



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ



Α κύκλος εργασιών: ΟΜΑΔΑ 2

ΤΙΤΛΟΣ: “Επιχειρησιακή Δικτύωση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο”

Συντονιστές: *Ιωάννου Γιώργος* (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)
Αλέξης Βορεάδης (Singular A.E)

Rapporteur: *Μαρία Μαύρη* (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2001

Περιεχόμενα

I ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
1 Διοικητική Σύνοψη	4
1.1 Ομάδα 2: «Επιχειρησιακή δικτύωση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο»	4
II ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	6
2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-Commerce)	6
2.1 Προγενέστερες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων	6
2.1.1 EDI	6
2.1.2 Basic e-Commerce	6
2.1.3 Communities of Commerce	6
2.1.4 Collaborative Commerce	6
2.2 Γενική εποπτεία B2B - Διαφορετικές Μορφές Διεπιχειρησιακών Δικτύων	7
2.3 Σημασία και ρόλος των Marketplaces	8
2.4 Content or Catalog Management	9
2.5 Ηλεκτρονικές Συναλλαγές	10
2.5.1 Buyer Managed	10
2.5.2 Supplier Managed	10
2.5.3 Market makers	10
2.5.4 Content Aggregators	11
3 Κάθετες και Οριζόντιες Ηλεκτρονικές Αγορές	12
3.1 Ηλεκτρονικές Κάθετες Αγορές	12
3.2 Οριζόντιες Αγορές	12
3.3 ASPs (Active Server Pages)	12
III ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	13
4 Στοιχεία για την υφιστάμενη κατάσταση σε Ευρωπαϊκό και Ελλαδικό επίπεδο	13
4.1 Παγκοσμιοποίηση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο	13
4.2 Χρηματοοικονομικές Αγορές και η ανάγκη της Ηλεκτρονικής Δικτύωσης	13
4.3 Στοιχεία από το B2B european	15
4.4 Στοιχεία για την υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα	17
4.5 Τα Ελληνικά Mmarketplaces	17
4.5.1 Be 24	17
4.5.2 ΩΝΙΑ-NET	18
4.5.3 CosmoONE	19
4.5.4 Yassas.com	20
4.6 Τα μέτρα που έχουν σχεδιαστεί από την πολιτεία	22
4.6.1 ΜΕΤΡΟ 1. Δημιουργία ευνοϊκού «ψηφιακού» περιβάλλοντος για την οικονομική δραστηριότητα	22
4.6.2 ΜΕΤΡΟ 2. Ενίσχυση επιχειρήσεων για την εισαγωγή τους στην ψηφιακή οικονομία	22
V ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΟΜΑΔΑΣ	24
5 Διαπιστώσεις της Ομάδας για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	24
5.1 EDI	24
5.2 Ηλεκτρονικές Αγορές	25
5.2.1 Τα πλεονεκτήματα για τους αγοραστές	25
5.2.2 Τα πλεονεκτήματα για τους προμηθευτές	27
5.3 Εμπορικές Συναλλαγές μέσω Internet	29

5.4	Οι ηλεκτρονικές Κάθετες Αγορές.....	29
5.4.1	Υπηρεσίες συναλλαγών	30
5.4.2	Υπηρεσίες προς τις Επιχειρήσεις.....	30
5.4.3	Υπηρεσίες πληροφορίας.....	31
5.4.4	Διαχείριση περιεχομένου.....	31
5.5	Ηλεκτρονικές Αγορές και Logistics	31
5.6	Ο ρόλος των τραπεζών	32
5.7	B2B και προβλήματα.....	33
5.7.1	Προβλήματα που σχετίζονται με την παρούσα οργάνωση επιχειρήσεων.....	33
5.7.2	Προβλήματα που σχετίζονται με τον υπάρχοντα τεχνολογικό εξοπλισμό και τις μεθοδολογίες που ακολουθούνται.....	34
5.7.3	Προβλήματα που σχετίζονται με το υπάρχον Νομικό και Θεσμικό πλαίσιο	36
5.7.4	Προβλήματα της Ελληνικής αγοράς.....	36
5.8	Application Service Providers-Provisioning (ASP)	37
5.8.1	ASP και ο ρόλος της τεχνολογίας.....	37
5.8.2	ASP και εφαρμογές λογισμικού.....	38
V	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	40
6	Προτάσεις προς την Πολιτεία	40
6.1	Κριτήρια επιλεξιμότητας	40
6.2	Δείκτες αποτελεσμάτων / Στόχοι	41
6.3	Περαιτέρω Προτάσεις.....	41
6.4	Προτάσεις προς τις Ελληνικές Επιχειρήσεις.....	42
7	Οι Κατάλογοι των Διεπιχειρησιακών Δικτύων στην Ελλάδα	44
7.1	Οφέλη από την συμμετοχή μιας εταιρίας σε B2B marketplaces.....	44
7.2	Προτάσεις προς τις εταιρείες για την αντιμετώπιση των υπαρχόντων προβλημάτων	44
8	Παρουσίαση Power Point.....	46
9	Πρακτικά συναντήσεων	47
9.1	Πρακτικά 1 ^{ης} συνάντησης (26/01/01).....	47
9.2	Πρακτικά 2 ^{ης} συνάντησης (28/02/01).....	57
9.3	Πρακτικά 3 ^{ης} συνάντησης (20/04/01).....	64
9.4	Πρακτικά 4 ^{ης} συνάντησης (12/06/01).....	70
9.5	Αποτελέσματα 1 ^{ης} συνάντησης (26/01/01)	73
9.6	Αποτελέσματα 2 ^{ης} συνάντησης (28/02/01)	74
9.7	Αποτελέσματα 3 ^{ης} συνάντησης (20/04/01)	75
9.8	Αποτελέσματα 4 ^{ης} συνάντησης (12/06/01)	75
10	Απαντήσεις μελών στις ερωτήσεις που τέθηκαν στις συναντήσεις	77
10.1	Από 1 ^η συνάντηση	77
10.2	Από 2η συνάντηση.....	92
10.3	Από 3 ^η συνάντηση	105
10.4	Από 4 ^η συνάντηση	113

Ι ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1 Διοικητική Σύνοψη

Το e-Business Forum ξεκίνησε τις εργασίες του, το Φθινόπωρο του 2000 και έχει ως αποστολή να συνθέσει:

- τη μέχρι τώρα εμπειρία των ελληνικών επιχειρήσεων στην χρήση Ολοκληρωμένων Πληροφοριακών Συστημάτων
- τις προσδοκίες και τα σχέδια του ελληνικού επιχειρηματικού κόσμου για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων (e-business)
- τη διεθνή εμπειρία και πρακτική, επιζητώντας την συμμετοχή στις εργασίες του Forum, ερευνητών και συμβούλων με εμπειρία στην περιοχή, σε άλλες χώρες της ΕΕ και στις ΗΠΑ.

Σκοπός του είναι να συνεισφέρει:

- Στην εκπόνηση δράσεων ενίσχυσης των επιχειρήσεων με σκοπό την ένταξή τους στη νέα ψηφιακή οικονομία και την υιοθέτηση πρακτικών του “ηλεκτρονικού επιχειρείν”.
- Στη δημιουργία ευνοϊκού για τις επιχειρήσεις “ηλεκτρονικού” περιβάλλοντος.
- Στην προώθηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών των επιχειρήσεων με το Δημόσιο και ειδικότερα με το Υπουργείο Ανάπτυξης.
- Στην προώθηση της επιχειρηματικότητας και της απασχόλησης στους τομείς της έντασης τεχνολογίας και στις δραστηριότητες της Κοινωνίας της Πληροφορίας.
- Στην ανάπτυξη σύγχρονων χρηματοδοτικών μηχανισμών και θεσμών που θα συμβάλλουν στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων έντασης υψηλής τεχνολογίας.
- Στην παραγωγή δεικτών μέτρησης και μεθόδων αξιολόγησης των παραπάνω ενεργειών καθώς και διάδοσης των καλών πρακτικών.

1.1 Ομάδα 2: «Επιχειρησιακή δικτύωση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

Σκοπός της συγκεκριμένης ομάδας ήταν να ασχοληθεί με την αποτύπωση των θεμάτων που άπτονται της προώθησης μορφών ηλεκτρονικού επιχειρείν ανάμεσα σε επιχειρήσεις και να καταγραφούν και να αναλυθούν τα είδη των ηλεκτρονικών συναλλαγών που μπορούν να διεκπεραιωθούν ανάμεσα σε επιχειρήσεις αλλά και να συζητηθούν τρόποι ενδυνάμωσης αυτών των σχέσεων που πιθανόν να οδηγήσουν στη δημιουργία νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Έμφαση δόθηκε τόσο στην δημιουργία βιώσιμων εμπορικών συνεργασιών σε βάθος χρόνου -ώστε να δικαιολογούνται τα έξοδα των επιχειρήσεων σε τεχνολογική υποδομή και έμπυχο υλικό- όσο και στην δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών για την διεκπεραίωση

συναλλαγών συγκεκριμένου τύπου (οικονομικών, παραγγελίες, τρόπους διανομής, διερεύνηση διαθέσιμων προϊόντων, διερεύνηση διαθέσιμων προμηθευτών, κλπ).

Η δράση της ομάδας συντονίστηκε από τους κκ. Γεώργιο Ιωάννου (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών) και Αλέξη Βορεάδη (Singular AE). Αναλυτικά τα μέλη της Ομάδας προέρχονται από εταιρείες πληροφορικής, τράπεζες, και logistics και ακαδημαϊκούς φορείς (ΟΠΑ και ΕΜΠ)

Ο ονομαστικός κατάλογος των μελών βρίσκεται στην ιστοσελίδα της Ομάδας στο site του forum

Πραγματοποιήθηκαν 4 συναντήσεις

Σε κάθε συνάντηση τα μέλη της Ομάδας τοποθετήθηκαν με βάση τα σχετικά θέματα συζήτησης και στο τέλος το κάθε μέλος αναλάμβανε τη σύνταξη παραδοτέων κειμένων προς τη Rapporteur της ομάδας

Στο τέλος του παραδοτέου κειμένου υπάρχουν αναλυτικά τα πρακτικά από τις 4 συναντήσεις καθώς και οι απαντήσεις των μελών της Ομάδας που στάλθηκαν.

Τα κεντρικά θέματα που απασχόλησαν τις συναντήσεις ήταν:

- Συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών ανάμεσα σε επιχειρήσεις
- Third party logistics services
- Συμμετοχή ελληνικών επιχειρήσεων σε διεθνείς ηλεκτρονικές αγορές
- Πρωτοβουλίες φορέων και επιχειρήσεων για την δημιουργία ηλεκτρονικών αγορών στον ελληνικό χώρο
- Οριζόντιες και κάθετες ηλεκτρονικές αγορές
- Ο ρόλος των ASP's
- Ο ρόλος των κλαδικών ενώσεων στην ενίσχυση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας
- Επιδότησεις του Υπουργείου προς τις επιχειρήσεις

II ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-Commerce)

2.1 Προγενέστερες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων

2.1.1 EDI

Η πρώτη φάση του B2B είναι το γνωστό πλέον σε όλους EDI (Electronic Data Interchange). Το **EDI** σχεδιάστηκε ως σύστημα το οποίο: α) θα παραλαμβάνει μεγάλο όγκο πληροφοριών, β) θα τις κατηγοριοποιεί και γ) θα τις προσφέρει στις εταιρείες υπό μορφή ομάδων. Το μεγάλο πλεονέκτημα αυτού του είδους επεξεργασίας της πληροφορίας ήταν η μείωση των λαθών και η ελαχιστοποίηση του χρόνου των συναλλαγών των εταιρειών. Το μεγάλο μειονέκτημα του η υπερβολική αύξηση του κόστους λόγω της χρήσης εξειδικευμένων δικτύων επικοινωνίας.

2.1.2 Basic e-Commerce

Στην φάση αυτή έχουμε για πρώτη φορά ένα είδος ηλεκτρονικού εμπορίου ανάμεσα σε αγοραστές και προμηθευτές χωρίς κάποιον διαμεσολαβητικό φορέα. Οι μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας αρχίζουν να χρησιμοποιούν τα Web sites τους ως βασικό κανάλι πωλήσεων των προϊόντων τους. Η φάση αυτή για τις περισσότερες εταιρείες ήταν μια φάση καταγραφής των προϊόντων τους και εξοικείωσής τους με το καινούργιο είδος marketing. Παρά το γεγονός ότι σήμερα οι περισσότερες εταιρείες έχουν site και χρησιμοποιούν το Internet, μόνο το 15% από τα sites των εταιρειών που υπάρχουν είναι σε θέση να δέχονται παραγγελίες παγκοσμίως και μόνο το 6% αυτών μπορούν να προσφέρουν πληροφορίες που αφορούν τις παραγγελίες και τις πωλήσεις.

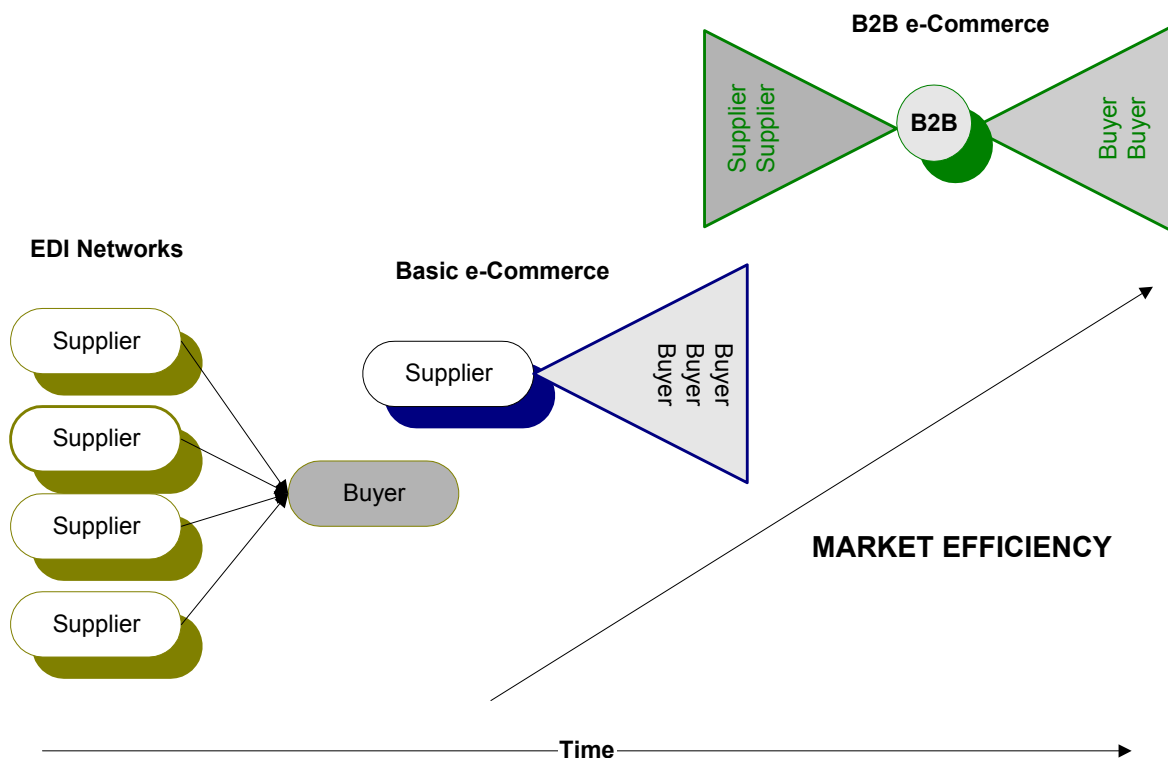
2.1.3 Communities of Commerce

Στην φάση αυτή παρατηρείται η ραγδαία ανάπτυξη των εταιρειών που παίζουν τον ρόλο του μεσάζοντα και ονομάζονται third party web destinations. Οι εταιρείες αυτές στοχεύουν στο να φέρουν σε επαφή αγοραστές και προμηθευτές στα πλαίσια μιας αγοράς που ονομάζεται community και δεν σχετίζεται άμεσα με τα γεωγραφικά όρια και πλαίσια της κάθε εταιρείας. Όταν δίνεται η ευκαιρία να έρθουν σε επαφή οι αγοραστές και οι προμηθευτές τότε οι επιχειρηματικές δυνατότητες που ανοίγονται είναι τεράστιες. Αυτού του είδους οι αγορές ("communities") τελικά παράγουν αξία από μόνες τους μια και η αλληλεπίδραση μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών με διαφορετικά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις έχει αποτέλεσμα να ικανοποιούνται τελικά περισσότερες ανάγκες και ενδιαφέροντα.

2.1.4 Collaborative Commerce

Η διαφορά ανάμεσα σε αυτήν την φάση και την προηγούμενη, είναι η συμμετοχή και υποστήριξη ενδιάμεσων διαδικασιών από ενδιάμεσους φορείς. Η πλειονότητα των διαδικασιών παραγωγής προώθησης και πώλησης των προϊόντων μπορεί να γίνει και

ηλεκτρονικά καθιστώντας το αυτή την εναλλακτική μορφή του εμπορίου δραστική και αποτελεσματική ενώ ταυτόχρονα αυξάνει τον αριθμό των συνεργασιών και αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στις εταιρείες. Το Σχήμα 3 που ακολουθεί παρουσιάζει τις αλλαγές που έγιναν στο εμπόριο την τελευταία δεκαετία:



Σχήμα 3: Αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο

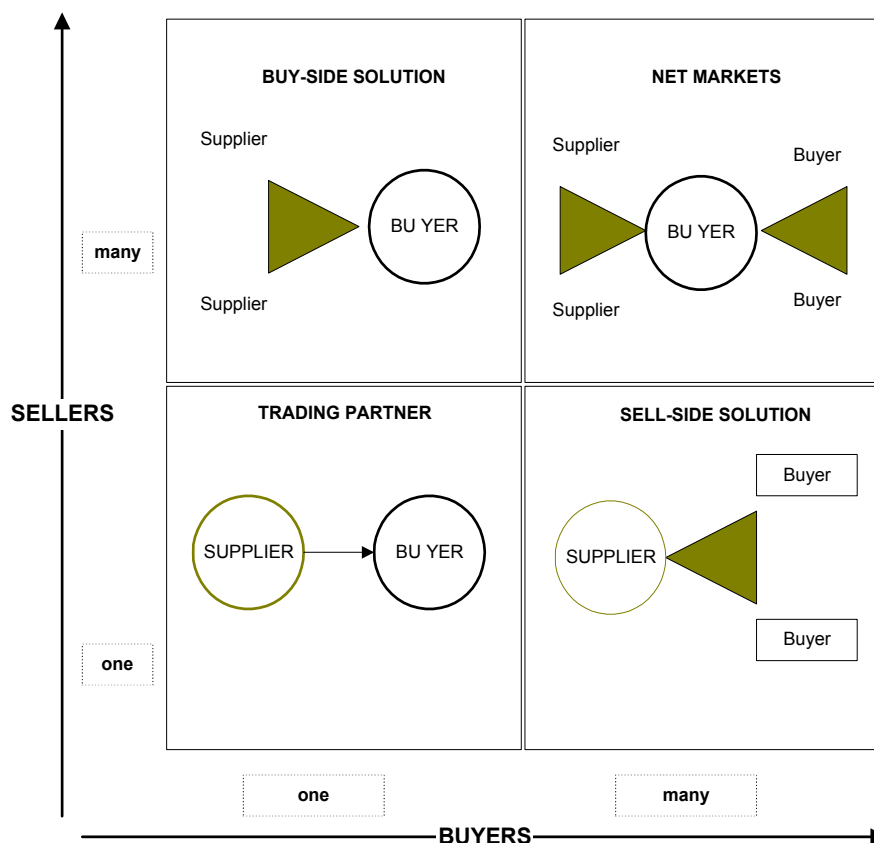
2.2 Γενική εποπτεία B2B - Διαφορετικές Μορφές Διεπιχειρησιακών Δικτύων

Η δυναμική του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται αρκετά μακριά από λύσεις point to point οι οποίες τυπικά έχουν πολύ υψηλά κόστη. Η ευρεία διάδοση του Internet έχει εξαλείψει τις γεωγραφικές αποστάσεις ενώ ταυτόχρονα έχει κάνει την επικοινωνία πολύ ευκολότερο ζήτημα, μια και μπορούμε να μιλάμε πλέον για παγκόσμια επικοινωνία, όπου το πλήθος των συμμετεχόντων μπορεί να ξεπερνά κατά πολύ τους δύο. Θα μπορούσε κανείς να διακρίνει τρεις κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες είναι οι ακόλουθες.

- Buy-side: Ένας αγοραστής πολλοί προμηθευτές. Αυτή μορφή μειώνει τα κόστη διαδικασίας, αυξάνει όμως τον ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών
- Sell-side: Ένας προμηθευτής, πολλοί αγοραστές. Ο προμηθευτής σ' αυτήν την περίπτωση απευθύνεται σε μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό από το συνηθισμένο και μειώνει τις τιμές πώλησης των προϊόντων.
- Net Markets: Πολλοί αγοραστές και πολλοί προμηθευτές έρχονται σε επαφή και πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές μέσω ενός τρίτου φορέα μέσω ενός

υποτιθέμενου εμπορικού χώρου που ονομάζεται ‘Net Market’ ή πιο γνωστά ‘Marketplace’

Το διάγραμμα του Σχήματος 4 απεικονίζει τις παραπάνω μορφές.



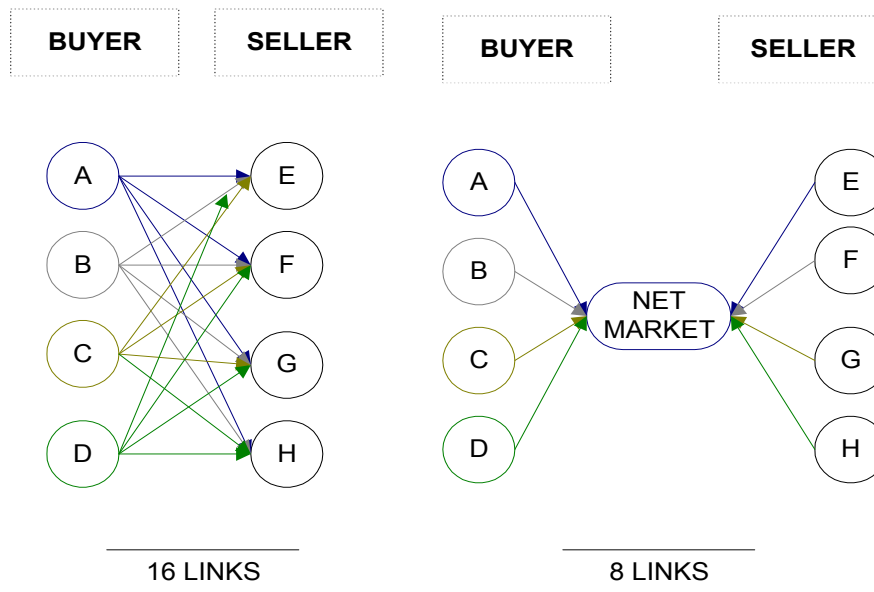
Σχήμα 4: Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου - Αγορών

Βέβαια η διάρθρωση και η σύνθεση της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται κάθε εταιρεία είναι ο κρίσιμος εκείνος παράγοντας που καθορίζει τελικά ποια από τις παραπάνω μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου θα εφαρμοστεί.. Το πιο ενδιαφέρον σενάριο είναι εκείνο όπου οι προμηθευτές και οι αγοραστές αντιμετωπίζουν προβλήματα συναλλαγών που οφείλονται σε γεωγραφικές ή επικοινωνιακές δυσκολίες μια και η μορφή των Net Market έρχεται να δώσει μια αποτελεσματική λύση μια και προσφέρει την δυνατότητα ευελιξίας και ευκολία στις μεταξύ τους συναλλαγές.

2.3 Σημασία και ρόλος των Marketplaces

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των αγοραστών και των προμηθευτών που έρχονται σε επαφή μέσα από μια ουδέτερη αγορά τόσο πιο σημαντικός είναι ο ρόλος αυτών. .Κι αυτό γιατί ως ουδέτερος παράγοντας μια και μειώνει τον αριθμό των διόδων επαφής συγκριτικά με αυτές που υπάρχουν σε μια point to point κατάσταση. Το Σχήμα 5 δείχνει τις οικονομίες κλίμακας που διαμορφώνονται μέσα σε αυτό το πλαίσιο., το οποίο από την μια μειώνει τα έξοδα μεταφοράς και για τους αγοραστές και για τους προμηθευτές ,

ταυτόχρονα όμως αυξάνει τον αριθμό των πελατών στους οποίους οι προμηθευτές μπορούν να απευθυνθούν.



Σχήμα 5: Οικονομίες Κλίμακας

Μέχρι σήμερα οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των εταιρειών γίνονται με ένα συγκεκριμένο τρόπο ο οποίος καθορίζει το μέγεθος των παραγγελιών όσο και τον τρόπο μεταφοράς των προϊόντων. Οι συναλλαγές μέσω Internet δεν ακολουθούν αυτό το μοντέλο αλλά απαιτούν-επιβάλλουν την συνεργασία με εταιρείες πληροφορικής οι οποίες είναι σε θέση να επεμβαίνουν στις διαδικασίες παραγγελιών των εταιρειών και να σημειώνουν τις συναλλαγές.

2.4 Content or Catalog Management

Η εμφάνιση ενός καταλόγου προϊόντων προς πώληση, είναι μια βασική απαίτηση χωρίς την οποία δεν μπορεί να υπάρξει μια ηλεκτρονική αγορά. Ενώ ένα ευρετήριο προμηθευτών παρέχει διαφάνεια για την αναζήτηση εναλλακτικών πηγών εφοδιασμού για τις επιχειρήσεις-αγοραστές, ένας κατάλογος προϊόντων προσφέρει διαφάνεια σε επίπεδο προϊόντων, τιμών και πολλές φορές διαθεσιμότητας των προϊόντων και υπηρεσιών. Η μετάβαση των καταλόγων στο Internet, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για μια δυναμική αγορά μια και οι προμηθευτές δεν χρειάζεται πλέον να περιμένουν την εκτύπωση των επόμενων καταλόγων για να αλλάξουν τις τιμές και τις περιγραφές των προϊόντων τους.

2.5 Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

Μπορούμε να προσδιορίσουμε τέσσερις διαφορετικούς τύπους χρηματοοικονομικών συναλλαγών σήμερα στα πλαίσια των B2B εφαρμογών:

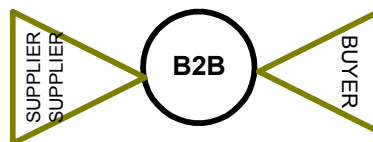
- Κατευθυνόμενος από τους αγοραστές (Buyer Managed)
- Κατευθυνόμενος από τους προμηθευτές (Supplier Managed)
- Σχεδιαστές αγοράς (Market makers)
- Τρόπο ταξινόμησης των προϊόντων (Content Aggregators)

Ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή των παραπάνω τύπων χρηματοοικονομικών συναλλαγών.

2.5.1 *Buyer Managed*

Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία πολλοί αγοραστές έχουν συνεταιρισθεί και έχουν φτιάξει δίκτυα συναλλαγών για να ολοκληρώνουν τις χρηματοοικονομικές τους εργασίες. Στόχος είναι η ταχύτητα ολοκλήρωσης των συναλλαγών και της διαδικασίας των προμηθειών, η μείωση των διοικητικών εξόδων και η διασφάλιση των ενιαίων τιμών στα προς πώληση προϊόντα. Οι περισσότερες από αυτού του είδους τις συναλλαγές δεν έχουν δημόσιο χαρακτήρα.

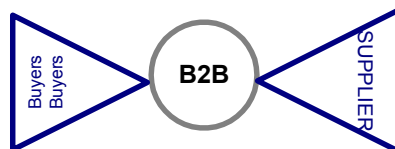
Buyer Managed



2.5.2 *Supplier Managed*

Οι προμηθευτές που δραστηριοποιούνται σε αγορές μικρού μεγέθους είναι λογικό να κατευθύνουν οι ίδιοι τις συναλλαγές

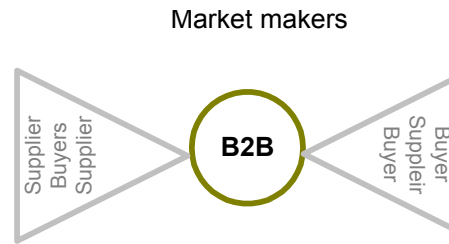
Supplier Managed



2.5.3 *Market makers*

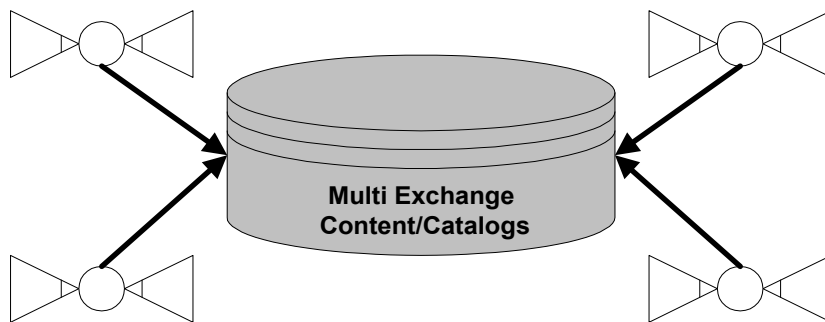
Οι Market makers είναι αυτόνομοι και ανεξάρτητοι από αγοραστές και προμηθευτές. Ο ρόλος τους προσδιορίζεται ως τρίτου «ενδιάμεσου φορέα» και στόχος του είναι η

γρήγορη και ανώνυμη παράδοση των προϊόντων. Τα έσοδα τους προέρχονται από τις παραγγελιές και τα κόστη των μεταφορών.



2.5.4 Content Aggregators

Στόχος είναι η ταξινόμηση των προϊόντων σε καταλόγους και η διατήρηση και συντήρηση των υπαρχόντων. Σήμερα περίπου το 60% των προμηθευτών έχουν τους καταλόγους τους σε μορφή hard copy και μόλις το 40% βρίσκεται σε μορφή software οι οποίοι όμως ούτε καλά δομημένοι είναι ούτε συνεχώς ανανεωμένοι. Η δυσκολία να υπάρξει μια ηλεκτρονική ενιαία μορφή καταλόγων, η οποία σαν μορφή θα είναι φιλική προς τους αγοραστές και θα έχει ευρεία χρήση, είναι ένα σημαντικό ζήτημα και το σημείο που αποτελεί το μεγάλο μειονέκτημα των marketplaces. Η λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα είναι ζωτικής σημασίας για τα marketplaces: θα διευκολύνουν τις συναλλαγές τόσο των αγοραστών όσο και των προμηθευτών.



3 Κάθετες και Οριζόντιες Ηλεκτρονικές Αγορές

3.1 Ηλεκτρονικές Κάθετες Αγορές

Οι Κάθετες αγορές (Vertical Marketplaces) εξυπηρετούν τις ανάγκες εξειδικευμένων κλάδων της οικονομίας προμηθεύοντας συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες (direct materials) που αφορούν τον κάθε κλάδο. Αγοραστές και προμηθευτές θα έχουν τη δυνατότητα να συναλλάσσονται για συγκεκριμένες πρώτες ύλες, έτοιμα προϊόντα και υπηρεσίες.

3.2 Οριζόντιες Αγορές

Οι Οριζόντιες Αγορές (Horizontal Marketplaces) σχετίζονται με προϊόντα και υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από εταιρείες στο σύνολο των κλάδων της οικονομικής δραστηριότητας και αναφέρονται στα MRO (Συντήρηση, Επισκευή και υποστηρικτικές Εργασίες / Διαδικασίες). Οι αγορές αυτές χαρακτηρίζονται από μεγάλο όγκο συναλλαγών (liquidity), ευρύ φάσμα προμηθευτών που δραστηριοποιούνται σε εμπόριο αγαθών όπως αγορά αναλωσίμων, έπιπλα γραφείου, μηχανογραφικό εξοπλισμό, υπηρεσίες ταξιδιών και ασφαλειών. Μέσω των αγορών αυτών αγοραστές και προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να συναλλάσσονται για όλα τα εκτός παραγωγικής διαδικασίας προϊόντα (μη πρώτες ύλες).

3.3 ASPs (Active Server Pages)

Μία τεχνολογία που χρησιμοποιείται από την Microsoft για την δημιουργία internet εφαρμογών. Επιτρέπει στον προγραμματιστή να εισάγει VBScript κώδικα μέσα στις HTML σελίδες ο οποίος εκτελείται από τον Web Server ο οποίος επιστρέφει την ανάλογη απόκριση.

Ο παραπάνω ορισμός προέρχεται από το κείμενο «Electronic Commerce Best Practices Guide» του ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
FEDERATION OF HELLENIC INFORMATION TECHNOLOGY ENTERPRISES

III ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

4 Στοιχεία για την υφιστάμενη κατάσταση σε Ευρωπαϊκό και Ελλαδικό επίπεδο

4.1 Παγκοσμιοποίηση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η «νέα τάξη πραγμάτων» όπως συνηθίσαμε να την ακούμε είναι πλέον πραγματικότητα. Η τεχνολογία και μια σειρά από τις ευκολίες που μας προσφέρει άλλαξαν από την μια τους ρυθμούς της ζωής μας ενώ ταυτόχρονα συνετέλεσαν σε σημαντικό βαθμό στη πραγμάτωση της ιδέας που περιέχει η παραπάνω έκφραση. Οι αλλαγές τόσο στην καθημερινή μας ζωή όσο στον εργασιακό τομέα είναι αναπόφευκτες. Το νέο σκηνικό που διαμορφώνεται είναι αντιδιαμετρικά αντίθετο με το μέχρι σήμερα υφιστάμενο, ενσωματώνοντας νέου τύπου παραγωγικές σχέσεις και νέας μορφής συναλλαγές που εξαργυρώνονται με διαφορετικό τρόπο σε κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό και επιστημονικό πεδίο. Το μεγάλο ζητούμενο η αναδιαμόρφωση τόσο των εργασιακών όσο και των προσωπικών δραστηριοτήτων στο νέο αυτό πλαίσιο.

Στο κείμενο που ακολουθεί γίνεται μια προσπάθεια εντοπισμού και περιγραφής του νέου τύπου εμπορικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται εξαιτίας της χρήσης του Internet. Η παλιά και η καινούργια μορφή συναλλαγής σκιαγραφείται και γίνεται προσπάθεια καταγραφής των θετικών και των αρνητικών σημείων που θα προκύψουν για όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς από την ανάμειξη τους σ' αυτού του είδους την εμπορική πραγματικότητα.

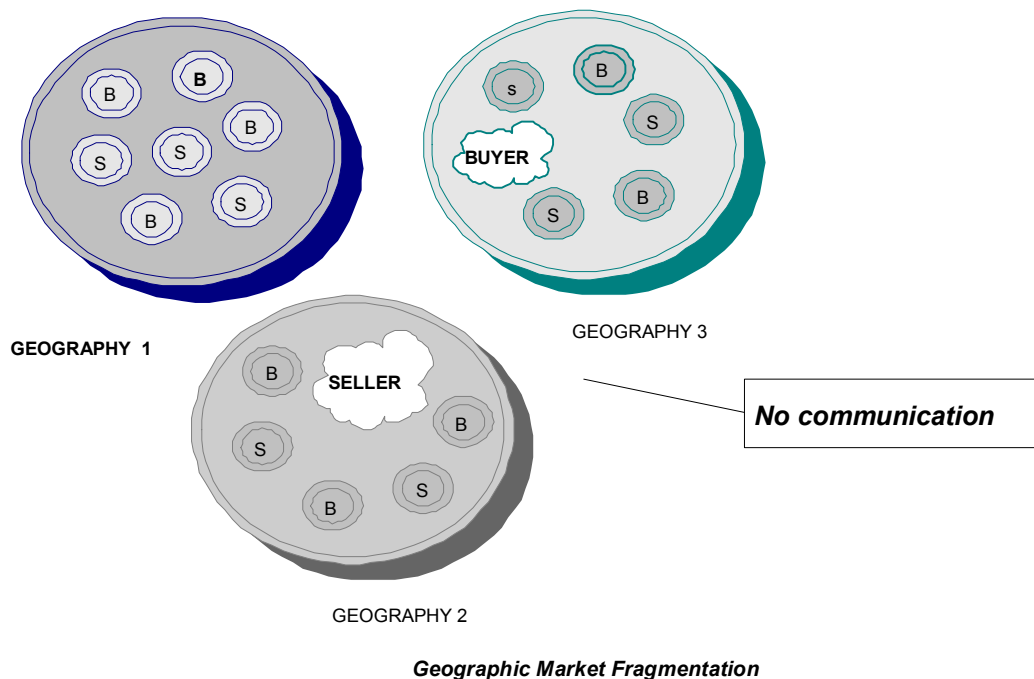
4.2 Χρηματοοικονομικές Αγορές και η ανάγκη της Ηλεκτρονικής Δικτύωσης

Το ηλεκτρονικού επιχειρείν έρχεται να επιλύσει ή να καλύψει μια σειρά προβλημάτων που εμφανίζονται στις σύγχρονες αγορές. Τα προβλήματα αυτά κατηγοριοποιούνται ως εξής:

1. Η γεωγραφική διασπορά των αγορών από μόνη της δημιουργεί προβλήματα στο εμπόριο και τις συναλλαγές. Η απόσταση είναι εκείνο το κριτήριο που τελικά χαρακτηρίζει τις αγορές αποτελεσματικές και κερδοφόρες ή αναποτελεσματικές και δύσκολα βιώσιμες. Απ' την άλλη, η γεωγραφική διασπορά καθιστά δύσκολη έως και αδύνατη την πληροφόρηση των αγοραστών και των προμηθευτών. Οι αγοραστές επιθυμούν να ενημερώνονται για τα προϊόντα των προμηθευτών και τα αποθέματά τους. Οι προμηθευτές μέσω των προτιμήσεων των αγοραστών μπορούν να καταγράψουν τις τάσεις που επικρατούν στην αγορά και να προβλέψουν ποίοι τελικά θα επιβιώσουν και ποίοι θα αποχωρήσουν από το προσκήνιο. Ξεπερνώντας τις γεωγραφικές αντιξοότητες απελευθερώνονται οι αγορές και δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και πιο συγκεκριμένα των Business-to-Business (B2B - διεπιχειρησιακών) ηλεκτρονικών συναλλαγών.
2. Οι συναλλαγές ανάμεσα στις εταιρείες είναι μια αρκετά δύσκολη υπόθεση. Το να λαμβάνεις την κατάλληλη πληροφόρηση την κατάλληλη χρονική στιγμή είναι κάτι πολύ

σημαντικό για μια εταιρεία. Οι εταιρείες αυτό που πραγματικά χρειάζονται είναι να χρησιμοποιήσουν το Internet ως μέσο συνεργασιών και όχι απλά ως ένα ακόμη κανάλι διανομής, αγορών και πωλήσεων.

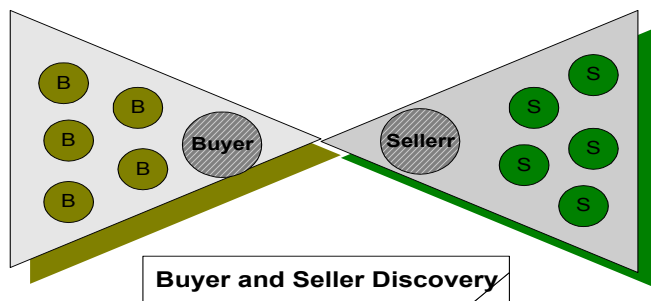
3. Οι προμηθευτές δεν γνωρίζουν ακριβώς πότε οι καταναλωτές θα αγοράσουν τα προϊόντα τους, γι αυτό το λόγο φροντίζουν να δημιουργούν αποθέματα για να καλύψουν όλα τα δυνατά σενάρια. ζήτησης. Οι αγοραστές από την άλλη δεν έχουν μεγάλη δυνατότητα να αναζητούν και να βρίσκουν όλες τις εναλλακτικές πηγές προσφοράς των προϊόντων κάθε φορά που η αγορά (δομή και διάστασή της) αλλάζει.. Ο ρόλος του Internet είναι καθοριστικός σ' αυτό μια και δίνει την δυνατότητα της διάχυσης της πληροφορίας γρήγορα και ανάλογα με τις συνεχώς υπό διαμόρφωση συνθήκες των αγορών. Με άλλα λόγια το Internet βοηθά στο να «μοιράζεται» η πληροφορία και οι εφοδιαστικές αλυσίδες να διαθέτουν την ποσότητα των προϊόντων που ζητείται χωρίς να δημιουργούνται υπερβολικές ποσότητες πλεονάσματος.



Σχήμα 1: Γεωγραφική διασπορά των αγορών πριν την χρήση του Internet

Ο ρόλος του **Internet** στην ελαχιστοποίηση των παραπάνω προβλημάτων είναι καθοριστικός. Το Internet μειώνει το χάσμα που δημιουργείται από την γεωγραφική απόσταση ανάμεσα στους αγοραστές και τους προμηθευτές, βοηθά στην συνεργασία μεταξύ εταιρειών που μπορεί να βρίσκονται σε εκ διαμέτρου αντίθετες τοποθεσίες και ταυτόχρονα καθιστά διαφανείς τις αγοροπωλησίες και τις συνεργασίες μεταξύ των εταιρειών. Η διαφάνεια και η ταχύτητα στις συναλλαγές που προσφέρει το Internet μειώνουν το υψηλό κόστος της αναζήτησης των προμηθευτών και το κόστος αναζήτησης και εύρεσης καινούργιων αγοραστικού κοινού. Βέβαια, παρά το γεγονός ότι και για τις δύο πλευρές η κατάσταση μοιάζει να είναι (και όντως είναι) πιο εύκολη, ο ανταγωνισμός είναι αλήθεια ότι υπάρχει και ενδεχομένως να αυξηθεί κιόλας.

Το Σχήμα 1 δείχνει την διασπορά λόγω της γεωγραφικής απόστασης των προμηθευτών και των αγοραστών πριν από το Internet, ενώ το Σχήμα 2 παρέχει μια εικόνα της σύγκλισης των συναλλαγών μετά την υλοποίηση Διαδικτυακών Διεπιχειρησιακών Δικτύων.



Σχήμα 2: Η τοπολογία των αγορών μετά την χρήση του Internet

4.3 Στοιχεία από το B2B european

Τα στοιχεία που ακολουθούν προέρχονται από μια έρευνα της Data monitor για τις B2B εφαρμογές στην Ευρώπη. Η έρευνα απευθύνθηκε σε 7 ανεπτυγμένες βιομηχανικά χώρες Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Ελβετία και Σουηδία.

Δύο είναι οι βασικοί λόγοι που οι εταιρείες αναζητούν τις B2B εφαρμογές. Ο ένας είναι η ανάπτυξη των e-procurement λύσεων για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών της παραγγελίας και αποστολής των προϊόντων μέσω Internet. Ο δεύτερος και ίσως σημαντικότερος είναι ο σχεδιασμός των ηλεκτρονικών συναλλαγών και των marketplaces.

Η αλήθεια είναι ότι η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού εμπορίου και η χρήση γενικώς των Internet εφαρμογών από τις εταιρείες έχει να κάνει με το χώρο δραστηριοποίησης της καθεμίας. Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι το 55% από τις εταιρείες που χρησιμοποιούν B2B εφαρμογές το κάνουν πιστεύοντας ότι κάτι τέτοιο θα αυξήσει την αποδοτικότητα των εσωτερικών διαδικασιών

Από την έρευνα διαπιστώθηκε πως το 25% των εταιρειών από την χρήση των B2B εφαρμογών επιδιώκουν πρόσβαση σε όλα τα desktops των υπαλλήλων και 21% σε πιο φιλική συνεργασία μεταξύ των εργαζόμενων. Τα παραπάνω θα έχουν αποτέλεσμα την καλύτερη επικοινωνία τόσο μεταξύ των εργαζομένων όσο και μεταξύ της εταιρείας και αυτών., ενώ ταυτόχρονα συνεισφέρουν σε αύξηση της απόδοσης της εταιρείας.

