



ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ IB3

Ηλεκτρονικές αγορές και υπηρεσίες στην εφοδιαστική αλυσίδα

Συντονιστές:

Κατερίνα Πραματάρη, Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Θανάσης Πετμεζάς, Γενικός Διευθυντής CosmoOne Hellas Marketplace

Britta Balden, Γενική Διευθύντρια, Retail-Link

Rapporteurs:

Ελευθέριος Κιοσές, Υποψήφιος Διδάκτορας, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Νέλλη Τοπογλίδου, Operations-Service Offering, Business Exchanges S.A.

Περιεχόμενα

Executive Summary	4
Επιτελική σύνοψη	6
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
2. ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	15
2.2. Ιστορικό Ηλεκτρονικών Αγορών	17
2.3. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών B2B αγορών	20
2.4. Γενικά για τα e-marketplaces	21
2.5. Κατηγοριοποίηση Ηλεκτρονικών Αγορών	23
2.6. Λειτουργίες Και Ρόλοι Των B2b Ηλεκτρονικών Αγορών.....	29
2.7. Ανάλυση των B2B ηλεκτρονικών αγορών	32
3. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	36
3.1. Η κατάσταση σήμερα σε αριθμούς	37
3.2. Αντιμετώπιση των Ηλεκτρονικών Αγορών από τις Ελληνικές Επιχειρήσεις ...	37
3.3. Οι ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα	40
3.3.1. CosmoOne A.E.	42
3.3.3. Retail@Link.....	60
3.3.4. Information Systems Impact (IS Impact)	69
3.3.5. Yassas.com	72
3.3.7. b2bconstruct	76
3.3.8. ELOGISTICS	79
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	86
4.1. Γενικά	86
4.2. Μεθοδολογία	86
4.3. Ανάλυση	87
4.4. Συμπεράσματα.....	96
5. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΣΧΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΕΙΑ	97
5.1. Προτάσεις προς τις εταιρίες	97

5.2. Προτάσεις προς την πολιτεία	101
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	104
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Πρακτικά	107
1. ΠΡΑΚΤΙΚΑ 1ης ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ	107
2. ΠΡΑΚΤΙΚΑ 2ης ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ	110
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Λίστα μελών Ομάδας Εργασίας Ιβ3	113
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: Ερωτηματολόγια Ομάδας Εργασίας Ιβ3.....	116

Executive Summary

This paper is about electronic marketplaces, focusing in the situation that prevails today in the Greek market. The e-marketplaces, which constitute a place where transactions between enterprises can be carried out electronically, were first introduced in 1996 in the Britain and nowadays tend progressively to become the prevalent trend in the realm of electronic trade.

The e-marketplaces are separated in various categories, the most important of which is between public and private e-marketplaces. The criterion of this classification is both the access of the suppliers and the number of buyers. Other categorisations have become, depending on the market in which the e-marketplaces are addressed, or according to the administrative needs they serve.

The basic role of e-marketplaces is the facilitation of exchange of information, goods, services, and payments, that is to say an essential part of B2B electronic markets. In this frame, the most important operations of electronic marketplaces are the concentration and the corresponding, which allow companies to determine the products and the prices they need, as well as the operation of facilitation, which helps companies in their transactions. Further important operations are the automation of various enterprising activities and the communication and the coordination between partners that share common resources in collaboration programs or in the supply chain management collaboration.

As far as the Greek market is concerned, the first e-marketplaces made their appearance in 2000, introducing the Business Exchanges and the CosmoOne. Since then, the number of electronic markets and the volume of transactions are continuously increasing. Generally, the total of Greek e-marketplaces declares more satisfied from his course, while the augmentative tendencies of volume and number of transactions show the importance the enterprises show in their daily use. Particularly interesting are the results of researches, which show that companies face the e-marketplaces more as a mean of facilitating their transactions, than a

mean of offering new services which in turn create added value. Moreover, the main reason why companies become members of e-marketplaces is presented to be the pressure by the enterprising collaborators, and not their internal initiative.

More results came from the research which was done by team Iβ3 of e-business Forum in order to define the present situation of electronic markets in Greece. The results showed that the services that are so far implemented and also planned to be used more in the future, are mainly operational since they automate current processes. Such services are e-ordering, e-auctions and e-procurement. As for the impact of e-marketplaces, it is obvious that organizations which participate in e-marketplaces tend to be more competitive, their personnel is being more productive, the quality is getting higher and the procurement time is becoming shorter. Furthermore, mutual trust and good partnerships are of high priority for the organizations. As a consequence, they share information and make decisions about various tasks, such as the development of an order, promotional energies and level of reserves. All in all, the decisive factor of all of the above seems to be the culture of the organization. According to the research, the more an enterprise prefers the technological development against the traditional structure emphasizes in the choice of capable employees and invests in their education, places long-term and evident objectives with the active support of its administration, the more likely is that this enterprise will participate in electronic marketplaces.

Today, in Greece seven electronic markets are operational, the Business Exchanges, the CosmoOne, the e-logistics, the Yassas.com, the Retail@link, the B2B Construct and the IS Impact (i@connect service). The two first are horizontal, the four next are vertical and the last one is eBusiness solution provider. The number of their participants is more than 2.250 enterprises, although the number of enterprises that actually carries out transactions via the electronic markets is estimated at about 1.500.

Finally, several proposals are made to Greek enterprises, so as to better their relations with their collaborators and the state, the way they face the e-marketplaces and their general culture on confronting the technology. As far as the

proposals to the state are concerned, they are mainly directed to promote the facilitation and the application of new technological applications that continuously emerge.

Επιτελική σύνοψη

Η εργασία αυτή αφορά τον χώρο των ηλεκτρονικών αγορών με έμφαση στην κατάσταση που επικρατεί σήμερα στην ελληνική αγορά. Τα e-marketplaces, τα οποία αποτελούν χώρους συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων που διεξάγονται ηλεκτρονικά, πρωτοεμφανίστηκαν το 1996 στη Βρετανία και τείνουν σταδιακά να αποτελέσουν την κυρίαρχη τάση στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι ηλεκτρονικές αγορές χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες, μια από τις σημαντικότερες έχει γίνει με βάση την προσβασιμότητα των προμηθευτών και τον αριθμό των αγοραστών που μπορούν να συμμετέχουν και οι οποίες κατατάσσονται σε δημόσιες και ιδιωτικές. Άλλες κατηγοριοποιήσεις έχουν γίνει με βάση την αγορά στην οποία απευθύνονται τα e-marketplaces, ή με βάση τις διοικητικές ανάγκες τις οποίες εξυπηρετούν.

Ο κεντρικός ρόλος των e-marketplaces είναι η διευκόλυνση της ανταλλαγής πληροφοριών, αγαθών, υπηρεσιών, και πληρωμών δηλ. ένα απαραίτητο μέρος των B2B ηλεκτρονικών αγορών. Στο πλαίσιο αυτό, οι σημαντικότερες λειτουργίες των ηλεκτρονικών αγορών είναι η συγκέντρωση και η αντιστοίχιση, οι οποίες επιτρέπουν στις εταιρίες να προσδιορίσουν τα προϊόντα και τις τιμές που χρειάζονται, καθώς και η λειτουργία της διευκόλυνσης η οποία βοηθάει τις εταιρίες στη διεκπεραίωση των συναλλαγών τους. Επιπλέον σημαντικές λειτουργίες αποτελούν η αυτοματοποίηση διαφόρων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και η επικοινωνία και ο συντονισμός μεταξύ εταίρων που μοιράζονται κοινούς πόρους σε προγράμματα συνεργασίας ή στα πλαίσια συνεργασίας τους κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα, τα πρώτα e-marketplaces έκαναν την εμφάνισή τους το 2000 με την Business Exchanges και την CosmoOne να πρωτοπορούν. Από τότε, η τάση αύξησης τους είναι σαφής και αναμένεται να είναι ανοδική τόσο σε αριθμό ηλεκτρονικών αγορών όσο και στον όγκο των συναλλαγών που πραγματοποιούνται. Γενικά, το σύνολο των ελληνικών e-marketplaces δηλώνει περισσότερο ικανοποιημένο από την πορεία του, ενώ οι αυξητικές τάσεις του όγκου και του αριθμού των συναλλαγών καταδεικνύουν τη σημασία που δείχνουν οι επιχειρήσεις στην καθημερινή χρήση τους. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν τα αποτελέσματα ερευνών, που δείχνουν τις εταιρίες να αντιμετωπίζουν τις ηλεκτρονικές αγορές περισσότερο ως ένα μέσο διευκόλυνσης της διεκπεραίωσης συναλλαγών, παρά ως μέσο παροχής υπηρεσιών για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας. Επίσης, ως βασικός λόγος συμμετοχής των εταιριών σε ηλεκτρονικές αγορές εμφανίζεται η πίεση που ασκείται από τους επιχειρηματικούς συνεργάτες για την υιοθέτησή τους και όχι τόσο η εσωτερική παρόρμηση των ίδιων των εταιριών.

Περισσότερα στοιχεία προκύπτουν από την έρευνα που πραγματοποίησε η ομάδα Ιβ3 του e-Business Forum προκειμένου να διαπιστώσει την παρούσα κατάσταση των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις ήδη εφαρμόζουν, αλλά και μελλοντικά σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες λειτουργικού χαρακτήρα που κυρίως αυτοματοποιούν τις υπάρχουσες διαδικασίες. Τέτοιες υπηρεσίες είναι ηλεκτρονική παραγγελιοληψία, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες και οι ηλεκτρονικές προμήθειες. Όσον αφορά την επίδραση των ηλεκτρονικών αγορών στις επιχειρήσεις, φαίνεται να είναι ιδιαίτερα εμφανής στην γενικότερη ανταγωνιστικότητα των εταιριών, αλλά και στην παραγωγικότητα του προσωπικού, στην βελτίωση της ποιότητας και των χρόνων προμήθειας και διαχείρισης. Επίσης, οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν σημαντικό να υπάρχει αμοιβαία εμπιστοσύνη και να διατηρούν καλές σχέσεις με τους συνεργάτες τους που είναι μέλη ηλεκτρονικών αγορών και γι' αυτό στα πλαίσια της συνεργασίας τους, μοιράζονται πληροφορίες και λαμβάνουν από κοινού αποφάσεις για διάφορα θέματα όπως για την εξέλιξη μιας παραγγελίας, για προωθητικές ενέργειες και για τα επίπεδα αποθεμάτων. Τελικά, τον καθοριστικό

παράγοντα όλων αυτών φαίνεται να παίζει η κουλτούρα ενός οργανισμού. Η έρευνα έδειξε πως όσο περισσότερο μια επιχείρηση προτιμά την τεχνολογική εξέλιξη έναντι της παραδοσιακής οργάνωσης, όσο δίνει έμφαση στην επιλογή ικανών υπαλλήλων και επενδύει στην εκπαίδευσή τους και όσο η ίδια θέτει μακροπρόθεσμους και ξεκάθαρους στόχους με την ενεργή στήριξη της διοίκησης της, τόσο πιο πιθανό είναι αυτή η επιχείρηση να συμμετάσχει σε ηλεκτρονικές αγορές.

Σήμερα, στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται επτά ηλεκτρονικές αγορές, η Business Exchanges, η CosmoOne, η e-Logistics, η Yassas.com, η Retail@link, η B2B Construct και η IS Impact (i@connect service). Από αυτές, οι 2 πρώτες είναι οριζόντιες και οι 4 επόμενες κάθετες, ενώ η τελευταία είναι eBusiness solution provider. Σε αυτές συμμετέχουν περισσότερες από 2.250 επιχειρήσεις, ενώ έχει εκτιμηθεί ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων που πραγματικά διεξάγουν συναλλαγές μέσω αυτών των ηλεκτρονικών αγορών είναι περίπου 1.500.

Στο τέλος της μελέτης, γίνονται κάποιες προτάσεις στις ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες αφορούν τις σχέσεις τους με τους συνεργάτες τους και την πολιτεία, τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τις ηλεκτρονικές αγορές, αλλά και την γενικότερη κουλτούρα τους σε θέματα αντιμετώπισης της τεχνολογίας. Όσον αφορά τις προτάσεις που γίνονται προς την πολιτεία, αυτές προσανατολίζονται κυρίως στο να προωθήσουν τη διευκόλυνση και την εφαρμογή των νέων τεχνολογικών εφαρμογών που συνεχώς αναδύονται.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ IB3

Στις αρχές της δεκαετίας που διανύουμε, το διεπιχειρησιακό (B2B) ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με το λιανικό (B2C) ηλεκτρονικό εμπόριο, θεωρείτο μεγαλύτερο, με ταχύτερη ανάπτυξη και με πιο ισόρροπα κατανεμημένη γεωγραφική κατανομή (Kshetri and Dholakia, 2002). Παρότι δεν αναπτύχθηκε σύμφωνα με τις αρχικές προσδοκίες, το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει σήμερα μία σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα με σταθερή ανάπτυξη. Πιστεύεται ότι έφτασε στο απόγειο του ενδιαφέροντος από τον επιχειρηματικό κόσμο περίπου από τα μέσα του 1999 ως και το τέλος του 2000 (Dai and Kauffman, 2002). Από εκείνη την εποχή οι ερευνητές σημείωσαν μία πτώση στην δημιουργία νέων ηλεκτρονικών αγορών και υψηλούς ρυθμούς αποτυχιών σε άλλες προσπάθειες (O'Reilly and Patrick Finnegan, 2005). Η πτώση χρεώθηκε εν μέρει στην δυσκολία που αναγνωρίστηκε για αξιολόγηση της επίδοσης των ηλεκτρονικών αγορών (Klueber et al. 2001).

Παρά τις απόψεις αυτές, σήμερα οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν μία αρκετά σημαντική δραστηριότητα για το Ελληνικό περιβάλλον και μία μόνο έκφανση της επόμενης εξέλιξης, των διεπιχειρησιακών συνεργατικών πρακτικών. Οι ηλεκτρονικοί ενδιαμέσοι, λόγω της θέσης τους στην εφοδιαστική αλυσίδα, έχουν την ικανότητα να υποστηρίξουν τη συνεργασία ανάμεσα στις επιχειρήσεις παρέχοντας τα κατάλληλα εργαλεία. Επιπλέον, προκειμένου να προσαρμοστούν στις ανάγκες που δημιουργούν οι τεχνολογικές και οι επιχειρηματικές εξελίξεις, οι ενδιαμέσοι αλλάζουν ή προσαρμόζουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο, εισάγοντας νέες, καινοτόμες υπηρεσίες και εστιάζοντας σε άλλες περιοχές ενδιαφέροντος και υψηλής αξίας.

Αυτή η πρόταση αποσκοπεί ακριβώς στην ανανέωση της εικόνας για την ελληνική πραγματικότητα με κύριο άξονα την αναγνώριση επιχειρηματικών μοντέλων, την αξιολόγηση της αξίας που παρέχουν αυτά στους εμπλεκόμενους καθώς και την αναγνώριση των ευκαιριών που προδιαγράφονται στον μέλλον. Η Ελληνική αγορά, παρά το γεγονός ότι υπολείπεται από πλευράς ανάπτυξης στον

τομέα των B2C δραστηριοτήτων, σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές αγορές, στον χώρο του B2B βρίσκουμε περιπτώσεις όπου κατέχει μία εξέχουσα θέση, όπως για παράδειγμα στο χώρο του e-invoicing ή σε θέματα συνεργασίας στην εφοδιαστική αλυσίδα.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Σύμφωνα με τους Karlan και Sawhney (2000) μία ηλεκτρονική αγορά (ένα e-marketplace) είναι απλά “ένα σημείο συνάντησης όπου προμηθευτές και αγοραστές μπορούν να αλληλεπιδρούν online”. Για τους Lipis et al. (2000), είναι “μία λύση βασισμένη στο internet η οποία συνδέει επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αγοράσουν και να πουλήσουν σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες αναμεταξύ τους”. Για τον Bakos (1991), μία ηλεκτρονική αγορά είναι “ένα διοργανωσιακό πληροφοριακό σύστημα που επιτρέπει σε αγοραστές και προμηθευτές να ανταλλάξουν πληροφορία για τιμές και προσφορές προϊόντων”, το οποίο επίσης “διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφορίας, αγαθών, υπηρεσιών και πληρωμών. Στη διαδικασία αυτή δημιουργεί οικονομική αξία για αγοραστές, πωλητές, ενδιάμεσους και την κοινωνία εν γένει” (Bakos 1998).

Υπάρχουν διάφορες κατηγοριοποιήσεις ηλεκτρονικών αγορών. Σύμφωνα με την πλευρά της διεπιχειρησιακής επικοινωνίας που δημιουργεί την ηλεκτρονική διεπιχειρηματική αγορά και καλεί τις άλλες πλευρές σε συναλλαγή, οι αγορές διακρίνονται σε τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες οι οποίες φαίνονται παρακάτω:

- Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven)
- Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven)
- Ανεξάρτητες αγορές (independent)
- Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers).

Με βάση τον τύπο B2B επιχειρηματικού μοντέλου διακρίνουμε:

- Sell side: ένας πωλητής, πολλοί αγοραστές

- Buy side: ένας αγοραστής, πολλοί πωλητές
- Exchanges: many sellers: πολλοί πωλητές, πολλοί αγοραστές
- Συνεργατικό εμπόριο (collaborative commerce): Επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφορίας, σχεδιασμού και προγραμματισμού ανάμεσα σε επιχειρηματικούς συνεργάτες

Ανάλογα με τις αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται:

- Κάθετες ηλεκτρονικές αγορές (σε έναν μόνο κλάδο)
- Οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές (σε πολλούς κλάδους)

ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΗΣ

Η προτεινόμενη διαβούλευση έχει ως στόχο να αποτυπώσει την ελληνική πραγματικότητα σε ότι αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα. Ειδικότερα, οι επιμέρους στόχοι της διαβούλευσης είναι οι εξής:

- Ανανέωση της συνολικής εικόνας για το διεπιχειρησιακό (B2B) ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.
- Καταγραφή των επιχειρηματικών μοντέλων και των καινοτόμων υπηρεσιών των Ελληνικών ηλεκτρονικών αγορών και των συστημάτων υποστήριξης συνεργατικών πρακτικών στην εφοδιαστική αλυσίδα, καθώς και της επίπτωσης που έχουν στους συμμετέχοντες.
- Καταγραφή των ροών πληροφορίας που ανταλλάσσεται σήμερα μέσω ηλεκτρονικών αγορών (π.χ. ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών) ή που υποστηρίζεται από συστήματα υποστήριξης συνεργατικών πρακτικών στην εφοδιαστική αλυσίδα.
- Αναγνώριση των βασικών επιχειρηματικών και κοινωνικών ομάδων (stakeholders) που εμπλέκονται στην διάδοση και υιοθέτηση ηλεκτρονικών αγορών και μελέτη της συμμετοχής τους.

- Εντοπισμός των προβλημάτων (επιχειρηματικών, νομοθετικών, τεχνολογικών κλπ.) που εμποδίζουν μέχρι τώρα την ευρεία διάδοση των ηλεκτρονικών αγορών.
- Προσδιορισμός των στρατηγικών ανάπτυξης των ηλεκτρονικών αγορών και των συνεργατικών πρακτικών στην Ελλάδα σήμερα.
- Αναγνώριση των ιδιαιτεροτήτων της ελληνικής αγοράς σε ότι αφορά την υιοθέτηση και διάδοση ηλεκτρονικών αγορών.
- Μελέτη του κατά πόσο τα επιτυχημένα μοντέλα B2B συναλλαγών από το περιβάλλον της ιδιωτικής αγοράς μπορούν να εφαρμοστούν στο δημόσιο τομέα, π.χ. e-invoicing.

1.1. Παρουσίαση της Ομάδας Εργασίας Iβ3

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΕΣ

Κατερίνα Πραματάρη, Λέκτορας, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας,
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Θανάσης Πετμεζάς, Γενικός Διευθυντής CosmoOne Hellas Marketplace

Britta Balden, Γενικός Διευθύνουσα Σύμβουλος, Retail-Link

RAPPORTEURS

Ελευθέριος Κιοσές, Υποψήφιος Διδάκτορας, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και
Τεχνολογίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Νέλλη Τοπογλίδου, Operations-Service Offering, Business Exchanges S.A.

Σημαντική συνεισφορά στην ομάδα είχε επίσης η Ευαγγελία Μουράτη,
Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

1.2. Θεματολογία

Η προτεινόμενη διαβούλευση έχει ως στόχο να αποτυπώσει την ελληνική πραγματικότητα σε ότι αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα. Ειδικότερα, τα θέματα της διαβούλευσης είναι κυρίως τα εξής:

- Ανανέωση της συνολικής εικόνας για το διεπιχειρησιακό (B2B) ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.
- Εντοπισμός των παραγόντων και προβλημάτων (επιχειρηματικών, νομοθετικών, τεχνολογικών κλπ.) που εμποδίζουν ή βοηθούν μέχρι τώρα την ευρεία διάδοση των διεπιχειρησιακών υπηρεσιών στην εφοδιαστική αλυσίδα.
- Μελέτη του κατά πόσο τα επιτυχημένα μοντέλα B2B συναλλαγών από το περιβάλλον της ιδιωτικής αγοράς μπορούν να εφαρμοστούν στο δημόσιο τομέα, π.χ. e-invoicing.

Άλλα ενδεικτικά επιμέρους θέματα με τα οποία πιθανώς θα ασχοληθεί η συγκεκριμένη ομάδα περιλαμβάνουν:

- Καταγραφή των επιχειρηματικών μοντέλων και των καινοτόμων υπηρεσιών των Ελληνικών ηλεκτρονικών αγορών και των συστημάτων υποστήριξης συνεργατικών πρακτικών στην εφοδιαστική αλυσίδα, καθώς και της επίπτωσης που έχουν στους συμμετέχοντες.
- Καταγραφή των ροών πληροφορίας που ανταλλάσσεται σήμερα μέσω ηλεκτρονικών αγορών (π.χ. ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών) ή που υποστηρίζεται από συστήματα υποστήριξης συνεργατικών πρακτικών στην εφοδιαστική αλυσίδα.
- Αναγνώριση των βασικών επιχειρηματικών και κοινωνικών ομάδων (stakeholders) που εμπλέκονται στην διάδοση και υιοθέτηση ηλεκτρονικών αγορών και μελέτη της συμμετοχής τους.
- Προσδιορισμός των στρατηγικών ανάπτυξης των ηλεκτρονικών αγορών και των συνεργατικών πρακτικών στην Ελλάδα σήμερα.

- Αναγνώριση των ιδιαιτεροτήτων της ελληνικής αγοράς σε ότι αφορά την υιοθέτηση και διάδοση ηλεκτρονικών αγορών.

Η συγκεκριμένη εργασία ξεκινάει με συζήτηση τις βιβλιογραφίας των ηλεκτρονικών αγορών, στη συνέχεια παρουσιάζεται το ελληνικό περιβάλλον και οι ελληνικές ηλεκτρονικές αγορές. Ακολουθεί η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της διαβούλευσης και η εργασία ολοκληρώνεται με τις προτάσεις προς τις ελληνικές εταιρίες και την πολιτεία.

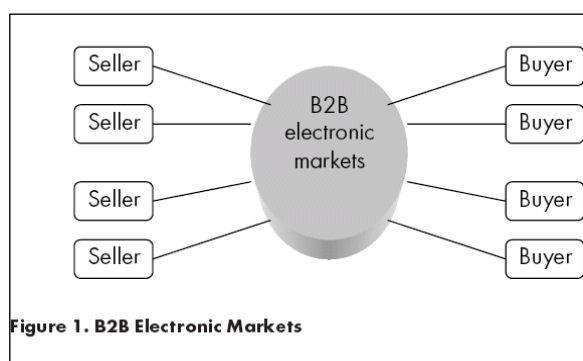
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

2. ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

2.1. Ορισμός

Ένα marketplace - μία αγορά (τόπος) - ως ιστορικά εξελιγμένος θεσμός - ίδρυμα επιτρέπει στους πελάτες και τους προμηθευτές να συναντηθούν σε μια ορισμένη θέση και σε έναν ορισμένο χρόνο, προκειμένου να ανακοινώσουν και να εξαγγείλουν τις προθέσεις αγοράς ή πώλησης, οι οποίες αν τελικά ταιριάζουν μεταξύ τους, τότε πραγματοποιούνται. Σήμερα συμβαίνει ακόμα το ίδιο πράγμα, αλλά έχει αναδιαμορφωθεί λόγω της εξέλιξης των μέσων. Εντούτοις, εξ' αιτίας της εξέλιξης της σύγχρονης τεχνολογίας πληροφοριών και τηλεπικοινωνιών, ο χρόνος και οι χωροταξικοί περιορισμοί έχουν αποδυναμωθεί και το διαδίκτυο έχει γίνει το νέο σημείο συνάντησης.

Το χαρακτηριστικό γνώρισμα ενός electronic marketplace είναι ότι φέρνει πολλαπλάσιους αγοραστές και πωλητές μαζί (υπό μια έννοια εικονική - virtual) σε ένα κεντρικό σημείο αγοράς. Επιτρέπει επίσης σε αυτούς να αγοράσει και να πωλήσει ο ένας στον άλλον σε μια δυναμική τιμή που καθορίζεται σύμφωνα με τους κανόνες της ανταλλαγής, που ονομάζεται ηλεκτρονική ανταλλαγή διαφορετικά ονομάζεται πύλη - portal.



Βασικά, όπως αποτυπώνεται στο σχήμα, οι ηλεκτρονικές αγορές B2B λειτουργούν σαν ηλεκτρονικά hubs που συγκεντρώνουν έναν μεγάλο αριθμό αγοραστών και πωλητών και αυτοματοποιούν τις διεπιχειρησιακές

συναλλαγές. Καταρχήν, οι ηλεκτρονικές αγορές B2B είναι αγορές που έχουν σαν κεντρικό ρόλο να διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφορίας και προϊόντων και να υποστηρίξουν τις συναλλαγές κατά τη διάρκεια όλης της διαδικασίας, από τις αρχικές επαφές μέχρι και την διαπραγμάτευση για την εξόφληση. Τέτοιες αγορές

καλούνται ψηφιακοί μεσάζοντες και εστιάζουν στις κατακόρυφες βιομηχανίες ή μια συγκεκριμένη επιχειρησιακή λειτουργία. Με τους ηλεκτρονικούς καταλόγους, τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες και άλλες δυνατότητες που υποστηρίζονται από τις νέες ηλεκτρονικές αγορές, οι αγοραστές μπορούν να κάνουν σύγκριση ψωνίζοντας από χιλιάδες προμηθευτές και να επιλέξουν την καλύτερη πηγή σε πραγματικό χρόνο.

Μια δεύτερη πτυχή είναι ότι μια B2B ηλεκτρονική αγορά είναι ένα διεπιχειρησιακό πληροφοριακό σύστημα (IOS) υπό την έννοια ότι οι τεχνολογίες Διαδικτύου υιοθετούνται για να αποθηκευτούν και να ανταλλαχτούν πληροφορίες μεταξύ των επιχειρηματικών εταίρων, ακολουθώντας τον ορισμό των IOS που πρότειναν οι Cash και Konsynski.

Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές διαφέρουν από τα παραδοσιακά IOS στο ότι στηρίζονται σε υποδομές ανοικτών δικτύων και συνδέουν εταιρίες που υιοθετούν διαφορετικά πληροφοριακά συστήματα για τις δραστηριότητές όσον αφορά την προμήθεια/διανομή. Η διαδικασία της υιοθέτησης δικτυακής τεχνολογίας προβλέπει ότι στην παρουσία δικτυακών αποτελεσμάτων, οι προμηθευτές νέας τεχνολογίας χρειάζεται να αποκτήσουν συνδεσιμότητα με παλαιές τεχνολογίες και άλλα δίκτυα ώστε να επιζήσουν και να ευημερήσουν.

Το σημαντικό σημείο, που διαφοροποιεί μια ηλεκτρονική ανταλλαγή από άλλες B2B επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι ότι μια ανταλλαγή περιλαμβάνει πολλαπλάσιους αγοραστές και πωλητές, συγκεντρώνει και αντιστοιχίζει - ταιριάζει τις διαταγές αγοράς και πώλησης και παρέχει μετα-εμπορικές πληροφορίες.

Για να συνοψίσουμε αυτές τις σκέψεις και να παρουσιάσουμε διαφορετικές απόψεις, ένα Electronic Marketplace θα μπορούσε να οριστεί ως εξής:

(α) Θεσμικά - ως ενδιάμεσος που ορίζει τους διαφορετικούς ρόλους εντός μιας κοινότητας, αρχικά αγοραστές και προμηθευτές, αλλά και άλλους ρόλους όπως τους φορείς παροχής υπηρεσιών εφοδιαστικής αλυσίδας (logistics service providers), τις τράπεζες, και άλλους μεσάζοντες "που διευκολύνουν την ανταλλαγή των πληροφοριών, των αγαθών, των υπηρεσιών, και των πληρωμών και" που παρέχουν

τα infrastructure - define πρωτόκολλα και τις διαδικασίες που ορίζουν τη διάδραση εντός της κοινότητας, και παρέχουν επίσης μια κοινή γλώσσα.

(β) Κοινωνικά - ως μια κοινωνική σύσταση από αγοραστές, πωλητές, κλπ. "που θα μπορούσε να περιγραφεί από έναν ορισμένο όρο, ο οποίος περιλαμβάνει τη γνώση των συμμετεχόντων, την πρόθεση, τις συμβάσεις (προτερήματα και στοιχεία του παθητικού) και τα αγαθά, σε έναν ορισμένο χρόνο, με ρόλους που περιλαμβάνουν τα δικαιώματα και τα καθήκοντα", που σκοπεύει να ασκήσει συναλλαγές αγοράς - ή διαδικασίες επικοινωνίας – έτσι ώστε να αλλάξουν την κατάσταση σύμφωνα με την πρόθεσή τους. Άλλες προσεγγίσεις είναι επίσης εφικτές, παραδείγματος χάριν μέσα από μια οικονομική ή μια νομική οπτική (Schmid, B.F., 1999)

Αν θα θέλαμε να καταλήξουμε σε ένα πολύ σύντομο ορισμό για τις ηλεκτρονικές αγορές «e – marketplaces», ένας πιθανώς να ήταν: "Χώρος συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων (B-B) που διεξάγονται ηλεκτρονικά μέσω Διαδικτύου, extranets, intranets, ή ιδιωτικών δικτύων, όπου αγοραστές και πωλητές έρχονται σε επαφή, υποβάλουν προσφορές και αν συμφωνούν ολοκληρώνουν την συναλλαγή".

2.2. Ιστορικό Ηλεκτρονικών Αγορών

2.2.1.Εξέλιξη του θεωρητικού υποβάθρου

Ο Bakos (1991) ανέπτυξε ίσως την πρώτη θεωρία σχετικά με το ρόλο των ηλεκτρονικών αγορών. Υιοθετώντας την άποψη του ψηφιακού μεσάζοντος, περιέγραψε τη λειτουργία των ψηφιακών ανταλλαγών από την άποψη του συγκεράσματος - αντιστοίχισης αγοραστών και πωλητών, διευκολύνοντας τις συναλλαγές, και παρέχοντας ένα νομικό υπόβαθρο για τις απευθείας (direct) συναλλαγές.

Μετά από μια παρόμοια προσέγγιση, οι Kaplan και Sawhney (2000) ενίσχυσαν την περιγραφή των λειτουργιών που παρέχονται σε μια ψηφιακή αγορά, που εξηγεί τις διαφορετικές μορφές δημιουργίας αξίας (συνάθροιση και ταίριασμα), παρέχοντας κατά συνέπεια μια γνωστή άρθρωση των πιθανών επιχειρηματικών

μοντέλων των ψηφιακών αγορών. Εν ολίγοις, η ψηφιακή αγορά έγινε ένας από τους εκλεγμένους τομείς όπου οι ερευνητές διοχέτευσαν τη δημιουργικότητά τους για να προσδιορίσουν τα νέα επιχειρησιακά πρότυπα.

Περαιτέρω, μια πιο πρόσφατη μελέτη των αποτελεσμάτων του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου που παρατηρήθηκαν στη θεωρία συναλλαγής - κόστους. Στην ανάλυσή τους, οι B2B ανταλλαγές θα ήταν σε θέση να μειώσουν και τις δαπάνες συντονισμού (δαπάνες για τις συναλλαγές) και τις δαπάνες κινήτρου (ασυμμετρία πληροφοριών). Τα αποτελέσματα από την πλευρά του συντονισμού ομαδοποιήθηκαν στις άμεσες βελτιώσεις στις διαδικασίες συναλλαγής (μοσχεύματα δαπανών) και τα βασισμένα στην αγορά οφέλη (βελτιωμένοι όροι ανταλλαγής), ενώ εκείνα σχετικά με το κίνητρο χωρίστηκαν στα ζητήματα δυσμενούς επιλογής και στα ζητήματα υποχρέωσης.

Όλες αυτές οι αναφορές παρείχαν σημαντικά στοιχεία στην κατανόηση του πιθανού ρόλου των ψηφιακών ανταλλαγών ως ισχυρό εργαλείο για την μείωση των δαπανών συναλλαγής, και αυτή η ιδέα είναι θεμελιώδης στα επιχειρησιακά πρότυπα. Συγχρόνως, σημαντικές δυσκολίες αντιμετωπίστηκαν από αυτές τις ανταλλαγές τα τελευταία χρόνια, όπως μερικές πρόσθετες θεωρίες, που προτείνουν μια αναθεώρηση της μείωσης του κόστους συναλλαγής ως τον μόνο λόγο καθιέρωσης μιας ψηφιακής ανταλλαγής.

2.2.2. Πρόδρομοι e-marketplaces

Στις πρώτες φάσεις της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν κυριάρχησε η χρήση ορισμένων εφαρμογών οι οποίες αποτέλεσαν το αρχικό στάδιο για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο σε επίπεδο εξέλιξης της τεχνολογίας και των εφαρμογών που χρησιμοποιούνται, όσο και σε επίπεδο αντιμετώπισης από τον ευρύτερο επιχειρηματικό κόσμο. Οι εφαρμογές που χρησιμοποιήθηκαν από τους πρώτους χρήστες ήταν οι εξής:

EDI. Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των επιχειρήσεων ή αλλιώς Electronic Data Interchange, αποτέλεσε την πρώτη ηλεκτρονική εφαρμογή για την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας. Το σύστημα ήταν σχεδιασμένο έτσι ώστε να

δύναται να διαχειρίζεται μεγάλο όγκο πληροφοριών οι οποίες αφορούσαν συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων στις εσωτερικές τους διαδικασίες και συνεργασίες αλλά και στις συναλλαγές με τους πελάτες / προμηθευτές τους. Το μεγαλύτερο πρόβλημα στην εφαρμογή του συστήματος EDI ήταν το κόστος των αναγκαίων δικτύων επικοινωνίας καθώς και η ανάγκη της υιοθέτησης του από όλους τους συνεργάτες μίας επιχείρησης που το ενσωμάτωνε στην επιχειρηματικότητα της.

Βασικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Η χρήση εξειδικευμένων δικτύων για EDI εφαρμογές άφησε την θέση της στην χρήση των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων σαν μέσο για την απευθείας συνεργασία μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών. Στη φάση αυτή, αναπτύχθηκαν εφαρμογές ηλεκτρονικών παραγγελιών και εδραιώθηκε η χρήση του διαδικτύου ως κανάλι πώλησης των προϊόντων των επιχειρήσεων.

