

ΙΔΡΥΜΑ: ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

ΘΕΜΑ:

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΠΕΛΙΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΤΟΥΛΗΣ ΚΩΣΤΑΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή αποτελεί την μελέτη, ενός φοιτητή του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης, σε θεωρητικό υπόβαθρο τη χρήση και την ανάπτυξη του Διαδικτύου ειδικότερα στο επίπεδο της επιχειρηματικότητας. Ταυτόχρονα αναπτύχθηκε σε μορφή business plan της πρακτικής εφαρμογής μιας πραγματικής ηλεκτρονικής ιστοσελίδας που αποτελεί μια καινοτόμο παροχή υπηρεσιών. Πραγματοποιήθηκε με βάση την στοιχεία τα οποία συλλέχθηκαν από ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία.

Στόχος της εργασίας είναι να παρουσιάσει και να αναλύσει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως εναλλακτικό και σύγχρονο τρόπο εμπορίου σε σύγκριση με τον παραδοσιακό τρόπο εμπορίου. Διαθέτει πλεονεκτήματα όπως μείωση βασικών πάγιων εξόδων όπως ενοίκια, έμμισθο προσωπικό αλλά και άλλα όπως αγορά εμπορευμάτων ανά πάσα ώρα και στιγμή. Ακόμη γίνεται αναφορά σε στρατηγικές και τακτικές της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

Λέξεις Κλειδιά: Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, business plan, Ηλεκτρονική σελίδα

Τέλος στο πρακτικό κομμάτι αναφέρεται το business plan μιας πραγματικά σε εφαρμογή νεοσύστατης ηλεκτρονικής σελίδας ηλεκτρονικού επιχειρείν νέων ανθρώπων με θεματικές ενότητες όπως το αντικείμενο της, οι στρατηγικές ανάπτυξης της, οι στόχοι και οι προβλέψεις για το μέλλον για την βιωσιμότητα της.

ABSTRACT

This assignment constitutes the study of a university student on the department of Commerce & Marketing. It would be analyzed in a theoretical way the use and the growth of the internet especially in entrepreneurship. Moreover, it is being analyzed the business plan of a real website which provides a new rendering of services. It has been completed with real data which have been collected from Greek and international books.

The aim of this assignment is the presentation and analysis of e-commerce as an alternative and modern way for commerce in comparison with the traditional way of commerce. It has advantages like the mitigation of basic operating costs such as rent, salaries, but also supply costs at any time it needs. Also, it is presenting the strategy and tactics of e-entrepreneurship.

Last but not least, the practical theme presents the business plan of a real and new website of e-commerce of young people with chapters that include what this website sells, the strategy it has, the aim and the future it is believed to have by financial analysis.

Key Words: Internet, E-Commerce, E-Business, business plan, Website

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Με την μελέτη αυτού του θέματος προσπάθησα να αναδείξω σε θεωρητική βάση το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Με αναφορά σε θεματικές ενότητες όπως το διαδίκτυο και η παροχή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου καταλήγω από το θεωρητικό μέρος στο ειδικό το οποίο είναι η ανάλυση της πραγματικής διαδικτυακής επιχείρησης «BIDMEMORE».

Το «BIDME MORE» είναι ιστοσελίδα, με την οποία ασχολούμαι σε επαγγελματικό επίπεδο, στην οποία οι χρήστες θα μπαίνουν στην διαδικασία να αγωνίζονται για να κερδίσουν ένα προϊόν σε πάρα πολύ χαμηλή τιμή αφού πρώτα θα έχουν καταβάλει ένα ποσό ώστε να έχουν στην κατοχή τους κάποιους πόντους ώστε να παίξουν. Ο κύριος όγκος των εμπορευμάτων και των υπηρεσιών που προσφέρονται στον εκάστοτε πελάτη αποτελείται κυρίως από ηλεκτρονικά - ηλεκτρικά προϊόντα και gadgets που είναι η τελευταία λέξη στον τομέα της τεχνολογίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΜΕΡΟΣ Α	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	11
1.1 Τι είναι το Διαδίκτυο	11
1.2 Τι απαιτείται όμως για τη σύνδεση του διαδικτύου;	11
1.3 Διαδίκτυο και επιχειρηματικότητα	12
1.3.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail)	12
1.3.2 Αναζήτηση πληροφοριών μέσω παγκόσμιου ιστού	13
1.3.3 Η επιχειρηματικότητα και το διαδίκτυο	14
1.4 Ορισμός Ηλεκτρονικού εμπορίου	17
1.5 Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου.....	17
1.6 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου	19
1.7 Τύποι προϊόντων ηλεκτρονικού εμπορίου.....	23
1.8 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	27
2.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό επιχειρείν;	27
2.2 Διαφορές μεταξύ ηλεκτρονικού επιχειρείν και εμπορίου	28
2.3 Πλεονεκτήματα η-επιχειρείν	29
2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν το ηλεκτρονικό επιχειρείν	30
2.5 Εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν	32
ΜΕΡΟΣ Β	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ.....	38
3.1. Συνοπτική περιγραφή.....	38
3.1.1. Συνοπτική παρουσίαση του εγχειρήματος.....	38
3.1.2. Αποστολή.....	39
3.1.3. Κλειδιά για το δρόμο της επιτυχίας.....	40
3.1.4. Κίνδυνοι της επένδυσης	40
3.2. Γενική περιγραφή εταιρείας.....	41

3.2.1. Ιδιοκτήτες εταιρείας	41
3.2.2. Επιχειρηματικό υπόβαθρο	41
3.2.3.Κίνητρα των βασικών συντελεστών του εγχειρήματος	42
3.2.4. Δυνατά σημεία εταιρείας	42
3.2.5. Νομικό πλαίσιο	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΟΙΟΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	44
4.1. Εισαγωγή στο προϊόν	44
4.2. Ανάλυση προϊόντος	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΧΕΔΙΟ MARKETING.....	50
5.1. Έρευνα – Ανάλυση αγοράς	50
5.2. Οφέλη προϊόντος για τον Πελάτη	54
5.3. Ανταγωνισμός	56
5.4. Η θέση μας στην αγορά (Our niche)	64
5.5. Στρατηγική Marketing	64
5.5.1. Προώθηση και διαφήμιση.....	64
5.5.2. Προϋπολογισμός Marketing.....	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:ΣΧΕΔΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΝΟ	72
6.1. Μέθοδος λειτουργίας της επιχείρησης	72
6.1.1. Επαγγελματικός χώρος	72
6.1.2. Γραφειοκρατικές απαιτήσεις	74
6.1.3. Προσωπικό	75
6.1.4. Μηχανολογικός εξοπλισμός.....	77
6.2. Χρηματοοικονομικό πλάνο	79
6.2.1. Κεφάλαιο Αρχικής Επένδυσης	79
6.2.2. Χρηματοδότηση επένδυσης.....	80
6.2.3. Χρονική Κλιμάκωση Υλοποίησης Έργου	81
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	91

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....90

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού είναι ιδιαίτερα αυξητική με το πέρασμα των ετών. Ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται αυτό το εμπόριο το οποίο πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, αποτελεί δηλαδή μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου - internet χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών (δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή). Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με αυτούς τους ορισμούς. Στο επόμενο κεφάλαιο είναι ένα επίπεδο πιο ειδικό. Αναφέρεται καθαρά στο τρόπο που στον τρόπο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Επίσης θα παρουσιαστούν και διάφορες περιπτώσεις. Αυτό αποτελεί το πρώτο μέρος της εργασίας. Στο δεύτερο μέρος θα παρουσιαστεί με μια αναλυτική οπτική το επιχειρηματικό βήμα για την ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας όπως η BIDMEMORY. Στα δυο κεφάλαια αυτού του μέρους της εργασίας θα παρουσιαστούν όλα τα απαραίτητα στοιχεία για ένα ολοκληρωμένο business plan.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Τι είναι το Διαδίκτυο

Ως Διαδίκτυο (αγγλικός όρος internet) ορίζεται το πλέγμα εκατομμυρίων διασυνδεδεμένων υπολογιστών που εκτείνονται ανά τον κόσμο και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες. Πιο γνωστές μορφές υπηρεσιών είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο παγκόσμιος ιστός.

Λόγω της σύγχρονης τάσης και της μεγάλης εξέλιξης, το διαδίκτυο θεωρείται πλέον ως το σημαντικότερο εργαλείο τόσο των ιδιωτών χρηστών όσο και των επιχειρήσεων. Το internet προσφέρει νέες εφαρμογές όπως για παράδειγμα την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, την ηλεκτρονική τραπεζική και την ηλεκτρονική διακυβέρνηση.

Ένας ιδιώτης χρήστης μέσω διαδικτύου μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες από κάθε είδους ιστοσελίδες, να συμμετάσχει σε συζητήσεις και forum επικοινωνίας, να επικοινωνήσει με άλλους χρήστες μέσω email, να ενημερωθεί μέσω ηλεκτρονικών εφημερίδων και περιοδικών παγκοσμίως, να αγοράσει προϊόντα μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, να κάνει χρήση του e-banking, όπως επίσης να χρησιμοποιήσει τις ειδικές εφαρμογές του e-government για να επικοινωνήσει με δημόσιους οργανισμούς.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, η χρήση του διαδικτύου πέραν των παραπάνω έχει ως δυνατότητα την ανάπτυξη εικονικών εταιρικών δικτύων, τα λεγόμενα VPNs ώστε να διευκολυνθεί η εταιρική επικοινωνία. Επιπλέον, οι επιχειρηματίες μπορούν να αναζητήσουν συνεργάτες μέσω διαδικτυακών τόπων ή και ηλεκτρονικών αγορών, καθώς επίσης να διαφημίσουν την επιχείρησή τους και τα προϊόντα ή υπηρεσίες αυτής.

1.2 Τι απαιτείται όμως για τη σύνδεση του διαδικτύου;

Για να μπορέσει να συνδεθεί κάποιος χρήστης στο internet θα πρέπει ως απαραίτητη προϋπόθεση να διαθέτει έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή, ο οποίος είτε θα είναι σταθερός είτε φορητός. Έπειτα, επιβάλλεται μία τηλεφωνική γραμμή, μέσω της οποίας θα μπορεί να έχει την πρόσβαση στο διαδίκτυο. Οι τηλεφωνικές γραμμές μπορούν να είναι είτε απλές είτε ISDN ή XDSL. Οι γραμμές ISDN και XDSL διαθέτουν καλύτερη ταχύτητα πρόσβασης στο internet από ότι μία απλή τηλεφωνική γραμμή. Ένα επιπλέον στοιχείο το οποίο χρειάζεται για τη σύνδεση είναι το λεγόμενο

“modem”, το οποίο διαχωρίζεται σε απλό, ISDN και DSL ανάλογα με την τηλεφωνική γραμμή την οποία διαθέτει ο χρήστης. Σαν τελευταία απαίτηση του χρήστη θεωρείται και η συνδρομή το Internet. Η συνδρομή είναι ανάλογη με την τηλεφωνική σύνδεση και διαμορφώνεται σε απλή dial up, σε ISDN dial up και σε XDSL. Ένας χρήστης είτε ιδιώτης είτε επιχείρηση μπορεί να επιλέξει οτιδήποτε επιθυμεί από τα παραπάνω προκειμένου να συνδεθεί στο διαδίκτυο. Για ποιο λόγο όμως είναι χρήσιμη η σύνδεση του διαδικτύου;

1.3 Διαδίκτυο και επιχειρηματικότητα

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο κάθε χρήστης χηρζει πολλών πλεονεκτημάτων μέσω της χρήσης του διαδικτύου. Αρχικά, το internet θεωρείται ως το σημαντικότερο εργαλείο για τους ιδιώτες αλλά και τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, οι περισσότεροι επιχειρηματίες μπορούν να δημιουργήσουν ιστοσελίδες ώστε να μπορούν να διαφημίσουν την εταιρία τους και τα προϊόντα αυτής, να αναζητήσουν προμηθευτές, αλλά και ακόμη πιο απλές λύσεις, όπως για παράδειγμα την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σκοπό την επαφή τους με άλλους χρήστες πελάτες ή προμηθευτές. Η υιοθέτηση νέων εφαρμογών, η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων, οι παραγγελίες μέσω διαδικτύου, η διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών είναι μερικά προτερήματα της χρήσης του διαδικτύου για τις επιχειρήσεις. Πως όμως λειτουργεί το διαδίκτυο σε αυτές τις εφαρμογές-περιπτώσεις;

1.3.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail)

Όταν κάποιος έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, του δίνεται η δυνατότητα να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποκτά ηλεκτρονική διεύθυνση και μπορεί να χρησιμοποιήσει τα ειδικά προγράμματα ώστε να στέλνει και να λαμβάνει ηλεκτρονικά μηνύματα και αρχεία με οποιονδήποτε χρήστη σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη κι αν βρίσκεται. Μία τέτοια εφαρμογή είναι το Outlook Express.

Με την εφαρμογή του ηλεκτρονική ταχυδρομείου, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση :

- Να ανταποκρίνεται με μεγάλη ταχύτητα στις απαιτήσεις, ερωτήματα, παραγγελίες των πελατών της με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτησή τους.

- Να έχει συχνότερη και πιο άμεση επαφή με τους πελάτες – συνεργάτες της με σκοπό την βελτίωση της επικοινωνίας και την άμεση ανταπόκριση σε αυτούς.
- Να μειώσει κατά πολύ κάποια από τα πάγια έξοδά της, όπως για παράδειγμα τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα, διότι το e-mail υποκαθιστά την τηλεφωνική επαφή και το fax.
- Να διανείμει τις πληροφορίες της στον παραλήπτη μέσω ψηφιακής μορφής, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται η αύξηση της παραγωγικότητας .
- Επιπλέον, με τη χρήση του e-mail μία επιχείρηση εμφανίζεται ως πιο δυναμική, εκσυγχρονισμένη και της αναδεικνύει το κύρος το οποίο επιβάλλεται να διακατέχει.
- Τέλος, η ικανότητα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου βελτιώνει την γραπτή επικοινωνία, με αποτέλεσμα να περιορίζονται οι ασάφειες και οι παρανοήσεις του προφορικού λόγου.

Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητή η σπουδαιότητα και η αναγκαιότητα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για μία επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό το δίκτυο γίνεται ένα μέσο επικοινωνίας και ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ χρηστών. (Δουκίδης, 1998)

1.3.2 Αναζήτηση πληροφοριών μέσω παγκόσμιου ιστού

Το πιο δημοφιλές σύστημα για την αναζήτηση πληροφοριών είναι ο παγκόσμιος ιστός ή αλλιώς το αποκαλούμενο WWW (World Wide Web). Σαν επίσημος ορισμός του δίνεται η πρωτοβουλία άντλησης πληροφοριών με σκοπό την παγκόσμια πρόσβαση σε ένα ευρέως πλήθος αρχείων. Με απλά λόγια, είναι ένα δίκτυο ιστοσελίδων όπου φιλοξενούνται υπολογιστές, οι οποίοι εκτείνονται σε όλο τον κόσμο. Κάθε χρήστης του διαδικτύου έχει την ευχέρεια να χρησιμοποιεί τους φυλλομετρητές, όπως Internet Explorer, Google Chrome και Firefox ώστε να επισκέπτεται διάφορες ιστοσελίδες και διαδικτυακούς τόπους για να συλλέξει πληροφορίες.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις μέσω του WWW έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν και να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με συνεργάτες και προμηθευτές. Η αναζήτηση πληροφοριών τόσο στην τοπική όσο και την παγκόσμια αγορά, δίνει ένα προβάδισμα στην αποτελεσματικότερη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων. Με απλά

λόγια, οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τις επιχειρήσεις απαιτούν αξιόπιστη και αποτελεσματική πληροφόρηση. Το Διαδίκτυο είναι το σημαντικότερο μέσο ώστε να συλλέξει κάποιος χρήστης πληροφορίες και δεδομένα γρήγορα και αξιόπιστα.

Επειδή όμως ο κυβερνοχώρος είναι ένα δίκτυο με μεγάλο πλήθος αρχείων και ιστοσελίδων, καθίσταται δυσμενής η αναζήτηση πληροφοριών. Για αυτό το λόγο έχουν δημιουργηθεί μηχανισμοί που εντοπίζουν την απαραίτητη πληροφορία. Τέτοιοι μηχανισμοί αναζήτησης πληροφοριών είναι οι παρακάτω :

- **Μηχανές αναζήτησης** . Οι μηχανές αυτές αποτελούνται από μεγάλες βάσεις δεδομένων, στις οποίες υπάρχουν καταχωρισμένες διευθύνσεις διαδικτυακών τόπων και με τη χρήση μιας λέξης κλειδιού, η επιχείρηση μπορεί να αναζητήσει οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμεί.
- **Διαδικτυακές πύλες ή Portals**. Οι διαδικτυακές πύλες εκτός από την αναζήτηση πληροφοριών, συνιστώνται και για την παροχή επιπλέον υπηρεσιών. Ως επιπλέον υπηρεσίες παρέχουν ενημέρωση για διάφορα θέματα της καθημερινότητας, της υγείας, της αγροτικής ανάπτυξης, της φορολογίας κ.λπ.
- **Κάθετες πύλες ή Vortals**. Οι κάθετες πύλες είναι ακόμη πιο εξελιγμένες πύλες από τα portals. Εδώ, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να εισχωρήσουν ακόμη περισσότερο σε πιο εξειδικευμένα θέματα. Οι πληροφορίες δηλαδή που παρέχουν είναι πιο εξειδικευμένες.
- **Ηλεκτρονικοί κατάλογοι**. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι θεωρούνται ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες που έχουν αποθηκευμένες διευθύνσεις δικτυακών τόπων, οι οποίες κατηγοριοποιούνται και κάνουν την αναζήτηση ακόμη ευκολότερη. Ηλεκτρονικούς καταλόγους χρησιμοποιούν και τα portals και τα vortals. (Η χρήση υπολογιστών, internet και κινητής τηλεφωνίας στον Ελληνικό πληθυσμό, ΕΔΕΤ 2003)

1.3.3 Η επιχειρηματικότητα και το διαδίκτυο

Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί πλέον ως το καταλληλότερο μέσο για το marketing μιας επιχείρησης. Μέσω του internet, η επιχείρηση μπορεί να επιτύχει αύξηση των πωλήσεων της. Επιπλέον έχει την ικανότητα να δημιουργήσει νέους πελάτες και να κάνει γνωστή την παρουσία της στο χώρο. Μπορεί να μειώσει αρκετά τα πάγια έξοδά της , καθώς επίσης να ικανοποιήσει γρηγορότερα και ευκολότερα

τους πελάτες της, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Τέλος, μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για κάποια δοκιμή νέων προϊόντων στο χώρο και το ηλεκτρονικό εμπόριο προς όφελός της.

Όσες επιχειρήσεις επιλέγουν τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου ως επιχειρηματικό εργαλείο και ως εργαλείο marketing, δύναται η επιλογή να επιλέξουν μεταξύ τεσσάρων σταδίων. Έτσι ένας επιχειρηματίας μπορεί να αναπτύξει τη δική του στρατηγική και να ορίσει το στάδιο στο οποίο επιθυμεί να την ορίσει. (E-commerce development report, United Nations Conference on Trade and Development - New York and Geneva, 2003).

Τα τέσσερα αυτά στάδια διακρίνονται σε :

- Η ανάπτυξη ιστοσελίδας
- Η δημιουργία ενός δικτυακού τόπου
- Η χρήση του internet για επιχειρηματικές λειτουργίες και,
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο

A. Η ανάπτυξη ιστοσελίδας.

Σαν πρώτο στάδιο για την επιχειρηματική αξιοποίηση αναφέρεται η ανάπτυξη της ιστοσελίδας. Οποιαδήποτε επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μία ιστοσελίδα στο διαδίκτυο ανάλογα με το μέγεθός της, τα χρήματα τα οποία επιθυμεί να επενδύσει, την περιοχή στην οποία δραστηριοποιείται και τα προϊόντα η υπηρεσίες τις οποίες διαθέτει. Θεωρείται σαν μια πρώτη επαφή των επιχειρήσεων με την αγορά του διαδικτύου. Το μόνο μέλημά της είναι η επιλογή της ονομασίας της εταιρίας, η οποία καλείται domain name, παίρνει τη μορφή www.(ονομασία εταιρίας).gr και κατοχυρώνεται παγκοσμίως δίνοντας το δικαίωμα να μην μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάποιον άλλο. (Looy, 1998)

Συνήθως, η πρώτη ιστοσελίδα η οποία φτιάχνεται από μία επιχείρηση αναφέρεται σε βασικά προϊόντα και υπηρεσίες της, πληροφορίες και στοιχεία επικοινωνίας. Θεωρείται δηλαδή σαν πειραματικό στάδιο για τη χρήση διαδικτύου από την κάθε εταιρία, η οποία στην πορεία μπορεί να την εξελίξει.

B. Η δημιουργία ενός δικτυακού τόπου

Το δεύτερο στάδιο το οποίο έπεται της ανάπτυξης της ιστοσελίδας, είναι αυτό της δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου για μια επιχείρηση. Σε αυτό το στάδιο, η

επιχείρηση μπορεί να προβληθεί και να παρουσιάσει στο διαδίκτυο μέσω ιστοσελίδας της τα εξής :

- Αναφέρει το αντικείμενο δραστηριότητας της και τα προϊόντα ή/και υπηρεσίες που παρέχει,
- Δίνει τη δυνατότητα της επικοινωνίας με τους πελάτες της και προμηθευτές της.
- Αναφέρει τα είδη, τον τιμοκατάλογο και τις ειδικές προσφορές ή εκπτώσεις και τέλος,
- Κάνει αναφορά στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της.

Για να μπορέσει όμως μία εταιρία να παρουσιαστεί και να προβληθεί σωστά και με το ανάλογο κύρος, θα πρέπει να προβάλλει και επιπλέον στοιχεία, όπως :

- ✓ Αναφορά στην δομή και λειτουργία της. Μία παρουσίαση της διοίκησης, της ιστορικής αναδρομής της και διάφορα οικονομικά στοιχεία της εκτενώς είναι η καλύτερη λύση.
- ✓ Επιπλέον, θα μπορούσε να αναλύσει με μεγαλύτερη προσήλωση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στα σημαντικά χαρακτηριστικά αυτών και τέλος,
- ✓ Να δημιουργήσει φόρμες επικοινωνίας, οι οποίες θα δίνουν τη δυνατότητα σε κάθε επισκέπτη να επικοινωνεί εύκολα με την εταιρία.

Για να μπορέσει όμως να έχει επιτυχία η δημιουργούμενη δικτυακού τύπου ιστοσελίδα της εταιρίας, επιβάλλεται να γίνει γνωστή και να μπορεί να την επισκέπτονται όλο και περισσότερο ενδιαφερόμενοι. Μερικοί τρόποι οι οποίοι μπορούν να συντελέσουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας, είναι οι παρακάτω :

- Η εταιρία θα πρέπει να καταχωρήσει την σελίδα της σε κάθε μηχανή αναζήτησης πληροφοριών, ώστε να εντοπίζεται εύκολα και γρήγορα από τον οποιονδήποτε.

- Θα πρέπει να διαφημίσει την ύπαρξη του δικτυακού τόπου με κάθε μέσο, όπως για παράδειγμα αγορά διαφημιστικών φυλλαδίων, χορηγίες σε άλλους δικτυακούς τόπους κλπ
- Θα πρέπει επίσης να δημοσιεύει τα νέα τα οποία υπάρχουν για την επιχείρηση, όπως για παράδειγμα σε περίπτωση ύπαρξης εκπτώσεων ή προσφορών, την δημιουργία νέων προϊόντων, νέων συνεργασιών κλπ
- Τελευταίος τρόπος είναι και αυτός της παροχής χρήσιμων πληροφοριών και συμβουλών σε κάθε χρήστη, ο οποίος είναι και εν δυνάμει πελάτης της.

Με όλα τα παραπάνω η εταιρία μπορεί να επιτύχει σημαντική αύξηση επισκεψιμότητας και κατ' επέκταση σημαντική αύξηση του πελατολογίου της.

Γ. Η χρήση του internet για επιχειρηματικές λειτουργίες

Εφόσον λοιπόν μία επιχείρηση έχει κατανοήσει τις αρχικές δυνατότητες του internet, μπορεί και αναπτύσσει παραπάνω τεχνικές του οι οποίες βοηθούν σε συγκεκριμένες επιχειρηματικές λειτουργίες. Τα intranets, extranets, VPNs και οι εφαρμογές τηλεκαίδευσης είναι από τις σημαντικότερες εφαρμογές του internet που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις.(Πασχόπουλος, 2007)

Μία επιχείρηση χρησιμοποιεί τα **Intranets** για την ενδοεταιρική επικοινωνία καθώς και την ανταλλαγή εταιρικού υλικού μεταξύ εργαζομένων. Είναι από τις πιο δημοφιλή δικτυακές εφαρμογές ανά τον κόσμο και χρησιμοποιούνται μόνο από το προσωπικό της εκάστοτε εταιρίας.

Τα **Extranets** από την άλλη μεριά είναι δικτυακά πληροφοριακά συστήματα, τα οποία να μεν βοηθούν στην ενδοεταιρική επικοινωνία, αλλά ταυτόχρονα δίνουν τη δυνατότητα να μπορεί το προσωπικό της εταιρίας να επικοινωνεί και με τους πελάτες και προμηθευτές της.

