

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ(ELTRUN)

Οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν χρήσιμο



Σε εργαλείο διευκόλυνσης των εταιρικών συναλλαγών εξελίσσονται οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces), σύμφωνα με έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, η οποία ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2007 και ολοκληρώθηκε το Φεβρουάριο του 2008. Οι ηλεκτρονικές αγορές εμφανίστηκαν στην Ελλάδα το 2000 και από τότε είναι σαφής η τάση αύξησης τόσο στον αριθμό ηλεκτρονικών αγορών, όσο και στον όγκο των συναλλαγών που πραγματοποιούνται, όπως επίσης και στην εφαρμογή καινοτόμων υπηρεσιών από τις δραστηριοποιούμενες εταιρίες. Σήμερα, στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται επτά ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες είναι: η Business Exchanges, η CosmoOne, η e-Logistics, η Yassas.com, η Retail@link, η B2B Construct και η IS Impact (i@connect service).

Από αυτές, οι 2 πρώτες είναι οριζόντιες και οι υπόλοιπες 4 κάθετες, ενώ η τελευταία εκτός από οριζόντια ηλεκτρονική αγορά είναι και e-Business solution provider. Σε αυτές συμμετέχουν περισσότερες από 2.250 επιχειρήσεις, ενώ έχει εκτιμηθεί ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων που πραγματικά διεξάγουν συναλ-

λαγές μέσω αυτών των ηλεκτρονικών αγορών είναι περίπου 1.500. Το σύνολο των ελληνικών e-marketplaces εμφανίζει ιδιαίτερα ικανοποιητική πορεία, ενώ οι αυξητικές τάσεις του όγκου και του αριθμού των συναλλαγών καταδεικνύουν τη σημασία που δείχνουν οι επιχειρήσεις στην καθημερινή χρήση τους.

Το σύνολο των ελληνικών e-marketplaces εμφανίζει ιδιαίτερα ικανοποιητική πορεία, ενώ οι αυξητικές τάσεις των συναλλαγών καταδεικνύουν τη σημασία που δείχνουν οι επιχειρήσεις στην καθημερινή χρήση τους

επιχειρηματικό εργαλείο

Ανάλυση

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, αποτελούν εταιρίες μικρού τζίρου (0- 5.000.000 ευρώ), οι περισσότερες από τις οποίες άρχισαν να δραστηριοποιούνται σε ηλεκτρονικές αγορές το 2005. Σύμφωνα με την έρευνα, οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα είναι η ηλεκτρονική παραγγελιοληψία, οι ηλεκτρονικές

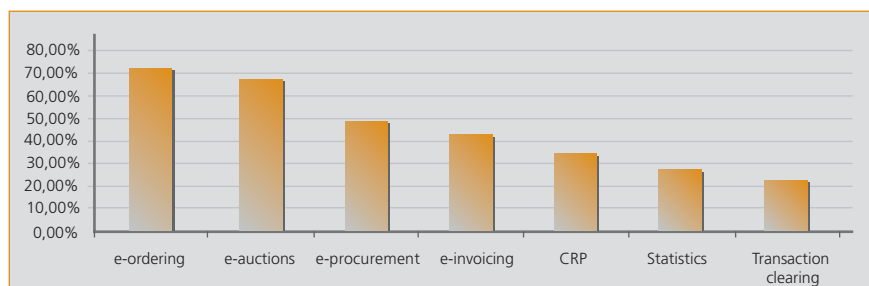
δημοπρασίες και οι ηλεκτρονικές προμήθειες. Τελευταία σε διεισδυτικότητα φαίνεται η εφαρμογή του transaction clearing, Διάγραμμα 1.

Από τη συμμετοχή μιας επιχείρησης σε ηλεκτρονικές αγορές βελτιώνεται πάρα πολύ η ανταγωνιστικότητά της στην αγορά. Γενικότερα, οι εταιρίες κερδίζουν σημαντικά σε θέματα παραγωγικότητας του προσωπικού, σε ποιότητα, σε χρόνους προμήθειας και διαχείρισης, σε κερδο-

φορία αλλά και σε εξοικονόμηση κόστους, Διάγραμμα 2.

Στο πλαίσιο της έρευνας οι εταιρίες ρωτήθηκαν και για τη σχέση που έχουν οι ανταγωνιστές τους με τις ηλεκτρονικές αγορές. Όπως προέκυψε λοιπόν, περισσότεροι από τους μισούς ανταγωνιστές των εταιριών χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές με αποτέλεσμα τη βελτίωση της εικόνας τους στους προμηθευτές, στους αγοραστές και γενικότερα στην αγορά, Διάγραμμα 3.

