλών συμβατικών καταστημάτων σε μια κοινή τοποθεσία.

Ταυτοχρόνως, οι επιχειρήσεις με ηλεκτρονική παρουσία άρχισαν να προωθούν τα sites τους με συμβατικές μεθόδους προβολής, όπως αναγραφή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης σε συσκευασίες, διανομή διαφημιστικού υλικού σε συμβατικά σημεία πώλησης, τηλεοπτική διαφήμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος κ.λπ.

4.2 Αναπτυξιακοί και Ανασταλτικοί Παράγοντες του Ηλεκτρονικού Λιανικού Εμπορίου

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ λιανικού εμπορίου και η άνοδος των ηλεκτρονικών πωλήσεων σε τελικούς καταναλωτές συναντά ορισμένα ισχυρά εμπόδια :

- Προβλήματα παράδοσης προϊόντων. Η ανάγκη αποστολής των προϊόντων στην διεύθυνση του πελάτη δημιουργεί πολλά προβλήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως το υψηλό κόστος αποστολής, ο συντονισμός της παράδοσης και τα έξοδα από επιστρεφόμενα προϊόντα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το κόστος αποστολής μπορεί να αποτελεί δυσανάλογα μεγάλο μέρος της αξίας ορισμένων προϊόντων.
- Κόστος. Η κατασκευή ενός σωστού εμπορικού site και η μετέπειτα συντήρησή του απαιτούν σημαντικές επενδύσεις. Μεγάλα έξοδα υπάρχουν και στην ανάπτυξη των συστημάτων και λειτουργιών που υποστηρίζουν τις λειτουργίες του site, όπως εξυπηρέτηση πελατών, εφοδιασμός, διανομή κ.λπ. Επιπλέον, ο χρόνος απαξίωσης των επενδύσεων είναι πολύ μικρότερος από το συμβατικό εμπόριο. Τέλος, η οργάνωση και λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπόρου υπόκειται σε συνεχή αναδόμηση και προσαρμογή σε συνθήκες που μεταβάλλονται ταχύτερα από το συμβατικό εμπόριο.
- Περιορισμοί διαφοροποίησης. Στο συμβατικό εμπόριο η τοποθεσία αποτελεί εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης των καταστημάτων. Σε ένα συμβατικό κατάστημα η διαφοροποίηση επιτυγχάνεται με ιδιαίτερη ατμόσφαιρα, προσωπική εξυπηρέτηση και κάποτε μέσω της εικόνας της πελατείας. Γενικά, οι παράγοντες διαφοροποίησης ενός κανονικού καταστήματος είτε δεν ισχύουν είτε είναι πολύ εξασθενημένοι στην ηλεκτρονική αγορά. Αν και ένα site έχει πάντοτε περιθώρια διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό, υπάρχει μια τάση εξομοίωσης στο βαθμό που η σχετική τεχνολογία είναι διαθέσιμη σε όλους. Σε συνθήκες περιορισμένης διαφοροποίησης, οι τιμές καθίστανται ο κυριότερος παράγοντας επιλογής εμπορικού site και

δημιουργούν πιέσεις στα περιθώρια κέρδους των ηλεκτρονικών εμπόρων.

- Τεχνολογία. Οι ελλείψεις και τα παραμένοντα προβλήματα στην ηλεκτρονική υποδομή είναι ανασταλτικοί παράγοντες και συχνά δημιουργούν απογοήτευση στον καταναλωτή.
- Ψυχολογία. Μεγάλο τμήμα των καταναλωτών αντλεί ικανοποίηση από την εμπειρία των παραδοσιακών αγορών και θεωρεί τις αγορές μέσω ίντερνετ πληκτικές. Οι καταναλωτές την ανάγκη να εξετάσουν και να περιεργαστούν το προϊόν πριν από την αγορά, ειδικά αν το προϊόν είναι μεγάλης αξίας ή χρειάζεται δοκιμή. Επιπλέον το ίντερνετ δεν προσφέρει την δυνατότητα άμεσης κατανάλωσης και για το λόγο αυτό μειώνει το κίνητρο για παρορμητικές αγορές.

Αν και η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν μπορεί να προβλεφθεί μακροπρόθεσμα, διαγράφονται ορισμένες ισχυρές τάσεις. Ειδικότερα, το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο δείχνει ότι θα επιφέρει μεγαλύτερο ανταγωνισμό στον εμπορικό κλάδο και συμπίεση τιμών. Η συνεπακόλουθη μείωση των περιθωρίων κέρδους στο λιανικό εμπόριο ίσως να αντισταθμιστεί μερικώς από την αυξημένη αποτελεσματικότητα στο δίκτυο διανομής, την καλύτερη πληροφόρηση, την εξοικονόμηση λειτουργικών εξόδων και την πρόσβαση σε νέες αγορές. Η τάση για άμεση διανομή και η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας καταναλωτή και κατασκευαστή θα υποστηρίξουν αυξημένη προσαρμογή των προϊόντων (customization) στις προτιμήσεις του κάθε πελάτη. Άμεσα δίκτυα διάθεσης του προϊόντος από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ενδέχεται να αναπτυχθούν στο εμπόριο προϊόντων των οποίων η αξία μπορεί να δικαιολογήσει το συνεπακόλουθο συναλλακτικό κόστος.

4.3 Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Mobil-commerce)

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο δεν θα έπρεπε να συνδεθεί αποκλειστικά με την ύπαρξη μιας ιστοσελίδας όπου είναι δυνατή η πραγματοποίηση αγορών. Περιλαμβάνει κάθε είδος ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω της οποίας μπορεί ο πελάτης να αναζητήσει κάποιο προϊόν που τον ενδιαφέρει και να πραγματοποιήσει μια συναλλαγή. Επιπλέον, λόγω της ταχύτατης ανάπτυξης της τεχνολογίας και των καλύτερων και αποδοτικότερων συστημάτων έγινε δυνατή η ασύμαρτη επικοινωνία πελατών που βρίσκονται σε κίνηση με τους δικτυακούς τόπους ακόμα και μέσω συσκευών που καταλαμβάνουν ελάχιστο χώρο και δεν αποτελούν βάρος για τον πελάτη όπως είναι οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας

Αυτή η έννοια της κίνησης περιλαμβάνεται στον ορισμό του όρου κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (M-commerce) στο οποίο:

"γίνεται χρήση ασύμαρτων 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 πραγματοποίηση συναλλαγών όπως κρατήσεις ξενοδοχείων, εισιτηρίων, αγορές προϊόντων με χρήση κινητού τηλεφώνου ή άλλης συσκευής θα αποτελέσει τον κυρίαρχο τρόπο για την ολοκλήρωση όμοιων ενεργειών στην 3G εποχή".

Ο όρος 3G αναφέρεται στην 3η γενιά ασύμαρτων , κινητών τηλεπικοινωνιακών standards. Η πρώτη αφορούσε στο αναλογικό κινητό μοντέλο, η δεύτερη το ψηφιακό μοντέλο και η Τρίτη (3G) αφορά στο ψηφιακό μοντέλο υψηλών ταχυτήτων.

Ακολουθούν κάποια από τα αποτελέσματα μιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε από το MobiCom project (www.MobiForum.org) για την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα (σε σύγκριση με Γερμανία και Φιλανδία) στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου. Η έρευνα καταγράφει συμπεριφορές και αντιλήψεις των χρηστών για το Internet και την κινητή τηλεφωνία με όρους και υπηρεσίες του m-commerce.

Σύμφωνα λοιπόν με αυτήν εντοπίστηκε πως όσον αφορά την εμπιστοσύνη που έχουν σχετικά με τις νέες υπηρεσίες οι Γερμανοί και οι Φιλανδοί επιθυμούν να πειραματιστούν με την νέα τεχνολογία και είναι εξοικειωμένοι με τα κινητά τους τηλέφωνα και τις δυνατότητές τους.

Στην Ελλάδα οι ερωτηθέντες έχουν μεγάλη εμπιστοσύνη στο να χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές τους και την τεχνολογία ειδικότερα. Επιπλέον, δεν αναζητούν πληροφορίες για νέες συσκευές και λειτουργίες σε τακτική βάση. Όμως δηλώνουν ότι οι κινητές συσκευές παρέχουν πολλές χρήσιμες υπηρεσίες.



Συνεπώς, χρειάζεται καλύτερη ενημέρωση, συντονισμένη προσπάθεια από τις εταιρίες που προωθούν προϊόντα m-commerce, ώστε να ξεπεράσουν οι Έλληνες χρήστες την διστακτικότητα που τους διακατέχει και να αξιοποιήσουν όλες τις δυνατότητες που τους παρέχονται

Η ανάπτυξη των συστημάτων που επιτρέπουν τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου οδηγεί από οικονομικής σκοπιάς στην προώθηση των προϊόντων στο ευρύτερο αγοραστικό κοινό και επομένως στην αύξηση των εσόδων λόγω των περισσότερων πωλήσεων. Επιπλέον, από την πλευρά του καταναλωτή υπάρχει η δυνατότητα για άμεση σύγκριση τιμών και επομένως εύρεση προσφορών και εξοικονόμηση χρημάτων.

Από την άλλη πλευρά θα μπορούσε κανείς να θεωρήσει πως τέτοιου είδους υπερ-αυτοματοποίηση αποξενώνει τους ανθρώπους και εντείνει κοινωνικά και ψυχολογικά προβλήματα. Όμως δεν λαμβάνεται έτσι υπόψη το γεγονός ότι η ταχύτατοι ρυθμοί της σύγχρονης ζωής αφήνουν ελάχιστο ελεύθερο χρόνο και το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει αφάνταστα τις επιχειρήσεις να λειτουργούν αποδοτικά και να ανεβάζουν το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών τους.

Ταυτόχρονα, παρέχεται η δυνατότητα σε άτομα με κινητικά προβλήματα ή που γενικότερα αδυνατούν να βγουν από το σπίτι, να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους χωρίς να χρειάζεται να μετακινηθούν.

Επομένως, το ηλεκτρονικό και κινητό εμπόριο αποτελεί πλέον μια υπηρεσία απαραίτητη για πλήθος κόσμου, που βελτιώνει σημαντικά το

επίπεδο πραγματοποίησης αγορών και δίνει νέα ώθηση στην ανάπτυξη του εμπορίου γενικότερα.

Ξεκινώντας από την Ιαπωνία μετά το 1998 η ιδέα της χρήσης των κινητών τηλεφώνων για λειτουργίες πέρα της απλής επικοινωνίας επεκτάθηκε μέσα στο 2000 στις Η.Π.Α. και κατόπιν κερδίζει συνεχώς έδαφος σε όλο τον κόσμο.

Όμως, η επιτυχία των υπηρεσιών αυτών θα εξαρτηθεί από το πόσο ικανές θα αποδειχθούν οι εταιρίες στο να δημιουργήσουν εθιστικό περιεχόμενο, στον τομέα της ψυχαγωγίας, των υπηρεσιών ή της πληροφόρησης που θα ωθεί τους χρήστες να χρησιμοποιούν συχνά τις συσκευές τους.

Παραδείγματα αποτελούν τα on-line παιχνίδια μεταξύ χρηστών, οι διαγωνισμοί και ψηφοφορίες και οι δημοπρασίες.



Καθώς η αγορά θα ωριμάζει, τράπεζες, έμποροι και παροχείς υπηρεσιών θα μπορέσουν να διακρίνουν ποιες υπηρεσίες και προϊόντα είναι πιο δημοφιλή με τους πελάτες χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει πως θα υπάρχει αρχικά αξιόλογο κέρδος από τις συναλλαγές κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι επιχειρήσεις θα έχουν διαφορετικές απόψεις για το αν μπορούν να πείσουν τους χρήστες να πληρώσουν για κάποια υπηρεσία και η διαφορά αυτή θα εντείνεται από μια χώρα σε άλλη με ανάμοιο πολιτισμικό και κοινωνικό υπόβαθρο. Οι εφαρμογές που θα εξοικονομούν χρήματα και χρόνο για τον χρήστη θα είναι αυτές που θα μπορέσουν να ανταγωνιστούν τις υπάρχουσες πρακτικές.