Τα **VPNs** (Virtual Private Networks) είναι ιδεατά ιδιωτικά δίκτυα, τα οποία παρέχουν την δυνατότητα σε πολλές επιχειρήσεις να συνδέονται, να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν υλικό και πόρους ανεξάρτητα αν βρίσκονται τα γραφεία σε διαφορετικές πόλεις ή και χώρες ακόμη. Με αυτό τον τρόπο γίνεται παράλληλα εξοικονόμηση του κόστους της επικοινωνίας.

Τέλος, οι **εφαρμογές τηλεεκπαίδευσης** απευθύνονται στην εκπαίδευση του προσωπικού. Με αυτή την εφαρμογή, μία επιχείρηση μπορεί μέσω ειδικής πλατφόρμας εκπαίδευσης, να εκπαιδεύσει σωστά και κατάλληλα το προσωπικό της χωρίς να χάνεται πολύτιμος χρόνος εργασίας και χωρίς να δημιουργείται οποιοδήποτε πρόβλημα για το χώρο εκπαίδευσης.

Δ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο

Τέταρτο και τελευταίο στάδιο το οποίο αφορά την επιχειρηματική αξιοποίηση του internet είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο είναι και το κυριότερο θέμα της παρούσας εργασίας. Εφόσον έχουν γίνει κατανοητά τα παραπάνω τρία στάδια για την επιχείρηση, δηλαδή μία επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως εργαλείο για διαφήμιση, ανάπτυξη, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, για παρουσίαση των προϊόντων της, για επιχειρηματικές λειτουργίες κλπ, σε αυτό το στάδιο μπορεί να επεκτείνει τη δραστηριότητά της με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί από μία εταιρία με δύο τρόπους. Είτε με την εμπορία προϊόντων λιανικώς , δηλαδή εμπορικές συναλλαγές σε λιανικούς πελάτες, η μορφή αυτή καλείται B2C (Business to Consumer), είτε αφορά εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, η μορφή αυτή ονομάζεται B2B (Business to Business).

Για να χρησιμοποιήσει κάποια επιχείρηση την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C χρειάζεται η ανάπτυξη ενός εξειδικευμένου δικτυακού τόπου, ο οποίος θα έχει δυνατότητες για online συναλλαγές. Η διαφορά από έναν απλό δικτυακό τόπο έγκειται στο γεγονός ότι πέραν της παρουσίασης των προϊόντων και υπηρεσιών, απαιτείται για τη συναλλαγή κάποιο χρηματικό ποσό. Εν αντιθέσει με την εφαρμογή τύπου B2B χρησιμοποιούνται εξειδικευμένες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου ή εναλλακτικά επιβάλλεται η συμμετοχή της επιχείρησης σε ηλεκτρονική αγορά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία νέα εξελισσόμενη «νοοτροπία» του επιχειρηματικού κόσμου, το οποίο απευθύνεται σε ηλεκτρονικούς πελάτες. Οι συγκεκριμένοι πελάτες έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ανάγκες, και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να ανταποκρίνεται όσο το δυνατόν καλύτερα και αποφασιστικότερα για να μπορέσει να αποφέρει τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα σε μια επιχείρηση. Αν και το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων είναι στραμμένο στα καταναλωτικά αγαθά B2C, η μέχρι τώρα εμπειρία έχει δείξει ότι οι πιο κερδοφόρες επιχειρήσεις που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο,

δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στις πωλήσεις προϊόντων και πρώτων υλών μεταξύ επιχειρήσεων B2B (Πουλούδη, 2002). Σε αυτό το σημείο όμως θα πρέπει να αναφερθούμε στον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου και το πώς εμφανίστηκε και έχουν στραφεί με μεγάλο ενδιαφέρον οι περισσότεροι χρήστες διαδικτύου σε αυτό.

1.4 Ορισμός Ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως την εμπορική συναλλαγή οποιασδήποτε μορφής μεταξύ των φυσικών και μη προσώπων, το οποίο πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Ένα πρόσωπο ή επιχείρηση έχει την διακριτή ευχέρεια να αγοράζει και να πουλά αγαθά, πληροφορίες ή/και υπηρεσίες μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών, χωρίς τη βοήθεια χαρτιού. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακατέχεται από τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία : τις επιχειρήσεις, τις υπηρεσίες, την απόσταση και την επικοινωνία.

Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εφαρμόσουν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις διάφορες συναλλαγές και λειτουργίες τους. Από την οπτική γωνιά των υπηρεσιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο κρίνεται ως η μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των πελατών και προμηθευτών, η οποία ταυτόχρονα αυξάνει την ταχύτητα των παραγγελιών με χαμηλότερο κόστος. Ενώ η απόσταση που υπάρχει δίνει τη δυνατότητα σε κάποια αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών χωρίς να εξαρτάται από την γεωγραφική περιοχή όπου βρίσκονται οι χρήστες και, τέλος η επικοινωνία προσφέρει την παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

1.5 Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου

Η γρήγορα αναπτυσσόμενη αγορά τα τελευταία έτη είχε δημιουργήσει την ανάγκη για αλλαγή στο χώρο του εμπορίου. Η εμφάνιση του internet και οι υπηρεσίες που πρόσφερε τόσο στα φυσικά πρόσωπα όσο και στις επιχειρήσεις, βοήθησε σημαντικά στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Κατά την δεκαετία του 1970 κάνουν για πρώτη φορά την εμφάνιση τους τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών ποσών μεταξύ τραπεζών. Τα συστήματα αυτά ονομάζονται EFT και αρχίζουν να αλλάζουν την μορφή της αγοράς.

Καθώς προχωρούμε στη δεκαετία του 1980, διαδίδεται η ηλεκτρονική επικοινωνία, συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Σε αυτή τη δεκαετία η ανταλλαγή

μηνυμάτων γίνεται με ψηφιακή μορφή. Επιχειρήσεις ανταλλάσσουν έγγραφα και έντυπα μέσω συστημάτων. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 με αρχές του 1990, η τεχνολογία προχωρά και εμφανίζεται βελτιωμένη η ηλεκτρονική επικοινωνία. Η ηλεκτρονική διάσκεψη, οι ομάδες συζήτησης, η μεταφορά αρχείων μέσω υπολογιστών και διαδικτύου, δίνουν νέα μορφή επικοινωνίας.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, ο παγκόσμιος ιστός (WWW) χρησιμοποιείται πλέον ως το προηγμένο μέσο αναζήτησης πληροφοριών μέσω διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται ως την ευκολότερη και φθηνότερη λύση για εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και φυσικών προσώπων. Ενώ, στα τέλη της δεκαετίας του 1990 με την ένταξη της απαραίτητης νομοθεσίας για εισαγωγές και εξαγωγές, καθώς και την καθιέρωση της κρυπτογράφησης και εξακρίβωσης του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθίσταται δυνατή η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

1.6 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ανθήσει στη παγκόσμια αγορά διότι αποφέρει πολλά πλεονεκτήματα σε καταναλωτές, επιχειρήσεις και την κοινωνία. Ως προς τα οφέλη του καταναλωτή αναφέρονται τα εξής :

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε ηλεκτρονική αγορά η οποία είναι ανοιχτή 24 ώρες τη μέρα και 7 μέρες τη βδομάδα. Με αυτό τον τρόπο, ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει οποιοδήποτε αγαθό ή του παρέχεται οποιαδήποτε υπηρεσία σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή το επιλέξει.
- Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα της αγοραπωλησίας από οποιοδήποτε κατάστημα ανά τον κόσμο, διότι αναφέραμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν διαθέτει γεωγραφικά όρια και μπορεί ο καταναλωτής να προμηθευτεί ένα προϊόν από οπουδήποτε.
- Η συναλλαγή συνήθως ολοκληρώνεται μέσα σε 2 μέρες το πολύ. Σε διαφορετική περίπτωση υπάρχει ενημέρωση του καταναλωτή σχετικά με την παραλαβή του προϊόντος.
- Μπορεί ο καταναλωτής να ενημερωθεί γρήγορα και εύκολα για τις εκπτώσεις και τις ειδικές προσφορές των προϊόντων και υπηρεσιών.

- Δεν απαιτείται ιδιαίτερα σημαντικό χρόνος σε μετακινήσεις, οπότε γλυτώνει από σημαντική τάλαιπωρία.
- Τελευταίο όφελος για τον καταναλωτή από τη συγκεκριμένη διαδικασία είναι ο τιμοκατάλογος. Οι τιμές των προϊόντων διατίθενται σε χαμηλότερη τιμή εν αντιθέσει με ένα απλό εμπορικό κατάστημα, διότι ο επιχειρηματίας δεν επιβαρύνεται από σημαντικά πάγια έξοδα (ενοίκια, προσωπικό κλπ).

Το σημαντικό όφελος ενός καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, από το χώρο του, χωρίς κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου (Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, 1998). Μπορεί να ωφελεί σημαντικά τους καταναλωτές το ηλεκτρονικό εμπόριο, όμως υπάρχει και ένα πρόβλημα. Το πρόβλημα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές εντοπίζεται στην ασφάλεια που του παρέχει. Κατά διαστήματα, υπήρξαν σημαντικές απάτες που βάρυναν τον καταναλωτή. Μερικά παραδείγματα είναι αυτά με τις online δημοπρασίες, οι οποίες αρκετές φορές αποδείχτηκαν πλαστές και τα αγαθά προς δημοπράτηση δεν παραδόθηκαν ποτέ. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η παρουσίαση των προϊόντων. Εδώ, υπήρξαν στιγμές όπου τα προϊόντα προς πώληση ήταν παραποιημένα από ότι φαινόταν. Όλα τα παραπάνω προβλήματα όμως μπορούν να λυθούν με τη βοήθεια της νομοθεσίας και συγκεκριμένα την Προστασία του Καταναλωτή. Δίνεται δηλαδή το δικαίωμα της προστασίας στον αγοραστή μέχρι και να υπαναχωρήσει από την αγορά του προϊόντος. Σχετικά με τους επιχειρηματίες, πως ωφελεί το ηλεκτρονικό εμπόριο σε αυτούς;

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται σαν μία εναλλακτική πρόταση από τον παραδοσιακό τρόπο εμπορίου για έναν επιχειρηματία. Ο επιχειρηματίας έχει την ικανότητα να πουλάει τα προϊόντα του online, να μειώνει τα πάγια έξοδά του, όπως προσωπικό ή ακόμη και να προωθεί τα αγαθά ή υπηρεσίες του σε αγορές πέραν της εγχώριας. Πιο αναλυτικά :

- Κάθε επιχείρηση η οποία ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, έχει τη δυνατότητα να αυξήσει τον κύκλο εργασιών της παγκοσμίως. Με απλά λόγια, μπορεί να αποκτήσει πελάτες ακόμη από όλες τις περιοχές, χώρες του κόσμου. (www.e-businessforum.gr)

- Αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ένας επιχειρηματίας μπορεί και χρησιμοποιεί την τεχνολογία, με αποτέλεσμα να ενημερώνεται εύκολα και γρήγορα για τις εξελίξεις του κλάδου. Αυτό του δίνει το πλεονέκτημα να μπορεί να ανταπεξέλθει στις αλλαγές και να παραμείνει στο μερίδιο της αγοράς.
- Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι επιχειρήσεις μπορούν να κατανοήσουν και να πληροφορηθούν σχετικά με τις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών και προμηθευτών τους. Αυτό δημιουργεί την ευκαιρία να αναπτύξει μία στρατηγική marketing όπου θα μπορεί να προσελκύει όλο και περισσότερο κόσμο.
- Τελευταίο αλλά σημαντικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις είναι και οι ανάγκες των πελατών. Μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ώστε να αναζητήσει πληροφορίες για τις ανάγκες πελατών. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα για την καινοτομία νέων προϊόντων και υπηρεσιών για τις επιχειρήσεις.

Εκτός όμως από τα παραπάνω, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσδίδει και σημαντικά οφέλη προς την κοινωνία. Δίνει την δυνατότητα σε όλο και περισσότερα άτομα χρήστες αυτού να εργάζονται από το σπίτι, να μετακινούνται λιγότερο για τα ψώνια τους με αποτέλεσμα να μειώνεται το κυκλοφοριακό και η ατμοσφαιρική ρύπανση. Επιπρόσθετα, διευκολύνει την παροχή υπηρεσιών του δημοσίου, όπως εκπαίδευση. Άτομα του Τρίτου Κόσμου καθώς και αγροτικές περιοχές παραγκωνισμένες έχουν την ευχέρεια να απολαμβάνουν αγαθά απρόσιτα για αυτούς και τέλος, βοηθάει στην επιβολή χαμηλότερων τιμών σε διάφορα είδη προκειμένου να βελτιωθεί το επίπεδο διαβίωσης των χαμηλά ευνοημένων κοινωνικών ομάδων. Συμπεραίνεται λοιπόν ότι τα οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αφορούν μόνο τους καταναλωτές και επιχειρηματίες, αλλά έχει μεγάλη σημασία για όλα τα άτομα της κοινωνίας και το επίπεδο διαβίωσης τους.

1.7 Τύποι προϊόντων ηλεκτρονικού εμπορίου

Τι είναι αυτό που μπορεί να παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στους καταναλωτές; Οι τύποι προϊόντων του είναι τα αγαθά, οι υπηρεσίες, οι εργασίες και τα άυλα αγαθά.

Τα αγαθά αφορούν ενσώματα προϊόντα τα οποία έχουν παραχθεί υπό συγκεκριμένες προδιαγραφές σύμφωνα με τον κατασκευαστή τους, όπως για παράδειγμα είδη ένδυσης και υπόδησης, βιβλία, αυτοκίνητα κλπ. Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών συνήθως αλληλεξαρτώνται και αφορούν χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, τουριστικές και άλλες υπηρεσίες. Όσον αφορά τις εργασίες, αυτές αποτελούν εργασίες ανάπτυξης και κατασκευής αγαθών. Τέτοια παραδείγματα είναι τα διάφορα προγράμματα λογισμικού, οι ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις, οι κατασκευές χώρων κλπ. Τέλος, τα άυλα αγαθά συνήθως δεν συνδέονται με το κόστος παραγωγής. Η διάθεσή τους εξαρτώνται από κάποιο μέσο επικοινωνίας και αφορούν δικαιώματα χρήσης. Άυλα αγαθά θεωρούνται τα δικαιώματα ευρεσιτεχνίας, τα πακέτα λογισμικού, οι κινηματογραφικές ταινίες και άλλα.

1.8 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Σύμφωνα με την ταξινόμηση του πλαισίου του ηλεκτρονικού εμπορίου και με κριτήριο τη φύση συναλλαγών, το ηλεκτρονικό εμπόριο κατηγοριοποιείται στα παρακάτω :

- ο **Επιχείρηση προς Καταναλωτή ΗΕ (Business to Consumer, B2C)**. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις συναλλαγές λιανικής πώλησης από επιχειρήσεις προς καταναλωτές. Είναι στην ουσία το λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Εδώ ανήκουν όλες οι κατηγορίες οι οποίες ως τελικό αποδέκτη έχουν τον καταναλωτή. Λόγω της ταχύτατης εξάπλωσης του διαδικτύου και των παραγγελιών μέσω αυτού, εμφανίστηκαν πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα στο διαδίκτυο, που προσφέρουν κάθε λογής καταναλωτικά αγαθά. Οι εταιρίες πληροφορικής δραστηριοποιήθηκαν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ίδρυσαν μία νέα αγορά και μέσω online παρέχουν οποιοδήποτε λογισμικό software και hardware. Παράδειγμα κατηγορίας B2C είναι το site “eshop.gr” (Πασχόπουλος, 2007).

- **Επιχείρηση προς Επιχείρηση ΗΕ (Business to Business, B2B).** Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αποτελεί τις επιχειρησιακές λειτουργίες και τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Η κατηγορία αυτή απευθύνεται για την αγορά προμηθειών, για ένα καλά οργανωμένο δίκτυο παραγγελιών με τους προμηθευτές, κάνοντας πληρωμές και λαμβάνοντας τα αντίστοιχα παραστατικά και μεγιστοποιώντας τα οφέλη των πελατών-επιχειρήσεων. Παράδειγμα τύπου B2B είναι ένα από τα μεγαλύτερα Marketplace στον κόσμο, το “World bid.com”(Πασχόπουλος, 2007).
 - **Καταναλωτή προς Καταναλωτή ΗΕ (Consumer to Consumer, C2C).** Εδώ ο καταναλωτής ο ίδιος έχει την ευχέρεια να πουλά προϊόντα σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα τέτοιου τύπου είναι η πώληση μέσω καταχωρημένων αγγελιών, οι δημοπρασίες μέσω internet και γενικότερα οτιδήποτε μπορεί να πωληθεί.
 - **Καταναλωτή προς Επιχείρηση ΗΕ (Consumer to Business, C2B).** Εδώ περιλαμβάνονται άτομα τα οποία πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες σε διάφορους οργανισμούς.
 - **Επιχείρηση προς Δημόσια Διοίκηση (B2G) και Καταναλωτής προς Δημόσια Διοίκηση (C2G).** Και οι δύο αυτές κατηγορίες απευθύνονται σε συναλλαγές από επιχειρήσεις και ιδιώτες προς το Ελληνικό Δημόσιο. Πιο συγκεκριμένα έχει δημιουργηθεί το πρόγραμμα «Διαύγεια», το οποίο αφορά διατάξεις, νόμους, προεδρικά διατάγματα και επιτρέπει σε κάθε χρήστη με ένα απλό πάτημα του ποντικιού να έχει πρόσβαση σε όλα τα παραπάνω. Δίνει λοιπόν τη ευκαιρία σε επιχειρήσεις και ιδιώτες να μπορούν να βρουν οποιοδήποτε έγγραφο, χωρίς να απαιτείται αίτηση ή η ταλαιπωρία της «ουράς», μέχρι την παραλαβή του εγγράφου. Με το πρόγραμμα «Διαύγεια» ο πολίτης ενημερώνεται άμεσα για τις πράξεις της διοίκησης και μπορεί να συμβάλλει εποικοδομητικά στη λήψη αποφάσεων και την υλοποίησή τους. (Δικτυακός τόπος «Διαύγεια»).
- Εκτός από το «Διαύγεια», υπάρχει και το πρόγραμμα Taxisnet. Σε αυτή την εφαρμογή υπάρχουν υπηρεσίες προς πολίτες, επιχειρήσεις, φορολογική

νομοθεσία κλπ. Μπορεί, για παράδειγμα μία επιχείρηση να καταθέσει την περιοδική και εκκαθαριστική δήλωση ΦΠΑ, ένας απλός πολίτης να καταθέσει την φορολογική δήλωσή του, χωρίς να ταλαιπωρηθούν σε οποιαδήποτε ΔΟΥ . (Δικτυακός τόπος «Taxisnet»).

Τέλος, το πρόγραμμα της Κοινωνίας της Πληροφορικής αναφέρεται και αυτό στα πλαίσια επιχειρηματικού προγράμματος και μέσα από αυτό μπορούν οι πολίτες και οι επιχειρήσεις να εξυπηρετούνται για τις συναλλαγές με το Δημόσιο (Δικτυακός τόπος «Πρόγραμμα της Κοινωνίας της Πληροφορικής»).

- ο **Κράτος προς Κράτος ΗΕ (G2G)**. Καθώς προχωράμε στην σύγχρονη ανάπτυξη των τεχνολογιών, παρατηρούμε ότι ο δημόσιος φορέας επεξεργάζεται σημαντικές πληροφορίες για τις ανάγκες του κοινού. Με τον τρόπο αυτό καταφεύγει στην ομαλή λειτουργία της αγοράς, στη μείωση της γραφειοκρατίας και την κατάλληλη πληροφόρηση του πολίτη. Διαφαίνεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο κράτους με άλλο κράτος βοηθά σημαντικά στον παραπάνω στόχο, το οποίο αποκαλείται Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση.

Για να γίνει κατανοητή η κατηγορία αυτή θα αναφερθούμε στη μελέτη του Παρατηρητηρίου. Η μελέτη αυτή αναφέρει ότι η επίδραση του διαδικτύου στις κυβερνήσεις είναι η αντιμετώπιση του πολίτη και των θεμάτων που τον αφορούν. Η έλλειψη παροχής υπηρεσιών μεταξύ κυβερνητικών τμημάτων δεν βοηθά ώστε να ανταποκριθεί κατάλληλα στις ανάγκες των πολιτών. Συνεπάγεται λοιπόν ότι η αδυναμία αυτή οδηγεί σε προβλήματα, με αποτέλεσμα την ταλαιπωρία των ιδιωτών και επιχειρήσεων. Επομένως, η Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση δίνει το έναυσμα για να απελευθερωθεί η τεχνολογία και επικοινωνία μεταξύ κρατών, με σκοπό την εξέλιξη και την δημοκρατική έκφραση των πολιτών (Μελέτη Παρατηρητηρίου, Βέλτιστες Πρακτικές Χρήσεις Τεχνολογιών και Επικοινωνιών στο Δημόσιο & Ιδιωτικό Τομέα).

- ο **Μη Επιχειρησιακό ΗΕ (non-business EC)**. Η κατηγορία αυτή αφορά τα ακαδημαϊκά ιδρύματα, τις διάφορες οργανώσεις είτε θρησκευτικές είτε κοινωνικές, τα μη κερδοσκοπικά ιδρύματα κ.ά. τα οποία χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο μόνο και μόνο για διεπιχειρησιακές λειτουργίες και για την εξυπηρέτηση των πολιτών, για να μειώσουν τις δαπάνες τους.

- ο **Διεπιχειρησιακό ΗΕ (Intrabusiness EC)**. Το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στις εσωτερικές λειτουργίες των επιχειρήσεων. μέσω αυτού μπορούν να ανταλλάσουν προϊόντα και υπηρεσίες. Για παράδειγμα μία επιχείρηση έχει την ευκαιρία να πουλήσει τα αγαθά της στο προσωπικό της.

Από τις παραπάνω κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου, οι πιο συνηθισμένες και ευρέως χρησιμοποιούμενες είναι η κατηγορία επιχείρηση προς επιχείρηση B2B και επιχείρηση προς καταναλωτή B2C. Η κατηγορία επιχείρηση προς επιχείρηση συνήθως χρησιμοποιείται για το χονδρικό εμπόριο. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνούν και να συναλλάσσονται με πελάτες – επιχειρήσεις για παραγγελίες εμπορευμάτων, για έκδοση απαραίτητων παραστατικών και για ανταλλαγή μηνυμάτων και πληροφοριών χωρίς μεγάλο κόστος. Στην περίπτωση της επιχείρησης προς καταναλωτή γίνεται αναφορά σε λιανικό εμπόριο. Τα προϊόντα είναι άμεσα διαθέσιμα προς όλους τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές με τη σειρά τους έχουν το δικαίωμα να αγοράσουν οποιαδήποτε χρονική στιγμή επιθυμούν το εμπόρευμα, χωρίς ταλαιπωρία. Τέλος, μία επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει και τις δύο κατηγορίες. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση μπορεί να προμηθεύεται πρώτες ύλες και ταυτόχρονα να πουλάει σε καταναλωτές τα προϊόντα της (συνδυασμός τύπων B2B και B2C).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Πως το η-επιχειρείν ορίζεται, ποιοι παράγοντες το επηρεάζουν, τα οφέλη που καρπώνονται οι επιχειρήσεις και ο τρόπος εφαρμογής του σε αυτές.

2.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό επιχειρείν;

Ένας ορισμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν (electronic business ή e-business) είναι η διαδικασία μιας επιχείρησης μέσω ενός αυτοματοποιημένου συστήματος. Με απλά λόγια, μέσω της τεχνολογίας το ηλεκτρονικό επιχειρείν δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συνδέονται και να επικοινωνούν με προμηθευτές τους και να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πελατών τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πρόκειται για εμπορικές συναλλαγές μεταξύ φυσικών και μη προσώπων με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων. Δηλαδή, γίνονται αγοραπωλησίες προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Εν αντιθέσει, το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει και επιπλέον δραστηριότητες πέραν της ηλεκτρονικής αγοραπωλησίας. Τέτοιες δραστηριότητες είναι οι εφοδιαστικές αλυσίδες, τα λεγόμενα logistics, η διαχείριση της παραγωγικής διαδικασίας, η υποστήριξη των καταναλωτών, οι προμήθειες και ο έλεγχος αποθεμάτων. (Chong, 2007)

Οι κυριότερες μορφές του η-επιχειρείν είναι οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), οι συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (B2C), οι συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης και πολιτείας (B2G) και οι εσωτερικές λειτουργίες.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν για τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων συμβάλλει στη βελτίωση των συνεργασιών, στον αποτελεσματικότερο τρόπο ελέγχου των αποθεμάτων και την γρήγορη αποστολή των εμπορευμάτων στους προμηθευτές. Η σύνδεση μεταξύ επιχειρήσεων περιορίζει τα σφάλματα, μειώνει τα πάγια έξοδα των επιχειρήσεων και παρέχει την δυνατότητα της εύκολης πρόσβασης σε πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και τους συνεργάτες.

Όσον αφορά το η-επιχειρείν μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή είναι ο τύπος του ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχείρηση προς καταναλωτή. Αναφέρεται στο λιανικό εμπόριο μέσω ηλεκτρονικής αγοράς με πλεονεκτήματα την ευρεία γκάμα αγαθών και υπηρεσιών για έναν καταναλωτή και την μέγιστη δυνατή παρουσίαση των προϊόντων της εταιρίας, όπου θα τον βοηθήσουν να κάνει την καλύτερη αγορά.