Εμπορικές Κοινότητες. Με την έμφαση που δόθηκε στο διαδίκτυο ως ένα νέο μέσο για την επιχειρηματικότητα, άρχισαν να εμφανίζονται επιχειρήσεις οι οποίες ανέλαβαν να λειτουργήσουν επιχειρηματικές κοινότητες όπου μπορούσαν να έρθουν σε επαφή αγοραστές και πωλητές - ανεξάρτητα από την δραστηριότητα, το αντικείμενο, το μοντέλο της επιχείρησης που είχαν ή και την γεωγραφική προέλευση τους - και είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη εφαρμογών για την αλληλεπίδρασή μεταξύ των δύο πλευρών και τελικά την ικανοποίηση των αναγκών τους και την εξέλιξη της επιχειρηματικότητάς τους.

Εμπορικές συνεργασίες. Στη συνέχεια εμφανίστηκαν φορείς που συμμετείχαν στις εμπορικές κοινότητες ως υποστηρικτές, παρέχοντας υπηρεσίες υποστήριξης των ενδιάμεσων διαδικασιών μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών.

Ηλεκτρονικές αγορές. Φθάνοντας στο παρόν και τη λειτουργία ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών αγορών, εξειδικευμένων δικτυακών τόπων που διαφοροποιούνται κατά βιομηχανικό κλάδο. Κάθε κλάδος της βιομηχανίας χρησιμοποιεί διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα στις ηλεκτρονικές διεπιχειρησιακές αγορές που υπάρχουν και λειτουργούν επί του παρόντος.

2.3. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών B2B αγορών

Αν και πρώιμες μορφές έχουν εμφανιστεί νωρίτερα, οι ρίζες των ηλεκτρονικών αγορών προσδιορίζονται στη Βρετανία το 1996, όπου η British Telecom αποτέλεσε έναν από τους πρώτους οργανισμούς που καθιέρωσαν Private Digital Exchange. Από τότε, οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές έχουν γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη σε παγκόσμια κλίμακα.

Μέχρι σήμερα οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των εταιριών γίνονται με ένα συγκεκριμένο τρόπο, ο οποίος καθορίζει τόσο το μέγεθος των παραγγελιών όσο και τον τρόπο μεταφοράς των προϊόντων. Οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου δεν ακολουθούν αυτό το μοντέλο αλλά απαιτούν ή /και επιβάλλουν την συνεργασία με εταιρίες πληροφορικής, οι οποίες είναι σε θέση να επεμβαίνουν στις διαδικασίες παραγγελιών των εταιριών και να σημειώνουν τις συναλλαγές. Στις μεγαλύτερες χώρες του κόσμου, οι εταιρίες αναπτύσσουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχοντας τα προϊόντα – υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των εταιριών που λειτουργούν ηλεκτρονικές αγορές έχει έδρα τις Ηνωμένες Πολιτείες και έχει επεκταθεί στην εγκατάσταση υποκαταστημάτων σε διάφορες χώρες του κόσμου. Στην Ευρώπη η μεγαλύτερη δραστηριότητα στον τομέα αυτό παρατηρείται από πλευράς των εταιριών του Ηνωμένου Βασιλείου που έχουν δραστηριοποιηθεί δυναμικά στον συγκεκριμένο χώρο παρέχοντας μια σειρά προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Στις μικρότερες χώρες οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην ηλεκτρονική αγορά είναι ολιγάριθμες και αποτελούν κυρίως υποκαταστήματα εταιριών που εδρεύουν σε μεγαλύτερες χώρες.

2.4. Γενικά για τα e-marketplaces

Η είσοδος των e-marketplaces στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων συνεπάγεται -άμεσα ή έμμεσα- αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαπραγματεύονται τις προμήθειες τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν και διαχειρίζονται πλέον με πιο ορθολογικό τρόπο τις προμήθειες τους, πετυχαίνοντας σε ορισμένες περιπτώσεις σημαντικά μειωμένο κόστος αφ' ενός κατά τη διαχείριση διεργασιών και αφετέρου κατά την απόκτηση των προϊόντων που αγοράζουν (μειωμένες τιμές). Εκτιμάται πως με την πάροδο του χρόνου και την επίλυση ορισμένων προβλημάτων και προβληματισμών, που αφορούν κυρίως τον τρόπο λειτουργίας τους, τα e-marketplaces θα αποτελέσουν την κυρίαρχη τάση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ήδη τα τελευταία 7 χρόνια το μοντέλο των e-marketplaces τείνει να μονοπωλήσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αφού στην ουσία είναι αυτό ακριβώς που ορίζει το ηλεκτρονικό επιχειρείν, δηλαδή η πώληση προϊόντων (τελικών ή μη) διαμέσου οργανωμένων αγορών, όπως αυτών των e-marketplaces, σε πληθώρα αγοραστών και με έντονο ανταγωνισμό. Ήδη από το 2000, το 93% των συναλλαγών που αφορούσαν το ηλεκτρονικό επιχειρείν, έγιναν μέσω e-marketplaces.

Ένας άλλος λόγος για τον οποίο συχνά ο όρος e-marketplaces ταυτίζεται με ό,τι αφορά το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι σε αυτά ο τζίρος συναλλαγών σε B2B επίπεδο είναι πολλαπλάσιος από αυτόν στο B2C επίπεδο. Έξι χρόνια πριν, το 2000, οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων κατελάμβαναν το 80% των συνολικών συναλλαγών που προέκυπταν μέσα από το διαδίκτυο, ενώ έκτοτε η διαφορά έγινε ακόμη μεγαλύτερη λόγω της κατάρρευσης πολλών dot com το 2001, αλλά και λόγω της δραστηριοποίησης όλο και περισσότερων επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Οι ηλεκτρονικές αγορές δείχνουν να λειτουργούν απλά (όσο «απλή» μπορεί να θεωρηθεί μία επιχειρηματική συναλλαγή μέσα σε ένα τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον). Ακολουθούν τη μεθοδολογία του catalog management, όπου κάθε προμηθευτής δημιουργεί και παρουσιάζει ένα κατάλογο με τα προϊόντα του, και

αντίστοιχα κάθε αγοραστής μπορεί να φτιάξει ένα δικό του κατάλογο με τα προϊόντα που θα τον ενδιέφερε να αγοράσει. Στη συνέχεια, αρκετές φορές γίνονται δημοπρασίες, μειοδοτικές (reverse auctions) ή πλειοδοτικές (forward auctions). Δηλαδή ένας αγοραστής εκφράζει την επιθυμία του για ένα προϊόν και οι ενδιαφερόμενοι προμηθευτές καταθέτουν προσφορές, με νικητή τον προμηθευτή που αξιώνει μικρότερο αντίτιμο. Αντίστοιχα, κάποιος προμηθευτής ανακοινώνει τα προϊόντα που πουλάει και οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές καταθέτουν προσφορές, με νικητή τον αγοραστή εκείνο που προσέφερε τη μεγαλύτερη προσφορά. Είναι σαφές πως στην περίπτωση των ιδιωτικών e-marketplaces συναντάμε μονάχα τη μία από τις δύο αυτές μορφές δημοπρασίες-διαγωνισμούς, όπου οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές/ προμηθευτές πρέπει να πληρούν κάποια κριτήρια, πετυχαίνοντας έτσι μείωση του χρόνου διεκπεραίωσης μίας παραγγελίας και καλύτερες τιμές. Η σημασία των δημοπρασιών είναι πολύ μεγάλη, καθώς πολλές φορές σε μειοδοτικούς διαγωνισμούς οι τιμές που κλείνονται οι τελικές συμφωνίες είναι χαμηλότερες κατά 25% από τις ισχύουσες τιμές της αγοράς.

2.5. Κατηγοριοποίηση Ηλεκτρονικών Αγορών

Τα e-marketplaces χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τα δημόσια και τα ιδιωτικά. Και στις δύο κατηγορίες, οι περισσότερες λειτουργίες σε επίπεδο λογισμικού είναι κοινές. Αυτό που τις διαχωρίζει είναι η προσβασιμότητα των προμηθευτών και ο αριθμός των αγοραστών που μπορούν να συμμετέχουν. Αναλυτικότερα,

- δημόσια e-marketplaces λέγονται εκείνα τα οποία δημιουργούνται από ανεξάρτητες εταιρείες και στις συναλλαγές των οποίων μπορούν να συμμετάσχουν όποιες επιχειρήσεις επιθυμούν, είτε ως αγοραστές είτε ως προμηθευτές.
- ιδιωτικά e-marketplaces είναι εκείνα τα οποία δημιουργεί μία επιχείρηση για λογαριασμό της και διεξάγει τις προμήθειες της ηλεκτρονικά, με όποιους προμηθευτές διαλέγει η ίδια. Σε αυτή την περίπτωση η ηλεκτρονική αγορά ουσιαστικά αποτελεί μία λειτουργία της επιχείρησης-ιδιοκτήτη.

Οι διαφορές που εντοπίζονται μεταξύ των δύο κατηγοριών αφορούν παράγοντες όπως είναι το κέρδος που προκύπτει για τον ιδρυτή-ιδιοκτήτη του e-marketplace, οι απαραίτητες προϋποθέσεις για ένα δημόσιο e-marketplace, η πολιτική λειτουργίας του, το μέγεθος του κτλ. Πάντως και οι δύο αυτές εκδοχές ηλεκτρονικών αγορών έχουν αναπτυχθεί κατά κόρων τα τελευταία χρόνια. Η επιλογή της εκδοχής εξαρτάται σημαντικά από το ποσό που η ενδιαφερόμενη επιχείρηση διατίθεται να δαπανήσει, καθώς το κόστος δημιουργίας ενός ιδιωτικού e-marketplace είναι υψηλότερο από τη συμμετοχή σε ένα υπάρχον δημόσιο.

Στα ιδιωτικά, ο αγοραστής είναι μόνο ένας (ουσιαστικά ο ιδιοκτήτης του e-marketplace), ενώ τα δημόσια διακρίνονται με τη σειρά τους σε **τέσσερις επιμέρους υποκατηγορίες**, ανάλογα με το ποιος χειρίζεται το e-marketplace. Οι (υπο)κατηγορίες αυτές είναι οι buyer-driven, seller-driven, independent και technology providers. Τα buyer-driven e-marketplaces λειτουργούν κάτω από τον έλεγχο των αγοραστών συνήθως του ίδιου επιχειρηματικού κλάδου, τα sell-driven από εταιρικές συνεργασίες αγοραστών και πωλητών, τα independent λειτουργούν

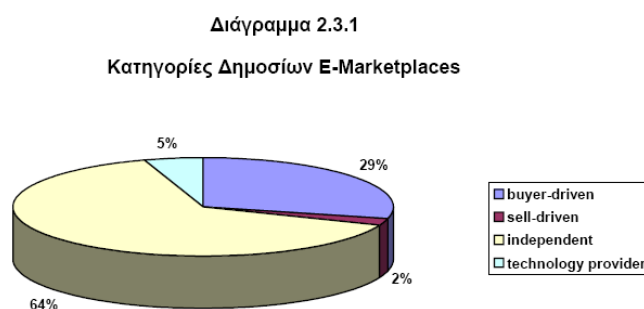
από ανεξάρτητες εταιρίες με σκοπό να προσελκύσουν τόσο αγοραστές όσο και πωλητές και να τους φέρουν σε επαφή ώστε να πραγματοποιηθούν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους, ενώ τα technology provider e-marketplaces λειτουργούν από εταιρίες που προσφέρουν λογισμικό για διαχείριση αγορών με σκοπό να παρέχουν σχετικές υπηρεσίες σε αγοραστές και πωλητές. Από αυτές τις κατηγορίες, η πιο συνηθισμένη είναι αυτή των ανεξάρτητων αγορών. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με μία έρευνα, τα ποσοστά στα οποία βρίσκονταν οι κατηγορίες αυτές το 2001 ήταν (διάγραμμα 2.3.1):

Ανεξάρτητες αγορές (independent) 64%

Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven) 29%

Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers) 5%

Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven) 2%



Πηγή: Total Romtec/EITO

Από αυτές, οι καθοδηγούμενες από αγοραστές ηλεκτρονικές αγορές αφορούν αποκλειστικά διεπιχειρησιακές συναλλαγές, ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες υπάρχει η δυνατότητα εφαρμογής τους και σε B2C επίπεδο, παρότι βρίσκονται κυρίως σε επίπεδο B2B.

Μία άλλη κατηγοριοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών γίνεται με βάση την αγορά στην οποία απευθύνονται. Έτσι έχουμε τις κάθετες και τις οριζόντιες αγορές. Κάθετες (vertical) αγορές ονομάζονται αυτές που αφορούν ένα συγκεκριμένο κλάδο

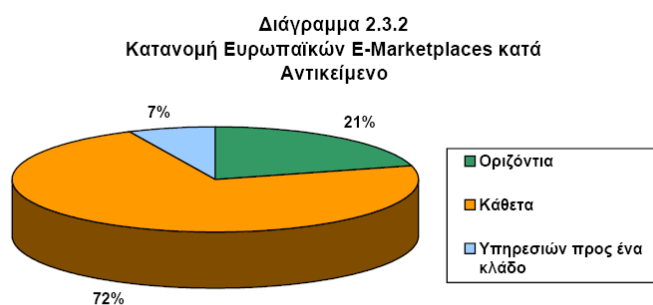
(π.χ. το covisint.com – η μεγαλύτερη κάθετη ηλεκτρονική αγορά – το οποίο αφορά την αυτοκινητοβιομηχανία και δημιουργήθηκε από τις εταιρίες General Motors, Ford Motor, Daimler Chrysler, Renault, Nissan), ενώ οριζόντιες εκείνες που διαπραγματεύονται προϊόντα από ένα σύνολο διαφορετικών κλάδων (π.χ. από μηχανές γραφείου μέχρι έπιπλα και αναλώσιμα). Ακόμη υπάρχουν τα e-marketplaces που αφορούν υπηρεσίες που σχετίζονται με έναν κλάδο, όπως συμβουλευτικές υπηρεσίες, διαχείριση ανθρωπίνων πόρων, εργαλεία για διαχείριση εγγράφων (collaborative management), κοκ. Σε αρκετές περιπτώσεις η τρίτη κατηγορία συναντάται ως μέρος των υπηρεσιών που προσφέρει ένα e-marketplace με σκοπό να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

Τα ποσοστά στα οποία βρίσκονταν οι κατηγορίες αυτές το 2001 ήταν τα εξής (διάγραμμα 2.3.2):

Οριζόντια e-marketplaces 21%

Κάθετα e-marketplaces 72%

E-marketplaces υπηρεσιών προς ένα κλάδο 7%



Πηγή: ICAP

- Οριζόντια e-marketplaces

Όπως αναφέραμε παραπάνω, οριζόντια e-marketplaces είναι εκείνα που διαπραγματεύονται προϊόντα από ένα σύνολο διαφορετικών κλάδων. Εναλλακτικά μπορούν να αναφέρονται σε επιχειρήσεις ενός μονάχα συγκεκριμένου κλάδου, προσφέροντας όμως προϊόντα από διαφορετικές αγορές. Ένα χαρακτηριστικό

παράδειγμα οριζόντιων e-marketplaces είναι αυτά που προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες για MRO (maintenance, repair and operations) όπου ο ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει προϊόντα από υπολογιστές και μηχανές γραφείου, μέχρι έπιπλα και αναλώσιμα.

- Κάθετα e-marketplaces

Οι κάθετες ηλεκτρονικές αγορές είναι προσανατολισμένες (κυρίως) στις βιομηχανίες, σε αντίθεση με τις οριζόντιες που διευκολύνουν την αγορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται από μια σειρά βιομηχανιών (π.χ. Asista, Deutsche Telekom MarketPlace, BizBuyer, Grainger). Οι οριζόντιες αγορές είναι επίσης γνωστές ως «functional marketplaces» επειδή αντικαθιστούν τις βιομηχανίες για να βελτιστοποιήσουν τις συγκεκριμένες λειτουργίες σε μια επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένου του ανθρώπινου δυναμικού, των προμηθειών, των logistics και του μάρκετινγκ. Είναι προφανές ότι τα οριζόντια e-marketplaces δεν μπορούν να εξειδικεύσουν σε μεγαλύτερο βάθος στις επιμέρους αγορές με τις οποίες ασχολούνται, καθώς ο τομέας δραστηριότητας τους είναι πολύ μεγάλου εύρους. Ουσιαστικά τα οριζόντια e-marketplaces έχουν περισσότερους «μικρούς» πελάτες, εν αντιθέσει με τα κάθετα e-marketplaces που έχουν λιγότερους αλλά πιο «μεγάλους» (αποδοτικούς) πελάτες. Αυτό έχει ως συνέπεια ο ανταγωνισμός στις οριζόντιες αγορές να είναι πολύ έντονος.

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, οριζόντια ήταν το 21% των e-marketplaces στην Ευρώπη το 2001, ενώ είναι σαφές ότι οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν όλο και μεγαλύτερη προτίμηση στα κάθετα (πιο εξειδικευμένα) e-marketplaces. Σύμφωνα με παλαιότερα στατιστικά στοιχεία για την τριετία 1999-2001, έχουμε τα εξής: Ο μέσος ρυθμός οριζοντίων e-marketplaces επί του συνόλου των νεοϊδρυθέντων κάθε έτους είχε μειωθεί κατά 50%. Συγκεκριμένα το 1999 τα οριζόντια e-marketplaces κατελάμβαναν το 33% των νεοϊδρυθέντων, ενώ το 2000 το ποσοστό μειώθηκε σε 20% και το 2001 σε 17%. Επιπλέον το 2000 ο συνολικός αριθμός νεοϊδρυθέντων e-marketplaces παρουσίασε αύξηση 75% σε σχέση με το 1999, γεγονός που ενισχύει ακόμα περισσότερο την εκτίμηση πως τα οριζόντια e-marketplaces τείνουν να μειώνονται. Όσο το μοντέλο γίνεται περισσότερο

κατανοητό στις επιχειρήσεις τόσο αυξάνεται η ανάγκη για εξειδίκευση (η οποία μειώνει εν μέρει τις πιθανότητες ανταγωνισμού από αντίστοιχα e-marketplaces) και επομένως για κάθετα e-marketplaces.

- E-marketplaces υπηρεσιών προς ένα κλάδο

Τέλος, υπάρχουν περιπτώσεις e-marketplaces που δεν απευθύνονται σε επιχειρήσεις αλλά σε ελεύθερους επαγγελματίες. Η συγκεκριμένη περίπτωση αφορά άμεσα την ελληνική αγορά, καθώς το μέγεθος της επιτρέπει την ύπαρξη μικρών - αυτόνομων αγοραστών, οι οποίοι σε ορισμένες περιπτώσεις αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι των εμπλεκόμενων ενός κλάδου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το ework.com όπου ελεύθεροι επαγγελματίες μπορούν να εκδηλώσουν ενδιαφέρον για projects που ανακοινώνονται.

- Υποστήριξη επιχειρηματικής διαδικασίας

Σαν καινοτόμο παράδειγμα της εφαρμογής εννοιών των IOS, οι B2B ηλεκτρονικές αγορές όχι μόνο υποστηρίζουν τις συναλλαγές των αγαθών, αλλά και προωθούν τις ροές πληροφοριών κατά μήκος των σχετικών επιχειρηματικών διαδικασιών, που επιτρέπουν νέα επίπεδα έμφασης στη συνεργασία μεταξύ επιχειρηματικών συνεργατών μέσω της διαχείρισης ροής, της διοίκησης έργου και προγραμμάτων και της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας.

Workflow Management

Collaborative Project Management

Supply Chain Management

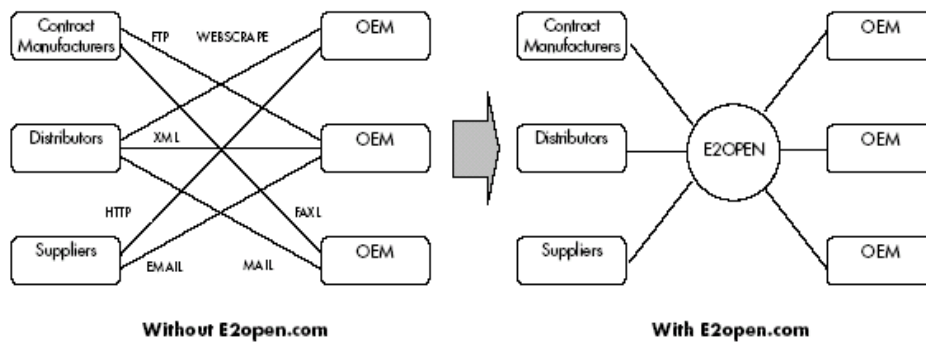


Figure 5. E2open.com's Role in the Electronics Industry Supply Chain

- Procurement Expertise and Knowledge

Μερικοί μεσάζοντες επωφελούνται το σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της πείρας και της γνώσης που τους βοηθά να επιλέξουν τα σωστά προϊόντα και να βελτιώσουν τις **sourcing** αποφάσεις τους. Στα πλαίσια των B2B ηλεκτρονικών αγορών, μερικοί ψηφιακοί μεσάζοντες προσφέρουν παρόμοιες λύσεις για να προσθέσουν αξία στις αγορές τους. Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές χρησιμοποιούν τρία είδη μηχανισμών για να βοηθήσουν τις εταιρίες να λάβουν τις ενημερωμένες **sourcing** αποφάσεις:

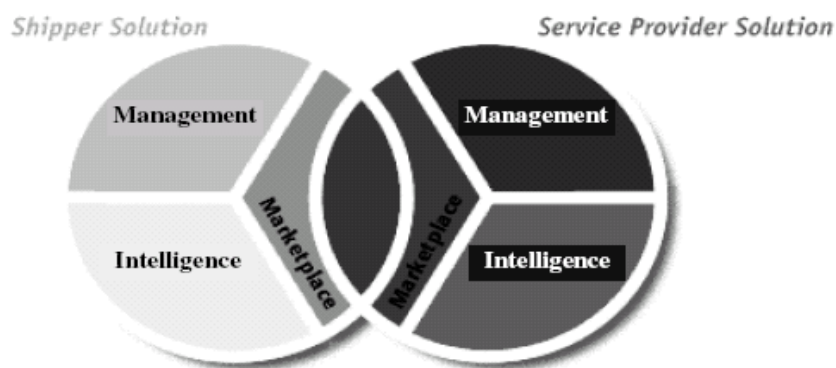


Figure 4. Celarix.com's Business Model for Delivering Procurement Expertise

Κατ' αρχάς, μερικές B2B ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν τα εργαλεία και τις αναφορές που αξιοποιούν την μεγάλη ποσότητα στοιχείων που παράγονται από τις on-line συναλλαγές για να αναλύσουν τα κόστη προμήθειας και τις τάσεις.

Δεύτερον, εκτός από την ικανότητα της ανάλυσης στοιχείων συναλλαγής για να υποστηρίξουν την λήψη **sourcing** αποφάσεων στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων, η **industry-specific** γνώση θα προσθέσει επίσης αξία στις on-line αγορές.

Τρίτον, η γνώση και η πείρα που καθορίζουν τις αποφάσεις για την αγορά από παραδοσιακούς μεσάζοντες μπορούν να παρασχεθούν μέσω συνεταιρισμών και κοινοπραξιών.

2.6. Λειτουργίες Και Ρόλοι Των B2b Ηλεκτρονικών Αγορών

2.6.1. Αναλυτικό πλαίσιο

Οι ηλεκτρονικές αγορές εκπληρώνουν ποικίλες λειτουργίες και διάφοροι παράγοντες επηρεάζουν την υιοθέτηση των τεχνολογιών πληροφορίας, ειδικά οι τεχνολογίες δικτύων. Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές που στηρίζονται στο διαδίκτυο, έχουν χτιστεί πάνω σε περίπλοκες διαδικασίες επεξεργασίας της πληροφορίας και τεχνολογίες δικτύου, ικανές να υποστηρίξουν την ανάπτυξη των ολοκληρωμένων εικονικών αγορών και των διαύλων διανομής. Προτείνεται ένα πλαίσιο για την ανάλυση των B2B ηλεκτρονικών αγορών που έχουν αναπτυχθεί να ιδιοποιούνται την επικοινωνία και να λειτουργούν αποδοτικά, δυνατότητα που παρέχουν οι τεχνολογίες διαδικτύου (Figure 2).

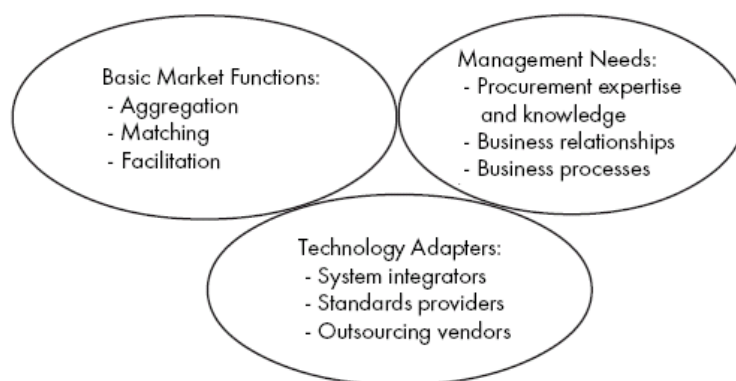


Figure 2. Analysis Framework

2.6.2. Λειτουργίες αγοράς, Διοίκηση Αναγκών και τεχνολογική προσαρμογή

Ο κεντρικός ρόλος των αγορών είναι να διευκολυνθεί η ανταλλαγή πληροφοριών, αγαθών, υπηρεσιών, και πληρωμών δηλ. ένα απαραίτητο μέρος των B2B ηλεκτρονικών αγορών. Εκτός από την αγορά και την πώληση, οι διεπιχειρησιακές αλληλεπιδράσεις περιλαμβάνουν συνήθως και άλλες διαστάσεις, που μπορεί να έχουν επιπτώσεις στην απόδοση της επιχείρησης μακροπρόθεσμα. Κατά συνέπεια, για sourcing decisions σε on-line αγορές, οι μάνατζερ σκέφτονται και το σύνολο των παραγόντων που ανήκουν στο μέρος των *διοικητικών αναγκών* του προτεινόμενου πλαισίου.

Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές αναπτύσσονται για να υποστηρίξουν ολόκληρη τη διαδικασία συναλλαγής με ηλεκτρονικά μέσα, συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης πληροφοριών, του προσδιορισμού τιμών και της τακτοποίησης συναλλαγών. Μέσω της συγκέντρωσης, οι B2B ηλεκτρονικές αγορές συντάσσουν πληροφορίες για προϊόντα πολλών προμηθευτών, έτσι ώστε οι αγοραστές να μπορούν να κάνουν αγορές "One-stop" στο διαδίκτυο. Στα πλαίσια του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, ο κοινός μηχανισμός που οι ηλεκτρονικές αγορές χρησιμοποιούν για να συγκεντρώσουν τις προσφορές προμηθευτών είναι η ηλεκτρονική καταχώρηση. Όταν μια αγορά για ένα αγαθό ή μια υπηρεσία είναι αβέβαιη, οι B2B ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν μηχανισμούς για να βρεθούν αγοραστές για τους πωλητές και προμηθευτές για τους αγοραστές, ταιριάζοντας τις ανάγκες ζήτησης με την προσφορά στην αγορά. Στις on-line B2B αγορές, αυτή η αντιστοίχιση εφαρμόζεται μέσω δυναμικών διαδικασιών εμπορικών συναλλαγών, ή ηλεκτρονικών δημοπρασιών. Ενώ η συγκέντρωση και η αντιστοίχιση επιτρέπουν στις εταιρίες να προσδιορίσουν τα προϊόντα και τις τιμές, οι B2B ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν επίσης υπηρεσίες διευκόλυνσης που βοηθούν τις εταιρίες στην διεκπεραίωση συναλλαγών. Οικονομικές υπηρεσίες και διαδικαστικά logistics είναι δύο από τις σημαντικότερες λειτουργίες διευκόλυνσης. Εν ολίγοις, συγκέντρωση, αντιστοίχιση, και διευκόλυνση αποτελούν τις βασικές λειτουργίες των B2B ηλεκτρονικών αγορών.

Δεύτερον, η επεξεργασία πληροφοριών και οι ικανότητες αποθήκευσης των B2B ηλεκτρονικών αγορών, μαζί με τα δίκτυα επικοινωνίας τους, στοχεύουν να ικανοποιήσουν τη διοίκηση αναγκών στις επιχειρησιακές συναλλαγές. Η γνώση προμήθειας προκύπτει από την απέραντη ποσότητα στοιχείων που παράγονται από τις on-line συναλλαγές καθώς οι εταιρίες αναλύουν τα προφίλ των αγορών. Επιπλέον, πληροφορίες για τα προϊόντα είναι διαθέσιμα για καλύτερες αποφάσεις sourcing. Τέτοια πείρα προμήθειας και τέτοια γνώση βοηθούν πολύ τη διοίκηση στρατηγικών sourcing δραστηριοτήτων. Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν επίσης πλατφόρμες για να βελτιώσουν τη ροή και να προωθήσουν την διεπιχειρησιακή συνεργασία, που υποστηρίζει τη διοίκηση επιχειρησιακών διαδικασιών.

Η σημαντικότερη λειτουργία των B2B ηλεκτρονικών αγορών στη διαχείριση ροής είναι η αυτοματοποίηση συγκεκριμένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές ενισχύουν επίσης την επικοινωνία και τον συντονισμό μεταξύ των πολλαπλών συμβαλλόμενων μερών που μοιράζονται κοινούς πόρους σε προγράμματα συνεργασίας. Επιπλέον, οι B2B ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να χτιστούν για συνεργασία στο supply chain management συντονίζοντας τις προβλέψεις για ζήτηση και την παραγωγή που σχεδιάζεται στον πραγματικό χρόνο.

Οι κατασκευαστές on-line αγοράς δεν κατασκευάζουν marketplaces απλά για τη διεύθυνση των συναλλαγών, αλλά προσφέρουν επίσης μηχανισμούς για να προσαρμόσουν τις απαιτήσεις των εταιριών και να διατηρήσουν τις προτιμώμενες επιχειρησιακές συνεργασίες. Παρέχουν τους ιδιωτικούς μηχανισμούς εμπορικών συναλλαγών, που επιτρέπουν στις εταιρίες να πραγματοποιούν συναλλαγές με τους προτιμώμενους επιχειρησιακούς συνεργάτες, οι οποίοι ευνοούνται όταν στόχος είναι να ενισχύσουν τις στρατηγικές σχέσεις αγοραστή - προμηθευτή.

Τέλος, οι B2B ηλεκτρονικές αγορές επεκτείνουν τη συνδεσιμότητα των δικτύων που κάνουν εμπορικές συναλλαγές μέσω της ολοκλήρωσης συστημάτων, της εφαρμογής τεχνικών προτύπων, και outsourcing υπηρεσίες της Τεχνολογίας Πληροφοριών. Δεδομένου ότι χτίζονται μαζί με τις τεχνολογίες διαδικτύου, οι B2B ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να δημιουργήσουν αξία για τους αγοραστές και τους

πωλητές με το άνοιγμα περισσότερων ευκαιριών για εμπορικές συναλλαγές και με τη σύνδεση περισσότερων επιχειρησιακών συνεργατών μέσα στις αγορές. Για να προσελκύσουν επιχειρήσεις ώστε να μπουν στο δίκτυο, οι κατασκευαστές αγορών διαδικτύου παρέχουν με τις ηλεκτρονικές αγορές λύσεις που ενσωματώνουν τα back-end επιχειρηματικά συστήματα των εταιρικών μελών που επιθυμούν να κάνουν εμπόριο με τέτοιο τρόπο, ώστε τα οφέλη της συμμετοχής να αυξάνονται. Για τον ίδιο λόγο, ενσωματώνουν επίσης τρίτους φορείς παροχής υπηρεσιών, όπως οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί, οι οποίοι εκτελούν on-line επιχειρηματικές συναλλαγές.

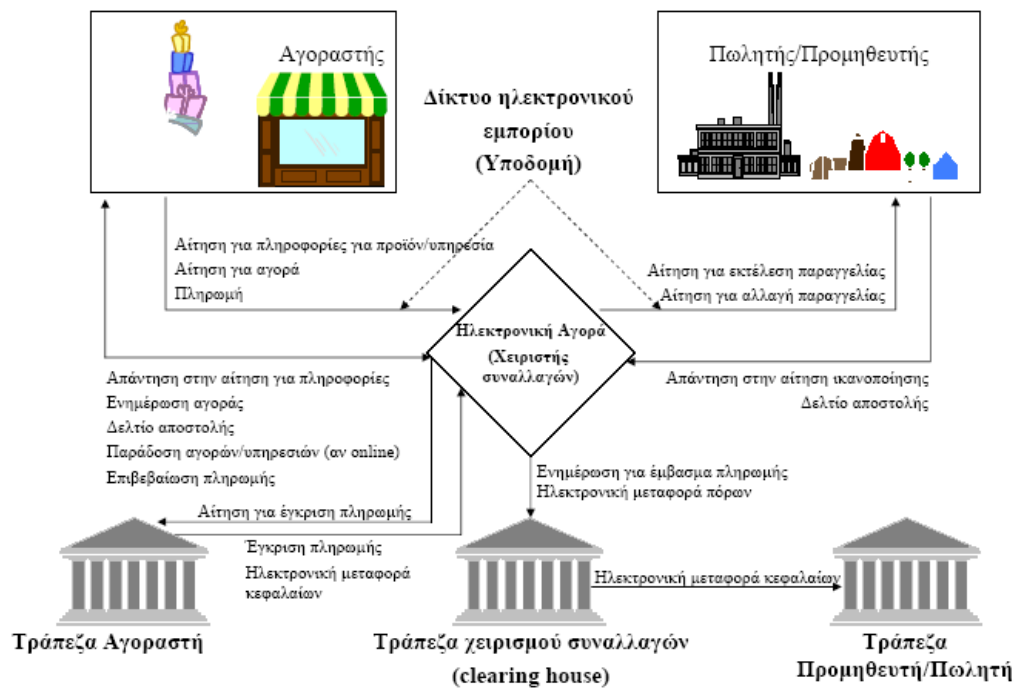
2.7. Ανάλυση των B2B ηλεκτρονικών αγορών

Οι ρόλοι και οι λειτουργίες των τρεχουσών B2B ηλεκτρονικών αγορών θα ταξινομηθούν παρακάτω σύμφωνα με το προτεινόμενο αναλυτικό πλαίσιο.

Βασικές Λειτουργίες Αγοράς:

Συγκέντρωση

Το αποτέλεσμα περιγράφεται σαν **one-stop αγορά**. Δηλαδή στις ηλεκτρονικές αγορές υπάρχουν προσφορές προϊόντων από διαφορετικούς προμηθευτές, έτσι ώστε οι αγοραστές να μπορούν να επιλέξουν αντικείμενα σε ένα on-line κατάστημα κρίνοντας τις αναγραφόμενες προδιαγραφές και τιμών προϊόντων. Αυτή η λειτουργία εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες επεξεργασίας και αποθήκευσης της πληροφορίας που προκύπτει από την τεχνολογία πληροφοριών για να μειώσει πολύ το κόστος αναζήτησης. Στις B2B ηλεκτρονικές αγορές, οι προσφορές συγκεντρώνονται με τη βοήθεια δύο ειδών ηλεκτρονικών καταλόγων: Public, Buyer-Neutral E-Cataloging Private, Buyer-Specific E-Cataloging.