Παρά το γεγονός ότι ένας αριθμός από αυτές έχουν ήδη σημειώσει επιτυχία σε άλλους τομείς τίποτα δεν βεβαιώνει ότι θα μπορούν να λειτουργήσουν εξίσου καλά στο περιβάλλον του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου.

Για παράδειγμα η πιλοτική εφαρμογή το 1999 των Barclaycard και BT Cellnet για μηχανές ηλεκτρονικού χρήματος που επέτρεπε στους χρήστες να "κατεβάσουν" ηλεκτρονικό χρήμα (e-cash) εισάγοντας την πιστωτική τους κάρτα Barclaycard σε ένα ειδικά σχεδιασμένο κινητό τηλέφωνο, απέτυχε να ικανοποιήσει σημαντικά κριτήρια επιτυχίας. Η υπηρεσία ήταν πολύπλοκη, χρονοβόρα και χωρίς το απαραίτητο επίπεδο ασφάλειας.

Σύμφωνα με μια άποψη λίγοι προμηθευτές θα καταφέρουν να κερδίσουν χρήματα από το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο, τουλάχιστον τον πρώτο καιρό. Οι καταναλωτές θα απογοητευτούν διαπιστώνοντας ότι οι αγαπημένες τους δικτυακές εφαρμογές δεν μπορούν να συμπιεστούν ώστε να λειτουργούν εξίσου καλά στα μικρά τερματικά που χρησιμοποιούνται στην κινητή τεχνολογία.

Δεδομένης όμως της τεράστιας διάδοσης της κινητής τηλεφωνίας και των δυνατοτήτων που δημιουργούνται για ανάπτυξη και εμπόριο βεβαιώνεται η

ανάγκη για επένδυση στον συγκεκριμένο τομέα διακίνησης προϊόντων. Πρέπει όμως να προσφερθούν ανταγωνιστικές λύσεις με ορατό πλεονέκτημα έναντι των ήδη καθιερωμένων εναλλακτικών και να προωθηθούν στους πιθανούς χρήστες.

Σύμφωνα με μια έρευνα Ελλήνων επιστημόνων τονίζονται τέσσερα σενάρια εξέλιξης του m-commerce:

1. **Συνήθης ύποπτοι:** Αργή ανάπτυξη στην αναζήτηση για επιχειρησιακά μοντέλα.
2. **Θεσμοποίηση:** Ομοφωνία των αρχών σε μια ελεγχόμενη ανάπτυξη.
3. **ο κόσμος έχει αλλάξει:** Οι διαχειριστές αποσύρονται.
4. **το αόρατο χέρι :** Ελεύθερες, "ανοιχτές" αγορές

4.3.1 Αργή ανάπτυξη στην αναζήτηση για επιχειρησιακά μοντέλα

Αν και το UMTS, ένα δίκτυο 3ης γενιάς, εμφανίστηκε και κυριάρχησε στον επόμενο χρόνο το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού δεν μπόρεσε να εξοικειωθεί ακόμα με τις δυνατότητες και τα πλεονεκτήματά του. Άλλες τεχνολογίες όπως ασύρματα τοπικά δίκτυα(WLAN), ASDL τεχνολογία, modem διασύνδεσης, ανταγωνίζονται πολύ μεταξύ τους καθώς αποτελούν εναλλακτικές λύσεις.

Η έλλειψη διασύνδεσης μεταξύ των δικτύων διαφορετικής τεχνολογίας αλλά και η επιδίωξη της αποκλειστικότητας στους πελάτες οδηγεί σε ασυμβατότητα υπηρεσιών διαφορετικών παροχών.

Οι εταιρείες κινητής επικοινωνίας είναι αυτές που αποφασίζουν ποιες υπηρεσίες θα είναι διαθέσιμες, πάνω από ποιο κανάλι θα μεταδίδονται και ποιες θα είναι πιο αγαπητές εταιρίες παροχής υπηρεσιών.

Προσπάθειες για προτυποποίηση (standardization) των υπηρεσιών και των μέσων αλληλεπίδρασης αντιμετωπίζουν την αντίδραση των οργανισμών κινητής επικοινωνίας που θεωρούν ότι ο τεχνολογικός πλουραλισμός είναι το βασικό μέσο του συναγωνισμού.

Οι παροχείς περιεχομένου δεν θα πιστεύουν ότι τα ασύρματα δίκτυα θα μπορέσουν να ανταγωνιστούν το Internet για πρόσβαση στις υπηρεσίες τους. Παρά το ότι θα έχουν γίνει κάποια βήματα για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων, προβλήματα θα συνεχίζουν να υπάρχουν.

Ο ρυθμός ανάπτυξης λοιπόν της διαδικασίας προτυποποίησης θα είναι αργός. Θα υπάρχουν πολλά διαφορετικά πρότυπα(standards) και πολλά group που προωθούν τα συμφέροντά τους σε βάρος της ομοφωνίας.

Ο δημόσιος τομέας δεν διαδραματίζει σημαίνοντα ρόλο στην ανάπτυξη της αγοράς και επομένως η διασπορά των κινητών υπηρεσιών δεν υποστηρίζεται από κρατικές επενδύσεις

Τελικά, οι υπηρεσίες m-commerce θα είναι ιδιαίτερα ακριβές προς δυσαρέσκεια των καταναλωτών και επομένως θα αποτελούν προνόμιο των λίγων και οικονομικά ισχυρότερων.

4.3.2 Ομοφωνία των αρχών σε μια ελεγχόμενη ανάπτυξη

Το σενάριο αυτό αποτελεί μια αισιόδοξη άποψη για το μέλλον του e-commerce. Θα υπάρχει πληθώρα διαθέσιμων τεχνολογιών και επομένως οι εταιρείες κινητής τεχνολογίας μπορούν να παρέχουν τις υπηρεσίες τους μέσω πολλαπλών ετερογενών δικτύων όπως UMTS, WLAN, GPRS, κ.τ.λ.

Οι μικρότερες εταιρείες θα συνάπτουν συνεργασίες με τις μεγαλύτερες για να αντιμετωπίσουν τις τεχνολογικές προκλήσεις. Αυτοί που θα κυριαρχήσουν στην αγορά θα είναι οι εταιρείες κινητής επικοινωνίας λόγω του ελέγχου που έχουν ήδη σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού και λόγω της αποκλειστικότητας στο να παρέχουν συστήματα πληρωμής μέσω κινητών.

Απ' την άλλη πλευρά, οι παροχείς υπηρεσιών θα ανταγωνίζονται για να εξασφαλίσουν την συνεργασία με τις πιο ισχυρές από αυτές. Από την κατάσταση αυτή και την αύξηση της αγοράς θα ωφεληθούν και οι δύο πλευρές.

Το θέμα των πνευματικών δικαιωμάτων και της προστασίας των προσωπικών δεδομένων θα επιλυθεί με τη συνεργασία των αρχών και των οργανισμών κινητής τεχνολογίας.

Η προτυποποίηση θα βρίσκεται σε καλό δρόμο και με αρκετή λεπτομέρεια αλλά όχι τόση ώστε να εξαλείφονται όλα τα συμπτώματα της προσκόλλησης σε συγκεκριμένες μόνο τεχνολογικές λύσεις.

Ακόμα και το 2006 το κινητό κανάλι επικοινωνίας θα αποτελεί ακριβή εναλλακτική λύση, ιδιαίτερα για αραιοκατοικημένες περιοχές όπου η ποιότητα των υπηρεσιών κινείται σε χαμηλότερα επίπεδα.

4.3.3 Οι διαχειριστές αποσύρονται

Στην επόμενη τετραετία θα υπάρχουν πολλές τεχνολογικές πλατφόρμες για m-commerce. Το UMTS θα έχει δείξει κάποια σημάδια προόδου αλλά όσον αφορά τις εναλλακτικές λύσεις, τα φθηνότερα WLANs και GSM δίκτυα κυριαρχούν.

Οι επιχειρήσεις κινητής επικοινωνίας έχουν ξαναπάρει τον παραδοσιακό ρόλο τους ως παροχείς δικτύων και το συμφέρον τους καθορίζει πως πρέπει να αυξήσουν την κίνηση διαμέσου του δικτύου τους επιτρέποντας σε διαφορετικούς παροχείς υπηρεσιών την πρόσβαση.

Αυτή η αποχώρηση από των τομέα των υπηρεσιών θα ανοίξει το δρόμο για άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Επομένως, μια ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά θα δημιουργηθεί για δημιουργία υπηρεσιών και εφαρμογών, εύκολα προσβάσιμων από όλους τους καταναλωτές.

Βέβαια, λόγω της ταχύτατης ανάπτυξης θα υπάρχουν ανησυχίες για ελλιπή νομοθεσία και θα δημιουργηθούν de facto πρότυπα αναγνώρισης, εξουσιοδότησης και ασφάλειας. Για παράδειγμα, οι παροχείς υπηρεσιών θα εισάγουν τους δικούς τους τρόπους για αξιόπιστα συστήματα πληρωμής. Οι μέθοδοι πληρωμής θα ποικίλουν, καταλήγοντας στην ύπαρξη πολλών διαφορετικών SIM καρτών για ειδικές προσφορές, ειδικά σχήματα που στοχεύουν στην διατήρηση των πελατών, κ.τ.λ.

Η μεγάλη αύξηση στον αριθμό των υπηρεσιών, επιχειρησιακών μοντέλων και παροχών υπηρεσιών θα δημιουργήσει μια κατάσταση όπου οι πελάτες δεν θα μπορούν εύκολα να κατανοήσουν και να διακρίνουν τις διαφορές στην ποιότητα και άρα τις διαφορετικές τιμές κόστους στις παρεχόμενες υπηρεσίες.

4.3.4 Ελεύθερες, "ανοιχτές" αγορές

Η θεώρηση αυτή αντικατοπτρίζει την ανάπτυξη του e-business από την πλευρά της αγοράς. Είναι ένα φιλόδοξο σενάριο καθώς σύμφωνα με αυτό ο ανταγωνισμός στην αγορά θα παρέχει τα μέσα για την επίλυση προβλημάτων και την ανάπτυξη της. Θα υπάρχει τεχνολογικός πλουραλισμός και το m-commerce θα λαμβάνει χώρα σε πολλές τεχνολογικές πλατφόρμες όπως το UMTS, GSM, WLAN, GPRS, κ.τ.λ. Επίσης, θα είναι δυνατή και η διασύνδεση μεταξύ διαφορετικών δικτύων καθώς οι οργανισμοί προτυποποίησης θα έχουν επιτύχει στην παρουσίαση ανοιχτών και καθολικά αποδεκτών προτύπων.

Λόγω της ελεύθερης πορείας ανάπτυξης και της "ανοιχτής" αγοράς, οι παροχές υπηρεσιών θα αυξάνονται και μαζί και ο ανταγωνισμός. Όμως, όπως αναμένεται, τα ισχυρά-γνωστά ονόματα θα έχουν τον έλεγχο γιατί οι καταναλωτές τους εμπιστεύονται.

4.3.5. Συμπεράσματα

Συχνά αναφέρεται πως στον πυρετό του χρυσού οι μόνοι που κερδίζουν πραγματικά πολλά είναι αυτοί που πουλάνε σύνεργα όπως αξίνες και φτυάρια. Ανάλογη είναι και η κατάσταση με την σύγχρονη τάση για κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο :

Αυτοί που βγάζουν νωρίς και άμεσα λεφτά είναι όσοι αναλαμβάνουν την ολοκλήρωση τέτοιων συστημάτων και όσοι παρέχουν το κατάλληλο λογισμικό καθώς αυτά αποτελούν τα θεμέλια για να στηρίξουν την πορεία τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι βασικοί ανταγωνιστές.

