

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Πτυχιακή Εργασία:

**«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ  
Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΣ , Η ΕΙΚΟΝΑ ΣΗΜΕΡΑ ΚΑΙ  
ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ»**



Εκπόνηση εργασίας:  
**ΔΗΜΗΤΡΑ ΚΟΣΒΥΡΑ**

Υπεύθυνος Καθηγητής:  
**ΝΙΚΟΣ ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ**

**Θ Ε Σ Σ Α Λ Ο Ν Ι Κ Η 2 0 0 7**

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Πτυχιακή Εργασία:

**«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ  
Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΣ , Η ΕΙΚΟΝΑ ΣΗΜΕΡΑ ΚΑΙ  
ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ»**

Εκπόνηση εργασίας:  
**ΔΗΜΗΤΡΑ ΚΟΣΒΥΡΑ**

Υπεύθυνος Καθηγητής:  
**ΝΙΚΟΣ ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ**

**Θ Ε Σ Σ Α Λ Ο Ν Ι Κ Η 2 0 0 7**

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b><u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u></b>	<b><u>2</u></b>
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</u></b>	<b><u>5</u></b>
Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΩΝ.....	5
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	5
( E-MARKETPLACES ) ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	5
1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ: ΕΝΑ ΝΕΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ .....	6
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</u></b>	<b><u>11</u></b>
Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	11
(E-MARKETPLACES) ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	11
2.1. ΕΛΛΗΝΙΚΑ E-MARKETPLACES.....	12
2.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	16
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</u></b>	<b><u>32</u></b>
ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ .....	32
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	32
3.1. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ (E-MARKETPLACES).....	33
3.2. Η ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΟΡΙΣΜΕΝΩΝ ΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ E-MARKETPLACES .....	38
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</u></b>	<b><u>48</u></b>
<b><u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u></b>	<b><u>58</u></b>
<b><u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u></b>	<b><u>62</u></b>

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην συγκεκριμένη εργασία εξετάζεται ένα θέμα πολύ επίκαιρο σχετικά με την εποχή και το περιβάλλον στο οποίο ζούμε και εργαζόμαστε. Παιζει ενεργό ρόλο στην διενέργεια εμπορίου, εγχώριου και διεθνούς.

Ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού της Ελλάδος αλλά και παγκοσμίως διενεργεί αγοραπωλησίες από το internet. Με πολύ απλά και λιτά λόγια τα e-marketplaces ( ηλεκτρονικές αγορές ) είναι λοιπόν ο διαδικτυακός τόπος στον οποίο διενεργούνται οι εν λόγω αγοραπωλησίες.

Θα γίνει λοιπόν μια προσπάθεια να αναλυθεί όσο το δυνατόν καλύτερα και με μεγάλη σαφήνεια το στάδιο στο οποίο βρίσκονται οι ηλεκτρονικές αγορές και οι δυνατότητες που υπάρχουν και θα υπάρξουν για την βελτίωση τους στην χώρα μας.

Θα γίνει μια συστηματική μελέτη στο θέμα, στην συνέχεια θα προβούμε στην εξαγωγή συμπερασμάτων και τέλος θα παρουσιαστούν τα τελικά συμπεράσματα της έρευνας.

Το θέμα που θα εξεταστεί είναι ένα μεγάλο υποκεφάλαιο για το εμπόριο και ειδικότερα για το διεθνές εμπόριο με το οποίο ασχολούμαστε για το λόγο ότι βαίνουμε σε μια εποχή που οι αποστάσεις δεν αποτελούν πλέον το μεγάλο εμπόδιο του παρελθόντος και έτσι ταυτόχρονα οι βελτίωση των ηλεκτρονικών αγορών τοποθετεί το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πολύ υψηλή θέση στην λίστα με τους τρόπους διεξαγωγής διεθνούς εμπορίου.

Είναι χρήσιμο λοιπόν να κατανοηθεί η πρακτική σημαντικότητα της βελτίωσης των ηλεκτρονικών αγορών στην χώρα μας. Για να γίνει αυτό πρέπει να αναλύσουμε και να κατανοήσουμε το επίπεδο στο οποίο βρίσκονται οι ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα την παρούσα χρονική στιγμή.

Ξεκινώντας, θα κάνουμε μια ιστορική αναδρομή του θέματος αρχίζοντας με το πώς ξεκίνησε το ηλεκτρονικό εμπόριο στην χώρα μας, ποιες ήταν οι πρώτες ηλεκτρονικές αγορές που δημιουργήθηκαν και πως κατέληξαν στο επίπεδο που βρίσκονται σήμερα συγκρίνοντάς το παράλληλα με το επίπεδο άλλων χωρών.

Στη συνέχεια, θα αναλύσουμε τις προοπτικές των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα, ποιο προβλέπεται να είναι το μέλλον των e-marketplaces στην χώρα και ποιες θα πρέπει να είναι οι κινήσεις από ιδιώτες, επιχειρήσεις και κράτος για να βελτιωθούν και το λόγο που πρέπει να βελτιωθούν οι ηλεκτρονικές αγορές.

Τέλος θα τεθούν τα συμπεράσματα της εργασίας και θα δοθούν προτάσεις για τυχόν λύσεις ταχύτερες και ουσιαστικότερες σε προβλήματα που ήδη υπάρχουν ή ενδέχεται να προκύψουν και πρέπει με κάποιο τρόπο να αποφευχθούν.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΩΝ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ  
( E-MARKETPLACES ) ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

## 1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ: ΕΝΑ ΝΕΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

### 1.1.1. Τι ονομάζουμε ηλεκτρονικές αγορές ( e-marketplaces )

Τα e-marketplaces αποτελούν ένα καινούριο επιχειρηματικό μοντέλο που έχει ως στόχο να απλουστεύσει τις διαδικασίες προμηθειών, με αποτέλεσμα τη μείωση του χρόνου για τη διενέργειά τους και την άμεση βελτίωση της παραγωγικότητάς τους. [9]

Τα e-marketplaces (ηλεκτρονικές αγορές) αποτελούν τη σύγχρονη τάση στο χώρο του **ηλεκτρονικού εμπορίου** και προσανατολίζονται στη δημιουργία διαδραστικών εμπορικών κοινοτήτων που προσφέρουν δυναμικές -και όχι στατικές- λύσεις. [9]

Τα e-marketplaces αναφέρονται σε μια νέα αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών η οποία συνδέει άμεσα τους πελάτες με τους προμηθευτές τους και επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων. οι προμηθευτές και οι αγοραστές επικοινωνούν και συναλλάσσονται άμεσα. Καθώς οι πληροφορίες είναι ευρέως διαθέσιμες και χρησιμοποιούνται μηχανισμοί δυναμικής τιμολόγησης, η προσφορά και η ζήτηση γίνονται συχνά σε πραγματικό χρόνο.

Η λογική λειτουργίας τους είναι εξαιρετικά απλή και βασίζεται στη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας όπου συνευρίσκονται προμηθευτές και αγοραστές. Μέσω της πλατφόρμας αυτής διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία: οι προμηθευτές, οι αγοραστές και αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς.

Υπάρχουν δύο τύποι ηλεκτρονικών αγορών: οι κάθετες και οι οριζόντιες. Οι οριζόντιες αγορές εκτείνονται σε διάφορους κλάδους για να προσφέρουν αυτοματοποιημένες λειτουργικές διαδικασίες, όπως Συντήρηση, Διαχείριση Προμηθειών, κ.λπ. Οι κάθετες αγορές επιλύουν προβλήματα στην



εφοδιαστική αλυσίδα που αφορούν ένα συγκεκριμένο κλάδο. Ανάλογα με το μηχανισμό τιμολόγησης που χρησιμοποιείται, οι ηλεκτρονικές αγορές χωρίζονται σε αγορές άμεσων συναλλαγών και ηλεκτρονικές αγορές δημοπρασιών. Αρκετά ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι τίποτα δεν εμποδίζει κάποιο από τα παραπάνω μέρη να έχει και άλλο ή ακόμα και άλλους ρόλους στην όλη διαδικασία, καθώς ο προμηθευτής κάποιων ειδών μπορεί να γίνει αγοραστής κάποιων άλλων και το αντίστροφο, ο δημιουργός της πλατφόρμας μπορεί να λειτουργήσει και ως προμηθευτής ή αγοραστής ειδών/υπηρεσιών.

Επίσης, κάποιος από τους προμηθευτές ή τους αγοραστές (ή και συνασπισμός αυτών) μπορεί να είναι οι ίδιοι δημιουργοί της πλατφόρμας, σε μία προσπάθεια να αυτοματοποιήσουν την εφοδιαστική αλυσίδα τους. Η λογική της ηλεκτρονικής αγοράς είναι τέτοια που σε καμία περίπτωση οι πολλαπλοί ρόλοι δεν αποτελούν πρόβλημα, καθώς υπάρχει διάκριση των ιδιοτήτων σε κάθε στάδιο (είναι αδιάφορο εάν ο προμηθευτής είναι και αγοραστής ή εάν ο αγοραστής είναι αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα).[9]

### **1.1.2. Το ιστορικό της δημιουργίας των e-marketplaces σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου**

#### **Δεκαετία του 1970**

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

#### **Δεκαετία του 1980**

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

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

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

### Μέσα της δεκαετίας του 1990

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

### Τέλη της δεκαετίας του 1990

Η συνεχής ανάπτυξη των e-marketplaces, η καθιέρωση μεθόδων **κρυπτογράφησης** του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.[4]

#### **1.1.3. Επιχειρηματικά μοντέλα των e-marketplaces**

Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι το ένα επιχειρηματικό μοντέλο των e-marketplaces όπου οι προμηθευτές προσφέρουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα τους και οι αγοραστές τις αιτήσεις τους για προϊόντα και τις προτιμήσεις τους από τα διατιθέμενα είδη.

Το δεύτερο μοντέλο είναι αυτό των δημοπρασιών, όπου μία εταιρία (συνήθως αγοραστής) ζητά να της παρασχεθεί ένα είδος (ή μία υπηρεσία) στην καλύτερη δυνατή τιμή. Εδώ οι προμηθευτές ανταγωνίζονται μεταξύ τους προκειμένου να «κερδίσουν τη δουλειά».

Αυτήν τη στιγμή, στη χώρα μας λειτουργούν ορισμένες κάθετες ή οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες, παρά το γεγονός ότι έχουν αρκετές εταιρίες-μέλη, ουσιαστικά διερευνούν την αγορά και ταυτόχρονα τη διευρύνουν. [3]

Στο μέλλον, και καθώς η αγορά θα ωριμάζει και όλο και περισσότερες εταιρίες θα εντάσσονται στις ηλεκτρονικές αγορές, τα e-marketplaces θα προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες, κυρίως προς την κατεύθυνση της ολοκλήρωσης της διαδικασίας προμήθειας. [3]

Στις υπηρεσίες αυτές θα περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, υπηρεσίες εκκαθάρισης των συναλλαγών, αυτόματες πληρωμές και, γενικά, θα οδηγούμαστε σιγά σιγά στην πλήρη αυτοματοποίηση του συστήματος.[3]

Βέβαια, οι ηλεκτρονικές αγορές από μόνες τους δεν αποτελούν πανάκεια λύση για μία ΜΜΕ και, σίγουρα, μόνο και μόνο η ένταξη μιας επιχείρησης σε μία ηλεκτρονική αγορά δεν εξασφαλίζει μείωση του κόστους και οφέλη γι' αυτήν.

Πολλά είναι αυτά που μένουν να διερευνηθούν από τις επιχειρήσεις, προκειμένου, πρώτα απ' όλα, οι ηλεκτρονικές αγορές να ενταχθούν στην εταιρική κουλτούρα και, κατά δεύτερο λόγο, να αποτελέσουν τμήμα της εφοδιαστικής αλυσίδας των ελληνικών επιχειρήσεων.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

## Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ (e-marketplaces) ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

## 2.1. ΕΛΛΗΝΙΚΑ E-MARKETPLACES

Όσο αφορά στην Ελλάδα, δραστηριοποιούνται τα τελευταία χρόνια κάποιες ηλεκτρονικές αγορές – οριζόντιες αγορές όπως η business exchanges και cosmONE και μερικές κάθετες. Όσο αφορά τις κάθετες οι κυριότεροι κλάδοι που έχουν αυτή τη στιγμή είναι στο χώρο της τροφοδοσίας ξενοδοχειακών μονάδων ( yassas ), στο retail ( onianet και be4retail ), στα logistics ( e-logistics ). Παράλληλα, δημιουργούνται διάφορες νέες ηλεκτρονικές αγορές – κυρίως από συγκεκριμένους επιχειρηματικούς ομίλους, οι οποίοι πρωτίστως καλύπτουν τις δικές τους επιχειρηματικές ανάγκες – σε τομείς όπως στον κατασκευαστικό κλάδο ή στη ναυτιλία. Οι περισσότερες από αυτές τις δραστηριότητες είναι σε αρκετά αρχικά στάδια για να έχουν παρουσιάσει κάποια συγκεκριμένα αποτελέσματα.[8]

Οι υπάρχουσες ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα αναλύθηκαν σε βάθος με στόχο την καταγραφή των θεμάτων που απασχολούν τη λειτουργία τους και τον σχεδιασμό νέων δραστηριοτήτων τόσο για τις υπάρχουσες επιχειρησιακές δομές όσο και την ανάπτυξη νέων εφαρμογών ή την προσέγγιση νέων κλάδων.

### I) Η cosmoONE Hellas MarketSite A.E.

Συστάθηκε τον Ιούνιο του 2000. Από τις αρχές του 2001, λειτουργεί την οριζόντια ηλεκτρονική αγορά b2bmarketsite και, παράλληλα, προσφέρει την υπηρεσία των ηλεκτρονικών δημοπρασιών b2bauctions .

Το 2001, ο όγκος των συναλλαγών μέσα στην ηλεκτρονική αγορά b2bmarketsite έφθασε τα 54,8 εκατ. ευρώ, αριθμός που ξεπεράστηκε μέσα στο πρώτο τρίμηνο του 2002 φτάνοντας τα 67,5 εκατ. ευρώ.

Όσον αφορά στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες b2bauctions, από την πιλοτική εφαρμογή της υπηρεσίας τον Απρίλιο του 2001 έως ένα χρόνο μετά, διεξήχθησαν πάνω από 100 δημοπρασίες με τη συνολική δημοπρατηθείσα αξία προϊόντων και υπηρεσιών να ξεπερνά τα 44 εκατ. ευρώ, επιφέροντας στους διοργανωτές κέρδη της τάξεως του 26% κατά μέσο.όρο.

Κατά το 2002, το επιχειρηματικό πλάνο της cosmoONE περιελάμβανε τη δημιουργία κάθετων ηλεκτρονικών αγορών και την επέκταση του εύρους των υπηρεσιών με βάση την τεχνολογία. Αναλυτικότερα, η εταιρία επέκτεινε τις υπηρεσίες της στον κύκλο προμήθειας, παρέχοντας λύσεις στην αναζήτηση υποψήφιων προμηθευτών και στις μεθόδους επιλογής τους (sourcing) μέσω εργαλείων για online δημιουργία RFI/RFQ/RFP και αντίστοιχων εργαλείων για την αξιολόγησή τους (sourcing intelligence & contract management).

Επίσης αναπτύχθηκαν και άλλες υπηρεσίες που αφορούσαν μεγάλες εταιρίες, όπως υπηρεσίες για ομαδοποίηση αιτημάτων προμήθειας (demand aggregation) καθώς και ηλεκτρονική τιμολόγηση και εκκαθάριση (Electronic Bill Presentment & Payment).

Στο δικτυακό τόπο της cosmoONE θα βρείτε **demo** της οριζόντιας ηλεκτρονικής αγοράς b2bmarketsite που προσφέρει η cosmoONE.[11]

## **II) Η Business Exchanges A.E.**

μέσω του be24.gr, δημιουργεί ηλεκτρονικές B2B αγορές στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων. Ήδη, διαθέτει μια διευρυμένη βάση συμμετεχόντων, προμηθευτών και αγοραστών, και έχει επενδύσει σε ανθρώπινο δυναμικό καθώς και τεχνολογικό εξοπλισμό.

