



**ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ  
(MBA – TQM)**

**ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΙΔΡΥΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ  
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΟΠΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΤΟΥ  
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ ΤΣΕΛΕΠΙΔΗ**

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2010

Η παρούσα μελέτη έγινε για εκπαιδευτικούς σκοπούς και κάποια από τα στοιχεία που περιέχει δεν είναι απόλυτα ακριβή.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	<b>7</b>
ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ .....	7
1.1 : ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	7
1.2 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING.....	7
1.3 : ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ .....	8
1.4 : ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	8
1.5 : ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ .....	9
1.6 : ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ.....	10
1.7 : ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ – ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ – ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	10
1.8 : ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ.....	10
1.9 : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ .....	11
1.10 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	11
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	<b>12</b>
ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ .....	12
2.1 : ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	12
2.2 : ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	13
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	<b>14</b>
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ & MARKETING .....	14
3.1 : ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΛΑΔΟΥ ΟΠΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ .....	15
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΟΠΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ :	15
1. ΓΥΑΛΙΑ ΗΛΙΟΥ:.....	15
2. ΣΚΕΛΕΤΟΙ ΟΡΑΣΗΣ .....	16
3. ΟΦΘΑΛΜΙΚΟΙ ΦΑΚΟΙ.....	18
4. ΦΑΚΟΙ ΕΠΑΦΗΣ.....	20
3.2: ΖΗΤΗΣΗ.....	21
3.3 : ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	25
3.4 : ΠΡΟΣΦΟΡΑ .....	27
3.5 : ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΟΠΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ .....	33
3.6 : ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΟΠΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ.....	35
3.7 : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....	42
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	43
ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ .....	45
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ.....	47
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ.....	49
3.8 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΚΛΑΔΟΥ.....	51
3.9 : ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER .....	52
ΕΙΣΟΔΟΣ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ.....	52
ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΠΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	53
ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ .....	53
ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ.....	53
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	54
3.10 : ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T .....	54
ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ.....	54
ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ .....	55
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ.....	55
ΑΠΕΙΛΕΣ.....	56
3.11 : ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ.....	56
3.12 : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ MARKETING.....	56
ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΥΠΟ ΙΔΡΥΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ.....	56
ΣΤΟΧΟΘΕΤΗΣΗ (TARGETING) .....	57
3.13 : ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING .....	57
3.14 : ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING .....	57
PRODUCT: ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ .....	57

<i>PRICE</i> : ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ .....	58
<i>PROMOTION</i> : ΠΡΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ .....	59
<i>PLACE</i> : ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ .....	60
3.15 : ΕΞΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ .....	60
3.16 : ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ MARKETING.....	67
<b>ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ.....</b>	<b>68</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....</b>	<b>69</b>
4.1 : ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ .....	69
Υλικά συσκευασίας.....	69
Βοηθητικά υλικά και άλλα εφόδια.....	70
4.2 : ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ .....	71
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....</b>	<b>72</b>
5.1 : ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	72
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ .....	72
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ.....	72
5.2 : ΚΟΣΤΟΣ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ.....	73
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....</b>	<b>74</b>
6.1 : ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ .....	74
6.2 : ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	74
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	74
ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ.....	75
ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	75
ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ.....	76
ΑΠΟΘΗΚΗ.....	76
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ .....	76
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 .....</b>	<b>79</b>
7.1 : ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ.....	79
7.2 : ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ.....	79
7.3 : ΕΠΙΤΕΛΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ.....	79
7.4 : ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΣΕ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ.....	80
7.5 : ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΣΕ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ .....	80
7.6 : ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ.....	81
7.7 : ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ.....	82
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 .....</b>	<b>83</b>
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ-ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....	83
8.1 : ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ .....	83
8.2 : ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ .....	83
8.3 : ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΤΟΠΟΘΕΣΙΩΝ .....	84
8.4 : ΚΟΣΤΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ .....	86
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 .....</b>	<b>87</b>
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ .....	87
9.1 : ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	87
9.2 : ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ .....	87
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10.....</b>	<b>89</b>
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	89
10.1 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ .....	89
10.2 : ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	93
10.3 : ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ .....	95
10.4 : ΠΙΝΑΚΑΣ ΧΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΡΟΩΝ .....	97
10.5 : ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ .....	98
10.6 : ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ.....	100
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>102</b>

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΜΗΝΙΑΙΑ ΖΗΤΗΣΗ.....	22
ΠΙΝΑΚΑΣ 2 ΑΠΟΓΡΑΦΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ.....	23
ΠΙΝΑΚΑΣ 3 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ.....	23
ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΟΠΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ.....	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 5. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΟΠΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ.....	34
ΠΙΝΑΚΑΣ 6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΑΝΑ ΜΕΣΟ.....	35
ΠΙΝΑΚΑΣ 7. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 8. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ.....	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 9. ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ.....	<b>ΣΦΑΛΜΑ! ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΡΙΣΤΕΙ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ.</b>
ΠΙΝΑΚΑΣ 10. ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ.....	42
ΠΙΝΑΚΑΣ 11. ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 12. ΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 13. ΔΕΙΚΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ.....	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 14. ΔΕΙΚΤΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ.....	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 15. ΈΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ 2010.....	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 16. ΈΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ 2011.....	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 17. ΈΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ 2012.....	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 18. ΈΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ 2013.....	64
ΠΙΝΑΚΑΣ 19. ΈΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ 2014.....	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 20. ΈΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ 2015.....	66
ΠΙΝΑΚΑΣ 21. ΚΟΣΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	68
ΠΙΝΑΚΑΣ 22 ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 23 ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΥΛΙΚΑ.....	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 24 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ.....	71
ΠΙΝΑΚΑΣ 25 ΚΟΣΤΟΣ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ.....	73
ΠΙΝΑΚΑΣ 26 ΓΕΝΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ.....	78
ΠΙΝΑΚΑΣ 27. ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΦΑΣΗ.....	82
ΠΙΝΑΚΑΣ 28 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ (ΑΝΑ ΈΤΟΣ).....	82
ΠΙΝΑΚΑΣ 29 ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΤΟΠΟΘΕΣΙΩΝ.....	85
ΠΙΝΑΚΑΣ 30 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΓΙΑ ΧΩΡΟ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	86
ΠΙΝΑΚΑΣ 31. ΚΟΣΤΟΣ ΕΥΡΕΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ.....	88
ΠΙΝΑΚΑΣ 32 ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ.....	90
ΠΙΝΑΚΑΣ 33 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΑΝΑΓΚΩΝ ΣΕ ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ.....	91
ΠΙΝΑΚΑΣ 34 ΤΕΛΙΚΟΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ.....	92
ΠΙΝΑΚΑΣ 35 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	93
ΠΙΝΑΚΑΣ 36. ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΝΑΚΤΗΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	94
ΠΙΝΑΚΑΣ 37 ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗ ΔΑΝΕΙΟΥ.....	95
ΠΙΝΑΚΑΣ 38 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ.....	96
ΠΙΝΑΚΑΣ 39 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ.....	97
ΠΙΝΑΚΑΣ 40 ΠΙΝΑΚΑΣ ΧΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΡΟΩΝ.....	98
ΠΙΝΑΚΑΣ 41 ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ ΑΝΕΥ ΤΟΚΩΝ.....	99
ΠΙΝΑΚΑΣ 42 ΚΑΘΑΡΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ.....	99
ΠΙΝΑΚΑΣ 43 ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ.....	101

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. ΜΕΣΟΣ ΕΤΗΣΙΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	25
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ.....	26
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΟΠΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ .....	35
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4. ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΕΙΚΤΩΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ .....	43
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5. ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΕΙΚΤΩΝ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ .....	44
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6. ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΕΙΚΤΩΝ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	46
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7. ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΕΙΚΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ.....	48
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8. ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΕΙΚΤΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ.....	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9. ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER .....	52
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10. ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ .....	74

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

### 1.1 : ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η βασική ιδέα για την πραγματοποίηση της παρούσας μελέτης αφενός, και ολόκληρου του επενδυτικού σχεδίου αφετέρου, ξεκίνησαν από την διαπίστωση ενός πολύ σημαντικού κενού που φαίνεται να υπάρχει στην εγχώρια αγορά και ολόκληρο τον κλάδο των οπτικών ειδών. Η ανταγωνιστικότητα που υπάρχει ανάμεσα στις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα διαμόρφωσαν μια κατάσταση εγκλωβισμού και αποκλεισμού των οπτικών καταστημάτων από τα διαθέσιμα brands των γυαλιών ηλίου και οράσεως, αφού ο οπτικός, καλείται να επιλέξει στην ουσία **μια** εταιρεία ως προμηθευτή για **όλα** του τα γυαλιά.

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, η παρούσα μελέτη καλείται να διαπιστώσει κατά πόσο είναι σκόπιμο να ιδρυθεί μια νέα εταιρεία (όχι ιδιαίτερα μεγάλου μεγέθους) , η οποία, θα μπορεί να προσφέρει στους πελάτες τις (οπτικά καταστήματα) τα best seller προϊόντα χωρίς κανένα περιορισμό και δεσμεύσεις.

### 1.2 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING

Ο κλάδος των οπτικών ειδών ασχολείται κυρίως με τα εξής είδη:

- Γυαλιά ηλίου
- Γυαλιά οράσεως
- Οφθαλμικοί φακοί
- Φακοί επαφής

Επίσης, ο κλάδος των οπτικών στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από έντονη εισαγωγική διείσδυση με την παραγωγική δραστηριότητα να επικεντρώνεται σε μικρό αριθμό

εταιρειών και την εγχώρια παραγωγή να είναι περιορισμένη σε σχέση με το σύνολο της κατανάλωσης. Τα οπτικά είδη αποτελούν μια ιδιαίτερη κατηγορία προϊόντων, καθώς καλούνται να καλύψουν ανάγκες που σχετίζονται άμεσα με την αισθητική, την υγεία και την προστασία των ματιών, ενώ ταυτόχρονα επηρεάζονται και από τις επιταγές της μόδας.

Η νέα εταιρεία εισαγωγής οπτικών ειδών σκοπεύει να κατακτήσει ένα μερίδιο της αγοράς εισάγοντας κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της περίπου 25.000 τεμάχια γυαλιών ηλίου πραγματοποιώντας πωλήσεις αξίας 1.458.200 €. Ως εμπορική επιχείρηση, η νέα εταιρεία, δεν θα έχει ιδιαίτερα μεγάλο κόστος marketing. Αυτό συμβαίνει γιατί η νέα εταιρεία θα εμπορεύεται ήδη πολύ γνωστά και διαφημισμένα brands. Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά και η περαιτέρω ανάλυση τους βρίσκονται στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο της παρούσας μελέτης.

### **1.3 : ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ**

Όπως είναι φυσικό, επειδή η νέα εταιρεία θα είναι μια εμπορική επιχείρηση, δεν θα έχει κάποια παραγωγική δραστηριότητα ούτε κάποιου είδους επεξεργασία πάνω στο προϊόν που θα εμπορεύεται. Αλλά θα εισάγει έτοιμα τα προϊόντα. Συνεπώς, με βάση τα παραπάνω δεν είναι δυνατόν να υπάρχουν πρώτες ύλες, παρά μόνο κάποια εφόδια, τα οποία θα χρειαστούν να καλύψουν τις ανάγκες λειτουργίας της εταιρείας αφενός, και την δραστηριότητα της διανομής των προϊόντων στους πελάτες αφετέρου.

### **1.4 : ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ**

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αναλύονται οι ανάγκες της νέας εταιρείας σε μηχανολογικό και τεχνολογικό εξοπλισμό. Βεβαία, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αναφερόμαστε σε μια εμπορική επιχείρηση και όχι σε μια παραγωγική, όπου ο μηχανολογικός εξοπλισμός και η χρησιμοποιούμενη τεχνολογία θα ήταν από τα βασικότερα συστατικά ύπαρξης και λειτουργίας της εταιρείας. Με βάση τα παραπάνω λοιπόν η νέα εταιρεία θα χρειαστεί έναν τέτοιο μηχανολογικό και τεχνολογικό εξοπλισμό ικανό να εξοπλίσει τα γραφεία της επαρκώς και την δραστηριότητα της διανομής των προϊόντων της.



## **1.5 : ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ**

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης αναλύονται η οργανώσιμη δομή της υπό εξέταση εταιρείας αφενός, και τα γενικά έξοδα της εταιρείας αφετέρου. Η νέα εταιρεία όπως προκύπτει από την εξέταση των αναγκών της, θα χρειαστεί να έχει τα εξής κέντρα εργασίας (τμήματα) ή αρμοδιότητες :

- Διεύθυνση
- Τμήμα πωλήσεων
- Τμήμα προμηθειών
- Αποθήκη
- Γραμματειακή υποστήριξη

Κάθε ένα από τα παραπάνω τμήματα πρέπει να λειτουργεί σε συνεργασία με τα άλλα και να ελέγχεται από την διεύθυνση.

Ως προς τα γενικά έξοδα της εταιρείας, στη παρούσα μελέτη αναφέρονται και εξετάζονται αναλυτικά στο κεφάλαιο 6. αυτά χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες ως εξής:

1. Τα γενικά έξοδα
2. Τα διοικητικά έξοδα
3. Τα έξοδα πωλήσεων και διανομής

Τα γενικά έξοδα αφορούν έξοδα τα οποία έχουν να κάνουν με:

- Καθαρισμό των γραφείων
- Συντήρηση
- Μεταφορά των προϊόντων
- Τηλεπικοινωνιακές παροχές
- Νομικά έξοδα

Τα διοικητικά έξοδα αφορούν έξοδα τα οποία έχουν να κάνουν με:

- Εφόδια γραφείου
- Ασφάλιστρα
- Δημόσιες σχέσεις
- Αεροπορικά εισιτήρια

Τα έξοδα πωλήσεων και διανομής αφορούν έξοδα τα οποία έχουν να κάνουν με:

- Επικοινωνίες
- Βενζίνες

- Διόδια
- Συντήρηση αυτοκινήτων
- Ασφάλιστρα αυτοκινήτων

Κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της εταιρείας τα γενικά έξοδα ανέρχονται στο πόσο των 31.200,00 €.

## **1.6 : ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ**

Στη νέα εταιρεία το ανθρώπινο δυναμικό θα χωρίζεται σε εργατικό και επιτελικό.

Στο εργατικό προσωπικό θα εντάσσονται τα άτομα που θα στελεχώνουν τα τμήματα των πωλήσεων, της αποθήκης και της γραμματείας ενώ στο επιτελικό θα εντάσσεται η διεύθυνση της εταιρείας και το τμήμα προμηθειών (μόνο για το πρώτο έτος λειτουργίας).

Επίσης, ως προς το ανθρώπινο δυναμικό, η νέα εταιρεία θα κατέχει μηχανισμούς και διαδικασίες προσέλκυσης εργαζομένων. Τέλος συμφωνά με τους υπολογισμούς που έχουν πραγματοποιηθεί, το κόστος του ανθρώπινου δυναμικού κατά τη λειτουργική φάση της εταιρείας για το πρώτο έτος θα ανέρχεται στα 140.730,00 €.

## **1.7 : ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ – ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ – ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Καθώς η νέα εταιρεία θα εισάγει και θα εμπορεύεται προϊόντα οι ανάγκες για μεγάλες εγκαταστάσεις και η εύρεση χώρου τοποθεσίας για αγορά γης ή και ετοιμών κτηρίων δεν αντιπροσωπεύουν το υπό εξέταση επενδυτικό σχέδιο. Η νέα εταιρεία θα προχωρήσει σε ενοικίαση ενός χώρου συνολικής επιφάνειας περίπου 300 τμ με 150 τμ. γραφεία και 150 τμ. αποθήκη. Κατόπιν εκτεταμένης έρευνας και πληρώντας τα απαραίτητα κριτήρια για την καλύτερη δυνατή επιλογή τοποθεσίας εγκατάστασης, καταλήξαμε στο δήμο Παλλήνης στο νομό Αττικής. Το ενοίκιο που θα καλείται να καλύψει μηνιαίως η νέα εταιρεία θα ανέρχεται στα 3.200,00 €.

## **1.8 : ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ**

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης ασχολείται με τον χρονικό προγραμματισμό εκτέλεσης του εξεταζόμενου επενδυτικού σχεδίου και ταυτόχρονα με το κόστος εκτέλεσης. Στη περίπτωση της νέας εταιρείας εισαγωγής οπτικών ειδών

η εκτέλεση του έργου, συμφωνά με τους απαραίτητους υπολογισμούς, θα διαρκέσει περίπου τρεις μήνες. Ταυτόχρονα το κόστος που εκτιμάται για να πραγματοποιηθούν οι απαραίτητες ενέργειες ανέρχεται στα 18.000,00 €.

### **1.9 : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ**

Η χρηματοοικονομική ανάλυση και η αξιολόγηση είναι αυτή που θα καθορίσει την εφικτότητα και τη βιωσιμότητα όλου του επενδυτικού σχεδίου. Στη συγκεκριμένη περίπτωση της εταιρείας οπτικών ειδών το συνολικό κόστος επένδυσης ανέρχεται στα 812.744,16 € όπου τα 97.000,00 € αφορούν το πάγιο ενεργητικό της εταιρείας και τα 715.744,16 € αφορούν το κεφάλαιο κίνησης. Το 50% του κόστους επένδυσης θα χρηματοδοτηθεί από το μετοχικό κεφάλαιο και το υπόλοιπο 50 % από τραπεζικό δανεισμό.

### **1.10 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ**

Με βάση τα στοιχεία που προκύπτουν από τα κεφάλαια της μελέτης και με βάση την ανάλυση και αξιολόγηση ως προς την εφικτότητα και την βιωσιμότητα του επενδυτικού σχεδίου για την ίδρυση νέας εταιρείας εισαγωγής οπτικών ειδών, μπορούμε να βγάλουμε το συμπέρασμα πως το συγκεκριμένο επενδυτικό σχέδιο, όπως παρουσιάζεται μέσα από την μελέτη, είναι ιδιαίτερα ελκυστικό καθώς τα καθαρά κέρδη άνευ τόκων για το 1<sup>ο</sup> έτος λειτουργίας της εταιρείας ανέρχονται στα 970.620,00€ την στιγμή όπου το συνολικό κόστος επένδυσης ανέρχεται στα 812.744,16€. Είναι γεγονός , ωστόσο ότι λόγω της οικονομικής κρίσης που υπάρχει στην αγορά της Ελλάδας , τα καθαρά κέρδη της εταιρείας παρουσιάζουν πολύ μικρή αύξηση για τα επόμενα πέντε έτη λειτουργίας (πίνακας 27) γεγονός που οφείλεται κυρίως στη μείωση των πωλήσεων στα ακριβά γυαλιά – brands- και την αύξηση των πωλήσεων στα φτηνότερα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### **ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ**

#### **2.1 : ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ**

Η παρούσα μελέτη, αποβλέπει στον έλεγχο της σκοπιμότητας για τη ίδρυση μιας νέας εταιρείας εισαγωγής οπτικών ειδών στο νομό Αττικής. Βασική δραστηριότητα της νέας εξεταζόμενης εταιρείας θα είναι η εισαγωγή έτοιμων γυαλιών ηλίου από την Ιταλία με στόχο την προώθηση των προϊόντων (χονδρική πώληση) στα οπτικά καταστήματα που δραστηριοποιούνται σε όλη την Ελλάδα.

Η βασική ιδέα της ιδρύσεως της νέας εταιρείας προήρθε από την χρόνια ενασχόληση με τον κλάδο των οπτικών ειδών μέσω οικογενειακής επιχείρησης που ιδρύθηκε το 1981 από τον πατέρα των μετόχων της νέας υπό εξέταση εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα, η γέννηση της ιδέας του συγκεκριμένου επενδυτικού σχεδίου, προήρθε από το «κενό» που παρουσιάζει η διάρθρωση της αγοράς στον κλάδο των οπτικών ειδών ως προς την πρόσβαση όλων των οπτικών καταστημάτων σε όλα τα brands των εταιρειών που κάνουν εισαγωγή γυαλιών ηλίου. Η νέα εταιρεία θα προσπαθήσει να εισέρθει στο συγκεκριμένο κλάδο προσφέροντας τα καλύτερα μοντέλα γυαλιών ηλίου από τις διασημότερες μάρκες χωρίς κανέναν περιορισμό στη ποσότητα της παραγγελίας από το οπτικό κατάστημα (πελάτη). Ο ανταγωνισμός που υπάρχει μεταξύ των μεγάλων εταιρειών εισαγωγής οπτικών ειδών οδηγεί στη δέσμευση των οπτικών καταστημάτων, αφού οι ιδιοκτήτες τους, στην ουσία, πρέπει να διαλέξουν με ποια εταιρεία θα συνεργαστούν (άρα περιορισμός στις εταιρείες που θα έχει ο καταστηματάρχης) και συγχρόνως να καλύπτουν μια ελάχιστη ποσότητα από όλες τις μάρκες που προσφέρει η εταιρεία, οι οποίες μπορεί να μην όλες το ίδιο εμπορικές (άρα και περιορισμός στη ποσότητα παραγγελίας). Έτσι λοιπόν, η νέα εταιρεία μπορεί να εκμεταλλευτεί το κενό που προκύπτει από την πολιτική των μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών εισαγωγής οπτικών ειδών και να κατακτήσει ένα μερίδιο της αγοράς από τα οπτικά καταστήματα τα οποία έτσι και αλλιώς δεν είχαν πρόσβαση στα προϊόντα που η νέα εταιρεία τους προσφέρει. Ειδικότερα, μας κάνει αρκετά αισιόδοξους το γεγονός ότι με την υπάρχουσα οικονομική κρίση οι ιδιοκτήτες των

οπτικών καταστημάτων θα προτιμήσουν να καλύψουν το κατάστημα τους με γυαλιά οικονομικά και επώνυμα. το συγκεκριμένο γεγονός μας κάνει να πιστεύουμε (όπως φαίνεται στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο της παρούσας μελέτης μέσω της εκτίμησης πωλήσεων) ότι τα επόμενα 5 χρόνια θα αυξηθούν οι πωλήσεις στα οικονομικά γυαλιά ηλίου (π.χ. Ray Ban, Carrera) και θα μειωθούν αρκετά στα πιο ακριβά brands.

## **2.2 : ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ**

Η σύσταση της νέας εταιρείας πρόκειται να λάβει τη νομική μορφή και τα χαρακτηριστικά της Ομόρρυθμης Εταιρείας (Ο.Ε.) . Η επωνυμία της εταιρείας θα είναι **Optic-all** και η έδρα της θα βρίσκεται στο δήμο Παλλήνης στο νομό Αττικής (όπως αναλύεται στο Κεφάλαιο 8 της παρούσας μελέτης).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ & MARKETING.

Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς των οπτικών ειδών κινείται ανοδικά τα τελευταία χρόνια σύμφωνα με τα συμπεράσματα που προκύπτουν από κλαδική μελέτη της ICAP Group που κυκλοφόρησε πρόσφατα από τη Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών. Ο κλάδος των οπτικών στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από έντονη εισαγωγική διείσδυση με την παραγωγική δραστηριότητα να επικεντρώνεται σε μικρό αριθμό εταιρειών και την εγχώρια παραγωγή να είναι περιορισμένη σε σχέση με το σύνολο της κατανάλωσης. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την εισαγωγή οπτικών ειδών διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το μέγεθος (κύκλος εργασιών, απασχολούμενο προσωπικό κλπ.) και το βαθμό δραστηριοποίησής τους στα εξεταζόμενα προϊόντα (εκφραζόμενος ως ποσοστό επί του συνολικού κύκλου εργασιών), διακρίνονται δε σε θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών και σε εκείνες που ελέγχονται από εγχώρια συμφέροντα. Χαρακτηριστικό του κλάδου είναι ότι αν και ο εισαγωγικός τομέας περιλαμβάνει αρκετές εταιρείες, η εγχώρια κατανάλωση καλύπτεται σε μεγάλο βαθμό από περιορισμένο αριθμό επιχειρήσεων. Δεδομένου ότι ο κλάδος συνδέεται με στοιχεία που έχουν να κάνουν με την υγεία, την τεχνολογία και την αισθητική, παρατηρείται μια θετική επίδραση των παραγόντων αυτών στη ζήτηση των προϊόντων που εξετάζονται :

- Γυαλιά ηλίου
- Γυαλιά οράσεως
- Οφθαλμικοί φακοί
- Φακοί επαφής



### 3.1 : ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΛΑΔΟΥ ΟΠΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

#### ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΟΠΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ :

##### 1.ΓΥΑΛΙΑ ΗΛΙΟΥ:



Τα γυαλιά ηλίου προστατεύουν τα μάτια από την ηλιακή ακτινοβολία η οποία αποτελείται από: **α)** της υπέρυθρες ακτίνες που προκαλούν αύξηση της θερμοκρασίας στα κύτταρα, **β)** της υπεριώδεις (UV-A και UV-B) οι οποίες προκαλούν ασθένειες των εξωτερικών χιτώνων του ματιού και του κρυσταλοειδή φακού, **γ)** της ακτίνες υψηλής ενέργειας στο ορατό φάσμα που προσβάλλουν τον αμφιβληστροειδή χιτώνα.

Σύμφωνα με πηγές του εξεταζόμενου κλάδου, τα απλά απορροφητικά γυαλιά ηλίου δεν αντιμετωπίζουν πλήρως την ηλιακή ακτινοβολία. Με της φακούς μελανίνης (blue blockers) και της πολωτικούς φακούς (polarised), επιδιώκεται η ελαχιστοποίηση των συνεπειών της ηλιακής ακτινοβολίας. Στην περίπτωση που οι φακοί έχουν σκούρο χρώμα αλλά δεν έχουν απορροφητικές ιδιότητες, διαστέλλεται η κόρη του ματιού και δέχεται μεγαλύτερη υπεριώδη ακτινοβολία.

Όσον αφορά την εγχώρια κατανάλωση γυαλιών ηλίου, αυτή καλύπτεται κυρίως από εισαγόμενα προϊόντα. Η αντίστοιχη εγχώρια παραγωγή είναι μικρή σε όγκο, ενώ τα τελευταία χρόνια πραγματοποιείται παραγωγή σε χώρες του εξωτερικού (κυρίως στην Ιταλία και σε Τρίτες Χώρες) για λογαριασμό ελληνικών επιχειρήσεων. Οι τελευταίες σχεδιάζουν τα προϊόντα και ορίζουν την ποιότητα των υλικών.



Στην ελληνική αγορά διατίθενται πολλοί τύποι γυαλιών ηλίου ανάλογα με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται (ανδρικά, γυναικεία και παιδικά γυαλιά, αθλητικού τύπου κλπ.), καθώς και ανάλογα με τα υλικά και την ποιότητα σκελετού και φακών. Οι τύποι των φακών των γυαλιών ηλίου είναι:

- *Πολωτικοί*: βασίζονται στην αρχή της πόλωσης του φωτός.
- *Καθρέφτης*: βασίζονται στην αντανάκλαση μεγάλου μέρους της ακτινοβολίας.
- *Blue-blockers*: απορροφούν της ακτινοβολίες στο μπλε ιώδες φως.
- *Διαβαθμισμένης σκουρότητας*: έχουν σκούρο επάνω τμήμα το οποίο μειώνεται βαθμιαία καταλήγοντας σε ανοιχτό κάτω τμήμα.
- *Φωτοχρωμικοί*: αυξομειώνουν το βαθμό σκουρότητάς της, ανάλογα με το βαθμό της ακτινοβολίας που δέχονται.