Λόγω της πολυπλοκότητας των θεμάτων που αφορούν το δίκτυο κινητής επικοινωνίας, απαιτείται στενή συνεργασία μεταξύ διαφόρων ενδιαφερομένων που ο καθένας θα έχει και το δικό του ρόλο στην προσπάθεια να λειτουργεί σωστά η εφαρμογή. Εξάλλου, κανένας οργανισμός δεν έχει όλα τα απαραίτητα προσόντα και τους πόρους ώστε να λειτουργήσει εξολοκλήρου μόνος του, παρέχοντας μια πλήρως ολοκληρωμένη και ανεξάρτητη πρόταση.

Συνεπώς, θα χρειαστεί να αλλάξει η στάση των διαφόρων παροχέων υπηρεσιών που έχουν συνηθίσει να "εξουσιάζουν" αποκλειστικά τους πελάτες τους, αφού κάτι τέτοιο θα είναι όλο και πιο δύσκολο να γίνει καθώς η αλυσίδα παράδοσης των υπηρεσιών του m-commerce στους πελάτες



χρειάζεται συνεργασία και συντονισμό ενεργειών.

Στο σύνολό της, η ευρωπαϊκή αγορά m-commerce, παρά την διεθνή οικονομική ύφεση, κατέχει μια πλεονεκτική θέση καθώς αναπτύσσεται συνεχώς στον τομέα της κινητής τεχνολογίας, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να χρησιμοποιήσει ως οδηγό την εμπειρία από το ηλεκτρονικό εμπόριο στις Η.Π.Α.

Θα διαδραματίσουν σπουδαιότατο ρόλο τα εξής :

- Δημιουργία ενός αποδοτικού και συντονισμένου πλαισίου ανάπτυξης και συνεργασίας.
- Ασφάλεια στις συναλλαγές.
- Η τροφοδότηση των τελικών χρηστών με πλούσιο και ενδιαφέρον περιεχόμενο.

Οι τεχνολογίες δικτύων μεγάλου εύρους βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα ανάπτυξης σε σύγκριση με τις Η.Π.Α., αλλά αναμένεται ραγδαία πρόοδος τα επρχόμενα χρόνια.

- Η απελευθέρωση της αγοράς στον τομέα των τηλεπικοινωνιών θα ενισχύσει τον ανταγωνισμό προς όφελος των τελικών χρηστών.
- Στην παρούσα κατάσταση το κέρδος που αποκομίζουν οι χρήστες από τις υπάρχουσες υπηρεσίες τείνει να φτάσει στο ανώτατο όριό του. Συνεπώς, δημιουργείται η ανάγκη για ανάπτυξη νέων, καλύτερων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές. Σύμφωνα με αυτό το πλαίσιο, οι εφαρμογές του m-commerce θα γνωρίσουν ραγδαία πρόοδο, αντίστοιχη με αυτήν του e-commerce, δίνοντας πρόσθετη αξία στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας.
- Οι οικονομικές συναλλαγές και οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας αναμένεται να είναι οι σπουδαιότεροι τομείς εφαρμογής του m-commerce στην Ευρώπη.
- Ο ρόλος των κατασκευαστών κινητών τηλεφώνων θα είναι ιδιαίτερα σημαντικός, καθώς οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας έχουν ήδη εδραιωθεί στη ζωή των περισσότερων ανθρώπων.
- Η επένδυση στο αγοραστικό κοινό ηλικίας 12-25 χρόνων θα αποδειχθεί ιδιαίτερης αξίας.
- Ένας κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας είναι η εξοικείωση των καταναλωτών με τις νέες m-commerce εφαρμογές ώστε να αναγνωρίσουν συνειδητά τα όσα προσφέρουν και όχι ο εθισμός τους σε ένα στείο τεχνοοικονομικό μοντέλο λειτουργίας.
- Τέλος, παρά την ανάπτυξη στρατηγικών παγκόσμιας εμβέλειας και προοπτικής, υφίσταται μια συνεχώς αυξανόμενη ανάγκη για την δημιουργία και πρόοδο τοπικών υπηρεσιών που θα λαμβάνουν υπόψη και την ιδιαιτερότητα του τοπικού πλαισίου στο οποίο βρίσκεται ο χρήστης.

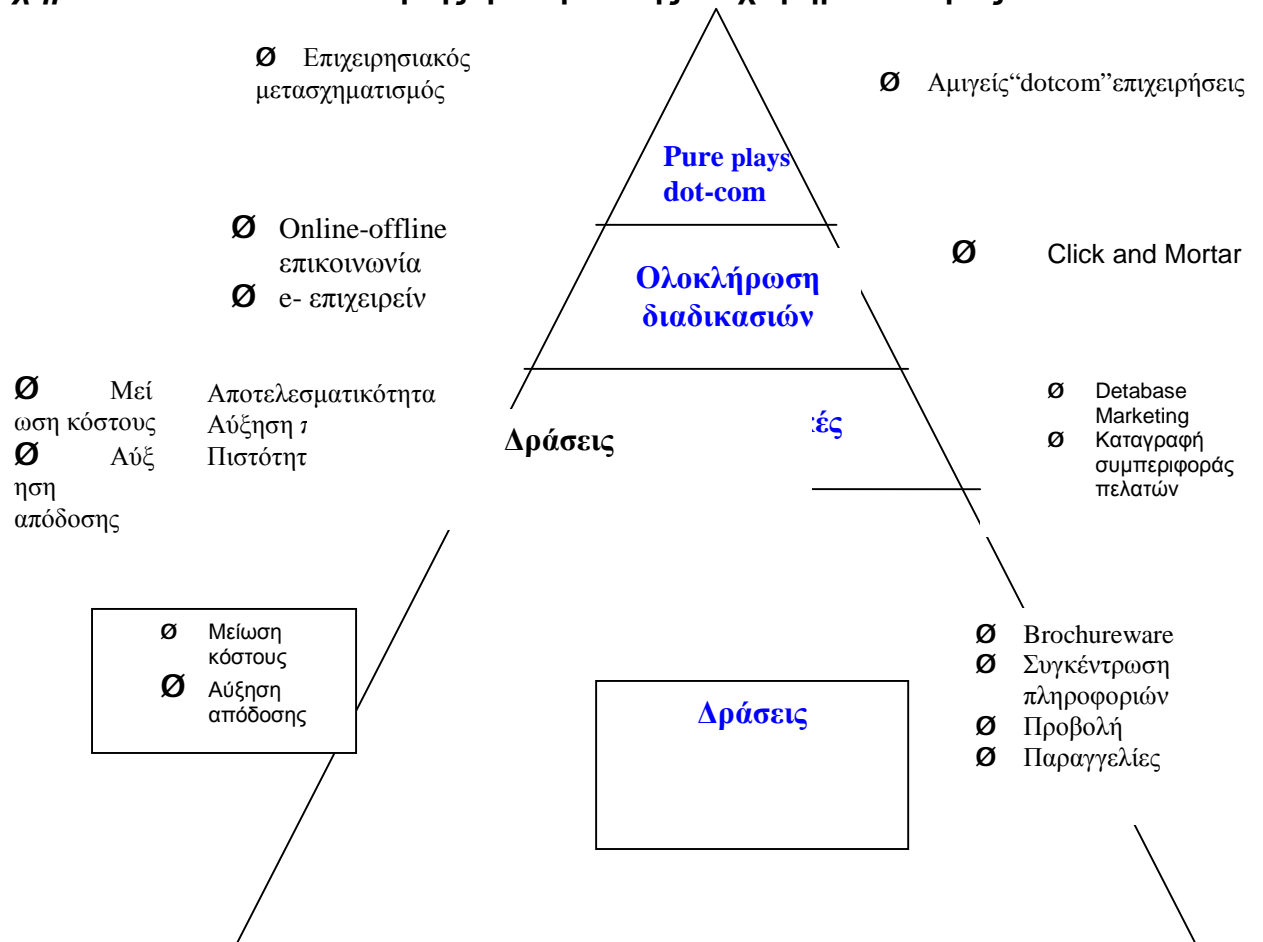
e- Marketing

5.1 Επίπεδα υιοθέτησης ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Προκειμένου μια επιχείρηση να εφαρμόσει στρατηγική μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο θα πρέπει να ασχοληθεί με τη συγκέντρωση αναγκαίων πληροφοριών και απαντήσεων για την κατάρτιση ενός επιχειρηματικού πλάνου για την παρουσία της και την επιχειρηματική της δραστηριότητα στο Internet, βασικό τμήμα του οποίου είναι το σχέδιο και η ακολουθητέα στρατηγική του Internet μάρκετινγκ.

Υπάρχουν διάφορα επίπεδα υιοθέτησης ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Μερικές ξεκινούν με την οργάνωση μιας απλής ηλεκτρονικής παρουσίας των προϊόντων/υπηρεσιών τους, αλλά και της ίδιας της εταιρικής εικόνας τους, ενώ άλλες επιλέγουν τον πλήρη και ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό μετασχηματισμό τους. Στο *σχήμα 5.1* παρουσιάζονται τα βασικά επίπεδα υιοθέτησης ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας σε μορφή πυραμίδας, με την λογική ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων που υιοθετούν τα επάνω επίπεδα είναι σαφώς περιορισμένος, λόγω των υψηλών απαιτήσεων προσαρμογής σε νέα δεδομένα οργάνωσης και τεχνολογίας.

Σχήμα 5.1: Επίπεδα υιοθέτησης ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας



Βέβαια υπάρχει και η περίπτωση της ολοκληρωτικής αποχής μιας επιχείρησης από το διαδίκτυο, επίπεδο το οποίο δεν εμφανίζεται σχεδόν καθόλου στο σχήμα 5.1, στο οποίο ανήκει σειρά μικρών επιχειρήσεων που δεν έχουν τους πόρους (χρηματοοικονομικούς, ανθρώπινους, οργανωτικούς και τεχνολογικούς) για μια τέτοια προσαρμογή.

Το χαμηλότερο επίπεδο αναφέρεται σε μεμονωμένες επιχειρηματικές δράσεις, όπως διαφήμιση ή παραγγελία προϊόντων, οι οποίες όταν πραγματοποιούνται μέσα στο διαδίκτυο στοχεύουν σε αύξηση της αποτελεσματικότητας με μείωση κόστους και μεγαλύτερη ευελιξία. Στο επίπεδο αυτό οι επιχειρήσεις προχωρούν στη δημιουργία ιστοσελίδων, επιδιώκοντας αρχικά μια απλή παρουσία στον καινούριο αυτό χώρο, προκειμένου να παρέχουν πληροφορίες και προβολή για τα προϊόντα τους.

Το επόμενο επίπεδο επηρεάζει τις επιχειρηματικές διαδικασίες και ειδικότερα την αλληλεπίδραση και επικοινωνία με πελάτες και συνεργάτες. Η επιχείρηση παρέχει δυνατότητες αναζήτησης στην ιστοσελίδα της ή το εικονικό της κατάστημα, καθώς και δυνατότητα παροχής προσωποποιημένων υπηρεσιών και αλληλεπίδρασης. Χρησιμοποιούν ειδικά εργαλεία, τα οποία καταγράφουν τις κινήσεις και τις επιλογές του πελάτη, έτσι ώστε το σύστημα να αναπτύσσει δυναμικά το προφίλ των πελατών και να αναλύει την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Στο επίπεδο της ολοκλήρωσης διαδικασιών η επιχείρηση αυτοματοποιεί αρκετές επιχειρησιακές διαδικασίες μέσα από ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό σύστημα. Ουσιαστικά στο επίπεδο αυτό μπορούμε να μιλήσουμε για ηλεκτρονικό επιχειρείν, το οποίο ορίζεται από την παρακάτω εξίσωση:

Ηλεκτρονικό Εμπόριο + Διαχείριση Εφοδιαστικής Επιχειρησιακών Πόρων	=	Ηλεκτρονικό Επιχειρηματική Ευφυΐα + Διαχείριση Πελατών + Διαχείριση Αλυσίδας + Διαχείριση
---	----------	--

Στο επίπεδο αυτό πολλές επιχειρήσεις εφαρμόζουν ορισμένα μόνον από τα παραπάνω συστήματα, ενώ επιδιώκουν την ολοκλήρωση και απρόσκοπτη επικοινωνία μεταξύ των offline και online διαδικασιών (click and mortar).

