



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

Τεχνοοικονομική ανάλυση Supermarket app: All in one Smart Basket

Πτυχιακή εργασία

Ρίζου Θεανώ

Αθήνα, 2022



HAROKOPIO UNIVERSITY

SCHOOL OF DIGITAL TECHNOLOGY

DEPARTMENT INFORMATICS AND TELEMATICS

Techno-Economic Analysis Supermarket App: All in one Smart Basket
Bachelor thesis

Rizou Theano

Athens, 2022



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Μιχαλακέλης Χρήστος (Επιβλέπων)

Αναπληρωτής Καθηγητής,

Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής,

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών

Φιλιοπούλου Ευαγγελία

Ερευνητική Συνεργάτης, Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής, Χαροκόπειο

Πανεπιστήμιο

Τσαδήμας Ανάργυρος

Ε.ΔΙ.Π., Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Η Ρίζου Θεανώ

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Στην μνήμη της μητέρας μου,

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά αρχικά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Μιχαλακέλη Χρήστο, ο οποίος μου προσέφερε την πολύτιμη βοήθεια και στήριξη του τόσο κατά την διάρκεια της συγγραφής της πτυχιακής μου εργασίας, όσο και κατά την διάρκεια των φοιτητικών μου χρόνων.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω και τα μέλη της εξεταστικής επιτροπής, κυρία Φιλιπούλου Ευαγγελία και κύριο Τσαδήμα Ανάργυρο, που μου έδωσαν την τιμή τόσο να βαθμολογήσουν όσο και να εξετάσουν την εργασία μου αυτή.

Επιπροσθέτως, θα ήθελα να ευχαριστήσω και όλους τους καθηγητές του τμήματός μου για τις πολύτιμες γνώσεις που μου μετέδωσαν καθώς και για την πολύτιμη συμβολή τους στην ολοκλήρωση των σπουδών μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω και την οικογένειά μου, η οποία με στήριξε όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη στα Ελληνικά.....	9
Abstract.....	10
Κατάλογος Εικόνων	11
Κατάλογος Πινάκων	12
Κατάλογος Σχημάτων	13
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	14
Εισαγωγή	15
Κεφάλαιο 1ο Ο κλάδος των σουπερμάρκετ ως φυσικά καταστήματα	17
1.1 Ορισμός του όρου Supermarket.....	17
1.2 Ιστορική αναδρομή στην Ελλάδα	17
1.2.1 Η ανάπτυξη του δικτύου των σουπερμάρκετ την δεκαετία του '80 στην Ελλάδα	17
1.2.2 Δεκαετία '90: Έρχονται οι ξένες αλυσίδες	19
1.3 Πως λειτουργεί ένα σουπερμάρκετ;	19
1.3.1 Βασικά τμήματα ενός σουπερμάρκετ	19
1.3.2 Στρατηγικές τοποθέτησης των προϊόντων στα ράφια	20
Κεφάλαιο 2ο Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η συμβολή του στην ανάπτυξη διαδικτυακής πλατφόρμας αγορών αγαθών από σουπερμάρκετ	22
2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	22
2.2 Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου	23
2.2.1 Business-to-Business (B2B)	24
2.2.2 Business-to-Consumer (B2C)	24
2.2.3 Consumer-to-consumer (C2C)	25
2.2.4 Consumer-to-business (C2B).....	27
2.2.5 Business-to-administration (B2A).....	28
2.2.6 Consumer-to-administration (C2A)	28
2.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	29
2.3.1 Πλεονεκτήματα ως προς τον καταναλωτή	29
2.3.2 Πλεονεκτήματα ως προς την επιχείρηση	30
2.4 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	32
2.4.1 Μειονεκτήματα ως προς τον καταναλωτή	32
2.4.2 Μειονεκτήματα ως προς την επιχείρηση	33
2.5 Οι πληρωμές στο ηλεκτρονικό εμπόριο	34
2.5.1 Διαδικτυακές πύλες πληρωμών (Online Payment Gateways) και η σημασία τους;.....	34
2.5.2 Payment Card Industry – PCI.....	35
2.5.3 Πως λειτουργούν οι διαδικτυακές πύλες πληρωμών	36
2.5.4 Οι βασικότεροι τρόποι ηλεκτρονικών πληρωμών.....	39

Κεφάλαιο 3ο : Συμπεριφορά του Καταναλωτή στο Διαδίκτυο	42
3.1 Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή.....	42
3.2 Ορισμός διαδικτυακής συμπεριφοράς καταναλωτή.....	42
3.3 Η συμπεριφορά των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές.....	43
3.4 Ασφάλεια στις διαδικτυακές αγορές	43
3.4.1 Απειλές στις αγορές μέσω του διαδικτύου	44
3.4.2 Τρόποι διασφάλισης αγοραπωλησιών στο διαδίκτυο	47
3.5 Ασφάλεια στις εφαρμογές κινητών.....	49
3.5.1 Σημασία της ασφάλειας των εφαρμογών κινητών	50
3.5.2 Βασικά βήματα για τη διασφάλιση μιας εφαρμογής κινητού	51
Κεφάλαιο 4ο Τεχνοοικονομική ανάλυση επιχειρηματικού σχεδίου	53
4.1 Ορισμός ενός επιχειρηματικού σχεδίου	53
4.2 Περιγραφή του επιχειρηματικού σχεδίου	53
4.3 Ανάλυση SWOT.....	55
4.3.1 Strengths	57
4.3.2 Weaknesses.....	58
4.3.3 Opportunities.....	59
4.3.4 Threats.....	60
4.4 Marketing και διαφήμιση.....	61
4.4.1 Τα τέσσερα Ps του marketing	61
4.4.2 Διαφήμιση	63
4.5 Οικονομικό Πλάνο	67
4.5.1 Κοστολόγηση.....	67
4.5.2 Αρχικό Κεφάλαιο	68
4.5.3 Πρόβλεψη χρηστών	69
4.5.4 Πρόβλεψη εσόδων.....	69
4.5.5 Πρόβλεψη εξόδων	70
4.5.6 Κέρδη επιχείρησης	72
4.5.7 Νεκρό σημείο	73
Συμπεράσματα.....	75
Βιβλιογραφία	76

Περίληψη στα Ελληνικά

Οι γρήγοροι ρυθμοί της ζωής έχουν μετριάσει τον ελεύθερο χρόνο των ανθρώπων, πράγμα που έχει ως αποτέλεσμα να δυσκολεύεται κανείς να συνδυάσει τις υποχρεώσεις του με τις δραστηριότητες αναψυχής. Έχει δημιουργηθεί έτσι η ανάγκη στους ανθρώπους να βρουν τρόπους απλούστευσης της καθημερινότητάς τους, όπου μπορούν. Μια από τις σημαντικότερες υποχρεώσεις όλων των ανθρώπων είναι ο καθημερινός ή εβδομαδιαίος ανεφοδιασμός του σπιτιού τους, με σκοπό την επιβίωσή τους.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως αντικείμενο την τεχνοοικονομική ανάλυση και μελέτη μιας εφαρμογής, η οποία ονομάζεται OneBasket και θα συγκεντρώνει το σύνολο των συνεργαζόμενων σουπερμάρκετ σε μια κοινή πλατφόρμα, δίνοντας την δυνατότητα στον χρήστη της εφαρμογής να αγοράσει διάφορα αγαθά ταυτόχρονα από διαφορετικά σουπερμάρκετ. Σκοπός αυτής της εφαρμογής είναι να διευκολυνθεί η διαδικασία των καθημερινών αγορών των καταναλωτών, σε συνδυασμό με την εκμετάλλευση των διαφόρων προσφορών που μπορεί να κυκλοφορούν κάθε στιγμή στην αγορά. Η ανάλυση αυτή περιλαμβάνει όλο το επιχειρηματικό σχέδιο της επιχείρησής μας, τις τεχνικές marketing που θα αξιοποιηθούν, καθώς και την οικονομική της ανάλυση. Απώτερος σκοπός της παρούσας ανάλυσης είναι να αποφανθεί το κατά πόσο η συγκεκριμένη επιχειρηματική ιδέα θα είναι κερδοφόρα στην αγορά της Ελλάδας.

Τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε σε συνέχεια της ανάλυσης αποδεικνύουν ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση θα μπορεί να είναι επικερδής πριν την έναρξη του δεύτερου έτους λειτουργίας της, σύμφωνα με τους υπολογισμούς. Φυσικά, τα πραγματικά δεδομένα μπορεί να διαφέρουν, αλλά όπως φαίνεται, λοιπόν, η εφαρμογή OneBasket πρόκειται για μια καινοτόμα αλλά κερδοφόρα επιχείρηση, εφόσον μιλάμε για μια εφαρμογή που συνδυάζει την άνεση και την οικονομία του καταναλωτή.

Abstract

The fast pace of life has reduced people's leisure time, making it difficult to combine leisure activities with commitments. This has created a need for people to find ways to simplify their daily lives where they can. One of the most important obligations of all people is the daily or weekly replenishment of their homes in order to survive.

The objective of this dissertation is the techno-economic analysis and study of an application, called OneBasket, which will bring together all the cooperating supermarkets in a common platform, enabling the user of the application to buy various goods simultaneously from different supermarkets. The purpose of this application is to facilitate the daily shopping process of consumers, in combination with the exploitation of the various offers that may be circulating in the market at any time. This analysis includes the entire business plan of our company, the marketing techniques that will be used, as well as its financial analysis. The ultimate purpose of this analysis is to determine whether this particular business idea will be profitable in the Greek market.

The conclusions reached following the analysis demonstrate that the company can be profitable before the start of its second year of operation, according to the calculations. Of course, the actual data may differ, but as it turns out, the OneBasket app is an innovative but profitable business, since we are talking about an app that combines convenience and consumer economy.

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1 : E-commerce	22
Εικόνα 2: Types of E-Commerce (Zafer. 2019).....	23
Εικόνα 3: B2B E-commerce model (Al-Lami, Ghada & Alnoor, Alhamzah. 2021).....	24
Εικόνα 4: B2C E-commerce model (Al-Lami, Ghada & Alnoor, Alhamzah. 2021).....	25
Εικόνα 5: C2C E-Commerce (Al-Lami, Ghada & Alnoor, Alhamzah. 2021)	26
Εικόνα 6: C2B E-Commerce (Al-Lami, Ghada & Alnoor, Alhamzah. 2021)	27
Εικόνα 7: B2A E-Commerce (Al-Lami, Ghada & Alnoor, Alhamzah. 2021).....	28
Εικόνα 8: C2A E-Commerce (Al-Lami, Ghada & Alnoor, Alhamzah. 2021)	28
Εικόνα 9 : PayPal logo.....	39
Εικόνα 10 : Amazon Pay logo.....	40
Εικόνα 11: Google Pay logo	40
Εικόνα 12: Apple Pay logo	41
Εικόνα 13: Συμπεριφορά Καταναλωτή (Chandra Gogineni, 2021).....	42
Εικόνα 14: Διαδικτυακές αγορές και ασφάλεια (Saud Razzak, December 8, 2021).....	43
Εικόνα 15: Firewall	48
Εικόνα 16: SWOT Analysis (Barry Pruitt, Mon, Nov 29, 2021)	55
Εικόνα 17: The 4Ps of Marketing (UJJWAL VERMA, AUGUST 8, 2021)	61
Εικόνα 18: Χρήστες διαδικτύου παγκοσμίως - Ιανουάριος 2021 (Statista, 2021)	63
Εικόνα 19: : Πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ποσοστιαία συμμετοχή πληθυσμού ηλικίας 16-74 (ΕΛΣΤΑΤ, 2020).....	64
Εικόνα 20: Online advertising	64
Εικόνα 21: Google AdWords (Oleg B., Aug 19, 2021).....	66

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Πρόβλεψη χρηστών	69
Πίνακας 2: Πρόβλεψη εσόδων	70
Πίνακας 3: Πρόβλεψη συνόλου εσόδων.....	70
Πίνακας 4: Αρχικά έξοδα επιχείρησης	71
Πίνακας 5: Σταθερά Έξοδα Επιχείρησης	71
Πίνακας 6: Κέρδος Επιχείρησης.....	72
Πίνακας 7: Έσοδα/Έξοδα επιχείρησης.....	73

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1: SWOT Analysis	56
Σχήμα 2: Κέρδος εταιρείας.....	72
Σχήμα 3: Νεκρό σημείο	73

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

IT	Information Technology
EC	E-commerce
EDI	Electronic Data Interchange
EFT	Electronic Fund Transfer
B2B	Business to Business e-commerce model
B2C	Business to Consumer e-commerce model
C2C	Consumer to Consumer e-commerce model
C2B	Consumer to Business e-commerce model
B2A	Business to Administration e-commerce model
C2A	Consumer to Administration e-commerce model
SSL	Secure Socket Layer
POS	Point Of Sale
S2S	Server-to-server integration
PCI	Payment Card Industry
NFC	Near Field Communication
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
SEM	Search Engine Marketing
SERPs	Search Engine Result Pages
SEO	Search Engine Optimization
PPC	Pay-per-Click
ΦΠΑ	Φόρος Προστιθέμενης Αξίας

Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου καθώς και η μελέτη της τεχνοοικονομικής ανάλυσης μιας εταιρείας, η οποία εξάγει στην αγορά μια εφαρμογή, η οποία συγκεντρώνει το σύνολο των φυσικών σουπερμάρκετ σε μια κοινή πλατφόρμα, με σκοπό την προμήθεια αγαθών από διαφορετικά καταστήματα, σε ένα κοινό καλάθι.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία δομείται σε πέντε (5) κεφάλαια.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή στον γενικότερο όρο του κλάδου του σουπερμάρκετ ως ένα φυσικό κατάστημα, στην δομή και τη λειτουργία του, καθώς και μια σύντομη ιστορική αναδρομή από την ύπαρξη των παντοπωλείων στην Ελλάδα στην δημιουργία των σουπερμάρκετ.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται μια αναλυτική αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε ακολουθεί μια αναλυτική προσέγγιση του ορισμού του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρουσιάζονται με λεπτομέρεια τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, παρατίθενται τόσο τα πλεονεκτήματα όσο και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο από την σκοπιά του καταναλωτή όσο και από εκείνη της επιχείρησης. Στο τέλος του δεύτερου κεφαλαίου, γίνεται μια ανάλυση των μεθόδων πληρωμής που χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά τον καταναλωτή και την συμπεριφορά του στο διαδίκτυο, σε συνδυασμό με την ασφάλειά του κατά τις αγορές του μέσα σε αυτό. Γίνεται μια εκτενής ανάλυση των θεμάτων ασφαλείας των αγορών στο διαδίκτυο, σε συνδυασμό ορισμένων λύσεων που εφαρμόζονται για την διασφάλισή των καταναλωτών.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελεί την τεχνοοικονομική ανάλυση της εφαρμογής.

Αναλυτικότερα, αρχικά περιγράφεται το επιχειρηματικό μας σχέδιο, ακολουθεί μια SWOT Analysis της επιχειρηματικής μας ιδέας, καθώς και οι τεχνικές marketing και διαφήμισης

που θα χρησιμοποιηθούν στην εφαρμογή μας. Έπειτα ακολουθεί το οικονομικό πλάνο της εταιρείας μας όπου αρχικά γίνεται ο υπολογισμός του κόστους εκκίνησης της επιχείρησής μας και στην συνέχεια η μελέτη της πρόβλεψης των χρηστών και των εσόδων της. Επακόλουθος είναι ο υπολογισμός των εξόδων ανά έτος της εταιρείας έτσι ώστε να ακολουθήσει ο υπολογισμός τόσο του καθαρού κέρδους της επιχείρησης αλλά και του νεκρού σημείου της, δηλαδή το σημείο όπου τα έσοδα και τα έξοδα εξισώνονται.

Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο που ακολουθεί, αφορά τα συμπεράσματα της τεχνοοικονομικής ανάλυσης της εφαρμογής μας μαζί με ορισμένες ιδέες για μελλοντική ανάπτυξη της εταιρείας. Τέλος, παρατίθεται ολόκληρη η βιβλιογραφία, η οποία χρησιμοποιήθηκε στην συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Κεφάλαιο 1° Ο κλάδος των σουπερμάρκετ ως φυσικά καταστήματα

1.1 Ορισμός του όρου Supermarket

Υπεραγορά Τροφίμων η Super Market τροφίμων είναι μεγάλο κατάστημα, στο οποίο πωλούνται κάθε είδους τρόφιμα, παρασκευασμένα και μη, καθώς και είδη άσχετα με τα τρόφιμα.

Αναλυτικότερα, στα ανωτέρω καταστήματα επιτρέπεται να πωλούνται όλα τα είδη παντοπωλείου και κρεοπωλείου, κατεψυγμένα τρόφιμα, ζωικής και φυτικής προελεύσεως, γάλα και τα παράγωγα του, φαγητά και γλυκίσματα σε πακέτα και εμφιαλωμένα οινοπνευματώδη και μη ποτά, καθώς και απορρυπαντικά, είδη καθαρισμού, εντομοκτόνα, συμπεριλαμβανόμενων και των σκοροκτόνων σε πραγματικά αεροστεγείς συσκευασίες, καλλυντικά, είδη νοικοκυριού, εξοχής, ενδύσεως και υποδήσεως, παιδικά είδη, χαρτικά, βιβλία κ.λπ., με την προϋπόθεση ότι θα καταλαμβάνουν ιδιαίτερους νοητά χώρους μακριά από τα τρόφιμα. (Υγειονομική διάταξη [8577/83](#) - [Άρθρο 44](#))

1.2 Ιστορική αναδρομή στην Ελλάδα

1.2.1 Η ανάπτυξη του δικτύου των σουπερμάρκετ την δεκαετία του '80 στην Ελλάδα

Πριν το 1962, το λιανεμπόριο στην Ελλάδα απαρτιζονταν από τα λεγόμενα παντοπωλεία ή μπακάλικα, τα οποία διέθεταν στους πελάτες τα καθημερινά είδη τροφίμων, ποτών, και οικιακής χρήσης, τα οποία είχαν κατά βάση χύμα προϊόντα.

Η οδός Αιόλου ήταν το επίκεντρο της ανάπτυξης των παντοπωλείων, των οποίων οι επιγραφές τους έφεραν συνήθως, εκτός από την λέξη «Παντοπωλείο» και τις λέξεις «Εδώδιμα & Αποικιακά». Με αυτήν την επιγραφή ενημέρωναν οι έμποροι τους πελάτες τους, ότι εκτός από τα χύμα τρόφιμα (τα οποία ήταν πάντα ντόπια), διέθεταν και προϊόντα εισαγωγής από αποικίες Ευρωπαϊκών χωρών. (Mesis Group)

Το 1877, ο Παναγιώτης Θανόπουλος άνοιξε το πρώτο του παντοπωλείο στην οδό Αιόλου, το κέντρο τότε της εμπορικής συνοικίας της πρωτεύουσας. Το κατάστημα σημείωσε μεγάλη επιτυχία, καθώς αξιοποίησε τις ανάγκες μιας κοινωνίας που δεν είχε πρόσβαση ακόμη και στα βασικά τα οποία σήμερα εμείς τα θεωρούμε δεδομένα.