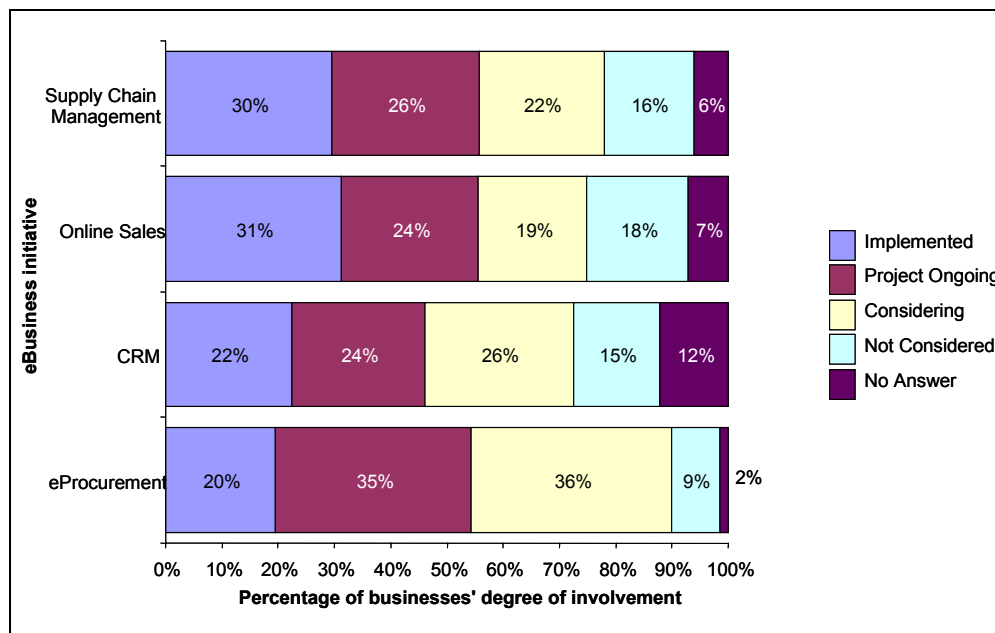
Η πραγματικότητα ως έχει σήμερα δείχνει ότι οι εταιρείες αυτό που προσπαθούν είναι να προσομοιώσουν τα ERP συστήματά τους με τα αντίστοιχα των προμηθευτών και των αγοραστών τους μια και κάτι τέτοιο συνεπάγεται μείωση μεγάλου μέρους των

λειτουργικών εξόδων. Η έρευνα της Data monitor έδειξε ότι το 70% των εταιρειών χρησιμοποιούν το EDI προκειμένου να ολοκληρώσουν τις εμπορικές του συναλλαγές., ενώ το 54% πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους μέσω της δραστηριοποίησής τους σε κάποια ηλεκτρονική αγορά . Τελικά όμως αυτό που φαίνεται είναι η τάση που υπάρχει για «μετακίνηση» των συναλλαγών από τον παραδοσιακό και γνωστό μέχρι σήμερα τρόπο σε καινούργιες ηλεκτρονικές διαδικασίες Τα γνωστά marketplaces, Ariba.com, mySAP.com, και Commerce One's Global Trading Exchange είναι αποτέλεσμα των ERP και e-Procurement και B2B makers προκειμένου να ικανοποιηθεί η διάθεση αυτή που έχει παρατηρηθεί.

Βέβαια μολις το 62% των ERP συστημάτων που υπάρχουν σήμερα περιλαμβάνουν και procurement. Μπορεί οι e-Procurement λύσεις να εφαρμόζονται σε B2B διαδικασίες αλλά ακόμη χρειάζεται αρκετή δουλειά για έτσι ώστε να μπορούν να συνδέονται με διεθνή διαδικασίες procurement και διαδικασίες εφοδιαστικής αλυσίδας.

Από την άλλη η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι ASP εφαρμογές δεν χρησιμοποιούνται ευρέως από τις εταιρείες. Αντιθέτως οι περισσότερες εταιρείες απασχολούν πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων στα τμήματα πληροφορικής και επενδύουν αρκετά κεφάλαια στο ζήτημα της αρχιτεκτονικής των ηλεκτρονικών δικτύων προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες των προμηθευτών και των αγοραστών τους. Αυτό που πραγματικά είναι εντυπωσιακό είναι ότι το 45% των εταιρειών θα ήθελαν να κάνουν outsourcing τις εφαρμογές B2B.

Ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει τον βαθμό που οι εταιρείες εμπλέκονται σε ηλεκτρονικές συναλλαγές και για την ακρίβεια σε e-Procurement, CRM, online sales,



supply chain management)

4.4 Στοιχεία για την υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα

Δεν υπάρχουν ποσοτικά μεγέθη για την αποτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης στην Ελλάδα σήμερα, έτσι δεν μπορούμε να μιλήσουμε με ακρίβεια για το ύψος των B2B συναλλαγών. Ό,τι στοιχεία υπάρχουν είναι περιγραφικά και παρατίθενται παρακάτω

4.5 Τα Ελληνικά Mmarketplaces

Τα στοιχεία που παρατίθενται παρακάτω δοθεί αυτούσια από τους ίδιους τους εκπροσώπους των Marketplaces που ήταν και μέλη της Ομάδας εργασίας

Στην Ελληνική Αγορά υπάρχουν σήμερα τέσσερα marketplaces τα

Yassas
Be24
Cosmo-one
Onianet

4.5.1 Be 24

Η **Business Exchanges A.E.** μέσω του **www.be24.gr** δημιουργεί και αναπτύσσει ηλεκτρονικές B2B αγορές στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων. Στόχος της είναι να προσφέρει μία πρωτοποριακή επιχειρηματική πρόταση η οποία να συμβάλλει στην ανάπτυξη της δυναμικής των εταιριών-πελατών της στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Η **Business Exchanges A.E.** είναι το αποτέλεσμα της συνεργασίας τριών κορυφαίων ελληνικών εταιριών, της **EFG Eurobank Ergasias**, της **Panafon-Vodafone** και της **Hellas On Line** που ένωσαν τις δυνάμεις τους προκειμένου να δημιουργήσουν μια εταιρεία ικανή να καλύπτει σφαιρικά τις ανάγκες που θα προκύψουν από την δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο B2B ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η **EFG Eurobank Ergasias** εγγυάται την χρηματοοικονομική σταθερότητα και την αξιοπιστία που απαιτείται καθώς και διεθνείς ισχυρές στρατηγικές συμμαχίες. Η **Panafon-Vodafone** εξασφαλίζει την παροχή κορυφαίων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και εφαρμογών ενώ η **Hellas On Line** ολοκληρώνει το σχήμα όντας άριστος γνώστης της δυναμικής της ελληνικής αγοράς Internet και των τεχνολογικών λύσεων που προσφέρονται. Στη μετοχική σύνθεση της **Business Exchanges A.E.** λαμβάνουν επίσης μέρος δύο ακόμη εταιρείες του Ομίλου Λάτση, η SETE Προμηθευτική και Εμπορική – με 2000 σχεδόν προμηθευτές παγκοσμίως-καθώς και η Lamda Development-μια δυναμική εταιρεία στο χώρο των κατασκευών και του real estate.

Η **Business Exchanges S.A** έχει αναλάβει τη δημιουργία της τεχνολογικής και υποστηρικτικής υποδομής, καθώς και την προσέγγιση αγοραστών και πωλητών για τη δημιουργία μιας Οριζόντιας καθώς και εξειδικευμένων Κάθετων Ηλεκτρονικών Αγορών μέσα στον επιχειρηματικό της κόμβο, **www.be24.gr**.

Το **www.be24.gr** είναι ένας πρωτοποριακός επιχειρησιακός κόμβος ηλεκτρονικών αγορών (e-marketplaces) με προοπτικές εξέλιξης σε μια ευρύτερη επιχειρηματική κοινότητα Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Βασικός στόχος της **Business Exchanges S.A.** είναι

να δημιουργήσει μέσω του κόμβου της, ασφαλή και αξιόπιστα περιβάλλοντα στα οποία οι εταιρείες θα συναλλάσσονται τόσο σε επίπεδο προϊόντων και υπηρεσιών όσο και σε επίπεδο πληροφοριών, επιτυγχάνοντας σημαντικά οφέλη και προσδίδοντας αξία στην επιχειρηματική δραστηριότητά τους.

Το **www.be24.gr** παρέχει τα απαραίτητα λειτουργικά χαρακτηριστικά που ανταποκρίνονται στις επιχειρηματικές ανάγκες των ηλεκτρονικών εμπορικών αγορών για: διενέργεια προμηθειών, έρευνα αγοράς, διαχείριση καταλόγων, διαχείριση δημοπρασιών, παροχή κλαδικών και επιχειρηματικών νέων, customer support, e-payments, καθώς και μία σειρά άλλων υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας όπως χρηματοοικονομικά και τραπεζικά προϊόντα, logistics, payroll, hosting services, ασφάλειες, συμβουλευτικές υπηρεσίες κ.α. που θα γίνονται διαθέσιμες σταδιακά από την πρώτη μέρα λειτουργίας των αγορών και ανάλογα με τις ανάγκες των συμμετεχόντων.

4.5.2 ΩΝΙΑ-NET

Η ηλεκτρονική αγορά της ΩΝΙΑ-NET

Βελτίωση της αλυσίδας τροφοδοσίας λιανεμπορίου με χρήση προηγμένων τεχνολογιών πληροφορικής, αποθήκευσης και διανομής

Προφίλ της εταιρείας

Η ΩΝΙΑ-NET είναι μία νέα εταιρία, η οποία έχει ως στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητας της αλυσίδας τροφοδοσίας στον κλάδο λιανεμπορίου, μέσα από την εφαρμογή καινοτομικών τεχνολογιών πληροφορικής και μοντέλων αποθήκευσης και διανομής.

Η Ομάδα Διοίκησης της εταιρίας αποτελείται από άτομα με μακροχρόνια εμπειρία στο χώρο του λιανεμπορίου και σε σχετικούς κλάδους στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Η δραστηριότητα της εταιρίας χρηματοδοτείται από σημαντικούς επιχειρηματικούς ομίλους.

Το μοντέλο της ΩΝΙΑ-NET

Η Ηλεκτρονική Αγορά της ΩΝΙΑ-NET, λειτουργώντας ως ένας ενδιάμεσος κόμβος στο Internet (B2B marketplace), υποστηρίζει την επικοινωνία και τις συναλλαγές μεταξύ σουπερμάρκετ και προμηθευτών, δίνοντας έμφαση στη διαδικασία παραγγελιοδοσίας και στη διαχείριση προωθητικών ενεργειών στο τελικό σημείο πώλησης.

Η ΩΝΙΑ-NET πρωτοπορεί στο χώρο αυτό αξιοποιώντας πλήρως τα στοιχεία πώλησης από το κατάστημα (POS scanning data) προς όφελος τόσο των λιανεμπόρων όσο και των προμηθευτών μέσα από ένα μοντέλο «συνεργασιακής δημιουργίας παραγγελίας». Η πρακτική αυτή είναι ιδιαίτερα καινοτομική σε παγκόσμιο επίπεδο και τα αποτελέσματα του πρώτου πιλοτικού αναμένονται με πολύ ενδιαφέρον από ολόκληρο τον κλάδο. Συγκεκριμένα, από τον Απρίλιο του 2001 συμμετέχουν στο πιλοτικό της πρώτης εφαρμογής της ΩΝΙΑ-NET οι εταιρίες: Όμιλος Supermarket Βερόπουλος, Procter & Gamble Hellas, ΕΛΓΕΚΑ και Unilever Hellas.

Από τον Νοέμβριο 2001 θα συνδεθούν σταδιακά άλλες αλυσίδες, όπως επίσης και άλλοι προμηθευτές, δεδομένου ότι το ενδιαφέρον τους για συμμετοχή στην Ηλεκτρονική Αγορά της ΩΝΙΑ-NET έχουν ήδη εκφράσει οι εταιρίες: AB

Βασιλόπουλος, Ένα, Τροφό, Ξυνός, Όμιλος αγορών ΕΛΕΤΑ, Agrino, BDF, Bingo, Chipita, Colgate-Palmolive, Georgia Pacific, Sara Lee, SC Johnson & Son, Schwarzkopf & Rilken, Wella, Αττική-Πίττας, Ελαΐς και Νίκας.

4.5.3 CosmoONE

Η cosmoONE Hellas MarketSite A.E είναι η πρώτη εταιρία στην Ελλάδα που προωθεί εφαρμογές και υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, έχοντας ήδη δημιουργήσει μία Ηλεκτρονική Αγορά (Marketplace) αποκλειστικά για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business).

Στόχος της cosmoONE είναι να παρέχει όλα τα απαραίτητα μέσα, ώστε τα προτερήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου να γίνουν διαθέσιμα σε κάθε εταιρία που δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά - ανεξάρτητα του κλάδου και του μεγέθους της. Μέσω της Ηλεκτρονικής Αγοράς της cosmoONE, σήμερα οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να συναλλάσσονται μεταξύ τους με ευκολία, ασφάλεια, αξιοπιστία και ταχύτητα, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες με τον πιο άμεσο και προσοδοφόρο τρόπο.

Στο μετοχικό κεφάλαιο της cosmoONE συμμετέχουν η COSMOTE (www.cosmote.gr), ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών της Ελλάδος (www.ote.gr), η ΔΙΗΝΕΚΗΣ Πληροφορική (www.dienekis.gr) - που αντιπροσωπεύει το λογισμικό της Αμερικανικής εταιρείας Commerce One (www.commerceone.com) στην Ελλάδα, πάνω στο οποίο έχει αναπτυχθεί η Ηλεκτρονική Αγορά της cosmoONE - η Alpha Bank (www.alpha.gr) και η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (www.nbg.gr).

Στην Ηλεκτρονική Αγορά της cosmoONE έχουν πρόσβαση ταυτόχρονα οι επιχειρήσεις-Αγοραστές και οι επιχειρήσεις-Προμηθευτές τους. Έτσι, η δημιουργία, αποστολή και λήψη των παραγγελιών πραγματοποιούνται εύκολα, γρήγορα και αξιόπιστα, με αυτοματοποιημένες διαδικασίες, σε πραγματικό χρόνο (real time), 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα. Ταυτόχρονα, δημιουργούνται ηλεκτρονικές κοινότητες, όπου οι εταιρίες μπορούν να ανταλλάσσουν προϊόντα ή πληροφορίες και να έρχονται σε επαφή με άλλες επιχειρήσεις σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου κι εάν βρίσκονται. Με τον τρόπο αυτό, μειώνονται δραστικά τα λειτουργικά έξοδα των επιχειρήσεων, αυξάνεται η ανταγωνιστικότητά τους και εξασφαλίζονται όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη νέων επιχειρησιακών συνεργασιών και συνεργιών, τόσο στην ελληνική, όσο και στην παγκόσμια αγορά.

Συνοπτικά, η cosmoONE παρέχει ή θα παρέχει πολύ σύντομα όλες τις απαιτούμενες υπηρεσίες για την πλήρη χρήση και λειτουργία μιας Ηλεκτρονικής Αγοράς και τη διενέργεια επιχειρηματικών συναλλαγών (Business to Business e-commerce), οι οποίες μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν:

- δυνατότητα σύνδεσης κάθε εταιρίας-Αγοραστή του ιδιωτικού ή δημοσίου τομέα με το σύνολο των εταιριών-Προμηθευτών που συμμετέχουν στην Ηλεκτρονική Αγορά και τη μεταξύ τους διενέργεια εμπορικών συναλλαγών,
- αυτοματοποίηση των διαδικασιών για τη διεξαγωγή ολοκληρωμένων εμπορικών συναλλαγών με ηλεκτρονικό τρόπο, κάνοντας χρήση του διαδικτύου,

- δημιουργία, κωδικοποίηση και διαχείριση ηλεκτρονικών καταλόγων με προϊόντα και υπηρεσίες, σύμφωνα με τα ισχύοντα διεθνή πρότυπα,
- παροχή ηλεκτρονικών δημοπρασιών (μειοδοτικών, πλειοδοτικών κ.ο.κ)
- παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών
- δυνατότητα σύνδεσης με τα πληροφοριακά συστήματα της επιχείρησης
- πλήρη ασφάλεια στις συναλλαγές
- υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (δυνατότητα προσαρμογής καταλόγων ανά πελάτη, υπηρεσίες μεταφοράς αγαθών logistics, υπηρεσίες προώθησης προϊόντων - marketing σύμφωνα με τις απαιτήσεις της κάθε επιχείρησης κ.α.)
- δυνατότητα δημιουργίας «κάθετων» Ηλεκτρονικών Αγορών για εξειδικευμένους επιχειρηματικούς κλάδους, όπως για παράδειγμα ο Ευρύτερος Δημόσιος Τομέας, η Βιομηχανία, η Υγεία, οι Κατασκευές, ο Τουρισμός κ.ο.κ.

Με τη χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας της cosmoONE για άμεση και προσωποποιημένη προώθηση των προϊόντων, όλες οι εταιρίες οι οποίες συμμετέχουν στην Ηλεκτρονική Αγορά βελτιώνουν τη σχέση τους με τις επιχειρήσεις που συνεργάζονται ή πρόκειται να συνεργαστούν. Παράλληλα, έχουν στη διάθεσή τους τις καλύτερες διαδικασίες για τη διεκπεραίωση των συναλλαγών τους και ολοκληρωμένη πληροφόρησή για τις νέες εξελίξεις.

Ωστόσο, η Ηλεκτρονική Αγορά της cosmoONE δεν περιορίζεται μόνο στα όρια της Ελλάδας. Εκμεταλλευόμενη τα πλεονεκτήματα και τις νέες ευκαιρίες που προσφέρει η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, ανοίγει καινούριους ορίζοντες για επιχειρηματική δραστηριοποίηση και ανάπτυξη, μέσω του Παγκόσμιου Εμπορικού Δικτύου, Global Trading Web (GTW), που έχει δημιουργήσει η CommerceOne. Με τον τρόπο αυτό, οι ελληνικές επιχειρήσεις (Αγοραστές ή Προμηθευτές) θα μπορούν να έρχονται σε επαφή και να συναλλάσσονται ηλεκτρονικά με αντίστοιχες επιχειρήσεις του εξωτερικού, διευρύνοντας έτσι το πελατολόγιό τους, αναζητώντας νέους προμηθευτές και διαμορφώνοντας νέες συμμαχίες και στρατηγικές. Σημειώνεται πως στο Παγκόσμιο Δίκτυο Εμπορίου (GTW) συμμετέχουν ήδη οι σημαντικότερες Ηλεκτρονικές Αγορές του κόσμου, οι οποίες πραγματοποιούν μεταξύ τους συναλλαγές.

Η cosmoONE διαμόρφωσε μια Ηλεκτρονική Αγορά που ανταποκρίνεται σε όλες τις σύγχρονες ανάγκες, όπως αυτές απορρέουν από τη Νέα Οικονομία. Όραμα της εταιρείας είναι να αποτελέσει τη σημαντικότερη και μεγαλύτερη Ηλεκτρονική Αγορά στην Ελλάδα, προσφέροντας τις καλύτερες υπηρεσίες και τις πιο εξελιγμένες εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο χώρο του B2B.

4.5.4 Yassas.com

Το Yassas.com υλοποιήθηκε πάνω στο i@Marketplace που με τη σειρά του βασίζεται σε state-of-the-art, καθιερωμένες και δοκιμασμένες τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου (XML, LDAP, COM, κλπ) και ακολουθεί την τυποποιημένη πλέον 3-tier Microsoft Windows DNA αρχιτεκτονική.

Οι χρήστες που αρχικά εξυπηρετούνται από το σύστημα διακρίνονται σε 400 εταιρείες προμηθευτών με συνολικά ενεργούς 1250 χρήστες και 600 εταιρείες πελατών (ξενοδοχείων) με συνολικά ενεργούς 2600 χρήστες, ενώ το σύνολο των προϊόντων των προμηθευτών έχει ανέλθει στα 50.000. Τα αναμενόμενα μεγέθη είναι πάνω από 1000 εταιρείες προμηθευτών, 2.500 εταιρείες πελατών (ξενοδοχείων) με συνολικά ενεργούς 8.000 χρήστες ενώ το σύνολο των προϊόντων των προμηθευτών θα ξεπεράσει τα 600.000. Η πρώτη φάση του έργου διήρκεσε 3 μήνες συμπεριλαμβανομένης της ανάλυσης, σχεδίασης και υλοποίησης - εγκατάστασης της εφαρμογής του Yassas.com χρησιμοποιώντας τη πλατφόρμα i@Marketplace.

Το Yassas.com προσφέρει σημαντικά οφέλη σε όλους τους συμμετέχοντες (αγοραστές και προμηθευτές), αφού η αυτοματοποίηση και διευκόλυνση της επικοινωνίας μέσα από το Internet οδηγεί σε μείωση κόστους και δημιουργία νέων ευκαιριών ανάπτυξης και για τις δύο πλευρές. Έτσι, οι αγοραστές μπορούν αν επωφεληθούν από πλεονεκτήματα όπως:

- Ταχύτητα και ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς
- Ηλεκτρονικό tracking της παραγγελίας
- Οργάνωση και αυτοματοποίηση διαδικασιών
- Πολυχρηστική υποστήριξη και personalization
- Εκμετάλλευση στατιστικών στοιχείων

Από την άλλη μεριά, οι προμηθευτές πετυχαίνουν :

- Κεντρική προβολή προϊόντων σε έτοιμο target group
- Αυτοματοποίηση διαδικασιών χωρίς λάθη
- Ταχύτητα διεκπεραίωση των παραγγελιών
- Δυνατότητα διαφήμισης
- Εκμετάλλευση στατιστικών στοιχείων

Παράλληλα, η επιτυχία του εγχειρήματος εξασφαλίζεται από:

- Τις στρατηγικές συμμαχίες με πολύ σημαντικούς αγοραστές του ξενοδοχειακού χώρου.
- Το management της εταιρείας που προέρχεται από το χώρο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των προμηθευτών τους, πράγμα που σημαίνει βαθιά γνώση σχετικά με τη συγκεκριμένη βιομηχανία και τις ιδιαίτερες ανάγκες της.
- Το software της εφαρμογής που έχει στηθεί στη λύση ηλεκτρονικού εμπορίου i@Marketplace της Information Systems Impact και βασίζεται στη δοκιμασμένη πλατφόρμα της Microsoft με την παρακολούθηση και υποστήριξη της Microsoft Hellas.
- Η συνεργασία με μεγάλο αριθμό αγοραστών και προμηθευτών και ειδικότερα:
 - Αγοραστές, μέλη του Yassas.com, περισσότερα από 550 ξενοδοχεία και 25 νοσοκομεία και caterings είναι μέλη του Yassas.com. Η αγοραστική δύναμη των μελών ξεπερνάει τα 80 δις. δρχ. Μεταξύ των μελών του Yassas.com συμπεριλαμβάνονται οι ακόλουθες εταιρείες : Greotel, Famous Gastronomy, Holiday Inn, Mamidakis Hotel Chain, Amalia Hotels, Louis Hotels, G-Hotels, Robinson Club Hotels, Ιασώ.
 - Περισσότεροι από 350 προμηθευτές του χώρου έχουν ήδη συμφωνήσει με το Yassas.com. Ήδη έχουν καταχωρηθεί στη βάση δεδομένων του συστήματος περισσότερα από 10,000 προϊόντα ενώ μεταξύ των προμηθευτών που έχουν ήδη

υπογράψει συμβόλαιο με το Yassas.com περιλαμβάνονται οι εταιρείες όπως Pepsico, SC Johnson, Vileda, Creta Farm, Λαζαρίδης, Lavazza, Misko-Barilla, Hepp, Υφαντής.

4.6 Τα μέτρα που έχουν σχεδιαστεί από την πολιτεία

4.6.1 METPO 1. Δημιουργία ευνοϊκού «ψηφιακού» περιβάλλοντος για την οικονομική δραστηριότητα

Σκοπός του μέτρου είναι η δημιουργία του κατάλληλου θεσμικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος για την ομαλή μετάβαση της χώρας στα δεδομένα της νέας παγκόσμιας ψηφιακής οικονομίας, με εστίαση στη δημιουργία των συνθηκών για την άνθηση νέων επιχειρήσεων βασισμένων στις νέες τεχνολογίες και την προώθηση της επιχειρηματικότητας γενικότερα.

Όσον αφορά στο θεσμικό περιβάλλον, θα επιδιωχθεί η συμπλήρωση του νομικού και θεσμικού/κανονιστικού πλαισίου με σκοπό την καλλιέργεια ενός κλίματος εμπιστοσύνης και ασφάλειας στον καταναλωτή σε ότι αφορά συναλλαγές μέσω δικτύου. Για το σκοπό αυτό θα στηριχθούν η Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου και άλλοι μηχανισμοί διαβούλευσης μεταξύ της Πολιτείας, του ακαδημαϊκού κόσμου και των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά το επιχειρηματικό περιβάλλον, θα υλοποιηθεί μία σειρά από δράσεις για:

- Την εισαγωγή ηλεκτρονικών διαδικασιών στις συναλλαγές του Δημοσίου με τις επιχειρήσεις (Δημόσιες Προμήθειες, υποβολή προτάσεων για συμμετοχή σε Κοινοτικά προγράμματα κ.λπ.) σε συνέργια με δράσεις του Άξονα Προτεραιότητας 2.
- Τη δημιουργία μηχανισμών πιστοποίησης και προτυποποίησης προϊόντων και υπηρεσιών για την ΚτΠ.
- Την ενδυνάμωση των δομών στήριξης μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) όλων των τομέων της οικονομίας (πρωτογενή, δευτερογενή, τριτογενή) με εξοπλισμό, δικτύωση, τεχνογνωσία ώστε να μπορούν να παρέχουν ολοκληρωμένη πληροφόρηση και συμβουλευτική στήριξη σε θέματα των ΤΠΕ και των νέων επιχειρηματικών πρακτικών που στηρίζονται σε αυτές.
- Τη δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για την ίδρυση νέων επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας με την ανάπτυξη μηχανισμών όπως κεφάλαια υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου (venture capital) και θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων (σε συντονισμό με το Ε.Π. «Ανταγωνιστικότητα»).

Θα υλοποιηθούν επίσης ειδικές δράσεις στήριξης επιχειρήσεων στους τομείς του τουρισμού, της ενέργειας και της γεωργίας καθώς και ειδικές δράσεις στήριξης των επιχειρήσεων που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές.

4.6.2 METPO 2. Ενίσχυση επιχειρήσεων για την εισαγωγή τους στην ψηφιακή οικονομία

Το μέτρο αυτό περιλαμβάνει δράσεις που αφορούν στην ενίσχυση των ελληνικών επιχειρήσεων για την ένταξή τους στην ΚτΠ. Ειδικοί στόχοι του Μέτρου είναι η προώθηση της χρήσης ΤΠΕ από τις επιχειρήσεις (και ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες) με την ολοκλήρωση της διαχείρισης της πληροφορίας στις εσωτερικές τους διαδικασίες, η

προώθηση της χρήσης νέων τεχνολογιών και εργαλείων από τις επιχειρήσεις για την ένταξή τους στην νέα οικονομία του «ηλεκτρονικού επιχειρείν», η ανάπτυξη νέων ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και η δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου για τα δίκτυα υψηλής ταχύτητας.

Οι παραπάνω στόχοι θα επιτευχθούν με δράσεις ενίσχυσης επιχειρήσεων και ομάδων επιχειρήσεων και των τριών τομέων της οικονομίας για την εισαγωγή ΤΠΕ με σκοπό:

- την υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών πρακτικών που θα βελτιώσουν την εξωστρέφεια τους και θα τις μετατρέψουν σε ηλεκτρονικές επιχειρήσεις,
- τη βελτίωση της διαχείρισης της πληροφορίας στο εσωτερικό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (επιχειρησιακός ανασχεδιασμός, εγκατάσταση ολοκληρωμένων συστημάτων διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων, βελτίωση της ενδοεπικοινωνίας στην επιχείρηση, συστήματα logistics κ.λπ.) προκειμένου να αυξηθεί η παραγωγικότητα και η ανταγωνιστικότητά τους,
- την αντιμετώπιση ειδικών θεμάτων όπως εξοικονόμηση ενέργειας, ασφάλεια-υγιεινή, διαχείριση κρίσεων, προστασία περιβάλλοντος κ.λπ., καθώς και την εισαγωγή του θεσμού της τηλε-εργασίας (δράση που θα σχεδιασθεί σε συνεργασία με το Υπουργείο Εργασίας).

Για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών ψηφιακής μορφής, καθώς και για τη δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου, θα ενισχυθούν επιχειρήσεις του κλάδου των ΤΠΕ και της βιομηχανίας περιεχομένου σε επιλεγμένους θεματικούς τομείς (π.χ. τουρισμός), ενώ παράλληλα θα ενισχυθεί και η δημιουργία νέων επιχειρήσεων στους τομείς αυτούς.

V ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΟΜΑΔΑΣ

5 Διαπιστώσεις της Ομάδας για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

5.1 EDI

Το EDI δεν μπόρεσε να καθιερωθεί ως ένα δυναμικό εμπορικό μοντέλο συναλλαγών. Όλες οι συναλλαγές έπρεπε να γίνουν με βάση το πρότυπο EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration , Commerce and Transport) και να ακολουθήσουν μια προκαθορισμένη σειρά.. Οι αγοραστές και οι προμηθευτές δεν έρχονταν σε επαφή ή επικοινωνία λόγω του EDI: αντίθετα η επαφή προϋπήρχε και το EDI απλά ήταν ένας τρόπος ανανέωσης και ανάπτυξης της υπάρχουσας επαφής. Με άλλα λόγια ο αγοραστής γνώριζε τον προμηθευτή και τα προϊόντα που αυτός πωλούσε κι έτσι δεν είχε νόημα να μιλήσουμε για έννοιες όπως το business community ή το marketplace.

Ακόμη το κόστος των συναλλαγών μέσω EDI, καθώς και η συντήρηση του συστήματος υποδομής, ήταν αρκετά υψηλό. Κάθε εταιρεία έπρεπε να ξοδέψει και χρήμα τα και χρόνο για να κάνει συμβατή με το συγκεκριμένο σύστημα κάθε είδους εφαρμογή της. Και φυσικά αυτή η διαδικασία ήταν συνεχής μια και τα προϊόντα άλλα και τα συστήματα άλλαζαν με πολύ μεγάλη ταχύτητα.

Η αλήθεια είναι ότι η προσδοκίες για το EDI ήταν πολύ μεγαλύτερες από τις δυνατότητές του. Παρ' όλα αυτά:

1. το EDI αποτελεί ακόμη και σήμερα το 40% των B2B συναλλαγών παγκοσμίως
2. Στην Ευρώπη οι μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στην πλειοψηφία τους EDI based B2B λύσεις
3. πολλές από τις διαδικασίες αυτές εδραιώθηκαν και ενσωματώθηκαν στη βάση ERP συστημάτων.
4. Η εξέλιξη του προτύπου σε XML-EDI και WEB- EDI ανοίγει νέες δυνατότητες

5.2 Ηλεκτρονικές Αγορές

5.2.1 Τα πλεονεκτήματα για τους αγοραστές

Οι αγοραστές μόνιμα επιζητούν διαφάνεια στις αγορές, και επιπλέον επιθυμούν να έχουν αυτή την δυνατότητα χωρίς να θυσιάζουν την ασφάλεια, την ανωνυμία, την αξιοπιστία, την ποιότητα στα προϊόντα που αγοράζουν ή τις καλές σχέσεις που έχουν με προμηθευτές τους.

Οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν, να μειώσουν αισθητά το κόστος των επιχειρήσεων, για αναζήτηση νέων προμηθευτών, προϊόντων, εναλλακτικών πηγών διαθέσιμων αγαθών. Επιπλέον απαιτούν να διευκολύνεται σημαντικά η δυνατότητα τους να αξιολογούν και να μετρούν την αποδοτικότητα των προμηθευτών τους.

Οι αγοραστές δεν επιθυμούν να βρίσκουν πάντα νέους προμηθευτές, αντίθετα κάποιες φορές επιζητούν σταθερές σχέσεις με τους προμηθευτές τους. Είναι βέβαια εξαιρετικά δύσκολο να συγκεντρώσεις την επιχειρηματική γνώση στις B2B αγορές, μια και τις περισσότερες φορές οι τιμές και οι συναλλαγές είναι ιδιωτικές και διαπραγματεύσιμες.

Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν πολύ περισσότερες υπηρεσίες από την διαφάνεια στην αγορά για τις επιχειρήσεις αγοραστές. Μερικές από αυτές είναι οι παρακάτω :

5.2.1.1 Εφαρμογή της επιχειρηματικής πολιτικής

Οι περισσότερες εταιρείες, διατηρούν μικρό έλεγχο στις δαπάνες τους. Μπορούν βέβαια να διανέμουν σωστά τον προϋπολογισμό τους, αλλά τελικά δεν ελέγχουν απόλυτα τι και πότε αγοράζουν οι υπάλληλοι τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να ενσωματώσουν την πολιτική προμηθειών που υιοθετούν, στην λογική του λογισμικού προμηθειών που χρησιμοποιούν. Οι κανόνες που μπορούν να υλοποιηθούν περιλαμβάνουν: διαδικασίες έγκρισης δαπανών, ορίων αγορών, επιθυμητών προμηθευτών και προσυμφωνημένων συμβολαίων αγορών.

5.2.1.2 Έλεγχος ανεξέλεγκτων αγορών

Μια έρευνα στις Ηνωμένες πολιτείες από την Εθνική επιτροπή των διευθυντών προμηθειών των επιχειρήσεων έδειξε ότι το 1/3 των αγορών των επιχειρήσεων δεν συμβαδίζει με τα συμβόλαια αγορών που έχουν συμφωνηθεί. Κατά μέσο όρο, με τις ανεξέλεγκτες αγορές οι επιχειρήσεις πληρώνουν 18-27% περισσότερο από την τιμή που έχει συμφωνηθεί με τον προμηθευτή. Το λογισμικό προμηθειών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την αγορά προϊόντων από τις ηλεκτρονικές αγορές, παρέχει την δυνατότητα για μεγαλύτερη συνέπεια και αποτελεσματικότητα, αφού πλέον οι εταιρείες μπορούν να ελέγχουν τις ανεξέλεγκτες αγορές, ενσωματώνοντας όλες τις διαδικασίες έγκρισης αλλά και τα συμβόλαια αγορών.

5.2.1.3 Μείωση λειτουργικού κόστους

Υπολογίζεται ότι το κόστος διαχείρισης και επεξεργασίας μιας παραγγελίας κυμαίνεται μεταξύ \$50-80 για την Ελληνική αγορά. Η διεκπεραίωση της διαδικασίας προμηθειών μέσω του Internet, έχει σαν αποτέλεσμα, την επιτάχυνση της διαδικασίας έγκρισης των παραγγελιών, την δυνατότητα επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο με τους προμηθευτές, γεγονός που εκμηδενίζει τα κόστη από τηλέφωνα ή FAX.

5.2.1.4 Διαφάνεια στις διαδικασίες

Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανιχνεύουν και να διαχειρίζονται τις συναλλαγές τους On-line. Εκεί μπορούν να ανακαλύψουν ποιοι υπάλληλοι τους αγοράζουν συχνά, ποια προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλες ποσότητες, ποια τμήματα της επιχείρησης έχουν προβληματική αγοραστική συμπεριφορά και τελικά ποιοι προμηθευτές δεν έχουν την απόδοση που απαιτούν.

5.2.1.5 Διαφάνεια στην διαθεσιμότητα των προϊόντων

Οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη σημασία και έχει σημαντική αξία για αυτούς, να έχουν την πληροφορία που αφορά την διαθεσιμότητα των προϊόντων που αγοράζουν. Η πληροφορία για την διαθεσιμότητα των προϊόντων, προστατεύει την επιχείρηση από επαναλαμβανόμενες παραγγελίες ή καταστάσεις Stock Out.

5.2.1.6 Αξιολόγηση Προμηθευτών

Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιολογήσουν την αποδοτικότητα των προμηθευτών τους, με δυνατότητες που δεν ήταν ποτέ πριν διαθέσιμες. Κάθε λεπτομέρεια στις σχέσεις με τους προμηθευτές τους μπορεί πλέον να παρακολουθηθεί και αναλυθεί, από καταστάσεις Stock Out, μέχρι στοιχεία για την ποιότητα των προϊόντων και την ακρίβεια στην παράδοση των παραγγελιών. Το αποτέλεσμα είναι βέβαια η ανταμοιβή των προμηθευτών που αποδίδουν με βάση τις προδιαγραφές και η απομάκρυνση από αυτούς που δεν τηρούν τα προβλεπόμενα κριτήρια.

5.2.1.7 Διαχείριση ολόκληρου του κύκλου προμηθειών

Η πραγματοποίηση των προμηθειών στο Internet, δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε ολόκληρο τον κύκλο της ολοκλήρωσης των αγορών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ελέγξουν την διαθεσιμότητα των προϊόντων στα συστήματα των προμηθευτών τους πριν την παραγγελία, να συμμετέχουν ακόμη και στον σχεδιασμό και δημιουργία των προϊόντων, να προγραμματίσουν την παραγωγή και μεταφορά των προϊόντων, να βελτιστοποιήσουν τις διαδικασίες Logistics και να συνεργαστούν στο σχεδιασμό των διαδικασιών των ενεργειών που αφορούν την εφοδιαστική αλυσίδα.

5.2.1.8 Στρωματοποίηση της αγοραστικής συμπεριφοράς

Οι επιχειρήσεις δεν θα αγοράσουν από την πρώτη στιγμή όλα τα προϊόντα τους από τις Ηλεκτρονικές αγορές. Η συμπεριφορά τους είναι διαφορετική ανάλογα με την σημασία που έχουν τα προϊόντα γι' αυτούς, την ποσότητα, την πίεση που αντιμετωπίζουν για μια αγορά και βέβαια το κόστος της. Μπορούμε να διακρίνουμε τα παρακάτω στρώματα αγορών:

- Στιγμιαίες Αγορές: Αγορές της στιγμής για επείγουσες ανάγκες, που αφορούν μικρά μεγέθη και έχουν σαν στόχο την αναπλήρωση των αποθεμάτων. Η ευκολία στο τρόπο παραγγελίας είναι πολύ σημαντική και συχνά αφορούν πολλούς προμηθευτές.
- Επαναλαμβανόμενες Αγορές: Επαναλαμβανόμενες αγορές προϊόντων μέσω διαδικασιών δημοπρασιών ή RFP. Συνήθως συμμετέχει μικρός αριθμός προμηθευτών χωρίς όμως να υπάρχει στρατηγική σχέση των επιχειρήσεων με αυτούς.
- Συμφωνημένες αγορές: Αγορές βασισμένες σε συμβόλαια, στρατηγικές συνεργασίες, συμφωνίες αγορών για συγκεκριμένες ποσότητες σε ειδικές τιμές.

Σήμερα, οι στιγμιαίες αγορές είναι αυτές που κυρίως διεκπεραιώνονται μέσω των Ηλεκτρονικών Αγορών. Οι επαναλαμβανόμενες αγορές είναι στρατηγικού χαρακτήρα για τις επιχειρήσεις και είναι αυτές που θα μεταβούν στο Internet στο αμέσως επόμενο διάστημα. Τέλος οι αγορές που είναι βασισμένες σε στρατηγικές σχέσεις και διακανονίζονται από συμβόλαια που έχουν συνάψει οι επιχειρήσεις, αναμφισβήτητα αντιπροσωπεύουν τον μεγαλύτερο όγκο των προμηθειών σε κάθε αγορά και η τάση δείχνει ότι θα οι διαπραγματεύσεις να συμβαίνουν off-line, ενώ την ίδια στιγμή η διεκπεραίωση τους θα γίνεται μέσω των ηλεκτρονικών αγορών.

5.2.2 Τα πλεονεκτήματα για τους προμηθευτές

Οι επιχειρήσεις-προμηθευτές έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα από την συμμετοχή τους σε μια Ηλεκτρονική Αγορά. Μερικά από αυτά είναι τα παρακάτω :

5.2.2.1 Συγκέντρωση μικρών παραγγελιών

Οι προμηθευτές για χρόνια στηρίζονταν σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, μεταπωλητές αντιπροσώπους, για την εξυπηρέτηση των μικρού μεγέθους πελατών (και επομένως των παραγγελιών τους), που συνεπάγονταν ένα σημαντικό κόστος γι' αυτούς. Τώρα πλέον μπορούν να επικεντρώσουν τις προσπάθειες τους στην ανάπτυξη καλής ποιότητας, ανταγωνιστικών προϊόντων και στην εξυπηρέτηση των μεγάλων πελατών τους.

5.2.2.2 Μικρότερο κόστος απόκτησης νέων πελατών

Οι προμηθευτές μπορούν πλέον να αποκτήσουν νέους πελάτες, με πολύ μικρότερο κόστος σε σχέση με αυτό που κατέβαλαν στις παραδοσιακά οργανωμένες αγορές. Αν οι πελάτες είναι συγκεντρωμένοι σε κεντριοποιημένες αγορές, είναι αναμφισβήτητα ευκολότερο να αναζητηθούν και να αποκτηθούν.

5.2.2.3 Εύκολες συναλλαγές - Περισσότερες συναλλαγές

Αν η διαδικασία προμηθειών είναι απλή και οι πληροφορίες για το προϊόν, τον προμηθευτή και την αγορά είναι διαθέσιμες, οι επιχειρήσεις τείνουν να αγοράζουν συχνότερα και σε μεγαλύτερες ποσότητες. Μάλιστα κάποιες εταιρείες που παρέχουν λογισμικό προμηθειών, δήλωναν ότι το πρώτο διάστημα που εφαρμόστηκαν οι λύσεις τους στις επιχειρήσεις, οι χρήστες παρουσίασαν συμπεριφορά Click-Madness, σαν να επισκέπτονταν το Amazon.com.

5.2.2.4 Μείωση του κόστους πώλησης

Οι παραγγελίες που συμπληρώνονται ηλεκτρονικά, έχουν οπωσδήποτε λιγότερα λάθη. Εκτιμήσεις δείχνουν ότι περίπου το 40% των παραγγελιών που γίνονται με τον παραδοσιακό τρόπο, πρέπει να επανεξετασθούν εξαιτίας λαθών, ελλείψεων, κακομεταχείρισης κλπ. Ιδιαίτερα οι ισχυροί προμηθευτές είναι ενθουσιασμένοι με την ιδέα της ηλεκτρονικής κεντριοποιημένης αγοράς. Είναι μια σημαντική ευκαιρία και όχι ρίσκο για τις επιχειρήσεις που έχουν τα κατάλληλα προϊόντα και την δυνατότητα υποστήριξης τους. Από την άλλη μεριά επιχειρήσεις που στηρίζουν την δραστηριότητά τους στην έλλειψη πληροφόρησης των προμηθευτών πρέπει να κάνουν σημαντικές προσπάθειες βελτίωσης.

5.2.2.5 Ανώνυμη πώληση πλεονασμάτων

Πολύ συχνές είναι οι περιπτώσεις όπου οι προμηθευτές επιθυμούν να έχουν ανωνυμία στις εμπορικές τους συναλλαγές. Μερικές ηλεκτρονικές αγορές εξυπηρετούν αποκλειστικά αυτόν τον σκοπό (π.χ. Vertical Net NECX, για την αγοραπωλησία memory chips). Οι προμηθευτές δεν θέλουν να γίνει γνωστό στους ανταγωνιστές και στους πελάτες τους, ότι έχουν πλεόνασμα προϊόντων, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις όπου οι πελάτες είναι και ανταγωνιστές τους.

5.2.2.6 Επιχειρηματική ευφυΐα

Οι Ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν στους προμηθευτές, μια σαφή εικόνα για τις συνθήκες της αγοράς, και βέβαια αυτοί είναι πλέον σε θέση να εντοπίσουν ανεκπλήρωτες ανάγκες και να τις ικανοποιήσουν. Η δυνατότητα να σχεδιάσεις κάποιες τακτικές προώθησης, να αξιολογήσεις τα αποτελέσματα και συνεχώς να προσαρμόζεσαι σε νέες ανάγκες, σίγουρα είναι μια κρίσιμη ικανότητα για την επιτυχία.

5.2.2.7 Η συνεργασία on-line μειώνει τις αποστάσεις μεταξύ επιχειρήσεων

Στην πραγματικότητα αυτό είναι το μεγάλο κέρδος για τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις όπως αναφέραμε παραπάνω κυρίως στοχεύουν στην βελτιστοποίηση των μεταξύ τους αλληλεπιδράσεων. Η μείωση του λειτουργικού κόστους, και των αποθεμάτων είναι κρίσιμα σημεία για κάθε επιχείρηση. Πολλά τμήματα των συνεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων δεν αφορούν συναλλαγές αλλά είναι κρίσιμα για τις σχέσεις σ' ένα περιβάλλον B2B –σχεδιασμός, προγραμματισμός, διαχείριση του κύκλου ζωής των

προϊόντων, υποστήριξη των προσφερόμενων υπηρεσιών-. Όλες οι ενέργειες πριν, κατά την διάρκεια και μετά την συναλλαγή μπορούν επίσης να εξυπηρετηθούν On-line. Το πλέον σημαντικό κέρδος για τους προμηθευτές είναι ότι μπορούν να δεθούν στενότερα με την εφοδιαστική αλυσίδα των πελατών τους.

5.3 Εμπορικές Συναλλαγές μέσω Internet

Οι εμπορικές συναλλαγές μέσω του Internet λειτουργούν ως κόμβοι που φέρνουν σε επαφή αγοραστές και προμηθευτές και δημιουργούν εκείνες τις προϋποθέσεις για τη σύσταση αποτελεσματικών αγορών ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως και οι παραδοσιακές εμπορικές συναλλαγές, οι συναλλαγές μέσω Internet προωθούν την ρευστότητα της αγοράς και τα χαμηλότερα κόστη μεταφοράς μια και φέρνουν σε μια εν' δυνάμει απ' ευθείας μορφή επικοινωνίας αγοραστές και προμηθευτές.

