



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΙΣ ΜΜΕ
– Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΤΗΣ ΗΠΕΙΡΟΥ***

Εποπτεύων καθηγητής : Τασόπουλος Αναστάσιος

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια

Γκάτζια Ιωάννα

ΑΜ: 0805Μ003

Αθήνα , Ιούνιος 2008

Ευχαριστίες . . .

Ολοκληρώνοντας την παρούσα διπλωματική εργασία , αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω δημόσια αυτούς που συνέβαλλαν, ο καθένας με το δικό του τρόπο, ώστε να προκύψει ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Τασόπουλο Αναστάσιο, για την εμπιστοσύνη που έδωσε στο πρόσωπό μου αναλαμβάνοντας να εποπτεύσει την εργασία μου καθώς επίσης και για την καθοδήγησή που μου προσέφερε.

Τον Κο Φωτιάδη Ιωάννη, καθηγητή του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων για την πληροφόρηση και την παροχή στοιχείων από έρευνα που πραγματοποίησε ο ίδιος με φοιτητές του σε θέμα σχετικό με την παρούσα εργασία.

Την Κα Φιλίππου Κατερίνα από το BIC Ηπείρου για την έυρεση βιβλιογραφίας καθώς και το προσωπικό στην Περιφέρεια της Ηπείρου και της Κοινωνία της Πληροφορίας για την προθυμότητά τους να διευκολύνουν την διεξαγωγή της εργασίας.

Τέλος τους γονείς μου και την αδερφή μου για την αμέριστη ηθική και υλική συμπαράσταση που μου προσέφεραν.

Πρόλογος

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα πρόσφατο φαινόμενο στον κόσμο των επιχειρήσεων και αντιπροσωπεύει μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις. Σε παγκόσμια κλίμακα , ο αριθμός των επιχειρήσεων και των ατόμων που στρέφονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι εντυπωσιακός και αυξάνεται συνεχώς. Οι ελληνικές επιχειρήσεις ακολουθούν την παγκόσμια τάση και αναπτύσσουν με μικρότερη όμως κλίμακα δραστηριότητες στο Διαδύκτιο.

Η παρούσα μελέτη εστιάζει στη χρήση της τεχνολογίας και του ηλεκτρονικού εμπορίου ειδικότερα. Αναλύονται τα αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει, στην αλλαγή της δομής , της οργάνωσης , του πελατολογίου κλπ των επιχειρήσεων καθώς και ο τρόπος με τον οποίο βοηθά μια επιχείρηση να υπερβεί τον γεωγραφικό αποκλεισμό και να ανοιχτεί σε νέες αγορές.

Παρουσιάζεται η κατάσταση στην Ευρώπη , στην Ελλάδα και στην Περιφέρεια της Ηπείρου ειδικότερα .

Μία δυσκολία στη μελέτη αυτή αποτελεί ο χαρακτήρας των ελληνικών επιχειρήσεων καθώς η πλειοψηφία τους είναι ΜΜΕ, με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν αρκετά ποσοτικά στοιχεία. Τα περισσότερα στοιχεία που αναφέρονται στην εργασία προέρχονται από την Ε.Σ.Υ.Ε., την EUROSTAT, την Κοινωνία της Πληροφορίας , το Υπουργείο Ανάπτυξης και τις Περιφέρειες. Επίσης εκκρεμούν τα αποτελέσματα από διάφορα κρατικά προγράμματα για αυτό και δεν αναφέρονται οι επιπτώσεις αυτών στις επιχειρήσεις.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να επισημάνει την σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις ελληνικές ΜΜΕ στα πλαίσια της «νέας οικονομίας» και ιδιαίτερα για την Περιφέρεια της Ηπείρου όπου το ΗΕ θα αποτελέσει σανίδα σωτηρίας για την οικονομική της ανάπτυξη στα επόμενα έτη.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	σελ 4
Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	σελ5
Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ7
- Εσωτερικό εμπόριο	
- Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B)	
- Λιανικές πωλήσεις (Business-to-Consumer - B2C)	
- Δημόσιος φορέας προς επιχείρηση	
Αλλαγές που επιφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	σελ 9
Πεδία εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	σελ 11
Οφέλη από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου... ..	σελ 12
- Μάρκετινγκ	
- Πρόσβαση σε νέες αγορές	
- Περιορισμός του άμεσου κόστους	
- Ταχύτερη παράδοση προϊόντων	
- Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών	
- Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης	
Περιορισμοί στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	σελ 19
Α) Τεχνικοί Περιορισμοί του ΗΕ	
Β) Μη Τεχνικοί Περιορισμοί	
Τρόπος προσέλκυσης πελατών online	σελ 23
Θεσμικό πλαίσιο	σελ 24
Ηλεκτρονικό εμπόριο και ελληνικές επιχειρήσεις	σελ 26
Οι τάσεις και οι προοπτικές των ΜΜΕ (Ελλάδα και Ευρώπη-έρευνα Grant Thornton,2003).....	σελ 29
Κρατικές ενισχύσεις.....	σελ 34
Το καθεστώς ενισχύσεων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	σελ 42

Β ΜΕΡΟΣ

Χαρακτηριστικά της Περιφέρειας Ηπείρου.....	σελ 44
Προσπάθειες για την προώθηση του ΗΕ στην Ηπειρο.....	σελ 47
Κατάσταση της Περιφέρειας Ηπείρου στο η-επιχειρείν	σελ 50
Γενική κατάσταση των Περιφερειών στο Η-Επιχειρείν.....	σελ 53
Αξιολόγηση αποτελεσμάτων από το πρόγραμμα Δικτυωθείτε... ..	σελ 54

Χαρακτηριστικά οικονομικού και επιχειρηματικού ιστού της Περιφέρειας	σελ 57
Επιχειρησιακό Σχέδιο για την Προβολή και την Προώθηση των Προϊόντων και των Υπηρεσιών της Ηπείρου.....	σελ 61
Συμπεράσματα	σελ 67

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι δυναμικές εξελίξεις τόσο στον κοινωνικό όσο και στον οικονομικό τομέα τα τελευταία χρόνια αναμφισβήτητα ωθήθηκαν από την ταχεία διάδοση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας (ΤΠΕ), καθώς και από την αντίστοιχη ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και αγαθών. Το Internet εξελίχθηκε σχετικά γρήγορα -μετά την εμφάνισή του- σε ισχυρό εργαλείο ενημέρωσης και σημαντικό πεδίο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Σε αυτήν ακριβώς την τελευταία ιδιότητά του στηρίχθηκε τα τελευταία χρόνια της περασμένης δεκαετίας, μια ολόκληρη οικονομία, η επονομαζόμενη "**Νέα Οικονομία**".

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

Όταν μιλάμε δηλ για **ηλεκτρονικό εμπόριο** αναφερόμαστε σε κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Παρέχει ευέλικτες και οργανωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές (target markets) παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας (value chain).

Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Έχει ενδιαφέρον να δούμε την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και την μεταβασή του στον εικοστό πρώτο αιώνα. Τα άλματα της τεχνολογίας μας προδιαθέτουν θετικά για το μέλλον.

Δεκαετία του 1970

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

Δεκαετία του 1980

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

Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990

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

Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης

λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις σε σχέση με το παρελθόν.

Τέλη της δεκαετίας του 1990

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

Στις μέρες μας ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο (ΗΕ) τείνει να αντικαθίσταται από τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business), που υιοθετείται όλο και περισσότερο καθώς καλύπτει μια ευρύτερη έννοια του ΗΕ, που περιλαμβάνει την εξυπηρέτηση των πελατών και τη συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, διενεργώντας ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Σύμφωνα με τον Lou Gerstner, τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της IBM: "Η ηλεκτρονική επιχείρηση συνδέεται με τον λειτουργικό χρόνο (cycle time), την ταχύτητα, την παγκοσμιοποίηση, την παραγωγικότητα, την προσέγγιση των πελατών και τη διάχυση της γνώσης μέσω οργανισμών για τη διαμόρφωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στη διοίκηση των επιχειρήσεων αναπτύσσεται συνεχώς, παράλληλα με την εξέλιξη της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι ΤΠΕ γίνονται ολοένα πιο απαραίτητες στην επιχείρηση και στη διοίκησή της, όσο η πολυπλοκότητα των διαδικασιών και των σχέσεων που τις διέπουν αυξάνεται. Η πολυπλοκότητα αυτή προέρχεται από τον ιστό των σχέσεων αλληλεξάρτησης και των οικονομικών δεσμών, στο πλαίσιο των οποίων λειτουργεί συνήθως μια τυπική επιχείρηση. Όταν οι τεχνολογίες του Internet συνδυάζονται με τις ΤΠΕ, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να "κάνουν περισσότερα με λιγότερα" ("do more with less"), μειώνοντας τα κόστη διαχείρισης των

λειτουργικών διαδικασιών που πλαισιώνουν τις δραστηριότητές τους στην αλυσίδα αξίας."

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να το δούμε από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **Στις επιχειρήσεις:** Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Στις υπηρεσίες:** Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Σε σχέση με την απόσταση:** Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Στην επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Προϋπόθεση βέβαια της εφαρμογής του ΗΕ είναι η ύπαρξη της οργανωτικής και υποστηρικτικής δομής καθώς και των κατάλληλων πληροφοριακών συστημάτων.

ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι νέες τεχνολογίες μετέβαλλαν ραγδαία τόσο το χώρο δράσης των επιχειρήσεων, την αγορά, όσο και την οργανωσιακή δομή των οικονομικών μονάδων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτούργησε αποτελεσματικά και σε πρακτικό επίπεδο, παίρνει πολλές μορφές, μερικές εκ των οποίων εκτίθενται παρακάτω :

- **Εσωτερικό εμπόριο:** Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.
- **Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B):**
Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: Στα πρώτα στάδια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου οι πληρωμές γίνονταν εκτός του διαδικτύου με καταβολή των ποσών σε κάποια τράπεζα. Ο αναχρονιστικός όμως αυτός τρόπος χρηματικής εκκαθάρισης των διαδικτυακών συναλλαγών δεν συμβάδιζε με την ταχύτητα και την αξιοπιστία που απαιτούν οι σύγχρονες διαδικτυακές συναλλαγές. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Επιπρόσθετα το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.
- **Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C):** Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει

πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

- **Δημόσιος φορέας προς επιχείρηση:** Οι συναλλαγές των επιχειρήσεων με τους δημόσιους φορείς αφορούν συνήθως τέσσερις περιπτώσεις : 1.Φορολογία, 2.Εισαγωγές-Εξαγωγές μέσω τελωνείων, 3.Δημόσιες προμήθειες, 4. Προηγμένες Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες (π.χ. ηλεκτρονική πληροφόρηση, έκδοση βεβαιώσεων-πιστοποιητικών κ.α.)

ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΦΕΡΕΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

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

Κατά καιρούς έχουν δημοσιευθεί αντιφατικά ευρήματα εμπειρικών ερευνών σχετικά με την αποτελεσματικότητα της αγοράς του Διαδικτύου (επίπεδα και "ελαστικότητα" τιμών και αντίστοιχο κόστος για τις επιχειρήσεις) σε σύγκριση με αυτήν των συμβατικών καναλιών λιανεμπορίου όσον αφορά σε έναν αριθμό αγαθών όπως CD, βιβλία, λογισμικό, μεταχειρισμένα αυτοκίνητα και αεροπορικά εισιτήρια. Εντούτοις, η τιμολογιακή "διασπορά" στις online αγορές

δεν βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα, αλλά θα λέγαμε ότι είναι μάλλον υψηλότερη (μεταξύ 20 και 33%) για προϊόντα όπως βιβλία, CD και αεροπορικά εισιτήρια. Αρκετοί είναι οι παράγοντες που ωθούν έναν καταναλωτή να προσανατολιστεί στο Διαδίκτυο και να πραγματοποιήσει συγκεκριμένες αγορές. Οι τιμές είναι ένας από αυτούς, χωρίς αυτό να συνεπάγεται ότι η χαμηλότερη δυνατή τιμή αποτελεί πάντοτε ύψιστη προτεραιότητα του αγοραστικού κοινού. Το πολιτισμικό και κοινωνικό προφίλ των online καταναλωτών και οι πρακτικές προώθησης των προμηθευτών, από την άλλη, επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά

Το περιβάλλον, είναι πλήρως ανταγωνιστικό και οι απρόβλεπτες αλλαγές του σε συνδυασμό με την αβεβαιότητα, επιβάλλουν στις επιχειρήσεις να λειτουργούν υπό διαρκή πίεση και να παράγουν περισσότερα και γρηγορότερα με όσο το δυνατό λιγότερους πόρους και σε μικρότερο χρονικό διάστημα. Οι παραδοσιακοί τρόποι δεν αρκούν. Απαιτούνται καινοτομικές δραστηριότητες όπως η δημιουργία νέων προϊόντων ή η προσαρμογή των ήδη υπαρχόντων στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των πελατών.

Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που σχεδιάζουν δραστηριότητες που υποστηρίζονται από την Πληροφοριακή Τεχνολογία και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα, αναπτύσσουν Στρατηγικά Συστήματα που προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ή προβαίνουν σε προσπάθειες επανασχεδιασμού των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων, δημιουργώντας επιχειρηματικές συμμαχίες. Ο επανασχεδιασμός των Επιχειρηματικών Λειτουργιών αποτελεί την κινητήρια δύναμη της επιτυχούς υλοποίησής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η τεχνολογία του EDI (αυτοματοποιημένη ανταλλαγή εγγράφων) διευκολύνει επίσης τις συναλλαγές (γίνονται γρηγορότερα, χωρίς χαρτιά) και συμβάλλει στην μείωση του κόστους.

Οι νέες δραστηριότητες των επιχειρήσεων αφορούν στην διευρυμένη εφοδιαστική αλυσίδα, στη διαδικασία αλληλεπίδρασης με τους προμηθευτές, τους πελάτες και τους άλλους εταίρους. Περιλαμβάνουν δραστηριότητες για όλο το φάσμα των λειτουργιών της επιχείρησης από την καταχώρηση των παραγγελιών και τη διανομή των παραγγελθέντων έως τη στρατηγική απόφαση της αγοράς μιας ολόκληρης επιχείρησης.

Τα στοιχεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που συμβάλλουν στον επανασχεδιασμό των επιχειρησιακών λειτουργιών είναι τα εξής :

- Μείωση του λειτουργικού χρόνου και του χρόνου προετοιμασίας του προϊόντος για την τοποθέτησή του στην αγορά. Με την αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας και μειώνοντας τον χρόνο από την σύλληψη μιας ιδέας μέχρι την εφαρμογή της οι εταιρίες επωφελούνται από το συγκριτικό πλεονέκτημα του χρόνου.
- Ενδυνάμωση των εργαζομένων και της συνεργασίας. Δημιουργούνται αυτοδιοικούμενες ομάδες εργασίας. Το Internet και τα Intranets ενισχύουν τους εργαζόμενους, να έχουν πρόσβαση σε στοιχεία, πληροφορίες και στη γνώση που χρειάζονται προκειμένου να λαμβάνουν τις σωστές αποφάσεις.
- Προσέγγιση εστιασμένη στον πελάτη. Οι επιχειρήσεις γίνονται περισσότερο πελατοκεντρικές - δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στους πελάτες και τις προτιμήσεις τους, ανασχεδιάζουν τις λειτουργίες τους και ανταποκρίνονται αποδοτικότερα στην ζήτηση των πελατών. Οι παραγωγικές διαδικασίες μεταβάλλονται από την μαζική παραγωγή , όπου παράγεται μεγάλη ποσότητα ομοίων πραγμάτων, στην μαζική προσαρμογή, όπου τα αγαθά παράγονται σε μεγάλη ποσότητα αλλά είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες καθενός πελάτη.
- Επιχειρηματικές Συμμαχίες. Είναι απαραίτητες στην κατανομή πόρων, στην εγκαθίδρυση μόνιμων σχέσεων με τους προμηθευτές και στη δημιουργία κοινών προσπάθειών έρευνας.

ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (επιχείρηση – πελάτης –προμηθευτής)

Τα πεδία στα οποία βρίσκει εφαρμογή το ΗΕ όπως είδαμε είναι πολλά και περιλαμβάνουν την ανταλλαγή πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων. Ο αρχικός στόχος της χρήσης του ΗΕ ήταν η μετάδοση πληροφοριών για τα προϊόντα , μέσα από τις ηλεκτρονικές σελίδες οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους. Παράλληλα οι πελάτες της μπορούν από την ηλεκτρονική διεύθυνση της επιχείρησης να αναζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα της ή να παραγγείλουν , πληρώνοντας μέσω

ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών. Οι παραγγελίες προωθούνται μέσω του δικτύου στους προμηθευτές και τα προϊόντα αποστέλλονται τελικά μέσω ταχυδρομείου. Επίσης, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί ανά πάσα στιγμή το στάδιο διεκπεραίωσης της παραγγελίας του.

Ένα άλλο πεδίο που βρίσκει εφαρμογή το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ο Τραπεζικός Τομέας αφού προσφέρει στους πελάτες τη δυνατότητα να προβαίνουν σε τραπεζικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου. Οι πελάτες χρεοπιστώνουν τους λογαριασμούς τους μέσα από το internet, μεταφέρουν κεφάλαια από ένα λογαριασμό σε άλλο ή ακόμη κάνουν αίτηση για απόκτηση πιστωτικής ή άλλης κάρτας.

Οι διαδικασίες που διενεργούνται μέσα από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές συνδέουν τους συμμετέχοντες ενδυναμώνοντας τη συνεργασία μαζί τους. Παραδείγματα τέτοιων διαδικασιών συναντώνται κυρίως σε μεγάλα super markets που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά συστήματα αναπλήρωσης των αποθεμάτων τους. Η πώληση των προϊόντων που καταγράφεται στα ταμεία προωθείται ηλεκτρονικά στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας. Εκεί γίνεται αυτομάτως έλεγχος του αποθέματος για το συγκεκριμένο κατάστημα και προσδιορίζονται οι ανάγκες ανατροφοδότησης για κάθε κατάστημα βάσει των προϊόντων που εμφανίζουν χαμηλότερο υπόλοιπο από το όριο ασφαλείας. Η πληροφορία στέλνεται ηλεκτρονικά στον αντίστοιχο αποθηκευτικό χώρο της επιχείρησης. Αν τα προϊόντα δεν υπάρχουν στο απόθεμα παραγγέλλονται ηλεκτρονικά στον κατάλληλο προμηθευτή. Μετά την παραλαβή από την αποθήκη τα προϊόντα στέλνονται στο κατάστημα που τα χρειάζεται. Το όλο σύστημα ανατροφοδότησης ενισχύει τη στενή συνεργασία των προμηθευτών οι οποίοι συμμετέχουν σε μια κοινή επιχειρηματική συνεργασία ανατροφοδότησης των πελατών τους (καταστήματα).

ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Υπάρχουν πολλές δραστηριότητες και λειτουργίες της επιχείρησης όπου η χρήση του Διαδικτύου επιτρέπει τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της και τελικά την παραγωγή κερδών και αξίας. Το μάρκετινγκ, η πρόσβαση σε νέες

αγορές, ο περιορισμός του άμεσου κόστους , η ταχύτερη παράδοση προϊόντων , η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, η βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης, η εκμάθηση της νέας τεχνολογίας, οι νέες σχέσεις με τους πελάτες , οι νέες δυνατότητες προϊόντων και νέα λειτουργικά μοντέλα.

Τα οφέλη από τη χρήση του ΗΕ για τις επιχειρήσεις , τα άτομα και την κοινωνία μπορούν να συνοψιστούν στα εξής :

Μάρκετινγκ

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι δυνατό να οδηγήσει σε πολύ πιο αποτελεσματική επικοινωνία και προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα επηρεάσει αυτά που είναι μέχρι σήμερα γνωστά για το μάρκετινγκ. Πρώτον, γιατί επιτρέπει την άμεση , πλούσια σε πληροφορίες και ταυτόχρονα αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες, και δεύτερον γιατί τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από την ψηφιακή δημοσίευση οδηγών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη. Επίσης οι πληροφορίες μπορούν να αλλάζουν συχνά και είναι διαθέσιμες όλο το 24ωρο σε παγκόσμιο επίπεδο, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Τα δεδομένα αυτά είναι πολύ σημαντικά σε ένα κόσμο όπου οι υποψήφιοι πελάτες βομβαρδίζονται με διαφημιστικά μηνύματα , τα περισσότερα εκ των οποίων είναι ενοχλητικά και δεν τους ενδιαφέρουν.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι στην προσπάθεια να χτίσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους πολλές επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους να αποκτήσουν , να διαχειριστούν και να χρησιμοποιήσουν τα προσωπικά στοιχεία των πελατών τους. Η τεχνολογία έχει αλλάξει τα μέσα και τους τρόπους με τους οποίους η επιχείρηση διατηρούσε επαφή με τους πελάτες της. Η συλλογή πληροφοριών και ανάπτυξη βάσεων δεδομένων είναι σε πολλές περιπτώσεις προτεραιότητα για την επιχείρηση.

Πρόσβαση σε νέες αγορές

Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων (Janssen ,2002). Στην περίπτωση των υλικών προϊόντων αποτελεί μόνο ένα επιπλέον κανάλι, με αρκετές βέβαια επιπρόσθετες ιδιότητες. Στην περίπτωση των ψηφιακών προϊόντων που μπορούν να διανεμηθούν μέσω του δικτύου παρέχει ακόμα τη δυνατότητα άμεσης παράδοσης. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι αυτό είναι ένα κομμάτι της αγοράς που συνεχώς αυξάνεται καθώς όλο και περισσότερα προϊόντα αποκτούν πλέον ψηφιακή μορφή (π.χ. μουσική, κινηματογράφος, βιβλία). Επιπλέον, στην περίπτωση των υπηρεσιών υπάρχει ένα ολόκληρο φάσμα από νέες υπηρεσίες και προϊόντα όπως η ηλεκτρονική τραπεζική, τα αεροπορικά εισιτήρια, τα πακέτα διακοπών κ.α.

Περιορισμός του άμεσου κόστους

Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. Ακόμη, η χρήση ενός δημόσιου δικτύου, όπως το Διαδύκτιο, έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού. Μερικοί τομείς όπου η μείωση του κόστους είναι άμεσα ορατή, είναι η ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης όπως και μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών και συνεργατών της, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε 24ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου.

Ταχύτερη παράδοση προϊόντων

Χάρη στην αμεσότητα πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης το ψηφιακό Διαδίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων: οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώνουν το

περιεχόμενό τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που υποβάλλει κάθε συνδρομητής, και να αποστέλλουν σε αυτόν μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα, πληρότητα και ακρίβεια.

Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών. Για παράδειγμα είναι πολύ πιο εύκολη η αυτοματοποίηση ορισμένης διαδικασίας απάντησης για τις πιο συχνές ερωτήσεις, επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24ωρη βάση – όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο.