Οι εσωτερικές λειτουργίες σαν μορφή του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι οι διαδικασίες μιας εταιρίας με σκοπό να προσφέρει τον κατάλληλο σχεδιασμό, την δυνατή ανάπτυξη και την αποτελεσματικότερη λειτουργία της, με αντίκτυπο την ικανοποίηση των πελατών. Τα παραπάνω πραγματοποιούνται μέσω ασύρματου τοπικού δικτύου το οποίο χρησιμοποιούν οι ομάδες εργασίας των επιχειρήσεων.

Η μορφή του η-επιχειρείν μεταξύ επιχειρήσης και πολιτείας στοχεύει στην καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού, χωρίς τλαιπωρία και ιδιαίτερη γραφειοκρατία. Ως τέτοια είδη νοούνται το taxisnet, η δικτυακή πύλη του ΙΚΑ και ΟΑΕΔ και άλλα.

2.2 Διαφορές μεταξύ ηλεκτρονικού επιχειρείν και εμπορίου.

Σχετικά με τη διαφορά μεταξύ η-επιχειρείν και ηλεκτρονικού εμπορίου, πολλοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει όλο τον ηλεκτρονικό κόσμο στηρίζοντας τις συναλλαγές των επιχειρήσεων και ολόκληρου του πληροφοριακού συστήματος. Από την άλλη μεριά υπάρχουν αρκετοί που πιστεύουν στην άποψη ότι το η-επιχειρείν περιλαμβάνει τόσο τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες όσο και ολόκληρο το ηλεκτρονικό εμπόριο. Εδώ, λοιπόν σημειώνεται ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν περιλαμβάνει εμπορικές συναλλαγές, αλλά η δομή του είναι τέτοια ώστε να μπορεί να περιληφθεί και το ηλεκτρονικό εμπόριο (Ψιλλέλης Δημήτριος, 2005).

2.3 Πλεονεκτήματα η-επιχειρείν

Το η-επιχειρείν προσφέρει οφέλη σημαντικά τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους πελάτες και προμηθευτές. Μία επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί από το ηλεκτρονικό επιχειρείν σημαντικά ως προς :

- Τα κέρδη. Με τη ύπαρξη νέων αγαθών και νέων καναλιών διανομής, υπάρχει σημαντική βελτίωση στα κέρδη.
- Το κόστος. Το κόστος της διαφήμισης, της σχεδίασης ενός προϊόντος, το κόστος διανομής αυτού και τα λειτουργικά έξοδα μειώνονται αρκετά.
- Μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις μπορούν πετύχουν καλύτερες στρατηγικές μάρκετινγκ.

- Βελτίωση λειτουργιών. Μέσω του η-επιχειρείν δύναται η βελτίωση της οργανωτικής δομής και λειτουργίας μιας επιχείρησης. Βελτίωση στον έλεγχο αποθεμάτων, προμηθειών, στην λειτουργία του λογιστηρίου, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Εκτός από τις επιχειρήσεις, επωφελούνται και οι πελάτες και οι προμηθευτές τους από το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Οι πελάτες έχουν καλύτερη μεταχείριση και εξυπηρέτηση, ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών με χαμηλότερες τιμές, πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και ευκαιρία για να ανακαλύψουν νέα προϊόντα. Από την οπτική γωνία των προμηθευτών, υπάρχει το ενδεχόμενο των νέων επιχειρηματικών ευκαιριών διότι έχουν την δυνατότητα να απευθυνθούν σε παγκόσμια αγορά, πέραν της εγχώριας. (www.taxisnet.gr)

2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν το ηλεκτρονικό επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο σε επιχειρήσεις, πελάτες και προμηθευτές, όμως είναι φανερό ότι πολλές επιχειρήσεις δεν το εφαρμόζουν στην πράξη. Υπάρχουν σημαντικοί παράγοντες όπου επηρεάζουν την εφαρμογή του η-επιχειρείν. Οι παράγοντες αυτοί χωρίζονται σε εσωτερικούς και εξωτερικούς.

❖ Εσωτερικοί παράγοντες

Εσωτερικοί είναι οι παράγοντες που αφορούν την λειτουργία εντός της επιχείρησης. Για να εφαρμοστεί το η-επιχειρείν προϋποθέτει την ύπαρξη κατάλληλου τεχνολογικών και οικονομικών πόρων. Πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν τον απαραίτητο εξοπλισμό που απαιτείται, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και το μεγάλο κόστος διατήρησης των συστημάτων πληροφορικής και των δικτυακών τόπων δεν τους επιτρέπει να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή.

Ένας ακόμη σημαντικός κίνδυνος είναι η αποτυχία του η-επιχειρείν. Κάποια επιχείρηση εφαρμόζοντας το ηλεκτρονικό επιχειρείν, μπορεί να μην έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα, όπως αύξηση κερδών. Σε αυτή την περίπτωση θα επιβαρυνθεί αρκετά με το κόστος της χρηματοδότησης για να το υιοθετήσει και να το εφαρμόσει. Υπάρχει όμως και η εκδοχή της επιτυχίας είτε με οικονομική στήριξη είτε όχι. Πως συμβαίνει όμως αυτό; Ένας τρόπος ώστε να εφαρμοστεί το η-επιχειρείν ακόμη και από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι η δυνατότητα οικονομικής επιδότησης από το Κράτος ή από μεγάλες εταιρίες.

Έρευνα που διεξήχθη στη Σιγκαπούρη είχε ως αποτέλεσμα μικρές επιχειρήσεις με κατάλληλα εξειδικευμένο προσωπικό και συμβούλους να εμφανίζουν μεγαλύτερη χρήση υπολογιστή από κάποια μεγαλύτερη εταιρία. Τα έξοδα εγκατάστασης για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, το κόστος των μεταγενέστερων αναβαθμίσεων όπου απαιτούνται και οι χρεώσεις για την επικοινωνία των μικρών επιχειρήσεων εκτείνονται από ότι αρχικά ορίστηκαν, επηρεάζοντας την οικονομική σταθερότητα τους (Kendall, J., Tung, L., Chua, K.H., Ng, C.H., & Tan, S.M. , 2001).

Αποδεδειγμένα λοιπόν γίνεται κατανοητό ότι πρέπει να υπάρχουν οι κατάλληλες γνώσεις και ο απαραίτητος εξοπλισμός ώστε να μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει το η-επιχειρείν προς όφελός του. Όσοι είχαν προηγούμενη γνώση πληροφορικής μπορούν να χρησιμοποιήσουν την έννοια της πληροφορίας, να την επεξεργαστούν και να την εξελίξουν με αποτέλεσμα να την υιοθετήσουν στις εμπορικές συναλλαγές τους. Αυτό δίνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε όλους για καινοτομία προϊόντων. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επιπλέον μπορεί να εμφανιστεί λόγω των νέων αγορών στις οποίες απευθύνονται και μείωσης του κόστους. Εφόσον οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να κατανοήσουν το παραπάνω προτέρημα, τότε υπάρχει ο κίνδυνος να μην εφαρμοστεί το η-επιχειρείν.

Ένα επιπρόσθετο πρόβλημα που προκύπτει για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η συμβατότητα του εξοπλισμού με την υπάρχουσα υποδομή της εταιρίας. Το ερώτημα όμως που προκύπτει είναι κατά πόσο το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποφέρει κέρδη σε μια επιχείρηση. Η απάντηση θα είναι θετική όταν μία επιχείρηση κατανοήσει ότι μπορεί να ξεπεράσει τους εσωτερικούς παράγοντες που προκύπτουν, με αποτέλεσμα να προβεί στην απαραίτητη οργανωτική αλλαγή και την περαιτέρω επένδυση (Sandy Chong, 2007).

❖ Εξωτερικοί παράγοντες

Εξωτερικοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρηση και βρίσκονται εκτός από αυτή. Τέτοιοι παράγοντες είναι αρχικά το περιβάλλον. Η αβεβαιότητα του εξωτερικού περιβάλλοντος, όπως για παράδειγμα η εμπιστοσύνη στο πρόσωπο ενός συνεργάτη, ο ανταγωνισμός και άλλα, δημιουργεί αρνητικές συνέπειες στην εφαρμογή και υιοθέτηση του η-επιχειρείν. Υπάρχει τρόπος να ξεπεραστεί το συγκεκριμένο ζήτημα. Πολλοί είναι οι προμηθευτές – συνεργάτες μιας επιχείρησης όπου πιέζουν σημαντικά την επιχείρηση ώστε να εξελιχθεί και να εφαρμόσει το η-

επιχειρείν, για να υπάρχει καλύτερη εξυπηρέτηση και επικοινωνία με μείωση κόστους.

Σχετικά με τον ανταγωνισμό, πολλές είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες στην ουσία εξαναγκάζονται από το περιβάλλον να προβούν στην υιοθέτηση του η-επιχειρείν. Ο σκληρός ανταγωνισμός, η γρήγορα αναπτυσσόμενη αγορά και η ευρεία γκάμα των προϊόντων, δημιουργεί την ανάγκη για να εξελιχθεί μίας επιχείρηση. Για να μπορέσει λοιπόν κάποιος να παραμείνει στο μερίδιο αγοράς ή να αποκτήσει μία ανταγωνιστική θέση τότε θα πρέπει να ακολουθήσει την νέα τεχνολογία.

Τελευταίος παράγοντας που μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην εφαρμογή του η-επιχειρείν είναι το Κράτος. Οι κρατικές επιχορηγήσεις για καινοτομία και ανάπτυξη προσφέρουν τη δυνατότητα σε μία επιχείρηση να ενισχυθεί είτε με άμεσο είτε με έμμεσο τρόπο με σκοπό την προώθηση της τεχνολογίας. Κανονισμοί ιδρυμάτων για ηλεκτρονικές συναλλαγές μπορεί να επιφέρουν θετικά αποτελέσματα για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και ειδικότερα της τεχνολογίας σε μικρές επιχειρήσεις (Sandy Chong, 2007).

Συμπεραίνεται λοιπόν ότι παρά τους παράγοντες είτε εσωτερικού είτε εξωτερικούς, υπάρχουν λύσεις και τρόποι ώστε μία επιχείρηση να εφαρμόσει και να υιοθετήσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Μέσω αυτής της διαδικασίας, τα οφέλη είναι σημαντικά και καλό θα είναι να το κατανοήσουν οι επιχειρήσεις.

2.5 Εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η εφαρμογή του η-επιχειρείν προσδίδει σημαντικά οφέλη και επηρεάζει τις λειτουργίες μίας επιχείρησης, όπως διοίκηση, λογιστήριο, αποθέματα. Όσοι ασχολούνται με την εφαρμογή έχουν αναπτύξει καινοτομίες στη διαχείριση, στην αποθήκευση, στον έλεγχο των αποθεμάτων και στον χρόνο παράδοσης. Για αυτό το θα περιγραφεί παρακάτω ο τρόπος λειτουργίας του σε κάθε δραστηριότητα της επιχείρησης.

α. Εσωτερικές Διαδικασίες. Πολλές ανεπτυγμένες εταιρίες χρησιμοποιούν την ενδοεπικοινωνία μέσω intranet για να επικοινωνεί το προσωπικό τους ακόμη κι αν βρίσκεται σε απομακρυσμένη περιοχή. Αυτό βοηθά στην εξοικονόμηση κόστους και την καλύτερη επικοινωνία χωρίς σημαντικά σφάλματα. Μία άλλη περίπτωση είναι το wireless LAN. Το LAN είναι η δυνατότητα πρόσβασης στο εσωτερικό δικτύου της εταιρείας με ασύρματη σύνδεση. Χρησιμοποιείται για να μεταφερθούν δεδομένα

μεγάλου όγκου και επιτυγχάνει σημαντικά την ευκινησία της χρήσης, είναι εύκολο στην εγκατάσταση του και ικανοποιεί τις ανάγκες της αποθήκης μιας εταιρίας. Έτσι λοιπόν το ηλεκτρονικό επιχειρείν προσφέρει ένα όφελος ως προς το κόστος στις εσωτερικές διαδικασίες.

β. ERP. Το ERP είναι ένα σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού όπου στοχεύει στην ολοκλήρωση των διάφορων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων εντός της επιχείρησης. Μέσω αυτού του συστήματος μπορούν να ολοκληρωθούν διαδικασίες οι οποίες συνδέουν τα τμήματα λογιστηρίου, παραγωγής, αποθήκης, πωλήσεων με αποτέλεσμα το προσωπικό να μπορεί να εργαστεί με μεγαλύτερη ευχέρεια.

γ. E-CRM. Το E-CRM είναι η ηλεκτρονική διαχείριση των πελατών. Η ηλεκτρονική διαχείριση πελατών επιτρέπει την απόκτηση αυτών μέσα από την χρήση ενός δικτυακού τόπου, την διατήρηση της ήδη υπάρχουσας πελατείας και την επέκταση σε ηλεκτρονικές αγορές. Αρχικά, η ηλεκτρονική διαχείριση πελατών από τον παραδοσιακό τρόπο επιτυγχάνει την εδραίωση των σχέσεων με τους πελάτες. Αυτό συνίσταται στο ότι οι πελάτες της εταιρίας πλέον έχουν γρήγορη ενημέρωση και παραλαβή των αγαθών. Η εταιρία μειώνει σημαντικά το κόστος παραγωγής καθώς και τα λειτουργικά έξοδα. Σχετικά με τη διατήρηση του πελατολογίου, η εφαρμογή του η-επιχειρείν προσφέρει ικανοποίηση στον πελάτη. Ικανοποιούνται οι απαιτήσεις του λόγω της γρήγορης και έγκαιρης ενημέρωσης σχετικά με την ποιότητα, την καταλληλότητα και τις πληροφορίες του προϊόντος. Στο στάδιο της επέκτασης, η ηλεκτρονική διαχείριση στοχεύει στην αύξηση της διάρκειας ζωής της πελατειακής σχέσης, δίνοντας τη δυνατότητα εκτέλεσης πιο σύνθετων συναλλαγών και επικοινωνίας με την επιχείρηση (Van Looy, Van Dierdonck, R. and Gemmel P., 1998). Τέλος, τα διαφημιστικά ηλεκτρονικά μηνύματα δίνουν την ώθηση στους πελάτες να επισκέπτονται τον δικτυακό τόπο της εταιρείας για να αναζητήσουν νέα αγαθά.

δ. SCM. Το SCM είναι ένα σύστημα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας. Το ηλεκτρονικό αυτό σύστημα διαχειρίζεται την επικοινωνία και την συναλλαγή με τους πελάτες και τους συνεργάτες της επιχείρησης. Σκοπός του είναι η παράδοση στον κατάλληλο χρόνο και τιμή. Έχει την ευχέρεια να διαχειρίζεται σημαντικά την αποθήκευση του προϊόντος, να διενεργεί τον ποιοτικό έλεγχο και να δημιουργεί τις

κατάλληλες συνθήκες ώστε να διανεμηθεί το προϊόν σωστά. Μέσω του συστήματος αυτού, η εφοδιαστική αλυσίδα μειώνει το λειτουργικό κόστος, οργανώνει την πληροφορία και λειτουργεί κατάλληλα υπέρ του χρήστη.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση, η εφαρμογή της εφοδιαστικής αλυσίδας χωρίζεται στα τμήματα της αποθήκης και των προμηθειών. Στο τμήμα της αποθήκης, η εφαρμογή του συστήματος στοχεύει στην πιθανότητα εξάλειψης του κινδύνου να εξαντληθεί το απόθεμα, στην αποθήκευση του με τις καλύτερες δυνατές προδιαγραφές, την μείωση του λειτουργικού κόστους της αποθήκης και την μέγιστη ανάκληση του προϊόντος. Για το τμήμα των προμηθειών τα συστήματα διαχωρίζονται σε EDI και XML. Η πιο εξελιγμένη μορφή είναι η XML. Πρόκειται για μια μορφή η οποία μεταβιβάζει αρχεία, τα οποία περιέχουν κείμενο και σχήματα. Καθώς λοιπόν ο χρόνος για παραγγελιοληψίες μειώνεται και οι απαιτήσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας αυξάνεται, η χρήση της μορφής XML βοηθά σημαντικά στην ανταλλαγή εγγράφων, χωρίς καθυστέρηση.

ε. Ηλεκτρονικές προμήθειες. Οι ηλεκτρονικές προμήθειες και ηλεκτρονικές αγορές είναι εξίσου σημαντικές, διότι βοηθούν στην διαδικασία των προμηθειών. Είναι φανερό όμως ότι πολλές από τις επιχειρήσεις δεν αξιοποιούν το η-επιχειρείν κι αυτό διότι οι ηλεκτρονικές προμήθειες δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τις διεθνείς λόγω των αυξημένων μεταφορικών εξόδων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις επιθυμούν να αυτοματοποιήσουν τις εσωτερικές λειτουργίες των παραγγελιών και τιμολογήσεων.

Με την εφαρμογή των ηλεκτρονικών προμηθειών δύναται να επιτευχθεί η μείωση του χρόνου και του κόστους αγοράς, η αύξηση της παραγωγικής διαδικασίας, η μείωση των τιμών, η διευκόλυνση της διαδικασίας πληρωμών και άλλα. Είναι δυνατό να δημιουργηθούν ηλεκτρονικοί κατάλογοι προμηθευτών με σκοπό την γρήγορη και άμεση εξυπηρέτηση των παραγγελιών. Παράλληλα, μπορεί να συνδεθεί το τμήμα παραλαβής με το λογιστήριο ώστε να εκδοθεί άμεσα εντολή πληρωμής και τιμολόγιο.

Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ένα από τα σημεία που προάγουν τις προμήθειες αυτές. Τα marketplaces προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών και περιλαμβάνουν τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και καταλόγους. Με βάση τις συναλλαγές διακρίνονται σε:

- ✓ Marketplaces οι οποίες καθοδηγούνται από τους καταναλωτές
- ✓ Marketplaces οι οποίες καθοδηγούνται από τους προμηθευτές
- ✓ Marketplaces οι οποίες καθοδηγούνται από την τεχνολογία και,

- ✓ Marketplaces ανεξάρτητες.

Τα portals είναι παρόμοια με τα marketplaces και επιτρέπουν τις συναλλαγές επιχείρηση προς επιχείρηση και επιχείρηση προς καταναλωτή. Και στις δύο περιπτώσεις το πλεονέκτημα είναι η προσέλκυση νέων πελατών και προμηθευτών.

Ένα ακόμη βάρος των επιχειρήσεων είναι και η τιμολόγηση των προϊόντων. Με το σύστημα των ηλεκτρονικών προμηθειών μέσω η-επιχειρείν, η ηλεκτρονική τιμολόγηση μπορεί να επωφεληθούν τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι προμηθευτές. Η ηλεκτρονική τιμολόγηση δημιουργεί «πλατφόρμες» όπου επιτρέπει την ανταλλαγή παραστατικών και την γρήγορη ενημέρωση παραγγελιών μεταξύ επιχειρήσεων και προμηθευτών. Επιπρόσθετα, το σύστημα αυτό προσφέρει μία γρηγορότερη διαδικασία από ότι ένα fax, courier, μειώνει σημαντικά τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα και καταχωρεί αυτόματα την παραγγελία.

στ. Ηλεκτρονικές πωλήσεις. Μέσω η-επιχειρείν υπάρχει η δυνατότητα για τις επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές αγορές και να πωλούν προϊόντα ηλεκτρονικά είτε από επιχείρηση προς επιχείρηση είτε από επιχείρηση προς καταναλωτή. Το όφελος από αυτή τη διαδικασία βρίσκεται στη μείωση των δαπανών και για την υποδομή του ηλεκτρονικού επιχειρείν, αλλά και για την αναζήτηση νέων πελατών.

ζ. Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Ο παραδοσιακός τρόπος για μάρκετινγκ των προϊόντων μιας επιχείρησης δεν δίνει τη δυνατότητα της ανατροφοδότησης. Με απλά λόγια, μία εταιρία στέλνει το υλικό για τα προϊόντα της σε πελάτες χωρίς άμεση ανάδραση. Εν αντιθέσει με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνεται η δυνατότητα να αναζητήσει ο πελάτης το προϊόν. Υπάρχει δηλαδή μία αμφίδρομη σχέση. Τέλος, μπορεί η εταιρία μέσω ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων να συλλέξει πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της με σκοπό να αναπτύξει νέα στρατηγική, να δημιουργήσει καινοτόμα αγαθά ή έστω να βελτιώσει τα χαρακτηριστικά του ήδη υπάρχοντος προϊόντος.

η. RFID. Το RFID είναι η τεχνολογία ηλεκτρονικής ταυτοποίησης. Μεγάλης σημασίας και για περαιτέρω ανάπτυξη θεωρείται το σύστημα τεχνολογίας ηλεκτρονικής ταυτοποίησης. Το σύστημα αυτό έχει την ευχέρεια να «παρακολουθεί»

τα προϊόντα σε οποιαδήποτε φάση βρίσκονται. Για παράδειγμα μπορούν και ελέγχουν την παράδοση του προϊόντος, την ανίχνευση των πρώτων υλών ακόμη και ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα. Σημαντικό θεωρείται για τα αγροτικά προϊόντα, τα προϊόντα επεξεργασίας και μεταποίησης. Πρόκειται για μια τεχνολογία ασύρματης μετάδοσης δεδομένων και αντικαθιστά το λεγόμενο barcode.

θ. Ασύρματες εφαρμογές. Οι ασύρματες εφαρμογές είναι η νέα τάση της κινητής τηλεφωνίας. Η εφαρμογή του η-επιχειρείν εδώ διαφαίνεται από την εξέλιξη του αιτήματος «ικανοποίηση του πελάτη παντού και πάντα». Πολλές φορές, οι εταιρίες στέλνουν πωλητές σε όλη την Ελλάδα, προκειμένου να προωθήσουν το προϊόν τους. Με τη βοήθεια της κινητής τηλεφωνίας και του ασύρματου δικτύου, η δουλειά των εξωτερικών πωλητών γίνεται ευκολότερη διότι έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων και άλλα με την εταιρία οποιαδήποτε στιγμή και σε οποιαδήποτε περιοχή κι αν βρίσκονται.

ι. Νέα ηλεκτρονικά πρότυπα. Η εφαρμογή των νέων ηλεκτρονικών προτύπων δεν χρησιμοποιείται τόσο στην Ελλάδα όσο στο εξωτερικό. Τα νέα πρότυπα όπως EDIFACT, Tradacom κ.ά. χρησιμοποιούνται από μεγάλες αλυσίδες εταιριών για να διευκολύνουν την ανταλλαγή ψηφιακών δεδομένων με τους συνεργάτες και τους πελάτες τους.

Συμπεραίνοντας λοιπόν από τα παραπάνω, διαφαίνεται η σημαντικότητα και σπουδαιότητα του η-επιχειρείν. Ακόμη κι αν υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν την μη εφαρμογή και υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν, αναγνωρίζεται ότι θα πρέπει να εξαλειφθούν διότι τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις, καταναλωτές και προμηθευτές υπερτερούν.

ΜΕΡΟΣ Β

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

3.1. Συνοπτική περιγραφή

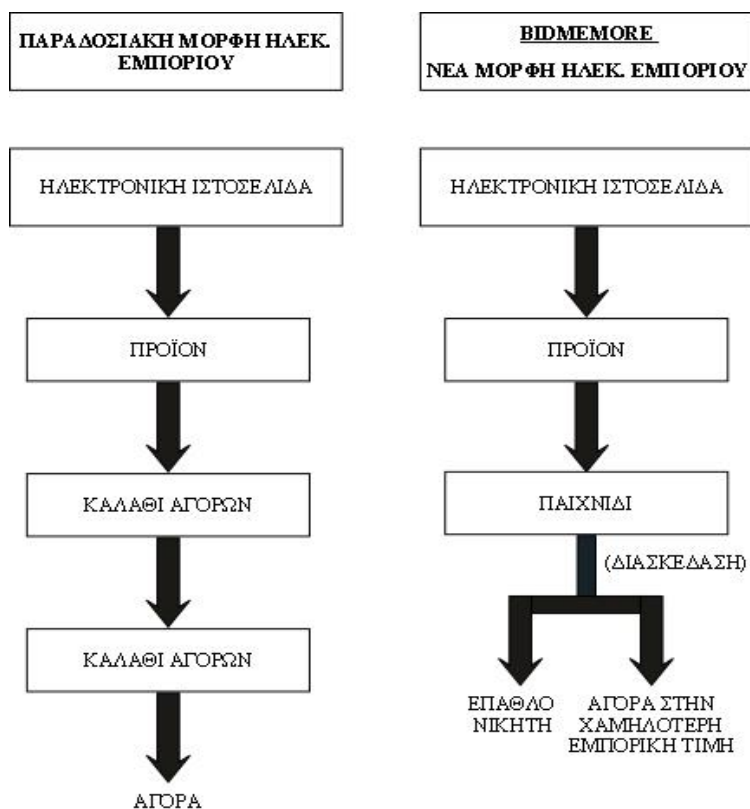
3.1.1. Συνοπτική παρουσίαση του εγχειρήματος

Η εταιρία Χ.Καραλευθέρης – Χ. Τουλής Ο.Ε. είναι μια νεοσύστατη εταιρία η οποία εδράζεται στην Νεάπολη Θεσσαλονίκης με κύριο όραμα της τη δημιουργία μιας νέας μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου, διαφορετική από την ήδη υπάρχουσα, σε παγκόσμια κλίμακα, ώστε οι πελάτες να εξοικονομούν χρήματα και να διασκεδάζουν με τον τρόπο απόκτησής τους.