Στους απώτερους στόχους της εταιρίας είναι ακόμη η σύναψη στρατηγικών συμμαχιών με διεθνείς ηλεκτρονικές αγορές, ώστε να παρέχει πρόσβαση στους συμμετέχοντες και χρήστες των τοπικών ηλεκτρονικών αγορών σε μία διευρυμένη διεθνή βάση αγοραστών και πωλητών.[18]

Το be24.gr παρέχει τα απαραίτητα λειτουργικά χαρακτηριστικά που ανταποκρίνονται στις επιχειρηματικές ανάγκες των ηλεκτρονικών αγορών για διενέργεια προμηθειών, έρευνα αγοράς, διαχείριση καταλόγων, διαχείριση δημοπρασιών, παροχή κλαδικών και επιχειρηματικών νέων, customer support, καθώς και μια σειρά άλλων υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας που θα γίνουν διαθέσιμες σταδιακά, όπως

χρηματοοικονομικά και τραπεζικά προϊόντα, logistics, payroll, hosting services, ασφάλειες, συμβουλευτικές υπηρεσίες κ.ά. [18]

Ο δικτυακός τόπος της Business Exchanges περιέχει **demos** τα οποία παρουσιάζουν μέρος της λειτουργίας των ηλεκτρονικών αγορών που προσφέρει η Business Exchanges.

### **III) Η Yassas.com A.E.**

Είναι μία κάθετη business-to-business ηλεκτρονική αγορά που δραστηριοποιείται στο χώρο των προμηθειών ξενοδοχείων, caterings, νοσοκομείων, πλοίων και χώρων εστίασης, προσφέροντας ολοκληρωμένες λύσεις μέσω Internet σε περίπου χίλια τετρακόσια από τα πιο σημαντικά ονόματα αγοραστών και προμηθευτών στον κλάδο.[12]

Η Yassas.com A.E. ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 2000, ενώ η επίσημη έναρξη λειτουργίας του συστήματος (έναρξη πραγματοποίησης συναλλαγών) έγινε στις 30 Ιανουαρίου 2001. Σε 22 μήνες λειτουργίας είχαν πραγματοποιηθεί συναλλαγές αξίας 43 εκατ. ευρώ. Οι υπηρεσίες που προσφέρει διακρίνονται σε αυτές προς αγοραστές και τις άλλες προς προμηθευτές, κι έχουν ως ακολούθως:

#### **❖ Υπηρεσίες προς αγοραστές:**

ταχύτατη έρευνα αγοράς, δυνατότητα ηλεκτρονικής διαδικασίας παραγγελίας, αποστολή, επιβεβαίωση από τον προμηθευτή, παρακολούθηση πορείας παραγγελίας, οργάνωση και αυτοματοποίηση εσωτερικών διαδικασιών αγορών, δημιουργία στατιστικών στοιχείων σχετικά με τις αγορές, πρόσβαση σε πληροφορίες για τα προϊόντα και τους προμηθευτές, εκπαίδευση στη χρήση του Yassas.com.



**❖ Υπηρεσίες προς προμηθευτές:**

διαχείριση καταλόγων προμηθευτών (content management), ηλεκτρονική λήψη παραγγελιών (e-commerce), ηλεκτρονική δημοσίευση εντύπων, δημιουργία εταιρικού micro site μέσα στο Yassas.com, διαφήμιση και προώθηση, λήψη στατιστικών δεδομένων, δυνατότητα ολοκλήρωσης ERP με Yassas.com.[14]

**IV) Η ΩΝΙΑΝΕΤ,**

δρα ως ενδιάμεσος μεταξύ των supermarkets και των προμηθευτών τους, υποστηρίζοντας την ανταλλαγή πληροφοριών και τις μεταξύ τους συναλλαγές μέσα από ένα μοντέλο ηλεκτρονικής αγοράς. Το μοντέλο αυτό είναι προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του κλάδου, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα των βασικών διαδικασιών. [10]

Οι υπηρεσίες της ηλεκτρονικής αγοράς είναι: κεντρικό web site με τους καταλόγους των προϊόντων όλων των προμηθευτών, διαχείριση μειγμάτων, παραγγελιοδοσία παρακολούθηση κατάστασης παραγγελίας, διαχείριση προωθητικών ενεργειών, στατιστικά στοιχεία και αναλύσεις, προγραμματισμός ενεργειών, αυτόματη ενημέρωση καταλόγων (XML, EDI), marketing ανάλυση και αξιολόγηση συλλογής προϊόντων (category management), χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και υπηρεσίες πληροφορικής.[15]

## **2.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

### **2.2.1. Η ουσιαστική διείσδυση των ηλεκτρονικών αγορών στις Ελληνικές επιχειρήσεις**

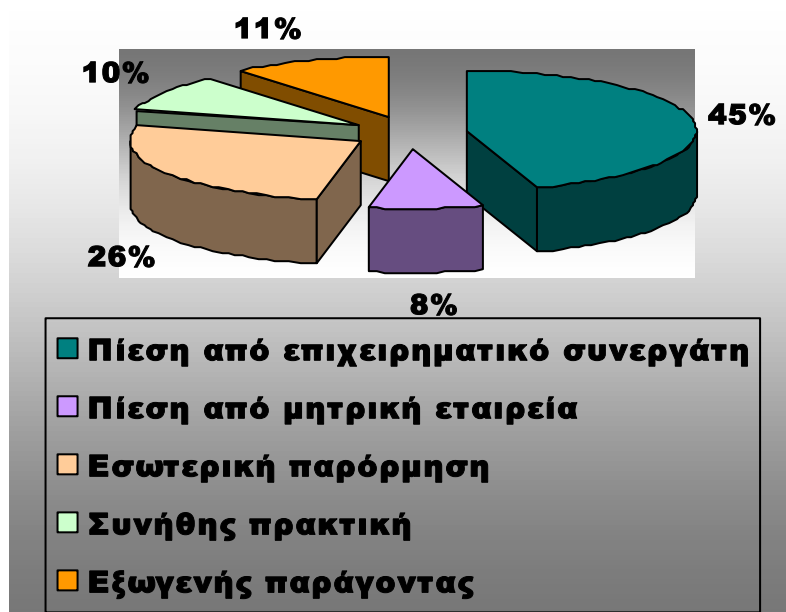
Ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων που είναι μέλος των ηλεκτρονικών αγορών υπολογίζεται σε 2.500, ενώ ο αριθμός των επιχειρήσεων που πραγματικά διεξάγουν συναλλαγές μέσω των ηλεκτρονικών αγορών είναι περίπου 1.700. Συγχρόνως υπάρχει επίσης ένας αριθμός ελληνικών εταιρειών που πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών αγορών του εξωτερικού.

Σε κάθε περίπτωση, η αξία των συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν ετησίως μέσω των ελληνικών e-marketplaces ξεπέρασε το 1 δισεκατομμύριο ευρώ. Το ποσό αυτό είναι αρκετά σημαντικό για τα ελληνικά δεδομένα και δίνει μια ιδέα για την σημαντική διείσδυση του διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου στον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο.

Η διείσδυση αυτή γίνεται περισσότερο κατανοητή αν αναλογιστούμε πως ο αριθμός των ηλεκτρονικών συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν το 2005 ξεπέρασε το 1.000.000. Τόσο ο όγκος, όσο και ο αριθμός των συναλλαγών παρουσιάζουν σημαντικά αυξητικές τάσεις και καταδεικνύουν την σημασία που δείχνουν οι επιχειρήσεις στην καθημερινή χρήση του.

## 2.2.2 Η αντιμετώπιση των ηλεκτρονικών αγορών από τις ελληνικές επιχειρήσεις

Οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις επέλεξαν να εγγραφούν στις ηλεκτρονικές αγορές ποικίλουν. Πιο σημαντικός παράγοντας όπως φαίνεται στο **σχήμα 1.1**, είναι η πίεση που ασκείται από τους επιχειρηματικούς συνεργάτες για την υιοθέτηση της χρήσης των ηλεκτρονικών αγορών.



πηγή: eMarketer

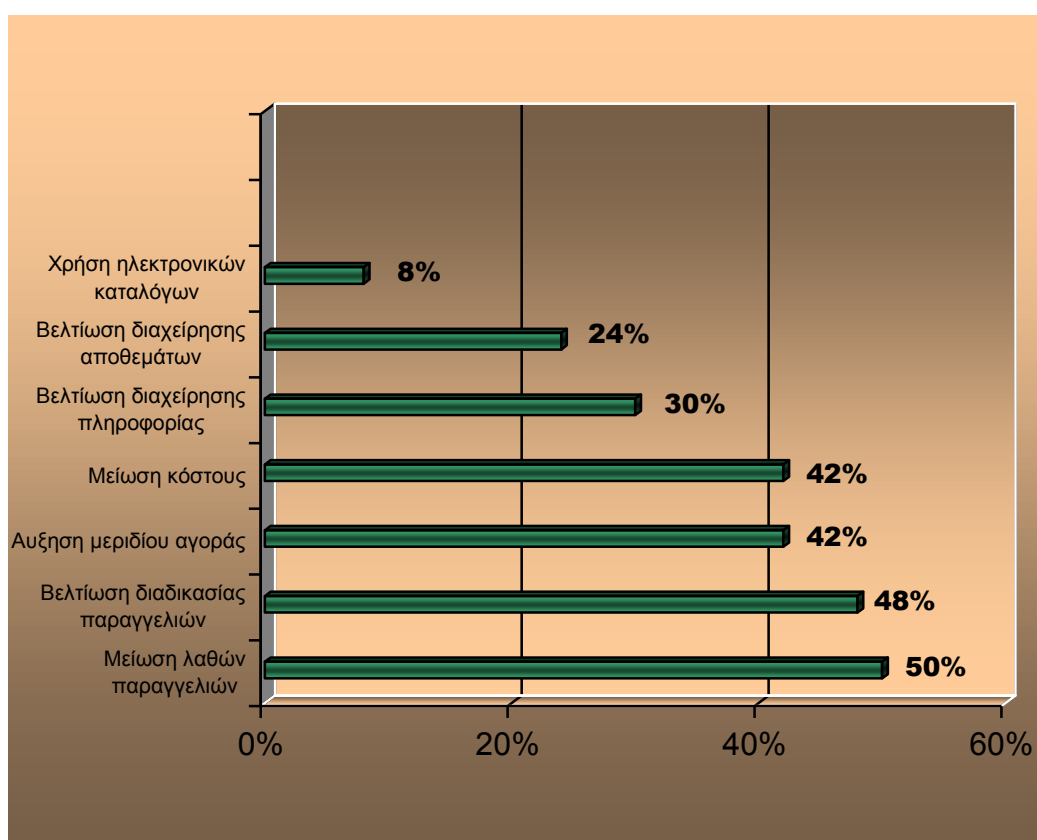
Σχήμα 1.1

Λόγοι εγγραφής σε ηλεκτρονικές αγορές

Στην συνέχεια δεύτερος πιο σημαντικός παράγοντας είναι η εσωτερική παρόρμηση των εταιριών. Αυτό το στοιχείο δείχνει πως είναι πλέον ξεκάθαρη τάση του επιχειρηματικού κόσμου να υιοθετήσει νέα σχήματα διευκόλυνσης των διεπιχειρησιακών συναλλαγών όπως είναι οι ηλεκτρονικές αγορές.

Δεδομένου ότι για να πραγματοποιηθεί μια συναλλαγή είναι απαραίτητο και οι δύο πλευρές να χρησιμοποιούν το ίδιο σύστημα είναι κατανοητό γιατί εταιρίες που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές πιέζουν τους συνεργάτες τους να τις υιοθετήσουν.

Ένα ακόμα ενδιαφέρον θέμα είναι η κατανόηση του τρόπου αντιμετώπισης των ηλεκτρονικών αγορών από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτές. Αυτός ο τρόπος αντιμετώπισης των ηλεκτρονικών αγορών θα μπορούσε να χαρακτηριστεί περισσότερο σαν ένα μέσο διευκόλυνσης της διεκπεραίωσης των συναλλαγών παρά σαν ένα μέσο παροχής υπηρεσιών για την δημιουργία προστιθέμενης αξίας. Αυτό φαίνεται τόσο από τις προσδοκίες των επιχειρήσεων από την συμμετοχή τους στις ηλεκτρονικές αγορές, όσο και από τις υπηρεσίες που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν.



πηγή: eBusiness forum

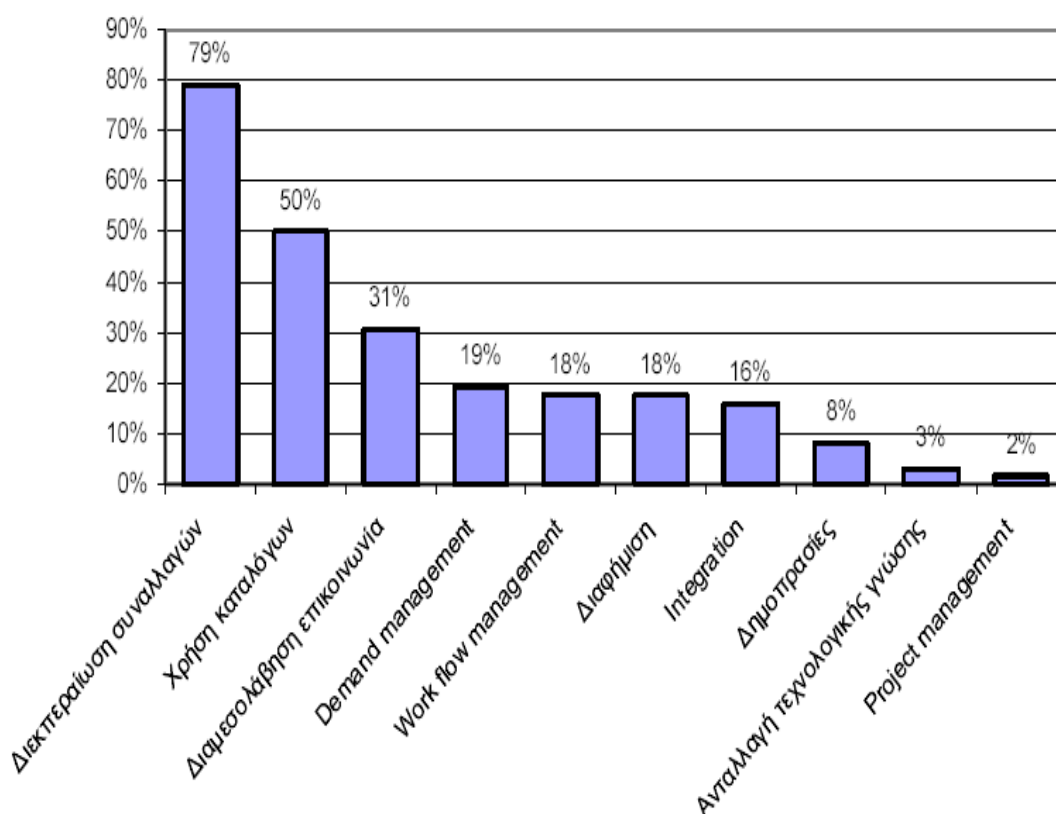
Σχήμα 1.2.

Αναμενόμενα οφέλη από την είσοδο σε ηλεκτρονικές αγορές

Όπως φαίνεται στο σχήμα 1.2., οι περισσότερες εταιρίες όταν εγγράφονταν σε κάποια ηλεκτρονική αγορά ενδιαφέρονται περισσότερο για την βελτίωση της διεκπεραίωσης συναλλαγών, είτε βελτιώνοντας συνολικά

την διαδικασία, είτε μειώνοντας δραστικά τα λάθη που συμβαίνουν σε αυτή. Επομένως, τα οφέλη τα οποία προσδοκούν οι ηλεκτρονικές αγορές θα πρέπει να χαρακτηριστούν κυρίως σαν λειτουργικά και λιγότερο σαν στρατηγικά (όπως θα ήταν παραδείγματος χάριν η αύξηση του μεριδίου αγοράς ή η βελτιωμένη χρήση πληροφοριακών πόρων).