## 2. ΣΚΕΛΕΤΟΙ ΟΡΑΣΗΣ



Οι σκελετοί όρασης αποτελούν από μόνοι τους μια ξεχωριστή κατηγορία προϊόντων, καθώς η επιλογή του σκελετού από τον αγοραστή γίνεται ανεξάρτητα από την επιλογή των οφθαλμικών φακών που θα προσαρμοστούν σε αυτόν. Επισημαίνεται ότι, τα χαρακτηριστικά των σκελετών όρασης (τεχνικά, ποιοτικά κλπ.), είναι τα ίδια με αυτά των σκελετών γυαλιών ηλίου, με τη διαφορά ότι οι τελευταίοι διατίθενται «έτοιμοι» με τους φακούς τους.

Η προσφορά των συγκεκριμένων προϊόντων έχει δύο διαστάσεις:

- α) την παρουσίαση σχεδίων
- β) την εξέλιξη της τεχνολογίας υλικών.



Από τη μία πλευρά η αισθητική και τα διάφορα σχέδια των σκελετών καθορίζονται και επιλέγονται από τους σχεδιαστικούς / παραγωγικούς οίκους, ενώ τα υλικά κατασκευής προσδίδουν στο προϊόν τις ιδιότητές του.

Τα υλικά κατασκευής των σκελετών διακρίνονται σε πλαστικά και μεταλλικά. Από τα πλαστικά υλικά κατασκευής, το Cellulose Acetate (οξική κυτταρίνη) ή zyl είναι αρκετά διαδεδομένο επειδή προσφέρει απεριόριστη ποικιλία χρωμάτων, σχημάτων και μορφών. Το υλικό αυτό μπορεί να βρίσκεται είτε σε μορφή φύλλων ορισμένων διαστάσεων από τα οποία στην συνέχεια κόβεται και μορφοποιείται ο σκελετός, ή σε μορφή κόκκων οι οποίοι ρευστοποιούνται και το υλικό σε υγροποιημένη μορφή τοποθετείται σε εκμαγεία. Η πρώτη μέθοδος παραγωγής δίνει σκελετούς υψηλότερης σκληρότητας και σταθερότητας, ενώ η μέθοδος της χύτευσης σε εκμαγεία δίνει λιγότερο σταθερό προϊόν, αλλά μικρότερου κόστους και χρησιμοποιείται σε γυαλιά χαμηλότερης αξίας. Η συνεχής χρήση των σκελετών από cellulose acetate σε συνδυασμό με υψηλές θερμοκρασίες, οδηγούν σε μεταβολή και απώλεια της αρχικής τους φόρμας και για το λόγο αυτό ενσωματώνονται μεταλλικά μέρη στους σκελετούς. Η Προπιονική Κυτταρίνη (cellulose propionate) είναι υλικό που χρησιμοποιείται με τη μέθοδο της χύτευσης σε εκμαγεία, κατά τη διάρκεια της οποίας είναι άχρωμη. Τα χρώματα προστίθενται ως επικάλυψη σε επόμενη παραγωγική φάση. Οι υψηλές θερμοκρασίες έχουν μικρότερη επίδραση απ' ό,τι στο zyl. Το Kevlar ως υλικό είναι πολύ ανθεκτικό στις διαστολές και συστολές και χρησιμοποιείται με τη μέθοδο της χύτευσης. Το Nylon επειδή είναι άθραυστο χρησιμοποιείται συνήθως στον αθλητικό χώρο για ασφάλεια, μετά δε από κάμψη ο σκελετός επανέρχεται στην αρχική του κατάσταση. Το Ortyl είναι κατά ένα τρίτο ελαφρύτερο από το zyl και προσφέρεται σε πολύ μεγάλη ποικιλία χρωμάτων τα οποία μπορούν να εφαρμοστούν μετά την χύτευση ή να αναμιχθούν με την ρητίνη. Η ακαμψία και η σταθερότητα του υλικού προσφέρει τη δυνατότητα παραγωγής μεγάλου εύρους σχημάτων. Επιπλέον, χαράζεται δύσκολα ενώ τα χημικά και τα διαλυτικά, ειδικά το acetone, σπάνια του προκαλούν φθορές. Το Polycarbonate είναι ένα άθραυστο υλικό υψηλής αντοχής, ελαφρύ, αλλά ευαίσθητο σε διαλυτικά όπως το acetone.

Από τα μεταλλικά υλικά το Αλουμίνιο έχει σχετικά περιορισμένη χρήση. Το Monel, περιέχει κατά τα 2/3 νικέλιο και κατά 1/3 χαλκό, είναι εύπλαστο, μορφοποιείται σε διάφορα σχήματα χωρίς να χάνει την αντοχή του, δέχεται όλα τα χρώματα και είναι ανθεκτικό στη διάβρωση. Το Κοβάλτιο χρησιμοποιείται συνήθως ως εσωτερικό μέταλλο σταθεροποίησης σε σκελετούς καλής ποιότητας που είναι λεπτοί, χαμηλού

βάρους και εύκαμπτοι. Το εξαιρετικά υψηλό κόστος περιορίζει την χρήση του. Το Phosphor-bronze περιέχει κατά 95% χαλκό και χρησιμοποιείται για την κατασκευή λεπτών σκελετών, ενώ η δυνατότητα επιμετάλλωσής του δίνει σκελετούς με υψηλή στιλπνότητα. Τα μειονεκτήματά του είναι η απώλεια της λάμψης και η διάβρωση, ενώ η προσαρμογή του υλικού είναι αρκετά δύσκολη, καθώς αυτό επανέρχεται στην αρχική του μορφή παρά την προσεκτική εφαρμογή του. Ο Ανοξειδωτός Χάλυβας περιέχει κυρίως σίδηρο με το υπόλοιπο μέρος να αποτελείται από ένα μείγμα χρωμίου, μαγγανίου και νικελίου. Οι σκελετοί από το υλικό αυτό είναι υψηλής σκληρότητας με πολύ καλή αντοχή στην διάβρωση και ελαστικοί. Το Trilam περιέχει νικέλιο, χαλκό και κασσίτερο και συνδυάζει πολλαπλές ιδιότητες όπως η ελαστικότητα και η αντοχή. Ο σκελετός από το υλικό αυτό είναι ελαφρύς, λεπτός και σταθερός.

Τα νέα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν τη δεκαετία του '90 είναι το Flexon, το Carbon Fiber Graphite (CFG), το Copolyamide. Το Flexon είναι ελαστικότερο από τον εύκαμπτο χάλυβα, ελαφρύτερο από τα συμβατικά υλικά οφθαλμικών σκελετών, εξαιρετικά εύκαμπτο, υψηλής αντοχής και ανθεκτικό στη διάβρωση. Η σύνθεση του υλικού είναι τιτάνιο και νικέλιο. Το CFG είναι ελαφρύ, υψηλής αντοχής υλικό που αποτελείται από άνθρακα αναμεμιγμένο με υψηλής αντοχής ίνες ενός κεραμικού υλικού (ceramic whisker) το οποίο ενισχύει τον άνθρακα προσδίδοντας υψηλή σταθερότητα και αντοχή στην κάμψη. Οι σκελετοί από CFG κατασκευάζονται με τη διαδικασία της χύτευσης. Το Copolyamide είναι ελαφρύ, χαράσσεται δύσκολα και προσαρμόζεται εύκολα.

### 3.ΟΦΘΑΛΜΙΚΟΙ ΦΑΚΟΙ



Οι οφθαλμικοί φακοί (ή φακοί όρασης) προορίζονται για τη διόρθωση προβλημάτων της οπτικής οξύτητας (όραση σε μακρινή ή κοντινή απόσταση, περιφερειακή όραση, αίσθηση του βάθους, ικανότητα εστίασης κλπ.), τα οποία σχετίζονται με παθήσεις όπως αστιγματισμός, μυωπία, πρεσβυωπία κλπ.

Τα συγκεκριμένα προϊόντα διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες, ανάλογα με το υλικό κατασκευής:

- α)** κρυστάλλινοι φακοί (από ανόργανη ύλη)
- β)** οργανικοί (από συνθετικές ρητίνες)

Οι οργανικοί φακοί μπορεί να είναι κατασκευασμένοι από απλό οργανικό υλικό ή polycarbonate, παρουσιάζουν δε ευαισθησία στη χάραξη και απαιτείται ειδική επεξεργασία ώστε να αποκτήσουν αντιχαρακτικές ιδιότητες. Οι οργανικοί φακοί πλεονεκτούν σε σχέση με τους κρυστάλλινους κυρίως στο βάρος (είναι ελαφρύτεροι) και στο ότι δεν σπάνε. Το τελευταίο αυτό γεγονός καθιστά τους οργανικούς φακούς περισσότερο ιδανικούς για χρήση στα σπορ, από παιδιά κλπ. Οι κρυστάλλινοι φακοί έχουν μεγαλύτερο βαθμό σκληρότητας από τους οργανικούς, με αποτέλεσμα να έχουν καλύτερες αντιχαρακτικές ιδιότητες από τους τελευταίους. Οι οργανικοί φακοί κατασκευάζονται με τη μέθοδο της χύτευσης σε εκμαγείο.

Οι φακοί όρασης μπορούν με ειδική επεξεργασία να απορροφούν τις υπεριώδεις ακτινοβολίες UV-A και UV-B, χωρίς απαραίτητα να έχουν σκούρο χρώμα, καθώς επίσης και να επιστρωθούν ώστε να αποκτήσουν αντανάκλαστικές ιδιότητες. Οι φακοί όρασης διακρίνονται επίσης ανάλογα με το δείκτη διάθλασης (1,5 ως 1,9). Όσο μεγαλώνει ο δείκτης διάθλασης ο φακός γίνεται λεπτότερος.

Ένα ακόμα τεχνικό χαρακτηριστικό τους είναι η σφαιρικότητα, δηλαδή η καμπύλη των φακών. Υπάρχουν δύο κατηγορίες: οι ασφαιρικοί και οι σφαιρικοί φακοί.

Επίσης, οι οφθαλμικοί φακοί χωρίζονται σε μονοεστιακούς, διπλοεστιακούς και πολυεστιακούς, ανάλογα με την πάθηση αλλά και τις προτιμήσεις του χρήστη.

Επιπλέον, οι οφθαλμικοί φακοί ύστερα από κατάλληλη επεξεργασία μπορούν να αποκτούν μεγαλύτερη διαφάνεια, γεγονός το οποίο έχει ως αποτέλεσμα φακούς οι οποίοι δεν αντανάκλουν το φως, ενώ διαθέτουν και καλύτερα αποτελέσματα το βράδυ.

#### 4.ΦΑΚΟΙ ΕΠΑΦΗΣ



Οι φακοί επαφής απευθύνονται στη διόρθωση της μυωπίας, της υπερμετροπίας και του αστιγματισμού. Τα πλεονεκτήματά τους σε σχέση με τα γυαλιά είναι ότι παρέχουν ευρύτερο πεδίο όρασης καθώς κινούνται μαζί με τα μάτια και δεν περιορίζονται από τα όρια του σκελετού. Σαν βασικό τους μειονέκτημα μπορεί να αναφερθεί η ανάγκη σχολαστικής τήρησης της διαδικασίας καθαρισμού. Σε αντίθετη περίπτωση μπορεί να δημιουργηθούν παρενέργειες(μολύνσεις κλπ.) με δυσάρεστες επιπτώσεις για τα μάτια.

Οι φακοί επαφής διακρίνονται σε μαλακούς και ημίσκληρους. Οι μαλακοί φακοί διαχωρίζονται σε συμβατικούς (διάρκεια «ζωής» 1-2 έτη) και συχνής αντικατάστασης(ημερήσιοι, 2 ημερών, εβδομαδιαίοι, 15νθήμεροι, μηνιαίοι, 2-3-μηνιαίοι). Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση της κατανάλωσης φακών επαφής συχνής αντικατάστασης, κυρίως εξαιτίας της ευκολίας που παρουσιάζουν σε θέματα υγιεινής (δεν απαιτούν το σχολαστικό καθαρισμό που είναι απαραίτητος για τους συμβατικούς φακούς).

Οι ημίσκληροι ή αλλιώς αεροδιαπερατοί φακοί επαφής, προορίζονται κυρίως για χρήστες με αστιγματισμό. Τα πλεονεκτήματα που εμφανίζουν είναι η μεγάλη διαπερατότητα σε οξυγόνο και η μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

Οι φακοί επαφής διακρίνονται επίσης σε πολυεστιακούς (διόρθωση της όρασης για διαθλαστικό πρόβλημα (όπως π.χ. πρεσβυωπία), μονής εστίας και διπλής εστίας.

Τέλος, διακρίνονται σε άχρωμους, έγχρωμους και με σχέδια (crazy lenses). Οι έγχρωμοι χρησιμοποιούνται για διορθωτικούς λόγους όρασης ή / και για αισθητικούς.

Οι «crazy lenses» απευθύνονται σε αμελητέο αριθμό καταναλωτών και δεν προορίζονται για διορθωτικούς λόγους

### **3.2: ΖΗΤΗΣΗ**

Τα οπτικά είδη αποτελούν μία ιδιαίτερη κατηγορία προϊόντων, καθώς καλούνται να καλύψουν τις ανάγκες διόρθωσης της όρασης και προστασίας από την ηλιακή ακτινοβολία, ενώ παράλληλα επηρεάζονται και από τις επιταγές της μόδας.

Οι ανάγκες για διόρθωση της όρασης είναι αυτές που ουσιαστικά καθορίζουν την κατανάλωση για σκελετούς όρασης και οφθαλμικούς φακούς, αλλά και για φακούς επαφής. Εκτιμάται ότι οι μισοί σχεδόν Έλληνες, περισσότερο από 5 εκ., έχουν ανάγκη από διόρθωση της όρασης, ενώ όλοι οι άνθρωποι μετά τα 40 παρουσιάζουν προβλήματα πρεσβυωπίας και υπερμετροπίας. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση των αναγκών για διόρθωση της όρασης. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, αυτό οφείλεται τόσο σε επιδράσεις από το περιβάλλον (π.χ. εξασθένηση του στρώματος του όζοντος που προστατεύει από την υπεριώδη ακτινοβολία) όσο και σε καθημερινές συνήθειες όπως είναι η διαρκώς συχνότερη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών στους χώρους εργασίας, μάθησης, διασκέδασης και στο σπίτι. Η ζήτηση των φακών επαφής επηρεάζεται από την ανάγκη για διόρθωση της όρασης, σε συνδυασμό με την ευκολία και το αισθητικό αποτέλεσμα που παρέχουν τα συγκεκριμένα προϊόντα..

Ωστόσο, δεν αποτελεί απόλυτα ανταγωνιστικό προϊόν για τους οφθαλμικούς φακούς, αφού μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποιούν φακούς επαφής χρησιμοποιούν και οφθαλμικούς φακούς.

Η προστασία από την ηλιακή ακτινοβολία, στοιχείο αρκετά έντονο κατά το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου στη χώρα μας, είναι ο παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση για γυαλιά ηλίου. Εκτός από τις προαναφερόμενες ανάγκες οι οποίες είναι σχετικά ανελαστικές, το στοιχείο της μόδας σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, δημιουργεί ή κατευθύνει τη ζήτηση για οπτικά είδη.

Ως προς τα γυαλιά οράσεως και τους φακούς επαφής, η ζήτηση τους περιγράφεται και από τον παρακάτω πίνακα που έδωσε στη δημοσιότητα η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος.

**Πίνακας 1 Μηνιαία Ζήτηση**

Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών κατά ομάδες ηλικιών του υπεύθυνου του νοικοκυριού (2004-2005)								
Χαρακτηριστικά νοικοκυριών	Όλα τα νοικοκυριά	Μέχρι 24 ετών	25 - 34 ετών	35 - 44 ετών	45 - 54 ετών	55 - 64 ετών	65 - 74 ετών	75 ετών και άνω
Σύνολο αγορών	1.792,28	1.153,55	1.893,27	2.275,35	2.463,5	1.958,3	1.363,37	842,17
Θεραπευτικές συσκευές και εξοπλισμός	3,07	1,9	1,77	3,22	4,07	3,15	2,93	2,62
Γυαλιά ηλίου	1,84	1,87	4,05	3,17	2,48	1,14	1,02	0,34
Αξία: €								

Πηγή: ΕΣΥΕ (Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών)

Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών κατά τάξεις μηνιαίων συνολικών αγορών (2004-2005)									
Χαρακτηριστικά νοικοκυριών	Όλα τα νοικοκυριά	Μέχρι 750 €	751-1100 €	1101-1450 €	1451-1800 €	1801-2200 €	2201-2800 €	2801-3500 €	3501 € και άνω
Σύνολο αγορών	1.792,28	380,65	689,19	1.011,33	1.308,61	1.632,78	2.072,51	2.582,95	4.237,08
Θεραπευτικές συσκευές και εξοπλισμός	3,07	1,63	1,73	2,55	2,58	2,84	3,01	3,53	6,16
Γυαλιά ηλίου	1,84	0,02	0,26	0,11	0,64	0,17	1,78	3,51	7,38
Αξία: €									

Πηγή: ΕΣΥΕ (Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών)

Σύμφωνα με την Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών που πραγματοποίησε η ΕΣΥΕ την περίοδο 2004/2005, η μέση μηνιαία δαπάνη για θεραπευτικές συσκευές και εξοπλισμό (στις οποίες συμπεριλαμβάνονται τα γυαλιά μυωπίας και οι φακοί επαφής) ανήλθε σε €3,07, ενώ η μέση μηνιαία δαπάνη για γυαλιά ηλίου ανήλθε σε €1,84.

Τα οπτικά είδη αποτελούν μια ιδιαίτερη κατηγορία προϊόντων, καθώς καλούνται να καλύψουν ανάγκες που σχετίζονται άμεσα με την αισθητική, την υγεία και την προστασία των ματιών, ενώ ταυτόχρονα επηρεάζονται και από τις επιταγές της μόδας.

Η ζήτηση για γυαλιά όρασης και φακούς επαφής προέρχεται από τις ανάγκες του πληθυσμού για διόρθωση της όρασης. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου οι οποίοι επικαλούνται ιατρικές πηγές, οι μισοί σχεδόν Έλληνες, περισσότερο από 5 εκατομμύρια σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του 2001, έχουν ανάγκη από διόρθωση στην όρασή τους, επισημαίνεται δε πως όλοι σχεδόν οι άνθρωποι μετά την ηλικία των 40 έχουν πρόβλημα πρεσβυωπίας και υπερμετρωπίας.



**Πίνακας 2 Απογραφή Πληθυσμού**

Απογραφή πραγματικού πληθυσμού (2001)			
Ηλικιακή ομάδα	Σύνολο	Άρρενες	Θήλειες
<b>Σύνολο</b>	<b>10.964.020</b>	<b>5.427.682</b>	<b>5.536.338</b>
0-4	530.269	271.741	258.528
5-9	546.014	280.959	265.055
10-14	587.802	306.063	281.739
15-19	728.918	381.964	346.954
20-24	836.402	437.659	398.743
25-29	850.087	437.801	412.286
30-34	873.071	443.373	429.698
35-39	785.853	393.459	392.394
40-44	783.897	388.367	395.530
45-49	715.477	356.414	359.063
50-54	689.211	338.470	350.741
55-59	562.657	272.154	290.503
60-64	642.822	299.523	343.299
65-69	625.202	292.730	332.472
70-74	546.243	247.769	298.474
75-79	329.529	145.035	184.494
80-84	188.470	78.804	109.666
85-89	105.331	46.011	59.320
90-94	29.566	8.068	21.498
95-99	5.483	778	4.705
>=100	1.716	540	1.176

Πηγή: ΕΣΥΕ

**Πίνακας 3 Πληθυσμός κατά ηλικιακή ομάδα**

Προβολές πληθυσμού της Ελλάδας κατά ηλικιακή ομάδα (2010-2050)										
Ηλικιακή Ομάδα	2010	%	2020	%	2030	%	2040	%	2050	%
0-4	525.561	4,67	471.092	4,15	430.285	3,82	433.016	3,91	417.085	3,87
5-9	525.430	4,67	514.348	4,53	450.565	4,01	438.536	3,96	438.227	4,07
10-14	529.087	4,71	544.052	4,80	489.716	4,35	449.009	4,05	451.785	4,19
15-19	572.044	5,09	547.041	4,82	536.042	4,76	472.448	4,26	460.501	4,27
20-24	626.043	5,57	557.355	4,90	572.417	5,09	518.422	4,68	477.984	4,43
25-29	794.357	7,06	615.413	5,43	590.766	5,25	580.029	5,24	516.922	4,80
30-34	875.139	7,78	681.487	6,01	613.470	5,45	628.695	5,68	575.195	5,34
35-39	892.937	7,94	845.773	7,46	668.416	5,94	644.237	5,82	633.868	5,88
40-44	886.888	7,89	913.300	8,05	721.938	6,42	654.995	5,91	670.549	6,22
45-49	807.540	7,18	915.745	8,07	869.991	7,73	695.838	6,28	672.684	6,24
50-54	771.963	6,87	892.561	7,87	919.577	8,17	733.367	6,62	668.896	6,21
55-59	701.675	6,24	795.654	7,01	902.114	8,02	859.650	7,76	692.675	6,43
60-64	652.624	5,80	740.917	6,53	858.327	7,63	886.811	8,01	711.628	6,60
65-69	533.173	4,74	651.472	5,74	742.494	6,60	845.599	7,63	810.052	7,52
70-74	558.279	4,97	573.497	5,06	657.548	5,84	768.449	6,94	800.286	7,42
75-79	495.421	4,41	420.448	3,71	522.664	4,65	606.344	5,47	701.919	6,51
80-84	315.552	2,81	355.050	3,13	377.189	3,35	449.045	4,05	542.544	5,03
85-89	130.430	1,16	210.576	1,86	190.887	1,70	254.480	2,30	315.078	2,92
90+	49.975	0,44	97.143	0,86	135.496	1,20	158.846	1,43	221.119	2,05
<b>Σύνολο</b>	<b>11.244.118</b>	<b>100,00</b>	<b>11.342.924</b>	<b>100,00</b>	<b>11.249.902</b>	<b>100,00</b>	<b>11.077.816</b>	<b>100,00</b>	<b>10.778.997</b>	<b>100,00</b>

Πηγή: ΕΣΥΕ

Όπως φαίνεται στους παραπάνω πίνακες το σύνολο του πληθυσμού με ηλικία άνω των 40 ετών ανήλθε το 2001 σε 5.225.604 άτομα, καλύπτοντας το 47,7% του συνολικού πραγματικού πληθυσμού της χώρας. Σύμφωνα με τις προβολές του πληθυσμού, το ποσοστό αυτό θα έχει συνεχή ανοδική πορεία, διαμορφούμενο στο 53% του συνολικού πληθυσμού κατά το 2010, 58% το 2020, 61% το 2030, 62% το 2040 και το 63% το 2050.

Περαιτέρω, τα τελευταία χρόνια είναι εμφανές ότι επεκτείνεται σταδιακά η χρήση γυαλιών οράσεως σε μικρότερες ηλικίες (μαθητές, σπουδαστές κλπ), ενώ και η χρήση γυαλιών ηλίου διευρύνεται συνεχώς, για λόγους αποφυγής των βλαβερών συνεπειών της ηλικιακής ακτινοβολίας. Πράγματι, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση των αναγκών για διόρθωση της όρασης. Αυτό οφείλεται τόσο σε επιδράσεις από το περιβάλλον (π.χ. εξασθένηση του στρώματος του όζοντος που προστατεύει από την υπεριώδη ακτινοβολία), όσο και σε καθημερινές συνήθειες του σύγχρονου τρόπου ζωής, όπως είναι η διαρκώς συχνότερη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών στους χώρους εργασίας, μάθησης, ακόμα και στο σπίτι.

Παράλληλα με την αύξηση των αναγκών για τη διόρθωση της όρασης με γυαλιά ή φακούς επαφής, τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει σημαντικά βήματα στις ιατρικές επεμβάσεις, οι οποίες μπορούν να ελαττώσουν την οξύτητα του προβλήματος ή να το εξαφανίσουν τελείως. Παρόλα αυτά, το κόστος των συγκεκριμένων επεμβάσεων καθώς και το γεγονός ότι κατά περίπτωση μπορεί να μην διορθώνουν τελείως την όραση, δεν τις καθιστούν προς το παρόν πλήρως ανταγωνιστικές προς τα εξεταζόμενα προϊόντα. Κατά αυτό το τρόπο, ενώ η ζήτηση για οπτικά είδη στο σύνολό της δεν επηρεάζεται σημαντικά από τις επεμβάσεις αυτές, έχουν αντίκτυπο στη κατασκευή υψηλών βαθμών υπερμετροπίας, των οποίων η ζήτηση έχει μειωθεί.

Οι φακοί επαφής απευθύνονται σε μικρότερο καταναλωτικό κοινό σε σχέση με τα γυαλιά οράσεως. Αυτό οφείλεται στο ότι υπάρχουν παθήσεις για τις οποίες δεν ενδείκνυται η χρήση φακών επαφής, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις δεν συνίσταται η χρήση τους, λόγω αλλεργιών αλλά και δυσκολίας προσαρμογής. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι οι φακοί επαφής δεν θεωρούνται πλήρως ανταγωνιστικά προϊόντα προς τα γυαλιά οράσεως, καθώς πολλοί χρήστες φακών χρησιμοποιούν και γυαλιά, αλλά και γιατί η υπερβολική χρήση τους ενδέχεται να δημιουργήσει προβλήματα.

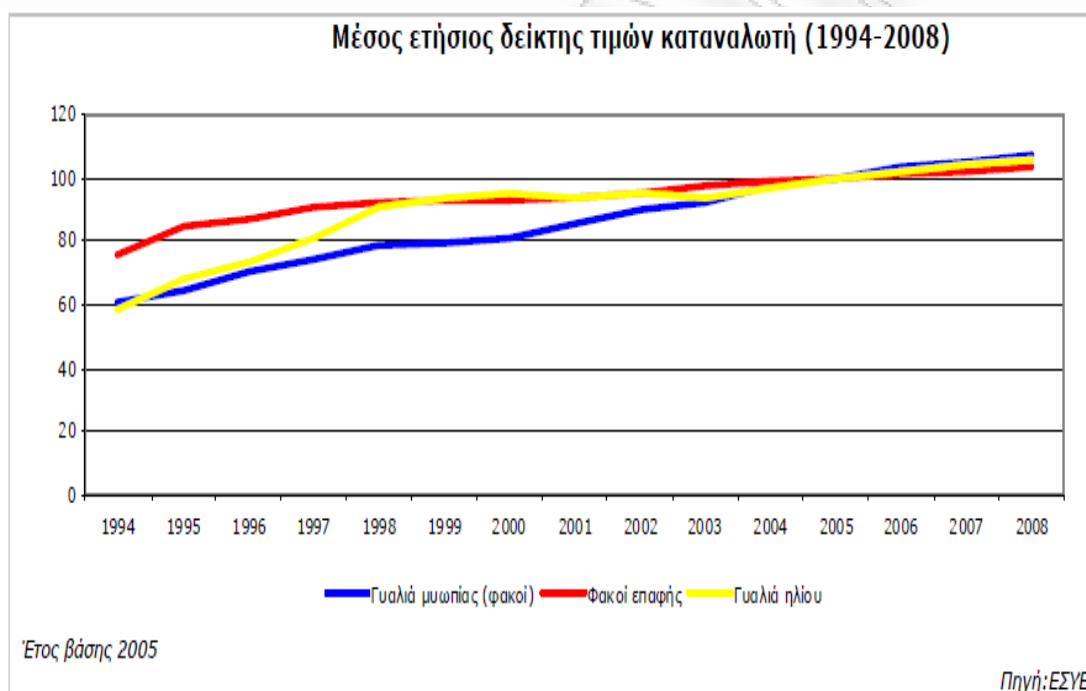
Η ζήτηση για έγχρωμους φακούς επαφής και για φακούς με σχέδια (“crazy lenses”), επηρεάζεται κυρίως από τις τάσεις της μόδας, ενώ η πλειονότητα των χρηστών τους είναι γυναίκες.