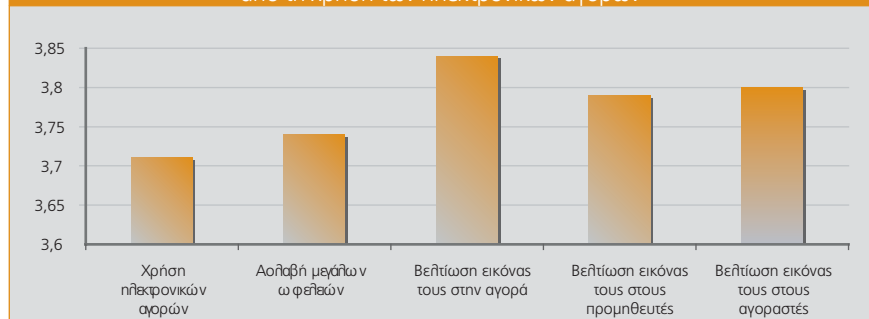
Όσον αφορά τους κύριους προμηθευτές οι οποίοι χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, οι εταιρίες νιώθουν ότι είναι απαραίτητη η διατήρηση καλών σχέσεων μαζί τους. Το γεγονός αυτό, οφείλεται κυρίως στο ότι, πέραν από τους ίδιους τους προμηθευτές, μέσα από τη συμμε-



Διάγραμμα 1. Επίπεδο Υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Επιχείρηση



Διάγραμμα 2. Προσδιορισμός της επίδρασης των επιχειρήσεων από τη χρήση των ηλεκτρονικών αγορών



Διάγραμμα 3. Ανταγωνιστές και ηλεκτρονικές αγορές

Οι επιχειρήσεις
θα πρέπει
να συνειδητοποιήσουν
πως οι τεχνολογίες
πληροφορικής
δεν προσφέρουν μόνο
λειτουργικά οφέλη,
αλλά αποτελούν
πηγή στρατηγικού
ανταγωνιστικού
πλεονεκτήματος

Οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν χρήσιμο επιχειρηματικό εργαλείο

τοχή σε ηλεκτρονικές αγορές, επωφελοούνται πάρα πολύ και οι ίδιες οι εταιρίες, αφού οι λειτουργίες τους γίνονται πλέον πιο αποδοτικές και αποτελεσματικές. Ανάλογα προκύπτει, ότι και η αποκοπή τους από τους προμηθευτές γίνεται πιο δύσκολη. Αντίστοιχα, και στους πελάτες των εταιριών που συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές αγορές, η διατήρηση καλών σχέσεων μαζί τους κρίνεται απαραίτητη καθώς στηρίζουν την αποτελεσματικότερη λειτουργία των εταιριών.

Σε αυτήν την περίπτωση η λήξη της συνεργασίας μαζί τους δεν είναι εύκολη. Στο πλαίσιο της συνεργασίας των επιχειρήσεων με τους εταίρους τους στην εφοδιαστική αλυσίδα μοιράζονται πληροφορίες. Αξίζει να παρατηρηθεί ότι το ποσοστό διαμοιρασμού των πληροφοριών αυτών μέσω πληροφοριακών συστημάτων ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων δεν είναι πολύ υψηλό. Επιπλέον, οι εταιρίες φαίνονται να λαμβάνουν αποφάσεις από κοινού με τους εταίρους τους για θέματα προωθητικών ενεργειών, για προβλήψεις ζήτησης, αλλά και για τη συλλογή των προϊόντων τους.

Οι εταιρίες στη σχέση τους με τους συνεργάτες θεωρούν ότι κρατούν τις υποσχέσεις τους, εμπιστεύονται την πληροφορία της άλλης πλευράς, αλλά και γενικότερα έχουν την τάση να εμπιστεύονται άλλες εταιρίες. Όλα αυτά, αποτελούν κατά ένα τρόπο προϋποθέσεις προκειμένου οι εταίροι να επιλύουν καθημερινά ζητήματα, να ανταλλάσσουν πληροφορίες αποθεμάτων, κ.λπ. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν τα στοιχεία που δείχνουν την κουλτούρα των οργανισμών, τα οποία εξηγούν και τη γενικότερη αντιμετώπιση τους σε θέματα τεχνολογίας και ηλεκτρονικών αγορών.