Η ιστορία των σουπερμάρκετ στην Ελλάδα ξεκινά τη δεκαετία του '60, τότε που μεταφέρεται το μοντέλο του self service (της αυτοεξυπηρέτησης του πελάτη) στη χώρα μας. Η αρχή γίνεται το 1961 με το πρώτο κατάστημα Μαρινόπουλος στο Κολωνάκι. Παράλληλα, το 1962 δημιουργείται το πρώτο «πειραματικό» self service στην Κυψέλη από την Θανόπουλος, που αναπτύσσεται γρήγορα με 10 μικτού τύπου καταστήματα στη δεκαετία 1962 – 1972.

Ακολουθεί η Θεσσαλονίκη με το Καταναλωτής ΚΟΝΣΟΥΜ COOP το 1964, η αλυσίδα Καραόγλου το 1966 στη Λάρισα, το 1967 η Αφοί Βασιλόπουλοι στο Π. Φάληρο, ενώ το 1968 παρουσιάζεται το πρώτο Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος στο Ψυχικό και την ίδια χρονιά, εγκαινιάζεται το πρώτο Σκλαβενίτης στο Περιστέρι. Το 1976 ιδρύεται για πρώτη φορά η εταιρεία “Μασούτης” στην Θεσσαλονίκη.

Η δεκαετία του '80 είναι σημαντική για την ανάπτυξη των δικτύων καταστημάτων σουπερμάρκετ πανελλαδικά. Σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen, ο αριθμός σουπερμάρκετ ήταν 527 το 1982 και 910 το 1988. Στο self service αναφέρεται πως το 1982 υπήρχαν 32 αλυσίδες και το 1988 είχαν φτάσει τις 60 (ενώ παράλληλα σημειωνόταν μείωση των λιανεμπορικών καταστημάτων τροφίμων από 29.503 σε 24.500, τις αντίστοιχες χρονιές).

1.2.2 Δεκαετία '90: Έρχονται οι ξένες αλυσίδες

Το 1991 εγκαινιάζονται το πρώτο Praktiker και το πρώτο Continent στην Ελλάδα. Το 1992 ανοίγει στην Πέτρου Ράλλη & Κηφισού το πρώτο Makro και στις 5 Ιουλίου του 1995 υποδέχονται το κοινό τα πρώτα Dia.

Η έλευση των ξένων αλυσίδων εντείνει τον ανταγωνισμό. Δεν είναι τυχαίο πως την εξαετία 1991 – 1996 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 259 εξαγορές σουπερμάρκετ, που αντιπροσωπεύουν το 19% του συνόλου των σουπερμάρκετ το 1996. Παράλληλα, οι μεγάλες αλυσίδες (με πάνω από 16 καταστήματα) τριπλασιάζονται το ίδιο χρονικό διάστημα.

Το μεγάλο κύμα εξαγορών ξέσπασε μετά την εξαγορά της AB Βασιλόπουλος από τη βελγική Delhaize. Σύμφωνα με στοιχεία του self service, το 1991 υπήρχαν περίπου 600 σουπερμάρκετ μεγέθους 400τμ και συνολικά περίπου 1.200 σουπερμάρκετ. (Μαντζιώρη, 2012)

Το 1999 ανοίγει το πρώτο υποκατάστημα των Lidl στην Ελλάδα, με έδρα την Θεσσαλονίκη.

1.3 Πως λειτουργεί ένα σουπερμάρκετ;

Ένα σουπερμάρκετ είναι μια επιχείρηση, η οποία δεν παράγει ένα φυσικό δικό της προϊόν, αλλά παρέχει μια υπηρεσία πώλησης των προϊόντων ενός προμηθευτή σε τοπικούς πελάτες. (Steeneken & Ackley, 2012)

1.3.1 Βασικά τμήματα ενός σουπερμάρκετ

Ένα σουπερμάρκετ είναι χωρισμένο σε τμήματα, με σκοπό να βοηθηθεί ο καταναλωτής να βρει εύκολα και γρήγορα αυτό το οποίο χρειάζεται. Εκτός όμως από την αποτελεσματικότητα, ορισμένοι χώροι μέσα στο σουπερμάρκετ είναι κατανεμημένοι σύμφωνα με ορισμένες τεχνικές μάρκετινγκ.

Τα βασικά τμήματα, λοιπόν, ενός σουπερμάρκετ είναι τα εξής:

- Τμήμα Φρέσκων Φρούτων και Λαχανικών
- Τμήμα Γαλακτοκομικών
- Τμήμα Κρέατος
- Τμήμα Θαλασσινών
- Τμήμα Αναψυκτικών και Ποτών
- Τμήμα Υγείας και Ομορφιάς
- Τμήμα Παρασκευασμένων τροφίμων

1.3.2 Στρατηγικές τοποθέτησης των προϊόντων στα ράφια

Τα προϊόντα, λοιπόν, όπως προαναφέρθηκε, ακολουθούν μια στρατηγική τοποθέτησης. Οι βασικότερες στρατηγικές σύμφωνα με τις οποίες οργανώνουν τα καταστήματα τα αγαθά προκειμένου να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους είναι οι εξής:

- **Cross Merchandising:** είναι η πρακτική της τοποθέτησης συμπληρωματικών αγαθών μαζί για να αυξηθεί το μέγεθος του καλαθιού και να οδηγηθούν σε παρορμητικές αγορές. Αυτή η στρατηγική τοποθέτησης προϊόντων είναι επιτυχής επειδή συχνά, όταν οι καταναλωτές αγοράζουν κάτι, τείνουν να σκέφτονται τι άλλο θα μπορούσε να συνδυαστεί με αυτό. (Chiakro) Για παράδειγμα, κάποια σουπερμάρκετ τοποθετούν τα μπισκότα μαζί με το γάλα, τα μπουκάλια κρασιού με γκουρμέ τυριά ή χωνάκια βάφλες με παγωτό, καθώς κάθε ένα από αυτά τα είδη συμπληρώνει το άλλο. Παρόλο που ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, συχνά αγοράζονται και χρησιμοποιούνται μαζί.

Μια ακόμα τακτική Cross Merchandising είναι η τοποθέτηση προϊόντων με βάση ένα θέμα, όπως για παράδειγμα την έναρξη της σχολικής χρονιάς, ή το καλοκαίρι.

- **Στρατηγική “Eye-Level is Buy-Level”:**

Οι πελάτες που κάνουν μια βόλτα στο διάδρομο δίνουν πολύ μεγαλύτερη προσοχή σε αντικείμενα που συναντούν στο ύψος των ματιών. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι επωνυμίες και οι κατασκευαστές είναι συχνά πρόθυμοι να αφιερώσουν έως και το 50% των διαφημιστικών προϋπολογισμών τους για τη διασφάλιση του επιλεγμένου χώρου, συμπεριλαμβανομένης της τοποθέτησης ραφιών στο ύψος των ματιών. Αυτή είναι η πιο πολυπόθητη τοποθέτηση ραφιών σε ένα κατάστημα και επίσης η πιο δύσκολη (και συχνά ακριβή) να ασφαλιστεί. (Santaella, 2020)

Κεφάλαιο 2^ο Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η συμβολή του στην ανάπτυξη διαδικτυακής πλατφόρμας αγορών αγαθών από σουπερμάρκετ

Τόσο η παγκοσμιοποίηση όσο και η τεχνολογία πληροφοριών (Information Technology - IT) αλλάζουν τη μέθοδο της επιχειρηματικής δραστηριότητας από τους οργανισμούς. Σχεδόν σε όλες τις εταιρείες που έχουν επενδύσει σε μεγάλο βαθμό στην υποδομή πληροφορικής για την τελική ανάπτυξη της εταιρείας τους, το σύστημα πληροφορικής εφαρμόζεται και ενσωματώνεται. (Vipin, Bindoo & Satyendra, 2021)

2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο



Εικόνα 1 : E-commerce

Ηλεκτρονικό εμπόριο, ή αλλιώς E-commerce (EC) ονομάζονται τα ηλεκτρονικά μέσα και το διαδίκτυο, ο συνδυασμός των οποίων πραγματοποιεί εμπόριο παροχής όχι μόνο αγαθών αλλά και υπηρεσιών, χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία των πελατών και των πωλητών. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (WTO), ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η διαφήμιση, οι πωλήσεις και διανομή προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του δικτύου Διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεπάγεται μια εταιρεία, η οποία έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο καθώς και στην τεχνολογία πληροφοριών

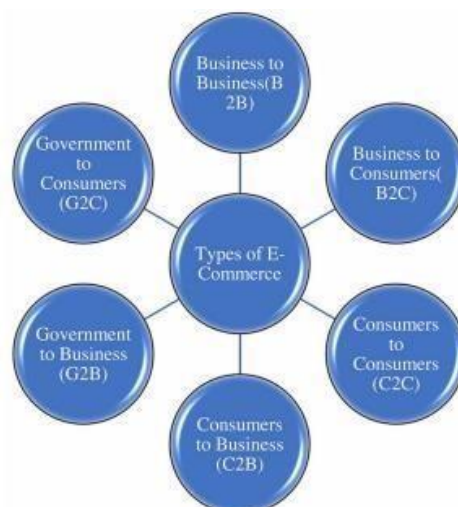
Τεχνοοικονομική Ανάλυση εφαρμογής online κοινό καλάθι supermarket/Ρίζου Θεανώ

(IT), όπως για παράδειγμα στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά, στην ουσία, τον ιστότοπο ενός πωλητή διαδικτύου, ο οποίος εμπορεύεται διάφορα αγαθά ή υπηρεσίες στον χρήστη, απευθείας από την πλατφόρμα του. Ο ιστότοπος χρησιμοποιεί ένα ασύρματο καλάθι αγορών ή ένα καλάθι αγορών για πληρωμή με πιστωτική κάρτα, χρεωστική κάρτα ή ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (Electronic Fund Transfer - EFT). (Vipin, Bindoo & Satyendra, 2021)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται όλο και πιο σημαντικό για τις εταιρείες λόγω των αυξανόμενων τεχνολογικών ευκαιριών. Οι εταιρείες που θέλουν να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες και να παρουσιάσουν τη γκάμα των προϊόντων τους μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις ιστοσελίδες τους για να διεξάγουν δραστηριότητες μάρκετινγκ και πωλήσεων αλλά και να μοιράζονται εταιρικές πληροφορίες. (Adiguzel, 2019).

2.2 Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου

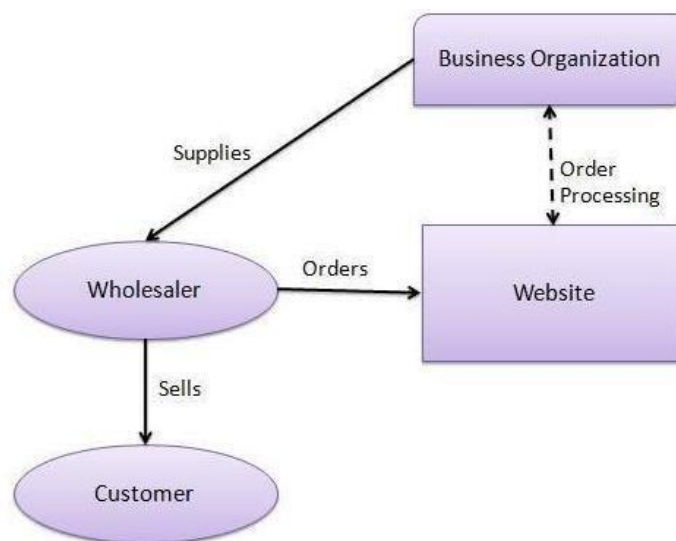


Εικόνα 2: Types of E-Commerce (Zafer. 2019)

Τεχνοοικονομική Ανάλυση εφαρμογής online κοινό καλάθι supermarket/Ρίζου Θεανώ

2.2.1 Business-to-Business (B2B)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B περιλαμβάνει όλες τις μεταφορές ηλεκτρονικών προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ εταιρειών. Κάποια παραδείγματα εταιρειών B2B είναι οι κατασκευαστές και οι χονδρέμποροι. Γενικά, τα B2B απαιτούν υψηλές ανάγκες ασφάλειας. Οι εταιρείες είναι σε θέση να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα πολλών κοινών επιχειρηματικών λειτουργιών, οι οποίες περιλαμβάνουν τη διαχείριση προμηθευτών, τη διαχείριση αποθεμάτων και τη διαχείριση πληρωμών με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B. (Shafiyah, Shaker, Alsaqour O, Alsaqour R & Uddin, 2013)

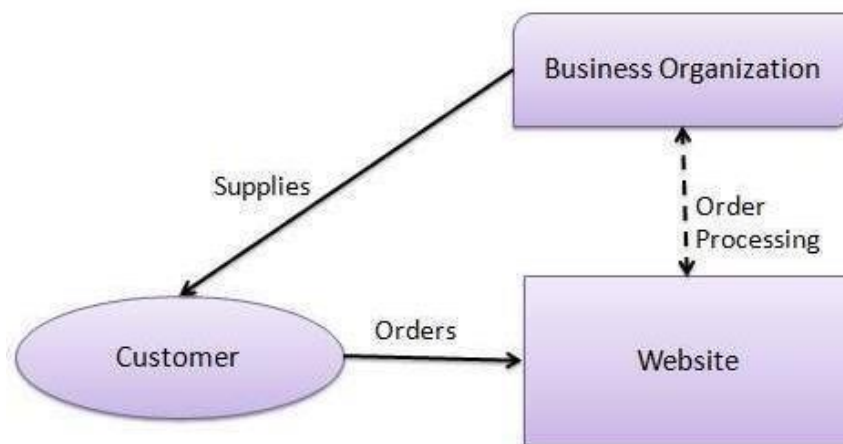


Εικόνα 3: B2B E-commerce model (Al-Lami, Ghada & Alnoor, Alhamzah. 2021)

2.2.2 Business-to-Consumer (B2C)

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (B2C), είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο εκείνο, στο οποίο, οι διαδικτυακές επιχειρήσεις προσπαθούν να προσεγγίσουν μεμονωμένους καταναλωτές. Είναι το τμήμα αγορών ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου λαμβάνει χώρα συνήθως η συμβατική επιχείρηση λιανικής. (Shafiyah, κ.ά., 2013) Οι συναλλαγές B2C είναι αυτό που συχνά έρχεται στο μυαλό όταν οι άνθρωποι σκέφτονται το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένα από τα πιο δημοφιλή παραδείγματα συναλλαγών B2C είναι η

αγορά και η πώληση αγαθών στο διαδίκτυο. Αυτός ο τύπος επιχείρησης έχει επεκταθεί σημαντικά στις μέρες μας λόγω της έλευσης και ανάπτυξης του διαδικτύου με μια σειρά από ηλεκτρονικά καταστήματα και κέντρα που προσφέρουν στους πελάτες προϊόντα κάθε είδους όπως υπολογιστές, ηλεκτρονικά είδη, βιβλία, αξεσουάρ, αυτοκίνητα, τρόφιμα, κ.α. (Virin, Bindoo & Satyendra, 2021) Πολλές επιχειρήσεις έχουν εικονικές βιτρίνες που είναι οι διαδικτυακές ισοδύναμες των καταστημάτων λιανικής τους. Ορισμένες επιχειρήσεις δεν έχουν καθόλου φυσικές βιτρίνες παρά μόνο ιστότοπους. (Khurana, 2019)

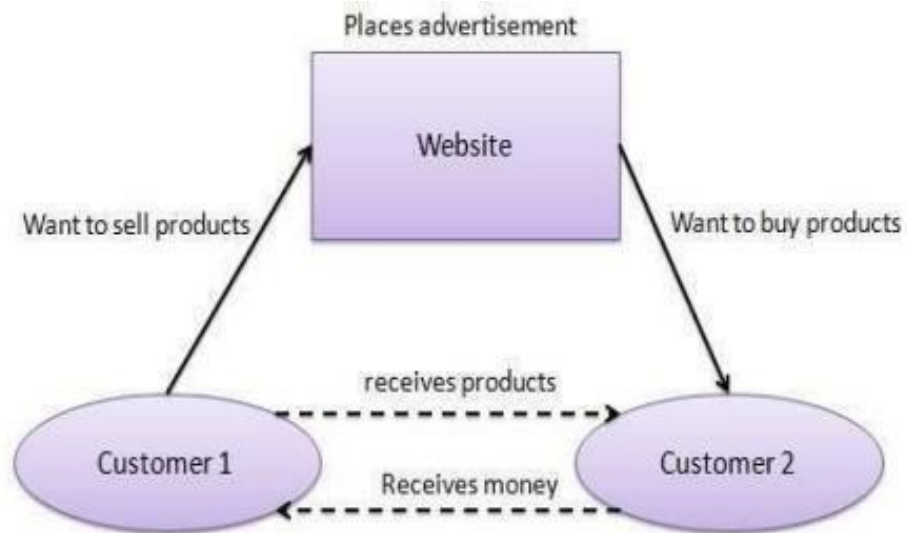


Εικόνα 4: B2C E-commerce model (Al-Lami, Ghada & Alnoor, Alhamzah, 2021)

2.2.3 Consumer-to-consumer (C2C)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτή σε καταναλωτή (C2C) παρέχει έναν τρόπο στους καταναλωτές να πωλούν ο ένας στον άλλο, με τη βοήθεια ενός διαδικτυακού δημιουργού αγοράς. Αυτός ο τύπος τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου προωθεί την ευκαιρία για τους καταναλωτές να συναλλάσσονται αγαθά ή υπηρεσίες σε άλλους καταναλωτές. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο C2C, μόνο το προϊόν για την αγορά προετοιμάζεται από τους καταναλωτές. Στη συνέχεια, τοποθετούν το προϊόν σε δημοπρασία ή σε πώληση μόνοι τους. Ωστόσο, για να μπορούν τα προϊόντα να εμφανίζονται εύκολα, να ανακαλύπτονται από τους ενδεχόμενους πελάτες και να πληρώνονται, ο καταναλωτής εξαρτάται από τον δημιουργό της αγοράς για να παρέχει έναν κατάλογο και μια μηχανή αναζήτησης. Για

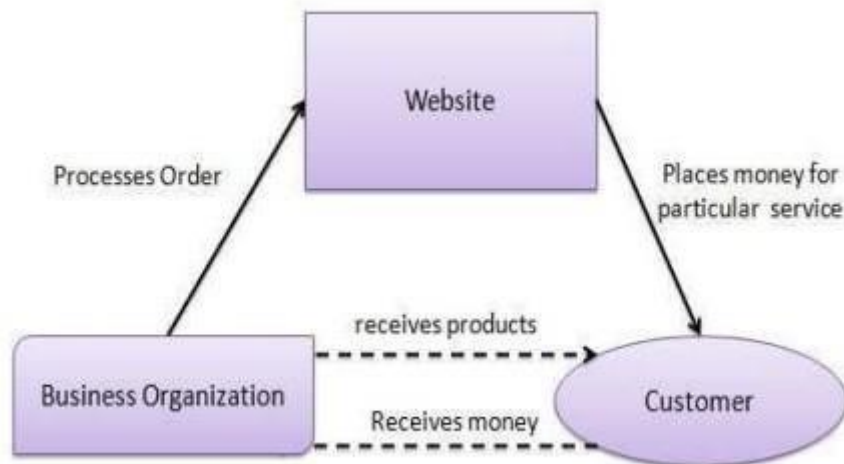
παράδειγμα, το eBay.com παρέχει έναν χώρο αγοράς όπου οι καταναλωτές μπορούν να πουλήσουν προϊόντα απευθείας σε άλλους καταναλωτές. (Shafiyah, κ.ά., 2013)



Εικόνα 5: C2C E-Commerce (Al-Lami, Ghada & Alnoor, Alhamzah. 2021)

2.2.4 Consumer-to-business (C2B)

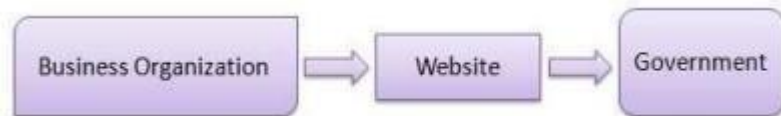
Το μοντέλο καταναλωτή σε επιχείρηση, ή C2B, είναι ένας τύπος εμπορίου όπου ένας καταναλωτής ή τελικός χρήστης παρέχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε έναν οργανισμό. Αντιστρέφεται δηλαδή το συνηθισμένο πλαίσιο ανταλλαγής αγαθών. Αυτή η μέθοδος ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιείται ευρέως σε εταιρείες που βασίζονται στο crowdsourcing (crowdsourcing είναι η συλλογή πληροφοριών, απόψεων ή εργασίας από μια ομάδα ανθρώπων, που συνήθως προέρχονται από το Διαδίκτυο). (Shafiyah, κ.ά., 2013)



Εικόνα 6: C2B E-Commerce (Al-Lami, Ghada & Alnoor, Alhamzah. 2021)

2.2.5 Business-to-administration (B2A)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2A περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου μεταξύ εταιρειών και κυβέρνησης. Καλύπτει μια μεγάλη ποικιλία διαφορετικών προγραμμάτων, ιδίως σε τομείς όπως η φορολογία, η κοινωνική περίθαλψη, η υγειονομική περίθαλψη, η νομική τεκμηρίωση και αρχεία, κ.λπ. (Vipin, Bindoo & Satyendra, 2021)



Εικόνα 7: B2A E-Commerce (Al-Lami, Ghada & Alnoor, Alhamzah. 2021)

2.2.6 Consumer-to-administration (C2A)

Το μοντέλο C2A περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές αγορές μεταξύ κυβερνήσεων και ιδιωτών.