Η τιμή πώλησης σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα αποτελεί κύριο παράγοντα ο οποίος άλλες φορές επηρεάζει τη ζήτηση άμεσα (πχ. ματαίωση της αγοράς ενός δεύτερου ή τρίτου ζευγαριού γυαλιών ηλίου), ή την κατευθύνει σε «οικονομικότερες λύσεις», σε περιπτώσεις ανελαστικής ζήτησης (πχ. γυαλιά όρασης, φακοί επαφής).

### **3.3 : ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

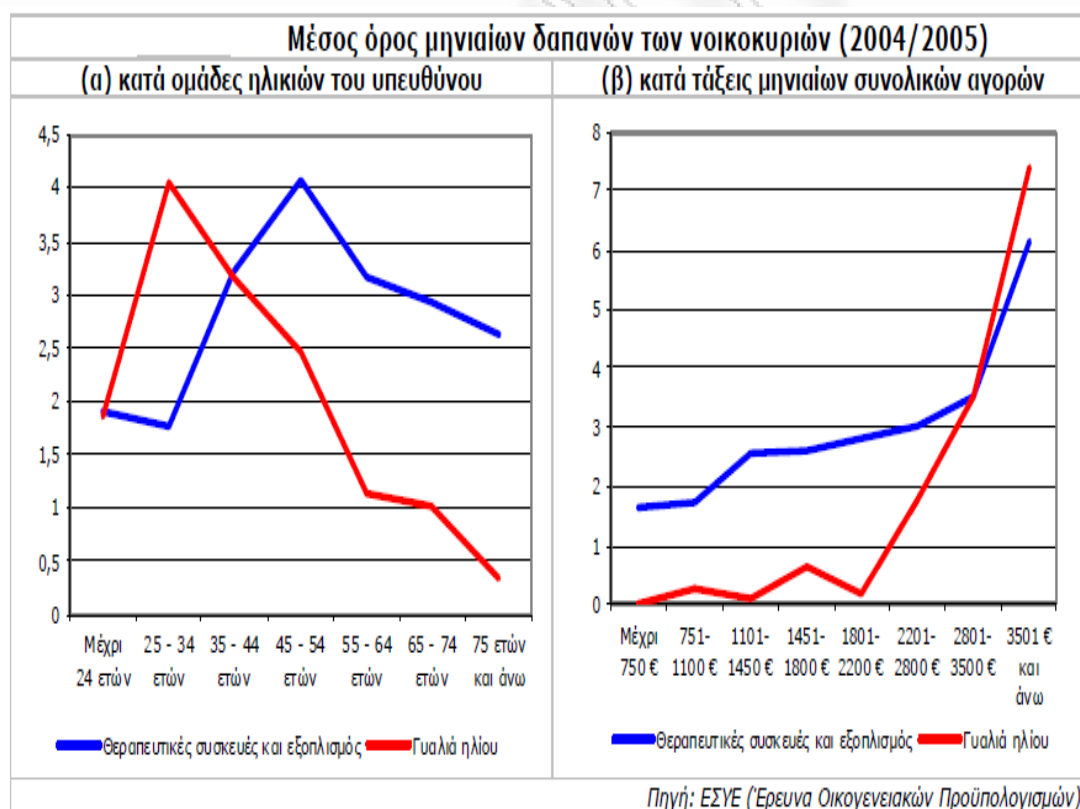
Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η εξέλιξη του μέσου ετήσιου δείκτη τιμών καταναλωτή για γυαλιά μυωπίας, φακούς επαφής (σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση της ΕΣΥΕ) και γυαλιά ηλίου.



**Διάγραμμα 1. Μέσος ετήσιος δείκτης τιμών καταναλωτή**

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα, ο μέσος ετήσιος δείκτης τιμών για οπτικά είδη παρουσίασε ανοδική πορεία κατά την περίοδο 1989-2008, με μέση ετήσια αύξηση για γυαλιά μυωπίας 5,69%, για φακούς επαφής 2,16% και για γυαλιά ηλίου 6,97%. Το 2008 ο δείκτης τιμών καταναλωτή για τις παραπάνω κατηγορίες διαμορφώθηκε σε 107,45, 102,83 και 105,88 αντίστοιχα (έτος βάσης 2005).

Στη συνέχεια παρουσιάζονται ορισμένα από τα αποτελέσματα της τελευταίας διαθέσιμης Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών που πραγματοποίησε η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (2004-2005). Η έρευνα αυτή κάλυψε βάσει δείγματος τα νοικοκυριά όλης της χώρας, ανεξάρτητα από μέγεθος ή οποιαδήποτε οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά τους. Ένας από τους σκοπούς της έρευνας, είναι η συγκέντρωση πληροφοριών για την αξία των αγορών των νοικοκυριών, για κάθε είδους αγαθό και υπηρεσία. Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση της ΕΣΥΕ, τα οπτικά είδη δεν εμφανίζονται ξεχωριστά αλλά συμπεριλαμβάνονται σε κάποιες ευρύτερες κατηγορίες δαπανών, με εξαίρεση τα γυαλιά ηλίου. Έτσι, οι αγορές για γυαλιά μυωπίας και φακούς επαφής περιλαμβάνονται στην κατηγορία «Θεραπευτικές συσκευές και εξοπλισμός», μαζί με ακουστικά, ορθοπεδικά υποδήματα και άλλα είδη, ενώ οι δαπάνες για τα γυαλιά ηλίου εμφανίζονται ξεχωριστά.



**Διάγραμμα 2. Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών νοικοκυριών**

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε ότι στον πίνακα (α) παρουσιάζεται η μέση μηνιαία δαπάνη των προαναφερομένων κατηγοριών κατά ομάδες ηλικιών του υπευθύνου του νοικοκυριού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ο μέσος όρος των μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για θεραπευτικές

συσκευασίες και εξοπλισμό είναι αυξημένος για την ηλικιακή τάξη των 45-54 (€4,07). Σημειώνεται ότι, στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται άλλα προϊόντα τα οποία επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα.

Ως προς τον πίνακα (β) παρατηρούμε ότι οι μέσες μηνιαίες δαπάνες για γυαλιά ηλίου παρουσιάζονται ιδιαίτερα αυξημένες για την ηλικιακή ομάδα μεταξύ 25-34 ετών (€4,05), γεγονός που οφείλεται στο ότι αυτή η ηλικιακή ομάδα επηρεάζεται περισσότερο από τις τάσεις και τις επιταγές της μόδας.

### **3.4 : ΠΡΟΣΦΟΡΑ**

Ο κλάδος των οπτικών ειδών περιλαμβάνει περιορισμένο αριθμό παραγωγικών επιχειρήσεων, σε αντίθεση με τον σχετικά μεγάλο αριθμό εισαγωγέων. Στην Ελλάδα παραγωγική διαδικασία πραγματοποιείται σε οφθαλμικούς φακούς, σκελετούς όρασης και γυαλιά ηλίου.

Η παραγωγική διαδικασία των οφθαλμικών φακών, αφορά κυρίως τους βαθμούς που δίνονται για κάθε περίπτωση και τις διάφορες επιστρώσεις, πραγματοποιείται δε τόσο σε κρυστάλλινα όσο και σε οργανικά προϊόντα.

Η εγχώρια παραγωγή σκελετών προορίζεται κυρίως για γυαλιά όρασης και στην πλειοψηφία της αφορά προϊόντα από πλαστική ύλη.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η τάση της παραγωγής γυαλιών ηλίου και σκελετών όρασης σε εργοστάσια του εξωτερικού για λογαριασμό ελληνικών επιχειρήσεων, ενώ πολλές παραγωγικές επιχειρήσεις μειώνουν της παραγωγή τους αυξάνοντας παράλληλα τις εισαγωγές έτοιμων προϊόντων.

Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις που τροφοδοτούν την αγορά, διακρίνονται στις εξής ευρύτερες κατηγορίες:

- Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά με την εισαγωγή και διανομή οπτικών ειδών.
- Επιχειρήσεις με ευρύτερη εισαγωγική δραστηριότητα γύρω από τον οπτικό κλάδο, όπως: οφθαλμικά μηχανήματα, οφθαλμικά φάρμακα, χειρουργικά εργαλεία και άλλα ιατρικά όργανα που χρησιμοποιούνται για τη διάγνωση και θεραπεία των οφθαλμικών παθήσεων.

Η κύρια κατηγορία σημείων λιανικής πώλησης είναι τα καταστήματα οπτικών ειδών. Τα τελευταία χρόνια όμως παρατηρείται δραστηριοποίηση και άλλων κατηγοριών καταστημάτων (στο εμπόριο γυαλιών ηλίου), όπως καλλυντικών, ρούχων, αξεσουάρ, παιδικών ειδών, ακόμα και σούπερ μάρκετ.

Εισαγωγές πραγματοποιούν περιστασιακά και καταστήματα οπτικών ειδών, τα οποία συνάπτουν συμφωνίες απευθείας με προμηθευτές του εξωτερικού. Και στις εισαγωγές, οι οργανικοί οφθαλμικοί φακοί καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο (περίπου 80%) του συνόλου της αγοράς, ενώ σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου σημαντικό μερίδιο έχουν οι μεταλλικοί σκελετοί γυαλιών (περίπου 65%).

Όσον αφορά τα εμπορικά σήματα γυαλιών ηλίου και σκελετών όρασης, σε ορισμένες περιπτώσεις τα προϊόντα που διακινούνται από μεγάλες εταιρείες του εξωτερικού (και τις θυγατρικές ή τους αντιπροσώπους τους στη χώρα μας), διακρίνονται σε «ιδιόκτητα» και σήματα άλλων οίκων. Οι εισαγωγείς αυτών των προϊόντων στην Ελλάδα φτάνουν στις 120 επιχειρήσεις. Σχετικά με τα ιδιόκτητα σήματα, η εταιρεία έχει τον αποκλειστικό έλεγχο όλων των σταδίων παραγωγής, από τον σχεδιασμό του προϊόντος μέχρι τη διανομή του, καθώς και την ιδιοκτησία του «brand name». Στα σήματα που αποτελούν ιδιοκτησία άλλων οίκων, η εταιρεία πώλησης αναλαμβάνει την παραγωγή και τη διανομή. Ο σχεδιασμός του προϊόντος γίνεται από τον «ιδιοκτήτη οίκου», ο οποίος ελέγχει όλες τις φάσεις παραγωγής και προώθησης του προϊόντος.

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε τις κυριότερες και τις μεγαλύτερες εταιρίες εισαγωγής οπτικών ειδών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα :

**Πίνακας 4. Παρουσίαση εισαγωγικών επιχειρήσεων οπτικών ειδών**

<b>Συνοπτική παρουσίαση εισαγωγικών επιχειρήσεων οπτικών ειδών</b>	
<b>ALLISON ΕΛΛΑΣ Α.Ε.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2008 (€)</b>	6.800.000 (κατά δήλωση)
<b>Προσωπικό</b>	33
<b>Δραστηριότητες</b>	Εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο οπτικών ειδών.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Moschino, Byblos, Roberta di Camerino, Sisley, Alessandro dell' Acqua, United Colors of Benetton, Vivienne Westwood, Try, Trudi, Romeo Gigli, Missoni, Mercedes Benz, Les Copains, Richmond, Iceberg, Gianfranco Ferre, GF Ferre, Frankie Morello, Exte, Dunhill, Cerruti 1881, Bikkembergs.
<b>Άλλα στοιχεία</b>	Ιδρύθηκε το 2000 με την επωνυμία Οπτιπρότζεκτ Ελλάς ΕΠΕ και στη συνέχεια μετατράπηκε σε ΑΕ. Το 2005 άλλαξε την ονομασία της στη σημερινή.
<b>Διεύθυνση</b>	Ιερά Οδός 236, 124 61 Χαϊδάρη Τηλ.: 210-532.6200-1. Φαξ: 210-532.6202

<b>AMVIS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2008 (€)</b>	31.000.000 (κατά δήλωση)
<b>Προσωπικό</b>	150
<b>Δραστηριότητες</b>	Εισαγωγές γυαλιών ηλίου, οφθαλμικών φακών, σκελετών όρασης, φακών επαφής, ενδοφακών, υγρών καθαρισμού και συντήρησης φακών επαφής, οφθαλμολογικών μηχανημάτων και χειρουργικών εργαλείων.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	<b>Φακοί επαφής και υγρά φροντίδας:</b> Ciba Vision, Focus Dailies, Aqualens, Fresh Look, Nova Monthlies <b>Οφθαλμικοί φακοί:</b> Zeiss, Sola, A0 <b>Σκελετά όρασης και γυαλιά ηλίου:</b> Roberto Cavalli, Just Cavalli, Tom Ford, DSquared, Ferrari, Web, Mont Blank, Timberland, Replay, Miss Sixty, Nike, Calvin Klein, CK, Fendi, Michael Kors, Nautica, Puma, Lacoste, Esprit, Elle, Porsche Design, Artisti Italiani, BSB κ.α.
<b>Άλλα στοιχεία</b>	Ιδρύθηκε το 1991, ύστερα από συγχώνευση των εταιρειών Αμερικαν Όπτικά Ελλάς ΑΕ (ίδρυση 1988) και Ελληνική Εταιρεία Οφθαλμολογικών Προϊόντων "Ελόπ" ΕΠΕ (ίδρυση 1988). Το 1995 τροποποίησε την επωνυμία της από Αμερικαν Όπτικά Ελλάς ΑΕ σε Amphar ΑΕ, ενώ το 1997 την άλλαξε στη σημερινή. Πραγματοποιεί εισαγωγές από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και Τρίτες χώρες, ιδίως δε από Γερμανία, Γαλλία, Ολλανδία, Ιταλία. Διαθέτει πιστοποιητικά διασφάλισης ποιότητας ISO 9001 και 4600.
<b>Διεύθυνση</b>	Λεωφ. Σπάτων 160, 153 51 Παλλήνη Τηλ: 211-600.0400. Φαξ: 211-600.0582 www.amvis.gr

<b>BAUSCH &amp; LOMB B.V.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2008 (€)</b>	9.500.000 (κατά δήλωση)
<b>Προσωπικό</b>	25
<b>Δραστηριότητες</b>	Εισαγωγές φακών επαφής, υγρών καθαρισμού και συντήρησης φακών επαφής. Εισαγωγές ιατρικών μηχανημάτων.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Purevision, Soflens, Soflens 59, Optima, Silsoft, Soflens Daily Disposables, Soflens Daily Disposable Toric for Astigmatism, ReNu κ.α.
<b>Άλλα στοιχεία</b>	Ιδρύθηκε το 1998 σαν υποκατάστημα αλλοδαπής εταιρείας, αναλαμβάνοντας μέρος των εργασιών της Soflens ΑΕ. Πραγματοποιεί εισαγωγές φακών επαφής από χώρες της ΕΕ ενώ μικρό ποσοστό των προϊόντων της εξάγεται προς την Κύπρο. Η μητρική εταιρεία Bausch & Lomb, απασχολεί περίπου 13.000 εργαζόμενους και διανέμει τα προϊόντα της σε περισσότερες από 100 χώρες (οπτικά, χειρουργικά και φαρμακευτικά είδη).
<b>Διεύθυνση</b>	Αποστολοπούλου 73, 152 31 Χαλάνδρι Τηλ: 210-674.8170, 674.8220. Φαξ: 210-674.8234 www.bausch.com



<b>DE RIGO HELLAS A.E.E.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2008 (€)</b>	7.570.000 (κατά δήλωση)
<b>Προσωπικό</b>	19
<b>Δραστηριότητες</b>	Εισαγωγές γυαλιών ηλίου και σκελετών όρασης
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Fila, Lozza, Police, Sting, Etro, La Perla, Loewe, Celine, Givenchy, Furla, Escada, Tous, Pirelli κ.α.
<b>Άλλα στοιχεία</b>	<p>Ιδρύθηκε το 1998. Είναι θυγατρική της ιταλικής De Rigo SPA. Ο Όμιλος εταιρειών De Rigo περιλαμβάνει 5 εργοστάσια τα οποία παράγουν περισσότερα από 2.500 μοντέλα γυαλιών ηλίου και σκελετών όρασης, απασχολεί δε περισσότερους από 1.000 εργαζόμενους.</p> <p>Η De Rigo έχει παρουσία σε περισσότερες από 80 χώρες στην Ευρώπη, Ασία και Αμερική, τα δε προϊόντα της διανέμονται από περίπου 40.000 σημεία λιανικής.</p> <p>Η πτλούχος πραγματοποιεί εξαγωγές προς Κύπρο.</p>
<b>Διεύθυνση</b>	<p>Σώρου 11, 151 25 Μαρούσι</p> <p>Τηλ: 210-682.6326. Φαξ: 210-682.6327</p> <p>www.derigo.com</p>

<b>JOHNSON &amp; JOHNSON ΕΛΛΑΣ Α.Ε.&amp;Β.Ε.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2007 (€)</b>	174.516.429
<b>Προσωπικό</b>	446 (στοιχεία Icar Databank)
<b>Δραστηριότητες</b>	Εισαγωγές φακών επαφής. Παραγωγή καλλυντικών, σαπουνιών, κολόνιας, χαρτικών tissue και ειδών ατομικής υγιεινής. Εισαγωγές καλλυντικών, ορθοπεδικών ειδών, ιατρικών οργάνων, ιατρικών εργαλείων, αναλώσιμου υλικού και ειδών προστασίας ιατρών.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Acuvue, Surevue κ.α.
<b>Άλλα στοιχεία</b>	<p>Ιδρύθηκε το 1975, ύστερα από μετατροπή της νομικής μορφής της εταιρείας Johnson &amp; Johnson Hellas ΕΠΕ που προϋπήρχε από το 1972. Είναι θυγατρική της πολυεθνικής Johnson &amp; Johnson, ο όμιλος της οποίας περιλαμβάνει περισσότερο από 250 εταιρείες σε 75 χώρες ανά το κόσμο.</p> <p>Οι πωλήσεις των φακών επαφής καλύπτουν πολύ μικρό ποσοστό των συνολικών πωλήσεων της εταιρείας στην Ελλάδα. Διαθέτει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9002, 46002 και 14001.</p>
<b>Διεύθυνση</b>	<p>Επιδαύρου 4, 151 25 Μαρούσι</p> <p>Τηλ: 210-687.5555. Φαξ: 210-685.0309</p> <p>www.jnj.com</p>

<b>LUXOTTICA HELLAS A.E.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2008 (€)</b>	59.212.079
<b>Προσωπικό</b>	51
<b>Δραστηριότητες</b>	Αποκλειστικές εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο οπτικών ειδών (γυαλιά ηλίου, σκελετοί όρασης).
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Vogue, Chanel, Versache, Prada, Miu Miu, Dolce Gabbana, Dkny, Rayban, Bulgari, Luxottica, Moschino, Persol, Ferragamo κ.α.
<b>Άλλα στοιχεία</b>	<p>Ιδρύθηκε το 1991. Το 1995 απορρόφησε την εταιρεία Τζατζιμάκης Στράτος ΑΕ (ίδρυση: 1992), η οποία προήλθε από μετατροπή της Τζατζιμάκης Στράτος &amp; Σία ΟΕ (ίδρυση: 1978).</p> <p>Είναι θυγατρική της ιταλικής εταιρείας Luxottica Group SPA, η οποία διανέμει τα προϊόντα της σε 130 χώρες, μέσω 38 υποκαταστημάτων και 100 περίπου ανεξάρτητων διανομέων. Η Luxottica κατέχει ηγετική θέση στο λιανικό εμπόριο της Βόρειας Αμερικής, διαθέτει ένα χαρτοφυλάκιο 30 εμπορικών σημάτων και απασχολεί περίπου 62.000 εργαζομένους σε όλο το κόσμο. Είναι εισηγμένη στα χρηματιστήρια του Μιλάνου και της Νέας Υόρκης.</p> <p>Το 71% του κύκλου εργασιών της πτλούχου προέρχεται από τα γυαλιά ηλίου (το 2008) και το 26,5% από τους σκελετούς όρασης.</p>
<b>Διεύθυνση</b>	Λεωφόρος Ανθούσας 3, 153 51 Παλλήνη Τηλ: 210-666.9300 Φαξ: 210-666.9301 www.luxottica.com

<b>S.G.M. - ΟΡΤΙC ΣΠ. ΜΟCΧΟΝΑC Α.Ε.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2007 (€)</b>	475.575
<b>Προσωπικό</b>	6
<b>Δραστηριότητες</b>	Εισαγωγές και εμπόριο φακών επαφής, σκελετών όρασης και γυαλιών ηλίου.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Polar, EuroLens
<b>Άλλα στοιχεία</b>	Ιδρύθηκε το 1988. Διαθέτει τα προϊόντα της χονδρικός, καθώς και μέσω των τριών καταστημάτων της
<b>Διεύθυνση</b>	Ακαδημίας 100, 106 77 Αθήνα Τηλ: 210-383.7806, 380.7102, 382.0444. Φαξ: 210-383.9188 www.sgmoptic-spirosmoschonas.gr

<b>ΟΠΤΙΚΑ ΑΡΑΘΥΜΟΣ Α.Ε.Ε.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2008 (€)</b>	4.000.000 (κατά δήλωση)
<b>Προσωπικό</b>	70
<b>Δραστηριότητες</b>	Εισαγωγές και εμπόριο γυαλιών ηλίου, σκελετών όρασης, φακών επαφής και υγρών καθαρισμού και συντήρησης.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Carrera, MaxMara, Armani, Gucci, Wind, Burberry, Prada
<b>Άλλα στοιχεία</b>	Ιδρύθηκε το 1992. Το 2000 απορρόφησε τις επιχειρήσεις Αράθυμος Κωνσταντίνος και Αραθύμου Αικατερίνη Οπτικά Είδη. Το 2001 απορρόφησε τις εταιρείες Αράθυμος ΑΕ και Οπτικά Αράθυμος ΑΕ.
<b>Διεύθυνση</b>	Ταξιαρχών 108, 181 21 Κορυδαλλός Τηλ: 210-532.4920, Φαξ: 210-532.4030 www.opticaarathimos.gr

<b>ΠΑΠΑΒΑΣΙΛΕΙΟΥ Χ. ΟΠΤΙΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ Α.Β.Ε.Ε.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2007 (€)</b>	736.659
<b>Προσωπικό</b>	8
<b>Δραστηριότητες</b>	Εισαγωγές γυαλιών ηλίου και σκελετών όρασης.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Ice Cream, Naf-Naf, Lageferd, Palzileri, Pole Optic, Red Rose, Rochas, Spalding, Studio Line, Free, Azzaro, Asterix, Princess, Power Rangers, Guess, Tommy Hilfigher, Julbo κ.α.
<b>Άλλα στοιχεία</b>	Ιδρύθηκε το 1988, για να αναλάβει τις δραστηριότητες της εταιρείας Παπαβασιλείου Χ. & Σία ΕΕ (ίδρυση: 1986).
<b>Διεύθυνση</b>	Ελ. Βενιζέλου 144, 176 76 Καλλιθέα Τηλ: 210-952.2742, 957.3423. Φαξ: 210-959.3408 www.optic-cosmos.gr

<b>ΠΡΑΪΜ ΟΠΤΙΚΣ Α.Ε.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2008 (€)</b>	2.000.000 (κατά δήλωση)
<b>Προσωπικό</b>	9
<b>Δραστηριότητες</b>	Εισαγωγές γυαλιών ηλίου και σκελετών όρασης.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	Toi & Moi, Prime, Harrison, Celeste, Ridley, Babyboom, Lussile, Morritz
<b>Άλλα στοιχεία</b>	Ιδρύθηκε το 2004. Ο κύκλος εργασιών της εταιρείας πρόερχεται κατά 50% από τις πωλήσεις των γυαλιών ηλίου και κατα 50% από σκελετούς όρασης. Πραγματοποιεί τις εισαγωγές των προαναφερθέντων εμπορευμάτων από την Ιταλία, την Κίνα και το Χονγκ Κονγκ, ενώ διαθέτει τα προϊόντα της μέσω καταστημάτων οπτικών ειδών.
<b>Διεύθυνση</b>	Ηρακλείου 4, 166 75 Γλυφάδα Τηλ: 210-969.0042, Φαξ: 210-964.4941



<b>ΣΑΦΙΛΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.</b>	
<b>Κύκλος εργασιών 2008 (€)</b>	20.512.533
<b>Προσωπικό</b>	37
<b>Δραστηριότητες</b>	Εισαγωγές γυαλιών ηλίου, σκελετών όρασης, μερών σκελετών, φακών επαφής και υγρών καθαρισμού και συντήρησης φακών επαφής.
<b>Εμπορικά σήματα</b>	<b>Γυαλιά ηλίου - σκελετοί όρασης:</b> Alexander Mc Queen, Armani, Blu Bay, Boucheron, Bottega Veneta, Boss, Carrera, Christian Dior, D55, Oxydo, Diesel, Emporio Armani, Gucci, Hugo Boss, Marc Jacobs, Max Mara, Pierre Cardin, Smith, Safilo, Stella Mc Cartney, Valentino, Yves Saint Laurent, Ballegianca, Marc by Marc, Max Mara & Co. <b>Φακοί Επαφής:</b> Carrera
<b>Άλλα στοιχεία</b>	<p>Ιδρύθηκε το 1995, ενώ ξεκίνησε τις δραστηριότητές της το 1996. Είναι θυγατρική της Safilo International BV Ιταλίας, η οποία ιδρύθηκε το 1934. Η μητρική εταιρεία είναι εισηγμένη στο χρηματιστήριο του Μιλάνου, παρέχει δε τα προϊόντά της σε 130 χώρες μέσω των θυγατρικών της και διανομέων, ενώ διαθέτει 6 εργοστάσια παραγωγής.</p> <p>Η Σάφιλο Ελλάς ΑΕ δραστηριοποιείται από το 2002 και στην κατηγορία των φακών επαφής και των συμπληρωματικών τους ειδών. Τα γυαλιά ηλίου κάλυψαν το 65,4% των συνολικών πωλήσεων το 2008 και το 75,3% το 2007. Αντίστοιχα οι σκελετοί όρασης κάλυψαν το 23% του κύκλου εργασιών το 2008 και το 22,5% το 2007.</p> <p>Η εταιρεία διανέμει τα προϊόντα της σε καταστήματα οπτικών ειδών. Διαθέτει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9002.</p>
<b>Διεύθυνση</b>	Λεωφόρος Αθηνών 336, 124 62 Χαϊδάρη Τηλ: 210-532.2566. Φαξ: 210-532.2447 www.safilo.com

### **3.5 : ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΟΠΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ**

Στον παρακάτω πίνακα θα παρουσιαστούν οι πωλήσεις των μεγαλύτερων εταιρειών εισαγωγής οπτικών ειδών για τις περιόδους 2003-2008.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι σε ορισμένα πεδία του πίνακα με τη σήμανση Μ.Δ σημαίνει ότι τα στοιχεία δεν ήταν διαθέσιμα από τις εταιρείες.