Γίνεται κατανοητή στις B2B ηλεκτρονικές αγορές, από *δυναμικές διαδικασίες εμπορικών συναλλαγών* ή *δυναμικές αγορές τιμολόγησης* (πχ ηλεκτρονικές δημοπρασίες). Είναι διαδικασίες που επιτρέπουν στις εταιρίες να διαπραγματεύονται πιο αποτελεσματικά όταν οι τιμές είναι αβέβαιες και οι πληροφορίες για την ζήτηση και την τιμολόγηση των προϊόντων είναι ατελείς. Σ' αυτές τις διαδικασίες τα κριτήρια προσφοράς περιλαμβάνουν ποιότητα, παράδοση, εξουσιοδότηση, και άλλες διαστάσεις, καθώς επίσης και τιμή, χωρίς να είναι απαραίτητο οι προμηθευτές να δεχτούν την υψηλότερη προσφορά. Επίσης, επιτρέπονται αντιπροσφορές στις προσφορές που γίνονται και οι συμμετέχοντες μπορούν να αποσύρουν, να απορρίψουν, να αντιμετωπίσουν, ή να δεχτούν τις προσφορές. Τέλος υπάρχουν δύο τύποι φορέων διαπραγμάτευσης που μπορούν να βρεθούν μέσα σε B2B ηλεκτρονικές αγορές: *Public Bidding Mechanisms* και *Private Negotiation Mechanisms*.

Η διευκόλυνση της συναλλαγής είναι μια από τις πρωταρχικές λειτουργίες των αγορών, και η τακτοποίηση είναι επίσης ένα αναπόφευκτο βήμα στην εταιρική

προμήθεια. Συμφωνούν για την πληρωμή και την παράδοση, και παρέχονται ταυτόχρονα άλλων ειδών βοήθειες κατά τη διάρκεια της διαδικασίας: *Internet-Based Financial Services* και *Delivery and Logistics*.

B2B e-market roles	B2B e-market functions		Examples	Theoretical basis
Basic market functions	Aggregation	Public e-cataloging	SciQuest	Electronic market's role of aggregation and matching, and buyer-supplier relationships
		Private e-cataloging	CommerceOne MarketSite	
	Matching	Public bidding	FastParts	
		Private negotiation	e-STEEL Exchange	
	Facilitation	Internet-based financial services	TradeCard	Electronic market's role of facilitation
		Delivery and logistics	Optimum Logistics	
Management needs	Procurement expertise and knowledge		Instill, RiverOne	Digital intermediary's role in providing expertise
	Business process support	Workflow management	ChannelPoint	IOS-related business process innovations
		Collaborative project management	Citadon	
		Supply chain management	Transora	
Role of technology adapters	System integrators		NewView Connect (previous E-Steel Connect from e-Steel)	Adoption of network technologies
	Standards providers		Converge	
	Outsourcing services		PurchasePro	

Table2. Summary of B2B Electronic Market Functions

Διοικητικές Ανάγκες

Οι ηλεκτρονικές αγορές που βασίζονται σε διοικητικές ανάγκες έχουν αναλυθεί στις κατηγορίες των e-marketplaces.

Ρόλος των προσαρμοστών τεχνολογίας

Όλες οι επιχειρησιακές λειτουργίες που περιγράφονται παραπάνω χτίζονται επάνω στις υποδομές τεχνολογίας του διαδικτύου. Εντούτοις, για να προσφέρουν πραγματικά προστιθέμενη αξία, οι B2B ηλεκτρονικές αγορές όλο και περισσότερο προμηθεύουν συστήματα **ενσωμάτωσης**, εφαρμογής προτύπων, και υπηρεσίες λύσεων τεχνολογίας σε αγοραστές και πωλητές. Εν ολίγοις, προσαρμόζουν την τεχνολογία που διατηρούν και αυξάνουν τα δίκτυα εμπορικών συναλλαγών στο

διαδίκτυο με τρία κυρίως μέσα: *System Integrators*, *Standards Providers* και *B2B Electronic Market Outsourcing Vendors*.

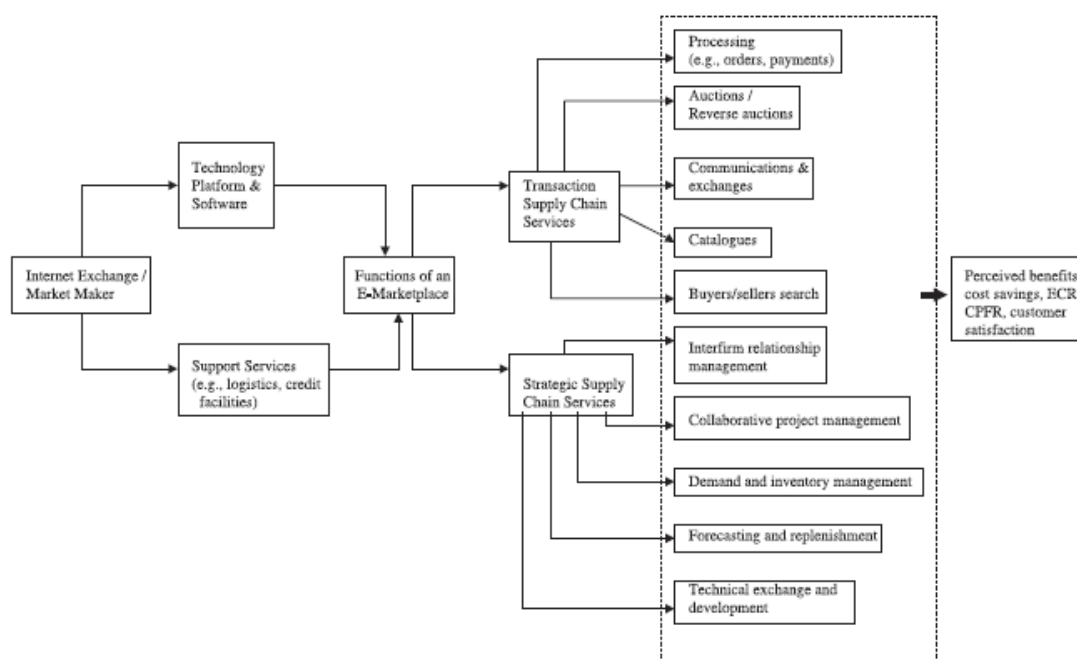


Fig. 1. Schematic representation of e-marketplace services.

Υπάρχουν τρία λειτουργικά συστατικά που καθορίζουν τη λειτουργία μιας ε-αγοράς: (1) μια πλατφόρμα λογισμικών εφαρμογών για τις εμπορικές συναλλαγές στο διαδίκτυο (2) ένα firewall για να χειρίζεται την ασφάλεια και την συνδεσιμότητα και (3) ένα πλαίσιο για την διεπαφή με τον χρήστη και την προσφορά επιχειρηματικών υπηρεσιών. Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στο τρίτο λειτουργικό συστατικό εξετάζοντας την εφαρμογή των εργαλείων ηλεκτρονικού εμπορίου που θα ευνοούσε τις αλυσίδες εφοδιαστικής αλυσίδας αποδοτικά.

Η διεπαφή των ενδιάμεσων με τον χρήστη και τις επιχειρηματικές υπηρεσίες μπορεί να διαιρεθεί σε δύο τύπους υπηρεσιών της εφοδιαστικής αλυσίδας: βασισμένες στις συναλλαγές και στις στρατηγικές υπηρεσίες της εφοδιαστικής αλυσίδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι πρώτες ελληνικές ηλεκτρονικές αγορές έκαναν την εμφάνιση τους το 2000. Δύο από αυτές, η Business Exchanges και η CosmoOne, δημιουργήθηκαν από σημαντικές τράπεζες και επιχειρήσεις παροχής τηλεπικοινωνιών και χρησιμοποιούνται για την προμήθεια ποικίλων προϊόντων, συμπεριλαμβανομένου του αυτοματισμού γραφείου, του εξοπλισμού IT και άλλων, ενώ έχουν αυξήσει σημαντικά τον όγκο των B2B συναλλαγών σε αρκετά δισεκατομμύρια ευρώ. Η τάση αύξησης τους είναι υπαρκτή και αναμένεται αυτές τις πρωτοβουλίες να αυξηθούν περαιτέρω, τόσο σε αριθμό ηλεκτρονικών αγορών με την ίδρυση και λειτουργία νέων ηλεκτρονικών αγορών όσο και στον όγκο συναλλαγών αυτών (ήδη υπαρχουσών και νέων).

Όλες οι τράπεζες στην Ελλάδα έχουν αναπτύξει υπηρεσίες e-banking με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Ο αριθμός χρηστών των υπηρεσιών τους είναι ακόμα σχετικά μικρός σε σχέση με το μέσο όρο της Ε.Ε. των 25. Το αισιόδοξο, όμως, είναι ότι όσοι αρχίζουν να χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες γίνονται τελικά μόνιμοι χρήστες.

Μερικοί λιανοπωλητές, όπως το www.plaisio.gr, έχουν πολύ δημοφιλείς (συχνά επισκέψιμες) ιστοσελίδες και συνεχώς αυξάνουν τις on-line πωλήσεις τους. Η βιομηχανία τουριστών είναι ακόμα στο πρώτο στάδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρέχοντας βασικές πληροφορίες αλλά χωρίς, με εξαίρεση κάποια πολύ μεγάλα ξενοδοχεία, να επιτρέπουν στους επισκέπτες τους να πραγματοποιήσουν on-line κρατήσεις και πληρωμές.

Τέλος, υπάρχουν μόνο μερικά παραδείγματα όπου έχουμε ολοκληρωμένες εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν με την υλοποίηση όλων των εσωτερικών διαδικασιών και με αλληλεπίδραση με τον εξωτερικό κόσμο, όπως προμηθευτές, πελάτες, μεταπωλητές, δημόσιες υπηρεσίες, τράπεζες και άλλοι φορείς παροχής υπηρεσιών. Οι καλύτερες περιπτώσεις βρίσκονται στη λιανική αγορά, στον κατασκευαστικό κλάδο και σε μερικές μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων.

3.1. Η κατάσταση σήμερα σε αριθμούς

Ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων που είναι μέλη ηλεκτρονικών αγορών υπολογίζεται σε 2.250, ενώ σύμφωνα με την έρευνα, ο αριθμός των επιχειρήσεων που πραγματικά διεξάγουν συναλλαγές μέσω των ηλεκτρονικών αγορών είναι περίπου 1.500. Συγχρόνως, η έρευνα υπέδειξε πως υπάρχει, επίσης, ένας αριθμός ελληνικών εταιριών που πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών αγορών του εξωτερικού. Σε κάθε περίπτωση, η αξία των συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν ετησίως μέσω των ελληνικών e-marketplaces ξεπέρασε το 2 δισεκατομμύρια ευρώ. Το ποσό αυτό είναι αρκετά σημαντικό για τα ελληνικά δεδομένα και δίνει μία ιδέα για την σημαντική διείσδυση του διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου στον Ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο. Η διείσδυση αυτή γίνεται περισσότερο κατανοητή αν αναλογιστούμε πως ο αριθμός των ηλεκτρονικών συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν το 2005 ξεπέρασαν το 1.000.000, ενώ σήμερα εκτιμάται στα 2.000.000 ετησίως. Τόσο ο όγκος, όσο και ο αριθμός των συναλλαγών παρουσιάζουν σημαντικά αυξητικές τάσεις και καταδεικνύουν τη σημασία που δείχνουν οι επιχειρήσεις στην καθημερινή χρήση του.

3.2. Αντιμετώπιση των Ηλεκτρονικών Αγορών από τις Ελληνικές Επιχειρήσεις

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις επέλεξαν να εγγραφούν στις ηλεκτρονικές αγορές ποικίλουν. Πιο σημαντικός παράγοντας όπως φαίνεται παρακάτω δείχνει να είναι η πίεση που ασκείται από τους επιχειρηματικούς συνεργάτες για την υιοθέτηση της χρήσης των ηλεκτρονικών αγορών με δεύτερη την εσωτερική παρόρμηση των εταιριών. Αυτό το στοιχείο δείχνει πως είναι πλέον ξεκάθαρη τάση του επιχειρηματικού κόσμου να υιοθετήσει νέα σχήματα διευκόλυνσης των διεπιχειρησιακών συναλλαγών, όπως είναι οι ηλεκτρονικές αγορές. Δεδομένου ότι για να πραγματοποιηθεί μια συναλλαγή είναι απαραίτητο και οι δύο πλευρές να χρησιμοποιούν το ίδιο σύστημα είναι κατανοητό γιατί εταιρείες που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές πιέζουν τους συνεργάτες τους να τις υιοθετήσουν.

- **Λόγοι εγγραφής σε ηλεκτρονικές αγορές:**

1) Πίεση από επιχειρηματικό συνεργάτη	45%
2) Πίεση από μητρική εταιρεία	8%
3) Εσωτερική παρόρμηση	6%
4) Συνήθης πρακτική του κλάδου	10%
5) Άλλος εξωγενής παράγοντας	11%

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

Όπως φαίνεται παρακάτω, οι περισσότερες εταιρίες όταν εγγράφονται σε κάποια ηλεκτρονική αγορά ενδιαφέρονται περισσότερο για τη βελτίωση της διεκπεραίωσης συναλλαγών, είτε βελτιώνοντας συνολικά την διαδικασία, είτε μειώνοντας δραστικά τα λάθη που συμβαίνουν σε αυτή. Επομένως, τα οφέλη τα οποία προσδοκούν οι ηλεκτρονικές αγορές θα πρέπει να χαρακτηριστούν κυρίως σαν λειτουργικά και λιγότερο σαν στρατηγικά (όπως θα ήταν παραδείγματος χάριν η αύξηση του μεριδίου αγοράς ή η βελτιωμένη χρήση πληροφοριακών πόρων).

- **Αναμενόμενα οφέλη από την είσοδο σε ηλεκτρονικές αγορές**

1) Μείωση λαθών παραγγελιών	50%
2) Βελτίωση διαδικασίας παραγγελιών	48%
3) Διατήρηση και αύξηση μεριδίου αγοράς	42%
4) Μείωση λειτουργικού κόστους	42%
5) Βελτίωση διαχείρισης πληροφορίας	30%
6) Βελτίωση διαχείρισης αποθεμάτων	24%

7) Χρήση ηλεκτρονικών καταλόγων 8%

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

• Χρήση υπηρεσιών σε ηλεκτρονικές αγορές

1) Διεκπεραίωση συναλλαγών	79%
2) Χρήση καταλόγων	50%
3) Διαμεσολάβηση-επικοινωνία	31%
4) Demand management	19%
5) Work flow management	18%
6) Διαφήμιση	18%
7) Integration	16%
8) Δημοπρασίες	8%
9) Ανταλλαγή τεχνολογικής γνώσης	3%
10) Project management	2%

Επομένως, με βάση τις απαντήσεις σε αυτές τις δύο ερωτήσεις μπορούμε να αποφανθούμε πως πράγματι, οι ελληνικές επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις ηλεκτρονικές αγορές έχουν μία προσέγγιση διευκόλυνσης συναλλαγών. Με βάση αυτή την παρατήρηση είναι δυνατόν να κατανοηθεί το επίπεδο ωριμότητας του ελληνικού διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου που πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικών αγορών. Δεδομένου πως οι επιχειρήσεις στοχεύουν κυρίως στη διεκπεραίωση των συναλλαγών, βρίσκονται μάλλον σε ένα αρχικό στάδιο εναρμόνισης με τις ηλεκτρονικές αγορές, το οποίο όμως είναι απαραίτητο για την μελλοντική αξιοποίηση των δυνατοτήτων των ηλεκτρονικών αγορών για εξαγωγή οφελών από υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.

3.3. Οι ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα

Η Ελλάδα, όπως συμπεραίνουμε από τα παραπάνω, είναι ακόμη αρκετά πίσω σε ό,τι αφορά το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα τις ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces). Ωστόσο, όπως επίσης αναφέρουμε, τα τελευταία χρόνια γίνονται αρκετά σημαντικά βήματα προόδου. Αισίως, στη χώρα μας σήμερα δραστηριοποιούνται επτά ηλεκτρονικές αγορές, οι εξής (τυχαία σειρά):

- CosmoOne
- Business Exchanges (Be24)
- Retail@link
- IS Impact (i@connect service)
- Yassas.com
- e-Logistics (e-freight service)
- B2B Construct

Σε αυτές τις εταιρίες συμμετέχουν περισσότερες από 2.250 επιχειρήσεις, ενώ έχει εκτιμηθεί ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων που πραγματικά διεξάγουν συναλλαγές μέσω των ηλεκτρονικών αγορών είναι περίπου 1.500. Πέρα όμως από αυτές, έρευνες έχουν υποδείξει πως αρκετές ακόμα ελληνικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε ηλεκτρονικές αγορές του εξωτερικού. Ο τζίρος των ελληνικών ηλεκτρονικών αγορών ανέρχεται στα 2,5 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ ο συνολικός αριθμός συναλλαγών είναι αρκετά εκατομμύρια. Τα δύο αυτά νούμερα κρίνονται ιδιαίτερα υψηλά για τα ελληνικά δεδομένα, καταδεικνύουν τη σημασία που δείχνουν οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις στην καθημερινή χρήση του και σαφώς είναι ελπιδοφόρα για το μέλλον του διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου. Την αισιοδοξία αυτή ενισχύει το γεγονός ότι παρουσιάζουν σημαντικά αυξητικές τάσεις.

Στη συνέχεια, κάνουμε μία παρουσίαση των ελληνικών e-marketplaces. Πρέπει να επισημάνουμε, σχετικά με ζητήματα αντικειμενικότητας και αξιοπιστίας,

ότι τα περισσότερα στοιχεία που παραθέτουμε σε αυτή την ενότητα βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε άρθρα εκπροσώπων των συγκεκριμένων ηλεκτρονικών αγορών και όχι σε άρθρα τρίτων ή ανεξάρτητων φορέων ή αρχών. Σε περιπτώσεις που δεν ήταν δυνατή η επικοινωνία με κάποιο στέλεχος της ηλεκτρονικής αγοράς οι πληροφορίες προέρχονται από τις ιστοσελίδες των εταιριών ή άλλο δημοσιευμένο υλικό.

3.3.1. CosmoOne A.E.

Η εταιρία ιδρύθηκε το έτος 2000 και ξεκίνησε την εμπορική της δραστηριότητα το 2001 με στόχο να προσφέρει όλα τα απαραίτητα εργαλεία και τις υπηρεσίες ώστε το ηλεκτρονικό επιχειρείν B2B να αποτελέσει τον αποδοτικότερο τρόπο συναλλαγής ανάμεσα σε εταιρίες και οργανισμούς, παρέχοντας σαφείς, έγκυρες, γρήγορες, αξιόπιστες και ασφαλείς λύσεις, με μετρήσιμα οφέλη στους συμμετέχοντες.

Η εταιρία ξεκίνησε να δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα στις ηλεκτρονικές προμήθειες ανάμεσα σε επιχειρήσεις B2B και στην συνέχεια ανέπτυξε προϊόντα και υπηρεσίες στο ευρύτερο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Όραμα της εταιρίας

Το όραμα της cosmoONE είναι να αποτελέσει σημείο αναφοράς για την παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και τηλεματικής διαχείρισης εταιρικών στόλων, στην Ελλάδα και στα Βαλκάνια. Ουσιαστικά η εταιρία άνοιξε το δρόμο σε νέα 'εργαλεία δουλειάς' και τώρα συνεχίζει να πρωτοπορεί δίνοντας στους πελάτες της, όχι μόνο τις αποδοτικότερες τεχνολογίες και λύσεις αλλά και ένα δυναμικό σύμμαχο στην κερδοφορία τους. Σήμερα η cosmoONE δίνει τη δυνατότητα σε όλες τις Ελληνικές επιχειρήσεις - ανεξάρτητα του μεγέθους τους και του τύπου δραστηριότητάς τους - να συναλλάσσονται με **ευκολία, ασφάλεια, αξιοπιστία και ταχύτητα**, επεκτείνοντας έτσι τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες με τον πιο άμεσο και προσοδοφόρο τρόπο

Ταυτότητα Εταιρίας

ΚΟΣΜΟ-ΟΥΑΝ ΕΛΛΑΣ MARKET ΣΑΪΤ Α.Ε.	
Επωνυμία	Παροχή Υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου
Διακριτικός Τίτλος	cosmoONE Hellas MarketSite
Διεύθυνση	Μαρίνου Αντύπα 90, Ηράκλειο - Αττικής

ULR	www.cosmo-one.gr	www.marketsite.gr
Τηλέφωνο	210 2723810	
Τηλεομοιοτυπία (Fax)	210 2723820	
Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο	info@cosmo-one.gr	
Νομικό Καθεστώς	Ανώνυμη Εταιρεία	
Έτος Σύστασης	2000	
Ονοματεπώνυμο νόμιμου εκπροσώπου της εταιρείας	Αθανάσιος Πετμεζάς Γενικός Διευθυντής	

Νομική Μορφή

Η cosmoONE (ΚΟΣΜΟ-ΟΥΑΝ ΕΛΛΑΣ ΜΑΡΚΕΤ ΣΑΪΤ) είναι Ανώνυμη Εταιρεία Παροχής Υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου, μέλος του Ομίλου των εταιρειών του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ). Στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας συμμετέχουν οι εταιρίες: COSMOTE (30,87%), ΟΤΕ (30,87%), Alpha Bank (15%), ΔΙΗΝΕΚΗΣ Πληροφορική (13,18%) και Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (10,08%). Το ΔΣ της εταιρείας είναι 9μελές.

Ιστορικά στοιχεία cosmoONE

Ιούνιος 2000	Σύσταση της cosmoONE από τους: ΟΤΕ, COSMOTE, Διηλεκτικής Πληροφορική.
Μάρτιος 2001	Είσοδος των νέων μετόχων, Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος και ALPHA BANK
Απρίλιος 2001	Πραγματοποίηση της 1 ^{ης} Β2Β Ηλεκτρονικής Δημοπρασίας στη χώρα μας, μέσω της νέας

	Υπηρεσίας Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών.
Ιούνιος 2002	Σύναψη στρατηγικής συνεργασίας τριών ελληνικών e-marketplaces (cosmoONE, BE, inMarketPlace) για την υιοθέτηση κοινής κατηγοριοποίησης προϊόντων και υπηρεσιών, σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο UNSPSC
Δεκέμβριος 2002	Ο όγκος συναλλαγών στην ηλεκτρονική αγορά, από την 1/1/2002 έως τις 31/12/2002 ξεπέρασε τα 310 εκ. Ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξεως του 384% σε σχέση με το έτος 2001.
Δεκέμβριος 2003	Εξαγορά του πηγαίου κώδικα εφαρμογών (source code) από την Commerce One
Απρίλιος 2004	Η πρώτη Ηλεκτρονική Δημοπρασία Ιαπωνικού Τύπου. Η δημοπρασία αφορούσε την προμήθεια μηχανογραφικού εξοπλισμού για λογαριασμό της ALPHA BANK
Ιούνιος 2004	Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου από τους ΟΤΕ, COSMOTE, ALPHA και ΔΙΗΝΕΚΗΣ
Σεπτέμβριος 2004	Η εταιρία πιστοποιείται κατά ISO 9001:2000 από τον φορέα πιστοποίησης ΕΛΟΤ
Δεκέμβριος 2004	Η συνολική αξία συναλλαγών μέσω της cosmoONE, υπερβαίνει το 1 δις Euro
Ιούνιος 2005	Πραγματοποιείται η μεγαλύτερη μέχρι στιγμής δημοπρασία, αξίας 12 εκ € για λογαριασμό της Εθνικής Τράπεζας
Απρίλιος 2006	Υπογράφεται σύμβαση στα πλαίσια του 3ΚΠΣ για ανάπτυξη συστήματος Ηλεκτρονικών Προσφορών σε συνεργασία με την Impact
Νοέμβριος 2006	Υπογράφεται η σύμβαση με την εταιρία Sycada

Επιχειρησιακό μοντέλο

Η cosmoONE παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να πραγματοποιούν τις επιχειρησιακές και επιχειρηματικές διαδικασίες μέσω εφαρμογών Internet. Η παραπάνω δυνατότητα υλοποιείται με συγκεκριμένα και προσωποποιημένα έργα (customer projects). Η cosmoONE διαθέτει στους πελάτες της τα έργα που υλοποιεί, υπό τη μορφή υπηρεσιών (μοντέλο εμπορικής διάθεσης ASP). Όλες οι εφαρμογές που συνθέτουν τα έργα, λειτουργούν και συντηρούνται στις υποδομές της, με δικά της μέσα και πόρους. Η cosmoONE δεν εγκαθιστά λογισμικό και εξοπλισμό στους πελάτες, αλλά «εγκαθιστά» αποδοτικότητα στις διαδικασίες τους (efficiency).

Στις επιχειρησιακές ανάγκες και στα προβλήματα που προσεγγίζονται, περιλαμβάνονται οι μεγάλοι κύκλοι προμήθειας για τις προγραμματισμένες αγορές και αυξημένο λειτουργικό κόστος για τη διεκπεραίωση τους, η μικρή διαπραγματευτική αποτελεσματικότητα και φαινόμενα αδιαφάνειας για τις συγκεντρωτικές αγορές μεγάλης αξίας, η δύσχρηστη διαδικασία αναζήτησης και σύγκρισης προμηθευτών, προϊόντων και τιμών με τη χρήση έντυπων καταλόγων και η χρονοβόρα διαδικασία επικοινωνίας με προμηθευτές με την χρήση των παραδοσιακών μέσων. Η εταιρία ακόμη προσεγγίζει ανάγκες και προβλήματα δικτύων πωλήσεων και διανομών, όπου παρατηρούνται υψηλά κόστη διαχείρισης πωλήσεων προς συνεργάτες και μεταπωλητές, αυξημένοι χρόνοι και κόστη ανανέωσης και ενημέρωσης τιμοκαταλόγων καθώς και ανομοιομορφίες σχετικά με τις διαδικασίες και τον τρόπο λήψης παραγγελιών από το κανάλι πωλήσεων. Επίσης η εταιρία επικεντρώνεται εκεί που υπάρχει ελλιπής αναλυτική δυνατότητα και αξιοποίηση των στοιχείων προμηθειών και πωλήσεων, χρονοβόρες και αναξιόπιστες διαδικασίες εισαγωγής στοιχείων παραστατικών σε πληροφορικά συστήματα και ελλιπής παρακολούθηση και αξιοποίηση ακριβών περιουσιακών στοιχείων της εταιρίας.

Η πρόταση της εταιρίας προς την αγορά (Value Proposition) είναι η μείωση του κόστους που σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με την εφοδιαστική ή την εμπορική

αλυσίδα και έχει ως συνέπεια την μείωση της κερδοφορίας. Μέσω των έργων και των υπηρεσιών της cosmoONE, οι πελάτες της ελαχιστοποιούν τα λειτουργικά κόστη, και επιστρέφουν στο ταμείο τους χρήματα που σε άλλη περίπτωση θα δήλωναν στα έξοδά τους.

Εύρος Δραστηριοτήτων

Οι υπηρεσίες και οι εφαρμογές της ΚΟΣΜΟ-ΟΥΑΝ ΕΛΛΑΣ ΜΑΡΚΕΤ ΣΑΪΤ απευθύνονται σε:

Οργανισμούς και εταιρίες, που έχουν μεγάλο όγκο προμηθειών, σύνθετες εταιρικές δομές και γεωγραφική διασπορά των δραστηριοτήτων τους. Σε αυτή την περίπτωση, η μείωση του κόστους αγοράς αγαθών και υπηρεσιών και η βελτίωση της αποτελεσματικότητας του προσωπικού μεταφράζονται σε σημαντικά ποσά οικονομιών.

Ομίλους εταιριών, όπου οι οικονομίες κλίμακας στις προμήθειες επιφέρουν σημαντικό όφελος στα ενοποιημένα αποτελέσματα. Εδώ υπάρχει και το ιδιαίτερο όφελος της ενιαίας κατηγοριοποίησης που διευκολύνει την ανάλυση των εξόδων σε επίπεδο θυγατρικών.

Συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες, που έχουν ομοειδείς προμήθειες, άρα μπορούν να εκμεταλλευτούν οικονομίες κλίμακας και συνέργιες. Παραδείγματα αποτελούν οι προμηθευτικές ενώσεις επαγγελματικών κλάδων και τα επιμελητήρια, που θα μπορούσαν, μέσω του συστήματος, να εξυπηρετήσουν τα μέλη τους.

Δίκτυα διανομής/πωλήσεων κατασκευαστών ή κεντρικών αντιπροσώπων, παρέχοντας άμεση ενημέρωση προϊόντων και τιμών και μείωση του διαχειριστικού κόστους των παραγγελιών.

Μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, παρέχοντας τη δυνατότητα προμήθειας των ειδών καθημερινής χρήσης από επιλεγμένους προμηθευτές και σε προνομιακές τιμές.

Εταιρίες προμηθευτές, οι οποίες δημιουργώντας τον κατάλογο των προϊόντων τους για έναν αγοραστή, μπορούν εύκολα να τον χρησιμοποιήσουν και για άλλους πελάτες τους, αλλάζοντας μόνο τις τιμές. Έχουν επίσης τη δυνατότητα να αυτοματοποιήσουν την εισαγωγή των παραγγελιών στο δικό τους πληροφοριακό σύστημα, κερδίζοντας χρόνο και αποφεύγοντας λάθη καταχωρίσεων. Η ενημέρωση

του καταλόγου τους γίνεται επίσης ηλεκτρονικά, μειώνοντας τα κόστη ενημέρωσης των πελατών με fax, διαφημιστικά φυλλάδια, εκδηλώσεις, έξοδα ταξιδιών κ.λ.π.

Περιγραφή Υπηρεσιών και Εφαρμογών

Μέσω των υπηρεσιών και των εφαρμογών B2B ηλεκτρονικού εμπορίου της cosmoONE παρέχεται η δυνατότητα αποτύπωσης και εκτέλεσης όλων των διαδικασιών προμήθειας ή πώλησης αγαθών και υπηρεσιών: από την αναζήτηση εμπορικών συνεργατών, τη διαπραγμάτευση και σύναψη συμφωνιών, έως και την εκτέλεση των εμπορικών συναλλαγών.

Παρακάτω, παρατίθενται οι υπηρεσίες που διαθέτει η cosmoONE, σε σχέση με τις επιχειρηματικές ανάγκες και τις διαδικασίες που ικανοποιούν.

compareONE

Η υπηρεσία αυτή χειρίζεται τα αρχικά στάδια μίας προμήθειας ξεκινώντας από την οργάνωση του μητρώου προμηθευτών ανά κατηγορία αγορών και προτύπων (templates) για τα αγαθά προς αγορά και συνεχίζοντας με μηχανισμούς

- ➔ RFI (Αίτημα για πληροφορίες)
- ➔ RFP (Πρόσκληση για υποβολή προτάσεων)
- ➔ RFQ (Πρόσκληση για υποβολή προσφορών και αξιολόγησή τους)

Μερικά από τα χαρακτηριστικά είναι

- ➔ Δημιουργία ηλεκτρονικού φακέλου διαγωνισμού
- ➔ Δυνατότητα επισύναψης αρχείων και αποστολής τους στους υποψήφιους προμηθευτές
- ➔ Κατασκευή και επαναχρησιμοποίηση τεχνικών και οικονομικών πινάκων
- ➔ Δυνατότητα εφαρμογής συντελεστών βαρύτητας στις τεχνικές προδιαγραφές και στα γενικά και οικονομικά στοιχεία της προσφοράς
- ➔ Πρόσκληση προμηθευτών της επιλογής σας για συμμετοχή στον διαγωνισμό
- ➔ Συμπλήρωση των προσφορών online από τους προμηθευτές

- Ηλεκτρονική αποσφράγιση των προσφορών
- Δυνατότητα για αυτόματη αξιολόγηση με βάση τους συντελεστές βαρύτητας που ο πελάτης διαμορφώνει
- Πλούσιο ρεπερτόριο αναφορών και πληροφοριακών στοιχείων

auctionONE

Η υπηρεσία αυτή χειρίζεται το στάδιο της διαπραγμάτευσης με τους προμηθευτές (μειοδοτική δημοπρασία αν πρόκειται για αγορά) ή με τους αγοραστές (πλειοδοτική δημοπρασία αν πρόκειται για πώληση) . Είναι ηλεκτρονική μορφή εμπορικής διαπραγμάτευσης, κατά την οποία οι συμμετέχοντες προμηθευτές συναγωνίζονται σε χαρακτηριστικά και τιμές, έτσι ώστε ο διοργανωτής-αγοραστής να εξασφαλίζει τη βέλτιστη προσφορά και ταυτόχρονα να κερδίζει σε χρόνο και διαφάνεια.

