

Α.Τ.Ε.Ι. ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ



ΘΕΜΑ: Η οργάνωση, δομή και λειτουργία μίας επιχείρησης του τομέα ηλεκτρονικού εμπορίου e-shop. Προβλήματα, ιδιαιτερότητες-προοπτικές.

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΓΙΑΝΝΑΚΕΑΣ
ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: ΜΑΡΙΑΝΝΑ ΛΙΟΛΙΟΤΣΗ - ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΜΑΝΤΖΙΟΥ**

ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2011

| | |
|---|----|
| Ευχαριστίες..... | 4 |
| Εισαγωγή | 5 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | |
| Η ιστορία του διαδικτύου | 7 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 | |
| 2.1 Η οικονομία της Ελλάδας γενικά | 11 |
| 2.2 Η Ελληνική Οικονομία σήμερα..... | 12 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 | |
| Επιχειρηματικός Χάρτης της Ελλάδος..... | 15 |
| Ορισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων..... | 17 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 | |
| Η σωστή διοίκηση των επιχειρήσεων-το κλειδί της επιτυχίας..... | 19 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 | |
| Μια νέα μορφή επιχειρήσεων..... | 26 |
| 5.1 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου | 28 |
| 5.2 Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 29 |
| 5.3 Ηλεκτρονικό χρήμα και συναλλαγές..... | 32 |
| 5.4 Παραδοσιακοί τρόποι συναλλαγών..... | 34 |
| 5.5 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου..... | 34 |
| 5.6 Νομικές πτυχές ηλεκτρονικού εμπορίου | 37 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 | |
| Φορολογία και ηλεκτρονικό εμπόριο | 39 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 | |
| Επιδοτούμενο πρόγραμμα: Digi-Retail | 41 |
| 7.1 Ποιες επιχειρήσεις έχουν δικαίωμα συμμετοχής στη δράση digi – Retail..... | 43 |
| 7.2 Κατηγορίες Ενεργειών που ενισχύονται στο πρόγραμμα DigiRetail..... | 43 |

| | |
|--|----|
| 7.4 Ύψος επιδότησης για το digi – Retail | 45 |
| 7.5 Κανόνας Deminimis | 45 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

| | |
|---|----|
| Θέσεις εργασίας ηλεκτρονικών καταστημάτων | 47 |
|---|----|

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

| | |
|--|----|
| S.W.O.T ανάλυση για τον κλάδο Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 49 |
|--|----|

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

| | |
|---|----|
| MARKETING PLAN ηλεκτρονικού εμπορίου..... | 53 |
| 10.1 Το σχέδιο Marketing | 53 |
| 10.2 Τα κανάλια διανομής..... | 55 |
| 10.3 Το μακροοικονομικό περιβάλλον..... | 56 |
| 10.4 Το κοινό στο οποίο στοχεύουμε..... | 57 |
| 10.5 «Τοποθέτηση» του προϊόντος μας..... | 58 |
| 10.6 Προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες | 58 |
| 10.7 Τιμές | 58 |
| 10.8 Κανάλια διανομής | 58 |
| 10.9 Διαφήμιση..... | 59 |
| 10.11 Άμεσο marketing | 60 |
| 10.12 Η ομάδα πωλητών | 61 |
| 10.13 Προώθηση πωλήσεων | 62 |
| 10.14 Πρόγραμμα εφαρμογής ενός marketing plan | 62 |
| 10.15 Προσωπικό marketing plan της εταιρείας E-shop A.E. | 63 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

| | |
|--|----|
| Εξέταση περίπτωσης εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου | 65 |
| 11.1 Οικονομικά μεγέθη της E-shop A.E..... | 66 |
| Συμπεράσματα..... | 78 |
| Πηγές | 79 |
| Παράρτημα | 80 |

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε θερμά τον **προϊστάμενο του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού** της εταιρείας E-shop A.E. για την πληροφόρηση που μας παρείχε σχετικά με τις τρέχουσες θέσεις εργασίας της εταιρείας με βάση της οποίες έγινε το οργανόγραμμα των θέσεων εργασίας που υπάρχει στην παρούσα μελέτη.

Καθώς επίσης και τον επιβλέπων καθηγητή μας κύριο **Γιαννακέα Νικόλαο** για την πολύτιμη βοήθεια του σχετικά με την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στην διοίκηση των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και στην εξέταση της περίπτωσης εταιρείας η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελώντας μία από τις πιο επιτυχημένες εταιρείες του κλάδου με βάση τα οικονομικά μεγέθη που παρουσιάζει στον ετήσιο ισολογισμό της.

Στο πρώτο κεφάλαιο της μελέτης γίνεται αναφορά στην ιστορία του διαδικτύου από την εποχή της εμφάνισης του κατά την δεκαετία του 1960 έως και την δεκαετία του 1990 όπου λαμβάνει την μορφή που έχει ακόμα και σήμερα με την εμφάνιση του world wide web (www).

Δεδομένου ότι ένας από τους κυριότερους λόγους ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η οικονομική κατάσταση της εκάστοτε χώρας που επιβάλει την ανάπτυξη του πελατολογίου και εκτός συνόρων με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια παρουσίαση της οικονομίας της Ελλάδας σήμερα αλλά και γενικά. Σκόπιμο ήταν να γίνει παρουσίαση του επιχειρηματικού χάρτη της χώρας καθώς και διευκρίνηση των όρων χαρακτηρισμού μεγέθους των επιχειρήσεων τα οποία και ακολούθησαν.

Εμβαθύνοντας στον χώρο των επιχειρήσεων ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο στο οποίο παρουσιάζεται ο ρόλος της διοίκησης των επιχειρήσεων ο σκοπός της ύπαρξης της καθώς επίσης και οι λειτουργίες στις οποίες μπορεί να χωριστεί η διοίκηση προκειμένου να επιτύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Στο πέμπτο κεφάλαιο προσεγγίζεται μια νέα μορφή επιχειρήσεων που είναι οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρεται η πορεία τις εξέλιξης τους μέχρι σήμερα καθώς και τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν αναπτυχθεί μέχρι σήμερα.

Ακολούθως γίνεται αναφορά στο φορολογικό πλαίσιο που αφορά της επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου όπου φαίνεται να υπάρχει πρόβλημα από την πλευρά του φορολογικού μηχανισμού στο να μπορέσει να υπολογίσει το ύψος της φορολογίας που θα πρέπει να πληρώσει μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου γεγονός που έχει απασχολήσει ολόκληρη την ευρωπαϊκή ένωση όπου παρουσιάζετε το ίδιο πρόβλημα.

Αμέσως μετά ακολουθεί ανάλυση επιδοτούμενου προγράμματος της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ανάπτυξη δραστηριότητας στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και επεξήγηση ενός κανόνα του προγράμματος για την καλύτερη κατανόηση του.

Έπειτα αναφέρονται οι θέσεις εργασίας που μπορεί να υπάρχουν σε μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες ποικίλουν ανάλογα με το μέγεθος της εταιρείας αλλά και το φάσμα των δραστηριοτήτων της.

Κατά το επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια ανάλυση swot για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία προσεγγίζει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της απειλές και τις ευκαιρίες μιας εταιρείας που δραστηριοποιείται στο κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ακολουθεί η ανάλυση της μεθοδολογίας για ένα σωστό marketing plan που θα βοηθήσει στη καλή ενημέρωση των υποψήφιων πελατών και θα αυξήσει προφανώς τις πωλήσεις της εταιρείας αλλά και το μέγεθος της αναγνώρισης της στο ευρύ κοινό και ένα κοστολογημένο marketing plan που αποτελεί προσωπική άποψη για την καλύτερη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού τις εταιρείας που εξετάζουμε. Είναι η εταιρεία E-SHOP A.E που δραστηριοποιείται με επιτυχία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και έχει έδρα στην Ελλάδα συγκεκριμένα στην Αθήνα. Τέλος αναλύονται τα οικονομικά μεγέθη που απορρέουν από τους ισολογισμούς της προαναφερόμενης εταιρείας με την βοήθεια των αριθμοδεικτών που έχουν υπολογιστεί σε βάθος πενταετίας και οι οποίοι παρουσιάζονται σε αντίστοιχους πίνακες ο κάθε ένας ξεχωριστά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ιστορία του διαδικτύου

Το σημερινό Internet αποτελεί εξέλιξη του **ARPANET**, ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του 60 στις ΗΠΑ.

Δεκαετία '60: ένα ενδιαφέρον πείραμα ξεκινά

Στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ οι ερευνητές ξεκινούν να πειραματίζονται με τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους. Το δίκτυο **ARPANET** γεννιέται το 1969 με πόρους του προγράμματος ARPA (Advanced Research Project Agency) του Υπουργείου Άμυνας, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για τη μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων. Στην αρχική του μορφή, το πρόγραμμα απέβλεπε στον πειραματισμό με μια νέα τεχνολογία γνωστή σαν μεταγωγή πακέτων (packet switching), σύμφωνα με την οποία τα προς μετάδοση δεδομένα κόβονται σε πακέτα και πολλοί χρήστες μπορούν να μοιραστούν την ίδια επικοινωνιακή γραμμή.

Στόχος ήταν η δημιουργία ενός διαδικτύου που θα εξασφάλιζε την επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων, έστω και αν κάποια από τα ενδιάμεσα συστήματα βρίσκονταν προσωρινά εκτός λειτουργίας. Κάθε πακέτο θα είχε την πληροφορία που χρειαζόνταν για να φτάσει στον προορισμό του, όπου και θα γινόταν η επανασύνδεση του σε δεδομένα τα οποία μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο τελικός χρήστης. Το παραπάνω σύστημα θα επέτρεπε σε υπολογιστές να μοιράζονται δεδομένα και σε ερευνητές να υλοποιήσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Δεκαετία '70: οι πρώτες συνδέσεις

Το 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Internetworking Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης) προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος είναι η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιομορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα γεννιέται μια νέα τεχνική, το **Internet Protocol (IP)** (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομά του το Internet. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο IP μπορούν

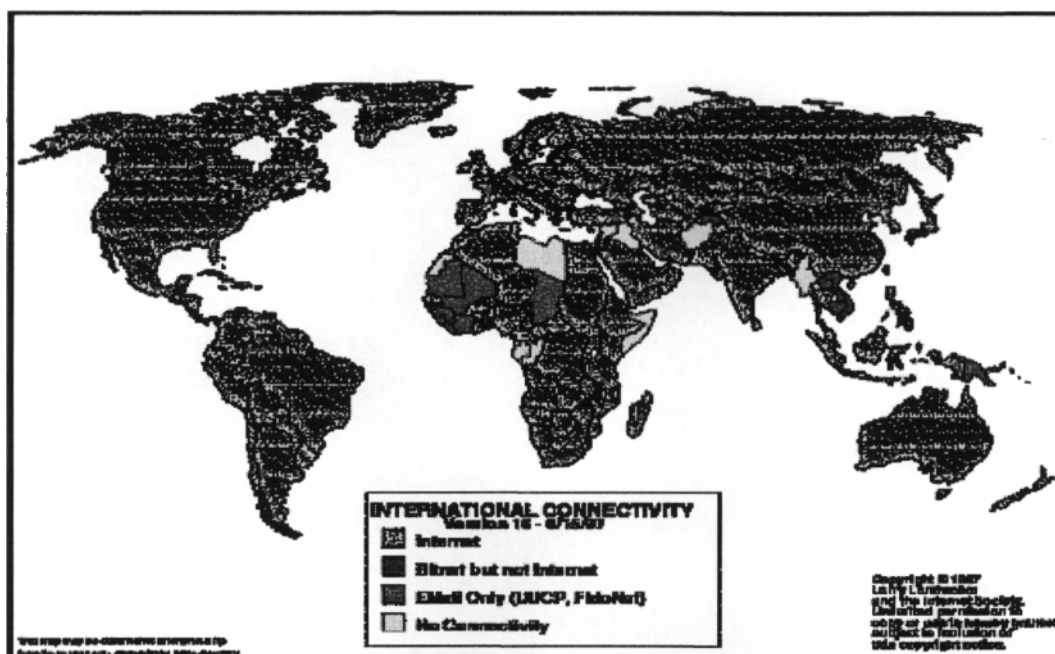
να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP όλοι οι υπολογιστές είναι ισοδύναμοι, οπότε τελικά οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον. Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το **Transmission Control Protocol (TCP)** (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης). Ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία).

Δεκαετία '80: ένα παγκόσμιο δίκτυο για την ακαδημαϊκή κοινότητα

Το 1983, το πρωτόκολλο **TCP/IP** (δηλ. ο συνδυασμός των TCP και IP) αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα: στο MILNET (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο νέο ARPANET (για χρήση αποκλειστικά από την πανεπιστημιακή κοινότητα και συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση). Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το **NSFNET** χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπερ-υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν **INTERNET** και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1990, το ARPANET πλέον καταργείται.

Δεκαετία '90: ένα παγκόσμιο δίκτυο για όλους

Όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990. Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το **WorldWide Web (WWW)** (Παγκόσμιο Ιστό) που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσιάσής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers - ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet για όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που μειώνονται διαρκώς. Το 1995, το NSFNET καταργείται πλέον επίσημα και το φορτίο του μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα.



Εικόνα 1. Η κατάσταση σύνδεσης ανά χώρα, όπως είχε στις 15/6/1997. Με μπλε εμφανίζονται οι χώρες με πλήρη σύνδεση στο Internet, με πράσινο οι χώρες που διαθέτουν πρόσβαση μόνον στην υπηρεσία E-mail και με κίτρινο οι χώρες που δεν διαθέτουν κανένα είδος σύνδεσης.

Η ανακάλυψη του WWW σε συνδυασμό με την ευκολία απόκτησης πρόσβασης στο Internet προσέλκυσε έναν μεγάλο αριθμό καινούργιων χρηστών και έφερε την “έκρηξη” που παρακολουθήσαμε τα τελευταία χρόνια. Σήμερα, όπως φαίνεται και από την παραπάνω εικόνα, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της Γης ζει σε χώρες που είναι συνδεδεμένες στο Internet. Παρατηρούμε ότι καθημερινά περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται “on-line” και μας παραπέμπουν στις διευθύνσεις τους, επιχειρήσεις και ιδιώτες φτιάχνουν τις δικές τους σελίδες στο WWW, κλπ. Είναι προφανές ότι το Internet δεν αποτελεί πλέον ένα δίκτυο των φοιτητών και των ερευνητών, αλλά ότι επεκτείνεται και επιδρά στις καθημερινές πρακτικές όλων μας. Ήδη μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο, τηλεργασία, τηλεκπαίδευση, τηλεϊατρική, κλπ. μέσα από το Internet.

Μέσα στο διαδίκτυο δραστηριοποιούνται όλο και περισσότερες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις παρακάτω γίνεται αναλυτική αναφορά στο τι είναι ηλεκτρονική επιχείρηση. Ο κυριότερος λόγος που συμβαίνει αυτό είναι το γεγονός ότι η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας σήμερα επιβάλλει έμμεσα σε μια επιχείρηση να αναπτυχτεί και να αναζητήσει πιθανούς πελάτες ακόμα και εκτός των συνόρων της χώρας αυτό είναι μια δυνατότητα που δίνει απλόχερα σε κάθε επιχειρηματία το διαδίκτυο. Κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά στην οικονομία της χώρας σήμερα ώστε να τεκμηριωθεί ο κυριότερος λόγος ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Η οικονομία της Ελλάδας γενικά

Η οικονομία της Ελλάδας ανήκει στην κατηγορία των ανεπτυγμένων του κόσμου. Είναι μια μικρή αλλά ανοιχτή οικονομία με σχετικά χαμηλή βιομηχανική βάση. Η ελληνική οικονομία αναπτύχθηκε ταχύτατα μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο και τον εμφύλιο. Η συνεχής σύγκλιση με τις αναπτυγμένες δυτικές χώρες όμως διακόπηκε κατά το 1980 για να ξαναρχίσει το 1995 περίπου.

Στις 1 Ιανουαρίου 2002 η Ελλάδα, και οι άλλες έντεκα τότε χώρες της ευρωζώνης απέκτησαν κοινό νόμισμα, το ευρώ. Η ένταξης της Ελλάδας στη ζώνη του ευρώ έγινε το 2001 μετά την επιτυχή πορεία σύγκλισης των δημοσιονομικών μεγεθών και την ικανοποίηση κατά τη διάρκεια του 2000 των (τεσσάρων από τα πέντε) κριτηρίων της συνθήκης του Μάαστριχτ (πληθωρισμός, έλλειμμα γενικής κυβέρνησης, δημόσιο χρέος, μηχανισμός συναλλαγματικών ισοτιμιών μακροπρόθεσμο επιτόκιο δανεισμού).

Το ακαθάριστο προϊόν συνέχισε να αυξάνεται με ρυθμούς άνω του ευρωπαϊκού μέσου όρου εν μέρει λόγω των επενδύσεων σε υποδομές σχετιζόμενες με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, αλλά και λόγω της ευκολίας πρόσβασης σε πιστώσεις για καταναλωτικές δαπάνες. Ωστόσο η Ελλάδα από το 2001 έως και το 2005 βρέθηκε να παραβιάζει το κριτήριο για έλλειμμα κάτω από 3% του Συμφώνου Σταθερότητας (το οποίο έχει σκοπό να διασφαλίζει ότι τα κράτη μετά την ένταξη στην ευρωζώνη και την ικανοποίηση των κριτηρίων του Μάαστριχτ, συνεχίζουν να τα τηρούν).

Από τα τέλη του 2009 και αρχές 2010, εξαιτίας συνδυασμού διεθνών (οικονομική κρίση) και τοπικών (ανεξέλεγκτες δαπάνες κατά την περίοδο μέχρι τις εκλογές του 2009) παραγόντων η ελληνική οικονομία αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα, καθώς έχει το δεύτερο μεγαλύτερο ετήσιο έλλειμμα κρατικού προϋπολογισμού και το δεύτερο μεγαλύτερο δημόσιο χρέος στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

| Στοιχεία Eurostat | ΑΕΠ σε τιμές αγοράς | Δημοσιονομικό Έλλειμμα (%ΑΕΠ) | Δημόσιο χρέος (%ΑΕΠ) | Δημόσιο χρέος (σε δις €) | Ανεργία |
|-------------------|---------------------|-------------------------------|----------------------|--------------------------|---------|
| 2000 | | 3,7 % | 103,4 % | | 11,2 % |
| 2001 | | 4,5 % | 103,7 % | | 10,7 % |
| 2002 | | 4,8 % | 101,7 % | | 10,3 % |
| 2003 | | 5,6 % | 97,4 % | | 9,7 % |
| 2004 | | 7,5 % | 98,6 % | | 10,5 % |
| 2005 | | 5,2 % | 100,0 % | | 9,9 % |
| 2006 | | 5,7 % | 106,1 % | | 8,9 % |
| 2007 | 227,0 δις € | 6,4 % | 105,4 % | 239,4 δις € | 8,3 % |
| 2008 | 236,9 δις € | 9,8 % | 110,7 % | 262,3 δις € | 7,7 % |
| 2009 | 235,0 δις € | 15,4 % | 127,1 % | 298,7 δις € | 9,5 % |
| 2010 | 230,2 δις € | 10,5 % | 142,8 % | 328,6 δις € | 12,6 % |
| 2011 | | 9,5 % | 157,7 % | | |
| 2012 | | 9,3 % | 166,1 % | | |

Πηγή: www.wikipaideia.com

2.2 Η Ελληνική Οικονομία σήμερα

Η Ελλάδα είναι μια ανεπτυγμένη χώρα, με ένα υψηλό επίπεδο διαβίωσης και "πολύ υψηλό" Δείκτη Ανθρώπινης Ανάπτυξης, όπου κατατάσσεται 22^η στον κόσμο το 2010, και 22^η στον δείκτη του The Economist του 2005 για την ποιότητα ζωής παγκοσμίως. Με βάση τα στοιχεία της Eurostat το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της Ελλάδας ήταν ίσο με το 94% του μέσου όρου της ΕΕ το 2008.