**Πίνακας 5. Πωλήσεις εταιριών εισαγωγής οπτικών ειδών**

Πωλήσεις εταιρειών εισαγωγής οπτικών ειδών (2003-2008)						
Επωνυμία	2003	2004	2005	2006	2007	2008
JOHNSON & JOHNSON ΕΛΛΑΣ Α.Ε.&Β.Ε.	130.277.644	142.515.364	169.818.923	175.492.602	174.516.429	Μ.Δ.
LUXOTTICA HELLAS A.E.	30.379.735	37.696.288	47.744.287	55.555.344	61.488.466	59.212.079
AMVIS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	25.538.703	24.443.642	22.917.344	26.067.616	27.243.813	31.000.000*
ΣΑΦΙΛΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	19.189.261	19.486.635	18.096.517	16.622.536	17.486.404	20.512.533
ΦΑΡΜΕΞ Α.Ε.Τ.Β.Ε.	5.956.550	6.737.029	8.294.444	9.307.803	13.570.763	14.000.000*
DE RIGO HELLAS Α.Ε.Ε.	4.538.404	5.285.036	4.920.540	6.160.015	7.457.788	7.570.000*
ALLISON ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	2.442.061	2.963.300	3.811.746	4.927.581	6.349.425	6.800.000*
ΟΠΤΙΚΑ ΑΡΑΘΥΜΟΣ Α.Ε.Ε.	3.850.553	4.256.077	4.355.418	4.642.348	4.224.091	4.000.000*
ΧΑΤΖΗΑΡΓΥΡΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.	4.110.183	3.718.956	3.264.780	3.287.680	3.031.179	Μ.Δ.
ΕΡΓΑΝΗ Α.Ε.	3.199.486	2.719.473	1.932.310	2.261.563	2.759.888	Μ.Δ.
ΠΡΑΙΜ ΟΠΤΙΚΣ Α.Ε. <sup>(1)</sup>	-	-	1.891.921	1.621.837	2.089.517	2.000.000*
ΚΟΚΚΟΡΗΣ Μ. Α.Ε.	2.013.723	1.994.737	1.850.915	2.033.994	2.042.045	2.400.000*
ΟΡΑΤΡΟΝ Α.Ε.Ε.	870.883	845.611	921.406	1.283.003	1.351.252	1.450.000*
ΟΠΤΙΤΕΚ Α.Ε.	946.137	779.919	872.811	1.116.993	1.327.465	3.700.000*
ΔΟΥΝΙΑΣ Ι. Α.Ε.Ε.	1.222.059	1.254.260	1.191.940	1.323.732	1.323.937	1.340.000*
ΒΙΠΣΟΤΙΚΑ Α.Ε. <sup>(2)</sup>	-	-	-	-	1.299.278	1.850.000*
ΤΕΓΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜ. Γ. Α.Ε.	1.208.151	1.181.143	971.239	1.064.489	1.063.807	1.000.000*
ΣΑΡΑΤΣΟΠΟΥΛΟΣ ΕΜΜ. Α.Ε.Β.Ε. UNILENS	510.518	484.070	592.772	932.779	1.058.928	1.000.030*
ΕΧΑΡCO Α.Ε.Ε.	497.348	634.427	628.896	748.520	911.766	1.000.000*
ΠΑΠΑΒΑΣΙΛΕΙΟΥ Χ. ΟΠΤΙΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	636.518	790.988	898.594	657.887	736.659	Μ.Δ.
ΔΑΝΔΟΥΛΑΚΗΣ Γ. - Ε. ΔΑΝΔΟΥΛΑΚΗ Ε.Π.Ε.	Μ.Δ.	613.222	475.045	239.648	503.455	Μ.Δ.
S.G.M. - ΟΡΤΙC ΣΠ. ΜΟΣΧΟΝΑΣ Α.Ε.	458.971	510.966	527.767	457.653	475.575	Μ.Δ.
ΟΠΤΙΚΑ MUSURUS FAMILY Α.Ε.	483.094	451.293	424.505	400.009	420.579	600.000*
BAUSCH & LOMB B.V.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	9.500.000*
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>238.329.982</b>	<b>259.362.436</b>	<b>296.404.120</b>	<b>316.205.632</b>	<b>332.732.509</b>	<b>168.934.642</b>

Οι συνολικές πωλήσεις για το 2007 (για όσες εταιρείες του πίνακα υπάρχει διαθέσιμο το συγκεκριμένο μέγεθος) ανήλθαν σε €332,7 εκ., ενώ τα εξεταζόμενα είδη κάλυψαν περίπου το 42% του συνολικού κύκλου εργασιών τους. Η αύξηση του συνολικού κύκλου εργασιών για την περίοδο 2007/06, εάν ληφθούν υπόψη μόνο οι εταιρείες για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμες πωλήσεις και για τα δύο συγκεκριμένα έτη, διαμορφώθηκε σε 4,8%.

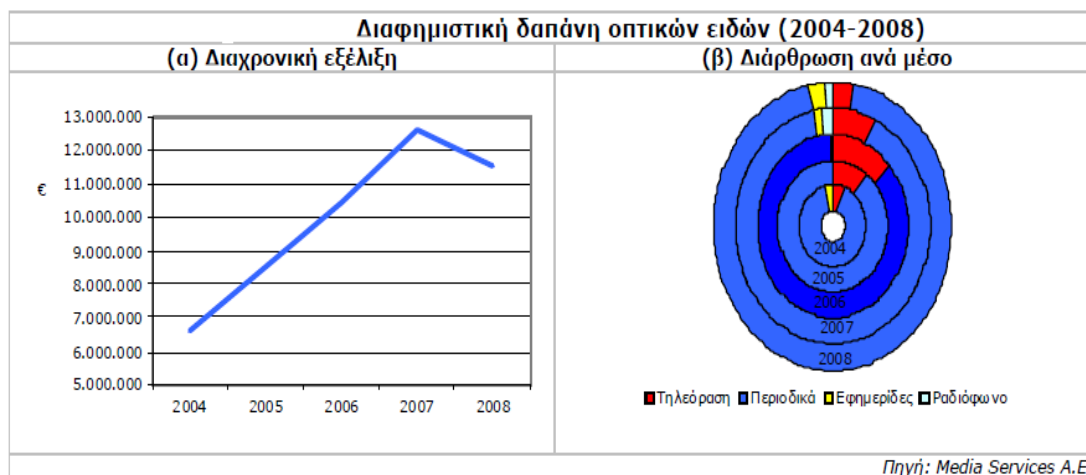
### **3.6 : ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ** **ΟΠΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ**

Η διαφήμιση αποτελεί βασικό μέσο προώθησης των προϊόντων τόσο για τις εισαγωγικές επιχειρήσεις, όσο και για τα καταστήματα οπτικών. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η διαφημιστική δαπάνη των προαναφερομένων κατηγοριών, σύμφωνα με τα στοιχεία της εξειδικευμένης εταιρείας Media Services A.E.

Πίνακας 6. Διαφημιστικές δαπάνες ανά μέσο

Διαφημιστικό μέσο	2004	2005	2006	2007	2008
Τηλεόραση	372.947	900.714	1.385.915	926.539	304.151
Περιοδικά	5.946.174	7.526.271	9.343.889	11.292.084	10.820.974
Εφημερίδες	259.229	4.899	149.570	169.445	269.413
Ραδιόφωνο	22.554	75.986	441.386	242.901	127.388
Σύνολο	6.600.904	8.507.870	11.320.759	12.630.969	11.521.926
					Αξία: €
Πηγή: Media Services A.E					

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα η συνολική διαφημιστική δαπάνη για οπτικά είδη παρουσίασε ανοδική πορεία για την τετραετία 2004-2007, ενώ το 2008 διαμορφώθηκε σε €11,5 εκ. παρουσιάζοντας μείωση 8,8%, έναντι του προηγούμενου έτους. Κυριότερο διαφημιστικό μέσο καθ' όλη την εξεταζόμενη περίοδο αναδείχτηκαν τα περιοδικά, τα οποία απέσπασαν μερίδιο 93,9 % επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης το 2008. Ακολούθησε η τηλεόραση με ποσοστό 2,6% και οι εφημερίδες με 2,3% το ίδιο έτος.



Διάγραμμα 3. Διαφημιστική δαπάνη οπτικών ειδών

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται αναλυτικά η διαφημιστική δαπάνη ανά κατηγορία προϊόντος για το διάστημα 2004-2008.

**Πίνακας 7. Διαφημιστικές δαπάνες ανά κατηγορία προϊόντος**

Συγκεντρωτική διαφημιστική δαπάνη οπτικών ειδών ανά μέσο (2004-2008)							
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ	ΕΤΟΣ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ
Γυαλιά ηλίου	2004	372.947	5.404.200	0	0	5.777.147	87,52%
	2005	900.714	6.384.803	0	0	7.285.517	85,63%
	2006	1.385.915	7.271.487	11.274	0	8.668.676	76,57%
	2007	926.539	9.395.310	11.226	0	10.333.075	81,81%
	2008	304.151	8.967.423	8.505	0	9.280.078	80,54%
Σκελετοί όρασης	2004	0	293.763	0	0	293.763	4,45%
	2005	0	388.038	0	0	388.038	4,56%
	2006	0	1.150.573	0	0	1.150.573	10,16%
	2007	0	1.209.683	21.138	0	1.230.821	9,74%
	2008	0	1.417.642	0	0	1.417.642	12,30%
Φακοί όρασης	2004	0	15.309	259.229	0	274.538	4,16%
	2005	0	540.124	4.899	0	545.023	6,41%
	2006	0	258.665	138.296	158.148	555.109	4,9%
	2007	0	181.440	137.081	111.166	429.687	3,40%
	2008	0	7.711	183.229	0	190.941	1,66%
Φακοί επαφής	2004	0	232.902	0	22.554	255.456	3,87%
	2005	0	213.305	0	75.986	289.292	3,40%
	2006	0	663.163	0	283.238	946.401	8,36%
	2007	0	505.651	0	131.735	637.385	5,05%
	2008	0	428.198	77.679	127.388	633.265	5,50%
Γενικό σύνολο	2004	372.947	5.946.174	259.229	22.554	6.600.904	100,00%
	2005	900.714	7.529.673	4.899	75.986	8.511.272	100,00%
	2006	1.385.915	9.343.889	149.570	441.386	11.320.759	100,00%
	2007	926.539	11.292.084	169.445	242.901	12.630.969	100,00%
	2008	304.151	10.820.974	269.413	127.388	11.521.926	100,00%
Σε €							

Πηγή: Media Services A.E

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα τα γυαλιά ηλίου κατέχουν σταθερά το υψηλότερο ποσοστό στη διαμόρφωση των συνολικών διαφημιστικών δαπανών (80,54% το 2008). Σημειώνεται ότι διαχρονικά το μερίδιο των γυαλιών ηλίου στο σύνολο των δαπανών οπτικών ειδών παρουσιάζει φθίνουσα πορεία (πλην του 2007), σε αντίθεση με τους σκελετούς όρασης που σημειώνουν αύξηση του μεριδίου τους την εξεταζόμενη περίοδο (πλην του 2007). Η διαφημιστική δαπάνη για φακούς επαφής παρουσιάζει αυξομειώσεις την εξεταζόμενη περίοδο, διαμορφούμενη σε €633 χιλ. το 2008, ενώ η δαπάνη για τους φακούς όρασης για το ίδιο έτος διαμορφώθηκε σε €191 χιλ.

Πίνακας 8. Διαφημιστική δαπάνη ανά εμπορικό σήμα

Συγκεντρωτική διαφημιστική δαπάνη οπτικών ειδών ανά εμπορικό σήμα (2004-2008)							
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ	ΕΤΟΣ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
<b>Γυαλιά ηλίου</b>							
VOGUE	2007	0	0	932.182	0	932.182	9,02
	2008	0	0	794.940	0	794.940	8,57
VALENTINO	2007	0	0	49.533	0	49.533	0,48
	2008	0	0	0	0	0	0
CARRERA	2007	500.397	0	101.493	0	601.890	5,82
	2008	0	0	297.754	0	297.754	3,21
CRISTIAN DIOR	2007	0	0	0	0	0	0
	2008	0	0	76.999	0	76.999	0,83
POLAROID	2007	0	11.226	0	0	11.226	0,11
	2008	0	0	0	0	0	0
RAY BAN	2007	426.141	0	730.409	0	1.156.551	11,19
	2008	304.151	0	597.743	0	901.893	9,72
PORSHE DESIGN	2007	0	0	32.574	0	32.574	0,32
	2008	0	0	0	0	0	0
GIANNI VERSAGE	2007	0	0	312.394	0	312.394	3,02
	2008	0	0	314.560	0	314.560	3,39
Y.S.L	2007	0	0	86.433	0	86.433	0,84
	2008	0	0	67.224	0	67.224	0,72
JAGUAR	2007	0	0	0	0	0	0
	2008	0	0	8.278	0	8.278	0,09
VUARNET	2007	0	0	112.266	0	112.266	1,09
	2008	0	0	100.246	0	100.246	1,08
BOLLE	2007	0	0	48.694	0	48.694	0,47
	2008	0	0	39.010	0	39.010	0,42
FERRE	2007	0	0	92.875	0	92.875	0,9
	2008	0	0	45.995	0	45.995	0,5
TRUSSARDI	2007	0	0	55.764	0	55.764	0,54
	2008	0	0	168.683	0	168.683	1,82
ALAIN MIKLI	2007	0	0	50.571	0	50.571	0,49
	2008	0	0	0	0	0	0
GIORGIO ARMANI	2007	0	0	215.228	0	215.228	2,08
	2008	0	0	214.235	0	214.235	2,31
BYBLOS	2007	0	0	0	0	0	0
	2008	0	0	59.830	0	59.830	0,64
PERSOL	2007	0	0	289.312	0	289.312	2,8
	2008	0	0	242.937	0	242.937	2,62
STING	2007	0	0	103.920	0	103.920	1,01
	2008	0	0	134.515	0	134.515	1,45
MOSCHINO	2007	0	0	0	0	0	0
	2008	0	0	31.525	0	31.525	0,34
FACONNABLE	2007	0	0	40.597	0	40.597	0,39
	2008	0	0	73.483	0	73.483	0,79
GUCCI	2007	0	0	128.845	0	128.845	1,25
	2008	0	0	127.031	0	127.031	1,37
FENDI	2007	0	0	71.368	0	71.368	0,69
	2008	0	0	0	0	0	0
POLICE	2007	0	0	193.460	0	193.460	1,87



	2008	0	0	217.569	0	217.569	2,34
BLUMARINE	2007	0	0	717.754	0	717.754	6,95
	2008	0	0	524.554	0	524.554	5,65
MISSONI	2007	0	0	76.057	0	76.057	0,74
	2008	0	0	23.542	0	23.542	0,25
BOSS	2007	0	0	161.085	0	161.085	1,56
	2008	0	0	195.796	0	195.796	2,11
ARTISTI ITALIANI.	2007	0	0	105.689	0	105.689	1,02
	2008	0	0	93.946	0	93.946	1,01
JEAN PAUL GAULTIER	2007	0	0	156.980	0	156.980	1,52
	2008	0	0	120.397	0	120.397	1,3
CALVIN KLEIN	2007	0	0	11.907	0	11.907	0,12
	2008	0	0	48.649	0	48.649	0,52
ARNET	2007	0	0	20.639	0	20.639	0,2
	2008	0	0	0	0	0	0
ARNETTE	2007	0	0	385.469	0	385.469	3,73
	2008	0	0	237.800	0	237.800	2,56
ICEBERG	2007	0	0	94.621	0	94.621	0,92
	2008	0	0	52.640	0	52.640	0,57
OAKLEY	2007	0	0	99.679	0	99.679	0,96
	2008	0	0	0	0	0	0
OXYDO	2007	0	0	103.954	0	103.954	1,01
	2008	0	0	158.766	0	158.766	1,71
GIANNI VENTURI	2007	0	0	0	0	0	0
	2008	0	0	11.601	0	11.601	0,13
DOLCE & GABBANA	2007	0	0	433.188	0	433.188	4,19
	2008	0	0	585.779	0	585.779	6,31
MAX MARA	2007	0	0	96.526	0	96.526	0,93
	2008	0	0	0	0	0	0
DKNY	2007	0	0	0	0	0	0
	2008	0	0	42.185	0	42.185	0,45
BULGARI	2007	0	0	391.026	0	391.026	3,78
	2008	0	0	380.729	0	380.729	4,1
EMANUEL UNGARO	2007	0	0	148.769	0	148.769	1,44
	2008	0	0	144.182	0	144.182	1,55
GUESS	2007	0	0	0	0	0	0
	2008	0	0	52.561	0	52.561	0,57
SALVATORE FERRAGAMO	2007	0	0	362.018	0	362.018	3,5
	2008	0	0	299.591	0	299.591	3,23
CHANEL	2007	0	0	233.445	0	233.445	2,26
	2008	0	0	137.498	0	137.498	1,48
ESCADA	2007	0	0	151.202	0	151.202	1,46
	2008	0	0	160.518	0	160.518	1,73
ROMEO GIGLI	2007	0	0	20.049	0	20.049	0,19
	2008	0	0	0	0	0	0
EXTE	2007	0	0	107.775	0	107.775	1,04
	2008	0	0	34.088	0	34.088	0,37
CAROLINA HERRERA	2007	0	0	68.040	0	68.040	0,66
	2008	0	0	5.216	0	5.216	0,06
ROBERTO CAVALLI	2007	0	0	154.695	0	154.695	1,5
	2008	0	0	243.277	0	243.277	2,62
ENVY	2007	0	0	11.340	0	11.340	0,11

	2008	0	0	0	0	0	0
PACO RABANNE	2007	0	0	37.422	0	37.422	0,36
	2008	0	0	0	0	0	0
GANT	2007	0	0	16.325	0	16.325	0,16
	2008	0	0	31.412	0	31.412	0,34
GIVENCHY	2007	0	0	52.277	0	52.277	0,51
	2008	0	0	98.601	0	98.601	1,06
TAG HEUER	2007	0	0	94.383	0	94.383	0,91
	2008	0	0	55.634	0	55.634	0,6
VIVIENNE WESTWOOD	2007	0	0	30.936	0	30.936	0,3
	2008	0	0	0	0	0	0
JOHN RICHMOND	2007	0	0	81.115	0	81.115	0,79
	2008	0	0	21.501	0	21.501	0,23
MIU-MIU	2007	0	0	164.441	0	164.441	1,59
	2008	0	0	165.802	0	165.802	1,79
BABY BANZ	2007	0	0	0	0	0	0
	2008	0	0	8.165	0	8.165	0,09
SERENGETI	2007	0	0	44.793	0	44.793	0,43
	2008	0	0	53.752	0	53.752	0,58
OLIVER PEOPLE'S	2007	0	0	67.586	0	67.586	0,65
	2008	0	0	10.546	0	10.546	0,11
PRADA	2007	0	0	615.881	0	615.881	5,96
	2008	0	0	665.499	0	665.499	7,17
PAUL SMITH	2007	0	0	0	0	0	0
	2008	0	0	12.655	0	12.655	0,14
LOUIS VUITTON	2007	0	0	44.793	0	44.793	0,43
	2008	0	0	30.505	0	30.505	0,33
MARC JACOBS	2007	0	0	0	0	0	0
	2008	0	0	13.835	0	13.835	0,15
BIKKEMEMBERS	2007	0	0	17.010	0	17.010	0,16
	2008	0	0	0	0	0	0
TOM FORD	2007	0	0	56.241	0	56.241	0,54
	2008	0	0	133.404	0	133.404	1,44
QUICKSLIVER	2007	0	0	0	0	0	0
	2008	0	0	9.866	0	9.866	0,11
POLLINI	2007	0	0	87.386	0	87.386	0,85
	2008	0	0	0	0	0	0
CHROME HEARTS	2007	0	0	12.474	0	12.474	0,12
	2008	0	0	0	0	0	0
FURLA	2007	0	0	77.271	0	77.271	0,75
	2008	0	0	112.119	0	112.119	1,21
ERMENEGILDO ZEGNA	2007	0	0	49.805	0	49.805	0,48
	2008	0	0	71.896	0	71.896	0,77
BSB	2007	0	0	75.366	0	75.366	0,73
	2008	0	0	95.477	0	95.477	1,03
SPY	2007	0	0	9.979	0	9.979	0,1
	2008	0	0	2.835	0	2.835	0,03
TOMMY HILFIGER	2007	0	0	0	0	0	0
	2008	0	8.505	4.649	0	13.154	0,14
PLAYLIFE	2007	0	0	0	0	0	0
	2008	0	0	22.521	0	22.521	0,24
BADGLEY	2007	0	0	0	0	0	0

MISCHKA	2008	0	0	6.237	0	6.237	0,07
E & MOI	2007	0	0	0	0	0	0
	2008	0	0	101.521	0	101.521	1,09
LAK	2007	0	0	0	0	0	0
	2008	0	0	70.626	0	70.626	0,76
BOZ	2007	0	0	0	0	0	0
	2008	0	0	2.495	0	2.495	0,03
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΓΥΑΛΙΩΝ ΗΛΙΟΥ</b>	<b>2007</b>	<b>926.539</b>	<b>11.226</b>	<b>9.395.310</b>	<b>0</b>	<b>10.333.075</b>	<b>100,00%</b>
	<b>2008</b>	<b>304.151</b>	<b>8.505</b>	<b>8.967.423</b>	<b>0</b>	<b>9.280.078</b>	<b>100,00%</b>
<b>Σκελετοί γυαλιών</b>							
VOGUE	2007	0	0	394.621	0	394.621	32,06
	2008	0	0	359.280	0	359.280	25,34
FACONNABLE	2007	0	0	0	0	0	0
	2008	0	0	11.567	0	11.567	0,82
GIANNI VERSACE	2007	0	0	79.924	0	79.924	6,49
	2008	0	0	129.945	0	129.945	9,17
CARTIER	2007	0	0	11.794	0	11.794	0,96
	2008	0	0	0	0	0	0
CALVIN KLEIN	2007	0	0	23.360	0	23.360	1,9
	2008	0	0	0	0	0	0
LINDBERG	2007	0	0	6.010	0	6.010	0,49
	2008	0	0	0	0	0	0
ESCHENBACH	2007	0	10.478	0	0	10.478	0,85
	2008	0	0	0	0	0	0
RAY BAN.	2007	0	0	55.339	0	55.339	4,5
	2008	0	0	178.877	0	178.877	12,62
TAG HEUER	2007	0	0	7.711	0	7.711	0,63
	2008	0	0	0	0	0	0
DOLCE & GABBANA	2007	0	0	423.436	0	423.436	34,4
	2008	0	0	437.837	0	437.837	30,88
MIU-MIU	2007	0	0	38.624	0	38.624	3,14
	2008	0	0	14.742	0	14.742	1,04
EXALT CYCLE	2007	0	0	44.906	0	44.906	3,65
	2008	0	0	0	0	0	0
RODENSTOCK	2007	0	10.661	0	0	10.661	0,87
	2008	0	0	0	0	0	0
PRADA	2007	0	0	67.643	0	67.643	5,5
	2008	0	0	75.071	0	75.071	5,3
<b>Σκελετοί γυαλιών</b>							
MYKITA	2007	0	0	11.794	0	11.794	0,96
	2008	0	0	680	0	680	0,05
SALVATORE FERRAGAMO	2007	0	0	39.871	0	39.871	3,24
	2008	0	0	168.478	0	168.478	11,88
MARAZIL	2007	0	0	4.649	0	4.649	0,38
	2008	0	0	0	0	0	0
CHANEL	2007	0	0	0	0	0	0
	2008	0	0	32.319	0	32.319	2,28
LIGHTEC	2007	0	0	0	0	0	0
	2008	0	0	8.845	0	8.845	0,62
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΣΚΕΛΕΤΩΝ ΓΥΑΛΙΩΝ</b>	<b>2007</b>	<b>0</b>	<b>21.138</b>	<b>1.209.683</b>	<b>0</b>	<b>1.230.821</b>	<b>100,00%</b>
	<b>2008</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.417.642</b>	<b>0</b>	<b>1.417.642</b>	<b>100,00%</b>



Οφθαλμικοί φακοί							
VARILUX	2007	0	26.542	161.028	76.909	264.478	2,8
	2008	0	179.260	7.711	0	186.972	2,69
HOYA	2007	0	51.064	20.412	34.258	105.734	1,12
	2008	0	0	0	0	0	0
ESSILOR	2007	0	31.433	0	0	31.433	0,33
	2008	0	0	0	0	0	0
NIKON	2007	0	28.043	0	0	28.043	0,3
	2008	0	3.969	0	0	3.969	0,06
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΟΦΘΑΛΜΙΚΩΝ ΦΑΚΩΝ</b>	<b>2007</b>	<b>0</b>	<b>137.081</b>	<b>181.440</b>	<b>111.166</b>	<b>429.687</b>	<b>100,00%</b>
	<b>2008</b>	<b>0</b>	<b>183.229</b>	<b>7.711</b>	<b>0</b>	<b>190.941</b>	<b>100,00%</b>
Φακοί επαφής							
ALCON	2007	0	0	0	0	0	0
	2008	0	15.876	0	0	15.876	0,23
FRESH LOOK	2007	0	0	214.621	0	214.621	2,27
	2008	0	0	210.924	0	210.924	3,03
FOCUS	2007	0	0	93.442	113.345	206.786	2,19
	2008	0	0	75.751	127.388	203.139	2,92
FREQUENCY XCEL TORIC	2007	0	0	27.329	18.390	45.719	0,48
	2008	0	0	49.896	0	49.896	0,72
AIR OPTIX	2007	0	0	161.754	0	161.754	1,71
	2008	0	61.803	91.627	0	153.430	2,21
ADORE EYE ART	2007	0	0	8.505	0	8.505	0,09
	2008	0	0	0	0	0	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΦΑΚΩΝ ΕΠΑΦΗΣ</b>	<b>2007</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>505.651</b>	<b>131.735</b>	<b>637.385</b>	<b>100,00%</b>
	<b>2008</b>	<b>0</b>	<b>77.679</b>	<b>428.198</b>	<b>127.388</b>	<b>633.265</b>	<b>100,00%</b>
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΟΠΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ</b>	<b>2007</b>	<b>926.539</b>	<b>169.445</b>	<b>11.292.084</b>	<b>242.901</b>	<b>12.630.969</b>	<b>926.539</b>
	<b>2008</b>	<b>304.151</b>	<b>269.413</b>	<b>10.820.974</b>	<b>127.388</b>	<b>11.521.926</b>	<b>304.151</b>
Αξία σε €							
Πηγή: Media Services A.E.							

Όσον αφορά τη διαφήμιση για γυαλιά ηλίου, οι υψηλότερες δαπάνες για το 2008 πραγματοποιήθηκαν για τα εμπορικά σήματα, Ray Ban (€902 χιλ.) και Vogue (€795 χιλ.). Στους σκελετούς όρασης οι υψηλότερες διαφημιστικές δαπάνες πραγματοποιήθηκαν το 2008 για τα εμπορικά σήματα Dolce & Gabbana (€438 χιλ.) και Vogue (€359 χιλ.). Στους φακούς επαφής το σημαντικότερο μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης για το 2008 κατείχε το εμπορικό σήμα Fresh Look με €211 χιλ. ενώ το ίδιο έτος τα εμπορικά σήματα Varilux και Nikon ήταν τα μοναδικά που διαφημίστηκαν στην κατηγορία φακών όρασης.

### **3.7 : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ**

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται ανάλυση των οικονομικών στοιχείων των εισαγωγικών επιχειρήσεων που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα και στις οποίες η εξεταζόμενη δραστηριότητα καλύπτει άνω του 50% του συνολικού κύκλου εργασιών το 2007.