Οι χρήστες θα μπαίνουν στην διαδικασία να αγωνίζονται για να κερδίσουν ένα προϊόν σε πάρα πολύ χαμηλή τιμή, της τάξεως των 5-10€, αφού πρώτα θα έχουν καταβάλει ένα ποσό ώστε να έχουν στην κατοχή τους κάποιους πόντους ώστε να παίξουν. Ένας είναι ο νικητής σε κάθε πλειστηριασμό. Κανείς όμως δεν βγαίνει χαμένος. Ακόμη και αν κάποιος δεν κερδίσει την διαδικασία του πλειστηριασμού, μπορεί να εξαγοράσει το προϊόν στην αξία που εμείς επιλέγουμε. (λιανική τιμή)

Ο κύριος όγκος των εμπορευμάτων και των υπηρεσιών που θα προσφέρουμε στον εκάστοτε πελάτη μας θα αποτελείται κυρίως από ηλεκτρονικά - ηλεκτρικά προϊόντα και gadgets που θα είναι η τελευταία λέξη στον τομέα της τεχνολογίας. Δεν θα παραλείψουμε όμως κάποια εποχιακά είδη, όπως και εκδρομές και ταξίδια. Συνεπώς το αγοραστικό κοινό μας θα περιλαμβάνει κυρίως άνδρες από ηλικία 18 έως 55 ετών, οπότε εκεί θα «ρίξουμε» το βάρος προώθησης των προϊόντων μας.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΝΕΑΣ ΜΟΡΦΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ



ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ;

1. ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ (ΥΨΗΛΗ-ΜΕΣΑΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΑΞΗ, ΚΥΡΙΩΣ ΑΝΔΡΕΣ ΑΠΟ 18 ΕΩΣ 55 ΕΤΩΝ, ΚΟΙΝΟ ΕΞΟΙΚΕΙΩΜΕΝΟ ΜΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ).
2. ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (ΕΤΑΙΡΙΚΟΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ ΜΕ ΤΗ ΜΟΡΦΗ FRANCHISE)

3.1.2 Αποστολή

Κύριος στόχος της εταιρίας είναι η ανάπτυξη της ως μια εταιρία παγκόσμιας κλίμακας, που θα εμπορεύεται διάφορα είδη ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών

της. Ως δευτερεύων στόχος καθορίζεται η ανάπτυξη μιας διαφορετικής φιλοσοφίας εμπορίας των προϊόντων εισάγοντας τη συγκεκριμένη καινοτομία στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Παρακάτω αναφέρονται δέκα βασικοί σκοποί της εταιρίας μας, που αντικατοπτρίζουν τα βήματα που θα πρέπει να ακολουθηθούν για την επιτυχία των στόχων μας.

<p style="text-align: center;">ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΜΑΣ ΣΚΟΠΟΙ ΜΕ 10 ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ</p>

- | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ• ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ• ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΗΣ ΑΓΟΡΑΣ• Η ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ• ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ – ΠΕΙΘΑΡΧΙΑ ΣΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ• ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ• ΣΥΝΕΠΕΙΑ• ΕΥΕΛΙΞΙΑ• ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

3.1.3 Κλειδιά για το δρόμο της επιτυχίας

- Η όρεξη για σωστή, μεθοδική και αποτελεσματική δουλειά των στελεχών της εταιρείας.
- Η πίστη στο προϊόν και στις υπηρεσίες που προσφέρουμε.
- Η ανάπτυξη σχέσης εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας με τον πελάτη.
- Η σωστή και πετυχημένη επικοινωνία του προϊόντος μας στο επίπεδο της διαφήμισης και του promotion.

3.1.4 Κίνδυνοι της επένδυσης

- Αποτυχία κερδοφορίας και εγκαθίδρυσης μιας βιώσιμης επιχείρησης.

- Αλλοίωση και εισχώρηση κακόβουλων προγραμματιστών στις βάσεις δεδομένων(hacking) – αλλοίωση ασφάλειας-αξιοπιστίας
- Απόρριψης του προϊόντος μας από το ευρύ κοινό ως ένα τυχερό παιχνίδι

3.2. Γενική περιγραφή εταιρείας

3.2.1 Ιδιοκτήτες εταιρείας

Ιδιοκτήτες της εταιρείας είναι οι Χρήστος Καραλευθέρης, Χρήστος Τουλής και Ζαγορίτης Γιάννης. Και οι τρεις εταίροι έχουν στην κατοχή του το 33,3 % από τον σύνολο του ποσοστού της εταιρείας. Είναι ισομοιρασμένα τα κέρδη όπως και οι ευθύνες. Στις εταιρικές αποφάσεις ισχύει η αρχής της πλειοψηφίας.

3.2.2 Επιχειρηματικό υπόβαθρο

Η προσφορά του κάθε εταίρου στην εταιρία μας είναι πολύ σημαντική, καθώς η εταιρεία μας βασίζεται στην προσωπική εργασία σε εργασιακό, διοικητικό και οικονομικό προγραμματισμό. Η εργασιακή εμπειρία, οι ικανότητες των εταίρων και τα ισχυρότερα σημεία των εταίρων παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Κατάλογος δυνατών σημείων μας	
Αφοσίωση στην εργασία μας	X
Επιχειρηματικό πνεύμα	X
Επιμονή	X
Επιμέλεια / Μεθοδικότητα	X
Κοινωνικές σχέσεις	X
Επαγγελματικές ικανότητες	X
Εμπειρία στον τομέα	X
Συνεργασία με άλλους	X
Οργάνωση	X
Διοίκηση	X
Διαχείριση	X
Επινοητικότητα	X
Ικανότητα να παίρνουμε κινδύνους	X
Πρακτικό πνεύμα	X

3.2.3 Κίνητρα των βασικών συντελεστών του εγχειρήματος

Παρακάτω απεικονίζεται η επιχειρηματική μας φιλοσοφία με σκοπό την ανάδειξη των σημαντικότερων κινήτρων δημιουργίας της επιχείρησης

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ
<ul style="list-style-type: none">• ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΜΑΣ• ΜΕΓΙΣΤΗ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΑΝΑ ΠΕΛΑΤΗ• ΠΕΙΘΑΡΧΙΑ ΣΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΣ• Η ΠΙΣΤΗ ΣΤΟ ΟΤΙ ΘΑ ΠΕΤΥΧΟΥΜΕ• ΟΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΘΑ ΣΥΝΑΝΤΗΣΟΥΜΕ• ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΟΦΕΛΟΣ ΠΟΥ ΘΑ ΑΠΟΚΟΜΙΣΟΥΜΕ• ΝΑ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΟΥΜΕ ΓΝΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΟΚΟΜΙΣΑΜΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΠΟΥΔΕΣ• Η ΑΡΙΣΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΩΝ• Η ΠΙΣΤΗ ΟΤΙ Η ΟΜΑΔΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΩΝ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΑ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΚΑΙ ΘΑ ΕΧΕΙ ΜΕΓΑΛΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ• Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΑΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΦΤΑΣΕΙ ΣΕ ΥΨΗΛΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ• ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΑΠΟΔΕΙΞΗΣ ΣΤΟΥΣ ΕΑΥΤΟΥΣ ΜΑΣ ΟΤΙ ΣΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΡΙΣΗΣ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΘΟΥΜΕ ΚΑΙ ΝΑ ΦΤΙΑΞΟΥΜΕ ΚΕΡΔΟΦΟΡΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ• Η ΙΔΕΑ ΜΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΠΟΦΕΡΕΙ ΚΕΡΔΟΣ

3.2.4 Δυνατά σημεία εταιρείας

Κάθε εταιρία παρουσιάζει δυνατά και αδύνατα σημεία κατά την ίδρυσή της όσο και κατά τη λειτουργία της. Τα πιο δυνατά σημεία στα οποία θα πρέπει να «επενδύσουμε», να προωθήσουμε, αλλά και να εφαρμόσουμε είναι τα εξής παρακάτω:

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

1. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ
2. ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΦΘΗΝΗΣ ΕΞΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Ή ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.
3. ΤΕΡΨΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΛΕΙΣΤΗΡΙΑΣΜΩΝ
4. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ
5. ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
6. ΑΜΕΣΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.2.5 Νομικό πλαίσιο

Ποια νομική μορφή θα διαλέξετε για την έναρξη της επιχείρησής σας;

- ΟΜΟΡΡΥΘΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ

Αναλύστε τους λόγους αυτής της απόφασης.

- ΚΟΣΤΟΣ ΑΡΧΙΚΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ ΚΑΘΩΣ ΔΕ ΘΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΜΙΑ ΑΠΡΟΣΩΠΗ ΕΤΑΙΡΙΑ.
- ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΥΕΛΕΞΙΑΣ ΣΕ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Ποια είναι τα άτομα που θα αναλάβουν την ευθύνη;

1. ΚΑΡΑΛΕΥΘΕΡΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ
2. ΤΟΥΛΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ
3. ΖΑΓΟΡΙΤΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ (ΑΦΑΝΗΣ ΕΤΑΙΡΟΣ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΟΙΟΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

4.1 Εισαγωγή στο προϊόν

Η ιστοσελίδα της εταιρίας μας bidmore.com είναι μια ιστοσελίδα στην οποία θα πραγματοποιούνται πλειστηριασμοί ηλεκτρονικών - ηλεκτρικών προϊόντων καθώς και άλλων προϊόντων και υπηρεσιών όπως ταξίδια, ρολόγια κ.α. Οι πελάτες μας θα αγοράζουν κάποια κουπόνια – bids με τα οποία θα δηλώνουν κάποια συμμετοχή, αλλά και θα διεκδικούν κάποια από τα προϊόντα μας.

Αυτό καθιστά τη σελίδα μας ως ένα transactionalsite, όπου ο πελάτης θα αγοράζει τη δυνατότητα συμμετοχής στους πλειστηριασμούς, αλλά και να τα διεκδικεί.

4.2 Ανάλυση προϊόντος

1.Εγγραφή χρήστη

Για τη συμμετοχή στο bidmore.com χρειάζεται να έχει γίνει εγγραφή. Η διαδικασία εγγραφής στο bidmore.com είναι ιδιαίτερα απλή και είναι δωρεάν. Δεν απαιτούνται πληροφορίες τραπεζικών λογαριασμών και πιστωτικών καρτών. Απαγορεύεται η συμμετοχή σε όσους δεν έχουν συμπληρώσει το 18ο έτος της ηλικίας τους.

Εγγραφή νέου χρήστη

Υποχρεωτικά πεδία:

Όνομα:

Επίθετο:

Email:

Όνομα χρήστη:

Κωδικός:

Επανάληψη κωδικού:

Προαιρετικά πεδία:

Κουπόνι:

Πρόσκληση από:

Συμφωνώ με τους όρους χρήσης και την πολιτική απορρήτου

2.Αγορά bids για να συμμετοχή στους πλειστηριασμούς.

Αφού έχει δημιουργηθεί ο λογαριασμός, μπορεί ο πελάτης να τον τροφοδοτήσει με bids, μέσω PayPal, κάρτα Visa, κάρτα Mastercard, κάρτα Paysafe ή τραπεζικό έμβασμα. Όλοι οι τρόποι πληρωμής έχουν πιστοποιητικά υψηλής ασφαλείας. Τα bids που θα αγοράζονται, θα εμφανίζονται αυτόματα στο λογαριασμό. Για την εξυπηρέτηση του εκάστοτε πελάτη έχουμε δημιουργήσει πακέτα για κάθε ανάγκη, από 10 ευρώ έως και 100 ευρώ. Όσο μεγαλύτερο είναι το πακέτο των bids που επιλέγει ο πελάτης, τόσο μεγαλύτερη έκπτωση θα του παρέχεται, καθώς επίσης θα παίρνει και περισσότερα δωρεάν bids.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένας πίνακας που απεικονίζει την αξία των παρεχόμενων πακέτων bids καθώς και την αντιστοιχία τους σε αριθμό παρεχόμενων bids αλλά και των δωρεάν bids που θα δίνονται ανά πακέτο.

ΠΑΚΕΤΑ BIDS	ΑΡΙΘΜΟΣ BIDS	ΔΩΡΕΑΝ BIDS
ΠΑΚΕΤΟ BIDS 10 EUROS	13	7
ΠΑΚΕΤΟ BIDS 20 EUROS	35	18
ΠΑΚΕΤΟ BIDS 50 EUROS	100	50
ΠΑΚΕΤΟ BIDS 100 EUROS	250	125

Όπως παρατηρούμε παραπάνω το ανώτερο πακέτο των bids θα παρέχεται στον πελάτη με μια τιμή των 0,4 ευρώ ανά bid, ενώ το μικρότερο πακέτο θα παρέχεται περίπου στα 0,8 ευρώ ανά bid. Έτσι ωθούμε τους χρήστες της ιστοσελίδας μας στα μεγαλύτερα πακέτα, ώστε να επωφεληθεί ο πελάτης που θα μας δίνει περισσότερα χρήματα, αλλά και να αυξάνεται η πιθανότητά του να κερδίσει φθηνότερα ένα προϊόν.

Η τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόσαμε, είναι η φθηνότερη από τον ανταγωνισμό, για να προσελκύσουμε πελάτες, αλλά και να μη στερούμε τη δυνατότητα συμμετοχής τους, σε μια δύσκολη οικονομικά περίοδο.

Add bids

Τρόπος πληρωμής


Επιλέξτε πακέτο			
	Bids	Points	Price
<input type="radio"/>	13	130	10.00€
<input type="radio"/>	35	350	20.00€
<input type="radio"/>	100	1000	50.00€
<input type="radio"/>	250	2500	100.00€

Αριθμός κάρτας:

Όνομα κατόχου:

Ημερομηνία λήξης: Μήνας Έτος

Αριθμός CVV2

Add Bids 

3.Πως λειτουργεί ένας πλειστηριασμός;

Για τη συμμετοχή στον πλειστηριασμό που ενδιαφέρει τον εκάστοτε πελάτη, θα πρέπει να καταβάλει το ανάλογο αντίτιμο συμμετοχής σε bids, που έχει οριστεί από την εταιρεία για το προϊόν, πριν την έναρξη του πλειστηριασμού. Μόλις συμπληρωθεί ο απαιτούμενος αριθμός συμμετοχών, θα ενημερώνεται άμεσα στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο (email) και στο κινητό του (sms) για την ακριβή ώρα και ημέρα του πλειστηριασμού. Με την έναρξη του πλειστηριασμού το χρονόμετρο που βρίσκεται δίπλα στην εικόνα του προϊόντος τρέχει αντίστροφα και δίνει σε όλους τους συμμετέχοντες τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν χτύπημα διεκδίκησης (bid) διεκδίκησης του προϊόντος στην αναγραφόμενη τιμή, πριν αυτό μηδενιστεί. Με κάθε χτύπημα ο χρόνος ανανεώνεται και ο πλειστηριασμός συνεχίζεται.

Η δήλωση συμμετοχής σε κάθε πλειστηριασμό με έναν συγκεκριμένο αριθμό bids αποτελεί παγκόσμια καινοτομία στο χώρο των ηλεκτρονικών πλειστηριασμών. Η δήλωση συμμετοχής δίνει κάποια ιδιαίτερα πλεονεκτήματα στον πελάτη μας, αλλά και στην εταιρία.

Ο πελάτης αποκτάει συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό, καθώς θα έχει να αντιμετωπίσει συγκεκριμένο αριθμό συμμετεχόντων που θα έχει απέναντί του. Ο ανταγωνισμός δουλεύει ανοιχτά, δηλαδή κάθε συμμετέχοντας μπορεί να διεκδικήσει ένα προϊόν όποτε θέλει ακόμα και όταν η διαδικασία έχει ξεκινήσει. Εμείς περιορίζουμε αυτόν τον αριθμό και έτσι αυξάνονται οι πιθανότητές του να

κερδίσει. Επιπρόσθετα στη διαδικασία της εγγραφής, ως απαραίτητο πεδίο, ζητούνται κάποια στοιχεία όπως ο τηλεφωνικός αριθμός, κάποιο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που σε συνδυασμό με τη συμμετοχή, αποκλείουν τη δυνατότητα ύπαρξης μηχανισμών ψεύτικων. Έτσι κάθε συμμετέχοντας θα είναι ένα συγκεκριμένο υπαρκτό πρόσωπο, που διασφαλίζει την αξιοπιστία των πλειστηριασμών.

Η εταιρία χρησιμοποιώντας αυτό το μηχανισμό, ουσιαστικά θα επωφελείται από το γεγονός ότι θα διασφαλίζει περίπου ένα 80% του αρχικού κόστους του προϊόντος πριν καν ξεκινήσει ο πλειστηριασμός. Άμεση συνέπεια είναι πως δε θα υπάρχει τεράστιο ρίσκο στην επένδυση αρχικού κεφαλαίου για την εξαγορά των προϊόντων που θα βγούνε προς πλειστηριασμό.

4. Πως κερδίζεις έναν πλειστηριασμό;

Τελικός νικητής είναι αυτός που κάνει το τελευταίο χτύπημα (bid) χωρίς να ακολουθήσει κανείς άλλος μέσα στον προβλεπόμενο χρόνο λήξει (το χρονόμετρο να γράψει 0:00:00). Ο νικητής κερδίζει το προϊόν στην αναγραφόμενη αξία. Στο bidmore.com όμως, ακόμη και εάν κάποιος δεν έχει κερδίσει τον πλειστηριασμό φεύγει πάντα κερδισμένος.

Στον κάθε «χαμένο» συμμετέχοντα παρέχουμε τη δυνατότητα να εξαγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν στην αναγραφόμενη δική μας λιανική τιμή, αφού πρωτίστως αφαιρεθούν τα χτυπήματα (bids) τα οποία έχει ξοδέψει για αυτόν τον πλειστηριασμό. Αυτό αποτελεί επίσης μια καινοτομία της εταιρίας μας, καθώς θα προσελκύσει πελάτες που πραγματικά ενδιαφέρονται για το προϊόν και όχι κάποιους όψιμους τζογαδόρους. Η δυνατότητα διεκδίκησης ενός προϊόντος σε χαμηλή τιμή είναι ένα σημαντικό γεγονός, αλλά στην εταιρία μας κυριότερο μέλημα είναι η εξαγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

Επίσης, θα δίνονται ορισμένοι πόντοι bonus σε κάθε συμμετέχοντα που έχει χάσει και θα εξαργυρώνονται με κάποια δωράκια, π.χ. καπελάκια, μπλουζάκια κ.α.

countdown test

✓ countdown test



✓ Finished

Winner price:
0.01 €

Last bidder:
ivaki

5. Τρέχοντες πλειστηριασμοί

Εφόσον ένας πελάτης έχει κάνει εγγραφή στο bidmore.com και έχει αγοράσει κάποιο από τα πακέτα bids που παρέχουμε μπορεί να πάρει μέρος μόνο στους τρέχοντες πλειστηριασμούς και αφού πρωτίστως έχει καταβάλλει την αξία συμμετοχής που έχει ορισθεί. Με αυτό τον τρόπο αποκτάει δικαίωμα συμμετοχής στον συγκεκριμένο πλειστηριασμό και φυσικά διεκδίκησης του προϊόντος που επιθυμεί. Δεν υπάρχει περιορισμός στον αριθμό των τρεχόντων πλειστηριασμών που μπορεί να συμμετέχει ταυτόχρονα κάποιος παίκτης.

6. Ψηφοφορία προϊόντων

Είναι μια πρωτοποριακή υπηρεσία που θα δίνει στον κάθε εγγεγραμμένο μέλος στο site μας να ψηφίζει κάποια προϊόντα που θα ήθελε να βγουν προς πλειστηριασμό με σκοπό να υπάρχει ταχύτερη άνοδο τους στους τρέχοντες πλειστηριασμούς.

Αυτό βοηθάει τον πελάτη μας να διεκδικήσει ένα προϊόν που θέλει και να δημιουργεί ο ίδιος του τη λίστα των προϊόντων που θα πλειστηριάζονται. Αυτό δημιουργεί μια σχέση διαδραστική με τον πελάτη καθώς ο πελάτης θα νοιώθει πως είναι το site σαν κάτι δικό του. Επίσης δημιουργεί μια πιο προσωπική επαφή του πελάτη με την εταιρία μας και έτσι θα μπορούσαμε να αφουγκραστούμε τις ανάγκες των χρηστών μας αλλά και της αγοράς.

Η εταιρία μας επωφελείται με το γεγονός ότι θα μπορέσει να προγραμματίσει πολύ πιο εύκολα τις μελλοντικές τις παραγγελίες και τους μελλοντικούς πλειστηριασμούς που θα διεξάγει. Τέλος η ιστοσελίδα μας δε θα μένει στατική καθώς τα εκάστοτε προϊόντα που θα βγαίνουν προς πλειστηριασμό δε θα είναι αδιάφορα προς τον πελάτη μας και έτσι θα επιταχύνεται η συμπλήρωση των απαιτούμενων συμμετοχών.

Samsung Galaxy S III

✓ Samsung Galaxy S III Metallic Blue



Είσαι έτοιμος να ψηφίσεις?

Ψηφίστε το αγαπημένο σας προϊόν και πάρτε μέρος στην φοβερή κλήρωση απο gadgets!



Ψηφίστε ΤΩΡΑ!



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΧΕΔΙΟ MARKETING

5.1 Έρευνα – Ανάλυση αγοράς

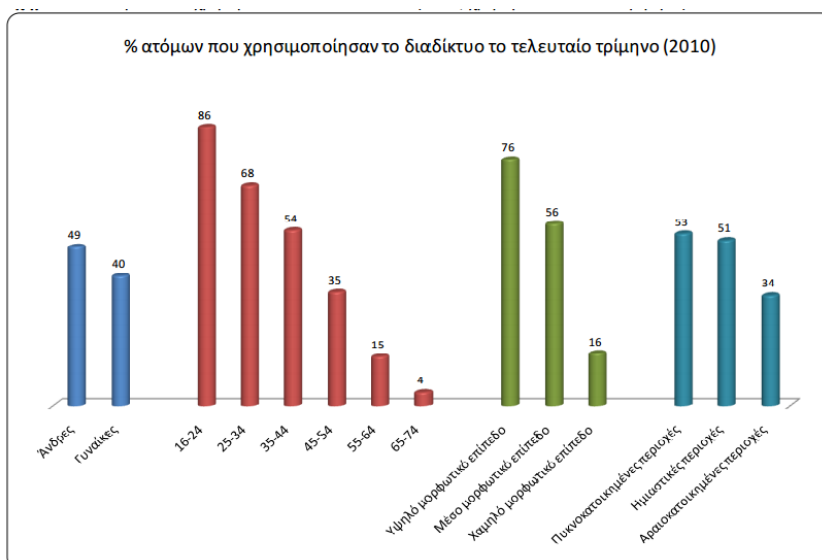
Αγορά εξωτερικού

Οι μειοδοτικοί πλειστηριασμοί ξεκίνησαν το 2006 στην Αμερική με διαφορετική μορφή από την δική μας. Είναι site που ξεκινάει ο πλειστηριασμός μια προκαθορισμένη ώρα, όπου δεν έχει συμμετοχή για να μπει κάποιος στον πλειστηριασμό. Αυτό σημαίνει πως ο εκάστοτε συμμετέχων μπορεί να μπει ανά πάσα στιγμή σε οποιοδήποτε πλειστηριασμό και να παίξει. Ως αποτέλεσμα αυτής της μορφής πλειστηριασμών, είναι ο συμμετέχων σε αυτούς να έχει να αντιμετωπίσει ένα χαώδες και άγνωστο για αυτόν πλήθος «αντιπάλων» αλλά και η εταιρεία να βρεθεί στον κίνδυνο να χάσει το προϊόν με ελάχιστα χρήματα.

Δεν πρέπει να λησμονήσουμε το γεγονός πως πολλά από αυτά κατηγορήθηκαν ότι χρησιμοποιούν bots(δηλ. εικονικούς παίχτες δημιουργημένους από υπολογιστή που χρησιμοποιούνται για να καλύψουν τον κίνδυνο απώλειας του προϊόντος λόγω έλλειψης πραγματικών χρηστών). Επιπρόσθετα κατηγορήθηκαν ότι είναι ένα είδος τζόγου με έπαθλο τα προϊόντα, λόγω του ότι δεν δίνουν τη δυνατότητα εξαγοράς του προϊόντος στον «ηττημένο» ενός πλειστηριασμού. Τέλος σε κάποιες χώρες κυνηγήθηκαν από την κυβέρνηση λόγω των νομοθετικών πλαισίων στις εκάστοτε χώρες, όπου και τα κατήργησαν. (wikipedia)

Εγχώρια αγορά

Το διαδίκτυο μπαίνει σε ολοένα και περισσότερα σπίτια χρόνο με το χρόνο, έχοντας πλέον καλύψει σχεδόν το ήμισυ του συνόλου. Έτσι, το 46% των ελληνικών νοικοκυριών διέθετε το 2010 σύνδεση στο διαδίκτυο, ενώ αν εστιάσουμε σε ευρυζωνικές συνδέσεις αποκλειστικά, το αντίστοιχο ποσοστό διαμορφώνεται στο 41%.



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Eurostat

Περνώντας λοιπόν σε επίπεδο χρηστών, και με βάση τα κύρια δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, προκύπτει ότι πιο έντονη χρήση του διαδικτύου κάνουν :

- Οι άνδρες
- Νέοι ηλικίας 16-24
- Άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου
- Κάτοικοι αστικών πόλεων

*Τα αποτελέσματα αναφέρονται στους τακτικούς χρήστες του διαδικτύου(τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα).