Ορισμένα παραδείγματα είναι τα εξής:

- Εκπαίδευση: διάδοση πληροφοριών, εξ αποστάσεως εκπαίδευση, κ.λπ.
- Κοινωνική ασφάλιση: διανομή πληροφοριών, πληρωμές, κ.λπ.
- Φόροι: υποβολή φορολογικών δηλώσεων, πληρωμές, κ.λπ.
- Υγεία: ραντεβού, πληροφορίες για ασθένειες, πληρωμή υπηρεσιών υγείας, κ.λπ.

(Vipin, Bindoo & Satyendra, 2021)



Εικόνα 8: C2A E-Commerce (Al-Lami, Ghada & Alnoor, Alhamzah. 2021)

2.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

2.3.1 Πλεονεκτήματα ως προς τον καταναλωτή

- ✓ Σύγκριση αγορών: Μπορεί κανείς να συγκρίνει τιμές, μοντέλα και επιλογές αγαθών πιο εύκολα και γρήγορα online. Με αυτό τον τρόπο δεν χρειάζεται κάποιος να πηγαίνει σε πολλά διαφορετικά καταστήματα λιανικής με σκοπό να βρει αυτό ακριβώς που θέλει. Επίσης, υπάρχει πληθώρα κριτικών και άλλων πληροφοριών διαθέσιμες στο διαδίκτυο έτσι ώστε να βοηθήσουν τον καταναλωτή να επιλέξει μεταξύ μοντέλων και επωνυμιών. Συχνά οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο παρέχουν άμεσες συγκρίσεις μεταξύ των προϊόντων δίπλα-δίπλα πράγμα που βοηθάει να γίνει η σωστή επιλογή του προϊόντος πολύ εύκολα. (Bansal, 2013)
- ✓ Καλύτερες τιμές: Ένα άλλο πράγμα που είναι θετικό στις ηλεκτρονικές αγορές είναι οι φθηνές προσφορές και καλύτερες τιμές που μπορεί κανείς να εκμεταλλευτεί από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, για τον λόγο ότι τα προϊόντα έρχονται στον καταναλωτή απευθείας από τον κατασκευαστή ή πωλητή, χωρίς να εμπλέκονται μεσάζοντες. Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα επίσης, προσφέρουν εκπτωτικά κουπόνια και εκπτώσεις που μειώνουν περαιτέρω τις τιμές. (Bansal, 2013)
- ✓ Ευκολία: Ένα από τα πιο βασικά πλεονεκτήματα των διαδικτυακών αγορών είναι η ευκολία. Τα online καταστήματα είναι διαθέσιμα 7 ημέρες και την εβδομάδα, 24 ώρες την ημέρα, από τον υπολογιστή ή το smartphone. Μπορεί κανείς να παραγγείλει προϊόντα είτε από την χώρα του είτε από όλο τον κόσμο και έτσι οι καταναλωτές δεν περιορίζονται πλέον σε προϊόντα, μοντέλα και επιλογές που διατίθενται από την τοπική αγορά. (Bansal, 2013)
- ✓ Ποικιλία: Και από τη στιγμή που ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει προϊόντα από όλο το κόσμο και να μην περιοριστεί μόνο στα αγαθά που εμπορεύονται οι τοπικοί έμποροι, μπορεί να βρει μεγάλη ποικιλία όσον αφορά το προϊόν που θέλει να

προμηθευτεί. Η ποικιλία μπορεί να αναφέρεται τόσο στις μάρκες των προϊόντων, στις ποιότητες ή στις τιμές. Επιπλέον, δεν χρειάζεται να ταξιδέψει κανείς σε μια άλλη χώρα για να γνωρίσει τα προϊόντα που βρίσκονται στην μόδα στην περιοχή αυτή, αρκεί ένα απλό κλικ από την άνεση του σπιτιού του.

- ✓ Πραγματοποίηση μόνο των αναγκαίων αγορών: Μία από τις πιο συνήθεις “παγίδες” κατά τις αγορές στα φυσικά καταστήματα είναι η αγορά όχι μόνο του αγαθού που ήθελε κάποιος να αγοράσει πηγαίνοντας στο κατάστημα, αλλά και πολλών άλλων, τα οποία είτε λόγω σωστού marketing του κίνησαν το ενδιαφέρον, είτε λόγω έλλειψης του επιθυμητού αγαθού, κατέφυγε στην αγορά κάτι άλλου.

2.3.2 Πλεονεκτήματα ως προς την επιχείρηση

- ✓ Εξοικονόμηση χρημάτων και ευελιξία: Η επιχείρησή, μπορεί να εξοικονομήσει χρήματα για τα διάφορα κόστη που έχει ένα φυσικό κατάστημα, όπως για παράδειγμα το κόστος της ενοικίασης, της συντήρησης, κ.α. Ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν χρειάζεται κάποιο φυσικό κατάστημα σαν χώρο λιανικής για να πουλάει τα προϊόντα του, παρά μόνο κάποιον/κάποιους χώρους αποθήκευσης, οι οποίοι είναι και πιο φθηνοί. Επιπλέον, παρότι το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι “ανοιχτό” 24/7, δεν χρειάζεται προσωπικό όλες αυτές τις ώρες, παρά μόνο τις ώρες παράδοσης των προϊόντων, της τακτοποίησης της αποθήκης, κλπ.
- ✓ Επέκταση πελατειακής βάσης : Μια επιχείρηση, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να εξυπηρετήσει πελάτες από ένα μεγάλο γεωγραφικό εύρος, αφού μπορεί να στείλει τα προϊόντα της σε όλο το κόσμο. Με αυτό τον τρόπο, τα προϊόντα μιας επιχείρησης μπορούν να φτάσουν ακόμη και σε ανθρώπους που βρίσκονται σε οποιοδήποτε μέρος, μακριά από κάποια αστική περιοχή.

- ✓ Ευκολότερη οργάνωση προϊόντων: Από τη στιγμή που δεν υπάρχει ανάγκη ύπαρξης φυσικού καταστήματος, όπου θα οργανώνονται και θα παρουσιάζονται τα αγαθά με σκοπό να αγοραστούν, η οργάνωση και η αποθήκευση των αγαθών είναι ευκολότερη. Και αυτό διότι, στην περίπτωση του φυσικού καταστήματος, θα πρέπει τα προϊόντα μέσα στο κατάστημα να είναι οργανωμένα έτσι ώστε να είναι εύκολο για τον πελάτη να βρει αυτό που θέλει αλλά και να είναι σωστά από θέμα marketing, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, αλλά και να υπάρχει και μια αποθήκη όπου θα αποθηκεύονται όλα τα αγαθά πριν τακτοποιηθούν στα ράφια του καταστήματος.

Ενώ, στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος, η μόνη ανάγκη που υπάρχει είναι αυτή της αποθήκης, όπου είναι πολύ πιο εύκολο να αποθηκευτούν τα προϊόντα χωρίς να υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος περιορισμός πέραν της οργάνωσης, έτσι ώστε να είναι εύκολο να εντοπιστεί οποιοδήποτε προϊόν χρειαστεί να παραδοθεί στον πελάτη.

2.4 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

2.4.1 Μειονεκτήματα ως προς τον καταναλωτή

- ✓ Οι χρόνοι αποστολής μπορεί να είναι μεγάλοι : Ένα μειονέκτημα της online αγοράς ενός προϊόντος είναι ότι εάν ο καταναλωτής πήγαινε αυτοπροσώπως στο φυσικό κατάστημα, θα είχε το προϊόν που ήθελε αυθημερόν στο σπίτι του, ενώ αγοράζοντάς το από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ο χρόνος παράδοσης θα κυμαίνεται στην μία εβδομάδα ή και περισσότερο. Για τον λόγο αυτό, θα πρέπει να είναι ξεκάθαρος εξ αρχής ο εκτιμώμενος χρόνος παράδοσης του προϊόντος στον πελάτη, για την αποφυγή των παραπόνων.
- ✓ Οι πελάτες δεν μπορούν να δοκιμάσουν πριν αγοράσουν : Με την ηλεκτρονική αγορά ενός προϊόντος δεν δίνεται η ευκαιρία στον πελάτη να δοκιμάσει ή να ακουμπήσει το προϊόν που θέλει να αγοράσει. Για τον λόγο αυτό μπορεί να μην είναι όπως ακριβώς το περίμενε, ή για παράδειγμα εάν είναι κάποιο καλλυντικό να διαφέρει το χρώμα που παρήγγειλε και να μην ταιριάζουν στα χρώματα που ήθελε, και να καταλήξει να κάνει διπλό κόπο, για να επιστρέψει το “ελλαττωματικό” προϊόν και να αγοράσει τελικά αυτό που ήθελε.
- ✓ Πολιτικές Επιστροφών: Και μιλώντας για επιστροφές των προϊόντων, οι αλλαγές αυτές μπορεί μερικές φορές να είναι δύσκολες και ακριβές, γιατί ο αγοραστής πρέπει να πληρώσει τα έξοδα αποστολής και επιπλέον μπορεί να υπάρξουν μεγάλες καθυστερήσεις, μέχρι να γίνει η τελική παραλαβή του “σωστού” προϊόντος.
- ✓ Κίνδυνοι κλοπής προσωπικών πληροφοριών και πληροφοριών τραπεζικού λογαριασμού: Για την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών μπορεί κάποιος να επιλέξει ανάμεσα στην πληρωμή με αντικαταβολή και στην ηλεκτρονική

πληρωμή. Η ηλεκτρονική πληρωμή περιλαμβάνει την χρήση τους προσωπικούς κωδικούς της τράπεζας στο διαδίκτυο, και αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει στην υποκλοπή τους, και την ακατάλληλη χρήση τους στο μέλλον από τρίτους.

2.4.2 Μειονεκτήματα ως προς την επιχείρηση

- ✓ Κίνδυνος ηλεκτρονικής απάτης: Οι επιχειρήσεις διατρέχουν τον κίνδυνο τόσο επιθέσεων ηλεκτρονικού ψαρέματος (phishing) όσο και άλλων μορφών ηλεκτρονικών επιθέσεων, όπως για παράδειγμα η απερίσκεπτη ενέργεια μέσα σε ένα κακόβουλο email (κλικ σε link, κλπ.).
- ✓ Μεγάλο τεχνολογικό κόστος: Το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί πλατφόρμες, οι οποίες είναι προηγμένης τεχνολογίας, έτσι ώστε να μπορούν να προσφέρουν αδιάληπτες υπηρεσίες αγορών στους πελάτες, και να αντιμετωπίζουν όσο το δυνατόν λιγότερες διαταραχές λογισμικού ή δικτύου. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να γίνονται οι απαραίτητες αναβαθμίσεις συνεχώς έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η βέλτιστη εμπειρία στους χρήστες.

2.5 Οι πληρωμές στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Με σκοπό ένας ιστότοπος ή μια εφαρμογή να δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά, είναι αναγκαίο να έχει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά, από τα οποία βασικότερο είναι οι τρόποι πληρωμής. Και όταν μιλάμε για τρόπους πληρωμής, στις μέρες μας, είναι πιο ωφέλιμη η ύπαρξη όχι μόνο ενός τρόπου αποδοχής πληρωμών, αλλά πολλαπλών.

Επιπλέον, είναι μεγίστης σημασίας, οι διάφοροι μέθοδοι ηλεκτρονικών πληρωμών να φαίνονται αλλά και να είναι ασφαλείς.

Σε αυτή την ενότητα θα αναλυθούν οι διάφοροι τρόποι πληρωμής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

2.5.1 Οι διαδικτυακές πύλες πληρωμών (Online Payment Gateways) και η σημασία τους;

Μια διαδικτυακή πύλη πληρωμών ονομάζεται η τεχνολογία η οποία συλλέγει και μεταφέρει τα δεδομένα πληρωμής από τον πελάτη στον αποδέκτη της πληρωμής. Μια πύλη πληρωμών είναι αυτή η οποία διατηρεί την ομαλή διαδικασία των πληρωμών μέσα σε μια ιστοσελίδα.

Η πύλη πληρωμής επικυρώνει τα στοιχεία της κάρτας του πελάτη με ασφάλεια, διασφαλίζει ότι τα χρήματα είναι διαθέσιμα και τελικά επιτρέπει στους εμπόρους να πληρώνονται. Λειτουργεί στην ουσία ως διεπαφή μεταξύ του ιστότοπου ενός εμπόρου και του αγοραστή του. Κρυπτογραφεί τα ευαίσθητα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας, διασφαλίζοντας ότι οι πληροφορίες διαβιβάζονται με ασφάλεια από τον πελάτη στην αποδέκτρια τράπεζα, μέσω του εμπόρου.

Η χρήση των διαδικτυακών πυλών πληρωμών είναι μεγίστης σημασίας στις ηλεκτρονικές πληρωμές, από τη στιγμή που αυτές οι συναλλαγές διεκπεραιώνονται χωρίς την φυσική παρουσία της τραπεζικής κάρτας και την σάρωσή της σε ένα τερματικό POS.

Για τον λόγο αυτό, ένας πωλητής μπορεί να βασιστεί μόνο στα στοιχεία της κάρτας που θα εισάγει ο πελάτης κατά την πληρωμή, χωρίς να γνωρίζει ακόμη και το εάν τα στοιχεία της κάρτας που χρησιμοποιεί, είναι δικά του.

Έτσι, χωρίς την χρήση της πύλης πληρωμής, οι κακόβουλοι θα είχαν ευκολότερη πρόσβαση στα δεδομένα των καρτών, εκθέτοντας έτσι τόσο την επιχείρηση όσο και τους πελάτες της, σε κίνδυνο.

2.5.2 Payment Card Industry – PCI

Το PCI είναι ένα αρκτικόλεξο του Payment Card Industry. Έχει δημιουργηθεί ένα σύνολο κανόνων και κανονισμών με σκοπό να μειώσουν την επικράτηση της απάτης με πιστωτικές κάρτες. Αυτό είναι γνωστό ως Πρότυπο Ασφάλειας Δεδομένων Βιομηχανίας Καρτών Πληρωμής (PCI DSS).

Η συμμόρφωση με τη βιομηχανία καρτών πληρωμών (PCI) επιβάλλεται από τις εταιρείες πιστωτικών καρτών, έτσι ώστε να διασφαλιστεί η ασφάλεια των συναλλαγών με πιστωτικές κάρτες στον κλάδο των πληρωμών. Η συμμόρφωση του κλάδου καρτών πληρωμών αναφέρεται τόσο στα τεχνικά όσο και στα λειτουργικά πρότυπα που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για την ασφάλεια και την προστασία των δεδομένων πιστωτικών καρτών που παρέχονται από τους κατόχους καρτών. Τα πρότυπα PCI για τη συμμόρφωση αναπτύσσονται και διαχειρίζονται από το Συμβούλιο Προτύπων Ασφαλείας PCI. (Kagan, 2021)

Τα πρότυπα συμμόρφωσης PCI απαιτούν από τους εμπόρους και τις επιχειρήσεις να χειρίζονται τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών με ασφάλεια, έτσι ώστε να μειωθεί η πιθανότητα κλοπής ευαίσθητων πληροφοριών οικονομικών λογαριασμών των κατόχων των τραπεζικών καρτών.

Ορισμένες από τις βασικές αυτές απαιτήσεις είναι:

- ✓ η κατάλληλη προστασία με κωδικό πρόσβασης, ο οποίος να τηρεί κάποιες προϋποθέσεις, όσον αφορά την πολυπλοκότητα, για να μπορεί να θεωρηθεί ασφαλής,
- ✓ Χρήση λογισμικού για την προστασία από ιούς και κακόβουλο λογισμικό,
- ✓ Έγκαιρη ενημέρωση του λογισμικού των συστημάτων, όσο και συντήρησή τους,
- ✓ Εφαρμογή τειχών ασφαλείας (firewalls) για την προστασία των δεδομένων,
- ✓ Περιορισμένη πρόσβαση σε δεδομένα κατόχων των τραπεζικών καρτών, (Kagan, 2021)
- ✓ Αποθήκευση των πληροφοριών των πιστωτικών καρτών μόνο εάν είναι απολύτως απαραίτητο (Bonner, O'Raw & Curran, 2011)

2.5.3 Πως λειτουργούν οι διαδικτυακές πύλες πληρωμών

- Αρχικά, ο πελάτης εφόσον έχει επιλέξει το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να αγοράσει, προχωρά στη σελίδα πληρωμής. Οι περισσότερες πύλες πληρωμής προσφέρουν διαφορετικές επιλογές για τη σελίδα πληρωμής. Ορισμένα από τα πιο συνήθη παραδείγματα σελίδων πληρωμών είναι τα εξής:

- ✓ Ανακατεύθυνση σελίδας:

Στην συγκεκριμένη περίπτωση, όταν οι πελάτες είναι έτοιμοι να πραγματοποιήσουν την πληρωμή τους, ανακατευθύνονται άμεσα από το κατάστημα, στην φιλοξενούμενη σελίδα πληρωμών (Hosted Payment Page). Έπειτα, εισάγουν με ασφάλεια τα ευαίσθητα δεδομένα πληρωμής τους. Με αυτό τον τρόπο, τα δεδομένα των πελατών δεν περνάνε ποτέ από τον ιστότοπό καθώς ολόκληρη η επεξεργασία της συναλλαγής πραγματοποιείται από τον εξωτερικό πάροχο πληρωμών.