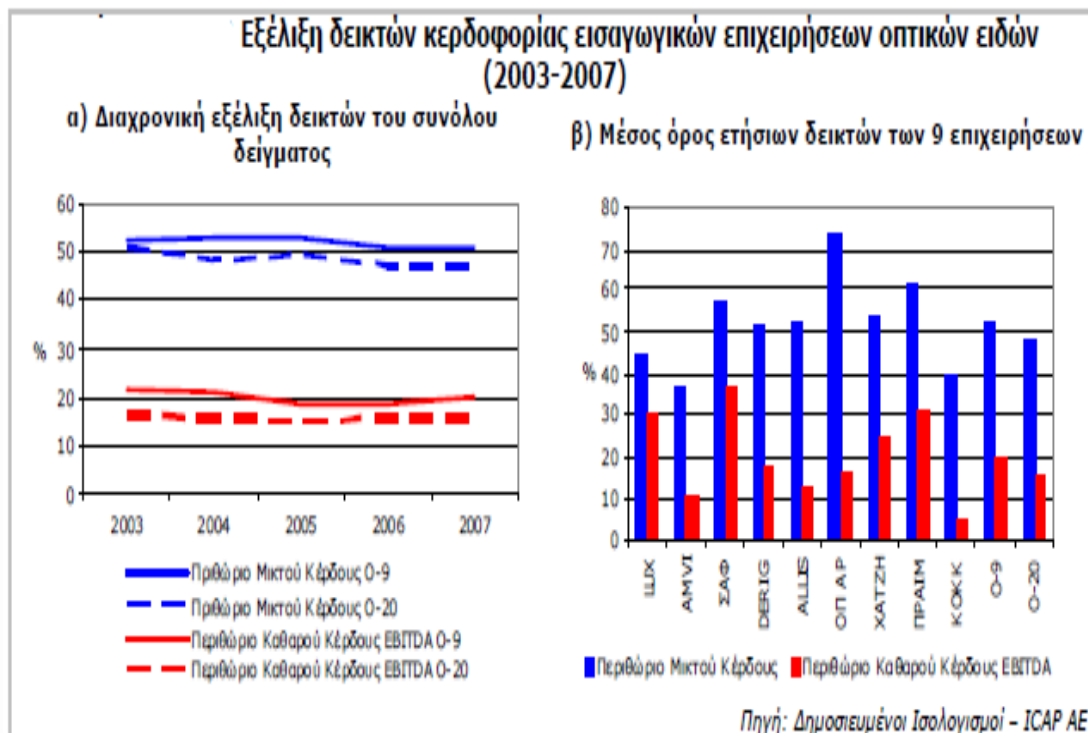
Στη χρηματοοικονομική ανάλυση που ακολουθεί παρουσιάζονται οι μέσοι ετήσιοι δείκτες της κάθε εταιρείας όπως προέκυψαν από τα δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία των εξεταζομένων ετών, καθώς και ο μέσος όρος των δεικτών.

Εκτός από τα συγκεντρωτικά στοιχεία που εξετάζονται για το σύνολο των εταιρειών του δείγματος, παρουσιάζονται αναλυτικά οι δείκτες 9 εταιρειών, οι οποίες πραγματοποίησαν πωλήσεις από οπτικά είδη εισαγωγής τους άνω των €2 εκ. το 2007.

**Πίνακας 9. Συντομογραφίες επωνυμιών**

<b>Συντομογραφίες επωνυμιών για την ανάγνωση διαγραμμάτων</b>	
<b>Συντομογραφία</b>	<b>Επωνυμία εταιρείας</b>
LUX	LUXOTTICA HELLAS A.E.
AMVI	AMVIS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.
ΣΑΦ	ΣΑΦΙΛΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.
DE RIG	DE RIGO HELLAS A.E.E.
ALLIS	ALLISON ΕΛΛΑΣ Α.Ε.
ΟΠ ΑΡ	ΟΠΤΙΚΑ ΑΡΑΘΥΜΟΣ Α.Ε.Ε.
ΧΑΤΖΗ	ΧΑΤΖΗΑΡΓΥΡΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.
ΠΡΑΙΜ	ΠΡΑΙΜ ΟΠΤΙΚΣ Α.Ε.
ΚΟΚΚ	ΚΟΚΚΟΡΗΣ Μ. Α.Ε.
Ο-9	ΟΜΑΔΑ 9
Ο-20	ΟΜΑΔΑ 20

Οι παραπάνω συντομογραφίες των επωνυμιών είναι χρήσιμες για την ανάγνωση των διαγραμμάτων που θα ακολουθήσουν σχετικά με την εξέλιξη των δεικτών κερδοφορίας κατά τα έτη 2003-2007.



Διάγραμμα 4. Εξέλιξη δεικτών κερδοφορίας

## ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ

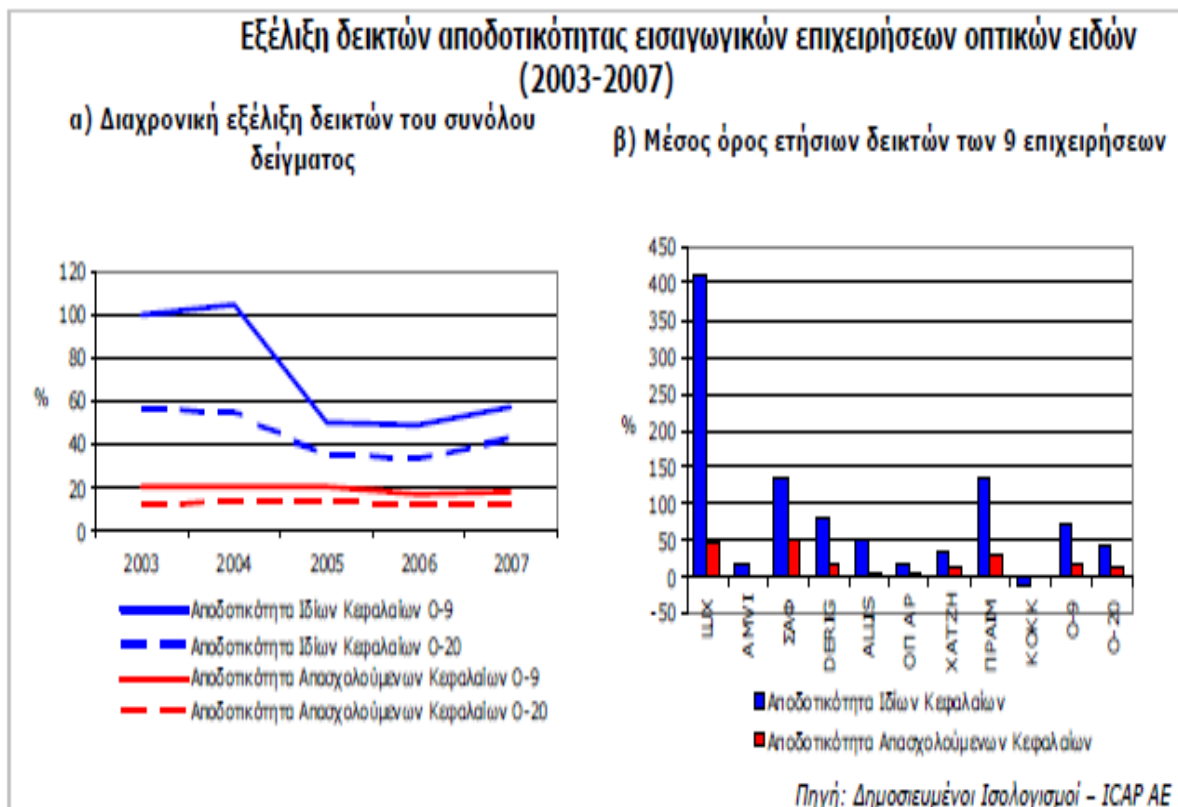
Η αποδοτικότητα των επιχειρήσεων αξιολογείται με τους δείκτες αποδοτικότητας ιδίων και απασχολούμενων κεφαλαίων.

Πίνακας 10. Δείκτες αποδοτικότητας

<b>Δείκτες αποδοτικότητας εισαγωγικών επιχειρήσεων οπτικών ειδών (2003-2007)</b>						
<b>Επωνυμία</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>ΜΟΔ</b>
<b>Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων (%)</b>						
LUXOTTICA HELLAS A.E.	349,77	470,23	-	-	-	<b>410</b>
AMVIS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	24,12	15,79	14,85	15,72	16,17	<b>17,33</b>
ΣΑΦΙΛΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	177,28	158,43	128,68	110,93	106,91	<b>136,45</b>
DE RIGO HELLAS A.E.E.	57,48	51,74	82,3	106,1	107,92	<b>81,11</b>
ALLISON ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	99,9	39,32	48,45	25,58	45,17	<b>51,68</b>
ΟΠΤΙΚΑ ΑΡΑΘΥΜΟΣ Α.Ε.Ε.	37,07	48,22	7,44	5,22	3,73	<b>20,33</b>
ΧΑΤΖΗΑΡΓΥΡΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.	59,32	57,32	19,82	21,94	21,04	<b>35,89</b>
ΠΡΑΙΜ ΟΠΤΙΚΣ Α.Ε.	-	-	160,47	100,59	147,07	<b>136,04</b>
ΚΟΚΚΟΡΗΣ Μ. Α.Ε.	-7,57	-5,46	-55,21	13,08	8,49	<b>-9,33</b>
<b>Ομάδα 9</b>	<b>99,67</b>	<b>104,45</b>	<b>50,85</b>	<b>49,89</b>	<b>57,06</b>	<b>72,39</b>
<b>Ομάδα 20</b>	<b>55,84</b>	<b>55,27</b>	<b>34,14</b>	<b>33,39</b>	<b>42,27</b>	<b>44,18</b>
<b>Αποδοτικότητα Απασχολούμενων Κεφαλαίων (%)</b>						
LUXOTTICA HELLAS A.E.	38,7	45,4	47,21	49,37	51,85	<b>46,51</b>
AMVIS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	3,47	2,34	2,85	2,56	1,95	<b>2,63</b>
ΣΑΦΙΛΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	54,97	56,08	49,53	46,09	42,87	<b>49,91</b>

DE RIGO HELLAS A.E.E.	19,54	15,43	21,2	21,8	23,76	<b>20,35</b>
ALLISON ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	14,61	6,19	7,57	3,15	5,95	<b>7,49</b>
ΟΠΤΙΚΑ ΑΡΑΘΥΜΟΣ Α.Ε.Ε.	7,69	14,11	1,27	0,95	0,76	<b>4,96</b>
ΧΑΤΖΗΑΡΓΥΡΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.	21,96	23,56	7,11	7,19	6,48	<b>13,26</b>
ΠΡΑΙΜ ΟΠΤΙΚΣ Α.Ε.	-	-	48,12	21,56	27,27	<b>32,32</b>
ΚΟΚΚΟΡΗΣ Μ. Α.Ε.	-1,86	-0,92	-5,87	4,73	2,92	<b>-0,2</b>
<b>Ομάδα 9</b>	<b>19,88</b>	<b>20,27</b>	<b>19,89</b>	<b>17,49</b>	<b>18,2</b>	<b>19,15</b>
<b>Ομάδα 20</b>	<b>12,48</b>	<b>13,23</b>	<b>13,59</b>	<b>12,25</b>	<b>11,97</b>	<b>12,7</b>
ΜΟΔ: Μέσος Όρος Δεικτών						
Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί - ICAP AE						

Οι δείκτες αποδοτικότητας των εταιρειών του δείγματος ακολούθησαν διακυμάνσεις την πενταετία 2003-2007 (διάγραμμα 3.4) και διαμορφώθηκαν κατά μέσο όρο σε θετικά επίπεδα (Ο-20: 44,18% αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων και 12,7% αποδοτικότητα απασχολούμενων κεφαλαίων).



**Διάγραμμα 5. Εξέλιξη δεικτών αποδοτικότητας**

Από πλευράς εταιρειών παρατηρείται ότι τέσσερις από τις επιχειρήσεις της Ο-9 παρουσίασαν αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων πάνω από το μέσο όρο τους (72,39%), ενώ μόνο μια είχε αρνητική αποδοτικότητα ασχολούμενων κεφαλαίων, η μέση τιμή της οποίας για την Ο-9 διαμορφώνεται στο 19,15%.

## ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ

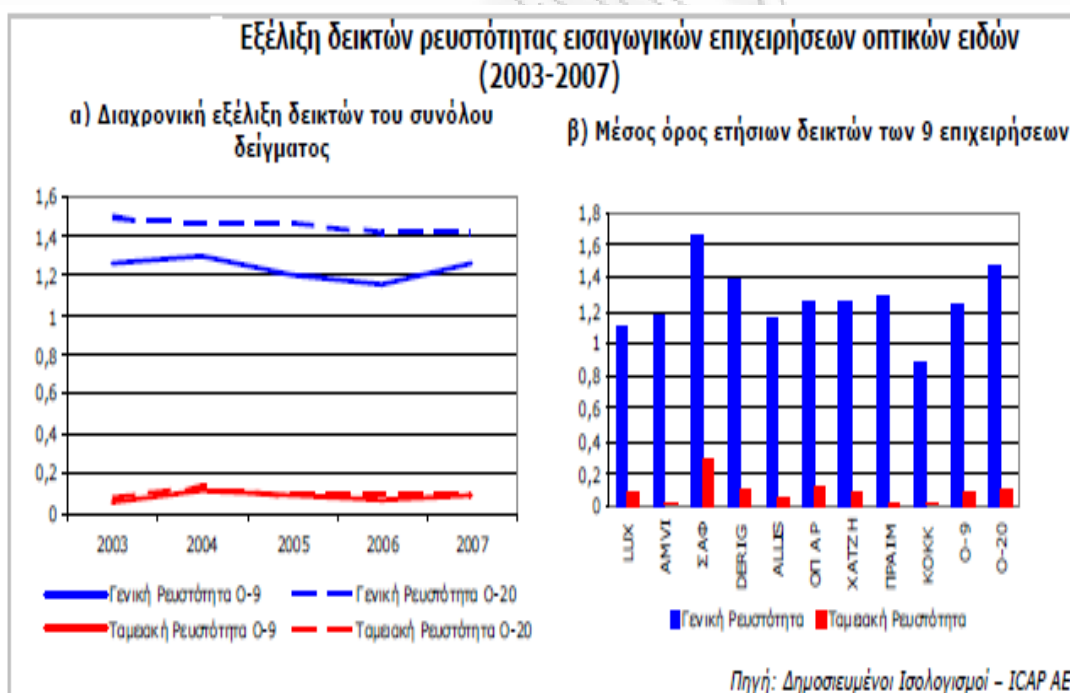
Για την αξιολόγηση της ρευστότητας των επιχειρήσεων χρησιμοποιούνται οι δείκτες γενικής, ειδικής και ταμειακής ρευστότητας, ενώ επιπλέον παρουσιάζεται και το κεφάλαιο κίνησης.

Πίνακας 11. Δείκτες ρευστότητας

<b>Δείκτες ρευστότητας εισαγωγικών επιχειρήσεων οπτικών ειδών (2003-2007)</b>						
<b>Επωνυμία</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>ΜΟΔ</b>
<b>Γενική Ρευστότητα</b>						
LUXOTTICA HELLAS A.E.	1,12	1,11	1,09	1,11	1,08	<b>1,1</b>
AMVIS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	1,07	1,14	1,05	1,01	1,54	<b>1,16</b>
ΣΑΦΙΛΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	1,47	1,59	1,68	1,79	1,77	<b>1,66</b>
DE RIGO HELLAS A.E.E.	1,51	1,53	1,37	1,23	1,26	<b>1,38</b>
ALLISON ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	1,15	1,16	1,17	1,13	1,14	<b>1,15</b>
ΟΠΤΙΚΑ ΑΡΑΘΥΜΟΣ Α.Ε.Ε.	1,28	1,54	1,15	1,16	1,12	<b>1,25</b>
ΧΑΤΖΗΑΡΓΥΡΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.	1,37	1,42	1,2	1,14	1,12	<b>1,25</b>
ΠΡΑΙΜ ΟΠΤΙΚΣ Α.Ε.	-	-	1,37	1,25	1,21	<b>1,28</b>
ΚΟΚΚΟΡΗΣ Μ. Α.Ε.	1,17	0,84	0,63	0,67	1,08	<b>0,88</b>
<b>Ομάδα 9</b>	<b>1,27</b>	<b>1,29</b>	<b>1,19</b>	<b>1,16</b>	<b>1,26</b>	<b>1,23</b>
<b>Ομάδα 20</b>	<b>1,49</b>	<b>1,46</b>	<b>1,47</b>	<b>1,41</b>	<b>1,41</b>	<b>1,45</b>
<b>Ειδική Ρευστότητα</b>						
LUXOTTICA HELLAS A.E.	1,04	1,05	1,03	1,06	1,03	<b>1,04</b>
AMVIS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	0,85	0,88	0,74	0,78	1,25	<b>0,9</b>
ΣΑΦΙΛΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	1,3	1,37	1,36	1,3	1,37	<b>1,34</b>
DE RIGO HELLAS A.E.E.	1,09	1,15	1,09	0,94	0,92	<b>1,04</b>
ALLISON ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	0,87	0,83	0,81	0,93	0,89	<b>0,87</b>
ΟΠΤΙΚΑ ΑΡΑΘΥΜΟΣ Α.Ε.Ε.	0,38	0,41	0,34	0,28	0,22	<b>0,33</b>
ΧΑΤΖΗΑΡΓΥΡΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.	1,04	1,02	0,89	0,82	0,75	<b>0,9</b>
ΠΡΑΙΜ ΟΠΤΙΚΣ Α.Ε.	-	-	1,1	0,89	0,97	<b>0,99</b>
ΚΟΚΚΟΡΗΣ Μ. Α.Ε.	0,79	0,51	0,44	0,45	0,71	<b>0,58</b>
<b>Ομάδα 9</b>	<b>0,92</b>	<b>0,9</b>	<b>0,87</b>	<b>0,83</b>	<b>0,9</b>	<b>0,88</b>
<b>Ομάδα 20</b>	<b>0,84</b>	<b>0,83</b>	<b>0,81</b>	<b>0,76</b>	<b>0,76</b>	<b>0,8</b>
<b>Ταμειακή Ρευστότητα</b>						
LUXOTTICA HELLAS A.E.	0,07	0,09	0,1	0,04	0,08	<b>0,08</b>
AMVIS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	0,01	0,02	0,02	0,02	0,05	<b>0,02</b>
ΣΑΦΙΛΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	0,1	0,34	0,34	0,24	0,46	<b>0,3</b>
DE RIGO HELLAS A.E.E.	0,07	0,1	0,14	0,09	0,08	<b>0,1</b>
ALLISON ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	0,06	0,11	0,02	0,01	0,03	<b>0,05</b>
ΟΠΤΙΚΑ ΑΡΑΘΥΜΟΣ Α.Ε.Ε.	0,1	0,14	0,13	0,1	0,08	<b>0,11</b>
ΧΑΤΖΗΑΡΓΥΡΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.	0,08	0,17	0,11	0,06	0,02	<b>0,09</b>
ΠΡΑΙΜ ΟΠΤΙΚΣ Α.Ε.	-	-	0,01	0,02	0,05	<b>0,03</b>
ΚΟΚΚΟΡΗΣ Μ. Α.Ε.	0,0072	0,02	0,02	0,02	0,03	<b>0,02</b>
<b>Ομάδα 9</b>	<b>0,06</b>	<b>0,12</b>	<b>0,1</b>	<b>0,07</b>	<b>0,1</b>	<b>0,09</b>
<b>Ομάδα 20</b>	<b>0,08</b>	<b>0,14</b>	<b>0,09</b>	<b>0,09</b>	<b>0,09</b>	<b>0,1</b>
<b>Κεφάλαιο Κίνησης</b>						
LUXOTTICA HELLAS A.E.	2.510.606	2.583.617	2.617.491	3.121.981	2.651.723	<b>2.697.084</b>
AMVIS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	1.697.736	3.295.224	834.537	160.721	11.679.303	<b>3.533.504</b>
ΣΑΦΙΛΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	3.897.543	4.868.487	5.148.373	4.937.169	4.993.548	<b>4.769.024</b>
DE RIGO HELLAS A.E.E.	1.248.990	1.358.422	1.076.559	893.595	1.126.998	<b>1.140.913</b>

ALLISON ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	295.456	388.668	525.234	579.274	818.826	<b>521.492</b>
ΟΠΤΙΚΑ ΑΡΑΘΥΜΟΣ Α.Ε.Ε.	771.490	1.275.531	626.971	604.049	426.526	<b>740.913</b>
ΧΑΤΖΗΑΡΓΥΡΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.	1.036.151	1.259.842	647.729	521.443	455.582	<b>784.149</b>
ΠΡΑΙΜ ΟΠΤΙΚΣ Α.Ε.	-	-	327.794	360.444	405.092	<b>364.443</b>
ΚΟΚΚΟΡΗΣ Μ. Α.Ε.	380.468	-492.929	-1.452.573	-1.081.207	190.167	<b>-491.215</b>
<b>Ομάδα 9</b>	<b>1.479.805</b>	<b>1.817.108</b>	<b>1.150.235</b>	<b>1.121.941</b>	<b>2.527.529</b>	<b>1.619.324</b>
<b>Ομάδα 20</b>	<b>868.115</b>	<b>980.361</b>	<b>712.717</b>	<b>696.563</b>	<b>1.299.082</b>	<b>911.367</b>
ΜΟΔ: Μέσος Όρος Δεικτών						
Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί - ICAP ΑΕ						

Η μέση γενική ρευστότητα για το σύνολο του δείγματος (Ο-20) έφτασε σε 1,45, ενώ η ταμειακή ρευστότητα διαμορφώθηκε σε 0,10. Η μέση γενική ρευστότητα των 9 επιχειρήσεων για την τελευταία πενταετία διαμορφώθηκε σε 1,23 και η ταμειακή σε 0,09. Τέσσερις από τις 9 επιχειρήσεις διαμόρφωσαν μέση γενική ρευστότητα χαμηλότερη από το μέσο όρο της εν λόγω ομάδας, ενώ τρεις εταιρείες της εν λόγω ομάδας εμφάνισαν υψηλότερη ταμειακή ρευστότητα.



Διάγραμμα 6. Εξέλιξη δεικτών ρευστότητας

## ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Στους δείκτες δραστηριότητας περιλαμβάνονται ο μέσος όρος προθεσμίας είσπραξης απαιτήσεων, ο μέσος όρος προθεσμίας εξόφλησης προμηθευτών, η κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων και η κυκλοφοριακή ταχύτητα απασχολούμενων κεφαλαίων.

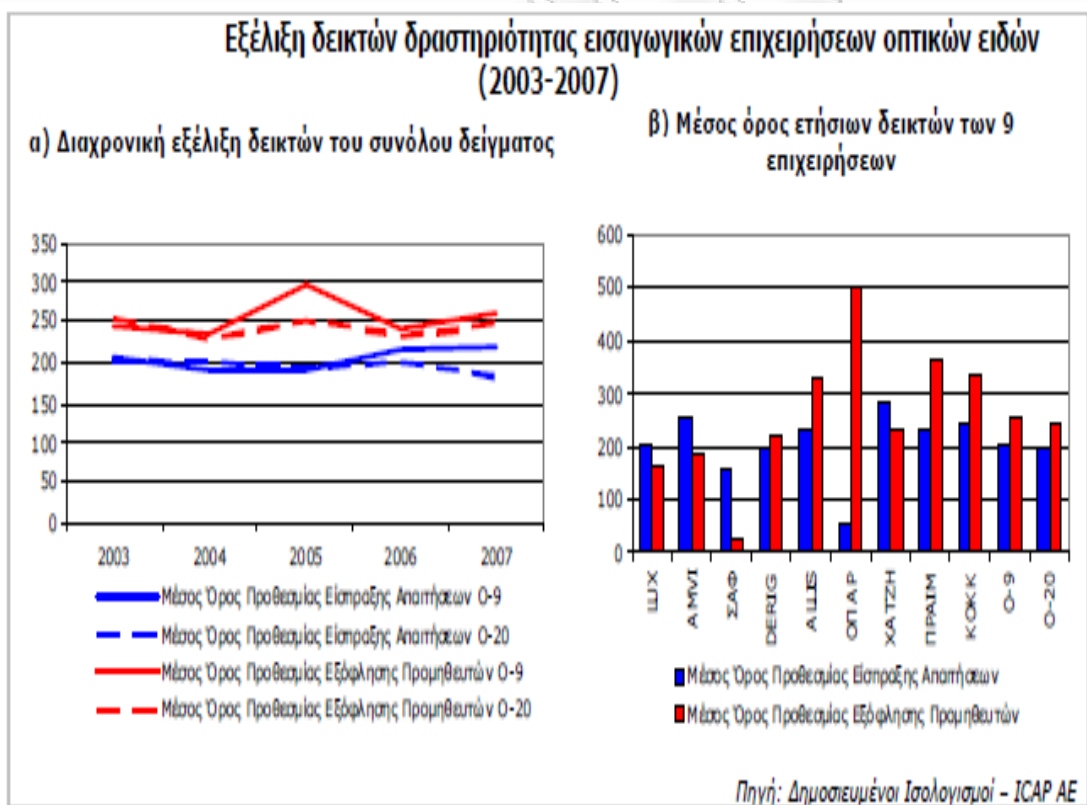
Πίνακας 12. Δείκτες δραστηριότητας

<b>Δείκτες δραστηριότητας εισαγωγικών επιχειρήσεων οπτικών ειδών (2003-2007)</b>						
<b>Επωνυμία</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>ΜΟΔ</b>
<b>Μέσος Όρος Προθεσμίας Είσπραξης Απαιτήσεων</b>						
LUXOTTICA HELLAS A.E.	234	217	200	194	185	<b>206</b>
AMVIS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	282	253	195	240	303	<b>255</b>
ΣΑΦΙΛΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	188	160	155	145	121	<b>154</b>
DE RIGO HELLAS A.E.E.	200	184	204	200	179	<b>193</b>
ALLISON ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	203	198	231	274	267	<b>235</b>
ΟΠΤΙΚΑ ΑΡΑΘΥΜΟΣ Α.Ε.Ε.	72	54	29	53	41	<b>50</b>
ΧΑΤΖΗΑΡΓΥΡΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.	239	251	282	318	316	<b>281</b>
ΠΡΑΙΜ ΟΠΤΙΚΣ Α.Ε.	-	-	171	271	261	<b>234</b>
ΚΟΚΚΟΡΗΣ Μ. Α.Ε.	242	207	241	251	281	<b>244</b>
<b>Ομάδα 9</b>	<b>208</b>	<b>190</b>	<b>190</b>	<b>216</b>	<b>217</b>	<b>204</b>
<b>Ομάδα 20</b>	<b>205</b>	<b>199</b>	<b>195</b>	<b>200</b>	<b>183</b>	<b>196</b>
<b>Μέσος όρος Προθεσμίας Εξόφλησης Προμηθευτών</b>						
LUXOTTICA HELLAS A.E.	225	186	161	135	136	<b>169</b>
AMVIS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	147	153	147	220	237	<b>181</b>
ΣΑΦΙΛΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	39	19	12	26	26	<b>24</b>
DE RIGO HELLAS A.E.E.	247	167	221	239	212	<b>217</b>
ALLISON ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	336	284	387	300	336	<b>329</b>
ΟΠΤΙΚΑ ΑΡΑΘΥΜΟΣ Α.Ε.Ε.	569	392	689	447	405	<b>500</b>
ΧΑΤΖΗΑΡΓΥΡΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.	176	252	206	205	328	<b>233</b>
ΠΡΑΙΜ ΟΠΤΙΚΣ Α.Ε.	-	-	307	359	417	<b>361</b>
ΚΟΚΚΟΡΗΣ Μ. Α.Ε.	217	438	545	239	262	<b>340</b>
<b>Ομάδα 9</b>	<b>245</b>	<b>236</b>	<b>297</b>	<b>241</b>	<b>262</b>	<b>256</b>
<b>Ομάδα 20</b>	<b>256</b>	<b>230</b>	<b>253</b>	<b>233</b>	<b>247</b>	<b>244</b>
<b>Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Αποθεμάτων</b>						
LUXOTTICA HELLAS A.E.	41	27	26	17	17	<b>25</b>
AMVIS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	128	150	144	115	127	<b>133</b>
ΣΑΦΙΛΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	63	84	120	165	118	<b>110</b>
DE RIGO HELLAS A.E.E.	178	141	119	137	147	<b>144</b>
ALLISON ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	181	202	240	126	171	<b>184</b>
ΟΠΤΙΚΑ ΑΡΑΘΥΜΟΣ Α.Ε.Ε.	-	-	-	-	-	<b>-</b>
ΧΑΤΖΗΑΡΓΥΡΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.	163	277	258	291	368	<b>271</b>
ΠΡΑΙΜ ΟΠΤΙΚΣ Α.Ε.	-	-	148	268	204	<b>207</b>
ΚΟΚΚΟΡΗΣ Μ. Α.Ε.	260	326	207	228	260	<b>256</b>
<b>Ομάδα 9</b>	<b>145</b>	<b>173</b>	<b>158</b>	<b>168</b>	<b>176</b>	<b>164</b>
<b>Ομάδα 20</b>	<b>257</b>	<b>270</b>	<b>251</b>	<b>248</b>	<b>273</b>	<b>260</b>
<b>Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Απασχολούμενων Κεφαλαίων</b>						
LUXOTTICA HELLAS A.E.	1,33	1,44	1,53	1,71	1,72	<b>1,55</b>
AMVIS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	0,89	0,83	0,97	0,91	0,72	<b>0,86</b>
ΣΑΦΙΛΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	1,57	1,47	1,42	1,48	1,52	<b>1,49</b>
DE RIGO HELLAS A.E.E.	1,22	1,34	1,21	1,2	1,29	<b>1,25</b>



ALLISON ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	1,04	1,05	1,02	0,99	0,95	<b>1,01</b>
ΟΠΤΙΚΑ ΑΡΑΘΥΜΟΣ Α.Ε.Ε.	0,98	1,09	0,64	0,72	0,71	<b>0,83</b>
ΧΑΤΖΗΑΡΓΥΡΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.	0,92	0,72	0,65	0,59	0,54	<b>0,69</b>
ΠΡΑΙΜ ΟΠΤΙΚΣ Α.Ε.	-	-	1,49	0,87	0,9	<b>1,08</b>
ΚΟΚΚΟΡΗΣ Μ. Α.Ε.	0,46	0,42	0,37	0,4	0,58	<b>0,45</b>
<b>Ομάδα 9</b>	<b>1,05</b>	<b>1,05</b>	<b>1,03</b>	<b>0,99</b>	<b>0,99</b>	<b>1,02</b>
<b>Ομάδα 20</b>	<b>0,92</b>	<b>0,93</b>	<b>0,95</b>	<b>0,9</b>	<b>0,97</b>	<b>0,93</b>
ΜΟΔ: Μέσος Όρος Δεικτών						
Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί – ICAP AE						

Ο μέσος όρος εισπραξης απαιτήσεων για την 0-9 κατά την πενταετία 2003-2007 διαμορφώθηκε στις 204 ημέρες, ο δε μέσος όρος προθεσμίας εξόφλησης των προμηθευτών διαμορφώθηκε στις 256 ημέρες. Για το σύνολο του δείγματος Ο-20, ο μέσος όρος προθεσμίας εισπραξης απαιτήσεων είναι 196 ημέρες, ενώ η προθεσμία εξόφλησης προμηθευτών κατά μέσο όρο φτάνει τις 244 ημέρες.