Εστιάζοντας στους πιο ενεργούς χρήστες προκύπτει ότι το 41% των Ελλήνων συνδέονταν σε τουλάχιστον εβδομαδιαία βάση στο διαδίκτυο, σημειώνοντας αύξηση 7,9% σε σχέση με το 2009 και 24% σε σχέση με το 2008.

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ανά ηλικία (% χρηστών)	16-24	25-34	35-44	45-54	55-74
Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες	74	84	86	79	76
Αποστολή/ λήψη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)	75	76	72	68	62
Ανάγνωση εφημερίδων / περιοδικών	46	59	62	64	58
Υπηρεσίες ταξιδίων/ διαμονής	46	63	64	57	52
Αναζήτηση πληροφοριών για θέματα υγείας	38	52	58	55	49
Αποστολή μηνυμάτων σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, blogs, chat sites), instant messaging	72	53	35	22	18

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Eurostat

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διεισδύσει μόλις 20% στους χρήστες του διαδικτύου και αναμένεται να αυξηθεί εφόσον υπάρξει και η σχετική ανάπτυξη του εν λόγω τομέα από τις εγχώριες επιχειρήσεις.

	Γυναίκες			Άνδρες		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
16-24	67	74	80	76	78	81
25-54	32	40	44	43	50	53
55-74	4	4	5	9	10	13
Σύνολο	28	33	36	38	43	46

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Eurostat

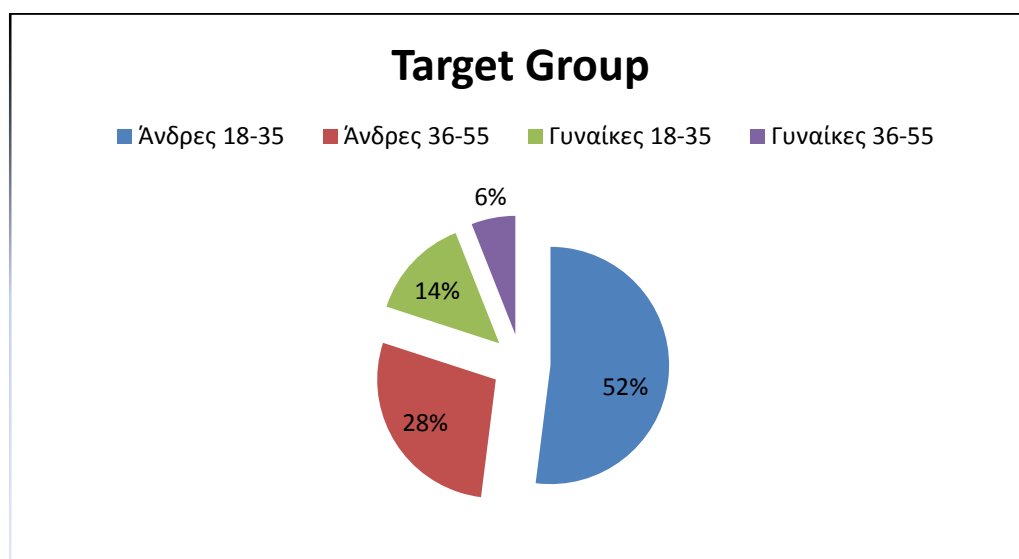
Αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο: Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010

ΑΓΑΘΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	% του συνολικού αριθμού αγορών
Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεόρασεις, DVDs κλπ.)	28,5
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοίκια αυτοκινήτου κλπ.)	27,8
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	24,5
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή	24,1
Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.)	23,3
Βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), περιοδικά, εφημερίδες	20,5
Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.)	20,1
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games και video games) και αναβαθμίσεις αυτού	16,2
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.)	14,5
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.)	9,4
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.)	9,1
Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδιομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών	5,8
Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	5,4
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης –Nona–, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.)	4,4
Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου	2,3
Φάρμακα	2,2
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους)	1,9

(Πηγή ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

Παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνουν τα τεχνολογικά προϊόντα και οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Σύμφωνα με τις παραπάνω έρευνες επιλέγουμε αρχικώς να κινηθούμε στην εγχώρια αγορά μιας και ο ανταγωνισμός του εξωτερικού είναι διευρυμένος και αρκετά «τοξικός». Το περιβάλλον της εγχώριας αγοράς είναι

αρκετά ώριμο να δεχθεί ένα τέτοιου είδους site. Παρακάτω σας παραθέτουμε το targetgroup στο οποίο θα πρέπει να στοχεύσουμε.



Κύριο TargetGroup

- ΚΥΡΙΩΣ ΑΝΔΡΕΣ (18-35) λόγω της εξοικείωσης τους με την χρήση του διαδικτύου.
- ΥΨΗΛΟ-ΜΕΤΡΙΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Κύριες ιδιότητες TargetGroup

- ΤΟΠΟΣ-ΣΤΟΧΟΣ :ΟΛΗ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΜΕ ΤΗΝ ΜΟΡΦΗ FRANCHISE ΑΡΧΙΚΩΣ ΣΕ ΜΙΚΡΕΣ ΧΩΡΕΣ, ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ ΜΕΤΑ ΤΟ ΠΕΡΑΣ 3 ΕΤΩΝ
- ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΙΣ ΕΥΡΩΣΤΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ
- ΠΡΟΙΟΝΤΑ : ΚΥΡΙΩΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
- ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΑΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΚΑΙ ΣΕ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΜΕ ΜΕΓΑΛΗ ΚΑΛΥΨΗ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΠΑΡΟΧΩΝ

5.2.Οφέλη προϊόντος για τον Πελάτη

Η εταιρεία μας προσπάθησε να δημιουργήσει μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου ο πελάτης θα έχει μια σχέση διαδραστική με αυτήν καθώς επίσης θα οδηγείται στην διεκδίκηση ή στην εξαγορά του προϊόντος με μία όμως βασική μεταβλητή. Την τέρψη του μέσω διαδικασίας διεκδίκησης του προϊόντος που επιθυμεί. Οι καινοτομίες μας και η μοναδικότητάς μας σε σχέση με την υπάρχουσα μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρονται παρακάτω.

- **Κλειστή λίγκα πλειστηριασμών** : Αυτό σημαίνει πως οι διαγωνιζόμενοι καταβάλλουν ένα προκαθορισμένο μικρό αντίτιμο συμμετοχής στους πλειστηριασμούς ανάλογα με την αξία του προϊόντος.
 - 1^ο όφελος : Περιορίζεται ο αριθμός συμμετεχόντων, οπότε αυξάνονται οι πιθανότητες να κερδίσει.
 - 2^ο όφελος : Ο αριθμός είναι συγκεκριμένος και δεν μεταβάλλεται κατά τη διάρκειά του.
 - 3^ο όφελος : Απαλείφεται η παρουσία μη οργανικών παιχτών(bots) καθώς η εταιρεία μας, με την συμμετοχή εξασφαλίζει το αρχικό κόστος του προϊόντος. Κάτι το οποίο καθιστά σαφές πως όλοι οι πλειστηριασμοί θα είναι καθαροί και αληθινοί για τον «χρήστη».

- **Δυνατότητα εξαγοράς προϊόντος** : Σε περίπτωση που ένας παίχτης δεν καταφέρει να κερδίσει σε ένα πλειστηριασμό θα του δίνεται η δυνατότητα εξαγοράς του καταβάλλοντας την υπολειπόμενη διαφορά από την εμπορική αξία του προϊόντος που θα είναι από τις χαμηλότερες της αγοράς.
 - 1^ο όφελος : Όταν ένας παίχτης λοιπόν ηττηθεί, δεν χάνει τα χρήματά του εφόσον του δίνεται η προαναφερθείσα δυνατότητα.
 - 2^ο όφελος :Κανείς παίχτης δεν έχει την αίσθηση του ηττημένου, αφού αν θέλει εξαγοράζει το συγκεκριμένο προϊόν εξοικονομώντας χρήματα σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

- 3^ο όφελος : Παρέχει ασφάλεια στο πελάτη να δοκιμάσει μια καινούργια ίσως, διαδικασία παιχνιδιού που του προσφέρουμε.
- **BMM points** (πόντοι bonus κατά τη διαδικασία αγοράς πακέτων bids) : Είναι ένας μηχανισμός του παιχνιδιού όπου δίνονται πόντοι bonus σε αυτούς που αγοράζουν πακέτα bids αλλά και στους «ηττημένους» που δεν εξαγοράζουν το προϊόν. Με αυτούς τους πόντους θα τους δίνεται η δυνατότητα να τους εξαργυρώνουν και να αποκτούν κάποια δωράκια ή κουπόνια συμμετοχής σε πλειστηριασμούς ή ακόμα και ορισμένα ακριβά προϊόντα, που θα τοποθετηθούν σύμφωνα με την αξία τους σε ανάλογη κλίμακα πόντων.
 - 1^ο όφελος : Ο καλός πελάτης ανταμείβεται. Θεωρούμε πως είναι σωστό να πριμοδοτούμε τον πελάτη που αγοράζει μεγάλα πακέτα γιατί με αυτόν τον τρόπο θα τον κρατάμε ευχαριστημένο.
 - 2^ο όφελος : Ένας ηττημένος που δεν εξαγοράζει ένα προϊόν δεν πρέπει να μείνει δυσαρεστημένος. Δεν θέλω να έχει την αίσθηση ότι πετάει τα λεφτά του αλόγιστα. Θα πριμοδοτείται περισσότερο και έτσι θα του δίνεται η δυνατότητα με πιο λίγα χρήματα κατάθεσης από τους υπολοίπους να μπορεί να εξαργυρώνει τους BMM πόντους τους πιο γρήγορα σε μεγαλύτερης αξίας προϊόντα.
 - 3^ο όφελος : Δεν είμαστε site τζόγου. Είμαστε site διασκέδασης. Η συγκεκριμένη κίνηση προσφέρει μια δικλείδα ασφάλειας στον παίκτη έτσι ώστε να μην νιώσει ποτέ ηττημένος καθώς επίσης να γνωρίζει πως τα χρήματά του έχουν μια ανταλλακτική αξία.
- **Ψηφοφορία προϊόντων** : Είναι ένα κομμάτι της πλατφόρμας που στήθηκε, όπου ο συμμετέχων έχει την ευκαιρία να ψηφίσει τα προϊόντα στα οποία θα ήθελε να συμμετέχει ο ίδιος ανάμεσα σε ένα πλήθος προϊόντων επιλεγμένο από εμάς. Τα προϊόντα αυτά θα ανεβαίνουν πιο γρήγορα προς πλειστηριασμό.
 - 1^ο όφελος : Ο ίδιος ο πελάτης φτιάχνει το μαγαζί. Ο μηχανισμός αυτός δημιουργεί μια διαδραστικότητα μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας μας. Φανταστείτε ένα μαγαζί όπου ο κάθε πελάτης θα έβαζε τα

προϊόντα που ήθελε στο ράφι. Αυτό του δίνει το αίσθημα πως ο ίδιος του είναι ένα κομμάτι της εταιρείας μας που η άποψή του εισακούεται.

- ο 2^ο όφελος : Με αυτόν τον τρόπο θα επιταχύνεται η προώθηση των προϊόντων της αρεσκείας το προς πλειστηριασμό. Οπότε κάτι το οποίο θα θέλει να διεκδικήσει άμεσα, θα έχει την ευκαιρία να επισπεύσει την διαδικασία.

Παρεχόμενες υπηρεσίες μετά την πώληση

- Το πρώτο που θα πρέπει να αναφέρουμε είναι πως προσφέρουμε δωρεάν μεταφορικά ανεξαρτήτως περιοχής.
- Δεύτερον, παρέχουμε εγγύηση η οποία θα εξαρτάται έμμεσα από την εγγύηση που παρέχει σε εμάς ο εκάστοτε προμηθευτής ανά προϊόν. Δεν θα υπάρχει προϊόν δίχως εγγύηση. Όλα τα προϊόντα θα είναι σε καινούργια κατάσταση. Δεν θα υπάρχουν μεταχειρισμένα.
- Τρίτον, σε περίπτωση μη άρτιας λειτουργίας του προϊόντος κατά την παράδοση στον πελάτη, θα υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος προς την εταιρεία και αποστολή καινούργιου.

5.3 Ανταγωνισμός

Ανταγωνισμός εξωτερικού

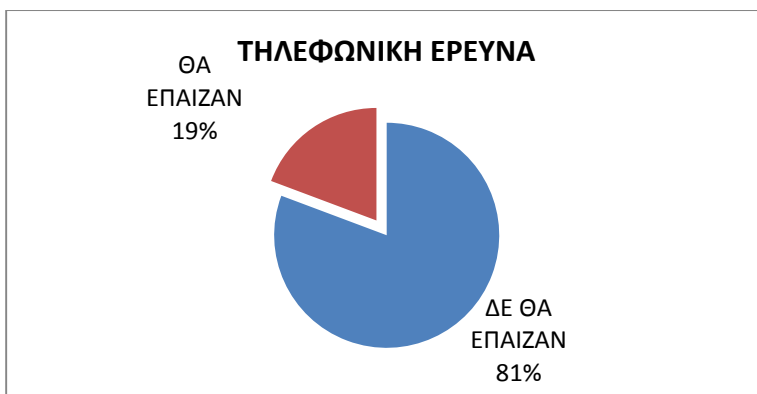
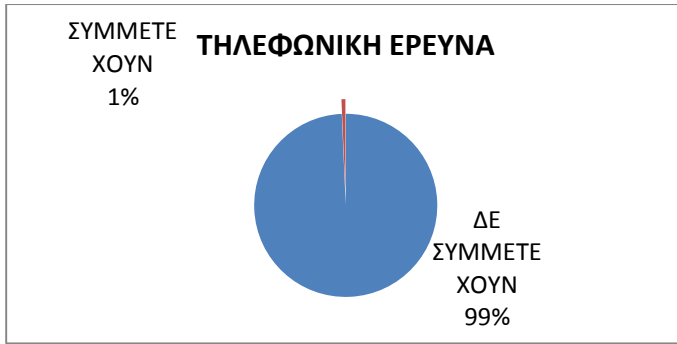
Η πλειοψηφία των pennyauctionsite βρίσκεται στην Αμερική, ενώ υπάρχουν διάσπαρτα κάποια άλλα σε λίγες χώρες της Ευρώπης και στην Αυστραλία. Παρακάτω παραθέτονται ορισμένα από τα μεγαλύτερα pennyauctionsite του εξωτερικού.

http://www.dealcent.com/	
http://bidcandy.com/	
http://www.bidhere.com/	
http://www.bidcactus.com/	

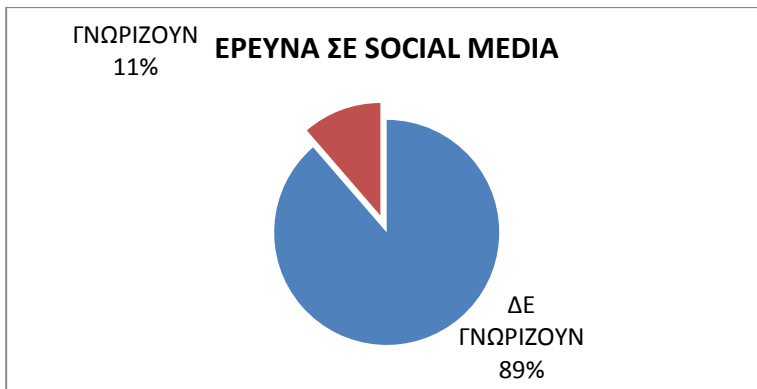
Τα συγκεκριμένα site δε τα γνωρίζει το ευρύτερο κοινό της Ελλάδας και για να μην έχουμε λανθασμένη εικόνα για τη συγκεκριμένη θεώρηση κάναμε μια τηλεφωνική έρευνα αλλά και μια έρευνα σε site κοινωνικής δικτύωσης σε 1000 άτομα ανά έρευνα, για το αν γνωρίζουν τα συγκεκριμένα site μειοδοτικού πλειστηριασμού, αν έχουν συμμετάσχει σε κάποιο πλειστηριασμό και το αν θα συμμετείχαν σε κάποιο από αυτά τα site.

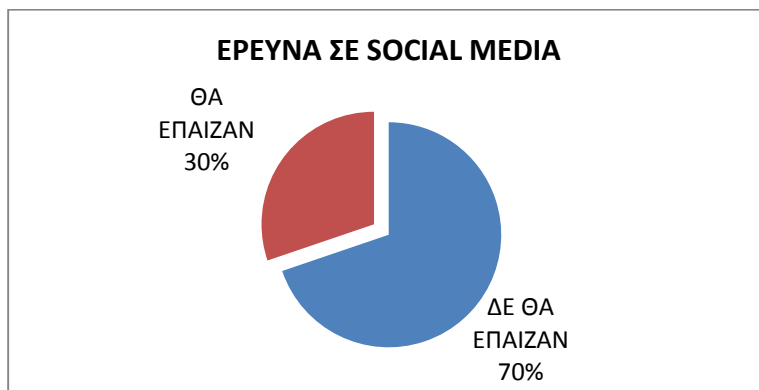
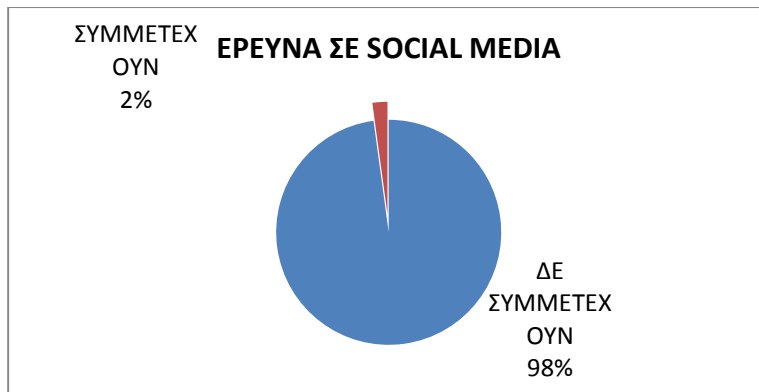
ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ





ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ SOCIAL MEDIA





Αυτό δείχνει πως ο άμεσος ανταγωνισμός του εξωτερικού δεν έχει διεισδύσει στην εγχώρια αγορά. Το ενθαρρυντικό είναι πως το κοινό είναι «ανοιχτό» σε ένα site πλειστηριασμών τέτοιου είδους ακόμα και αν είναι από χώρες του εξωτερικού. Συμπερασματικά, δεν μας αγγίζει ο ανταγωνισμός του εξωτερικού, εφόσον θα δραστηριοποιηθούμε για τα πρώτα τουλάχιστον 3 χρόνια στην Ελλάδα. Το σημαντικό είναι να αναλύσουμε τον εσωτερικό ανταγωνισμό.

Εγχώριος ανταγωνισμός

Τον ανταγωνισμό της Ελλάδας τον χωρίσαμε σε δυο ειδή, τον έμμεσο και τον άμεσο:

Άμεσος : Αφορά τις εταιρίες εκείνες που η κύρια δραστηριότητά τους είναι οι μειοδοτούμενοι πλειστηριασμοί παρόμοιου τύπου με τον δικό μας. Στην Ελλάδα άμεσο ανταγωνισμό δεν συναντάμε με την μορφή ελληνική εταιρίας που να δραστηριοποιείτε σε αυτό το κομμάτι, ωστόσο υπάρχει η δυνατότητα πελατολογίου στα ξένα site κατευθείαν αλλά και πάλι όπως προαναφέραμε η προσέγγιση στην ελληνική αγορά είναι μηδαμινή καθώς σε ένα δείγμα 3000 ηλεκτρονικών

ερωτηματολογίων που αποστέλλουμε, για το αν γνωρίζουν την διαδικασία και αν γνωρίζουν καταστάματα του εξωτερικού με πλειοδοτημένους πλειστηριασμούς το ποσοστό που απάντησε θετικά δεν άγγιξε ούτε το 1%.

Έμμεσος : Αφορά τα site που περιλαμβάνουν είδος e-shop αλλά και site κανονικών πλειστηριασμών με παρόμοια ειδή που θα κινηθούμε εμείς.

Οι σημαντικότερες εταιρίες του χώρου είναι ebay.gr, getitnow.gr, Ricardo.gr , germanos.gr , kotsovolos.gr κ. α.

Σημασία αριθμών για τον παρακάτω πίνακα :

1 = πολύ σημαντικό / α = πολύ καλή θέση στο μυαλό των καταναλωτών

2 = αρκετά σημαντικό / β = καλή θέση

3 = σημαντικό / γ = μέτρια θέση

4 = ασήμαντο / δ = πολύ μέτρια θέση

Πίνακας – Ανταγωνιστική Ανάλυση

Παράγοντας	Εγώ	Δυνατά Σημεία	Αδύνατα Σημεία	Ανταγωνιστής A Ricardo.gr	Ανταγωνιστής B getitnow.gr	Σημασία για τον Καταναλωτή
Χαρακτηριστικά του προϊόντος	α	x		Μεταχειρισμένα προϊόντα	Καλά χαρακτηριστικά	2
Ποιότητα ιστοσελίδας	α	x		Μέτρια ποιότητα λόγω εμφάνισης και χρήσης	Καλή ποιότητα	1
Τιμή/τιμολόγηση	α	x		Δεν είναι προκαθορισμένη λόγω πλειστηριασμών	Καλές τιμές	1
Εξυπηρέτηση πελάτη	α	x		Καλή εξυπηρέτηση(εξάρ τηση από πελάτες)	Καλή εξυπηρέτηση	1
Αξιοπιστία προϊόντος/ υπηρεσίας	γ		x	Αρκετά αξιόπιστο	Αρκετά αξιόπιστο	1
Εμπειρία εταιρείας	γ		x	4 χρόνια εμπειρίας	Μεγάλη εμπειρία	3
Φήμη εταιρείας	γ		x	Μεγάλη φήμη	Μεγάλη φήμη	1
Μέθοδος Πωλήσεων	β	x		Εξαρτάται από τους πελάτες	Στυγνή αγορά(ακόμα ένα e- shop)	2
Διαφήμιση	β		x	Έξυπνη και όχι πολυδάπανη	Πολλά λεφτά στη διαφήμιση(δίχως καλά αποτελέσματα)	2
Image	β	x		Ικανοποιητικό image	Καλό image	1

Από όλα τα παραπάνω συμπεραίνουμε πως έχουμε να κάνουμε με μια άγουρη Ελληνική αγορά όσο αφορά ιστοσελίδες που συνδυάζουν παιχνίδι, διασκέδαση και αγορά προϊόντων. Δεν έχουμε άμεσο ανταγωνισμό, μόνο έμμεσο. Αυτά μας οδηγούν σε κάποια αποτελέσματα από τα οποία εξάγουμε κάποια θετικά και αρνητικά συμπεράσματα. Είναι καλό για παράδειγμα το ότι δεν έχουμε ανταγωνισμό ιδιαίτερο, εφόσον είναι κάτι καινοτόμο και καινούργιο, οπότε εισχωρούμε σε μια αγορά παρθένα με σκοπό την διαφήμιση του προϊόντος μας ως πρωτοπόροι σε αυτόν τον τομέα. Εύκολα και γρήγορα μπορούμε να κερδίσουμε κοινό αν υπάρξει στοχευόμενη και πλούσια διαφήμιση. Έτσι ώστε να αποκτήσουμε πελάτες που θα μας εμπιστευτούν και θα ενθουσιαστούν με το προϊόν μας. Από την άλλη μεριά βέβαια, θα πρέπει να προσπεράσουμε το εμπόδιο που μας δημιουργεί το ότι είμαστε μια καινούργια εμπειρία, ότι έχουμε ένα κοινό ανώριμο σε τέτοιου είδους site και ότι θα πρέπει να κερδίσουμε ως καινούργια επιχείρηση την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη των πελατών μας.

Ανάλυση αγοράς-περιβάλλον

Για την ανάλυση του περιβάλλοντος χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο της swatανάλυσης.