Αυτός ο τρόπος έχει αρκετά πλεονεκτήματα:

- Αρχικά, είναι ο πιο εύκολος και γρήγορος τρόπος για μια ιστοσελίδα να αποκτήσει πρόσβαση σε ηλεκτρονικές πληρωμές.
- Επιπλέον, υπάρχει μεγαλύτερη ασφάλεια όσον αφορά τα δεδομένα των χρηστών, αφού υπεύθυνη για την διαχείριση και την προστασία των δεδομένων των πελατών δεν είναι η ίδια η ιστοσελίδα αλλά οι υπεύθυνοι των φιλοξενούμενων σελίδων πληρωμής. Με τον τρόπο αυτό, σε μια πιθανή απάτη, η επιχείρηση της ιστοσελίδας δεν φέρει καμία ευθύνη.
- Επιπροσθέτως, οι συναλλαγές αυτές είναι συμβατές με το PCI, κάτι το οποίο συμβάλει και αυτό στην ασφάλεια των δεδομένων του πελάτη.
- Τέλος, και σημαντικότερο, η διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς απλουστεύεται. Το UI (user interface -διεπαφή χρήστη) είναι πολύ φιλικό προς τον χρήστη, είτε αυτός βρίσκεται σε σταθερό υπολογιστή, είτε σε μια κινητή συσκευή.

✓ Διασύνδεση διακομιστή με διακομιστή (Server-to-server integration-S2S)

Η επιλογή αυτή αφορά την επικοινωνία μεταξύ των δύο διακομιστών (server), του διακομιστή της επιχείρησης-ιστοσελίδας και του διακομιστή της πύλης πληρωμής.

Η λύση αυτή επιτρέπει την απευθείας ανταλλαγή όλων των δεδομένων που σχετίζονται με τις συναλλαγές μεταξύ του διακομιστή της ιστοσελίδας και της πύλης πληρωμής. Οι πελάτες παραμένουν στο περιβάλλον της ιστοσελίδας καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας πληρωμής. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στην ιστοσελίδα να καθορίσει την εμφάνιση του περιβάλλοντος πληρωμής και γενικά ολόκληρη την εμπειρία αγοράς και πληρωμής του πελάτη.

Επιπλέον, με αυτή τη λύση, εφόσον ο πελάτης μπορεί να ολοκληρώσει την πληρωμή του με κάρτα χωρίς να ανακατευθυνθεί στη σελίδα πληρωμής της πύλης πληρωμής. Έτσι, αυτό έχει ως αποτέλεσμα, την ταχύτερη ολοκλήρωση αγοράς.

✓ Διασύνδεση με τις τοπικές τράπεζες (Local bank integration)

Με αυτό τον τρόπο ο πελάτης ανακατευθύνεται αυτή τη φορά στον ιστότοπο της τράπεζας, όπου εισάγει τα στοιχεία της πληρωμής και τα στοιχεία επικοινωνίας του, και αφού πραγματοποιήσει την πληρωμή ανακατευθύνεται πίσω στον εμπορικό λογαριασμό, με τα δεδομένα ειδοποίησης πληρωμής να αποστέλλονται κατά την ανακατεύθυνση. Αυτή η λύση βέβαια, παρότι πραγματοποιείται με γρήγορη και εύκολη ρύθμιση, συνήθως δεν επιτρέπει επιστροφές ή επαναλαμβανόμενες πληρωμές, επομένως δεν είναι ιδανικό για χονδρεμπόρους. (QuickBooks Commerce, 2017)

- Έπειτα, ο πελάτης εισάγει τα στοιχεία της κάρτας του (χρεωστική, πιστωτική, κλπ.) στην σελίδα πληρωμής. Τα στοιχεία αυτά είναι το όνομα κατόχου της κάρτας, η ημερομηνία λήξης της κάρτας, ο αριθμός της κάρτας και ο αριθμός CVV (Card Verification Value).
Οι πληροφορίες αυτές διαβιβάζονται στην πύλη πληρωμής, με βάση τον τρόπο που επιλέγει να χρησιμοποιήσει η κάθε ιστοσελίδα, όπως για παράδειγμα κάποιον από τους τρόπους που προαναφέρθηκαν (Ανακατεύθυνση σελίδας, διασύνδεση διακομιστή με διακομιστή, Διασύνδεση με τις τοπικές τράπεζες, κ.α.).
- Η πύλη πληρωμής αρχικά ενσωματώνει ή κρυπτογραφεί τα στοιχεία και στην συνέχεια πραγματοποιεί έλεγχο ορθότητα των στοιχείων και στην συνέχεια γίνεται αποστολή των στοιχείων στην εξαγοράζουσα τράπεζα.
- Η τράπεζα με την σειρά της αποστέλλει με ασφάλεια τα δεδομένα, στα συστήματα των καρτών.
- Έπειτα, τα συστήματα των καρτών (Mastercard, Viva, κλπ.) διενεργούν και αυτά με την σειρά τους έλεγχο των στοιχείων και αφού ολοκληρωθεί ο έλεγχος, αποστέλλουν τα στοιχεία της πληρωμής πίσω στην εκδότρια τράπεζα, η οποία προχωράει στην συναλλαγή και μεταφέρει το μήνυμα έγκρισης στην πύλη πληρωμής, εάν η πληρωμή έχει ολοκληρωθεί με επιτυχία, ή απόρριψης, εάν η πληρωμή δεν πραγματοποιήθηκε.
- Στη συνέχεια, πηγαίνει και το μήνυμα αυτό στον έμπορο, ο οποίος εάν η πληρωμή έχει πραγματοποιηθεί, μπορεί να συλλέξει το ποσό αυτό, από την εκδότρια τράπεζα και να το διατηρήσει στον εμπορικό λογαριασμό του.

Ο εμπορικός λογαριασμός (Merchant account) είναι απαραίτητος προκειμένου να δεχτεί μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικές αγορές. Οι εμπορικοί λογαριασμοί απαιτούν από μια επιχείρηση να συνεργαστεί με μια τράπεζα αποδοχής συναλλαγών, η οποία διευκολύνει όλες τις επικοινωνίες σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή πληρωμών. Ο λογαριασμός αυτός είναι απαραίτητος τόσο για την διατήρηση της αλυσίδας έγκρισης από τη στιγμή που ο πελάτης σας υποβάλλει τα στοιχεία της κάρτας του έως τη στιγμή που ο καταστηματάρχης λαμβάνει τα χρήματα καθώς και για την απλοποίηση του τρόπου που πληρώνεται από τις διάφορες πωλήσεις αφού αυτός ο

λογαριασμός συλλέγει όλες μαζί τις καταθέσεις, τις συνδυάζει σε μια και τις καταθέτει στον προσωπικό λογαριασμό.

2.5.4 Οι βασικότεροι τρόποι ηλεκτρονικών πληρωμών

- ❖ Πιστωτικές κάρτες : είναι ένας τύπος κάρτας πληρωμών που εκδίδεται από μια χρηματοπιστωτική εταιρεία και επιτρέπει στους κατόχους της να δανείζονται κεφάλαια με τα οποία μπορούν να πληρώνουν για αγαθά και υπηρεσίες.
- ❖ Χρεωστικές κάρτες: Η χρεωστική κάρτα είναι ένας τύπος κάρτας πληρωμών που αφαιρεί χρήματα απευθείας από τον τραπεζικό λογαριασμό του καταναλωτή για την πληρωμή μιας αγοράς. Η χρεωστική κάρτα αποκαλείται μερικές φορές τραπεζική κάρτα ή κάρτα επιταγών.
- ❖ PayPal: Το PayPal επιτρέπει στους πελάτες να δημιουργήσουν έναν λογαριασμό



Εικόνα 9 : PayPal logo

στην πλατφόρμα του, ο οποίος είναι συνδεδεμένος με την πιστωτική κάρτα ή τον λογαριασμό ελέγχου ενός χρήστη. Το μόνο που χρειάζονται οι χρήστες είναι μια διεύθυνση email και πρέπει να παράσχουν μια πιστωτική κάρτα, χρεωστική κάρτα ή τραπεζικό λογαριασμό για να ολοκληρώσουν τη ρύθμιση.

Το PayPal επαληθεύει όλες τις πληροφορίες για να βεβαιωθεί ότι το άτομο που δημιουργεί τον λογαριασμό είναι ο νόμιμος κάτοχος προτού μπορέσει να χρησιμοποιηθεί η υπηρεσία.

Σκοπός του είναι να κάνει τις ηλεκτρονικές αγορές ασφαλέστερες παρέχοντας έναν τρόπο πληρωμής ο οποίος δεν απαιτεί από τον πληρωτή ή τον δικαιούχο πληρωμής να αποκαλύψει αριθμούς πιστωτικής κάρτας ή τραπεζικού λογαριασμού.

Επομένως, τα χρήματα είναι ασφαλή, το απόρρητο προστατεύεται και, καθώς η πελατειακή βάση είναι τόσο μεγάλη, οι συναλλαγές είναι ταχύτερες από τις παραδοσιακές μεθόδους.

- ❖ Amazon Pay: Το Amazon Pay έχει σχεδιαστεί για να προσφέρει μια ασφαλή,



Εικόνα 10 : Amazon Pay logo

ασφαλή και βολική επιλογή πληρωμής σε ιστότοπους λιανικής τρίτων. Αντί να προσθέσετε την πιστωτική σας

κάρτα ή άλλη μέθοδο πληρωμής σε έναν νέο ιστότοπο που μπορεί να μην εμπιστεύεστε πλήρως,

μπορείτε να επιλέξετε να χρησιμοποιήσετε το Amazon Pay, το οποίο χρησιμοποιεί αυτόματα τον υπάρχοντα λογαριασμό σας στο Amazon για να ολοκληρώσει την αγορά. (Johnson, 2020) Ξεκίνησε από την Amazon το 2007. Η υπηρεσία προορίζεται για την καταναλωτική βάση των χρηστών του Amazon.com. Με την εγγραφή τους στην υπηρεσία, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να πληρώνουν με τους λογαριασμούς τους στην Amazon σε ορισμένους εξωτερικούς δικτυακούς τόπους εμπόρων.

- ❖ Google Pay: Το Google Pay, παλαιότερα γνωστό ως Google Wallet και μερικές



Εικόνα 11: Google Pay logo

φορές ως G Pay, είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών που αναπτύχθηκε από την Google. Έχει σχεδιαστεί για χρήση σε κινητά τηλέφωνα, tablet ή ρολόγια.

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει κανείς μόλις

ολοκληρώσει την εγκατάσταση της εφαρμογής στην συσκευή του, είναι να προσθέσει τις διάφορες κάρτες που θα θέλει να χρησιμοποιεί μέσω του Google Pay. Εφόσον η

κάρτα επαληθευτεί από την αντίστοιχη τράπεζα, η εφαρμογή είναι έτοιμη προς χρήση.

Στις αγορές σε online καταστήματα-ιστοσελίδες, η συναλλαγή γίνεται πολύ απλά, με την επιλογή της αντίστοιχης επιλογής-κουμπιού.

Για τις αγορές σε φυσικά καταστήματα γίνεται η χρήση του αισθητήρα NFC (near field communication), ο οποίος με λίγα λόγια επιτρέπει την ανέπαφη συναλλαγή μεταξύ μιας κινητής συσκευής που διαθέτει αισθητήρα NFC με ένα τερματικό που διαθέτει επίσης τον αισθητήρα αυτόν.

- ❖ Apple Pay: Το Apple Pay είναι ένα σύστημα πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου



Εικόνα 12: Apple Pay logo

που αναπτύχθηκε από την Apple. Επιτρέπει στους χρήστες να πραγματοποιούν πληρωμές αυτοπροσώπως, σε εφαρμογές και online, χρησιμοποιώντας συσκευές Apple, όπως το iPhone, το Apple Watch, το iPad και υπολογιστές Mac.

Ο τρόπος χρήσης του είναι παρόμοιος με αυτόν του Google Pay.

Συγκεκριμένα για το Apple Pay, είναι απαραίτητη και η χρήση του Apple Wallet, στο οποίο ο χρήστης αποθηκεύει τις κάρτες τις οποίες θέλει να χρησιμοποιήσει μέσα από το Apple Pay. Στην συνέχεια, μπορεί να χρησιμοποιήσει τις κάρτες αυτές μέσα από την εφαρμογή του Apple Pay είτε μέσα σε μια ιστοσελίδα/εφαρμογή, είτε σε φυσικά καταστήματα ανέπαφα με το iPhone ή Apple Watch, μέσω πάλι του αισθητήρα NFC.

Κεφάλαιο 3^ο : Συμπεριφορά του Καταναλωτή στο Διαδίκτυο



Εικόνα 13: Συμπεριφορά Καταναλωτή (Chandra Gogineni, 2021)

3.1 Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή είναι ένας σχετικά νέος επιστημονικός κλάδος που ερευνάται στο γενικό πλαίσιο της θεωρίας του μάρκετινγκ. Η εντατική μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς ξεκίνησε στο δεύτερο μισό του 20ού αιώνα. (Husic-Mehmedovic, Kukić & Cicic, 2012)

Η μελέτη αυτή αφορά το πως οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με το τι εκείνοι θα αγοράσουν, τι επιθυμούν ή το πως αντιδρούν σε σχέση με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια επιχείρηση. Έτσι, λοιπόν, μπορεί κάποιος για παράδειγμα, να γνωρίζει το πως ορισμένοι πιθανοί πελάτες θα ανταποκριθούν σε ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία.

3.2 Ορισμός διαδικτυακής συμπεριφοράς καταναλωτή

Η διαδικτυακή συμπεριφορά καταναλωτή είναι η διαδικασία του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις για την αγορά προϊόντων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι προσδοκίες όπως η διαθεσιμότητα προϊόντων, η διαφάνεια παράδοσης, η προσιτή αποστολή και πιο πρόσφατα, ένα βολικό ταξίδι αγοράς επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αποφασίζουν να αγοράσουν προϊόντα στο διαδίκτυο (και αν θα παραμείνουν ή όχι πιστοί πελάτες αφού κάνουν μια αγορά). (Wenzl, 2021)

3.3 Η συμπεριφορά των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές

Οι διαδικτυακές αγορές γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς σε όλο τον κόσμο. Έχουν αναπτυχθεί με νέες ιδέες και έχουν δημιουργήσει πολλές ευκαιρίες τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους διαδικτυακούς εμπόρους λιανικής. Λόγω του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς να πηγαίνουν στο φυσικό κατάστημα. (E. B. Kevin, 2019)

3.4 Ασφάλεια στις διαδικτυακές αγορές



Εικόνα 14: Διαδικτυακές αγορές και ασφάλεια (Saud Razzak, December 8, 2021)

Πολλοί πελάτες σήμερα, όπως αναφέραμε και παραπάνω, επιλέγουν εναλλακτικές λύσεις διαδικτυακών αγορών έναντι των παραδοσιακών μεθόδων αγορών. Δυστυχώς, αυτή η σταθερή άνοδος στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου σημαίνει επίσης μεγαλύτερη έκθεση σε παραβιάσεις ασφάλειας ηλεκτρονικού εμπορίου. (Razzak, 2021)

Εάν μια επιχείρηση αποτύχει να τελειοποιήσει την ασφάλεια του ηλεκτρονικού της καταστήματος, γίνεται ευάλωτη σε αυτές τις παραβιάσεις. Με αυτό τον τρόπο, διακυβεύονται ευαίσθητα δεδομένα πελατών και η επιχείρηση μπορεί να ζημιωθεί από την απώλεια των πωλήσεών της, την εμπιστοσύνη των πελατών και τη φήμη της επωνυμίας της. (Razzak, 2021)

Οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί όταν πρόκειται για προσωπικά δεδομένα και να καταχωρούν μόνο εκείνα που είναι απαραίτητα για την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Τα περισσότερα προβλήματα στις ηλεκτρονικές αγορές οφείλονται στην απροσεξία των ίδιων των καταναλωτών. (Randjelović & Ljajić, 2017)

3.4.1 Απειλές στις αγορές μέσω του διαδικτύου

Το βασικό βήμα προς τις ασφαλείς αγορές μέσω του Διαδικτύου είναι να ελέγξετε τον προμηθευτή του Διαδικτύου. (Randjelović & Ljajić, 2017)

Ο διαδικτυακός πωλητής θεωρείται ασφαλής εάν:

- ✓ η ιστοσελίδα του περιέχει τις βασικές πληροφορίες του,
- ✓ τους όρους και τις προϋποθέσεις πώλησης,
- ✓ λεπτομερή στοιχεία για τα προϊόντα, τις τιμές, τα στοιχεία για τον τρόπο πληρωμής και τα εφαρμοσμένα πρότυπα για τη διασφάλιση, την ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων,
- ✓ πληροφορίες σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών,
- ✓ στοιχεία σχετικά με τις άδειες για την εκτέλεση εργασιών
- ✓ και την ιδιότητα μέλους των εμπόρων σε επαγγελματικές ενώσεις. (Randjelović & Ljajić, 2017)

Ωστόσο, υπάρχει πληθώρα απειλών, από τις οποίες πρέπει κάποιος να προστατευτεί, κατά τη διάρκεια οποιασδήποτε αγοραπωλησίας στο διαδίκτυο είτε από την πλευρά των επιχειρήσεων είτε από την πλευρά των αγοραστών.

Τα πιο συνήθη παραδείγματα απειλών ασφαλείας αφορούν:

- Τις επιθέσεις phishing:

- Phishing

- ❖ Το phishing αναφέρεται στη διαδικασία κατά την οποία ένα άτομο-στόχος έρχεται σε επαφή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τηλεφώνου με κάποιον που παριστάνει ένα νόμιμο ίδρυμα, ο οποίος ονομάζεται phisher, με απώτερο στόχο να παρασύρει το άτομο να παράσχει ευαίσθητες πληροφορίες, όπως για παράδειγμα τραπεζικές πληροφορίες, στοιχεία πιστωτικών καρτών και κωδικούς πρόσβασης. (Syiemlieh, Golden, Khongsit, Sharma U. & Sharma B. , 2015)

Ο όρος αυτός είναι μια παράφραση της ομόηχης αγγλικής λέξης fishing, που σημαίνει ψάρεμα.