Παράλληλα, ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών, περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες πληροφορίες για τα προϊόντα ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις ερωτήσεις τους. Έτσι μια σημαντική πηγή κόστους είναι δυνατό να μειωθεί στο ελάχιστο. Δεδομένης της δυνατότητας πρόσβασης στο Διαδίκτυο από οπουδήποτε στον κόσμο, μια μεγάλη επιχείρηση είναι δυνατό με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με 24ωρη δυνατότητα άμεσης απάντησης στα ερωτήματα των πελατών.

Από την άλλη μεριά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το διαδίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών. Η γνώση είναι πολύτιμη και μπορεί να βοηθήσει στην άμεση βελτίωση προϊόντων ή στην ταχύτερη ανάπτυξη νέων προϊόντων. Ένα από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η δυνατότητα για τροποποίηση και προσωποποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών.

Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα

τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα είναι ένα απτό και ένα τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης.

Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. Αυτό ισχύει κυρίως στις ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι βασικά μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος.

Εκτός βέβαια από την βελτίωση των παραπάνω δραστηριοτήτων , το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ευκαιρίες για μετασχηματισμό των επιχειρήσεων

- *Εκμάθηση της νέας τεχνολογίας.* Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που πρέπει συνεχώς να μαθαίνει. Αυτό δεν ισχύει μόνο για την εξελισσόμενη τεχνολογία , αλλά και για το γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο περιλαμβάνονται οι συνθήκες της αγοράς, οι οργανωτικές δομές και η διακίνηση των προϊόντων. Στην πραγματικότητα η μάθηση στους τομείς αυτούς είναι δυσκολότερη από την εκμάθηση της χρήσης των νέων τεχνολογικών εφαρμογών. Έτσι η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει την ώθηση για τη συνειδητοποίηση και την έγκαιρη προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου, και που τελικά καθιστούν την επιχείρηση πιο ανταγωνιστική. (Straub & Klein, 2001).
- *Νέες σχέσεις με τους πελάτες.* Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο τοπίο σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία , την παροχή πλουσιότερων και εξατομικευμένων πληροφοριών , και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών. Η σχέση με τους πελάτες είναι ένα από τα πρώτα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που αλλάζουν με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εποχή που ο πελάτης έπρεπε να συμβιβαστεί με αυτά που διέθετε η επιχείρηση , έχει περάσει. Τώρα η επιχείρηση μπορεί να είναι πραγματικά ευαίσθητη στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, και να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα

αποθέματά της στις διακυμάνσεις της ζήτησης, τις οποίες πληροφορείται άμεσα από τα στοιχεία που συλλέγει . Πρόκειται για μία δραστηριότητα που προσθέτει αξία στο μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ένας πελάτης που έχει συνηθίσει σε μια τέτοια ικανότητα ανταπόκρισης είναι δύσκολο να αλλάξει προμηθευτή , επειδή τότε θα πρέπει να περιμένει ο νέος προμηθευτής να «μάθει τις συνήθειες του». Έτσι , η σχέση αυτή αυξάνει την αφοσίωση των πελατών.

- *Αλλαγή προτύπων.* Οι βελτιώσεις και οι μετασχηματισμοί που είδαμε παραπάνω αφορούν μικρές ή μεγάλες αλλαγές μεμονωμένων δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Η αλλαγή προτύπων αποτελεί μια εντελώς διαφορετική κλίμακα αλλαγών , που οδηγούν σε νέα προϊόντα και νέες λειτουργικές δομές.
- *Νέες δυνατότητες προϊόντων.* Η ροή και η επεξεργασία των πληροφοριών , που αποτελεί και την ουσία του Διαδικτύου, επιτρέπει τη σύλληψη νέων προϊόντων ή την εξειδίκευση υπαρχόντων προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης των υπαρχόντων προϊόντων από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης των προϊόντων. Η μαζική παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων είναι μια πλευρά αυτής της δυνατότητας. Η δεύτερη είναι ότι ο πωλητής μπορεί να εμπλέξει τον αγοραστή πολύ νωρίς (μερικές φορές ακόμη και από το στάδιο του σχεδιασμού) στην αλυσίδα αξιών της επιχείρησης , με αποτέλεσμα την έγκαιρη προσαρμογή των υπαρχόντων προϊόντων και τη δημιουργία νέων σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών. Το κλειδί στη δραστηριότητα αυτή είναι η αυξημένη ροή πληροφοριών μεταξύ πωλητή και αγοραστή.
- *Νέα επιχειρηματικά μοντέλα.* Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε συνδυασμό με την αλλαγή των δομών της αγοράς, οδηγεί στην εμφάνιση νέων μοντέλων για τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Δεν υπάρχει ένα ενιαίο μοντέλο που να ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, (Rayport, 1994). Αντίθετα υπάρχει ένα διαφορετικό μοντέλο για κάθε τύπο επιχείρησης, (Walters, 2004). Το κέντρο βάρους όλων αυτών των μοντέλων είναι ο ρόλος των

ενδιαμέσων. Σε πολλούς κλάδους θα εξαφανιστούν οι παραδοσιακοί μεσάζοντες , ενώ παράλληλα θα εμφανιστούν νέοι άλλης μορφής.

- *Χαμηλότερες τιμές προϊόντων.* Η μείωση των τιμών είναι ένα έμμεσο αποτέλεσμα του χαμηλότερου κόστους συναλλαγής. Σύμφωνα με τη θεωρία του κόστους συναλλαγών , για κάθε δραστηριότητα του συστήματος αξίας , μια επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει αν θα την αναθέσει σε εξωτερικό προμηθευτή ή αν θα την εκτελέσει η ίδια. Το κριτήριο της απόφασης αυτής είναι το σχετικό κόστος των δύο επιλογών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απλοποίηση και την αυτοματοποίηση πολλών δραστηριοτήτων , ιδίως αυτών που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές. Έτσι ο συνολικός κύκλος από τη σχεδίαση του προϊόντος ως την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται , πολλά στάδια που περιλαμβάνουν τη χρήση των ενδιαμέσων καταργούνται ή ενοποιούνται και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται.
- *Αυξημένος ανταγωνισμός.* Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια εικονική επιχείρηση, που μέσα από την ψηφιακή υποδομή να είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από τη γεωγραφική απόσταση, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού , που συμπιέζει τις τιμές σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Βέβαια η τιμή του κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο , που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του. Αν οι τιμές έχουν ήδη πλησιάσει αρκετά αυτό το όριο, ο ανταγωνισμός μπορεί να ωθήσει τους πωλητές να προσφέρουν προϊόντα αυξημένης αξίας. Η πρόσθετη αξία μπορεί να έχει τη μορφή βελτιωμένης ποιότητας ή δωρεάν υπηρεσιών υποστήριξης.
- *Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα.* Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή – προϊόντος και τη λήψη της απόφασης αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μία επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία , η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της

αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε σύντομο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος (Bakos, 1997).

- *Καλύτερη διαχείριση πληροφοριών.* Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει σημαντικά τον όγκο αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση σοβαρών αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία.
- *Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων.* Ο κρίσιμος παράγοντας , που επιτρέπει τον περιορισμό της ελάχιστης απαραίτητης ποσότητας αποθεμάτων είναι ο χρόνος. Όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας, τόσο μικρότερο απόθεμα είναι υποχρεωμένη να κρατά μία επιχείρηση, ώστε να μην υπάρξει διακοπή στις δραστηριότητές της. Επίσης η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων από το σύστημα μηχανογράφησης επιτρέπει την πρόβλεψη αναγκών στο άμεσο μέλλον και παρέχει επίσης τη δυνατότητα ενημέρωσης του καταναλωτή για την ποσότητα των διαθεσίμων.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Για την ευρύτερη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν ορισμένοι φραγμοί. Οι περιορισμοί αυτοί μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο κατηγορίες : τεχνικής φύσεως και μη.

A) Τεχνικοί Περιορισμοί του ΗΕ

- Η ύπαρξη έλλειψης συστημάτων ασφαλείας, αξιοπιστίας, προτύπων και άλλων επικοινωνιακών πρωτοκόλλων.
- Η ανεπάρκεια τηλεπικοινωνιακών συχνοτήτων.
- Τα εργαλεία ανάπτυξης ακόμη και σήμερα αλλάζουν ραγδαία.
- Είναι πολύ δύσκολο να ολοκληρωθεί το internet και το λογισμικό του ΗΕ με ορισμένες υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων.
- Οι πωλητές χρειάζονται ειδικούς web servers και άλλες υποδομές επιπροσθέτως σε δικτυακούς servers.

- Ασυμβατότητες : Κάποιο λογισμικό του ΗΕ μπορεί να μην ταιριάζει σε μερικές συχνότητες ή μπορεί να μην είναι συμβατό με ορισμένα λειτουργικά συστήματα ή άλλα συστατικά.

Με την πάροδο του χρόνου ορισμένοι περιορισμοί μειώνονται ή ξεπερνιούνται ενώ με τον κατάλληλο προγραμματισμό ελαχιστοποιείται η επίδρασή τους.

Β) Μη Τεχνικοί Περιορισμοί

Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι περισσότερες επιχειρήσεις αλλά και οι μεμονωμένοι χρήστες του ΗΕ είναι :

- Έλλειψη αφοσίωσης και δέσμευσης από την ανώτερη διοίκηση: Σε γενικές γραμμές υπάρχει επιφυλακτικότητα και αντίδραση από τα διευθυντικά στελέχη, κυρίως των παραδοσιακών επιχειρήσεων, λόγω της άγνοιας της χρήσης και φόβου για τους μηχανισμούς ελέγχου των ηλεκτρονικών συναλλαγών.
- Υψηλό κόστος επενδύσεων : Το ΗΕ τώρα αναπτύσσεται και απαιτεί αρχικά ένα υψηλό κόστος επενδύσεων (δεδομένου ότι η υποδομή του, τεχνολογίες υποστήριξης στοιχίζουν ακριβά). Οικονομικά ισχυρότερες επιχειρήσεις έχουν ήδη κάνει κάποια βήματα προς την ανάπτυξη του ΗΕ. Επιπλέον, για να αξιολογηθεί η εισαγωγή εφαρμογών ΗΕ πρέπει να προσδιοριστούν ορισμένα άυλα οφέλη (όπως το βελτιωμένο επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών και η αξία της ηλεκτρονικής διαφήμισης) που δεν είναι εύκολο να μετρηθούν.
- Υψηλά τιμολόγια δικτύων επικοινωνίας: Τα υψηλά επικοινωνιακά τέλη , οι δαπάνες εξοπλισμού και το κόστος συντήρησης των συστημάτων αποτελούν σοβαρό εμπόδιο στη διάδοση του ΗΕ.
- Έλλειψη της κρίσιμης μάζας: Η “κρίσιμη μάζα” δηλ. οι “επιχειρήσεις” ή το “κοινό” που θα λειτουργήσει με επιτυχία και αποτελεσματικότητα στο νέο περιβάλλον, αξιοποιώντας ουσιαστικά τις πραγματοποιηθείσες επενδύσεις θεωρείται από τα βασικότερα κριτήρια ανάπτυξης του ΗΕ. Ο ρόλος της κρίσιμης μάζας είναι πολυδιάστατος, καθώς αποτελεί πόλο έλξης νέων χρηστών αλλά ταυτόχρονα και μέσο επιτάχυνσης της εξάπλωσης των δικτυακών τεχνολογιών. Είναι μοχλός πίεσης για νέες επενδύσεις , για την καλλιέργεια του ανταγωνισμού και Δικτύων και τη μείωση των τιμών των παρεχόμενων υπηρεσιών.

- Έλλειψη θεσμικής κάλυψης , θεσμικού κανονιστικού πλαισίου: Πολλά νομικά θέματα είναι ακόμη εκκρεμή καθώς οι κυβερνητικοί οργανισμοί και τα πρότυπα δεν καθορίζονται σαφώς σε ορισμένες περιστάσεις.
- Κουλτούρα – Γλωσσικά Θέματα : Η επιφυλακτική στάση απέναντι στις νέες τεχνολογίες εξαρτάται και από την “κουλτούρα”, τη νοοτροπία, την οικονομική και κοινωνική θέση , το επίπεδο μόρφωσης , τις ικανότητες χρήσης και τις προτιμήσεις των κοινωνικών ομάδων και συνόλων και επηρεάζει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά και τη στάση απέναντι σε κάθε νεωτερισμό και κατ επέκτασιν και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Κάθε διαφορετικός λαός ανάλογα με την ιστορία του, τις συνήθειες και τις παραδόσεις του τόπου, την κοινωνική του δομή αλλά και το κλίμα και τη μορφολογία του τόπου όπου ζει, έχει αναπτύξει διαφορετικά χαρακτηριστικά που συνιστούν μια διαφορετική κουλτούρα (Gong, 2007). Υπάρχουν επομένως λαοί περισσότερο ή λιγότερο ανοιχτοί, επικοινωνιακοί, κοινωνικοί και κινητικοί. Αντίστοιχα υπάρχουν λαοί που είναι περισσότερο ή λιγότερο δεκτικοί στο νέο, το προοδευτικό , στην καινοτομία, την τεχνολογία κλπ. Η κουλτούρα αυτή επηρεάζει και διαμορφώνει όλες τις αγοραστικές και καταναλωτικές συνήθειες και πρακτικές. Επομένως υπάρχουν περιπτώσεις που τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου έρχονται σε σύγκρουση με την κουλτούρα ενός τόπου. Αν και υπάρχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά και ιδιαίτερα στη δυτική κοινωνία υπάρχουν ελάχιστες διαφορές από χώρα σε χώρα, είναι ωστόσο σημαντικό η οποιαδήποτε επιχειρηματική εφαρμογή αναπτύσσεται να λαμβάνει υπόψη τη διαφορετικότητα αυτή και να προσαρμόζεται στις τοπικές συνήθειες και πρακτικές. Αυτός είναι και ο λόγος σε ορισμένες περιπτώσεις , δοκιμασμένα και επιτυχημένα σχήματα και ιδέες απέτυχαν όταν εφαρμόστηκαν σε διαφορετικές αγορές.
- Ασφάλεια και αξιοπιστία των ηλεκτρονικών συναλλαγών : Σημαντικότερο θέμα στην ανάπτυξη του ΗΕ είναι η δυσπιστία των χρηστών και τελικών καταναλωτών ως προς τους νέους τρόπους επικοινωνίας και συναλλαγής. Οι προβληματισμοί αφορούν την ασφάλεια των Δικτύων , την αυθεντικότητα των συναλλαγών , την διασφάλιση του απορρήτου και τέλος την εγκυρότητα της νομιμότητας. Η πραγματικότητα είναι ότι κανένας δεν είναι 100% ασφαλής online. Επιτήδριοι πάντοτε υπάρχουν,

αλλά η κρυπτογράφηση και τα συστήματα ασφαλείας αναπτύσσονται συνεχώς. Ωστόσο, επενδυτές και αναλυτές συμφωνούν ότι οι συναλλαγές είναι λιγότερο επικίνδυνες στο Internet συγκριτικά με το "φυσικό" κόσμο. Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περισσότερο ασφαλές από ένα "πραγματικό" κατάστημα, το οποίο μπορεί να λεηλατηθεί, να καεί, να πλημμυρίσει. Η δυσκολία έγκειται στο να κάνουν τους πελάτες να εξοικειωθούν με την ιδέα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ασφαλές γι' αυτούς. Μολονότι θεωρείται ότι οι συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας στο Internet δεν είναι ασφαλείς, οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι online συναλλαγές εν γένει είναι ασφαλέστερες από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες σε "φυσικά" καταστήματα. Κάθε φορά που ο πελάτης πληρώνει με πιστωτική κάρτα σε ένα κατάστημα ή εστιατόριο και κάθε φορά που πετά την απόδειξη μιας πιστωτικής κάρτας γίνεται περισσότερο ευάλωτος στην απάτη.

- Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση του καταναλωτή : Οι καταναλωτές δύσκολα εμπιστεύονται έναν άγνωστο, απρόσωπο πωλητή ή τις χωρίς έγγραφα συναλλαγές και το ηλεκτρονικό χρήμα.
- Έλλειψη επαρκών υποστηρικτικών υπηρεσιών : Δεν έχουν αναπτυχθεί κέντρα δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας για τις συναλλαγές του ΗΕ ενώ σπανίζουν οι εκτιμητές της υψηλής ποιότητας ή οι πιστοποιημένοι για το ΗΕ ειδικοί.
- Άλλοι περιοριστικοί παράγοντες : Η έλλειψη χρήσης των αισθήσεων. Σε πολλούς πελάτες αρέσει να αγγίζουν τα αντικείμενα που πρόκειται να αγοράσουν.

Ωστόσο, παρά τους περιορισμούς η ταχεία εξέλιξη του ΗΕ είναι γεγονός. Καθώς συσσωρεύεται η εμπειρία και βελτιώνεται η τεχνολογία ο λόγος των ωφελειών ως προς το κόστος θα αυξάνεται, καταλήγοντας σε ένα μεγαλύτερο ρυθμό υιοθέτησης του ΗΕ.

Τρόπος προσέλκυσης πελατών online

Τα "μυστικά" για μια επιτυχημένη παρουσία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να είναι πάντοτε ενημερωμένος.
- Ο κόμβος πρέπει να πληροί όλες τις προϋποθέσεις για τις ασφαλέστερες δυνατές συναλλαγές. Επίσης πρέπει να φαίνεται επαγγελματικός και να λειτουργεί άψογα.
- Ο δικτυακός κόμβος οφείλει να είναι απλός, εύχρηστος και γρήγορος. Απλή πρέπει να είναι και η διαδικασία εύρεσης συγκεκριμένων προϊόντων. Οι σελίδες πρέπει να "κατεβαίνουν" γρήγορα. Στο καταναλωτικό κοινό δεν αρέσει να περιμένει περισσότερο από όσο περιμένει σε μια μικρή σειρά.
- Πάντοτε βοηθά η παροχή online επιλογών συγκρίσιμων με οτιδήποτε προσφέρεται αλλού. Είναι προτιμότερη η πώληση προϊόντων που ο κόσμος θέλει να τα αγοράσει online. Αν ένα προϊόν είναι επιτυχημένο στις πωλήσεις μέσω ταχυδρομικών καταλόγων, θα πουλήσει εξίσου καλά και στο Internet.
- Οι τιμές πρέπει να παραμένουν στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα.

Από την μεριά των επιχειρηματιών κατά πόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετά προσοδοφόρο ή όχι, υπάρχουν δύο απόψεις. Από την μία πλευρά αρκετές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο το ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζουν ικανοποιητικά κέρδη. Ορισμένες, μάλιστα, έρευνες κάνουν λόγο για το ένα τρίτο των online εμπορών. Από την άλλη πλευρά όμως, οι μελέτες δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες του Internet ενημερώνονται για ένα προϊόν online και στη συνέχεια το αγοράζουν από αλλού. Έτσι, ακόμη κι αν ένα δικτυακό κατάστημα δεν σημειώνει αρκετές πωλήσεις, μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των αγορών μέσα από άλλα κανάλια.

Όσον αφορά στις εταιρίες που εστιάζουν στην ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων με άλλες εταιρίες μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, στόχος τους

δεν είναι τόσο η άντληση οικονομικού κέρδους, όσο η περικοπή των εξόδων και η βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Έτσι λοιπόν όταν κάποιος πάρει την απόφαση να προβάλει την επιχείρησή του και να διεκδικήσει μερίδιο ηλεκτρονικών αγορών θα πρέπει καταρχήν να ενημερωθεί για τα βασικά χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και να καταρτίσει ένα επιχειρηματικό σχέδιο (business plan) για τη δραστηριοποίησή του στο πεδίο αυτό. Να βρει τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσατε να το εκμεταλλευθεί: ποιά προϊόντα και ποιες υπηρεσίες μπορεί να παρέχει, πόσα χρήματα είναι σε θέση να επενδύσει στην ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριότητα (και μέσα σε ποιο χρονικό διάστημα), αν διαθέτει ή αν θα μπορούσε να βρει εύκολα τα στελέχη που θα μπορούσαν να ασχοληθούν. Κυρίως όμως πρέπει να θέσει ρεαλιστικούς (οικονομικούς) στόχους για τη δραστηριότητά του αυτή.

Ταυτοχρόνως θα πρέπει να ενημερωθεί για το θεσμικό πλαίσιο που ρυθμίζει τα θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση.

ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Το e-commerce αποτελεί μία μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό ανάλογη εφαρμογή οι Κοινοτικές Οδηγίες (Κοινοτικό Δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν στο εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 για την "Προστασία των Καταναλωτών" περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4), που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Καταρχήν η ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριότητα θα πρέπει να είναι σύμφωνη με την ισχύουσα νομοθεσία σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που επισκέπτονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί βασική υποχρέωση του επιχειρηματία. Οι ρυθμίσεις που αφορούν στην προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο διαδικτυακό περιβάλλον. Τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι "ελεύθερο εμπόρευμα". Πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο

για το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τη συγκεκριμένη συναλλαγή.

Η εμφανής παρουσίαση των τρόπων προστασίας και χρήσης των προσωπικών δεδομένων στο δικτυακό τόπο (Privacy Statement) αποτελεί σημαντικό βήμα για την οικοδόμηση κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και του καταναλωτή.

Καθώς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορά και στις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών προς καταναλωτές διαφορετικών χωρών, στα πλαίσια των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε περίπτωση διαφωνίας, ο καταναλωτής μπορεί να απευθυνθεί στις δικαστικές αρχές του τόπου κατοικίας του (άρθρο 15c του Κανονισμού που αναθεώρησε την Σύμβαση των Βρυξελλών για τη δωσιδικία, ΕΕΚ L 012, 16/01/2001). Το δε Δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης (ΕΕΚ C 1997) και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή. Πολύ σύντομα τα περισσότερα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα έχουν τη δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών (διαδικασία διαμεσολάβησης) που προκύπτουν από ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές σε εθνικό και διασυνοριακό επίπεδο. Το σύστημα αυτό (EEJ-NET) θα έχει αποτέλεσμα την αποφυγή των δικαστικών εξόδων και την ταχύτερη επίλυση των διαφορών.

Όσο αφορά το γενικό πλαίσιο πολιτικής, η χώρα μας φυσικά θα συμπλεύσει με την ενιαία Ευρωπαϊκή Πολιτική. Άλλωστε, μόνο η ομογενοποίηση των όρων του διακρατικού Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να αντιμετωπίσει τα προαναφερθέντα προβλήματα. Εκεί όμως που πρέπει να γίνουν πολλά σε τοπικό επίπεδο είναι οι τομείς της προετοιμασίας των τραπεζών και των εγγυητών ασφαλείας συναλλαγών, όπως και η ενίσχυση των χρηματοδοτήσεων των σχετικών e-επενδύσεων.