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- Επιχειρηματικό προφίλ (συνδυασμό προγραμματιστή μαρκετίστα και μηχανολόγος)
- Ο συνδυασμός αγοράς και διασκέδασης
- Κοινωνική ευθύνη της εταιρίας.
- Ευχάριστο περιβάλλον του site
- Νεανικός ενθουσιασμός και πιστή ότι θα πετύχουμε

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Κεφάλαιο
- Εύρεση νέου πελατολογίου
- Προσωπικό

- Service προϊόντων

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Μονοπώλιο στην μορφή του το site μας (ελληνικό μονοπώλιο)
- ΕΣΠΑ
- Διάκριση σε διαγωνισμό καινοτομίας
- Ανάπτυξη στην παγκόσμια αγορά

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Νομοθεσία
- Προμηθευτές
- Άγνωστη υπηρεσία στο ελληνικό κοινό
- Οικονομικό περιβάλλον (κρίση)

Ανάλυση swat matrix:

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : SWOT MATRIX ΓΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ			
	(ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ) →	ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΕΙΣ
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	→	<ul style="list-style-type: none"> • Επιχειρηματικό προφίλ (συνδυασμό προγραμματιστή μαρκετιστα και μηχανολόγος) • Ο συνδυασμός αγοράς και διασκεδάσεις • Κοινωνική ευθύνη της εταιρίας. • Ευχάριστο περιβάλλον του site • Νεανικός ενθουσιασμός και πιστή ότι θα πετύχουμε 	<ul style="list-style-type: none"> • Κεφάλαιο • Εύρεση νέου πελατολογίου • Προσωπικό • Service προϊόντων
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	↓	Εναλλακτικές στρατηγικές κινήσεις	Άμεσες διορθωτικές κινήσεις
ΑΠΕΙΛΕΣ	↓	Αμυντικές στρατηγικές	Κίνδυνοι προς αποφυγή και άμεση διόρθρωση
		<ul style="list-style-type: none"> • Μονοπώλιο στην μορφή του το site μας (ελληνικό μονοπώλιο) • ΕΣΠΑ • Διάκριση σε διαγωνισμό καινοτομίας • Ανάπτυξη στην παγκόσμια αγορά 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Νομοθεσία • Προμηθευτές • Άγνωστη υπηρεσία στο ελληνικό κοινό • Οικονομικό περιβάλλον (κρίση) 	

5.1.4 Η θέση μας στην αγορά (Our niche)

Η θέση που θα διεκδικήσουμε στην Ελληνική αγορά στην πάροδο 1-2 χρόνων είναι η εταιρείας μας ως ένα εδραιωμένο πλέον site στην επικράτεια, αναγνωρίσιμο από ένα 20-25% των Ελλήνων, ώστε να θεωρούμαστε το επικρατέστερο και πρωτοπόρο site για online αγορές στην Ελλάδα. Θέλουμε να δημιουργήσουμε ένα καινούργιο, διασκεδαστικό τρόπο απόκτησης αγαθών στο διαδίκτυο. Αυτή θα είναι και η μεγαλύτερη μας επιτυχία. Μετά την πάροδο αυτών των χρόνων, θα κινηθούμε με την μαγιά που θα έχουμε δημιουργήσει και στο εξωτερικό, ως μελλοντικό σχέδιο.

5.2. Στρατηγική Marketing

5.2.1 Προώθηση και διαφήμιση

Ένα πολύ σημαντικό τμήμα για κάθε νέα επιχείρηση είναι το πώς θα διαφημίσει – επικοινωνήσει το νέο προϊόν-υπηρεσία που προσφέρει στον κόσμο. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να δούμε τους τρόπους που θα επιλέξουμε μέσω των οποίων θα διαφημίσουμε και θα προωθήσουμε την ιστοσελίδα μας.

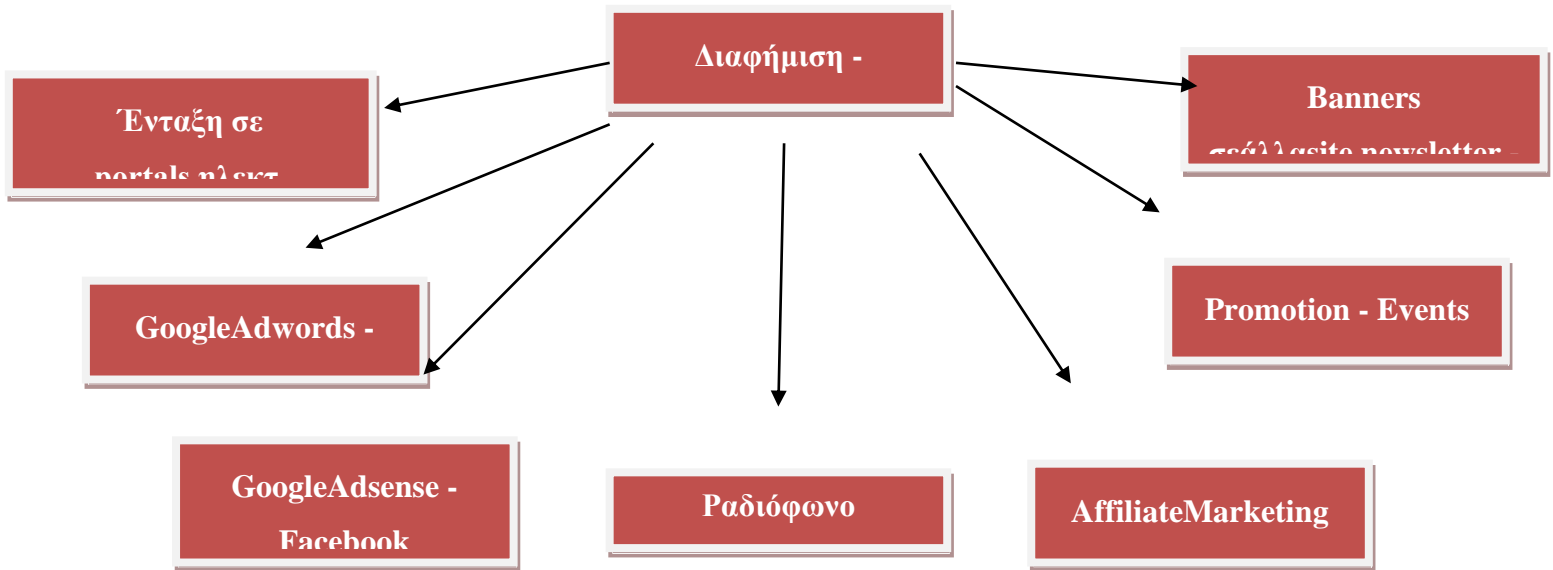
Αυτό που θέλουμε να προβάλλουμε στον πελάτη μέσω διαφήμισης :

- είναι η καινοτομία
- ευκαιρία
- η ψυχαγωγία
- η ασφάλεια και η απόκτηση προϊόντων σε πάρα πολύ χαμηλή τιμή.

Τα συναισθήματα που πρέπει να νιώσει ο πελάτης είναι :

- η ευκαιρία
- ασφάλεια
- αγωνία
- περιέργεια
- εντυπωσιασμός
- απορία

Παρακάτω βλέπετε σχηματικά τις μεθόδους που θα χρησιμοποιηθούν.



Ανάλυση των παραπάνω :

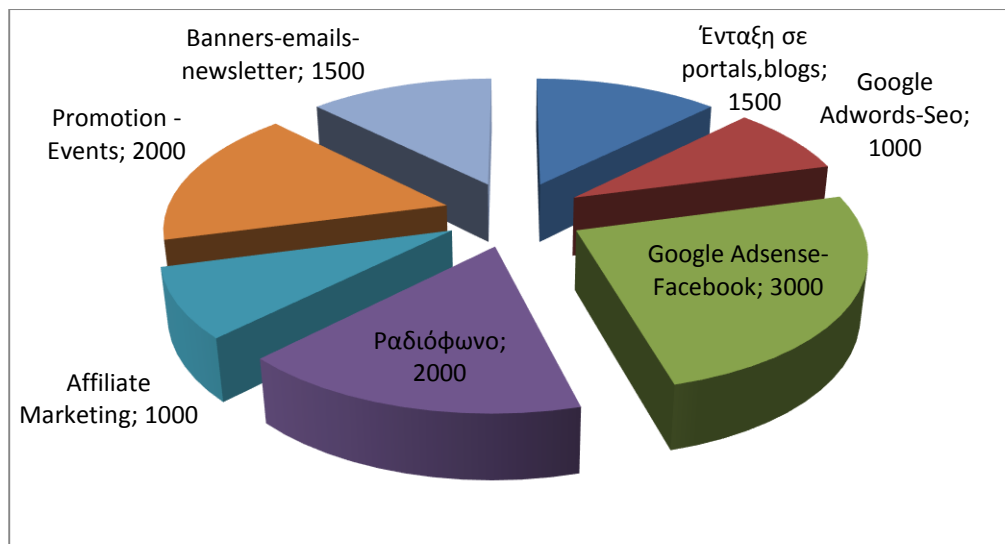
- **Ένταξη σε portals, ηλεκτρονικούς καταλόγους, blogs.** : Θα κινηθούμε οπωσδήποτε σε αυτήν την οδό, διότι μέσα από αυτά τα επικοινωνιακά site μπορούμε σε γρήγορο διάστημα και με μικρό κόστος να προβάλλουμε το προϊόν μας σε ένα αρκετά μεγάλο αριθμό ατόμων που είναι ήδη χρήστες του διαδικτύου.
- **Google adwords –Seo** : Είναι πολύ σημαντικό κάποιος πελάτης να μας βρίσκει εύκολα και γρήγορα χρησιμοποιώντας κάποιες λέξεις κλειδιά μέσω των search engines. Και φυσικά θα απευθυνθούμε μοναδικά στην Google για αρχή, λόγω του ελληνικού κοινού. Προσφέρει αμεσότητα και πλεονέκτημα σε υψηλή βαθμίδα αναζήτησης στην Google.
- **Google Adsense – Facebook** : Θα κινηθούμε μέσω της google και του facebook ως το μεγαλύτερο social media, όπου θα υπάρξουν διαφημίσεις pay per click, ανάπτυξη και προβολή fanpage στο facebook. Και αυτό γιατί σε αυτή την περίπτωση έχουμε να κάνουμε με στοχευόμενη διαφήμιση με αρκετά καλό conversion rate ώστε να μας αποδώσει τα επιδιωκόμενα κέρδη.
- **Ραδιόφωνο** : Θα απευθυνθούμε κυρίως σε αθλητικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς αλλά και σταθμούς με κοινό που συμφωνεί με τον target group μας. Νεανικό κοινό κυρίως. Είναι ένας τρόπος διαφήμισης που μπορεί να είναι

ακριβώς σε σχέση με την διαδικτυακή διαφήμιση αλλά σου προσφέρει μεγάλη αναγνωρισιμότητα και αξιοπιστία αφού το κοινό που ακούει το ραδιόφωνο θα εμπιστευτεί και το προϊόν που τους προτείνει ο έκαστος ραδιοφωνικός σταθμός.

- **Affiliate Marketing** : Ένα πολύ καλό κομμάτι διαφήμισης και ανέξοδο αφού ανά πάσα στιγμή μπορεί το προϊόν μας να διαφημιστεί σε οποιοδήποτε site το οποίο εγκρίνουμε δίχως να προπληρώσουμε κάποιο ποσό. Τα έξοδα αυτής της διαφήμισης θα είναι ένα μικρό ποσοστό επί των χρημάτων που καταθέτουν στο site μας οι εκάστοτε πελάτες που θα μας επισκέπτονται μέσω αυτών των ιστοσελίδων που θα μας διαφημίζουν.
- **Promotion – Events** : Το πιο άμεσο και καλύτερο είδος διαφήμισης για ένα άγνωστο προϊόν στην Ελληνική αγορά. Δίνει το περιθώριο για διαπροσωπική επαφή με τον υποψήφιο πελάτη , επεξήγηση του project μας αλλά και παράλληλη τέρψη του μέσω διάφορων διαγωνισμών με μικρά έπαθλα και επιβράβευσή των με bonus κάρτες για αξιοποίησή τους στην ιστοσελίδα μας.
- **Banners – emails- newsletter** : Απαραίτητο είδος διαφήμισης για ένα ηλεκτρονικό προϊόν σαν το δικό μας. Ενημέρωση μέσω ηλεκτρονικών ταχυδρομείων για κάτι καινούργιο. Και φυσικά banners σε επιλεγμένες ιστοσελίδες με αποδεδειγμένα στατιστικά στοιχεία υψηλής επισκεψιμότητας σε συνδυασμό με το targetgroup μας.

5.2.2. Προϋπολογισμός Marketing

Παρακάτω αναγράφονται σχηματικά τα ποσά σε € που θα ξοδευτούν για τις παραπάνω διαφημιστικές ενέργειες.



Επιλέχθηκε ένας διαχωρισμός της διαφήμισης σε διάφορα μέσα, πιστεύοντας πως πρέπει να αγγίξουμε τους πάντες με το εγχείρημά μας. Να υπάρχει μια διασπορά στα μέσα και στον τρόπο προσέγγισης των πελατών. Παρακάτω παρουσιάζεται ο τρόπος που θα διαφημιστεί η εταιρία μας καθώς και τον αριθμό των πελατών που θα προσεγγίσουμε αλλά και πιστεύουμε πως θα γίνουν εγγεγραμμένα μέλη.

Τα σενάρια προσέλκυσης πελατών

Μέτριο σενάριο

Μέσα	Χρήματα	Views	Εγγεγραμμένα μέλη
<i>Internet</i>			
Portals, Blogs	1.500	600.000	600
Adworks, SEO	1.000	30.000	45
Google Adsence	700	7.000	70
Facebook	2.300	23.000	230
Affiliate Marketing	1.000	100.000	1.000
<i>Άλλα μέσα</i>			
Ραδιόφωνο	2.000	400.000	200
Promotion	1.500	20.000	400
Events	500	4.000	5

Banners - Emails	1.500	70.000	50
Εταιρική ταυτότητα	1.000	1.000.000	20
Σύνολο	13.000	-	2.620

Απαισιόδοξο σενάριο

Μέσα	Χρήματα	Views	Εγγεγραμμένα μέλη
	<i>Internet</i>		
Portals, Blogs	1.500	540.000	486
Adworks, SEO	1.000	27.000	40
Google Adsence	700	6.300	57
Facebook	2.300	21.700	230
Affiliate Marketing	1.000	90.000	810
	<i>Άλλα μέσα</i>		
Ραδιόφωνο	2.000	360.000	162
Promotion	1.500	18.000	324
Events	500	3.600	4
Banners - Emails	1.500	63.000	40
Εταιρική ταυτότητα	1.000	900.000	16
Σύνολο	13.000	-	2.169

Αισιόδοξο σενάριο

Μέσα	Χρήματα	Views	Εγγεγραμμένα μέλη
	<i>Internet</i>		
Portals, Blogs	1.500	660.000	726
Adworks, SEO	1.000	33.000	54
Google Adsence	700	7.700	85
Facebook	2.300	25.300	279
Affiliate Marketing	1.000	110.000	1.210
	<i>Άλλα μέσα</i>		

Ραδιόφωνο	2.000	440.000	242
Promotion	1.500	22.000	484
Events	500	4.400	5
Banners - Emails	1.500	77.000	61
Εταιρική ταυτότητα	1.000	1.100.000	24
Σύνολο	13.000	-	3.170

Κατά τη διάρκεια της λειτουργίας του site θα επαναεπενδύεται το 60 % επί των κερδών σε διαφημιστικές προωθήσεις ανάλογα με το βαθμό απόδοσης κάθε είδους διαφήμισης, άγου πρωτίστως γίνουν οι στατιστικές αναλύσεις εισροής πελατών στη σελίδα μας.

Το πιο σημαντικό όσον αφορά τον τομέα της διαφήμισης είναι η απόκτηση αξιοπιστίας και σχέσεως εμπιστοσύνης με τον πελάτη. Κάτι το οποίο χτίζεται βήμα βήμα. Όμως στην δικιά μας περίπτωση είναι ακόμα πιο δύσκολο, διότι έχουμε να κάνουμε με μια απρόσωπη ιστοσελίδα. Δεν είναι ένα μαγαζί που ο πελάτης έρχεται σε προσωπική επαφή με τον ιδιοκτήτη του μαγαζιού. Λόγω αυτού θα αναφέρουμε κάποιους παράγοντες οι οποίοι γεφυρώνουν το χάσμα της εμπιστοσύνης ανάμεσα σε πελάτη και καινούργιους ιστότοπους.

- **Brand name προϊόντα :** Αυτό είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα για εμάς, διότι έτσι ενδυναμώνεται η εικόνα της εταιρείας μας στα μάτια του εκάστοτε πελάτη όπως και η σχέση εμπιστοσύνης.
- **Qualityofthesite :** Αυτό σημαίνει ότι η ιστοσελίδα θα είναι καλοσχεδιασμένη, τα γραφικά της θα είναι ευχάριστα και ελκυστικά, θα είναι εύχρηστη, το περιεχόμενο θα είναι καλογραμμένο, ενδιαφέρον και επίκαιρο, και βέβαια θα λειτουργεί γρήγορα και σωστά.
- **Quality of order fulfillment and customer service :** Ο πιο σημαντικός ίσως παράγοντας στη διαμόρφωση σχέσης εμπιστοσύνης με τον πελάτη είναι το αν η παραγγελία του αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών παρελήφθη και εκτελέστηκε από το site μας άψογα και έγκαιρα, και αν πιθανά προβλήματα και παράπονα αντιμετωπίστηκαν σωστά. Μια και μόνον «κακή» εμπειρία του πελάτη με τη ηλεκτρονική επιχείρηση αρκεί να τερματίσει αυτή την πελατειακή σχέση για πάντα. Αυτό θα το αποφύγουμε.

- Ability of the customer to reach someone : Οι πελάτες αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια και έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη όταν συναλλάσσονται με ένα e-business το οποίο παρέχει και τη δυνατότητα της ανθρώπινης επικοινωνίας , αν απαιτείται, για να επιλύσουν κάποιο πρόβλημα, να παραπονεθούν, η να κάνουν ερωτήσεις.
- Getting “certified” – Η «πιστοποίηση» της επιχείρησης και της ιστοσελίδας από κάποιο έγκριτο φορέα αποτελεί ένα σημαντικά θετικό στοιχείο στη διαμόρφωση σχέσης εμπιστοσύνης με τον πελάτη. Για αυτό και εμείς θα έχουμε SSL πιστοποίηση.

Επιχειρηματικό Μοντέλο

Πώς προκύπτουν τα έσοδα της εταιρείας μας; Με ποιους τρόπους;

Παρακάτω αναφέρουμε τους 2 τρόπους :

- Το πρώτο σημείο από όπου θα σημειώνει κερδοφορία η εταιρεία μας είναι οι πλειστηριασμοί των προϊόντων. Δηλαδή θα κερδίζουμε τα bids τα οποία θα έχουν ξοδέψει κάποιοι χρήστες, οι οποίοι δεν θα κερδίσουν τον πλειστηριασμό αλλά ούτε θα εξαγοράσουν το προϊόν στην εμπορική αξία, την οποία εμείς ορίζουμε.
- Το δεύτερο σημείο όπου κερδίζουμε χρήματα θα είναι οι πωλήσεις των προϊόντων από πελάτες που το επιλέξουν.

Τιμολόγηση/Τιμή

Το σημαντικότερο από όλα που θα πρέπει να αναφερθεί σε αυτό το τμήμα είναι ο λόγος που διαπράττουμε αυτή την επιχειρηματική κίνηση. Αυτός είναι πως ο κάθε ένας που θα είναι μέλος της ιστοσελίδας μας θα έχει την δυνατότητα και την ευκαιρία διασκεδάζοντας, να καταφέρει να κερδίσει ένα αρκετά ακριβό προϊόν για τα δεδομένα της αγοράς σε εξευτελιστική τιμή.

Ακόμη, για τους υπόλοιπους παίχτες οι οποίοι δεν θα καταφέρουν να κερδίσουν το προϊόν και θα έχουν τη δυνατότητα εξαγοράς του, η τιμή που θα ορίζεται από την εταιρεία για τα προϊόντα θα είναι από τις χαμηλότερες της αγοράς. Και αυτό γιατί, εφόσον έχουμε κάποιες στατιστικές μελέτες από παρόμοια site του εξωτερικού, πως η

κερδοφορία ανά προϊόν εκτοξεύεται στα 250-300% επί της τιμής του προϊόντος για κάθε πλειστηριασμό, βλέπουμε πως υπάρχει η δυνατότητα ευελιξίας σε χαμηλές τιμές. Και αυτό στη χώρα μας παίζει πλέον αρκετά σημαντικό ρόλο, ακόμα και για μικρές διαφορές σε τιμές ανταγωνιστών, λόγω της οικονομικής κατάστασης που βρίσκεται η χώρα.

Αξίζει να αναφερθούμε στις περιπτώσεις πωλήσεων προϊόντων και έπειτα. Από την στιγμή που πραγματοποιείται μια πώληση σε έναν πελάτη δεν σημαίνει πως αποδεσμευόμαστε σαν εταιρεία. Θα είμαστε κοντά του, μαζί με τους προμηθευτές μας για οτιδήποτε πρόβλημα προκύψει. Έχουμε ανοιχτή επικοινωνία στο site μας, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας για επίλυση οποιουδήποτε προβλήματος. Μας ενδιαφέρει να έχουμε ευχαριστημένους πελάτες και αυτό θα το διαφημίζουμε χρησιμοποιώντας την άποψή τους μέσα στο site.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:ΣΧΕΔΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΝΟ

Όπως προαναφέρθηκε στα παραπάνω η εταιρεία Χ.Καραλευθέρης – Χ.Τουλής Ο.Ε. έχει ήδη ιδρυθεί με έδρα τη Νεάπολη Θεσσαλονίκης, με κύριο σκοπό τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών πλειστηριασμών παντός είδους και ως δευτερεύοντες σκοπούς την εισαγωγή – εξαγωγή ηλεκτρονικών προϊόντων, αλλά και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό καθιστά σαφές πως ο κύριος σκοπός ίδρυσής της ήταν η ηλεκτρονική πλατφόρμα που ετοιμάσαμε με το διακριτικό τίτλο Bidmemore. Αυτό σημαίνει πως δε θα είμαστε μια εταιρεία που θα παράγει κάποιο προϊόν, αλλά ουσιαστικά θα είναι μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών, αλλά και εμπορίας προϊόντων.

6.1.Μέθοδος λειτουργίας της επιχείρησης

Η εταιρεία Bidmemore έχει προχωρήσει σε ανάλυση των εργασιών που θα πραγματοποιούνται σε καθημερινό επίπεδο. Η αναφορά αυτών θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε την ανάπτυξη όλου του επιχειρηματικού σχεδίου και πάνω σε αυτήν αναδιπλώνεται η χρηματοοικονομική ανάλυση.

- Διαχείριση ηλεκτρονικής ιστοσελίδας Bidmemore.com
- Συντήρηση και αναβάθμιση ηλεκτρονικής ιστοσελίδας Bidmemore.com
- Προμήθεια προϊόντων από δίκτυο αξιόπιστων προμηθευτών.
- Πώληση προϊόντων σε πελάτες.
- Αποστολή προϊόντων σε πελάτες.
- Επικοινωνία και Υποστήριξη πελατών.
- Προώθηση ηλεκτρονικής ιστοσελίδας.
- Στατιστικές έρευνες και ανάλυση αγοράς.

6.1.1. Επαγγελματικός χώρος

Βασιζόμενοι στις παραπάνω αναφορές, αποφασίσαμε πως δεν απαιτείται κάποιο κατάστημα με βιτρίνα, καθώς δεν απευθυνόμαστε σε κοινό που δε συμμετάσχει σε ηλεκτρονικούς πλειστηριασμούς. Επιπρόσθετα πιστεύουμε πως δεν απαιτείται και χώρος αποθήκευσης προϊόντων, καθώς έχουμε αναπτύξει συνεργασία με τα πιο αξιόπιστα δίκτυα προμηθευτών, έχουμε ενημέρωση για το αν υπάρχει κάποιο

διαθέσιμο προϊόν και σε τι ποσότητα μέσα στις αποθήκες τους. Οι προμηθευτές μας θα μας παρέχουν τα προϊόντα στην «πόρτα» μας σε ταχύτατους χρόνους .

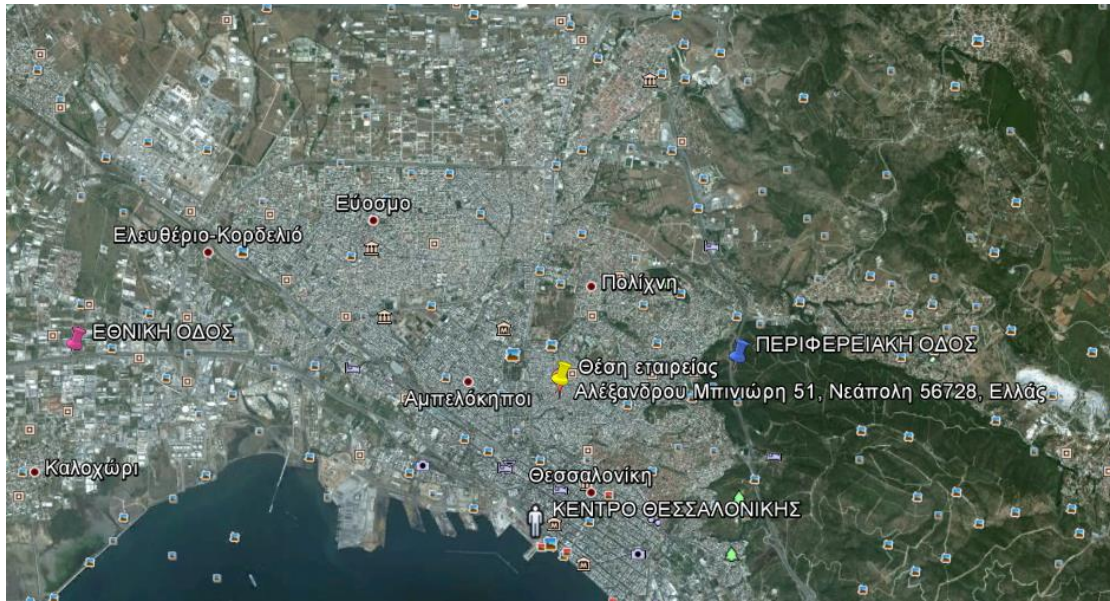
Η αποστολή των προϊόντων στους πελάτες έχει διασφαλιστεί καθώς έχουμε αναπτύξει συνεργασία με μια πολύ μεγάλη εταιρεία παγκοσμίως στο χώρο των ταχυμεταφορών. Η συνεργασία που αναπτύχθηκε είναι door to door οπότε δεν απαιτείται χώρος συγκέντρωσης και αποστολής των προϊόντων καθώς η εταιρεία θα αναλαμβάνει την αποστολή τους. Οι υπόλοιπες εργασίες που θα πραγματοποιούνται, απαιτούν μόνο κάποια desk εργασίας καθώς όλα θα γίνονται με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, αλλά και με τη χρήση τηλεφώνου.