Οι κύριοι μεγάλοι κλάδοι της Ελληνικής οικονομίας είναι ο τουρισμός, η ναυτιλία, η βιομηχανική παραγωγή τροφίμων και η επεξεργασία καπνού, η υφαντουργία, τα χημικά, τα προϊόντα μετάλλου, η μεταλλευτική και οι μονάδες διύλισης πετρελαίου.

Η μεγέθυνση του ΑΕΠ της Ελλάδος είναι επίσης, κατά μέσον όρο, από τις αρχές του 1990 υψηλότερη από αυτόν του μέσου όρου των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Εντούτοις, η ελληνική οικονομία αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα, περιλαμβανομένων και της αύξησης των επιπέδων της ανεργίας, την γραφειοκρατία και την διαφθορά.

Το 2009, η Ελλάδα την δεύτερη χαμηλότερη κατάταξη στην ΕΕ σύμφωνα με τον Δείκτη Οικονομικής Ελευθερίας (μετά την Πολωνία), ενώ κατατάσσεται 81^η παγκοσμίως. Η χώρα υποφέρει από υψηλά επίπεδα πολιτικής και οικονομικής διαφθοράς και χαμηλή ανταγωνιστικότητα συγκριτικά με τους Ευρωπαίους εταίρους της.

Ο ρυθμός μεγέθυνσης της οικονομίας γύρισε σε αρνητικό πρόσημο το 2009 για πρώτη φορά από το 1993. Μια ένδειξη της τάσης υπερχρέωσης τα περασμένα χρόνια είναι το γεγονός ότι η αναλογία ιδιωτικών δανείων προς καταθέσεις ξεπέρασε τις 100 μονάδες (αναλογία δηλαδή μεγαλύτερη του 1 προς 1) κατά την διάρκεια του πρώτου εξαμήνου του έτους 2007.

Μέχρι το τέλος του 2009, ως αποτέλεσμα του συνδυασμού της διεθνούς οικονομικής κρίσης και εσωτερικών παραγόντων (ανεξέλεγκτης σπατάλης μέχρι τις εκλογές του Οκτωβρίου 2009), η Ελληνική οικονομία αντιμετώπισε την πιο σοβαρή της κρίση από το 1993, με το υψηλότερο δημόσιο έλλειμμα (αν και κοντά σε αυτό της Ιρλανδίας και του Ηνωμένου Βασιλείου) καθώς και το δεύτερο υψηλότερο χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ στην Ε.Ε. Το δημόσιο έλλειμμα του 2009 έφτασε στο 15,4% του ΑΕΠ. Αυτό, και τα αυξανόμενα επίπεδα χρέους (στο 127,1% του ΑΕΠ το 2009) οδήγησαν σε υψηλό κόστος δανεισμού, που προκάλεσε μια σοβαρή οικονομική κρίση. Η Ελλάδα προσπαθεί να καλύψει το υπερβολικό δημόσιο έλλειμμα της στα ίχνη της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

Το εργατικό δυναμικό της Ελλάδος φτάνει συνολικά τα 4.9 εκατομμύρια, και είναι το δεύτερο πιο σκληρά εργαζόμενο ανάμεσα στις χώρες του ΟΟΣΑ, μετά την Νότιο Κορέα. Το Κέντρο Ανάπτυξης του Γκρόνιγκεν δημοσίευσε μια έρευνα που αποκάλυπτε ότι μεταξύ του 1995 και του 2005, η Ελλάδα ήταν η χώρα με το μεγαλύτερο ποσοστό ωρών εργασίας ανά εργαζόμενο ανάμεσα στα Ευρωπαϊκά έθνη.

Οι Έλληνες εργάστηκαν κατά μέσον όρο 1,900 ώρες ανά έτος, ακολουθούμενοι από τους Ισπανούς (με μέσο όρο 1,800 ώρες ανά έτος).

Σημαντικότετος παράγοντας της κάθε οικονομίας όπως και της οικονομίας της Ελλάδας είναι το σύνολο των επιχειρήσεων της. Ακολούθως δίνεται εικόνα σχετικά με τον αριθμό των επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα. Μέσα στις οποίες συμπεριλαμβάνονται και οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες έχουν ως έδρα την Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Επιχειρηματικός Χάρτης της Ελλάδος

| Μέγεθος Επιχ/σεων Με βάση τον αριθμό Εργαζομένων | Αριθμός | | Απασχολούμενα Άτομα | | |
|--|----------------|--------------|----------------------------|-----------------------|--------------|
| | Επιχειρήσεων | πλήθος % | Μέσος όρος κατά επιχ/ση | Πλήθος εργαζομένων | % |
| Πολύ Μικρές (0-9) | 820.021 | 96,49 | 1,88 | 1.538.632 | 57,96 |
| Μικρές (10-49) | 25.789 | 3,03 | 17,83 | 459,784 | 17,32 |
| Σύνολο | 845.810 | 99,52 | 2,36 | 1.998.416 | 75,28 |
| Μεσαίες (50 - 249) | 3.579 | 0,42 | 87,31 | 312.489 | 11,77 |
| Μεγάλες (250 +) | 431 | 0,06 | 797,70 | 343.810 | 12,95 |
| Σύνολο | 4.010 | 0,48 | 163,67 | 656.299 | 24,72 |
| Γενικό Σύνολο | 849.820 | 100% | 3,13 | 2.654.715 | 100% |

Πηγή: Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 26 & 29 - 8 - 2010

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι:

Το 99,52 % των επιχειρήσεων στη Χώρα μας είναι πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν σήμερα το 75,28 % του συνόλου των εργαζομένων στις επιχειρήσεις, απασχολούν περίπου 2 εκατομμύρια εργαζόμενους.

Ειδικότερα:

1. Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις.

Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις στη Χώρα μας ανέρχονται σε 820.021 ήτοι ποσοστό 96,49 % του όλου αριθμού των ιδιωτικών επιχειρήσεων στη Χώρα. Αυτές οι επιχειρήσεις απασχολούν συνολικά 1.538.632 εργαζόμενους ήτοι ποσοστό 57,96 % του όλου αριθμού των απασχολούμενων στις επιχειρήσεις ιδιωτικού τομέα.

Η κάθε μια από αυτές τις επιχειρήσεις απασχολεί, κατά μέσο όρο, 1,88 άτομα.

2. Μικρές Επιχειρήσεις.

Οι μικρές επιχειρήσεις ανέρχονται σε 25.789 και καλύπτουν ποσοστό 3,03 % του όλου αριθμού των επιχειρήσεων μας. Απασχολούν συνολικά 459.784 εργαζόμενους ήτοι ποσοστό 17,32 % του συνόλου των εργαζομένων στις ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Κάθε μια από αυτή την κατηγορία επιχειρήσεων απασχολεί κατά μέσο όρο, 17,83 άτομα.

3. Μεσαίες Επιχειρήσεις.

Οι μεσαίες επιχειρήσεις στη Χώρα μας ανέρχονται σε 3.579 ήτοι ποσοστό 0,48 % του όλου αριθμού των ιδιωτικών επιχειρήσεων της Χώρας. Αυτή η κατηγορία των επιχειρήσεων απασχολεί συνολικά 312.489 εργαζόμενους ήτοι ποσοστό 11,77 % του συνόλου των εργαζομένων στις επιχειρήσεις ιδιωτικού τομέα.

Η κάθε μια από αυτές τις επιχειρήσεις απασχολεί κατά μέσο όρο, 87,31 άτομα.

4. Μεγάλες Επιχειρήσεις.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις στη Χώρα μας ανέρχονται σε 431 ήτοι ποσοστό 0,06 % του όλου αριθμού των επιχειρήσεων. Απασχολούν συνολικά 343.810 άτομα και καλύπτουν ποσοστό 12,95 % του όλου αριθμού των εργαζομένων στις επιχειρήσεις.

Η κάθε μια από τις 431 μεγάλες επιχειρήσεις, απασχολεί κατά μέσο όρο, 797,70 άτομα.

Δεδομένου ότι στην Ελλάδα υπάρχουν περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρά μεγάλες κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά στους όρους και τα κριτήρια χαρακτηρισμού μιας επιχείρησης ως μικρομεσαία σύμφωνα με τον κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σημειώνεται ότι ο ίδιος τρόπος χαρακτηρισμού που διέπει τις κοινές επιχειρήσεις χρησιμοποιείται και για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο.

Ορισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Σύμφωνα με τη σύσταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το 2003, για να αναγνωριστεί μια επιχείρηση ως «μικρομεσαία επιχείρηση» (ΜΜΕ), θα πρέπει να:

- Απασχολεί λιγότερες από 250 Ετήσιες Μονάδες Εργασίας (ΕΜΕ),
- Έχει ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 50 εκατ. € ή έχει ετήσιο συνολικό ισολογισμό που δεν υπερβαίνει τα 43 εκατ. €,
- Δε χαρακτηρίζεται ως συνδεδεμένη ή συνεργαζόμενη με επιχείρηση που δεν πληροί τα κριτήρια των ΜΜΕ (δηλαδή ορίζεται ως μεγάλη επιχείρηση).

Αναλυτικότερα, οι τύποι των επιχειρήσεων προσδιορίζονται ως εξής:

- Πολύ μικρές επιχειρήσεις: απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα (ΕΜΕ) και έχουν κύκλο εργασιών ή συνολικό ισολογισμό που δεν ξεπερνά τα 2 εκ. €.
- Μικρές επιχειρήσεις: απασχολούν λιγότερα από 50 άτομα (ΕΜΕ) και έχουν είτε ένα ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν ξεπερνά τα 10 εκ. €, ή ένα ετήσιο σύνολο ισολογισμού που δεν ξεπερνά τα 10 εκ. €.
- Μεσαίες επιχειρήσεις: απασχολούν λιγότερα από 250 άτομα (ΕΜΕ) και έχουν είτε ένα ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν ξεπερνά τα 50 εκ. €, ή ένα ετήσιο σύνολο ισολογισμού που δεν ξεπερνά τα 43 εκ. €.

| Κατηγορίες Επιχειρήσεων | Αριθμός εργαζομένων (αμετάβλητος) | Κύκλος εργασιών | Συνολικός Ισολογισμός |
|----------------------------|---|-----------------|--------------------------|
| Μεσαίες | < 250 | < 50 εκ. € | < 43 εκ. € |
| Μικρές | < 50 | < 10 εκ. € | < 10 εκ. € |
| Πολύ Μικρές | <10 | < 2 εκ. € | < 2 εκ. € |

Η προϋπόθεση για να αναγνωριστεί μία επιχείρηση ως ΜΜΕ είναι να τηρεί τα όρια αναφορικά με τον αριθμό του προσωπικού (ΕΜΕ) και, είτε τα όρια του συνόλου του ισολογισμού, είτε εκείνα του κύκλου εργασιών. Τα στοιχεία του απασχολούμενου προσωπικού και των οικονομικών μεγεθών εξετάζονται για την τελευταία κλεισμένη διαχειριστική χρήση. Επίσης, σε περίπτωση που η επιχείρηση έχει ξεπεράσει τα όρια του προσωπικού ή των οικονομικών στοιχείων για τα δύο τελευταία έτη, τότε χάνει την ιδιότητα της ως ΜΜΕ για το επόμενο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η σωστή διοίκηση των επιχειρήσεων-το κλειδί της επιτυχίας.

Η υγιής πορεία μιας επιχείρησης οποιουδήποτε είδους πραγματοποιείται με τις σωστές αποφάσεις της διοίκησης της η οποία εξετάζοντας το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της, πράττει αναλόγως με σκοπό το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Εμβαθύνοντας αναφέρεται ότι:

Διοίκηση είναι η διαδικασία επιλογής στόχων , η διαδικασία καταμερισμού ανθρώπινων, τεχνολογικών και φυσικών πόρων σε επί μέρους δραστηριότητες που συμμετέχουν στην επίτευξη των στόχων και η διαδικασία συντονισμού της δράσης για μεγιστοποίηση της απόδοσης των κατανεμημένων πόρων.

Η διαδικασία της διοίκησης μπορεί να χωριστεί σε τέσσερις διαφορετικές λειτουργίες

- ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ : καθορίζονται στόχοι και σχεδιάζεται η δράση
- ΟΡΓΑΝΩΣΗ : διαμορφώνονται οι δομές
- ΕΛΕΓΧΟΣ : μετρά επιτεύγματα και κατευθύνει την προσπάθεια πάνω σε επιλεγμένη πορεία.
- ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ : συντονισμός εργασιών για επίτευξη στόχων.

A. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Προγραμματισμός σημαίνει **καθορισμός στόχων** και **αντικειμενικών σκοπών** που όχι μόνο προσφέρουν ένα μέσο μέτρησης της πραγματικής απόδοσης της επιχείρησης αλλά είναι συγχρόνως ο μόνος τρόπος για την βελτίωση πέρα από το στάδιο που βρίσκεται μέχρι στιγμής.

Ο σωστός προγραμματισμός είναι ένα μέσο που μας επιτρέπει αφ' ενός να αποφεύγουμε τις περιπέτειες και αφ' έτερου να κάνουμε διορθωτικές κινήσεις μόλις διαπιστώσουμε ότι η πορεία που ακολουθούμε είναι λανθασμένη.

Πριν προγραμματίσουμε πρέπει πρώτα από όλα να κάνουμε αξιόπιστες προβλέψεις.

Πριν προγραμματίσουμε π.χ. την παραγωγή πρέπει πρώτα απ' όλα να προβλέψουμε τον όγκο των πωλήσεων.

1. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

1.1 Η διεύθυνση της επιχείρησης σχεδιάζει την **στρατηγική** για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση.

1.2 Τα διοικητικά στελέχη με βάση την στρατηγική σχεδιάζουν την **τακτική**, το πώς δηλαδή θα επιτευχθούν οι **στόχοι** που έθεσε η διεύθυνση με την στρατηγική της.

1.3 Στο επίπεδο των στελεχών υλοποίησης γίνεται ο **σχεδιασμός** της δραστηριότητας της εργασίας και η κατανομή των επιμέρους εργασιών.

2. ΤΟΜΕΙΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΕΧΟΝΤΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ

2.1 Τομέας Χρηματοδοτικής λειτουργίας

2.2 Τομέας των πωλήσεων

2.3 Τομέας Έρευνας και Ανάπτυξης προϊόντων ή υπηρεσιών

2.4 Τομέας Παραγωγής

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Ανεξάρτητα από την φύση κάθε επιχείρησης υπάρχουν ορισμένες κοινές απόψεις οι οποίες λαμβανόμενες υπ' όψιν οδηγούν στον σχεδιασμό ενός ρεαλιστικού προγράμματος. Συνοπτικά οι απόψεις αυτές μπορεί να είναι οι εξής :

3.1 Απόφαση για τους αντικειμενικούς σκοπούς και προσδιορισμός των τελικών στόχων

3.2 Προϋποθέσεις που δεχόμαστε ότι θα επικρατούν κατά την διάρκεια της περιόδου που προγραμματίζουμε

3.3 Συλλογή πληροφοριών και στατιστικών στοιχείων που θα χρησιμεύουν σαν οδηγός στις προβλέψεις

3.4 Εξετάζουμε όλες τις εναλλακτικές πορείες .Δεν διαλέγουμε ποτέ ένα και μόνο δρόμο που οδηγεί στους στόχους

3.5 Σχεδιάζουμε Χρονοδιάγραμμα των επιμέρους ενεργειών

3.6 Κάνουμε εκτίμηση των αποτελεσμάτων σε τακτά χρονικά διαστήματα, έτσι ώστε να είναι δυνατόν να αναθεωρείται ο προγραμματισμός μέσα από την εμπειρία.

4. ΒΑΣΙΚΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΣΥΝΤΑΞΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

4.1 Κάθε πρόγραμμα πρέπει να αναφέρεται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο στο μέλλον

4.2 Πρέπει εκ των πρότερων να ξεκαθαρίσουμε τον βαθμό λεπτομέρειας στον οποίο θα αναφερθούμε. Φυσικά ο **βραχυπρόθεσμος** Προγραμματισμός πρέπει να είναι λεπτομερέστερος από ότι ο **μεσοπρόθεσμος** και ο **μακροπρόθεσμος**.

4.3 Απαραίτητα πρέπει να ορίζουμε εναλλακτικές πορείες ενεργειών, γιατί στον δρόμο που οδηγεί στους αντικειμενικούς σκοπούς πιθανόν να παρουσιασθούν εμπόδια.

4.4 Ο προγραμματισμός πρέπει να βασίζεται σε γεγονότα ή εκτίμηση γεγονότων και με ποσοστό επιχειρηματικού κινδύνου. Δεν πρέπει να βασίζεται σε απλή διατύπωση γνώμης.

4.5 Τα στελέχη που θα κάνουν προγραμματισμό πρέπει να εξασφαλίσουν ότι υπάρχουν ή θα δημιουργηθούν πρότυπα με τα οποία θα είναι δυνατός ο έλεγχος υλοποίησης του προγράμματος.

4.6 Κανένα πρόγραμμα δεν θεωρείται επιτυχημένο εάν δεν είναι ευέλικτο ρεαλιστικό και εάν δεν έχει την δυνατότητα να επιτυγχάνει επιδιωκόμενους αντικειμενικούς στόχους με τα μέσα που υπάρχουν.

B. ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Η λειτουργία της οργάνωσης αναφέρεται στην κατανομή εργασίας μέσα στους τομείς και τα τμήματα μιας επιχείρησης, όπως επίσης και στην κατανομή ευθυνών, δικαιοδοσίας και καθηκόντων σε κάθε ένα από τα άτομα που εργάζονται σ' αυτήν.

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ

Μία οργανωτική δομή μπορεί να παρασταθεί γραφικά μ' ένα διάγραμμα που το ονομάζουμε **ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ**. Για να λειτουργεί σωστά ένα οργανόγραμμα πέρα από την ορθολογική σχεδίαση, πρέπει να συνοδεύεται απαραίτητα από δύο στοιχεία :

1. Περιγραφή Εργασίας

Καθορίζονται οι αντικειμενικοί σκοποί, τα καθήκοντα, οι σχέσεις καθώς και τα αναμενόμενα αποτελέσματα από την δραστηριότητα που εκπροσωπεί η θέση στην οποία αναφέρεται. Για το λόγο αυτό πρέπει να είναι πλήρως διατυπωμένη.

2. Προδιαγραφή θέσεως

Προσδιορίζονται τα χαρακτηριστικά εκείνα γνωρίσματα (π.χ φύλλο, ηλικία, υποδομή, εμπειρία, προϋπηρεσία κ.λ.π),τα οποία είναι επιθυμητό ή υποχρεωτικό να έχουν τα άτομα που θα καταλάβουν τις διάφορες θέσεις που προβλέπει το ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ.

Τόσο οι **Περιγραφές Εργασίας** όσο και οι **Προδιαγραφές θέσεων** έχουν σαν στόχο να παντρέψουν τις εργασίες που πρέπει να γίνουν με τα άτομα που θα αναλάβουν να τις φέρουν σε πέρας.

Με τον τρόπο αυτό πέρα από τον ορθολογικό καταμερισμό της εργασίας προσπαθούμε εκ των προτέρων να εξασφαλίσουμε ότι έχουμε πάρει όλα τα μέτρα έτσι ώστε με την τοποθέτηση του κατάλληλου ανθρώπου στην κατάλληλη θέση, θα πραγματοποιηθούν οι στόχοι της επιχείρησης.

Γ. ΕΛΕΓΧΟΣ

Ενώ η πρόβλεψη και ο Προγραμματισμός περιλαμβάνουν την λήψη αποφάσεων για το μέλλον ο **ΕΛΕΓΧΟΣ** είναι μία συνεχής λειτουργία που έχει σκοπό να εξασφαλίσει ότι η πολιτική της επιχείρησης εφαρμόζεται σωστά.

Τα βασικά στοιχεία της λειτουργίας του ελέγχου είναι :

- **Πρότυπα** που αντιστοιχούν στην πολιτική
- **Συγκρίσεις** με τα πρότυπα (τακτικές - περιοδικές)
- **Διορθωτικές ενέργειες** όταν διαπιστώνεται απόκλιση από τα πρότυπα.

1. Διαδικασία Ελέγχου

Η διαδικασία του ελέγχου είναι ίδια ανεξάρτητα από την φύση της εργασίας στην οποία αναφέρεται ο έλεγχος.