Τέλος, το τελευταίο επίπεδο αναφέρεται σε επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν εξολοκλήρου ηλεκτρονική επιχειρηματική δράση, οι καλούμενες pure dot-com ή Internet pure plays. Εδώ δεν πρόκειται για εξελικτική πορεία των επιχειρησιακών διαδικασιών, αλλά για πλήρη αλλαγή φιλοσοφίας, για μετασχηματισμό της επιχειρησιακής δράσης με βάση το διαδίκτυο, τις σύγχρονες τεχνολογίες και τα ηλεκτρονικά επιχειρηματικά μοντέλα.

Βασικό μέλημα των επιχειρήσεων κατά την σύνταξη του ηλεκτρονικού επιχειρηματικού τους πλάνου (e-business plan) και του σχεδιασμού του Internet μάρκετινγκ είναι η επιλογή του επιπέδου ηλεκτρονικού επιχειρείν, κάτι που θα γίνει φανερό και στη συνέχεια από την ανάλυση των βημάτων σχεδιασμού ενός Internet μάρκετινγκ προγράμματος.

Στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ	ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ
Αγορά-στόχος	Αναγνώριση και ανταπόκριση σε προτιμήσεις/ επιθυμίες πελατών	Τμηματοποίηση πελατών
Προγραμματισμός προϊόντων / υπηρεσιών	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	Με βάση την έρευνα και ανάπτυξη
Τιμολόγηση προϊόντων/ υπηρεσιών	Σύμφωνα με τον κάθε πελάτη	Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες
Προβολή- Διαφήμιση	Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη «επιλεκτική διαφήμιση – advertising on demand»	Πρωώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες – κλασικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, « push and sell»
Κανάλια διανομής	on-line, άμεσα, ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές : επιλογή πελατών	Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής :επιλογή προσφερόντων
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	Διατήρηση και πιστότητα πελατών , μέτρηση αξίας κάθε πελάτη	Κέρδος, μερίδιο αγοράς

- **Υποστήριξη πελατών** – Οι υπηρεσίες των πελατών είναι ένα κλειδί για να προσελκύσει μια εταιρία πιθανούς πελάτες στην ιστοσελίδα της. Ο παγκόσμιος ιστός περιστασιακά προσελκύει νέους χρήστες που δεν είναι συνηθισμένοι να κάνουν πλοήγηση σε Web sites.Είναι αβέβαιοι για το πώς να βρουν όλες τις πληροφορίες που προσφέρει η κάθε σελίδα. Αν , όμως μπορούν εύκολα να βρουν ένα σύνδεσμο (link) για την υποστήριξη πελατών στην εταιρεία, μπορούν να επικοινωνήσουν με αυτήν για να μάθουν ότι δεν μπόρεσαν να εντοπίσουν στη σελίδα. Επίσης , για τους υπάρχοντες πελάτες , η υποστήριξη πελατών είναι ένα συν για να παραμείνουν πελάτες.

- **Επαναπροσδιορισμός προσόντων** – Η δουλειά ενός πωλητή περιλαμβάνει την έρευνα και την πώληση , με στόχο την απόκτηση κερδών. Παρόλα αυτά η εταιρεία επιθυμεί ο πωλητής να έχει περισσότερο χρόνο να διενεργεί έρευνα. Η ιστοσελίδα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να μειώσει τον κύκλο πωλήσεων προωθώντας τα προϊόντα / υπηρεσίες και παρέχοντας πληροφόρηση για αυτά , έτσι ώστε ο πωλητής να επικεντρώνεται στις πωλήσεις.
- **Πωλήσεις προϊόντων**- Πολλές φορές(εξαρτάται βέβαια από το προϊόν /υπηρεσία) μπορεί να είναι ικανή η εταιρεία να πουλάει και χωρίς την παρέμβαση του πωλητή. Η ιστοσελίδα μπορεί να δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της εταιρείας να επιλέγουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας, τρόπους αγοράς και όρους πληρωμής.
- **Δημόσιες σχέσεις** – Ένα καλά τοποθετημένο Site μπορεί να προσελκύσει περιοδικά που έχουν σχέση με τη βιομηχανία και που θα το προωθήσουν. Είναι επίσης ένα μέρος κλειδί για την επικοινωνία με τον τύπο. Ένα πολύ δημοφιλές και αποδεκτό στοιχείο για να προσθέσει μια εταιρεία στο site της είναι η ενότητα What's new.αυτό θα περιέχει νέες ανακοινώσεις ,περιγραφές νέων προϊόντων , προγράμματα και γενικά νέα.

5.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ, έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- ◆ Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
- ◆ Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα , εικονικά καταστήματα)
- ◆ Την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Τη συνολική αξία της αύξησης των κερδών ονομάζει ο CLAZER (1991) “information intensity – ένταση πληροφοριών ” . το internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ ως μέσον για την επίτευξη των παραπάνω.

Σύμφωνα με τον VASSOS (1997) το internet δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους – άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες , ανάγκες, προφίλ, και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η κάθε μία περιλαμβάνει ένα άτομο. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες , όπως:

- § Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών ανάλυση ανταγωνιστών)
- § Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα , λειτουργία επαναπληροφόρησης)
- § Εισαγωγή νέου προϊόντος , δοκιμή προϊόντος

- § Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feed-back)
- § Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης
- § Αναβάθμιση της εικόνας /image της επιχείρησης και του προϊόντος
- § Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- § Υποστήριξη του πελάτη πριν πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου)
- § Υποστήριξη μετά τη πώληση (επίλυση προβλημάτων συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

Στη συνέχεια επιχειρείται μια σύγκριση μεταξύ της παραδοσιακής προσέγγισης της στρατηγικής μάρκετινγκ και αυτής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing)

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα καθίσταται σαφές ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προϋποθέτει μια διαφορετική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ θα πρέπει να διαμορφώσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ στη σύγχρονη σημερινή εποχή.

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ μέσω του internet είναι ότι:

- ∅ Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες , έχουν διαφορετική θρησκεία , και διαφορετικές συνήθειες , ήθη και έθιμα.
- ∅ Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση , τον χρόνο και την διάρκεια έκθεσης.
- ∅ Διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά , άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

Λειτουργίες:	Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ
Έρευνα αγοράς	Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών.	Απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα – interactivity, έγκαιρη ενημέρωση,
Τμηματοποίηση αγοράς	Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ.	Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.
Πολιτική προϊόντων	<ul style="list-style-type: none"> - Ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά. - Συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο. 	<ul style="list-style-type: none"> - ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση των παλαιών. - Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα, αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών. - Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης - Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση, online (service hot-line)
Πολιτική τιμών	<ul style="list-style-type: none"> - Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών - Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των 	<ul style="list-style-type: none"> - δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος,

	<p>πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας εντύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών</p>	<p>σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.</p> <ul style="list-style-type: none"> - οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές)
Πολιτική προβολής	<ul style="list-style-type: none"> - Ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μεσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου - Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία - Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων - Τεχνικές επανάληψης και πειθούς -Μονόδρομος επικοινωνίας , εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη - Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης 	<ul style="list-style-type: none"> - Αμφίδρομη επικοινωνία - Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη - Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας - Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους - Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο - Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού - Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων - Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ
Πολιτική διανομής	<p>Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων - Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς- παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων
Έλεγχος μάρκετινγκ	<p>Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών , απόκτηση νέων πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.

5.3 Πλαίσιο σχεδιασμού στρατηγικής internet Marketing

Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο κάνουν ακόμα τα πρώτα τους βήματα. Οι εταιρίες βρίσκονται σε μια κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο πιστεύοντας ότι το τόλμημά τους θα αποβεί οπωσδήποτε επιτυχές. Αλλά βέβαια κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να απογοητεύονται πριν καλά-καλά ξεκινήσουν .

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα. (Zimmerman et al 1998) , τα βασικότερα των οποίων θα αναφερθούν στη συνέχεια της εργασίας μας.

5.4 Καθορισμός στόχων επιχείρησης

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων , στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα στο διαδίκτυο , τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι:

- § Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- § Η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της.
- § Η εύρεση νέων ευκαιριών
- § Η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- § Η ανάπτυξη συναλλαγών
- § Η επέκταση σε νέες αγορές
- § Η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- § Η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
- § Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.

5.5 Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης

5.6 Συλλογή πληροφοριών για την αγορά – στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου

5.7 Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής

Εδώ , εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης , θέματα ασφάλειας και νομοθετικής κάλυψης , ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους , εκπαίδευση και υποστήριξη .

5.8 Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία , την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.

Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο το ονομαζόμενο “Internet Buloloseye Marketing Model” το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο Ιντερνετ (Vassos 1997)τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου , το περιβάλλον του μάρκετινγκ την αγορά – στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν , την τιμή , την προβολή και τη διανομή του υποψήφιου προϊόντος της επιχείρησης .

5.9 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

Τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του ιντερνετ μάρκετινγκ , μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση είναι :

- Ø Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων , υπηρεσιών και των εφαρμογών τους , δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες , με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας .
- Ø Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών .

- Ø Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν , τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος κ.α.
- Ø Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης .
- Ø On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Ø Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing . Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρηση – καταναλωτή.
- Ø Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς , (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών , δοκιμές προϊόντων , κ.α.) Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατα, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα , αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανεμίει , τό κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- Ø On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων π.χ. λογισμικού , ηλεκτρονικών εφημερίδων , κ.α.)
- Ø On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις . το δίκτυο διανομής , οι μεσάζοντες , οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Ø Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Ø Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων
- Ø Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

5.10 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα απο το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη , όσο αναμένονταν , με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων . Οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά- στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης , δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μ'όλο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων , παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
- Στα περισσότερα προϊόντα , ειδικότερα σε αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων .
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται τη ταχύτητα , την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του διαδικτύου . Το Ιντερνετ δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών που επιθυμεί ο χρήστης.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση το αποδέκτη , αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει τη ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα , σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς τη γλώσσα, τη νοοτροπία, και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας , ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση

της ελαστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις , αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με σύνδεση μέσω άλλων sites , μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners) .

- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά τη πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφάλειας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση , και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο, θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή , είτε ως αγοραστές , είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών, το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση . έτσι, είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτές σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφάλειας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών , που συνοψίζονται στην : ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα. Για το λόγο αυτό, έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω του διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSI (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία

Netscape , το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πρίν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το ΣΕΤ που έχει αναπτυχθεί απο τις εταιρίες MasterCard και visa.

- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος , ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ , τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν απο τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν απο το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι η αναφορά στα θέματα του Internet marketing που έγινε στο κεφάλαιο αυτό δεν εξαντλεί με τίποτα το τεράστιο και επίκαιρο αυτό θέμα, που ἔδεχεται συνεχώς νέα δεδομένα θεώρησης και μελέτης, λόγω των συνεχών εξελίξεων στο χώρο αυτό, αποτελεί δε αυτοτελές αντικείμενο επιστημονικής μελέτης.

e-banking

.....Διαφήμιση κάποιας τράπεζας έχει τον πελάτη της στη πολυθρόνα του σπιτιού του , να διαχειρίζεται τους τραπεζικούς του λογαριασμούς φορώντας τιςπαντόφλες του .