Συμπεράσματα και προτάσεις

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

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

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις ηλεκτρονικές αγορές γίνονται πιο ανταγωνιστικές, καθώς τα οφέλη που προσκομίζουν αλλά και η εικόνα τους στην αγορά βελτιώνεται σημαντικά. Όσον αφορά το επίπεδο συνεργασίας, οι επιχειρήσεις δείχνουν να εμπιστεύονται η μία την άλλη, να ανταλλάσσουν πληροφορίες και όποτε χρειάζεται να λαμβάνουν από κοινού αποφάσεις για ζητήματα που τις αφορούν. Επομένως, έχει γίνει συνείδηση για τις εταιρίες, ότι η συνεργασία κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι αναγκαία. Όλα αυτά, γίνονται στο πλαίσιο μιας νέας κουλτούρας, η οποία υπαγορεύει τη στροφή προς νέες τεχνολογικές υπηρεσίες και ενέργειες, προκειμένου αυτές οι εφαρμογές να είναι επιτυχημένες. Παραδείγματα τέτοιων ενεργειών είναι η εκπαίδευση και η στήριξη των εργαζομένων αλλά και η ενεργή υποστήριξη της διοίκησης σε κάθε έργο. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν πως οι ηλεκτρονικές αγορές και γενικότερα οι τεχνολογικές εφαρμογές, αποτελούν ευκαιρία για δημιουργία ανταγωνιστικού στρατηγικού πλεονεκτήματος.

Στο πλαίσιο αυτό, θα πρέπει να αναπτυχθεί και η κατάλληλη κουλτούρα συνεργασίας και υποστήριξης αυτών των εφαρμογών προκειμένου να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν πλή-

Οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν χρήσιμο επιχειρηματικό εργαλείο

ρως τις δυνατότητες αυτών των υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, οι προτάσεις προς τις επιχειρήσεις είναι οι ακόλουθες:

1. Εμπιστοσύνη προς τους συνεργάτες

Απαραίτητη προϋπόθεση, προκειμένου οι εταιρίες να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν πλήρως τις ευκαιρίες που δίνουν οι ηλεκτρονικές αγορές, είναι η εμπιστοσύνη στους συνεργάτες τους, τόσο στους προμηθευτές, όσο και στους πελάτες τους. Μόνο με αυτό τον τρόπο, οι εταιρίες θα είναι σε θέση να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να παίρνουν από κοινού αποφάσεις κάθε φορά που αυτό είναι απαραίτητο.

2. Εμπιστοσύνη προς τις ηλεκτρονικές αγορές

Οι ευκαιρίες που δίνουν οι ηλεκτρονικές αγορές είναι αναγκαίες, προκειμένου οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές αγορές και κατ'επέκταση να μπορέσουν να τις εκμεταλλευτούν πλήρως.

3. Ενημέρωση για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα οφέλη της κατηγορίας

Η συνεχής ενημέρωση και η γνώση των νέων εφαρμογών αλλά και των δυνατοτήτων που αυτές προσφέρουν αποτελεί το πρώτο θεμελιώδες βήμα για τη σωστή και πλήρη υιοθέτησή τους. Η γνώση αυτή μπορεί να προέρχεται είτε από το εσωτερικό της επιχείρησης, είτε από εξωτερικές πηγές, όπως έρευνες αγοράς, best practices, εταιρίες συμβούλων, κ.λπ.

4. Δοκιμή και πιλοτική εφαρμογή των νέων υπηρεσιών και τεχνολογιών

Η δοκιμαστική εφαρμογή νέων τεχνολογιών και υπηρεσιών δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αξιολογήσουν και να δουν στην πράξη τα οφέλη που μπορούν να προσκομίσουν από την υιοθέτησή τους.



5. Αναγνώριση τεχνολογιών πληροφορικής σαν στρατηγικά πληροφορικά συστήματα που επηρεάζουν τα πλεονεκτήματα κάθε επιχείρησης

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν, πως οι τεχνολογίες πληροφορικής δεν προσφέρουν μόνο λειτουργικά οφέλη, αλλά αποτελούν πηγή στρατηγικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

6. Καθορισμός στρατηγικής για χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν, ότι η υιοθέτηση νέων εφαρμογών θα πρέπει να γίνεται μέσα σε σαφή πλαίσια και να περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό αλλαγών σε υπάρχουσες διαδικασίες και λειτουργίες. Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει να είναι ξεκάθαρα, όχι μόνο το τι κάνει ένα νέο σύστημα, αλλά και ποιους σκοπούς εξυπηρετεί, ποιός εμπλέκεται με αυτό και ποιες είναι οι αλλαγές που αυτό επιφέρει.