1.1 Καθιέρωση Προτύπων

Πρότυπα είναι καθιερωμένα κριτήρια που χρησιμοποιούνται ως μέτρα σύγκρισης των αποτελεσμάτων που γίνονται στην πράξη. Τα διάφορα πρότυπα στην πράξη είναι δυνατόν να αντιπροσωπεύουν :

- **(α) Φυσική ποσότητα ενός προϊόντος**
π.χ. χρόνος, φύρες, φυσικά χαρακτηριστικά, αναλώσεις υλικών
- **(β) Χρηματική Αξία**
π.χ. κόστος, Έσοδο, ύψος επένδυσης κ.λ.π.

1.2 Μέτρηση των Επιδόσεων

Για να λειτουργεί ο έλεγχος δεν αρκεί μόνον η δημιουργία προτύπων. Χρειάζεται και η σχεδίαση μίας διαδικασίας που θα επιτρέπει την σύγκριση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν στην πράξη με τα πρότυπα που βάλουμε. Μόνο έτσι αξιολογείται το εκτελεσθέν έργο.

1.3 Η Διόρθωση των Αποκλίσεων

Η διόρθωση των αποκλίσεων είναι το στάδιο που η λειτουργία του ελέγχου συγχωνεύεται με τις άλλες λειτουργίες της οργάνωσης και διοίκησης μίας επιχείρησης. Αυτό γίνεται γιατί η διόρθωση μπορεί να αλλάξει τον αρχικό προγραμματισμό ή να αλλάξει την οργανωτική διάρθρωση της επιχείρησης ή να λειτουργήσει πιο αποτελεσματικά η Διοίκηση.

2. Ιδιότητες Ελέγχου

2.1 Πρέπει να **καταγράφουν** τις αποκλίσεις συνεχώς και λεπτομερώς.

2.2 Να **τονίζουν** τις αποκλίσεις στα κρίσιμα σημεία.

2.3 Να είναι **αντικειμενικοί**

2.4 Να είναι **ευέλικτοι**

2.5 Να είναι **οικονομικοί**

2.6 Να είναι **κατανοητοί**

2.7 Να υποδεικνύουν **διορθωτικές ενέργειες**

3. Πως εκδηλώνεται η Λειτουργία του Ελέγχου στην Επιχείρηση

3.1 Σε επίπεδο Διοικητικού Συμβουλίου

Το Διοικητικό Συμβούλιο μιας επιχείρησης ασκεί έλεγχο πάνω σε όλους τους τομείς δραστηριότητας της επιχείρησης . Οι βασικοί τομείς δράσης μίας επιχείρησης εμποροβιομηχανικής είναι :

(α) Ο Οικονομικός τομέας που ελέγχει :

- τις κεφαλαιουχικές δαπάνες
- το κόστος υλικών και εργασίας
- τα γενικά έξοδα
- άλλες παραμέτρους οικονομικής φύσεως

(β) Ο Εμπορικός τομέας που ελέγχει :

- τις πωλήσεις των προϊόντων
- τον όγκο και απόδοση του εκτελεσθέντος έργου των πωλήσεων

(γ) Ο Τεχνικός τομέας που ελέγχει :

- παραμέτρους της παραγωγής (χρόνος εργασίας, βλάβες εξοπλισμού κ.λ.π)
- παραμέτρους Έρευνας και Ανάπτυξης (χρόνος προτύπου, νέο προϊόν κ.λ.π.)

(δ) Ο Τομέας Προσωπικού ελέγχει :

- Αριθμητική δύναμη του προσωπικού κατά ειδικότητα
- Προσλήψεις και Απολύσεις
- Μισθολογική κλίμακα προσωπικού κ.λ.π.

3.2 Σε επίπεδο Εκτελεστικών στελεχών

Οι έλεγχοι στο επίπεδο αυτό διοίκησης είναι ειδικότεροι και βγαίνουν από τους γενικούς ελέγχους του ανωτάτου διοικητικού επιπέδου της επιχείρησης. Στο επίπεδο αυτό έχουμε :

(α) Προϋπολογιστικό Έλεγχο

(β) Έλεγχο Κόστους

(γ) Έλεγχο Ποιότητας

(δ) Έλεγχο απόδοσης της εργασίας

(ε) Έλεγχο παραγωγικότητας των Μέσων Παραγωγής

(στ) Έλεγχο αποθεμάτων

Δ. ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ

Η ανάγκη για συντονισμό της επιμέρους ατομικής δράσης, απορρέει από την διαφορετική γνώμη που είναι φυσικό να υπάρχει σε ένα σύνολο ατόμων για το πώς θα επιτευχθούν οι ομαδικοί στόχοι που συγχρόνως είναι στόχοι της επιχείρησης.

Εάν μία επιχείρηση έχει καλό συντονισμό τα προβλήματα που εμφανίζονται **επιλύονται αμέσως**. Εάν δεν εμφανίζονται προβλήματα τότε η επιχείρηση έχει **άρι στο συντονισμό**

Συντονισμό σε μία επιχείρηση, μπορούμε να πετύχουμε με τα παρακάτω μέσα :

1. Ένα **δυναμικό Γενικό Διευθυντή** που εφαρμόζει την χαραχθείσα πολιτική.

2. Με **τακτικές συσκέψεις** στο ανώτατο επίπεδο της διοίκησης της επιχείρησης για να διαπιστώνεται η πρόοδος προς την κατεύθυνση της πραγματοποίησης των στόχων.
3. Η διοίκηση της επιχείρησης αφού καθορίσει τους στόχους και την πολιτική, πρέπει να φροντίσει να φθάσουν μέχρι του κατωτέρου επιπέδου διοίκησης.
4. Με την θέσπιση **Προϋπολογιστικού Ελέγχου**.
5. Με τον ορισμό στελεχών της επιχείρησης που θα **προΐστανται** των διαφόρων τομέων και τμημάτων.
6. Με την εξασφάλιση ενός **ρεαλιστικού οργανωτικού σχήματος**.
7. Με την **συνεχή εκπαίδευση** του προσωπικού και των στελεχών.
8. Με την ενθάρρυνση της **πρωτοβουλίας** του προσωπικού έτσι ώστε να αναπτύξει υψηλό ηθικό όσον αφορά την προσφορά εργασίας προς την επιχείρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Μια νέα μορφή επιχειρήσεων

Μέσα στο διαδίκτυο έχουν δημιουργηθεί ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους απευθυνόμενα σε ένα ευρύ κοινό ανά τον κόσμο. Αυτό αποτελεί μια εξέλιξη του διαδικτύου όσο αναφορά την εμπορική δραστηριότητα της χώρας αλλά και του πλανήτη γενικότερα κρίνεται σκόπιμο να αναλυθεί η πορεία εξέλιξης των επιχειρήσεων αυτού του είδους. Μια νέα μορφή επιχειρήσεων που γνωρίζουν ραγδαία ανάπτυξη στην χώρα μας αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο είναι οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή αυτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και την εξέλιξη του προκειμένου να πραγματοποιήσουν εμπορικούς δεσμούς είτε χονδρικός είτε λιανικός μέσω της χρήσης του internet. Παρακάτω θα αναλυθεί αυτού του είδους η επιχειρηματικότητα που αποτελεί καινοτομία στον τομέα των επιχειρήσεων όπως επίσης θα αναλυθεί η περίπτωση ηλεκτρονικού καταστήματος που θεωρείται από τις πιο υγιείς επιχειρήσεις του χώρου.

ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αποτέλεσμα ταχύτατης εξέλιξης της επιστήμης της πληροφορικής που έδωσε το υπόβαθρο για την ανάπτυξη και την ασφαλή λειτουργία του εμπορίου μέσω διαδικτύου.

Δεκαετία του 1970

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

Δεκαετία του 1980

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν

σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990

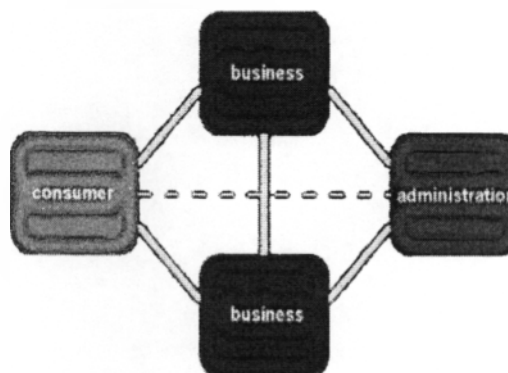
Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη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

Μέσα της δεκαετίας του 1990

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

Τέλη της δεκαετίας του 1990

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



5.1 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τέσσερα και είναι τα εξής :

- **επιχείρηση - επιχείρηση**
- **επιχείρηση - καταναλωτής**
- **επιχείρηση - δημόσια διοίκηση**
- **καταναλωτής - δημόσια διοίκηση**

<<επιχείρηση – επιχείρηση>>

Είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, που λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια, ειδικά με την χρησιμοποίηση του EDI σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα.

<<επιχείρηση – καταναλωτής>>

Εξομοιώνεται με την ηλεκτρονική λιανική πώληση. Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί με την εκτόξευση του World Wide Web. Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με "ψηφιακό" χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Υπάρχουν τώρα "καταστήματα" σε όλο το Internet, που προσφέρουν κάθε είδος προϊόντων, από κέικ και κρασιά, μέχρι Η/Υ και αυτοκίνητα.

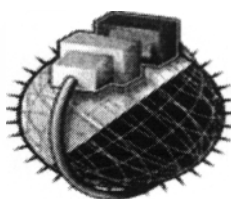
<<επιχείρηση - δημόσια διοίκηση>>

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Προς το παρόν, αυτή η κατηγορία είναι σε νηπιακό στάδιο, αλλά μπορεί να αναπτυχθεί ραγδαία όσο οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν την αντίληψη τους για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιπροσθέτως, οι διοικήσεις πρέπει να παρέχουν την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών για καταστάσεις όπως επιστροφές ΦΠΑ και δασμών.

<< καταναλωτής - δημόσια διοίκηση>>

Δεν έχει ακόμα ενεργοποιηθεί. Στον βωμό της ανάπτυξης των 2 προηγούμενων κατηγοριών, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε περιοχές όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και ιδιωτικών φόρων.

5.2 Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)

Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIF ACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).



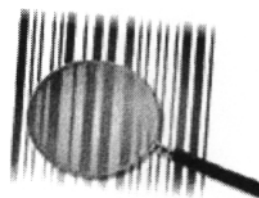
Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL-SecureSocketsLayer)

Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Το SSL χρησιμοποιεί "κλειδί" δημόσιας κρυπτογράφησης, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς "ταξιδεύουν" μέσα στο Internet.



Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - SecureElectronicTransactions)

Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα



Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των αρκετών πλέον χρηστών - προμηθευτών, υποκατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.

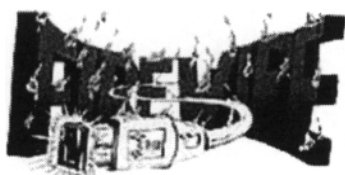
Έξυπνες κάρτες (SmartCards)



Οι "έξυπνες κάρτες" αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984 με μια συλλογική αξιολόγησή τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές.

Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι SmartCards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.

Πιστοποίηση και ασφάλεια



Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα firewalls. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου.

Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευθεί με κρυπτογράφηση και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού

εμπορίου βασίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η κρυπτογράφηση συνοδεύεται πολλές φορές και από την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου.

5.3 Ηλεκτρονικό χρήμα και συναλλαγές

Αναφερόμενοι στο εμπόριο γενικά υπονοούμε πάντα τη διακίνηση ενός ποσού χρημάτων, από τον αγοραστή στον παροχέα των προϊόντων. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η έννοια της πληρωμής διευρύνεται, με αποτέλεσμα νέες μέθοδοι αλλά και νέοι προβληματισμοί να προκύπτουν.

Είναι σαφές ότι οι προβληματισμοί για την ασφάλεια και την αξιοπιστία των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα για την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, αυτοί οφείλονται κυρίως στο γεγονός ότι είναι πολύ καινούριες ακόμα και δεν φαίνεται ότι θα εξακολουθήσουν να υφίστανται στο μέλλον.

Ο τομέας των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να χωριστεί σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες, ανάλογα με τον τρόπο που γίνεται η πληρωμή:

1. Cash-like
2. Check-like
3. Με μεσολάβηση τρίτου φορέα
4. Παραδοσιακοί τρόποι συναλλαγών

Cash-like σύστημα

Η περίπτωση του cash-like συστήματος είναι μια ηλεκτρονική μεταφορά του τρόπου πληρωμής με μετρητά που ισχύει και στην καθημερινή ζωή. Συγκεκριμένα, ο πελάτης μετατρέπει ένα ποσό χρημάτων σε ηλεκτρονικά (e-cash). Το ποσό αυτό μπορεί να αποθηκευθεί σε έξυπνες κάρτες (smart-cards) τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσει για τις όποιες ηλεκτρονικές αγορές θα κάνει. Σε μια δεύτερη περίπτωση, το ποσό αυτό βρίσκεται αποθηκευμένο στον υπολογιστή του χρήστη και μειώνεται κάθε φορά που επιθυμεί να κάνει κάποια συναλλαγή. Αυτό που στην

πραγματικότητα γίνεται, είναι ότι το πραγματικό ποσό μεταβιβάζεται από την τράπεζα του πελάτη στην τράπεζα του (ηλεκτρονικού) εμπόρου. Αξίζει να σημειωθεί ότι με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η ανωνυμία του πελάτη. Από την άλλη όμως, η μη μεσολάβηση άλλου φορέα εγκυμονεί κινδύνους, καθώς κανένας δεν μπορεί να εγγυηθεί την αξιοπιστία των εμπλεκόμενων μερών, ιδιαίτερα σε συνδυασμό με την πλήρη ανωνυμία. Γι' αυτό, η μέθοδος αυτή θεωρείται αναξιόπιστη και κατάλληλη μόνο για αγορές μικρής αξίας ή για περιπτώσεις όπου η ανωνυμία είναι απαραίτητη.

Check-like σύστημα

Το σύστημα αυτό βασίζεται στη χρήση πιστωτικών καρτών για την πληρωμή των αγαθών. Ο πελάτης αρκεί να παρέχει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας στον προμηθευτή και η συναλλαγή θα διεκπεραιωθεί ανάμεσα στις τράπεζες και τους λογαριασμούς των δύο πλευρών. Το σύστημα αυτό είναι σχεδόν όμοιο με την καθημερινή χρήση πιστωτικών καρτών, καθιστώντας το ιδιαίτερα δημοφιλές λόγω της ευχρηστίας του. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό μέσο μετάδοσης εισάγει προβλήματα ως προς την ασφάλεια της συναλλαγής. Συγκεκριμένα, είναι δύσκολο να πιστοποιηθεί ότι:

- α) Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας είναι όντως ο νόμιμος.
- β) Το κατάστημα που δέχεται τον αριθμό δεν θα τον χρησιμοποιήσει για παράνομες χρεώσεις.
- γ) Κάποιος ενδιάμεσος δεν θα υποκλέψει τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιώντας τα για παράνομες αγορές.

Λύση στα προβλήματα αυτά έχουν προταθεί διάφορες, ωστόσο προς το παρόν δεν αρκούν για να πείσουν τον καταναλωτή για το ασφαλές της αγοράς.

Ένα άλλο ευαίσθητο ζήτημα που έχει να κάνει με τη μέθοδο αυτή αφορά την προστασία των προσωπικών δεδομένων του χρήστη, καθώς η αγοράς είναι πλέον επώνυμες. Είναι λοιπόν εύκολο στοιχεία όπως το ονοματεπώνυμο, η διεύθυνση, καιάλλα να χρησιμοποιηθούν για στατιστικούς, διαφημιστικούς ή άλλους σκοπούς, χωρίς πάντα την συγκατάβαση του κατόχου της κάρτας.

Με μεσολάβηση τρίτου φορέα

Μία εναλλακτική λύση, κυρίως ως προς τα προβλήματα που εμφανίζονται στη χρήση πιστωτικών καρτών στο Διαδίκτυο, αποτελεί η ύπαρξη ενός μεσολαβητή. Πρόκειται για εταιρίες που σκοπό έχουν την πιστοποίηση των ηλεκτρονικών στοιχείων τόσο του

πελάτη όσο και του καταστήματος. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να εγγυηθούν την αξιοπιστία των εμπλεκόμενων στη συναλλαγή μερών, απαλλάσσοντας έτσι αμφότερους από την επίπονη διαδικασία πιστοποίησης της αυθεντικότητας της συναλλαγής. Οι εταιρίες αυτές αμείβονται με ένα ποσοστό επί των πωλήσεων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η πιστοποίηση της αυθεντικότητας επιτυγχάνεται με τη χρήση ειδικού λογισμικού, το οποίο ως επί το πλείστον παρέχεται δωρεάν.

5.4 Παραδοσιακοί τρόποι συναλλαγών

Τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών βρίσκονται, όπως αναφέρθηκε, σε πρώιμο στάδιο, με αποτέλεσμα οι πελάτες να εμφανίζονται δύσπιστοι απέναντι τους. Για το λόγο αυτό, πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν στους πελάτες τους δυνατότητα εξόφλησης των αγορών τους και με παραδοσιακούς τρόπους, θέλοντας παράλληλα να προσελκύσουν και κοινό που δεν είναι κάτοχοι πιστωτικών καρτών. Έτσι, στους τρόπους διεκπεραίωσης συναλλαγών που συναντάμε στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να προσθέσουμε και τους παρακάτω:

- α) Με αντικαταβολή. Η εταιρία στέλνει το προϊόν με το ταχυδρομείο ή με κούριερ και ο πελάτης καλείται να εξοφλήσει με την παράδοση.
- β) Με ταχυδρομική επιταγή. Ο πελάτης καλείται να αποστείλει ταχυδρομική επιταγή κατάλληλου ποσού προκειμένου να εξοφλήσει την αγορά.
- γ) Με κατάθεση στον τραπεζικό λογαριασμό του καταστήματος. Ο πελάτης καταθέτει το αντίστοιχο ποσό στο λογαριασμό της επιχείρησης και επιδεικνύει την απόδειξη κατάθεσης.
- δ) Παραπομπή στο πλησιέστερο κατάστημα. Ο πελάτης πρέπει να πάει σε κάποιο υποκατάστημα της επιχείρησης προκειμένου να επικυρώσει και να ολοκληρώσει την αγορά.

5.5 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί θετικά τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές στους οποίους προσφέρει μεγάλες ευκολίες.

Τα βασικά πλεονεκτήματα είναι:

- Διευρυμένη αγορά

Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν περιορίζονται από τα αντίστοιχα γεωγραφικά ή εθνικά όρια, που στην πραγματικότητα περιορίζουν την εμβέλεια των επιχειρήσεων. Έτσι επιτρέπεται ακόμα και στις μικρότερες επιχειρήσεις να πετύχουν μια σφαιρική παρουσίαση των προϊόντων τους, να συναγωνιστούν «επί ίσοις όροις» άλλες επιχειρήσεις άσχετα με το μέγεθος τους και να εδραιωθούν σε παγκόσμιο επίπεδο, αποκτώντας ένα αγοραστικό κοινό οποιασδήποτε εθνικότητας. Είναι προφανές ότι η ηλεκτρονική προβολή των καταστημάτων αποτελεί τον καλύτερο ίσως τρόπο διαφήμισης τους. Το αντίστοιχο όφελος του καταναλωτή είναι ότι μπορεί να διαλέξει αυτό που τον ενδιαφέρει από διάφορους προμηθευτές, χωρίς να τον απασχολεί η γεωγραφική θέση της επιχείρησης. Η παγκόσμια αγορά συνδέεται ηλεκτρονικά και δημιουργείται με τον τρόπο αυτό μια κατάσταση πολυπωλίου, με αποτέλεσμα να μπορεί ο χρήστης να βρει μια πολύ συμφέρουσα προσφορά σε ελάχιστο χρόνο.

Λόγω του πολυπωλίου που δημιουργείται, κάθε επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη, πρέπει να ακολουθήσει τις νέες εξελίξεις, αυτές που ορίζουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστική.