Η πραγματοποίηση των συναλλαγών μέσω Internet συνεπάγεται τα ακόλουθα:

1. Εντολές αποστολής και έγκρισης
2. Πηγές προμηθευτών
3. Αντιστοίχιση παραγγελιών
4. Ολοκλήρωση
5. Εγκατάσταση
6. Catalog management

Η διαδικασία των πληρωμών μοιάζει να είναι ένα από τα πιο πολύπλοκα θέματα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι εταιρείες των πιστωτικών χρηματοοικονομικών συναλλαγών που παραδοσιακά δραστηριοποιούνται στον χώρο παίρνουν προμήθεια σήμερα περίπου γύρω στο 2% από κάθε συναλλαγή που πραγματοποιείται. Αυτές οι εταιρείες για να μπορέσουν να επιβιώσουν και να λειτουργήσουν αποτελεσματικά μέσα στα πλαίσια της καινούργιας εμπορικής πραγματικότητας θα πρέπει να μειώσουν την προμήθεια που παίρνουν. Η αλήθεια είναι ότι ενώ ο αριθμός των συναλλαγών θα αυξηθεί πολύ ενώ ο πιστωτικός κίνδυνος θα είναι πολύ μικρότερος.

Παρά την αύξηση του όγκου των συναλλαγών και του νέου τρόπου διεκπεραίωσης αυτών, οι σχέσεις μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών θα συνεχίσουν να υπάρχουν αφού αποτελούν από μόνες τους εχέγγυο και για τις δύο πλευρές. Οι αγοραστές είναι επιφυλακτικοί στη λογική των μεγάλων παραγγελιών από το Διαδίκτυο αν δεν έχουν κάποια υποτυπώδη εγγύηση από τους προμηθευτές τους. Τώρα γίνονται πλέον οι απαραίτητες ενέργειες από τις διάφορες εταιρείες για εξασφάλιση των αγοραστών και των προμηθευτών.

5.4 Οι ηλεκτρονικές Κάθετες Αγορές

Οι Ηλεκτρονικές Κάθετες Αγορές (Vertical Marketplaces) βελτιώνουν όλες τις λειτουργίες της Αγοράς, και διευρύνουν το σύνολο των αγοραστών και προμηθευτών με τους οποίους κάποιος μπορεί να έρθει σε συναλλαγή. Μειώνεται το κόστος της προμήθειας, το κόστος της πώλησης και βελτιώνεται δραστικά η αποτελεσματικότητα της διαδικασίας. Για τους αγοραστές, η Ηλεκτρονική Αγορά συγκεντρώνει τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, κι έτσι γίνεται πιο εύκολο να βρουν τις τιμές και νέες πηγές εφοδιασμού. Για τους προμηθευτές, η Ηλεκτρονική Αγορά καταργεί γεωγραφικά

σύνορα και κάνει τους Ηλεκτρονικούς Καταλόγους τους διαθέσιμους σε ένα σημαντικό μεγαλύτερο σύνολο αγοραστών. Τέλος, για την Ηλεκτρονική Κλαδική Αγορά δημιουργούνται έσοδα από δυναμική συνύπαρξη αγοραστών και προμηθευτών.

5.4.1 Υπηρεσίες συναλλαγών

Οι υπηρεσίες συναλλαγών είναι το κύριο μέρος των Ηλεκτρονικών Αγορών. Στηρίζονται στο hardware και το λογισμικό που πραγματοποιεί τον έλεγχο τιμών και διαθεσιμότητας, εκδίδει και αποστέλλει παραγγελίες και παρουσιάζει τους λογαριασμούς. Σύντομα αυτές οι υπηρεσίες θα συμπληρωθούν με συνδέσεις με Τραπεζικούς Οργανισμούς, την Εφορία, κλπ. Δεδομένου του όγκου και της πολυπλοκότητας των συναλλαγών, οι Υπηρεσίες αυτές πρέπει να είναι έτοιμες να υποστηρίξουν ένα μεγάλο αριθμό παραμέτρων, όπως η συμβατότητα μεταξύ των λογισμικών των εταιριών που συναλλάσσονται. Αυτό θα επιτρέψει στις εταιρίες της κάθετης αγοράς να συναλλάσσονται όχι μόνο μεταξύ τους αλλά και με το σύνολο της υπόλοιπης αγοράς, εσωτερικής ή και διεθνούς.

Ένα άλλο μεγάλο θέμα είναι αυτό της κωδικοποίησης. Ένα συνηθισμένο φαινόμενο είναι οι διαφορετικές εταιρείες που συναλλάσσονται σε διαφορετικές κάθετες αγορές να έχουν διαφορετικό τρόπο κωδικοποίησης. Ως φυσική συνέπεια, όταν πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές με εταιρίες εκτός της κάθετης αγοράς, θα “μιλάνε” μια άλλη γλώσσα και δε θα μπορέσουν να συνεργαστούν. Σε αυτή τη περίπτωση θα πρέπει να καταργήσουν τη δική τους κωδικοποίηση και να ξεκινήσουν μια νέα, διεθνώς αποδεκτή, τροποποιώντας αντίστοιχα και τη δική τους εσωτερική κωδικοποίηση που πιθανώς χρησιμοποιούν μέχρι τότε. Η λύση στα παραπάνω προβλήματα είναι η χρήση κωδικών που να είναι παγκόσμια αποδεκτοί, ή να είναι μέρος ενός συστήματος με ευρεία αποδοχή, στη περίπτωση που δεν υπάρχουν κλαδικά πρότυπα. Το πρόβλημα της απομόνωσης μπορεί να ξεπεραστεί με τη σύνδεση αυτών των κάθετων αγορών με Οριζόντιες Αγορές, που επιτρέπουν στην κάθετη αγορά να συνδεθεί με τις υπόλοιπες κάθετες αγορές αλλά και με το σύνολο της Παγκόσμιας Εμπορικής Κοινότητας.

5.4.2 Υπηρεσίες προς τις Επιχειρήσεις

Οι υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις είναι από τις μεγαλύτερες αλλαγές που συντελούνται και με ιδιαίτερα αυξανόμενη σημασία. Οι υπηρεσίες αυτές συνήθως συμπληρώνουν μια εμπορική συναλλαγή είτε παρέχοντας επιπλέον πληροφορία αναφορικά με την παραγγελία είτε διαχειριζόμενες επιπλέον δραστηριότητες. Παραδείγματα αποτελούν οι μεταφορές, η αποθήκευση, ο έλεγχος πιστοληπτικής ικανότητας, η διαφήμιση και οι δημοπρασίες.

Η πλατφόρμα για τις κάθετες αγορές πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα για:

- ο Ηλεκτρονική παραγγελιοληψία
- ο Διαχείριση περιεχομένου
- ο Απόδοση ΦΠΑ-φορολόγηση
- ο Μεταφορές-αποθήκη
- ο Οικονομικές υπηρεσίες
- ο Ανάλυση στατιστικών δεδομένων

Οι παραπάνω υπηρεσίες μπορούν να συμπεριληφθούν στην πλατφόρμα της κάθετης αγοράς ή να συνδυασθούν με άλλες, προσδίδοντας μεγαλύτερη επιπρόσθετη αξία στην κοινότητα. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας τις Υπηρεσίες προς Επιχειρήσεις, μια Ηλεκτρονική Κάθετη Αγορά στο χώρο των κατασκευαστικών εταιριών θα μπορούσε να προσφέρει ως μία επιπλέον υπηρεσία, τον υπολογισμό για τη ποσότητα τσιμέντου που απαιτείται και να προγραμματίσει τη παροχή του μέσα σε κάποιο χρονοδιάγραμμα για ένα ορισμένο έργο. Η παραπάνω επιπρόσθετη υπηρεσία είναι μικρής σημασίας για άλλους κλάδους, τεράστιας όμως σημασίας για τον συγκεκριμένο κλάδο. Γίνεται αντιληπτό ότι η παραμετροποίηση των υπηρεσιών για μια κάθετη αγορά μπορεί να δώσει υψηλή επιπρόσθετη αξία. Προσθέτοντας στην Ηλεκτρονική Κάθετη Αγορά νέες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την είσοδο περισσότερων εταιριών, για μεγαλύτερη προσφορά στις εταιρίες της κοινότητας, αλλά και για επιπλέον έσοδα στην Ηλεκτρονική Κάθετη Αγορά.

5.4.3 Υπηρεσίες πληροφορίας

Οι καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις στηρίζονται σε ολοκληρωμένη πληροφόρηση. Οι πληροφορίες θα μπορούσαν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: στη διαχείριση περιεχομένου και στη διαχείριση πληροφορίας αναφορικά με τον κλάδο αλλά και την αγορά στο σύνολό της. Η τελευταία κατηγορία περιλαμβάνει άρθρα αναλυτών, τάσεις της αγοράς, δείκτες της οικονομίας, κλπ.

5.4.4 Διαχείριση περιεχομένου

Η διαχείριση περιεχομένου περιλαμβάνει τη δημιουργία και διαρκή συντήρηση ηλεκτρονικών καταλόγων που προβάλλουν τα προϊόντα και υπηρεσίες του προμηθευτή. Οι κατάλογοι παρουσιάζουν τα προϊόντα ταξινομημένα σε κατηγορίες και με κωδικούς / ονομασίες που είναι παραδεκτές από το σύνολο της παγκόσμιας εμπορικής κοινότητας. Οι περιγραφές των προϊόντων συνθέτονται από τεχνικές προδιαγραφές και συνοδεύονται από φωτογραφίες, links στην ηλεκτρονική σελίδα του προμηθευτή, ή άλλη χρήση πολυμέσων. Η τιμολόγηση των προϊόντων μπορεί να είναι διαφορετική για κάθε πελάτη. Η παρουσίαση των προϊόντων μέσα από τους καταλόγους αξιοποιεί όλες τις μεθόδους και εφαρμογές του marketing που η εταιρία χρησιμοποιεί. Από τη στιγμή που δημιουργηθούν οι κατάλογοι, η ανανέωση τους είναι διαρκής, πολύ απλή και προσαρμόζεται στα χαρακτηριστικά του κάθε πελάτη (customized, personalized).

5.5 Ηλεκτρονικές Αγορές και Logistics

Οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν την πλατφόρμα για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών, δεν παρέχουν όμως τη φυσική διανομή των προϊόντων ή των εγγράφων. Για την ολοκλήρωση των συναλλαγών είναι απαραίτητη η σύνδεση με φορείς εφοδιαστικών αλυσίδων, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την τελική φάση παράδοσης προϊόντων. Η εφαρμογή της σύνδεσης ηλεκτρονικών αγορών και Logistics είναι επιβεβλημένη καθώς έχει ήδη εδραιωθεί στην Ευρώπη παρ' όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει με βασικότερο τις μικρές αποδόσεις, σε χώρες με περισσότερους και πιο εξελιγμένους χρήστες. Η ανάπτυξη τους δεν πρέπει να παραβλέψει το γεγονός της περαιτέρω εξέλιξης τους από B2B σε B2C, κατάσταση που φυσικά θα ευνοήσει κατάφορα τις μεγάλες παραγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες πωλούν μεν βάσει κλίμακας αλλά αυτό γίνεται σήμερα και δεν αποκλείει και την δημιουργία τμήματος, η εταιρείας λιανικής.

Η Ευρωπαϊκή πραγματικότητα ως προς την υποδομή των Logistics είναι διαφορετική και μπορεί να υποβοηθήσει την λειτουργία της ολοκλήρωσης μιας B2B πράξης χωρίς να επιβαρύνει το προϊόν καθώς και την ταχύτητα διακίνησης του.

Η ολοκλήρωση μιας πράξης συμπεριλαμβάνει εκτός από τον χρόνο επικοινωνίας και τον χρόνο εκτέλεσης της. Τα έντονα κυκλοφοριακά προβλήματα και τα αυξημένα κόστη μεταφορών οδηγούν στο συμπέρασμα ότι μόνον η ταυτόχρονη ανάπτυξη της υποδομής των Logistics και η εμπέδωση της έννοιας των εμπορευματικών διαμετακομιστικών κέντρων (ΔΕΚ), μπορούν να δημιουργήσουν οικονομίες κλίμακας. Ταυτόχρονα το κάθε τέτοιο κέντρο που διαθέτει και τον ανάλογο εξοπλισμό, θα μπορεί να γίνει το ίδιο ένα Marketplace, για τα προϊόντα που διαθέτει, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι άλλες πλατφόρμες δεν θα πρέπει να υφίσταται

Οι συμμετέχουσες εταιρείες των ΔΕΚ (ομοειδών προϊόντων), έχουν αυτομάτως με μια κίνηση δημιουργήσει την επικοινωνία με τον πελάτη, την παραγγελία, την εντολή φόρτωσης, και την δρομολόγηση των προϊόντων ,με τον ταχύτερο ,οικονομικότερο, και αποτελεσματικότερο τρόπο. Τα ΔΕΚ στηρίζονται από εταιρείες third party Logistics. Δεν είναι όμως απαραίτητη προϋπόθεση. Λύσεις υπάρχουν, όπως τυχόν συμπράξεις εταιρειών . Στα ΔΕΚ οι πράξεις πώλησης από εισαγωγείς σε πολυκαταστήματα η χονδρέμπορους γίνονται σε ηλεκτρονική μορφή και δεν υπάρχει μετακίνηση, φορτοεκφόρτωση, φθορά, αύξηση του κόστους των προϊόντων κλπ.

5.6 Ο ρόλος των τραπεζών

Ο ρόλος των τραπεζών είναι κομβικός για τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές και την μορφή που αυτές θα πάρουν. Είναι προφανές ότι ο ρόλος των τραπεζών θα ενισχυθεί με τις ηλεκτρονικές B2B συναλλαγές.

Προς το παρόν θα λέγαμε ότι ο χαρακτήρας των χρηματοοικονομικών συναλλαγών μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν θα είναι διφυής:

Οι σχέσεις που αναπτύσσονται είναι οι ακόλουθες:

A. Εμπόρου / Προμηθευτή - Καταναλωτή (B2C) με χαρακτηριστικά:

1. Πληρωμή μέσω πιστωτικών καρτών.
2. Μικρού μεγέθους χρηματικά ποσά.

B. Εμπόρου / Προμηθευτή - Εμπόρου / Προμηθευτή (B2B) με χαρακτηριστικά:

1. Πληρωμή μέσω ηλεκτρονικών τιμολογίων.
2. Μεγάλου μεγέθους χρηματικά ποσά.

Ο χαρακτήρας των χρηματοοικονομικών συναλλαγών είναι ηλεκτρονικός, πράγμα που σημαίνει ότι η κυκλοφορία φυσικού χρήματος θα μειώνεται και απλά το χρήμα θα αλλάζει Τράπεζα.

Η αλήθεια είναι ότι η συναλλαγή που θα εκτελείται μέσω Internet θα πρέπει, κατά τεκμήριο, να περνάει από μια τράπεζα (ή και μέσω του διατραπεζικού συστήματος ΔΙΑΣ) έτσι ώστε να χρεοπιστώνονται οι λογαριασμοί των πελατών και προμηθευτών σχεδόν ταυτόχρονα με τη συναλλαγή και μάλιστα με τους χρονικούς όρους που έχουν συμφωνηθεί μεταξύ πελάτη-προμηθευτή. Άρα οι τράπεζες πρέπει να ανοίξουν τα interfaces τους ώστε να δέχονται εύκολα transactional messages και αντίστοιχα να εξάγουν τέτοια. Αυτό δεν συνεπάγεται έτσι κι αλλιώς αλλαγή των μηχανογραφικών συστημάτων των τραπεζών, απλώς με βάση σύγχρονες τεχνολογίες, π.χ. XML, να δημιουργήσουν διαύλους επικοινωνίας, ώστε να μιλάνε εύκολα με τους συναλλασσόμενους.

Μελλοντικά χαρακτηριστικά μπορεί να είναι, η εμφάνιση και άλλων μορφών συναλλαγών όπως για παράδειγμα οι ηλεκτρονικές επιταγές, ή ανταλλαγή προϊόντων σε συνδυασμό με ηλεκτρονικό λογισμικό ή ακόμα και η καθιέρωση νομίσματος Internet όσο περίεργο κι ακούγεται αυτό σήμερα.

5.7 B2B και προβλήματα

Το σύνολο των δραστηριοτήτων που συνιστούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν, πέρα από το γεγονός ότι ανταποκρίνεται στις ανάγκες της νέας πραγματικότητας, στοχεύει στην ανάπτυξη της εταιρείας αλλά και της ελληνικής οικονομίας γενικότερα, συναντά μια σειρά από προβλήματα τα οποία έως ένα βαθμό αποτελούν τροχοπέδη στην εξέλιξη και ανάπτυξη της. Η καταγραφή αυτών των προβλημάτων (νομικά, φορολογικά, κλπ.) καθώς και τα μέτρα για την αντιμετώπισή τους αποτελούν το αντικείμενο αυτής της ενότητας.

Από την εμπειρία της εφαρμογής νέων τεχνολογιών (e-Business) σε επιχειρήσεις, συναντώνται προβλήματα που εντάσσονται σε τρεις κατηγορίες:

1. Οργάνωση των επιχειρήσεων.
2. Τεχνολογικός εξοπλισμός και μεθοδολογίες που ακολουθούνται.
3. Υφιστάμενο νομικό και θεσμικό πλαίσιο.

Τα προβλήματα αυτά και ενδεικτικοί τρόποι με τους οποίους θα πρέπει να αντιμετωπιστούν αναλύονται στη συνέχεια.

5.7.1 Προβλήματα που σχετίζονται με την παρούσα οργάνωση επιχειρήσεων

Τα προβλήματα που σχετίζονται με τον τρόπο οργάνωσης των επιχειρήσεων αφορούν στον τρόπο διοίκησης των επιχειρήσεων, τις παρούσες διαδικασίες και το προσωπικό που συμμετέχει στις διαδικασίες αυτές.

Η διοίκηση των επιχειρήσεων αποτελεί την οντότητα-κλειδί για την αρτιότερη και ουσιώδη εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στην επιχείρηση. Απαιτείται η κατάλληλη οργανωτική και διοικητική πολιτική που θέτει τη συγκεκριμένη τεχνολογία σαν ένα εργαλείο στρατηγικής που εξυπηρετεί τους στόχους της επιχείρησης και όχι σαν ένα ακόμη τμήμα της παραδοσιακής μηχανογράφησης. Η μη κατανόηση της λειτουργικότητας των νέων τεχνολογιών από τη διοίκηση και η χρήση της για

οποιοδήποτε άλλο σκοπό πέραν της εξυπηρέτησης της στρατηγικής της οδηγεί σε λανθασμένη υιοθέτησή της και στην προοδευτική εγκατάλειψή της.

Η υφιστάμενη οργάνωση των επιχειρήσεων αποτελεί επίσης έναν καθοριστικό παράγοντα για την εφαρμογή ή μη των νέων τεχνολογιών. Εάν η οργάνωση είναι τέτοια ώστε να στηρίζεται στις αδυναμίες του τρόπου λειτουργίας και του περιβάλλοντος χώρου, η εφαρμογή νέων τεχνολογιών προκαλεί τα αντίστροφα αποτελέσματα από τα αναμενόμενα.

Επίσης η ενημέρωση της διοίκησης των επιχειρήσεων για τους σκοπούς έργων υλοποίησης ηλεκτρονικού επιχειρείν, για τα οφέλη που θα προκύψουν μετά την ολοκλήρωση και κατά τη λειτουργία τους αλλά και για τα πιθανά εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπιστούν στη διαδικασία, για να διασφαλιστεί η συνεχής συμπαράσταση των διοικήσεων, είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ορθή εγκατάσταση συστημάτων νέων τεχνολογιών.

Επιπλέον, ένας σημαντικός παράγοντας για την ορθή χρήση νέων τεχνολογιών είναι η αντίδραση των τελικών χρηστών στη νέα τεχνολογία. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών, απαιτείται μια στρατηγική προσανατολισμένη στους τελικούς χρήστες, η οποία να περιλαμβάνει την πλήρη ενημέρωσή τους για τα οφέλη της τεχνολογίας και την εκτενή εκπαίδευσή τους στα χρησιμοποιούμενα προϊόντα. Με τον τρόπο αυτό ο χρήστης εξοικειώνεται με την νέα τεχνολογία και γίνεται πραγματικό μέρος του συστήματος, λειτουργώντας έτσι προς όφελος της επιχείρησης και του έργου γενικότερα.

5.7.2 Προβλήματα που σχετίζονται με τον υπάρχοντα τεχνολογικό εξοπλισμό και τις μεθοδολογίες που ακολουθούνται

Ο υπάρχον τεχνολογικός εξοπλισμός είναι καθοριστικής σημασίας για την εφαρμογή νέων τεχνολογιών στην επιχείρηση. Έλλειψη μηχανογραφικής υποδομής ή έλλειψη λειτουργικότητάς της προκαλεί αδυναμία εκμετάλλευσης της πληροφορίας που ανταλλάσσεται μεταξύ των διαφόρων συστημάτων. Η τεχνολογία είναι ένας καταλύτης που επιτρέπει αποτελεσματική επικοινωνία. Η εκμετάλλευση όμως της πληροφορίας εξαρτάται από το μηχανογραφικό σύστημα που θα πρέπει να εξασφαλίζει κάποιες ελάχιστες προϋποθέσεις.

Η ανταλλαγή πληροφορίας μέσω ηλεκτρονικών μεθόδων απαιτεί την υιοθέτηση προτύπων, ώστε να μπορεί να επιτευχθεί η επικοινωνία υπολογιστικών συστημάτων. Ένα από τα πλέον σημαντικά θέματα που αφορούν στο περιεχόμενο της εμπορικής πληροφορίας είναι η ενιαία κωδικοποίηση των ειδών. Η κοινή γλώσσα (κωδικοποίηση) είναι απαραίτητη προκειμένου αποστολέας και παραλήπτης να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά. Ειδικά στο τμήμα της εμπορικής επικοινωνίας οι νέες τεχνολογίες προϋποθέτουν τη χρήση κοινά αποδεκτών κωδικοποιήσεων, οι οποίοι χρησιμοποιούνται ευρύτατα στο διεθνές εμπορικό περιβάλλον. Έλλειψη της κοινής κωδικοποίησης συνεπάγεται έλλειψη αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Η διαχείριση όμως των On-line τιμοκαταλόγων είναι μια διαδικασία πολύ πιο πολύπλοκη από ότι φαίνεται. Οι περισσότεροι κατάλογοι προϊόντων περιέχουν

ανακριβείς συντομεύσεις και φτωχές περιγραφές. Επιπλέον περιέχουν λάθη που έχουν συσσωρευτεί κατά την διάρκεια των χρόνων όπως: διαφορετικές μονάδες μέτρησης, ξεπερασμένα προϊόντα, λανθασμένους κωδικούς κλπ. Πριν ένας κατάλογος μεταφερθεί στο Internet, συνήθως χρειάζεται σημαντικές αλλαγές που απαιτούν από τη μία πλευρά ανθρώπινη εργασία και από την άλλη τη βοήθεια της τεχνολογίας.

Τα περιεχόμενα του καταλόγου, πρέπει να κατηγοριοποιηθούν με κατάλληλο τρόπο, ώστε να είναι δυνατή η αναζήτηση προϊόντων με βάση κωδικούς, κατηγοριοποιήσεις, ομάδες και χαρακτηριστικά προϊόντων. Η κατηγοριοποίηση των καταλόγων είναι μια κρίσιμη διαδικασία που απαιτεί ειδικές ικανότητες και βέβαια έχει μεγάλες επιπτώσεις στο πόσο εύκολα οι πελάτες της ηλεκτρονικής αγοράς θα βρίσκουν τα προϊόντα που θέλουν να προμηθευτούν.

Συνήθως οι μεγάλες επιχειρήσεις, επιθυμούν να φιλοξενούν οι ίδιες καταλόγους των βασικών προμηθευτών τους, αλλά ανακαλύπτουν σταδιακά ότι αυτή η διαδικασία απαιτεί μεγαλύτερη προσπάθεια από αυτή που μπορούν να αντέξουν. Υπάρχουν βέβαια εταιρείες οι οποίες προσφέρουν τεχνολογικές λύσεις για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να ενοποιήσουν τους καταλόγους των προμηθευτών και να δημιουργήσουν το κατάλληλο περιεχόμενο. Στην συνέχεια, οι επιχειρήσεις αγοραστές, χρησιμοποιούν ειδικό λογισμικό προμηθειών, για την αναζήτηση προϊόντων σε αυτούς τους καταλόγους και την ολοκλήρωση της παραγγελίας τους μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς.

Ως εναλλακτική λύση, εταιρείες υπάρχουν εταιρείες που παίζουν τον ρόλο του ενδιάμεσου φορέα και φιλοξενούν καταλόγους προμηθευτών στο δίκτυο τους, και προσφέρουν την πρόσβαση σε αυτούς σαν υπηρεσία. Η φιλοξενία καταλόγων προϊόντων πολλαπλών προμηθευτών, μπορεί να διατηρεί την δυνατότητα να περιέχει περιεχόμενο που απευθύνεται αποκλειστικά σε συγκεκριμένους πελάτες, π.χ. ειδικές τιμές για συγκεκριμένους πελάτες. Κάποιοι προμηθευτές μπορούν να δείχνουν τους καταλόγους τους σε συγκεκριμένους πελάτες ή ακόμη και κάποιοι πελάτες μπορούν να μην αφήνουν τους προμηθευτές τους να δίνουν το ίδιο περιεχόμενο και σε άλλους πελάτες π.χ. ειδικές τιμές για κάποια προϊόντα. Όποιοι και αν είναι τελικά οι πιθανοί συνδυασμοί εμφάνισης του περιεχομένου στις επιχειρήσεις-αγοραστές, η διαδικασία προμηθειών γίνεται σαφώς πλουσιότερη και αποτελεσματικότερη στο Internet.

Μια άλλη προσέγγιση που συναντάται στην διαχείριση του περιεχομένου, είναι αυτή όπου ο προμηθευτής είναι υπεύθυνος για την διαχείριση του δικού του περιεχομένου και η ηλεκτρονική αγορά προσφέρει ένα υψηλού επιπέδου ευρετήριο σε αυτούς τους καταλόγους.

Στην συνέχεια έρχεται η μεγάλη πρόκληση της ανανέωσης του περιεχομένου. Κατά μέσο όρο οι προμηθευτές αλλάζουν τους καταλόγους τους κατά 25% κάθε χρόνο όσο αφορά τις περιγραφές των προϊόντων, και κατά 125% τις τιμές τους. Επομένως, υπάρχει ένα σημαντικό κόστος σε αυτήν την προσέγγιση και πολλοί προμηθευτές δεν είναι ιδιαίτερα ικανοί στην συντήρηση των καταλόγων τους.

Μια λύση που φαίνεται να είναι αποτελεσματική το outsourcing για την διαχείριση των καταλόγων.

5.7.3 Προβλήματα που σχετίζονται με το υπάρχον Νομικό και Θεσμικό πλαίσιο

Η κάθε εμπορική επιχείρηση υπόκειται σε κανόνες και νόμους που επιβάλλονται από το Ελληνικό Δημόσιο και τις Κοινοτικές οδηγίες. Οι νέες τεχνολογίες επαγγέλλονται επικοινωνία χωρίς χαρτιά, ενώ διάφορα παραστατικά απαιτείται να υφίστανται σε έντυπη μορφή. Ένα παράδειγμα είναι το Δελτίο Αποστολής που πρέπει να συνοδεύει τα προϊόντα κατά τη μεταφορά τους.

Παρελθούσα νομοθεσία απαγορεύει την ανασυσκευασία προϊόντων σε εταιρείες που βρίσκονται εκτός πόλεων. Αυτό θα πρέπει να διορθωθεί και η άδειες να δίδονται άμεσα στις εταιρίες Logistics. Κανείς δεν θα ήθελε σήμερα να γίνεται μια τέτοια κίνηση από εκτός πόλης εντός για ανασυσκευασία και πάλι εκτός προς αποθηκευτικούς χώρους, για να εισέλθουν ξανά στην πόλη κατά την πώληση ή την τροφοδοσία.

5.7.4 Προβλήματα της Ελληνικής αγοράς

Η ομάδα συνόψισε τα προβλήματα της Ελληνικής B2B αγοράς στα παρακάτω σημεία

1. Στην Ελληνική αγορά σήμερα δεν υπάρχουν κριτήρια τα οποία να πιστοποιούν την ποιότητα των προς πώληση προϊόντων από τους προμηθευτές στους αγοραστές. Η έλλειψή τους δημιουργεί φόβο και ανασφάλεια προς το αγοραστικό κοινό μια και η εξασφάλιση της ποιότητας των αγορών είναι υπό αμφισβήτηση.
2. Η ανάγκη για ηλεκτρονική δικτύωση όλων των διαδικασιών –διοικητικών και παραγωγικών- μιας εταιρείας είναι αναγκαία προκειμένου να μιλάμε για ηλεκτρονικές συναλλαγές και B2B εφαρμογές. Η έλλειψη αυτή σε συνάρτηση με την απουσία των απαιτούμενων γνώσεων Η/Υ από αρκετά μέλη και στελέχη των εταιρειών αποτελεί τροχοπέδη στην εξέλιξη και ολοκλήρωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών
3. Παρατηρείται συχνά η συμμετοχή εταιρειών σε περισσότερα από ένα e-marketplaces με ότι κάτι τέτοιο συνεπάγεται, π.χ καταγραφή των ίδιων προϊόντων με διαφορετικό κωδικό , σύγχυση στο αγοραστικό κοινό, κ.λ.π. Κάπως έτσι διαφαίνεται η ανάγκη κοινά αποδεκτής κωδικοποίησης των προϊόντων ανεξάρτητα από την ηλεκτρονική αγορά που ανήκει η κάθε εταιρεία.
4. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές από μόνες τους στοιχειοθετούν αλλαγές τόσο στις εσωτερικές όσο και στις εξωτερικές λειτουργίες-διαδικασίες των εταιρειών. Η εταιρική κουλτούρα και η νοοτροπία που επικρατεί μέσα στην εταιρεία ως προς την αλλαγή είτε επιτυγχάνουν είτε βάζουν φραγμό σε τέτοιες εκ βάθρων μεταβολές.. Αν στα παραπάνω προσθέσει κανείς και το γεγονός ότι ελάχιστες είναι εγκαταστάσεις ERP συστημάτων συνεισφέρουν στην ανάπτυξη προηγμένης επιχειρησιακής κουλτούρας και διευκολύνουν στην συμμετοχή σε Ηλεκτρονικές Αγορές κατανοεί εύκολα το δισταγμό που παρατηρείται μπροστά σε τέτοιες ανακατατάξεις
5. Η έλλειψη πληροφόρησης σε επίπεδο στελεχών και διοίκησης, σχετικά με τα οφέλη μιας εταιρείας από την συμμετοχή της σε B2B εφαρμογές είναι βασικός παράγοντας για τον σκεπτικισμό και τον δισταγμό που παρατηρείται από τον Ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο.

6. Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι ένα ζήτημα που είναι αλήθεια ότι διακυβέβευεται παρά τις συνεχιζόμενες προσπάθειες που γίνονται για την επίλυσή του. Από μόνο του αποτελεί παράγοντα επιβράδυνσης των παραπάνω διαδικασιών
7. Κίνδυνος παράλληλης χρήσης e-marketplace και παλιού συστήματος αγορών και πωλήσεων.
8. Οι νομοθετικές ρυθμίσεις που υπάρχουν σήμερα, πολλές φορές δυσκολεύουν τις διακρατικές συναλλαγές με αποτέλεσμα η τροποποίηση τους να είναι απαραίτητη προκειμένου να εκπληρωθεί ο αρχικός σκοπός τους που είναι η διευκόλυνση και η νομιμοποίηση των ηλεκτρονικών διαδικασιών.
9. Λίγες μόνο εταιρείες έχουν υιοθετήσει προηγμένα επιχειρηματικά μοντέλα βασισμένα σε διαδικασίες έτσι ώστε να μπορούν να κατανοήσουν μοντέλα Business Process Willing
10. Έλλειψη επιτυχημένων παραδειγμάτων που να μπορούν να αποδείξουν την αποτελεσματικότητα από τις εφαρμογές B2B
Μειωμένη επιθυμία από τις εταιρείες για επένδυση ιδιωτικών κεφαλαίων στο e-Business λόγω άλλων προτεραιοτήτων.

5.8 Application Service Providers-Provisioning (ASP)

5.8.1 ASP και ο ρόλος της τεχνολογίας

Στο άμεσο μέλλον, η ταυτόχρονη συνύπαρξη των παλιών και νέων μοντέλων διάθεσης λογισμικού θα δώσει στις επιχειρήσεις πιο ολοκληρωμένες και αποδοτικές λύσεις για το πέραςμα στην νέα οικονομία.

Τα νέα μοντέλα διάθεσης λογισμικού, που αναφέρονται συνήθως κάτω από τον όρο ASP (Application Service Provisioning), έρχονται να καλύψουν τις αδυναμίες που παρουσιάζουν τα παραδοσιακά μοντέλα διάθεσης στην αυξανόμενη πίεση της αγοράς για ταχύτητα, απόδοση, αξιοπιστία και ασφάλεια. Ουσιαστικά επιτρέπουν γρήγορη προσαρμογή της επιχείρησης στην νέα οικονομία του Internet (fastest “go to market” strategy) με ελάττωση του κόστους δημιουργίας και διαχείρισης μηχανογραφικής υποδομής, εστίαση στο κύριο επιχειρηματικό αντικείμενο και ταυτόχρονη διασφάλιση της διαθεσιμότητας και ποιότητας των υπηρεσιών.

Για τον απλό χρήστη και τους μεγάλους οργανισμούς, η παραδοσιακή λύση με αγορά πακέτων λογισμικού που στεγάζονται και διαχειρίζονται εσωτερικά (in-house hosting / management) θα συνεχίσει στις περισσότερες περιπτώσεις να αποτελεί μοναδική επιλογή μέχρι η τεχνολογία και τα νέα μοντέλα διάθεσης ωριμάσουν και δοκιμαστούν αρκετά. Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (SME’s) το ASP μοντέλο παρουσιάζεται ήδη αρκετά ελκυστικό δίνοντας σημαντικά πλεονεκτήματα προσαρμογής στη νέα οικονομία και αντιμετώπισης του ανταγωνισμού πιο μεγάλων επιχειρήσεων.

Η ανάλυση των αναγκών των πελατών αλλά και η διεθνής εμπειρία δείχνει πως οι εφαρμογές που επηρεάζονται περισσότερο από τα νέα μοντέλα διάθεσης εντάσσονται

στην κατηγορία των εργαλείων παραγωγικότητας (Employee Productivity Applications) και περιλαμβάνουν τις εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τις συναφείς υπηρεσίες ηλεκτρονικού ημερολογίου, διαχείρισης επαφών, συνδιάσκεψης και απομακρυσμένης συνεργασίας (groupware / remote collaboration tools / corporate portals).

5.8.2 ASP και εφαρμογές λογισμικού

Εξίσου δημοφιλείς κάτω από το μοντέλο ASP εμφανίζονται οι εφαρμογές βάσεων δεδομένων μικρής κλίμακας που δίνονται ως συμπληρωματικές υπηρεσίες του web hosting για στέγαση δυναμικών sites.

Οι εφαρμογές γραφείου αλλά και οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου μικρής κλίμακας (για Small and Medium Enterprises -SME's) αρχίζουν επίσης να διατίθενται κάτω από το μοντέλο ASP.

Τελευταίες ακολουθούν οι εφαρμογές μεγάλης κλίμακας που απευθύνονται σε μεγαλύτερους οργανισμούς με πολύπλοκες επιχειρηματικές διαδικασίες και περιλαμβάνουν τις κατηγορίες Customer Relationship Management (E-Commerce, Marketplaces, MRO, online auctions, E-Banking), Business Process Management (ERP, Supply Chain Management, Training), και Financial Administration (payroll, human resource management, general ledger).

Η παροχή εφαρμογών λογισμικού και των συναφών υπηρεσιών (storage / backup / management / support /disaster recovery) μέσω του μοντέλου ASP προσφέρει στον πελάτη σημαντικά πλεονεκτήματα που μπορούν να συνοψισθούν στα παρακάτω:

- Ταχύτερος χρόνος για να βγουν στην αγορά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της επιχείρησής του
- Μειωμένος κίνδυνος να αχρηστευθεί η τεχνολογική υποδομή της επιχείρησης και εύκολη προσαρμογή στις νέες τεχνολογίες
- Εγγυημένη διαθεσιμότητα και απόδοση των εφαρμογών μέσω κεντρικής διαχείρισης και συμβολαίου εξασφάλισης των επιπέδων ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (Service Level Agreement)
- Θεωρητικά απεριόριστη κλιμάκωση των παρεχόμενων λύσεων με άμεση προσαρμογή στις δυναμικές ανάγκες της επιχείρησης (Scalability)
- Μειωμένα εσωτερικά έξοδα μηχανογράφησης και περισσότερο προβλέψιμο κόστος (“pay as you go”)
- Αποφυγή των προβλημάτων που δημιουργεί η έλλειψη πεπειραμένων επαγγελματιών πληροφορικής
- Εστίαση του χρόνου και των πόρων της επιχείρησης στην κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα και όχι στην δημιουργία μηχανογραφικής υποδομής

V ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6 Προτάσεις προς την Πολιτεία

Έχοντας υπόψη τις δράσεις ενίσχυσης επιχειρήσεων που σχεδιάζει το Υπουργείο Ανάπτυξης και που σχετίζονται με το θεματικό πεδίο της Ομάδας (βλέπε Κεφάλαιο II), οι προτάσεις της Ομάδας αποτυπώνονται ως εξής :

Δεδομένης της αναγκαιότητας των Ελληνικών επιχειρήσεων για τεχνολογικό εκσυγχρονισμό και την χρήση νέων σύγχρονων μεθόδων και τεχνικών καθώς και του κόστους που συνεπάγεται μια τέτοια διαδικασία διαφαίνεται η ανάγκη για διαχωρισμό των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό επιχειρησιακό χώρο ανάλογα με το μέγεθος και την δράση τους. Στόχος είναι ο καθορισμός του ύψους των επιδοτήσεων που οι κάθε είδους εταιρείες χρειάζονται, των κριτηρίων βάση των οποίων μια εταιρεία θα επιλεγεί για να επιδοτηθεί, καθώς και ο προσδιορισμός των δαπανών που θα επιδοτηθούν.

6.1 Κριτήρια επιλεξιμότητας

Για την μεγαλύτερη επιτυχία των δράσεων και την ώθηση των επιχειρήσεων προς τον εκσυγχρονισμό και το e-business, σε αντίθεση με την παραδοσιακή μηχανογράφηση του Λογιστηρίου και της Εμπορικής Διεύθυνσης, προτείνουμε τα κριτήρια των επιλέξιμων δαπανών να διέπονται από τα παρακάτω guidelines.

1. Το ύψος του προϋπολογισμού κάθε έργου να είναι τουλάχιστον 100.000.000 δρχ. για να είναι δυνατή η αγορά του απαραίτητου λογισμικού και υπηρεσιών.
2. Οι δράσεις να απευθύνονται σε εταιρίες από 11 έως 100 άτομα. Να συμπεριληφθούν και οι εμπορικές επιχειρήσεις εφόσον συνήθως εξαιρούνταν στο παρελθόν, αλλά κυρίως διότι το e-business τις αφορά κατά πρώτο και κύριο λόγο.
3. Να μην επιδοτείται το «παραδοσιακό» Hardware (servers, PCs, printers). Αυτό έτσι και αλλιώς (εάν δεν το έχουν ήδη) θα αναγκασθούν να το προμηθευτούν οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να λειτουργήσουν οι εφαρμογές λογισμικού όπως περιγράφονται παρακάτω.
4. Να επιδοτείται μόνο το H/W που απαιτείται για τη δικτύωση και την σύνδεση με το Internet (routers, switches, modems κλπ.) καθώς και το εξειδικευμένο H/W για εφαρμογές εφοδιαστικής, logistics και αυτοματοποίησης διαδικασιών προμηθειών (και πωλήσεων εάν συμπεριληφθούν οι εμπορικές ΜΜΕ), δηλαδή ασύρματα και φορητά τερματικά, (POS) κλπ.
5. Να επιδοτούνται οι δαπάνες που αφορούν telecommunications & Internet (leased lines, VPN, τέλη σύνδεσης με Internet κλπ.)

6. Να μην επιδοτούνται «παραδοσιακά» υποσυστήματα ή εφαρμογές Λογισμικού (Γενική & Αναλυτική Λογιστική, Εμπορική & Οικονομική Διαχείριση και Μισθοδοσία) οι οποίες υπάρχουν σχεδόν σε όλες τις επιχειρήσεις, εκτός εάν αυτές ενοικιάζονται μέσω Internet από τρίτους σύμφωνα με το μοντέλο ASP.
7. Για τον ίδιο λόγο, να μην επιδοτούνται εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εκτός εάν αυτές ενοικιάζονται από τρίτους μέσω Internet σύμφωνα με το μοντέλο ASP.
8. Να επιδοτούνται εφαρμογές λογισμικού μόνο σύγχρονης τεχνολογίας (client-server με χρήση RDBMS και με πλήρως γραφικό περιβάλλον λειτουργίας) οι οποίες να υποστηρίζουν τουλάχιστον κάποιες βασικές διαδικασίες e-business μέσω Internet (π.χ. δυνατότητα λήψης stock, παραγγελιοληψία από πελάτες, αποστολή παραγγελιών σε προμηθευτές κλπ.).
9. Να επιδοτούνται μόνο αγοραζόμενα ή ενοικιαζόμενα υποσυστήματα ή εφαρμογές σύγχρονης τεχνολογίας που συμβάλλουν στον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων και τη μετάβαση στο «e-επιχειρείν», όπως Διοίκηση & Κοστολόγηση Παραγωγής, Προγραμματισμός & Έλεγχος αποθεμάτων, Warehouse management & Logistics, εφαρμογές Customer Relationship Management (CRM) και Supply Chain Management (SCM) ή και πωλήσεων με χρήση POS εάν συμπεριληφθούν οι εμπορικές MME κλπ.

6.2 Δείκτες αποτελεσμάτων / Στόχοι

Για την απορρόφηση της επιχορήγησης θα πρέπει να επιτυγχάνονται συγκεκριμένοι στόχοι οι οποίοι είναι οι ακόλουθοι:

- ✓ Αύξηση απασχόλησης
- ✓ Αύξηση κύκλου εργασιών και κερδοφορίας
- ✓ Αύξηση εξαγωγών
- ✓ Αύξηση χρηματοοικονομικών δεικτών (αποδοτικότητα ιδίων και συνολικών κεφαλαίων)
- ✓ Υιοθέτηση και πλήρης εφαρμογή πρακτικών ηλεκτρονικού επιχειρείν

6.3 Περαιτέρω Προτάσεις

Οι Ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να ενσωματώσουν τον κόμβο λειτουργίας τους στην καθημερινή επιχειρηματική τους λειτουργία όχι μόνο ως μέσο προβολής (απλά μια όμορφη brochure που διαφημίζει την επιχείρηση ή ένα εύχρηστο ηλεκτρονικό φυλλάδιο) αλλά να χρησιμοποιήσουν τον κόμβο ενεργά στα πλαίσια κάποιας ευρύτερης πολιτικής e-business. Αυτό που πρέπει δηλαδή να κυνηγήσουν οι επιχειρήσεις είναι οι απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές μέσα από τους κόμβους τους. Οι πωλήσεις όμως μέσω web πρέπει εκτός των άλλων σημαντικών χαρακτηριστικών (συνέπεια πωλητή, αξιοπιστία στη μεταφορά, ενημερωμένη αποθήκη, ανταγωνιστικές τιμές κλπ.) να εξασφαλίζουν και ασφαλείς μηχανισμούς χρέωσης των πιστωτικών καρτών (δεδομένου ότι οι τελευταίες είναι το πιο διαδεδομένο μέσο πληρωμής στο Διαδίκτυο - και βέβαια το λιγότερο πιθανό να εκλείψουν στα επόμενα χρόνια λόγω της μεγάλης τους διείσδυσης στο φυσικό κόσμο). Πρέπει λοιπόν το

Υπουργείο να κινηθεί προς την κατεύθυνση της στήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να υιοθετήσουν διεθνή πρότυπα-standards (PKI digital certificates, SET, SSL protocols κλπ.). Δε θα ήταν κακή ιδέα η χρηματοδότηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων για:

- Start up έξοδα απόκτησης συνεργασίας με χρηματοπιστωτικά ιδρύματα τα οποία πληρούν διεθνή πρότυπα, για εκκαθάριση πιστωτικών καρτών.
- Χρηματοδότηση απόκτησης ψηφιακών πιστοποιητικών ή βοήθεια δημιουργίας VPN's
- Επιλεκτική παροχή συμβούλων (consultant) επιχειρήσεων (ή εναλλακτικά δημιουργία συμβουλευτικού φορέα e-επιχειρήσεων) ώστε ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας να βοηθηθεί στο ξεκίνημά της e-πορείας του αλλά και κατά τη διάρκεια αυτής.