Αυτό μπορεί να συνδυαστεί και με τις υπηρεσίες που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις μέσα στις ηλεκτρονικές αγορές. Όπως φαίνεται και από το σχήμα 1.3. Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων υποστηρίζει με διαφορά ότι χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές αγορές για την διεκπεραίωση των συναλλαγών τους (δηλαδή ανταλλαγή παραγγελιών, τιμολογίων κλπ). Σαν δεύτερη υπηρεσία έρχεται η χρήση των ηλεκτρονικών καταλόγων και αρκετά πιο μακριά η διαμεσολάβηση ανάμεσα στις επιχειρήσεις και όλες οι άλλες υπηρεσίες.



πηγή: eBusiness forum

Σχήμα 1.3.

Χρήση υπηρεσιών σε ηλεκτρονικές αγορές

Επομένως, με βάση τα δύο αυτά σχήματα μπορούμε να αποφανθούμε πως πράγματι οι ελληνικές επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις ηλεκτρονικές αγορές έχουν μία προσέγγιση διευκόλυνσης συναλλαγών. Με βάση αυτή την παρατήρηση είναι δυνατόν να κατανοηθεί το επίπεδο ωριμότητας του ελληνικού διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου που πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικών αγορών.

Δεδομένου πως οι επιχειρήσεις στοχεύουν κυρίως στην διεκπεραίωση των συναλλαγών, βρίσκονται μάλλον σε ένα αρχικό στάδιο εναρμόνισης με τις ηλεκτρονικές αγορές, το οποίο όμως είναι απαραίτητο για την μελλοντική αξιοποίηση των δυνατοτήτων των ηλεκτρονικών αγορών για εξαγωγή οφελών από υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.

### **2.2.3. Τα οφέλη από τη συμμετοχή στις ηλεκτρονικές αγορές ( e-marketplaces )**

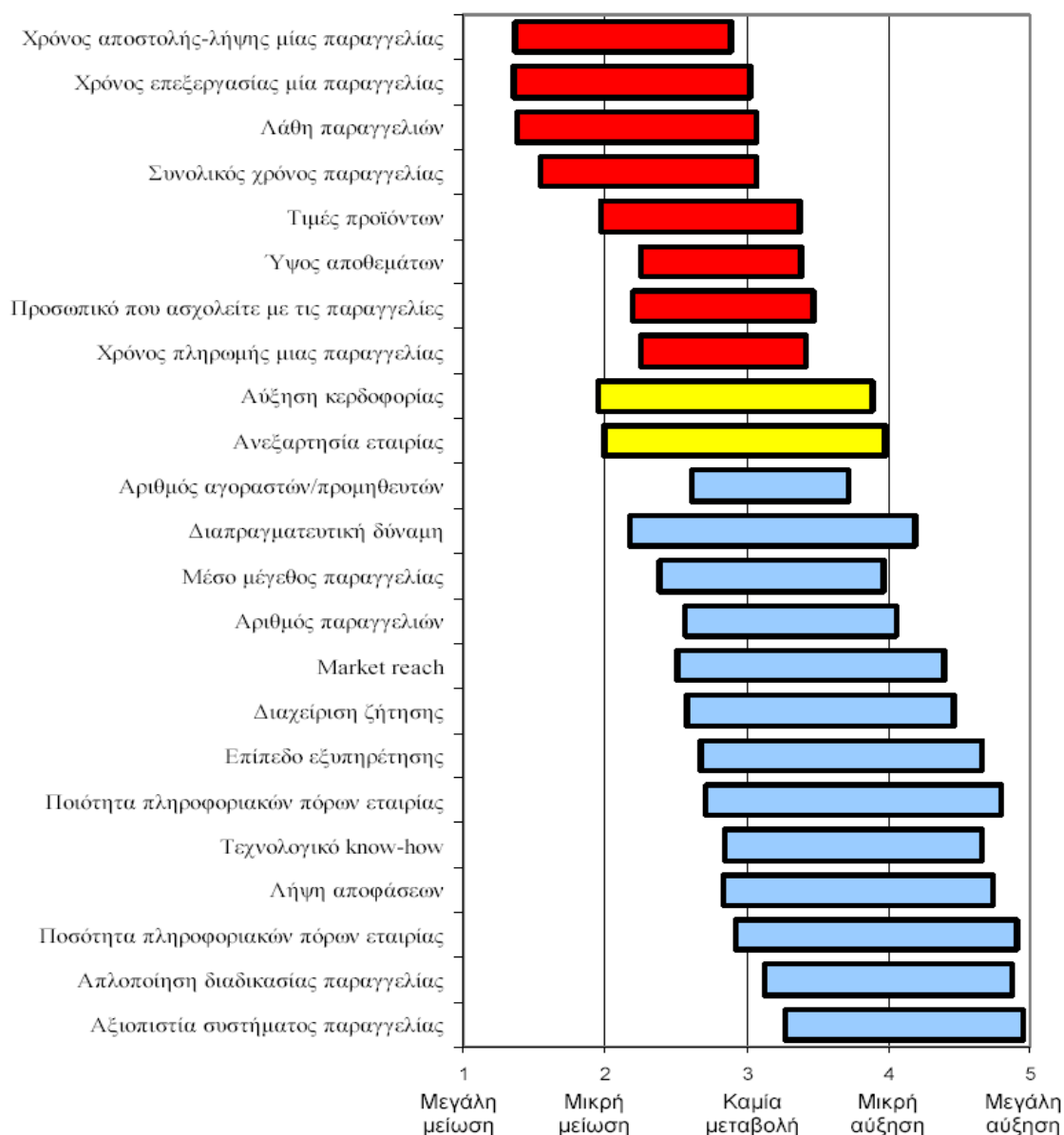
Ένα άλλο πολύ σημαντικό θέμα που προκύπτει αφορά την μελέτη των αντιλαμβανόμενων οφελών από την συμμετοχή σε ηλεκτρονικές αγορές. Στο σχήμα 1.4. φαίνονται τα οφέλη των ηλεκτρονικών αγορών όπως τα αντιλαμβάνονται οι συμμετέχουσες εταιρίες.

Με γαλάζιο χρώμα φαίνονται οι περιοχές όπου η επίπτωση ήταν θετική και με κόκκινο οι περιοχές όπου η επίπτωση ήταν αρνητική. Φυσικά, το ότι μια περιοχή εμφάνισε αρνητική επίπτωση δεν σημαίνει ότι δεν παρουσιάζει όφελος. Παραδείγματος χάριν, το ότι οι χρόνοι επεξεργασίας και λήψης μιας παραγγελίας παρουσιάζουν μείωση, σημαίνει ένα σημαντικό όφελος για τις συμμετέχουσες εταιρίες. Για παράδειγμα διεθνείς οργανισμοί αναφέρουν ότι η κλασική διεκπεραίωση τυπικών παραστατικών κοστίζει περίπου 25 Ευρώ και αν αυτοματοποιηθεί η διαδικασία το κόστος πέφτει στα 5 Ευρώ.

Όπως φαίνεται και από το σχήμα τα e-marketplaces παρουσιάζουν σημαντικά οφέλη. Τα οφέλη παρουσιάζονται ως πιο σημαντικά σε περιοχές που αφορούν την διεκπεραίωση συναλλαγών. Πιο συγκεκριμένα, σημαντικές επιπτώσεις μετρήθηκαν στην μείωση των χρόνων διεκπεραίωσης και

επεξεργασίας των παραγγελιών, στην μείωση των λαθών, στην βελτίωση της αξιοπιστίας και της απλότητας του συστήματος.

Αυτές οι επιπτώσεις συνάδουν και με την προσέγγιση των επιχειρήσεων προς τις ηλεκτρονικές αγορές που αναφέρθηκε προηγουμένως. Βέβαια, παράλληλα με αυτά τα οφέλη παρατηρήθηκαν και άλλες επιπτώσεις όπως βελτίωση των πληροφοριακών πόρων της εταιρίας, μείωση των αποθεμάτων, αύξηση των πιθανών συνεργατών των επιχειρήσεων και άλλα.



πηγή: eMarket Services

Σχήμα 1.4.

Επίπτωση των ηλεκτρονικών αγορών ( e-marketplaces )

Το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου, ELTRUN του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, πραγματοποίησε πρόσφατα μελέτη για τις Ηλεκτρονικές Αγορές, περισσότερο γνωστές ως e-marketplaces.

Στο σχήμα 1.4. φαίνονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων επιχειρήσεων σε ερωτήσεις αξιολόγησης της επίπτωσης των ηλεκτρονικών αγορών. Οι πιθανές απαντήσεις που μπορούσαν να δοθούν ήταν 1=Μεγάλη μείωση, 2=Μικρή μείωση, 3=Καμία μεταβολή, 4=Μικρή αύξηση, 5=Μεγάλη αύξηση. Οι χαμηλές τιμές στο σχήμα δεν σημαίνουν απαραίτητα αρνητική επίπτωση, το αντίθετο μάλιστα.

Για παράδειγμα το ότι οι ο «χρόνος αποστολής-λήψης μιας παραγγελίας» είναι περισσότερο κοντά στο 1 σημαίνει ότι εμφάνισε σημαντική μείωση, κάτι το οποίο είναι μία θετική επίπτωση στην λειτουργία της επιχείρησης. Το μήκος που έχει κάθε «μπάρα» εμπεριέχει την διακύμανση των απαντήσεων. Όσο πιο μικρή είναι η «μπάρα» τόσο πιο αξιόπιστο είναι το αποτέλεσμα των απαντήσεων.

Σύμφωνα με την έρευνα, υπάρχουν τρεις παράγοντες που είναι συσχετισμένοι με διάφορα από τα οφέλη.

- Ο πρώτος παράγοντας είναι το μέγεθος της εταιρείας. Όπως φαίνεται, όσο μεγαλύτερη είναι η εταιρία τόσο μεγαλύτερα οφέλη αναγνωρίζει σε κάποιες κατηγορίες όπως ο αριθμός παραγγελιών, το ύψος των αποθεμάτων, η διαπραγματευτική δύναμη, οι πληροφοριακοί πόροι, ενώ τόσο λιγότερα οφέλη αναγνωρίζει σε κάποιες κατηγορίες όπως η αύξηση των πιθανών συνεργατών.
- Ο δεύτερος και πιο σημαντικός παράγοντας ίσως είναι ο χρόνος συμμετοχής στην ηλεκτρονική αγορά. Όσο περισσότερα χρόνια συμμετέχει μια επιχείρηση σε μια ηλεκτρονική αγορά τόσο πιο πιθανό είναι να αναγνωρίσει σημαντικότερα οφέλη σε διάφορες κατηγορίες



- Ο τρίτος παράγοντας είναι το κόστος των εσωτερικών αλλαγών που αναγκάστηκε να κάνει η επιχείρηση ώστε να προσαρμοστεί στην ηλεκτρονική αγορά, ο οποίος συσχετίζεται περισσότερο με την ικανοποίηση της επιχείρησης από την συμμετοχή της στην ηλεκτρονική αγορά.

Εκτός από αυτούς τους τρεις κύριους παράγοντες που φαίνεται πως επηρεάζουν την λειτουργία των ηλεκτρονικών αγορών υπάρχουν και μερικές ακόμα ενδιαφέρουσες συσχετίσεις ανάμεσα σε οφέλη και παράγοντες που τους επηρεάζουν.

Ενδεικτικά:

- Συμμετέχοντες που είχαν σαν στόχο την μείωση του κόστους διεκπεραίωσης παραγγελιών, αναγνώρισαν βελτίωση στους πληροφοριακούς πόρους τους, στους χρόνους διεκπεραίωσης συναλλαγών και στα λάθη στην παραγγελιές.
- Συμμετέχοντες που είχαν σαν στόχο την βελτίωση της στρατηγικής τους θέσης, αναγνώρισαν μεγαλύτερη ανεξαρτησία και αυξημένη κερδοφορία.
- Συμμετέχοντες που ανέμεναν σαν οφέλη την μείωση του λειτουργικού κόστους από την συμμετοχή τους σε ηλεκτρονική αγορά, αναγνώρισαν βελτίωση στην απλότητα και αξιοπιστία του συστήματος παραγγελιών.
- Συμμετέχοντες που ανέμεναν βελτίωση στην διαχείριση πληροφορίας, αναγνώρισαν βελτίωση στην ποιότητα πληροφορίας και στην ικανοποίηση από τις υπηρεσίες που παρέχει η ηλεκτρονική αγορά.
- Συμμετέχοντες που είχαν μειωμένη εμπιστοσύνη στην αξιοπιστία του ηλεκτρονικού εμπορίου, αναγνώρισαν μεγαλύτερη ικανοποίηση από την χρηστικότητα του συστήματος και τις υπηρεσίες.

- Συμμετέχοντες που φοβόντουσαν έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αναγνώρισαν καλύτερους χρόνους διεκπεραίωσης παραγγελιών και βελτίωση στο επίπεδο εξυπηρέτησης και στην ποιότητα των πληροφοριακών πόρων.
- Παρόμοια, συμμετέχοντες που φοβόντουσαν την προσαρμογή το ηλεκτρονικό εμπόριο, αναγνώρισαν καλύτερο επίπεδο εξυπηρέτησης και συνολικά θετικότερη επίπτωση στην εταιρία τους από την είσοδο τους στην ηλεκτρονική αγορά.

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω ευρήματα οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν την δυνατότητα να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των συμμετεχόντων εταιριών και να αντιμετωπίσουν τους φόβους τους σχετικά με ενδεχόμενα προβλήματα.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τόσο την ποσοτική όσο και την ποιοτική έρευνα, φαίνεται πως οι Ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα έχουν πραγματοποιήσει σημαντικά βήματα προόδου, τα οποία θα ήταν ακόμα πιο σημαντικά εάν οι ελληνικές επιχειρήσεις συνολικά βρίσκονταν σε υψηλότερο επίπεδο ωριμότητας.

Όπως φαίνεται οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν μια επιφανειακή αντιμετώπιση των ηλεκτρονικών αγορών κάτι που φαίνεται και από τον εν γένει προσανατολισμό των επιχειρήσεων για διευκόλυνση της διεκπεραίωσης των συναλλαγών παρά για προστιθέμενη αξία.

Γίνεται κατανοητό λοιπόν ότι αναζητούν περισσότερα απτά και άμεσα οφέλη, παρά μακροπρόθεσμα και περισσότερο στρατηγικά οφέλη. Τα προβλήματα της χαμηλής διείσδυσης του διαδικτύου και η απειρία του εργατικού δυναμικού με εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου δεν μπορεί πλέον να θεωρείται σαν ένας τόσο σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας, όσο η έλλειψη στρατηγικής αντίληψης της αυτοματοποίησης της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Παρόλα αυτά, δεν θα πρέπει να αγνοήσουμε το γεγονός ότι σημαντικά βήματα έχουν πραγματοποιηθεί. Οι ελληνικές ηλεκτρονικές αγορές έχουν αποδείξει ότι διαθέτουν τις ικανότητες να υλοποιήσουν καινοτόμες υπηρεσίες εφάμιλλες και ανταγωνιστικές με αυτές του εξωτερικού (όπως για παράδειγμα η κάθετη ηλεκτρονική αγορά yassas ή η ηλεκτρονική υπηρεσία i@connect ) για την οποία παρατίθενται κάποια στοιχεία για να γίνει πιο κατανοητή η δράση αλλά και η χρησιμότητά της:

### **Υπηρεσία Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Παραστατικών I@Connect**

Από το 2003 η ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών μεταξύ επιχειρήσεων είναι πλέον πραγματικότητα και στον ελληνικό χώρο μέσω της υπηρεσίας i@connect που παρέχει η Information Systems Impact.

Παραγγελίες, τιμολόγια, δελτία αποστολής, πιστωτικά, κλπ καθώς και ένα πλήθος πληροφοριών και αναφορών όπως τιμοκατάλογοι, στοιχεία αποθεμάτων, στοιχείαπωλήσεων, κλπ είναι δυνατό να μεταφερθούν ηλεκτρονικά μεταξύ επιχειρήσεων εύκολα, γρήγορα και αξιόπιστα.

Η μείωση του κόστους διαχείρισης και του χρόνου επεξεργασίας των παραστατικών (επαναηλεκτρολόγησης, κλπ), η εξάλειψη των λαθών και η άμεση, έγκυρη και έγκαιρη ανταλλαγή κρίσιμων πληροφοριών είναι ορισμένοι από τους παράγοντες που κάνουν την υπηρεσία ηλεκτρονικής ανταλλαγής παραστατικών i@connect αναγκαία και απαραίτητη για κάθε σύγχρονη επιχείρηση.