Οι πιο συνήθεις τρόποι phishing είναι οι ακόλουθοι:

- ❖ Email phishing (Ψάρεμα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)
- ❖ Spear phishing:

Το spear phishing είναι μια απάτη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ηλεκτρονικών επικοινωνιών που απευθύνεται σε συγκεκριμένο άτομο, οργανισμό ή επιχείρηση. Αν και συχνά αποσκοπούν στην κλοπή δεδομένων για κακόβουλους σκοπούς, οι εγκληματίες του κυβερνοχώρου μπορεί επίσης να σκοπεύουν να εγκαταστήσουν κακόβουλο λογισμικό στον υπολογιστή ενός χρήστη-στόχου.

Πως λειτουργεί: Ένα email φτάνει, προφανώς από μια φαινομενικά αξιόπιστη πηγή, αλλά οδηγεί τον ανυποψίαστο παραλήπτη σε έναν ψεύτικο ιστότοπο γεμάτο κακόβουλο λογισμικό, μέσω κάποιου συνημμένου αρχείου, ή κάποιου υπερσυνδέσμου. Αυτά τα μηνύματα ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου χρησιμοποιούν συχνά έξυπνες τακτικές για να τραβήξουν την προσοχή των θυμάτων.

❖ Whaling:

Η επίθεση "φαλαιοθηρίας" είναι μια μέθοδος η οποία χρησιμοποιείται από εγκληματίες του κυβερνοχώρου, οι οποίοι επιθυμούν να στοχεύσουν άμεσα σε ανώτερα ή άλλα σημαντικά άτομα σε έναν οργανισμό, με σκοπό την κλοπή χρημάτων, ευαίσθητων πληροφοριών ή την απόκτηση πρόσβασης στα συστήματα υπολογιστών τους για εγκληματικούς σκοπούς.

Γνωστή και ως απάτη CEO, η φαλαιοθηρία είναι παρόμοια με το phishing, καθώς χρησιμοποιεί μεθόδους όπως η πλαστογράφηση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ιστότοπου για να εξαπατήσει τον στόχο ώστε να εκτελέσει συγκεκριμένες ενέργειες, όπως η αποκάλυψη ευαίσθητων δεδομένων ή η μεταφορά χρημάτων.

- Spam emails:

- Τα ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένας σημαντικός τρόπος μέσω του οποίου πραγματοποιούνται ορισμένες κυβερνοεπιθέσεις όπως το κακόβουλο λογισμικό και το phishing. Οι spammers συνήθως παραβιάζουν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μεμονωμένων ατόμων ή οργανισμών που γνωρίζετε ότι στέλνουν μηνύματα spam για να σας κάνουν να πιστέψετε ότι το μήνυμα spam είναι νόμιμο. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνδέονται με μολυσμένους και phishing ιστότοπους που θέτουν σε κίνδυνο την ασφάλεια του υπολογιστή και θέτουν σε κίνδυνο το κατάστημα. (Finance Monthly, 2021)

- την υποκλοπή προσωπικών δεδομένων,
- τις απάτες όσον αφορά τις πιστωτικές κάρτες, κ.α.

3.4.2 Τρόποι διασφάλισης αγοραπωλησιών στο διαδίκτυο

Τόσο από την πλευρά της ηλεκτρονικής επιχείρησης, όσο και από την πλευρά του καταναλωτή, μπορούν να γίνουν ορισμένες ενέργειες, με τις οποίες θα μπορούν να αποτραπούν οι κίνδυνοι που αναφέρθηκαν παραπάνω, όσον αφορά τις αγορές και τις πωλήσεις μέσω του διαδικτύου.

- Από την πλευρά της ηλεκτρονικής επιχείρησης, αρχικά ο ιστότοπος ή η ηλεκτρονική εφαρμογή, θα πρέπει να δίνουν την αίσθηση της ασφάλειας, αφού οι πελάτες εάν δενιώθουν ασφαλής, είναι πολύ πιθανό να μην ολοκληρώσουν την πληρωμή τους. Και φυσικά, εκτός του να φαίνεται ο ιστότοπος ή η εφαρμογή ασφαλής, είναι αναγκαίο να είναι και ασφαλής. Ορισμένες από τις πιο συχνές λύσεις είναι η παρακάτω:

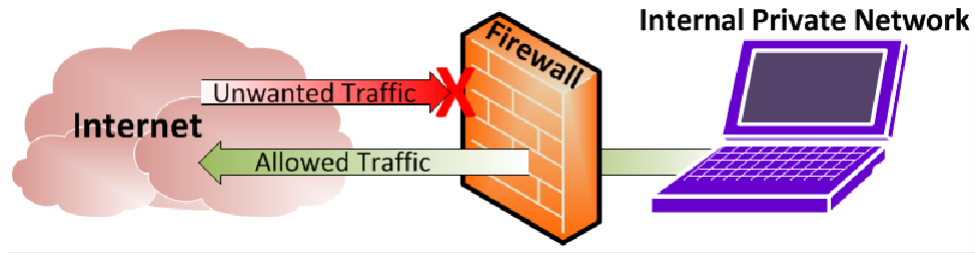
- SSL (Secure Sockets Layer):

Για αυτό το λόγο, είναι πολύ σημαντικό να χρησιμοποιεί μια επιχείρηση το SSL (Secure Sockets Layer). Το SSL είναι ένα ψηφιακό πιστοποιητικό, το οποίο πιστοποιεί την ταυτότητα ενός ιστότοπου και επιτρέπει μια κρυπτογραφημένη σύνδεση. Είναι δηλαδή ένα πρωτόκολλο ασφαλείας που δημιουργεί μια κρυπτογραφημένη σύνδεση μεταξύ ενός διακομιστή ιστού και ενός προγράμματος περιήγησης στο διαδίκτυο.

Προσθέτοντας μια εταιρεία πιστοποιητικά SSL στους ιστότοπούς τους, όχι μόνο διασφαλίζουν τις διαδικτυακές συναλλαγές, αλλά και διατηρούν διάφορες πληροφορίες των πελατών τους με ασφάλεια.

Το SSL δηλαδή εμποδίζει τους κακόβουλους να διαβάζουν ή να τροποποιούν τις πληροφορίες που μεταφέρονται μεταξύ δύο συστημάτων.

- Χρήση Firewall:



Εικόνα 15: Firewall

Το Firewall είναι μια συσκευή ασφαλείας - υλικό ή λογισμικό υπολογιστή, το οποίο μπορεί να βοηθήσει στην προστασία του δικτύου σας φιλτράροντας την κυκλοφορία και εμποδίζοντας τους ξένους να αποκτήσουν μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα ενός υπολογιστή. Επιπλέον, μπορεί επίσης να βοηθήσει να εμποδίσει το κακόβουλο λογισμικό να μολύνει έναν υπολογιστή. (Johansen, 2021)

- Από την πλευρά των καταναλωτών, είναι πολύ σημαντικό να είναι πολύ καλά ενημερωμένοι σχετικά με τα θέματα ασφαλείας στο διαδίκτυο, αφού τα μεγαλύτερα κενά στην ασφάλεια προκύπτουν από την πλευρά των καταναλωτών. Και αυτό συμβαίνει διότι συνήθως λόγω αγνοίας μπορεί να χρησιμοποιούν αδύναμους κωδικούς πρόσβασης, να υποκύπτουν σε phishing emails, κλπ.

3.5 Ασφάλεια στις εφαρμογές κινητών

Στις μέρες μας, σχεδόν κάθε επιχείρηση διαθέτει και μια εφαρμογή για κινητά με σκοπό να συνδέεται πιο εύκολα με τους πελάτες της. Και αν η επιχείρηση αυτή δεν λάβει τα κατάλληλα μέτρα προστασίας μπορεί να τεθεί σε κίνδυνο η ασφάλειά της. (Roger, 2020)

Η ασφάλεια των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας είναι στην ουσία η πρακτική της προστασίας εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας και της ψηφιακής ταυτότητας από δόλιες επιθέσεις σε όλες τις μορφές τους. Αυτό περιλαμβάνει παραποίηση, κακόβουλο λογισμικό, προγράμματα καταγραφής κλειδιών και άλλες μορφές χειραγώγησης ή παρέμβασης.

Μια ολοκληρωμένη στρατηγική ασφάλειας εφαρμογών για κινητά περιλαμβάνει τεχνολογικές λύσεις, όπως για παράδειγμα, η θωράκιση εφαρμογών για κινητά, καθώς και βέλτιστες πρακτικές χρήσης και εταιρικές διαδικασίες.

Οι οργανισμοί συνήθως έχουν λιγότερο έλεγχο στις εφαρμογές για κινητά που χρησιμοποιούν οι υπάλληλοί τους, αφού οι φορητές συσκευές έχουν ενσωματωμένα προβλήματα ασφάλειας και οι εφαρμογές για κινητές συσκευές συχνά δεν έχουν το ίδιο επίπεδο ασφάλειας με τις παραδοσιακές εφαρμογές επιτραπέζιου υπολογιστή.

3.5.1 Σημασία της ασφάλειας των εφαρμογών κινητών

Οι ειδικοί της πληροφορικής, καθώς και αρκετά μεγάλο ποσοστό ανθρώπων, το οποίο μέρα με την μέρα αυξάνεται, κατανοούν τη σημασία της ασφάλειας των εφαρμογών για κινητά.

Όμως, αυτό δεν είναι ακόμη, δυστυχώς, καθολικά κατανοητό.

Έχει παρατηρηθεί ένα αυξανόμενο ποσοστό απάτης μέσω κινητών τηλεφώνων. Έτσι, θα πρέπει τα διάφορα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους την ασφάλεια των εφαρμογών για κινητά και να δεσμευτούν για την ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής, έτσι ώστε να διασφαλίσουν τόσο τα δεδομένα τους όσο και τα δεδομένα των χρηστών των διαφόρων εφαρμογών.

Οι καταναλωτές, από την πλευρά τους, θα πρέπει να είναι προσεκτικοί όσον αφορά τις πληροφορίες που αποκαλύπτουν και τα δεδομένα που κατεβάζουν κατά την πλοήγησή τους στο διαδίκτυο, αλλά και οι επαγγελματίες των επιχειρήσεων πρέπει να είναι σε εγρήγορση.

Οι κινητές συσκευές είναι σχεδόν πάντα ενεργοποιημένες, βρίσκονται πάντα κοντά σας και αποθηκεύουν εκπληκτικές ποσότητες προσωπικών πληροφοριών, καθώς και ευαίσθητα δεδομένα και έγγραφα.

Επιπλέον, χρειάζεται προσοχή όσον αφορά τις άδειες πρόσβασης που ζητούν οι εφαρμογές για κινητά. Και αυτό γιατί, εάν για παράδειγμα μια εφαρμογή καιρού να χρειάζεται πρόσβαση στην κάμερα ή το μικρόφωνό σας και μπορεί κάποιος κακόβουλος να βρει μια ευπάθεια σε αυτή την εφαρμογή που να του παρέχει πρόσβαση στην κάμερα ή το μικρόφωνο για να διεισδύσει στα προσωπικά δεδομένα του χρήστη.

Γενικά, οι εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας παράγουν τεράστιο όγκο δεδομένων τόσο για εμάς όσο και για τη ζωή μας.

Επομένως, η διασφάλιση του ότι οι εφαρμογές δημιουργούν και χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες με ασφαλή τρόπο είναι υψίστης σημασίας. Διαφορετικά, οι μη ασφαλείς

εφαρμογές αποτελούν εύκολη διέξοδο για μια κακόβουλη πράξη που μπορεί να κλέψει και να πουλήσει τις προσωπικές πληροφορίες του χρήστη.

3.5.2 Βασικά βήματα για τη διασφάλιση μιας εφαρμογής κινητού

Τα βασικά βήματα για την διασφάλιση των δεδομένων τόσο των χρηστών μιας εφαρμογής, όσο και των εργαζομένων και της επιχείρησης αυτής είναι τα εξής:

- **Κρυπτογράφηση όλων των δεδομένων :** Οι φορητές συσκευές έχουν διεισδύσει βαθιά στο περιβάλλον του χώρου εργασίας. Η χρήση προσωπικών συσκευών φέρνει αυξημένη παραγωγικότητα καθώς και ευκολία για τους εργαζόμενους. Ωστόσο, οι προσωπικές συσκευές ενέχουν επίσης κίνδυνο. Τα δεδομένα ενδέχεται να τεθούν σε κίνδυνο από εγκληματίες του κυβερνοχώρου, εάν μια συσκευή χαθεί ή κλαπεί. Για το λόγο αυτό, η κρυπτογράφηση δεδομένων σε προσωπικές κινητές συσκευές είναι επιτακτική ως μέσο για την προστασία μιας εταιρείας, των εργαζομένων της και των ευαίσθητων δεδομένων τους.

Η κρυπτογράφηση πλήρους δίσκου (FDE) κρυπτογραφεί όλα τα δεδομένα στη συσκευή αποθήκευσης. Η κρυπτογράφηση πλήρους δίσκου είναι ουσιαστικά κρυπτογράφηση σε επίπεδο υλικού. Μετατρέπει αυτόματα τα δεδομένα ενός σκληρού δίσκου σε κάτι που δεν μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί χωρίς το κλειδί. Χωρίς το σωστό κλειδί ελέγχου ταυτότητας, τα δεδομένα είναι απρόσιτα, ακόμη και αν ένας σκληρός δίσκος αφαιρεθεί και τοποθετηθεί σε άλλο μηχάνημα. (MATEAKI)

- **Επισκευή τρωτών σημείων εφαρμογών και λειτουργικών συστημάτων (Patching):**

Η διαχείριση διορθώσεων ή αλλιώς το patch management είναι η διαδικασία διανομής και εφαρμογής ενημερώσεων στο λογισμικό μιας εφαρμογής.

Αυτές οι επιδιορθώσεις είναι συχνά απαραίτητες για τη διόρθωση σφαλμάτων του λογισμικού τα οποία αναφέρονται επίσης ως "ευπάθειες" ή "σφάλματα") στο λογισμικό.

Οι συνήθεις περιοχές που χρειάζονται διορθώσεις περιλαμβάνουν λειτουργικά συστήματα, εφαρμογές και ενσωματωμένα συστήματα, όπως για παράδειγμα ο

εξοπλισμός δικτύου. Όταν μια ευπάθεια εντοπίζεται μετά την κυκλοφορία ενός λογισμικού, μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια ενημερωμένη έκδοση για τη διόρθωσή της. Με αυτόν τον τρόπο διασφαλίζεται ότι τα περιουσιακά στοιχεία στο περιβάλλον σας δεν είναι ευάλωτα σε εκμετάλλευση.

- **Επιβολή ισχυρού ελέγχου ταυτότητας:** Για να αποτραπεί μια μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση και επιθέσεις, στις οποίες γίνεται κωδικού πρόσβασης, θα πρέπει να εφαρμοστεί ένας έλεγχος ταυτότητας πολλαπλών παραγόντων.

Οι τρεις βασικοί παράγοντες για τον έλεγχο ταυτότητας είναι οι εξής:

- κάτι που γνωρίζει ο χρήστης, όπως ένας κωδικός πρόσβασης ή ένα PIN,
- κάτι που έχει ο χρήστης, όπως μια κινητή συσκευή,
- ή κάτι που είναι ο χρήστης, όπως ένα δακτυλικό αποτύπωμα.

Ο συνδυασμός ελέγχου ταυτότητας με βάση τον κωδικό πρόσβασης με πιστοποιητικό πελάτη, αναγνωριστικό συσκευής ή κωδικό πρόσβασης μίας χρήσης μειώνει σημαντικά τον κίνδυνο μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης. Μπορείτε επίσης να εφαρμόσετε περιορισμούς βάσει της ώρας της ημέρας και της τοποθεσίας για την πρόληψη της απάτης. (Roger, 2020)

- **Αποτροπή διαρροών δεδομένων:** Για να αποφευχθεί μια διαρροή δεδομένων μέσα σε μια εταιρεία και ταυτόχρονα να επιτραπεί στους χρήστες να εγκαθιστούν προσωπικές εφαρμογές στις κινητές συσκευές τους, θα πρέπει να διαχωριστούν οι επαγγελματικές εφαρμογές από τις προσωπικές εφαρμογές.

Η δημιουργία ασφαλών κινητών χώρων εργασίας βοηθά στην αποτροπή πρόσβασης κακόβουλου λογισμικού σε εταιρικές εφαρμογές και εμποδίζει τους χρήστες να αντιγράψουν, να αποθηκεύουν ή να διανέμουν ευαίσθητα δεδομένα.

Κεφάλαιο 4^ο Τεχνοοικονομική ανάλυση επιχειρηματικού σχεδίου

4.1 Ορισμός ενός επιχειρηματικού σχεδίου

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι μια τεκμηριωμένη στρατηγική για μια επιχείρηση που αναδεικνύει τους στόχους της και τα σχέδιά της για την επίτευξή τους. Περιγράφει το σχέδιο μιας εταιρείας για την αγορά, τις οικονομικές προβλέψεις, την έρευνα αγοράς, τον επιχειρηματικό σκοπό και τη δήλωση αποστολής. Το βασικό προσωπικό που είναι υπεύθυνο για την επίτευξη των στόχων μπορεί επίσης να συμπεριληφθεί στο επιχειρηματικό σχέδιο μαζί με ένα χρονοδιάγραμμα. (Beltis, 2021)

4.2 Περιγραφή του επιχειρηματικού σχεδίου

Το επιχειρηματικό μας σχέδιο έχει ως σκοπό την δημιουργία μιας εταιρείας ονομαζόμενη OneBasket. Η εταιρεία αυτή έχει θα εισαχθεί στην αγορά με την δημιουργία μιας διαδικτυακής εφαρμογής, η οποία θα είναι διαθέσιμη για όλες τις εφαρμογές Android, IOS και Windows και έχει ως σκοπό την διευκόλυνση της διαδικασίας των καθημερινών αγορών του ανθρώπου. Στόχος της λοιπόν είναι όχι μόνο να μειώσει τον χρόνο των ανθρώπων από τις αγορές τους στο supermarket, αλλά και να συμβάλει στην εξοικονόμηση των χρημάτων τους.

Οι στόχοι αυτοί θα επιτευχθούν μέσω αυτής της εφαρμογής, αφού μέσα σε αυτή θα βρίσκονται μια πληθώρα συμβεβλημένων φυσικών supermarket, από τα οποία θα μπορεί κάποιος να αγοράσει σε ένα και μόνο κοινό καλάθι. Με τον τρόπο αυτό, θα μπορεί κάποιος να επωφελείται των προσφορών του κάθε supermarket, χωρίς να χρειάζεται να απομακρυνθεί από την άνεση του σπιτιού του.

Συγκεκριμένα, η χρήση της εφαρμογής OneBasket θα είναι ως εξής: Αφού ο χρήστης εγκαταστήσει την εφαρμογή στην συσκευή του, με μια μικρή χρέωση, θα του ζητηθεί να εγγραφεί σε αυτή. Εκεί θα δώσει τόσο τα προσωπικά του στοιχεία (όνομα, επώνυμο,

ημερομηνία γέννησης, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κλπ.) όσο και τα στοιχεία της κατοικίας του, της εργασίας του ή όποιου άλλου χώρου θα επιθυμεί να παραλαμβάνει τις αγορές που θα πραγματοποιεί (οδός, αριθμός, περιοχή, ταχυδρομικός κώδικας, όροφος, κλπ.).