Περιλαμβάνει τα ακόλουθα

- Επιλογή κατάλληλου σεναρίου δημοπρασίας
- Επιλογή των παραμέτρων της δημοπρασίας
- Ανάρτηση της δημοπρασίας στο Internet
- Εκπαίδευση συμμετεχόντων
- Δοκιμαστική Δημοπρασία
- Παροχή VPDN στους συμμετέχοντες
- Εκτέλεση Δημοπρασίας
- Αναφορά προς τον διοργανωτή

procureONE

Με το procureOne εξασφαλίζονται καλύτερες διαδικασίες μέσα από την πλήρη αυτοματοποίηση των διαδικασιών προμήθειας . Μέσα από την εφαρμογή, γίνεται η υλοποίηση και διαχείριση των παραγγελιών, με την αποτύπωση της διαδικασίας αγορών του αγοραστή και τη σύνδεση των προμηθευτών του στο σύστημα Αυτό σημαίνει, αφενός σημαντικό περιορισμό του λειτουργικού κόστους, αφετέρου

ουσιαστικό εκμηδενισμό των λαθών στις παραγγελίες. Επόμενα επιτυγχάνουμε συνολική απλούστευση της διαδικασίας παρακολούθησης - εκπλήρωσης των παραγγελιών, άρα δημιουργείται λειτουργικό όφελος, όπως αισθητή μείωση της γραφειοκρατίας, περιορισμός των αγορών εκτός συμβολαίου (maverick spending), και ελαχιστοποίηση του χρόνου λήψης, καταχώρησης και εκτέλεσης των παραγγελιών. Η υπηρεσία περιλαμβάνει

- ➔ Ανάλυση αγορών MRO του πελάτη
- ➔ Αποτύπωση της διαδικασίας αγορών του στο σύστημα
- ➔ Κατασκευή και ανάρτηση ηλεκτρονικών καταλόγων
- ➔ Σύνδεση προμηθευτών με αγοραστές
- ➔ Εκπαίδευση προσωπικού
- ➔ Αναφορές

connectONE

Με το connectONE γίνεται δυνατή η ηλεκτρονική μεταφορά στοιχείων παραστατικών από σύστημα σε σύστημα, εξασφαλίζονται μηδενισμό λαθών καταχώρησης και πληκτρολόγησης, συντόμευση χρόνου και μείωση κόστους. Μέσω της υπηρεσίας μπορούν να διακινηθούν παραστατικά όπως τιμολόγια, δελτία αποστολής, πιστωτικά, κλπ προσφέροντας καλύτερες διαδικασίες και πλήρη αυτοματοποίηση. Η υπηρεσία περιλαμβάνει

- ➔ Ανάλυση μορφοτύπων αγοραστών και προμηθευτών (συναλλασσομένων)
- ➔ Εγκατάσταση προγραμμάτων στους συναλλασσομένους
- ➔ Παροχή κεντρικής υπηρεσίας δρομολόγησης παραστατικών
- ➔ Βασικό έλεγχο παραστατικών
- ➔ Αναφορές

analyseONE

Με το analyseONE γίνεται δυνατή η επεξεργασία δεδομένων μέσα από πρακτικές και συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας. Τα δεδομένα καταχωρούνται σε

κύβους, από όπου αντλούνται μέσα από οπτικές πολλών και διαφορετικών διαστάσεων , όπως χρόνος, γεωγραφία, πηγή εσόδων, προϊόντα, αγορές κλπ. Η υπηρεσία περιλαμβάνει

- ➔ Ανάλυση δεδομένων και επεξεργασία τους
- ➔ Συστήματα φόρτωσης δεδομένων
- ➔ Κανόνες drill down και roll up
- ➔ Πρόσβαση σε on line κύβους και αναφορές

tradeONE

Με το tradeONE εξασφαλίζονται καλύτερες διαδικασίες για την συλλογή παραγγελιών σε συστήματα μεταπωλητών και διανομέων. Η υπηρεσία αποτελεί ένα portal πωλήσεων σε κανάλια, από όπου μέσω δυναμικά ανανεωμένων καταλόγων , οι μεταπωλητές μπορούν να τοποθετούν παραγγελίες 24x7x365. Τα οφέλη έγκειται στο γεγονός της on line ενημέρωση για προϊόντα , διαθεσιμότητα και τιμές, μηδενικά λάθη καταχώρησης παραγγελίας και εισαγωγή παραγγελιών σε συστήματα ERP. Η υπηρεσία περιλαμβάνει

- ➔ Ανάλυση κυκλώματος πωλήσεων του πελάτη
- ➔ Αποτύπωση της διαδικασίας παραγγελιοληψίας
- ➔ Κατασκευή και ανάρτηση ηλεκτρονικών καταλόγων
- ➔ Σύνδεση μεταπωλητών με κεντρικό διανομέα
- ➔ Εκπαίδευση προσωπικού
- ➔ Αναφορές

trackONE

Το TrackOne είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης στόλου εταιρικών οχημάτων. Βασίζεται σε τεχνολογίες GPS & GPRS και έχει σαν στόχο την αποτελεσματική διαχείριση από πλευράς ασφάλειας, παραγωγικότητας και ελέγχου του στόλου οχημάτων. Μέσω της υπηρεσίας είναι εφικτά τα ακόλουθα

- ➡ γεωγραφικός εντοπισμός κινουμένου οχήματος/ατόμου
- ➡ συνεχής ενημέρωση σχετικά με τον τρόπο και την κατάσταση λειτουργίας οχημάτων όπως έναρξη/λήξη κίνησης, διαδρομή και απόσταση που πραγματοποιήθηκε
- ➡ ειδοποίηση σε προσέγγιση/αποχώρηση από συγκεκριμένες θέσεις
- ➡ ειδοποίηση για καταστάσεις εκτός παραδεκτών ορίων π.χ. ταχύτητα, θέση
- ➡ αμφίδρομη επικοινωνία οδηγού και βάσης
- ➡ εντοπισμός στοιχείου σε περίπτωση κλοπής

Άλλες παρεχόμενες υπηρεσίες

Η εταιρία παρέχει επίσης και άλλες που είτε συνοδεύουν τις προαναφερόμενες είτε αποτελούν αυτόνομα έργα στους τομείς δραστηριοποίησης της. Σαν παράδειγμα συνοδευτικών υπηρεσιών, αναφέρονται υπηρεσίες διασύνδεσης με πληροφοριακά συστήματα (integration projects) μελέτες εφαρμογής, καθώς και υπηρεσίες περιεχομένου. Αυτόνομες υπηρεσίες είναι custom έργα για ειδικές ανάγκες, όπως υπηρεσίες παρακολούθησης προόδου έργων, μεταπτώσεις δεδομένων από συστήματα κλπ

Τεχνολογίες λογισμικού

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της εταιρίας είναι βασίζονται σε τεχνολογίες Microsoft και ακολουθούν τα ανοικτά πρότυπα. Έτσι είναι εφικτή η διασύνδεση τους με άλλα εσωτερικά συστήματα της εταιρίας, αλλά και επιχειρησιακά συστήματα πελατών.

Τα core συστήματα της εταιρίας είναι βασισμένα σε τεχνολογίες της Commerce One των οποίων η cosmoONE έχει εξαγοράσει τα δικαιώματα επεξεργασίας του πηγαίου κώδικα. Αναλυτικά οι τεχνολογικές πηγές έχουν ως ακολούθως

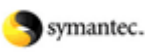
Προϊόν-	Τεχνολογικός Προμηθευτής	cosmoONE Rights
----------------	---------------------------------	------------------------

Υπηρεσία		
compareONE	Impact	Exclusive intellectual rights
procureONE	Commerce One (+cosmoONE)	Source Code aquisition
auctionONE	Commerce One (+cosmoONE)	Source Code aquisition
tradeONE	Commerce One (+cosmoONE)	Source Code aquisition
analyseONE	COGNOS	Reseller rights
trackONE	SYCADA	Reseller rights

ΠΑΡΟΥΣΙΑ στην ΑΓΟΡΑ

Συνεργασίες

Η ΚΟΣΜΟ-ΟΥΑΝ ΕΛΛΑΣ ΜΑΡΚΕΤ ΣΑΪΤ Α.Ε. συνεργάζεται με εξειδικευμένους μελετητές – οίκους στην Ελλάδα και το εξωτερικό καθώς επίσης και με εταιρίες υψηλής τεχνολογίας:

Συμμετοχή σε Προγράμματα Έρευνας & Ανάπτυξης

CORDIS

Συμμετοχή στην πρόταση ARGUGRID, (argumentation over grid computing) έργο στα πλαίσια του Πανευρωπαϊκού προγράμματος CORDIS, με παράλληλη συμμετοχή των Imperial College London, City University of London, Institute of Communication and Computer Systems (NTUA-Greece), Pisa University (ITALY), Asian Institute of Technology(TAILAND), INFORSENSE LTD (UK) & GMV S.A. (SPAIN). (2006-2008)

ΠΑΒΕΤ

Συμμετοχή στην πρόταση «ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΙΤΗΣΕΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ – Request for Proposals/Quotation – RFP/RFQ», έργο στα πλαίσια του Προγράμματος Ανάπτυξης Βιομηχανικής Έρευνας και τεχνολογίας μαζί με την εταιρία impact και το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, εργαστήριο ELTRUN. (έτος 2006-2007)

e-business forum

Συμμετοχή σε Fora για το Νομοθετικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, για τις Ηλεκτρονικές Προμήθειες στην Δημόσια Υγεία και τέλος η συμμετοχή στο Forum για την ανάπτυξη των Ευφυών Μεταφορών αποδεικνύουν την τοποθέτηση της σαν σημείο αναφοράς για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

ECCMA - Electronic Commerce Code Management Association

Η cosmoONE είναι επίσημο μέλος του Οργανισμού Electronic Commerce Code Management Association. Ο Οργανισμός Electronic Commerce Code Management Association συγκροτήθηκε το 1999. Έχει συγκεντρώσει χιλιάδες ειδικούς από όλο τον κόσμο και τους παρέχει την δυνατότητα να εργάζονται μαζί στο ανοιχτό και ταχύτατα αναπτυσσόμενο περιβάλλον του διαδικτύου, ώστε να δημιουργούν και να

συντηρούν τα διεθνή και αναγνωρισμένα πρότυπα ηλεκτρονικού περιεχομένου. Η ύπαρξη τέτοιων προτύπων επιτρέπει σε κάθε πληροφορία που μεταδίδεται στο διαδίκτυο να διατηρεί το νόημα και περιεχόμενο ανεξάρτητα με τον τρόπο, τον χρόνο και τον τόπο που μεταδίδεται.

Στατιστικά

Στους ηλεκτρονικούς καταλόγους της εταιρίας, βρίσκονται ταξινομημένα άνω των 43.621 διαφορετικών ειδών και υπηρεσιών σε 475 διαφορετικές κατηγορίες, σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο κατηγοριοποίησης UNSPSC.

Από την 1η Μαΐου 2001 έως την 30η Απριλίου 2008 η αξία συναλλαγών στην Ηλεκτρονική Αγορά, ανέρχεται σε € 1.677.860.000 σε σύνολο 70.548 παραγγελιών

Τα στατιστικά αποτελέσματα για τις Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες, από την 1η Μαΐου 2001 έως την 30η Απριλίου 2008, παρατίθενται στον πίνακα που ακολουθεί:

	ΣΥΝΟΛΑ	ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ
Αριθμός Δημοπρασιών	1.407	-
Σύνολο Συμμετοχών (Εταιρίες)	8.551	6,08 / Δημοπρασία
Δημοπρατηθείσα Αξία (Ευρώ)	316.969.230	225.280 / Δημοπρασία
Χτυπήματα (προσφορές τιμών)	40.899	29,07 / Δημοπρασία
Παρατάσεις	8.847	6,29 / Δημοπρασία
Μέσος Όρος Οφέλους		23,22%

3.3.2. Business Exchanges

Εταιρικό Προφίλ. Στόχοι και Προσφερόμενες Υπηρεσίες

Η Business Exchanges A.E. συστάθηκε το 2001 αρχικά από την Τράπεζα EFG Eurobank Ergasias τη Vodafone και την Hellas On Line. Σήμερα είναι 100% θυγατρική εταιρεία της EFG Eurobank Ergasias.

Η Business Exchanges, μέσω της ηλεκτρονικής της αγοράς www.be24.gr, παρέχει έναν κόμβο εταιρικών υπηρεσιών, με στόχο την προώθηση νέων μορφών εταιρικών συναλλαγών (προμήθειες, διαπραγματεύσεις, εκκαθάριση συναλλαγών κλπ), επικοινωνίας και πληροφόρησης, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων στο νέο διεθνές περιβάλλον. Στόχος της Business Exchanges είναι να αναπτύσσει και να υποστηρίζει την απαιτούμενη υποδομή που θα επιτρέπει σε όλες τις εταιρείες να συναλλάσσονται με ασφάλεια και αξιοπιστία, αποκομίζοντας σημαντικά οφέλη σε κόστος, ταχύτητα και ανταγωνιστικότητα, στον ελληνικό και διεθνή χώρο.

Ανταποκρινόμενη δυναμικά στις σύγχρονες απαιτήσεις των επιχειρήσεων, η Business Exchanges παρέχει μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς www.be24.gr, ουσιαστικές και μακροχρόνιες λύσεις υψηλών προδιαγραφών, καθώς και ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας. Συγκεκριμένα η Business Exchanges βασισμένη στην πλατφόρμα της Ariba, που αποτελεί τον κορυφαίο παροχέα λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως, δημιούργησε την πρώτη ολοκληρωμένη ηλεκτρονική αγορά www.be24.gr, προσφέροντας σε όλες τις επιχειρήσεις την υποδομή για τη διενέργεια ηλεκτρονικών, εμπορικών και χρηματοοικονομικών συναλλαγών σε πραγματικό χρόνο, επιτυγχάνοντας αυτοματοποίηση και προτυποποίηση των διαδικασιών με συνεπακόλουθη μείωση του κόστους προμηθειών και πωλήσεων. Μέσω του επιχειρηματικού κόμβου www.be24.gr αγοραστές και προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα:

- να συναλλαχθούν σε πραγματικό χρόνο
- να επιτύχουν αυτοματοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών
- να επιτύχουν διαφάνεια στην υλοποίηση των διαδικασιών αγορών

- να επιτύχουν ταχύτερες διαδικασίες αγορών
- να αναζητήσουν και να αναπτύξουν νέες συνεργασίες
- να επιτύχουν φθηνότερες τιμές
- να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος

Το επιχειρηματικό μοντέλο της BE βασίζεται στη δημιουργία και λειτουργία μιας οριζόντιας ηλεκτρονικής αγοράς καθώς και στη δημιουργία και υποστήριξη κλειστών κυκλωμάτων ηλεκτρονικών αγορών για εταιρίες που αποσκοπούν όχι μόνο στην αυτοματοποίηση των εσωτερικών τους διαδικασιών αλλά και ευρύτερα στη βελτιστοποίηση της εφοδιαστικής τους αλυσίδας. Ειδικότερα, μέσω της BE μια επιχείρηση, εκτός από τη συμμετοχή της στην οριζόντια αγορά, μπορεί:

- Να δημιουργήσει ένα Κλειστό Κύκλωμα Αγορών με τους προμηθευτές της για την ηλεκτρονική διεκπεραίωση και παρακολούθηση των αγορών, είτε για στρατηγικά προϊόντα είτε για προϊόντα απαραίτητα για την καθημερινή λειτουργία της (πάγια, αναλώσιμα, κλπ).
- Να υλοποιήσει ένα Κλειστό Κύκλωμα Πωλήσεων προς τους αντιπροσώπους, διανομείς και πελάτες της, εντός και εκτός Ελλάδος, υιοθετώντας έναν ενιαίο τρόπο λήψης και παρακολούθησης των παραγγελιών ανεξαρτήτου τοποθεσίας.
- Να έχει πρόσβαση σε λοιπές εμπορικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, με στόχο την αυτοματοποίηση των διαδικασιών.

Το μοντέλο ανάπτυξης της ηλεκτρονικής αγοράς www.be24.gr απευθύνεται σε όλες τις εταιρείες, καθώς προσφέρει υπηρεσίες που καλύπτουν όλα τα είδη αγορών και πωλήσεων μεταξύ των επιχειρήσεων.

Οι κυριότερες υπηρεσίες που προσφέρονται ήδη είναι:

- Διενέργεια Συναλλαγών Προμηθειών, η οποία καλύπτει τη δημιουργία και υποβολή παραγγελιών ηλεκτρονικά, την αποτύπωση και αυτοματοποίηση των εγκριτικών ροών, την υποβολή της παραγγελίας στον προμηθευτή, καθώς και την παροχή αναφορών με ιστορικά στοιχεία παραγγελιών.

- Δημιουργία και διαχείριση Ηλεκτρονικών Καταλόγων Προϊόντων και Περιεχομένου.
- Ανεύρεση προϊόντων και προμηθευτών με Ηλεκτρονικές Έρευνες Αγοράς, RFQs, Δημοπρασίες κλπ.
- Διασύνδεση με ERP Συστήματα για την αποφυγή των διπλο-καταχωρήσεων.
- Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές και Εκκαθάριση Συναλλαγών Online.
- Παράλληλα, η Business Exchanges προσφέρει υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, με στόχο τη βελτιστοποίηση καθημερινών λειτουργιών των εταιρειών καθώς και υπηρεσίες ενημέρωσης, δίνοντας έτσι σε όλους τους πελάτες της την ευκαιρία να αξιοποιήσουν με τον καλύτερο τρόπο τις τεχνολογικές εξελίξεις και ευκαιρίες, τόσο εντός όσο και εκτός συνόρων.

Τόσο η οριζόντια ηλεκτρονική αγορά, όσο και τα κλειστά κυκλώματα προμηθειών, λειτουργούν μέσα σε ένα ενιαίο τεχνολογικό περιβάλλον και διέπονται από τα ίδια αυστηρά κριτήρια ασφάλειας των συναλλαγών, των πληροφοριών και των χρηστών. Ταυτόχρονα, τα κριτήρια αξιολόγησης των συμμετεχόντων και οι ευρύτεροι επιχειρηματικοί κανόνες και διαδικασίες λειτουργίας των ηλεκτρονικών αγορών είναι βασισμένα στα ίδια υψηλά standards που έχουν προκύψει από τις αντίστοιχες διεθνείς πρακτικές αλλά και από την εμπειρία της EFG Eurobank σε ανάλογα θέματα.

Η Business Exchanges, διαθέτει σημαντική εμπειρία, στην ανάπτυξη Υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου και στην υλοποίηση αντίστοιχων υποδομών βασιζόμενων στη χρήση υψηλής τεχνολογίας δημιουργώντας πρωτοποριακές λύσεις για τον ελληνικό αλλά και για τον ευρωπαϊκό χώρο, με την πραγματοποίηση βέβαια υψηλών επενδύσεων από τις αρχές του 2001 (της τάξης των εκατομμυρίων ευρώ). Συγκεκριμένα, η Business Exchanges έχει υλοποιήσει Υπηρεσίες Ηλεκτρονικών Προμηθειών στηριζόμενη επάνω σε ήδη έτοιμη πλατφόρμα την οποία όμως, τροποποίησε και ανέπτυξε περαιτέρω ώστε να καλύπτει πλέον εξειδικευμένες ανάγκες στο χώρο των προκηρύξεων διαγωνισμών και διεκπεραίωσής τους. Επίσης, η Business Exchanges με δικές της επενδύσεις και βασιζόμενη σε δικούς της πόρους, ανέπτυξε τον δικτυακό κόμβο www.be24.gr με στόχο την κάλυψη ευρύτατου

φάσματος ηλεκτρονικών υπηρεσιών, όπως η διαχείριση περιεχομένου, η δημιουργία καθιερωμένων διαδικτυακών χώρων (communities) στον οποίον τα εξουσιοδοτημένα μέλη χορηγείται με συγκεκριμένους μηχανισμούς πρόσβαση στις εξειδικευμένες υπηρεσίες του χώρου, υπηρεσίες εκδήλωσης ενδιαφέροντος για συμμετοχή σε διαγωνισμούς κλπ.

Επιπλέον, η Business Exchanges αναπτύσσει ηλεκτρονικές υπηρεσίες ολοκλήρωσης εμπορικών συναλλαγών όπως π.χ. υπηρεσίες εκκαθάρισης συναλλαγών, που επιτρέπουν στα μέλη των ηλεκτρονικών αγορών που λειτουργεί να εκτελούν on line δραστηριότητες που έπονται της εμπορικής συναλλαγής.

Όλα τα ανωτέρω, των οποίων η επένδυση υπερβαίνει τα € 10 εκ., έχουν σχεδιαστεί και υλοποιηθεί από την Business Exchanges με την ανάλογη διαχείριση των αντίστοιχων πόρων.

Πλεονεκτήματα

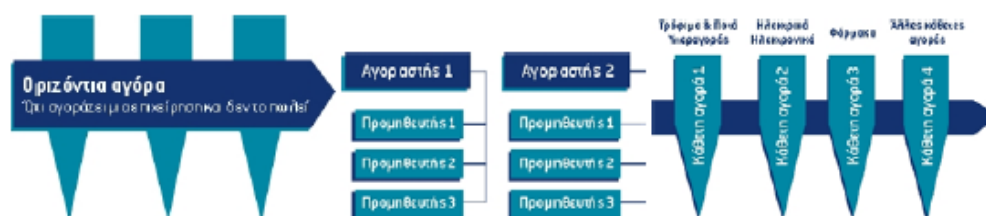
Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα στον τομέα των υποστηρικτικών εργασιών (operations), οι επενδύσεις και η δυνατότητα δημιουργίας οικονομιών κλίμακας για τους πελάτες-συμμετέχοντες, η υπάρχουσα τεχνολογική υποδομή και οι τεχνολογικοί αλλά και επιχειρηματικοί συνεργάτες υψηλότατου κύρους και αποδεδειγμένης αξίας διεθνώς, εγγυώνται την επιτυχία σε κάθε εταιρία-μέλος των ηλεκτρονικών αγορών της Business Exchanges.

Δυνατά «χαρτιά» της, ο πρωτοποριακός τρόπος σκέψης και οι επιτυχημένες εμπειρίες ηλεκτρονικού εμπορίου στην ελληνική και διεθνή αγορά, η στρατηγική δέσμευση των μετόχων της εταιρείας στο όραμα της δημιουργίας επιτυχημένων ηλεκτρονικών αγορών, καθώς και η μέγιστη δυνατή ασφάλεια στις συναλλαγές, που εξασφαλίζεται με τη χρήση των πιο προηγμένων συστημάτων πιστοποίησης και κρυπτογράφησης (πιστοποίηση server με χρήση Ψηφιακών Πιστοποιητικών της VeriSign και πιστοποίηση χρηστών με username, password αλλά και προσωπικό κωδικό έγκρισης).

Κλάδοι στους οποίους δραστηριοποιείται το marketplace της Business Exchanges

Η BE απευθύνεται προς όλες τις επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθος και τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται καθώς για την συμμετοχή τους στο marketplace, δεν απαιτείται παρά μόνο μία σύνδεση Internet και ένας browser. Μέσω του e-marketplace www.be24.gr, οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν συναλλαγές (πώληση ή / και αγορά) σε οριζόντιες αγορές, δηλαδή σε προϊόντα και υπηρεσίες που είναι αναγκαία για την λειτουργία μιας επιχείρησης (αναλώσιμα γραφείου, μηχανογραφικός εξοπλισμός, πάγια κλπ.).

Η δομή και οι βασικές λειτουργίες του Marketplace



Πηγή: E-business forum. E-marketplaces: προοπτικές, η στάση της πολιτείας, 2002

Οι οριζόντιες και κάθετες αγορές που εξυπηρετούνται μέσω του www.be24.gr καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες προμηθειών μιας επιχείρησης, μειώνοντας το λειτουργικό κόστος για τους αγοραστές και αυξάνοντας τις πωλήσεις για τους προμηθευτές.

Οι συνεργάτες – χρήστες του marketplace της BE.

Η Business Exchanges (www.be24.gr) έχει προσελκύσει σήμερα ένα πολύ σημαντικό αριθμό εταιρειών που συμμετέχουν στις ηλεκτρονικές της αγορές, οι οποίες ξεπερνούν τις 300, σαφώς αυξημένες τα τελευταία έτη (ήταν περίπου 120 το 2002). Οι εταιρίες αυτές, πρωταγωνιστούν στον κλάδο που δραστηριοποιούνται όπως Eurobank, Vodafone, Famar, Compaq, Byte, AANKAL, Σαμαράς, Πλαίσιο, Printec, Σοφιανός, Technicomer, SATO, Δελούδης, IBM, Interflora και άλλες μεγάλες και αξιόλογες εταιρίες.

Επιχειρηματικό μοντέλο

Η Business Exchanges έχει επιλέξει το μοντέλο του ASP (Application Service Provision) προκειμένου να παρέχει στους πελάτες της ένα πλήθος υπηρεσιών οι οποίες πέρα από τις ηλεκτρονικές προμήθειες, καλύπτουν ένα ευρύτατο φάσμα αναγκών τους. Με την επιλογή του ASP μοντέλου η εταιρία είναι σε θέση να ενσωματώσει στο συνολικό πακέτο εφαρμογών, νέα εργαλεία μέσω των οποίων αξιοποιούνται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα πλεονεκτήματα της online αγοράς.

Εμπιστοσύνη

Το be24 δεν είναι απλώς μια B2B ηλεκτρονική αγορά. Είναι ένας χώρος πολυεπίπεδης επιχειρηματικής δραστηριότητας, ένα εργαλείο δουλειάς και παροχής λύσεων, με προηγμένες δυνατότητες διαχείρισης και υπηρεσίες που προσφέρονται εντός και εκτός του marketplace, σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της σύγχρονης επιχείρησης. Η υποστήριξη που παρέχουν οι επαγγελματίες της Business Exchanges στους συμμετέχοντες οργανισμούς μεταφράζεται σε μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης και επικοινωνίας, με κοινό στόχο το αποτελεσματικότερο ηλεκτρονικό επιχειρείν και την αύξηση της παραγωγικότητας.

3.3.3. Retail@Link

Η **Retail@Link** ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 2003 ως μέλος του ομίλου **ZHNΩN** με στόχο τη βελτίωση της αλυσίδας τροφοδοσίας και την υποστήριξη της ζήτησης στην Ελληνική αγορά λιανεμπορίου μέσω της χρήσης προηγμένων τεχνολογιών πληροφορικής και νέων μοντέλων συνεργασίας μεταξύ προμηθευτών και λιανέμπορων. Επομένως, η **Retail@Link** είναι μία κάθετη ηλεκτρονική αγορά που δραστηριοποιείται στον κλάδο της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η Retail@Link δρα ως ανεξάρτητος φορέας μεταξύ των λιανέμπορων και των προμηθευτών τους, υποστηρίζοντας τις συναλλαγές τους μέσω πλατφόρμας της στο Internet. Οι υπηρεσίες της Retail@Link, απευθύνονται τόσο στους προμηθευτές, όσο και στους λιανέμπορους. Επομένως, βάσει του επιχειρηματικού της μοντέλου είναι μία ανεξάρτητη ηλεκτρονική αγορά.

Στόχος της Retail@Link είναι να διευκολύνει τη συνεργασία και τις συναλλαγές μεταξύ super market και προμηθευτών και τα οφέλη που προκύπτουν από αυτό είναι άμεσα, όχι μόνο για τους άμεσα εμπλεκόμενους, αλλά και για τον απλό καταναλωτή. Εισάγει μία νέα κουλτούρα στις σχέσεις και τη μεταξύ τους συνεργασία, μειώνει σε μεγάλο ποσοστό το λειτουργικό κόστος της διαδικασίας παραγγελιοδοσίας, βελτιώνει τις διαδικασίες επικοινωνίας και συναλλαγών με απώτερο σκοπό τη μείωση των ελλείψεων στα σημεία πώλησης, την καλύτερη οργάνωση των προωθητικών ενεργειών, την καλύτερη πρόβλεψη για απαιτούμενες ποσότητες παραγγελίας και γενικότερα τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας ολόκληρης της αλυσίδας αξίας.

Όραμα της Retail@Link είναι να αποτελέσει τη σημαντικότερη πλατφόρμα συνεργασίας για την υποστήριξη της αλυσίδας τροφοδοσίας στην Ελλάδα και την αποτελεσματικότερη στον κόσμο.[www.Retail@Link.gr]



Υπηρεσίες της εταιρίας

Μέσα από τον διαδικτυακό τόπο της Retail@Link, μπορέσαμε να αντλήσουμε τις κάτωθι χρήσιμες πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας, πληροφορίες αναγκαίες για τις περαιτέρω συγκρίσεις της εταιρείας με άλλες εταιρείες παρόμοιων δραστηριοτήτων.

e-Ordering / e-Invoicing

Η υπηρεσία της ηλεκτρονικής παραγγελιοδοσίας μέσω Internet, απευθύνεται τόσο σε μικρούς προμηθευτές που θα ήθελαν εύκολα, γρήγορα και με χαμηλό κόστος να επικοινωνήσουν με όλους τους μεγάλους λιανέμπορους που υποστηρίζουν αυτές τις υπηρεσίες, καθώς και σε μεγαλύτερους προμηθευτές που θα ήθελαν να υλοποιήσουν μια εύκολη και αποτελεσματική λύση που θα ολοκληρώνεται εσωτερικά με τα πληροφοριακά τους συστήματα. Η υπηρεσία παρέχεται σε δύο εκδόσεις:

α) Στην πρώτη έκδοση, ο προμηθευτής έχει πρόσβαση στην παραγγελία που στέλνει ο λιανέμπορος μέσω μίας απλής και φιλικής διεπαφής σε ειδική ιστοσελίδα που υποστηρίζεται από τη Retail@Link.

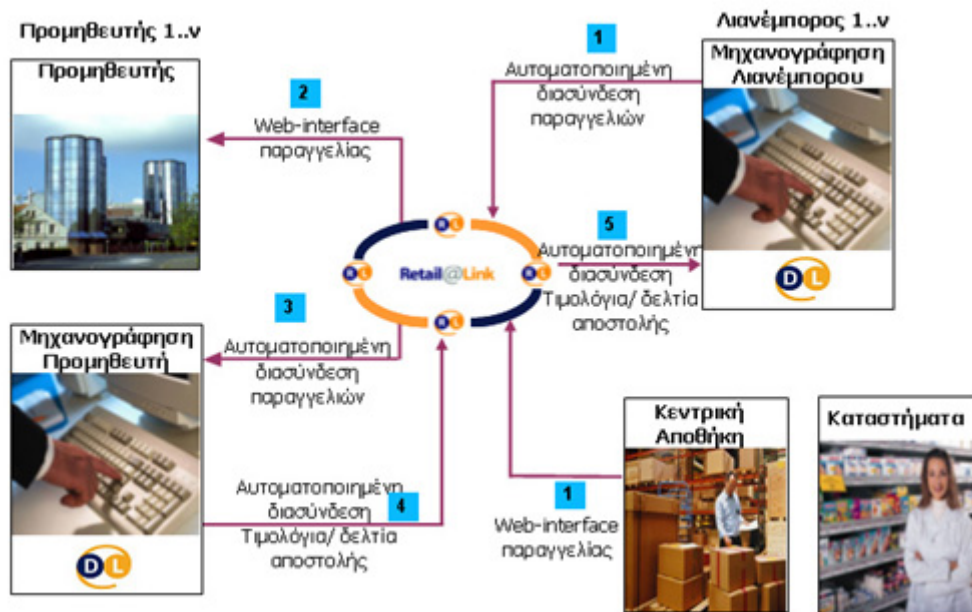
β) Στη δεύτερη έκδοση, η παραγγελία εισάγεται αυτοματοποιημένα στο πληροφοριακό σύστημα του προμηθευτή, και η διεπαφή μέσω του web λειτουργεί μόνο ως εφεδρική λύση ενημέρωσης.

Η λύση αυτή διακρίνεται για την απλότητα και την ταχύτητα υλοποίησης της, σε σύγκριση με το κλασσικό EDI, ενώ τα αρχεία που ανταλλάσσονται αυτοματοποιημένα, μέσω του προγράμματος διασύνδεσης Data@Link με ασφαλή και ακέραιο τρόπο μεταξύ του μηχανογραφικού συστήματος του προμηθευτή και της Retail@Link, μπορούν να ακολουθούν οποιαδήποτε μορφή ορίσει ο προμηθευτής (π.χ. ASCII, EDI, XML).

Τα βασικά οφέλη των υπηρεσιών της Retail@Link συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Σημαντική μείωση των ελλείψεων στο ράφι
- Ευθυγράμμιση των επιπέδων αποθεμάτων σύμφωνα με τη ζήτηση
- Λιγότερα λάθη στην παραγγελιοδοσία (επιστροφές/ έξτρα παραγγελίες)
- Άμεση ενημέρωση για τα νέα ή προωθητικά προϊόντα
- Γρηγορότερη εισαγωγή νέων προϊόντων

- Δυνατότητα μέτρησης της απόδοσης (καταστημάτων / κατηγοριών / προμηθευτών) με βάση άμεσα στοιχεία POS
- Βελτιωμένη διαδικασία επικοινωνίας και παρακολούθησης της αναπλήρωσης στο κατάστημα και την κεντρική αποθήκη
- Καλύτερος έλεγχος των κλοπών στην αλυσίδα τροφοδοσίας



Συνεργασιακή Παραγγελιοδοσία Κεντρικής Αποθήκης - CRP/VMI

Η υπηρεσία αυτή επιτρέπει την αναπλήρωση της κεντρικής αποθήκης από τον προμηθευτή με τη μορφή πρακτικών όπως το CRP (Continuous Replenishment Program), VMI (Vendor Managed Inventory) ή CMI (Co-managed Inventory). Με τον τρόπο αυτό δίνεται στον προμηθευτή μερικός ή πλήρης έλεγχος στη διαδικασία αναπλήρωσης στην κεντρική αποθήκη του λιανέμπορου, με τρόπο ανάλογο όπως και στη διαδικασία της συνεργασιακής παραγγελιοδοσίας και αναπλήρωσης σε επίπεδο καταστήματος.



Η υπηρεσία αυτή παρέχεται μέσω του Internet (μοντέλο ASP), και οι οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται επιτρέπουν στον προμηθευτή να αγοράζει έτοιμη λύση σε πολύ ανταγωνιστική τιμή, χωρίς να χρειάζεται να επενδύσει σε εξειδικευμένο υλικό (h/w) και λογισμικό (s/w) ούτε σε προσπάθεια διασύνδεσης με τα επιμέρους συστήματα των λιανέμπορων.

Τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ο προμηθευτής πραγματοποιώντας CRP/VMI είναι σημαντικά, έχοντας πρωταρχικό στόχο τη βέλτιστη αξιοποίηση του διατιθέμενου χώρου στην αποθήκη του λιανέμπορου, ώστε να μειώνονται τα υπερβάλλοντα αποθέματα, αλλά ταυτόχρονα και οι ελλείψεις στις κεντρικές αποθήκες των λιανέμπορων και έτσι να επιτυγχάνεται υψηλότερη ικανοποίηση του τελικού αγοραστή. Το στοιχείο που διαφοροποιεί και κάνει πρακτικά πιο δελεαστική την υπηρεσία αυτή, είναι η δυνατότητα παροχής της μέσω του Internet (μοντέλο Application Service Provider) σε ένα περιβάλλον που επιτρέπει τη διασύνδεση πολλών προμηθευτών με πολλούς λιανέμπορους. Έτσι, λόγω των οικονομιών κλίμακας που επιτυγχάνονται ο προμηθευτής αγοράζει έτοιμη λύση, κοινή για όλους τους λιανέμπορους, σε πολύ ανταγωνιστική τιμή.

Αντίστοιχα, πλεονεκτήματα που προκύπτουν για τον λιανέμπορο από την υπηρεσία του CRP/VMI περιλαμβάνουν:

- Σύνδεση με έναν παροχέα υπηρεσιών για επικοινωνία με πολλαπλούς προμηθευτές

- Γρηγορότερη τεχνική υλοποίηση και επέκταση CRP σε επιλεγμένους προμηθευτές
- Υποστήριξη και συντονισμός της επικοινωνίας και συνεργασίας από ενδιάμεσο φορέα
- Δυνατότητα αξιολόγησης βάσει των ίδιων online δεδομένων με προμηθευτή

Συνεργασιακή παραγγελιοδοσία καταστήματος – PCSO

Η συνεργασιακή παραγγελιοδοσία σε επίπεδο καταστήματος (PCSO - Process of Collaborative Store Ordering) επιτρέπει τη συνεργασία προμηθευτών και λιανέμπορων στη διαδικασία αναπλήρωσης του καταστήματος, μέσω της καθημερινής χρήσης των πληροφοριών που διαθέτει το κατάστημα, όπως στοιχεία πωλήσεων (POS), ποικιλία προϊόντων, αποθέματα, προωθητικές ενέργειες, ενδείξεις ελλείψεων στο ράφι, κλπ.

Το μοντέλο αυτό με τη χρήση του Internet, επιτυγχάνει να συνδυάσει τόσο τη γνώση των προμηθευτών όσο και τη μοναδική γνώση και εμπειρία των διευθυντών καταστημάτων. Ο τελικός στόχος είναι η ελαχιστοποίηση των ελλείψεων στα ράφια, διατηρώντας τα βέλτιστα επίπεδα αποθέματος σε όλη την αλυσίδα ανεφοδιασμού.

Μέσω της πλατφόρμας της Retail@Link ο πωλητής έχει στη διάθεση του σε καθημερινή βάση μία πρόταση παραγγελίας του συστήματος βασιζόμενη στις καθημερινές πωλήσεις των καταστημάτων, στο μείγμα του καταστήματος, στο απόθεμα, στις προωθητικές ενέργειες και στις πιθανές ελλείψεις στο κατάστημα. Διαμορφώνει έτσι τη δική του προτεινόμενη παραγγελία την οποία στέλνει στο κατάστημα προς επιβεβαίωση. Πωλητής και υπεύθυνος παραγγελίας στο κατάστημα διαθέτουν τις ίδιες πληροφορίες και συνεργάζονται για πιο αποτελεσματική παραγγελιοδοσία και μείωση των ελλείψεων.