6.4 Προτάσεις προς τις Ελληνικές Επιχειρήσεις

Η ομάδα ενθαρρύνει τις μικρομεσαίες Ελληνικές επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε Ηλεκτρονικές Αγορές. Συνοπτικά καταγράφηκαν τα παρακάτω οφέλη από την συμμετοχή μιας εταιρείας σε ηλεκτρονικές Αγορές.

- Η συμμετοχή σε Ηλεκτρονικές Αγορές είναι ένας μέσο προβολής της εταιρείας, των προϊόντων που διαθέτει ενώ ταυτόχρονα δίνει την δυνατότητα προσδιορισμού του αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνεται
- Πώληση υπηρεσιών σε οποιοδήποτε πελάτη όπου κι αν αυτός βρίσκεται μια και το marketplace αποτελεί κομβικό σημείο επικοινωνίας. Για παράδειγμα ο ορισμός «προτεινόμενης παραγγελίας» μέσω του CRP (Continuous Replenishment Program) από την πλευρά του προμηθευτή θα αποτελούσε ένα επιπλέον service στον Λιανέμπορο.
- Συνεχής ενημέρωση για το τι συμβαίνει στον κλάδο και πληροφόρηση για τις δραστηριότητες και την πορεία ανάπτυξης των προμηθευτών.
- Μέσο καταγραφής και συγκέντρωσης-των παραπόνων του αγοραστικού κοινού και αποτελεί ένα πρώτο μέσο παρακολούθησης των προϊόντων που προωθούνται
- Πληροφόρηση για τις καλύτερες πρακτικές που ακολουθήθηκαν στον κλάδο από διαφορετικές εταιρείες και δυνατότητα σύγκρισης.
- Διατήρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Μόνο μέσα από επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες με κατεύθυνση το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορούν οι εταιρείες να μιλάνε για διατήρηση των όποιων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων απολαμβάνουν σήμερα.
- Δυνατότητα end-to-end αυτοματοποίησης διαδικασιών και τοποθέτηση πληροφοριών στην καρδιά της διαδικασίας λήψης αποφάσεων της εταιρείας. Οι αποφάσεις αυτές αφορούν πελάτες, υπαλλήλους προμηθευτές, κλπ.

Ταχύτατες και απρόσκοπτες διαδικασίες για τους πελάτες μέσω ηλεκτρονικών μέσων

- Μείωση λειτουργικού κόστους και ταυτόχρονη αύξηση παραγωγικότητας με μετακίνηση ανθρώπινου δυναμικού από υποστηρικτικές σε παραγωγικές εργασίες.
- Δυνατότητα επιλογής προϊόντων μέσω πολλαπλών καταλόγων προμηθευτών και δυνατότητα ανεύρεσης των καταλληλότερων για συγκεκριμένες ανάγκες.
- Εξασφάλιση ελέγχου και διαφάνειας στο σύνολο της εφοδιαστικής και προμηθευτικής αλυσίδας (supply chain), με ταυτόχρονη μείωση νεκρών χρόνων.
- Μείωση κόστους συναλλαγών και χαμηλότερο κόστος στη διαδικασία ανεύρεσης προϊόντων και πελατών.
- Ηλεκτρονική παρακολούθηση αποστολής παραγγελιών και ενσωμάτωση με ERP συστήματα, ενσωμάτωση πληροφοριών πραγματικής ζήτησης.
- Εξασφάλιση διεθνούς επικοινωνίας μέσω του Internet (open standards) και περισσότερα μέρη μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους για ανταλλαγή προϊόντων.
- Μεγαλύτερη παρουσία τοπική ή διεθνής του προμηθευτή ανεξάρτητα από μέγεθος και γεωγραφική θέση.
- Απόκτηση πολύτιμης εμπειρίας και γνώσης των ηλεκτρονικών δια-επιχειρηματικών διαδικασιών από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.
- Μείωση των λειτουργικών εξόδων.
- Διαφάνεια στις διαδικασίες.
- Μικρότερο κόστος υλοποίησης / συντήρησης της εφαρμογής έναντι των e-Marketplaces
- Δυνατότητα μελλοντικής επέκτασης / ενσωμάτωσης της εφαρμογής σε ευρύτερα marketplaces.

7 Οι Κατάλογοι των Διεπιχειρησιακών Δικτύων στην Ελλάδα

7.1 Οφέλη από την συμμετοχή μιας εταιρίας σε B2B marketplaces

1. Μείωση χρόνου διεκπεραίωσης παραγγελιών. επιτάχυνση της ροής πληροφορίας από και προς τους συνεργαζόμενους φορείς (προμηθευτές, πελάτες κ.λπ.).
2. Ολοκλήρωση πληροφοριακών συστημάτων με αποτέλεσμα την πραγματοποίηση Just in Time παραγγελιών
3. Ευκολία αναζήτησης και σύγκρισης των προτεινόμενων από τους προμηθευτές προϊόντων με αποτέλεσμα την εύρεση του καλύτερου και φθηνότερου προμηθευτή
4. Μείωση stock εμπορεύματος άρα κλίμακες οικονομίας που αφορούν το προσωπικό αποθήκης αλλά το κόστος της παραγωγικής διαδικασίας
5. Δυνατότητα προβολής της εταιρείας μέσω εναλλακτικών μορφών με συνέπεια την μείωση του προσωπικού πωλήσεων
6. Εξάλειψη των γεωγραφικών ορίων, η απόσταση δεν αποτελεί πλέον εμπόδιο στις αγοροπωλησίες των εταιρειών
7. Συνοπτικά επίτευξη οικονομιών κλίμακας και διευκόλυνση:
 - Στρατηγικών αγορών (επίτευξη χαμηλότερων τιμών για καλύτερη ποιότητα
 - Συναλλακτικών αγορών (έλεγχος και αυτοματοποίηση της ροής πληροφορίας άρα μείωση λειτουργικών εξόδων)
 - Στρατηγικών αγορών(χαμηλότερες τιμές όσον αφορά τις προμήθειες)
 - Spot Αγορών (μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων

7.2 Προτάσεις προς τις εταιρείες για την αντιμετώπιση των υπαρχόντων προβλημάτων

1. Δημιουργία καταλόγου κριτηρίων που θα πιστοποιούν την ποιότητα των προς πώληση προϊόντων
2. Εκπαιδευτικό κύκλο σεμιναρίων για Η/Υ προς τα μέλη και στελέχη των εταιρειών προκειμένου να καταρτισθούν με τις απαραίτητες γνώσεις που θα τους βοηθήσουν αν ανταποκριθούν στις συνεχιζόμενες αλλαγές
3. Ενημερωτικός κύκλος σεμιναρίων από και προς τις εταιρείες προκειμένου να πληροφορηθούν όλοι και να γίνει κατανοητή η ανάγκη δραστηριοποίησης σε B2B εφαρμογές

4. Δημιουργία ενός κοινά αποδεκτού μοντέλου κωδικοποίησης των προϊόντων προκειμένου να συμμετέχουν σε e-marketplaces με τον ίδιο τρόπο καταγραφής των προϊόντων τους.

8 Παρουσίαση Power Point

9 Πρακτικά συναντήσεων

9.1 Πρακτικά 1^{ης} συνάντησης (26/01/01)

e-Business Forum

Ομάδα Εργασίας 2

«Επιχειρηματική Δικτύωση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

**Πρακτικά Πρώτης Συνάντησης
(26/01/01)**

Αθήνα 01/02/01

Συμμετέχοντες

κ.Χατζάκης (εκπρόσωπος του ΥΠ.ΑΝΑ.)

Συντονιστές:

κ. Ιωάννου (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

κ.Βορεάδης (εκπρόσωπος της SINGULAR)

Δράκος William: (Information Systems Impacts)

Φανδρίδης Μιχάλης (ECR):

Μαργαρίτης Μάνος :(EXODUS)

Σπυρόπουλος Γιάννης :(KANTOR)

Μπότση Παρασκευή: (Μαίλης)

Ντάκος Σταμάτης: (EDI Hellas)

Μουσιάδης Κώστας: (Cosmo-One)

Τζοάννης Κώστας: (Forth e- Com)

Κοτίνης Γιάννης (ORACLE)

Συρμακέζης Σωτήρης: (Winbank)

Πανδή Έφη:(EUROBANK)

Πάρης Μιχαλάς: (EUROBANK)

Κωνσταντέλλου Νατάσσα:(ΕΜΠ)

Φίλιππη Μαρία:(Price Waterhouse Cooper)

Χρήστου Βάσω: (INFOQUEST)

Ανδριανόπουλος Σταμάτης:(Planning)

Καλαθάς Γιάννης :(Planning)

Τσουμπελής Δημήτρης: (SAP)

Πουλυμενάκου Αγγελική (ΟΠΑ)

Αθανασίου Λεωνίδα : (ELANET)

Καρούνος Θεόδωρος :(ΕΛΕΤ)

Παπαδογιάννης Κώστας (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

Σκίντζη Γεωργία (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

Μαύρη Μάνια (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

κ.Χατζάκης: Η ανάπτυξη της ψηφιακής οικονομίας είναι ένα εγχείρημα που απαιτεί ευελιξία. Η δυναμική αυτών των συναντήσεων θα παίζει ρόλο στην αλλαγή του υπάρχοντος status, θα διαμορφώσει την πολιτική για τις επιχειρήσεις ενώ ταυτόχρονα θα συμβάλει στην συμμετοχή των επιχειρήσεων στην κοινωνία της πληροφορίας.

Η πολιτική για το e- επιχειρείν συνίσταται στη δημιουργία ενός έντονα ψηφιακού περιβάλλοντος και την ενίσχυση των επιχειρήσεων για την ομαλή εισαγωγή τους στη νέα οικονομία, τη σύνδεση έρευνας και παραγωγής, την αναβάθμιση των δεξιοτήτων σε θεμελιώδεις τεχνικές.

Μεταξύ άλλων, σκοπός αυτού του forum είναι να αποτελέσει ένα συμβουλευτικό όργανο προς την πολιτεία για τον σχεδιασμό αυτών των δράσεων. Κι αυτό γιατί το e-business forum είναι ένας νοητικός χώρος που δικτυώνεται από διαφορετικούς ανθρώπους που φέρνουν παραστάσεις από τους χώρους που ο καθένας εκπροσωπεί και μεταφέρουν αυτές που αποκομίζονται από την συγκεκριμένη συνάντηση προς αυτούς τους εργασιακούς χώρους. Ο προβληματισμός που διέπει αυτό το Forum σχετίζεται με το τι πρέπει να γίνει στην Ελλάδα για να καλυφθεί η διαφορά που υπάρχει με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες και την Αμερική.

Η δομή του forum δεν είναι ακόμα αποτυπωμένη σε κείμενα και αποφάσεις, η δομή του είναι απλή και είναι η ακόλουθη:

Συμβούλιο που συντονίζει και δίνει τις κατευθυντήριες γραμμές προς τις ομάδες του Forum.

Συντονιστική Επιτροπή, είναι εκείνο το όργανο που σε κεντρικό επίπεδο οργανώνει την ακολουθούμενη πρακτική

Ηλεκτρονικό Web Site που αντικατοπτρίζει το forum και δρα ως ενημερωτικός φορέας προς το ευρύ κοινό.

Η καρδιά βέβαια του forum είναι οι ομάδες, είναι αυτές που επί της ουσίας παράγουν έργο, γνώσεις, προτείνουν ιδέες και πρακτικές για το τι πρέπει να κάνουν τα εμπλεκόμενα μέρη (επιχειρήσεις) προκειμένου η περιπέτεια της μετάβασης να έχει αίσιο τέλος. Υπάρχουν 5 ομάδες όσα τα θέματα που κρίνεται αρχικώς ότι πρέπει να μας απασχολήσουν, κάθε ομάδα έχει 2 συντονιστές, 25-30 μέλη και ένα rapporteur. Του τελευταίου στόχος είναι να κάνει συγκερασμό των διαφορετικών απόψεων και ιδεών που θα προκύψουν από αυτές τις συναντήσεις προκειμένου να βγει το παραδοτέο έργο σε πέντε (5) μήνες.

Πιο συγκεκριμένα τα θέματα των άλλων ομάδων είναι τα ακόλουθα

Ομάδα 1: Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Πολίτης και Καταναλωτής

Ομάδα 2: Επιχειρηματική δικτύωση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ομάδα 3: Η υποδομή για την ηλεκτρονική επιχείρηση και τις ηλεκτρονικές αγορές

Ομάδα 4: Εκπαίδευση κατάρτιση: Οι ανάγκες της Ηλεκτρονικής επιχείρησης και της κοινωνίας της Πληροφορίας

Ομάδα 5: Καινοτομία στην ψηφιακή εποχή-νέες επιχειρήσεις

κ.Ιωάννου: Σημαντική είναι η αναφορά στον χώρο των επιχειρήσεων. Θα γίνει μια προσπάθεια να δοθεί εικόνα επιχειρήσεων και στοιχεία αυτών από τον διεθνή χώρο.

Αν δίναμε έναν ορισμό για την επιχείρηση θα την χαρακτηρίζαμε σαν μια δυναμική δυνατότητων που έχει πολλαπλές σχέσεις που αφορούν τόσο το εξωτερικό όσο και το εσωτερικό περιβάλλον της και έχουν να κάνουν με όλα τα σημεία και στάδια της

εφοδιαστικής αλυσίδας. Πιο συγκεκριμένα μιλάμε για σχέσεις με πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές με την αγορά γενικά. Μέχρι σήμερα όλες αυτές οι σχέσεις παράγονται και αναπτύσσονται με τον κλασσικό τρόπο (τιμολόγια, κοστολόγηση, κ.λ.π.) το ζητούμενο είναι ο τρόπος και η μορφή που θα πάρουν με την χρήση του Internet. Πως δηλαδή οι διαδικασίες αλλάζουν με την χρήση αυτών των νέων τεχνολογιών, πως γίνεται η διαχείριση των ανθρωπίνων πόρων και των διοικητικών λειτουργιών μιας εταιρείας.

Η εμπειρία από τον διεθνή χώρο δείχνει μία τρομακτική έκρηξη στην ανάπτυξη των σχέσεων τόσο μεταξύ επιχειρήσεων, αυτού δηλαδή που καλούμε B-t-B (Business to Business) όσο και μεταξύ των σχέσεων επιχείρησης και καταναλωτή (Business to Consumer). Οι προβλέψεις αγγίζουν τα 1,2 τρισεκατομμύρια USA dollars για το 2003 και 7,3 τρισεκατομμύρια δολάρια για το 2004., λαμβάνοντας υπόψη την κατάσταση της Αμερικάνικης αγοράς και το επίπεδο ανάπτυξης αυτής.

Το κομμάτι των ηλεκτρονικών προμηθειών θα οδηγήσει σε μείωση του κόστους για μια εταιρεία. Μπορεί βέβαια το κεφάλαιο που θα επενδυθεί για την ανάπτυξη ενός τέτοιου software να είναι μεγάλο , απ' την άλλη όμως υπολογίζεται ότι η μείωση του κόστους ανά παραγγελία θα είναι θεαματική αφού υπολογίζεται ότι από 70 δολάρια που είναι το κόστος παραγγελίας σήμερα θα γίνει μόλις 6. Αυτό βέβαια από μόνο του καθιστά την εταιρεία ανταγωνιστική .

Ο λόγος που οι εταιρείες προσανατολίζονται στην λογική της ηλεκτρονικής δικτύωσης είναι η βελτίωση της αποδοτικότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας(Improve apply chance performance), και οι αποτελεσματικότερες σχέσεις με τους καταναλωτές.(Customer service).

Οι στόχοι αυτής της ομάδας θα μπορούσαν να συνοψιστούν στους ακόλουθους:

Καταγραφή και Ανάλυση των e-συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων.

Ανάπτυξη μεθόδων και κατευθύνσεις δημιουργίας νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Προσδιορισμός του τι χρειάζεται για να πραγματοποιηθούν αυτές οι συναλλαγές (υποδομή που χρειάζεται να έχει η επιχείρηση, το έμπυχο ανθρώπινο δυναμικό της).

Τρόποι για να φτάσουμε σε e-αγορές π.χ. car industry αγορές όπου οι προμηθευτές θα είναι υποχρεωμένοι να πουλούν.), καθώς και αναζήτηση άλλων χώρων που να βιώσιμοι τέτοιου είδους αγορές. Σημαντικό πάντως είναι η συμμετοχή των Ελληνικών επιχειρήσεων στην διεθνή αγορά.

Το βασικό είναι η πληροφοριακή υποδομή που απαιτείται να υπάρχει στο εσωτερικό της επιχείρησης προκειμένου να φτάσουν οι Ελληνικές επιχειρήσεις στο στάδιο του e-επιχειρείν. Κι αυτό γιατί είναι αρκετές οι καταγεγραμμένες προσπάθειες ηλεκτρονικών συναλλαγών με προγράμματα παλιάς τεχνολογίας. Κάτι τέτοιο έχει αποτέλεσμα το No Value Added και την δυσκαμψία στην ηλεκτρονική δικτύωση της κάθε επιχείρησης.

κ.Βορεάδης: Εκπρόσωπος της Singular

Σήμερα η ηλεκτρονική υποδομή των επιχειρήσεων είναι πολύ μικρή. Ακόμη και εταιρείες που έχουν πολύ καλή υποδομή, πολύ μικρή αξιοποίηση αυτής κάνουν.

Δεν μπορούμε να μιλάμε για ηλεκτρονική δικτύωση και e-επιχειρείν χωρίς Windows, χωρίς γνώσεις WORD και EXCEL. Από τον κλάδο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

δηλαδή επιχειρήσεων με τζίρο μεγαλύτερο των 50 εκατομμυρίων και μικρότερο των 2 δις., μόλις στο 40% χρησιμοποιούν e-mail. Με τον όρο Internet και χρήστες εννοούμε την ύπαρξη ενός IP-address και η χρήση του ως μέσο επικοινωνίας. Το ποσοστό αξιοποίησης του Internet ως πηγή πληροφοριών και γνώσεων είναι πολύ μικρό.

Η φιλοσοφία του Client Server και τα Work Processing Flows απουσιάζουν από την πλειονότητα αυτών.

Το Internet Penetration αγγίζει το 50%, ενώ υπολογίζεται ότι ο χρόνος που απαιτείται για να χρησιμοποιήσουν το e-mail και να διαβάσει κάποιος μια παραγγελία αντιστοιχεί στο 60-70% του χρόνου του.

Όσον αφορά το Web Site το ποσοστό των επιχειρήσεων που διαθέτουν υπολογίζεται μικρότερο από 5%.

Πληροφοριακά Κεντρικά Συστήματα

Είναι απαραίτητη η ύπαρξή τους προκειμένου να αξιοποιηθούν οι όποιες technological skills και να περάσει η εταιρεία στον χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Πάνω από το 90% των ελληνικών επιχειρήσεων σήμερα χρησιμοποιούν παλιάς τεχνολογίας πληροφοριακά συστήματα, περίπου το 36% in-house συστήματα, ενώ το 90% χρησιμοποιούν character based, dos ή Cobol based συστήματα για τις περιφερειακές τους εφαρμογές, αλλά όχι για την σύνδεση τους με τις άλλες επιχειρήσεις.

Περίπου 300 είναι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ERP Systems και από αυτές μόνο οι 200 καλύπτουν όλες τις αναγκαίες προϋποθέσεις για πλήρη αξιοποίηση αυτών. Γενικά οι εταιρείες επενδύουν ένα μεγάλο κεφάλαιο για ERP αλλά δεν έχουν την κατάλληλη υποδομή για να τα χρησιμοποιήσουν και να τα αξιοποιήσουν.

Σε τρία σημεία πρέπει να δοθεί έμφαση, μέσα στο περιβάλλον της επιχείρησης,

Τα κεντρικά πληροφοριακά συστήματα

Το πόσο έχει διεισδύσει η τεχνολογία στην επιχείρηση

Νοοτροπία , η κουλτούρα που υπάρχει στην εταιρεία γενικά η Business Ethics της εταιρείας

Στις μεγάλες εταιρείες υπάρχουν διάφοροι λόγοι που συμβάλλουν ως εμπόδιο στην ανάπτυξη και εφαρμογή της τεχνολογίας, η διαφάνεια είναι πολύ σημαντικός παράγοντας επιτυχίας ενός τέτοιου εγχειρήματος. Απ' την άλλη στις μικρές εταιρείες που είναι πιο εύκολη η απόπειρα εγκατάστασης και χρήσης νέων τεχνολογιών υπάρχει το πρόβλημα της έλλειψης γνώσης. Με άλλα λόγια το μέγεθος μιας εταιρείας αποτελεί κομβικό σημείο στην διεξαγωγή αυτής της ενέργειας.

Τέλος η συνεργασία , οι συναλλαγές, μεταξύ των επιχειρήσεων μπορούν διαρθρωτικά να γίνουν είτε με κατακόρυφο είτε με οριζόντιο τρόπο (vertical and horizontal). Για εταιρείες αναλώσιμων προϊόντων μία οριζόντια συνεργασία είναι εφικτή, για εταιρίες άλλου τύπου υπάρχει δυσκολία, η οποία σε μεγάλο βαθμό αναδεικνύει την αναγκαιότητα συνασπισμού ανταγωνιστικών επιχειρήσεων προκειμένου να προκύψει κάποιο αποτέλεσμα.

Παρουσίαση των μελών της Ομάδας

κ.Δράκος William: (Information Systems Impacts)

Η εταιρεία που εκπροσωπεί, την συγκεκριμένη χρονική περίοδο έχει ολοκληρώσει ένα σύστημα, που αφορά Vertical electronic marketplaces για B2B procurement και θα παρέχει σε ξενοδοχεία (και αλυσίδες ξενοδοχείων) και εταιρίες τροφοδοσίας (catering και εστιατόρια) τη δυνατότητα να πραγματοποιούν τις προμήθειές τους on-line. Ο κόμβος αναμένεται να εξυπηρετήσει περίπου 1.200 προμηθευτές (ξεπερνώντας τα

600.000 προϊόντα συνολικά) και 2.500 ξενοδοχεία αρχικά, ενώ αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα marketplaces που υπάρχουν σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. 650 ξενοδοχεία και 200 προμηθευτές έχουν συμφωνήσει ήδη σε αυτό το Market Place, και ο όγκος της αγοράς συνολικά ανέρχεται στα 300 δις.

κ.Φανδρίδης Μιγάλης (ECR):

Πρόεδρος της ECR

Γενικός Γραμματέας του συνδέσμου προϊόντων της Procter & Gamble

Σκοπός είναι η συνεργασία μεταξύ Βιομηχανιών και Λιανεμπορίου προκειμένου να κατεβάσουν το κόστος και να ικανοποιήσουν τους πελάτες.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας οδηγεί σε ERP Systems.όπου για παράδειγμα θα υπάρχει ένα continuous replacement system (σύστημα αυτόματης αποκατάστασης αποθεμάτων. Υπάρχει ανάγκη συνεργασίας μεταξύ των εταιριών και των αναγκών που υπάρχουν σε αυτές. Είναι πολύ σημαντικό να καταγράφονται οι ελλείψεις και οι ανάγκες των διαφόρων εταιρειών και οι τρόποι που δίνονται για την αντιμετώπιση και κάλυψη αυτών των αναγκών, γιατί με αυτό τον τρόπο προτείνονται λύσεις και σε άλλες εταιρείες που τυχόν αντιμετωπίζουν παρόμοια προβλήματα.

Είναι σημαντικό ο καταναλωτής να γνωρίζει που θα βρει αυτό που ζητά.

κ.Μαργαρίτης Μάνος : (EXODUS)

Το αρχικό κείμενο που υπάρχει και περιγράφει τους στόχους της συγκεκριμένης ομάδας είναι καλό ως κείμενο αφετηρίας. Είναι σημαντικό να διασφαλίσουμε την συνεργασία και την συμμετοχή όλων μια και από την εμπειρία φαίνεται ότι το 30% των μελών μιας ομάδας είναι αυτό που δουλεύει. Οι στόχοι πρέπει να είναι τελείως ξεκάθαροι προκειμένου να γίνει πιο αποτελεσματική η δουλειά της ομάδας.

Στόχος σίγουρα στην κοινωνία της πληροφορίας είναι να ανοίξει η αγορά με τρόπο που οι ηλεκτρονικές συναλλαγές να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Μια σειρά προβλημάτων που προκύπτουν έχουν να κάνουν με τα θεσμικά εμπόδια και το ζητούμενο είναι τι πρέπει να γίνει για να ξεπεραστούν. Είναι κομβικό σημείο η συμβολή της πολιτικής, να έχει υπόψη της τι γίνεται και να προσφέρει λύσεις τουλάχιστον στο κομμάτι που αφορά τα νομικά και θεσμικά πλαίσια.

κ.Σπυρόπουλος Γιάννης : (KANTOR)

Η KANTOR έχει ασχοληθεί και ερευνήσει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις τόσο στον ελλαδικό όσο και στον διεθνή χώρο υποδέχονται και αξιοποιούν την τεχνολογία. Η υποδομή της εταιρείας είναι σημαντική παράμετρος. Η στρατηγική της εταιρείας, μαζί με την κουλτούρά της είναι δύο από τα πιο σημαντικά στοιχεία που την οδηγούν στις αλλαγές, στην εμπλοκή της στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αποτελεί έλλειψη το γεγονός ότι δεν υπάρχει κάποιο business Statement που θα καθόριζε τα πλαίσια δράσης των εταιρειών.

Τέλος η τεχνολογία είναι το μέσο που βοηθά να προσφερθεί σε μια επιχείρηση intelligence in processing.

κ.Μπότση Παρασκευή: (Μαίλης)

Ο Μαίλης είναι μια ελληνική εταιρεία με δυναμικό προφίλ στην Ελλάδα και την Ευρώπη και δραστηριοποιείται στον χώρο της ελαφριάς και βαριάς βιομηχανίας.. Ο όμιλος σήμερα έχει εξαγοράσει στην Ελλάδα 25 εταιρείες.

κ.Ντάκος Σταμάτης: (EDI Hellas)

Στη αγορά υπάρχουν 93 εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην φιλοσοφία B-t-B. Τα τελευταία χρόνια 97 και 98 οι εταιρείες έχουν αρχίσει ευρέως να χρησιμοποιούν το Internet και να φτιάχνουν Web Sites. Ο μεγαλύτερος ανασταλτικός παράγοντας είναι η νοοτροπία που υπάρχει στις Ελληνικές επιχειρήσεις, η αντίθεση τους στις συνεργασίες και ο απομονωτισμός που τις διέπει.

Είναι αναγκαία η πρόταση της στρατηγικής που γίνεται από consulting εταιρείες και η αναζήτηση των πρακτικών εκείνων που ταιριάζουν στα δεδομένα της Ελληνικής πραγματικότητας.

κ.Μωυσιάδης Κώστας: (Cosmo-One)

Η Cosmo-One έχει αναπτύξει σήμερα ένα μοντέλο επιχειρηματικής ανάλυσης ονομαζόμενο Commerce –One. Αυτό που παρατηρούν είναι μια επιφύλαξη τόσο από επιχειρήσεις που ήδη έχουν χρησιμοποιήσει ERP συστήματα, όσο και από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μια και η εταιρεία διαθέτει αρκετό από τον χρόνο της για την ενημέρωση αυτών. Αυτό που σίγουρα είναι πολύ σημαντικό είναι η εμπειρία που υπάρχει σήμερα στην αγορά και η οποία είναι ανάγκη να χρησιμοποιηθεί και να αναλυθεί προκειμένου να βοηθήσει στην περαιτέρω εξέλιξη.

κ.Τζοάννης Κώστας: (Forth e- Com)

Η Forth e- Com ενδιαφέρεται για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ των εταιρειών και θεωρεί ότι μια σημαντική παράμετρος είναι η ωριμότητα των επιχειρήσεων και η ενημέρωση που υπάρχει προς αυτές, το πόσο δηλαδή έχουν κατανοήσει ότι θα τις βοηθήσει ένα τέτοιο εγχείρημα

κ. Κοτίνης Γιάννης: (ORACLE)

Μια απόπειρα ηλεκτρονικής δικτύωσης προσφέρει λύσεις σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων , ενώ ταυτόχρονα τις βοηθά να μάθουν να διαμορφώνουν τους όρους και τους κανόνες βάσει των οποίων θα κινούνται.

κ.Συρμακέζης Σωτήρης: (Winbank)

Σίγουρα το συγκεκριμένο forum θα είναι αποδοτικό, αν και θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και η σχέση ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτή (Business to Consumer).

Παλιότερα η χρηματοδότηση από τις τράπεζες γινόταν αφού πρώτα δηλωνόταν η σχέση μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή, σήμερα αυτό το καθεστώς έχει αλλάξει, η συγκεκριμένη σχέση δεν είναι ανάγκη να προϋπάρχει της χρηματοδότησης μπορεί και να έπεται. Με άλλα λόγια το σύνολο των προσφερόμενων υπηρεσιών από τις τράπεζες έχει αναδιαμορφωθεί προκειμένου να καλύψει τις νέες ανάγκες και απαιτήσεις.

κ.Πανδή Έφη:(EUROBANK)

Μια καθοριστική παράμετρος στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι ο ρόλος των συμμετεχόντων εταιρειών. Ο ρόλος αυτών των εταιρειών θα είναι να στηρίζουν το e-επιχειρείν και να ενημερώνουν και τις υπόλοιπες εταιρείες στην αγορά. Ταυτόχρονα όμως η συμμετοχή τους οφείλει και πρέπει να είναι υποστηρικτική, θα πρέπει να συμβάλλουν στην διαμόρφωση ενός κώδικα, ενός συνόλου κανόνων που θα διέπουν την αγορά και θα εξασφαλίζουν την αξιοπιστία και την συνέχιση και διεύρυνση αυτών των συναλλαγών.

κ.Πάρης Μιχαλάς: (EUROBANK)

Αναφορά σε vertical market places και ανάδειξη της αναγκαιότητας κάποιων συνεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων.

κ.Κωνσταντέλλου Νατάσσα:(ΕΜΠ)

Μέλος της Συντονιστικής Επιτροπής του e-business forum.

Σκοπός του έργου πρέπει να είναι η περιγραφή και η αποτύπωση τάσεων που υπάρχουν σε συγκεκριμένους κλάδους.

κ.Φιλιππή Μαρία:(Price Waterhouse Cooper)

Ο χώρος του e-business στην Ελλάδα δεν είναι παγιωμένος, αντιθέτως είναι ένας καινούργιος, υπό διαμόρφωση χώρος, άρα καλό θα ήταν να συλλέξουμε πληροφορίες από σχετικά συνέδρια που έχουν γίνει.

Ένα άλλο σημαντικό ζήτημα είναι η ανταλλαγή της εμπειρίας ανάμεσα στις εταιρείες. Καλό είναι να μην κρατήσουμε τίποτα για τον εαυτό μας αλλά να φέρνουμε στο forum την εμπειρία, τα προβλήματα και τις ανάγκες από τον χώρο δραστηριοποίησης των εταιρειών που εκπροσωπεί ο καθένας μας.

Δεδομένου ότι σκοπός μιας εταιρείας είναι το κέρδος, κατ' αναλογία σκοπός του forum πρέπει να είναι η διαμόρφωση στρατηγικής

κ.Χρήστου Βάσω: (INFOQUEST)

Η Infoquest είναι μια εταιρεία που συμμετέχει σε Ventures, απ' αυτήν την σκοπιά θεωρείται πολύ σημαντική η συμμετοχή των εταιρειών σε Business Ventures

κ.Ανδριανόπουλος Σταμάτης:(Planning)

Πρώτα απ' όλα αυτό με το οποίο θα έπρεπε να ασχοληθούμε είναι οι Users και αυτό που πρέπει να λάβουμε υπόψη μας είναι την διάσταση της Ελληνικής επιχειρηματικής πραγματικότητας. Ένα επιχειρηματικό μοντέλο για e-business που εφαρμόστηκε με επιτυχία σε κάποια χώρα του εξωτερικού δεν είναι απαραίτητο ότι θα έχει την ίδια τύχη και εδώ. Η δομή, η κουλτούρα και η νοοτροπία που υπάρχει στις ελληνικές επιχειρήσεις και ρόλο παίζει κι εμείς δεν θα πρέπει να την αγνοήσουμε. Ας μην ξεχνάμε ότι η Ελλάδα δεν έχει φιλοσοφία τηλε-αγορών και το ποσοστό των εταιρειών που κάνουν χρήση του Internet αγγίζει το 6%-10% ,όταν στην Φιλανδία φτάνει το ποσοστό του 49%.Και τέλος ας μην ξεχνάμε και το γεγονός της έλλειψης εμπιστοσύνης ανάμεσα στις ελληνικές επιχειρήσεις, το στοιχείο της μυστικοπάθειας είναι ιδιαίτερα έντονο.

Άρα καλό θα ήταν να θέσουμε 5 αντικειμενικούς σκοπούς που θα κληθούμε να τους φέρουμε σε πέρας στα πλαίσια αυτού του Forum.

κ.Τσουμπελής Δημήτρης: (SAP)

Η αξιοποίηση νέων τεχνολογιών είναι σημαντική, καλό θα ήταν να έρθουν εμπειρίες από επιχειρήσεις (είτε επιτυχημένες, είτε αποτυχημένες) όσο και να αποτυπωθούν καταστάσεις από market places.

κ.Πουλυμενάκου Αγγελική (ΟΠΑ)

Μέλος της Συντονιστικής Επιτροπής του e-business forum.και του ELTRAN του εργαστηρίου πληροφορικής του ΟΠΑ.

Σήμερα μια σειρά από αναπτυξιακά και ερευνητικά έργα προσπαθούν να κάνουν προβλέψεις για τον χώρο του e-business. Υπάρχει ανάγκη καταγραφής από την εμπειρία των επιχειρήσεων του Ελληνικού χώρου. Ο χάρτης των logistics αλλάζει, λόγω των νέων τεχνολογιών και της συμμετοχής όλο και πιο απομακρυσμένων περιοχών

κ.Αθανασίου Λεωνίδας : (ELANET)

Υπάρχει ανάγκη για έναν ενδιάμεσο φορέα διαχείρισης στον χώρο του e-Commerce. Καταγράφονται δυσκολίες από την χρήση των νέων πρακτικών στον επιχειρησιακό χώρο και τα πράγματα γίνονται ακόμη πιο δύσκολα στην επαρχία. Το χάσμα που υπάρχει ανάμεσα στην επαρχία και την Αθήνα είναι μεγάλο.

κ.Καρούνος Θεόδωρος :(ΕΔΕΤ)

Βασική παράμετρος αποτελεσματικότητας του συγκεκριμένου Forum είναι η συγκρότησή του, ώστε να εκφράζονται όλες οι πλευρές της αγοράς και να αντιπροσωπεύονται τα συμφέροντα πολλών και διαφορετικών ομάδων.

Καλό θα ήταν να μπει πέρα από τον τελικό στόχο της ολοκληρωμένης πρότασης που θα δοθεί μετά από 6 μήνες και ένας βραχυπρόθεσμος στόχος κάποιων προτάσεων προς το Υπουργείο για το χώρο της e-Οικονομίας σε διάστημα δύο μηνών.

Στο σημείο αυτό ολοκληρώθηκε ένας κύκλος τοποθετήσεων και ακολούθησε **συζήτηση** σχετικά με την ελληνική αγορά και παλιότερες εμπειρίες.

Για την ακρίβεια έγινε μια λεπτομερής αναφορά στο EDI και στους πιθανούς λόγους που το κατέστησαν αναποτελεσματικό. Όταν άρχισε να χρησιμοποιείται το μοντέλο αυτό έγινε απόπειρα «εγκατάστασής» του από πάνω προς τα κάτω, με αποτέλεσμα να παράγει αναξιπιστία και φόβο.

Γι αυτό τον λόγο πρέπει να διασφαλιστεί ένας κώδικας αξιοπιστίας του e-επιχειρείν, το οποίο έχει όλες τις προϋποθέσεις και πρέπει να πετύχει. Σήμερα υπάρχουν 46 εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην φιλοσοφία του B-t-B

Αναφέρθηκε ότι κάθε τομέας έχει την δική του δυναμική και υπάρχουν κάποια μέρη που επιβάλλουν την τεχνολογία. Το μεγάλο ζητούμενο είναι να αφουγκραστείς τις τάσεις της αγοράς την κατάλληλη χρονική στιγμή και να κάνεις τις κατάλληλες επιλογές.

Τέθηκε ζήτημα αν η ζήτηση είναι αυτή που θα επηρεάσει (πιέσει την προσφορά). Διατυπώθηκε η άποψη ότι πρώτα επενδύεις, προχωράς και μετά έρχονται οι πελάτες. Πιο εύκολο είναι να συγκεντρώσεις τους προμηθευτές και μετά να αναδείξεις τα οφέλη στους λιανέμπορους. Εξάλλου είναι πιο δύσκολο να πείσεις τους καταναλωτές και λιγότερο δύσκολο τους συνεργάτες. Κι αυτό γιατί δεν έχουν όλοι την ίδια υποδομή (ίδιο μορφωτικό επίπεδο, κουλτούρα, νοοτροπία).

Συμπεράσματα

κ.Χατζάκης: Από τις τοποθετήσεις φάνηκε ότι υπάρχουν ακόμα ασάφειες σε τρεις άξονες:

Ως προς τους στόχους

Ως προς την μεθοδολογία

Ως προς την σύνθεση της Ομάδας

Στόχος είναι η παραγωγή γνώσης, προτάσεων, θέσεων. Πρέπει να δοθεί μια σαφής εικόνα του χώρου που διαχειριζόμαστε, να αναδειχθούν τα εμπόδια, να δούμε τι μπορεί και πρέπει να γίνει, ποιος θα είναι ο ρόλος της πολιτικής, των επιχειρήσεων και του ακαδημαϊκού τομέα.

Και επαιδή μιλάμε για παραγωγή, εάν προσομοιάσουμε το forum με μια παραγωγική μονάδα, τότε πρώτες ύλες στο είναι κατ'αρχήν το υλικό, τα κείμενα που έχει ο καθένας από την ομάδα και αποτελούν προϊόν έρευνας της αγοράς που μπορεί να μελετηθεί και

να αξιοποιηθεί κατάλληλα. Πρώτη ύλη είναι και οι ακαδημαϊκές γνώσεις των μελών της ομάδας.

Η προστιθέμενη αξία έρχεται από την παραγωγή κάποιων memo με συγκεκριμένες προτάσεις και ιδέες για τα επιμέρους πεδία με τα οποία θα πρέπει να ασχοληθεί η ομάδα για μια εμπεριστατωμένη ανάλυση.

Προϊόντα είναι τα ενδιάμεσα παραδοτέα reports σε τακτά χρονικά διαστήματα και ένα τελικό report απλό με πολύ συγκεκριμένες και ξεκάθαρες προτάσεις που θα απευθύνονται τόσο στο Υπουργείο, όσο και στις επιχειρήσεις στις τράπεζες, σε ημερίδες.

Η σύνθεση της ομάδας θα πρέπει σαφώς να ενισχυθεί με χρήστες των υπηρεσιών από διάφορους κλάδους.

κ.Ιωάννου: Αρχικά πρέπει να γίνει προσδιορισμός του πεδίου-περιβάλλοντος με το οποίο ασχολούμαστε, το οποίο είναι οι συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων.

Η κάθε επιχείρηση με τους πελάτες της παράγει μια σειρά διεπιχειρησιακών συναλλαγών οι οποίες ιεραρχούνται κατά περίπτωση.

Το ζητούμενο είναι η μορφή που θα πάρουν αυτές στα πλαίσια του e-business. Πρέπει να ιεραρχηθούν οι διεπιχειρησιακές συναλλαγές, να καταγραφούν τα στάδια και να προκύψει έτσι μια δράση

Μετά την καταγραφή πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ιδιαιτερότητες και τα προβλήματα της Ελληνικής αγοράς

Μελετώντας και αναλύοντας τα αποτελέσματα από τα 1) και 2) προκύπτουν οι στόχοι της συγκεκριμένης ομάδας.

Market places και το νέο επιχειρηματικό μοντέλο θα προκύψει από τα 3 πρώτα βήματα.

κ.Πουλυμενάκου:

Πρόταση για την σύνταξη memo από τα μέλη της ομάδας με άξονες:

Τα γενικά προβλήματα

Τα κλαδικά προβλήματα

Προτάσεις για την δημιουργία μέτρων στην κοινωνία της πληροφορίας.

9.2 Πρακτικά 2^{ης} συνάντησης (28/02/01)

e-Business Forum

Ομάδα Εργασίας 2
«Επιχειρηματική Δικτύωση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

*Πρακτικά Δεύτερης Συνάντησης
(28/02/01)*

Αθήνα 01/03/01

Συμμετέχοντες

κ.Χατζάκης (εκπρόσωπος του ΥΠ.ΑΝΑ.)

Συντονιστές:

κ. Ιωάννου (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

κ.Βορεάδης (εκπρόσωπος της SINGULAR)

Δράκος William: (Information Systems Impacts)

Φανδρίδης Μιχάλης (ECR):

Μπότση Παρασκευή: (Μαίλης)

Μουσιάδης Κώστας: (Cosmo-One)

Τζοάννης Κώστας: (Forth e- Com)

Κοτίνης Γιάννης (ORACLE)

Λεκέας Παρασκευάς: (Winbank)

Πανδή Έφη:(EUROBANK)

Κωνσταντέλλου Νατάσσα:(ΕΜΠ)

Μαρκόπουλος Γιάννης: (INFOQUEST)

Καλαθάς Γιάννης : (Planning)

Αθανασίου Λεωνίδα : (ELANET)

Ιορδανίδης Γιάννης: (Ατλάντικ)

Ιωσήπου Νίκος: (ΑΒ Βασιλόπουλος)

Δημαράκης Γιάννης:(Logisys)

Αυγερόπουλος Κώστας : (3rd Party Logistics 3PL)

Αγγελετόπουλος Βαγγέλης: (SOLE)

Μοναχολιάς Ηλίας: (INTERNET-HELLAS)

Britta Balden: (Ωνια net)

Περιουδάκης Βασίλης: (Cyberce)

Παπαδογιάννης Κώστας (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

Σκίντζη Γεωργία (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

Μάυρη Μάνια (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

Η συνάντηση ξεκίνησε με μια γρήγορη παρουσίαση των συμμετεχόντων μια και υπήρχαν καινούργια μέλη στην ομάδα

Ιωάννου: Η παρουσία ατόμων από εταιρείες logistics έχει αποτέλεσμα την αναδιαμόρφωση του χαρακτήρα της ομάδας και των στόχων αυτής. Θα πρέπει οι συγκεκριμένοι εκπρόσωποι να οριοθετήσουν τον ρόλο που θα παίζουν μέσα στην ομάδα. Σίγουρα το e-mail που στάλθηκε από το Υπουργείο και αφορούσε θέματα πληροφορικής και τεχνολογίας καθώς και διεπιχειρησιακές εφαρμογές που αναζητούμε.

Ξεκίνησε η συζήτηση με βάση τις απαντήσεις που στάλθηκαν από τα memo της προηγούμενης συνάντησης και τα τρία ερωτήματα που τέθηκαν από την Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας.

Καλαθός Γιάννης: Τα προβλήματα δεν είναι συγκεκριμένα για κάθε συγκεκριμένη αγορά. Το πρώτο κομμάτι του memo είχε να κάνει με την οργάνωση των επιχειρήσεων και τον εξοπλισμό που χρησιμοποιούν και κάποια θεσμικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες μιλώντας πάντα για τις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται η Planning.

Όσον αφορά βέβαια εφαρμογές και λύσεις στις οποίες θα οδηγηθούν οι εταιρείες μέσω της τεχνολογίας και της πληροφορικής όπως είναι το B2B έχει να κάνει με το ποσοστό αξιοποίησης του τεχνολογικού εξοπλισμού που χρησιμοποιούν.

Δράκος William: Τα οριζόντια marketplaces μάλλον δεν μπορούν να εξυπηρετήσουν τις πολύπλοκες ανάγκες της αγοράς, για να υπάρχει εξειδίκευση χρειάζονται vertical market places. Άλλη είναι η αγορά των ξενοδοχείων και άλλη η αγορά των supermarkets. Το marketplace θα πρέπει να εξυπηρετεί την εμπορική πολιτική της εταιρείας αν δεν την εξυπηρετεί δεν θα πετύχει. Το standardization και η κωδικοποίηση των προϊόντων γίνεται με βάση το κατάλογο διεθνών καταγραφών, (GIS). Το πλήθος των προμηθευτών έχει να κάνει με την αγορά την οποία εξετάζουμε π.χ. σε αγορές όπως αυτήν των ξενοδοχείων το πλήθος των προμηθευτών είναι μεγαλύτερο σε σχέση με τα supermarkets όπου η μεγαλύτερη μερίδα προϊόντων πουλιέται από τα ίδια τα καταστήματα, σκοπός αυτής της αγοράς αποτελεί η γρήγορη αναπλήρωση των προϊόντων και να υπάρχουν λίγα αποθέματα.

Γενικά δύο διαφορετικές αγορές λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο μια και η καθεμία έχει τους δικούς της κανόνες και ιδιαιτερότητες.