Επιπλέον, πρέπει να σημειώσουμε ότι υπάρχει Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 ΦΕΚ Α 125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές και ότι βρίσκεται σε τελικό στάδιο αντίστοιχο διάταγμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο με έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, τη συνεργασία των κρατών-μελών για την επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών, τη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας (για τα μέλη των επαγγελματικών ενώσεων), την ευθύνη των ενδιαμέσων, την σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που

πρέπει να παρέχονται πριν από τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κλπ.), τον τρόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών, κ.ά. Με το συγκεκριμένο αυτό νομικό πλαίσιο θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές να αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στο ερώτημα για το αν οι ηλεκτρονικές αγορές είναι χρήσιμες για τις ΜΜΕ, η απάντηση είναι αρκετά περίπλοκη. Συχνά οι εταιρίες δεν επιθυμούν να διαταράξουν τις σχέσεις τους με προμηθευτές με τους οποίους έχουν μακρόχρονη συνεργασία. Για αυτό το λόγο δεν τους «ενθαρρύνουν» να εισέλθουν σε ηλεκτρονικές αγορές. Άλλωστε συνήθως οι εταιρίες συμμετέχουν σε πλατφόρμες η-εμπορίου με στόχο να μειώσουν τις τιμές που έχουν από τους ήδη υπάρχοντες προμηθευτές τους. Βέβαια, σύμφωνα με τις διαθέσιμες έρευνες, τις περισσότερες φορές ακόμα και στις ηλεκτρονικές αγορές οι παλαιοί συνεργάτες τελικά καταφέρνουν να πάρουν την παραγγελία, ενώ επίσης δεν παίζει ρόλο αποκλειστικά η τιμή αλλά και άλλοι παράγοντες.

Σύμφωνα με έρευνα που βασίστηκε σε 41 μελέτες παραδείγματος, οι κυριότερες αιτίες που οδηγούν στη συμμετοχή σε μια ηλεκτρονική αγορά είναι οι ακόλουθες:

- Αποτελεσματικότητα: μείωση χρόνου διαδικασιών αλλά και κόστους
- Τοποθέτηση: βελτίωση ανταγωνιστικής θέσης της εταιρίας
- Διατήρηση σχέσεων με υπάρχοντες πελάτες/συνεργάτες

Έτσι, οι παράγοντες που οδηγούν στη συμμετοχή σε μια πλατφόρμα B2B είναι και εσωτερικοί αλλά και εξωτερικοί. Συνηθέστερος παράγοντας για τους αγοραστές είναι ο πρώτος, δηλαδή η βελτίωση της αποτελεσματικότητας και η μείωση του κόστους, και δεύτερος είναι η βελτίωση της θέσης της εταιρίας. Για τους προμηθευτές έρχεται πρώτη η τοποθέτηση και μετά η διατήρηση καλών σχέσεων με πελάτες και συνεργάτες.

Όπως αναφέραμε παραπάνω, οι προμηθευτές θα πρέπει να αντιληφθούν ότι ρόλο στην τελική απόφαση της επιχείρησης-αγοραστή θα παίξει εκτός από τις τιμές και ο χρόνος παράδοσης. Γενικά, συχνότατα οι χρόνοι έχουν εξίσου μεγάλη σημασία – αν όχι και μεγαλύτερο. Χαρακτηριστικό για τη χρησιμότητα των ηλεκτρονικών αγορών είναι το παράδειγμα ελληνικής εταιρίας, η οποία μέσω μιας τέτοιας πλατφόρμας βρήκε προμηθευτή στην Ιταλία για προϊόντα τα οποία δεν παράγονταν στην Ελλάδα, και τα οποία δεν μπορούσε να εξασφαλίσει με άλλα μέσα. Η διαδικασία της αγοράς μέσω B2B διήρκεσε μόλις πέντε ημέρες, όταν -σύμφωνα με μελέτη βρετανικού πανεπιστημίου- η διαδικασία αγοράς από το εξωτερικό μπορεί να διαρκέσει από τρεις έως και πάνω από τέσσερις μήνες, εφόσον η επιχείρηση δεν διαθέτει εργαλεία η-επιχειρείν ή δεν συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική αγορά.

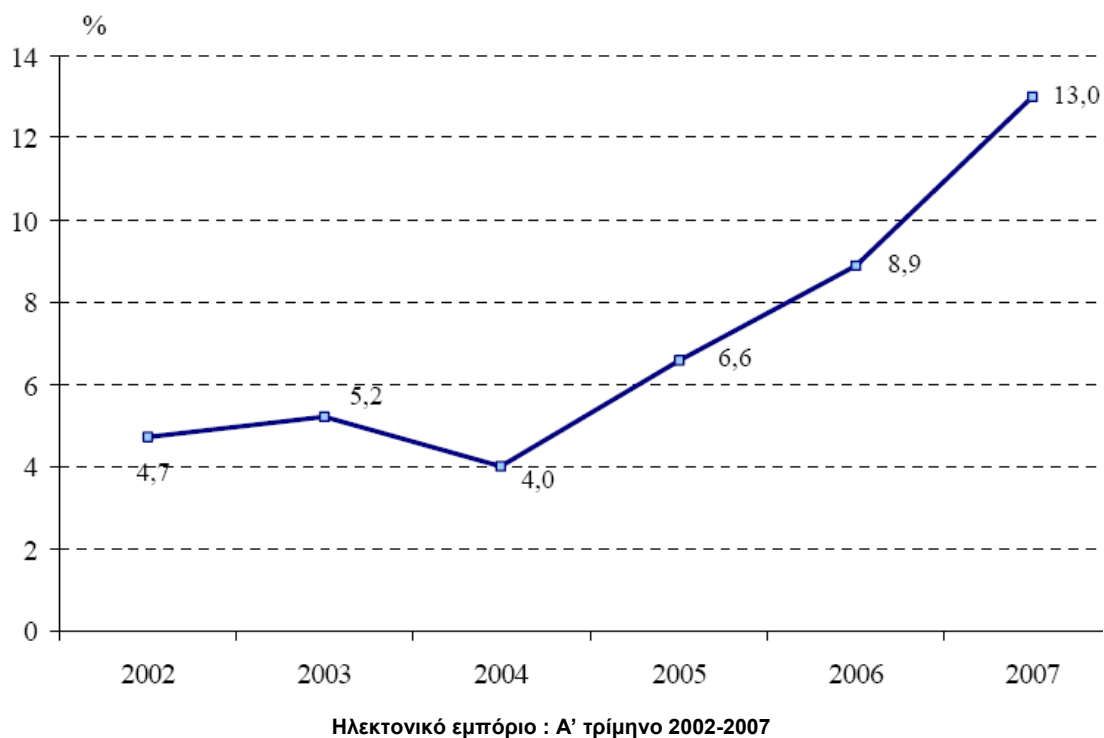
Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα δημοσιευμένα στοιχεία της EUROSTAT, ο αριθμός των ελληνικών ΜΜΕ το 2007 υπερβαίνει τις 800.000. Από αυτές το 53,63% είναι επιχειρήσεις αυτοαπασχόλησης, το 43,85% απασχολούν 1-9 άτομα, το 2,15 % απασχολούν 10-49 και μόνο το 0,37% απασχολούν 50-249 άτομα. Παρά το μικρό τους μέγεθος σε όρους απασχόλησης, η συμβολή των ΜΜΕ στη συνολική απασχόληση της Ελλάδας είναι σημαντική. Ο παράγοντας του χαμηλού εργατικού κόστους και κατ' επέκταση του κόστους παραγωγής που κατεξοχήν χαρακτηρίζει τις ελληνικές ΜΜΕ, αποδυναμώνεται σήμερα ως συγκριτικό πλεονέκτημα ανταγωνισμού, καθώς η διεθνής αγορά διευρύνεται όλο και περισσότερο. Η απελευθέρωση των αγορών που επιφέρει η παγκοσμιοποίηση δεν αφήνει περιθώρια σε οικονομίες του ανεπτυγμένου κόσμου όπως η Ελλάδα, να συμπίεσουν το εργατικό κόστος τόσο ώστε να ανταγωνιστούν το χαμηλό κόστος παραγωγής χωρών όπως η Κίνα, η Ινδία και η Αν.Ευρώπη.

Οι ΜΜΕ λόγω της ευελιξίας τους, μπορούν να παίξουν ένα δυναμικό και αναπτυξιακό ρόλο. Βοηθούν στη διαφοροποίηση της οικονομικής βάσης της χώρας και παρέχουν τη δυνατότητα να ανταποκρίνεται σε ποικιλία συνθηκών της αγοράς. Ενθαρρύνουν νέες χρήσεις της τεχνολογίας και απορροφούν τεχνολογικές καινοτομίες. Επίσης φροντίζουν για τις εξειδικευμένες αγορές και έτσι ικανοποιούν την καινοτομία. Για να ενισχύσουν την επιχειρηματική τους ανταγωνιστικότητα δίνουν έμφαση στον εκσυγχρονισμό της διαδικασίας

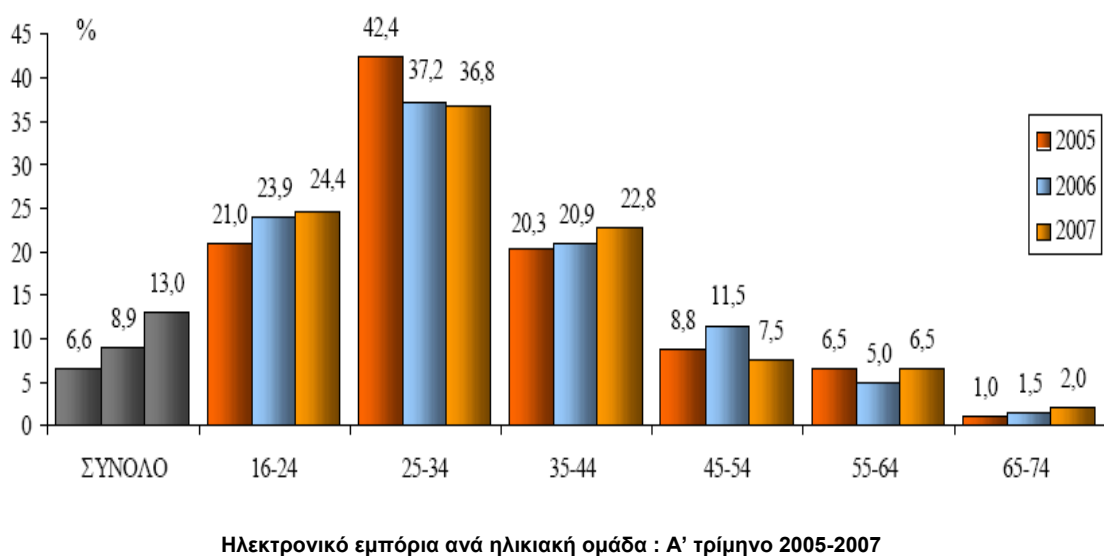
παραγωγής, την αύξηση της παραγωγικότητας, τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, την οργάνωση της επιχείρησης και γενικότερα στη λειτουργία της πληροφόρησης στις συναλλαγές, στη διαφήμιση και στη προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησης. Με άλλα λόγια η τεχνολογική αναβάθμιση με την ευρεία έννοια του όρου ανάγεται στην αναγκαία και ικανή συνθήκη διατήρησης του μεριδίου στην εγχώρια και διεθνή αγορά και διασφάλισης των κερδών των επιχειρήσεων, καθώς και κατάκτησης νέων αγορών και επίτευξης υψηλότερης απασχόλησης και εισοδημάτων. Εξαρτάται από το βαθμό τεχνολογικής προσαρμογής των επιχειρήσεων, δηλ την ικανότητα εντοπισμού , υιοθέτησης , απορρόφησης και διάχυσης.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ήδη χαρακτηρίσει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σαν στρατηγική κατεύθυνση , τόσο για τους κοινοτικούς οργανισμούς , όσο και για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα κράτη μέλη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα προγράμματα δημόσιας διοίκησης της ΕΕ, (IDA) και το 5^ο πρόγραμμα πλαίσιο . Αντίστοιχα η Ελληνική πολιτεία, προωθεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είτε μέσω προγραμμάτων, είτε μέσω της προσπάθειάς της για τη διαμόρφωση κατάλληλου μηχανισμού υποστήριξης (νόμοι, χρήση ηλεκτρονικών μέσων στην ανταλλαγή παραστατικών , κλπ). Πιο σημαντική όμως κρίνεται η επίδραση που δέχεται ο ελληνικός ιδιωτικός επιχειρηματικός κόσμος , ο οποίος συνεργάζεται πλέον άρρηκτα με επιχειρήσεις άλλων κρατών – μελών , όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ευρύτερα διαδεδομένο. Οι διεθνείς καταστάσεις του εμπορίου , όπως και η αλλαγή του χαρακτήρα του σε πελατοκεντρικό, έχει δημιουργήσει πλέον την ανάγκη στις Ελληνικές επιχειρήσεις να εφαρμόσουν κατάλληλες μεθόδους ώστε αφ' ενός να μειώσουν διαχειριστικά κόστη και αφ' ετέρου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Ιδιαίτερα η δεύτερη ανάγκη προσφέρεται αμέριστα από τις τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς νέες αγορές και νέα κανάλια μπορούν να αναπτυχθούν χωρίς την παρεμπόδιση της γεωγραφικής απόστασης.

Εξάλου τα στοιχεία της ΕΣΥ που παρατίθενται παρακάτω, είναι ευοίωνα, όσον αφορά την εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών που πραγματοποιούν τα νοικοκυριά μέσω διαδικτύου, και δε θα πρέπει να μένουν απαρατήρητα από τις επιχειρήσεις.



Μάλιστα αν προσέξουμε και τις ηλικιακές ομάδες , παρατηρούμε ότι το 61,2% των ηλεκτρονικών αγορών πραγματοποιείται από άτομα ηλικίας 16-34 ετών. Σε μερικά χρόνια το εύρος αυτό θα μεγαλώσει , μιας και νεότερες γενιές που θα έρχονται θα χρησιμοποιούν την τεχνολογία και καθώς τα άτομα των ηλικιών 16-34 θα μεταφερθούν στις ηλικίες 45-65.



Οι τάσεις και οι προοπτικές των ΜΜΕ (Ελλάδα και Ευρώπη-έρευνα Grant Thornton,2003)

Σύμφωνα με την έρευνα Grant Thornton που πραγματοποιήθηκε το 2003, οι ΜΜΕ είναι περισσότερο αισιόδοξες σε σχέση με το παρελθόν. Το γεγονός ότι αναμένουν αύξηση στις πωλήσεις τα προσεχή έτη, ανοδική πορεία στο κύκλο εργασιών και κερδών, αύξηση εξαγωγών και γενικότερα αύξηση της εξωστρέφειας των επιχειρήσεών τους, τις οδηγεί σε αύξηση των επενδύσεων σε όλους τους τομείς (από επιμορφωτικά προγράμματα μέχρι και νέα κτίρια).

Σήμερα το 45% των επιχειρήσεων στην Ε.Ε. διαθέτει στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες από αυτές βρίσκονται στην Ιρλανδία, στη Μ.Βρετανία και την Αυστρία ενώ οι λιγότερες στην Πολωνία, την Ιταλία και το Βέλγιο.

Στην Ελλάδα οι επιχειρήσεις βρίσκονται να έχουν καλύτερη πρόσβαση στην παγκόσμια ψηφιακή οικονομία από ότι στις αρχές της δεκαετίας. Ωστόσο, η απόσταση από το μέσο ευρωπαϊκό όρο στους δείκτες χρήσης της υψηλής τεχνολογίας παραμένει σταθερή, ακόμα και μετά την είσοδο των νέων χωρών. Επίσης, κυρίαρχο στοιχείο είναι το ψηφιακό χάσμα μεταξύ πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων-μεγάλων επιχειρήσεων, τόσο στην εισαγωγή και χρήση νέων εφαρμογών, όσο και στην υιοθέτηση τεχνολογικών προτύπων.

Μικρομεσαίες επιχειρήσεις	2001	2002	2003	2004	2005
Ποσοστό επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν PC	34,2%	35,6%	36,0%	42,0%	44,0%
Ποσοστό επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν internet	15,4%	19,6%	19,8%	28,1%	31,0%
Ποσοστό επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν e-mail	12,4%	16,8%	16,8%	25,0%	28,0%
Ποσοστό επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν εταιρικό κινητό	8,0%	8,0%	12,0%	20,0%	21,5%
Ποσοστό επιχειρήσεων που έχει εταιρική ιστοσελίδα	-	-	3,0%	4,0%	9,0%

Ποσοστό επιχ. που πραγματοποιούν Προμήθειες	ηλεκ.				1,9%	2,8%
Ποσοστό επιχ. που πραγματοποιούν Πωλήσεις	ηλεκ.				0,7%	2,0%

Παρατηρούμε ότι αργά αλλά σταθερά, τα ποσοστά για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αυξάνονται, με χαρακτηριστικό εύρημα το διπλασιασμό του ποσοστού χρήσης του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις κατά την τελευταία πενταετία (από 15,4% σε 31%). Επίσης μία πρόσφατη αλλά πολύ σημαντική παρατήρηση είναι ο τριπλασιασμός μέσα στο τελευταίο έτος της χρήσης ευρυζωνικών συνδέσεων (από 9% σε 27% των συνδεδεμένων επιχειρήσεων τον τελευταίο χρόνο), γεγονός που φαίνεται να σχετίζεται με τις πρόσφατες μειώσεις των τιμών.

Μερικά επιμέρους συμπεράσματα των ερευνών είναι τα παρακάτω:

- Οι κυριότεροι λόγοι ύπαρξης εταιρικής ιστοσελίδας είναι η προβολή-διαφήμιση των προϊόντων (95%), η αναζήτηση νέων πελατών (35%), το κτίσιμο σχέσεων με τους πελάτες της επιχείρησης (17%) και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις (15%).
- Τραπεζικές συναλλαγές on-line πραγματοποιεί το 30% των επιχειρήσεων με σύνδεση Ιντερνέτ έναντι 18% το 2002. Το ποσοστό αυτό διαφοροποιείται σε 60% για τις μεσαίες, 47% για τις μικρές και 28% για τις πολύ μικρές ΜΜΕ.
- Το ποσοστό των ΜΜΕ με σύνδεση Internet που το χρησιμοποιεί για θέματα ΙΚΑ, ΦΠΑ, TAXIS κυμαίνεται μεταξύ 37% και 40%. Οι συναλλαγές με το Δημόσιο όμως παρουσιάζουν μεγαλύτερες διαφοροποιήσεις κατά μέγεθος (είναι της τάξης του 90% για τις μεσαίες, 70% για τις μικρές και 30% για τις πολύ μικρές ΜΜΕ).
- Το ποσοστό επιχειρήσεων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις, αν και εξαιρετικά χαμηλό ακόμα, δείχνει να έχει ιδιαίτερα ανοδικές τάσεις τελευταία (από 0,7 σε 2% περίπου). Ως κυριότεροι λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πωλήσεων στην Ελλάδα

δηλώνονται η ακαταλληλότητα των προϊόντων για ηλεκτρονική πώληση, ο μικρός αριθμός πελατών και η αβεβαιότητα στις πληρωμές και στους όρους των συμβολαίων.

- Ηλεκτρονικές προμήθειες πραγματοποιεί το 2,8% των επιχειρήσεων. Οι μισές από αυτές πραγματοποιούν και τις αντίστοιχες πληρωμές on-line. Ως κυριότεροι λόγοι για τη μη πραγματοποίηση ηλεκτρονικών προμηθειών δηλώνεται η ακαταλληλότητα των προϊόντων που αγοράζει η επιχείρηση, η μη εξοικείωση του προσωπικού, και η αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων και τους χρόνους παράδοσης.
- Μόνο το 7% των επιχειρήσεων γνωρίζει τι είναι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) ενώ αμελητέο είναι το ποσοστό που τις χρησιμοποιεί.
- Το ψηφιακό χάσμα στο βαθμό ηλεκτρονικής ετοιμότητας (e-readiness) μεταξύ πολύ μικρών επιχειρήσεων (1-10 ατόμων) και επιχειρήσεων με περισσότερα από 11 άτομα βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα.
- Τα ποσοστά χρήσης Η/Υ και Internet στις πολύ μικρές επιχειρήσεις (1-10 ατόμων) ήταν 42% και 29 % αντίστοιχα το 2005. Τα επίπεδα αυτά υποδηλώνουν σχετικά χαμηλό βαθμό 'ετοιμότητας' έναντι άλλων χωρών στον ευρωπαϊκό και διεθνή χώρο.
- Ο βαθμός 'ετοιμότητας' των επιχειρήσεων με περισσότερα από έντεκα άτομα (>11) βρίσκεται σε ικανοποιητικά επίπεδα και τα αντίστοιχα ποσοστά συγκλίνουν γρήγορα προς τους ευρωπαϊκούς μέσους όρους. Για το 2005, τα ποσοστά χρήσης Η/Υ και Internet στις επιχειρήσεις αυτές ήταν 95% και 86% αντίστοιχα. Το ποσοστό των υπαλλήλων των επιχειρήσεων αυτών που χρησιμοποιεί internet για τη διεκπεραίωση των καθηκόντων του είναι 28% έναντι 35% του ευρωπαϊκού μέσου όρου και 37% του μέσου όρου EU15. Ακόμα, το ποσοστό των επιχειρήσεων 10+ με ευρυζωνική σύνδεση είναι 36% έναντι 63% στην EU25 και 65% στην EU15.
- Σημαντικές διαφοροποιήσεις στη χρήση Η/Υ παρουσιάζονται και κατά κλάδο δραστηριοποίησης. Συστηματικά πολύ υψηλότερα ποσοστά του μέσου όρου παρουσιάζει ο κλάδος Διαχείρισης

Ακίνητης Περιουσίας (85% το 2005). Αξιοσημείωτο είναι το ιδιαίτερα μικρό ποσοστό κατοχής Η/Υ στον κλάδο Ξενοδοχείων & Εστιατορίων (17% το 2005), όπου είναι εμφανής η ύπαρξη μεγάλου ψηφιακού χάσματος τόσο σε σχέση με άλλους τομείς στην Ελλάδα αλλά και σε σχέση με αντίστοιχους τομείς στην Ευρώπη.