Η διαδικασία αυτή δίνει στον πωλητή τη δυνατότητα για:

- Αποτελεσματική παραγγελιοδοσία εξ αποστάσεως, εξοικονομώντας τουλάχιστον 1 ώρα ανά κατάστημα σε σχέση με τη φυσική επίσκεψη και 2,5 ώρες συνολικά από τη μειωμένη συχνότητα επισκέψεων.
- Πιο παραγωγικό έλεγχο των καταστημάτων, καθώς ο πωλητής μπορεί να δώσει πλέον έμφαση στα καταστήματα που αντιμετωπίζουν μεγαλύτερο πρόβλημα ή / και είναι μεγαλύτερης σημασίας.

Εσωτερική Αναπλήρωση

Η συνεργασιακή παραγγελιοδοσία σε επίπεδο καταστήματος (PCSO - Process of Collaborative Store Ordering) επιτρέπει τη συνεργασία προμηθευτών και λιανέμπορων στη διαδικασία αναπλήρωσης του καταστήματος, μέσω της καθημερινής χρήσης των πληροφοριών που διαθέτει το κατάστημα, όπως στοιχεία πωλήσεων (POS), ποικιλία προϊόντων, αποθέματα, προωθητικές ενέργειες, ενδείξεις ελλείψεων στο ράφι, κλπ.

Η υπηρεσία αυτή μπορεί να λειτουργεί τόσο εσωτερικά για την παραγγελιοδοσία όλων των καταστημάτων προς την Κεντρική Αποθήκη της αλυσίδας, όσο και σε συνεργασία με τους προμηθευτές. Ο τελικός στόχος είναι η ελαχιστοποίηση των ελλείψεων στα ράφια, διατηρώντας τα βέλτιστα επίπεδα αποθέματος σε όλη την αλυσίδα ανεφοδιασμού.

Το μοντέλο αναπλήρωσης που χρησιμοποιείται είναι αυτό της αυτοματοποιημένης πρότασης παραγγελίας με βάση τις πωλήσεις αλλά και άλλους παράγοντες. Αυτό σημαίνει πως από το συνολικό μείγμα προϊόντων που ένα κατάστημα προμηθεύεται από την κεντρική(ές) αποθήκη(ες), το σύστημα "επιλέγει" αυτά τα προϊόντα που πρέπει να αναπληρωθούν στον τρέχοντα κύκλο αναπλήρωσης. Αυτή η "επιλογή" στηρίζεται σε συγκεκριμένα κριτήρια, τα οποία μπορεί να είναι διαφορετικά ανά κατάστημα. Ο υπεύθυνος παραγγελιών στο κατάστημα επιβεβαιώνει/ τροποποιεί κατάλληλα την πρόταση παραγγελίας πριν στείλει την τελική παραγγελία στην κεντρική αποθήκη.

Δυναμικές Στατιστικές Αναλύσεις

Μέσω της υπηρεσίας αυτής, η Retail@Link δίνει στον προμηθευτή, με τη μορφή δυναμικών online αναφορών (OLAP), πρόσβαση στα καθημερινά στοιχεία πωλήσεων, μείγματος, προωθητικών ενεργειών, ύψους αποθέματος, παραγγελιών και πιθανών ελλείψεων κάθε καταστήματος. Ο προμηθευτής μπορεί έτσι, να παρακολουθεί τη διαθεσιμότητα και αποδοτικότητα των προϊόντων του σε κάθε ράφι, να έχει άμεση αντίδραση στις αλλαγές της ζήτησης, να παρακολουθεί τη διανομή των προϊόντων του και την παραγγελιοδοσία των καταστημάτων, ακόμη και στις περιπτώσεις που είναι κεντρικοποιημένος.

Παρακολούθηση Ειδικών Συνεργατών και Διανομών

Η υπηρεσία των Δυναμικών Στατιστικών αφορά όχι μόνο το οργανωμένο λιανεμπόριο, αλλά και τα υπόλοιπα κανάλια πώλησης στα οποία η διανομή των προϊόντων του προμηθευτή γίνεται μέσω ενδιάμεσων ειδικών συνεργατών ή χονδρέμπορων. Μέσω αυτοματοποιημένης διασύνδεσης με τα συστήματα των ενδιάμεσων, η Retail@Link παρέχει σε καθημερινή, εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση αξιόπιστες αναφορές για τις πωλήσεις του κάθε ενδιάμεσου ανά κανάλι πώλησης, ανά γεωγραφική περιοχή και ανά τελικό πελάτη. Οι αναφορές αυτές, παρέχονται με τη μορφή δυναμικών online αναφορών (OLAP) μέσω Internet. Όπως όλες οι υπηρεσίες της Retail@Link, έτσι κι αυτή των δυναμικών στατιστικών μπορεί να επεκταθεί, ώστε παράλληλα να υποστηρίζεται η διαδικασία της παραγγελιοδοσίας και αναπλήρωσης με τους ενδιάμεσους.

Διαχείριση Καταλόγου Προϊόντων

Η Retail@Link ενημερώνει **με αυτοματοποιημένο τρόπο** (EDI, αρχεία ASCII, XML) τον κατάλογο προϊόντων του προμηθευτή σε καθημερινή βάση και συντηρεί πληροφορίες για νέα είδη, προωθητικούς κωδικούς, συσκευασίες, διαστάσεις κλπ. Μέσω της υπηρεσίας αυτής εξασφαλίζεται η έγκαιρη και αποτελεσματική επικοινωνία του ενημερωμένου καταλόγου του προμηθευτή στο λιανεμπόριο, μέχρι και τον τελικό χρήστη στα καταστήματα. Για εταιρίες με πολλές εισαγωγές νέων κωδικών και μηνιαίες αλλαγές προωθητικών κωδικών, κάτι τέτοιο συνεπάγεται

σημαντική μείωση του χρόνου που απαιτείται για να φτάσει το προϊόν στον καταναλωτή.

Εξασφάλιση ποιότητας δεδομένων

Πολλοί από τους παρόχους λύσεων πληροφορικής δεν δίνουν αρκετή βαρύτητα στο πολύ σημαντικό γεγονός ότι, ανεξάρτητα του πόσο προηγμένες είναι οι εφαρμογές που προσφέρουν, η χρησιμότητα τους περιορίζεται από την ποιότητα και το μέγεθος των δεδομένων που επεξεργάζονται.

Πολλά συστήματα λιανέμπορων κρατούν πολλαπλή και απαρχαιωμένη πληροφορία, γεγονός που καθιστά δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να κάνουν καλή χρήση της πληροφορίας που είναι σωστή για την υποστήριξη της αναπλήρωσης, τη διαχείριση των προϊόντων και γενικά για τις ανάγκες της διοίκησης. Οι λιανέμποροι μπορούν να αποφύγουν το κόστος εσωτερικής επίλυσης αυτού του προβλήματος χρησιμοποιώντας **τις ειδικές υπηρεσίες ελέγχου αξιοπιστίας και εξασφάλισης ποιότητας δεδομένων της Retail@Link.**

Εταιρείες με τις οποίες έχει συνεργαστεί η RETAIL@LINK.

ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ

- CARREFOUR
- Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ
- ΑΤΛΑΝΤΙΚ
- ΒΙΔΑΛΗΣ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.
- Δ.ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.
- Ι & Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ
- ΟΜΙΛΟΣ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ
- ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΓΑΛΑΞΙΑΣ κ.λ.π.

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

- 3M LIMITED HELLAS

- BACARDI ΕΛΛΑΣ
- BEST BUY A.E.
- BIC VIOLEX S.A.
- BOLERO ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.
- BOLTON HELLAS A.E.
- CADBURY HELLAS A.E.
- CAFETEX A.B.E.E.
- CAVINO SA
- CHIPITA κ.λ.π.

[www.Retail@Link.gr]

3.3.4. Information Systems Impact (IS Impact)

Η Information Systems Impact είναι μια εταιρεία που καλύπτει όλο το φάσμα των αναγκών που προκύπτουν από την ανάπτυξη και εξάπλωση των τεχνολογιών που σχετίζονται με το Internet και το e-Business, παρέχοντας λύσεις προσαρμοσμένες στις ανάγκες των χρηστών. Η ανάπτυξη εφαρμογών καθώς και οι παρεχόμενες υπηρεσίες της εταιρείας Information Systems Impact εντάσσονται στο ευρύτερο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και καλύπτουν τόσο τους τομείς Business to Consumer όσο και Business to Business.

Η Information Systems Impact έχει αναπτύξει λύσεις για κάθετες αγορές όπως τα επιμελητήρια, κ.λπ. ενώ πλέον δραστηριοποιείται και στο χώρο των ηλεκτρονικών αγορών (Electronic Marketplaces). Χαρακτηριστικά αναφέρονται η ανάπτυξη του συστήματος Electronic Marketplace για την αυτοματοποίηση των προμηθειών στην κάθετη αγορά των ξενοδοχείων και εταιρειών τροφοδοσίας της εταιρείας yassas (<http://www.yassas.com/>), αλλά και η λύση του B2B e-procurement κόμβου της εταιρείας Πουλιάδης ΑΕΒΕ (<http://ecom.pouliadis.gr>), για το σύνολο των επιχειρηματικών πελατών του για την διεκπεραίωση όλων των εμπορικών συναλλαγών online.

Πιο συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες που η IS Impact προσφέρει στους πελάτες της είναι οι εξής:

- Η οικογένεια προϊόντων **@connect**. Καλύπτει όλες τις ανάγκες αναφορικά με την ανταλλαγή παραστατικών στις σύγχρονες επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθός τους, παρέχοντας τις εξής υπηρεσίες:
 - **i@connect** (απευθείας ολοκλήρωση με τα εσωτερικά ERP συστήματα)
 - **web@connect** (ηλεκτρονική αποστολή/λήψη παραγγελίες μέσω του Web)
 - **edi@connect** (έμμεση διασύνδεση με υπάρχοντα EDI – VAN δίκτυα)
 - **AS2@connect** (πλήρως outsourced υλοποίηση AS/2 επικοινωνίας)
 - **stats@connect** (στατιστικά στοιχεία αποθηκών)
 - **crp@connect** (στατιστικά στοιχεία και ανάλυση αποθεμάτων αποθηκών)
 - **sales@connect** (στοιχεία πωλήσεων και αποθεμάτων καταστημάτων λιανικής)
- Σύστημα για την ηλεκτρονική αγορά **i@scm** και **i@procurement**. Ακολουθούν τις σύγχρονες διεθνείς πρακτικές και εστιάζουν συγκεκριμένα στην μείωση του κόστους της διαδικασίας προμηθειών, και κατά επέκταση στην αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Τα δυο προϊόντα που καλύπτουν ολοκληρωμένα την ανάπτυξη συστήματος για την ηλεκτρονική αγορά Electronic Marketplace αφορούν:
 - **i@scm**, που σημαίνει αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας
 - **i@procurement**, που σημαίνει προμήθειες συντονισμένα και αποτελεσματικά.

- On line σύστημα κρατήσεων **i@tourism**. Παρέχει το πλήρες τεχνολογικό υπόβαθρο που απαιτείται ώστε ένας ταξιδιωτικός οργανισμός ή ένα ξενοδοχείο, να αξιοποιήσει πλήρως τη υπάρχουσα υποδομή του, και να προχωρήσει σε πωλήσεις μιας πλήρους γκάμας υπηρεσιών on line, μέσα από τα δικά του web sites ή μέσα από τρίτα συνεργαζόμενα web sites.
- Ανάπτυξη web site – portal. Για την ανάπτυξη web site - portal σύγχρονου και δυναμικού, η Information Systems Impact παρέχει εξειδικευμένες λύσεις ώστε, ένας μη ειδικευμένος σε Η/Υ χρήστης χωρίς ιδιαίτερες τεχνολογικές γνώσεις, να μπορεί να κατασκευάσει ένα web site - portal με τον τρόπο που απαιτεί η κοινωνία του Internet σήμερα.
- **Sharepoint intranet & Biztalk integration services**. Με τη χρήση των τεχνολογιών Microsoft BizTalk, η Information Systems Impact παρέχει εξειδικευμένες λύσεις για την ανάπτυξη εταιρικών SharePoint Intranet και Extranet, βασισμένων στις τεχνολογίες Microsoft SharePoint για τη διασύνδεση / ολοκλήρωση - integration εφαρμογών μεταξύ διαφορετικών συστημάτων.
- Consulting services. Η Information Systems Impact παρέχει εξειδικευμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες σε διάφορους επιχειρηματικούς τομείς.

Η Information Systems παρέχει λύσεις οι οποίες βασίζονται στην αρχιτεκτονική πολλαπλών επιπέδων (n-tier) αλλά και στην αρχιτεκτονική υπηρεσιών (SOA – Service Oriented Architecture). Επιπλέον, η χρήση νέων τεχνολογιών XML, AJAX, SOAP, και Web Services, αποτελούν επένδυση σε μοντέρνα συστήματα, με εκτεταμένο χρόνο ζωής, που μπορούν να επεκταθούν ανά πάσα στιγμή ώστε να καλύπτουν αυξημένες ανάγκες και προδιαγραφές. Παράλληλα, οι σύγχρονες τεχνικές και τεχνολογίες AJAX, SOAP και XML που χρησιμοποιούνται, εξασφαλίζουν τη δυνατότητα διασύνδεσης των λύσεων με συστήματα που είναι ήδη εγκατεστημένα ή θα εγκατασταθούν στο μέλλον. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη χρήση βιομηχανικών προτύπων (industry standards), ώστε να εξασφαλίζεται η επεκτασιμότητα των λύσεων.(site is@impact)

3.3.5. Yassas.com

Η Yassas.com A.E. είναι η πρώτη κάθετη Business-to-Business ηλεκτρονική αγορά στην Ελλάδα που δημιουργήθηκε προκειμένου να προσφέρει, μέσω Internet, ολοκληρωμένες λύσεις αντιμετώπισης των αναγκών του χώρου της αγοράς προμηθειών των ξενοδοχείων, caterings, νοσοκομείων και ναυτιλιακών εταιρειών, αντιλαμβανόμενη τις αδυναμίες που υπήρχαν σε αυτή την αγορά μέχρι σήμερα.

Οι αδυναμίες αυτές είχαν να κάνουν με τον τρόπο επικοινωνίας προμηθευτών – αγοραστών, πράγμα που σημαίνει ότι πρόκειται καθαρά για μια σχέση B2B. Από την πλευρά των προμηθευτών, τα κύρια χαρακτηριστικά της αγοράς ήταν τα υψηλά κόστη που οφείλονταν σε μια σειρά από παράγοντες όπως οι πολύπλοκες, μη τυποποιημένες διαδικασίες παραγγελιοληψίας, που άλλαζαν συχνά από πελάτη σε πελάτη, τα κόστη προώθησης και τα κόστη έρευνας αγοράς. Αυτό μοιραία οδηγούσε σε αδυναμία διεύρυνσης των πελατολογίων καθώς και σε αδυναμία υλοποίησης ενεργειών προώθησης. Επίσης, άλλο ένα βασικό σημείο ήταν η έλλειψη της αναγκαίας γνώσης για διαμόρφωση στρατηγικής.

Από την πλευρά των αγοραστών, το πρόβλημα εντοπιζόταν στα κόστη εσωτερικών διαδικασιών σύνταξης, διαχείρισης και αποστολής παραγγελιών, στην αδυναμία εσωτερικού ελέγχου και τήρησης των συμφωνιών και στην ανεπαρκή γνώση της αγοράς όσο αφορά τα προϊόντα, τις τιμές, τις τεχνικές προδιαγραφές των προϊόντων, τις τρέχουσες προσφορές και τα νέα προϊόντα. Όλα αυτά για έναν αγοραστή σημαίνουν μικρή διαπραγματευτική ισχύ και φρένο στην ανάπτυξη.

Η εταιρεία Yassas.com κατόρθωσε σε μικρό χρονικό διάστημα να εκμεταλλευτεί τα κενά που παρουσίαζε η αγορά των προμηθειών χώρων μαζικής εστίασης και φιλοξενίας, ώστε να δράσει ως *ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΣ* μεταξύ των προμηθευτών και των πελατών τους, να λύσει πιθανά προβλήματα που εμφανίζονται στη μεταξύ τους σχέση, να συμβάλλει στη μείωση του κόστους που προκύπτει από την επιχειρηματική δραστηριότητα των δύο αυτών συναλλασσόμενων μερών και, τέλος, να εξομαλύνει τις αδυναμίες και τα κενά της αγοράς.

Υπηρεσίες YASSAS.COM

Οι υπηρεσίες και τα οφέλη που προσφέρει η Yassas.com διακρίνονται σε υπηρεσίες και οφέλη προς αγοραστές και υπηρεσίες και οφέλη προς προμηθευτές και είναι οι εξής:

Υπηρεσίες προς Αγοραστές

- Ταχύτατη έρευνα αγοράς
- Δυνατότητα Ηλεκτρονικής διαδικασίας παραγγελίας
- Οργάνωση και αυτοματοποίηση εσωτερικών διαδικασιών αγορών
- Πρόσβαση στις ειδικές τιμές της Yassas.com με «Εγγύηση Ελάχιστης Τιμής».
- Δημιουργία στατιστικών στοιχείων σχετικά με τις αγορές.
- Πρόσβαση σε πληροφορίες για τα προϊόντα και τους προμηθευτές
- Συμβουλευτικές υπηρεσίες από την ομάδα ειδικών του Yassas.com.
- Εκπαίδευση στη χρήση του Yassas.com

Οφέλη προς Αγοραστές

- Η έρευνα αγοράς γίνεται ταχύτατη και εμπεριστατωμένη
- Η τιμολόγηση γίνεται στις ειδικές τιμές του YASSAS.com με «Εγγύηση Ελάχιστης Τιμής»
- Οι προμηθευτές έχουν τις απαραίτητες εγγυήσεις αξιοπιστίας
- Η έγκριση / αποστολή της παραγγελίας γίνεται αυτόματα μέσω internet χωρίς επιπλέον κόστη σε software.
- Πρόσβαση σε έγκυρη πληροφόρηση από την «Εγκυκλοπαίδεια του yassas.com»
- Υπάρχει η δυνατότητα παροχής επιπλέον υπηρεσιών (μεταπώληση, αγορά προϊόντων, πλειστηριασμοί, ασφάλιση κ.τ.λ.)
- Τελικά, επιτυγχάνεται μείωση χρόνου και κόστους διαδικασιών με ταυτόχρονη αύξηση της αποδοτικότητας.

Υπηρεσίες προς Προμηθευτές

- Διαχείριση καταλόγων προμηθευτών (content management)

- Ηλεκτρονική Λήψη Παραγγελιών (e-commerce)
- Ηλεκτρονική Δημοσίευση Εντύπων
- Δημιουργία προσωπικού site μέσα στο Yassas.com
- Διαφήμιση και Προώθηση
- Λήψη Στατιστικών Δεδομένων
- Δυνατότητα ολοκλήρωσης ERP με Yassas.com

Οφέλη προς Προμηθευτές

- Το πελατολόγιο διευρύνεται ανέξοδα
- Το κόστος εντύπων και ενεργειών marketing μειώνεται αισθητά
- Οι στοχευμένες προωθητικές ενέργειες εκτελούνται τη στιγμή της αγοράς χωρίς κόστος
- Οι διαδικασίες απλοποιούνται
- Η ολοκλήρωση των διαδικασιών γίνεται ηλεκτρονικά με μείωση κόστους και αποφυγή σφαλμάτων
- Η πρόσβαση σε δεδομένα στρατηγικής σημασίας (μερίδια αγοράς, διείσδυση προϊόντων, κλπ) γίνεται πια δυνατή
- Οι πωλήσεις επικεντρώνονται στους πελάτες και όχι σε διαδικασίες χωρίς αξία

Ισχυρά Σημεία YASSAS.COM

Η Yassas.com συγκεντρώνει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- Στρατηγικές συμμαχίες με πολύ σημαντικούς αγοραστές του ξενοδοχειακού χώρου.
- Έχει ήδη επιτύχει συνεργασία με μεγάλο αριθμό αγοραστών και προμηθευτών.
- Το management της εταιρείας προέρχεται από το χώρο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των προμηθευτών τους, πράγμα που εξασφαλίζει βαθιά γνώση σχετικά με τη συγκεκριμένη βιομηχανία και τις ιδιαίτερες ανάγκες της.
- Το software της εφαρμογής έχει στηθεί πάνω σε δοκιμασμένη πλατφόρμα της Microsoft (SQL server, Microsoft Commerce Server) με την παρακολούθηση και υποστήριξη της Microsoft Hellas. Η εφαρμογή κατασκευάστηκε από την Information Systems Impact με τη χρήση του προγράμματος I@marketplace της Impact.

Μελλοντική Ανάπτυξη & Στόχοι

Στόχος της yassas.com είναι η συνεχής ανάπτυξη και η προσφορά νέων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας προς τα μέλη της. Ταυτόχρονα, στα σχέδια της εταιρείας είναι η γεωγραφική ανάπτυξή της, με επέκταση σε χώρες της Ευρώπης, ενώ υπάρχει στρατηγική οριζόντιας ανάπτυξης και σε άλλες αγορές εκτός της ξενοδοχειακής, όπως την αγορά των caterings, των νοσοκομείων, των ναυτιλιακών εταιρειών και των supermarkets. Η συνεχής εξέλιξη του Yassas.com προδιαγράφει τη συνεχή επέκταση του νέου συστήματος με τη παροχή πρόσθετων υπηρεσιών που παρέχονται από το i@Marketplace, όπως δυνατότητες ολοκλήρωσης με τα εσωτερικά συστήματα των επιχειρήσεων, RFQ/RFP, δημοπρασίες, κλπ. Οι επεκτάσεις αυτές περιλαμβάνουν πλήρη ολοκλήρωση με BizTalk Server και επέκταση του i@Marketplace σε collaborative commerce και value chain integration. Τέλος, υπάρχει η προοπτική υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας όπως On line payment, Hotel recruitment services, Logistics services, Systems Integration κ.λ.π. (www.yassas.com).

3.3.6. Υπηρεσία ηλεκτρονικής ανταλλαγής καταστατικών i@CONNECT

Η Information Systems Impact έχει δημιουργήσει μια οικογένεια υπηρεσιών για την ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών μεταξύ επιχειρήσεων. Η @connect, όπως ονομάζεται δημιουργήθηκε από την ανάγκη των ελληνικών επιχειρήσεων για πιο γρήγορη, ασφαλή και οικονομική ανταλλαγή των δεδομένων στις καθημερινές δραστηριότητές τους. Έτσι, η Information Systems Impact δημιούργησε μια μεγάλη γκάμα προϊόντων-υπηρεσιών που δίνει τη δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθός της, να συνεργαστεί παραγωγικά με όλους τους συνεργάτες της στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Οι υπηρεσίες της Information Systems Impact για την ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών χρησιμοποιούνται:

- για την αποστολή/λήψη παραγγελίας
- για την αποστολή/λήψη τιμολογίου, τιμολογίου-δελτίου αποστολής και δελτίου αποστολής σε οποιαδήποτε μορφή αρχείου (EDI, XML, ASCII),
- για την λήψη στοιχείων logistics μέσω web σχεδιασμένων προϊόντων-υπηρεσιών
- αλλά και για την τροποποίηση καταλόγων προϊόντων και καταλόγων εμπορικών κωδικών για τη συμβατότητα με τα εκάστοτε μηχανογραφικά συστήματα (data alignment, e-catalogue)

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

3.3.7. *b2bconstruct*

Η πύλη www.b2bconstruct.gr είναι η πρώτη στο χώρο των κατασκευών. Δημιουργήθηκε από την εταιρεία E-Construction A.E., η οποία ιδρύθηκε τον Μάιο του 2002 με αντικείμενο την ανάπτυξη και παροχή λύσεων Διεπιχειρησιακού (b2b) Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον κλάδο των κατασκευών.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται σήμερα από την b2bconstruct.gr στα μέλη της είναι ο Εμπορικός Κατάλογος, το Σύστημα Ζητήσεων / Προσφορών, οι Δημοπρασίες και άλλες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, καλύπτοντας ειδικότερες ανάγκες του κλάδου. Οι υπηρεσίες αυτές εκτελούνται μέσω Internet και για τη χρήση τους, το μόνο που απαιτείται είναι ένας Ηλεκτρονικός Υπολογιστής με σύνδεση στο Internet και εγκατεστημένο Internet Explorer 5.5 Service Pack 2 και άνω.

Όραμα της b2bconstruct.gr είναι να συμβάλλει αποτελεσματικά στην διάχυση της πληροφορίας σε πραγματικό χρόνο εντός και εκτός των εταιρειών, ενισχύοντας τους στενούς δεσμούς μεταξύ των συναλλασσομένων, προάγοντας νέες αξίες και βελτιώνοντας ταυτόχρονα τις διαδικασίες στον κλάδο, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην ευρύτερη περιοχή.

Οφέλη της χρήσης της b2bconstruct.gr

- Βελτίωση της παραγωγικότητας του προσωπικού, μέσω της αποδοτικής συλλογής και ανάκτησης πληροφοριών και στοιχείων, γεγονός που προάγει την αποτελεσματικότητα των διαδικασιών.
- Τυποποίηση της ροής των πληροφοριών και των διαδικασιών, ακολουθώντας διεθνή πρότυπα με σκοπό την αυτοτέλεια των διαδικασιών.
- Κεντρική πηγή αναζήτησης σχετικών πληροφοριών, προσβάσιμων από όλους τους συμμετέχοντες στην διαδικασία, παρέχοντας παράλληλα βελτιωμένη ανάκτηση πληροφοριών με την δημιουργία αυτοματοποιημένου συστήματος λογιστικών κινήσεων.
- Αποδοτικότεροι μηχανισμοί επεξεργασίας με αποτέλεσμα τη μείωση του χρόνου και του κόστους μέχρι την τελική απόφαση.
- Μειώνεται ο χρόνος επικοινωνίας μεταξύ των στελεχών που οφείλεται σε άλλα μέσα επικοινωνίας και τρόπους διάθεσης της πληροφορίας.
- Με την διεύρυνση του "εσωτερικού κύκλου" της ομάδας εργασίας και την εισαγωγή των επιπρόσθετων μελών στην εφοδιαστική αλυσίδα, ενθαρρύνεται μια ατμόσφαιρα συνεργασίας και επαγγελματικής συνέπειας.

- Μεγαλύτερη προβολή στην αγορά του κατασκευαστικού κλάδου αλλά και δημιουργία ευκαιριών ανάπτυξης σε νέες αγορές.
- Μείωση του κόστους που οφείλεται στην βελτίωση της αποδοτικότητας, στην επικοινωνία αλλά και στην ανάπτυξη δεσμών εμπιστοσύνης.

Υπηρεσίες

Η ηλεκτρονική αγορά b2bconstruct.gr με την υπηρεσία του Εμπορικού Καταλόγου προσφέρει σε όλους τους Προμηθευτές, που είναι συνδρομητές της ηλεκτρονικής αγοράς, τη δυνατότητα να προβάλλουν τις επιχειρήσεις τους μέσα από τον δικτυακό χώρο της b2bconstruct.

Ταυτόχρονα, οι Αγοραστές έχουν τη δυνατότητα εκμεταλλευόμενοι αυτή την υπηρεσία να ενημερωθούν σχετικά με τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, αποκτώντας με αυτό τον τρόπο καλύτερη ενημέρωση για την αγορά του κατασκευαστικού κλάδου.

Η δεύτερη εξίσου σημαντική υπηρεσία που προσφέρεται είναι εκείνη του Συστήματος Ζητήσεων / Προσφορών. Η b2bConstruct είναι σε θέση να προσφέρει και να υποστηρίξει, με τη βοήθεια της τεχνολογίας και της τεχνογνωσίας της, όλους τους προμηθευτές και τους αγοραστές έτσι ώστε να επωφεληθούν στο μέγιστο από τα πλεονεκτήματα του τρόπου λειτουργίας αυτής, γεγονός που θα τους οδηγήσει στην επιτυχή είσοδο τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η ηλεκτρονική αγορά b2bconstruct.gr με την υπηρεσία των Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών προσφέρει σε όλους τους αγοραστές και προμηθευτές την δυνατότητα δυναμικής διαπραγμάτευσης τιμών για προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών όπως και για εκποίηση αποθεμάτων.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η εταιρία e-logistics, η οποία βάσει των πληροφοριών που αντλήθηκαν από το site της κατατάσσεται στην κατηγορία των ηλεκτρονικών αγορών. Ωστόσο, λόγω του ότι η μοναδική πηγή άντλησης δεδομένων και επικοινωνίας είναι η ιστοσελίδα της, παραθέτουμε τα στοιχεία αυτά κρατώντας μια μικρή επιφύλαξη.

3.3.8. ELOGISTICS

Η εταιρία ELOGISTICS GR A.E. ιδρύθηκε μετά από μελέτη της αγοράς και ώριμη σκέψη, το Σεπτέμβριο του 2001, από ανθρώπους ειδικούς και καταξιωμένους στον χώρο των Logistics, του e-επιχειρείν, της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, με πλούσια αρθρογραφία και εμπειρία, από πλήθος έργων τόσο στο χώρο των Logistics όσο και στο χώρο της τεχνολογίας και των ηλεκτρονικών εφαρμογών, στην Ελλάδα και το Εξωτερικό.

Στόχος της εταιρίας είναι η ανάπτυξη, εγκατάσταση, εφαρμογή και λειτουργία Ηλεκτρονικών Ολοκληρωμένων Λύσεων για όλες τις μορφές μεταφορών, σε όλο το μήκος της Εφοδιαστικής Αλυσίδας, προσφέροντας μια πραγματικά καινοτόμα αντίληψη και μια ολοκληρωμένη, εφαρμόσιμη, αξιοποιήσιμη και αποδοτική λύση στις μεταφορές στην Ελλάδα και όχι μόνο. Τη βάση των Πελατών της ELOGISTICS GR A.E. απαρτίζουν όλες οι εταιρείες και Οργανισμοί που διανέμουν-μεταφέρουν αγαθά και όλες οι εταιρίες που προσφέρουν υπηρεσίες μεταφοράς και Logistics.

Προϊόντα - Υπηρεσίες

Η ELOGISTICS GR A.E. σχεδίασε, ανέπτυξε, δημιούργησε εργαλεία ειδικά για την αγορά των μεταφορών και των Logistics. Εργαλεία που βοηθούν τις εταιρείες του κλάδου να αυξήσουν ουσιαστικά τη παραγωγικότητα τους και να μειώσουν δραστικά τα κόστη διαχείρισης τους. Τα εργαλεία αυτά είναι τα εξής:

- **Intermodal Operations System [I.O.STM]- Λειτουργικό Σύστημα Συνδυασμένων Μεταφορών**

Με το I.O.S. όλες οι λειτουργίες που λαμβάνουν χώρα καθημερινά σε μια Διαμεταφορική εταιρεία (forwarder), η οποία παρέχει υπηρεσίες συνδυασμένης διεθνούς μεταφοράς, γίνονται διαχειρίσιμες και επεξεργάσιμες ηλεκτρονικά. Το I.O.S. βοηθά στην ελαχιστοποίηση του διαχειριστικού έργου και την αύξηση της παραγωγικότητας των δια-μεταφορικών εταιρειών.

- **Distribution Operations System [D.O.STM]- Λειτουργικό Σύστημα Διανομών & Εθνικών Μεταφορών**

Με το D.O.S. όλες οι λειτουργίες που λαμβάνουν χώρα καθημερινά μέσα σε μια εταιρεία (3PL, μεταφορική) που παρέχει υπηρεσίες διανομής (τοπικά ή πανελλήνια) διαχειρίζονται και επεξεργάζονται ηλεκτρονικά. Το D.O.S. βοηθά στην ελαχιστοποίηση του διαχειριστικού έργου και την αύξηση της παραγωγικότητας των εταιρειών που διανέμουν εμπορεύματα στα όρια μια χώρας.

- **LOGCONTROLTM- Warehouse Management System [LogControl® W.M.S]**

Η ELOGISTICS GR A.E. αντιπροσωπεύει στην Ελλάδα το **Σύστημα Διαχείρισης Αποθηκών "LogControl® W.M.S"** της εταιρείας LogControl GmbH. Το σύστημα **LogControl® W.M.S** είναι μια ολοκληρωμένη, καινοτόμα εφαρμογή διαχείρισης αποθηκών. Μια πολύ δυνατή και ευέλικτη λύση διαχείρισης αποθηκών, η οποία έχει εμπλουτιστεί ώστε να καλύπτει πλήρως όλες τις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες τόσο των Ελληνικών εταιρειών, όσο και του Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων.

- **Υπηρεσίες Τηλεματικής**

Το **TELEtrackerTM** είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα Οργάνωσης και Διοίκησης Στόλου Οχημάτων. Χρησιμοποιεί τις αποδεδειγμένα αξιόπιστες τεχνολογίες GPS (Παγκόσμιο Δορυφορικό Σύστημα Εντοπισμού Θέσης) και GSM (Σύστημα Κινητής Τηλεφωνίας) για να παρέχει στους χρήστες τα απαραίτητα μέσα για την αποτελεσματικότερη διαχείριση του στόλου οχημάτων, με έμφαση στην μείωση του κόστους λειτουργίας του και την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών, εξασφαλίζοντας την μακροπρόθεσμη εκμετάλλευση της συγκεκριμένης επένδυσης.

- **Best Routing and Scheduling- Σύστημα Εύρεσης Βέλτιστων Διαδρομών και Προγραμματισμού Διανομών**

Ο προσδιορισμός των βέλτιστων διαδρομών για κάθε εταιρεία που μεταφέρει και διανέμει αποτελεί εργαλείο προστιθέμενης αξίας αλλά κυρίως πηγή μείωσης

κόστους. Κόστος σε καύσιμα, εργατο-ώρες κα. Αποτελεί εργαλείο αποφυγής δημιουργίας δυσαρεστημένων πελατών εξασφαλίζοντας την έγκαιρη παράδοση των παραγγελιών τους. Το σύστημα εύρεσης των βέλτιστων διαδρομών και προγραμματισμού διανομών της ELOGISTICS GR A.E., σε συνδυασμό με τους επίκαιρους ψηφιακούς χάρτες της Αττικής, βασικών Ελληνικών πόλεων καθώς και του Εθνικού οδικού δικτύου συνιστά την πρώτη αξιόπιστη λύση στην Ελλάδα για βέλτιστες διαδρομές με άμεση εγκατάσταση στην εταιρεία σας για γρήγορα και άμεσα αποτελέσματα.

- **iVAN™- Proof of Delivery (P.O.D.)**

Η ELOGISTICS GR A.E. ανέπτυξε και διαθέτει το πρώτο πραγματικό σύστημα που βελτιστοποιεί την ιχνηλασιμότητα των παραδόσεων και το οποίο σχεδιάστηκε αποκλειστικά βάσει των αναγκών των εταιρειών που διανέμουν. Το iVAN διασυνδεδεμένο με τα υπάρχοντα συστήματα τηλεματικής αποστέλλει ασύρματα στην εταιρεία πληροφορίες σχετικές με τις διανομές, ή λειτουργεί ως καταγραφικό των παραδόσεων μεταδίδοντας τις πληροφορίες με την άφιξη του οδηγού στην εταιρεία.