7. Ανάθεση σε συγκεκριμένα άτομα της στρατηγικής ηλεκτρονικών υπηρεσιών όταν δεν υπάρχει τμήμα πληροφορικής

Ακόμη και όταν μια επιχείρηση δε διαθέτει τμήμα πληροφορικής, θα πρέπει να μην εφηνυχάζει αλλά να ενημερώνεται για νέες τεχνολογικές υπηρεσίες και να αναθέτει συνεχώς έργα σε άλλες εταιρίες ή άτομα. Πλέον, η πληροφορική αποτελεί μονόδρομο προκειμένου οι επιχειρήσεις να γίνουν πιο αποδοτικές και αποτελεσματικές.

8. Συνεργασία με ενδιαμέσους για ανάπτυξη νέων υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες των εταιριών

Οι επιχειρήσεις που αναπτύξουν νέες υπηρεσίες θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες της αγοράς και να κινούνται με βάση αυτές. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει οι εταιρίες να συνεργάζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες με ενδι-

Θα πρέπει να υπάρξει το θεσμικό πλαίσιο ώστε η παροχή εφαρμογών μέσω των ηλεκτρονικών αγορών να μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο σύμπραξης ιδιωτικού - δημόσιου τομέα

άμεσους του εκάστοτε κλάδου, έχοντας πάντα υπόψη τις οικονομίες κλίμακας και την εξειδίκευση που εκείνοι διαθέτουν.

9. Πίεση προς την πολιτεία για βελτίωση του νομοθετικού πλαισίου

Οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να κινητοποιηθούν, προκειμένου η πολιτεία να βελτιώσει το νομοθετικό πλαίσιο που αφορά τις ηλεκτρονικές υποδομές και υπηρεσίες στην Ελλάδα.

10. Αναθεώρηση δεδομένων διαδικασιών και του κόστους τους

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να πάψουν να θεωρούν δεδομένες πολλές από τις υπάρχουσες διαδικασίες τους και να αρχίσουν να βρίσκουν σε ποιες από αυτές θα μπορούσαν να γίνουν αλλαγές που θα επιφέρουν αύξηση της αποδοτικότητας ή μείωση του κόστους. Οι επιχειρήσεις δε θα πρέπει να θεωρούν δεδομένο το κόστος των διαδικασιών τους, αφού αποδεδειγμένα η μεταφορά τους σε ηλεκτρονική μορφή μειώνει σημαντικά το κόστος.

11. Ενημέρωση και στήριξη της ανώτερης διοίκησης

Η ενημέρωση της ανώτερης διοίκησης για το ποια είναι τα οφέλη από την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και επιχειρηματικών μοντέλων είναι απαραίτητη, καθώς απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία τους είναι η ενεργή συμμετοχή και στήριξη τους.

12. Εσωτερική γνώση της ίδιας της επιχείρησης

Η επιτυχία ενός συστήματος ή μιας νέας τεχνολογίας εξαρτάται άμεσα από το περιβάλλον στο οποίο εντάσσεται. Άρα, η γνώση των αναγκών και τους εσωτερικού της επιχείρησης εξασφαλίζει σε ένα βαθμό την επιλογή της κατάλληλης τεχνολογικής και επιχειρηματικής λύσης.

13. Υιοθέτηση της κατάλληλης κουλτούρας

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

14. Αποφυγή εκ μέρους των επιχειρήσεων πεποιθήσεων, όπως:

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

2. Η υιοθέτηση μιας νέας τεχνολογικής εφαρμογής δεν είναι συνώνυμο της αυτοματοποίησης. Το όφελος που προσφέρει μια εφαρμογή δεν είναι κατ' ανάγκη η

αποδοτικότητα που προκύπτει μέσα από την αυτόματη εκτέλεση κάποιων διαδικασιών. Υπάρχουν και πολλά άλλα οφέλη, όπως η βελτίωση της ποιότητας των δεδομένων που διακινούνται, η διάχυση και σωστότερη διαχείριση της γνώσης, το άνοιγμα σε νέες αγορές, κ.λπ.

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

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

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

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