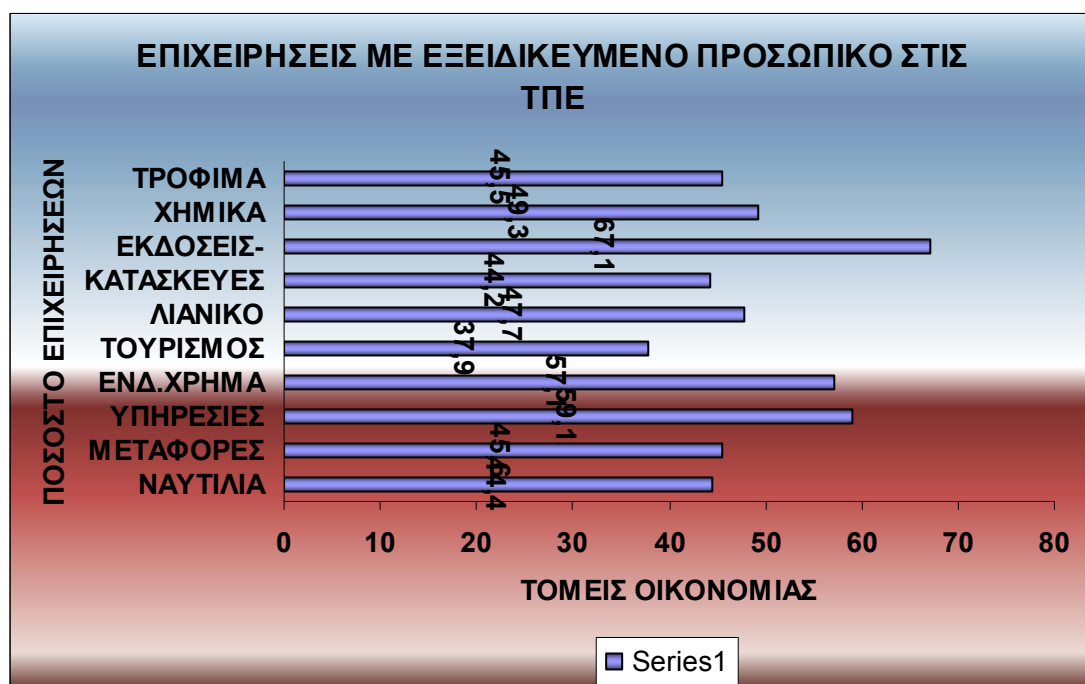
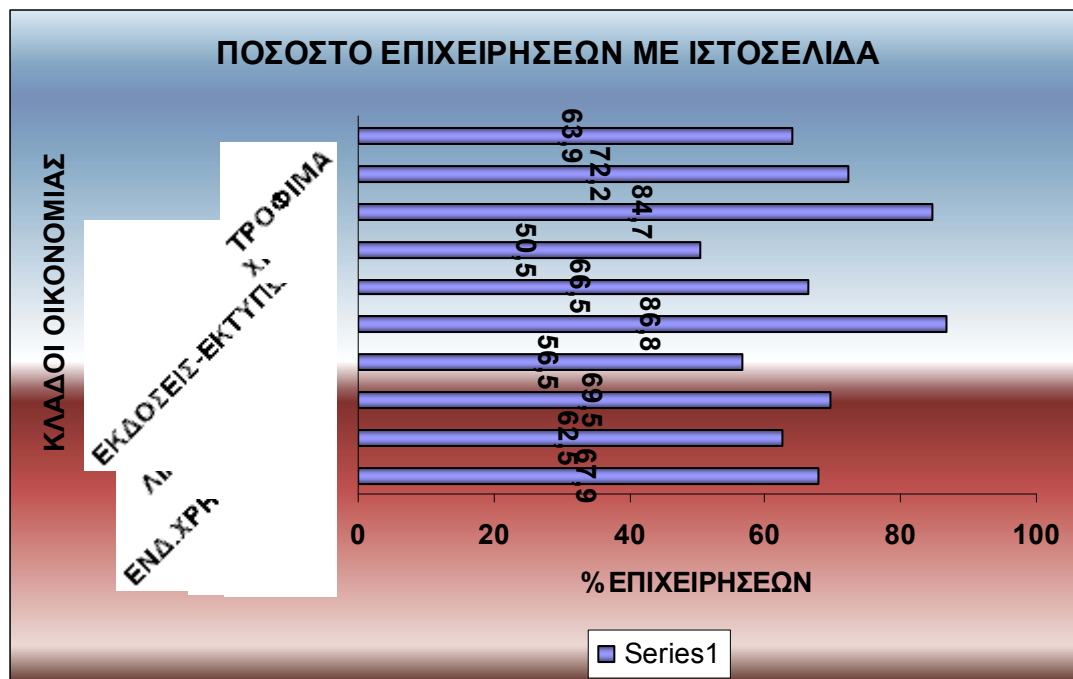
- Τα ποσοστά κατοχής και χρήσης Η/Υ κατά διοικητική περιφέρεια δεν παρουσιάζουν πολύ σημαντικές διακυμάνσεις στη χρήση Η/Υ από το μέσο όρο. Σε οκτώ από τις 13 περιφέρειες της χώρας το ποσοστό χρήσης Η/Υ είναι πάνω από το 40% το 2005, ενώ στις υπόλοιπες 5 το ποσοστό προσεγγίζει το 35%.

Νέα στοιχεία για την κατάσταση και τις προοπτικές του κλάδου Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα παρουσιάστηκαν κατά τη διάρκεια του CEO Forum που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της Digital Technology Expo (11/2007) .

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε τη διετία 2006-7 σε 1600 επιχειρήσεις δέκα κλάδων της ελληνικής οικονομίας, διαπιστώθηκε μικρή αυξητική τάση το 2007 σε σχέση με το 2006 στο ποσοστό του ετήσιου προϋπολογισμού που δαπανάται σε τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών. Επιπλέον, περίπου 1 στις 2 επιχειρήσεις (57,9%) επενδύουν μέχρι 5% του προϋπολογισμού τους στις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ). Οι συνδέσεις ISDN έχουν μειωθεί δραστικά προς όφελος των συνδέσεων τύπου DSL, λόγω κατακόρυφης πτώσης των τιμών και των πακέτων πολλαπλών χρήσεων που μπορούν και προσφέρουν (σταθερή , κινητή τηλεφωνία και ίντερνετ). Η έρευνα έδειξε ότι 3 στις 4 επιχειρήσεις στους υπό εξεταζόμενους κλάδους διαθέτουν ιστοσελίδα (σχεδόν όλες οι μεγάλες οι επιχειρήσεις και μία στις 2 μικρές επιχειρήσεις). Το οξύμωρο βέβαια είναι ότι παρόλο που ο Τουρισμός παρουσιάζει τα υψηλότερα ποσοστά στη δημιουργία ιστοσελίδων, υστερεί στο προσωπικό με δεξιότητες ΤΠΕ, στο οποίο διεκδικεί την πρωτιά ο τομέας των εκδόσεων/εκτυπώσεων .

Επίσης μία στις τέσσερις ΜΜΕ , διαθέτει τη δυνατότητα για on-line πωλήσεις. Αυτό που αξίζει να τονισθεί είναι ότι οι προθέσεις των επιχειρήσεων για μελλοντικές επενδύσεις, εμφανίζουν ισχυρότερες αυξητικές

τάσεις σε σχέση με τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές, γεγονός που αποτυπώνει τα μεγαλύτερα περιθώρια ανάπτυξης του τομέα στην Ελλάδα.



Αξιολογώντας συνολικά τις επιπτώσεις της χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στις επιχειρηματικές λειτουργίες, οι απόψεις των ελληνικών επιχειρήσεων συγκλίνουν με τις αντίστοιχες των ευρωπαϊκών,

δεδομένου ότι εκατέρωθεν πιστεύουν ότι επωφελούνται σε επίπεδο αποτελεσματικότητας των επιχειρησιακών διαδικασιών, αλλά και εξυπηρέτησης πελατών. Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι σημαντικότεροι λόγοι για τη μη αξιοποίηση των ΤΠΕ είναι το μικρό μέγεθος της επιχείρησης, αλλά και η αντίληψη ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν υψηλό κόστος.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις δε φαίνεται να επενδύουν ακόμα στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων των στελεχών τους, αφού συνολικά μόνο 1 στις 3 (27,5%) καλύπτει τη συμμετοχή των εργαζομένων σε σχετικά εκπαιδευτικά σεμινάρια.

ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ

Διάφορες μελέτες (Bedi-1999, Gillespi-2001, Kenny-2002) έχουν δείξει ότι η ανάπτυξη της οικονομίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας. Για το λόγο αυτό δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην ανάπτυξη των τεχνολογιών αυτών από τις κυβερνήσεις και όλους τους υπεύθυνους φορείς. Οι κρατικοί φορείς παρουσιάζουν προγράμματα για την ενίσχυση των επιχειρήσεων και την εκπαίδευση των καταναλωτών και των στελεχών των επιχειρήσεων στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας.

Μια σειρά από προγράμματα και δράσεις περιελήφθησαν στο Γ' Κ.Π.Σ. και περιλαμβάνονται στο Ε.Σ.Π.Α με σκοπό την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών στην παραγωγική διαδικασία των ελληνικών επιχειρήσεων. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται και στην παρακολούθηση των αντίστοιχων δεικτών, ώστε να φαίνονται οι τομείς υστέρησης και να λαμβάνονται οι αντίστοιχες πρωτοβουλίες

Όσον αφορά το Γ' Κ.Π.Σ. τα περισσότερα έργα συμπεριλαμβάνονταν στον τρίτο Άξονα Προτεραιότητας του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας» (Ε.Π. "Κτλ"), του οποίου γενικοί στόχοι είναι η ενίσχυση της οικονομικής μηχανής και της απασχόλησης με αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, η προώθηση της σύνδεσης του επιστημονικού και τεχνολογικού δυναμικού της χώρας με την παραγωγή και η ανάπτυξη των δεξιοτήτων του

ανθρώπινου δυναμικού. Ειδικοί στόχοι του Άξονα είναι η βελτίωση του βαθμού ενσωμάτωσης των νέων ΤΠΕ στις ελληνικές επιχειρήσεις του πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα, με σκοπό να αναπροσαρμόσουν τις δραστηριότητές τους στις νέες ευρείες γνωστικές δυνατότητες, η βελτίωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων που βασίζονται στις υψηλές τεχνολογίες και της δυνατότητας πρόσβασής τους σε κεφάλαια, η προώθηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν για την ανάδειξη της Ελλάδας σε ισότιμο και ισχυρό εταίρο του διεθνούς εμπορικού περιβάλλοντος, η δημιουργία μιας κρίσιμης μάζας επιχειρήσεων που θα αξιοποιεί τις νέες τεχνολογίες και η ενθάρρυνση της δημιουργίας νέων επιχειρήσεων στον τομέα.

Αλλά έργα εντάχθηκαν επίσης στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» (ΕΠΑΝ) που αποτελείται από δέσμη δράσεων και ενισχύσεων που έχουν ως στρατηγικό στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας και την επίτευξη της κοινωνικής και οικονομικής σύγκλισης της χώρας μας με τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης) καθώς και στα 13 Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ).

Τα πιο σημαντικά από τα προγράμματα αυτά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΠΡΟΓ/ΜΑ	ΗΜ. ΕΝΑΡΞΗΣ	ΠΡΟ ΎΠ. (Μ €)	ΜΕΓΕΘΟ Σ ΕΠΙΧ.	ΕΝΤΑΓ ΜΕΝΕΣ	ΈΧΟΥΝ ΥΛΟΠΟ ΙΗΣΕΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ Α' ΚΥΚΛΟΣ	ΚτΠ	ΙΟΥΝΙΟΣ 2002	87,5	5-250	793	669
ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ Β' ΚΥΚΛΟΣ	ΚτΠ	ΙΟΥΛΙΟΣ 2003	179, 2	5-250	1859	894
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΕΛΛΟΝ	ΚτΠ	ΙΟΥΛΙΟΣ 2006	16,0	15-250	0	0

ΜΕΤΕΧΩ Α' ΚΥΚΛΟΣ	ΚτΠ	ΙΟΥΛΙΟΣ 2005	33,8	2-10	3889	2365
ΜΕΤΕΧΩ Β' ΚΥΚΛΟΣ	ΚτΠ	ΙΟΥΝΙΟΣ 2006	16,0	2-10	1968	0
WI-FI Α' ΚΥΚΛΟΣ	ΚτΠ	ΜΑΡΤΙΟΣ 2004	20,0	όλες	200	144
WI-FI Β' ΚΥΚΛΟΣ	ΚτΠ	ΑΥΓ/ΤΟΣ 2005	9,5	όλες	202	116
ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ	ΚτΠ	ΙΟΥΝΙΟΣ 2001	145,0	1-10	67.000	67.000
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΡΙΞΗ	ΕΠΑΝ	ΙΟΥΝΙΟΣ 2001	22,0	1-10	27.000	27.000
Πολιτιστικό περιεχόμενο	ΚτΠ	ΜΑΙΟΣ 2006	23,0	1-250	31	-
Οδικές μεταφορές	ΚτΠ	ΑΥΓ/ΤΟΣ 2006	3,9			
Έξυπνη μετακίνηση	ΚτΠ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2006	3,9		6	
ΑΚΕΣ- ΨΗΦΙΑΚΟ ΑΛΜΑ	ΚτΠ			100	-	-
Τοπικά- κλαδικά έργα ηλεκτρονικού επιχειρείν (επιμελητήρια, σύλλογοι κτλ.)	ΚτΠ		4,5		28	3
e-business forum	ΚτΠ	ΙΟΥΛΙΟΣ 2000	3,5		-	-

Το Πρόγραμμα «ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΕΛΛΟΝ» είχε ως στόχο να ενθαρρύνει την ηλεκτρονικοποίηση της λειτουργίας των Ελληνικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων μέσα από τεχνολογικές επενδύσεις που θα συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους και στην αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρει η Κοινωνία της Πληροφορίας.

Στο πλαίσιο του Προγράμματος «ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΕΛΛΟΝ» χρηματοδοτήθηκαν ειδικά επενδυτικά σχέδια Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων για την εισαγωγή τους στη ψηφιακή οικονομία μέσω:

- της βελτίωσης της διαχείρισης της πληροφορίας και της ολοκληρωμένης ηλεκτρονικής υποστήριξης ενδοεπιχειρησιακών και διεπιχειρησιακών διαδικασιών.
- της προώθησης σύγχρονων πρακτικών χρήσης πληροφοριακών συστημάτων με τη μορφή υπηρεσιών.
- της ενίσχυσης δικτύων συνεργατών, πελατών και προμηθευτών με σύγχρονα εργαλεία υποστήριξης ηλεκτρονικών συναλλαγών, της δημιουργίας και αξιοποίησης ηλεκτρονικού περιεχομένου, ως βασικού καταλύτη για την ουσιαστική εισαγωγή στην Κοινωνία της Πληροφορίας.

Επίσης με το πρόγραμμα «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ», έγινε προσπάθεια εξοικείωσης των επιχειρήσεων με την ψηφιακή τεχνολογία και την αξιοποίηση των δυνατοτήτων και των ευκαιριών που προσφέρει το διαδύκτιο στις επαγγελματικές τους ανάγκες. Σε εθνική κλίμακα ο στόχος ήταν 50.000 επιχειρήσεις και αφορούσε τους κλάδους : Μεταποίηση, Εμπόριο Κατασκευές, Τουρισμός Παροχή Υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις που θα συμμετείχαν στο ανωτέρω πρόγραμμα θα έπρεπε να απασχολούν το πολύ μέχρι δέκα άτομα, να έχουν κύκλο εργασιών έως 586.940 ευρώ και να έχουν κλείσει μια διαχειριστική χρήση.

Το πρόγραμμα περιελάμβανε :

A. Την οικονομική ενίσχυση (μέτρο 3.2 του επιχειρησιακού προγράμματος - Κοινωνία της Πληροφορίας). Με την μορφή επιδότησης για προμήθεια

εξοπλισμού και υπηρεσιών με σκοπό τη σύνδεσή των επιχειρήσεων με το διαδίκτυο ή την περαιτέρω αξιοποίησή του.

Β. Εκπαιδευτική υποστήριξη των επιχειρήσεων (μέτρο 8.2 του επιχειρησιακού προγράμματος –Ανταγωνιστικότητα). Υποστήριξη και καθοδήγηση, των ενταγμένων στο πρόγραμμα επιχειρήσεων, σε θέματα ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business).

Οι επιχειρήσεις επιχορηγούνταν:

- Για την προμήθεια εξοπλισμού (υλικό και λογισμικό) και σύνδεση στο διαδίκτυο για δύο χρόνια.
- Για ανάπτυξη εταιρικής παρουσίασης εμπορικής ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, συντήρηση και φιλοξενία των ιστοσελίδων για δύο χρόνια σε παροχέα σχετικών υπηρεσιών.

Το ποσοστό επιχορήγησης ήταν 40% με ανώτατο όριο επιχορηγούμενου ποσού:1760,82 €. ή 600.000δρχ.

Με το πρόγραμμα αυτό επιχειρείται η δημιουργία ενός διαφοροποιημένου επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Ενισχύεται η προβολή και η προώθηση των προϊόντων μέσω ιστοσελίδων, η προβολή της εικόνας των επιχειρήσεων, η δημιουργία online καταστημάτων καθώς και η εύρεση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών.

Η Δράση Μ.Ε.ΤΕΧ.Ω. στην ΚτΠ, παρείχε στις μικρές επιχειρήσεις, χρηματοδότηση για την προμήθεια εξοπλισμού και εφαρμογών πληροφορικής.

Έχει ως στόχο να ενθαρρύνει και να ενισχύσει τις επενδύσεις επιχειρήσεων που απασχολούν από δύο (2) έως δέκα (10) άτομα προσωπικό, για την προμήθεια και εγκατάσταση εξοπλισμού και εφαρμογών πληροφορικής . Επίσης, περιλαμβάνει την προμήθεια συναφών υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας για τη συμμετοχή των επιχειρήσεων στην Κοινωνία της Πληροφορίας.

Στο πλαίσιο της Δράσης, χρηματοδοτήθηκαν οι ακόλουθες επενδυτικές πρωτοβουλίες:

- η προμήθεια και εγκατάσταση εφαρμογών πληροφορικής για την υποστήριξη των ένδοεπιχειρησιακών και διεπιχειρησιακών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων,
- η προμήθεια βασικού και συμπληρωματικού εξοπλισμού πληροφορικής,
- η προμήθεια υπηρεσιών πληροφορικής και πρόσβασης στο διαδίκτυο.

Οφέλη για την επιχείρηση:

- εκσυγχρονισμός, ανανέωση της βασικής πληροφοριακής υποδομής της,
- διαχείριση της παραγωγικής διαδικασίας, ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητάς της,
- διαχείριση των βασικών επιχειρησιακών δεδομένων που αφορούν στο προσωπικό, στους πελάτες και στους συνεργάτες της, προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της

Το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007 – 2013 (ΕΣΠΑ) αποτελεί την συνολική αναπτυξιακή στρατηγική της χώρας για την νέα προγραμματική περίοδο και στοχεύει στην ενίσχυση της αειφόρου ανάπτυξης, της απασχόλησης, της κοινωνικής και χωρικής συνοχής και την προώθηση της πραγματικής σύγκλισης με τις πιο ανεπτυγμένες οικονομίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Συμπληρωματικά στο Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007 – 2013 είναι το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ψηφιακή Σύγκλιση» (2007-2013) και Ψηφιακή Στρατηγική 2006-2013 όπως επίσης και η υλοποίηση του Εθνικού Σχεδίου Μεταρρυθμίσεων.

Παράλληλα η Ευρώπη, με το «i2010 – Ευρωπαϊκή Κοινωνία της Πληροφορίας 2010», προσπαθεί να ανανεώσει την βάση της ανταγωνιστικότητας της, να αυξήσει τις δυνατότητες ανάπτυξης της και την παραγωγικότητα της και να ενισχύσει την κοινωνική της συνοχή δίνοντας έμφαση κυρίως στη γνώση, στην καινοτομία και στην καλύτερη δυνατή

αξιοποίηση του ανθρώπινου κεφαλαίου. Επίσης συντάσσεται το E-business w@tch και οι δείκτες eEurope όπου παρακολουθούνται όλοι οι δείκτες σχετικά με την υιοθέτηση ηλεκτρικών εφαρμογών από τις επιχειρήσεις, ανά επιχειρηματικό κλάδο. Αντίστοιχους δείκτες παρακολουθεί και η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (Ε.Σ.Υ.Ε.). Παράλληλα και όσον αφορά την Ελλάδα, το Υπουργείο Ανάπτυξης που είναι ο εποπτεύον φορέας έχει αναπτύξει το επιχειρησιακό πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας». Στα πλαίσια του προγράμματος και από την Επιτροπή Πληροφορικής, το ανώτατο θεσμοθετημένο όργανο για την κατάρτιση της στρατηγικής και την ανάπτυξη της πληροφορικής, καταρτίστηκε η Ψηφιακή Στρατηγική για την Ελλάδα, που αναφέρεται στα έτη 2006-2013 και παρουσιάζει τα προβλήματα που δυσχεραίνουν τη διάδοση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στην Ελλάδα, αναλύει τις διεθνείς πολιτικές και πρακτικές αναφορικά με τις τεχνολογίες, μελετά τις διεθνείς και Ευρωπαϊκές εξελίξεις και διαμορφώνει τις βασικές κατευθύνσεις της ψηφιακής στρατηγικής για την περίοδο έως το 2013, συνεκτιμώντας ιδιαιτερότητες της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας. Αντίστοιχα δημιουργήθηκε το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ με σκοπό τη συλλογή και επεξεργασία ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων για τα θέματα που σχετίζονται με τις νέες τεχνολογίες στην Ελλάδα και διεθνώς. Επιπλέον δημιουργήθηκε το e-Business Forum ([www. Ebusinessforum.gr](http://www.Ebusinessforum.gr)), ένας μόνιμος μηχανισμός διαβούλευσης της Πολιτείας με την επιχειρηματική και ακαδημαϊκή κοινότητα με σκοπό την επεξεργασία θέσεων και προτάσεων που προάγουν την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, καθώς και τη διάδοση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις ελληνικές επιχειρήσεις. Στο πλαίσιο του φόρουμ λειτουργούν ομάδες εργασίας όπου μελετούν διάφορες θεματικές ενότητες σχετικές με τις νέες τεχνολογίες και όσον αφορά τη θεσμική, τεχνική, επιχειρηματική, οικονομική, κοινωνιολογική και πολιτική τους πλευρά. Αποτέλεσμα όλης αυτής της διεργασίας είναι μεταξύ άλλων, η σύνταξη πρακτικών οδηγών προς τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, ενημερωτικών εντύπων, ενδεικτικών καταλόγων νομοθεσίας και άλλων.

Στο πλαίσιο του e-business forum, το ΕΔΕΤ διεξάγει τρεις εθνικές έρευνες με θέμα τις νέες τεχνολογίες, οι οποίες χρηματοδοτούνται από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας» του υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών: την Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και

την Κοινωνία της Πληροφορίας , την έρευνα για τη χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και την έρευνα για τη χρήση ΤΠΕ από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις της χώρας.