- **eFreight- Ηλεκτρονική Διαχείριση Φορτίων**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στις μεταφορές. Το eFreight είναι η ηλεκτρονική διασύνδεση του πελάτη με τη Δια-μεταφορική - Μεταφορική εταιρεία. Πρόκειται για μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία λειτουργεί σε περιβάλλον Internet και η οποία παρέχει μια σειρά από υπηρεσίες τόσο σε εμπορικές και παραγωγικές εταιρείες όσο και σε δια-μεταφορικές εταιρείες.

- **Ηλεκτρονική Κοινότητα Συνδυασμένων Μεταφορών**

Η Ηλεκτρονική Κοινότητα Συνδυασμένων Μεταφορών (B2B Transportation Marketplace) (**Η.Κ.Σ.Μ.**) είναι το σύστημα μέσω του οποίου πραγματοποιείται η συλλογή, ενοποίηση και διοχέτευση της πληροφορίας που αφορά τη μεταφορά εμπορευμάτων συνδυαστικά, η επικοινωνία και διαχείριση των συνδυασμένων

μεταφορών και των συμμετεχόντων σε αυτήν, η υποβολή προσφορών, το κλείσιμο συμβολαίων, η στατιστική ανάλυση των μεταφερόμενων φορτίων των εμπορευμάτων και η ανάπτυξη οικονομιών κλίμακας.

- **Singular Control**

Το Singular Control παρακολουθεί με ενιαίο τρόπο και μέσα από διαφορετικά υποσυστήματα ολόκληρο το κύκλωμα της εμπορικής και οικονομικής διαχείρισης μιας επιχείρησης, παρέχοντας όλες τις δυνατότητες που είναι απαραίτητες για την πλήρη, ολοκληρωμένη και σύννομη μηχανογραφική λειτουργία.

Οφέλη για Διαμεταφορικές / Μεταφορικές Εταιρίες

Χωρίς καμία, ή με ελάχιστη επένδυση, οι μεταφορικές εταιρίες μπορούν επιτέλους και στην Ελλάδα να εκμεταλλευτούν το Internet και τα πλεονεκτήματά του, μεγιστοποιώντας τα έσοδα και κέρδη τους και μειώνοντας τα διαχειριστικά τους κόστη.

Ένας απλός ηλεκτρονικός υπολογιστής και μια σύνδεση στο Internet αρκούν για την πλήρη χρήση και εκμετάλλευση των υπηρεσιών της 'Ηλεκτρονικής Αγοράς Μεταφορών FREIGHT' της ELOGISTICS GR A.E.

Ειδικότερα:

- Νέο κανάλι διαχείρισης στόλου και πελατών
- Μεγιστοποίηση χρήσης οχημάτων και οδηγών
- Ελαχιστοποίηση κόστους Logistics
- Δυνατότητες διεύρυνσης της αγοράς / Νέο κανάλι πωλήσεων
- Λιγότερα κόστη, διαχειριστικά & τιμολόγησης
- Επιλογές εγγυημένων/ αποστολές εμβασμάτων
- Πρόσβαση σ' ένα μεγάλο όγκο ποιοτικών αγοραστών μεταφορικών υπηρεσιών (shippers)
- Λιγότερα κόστη Marketing και Πωλήσεων
- Ικανότητα δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

- Δυνατότητα σύνταξης ποιοτικών και ποσοτικών καθημερινών, μηνιαίων, ετήσιων εκθέσεων και στατιστικών αναλύσεων.
- Άμεση σύνδεση με την Ευρωπαϊκή αγορά μέσω του European Logistics Gateway™ και γνώση αναγκών για μεταφορές των υπόλοιπων Ευρωπαϊκών χωρών
- Παροχή στους πελάτες των μεταφορικών εταιρειών εκλεπτυσμένων υπηρεσιών πληροφόρησης για την μεταφορά των εμπορευμάτων τους και διαχείρισης της όλης διαδικασίας μεταφοράς (Track & Trace κτλ)
- Δυνατότητες δημιουργίας ιδιωτικών αγορών αποκλειστικά για ένα διαμεταφορέα /μεταφορέα και τους πελάτες του
- Επιπρόσθετες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας όπως αυτόματες εκδόσεις συμβολαίων συνεργασίας, ασφαλιστικά συμβόλαια κτλ
- Αποστολές, από την πλατφόρμα, μηνυμάτων σε κινητά (SMS) και λήψη πληροφορίας από εργαλεία τηλεματικής (GPS)

Οφέλη για Ναυλωτές Μεταφορών

Οι όμιλοι επιχειρήσεων, οι εμπορικές εταιρίες, οι εταιρίες μεταποίησης, έχουν πλέον την δυνατότητα με έναν απλό υπολογιστή και μια σύνδεση στο Internet να επιλύσουν το καθημερινό πρόβλημα των μεταφορών τους. Έχουν στη διάθεση τους μοντέρνα εργαλεία, με καινοτόμο σχεδιασμό, τα οποία, με ελάχιστο κόστος, διαχέουν την πληροφορία ταυτόχρονα σε όλες τις ενδιαφερόμενες υπηρεσίες της εταιρίας, έτσι ώστε να υπάρχει γνώση για τις μεταφορές σε όλους τους ενδιαφερόμενους, σε πραγματικούς χρόνους.

Ειδικότερα:

- Πολύ λιγότερο διαχειριστικό έργο.
- Προσφορές μόνο από εγγυημένους, από την e-logistics, παροχείς μεταφορικών υπηρεσιών
- Πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό παροχέων υπηρεσιών Logistics, μεγαλύτερης γεωγραφικής περιοχής .

- Ικανότητα πιο γρήγορου μακροπρόθεσμου & μεσοπρόθεσμου προγραμματισμού, καθώς και πιο γρήγορης & αποτελεσματικής παράδοσης.
- Λιγότερα κόστη Logistics.
- Δυνατότητα βελτιστοποίησης της εφοδιαστικής αλυσίδας και πλήρης διαφάνεια των διαδικασιών μεταφοράς.
- Δυνατότητα σύνταξης καθημερινών, μηνιαίων, ετήσιων εκθέσεων καθώς και στατιστικών αναλύσεων.
- Χρήση εκλεπτυσμένων εργαλείων πληροφόρησης της διακίνησης και μεταφοράς των εμπορευμάτων τους.
- Δυνατότητα εξοικονόμησης πόρων στο με υψηλό κόστος κύκλωμα διεκπεραίωσης «κλεισίματος» μεταφορικών υπηρεσιών.
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η Τεχνολογική Πλατφόρμα της 'Ηλεκτρονικής Αγοράς Μεταφορών FREIGHT' της ELOGISTICS GR A.E.

Η πλατφόρμα της 'Ηλεκτρονικής Αγοράς Μεταφορών FREIGHT' έχει χτιστεί πάνω σε τεχνολογία Microsoft.

Είναι σχεδιασμένη έχοντας ως παράμετρο την δυνατότητα μεγάλης κλιμάκωσης του αριθμού των μελών της Ηλεκτρονικής Αγοράς και την επεκτασιμότητα στην πλατφόρμα .net της Microsoft.

Στη διάρκεια της υλοποίησης της Ηλεκτρονικής Αγοράς και των άλλων προϊόντων , η ELOGISTICS GR A.E. είχε την άμεση υποστήριξη της Microsoft, γεγονός που βοήθησε στην υλοποίησης της RAD (Rapid Application Development) στρατηγική της για τη δημιουργία του συγκριτικού πλεονεκτήματος της ELOGISTICS.

Κύρια χαρακτηριστικά της τεχνολογίας της ELOGISTICS GR A.E. αποτελούν:

- Πλατφόρμα Microsoft Windows 2000, Microsoft Internet Information Server 5.0, τεχνολογία Active Server Pages και SQL Server 7

- Η φιλοξενία της πλατφόρμας γίνεται από την OTENET, σε ασφαλές clustered περιβάλλον, με αυστηρά standards, ειδικά σχεδιασμένο για τις απαιτήσεις της πλατφόρμας της ELOGISTICS GR A.E.

Οι συνεργασίες έχουν επικεντρωθεί σε δύο βασικούς τομείς: 1) στον τεχνολογικό τομέα και 2) στον εμπορικό τομέα (πώληση και υποστήριξη του πελάτη μετά τη πώληση).

Τεχνολογικοί Συνεργάτες: Oracle Ελλάς ΑΕ, IBM Ελλάς ΑΕ., Microsoft, Otenet ΑΕ

Εμπορικοί Συνεργάτες: Wackenhut Telematics, Singular, Logcontrol GbmH

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Γενικά

Η έρευνα ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2007 και ολοκληρώθηκε τον Φεβρουάριο του 2008. Ο στόχος της έρευνας ήταν να εξετάσει και να προσδιορίσει την επίδραση της κουλτούρας συνεργασίας μεταξύ των εταίρων μιας εφοδιαστικής αλυσίδας στις ελληνικές επιχειρήσεις.

4.2. Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε προκειμένου να απαντηθεί το βασικό ερώτημα αυτής της μελέτης χωρίζεται σε δύο ερευνητικές φάσεις. Η πρώτη, έχει χαρακτήρα διερευνητικό και περιλαμβάνει μελέτες περίπτωσης, focus groups με ειδικούς, αλλά και συνεντεύξεις που επιδιώκουν να προσδιορίσουν τις οργανωσιακές αξίες που επηρεάζουν τη συνεργασία των επιχειρήσεων κατά μήκος της ηλεκτρονικής εφοδιαστικής αλυσίδας. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από αυτή τη φάση χρησιμοποιήθηκαν ως βάση για τη θεμελίωση του θεωρητικού ερευνητικού μοντέλου. Η δεύτερη φάση, έρχεται να επιβεβαιώσει όλα τα προηγούμενα και περιλαμβάνει μια εκτεταμένη μελέτη προκειμένου να επιβεβαιωθεί το θεωρητικό μοντέλο.

Όσον αφορά το ποιοτικό κομμάτι της έρευνας, ο κύριος στόχος ήταν ο προσδιορισμός των παραγόντων της κουλτούρας ενός οργανισμού που επηρεάζουν την υιοθέτηση διεπιχειρησιακών συνεργασιών, έτσι ώστε να μπορέσουν να χρησιμοποιηθούν και στην ποσοτική έρευνα. Πριν τα focus groups, εξετάστηκε προσεκτικά η βιβλιογραφία προκειμένου να εντοπιστούν θέματα και δομές σε άλλες έρευνες. Έπειτα, πραγματοποιήθηκαν δυο focus groups με ειδικούς στα πλαίσια του “e-business forum”. Τα αποτελέσματα από τα focus groups ενσωματώθηκαν με τα αποτελέσματα από προσωπικές συνεντεύξεις οι οποίες πραγματοποιήθηκαν την ίδια περίοδο.

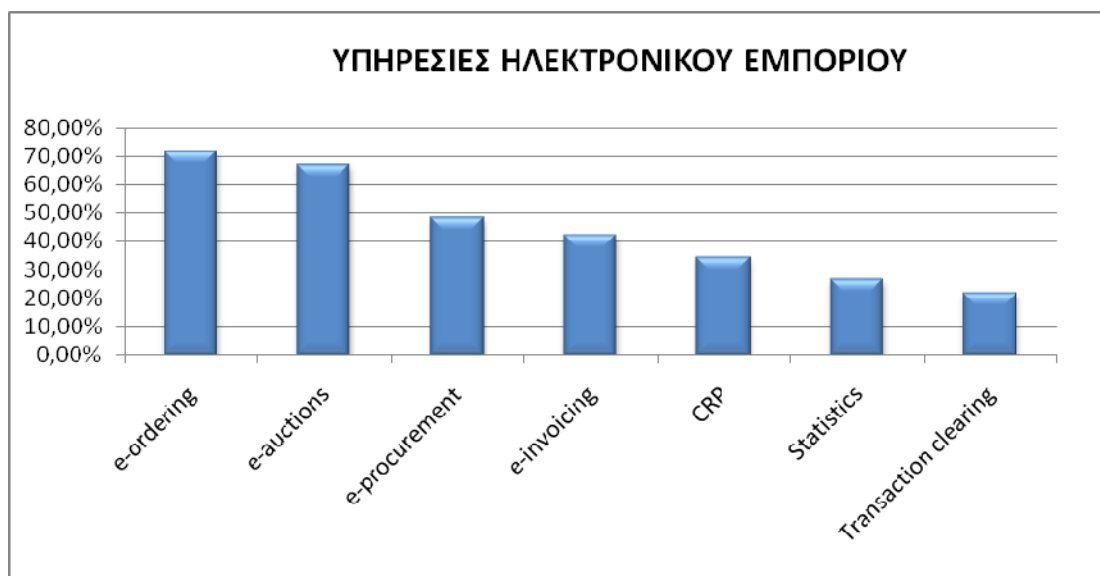
Το τελευταίο και πιο σημαντικό βήμα ήταν η ανάπτυξη του εργαλείου το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τον έλεγχο του θεωρητικού μοντέλου. Για την ανάπτυξη της δομής της συνεργασιακής κουλτούρας η προσέγγιση ακολούθησε τη διαδικασία της έρευνας και μέτρησης που εισήγαγε ο Churchill (Churchill, 1979), η οποία περιλαμβάνει οχτώ βασικά βήματα: Καθορισμός των Πεδίων Δομών, Παραγωγή δειγμάτων, Συλλογή δεδομένων, Προσδιορισμός των μέτρων, Συλλογή δεδομένων, Αξιολόγηση Αξιοπιστίας, Αξιολόγηση Εγκυρότητας και Ανάπτυξη κανόνων.

Μέσα από όλη την παραπάνω διεργασία σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο που απευθύνονταν σε οργανισμούς. Το ερωτηματολόγιο αυτό αξιολογήθηκε χρησιμοποιώντας σε βάθος συνεντεύξεις και πρόθεση ήταν η εξάπλωση του σε όλες τις συμμετέχουσες εταιρίες που είναι μέλη ηλεκτρονικών αγορών. Το επόμενο βήμα ήταν η συλλογή των δεδομένων. Πέρα από τα ερωτηματολόγια, δεδομένα συλλέχθηκαν και από άλλους οργανισμούς όπως στατιστικές εταιρίες και ενδιαμέσους. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε το Δεκέμβριο του 2007 και τον Ιανουάριο του 2008.

Σε σχέση με τη δειγματοληψία, τα ερωτηματολόγια της έρευνας στάλθηκαν στις εταιρίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Την αποστολή ανέλαβαν τα e-marketplaces στα οποία οι ίδιες οι εταιρίες συμμετείχαν. Τρεις ηλεκτρονικές αγορές έστειλαν τα ερωτηματολόγια, των οποίων η προώθηση έγινε μέσω e-mail και στη συνέχεια επικοινωνία μέσω τηλεφώνου με κάποιες από τις εταιρίες. Τελικά, τα αποτελέσματα προέκυψαν από 64 ερωτηματολόγια (52 e-mails, 9 fax, 3 mail) που συμπλήρωσαν εταιρίες που συμμετέχουν σε ένα ή περισσότερα από 6 e-marketplaces. Ο βαθμός ανταπόκρισης (response rate) ήταν αρκετά χαμηλός, αλλά αναμενόμενος για έρευνα επιχειρήσεων.

4.3. Ανάλυση

A1. ΕΠΙΠΕΔΟ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ



Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα είναι η ηλεκτρονική παραγγελιοληψία, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες και οι ηλεκτρονικές προμήθειες. Τελευταία σε διεισδυτικότητα φαίνεται η εφαρμογή του transaction clearing.

Α2. ΠΡΟΘΕΣΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ



Παρόμοια, οι υπηρεσίες που προτίθενται οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν ακόμη περισσότερο μελλοντικά, είναι οι ίδιες με αυτές που εφαρμόζονται περισσότερο

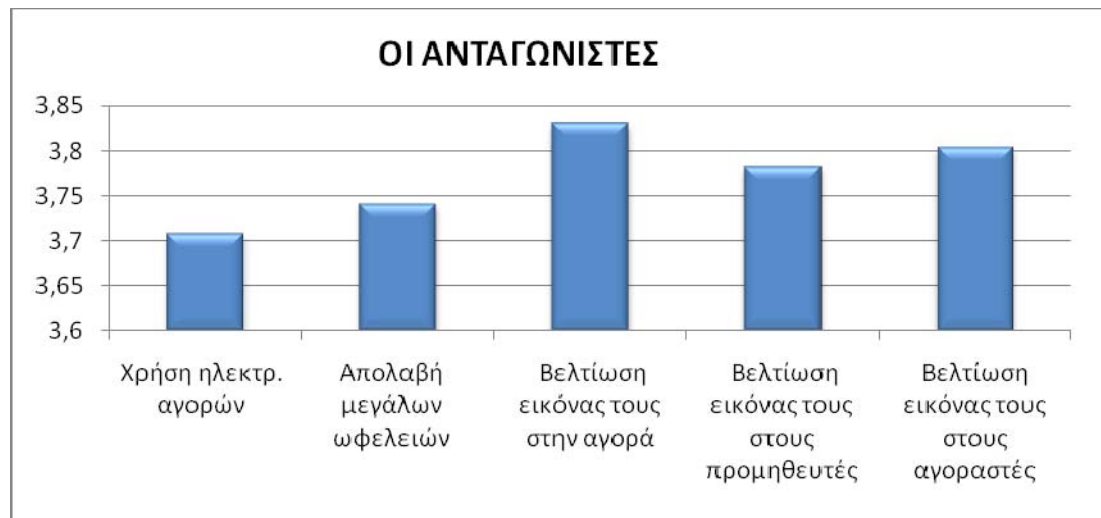
σήμερα. Άρα, οι εφαρμογές της ηλεκτρονικής παραγγελιοληψίας, των ηλεκτρονικών δημοπρασιών και των προμηθειών συνεχίζουν να βγαίνουν πρώτες στις προτιμήσεις των εταιριών.

Β. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

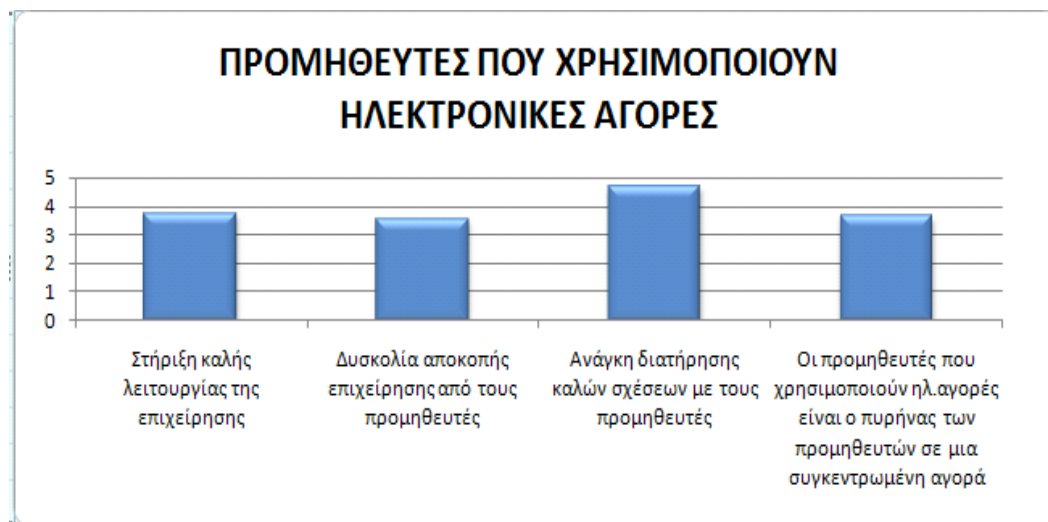


Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι από τη συμμετοχή μιας επιχείρησης σε ηλεκτρονικές αγορές βελτιώνεται πάρα πολύ η ανταγωνιστικότητά της στην αγορά. Γενικότερα, οι εταιρίες κερδίζουν σημαντικά σε θέματα παραγωγικότητας του προσωπικού, σε ποιότητα, σε χρόνους προμήθειας και διαχείρισης, σε κερδοφορία αλλά και σε εξοικονόμηση κόστους.

Γ. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΡΟΛΟΥ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ



Στο πλαίσιο της έρευνας οι εταιρίες ρωτήθηκαν και για τη σχέση που έχουν οι ανταγωνιστές τους με τις ηλεκτρονικές αγορές. Όπως προέκυψε λοιπόν, περισσότεροι από τους μισούς ανταγωνιστές των εταιριών χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές με αποτέλεσμα τη βελτίωση της εικόνας τους στους προμηθευτές, στους αγοραστές και γενικότερα στην αγορά.



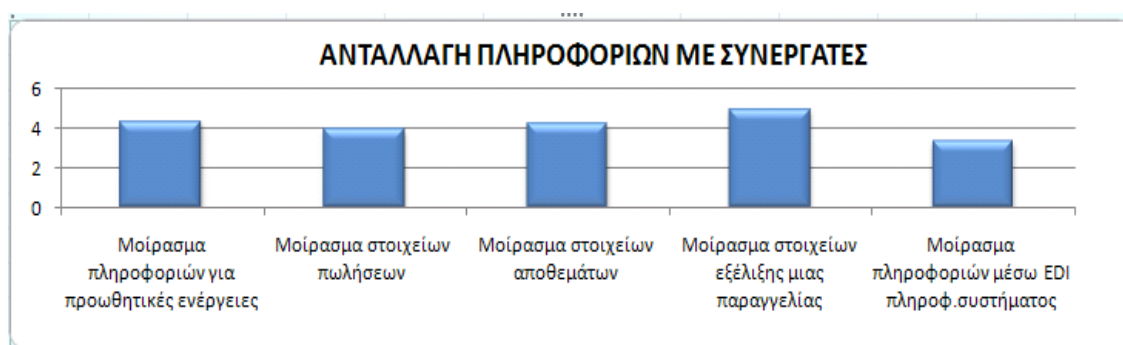
Όσον αφορά τους κύριους προμηθευτές οι οποίοι χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, οι εταιρίες νιώθουν ότι είναι απαραίτητη η διατήρηση καλών σχέσεων μαζί τους. Το γεγονός αυτό, οφείλεται κυρίως στο ότι, πέραν από τους ίδιους τους προμηθευτές, μέσα από τη συμμετοχή σε ηλεκτρονικές αγορές, επωφελούνται πάρα πολύ και οι ίδιες οι εταιρίες, αφού οι λειτουργίες τους γίνονται πλέον πιο αποδοτικές

και αποτελεσματικές. Ανάλογα προκύπτει, ότι και η αποκοπή τους από τους προμηθευτές γίνεται πιο δύσκολη.



Αντίστοιχα και στους πελάτες των εταιριών που συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές αγορές, η διατήρηση καλών σχέσεων μαζί τους κρίνεται απαραίτητη καθώς στηρίζουν την αποτελεσματικότερη λειτουργία των εταιριών. Σε αυτήν την περίπτωση ξανά, η λήξη της συνεργασίας μαζί τους δεν είναι εύκολη.

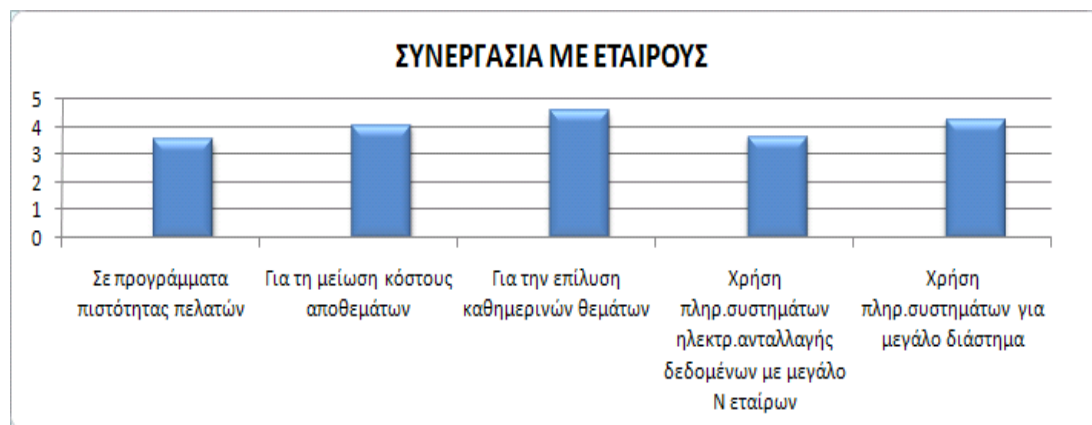
Δ. ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΩΝ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ



Στα πλαίσια της συνεργασίας των επιχειρήσεων με τους εταίρους τους στην εφοδιαστική αλυσίδα μοιράζονται πληροφορίες οι οποίες, όπως δείχνει και το διάγραμμα, έχουν να κάνουν με θέματα που αφορούν κυρίως την εξέλιξη μιας παραγγελίας, τη συνεννόηση για προωθητικές ενέργειες και το επίπεδο των αποθεμάτων. Αξίζει να παρατηρηθεί, ότι το ποσοστό διαμοιρασμού των πληροφοριών αυτών μέσω πληροφοριακών συστημάτων ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων δεν είναι πολύ υψηλό.



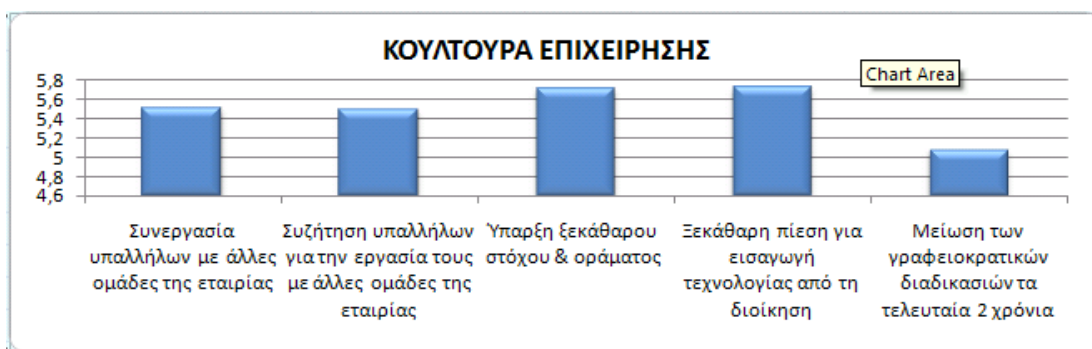
Επιπλέον, οι εταιρίες φαίνονται να λαμβάνουν αποφάσεις από κοινού με τους εταίρους τους για θέματα προωθητικών ενεργειών, για προβλέψεις ζήτησης, αλλά και για τη συλλογή των προϊόντων τους.

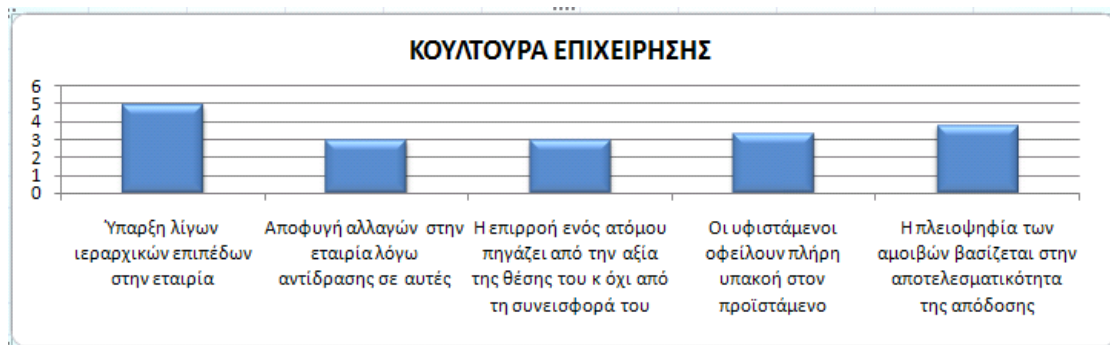




Σε αυτά τα διαγράμματα παρατηρείται, ότι οι εταιρίες στη σχέση τους με τους συνεργάτες θεωρούν ότι κρατούν τις υποσχέσεις τους, εμπιστεύονται την πληροφορία της άλλης πλευράς, αλλά και γενικότερα έχουν την τάση να εμπιστεύονται άλλες εταιρίες. Όλα αυτά, αποτελούν κατά ένα τρόπο προϋποθέσεις προκειμένου οι εταίροι να επιλύουν όπως είδαμε και παραπάνω, καθημερινά ζητήματα, να ανταλλάσσουν πληροφορίες αποθεμάτων, κτλ.

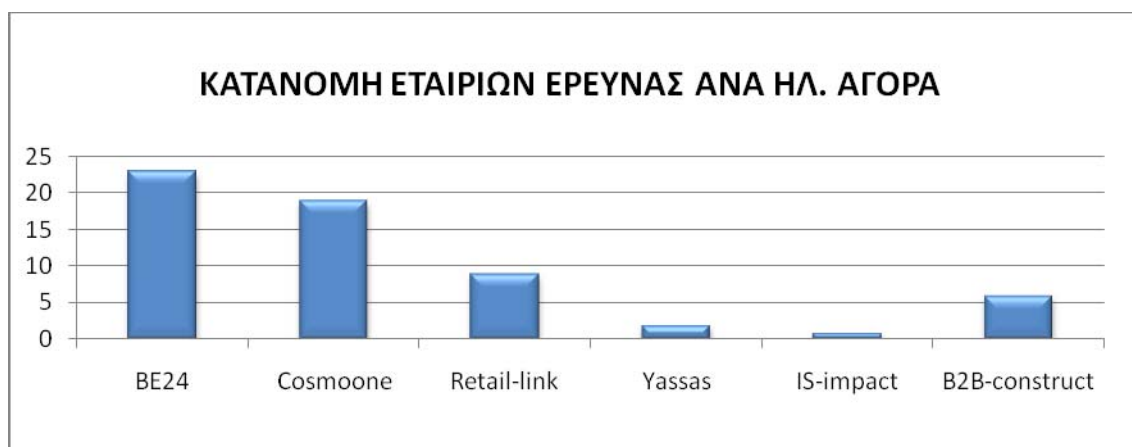
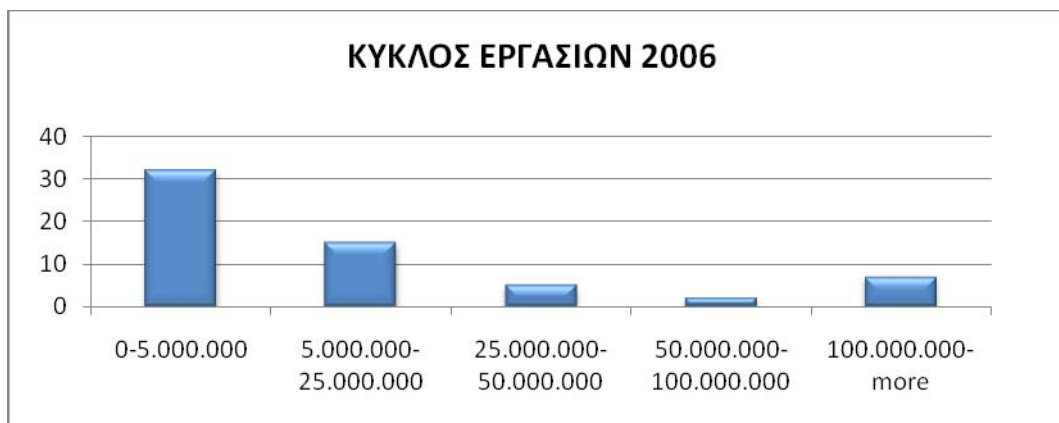
Ε. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ





Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν τα στοιχεία που δείχνουν την κουλτούρα των οργανισμών, τα οποία εξηγούν και την γενικότερη αντιμετώπιση τους σε θέματα τεχνολογίας και ηλεκτρονικών αγορών. Η τάση που επικρατεί λοιπόν, είναι η προτίμηση των οργανισμών για τεχνολογική εξέλιξη έναντι της παραδοσιακής οργάνωσης. Στα πλαίσια αυτά, οι εταιρίες δίνουν έμφαση στην επιλογή ικανών υπαλλήλων, επενδύουν στην εκπαίδευσή τους, τους στηρίζουν, ενώ παράλληλα η ίδια η εταιρία θέτει μακροπρόθεσμους και ξεκάθαρους στόχους έχοντας όμως ανά πάσα στιγμή την ανοιχτή και ενεργή στήριξη της διοίκησης. Όσο περισσότερο λοιπόν, οι οργανισμοί επιθυμούν την τεχνολογική τους πρόοδο, τόσο περισσότερο η διοίκηση πιέζει προς αυτήν την κατεύθυνση και τόσο περισσότερο ενθαρρύνει τους εργαζόμενούς της να εκπαιδεύονται αλλά και να πειραματίζονται.

ΣΤ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, αποτελούν εταιρίες μικρού τζίρου (0- 5.000.000 ευρώ), οι περισσότερες από τις οποίες άρχισαν να δραστηριοποιούνται σε ηλεκτρονικές αγορές το 2005, ενώ έχουν χρησιμοποιήσει υπηρεσίες κυρίως από τις ηλεκτρονικές αγορές BE24 και Cosmoone.

4.4. Συμπεράσματα

Εν κατακλείδι, παρά το γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές αγορές άργησαν σχετικά να διεισδύσουν στον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο, σημειώνουν σταθερά ανοδική πορεία. Οι μικρομεσαίες εταιρίες, οι οποίες και αποτελούν την πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων, αντιλαμβάνονται τις ηλεκτρονικές αγορές ως ένα μέσο διευκόλυνσης διεκπεραίωσης των συναλλαγών τους και γι' αυτό και τα οφέλη που επιδιώκουν είναι κυρίως λειτουργικά παρά στρατηγικά. Αυτό ίσως εξηγεί κατά ένα μέρος, τον βασικό λόγο εισαγωγής των εταιριών σε ηλεκτρονικές αγορές, ο οποίος είναι η πίεση από συνεργάτες, περισσότερο από την δική τους εσωτερική παρόρμηση. Τελικά, η κουλτούρα είναι αυτή που καθορίζει την τεχνολογική πρόοδο κάθε εταιρίας.

Όσο περισσότερο μια εταιρία αντιλαμβάνεται τα οφέλη από την χρήση τεχνολογικών υπηρεσιών, τόσο πιο ενεργά η διοίκηση στηρίζει αυτές τις ενέργειες, προσαρμόζει την εσωτερικής δομή κάνοντάς την πιο ευέλικτη και επίσης αναπτύσσει και επενδύει στο προσωπικό της, αφού από αυτό εξαρτάται αν μια τεχνολογική πρωτοβουλία θα είναι επιτυχής ή όχι.

Τα παραπάνω συμπεράσματα δημιουργούν αρκετές διοικητικές συνέπειες τόσο για τις εταιρίες όσο και για την πολιτεία, οι οποίες αναφέρονται στο επόμενο κεφάλαιο με την μορφή προτάσεων προς τους φορείς αυτούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΣΧΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΕΙΑ

5.1. Προτάσεις προς τις εταιρίες

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις ηλεκτρονικές αγορές γίνονται πιο ανταγωνιστικές, καθώς τα οφέλη που προσκομίζουν αλλά και η εικόνα τους στην αγορά βελτιώνεται σημαντικά.

Όσον αφορά το επίπεδο συνεργασίας, οι επιχειρήσεις δείχνουν να εμπιστεύονται η μία την άλλη, να ανταλλάσσουν πληροφορίες και όποτε χρειάζεται να λαμβάνουν από κοινού αποφάσεις για ζητήματα που τις αφορούν. Επομένως, είναι φανερό η συνειδητοποίηση από την πλευρά των εταιριών ότι η συνεργασία κατά μήκος ολόκληρης της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι αναγκαία.