Η εταιρεία μας έχει στοχεύσει στην εγχώρια αγορά και ως κύρια γεωπολιτική θέση τη Βόρεια Ελλάδα, καθώς εκεί θα πραγματοποιηθεί η αρχική προώθηση της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας. Γεωπολιτικό, δημογραφικό, αλλά και πολιτισμικό κέντρο της Βόρειας Ελλάδας θεωρείται η Θεσσαλονίκη, καθώς από εδώ θα προμηθευόμαστε τα προϊόντα μας αλλά και από εδώ θα πραγματοποιούνται όλες οι αποστολές.

Ο Δήμος Νεάπολης αποτελεί μια πολύ καλή τοποθεσία γιατί παρουσιάζει τα εξής παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Βρίσκεται πολύ κοντά στο κέντρο της πόλης.
- Έχει πολύ κοντινή πρόσβαση σε όλες τις εθνικές και περιφερειακές οδούς της πόλης.
- Αυτή τη στιγμή διαθέτει πολύ χαμηλά ενοίκια λόγω οικονομικής κρίσης.

Έχοντας στοιχειωθετήσει τις παραπάνω μεταβλητές καταλήξαμε στην ενοικίαση ενός χώρου όπου θα στεγάσει τα γραφεία μας, καθώς θεωρούμε πως δεν υπάρχει ανάγκη κατασκευής κάποιου κτιρίου τη δεδομένη χρονική στιγμή, με πάρα πολύ χαμηλή τιμή ενοικίου στο Δ. Νεάπολης, Νομού Θεσσαλονίκης.



Σχήμα 1: Θέση της εταιρείας

Η εταιρεία χρειάστηκε 500 ευρώ για την διαμόρφωση του χώρου στέγασης της έδρας της εταιρείας. Το ενοίκιο που θα δίνεται θα είναι της τάξεως των 100 ευρώ το μήνα και ως πάγια έξοδα, υπολογίζεται ότι θα δίνεται το ποσό των 120 ευρώ το μήνα για τηλεφωνία, ρεύμα και νερό.

ΑΡΧΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ:	Διαμόρφωση χώρου	500€
ΚΟΣΤΟΣ Ο&Μ*:	Ενοίκιο	100 €/μήνα
	Πάγια Έξοδα	120€/μήνα
(Κόστος (Ο&Μ):	Operation&Maintenance	Λειτουργίας και Συντήρησης)*

6.1.2.Γραφειοκρατικές απαιτήσεις

Για τη δημιουργία της εταιρείας μας δεν απαιτούνταν ιδιαίτερες γραφειοκρατικές διαδικασίες καθώς η νομική της μορφή είναι Ομόρρυθμη Εταιρεία. Είναι μια εταιρεία που δεν έχει τεράστια λογιστικά έξοδα, δεν απαιτεί μεγάλο αρχικό κεφάλαιο, αλλά δεν καθυστερήσαμε και χρονικά για την ίδρυσή της. Η διασφάλιση της εταιρείας μας από νομικής άποψης, απαιτεί τη δημιουργία Όρων και Προϋποθέσεων άλλα και πολιτική απορρήτου για τη συμμετοχή ενός πελάτη στον πλειστηριασμό. Επίσης θεωρείται επιτακτική ανάγκη η κατοχύρωση του λογοτύπου, αλλά και της πατέντας

του παιχνιδιού για να διατηρηθεί αυτή η μοναδικότητα και η καινοτομία της επιχειρηματικής μας ιδέας. Αυτό μας οδήγησε στη συνεργασία με δικηγорικό γραφείο με σκοπό την επίλυσή τους.

ΑΡΧΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ:

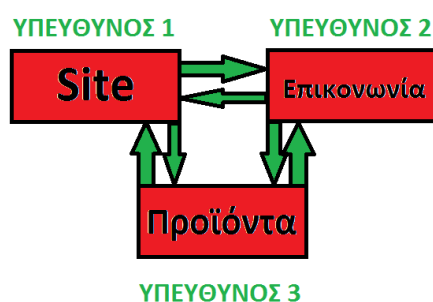
Ίδρυση Εταιρείας	800 €
Όροι και Προϋποθέσεις	150€
Πολιτική Απορρήτου	100 €
Καταχώρηση Λογοτύπου (Ελλάδα)	400€
Κατοχύρωση Πατέντας (Εξωτερικό)	1200€

ΚΟΣΤΟΣ Ο&Μ: Λογιστικά έξοδα 100 €/μήνα

6.1.3 Προσωπικό

Οι εργασίες που πρέπει να γίνονται σε καθημερινή βάση αναφέρθηκαν και παραπάνω στη δόμηση του πλάνου εργασιών. Το σημαντικό εδώ είναι να πραγματοποιηθεί ένα οργανόγραμμα της εταιρείας για να αναδειχθεί ο αριθμός των ατόμων που απαιτούνται για τη λειτουργία αυτού του εγχειρήματος.

Οι τρεις βασικοί πυλώνες του εγχειρήματος είναι η ηλεκτρονική ιστοσελίδα, τα προϊόντα και οι επικοινωνία, όπου θα υπάρχει ένας υπεύθυνος για κάθε τομέα χωρίς να διαστρώνονται οι εργασίες του ενός με τον άλλο, αλλά να υπάρχει η επικοινωνία αυτών των τμημάτων.



Σχήμα 2: Τρεις βασικοί πυλώνες του εγχειρήματος

Η εταιρεία όπως αναφέραμε είναι ομόρρυθμη και αυτό αναδεικνύει και τον προσωπικό χαρακτήρα της εταιρείας και σε επίπεδο διοικητικό αλλά και σε επίπεδο εργασίας.

Παρακάτω αναφέρονται οι τρεις βασικοί υπεύθυνοι:

Site: Ζαγορίτης Ιωάννης

Προϊόντα: Τουλής Χρήστος

Επικοινωνία: Καραλευθέρης Χρήστος

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΤΑΙΡΩΝ

Η εταιρεία αποτελείται από δύο εμφανής εταίρους και έναν αφανή. Ο λόγος που ένας εταίρος έγινε αφανής είναι ότι ακόμη είναι φοιτητής και δε χρειάζεται να αντιμετωπίσει ασφαλιστικές ή φορολογικές δυσκολίες. Μετά το πέρας των σπουδών του έχει υπογραφεί ιδιωτικό συμφωνητικό ότι μπορεί να αποκτήσει το 33,33% της εταιρείας χωρίς να μπορούν οι άλλοι να τον αποτρέψουν. Έχει τις ίδιες οικονομικές απαιτήσεις και υποχρεώσεις, αλλά δε μπορεί να λάβει ακόμα διοικητικές αποφάσεις.

Ζαγορίτης Ιωάννης (Αφανής Εταίρος)

Ο Ζαγορίτης Ιωάννης είναι φοιτητής στο τελευταίο έτος του Τμήματος Πληροφορικής με Εφαρμογές στην Βιοιατρική στο Πανεπιστήμιο της Λαμίας. Θα μπορέσει να είναι ενεργό μέλος της εταιρείας σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Ανήκει σε μια οικογένεια με μικρομεσαία εισοδήματα. Έχει μια πολύ μικρή εργασιακή εμπειρία στον κλάδο του έχοντας κάνει πρακτική στον όμιλο Υγεία. Έχει αρκετό ενθουσιασμό και γνώσεις πάνω στον προγραμματισμό.

Τουλής Χρήστος (Εταίρος)

Ο Χρήστος Τουλής είναι τελειόφοιτος στο Τμήμα Ζωϊκής Παραγωγής στο ΤΕΙ Λάρισας. Εργάζεται σε εταιρεία που ασχολείται με εισαγωγές εξαγωγές ηλεκτρικών - ηλεκτρονικών προϊόντων και με πολυετή εμπειρία στο χώρο του. Ο ίδιος ανήκει στα μικρομεσαία οικονομικά στρώματα. Η πρότερη εμπειρία του στο χώρο, αλλά και οι γνώσεις του όσον αφορά το πως κινείται η αγορά είναι αρκετά σημαντική.

Καραλευθέρης Χρήστος (Εταίρος)

Ο Χρήστος Καραλευθέρης είναι τελειόφοιτος της Πολυτεχνικής Σχολής των Μηχανολόγων Μηχανικών. Ανήκει σε μεσαία οικονομικά στρώματα. Ο ίδιος του είναι μέτοχος σε εταιρεία παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας από φωτοβολταϊκά καθώς επίσης και σε μια κατασκευαστική, ενεργειακή και εμπορική εταιρεία. Έχει εργασιακή εμπειρία σε διάφορες εταιρείες κατασκευαστικές, ανακύκλωσης πλαστικού κ.α. Η εργατικότητα και η επικοινωνία είναι κάποια από τα χαρακτηριστικά που τον διακρίνουν

Με αυτό το σχήμα υπευθύνων ο κυρίως άξονας εργασιών βασίζεται στα παρακάτω άτομα που θα χρειαστούν ως προσωπικό

ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΩΝ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

(Μόνιμοι -Μ, Εποχιακοί -Ε, Μερικής Απασχόλησης Μ.Α.)

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ	(αριθμός)
	νέες θέσεις
ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ, ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ SITE (Μ)	2
ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ SITE ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ (Μ.Α.)	1
ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ, ΠΩΛΗΣΗ, ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (Μ)	1
ΕΠΙΚΟΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΕΛΑΤΩΝ, ΠΡΟΩΘΗΣΗ SITE ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ (Μ)	1
ΣΥΝΟΛΟ	5

Οι δύο υπάλληλοι που θα έχουν την ευθύνη της διαχείρισης και της συντήρησης του site θα πρέπει να είναι σε δύο βάρδιες. Αυτός που θα αναλάβει την αναβάθμιση και το δημιουργικό κομμάτι θα είναι κάποιος εξωτερικός συνεργάτης με μερική απασχόληση στην εταιρεία. Οι τρεις υπεύθυνοι θα επιβαρυνθούν με τις εργασίες του τομέα τους, με άμεση συνέπεια την εύρεση δύο υπαλλήλων: ένας υπάλληλος μερικής απασχόλησης που θα ασχολείται με την αναβάθμιση του site και το δημιουργικό και ένας υπάλληλος μόνιμος που θα απασχολείται με τη διαχείριση και τη συντήρηση του site.

Έτσι μπορούμε να υπολογίσουμε με ασφάλεια τις μισθολογικές υποχρεώσεις της εταιρείας μας.

ΚΟΣΤΟΣ Ο&Μ:	Μόνιμος Υπάλληλος	1.000€/μήνα
	Υπάλληλος Μ.Απασχ.	500 €/μήνα

6.1.4 Μηχανολογικός εξοπλισμός

Για την καθημερινή λειτουργία της εταιρείας απαιτούνται κάποια άυλα και κάποια υλικά αγαθά έτσι ώστε να είναι λειτουργική η επιχείρηση και να μπορέσουν να δοθούν τα ανάλογα εργαλεία στους εργαζομένους. Οι δύο διαχειριστές της

ηλεκτρονικής ιστοσελίδας θα είναι σε δύο βάρδιες επομένως απαιτείται μια θέση εργασίας. Ο υπάλληλος μερικής απασχόλησης θα είναι κάποιος εξωτερικός συνεργάτης οπότε δεν απαιτείται επίσης θέση εργασίας

Οπότε απαιτούνται τρεις θέσης εργασίας με ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τηλέφωνα και ένα κεντρικό πολυμηχάνημα.

Επίσης η τιμολόγηση και η λογιστική παρακολούθηση θα γίνεται ηλεκτρονικά από ανάλογο πρόγραμμα που θα εγκατασταθεί.

Τέλος στο κόστος πρέπει να συμπεριληφθεί και το στήσιμο του server που θα μας φιλοξενήσει και μια δοκιμαστική λειτουργία ενός μήνα του site για να υπάρχει μια ασφάλεια ότι το site θα είναι ασφαλές και λειτουργικό.

ΑΡΧΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ:	Υπολογιστές	3.000 €
	Τηλέφωνα	150 €
	Πολυμηχάνημα	300 €
	Προγράμματα (Λογιστικά και Λειτουργικά)	1.500 €
	Server (Στήσιμο και δοκιμή)	2.300 €
ΚΟΣΤΟΣ Ο&Μ:	Server	1.250€/μήνα

Λοιπός εξοπλισμός

Πέραν του μηχανολογικού εξοπλισμού θα χρειαστούν και κάποια γραφεία, καρέκλες κ.α. για τις θέσεις εργασίας των εργαζομένων.

ΑΡΧΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ:	Γραφεία, Καρέκλες κ.α.	800 €
-----------------------	------------------------	-------

Άλλα έξοδα

Κάποια έξοδα άυλα είναι αρκετά σημαντικά για την επίτευξη του επιχειρηματικού μας σχεδίου και δεν πρέπει να τα λησμονούμε.

Αρχικά για την κατασκευή του site δαπανήθηκαν αρκετά χρήματα, καθώς η κατασκευή του ανατέθηκε σε εταιρεία, γιατί η υλοποίησή της ήταν αρκετά δύσκολη, αλλά επίσης γιατί θα είναι ένα site όπου θα υπάρχουν συναλλαγές των πελατών, κάτι το οποίο το καθιστά επικίνδυνο σε περίπτωση που υπάρχει κάποια «τρύπα» για τους επίδοξους hackers.

Επιπλέον αγοράστηκαν κάποια domain names σε Ελλάδα αλλά και εξωτερικό για τη διασφάλιση της επωνυμίας μας, αλλά και της ταυτότητάς μας.

Η ασφάλεια είναι ένας πρωταρχικός μας στόχος για τη διασφάλιση της εταιρείας μας, αλλά πρωτίστως του πελάτη. Κάθε χρόνο θα δίνεται ένα ποσό ώστε να υπάρχουν τα αντίστοιχα πιστοποιητικά ασφαλείας στο site μας.

Τέλος για την ενημέρωση των πελατών με την υπηρεσία γραπτών μηνυμάτων θα δαπανάται ένα αρκετά μεγάλο ποσό, με κύριο στόχο την ενημέρωσή του.

ΑΡΧΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ:	Κατασκευή Site	5.500 €
ΚΟΣΤΟΣΟ&Μ:	Domain Names	200 €/χρ.
	Πιστοποιητικά Ασφαλείας	1.500 €/χρ.
	Πάροχος SMS	2.000 €/χρ.

6.2. Χρηματοοικονομικό πλάνο

6.2.1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ (σε ευρώ)			
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΣΕ ΕΥΡΩ			ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ (ΣΕ €)
		ΕΝΟΤΗΤΑ 1*	
ΕΙΔΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ		ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΠΛΕΙΣΤΗΡΙΑΣΜΟΣ	29.800,00 €
ΕΙΔΟΣ SITE		TRANSACTION	
Τόπος εγκατάστασης (Νομός, περιοχή) :		ΑΛΕΞ.ΜΠΙΝΙΩΡΗ 51 Δ.ΝΕΑΠΟΛΗΣ Ν.ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	
ΕΠΑΓΓΕΛΜ. ΧΩΡΟΣ	ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ	500,00	500,00
ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ	2650,00	2650,00
ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ	7950,00	7950,00
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ SITE	ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ	5500,00	5500,00
ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ	13000,00	13000,00
ΣΥΝΟΛΟ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ	28900,00	29800,00
	ΣΥΝΟΛΟ	29800,00	29800,00

6.2.2 Χρηματοδότηση επένδυσης

Η χρηματοδότηση της επένδυσης θα γίνει με ίδια κεφάλαια. Η εταιρεία σκοπεύει να συμμετέχει σε Ευρωπαϊκά Προγράμματα Χρηματοδότησης, αλλά αυτή τη στιγμή δε βασίζεται σε αυτά με άμεσο αποτέλεσμα να χρηματοδοτεί η ίδια της το εγχείρημα αυτό.

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ	ΣΥΝΟΛΟ
ΠΟΣΟ ΕΝΙΣΧΥΟΜΕΝΗΣ	29.800,0 €	29.800,0 €
ΠΟΣΟΣΤΟ ΙΔΙΑΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ	100,0%	100,0% (μ.ό %)
ΠΟΣΟ ΙΔΙΑΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ	29.800,0 €	29.800,0 €
ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗΣ %	0,0%	0,0% (μ.ό %)
ΠΟΣΟ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗΣ	0,0 €	0,0 €
ΠΟΣΟΣΤΟ ΔΑΝΕΙΟΥ	0,0%	0,0% (μ.ό %)
ΠΟΣΟ ΔΑΝΕΙΟΥ	0,0 €	0,0 €

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ (σε ευρώ)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΣΕ €		ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ (€)	
ΕΙΔΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	ΕΝΟΤΗΤΑ* 1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	54000,00 €	
ΕΙΔΟΣ SITE	TRANSACTION		
Τόπος εγκατάστασης (Νομός, περιοχή) :	ΑΛΕΞ. ΜΠΙΝΙΩΡΗ 51, ΝΕΑΠΟΛΗ, ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ		
ΚΟΣΤΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΜΕΝΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ (ΝΕΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ & ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΑΜΟΙΒΕΣ 3 ΕΤΩΝ)			
ΜΟΝΙΜΟΙ	ΘΕΣΕΙΣ	1 (αριθμός)	1
	Ε.Μ.Ε	(αριθμός)	
	ΚΟΣΤΟΣ	1.000,0 €	36.000,0 €
ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ	ΘΕΣΕΙΣ		
	Ε.Μ.Ε		
	ΚΟΣΤΟΣ		
ΜΕΡΙΚΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	ΘΕΣΕΙΣ	1,00	1
	Ε.Μ.Ε		
	ΚΟΣΤΟΣ	500,0 €	18000,0 €
ΣΥΝΟΛΟ	ΘΕΣΕΙΣ	2	2
	Ε.Μ.Ε		
	ΚΟΣΤΟΣ	1.500,0 €	54000,0 €
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΙΣΧΥΟΜΕΝΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΜΕΝΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	1.500	54000	

6.2.3 Χρονική Κλιμάκωση Υλοποίησης Έργου

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΞΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	1ο ΕΞΑΜΗΝΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	2ο ΕΞΑΜΗΝΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	3ο ΕΞΑΜΗΝΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ	500,0	100,0%	500,0					
ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	2.650,0	100,0%	2.650,0					
ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	7.950,0	100,0%	7.950,0					
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ SITE	5.500,0	100,0%	5.500,0					
ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	13.000,0	100,0%	13.000,0					
ΣΥΝΟΛΟ	29.800,0	100,0%	29.800,0					

ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ														
ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΜΟΝΑΔΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	Μήνας δοκιμών	ΕΤΟΣ 1ο											
			1ο Μήνα	2ο Μήνα	3ο Μήνα	4ο Μήνα	5ο Μήνα	6ο Μήνα	7ο Μήνα	8ο Μήνα	9ο Μήνα	10ο Μήνα	11ο Μήνα	12ο Μήνα
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ														
ΜΕΤΡΙΟ ΣΕΝΑΡΙΟ		0	6.550,00	7.205,00	7.565,25	7.943,51	8.340,69	8.757,72	10.071,38	11.582,09	13.319,40	15.317,31	17.614,91	20.257,14
ΑΠΑΙΣΙΩΔΟΣ ΣΕΝΑΡΙΟ		0	5.422,50	5.693,63	5.978,31	6.277,22	6.591,08	6.920,64	7.958,73	9.152,54	10.525,42	12.104,24	13.919,87	16.007,85
ΑΙΣΙΟΔΟΣ ΣΕΝΑΡΙΟ		0	7.925,00	8.321,25	8.737,31	9.174,18	9.632,89	10.114,53	11.631,71	13.376,47	15.382,94	17.690,38	20.343,94	23.395,53

ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ - ΠΩΛΗΣΕΩΝ														
ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΜΟΝΑΔΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	Μήνας δοκιμών	ΕΤΟΣ 2ο											
			1ο Μήνα	2ο Μήνα	3ο Μήνα	4ο Μήνα	5ο Μήνα	6ο Μήνα	7ο Μήνα	8ο Μήνα	9ο Μήνα	10ο Μήνα	11ο Μήνα	12ο Μήνα
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ														
ΜΕΤΡΙΟ ΣΕΝΑΡΙΟ			23.498,29	27.258,01	31.619,30	36.678,38	42.546,92	49.354,43	59.225,32	68.701,37	79.693,59	92.444,56	107.235,69	124.393,40
ΑΠΑΙΣΙΩΔΟΣ ΣΕΝΑΡΙΟ			18.569,11	21.540,17	24.986,59	28.984,45	33.621,96	39.001,48	46.801,77	53.822,04	61.895,34	71.179,64	81.856,59	94.135,08
ΑΙΣΙΟΔΟΣ ΣΕΝΑΡΙΟ			26.436,84	30.666,88	35.573,55	41.265,32	47.867,77	55.526,61	66.631,94	76.626,73	88.120,74	101.338,85	116.539,68	134.020,63

ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ - ΠΩΛΗΣΕΩΝ														
ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΜΟΝΑΔΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	Μήνας δοκιμών	ΕΤΟΣ 3ο											
			1ο Μήνα	2ο Μήνα	3ο Μήνα	4ο Μήνα	5ο Μήνα	6ο Μήνα	7ο Μήνα	8ο Μήνα	9ο Μήνα	10ο Μήνα	11ο Μήνα	12ο Μήνα
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ														
ΜΕΤΡΙΟ ΣΕΝΑΡΙΟ			149.272,08	164.199,29	180.619,22	198.681,14	218.549,26	240.424,18	264.444,60	290.889,06	319.977,97	351.975,77	387.173,34	425.890,68
ΑΠΑΙΣΙΩΔΟΣ ΣΕΝΑΡΙΟ			112.962,09	124.253,30	138.684,13	150.352,54	165.587,80	181.926,58	200.119,24	220.131,16	242.144,28	266.358,70	292.994,57	322.294,03
ΑΙΣΙΟΔΟΣ ΣΕΝΑΡΙΟ			160.824,75	176.907,28	194.597,95	214.057,75	235.468,52	259.009,87	284.910,86	313.401,95	344.742,14	379.216,35	417.137,99	458.851,79

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΝ

	ΕΤΟΣ ΚΑΤΑΚΕΥΗΣ	1ο ΜΗΝΑΣ	2ο ΜΗΝΑΣ	3ο ΜΗΝΑΣ	4ο ΜΗΝΑΣ	5ο ΜΗΝΑΣ	6ο ΜΗΝΑΣ	7ο ΜΗΝΑΣ	8ο ΜΗΝΑΣ	9ο ΜΗΝΑΣ	10ο ΜΗΝΑΣ	11ο ΜΗΝΑΣ	12ο ΜΗΝΑΣ
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	0	6.580	7.205	7.965	7.944	8.341	8.758	10.071	11.582	13.319	15.317	17.615	20.257
Μείον: Κόστος Πωληθέντων		130	177	183	188	194	200	206	212	218	225	231	238
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	0	6.420	7.028	7.783	7.756	8.147	8.558	9.865	11.370	13.101	15.093	17.384	20.019
Μείον: Έξοδα Διόρθωσης		100	103	106	109	113	116	119	123	127	130	134	
Μείον: Έξοδα Διαθέσης		3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	
Μείον: Φόροι & τέλη (εκτός φόρου εισοδήματος)													
ΜΕΠΟΥΡΓΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	0	2.942	3.546	3.998	4.288	4.656	5.084	6.368	7.869	9.596	11.584	13.871	16.802
Μείον: Ό φέρου έσοδα													
Μείον: Λοιπά Έξοδα													
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ	0	2.942	3.546	3.998	4.288	4.656	5.084	6.368	7.869	9.596	11.584	13.871	16.802
Μείον: τόκο υφιστάμενων μακροπρόθεσμων δανείων													
Μείον: τόκο κατασκευαστικής περιόδου													
Μείον: τόκο μακροπρόθεσμων δανείων επένδυσης													
Μείον: τόκο βραχυπρόθεσμων δανείων επένδυσης													
Μείον: Δόσεις leasing													
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ	0	2.942	3.546	3.998	4.288	4.656	5.084	6.368	7.869	9.596	11.584	13.871	16.802
Μείον: Αποσβέσεις (συναλλάξ)	0	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	0	2.802	3.407	3.759	4.128	4.517	4.924	6.229	7.730	9.457	11.444	13.731	16.363
Μείον: Φόρος εισοδήματος	0	841	1.022	1.128	1.238	1.355	1.477	1.869	2.319	2.837	3.433	4.119	4.909
ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	0	1.961	2.385	2.631	2.890	3.162	3.447	4.360	5.411	6.620	8.011	9.612	11.454