Διάγραμμα 7. Εξέλιξη δεικτών δραστηριότητας

## ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ

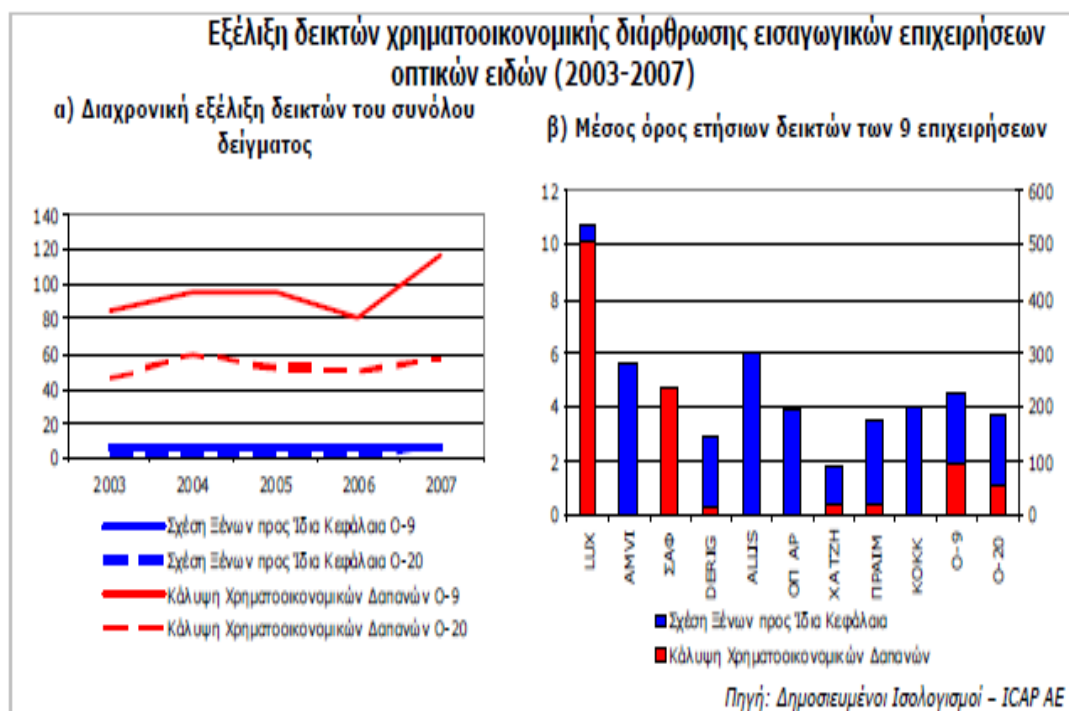
Η ανάλυση της χρηματοοικονομικής διάρθρωσης γίνεται βάσει των δεικτών συνολικών ξένων κεφαλαίων προς ίδια κεφάλαια, κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών, που δείχνει πόσες φορές τα κέρδη προ φόρου και τόκων καλύπτουν τις χρηματοοικονομικές δαπάνες της επιχείρησης και του δείκτη βραχυπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού προς ίδια κεφάλαια, που εκφράζει το βραχυπρόθεσμο δανεισμό ως ποσοστό των ιδίων κεφαλαίων. Ο δείκτης κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών δεν ορίζεται αφ' ενός στην περίπτωση έλλειψης χρηματοοικονομικών δαπανών και, αφ' ετέρου, στην περίπτωση εμφάνισης αρνητικών αποτελεσμάτων προ φόρων και τόκων.

**Πίνακας 13. Δείκτες χρηματοοικονομικής διάρθρωσης**

<b>Δείκτες χρηματοοικονομικής διάρθρωσης εισαγωγικών επιχειρήσεων οπτικών ειδών (2003-2007)</b>						
<b>Επωνυμία</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>ΜΟΔ</b>
<b>Σχέση Ξένων προς Ίδια Κεφάλαια</b>						
LUXOTTICA HELLAS A.E.	8,04	9,36	11,35	11,83	13,11	<b>10,74</b>
AMVIS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	5,95	5,74	4,21	5,15	7,29	<b>5,67</b>
ΣΑΦΙΛΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	2,22	1,83	1,6	1,41	1,49	<b>1,71</b>
DE RIGO HELLAS A.E.E.	1,94	2,35	2,88	3,87	3,54	<b>2,92</b>
ALLISON ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	5,84	5,35	5,4	7,13	6,59	<b>6,06</b>
ΟΠΤΙΚΑ ΑΡΑΘΥΜΟΣ Α.Ε.Ε.	3,82	2,42	4,85	4,52	3,88	<b>3,9</b>
ΧΑΤΖΗΑΡΓΥΡΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.	1,7	1,43	1,79	2,05	2,25	<b>1,84</b>
ΠΡΑΙΜ ΟΠΤΙΚΣ Α.Ε.	-	-	2,33	3,66	4,39	<b>3,46</b>
ΚΟΚΚΟΡΗΣ Μ. Α.Ε.	3,07	4,93	8,4	1,77	1,91	<b>4,02</b>
<b>Ομάδα 9</b>	<b>4,07</b>	<b>4,18</b>	<b>4,76</b>	<b>4,6</b>	<b>4,94</b>	<b>4,51</b>
<b>Ομάδα 20</b>	<b>3,19</b>	<b>3,76</b>	<b>3,8</b>	<b>3,66</b>	<b>4,22</b>	<b>3,72</b>
<b>Κάλυψη Χρηματοοικονομικών Δαπανών</b>						
LUXOTTICA HELLAS A.E.	419,25	435,9	460,58	455,71	760,21	<b>506,33</b>
AMVIS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	1,96	1,68	1,72	1,85	1,65	<b>1,77</b>
ΣΑΦΙΛΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	215,33	248,88	241,23	220,77	250,53	<b>235,35</b>
DE RIGO HELLAS A.E.E.	9,36	10,52	18,76	17,22	16,8	<b>14,53</b>
ALLISON ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	4,57	3,12	4,43	2,25	2,35	<b>3,34</b>
ΟΠΤΙΚΑ ΑΡΑΘΥΜΟΣ Α.Ε.Ε.	3,93	7,43	1,71	1,3	1,22	<b>3,12</b>
ΧΑΤΖΗΑΡΓΥΡΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.	26,64	56,51	7,49	5,05	4,58	<b>20,06</b>
ΠΡΑΙΜ ΟΠΤΙΚΣ Α.Ε.	-	-	33,6	14,68	10,53	<b>19,6</b>
ΚΟΚΚΟΡΗΣ Μ. Α.Ε.	0,42	0,45	-	2,18	1,67	<b>1,18</b>
<b>Ομάδα 9</b>	<b>85,18</b>	<b>95,56</b>	<b>96,19</b>	<b>80,11</b>	<b>116,61</b>	<b>94,73</b>
<b>Ομάδα 20</b>	<b>45,58</b>	<b>60,06</b>	<b>51,52</b>	<b>50,14</b>	<b>56,76</b>	<b>52,81</b>
<b>Βραχυπρόθεσμος Τραπεζικός Δανεισμός προς Ίδια Κεφάλαια</b>						
LUXOTTICA HELLAS A.E.	-	-	-	-	-	-
AMVIS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	396,09	359,85	259,08	262,26	198,22	<b>295,1</b>
ΣΑΦΙΛΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-
DE RIGO HELLAS A.E.E.	47,42	58,67	23,27	71,16	70,66	<b>54,24</b>
ALLISON ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	211,69	251,61	171,51	284,4	257,48	<b>235,34</b>

ΟΠΤΙΚΑ ΑΡΑΘΥΜΟΣ Α.Ε.Ε.	128,78	52,5	144,95	157,08	152,43	<b>127,15</b>
ΧΑΤΖΗΑΡΓΥΡΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.	27,64	25,15	68,94	93,54	84,74	<b>60</b>
ΠΡΑΙΜ ΟΠΤΙΚΣ Α.Ε.	-	-	34,69	178,24	181,12	<b>131,35</b>
ΚΟΚΚΟΡΗΣ Μ. Α.Ε.	123,71	195,76	308,55	122,84	93,76	<b>168,92</b>
<b>Ομάδα 9</b>	<b>155,89</b>	<b>157,26</b>	<b>144,43</b>	<b>167,08</b>	<b>148,34</b>	<b>154,6</b>
<b>Ομάδα 20</b>	<b>141</b>	<b>117,53</b>	<b>121,38</b>	<b>154,82</b>	<b>135,39</b>	<b>134,03</b>
<i>ΜΟΔ: Μέσος Όρος Δεικτών</i>						
<i>Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί - ICAP AE</i>						

Ο μέσος όρος του λόγου ξένων προς ίδια κεφάλαια για την ομάδα 0-9 κατά την πενταετία 2003-2007 ανήλθε σε 4,51 και το ξεπέρασαν τρεις επιχειρήσεις της ομάδας. Ο δείκτης κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών διαμορφώθηκε κατά μέσο όρο στο 94,73 για την 0-9. Όσον αφορά το μέσο όρο πενταετίας του δείκτη βραχυπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού προς ίδια κεφάλαια, διαμορφώθηκε σε 154,6. Για το σύνολο του δείγματος (0-20) η σχέση ξένων προς ίδια κεφάλαια διαμορφώθηκε σε 3,72, ενώ η κάλυψη χρηματοοικονομικών δαπανών έφτασε σε 52,81.

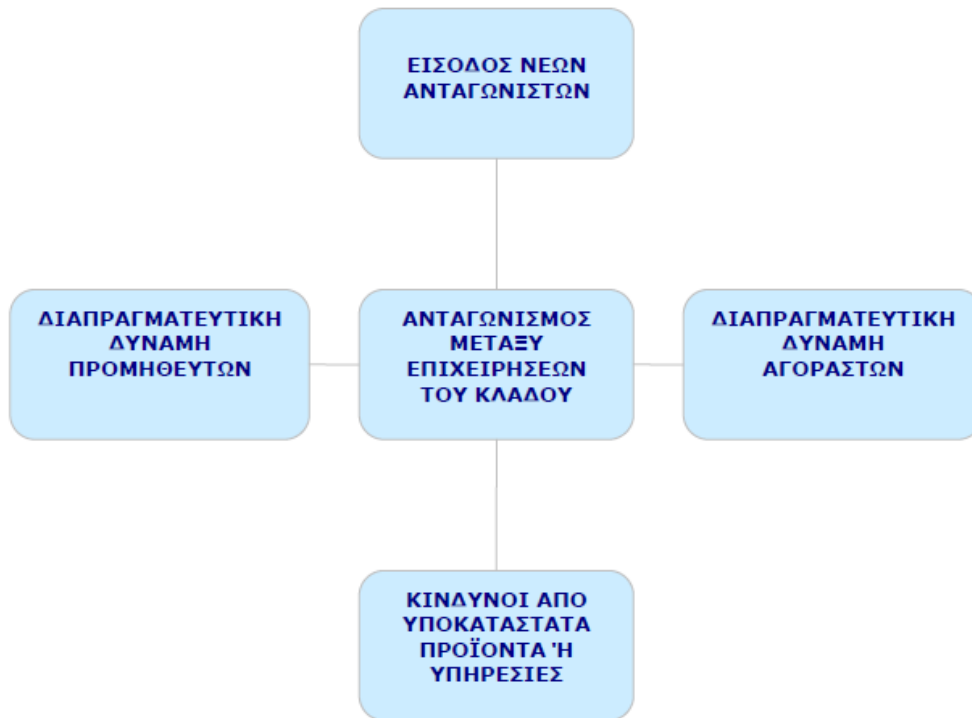


**Διάγραμμα 8. Εξέλιξη δεικτών χρηματοοικονομικής διάρθρωσης**

### **3.8 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΚΛΑΔΟΥ**

Η εγχώρια αγορά οπτικών ειδών (γυαλιά ηλίου, σκελετοί για γυαλιά όρασης, οφθαλμικοί φακοί, φακοί επαφής) καλύπτεται στο μεγαλύτερο μέρος της από εισαγόμενα προϊόντα, προερχόμενα σε μεγάλο ποσοστό από βιομηχανίες με παγκόσμια παρουσία. Η ζήτηση των συγκεκριμένων προϊόντων επηρεάζεται από δύο διαφορετικές κατηγορίες παραγόντων, αυτούς που εμφανίζουν χαμηλή (έως μηδενική) ελαστικότητα σε σχέση με το εισόδημα των καταναλωτών (ανάγκες διόρθωσης της όρασης, προστασία από τη βλαβερή ηλιακή ακτινοβολία), αλλά και παράγοντες που συνδέονται άμεσα με τις τάσεις και τις επιταγές της μόδας στα σχέδια κλπ. Παρατηρείται επίσης μια φθίνουσα πορεία της εγχώριας παραγωγής οφθαλμικών φακών εξαιτίας του αυξανόμενου κόστους παραγωγής, σε συνδυασμό με τη χαμηλότερη τιμή πολλών εισαγόμενων προϊόντων. Παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι οι συνθήκες αυτές τείνουν να στρέψουν την εγχώρια παραγωγή περισσότερο προς τους οφθαλμικούς φακούς ειδικής παραγγελίας. Όσον αφορά τους σκελετούς γυαλιών, παρατηρείται μια ροπή προς τους μεταλλικούς σκελετούς οι οποίοι προτιμούνται λόγω των λεπτών τους χαρακτηριστικών, δεν περιγράφουν το πρόσωπο με χρώμα και είναι πιο πρακτικοί στην εφαρμογή τους, ενώ οι κοκάλινοι (που σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου καταλαμβάνουν περίπου το 35% της συνολικής αγοράς) επηρεάζονται περισσότερο από τις τάσεις της μόδας.

### 3.9 : ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER



Διάγραμμα 9. Πέντε δυνάμεις του Porter

#### ΕΙΣΟΔΟΣ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τον κλάδο των οπτικών ειδών δεν παρουσιάζει ιδιαίτερα εμπόδια όσον αφορά την είσοδο νέων εταιρειών στο χώρο. Όσον αφορά τις νέες εισαγωγικές επιχειρήσεις, αυτές πρέπει να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό και τη φήμη των εδραιωμένων εταιρειών του κλάδου, στοιχείο που τις υποχρεώνει να επενδύσουν σχετικά υψηλά χρηματικά ποσά για προβολή και αναγνώριση.

## ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΠΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Στον κλάδο οπτικών ειδών δεν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα και άρα δεν αντιμετωπίζονται σχετικοί κίνδυνοι. Επίσης, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, οι φακοί επαφής δεν μπορεί να θεωρηθούν υποκατάστατα των γυαλιών όρασης, καθώς πολλά άτομα που αντιμετωπίζουν προβλήματα στην όραση διαθέτουν και τα δύο αυτά οπτικά είδη.

## ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Στον υπό εξέταση κλάδο ως προμηθευτές λειτουργούν τα εργοστάσια οπτικών ειδών του εξωτερικού. Η διαπραγματευτική δύναμη των εισαγωγικών εταιρειών του κλάδου έναντι των προμηθευτών τους σε γενικές γραμμές είναι χαμηλή και πάντα εξαρτάται άμεσα από το ύψος των παραγγελιών που πραγματοποιούν, καθώς επίσης και από την αποκλειστικότητα διάθεσης των συγκεκριμένων προϊόντων στην εγχώρια αγορά. Οι παραγωγικές επιχειρήσεις προμηθεύονται πρώτες ύλες από εργοστάσια είτε της Ε.Ε., είτε από τρίτες χώρες. Δεδομένου ότι η παραγωγική δραστηριότητα είναι περιορισμένη στη χώρα μας, το ύψος των παραγγελιών είναι σχετικά μικρό και επομένως η διαπραγματευτική δύναμη των παραγωγών είναι χαμηλή.

## ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Στον κλάδο οπτικών ειδών υπάρχουν διάφορες κατηγορίες καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο (λιανικής και χονδρικής πώλησης) οι οποίες λειτουργούν πελάτες των εξεταζόμενων εταιρειών. Καταρχάς υπάρχουν, τα καταστήματα οπτικών ειδών (που είναι και οι κατεξοχήν αγοραστές), αλλά και καταστήματα ρουχισμού και αξεσουάρ. Σε περιπτώσεις που οι εισαγωγικές εταιρείες του κλάδου ασχολούνται και με λιανική πώληση, αγοραστές είναι και οι μεμονωμένοι ιδιώτες, ενώ σε περιπτώσεις επανεξαγωγής το ρόλο αυτό το αναλαμβάνουν και οι διάφοροι έμποροι του εξωτερικού. Οι αγοραστές του κλάδου (και ιδιαίτερα οι αλυσίδες καταστημάτων) έχουν περισσότερες δυνατότητες διαπραγμάτευσης όσο μεγαλύτερη είναι και η ποσότητα των οπτικών που παραγγέλνουν. Αντίθετα, μηδενική είναι η διαπραγματευτική δυνατότητα των ιδιωτών.

## ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων για την απόσπαση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς. Τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί οι εισαγωγές από τρίτες χώρες οι οποίες παράγουν προϊόντα σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές (λόγω χαμηλού εργατικού κόστους) και διεισδύουν στις υφιστάμενες αγορές με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι παράγοντες αυτοί συντελούν στην όξυνση του ανταγωνισμού, τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά, γεγονός που αναγκάζει τις επιχειρήσεις να συμπίεσουν τα περιθώρια κέρδους τους, ωθούμενες σε ανταγωνισμό τιμών και μεγαλύτερα περιθώρια πίστωσης.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται αλλαγές στον κλάδο λόγω του υφιστάμενου ανταγωνισμού. Συγκεκριμένα, αρκετές επιχειρήσεις εισαγωγής οπτικών ειδών οι οποίες παράλληλα ασχολούνται και με άλλα προϊόντα, δίνουν πλέον έμφαση στα τελευταία. Επίσης, όπως προαναφέρθηκε εταιρείες που ασχολούνταν με παραγωγή και επεξεργασία οπτικών ειδών, πλέον στρέφονται περισσότερο προς τις εισαγωγές.

### **3.10 : ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T**

#### **ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ**

Χαρακτηριστικό και δυνατό σημείο του κλάδου οπτικών ειδών αποτελεί το γεγονός ότι δεν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα. Στα δυνατά σημεία του κλάδου περιλαμβάνεται και η διεύρυνση των καναλιών διάθεσης γυαλιών ηλίου πέρα από τα καταστήματα οπτικών ειδών. Τα συγκεκριμένα προϊόντα διατίθενται και από καταστήματα καλλυντικών, ρουχισμού και αξεσουάρ, παιδικών ειδών (γυαλιά για παιδιά) κλπ., καθώς και από το διαδίκτυο. Ένα άλλο δυνατό σημείο είναι οι μεταβαλλόμενες τάσεις της μόδας οι οποίες οδηγούν σε συχνή αντικατάσταση των γυαλιών (κυρίως του ηλίου) και ιδιαίτερα από τις γυναίκες. Επιπλέον, στη ζήτηση των φακών επαφής λειτουργεί τονωτικά η τάση που επικρατεί για φακούς συχνής αντικατάστασης. Γενικότερα στην ζήτηση όλων των προϊόντων που εξετάζονται (γυαλιά ηλίου, σκελετοί όρασης, οφθαλμικοί φακοί και φακοί επαφής) επιδρά θετικά το γεγονός ότι ο κλάδος συνδέεται με στοιχεία που έχουν να κάνουν με την υγεία, την τεχνολογία και την αισθητική.



## ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Η αγορά των οπτικών ειδών επηρεάζεται αρνητικά από το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, ειδικότερα δε τα γυαλιά ηλίου που θεωρούνται αξεσουάρ. Επίσης, η όξυνση του ανταγωνισμού, τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά, αναγκάζει τις επιχειρήσεις να συμπίεσουν τα περιθώρια κέρδους τους, ωθούμενες σε ανταγωνισμό τιμών. Η συσσώρευση κατά καιρούς των αποθεμάτων σε σημεία λιανικής πώλησης (γεγονός που συχνά δυσχεραίνει την μετέπειτα πώλησή τους) οδηγεί σε έλλειψη ρευστότητας των επιχειρήσεων αυτών με αποτέλεσμα την δημιουργία καθυστερήσεων στην αποπληρωμή των υποχρεώσεών τους και την αναβολή των παραγγελιών νέων προϊόντων. Επίσης, αδύνατα σημεία του κλάδου αποτελούν το παραεμπόριο και οι απομιμήσεις, καθώς και οι μεγάλες χρονικές πιστώσεις που χορηγούν οι εισαγωγείς, ειδικά στην χονδρική πώληση. Επίσης, οι φορείς του κλάδου αντιμετωπίζουν υψηλό κόστος διαφήμισης, στοιχείο απαραίτητο για την επιβίωσή τους.

## ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Ο εξεταζόμενος κλάδος παρουσιάζει ευκαιρίες επανεξαγωγής των οπτικών ειδών σε αναπτυσσόμενες χώρες και ιδιαίτερα στις Βαλκανικές, των οποίων οι αγορές είναι αναδυόμενες και το βιοτικό επίπεδο των πολιτών τους αυξάνεται. Επίσης, σημαντική για την ανάπτυξη του κλάδου είναι η διεύρυνση του δικτύου διανομής σε κατηγορίες καταστημάτων (ιδίως τα γυαλιά ηλίου) όπως για παράδειγμα τα shop in shop και corners, τα καταστήματα ενδυμάτων, οι πωλήσεις μέσω καταστημάτων σε αεροδρόμια (travel retail) κ.α. Η έμφαση που δίνεται από τους παραγωγούς στο design των γυαλιών και σκελετών ευρύνοντας το φάσμα των μοντέλων που προσφέρουν, δίνει τη δυνατότητα και στους εισαγωγείς να αναπτύξουν την γκάμα των προϊόντων τους και συνεπώς τις πωλήσεις τους. Τέλος, στις ευκαιρίες του κλάδου περιλαμβάνεται και η τεχνολογία που ενσωματώνεται στα προϊόντα, η ανάπτυξη της οποίας δίνει προϊόντα με βελτιωμένα χαρακτηριστικά τόσο όσον αφορά τα υλικά των σκελετών όσο και τις ιδιότητες των φακών.

## ΑΠΕΙΛΕΣ

Όπως προαναφέρθηκε ο κλάδος δεν αντιμετωπίζει απειλές από υποκατάστατα προϊόντα και η μόδα ευνοεί τα οπτικά είδη. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, σοβαρή απειλή αποτελεί το παραεμπόριο και οι απομιμήσεις γνωστών εμπορικών σημάτων, στοιχεία που αφαιρούν έσοδα από τις επιχειρήσεις του κλάδου.

### **3.11 : ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ**

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, η κατανάλωση των οπτικών ειδών, προβλέπεται να μειωθεί κατά το 2009, λόγω της οικονομικής κρίσης που υπάρχει στο προσκήνιο. Η μείωση αυτή αναμένεται να επηρεάσει περισσότερο τα γυαλιά ηλίου (αναμένεται μείωση της τάξης 5%) τα οποία εμφανίζουν μεγαλύτερη ελαστικότητα σε σχέση με άλλα υπό εξέταση προϊόντα (σκελετοί γυαλιών όρασης, οφθαλμικοί φακοί) τα οποία είναι σε μεγάλο βαθμό αναγκαία και παράγοντες του κλάδου αναμένουν γι' αυτά σταθερότητα έως οριακή αύξηση. Τέλος οι φακοί επαφής εκτιμάται ότι θα συνεχίσουν την ανοδική τους πορεία.

### **3.12 : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ MARKETING**

#### **ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΥΠΟ ΙΔΡΥΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ**

**Σκοπός** της υπό ίδρυση εταιρείας εισαγωγής οπτικών ειδών είναι να δημιουργηθεί μια νέα φιλοσοφία στην αγορά οπτικών ειδών (κυρίως στα γυαλιά ηλίου), με την οποία οι οπτικοί θα εξυπηρετούνται και θα έχουν πρόσβαση σε αγορές από σχεδόν όλα τα brands του κλάδου χωρίς ποσοτικούς και τιμολογιακούς περιορισμούς.

**Στόχος** της εταιρίας είναι να δημιουργηθεί μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες βασισμένη σε ποιοτική συνεργασία με αποτέλεσμα την εδραίωση και την περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρίας στον κλάδο και στην Ελληνική αγορά.