Britta Balden: (Ωνια net)

Κάθε αγορά έχει διαφορετική δυναμική. Παγκοσμίως υπάρχουν marketplaces. Η ελληνική αγορά είναι ένας καινούργιος χώρος. Προκειμένου να μην υπάρχουν διαφορετικοί κατάλογοι φαίνεται η ανάγκη παγκόσμιας συνεργασίας με marketplaces που ήδη υπάρχουν.

Γενικά καλό θα ήταν να μην χρειάζεται σε κάθε marketplace όσοι συμμετέχουν ως προμηθευτές να αλλάζουν τον κωδικό των προϊόντων τους αλλά αυτός να ενημερώνεται απ' ευθείας.

Υπάρχει ακόμη ανάγκη για συνεργασία των, να υπάρχουν links μεταξύ τους, η ανταλλαγή των πληροφοριών και η συνεργασία μεταξύ των διαφορετικών marketplaces είναι κομβικής σημασίας για την εξέλιξη και ανάπτυξή τους. Η συμβατότητα των marketplaces είναι αναγκαία για να υπάρχει access μεταξύ τους.

Φανδρίδης Μιχάλης: Είναι πολύ σημαντικό να ασχοληθεί η συγκεκριμένη ομάδα με τα θεσμικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες, και ως ένα βαθμό αρχικά ονομαστικά και αργότερα αναλυτικά πρέπει να καταγραφούν όλα. Για παράδειγμα συναλλάσσεται κάποιος με ένα προμηθευτή στην Δανία, προβλήματα όπως το φορολογικό, οι προμήθειες, τα ποσοστά, οι ειδικές συμφωνίες, τα ηλεκτρονικά τιμολόγια είναι από τα πιο συνηθισμένα που αντιμετωπίζονται. Γενικά πρέπει να γίνει μια προσπάθεια προσαρμογής του δικαίου μεταφορών στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Κάθε χώρος έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες και τις οποίες καλούμαστε να σεβαστούμε. Πέρα απ' αυτό όμως υπάρχουν κάποιοι γενικοί κανόνες που διέπουν όλους τους χώρους και με τους οποίους θα πρέπει να ασχοληθούμε. Αυτήν την στιγμή στην Ευρώπη αλλά και παγκοσμίως γίνεται μια προσπάθεια σχεδιασμού και λειτουργίας marketplaces. Είναι πολύ σημαντικό γι' αυτήν την ομάδα να φτιάξει έναν ηλεκτρονικό κατάλογο. Υπάρχει υλικό με το οποίο μπορούμε να ασχοληθούμε. Να κατασκευάσουμε καταλόγους που έχουν σχέση με την ελληνική βιομηχανία και το ελληνικό λιανεμπόριο. Παρ' όλα αυτά οι λογικές οι οποίες θα ακολουθήσουμε μπορεί να είναι λογικές που εφαρμόζονται εκτός Ελλάδας και να χρειάζεται να τις υιοθετήσουμε άμεσα.

Σίγουρα η συνεργασία με άλλα marketplaces είναι αναπόφευκτη. Πάντως υπάρχει ανάγκη για γρήγορη αντιμετώπιση γιατί διαφορετικά οι εξελίξεις θα μας αφήσουν πίσω. Τέλος υπάρχει ανάγκη για local marketplaces τα οποία να είναι 100% συμβατά με τα European marketplaces.

Το λιανεμπόριο είναι εκείνο που θα αποφασίσει πόσα και ποια marketplaces θα υπάρξουν. Οι προμηθευτές ελάχιστα αποφασίζουν για κάτι τέτοιο.

Μουσιιάδης Κώστας: Υπάρχει συμβατότητα ανάμεσα σε ελληνικά και ξένα marketplaces(ευρωπαϊκά και παγκόσμια και ο τρόπος κωδικοποίησης των προϊόντων δεν έχει να κάνει με την επιλογή κάθε εταιρείας αλλά με τον διεθνή κανονισμό που υπάρχει και ακολουθείται και υπάρχει δυνατότητα ο κατάλογος να διαβαστεί από οποιαδήποτε χώρα.

Όταν μιλάμε για οριζόντια marketplaces, δεν εννοούμε την ύπαρξη οριζοντίων marketplaces παντού. Υπάρχουν οριζόντια marketplaces αλλά μόλις δημιουργηθεί μια σειρά από ανάγκες σε ένα συγκεκριμένο τομέα φτιάχνεται ένα vertical marketplace που έρχεται να καλύψει τις απαιτήσεις. Αυτά βρίσκονται σε άμεση συνεργασία με τα οριζόντια απλά έχουν και την δική τους αυτονομία. Η λειτουργικότητα των οριζοντίων marketplaces οφείλεται στο γεγονός ότι μπορώ να έχω προμηθευτές για όλους τους τομείς και μετά να ξεκινά η εξειδίκευση ανά κλάδο.

Πρέπει ακόμη να υπάρχουν κάποια οικονομικά μοντέλα, που να ποσοτικοποιούν τα αποτελέσματα, ένα τέτοιο που υπάρχει σήμερα και εφαρμόζεται είναι ο υπολογισμός του ROI (Return On Investments) των εταιρειών που συμμετέχουν σ' αυτή την διαδικασία.

Τα vertical marketplaces δημιουργούνται από τις ανάγκες που προκύπτουν, δηλαδή μιλώντας με τον υπεύθυνο φορέα του κάθε χώρου, καταγράφονται οι ανάγκες και εν συνεχεία οι εταιρείες πληροφορικής φτιάχνουν το κατάλληλο λογισμικό.

Κάθε χώρος έχει τις δικές του ανάγκες και το δικό του προφίλ και το θέμα είναι να δημιουργηθούν μέσα στα marketplaces οι ανάλογες συνθήκες που θα εξυπηρετούν την κάθε εταιρεία

Ιωσήπου: Σε κάθε χώρο για να ορίσουμε τις διαδικασίες θα πρέπει να προσεγγίζουμε τον θεσμό που εκπροσωπεί τους περισσότερους. Στην περίπτωση του λιανεμπορίου είναι το Ε.ΣΥ.Α. Μιλώντας σαν Ε.ΣΥ.Α. Το θέμα είναι να οριστούν διαδικασίες οι οποίες δεν θα εξυπηρετούν μόνο τον Ατλάντικ, αλλά και το ΑΒ και άλλα supermarkets. Το ΕΣΥΑ έχει αποφασίσει τώρα να καταγράψουν αρχικώς τα μέλη του τις διαδικασίες και εν συνεχεία να απευθυνθούν σε κάποιο προμηθευτή λογισμικού που ασχολείται με marketplace και έτσι να βγουν πρότυπα για το πως εξυπηρετείται ο χώρος.

Υπάρχει ανάγκη οι εκπρόσωποι του κλάδου να «ακούσουν» τι θέλει ο κλάδος, τι ανάγκες πρέπει να καλύψει. Πρώτα ο κλάδος πρέπει να καταγράψει τις ανάγκες και μετά να ξεκινήσει ο σχεδιασμός πάντα βέβαια σε συνεργασία με τους Providers γιατί οι Providers είναι αυτοί που κάνουν χρήση. Μπορεί μεν να κρίνουμε ότι υπάρχουν 200 χαρακτηριστικά σημαντικά για ένα προϊόν, ποια όμως είναι από αυτά απαραίτητα στην ελληνική αγορά και τα χρειάζονται οι επιχειρήσεις; αυτό θα κριθεί από μια επιτροπή.

Ιορδανίδης: Ίσως να πρέπει να ξεκινήσουμε από τις ανάγκες κάθε κλάδου να δούμε τι κάνει και τι θέλει κάθε κλάδος μια και τεχνικά οι εξελίξεις είναι τόσο ραγδαίες που υπάρχει υπερπροσφορά. Πριν κάποιο χρονικό διάστημα όχι και τόσο μακρινό, μιλάγαμε για EDI και εννοούσαμε το παραδοσιακό EDI υπάρχει και η χαρακτηριστική φράση που χρησιμοποιούσαν «ο EDI, no Business», τώρα πια υπάρχει ανάγκη να στραφούμε στο EDI μέσω Internet και όχι μόνο EDI, γιατί να ανταλλάσσουμε ένα precut και ένα order όταν σήμερα μέσω του marketplace στο οποίο του κάθε group, ο πελάτης μέσα από ένα κατάλογο μπορεί να διαλέγει το προϊόν που χρειάζεται και ο ίδιος να κάνει την συναλλαγή. Παρά το γεγονός της εξέλιξης δεν πρέπει να παρασυρθούμε να κάνουμε ενέργειες οι οποίες θα είναι αναχρονιστικές μετά από λίγο καιρό. Γι αυτό υπάρχει ανάγκη στο συγκεκριμένο forum να υπάρχουν εκπρόσωποι από τους διάφορους κλάδους όπως, τα ξενοδοχεία, τα supermarkets, τα transportation, ώστε αυτοί να εκδηλώσουν τις επιχειρησιακές ανάγκες τους και μετά να δούμε πως μπορούμε να τους καλύψουμε κι αυτό μόνο για να δούμε τι θέλουν οι κλάδοι να βελτιώσουν. Γενικά υπάρχει κάποιο χάος

Αυγερόπουλος: Σαν 3rd Party logistics για το κομμάτι του Transportation ξεκίνησαν λίγο νωρίτερα. Το τεράστιο πρόβλημα που υπάρχει είναι το κυκλοφοριακό για το transportation. Αν σκεφτούμε κάποιους end users ή κάποια points of sales οι οποίοι ζητάνε κάποια προϊόντα και αυτά να ξεκινάνε από διάφορες πλευρές, προμηθευτές, λιανέμπορους ή κάποιες άλλες αποθήκες και να προσπαθούν να φτάσουν στον τελευταίο καταναλωτή. Η Ευρώπη αντιμετώπισε αυτό το πρόβλημα με αποτελεσματικότητα φτιάχνοντας ΔΕΚ (Διακομιστήκα Εμπορικά Κέντρα). Κάτι ανάλογο έγινε και στην Ελλάδα από την 3rd Party logistics όπου κάλεσαν προμηθευτές, λιανέμπορους κάποιες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο χώρο ενός group προϊόντων. Το αποτέλεσμα ήταν η μείωση των μετακινήσεων, τις μεταφορές των προϊόντων από αποθήκη σε αποθήκη και απ' εκεί φορτοεκφορτώσεις τα εμπορεύματα καταπόνησης φορτωεκφορτωτικά, μεταφορά, μηχανήματα, εργαζόμενοι) και να γίνεται μόνο ηλεκτρονικά η αγοροπωλησία. Με αυτό τον τρόπο αλλάζει το εμπορικό καθεστώς

και καθιερώνεται αυτό που λέμε B2B και στην συνέχεια στο B2C. Τελικά από διαφορετικές εταιρείες, που θέλουν να στείλουν προϊόντα στην ίδια περιοχή, να πηγαίνει μόνο ένα αυτοκίνητο μιας 3rd Party logistics. Η οικονομία ενός τέτοιου εγχειρήματος είναι ασυναγώνιστη.

Ένα πρόβλημα πέρα από τα παραπάνω που υπάρχει σήμερα, είναι ότι για το ίδιο αντικείμενο υπάρχει μια πληθώρα περιγραφών, μια πληθώρα κωδικών, με αποτέλεσμα σε ένα καταναλωτή να βλέπει το ίδιο πράγμα με διαφορετικά στοιχεία και να μην κατανοεί αν υπάρχει ουσιαστική διαφορά ή όχι. Η 3rd Party logistics προσπάθησε να κάνει μια ενιαία καταγραφή προϊόντων. Βέβαια αυτό έχει να κάνει και με τον κλάδο (π.χ. στα supermarket) υπάρχει μια πληθώρα προϊόντων.

Πάντως η ουσία αυτής της προσπάθειας δεν πρέπει να είναι πως θα αυξήσουμε το αγοραστικό κοινό αλλά πως θα εξοικονομήσουμε χρόνο, χρήμα για τον προμηθευτή και λιγότερη κίνηση και να είναι δυνατόν μηδενική.

Αγγελετόπουλος: Είναι ανάγκη να φτιάξουμε ένα Glossary με τους όρους που χρησιμοποιούμε και αυτοί οι όροι να επισημοποιηθούν και το δεύτερο πολύ σημαντικό είναι η ταξινόμηση και η αναγνώριση των υλικών που χρησιμοποιούνται σε επίπεδο προμηθευτών. Αυτή την στιγμή το πιο πλήρες σύστημα που υπάρχει παρά τα προβλήματά του είναι το Νατοϊκό. Παρά το γεγονός ότι είναι απλά είναι σημαντικά.

Τέλος είναι σημαντικό στο συγκεκριμένο τραπέζι να είναι οι φορείς. Για παράδειγμα άλλες είναι οι απόψεις της singular και άλλες οι απόψεις του κλάδου.

Μοναχολιάς: Είναι πολύ σημαντικό αν θέλουμε να πετύχουν τα Market places, να μην βγάλουμε απ'έξω την μεγάλη μερίδα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που υπάρχουν στην χώρα μας. Όλες αυτές οι επιχειρήσεις μεταξύ 10 και 100 ατόμων έχουν ανάγκη και το υπουργείο και τους φορείς για να μπορούν να συμμετέχουν σε αυτό που ονομάζουμε ebusiness. Αν θεωρούμε ότι το ebusiness είναι ένα σύνολο από διαδικασίες και εργαλεία που στοχεύει να βοηθήσει τις εταιρείες να μειώσουν το κόστος λειτουργίας τους να βρουν οι νέες αγορές, να γίνουν πιο παραγωγικές, πιο αποδοτικές και εν πάση περιπτώσει η συνολικά η Ελληνική οικονομία να αναπτυχθεί.

Το πρόβλημα δεν είναι οι μεγάλες επιχειρήσεις, να έρθουν στα market places ή να τους λύσουμε τα προβλήματα, το θέμα είναι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Μέχρι σήμερα τα Market places αφορούν τις μεγάλες επιχειρήσεις, εξάλλου τα Market places αποτελούν ένα καλό εργαλείο για να γίνεται καλά η δουλειά και οδηγείται από εάν μεγάλο πελάτη ή από μια ομάδα μεγάλων πελατών ή από ένα market maker ο οποίος αποφασίζει να επενδύσει για να βγάλει χρήματα.

Το ζήτημα είναι να δούμε πως θα βοηθήσουμε τις επιχειρήσεις, οι οποίες μέχρι σήμερα δεν έχουν πληροφόρηση, δεν έχουν εκπαίδευση και δεν έχουν ακόμη πειστεί για την αναγκαιότητα του marketplace με αποτέλεσμα να μην επενδύουν χρήματα σ' αυτήν την διαδικασία. Μια πρόταση είναι η δημιουργία ενός αντίστοιχου προγράμματος του «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ» για τις εταιρίες αυτές που θα στοχεύει στα ακόλουθα:

Να μάθουν πως μπορούν να αξιοποιήσουν επιχειρησιακά το e-mail

Να γίνει εκπαίδευση του προσωπικού τους

Να μπουν στο χώρο του ebusiness με εφαρμογές, ή μετέχοντας σε κάποια marketplace από συλλογικούς φορείς

Βάση αυτού του προγράμματος δεν θα είναι το hardware, αλλά το sting, e-καταστήματα

Ιωάννου: Σίγουρα η συγκεκριμένη ομάδα πρέπει να βγάλει κάποια συμπεράσματα τα οποία να έχουν σχέση με:

Κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας των marketplaces, είτε vertical, είτε horizontal

Να συγκεκριμενοποιήσει τις υπηρεσίες ASP και τις πολλές διαβαθμίσεις

Πως δημιουργούνται ολοκληρωμένες διαδικασίες B2B με την παρουσία των logistics, των ΔΕΚ

Ποιος θα είναι ο ρόλος των τραπεζών στις χρηματοοικονομικές συναλλαγές μεταξύ των εταιρειών.

Συζητήθηκαν ακόμη θέματα τα οποία αφορούσαν ποιος θα είναι ο ρόλος του κράτους και του Υπουργείου ειδικότερα στην βοήθεια που θα προσφέρει στις εταιρείες. Τέθηκε το ζήτημα της επιδότησης και ακούστηκαν απόψεις για τους τομείς που θα έπρεπε να χρηματοδοτηθούν από το κράτος, το σύνολο των επιχειρήσεων που θα επιδοτηθούν.

Γενικά ο ρόλος του Υπουργείου θα μπορούσε να προσδιοριστεί σε 3 ζητήματα:

Να ενημερώσει τις εταιρείες

Να τους προσφέρει επιδότηση

Να συμμετάσχει στην εκπαίδευση των εργαζομένων με την βοήθεια του Υπουργείου παιδείας

9.3 Πρακτικά 3^{ης} συνάντησης (20/04/01)

e-Business Forum

Ομάδα Εργασίας 2
«Επιχειρηματική Δικτύωση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

*Πρακτικά Τρίτης Συνάντησης
(20/04/01)*

Αθήνα 15/05/01

Συμμετέχοντες

κ.Χατζάκης (εκπρόσωπος του ΥΠ.ΑΝΑ.)

Συντονιστές:

κ. Ιωάννου (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

κ.Βορεάδης (εκπρόσωπος της SINGULAR)

Φανδρίδης Μιχάλης (ECR):

Μουσιιάδης Κώστας: (Cosmo-One)

Λεκέας Παρασκευάς: (Winbank)

Μαρκόπουλος Γιάννης: (INFOQUEST)

Καλαθάς Γιάννης :(Planning)

Ιορδανίδης Γιάννης: (Ατλάντικ)

Μαράκης Χρήστος (Bon Studio)

Μέντωρ Δρακούλης

Καλατζής (ΕΛΚΕΣΥΠ)

Δημαράκης Γιάννης:(Logisys)

Αυγερόπουλος Κώστας : (3rd Party Logistics 3PL)

Μαραγαρίτα Μάνος (EXODOS)

Σκανδαλάκης (KANTOR)

Μπαλιούσας (IMPACT)

Μοναχολιάς Ηλίας: (INTERNET-HELLAS)

Περιουδάκης Βασίλης: (Cyberce)

Παπαδογιάννης Κώστας (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

Μαύρη Μάνια (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

Η συνάντηση ξεκίνησε με την παρουσία του κειμένου (mReport) είχε μοιραστεί προς τους συμμετέχοντες προκειμένου να γίνει ένας κύκλος τοποθετήσεων ως προς την μορφή και την δομή του μια και αυτό αποτελεί έναν σκελετό για το τελικό παραδοτέο

Το ζητούμενο είναι με βάση το κείμενο αυτό να διερευνηθούν οι πιθανές πρωτοβουλίες που μπορεί να πάρει το Υπουργείο Ανάπτυξης

Μια σημαντική πρόσθεση στο κείμενο είναι τα προβλήματα που δημιουργούνται από την έλλειψη του θεσμικού πλαισίου για την ηλεκτρονική υπογραφή σήμερα

Μουσιιάδης Κώστας: Τα marketplaces δεν απαιτούν τεχνολογική υποδομή, απλή σύνδεση με Internet απαιτούν. Η σύνδεση με το ERP είναι ένα δεύτερο βήμα. Ακόμη και οι εταιρείες που σήμερα βρίσκονται στον χώρο του B2B δεν έχουν ακόμη συνδέσει το e-market place με το ERP., άρα δεν υπάρχει κάποια επένδυση τεχνολογίας από κάποια επιχείρηση πολύ εύκολα θα μπορούσε να μπει. Όσον αφορά βέβαια το B2C αυτό είναι κάπως πιο εύκολο αφού μια εταιρεία μπορεί να φτιάξει ένα site που να διαφημίζει τα προϊόντα της και οι καταναλωτές να μπορούν να αγοράζουν. Εξάλλου τον τελευταίο διάστημα πραγματοποιήθηκαν και κάποιες συμφωνίες κάποιων ηλεκτρονικών καταστημάτων με logistics για να μπορούν να παραδίδουν έγκαιρα τα προϊόντα και κάτι τέτοιο είναι προς σωστή κατεύθυνση, δεν ξεχνάμε βέβαια ότι κάτι τέτοιο έχει και κάποια προβλήματα. Το B2B είναι μια γενικότερη φιλοσοφία άρα είναι πιο σύνθετο θέμα, άρα πρόκειται για μεγαλύτερη απόφαση για μια εταιρεία να δραστηριοποιηθεί σε B2B παρά στο B2C-commerce που λειτουργεί περισσότερο σαν marketing tool.

Παπαδογιάννης Κώστας: Πρέπει να διεκρινηθεί όσον αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις πως θα πραγματοποιηθεί το ASP., μία και πρόκειται για ένα μοντέλο που ακόμη δεν έχει εφαρμοστεί κάπου πλήρως 100% για να μπορούμε να βγάλουμε συμπεράσματα.

Στο τελευταίο κομμάτι του κειμένου καλό θα ήταν να προστεθεί η εικόνα του τι συμβαίνει στην Ελλάδα σήμερα, ποια είναι η κατάσταση στην Αμερική και ποιές είναι οι ανησυχίες των πιθανών χρηστών αυτού του μοντέλου.

Μαράκης Χρήστος Η εταιρεία που εκπροσωπεί ενδιαφέρεται κυρίως για B2B λύση όσον αφορά τους προμηθευτές τους όσο και το δίκτυο ερευνητών που έχουν αναπτύξει στην Ελλάδα. Βέβαια όταν λέμε για B2B δεν εννοούμε ότι η όλη διαδικασία είναι άρτια ολοκληρωμένη, σε νέα αρχική μορφή βρίσκεται

Αυγερόπουλος Κώστας: Σχετικά με την κουβέντα παρατίθεται ένα παράδειγμα στο οποίο προέβη η συγκεκριμένη εταιρεία και το οποίο μπαίνει σε εφαρμογή από 1^η Μάη Δεδομένης της ζήτησης που υπάρχει για A/C το καλοκαίρι πραγματοποιήθηκε μια συνεργασία ανάμεσα σε μια προμηθεύτρια εταιρεία, μια αλυσίδα καταστημάτων και την εταιρεία 3RD Paris Logistic σε μια σχέση σχεδόν «B2C», το B2B προϋπήρχε, ήταν η σχέση ανάμεσα στην προμηθεύτρια εταιρεία και την αλυσίδα καταστημάτων. Η σχέση είναι περίπου B2C γιατί ο πελάτης έρχεται στο κατάστημα και αγοράζει μια και δεν υπάρχει πλατφόρμα για να αγοράσει ηλεκτρονικά, όμως η υπόλοιπη διαδικασία πραγματοποιείται ηλεκτρονικά, καταγράφεται και έρχεται στο logistic center και τελικά ο πελάτης παραλαμβάνει το προϊόν μέσα στο χρονικό διάστημα των 8 με 12 ωρών, σε ώρα προκαθορισμένη από τον ίδιο τον πελάτη. Βέβαια στο όλο εγχείρημα δεν είναι ολοκληρωμένη κατάσταση B2C μια και λείπουν πλατφόρμες, τα πλαίσια, οι υπογραφές

οιον line συναλλαγές με τις τράπεζες. Γι αυτό υπάρχει ανάγκη για την πραγματοποίηση των ΔΕΚ. Μην ξεχνάμε ότι στο εξωτερικό πίσω από κάθε marketplace, υπάρχει κι ένα ΔΕΚ που είναι το 80% της αγοράς

Μοναχολιάς Ηλίας: Το ζήτημα που τίθεται γιατί το B2C προχωράει πιο γρήγορα από το B2B. Κατά αρχήν λοιπόν το B2C είναι πιο εύκολο μια και ξεκινάμε από την λογική ότι κάποιος θέλει να πουλήσει και προσπαθεί να το επιτύχει αυτό Ομάδα πό ένα καινούργιο εναλλακτικό κανάλι πώλησης. Το B2B είναι διαφορετικό από ένα που θέλει να πουλήσει τα προϊόντα του εδώ έχουμε πολλούς πωλητές και αγοραστές που πρέπει να συνεργαστούν μεταξύ τους. Το B2C είναι μια διαδικασία που στέκει μόνη της και καλείται ο κόσμος να μπει μέσα και να αγοράσει, το B2B χρειάζεται θα λέγαμε μια προσυνενόηση μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών να μπουν σε ένα site ή σε ένα vertical marketplace και κάτι τέτοιοι κάνει δύσκολο το ξεκίνημα. Ένα δεύτερο πρόβλημα είναι οι τράπεζες και τα logistics που στόχος τους είναι να ολοκληρώσουν αυτόν τον κύκλο της συναλλαγής. Αυτό που όμως είναι σημαντικό είναι η σωστή σύνδεση των ERP με τα marketplaces γιατί έχει σχέση και με τα αποθέματα που διαθέτει ,με την κοστολόγηση των προϊόντων του, πληροφορίες που γενικά υπάρχουν. Αν δεν συνδεθούν η δουλειά που πρέπει να γίνει είναι διπλή και δυσκολεύει την όλη διαδικασία. Άρα αυτοί που κάνουν Marketplaces πρέπει να προσέχουν ώστε το logismiko τους να είναι συμβατό με τα ERPs.

Είναι πολύ σημαντικά βέβαια και τα θεσμικά προβλήματα και όχι μόνο όσον αφορά την νομική τους άποψη. Αν για παράδειγμα το κράτος τοποθετείτο για το ζήτημα της ηλεκτρονικής υπογραφής ή για το ΦΠΑ τότε θα άλλαζε κατά μεγάλο βαθμό και η συμπεριφορά του κοινού απέναντι στην όλη διαδικασία

Πρέπει να τονιστεί η ιδιαίτερη σημασία της γνώσης του επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Στην Αμερική μια σειρά από εταιρείες dot.com απέτυχαν , ενώ την ίδια στιγμή άλλες εταιρείες χρησιμοποιώντας το Internet πέτυχαν να αυξήσουν κατά πολύ τα έσοδά τους .Η αποτυχία των dot.com δεν σημαίνει ό'τι το όλο εγχείρημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι λάθος. Αλλά ότι υπάρχει ανάγκη γνώσεις των επιχειρηματικών διαδικασιών. Ανάγκη να εξηγηθεί στις υπάρχουσες εταιρείες πως θα αλλάξει η δουλειά τους χρησιμοποιώντας το Internet. Κάπως έτσι φαίνεται και η ανάγκη γνώσης –εκπαίδευσης και ενημέρωσης για το πως θα μειώσουν τα κόστη τους και θα κάνουν πιο παραγωγική την δουλειά τους.

Μαραγαρίτης Μάνος: Τα τρία σημεία που είναι πολύ σημαντικό να τονιστούν είναι τα εξής 1)Η ενημέρωση, να ενημερωθούν όλες οι εταιρείες ανεξάρτητα από το μέγεθος τους τι μπορούν να κάνουν χρησιμοποιώντας το Internet 2)Τα θεσμικά πλαίσιο, να αμπεπωληθεί η όλη διαδικασία από τα γραφειοκρατικά ζητήματα , δυσκολίες που προβάλλει δηλαδή το δημόσιο και καθιστούν την όλη προσπάθεια αναποτελεσματική. 3)Ο ρόλος του Υπουργείο και του Δημόσιο , πως μπορούν με άλλα λόγια να δώσουν το καλό παράδειγμα με σοβαρά έργα που έχουν εξαγγείλει και πραγματοποιούνται,([ως π.χ το e-procurement). Πάνω σε αυτούς τους άξονες αν κινηθούμε πιθανόν να μετράμε θετικά αποτελέσματα.

Μαρκόπουλος Γιάννης: Η εμπειρία δείχνει ότι στα διάφορα marketplace, σιγά σιγά μπαίνουν ανταγωνιστές, μπορεί να μην έχουν συγκεκριμένους λόγους ή στρατηγική που

το κάνουν αυτό και ο μόνος λόγος να είναι ότι μπαίνει ο ανταγωνιστής τους το αποτέλεσμα όμως είναι σημαντικό.

Πρέπει στο σημείο αυτό να ξαναθέσουμε το ζήτημα για το target group, που απευθύνεται το κείμενο το οποίο θα συνταχθεί στο τέλος. Η μεγάλη αγορά έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες, τις δικές της επιλογές, τα χρήματα για να υλοποιήσει αυτό που θέλει, τις δικές της στρατηγικές, οι οποίες καμιά φορά δεν κατευθύνονται από την Ελλάδα αλλά από το εξωτερικό. Η μικρή αγορά ως ένα σημείο καλύπτεται από τα βήματα του ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ, η κρίσιμη μάζα για το B2B είναι αυτή που με τις εταιρείες των 10 υπαλλήλων και πάνω, σ' αυτούς πρέπει να αποταθούμε και να τους πείσουμε για την αναγκαιότητα να χρησιμοποιήσουν ένα τέτοιο τρόπο συναλλαγής. Είναι σημαντικό να καταγραφούν οι υπολογιστικές ικανότητες αυτών των εταιρειών οι οποίες καθομολογία είναι πολύ μεγάλες αλλά δεν χρησιμοποιούνται. Ξοδεύουν πολλά χρήματα για να αγοράσουν διάφορα λογισμικά πακέτα τα οποία τελικά δεν τα χρησιμοποιούν, ή τα χρησιμοποιούν μερικώς. Δεν μπορεί βέβαια ούτε το Υπουργείο, ούτε κάποια ιδιωτική εταιρεία να τους πει προς ποία κατεύθυνση να στραφούν, αυτή είναι δική τους επιλογή, απλά πρέπει να τους εξηγηθεί τι κερδίζουν και τι χάνουν με τις διάφορες επιλογές.

Τα marketplaces πρέπει να περιέχουν και ERP συστήματα αλλά και legal systems.. Πρέπει ακόμη να καθοριστεί και ο ρόλος των τραπεζών, προκειμένου να γίνονται ολοκληρωμένες συναλλαγές. Ίσως οι ίδιες οι τράπεζες θα έπρεπε να μπουν σε B2B διαδικασία, ανοίγοντας κάποια EDI συστήματά τους δίνοντας την δυνατότητα σε κάποιους που δεν θέλουν να συμμετέχουν σε να ολοκληρώσουν τις συναλλαγές τους μέσα σε μια τραπεζική παροχή

Τέλος είναι σημαντική η καταγραφή των υποδομών που υπάρχουν και να δούμε και τι εγγυήσεις προσφέρει η κάθε εταιρεία στους πελάτες της.

Καναλάκης: Ένα B2B πρέπει να είναι ολοκληρωμένο, σ' όλες τις διαδικασίες και με όλα τα συστήματα Integrate πάνω. Υπάρχουν μεγάλες ομοιότητες ανάμεσα στο B2B και στο B2C, η βασική διαφορά είναι ότι το ένα είναι για Internal και το άλλο για External customers.

Κάποιοι σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας είναι οι ακόλουθοι

Είναι καθοδηγούμενοι από μητρικές εταιρείες, η οποία θα φέρει μέσα και τους προμηθευτές της

Ένα δεύτερο σημαντικό είναι η παράλληλη ανάπτυξη των εταιρειών. Η μητρική εταιρεία φέρνοντας μέσα όλες τις άλλες εταιρείες οι οποίες ως επί τω πλείστων είναι μικρομεσαίες τις πιέζει να ακολουθήσουν την ίδια πρακτική. Εδώ ρόλο παίζει και η εκπαίδευση, ένα μεγάλο κομμάτι πρέπει να προέρχεται από την μητρική εταιρεία προς τους προμηθευτές της.

Παράλληλα θα πρέπει να γίνεται και μια ενημέρωση από το Υπουργείο προς τους υπόλοιπους φορείς για ενημέρωση κάποιων επιτυχιών από εταιρείες στην αγορά, προκειμένου με αυτόν τον τρόπο να δοθεί αξιοπιστία στα αποτελέσματα που δημοσιεύονται στην αγορά

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η NISSAN η οποία προσπαθούσε να μειώσει τον χρόνο σχεδιασμού των αυτοκινήτων τους και να βελτιώσουν την μεταξύ τους επικοινωνία

Λεκέας Παρασκευάς: Ακούγεται ότι είναι δύσκολο να συνυπάρξουν δύο B2B, αυτό είναι μύθος γιατί το Internet είναι μια καινούργια τεχνολογία δεν άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο εμπορεύεται ο κόσμος,. Όπως σήμερα βλέπουμε δύο μεγάλα supermarket, ένα κατάστημα π.χ. του Βερόπουλου, να βρίσκεται δίπλα σε ένα κατάστημα του Μαρινόπουλου γιατί με την ίδια λογική να μην δούμε κι ένα B2B μεγάλο δίπλα σ'ένα άλλο B2B. Είναι σημαντικό να καθοριστούν τα standards και οι προδιαγραφές που χρειάζονται για τα marketplaces. Τέλος στη Ελλάδα είναι αλήθεια πως ξεκινήσαμε από B2C και τώρα κατευθυνόμαστε σε B2B εφαρμογές

Περιουδάκης Βασίλης: Είναι σημαντικό να προσδιορίσουμε τι εννοούμε B2B e-commerce στα πλαίσια της Ελληνικής αγοράς, από τι εξαρτάται η επιτυχία του, ποιοί παράγοντες είναι αυτοί που παίζουν καθοριστικό ρόλο και διευκρινίζουν αν μια εταιρεία μπορεί να ταιριάζει με κάποιο επιχειρηματικό μοντέλο.

Πέτρος Καβάσης: Να δώσουμε μέσα από μερικά παραδείγματα πως οι Ελληνικές επιχειρήσεις πιέζονται από τις συνεργασίες τους με επιχειρήσεις ευρωπαϊκές για την υιοθέτηση B2B εφαρμογών. Να δούμε πόση εισαγόμενη στις Ελληνικές επιχειρήσεις είναι η πίεση για την περαιτέρω εξέλιξή τους.

Καλαντζής Ανδρέας: Υπάρχει ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων οι οποίες συνεργάζονται για την παραγωγή ενός προϊόντος (και δεν μιλάμε μόνο για πρώτες ύλες, αλλά και για σχεδιασμό προϊόντων, logistics). Υπάρχει ανάγκη λοιπόν προκειμένου όλες αυτές οι εταιρείες να υπάρχουν και να υποστηρίζουν όλη αυτή την ανταλλαγή και την συνεργασία και σε επίπεδο ανταλλαγής πληροφοριών αλλά και σε επίπεδο ανταλλαγής προϊόντων να υποστηρίζονται με συστήματα γρήγορα και αποτελεσματικά.. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις γι αυτό που ενδιαφέρονται είναι για το αν αυτό που κάνουν τώρα χρησιμοποιώντας την πληροφορική μπορούν να το κάνουν γρηγορότερα αποτελεσματικότερα και φθηνότερα. Οι επιχειρηματίες δεν αλλάζουν τόσο εύκολο τακτική πρέπει να πεισθούν για την αποτελεσματικότητα του εγχειρήματος, κι εδώ παίζει ρόλο και η εκπαίδευση και η ενημέρωση.

Η εμπειρία έχει δείξει ότι αγοράζονται συστήματα τα οποία αγοράστηκαν και τελικά δεν ενσωματώθηκαν ποτέ στην παραγωγική διαδικασία γιατί όταν χρησιμοποιήθηκαν λόγω κακής χρήσης και έλλειψης γνώσης μείωσαν την παραγωγή. Το αποτέλεσμα ήταν να δυσφημιστούν συστήματα αποτελεσματικά και λειτουργικά.

Μπαλιούσας: Είναι σημαντικό να καθορίσουμε παράγοντες επιτυχίας |marketplaces
Να καθοριστούν οι στόχοι, το που απευθύνεται το συγκεκριμένο marketplace τι προσφέρει, με ποίους τρόπους
IT experts και ο ρόλος σχετικά με τα business models που διαχειριζόμαστε
Να περιέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες logistics

9.4 Πρακτικά 4^{ης} συνάντησης (12/06/01)

e-Business Forum

Ομάδα Εργασίας 2
«Επιχειρηματική Δικτύωση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

*Πρακτικά Τέταρτης Συνάντησης
(12/06/01)*

Αθήνα 20/06/01

Συμμετέχοντες

κ.Χατζάκης (εκπρόσωπος του ΥΠ.ΑΝΑ.)

Συντονιστές:

κ. Ιωάννου (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

κ.Βορεάδης (εκπρόσωπος της SINGULAR)

Λεκέας Παρασκευάς: (Winbank)

Καλαθάς Γιάννης :(Planning)

Μέντωρ Δρακούλης

Καλατζής (ΕΛΚΕΠΥΠ)

Αυγερόπουλος Κώστας : (3rd Party Logistics 3PL)

Μαραγαρίτης Μάνος (EXODOS)

Μοναχολιάς Ηλίας: (INTERNET-HELLAS)

Κοτίνης Γιάννης (ORACLE)

Κωνσταντέλλου Νατάσσα (ΕΜΠ)

Ντάκος Σταμάτης (Cosmo-One)

Δημητρακόπουλος Γεώργιος (ΕΛΚΕΣΥΠ)

Μαύρη Μάνια (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

Πρακτικά της 4ης συνάντησης

Στη τέταρτη συνάντηση της Ομάδας2 του eBusinessforum συζητήθηκαν τα ακόλουθα θέματα

1. Ο ρόλος των τραπεζών στις B2B εφαρμογές.
Οι τράπεζες στην όλη διαδικασία δεν πρέπει και δεν μπορεί να είναι αμέτοχες, αντιθέτως πρέπει να καταγραφεί τι λείπει και τι είναι αναγκαίο από την πλευρά τους
2. Η έλλειψη κεντρικού Catalog management δημιουργεί προβλήματα τόσο στην λειτουργία για τα Ελληνικά marketplace αλλά και για την συνεργασία αυτών με αντίστοιχα ευρωπαϊκά
3. Επιδοτήσεις
Έγινε ένας κύκλος τοποθετήσεων των παρευρισκομένων σχετικά με ένα κείμενο που αφορούσε τις επιδοτήσεις από το Υπουργείο και ακούστηκαν οι παρατηρήσεις των μελών της ομάδας που αφορούσαν το ύψος των επιδοτήσεων, το περιεχόμενο αυτών , τον καθορισμό των κριτηρίων επιδότησης και των δεικτών αποδοτικότητας των εταιρειών.
4. Τα Logistics και τα Marketplaces. Η αναγκαιότητα για προώθηση των του Outsourcing των logistics των εταιρειών που κατά κύριο λόγο δραστηριοποιούνται σε ηλεκτρονικές αγορές συναλλαγών και συζητήθηκε ο ρόλος και η προσφορά των εταιρειών 3rd parties Logistics στην όλη διαδικασία

9.5 Αποτελέσματα 1^{ης} συνάντησης (26/01/01)

Στην πρώτη συνάντηση της Ομάδας 2 του Forum, η οποία πραγματοποιήθηκε την Παρασκευή 26/01/2001 στο Υπουργείο Ανάπτυξης, έγινε μια εισαγωγική παρουσίαση των θεμάτων με τα οποία θα ασχοληθεί και θα καταγράψει η συγκεκριμένη ομάδα.

Η εμπειρία από τον διεθνή χώρο δείχνει μία τρομακτική έκρηξη στην ανάπτυξη των σχέσεων τόσο μεταξύ επιχειρήσεων, αυτού δηλαδή που καλούμε B2B (Business to Business) όσο και μεταξύ των σχέσεων επιχείρησης και καταναλωτή (Business to Consumer). Μια επιχείρηση θα μπορούσαμε να την χαρακτηρίσαμε σαν μια δυναμική δυνατότητων που έχει πολλαπλές σχέσεις οι οποίες αφορούν τόσο το εξωτερικό όσο και το εσωτερικό περιβάλλον της και έχουν να κάνουν με όλα τα σημεία και στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας. Πιο συγκεκριμένα μιλάμε για σχέσεις με πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές με την αγορά γενικά. Μέχρι σήμερα όλες αυτές οι σχέσεις παράγονται και αναπτύσσονται με τον κλασσικό τρόπο (τιμολόγια, κοστολόγηση, κ.λ.π.) το ζητούμενο είναι ο τρόπος και η μορφή που θα πάρουν με την χρήση του Internet. Πώς δηλαδή οι διαδικασίες αλλάζουν με την χρήση αυτών των νέων τεχνολογιών, πώς γίνεται η διαχείριση των ανθρωπίνων πόρων και των διοικητικών λειτουργιών μιας εταιρείας

Αρχικά λοιπόν πρέπει να γίνει προσδιορισμός του πεδίου-περιβάλλοντος με το οποίο ασχολούμαστε, το οποίο είναι οι συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων. Κάπως έτσι οι στόχοι αυτής της ομάδας θα μπορούσαν να συνοψιστούν στους ακόλουθους:

- 1) Καταγραφή και Ανάλυση των e-συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων.
Η κάθε επιχείρηση με τους πελάτες της παράγει μια σειρά διεπιχειρησιακών συναλλαγών οι οποίες ιεραρχούνται κατά περίπτωση. Το ζητούμενο είναι η μορφή που θα πάρουν αυτές στα πλαίσια του e-business. Πρέπει να ιεραρχηθούν οι διεπιχειρησιακές συναλλαγές και να καταγραφούν τα στάδια .
- 2) Μετά την καταγραφή πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ιδιαιτερότητες και τα προβλήματα της Ελληνικής αγοράς
- 3) Τρόποι για να φτάσουμε σε e-αγορές, καθώς και αναζήτηση άλλων χώρων που να είναι κατάλληλοι για τέτοιου είδους αγορές Προσδιορισμός του τι χρειάζεται για να πραγματοποιηθούν αυτές οι συναλλαγές (υποδομή που χρειάζεται να έχει η επιχείρηση, το έμπυχο ανθρώπινο δυναμικό της). Ανάπτυξη μεθόδων και κατευθύνσεις δημιουργίας νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.
Σημαντικό πάντως είναι η συμμετοχή των Ελληνικών επιχειρήσεων στην διεθνή αγορά.
- 4) Market places και το νέο επιχειρηματικό μοντέλο θα προκύψει από τα τρία πρώτα βήματα.

Αποφασίστηκε να σταλεί ένα report από όλα τα μέλη της ομάδας με άξονες:

- Τα γενικά προβλήματα
- Τα κλαδικά προβλήματα
- Προτάσεις για την δημιουργία μέτρων στην κοινωνία της πληροφορίας.

9.6 Αποτελέσματα 2^{ης} συνάντησης (28/02/01)

Στην δεύτερη συνάντηση της ομάδας 2 του e business forum συζητήθηκαν θέματα που είχαν σχέση με τα marketplaces, με νομικά και θεσμικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο των ηλεκτρονικών συναλλαγών, οι επιδοτήσεις (το ύψος αυτών, σε ποιες εταιρείες απευθύνονται και τι μεγέθους), η ανάγκη της πληροφόρησης και της εκπαίδευσης των μελών μιας εταιρείας και αποφασίστηκε ο χωρισμός των μελών της ομάδας σε 4 υποομάδες. Κάθε υποομάδα θα φτιάξει ένα μικρό report που θα σχετίζεται με ένα από τα παρακάτω θέματα όπου ο εκπρόσωπος της κάθε εταιρείας πιστεύει ότι η εταιρεία του δραστηριοποιείται ή ότι έχει περισσότερη εμπειρία. Τα θέματα των υποομάδων είναι τα ακόλουθα:

- 1) **Marketplaces:** Προσδιορισμός των vertical και horizontal marketplaces Κρίσιμοι παράγοντες που συμβάλουν στην επιτυχία ενός τέτοιου εγχειρήματος. Σε ποιες εταιρείες (τι μεγέθους και είδους αναφέρονται), τι ανάγκες έρχονται να καλύψουν και ποια τα οφέλη μιας εταιρείας είτε πολυεθνικής είτε μικρομεσαίων εταιρειών από την δραστηριοποίησή τους σε μια τέτοια αγορά. Η υπό-ομάδα αυτή θα πρέπει να περιγράψει και την διαδικασία-αναδιαμόρφωσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν (B2B) με την «παρουσία» των logistics.
- 2) **Θεσμικά Προβλήματα:** Η δραστηριότητα που ονομάζεται ηλεκτρονικό επιχειρείν πέρα από το γεγονός ότι ανταποκρίνεται στις ανάγκες της νέας πραγματικότητας, στοχεύει στην ανάπτυξη της εταιρείας αλλά και της ελληνικής οικονομίας γενικότερα, συναντά μια σειρά από προβλήματα τα οποία έως ένα βαθμό αποτελούν τροχοπέδη στην εξέλιξη και ανάπτυξη της. Η καταγραφή αυτών των προβλημάτων (νομικά, φορολογικά, κλπ.) καθώς και τα μέτρα για την αντιμετώπισή τους αποτελούν το αντικείμενο της δεύτερης υποομάδας.
- 3) **Επιδοτήσεις:** Δεδομένης της αναγκαιότητας των Ελληνικών επιχειρήσεων για τεχνολογικό εκσυγχρονισμό και την χρήση νέων σύγχρονων μεθόδων και τεχνικών καθώς και του κόστους που συνεπάγεται μια τέτοια διαδικασία διαφαίνεται η ανάγκη για διαχωρισμό των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό επιχειρησιακό χώρο ανάλογα με το μέγεθος και την δράση τους. Στόχος αυτής της υπό-ομάδας θα είναι ο καθορισμός του ύψους των επιδοτήσεων που οι κάθε είδους εταιρείες χρειάζονται, των κριτηρίων βάση των οποίων μια εταιρεία θα επιλεχθεί για να επιδοτηθεί, καθώς και ο προσδιορισμός των δαπανών που θα επιδοτηθούν.
- 4) **Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές:** Η υπό-ομάδα αυτή θα πρέπει να προσδιορίσει τον χαρακτήρα των χρηματοοικονομικών συναλλαγών και την μορφή που αυτές θα πάρουν μέσα από τις διαδικασίες του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ο ρόλος των τραπεζών είναι κομβικός για την επιτυχή έκβαση αυτής της προσπάθειας
- 5) **ASP:** Προσδιορισμός του τι σημαίνει ASP, ποιες οι λειτουργίες του, τι ανάγκες θα εξυπηρετήσει. Εδώ καλό θα ήταν να τονιστεί ο ρόλος της πληροφόρησης και της εκπαίδευσης των εταιρειών.