Όλα αυτά, γίνονται στα πλαίσια μιας νέας κουλτούρας των επιχειρήσεων η οποία υπαγορεύει την στροφή προς νέες τεχνολογικές υπηρεσίες και ενέργειες, προκειμένου αυτές οι εφαρμογές να είναι επιτυχημένες. Παραδείγματα τέτοιων ενεργειών είναι η εκπαίδευση και η στήριξη των εργαζομένων αλλά και η ενεργή υποστήριξη της διοίκησης σε κάθε έργο.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν πως οι ηλεκτρονικές αγορές και γενικότερα οι τεχνολογικές εφαρμογές, αποτελούν ευκαιρία για δημιουργία ανταγωνιστικού στρατηγικού πλεονεκτήματος. Στα πλαίσια αυτά, θα πρέπει να αναπτυχθεί και η κατάλληλη κουλτούρα συνεργασίας και υποστήριξης αυτών των εφαρμογών προκειμένου να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν πλήρως τις δυνατότητες αυτών των υπηρεσιών.

Ως εκ τούτου, οι προτάσεις προς τις επιχειρήσεις είναι οι ακόλουθες:

1. **Εμπιστοσύνη προς τους συνεργάτες.** Απαραίτητη προϋπόθεση προκειμένου οι εταιρίες να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν πλήρως τις ευκαιρίες που δίνουν οι ηλεκτρονικές αγορές, είναι η εμπιστοσύνη στους συνεργάτες τους, τόσο στους προμηθευτές, όσο και στους πελάτες τους. Μόνο με αυτόν τον τρόπο, οι

εταιρίες θα είναι σε θέση να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να παίρνουν από κοινού αποφάσεις κάθε φορά που αυτό είναι απαραίτητο.

2. **Εμπιστοσύνη προς τις ηλεκτρονικές αγορές.** Η συνειδητοποίηση της λειτουργίας και των ευκαιριών που δίνουν οι ηλεκτρονικές αγορές είναι αναγκαίες προκειμένου οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές αγορές και κατ' επέκταση να μπορέσουν να τις εκμεταλλευτούν πλήρως.
3. **Ενημέρωση για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα οφέλη της καθεμίας.** Η συνεχής ενημέρωση και η γνώση των νέων εφαρμογών αλλά και των δυνατοτήτων που αυτές προσφέρουν αποτελεί το πρώτο θεμελιώδες βήμα για τη σωστή και πλήρη υιοθέτησή τους. Η γνώση αυτή μπορεί να προέρχεται είτε από το εσωτερικό της επιχείρησης είτε από εξωτερικές πηγές, όπως έρευνες αγοράς, best practices, εταιρίες συμβούλων, κτλ
4. **Δοκιμή και πιλοτική εφαρμογή των νέων υπηρεσιών και τεχνολογιών.** Η δοκιμαστική εφαρμογή νέων τεχνολογιών και υπηρεσιών δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αξιολογήσουν και να δουν στην πράξη τα οφέλη που μπορούν να προσκομίσουν από την υιοθέτησή τους.
5. **Αναγνώριση τεχνολογιών πληροφορικής σαν στρατηγικά πληροφοριακά συστήματα που επηρεάζουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα κάθε επιχείρησης.** Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν πως οι τεχνολογίες πληροφορικής δεν προσφέρουν μόνο λειτουργικά οφέλη, αλλά αποτελούν πηγή στρατηγικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
6. **Καθορισμός στρατηγικής για χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών.** Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνειδητοποιούν ότι η υιοθέτηση νέων εφαρμογών θα πρέπει να γίνεται μέσα σε σαφή πλαίσια και να περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό αλλαγών σε υπάρχουσες διαδικασίες και λειτουργίες. Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει να είναι ξεκάθαρα, όχι μόνο το τι κάνει ένα νέο σύστημα, αλλά και ποιους σκοπούς εξυπηρετεί, ποιός εμπλέκεται με αυτό και ποιες είναι οι αλλαγές που αυτό επιφέρει.

7. **Ανάθεση σε συγκεκριμένα άτομα της στρατηγικής ηλεκτρονικών υπηρεσιών όταν δεν υπάρχει τμήμα πληροφορικής.** Ακόμη και όταν μια επιχείρηση δεν διαθέτει τμήμα πληροφορικής, θα πρέπει να μην εφησυχάζει αλλά να ενημερώνεται για νέες τεχνολογικές υπηρεσίες και να αναθέτει συνεχώς έργα σε άλλες εταιρίες ή άτομα. Πλέον, η πληροφορική αποτελεί μονόδρομο προκειμένου οι επιχειρήσεις να γίνουν πιο αποδοτικές και αποτελεσματικές.
8. **Συνεργασία με ενδιαμέσους για ανάπτυξη νέων υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες των εταιριών.** Οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν νέες υπηρεσίες θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες της αγοράς και να κινούνται με βάση αυτές. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει οι εταιρίες να συνεργάζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες με ενδιαμέσους του εκάστοτε κλάδου, έχοντας πάντα υπόψη τις οικονομίες κλίμακας και την εξειδίκευση που εκείνοι διαθέτουν.
9. **Πίεση προς την πολιτεία για βελτίωση του νομοθετικού πλαισίου.** Οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να κινητοποιηθούν προκειμένου η πολιτεία να βελτιώσει το νομοθετικό πλαίσιο που αφορά τις ηλεκτρονικές υποδομές και υπηρεσίες στην Ελλάδα.
10. **Αναθεώρηση δεδομένων διαδικασιών και του κόστους τους.** Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να πάψουν να θεωρούν δεδομένες πολλές από τις υπάρχουσες διαδικασίες τους και να αρχίσουν να βρίσκουν σε ποιες από αυτές θα μπορούσαν να γίνουν αλλαγές που θα επιφέρουν αύξηση της αποδοτικότητας ή μείωση του κόστους. Οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να θεωρούν δεδομένο το κόστος των διαδικασιών τους αφού αποδεδειγμένα η μεταφορά τους σε ηλεκτρονική μορφή μειώνει σημαντικά το κόστος.
11. **Ενημέρωση και στήριξη της ανώτερης διοίκησης.** Η ενημέρωση της ανώτερης διοίκησης για το ποια είναι τα οφέλη από την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και επιχειρηματικών μοντέλων είναι απαραίτητη, καθώς απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία τους είναι η ενεργή συμμετοχή και στήριξη τους.
12. **Εσωτερική γνώση της ίδιας της επιχείρησης.** Η επιτυχία ενός συστήματος ή μιας νέας τεχνολογίας εξαρτάται άμεσα από το περιβάλλον στο οποίο εντάσσεται. Άρα, η γνώση των αναγκών και τους εσωτερικού της επιχείρησης

εξασφαλίζει σε ένα βαθμό την επιλογή της κατάλληλης τεχνολογικής και επιχειρηματικής λύσης.

13. Υιοθέτηση της κατάλληλης κουλτούρας. Οι επιχειρήσεις με κουλτούρα στραμμένη στην τεχνολογία, οι οποίες βασίζονται στους εργαζόμενούς τους και θέλουν να προοδεύουν συνεχώς, έχουν πολύ περισσότερες πιθανότητες να κατανοήσουν την αξία και να γίνουν μέλη ηλεκτρονικών αγορών.

14. Αποφυγή εκ μέρους των επιχειρήσεων πεποιθήσεων όπως:

1. Η εισαγωγή σε μια ηλεκτρονική αγορά ή οποιαδήποτε άλλη τεχνολογική εφαρμογή δεν αποτελεί πανάκεια. Αυτό σημαίνει ότι η υιοθέτηση νέων τεχνολογικών υπηρεσιών δεν πρόκειται να λύσει όλα τα προβλήματα μιας επιχείρησης. Οι προσδοκίες θα πρέπει να είναι πάντοτε ρεαλιστικές.

2. Η υιοθέτηση μιας νέας τεχνολογικής εφαρμογής δεν είναι συνώνυμο της αυτοματοποίησης. Το όφελος που προσφέρει μια εφαρμογή δεν είναι κατ' ανάγκη η αποδοτικότητα που προκύπτει μέσα από την αυτόματη εκτέλεση κάποιων διαδικασιών. Υπάρχουν και πολλά άλλα οφέλη, όπως η βελτίωση της ποιότητας των δεδομένων που διακινούνται, η διάχυση και σωστότερη διαχείριση της γνώσης, το άνοιγμα σε νέες αγορές, κτλ.

3. Η πίεση και ο εξαναγκασμός ορισμένων εταίρων από κάποιους άλλους κατά μήκος μιας εφοδιαστικής αλυσίδας για υιοθέτηση μιας τεχνολογίας δεν είναι ο σωστός τρόπος. Η συνειδητοποίηση των ωφελειών που έχουν και τα δύο μέρη και η τελική δέσμευση τους είναι αυτά που θα τους οδηγήσουν σε μια σχέση win win.

4. Η εισαγωγή μιας νέας τεχνολογίας δεν είναι μονάχα απόφαση που αφορά το top management μιας εταιρίας. Τα μεσαία στελέχη θα πρέπει να έχουν άποψη, να συνειδητοποιούν τα πλεονεκτήματα και να δεσμεύονται και εκείνα με τη σειρά τους προκειμένου το εγχείρημα να είναι επιτυχές.

5. Ποτέ δεν θα πρέπει η οι αλλαγές και τα βήματα που απαιτούνται για την ένταξη και την ενσωμάτωση μιας νέας τεχνολογικής εφαρμογής να γίνονται όλα μαζί. Πάντα θα πρέπει να υπάρχει ένα ρεαλιστικό πλάνο προκειμένου να γίνονται όλα στον χρόνο και με τον τρόπο που πρέπει.

6. Τέλος, οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αγνοούν την νέα μορφή της πληροφορικής ως υπηρεσία. Τα νέα τεχνολογικά μοντέλα που έχουν προκύψει έχουν διαμορφώσει μια νέα πραγματικότητα, όπου η τεχνολογία και οι εφαρμογές αναπτύσσονται από εξειδικευμένες τρίτες εταιρίες με σκοπό την πώλησή τους ως υπηρεσία πια, σε άλλες εταιρίες. Έτσι, οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να εξελιχθούν τεχνολογικά δεν είναι αναγκασμένες να αναπτύξουν οι ίδιες τις τεχνολογικές αυτές εφαρμογές, αλλά τις προμηθεύονται ως υπηρεσία.

5.2. Προτάσεις προς την πολιτεία

Σε σχέση με την πολιτεία προκύπτει ότι αυτή θα πρέπει να αντιμετωπίζει τις ηλεκτρονικές αγορές περισσότερο σαν τους οργανισμούς του ιδιωτικού τομέα. Ιδιαίτερα στο κομμάτι της κουλτούρας θα πρέπει να υιοθετήσει περισσότερα στοιχεία, όπως:

- Την προτίμηση για τεχνολογική εξέλιξη παρά για παραδοσιακή οργάνωση
- Επιδίωξη μετρήσιμων αποτελεσμάτων
- Ξεκάθαρη υποστήριξη και πίεση από τη διοίκηση για εισαγωγή νέων τεχνολογιών
- Ύπαρξη ξεκάθαραυ στόχου και & οράματος
- Συχνή εκπαίδευση των υπαλλήλων στο αντικείμενο εργασίας τους
- Ενθάρρυνση των υπαλλήλων για συνεργασία με άλλες ομάδες
- Ενθάρρυνση των υπαλλήλων για έρευνα, πειραματισμό και νέες προτάσεις για διαδικασίες

Ως εκ τούτου οι προτάσεις προς την πολιτεία είναι οι ακόλουθες:

1. **Παρακολούθηση αλλά και συμμετοχή των εξελίξεων από αρμόδιους υπηρεσιακούς φορείς.** Η συνεχής ενημέρωση της πολιτείας για τις διεθνείς

εξελίξεις, τις νέες τεχνολογικές υπηρεσίες και τα νομοθετικά πλαίσια, αλλά και η ενεργή συμμετοχή της σε επίπεδο κοινότητας κρίνονται απαραίτητα.

2. **Διευκόλυνση ανάπτυξης των υπηρεσιών μέσω της αλλαγής του θεσμικού πλαισίου και αναθεώρησης του Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων, όπως έγινε στις περιπτώσεις του ηλεκτρονικού τιμολογίου και του ηλεκτρονικού κουπονιού.** Πολλές φορές, το ελληνικό θεσμικό πλαίσιο θα πρέπει να αλλάζει και να προσαρμόζεται ώστε να εξυπηρετεί τις νέες τεχνολογικές ανάγκες του ελληνικού επιχειρηματικού κόσμου. Φυσικά το κράτος δεν πρέπει μόνο να νομοθετεί αλλά και να χρησιμοποιεί.
3. **Ανάπτυξη πιλοτικών εφαρμογών.** Η πολιτεία θα μπορούσε να εφαρμόσει πιλοτικές εφαρμογές και μάλιστα πετυχημένα παραδείγματα άλλων κρατών προκειμένου να δει στην πράξη πως λειτουργεί ένα νέο σύστημα και τι επιδράσεις ή τι ζητήματα προκύπτουν στην πραγματικότητα.
4. **Υιοθέτηση ξεκάθαρης στρατηγικής ανάπτυξης και χρήσης ηλεκτρονικών υπηρεσιών.** Η πολιτεία θα πρέπει με ξεκάθαρες ενέργειές της να προωθήσει την χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών, αλλά και να αναπτύξει η ίδια ηλεκτρονικές εφαρμογές που θα βοηθήσουν τόσο το δημόσιο τομέα όσο και όσους συναλλάσσονται με αυτόν.
5. **Πρωώθηση χρήσης πληροφοριακών τεχνολογιών από τις δημόσιες υπηρεσίες.** Η πολιτεία θα πρέπει πέρα από νομοθέτης να γίνει και χρήστης των νέων τεχνολογικών υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να χρησιμοποιεί και να προωθεί τις πληροφοριακές τεχνολογίες στις δημόσιες υπηρεσίες, αφού με αυτόν τον τρόπο θα αυξηθεί η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα των δημόσιων υπηρεσιών τόσο εσωτερικά όσο και στις σχέσεις της με τις επιχειρήσεις αλλά και τους πολίτες.
6. **Πρωώθηση της χρήσης των ηλεκτρονικών ενδιάμεσων για τις προμήθειες από δημόσιους φορείς (π.χ. Δήμους, σχολεία, κλπ) όποτε αυτό κρίνεται σκόπιμο.** Η χρήση ηλεκτρονικών ενδιάμεσων για τις προμήθειες από δημόσιους φορείς θα

πρέπει να προωθηθεί από την πολιτεία καθώς θα βοηθήσει στην αποτελεσματικότητα ολόκληρης της διαδικασίας προμήθειας.

7. **Παροχή κινήτρων για υιοθέτηση νέων τεχνολογιών.** Η πολιτεία θα πρέπει να παρέχει κίνητρα στις επιχειρήσεις προκειμένου οι ίδιες να επενδύουν σε νέες εφαρμογές. Συγκεκριμένα, για τις εταιρίες που λειτουργούν ως Application Service Providers, η πολιτεία θα πρέπει να συγχρηματοδοτεί όχι μόνο την άδεια (Licence) που δίνουν στις επιχειρήσεις, αλλά για την τεχνολογία ως υπηρεσία που παρέχεται.
8. **Σύμπραξη Δημόσιων και Ιδιωτικών Φορέων.** Οι δημόσιοι φορείς θα πρέπει να λειτουργούν και να συνεργάζονται με ιδιωτικές επιχειρήσεις καθώς τα οφέλη που προκύπτουν και για τις δύο πλευρές είναι εξίσου σημαντικά. Θα πρέπει να υπάρξει το θεσμικό πλαίσιο ώστε η παροχή εφαρμογών να μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο σύμπραξης Ιδιωτικού-Δημόσιου τομέα.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Bakos Y., (1991): A strategic analysis of electronic marketplaces, *MIS Quarterly*, Vol. 15, No. 3, Special Issue: Strategic Use of Information Systems, pp. 295-310.
2. Bakos, J.Y., (1998). The emerging role of EM on the Internet. *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 8, pp. 35-42.
3. Chakraborty G., Lala V., Warren D., (2002): An empirical investigation of antecedents of b2b websites' effectiveness, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 16, number 4, pp. 51-72.
4. Dai Q., Kauffman J.R. (2002): Business Models for Internet-Based E-Procurement Systems and B2B Electronic Markets: An Exploratory Assessment, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 4, pp. 41-72.
5. Davis D. F. (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 318-340.
6. Davis-Sramek B., Fugate B., Omar A. (2007): Functional/dysfunctional supply chain exchanges, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 37, No. 1, pp. 43-63.
7. Eng T.-Y. (2004): The role of e-marketplaces in supply chain management, *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, pp. 97-105
8. Fco J., Igual J., Martínez G. G., Esteve E. S., (2003): Electronic Marketplaces in the Spanish Agribusiness Sector, in *EFITA 2003 Conference* 5-9. July 2003, Debrecen, Hungary.
9. Fitzgerald G., Papazafeiropoulou A., Piris L., Serrano A. (2005): Organisational Perceptions of e-Commerce: Re-assessing the Benefits, *Electronic Markets*, Vol. 15, No. 3, pp. 225-234.
10. Fu H.-P., Ho Y.-C., Chen R., Chang T.-H., Chien P.-H. (2006): Factors affecting the adoption of electronic marketplaces. A fuzzy AHP analysis, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 26 No. 12, pp. 1301-1324.
11. Galbreth M., March S, Scudder G. and Shor M., (2005): A game-theoretic model of e-marketplace participation growth, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 22, No. 1, pp. 295-319.
12. Gengatharen E. G., Standing C., (2004): Evaluating the benefits of Regional Electronic Marketplaces: Assesing the Quality of the REM Success Model, *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, Vol. 7, No. 1, pp. 11-20
13. Grewal R., Comer J., Mehta R., (2001): Antecedents of Organisational Participation, *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 17-33.
14. Grieger M., (2003): Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research, *European Journal of Operational Research*, Vol. 144, pp. 280-294.
15. Joo Y.-B., Kim Y.-G., (2004): Determinants of corporate adoption of e-Marketplace: an innovation theory perspective, *Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol. 10, pp. 89-101.

16. Kaplan, S. and Sawhney, M. (2000): E-Hubs: The New B2B Market Places, Harvard Business Review, pp. 97-103.
17. Kerrigan R., Roegner V. E., Swinford D. S., Zawada C. C. (2001): "B2Basics", McKinsey Quarterly, Issue 1, pp. 44-54.
18. Kioses E., Pramataris K., and Doukidis G. (2006): Factors affecting perceived impact of electronic marketplaces, In 19th Bled Electronic Commerce Conference, June 4-6 2006, Bled, Slovenia.
19. Klein, L.R. and Quelch, J.A. (1997): Business to Business Market Making on the Internet, International Marketing Review, Vol. 14, No. 5, pp. 345-361
20. Klueber, R., Leser, F., Kaltenmorgen, N. (2001): Concept and Procedure for evaluating E-Markets, in Proceedings of the Seventh Americas Conference on Information Systems, Boston.
21. Kollmann T. (2001): Measuring the Acceptance of Electronic Marketplaces: A Study Based on a Used-car Trading Site. Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 6, No. 2.
22. Kshetri N., Dholakia N., (2002): Determinants of the Global Diffusion of B2B E-commerce, Electronic Markets, Volume 12, No. 2, pp. 120-129.
23. Lin A., (2006): The acceptance and use of a business-to-business information system, International Journal of Information Management, Vol. 26, pp. 386-400.
24. Lipis, L.J., Villars, R., Byron, D., Turner, V. (2000): "Putting Markets into Place: An e-Marketplace Definition and Forecast" (Downloadable from website <http://www.idc.com>).
25. Milopoulos G., Pouloudi N., Lytras G. (2002): e-marketplaces for all, in 3rd European Conference E-COMM-LINE 2002, Bucharest , September 26-27 , 2002.
26. Moe C. E., (2004): Public e-procurement - determinants of attitudes towards adoption, EGOV 2004, LNCS 3183, pp. 278-282.
27. Murtaza M., Gupta V., Carroll R., (2004): E-marketplaces and the future of supply chain management: opportunities and challenges, Business Process Management Journal, Vol. 10, No. 3, pp. 325-335.
28. O'Reilly P., Finnegan P., (2005): Performance in Electronic Marketplaces: Theory in Practice, Electronic Markets, Vol. 15, No. 1, pp. 23-37.
29. Petersen K., Ogden J., Carter P., (2007): B2B e-marketplaces: a typology by functionality, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 37 No. 1, pp. 4-18.
30. Pucihar A., Gričar J., (2005): Environmental Factors Defining eMarketplace Adoption: Case of Large Organizations in Slovenia, in 18th Bled eConference, eIntegration in Action, Bled, Slovenia, June 6 - 8
31. Rask M., Kragh H., (2004): Motives for e-marketplace Participation: Differences and Similarities between Buyers and Suppliers, Electronic Markets, Vol. 14, No. 4, pp. 270-283.
32. Qizhi D., Kauffman, J. R., (2002): Business Models for Internet-Based B2B Electronic Markets, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6 No. 4, pp. 41-73.

33. Sharifi H., Kehoe D.F., Hopkins J. (2006): A classification and selection model of e-marketplaces for better alignment of supply chains, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 19 No. 5, pp. 483-503.
 34. Smart A. (2005): Exploring supply chain opportunities in the UK utilities sector and the supporting role of eMarketplaces, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 10, No. 4, pp. 264-271.
 35. Stockdale R., Standing C. (2004): Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective, *The Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 17, No. 4, pp. 301–311
 36. Wise R., Morrison D., (2000): Beyond the Exchange: The future of B2B, *Harvard Business Review*, pp. 85-96.
 37. Yu C.-S., (2007): What Drives Enterprises to Trading via B2B E-marketplaces?, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No.1
 38. Zhu K., Kraemer K., Xu S., Dedrick J., (2004): Information Technology Payoff in E-Business Environments: An International Perspective on Value Creation of E-Business in the Financial Services Industry, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21, No. 1, pp. 17-54.
- [E-marketplaces, προοπτικές, η στάση της Πολιτείας, Συντονιστές : Αγγελική Πουλυμενάκου, Raporteurs: Δημητρακόπουλος Γιώργος (Ελληνικό Κέντρο Σημάνσεως Προϊόντων) Λυμπερέας Τάκης (Ελληνικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου) Αθήνα, Ιούλιος 2002]

Websites:

1. <http://www.cosmo-one.gr>
2. www.retail-link.gr
3. www.impact.gr
4. www.yassas.com
5. <http://www.b2bconstruct.gr/b2b/>
6. <http://www.elogistics.gr>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Πρακτικά

1. ΠΡΑΚΤΙΚΑ 1ης ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ

ΠΡΩΤΗ ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ IB3 ΤΟΥ E-BUSINESS FORUM				
		ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ:	11-07-2007	ΩΡΑ ΕΝΑΡΞΗΣ:	06:00	ΧΩΡΟΣ: ΑΘΗΝΩΝ
ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ	ΑΠΟ	Κα Πραματάρη, Κος Κιοσές, Κος Πετμεζάς, Κος Ντάκος, Κος Διαντζίκης, Κα Τοπογλίδου, Κος Δράκος, Κος Stephen Poulain, Κος Θεοτόκης, Κος Σαπρίκης, Κος Γκιάλης		
ΟΜΑΔΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ IB3:				
		Ηλεκτρονικές αγορές και υπηρεσίες στην εφοδιαστική αλυσίδα		
		Στόχος είναι η αποτύπωση των κάτωθι θεμάτων:		
ΘΕΜΑΤΑ ΠΡΩΤΗΣ ΘΕΜΑΤΙΚΗΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ:	1. Η υφιστάμενη κατάσταση (κατάσταση της αγοράς, προοπτικές, προβλήματα, ανοικτά ζητήματα, κλπ)			
	2. Ο προσδιορισμών γενικών θεμάτων που απασχολούν τους εμπλεκόμενους φορείς			
	3. Προσδιορισμός υπαρχόντων λύσεων ηλεκτρονικών αγορών στη βιβλιογραφία και στον επιχειρηματικό κόσμο, κλπ.			

Ανάλυση θεμάτων και λύσεων που συζητηθηκαν

1. Ομιλία κ. Κιοσέ με θέμα «Η επιχειρηματική αξία των ηλεκτρονικών αγορών στην εφοδιαστική αλυσίδα: Ηλεκτρονική Τιμολόγηση στο Λιανεμπόριο»

Μετά από την εισήγηση, ακολούθησε συζήτηση σχετικά με τις ενέργειες που θα πρέπει να υλοποιηθούν ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της διαβούλευσης, καθώς και για την διευκρίνιση ή υιοθέτηση επιπλέον στόχων για τη διαβούλευση.

2. Προτάσεις Ομάδας Εργασίας IB3 της διαβούλευσης

- **Ανανέωση της συνολικής εικόνας για το διεπιχειρησιακό (B2B) ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα:**
 - Είναι σημαντικό να ορισθεί τι θα συμπεριληφθεί.
- **Ηλεκτρονικές Αγορές και Πωλήσεις B-B στην Ελλάδα:**
 - Οι εμπλεκόμενοι φορείς από τις εταιρείες B2B συμφώνησαν να αποστείλουν ανανεωμένα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τον **αριθμό των διαθέσιμων ηλεκτρονικών αγορών, αριθμό συμμετεχόντων, αξία συναλλαγών ετησίως, αριθμό συναλλαγών ετησίως**. Με αυτό τον τρόπο θα αποτυπωθεί η σημερινή εικόνα.
- **Καταγραφή Υπηρεσιών & Διαμόρφωση Ερωτηματολογίου:**
 - Οι εμπλεκόμενοι φορείς από τις εταιρείες B2B συμφώνησαν να αποστείλουν το **σύνολο των προσφερόμενων υπηρεσιών** τους προκειμένου να δημιουργηθεί ερωτηματολόγιο, με τις υπηρεσίες που θα επιλεγθούν.
 - Πριν τη δημιουργία του ερωτηματολογίου είναι σημαντικό να είναι ξεκάθαρο το τι θέλουμε να μάθουμε για τις υπηρεσίες από τους πελάτες που τις χρησιμοποιούν. Προτάθηκε, μετά την επιλογή των υπηρεσιών, να γίνει συνάντηση με focus group, το οποίο θα αποτελείται από χρήστες της κάθε υπηρεσίας προκειμένου να διαμορφωθούν καλύτερα οι θεματικές ενότητες.
 - Το ερωτηματολόγιο προτάθηκε να είναι χωρισμένο ανά υπηρεσία, ανά ρόλο (αγοραστής, προμηθευτής) και ανά κλάδο (π.χ. λιανεμπόριο, βιομηχανία, τουρισμός κ.α).

- Μετά την τελική έγκριση του ερωτηματολογίου από τους αρμόδιους φορείς, θα αποσταλεί στους εμπλεκόμενους φορείς των εταιρειών B2B προκειμένου να διανεμηθεί στους αντίστοιχους χρήστες των υπηρεσιών.

Στόχος του ερωτηματολογίου είναι να φανεί η εφαρμογή (applicability) των υπηρεσιών καθώς και η διείσδυση στην αγορά (market penetration) καθώς και η ανάπτυξη της αγοράς (market growth).

- Επιπλέον προτάθηκε η διανομή του ερωτηματολογίου σε **δημόσιους φορείς** προκειμένου να εξετασθεί τι θα σήμαινε η χρήση τέτοιων υπηρεσιών στο δημόσιο τομέα. Η συλλογή στοιχείων από το δημόσιο τομέα θα επιτρέψει προβλέψεις.

- **Οφέλη Πελατών από τη χρήση των Προσφερόμενων Υπηρεσιών:**

- Προτάθηκε να εξεταστούν τα **διαφορετικά οφέλη ανά χρήστη** υπηρεσιών καθώς και οι λόγοι που αυτά διαφοροποιούνται. Επίσης, προτάθηκε να εξετασθεί εάν είναι εφικτό να μετρηθούν τα οφέλη και πως (προτεινόμενος τρόπος: service quality).

- **Ενδείξεις που δεν οδηγούν σε μελλοντικούς Χρήστες Υπηρεσιών - Κουλτούρα:**

- Συμφωνήθηκε να εξετασθούν οι ενδείξεις όπως τις αποκομίζουν οι εταιρείες B2B, οι οποίες οδηγούν ή δεν οδηγούν σε μελλοντικούς χρήστες υπηρεσιών. Οι εμπλεκόμενοι φορείς από τις εταιρείες B2B συμφώνησαν να αποστείλουν τις ενδείξεις που οδηγούν σε μη μελλοντικό πελάτη-χρήστη των προσφερόμενων υπηρεσιών (π.χ. κουλτούρα εταιρείας και πως αυτή αναγνωρίζεται).

- **Ορισμός Δεύτερης συνάντησης της Ομάδας Εργασίας IB3:**

- Συμφωνήθηκε να ορισθεί η δεύτερη συνάντηση της **Ομάδας Εργασίας IB3** τον Σεπτέμβριο με κύριες ενότητες: **Οριστικοποίηση**

**Ερωτηματολογίου, Έναρξη Διανομής Ερωτηματολογίου, Στατιστική
Ανάλυση Αποτελεσμάτων.**

2. ΠΡΑΚΤΙΚΑ 2ης ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ

ΔΕΥΤΕΡΗ ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ IB3 ΤΟΥ E-BUSINESS FORUM				
			ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ:	27-09-2007	ΩΡΑ ΕΝΑΡΞΗΣ:	15:00	ΧΩΡΟΣ:
			ΑΘΗΝΩΝ	
ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΟΜΑΔΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ IB3:	ΑΠΟ	Κα Πραματάρη, Κος Κιοσές, Κα Καραγιαννάκη, Κος Θεοτόκης, Κα Μπαρδάκη, Κα Balden, Κος Μελιγκοτσιδης, Κος Χατζάκης, Κος Δαούσης, Κα Σωτηροπούλου		
ΘΕΜΑΤΑ ΠΡΩΤΗΣ ΘΕΜΑΤΙΚΗΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ:		Ηλεκτρονικές αγορές και υπηρεσίες στην εφοδιαστική αλυσίδα Στόχος είναι η αποτύπωση των κάτωθι θεμάτων: 4. Τα αποτελέσματα της συλλογής ερωτηματολογίων τα οποία απευθύνονταν στα στελέχη των ηλεκτρονικών αγορών 5. Η οργάνωση focus group με εταιρίες συμμετέχουσες στις ηλεκτρονικές αγορές για την καλύτερη προετοιμασία της ποσοτικής έρευνας 6. Το ερωτηματολόγιο της ποσοτικής έρευνας το οποίο θα απευθύνεται σε συμμετέχουσες εταιρίες στις ηλεκτρονικές αγορές (αντικείμενο, στόχοι, προγραμματισμός, διανομή ερωτηματολογίου)		

Ανάλυση θεμάτων και λύσεων που συζητήθηκαν

3. Παρουσίαση αποτελεσμάτων συλλογής ερωτηματολογίου

Με την ευκαιρία της παρουσίασης των πρώτων αποτελεσμάτων της συλλογής, πραγματοποιήθηκε μία συζήτηση σε σχέση με την εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα.

4. Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών αγορών

Συζητήθηκε εκτενώς το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών αγορών και την διείσδυση του διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα συζητήθηκε η σημερινή κατάσταση στην Ελλάδα και πως αυτή συγκρίνεται στο εξωτερικό αλλά και με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα εν γένει, σχέση μάλιστα με την διείσδυση του internet στη Ελλάδα.

5. Η κουλτούρα των επιχειρήσεων

Στην συνάντηση για άλλη μια φορά η συζήτηση ήρθε πάλι γύρω από την κουλτούρα των επιχειρήσεων και πως μπορεί αυτή να αξιολογηθεί. Οι συμμετέχοντες διατύπωσαν τις απόψεις τους σε σχέση με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των επιχειρήσεων που θα υιοθετούσαν την συμμετοχή σε ηλεκτρονικές αγορές.

6. Σχεδιασμός έρευνας

Με βάση την προηγούμενη κουβέντα συζητήθηκε ο σχεδιασμός της έρευνας που θα διεξαχθεί. Οι συμμετέχοντες έδωσαν τις γενικές κατευθύνσεις σε σχέση με το τι θα αφορά η έρευνα και το πώς θα μετρηθεί. Μεγαλύτερη βαρύτητα δόθηκε στο πως μπορεί να βρεθεί η κουλτούρα των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές αγορές. Επίσης συζητήθηκε το πώς θα πραγματοποιηθεί η έρευνα. Ποιες εταιρίες θα ερωτηθούν και ποιοι άνθρωποι σε αυτές τις εταιρίες.

7. Επόμενη συνάντηση

Η ημερομηνία της επόμενης συνάντησης δεν οριστικοποιήθηκε καθώς αποφασίστηκε αυτή να γίνει όταν οριστικοποιηθεί το ερωτηματολόγιο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Λίστα μελών Ομάδας Εργασίας ΙΒ3

Μέλη

- Anny Χατζηκωνσταντίνου, Singularlogic
- Stephen Poulain, IS Impact
- William Δράκος, IS Impact
- Αλέξιος Πατάπιος Κόντης, Παν. Αιγαίου
- Αναστασία Σπηλιοπούλου, Δικηγόρος Ο.Τ.Ε. Α.Ε.
- Ανδρέας Μεσημέρης, ΔΕΗ ΑΕ
- Ανδρέας Αποστολίδης, Info-Quest
- Ανδρέας Γεωργακόπουλος, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- Αριστείδης Ματόπουλος, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- Βασίλειος Πυρκατής, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- Βασιλική Μαυροκεφάλου, Royal Olympic Hotel
- Γεώργιος Βραζιώτης, Λογιστής
- Γιώργος Διαντζίκης, Retail@Link
- Γουλιέλμος Μελικοτσιδης, IS Impact
- Δήμητρα Ασημακοπούλου, Adacom SA
- Δημητράκος Γιώργος, GS1 Ελλάς
- Δημήτρης Εμίρης, Πανεπιστήμιο Πειραιά
- Δημήτρης Καραμπατζάκης, Sensap Microsystems SA
- Δημήτριος Γκιάλης, Sarantis S.A
- Διονύσιος Σιάρκος, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

- Ειρήνη Βλάσση, Aegis Mtd
- Ευαγγελία Νίττη, Λογιστικό Γραφείο
- Ιορδάνης Κατεμλιάδης
- Ιωάννα Καραγκιούλογλου, Elab, The Business! Lab - Athens
- Ιωάννης Παπαδόπουλος, ΟΤΕ ΑΕ
- Ιωάννης Χοχλιούρος, Ο.Τ.Ε. Α.Ε.
- Κώστας Καλαμπούκας, Singularlogic SA
- Λάμπρος Σταυρογιάννης, Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών & Μηχανικών Υπολογιστών Α.Π.Θ.
- Μιχαήλ Νικηφόρος, Συ.Φα.Κ. Συν.Π.Ε.
- Μπινιώρης Σπύρος, ΤΕΙ Αθηνas
- Νομικός Σπυρίδων, Πανεπιστήμιο-Τει Αθήνας
- Σταμάτης Ντάκος, Cosmoone
- Σταύρος Κυριακούλιας, Ελληνική Εταιρεία Logistics
- Στενός Ηλίας, Glaxosmithkline
- Τάσος Πανταζής, Png Gerolymatos
- Φίλιππος Οικονόμου, Int Electronics
- Φώτης Δαούσης, LG Electronics
- Χάρης Μαρεντάκης, Πανεπιστήμιο Πειραιά
- Χρήστος Λάλας, ΤΕΕ Άμφισσας
- Χρίστος Τσορτανίδης, MSG
- Mina Ζούλοβιτς

- Άγγελος Δημητράτος
- Άγης Πιπερίδης
- Αναστασία Σαρχοσόγλου
- Βαγγέλης Σαπρίκης
- Γεώργιος Αντωνακάκης
- Ειρήνη Σωτηροπούλου
- Μαρία Αρετάκη
- Μαρία Σαμπάνη
- Νίκος Ράζος
- Σοφία Χρυσοστόμου
- Χαρά Ντελοπούλου

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: Ερωτηματολόγια Ομάδας Εργασίας Ιβ3



ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ IB3: Ηλεκτρονικές αγορές
και υπηρεσίες στην εφοδιαστική αλυσίδα

Ερωτήσεις προς e-marketplaces e-business forum

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν απευθύνονται στις ηλεκτρονικές αγορές και αφορούν πρώτον την καταγραφή της παρούσας κατάστασης του κλάδου των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα και δεύτερον την καταγραφή των ενδείξεων που αντιλαμβάνονται οι ηλεκτρονικές αγορές ότι αφορούν την υιοθέτηση ή μη των υπηρεσιών από τις εταιρίες.