Η υπηρεσία ξεκίνησε να εφαρμόζεται αρχικά στο χώρο του λιανεμπορίου και ειδικότερα μεταξύ των supermarket και τους προμηθευτές τους (περιλαμβάνει εταιρίες όπως Carrefour, Atlantik, AB, Praktiker, κλπ, που αντιπροσωπεύουν το 70 με 80% της αγοράς).

Πρόσφατα έχει προχωρήσει και σε άλλους κλάδους όπως οι τηλεπικοινωνίες και συγκεκριμένα χρησιμοποιείται από τον ΟΤΕ και τους προμηθευτές τους που παρέχεται μέσω της COSMONE.

Ήδη από την υπηρεσία έχουν περάσει πάνω από 1.000.000 παραστατικά, ενώ αναμένεται εως το τέλος του 2006 να ξεπεράσουν τα 2.500.000. Ορισμένα στοιχεία όσον αφορά την κίνηση έως τώρα ακολουθούν παρακάτω:

<b>Συμμετέχοντες Εταιρίες</b>	<b>350</b>
Παραγγελίες	100.000
Τιμολόγια - Δελτία Αποστολής -Πιστωτικά	950.000
Συνολικός Αριθμός Παραστατικών	1.050.000
Κωδικοί Ειδών	19.500
Αριθμός Παραστατικών τέλος 2006 (εκτίμηση )	2.500.000

Αυτό που προδιαγράφεται από τα αποτελέσματα της έρευνας για το μέλλον είναι πως το μέλλον των ελληνικών ηλεκτρονικών αγορών βασίζεται στην ανάπτυξη των υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας (πχ αποτελεσματική διαχείριση και αναδιοργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας), δεδομένου του γεγονότος πως η απαραίτητη βάση για την υλοποίηση τους, η αυτοματοποιημένη διεκπεραίωση συναλλαγών, πλέον είναι μια πραγματικότητα.

Οι Ελληνικές ηλεκτρονικές αγορές παρουσιάζουν πολύ καλά σημάδια δυνατοτήτων αναγνώρισης καινοτόμων τρόπων δημιουργίας αξίας, αναγνώρισης ευκαιριών και υιοθέτησης νέων τεχνικών. Το σημείο κλειδί για την συνολική επιτυχία τους είναι το να καταφέρουν να επικοινωνήσουν τις ικανότητες τους στις συμμετέχουσες εταιρίες, ούτως ώστε να αυξήσουν την συμμετοχή και εμπιστοσύνη στο επιχειρηματικό τους μοντέλο.[24]

#### **2.2.4. Παραδείγματα κλάδων που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές**

##### **A) Ο κλάδος της οινοποιίας**

Η διεθνής αγορά του κρασιού διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά για μια επιτυχή εισαγωγή στο online εμπόριο μέσω **ηλεκτρονικών αγορών** (e-marketplaces). Είναι κατηγοριοποιημένη, διεθνής, πολυγλωσσική, και πληροφοριο-κεντρική.

Εντούτοις, οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου του κλάδου καθυστέρησαν αρκετά να ξεκινήσουν. Αρχικά, μεμονωμένες οινοποιίες πραγματοποιούσαν online πωλήσεις απευθείας στους τελικούς καταναλωτές (B2C, business-to-consumer). Κατόπιν, έκαναν την εμφάνισή τους ανεξάρτητοι online μεταπωλητές. Το Wine.com και το Wineshopper.com είναι δικτυακές πύλες όπου οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν κρασί ηλεκτρονικά, με χαρακτηριστικά προστιθέμενης αξίας, όπως αξεσουάρ, κριτικές από δοκιμαστές κρασιών και άλλες χρήσιμες πληροφορίες.

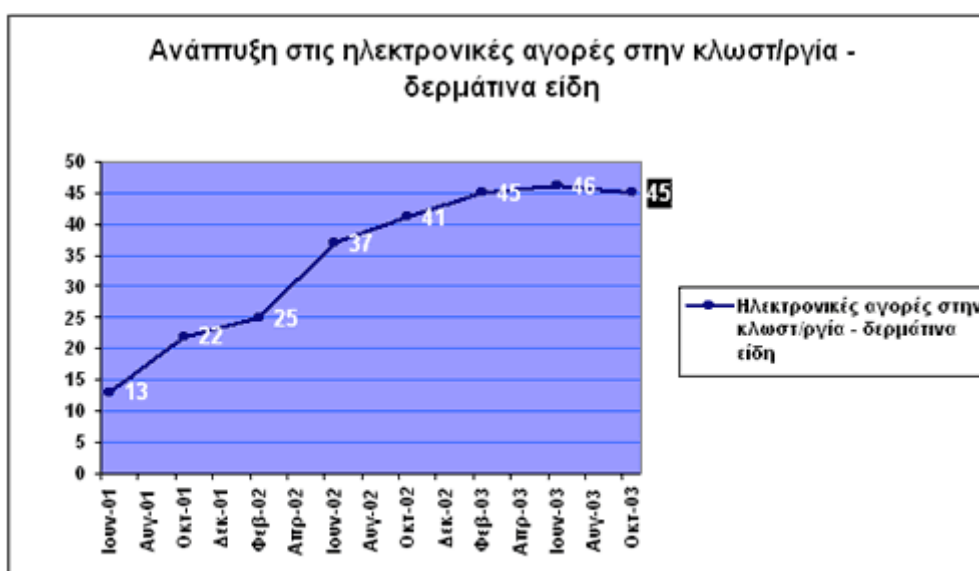
Οι λόγοι για αυτή την καθυστέρηση ήταν μεταξύ άλλων:

- ◇ Οι διαφορές που παρατηρούνται στους κανονισμούς εμπορίου του κρασιού ανά τον κόσμο και η πολυπλοκότητά τους.
- ◇ Οι διαφορές στο βαθμό **διείσδυσης του Internet** στις ευρωπαϊκές χώρες
- ◇ Η "αντίσταση" των καθιερωμένων δικτύων πώλησης που ένιωσαν να απειλούνται από την επίτευξη άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των οινοποιών και των εμπόρων κρασιού.
- ◇ Η κατάρρευση των dot-com αποτέλεσε τεράστιο σοκ για πολλές νέες επιχειρήσεις. Τα χρήματα τελείωσαν και οι εταιρίες εξαφανίστηκαν. Από το worldwinetrade.com και το B2Bwine.com, έως το xwine.com, ένα μεγάλος αριθμός "παικτών" βρίσκεται εδώ και καιρό "εκτός γηπέδου", δημιουργώντας μια γενική αίσθηση ότι το Διαδίκτυο "εξέπνευσε" για τον κλάδο της οινοποιίας.

Έπειτα από το δειλό και τραχύ αυτό ξεκίνημα, οι **ηλεκτρονικές αγορές** του κλάδου οι οποίες επιβίωσαν αντιλήφθηκαν ποια σημεία όφειλαν να βελτιώσουν, και τα τελευταία χρόνια εξελίχθηκαν αρκετά. Σήμερα γίνονται αισθητά τα πρώτα θετικά αποτελέσματα, μεταξύ των οποίων και η εξαγωγή κρασιού σε πολλές ξένες αγορές. Το **ηλεκτρονικό εμπόριο** στον κλάδο της οινοποιίας έχει πλέον "ωριμάσει", με την εμφάνιση αρκετών ηλεκτρονικών αγορών. Πολλές από αυτές προσφέρουν πληθώρα υπηρεσιών για όλο τον τομέα, ενώ άλλες εξειδικεύονται σε κάθετες υπηρεσίες.

## Β) Ο κλάδος Κλωστοϋφαντουργίας και Δερμάτινων Ειδών

Σύμφωνα με την eMarket Services, 45 ηλεκτρονικές αγορές δραστηριοποιούνται στους τομείς της Κλωστοϋφαντουργίας και των δερμάτινων ειδών. Ο αριθμός δεν είναι ιδιαίτερα υψηλός, αν αναλογιστεί κανείς τον υψηλό όγκο προϊόντων του κλάδου παγκοσμίως, ωστόσο οι **ηλεκτρονικές αγορές** που διακινούν τα προϊόντα αυτών των επιχειρήσεων αυξάνονται συνεχώς, όπως επίσης και ο όγκος των διακινούμενων προϊόντων.



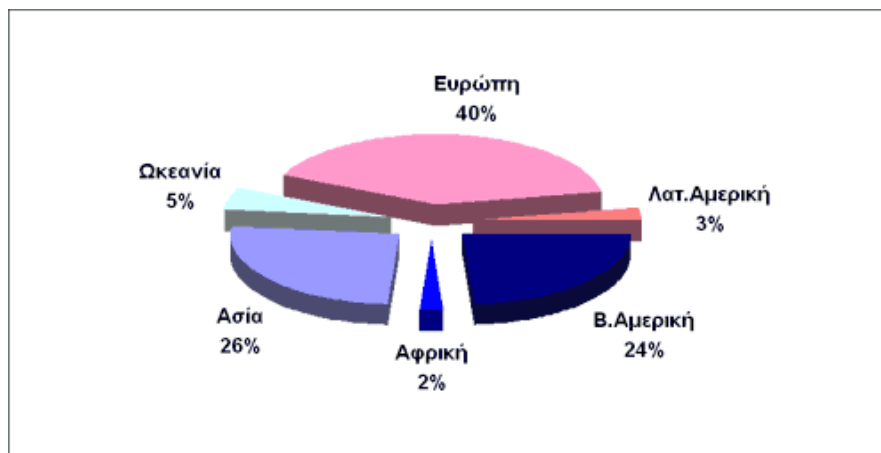
Πηγή: eMarket Services

Σχήμα 1.5  
Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών στον τομέα.

Η Ιταλία είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος παραγωγός υφασμάτων στον κόσμο και ο τρίτος μεγαλύτερος παραγωγός ειδών ένδυσης. Περίπου δέκα ιταλικές βιομηχανίες ελέγχουν το 20% της αγοράς στα προϊόντα υψηλής ποιότητας. Ως φυσική συνέπεια, στην Ιταλία δραστηριοποιείται ο μεγαλύτερος αριθμός **ηλεκτρονικών αγορών**.

## 1. Γεωγραφική κατανομή των ηλεκτρονικών αγορών του τομέα

Στον πίνακα που παραθέτουμε "φωτογραφίζεται" η υπεροχή της Ευρώπης στην παραγωγή και εμπορία προϊόντων των κλάδων της Κλωστοϋφαντουργίας και των δερμάτινων ειδών.



πηγή: eMarket Services

Σχήμα 1.6

Παραγωγή και εμπορία δερμάτινων και υφασμάτων

## 2. Παγκόσμια επικέντρωση

Η πλειονότητα των **ηλεκτρονικών αγορών** στους τομείς της Κλωστοϋφαντουργίας και των δερμάτινων ειδών διεξάγει συναλλαγές σε διεθνή κλίμακα (68%), που περιλαμβάνουν μεγάλο αριθμό κρατών. Από αυτές, ένα σημαντικό ποσοστό (33%) επικεντρώνεται περισσότερο σε μια συγκεκριμένη ήπειρο ή περιοχή, συνήθως σε αυτήν όπου η ηλεκτρονική αγορά έχει την έδρα της. Είναι συνηθισμένο επιχειρήσεις μιας χώρας να προωθούν τα προϊόντα τους σε ολόκληρη την παγκόσμια αγορά. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα με τις ηλεκτρονικές αγορές στην Ιταλία αλλά και σε κάποιες χώρες της ανατολικής Ευρώπης. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι ιδιαίτερη άνοδο παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια οι ηλεκτρονικές αγορές με επιχειρήσεις από την ανατολική Ασία (εξαιτίας του χαμηλού εργατικού κόστους).[23]

### 2.2.5. Συσπείρωση των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα

Με στόχο την πλήρη εναρμόνιση των ελληνικών ηλεκτρονικών αγορών στα διεθνή πρότυπα, όπως επισημαίνεται στην ανακοίνωση, οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο των Ηλεκτρονικών Αγορών (B2B Marketplaces) **Business Exchanges**, **cosmoONE Hellas Marketsite** και **inMarketPlace**, αποφάσισαν να υιοθετήσουν κοινή κατηγοριοποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθενται από τους προμηθευτές τους μέσω Ηλεκτρονικών Καταλόγων ακολουθώντας το διεθνώς αποδεκτό πρότυπο **UNSPSC**.

Βασικό κίνητρο και των τριών εταιριών παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η διασφάλιση ποιοτικότερων και αποδοτικότερων υπηρεσιών προς τους πελάτες τους (αγοραστές-προμηθευτές) και στο πλαίσιο αυτό συμφώνησαν να συνεργαστούν για την από κοινού μετάφραση στα Ελληνικά του πλέον διαδεδομένου Διεθνούς Πρότυπου Κατηγοριοποίησης Προϊόντων και Υπηρεσιών **UNSPSC** που διαχειρίζεται ο οργανισμός **ECCMA** (Electronic Commerce Code Management Association).

Σύμφωνα με την ανακοίνωση, η συγκεκριμένη πρωτοβουλία θα δράσει καταλυτικά στον τρόπο συναλλαγής μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών καθώς υιοθετείται κοινή κατηγοριοποίηση στα ελληνικά για προϊόντα και υπηρεσίες που διατίθενται τόσο μέσω των **e-marketplaces** στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Η ενιαία κατηγοριοποίηση αυτή - που ήδη χρησιμοποιείται από τα περισσότερα **e-marketplaces** διεθνώς - προσφέρει:

- ⊗ Ευκολότερη ανεύρεση προϊόντων και υπηρεσιών.
- ⊗ Ευκολότερες και γρηγορότερες συναλλαγές μεταξύ προμηθευτών-αγοραστών μέσω της κοινής τυποποίησης.
- ⊗ Εύκολη και οικονομικότερη ένταξη των συμμετεχόντων σε περισσότερα από ένα **e-marketplaces** τόσο στην Ελλάδα ([www.b2bin.gr](http://www.b2bin.gr), [www.be24.gr](http://www.be24.gr), [www.cosmo-one.gr](http://www.cosmo-one.gr)) όσο και στο εξωτερικό.



∞ Ευκολότερη σύνδεση με τα ERP συστήματα των συμμετεχόντων όταν αυτό είναι επιθυμητό.

Τέλος, για την επίτευξη αυτού του στόχου έχει δημιουργηθεί ειδική ομάδα εργασίας με έμπειρα στελέχη των τριών εταιριών η οποία και συντονίζει το όλο έργο, και έχει ήδη ολοκληρωθεί η πρώτη φάση μετάφρασης των βασικών κατηγοριών.[24]

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

## ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### **3.1. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ (e-marketplaces)**

#### **3.1.1. Οι μελλοντικές τεχνολογικές και επιχειρηματικές εξελίξεις**

Η πορεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν αποτελεί επί του παρόντος μια διαδικασία σε εξέλιξη. Αναμφίβολα, το στάδιο στο οποίο βρίσκεται είναι μεταβατικό και ευμετάβλητο και κατά συνέπεια χαρακτηρίζεται από κάποια αστάθεια ωστόσο, υπάρχουν αρκετές ενδείξεις για τη μελλοντική πορεία των ηλεκτρονικών διεπιχειρηματικών αγορών αλλά και του ηλεκτρονικού επιχειρείν γενικότερα και πάνω σε αυτές αλλά και στην μέχρι τώρα εξελικτική πορεία στηρίζονται εκτιμήσεις για τις μελλοντικές τάσεις.

Οι τάσεις που παρουσιάζονται στην έκθεση της προέρχονται από τις μεγαλύτερες και εγκυρότερες εταιρίες συμβούλων διεθνώς οι οποίες παρακολουθούν συνεχώς τις εξελίξεις στον χώρο αυτό.

Συγκεκριμένα, οι περισσότερες προβλέψεις συμφωνούν στα ακόλουθα: η ανάπτυξη του διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ταχύτερη. Αναμένεται ότι οι συναλλαγές θα αυξηθούν από 90 δις δολάρια το 1998 σε 5 τρις δολάρια το 2009. Η αύξηση αυτή έχει ένα δείκτη ανάπτυξης που κυμαίνεται στο 60% ανά χρόνο.