Κάθε μέλος της ομάδας θα πρέπει να επιλέξει με ποια από τα παραπάνω πέντε θέματα θα ασχοληθεί. Οι απαντήσεις θα πρέπει να σταλούν μέχρι την Παρασκευή 09/03/2001

9.7 Αποτελέσματα 3^{ης} συνάντησης (20/04/01)

Στην τρίτη συνάντηση της ομάδας 2 του e business forum σχολιάστηκε το κείμενο που προέκυψε από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στα πέντε βασικά ζητήματα που είχαν συμφωνηθεί από την προηγούμενη συνάντηση, τα marketplaces, τα νομικά και θεσμικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο των ηλεκτρονικών συναλλαγών, οι επιδοτήσεις, οι χρηματοοικονομικές συναλλαγές και ο ρόλος των τραπεζών και τα ASR. Αποφασίσθηκε:

- Να σταλεί ένα μικρό κείμενο (mini report) από τους συμμετέχοντες με βάση τις απόψεις τους που τις θεωρούν απαραίτητες για τον εμπλουτισμό του κειμένου (mReport) που σχολιάστηκε για κάποια από τα παραπάνω ζητήματα που τους ενδιαφέρουν, με βάση την εταιρεία και την εμπειρία τους.
- Να φτιαχτούν 2 λίστες (κάτι σαν δεκάλογοι), ο ένας με τα οφέλη που θα αποκομίσει μια εταιρεία με την συμμετοχή της στην B2B διαδικασία και ένας δεύτερος με τα προβλήματα που υπάρχουν στην Ελληνική αγορά προκειμένου να μπουν στο site της ομάδας. Ζητήθηκε λοιπόν από τα μέλη της ομάδας να στείλουν τα κυριότερα κατά την γνώμή τους σημεία για την σύνταξη των δύο παραπάνω δεκάλογων.
- Να καταγραφούν περιπτώσεις πιέσεων που δέχονται οι ελληνικές εταιρείες από τις ομόλογές τους του εξωτερικού
- Να διαμορφωθούν προτάσεις προς το Υπουργείο Ανάπτυξης ή άλλους ενδιαφερόμενους φορείς, για την ανάπτυξη πρωτοβουλιών που κρίνονται απαραίτητες.
- Να σταλούν CASE STUDIES με περιπτώσεις εταιρειών (επιτυχημένες ή μη) που συμμετείχαν σε B2B διαδικασίες και την εξέλιξη-ανάπτυξή τους

Έγινε παράκληση προς τα μέλη της Ομάδας να στείλουν τις απαντήσεις τους μέχρι τις 10/05/2001.

9.8 Αποτελέσματα 4^{ης} συνάντησης (12/06/01)

Στην τέταρτη συνάντηση της ομάδας 2 του e business forum

- Σχολιάστηκε τα περιεχόμενα του παραδοτέου κειμένου που είχε σταλεί στα μέλη της Ομάδας συναλλαγές και ο ρόλος των τραπεζών και τα ASR.
- Έγινε πλήρης αναφορά και τοποθέτηση για το είδος και το ύψος των επιδοτήσεων του Υπουργείου προς τις επιχειρήσεις και σχολιάστηκαν και το είδος των εταιρειών που επιλέγονται για επιδότηση
- Ζητήθηκε από τους παρευρισκόμενους να συντάξουν ένα κείμενο σχετικά με τις επιδοτήσεις

10 Απαντήσεις μελών στις ερωτήσεις που τέθηκαν στις συναντήσεις

10.1 Από 1^η συνάντηση

I.N.Σπυρόπουλος – KANTOR Σύμβουλοι Επιχειρήσεων

e-Business Forum Memo 1 – 9/2/2001

Θέμα 1: Ποιά τα κύρια προβλήματα που αντιμετωπίζονται από τις ελληνικές επιχειρήσεις για την εφαρμογή του e-business.

Στα πλαίσια εκτεταμένων ερευνών εκ μέρους πελατών μας για την ετοιμότητα των Ελληνικών επιχειρήσεων να δεχθούν εφαρμογές business-to-business ή business-in-business (enterprise portals κλπ.), διαπιστώσαμε τρεις κρίσιμους τομείς προβλημάτων:

1. Θέματα αποδοχής της νέας τεχνολογίας από τα στελέχη και τους ανθρώπους της εταιρίας. Τα θέματα αυτά είναι και τα πλέον σημαντικά και αυτά που αλλάζουν και πιο δύσκολα. Για τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης, τα θέματα αυτά επικεντρώνονται σε ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών και των δεδομένων, έλλειψη κουλτούρας συνεργασίας (collaboration culture) με ανταγωνιστές αλλά και προμηθευτές και πελάτες τους, και δυσπιστία ως προς τα οφέλη της νέας τεχνολογίας σε σχέση με την επένδυση και την αναστάτωση που απαιτείται για την εφαρμογή τους. Σε χαμηλότερα επίπεδα παρατηρείται μια προσήλωση στον παραδοσιακό τρόπο εργασίας και μια έλλειψη ολικής αντίληψης της δουλειάς τους σαν μέρος ενός δικτύου πληροφορίας.
2. Προβλήματα στρατηγικής και οργάνωσης: τις περισσότερες φορές η νέα τεχνολογία εφαρμόζεται πάνω σε αναποτελεσματικές διαδικασίες, και χωρίς σαφή στρατηγική κατεύθυνση. Αυτό εμποδίζει τη γέννηση αξίας από την τεχνολογία αυτή.
3. Θέματα τεχνολογίας: οι περισσότερες Ελληνικές εταιρίες δεν διαθέτουν σε ικανοποιητικό βαθμό τα συστήματα (ERP, Warehouse Management κλπ.) που να τους επιτρέπουν την πρόσκτηση της μέγιστης αξίας από το e-business. Πολλοί δε από τους προμηθευτές τους, ειδικά μεσαίου ή μικρού μεγέθους, δεν έχουν καν τη στοιχειώδη μηχανοργάνωση που θα επιτρέψει την διαδικτύωση πέραν ενός απλού browser.

Για να διευκολύνω την έρευνα, επισυνάπτω συνοπτικά αποτελέσματα σχετικής μελέτης που έγινε από την KANTOR στα πλαίσια έρευνας αγοράς για τη δημιουργία B2B marketplace.

Θέμα 2: Κλαδικά προβλήματα

Οι κύριες πηγές κλαδικών διαφοροποιήσεων είναι οι νομοθετικές δυσκολίες (όπως π.χ. στο εμπόριο φαρμακευτικών), η διάρθρωση του κλάδου (για παράδειγμα η μεγάλη συγκέντρωση που υπάρχει στον πετρελαϊκό τομέα) και οι πιθανές συγκεκριμένες διαδικασίες που θα υπάρχουν σε κάποιο κλάδο (όπως η ανάγκη τοπικών γρήγορων αγορών στα εργοτάξια των κατασκευαστικών εταιριών). Προτείνουμε μια εμπεριστατωμένη μελέτη που θα αναγνωρίζει, για επιλεγμένους κλάδους, τις

διαφοροποιήσεις όπως αυτές παρουσιάζονται σε θέματα **θεσμών, διάρθρωσης και διαδικασίας**.

Θέμα 3: Θεσμικές αλλαγές που απαιτούνται

Η κρισιμότερη θεσμική παρέμβαση που απαιτείται είναι η νομοθεσία που θα επιτρέψει και θα διασφαλίσει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές (digital certificates, ηλεκτρονικά τιμολόγια, ηλεκτρονικές πληρωμές). Απο εκεί και πέρα, πιστεύουμε ότι πρέπει να διευκολυνθεί μέσω του κράτους η τάχιστη δημιουργία και λειτουργία ηλεκτρονικών αγορών και επαγγελματικών κοινοτήτων (marketplaces και communities) και να δοθούν ισχυρά κίνητρα σε επιχειρήσεις να ενταχθούν σε αυτές τις αγορές και κοινότητες. Πιστεύουμε ότι φορείς αυτών των κοινοτήτων πρέπει να είναι ιδιωτικές εταιρίες, ώστε να υπάρχει κίνητρο για την κερδοφόρα λειτουργία αυτών των αγορών.

Βασίλειος Περγιουδάκης

CYBERCE Ltd - Integrated Electronic Commerce Solutions

Η CYBERCE ανήκει στον χώρο των προμηθευτών τεχνολογίας και γενικότερα λύσεων e-Business. Τα στελέχη της διερευνούν τον χώρο από το 1993 έχοντας έτσι μια ευρεία άποψη του, κυρίως όσον αφορά την υιοθέτηση πρακτικών και τεχνικών e-Business από πλευράς προσαρμογής των επιχειρηματικών μοντέλων. Η εταιρία διεξάγει επί του παρόντος μια παγκόσμια έρευνα για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με το technology transfer και το ρόλο του Internet ως καταλύτη ιδιαίτερα για τις ΜΜΕ, ενώ προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις και όχι μόνο συστήματα τεχνολογίας.

Ο χώρος του e-Business στην Ελλάδα παρουσιάζει αρκετά προβλήματα. Υπάρχει μια πληθώρα εταιριών που μπορούν και ήδη προσφέρουν ώριμες τεχνολογικά λύσεις στην αγορά, ωστόσο οι Ελληνικές επιχειρήσεις συνήθως:

- Δεν διαθέτουν την κατάλληλη τεχνολογική ωριμότητα / βάση για να αποδεχθούν τις νέες πρακτικές εντός του επιχειρηματικού τους μοντέλου και στο πλαίσιο της πληροφοριακής τους δομής
- Αναθέτουν σε λάθος στελέχη την αξιολόγηση και επιλογή τεχνολογικών λύσεων με αποτέλεσμα να επιλέγονται λάθος μοντέλα και κατά συνέπεια λάθος λύσεις
- Επιλέγουν με βάση το κόστος και όχι την ποιότητα το οποίο συνεπάγεται αυξημένο κόστος αργότερα που θα χρειαστεί να μεταβούν σε άλλες επιλογές
- Δεν γνωρίζουν σε βάθος τις επιχειρηματικές τους ανάγκες και πως μπορούν να τις ικανοποιήσουν με την τεχνολογία. Επιλέγουν με βραχυχρόνια ορίζοντα ή λόγω της τάσης της αγοράς με αποτέλεσμα η τεχνολογία να έχει ημερομηνία λήξης από την στιγμή που εγκαθίσταται
- Δεν γνωρίζουν ούτε όλους τους προμηθευτές ούτε τις λύσεις που προσφέρονται στην Ελληνική αγορά
- Οι μεγάλες επιχειρήσεις συνήθως επιλέγουν επώνυμα προϊόντα του εξωτερικού αφήνοντας έξω από το παιχνίδι τις Ελληνικές επιχειρήσεις
- Αρκετές φορές και εφόσον επιλέξουν λύση, δεν προσφέρουν ουσιαστικές προδιαγραφές ή δεν συμμετέχουν στο έργο δημιουργώντας έτσι τις συνθήκες για αυτό που καλείται «σύστημα χωρίς χρήση»
- Ιδιαίτερα οι ΜΜΕ δεν έχουν και μεγάλα περιθώρια καθώς τόσο οι προσφερόμενες λύσεις όσο και το κόστος των συνοδευτικών υπηρεσιών και υποδομών είναι αρκετά υψηλό. Μάλιστα αξίζει κανείς να επισημάνει ότι το e-Business για τις ΜΜΕ μπορεί

να αποδώσει μόνο στα πλαίσια Ηλεκτρονικών Αγορών και μάλιστα κάθετων έτσι ώστε η μια MME να προσφέρει αξία στην άλλη και όλες μαζί να μοιράζονται το κόστος της κεντρικής υποδομής.

Από την άλλη πλευρά, αν και ακετές Ελληνικές επιχειρήσεις τύπου Τεχνολογικού Προμηθευτή έχουν καλή γνώση της τεχνολογικής άποψης του e-Business, δεν διαθέτουν την εμπειρία και γνώση για την αντιμετώπιση ενός εξίσου σημαντικού (και ίσως σημαντικότερου) θέματος: της Επιχειρησιακής κουλτούρας. Με άλλα λόγια η τεχνολογία δεν είναι πανάκεια. Φτηνή ή ακριβή τελικά κοστίζει το ίδιο εφόσον δεν συνοδεύεται από επιχειρησιακή ωρίμανση και προσαρμογή του τρόπου λειτουργίας στις νέες τάσεις της αγοράς. Δεν έχει νόημα η δημιουργία μιας άριστης και ποιοτικής τεχνολογικά Ηλεκτρονικής Αγοράς εφόσον οι χρήστες της παραμένουν δέσμιοι του παραδοσιακού τρόπου εργασίας.

Στην χώρα μας δυστυχώς δεν υπάρχει αγορά e-Business ακόμη. Ωστόσο πραγματοποιούνται αρκετά πειράματα κυρίως από τους δυνατούς έτσι ώστε να είναι αυτοί που θα κυριαρχήσουν τελικά στην πολλά υποσχόμενη αγορά. Ελάχιστοι καταναλωτές αγοράζουν πραγματικά από το Internet, ελάχιστες επιχειρήσεις ανταλλάσσουν ηλεκτρονικά τα επιχειρηματικά τους έγγραφα (και μάλιστα με μεγαλύτερο κόστος από πριν) και κανένας οργανισμός δεν πραγματοποιεί πλήρως τις προμήθειές του ηλεκτρονικά. Τι νόημα έχει αν μια μεγάλη αλυσίδα Super Markets ανταλλάσσει παραγγελίες με 20 μεγάλους προμηθευτές όταν οι 2,000 μικροί συνεχίζουν να τις στέλνουν με fax και ταχυδρομείο;

Η δημιουργία αγοράς e-Business προϋποθέτει καταλυτικές παρεμβάσεις όχι μόνο σε επίπεδο τεχνολογικό αλλά περισσότερο σε ενημερωτικό και συμβουλευτικό. Με άξονα τα παραπάνω βασικός στόχος της επιτροπής, πλέον της ανάλυσης του συγκεκριμένου domain έτσι ώστε να σχεδιαστούν κατάλληλα e-Business μοντέλα για την Ελληνική αγορά, θα πρέπει να είναι η πρόταση μέτρων:

- ο Για την ουσιαστική διάχυση της τεχνολογίας και των πρακτικών που την συνοδεύουν στην αγορά των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα των MME, καθώς αυτοί αποτελούν την βασική κρίσιμη μάζα χρηστών. Απαιτείται να δημιουργηθούν κατάλληλοι φυσικοί και ηλεκτρονικοί κόμβοι ενημέρωσης και παροχής συμβουλών.
- ο Για την διατήρηση της ισορροπίας σε έναν χώρο όπου ο δυνατός γίνεται δυνατότερος και ο αδύνατος εξαλείφεται. Η Ηλεκτρονική εποχή προσφέρει δυναμική, αλλά ας μην γελιόμαστε απαιτείται έντονη συνεργασία τόσο από το εσωτερικό της επιχείρησης όσο και από το επιχειρηματικό περιβάλλον για να αποδώσει. Όταν η MME αναπτύξει ένα κατάστημα στο Internet, αυτό σημαίνει ότι θα επιβιώσει και στο μέλλον;
- ο Για την δημιουργία οριζόντιων και κάθετων ηλεκτρονικών αγορών που προσφέρουν πραγματική αξία σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Αξίζει να επισημάνει κανείς ότι οι λύσεις αυτές θα πρέπει να είναι total solutions και να συνοδεύονται με ολοκλήρωση με εσωτερικά πληροφοριακά συστήματα ειδικά εφόσον πρόκειται για MME. Δεν είναι δυνατόν μια επιχείρηση να χρησιμοποιεί ένα σύστημα για να κάνει τις προμήθειές της, ένα άλλο για να πουλά προϊόντα μέσω Internet, ένα άλλο για να επικοινωνεί με το Δημόσιο και τέλος ένα άλλο για να διατηρεί τα λογιστικά της βιβλία και να παρακολουθεί την αποθήκη της!
- ο Για την υποστήριξη μεγάλων επιχειρήσεων – κόμβων σε συνεργατικά δίκτυα – να αναπτύξου υποδομές διαδικτύωσης μεταξύ αυτών και των συναλλασσόμενων εταίρων τους (συνήθως μικρών σε μέγεθος και εξαρτημένων)

- Για την ομαδική προσφορά e-Business υπηρεσιών από τρίτους ενδιαμέσους φορείς σε κλάδους που παρουσιάζουν οικονομική άνθιση αλλά όχι τεχνολογική ωριμότητα.
- Για την επιτάχυνση των e-Business έργων στο Δημόσιο ως βασικό καταλύτη του Technology Transfer
- Για την υποστήριξη ομάδων τεχνολογικών προμηθευτών να συνεργαστούν σε διαφορετικά αλλά συμπληρωματικά domains για την επίδειξη και προσφορά ολοκληρωμένων λύσεων σε συνεργασία με ομάδες χρηστών. Αξίζει να επισημάνουμε ότι η ίδια επένδυση που απαιτείται για την συνεργασία μικρών τεχνολογικών προμηθευτών στην απο κοινού παραγωγή ολοκληρωμένων λύσεων, είναι μεγάλη με αποτέλεσμα να μην ενθαρρύνονται τέτοιες πρωτοβουλίες

Η προστιθέμενη αξία του e-Business μπορεί να γίνει πραγματικότητα μόνο εφόσον η υιοθέτηση της τεχνολογίας συνοδεύεται από την δημιουργία του κατάλληλου πνεύματος συνεργασίας μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων. Οι πρωτοβουλίες θα πρέπει να αναφέρονται κυρίως σε συνεργατικά δίκτυα και όχι τόσο σε αυτόνομες πρωτοβουλίες όπως στο παρελθόν.

Καλαθάς-Ανδριανόπουλος (Planning)

ΓΕΝΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

Από την εμπειρία της εφαρμογής νέων τεχνολογιών (e-Business) σε επιχειρήσεις, συναντώνται προβλήματα που εντάσσονται σε τρεις κατηγορίες:

4. Οργάνωση των επιχειρήσεων.
5. Τεχνολογικός εξοπλισμός και μεθοδολογίες που ακολουθούνται.
6. Νομικό και θεσμικό πλαίσιο που ακολουθείται σήμερα.

Τα προβλήματα αυτά και ενδεικτικοί τρόποι με τους οποίους θα πρέπει να αντιμετωπιστούν αναλύονται στις επόμενες παραγράφους:

Προβλήματα που σχετίζονται με την παρούσα οργάνωση των επιχειρήσεων

Τα προβλήματα που σχετίζονται με τον τρόπο οργάνωσης των επιχειρήσεων αφορούν στον τρόπο διοίκησης των επιχειρήσεων, τις παρούσες διαδικασίες και το προσωπικό που συμμετέχει στις διαδικασίες αυτές.

Η διοίκηση των επιχειρήσεων αποτελεί την οντότητα-κλειδί για την αρτιότερη και ουσιαστική εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στην επιχείρηση. Απαιτείται η κατάλληλη οργανωτική και διοικητική πολιτική που θέτει τη συγκεκριμένη τεχνολογία σαν ένα εργαλείο στρατηγικής που εξυπηρετεί τους στόχους της επιχείρησης και όχι σαν ένα ακόμη τμήμα της μηχανογράφησης. Η μη κατανόηση της λειτουργικότητας των νέων τεχνολογιών από τη διοίκηση και η χρήση της για οποιοδήποτε άλλο σκοπό πέραν της εξυπηρέτησης της στρατηγικής της οδηγεί σε λανθασμένη χρήση της και την προοδευτική εγκατάλειψή της.

Η υφιστάμενη οργάνωση των επιχειρήσεων αποτελεί επίσης έναν καθοριστικό παράγοντα για την εφαρμογή ή μη των νέων τεχνολογιών. Εάν η οργάνωση είναι τέτοια η οποία

στηρίζεται στις αδυναμίες του τρόπου λειτουργίας και του περιβάλλοντος χώρου, η εφαρμογή νέων τεχνολογιών προκαλεί τα αντίστροφα αποτελέσματα από τα αναμενόμενα.

Επίσης η ενημέρωση της διοίκησης των επιχειρήσεων για τους σκοπούς του έργου, για τα οφέλη που θα προκύψουν στη λειτουργία τους αλλά και για τα πιθανά εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπιστούν στη διαδικασία υλοποίησης για να διασφαλιστεί η συνεχής συμπαράσταση των διοικήσεων, είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ορθή υλοποίηση των έργων υλοποίησης συστημάτων νέων τεχνολογιών.

Επιπλέον, ένας σημαντικός παράγοντας για την ορθή χρήση νέων τεχνολογιών είναι η αντίδραση των τελικών χρηστών στη νέα τεχνολογία. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών, απαιτείται μια στρατηγική προσανατολισμένη στους τελικούς χρήστες, η οποία να περιλαμβάνει την πλήρη ενημέρωσή τους για τα οφέλη της τεχνολογίας και την εκτενή εκπαίδευσή τους στα χρησιμοποιούμενα προϊόντα. Με τον τρόπο αυτό ο χρήστης εξοικειώνεται με την νέα τεχνολογία και γίνεται πραγματικό μέρος του συστήματος, λειτουργώντας έτσι προς όφελος της επιχείρησης και του έργου γενικότερα.

Προβλήματα που σχετίζονται με τον υπάρχοντα τεχνολογικό εξοπλισμό και τις μεθοδολογίες που ακολουθούνται

Ο υπάρχον τεχνολογικός εξοπλισμός είναι καθοριστικής σημασίας για την εφαρμογή νέων τεχνολογιών στην επιχείρηση. Έλλειψη μηχανογραφικής υποδομής ή έλλειψη λειτουργικότητάς της προκαλεί αδυναμία εκμετάλλευσης της πληροφορίας που ανταλλάσσεται μεταξύ των διαφόρων συστημάτων. Η τεχνολογία είναι ένας καταλύτης που επιτρέπει αποτελεσματική επικοινωνία. Η εκμετάλλευση όμως της πληροφορίας εξαρτάται από το μηχανογραφικό σύστημα που θα πρέπει να εξασφαλίζει κάποιες ελάχιστες προϋποθέσεις.

Η ανταλλαγή πληροφορίας μέσω ηλεκτρονικών μεθόδων απαιτεί την υιοθέτηση προτύπων, ώστε να μπορεί να επιτευχθεί η επικοινωνία υπολογιστικών συστημάτων. Ένα από τα πλέον σημαντικά θέματα που αφορούν στο περιεχόμενο της εμπορικής πληροφορίας είναι η ενιαία κωδικοποίηση των ειδών. Η κοινή γλώσσα (κωδικοποίηση) είναι απαραίτητη προκειμένου αποστολέας και παραλήπτης να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά. Ειδικά στο τμήμα της εμπορικής επικοινωνίας οι νέες τεχνολογίες προϋποθέτουν τη χρήση κοινά αποδεκτών κωδικοποιήσεων, οι οποίοι χρησιμοποιούνται ευρύτατα στο διεθνές εμπορικό περιβάλλον. Έλλειψη της κοινής κωδικοποίησης συνεπάγεται έλλειψη αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Προβλήματα που σχετίζονται με το υπάρχον Νομικό και Θεσμικό πλαίσιο

Η κάθε εμπορική επιχείρηση υπόκειται σε κανόνες και νόμους που επιβάλλονται από το Ελληνικό Δημόσιο και τις Κοινοτικές οδηγίες. Οι νέες τεχνολογίες επαγγέλλονται επικοινωνία χωρίς χαρτιά, ενώ διάφορα παραστατικά απαιτείται να υφίστανται σε έντυπη μορφή. Ένα παράδειγμα είναι το Δελτίο Αποστολής που πρέπει να συνοδεύει τα προϊόντα κατά τη μεταφορά τους.

ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΛΗΨΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

Στόχος της ενότητας είναι η επιδίωξη εφαρμογής μεθόδων και διαδικασιών οι οποίες θα καταστήσουν τα έργα υλοποίησης νέων τεχνολογιών λειτουργικά και τα αποτελέσματά τους εφαρμόσιμα. Η καταγραφή των τρόπων αντιμετώπισης και αποφυγής των προβλημάτων που προαναφέρθηκαν είναι επιγραμματική και συγκρίνεται με τις πρακτικές που έχουν ακολουθηθεί σε άλλες χώρες.

Οργάνωση των επιχειρήσεων

Κατά την περίοδο έναρξης των έργων εγκατάστασης νέων τεχνολογιών τόσο σαν τεχνολογία όσο και σαν πρακτική δεν ήταν ευρέως διαδεδομένα με αποτέλεσμα η αγορά αδυνατούσε να αντιληφθεί τις επιχειρηματικές προεκτάσεις και οφέλη τους. Σαν αποτέλεσμα του παραπάνω ήταν να υποβαθμιστεί η σημασία του εγχειρήματος από τα στελέχη των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στις ομάδες υλοποίησης των έργων.

Κατά την έναρξη των έργων υλοποίησης νέων τεχνολογιών και συστημάτων πρέπει να εξασφαλιστεί ότι όλα τα στελέχη των επιχειρήσεων στις οποίες θα γίνει η εγκατάσταση, ενστερνίζονται τα αρχικά κίνητρα που οδήγησαν στην υιοθέτηση των συστημάτων αυτών και κατανοούν τα οφέλη και τις ικανότητες που θα αποκτήσουν. Η ανώτερη διοίκηση καθώς και όλα τα μέλη της ομάδας έργου θα πρέπει να βρίσκονται σε μία συνεχή κατάσταση αμφίδρομης επικοινωνίας με τους υπόλοιπους εργαζόμενους, έτσι ώστε να υπάρξει προγραμματισμός και συγχρονισμός των νέων δραστηριοτήτων, να κατανεμηθούν σωστά οι πόροι, να ενεργοποιηθούν οι νέοι ρόλοι και να εφαρμοστεί ένα συνεχές πρόγραμμα εκπαίδευσης των εργαζομένων.

Οπότε ο **βαθμός συμμετοχής των στελεχών** σε όλη την προσπάθεια υλοποίησης των συστημάτων αλλά και η **υποστήριξη και συνειδητοποίηση της αναγκαιότητας του έργου από την ανώτερη διοίκηση** αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την επιτυχία του έργου. Τα έργα που αφορούν επενδύσεις σε υψηλή τεχνολογία, απαιτούν αλλαγή της οργανωτικής δομής και επιχειρησιακής κουλτούρας της επιχείρησης και προϋποθέτουν την αμέριστη συμμετοχή των στελεχών της ομάδας έργου, ούτως ώστε με τη σειρά τους να αναλάβουν το παράλληλο έργο της εκπαίδευσης των εργαζομένων.

Ο νέος τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης μέσω των νέων συστημάτων, είναι ένα μεγάλο βήμα, το οποίο είναι ανώφελο εάν δεν γνωρίζουν τα μέλη της επιχείρησης πώς να τον χρησιμοποιήσουν. Πολλές εταιρίες που δημιουργούν δυνατότητες τις οποίες στη συνέχεια δεν μπορούν να εκμεταλλευτούν καθώς δεν μπορούν να εκπαιδεύσουν και να κινητοποιήσουν τους χρήστες των συστημάτων. Η επιτυχία των έργων νέων τεχνολογιών βασίζεται στην επιτυχή αντιμετώπιση αυτής της ανισορροπίας. Η διαδικασία δημιουργίας νέων ικανοτήτων και δεξιοτήτων θα πρέπει να εκτελείται παράλληλα με τη διαδικασία εκπαίδευσης, τον ορισμό των νέων ρόλων και την αλλαγή της κουλτούρας στην επιχείρηση.

Τεχνολογικός εξοπλισμός και χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες

Επίσης οι επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες και συστήματα αντιμετωπίζονται προκειμένου να υποστηριχθούν οι υπάρχουσες διαδικασίες και όχι σαν ευκαιρία για να

διαμορφωθούν νέες διαδικασίες και να μεταβληθούν οι υπάρχουσες. Τα συστήματα αυτά δεν έχουν κάποιο συγκεκριμένο τρόπο εφαρμογής και εξαρτώνται από το είδος της επιχείρησης, την οργανωτική της δομή και τους επιχειρηματικούς της στόχους. Οπότε βασική προϋπόθεση επιτυχούς υλοποίησης πληροφοριακών συστημάτων και νέων τεχνολογιών είναι η **υλοποίηση ενός έργου ανασχεδιασμού επιχειρηματικών διαδικασιών** στην επιχείρηση και πιο συγκεκριμένα αναδιοργάνωσης των διαδικασιών οι οποίες θα επηρεαστούν από τον νέο τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης.

Αρχικά πρέπει να αποσαφηνιστεί η στρατηγική της εταιρείας και να καθοριστούν οι απαιτήσεις των βασικών διαδικασιών έτσι ώστε να επιλεγούν τα πεδία τα οποία θα αξιοποιηθούν πλήρως από την επιχείρηση αλλά και από τις συνεργαζόμενες με αυτήν επιχειρήσεις. Επίσης πρέπει να καθοριστεί ο λεπτομερής τρόπος λειτουργίας και να προσδιοριστούν τα επιμέρους τμήματα των διαδικασιών, διαφορετικά υπάρχει ο κίνδυνος οι ομάδες υλοποίησης να εγκλωβιστούν στην εξέταση εναλλακτικών δυνατοτήτων, γεγονός το οποίο επιμηκύνει το χρόνο και αποπροσανατολίζει το έργο της υλοποίησης.

Τα προϊόντα, το προσωπικό, η οργάνωση, οι σχέσεις με τους πελάτες και συνεργάτες και η τεχνολογική υποδομή αποκτούν μία άλλη διάσταση στα πλαίσια των αυτών των έργων. Στόχος πρέπει να είναι η επιδίωξη εφαρμογής διαδικασιών οι οποίες καθιστούν το έργο λειτουργικό και τα αποτελέσματά του εφαρμόσιμα στις επιχειρηματικές πρακτικές της εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα επισημαίνονται τα εξής:

- Πολλές φορές τα υπάρχοντα συστήματα (legacy, ERP, dedicated) δεν είναι ικανά να δημιουργήσουν τις πληροφορίες τις οποίες χρειάζονται τα νέα συστήματα για την ολοκληρωμένη λειτουργία τους. Οπότε απαιτείται, αφ ενός ο εμπλουτισμός των βάσεων δεδομένων των back office εφαρμογών με πεδία τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την εκμετάλλευση των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και αφ ετέρου ο έλεγχος της αξιοπιστίας των ανταλλασσόμενων στοιχείων μεταξύ των επιχειρήσεων.
- Οι νέες πληροφορίες που παρουσιάζονται δεν είναι αρκετά χρήσιμες από μόνες τους. Χρειάζεται να αναλυθούν και να συνδυαστούν με πληροφορίες από τα υπάρχοντα συστήματα για τη δημιουργία αναφορών με σκοπό τη διαμόρφωση πολιτικής και στην υποστήριξη λήψης αποφάσεων.
- Η αναπροσαρμογή των όρων συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων που θα χρησιμοποιήσουν τα συστήματα, κυρίως σε θέματα που αφορούν στο περιεχόμενο της εμπορικής πληροφορίας, είναι πολύ βασικός παράγοντας προκειμένου αποστολέας και παραλήπτης να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά.

Η επιτυχία υλοποίησης εξαρτάται από την ύπαρξη συγκεκριμένου πλάνου υλοποίησης και διαδικασιών διοίκησης του έργου σε συνδυασμό με τις ομάδες υλοποίησης. Κρίσιμο είναι η εκ των προτέρων λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση συνήθως προβλημάτων σε καίρια σημεία του.

Θεσμικό και νομικό πλαίσιο

Όσον αφορά στα θεσμικά προβλήματα που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, προτείνονται τα εξής:

- Σχεδιασμός ή-και αναπροσαρμογή του θεσμικού πλαισίου υποστήριξης / προϋπόθεσης του περιβάλλοντος λειτουργίας των εφαρμογών που χρηματοδοτούνται. Για παράδειγμα, σε περίπτωση που χρηματοδοτούνται έργα ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων πρέπει να κατοχυρώνεται νομικά η ηλεκτρονική αποστολή τιμολογίων με αποτέλεσμα τη λύση του προβλήματος της επανακαταχώρησης.
- Μεγαλύτερη ευελιξία και ταχύτητα κατά την περίοδο παρακολούθησης της εξέλιξης των έργων, στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από την υποβολή της πρότασης και της υλοποίησης του έργου. Με αυτό τον τρόπο αντιμετωπίζονται τα προβλήματα αλλαγής επιχειρησιακών χαρακτηριστικών / σχέσεων (π.χ. ο τρόπος επιχειρησιακής λειτουργίας μεταξύ της επιχείρησης και των συνεργατών της ή και οι ίδιοι οι συνεργάτες της), αντικατάστασης της προτεινόμενης λύσης από μία άλλη περισσότερο οικονομική και λειτουργική, ανεπαρκούς λύσης για την εξέλιξη της επιχείρησης.

Μωυσιάδης Κωνσταντίνος

Ηλεκτρονικές Κάθετες Αγορές

Ηλεκτρονικές Αγορές, Ηλεκτρονικοί Εμπορικοί κόμβοι, Ηλεκτρονικές Εμπορικές Κοινότητες... Όποιο κι αν είναι το όνομα, η πληθώρα των ονομάτων φανερώνει ότι ο κόσμος του επιχειρησιακού Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεγαλώνει, δημιουργώντας περισσότερα είδη αγορών, περισσότερες ευκαιρίες αλλά και περισσότερο ανταγωνισμό. Καθημερινά, ανακοινώνεται η πρόθεση μεγάλων εταιριών να συνεργαστούν αναπτύσσοντας μια Ηλεκτρονική Αγορά που θα εξυπηρετεί τις ανάγκες του χώρου τους.

Αυτές οι Ηλεκτρονικές Αγορές βελτιώνουν όλες τις λειτουργίες της Αγοράς, και διευρύνουν το σύνολο των αγοραστών και προμηθευτών με τους οποίους κάποιος μπορεί να έρθει σε συναλλαγή. Μειώνεται το κόστος της προμήθειας, το κόστος της πώλησης και βελτιώνεται δραστικά η αποτελεσματικότητα της διαδικασίας. Για τους αγοραστές, η Ηλεκτρονική Αγορά συγκεντρώνει τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, κι έτσι γίνεται πιο εύκολο να βρουν τις τιμές και νέες πηγές τροφοδότησης. Για τους προμηθευτές, η Ηλεκτρονική Αγορά καταργεί γεωγραφικά σύνορα και κάνει τους Ηλεκτρονικούς Καταλόγους τους διαθέσιμους σε ένα σημαντικό μεγαλύτερο σύνολο αγοραστών. Και για την Ηλεκτρονική Κλαδική Αγορά δημιουργούνται έσοδα. Φαίνεται να είναι μια υπόθεση που **όλοι κερδίζουν**.

Η εξέλιξη της Ηλεκτρονικής Αγοράς

Καθώς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ωριμάζει σαν τρόπος συναλλαγής, οι Ηλεκτρονικές Αγορές συνεχώς διαμορφώνονται κι επεκτείνουν τους τομείς δράσεις τους. Οι απλοί online κατάλογοι και τα sites που παρέχουν υποτυπώδεις συναλλαγές δεν αρκούν, αυτό που χρειάζεται είναι συνεχής προσθήκη νέων υπηρεσιών και ανανέωση των παλαιότερων. Συγκεκριμένα, οι Ηλεκτρονικές Αγορές πλέον διαφοροποιούνται σε τέσσερις διαφορετικούς τομείς υπηρεσιών: α) Υπηρεσίες συναλλαγών, β) Υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις, γ) Υπηρεσίες Πληροφορίας, και δ) Υπηρεσίες προς τη κοινότητα.

Υπηρεσίες συναλλαγών

Οι υπηρεσίες συναλλαγών είναι το κύριο μέρος των Ηλεκτρονικών Αγορών. Βασικά περιέχουν το hardware και το λογισμικό που πραγματοποιεί τον έλεγχο τιμών και διαθεσιμότητας, εκδίδει και αποστέλλει παραγγελίες και παρουσιάζει τους λογαριασμούς. Σύντομα αυτές οι υπηρεσίες θα συμπληρωθούν με συνδέσεις με Τραπεζικούς Οργανισμούς, την Εφορία, κλπ. Δεδομένου του όγκου και της πολυπλοκότητας των συναλλαγών, οι Υπηρεσίες αυτές πρέπει να είναι έτοιμες να υποστηρίξουν ένα μεγάλο αριθμό παραμέτρων, όπως η συμβατότητα μεταξύ των λογισμικών των εταιριών που συναλλάσσονται. Αυτό θα επιτρέψει στις εταιρίες της κάθετης αγοράς να συναλλάσσονται όχι μόνο μεταξύ τους αλλά και με το σύνολο της υπόλοιπης αγοράς, ντόπια και διεθνή.

Ένα άλλο μεγάλο θέμα είναι αυτό της κωδικοποίησης. Αναλογιστείτε για παράδειγμα μια κάθετη Ηλεκτρονική Αγορά που έχει το δικό της σύστημα κωδικοποίησης. Όταν οι εταιρίες που την απαρτίζουν αποφασίσουν να πραγματοποιήσουν εμπορικές συναλλαγές με εταιρίες εκτός της κάθετης αγοράς, απλά θα “μιλάνε” μια άλλη γλώσσα και δε θα μπορέσουν να συνεργαστούν. Σε αυτή τη περίπτωση θα πρέπει να καταργήσουν τη δική τους κωδικοποίηση και να ξεκινήσουν μια νέα, διεθνώς αποδεκτή, τροποποιώντας αντίστοιχα και τη δική τους εσωτερική κωδικοποίηση που πιθανώς χρησιμοποιούν μέχρι τότε. Ή πάλι φανταστείτε μία κλαδική αγορά που δε μπορεί να έρθει σε επαφή με άλλες αγορές. Έχετε ναυαγήσει σε ένα νησί!

Η απάντηση στα παραπάνω προβλήματα είναι η χρήση κωδικών που να είναι παγκόσμια αποδεκτοί, ή να είναι μέρος ενός συστήματος με ευρεία αποδοχή, στη περίπτωση που δεν υπάρχουν κλαδικά στάνταρτ. Το πρόβλημα της απομόνωσης μπορεί να ξεπεραστεί με τη σύνδεση αυτών των κάθετων αγορών με Οριζόντιες Αγορές, που επιτρέπουν τη κάθετη αγορά να συνδεθεί με τις υπόλοιπες κάθετες αγορές αλλά και με το σύνολο της Παγκόσμιας Εμπορικής Κοινότητας.

Υπηρεσίες προς τις Επιχειρήσεις

Οι υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις είναι από τις μεγαλύτερες αλλαγές που συντελούνται και με ιδιαίτερα αυξανόμενη σημασία. Οι υπηρεσίες αυτές συνήθως συμπληρώνουν μια εμπορική συναλλαγή είτε παρέχοντας επιπλέον πληροφορία αναφορικά με την παραγγελία είτε διαχειριζόμενες επιπλέον δραστηριότητες. Παραδείγματα αποτελούν οι μεταφορές, η αποθήκευση, ο έλεγχος πιστοληπτικής ικανότητας, η διαφήμιση, και οι δημοπρασίες.

Η πλατφόρμα για τις κάθετες αγορές πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα για:

- ο Ηλεκτρονική παραγγελιοληψία,
- ο Διαχείριση περιεχομένου,
- ο Απόδοση ΦΠΑ-φορολόγηση,
- ο Μεταφορές-αποθήκη,
- ο Οικονομικές υπηρεσίες
- ο Ανάλυση στατιστικών δεδομένων.

Οι παραπάνω υπηρεσίες μπορούν να συμπεριληφθούν στην πλατφόρμα της κάθετης αγοράς ή να συνδυασθούν με άλλες δίνοντας περισσότερη επιπρόσθετη αξία στην κοινότητα. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας τις Υπηρεσίες προς Επιχειρήσεις, μια Ηλεκτρονική Κάθετη Αγορά στο χώρο των κατασκευαστών θα μπορούσε να προσφέρει ως μία επιπλέον υπηρεσία, τον υπολογισμό για τη ποσότητα τσιμέντου που απαιτείται και να προγραμματίσει τη παροχή του μέσα σε κάποιο χρονοδιάγραμμα για κάποιο έργο. Η παραπάνω επιπρόσθετη υπηρεσία είναι μικρής σημασίας για άλλους κλάδους, τεράστιας όμως σημασίας για τον συγκεκριμένο κλάδο. Γίνεται αντιληπτό ότι η παραμετροποίηση των υπηρεσιών για μια κάθετη αγορά μπορεί να δώσει υψηλή επιπρόσθετη αξία. Προσθέτοντας στην Ηλεκτρονική Κάθετη Αγορά νέες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, δημιουργούνται προϋποθέσεις για την είσοδο περισσότερων εταιριών, για μεγαλύτερη προσφορά στις εταιρίες της κοινότητας, αλλά και για επιπλέον έσοδα στην Ηλεκτρονική Κάθετη Αγορά.

Υπηρεσίες Πληροφορίας

Οι καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις στηρίζονται σε ολοκληρωμένη πληροφόρηση. Οι πληροφορίες θα μπορούσαν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: στη διαχείριση περιεχομένου και στη διαχείριση πληροφορίας αναφορικά με τον κλάδο αλλά και την αγορά στο σύνολό της. Η τελευταία κατηγορία περιλαμβάνει άρθρα αναλυτών, τάσεις της αγοράς, δείκτες της οικονομίας, κλπ.

Διαχείριση περιεχομένου

Η διαχείριση περιεχομένου περιλαμβάνει τη δημιουργία και διαρκή συντήρηση ηλεκτρονικών καταλόγων που προβάλλουν τα προϊόντα και υπηρεσίες του προμηθευτή. Οι κατάλογοι παρουσιάζουν τα προϊόντα ταξινομημένα σε κατηγορίες και με κωδικούς / ονομασίες που είναι παραδεκτές από το σύνολο της παγκόσμιας εμπορικής κοινότητας καθώς στηρίζονται στον κώδικα UN/SPSC (United Nations Standard Products and Services Code). Οι περιγραφές των προϊόντων συνθέτονται από τεχνικές προδιαγραφές και συνοδεύονται από φωτογραφίες, links στην ηλεκτρονική σελίδα του προμηθευτή, ή άλλη χρήση πολυμέσων. Η τιμολόγηση των προϊόντων μπορεί να είναι διαφορετική για κάθε πελάτη. Η παρουσίαση των προϊόντων μέσα από τους καταλόγους αξιοποιεί όλες τις μεθόδους και εφαρμογές του marketing που η εταιρία χρησιμοποιεί. Από τη στιγμή που δημιουργηθούν οι κατάλογοι, η ανανέωση τους είναι διαρκής, πολύ απλή και προσαρμόζεται στα χαρακτηριστικά του κάθε πελάτη (customized, personalized).

Τα πλεονεκτήματα της διαχείρισης περιεχομένου είναι πολλά τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους αγοραστές. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένα από αυτά.

Πλεονεκτήματα για τους αγοραστές

- Καλύτερη επιλογή προϊόντων λόγω της ποιότητας και ενημέρωσης που παρέχουν οι κατάλογοι.
 - Μεγαλύτερο σύνολο προμηθευτών
 - Δυνατότητα για πιο αποτελεσματική σύγκριση
 - Ταχύτερη και πιο άνετη αναζήτηση προϊόντων

- Βελτιωμένη διαδικασία παραγγελιών
- Αυξημένη αξιοπιστία για συγκεκριμένους προμηθευτές
- Αυτόματη επανάληψη παραγγελιοληψιών

Πλεονεκτήματα για τους προμηθευτές

- Ακριβής διαφοροποίηση των προϊόντων
- Περισσότερη ακρίβεια και αξία στη περιγραφή των προϊόντων
- Ολοκληρωμένη και προσωποποιημένη πληροφόρηση προς όλους τους αγοραστές
- Περισσότερα μέσα για πώληση των προϊόντων
- Λιγότερα έξοδα σε σχέση με τη συντήρηση και προώθηση των παραδοσιακών καταλόγων
- Διατήρηση των υπαρχόντων πελατών (customer loyalty)

Υπηρεσίες προς την Κοινότητα

Οι υπηρεσίες προς την Κοινότητα περιλαμβάνουν εργαλεία διαχείρισης, τα οποία επιτρέπουν στον Διαχειριστή της Ηλεκτρονικής Κάθετης Αγοράς να αναπτύξει και να διαχειριστεί μια κοινότητα από αγοραστές, προμηθευτές και παροχείς υπηρεσιών. Τα εργαλεία διαχείρισης περιλαμβάνουν όχι μόνο την εγγραφή και διαχείριση χρηστών, αλλά και τη δυνατότητα να καθορίζεται τι μπορεί να βλέπει ο κάθε χρήστης.