Λογαριασμός εκμετάλλευσης : Μέτριο σενάριο Χρόνος 1

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΝ

σε €

	ΕΤΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ	1ο ΜΗΝΑΣ	2ο ΜΗΝΑΣ	3ο ΜΗΝΑΣ	4ο ΜΗΝΑΣ	5ο ΜΗΝΑΣ	6ο ΜΗΝΑΣ	7ο ΜΗΝΑΣ	8ο ΜΗΝΑΣ	9ο ΜΗΝΑΣ	10ο ΜΗΝΑΣ	11ο ΜΗΝΑΣ	12ο ΜΗΝΑΣ
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	0	23.498	27.258	31.619	36.678	42.547	49.354	59.225	68.701	79.694	92.445	107.236	124.393
Μείον : Κόστος πωληθέντων		253	261	268	276	285	293	302	311	320	330	340	350
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	0	23.245	26.997	31.351	36.402	42.262	49.061	58.923	68.390	79.373	92.114	106.896	124.043
Μείον : Εξόδα Διοίκησης		100	103	106	109	113	116	119	123	127	130	134	138
Μείον : Εξόδα διάθεσης		3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378
Μείον : Φόροι & τέλη (εκτός φόρου εισοδήματος)													
ΛΕΠΤΟΥΡΓΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	0	19.767	23.516	27.866	32.914	38.771	45.567	55.425	64.889	75.868	88.606	103.383	120.526
Πλέον : Διάφορα έσοδα													
Μείον : Λοιπές δαπάνες													
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ	0	19.767	23.516	27.866	32.914	38.771	45.567	55.425	64.889	75.868	88.606	103.383	120.526
Μείον : τόκοι υφιστάμενων μακροπρόθεσμων δανείων													
Μείον : τόκοι κατασκευαστικής περιόδου													
Μείον : τόκοι μακροπρόθεσμων δανείων επένδυσης													
Μείον : τόκοι βραχυπρόθεσμων δανείων επένδυσης													
Μείον : Δόσεις leasing													
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ	0	19.767	23.516	27.866	32.914	38.771	45.567	55.425	64.889	75.868	88.606	103.383	120.526
Μείον : Αποσβέσεις (συνολικές)	0	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	0	19.627	23.377	27.727	32.775	38.632	45.427	55.286	64.749	75.729	88.466	103.243	120.387
Μείον : Φόρος εισοδήματος	0	5.888	7.013	8.318	9.832	11.590	13.628	16.586	19.425	22.719	26.540	30.973	36.116
ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	0	13.739	16.364	19.409	22.942	27.042	31.799	38.700	45.325	53.010	61.926	72.270	84.271

Λογαριασμός εκμετάλλευσης : Μέτριο σενάριο Χρόνος 2

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΝ

σε €

	ΕΤΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ	1ο ΜΗΝΑΣ	2ο ΜΗΝΑΣ	3ο ΜΗΝΑΣ	4ο ΜΗΝΑΣ	5ο ΜΗΝΑΣ	6ο ΜΗΝΑΣ	7ο ΜΗΝΑΣ	8ο ΜΗΝΑΣ	9ο ΜΗΝΑΣ	10ο ΜΗΝΑΣ	11ο ΜΗΝΑΣ	12ο ΜΗΝΑΣ
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	0	149.272	164.199	180.619	198.681	218.549	240.404	264.445	290.889	319.978	351.976	387.173	425.891
Μείον: Κόστος πωληθέντων		1.500	1.545	1.591	1.639	1.688	1.739	1.791	1.845	1.900	1.957	2.016	2.076
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	0	147.772	162.654	179.028	197.042	216.861	238.665	262.654	289.044	318.078	350.019	385.157	423.814
Μείον: Εξοδα Διοίκησης		100	103	106	109	113	116	119	123	127	130	134	138
Μείον: Εξοδα διάθεσης		3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378
Μείον: Φόροι & τέλη (εκτός φόρου εισοδήματος).													
ΛΕΙΠΟΥΡΓΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	0	144.294	159.173	175.543	193.554	213.370	235.171	259.156	285.543	314.573	346.510	381.645	420.298
Πλέον: Διάφορα έσοδα													
Μειον: Λοιπές δαπάνες													
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ	0	144.294	159.173	175.543	193.554	213.370	235.171	259.156	285.543	314.573	346.510	381.645	420.298
Μείον: τόκοι υφιστάμενων μακροπρόθεσμων δανείων													
Μείον: τόκοι κατασκευαστικής περιόδου													
Μείον: τόκοι μακροπρόθεσμων δανείων επένδυσης													
Μείον: τόκοι βραχυπρόθεσμων δανείων επένδυσης													
Μείον: Δόσεις leasing													
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ	0	144.294	159.173	175.543	193.554	213.370	235.171	259.156	285.543	314.573	346.510	381.645	420.298
Μείον: Αποσβέσεις (συνολικές)	0	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	0	144.154	159.033	175.404	193.415	213.231	235.032	259.016	285.403	314.433	346.370	381.505	420.158
Μείον: Φόρος εισοδήματος	0	43.246	47.710	52.621	58.024	63.969	70.509	77.705	85.621	94.330	103.911	114.452	126.047
ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	0	100.908	111.323	122.783	135.390	149.261	164.522	181.311	199.782	220.103	242.459	267.054	294.111

Λογαριασμός εκμετάλλευσης : Μέτριο σενάριο Χρόνος 3

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΝ

σε €

	ΕΤΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ	1ο ΜΗΝΑΣ	2ο ΜΗΝΑΣ	3ο ΜΗΝΑΣ	4ο ΜΗΝΑΣ	5ο ΜΗΝΑΣ	6ο ΜΗΝΑΣ	7ο ΜΗΝΑΣ	8ο ΜΗΝΑΣ	9ο ΜΗΝΑΣ	10ο ΜΗΝΑΣ	11ο ΜΗΝΑΣ	12ο ΜΗΝΑΣ
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	0	5.423	5.694	5.978	6.277	6.591	6.921	7.959	9.153	10.525	12.104	13.920	16.008
Μείον: Κόστος πωληθέντων	130	177	182	188	193	199	205	211	218	224	231	238	245
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	-130	5.246	5.511	5.791	6.084	6.392	6.715	7.747	8.935	10.301	11.873	13.682	15.763
Μείον: Εξοδα Διοίκησης		100	103	106	109	113	116	119	123	127	130	134	138
Μείον: Εξοδα διάθεσης		3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378
Μείον: Φόροι & τέλη (εκτός φόρου εισοδήματος).													
ΛΕΙΠΟΥΡΓΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	-130	1.767	2.030	2.306	2.596	2.901	3.221	4.250	5.434	6.796	8.364	10.169	12.246
Πλέον: Διάφορα έσοδα													
Μειον: Λοιπές δαπάνες													
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ	-130	1.767	2.030	2.306	2.596	2.901	3.221	4.250	5.434	6.796	8.364	10.169	12.246
Μείον: τόκοι υφιστάμενων μακροπρόθεσμων δανείων													
Μείον: τόκοι κατασκευαστικής περιόδου													
Μείον: τόκοι μακροπρόθεσμων δανείων επένδυσης													
Μείον: τόκοι βραχυπρόθεσμων δανείων επένδυσης													
Μείον: Δόσεις leasing													
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ	-130	1.767	2.030	2.306	2.596	2.901	3.221	4.250	5.434	6.796	8.364	10.169	12.246
Μείον: Αποσβέσεις (συνολικές)	0	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	-130	1.628	1.890	2.167	2.457	2.761	3.082	4.110	5.294	6.657	8.225	10.030	12.107
Μείον: Φόρος εισοδήματος	0	488	567	650	737	828	925	1.233	1.588	1.997	2.467	3.009	3.632
ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	-130	1.139	1.323	1.517	1.720	1.933	2.157	2.877	3.706	4.660	5.757	7.021	8.475

Λογαριασμός εκμετάλλευσης : απαισιόδοξο σενάριο Χρόνος 1

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΝ

σε €

	ΕΤΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ	1ο ΜΗΝΑΣ	2ο ΜΗΝΑΣ	3ο ΜΗΝΑΣ	4ο ΜΗΝΑΣ	5ο ΜΗΝΑΣ	6ο ΜΗΝΑΣ	7ο ΜΗΝΑΣ	8ο ΜΗΝΑΣ	9ο ΜΗΝΑΣ	10ο ΜΗΝΑΣ	11ο ΜΗΝΑΣ	12ο ΜΗΝΑΣ
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	0	18.569	21.540	24.987	28.984	33.622	39.001	46.802	53.822	61.895	71.180	81.857	94.135
Μείον: Κόστος πωληθέντων		253	261	268	276	285	293	302	311	320	330	340	350
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	0	18.316	21.280	24.718	28.708	33.337	38.708	46.500	53.511	61.575	70.850	81.517	93.785
Μείον: Εξόδα Διοίκησης		100	103	106	109	113	116	119	123	127	130	134	138
Μείον: Εξόδα διάθεσης		3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378
Μείον: Φόροι & τέλη (εκτός φόρου εισοδήματος)													
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	0	14.838	17.798	21.234	25.220	29.846	35.214	43.002	50.010	58.070	67.341	78.004	90.268
Πλέον: Διάφορα έσοδα													
Μείον: Λοιπές δαπάνες													
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ	0	14.838	17.798	21.234	25.220	29.846	35.214	43.002	50.010	58.070	67.341	78.004	90.268
Μείον: τόκοι υφιστάμενων μακροπρόθεσμων δανείων													
Μείον: τόκοι κατασκευαστικής περιόδου													
Μείον: τόκοι μακροπρόθεσμων δανείων επένδυσης													
Μείον: τόκοι βραχυπρόθεσμων δανείων επένδυσης													
Μείον: Δόσεις leasing													
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ	0	14.838	17.798	21.234	25.220	29.846	35.214	43.002	50.010	58.070	67.341	78.004	90.268
Μείον: Αποσβέσεις (συνολικές)	0	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	0	14.698	17.659	21.094	25.081	29.707	35.074	42.862	49.870	57.930	67.201	77.864	90.129
Μείον: Φόρος εισοδήματος	0	4.409	5.298	6.328	7.524	8.912	10.522	12.859	14.961	17.379	20.160	23.359	27.039
ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	0	10.289	12.361	14.766	17.557	20.795	24.552	30.004	34.909	40.551	47.041	54.505	63.090

Λογαριασμός εκμετάλλευσης : απαισιόδοξο σενάριο Χρόνος 2

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΝ

σε €

	ΕΤΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ	1ο ΜΗΝΑΣ	2ο ΜΗΝΑΣ	3ο ΜΗΝΑΣ	4ο ΜΗΝΑΣ	5ο ΜΗΝΑΣ	6ο ΜΗΝΑΣ	7ο ΜΗΝΑΣ	8ο ΜΗΝΑΣ	9ο ΜΗΝΑΣ	10ο ΜΗΝΑΣ	11ο ΜΗΝΑΣ	12ο ΜΗΝΑΣ
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	0	112.962	124.258	136.684	150.353	165.388	181.927	200.119	220.131	242.144	266.369	292.995	322.294
Μείον: Κόστος πωληθέντων		1.500	1.545	1.591	1.639	1.688	1.739	1.791	1.845	1.900	1.957	2.016	2.076
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	0	111.462	122.713	135.093	148.713	163.700	180.188	198.328	218.286	240.244	264.402	290.979	320.218
Μείον: Εξόδα Διοίκησης		100	103	106	109	113	116	119	123	127	130	134	138
Μείον: Εξόδα διάθεσης		3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378
Μείον: Φόροι & τέλη (εκτός φόρου εισοδήματος)													
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	0	107.984	119.232	131.608	145.226	160.209	176.693	194.830	214.785	236.739	260.893	287.466	316.701
Πλέον: διάφορα έσοδα													
Μείον: Λοιπές δαπάνες													
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ	0	107.984	119.232	131.608	145.226	160.209	176.693	194.830	214.785	236.739	260.893	287.466	316.701
Μείον: τόκοι υφιστάμενων μακροπρόθεσμων δανείων													
Μείον: τόκοι κατασκευαστικής περιόδου													
Μείον: τόκοι μακροπρόθεσμων δανείων επένδυσης													
Μείον: τόκοι βραχυπρόθεσμων δανείων επένδυσης													
Μείον: Δόσεις leasing													
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ	0	107.984	119.232	131.608	145.226	160.209	176.693	194.830	214.785	236.739	260.893	287.466	316.701
Μείον: Αποσβέσεις (συνολικές)	0	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	0	107.844	119.092	131.469	145.086	160.069	176.554	194.691	214.646	236.600	260.753	287.326	316.561
Μείον: Φόρος εισοδήματος	0	32.353	35.728	39.441	43.526	48.021	52.966	58.407	64.394	70.980	78.226	86.198	94.968
ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	0	75.491	83.365	92.028	101.560	112.048	123.588	136.284	150.252	165.620	182.527	201.129	221.593

Λογαριασμός εκμετάλλευσης : απαισιόδοξο σενάριο Χρόνος 3

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΝ

σε €

	ΕΤΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ	1ο ΜΗΝΑΣ	2ο ΜΗΝΑΣ	3ο ΜΗΝΑΣ	4ο ΜΗΝΑΣ	5ο ΜΗΝΑΣ	6ο ΜΗΝΑΣ	7ο ΜΗΝΑΣ	8ο ΜΗΝΑΣ	9ο ΜΗΝΑΣ	10ο ΜΗΝΑΣ	11ο ΜΗΝΑΣ	12ο ΜΗΝΑΣ
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	0	26.437	30.667	35.574	41.265	47.868	55.527	66.632	76.627	88.121	101.339	116.540	134.021
Μείον: Κόστος πωληθέντων		253	261	268	276	285	293	302	311	320	330	340	350
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	0	26.184	30.406	35.305	40.989	47.583	55.233	66.330	76.316	87.800	101.009	116.200	133.670
Μείον: Εξόδα Διείλησης		100	103	106	109	113	116	119	123	127	130	134	138
Μείον: Εξόδα διάθεσης		3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378
Μείον: Φόροι & τέλη (εκτός φόρου εισοδήματος).													
ΛΕΙΠΟΥΡΓΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	0	22.706	26.925	31.821	37.501	44.092	51.739	62.832	72.814	84.295	97.500	112.687	130.154
Πλέον: Διαφορά έσοδα													
Μείον: Λοιπές δαπάνες													
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ	0	22.706	26.925	31.821	37.501	44.092	51.739	62.832	72.814	84.295	97.500	112.687	130.154
Μείον: τόκοι υφιστάμενων μακροπρόθεσμων δανείων													
Μείον: τόκοι κατασκευαστικής περιόδου													
Μείον: τόκοι μακροπρόθεσμων δανείων επένδυσης													
Μείον: τόκοι βραχυπρόθεσμων δανείων επένδυσης													
Μείον: Δόσεις leasing													
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ	0	22.706	26.925	31.821	37.501	44.092	51.739	62.832	72.814	84.295	97.500	112.687	130.154
Μείον: Αποσβέσεις (συναμικές)	0	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	0	22.566	26.785	31.681	37.362	43.953	51.600	62.693	72.675	84.156	97.360	112.547	130.014
Μείον: Φόρος εισοδήματος	0	6.770	8.036	9.504	11.209	13.186	15.480	18.808	21.802	25.247	29.208	33.764	39.004
ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	0	15.796	18.750	22.177	26.153	30.767	36.120	43.885	50.872	58.909	68.152	78.783	91.010

Λογαριασμός εκμετάλλευσης : Αισιόδοξο σενάριο Χρόνος 1

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΝ

σε €

	ΕΤΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ	1ο ΜΗΝΑΣ	2ο ΜΗΝΑΣ	3ο ΜΗΝΑΣ	4ο ΜΗΝΑΣ	5ο ΜΗΝΑΣ	6ο ΜΗΝΑΣ	7ο ΜΗΝΑΣ	8ο ΜΗΝΑΣ	9ο ΜΗΝΑΣ	10ο ΜΗΝΑΣ	11ο ΜΗΝΑΣ	12ο ΜΗΝΑΣ
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	0	7.925	8.321	8.737	9.174	9.633	10.115	11.632	13.376	15.383	17.690	20.344	23.396
Μείον: Κόστος πωληθέντων	130	177	182	188	193	199	205	211	218	224	231	238	245
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	-130	7.748	8.139	8.550	8.981	9.434	9.909	11.420	13.159	15.159	17.459	20.106	23.151
Μείον: Εξόδα Διείλησης		100	103	106	109	113	116	119	123	127	130	134	138
Μείον: Εξόδα διάθεσης		3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378
Μείον: Φόροι & τέλη (εκτός φόρου εισοδήματος).													
ΛΕΙΠΟΥΡΓΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	-130	4.270	4.658	5.065	5.493	5.943	6.415	7.923	9.657	11.654	13.951	16.593	19.634
Πλέον: Διαφορά έσοδα													
Μείον: Λοιπές δαπάνες													
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ	-130	4.270	4.658	5.065	5.493	5.943	6.415	7.923	9.657	11.654	13.951	16.593	19.634
Μείον: τόκοι υφιστάμενων μακροπρόθεσμων δανείων													
Μείον: τόκοι κατασκευαστικής περιόδου													
Μείον: τόκοι μακροπρόθεσμων δανείων επένδυσης													
Μείον: τόκοι βραχυπρόθεσμων δανείων επένδυσης													
Μείον: Δόσεις leasing													
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ	-130	4.270	4.658	5.065	5.493	5.943	6.415	7.923	9.657	11.654	13.951	16.593	19.634
Μείον: Αποσβέσεις (συναμικές)	0	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	-130	4.130	4.518	4.926	5.354	5.803	6.276	7.783	9.518	11.514	13.811	16.454	19.494
Μείον: Φόρος εισοδήματος	0	1.239	1.355	1.478	1.606	1.741	1.883	2.335	2.855	3.454	4.143	4.936	5.848
ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	-130	2.891	3.163	3.448	3.748	4.062	4.393	5.448	6.663	8.060	9.668	11.518	13.646

Λογαριασμός εκμετάλλευσης : Αισιόδοξο σενάριο Χρόνος 2

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΝ

σε €

	ΕΤΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ	1ο ΜΗΝΑΣ	2ο ΜΗΝΑΣ	3ο ΜΗΝΑΣ	4ο ΜΗΝΑΣ	5ο ΜΗΝΑΣ	6ο ΜΗΝΑΣ	7ο ΜΗΝΑΣ	8ο ΜΗΝΑΣ	9ο ΜΗΝΑΣ	10ο ΜΗΝΑΣ	11ο ΜΗΝΑΣ	12ο ΜΗΝΑΣ
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	0	160.825	176.907	194.598	214.058	235.464	259.010	284.911	313.402	344.742	379.216	417.138	458.852
Μείον: Κόστος πωληθέντων		1.500	1.545	1.591	1.639	1.688	1.739	1.791	1.845	1.900	1.957	2.016	2.076
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	0	159.325	175.362	193.007	212.419	233.775	257.271	283.120	311.557	342.842	377.259	415.122	456.775
Μείον: Έξοδα Διαικησης		100	103	106	109	113	116	119	123	127	130	134	138
Μείον: Έξοδα διάθεσης		3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378	3.378
Μείον: Φόροι & τέλη (εκτός φόρου εισοδήματος).													
ΛΕΠΤΟΥΡΓΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	0	155.846	171.881	189.522	208.931	230.284	253.777	279.622	308.056	339.337	373.750	411.609	453.259
Πλέον: Διάφορα έσοδα													
Μείον: Λοιπές δαπάνες													
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ	0	155.846	171.881	189.522	208.931	230.284	253.777	279.622	308.056	339.337	373.750	411.609	453.259
Μείον: τόκοι υφιστάμενων μακροπρόθεσμων δανείων													
Μείον: τόκοι κατασκευαστικής περιόδου													
Μείον: τόκοι μακροπρόθεσμων δανείων επένδυσης													
Μείον: τόκοι βραχυπρόθεσμων δανείων επένδυσης													
Μείον: Δόσεις leasing													
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ	0	155.846	171.881	189.522	208.931	230.284	253.777	279.622	308.056	339.337	373.750	411.609	453.259
Μείον: Αποσβέσεις (συναμικές)	0	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	0	155.707	171.741	189.383	208.792	230.145	253.637	279.483	307.916	339.197	373.611	411.470	453.119
Μείον: Φόρος εισοδήματος	0	46.712	51.522	56.815	62.637	69.043	76.091	83.845	92.375	101.759	112.083	123.441	135.936
ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	0	108.995	120.219	132.568	146.154	161.101	177.546	195.638	215.541	237.438	261.528	288.029	317.183

Λογαριασμός εκμετάλλευσης : Αισιόδοξο σενάριο Χρόνος 3

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή η εμπορική συναλλαγή φυσικών και νομικών προσώπων μέσω ηλεκτρονικών μέσων είναι το μέλλον των αγορών για τον λόγο το ότι το διαδίκτυο διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων όπως και των επιχειρήσεων. Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να διαδραματιστεί μεταξύ επιχειρήσεων και μεταξύ φυσικών προσώπων. Η αγοροπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών έχει ποικίλα πλεονεκτήματα. Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά, συγκεντρωμένα ως συμπέρασμα από όλη την εργασία. Αυτά είναι τα εξής:

Χαμηλές τιμές

Ενοποίηση αγορών

Άμεση ενημέρωση πελατών

Βέλτιστη διαχείριση προϊόντων και παραγγελιών

Δυνατότητα συνεχής λειτουργίας

Μειονεκτήματα ελάχιστα μπροστά στην πληθώρα αλλά και την σημαντικότητα των πλεονεκτημάτων. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι αποτέλεσμα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Με παρθενική εμφάνιση το 1970 αλλά πολύ περιορισμένα τότε την τελευταία δεκαετία έχει εκτιναχθεί. Τα τελευταία χρόνια πολλές επιχειρήσεις διεισδύουν σε αυτό όλο και περισσότερο και πλέον σε ανεπτυγμένες χώρες όπως η Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής κάποιες επιχειρήσεις λειτουργούν μόνο μέσω αυτής της πλατφόρμας. Αλλά και χώρες όπως η Ελλάδα έχουν αναπτυχθεί πολύ.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν που επί των πλείστων οι νέοι άνθρωποι ασχολούνται περισσότερο, πρέπει στην αρχική του μορφή δηλαδή στην χάραξη στρατηγική του να διασαφηνιστεί ο στόχος που θέλουν οι υπευθिनοι να επιτεύξει, αλλά και διάφορα άλλα στοιχεία που άλλα παρουσιάζονται στους πελάτες όπως αντικείμενο εργασιών και επωνυμία, αλλά όμως δεν γίνονται ευρέως γνωστά όπως οικονομικές αναφορές. Όλα τα στοιχεία όμως παρουσιάζονται αναλυτικότερα στο business plan που πρέπει να αναπτύσει κάθε εταιρεία πριν συσταθεί.

Έτσι και σε αυτήν την εργασία συντάχθηκε τέτοιο πλάνο που παρουσιάζονται όλα τα στοιχεία αναλυτικότερα. Μια ιστοσελίδα φτιαγμένη από νέους ανθρώπους με όνειρα και θέληση ,έχοντας ως θεμέλιο και την κατάλληλη μόρφωση αλλά πάνω από όλα την θέληση, σύστησαν αυτήν την ιστοσελίδα με σκοπό να θέσουν τον πήχη του ηλεκτρονικού επιχειρείν πιο ψηλά για την Ελλάδα αλλά και για τον εαυτό τους.

Η ιστοσελίδα που αναλύεται στο πρακτικό μέρος της εργασίας, είναι μια από τις ιστοσελίδες που υπόσχονται πολλά και ως προς την αειφόρο ανάπτυξη της αλλά και για το μέλλον του ηλεκτρονικού επιχειρείν όπως φαίνεται από τους παραπάνω πίνακες ο βαθμός απόδοσης της επένδυσης είναι αρκετά υψηλός στο 24%. Μία επένδυση των 30.000€ έχει τη δυνατότητα να εμφανίζει καθαρή παρούσα αξία 2.200.000€ μετά από 3 χρόνια, κάτι το οποίο την καθιστά ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα. Τέλος, δεν πρέπει να λησμονήσουμε το γεγονός ότι αποσβένει πριν καν κλείσει ο χρόνος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager Turban E., Lee J., King D. και Chung H.M., Εκδόσεις Γκιούρδας, 2002.
2. Δουκίδης, Μαρίνος, Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου : Ηλεκτρονικό εμπόριο, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
3. Πασχόπουλος Α. : Ηλεκτρονικό εμπόριο, 3^η έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2007.
4. Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ. : Ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών ΕΠΕ, 1998.
5. Μελέτη Παρατηρητηρίου με τίτλο «Βέλτιστες Πρακτικές Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στο Δημόσιο και Ιδιωτικό τομέα» (διαθέσιμο στο site : www.observatory.gr).
6. Πουλούδη Ν. : Καινοτόμες εφαρμογές e-business στην Ελλάδα, Τμήμα διοικητικής επιστήμης και τεχνολογίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
7. Ψιλλέλης Δημήτριος : Νέα Οικονομία, η σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου και e-banking. Διπλωματική εργασία, Πανεπιστημίου Μακεδονίας, 2005.
8. Η χρήση υπολογιστών, internet και κινητής τηλεφωνίας στον Ελληνικό πληθυσμό, ΕΔΕΤ, 2003 (www.e-businessforum.gr)
9. «Διαύγεια», δικτυακή πύλη (διαθέσιμο στο site : diangeia.gov.gr).
10. «Taxisnet», ιστοσελίδα Γενικής Γραμματείας Πληροφοριακών Συστημάτων (www.taxisnet.gr).
11. «Κοινωνία της Πληροφορίας», δικτυακό τόπο (διαθέσιμο στο www.infosoc.gr).
12. Kendall, J., Tung, L., Chua, K.H., Ng, C.H., & Tan, S.M. : Receptivity of Singapore's SMEs to electronic commerce adoption. Journal of Strategic Information Systems, Vol.10.
13. Sandy Chong, Australia and Graham Pervan, Curtin University of Technology : Factors influencing the extent of deployment of electronic commerce for small and medium-sized enterprises, 2007. Journal of electronic commerce in organizations, Vol.5.
14. E-commerce development report, United Nations Conference on Trade and Development - New York and Geneva, 2003
15. Van Looy, Van Dierdonck, R. and Gemmel P. Services Management: An integrated approach, London, Prentice Hall, 1998.