Επί του παρόντος οι διεπιχειρηματικές συναλλαγές (B2B) είναι οι κυριότερες ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές με ποσοστό που ξεπερνά το 70% της συνολικής αξίας των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Αν και προβλέπεται και κάποια σταδιακή αύξηση της επιχειρηματικότητας από επιχειρήσεις σε καταναλωτές (B2C), η συνεχής αύξηση των διεπιχειρηματικών αγορών θα διατηρήσει το μεγάλο ποσοστό της αξίας των συναλλαγών που κατέχει σήμερα.

Εξετάζοντας την προοπτική της ανάπτυξης ανά περιοχή, η Βόρεια Αμερική θα έχει την μεγαλύτερη αξία συναλλαγών μέχρι το 2006. Αν και η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα θα αναπτυχθεί πιο γρήγορα σε άλλες

αναπτυγμένες περιοχές, η υπάρχουσα ανάπτυξη της Β. Αμερικής θα παραμείνει σε υψηλά επίπεδα ώστε το χάσμα με τις υπόλοιπες περιοχές δεν θα κλείσει.

Επίσης, όσο αφορά στις τάσεις του ευρύτερου κλάδου των πληροφοριακών συστημάτων σε παγκόσμιο επίπεδο για την τρέχουσα χρονιά, οι βασικοί τομείς στους οποίους θα παρουσιαστούν αλλαγές οι οποίες θα μορφοποιήσουν το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό περιβάλλον, είναι οι ακόλουθοι:

### **1. Εξωτερικές τάσεις**

α. Η βιομηχανία των τεχνολογιών πληροφορικής θα παραμείνει προκαλούμενη, αντιμετωπίζοντας επιταχυνόμενες απώλειες εργασίας.

β. Η ασφάλεια των δεδομένων ανθρώπων, τεχνογνωσίας, συστημάτων και εθνών θα έχει προτεραιότητα

γ. Οι καταναλωτές τελικά θα αρχίσουν να χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές με τον αριθμό τους να διπλασιάζεται μέχρι το 2008.

### **2. Επιχειρηματική συμπεριφορά**

α. Η βραχυπρόθεσμη επικέντρωση στη μείωση εξόδων συρρίκνωσε τους οργανισμούς πληροφοριακών συστημάτων το 2002 το οποίο συνεχίζεται μέχρι και σήμερα.

β. Οι έμπιστοι προμηθευτές θα αποκτήσουν μεγαλύτερο έλεγχο καθώς οι επενδύσεις θα προσανατολιστούν σε λειτουργικούς προϋπολογισμούς.

Μέχρι το 2008, οι επιχειρήσεις θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν εφαρμογές λογισμικού για την διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (CRM) ως ένα ουσιαστικό συστατικό της επιχειρηματικής στρατηγικής.

### **3. Εφαρμογές και τεχνολογικές τάσεις**

Κατά την διάρκεια του 2002, παρά τον περιορισμό των προϋπολογισμών, η λειτουργική υποδομή των πληροφοριακών συστημάτων θα χρειάζεται να προλαμβάνει και να εκπληρώνει τις καθοριστικές πρωτοβουλίες.

Περισσότερο από 50% των κινητών εφαρμογών που αναπτύχθηκαν στην αρχή του 2004 θα είναι απαρχαιωμένες στο τέλος της χρονιάς. Μέχρι το 2008, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες θα επιβάλλουν την ανάπτυξη νέων εφαρμογών για το ηλεκτρονικό διεπιχειρείν.

Κατά το 2005, οι πρωτοποριακές επιχειρήσεις είχαν κατορθώσει την υλοποίηση εφαρμογών για την δημιουργία καινοτομικών μεθόδων επιχειρηματικότητας.

Είναι ξεκάθαρο ότι όλες αυτές οι τάσεις θα επηρεάσουν σε κάποιο βαθμό τις εξελίξεις στο χώρο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και στην πορεία των διεπιχειρηματικών ηλεκτρονικών αγορών γενικότερα.

#### **3.1.2. Εφαρμογές για την πλευρά της πώλησης**

Οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται έντονα ηλεκτρονικά θα προτιμούν την προμήθεια (παρά την κατασκευή) των εφαρμογών που θα χρησιμοποιήσουν.

Η γλώσσα XML θα έχει μεγάλο αντίκτυπο στους πωλητές προϊόντων μέσω καταλόγων γιατί τα ιδιωτικά συστήματα καταλόγων θα καταργηθούν καθώς οι επιχειρήσεις θα υιοθετήσουν ανοικτά πρότυπα επικοινωνίας. Η εργασία διεθνών φορέων (EAN, UCC, GCI κλπ) προς την κατεύθυνση προτυποποίησης της XML, αναμένεται να παράσχει λύσεις ανοικτής αρχιτεκτονικής διεθνώς αποδεκτές.

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για άμεση σύνδεση με συστήματα ERP θα είναι ευρέως διαθέσιμες. Η χρήση λογισμικών για την διαχείριση της μεταφοράς εμπορευμάτων και τον υπολογισμό της φορολογίας καθώς και οι υπηρεσίες αυτές θα αυξηθούν στο άμεσο μέλλον.

Η επικέντρωση του λογισμικού για την διεξαγωγή της ηλεκτρονικής διεπιχειρηματικότητας θα μεταβληθεί από την παρούσα μορφή των στερεότυπων ηλεκτρονικών εμπορικών πλατφόρμων προς ένα ευρύτερο όραμα της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες.

Το marketing θα συνεχίσει να ωριμάζει, με την αύξηση των διαφημιστικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων, την εξατομίκευση των ηλεκτρονικών pulών και με πιο εμπειριστατωμένη επισκόπηση και ανάλυση των τάσεων.[12]

### **3.1.3. Εφαρμογές για την αγοραστική πλευρά**

Οι εφαρμογές για την αγοραστική πλευρά (προμήθειες) θα ενοποιηθούν με τα υπάρχοντα συστήματα ERP. Οι εφαρμογές για την προμήθεια θα μπορούν να διαχειρίζονται τους καταλόγους, την διαμόρφωση της παρουσίασης, και την διαθεσιμότητα των προϊόντων και τέλος θα δίνουν την παραγγελία η οποία θα τοποθετείται από το σύστημα ERP του οργανισμού που θέλει να αγοράσει.

Όσον αφορά την προμήθεια λογισμικού για την αγοραστική πλευρά, οι επιχειρήσεις θα φανούν να συνδυάζουν συναλλαγές, συμμετοχές, και περιεχόμενο βασισμένο στις πλατφόρμες για τους αγοραστές και στην τεχνολογία των καταλόγων.

Όσο αυξάνεται ο αριθμός των ενδεχόμενων συμμετεχόντων στο διαδίκτυο, θα αυξάνεται ταυτόχρονα η χρήση μηχανισμών διαπραγματευόμενης τιμολόγησης. Η εξειδικευμένη τεχνολογία η οποία είναι διαθέσιμη επί του παρόντος για την εφαρμογή τέτοιων μηχανισμών αλλά και

μηχανισμών για τις δημοπρασίες αναμένεται να ενσωματωθεί στην λειτουργία επιχειρηματικών αλλά και ειδικευμένων εμπορικών ιστοσελίδων.

Ανεξάρτητοι πωλητές εφαρμογών για τις προμήθειες θα προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις εσωτερικών διαδικασιών για ευρείας κλίμακας παρεχόμενες υπηρεσίες. Θα βοηθήσουν στην ενσωμάτωση και την συνεργασία των εφαρμογών αυτών με τις υπάρχουσες εφαρμογές για τη διαχείριση προσωπικού (Human Resources - HR), ERP και λογιστικών προγραμμάτων και θα προσφέρουν την δυνατότητα της διαχείρισης των χρηστών των συστημάτων, την συλλογή πληροφοριών και την ανάλυσή τους.[12]

#### **3.1.4. Ηλεκτρονικές υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση των πελατών**

Θα αρχίσουν να εγκαθίστανται εργαλεία τα οποία θα χρησιμοποιούν εφαρμογές βίντεο που θα συνεργάζονται με τα τηλεφωνικά κέντρα των επιχειρήσεων. Παραδείγματα τέτοιων εργαλείων είναι βίντεο για την παροχή οδηγιών προς τους πελάτες αλλά και αμφίδρομες εφαρμογές για αλληλεπίδραση των πελατών με τα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών ωστόσο, η εφαρμοσιμότητα αυτών των λύσεων θα είναι περιορισμένη μέχρι η υποδομή του διαδικτύου να προσφέρει αυξημένο εύρος συχνότητων (bandwidth) στην ταχύτητα που έχουν επί του παρόντος οι συνδέσεις των χρηστών.

Η τηλεφωνία μέσω διαδικτύου θα ενσωματωθεί στις επιχειρηματικές εφαρμογές σαν ένα σύνηθες εργαλείο. Τα τηλεφωνικά κέντρα θα χρησιμοποιήσουν έντονα το διαδίκτυο σαν ένα επιπλέον μέσο επικοινωνίας. Τα συστήματα που χρησιμοποιούνται για την αποστολή διαφημιστικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων θα επεκταθούν έτσι ώστε να μπορούν να διαχειρίζονται εξολοκλήρου τις καμπάνιες marketing και θα βελτιωθούν με σκοπό να μπορούν να συνεργάζονται σε ευρύτερο πλαίσιο με άλλες υπάρχουσες και νέες ηλεκτρονικές εφαρμογές για την εξυπηρέτηση των πελατών.

Οι κάθετες ηλεκτρονικές κοινότητες θα αναπτυχθούν, όπως για παράδειγμα μία αλυσίδα αξιών με πολλαπλούς συμμετέχοντες, τέτοια ώστε ένας πωλητής θα μπορεί να περάσει ένα ηλεκτρονικό σεμινάριο προς τον κατασκευαστή του προϊόντος που θα αφορά την τεχνική υποστήριξη. [12]

## **3.2. Η ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΟΡΙΣΜΕΝΩΝ ΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ e-marketplaces**

### **3.2.1. Ενσωμάτωση επιχειρησιακών συστημάτων - ERP**

Οι μεγαλύτεροι πωλητές συστημάτων ERP θα συνεχίσουν να προσθέτουν σε αυτά λειτουργίες σχετικές με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στις πλατφόρμες των προϊόντων τους.

Θα καθιερωθεί η χρήση και η λειτουργικότητα των συστημάτων ERP, από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν ήδη τέτοια συστήματα, ως μέσο συνεργασίας με τους προμηθευτές, τους διανομείς και του πελάτες.

Οι μη συχνοί χρήστες των επιχειρηματικών συστημάτων ή των συστημάτων που δεν απαιτούν την πλήρη λειτουργικότητα ενός ERP συστήματος, θα χρησιμοποιούν κάποιο Web Browser για την προσπέλαση αυτών των συστημάτων και αυτό γιατί το διαδίκτυο είναι φθηνότερο (μειωμένο κόστος για την άδεια χρήσης των λογισμικών), λιγότερο πολύπλοκο και εύκολο στη χρήση και έχει την δυνατότητα να είναι μία διασύνδεση για πολλαπλές εφαρμογές.

Νέες ευκολότερες στην χρήση συσκευές για την πρόσβαση στο διαδίκτυο θα αποτελέσουν μία μεγαλύτερη πλατφόρμα για τους χρήστες των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών συστημάτων ERP καθώς η επικοινωνία με το διαδίκτυο μπορεί να γίνει από την τηλεόραση (interactive television), προσωπικούς ηλεκτρονικούς μικροϋπολογιστές (PDA) και συσκευές ενσωματωμένες στα αυτοκίνητα (in-vehicle devices).[12]



### 3.2.2. Ηλεκτρονική Ανταλλαγή δεδομένων - EDI

Οι τεχνολογίες EDI (Electronic Data Interchange) θα συνεχίσουν να ενσωματώνονται σε διεπιχειρηματικές εφαρμογές του διαδικτύου. Πολλοί νέοι χρήστες εφαρμογών EDI θα ξεκινήσουν από το διαδίκτυο σαν μεταφορά μηνυμάτων ειδικότερα στην περίπτωση που μεγάλες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το EDI θα προωθήσουν τους μικρότερους προμηθευτές τους στα δικά τους δίκτυα EDI.

Το πρωτόκολλο επικοινωνίας XML θα παίξει ένα σημαντικό ρόλο στην μεταφορά των διαδικασιών EDI στο διαδίκτυο όπως επίσης και στην δημιουργία από ειδικά βιομηχανικά πρότυπα για την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Συγκεκριμένοι κλάδοι της βιομηχανίας ή εμπορικές κοινότητες, όπως για παράδειγμα η βιομηχανία πληροφοριακών συστημάτων ή διανομείς ανταλλακτικών αυτοκινήτων, θα δημιουργήσουν τα δικά τους πρότυπα για τον προσδιορισμό των δεδομένων και την μορφή των μηνυμάτων για ηλεκτρονικές επιχειρηματικές συναλλαγές που ξεφεύγουν από τα όρια των παραδοσιακών διαδικασιών της πρότυπης επικοινωνίας. Η εργασία που γίνεται στα πλαίσια του Global Commerce Initiative (GCI) - με τη βοήθεια των κατάλληλων φορέων - σε συνδυασμό με τα πιλοτικά projects που έχουν ήδη δρομολογηθεί, δίνουν μια πρώτη γεύση των μελλοντικών εξελίξεων.

Θα αυξηθεί έντονα η χρήση του πρωτοκόλλου XML για νέες εφαρμογές στην ηλεκτρονική διεπιχειρηματικότητα. Η εξαγωγή δεδομένων από πλατφόρμες εφαρμογών και εργαλεία με την χρήση του XML θα αποτελέσει την συνηθέστερη επικοινωνία.

Το EDI μέσω του διαδικτύου θα αντικαταστήσει την ήδη υπάρχουσα υποδομή μεταφοράς μηνυμάτων EDI. Θα αυξηθεί η παραγωγή προϊόντων για την ποικιλία στην μετάδοση των μηνυμάτων EDI.[21]

### **3.2.3. Τεχνολογίες για την ηλεκτρονική πληρωμή**

Οι συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες θα παραμείνουν ο κυριότερος τρόπος πληρωμής με μία μικρή παράλληλη αύξηση της χρήσης ηλεκτρονικών επιταγών.

Το πρωτόκολλο SSL θα παραμείνει το πιο κοινό πρωτόκολλο για ασφαλής συνδέσεις και την ανταλλαγή οικονομικών πληροφοριών μέσω διαδικτύου.

Οι έμποροι θα κάνουν ενέργειες για την αυξανόμενη ηλεκτρονική απάτη με την αναζήτηση περισσότερο εξελιγμένων τεχνικών για τον εντοπισμό της απάτης από την αλλαγή σε νέα πρωτόκολλα συναλλαγών.[16]

Η παρουσίαση των ηλεκτρονικών λογαριασμών σε συνδυασμό με την άμεση χρέωση πιθανότατα να είναι η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί κατά κόρον στην Ευρώπη.

Εμπιστευτικές επιχειρήσεις για την πιστοποίηση των υπηρεσιών θα αρχίσουν να κάνουν αισθητή την παρουσία τους όσο οι κυβερνήσεις και οι επιχειρήσεις θα επενδύουν σε πιο ασφαλής υποδομές για τα συστήματα πληρωμών.[22]

### **3.2.4. Οι βασικές προϋποθέσεις για την επιτυχημένη υλοποίηση B2B αγορών**

Δύο βασικοί παράγοντες για την υλοποίηση και την λειτουργία επιτυχημένων ηλεκτρονικών διεπιχειρηματικών αγορών (B2B) είναι η σύνταξη ενός ολοκληρωμένου επιχειρηματικού σχεδίου και η παραμετροποίηση των στρατηγικών παραγόντων που αφορούν τον σχεδιασμό ανάπτυξης κάποιας ηλεκτρονικής αγοράς.