Οι εγγεγραμμένοι Οργανισμοί μπορούν να διαχειρίζονται τους δικούς τους χρήστες, καθορίζοντας ιδιαίτερες διαδικασίες έγκρισης, και προνόμια χρηστών. Ο κεντρικός διαχειριστής της Ηλεκτρονικής Κάθετης Αγοράς, διατηρεί τον απόλυτο έλεγχο πάνω στους χρήστες, όπως προσθήκη-διαγραφή μέλους, τροποποίηση και παραχώρηση προνομίων, κλπ.

Η κοινότητα έχει επίσης στη διάθεσή της λίστα με όλους τους συμμετέχοντες σε αυτή. Αυτός ο κατάλογος μπορεί να περιέχει ότι στοιχεία επιλέγει η κοινότητα να φαίνονται, ώστε αποτελεσματικά κάποιος να πληροφορείται για τη συγκεκριμένη κατηγορία που δραστηριοποιείται η εν λόγω εταιρία καθώς επίσης και στοιχεία επικοινωνίας με αυτή.

Παγκοσμιοποίηση

Από τη φύση του το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν επιδέχεται σύνορα. Η επέκταση της Ηλεκτρονικής Αγοράς προσφέρει πρόσβαση σε μια μεγαλύτερη αγορά με παγκόσμια φυσιογνωμία. Ωστόσο, η διεθνοποίηση του εμπορίου φέρνει στο προσκήνιο και τις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στους κανόνες που ισχύουν σε μεγάλες εμπορικές κοινότητες. Διαφορετική λογιστική αντιμετώπιση, διαφορετικό νομοθετικό πλαίσιο, διαφορετικές φορολογικές ρυθμίσεις, είναι οι κύριες διαφορές που καλείται να αντιμετωπίσει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Παρά τις αρχικές διαφωνίες, έχει φανεί η διάθεση των κρατών να εξομοιώσουν τη προσέγγισή τους σε ζητήματα που αφορούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, καθώς όλοι είναι πεπεισμένοι πως τα πλεονεκτήματα που φέρνει

είναι εξαιρετικά. Ήδη, οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ακολουθούν κοινή πολιτική, αλλά το ίδιο αναμένεται να γίνει και σε παγκόσμια κλίμακα, στο άμεσο μέλλον.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, χωρίς τη δυνατότητα να είναι διεθνές, είναι ελλιπές και δε προσφέρει όλα τα πλεονεκτήματα που επαγγέλλεται. Είναι κρίσιμο για μια κοινότητα να έχει πρόσβαση στη παγκόσμια αγορά αλλά ταυτόχρονα να είναι και προσβάσιμη. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι εταιρίες δε γνωρίζουν τους κανόνες που ισχύουν σε άλλα κράτη, θα προτιμήσουν η Ηλεκτρονική Κάθετη Αγορά να αναλάβει τη 'βρώμικη δουλειά'. Αυτές οι προσδοκίες εγείρουν την ανάγκη για γνώση και ευελιξία στην παγκόσμια αγορά, πολύ-νομισματικές και πολύ-γλωσσικές δυνατότητες, και μια σειρά από κανόνες και διαδικασίες που θα γνωρίζει η Ηλεκτρονική Κάθετη Αγορά και θα ενημερώνει τα μέλη της κοινότητας σχετικά. Γίνεται εύκολα φανερό, πως η Κάθετη Αγορά μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, αναβαθμίζοντας τον ρόλο της ακόμη περισσότερο, και πως τα μέλη της κοινότητας μπορούν να ωφεληθούν από τη συμμετοχή τους στην κοινότητα.

Το μεγάλο ερώτημα που εγείρεται είναι "πώς η Ηλεκτρονική Κάθετη Αγορά" μπορεί να εξασφαλίσει στα μέλη της πρόσβαση στη παγκόσμια αγορά και πόσο αποτελεσματική μπορεί να είναι αυτή. Για παράδειγμα, η Commerce-One έχει αναπτύξει στις σημαντικότερες αγορές του κόσμου οριζόντιες Ηλεκτρονικές Αγορές, που όλες στηρίζονται σε κοινή πλατφόρμα, αλλά ταυτόχρονα είναι ανοιχτές και σε κάθε άλλη Ηλεκτρονική Αγορά. Όλες μαζί αυτές οι Ηλεκτρονικές Αγορές, συνθέτουν το Παγκόσμιο Εμπορικό Δίκτυο (Global Trading Web). Στην Ελλάδα, η αντίστοιχη Ηλεκτρονική Αγορά είναι αυτή που έχει αναπτύξει η cosmoONE.

Μέσω του GTW είναι δυνατή η παροχή οικονομιών κλίμακας για τα εμπλεκόμενα μέρη, δηλαδή για τους Αγοραστές, τους Προμηθευτές καθώς και για τις εταιρίες που παρέχουν τις υπηρεσίες της Ηλεκτρονικής Αγοράς (τοπικές ηλεκτρονικές αγορές).

Το GTW είναι αυτή τη στιγμή η πρώτη και η μοναδική παγκόσμια Ηλεκτρονική Αγορά, στην οποία ήδη συμμετέχουν οι ακόλουθες εταιρείες :

Αμερική: CommerceONE Marketsite.net
Συνεργασίες με:

- την Bell South για εταιρίες τηλεπικοινωνιών
- την Bell Atlantic για μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις
- τη GM-Ford Chrysler για αυτοκινητοβιομηχανίες
- την BANAMEX για τη Λατινική Αμερική
- τη SHELL για εταιρίες πετρελαίων
- την IDAXO Power Corporation για ηλεκτρική ενέργεια
- τη CitiGroup για θέματα Banking

Ευρώπη:
Συνεργασίες με:

- την British Telecom , που έχει δημιουργήσει και λειτουργεί το BT Marketsite στην Αγγλία
- τη Deutsche Telecom στη Γερμανία
- την Endesa στην Ισπανία
- τη SwissCom στην Ελβετία
- την Portugal Telecom στην Πορτογαλία
- τον OTE στην Ελλάδα

Ασία:

Συνεργασίες με:

- τη Singapore Telecom , που έχει δημιουργήσει και λειτουργεί το SESAMi.net στην Νοτιοανατολική Ασία
- τη Nippon Telephone and Telegraph, που έχει δημιουργήσει και λειτουργεί το NTT Marketsite στην Ιαπωνία
- την Cable and Wireless Optus, που έχει δημιουργήσει και λειτουργεί το Optus Marketsite στην περιοχή της Αυστραλίας - Νέας Ζηλανδίας

Αφρική:

Συνεργασίες με:

- την EMediate Consortium , που έχει δημιουργήσει και λειτουργεί Marketsite στην Νότια Αφρική

Μέσω αυτών των Ηλεκτρονικών Αγορών, οι Κάθετες Αγορές έχουν πρόσβαση σε οργανωμένες αγορές και μπορούν να αναζητήσουν νέες αγορές ή προμηθευτές, να διεκπεραιώσουν εμπορικές συναλλαγές, να ενημερωθούν, κ.α.

Συμπεράσματα

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων εξελίσσεται συνεχώς και ταυτόχρονα είναι επιτακτική η ανάγκη οι εταιρίες να χρησιμοποιήσουν τις εφαρμογές του. Ο ρυθμός με τον οποίο μεταβάλλεται το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δυσκολεύει την απόφαση για την επιλογή του πλέον κατάλληλου μέσου, ειδικότερα όταν αυτή η επιλογή είναι κοινή απόφαση πολλών εταιριών. Η πλατφόρμα που τελικά θα επιλεγεί για την ανάπτυξη της Ηλεκτρονικής Κάθετης Αγοράς πρέπει να χαρακτηρίζεται από την ευελιξία της στο να προσαρμόζεται στις νέες ανάγκες της αγοράς. Η πλατφόρμα αυτή οφείλει να είναι πλήρως **παραμετροποιημένη** στις ανάγκες της κοινότητας, να αξιοποιεί την υποδομή και τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι Οριζόντιες Αγορές, να έχει όλα τα χαρακτηριστικά μιας **ολοκληρωμένης Ηλεκτρονικής Αγοράς**, να προσφέρει άμεση πρόσβαση στο **Παγκόσμιο Εμπορικό Δίκτυο**, και τέλος να είναι διαρκώς **ανανεώσιμη**, ενσωματώνοντας όλες τις τεχνολογικές εξελίξεις. Έτσι, όποιες κι αν είναι οι εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, τα μέλη της κοινότητας μπορούν να γνωρίζουν ότι θα έχουν πάντα στη διάθεσή τους την πλέον αξιόλογη λύση, και η Ηλεκτρονική Κάθετη Αγορά θα συνεχίσει να προσελκύει νέους χρήστες, αυξάνοντας τα έσοδά της και τις υπηρεσίες της προς τα μέλη της.

Τα παρακάτω σημεία αποτελούν σημείο αναφοράς για μια αρχική συζήτηση:

Γενικά προβλήματα

- Εθνική Τηλεπικοινωνιακή υποδομή
- Νομικά Θέματα
- Επίπεδο ωριμότητας επιχειρηματικού περιβάλλοντος στην Ελλάδα για αποδοχή των νέων τεχνολογιών

Κλαδικά προβλήματα

- Έλλειψη συνεργιών μεταξύ των εταιριών σε επιχειρηματικούς κλάδους
- Διαφορετικά επίπεδα ωριμότητας της τεχνολογικής υποδομής των επιχειρήσεων ανά κλάδο

Προτάσεις για την δημιουργία μέτρων που πρέπει να υπάρχουν στην κοινωνία της πληροφορίας

- Υποστήριξη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών που θα αποτελέσουν οδηγοί/πυλόνι (prototype cases) για μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου business to business:
 - επιχείρηση (προμηθευτή) με δίκτυο πελατών (αγοραστών),
 - επιχείρηση (αγοραστή) με δίκτυο προμηθευτών,
 - δίκτυο προμηθευτών με δίκτυο αγοραστών σε συγκεκριμένη κάθετη αγορά (electronic marketplace)
- Δημιουργία υποδομών ηλεκτρονικών αγορών (electronic marketplaces) σε συγκεκριμένους κάθετους κλάδους. Η συγκεκριμένη πρωτοβουλία μπορεί να επιτευχθεί κυρίως μέσω ευέλικτων σχημάτων για παράδειγμα μέσω μικρών start up εταιριών, που συνδυάζουν τα εξής:
 - Γνώση της αγοράς (field experts του συγκεκριμένου κλάδου)
 - Υποστήριξη εταιριών ή συνέργειες με εταιρίες του συγκεκριμένου κλάδου
 - Τεχνογνωσία και τεχνολογική υποδομή
- Ενίσχυση ήδη υπάρχοντων πρωτοβουλιών κυρίως startups που ήδη έχουν δραστηριοποιηθεί στο χώρο αυτό με επιτυχία
- Επέκταση των δραστηριοτήτων των ηλεκτρονικών αγορών σε τομείς που είναι απαραίτητοι για την παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών, όπως logistics, ασφαλιστικός χώρος, κλπ
- Δημιουργία οριζόντιων υποδομών ή συγκεκριμένων κλαδικών υποδομών για την υποστήριξη μεγάλων hubs για ηλεκτρονικές αγορές:
 - Data alignment μεταξύ εταιριών (catalog standards, κλπ)
 - Business transaction alignment (order, invoices, κλπ) με ευέλικτο τρόπο
 - Legal issues

10.2 Από 2η συνάντηση

Ανδρόνικος Δημήτρης

1) Marketplaces

- Προσδιορισμός των **vertical και horizontal marketplaces**
Αφορά μια κλειστή αγορά και για την ΕΛΑΙΣ θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις σχέσεις που αφορούν τους ειδικούς συνεργάτες, αντιπροσώπους, λιανέμπορους & εξωτερικούς φορείς/συνεργάτες.
- Κρίσιμοι **παράγοντες** που συμβάλουν στην επιτυχία ενός τέτοιου εγχειρήματος.
 - ✓ Νομοθετικό πλαίσιο
 - ✓ Αξιοπιστία μεσάζοντα/φορέα
 - ✓ Συμβατότητα συστημάτων (SAP, ΚΕΦΑΛΑΙΟ..)
 - ✓ Υποδομή
 - ✓ Security, reliability, performance of the e-market place
- Σε ποιες εταιρείες (τι μεγέθους και είδους **αναφέρονται**),
Ο Διαχωρισμός των εταιρειών μπορεί να γίνει με κριτήριο το :
 - ☐ function
 - ☐ service
 - ☐ product
- τι **ανάγκες** έρχονται να καλύψουν
 - ✓ ταχύτητα
 - ✓ αξιοπιστία
 - ✓ συγκρισιμότητα
 - ✓ collaboration with business partners + suppliers
 - ✓ διαφάνεια
 - ✓ τιμοκατάλογος
 - ✓ διεθνοποίηση/προβολή (internalisation)
- ποια **τα οφέλη μιας εταιρείας είτε πολυεθνικής είτε μικρομεσαίων εταιρειών** από την δραστηριοποίησή τους σε μια τέτοια αγορά.
 - ☐ Προβολή (άμεσο targeting σε λιανέμπορους για μικρομεσαίες επιχειρήσεις-προμηθευτές)
 - ☐ Tailor made πώληση σε retailers (targeted πώληση)
 - ☐ Πώληση services σε πελάτη – διότι το marketplace αποτελεί κομβικό σημείο επικοινωνίας. Για παράδειγμα ο ορισμός «προτεινόμενης παραγγελίας» μέσω του CRP (Continuous Replenishment Program) από την πλευρά του προμηθευτή θα αποτελούσε ένα επιπλέον service στον Λιανέμπορο.
 - ☐ Επικοινωνία για Events. Πληροφόρηση σε retailers για events του προμηθευτή
 - ☐ Για consumer complaints (σε services ή βιομηχανία)
 - ☐ Δυνατότητα χτισίματος και ανταλλαγής αμοιβαίων best practices

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ SITES

1. www.retailer-bzb.com (industry news, stockwatch...) Δίνει sector headlines και executive summary
2. EC-GATE
3. THE Biz Prolink Network

[EC-Gate](#)

About EC-Gate

EC-Gate is a world-leading application service provider (ASP) with a solid track record **for connecting buyers and suppliers around the globe through online marketplaces.**

EC-Gate has launched business-to-business marketplaces that are generating **real traffic, real sales and real savings for customers in the financial services, construction, consumer products, logistics, catering and food services industries** throughout North America and Europe.

With headquarters in Amsterdam and Toronto, EC-Gate enables businesses of all sizes to trade in e-commerce markets. Instead of the risk and massive investment inherent in build and buy solutions, EC-Gate's subscription model of scalable, "just-what-you-need" products and services, reduces risk and speeds time to market. EC-Gate customers enjoy the benefits of lower transaction costs and greater access to markets, more quickly and more cost effectively.

Products & Services

We're in business to help your business. EC-Gate offers tailored, cost-effective e-commerce solutions that **link your business to a global trading community of supply chain partners**. We take care of all your information technology issues so you can focus on your business. And, as one of a handful of ASPs that can connect you to the Internet through either a PC or a wireless communicator like a mobile phone, we'll make sure that you have the connection that best meets your business needs.

Our services extend **from basic electronic messaging to complete supply-chain and enterprise-management solutions**. A cornerstone of our success has been providing fully configurable application components designed to meet the needs of our clients. EC-Gate uses a highly developed and intelligent process that translates your business needs and objectives into technology requirements. We believe technology has to adapt to meet your needs, not the other way around.

EC-Gate creates electronic marketplaces that streamline the supply chain, tightening links between suppliers and customers. Whatever your business model, EC-Gate has the

applications and depth of experience to get your marketplace up and running quickly. All you need is an Internet connection and a browser.

[BizProLink Network, The](#)

Bringing It All Together: Simply put, The BizProLink Network, established in 1998, is the world's largest and most powerful Network of **customized industry-specific communities serving small and mid-sized companies**. BizProLink is powered by BroadVision's leading personalization technology.

Power In Numbers: Within BizProLink's Network of 135 industry communities, 42 of the world's leading corporations including ADP, GE, IBM, Siebel, Sun Microsystems, NetLedger, and Business Wire provide over **90 essential daily business tools**.

Real Value: Each day, businesses enjoy the cost-saving benefits of The BizProLink Network's **single sign-on procedure, reliable, secure hosted business services (ASP's) and the advantage of national discounted pricing**. BizProLink Communities enable small and mid-sized businesses, for the first time, the ability **to easily out-source costly, inefficient procedures, which previously were only available to large enterprises**.

Anytime, Anywhere: All BizProLink services are accessed and customized via a convenient, easy-to-use web browser. Each Industry community can be accessed anytime, anywhere, via a variety of hand-held wireless devices.

Our Business Center provides over [90 essential online ASP tools](#) and services across [135 industry-specific communities-of-commerce](#). Our focus is on aggregating industry leading ASP tools and developing effective strategic partnerships. [Learn more about Becoming a Strategic ASP or Business Development Partner!](#)

BizProLink's **e-Marketplace** provides e-Commerce solutions that are an affordable and effective way for small to mid-size businesses to capitalize on the opportunity of the Internet. [Post your catalog online, sell excess inventory and idle assets](#) and produce buying traffic from all of the BizProLink communities.

In addition, when you add new products, **every active buyer within our inter-connected communities will be notified through our New Product Update system**, allowing you to obtain sources of business that easily pay off in bottom-line growth

Κοτίνης Γιάννης

ASP resources

www.aspinsights.com

www.aspisland.com

SearchASP.com

[Asp Resources Channel](#)

Aspstreet.com

Articles

[The European ASP Market \(White Paper\)](#)

[The Survivor's Guide to 2001: Service Providers & Outsourcing](#)

[ASPs 2000: The End of the Beginning?](#)

[ASP adoption malaise](#)

Definitions

ISP- Internet Service Provider

ISPs are organizations that provide consumers and businesses with access to the Internet. Internet Service Providers purchase bandwidth from NSPs that have direct links to the Internet and then in turn sell that bandwidth in smaller pieces. Typical access services range from dial-up modem, DSL and ISDN all the way up to private line connectivity (T3, T1, fractional T1, etc.).

ASP -Application Service Provider

Application Service Providers are a new wave of companies that offer individuals or enterprises access to software applications and related support services over the internet. Basically, ASPs are ISVs (Independent Software Vendors), or ISPs that are now using the internet as the delivery vehicle to make software applications available to business customers. Delivering access to applications in this manner allows small to medium enterprises to eliminate the time and costs associated with installing, managing and supporting new applications.

MSP -Managed Service Providers

The term Managed Service Provider (MSP) is used to refer to service providers handling the delivery and management of network-based services, applications and equipment. Managed Service Providers can be hosting companies or access providers that are moving into next generation services such as IP Telephony, Messaging & Call Center, VPNs, Managed Firewalls, Server & Network monitoring and reporting and more.

MSP -Management Service Providers

MSP is most commonly used by editors and analysts today to refer to companies who deliver infrastructure management services using an ASP (hosted application) model. Management Service Providers most commonly offer network and application monitoring services for e-businesses

HSP -Hosting Service Provider

Hosting Service Providers or Web Hosts, are companies that make servers, space and services available for people to host web-based content. Hosting Providers range from small companies that rent space in larger providers facilities to large companies that own their own buildings, equipment, and bandwidth in multiple cities throughout the world. There are three main types of hosting services: shared, dedicated, and colocation.

SSP -Storage Service Provider

Storage Service Providers are Service Providers that specifically host storage applications. An SSP provides S-POPs (Storage points of presence) for companies that wish to outsource their data storage and management.

NSP -Network Service Provider

Network service providers are comprised of telecommunications companies and data carriers; wireless-communications service providers, Internet service providers and cable operators offering high-speed Internet access. They sell bandwidth and network connectivity to ISPs, HSPs, ASPs, MSPs etc....

Λεκέας Παρασκευάς

Θα θέλαμε σα winbank να συμμετέχουμε στην 4) υποομάδα (χρηματοοικονομικές συναλλαγές),
επίσης θα θέλαμε και μμερικώς να συμμετάσχουμε στην πρώτη υποομάδα (marketplaces).

κάποιες απόψεις είναι οι πιο κάτω:

Προς το παρόν θα λέγαμε ότι ο χαρακτήρας των χρηματοοικονομικών συναλλαγών μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν θα είναι διφυής:

Οι σχέσεις που αναπτύσσονται είναι:

εμπόρου/προμηθευτή--καταναλωτή (B2C)

με χαρακτηριστικά:

- . πληρωμή μέσω πιστωτικών καρτών.
- . μικρού μμεγέθους χρηματικά ποσά.

εμπόρου/προμηθευτή--εμπόρου/προμηθευτή (B2B)

με χαρακτηριστικά:

- . πληρωμή μέσω ηλεκτρονικών τιμολογίων.
- . μεγάλου μμεγέθους χρηματικά ποσά.

Ο χαρακτήρας των χρηματοοικονομικών συναλλαγών είναι ηλεκτρονικός που σημαίνει ότι η κυκλοφορία φυσικού χρήματος θα μειώνεται και απλά το χρήμα θα αλλάζει Τράπεζα.

μελλοντικά χαρακτηριστικά μπορεί να είναι:

- . εμφάνιση και άλλων μορφών συναλλαγών (π.χ. ηλεκτρονικές επιταγές)
- . πιθανή μερική επιστροφή σε αρχαίους τρόπους πληρωμών (π.χ. ανταλλαγή προϊόντων σε συνδυασμό με ηλεκτρονικό αντιλογισμό)
- . καθιέρωση "νομίσματος internet" (όσο και αν φαίνεται περίεργο)

Αγγελετόπουλος

1. Marketplaces.

Η εφαρμογή τους είναι επιβεβλημένη καθώς έχει ήδη εδρευθεί στην Ευρώπη παρ'όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει με βασικότερο τις μικρές αποδοσεις, σε χώρες με περισσότερους και πιο εξελιγμένους χρήστες.

Η ανάπτυξη τους δεν πρέπει να παραβλέψει το γεγονός της περαιτέρω εξέλιξης τους από B2B σε B2C, κατάσταση που φυσικά θα ευνοήσει καταφορά τις μεγάλες παραγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες πωλούν μεν βάσει κλιμακας αλλά αυτό γίνεται σήμερα και δεν αποκλείει και την δημιουργία τμήματος, η εταιρίας λιανικής

Η Ευρωπαϊκή πραγματικότητα ως προς την υποδομή των Logistics είναι διαφορετική και μπορεί να υποβοηθήσει την λειτουργία της ολοκλήρωσης μιας B2B πράξης χωρίς να επιβαρύνει το προϊόν καθώς και την ταχύτητα διακίνησης του.

Η ολοκλήρωση μιας πράξης συμπεριλαμβάνει εκτός από τον χρόνο επικοινωνίας και τον χρόνο εκτέλεσης της

Τα έντονα κυκλοφοριακά προβλήματα και τα αυξημένα κοστίδια μεταφορών δίνουν το συμπέρασμα ότι μόνον η ταυτόχρονη ανάπτυξη της υποδομής των Logistics και η εμπεδωση της εννοιας των εμπορευματικών διαμετακομιστικών κέντρων (ΔΕΚ), μπορούν να δημιουργήσουν οικονομίες κλιμακός. Ταυτόχρονα το κάθε τέτοιο κέντρο που διαθέτει και τον αναλόγο εξοπλισμό, θα μπορεί να γίνει το ίδιο ένα Marketplace, για τα προϊόντα που διαθέτει, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι άλλες πλατφόρμες δεν θα πρέπει να υφίστανται.

Οι συμμετεχούσες εταιρίες των ΔΕΚ (ομοειδών προϊόντων), έχουν αυτοματως με

μία κίνηση δημιουργήσει την επικοινωνία με τον πελάτη, την παραγγελία, την εντολή φορτώσης, και την δρομολόγηση των προϊόντων, με τον ταχύτερο, οικονομικότερο, και αποτελεσματικότερο τρόπο.

Τα ΔΕΚ στηρίζονται από εταιρίες third party Logistics. Δεν είναι όμως απαραίτητη προϋπόθεση. Λύσεις υπάρχουν, όπως τυχόν συμπράξεις εταιριών. Στα ΔΕΚ οι πράξεις πώλησης από εισαγωγείς σε πολυκαταστήματα ή χονδρεμπορείς γίνονται σε ηλεκτρονική μορφή και δεν υπάρχει μετακίνηση, φορτωεκφόρτωση, φθορά, αύξηση του κόστους των προϊόντων, κλπ.

2. Θεσμικά

Παρελθούσα νομοθεσία απαγορεύει την ανασυσκευασία προϊόντων σε εταιρίες που βρίσκονται εκτός πόλεων. Νομίζω ότι θα πρέπει να διορθωθεί και η άδεια να δίδεται άμεσα στις εταιρίες Logistics. Πιστεύω ότι κανείς δεν θα ήθελε σήμερα να γίνεται μια τέτοια κίνηση από εκτός πόλης εντός για ανασυσκευασία και πάλι εκτός προς αποθηκευτικούς χώρους, για να ξαναεισελθουν στην πόλη κατά την πώληση ή την τροφοδοσία.

Επίσης θα ήθελα να λάβετε υπ όψιν σας και τα εξής:

Ερευνα του Gartner Group Inc. αναφέρει ότι για τις ΗΠΑ το 2004 θα καλυπτεται το 37% σε on line B2B. Το έτος 2005 μόνο τρία μοντέλα marketplaces θα κυριαρχήσουν στην αγορά, τα οποία θα ελεγχουν το 95% της αγοράς.

1. Business services marketplaces
2. Commodities marketplaces
3. Integration services marketplaces.

Τα marketplaces που θα προσπαθήσουν να συμπεριλάβουν και τα τρία ή δυο παραπάνω θα αποτύχουν. Τα marketplaces προκειμένου να επιβιώσουν πρέπει να αντιπαρέλθουν το αυξημένο λειτουργικό κόστος προκειμένου να προσελκύσουν. Έχει παραβλεφθεί η πολυπλοκότητα της δυνατότητας των προμηθευτών να συμμετασχούν σε ένα marketplace.

Μοναχολιάς Ηλίας

Επιδότησεις

Μία πάρα πολύ ενδιαφέρουσα κατηγορία Επιχειρήσεων προς επιδότηση είναι αυτές με προσωπικό από 10 έως 100 άτομα.

Το αντικείμενο θα έπρεπε να είναι ASP και e-business – με προεξάρχον το e-commerce. Ο Διαχωρισμός των επιχειρήσεων θα πρέπει να γίνει πρώτα με βάση την ‘δράση’ π.χ. Τουρισμός, Λιανεμπόριο, Φάρμακο, τεχνικά έργα και στη συνέχεια ανά ‘δράση’ να καθορισθούν τα μεγέθη και τα όρια.

Το κόστος έχει δύο διαστάσεις α) του αρχικού κόστους β) του κόστους συντήρησης.

Και ουσιαστικά το ενδιαφέρον βρίσκεται στο β) όπου είναι οι μεγαλύτερες δυσκολίες. Εδώ υπάρχει όλη η ουσία του κόστους, με δεδομένα τα προβλήματα πόρων που υπάρχουν και τα οποία θα αυξάνονται.

Βέβαια το βασικό χαρακτηριστικό στην Νέα οικονομία είναι η πρωτοβουλία (και το ρίσκο) που είναι διατεθειμένη να πάρει μία επιχείρηση, και αυτό δύσκολα προκύπτει βλέποντας κάποιος την σημερινή θέση της.

Η ύπαρξη μίας μελέτης από την οποία θα προκύπτουν σαφέστατα τα βήματα οι όποιες επενδύσεις καθώς και τα προσδοκώμενα ίσως είναι ένα καλό κριτήριο για να καθορισθούν στοιχεία (π.χ. ποσοστό επί των επενδύσεων) επιδότησης. Επιπλέον σε αυτή την περίπτωση θα υπάρχει σημείο ελέγχου.

Εκτός των χρημάτων για την επιδότηση των επενδύσεων, θα έπρεπε να δοθούν αρκετά χρήματα και για την πληροφόρηση, αλλά και την εκπαίδευση των Επιχειρήσεων.

ASP

Στο άμεσο μέλλον, η ταυτόχρονη συνύπαρξη των παλιών και νέων μοντέλων διάθεσης λογισμικού θα δώσει στις επιχειρήσεις πιο ολοκληρωμένες και αποδοτικές λύσεις για το πέρασμα στην νέα οικονομία.

Τα νέα μοντέλα διάθεσης λογισμικού, που αναφέρονται συνήθως κάτω από τον όρο ASP (Application Service Provisioning), έρχονται να καλύψουν τις αδυναμίες που παρουσιάζουν τα παραδοσιακά μοντέλα διάθεσης στην αυξανόμενη πίεση της αγοράς για ταχύτητα, απόδοση, αξιοπιστία και ασφάλεια. Ουσιαστικά επιτρέπουν γρήγορη προσαρμογή της επιχείρησης στην νέα οικονομία του Internet (fastest “go to market” strategy) με ελάττωση του κόστους δημιουργίας και διαχείρισης μηχανογραφικής υποδομής, εστίαση στο κύριο επιχειρηματικό αντικείμενο και ταυτόχρονη διασφάλιση της διαθεσιμότητας και ποιότητας των υπηρεσιών.

Για τον απλό χρήστη και τους μεγάλους οργανισμούς, η παραδοσιακή λύση με αγορά πακέτων λογισμικού που στεγάζονται και διαχειρίζονται εσωτερικά (in-house hosting / management) θα συνεχίσει στις περισσότερες περιπτώσεις να αποτελεί μοναδική επιλογή μέχρι η τεχνολογία και τα νέα μοντέλα διάθεσης ωριμάσουν και δοκιμαστούν αρκετά. Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (SME’s) το ASP μοντέλο παρουσιάζεται ήδη αρκετά ελκυστικό δίνοντας σημαντικά πλεονεκτήματα προσαρμογής στη νέα οικονομία και αντιμετώπισης του ανταγωνισμού πιο μεγάλων επιχειρήσεων.

Η ανάλυση των αναγκών των πελατών μας αλλά και η διεθνής εμπειρία δείχνει πως οι εφαρμογές που επηρεάζονται περισσότερο από τα νέα μοντέλα διάθεσης εντάσσονται στην κατηγορία των εργαλείων παραγωγικότητας (Employee Productivity Applications) και περιλαμβάνουν τις εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τις συναφείς υπηρεσίες ηλεκτρονικού ημερολογίου, διαχείρισης επαφών, συνδιάσκεψης και απομακρυσμένης συνεργασίας (groupware / remote collaboration tools / corporate portals).

Εξίσου δημοφιλείς κάτω από το μοντέλο ASP εμφανίζονται οι εφαρμογές βάσεων δεδομένων μικρής κλίμακας που δίνονται ως συμπληρωματικές υπηρεσίες του web hosting για στέγαση δυναμικών sites.

Οι εφαρμογές γραφείου αλλά και οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου μικρής κλίμακας (για SME's) αρχίζουν επίσης να διατίθενται κάτω από το μοντέλο ASP.

Τελευταίες ακολουθούν οι εφαρμογές μεγάλης κλίμακας που απευθύνονται σε μεγαλύτερους οργανισμούς με πολύπλοκες επιχειρηματικές διαδικασίες και περιλαμβάνουν τις κατηγορίες Customer Relationship Management (E-Commerce, Marketplaces, MRO, online auctions, E-Banking), Business Process Management (ERP, Supply Chain Management, Training), και Financial Administration (payroll, human resource management, general ledger).

Η παροχή εφαρμογών λογισμικού και των συναφών υπηρεσιών (storage/backup/management/support/disaster recovery) μέσω του μοντέλου ASP (Application Service Provisioning) προσφέρει στον πελάτη σημαντικά πλεονεκτήματα που μπορούν να συνοψισθούν στα παρακάτω:

- Ταχύτερος χρόνος για να βγουν στην αγορά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της επιχείρησής του
- Μειωμένος κίνδυνος να αχρηστευθεί η τεχνολογική υποδομή της επιχείρησης και εύκολη προσαρμογή στις νέες τεχνολογίες
- Εγγυημένη διαθεσιμότητα και απόδοση των εφαρμογών μέσω κεντρικής διαχείρισης και συμβολαίου εξασφάλισης των επιπέδων ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών (Service Level Agreement)
- Θεωρητικά απεριόριστη κλιμάκωση των παρεχόμενων λύσεων με άμεση προσαρμογή στις δυναμικές ανάγκες της επιχείρησης (Scalability)
- Μειωμένα εσωτερικά έξοδα μηχανογράφησης και περισσότερο προβλέψιμα κόστη ("pay as you go")
- Αποφυγή των προβλημάτων που δημιουργεί η έλλειψη πεπειραμένων επαγγελματιών πληροφορικής
- Εστίαση του χρόνου και των πόρων της επιχείρησης στην κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα και όχι στην δημιουργία μηχανογραφικής υποδομής

Το ΥΠ.ΑΝ θα μπορούσε να προχωρήσει σε Κέντρα – Γραφεία ενημέρωσης στα οποία θα πρέπει να υπάρχει ενεργή και ουσιαστική συμμετοχή των ιδιωτικών φορέων διασφαλίζοντας έτσι την αποδοτικότητά τους σε αντίθεση με αποτυχία προηγούμενων γραφείων (π.χ. βιομηχανικής αλλαγής).

MARKETPLACES

Δυσκολίες / Ανασταλτικοί παράγοντες

Άγνοια της ελληνικής επιχείρησης για το e-business.
Ελλιπής μηχανογραφική υποδομή.

Έλλειψη προσωπικού μηχανογράφησης.

Υψηλή σχετικά αρχική επένδυση για την είσοδο της επιχείρησης στο e-business

Το e-business αποτελεί αναγκαιότητα για τις ελληνικές επιχειρήσεις (ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες).

Οι ελληνικές επιχειρήσεις συνήθως είναι μικρές σε μέγεθος με τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές. Το αγοραστικό κοινό μικρό, και ο ανταγωνισμός από τις επιχειρήσεις του εξωτερικού έντονος. Με την ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς και του e-business τα περιθώρια μικραίνουν και ο ανταγωνισμός γίνεται ακόμα εντονότερος. Τα marketplaces έρχονται να βοηθήσουν την μικρομεσαία επιχείρηση να διατηρηθεί, να προσεγγίσει εύκολα ευρύτερο αγοραστικό κοινό, και να ανταγωνιστεί ισοδύναμα μεγαλύτερες επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης τα marketplaces μειώνουν το κόστος της διαφήμισης, που η μικρή επιχείρηση δεν μπορούσε ούτως ή άλλως να αντέξει, καθώς επίσης και όλα τα υπόλοιπα διαχειριστικά κόστη.

Κρίσιμοι παράγοντες για την επιτυχία του εγχειρήματος

Είναι μάλλον άστοχο να περιμένουμε οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αναπτύξουν πολύπλοκα σχήματα μηχανογράφησης και να επενδύσουν υψηλά ποσά σε μηχανογραφικό εξοπλισμό. Το μοντέλο του outsourcing των marketplaces και της μηχανογράφησης μιας επιχείρησης (ASP Services) έρχεται να καλύψει αυτό το κενό. Επίσης ο χρόνος για την υλοποίηση ενός τέτοιου εγχειρήματος μειώνεται δραματικά από μερικούς μήνες σε λίγες εβδομάδες.

Σημαντικός είναι ο ρόλος της εκπαίδευσης των ελλήνων επιχειρηματιών στις νέες μεθόδους και πρακτικές τόσο σε επιχειρηματικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο logistics κτλ.

Θεσμικό πλαίσιο για τις συναλλαγές με ηλεκτρονικό τρόπο.

Θέσπιση πλαισίου για την καταχώρηση προϊόντων με κοινές μεθόδους και τρόπο καταχώρησης.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ‘ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ’

Προτείνεται η επέκταση του προγράμματος δικτυωθείτε σε μεγαλύτερου μεγέθους επιχειρήσεις για να καλύψουν αυξημένες ανάγκες που συνεπάγεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ψηφιακή οικονομία.

Προτείνεται η δημιουργία νέας κατηγορίας επιλέξιμων δαπανών ΕΠΙΛΕΞΙΜΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 3. Αυτή θα περιέχει δαπάνες που απαιτούνται για να δραστηριοποιηθεί μια επιχείρηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, να συνδέσει τηλεπικοινωνιακά τις εγκαταστάσεις της και για υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του Internet. Θα περιλαμβάνει ειδικότερα δαπάνες για:

- Όλες τις υπηρεσίες της Επιλέξιμης Ενέργειας 2.
- Υπηρεσίες πρόσβασης στο Internet με μισθωμένες γραμμές. Εδώ χρειάζεται να επιδοτηθεί το κόστος των μισθωμένων γραμμών που απαιτούνται σε πολλές περιπτώσεις (π.χ. 64K κόστος δρχ 2 εκ ανά έτος).

- Υπηρεσίες Internet Data Center. Περιλαμβάνει υπηρεσίες φιλοξενίας δεδομένων και εξοπλισμού, υπηρεσίες διαχείρισης, ασφάλειας και υποστήριξης.
- Μηχανογραφικές εφαρμογές δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop). ΔΕΝ θα περιλαμβάνεται το κόστος αγοράς εξοπλισμού. Αυτό μπορεί να ενταχθεί σε άλλα επιδοτούμενα προγράμματα που υπάρχουν.

Προτείνεται η δημιουργία νέου προγράμματος ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ II μόνο για τις ΜΜΕ επιχειρήσεις από 11 μέχρι 50 άτομα απασχολούμενο προσωπικό, ανεξάρτητα από το εάν διαθέτουν ή όχι σύνδεση με το Διαδίκτυο, ηλεκτρονική διεύθυνση ή δικτυακό τόπο με δυνατότητα διεξαγωγής συναλλαγών. Στην περίπτωση αυτή θα καλύπτονται όλες οι δαπάνες της ΕΠΙΛΕΞΙΜΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ 3. Το ανώτερο όριο επιχορηγούμενου ποσού θα είναι δρχ 3.000.000 και με ποσοστό 40%.

Στα υπάρχοντα κριτήρια αξιολόγησης προτείνεται να προστεθεί το κριτήριο της γεωγραφικής διασποράς των μόνιμων εγκαταστάσεων.

Πανδή Έφη

Ερώτημα 1: Τι είναι marketplaces

Οριζόντιες αγορές

Οι Οριζόντιες αγορές (Horizontal Marketplaces) σχετίζονται με προϊόντα και υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από εταιρείες στο σύνολο των κλάδων της οικονομικής δραστηριότητας και αναφέρονται στα MRO (Συντήρηση, Επισκευή και υποστηρικτικές Εργασίες / Διαδικασίες). Οι αγορές αυτές χαρακτηρίζονται από μεγάλο όγκο συναλλαγών (liquidity), ευρύ φάσμα προμηθευτών που δραστηριοποιούνται σε εμπόριο αγαθών όπως αγορά αναλωσίμων, έπιπλα γραφείου, μηχανογραφικό εξοπλισμό, υπηρεσίες ταξιδιών και ασφαλειών. Μέσω των αγορών αυτών αγοραστές και προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να συναλλάσσονται για όλα τα εκτός παραγωγικής διαδικασίας προϊόντα (μη πρώτες ύλες).

Κάθετες αγορές

Οι Κάθετες αγορές (Vertical Marketplaces) εξυπηρετούν τις ανάγκες εξειδικευμένων κλάδων της οικονομίας προμηθεύοντας συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες (direct materials) που αφορούν τον κάθε κλάδο. Αγοραστές και προμηθευτές θα έχουν τη δυνατότητα να συναλλάσσονται για συγκεκριμένες πρώτες ύλες, έτοιμα προϊόντα και υπηρεσίες.

ΟΦΕΛΗ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΕ MARKETPLACES

- Διατήρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Μόνο μέσα από επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες με κατεύθυνση το e-επιχειρείν μπορούν οι εταιρείες να μιλάνε για διατήρηση των όποιων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων απολαμβάνουν σήμερα
- Δυνατότητα end-to-end αυτοματοποίησης διαδικασιών και τοποθέτηση πληροφοριών στην καρδιά της διαδικασίας λήψης αποφάσεων της εταιρείας. Οι

αποφάσεις αυτές αφορούν πελάτες, υπαλλήλους προμηθευτές, κλπ. Ταχύτατες και απρόσκοπτες διαδικασίες για τους πελάτες μέσω ηλεκτρονικών μέσων.

- Μείωση λειτουργικού κόστους και ταυτόχρονη αύξηση παραγωγικότητας με μετακίνηση ανθρώπινου δυναμικού από υποστηρικτικές σε παραγωγικές εργασίες
- Δυνατότητα επιλογής προϊόντων μέσω πολλαπλών καταλόγων προμηθευτών και δυνατότητα ανεύρεσης των καταλληλότερων για συγκεκριμένες ανάγκες
- Εξασφάλιση ελέγχου και διαφάνειας στο σύνολο της εφοδιαστικής και προμηθευτικής αλυσίδας (supply chain).
- Μείωση κόστους συναλλαγών και χαμηλότερο κόστος στη διαδικασία ανεύρεσης προϊόντων και πελατών
- Ηλεκτρονική παρακολούθηση αποστολής παραγγελιών και ενσωμάτωση με ERP συστήματα
- Μέσω του Internet (open standards) εξασφαλίζεται διεθνής επικοινωνία και περισσότερα μέρη μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους για ανταλλαγή προϊόντων
- Μεγαλύτερη προβολή τοπική ή διεθνής του προμηθευτή ανεξάρτητα από μέγεθος και γεωγραφική θέση

Τρεις διαφορετικοί τύποι B2B e-commerce

1-Buy-side-solution :

Ένας αγοραστής με πολλούς προμηθευτές. Η εν λόγω λύση είναι απλά procurement solution που οδηγεί σε μείωση του κόστους παραγγελίας ενώ παράλληλα δημιουργεί ανταγωνισμό στις τιμές μεταξύ των προμηθευτών με αποτέλεσμα να σπρώχνει τις τιμές προς τα κάτω.

2-Sell-side-solution: Ένας προμηθευτής και πολλοί αγοραστές. Ο προμηθευτής αυξάνει τον αριθμό των αγοραστών πελατών που μπορεί να προσεγγίσει μειώνοντας με τον τρόπο αυτό το κόστος των πωλήσεων.

3-Net markets ή Marketplace Hubs: Πολλοί αγοραστές και πολλοί προμηθευτές συνδεδεμένοι μεταξύ τους μέσω ενός ενδιαμέσου φορέα (third party) σε εικονικό περιβάλλον. Το τρίτο μοντέλο εξασφαλίζει liquidity που δεν εξασφαλίζεται πάντα ακολουθώντας το μοντέλο ένα και δύο παραπάνω. Επιπλέον το τρίτο μοντέλο μειώνει τον αριθμό των συνδέσεων μεταξύ των εμπορικών συνεργατών που θα ήταν διαφορετικά αναπόφευκτο όπως ισχύει στις point-to-point επικοινωνίες. Τα θετικά αποτελέσματα των Net markets είναι: 1) αυξημένο αριθμό πελατών που μπορούν να προσεγγίσουν οι προμηθευτές, 2) μείωση του λειτουργικού κόστους για αγοραστές και προμηθευτές, 3) μείωση του χρόνου διεκπεραίωσης το οποίο μειώνει το κόστος διατήρησης αποθεμάτων και συντήρησης της αποθήκης.

Το τελικό αποτέλεσμα του τρίτου μοντέλου είναι η μετατόπιση οφέλους προς την μεριά του αγοραστή διότι εξασφαλίζεται: 1) έγκαιρη πληροφόρηση, 2) χαμηλότερο κόστος ανεύρεσης και 3) neutral διαμεσολάβηση του ενδιαμέσου φορέα ο οποίος μεσολαβεί προς όφελος τους για ένα φάσμα εργασιών όπως dispute management, κλπ.

Η πλέον ενδιαφέρουσα δυναμική του business model των Net Markets έναντι των Sell-side-solution ή Buy-side-solution είναι τα κλιμακούμενα οφέλη (scale) και ο μεγάλος όγκος συναλλαγών (liquidity).

Το μοντέλο των Net Markets προσφέρεται για όλα τα μεγέθη εταιριών αλλά κυρίως για μικρομεσαίες διότι δεν απαιτεί υψηλό κόστος επένδυσης, διαχείρισης, marketing και εξασφαλίζει αυξανόμενες οικονομίες κλίμακας μεταξύ άλλων πλεονεκτημάτων. Επιπλέον, αναθέτοντας οι εταιρείες τη δημιουργία και διαχείριση του marketplace στους Net-Market makers μπορούν να ασχοληθούν με τις κύριες παραγωγικές τους δραστηριότητες (core competencies) ενώ δεν χρειάζεται να τοποθετήσουν κεφάλαια σε επένδυση υποδομής marketplace.

Σε επίπεδο υποδομής τα Net Markets προσφέρουν υποδομή software , υποδομή διαδικασιών (standards και διαδικασίες διαχείρισης καταλόγου, ανταλλαγής αρχείων, workflow, back-end integration) και υποδομή Hardware (Hosting and networking hardware).