Αφού ολοκληρώσει την εγγραφή του, και λάβει και το επιβεβαιωτικό email, είναι έτοιμος να ξεκινήσει την χρήση της.

Ο χρήστης θα έχει την δυνατότητα να προσθέσει απευθείας τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει, στο καλάθι αγορών, αλλά και να κάνει χρήση την OneBasket shopping list.

Η OneBasket shopping list, είναι μια εικονική λίστα αγορών, η οποία μπορεί να ενημερώνεται κάθε φορά που ο χρήστης χρειάζεται κάτι. Με αυτόν τον τρόπο, θα μπορεί οποιαδήποτε στιγμή μέσα στην εβδομάδα, ο χρήστης σκεφτεί ότι χρειάζεται κάτι, να το καταχωρεί σε αυτή τη λίστα, και στο τέλος της εβδομάδας, για παράδειγμα, το μόνο που θα έχει να κάνει είναι να πατήσει το κουμπί της λίστας “Μεταφορά στο καλάθι μου” και τα προϊόντα είναι έτοιμα προς παραγγελία. Σε περίπτωση που κάποιο προϊόν δεν είναι διαθέσιμο, να εμφανίζει στον χρήστη μια λίστα με παρόμοια προϊόντα, αλλά και μια επιλογή αφαίρεσης του από το καλάθι. Με αυτόν τον τρόπο δεν θα χρειαστεί να μπει εκ νέου στην διαδικασία αναζήτησης του αγαθού αυτού.

4.3 Ανάλυση SWOT

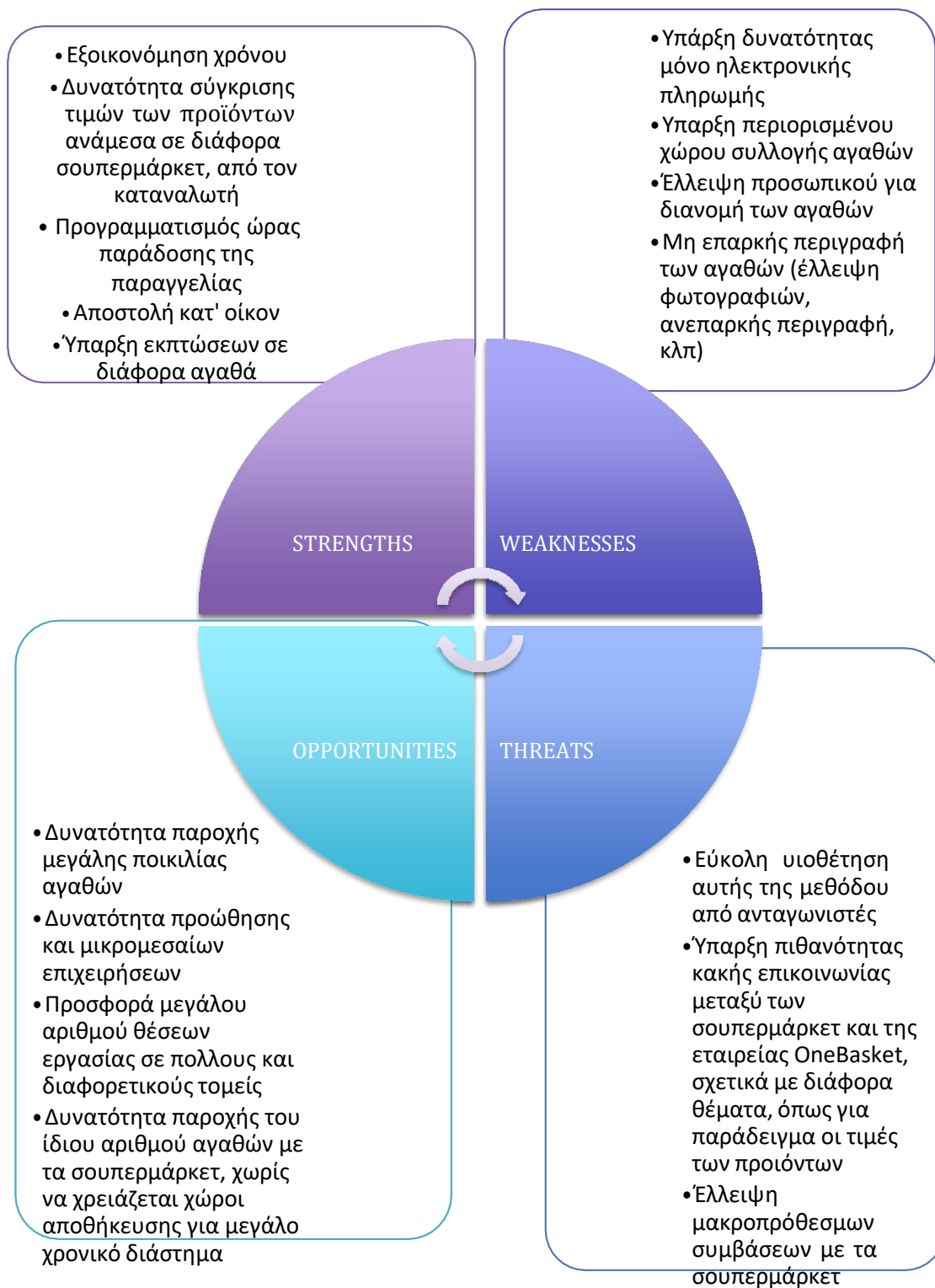


Το SWOT είναι ένα αρκτικόλεξο για τα δυνατά σημεία (Strengths), τις αδυναμίες (Weaknesses), τις ευκαιρίες (Opportunities) και τις απειλές (Threats). Εξ ορισμού, τα δυνατά σημεία (S) και τα αδύναμα σημεία (W) θεωρούνται εσωτερικοί παράγοντες στους οποίους έχετε κάποιο μέτρο ελέγχου. ενώ οι Ευκαιρίες (O) και οι Απειλές (T) θεωρούνται εξωτερικοί παράγοντες στους οποίους ουσιαστικά δεν έχετε κανέναν έλεγχο.

Εικόνα 16: SWOT Analysis (Barry Pruitt, Mon, Nov 29, 2021)

Μπορείτε να εκμεταλλευτείτε τις ευκαιρίες και να προστατεύσετε από τις απειλές, αλλά δεν μπορείτε να τις αλλάξετε. Μια ανάλυση SWOT οργανώνει τα κορυφαία δυνατά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές σε μια οργανωμένη λίστα και συνήθως παρουσιάζεται σε ένα απλό πλέγμα δύο προς δύο. (Parsons, 2021)

Σύμφωνα με τα παραπάνω λοιπόν, ακολουθεί η ανάλυση SWOT της εφαρμογής μας, OneBasket:



Σχήμα 1: SWOT Analysis

Πιο αναλυτικά:

4.3.1 Strengths

- ❖ Εξοικονόμηση χρόνου: η ύπαρξη της επιχείρησης αυτής, δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να εξοικονομήσουν χρόνο, αφού θα μπορούν να παραγγέλνουν οποιαδήποτε ώρα μέσα στην ημέρα, ακόμη και όταν βρίσκονται στην δουλειά ή στην άνεση του σπιτιού τους αργά το βράδυ.
- ❖ Δυνατότητα σύγκρισης τιμών των προϊόντων ανάμεσα σε διάφορα σουπερμάρκετ, από τον καταναλωτή: μέσα από την εφαρμογή OneBasket, ο καταναλωτής θα μπορεί να συγκρίνει τις τιμές του αγαθού που θα θέλει να αγοράσει, ανάμεσα σε όλα τα συνεργαζόμενα σουπερμάρκετ, έτσι ώστε να καταλήξει στην χαμηλότερη τιμή, χωρίς να χρειάζεται να επισκέπτεται ένα-ένα τα διάφορα σουπερμάρκετ, είτε από κοντά είτε διαδικτυακά.
- ❖ Προγραμματισμός ώρας παράδοσης της παραγγελίας: Ο χρήστης της εφαρμογής έχει την δυνατότητα να προγραμματίσει την ώρα, ακόμα και την ημέρα, που επιθυμεί να παραλάβει την παραγγελία του, ανάλογα με το πρόγραμμά του και τις ανάγκες του, έτσι ώστε όχι μόνο να μην έχει το άγχος της παραλαβής, αλλά και να προγραμματίζει νωρίτερα και έτσι να προλαβαίνει πριν του λείψει κάτι.
- ❖ Αποστολή κατ' οικον.: Με την χρήση της εφαρμογής OneBasket, τα καθημερινά αγαθά που χρειάζεται κάποιος, μπορούν με λίγες απλές κινήσεις να έρθουν στην πόρτα του σπιτιού του (ή όπου αλλού έχει επιλέξει να παραλάβει), χωρίς να χρειαστεί η φυσική παρουσία του στο σουπερμάρκετ.
- ❖ Ύπαρξη εκπτώσεων σε διάφορα αγαθά: Μέσα στην εφαρμογή θα υπάρχουν και ορισμένες επιπρόσθετες εκπτώσεις, ως μέρος προωθητικής ενέργειας κάποιων προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο, ο καταναλωτής θα μπορεί να επωφελείται ορισμένων ακόμη χαμηλότερων τιμών από αυτές που θα έβρισκε στα φυσικά σουπερμάρκετ.

4.3.2 Weaknesses

- ❖ Ύπαρξη δυνατότητας μόνο ηλεκτρονικής πληρωμής: Μια βασική αδυναμία θα ήταν εάν για λόγους διασφάλισης της εταιρείας, θα γινόντουσαν αγορές μόνο μέσω ηλεκτρονικής πληρωμής και χωρίς την δυνατότητα αντικαταβολής. Αυτό υπάρχει πιθανότητα να απέτρεπε, ορισμένους που δεν θα επιθυμούσαν να κάνουν χρήση της πιστωτικής ή της χρεωστικής τους κάρτας, από το να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή OneBasket.
- ❖ Ύπαρξη περιορισμένου χώρου συλλογής αγαθών: Η επιχείρηση ενδέχεται αρχικά να έχει μικρό χώρο συλλογής των αγαθών, όπου θα συλλέγονται τα αγαθά πριν συσκευασθούν και αποσταλούν στον καταναλωτή. Αυτό μπορεί να επιφέρει καθυστερήσεις στην συσκευασία των αγαθών και συνεπώς και στην παράδοση της παραγγελίας.
- ❖ Έλλειψη προσωπικού για διανομή των αγαθών: Εάν το προσωπικό, το οποίο είναι αρμόδιο για την καθημερινή συλλογή των αγαθών από τα σουπερμάρκετ καθώς και για την παράδοση των παραγγελιών στους καταναλωτές, δεν επαρκεί, τότε ενδέχεται επίσης να υπάρξουν μεγάλες καθυστερήσεις στις παραδόσεις των παραγγελιών και να υπάρξουν παράπονα από τους καταναλωτές.
- ❖ Μη επαρκής περιγραφή των αγαθών (έλλειψη φωτογραφιών, ανεπαρκής περιγραφή, κλπ.): Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για την πώληση ενός αγαθού, είναι ο τρόπος παρουσιάσής του στον πελάτη. Αυτό σημαίνει ότι είναι μέγιστης σημασίας, κάθε προϊόν που θα είναι προς πώληση, όχι μόνο να έχει όσο το δυνατό μια περιεκτική και ακριβή περιγραφή, αλλά και να συνοδεύεται από φωτογραφίες, οι οποίες να δίνουν μια πλήρη και ξεκάθαρη εικόνα για το προϊόν που θα αγοραστεί. Έτσι, λοιπόν, μια ελλιπής περιγραφή των αγαθών, μπορεί να δυσχεράνει την πώλησή τους.

4.3.3 Opportunities

- ❖ Δυνατότητα παροχής μεγάλης ποικιλίας αγαθών: Η εφαρμογή OneBasket δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να έχει στην διάθεσή του μια ποικιλία προϊόντων, πολύ μεγαλύτερη από αυτή που θα έβρισκε εάν πήγαινε στα φυσικά καταστήματα των σουπερμάρκετ.
- ❖ Δυνατότητα προώθησης και μικρομεσαίων επιχειρήσεων: Μέσα από αυτή την εφαρμογή, θα μπορούν να προωθηθούν ακόμη και καταστήματα μικρότερης εμβέλειας. Και αυτό γιατί, συνεργαζόμενα με το OneBasket, θα προβληθούν από περισσότερους ανθρώπους, οι οποίοι μπορεί να μην είχαν ποτέ την δυνατότητα, να το επισκεφτούν και να ψωνίσουν από αυτά.
- ❖ Προσφορά μεγάλου αριθμού θέσεων εργασίας σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς: Καθώς αυτή η επιχείρηση θα έχει πολλούς τομείς απασχόλησης ανθρώπων (αποθήκη, ανάπτυξη εφαρμογής, συντήρηση εφαρμογής, εξυπηρέτηση πελατών, διανομή αγαθών, κλπ.), θα μπορεί να προσφέρει ένα πολυποίκιλο εύρος θέσεων εργασίας.
- ❖ Δυνατότητα παροχής του ίδιου αριθμού αγαθών με τα σουπερμάρκετ, χωρίς να χρειάζεται χώροι αποθήκευσης για μεγάλο χρονικό διάστημα: Από τη στιγμή που η λειτουργία της επιχείρησής μας θα γίνεται με παραλαβή των αγαθών από τα διάφορα σουπερμάρκετ και ετοιμασίας της παραγγελίας στην αποθήκη μας, δεν υπάρχει η ανάγκη για αποθήκευση των αγαθών. Με αυτό τον τρόπο, δεν υπάρχει η ανάγκη μεγάλης αποθήκης καθώς και της αποθήκευσης μεγάλης ποσότητας αγαθών.

4.3.4 Threats

- ❖ Εύκολη υιοθέτηση αυτής της μεθόδου από ανταγωνιστές : Μια υποκλοπή της μεθόδου λειτουργίας της επιχείρησης OneBasket από ανταγωνιστές, είναι πολύ εύκολο να συμβεί και να δημιουργήσει πρόβλημα στην επιχείρηση.
- ❖ Ύπαρξη πιθανότητας κακής επικοινωνίας μεταξύ των σουπερμάρκετ και της εταιρείας OneBasket, σχετικά με διάφορα θέματα, όπως για παράδειγμα οι τιμές των προϊόντων: Η ενδεχόμενη κακή επικοινωνία μεταξύ των συνεργαζόμενων σουπερμάρκετ και του OneBasket, σχετικά με διάφορα θέματα, όπως οι τιμές των προϊόντων, θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε μια σύγχυση και αυτό να έχει ως αποτέλεσμα, τη μη εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησής μας.
- ❖ Έλλειψη μακροπρόθεσμων συμβάσεων με τα σουπερμάρκετ: Η έλλειψη μακροπρόθεσμων συμβάσεων με τα σουπερμάρκετ θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια αβεβαιότητα, καθώς δεν θα υπάρχει μια σταθερή κατάσταση, όσον αφορά τα έσοδα της επιχείρησής μας.

4.4 Marketing και διαφήμιση

4.4.1 Τα τέσσερα Ps του marketing



Εικόνα 17: The 4Ps of Marketing (UJJWAL VERMA, AUGUST 8, 2021)

Τα τέσσερα P του μάρκετινγκ είναι οι βασικοί παράγοντες που εμπλέκονται στο μάρκετινγκ ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Είναι το προϊόν, η τιμή, ο τόπος και η προώθηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας (Product, Price, Place, Promotion). Συχνά αναφέρεται ως μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix), τα τέσσερα Ps περιορίζονται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες στο συνολικό επιχειρηματικό περιβάλλον και αλληλοεπιδρούν σημαντικά μεταξύ τους. (Twin, 2021)

Τα 4 P χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες για να προσδιορίσουν ορισμένους βασικούς παράγοντες για την επιχείρησή τους, όπως, για παράδειγμα, τι θέλουν οι καταναλωτές από αυτούς, πώς το προϊόν ή η υπηρεσία τους ανταποκρίνεται ή δεν ανταποκρίνεται σε αυτές τις ανάγκες, πώς γίνεται αντιληπτό το προϊόν ή η υπηρεσία τους στον κόσμο, πώς βρίσκονται μακριά από τους ανταγωνιστές τους και πώς αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους. (Twin, 2021)

Συνεπώς, η ανάλυσή τους είναι απαραίτητη για την δημιουργία της εφαρμογής μας.

Συγκεκριμένα:

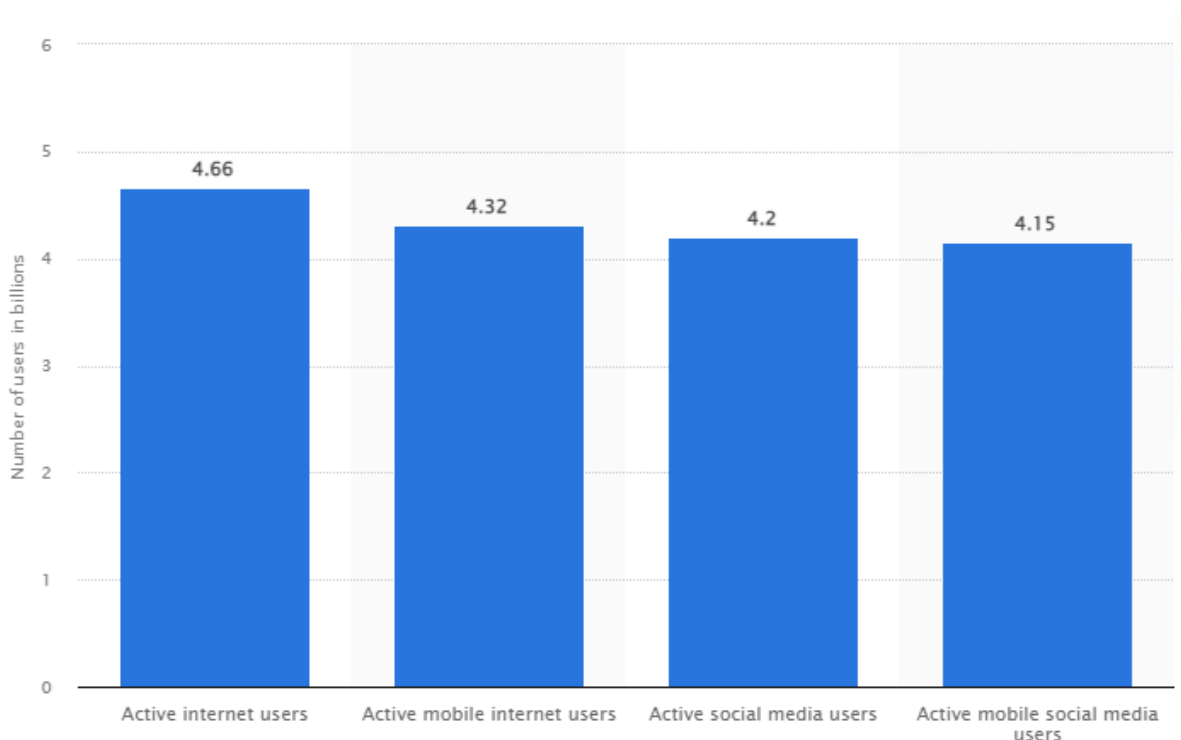
- ✓ Προϊόν (Product): Προϊόν της εταιρείας είναι η εφαρμογή OneBasket, μέσα από την οποία, όπως περιγράφεται και στην ενότητα 4.2, ο χρήστης μπορεί να προμηθεύεται, μέσα σε ένα κοινό καλάθι, αγαθά από πολλά διαφορετικά σουπερμάρκετ. Με την χρήση της εφαρμογής αυτής θα μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε μια πλειάδα αγαθών από πολλά σουπερμάρκετ, ανάλογα με την τιμή που επιθυμεί.
- ✓ Τιμή (Price): Η εφαρμογή είναι διαθέσιμη επί πληρωμή. Η χρέωση είναι 2€ ανά λήψη. Το ποσό αυτό είναι ένα ποσό το οποίο είναι εφικτό να διατεθεί από τον μέσο Έλληνα, από τη στιγμή επίσης που είναι μια καινοτόμα εφαρμογή στο είδος της στην Ελλάδα.
- ✓ Τόπος (Place): Η εφαρμογή είναι διαθέσιμη στο Play Store (Google), για τις Android συσκευές και στο App Store (Apple), για τις iOS συσκευές.
- ✓ Πρώθηση (Promotion): Η πρώθηση της εφαρμογής μας, θα πραγματοποιηθεί μέσα από τις διαφημίσεις, κομμάτι το οποίο θα παρουσιαστεί αναλυτικά στο επόμενο υποκεφάλαιο, 4.4.2.