Οι θεμελιώδεις τομείς που επηρεάζουν τη δημιουργία μιας διεπιχειρηματικής αγοράς είναι οι εξής:

- ❖ Οι αλλαγές και οι επιπτώσεις που έχουν οι επιχειρηματικές ηλεκτρονικές αγορές στην εσωτερική λειτουργία και στις εσωτερικές σχέσεις μιας επιχείρησης.
- ❖ Οι αποφασιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την δομή για την κατασκευή μιας ηλεκτρονικής αγοράς.
- ❖ Ο τρόπος προσδιορισμού της αξίας των δικτύων και η κατανόηση της δυναμικότητας των ανεξάρτητων εμπλεκόμενων στην ηλεκτρονική αγορά.
- ❖ Οι θεωρήσεις για την δημιουργία υποχρεωτικών υπηρεσιών που θα προσφερθούν για την διατήρηση των πελατών της αγοράς.
- ❖ Οι πιθανές πηγές εισοδήματος και η στρατηγική για την διατήρηση του εισοδήματος.
- ❖ Οι εκδοχές τιμολόγησης και η μεθοδολογία για την εκπλήρωση των αναγκών των αγοραστών και των πωλητών.

Κάθε ένας από αυτούς τους τομείς εμπεριέχει ένα πλήθος από παράγοντες / κριτήρια επιτυχίας, που πρέπει να κατανοηθούν και να αναλυθούν σε βάθος πριν από την οποιαδήποτε απόφαση υλοποίησης ή μη κάποιας ηλεκτρονικής διεπιχειρηματικής αγοράς.

Συγκεντρωτικά, οι ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές θα πρέπει να σχεδιάζονται έτσι ώστε να αξιώνουν ορισμένες επιχειρηματικές πρακτικές ενώ υιοθετούν νέες. Οι ειδικοί κάθε κλάδου θα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά στον σχεδιασμό με σκοπό να προσδιοριστούν οι πρακτικές εκείνες οι οποίες θεωρούνται προβληματικές για διάφορους τομείς της βιομηχανίας.

Για την ηλεκτρονική αγορά ο θεμελιώδης αντικειμενικός σκοπός θα πρέπει να είναι η B2B e-Marketplaces μεταβολή των προβληματικών αυτών πρακτικών σε καλά αρθρωμένες και αποτελεσματικές διαδικασίες, με προτάσεις που προσδίδουν αξία και αναπτύσσονται εκ των προτέρων σαν μέρος της στρατηγικής που θα ακολουθήσει η αγορά ωστόσο, θα πρέπει να

υπάρξει μια ευαίσθητη προσέγγιση προς τις πρότυπες διαδικασίες και τις παραδοσιακές επιχειρηματικές σχέσεις που είναι ήδη δεδομένες σε κάθε κλάδο της οικονομίας.

Παραδείγματα προβλημάτων τα οποία έχουν αποτελέσει κίνητρο για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών αγορών είναι τα εξής:

- Μεγάλοι κλάδοι της οικονομίας, όπως η βιομηχανία αυτοκινήτων, οι οποίοι επιθυμούν να μειώσουν το κόστος των εμπορικών συναλλαγών.
- Τεμαχισμένοι κλάδοι με πολλούς μικρούς αγοραστές και πωλητές όπου υπάρχει συσσώρευση μεσαζόντων ή διανομέων οι οποίοι αυξάνουν το κόστος του τελικού προϊόντος
- Κλάδοι όπου η προσφορά ή η ζήτηση είναι απρόβλεπτες, οι οποίες απαιτούν την ρευστότητα των συναλλαγών μια μεγάλης αγοράς και την ικανότητα της δυναμικής προσαρμογής των τιμών βασισμένες στην προσφορά και την ζήτηση.
- Κλάδοι όπου τα προϊόντα είναι οικονομικά αγαθά με μικρά περιθώρια
- Κλάδοι όπου τα προϊόντα είναι αναλώσιμα και απαιτείται η γρήγορη και αποτελεσματική εκκαθάριση της αγοράς και η δυναμική τιμολόγηση η οποία μπορεί να μεταβάλλεται με τον χρόνο.

Η δομή ενός ολοκληρωμένου επιχειρηματικού σχεδίου το οποίο αναφέρεται στην ανάπτυξη μιας νέας ηλεκτρονικής αγοράς και προσανατολίζεται σε ένα κλάδο ή υποκλάδο, θεωρείται ουσιαστική όταν περιλαμβάνει όλα τα επιμέρους θεματικά πεδία που αντιπροσωπεύουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την λειτουργία της ηλεκτρονικής αγοράς αλλά και την πλήρη περιγραφή των σταδίων υλοποίησης με αναφορές στο επιχειρηματικό μοντέλο που αφορά τον συγκεκριμένο κλάδο, τις πιθανές στρατηγικές συνεργασίες με παρεμφερείς ή συνεργαζόμενους κλάδους, κλπ.

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο θεωρείται ολοκληρωμένο όταν μπορεί να επιδεικνύει την βιωσιμότητα του εγχειρήματος και αυτό σε πρώτη φάση αφορά την ανάπτυξη των χαρακτηριστικών του κλάδου, των τάσεων που σχηματοποιούν τις εξελίξεις στον κλάδο, την σκιαγράφηση των πελατών της

ηλεκτρονικής αγοράς, την εικόνα μεγάλων αγορών, την σκιαγράφιση των προμηθευτών, των μεταπωλητών, και τα ενδεχόμενα σενάρια τα οποία θα αποτελέσουν τις εξελίξεις στον κλάδο. Επίσης, για κάθε αναφορά τόσο στα κανάλια διανομής και στην εφοδιαστική αλυσίδα, αλλά και σε κάθε μεγάλο στάδιο που αναφέρεται στην διακλάδωση του κλάδου, είναι σημαντικό να περιγράφονται:

- ✓ οι στρατηγικές εξελίξεις και οι πιέσεις του ανταγωνισμού,
- ✓ οι κύριες διαδικασίες και δραστηριότητες,
- ✓ οι κίνδυνοι που αναφέρονται σε κάθε τμήμα του κλάδου
- ✓ η ένταση της πληροφόρησης και της επικοινωνίας σε κάθε τμήμα του κλάδου.[6]

### **3.2.5. Συμβουλές για τα ελληνικά B2B Marketplaces**

Σύμφωνα με πρόσφατα δημοσιεύματα, οι ΟΤΕ, CosmOTE, Citibank και Διηνεκής Πληροφορική (αντιπρόσωπος της Commerce One στην Ελλάδα) θα επενδύσουν 6 εκατομμύρια € για τη δημιουργία μιας on line αγοράς business to business συναλλαγών η οποία θα έχει το όνομα cosmoONE Hellas Marketsite. Τα B2B Marketplaces είναι χώροι "ηλεκτρονικής συνάθροισης" επιχειρήσεων οι οποίες ανταλλάσσουν ανακοινώσεις (δηλαδή δημοσιεύουν αγγελίες) προσφοράς και ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών (μερικές φορές οι ανακοινώσεις συνοδεύονται και από πλειστηριασμούς).

#### **A. Marketplace σημαίνει παζάρι**

Οι αγοραστές πηγαίνουν σε ένα παζάρι επειδή εκεί συχνάζουν πολλοί πωλητές και γι' αυτό υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να βρουν ό,τι επιθυμούν σε ικανοποιητική τιμή. Οι πωλητές πάλι επιλέγουν ένα παζάρι διότι γνωρίζουν ότι εκεί θα συναντήσουν περισσότερους αγοραστές.

Συνεπώς, αν δεν υπάρχουν αγοραστές δεν θα έρθουν πωλητές και αν δεν υπάρχουν πωλητές δεν θα έρθουν αγοραστές (οι αμερικανοί περιγράφουν καταστάσεις αυτής της μορφής με τη φράση "catch 22 situation"). Το Yahoo!

παράβλεψε αυτόν τον κανόνα και δημιούργησε μια υπηρεσία πλειστηριασμών η οποία, παρά την τεράστια δημοτικότητα των άλλων υπηρεσιών της εταιρείας, δεν χρησιμοποιείται από σχεδόν κανέναν ακριβώς επειδή δεν έχει αρκετούς αγοραστές και πωλητές (οι χρήστες προτιμούν το eBay διότι εκεί βρίσκονται ήδη εκατομμύρια αγοραστών και δεκάδες χιλιάδες πωλητών).

Το Amazon κατάλαβε το πρόβλημα και ξεκίνησε τη δική του υπηρεσία, έχοντας ήδη εξασφαλίσει τη συνεργασία πολλών εμπόρων (πωλητών) και παρέχοντας εγγυήσεις ποιότητας προϊόντων για τους αγοραστές (οι πλειστηριασμοί φημίζονται για τους κινδύνους που διατρέχουν οι συμμετέχοντες). Αν και η προσφορά αυτή δεν ήταν ιδιαίτερα ειλικρινής (οι έμποροι δεν διέθεσαν πολλά προϊόντα και τα "ψιλά γράμματα" των όρων λειτουργίας ουσιαστικά αναιρούσαν τις περισσότερες εγγυήσεις αγοράς), οι πλειστηριασμοί του Amazon κατάφεραν να προσελκύσουν την απαιτούμενη κρίσιμη μάζα αγοραστών και πωλητών και αποτελούν σήμερα μια αρκετά επιτυχημένη εφαρμογή. (Μπορεί να μην ξεπέρασαν σε δημοτικότητα το eBay, αλλά κατάφεραν να εξελιχθούν σε έναν αξιόλογο ανταγωνιστή του.)

Συνεπώς, όσα κεφάλαια ή τεχνολογία και αν διαθέτει ένα καινούριο B2B Marketplace είναι καταδικασμένο σε αποτυχία αν δεν βρει τρόπο να προσελκύσει έναν ικανό αρχικό αριθμό χρηστών ώστε στη συνέχεια να το επισκέπτονται νέοι χρήστες μόνο και μόνο επειδή υπάρχουν και άλλοι εκεί.

### **B. Ανεξαρτησία από συγκεκριμένα οικονομικά συμφέροντα**

Αναγνωρίζοντας τον κίνδυνο ερήμωσης του "παζαριού" λόγω έλλειψης αγοραστών και πωλητών, τα περισσότερα νέα B2B Marketplaces επιδιώκουν τη συνεργασία μεγάλων επιχειρήσεων χάρη στις οποίες θα αποκτήσουν την απαιτούμενη κρίσιμη μάζα. Πολλές φορές μάλιστα η δίψα τους για συνεργασία είναι τόσο μεγάλη ώστε τους προτείνουν ακόμη και τη συνεκμετάλλευση της υπηρεσίας.

Δυστυχώς, αυτή η πρακτική δίνει μεν μια αρχική ώθηση στο καινούριο B2B Marketplace (τα προϊόντα και οι πελάτες της συνεργαζόμενης εταιρείας

γίνονται ο πρώτος "πληθυσμός" του), αλλά στην πραγματικότητα το καταδικάζει στην περιθωριοποίηση. Δυστυχώς, οι περισσότεροι αγοραστές (και όλοι οι υπόλοιποι πωλητές) σπάνια πείθονται ότι το Marketplace το οποίο έχει δημιουργήσει ειδική σχέση με την εταιρεία X είναι πραγματικά ανεξάρτητο. Αφού λοιπόν οι διαδικασίες του "παζαριού" είναι (ή φαίνονται) νόθες, το Marketplace καταδικάζεται να πωλεί μόνο τα προϊόντα λίγων εταιρειών στους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους.

Γι' αυτό και οι μεγαλύτερες εταιρείες ερευνών (Forrester, Gartner Group κ.λπ.) τονίζουν ότι μακροπρόθεσμα μόνο τα ανεξάρτητα B2B Marketplaces θα επιζήσουν στην αγορά. Παρατηρούν όμως ότι μέχρι να συμβεί αυτό, τα περισσότερα απ' όσα ανοίγουν σήμερα θα υποχρεωθούν μέσα στα επόμενα χρόνια να κλείσουν ή να συγχωνευτούν. [7]

### **Γ. Η εμπιστοσύνη δεν είναι πάντοτε αρετή**

Σύμφωνα με την ανακοίνωση δημιουργίας του cosmoONE Hellas Marketsite "η Commerce One έχει προχωρήσει στη δημιουργία του Global Trading Web, ενός παγκόσμιου backbone για B2B συναλλαγές, στο οποίο συμμετέχουν πολλές μεγάλες εταιρείες, όπως η Deutsche Telekom, η NTT, η Swisscom και η Endesa. Στο δίκτυο αυτό θα έχουν πρόσβαση και οι ελληνικές επιχειρήσεις, που θα δραστηριοποιηθούν στη συγκεκριμένη αγορά μέσω της cosmoONE."

Η Commerce One προσδοκά ότι θα γεμίσει το Global Trading Web με τις εταιρείες που θα φέρει ο ΟΤΕ, η Portugal Telecom (με την οποία έχει υπογράψει παρόμοια συνεργασία) και πολλοί άλλοι. Οι εταίροι της Commerce One πρέπει να γνωρίζουν πώς έχουν τα πράγματα και να δραστηριοποιηθούν μόνοι τους για την προσέλκυση χρηστών σε αυτή την υπηρεσία. Αν περιμένουν ότι ένα software house (η Commerce One) θα τους προμηθεύσει την αρχική "μαγιά" αγοραστών και πωλητών, θα απογοητευτούν πάρα πολύ.

#### Δ. Οργάνωση περιεχομένου

Επειδή σπάνια θα βρεθούν δύο εταιρείες (σε οποιοδήποτε χώρο) οι οποίες να ισχυρίζονται ότι παρέχουν το ίδιο, ουσιαστικά, προϊόν, ένα B2B Marketplace αντιμετωπίζει την πρόκληση της τυποποίησης του περιεχομένου του, καθώς ο πελάτης δεν μπορεί να προβεί σε συγκρίσεις τιμών παρά μόνο όταν τα μεγέθη είναι συγκρίσιμα.

Έτσι, ο διαχειριστής ενός παρόμοιου χώρου πρέπει να βρει έναν ομοιόμορφο τρόπο κατηγοριοποίησης εκατοντάδων ή χιλιάδων προϊόντων για τα οποία οι πωλητές θα επιμένουν πάντοτε ότι είναι διαφορετικά από τον ανταγωνισμό και γι' αυτό δεν πρέπει να συγκρίνονται μαζί του (ειδικά όταν οι ανταγωνιστές είναι φθηνότεροι). Αυτή η προσπάθεια τυποποίησης αποτελεί ένα δύσκολο, επίπονο και επικίνδυνο έργο. Αν όμως αποτύχει, τότε το Marketplace θα αποδειχθεί άχρηστο για τους υποψήφιους αγοραστές, μια και θα τους είναι αδύνατο να μπορούν να προβούν σε συγκρίσεις, και δεν θα κερδίσει ποτέ την προτίμησή τους. [7]

#### Ε. Σεβασμός στις ελληνικές ιδιαιτερότητες

Σήμερα, σε ολόκληρο τον κόσμο δημιουργούνται δεκάδες B2B Marketplaces παγκόσμιας εμβέλειας με πολύ εξειδικευμένο περιεχόμενο (άλλο για αγροτικά προϊόντα, άλλο για χημικά κ.λπ.). Έτσι λοιπόν για τις λίγες μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις θα είναι πολύ βολικότερο να συμμετάσχουν σε κάποιο ή κάποια από αυτά παρά να αποτελέσουν μέρος ενός γενικής χρήσεως "περιφερειακού" ελληνικού Marketplace. (Σε ένα παγκόσμιο Marketplace προσφέρονται πολύ περισσότερες ευκαιρίες για εύρεση νέων πελατών ή φθηνότερων προμηθευτών. Επίσης, ένα εξειδικευμένο Marketplace το οποίο περιέχει μόνο μια κατηγορία ειδών είναι απλούστερο στη λειτουργία και τη χρήση του).



Γι' αυτό και ένα ελληνικό B2B Marketplace πρέπει να απευθύνεται κυρίως στις μικρές και μεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες για γλωσσικούς, διαδικαστικούς και πρακτικούς λόγους δεν έχουν τη δυνατότητα να διαδραματίσουν αξιόλογο ρόλο σε έναν αντίστοιχο μεγάλο χώρο του εξωτερικού.