## ΣΤΟΧΟΘΕΤΗΣΗ (TARGETING)

Στη νέα υπό ίδρυση εταιρία εισαγωγής οπτικών ειδών είναι πολύ σημαντικό η ορθή επιλογή των τμημάτων στόχων της αγοράς. Σύμφωνα λοιπόν με το παραπάνω σκεπτικό η νέα εταιρία θα θεωρεί ως τμήμα-στόχο της αγοράς τα οπτικά καταστήματα που λειτουργούν στην Ελλάδα. Κυρίως δε εκείνα που προμηθεύονται τα προϊόντα τους (κυρίως γυαλιά ηλίου) μονομερώς , δηλαδή από μια εισαγωγική εταιρία.

### **3.13 : ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING**

Η στρατηγική που πρόκειται να ακολουθήσει η υπό εξέταση εταιρία πρέπει να είναι σε θέση να της προσδώσει ουσιαστικά εφόδια, ώστε να την κατατάξει στον κατάλογο των σύγχρονων, ανταγωνιστικών και διαφοροποιημένων επιχειρήσεων στον κλάδο εισαγωγής οπτικών ειδών. Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη τις εναλλακτικές στρατηγικές που προσφέρονται η νέα εταιρία έχει επιλέξει να εφαρμόσει μια στρατηγική συνεργασίας με τις κύριες ανταγωνιστικές εταιρίες. Πιο συγκεκριμένα η νέα εταιρία θα εστιάσει στην ποιότητα/επωνυμία των προϊόντων, την επιπλέον απόδοση/διάθεση των προϊόντων γεγονός που θα επιτευχτεί μέσω της διαφοροποίησης και της εστίασης σε συγκεκριμένου(κατά περίπτωση) τύπου οπτικών καταστημάτων.

### **3.14 : ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING**

#### PRODUCT: ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Το προϊόν με το οποίο θα επικεντρωθεί κυρίως η εξεταζόμενη εταιρία είναι τα γυαλιά ηλίου. Η εταιρία λοιπόν θα εισάγει συγκεκριμένα και επιλεγμένα μοντέλα και μάρκες από γυαλιά ηλίου με συγκεκριμένα κριτήρια όπως :

- Το brand name
- Η διαφήμιση της συγκεκριμένης μάρκας/μοντέλου

- Το ιστορικό πωλήσεων
- Τιμή

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω στοιχεία/κριτήρια και την ανάλυση της αγοράς που έχει ήδη πραγματοποιηθεί στη συγκεκριμένη μελέτη, η εξεταζόμενη εταιρία θα εισάγει και θα προωθεί (με βάση την σημερινή ισχύουσα κατάσταση) τα παρακάτω προϊόντα/brand names:

Από την εταιρία LUXOTTICA S.P.A

- RAY BAN
- VOGUE
- DOLCE & GABBANA
- PRADA

Απο την εταιρία AMVIS S.P.A

- ROBERTO CAVALLI/JUST CAVALLI
- TOM FORD
- MICHAEL CORS

Από την εταιρία SAFILO S.P.A

- GIORGIO ARMANI/EMPORIO ARMANI
- GUCCI
- CARRERA
- CRISTIAN DIOR
- MARC JACOBS

Είναι πολύ σημαντικό και πρέπει να επισημανθεί ιδιαίτερος ότι η εξεταζόμενη εταιρία από τα παραπάνω brand names δεν θα εισάγει όλα τα μοντέλα που βγάζει κάθε χρόνο η εκάστοτε εταιρία παρά μόνο αυτά που πληρούν τις προϋποθέσεις και τα κριτήρια που αναφέρθηκαν παραπάνω.

## PRICE :ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Εφόσον η εξεταζόμενη εταιρία έχει επιλέξει μια στρατηγική συνεργασίας με τον ανταγωνισμό θα πρέπει να υιοθετήσει μια σχετικά καθορισμένη τιμολογιακή πολιτική. Έτσι λοιπόν η νέα εταιρεία θα αγοράζει τα προϊόντα της από τις εταιρείες του ανταγωνισμού και θα τα προωθεί στα οπτικά καταστήματα σε τιμές λίγο

χαμηλότερες από τις θυγατρικές που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Το γεγονός ότι μπορεί η νέα εταιρεία να έχει λίγο χαμηλότερες τιμές από τις θυγατρικές εταιρείες βασίζεται στο ότι αγοράζοντας κάποιος απευθείας από την μητρική εταιρεία στην Ιταλία μεγάλες ποσότητες προϊόντων (1000 τεμάχια και πάνω) έχει 30% έκπτωση σε είδος, δηλαδή στα 1000 τεμάχια παίρνει 1300 τεμάχια.

Με βάση τα παραπάνω ο Μέσος Όρος Τιμών για τα προϊόντα που θα προωθεί η νέα εταιρεία θα είναι ως εξής :

- RAY BAN - **65€**
- VOGUE - **55€**
- DOLCE& GABBANA - **95€**
- PRADA - **95€**
- ROBERTO CAVALLI/JUST CAVALLI - **110€**
- TOM FORD - **90€**
- MICHAEL CORS - **85€**
- GIORGIO ARMANI/EMPORIO ARMANI - **110€**
- GUCCI - **95€**
- CARRERA - **65€**
- CRISTIAN DIOR - **110€**
- MARC JACOBS - **100€**

Είναι αρκετά σημαντικό στο σημείο αυτό να επισημάνουμε ότι η νέα εταιρεία, κυρίως για τις μικρές της παραγγελίες, θα εισπράττει τις απαιτήσεις μετρητοίς καθώς αυτό θα την βοηθήσει στην ρευστότητα της για τις αγορές της.

### PROMOTION: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Η υπό εξέταση εταιρεία σκοπεύει να επικεντρωθεί σε προωθητικές ενέργειες που θα έχουν να κάνουν με την προσπάθεια ενίσχυσης της φήμης της στα οπτικά καταστήματα. Το γεγονός ότι ένας οπτικός θα μπορεί να προμηθευτεί τα γυαλιά που θα εισάγει η εταιρεία χωρίς κανένα περιορισμό στα τεμάχια της παραγγελίας του αποτελεί την βάση για την διάδοση από στόμα σε στόμα στον κλάδο.

Επιπροσθέτως κάποια προωθητικά εργαλεία όπως :

- Δημοσιές σχέσεις
- Προσωπικές πωλήσεις

Γενικώς στη φιλοσοφία της νέας εταιρείας θα είναι η άμεση επαφή με τον ενδιαφερόμενο οπτικό μέσω επισκέψεων στα επιμέρους καταστήματα. Επίσης το γεγονός ότι η εταιρεία θα εμπορεύεται «παράλληλα» τα πιο γνωστά brands στα γυαλιά ηλίου καθίστα ανύπαρκτη οποιαδήποτε διαφημιστική ενεργεία των προϊόντων καθώς αυτή έχει ήδη γίνει από τις μητρικές και θυγατρικές εταιρείες.

### **PLACE: ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

Το δίκτυο διανομής είναι ένα από τους σημαντικότερους τομείς για την ομαλή λειτουργία της νέας εταιρείας. Η νέα εταιρεία σκοπεύει να αναπτύξει ένα αρκετά μεγάλο εύρος διανομής των προϊόντων της σε ολόκληρη την Ελλάδα. Όπως έχουμε πει από πριν η εταιρεία θα διανέμει τα προϊόντα της στα οπτικά καταστήματα. Συνεπώς το προσωπικό της εταιρείας θα έχει να κάνει κατά κύριο λόγο με την διανομή των παραγγελιών στα οπτικά καταστήματα. Παράγοντες όπως :

- Χρόνος παράδοσης
- Κατάσταση εμπορευμάτων κατά την παράδοση

Θα αποτελούν σημαντικό κομμάτι για την εικόνα της εταιρείας.

Στα οπτικά καταστήματα της επαρχίας, τα εμπορεύματα, θα υπάρχει η δυνατότητα να αποστέλλονται με courier με αντικαταβολή αλλά και μέσω των πωλητών της εταιρείας με παράδοση στο ίδιο το κατάστημα.

### **3.15 : ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ**

Η εκτίμηση του συνολικού ύψους των εσόδων για την νέα εταιρεία γίνεται σε ετήσια βάση, υπολογίζοντας το ύψος των πωλήσεων τόσο για το έτος 2010, όπου αποτελεί το έτος έναρξης λειτουργίας της νέας επιχείρησης όσο και για ένα βάθος πενταετίας. Για την όσο το δυνατόν ακριβέστερη εκτίμηση και απεικόνιση των εσόδων από τις πωλήσεις θα πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες όπως ο πληθωρισμός για τη χώρα μας, ο οποίος αναμένεται ότι θα αυξάνεται κατά 3,5% ανά έτος.

Πίνακας 14. Έσοδα από Πωλήσεις 2010

ΕΤΟΣ	BRAND	ΤΕΜΑΧΙΑ	ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ (€/ΤΜΧ)	ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
<b>2010</b>	RAY BAN	9000	65	585000
	VOGUE	2000	55	110000
	DOLCE& GABBANA	1400	95	133000
	ROBERTO CAVALLI / JUST CAVALLI	260	110	28600
	TOM FORD	150	90	13500
	MICHAEL CORS	400	85	34000
	GIORGIO ARMANI/ EMPORIO ARMANI	800	110	88000
	GUCCI	780	95	74100
	CARRERA	5000	65	325000
	CRISTIAN DIOR	400	110	44000
	MARC JACOBS	500	100	50000
				<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>



Πίνακας 15. Έσοδα από Πωλήσεις 2011

ΕΤΟΣ	BRAND	ΤΕΜΑΧΙΑ	ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ (€/TMX)	ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
2011	RAY BAN	9600	65	624000
	VOGUE	1850	57	105450
	DOLCE&GABBANA	1000	98	98000
	ROBERTO CAVALLI / JUST CAVALLI	220	113	24860
	TOM FORD	140	93	13020
	MICHAEL CORS	320	87	27840
	GIORGIO ARMANI/ EMPORIO ARMANI	700	114	79800
	GUCCI	650	98	63700
	CARRERA	5700	65	370500
	CRISTIAN DIOR	330	114	37620
	MARC JACOBS	410	104	42640
				<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>

Πίνακας 16. Έσοδα από Πωλήσεις 2012

ΕΤΟΣ	BRAND	ΤΕΜΑΧΙΑ	ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ (€/ΤΜΧ)	ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
2012	RAY BAN	9900	65	643000
	VOGUE	1640	61	100040
	DOLCE& GABBANA	840	100	84000
	ROBERTO CAVALLI / JUST CAVALLI	200	115	23000
	TOM FORD	130	100	13000
	MICHAEL CORS	310	90	27900
	GIORGIO ARMANI/ EMPORIO ARMANI	640	119	76160
	GUCCI	590	102	60180
	CARRERA	6100	65	396500
	CRISTIAN DIOR	310	120	37200
	MARC JACOBS	370	108	39960
				<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>

Πίνακας 17. Έσοδα από Πωλήσεις 2013

ΕΤΟΣ	BRAND	ΤΕΜΑΧΙΑ	ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ (€/ΤΜΧ)	ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
2013	RAY BAN	10100	65	656500
	VOGUE	1600	64	102400
	DOLCE& GABBANA	770	103	79310
	ROBERTO CAVALLI / JUST CAVALLI	185	118	21830
	TOM FORD	125	103	12875
	MICHAEL CORS	300	93	27900
	GIORGIO ARMANI/ EMPORIO ARMANI	610	121	73810
	GUCCI	580	103	59740
	CARRERA	6500	65	422500
	CRISTIAN DIOR	280	124	34720
	MARC JACOBS	340	110	37400
				<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>

Πίνακας 18. Έσοδα από Πωλήσεις 2014

ΕΤΟΣ	BRAND	ΤΕΜΑΧΙΑ	ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ (€/ΤΜΧ)	ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	
2014	RAY BAN	10500	65	682500	
	VOGUE	1540	67	103180	
	DOLCE& GABBANA	700	105	73500	
	ROBERTO CAVALLI / JUST CAVALLI	160	120	19200	
	TOM FORD	120	105	12600	
	MICHAEL CORS	290	96	27840	
	GIORGIO ARMANI/ EMPORIO ARMANI	580	123	71340	
	GUCCI	530	106	56180	
	CARRERA	6800	65	442000	
	CRISTIAN DIOR	245	129	31605	
	MARC JACOBS	310	113	35030	
				<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>	<b>1554975</b>

Πίνακας 19. Έσοδα από Πωλήσεις 2015

ΕΤΟΣ	BRAND	ΤΕΜΑΧΙΑ	ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ (€/ΤΜΧ)	ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	
2015	RAY BAN	11000	65	715000	
	VOGUE	1600	69	110400	
	DOLCE& GABBANA	730	107	78110	
	ROBERTO CAVALLI / JUST CAVALLI	190	120	22800	
	TOM FORD	130	107	13910	
	MICHAEL CORS	310	97	30070	
	GIORGIO ARMANI/ EMPORIO ARMANI	620	125	77500	
	GUCCI	560	106	59360	
	CARRERA	7000	65	455000	
	CRISTIAN DIOR	260	130	33800	
	MARC JACOBS	340	115	39100	
				<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>	<b>1635050</b>

## ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, η νέα εταιρεία εισαγωγής οπτικών ειδών θα πραγματοποιήσει κατά τα πέντε πρώτα έτη λειτουργίας της τις παραπάνω πωλήσεις. Τα τεμάχια που αναφέρονται στους πίνακες, προκύπτουν αφενός από το ποσοστό που εκτιμά η νέα εταιρεία να κατακτήσει στην Ελληνική αγορά, και αφετέρου από τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται στα συγκεκριμένα brands από τις θυγατρικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα σε συνδυασμό με τις διαφημιστικές δαπάνες που οι εταιρείες αυτές πραγματοποιούν και αναφέρονται παραπάνω αναλυτικά στη παρούσα μελέτη. Κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της νέας εταιρείας αναφέρεται η εκτίμηση ότι θα πουληθούν 9.000 τεμάχια Ray Ban. Ο συγκεκριμένος αριθμός προκύπτει από το γεγονός ότι η νέα εταιρεία εκτιμά ότι θα καταλάβει περίπου το 5-6% της εγχώριας αγοράς, αφού με βάση τα στοιχεία πωλήσεων της εταιρείας Luxottica (που αντιπροσωπεύει το brand) αλλά και από την παράλληλη αγορά, στην Ελλάδα δίνονται στους οπτικούς περίπου 200.000 τεμάχια ετησίως. Αντίστοιχα συμβαίνει και με τα άλλα brands που αναφέρονται στους παραπάνω πίνακες όπως π.χ. τα Carrera, τα οποία πωλούν περίπου 80.000 τεμάχια ετησίως κ.ο.κ.

### 3.16 : ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ MARKETING

Το κόστος του marketing περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δαπάνες που πρόκειται να καταβάλει η νέα υπό εξέταση εταιρεία για την προώθηση και την διανομή των προϊόντων της στους πελάτες της.

Επειδή στη συγκεκριμένη εταιρεία έχουμε να κάνουμε με ενός είδους «παράλληλο εμπόριο» υπολογίζεται ότι το κόστος marketing περιορίζεται σε δαπάνες :

- Διανομής
- Προώθησης

Συγχρόνως, πρέπει να επισημάνουμε πως από τις παραπάνω δαπάνες περίπου το 80% θα έχει να κάνει με την διανομή των προϊόντων και το υπόλοιπο 20% με την προώθηση τους.

Η διανομή των προϊόντων περιλαμβάνει έξοδα σχετικά με την αποστολή των εμπορευμάτων στους πελάτες (οπτικούς) μέσω εταιρείας courier.

Η προώθηση των προϊόντων ΔΕΝ έχει να κάνει με διαφημιστικές δαπάνες των brands που εμπορεύεται η εταιρεία καθώς αυτές έχουν γίνει από πριν από τις ίδιες τις εταιρείες, αλλά έχει να κάνει με την δημιουργία διαφημιστικών φυλλαδίων που παρουσιάζουν την φύση της υπό εξέταση εταιρείας και τα προϊόντα που προσφέρει, τα οποία οι πελάτες σίγουρα γνωρίζουν.

**Πίνακας 20. Κόστος Μάρκετινγκ**

<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ</b>	<b>ΔΙΑΝΟΜΗ</b>	<b>ΠΡΟΩΘΗΣΗ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
<b>2010</b>	1.485.200	55.000	4,500	<b>1.425.700</b>
<b>2011</b>	1.487.430	56.500	4,800	<b>1.426.130</b>
<b>2012</b>	1.500.940	57.300	5,100	<b>1.438.540</b>
<b>2013</b>	1.528.715	58.600	5,400	<b>1.464.715</b>
<b>2014</b>	1.554.975	59.100	5,900	<b>1.489.975</b>
<b>2015</b>	1.635.050	64.400	6,800	<b>1.563.850</b>

### **ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ**

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, παρουσιάζονται οι δαπάνες που θα πραγματοποιηθούν για τα πέντε πρώτα έτη λειτουργίας της εταιρείας. Τα έξοδα διανομής προκύπτουν από τη συνεργασία της νέας εταιρείας με εταιρεία courier, η οποία θα ανέρχεται στα 55.000€ ετησίως. Τα έξοδα προώθησης αφορούν διαφημιστικά φυλλάδια και κάρτες της εταιρείας και σύμφωνα με προσφορά εταιρείας εκτυπώσεων ανέρχεται στα 0.45€ το τεμάχιο. Εκτιμάται ότι η νέα εταιρεία θα χρειαστεί περίπου 10.000 τεμάχια, συνεπώς προκύπτει το ποσό των 4.500€ ετησίως.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4.1 : ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

Στην υπό εξέταση εισαγωγική εταιρεία οπτικών ειδών δεν είναι δυνατόν να θέσουμε κριτήριο επιλογής πρώτων υλών καθώς δεν θα λαμβάνει μέρος καμία είδους επεξεργασία ή παραγωγική διαδικασία στα προϊόντα (γυαλιά) επειδή θα εισάγονται έτοιμα μέσα στις θήκες τους όπως συνηθίζεται.

Ωστόσο προκειμένου να έχουμε μια ομαλή λειτουργία της εταιρείας, πρέπει στο σημείο αυτό να θέσουμε κάποια κριτήρια επιλογής ως προς τα εφόδια που θα χρειαστούν.

#### Υλικά συσκευασίας

Καθώς στη συγκεκριμένη περίπτωση πρόκειται για εισαγωγική εταιρεία η διανομή των προϊόντων χρειάζεται τα απαραίτητα εφόδια για να πραγματοποιηθεί.

Παρόλο που η νέα εταιρεία θα συνεργάζεται με εταιρεία διανομής για τα προϊόντα της (courier) χρειάζεται να κατέχει και η ίδια κάποια ποσότητα υλικών συσκευασίας κυρίως για τις περιπτώσεις παραλαβής εμπορευμάτων από την έδρα της. Με βάση τα παραπάνω λοιπόν θα χρειαστούν :

- Χαρτοκιβώτια μεταφοράς
- Ταινίες κόλλησης
- Περιτύλιγμα ασφαλείας
- Ετικέτες

Πίνακας 21 Υλικά συσκευασίας

ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ (ανά έτος)	ΚΟΣΤΟΣ (ανά μονάδα)	ΚΟΣΤΟΣ (€)
ΧΑΡΤΟΚΙΒΩΤΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ	500	0.30	150
ΤΑΙΝΙΕΣ ΚΟΛΛΗΣΗΣ	50	0.90	45
ΠΕΡΙΤΥΛΙΓΜΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	5(ρολά)	10	50
ΕΤΙΚΕΤΕΣ	500	0,10	50
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>			<b>295</b>

### Βοηθητικά υλικά και άλλα εφόδια

Προκειμένου η υπό μελέτη επιχείρηση να είναι σε θέση να λειτουργήσει, είναι απαραίτητα και κάποια επιπλέον βοηθητικά υλικά και εφόδια. Απαιτείται συνεπώς λεπτομερής εκτίμηση των αναγκαίων εισροών, όπως :

- Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας: ηλεκτρικό ρεύμα και νερό
- Υλικά καθαρισμού
- Γραφική υλη και αναλώσιμα

Πίνακας 22 Βοηθητικά υλικά

ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΥΛΙΚΑ & ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ (ανά έτος)	ΚΟΣΤΟΣ (ανά μονάδα)	ΚΟΣΤΟΣ (€)
ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΡΕΥΜΑ	380.000 kwh	0.04 €/kwh	15.200
ΝΕΡΟ	50 τόνοι	10 €/τόνο	500
ΥΛΙΚΑ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ			1.500
ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ & ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ			3.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>			<b>20.200 €</b>

#### **4.2 : ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ**

Προκειμένου να έχουμε μια σωστή και ρεαλιστική εικόνα σχετικά με το κόστος των εφοδίων που θα χρειαστεί η υπό εξέταση εισαγωγική εταιρεία πρέπει να υπολογίσουμε πρώτα για το έτος 2010 το κόστος για καθένα από τα εφόδια ξεχωριστά.

Στον παρακάτω πίνακα παραθέτουμε το κόστος των εφοδίων για το έτος 2010-2015.

**Πίνακας 23 Κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων**

<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΥΛΙΚΑ &amp; ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ</b>	<b>ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ (€)</b>
<b>2010</b>	20200	295	<b>20495</b>
<b>2011</b>	21000	310	<b>21310</b>
<b>2012</b>	21400	325	<b>21725</b>
<b>2013</b>	22000	340	<b>22340</b>
<b>2014</b>	22500	355	<b>22855</b>
<b>2015</b>	23000	370	<b>23370</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 5.1 : ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Όπως έχουμε πει και σε προηγούμενα κεφάλαια η νέα υπό εξέταση εταιρεία είναι μια εμπορική-εισαγωγική εταιρεία. Συνεπώς όπως διαφαίνεται δεν θα διαθέτει ένα σύνθετο μηχανολογικό και τεχνολογικό σύστημα καθώς δεν υπάρχει ούτε παραγωγική διαδικασία ούτε κάποιου είδους επεξεργασία του προϊόντος καθώς τα γυαλιά ηλίου θα εισάγονται έτοιμα.

Σε μια εταιρεία εμπορικής/εισαγωγικής φύσεως θα χρειαστούμε μηχανολογικό και τεχνολογικό εξοπλισμό προκειμένου να καλύψουμε κάποιες σημαντικές λειτουργίες στον χώρο που θα εδρεύει η εταιρεία αφενός αλλά και για τους πωλητές της που θα βρίσκονται κατά κύριο λόγο εκτός για πωλήσεις, επαφές, δειγματισμούς, αγορές κ.τ.λ. αφετέρου.

Με βάση τα παραπάνω η νέα εισαγωγική εταιρεία οπτικών ειδών θα χρειαστεί τα εξής:

#### ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ

- φορτηγάκια

#### ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

- ηλεκτρονικοί υπολογιστές
- laptop
- εκτυπωτές
- Έπιπλα γραφείου
- Συσκευές κλιματισμού
- Συσκευές ασφαλείας
- Αποθηκευτικά ράφια
- Φωτιστικά
- Διακοσμητικά
- Πρόγραμμα διαχείρισης ηλεκτρονικού υπολογιστή για οπτικά είδη
- μηχανάκια αναγνώρισης barcode
- Τηλεφωνικό κέντρο

- Τηλεφωνικές συσκευές
- κινητά τηλέφωνα
- Βαλίτσες δειγματολογίου
- Λοιπός εξοπλισμός

## **5.2 : ΚΟΣΤΟΣ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ**

Το κόστος που θα έχει η νέα εταιρεία εισαγωγής οπτικών ειδών σχετικά με τα μηχανολογικά και τεχνολογικά μέρη αναλύεται στον παρακάτω πίνακα:

**Πίνακας 24 Κόστος μηχανολογικού & τεχνολογικού εξοπλισμού**

<b>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ</b>	<b>ΜΟΝΑΔΕΣ</b>	<b>ΚΟΣΤΟΣ (€)</b>
<b>ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ</b>		
ΦΟΡΤΗΓΑΚΙΑ	2	30.000,00 €
<b>ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ</b>		
Η/Υ	5	2.500,00 €
ΛΑΡΤΟΡ	3	1.500,00 €
ΕΚΤΥΠΩΤΗΣ	2	400,00 €
ΕΠΙΠΛΑ ΓΡΑΦΕΙΟΥ		15.000,00 €
ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ	4	2.500,00 €
ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ		5.000,00 €
ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΑ ΡΑΦΙΑ		10.000,00 €
ΦΩΤΙΣΤΙΚΑ		1.000,00 €
ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ		200,00 €
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ		5.000,00 €
ΜΗΧΑΝΑΚΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ BARCODE		1.000,00 €
ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ		2.000,00 €
ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	5	300,00 €
ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ	3	600,00 €
ΒΑΛΙΤΣΕΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ		1.500,00 €
ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ		500,00 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>79.000,00 €</b>

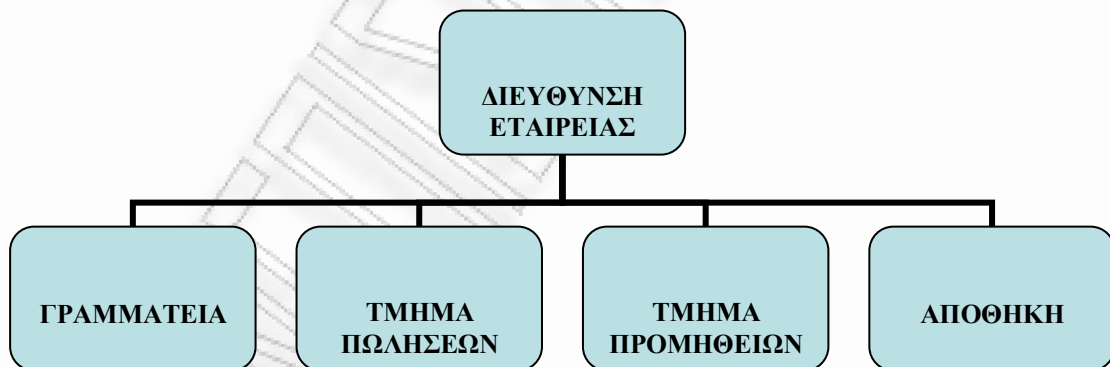
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### 6.1 : ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Ως οργάνωση της εταιρείας που εξετάζουμε νοείται ο τρόπος με τον οποίο δομούνται και καθορίζονται οι λειτουργίες και οι δραστηριότητες της επιχείρησης. Είναι πολύ σημαντικό στην υπό εξέταση εταιρεία να υπάρχει πλήρης γνώση των αρμοδιοτήτων καθώς και τήρηση οργανωσιακών λειτουργιών. Στόχος της οργάνωσης σε αυτό το επίπεδο είναι αφενός ο συντονισμός και ο έλεγχος της απόδοσης της επιχείρησης και αφετέρου η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.

Η οργανωσιακή δομή της επιχείρησης απεικονίζει της υπευθυνότητες στις λειτουργικές μονάδες μέσα στους κόλπους της επιχείρησης. Προφανώς στη συγκεκριμένη περίπτωση της εισαγωγικής εταιρείας οπτικών ειδών δεν μπορούμε να μιλήσουμε για ένα σύνθετο οργανόγραμμα με πολλά τμήματα εντός της εταιρείας, ωστόσο είναι σημαντικό ακόμα και αυτό το οργανόγραμμα να μπορεί να τηρείται.