Χρησιμοποιώντας την υπηρεσία e-banking δίνεται η ευκαιρία στους συναλλασσόμενους να διεκπεραιώνουν τις τραπεζικές και χρηματιστηριακές τους συναλλαγές , εύκολα και γρήγορα από την οθόνη του υπολογιστή τους. Συναλλασσόμενοι μπορεί να είναι ιδιώτες καθώς επίσης και επιχειρήσεις.

Μεταξύ άλλων μέσα από το e-banking μπορεί κανείς να :

- Ø Ενημερώνεται online για τα υπόλοιπα και τις κινήσεις των λογαριασμών των πιστωτικών καρτών και δανείων
- Ø Εξόφληση πιστωτικών καρτών και δανείων
- Ø Πληρωμή ΔΕΗ , ΟΤΕ, ΦΠΑ, ΙΚΑ καθώς επίσης και ένα πλήθος άλλων λογαριασμών (φυσικό αέριο, Wind, Vodafon....)
- Ø Μεταφέρει χρήματα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό με προνομιακούς όρους σε σχέση με τα καταστήματα των τραπεζών.
- Ø Αγορά και πώληση μετοχών σε πραγματικό χρόνο
- Ø Ενημέρωση μέσω sms και e-mail για τις κινήσεις των λογαριασμών και των καρτών μας
- Ø Έχουμε **πληροφορίες** , μεταφορές , πληρωμές , καταθέσεις , πληρωμή ενοικίων, ταμειακή διαχείριση, χορηγήσεις, επενδύσεις.....

Έτσι έχουμε ένα γρήγορο , οικονομικό και απόλυτα ασφαλή τρόπο για την διενέργεια των συναλλαγών μας, σε πραγματικό χρόνο.

Επίσης πρόσθετες ενέργειες που μπορεί να γίνουν από το e-banking είναι:

- Ø Ενημέρωση για τα υπόλοιπα και τις κινήσεις των λογαριασμών, (καταθετικών , επενδυτικών, Δανείων,...)
- Ø Ενημέρωση για τη κατάσταση των επιταγών και τις δόσεις των δανείων
- Ø Εκτέλεση μεταφορών σε λογαριασμούςτρίτων
- Ø Πληρωμή παγίου Τέλους Κτηματογράφησης της Εταιρίας, ΚΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Α.Ε.
- Ø Προγραμματισμός μεταφοράς κεφαλαίων με μελλοντικές ή επαναλαμβανόμενες εντολές
- Ø Καταχώρηση συνεργατών με λογαριασμούς σε άλλες τράπεζες και φορείς πληρωμής
- Ø Ενημέρωση για το χαρτοφυλάκιο μετοχών
- Ø Εκτέλεση εντολών αγοραπωλησίας μετοχών , και ενημέρωση για την τύχη της εντολής που έχετε δώσει ή ακόμη και ακύρωση εντολής πριν τη πραγματοποίησή της
- Ø Ενημέρωση για την τρέχουσα τιμή μετοχών και για τις τιμές κλεισίματος της συνεδρίασης του Χρηματιστηρίου Αθηνών
- Ø Ενημέρωση για το χαρτοφυλάκιο αμοιβαίων κεφαλαίων
- Ø Υποβολή αιτήσεων για :

- § Παραγγελίες χαρτονομισμάτων
- § Έκδοση μπλόκ επιταγών
- § Ανανέωση προθεσμιακών καταθέσεων
- § Άνοιγμα / ανανέωση δανείων
- § Έκδοση βεβαιώσεων εισοδηματικών τόκων καταθέσεων
- § Ενημέρωση για τις κινήσεις χρηστών σας στο Web Banking
- § Ανταλλαγή μηνυμάτων (e-mails) με τον υπεύθυνο πελατείας σας στο Web Banking
- § Ενημέρωση για τη διαθεσιμότητα των χρηστών εν ώρα εργασίας και
- § Εκτύπωση όλων των ηλεκτρονικών παραστατικών των συναλλαγών.



Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, όπου τα συστήματα πληρωμών είναι περισσότερο ανεπτυγμένα και τυποποιημένα, ο προσανατολισμός των τραπεζών στρέφεται σταδιακά στην παροχή πρόσθετων υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις (corporate sites), πεδίο στο οποίο η γκάμα των επιλογών είναι ιδιαίτερα διευρυμένη

Σύμφωνα με έρευνες, όλο και περισσότεροι ιδιώτες αλλά και επιχειρήσεις στην Ελλάδα προτιμούν να διεκπεραιώνουν τις τραπεζικές τους συναλλαγές μέσω Διαδικτύου. Τα αποτελέσματα της Εθνικής Έρευνας για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας δείχνουν ότι το 2001 περίπου 150.000 πελάτες (1%-1,5% του πληθυσμού) πραγματοποίησαν τραπεζικές συναλλαγές ηλεκτρονικά. Το 2002 ο αριθμός αυτός ξεπέρασε τους 250.000 (2,5% του συνολικού πληθυσμού). Σύμφωνα με εκτιμήσεις τραπεζών, το 2001 ο τζίρος από online τραπεζικές συναλλαγές έφθασε τα 2 δισ. ευρώ. Το 2002 το ποσό αυτό εκτιμάται ότι αυξήθηκε σε 10 δισ. ευρώ, ενώ για φέτος αναμένεται να υπερβεί τα 12 δισεκατομμύρια

Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας Πειραιώς, οι συναλλαγές μέσω Winbank Internet παρουσιάζουν ραγδαία ανάπτυξη: το 2003 οι εγχρήματες συναλλαγές αυξάνονται με ρυθμό της τάξεως του 150% έναντι του 2002. Επίσης, το 50% όλων των πληρωμών ΙΚΑ πραγματοποιείται online, ενώ οι ηλεκτρονικές χρηματιστηριακές συναλλαγές υπερβαίνουν το 15% επί του συνόλου.

Η εξάπλωση του e-banking είναι ραγδαία σε όλο τον κόσμο. Ειδικοί εκτιμούν ότι στο μέλλον οι σύγχρονες τράπεζες θα δραστηριοποιούνται αποκλειστικά μέσω των νέων τεχνολογιών. Ενδεικτικά, στη Γερμανία το 42% του πληθυσμού χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες e-banking, στη Σουηδία το 28%, στη Βρετανία το 7%.

Οι περισσότερες τράπεζες ακολουθούν το πρωτόκολλο SET (Secure Electronic Transaction), που υποστηρίζεται από τους δύο σημαντικότερους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, τη MasterCard και τη Visa, καθώς και από εταιρίες όπως η IBM, η Microsoft και η Netscape. Το πρωτόκολλο SET βασίζεται στην **κρυπτογραφία**.

Δύο είναι οι κύριες μέθοδοι κρυπτογράφησης:

η συμμετρική και η ασύμμετρη.

Στη συμμετρική, η κρυπτογράφηση υλοποιείται με τη χρήση του ίδιου "κλειδιού", τόσο στην κωδικοποίηση όσο και στην αποκωδικοποίηση. Πράγμα το οποίο σημαίνει ότι ο αποστολέας και ο παραλήπτης του μηνύματος μοιράζονται το ίδιο κλειδί. Το κλειδί αυτό θα πρέπει να είναι γνωστό μόνο στα εξουσιοδοτημένα μέρη και, κατά συνέπεια, απαιτείται κάποιο ασφαλές μέσο για τη μετάδοσή του, όπως μια προσωπική συνάντηση, κατά την οποία θα συμφωνηθεί το κλειδί που θα χρησιμοποιείται. Ένας από τους πιο γνωστούς αλγόριθμους που χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο είναι το DES (Data Description Standard), που χρησιμοποιείται από τραπεζικούς οργανισμούς για τη δημιουργία των αριθμών PIN.

Η ασύμμετρη κρυπτογράφηση χρησιμοποιεί δύο κλειδιά: το ένα (κοινό κλειδί) για να κωδικοποιήσει το μήνυμα και ένα άλλο (ιδιωτικό κλειδί) για να το αποκωδικοποιήσει. Ένα μήνυμα που θα κωδικοποιηθεί με το ένα κλειδί θα μπορέσει να αποκωδικοποιηθεί μόνο με το άλλο. Η τράπεζα μπορεί να διανείμει το κοινό κλειδί, κρατώντας το ιδιωτικό κλειδί για την αποκωδικοποίηση.

Όσον αφορά στις τραπεζικές συναλλαγές, κάθε τράπεζα ακολουθεί τη δική της λύση, όπως είναι οι αριθμοί PIN, τα ψηφιακά πιστοποιητικά και οι αριθμοί TAN, που ακολουθούν κάθε συναλλαγή. Υπάρχουν αρκετές εταιρίες που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας οργανισμός για να πετύχει ασφαλή πρόσβαση. Μία από αυτές είναι η VeriSign, το λογισμικό της οποίας χρησιμοποιείται στις τραπεζικές όσο και σε άλλου τύπου διαδικτυακές συναλλαγές.

Η πιστοποίηση της ταυτότητας του χρήστη και κάθε συναλλαγή του εξασφαλίζονται με τη βοήθεια ενός μοναδικού ψηφιακού πιστοποιητικού (digital certificate). Αυτό το πιστοποιητικό αναγνωρίζει τον υπολογιστή του χρήστη και επιτρέπει τις συναλλαγές και τις μεταφορές χρημάτων μεταξύ λογαριασμών μόνο από το συγκεκριμένο υπολογιστή. Τα πιστοποιητικά αυτά εξασφαλίζονται εγκαθιστώντας ένα πρόγραμμα από την αντίστοιχη εταιρία πιστοποίησης.

Παρά τις εξελιγμένες μεθόδους για τη διασφάλιση των τραπεζικών συναλλαγών, η συχνότητα των ηλεκτρονικών επιθέσεων αυξάνεται τα τελευταία χρόνια. Η αύξηση αυτή προκαλεί ανησυχία στους ειδικούς, καθώς

διακυβεύονται τεράστια ποσά, ειδικά στις περιπτώσεις κατά τις οποίες θύματα απάτης γίνονται επιχειρήσεις.

Οι επίδοξοι εισβολείς έχουν πολλούς τρόπους για να επιτύχουν τους σκοπούς τους. Οι μεγαλύτεροι κίνδυνοι δεν προέρχονται από ατέλειες των συστημάτων ασφαλείας και κρυπτογράφησης αλλά από τον ανθρώπινο παράγοντα. Έρευνες ειδικών σε θέματα ασφάλειας αποδεικνύουν ότι στις περισσότερες περιπτώσεις επιθέσεων, οι εισβολείς είτε είχαν την ακούσια - συνήθως- βοήθεια και κάποιου που εργαζόταν στην τράπεζα, είτε υπέκλεψαν κωδικούς χρηστών. Οι επιχειρήσεις-πελάτες είναι συνήθως προσεκτικές και χρησιμοποιούν συστήματα ασφαλείας στα δίκτυά τους. Την ίδια "σοφία" ή προσοχή δεν δείχνουν και οι ιδιώτες πελάτες, οι περισσότεροι από τους οποίους δεν χρησιμοποιούν λογισμικό για ασφάλεια. Οι απλοί χρήστες γίνονται εύκολα θύματα προγραμμάτων που στην πραγματικότητα ανοίγουν "τρύπες" ασφαλείας στο σύστημα επιτρέποντας σε επιτήδειους να έχουν πρόσβαση σε αυτό.