4.4.2 Διαφήμιση

Το σημαντικότερο κομμάτι για την ανάδειξη, την εξέλιξη και την επιτυχία μιας νέας επιχείρησης είναι η διαφήμιση. Οι τρόποι διαφήμισης ποικίλουν. Ορισμένα παραδείγματα είναι μέσα από εφημερίδες, έντυπα, τηλεόρασης ραδιοφώνου, διαδικτύου, κ.α.

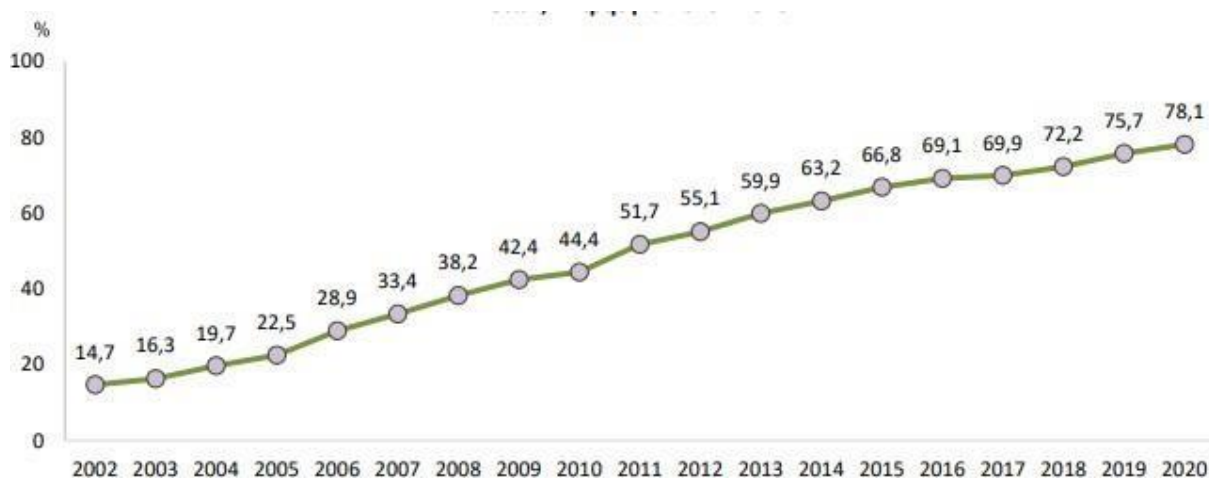
Ο πιο άμεσος και αποτελεσματικός τρόπος, στην εποχή μας, είναι η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου. Και αυτό γιατί με χαμηλό κόστος, έχουμε απήχηση σε μεγάλο εύρος κοινού, καθώς πολύ μεγάλο ποσοστό πληθυσμού, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό κάνουν πλέον χρήση του διαδικτύου.

Στην Εικόνα 6, παρατηρούμε τον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως, και στην Εικόνα 7, το ποσοστό των ανθρώπων στην Ελλάδα που έκαναν χρήση του διαδικτύου



Εικόνα 18: Χρήστες διαδικτύου παγκοσμίως - Ιανουάριος 2021 (Statista, 2021)

Σύμφωνα με έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020), στην Ελλάδα το ποσοστό του πληθυσμού 16-74 ετών που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο ανέρχεται στο 78,1%, όπως βλέπουμε και στο παρακάτω γράφημα, ποσοστό το οποίο είναι κατά 3.2% μεγαλύτερο από αυτό του 2019.



Εικόνα 19: : Πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ποσοστιαία συμμετοχή πληθυσμού ηλικίας 16-74 (ΕΛΣΤΑΤ, 2020)

4.4.2.1 Μορφές online διαφήμισης



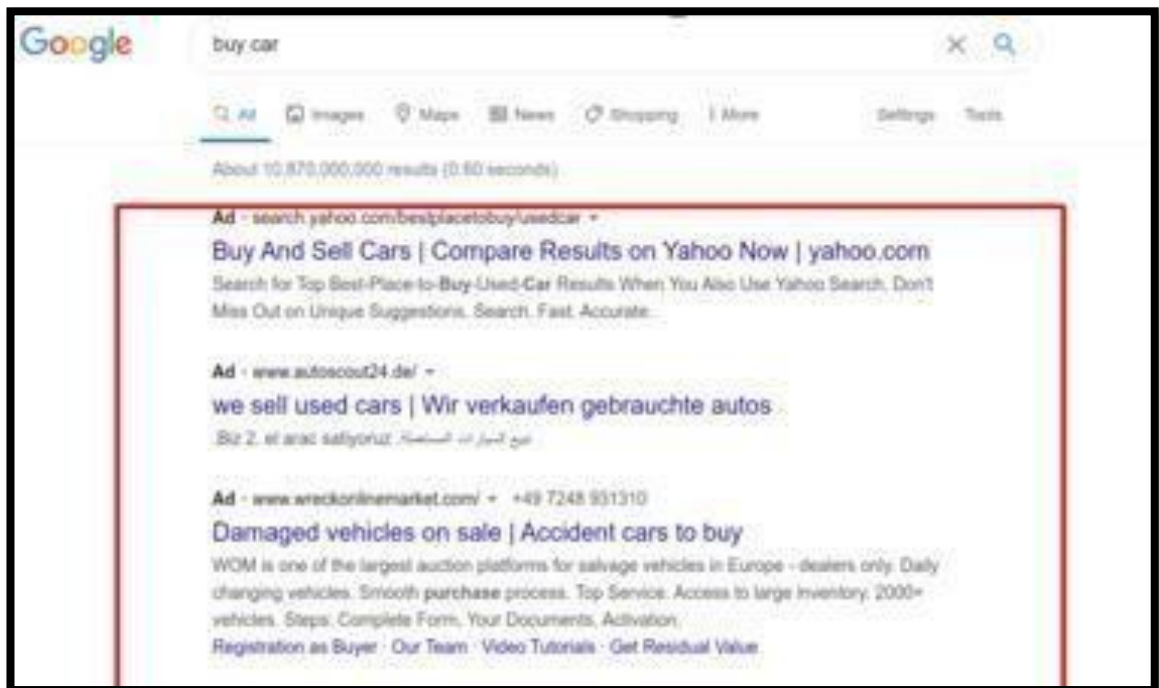
Εικόνα 20: Online advertising

Υπάρχουν διάφορες μορφές διαφήμισης μέσω του διαδικτύου.

Οι πέντε βασικότερες είναι οι εξής:

- Keyword linking: Μελέτες έχουν δείξει ότι τουλάχιστον οι μισοί χρήστες του Διαδικτύου χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, ένας αυξανόμενος αριθμός διαφημιζόμενων να χρησιμοποιεί λέξεις-κλειδιά για να βεβαιωθεί ότι τα δικά τους μηνύματα να μεταφέρονται στις πρώτες θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης. Όταν ο υποψήφιος πελάτης εισάγει μια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί στην αναζήτηση της μηχανής (π.χ. Google, Yahoo, κ.λπ.), η μηχανή σαρώνει ολόκληρη τη βάση δεδομένων των πελατών που πληρώνει για αυτές τις λέξεις και παρέχει μια λίστα σχετικών τοποθεσιών. (Purusothaman & Rajalakshmi, 2017)
- Social media advertising: Στις μέρες μας, η στοχευμένη διαφήμιση μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας από τους κυριότερους τύπους διαφήμισης στο Διαδίκτυο. Ο βασικός τρόπος είναι η δημιουργία και την ανάπτυξη κοινοτήτων αφιερωμένων στη σελίδα της επωνυμίας σε ορισμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, λοιπόν, στη συνέχεια οι σελίδες αυτές εμφανίζονται στοχευμένα στους χρήστες ανάλογα με το προφίλ τους, την τοποθεσία τους, κ.λπ.
- Pop-up advertising: Πρόκειται για ένα νέο παράθυρο που ανοίγει μπροστά από το τρέχον, εμφανίζοντας μια διαφήμιση ή ολόκληρη την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα.
- Banners: Ένα banner είναι ένα διαφημιστικό σημάδι/ταινία που αποτελεί μέρος της ταπετσαρίας της ιστοσελίδας και όταν κάνετε κλικ, συνδέει με ένα κλικ απευθείας στον ιστότοπο που έχει επιλέξει ο διαφημιζόμενος. Τέτοιες διαφημίσεις τοποθετούνται συνήθως στο επάνω μέρος της σελίδας, στα περιθώρια ή στο κάτω μέρος. Με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να μην παρεμβαίνουν στη δραστηριότητα των χρηστών στην ιστοσελίδα. (Purusothaman & Rajalakshmi, 2017)

- Google AdWords:



Εικόνα 21: Google AdWords (Oleg B., Aug 19, 2021)

Το Google AdWords είναι μια από τις μεγαλύτερες διαδικτυακές πλατφόρμες διαφήμισης που βοηθά τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν πελάτες σε όλο τον κόσμο και να αναπτύξουν την επιχείρησή τους. Είναι ένας από τους πιο διαδεδομένους, οικονομικούς και δημοφιλείς τύπους διαφημίσεων. Η πλατφόρμα αυτή είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα Pay-per-Click (PPC), πράγμα που σημαίνει ότι ο διαφημιστής πληρώνει εάν ο χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση και προωθηθεί στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου. (Oleg, 2021)

Οι βασικοί τρόποι διαφήμισης που θα χρησιμοποιήσει η εταιρεία μας είναι το Google AdWords και τα social media.

4.5 Οικονομικό Πλάνο

Παρακάτω παρουσιάζεται το οικονομικό πλάνο της εταιρείας μας, προκειμένου να γίνει η αποτίμηση του επιχειρηματικού μας σχεδίου, το οποίο θα μελετηθεί σε βάθος τριών (3) χρόνων.

Το πλάνο αυτό, αποτελείται από το αρχικό κεφάλαιο, την κοστολόγηση, την πρόβλεψη των χρηστών, τον υπολογισμό των εσόδων και των εξόδων της επιχείρησης, την πρόβλεψη για το κέρδος της καθώς και την εύρεση του νεκρού σημείου.

4.5.1 Κοστολόγηση

- ❖ **Χώρος:** Όσον αφορά το κτήριο στο οποίο στεγάζεται η εταιρεία μας καθώς και η αποθήκη συλλογής των προϊόντων, είναι ιδιόκτητα, επομένως ο χώρος δεν συμπεριλαμβάνεται στα έξοδα της επιχείρησης μας.
- ❖ **Μισθοδοσία:** Σχετικά με την μισθοδοσία, έχουμε την μισθοδοσία των 3 υπαλλήλων, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για το Live Chat, τον μισθό του υπαλλήλου, ο οποίος θα είναι υπεύθυνος για την υποστήριξη των συστημάτων και την συντήρηση των Server καθώς και τον μισθό των 4 υπαλλήλων, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την παραλαβή των αγαθών από τα σουπερμάρκετ και την παράδοσή τους στους χρήστες της εφαρμογής μας. Αναλυτικά:
 - Ο μισθός των τριών (3) υπαλλήλων, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την παραλαβή των αγαθών από τα σουπερμάρκετ και την παράδοσή τους στους χρήστες της εφαρμογής μας, ανέρχεται στα 8.200€/χρόνο (683€/μήνα) ο κάθε ένας. Σύνολο, 24.600€.
 - Ο μισθός του ενός (1) υπαλλήλου, ο οποίος θα είναι υπεύθυνος για την υποστήριξη των συστημάτων και την συντήρηση των Server, ανέρχεται στα 4.100€/χρόνο.

- Ο μισθός των δύο (2) υπαλλήλων, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για το Live Chat ανέρχεται στα 4000€/χρόνο ο κάθε ένας. Σύνολο, 8.000€.
- ❖ **Αρχικός εξοπλισμός:** Το κόστος για τον εξοπλισμό που θα χρειαστεί για την σύσταση της εταιρείας (υπολογιστές, γραφεία, κ.λπ.) ανέρχεται στα 7.500€.
- ❖ **Δάνειο:** Από τη στιγμή που δεν διαθέτουμε κάποιο αρχικό κεφάλαιο για την εταιρεία μας, λήφθηκε ένα δάνειο της τάξης των 15.000 ευρώ. Το δάνειο έχει ετήσιο επιτόκιο 10% και δόση του ανέρχεται στα 4.732,06 € το χρόνο. Έτσι λοιπόν, για την αποπληρωμή του δανείου, θα χρειαστούν 4 συνολικά χρόνια. Συνεπώς, μέρος των εξόδων στα 4 πρώτα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης θα αποτελεί και το δάνειο
- ❖ **Διαφήμιση:** Η διαφήμιση της εφαρμογής OneBasket, μέσω Google AdWords και social media, όπως αναφέραμε αναλυτικά και στην ενότητα 4.4.2.1, ανέρχεται στα 500€/χρόνο
- ❖ **Λογαριασμοί:** Το σύνολο για τους λογαριασμούς (τηλέφωνο, νερό, ρεύμα, κλπ.) ανέρχεται στα 3000€/χρόνο.
- ❖ **Ανάπτυξη εφαρμογής:** 1000€

4.5.2 Αρχικό Κεφάλαιο

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, εφόσον δεν διαθέτουμε κάποιο αρχικό κεφάλαιο για την ίδρυση της εταιρείας μας, έγινε λήψη ενός δανείου της τάξεως των 15.000€.

Το δάνειο αυτό, έχει επιτόκιο 10%, ΦΠΑ 24% και η ετήσια δόση του ανέρχεται στα 4.732,060€.

Έτσι, λοιπόν, η αποπληρωμή του θα πραγματοποιηθεί στα 4 χρόνια.

4.5.3 Πρόβλεψη χρηστών

Στο κομμάτι αυτό θα γίνει πρόβλεψη (forecasting) των χρηστών της εφαρμογής μας, OneBasket.

Για την πρόβλεψη τους, όμως, δεν βρέθηκαν ακριβή διαθέσιμα δεδομένα, εφόσον πρόκειται για μια νέα καινοτόμα εταιρεία. Συνεπώς, λαμβάνοντας υπόψιν δεδομένα στην παγκόσμια αγορά και αντίστοιχα στην Ευρώπη, από παρόμοιες εταιρείες, έγινε προσεγγιστικός υπολογισμός των τελικούς χρήστες της εφαρμογής μας.

ΕΤΟΣ		ΧΡΗΣΤΕΣ
1 ^ο ΕΤΟΣ	Χρήστες/Μέρα	38
	Χρήστες/Μήνα	1.161
	Χρήστες/Ετος	13.943
2 ^ο ΕΤΟΣ	Χρήστες/Μέρα	42
	Χρήστες/Μήνα	1.270
	Χρήστες/Ετος	15.249
3 ^ο ΕΤΟΣ	Χρήστες/Μέρα	45
	Χρήστες/Μήνα	1.358
	Χρήστες/Ετος	16.304

Πίνακας 1: Πρόβλεψη χρηστών

4.5.4 Πρόβλεψη εσόδων

Τα έσοδα της εταιρείας μας αποτελούνται από τα εξής:

- ✓ Χρέωση της εφαρμογής κατά τη λήψη της:
 Η εφαρμογή θα παρέχεται στους χρήστες με μια χρέωση των τριών (3) ευρώ ανά λήψη,
- ✓ Πώληση της εφαρμογής στο κάθε συνεργαζόμενο σουπερμάρκετ:
 Η εφαρμογή θα χρεώνει 200 ευρώ το κάθε σουπερμάρκετ που θα θέλει να εισαχθεί και να ξεκινήσει την συνεργασία με την εφαρμογή μας,

✓ Διαφημίσεις:

Μέρος των εσόδων είναι και οι διαφημίσεις, οι οποίες θα εμφανίζονται μέσα στην εφαρμογή μας, και ανέρχονται στα 20 λεπτά (0,20 ευρώ) ανά χρήστη.

Συγκεκριμένα:

Έσοδα από:	Έτος	Ποσό εσόδων
Λήψη εφαρμογής	1 ^ο Έτος	41.829 €
	2 ^ο Έτος	45.747 €
	3 ^ο Έτος	48.912 €
Πώληση εφαρμογής στα σουπερμάρκετ	1 ^ο Έτος	2.000€
	2 ^ο Έτος	2.000€
	3 ^ο Έτος	2.000€
Διαφημίσεις	1 ^ο Έτος	2.788,6€
	2 ^ο Έτος	3.049,8€
	3 ^ο Έτος	3.260,8€

Πίνακας 2: Πρόβλεψη εσόδων

Άρα, λοιπόν, τα συνολικά έσοδα ανά έτος είναι τα εξής:

ΈΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ
1 ^ο Έτος	46.617,6 €
2 ^ο Έτος	50.796.8 €
3 ^ο Έτος	54.172.8 €

Πίνακας 3: Πρόβλεψη συνόλου εσόδων

4.5.5 Πρόβλεψη εξόδων

Τα έξοδα της εταιρείας μας περιλαμβάνουν τόσο τα ποσά τα οποία θα χρειαστούν κατά την εκκίνηση της επιχείρησης, όσο και τα σταθερά μηνιαία έξοδα. Επιπλέον, περιλαμβάνει και

ένα ποσό για τις περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης, το οποίο θα το χρησιμοποιήσουμε σε μια έκτακτη κατάσταση. Για τον λόγο αυτό, για την μελέτη μας θα θεωρηθούν σταθερά, πράγμα το οποίο δεν αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα, καθώς στην πραγματική ζωή, τα έξοδα αυτά είναι άλλες φορές περισσότερα και άλλες λιγότερα.