Φυσικά, η συστέγαση και οργάνωση πολλών μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων αποτελεί ένα δύσκολο έργο το οποίο απαιτεί πολύ καλή γνώση της αγοράς, διπλωματία και μεγάλη υπομονή. Είναι όμως ο μόνος τρόπος για να επιτύχει ένα ελληνικό B2B Marketplace, αποφέροντας πολλά έσοδα στους δημιουργούς του, νέους πελάτες στους ικανότερους από τους πωλητές που συμμετέχουν σε αυτό και αυξημένη παραγωγικότητα για την ελληνική οικονομία μια και οι Έλληνες αγοραστές θα μπορούν γρήγορα και εύκολα να επιλέγουν τις καλύτερες οικονομικές προσφορές.

Τα B2B Marketplaces αποτελούν λοιπόν έναν εξαιρετικά νέο και δυναμικό τρόπο επιχειρηματικής αξιοποίησης του Internet και οι δημιουργοί του cosmoONE Hellas Marketsite είναι αξιέπαινοι για την πρωτοβουλία τους.

[7]

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ  
ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥΣ

#### 4.1. ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΓΕΡΝΑΝΕ

Ολοένα και περισσότεροι είναι οι μεγαλύτερης ηλικίας χρήστες του Internet. Και καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σε άνθιση, αναμένεται ότι οι ηλικιωμένοι χρήστες θα αποτελέσουν μεγάλο ποσοστό του μελλοντικού e-αγοραστικού κοινού. Οι ηλικιωμένοι χρήστες του διαδικτύου πρόκειται να «εισβάλλουν» δυναμικά στο χώρο των ηλεκτρονικών αγορών κι έτσι οι e-καταστηματαρχές πρέπει να είναι έτοιμοι να τους εξυπηρετήσουν, όπως υποστηρίζει πρόσφατη έρευνα. Καθώς οι ηλεκτρονικές αγορές αναμένεται να αυξηθούν κατά 60 δισεκατομμύρια λίρες Αγγλίας μέχρι το 2010, οι πωλητές των ηλεκτρονικών καταστημάτων ίσως χάσουν δισεκατομμύρια αν δεν καταφέρουν να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες των ηλικιωμένων αγοραστών τους, υποστηρίζει η έρευνα του Ιδρύματος Future.

Τουλάχιστον στη Βρετανία, ήδη ένας στους τέσσερις ενήλικες έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων τους τελευταίους έξι μήνες, ποσοστό τριπλάσιο από ότι πριν από τρία χρόνια. Σήμερα, περίπου δύο στα τρία άτομα που βρίσκονται κοντά στην ηλικία της συνταξιοδότησης είναι χρήστες του διαδικτύου, εν συγκρίσει με το 1/3 της ίδιας ηλικιακής ομάδας το 2001, σηματοδοτώντας την άνθιση των ηλεκτρονικών αγορών στους ηλικιωμένους χρήστες. Σύμφωνα με την έρευνα, οι online αγορές θα συνεχίζουν να αυξάνονται με αποτέλεσμα ως το 2010 να αποτελούν το 20% όλων των αγορών.

Στο μεταξύ, αυξανόμενος αριθμός αγοραστών ηλικίας από 55 ως 64 ετών, ομάδα που συνηθίζουν να αγνοούν οι διαδικτυακοί καταστηματαρχές, ολοένα και περισσότερο ασχολούνται με το Internet. Οι ερευνητές προειδοποιούν ότι στα επόμενα πέντε χρόνια θα συμβεί μια επανάσταση στις ηλεκτρονικές αγορές που θα οφείλεται στους ηλικιωμένους αγοραστές. Το συμπέρασμα αυτό βασίζεται στο εύρημα του Ιδρύματος Future ότι μεσολαβεί ένα διάστημα 2-6 χρόνια από τη στιγμή που κάποιος πρωτοχρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τη στιγμή που αρχίζει να κάνει ηλεκτρονικές αγορές. Πράγματι, όπως δείχνει η έρευνα, αναμένεται να συμβεί ένα είδος επανάστασης στον τρόπο που ζούμε και αγοράζουμε. Και εναπόκειται στα

ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία τώρα στοχεύουν σε ένα νεαρότερο κοινό, να «ξυπνήσουν» και να συνειδητοποιήσουν την αλλαγή. Ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν δυσανάγνωστα κείμενα με μικρά γράμματα, είναι δύσκολα στην πλοήγηση ή προβάλλουν διαφημίσεις που στοχεύουν σε νεαρό αγοραστικό κοινό, θα υποφέρουν αν δεν προσαρμοστούν στην επανάσταση των ηλικιωμένων χρηστών, προειδοποιεί το ίδρυμα Future.

«Το σημερινό ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται αναμφισβήτητα σε άνθιση και αναμένεται να εξελιχθεί σημαντικά στα επόμενα πέντε χρόνια», αναφέρει ο Michael Wilmott, διευθύνων σύμβουλος και αναλυτής στο Ίδρυμα, «Αν η παρούσα τάση συνεχιστεί, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου μέσα στο γενικό πληθυσμό θα φτάσει και το 85% μέχρι το 2010 – με ένα εκπληκτικό ποσοστό 80% των χρηστών που θα πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές».

Στο μελλοντικό κόσμο των αγορών, οι άνθρωποι θα έχουν μικροσκοπικούς υπερ-υπολογιστές ενσωματωμένους στα ρολόγια τους, στα κοσμήματά τους ακόμα και στο δέρμα τους, προβλέπει το Ίδρυμα. Αυτοί οι υπερ-υπολογιστές θα έχουν τη δυνατότητα να κάνουν σχεδόν τα πάντα, από το να διαλέγουν και να παραγγέλνουν online την αγαπημένη μας μουσική μέχρι και την αγορά προϊόντων της τελευταίας μόδας. Οι ίδιοι υπολογιστές θα μπορούν ακόμα να μας βοηθήσουν να βρούμε τον κατάλληλο τρόπο για να ξεπληρώσουμε κάποιο δάνειο ή να χειριστούμε τους τραπεζικούς μας λογαριασμούς. Αν για παράδειγμα ο τραπεζικός μας λογαριασμός είναι άδειος, ο υπερ-υπολογιστής θα μπορεί να διαλέξει την πιστωτική μας κάρτα ή έναν άλλον τρόπο πληρωμής του δανείου μας.

Μέχρι το 2050, η αγορά ενδυμάτων θα γίνεται ευκολότερα στο διαδίκτυο με τη δημιουργία ενός ειδώλου του εαυτού μας μέσα στον υπολογιστή με τις ακριβείς μας διαστάσεις, χρώμα μαλλιών και δέρματος. Με αυτό τον τρόπο, τα ρούχα που θα αγοράζουμε από το διαδίκτυο θα είναι σίγουρο ότι ταιριάζουν στο σώμα και τον τύπο μας.

Επίσης, το κλείσιμο κάποιου ταξιδιού μέσω Internet δεν θα είναι πα τόσο ...ρσιποκίνδυνο. Η εξέλιξη της τεχνολογίας θα μας επιτρέπει να οργανώνουμε τις διακοπές μας από το διαδίκτυο βλέποντας τον επιθυμητό προορισμό και τα ξενοδοχεία της επιλογής μας σε πραγματικό χρόνο μέσω κάμερας

## **4.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΙΘΑΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ**

Τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν και που αφορούν τη λειτουργία και πιθανή ανάπτυξη των B2B e-Marketplaces στην Ελλάδα, χωρίζονται σε 5 κύριες ενότητες:

- Διαπιστώσεις σχετικά με τις οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές.
- Διαπιστώσεις σχετικά με τις κάθετες ηλεκτρονικές αγορές.
- Τεχνολογικά θέματα.
- Επιχειρηματικά θέματα.
- Θέματα χρηματοδότησης.

### **Οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές**

Από την ανάλυση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των υπαρχόντων οριζόντιων ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα, είναι ξεκάθαρο ότι μέχρι σήμερα οι βασικοί μέτοχοί τους είναι και οι κύριοι πελάτες τους, ενώ τα προϊόντα που συναλλάσσονται αφορούν κυρίως MROs (Maintenance, Repair and Operations). ο βασικός στόχος των εταιριών αυτών είναι κυρίως οι μεγάλες επιχειρήσεις με έσοδα αρκετών εκατομμυρίων €.

Τα συστήματα που έχουν αναπτυχθεί είναι buyer-centric, ενώ οι προσφερόμενες δημοπρασίες (auctions και reverse auctions) είναι σε πολλές περιπτώσεις πιο αποτελεσματικές από τις κλασικές b2b επιχειρηματικές συναλλαγές γενικότερο συμπέρασμα φαίνεται ότι η ουσιαστικότερη δυσκολία ανάπτυξης των ηλεκτρονικών αγορών είναι η δημιουργία και διατήρηση business communities.

### Κάθετες/ κλαδικές ηλεκτρονικές αγορές

Όσο αφορά στις κάθετες αγορές που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που παρέχονται, παρόλο που η όλη λειτουργία των ηλεκτρονικών αγορών βρίσκεται σε αρχικά στάδια ώστε να παρουσιάζουν κέρδη. Πολλοί χρήστες βλέπουν τη συμμετοχή τους σε e-Marketplaces ως μία αρχική πιλοτική εφαρμογή. Επίσης διαφαίνεται ότι στην Ελληνική αγορά δύσκολα θα επιβιώσουν παραπάνω από μία ηλεκτρονική αγορά σε κάθε κλάδο ή υποκλάδο όταν μιλάμε για retail.

Κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας ενός κλαδικού e-Marketplace είναι το ότι πρέπει να καθοδηγείται από business experts. Ταυτόχρονα, το επίπεδο ολοκλήρωσης με τα εσωτερικά συστήματα (supply chain management), το οποίο διαφέρει από κλάδο σε κλάδο, θεωρείται ως ένας σημαντικός παράγοντας για την χρήση των αγορών από επιχειρήσεις. τομείς με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την Ελλάδα αναφέρθηκαν οι ακόλουθοι:

Τουρισμός, Φαρμακευτικός, Ένδυση-Κλωστοϋφαντουργία, Κατασκευαστικός, Ναυτιλιακός, Ενεργειακός, Εκδοτικός, Μεταφορές-Αποθήκευση-Logistics και Retail - σε επιμέρους τομείς όπως π.χ. ένδυση, λευκά ηλεκτρικά είδη. Τέλος, τομείς με εξαιρετικό ενδιαφέρον για ανάπτυξη ηλεκτρονικών αγορών είναι η Άμυνα, οι Δημόσιες Προμήθειες και η Υγεία - τομείς με μεγάλη επιρροή του δημόσιου τομέα.

### Τεχνολογικά θέματα

Συγκεντρωτικά, το λογισμικό που υπάρχει (είτε από ξένες εταιρίες είτε από Ελληνικές) παρέχει πολλές ανεκμετάλλευτες δυνατότητες (sourcing, contract management, logistics, payments κλπ). Για την μεγαλύτερη συμμετοχή μικρο- μεσαίων επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές μπορεί να χρησιμοποιηθούν ASP εφαρμογές. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι η χρήση EDI συστημάτων από μεγάλες πολυεθνικές εξακολουθεί να αποτελεί τον πιο σταθερό τρόπο μετάδοσης επιχειρηματικών δεδομένων.

### Επιχειρηματικά θέματα

Η ουσιαστικότερη χρήση των υπηρεσιών κάποιου e-Marketplace από οποιαδήποτε επιχείρηση πρέπει να συνοδεύεται από αντίστοιχη δέσμευση της διοίκησης, με στόχο να επιβληθεί σε κάποιο βαθμό η χρήση του e-Marketplace στα διάφορα εμπλεκόμενα τμήματα. Ένας άλλος βασικός παράγοντας απόκτησης ουσιαστικότερων ωφελειών είναι η ενσωμάτωση διαδικασιών με εσωτερικά επιχειρηματικά συστήματα (back end integration). Από την άλλη πλευρά θέματα τα οποία παρουσιάζονται ως υπαρκτά ή διαφαινόμενα προβλήματα είναι η διασυνδεσιμότητα των e-Marketplaces τα χρησιμοποιούμενα συστήματα κωδικοποίησης / κατηγοριοποίησης προϊόντων και η παρουσίαση / uploading των product catalogues.

Μέχρι στιγμής δεν έχει φανεί η ανάγκη ολοκλήρωσης υπηρεσιών των e-Marketplaces με εταιρίες third party logistics, με τράπεζες ή με έμπιστες τρίτες οντότητες, διότι η εμπλοκή τέτοιων φορέων στην ολοκλήρωση του εμπορικού κύκλου είναι σχετικά περιορισμένη. Είναι όμως εμφανής η ανάγκη υιοθέτησης κοινών προτύπων όσον αφορά στην κωδικοποίηση / κατηγοριοποίηση των προϊόντων καθώς επίσης και ο εναρμονισμός / συγχρονισμός των ηλεκτρονικών καταλόγων προϊόντων.

### Θέματα χρηματοδότησης

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί σε κάθε περίπτωση το στήσιμο νέων e-Marketplaces πρέπει να γίνει από committed business drivers. Παράλληλα, σε ορισμένους κλάδους οι κλαδικές / συλλογικές οργανώσεις μπορούν να παίξουν ουσιαστικό ρόλο στην προώθηση / προβολή των υπηρεσιών του e-Marketplace και στο να διευκολύνουν τη συμμετοχή και μικρότερων επιχειρήσεων.

Οι υπάρχουσες υποδομές ηλεκτρονικών αγορών μπορούν σε κάποιες περιπτώσεις να παρέχουν μέρος του εξοπλισμού για την ανάπτυξη νέων κλαδικών αγορών, οι οποίες θα στηριχθούν και στην τεχνογνωσία που ήδη υπάρχει από τις επιχειρήσεις αυτές. Οι υπάρχουσες πλατφόρμες έχουν μειωμένες ανάγκες χρηματοδότησης λογισμικού και εξοπλισμού, με

αποτέλεσμα έμφαση να δίνεται στην επιχειρηματική ανάπτυξη των e-Marketplaces. χρηματοδοτικό μοντέλο διαφαίνεται ότι το βέλτιστο σενάριο αφορά στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών αγορών σε δύο στάδια:

1. Ίδρυση κάποιας νέας ηλεκτρονικής αγοράς, όπου παρουσιάζεται μεγαλύτερη ανάγκη για seed funding. Στη φάση αυτή θα μπορούσε να χρηματοδοτηθεί η ανάπτυξη πραγματικού επιχειρηματικού σχεδίου και η δημιουργία νέου φορέα ο οποίος θα αναπτύξει και διαχειριστεί το e-Marketplace. Μερικά από βασικότερα θέματα που πρέπει να αναλύονται σε βάθος σε ένα τέτοιο επιχειρηματικό σχέδιο συμπεριλαμβάνουν τα ακόλουθα: το ακριβές επιχειρηματικό μοντέλο για τον συγκεκριμένο κλάδο, τους τελικούς πελάτες και τους τρόπους προσέγγισής τους, τους εναλλακτικούς τρόπους κοστολόγησης των υπηρεσιών, τους key players στον κλάδο καθώς και τους πιθανούς ανταγωνιστές της ηλεκτρονικής αγοράς, τις τεχνολογικές επιλογές, καθώς και να αποδεικνύεται η βιωσιμότητα του όλου εγχειρήματος και η ενεργή συμμετοχή business drivers.

2. Ανάπτυξη και λειτουργία του e-Marketplace - για τα εγκεκριμένα επιχειρηματικά σχήματα από την προηγούμενη φάση, θα μπορούσε να χρηματοδοτηθεί η προμήθεια εξοπλισμού (ή η ανάπτυξη εφαρμογών μέσω ASPs) και λογισμικού, τα τηλεπικοινωνιακά κόστη, η προσαρμογή λογισμικού στις ιδιαιτερότητες του κλάδου, και αρχικά λειτουργικά κόστη, τα οποία καλύπτουν μέρος της προβολής / προώθησης και κυρίως του προσωπικού που είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη του e-Marketplace.

Το συνολικό κόστος ανάπτυξης και αρχικής λειτουργίας κάποιας κλαδικής αγοράς μπορεί να ανέρθει στο ποσό των 1,5 εκατομμυρίων €. Είναι βέβαια ξεκάθαρο ότι η οποιαδήποτε χρηματοδότηση πρέπει να ανταποκρίνεται στους στόχους ανάπτυξης κάποιας ηλεκτρονικής αγοράς και στους επιμέρους κλάδους που στοχεύει και να τεκμηριώνεται η ανάπτυξη συγκεκριμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε συνάρτηση με την προβλεπόμενη χρήση τους και το ύψος της απαραίτητης επένδυσης.