- Αυξημένος ανταγωνισμός

Λόγω της κατάστασης πολυπωλίου ο ανταγωνισμός αυξάνεται και η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να κερδίσει τους πελάτες, βελτιώνοντας όχι μόνο την ποιότητα των προϊόντων, αλλά και έναν αριθμό άλλων πραγμάτων που προσελκύουν τον καταναλωτή. Έτσι, δίνεται έμφαση στην παρουσίαση των προϊόντων, στις πληροφορίες που παρέχονται γ' αυτά, στις οδηγίες χρήσης, στην ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη και στην καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτηση του.

Συμπερασματικά, αν μια εταιρία επιθυμεί να διατηρήσει και να αυξήσει το αγοραστικό της κοινό πρέπει να προσέξει έτσι ώστε η προβολή των προϊόντων της να γίνεται μέσα από ένα εύχρηστο, ευχάριστο, έμπιστο και λειτουργικό περιβάλλον.

- Μείωση κόστους προϊόντων - Μείωση τιμών

Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους συναλλαγής. Με τη νέα αυτή μορφή του εμπορίου, δεν είναι απαραίτητη η ύπαρξη καταστημάτων, με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος συναλλαγής άρα και οι τιμές των προϊόντων. Έτσι ενώ η συναλλαγή που συμπεριλαμβάνει ανθρώπινη επαφή μπορεί να κοστολογείται σε δολάρια, η αντίστοιχη ηλεκτρονική συναλλαγή κοστίζει μόλις λίγα σεντς ή και λιγότερο.

- Μείωση προμηθευτικών αλυσίδων - Ταχύτατη ανταπόκριση στον πελάτη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προκαλεί τη μείωση έως και τον εκμηδενισμό των προμηθευτικών αλυσίδων, αφού σε αρκετές περιπτώσεις τα προϊόντα στέλνονται κατευθείαν από τον παραγωγό στον καταναλωτή, προσπερνώντας τα παραδοσιακά «στάδια» από τα οποία περνάει κάποιο προϊόν μέχρι να παραδοθεί στον παραλήπτη. Ειδικά στα προϊόντα που παραδίδονται ηλεκτρονικά, η αλυσίδα εκμηδενίζεται. Ο πελάτης επωφελείται από το ότι βρίσκει αυτό που θέλει, σε λίγο χρόνο, απ' ευθείας από τον προμηθευτή, χωρίς να περιορίζεται στα προϊόντα των τοπικών καταστημάτων που βρίσκονται σε stock.

- Δημιουργία προφίλ καταναλωτών, Μαζική παραγωγή προϊόντων - Προϊόντα και υπηρεσίες προσωπικής επιλογής για τους καταναλωτές

Μέσω της ηλεκτρονικής επικοινωνίας είναι δυνατό τα καταστήματα να συγκεντρώσουν πληροφορίες για τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες μεμονωμένα κάθε πελάτη πάνω σε ορισμένα προϊόντα. Δημιουργούν έτσι το προφίλ του κάθε καταναλωτή χωριστά και μπορούν κατ' επέκταση να προσαρμόζουν τις ιστοσελίδες τους ανάλογα με τις ιδιαίτερες «προτιμήσεις» του πελάτη. Με τον τρόπο αυτό, καταργείται το «απρόσωπο» των συναλλαγών που χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο και δημιουργείται για τον καταναλωτή ένα περιβάλλον οικείο, στο οποίο αισθάνεται την άνεση και την ασφάλεια για να διεκπεραιώσει τις συναλλαγές του.

Επιπλέον, το κάθε κατάσταση, συγκεντρώνοντας τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών, μπορεί να καταλήξει σε κάποια συμπεράσματα, που αφορούν σε ένα σύνολο αναγκών τους, οι οποίες δεν καλύπτονται από την αγορά. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα τη μαζική παραγωγή ειδικών προϊόντων που θα καλύπτουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και που θα προσφέρονται σε μαζικές τιμές αγοράς, χωρίς δηλαδή κάποια επιπλέον επιβάρυνση.

Τα βασικά μειονεκτήματα είναι:

- Προβλήματα ασφαλείας

Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο που δεν παρέχει το επιθυμητό επίπεδο ασφάλειας στις συναλλαγές, με αποτέλεσμα και οι συναλλαγές να μην ασφαλείς. Βέβαια σε αυτόν τον τομέα γίνεται εκτεταμένη έρευνα έτσι ώστε οι συναλλαγές να γίνονται με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ασφάλεια. Βέβαια για να μην είμαστε υπερβολικοί, τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών που εφαρμόζονται, έχουν λύσει τα μεγαλύτερα προβλήματα ασφαλείας και μπορεί κανείς να πει ότι είναι εξίσου, αν όχι περισσότερο, ασφαλή και ευέλικτα από τις παραδοσιακές μεθόδους πληρωμών

- Έλλειψη επαφής πωλητή – πελάτη

Το φαινόμενο αυτό δημιουργεί δυσπιστία στον καταναλωτή αφού δεν βλέπει το προϊόν και τον πωλητή. Δεν είναι σίγουρος αν αυτό που βλέπει στην οθόνη είναι όντως αυτό που θα παραλάβει, ή αν αυτά που ισχυρίζεται η εταιρία για το προϊόν είναι όντως αληθινά.

5.6 ΝΟΜΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- **ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ:** Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου.
- **ΣΚΟΠΟΣ:** Ενίσχυση νομικής ασφάλειας του ηλεκτρονικού εμπορίου και αύξηση της εμπιστοσύνης των χρηστών του διαδικτύου.
- **ΣΤΟΧΟΣ:** Να μπορεί να εφαρμοστεί σε όλη την ευρωπαϊκή κλίμακα, σε όλα τα κράτη μέλη.

- **ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ:** Σε όλους τους φορείς υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΣΗΜΕΙΑ ΟΔΗΓΙΑΣ

- Οι φορείς υπόκεινται στη νομοθεσία του κράτους – μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένοι και δραστηριοποιούνται.
- Οι υπηρεσίες προσφέρουν **άμεση, εύκολη και συνεχή** πρόσβαση σε βασικά στοιχεία που τις ταυτοποιούν και τις χαρακτηρίζουν.
- Οι φορείς παροχής υπηρεσιών υποδομής ή πρόσβασης δεν είναι υπεύθυνοι για τις διαβιβαζόμενες πληροφορίες εφόσον δεν αποτελούν αφετηρία της μετάδοσης και εφόσον δεν επιλέγουν τον παραλήπτη.
- Προβλέπονται μηχανισμοί εξώδικης επίλυσης και με τα κατάλληλα ηλεκτρονικά μέσα για τυχόν διενέξεις.
- Μέριμνα εξουσίας και έρευνας για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας της οδηγίας και αρμόδιος επικοινωνίας για τη συνεργασία κρατών – μελών

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ

Έκθεση Επιτροπής 21ης Νοεμβρίου 2003: Αξιολόγησε το βαθμό εφαρμογής της προαναφερόμενης οδηγίας σε εθνικό επίπεδο για όλα τα κράτη μέλη:

- Επιτυχής μεταφορά της οδηγίας και ανοδική πορεία ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλα κράτη – μέλη εκτός από τις Κάτω Χώρες.
- Μείωση των δικαστικών διαδικασιών
- Μείωση της νομικής αβεβαιότητας των εμπλεκομένων του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Φορολογία και ηλεκτρονικό εμπόριο

Σημαντικό πρόβλημα για τον κρατικό μηχανισμό και το σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελεί το σύστημα φορολόγησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων παρακάτω αναφέρετε η προσπάθεια διευθέτησης του θέματος την παρούσα στιγμή.

Μια επιτροπή εμπειρογνομόνων της ΕΟΚ πρότεινε το 1996 την επιβολή ειδικής φορολογίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, της λεγόμενης *bittax*. Η φορολογία αυτή έχει προορισμό να επιβληθεί στην κατανάλωση των πληροφορικών μονάδων, δηλαδή απορρίπτεται η ιδέα της επιβολής ενός ΦΠΑ πάνω στην παρεχόμενη υπηρεσία ή στη μεταφορά των πληροφοριών. Για την επιβολή της *bittax* λαμβάνεται υπόψη αποκλειστικά ο χρόνος χρήσης του internet και η απόσταση ανάμεσα στα αλληλοσυνδεόμενα σημεία. Μόνο η κατανάλωση, οποιασδήποτε μορφής, είτε ενσύρματη είτε καλωδιακή είτε δορυφορική, των bits προσφέρει αντικειμενική βάση υπολογισμού ενός φόρου, διότι ο άυλος χαρακτήρας των πράξεων του ηλεκτρονικού εμπορίου εμποδίζει τον οποιοδήποτε άλλο υπολογισμό της αξίας των πωλουμένων αγαθών ή παρεχομένων υπηρεσιών. Βεβαίως ενυπάρχει στο σύστημα αυτό η δυσκολία της μέτρησης της κατανάλωσης των bits.

Σχετικά με την ειδική αυτή φορολογία μπορεί να παρατηρηθεί ότι κατ' αρχήν δεν υπάρχει αντίρρηση για τη δημιουργία ενός νέου φόρου. Εξάλλου νέοι ειδικοί φόροι προβλέπονται για διάφορους τομείς, όπως για την ατμοσφαιρική ρύπανση, τα καύσιμα, τις διαφημίσεις, το νερό, τον ηλεκτρισμό. Στα παραδείγματα αυτά μπορεί να προστεθεί πληθώρα ειδικών τοπικών φόρων. Αλλά τα διακινούμενα μέσω του internet αγαθά δεν είναι αποκλειστικά άυλα. Σήμερα όλων των ειδών τα αγαθά διακινούνται στο internet, ακόμη και 43 αυτοκίνητα.

Πρέπει να παραδεχθούμε ότι ο κατ' εξοχήν κοινός ευρωπαϊκός φόρος, ο ΦΠΑ, εφαρμόζεται δύσκολα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, διότι η εφαρμογή του προϋποθέτει αφενός μεν βεβαιότητα ως προς την αξία του αντικειμένου στο οποίο αυτός επιβάλλεται, αφετέρου δε δυνατότητα εξακρίβωσης ότι η πράξη πράγματι έλαβε χώρα. Στο τελευταίο αυτό σημείο έγκειται μεγάλο μέρος της δυσκολίας. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί, ως στοιχείο αρνητικό για την επιβολή του *bittax* στο

ηλεκτρονικό εμπόριο, η προοπτική του να προκαλέσει μείωση της χρήσης του internet, αφού ο φόρος αυτός θα επιβαλλόταν ακόμα και στη δωρεάν χρήση. Δύο σοβαρά επιχειρήματα λειτούργησαν υπέρ της μη επιβολής του bittax: bittax φορολογείται η κατανάλωση των bits χωρίς αναφορά στην αξία και bittax φορολογούνται διαφορετικά οι πράξεις ανάλογα με το αν αυτές συνάπτονται κατά το κλασσικό τρόπο ή ηλεκτρονικά. Γι' αυτό τελικά στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποφασίστηκε να μη δημιουργηθεί το bittax. Τη στάση αυτή της Ευρωπαϊκής Ένωσης ακολούθησε και ο ΟΟΣΑ, σύμφωνα με τον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν πρέπει να υπόκειται σε διαφορετική φορολογία σε σχέση με το κοινό εμπόριο. Παρόλο που η ιδέα της επιβολής ειδικής φορολογίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει επικρατήσει μέχρι στιγμής, ωστόσο δεν έχει ολότελα σβήσει. Έτσι π.χ. είχε προταθεί από μια επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών η επιβολή του λεγόμενου GlobalEmailtax (1 cent ανά 100 mail 1996-1999 60 δις), ως πηγή για τη χρηματοδότηση των ζωνών χαμηλών εισοδημάτων και την ενίσχυση της παγκόσμιας ανάπτυξης.

Εκτός από τις ρυθμίσεις για την υποβολή δηλώσεων ΦΠΑ με ηλεκτρονικά μέσα και την είσπραξή του (Υ.Α.1023404/1363/0016 του 2001) και τη χορήγηση αριθμών ΦΠΑ σε υποκείμενους σε φόρο που είναι εγκατεστημένοι εκτός της κοινότητας υπάρχουν ρυθμίσεις και για την φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι Οδηγίες 2002/38/EK και 77/388 θέτουν τις προϋποθέσεις, υπό τις οποίες κάποιος υποκείμενος στο φόρο δεν είναι υπόχρεος για το ΦΠΑ κατά την παροχή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα και ο Κανονισμός 792/2002 αναφέρει τις νέες ρυθμίσεις για την επιβολή εμμέσων φόρων στον ηλεκτρονικό εμπόριο στις ενδοκοινοτικές συναλλαγές. Στην Ελλάδα ισχύει ο Νόμος 3193/2003.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Επιδοτούμενο πρόγραμμα: Digi-Retail για ηλεκτρονικά καταστήματα.

Ο κρατικός μηχανισμός της χώρας σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Ένωση κατά καιρούς ανακοινώνει προκηρύξεις επιδοτούμενων προγραμμάτων για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα παρακάτω γίνεται αναφορά σε επιδοτούμενο πρόγραμμα που είναι αυτή την στιγμή διαθέσιμο σε υποψήφιους επενδυτές.

Η Ειδική Γραμματεία Ψηφιακού Σχεδιασμού του Υπουργείου Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, σε συνεργασία με την εταιρεία «Ψηφιακές Ενισχύσεις ΑΕ» έχει θέσει ως στόχο την περαιτέρω βελτίωση της αξιοποίησης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών από τις επιχειρήσεις του κλάδου λιανικής.

Ήδη, παρελθούσες δράσεις («Δικτυωθείτε», «Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά», «Ψηφιακό Μέλλον», «e-services» κλπ.) που είχαν υλοποιηθεί είτε από τον ΕΟΜΜΕΧ, είτε από τη Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας, είτε από την ΚτΠ ΑΕ, είχαν αποδώσει ιδιαίτερη έμφαση στη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων και βασικών υποδομών ηλεκτρονικού εμπορίου στις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις της χώρας μας. Το χαμηλό σημείο ηλεκτρονικού επιχειρείν εκείνης της περιόδου, προκαλούσε σημαντική ζήτηση για παρόμοιες ενισχύσεις.

Ωστόσο, η κατάσταση στον κλάδο λιανικού εμπορίου έχει αλλάξει σημαντικά. Σήμερα, οι επιχειρήσεις του κλάδου αντιμετωπίζουν αυξημένες ανταγωνιστικές προκλήσεις ενώ απευθύνονται σε ένα καταναλωτικό κοινό που είναι ψηφιακά περισσότερο εγγράμματο από ποτέ. Οι καταναλωτές σήμερα, σε σημαντικά υψηλότερα ποσοστά, αναζητούν, συγκρίνουν και αγοράζουν προϊόντα μέσω Διαδικτύου. Ενημερώνονται για την ποιότητα εξυπηρέτησης των καταστημάτων αξιοποιώντας μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Επηρεάζονται από νέες μορφές προώθησης (marketing) που δεν περιορίζονται πλέον στις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης στα παραδοσιακά ΜΜΕ, αλλά επεκτείνονται στο Διαδίκτυο και στις συσκευές κινητής επικοινωνίας με ταχύτετους ρυθμούς. Επιχειρήσεις λιανικής,

ανταγωνίζονται η μια την άλλη, με διαρκή και περισσότερο διάφανη ενημέρωση των καταναλωτών για τιμές και νέα προϊόντα, αξιοποιώντας το Διαδίκτυο.

Οι επενδύσεις σε τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών από επιχειρήσεις του κλάδου λιανικού εμπορίου δεν μπορούν πια να περιοριστούν αποκλειστικά στις ηλεκτρονικές online πωλήσεις. Για το λόγο αυτό, η Ειδική Γραμματεία Ψηφιακού Σχεδιασμού σχεδιάζει και θέτει σε διαβούλευση τη δράση *digi-retail* που αφορά στην υλοποίηση στοχευμένων επενδύσεων στον τομέα του λιανικού εμπορίου, από υφιστάμενες επιχειρήσεις που λειτουργούν εντός της Ελληνικής Επικράτειας. Η δράση διαφοροποιείται σημαντικά από τις παρελθούσες προσεγγίσεις.

Σκοπός της δράσης είναι να εξασφαλίσει στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό, στις ενισχυόμενες επιχειρήσεις:

- Συνθήκες εξωστρεφούς ανάπτυξης και βελτίωσης της ανταγωνιστικής τους θέσης, με αξιοποίηση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών,
- Δυνατότητα διαφοροποίησης του παρεχόμενου προϊόντος έναντι του ανταγωνισμού ώστε να δημιουργηθούν συνθήκες επέκτασης του κύκλου εργασιών τους, αξιοποιώντας προηγμένες τεχνολογίες και σχετικές υπηρεσίες,
- Ευκαιρίες βελτίωσης των πωλήσεων καθώς και προσωποποιημένης, σταθερής και ολοκληρωμένης προσέγγισης των πελατών, και
- Προϋποθέσεις μείωσης του κόστους λειτουργίας μέσω χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών διαχείρισης αποθήκης, πωλήσεων, αγορών και εφαρμογής προωθητικών ενεργειών.

Η δυναμική αξιοποίηση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, θα δώσει τη δυνατότητα στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικότερα τις αρνητικές επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης καθώς και να προσαρμόζονται ταχύτερα στις αλλαγές συμπεριφοράς των καταναλωτικών συνηθειών, εξαιτίας αυτής.

Εκτός των σημαντικών και άμεσων ωφελειών στην Ελληνική οικονομία, η δράση συμβάλλει γόνιμα στην επίτευξη των περισσότερων στόχων του ΕΠ «Ψηφιακή Σύγκλιση» και ιδιαιτέρως αυτών που συνδέονται με τη στρατηγική της Λισσαβόνας και την agenda για την «Ευρώπη 2020».

7.1 Ποιες επιχειρήσεις έχουν δικαίωμα συμμετοχής στη δράση *digi - Retail*

Δικαιούχοι των ενισχύσεων μπορούν να είναι μεμονωμένες επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους (ΟΕ, ΑΕ, ΕΕ, ΕΠΕ και Ατομικές), ιδιωτικού δικαίου, κερδοσκοπικού χαρακτήρα, που δραστηριοποιούνται νόμιμα στην Ελληνική Επικράτεια.

Επιλέξιμες προς χρηματοδότηση θεωρούνται οι επιχειρήσεις, για τις οποίες συντρέχουν αθροιστικά οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- Έχουν κλείσει τουλάχιστον μια πλήρη δωδεκάμηνη διαχειριστική χρήση.
- Η κύρια δραστηριότητα και η δραστηριότητα με τα μεγαλύτερα έσοδα της επιχείρησης δεν εμπίπτει στον κανόνα DeMinimis και η επιχείρηση ανήκει στον κλάδο του Λιανεμπορίου (ΚΑΔ 47 και οι υποκατηγορίες αυτού εκτός των ΚΑΔ 47.8 και 47.99).
- Η επιχείρηση κατά την τρέχουσα χρήση και κατά τις δύο προηγούμενες χρήσεις δεν έχει λάβει επιχορηγήσεις από Προγράμματα και Δράσεις Κρατικών Ενισχύσεων που εμπίπτουν στον κανόνα DeMinimis, τα οποία αθροιστικά μαζί με την αιτούσα επιχορήγηση υπερβαίνουν τα 200.000 €.
- Η επιχείρηση λειτουργεί νόμιμα, διατηρώντας σε ισχύ όλες τις προβλεπόμενες από το νόμο άδειες λειτουργίας.

7.2 Κατηγορίες Ένεργειών που ενισχύονται στο πρόγραμμα *DigiRetail*.