Έτσι, λοιπόν, έχουμε αναλυτικά:

Αρχικά έξοδα επιχείρησης	
Ανάπτυξη Εφαρμογής	1000€
Αγορά Εξοπλισμού	9.500 €
Διαδικαστικά ενάρξεως επιχείρησης	1.000 €
Σύνολο	11.500 €

Πίνακας 4: Αρχικά έξοδα επιχείρησης

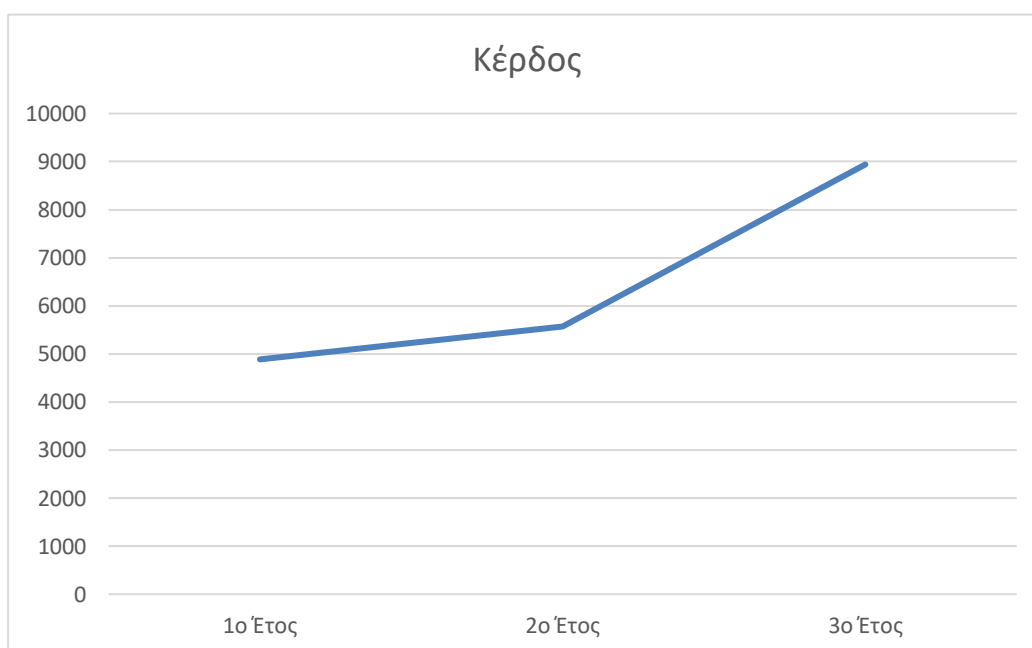
Σταθερά Έξοδα Επιχείρησης	
Είδος	Ποσό
Χώρος	0 € / Μήνα
Μισθοδοσία	~3.058,3 € / Μήνα
Δόση Δανείου	394,3 € / Μήνα
Διαφημίσεις	41.6 € / Μήνα
Λογαριασμοί	250 € / Μήνα
Ποσό έκτακτης ανάγκης	300 € / Μήνα
Σύνολο / Μήνα	~4.044,2 € / Μήνα
Σύνολο / Έτος	45.232 € / Έτος

Πίνακας 5: Σταθερά Έξοδα Επιχείρησης

4.5.6 Κέρδη επιχείρησης

	Συνολικές Χρηματοροές (3 έτη)			
	Έσοδα	Υπόλοιπο Δανείου	Έξοδα	Κέρδος/Έτος
1 ^ο Έτος	46.617,6 €	(15.000-11.500=) 3.500 €	45.232 €	4.885,6 €
2 ^ο Έτος	50.796.8 €	0 €	45.232 €	5.564.8 €
3 ^ο Έτος	54.172.8 €	0 €	45.232 €	8.940,8 €

Πίνακας 6: Κέρδος Επιχείρησης



Σχήμα 2: Κέρδος εταιρείας

4.5.7 Νεκρό σημείο

Νεκρό σημείο ονομάζεται το ποσό των πωλήσεων (κύκλου εργασιών), με το οποίο μια επιχείρηση καλύπτει ακριβώς τόσο τα σταθερά όσο και τα μεταβλητά της έξοδα, χωρίς να πραγματοποιεί ούτε κέρδος ούτε ζημιά.

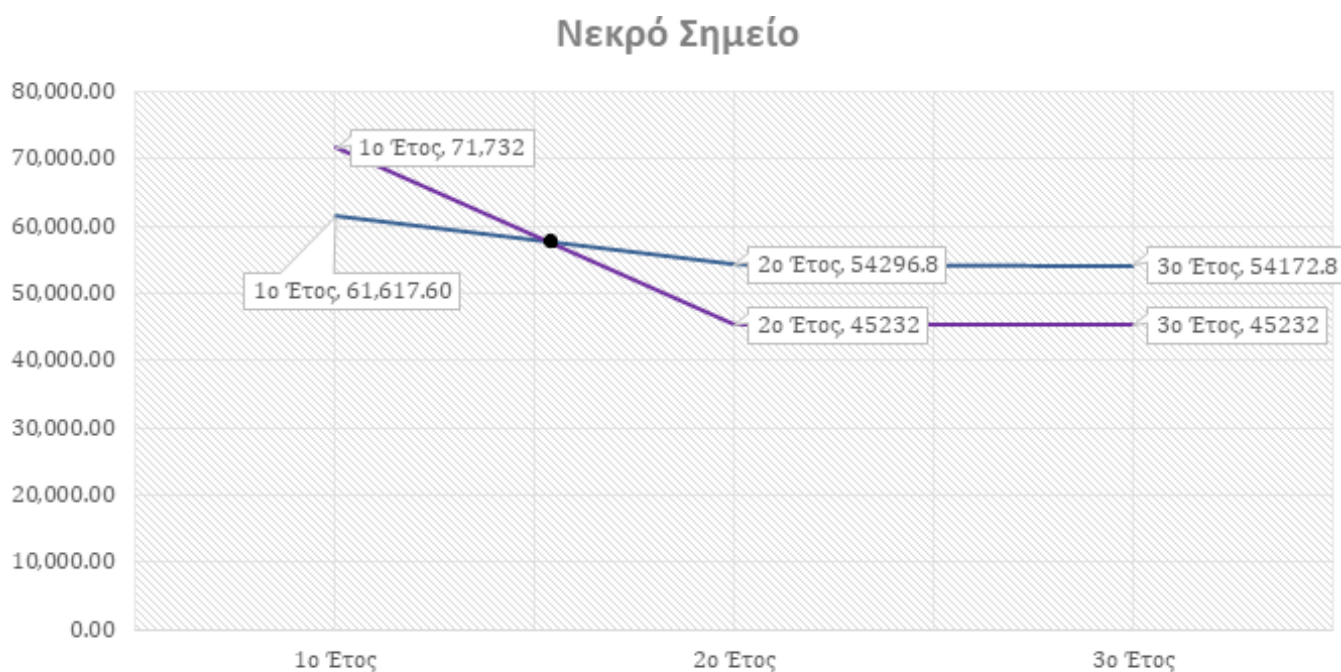
Για την ακριβέστερη απεικόνιση του νεκρού σημείου, στα έξοδα του 1^{ου} έτους, συμπεριλήφθηκαν όλα τα έξοδα, ακόμη και τα αρχικά έξοδα τα οποία καλύφθηκαν με την λήψη του δανείου.

Έτσι, λοιπόν τα Έσοδα και τα Έξοδα για τον υπολογισμό του νεκρού σημείου είναι τα εξής:

	Έσοδα	Έξοδα
1ο Έτος	61,617.60	71,732
2ο Έτος	54296.8	45232
3ο Έτος	54172.8	45232

Πίνακας 7: Έσοδα/Έξοδα επιχείρησης

Και στο σχήμα που ακολουθεί, φαίνεται το νεκρό σημείο (μαύρη κουκκίδα) της επιχείρησής μας.



Σχήμα 3: Νεκρό σημείο

Σύμφωνα με το διάγραμμα εύρεσης του νεκρού σημείου που φαίνεται παραπάνω, παρατηρούμε ότι παρόλο που αρχικά τα έξοδα είναι περισσότερα από τα έσοδα, πριν την έναρξη του δεύτερου έτους της λειτουργίας της επιχείρησης, η εικόνα αυτή αλλάζει και με αυτό το τρόπο τα έσοδα αρχίζουν να υπερτερούν των εξόδων.

Επιπλέον, ανάμεσα στον πρώτο και δεύτερο έτος λειτουργίας της επιχείρησης έχουμε το σημείο εκείνο στο οποίο τα έσοδα είναι ίσα με τα έξοδα, στο σημείο αυτό που ονομάζεται νεκρό σημείο.

Έπειτα από το σημείο αυτό, αρχίζει η επιχείρηση μας να αποφέρει κέρδος.

Συμπεράσματα

Σε συνέχεια της παρούσας τεχνοοικονομικής ανάλυσης οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η ανάπτυξη μιας εφαρμογής, η οποία θα δίνει την δυνατότητα σε κάποιον να αγοράζει ταυτόχρονα, σε κοινό καλάθι, αγαθά από πάνω από ένα σουπερμάρκετ, είναι ένα εγχείρημα προσοδοφόρο και κερδοφόρο.

Σύμφωνα με την μελέτη μας, η παρούσα επιχείρηση θα αποβεί κερδοφόρα από το δεύτερο έτος λειτουργίας της και έπειτα. Αυτό το συμπέρασμα ανέρχεται εαν λάβουμε υπόψην μας τα διάφορα βασικά συστατικά αυτής της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα το αρχικό μας κεφάλαιο.

Η ύπαρξη μιας τέτοιας εφαρμογής στην ελληνική οικονομία είναι κάτι πρωτότυπο, όμως είναι κάτι το οποίο θα μπορέσει να διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητα των ανθρώπων. Για το λόγο αυτό, θα μπορέσει γρήγορα να γίνει αποδεκτό από τους πολίτες της Ελλάδας.

Τέλος, η παρούσα επιχείρηση θα μπορούσε να εξελιχθεί, προσεγγίζοντας όχι μόνο μεγαλύτερο αριθμό σουπερμάρκετ και mini market, αλλά ακόμη και άλλων καταστημάτων, τα οποία πωλούν μικρά αντικείμενα, όπως για παράδειγμα βιβλία, κ.α.

Βιβλιογραφία

- Adiguzel, Zafer. (2019). Examination-of-Effects-of-Competitive-Strategies-on-the-E-Commerce-Companies-in-Terms-of-Achieving-Sustainable-Competitive-Advantage. 10.4018/978-1-7998-0035-4.ch014. Ανακτήθηκε στις 21/11/2021 από: https://www.researchgate.net/publication/335665677_Examination-of-Effects-of-Competitive-Strategies-on-the-E-Commerce-Companies-in-Terms-of-Achieving-Sustainable-Competitive-Advantage
- AJ Beltis (Sep 1, 2021) What is a Business Plan? Definition, Tips, and Templates Ανακτήθηκε στις 18/12/2021 από: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-business-plan>
- AJEET KHURANA (June 26, 2019) E-Commerce Basics Types, Trends, and How Transactions Work Ανακτήθηκε στις 08/12/2021 από: <https://www.thebalancesmb.com/let-s-ask-the-basic-question-what-is-ecommerce-1141599>
- Alexandra Twin (Updated: July 21, 2021) The 4 Ps Ανακτήθηκε στις 28/12/2021 από: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
- Al-Lami, Ghada & Alnoor, Alhamzah. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences. 11. 153-165. 10.6007/IJARAFMS/v11-i1/8987. Ανακτήθηκε στις 11/12/2021 από: https://www.researchgate.net/publication/350235862_E-Commerce_Advantages_and_Limitations
- Bansal, Rohit. (2013). Online Shopping: A Shining Future. International Journal of Techno-Management Research. 01. 1-10. Ανακτήθηκε στις 06/01/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/318224640_Online_Shopping_A_Shining_Future
- Bonner, Enda & O'Raw, John & Curran, Kevin. (2011). Implementing the Payment Card Industry (PCI) Data Security Standard (DSS). TELKOMNIKA (Telecommunication Computing Electronics and Control). 9. 10.12928/telkomnika.v9i2.709.
- Chen, S. (2001). Strategic management of e-business. New York, NY: John Wiley and Sons
Colin Chiakpo The Secret to Supermarket Product Placement in 2020 Ανακτήθηκε στις 08/01/2022 από: <https://www.repsly.com/blog/the-secret-to-supermarket-product-placement>
- Dave Johnson (Nov 12, 2020) What is Amazon Pay? How to use the online retailer's virtual payment service on other sites Ανακτήθηκε στις 09/01/2022 από: <https://www.businessinsider.com/what-is-amazon-pay>

- E. B. Kevin (Dec 4, 2019) Consumer behaviour towards online shopping Ανακτήθηκε στις 08/01/2022 από: <https://eyorekon-kevin.medium.com/consumer-behaviour-towards-online-shopping-1953679fd26a>
- Eduardo Santaella (April 23, 2020) Eye-level is buy level — The Principles of Visual Merchandising Ανακτήθηκε στις 08/01/2022 από: <https://mobileinsight.com/eye-level-buy-level-importance-store-product-placement/>
- Finance Monthly (Sep 8, 2021) 6 Common ECommerce Security Threats Ανακτήθηκε στις 08/01/2022 από: <https://www.finance-monthly.com/2021/09/5-common-ecommerce-security-threats/>
- Frank Steeneken & Dave Ackley (Jan, 2012) A Complete Model of the Supermarket Business Ανακτήθηκε στις 08/01/2022 από: <https://www.bptrends.com/publicationfiles/01-03-2012-ART-Supermarket%20Article-steeneken-Ackley%20111226.pdf>
- GEORGE MATEAKI Securing Mobile Devices with Mobile Encryption Ανακτήθηκε στις 16/01/2022 από: <https://www.securitymetrics.com/blog/securing-mobile-devices-mobile-encryption>
- Husic-Mehmedovic, Melika & Kukić, Slavo & Cicic, Muris. (2012). Consumer Behaviour. Ανακτήθηκε στις 08/01/2022 από : https://www.researchgate.net/publication/317580429_Consumer_Behaviour
- Jain, Vipin & Malviya, Bindoo & Arya, Satyendra. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). Journal of Contemporary Issues in Business and Government. 27. 665-670. 10.47750/cibg.2021.27.03.090. : https://www.researchgate.net/publication/351775073_An_Overview_of_Electronic_Commerce_e-Commerce
- JULIA KAGAN (Updated March 04, 2021) PCI Compliance Ανακτήθηκε στις 09/01/2022 από: <https://www.investopedia.com/terms/p/pci-compliance.asp>
- Kristen Hicks (January 16, 2019) Top 10 Online Payment Methods for eCommerce Sites
- lison Grace Johansen for NortonLifeLock (June 17, 2021) What is a firewall? Firewalls explained and why you need one Ανακτήθηκε στις 08/01/2022 από: <https://us.norton.com/internetsecurity-emerging-threats-what-is-firewall.html>
- Luke Irwin (April 16, 2020) The 5 most common types of phishing attack Ανακτήθηκε στις 08/01/2022 από : <https://www.itgovernance.eu/blog/en/the-5-most-common-types-of-phishing-attack>

Megan Wenzl (April 26, 2021) Understanding Online Consumer Behaviors for a Better Customer Journey Ανακτήθηκε στις 08/01/2022 από : <https://www.shipbob.com/blog/online-consumer-behavior/>

Mesis Group Η εξέλιξη του παντοπωλείου στην Ελλάδα Ανακτήθηκε στις 08/01/2022 από: <https://mesisgroup.gr/%CE%B7-%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%80%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%BF%CF%80%CF%89%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4/>

Nikos Vatopoulos (Nov 11, 2017) Athens's first supermarket still in business Ανακτήθηκε στις 08/01/2022 από: <https://www.ekathimerini.com/society/223066/athens-s-first-supermarket-still-in-business/>

Noah Parsons (February 2, 2021) What Is a SWOT Analysis and How to Do It Right (With Examples) Ανακτήθηκε στις 18/12/2021 από: <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>

Oleg B. (Aug 19, 2021) 17 Types of Online Advertising Ανακτήθηκε στις 01/01/2022 από: <https://www.plerdy.com/blog/online-advertising-main-types-and-peculiarities/>

Purusothaman, Umarani & rajalakshm,. (2017). Types of Online Advertisements and Online Buyers. 1. Ανακτήθηκε στις 01/01/2022 από: https://www.researchgate.net/publication/320909214_Types_of_Online_Advertisements_and_Online_Buyers

QuickBooks Commerce (November 20, 2017) 4 types of payment gateway: a comparative guide Ανακτήθηκε στις 09/01/2022 από : <https://www.tradegecko.com/blog/small-business-growth/types-of-payment-gateways-comparative-guide>

Randjelović, Dragana & Ljajić, Samir. (2017). Consumer protection in internet sales: Degree of harmonization with the European Union law. The European Journal of Applied Economics. 2017. 1-18. 10.5937/ejae14-12921. Ανακτήθηκε στις 08/01/2022 από : https://www.researchgate.net/publication/321128449_Consumer_protection_in_internet_sales_Degree_of_harmonization_with_the_European_Union_law

Roger James (July 2, 2020) How to Secure Mobile Apps – A Mobile App Security Checklist Ανακτήθηκε στις 16/01/2022 από: <https://www.freecodecamp.org/news/how-to-secure-mobile-apps/>

Saud Razzak (December 8, 2021) Ecommerce Security and Protection Plan for Your Online Store (2021) Ανακτήθηκε στις 08/01/2022 από: <https://www.cloudways.com/blog/ecommerce-security-tips/>

Shafiyah, N & Shaker, Hashim & Alsaqour, O & Uddin, Mueen. (2013). Review on Electronic Commerce. Middle East Journal of Scientific Research. 18. 1357-1365.
10.5829/idosi.mejsr.2013.18.9.12421. Ανακτήθηκε στις 23/11/2021 από:
https://www.researchgate.net/publication/259742588_Review_on_Electronic_Commerce

Syiemlieh, Phirashisha & Golden, Mary & Khongsit, & Sharma, Ushamary & Sharma, Bobby. (2015). Phishing-An Analysis on the Types, Causes, Preventive Measures and Case Studies in the Current Situation.

World Trade Organization (WTO) Electronic commerce Ανακτήθηκε 21/11/2021 από :
https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm

Δήμητρα Μανιφάβα (Jul 09,2018) Εξαφανίστηκαν 41 αλυσίδες σούπερ μάρκετ Ανακτήθηκε στις 08/01/2022 από:
<https://www.kathimerini.gr/economy/local/973862/exafanistikan-41-alysides-soyper-market/>

Ξένια Μαντζιώρη (04/07/12) Οι σημαντικότερες στιγμές της ιστορίας των σούπερ μάρκετ :
<https://selfservice.gr/oi-simantikotes-stigmes-tis-istorias-ton-souper-market/>