Άλλα θέματα τα οποία θα μπορούσαν ενδεχομένως να χρήζουν χρηματοδότησης αφορούν:

1. στη χρηματοδότηση *μεμονωμένων επιχειρήσεων* - χρηστών, στις οποίες φαίνεται αναγκαία η υποστήριξη για οργάνωση διαδικασιών, consulting και οργάνωση logistics, βελτίωση εσωτερικών σχέσεων επιχειρήσεων (μεταξύ πωλήσεων και προμηθειών) κλπ., καθώς και

2. η χρηματοδότηση *συλλογικών προσπαθειών* για υιοθέτηση κοινών προτύπων όσον αφορά στην κωδικοποίηση / κατηγοριοποίηση προϊόντων αλλά και στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταλόγων, κλαδικών στρατηγικών, κλπ. Τύπου ECR.[6]

#### **4.3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΕΙΑ**

Τα παραπάνω συμπεράσματα σε συνδυασμό με τη διεθνή εμπειρία και την Ελληνική πραγματικότητα στον χώρο των b2b αγορών, οδηγούν στο ευρύτερο συμπέρασμα ότι η Ελληνική πολιτεία πρέπει να υποστηρίξει εμπράκτως την ανάπτυξη ηλεκτρονικών αγορών (b2b e-marketplaces και γενικότερα etransactions), κυρίως σε κλαδικό επίπεδο. Ευρύτερο μέλημα της πολιτείας είναι τόσο η βελτίωση των συνθηκών λειτουργίας των Ελληνικών επιχειρήσεων καθώς και η βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους τόσο στην Ελλάδα όσο και σε διεθνές επίπεδο. Πιστεύεται ότι μέσα από την ανάπτυξη των κατάλληλων υποδομών για b2b αγορές, μπορούν να επιτευχθούν και οι δύο αυτοί στόχοι.

Είναι βέβαια προφανές ότι για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο θα μπορούσε να χρηματοδοτηθεί τόσο η ανάπτυξη των επιχειρηματικών σχεδίων για b2b αγορές, καθώς και η περαιτέρω υλοποίηση των εκείνων των επιχειρηματικών σχεδίων που θα αποδεικνύουν τόσο τη βιωσιμότητά τους ως αυτόνομες επιχειρηματικές οντότητες, όσο και την ευρύτερη συμβολή τους στην

ανάπτυξη των Ελληνικών επιχειρήσεων μέσα από την παροχή νέων υποστηρικτικών ηλεκτρονικών εφαρμογών.

Πρέπει λοιπόν η πολιτεία να θεσπίσει κάποιο πρόγραμμα χρηματοδότησης το οποίο να επικεντρώνεται στην ανάπτυξη κλαδικών κυρίως b2b αγορών (κυρίως σε σημαντικούς τομείς της Ελληνικής οικονομίας) με βάση τα δεδομένα που έχουν παρουσιαστεί αναλυτικά στην παρούσα έκθεση.

Συγκεκριμένα, όσο αφορά πιθανά προγράμματα χρηματοδότησης, η πολιτεία θα πρέπει να εξετάσει τους ακόλουθους τρεις τομείς παρέμβασης:

#### **A. Μεμονωμένες επιχειρήσεις:**

Η υποστήριξη μεμονωμένων επιχειρήσεων ήδη υλοποιείται σε κάποιο βαθμό από προγράμματα όπως το 'Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά' ενώ θα μπορούσαν να δημιουργηθούν και κάποια έμμεσα κίνητρα / διευκολύνσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη της χρήσης των b2b ηλεκτρονικών αγορών.

#### **B. Οριζόντια έργα:**

Από τη λειτουργία της παρούσας Ομάδας Εργασίας διαφάνηκε η επιτακτική ανάγκη υλοποίησης και έργων ευρύτερης εφαρμογής από τις Ελληνικές επιχειρήσεις προκειμένου να διευκολυνθούν οι διεπιχειρηματικές συναλλαγές. Με αυτό το σκεπτικό είναι σημαντικό να βρεθούν πόροι και για την ανάπτυξη οριζόντιων υποστηρικτικών δομών/εφαρμογών, όπως π.χ. για τη δημιουργία εθνικού συστήματος κατηγοριοποίησης προϊόντων ή τη δημιουργία εθνικού ηλεκτρονικού καταλόγου προϊόντων. Πιθανοί φορείς υλοποίησης τέτοιων υποδομών θα μπορούσαν να είναι ανεξάρτητες τρίτες οντότητες αποδεκτές από την πλειοψηφία των χρηστών και με βεβαιωμένη τεχνογνωσία (π.χ. ECR κλπ).

#### **Γ. B2B ηλεκτρονικές αγορές,**

όπως ήδη παρουσιάστηκαν πιο πάνω. Σε κάθε περίπτωση η χρηματοδότηση των business plans να ξεκινήσει το συντομότερο δυνατόν και η αξιολόγηση πρέπει να επικεντρώνεται στα αναμενόμενα επιχειρηματικά αποτελέσματα και όχι στις επιμέρους διεργασίες. Επίσης, ο έλεγχος των marketplaces που θα χρηματοδοτηθούν θα μπορούσε να γίνεται με βάση την επιχειρηματική

επιτυχία τους, και ως επιβράβευση των καλύτερων, θα μπορούσε να δημιουργηθεί και ένα σύστημα bonus για τα πιο πετυχημένα marketplaces.

Παράλληλα, η ίδια η πολιτεία πρέπει να προβεί σε συγκεκριμένες ενέργειες εκσυγχρονισμού των δικών της διαδικασιών μέσα από τα ακόλουθα έργα και παρεμβάσεις:

Α. Το Π. για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, το οποίο στην παρούσα χρονική στιγμή βρίσκεται στο Συμβούλιο της Επικρατείας, πρέπει να είναι ευέλικτο και να διευκολύνει τη χρήση νέων τεχνολογιών και υπηρεσιών από τις Ελληνικές επιχειρήσεις.

Β. Η πολιτεία πρέπει να προωθήσει άμεσα την ανάπτυξη του Εθνικού Συστήματος Ηλεκτρονικών ημόσιων Προμηθειών και να επεκτείνει τη χρήση παρόμοιων εφαρμογών σε τομείς όπως η Άμυνα και η Υγεία. Σήμερα, βρίσκονται σε φάση ολοκλήρωσης τα τρία πιλοτικά έργα για ηλεκτρονικές δημόσιες προμήθειες που έχει προκηρύξει η Γενική Γραμματεία Εμπορίου του Υπουργείου Ανάπτυξης, και πρέπει το συντομότερο δυνατόν να προχωρήσει η ευρύτερη ανάπτυξη και υλοποίηση τέτοιων συστημάτων. Είναι ξεκάθαρο ότι μία τέτοια εξέλιξη θα μπορέσει να οδηγήσει στην ευρύτερη ανάπτυξη ηλεκτρονικών επιχειρηματικών συναλλαγών από μεγάλο πλήθος Ελληνικών επιχειρήσεων.

Γ. Τα Επιχειρησιακά Προγράμματα για την Κοινωνία της Πληροφορίας και για την Ανταγωνιστικότητα πρέπει να προωθήσουν άμεσα την εκτενή χρήση τέτοιων υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, είναι απαραίτητος ο συντονισμός των κυριοτέρων φορέων που πιθανώς να εμπλέκονται στην ανάπτυξη τέτοιων υποδομών, όπως είναι οι Γενικές Γραμματείες Εμπορίου, Βιομηχανίας και Έρευνας & Τεχνολογίας, τα Επιμελητήρια, και άλλοι θεσμικοί φορείς.

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

*Υστερα από λεπτομερή μελέτη του θέματος είμαστε σε θέση να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα τα οποία αναφέρονται εκτενώς παρακάτω.*

**1<sup>ον</sup>**

Παρουσιάστηκε ότι οι τύποι των ηλεκτρονικών αγορών είναι δύο:

- α. οι κάθετες και,
- β. οι οριζόντιες

**2<sup>ον</sup>**

Έγινε γνωστό ότι τα e-marketplaces εμφανίστηκαν αρχικά ως μέσο ηλεκτρονικής συναλλαγής μεταξύ των τραπεζών στην δεκαετία του 1970 και μετέπειτα στην δεκαετία του 1990 εξελίχθηκαν ως ένα βασικό εργαλείο για την διενέργεια ηλεκτρονικού εμπορίου.

**3<sup>ον</sup>**

Διαπιστώθηκε ωστόσο ότι στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια δραστηριοποιήθηκαν κάποιες ηλεκτρονικές αγορές όπως η cosmoONE, η Yassas.com. και αρχικά εξυπηρετούσαν μόνο επιχειρήσεις.

**4<sup>ον</sup>**

Υπολογίστηκε ότι ο κυριότερος παράγοντας εγγραφής των επιχειρήσεων στις ηλεκτρονικές αγορές είναι με 45% η πίεση από κάποιον επιχειρηματικό συνεργάτη. Ο δεύτερος πιο σημαντικός με 26% είναι η εσωτερική παρόρμηση των εταιριών. Ακολουθεί με 11% η πίεση από κάποια μητρική εταιρία, ύστερα με 10% ότι είναι μια συνήθης πρακτική των εταιριών και τέλος με 8% η εγγραφή γίνεται λόγω κάποιου άλλου εξωγενούς παράγοντα.

**5<sup>ον</sup>**

Αποδείχτηκε επίσης ότι η συντριπτική πλειοψηφία χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές αγορές για την διεκπεραίωση των συναλλαγών τους.

6<sup>ο</sup>

Συμπεράναμε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις βρίσκονται μάλλον σε ένα αρχικό στάδιο εναρμόνισης με τις ηλεκτρονικές αγορές.

7<sup>ο</sup>

Παρουσιάστηκε ότι τα e-marketplaces παρουσιάζουν σημαντικά οφέλη. Τα οφέλη παρουσιάζονται ως πιο σημαντικά σε περιοχές που αφορούν την διεκπεραίωση συναλλαγών. Πιο συγκεκριμένα, σημαντικές επιπτώσεις μετρήθηκαν στην μείωση των χρόνων διεκπεραίωσης και επεξεργασίας των παραγγελιών, στην μείωση των λαθών, στην βελτίωση της αξιοπιστίας και της απλότητας του συστήματος.

8<sup>ο</sup>

Γνωστοποιήθηκε ότι το μέλλον των ελληνικών ηλεκτρονικών αγορών βασίζεται στην ανάπτυξη των υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας (πχ αποτελεσματική διαχείριση και αναδιοργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας), δεδομένου του γεγονότος πως η απαραίτητη βάση για την υλοποίηση τους, η αυτοματοποιημένη διεκπεραίωση συναλλαγών, πλέον είναι μια πραγματικότητα.

δεδομένου του γεγονότος πως η απαραίτητη βάση για την υλοποίηση τους, η αυτοματοποιημένη διεκπεραίωση συναλλαγών, πλέον είναι μια πραγματικότητα.

9<sup>ο</sup>

Παρουσιάστηκε ότι βελτιώθηκαν ορισμένες δραστικές καινοτομίες όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων.

**10<sup>ον</sup>**

Έγινε γνωστό ότι δύο είναι οι βασικοί παράγοντες για την υλοποίηση και την λειτουργία επιτυχημένων ηλεκτρονικών διεπιχειρηματικών αγορών (B2B). Είναι η σύνταξη ενός ολοκληρωμένου επιχειρηματικού σχεδίου και η παραμετροποίηση των στρατηγικών παραγόντων που αφορούν τον σχεδιασμό ανάπτυξης κάποιας ηλεκτρονικής αγοράς.

**11<sup>ον</sup>**

Ένα ακόμη πολύ σημαντικό συμπέρασμα της εργασίας είναι ότι ολοένα και περισσότεροι είναι η μεγαλύτερης ηλικίας χρήστες του Internet. Καθώς οι ηλεκτρονικές αγορές αναμένεται να αυξηθούν κατά 60 δισεκατομμύρια λίρες Αγγλίας μέχρι το 2010, οι πωλητές των ηλεκτρονικών καταστημάτων ίσως χάσουν δισεκατομμύρια αν δεν καταφέρουν να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες των ηλικιωμένων αγοραστών τους. Επομένως θα πρέπει να προετοιμαστούν κατάλληλα για να αντεπεξέλθουν στις ανάγκες της αγοράς.

**12<sup>ον</sup>**

Τέλος ένα γενικό συμπέρασμα είναι ότι υπάρχουν πολλές δυνατότητες βελτίωσης των ηλεκτρονικών αγορών αρκεί να υπάρξει η ανάλογη στήριξη από την πολιτεία π.χ. χρηματοδοτήσεις.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



- **Από επίσημα έγγραφα:**
  1. US Department of Commerce (2005) *Digital Economy 2005*. Washington DC: US Department of Commerce.
- **Επιστημονικά άρθρα:**
  2. E-businessforum. (Ιούλιος 2005), “ e-marketplaces προοπτικές, στάση της πολιτείας”. Σελ.12-18
- **Άρθρο από περιοδικό:**
  3. Marketing Net (7-9-2006), “ e-marketplaces: Νέα μοντέλα αγορών”. Σελ. 22-29
  4. Marketing Net (7-11-2006), “ Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου”. Σελ. 33-40
  5. PLANT MANAGEMENT(30-8-2006),(ΤΕΥΧΟΣ 195,ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2006) “ Οι δυνατότητες των e-marketplaces της ελληνικής αγοράς”. Σελ. 6-11
- **Από διεθνή ιστοσελίδων:**
  6. [www.ebeh.gr/images/news/B2B\\_emarkets.pdf.htm](http://www.ebeh.gr/images/news/B2B_emarkets.pdf.htm)
  7. [www.eeei.gr/interbiz/artikles/grb2b.htm](http://www.eeei.gr/interbiz/artikles/grb2b.htm)
  8. [www.cosmo\\_one.gr](http://www.cosmo_one.gr)
  9. [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com) (2006) *Global Broadband Growth in Q3*, 12 Δεκεμβρίου (<http://www.emarketer.com/>).
  10. [www.go-online .gr/ebusiness?specials/article.html?article\\_id=138](http://www.go-online.gr/ebusiness?specials/article.html?article_id=138)
  11. [www.go-online .gr/training/enaf3/kef5/math2/3\\_5\\_2\\_10.htm](http://www.go-online .gr/training/enaf3/kef5/math2/3_5_2_10.htm)
  12. [www.go-online .gr/training/enaf3/kef5/math2/3\\_5\\_2\\_9.htm](http://www.go-online .gr/training/enaf3/kef5/math2/3_5_2_9.htm)
  13. [www.pathfinder.gr/periscopio/silver\\_shoppers.htm](http://www.pathfinder.gr/periscopio/silver_shoppers.htm).
  14. [www.presspoint.gr/release .asp?id=3667](http://www.presspoint.gr/release .asp?id=3667)
  15. [www.presspoint.gr/source.asp?id=1650](http://www.presspoint.gr/source.asp?id=1650)
  16. [www.tex.unipi.gr/undergraduate/ndtes/efarmoges\\_comp\(kef7.p  
df\)](http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/ndtes/efarmoges_comp(kef7.pdf))
  17. [www.YASSAS.com](http://www.YASSAS.com)

- 18.Ελληνικά e-marketplaces-Business Exchanges (2006), [www.be24.gr](http://www.be24.gr)
- 19.Η εξέλιξη των χρηστών Διαδικτύου παγκοσμίως από το 1995 έως σήμερα,[www.nua.com/surveys/how\\_many\\_online/world.html](http://www.nua.com/surveys/how_many_online/world.html)(20/12/2005).
20. Ηλεκτρονικές αγορές: Η δημιουργία και η δράση τους (2006) [www.e-commerce.gr/e-business](http://www.e-commerce.gr/e-business)
21. Το μέλλον των ηλεκτρονικών αγορών (2006), [www.interBIZ.com/](http://www.interBIZ.com/)
22. 2tee\_n\_smgrn.att.sch.gr/e\_comerce.doc
23. eBussiness Forum
24. eMarket Services