Ε (1): Αναδιοργάνωση και εξοικονόμηση πόρων, με αξιοποίηση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών

Ενδεικτικά Παραδείγματα:

- Πλήρης αυτοματοποίηση και ηλεκτρονική παρακολούθηση προϊόντων και αποθεμάτων
- Ηλεκτρονική τιμολόγηση (e-invoicing)

- Υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών (e-payments)
- Αυτοματοποιημένη ανταλλαγή πληροφοριών για τη διακίνηση και διαθεσιμότητα προϊόντων μεταξύ υποκαταστημάτων, μέσω online επικοινωνίας
- Ηλεκτρονικός καθορισμός τιμών και σήμανσης (e-pricing) και δυναμική τιμολόγηση προϊόντων
- Ηλεκτρονική σήμανση ραφιού (electronicshelftags)
- Εφαρμογές RFID (π.χ. έξυπνο καλάθι προϊόντων κλπ.)
- Υπηρεσίες ολοκληρωμένης διαχείρισης λιανικής (διαχείριση πελατολογίου, αυτοματοποίηση εφοδιαστικής αλυσίδας, διασύνδεση με ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα)
- Εφαρμογές Business Intelligence για τη βελτίωση της ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς και την αποτελεσματικότερη εσωτερική οργάνωση.

E(2): Εξωστρέφεια - προώθηση – διεύρυνση κύκλου εργασιών με χρήση προηγμένων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών

Ενδεικτικά Παραδείγματα:

- Έξυπνες κάρτες επιβράβευσης πελατών (loyaltyschemes και smartloyaltycards) για προσωποποιημένο marketing
- Ψηφιακή Σήμανση για την προβολή προϊόντων (Digitalsignage)
- Αυτόματες/ Έξυπνες προϊόντικές ετικέτες (smarttagging)
- Εφαρμογές και υπηρεσίες διαδραστικής επικοινωνίας και προώθησης που αξιοποιούν νέα τεχνολογικά εργαλεία και πλατφόρμες (διαδραστικές βιτρίνες, μέθοδοι marketing που αξιοποιούν συσκευές κινητής επικοινωνίας, Διαδικτυακές καμπάνιες ενημέρωσης και προβολής, Βελτιστοποίηση παρουσίας σε μηχανές αναζήτησης κλπ.)
- Υπηρεσίες Προώθησης, Προβολής και Διαφήμισης μέσω της αξιοποίησης μέσων εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης για τη διεύρυνση του πελατολογίου
- Δυναμική/ εξατομικευμένη προώθηση προϊόντων με ηλεκτρονικά μέσα
- Υπηρεσίες κατάρτισης εξατομικευμένων προτάσεων προς τους καταναλωτές, αξιοποιώντας παρελθούσες καταναλωτικές προτιμήσεις
- Εφαρμογές προώθησης συνδυασμένες με γεωγραφική πληροφόρηση (geo – locationservices)

→ Ηλεκτρονικά κουπόνια, ή κουπόνια μέσω συσκευών κινητής επικοινωνίας (e-coupons, m-coupons)

Ο συνδυασμός των παραπάνω ενεργειών είναι υποχρεωτικός έως ποσοστού 70% για την κάθε ενέργεια.

Μέσα από το πρόγραμμα θα χρηματοδοτείται η κατασκευή Ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop), μόνο υπό την προϋπόθεση ότι αυτή είναι εμπλουτισμένη με ολοκληρωμένες συναλλαγές και εξυπηρετεί λύσεις από την Κατηγορία Ενεργειών E(2): Εξωστρέφεια – προώθηση – διεύρυνση κύκλου εργασιών με χρήση προηγμένων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών.

7.3 Ύψος επιδότησης για το digi – Retail

Οι δικαιούχοι των ενισχύσεων που θα υποβάλλουν ηλεκτρονικά πρόταση από την 14/1/2011 έως την 15/2/2011, θα είναι επιλέξιμοι προς χρηματοδότηση κατόπιν αυτόματης αξιολόγησης, βάσει αντικειμενικών κριτηρίων και μέχρι εξαντλήσεως του διαθέσιμου προϋπολογισμού ανά Περιφέρεια, όπως ορίζεται στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ψηφιακή Σύγκλιση».

Μετά την έγκριση υπάρχει η δυνατότητα προκαταβολής του 35% του ύψους της επιχορήγησης. Η καταβολή της ενίσχυσης γίνεται εφάπαξ με την ολοκλήρωση της επένδυσης.

Επειδή παραπάνω αναφέρθηκε ο κανόνας **deMinimis** ακολουθεί επεξήγηση του κανόνα αυτού. Ο οποίος είναι θεσμοθετημένος από την Ευρωπαϊκή Ένωση και με σκοπό την υποστήριξη του υγιή ανταγωνισμού.

7.4 Κανόνας DeMinimis.

Ο Κανόνας DeMinimis αναφέρεται στον υγιή ανταγωνισμό των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων. Επειδή μόνο λίγες χώρες στην Ευρώπη έχουν προγράμματα επιδότησης προς επιχειρήσεις με Κοινοτικούς Πόρους, έχει θεσπιστεί από το 1997 αυτός ο Κανόνας. Με απλά ελληνικά, ο Κανόνας Ήσσονος Σημασίας όπως λέγεται,

ορίζει το μέγιστο ποσό επιδότησης από Πρόγραμμα Συγχρηματοδοτούμενο που μπορεί να εισπράξει μια επιχείρηση στην τελευταία 3ετία λειτουργίας της.

Ο Κανόνας το 1997 όριζε το μέγιστο ποσό σε 100.000€, το 2006 σε 200.000€ και για το 2009 έχει γίνει το ποσό ίσο με 500.000€.

Αυτό σημαίνει, πως μια επιχείρηση η οποία έχει λάβει 500.000€ στην τελευταία τριετία από διάφορες χρηματοδοτήσεις (που διέπονται από τον Κανόνα Ντε Μίνιμις), δεν μπορεί να συμμετέχει σε άλλες επιδοτήσεις. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι θα πρέπει να έχουν εισπραχθεί αυτά τα ποσά και όχι να πρόκειται να εισπραχθούν.

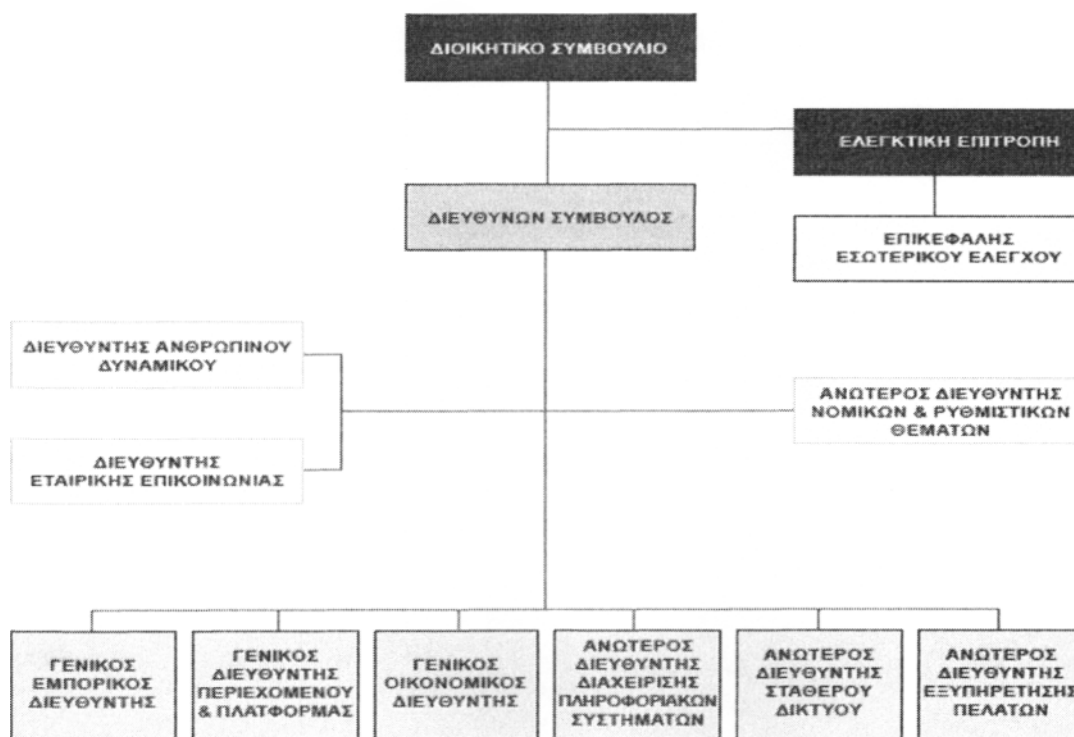
Όπως κάθε επιχείρηση έτσι και αυτές του κλάδου ηλεκτρονικού εμπορίου για να λειτουργήσουν χρειάζονται ανθρώπινο δυναμικό. Ακολουθεί μια προσέγγιση των θέσεων εργασίας σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση με βάση το μέγεθός της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Θέσεις εργασίας ηλεκτρονικών καταστημάτων

Οι θέσεις εργασίας που προβλέπονται για τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν άμεση σχέση με το μέγεθος που έχει το κατάστημα οι μικρές επιχειρήσεις του κλάδου συνήθως επιζητούν έναν διαχειριστές ηλεκτρονικού καταστήματος, οι οποίοι ασφαλώς θα έχουν γνώσεις χειρισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών θα γνωρίζουν τουλάχιστον μια ξένη γλώσσα θα έχουν επικοινωνιακές ικανότητες όπως επίσης και την ικανότητα να αντιλαμβάνονται γρήγορα τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

Μια μεσαία η μεγάλη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου αναζητά περισσότερα ικανά στελέχη με διοικητικές ικανότητες αλλά και ικανότητες αντίληψης της αγοράς του ανταγωνισμού και της εξυπηρέτησης των πελατών της ενδεικτικά παρουσιάζεται ένα τυπικό οργανόγραμμα θέσεων εργασίας μιας μεγάλης εταιρείας του κλάδου ηλεκτρονικού εμπορίου.



Το οποίο όπως παρατηρείται αποτελείται από το **διοικητικό συμβούλιο** που είναι αρμόδιο για τις διοικητικές αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν στην εταιρεία και οι

οποιές υποβοηθούνται από τις αναφορές των υπολοίπων διευθύνσεων της. Αμέσως μετά υπάρχει ο **διευθύνων σύμβουλος** της εταιρείας του οποίου ο ρόλος είναι να βοηθά το διοικητικό συμβούλιο στην ορθή λήψη αποφάσεων σχετικά με την διοίκηση της εταιρείας. Έπειτα υπάρχει ο **επικεφαλής εσωτερικού έλεγχου** ο οποίος είναι αρμόδιος να ελέγχει και να διατηρεί την ομαλή ροή των εργασιών στο σύνολο της εταιρείας. Ακολουθούν ο **διευθυντής ανθρώπινου δυναμικού** που είναι υπεύθυνος για την διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρείας καθώς και για την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αιτημάτων των υπαλλήλων μέσα στο χώρο της εταιρείας. Ο **διευθυντής εταιρικής επικοινωνίας** που είναι υπεύθυνος για την διατήρηση της ορθής επικοινωνίας είτε στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας. Ο **ανώτερος διευθυντής νομικών και ρυθμιστικών θεμάτων** που είναι αρμόδιος κυρίως για τα νομικά θέματα που προκύπτουν στην εταιρεία. Ο γενικός εμπορικός διευθυντής που είναι υπεύθυνος για την ορθή εμπορική δραστηριότητα της εταιρείας. Ο **γενικός διευθυντής περιεχομένου και πλατφόρμας** που είναι υπεύθυνος για την συνεχή και ακριβή ενημέρωση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας του ηλεκτρονικού καταστήματος. ο γενικός οικονομικός διευθυντής που είναι υπεύθυνος για την ομαλή οικονομική διαχείριση της εταιρείας. Ο **ανώτερος διευθυντής διαχείρισης πληροφοριακών συστημάτων** που είναι υπεύθυνος για την ομαλή λειτουργία των συστημάτων παροχής πληροφοριών εντός της εταιρείας όπως τα προγράμματα ERP και CRM. Ο **ανώτερος διευθυντής σταθερού δικτύου** που είναι υπεύθυνος για την διατήρηση του σταθερού δικτύου πελατών αλλά και την ανάπτυξη αυτού με νέους πελάτες και τέλος ο **ανώτερος διευθυντής εξυπηρέτησης πελατών** που είναι υπεύθυνος για την ικανοποίηση των ήδη πελατών της εταιρείας αλλά και την εξυπηρέτηση νέων πελατών που πρέπει να καταφέρει με σωστή αποτελεσματική στρατηγική να αποτελέσουν σταθερό πελατολόγιο για την εταιρεία. Μια ανάλυση S.W.O.T του κλάδου ηλεκτρονικού εμπορίου θα βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση των δυνατών και των αδύνατων σημείων του κλάδου των απειλών του των ευκαιριών του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

S.W.O.T ανάλυση για τον κλάδο Ηλεκτρονικού Εμπορίου

¹Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους.

Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές).

Εφαρμογή

Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.). Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.).

Γενικά, κατά την εφαρμογή της ανάλυσης επιχειρείται να απαντηθούν με όσο το δυνατόν πιο ποσοτικοποιημένο τρόπο ερωτήματα για την περιοχή όπως:

¹Πηγή: www.wikipaideia.com

Δυνάμεις:

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα;
- Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία;
- Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή δύναμη της περιοχής;

Αδυναμίες:

- Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί;
- Τι θα έπρεπε να αποφευχθεί;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή αδυναμία;

Η παραπάνω θεώρηση των Δυνάμεων – Αδυναμιών πραγματοποιείται τόσο από την εσωτερική οπτική, όσο και από την οπτική των «πελατών». Κρίσιμος παράγοντας, ο οποίος επιβάλει την προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων αποτελεί η δυνατότητα ρεαλιστικής (αντικειμενικής) αποτίμησης της υφιστάμενης κατάστασης. Η όλη ανάλυση οφείλει να γίνει συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό: για παράδειγμα, η παραγωγή ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, εφόσον παράγεται σε αφθονία και από τον ανταγωνισμό, δεν αποτελεί δύναμη για την περιοχή, αλλά αναγκαιότητα.

Ευκαιρίες

- Ποιές είναι οι καλές ευκαιρίες που προβάλλουν;
- Ποιές είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που αφορούν την περιοχή;

Χρήσιμες ευκαιρίες μπορεί να θεωρηθούν:

- Αλλαγές στην τεχνολογία και τις αγορές, σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα
- Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος
- Αλλαγές σε κοινωνικά μοτίβα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής
- Τοπικά γεγονότα

Μια συνήθης προσέγγιση εντοπισμού των ευκαιριών έγκειται στην ανασκόπηση των Δυνάμεων και τη διερεύνηση της δυναμικής τους για άνοιγμα ευκαιριών. Εναλλακτικά, ανασκοπούνται οι Αδυναμίες και διερευνάται η δυνατότητα αξιοποίησης ευκαιρίας μέσω της εξάλειψης των. Για παράδειγμα, η μείωση του τεχνολογικού κόστους σε έναν τομέα, αποτελεί ευκαιρία για μια περιοχή η οικονομία της οποίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα αυτό.

Απειλές:

- Ποια εμπόδια εμφανίζονται συνήθως;
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές;
- Εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες;
- Οι τεχνολογικές αλλαγές απειλούν ή ακυρώνουν τη υφιστάμενη οικονομία της περιοχής;
- Υπάρχουν χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα;
- Αποτελεί κάποια από τις Αδυναμίες πραγματική απειλή για την οικονομία της περιοχής;

Η μήτρα SWOT περιέχει τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά στοιχεία.

Εσωτερικό Περιβάλλον Εξωτερικό Περιβάλλον

Δυνατά Σημεία

Ευκαιρίες

Δυνατό Σημείο

Ευκαιρία για ανάπτυξη Α

...

...

Αδύνατα Σημεία

Απειλές

Αδύνατο Σημείο

Κίνδυνος - Απειλή Α

Σαν εργαλείο, η ανάλυση SWOT δεν αποτελεί πλήρη μελέτη ενός υπό εξέταση θέματος αλλά ένα χρήσιμο και συμπληρωματικό μέσο που βοηθά συχνά στην προκαταρκτική εξέταση και την εξαγωγή βασικών συμπερασμάτων. Χρησιμοποιείται συμπληρωματικά με την ανάλυση Pest και είναι ένα βασικό συστατικό ενός Πλάνου Μάρκετινγκ.

Πιο συγκεκριμένα η ανάλυση SWOT στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει τα ακόλουθα σημεία.

Δυνατά σημεία

Καλή ανταγωνιστική θέση

Πλήρης δυνατότητα προσαρμογής στις απαιτήσεις του πελάτη

Αναγνώριση από τους αγοραστές της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών της εκάστοτε εταιρείας

Πρακτικές στρατηγικές προώθησης των προϊόντων

Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην τιμολογιακή πολιτική

Αδύνατα σημεία

Εσωτερικά προβλήματα διαχείρισης και ανάπτυξης της εταιρείας

Ανταγωνιστικά μειονεκτήματα στην τεχνολογική θέση της εταιρείας/ Μικρή εξοικείωση του προσωπικού με τις νέες τεχνολογίες

Ευκαιρίες

Αύξηση των χρηστών του Internet

Ευνοϊκή νομοθεσία σχετικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και διεθνείς εμπορικές συμφωνίες

Γρηγορότερη ανάπτυξη της αγοράς μέσω του Η.Ε.

Απειλές

Είσοδος νέων ανταγωνιστών

Πολυεθνικός ανταγωνισμός

Αυξανόμενες ανταγωνιστικές πιέσεις

Βελτίωση της μελλοντικής στρατηγικής επένδυσης των ανταγωνιστών για το ηλεκτρονικό εμπόριο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

MARKETING PLAN ηλεκτρονικού εμπορίου

Ένα καλό MARKETING PLAN βοηθά κάθε επιχείρηση του κλάδου ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και όχι μόνο αυτού. Να προσεγγίσει τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού αλλά και να προωθήσει τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της προς το πιθανό καταναλωτικό κοινό με απώτερο αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων της.

Πριν ξεκινήσουμε με την ανάπτυξη ενός σχεδίου marketing, ας προσπαθήσουμε πρώτα να εξηγήσουμε τον πολυσυζητημένο αυτό όρο, καθώς πολλοί είναι οι σχετικοί ορισμοί που έχουν διατυπωθεί. Ένας από τους πιο γνωστούς συγγραφείς του χώρου, ο P. Kotler, στο βιβλίο του «Marketing Management» αναφέρει:

Marketing είναι μια σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες που κάνει μια εταιρεία ώστε να καταγράψει τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να τα πουλήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία.

Η λέξη ‘αγοραλογία’ (η γνώση δηλαδή της αγοράς) αποτελεί την απόδοση του όρου ‘Marketing’ στην ελληνική γλώσσα.

10.1 Το σχέδιο Marketing

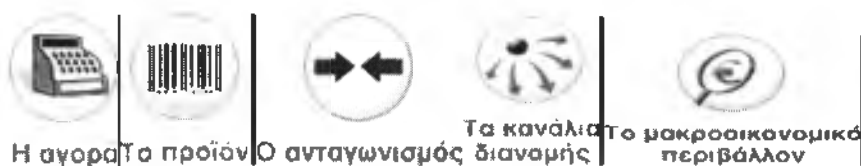
Πριν ξεκινήσει κανείς την επιχειρηματική του δραστηριότητα, αλλά και κάθε χρόνο μετά την έναρξη αυτής, είναι απαραίτητο να συντάσσει ένα ετήσιο σχέδιο marketing, ώστε όχι μόνο να γνωρίζει αλλά και να προγραμματίζει τις ενέργειες στις οποίες θα πρέπει να προβεί, γεγονός που θα οδηγήσει στη διατήρηση και αύξηση της πελατείας και των κερδών του. Ο λόγος, για τον οποίο πρέπει να πραγματοποιείται το πλάνο marketing κάθε χρόνο είναι, γιατί τίποτε δεν παραμένει αμετάβλητο στην αγορά. Έτσι, λοιπόν, θα ήταν καλό ο κάθε επιχειρηματίας να εξετάζει κι αυτός αν και τι ακριβώς θα πρέπει να αλλάξει, ώστε να ανταποκρίνεται στις εκάστοτε αλλαγές των προτιμήσεων των πελατών, στα νέα προϊόντα ή / και τους ανταγωνιστές, στις μεταβολές των τιμών κ.ο.κ.