Οι απαντήσεις μπορούν να αποσταλούν είτε μέσω e-mail στο ekiose@auweb.gr, είτε μέσω fax στο 2108203664 υπ' όψιν Λευτέρη Κιοσέ.

Εισαγωγή

Όνομα εταιρίας: _____

Έτος έναρξης λειτουργίας: _____

Αριθμός πελατών σήμερα: _____

Προσδιορίστε τις τρεις (3) πιο επιτυχήμενες υπηρεσίες που παρέχετε στους πελάτες σας:

1. _____

2. _____

3. _____

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν αντιστοιχούν σε κάθε μία από τις παραπάνω τρεις υπηρεσίες ξεχωριστά και όχι συνολικά για την εταιρία.

Υπηρεσία 1

1a. Πόσοι πελάτες χρησιμοποιούν την υπηρεσία αυτή (αριθμός): _ _ _ _ _

1b. Τι ποσοστό του «τζίρου» της εταιρίας σας καταλαμβάνει (ποσοστό): _ _ _ _ _

1c. Ποιοι είναι οι κυριότεροι πελάτες αυτής της υπηρεσίας:

a. _ _ _ _ _ b. _ _ _ _ _ c. _ _ _ _ _

1d. Ποιο προσωπικό χρησιμοποιεί αυτή την υπηρεσία στους πελάτες (π.χ. πωλήσεις, λογιστήριο, στελέχη, κλπ):

a. _ _ _ _ _ b. _ _ _ _ _ c. _ _ _ _ _

1e. Στοιχεία όγκου συναλλαγών για την υπηρεσία αυτή:

Έτος	Αριθμός συναλλαγών	Όγκος συναλλαγών (σε €)
2000		
2001		
2002		
2003		
2004		
2005		
2006		
2007		

1f. Στοιχεία πελατών για την υπηρεσία αυτή:

Έτος	Αριθμός αγοραστών	Αριθμός προμηθευτών
2000		
2001		

2002		
2003		
2004		
2005		
2006		
2007		

1g. Στοιχεία χρηστών για την υπηρεσία αυτή για τις εταιρίες πελάτες:

Έτος	Αριθμός χρηστών
2000	
2001	
2002	
2003	
2004	
2005	
2006	
2007	

1h. Ποιοι είναι οι πέντε (5) κυριότεροι κλάδοι στους οποίους δραστηριοποιούνται οι πελάτες που χρησιμοποιούν αυτή την υπηρεσία (π.χ. λιανεμπόριο, τουρισμός, τηλεπικοινωνίες, κλπ)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Υπηρεσία 2

2a. Πόσοι πελάτες χρησιμοποιούν την υπηρεσία αυτή (αριθμός): _ _ _ _ _

2b. Τι ποσοστό του «τζίρου» της εταιρίας σας καταλαμβάνει (ποσοστό): _ _ _ _ _

2c. Ποιοι είναι οι κυριότεροι πελάτες αυτής της υπηρεσίας:

1. a. _ _ _ _ _ b. _ _ _ _ _ c. _ _ _ _ _

2d. Ποιο προσωπικό χρησιμοποιεί αυτή την υπηρεσία στους πελάτες (π.χ. πωλήσεις, λογιστήριο, στελέχη, κλπ):

1. a. _ _ _ _ _ b. _ _ _ _ _ c. _ _ _ _ _

2e. Στοιχεία όγκου συναλλαγών για την υπηρεσία αυτή:

Έτος	Αριθμός συναλλαγών	Όγκος συναλλαγών (σε €)
2000		
2001		
2002		
2003		
2004		
2005		
2006		
2007		

2f. Στοιχεία πελατών για την υπηρεσία αυτή:

Έτος	Αριθμός αγοραστών	Αριθμός προμηθευτών
2000		
2001		
2002		
2003		
2004		
2005		
2006		

2007		
------	--	--

2g. Στοιχεία χρηστών για την υπηρεσία αυτή για τις εταιρίες πελάτες:

Έτος	Αριθμός χρηστών
2000	
2001	
2002	
2003	
2004	
2005	
2006	
2007	

2h. Ποιοι είναι οι πέντε (5) κυριότεροι κλάδοι στους οποίους δραστηριοποιούνται οι πελάτες που χρησιμοποιούν αυτή την υπηρεσία (π.χ. λιανεμπόριο, τουρισμός, τηλεπικοινωνίες, κλπ)

6. _____

7. _____

8. _____

9. _____

10. _____

Υπηρεσία 3

3a. Πόσοι πελάτες χρησιμοποιούν την υπηρεσία αυτή (αριθμός): _____

3b. Τι ποσοστό του «τζίρου» της εταιρίας σας καταλαμβάνει (ποσοστό): _____

3c. Ποιοι είναι οι κυριότεροι πελάτες αυτής της υπηρεσίας:

2. a. _____ b. _____ c. _____

3d. Ποιο προσωπικό χρησιμοποιεί αυτή την υπηρεσία στους πελάτες (π.χ. πωλήσεις, λογιστήριο, στελέχη, κλπ):

2. a. _____ b. _____ c. _____

3e. Στοιχεία όγκου συναλλαγών για την υπηρεσία αυτή:

Έτος	Αριθμός συναλλαγών	Όγκος συναλλαγών (σε €)
2000		
2001		
2002		
2003		
2004		
2005		
2006		
2007		

3f. Στοιχεία πελατών για την υπηρεσία αυτή:

Έτος	Αριθμός αγοραστών	Αριθμός προμηθευτών
2000		
2001		
2002		
2003		
2004		
2005		
2006		
2007		

3g. Στοιχεία χρηστών για την υπηρεσία αυτή τις εταιρίες πελάτες:

Έτος	Αριθμός χρηστών
------	-----------------

2000	
2001	
2002	
2003	
2004	
2005	
2006	
2007	

3η. Ποιοι είναι οι πέντε (5) κυριότεροι κλάδοι στους οποίους δραστηριοποιούνται οι πελάτες που χρησιμοποιούν αυτή την υπηρεσία (π.χ. λιανεμπόριο, τουρισμός, τηλεπικοινωνίες, κλπ)

11. _____

12. _____

13. _____

14. _____

15. _____

Ερωτήσεις για την κουλτούρα

4α. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των εταιριών ή του προσωπικού που σας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι μια εταιρία θα υιοθετήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες (αφορούν είτε την εταιρία συνολικά, είτε συγκεκριμένα άτομα μέσα στην εταιρία):

4b. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των εταιριών ή του προσωπικού που σας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι μια εταιρία **ΔΕΝ** θα υιοθετήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες (αφορούν είτε την εταιρία συνολικά, είτε συγκεκριμένα άτομα μέσα στην εταιρία):

--

Εκτός από τις παραπάνω ερωτήσεις θα ήθελα να σας παρακαλέσω να αποστείλετε:

- Μία λίστα με το σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρει εταιρία σας.
- Επιπλέον ενημερωτικό υλικό για την εταιρία σας, στην περίπτωση που θεωρείτε ότι το υλικό που εμφανίζεται στο web-site της εταιρίας σας δεν σας καλύπτει.
- Οτιδήποτε άλλο θεωρείτε χρήσιμο στο πλαίσιο της συγκεκριμένης ομάδας εργασίας και συγκεκριμένα για την καταγραφή της παρούσας κατάστασης του κλάδου των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα.

Σας ευχαριστούμε για τον χρόνο σας!

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ IB3: Ηλεκτρονικές αγορές
και υπηρεσίες στην εφοδιαστική αλυσίδα

Ερωτήσεις προς μέλη της ομάδας εργασίας

Το ερωτηματολόγιο αυτό δημιουργήθηκε στο πλαίσιο της ομάδας IB3 του e-business forum. Οι ερωτήσεις που ακολουθούν αφορούν την καταγραφή των στοιχείων κουλτούρας των επιχειρήσεων τα οποία οδηγούν στην υιοθέτηση ή μη των υπηρεσιών των ηλεκτρονικών αγορών από τις εταιρίες.

Οι απαντήσεις μπορούν να αποσταλούν είτε μέσω e-mail στο ekiose@auweb.gr, είτε μέσω fax στο 2108203664 υπ' όψιν Λευτέρη Κιοσέ.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για το χρόνο και την πολύτιμη βοήθεια σας.

A. Στοιχεία:

Όνοματεπώνυμο: _____

Εταιρία: _____

Θέση εργασίας: _____

Β. Κατά πόσο θεωρείτε πως συσχετίζονται τα παρακάτω στοιχεία κουλτούρας μιας επιχείρησης με την υιοθέτηση ή μη υιοθέτηση των υπηρεσιών των ηλεκτρονικών αγορών?

Αξία κουλτούρας	Δεν συσχετίζονται	Συσχετίζονται
1. Ο βαθμός στον οποίο τα μέλη ενός οργανισμού κυνηγούν κοινούς στόχους γρήγορα και αποτελεσματικά ανεξαρτήτως προσωπικών δεσμών.	1	2 3 4 5 6 7
2. Η αίσθηση κοινού σκοπού-στόχου στην επιχείρηση	1	2 3 4 5 6 7
3. Η αίσθηση υπευθυνότητας ανάμεσα στα μέλη της εταιρίας	1	2 3 4 5 6 7
4. Η τάση για ειλικρινή φιλία ανάμεσα στα μέλη της ομάδας. Ενδιαφέρον για τα θέματα των ανθρώπων.	1	2 3 4 5 6 7
5. Η εντιμότητα, η συνεργασία, ο ενθουσιασμός για τη δουλειά, η εμπιστοσύνη.	1	2 3 4 5 6 7
6. Οι αξίες που δίνουν έμφαση στη συνεργασία και στην υποστήριξη ανάμεσα στα μέλη της επιχείρησης.	1	2 3 4 5 6 7
7. Ο βαθμός στον οποίο οι υπάλληλοι είναι δίκαιοι μεταξύ τους και βοηθούν ο ένας τον άλλο.	1	2 3 4 5 6 7
8. Οι άνθρωποι στον οργανισμό υποστηρίζονται από την εταιρία.	1	2 3 4 5 6 7
9. Να δίνεται έμφαση στην ανάπτυξη των ανθρωπίνων πόρων	1	2 3 4 5 6 7
10. Να υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για την αποδοτικότητα (efficiency)	1	2 3 4 5 6 7
11. Η συμμόρφωση με τους κανόνες, το «ρισκάρισμα», η ακρίβεια, ο ανταγωνισμός	1	2 3 4 5 6 7
12. Οι αξίες που δίνουν έμφαση στην πρόκληση και στο ρίσκο	1	2 3 4 5 6 7
13. Οι αξίες που δίνουν έμφαση στην επίτευξη των στόχων	1	2 3 4 5 6 7
14. Το ενδιαφέρον για να γίνει η δουλειά (get the job done)	1	2 3 4 5 6 7
15. Η έμφαση στην παραγωγή και στην αποδοτικότητα	1	2 3 4 5 6 7
16. Οι αξίες που δίνουν έμφαση στην αποδοχή από τον κόσμο, την εξάρτηση από πιο ισχυρούς και την αποφυγή προβλημάτων	1	2 3 4 5 6 7

Αξία κουλτούρας	Δεν συσχετίζονται							Συσχετίζονται
17. Οι αξίες που δίνουν έμφαση στη δύναμη, τον ανταγωνισμό, την τελειομανία	1	2	3	4	5	6	7	
18. Η τάση για ατομική συμμόρφωση σε αντίθεση με εθελοντική συμμετοχή	1	2	3	4	5	6	7	
19. Η δυνατότητα για εσωτερικές αλλαγές σε απάντηση σε εξωτερικές συνθήκες	1	2	3	4	5	6	7	
20. Η γραφειοκρατία, αξίες που δίνουν έμφαση στην οργάνωση στην γραφειοκρατία στα συστήματα, στον έλεγχο, στις διαδικασίες.	1	2	3	4	5	6	7	
21. Η ιεραρχία, αξίες που δίνουν έμφαση στον έλεγχο των ατόμων μέσω σχέσης εξουσίας	1	2	3	4	5	6	7	
22. Οι αξίες που δίνουν έμφαση στα μέσα με τα οποία επιτυγχάνονται οι στόχοι	1	2	3	4	5	6	7	
23. Η έμφαση στο να ακολουθούνται κανονικά οι διαδικασίες του οργανισμού	1	2	3	4	5	6	7	
24. Η έμφαση στις διαδικασίες, στη ρουτίνα, στην προτυποποίηση της δουλειάς, και στην σωστή ακολουθία της διαδικασίας.	1	2	3	4	5	6	7	
25. Η έμφαση στην εσωτερική σταθερότητα και τον έλεγχο.	1	2	3	4	5	6	7	
26. Οι αξίες που δίνουν έμφαση στο έλεγχο των εργαζομένων μέσω μηχανισμών «τιμολόγησης»	1	2	3	4	5	6	7	
27. Η έμφαση στον έλεγχο των εργαζομένων μέσω κοινών πεποιθήσεων	1	2	3	4	5	6	7	
28. Η ταυτοποίηση του ατόμου με τον οργανισμό	1	2	3	4	5	6	7	
29. Η ισχυρή ταυτοποίηση με τον οργανισμό σαν επέκταση της προσωπικής ζωής	1	2	3	4	5	6	7	
30. Οι αξίες που δίνουν έμφαση στις ανάγκες των πελατών σε βάρος των αναγκών του οργανισμού	1	2	3	4	5	6	7	
31. Ο Επαγγελματισμός, η έμφαση στη εκπλήρωση των αναγκών	1	2	3	4	5	6	7	

Αξία κουλτούρας	Δεν συσχετίζονται	Συσχετίζονται
των πελατών, πραγματοποίηση διεκπεραιωτικών καθηκόντων, εξειδίκευση, στενός έλεγχος και λιγότερο ενδιαφέρον για τους ανθρώπους.		
32. Οι αξίες που συσχετίζονται περισσότερο με σχέσεις εξωτερικές του οργανισμού	1	2 3 4 5 6 7
33. Το ενδιαφέρον για ανάπτυξη και απόκτηση χρηματικών και μη πόρων	1	2 3 4 5 6 7
34. Ο βαθμός στον οποίο τα μέλη μιας εταιρίας νιώθουν άνετα με την αβεβαιότητα	1	2 3 4 5 6 7
35. Ο βαθμός στον οποίο τα μέλη ενός οργανισμού δέχονται ότι η δύναμη μέσα στους οργανισμούς διανέμεται δίκαια	1	2 3 4 5 6 7
36. Η μεγάλη προτίμηση για επιτεύγματα, αναγνώριση, υλική επιτυχία	1	2 3 4 5 6 7
37. Η προτίμηση για ένα κοινωνικό πλαίσιο όπου τα άτομα φροντίζουν ατομικά τον εαυτό τους αντίθετα με την φροντίδα στο πλαίσιο μια ομάδας	1	2 3 4 5 6 7
38. Η σκέψη για το μέλλον, η άνεση για θυσία του παρόντος για το μέλλον. Long-term vs. short term orientation	1	2 3 4 5 6 7
39. Οι στάσεις σε σχέση με την χρήση του χρόνου για πραγματοποίηση καθηκόντων σειριακά ή παράλληλα	1	2 3 4 5 6 7
40. Η προτίμηση για εξαγωγή συμπερασμάτων από ασαφή και ποιοτική πληροφόρηση	1	2 3 4 5 6 7
41. Ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η ζωή του ελέγχεται από τύχη ή άλλους, σε αντίθεση με τον προσωπικό έλεγχο	1	2 3 4 5 6 7
42. Η δομή του οργανισμού (π.χ. πολυπλοκότητα, ιεραρχικότητα)	1	2 3 4 5 6 7
43. Ο τρόπος που είναι οργανωμένα τα καθήκοντα και οι διαδικασίες	1	2 3 4 5 6 7

Αξία κουλτούρας	Δεν συσχετίζονται				Συσχετίζονται			
	1	2	3	4	5	6	7	7
44. Το οργανωσιακό κλίμα (π.χ. εσωτερική επικοινωνία)	1	2	3	4	5	6	7	7
45. Η εμπιστοσύνη στους συνεργάτες εσωτερικά και εξωτερικά στην επιχείρηση	1	2	3	4	5	6	7	7
46. Η δέσμευση σε συνεργασίες μακριάς διάρκειας	1	2	3	4	5	6	7	7
47. Η επίτευξη προτύπων συνεργασίας στις σχέσεις	1	2	3	4	5	6	7	7
48. Η αναζήτηση από την εταιρία άλλων επιχειρήσεων με συμβατούς στόχους	1	2	3	4	5	6	7	7
49. Η υποστήριξη της ανώτατης διοίκησης	1	2	3	4	5	6	7	7

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ IB3: Ηλεκτρονικές αγορές
και υπηρεσίες στην εφοδιαστική αλυσίδα

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αυτό δημιουργήθηκε στο πλαίσιο της ομάδας IB3 του e-Business Forum (Ηλεκτρονικές αγορές και υπηρεσίες στην εφοδιαστική αλυσίδα). Έχει ως σκοπό να αναλύσει την παρούσα κατάσταση των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα. Με τον όρο ηλεκτρονική αγορά αναφερόμαστε σε κάποιο κόμβο (site) στο Internet μέσω του οποίου υποστηρίζονται ηλεκτρονικά οι συναλλαγές ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές.

Παρακαλούμε να συμπληρώσετε τις ερωτήσεις ακολουθώντας τις οδηγίες. Σας διαβεβαιώνουμε ότι θα εξασφαλιστεί η ανωνυμία σας και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά για τους σκοπούς της έρευνας. Επίσης στο τέλος Νοεμβρίου θα σας σταλεί περίληψη με τα κύρια αποτελέσματα της έρευνας.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για το χρόνο και την πολύτιμη βοήθεια σας.

Για οποιαδήποτε πληροφορία που αφορά την έρευνα μπορείτε να επικοινωνήσετε με τον rapporteur της διαβούλευσης κ. Λευτέρη Κιοσέ (email: ekiose@aueb.gr, τηλέφωνο: 2108203663)

Σας ευχαριστούμε για την επιλογή σας να απαντήσετε στο Ερωτηματολόγιο. Ακολουθούν οι ερωτήσεις σε ενότητες. Απαντήστε στις ερωτήσεις ακολουθώντας τις οδηγίες.

A. Οι ερωτήσεις σε αυτή την ενότητα έχουν ως στόχο να εντοπιστεί το επίπεδο ηλεκτρονικού εμπορίου στην επιχείρησή σας

Απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις σημειώνοντας ένα X δίπλα στην/στις επιλογές σας:

1. Η επιχείρησή μας δεν είναι συνδεδεμένη στο Internet και δεν έχει e-mail ☐
2. Η επιχείρησή μας έχει σύνδεση στο Internet και e-mail αλλά όχι website ☐
3. Η επιχείρησή μας δημοσιεύει πληροφορίες σε website ☐
4. Η επιχείρησή μας δημοσιεύει πληροφορίες σε website και υπάρχει αλληλεπίδραση μέσω αυτού (ανταλλαγή e-mail, ερωτήματα, φόρμες κλπ.) ☐
5. Στην επιχείρησή μας υποστηρίζονται online πωλήσεις και αγορές προϊόντων και υπηρεσιών ☐
6. Το site της επιχείρησής μας έχει διασυνδεθεί με αυτό των πελατών και των προμηθευτών μας και άλλα back-office συστήματα τα οποία επιτρέπουν οι συναλλαγές μας να γίνονται ηλεκτρονικά. ☐
7. Η εταιρία μου χρησιμοποιεί ένα σύστημα ηλεκτρονικής ανταλλαγής στοιχείων (EDI) ☐

Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες ηλεκτρονικών αγορών χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας:

1. E-invoicing (Ηλεκτρονική Τιμολόγηση)	Ως αποστολέας ☐	Ως παραλήπτης ☐
2. E-ordering (Ηλεκτρονικές παραγγελίες)	Ως αποστολέας ☐	Ως παραλήπτης ☐
3. E-Procurement (Ηλεκτρονικές)	Ως προμηθευτής	Ως αγοραστής ☐

προμήθειες)	☐	
4. E-Auctions (Ηλεκτρονικές δημοπρασίες/ηλεκτρονικοί διαγωνισμοί)	Ως διοργανωτής ☐	Ως συμμετέχων ☐
5. Εκκαθάριση συναλλαγών	Ναι ☐	
6. Ηλεκτρονική Παραγγελιοδοσία Καταστημάτων – Αναπλήρωση αποθηκών (CRP)	Ως προμηθευτής ☐	Ως αγοραστής ☐
7. Αναφορές στατιστικών στοιχείων	Ναι ☐	

Η επιχείρησή μας είναι πιθανόν σε ένα χρόνο από σήμερα να χρησιμοποιεί τις παρακάτω υπηρεσίες:

	Καθόλου	Απόλυτα
1. E-invoicing (Ηλεκτρονική Τιμολόγηση)	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
2. E-ordering (Ηλεκτρονικές παραγγελίες)	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
3. E-Procurement (Ηλεκτρονικές προμήθειες)	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
4. E-Auctions (Ηλεκτρονικές δημοπρασίες/ Ηλεκτρονικοί διαγωνισμοί)	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
5. Εκκαθάριση συναλλαγών	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
6. Ηλεκτρονική Παραγγελιοδοσία Καταστημάτων – Αναπλήρωση αποθηκών (CRP)	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
7. Ανάλυση στατιστικών στοιχείων	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	

Β. Οι ερωτήσεις σε αυτή την ενότητα έχουν ως στόχο τον προσδιορισμό της επίδρασης που αποκόμισε η επιχείρησή σας από τη χρήση των ηλεκτρονικών αγορών

Αναλογιζόμενοι **συνολικά** τη συμμετοχή της επιχειρησής σας στην ηλεκτρονική αγορά, θεωρείτε πως οι παρακάτω παράγοντες επηρεάστηκαν;

	Αρνητικά	Θετικά
1. Παραγωγικότητα προσωπικού	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
2. Χρόνος προμήθειας (lead time)	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
3. Χρόνος διαδικασιών και διαχείρισης εγγράφων	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
4. Κερδοφορία	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
5. Κόστος εντός της επιχείρησης	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
6. Ανταγωνιστικότητα στην αγορά	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
7. Διασφάλιση ποιότητας	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	

Αναλογιζόμενοι τώρα συγκεκριμένα κάθε μία από τις παρακάτω υπηρεσίες, θεωρείτε πως οι παρακάτω παράγοντες επηρεάστηκαν (απαντήστε μόνο για τις υπηρεσίες που χρησιμοποιείτε);

E-invoicing (Ηλεκτρονική Τιμολόγηση)	Αρνητικά	Θετικά
8. Πολυπλοκότητα εσωτερικών διαδικασιών	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
9. Λειτουργικό κόστος	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
10. Λάθη στη διαδικασία	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
11. Γραφειοκρατία	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
12. Ασφάλεια	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	

E-ordering (Ηλεκτρονικές παραγγελίες)	Αρνητικά	Θετικά
13. Πολυπλοκότητα εσωτερικών διαδικασιών	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
14. Λειτουργικό κόστος	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
15. Λάθη στη διαδικασία	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
16. Γραφειοκρατία	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
17. Ασφάλεια	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
18. Τιμές προϊόντων	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	

E-Procurement (Ηλεκτρονικές προμήθειες)	Αρνητικά	Θετικά
19. Πολυπλοκότητα εσωτερικών διαδικασιών	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	
20. Λειτουργικό κόστος	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐	

21. Λάθη στη διαδικασία	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
22. Γραφειοκρατία	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
23. Ασφάλεια	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
24. Τιμές προϊόντων	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

E-Auctions (Ηλεκτρονικές δημοπρασίες/ Ηλεκτρονικοί διαγωνισμοί)	Αρνητικά Θετικά
25. Πολυπλοκότητα εσωτερικών διαδικασιών	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
26. Ισοτιμία συμμετεχόντων	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
27. Διαφάνεια	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
28. Ασφάλεια	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
29. Τιμές προϊόντων	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Ηλεκτρονική Παραγγελιοδοσία Καταστημάτων – Αναπλήρωση αποθηκών (CRP)	Αρνητικά Θετικά
30. Πολυπλοκότητα εσωτερικών διαδικασιών	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
31. Επίπεδο αποθεμάτων	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
32. Ελλείψεις σε είδη	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
33. Κόστος	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
34. Λάθη στη διαδικασία	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Γ. Οι ερωτήσεις σε αυτή την ενότητα έχουν ως στόχο τον προσδιορισμό του ρόλου των ηλεκτρονικών αγορών στο σύνολο της αγοράς.

Αναλογιζόμενοι την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας, θεωρείτε πως:

Ανταγωνισμός	Καθόλου Απόλυτα
1. Οι ανταγωνιστές σας χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

2. Οι ανταγωνιστές σας έχουν λάβει μεγάλα οφέλη από τις ηλεκτρονικές αγορές	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
3. Η εικόνα των ανταγωνιστών σας στην αγορά έχει βελτιωθεί	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
4. Η εικόνα των ανταγωνιστών σας στους προμηθευτές έχει βελτιωθεί	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
5. Η εικόνα των ανταγωνιστών σας στους αγοραστές έχει βελτιωθεί	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Προμηθευτές	Καθόλου Απόλυτα
1. Οι προμηθευτές σας που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές στηρίζουν την καλή λειτουργία της επιχείρησής σας	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
2. Είναι δύσκολο να αποκοπεί η επιχείρησή σας από τους προμηθευτές της που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
3. Η επιχείρησή σας πρέπει να έχει καλές σχέσεις με τους κύριους προμηθευτές της που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
4. Οι κύριοι προμηθευτές σας που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι ο πυρήνας των προμηθευτών σε μία σχετικά συγκεντρωμένη αγορά	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Πελάτες-Αγοραστές	Καθόλου Απόλυτα
1. Οι κύριοι πελάτες σας που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές στηρίζουν την καλή λειτουργία της επιχείρησής σας	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
2. Είναι δύσκολο να αποκοπεί η επιχείρησή σας από	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

τους κύριους πελάτες της που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές	
3. Η επιχείρησή σας πρέπει να έχει καλές σχέσεις με τους κύριους πελάτες της που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
4. Οι κύριοι πελάτες σας που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι ο πυρήνας των πελατών σε μία σχετικά συγκεντρωμένη αγορά	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Άλλοι παράγοντες	Καθόλου Απόλυτα
1. Η μητρική εταιρία σας χρησιμοποιεί ηλεκτρονικές αγορές	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
2. Οι πέντε μεγαλύτεροι προμηθευτές σας χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
3. Οι πέντε μεγαλύτεροι πελάτες σας χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
4. Συμμετέχετε σε κάποια ένωση-σύνδεσμο επιχειρήσεων στον οποίο σας προώθησαν την τεχνολογία των ηλεκτρονικών αγορών ή σχετικές πληροφορίες	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Δ. Οι ερωτήσεις σε αυτή την ενότητα έχουν ως στόχο την αναγνώριση του κατά πόσον η επιχείρησή σας συνεργάζεται με τους εταίρους στην εφοδιαστική αλυσίδα.

Αναλογιζόμενοι συνολικά την επιχείρησή σας θεωρείτε πως η εταιρία σας:

Ανταλλαγή πληροφοριών	Καθόλου Απόλυτα
1. Μοιράζεται πληροφορίες για προωθητικές ενέργειες με τους συνεργάτες της	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

2. Μοιράζεται στοιχεία πωλήσεων με τους συνεργάτες της	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
3. Μοιράζεται στοιχεία αποθεμάτων με τους συνεργάτες της	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
4. Μοιράζεται στοιχεία για την εξέλιξη μιας παραγγελίας με τους συνεργάτες της	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
5. Μοιράζεται τις πληροφορίες αυτές χρησιμοποιώντας ένα πληροφοριακό σύστημα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Λήψη αποφάσεων	Καθόλου Απόλυτα
6. Αποφασίζετε τη συλλογή προϊόντων (Product assortment) σας σε συνεργασία με τους συνεργάτες σας	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
7. Σχεδιάζετε τις προωθητικές ενέργειες σε συνεργασία με τους συνεργάτες σας	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
8. Προβλέπετε τη ζήτηση μαζί με τους συνεργάτες σας	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
9. Ορίζετε τιμές προϊόντων μαζί με τους συνεργάτες σας	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
10. Αποφασίζετε το επίπεδο αποθέματος μαζί με τους συνεργάτες σας	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
11. Προετοιμάζετε τις παραγγελίες σας μαζί με τους συνεργάτες σας	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

Συνεργασία	Καθόλου Απόλυτα
12. Συνεργάζεστε με τους επιχειρηματικούς σας εταίρους σε προγράμματα πιστότητας πελατών (frequent shopper programs)	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

13. Συνεργάζεστε με τους επιχειρηματικούς σας εταίρους για τη μείωση κόστους αποθεμάτων	1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□
14. Συνεργάζεστε με τους επιχειρηματικούς σας εταίρους για να λύνετε καθημερινά θέματα	1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□
15. Συνεργάζεστε χρησιμοποιώντας πληροφοριακά συστήματα ηλεκτρονικής ανταλλαγής πληροφοριών με ένα μεγάλο αριθμό επιχειρηματικών εταίρων	1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□
16. Η εταιρία σας συνεργάζεται χρησιμοποιώντας πληροφοριακά συστήματα για ένα μεγάλο διάστημα	1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□
17. Η εταιρία σας στις σχέσεις σας με τους συνεργάτες της κρατάει τις υποσχέσεις της	1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□
18. Η κάθε πλευρά εμπιστεύεται την πληροφορία της άλλης πλευράς	1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□
19. Και οι δύο πλευρές βρίσκουν την άλλη αξιόπιστη	1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□
20. Η εταιρία σας έχει την τάση να εμπιστεύεται άλλες εταιρίες	1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□

Ε. Οι ερωτήσεις σε αυτή την ενότητα στοχεύουν στην αναγνώριση των εσωτερικών χαρακτηριστικά της επιχείρησής σας.

Αναλογιζόμενοι συνολικά την επιχείρησή σας θεωρείτε πως:

	Καθόλου	Απόλυτα
1. Οι υπάλληλοι της επιχείρησής χωρίς να είναι χρήστες τεχνολογίας κατανοούν τη σημασία της τεχνολογίας για την επιτυχία της επιχείρησής	1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□	
2. Οι υπάλληλοι της εταιρίας ενθαρρύνονται να ερευνούν και να πειραματίζονται	1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□	
3. Οι υπάλληλοι της εταιρίας ενθαρρύνονται να	1□ 2□ 3□ 4□ 5□ 6□ 7□	

εκπαιδεύονται πάνω στο αντικείμενο εργασίας	
4. Οι εργαζόμενοι εκτιμώνται για τις προσωπικές τους ικανότητες έναντι τυπικών προσόντων	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
5. Οι εργαζόμενοι ζητούν βοήθεια αν τη χρειάζονται	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
6. Οι εργαζόμενοι συνεργάζονται με άλλες ομάδες εσωτερικά στον οργανισμό	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
7. Οι εργαζόμενοι συζητούν για την εργασία τους με άλλες ομάδες εσωτερικά στον οργανισμό	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
8. Το όραμα και οι στόχοι του οργανισμού είναι ξεκάθαρα	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
9. Η διοίκηση της εταιρίας ξεκάθαρα υποστηρίζει και πιέζει για την εισαγωγή τεχνολογίας στην επιχείρηση	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
10. Ο οργανισμός σας έχει μειώσει τις γραφειοκρατικές διαδικασίες τα τελευταία 2 χρόνια	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
11. Ο οργανισμός σας προτιμά την τεχνολογική εξέλιξη από την παραδοσιακή οργάνωση	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
12. Ο οργανισμός σας προτιμά να έχει βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
13. Ο οργανισμός σας προτιμά να έχει αποτελέσματα στο μέλλον	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
14. Η επιχείρηση σας κινείται γύρω από ένα άτομο, τον ιδιοκτήτη-πρόεδρο-διευθυντή της εταιρίας	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
15. Ο οργανισμός σας κάνει εξωτερική ανάθεση (outsourcing) σε άλλους οργανισμούς διεργασίες του	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
16. Ο οργανισμός σας έχει λίγα ιεραρχικά επίπεδα	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
17. Αποφεύγετε να κάνετε αλλαγές στον οργανισμό σας εξαιτίας της αντίδρασης σε αυτές	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
18. Η επιρροή ενός ατόμου στηρίζεται κυρίως στην	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

εξουσία της θέσης και όχι στην συνεισφορά του ατόμου στον οργανισμό	
19. Οι υφιστάμενοι οφείλουν να υπακούουν τον προϊστάμενο τους χωρίς ερωτήσεις και να μη διαφωνούν μαζί του	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐
20. Η πλειοψηφία των αμοιβών είναι βασισμένη μόνο στην αποτελεσματικότητα της απόδοσης	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐

ΣΤ. Δημογραφικά στοιχεία

1. Επωνυμία της εταιρίας (προαιρετικό πεδίο): _____
2. Έδρα της εταιρίας: _____
3. Γεωγραφική περιοχή δραστηριοποίησης:
 - a. Ελλάδα ☐
 - b. Βαλκάνια ☐
 - c. Εξωτερικό ☐
4. Κλάδος δραστηριοποίησης: _____
5. Κύκλος εργασιών 2006:
 - a. Έως 5.000.000 € ☐
 - b. 5.000.000-25.000.000 € ☐
 - c. 25.000.000-50.000.000 € ☐
 - d. 50.000.000-100.000.000 € ☐
 - e. Περισσότερο από 100.000.000 € ☐
6. Ποια είναι η θέση σας στην εταιρία:
 - a. Τίτλος θέσης _____
 - b. Τμήμα _____
7. Τις υπηρεσίες ποιων από τις παρακάτω ηλεκτρονικές αγορές έχετε χρησιμοποιήσει (Εάν χρειάζεται μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις);
 - a. Business Exchanges ☐

- b. Cosmo-One ☐
- c. Retail@link ☐
- d. Yassas ☐
- e. IS-Impact (i-connect) ☐
- f. B2B Construct) ☐

8. Πρώτος χρόνος χρήσης-δραστηριοποίησης σε ηλεκτρονικές αγορές: _____