Ωστόσο και οι επιχειρήσεις δεν είναι πάντοτε ασφαλείς. Σε ορισμένες περιπτώσεις, εταιρίες συνεργάζονται με τράπεζες προκειμένου να διαχειριστούν τις πληρωμές των λογαριασμών και τις συναλλαγές με εταιρικούς πελάτες. Οι τράπεζες ενίοτε επιτρέπουν στις εταιρίες αυτές να διαχειρίζονται ολόκληρο το δίκτυό τους. Σε αυτήν την περίπτωση, οι επιτήδειοι μελετούν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επεξεργάζονται τις πληρωμές και μεταφέρουν τα χρήματα. Μόλις βρεθεί μια αδυναμία, μεταφέρουν με λίγες απλές κινήσεις ολόκληρους εταιρικούς λογαριασμούς στις προσωπικές τους θυρίδες. Να σημειωθεί, πάντως, πως η πρακτική αυτή, η διαχείριση δηλαδή τραπεζικού δικτύου από εταιρικό πελάτη, δεν συνηθίζεται στην Ελλάδα. Εξάλλου μέχρι σήμερα δεν έχουν δει το φως της δημοσιότητας περιπτώσεις απάτης στον τομέα του ελληνικού e-banking.

6.1 Τα απόρρητα δεδομένα μπορεί να καταλήξουν σε λάθος χέρια.

Αυτού του είδους οι υποκλοπές θεωρούνται παράνομες
Έτσι οι υποκλοπές υπάρχει πιθανότητα να έχουν ως φυσικό επακόλουθο τις εξής απώλειες :

- > Μείωση φήμης και πελατείας
 - > Συρρίκνωση μεριδίου αγοράς
 - > Μείωση τιμής μετοχής
- Συνεπώς η τράπεζα προκειμένου να διασφαλίσει από τη μια τους πελάτες της (που κάνουν χρήση e-banking) και από την άλλη τον εαυτό της, προσφέρει πολλά και σίγουρα **μέτρα ασφάλειας**.

6.2 Μέτρα ενάντια των εισβολών και χαρακτηριστικά ασφαλών ελληνικών τραπεζών

Κάθε τράπεζα έχει προμηθευτεί ψηφιακό πιστοποιητικό αυθεντικότητας παρουσίας της στο Διαδίκτυο ,από μεγάλους διεθνούς κύρους οργανισμούς που εκδίδουν αυτό το πιστοποιητικό, όπως η «Verisign».

Το πιστοποιητικό εμφανίζεται στον χρήστη κάθε φορά που επισκέπτεται την ιστοσελίδα εισόδου του συστήματος και είναι διαθέσιμο ,μέσω του κατάλληλου εικονιδίου ,όσο ο χρήστης χρησιμοποιεί την εφαρμογή.

Η τράπεζα παρέχει στο άτομο που επιθυμεί να κάνει χρήση του e-banking, κάποιους μυστικούς κωδικούς, οι οποίοι παρέχουν ασφαλή αναγνώριση και ταυτοποίηση του πελάτη :

1. Κωδικός Ταυτότητας (UserID):αποτελεί την ταυτότητα του χρήστη για την είσοδο του στο Internet Banking.
2. Μυστικός Κωδικός Αναγνώρισης (Password): μαζί με το UserID,αναγνωρίζει τον συγκεκριμένο πελάτη-χρήστη και επιτρέπει την πρόσβαση του στο σύστημα.

Κατά την πρώτη χρήση του, ζητείται από το χρήστη, να αντικαταστήσει τον Μυστικό Κωδικό Αναγνώρισης με αριθμό της επιλογής του και να τον απομνημονεύσει. Εάν παραμένει αμετάβλητος για κάποιο χρονικό διάστημα, το σύστημα θα του ζητήσει να τον αλλάξει υποχρεωτικά.

Για τις εγχρήματες συναλλαγές και τις συναλλαγές ασφαλείας απαιτείται επιπλέον και η χρήση των κωδικών:

1. Αριθμός Αυθεντικότητας Συναλλαγής (TAN): αντικαθιστά την υπογραφή του χρήστη και επιβεβαιώνει την ολοκλήρωση της ορθότητας των συναλλαγών
2. Αριθμός Επιβεβαίωσης Συναλλαγής (CHECK): επιβεβαιώνει από την πλευρά της τράπεζας την πραγματοποίηση των συναλλαγών
 - Firewalls ή Detection System: Είναι σύστημα υλικού και λογισμικού (hardware και software) τα οποία απομονώνουν το σύστημα από τον έξω κόσμο. Δηλαδή, ελέγχονται τα δεδομένα που εισέρχονται και εξέρχονται από το σύστημα.

Σε θέματα φυσικής ασφάλειας πρόσβαση στο σύστημα της υπηρεσίας έχει δοθεί μόνο σε εξουσιοδοτημένους λειτουργούς της τράπεζας.

* Η χρήση κρυπτογραφίας εξασφαλίζει ότι οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται μεταξύ του συστήματος του χρήστη και του συστήματος του e-banking παραμένουν εμπιστευτικές και δεν μπορούν να υποκλαπούν. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται προστατεύονται με τον μέγιστο βαθμό κρυπτογράφησης που χρησιμοποιείται παγκοσμίως γι' αυτό το σκοπό. Κάθε τράπεζα χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο Secure Sockets Layer (SSL) για τη διαχείριση της συνόδου και των 128bit κρυπτογραφικών κλειδιών.

-^L Παρακολούθηση Συστημάτων -Διενέργειας Συνεχών Ελέγχων Διάγνωσης Ασφάλειας και Ηλεκτρονικής Απάτης : Υπάρχει συνεχής παρακολούθηση των συστημάτων ούτως ώστε να διασφαλίζεται στο μέγιστο βαθμό η ασφάλεια και η εμπιστευτικότητα. Γίνεται συνεχής έλεγχος της αυθεντικότητας της επικοινωνίας μεταξύ του PC του χρήστη και του κεντρικού συστήματος. Σε οποιαδήποτε διαταραχή ή παρεμβολή στην επικοινωνία , η συναλλαγή διακόπτεται άμεσα και η επικοινωνία PC -κεντρικού συστήματος πρέπει να αποκατασταθεί από την αρχή.

♦ Αυτόματη αποσύνδεση: Η παραμονή του χρήστη για χρόνο μεγαλύτερο των 5 ή των 10 λεπτών χωρίς να διεκπεραιώνεται καμία συναλλαγή (ανενεργό ποντίκι), διακόπτεται και το σύστημα επιστρέφει αυτόματα στην αρχική σελίδα, όπου θα πρέπει να ξαναδώσει τους μυστικούς κωδικούς του.

Με αυτό τον τρόπο το σύστημα εμποδίζει την αποκάλυψη των στοιχείων του σε τρίτα άτομα σε περίπτωση που θα απομακρυνθεί για λίγο από τον υπολογιστή του.

> Αυτόματη φραγή στην πρόσβαση: Για την ασφάλεια του χρήστη ,η τέταρτη προσπάθεια εισαγωγής λανθασμένων μυστικών κωδικών, προκαλεί αυτόματα φραγή στην πρόσβαση του χρήστη στο σύστημα Internet Banking και θα πρέπει να επικοινωνήσει με την τράπεζα.

> Προστασία Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα: Η συλλογή και επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων και στοιχείων του λογαριασμού του χρήστη ,γίνεται από την τράπεζα με τη μέγιστη προσοχή και μόνο στο μέτρο που κρίνεται αναγκαίο για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η τράπεζα μεριμνά διαρκώς για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, σε συμμόρφωση με νόμους , εγκυκλίους και οδηγίες που εκδίδονται τόσο από την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων όσο και από οποιαδήποτε άλλη εθνική ή κοινοτική αρχή.

> Security Token: Η Εγνατία Τράπεζα, δίνει τη δυνατότητα σε όσους επιθυμούν να έχουν πρόσβαση στο e-banking να χρησιμοποιούν μια ηλεκτρονική συσκευή δημιουργίας κωδικών πρόσβασης μιας χρήσης. Η συσκευή αυτή χρησιμοποιείται για πιστοποίηση των συναλλαγών του χρήστη μέσω Internet. Δημιουργεί κωδικούς πρόσβασης με το πάτημα ενός κουμπιού.

Ο χρήστης ,διασφαλίζεται ότι κανείς τρίτος δε θα μπορεί να έχει πρόσβαση στους λογαριασμούς και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές του ακόμα και στην περίπτωση που περιέλθουν σ'αυτόν το username και το pin, διότι είναι

απαραίτητο να χρησιμοποιηθεί ένας κωδικός μιας χρήσης , που παράγεται με τη χρήση της συσκευής αυτής.



Οι Ελληνικές τράπεζες, δίνουν μεγάλη σημασία στα θέματα ασφάλειας. Έτσι λοιπόν οι περισσότερες χρησιμοποιούν όλα τα πιο πάνω στοιχεία.

Η μόνη διαφορά είναι ότι στην Εθνική τράπεζα, χρησιμοποιούνται μόνο οι αριθμοί TAN και CHECK, σε αντίθεση με τις άλλες τράπεζες και ότι μόνο η Εγνατία χρησιμοποιεί το Security Token.

6.3 Πλεονεκτήματα για τον πελάτη

- § Εξοικονομούν χρόνο, χωρίς να απαιτείται η παρουσία τους στην Τράπεζα.
- § Πραγματοποιούν με ασφάλεια τις συναλλαγές τους από το δικό τους χώρο (γραφείο, οικία, κτλ).
- § Απολαμβάνουν άμεση και ποιοτική εξυπηρέτηση.
- § Υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξουν μέσα από πληθώρα εναλλακτικών προτάσεων και λύσεων.
- § Χαμηλό έως μηδενικό κόστος διεκπεραίωσης Τραπεζικών Συναλλαγών.
- § Δυνατότητα διενέργειας σύγχρονων Τραπεζικών / Χρηματιστηριακών Συναλλαγών υπό τις καλύτερες τεχνολογικά συνθήκες.
- § Προσφέρει 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα υπηρεσίες, εφόσον μπορούν να έχουν πρόσβαση στο OL.
- § Δίνει τη δυνατότητα να ταξιδεύουν ελεύθερα χωρίς να ανησυχούν για το εάν θα έχουν πρόσβαση στο λογαριασμό τους.

- § Η ταχύτητα συναλλαγών με το On-line είναι συνήθως γρηγορότερη από εκείνη των ΑΤΜ.
- § Υπάρχουν εργαλεία στο (site) με σκοπό να βοηθήσουν στις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη.

6.4 Μειονεκτήματα

Μερικές φορές προκειμένου να εγγραφούν στην Υπηρεσία μπορεί να πάρει αρκετό χρόνο να αποκτηθεί ένας κωδικός πρόσβασης.

Μπορεί να πάρει αρκετό διάστημα για να μάθει ο πελάτης να "ταξιδεύει" γύρω από το On-line σύστημα.

Αλλαγές που ίσως να κάνει η Τράπεζα στο (site) μπορεί να προκαλέσει σύγχυση ή καθυστερήσεις.

Οι πελάτες μπορεί να ανησυχούν για την ασφάλεια ή την ακρίβεια.

Υπάρχουν πάντα ερωτήσεις και αμφιβολίες για το αν έχει γίνει η συναλλαγή ή όχι.

Υπάρχει περίπτωση το σύστημα να είναι μπλοκαρισμένο ή να έχει μεγάλη κίνηση μια συγκεκριμένη στιγμή και η εισαγωγή στο On-line να μην είναι δυνατή.