Όλες οι παραπάνω δράσεις αποκαλύπτουν τη σημασία που δίνει η πολιτεία στην ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών γενικά και του ηλεκτρονικού επιχειρείν ειδικότερα. Είναι γεγονός , πως παρόλο που υπάρχει η πολιτική και κρατική βούληση , αλλά και η Ευρωπαϊκή υποστήριξη η Ελλάδα εμφανίζεται ως ουραγός σε αρκετούς δείκτες υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις και τους πολίτες.

Αντίστοιχα σημαντική υστέρηση εμφανίζουν όλοι οι δείκτες οι σχετικοί με τη διείσδυση των ηλεκτρονικών και δικτυακών τεχνολογιών στα νοικοκυριά αλλά και τις επιχειρήσεις . Παράδειγμα, αποτελεί ο βαθμός διεισδύσεως της ευρυζωνικότητας, ο οποίος θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός για την ανάπτυξη του Διαδικτύου. Ο αντίστοιχος δείκτης ανήλθε σε 2,66% τον Ιούλιο του 2006 και παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη με 27.000 αιτήσεις κάθε μήνα για νέες συνδέσεις και περίπου 300.000 ενεργές συνδέσεις σε ολόκληρη τη χώρα. Παρόλα αυτά όμως σύμφωνα με τη συγκριτική παρουσίαση των δεικτών eEurope από το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, το αντίστοιχο ποσοστό για την Ευρώπη των 25 το 2005 ήταν 23%, ενώ για την Ευρώπη των 15 ήταν 25%, όταν για την Ελλάδα ήταν 1%.

Παρόλη την υστέρηση της χώρας σε υποδομές , υπάρχει ένα ποσοστό 5% του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για παραγγελίες – αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών. Αντίστοιχα ενθαρρυντικά είναι τα στοιχεία όσον αφορά τη χρήση του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα στις επιχειρήσεις που απασχολούν τουλάχιστο 10 υπαλλήλους οι τιμές των δεικτών σχετικά με την πρόσβαση και τη χρήση του Διαδικτύου βρίσκονται πολύ κοντά στους ευρωπαϊκούς μέσους όρους. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι οι μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι 9 υπαλλήλους αποτελούν την πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό και παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον οι μελέτες που έχουν γίνει για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Το καθεστώς ενισχύσεων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Αποφασιστικό ρόλο στην επέκταση του κύκλου χρηστών της τεχνολογίας EDI, διαδραμάτισε η πολιτεία, μέσω προγραμμάτων της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας (προγράμματα ΕΠΕΤ) και του Υπουργείου Ανάπτυξης (κλαδικά έργα EDI). Ειδικότερα τα κλαδικά έργα EDI(συνολικά 27 σε διάφορους τομείς) επέτρεψαν τη συγκέντρωση πολυπληθών ομάδων που εφαρμόζουν τη τεχνολογία EDI στις σχέσεις , βιομηχανία-πελάτη, βιομηχανία-προμηθευτή, επιχείρηση με τρίτους φορείς. Η σημαντικότερη συμβολή των έργων αυτών είναι η ανάπτυξη << κρίσιμης μάζας>> η οποία είναι απαραίτητη για την ανάδειξη των στρατηγικών και οικονομικών πλεονεκτημάτων.

Στη συνέχεια , επιπλέον προγράμματα του Υπουργείου Ανάπτυξης, αποσκοπούν στη χρήση επιπλέον τεχνολογιών (όπως το internet, οι βάσεις δεδομένων, κλπ.) καθώς και την κάλυψη εφαρμογών με οφέλη για την οικονομία της χώρας. Στις κατηγορίες αυτές εντάσσονται τα Πρότυπα Έργα Ηλεκτρονικού Εμπορίου , τα Ηλεκτρονικά Κέντρα Εμπορίου και Clusters.

Γενικότερα , τα έργα αυτά υλοποιούν τις αποφάσεις της Ελληνικής πολιτείας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την υποστήριξη και την υποβοήθηση του επιχειρηματικού κόσμου να χρησιμοποιήσει τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου ως ένα μέσο ανάπτυξης και διατήρησης στο διεθνή ανταγωνισμό. Επιπλέον , η Ελληνική πολιτεία έχει θεσμοθετήσει την Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου, η οποία έχει σα κύριο στόχο την ανάπτυξη της εθνικής στρατηγικής στη χρήση και εφαρμογή των αντίστοιχων τεχνολογιών.

Η ελληνική επιχείρηση σήμερα βρίσκεται να έχει καλύτερη πρόσβαση στην παγκοσμιοποιημένη ψηφιακή οικονομία από ότι στις αρχές της προηγούμενης προγραμματικής περιόδου. Ωστόσο, η απόσταση από το μέσο ευρωπαϊκό όρο στους δείκτες χρήσης της υψηλής τεχνολογίας παραμένει σταθερή, ακόμα και μετά την είσοδο των 10 νέων χωρών στη μέση περίπου της περιόδου αυτής. Είναι δεδομένο λοιπόν ότι η προσπάθεια στήριξης της ελληνικής επιχείρησης για να κατανοήσει τα πλεονεκτήματα των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών και να τις εντάξει στη λειτουργία της πρέπει να παραμείνει αμείωτη στη νέα προγραμματική περίοδο.

Η αξιοποίηση της γνώσης από τις επιχειρήσεις και άλλους κοινωνικούς πρωταγωνιστές δεν αποτελεί αυτόματη και αυτονόητη διαδικασία. Ωστόσο, η

αξιοποίηση αυτή αποτελεί έναν από τους πιο κρίσιμους παράγοντες για τη διεθνή ανταγωνιστικότητα της ελληνικής επιχείρησης και κατ' επέκταση της ελληνικής οικονομίας. Επομένως είναι αναγκαίο ιδιαίτερα για τις ΜΜΕ τόσο η παροχή κινήτρων όσο και η δημιουργία υποδομών που μπορούν να στηρίξουν την ανάπτυξη των ικανοτήτων τους. Ειδικότερα σε σχέση με την ψηφιακή οικονομία κεντρικούς στόχους πρέπει να αποτελούν μεταξύ άλλων:

1. Η ενίσχυση της προσπάθειας για την ενθάρρυνση και τη διαρκή εκπαιδευτική στήριξη των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων με σκοπό τη βελτίωση της πρόσβασής τους στην παγκοσμιοποιημένη Κοινωνία της Γνώσης και τις διεθνείς αγορές.

2. Η προώθηση από τη μεριά της Πολιτείας των ενεργειών αυτών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και προσαρμογής του θεσμικού πλαισίου που προωθούν και διευκολύνουν το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

3. Η εξασφάλιση των συνθηκών για τη συνέχιση της συνεργασίας της Πολιτείας με τον ερευνητικό, ακαδημαϊκό και επιχειρηματικό τομέα για την παραγωγή προτάσεων που σχετίζονται με το σχεδιασμό και την υλοποίηση των προγραμμάτων που αφορούν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων μέσω των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών.

Β ΜΕΡΟΣ

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΤΗΣ ΗΠΕΙΡΟΥ

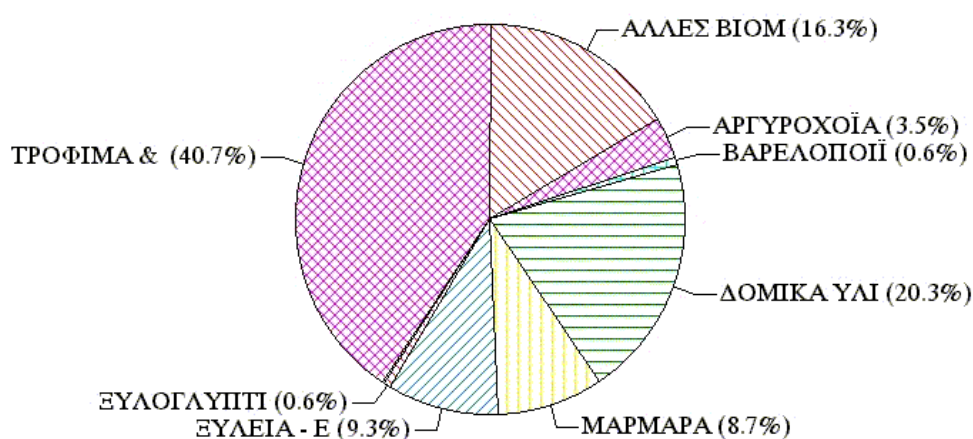
Χαρακτηριστικά της Περιφέρειας Ηπείρου

Στα πλαίσια της εργασίας αυτής θεώρησα σκόπιμο να παραθέσω κάποια οικονομο-πολιτικο-κοινωνικά χαρακτηριστικά της Περιφέρειας, τα οποία θα διευκολύνουν την κατανόηση της υφιστάμενης κατάστασης .

Η Περιφέρεια Ηπείρου καταλαμβάνει το βορειοδυτικό ακραίο τμήμα της χώρας και αποτελείται από τους νομούς Άρτας, Θεσπρωτίας, Ιωαννίνων και Πρέβεζας. Καλύπτει το 6,97% της συνολικής έκτασης της χώρας (9.203 τ.χμ.) και ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 353.820 κατοίκους , κατέχοντας περίπου το 3,2% του πληθυσμού της Ελληνικής Επικράτειας. Ο αστικός πληθυσμός ανέρχεται στο 47,3% του συνολικού πληθυσμού , ενώ ο αγροτικός στο 52,7% και μπορεί να χαρακτηριστεί ως «γερασμένος» αφού η μεγαλύτερη συσσώρευση του πληθυσμού παρατηρείται στις μέσες προς μεγαλύτερες ηλικίες. Από γεωμορφολογική άποψη, οι ορεινές περιοχές καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής έκτασης της Περιφέρειας. Πεδινές εκτάσεις εντοπίζονται μόνο στους νομούς Άρτας και Πρέβεζας καθώς και στις κοιλάδες των ποταμών Αχέροντα και Καλαμά. Ο ορεινός όγκος (οροσειρά της Πίνδου), κυριαρχεί στην Περιφέρεια , αποτελώντας το φυσικό όριο με τις υπόλοιπες Περιφέρειες της χώρας , τη Δ.Μακεδονία και τη Θεσσαλία, συμβάλλοντας έτσι με καθοριστικό τρόπο στην απομόνωσή της. Το ΑΠΠ (Ακαθάριστο Περιφερειακό Προϊόν) της Περιφέρειας Ηπείρου ανήλθε στο 66,4% το 2003 υπολείποντας σημαντικά το 75,5 του μέσου Ε-25 κατατάσσοντας την Περιφέρεια στις περιοχές με χαμηλή συνεισφορά στο ΑΕΠ. Στο εθνικό πλαίσιο η Ήπειρος είναι στο 80% του ΑΕΠ της χώρας κατατάσσοντάς την στην 11^η θέση μεταξύ των 13 Περιφερειών της Ελληνικής Επικράτειας.

Σε ότι αφορά στην τομεακή εξειδίκευση , η Περιφέρεια παρουσιάζει χαμηλά ποσοστά στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα, ενώ το κύριο βάρος της συμμετοχής στο ΑΕΠ προέρχεται από τον τριτογενή τομέα.

Η συμμετοχή του δευτερογενή τομέα , ο οποίος θα μας απασχολήσει στην παρούσα εργασία ανήλθε στο 155 του ΑΠΠ απασχολώντας περίπου το 7% του εργατικού δυναμικού. Στον τομέα της μεταποίησης, οι κλάδοι με τη μεγαλύτερη συμμετοχή είναι αυτοί των τροφίμων και των ποτών, οι οποίοι χαρακτηρίζονται κατά κύριο λόγο από την παρουσία μικρών επιχειρήσεων. Επιπλέον ο δευτερογενής τομέας παρουσιάζει άμεση σύνδεση , άρα και σχετική εξάρτηση με την πρωτογενή παραγωγή η οποία αποτελεί και την κύρια πρώτη ύλη των βιομηχανοποιημένων προϊόντων. Κύρια εξαγώγιμα προϊόντα είναι τα ψάρια και το γάλα ενώ αρκετά δυναμικός εμφανίζεται ο κλάδος παραγωγής ενδυμάτων.



Επιχειρήσεις ανά τομέα δραστηριότητας

Η διάρθρωση του τριτογενή τομέα , χαρακτηρίζεται κατά κύριο λόγο από το χονδρικό και λιανικό εμπόριο ενώ υστερεί σημαντικά στις τουριστικές

υπηρεσίες. Ιδιαίτερα για τον κλάδο των τουριστικών υπηρεσιών η Περιφέρεια παρουσιάζει σημαντική κινητικότητα στην παροχή υπηρεσιών συναφών με τον τουρισμό (εστιατόρια, ταξιδιωτικά γραφεία) αλλά υστερεί στη φιλοξενία αλλοδαπών όπου με 238 ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών , έχει το χαμηλότερο αριθμό διανυκτερεύσεων αλλοδαπών στη χώρα με μόλις 0,71 ημέρες κατατάσσοντας την στην τελευταία θέση στην επικράτεια. Πάντως ο κύριος όγκος των ενεργών επιχειρήσεων που ανήκει στον τριτογενή τομέα είναι επιχειρήσεις του χονδρικού και του λιανικού εμπορίου.

Ειδικότερα όσον αφορά τις θαλάσσιες και τις εναέριες μεταφορές η Ήπειρος βρίσκεται σε στρατηγική θέση ως προς τη Δυτική Ευρώπη, η οποία θα αξιοποιηθεί με το λιμάνι της Ηγουμενίτσας και θα αποκτήσει ρόλο πύλης της Ελλάδας προς τη Δυτική Ευρώπη. Στην Περιφέρεια υπάρχει ο αερολιμένας στο Νομό Ιωαννίνων και το Άκτιο (το οποίο ανήκει διοικητικά στην Περιφέρεια Δ.Ελλάδας). Δραστική παρέμβαση για την άρση της απομόνωσης της Περιφέρειας από την υπόλοιπη Ελλάδα αποτελεί το έργο της Εγνατία Οδού, που εκτελείται σε συνδυασμό με το έργο του Δυτικού Άξονα και τη σύνδεση Ρίου -Αντιρρίου και με τη ζεύξη Ακτίου-Πρέβεζας , η οποία έχει καθοριστική σημασία και επίδραση στην ανάπτυξη της Περιφέρειας.

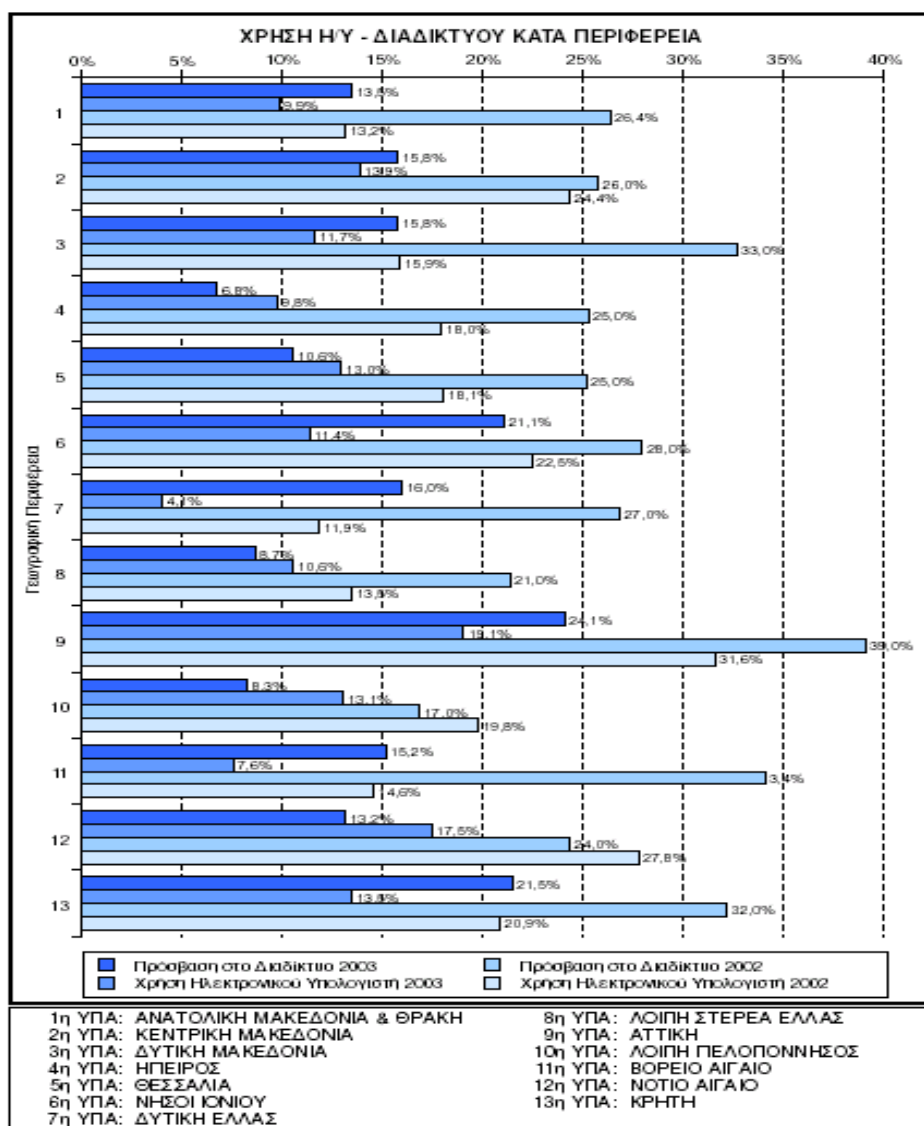
Παρά τα χαρακτηριστικά απομόνωσης και μειονεκτικότητας που προσδίδουν η γεωπολιτική θέση, το ανάγλυφο του εδάφους και το υφιστάμενο δίκτυο προσβάσεων , η Περιφέρεια Ηπείρου διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα όσον αφορά το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον , απaráμιλλο φυσικό κάλλος , πολιτισμικό και πολιτιστικό πλούτο. Επίσης παρουσιάζει μεγάλη εξειδίκευση και δυνατότητες ανάπτυξης στον πρωτογενή τομέα (κτηνοτροφία, πτηνοτροφία, γεωργία), με σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης βιολογικών καλλιεργειών και παραγωγή επώνυμων γεωργικών προϊόντων, καθώς και δυνατότητες ανάπτυξης μορφών εναλλακτικού τουρισμού υψηλού επιπέδου.

ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛ.ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΤΗΣ ΗΠΕΙΡΟΥ

Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχουν προκαλέσει μια πραγματική επανάσταση σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης ζωής και εργασίας. Η τεχνολογική αυτή επανάσταση βρίσκεται σε εξέλιξη. Τα τεχνολογικά επιτεύγματα επηρεάζουν και αλλάζουν σχεδόν καθημερινά τόσο τον τρόπο ζωής των πολιτών όσο και τον τρόπο διεξαγωγής της εργασίας στις επιχειρήσεις. Ειδικά οι τεχνολογικές αλλαγές στο χώρο των επιχειρήσεων, μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχ/σεων για την επιβίωση και ανάπτυξη σε περιβάλλον συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού, σε διεθνές επίπεδο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια από αυτές τις τεχνολογικές αλλαγές και παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους.

Βέβαια για την εφαρμογή του Η.Ε σε μια επιχείρηση όπως προαναφέρθηκε χρειάζονται κάποιες προϋποθέσεις όπως : η σωστή επιλογή των προσφερόμενων τεχνολογικών λύσεων Η.Ε., η κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού που θα οδηγήσει στην αποδοχή και στην ομαλή λειτουργία του Η.Ε. στην επιχείρηση, η προσαρμογή της οργάνωσης και διοίκησης της επιχείρησης ώστε να εφαρμόζεται απρόσκοπτα και αποδοτικά το Η.Ε. από την επιχείρηση, καθώς και η υιοθέτηση και εφαρμογή στρατηγικών και τακτικών που εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες και ευκαιρίες που παρέχει το Η.Ε στην επιχείρηση.

Η ανάπτυξη της Περιφέρειας, αξιοποιώντας τις ευκαιρίες που προσφέρει η Κοινωνία των Πληροφοριών, οφείλει να είναι βασικός σκοπός μιας εθνικής πολιτικής. Οι γεωγραφικές, δημογραφικές, διοικητικές και οικονομικές ιδιαιτερότητες της χώρας μας εμφανίζονται ανάγλυφα στο περιφερειακό επίπεδο και συνιστούν πρόκληση ενόψει των δυνατοτήτων της νέας τεχνολογίας. Οι ελληνικές περιφέρειες διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους, όχι μόνον από πλευράς οικονομικής ανάπτυξης αλλά και από πλευράς χαρακτηριστικών και ενδογενούς δυναμικού.



Διαφοροποιήσεις εμφανίζονται, επίσης, στο εσωτερικό της ίδιας περιφέρειας, καθώς άλλες περιοχές είναι πλούσιες και άλλες φτωχότερες, διαφορετικά προβλήματα απασχολούν τις νησιωτικές και άλλα τις ορεινές ή τις πεδινές περιφέρειες, ορισμένες χαρακτηρίζονται από αγροτικό, άλλες από βιομηχανικό ή τουριστικό χαρακτήρα.

Στην Κοινωνία της Πληροφορίας διαφαίνονται αυξημένες δυνατότητες άρσης της απομόνωσης, διεθνών ή διασυνοριακών συνεργασιών, νέων ευκαιριών απασχόλησης και οικονομικής δραστηριότητας, καθώς και εξασφάλισης ίσων ευκαιριών στις επερχόμενες εξελίξεις. Εντούτοις, ο τρόπος με τον οποίο θα λειτουργήσει η άρση της απομόνωσης εξαρτάται από τον δυναμισμό του τοπικού παραγωγικού ιστού και από την ικανότητα των επιχειρήσεων μιας περιφέρειας να διευρύνουν τις αγορές τους και να λειτουργήσουν

ανταγωνιστικά σε μία ευρύτερη, εθνική ή υπερεθνική, αγορά. Στις περιφέρειες εκείνες που εμφανίζουν μεγαλύτερη αναπτυξιακή υστέρηση, που δεν διαθέτουν ελάχιστο όριο «κρίσιμης μάζας» τοπικού επιχειρηματικού δυναμικού και υποδομών και οι οποίες υστερούν σημαντικά από πλευράς διαθέσιμου ανθρώπινου δυναμικού, απαιτούνται παρεμβάσεις που θα επιταχύνουν τους ρυθμούς εξέλιξης ώστε να αντιμετωπιστούν οι κίνδυνοι περιθωριοποίησης.

Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι η Ήπειρος είναι αρκετά πίσω στη χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου και γενικά των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.), παρόλα αυτά όμως η χρήση αυτών θα βοηθούσε σημαντικά την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Η γεωγραφική απομόνωση που συντελεί στην εμφάνιση ενδοπεριφερειακών και διαπεριφερειακών ανισοτήτων, ο έντονα ορεινός χαρακτήρας της Περιφέρειας, η γειτνίασή της με την Αλβανία και η απουσία μεταφορικών υποδομών, συντελούν αφενός στη απομόνωση της ίδιας της Περιφέρειας, ως γεωγραφικής ενότητας, από τις λοιπές Περιφέρειες της χώρας και τα μητροπολιτικά κέντρα αυτής, αλλά και στην λειτουργία απομονωμένων χωρικών θυλάκων μέσα στα ίδια τα γεωγραφικά όρια της Περιφέρειας, οι οποίοι χαρακτηρίζονται από οικονομική, διαρθρωτική και κοινωνική στασιμότητα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα αφενός να εμφανίζονται ετεροβαρείς έλξεις από άλλες Περιφέρειες και κυρίως τα αστικά κέντρα αυτών, με συνέπεια τον κατακερματισμό του οικονομικού χώρου και τη λειτουργία χωρικά προσδιορισμένων και λιγότερο ανεπτυγμένων τοπικών αγορών εργασίας, ο καθένας εκ των οποίων απαιτεί διαφορετική προσέγγιση κατά την άσκηση πολιτικών περιφερειακής ανάπτυξης. Αφετέρου η ίδια η Περιφέρεια Ηπείρου, ως συνολικός γεωγραφικός και οικονομικός χώρος πλέον, να μην μπορεί να εκμεταλλευτεί τα όποια συγκριτικά ή σχετικά πλεονεκτήματα διαθέτει με τρόπο τέτοιο ώστε να βελτιώσει την αναπτυξιακή της θέση μεταξύ των περιφερειών της Ευρώπης.

Είναι σκόπιμο λοιπόν να προωθηθεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και γενικότερα οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.). Θεωρώντας τις τεχνολογίες πληροφορικής και των επικοινωνιών ως μέσο και όχι ως αυτοσκοπό και να δοθεί έμφαση στην εξειδίκευση των αντικειμένων

κατάρτισης. Η δημιουργία ενός κόμβου ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσε να προωθήσει την επιχειρηματικότητα της περιφέρειας της Ηπείρου είτε βοηθώντας τις υπάρχουσες επιχειρήσεις να επεκτείνουν το πελατολόγιό τους, είτε δίνοντας το έναυσμα σε νέους επιχειρηματίες να ξεκινήσουν τη δράση τους συνδυάζοντας τις Τ.Π.Ε. με τις συμβατικές μεθόδους εμπορίου.

Η συγκριτική ανάλυση ως προς το επίπεδο διείσδυσης των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών σε τρεις βασικές κατηγορίες ΜΜΕ στην Περιφέρεια της Ηπείρου

- μεταποίηση και εμπόριο
- τουρισμός και μεταφορές
- μικρές αγροτικές μονάδες

αναδεικνύει ότι η κατηγορία της μεταποίησης και του εμπορίου προηγείται της κατηγορίας του τουρισμού και των μεταφορών, ενώ η Τρίτη κατηγορία των μικρών αγροτικών μονάδων εμφανίζει σημαντική υστέρηση ως προς τις άλλες δύο κατηγορίες.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΤΗΣ ΗΠΕΙΡΟΥ ΣΤΟ Ε-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

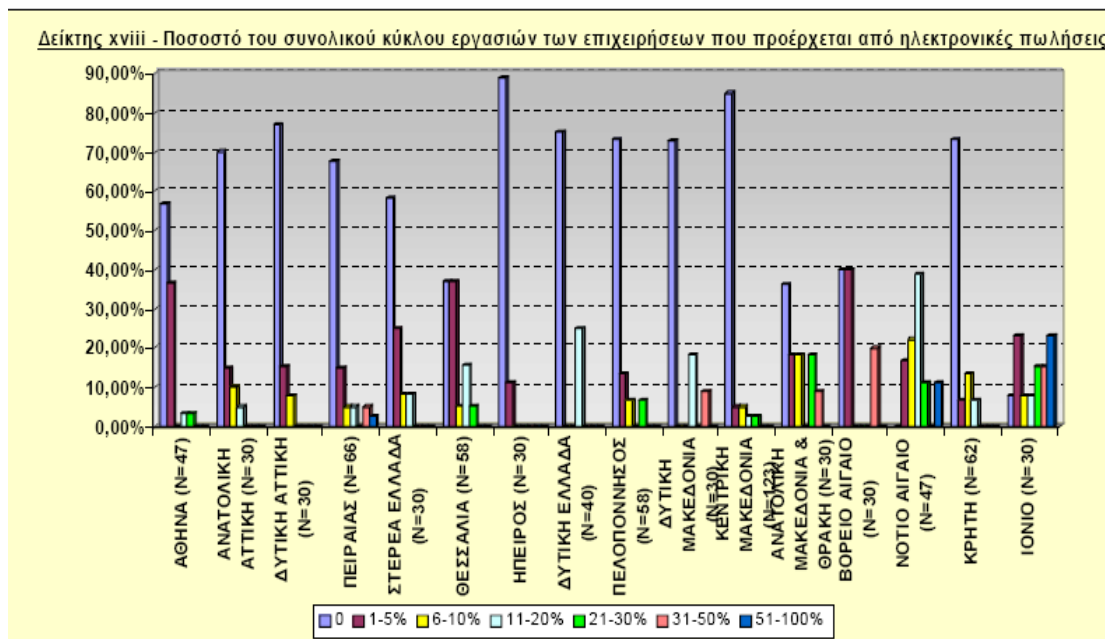
Η Περιφέρεια Ηπείρου στο σύνολο των 13 Περιφερειών, εμφανίζει το χαμηλότερο ποσοστό επιχειρήσεων με σύνδεση στο Διαδίκτυο και το δεύτερο χαμηλότερο ποσοστό επιχειρήσεων με σύνδεση τύπου ADSL.

Η συμμετοχή των εργαζομένων των επιχειρήσεων σε εκπαιδευτικά προγράμματα για ΤΠΕ, είναι αρκετά υψηλή γι αυτό και η πλειονότητα των επιχειρήσεων αξιολογεί το βαθμό εξοικείωσης του προσωπικού με τη χρήση Η/Υ ως «αρκετά υψηλό» (δεύτερη θέση έπειτα από την Περιφέρεια Θεσσαλίας). Η δε χρήση του Η/Υ γίνεται σε καθημερινή βάση ενώ δε

διαθέτουν εξειδικευμένες εμπορικές εφαρμογές (μόνο το 13,33%) . Ωστόσο οι συναλλαγές με Τράπεζες και Δημόσιο μπορούν να θεωρηθούν ικανοποιητικές αφού η Περιφέρεια καταλαμβάνει την έβδομη θέση με πρώτη την Περιφέρεια της Αττικής.

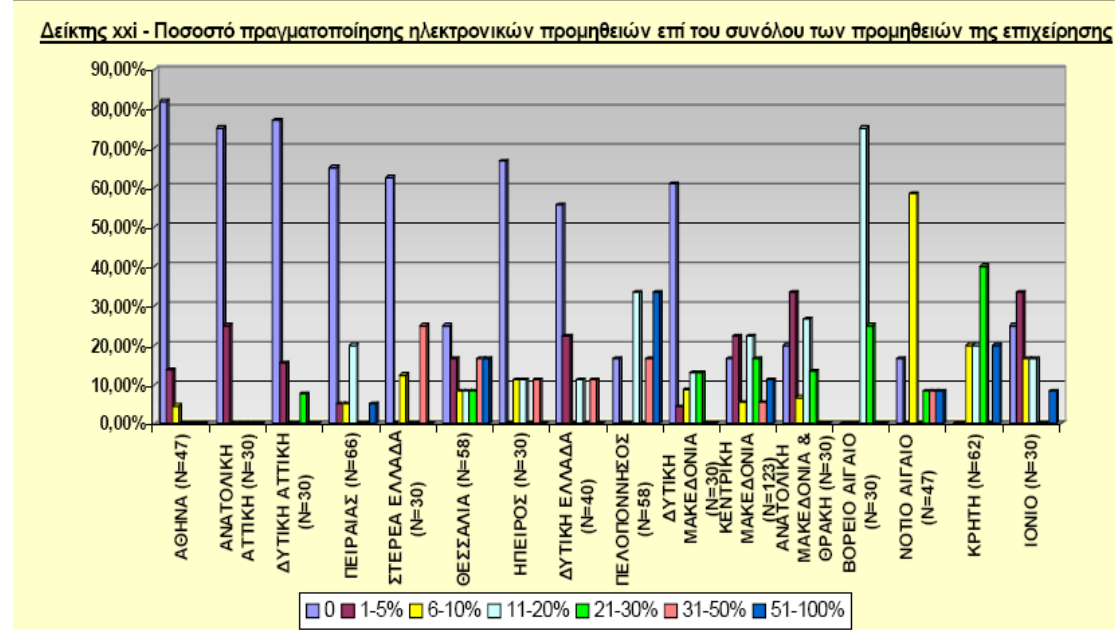
Στο ποσοστό επιχειρήσεων με παρουσία στο Διαδίκτυο η Ήπειρος καταλαμβάνει την δέκατη θέση αφήνοντας στις τελευταίες θέσεις τις Περιφέρειες Θεσσαλίας και Δυτικής Ελλάδας. Η δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών παραγγελιών είναι μέτρια ενώ η δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πληρωμών για πωλήσεις μέσω Διαδικτύου είναι μηδενική.

Δείκτης xviii – Ποσοστό κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων που προέρχεται από ηλεκτρονικές πωλήσεις (κατά Περιφέρεια)



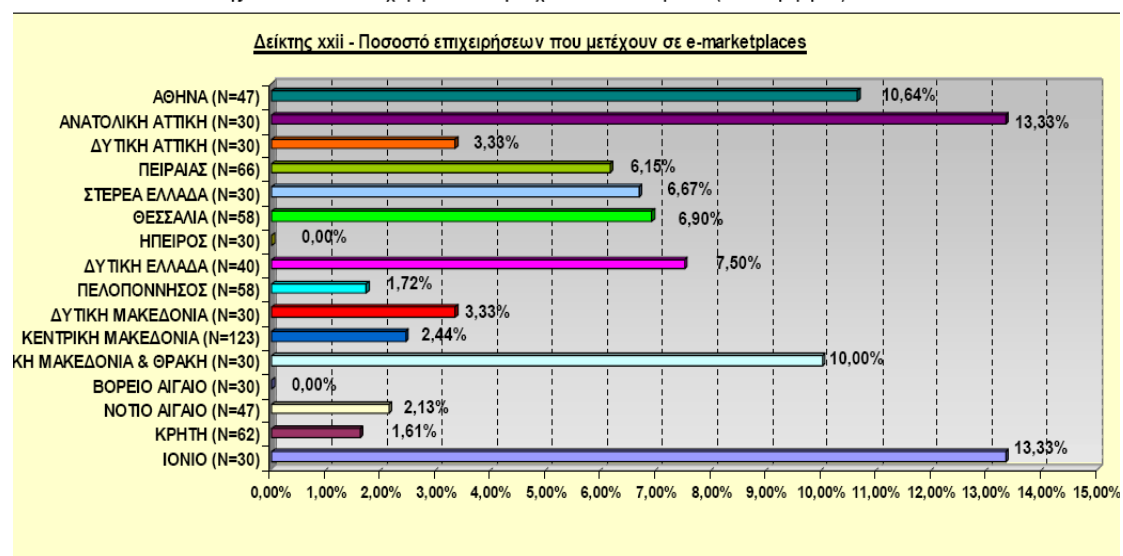
N = 200 (Πλήθος επιχειρήσεων που παρέχουν κάποιοι είδους υπηρεσία στους πελάτες τους μέσω Διαδικτύου)

Από το ανωτέρω διάγραμμα παρατηρούμε επίσης ότι το ποσοστό πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πωλήσεων επί του συνολικού κύκλου εργασιών είναι σχεδόν ανύπαρκτο σε αντίθεση με την Περιφέρεια Ιονίου η οποία εμφανίζει τα υψηλότερα ποσοστά στις κατηγορίες «1-5%» έως «51-100%» .



N = 200 (Πλήθος επιχειρήσεων που αξιοποιούν κάποιο είδος υπηρεσία από τους προμηθευτές τους μέσω Διαδικτύου)

Η κατάσταση παραμένει μέτρια και όσον αφορά το ποσοστό πραγματοποίησης ηλεκτρονικών προμηθειών επί του συνόλου των προμηθειών. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι αρκετά χαμηλές όπως και στις περισσότερες Περιφέρειες της χώρας.



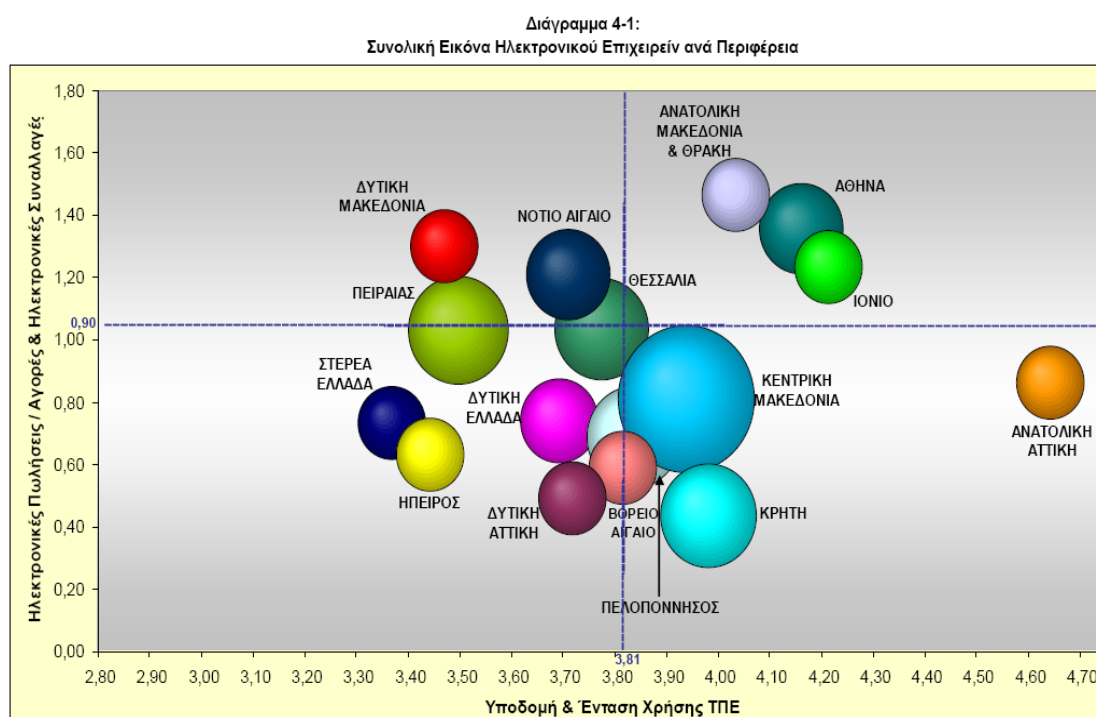
N = 741

Ένα μεγάλο αρνητικό για τις επιχειρήσεις της Ηπείρου είναι ότι δεν συμμετέχουν σε κανένα e-marketplace. Αυτό βέβαια όπως θα δούμε και στη συνέχεια προβλέπεται να ανατραπεί με το Επιχειρησιακό Σχέδιο Προώθησης

και Προβολής των Προϊόντων και των Υπηρεσιών για την Περιφέρεια της Ηπείρου, με την συμμετοχή σε δύο πολυσύχναστα e-marketplaces.

Τέλος, σε ότι αφορά το αποτέλεσμα της Εκπαιδευτικής Στήριξης που προσφέρουν τα κρατικά προγράμματα, όπως η πλειονότητα των επιχειρήσεων όλων των Περιφερειών, τη μεγαλύτερη βελτίωση ως αποτέλεσμα της Ε.Σ. την παρατήρησαν στο επίπεδο εξυπηρέτησης και στο επίπεδο επικοινωνίας, ενώ οι μεταβολές στο κόστος διαχείρισης των αποθεμάτων, στο κόστος προμηθειών και στην αύξηση της πελατειακής βάσης είναι ελάχιστα θετικές.

Γενική κατάσταση των Περιφερειών στο Η-Επιχειρείν



Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται η σημαντική διαφορά που υπάρχει μεταξύ των επιχειρήσεων των Περιφερειών. Οι επιχειρήσεις της Περιφέρειας Αττικής –με μόνη εξαίρεση τη Δυτική Αττική– εμφανίζουν τις υψηλότερες επιδόσεις τόσο στην υποδομή και την ένταση χρήσης βασικών εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν όσο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ηλεκτρονικές

συναλλαγές. Αντίθετα, οι υπόλοιπες Περιφέρειες εμφανίζουν χαμηλότερες επιδόσεις με σημαντική διαφορά.

Πρέπει να τονισθούν ιδιαίτερα οι πολύ καλές επιδόσεις των Περιφερειών Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και Ιονίου συγκριτικά με τις υπόλοιπες Περιφέρειες τόσο στην υποδομή και χρήση βασικών εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν, όσο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, γεγονός που κυρίως οφείλεται στις επιχειρήσεις που ανήκουν στον τομέα των Υπηρεσιών Τουρισμού.

Πολύ κοντά στο μέσο όρο της χώρας (τιμές δεικτών για το σύνολο του δείγματος) βρίσκονται οι Περιφέρειες Κεντρικής Μακεδονίας, Θεσσαλίας, Νοτίου Αιγαίου, Δυτικής Ελλάδας. Η Δυτική Μακεδονία υπερέχει στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά υστερεί στην τεχνολογική υποδομή και τις βασικές εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τέλος, οι Περιφέρειες Στερεάς Ελλάδας και Ηπείρου εμφανίζουν τις χαμηλότερες επιδόσεις συνολικά. Συγκεκριμένα η Περιφέρεια Ηπείρου υστερεί σε όλους τους τομείς τόσο συγκριτικά με τις άλλες Περιφέρειες όσο και με το γενικό μέσο όρο του δείγματος.

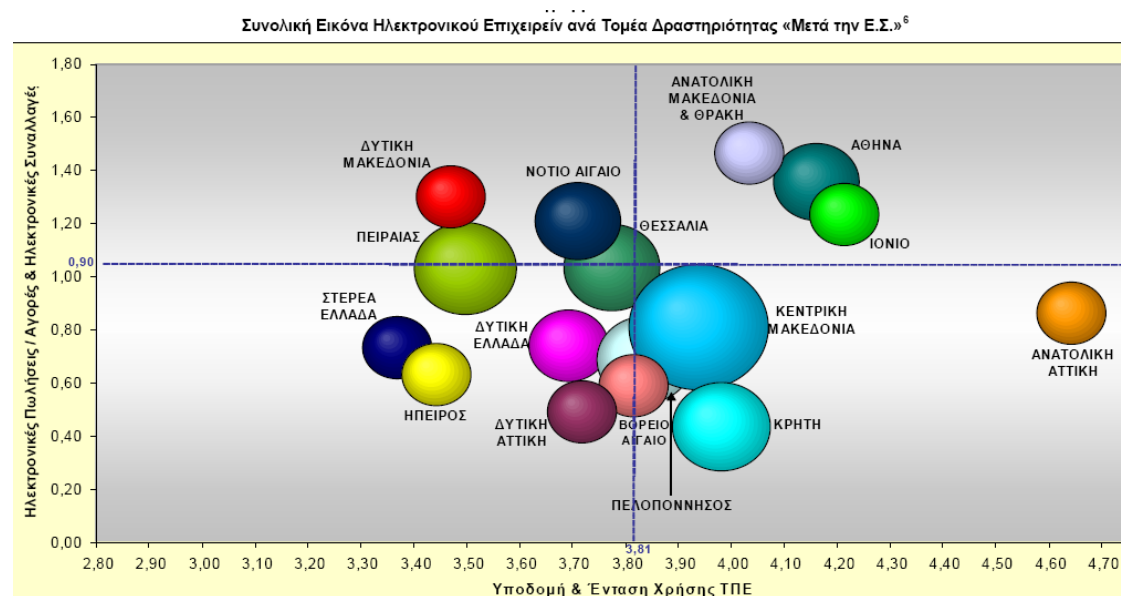
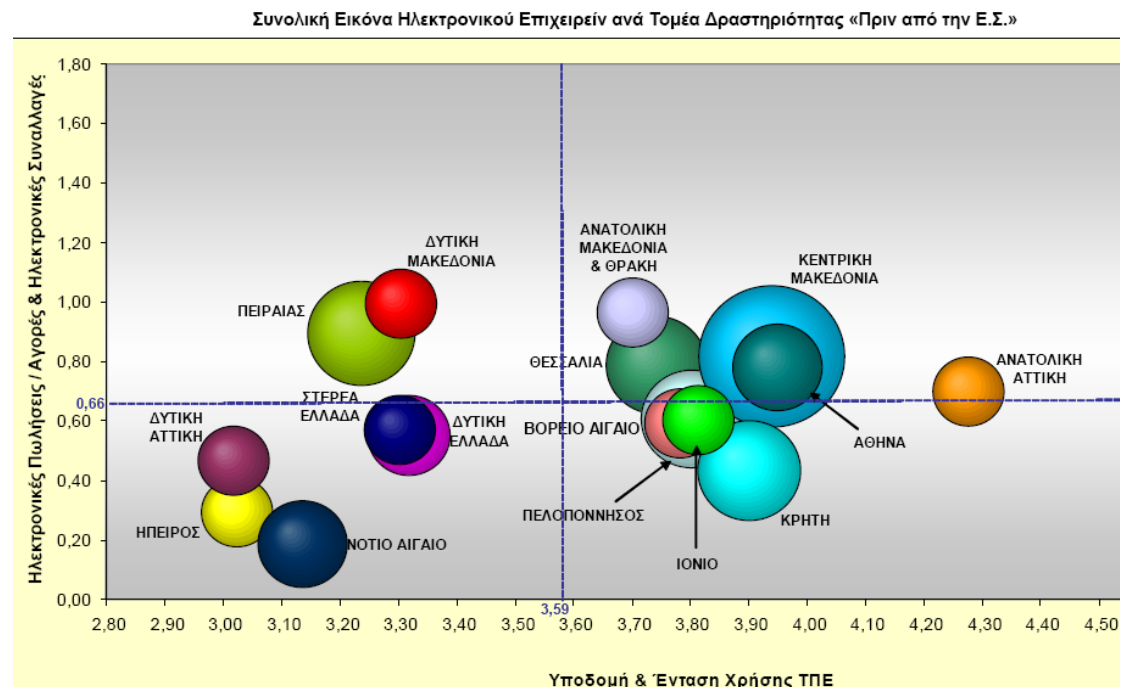
Από την γραφική απεικόνιση είναι φανερό ποιες Περιφέρειες υστερούν. Εάν επιπλέον συνυπολογιστεί το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν επιδοτηθεί (πρόγραμμα «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ») για την αγορά τεχνολογικού εξοπλισμού, λογισμικού και σύνδεσης στο Διαδίκτυο, και έχουν λάβει βασική εκπαίδευση για τη χρήση αυτών, τότε μπορεί κανείς να αναλογιστεί τις διαφορές μεταξύ των επιχειρήσεων των αστικών κέντρων με αυτές των άλλων Περιφερειών της χώρας.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ (από το πρόγραμμα «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ»)

Από τα παρακάτω διαγράμματα φαίνεται η σημαντική διαφορά που υπάρχει μεταξύ των επιχειρήσεων των μεγάλων αστικών κέντρων με τις υπόλοιπες Περιφέρειες τόσο πριν όσο και μετά την Εκπαιδευτική Στήριξη.