Τα μέρη ενός σχεδίου marketing είναι τρία: στο πρώτο μέρος ο επιχειρηματίας εξετάζει το επίπεδο, στο οποίο βρίσκεται η επιχείρησή του ΤΩΡΑ. Στο δεύτερο μέρος ο επιχειρηματίας ορίζει πού θέλει να οδηγήσει την επιχείρησή του – με άλλα λόγια θέτει ΣΤΟΧΟΥΣ. Στο τρίτο μέρος, τέλος, αποφασίζει ΠΩΣ θα υλοποιήσει τους στόχους του – με άλλα λόγια οριοθετεί τη στρατηγική του. Ας δούμε τώρα διεξοδικότερα τα μέρη ενός σχεδίου marketing για ένα γραφείο ενοικιάσεως σκαφών. Το εν λόγω γραφείο είναι το Greekyachting με έδρα το Καλαμάκι Αττικής (υποθετική επιχείρηση).



Μέρος πρώτο: Πού βρισκόμαστε

Το μέρος αυτό του σχεδίου marketing εξετάζει την αγορά, τα προϊόντα, τον ανταγωνισμό, και το μακροοικονομικό περιβάλλον.



Η αγορά

Τα στοιχεία που πρέπει να συγκεντρώσουμε εδώ είναι:

- Το μέγεθος της αγοράς και ο ρυθμός ανάπτυξής της για τα τελευταία πέντε χρόνια.

- Τα παραπάνω στοιχεία για τα τυχόν διαφορετικά γεωγραφικά σημεία στα οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση.
- Πληροφορίες για τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Το προϊόν

Τα στοιχεία που πρέπει να έχουμε εδώ στη διάθεσή μας είναι:

- Οι πωλήσεις και ο ρυθμός ανάπτυξής τους για τα τελευταία πέντε χρόνια.
- Τα παραπάνω στοιχεία για τα τυχόν διαφορετικά γεωγραφικά σημεία στα οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση.
- Στοιχεία σχετικά με τη γνώμη που έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές για τα προϊόντα της επιχείρησης.

Ο ανταγωνισμός

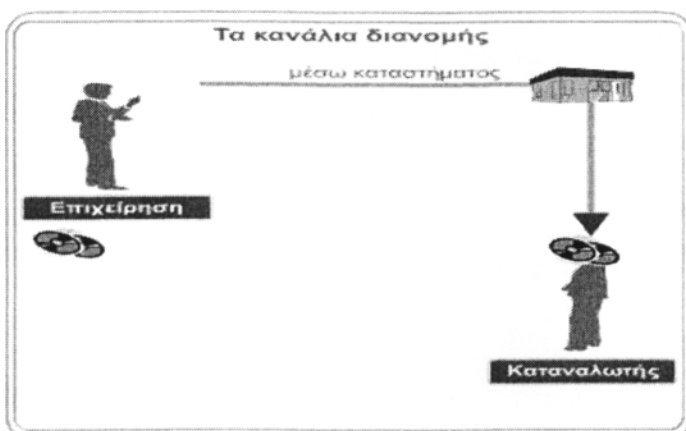
Τα στοιχεία που πρέπει να έχουμε για τους ανταγωνιστές είναι τα εξής:

- Ο αριθμός τους.
- Το μερίδιό τους στην αγορά.
- Οι στόχοι και οι στρατηγικές τους.
- Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.
- Οι απόψεις των καταναλωτών για τον καθένα από αυτούς.

10.2 Τα κανάλια διανομής

Σε αυτό το σημείο εξετάζουμε:

- Την ύπαρξη και τη σπουδαιότητα του κάθε καναλιού μέσω του οποίου οι καταναλωτές προμηθεύονται τα προϊόντα.



10.3 Το μακροοικονομικό περιβάλλον

Από το μακροοικονομικό περιβάλλον εξετάζουμε:

- Τις τάσεις στην οικονομία.
- Την τεχνολογία.
- Το κοινωνικό και νομικό πλαίσιο.
- Με ποιον τρόπο τα παραπάνω στοιχεία επηρεάζουν την αγορά στην οποία δραστηριοποιούμαστε.

Μέρος δεύτερο: Πού θέλουμε να οδηγηθούμε

Στο μέρος αυτό ο επιχειρηματίας πρέπει να θέσει τους οικονομικούς στόχους, καθώς και εκείνους που έχουν να κάνουν με την παρουσία του στην αγορά.

Οικονομικοί στόχοι:

- Επιστροφή του 1/3 του επενδεδυμένου κεφαλαίου στην επιχείρηση έως το τέλος του έτους.
- Πωλήσεις 1 εκατομμύριο €.
- Κέρδη 350.000 €.

Στόχοι marketing:

- Γνωστοποίηση του δικτυακού τόπου και των υπηρεσιών που παρέχει.
- Μεριδίο 10% στην αγορά, τα οποία απευθύνονται σε αγοραστές ηλικίας από 18 έως 60 ετών μέχρι το τέλος του έτους

Μέρος τρίτο: Πώς θα επιτύχουμε τους στόχους μας.

Στη φάση αυτή η επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει:

- Το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί.
- Τον τρόπο με τον οποίο θα «τοποθετήσει» το προϊόν στην αγορά.
- Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα προσφέρει.
- Τις τιμές με τις οποίες θα τιμολογήσει το προϊόν.

- Τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσει.
- Τους τρόπους προώθησης (ομάδα πωλητών, διαφήμιση, άμεσο marketing, προώθηση πωλήσεων) που θα χρησιμοποιήσει.

10.4 Το κοινό στο οποίο στοχεύουμε

Είναι γεγονός ότι το κόστος της προώθησης ενός προϊόντος σε όλο το πεδίο της αγοράς είναι ιδιαίτερα αυξημένο και ότι ελάχιστες εταιρείες διαθέτουν προϊόντα τέτοια, που να βρίσκουν αποδοχή από το ευρύ κοινό. Γι' αυτό, λοιπόν, οι επιχειρήσεις οφείλουν να απευθύνονται σε μία ή έστω μερικές συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων, για να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Η διαδικασία «ταξινόμησης» των καταναλωτών σε διαφορετικές ομάδες ονομάζεται τμηματοποίηση της αγοράς, ενώ η επιλογή συγκεκριμένων ομάδων ονομάζεται στόχευση.

Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με κριτήριο τη γεωγραφική περιοχή, στην οποία βρίσκονται οι καταναλωτές, τα δημογραφικά τους στοιχεία (ηλικία, εισόδημα, μόρφωση, επάγγελμα), τον τρόπο ζωής τους και την προσωπικότητά τους, ή τους λόγους, τον τρόπο και τις περιστάσεις κατά τις οποίες χρησιμοποιούν το προϊόν.



10.5 «Τοποθέτηση» του προϊόντος μας

Το σημαντικότερο ίσως σημείο του σχεδίου marketing είναι η «τοποθέτηση» του προϊόντος. Πρέπει να προσέξουμε ότι με τον παραπάνω όρο δεν εννοούμε την τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια κάποιου καταστήματος αλλά την ιδέα που θα σχηματίσει ο καταναλωτής για το προϊόν μας σε σχέση με τα προϊόντα του ανταγωνισμού.

10.6 Προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες

Εδώ ο επιχειρηματίας καλείται να αποφασίσει για το είδος των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα προσφέρει.

10.7 Τιμές

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος είναι πολλοί:

- Η μοναδικότητα του προϊόντος.
- Το κόστος κατασκευής και διάθεσής του.
- Η ύπαρξη ή όχι υποκατάστατων προϊόντων.
- Η συνολική ζήτηση για το προϊόν τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- Το όνομα της εταιρείας στην αγορά.
- Η εικόνα που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής για το προϊόν.
- Η εικόνα που θέλει να δώσει ο επιχειρηματίας για το προϊόν του.
- Η εποχικότητα που έχει το προϊόν.
- Οι στόχοι της εταιρείας για το μερίδιο αγοράς.
- Τα επιθυμητά κέρδη.

Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να μελετήσει όλους αυτούς τους παράγοντες πριν αποφασίσει την τιμή που θα χρεώσει.

10.8 Κανάλια διανομής

Οι βασικές αποφάσεις για τα κανάλια διανομής είναι δύο:

- Πώς θα καλυφθεί η αγορά.
- Ποιο θα είναι το περιθώριο κέρδους για το κανάλι διανομής.

Αν χρησιμοποιήσουμε ένα ή δύο σημεία πώλησης για να καλύψουμε την αγορά, τότε λέμε ότι χρησιμοποιούμε αποκλειστική διανομή, η οποία χρησιμοποιείται για ακριβά προϊόντα που αγοράζονται από μικρές ομάδες ανθρώπων. Αν χρησιμοποιήσουμε ένα ή δύο κανάλια διανομής (π.χ. περίπτερα και φούρνους), τότε χρησιμοποιούμε τη λεγόμενη επιλεκτική διανομή. Τη διανομή αυτή προτιμούν εταιρείες που επιζητούν επαρκή κάλυψη με καλό έλεγχο της διανομής των προϊόντων τους, τα οποία δε βρίσκονται πάρα πολλά χρόνια στην αγορά. Αν, τέλος, η εταιρεία χρησιμοποιήσει όλα τα κανάλια διανομής, στα οποία μπορεί να βρίσκεται το προϊόν της, τότε λέμε ότι χρησιμοποιεί εντατική διανομή. Η επιλογή αυτή φέρνει το προϊόν κοντά σε πολλούς καταναλωτές, αλλά είναι δύσκολο να υπάρχει πλήρης έλεγχος για το πώς το διακινεί το κάθε κανάλι.

Για μερικά προϊόντα (κειμένα, μουσική, λογισμικό, εικόνες) το διαδίκτυο προσφέρει ακόμη μία επιλογή, τη διανομή on-line.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι το περιθώριο κέρδους, με το οποίο θα «δουλέψει» το κανάλι διανομής. Εξαρτάται από το προϊόν και την αγορά ποιος το αποφασίζει και πόσο θα είναι το περιθώριο. Σε ορισμένες αγορές είναι τα κανάλια διανομής που έχουν τη δύναμη και ορίζουν το περιθώριο κέρδους τους, ενώ σε άλλες είναι ο παραγωγός του προϊόντος που έχει τη δύναμη αυτή.

10.9 Διαφήμιση

Διαφήμιση ονομάζουμε οποιαδήποτε ΠΛΗΡΩΜΕΝΗ καταχώρηση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η διαφήμιση, ως εργαλείο, προσφέρει τη δυνατότητα γρήγορης και εκτεταμένης παρουσίασης του μηνύματος της εταιρείας, καθώς και της «ζωντανής» («δραματικότερης») προβολής της μέσω εικόνας, ήχου και κίνησης.

Το σχέδιο της διαφημιστικής εκστρατείας μίας επιχείρησης περιλαμβάνει τα εξής:

1. Τους επικοινωνιακούς στόχους της επιχείρησης. Οι επικοινωνιακοί στόχοι εμπίπτουν σε τρεις κατηγορίες: α. στην πληροφόρηση / γνωστοποίηση στο κοινό μας σε ό,τι αφορά το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρουμε β. στην πειθώ, να πείσουμε δηλαδή το κοινό μας ότι τα δικά μας προϊόντα υπερτερούν σε σχέση με τα όμοια που κυκλοφορούν από άλλες εταιρείες. γ. στην υπενθύμιση του ονόματος του προϊόντος μας.

2. Το μήνυμα το οποίο θα μεταφέρουμε. Το μήνυμα κάθε διαφήμισης συνοψίζει το όφελος ή τα οφέλη που παρέχει το προϊόν στον καταναλωτή. Η διαφήμιση, προκειμένου να επιτύχει το σκοπό της, επικαλείται είτε τη λογική του καταναλωτή (το φθηνότερο, το ποιοτικότερο) είτε το συναίσθημά του (το δυναμικότερο, το ωραιότερο), ή, σπανιότερα, την ηθική του (το σωστότερο). Η επιλογή του μηνύματος εξαρτάται από τον τομέα στον οποίο υπερτερεί το προϊόν μας έναντι των άλλων ομοειδών προϊόντων και από τις επιθυμίες του καταναλωτή. Το μήνυμα μίας διαφήμισης αποδίδεται όχι μόνο με λόγια αλλά και με εικόνες, χρώματα, κίνηση, επιλογή μουσικών κομματιών. Το γεγονός ότι CocaCola πίνουν δραστήριοι, υγιείς νέοι δε μας το λένε οι διαφημίσεις, αλλά το δείχνουν. Την απαλότητα ενός μαλακτικού ή ενός σαμπουάν δε μας τη λένε από το ραδιόφωνο, αλλά την «αισθανόμαστε» με τη βοήθεια της απαλής μουσικής που συνοδεύει τη διαφήμιση.

3. Τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιήσουμε: ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος, εφημερίδες και περιοδικά, εξωτερική διαφήμιση (πανό, διαφήμιση στις αστικές συγκοινωνίες), διαδίκτυο.



10.10 Άμεσο marketing

Το άμεσο marketing δίνει τη δυνατότητα στον παραγωγό του προϊόντος να έρθει σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή απευθείας. Τα πλεονεκτήματα του άμεσου marketing είναι η ταχύτητα, η αμεσότητα και η μετρησιμότητα των αποτελεσμάτων μιας τέτοιας εκστρατείας. Τα εργαλεία του άμεσου marketing είναι:

1. η ομάδα πωλητών

2. το Telemarketing (επαφή με τον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου)
3. το διαδίκτυο (κανάλια και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)
4. τα γράμματα
5. οι κατάλογοι προϊόντων
6. τα ηλεκτρονικά και συμβατικά κιόσκια («περίπτερα» ενημέρωσης)



10.11 Η ομάδα πωλητών

Η ομάδα πωλητών όπου στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι άλλοι από τους χειριστές του ηλεκτρονικού καταστήματος χρήζει ιδιαίτερης μνείας, γιατί αποτελεί για πολλές εταιρείες – ιδιαίτερα γι' αυτές που πωλούν τα προϊόντα τους σε άλλες εταιρείες και όχι στον τελικό καταναλωτή – την «αιχμή του δόρατος» των δραστηριοτήτων πώλησης των προϊόντων τους. Πωλητές χρησιμοποιεί μια εταιρεία όταν το προϊόν είναι περίπλοκο (ένα σύστημα συναγερμού σπιτιού), ακριβό (ρολόγια, κοσμήματα) και σημαντικό για τον αγοραστή (ένα επαγγελματικό αυτοκίνητο).

Οι πωλητές της εταιρείας αναπτύσσουν με τους πελάτες της προσωπικές σχέσεις και το κύριο μέλημά τους είναι η καταγραφή των αναγκών των πελατών και η εύρεση

λύσεων των προβλημάτων τους μέσα από νέα ή τροποποιημένα προϊόντα, οικονομικούς διακανονισμούς (π.χ. εκπτώσεις) ή μέσα από διαδικασίες που διευκολύνουν τον πελάτη (π.χ. τμηματική παράδοση).

Άλλες δραστηριότητες των πωλητών είναι:

- Η καταγραφή των αλλαγών στην αγορά (νέα προϊόντα, ανταγωνιστές, αλλαγές στις προτιμήσεις των πελατών)
- Η εύρεση και δημιουργία νέων πελατών
- Οι επισκέψεις εθιμοτυπίας σε υπάρχοντες πελάτες.

10.12 Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων είναι δραστηριότητα που απευθύνεται (κυρίως με τη μορφή δώρων και εκπτώσεων) προς τους τελικούς καταναλωτές αλλά και προς τα κανάλια διανομής. Οι βασικοί στόχοι της προώθησης πωλήσεων είναι:

- να πεισθεί ο καταναλωτής να δοκιμάσει το προϊόν
- να έρθει ο καταναλωτής στο κατάστημα περισσότερες φορές
- να κάνει ο καταναλωτής επαναλαμβανόμενες αγορές, ώστε να γίνει πιστός πελάτης

Οι εκπτώσεις, τα κουπόνια, τα δώρα, η περισσότερη ποσότητα προϊόντος με τα ίδια χρήματα, τα δείγματα, οι δωρεάν δοκιμές και τα δώρα των διαγωνισμών είναι μερικά από τα «εργαλεία» της προώθησης πωλήσεων.

10.13 Πρόγραμμα εφαρμογής ενός marketingplan

η Εδώ τελειώνει η ανάπτυξη του σχεδίου marketing. Το τελευταίο αλλά και σημαντικότερο βήμα είναι η εφαρμογή του βάσει προγράμματος. Θα πρέπει δηλαδή η επιχείρηση να καταστρώσει ένα πρόγραμμα εφαρμογής και παρακολούθησης όλων των παραπάνω προτεινόμενων ενεργειών. Το πρόγραμμα θα πρέπει να περιλαμβάνει τι θα γίνει, πότε, από ποιόν (ποιος θα είναι υπεύθυνος για την εκτέλεση) και πόσο θα κοστίσει. Μια απλή απεικόνιση ενός τέτοιου προγράμματος είναι παρακάτω:

| Ενέργεια | Υπεύθυνος | Χρόνος εκτέλεσης | Κόστος |
|--|--|--|--------|
| Διαφήμιση στα κλαδικά έντυπα X, Ψ, Z | Διαφημιστική εταιρεία | 1/04/2002 - 31/07/2002 | 5.000€ |
| Αποστολή e-mail στους παλιούς μας πελάτες | Τμήμα marketing | Κάθε 1η και 15 κάθε μήνα από Απρίλιο έως και | |
| Ανακατασκευή του δικτυακού τόπου της εταιρείας | Τμήμα marketing, Εταιρεία Συμβούλων Διαδικτύου | Έτοιμο στις 15/03/2002 | 2.000€ |
| Κ.Ο.Κ ... | | | |

10.14 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ MARKETING PLAN ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ E-SHOP A.E.

Παρακάτω προτείνεται μια προσωπική πρόταση ενός Marketing plan κοστολογημένη με βάση τις τρέχουσες χρεώσεις των υπηρεσιών που θα χρειαστούν για την καλύτερη διαφήμιση των προϊόντων της εξεταζόμενης εταιρείας E-shop A.E.

1. Διαφήμιση της ιστοσελίδας στην Google μέσω της υπηρεσίας ad words η υπηρεσία αυτή δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να επιλέξει μόνος του το κόστος της ενέργειας του ανάλογα με την λέξη κλειδί που θα χρησιμοποιήσει αλλά και με το μέγιστο κόστος δέκα λεπτών για κάθε κλικ στην αναρτημένη διαφήμιση με τα υπάρχοντα δεδομένα θα πληρωθούν 5 Ευρώ ανά ημέρα συν 1,50 Ευρώ ως μέγιστο κόστος δέκα λεπτών με κάθε κλικ στην σελίδα της διαφημιζόμενης εταιρείας με τον τρόπο αυτό εκτός από την πάγια επιβάρυνση των 5 Ευρώ ανά ημέρα θα πλήρωνε η εταιρεία μόνο για της φορές που θα άνοιγε η διαφήμιση της ως εκ τούτου το κόστος θα ήταν $5 \text{ Ευρώ} * 360 \text{ ημέρες} = 1800 \text{ Ευρώ ανά έτος}$ και επιπλέον αναλόγως της φορές και το χρόνο που άνοιξε ο επισκέπτης την διαφήμιση της εταιρείας.
2. Διαφήμιση της εταιρείας στην τηλεόραση σε 2 Αθηναϊκά κανάλια με μέγιστο χρόνο διαφήμισης 30 δευτερόλεπτα και μέσω όρο κόστους αν δευτερόλεπτο

κατά τις βραδινές ώρες προ κεντρικού δελτίου ειδήσεων 120 Ευρώ ανά δευτερόλεπτο χωρίς Φ.Π.Α για χρονικό διάστημα 5 ημερών. Το κόστος διαφήμισης θα ανέλθει στα 7200 Ευρώ * 5 ημέρες = 36.000 Ευρώ

3. Διαφήμιση σε ραδιοφωνικό σταθμό υψηλής εμβέλειας η οποία θα περιλαμβάνει μουσικό χαλί και 1 φωνή σε οποιοδήποτε χρονικό σημείο της ημέρας με μέγιστο χρόνο 40 δευτερόλεπτων για 10 ημέρες με κόστος 199 Ευρώ χωρίς Φ.Π.Α και συνολικό κόστος διαφήμισης 199 Ευρώ * 10 ημέρες = 1990 Ευρώ.