6.5 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις

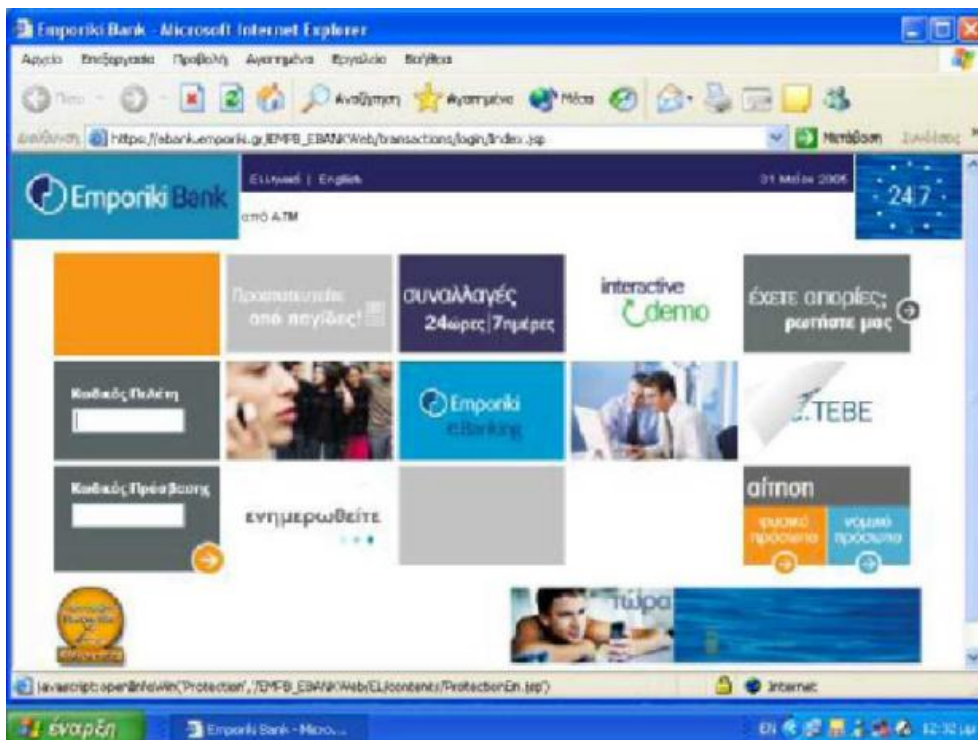
- Οι μικρές όσο και οι μεγάλες επιχειρήσεις θα ωφεληθούν από το Internet-Banking.
- Θα διαχειρίζονται το ταμείο και τους λογαριασμούς τους σε πραγματικό χρόνο.
- Θα ελαχιστοποιήσουν το χρόνο που απαιτείτε για να εκτελέσουν τις Τραπεζικές τους συναλλαγές και θα τον αφιερώσουν στους πελάτες τους.

- Θα πετύχουν μείωση των αμοιβών που πληρώνουν για διάφορες Τραπεζικές Υπηρεσίες.

Βέβαια παρά τα μεγάλα πλεονεκτήματα που έχει το e-banking δεν έχει και την αντίστοιχη αποδοχή από τις επιχειρήσεις. Ο βασικότερος λόγος είναι ότι πολλοί θεωρούν την ασφάλεια που προσφέρει πολύ περιορισμένη.

6.6 Πλεονεκτήματα για τις Τράπεζες

- Βελτίωση του προφίλ της Τράπεζας με την προσφορά υψηλών standards.
- Επέκταση των δικτύων διανομής με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος.
- Χαμηλό κόστος προβολής της Τράπεζας και προώθησης των προϊόντων της.
- Η εξοικονόμηση κόστους ενημέρωσης και εξυπηρέτησης πελατείας στο κατάστημα.
- Προσέλκυση νέας πελατείας και διατήρηση της ήδη υπάρχουσας μέσω της παροχής ποιοτικά αναβαθμισμένων υπηρεσιών και ταχύτατης εξυπηρέτησης.
- Προσφέρουν μία μεγάλη ποικιλία καλά σχεδιασμένων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Προσφέρουν μία πιο φιλική εξυπηρέτηση στο σπίτι ή στο γραφείο των πελατών τους.



6.7 VOICE BANKING

Το voice banking είναι η τεχνολογία αναγνώρισης ομιλίας, η οποία αποτελεί τη βάση για ένα αυτόματης παροχής τραπεζικών πληροφοριών και υπηρεσιών μέσω τηλεφώνου.

Η φωνή είναι το πιο φυσικό μέσο επικοινωνίας του ανθρώπου. Η φυσική αυτή τάση του ανθρώπου να επικοινωνεί και να εκφράζει τα συναισθήματα του, έχει οδηγήσει τους επιστήμονες στο να καταναλώσουν πολύ χρόνο παγκόσμιας ερευνητικής δραστηριότητας στο χώρο της Τεχνολογίας φωνής, με κύριο στόχο οι μηχανές να αναγνωρίζουν, να καταλαβαίνουν και να συνθέτουν ανθρώπινη ομιλία.

Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, η τεχνολογία στην προσπάθεια της να δημιουργήσει μηχανές χρήστη, αναζητούσε τρόπους να χρησιμοποιήσει τη Φωνή ως μέσο επικοινωνίας του ανθρώπου. Σήμερα, μέσω της Τεχνολογίας Αναγνώρισης Ομιλίας αυτό είναι πλέον εφικτό.

Ο συνδυασμός της Τεχνολογίας Αναγνώρισης Ομιλίας με το τηλέφωνο, το οποίο αποτελεί σημαντικό προσφιλέστερο κανάλι επικοινωνίας, οδήγησε σε ένα αυτόματο σύστημα επικοινωνίας ανθρώπινης όπου απλά με ένα

τηλέφωνο, πραγματοποιείται προφορική επικοινωνία, χωρίς να απαιτείται χρήση πλήκτρων ή χρήση ειδικού εξοπλισμού.

Η ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ είναι η πρώτη Τράπεζα στην Ελλάδα η οποία χρησιμοποιεί την Τεχνολογία Ομιλίας για την παροχή Τραπεζικών πληροφοριών και Υπηρεσιών, μέσω τηλεφώνου. Έτσι κατά το σύστημα τηλεφωνικής εξυπηρέτησης, όπου ο χρήστης θα πρέπει να πληκτρολογεί κάθε φορά έχει προχωρήσει σε αυτό που θέλει να κάνει.

6.8 Πλεονεκτήματα του voice banking

24ωρη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες

Ευκολία χρήσης. Απλώς ο χρήστης εκφράζει το αίτημα του και αναλαμβάνει τα υπόλοιπα η τεχνολογία του Voice Banking.

Μείωση του χρόνου αναμονής. Εξυπηρέτηση άμεσα.

Απόλυτη ανωνυμία στις συναλλαγές. Οι συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς επέμβαση από άνθρωπο - χρήστη.

Αξιοπιστία στις συναλλαγές. Η χρήση του συστήματος περιορίζει σημαντικά την πιθανότητα λάθους ακόμα και στις πιο σύνθετες συναλλαγές.

Απόλυτη διαφάνεια. Καταγράφονται όλες οι συναλλαγές.

6.9 Τραπεζικές Συναλλαγές & Ενημέρωση

Ενημερώσεις για :

- Καταναλωτικά και στεγαστικά δάνεια
- Πιστωτικές κάρτες
- Καταθετικά προϊόντα της Τράπεζας
- Την Ηλεκτρονική Τραπεζική
- Τα υπόλοιπα των λογαριασμών
- Την κίνηση των λογαριασμών *

- Το υπόλοιπο της πιστωτικής κάρτας
- Το μετοχικό χαρτοφυλάκιο
- Τις ισοτιμίες συναλλάγματος*

- και αν ζητηθούν αποστέλλονται ταχυδρομικώς, με fax ή με e-mail

Πληρωμές :

- Λογαριασμό πιστωτικών καρτών
- Λογαριασμό πιστωτικών καρτών τρίτων
- Δόσεις δανείων
- Λογαριασμούς ΟΤΕ. ΔΕΗ, TIM, VODAFONE

- ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ

Μεταφορές χρημάτων :

- Μεταξύ των λογαριασμών του ίδιου προσώπου

- Σε λογαριασμό τρίτου

Και ακόμα:

Υπάρχει η δυνατότητα για σύνδεση με συγκεκριμένα στελέχη της Τράπεζας ή με καταστήματα

Υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής κωδικού

τους ανωτέρω δύο λογαριασμούς είναι αυτός που δηλώνεται ως κύριος.

2. Για πιστωτική κάρτα:

- Το τρέχον υπόλοιπο της κάρτας.
- Το υπόλοιπο του τελευταίου statement και την ημερομηνία έκδοσής του.
- Την ελάχιστη καταβολή καθώς και την τελευταία ημερομηνία πληρωμής.
- Τα υπόλοιπα καταθετικών λογαριασμών (έως δύο) που είναι συνδεδεμένοι με την κάρτα

Επίσης παρέχει τη δυνατότητα άμεσης απενεργοποίησης της κάρτας, σε περίπτωση απώλειας ή κλοπής.

6.12 Πλεονεκτήματα

Εξοικονόμηση χρόνου: Δεν απομακρύνεται από το σπίτι ή το γραφείο.

Ευκολία στη χρήση: Καλεί από το προσωπικό του τηλέφωνο (σταθερό ή κινητό) χωρίς ειδικές γνώσεις και πολύπλοκες διαδικασίες.

Ασφάλεια: Πληκτρολογεί τον προσωπικό τηλεκωδικό του.

Άμεση επικοινωνία: Υπάρχει πάντα ένας εκπρόσωπος της τράπεζας, πρόθυμος να τον εξυπηρετήσει όλο το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα.

6.13 Ασφάλεια

Η υπηρεσία PhoneBanking είναι απόλυτα ασφαλής. Με την πληκτρολόγηση του αριθμού της κάρτας του πελάτη και την εισαγωγή του μυστικού τηλεκωδικού που μόνο ο πελάτης γνωρίζει, αποκτά πρόσβαση στην

υπηρεσία και ενημερώνεται για τα υπόλοιπα των συνδεδεμένων λογαριασμών του.

Επιπλέον ο μυστικός τηλεκωδικός παρέχεται και μόνο από τα ATM των τραπεζών και ισχύει για την αντίστοιχη κάρτα και μόνο.

6.14 Διαδυκτιακά ομόλογα (E-Bonds)

Τον Αύγουστο του 2000, η Dow Chemical ,μία επιχείρηση με έδρα της στην Αμερική, έγινε η πρώτη μη χρηματοοικονομική επιχείρηση που πουλούσε ομόλογα της άμεσα στους επενδυτές της μέσω ενός e-χρηματιστηρίου. Οι επιχειρήσεις των χρηματιστών είχαν ήδη επαναστατήσει χρησιμοποιώντας τους on-line χρηματιστές και τα ηλεκτρονικά δίκτυα επικοινωνίας. Οι ιδρυτές της εταιρείας περίμεναν να πάρουν όλα τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν για τις μετοχές και τα ομολογά τους. Χάρη στην εξάπλωση του εύρους χειρισμού των ομολόγων , η αύξηση του κεφαλαίου ήταν μια δύσκολη πρόταση on-line or off. Οι ιδρυτές των υπολοίπων εταιρειών αποφάσισαν ότι σε μια κακή αγορά, θα ήταν καλύτερα αν έμεναν εκτός και άφηναν τους αναδόχους χρηματιστηριακής ένταξης της Wall Street να αποτιμούν τις συναλλαγές, από ότι αν έμπαιναν στην ανοιχτή αγορά.

Οι τράπεζες της Wall Street αισθάνθηκαν να χάνουν αρκετή από τη δύναμη και τα κέρδη τους. Πολλοί ιδρυτές εταιρειών θα αποφασίσουν ότι πολλά βασικά σημεία δεν αποτελούν σημαντικές αιτίες, τέτοιες που να τους οδηγήσουν να χαλάσουν τις σχέσεις τους με τους τραπεζικούς επενδυτές. Αλλά μακροπρόθεσμα οι δεσμοί με τα Internet χρηματιστήρια ομολόγων , κυρίως για πάρα πολύ απλά δάνεια επενδύσεων, θα έσωζε τους ιδρυτές εταιρειών από ένα αρκετά σημαντικό χρηματικό ποσό.