Πριν από το πρόγραμμα οι επιχειρήσεις της Νομαρχίας Ανατολικής Αττικής, Αθηνών και της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας εμφάνιζαν τη θετικότερη εικόνα σε όλες τις παραμέτρους. Ακολουθούσαν οι Περιφέρειες Θεσσαλίας και

Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Στα όρια του μέσου όρου βρισκόταν οι Περιφέρειες Βορείου Αιγαίου, Ιονίου και Πελοποννήσου ενώ οι υπόλοιπες Περιφέρειες εμφάνιζαν πολύ χαμηλότερες επιδόσεις σε όλους τους τομείς.



Αντίθετα, μετά την εφαρμογή του προγράμματος οι επιχειρήσεις των Νομαρχιών Αθηνών και Ανατολικής Αττικής και των Περιφερειών Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και Ιονίου εμφανίζουν τις υψηλότερες επιδόσεις τόσο στην υποδομή και την ένταση χρήσης βασικών εφαρμογών ηλεκτρονικού

επιχειρείν όσο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι υπόλοιπες Περιφέρειες εμφανίζουν και πάλι χαμηλότερες επιδόσεις με σημαντική διαφορά από τις παραπάνω Περιφέρειες. Ειδικότερα, η Περιφέρεια Ιονίου έχει σημειώσει τη μεγαλύτερη πρόοδο στην τεχνολογική υποδομή και τις βασικές εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν και σχετικά με τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης σημαντική πρόοδο έχει καταγράψει και η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. Αντίθετα, οι Περιφέρειες Κρήτης και Πελοποννήσου δείχνουν να είναι σχετικά αμετάβλητες σε σχέση με το μέσο όρο.

Η Νομαρχία Ανατολικής Αττικής βρίσκεται στα ίδια περίπου επίπεδα με τις υπόλοιπες Περιφέρειες στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει ωστόσο τις υψηλότερες επιδόσεις στην υποδομή και χρήση βασικών εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν τόσο πριν όσο και μετά το πρόγραμμα.

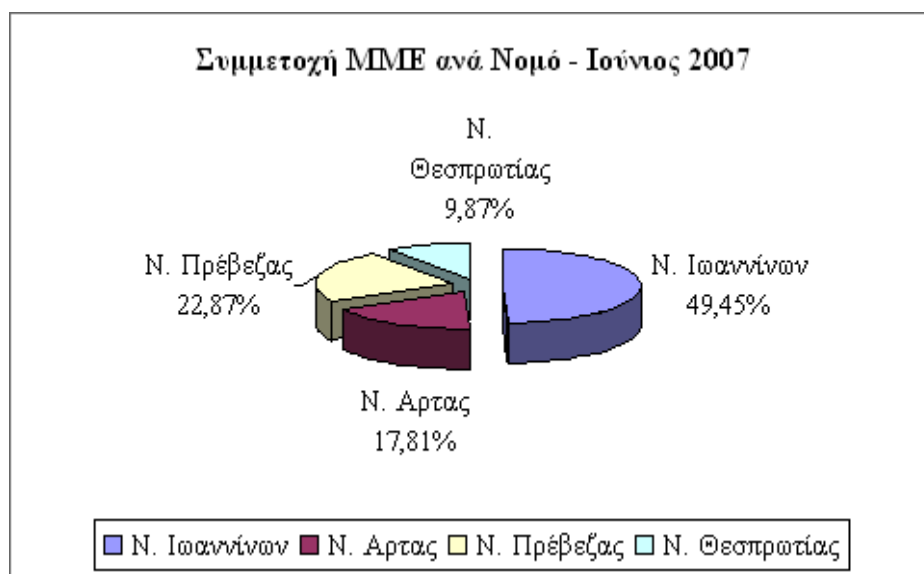
Οι Περιφέρειες Ηπείρου, Στερεάς Ελλάδας και η Νομαρχία Δυτικής Αττικής παραμένουν τόσο πριν όσο και μετά το πρόγραμμα στις χαμηλότερες θέσεις συγκριτικά με τις υπόλοιπες Περιφέρειες.

Είναι χαρακτηριστικό ότι η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας βρισκόταν σε καλή θέση συγκριτικά με τις άλλες περιφέρειες και σε παρόμοια θέση με την Δυτική Ελλάδα πριν από το πρόγραμμα. Μετά την εφαρμογή του προγράμματος όμως υποχώρησε σε χαμηλότερες θέσεις καθώς δεν σημείωσε μεγάλες αυξήσεις στις τιμές των δεικτών.

Συμπερασματικά, μπορεί κανείς να δει ότι μεγαλύτερο αντίκτυπο είχε η Εκπαιδευτική Στήριξη στις επιχειρήσεις των Νομαρχιών Αθηνών και Ανατολικής Αττικής και των Περιφερειών Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και Ιονίου. Μετά το πρόγραμμα η διαφορά τους με τις υπόλοιπες έχει αυξηθεί, ενώ οι Περιφέρειες που υστερούσαν κατάφεραν ουσιαστικά να φτάσουν στο επίπεδο που βρίσκονταν οι προαναφερόμενες επιχειρήσεις.

Για την Περιφέρεια της Ηπείρου ο αριθμός των επιχειρήσεων που συμμετείχε στο πρόγραμμα, φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΜΜΕ ΑΝΑ ΝΟΜΟ		
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ	ΜΜΕ	Ποσοστό
Ν. ΑΡΤΑΣ	211	17,81%
Ν. ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	117	9,87%
Ν. ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	586	49,45%
Ν. ΠΡΕΒΕΖΑΣ	271	22,87%
ΣΥΝΟΛΟ	1185	100%



Χαρακτηριστικά οικονομικού και επιχειρηματικού ιστού της Περιφέρειας

Κάνοντας μία ανάλυση του οικονομικού και επιχειρηματικού ιστού της Περιφέρειας προκύπτουν μία σειρά συμπερασμάτων σε ότι αφορά το μέγεθος των επιχειρήσεων. Σε κάθε περίπτωση η οργάνωση της παραγωγικής βάσης του δευτερογενή και τριτογενή τομέα της περιφέρειας δεν απέχει σημαντικά από την αντίστοιχη που παρατηρείται στις λοιπές περιφέρειες της χώρας, με εξαίρεση ίσως την περιφέρεια Αττικής και της Κεντρικής Μακεδονίας, οι οποίες για διαφορετικούς ιστορικά λόγους παρουσιάζουν αποκλίνουσα δομή κυρίως στο δευτερογενή τομέα και λιγότερο στον τομέα των υπηρεσιών. Σε

μια προσπάθεια ομαδοποίησης των χαρακτηριστικών της παραγωγικής βάσης, εύκολα καταλήγουμε στα ακόλουθα:

- . Μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων, τόσο σε όρους απασχόλησης, όσο και σε όρους κύκλου εργασιών.
- . Ατελής ενδοεπιχειρησιακή οργάνωση, με βασικά τμήματα τα οποία περιορίζονται τις περισσότερες φορές σε τμήμα παραγωγής και οικονομικό τμήμα.
- . Απουσία ανάπτυξης οργανωμένων στρατηγικών πωλήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις, ακόμη και αυτές που με τα ελληνικά δεδομένα χαρακτηρίζονται ως μεγάλου μεγέθους, δεν εξαντλούν πλήρως τα εργαλεία και τις μεθόδους marketing που διατίθενται.
- . Απουσιάζει σχεδόν παντελώς η χρήση εργαλείων ενδοεπιχειρησιακής κατάρτισης και αναβάθμισης του ανθρώπινου δυναμικού.
- . Απουσία μόνιμων – οριζόντιων ή κάθετων συνεργασιακών συνδέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων, ακόμη και του ίδιου κλάδου – απουσία ομαδοποιημένων δομών παραγωγής – οι όποιες συνεργασίες συνήθως λαμβάνουν πρόσκαιρο χαρακτήρα.
- . Εκτενής χρήση χρηματοδοτικών εργαλείων υπό τη μορφή των άμεσων επενδύσεων. Προς αυτή τη κατεύθυνση λειτουργούν θετικά και τα κίνητρα των επιμέρους προγραμμάτων, τα οποία στην περίπτωση της περιφέρειας είναι προσελκυστικά.
- Απουσία πρακτικών και μεθόδων E & T, είτε στη διαδικασία παραγωγής, είτε σε αυτές της οργάνωσης και των πωλήσεων, είτε στο ίδιο το προϊόν, παρά το γεγονός ότι μέρος αυτών των πρακτικών ενισχύονταν μέσω προγραμμάτων του ΕΠΑΝ. Κύριοι φορείς τεχνογνωσίας παραμένουν οι προμηθευτές μηχανολογικού εξοπλισμού.
- . Με την εξαίρεση λίγων μεγάλων μονάδων του πρωτογενούς κυρίως τομέα, η εστίαση των επιχειρήσεων είναι πρωτίστως προσανατολισμένη στην τοπική και στην καλύτερη περίπτωση στην περιφερειακή αγορά. Ειδικότερα για τον τριτογενή τομέα πρέπει να σημειωθούν τα εξής:
 - ο . Ο κλάδος των υπηρεσιών κυριαρχείται από πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες επιπλέον δε διαθέτουν δυνατότητες οριζόντιας και κάθετης διασύνδεσης καθώς και τεχνογνωσία σε θέματα διοίκησης, marketing, κτλ.

- ο Απουσιάζουν οι κλάδοι υψηλής προστιθέμενης αξίας (π.χ παραγωγή λογισμικού, logistics κ.λπ). Αντιθέτως οι μεγαλύτερες συγκεντρώσεις παρουσιάζονται στο λιανικό και χονδρικό εμπόριο , σε παροχή υπηρεσιών με έντονα τοπικά χαρακτηριστικά (π.χ κομμωτήρια, καφετέριες κ.λπ), καθώς και σε μικρές τουριστικές μονάδες (ενοικιαζόμενα διαμερίσματα).
- ο Η πλειοψηφία των κλάδων δραστηριοποιούνται σε τοπικές αγορές, με ελάχιστη διείσδυση εκτός του Νομού που τις φιλοξενεί.

Το επίπεδο οργάνωσης των επιχειρήσεων είναι κατά συνέπεια απλό (2 ή 3 τμήματα ανά επιχείρηση, με ευέλικτο προσωπικό το οποίο μπορεί να απασχοληθεί σε περισσότερα από ένα τμήματα π.χ παραγωγική διαδικασία και αποθήκευση – διανομή). Εξυπακούεται ότι το χαρακτηριστικό αυτό είναι αποτέλεσμα του μεγέθους των επιχειρήσεων, το οποίο στηρίζεται περισσότερο στην ευελιξία της οργανωτικής δομής, παρά στην εγκαθίδρυση διακριτών τομέων και τμημάτων. Κατά καιρούς έχουν υπάρξει πρωτοβουλίες από τα συλλογικά όργανα και αντιπροσωπευτικούς φορείς (Επιμελητήρια, BIC Ηπείρου κ.λ.π.), προκειμένου να αναλυθούν νέες μέθοδοι οργάνωσης στις τοπικές επιχειρήσεις.

Το ποσοστό καινοτόμων επιχειρήσεων στην περιφέρεια, την περίοδο 1998-2000 (με βάση την Απογραφή Καινοτομίας CIS), ανήλθε σε 27,5% ποσοστό κοντά στο μέσο εθνικό όρο για την ίδια περίοδο. Το ποσοστό καινοτόμων μεταποιητικών επιχειρήσεων ανήλθε σε 28,7% υψηλότερο δηλαδή από τον αντίστοιχο εθνικό μέσο όρο (26,4%). Αντιθέτως η περιφέρεια υπολείπεται σε σχέση με τη χώρα, ως ποσοστό καινοτόμων επιχειρήσεων του τριτογενή τομέα (7,9% έναντι 31,4%). Κατά την τρέχουσα προγραμματική περίοδο υπάρχουν διαθέσιμα μέσα στην κατεύθυνση της E&TA τα οποία ωστόσο δεν αξιοποιήθηκαν πλήρως, εξαιτίας κυρίως της δυσκολίας εφαρμογής των δράσεων αυτών και των απαιτήσεων τους σε ανάπτυξη συνεργασιών με ερευνητικά ινστιτούτα, πανεπιστήμια κ.λπ. Σύμφωνα δε με την έκθεση αξιολόγησης για την καινοτομία και τη γνώση σε δράσεις που χρηματοδοτούνται από τα διαρθρωτικά ταμεία, τα ανωτέρω προβλήματα όχι μόνο επιβεβαιώνονται, αλλά επιδεινώνονται επιπλέον από την τάση μετεγκατάστασης που κυριαρχεί και την απουσία επαρκών παραγωγικών

υποδομών. Κατά συνέπεια, η χρήση μεθόδων E & T στην παραγωγική δομή της περιφέρειας απαιτεί μεταξύ των άλλων:

- Την ανάπτυξη δικτυώσεων εντός της παραγωγικής δομής, ως καλή επιχειρηματική πρακτική, αλλά και ως τρόπο μεταφοράς τεχνογνωσίας.
- Μερική διαφοροποίηση της παραγωγικής βάσης προς προϊόντα και υπηρεσίες υψηλότερης προστιθέμενης αξίας.

(Σημαίνουσα σε θέματα E&TA είναι η συμβολή του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, με σημαντικό μερίδιο στις δαπάνες E&TA. Η περιφέρεια κατατάσσεται 5^η(στις δεκατρείς) σε εθνικό επίπεδο σε δαπάνες E&TA Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων.)

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δε διαθέτει οργανωμένη εσωτερικά δομή προώθησης των πωλήσεων. Σε περιπτώσεις επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις τοπικές ή νομαρχιακές αγορές, οι πωλήσεις αναλαμβάνονται από το ίδιο τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης. Αυτό δε σημαίνει ότι εκλείπουν περιπτώσεις κυρίως μεγάλων, επιχειρήσεων με ανεπτυγμένο σύστημα προώθησης πωλήσεων, στελεχωμένο με ειδικευμένο προς τούτο προσωπικό, στο οποίο αποδίδεται κυρίως η εξαγωγική τους δραστηριότητα και παρουσία σε αγορές τρίτων χωρών. Τέλος σημειώνεται ότι παρά το γεγονός ότι μεγάλος αριθμός παραγωγικών μονάδων έχει συμμετοχή σε εκθέσεις, η συμμετοχή αυτή δεν αποτελεί αποτέλεσμα μακροπρόθεσμου σχεδιασμού, αλλά μάλλον σε ευκαιριακές επιλογές με αμφίβολα αποτελέσματα.

Εξαίρεση ίσως αποτελεί ο κλάδος τροφίμων, που παρά την πόλωση ανάμεσα στις μεγάλες και τις μικρές επιχειρήσεις κυρίως σε ότι αφορά την χρήση εργαλείων ηλεκτρονικού επιχειρείν, ο ολοένα αυξανόμενος ανταγωνισμός, σε συνδυασμό με τη δύναμη των αλυσίδων λιανικής και το νομοθετικό πλαίσιο αποτελούν θεμελιώδεις παράγοντες για την οργανωτική και τεχνολογική ανάπτυξη των εταιρειών του κλάδου μέσα στα επόμενα χρόνια. Η υπεροχή των επιχειρήσεων του κλάδου συνδέεται ολοένα και περισσότερο με τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν, με απώτερους σκοπούς την επίτευξη της ενοποίησης των εσωτερικών τους διαδικασιών και την ψηφιοποίηση των σχέσεων τους με τους προμηθευτές και τους πελάτες

τους. Επίσης τα θέματα που θα επηρεάσουν στο μέλλον τις επενδύσεις τους είναι τα θέματα ασφάλειας των προϊόντων τους και της πλήρους ψηφιοποίησης της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Με το έργο “**Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις**”(Αριθμός εγκριτικής απόφασης Υπουργείου Εργασίας : 186714 / 21.12.97) αφορά σε πρώτη φάση την προώθηση του ΗΕ στις ΜΜΕ της Περιφέρειας Ηπείρου, με απώτερο στόχο τις ΜΜΕ και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς σε όλη τη χώρα. Χείρα βοηθείας όμως αποτελεί αργότερα το **Επιχειρησιακό Σχέδιο για την Προβολή και την Προώθηση των Προϊόντων και των Υπηρεσιών της Ηπείρου** το οποίο καταρτίστηκε τον Δεκέμβριο του 2006. Η ολοκλήρωσή του αναμένεται τον Αύγουστο του 2008 και η έκδοση των αποτελεσμάτων τον Δεκέμβριο του ίδιου έτους. Τρεις κύριοι στόχοι αποτελούν την βασική δομή πάνω στην οποία έχει στηριχθεί :

_ Η ενίσχυση της εξωστρέφειας και η προβολή του συγκριτικού ή σχετικού πλεονεκτήματος της Περιφέρειας.

_ Η αξιοποίηση υφιστάμενων αγορών (μη εξαιρουμένων της περιφερειακής αγοράς και της αγοράς της υπόλοιπης Ελλάδας), καθώς και η ανάδειξη νέων αγορών.

_ Η τόνωση της ανταγωνιστικότητας και βιωσιμότητας των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Περιφέρεια.

Ειδικότερα:

Ενίσχυση της εξωστρέφειας συγκεκριμένων κλάδων και προβολή του συγκριτικού ή/και σχετικού πλεονεκτήματος της περιφέρειας

Η εστίαση στην εξωστρέφεια για τους επιχειρηματικούς κλάδους της Περιφέρειας αποτελεί κύριο στόχο στα πλαίσια του προγραμματισμού και σχεδιασμού των ενεργειών προβολής και προώθησης, καθώς πρέπει να αναζητηθούν οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε ξένες εμπορικές αγορές. Αποτελεί άλλωστε και τον κύριο στόχο όλου του πλαισίου που έχει σχεδιασθεί από το ΥΠΟΙΟ και θα εξειδικευθεί στα προγραμματικά κείμενα του ΠΕΠ Ηπείρου. Συμπερασματικά, διαφαίνεται η ανάγκη για ενίσχυση του προσανατολισμού των επιχειρήσεων της Περιφέρειας ως προς την ενίσχυση των εξαγωγών. Η επιχειρηματική βάση της Περιφέρειας θα πρέπει να

κατανοήσει τα σχεδόν δεδομένα οφέλη που προκύπτουν και να επενδύσει σε εξωστρεφείς δραστηριότητες. Άρα, είναι σημαντικό να προωθηθούν δράσεις που σχετίζονται με την ενημέρωση των επιχειρηματιών, και την ανάπτυξη εργαλείων που να στηρίζουν τις όποιες εξαγωγικές ενέργειες τους. Ο προσανατολισμός της παραγωγικής δραστηριότητας σε εξωστρεφείς δραστηριότητες, είναι επαγωγικά ένα από τα ζητούμενα της λύσης που θα προταθεί μέσω του Επιχειρησιακού Σχεδίου Προώθησης και Προβολής Προϊόντων της Ηπείρου και ίσως ένας από τους δυσκολότερους υπο – στόχους που καλείται να επιτύχει η Περιφέρεια.

Αξιοποίηση υφιστάμενων και νέων αγορών, συμπεριλαμβάνοντας την περιφερειακή αγορά

Τρεις είναι οι κύριοι άξονες μέσω των οποίων θα ωριμάσει και ενισχυθεί περαιτέρω η εξαγωγική δυναμική της Περιφέρειας. Η συνεχιζόμενη υποστήριξη και αξιοποίηση των υφιστάμενων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε αγορές του εξωτερικού θα διασφαλίσει την διατήρηση και ενδυνάμωση της εξαγωγικής βάσης της Περιφέρειας, στοιχείο που αποτελεί αντικειμενικό στόχο. Παράλληλα θα πρέπει να αναπτυχθούν μέσα και εργαλεία για την ανάδειξη νέων αγορών, δημιουργώντας έτσι τις προϋποθέσεις για ενίσχυση της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων. Νέες αγορές αποτελούν οι χώρες που διατηρούν αγορές όχι πλήρως ώριμες και αξιοποιημένες και που συνεπώς παρέχουν πλείστες ευκαιρίες ανάπτυξης επιχειρηματικής και εμπορικής δραστηριότητας. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να δοθεί προσοχή στις χώρες που γειτνιάζουν με την Περιφέρεια, καθώς και χώρες της ευρύτερης Μεσογειακής λεκάνης. Σε πρώτη φάση συνεπώς θα πρέπει να διερευνηθούν οι δυνατότητες που μπορούν να προσφέρουν οι χώρες της Βαλκανικής και της μεσογειακής Ευρώπης. Πρέπει βέβαια να έχουμε πάντοτε κατά νου ότι για ορισμένους κλάδους (π.χ ένδυμα) είναι ιδιαίτερα δύσκολη η προσέγγιση αγορών του εξωτερικού, ιδιαίτερα χωρών όπως η Ιταλία, οι οποίες ιστορικά έχουν αναπτύξει ιδιαίτερα αποτελεσματικές παραγωγικές δομές για αυτούς τους κλάδους. Ένα ιδιαίτερο ζητούμενο είναι η διείσδυση των περιφερειακών προϊόντων στην ελληνική αγορά. Παρά το γεγονός ότι προσπάθειες αυτού του περιεχομένου δεν συνδέονται στενά με την έννοια της εξωστρέφειας, θεωρείται ότι κάθε προσπάθεια διεύρυνσης της

εξαγωγικής βάσης θα είναι εκ των πραγμάτων αβάσιμη αν προηγουμένως δεν επιτευχθεί ικανοποιητική παρουσία στον ελληνικό χώρο.

Τόνωση της ανταγωνιστικότητας - βιωσιμότητας των επιχειρήσεων

Η τόνωση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής βάσης αποτελεί πάγιο αίτημα – πολιτικής μεταξύ άλλων φύσης – για το σύνολο σχεδόν του παραγωγικού ιστού της χώρας, πόσο μάλλον για τις επιχειρήσεις μίας περιφέρειας με σωρεία διαρθρωτικών προβλημάτων όπως η Ήπειρος. Η στήριξη της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων αποτελεί όρο για κάθε είδους προσπάθεια που σχεδιάζεται και έχει περιεχόμενο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, καθώς η ελληνική οικονομία (όπως και άλλες βέβαια του Ευρωπαϊκού χώρου) αντιμετωπίζει σειρά διαρθρωτικών προβλημάτων. Άλλωστε αυτή η φιλοσοφία αναδεικνύεται σχεδόν στο σύνολο των συγχρηματοδοτούμενων παρεμβάσεων κρατικών Ενισχύσεων από το Γ΄ ΚΠΣ.