4. Δημιουργία διαφημιστικών φυλλαδίων και διάθεση αυτών σε πολυσύχναστα εμπορικά κέντρα δρόμους και πλατείες με κόστος για 10.000 φυλλάδια μεγέθους A4 700 Ευρώ συν την αμοιβή των προωθητών για 5 ημέρες εργασίας με 2 εργαζόμενους ανά ημέρα με ημερομίσθιο 8ωρης απασχόλησης 30 Ευρώ έκαστος και συνολικό κόστος διαφήμισης τα 1.000 Ευρώ.

Συνολικά για την διαφημιστική εκστρατεία αυτή θα δαπανηθούν:

$$1800 + 36000 + 1990 + 1000 = \mathbf{€40.790}$$

με τα οποία χρήματα θα γίνει διαφήμιση της εταιρείας στο διαδίκτυο στην τηλεόραση στο ραδιόφωνο καθώς και ενημέρωση των πιθανόν πελατών μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

Εξέταση περίπτωσης εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου

Για την καλύτερη κατανόηση αλλά και την σημασία της σωστής διοίκησης μιας επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου κρίνεται απαραίτητο να εξεταστεί μια από τις κορυφαίες εταιρείες του χώρου που ονομάζεται e-shop. Η επιλογή της συγκεκριμένης επιχείρησης έγινε με βάση τα καλά οικονομικά αποτελέσματα που παρουσιάζει αλλά και την πολύ καλή φήμη που έχει δημιουργήσει στο πελατειακό κοινό.

Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ E-SHOP A.E.

Η e-shop.gr αποτελεί ανώνυμη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου και παροχής υπηρεσιών διαδικτύου με έτος ίδρυσης το 1998. Μετά από μια δεκαετή περίοδο έντονης ανάπτυξης είναι πλέον κυρίαρχη στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου διαθέτοντας ολοκληρωμένα συστήματα υπολογιστών με το σήμα Innovator™ καθώς και ότι άλλο χρειάζεται ο καταναλωτής από hardware, software, περιφερειακά, ήχο και εικόνα, κινητή τηλεφωνία, βιβλία, παιχνίδια κτλ. Η e-shop.gr συναρμολογεί στα μέτρα του πελάτη περισσότερους από 2,500 υπολογιστές desktop και laptop Innovator το μήνα ενώ πλέον αποστέλλει περισσότερες από 4000 παραγγελίες καθημερινά. Σε συνέχεια της ηλεκτρονικής της παρουσίας η εταιρία διατηρεί δίκτυο 70 καταστημάτων πανελλαδικά που λειτουργεί συμπληρωματικά και συνεχώς αναπτύσσεται. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις παραγγελίες τους ηλεκτρονικά, σε κάποιο από τα φυσικά καταστήματα και μέσα από το τηλεφωνικό μας κέντρο.

Σταθερή πολιτική της εταιρείας είναι να εξασφαλίζει στους καταναλωτές τις χαμηλότερες τιμές της αγοράς αξιοποιώντας την τεχνολογία και τα χαμηλά λειτουργικά της έξοδα ως κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου διατηρώντας ταυτόχρονα την υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία που προσφέρουν τα επώνυμα προϊόντα.

Το 2008 η εταιρεία πραγματοποίησε κύκλο εργασιών 112 εκ ευρώ και σήμερα απασχολεί περισσότερους από 400 υπαλλήλους. Ο ρυθμός ανάπτυξης του 2008 σε σχέση με το προηγούμενο έτος έφτασε το +55% ενώ το 2009 και εν μέσω

οικονομικής κρίσης και γενικότερης ύφεσης στην αγορά πληροφορικής, άγγιξε το +15%.

Έδρα της εταιρείας παραμένουν τα γραφεία της στο Χαλάνδρι όπου λειτουργεί και το πρώτο φυσικό κατάστημα. Οι κεντρικές αποθήκες και οι υπόλοιπες βασικές υποστηρικτικές λειτουργίες όπως η διακίνηση, το service και η συναρμολόγηση H/Y Innovator™ στεγάζονται σε κτιριακές εγκαταστάσεις 10.000 τμ στο Μενίδι Αττικής. Οι επενδύσεις σε κτιριακές υποδομές, συστήματα μηχανογράφησης, εσωτερικής οργάνωσης και σε ποιοτική εκπαίδευση των εργαζομένων υπογραμμίζουν την πολιτική της εταιρείας για συνεχή ανάπτυξη και σφραγίζουν την δέσμευση του e-shop.gr για διαρκή βελτίωση.

11.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ E-SHOP.GR A.E

Για την καλύτερη απεικόνιση των οικονομικών μεγεθών της εταιρείας κρίνεται σκόπιμο να αναλυθούν οι βασικοί αριθμοδείκτες που θα δώσουν μια εικόνα της εταιρείας κατά την τελευταία πενταετία μέσω μιας σύγκρισης των αριθμοδεικτών αυτών ανά έτος κρίνεται απαραίτητο να σημειωθεί ότι οι ισολογισμοί που θα χρησιμοποιηθούν για την άντληση των αριθμητικών δεδομένων βρίσκονται στα παραρτήματα της συγκεκριμένης μελέτης.

ΟΙ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΟΥΝ

1. Δείκτης γενικής ρευστότητας
2. Δείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας ενεργητικού
3. Δείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων
4. Δείκτης ταχύτητας είσπραξης απαιτήσεων
5. Δείκτης οικονομικής μόχλευσης
6. Δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων
7. Δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού
8. Δείκτης μεικτού κέρδους

1. Ο Δείκτης γενικής ρευστότητας

Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει το μέτρο ρευστότητας μιας επιχείρησης και το περιθώριο ασφαλείας, ώστε αυτή να είναι σε θέση να ανταποκριθεί στην πληρωμή των καθημερινών απαιτητών υποχρεώσεων.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ:

**Δείκτης γενικής ρευστότητας = Σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού ΠΡΟΣ
Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων**

Όσο πιο προβλέψιμες είναι οι εισροές χρημάτων μιας επιχείρησης τόσο είναι γενικότερα αποδεκτός ένας πιο χαμηλός δείκτης, αν και αυτό είναι συνάρτηση κυρίως του κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση.

Αναλύοντας τα δεδομένα απορρέουν οι εξής αριθμοδείκτες:

**Δείκτης γενικής ρευστότητας διαχειριστικής χρήσης = κυκλοφορούν ενεργητικό /
βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις**

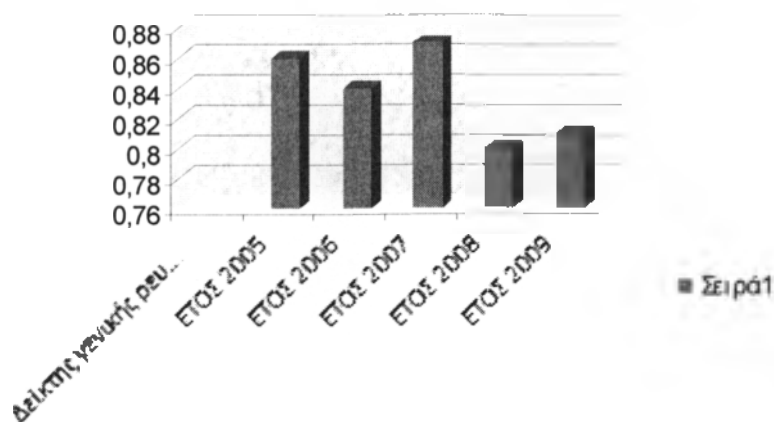
$$2005 \rightarrow 8.748.926,40 / 10.123.140,96 = \underline{0,86}$$

$$2006 \rightarrow 12.905.075,46 / 15.290.499,86 = \underline{0,84}$$

$$2007 \rightarrow 18.580.498,23 / 21.204.308,11 = \underline{0,87}$$

$$2008 \rightarrow 26.635.178,53 / 33.211.314,60 = \underline{0,80}$$

$$2009 \rightarrow 41.156.215,64 / 50.434.962,59 = \underline{0,81}$$



2. Ο Δείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας ενεργητικού

Ο εν λόγω αριθμοδείκτης παρέχει ενδείξεις για το πόσο η επιχείρηση χρησιμοποιεί εντατικά τα περιουσιακά της στοιχεία προκειμένου να πραγματοποιεί τις πωλήσεις της. Από αυτό φαίνεται αν υπάρχει υπερεπένδυση κεφαλαίων στην επιχείρηση σε σχέση με το ύψος των πωλήσεών της. Βέβαια, τα στοιχεία αυτού του δείκτη επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τη μέθοδο των αποσβέσεων που ακολουθεί η διοίκηση της εταιρείας, δηλαδή από το αν ακολουθείται πολιτική αυξανόμενης ή σταθερής απόσβεσης.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ:

Δείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας ενεργητικού = Κύκλος εργασιών ΠΡΟΣ Γενικό σύνολο ενεργητικού

Όσο υψηλότερος είναι ο δείκτης αυτός τόσο πιο αποτελεσματικά έχουν χρησιμοποιηθεί τα περιουσιακά της στοιχεία. Επίσης, καλό θα ήταν να γίνεται σύγκριση αυτού του δείκτη με τις ισορροπίες του κλάδου.

Αναλύοντας τα δεδομένα απορρέουν οι εξής αριθμοδείκτες:

Δείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας ενεργητικού διαχειριστικής χρήσης

Κύκλος εργασιών / γενικό σύνολο ενεργητικού

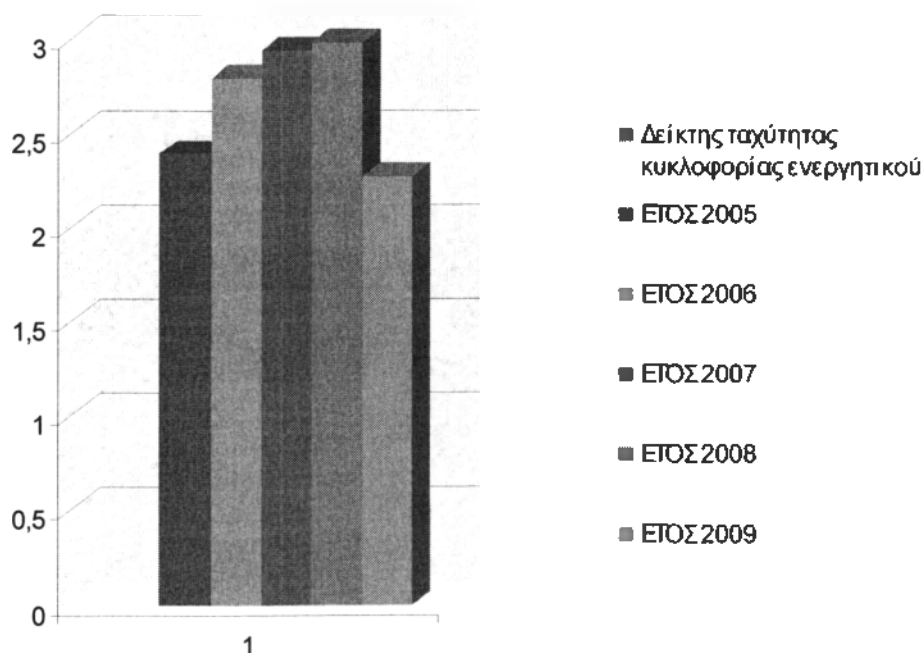
$$2005 \rightarrow 25.346.903,56 / 10.591.417,37 = \underline{2,39}$$

$$2006 \rightarrow 46.067.793,25 / 16.486.496,46 = \underline{2,79}$$

$$2007 \rightarrow 73.057.275,51 / 24.813.350,97 = \underline{2,94}$$

$$2008 \rightarrow 112.386.704,23 / 37.711.188,26 = \underline{2,98}$$

$$2009 \rightarrow 128.361.983,66 / 56.440.954,03 = \underline{2,27}$$



3. Ο Δείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων

Ο αριθμοδείκτης αυτός επιτρέπει να δούμε πόσες φορές ανανεώθηκαν τα αποθέματα της επιχείρησης σε σχέση με τις πωλήσεις της μέσα στη χρήση. Χρησιμοποιείται δηλαδή για να διαπιστωθεί η ταχύτητα με την οποία τα αποθέματα διατέθηκαν και αντικαταστάθηκαν κατά τη διάρκεια της χρήσης. Αν διαιρέσουμε το 365 (συνολικές ημέρες του έτους) με τον αριθμό αυτόν διαπιστώνουμε τον αριθμό των ημερών που παρέμειναν τα αποθέματα στην επιχείρηση ώσπου να πωληθούν.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ:

Δείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων = Κόστος πωλήσεων ΠΡΟΣ Αποθέματα

Αναλύοντας τα δεδομένα απορρέουν οι εξής αριθμοδείκτες:

Δείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων διαχειριστικής χρήσης = Κόστος πωλήσεων / Αποθέματα

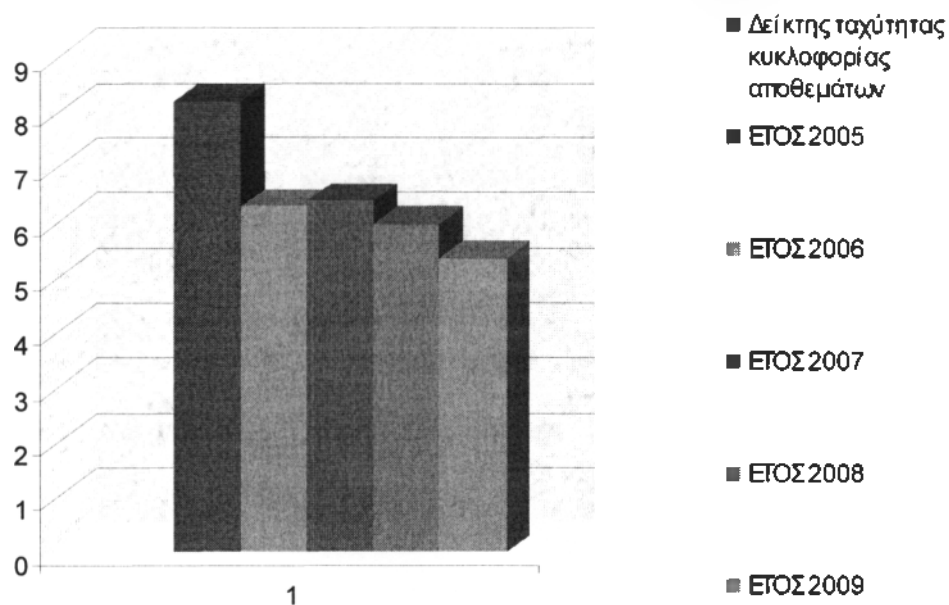
$$2005 \rightarrow 22.654.738,18 / 2.755.355,65 = \underline{8,22}$$

$$2006 \rightarrow 39.791.259,03 / 6.308.257,14 = \underline{6,30}$$

2007 → $63.307.083,35 / 9.884.579,39 = 6,40$

2008 → $97.387.199,90 / 16.272.937,03 = 5,98$

2009 → $111.692.588,47 / 20.832.375,11 = 5,36$



4. Ο Δείκτης ταχύτητας είσπραξης απαιτήσεων

Ο συγκεκριμένος δείκτης καταδεικνύει αν οι απαιτήσεις μιας επιχείρησης είναι πολύ μεγάλες σε σύγκριση με τις πωλήσεις της. Ανάλογος με την ταχύτητα είσπραξης των απαιτήσεων είναι ο χρόνος δέσμευσης των απαιτήσεων.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ:

Δείκτης ταχύτητας είσπραξης απαιτήσεων = Κύκλος εργασιών ΠΡΟΣ Απαιτήσεις

Μεγάλη ταχύτητα στην είσπραξη των απαιτήσεων σημαίνει μικρότερη πιθανότητα ζημιών από επισφαλείς πελάτες. Η παρακολούθηση της τάσης είναι διαχρονικά χρήσιμη για την αξιολόγηση της ποιότητας και της ρευστότητας των απαιτήσεων.

Αναλύοντας τα δεδομένα απορρέουν οι εξής αριθμοδείκτες:

Δείκτης ταχύτητας είσπραξης απαιτήσεων διαχειριστικής χρήσης = Κύκλος εργασιών / Απαιτήσεις

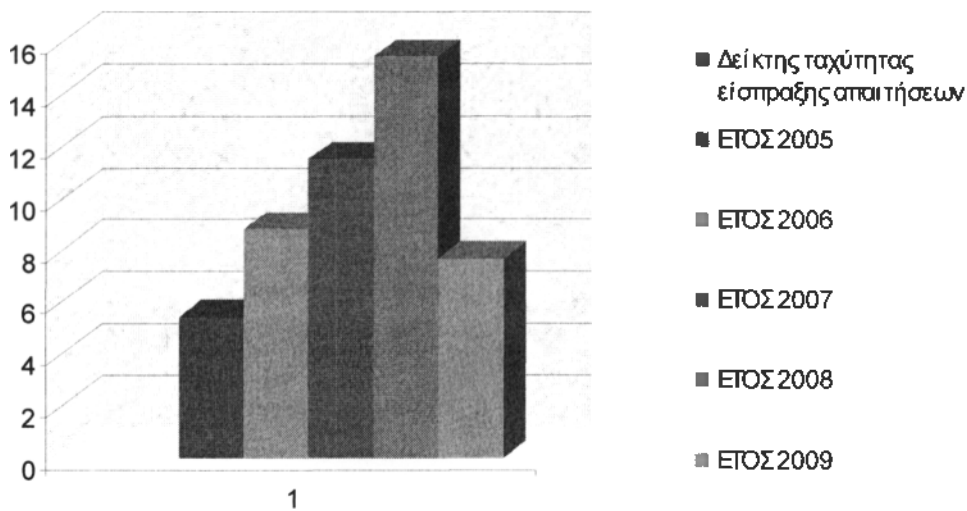
$$2005 \rightarrow 25.346.903,56 / 4.689.438,50 = \underline{5,40}$$

$$2006 \rightarrow 46.067.793,25 / 5.246.839,99 = \underline{8,78}$$

$$2007 \rightarrow 73.057.275,51 / 6.362.662,52 = \underline{11,48}$$

$$2008 \rightarrow 112.386.704,23 / 7.297.036,44 = \underline{15,40}$$

$$2009 \rightarrow 128.361.983,66 / 16.747.927,67 = \underline{7,66}$$



5. Ο Δείκτης οικονομικής μόχλευσης

Με τον εν λόγω δείκτη παρατηρούμε την επίδραση που ασκεί η χρησιμοποίηση των δανειακών κεφαλαίων στην αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων της εταιρείας.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ:

Δείκτης οικονομικής μόχλευσης = Σύνολο ιδίων κεφαλαίων ΠΡΟΣ Γενικό σύνολο ενεργητικού

Ανάλογα με το επίπεδο του δείκτη ,μεγαλύτερος, ίσος ή μικρότερος της μονάδας, η επίδραση από τη χρήση ξένων κεφαλαίων στα κέρδη της επιχείρησης είναι αντίστοιχα θετική και επωφελής, μηδενική ή αρνητική.