6.15 Τα E-Bonds και τα Dutch Auctions Χρηματιστήρια Ομολόγων

Το πρώτο εταιρικό ομόλογο που εμφανίστηκε ως ένα 'Internet ομόλογο' ή 'e-ομόλογο' , εκδόθηκε από την εταιρεία Ford Motor Credit στις αρχές του 2000. Η πρόσφατα για ομόλογα τριετούς διάρκειας λειτούργησε όπως και η αγορά των παραδοσιακών ομολόγων, εκτός από το γεγονός ότι τα prospectus

προβάλλονταν στο Internet και κάποια αποστέλλονταν μέσω e-mail . Τα ομόλογα, ωστόσο που τέθηκαν σε κυκλοφορία τιμολογήθηκαν και πάλι από το γενικό διευθυντή της εταιρείας και όχι αποκλείστηκα από τους επενδυτές εκείνους που αγόρασαν τα ομόλογα.

Ακολούθησε η κυκλοφορία αρκετών ακόμη ομολόγων μέσω Internet , σε λίγες μόνο όμως περιπτώσεις η τιμολόγηση τους όσο και η κατανομή τους έγιναν μέσω e-χρηματιστηρίου ομολόγων.

Οι επενδυτές ζητούν ένα συγκεκριμένο αριθμό ομολόγων δίνοντας μια συγκεκριμένη τιμή. Οι καλύτερες προσφορές γίνονται δεκτές στα ποσά που ζητούνται, μέχρι που μια ξεκάθαρη τιμή τίθεται για όλη την κυκλοφορία των ομολόγων. Όλοι οι επενδυτές που έχουν πετύχει παίρνουν τα ομόλογα που έχουν ζητήσει στη συγκεκριμένη τιμή. Αυτό που κάνει την αγορά των e-ομολόγων επαναστατική είναι ότι η αγορά θέτει την τιμή.

6.16 Ηλεκτρονικό Χρηματιστήριο

Οι «on-line χρηματιστηριακές συναλλαγές» αφορούν τις χρηματιστηριακές εταιρείες, μέσω των οποίων οι χρηματιστηριακές εντολές μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω του Internet με χαμηλές προμήθειες.

Οι χρηματιστηριακές συναλλαγές αποτέλεσαν το βασικό στοιχείο για τη χρήση του Internet στην καθημερινή ζωή. Η ταχύτητα, η τήρηση βάσης δεδομένων και οι μοναδικές παρακολούθησης χαρτοφυλακίων και αναλύσεων αποτελούν την αιχμή του δόρατος για τις χρηματιστηριακές υπηρεσίες. Η χρηματοοικονομική άποψη του Internet αφορά συμβουλευτικές υπηρεσίες επενδύσεων και παρακολούθηση της πορείας των συναλλαγών.

Πολλές εταιρίες παρέχουν τη δυνατότητα on-line σύνδεσης με το Χρηματιστήριο και δίνουν στους πελάτες τη δυνατότητα για πλήρη έλεγχο των χαρτοφυλακίων τους και άμεση δυνατότητα για εντολές.

Υπάρχουν και αρκετές Internet υπηρεσίες για το ευρύτερο κοινό. Έτσι σε πολλά Web sites μπορεί κάποιος να ενημερωθεί για τις τιμές κλεισίματος των μετοχών μετά το τέλος της συνεδρίασης ή ακόμα και screen savers να παρακολουθήσει την εξέλιξη μετοχών στο πρόσφατο παρελθόν. Έχουν

δημιουργηθεί ακόμα και οι οποίοι παρουσιάζουν τις τιμές των μετοχών ή την πορεία βασικών δεικτών κλάδων.

Το δίκτυο αντικαθιστά συνεπώς πλήρως μία οικονομική εφημερίδα και μάλιστα με αρκετές ώρες διαφορά.

Η ενημέρωση που παρέχει η εκάστοτε χρηματοοικονομική εταιρία στους πελάτες της συνήθως περιλαμβάνει την αποστολή μηνυμάτων fax. Η αποστολή των fax αυτών πλέον είτε έχει αντικατασταθεί με e-mail είτε περνά μέσα από ηλεκτρονικά συστήματα αποστολής, τα οποία μπορούν σήμερα να είναι συνδεδεμένα με βάσεις δεδομένων που λειτουργούν εν μέρει και στο Internet.

Η προσφορά του Internet αφορά στην επικοινωνιακή βάση, στην ταχύτητα ενημέρωσης και στη δημιουργία αρχείων. Επιπλέον η διατήρηση μέσω Internet στοιχείων που αφορούν στο προσωπικό χαρτοφυλάκιο κάθε χρήστη επιτρέπει τη δημιουργία εξατομικευμένων αναλύσεων, οι οποίες παλαιότερα ήταν εφικτές με πολύ μεγαλύτερο κόπο και κόστος.

Αλλά η πραγματική δύναμη του Internet στο να αλλάξει τον τρόπο που οι άνθρωποι επενδύουν και να τους επιτρέψει να εξοικονομήσουν ακόμη περισσότερα χρήματα, βρίσκεται στη δημιουργία ενός αυτοματοποιημένου, κεντρικού Internet χρηματιστηρίου. Τέτοιου είδους συναλλαγές θα ελαχιστοποιούσαν τους επαγγελματίες χρηματιστές και θα μείωνε και άλλο τα κόστη των χρηματιστηριακών συναλλαγών.

Από την τεχνολογική / πρακτική σκοπιά, το μόνο που χρειάζεται κάποιος είναι ένας Internet λογαριασμός και η συνδρομή σε κάποια σχετική υπηρεσία, αν επιθυμεί ειδικές συμβουλευτικές υπηρεσίες. Στις περιπτώσεις διακίνησης χρημάτων ή εντολών για αγορές σε χρηματιστήρια απαιτείται η τήρηση κάποιων αρχικών ενεργειών για την ενεργοποίηση ενός λογαριασμού. Η πρόσβαση σε πολλές αγορές, οι πολλαπλές συναλλαγματικές ισοτιμίες, και τα άλλα μέσα εκτέλεσης χρηματιστηριακών εντολών αποτελούν σημαντικούς παράγοντες. Επιπλέον, ένα καλά οργανωμένο ηλεκτρονικό χρηματιστήριο, το οποίο ασχολείται και με θέματα ασφαλείας μπορεί να έχει ένα λαμπρό μέλλον

Ε Ν Θ Ε Τ Ο

Η Νομοθεσία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.



Τι πρέπει να ξέρεις για τη νομοθεσία που διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο, ως καταναλωτής κι ως επαγγελματίας του Ιντερνετ!

Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και, συνεπώς, βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες (το κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.

- Ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τη βρίσκουμε στη διεύθυνση www.dpa.gr.
- Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.
- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.
- Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας.
- Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις,

είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς, επίσης και οι Οδηγίες, για την προστασία του Καταναλωτή.

- Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

Με το παραπάνω νομικό πλαίσιο, θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι Καταναλωτές να αξιοποιούν, με καλύτερο τρόπο, τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Βιβλία:

1. «Μελέτη Εκτίμησης Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στην Ελλάδα», Ελληνικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Ιανουάριος 2004.
2. «Η Ελληνική Επιχείρηση μπροστά στις προκλήσεις της νέας οικονομίας», Γεώργιος Ι. Δουκίδης, Αύγουστος 2000.
3. «Ηλεκτρονικό επιχειρείν και πολίτης - καταναλωτής», e-Business Forum, Α' Κύκλος Εργασιών: Ομάδα 1, Ιούλιος 2001.
4. Ανάλυση και σχεδιασμός πληροφοριακών συστημάτων: γενικές αρχές, μεθοδολογία, πρότυπα, διαδικασίες (information systems analysis and design: a procedural approach), Χαραμής, Γεώργιος Ε, 1994.
5. Λογιστικές Εφαρμογές: Ασκήσεις, Λύσεις, Ερωτήσεις, Απαντήσεις, Πομόνης, Νικόλαος Σ.
6. Μάνατζμεντ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων Σίσκος Ι., Ζοπουνίδης Κ., Παππής Κ.
7. A Hard Look at Tax Software: 2004 Survey of New York State Practitioners By Susan B. Anders and Carol M. Fischer.
8. Φορολογία Εισοδήματος Φυσικά & Νομικά Πρόσωπα, 4 Τόμοι Ν.3763/27.5.2009 Σταματόπουλος - Καραβοκύρης.
9. Ανώνυμες Εταιρείες 14^η Έκδοση, Λεοντάρης Μιλτιάδης.
10. Γενική Λογιστική, Συγγραφέας: Καρδακάρης Κωνσταντίνος.
11. Προσωπικές Εταιρείες (Ο.Ε. - Ε.Ε.), Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.), Κοινοπραξίες, Συγγραφέας: Λεοντάρης Μιλτιάδης.
12. Λογιστική Εταιρειών Συγγραφείς: Σαρσέντης, Παπαναστασάτος.
13. Λογιστικά Φοροτεχνικά Εργατικά, Πρωτοψάλτης Νικόλαος.
14. Ανώνυμες Εταιρείες & Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης, Κράτσης Αγαπητός.
15. Επιχειρήσεις, Εκδότης: Γκιούρδας Μ., Συγγραφέας: Leibert, James.
16. Το Internet στις Επιχειρήσεις, Συγγραφέας: Χαραλάμπους, Χρήστος.

17. Αξιολόγηση Επιχειρήσεων, Συγγραφέας: Γκλεζάκος Μιχάλης.
18. Κώδικας Βιβλίων και Στοιχείων, Συγγραφέας: ΚΡΑΤΣΗΣ ΑΓΑΠΗΤΟΣ
19. Κώδικας Βιβλίων και Στοιχείων, Συγγραφέας: ΤΟΤΣΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ
20. Κώδικας Βιβλίων και Στοιχείων - Πρακτικό Βοήθημα Εφαρμογής,
Συγγραφέας: ΓΥΦΤΑΚΗ ΜΑΡΙΑ.

Πηγές από το Διαδίκτυο (Internet):

21. Γιατί η επιχείρησή μου να μπει στο Internet: <http://www.go-online.gr>
22. Ο δεκάλογος του επιχειρηματία στην ψηφιακή οικονομία
http://www.esee.gr/greek/HLEKTRONIKO_EMPORIO
23. Ενημερωθείτε για τις τάσεις που θα διαμορφώσουν το μέλλον και την προοπτική του ηλεκτρονικού επιχειρείν τα επόμενα χρόνια και πώς μπορεί η επιχείρησή σας να επωφεληθεί από αυτές:
<http://www.ecommercetimes.com>
24. Ενημερωθείτε για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες από την κυβέρνηση μέσω Internet: <http://www.egov.gr>
25. Ενημερωθείτε για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που παρέχονται από φορείς όπως το ΙΚΑ και ο ΟΑΕΔ: <http://www.ika.gr> και <http://www.oaed.gr>
26. Ενημερωθείτε σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν στην Ελλάδα και στην Ευρώπη: <http://www.ebusinessforum.gr>
27. ΤΕΧΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΤΕΕ) <http://portal.tee.gr>
28. Γενική Γραμματεία Πληροφοριακών Συστημάτων (ΤΑΧΙΣΝΕΤ)
<http://www.taxisnet.gr>
29. europa.eu.int/comm/information_society/eeurope/actionplan/index_en.htm
30. europa.eu.int/ISPO/ecommerce/godigital
31. <http://www.deeds-ist.org>
32. www.ebusiness-watch.org
33. <http://www.eito.com/>
34. <http://www.eubusiness.com/>
35. <http://www.ukonlineforbusiness.gov>
36. «Τέσσερα βήματα για τον εκσυγχρονισμό των ΜΜΕ», άρθρο στον δικτυακό τόπο www.kathimerini.gr, 21 Φεβρουαρίου 2004.
37. <http://www.singularlogic>
38. www.taxheaven.gr



gr2140 www.fotosearch.gr