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι ένα επιτυχημένο μοντέλο Net Market πρέπει να προσφέρει:

- 1: ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ (Integrated Supply Chain) : Σημεία συνάντησης εταιριών και πολλαπλούς μηχανισμούς υποστήριξης διαφόρων τύπων συναλλαγών (αγορά, πώληση, ενημέρωση αποθήκης, εκκαθάριση τιμολογίου, πληρωμή τιμολογίου, κλπ.
- 2: BRAND NAME AND TRUST: Ιδιαίτερα σημαντικά χαρακτηριστικά διότι μέσω του marketplace θα περάσουν σημαντικές πληροφορίες που αφορούν επιχειρησιακά μοντέλα των συμμετεχόντων εταιριών και γενικά ευαίσθητη πληροφόρηση. Οι εταιρείες που δημιουργούν Net Markets ή marketplaces πρέπει να έχουν παράδοση στη δημιουργία πίστης (trust), εχεμύθειας (confidentiality), ασφάλειας (security) όπως συμβαίνει με Τράπεζες και Τηλεπικοινωνιακούς Οργανισμούς.
- 3: COMMUNITY: Προσφορά ολοκληρωμένου περιβάλλοντος εργασίας με δυνατότητα e-mail, καταλόγους, εξειδικευμένη κλαδική ενημέρωση μέσω του Portal.
- 4: STANDARDS: Supply chain , work flows, κωδικοποίηση
- 5: VALUE-ADDED- SERVICES: Εργαλεία Risk Management, σύνδεση και με συστήματα ERP, υπηρεσίες hosting , αποστολής εμπορευμάτων (shipping), κλπ.
- 6: CONTACTS: Η αξιοποίηση υφιστάμενου πελατολογίου των ιδρυτικών μελών εξασφαλίζει συμμετοχή πολλών νέων παικτών.
- 7: DOMAIN KNOWLEDGE: Εξειδικευμένη γνώση στην ανάπτυξη και υποστήριξη marketplaces η οποία γίνεται κλειδί για την προσφορά value proposition μέσα από περιβάλλον που συνδυάζει τεχνολογία, transportation, consulting.

10.3 Από 3^η συνάντηση

Φανδρίδης

Σχετικά με την αλληλογραφία μετά τα αποτελέσματα της 3^{ης} συνάντησης και τις απαιτήσεις που περιμένετε για τα πέντε θέματα:

1. Το υλικό του ECR Hellas που έχει αποσταλεί και στους κ.κ. Η. Χατζάκη και Γ. Ιωάννου, απαντά τα περισσότερα απ' τα πέντε αυτά θέματα.
2. Όσον αφορά το Νο 3, που αφορά «περιπτώσεις πιέσεων που δέχονται οι Ελληνικές εταιρείες από τις ομόλογες τους του εξωτερικού», θα πρέπει αυτό το θέμα να συζητήθηκε όταν έφυγα στην τελευταία συνάντηση. Επικοινωνώντας με την κα Μάνια Μαύρη, μου εξηγήθηκε ότι το σχόλιο είναι θετικό, δηλαδή οι μητρικές εταιρείες πολυεθνικών που έχουν ξεκινήσει B2B κατευθύνουν και τις θυγατρικές τους και στην Ελλάδα να ξεκινήσουν ανάλογα προγράμματα. Συμφωνώ απόλυτα με το σημείο αυτό και προσθέτω την μεγάλη ανάγκη – που ήδη έχουμε αναφέρει στις συναντήσεις μας – τα Ελληνικά Market Places να είναι συμβατά και να έχουν ικανότητα επικοινωνίας με τα Ευρωπαϊκά και παγκόσμια Market Places.

Περιουδάκης Βασίλης

Θέμα 1^ο:

Εχουν ήδη δοθεί σχόλια σε προηγούμενες αναφορές

Θέμα 2^ο:

A. Οφέλη από την συμμετοχή μιας εταιρίας σε B2B marketplaces

- Επιτάχυνση της ροής πληροφορίας από και προς τους συνεργαζόμενους φορείς (προμηθευτές, πελάτες κλπ)
- Εναρμόνιση των εμπλεκόμενων διαδικασιών (πωλήσεις, προμήθειες, διαχείριση αποθεμάτων κλπ) με αυτές των συνεργαζόμενων φορέων
- Αυτοματοποίηση της ροής εργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων και μείωση των λειτουργικών εξόδων
- Επίτευξη οικονομιών κλίμακος και διευκόλυνση:
 - Direct products:
 - Στρατηγικών αγορών (επίτευξη χαμηλότερων τιμών για καλύτερη ποιότητα)
 - Συναλλακτικών αγορών (έλεγχος και αυτοματοποίηση της ροής πληροφορίας – μείωση λειτουργικών εξόδων)
 - Indirect products:
 - Στρατηγικών αγορών (χαμηλότερες τιμές όσον αφορά τις προμήθειες)
 - Spot αγορών (μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων - χαμηλότερες τιμές)

B. Προβλήματα της Ελληνικής αγοράς

- Ελλειψη κοινά αποδεκτής κωδικοποίησης προϊόντων σε κάθε επίπεδο της αγοράς
- Ελάχιστες εγκαταστάσεις ERP συστημάτων που συνεισφέρουν στην ανάπτυξη προηγμένης επιχειρησιακής κουλτούρας και διευκολύνουν την συμμετοχή σε Ηλεκτρονικές Αγορές

- Λίγες μόνο εταιρίες έχουν υιοθετήσει προηγμένα επιχειρηματικά μοντέλα βασισμένα σε διαδικασίες έτσι ώστε να μπορούν να κατανοήσουν μοντέλα Business Process Wiring
- Ελλειψη επιτυχημένων παραδειγμάτων που να μπορούν να αποδείξουν την αποτελεσματικότητα του μοντέλου με μετρήσιμους όρους
- Αδυναμία συγκέντρωσης της κρίσιμης μάζας επιχειρήσεων για την δημιουργία και επίδειξη πιλοτικών κάθετων αγορών
- Μειωμένη επιθυμία / πρωτοβουλία από επιχειρήσεις για επένδυση ιδιωτικών κεφαλαίων στο e-Business λόγω άλλων προτεραιοτήτων
- Ελλειψη ενημέρωσης όσον αφορά τα πλεονεκτήματα του B2B e-Business σε επίπεδο τόσο στελεχών όσο και διοίκησης

Θέμα 3^ο:

Πιστεύω ότι η βασικότερη πίεση που δέχονται οι ελληνικές τεχνολογικές επιχειρήσεις από αυτές που εκπροσωπούν διεθνείς πλατφόρμες βασίζεται στην ύπαρξη διεθνών παραδειγμάτων που έχουν αποδείξει την επιτυχία και βιωσιμότητα κάθε λύσης. Οι Ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να προσφέρουν ίδιας ή και καλύτερης ποιότητας πλατφόρμες (προσαρμοσμένες στην Ελληνική αγορά) σε ιδιαίτερα χαμηλότερες τιμές, δεν διαθέτουν μεγάλα κεφάλαια για προώθηση και τοποθέτηση στην αγορά και επιπλέον αντιμετωπίζονται διαφορετικά από τους εν δυνάμει πελάτες.

Θέμα 4^ο:

Προτάσεις προς το Υπουργείο Ανάπτυξης:

- Ενίσχυση ομάδων επιχειρήσεων για την δημιουργία κάθετων ηλεκτρονικών αγορών τύπου B2B (e-Market Places) με χρήση συγκεκριμένων πλατφορμών της αγοράς.
- Ενίσχυση τεχνολογικών προμηθευτών για την επίδειξη των πλατφορμών τους σε πιλοτικό επίπεδο ιδιαίτερα όταν πρόκειται για οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές
- Ενίσχυση επιχειρήσεων όσον αφορά την καταγραφή και μοντελοποίηση των B2B διαδικασιών σε κάθετες αγορές
- Ενίσχυση φορέων για την διοργάνωση εκθέσεων, ημερίδων ή έντυπων οδηγιών στο αντικείμενο του B2B e-Business

Θέμα 5^ο:

Δεν υπάρχουν ακόμη διαθέσιμα case studies με μετρήσιμα αποτελέσματα από την εταιρία μας.

Σκανδαλάκης Αλέξανδρος

1) Να σταλεί ένα μικρό κείμενο (mini report) από τους συμμετέχοντες με βάση τις απόψεις τους που τις θεωρούν απαραίτητες για τον εμπλουτισμό του κειμένου (mReport) που σχολιάστηκε για κάποια από τα παραπάνω ζητήματα που τους ενδιαφέρουν, με βάση την εταιρεία και την εμπειρία τους.

Για τον εμπλουτισμό του κειμένου που σχολιάστηκε στο προηγούμενο meeting παρακαλούμε δείτε τα κάτωθι:

Σχετικά με τα **e-marketplaces**, πιστεύουμε ότι κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία τους είναι το ύψος της μείωσης του κόστους που θα επιτευχθεί στην εφοδιαστική αλυσίδα μέσω της διεκπεραίωσης συναλλαγών μέσω των e-marketplaces, η οποία θα είναι διαφορετική για κάθε κλάδο επιχειρήσεων αλλά και για τον είδος της εμπορικής συναλλαγής (αγορά και πώληση).

Η μέγιστη μείωση του κόστους και τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις θα επιτευχθούν μέσω της υλοποίησης μεγάλων όγκων συναλλαγών (Transaction values) και της ολοκλήρωσης των πληροφοριακών συστημάτων (100% integration).

Τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα θα τα έχουν κυρίως οι μεγάλες επιχειρήσεις (π.χ. σουπερμάρκετ, μεγάλες κατασκευαστικές εταιρείες κτλ.) οι οποίες θα διεκπεραιώνουν τις παραγγελίες τους με τους προμηθευτές τους μέσω του e-marketplace. Συνεπώς, οι προμηθευτές των μεγάλων επιχειρήσεων (που ίσως αποτελούν και τον κύριο πελάτη τους), θα αναγκαστούν έμμεσα να χρησιμοποιούν το e-marketplace, χωρίς να έχουν την κατάλληλη υποδομή λόγω μεγέθους. Σε αυτή τη περίπτωση πρέπει οι μεγάλες επιχειρήσεις να κληθούν να βοηθήσουν και να εκπαιδεύσουν τους προμηθευτές τους (και πιθανώς τους αγοραστές τους) στη διεκπεραίωση παραγγελιών μέσω του e-marketplace.

Όσον αφορά τις επιδοτήσεις, εκτός από χρηματοδότηση για αγορά πληροφοριακών συστημάτων (hardware) θα πρέπει παράλληλα να επιδοτείται και η εκπαίδευση των χρηστών (δεδομένου ότι κατά το πλείστον οι ΜΜΕ είναι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις των οποίων ο ιδιοκτήτης είναι μεσήλικας και δεν έχει επαρκείς γνώσεις χρήσης Η/Υ για την πλήρη εκμετάλλευσή τους).

Ο συνδυασμός της παροχής επιδοτήσεων για αγορά συστημάτων αλλά και εκπαίδευσης θα αποφέρει τα μέγιστα αποτελέσματα στις επιχειρήσεις.

2) Να φτιαχθούν 2 λίστες (κάτι σαν δεκάλογοι), ο ένας με τα οφέλη που θα αποκομίσει μια εταιρεία με την συμμετοχή της στην B2B διαδικασία και ένας δεύτερος με τα προβλήματα που υπάρχουν στην Ελληνική αγορά προκειμένου να μπουν στο site της ομάδας

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα όπως κατεγράφησαν από την ομάδα εργασίας της KANTOP. Παρακαλώ σημειώστε ότι η σειρά είναι τυχαία και δεν παρατίθενται κατά φθίνουσα σημασία.

ΠΛΕΟΝΕΚΗΜΑΤΑ - ΟΦΕΛΗ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ - ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ
1. Μείωση χρόνου διεκπεραίωσης παραγγελιών	1. Πιστοποίηση ποιότητας προμηθευτού
2. Μείωση προσωπικού πωλήσεων/αγορών και αποθήκης	2. Γνώσεις H/Y και απαιτούμενη υποδομή – IT penetration level
3. Μείωση stock	3. Πιθανότητα συμμετοχής σε διαφορετικά e-marketplaces (integration problems)
4. Ολοκλήρωση πληροφοριακών συστημάτων θα επιτρέψει παραγγελίες Just In Time	4. Διστακτικότητα και αλλαγή νοοτροπίας ιδιαίτερα
5. Ευκολία αναζήτησης φθηνότερου και καλύτερου προμηθευτή	5. Έλλειψη πληροφόρησης και «what is it in for me syndrome»
6. Δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών RFQ	6. Κίνδυνος παράλληλης χρήσης e-marketplace και παλαιού συστήματος αγορών πωλήσεων
7. Μείωση αγορών maverick	7. Προβλήματα ασφάλειας
8. Εκμηδενισμός distance barrier	8. Νομοθετικές ρυθμίσεις ιδιαίτερα για διακρατικές συναλλαγές
9. Δυνατότητα ολοκλήρωσης πληροφοριακών συστημάτων	9.
10. Μείωση overheads πωλήσεων/αγορών	10.

3) Να καταγραφούν περιπτώσεις πιέσεων που δέχονται οι ελληνικές εταιρείες από τις ομόλογές τους του εξωτερικού

Οι Ελληνικές εταιρείες αναμένεται να υποστούν σοβαρές πιέσεις από ομόλογες εταιρείες του εξωτερικού. Κατ' αρχάς στα ελληνικά e-marketplaces θα μπορούν να εισέλθουν εταιρείες του εξωτερικού ως προμηθευτές, με προϊόντα διεθνώς αναγνωρισμένα, πιθανώς καλύτερη ποιότητα και ανταγωνιστικές τιμές. Καταλυτικός παράγοντας σε αυτή τη διαδικασία θα είναι η χρήση κοινής νομισματικής μονάδας ανά την Ευρώπη.

Ως αποτέλεσμα μπορεί να ασκηθούν πιέσεις σε ελληνικές εταιρείες τόσο στον τομέα της βελτίωσης της ποιότητας του προϊόντος (πιθανώς και της πιστοποίησης), όσο και στις τιμές.

Παράλληλα όμως οι πιέσεις αυτές είναι και μια ευκαιρία για τις Ελληνικές επιχειρήσεις να γίνουν ακόμα πιο ανταγωνιστικές.

4) Να διαμορφωθούν προτάσεις προς το Υπουργείο Ανάπτυξης ή άλλους ενδιαφερόμενους φορείς, για την ανάπτυξη πρωτοβουλιών που κρίνονται απαραίτητες.

Οι ακόλουθες προτάσεις κρίνονται απαραίτητες για την ανάπτυξη πρωτοβουλιών στο τομέα του B2B.

a) κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας είναι η εκπαίδευση των μικρών ειδικά επιχειρηματιών τόσο στη χρήση των Η/Υ όσο και στην αλλαγή της νοοτροπίας τους (management of change)

b) κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική η διαφήμιση και προβολή επιτυχημένων case studies ώστε να επικεντρωθεί το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων. Τα case studies θα πρέπει να προέρχονται κυρίως από το μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεδομένου ότι αφενός αποτελούν τη πληθώρα των επιχειρήσεων αλλά αφετέρου παρουσιάζουν και τις πιο πολλές δυσκολίες υλοποίησης και υιοθέτησης του B2B

c) πρέπει το κράτος να προβάλλει και να ενθαρρύνει την ηλεκτρονική επικοινωνία με τον πολίτη (e-government, e-φόρος, επικοινωνία μέσω e-mail με κρατικούς φορείς) ώστε να αυξηθεί η ενημερότητα του κοινού (awareness) για τις δυνατότητες που έχει η χρήση ηλεκτρονικής επικοινωνίας αλλά και να επιτευχθεί μια μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα του κοινού στη χρήση της πληροφορικής.

5) Να σταλούν CASE STUDIES με περιπτώσεις εταιρειών (επιτυχημένες ή μη) που συμμετείχαν σε B2B διαδικασίες και την εξέλιξη-ανάπτυξή τους

παρακαλώ δείτε τα attached articles.

Για τυχόν διευκρινήσεις παρακαλούμε μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μας.

Δράκος-Μπαλιούσας

Θέματα:

1. Απόψεις εμπλουτισμού κειμένου (mReport)

Κατόπιν της μελέτης του κειμένου και της συμμετοχής μας στην τρίτη συνάντηση της ομάδας η εταιρεία μας έχει να παραθέσει τα παρακάτω:

Α. Θεωρούμε, όπως υποστηρίχθηκε τόσο από εμάς όσο και από άλλους παρευρισκόμενους, ότι σε μία κίνηση ενδυνάμωσης και καθοδήγησης των ελληνικών επιχειρήσεων στον χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν σημαντικό ρόλο διατελούν τόσο εφαρμογές κάθετων / οριζόντιων marketplaces όσο και business exchanges. Επειδή έχει ήδη αναλυθεί αρκετά το θέμα των marketplaces θα θέλαμε να τονίσουμε την σπουδαιότητα των εφαρμογών business exchanges οι οποίες πιστεύουμε ότι θα μπορούσαν να αποτελέσουν για αρκετές επιχειρήσεις μία σημαντική ευκαιρία εισόδου στη νέα ψηφιακή πραγματικότητα. Ενδεικτικά αναφέρουμε τα παρακάτω οφέλη για τις επιχειρήσεις:

- Απόκτηση πολύτιμης εμπειρίας και γνώσης των ηλεκτρονικών δια-επιχειρηματικών διαδικασιών από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.
- Μείωση των λειτουργικών εξόδων.
- Διαφάνεια στις διαδικασίες.
- Μικρότερο κόστος υλοποίησης / συντήρησης της εφαρμογής έναντι των e-Marketplaces
- Δυνατότητα μελλοντικής επέκτασης / ενσωμάτωσης της εφαρμογής σε ευρύτερα marketplaces.

2. CASE STUDIES

Δύο πρωτοποριακές εφαρμογές που έχει αναπτύξει με επιτυχία η I.S.Impact στον χώρο του B2B (vertical exchange, vertical marketplace) αποτελούν οι παρακάτω:

Vertical Exchange για την εταιρία Πουλιάδης και Συνεργάτες ΑΕΒΕ
(<http://ecom.pouliadis.gr>)

Το συγκεκριμένο σύστημα αφορά το B2B (business to business) κόμβο της Πουλιάδης και Συνεργάτες Α.Ε.Β.Ε., για το σύνολο των επιχειρηματικών πελατών (3.500) και υλοποιήθηκε πάνω στο i@Shop και το i@Business. Αποτελεί το διεπιχειρησιακό σύστημα διασύνδεσης του δικτύου πελατών για διεκπεραίωση όλων των εμπορικών συναλλαγών on-line.

Ορισμένες από τις υπηρεσίες περιλαμβάνουν:

- Ηλεκτρονικούς καταλόγους προϊόντων
- “Εξυπνο” σύστημα επιλογής και on-line σύνθεσης προϊόντων
- Προσφορές και προώθηση προϊόντων
- “Εξυπνο” σύστημα παραγγελιών και πληρωμών
- Σύστημα παρακολούθησης της πορείας των παραγγελιών
- Σύστημα υποστήριξης πελατών και παροχής υπηρεσιών
- Ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης και υποστήριξης της εφαρμογής από τις επιχειρήσεις
- Ολοκλήρωση με τα εσωτερικά συστήματα(ERP)

Vertical Marketplace / e-procurement για την εταιρεία Yassas.com
(<http://www.yassas.com>)

Το συγκεκριμένο σύστημα B2B (business to business) Marketplace στο Internet, παρέχει σε ξενοδοχεία (και αλυσίδες ξενοδοχείων) και εταιρίες τροφοδοσίας (catering και εστιατόρια) τη δυνατότητα να πραγματοποιούν τις προμήθειές τους on-line. Ο κόμβος αναμένεται να εξυπηρετήσει περίπου 1.200 προμηθευτές (ξεπερνώντας τα 600.000 προϊόντα συνολικά) και 2.500 ξενοδοχεία αρχικά, ενώ αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα marketplaces που υπάρχουν σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Το συγκεκριμένο marketplace προσφέρει πλήθος υπηρεσιών όπως:

- Πολλαπλούς ηλεκτρονικούς καταλόγους (καταλόγους προϊόντων, τιμοκαταλόγους ανά πελάτη)
- Μηχανισμό έρευνας αγοράς και αναζήτησης προϊόντων
- Παραγγελία και μηχανισμό προμηθειών με πολλαπλά επίπεδα πρόσβασης (υπεύθυνος προμηθειών, κλπ) και ανά προμηθευτή
- One-to-one πωλήσεις και marketing μηχανισμούς από προμηθευτές προς πελάτες
- Υποστήριξη εναλλακτικών μοντέλων προμηθειών για B2B συναλλαγές (μέσω καταλόγου, RFP, RFQ, δημοπρασίες)
- Δυνατότητα διασύνδεσης με εσωτερικά συστήματα επιχειρήσεων
- Μηχανισμό ανάλυσης της αγοράς και δυναμικών αναφορών (ανάλυση κόμβου, κλπ)
- Μηχανισμό διαχείρισης συστήματος (και εξ αποστάσεως από προμηθευτές)

10.4 Από 4^η συνάντηση

Αλέξης Βορεάδης-Ηλίας Μοναχολίας

Προτάσεις για τις επιλέξιμες δαπάνες μελλοντικών δράσεων Υπουργείου Ανάπτυξης

Για την καλύτερη επιτυχία των δράσεων και την ώθηση των επιχειρήσεων προς τον εκσυγχρονισμό και το e-business, σε αντίθεση με την παραδοσιακή μηχανογράφηση του Λογιστηρίου και της Εμπορικής Διεύθυνσης, προτείνουμε τα κριτήρια των επιλέξιμων δαπανών να διέπονται από τα παρακάτω guidelines.

10. Το ύψος του προϋπολογισμού κάθε έργου να είναι τουλάχιστον 100.000.000 δρχ. για να είναι δυνατή η αγορά του απαραίτητου λογισμικού και υπηρεσιών.
11. Οι δράσεις να απευθύνονται σε εταιρίες από 11 έως 100 άτομα. Να συμπεριληφθούν και οι εμπορικές επιχειρήσεις εφόσον συνήθως εξαιρούνταν στο παρελθόν, αλλά κυρίως διότι το e-business τις αφορά κατά πρώτο και κύριο λόγο.
12. Να μην επιδοτείται το «παραδοσιακό» Hardware (servers, PCs, printers). Αυτό έτσι και αλλιώς (εάν δεν το έχουν ήδη) θα αναγκασθούν να το προμηθευτούν οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να λειτουργήσουν οι εφαρμογές λογισμικού όπως περιγράφονται παρακάτω.
13. Να επιδοτείται μόνο το H/W που απαιτείται για τη δικτύωση και την σύνδεση με το Internet (routers, switches, modems κλπ.) καθώς και το εξειδικευμένο H/W για εφαρμογές εφοδιαστικής, logistics και αυτοματοποίησης διαδικασιών προμηθειών (και πωλήσεων εάν συμπεριληφθούν οι εμπορικές MME), δηλαδή ασύρματα και φορητά τερματικά, (PoS) κλπ.
14. Να επιδοτούνται οι δαπάνες που αφορούν telecommunications & Internet (leased lines, VPNs, τέλη σύνδεσης με Internet κλπ.)
15. Να μην επιδοτούνται «παραδοσιακά» υποσυστήματα ή εφαρμογές Λογισμικού (Γενική & Αναλυτική Λογιστική, Εμπορική & Οικονομική Διαχείριση και Μισθοδοσία) οι οποίες υπάρχουν σχεδόν σε όλες τις επιχειρήσεις, εκτός εάν αυτές ενοικιάζονται μέσω Internet από τρίτους σύμφωνα με το μοντέλο ASP.
16. Για τον ίδιο λόγο, να μην επιδοτούνται εφαρμογές αυτοματισμού γραφείου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εκτός εάν αυτές ενοικιάζονται από τρίτους μέσω Internet σύμφωνα με το μοντέλο ASP.
17. Να επιδοτούνται εφαρμογές λογισμικού μόνο σύγχρονης τεχνολογίας (client-server με χρήση RDBMS και με πλήρως γραφικό περιβάλλον λειτουργίας) οι οποίες να υποστηρίζουν τουλάχιστον κάποιες βασικές διαδικασίες e-business μέσω Internet (π.χ. δυνατότητα λήψης stock, παραγγελιοληψία από πελάτες, αποστολή παραγγελιών σε προμηθευτές κλπ.).

18. Να επιδοτούνται μόνο αγοραζόμενα ή ενοικιαζόμενα υποσυστήματα ή εφαρμογές σύγχρονης τεχνολογίας που συμβάλλουν στον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων και τη μετάβαση στο «e-επιχειρείν», όπως Διοίκηση & Κοστολόγηση Παραγωγής, Προγραμματισμός & Έλεγχος αποθεμάτων, Warehouse management & Logistics, εφαρμογές CRM και SCM (και πωλήσεων με χρήση PoS εάν συμπεριληφθούν οι εμπορικές MME) κλπ.

Λεκέας Παρασκευάς

Οι Ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να ενσωματώσουν τον κόμβο λειτουργίας τους στην καθημερινή επιχειρηματική τους λειτουργία όχι μόνο ως μέσο προβολής (απλά μια όμορφη brochure που διαφημίζει την επιχείρηση ή ένα εύχρηστο ηλεκτρονικό φυλλάδιο) αλλά να χρησιμοποιήσουν τον κόμβο ενεργά στα πλαίσια κάποιας ευρύτερης πολιτικής e-business. Αυτό που πρέπει δηλαδή να κυνηγήσουν οι επιχειρήσεις είναι οι απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές μέσα από τους κόμβους τους. Οι πωλήσεις όμως μέσω web πρέπει εκτός των άλλων σημαντικών χαρακτηριστικών (συνέπεια πωλητή, αξιοπιστία στη μεταφορά, ενημερωμένη αποθήκη, ανταγωνιστικές τιμές κ.λπ.) να εξασφαλίζουν και ασφαλείς μηχανισμούς χρέωσης των πιστωτικών καρτών (δεδομένου ότι οι τελευταίες είναι το πιο διαδεδομένο μέσο πληρωμής στο διαδίκτυο-και βέβαια το λιγότερο πιθανό να εκλείψουν στα επόμενα χρόνια λόγω της μεγάλης τους διείσδυσης στο φυσικό κόσμο). Πρέπει λοιπόν το Υπουργείο να κινηθεί προς την κατεύθυνση της στήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να υιοθετήσουν διεθνή πρότυπα-standards (PKI digital certificates, SET, SSL protocols κ.λπ.). Δε θα ήταν κακή ιδέα η χρηματοδότηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων για:

- Start up έξοδα απόκτησης συνεργασίας με χρηματοπιστωτικά ιδρύματα τα οποία πληρούν διεθνή πρότυπα, για εκκαθάριση πιστωτικών καρτών.
- Χρηματοδότηση απόκτησης ψηφιακών πιστοποιητικών ή βοήθεια δημιουργίας VPNs
- Επιλεκτική παροχή συμβούλων (consultant) επιχειρήσεων (ή εναλλακτικά δημιουργία συμβουλευτικού φορέα e-επιχειρήσεων) ώστε ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας να βοηθηθεί στο ξεκίνημά της e-πορείας του αλλά και κατά τη διάρκεια αυτής.

Yassas.com A.E. (www.yassas.com)

Αξιοποιώντας την πλατφόρμα της Microsoft, η Information Systems Impact, δημιούργησε την πρώτη κάθετη B2B ηλεκτρονική αγορά στην Ελλάδα για την Yassas.com AE.

Η εταιρεία Yassas.com δραστηριοποιείται στο χώρο της αγοράς προμηθειών των ξενοδοχείων, caterings, νοσοκομείων και ναυτιλιακών εταιρειών. Γι' αυτόν το λόγο, προχώρησε στη δημιουργία μιας B2B ηλεκτρονικής αγοράς η οποία βασίστηκε στο i@Marketplace της Information Systems Impact.

Υπάρχουσα κατάσταση

Η Yassas.com είναι μία κατεχοχήν .com εταιρεία, πράγμα ασυνήθιστο για τα ελληνικά δεδομένα, που αποδεικνύει ωστόσο ότι το Internet μπορεί να αποτελέσει το βασικό μέσο λειτουργίας μιας σύγχρονης επιχείρησης. Η εταιρία δημιουργήθηκε προκειμένου να προσφέρει μία ολοκληρωμένη λύση αντιμετώπισης των αναγκών του χώρου της αγοράς προμηθειών των ξενοδοχείων, catering, 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 εντοπιζονταν 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.

Εντοπίζοντας αυτά τα προβλήματα, η Yassas.com σε συνεργασία με τη Information Systems Impact, προχώρησε στη δημιουργία μιας κάθετης B2B ηλεκτρονικής αγοράς, μέσω της οποίας μπορούν να συναντιούνται οι προμηθευτές και οι αγοραστές και να πραγματοποιούν ηλεκτρονικά τις συναλλαγές τους και γενικότερα την επικοινωνία τους. Οι τεχνολογίες της Microsoft, δίνοντας μεγάλο βάρος στην υποστήριξη Internet εφαρμογών κρίθηκαν οι καταλληλότερες για την ανάπτυξη του έργου.



Περίληψη Λύσης



Βιομηχανία

- ☐ Ξενοδοχειακή αγορά
- ☐ Υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου
- ☐ Αγορά προμηθειών

Σενάρια

- ☐ Electronic Marketplaces
- ☐ Business 2 Business
- ☐ Electronic Procurement

Υπάρχουσα κατάσταση

Η εταιρεία Yassas.com A.E. ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 2000 και απαρτίζεται από στελέχη με βαθιά γνώση της ξενοδοχειακής αγοράς με ιδιαίτερη επικέντρωση στο χώρο των προμηθειών της συγκεκριμένης αγοράς. Κύριος στόχος της, είναι η επίλυση των προβλημάτων που υπάρχουν στο χώρο των προμηθειών των ξενοδοχείων, νοσοκομείων, ναυτιλιακών εταιρειών και caterings, προσφέροντας μία ολοκληρωμένη λύση.

Λύση

Η Information Systems Impact χρησιμοποιώντας το i@Marketplace και για λογαριασμό της Yassas.com, προχώρησε στη δημιουργία της πρώτης B2B ηλεκτρονικής αγοράς, μέσω της οποίας μπορούν να συναντιούνται οι προμηθευτές και οι αγοραστές και να πραγματοποιούν ηλεκτρονικά τις συναλλαγές τους και γενικότερα την επικοινωνία τους.

Λύση

Το σύστημα που αναπτύχθηκε από την Information Systems Impact, βασίστηκε στο προϊόν της i@Marketplace που αποτελεί μια ολοκληρωμένη λύση/πλατφόρμα B2B electronic marketplace και έχει υλοποιηθεί με εργαλεία και τεχνολογίες Microsoft.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει το Yassas.com διακρίνονται σε υπηρεσίες προς αγοραστές και υπηρεσίες προς προμηθευτές. Οι υπηρεσίες προς αγοραστές είναι:

- ❑ Ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς βάσει της οποίας μπορεί να εντοπιστεί προϊόν, προμηθευτής ή παραγωγός.
- ❑ Πρόσβαση στις ειδικές τιμές του Yassas.com με «εγγύηση ελάχιστης τιμής» αφού τα μέλη του Yassas.com έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν τις ειδικές τιμές που έχει διαπραγματευτεί το Yassas.com γι αυτά, ενώ ταυτόχρονα υπάρχει η δυνατότητα υλοποίησης προσωπικών συμφωνιών με τους προμηθευτές τους.
- ❑ Δυνατότητα ηλεκτρονικής διαδικασίας παραγγελίας που καλύπτει όλα τα στάδια, όπως αποστολή, επιβεβαίωση από τον προμηθευτή και παρακολούθηση της πορείας της παραγγελίας.
- ❑ Οργάνωση και αυτοματοποίηση εσωτερικών διαδικασιών αγορών, όπως υποστήριξη πολλών χρηστών ανά ξενοδοχείο με διαφορετικές αρμοδιότητες και εξουσίες, δημιουργία προσωπικών λιστών προϊόντων και προμηθευτών για κάθε ξενοδοχείο ή μεμονωμένο χρήστη, ηλεκτρονική αίτηση παραγγελίας και ηλεκτρονική διαδικασία εσωτερικής ροής και έγκρισης παραγγελίας (μελλοντική υπηρεσία)
- ❑ Δημιουργία στατιστικών στοιχείων σχετικά με τις αγορές.
- ❑ Πρόσβαση σε πληροφορίες για τα προϊόντα και τους προμηθευτές με λεπτομερείς πληροφορίες και φωτογραφίες προϊόντων, όπως επίσης πληροφορίες για τοπικούς, εθνικούς και διεθνείς προμηθευτές.
- ❑ Συμβουλευτικές υπηρεσίες από μία μοναδική, εξειδικευμένη ομάδα συμβούλων για τα προϊόντα που διακινεί το Yassas.com.
- ❑ Εκπαίδευση στη χρήση του Yassas.com.

Οι υπηρεσίες προς τους προμηθευτές είναι:

- ❑ Η δυνατότητα τοποθέτησης προϊόντων στο Yassas.com, συμπεριλαμβανομένων λεπτομερών πληροφοριών για τα προϊόντα κι επιπλέον δυνατότητες προβολής.
- ❑ Ηλεκτρονική λήψη παραγγελιών (e-commerce) με την παραγγελία να φθάνει ηλεκτρονικά στον προμηθευτή ενώ υπάρχει πάντα έγγραφη επιβεβαίωσή της. Ταυτόχρονα δίνεται η δυνατότητα ηλεκτρονικής επεξεργασίας της και ηλεκτρονικού feed – back προς τον πελάτη
- ❑ Ηλεκτρονική δημοσίευση εντύπων, όπως Profile και υπηρεσίες εταιρείας, τεχνικές προδιαγραφές προϊόντων, manuals, συμβουλές και οδηγίες προς πελάτες, spreadsheets, παρουσιάσεις, προωθητικά αρχεία ήχου, εικόνας ή και κίνησης.
- ❑ Δυνατότητα δημιουργίας εταιρικού site μέσα στο Yassas.com με δυνατότητες όπως:
 - Δημοσίευση περιεχομένου
 - Δυναμικός χειρισμός στοιχείων της Βάσης Δεδομένων του Yassas.com για τους πελάτες.
 - Δυνατότητα για λειτουργίες e-commerce
 - Δυνατότητες Personalization (π.χ. ειδικές συμφωνίες, ειδικές προσφορές, σημειώσεις πελατών)
 - Υπηρεσίες διαφήμισης και προώθησης, δηλαδή ολοκληρωμένη on-line επικοινωνία marketing που περιλαμβάνει διαφήμιση εντός του site (banners) και προωθητικές ενέργειες & προσφορές (e-mails, ειδικά banners, κλπ.)
- ❑ Λήψη στατιστικών δεδομένων με πολύτιμα στοιχεία για την αγορά, όπως feedback για τις προτιμήσεις των αγοραστών, γνώση για την αγορά, feedback ανταπόκρισης σε προωθητικές ενέργειες.
- ❑ Δυνατότητα ολοκλήρωσης ERP με Yassas.com, αφού η εφαρμογή του Yassas.com στηρίζεται στα XML πρότυπα, δίνοντας τη δυνατότητα ολοκλήρωσης με μηχανογραφικά συστήματα προμηθευτών και αγοραστών.

Οφέλη

- ☐ Κοινή πλατφόρμα κατά πλάτος όλων των επιχειρήσεων του χώρου.
- ☐ Εκσυγχρονισμός και απλοποίηση διαδικασιών.
- ☐ Ταχύτητα και αυτοματοποίηση συναλλαγών.
- ☐ Υψηλή επεκτασιμότητα του συστήματος.
- ☐ Εύκολη προσαρμογή στις απαιτήσεις της αγοράς.
- ☐ Αυτοματοποίηση ροής εργασιών.
- ☐ Μεγιστοποίηση βαθμού εξυπηρέτησης πελατών.
- ☐ Ολοκληρωμένη λύση.
- ☐ Μείωση Κόστους.
- ☐ Δυνατότητα Κλιμάκωσης.
- ☐ Δυνατότητα ανάπτυξης στρατηγικής.
- ☐ Βέλτιστη εκμετάλλευση πληροφοριών για τις αγορές.

Προϊόντα

- ☐ Microsoft® Windows NT® 4.0 Server
- ☐ Microsoft® SQL Server™ 2000
- ☐ Microsoft® Site Server Commerce Edition
- ☐ Microsoft® Internet Information Server 4.0
- ☐ Microsoft® Transaction Server
- ☐ Microsoft® Cluster Server
- ☐ Microsoft® Visual Studio™ 6.0



i@Marketplace

B2B solution

eProcurement

Vertical Marketplaces

powered by

I.S. IMPACT

eBusiness Solutions

i@Marketplace

Υλοποίηση

Το Yassas.com υλοποιήθηκε πάνω στο i@Marketplace που με τη σειρά του βασίζεται σε state-of-the-art, καθιερωμένες και δοκιμασμένες τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου (XML, LDAP, COM, κλπ) και ακολουθεί την τυποποιημένη πλέον 3-tier Microsoft Windows DNA αρχιτεκτονική.

Στο επίπεδο δεδομένων (Data Layer) και συγκεκριμένα για την διαδικασία batch loading των δεδομένων (καταλόγων προμηθευτών) και για την αποθήκευση των πληροφοριών του i@Marketplace χρησιμοποιήθηκε ο Microsoft SQL Server 2000 / Cluster Server ώστε να παρέχεται δυνατότητα κλιμάκωσης, επιμερισμού του φόρτου εργασίας αλλά και ασφαλέστερη / απρόσκοπτη λειτουργία. Τεχνολογίες όπως Data Transformation Packages, Jobs scheduling, XML support, Free Text Indexing τα οποία και παρέχονται από τον συγκεκριμένο database server αποτέλεσαν σημαντικά βοηθήματα για την καλύτερη πρόσβαση και διαχείριση της πληροφορίας.

Στο Επίπεδο Λειτουργιών/ Εφαρμογών (Application Layer) αναπτύχθηκαν components βάσει του μοντέλου component object model (COM) της Microsoft, ενώ χρησιμοποιήθηκε και η πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου Microsoft Site Server Commerce Edition. Η επικοινωνία με το data layer και η πρόσβαση στα δεδομένα από το business layer έγινε χρήση του ADO και OLE DB ενώ οι όλες λειτουργίες εκτελούνται μέσω του Microsoft Transaction Server για υποστήριξη μεγάλου αριθμού ταυτόχρονων χρηστών καθώς και συνολική βελτίωση στην ποιότητα και την ταχύτητα των ανταποκρίσεων (responses) της εφαρμογής (object pooling, connection pooling) .

Τέλος, στο Επίπεδο Παρουσίασης (Presentation Layer) χρησιμοποιήθηκαν standards όπως JavaScript και XML/DOM. Ως web server χρησιμοποιήθηκε ο Microsoft Internet Information Server σε Windows NT Load Balancing για καταμερισμό του φόρτου και δυνατότητα κλιμάκωσης.

Οι τεχνολογίες της Microsoft που χρησιμοποιήθηκαν για την υλοποίηση του i@Marketplace είναι:

- ☐ XML, DOM, ASP για το μέρος των ηλεκτρονικών καταλόγων
- ☐ Microsoft SQL Server 2000 Full Text Retrieval και ειδικοί μηχανισμοί επεξεργασίας γλώσσας για ελληνικά στους μηχανισμούς αναζήτησης
- ☐ Active Directory για το personalization
- ☐ Microsoft Site Server 3.0. Commerce Edition ως πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου,
- ☐ Microsoft Transaction Server για διαχείριση συναλλαγών (transaction management) με COM+ τεχνολογία
- ☐ Microsoft SQL Server 2000 σε cluster για υψηλή διαθεσιμότητα
- ☐ Network load balancing τεχνικές για αύξηση διαθεσιμότητας και ταχύτητας

Την προμήθεια και εγκατάσταση του H/W ανέλαβε η εταιρία PC Systems. Συγκεκριμένα η εφαρμογή του i@Marketplace στο Yassas.com χρησιμοποιεί τέσσερις servers COMPAQ:

- ☐ 2 Database Servers σε Cluster (Microsoft SQL Server 2000 / Cluster)
- ☐ 2 Web Servers σε Load Balancing (Microsoft Internet Information Servers)

Επίσης χρησιμοποιήθηκε η Central Storage System αρχιτεκτονική της COMPAQ ενώ δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στα εξής σημεία αναφορικά με την H/W αρχιτεκτονική:

- ☐ Scalability & Extensibility
- ☐ Interoperability & Integrated Environment
- ☐ High Availability
- ☐ Load Balancing
- ☐ Performance
- ☐ Manageability

Οι χρήστες που αρχικά εξυπηρετούνται από το σύστημα διακρίνονται σε 400 εταιρείες προμηθευτών με συνολικά ενεργούς 1250 χρήστες και 600 εταιρείες πελατών (ξενοδοχείων) με συνολικά ενεργούς 2600 χρήστες, ενώ το σύνολο των προϊόντων των προμηθευτών έχει ανέλθει στα 50.000. Τα αναμενόμενα μεγέθη είναι πάνω από 1000 εταιρείες προμηθευτών, 2.500 εταιρείες πελατών (ξενοδοχείων) με συνολικά ενεργούς 8.000 χρήστες ενώ το σύνολο των προϊόντων των προμηθευτών θα ξεπεράσει τα 600.000. Η πρώτη φάση του έργου διήρκεσε 3 μήνες συμπεριλαμβανομένης της ανάλυσης, σχεδίασης και υλοποίησης - εγκατάστασης της εφαρμογής του Yassas.com χρησιμοποιώντας τη πλατφόρμα i@Marketplace.

Οφέλη

Το Yassas.com προσφέρει σημαντικά οφέλη σε όλους τους συμμετέχοντες (αγοραστές και προμηθευτές), αφού η αυτοματοποίηση και διευκόλυνση της επικοινωνίας μέσα από το Internet οδηγεί σε μείωση κόστους και δημιουργία νέων ευκαιριών ανάπτυξης και για τις δύο πλευρές. Έτσι, οι αγοραστές μπορούν αν επωφεληθούν από πλεονεκτήματα όπως:

- ☐ Ταχύτατη και ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς
- ☐ Ηλεκτρονικό tracking της παραγγελίας
- ☐ Οργάνωση και αυτοματοποίηση διαδικασιών
- ☐ Πολυχρηστική υποστήριξη και personalization
- ☐ Εκμετάλλευση στατιστικών στοιχείων

Από την άλλη μεριά, οι προμηθευτές πετυχαίνουν :

- ☐ Κεντρική προβολή προϊόντων σε έτοιμο target group
- ☐ Αυτοματοποίηση διαδικασιών χωρίς λάθη
- ☐ Ταχύτατη διεκπεραίωση των παραγγελιών
- ☐ Δυνατότητα διαφήμισης
- ☐ Εκμετάλλευση στατιστικών στοιχείων

Παράλληλα, η επιτυχία του εγχειρήματος εξασφαλίζεται από:

- ☐ Τις στρατηγικές συμμαχίες με πολύ σημαντικούς αγοραστές του ξενοδοχειακού χώρου.
- ☐ Το management της εταιρείας που προέρχεται από το χώρο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των προμηθευτών τους, πράγμα που σημαίνει βαθιά γνώση σχετικά με τη συγκεκριμένη βιομηχανία και τις ιδιαίτερες ανάγκες της.
- ☐ Το software της εφαρμογής που έχει στηθεί στη λύση ηλεκτρονικού εμπορίου i@Marketplace της Information Systems Impact και βασίζεται στη δοκιμασμένη πλατφόρμα της Microsoft με την παρακολούθηση και υποστήριξη της Microsoft Hellas.
- ☐ Η συνεργασία με μεγάλο αριθμό αγοραστών και προμηθευτών και ειδικότερα:
 - Αγοραστές, μέλη του Yassas.com, περισσότερα από 550 ξενοδοχεία και 25 νοσοκομεία και caterings είναι μέλη του Yassas.com. Η αγοραστική δύναμη των μελών ξεπερνάει τα 80 δις. δρχ. Μεταξύ των μελών του Yassas.com συμπεριλαμβάνονται οι ακόλουθες εταιρείες : Grecotel, Famous Gastronomy, Holiday Inn, Mamidakis Hotel Chain, Amalia Hotels, Louis Hotels, G-Hotels, Robinson Club Hotels, Ιασώ.
 - Περισσότεροι από 350 προμηθευτές του χώρου έχουν ήδη συμφωνήσει με το Yassas.com. Ήδη έχουν καταχωρηθεί στη βάση δεδομένων του συστήματος περισσότερα από 10,000 προϊόντα ενώ μεταξύ των προμηθευτών που έχουν ήδη υπογράψει συμβόλαιο με το Yassas.com περιλαμβάνονται οι εταιρείες όπως Pepsico, SC Johnson, Vileda, Creta Farm, Λαζαρίδης, Lavazza, Misko-Barilla, Hepp, Υφαντής.

Το μέλλον

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 (Sales, Accounting, Purchasing, Warehousing etc).



ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ

Πολλές από τις απαντήσεις των μελών που ήταν κείμενα PDF δεν περιέχονται στο παρόν κείμενο μπορεί να τα βρει όμως κανείς στο site της ομάδας (www.ebusinessforum.gr)