Ο προσδιορισμός των εργαλείων που θα αναπτυχθούν και θα αξιοποιηθούν για την υλοποίηση της προώθησης – προβολής επιχειρηματικών και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της Περιφέρειας εξαρτάται από την ωριμότητα των αγορών και τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων. Διαφορετικά εργαλεία μπορούν να αξιοποιηθούν ανάλογα με τη στοχοθέτηση στην τοπική ή στην εθνική ή και στη διεθνή αγορά (διοργάνωση ενεργειών συνεργασίας, συμμετοχή σε εκθέσεις, προβολή σε ηλεκτρονικές αγορές εθνικής ή διεθνούς εμβέλειας, συμμετοχή / διοργάνωση ημερίδων, κ.ο.κ.) και ανάλογα με το είδος των επιχειρηματικών πλεονεκτημάτων που προβάλλονται.

Το πρόγραμμα προβολής θα περιλαμβάνει εργαλεία τα οποία δεν θα πρέπει να εξαιρούν όλες τις ενέργειες προβολής πρώτου βαθμού όπως:

- _ Συμμετοχή σε εκθέσεις
- _ Συμμετοχή / διοργάνωση ημερίδων
- _ Σεμινάρια – ενημερώσεις των επιχειρηματιών
- _ Δημιουργία έντυπου προωθητικού – διαφημιστικού υλικού για τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Περιφέρειας και τη δυναμική των επιχειρήσεων
- _ Μελέτες – έρευνες αγοράς

_ Εκτενής χρήση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών μέσων. Θα πρέπει να αναζητηθούν επίσης και οι όροι για την αξιοποίηση νέων τεχνολογιών που μπορούν να αναδειχθούν σε ισχυρά εργαλεία:

- Εικονικές εκθέσεις
- Ψηφιακό υλικό
- Ηλεκτρονικές αγορές. Ενοικίαση χώρου σε δικτυακούς τόπους μεγάλης επισκεψιμότητας, (π.χ δικτυακός τόπος ΕΟΜΜΕΧ, δικτυακοί τόποι επαγγελματικών και εμπορικών οργανώσεων εξωτερικού κ.λπ).
- Η δημιουργία σύντομων αλλά περιεκτικών ιστοσελίδων στις οποίες θα παραπέμπουν οι συγκεκριμένοι δικτυακοί τόποι.



Επίσης, θα πρέπει να περιλαμβάνει και νέες ιδέες ή δράσεις νέου τύπου, όπως είναι ενδεικτικά η δικτύωση και δημιουργία των προϋποθέσεων για την ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ επιχειρήσεων. Η οργάνωση των ενεργειών προβολής θα πρέπει να γίνει κατά προτίμηση από συλλογικούς φορείς που χαίρουν την εμπιστοσύνη των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων (πχ. Τα τέσσερα Επιμελητήρια των νομών της Περιφέρειας, το BIC Ηπείρου, το ΚΕΤΑ Περιφέρειας). Η ανάγκη δημιουργίας (τυπικών ή άτυπων) δικτύων μεταξύ των αρμόδιων φορέων ή/και των επιχειρήσεων είναι προφανής και ουσιαστική.

Σύμφωνα με το ανωτέρω σχέδιο δίνεται μεγαλύτερη έμφαση και παρωθούνται οι κάτωθι κλάδοι:

Δομικά Υλικά – μεταλλικά προϊόντα

Αποτελεί από τους ισχυρούς υποκλάδους της Περιφέρειας Ηπείρου, χωρίς ωστόσο η τελευταία να διεκδικεί σχετικό ή συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες περιφέρειες της χώρας. Εξαιτίας της βελτίωσης της θέσης των κατασκευών, αλλά και της υλοποίησης συγχρηματοδοτούμενων από κοινοτικούς πόρους έργων υποδομών στην περιφέρεια, ο εν λόγω κλάδος έχει ισχυροποιηθεί σημαντικά. Προϊόντα αυτού του κλάδου τα οποία δύνανται να αποτελέσουν αντικείμενο προώθησης είναι τα κεραμικά υλικά και τα προϊόντα αλουμινίου για οικοδομική χρήση. Εξαιτίας δε της αναμενόμενης ένταξης νέων βαλκανικών χωρών στην ΕΕ, αλλά και της πρόσφατης διεύρυνσης, θεωρείται ότι ο κλάδος συγκεντρώνει καλές προοπτικές επέκτασης σε αυτές τις αγορές, λαμβάνοντας υπόψη πάντοτε ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερα αυξημένα κόστη μεταφοράς και shipping. Η έμφαση δίνεται κατά κύριο λόγο σε δύο γεωγραφικούς χώρους:

- _ Αφενός στην περιφερειακή και εγχώρια αγορά με στόχο την ισχυροποίηση των προϊόντων σε αυτήν, έναντι αυτών που εισάγονται (προκατασκευασμένα) από το εξωτερικό.
- _ Αφετέρου στην επέκταση των πωλήσεων στη Βαλκανική, καθώς και σε αυτές τις χώρες ο κλάδος των κατασκευών επίσης γνωρίζει σημαίνουσα πρόοδο.

Προϊόντα ξύλου - έπιπλο

Ενέργειες κατά την άποψή μας πρέπει να αναληφθούν για το σύνολο του κλάδου, συμπεριλαμβανομένων των εταιρειών που παράγουν και τοποθετούν προϊόντα σε κατοικίες . Έμφαση ωστόσο πρέπει να δοθεί πρωτίστως σε προϊόντα - έπιπλα παραδοσιακά ως προς το σχέδιο, τα οποία ιστορικά έχουν να επιδείξουν μία συνεχή παρουσία στην Ήπειρο. Θεωρείται ότι η προώθησή τους στην υπόλοιπη Ελλάδα, μέσω συντονισμένων δράσεων, αλλά και σε χώρες της ΕΕ (μεσογειακές χώρες, χώρες της Κεντρικής Ευρώπης), θα

επιφέρουν θετικά αποτελέσματα σε ότι αφορά στην εξαγωγική παρουσία του κλάδου.

Παραδοσιακή Βιοτεχνία

Η Ήπειρος έχει συνδέσει το όνομα της με την κατασκευή παραδοσιακού χαρακτήρα μεταποιητικών προϊόντων. Ενδεικτικά αναφέρονται ως τέτοια τα κοσμήματα (ασημουργία) και τα λοιπά τεχνουργήματα από πολύτιμα μέταλλα, στα οποία μάλιστα στηρίχθηκε μεγάλο μέρος της μεταποιητικής παραγωγικής δομής των Ιωαννίνων στο παρελθόν, τα παραδοσιακά υφαντά και στολές και τα ξυλόγλυπτα. Τα προηγούμενα αποτελούν προϊόντα με χαρακτηριστικά ιδιοτυπίας από την άποψη ότι χαρακτήριζαν την παραγωγική δομή της περιφέρειας έως πρόσφατα τουλάχιστον και είναι συνδεδεμένα στην αντίληψη των επισκεπτών ως προϊόντα που θέλει κανείς να αποκτήσει (για διακοσμητικούς κυρίως λόγους). Η κληρονομιά αυτή έχει με τον καιρό ατονήσει με αποτέλεσμα ο αριθμός των τεχνιτών που ασχολούνται με να έχει μειωθεί κατά πολύ, το ίδιο και η αντίστοιχη παραγωγή για το σύνολο των ανωτέρω προϊόντων. Ειδικότερα στο κόσμημα, στην πλειονότητά τους τα υφιστάμενα εργαστήρια έχουν μετεξελιχθεί σε καταστήματα λιανικής πώλησης τεχνουργημάτων, τα οποία προμηθεύονται από προμηθευτές του ελληνικού ή και του διεθνούς χώρου. Τα δε άλλα προϊόντα στηρίζονται στο μεράκι μίας μειοψηφίας τεχνητών και ορισμένων φορέων που επιλέγουν συνειδητά να στηρίζουν αυτές τις προσπάθειες. Μία πρότασή, πλην της εξυπηρέτησης του στόχου προώθησης των προϊόντων του κλάδου είναι η διατήρηση ορισμένων νησιδών μεταποιητικής – παραδοσιακής δραστηριότητας. Υπάρχουν περιθώρια για την ανάληψη δράσεων προώθησης προϊόντων παραδοσιακής βιοτεχνίας στην υπόλοιπη χώρα αλλά και σε τρίτες χώρες (κυρίως της ΕΕ). Ευνόητο είναι ότι δεν μπορούν να υπάρξουν διακριτές δράσεις για κάθε ένα από τα προαναφερόμενα προϊόντα, από την άποψη ότι ο κατακερματισμός των δράσεων και επαγωγικά του προϋπολογισμού θα οδηγήσει σε μείωση της αποτελεσματικότητάς τους.

Θεωρείται σκόπιμο συνεπώς οι συγκεκριμένες δράσεις να λειτουργήσουν κάτω από μια ενιαία «ομπρέλα» με στόχο τη συνολική προβολή των παραδοσιακών χαρακτηριστικών της μεταποίησης της περιφέρειας.

Επιχειρήσεις ανάπτυξης δραστηριοτήτων εναλλακτικού τουρισμού

Η Περιφέρεια αποτελεί τουριστικό προορισμό, προσανατολισμένο στις ειδικές μορφές τουρισμού. Για αυτές τις μορφές τουρισμού στην Ήπειρο υπάρχουν άλλωστε εκτενείς βιβλιογραφικές και μελετητικές αναφορές, με εκτενή περιγραφή των στοιχείων του φυσικού, δομημένου και πολιτιστικού περιβάλλοντος που μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης δραστηριοτήτων. Θα πρέπει λοιπόν να δοθεί βαρύτητα στην προώθηση – προβολή, όχι αμιγώς του τουριστικού τομέα με την προβολή τοπίων και υποδομών, αλλά κυρίως των επιχειρήσεων ανάπτυξης δραστηριοτήτων του εναλλακτικού τουρισμού που δραστηριοποιούνται στην Ήπειρο. Αυτή η δράση πρέπει να σχεδιαστεί με τρόπο τέτοιο ώστε να λειτουργήσει συμπληρωματικά με τις δράσεις τουριστικής προβολής που υλοποιήθηκαν από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα. Προτείνεται συνεπώς στο πακέτο – ενέργεια που αφορά στα ταξιδιωτικά πρακτορεία, να γίνει ειδική πρόβλεψη στις επιχειρήσεις οργάνωσης event εναλλακτικού τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο. Η προώθηση εκτός από το Διαδίκτυο σε πολυσύχναστες σελίδες μπορεί να γίνει μέσω συμμετοχής σε αντίστοιχες εκθέσεις στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Ας σημειωθεί όλοι οι ανωτέρω στόχοι, επιδιώκονται αφού διασφαλιστεί η βιωσιμότητα και η διατήρηση της υφιστάμενης θέσης .

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Ήπειρος είναι μια από τις περιφέρειες της χώρας που παρουσιάζει αναπτυξιακή υστέρηση, και βρίσκεται σε χαμηλότερη θέση από τις περισσότερες περιφέρειες της Ελλάδας (11η θέση) και τις περισσότερες περιφέρειες της Ε.Ε.

Από την παρουσίαση που προηγήθηκε, προκύπτει ένα σαφές έλλειμμα επιχειρηματικότητας στην Περιφέρεια της Ηπείρου σε σχέση με το σύνολο της χώρας. Πράγματι, στην περιφέρεια αναλογούν 69,8 επιχειρήσεις ανά 1000 άτομα, ανεξάρτητα νομικής τους μορφής, έναντι 73,5 για το σύνολο της χώρας. Η διαφορά αυτή είναι ακόμα πιο σημαντική για τις μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις (ΑΕ, ΕΠΕ) και σχετικά μικρότερη στις ατομικές και μικρότερης δυναμικότητας κυρίως επιχειρήσεις (φυσικά πρόσωπα, ΟΕ, ΕΕ). Αξίζει να σημειωθεί ότι το έλλειμμα επιχειρηματικότητας που διαπιστώθηκε πριν φαίνεται πιθανότατα να διευρύνεται την τελευταία πενταετία, καθώς η συμμετοχή της περιφέρειας Ηπείρου στις νέες ΑΕ και ΕΠΕ επιχειρήσεις που δημιουργήθηκαν στην περίοδο 1999-2003 με βάση τα στοιχεία της ICAP φθάνει μόλις το 1,4% (314 νέες επιχειρήσεις στην περιφέρεια, έναντι 22.913 στη χώρα), ενώ έχουμε μόλις 0,9 νέες ΑΕ και ΕΠΕ ανά χίλιους κατοίκους στην τελευταία πενταετία για την περιφέρεια, έναντι 2,1 για το σύνολο της χώρας.

Επίσης η μικρή μεταποιητική δραστηριότητα, το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων, η μειωμένη παραγωγικότητα σε σχέση με τη μέση παραγωγικότητα της χώρας, ο εσωστρεφής προσανατολισμός των επιχειρήσεων, ο μικρός βαθμός διασύνδεσης και συνεργασίας των επιχειρήσεων με το Πανεπιστήμιο, το ΤΕΙ, το τεχνολογικό Πάρκο και τα ιδρύματα, σε συνδυασμό με τη σταδιακή άρση της απομόνωσης της Ηπείρου και του ιδιότυπου προστατευτισμού που απολάμβανε η εσωτερική αγορά, θα έχουν ως αποτέλεσμα τη μεγέθυνση της ανταγωνιστικής πίεσης σε παραδοσιακούς τομείς της οικονομίας.

Είναι συνεπώς ανάγκη η επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα και η καινοτομική ικανότητα να αποκτήσουν κυρίαρχο λόγο στο πλαίσιο μιας

συνολικής αναπτυξιακής προσπάθειας, μιας στρατηγικής για την ανταγωνιστικότητα της Ηπείρου.

Σε περιφερειακό επίπεδο και ειδικότερα σε περιφέρειες, όπως η Ήπειρος, που υποφέρουν από διαρθρωτικές αδυναμίες λόγω χαμηλής παραγωγικότητας, χαμηλής απασχόλησης και κοινωνικού αποκλεισμού πρέπει να ικανοποιούνται συμπληρωματικά δύο συνθήκες για την ενίσχυση της επιχειρηματικής ανταγωνιστικότητας

Η πρώτη αφορά τόσο την ύπαρξη μιας κατάλληλης βασικής υποδομής (υπό τη μορφή των αποδοτικών μεταφορικών, τηλεπικοινωνιακών και ενεργειακών δικτύων, επαρκών δικτύων ύδρευσης και περιβαλλοντικών εγκαταστάσεων), όσο και ενός εργατικού δυναμικού με το κατάλληλο επίπεδο δεξιοτήτων και κατάρτισης. Μια ενδυνάμωση του υλικού και ανθρώπινου κεφαλαίου, σε συνδυασμό με ποιοτικά και ποσοτικά ικανού επιπέδου υποδομών, αποτελεί προϋπόθεση για την αποδοτική λειτουργία – άνοδο της παραγωγικότητας – τη μείωση του κόστους, τη διεύρυνση των επιλογών και των αγορών στις οποίες απευθύνονται οι επιχειρήσεις.

Η δεύτερη σειρά συνθηκών, η οποία άμεσα σχετίζεται με τους παράγοντες που είναι σημαντικοί για μια οικονομία που βασίζεται στη γνώση, αναφέρεται:

- στη βελτίωση της επιχειρηματικής ανταγωνιστικότητας μέσω της βελτίωσης της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών και της ανάπτυξης δράσεων ενίσχυσης του εξαγωγικού προσανατολισμού των επιχειρήσεων εξωστρέφειας .

Είναι γεγονός πως για μια Περιφέρεια όπως η Ήπειρος, για μια χώρα όπως η Ελλάδα, όπου η δυναμική και τα όρια της εγχώριας αγοράς είναι περιορισμένα, ο εξαγωγικός προσανατολισμός των επιχειρήσεων αποτελεί σημαντικό μοχλό ανάπτυξης και κρίσιμο παράγοντα για την ευημερία.

Στην πορεία αυτή, βασικός στόχος πρέπει να είναι η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων και των υπηρεσιών στις αγορές του εξωτερικού δεν μπορεί να στηριχθεί στο χαμηλό κόστος παραγωγής. Πρέπει να είμαστε σε θέση να ανταγωνιστούμε με άλλους όρους, με όρους μοναδικών, ποιοτικών και αναγνωρίσιμων προϊόντων και υπηρεσιών, που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες καταναλωτικές ανάγκες. Χρειάζεται πολύπλευρη και συντονισμένη

προσπάθεια, η οποία αφορά όλα τα στάδια της παραγωγικής και εμπορικής δραστηριότητας. Η τυποποίηση και η πιστοποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, η προβολή και η προώθησή τους στο εξωτερικό, η διαρκής επιδίωξη της καινοτομίας και της ανάπτυξης συγκριτικών πλεονεκτημάτων, η στήριξη των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν εξαγωγές, αποτελούν μερικά μόνο από τα βασικά συστατικά της.

Λαμβάνοντας υπ' όψη τη γεωπολιτική θέση της Ηπείρου, η χρήση ηλεκτρονικών και τηλεπικοινωνιακών μεθόδων, μπορεί να δράσει αποτελεσματικά για τη βελτίωση της τοπικής οικονομίας.

Το αισιόδοξο κλίμα για την Ελλάδα και την Περιφέρεια της Ηπείρου ειδικότερα, παρουσιάζει ο ιδιωτικός τομέας, είτε με δική του επένδυση, είτε υποβοηθούμενος από εθνικά και κοινοτικά προγράμματα έχει αρχίσει τη δημιουργία της απαραίτητης κρίσιμης μάζας.

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

Στη κατεύθυνση αυτή βοηθά και η πολιτεία με σχετικά προγράμματα, όχι μόνο χρηματοδότησης επενδύσεων αλλά και εκπαίδευσης προσωπικού

Προς το παρόν, δεν υπάρχει βεβαιότητα για το αν το ηλεκτρονικό εμπόριο, θα έχει θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις στην απασχόληση. Όμως η τρέχουσα αντίληψη αποδέχεται ότι σε βραχυχρόνιο επίπεδο, δηλαδή στην πρώτη φάση εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου, η χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνιών έχει αρνητικές επιπτώσεις στην απασχόληση, αλλά στο μακροπρόθεσμο επίπεδο, τα αρνητικά αποτελέσματα στην απασχόληση, αντισταθμίζονται διαμέσου της ανάπτυξης των υπηρεσιών.

Από την θετική πλευρά, η εφαρμογή και η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα προκαλέσει τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας μέσω της ίδρυσης νέων εταιρειών στον τομέα των πολυμέσων, των ηλεκτρονικών δικτύων, των νέων τηλεπικοινωνιακών προϊόντων κλπ, και μέσω της δημιουργίας νέων επαγγελματιών. Θα πρέπει λοιπόν να βρίσκεται σε

ετοιμότητα για την δημιουργία αυτών των ειδικοτήτων και την απορρόφησή τους στο εγγυής μέλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Επιχειρησιακό Σχέδιο Προώθησης και Προβολής Προϊόντων και Υπηρεσιών της Περιφέρειας Ηπείρου, ΕΣΠΑ 2007-13

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και οι επιπτώσεις στην απασχόληση, E.C.BIC OF EPIRUS, Κ.Φιλίππου-Κεραμιδά, Ιωάννινα, 2005

Στρατηγικές επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου-ψηφιακές πωλήσεις σε καταναλωτές , Μπουχώρης Πέτρος , Πανεπιστήμιο Πειραιώς , 2007

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών , Κοινωνία της Πληροφορίας, Αθήνα, 2006

Καινοτομία και εκσυγχρονισμός της μικρομεσαίας επιχείρησης –περίπτωση Ηπείρου, Κασμανίδης Κ. , Bic Epirus

Μελέτη Γενικής Αναπτύξεως Προβληματικών / Παραμεθόριων περιοχών της Ηπείρου, Τεχνική εταιρεία μελετών Ν.Αγιοβλασίτη-Ι.Μπαντέκα, Αθήνα, 2004

Προτάσεις Ανάπτυξης της Καινοτομίας στις επιχειρήσεις της Ηπείρου, Φωτιάδης Ι., Ιωάννινα, 2006

Βασικά στοιχεία κατά νομό και Περιφέρεια , Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα 2006

Περιφέρεια Ηπείρου: Εξέλιξη βασικών μεγεθών, Εμπορική τράπεζα-Διεύθυνση Εμπορικών Μελετών ,Ιωάννινα

Ανάλυση και αξιολόγηση των δυνατοτήτων παροχής υπηρεσιών από ερευνητικές –τεχνολογικές μονάδες &φορείς της Ηπείρου, στις ηπειρώτικες επιχειρήσεις, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων.

«Δικτυώνονται στο Διαδίκτυο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις» , άρθρο Καθημερινής, 06/03/07

«Και πάλι –Δικτυωθείτε-για ΜΜΕ», άρθρο Ναυτεμπορικής 05/01/07

«Στο Διαδίκτυο η μία στις τρεις επιχειρήσεις», άρθρο Αυριανής 06/03/07

Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό, Κοινωνία της Πληροφορίας, 2006

Ψηφιακή Στρατηγική 2006-2013, Ειδική Γραμματεία Ψηφιακού Σχεδιασμού

Έρευνα για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις ΜΜΕ, ΕΔΕΤ ΑΕ, 2004

The European e-Business Report ,European Commission, 2002/2003 edition

Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, Ιγκλεζάκης Ι , Σακκούλα , 2003

Ψηφιακή επικοινωνία, νέα μέσα και η Ελληνική κοινωνία των πληροφοριών, Γκάντζιας Γ- Καλαμαράς Δ., Zero Publ., 2000

Ηλεκτρονικό Εμπόριο: νέο περιβάλλον, νέα εργαλεία, νέοι ηγέτες, Πασχόπουλος Αρ.- Σκάλτσας Π., Κλειδάριθμος 2000

Συνεισφορές ηλεκτρονικού εμπορίου σε ΑΕΠ χωρών, Αναστασάτος Σπ, Πανεπιστήμιο Πειραιώς .

Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων, Αρσένης Σπ, Κλειδάριθμος 2007

Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, Δημητριάδης Σ- Μπαλτάς Γ., Roilli, 2006

E-marketing: επιχειρηματικές εφαρμογές του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, Κλάδη Αγ., Γκιούρδας 2001

Ιστοσελίδες

www.bicipirus.gr

www.roe.gr

www.infosoc.gr

www.peproe.gr

www.ypan.gr

www.statistics.gr

www.uni.gr

www.kepe.gr

www.nafteboriki.gr

www.go-online.gr

www.e-emporio.gr