Αναλύοντας τα δεδομένα απορρέουν οι εξής αριθμοδείκτες:

Δείκτης οικονομικής μόχλευσης διαχειριστικής χρήσης = Σύνολο ιδίων κεφαλαίων / Γενικό σύνολο ενεργητικού

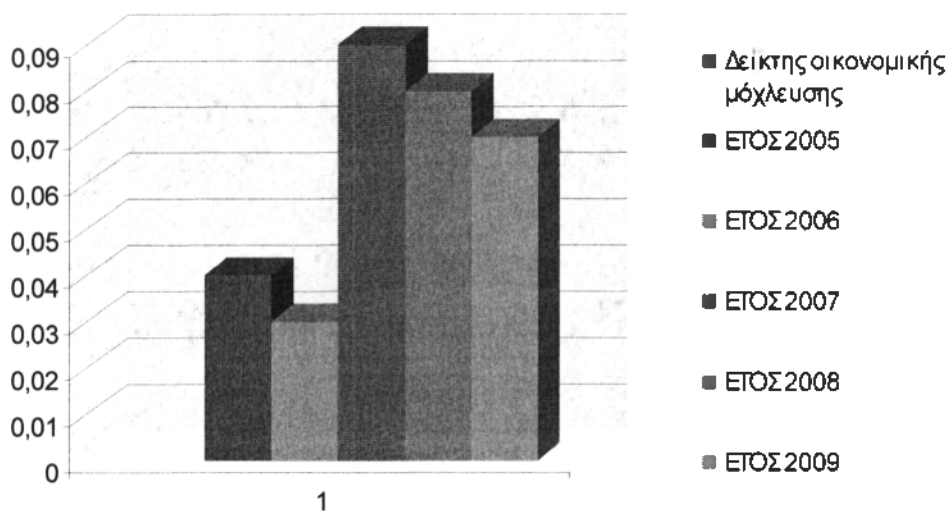
$$2005 \rightarrow 449.554,40 / 10.591.417,37 = \underline{0,04}$$

$$2006 \rightarrow 583.107,03 / 16.486.496,46 = \underline{0,03}$$

$$2007 \rightarrow 2.450.787,93 / 24.813.350,97 = \underline{0,09}$$

$$2008 \rightarrow 3.200.207,57 / 37.711.188,26 = \underline{0,08}$$

$$2009 \rightarrow 4.167.109,93 / 56.440.954,03 = \underline{0,07}$$



6. Ο Δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων

Ο αριθμοδείκτης αυτός απεικονίζει την κερδοφόρα δυναμικότητα μιας επιχείρησης και παρέχει ένδειξη του κατά πόσο επιτεύχθηκε ο στόχος πραγματοποίησης ενός ικανοποιητικού αποτελέσματος από τη χρήση των κεφαλαίων του μετόχου. Μετρά δηλαδή την αποτελεσματικότητα με την οποία τα κεφάλαια των φορέων της επιχείρησης απασχολούνται σε αυτήν. Είναι ο βασικός δείκτης με τον οποίο η διοίκηση μιας εταιρείας σε περίπτωση θετικού αποτελέσματος τείνει να προβάλλει με τον πιο επιφανή τρόπο στον ετήσιο απολογισμό χρήσης.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ:

**Δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων = Καθαρά κέρδη χρήσης ΠΡΟΣ
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων**

Αναλύοντας τα δεδομένα απορρέουν οι εξής αριθμοδείκτες:

**Δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων διαχειριστικής χρήσης = Καθαρά
κέρδη χρήσης / Σύνολο ιδίων κεφαλαίων**

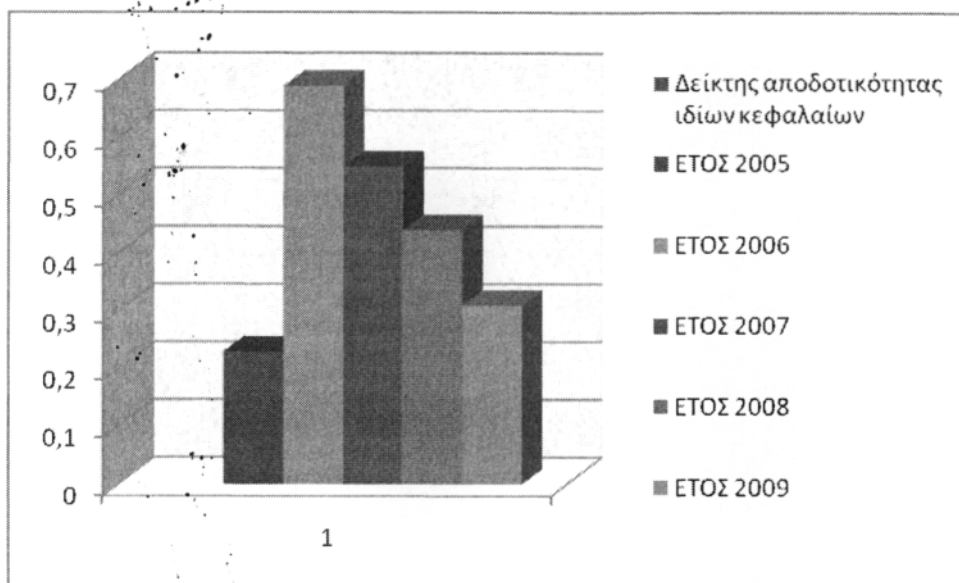
$$2005 \rightarrow 103.584,32 / 449.554,40 = \underline{0,23}$$

$$2006 \rightarrow 402.867,02 / 583.107,03 = \underline{0,69}$$

$$2007 \rightarrow 1.349.439,62 / 2.450.787,93 = \underline{0,55}$$

$$2008 \rightarrow 1.435.372,32 / 3.200.207,57 = \underline{0,44}$$

$$2009 \rightarrow 1.316.264,21 / 4.167.109,93 = \underline{0,31}$$



7. Ο Δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού

Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης μετράει την απόδοση των συνολικών περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης και επιτρέπει την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της λειτουργίας της. Ο δείκτης φανερώνει την ικανότητά της να μπορεί να επιζήσει οικονομικά και να προσελκύσει κεφάλαια που προσφέρονται για επένδυση, «ανταμείβοντας» τα ανάλογα.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ:

Δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού = Καθαρά κέρδη χρήσης ΠΡΟΣ Σύνολο ενεργητικού ΕΠΙ 100

Αναλύοντας τα δεδομένα απορρέουν οι εξής αριθμοδείκτες:

Δείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού διαχειριστικής χρήσης = Καθαρά κέρδη χρήσης / Σύνολο ενεργητικού * 100

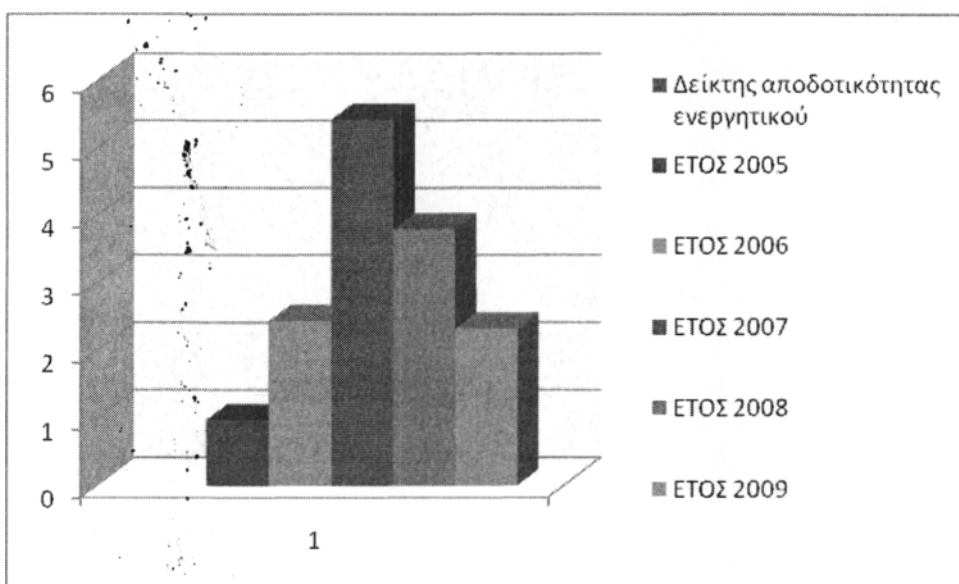
$$2005 \rightarrow 103.584,32 / 10.591.417,37 * 100 = \underline{0,97}$$

$$2006 \rightarrow 402.867,02 / 16.486.496,46 * 100 = \underline{2,44}$$

$$2007 \rightarrow 1.349.439,62 / 24.813.350,37 * 100 = \underline{5,43}$$

$$2008 \rightarrow 1.435.372,32 / 37.711.188,26 * 100 = \underline{3,80}$$

$$2009 \rightarrow 1.316.264,21 / 56.440.954,03 * 100 = \underline{2,33}$$



8. Ο Δείκτης μεικτού κέρδους

Ο αριθμοδείκτης αυτός, γνωστός και ως μεικτό περιθώριο κέρδους, είναι πολύ σημαντικός διότι παρέχει ένα μέτρο αξιολόγησης της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων. Δείχνει δηλαδή τη λειτουργική αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης και την πολιτική τιμών αυτής.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ:

Δείκτης μεικτού κέρδους = Μεικτά κέρδη εκμετάλλευσης ΠΡΟΣ Κύκλο εργασιών

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης μεικτού κέρδους τόσο καλύτερη από απόψεως κερδών είναι η θέση της επιχείρησης διότι μπορεί να αντιμετωπίσει, χωρίς δυσκολία, μια ενδεχόμενη αύξηση του κόστους των πωλούμενων προϊόντων της. Ένας υψηλός δείκτης μεικτού κέρδους δείχνει την ικανότητα της διοίκησης μιας επιχείρησης να επιτυγχάνει φθηνές αγορές και να πωλεί σε υψηλές τιμές.

Αναλύοντας τα δεδομένα απορρέουν οι εξής αριθμοδείκτες:

Δείκτης μεικτού κέρδους διαχειριστικής χρήσης = Μεικτά κέρδη εκμετάλλευσης / Κύκλος εργασιών

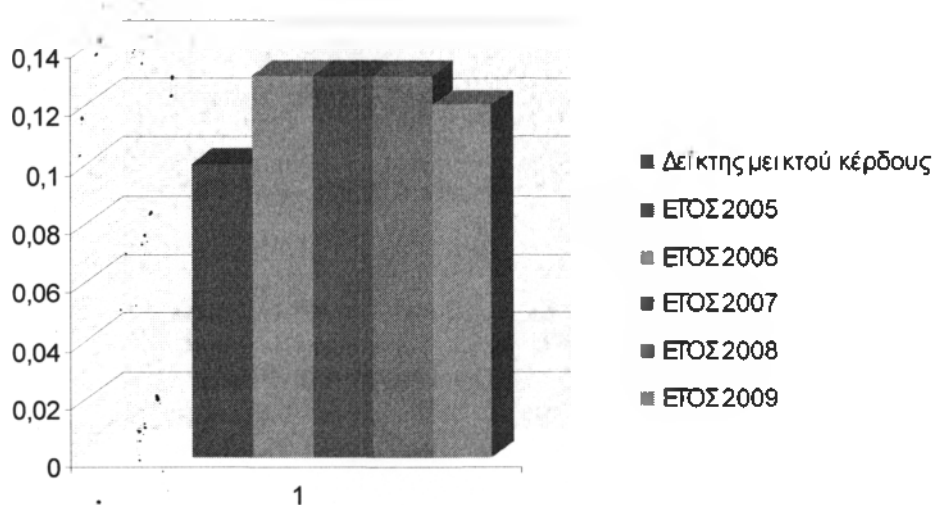
$$2005 \rightarrow 2.692.165,38 / 25.346.903,56 = \underline{0,10}$$

$$2006 \rightarrow 6.276.534,22 / 46.067.793,25 = \underline{0,13}$$

$$2007 \rightarrow 9.750.192,16 / 73.057.275,51 = \underline{0,13}$$

$$2008 \rightarrow 14.999.504,33 / 112.386.704,23 = \underline{0,13}$$

$$2009 \rightarrow 16.669.395,19 / 128.361.983,66 = \underline{0,12}$$



Συμπεράσματα

Μέσα από την παρούσα μελέτη απορρέει το συμπέρασμα, ότι κατά την δεκαετία του 1960 άρχισε να δημιουργείται και να εξελίσσεται, με το πέρασμα των χρόνων, το διαδίκτυο. Που αποτέλεσε σημαντικό σταθμό στην ανάπτυξη της τεχνολογίας. Δεδομένου ότι κατάφερε μέσα στην δεκαετία του 1990 να ενώσει όλο τον κόσμο, δημιουργώντας ευκαιρίες ανάπτυξης δραστηριοτήτων, με τις οποίες μπορούσε να επιτευχθεί η διενέργεια αγοραπωλησιών, όχι μόνο μέσα στα πλαίσια της κάθε χώρας αλλά και εκτός αυτών με αποτέλεσμα να υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας πελατειακών σχέσεων σε διεθνές επίπεδο. Μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποτελείται από θέσεις εργασίας ανάλογα με το μέγεθος της και χρίζει αντιμετώπισης, ως προς την ανάπτυξη της, ίδια με τις κοινές επιχειρήσεις. Τούτο συνεπάγεται ότι χρειάζεται καλό σύστημα διοίκησης αλλά και καλή διαφήμιση, προκειμένου να αναγνωριστούν από το πιθανό πελατειακό κοινό. Το διαδίκτυο από μόνο του αποτελεί έναν πολύ απρόσωπο μηχανισμό προώθησης των προϊόντων, η των υπηρεσιών αλλά με το κατάλληλο για κάθε περίπτωση management και marketingplan. Μπορεί να αποτελέσει το μέγιστο όπλο κατά των μικρών ποσοστών πωλήσεων μίας επιχείρησης. Υπάρχουν αρκετά δυνατά και αδύνατα σημεία στον κλάδο αυτό, όπως επίσης απειλές και ευκαιρίες, τα οποία πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν από την διοίκηση της επιχείρησης και να αντιμετωπιστούν, ή να χρησιμοποιηθούν κατάλληλα. Σίγουρα όμως μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο και χρίζει υγιούς ανάπτυξης, μπορεί να απολαμβάνει πολύ καλά αποτελέσματα. Όπως άλλωστε φαίνεται και στα αποτελέσματα των ισολογισμών τις εταιρείας που αναλύθηκε παραπάνω.

ΠΗΓΕΣ

ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. www2.uth.gr
2. www.wikipaideia.com
3. www.scientiaconsulting.gr
4. www.specisoft.gr
5. www.go-online.gr
6. www.entertheweb.gr
7. www.e-espa.gr
8. www.e-shop.gr
9. www.asxetos.gr

ΒΙΒΛΙΑ

Δουκίδης Γ., Φραγκοπούλου Α., Αναγνωστόπουλος Ι. (1993) «Η πληροφορική στις σύγχρονες επιχειρήσεις» . Εκδόσεις Σταμούλης.

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2006

| Ε-SHOP.GR ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ | | | | | | | | | |
|---|------------------------------|------------|--------------|------------|-------------------------------|------------|-----------|------------|-------------------|
| ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2005 - 5η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (01/01/2005 - 31/12/2005) ΑΡ.Μ.Α.Ε.: 47499/01ΑΤ/00/516 | | | | | | | | | |
| Ε. Ε. Π. Τ. Γ. Ε. Ψ. | Ποσό ύστερα από ενοίκια 2005 | | | | Ποσό προηγούμενης χρήσης 2005 | | | | Π. Α. Η. Τ. Η. Ο. |
| | Μεταβλητό | Ακίνητα | Άλλα Αξία | Σύνολο | Μεταβλητό | Ακίνητα | Άλλα Αξία | Σύνολο | |
| Ε. ΕΣΟΔΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΣ | | | | | | | | | |
| Α. Αποδοχές από πωλητήρια | 100.000,00 | 100.000,00 | | 200.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | | 2.000,00 | |
| Β. Έσοδα από λειτουργία | | | | | | | | | |
| 1. Έσοδα από λειτουργία | 34.374,40 | 34.374,40 | 280.200,11 | 111.094,40 | 1.843,45 | 128.050,00 | | 130.893,45 | |
| 2. Έσοδα από λειτουργία | 2.400,00 | 430,00 | 3.400,00 | 3.830,00 | 0,00 | 3.830,00 | | 7.660,00 | |
| 3. Έσοδα από λειτουργία | 238.721,20 | 5.369,56 | 1.000,00 | 140.180,16 | 77.049,58 | 115.208,57 | | 192.258,15 | |
| 4. Έσοδα από λειτουργία | 256.949,80 | 62.734,71 | 1.900,00 | 88.874,27 | 43.472,00 | 80.337,81 | | 124.809,81 | |
| 5. Έσοδα από λειτουργία | 728.423,78 | | | | | | | | |
| 6. Έσοδα από λειτουργία | 1.400.100,00 | 154.500,00 | 1.200.000,00 | 207.200,00 | 78.000,00 | 285.200,00 | | 383.200,00 | |
| Β. Ζημιές από λειτουργία | | | | | | | | | |
| 1. Ζημιές από λειτουργία | | | | | | | | | |
| 2. Ζημιές από λειτουργία | | | | | | | | | |
| 3. Ζημιές από λειτουργία | | | | | | | | | |
| 4. Ζημιές από λειτουργία | | | | | | | | | |
| 5. Ζημιές από λειτουργία | | | | | | | | | |
| 6. Ζημιές από λειτουργία | | | | | | | | | |
| 7. Ζημιές από λειτουργία | | | | | | | | | |
| 8. Ζημιές από λειτουργία | | | | | | | | | |
| 9. Ζημιές από λειτουργία | | | | | | | | | |
| 10. Ζημιές από λειτουργία | | | | | | | | | |
| 11. Ζημιές από λειτουργία | | | | | | | | | |
| 12. Ζημιές από λειτουργία | | | | | | | | | |
| Γ. Αποδοχές από πωλητήρια | | | | | | | | | |
| 1. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 2. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 3. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 4. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 5. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 6. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 7. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 8. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 9. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 10. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 11. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 12. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| Δ. Αποδοχές από πωλητήρια | | | | | | | | | |
| 1. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 2. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 3. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 4. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 5. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 6. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 7. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 8. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 9. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 10. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 11. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 12. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| Ε. Αποδοχές από πωλητήρια | | | | | | | | | |
| 1. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 2. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 3. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 4. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 5. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 6. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 7. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 8. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 9. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 10. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 11. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| 12. Αποδοχές | | | | | | | | | |
| Σύνολο | | | | | | | | | |

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2008

| Ε-SHOP.GR ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ | | | | | |
|--|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ | | | | | |
| ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2007 - 7η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (01.01.2007 - 31.12.2007) ΑΡ.Μ.Α.Ε. 47499-01ΑΤ Β 00 515 | | | | | |
| | Ποσά σε Ευρώ (€) χίλια | | | | |
| | 31.12.2007 | 31.12.2006 | 31.12.2005 | 31.12.2004 | 31.12.2003 |
| ΕΙΣΡΗΜΑΤΑ | | | | | |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ | | | | | |
| 1. ΔΙΑΤΙΘΕΜΟΝ ΚΕΦΑΛΑΙΟ | 100.000,00 | 100.000,00 | 100.000,00 | 100.000,00 | 100.000,00 |
| ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | | | | | |
| 2. Κέρδη (μειονεμίες) προ φόρων | 200.000,00 | 150.000,00 | 120.000,00 | 80.000,00 | 50.000,00 |
| 3. Απομεινώνες προ φόρων | (50.000,00) | (40.000,00) | (30.000,00) | (20.000,00) | (10.000,00) |
| 4. Απομεινώνες μετά φόρων | 150.000,00 | 110.000,00 | 90.000,00 | 60.000,00 | 40.000,00 |
| 5. Απομεινώνες από προηγούμενα έτη | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ | 250.000,00 | 210.000,00 | 190.000,00 | 160.000,00 | 140.000,00 |
| 6. Απομεινώνες από προηγούμενα έτη | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 7. Απομεινώνες από προηγούμενα έτη | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑ ΤΙΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ | 250.000,00 | 210.000,00 | 190.000,00 | 160.000,00 | 140.000,00 |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ | | | | | |
| 8. Απομεινώνες από προηγούμενα έτη | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 9. Απομεινώνες από προηγούμενα έτη | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 10. Απομεινώνες από προηγούμενα έτη | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑ ΤΙΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑ ΤΙΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ | 250.000,00 | 210.000,00 | 190.000,00 | 160.000,00 | 140.000,00 |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑ ΤΙΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ | 250.000,00 | 210.000,00 | 190.000,00 | 160.000,00 | 140.000,00 |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑ ΤΙΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ | 250.000,00 | 210.000,00 | 190.000,00 | 160.000,00 | 140.000,00 |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑ ΤΙΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ | 250.000,00 | 210.000,00 | 190.000,00 | 160.000,00 | 140.000,00 |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑ ΤΙΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ | 250.000,00 | 210.000,00 | 190.000,00 | 160.000,00 | 140.000,00 |

Πηγή: Εφημερίδα ΗΜΕΡΗΣΙΑ 02/06/2008