### 6.2 : ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ



Διάγραμμα 10. Οργανόγραμμα εταιρείας

### ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η διεύθυνση της εταιρείας αποτελεί το κορυφαίο επίπεδο της εταιρείας που εξετάζουμε. Αποτελείται από τον/τους ιδιοκτήτες της εταιρείας και περιλαμβάνει αρκετές και σύνθετες αρμοδιότητες. Η διεύθυνση της εταιρείας ασχολείται με τα εξής:

- Μακροπρόθεσμο στρατηγικό προγραμματισμό
- Προϋπολογισμό
- Συντονισμό
- Έλεγχο των επιμέρους τμημάτων της εταιρείας
- Έλεγχο των καθημερινών λειτουργιών
- Προσλήψεις προσωπικού
- Απολύσεις προσωπικού
- Δημόσιες σχέσεις

## ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ

Η γραμματειακή υποστήριξη της εταιρείας αποτελείται από δυο κοπέλες και είναι υπεύθυνες για τις εξής δραστηριότητες:

- Τηλεφωνικό κέντρο
- Αποστολή/λήψη e-mail
- Αρχαιοθέτηση
- Εκτυπώσεις
- Υποδοχή

## ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το τμήμα πωλήσεων είναι υπεύθυνο για τις πωλήσεις της εταιρείας. Είναι το τμήμα της εταιρείας που καθρεφτίζει την εικόνα της εταιρείας στους πελάτες καθώς οι πωλητές έρχονται σε καθημερινή βάση σε άμεση επαφή. Επίσης το τμήμα πωλήσεων είναι αυτό που πρέπει να γνωρίζει άπταιστα τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους προκειμένου να είναι σε θέση να τα προωθήσει. Οι αρμοδιότητες και τα χαρακτηριστικά του εν λόγω τμήματος είναι τα εξής:

- Επίσκεψη ανά τακτά χρονικά διαστήματα στον χώρο του πελάτη
- Δειγματισμοί προϊόντων
- Επαφή και συνεννόηση με τα υπόλοιπα τμήματα της εταιρείας- προμηθειών, αποθήκη- για διαθεσιμότητα προϊόντων
- Συνεχής ενημέρωση για τα προϊόντα της αγοράς
- Ενημέρωση για τον ανταγωνισμό
- Ταξίδια σε επαρχία

## ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

Το τμήμα προμηθειών αποτελεί το τμήμα της εταιρείας που είναι υπεύθυνο για τις αγορές των προϊόντων από την Ιταλία. Είναι ίσως το πιο σημαντικό τμήμα καθώς είναι αυτό που έρχεται σε επαφή με τους προμηθευτές και προγραμματίζει τις αγορές της νέας εταιρείας. Βασική δραστηριότητα του τμήματος προμηθειών είναι οι έγκαιρες παραγγελίες και ο συντονισμός με τα τμήματα των πωλήσεων και της αποθήκης. Έτσι λοιπόν οι αρμοδιότητες του συγκεκριμένου τμήματος είναι οι εξής:

- Πραγματοποίηση παραγγελιών
- Τακτική επαφή με προμηθευτές και ενημέρωση για τυχόν αλλαγές ή νέα δεδομένα στα προϊόντα
- Ταξίδια στην Ιταλία για αγορές και λήψη δειγματολογίου, διαφημιστικών κ.τ.λ.
- Επαφή και συντονισμός με το τμήμα πωλήσεων και την αποθήκη
- Ενημέρωση για τον ανταγωνισμό και τις τιμές

## ΑΠΟΘΗΚΗ

Το συγκεκριμένο τμήμα της νέας εταιρείας εισαγωγής οπτικών ειδών είναι υπεύθυνο για την αποθήκευση των προϊόντων. Βασική του δραστηριότητα αποτελεί η σωστή ποσότητα αποθεμάτων ασφαλείας για τα εμπορεύματα καθώς και η συνεχής επικοινωνία του με το τμήμα προμηθειών για τυχόν ελλείψεις. Οι βασικές του αρμοδιότητες λοιπόν είναι οι εξής:

- Ασφαλής φύλαξη των εμπορευμάτων
- Παρακολούθηση αποθέματος ασφαλείας
- Συνεχής επικοινωνία με τμήμα προμηθειών

## ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Η νέα υπό εξέταση εταιρεία εισαγωγής οπτικών ειδών, όπως είναι φυσικό, θα έχει και ορισμένα γενικά έξοδα. Στην κατηγορία αυτή των γενικών εξόδων εντάσσονται έξοδα που αφορούν στην μεταφορά των προϊόντων από τις εταιρείες της Ιταλίας, κάποια νομικά έξοδα καθώς ακόμα και έξοδα που έχουν να κάνουν με την καθαριότητα των



κτηριακών εγκαταστάσεων και των γραφείων τις εταιρείας. Τέλος δαπάνες όπως οι τηλεπικοινωνιακές παροχές στην εταιρεία και τα αεροπορικά ταξίδια καθώς και οι βενζίνες εντάσσονται στα γενικά έξοδα που θα βαρύνουν την νέα εταιρεία.

Προκειμένου να διαχωριστούν τα γενικά έξοδα που θα έχει η νέα εισαγωγική εταιρεία θα τα χωρίσουμε σε τρεις επιμέρους κατηγορίες:

- **Τα γενικά έξοδα**
- **Τα διοικητικά έξοδα**
- **Τα έξοδα πωλήσεων και διανομής**

Τα γενικά έξοδα αφορούν έξοδα τα οποία έχουν να κάνουν με:

- Καθαρισμό των γραφείων
- Συντήρηση
- Μεταφορά των προϊόντων
- Τηλεπικοινωνιακές παροχές
- Νομικά έξοδα

Τα διοικητικά έξοδα αφορούν έξοδα τα οποία έχουν να κάνουν με:

- Εφόδια γραφείου
- Ασφάλιστρα
- Δημόσιες σχέσεις
- Αεροπορικά εισιτήρια

Τα έξοδα πωλήσεων και διανομής αφορούν έξοδα τα οποία έχουν να κάνουν με:

- Επικοινωνίες
- Βενζίνες
- Διόδια
- Συντήρηση αυτοκινήτων
- Ασφάλιστρα αυτοκινήτων

Στον παρακάτω πίνακα γίνεται εκτίμηση των παραπάνω γενικών εξόδων για τα πέντε πρώτα έτη λειτουργίας της εταιρείας .

Πίνακας 25 Γενικών Εξόδων

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (€)	ΚΟΣΤΟΣ (€)	ΚΟΣΤΟΣ (€)	ΚΟΣΤΟΣ (€)	ΚΟΣΤΟΣ (€)	ΚΟΣΤΟΣ(€)
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ</b>						
Καθαρισμός γραφείων	1.200,00 €	1.280,00 €	1.300,00 €	1.350,00 €	1.400,00 €	1.450,00 €
Συντήρηση	1.000,00 €	500,00 €	550,00 €	400,00 €	400,00 €	500,00 €
Μεταφορά προϊόντων	6.000,00 €	6.800,00 €	7.100,00 €	7.300,00 €	7.700,00 €	8.400,00 €
Τηλεπικοινωνιακές παροχές	2.500,00 €	2.700,00 €	3.000,00 €	3.100,00 €	3.300,00 €	3.800,00 €
Νομικά έξοδα	2.500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Εφόδια γραφείου	200,00 €	250,00 €	280,00 €	300,00 €	330,00 €	370,00 €
Ασφάλιστρα	1.500,00 €	1.700,00 €	1.800,00 €	2.100,00 €	2.400,00 €	2.800,00 €
Δημόσιες σχέσεις	800,00 €	1.000,00 €	1.200,00 €	1.500,00 €	1.700,00 €	1.500,00 €
Αεροπορικά εισιτήρια	5.500,00 €	5.700,00 €	5.900,00 €	6.200,00 €	6.300,00 €	6.500,00 €
Επικοινωνίες	4.000,00€	4.300,00 €	4.700,00 €	5.200,00 €	5.500,00 €	5.700,00 €
Βενζίνες	3.500,00€	4.000,00 €	4.500,00 €	5.000,00 €	5.300,00 €	5.400,00 €
Διόδια	650,00€	700,00 €	850,00 €	950,00 €	980,00 €	990,00 €
Συντήρηση αυτοκινήτων	600,00€	640,00 €	680,00 €	700,00 €	730,00 €	770,00 €
Ασφάλιστρα αυτοκινήτων	1.250,00€	1.300,00 €	1.400,00 €	1.500,00 €	1.600,00 €	1.700,00 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>31.200,00€</b>	<b>31.370,00 €</b>	<b>33.760,00 €</b>	<b>36.100,00 €</b>	<b>38.140,00 €</b>	<b>40.380,00 €</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

### **7.1 : ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ**

Στο παρόν κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να εκτιμήσουμε το σύνολο των αναγκών σε ανθρώπινους πόρους που θα έχει η νέα εταιρεία εισαγωγής οπτικών ειδών.

Η νέα εταιρεία, όπως έχει ήδη ειπωθεί, θα χωρίζεται σε πέντε βασικά τμήματα με βάση το οργανόγραμμα της. Είναι σημαντικό λοιπόν, να γίνει ο διαχωρισμός και να καθοριστούν οι ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό που θα στελεχώσουν το κάθε τμήμα ξεχωριστά ταξινομημένες σε:

- Εργατικό προσωπικό
- Επιτελικό προσωπικό

### **7.2 : ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ**

Σύμφωνα με το οργανόγραμμα αλλά και τις λειτουργίες της νέας υπό ίδρυση εταιρείας στο εργατικό προσωπικό εντάσσονται οι υπάλληλοι της εταιρείας που θα στελεχώνουν τα τμήματα :

- Της γραμματειακής υποστήριξης
- Του τμήματος πωλήσεων (πωλητές)
- Της αποθήκης

### **7.3 : ΕΠΙΤΕΛΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ**

Στο επιτελικό προσωπικό θα εντάσσεται το τμήμα διεύθυνσης της εταιρείας το οποίο θα ενσωματώνει στις αρμοδιότητες του (τουλάχιστον για το 1<sup>ο</sup> έτος λειτουργίας της εταιρείας) και το τμήμα προμηθειών.

## **7.4 : ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΣΕ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ**

Δεδομένου του μικρού μεγέθους της υπό εξέταση εταιρείας οι ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό δεν θα είναι μεγάλες. Οι απαιτήσεις της νέας εταιρείας σε ανθρώπινο δυναμικό δίνονται παρακάτω:

- Γενικός διευθυντής
- Πωλητές
- Γραμματεία
- Υπεύθυνος αποθήκης
- Υπεύθυνος προμηθειών

## **7.5 : ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΣΕ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ**

Αφού έχουμε υπολογίσει το ανθρώπινο δυναμικό που απαιτείται για να λειτουργεί ομαλά η νέα εταιρεία, χρειάζεται να προγραμματίσουμε τις ανάγκες αυτές ως προς το ανθρώπινο δυναμικό. Ο προγραμματισμός αυτός θα γίνει σε δυο χρονικές φάσεις και θα διαχωριστεί αναλόγως.

1. προ παραγωγική φάση
2. λειτουργική φάση

Κατά την προ παραγωγική φάση απαιτείται ότι η πρόσληψη των δυο πωλητών θα χρειαστεί να προηγηθεί κατά ενός μηνός της έναρξης λειτουργίας της εταιρείας, καθώς στο διάστημα αυτό οι πωλητές θα χρειαστεί να εκπαιδευτούν και να παρακολουθήσουν πιθανά κάποια σεμινάρια σχετικά με τον τρόπο και τις μεθόδους πωλήσεων, καθώς επίσης και για ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα που θα κληθούν να προωθήσουν. Επίσης κάποιου είδους εκπαίδευση ενδέχεται να χρειαστούν και οι υπάλληλοι στη γραμματειακή υποστήριξη σε σχέση με τη φύση του προϊόντος και τις διαδικασίες που θα πρέπει να ακολουθούνται κατά τη διάρκεια της εργασίας τους.

Στο σημείο αυτό πρέπει να διευκρινιστεί ότι τα έξοδα για την καταβολή μισθών πριν την έναρξη της λειτουργικής φάσης της νέας εταιρείας θεωρούνται πρόσθετα, καθώς δεν περιλαμβάνονται στο ετήσιο κόστος εργασίας και κατ' επέκταση θα πρέπει να ληφθούν υπόψη.

Κατά τη λειτουργική φάση πρέπει να λαμβάνεται υπόψη πως όταν υπολογίζεται το συνολικό κόστος των μισθών και των ημερομισθίων που πρέπει να καταβάλλονται, είναι ανάγκη να γίνεται κατανοητό ότι οι ωριαίες και μηνιαίες αμοιβές δεν αποτελούν το μοναδικό κόστος ως προς το ανθρώπινο δυναμικό, αλλά πρέπει να δίνεται προσοχή και στους παρακάτω παράγοντες:

- ετήσιες άδειες
- άδειες ασθενείας
- επίσημες αργίες
- κοινωνική ασφάλιση
- πρόσθετες αμοιβές

Οι παραπάνω παράγοντες αυξάνουν το πραγματικό κόστος του ανθρώπινου δυναμικού και σε ορισμένες περιπτώσεις μειώνουν τον αριθμό των πραγματικών εργάσιμων ημερών.

## **7.6 : ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ**

Η διαδικασία προσέλκυσης των υποψηφίων περιλαμβάνει τα στάδια εντοπισμού και πρόσκλησης των κατάλληλων ατόμων για την κάλυψη των κενών θέσεων και αποσκοπεί στο να εξασφαλίσει την καλύτερη και πληρέστερη επιλογή για την εταιρεία. Η νέα υπό ίδρυση εταιρεία θα χρησιμοποιήσει μια σειρά από εξωτερικές πηγές προσέλκυσης υποψηφίων όπως:

1. ανώτερα και ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα
2. επαγγελματικές σχολές
3. επαγγελματικές ενώσεις
4. γραφεία εύρεσης απασχόλησης
5. ανακοινώσεις σε έντυπα

Η επιλογή του προσωπικού συνίσταται στη διαδικασία εκείνη που αφορά στη συγκέντρωση πληροφοριών και στην αξιολόγηση των υποψηφίων για την επιλογή των πλέον κατάλληλων για κάθε προσφερόμενη θέση εργασίας. Κατά τη διαδικασία της επιλογής η νέα εταιρεία πρόκειται να ακολουθήσει τα εξής βήματα:

1. εξέταση βιογραφικού
2. συνέντευξη επιλογής
3. τελική απόφαση – προσφορά θέσης εργασίας

## 7.7 : ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζεται τόσο το κόστος ανθρώπινου δυναμικού κατά την προπαραγωγική φάση όσο και για την λειτουργική φάση. Πρέπει ωστόσο να σημειώσουμε ότι κόστος ανθρώπινου δυναμικού κατά την προπαραγωγική φάση περιλαμβάνεται στον υπολογισμό του κόστους εκτέλεσης του προγράμματος που αναλύεται παρακάτω στο κεφάλαιο 9.

**Πίνακας 26. Κόστος ανθρώπινου δυναμικού: Λειτουργική φάση**

ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΑΠΟΔΟΧΕΣ(€)	ΕΤΗΣΙΕΣ ΑΠΟΔΟΧΕΣ(€)	ΕΡΓΟΔΟΤΙΚΕΣ ΕΙΣΦΟΡΕΣ(€)	ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ(€)
ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ	1	2.100,00	29.400,00	7.830,00	37.230,00
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	1	1.400,00	19.600,00	5.630,00	25.230,00
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ	-	-	-	-	-
ΛΟΓΙΣΤΗΣ	1	1.100,00	15.400,00	4.620,00	20.020,00
ΠΩΛΗΤΗΣ	2	900,00	25.200,00	6.250,00	31.450,00
ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ	2	750,00	21.000,00	5.800,00	26.800,00
ΑΠΟΘΗΚΗ					
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>					<b>140.730,00</b>

**Πίνακας 27 Εκτίμηση Κόστους Ανθρώπινου Δυναμικού (ανά Έτος)**

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ(€)
<b>2010</b>	140.730,00
<b>2011</b>	141.080,00
<b>2012</b>	141.430,00
<b>2013</b>	141.780,00
<b>2014</b>	142.130,00
<b>2015</b>	142.480,00

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

### **ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ-ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

#### **8.1 : ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ**

Αποτελεί πρωταρχικό και βασικό στόχο στη νέα υπό ίδρυση εταιρεία η καταλληλότερη επιλογή ως προς την τοποθεσία που θα επιλέξει για χώρο εγκατάστασης των γραφείων και της αποθήκης της. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, επειδή αναφερόμαστε σε μια εμπορική-εισαγωγική επιχείρηση οι απαιτήσεις σε χώρους για την νέα εταιρεία δεν είναι μεγάλες. Αυτό συμβαίνει αφενός επειδή δεν πρόκειται για μια εταιρεία παράγωγης προϊόντων ή και επεξεργασίας και αφετέρου επειδή η φύση του προϊόντος είναι τέτοια που δεν πιάνει πολύ χώρο. Με βάση τα παραπάνω λοιπόν, η νέα εταιρεία εισαγωγής οπτικών ειδών έχει δυο βασικές ανάγκες ως προς την τοποθεσία του χώρου εγκατάστασής της:

1. Γραφεία (περίπου 100 τμ.)
2. Αποθήκη (περίπου 150 τμ.)

#### **8.2 : ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ**

Η αναζήτηση της κατάλληλης τοποθεσίας ως προς την γεωγραφική περιοχή, προκειμένου να εγκατασταθεί η νέα εταιρεία πρέπει να εστιάζεται σε ορισμένες βασικές απαιτήσεις-κριτήρια. Ο καθορισμός των εν λόγω κριτηρίων θα συμβάλει στον πιο εύκολο εντοπισμό των πιθανών τοποθεσιών και συγχρόνως θα επιτρέψει την πιο αποτελεσματική αξιολόγηση των περιοχών που πληρούν τα κριτήρια και θα μας οδηγήσει στην πιο συμφέρουσα λύση. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια οι αρμόδιοι συντελεστές της νέας εταιρείας έχουν θέσει τις ακόλουθες απαιτήσεις ως προς την τοποθεσία εγκατάστασης:

- Διαθεσιμότητα εύκολης πρόσβασης
- Εξυπηρέτηση πωλήσεων-προώθησης
- Εγγύτητα σε αεροδρόμιο

- Προσιτά ενοίκια
- Διαθεσιμότητα χώρων στάθμευσης
- Επάρκεια κοινωνικής υποδομής

Με βάση τις παραπάνω απαιτήσεις, που πρέπει να πληρούνται, προκειμένου η νέα εταιρεία να επιλέξει τον τόπο εγκατάστασης της, αποφασίστηκε ότι ως ιδανική γεωγραφική περιοχή αποτελούν οι δήμοι της Αττικής που εντάσσονται στα λεγόμενα «Μεσόγεια» και πιο συγκεκριμένα οι δήμοι της **Παλλήνης** και της **Κάντζας**. Η νέα εισαγωγική εταιρεία κατέληξε σε αυτές τις δυο εναλλακτικές τοποθεσίες με το σκεπτικό ότι ο βασικότερος παράγοντας για την τελική τοποθεσία είναι η εύκολη πρόσβαση κάτι το οποίο καλύπτεται με αυτές τις δυο εναλλακτικές (Κάντζα, Παλλήνη) λόγω της Αττικής Οδού.

### **8.3 : ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΤΟΠΟΘΕΣΙΩΝ**

Η επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας για το χώρο εγκατάστασης της νέας εταιρείας πρέπει να βασίζεται σε συστηματική διερεύνηση, ανάλυση και αξιολόγηση των υποψήφιων τοποθεσιών, ώστε να μπορέσουμε να εντοπίσουμε την άριστη λύση.

Η άριστη λύση για τη μελλοντική επιχείρηση θα μας δοθεί μέσω της συγκριτικής αξιολόγησης των δύο εναλλακτικών περιοχών.

Η διαδικασία που θα ακολουθήσει για την ανάδειξη της πλέον συμφέρουσας λύσης στηρίχτηκε σε ένα μοντέλο αξιολόγησης, βάσει του οποίου αποδίδεται ένας συντελεστής βαρύτητας σε κάθε ένα από τα προαναφερθέντα κριτήρια επιλογής. Οι συντελεστές θα πρέπει να εκφράζουν όσο το δυνατόν ακριβέστερα τη σπουδαιότητα που έχει για την επιχείρηση το συγκεκριμένο κριτήριο στο οποίο αντιστοιχούν, όπως επίσης πρέπει να σημειωθεί ότι το άθροισμα των συντελεστών αυτών δεν πρέπει να ξεπερνά το εκατό.



**Πίνακας 28 Βαθμολόγηση Εναλλακτικών Τοποθεσιών**

<b>ΚΡΙΤΗΡΙΟ</b>	<b>ΠΑΛΛΗΝΗ</b>	<b>ΚΑΝΤΖΑ</b>	<b>ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ</b>	<b>ΠΑΛΛΗΝΗ</b>	<b>ΚΑΝΤΖΑ</b>
Διαθεσιμότητα εύκολης πρόσβασης	9	8	<b>35</b>	315	280
Εξυπηρέτηση πωλήσεων-προώθησης	9	8	<b>15</b>	135	120
Εγγύτητα σε αεροδρόμιο	7	9	<b>15</b>	105	135
Προσιτά ενοίκια	8	8	<b>20</b>	160	160
Διαθεσιμότητα χώρων στάθμευσης	8	8	<b>10</b>	80	80
Επάρκεια κοινωνικής υποδομής	8	7	<b>5</b>	40	35
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ</b>			<b>100</b>	<b>835</b>	<b>810</b>

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα η νέα εισαγωγική επιχείρηση οπτικών ειδών θα επιλέξει ως τοποθεσία εγκατάστασης τον δήμο της Παλλήνης αφού συγκέντρωσε μεγαλύτερη βαθμολογία στα κριτήρια.

Έχοντας καταλήξει ως προς την τοποθεσία εγκατάστασης της νέας εταιρείας, απομένει η ανεύρεση του συγκεκριμένου χώρου όπου θα στεγαστεί.

Κατόπιν λεπτομερούς έρευνας στη συγκεκριμένη περιοχή για ανεύρεση κτιριακής εγκατάστασης προς ενοικίαση που να καλύπτει τις ανάγκες της νέας εταιρείας (όπως αυτές έχουν αναφερθεί παραπάνω), βρέθηκε μια επαρκέστατη κτιριακή εγκατάσταση 250τμ με αποθήκη στο ισόγειο 150τμ και χώρο γραφείων στο 1<sup>ο</sup> όροφο 100τμ.

## **8.4 : ΚΟΣΤΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ**

Με βάση τις νέες κτιριακές εγκαταστάσεις που βρέθηκαν προς ενοικίαση στη περιοχή της Παλλήνης πρέπει να εκτιμήσουμε και να υπολογίσουμε το κόστος για την πλήρη εγκατάσταση της νέας εταιρείας εισαγωγής οπτικών ειδών. Στη συγκεκριμένη φάση πρέπει να υπολογίσουμε παράγοντες όπως είναι:

- Συμβόλαια
- Έξοδα δικηγόρου
- Εγγύηση
- Έξοδα αρχιτέκτονα
- Λοιπά έξοδα

Στον παρακάτω πίνακα γίνεται εκτίμηση του κόστους στον χώρο εγκατάστασης.

**Πίνακας 29 Εκτίμηση Κόστους Επένδυσης Για Χώρο Εγκατάστασης**

<b>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ</b>	<b>ΚΟΣΤΟΣ (€)</b>
Συμβόλαια	3.000,00 €
Έξοδα δικηγόρου	1.200,00€
Εγγύηση	6.400,00 €
Έξοδα αρχιτέκτονα	1.500,00 €
Λοιπά έξοδα	3.000,00 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>15.100,00 €</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9**

### **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ**

Ο προγραμματισμός εκτέλεσης του έργου αναφέρεται στη χρονική περίοδο που εκτείνεται από τη λήψη της απόφασης για την πραγματοποίηση της επένδυσης, έως ότου η νέα εταιρεία να είναι σε θέση να ξεκινήσει την λειτουργία της. Η συγκεκριμένη φάση περιλαμβάνει, εν ολίγοις, όλες τις εντός και εκτός εταιρείας εργασίες που είναι αναγκαίες για να φέρουν το επενδυτικό σχέδιο από το στάδιο της μελέτης σκοπιμότητας στο στάδιο λειτουργίας της νέας εταιρείας εισαγωγής οπτικών ειδών.

#### **9.1 : ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ**

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε τη χρονική διάρκεια που θα χρειαστεί η νέα υπό ίδρυση εταιρεία μέχρι να είναι έτοιμη να λειτουργήσει. Στο χρονικό προγραμματισμό περιλαμβάνονται διαδικασίες που είναι αναγκαίες για την έναρξη λειτουργίας της νέας εταιρείας.

- Σύσταση της εταιρείας και νομικές απαιτήσεις (1 μήνας)
- Λήψη όλων των απαραίτητων αδειών (1 μήνας)
- Στρατολόγηση και εκπαίδευση προσωπικού (1 μήνας)
- Marketing πριν την έναρξη λειτουργίας (2 μήνες)

#### **9.2 : ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ**

Το κόστος του προγραμματισμού εκτέλεσης του έργου αναφέρεται στα έξοδα που πρέπει να πραγματοποιηθούν κατά τη χρονική περίοδο που εκτείνεται από τη λήψη της απόφασης για την πραγματοποίηση της επένδυσης έως ότου η νέα εταιρεία να είναι σε θέση να ξεκινήσει την λειτουργία της. Είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε ότι κατά τον υπολογισμό του κόστους εκτέλεσης του προγράμματος δεν

περιλαμβάνονται έξοδα τα οποία έχουν ήδη ληφθεί υπόψη σε προηγούμενα κεφάλαια.

Ο παρακάτω πίνακας μας δίνει αναλυτικά την εκτίμηση για το κόστος εκτέλεσης του προγράμματος:

**Πίνακας 30. Κόστος εύρεσης ανθρωπίνου δυναμικού**

<b>ΚΟΣΤΟΣ ΕΥΡΕΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ</b>						
<b>ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ &amp; ΕΠΙΛΟΓΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ</b>						<b>420,00€</b>
<b>ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ</b>						
<b>ΘΕΣΗ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ</b>	<b>ΜΗΝΕΣ</b>	<b>ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΑΠΟΔΟΧΕΣ(€)</b>	<b>ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΑΠΟΔΟΧΕΣ(€)</b>	<b>ΕΡΓΟΔΟΤΙΚΕΣ ΕΙΣΦΟΡΕΣ(€)</b>	<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ(€)</b>
ΠΩΛΗΤΗΣ	2	1	900	1.800,00	650	2.450,00
ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ	2	1	750	1.500,00	620	2.120,00
ΑΠΟΘΗΚΗ	1	1	750	750	310	1.060,00
<b>ΚΟΣΤΟΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>						
<b>ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>						<b>930,00 €</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>						<b>6.980,00</b>

**Πίνακας 32. Κόστος Εκτέλεσης Προγράμματος**

<b>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ</b>	<b>ΚΟΣΤΟΣ (€)</b>
Σύσταση της εταιρείας και νομικές απαιτήσεις	5.000,00 €
Λήψη όλων των απαραίτητων αδειών	1.520,00 €
Marketing πριν την έναρξη λειτουργίας	4.500,00 €
Κόστος εύρεσης ανθρωπίνου δυναμικού	6.980,00 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>18.000,00 €</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

### ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης θα επιχειρήσουμε να κάνουμε τη χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου. Κύριος στόχος της ανάλυσης και της αξιολόγησης που θα ακολουθήσει είναι να εντοπιστούν τυχόν αδυναμίες του σχεδίου σε χρηματοοικονομικό επίπεδο έγκαιρα, έτσι ώστε να αποφευχθούν, και να μειωθεί ο επιχειρηματικός κίνδυνος.

#### 10.1 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Το συνολικό κόστος μιας επένδυσης προκύπτει από την παρακάτω σχέση:

**ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ = ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ + ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ  
ΚΙΝΗΣΗΣ**

Το **πάγιο ενεργητικό** αποτελείται από τις πάγιες επενδύσεις και τις προπαραγωγικές δαπάνες. Οι τελευταίες περιλαμβάνουν όλα εκείνα τα έξοδα όπως είναι η εκπόνηση προκαταρκτικών μελετών, καθώς επίσης και το σύνολο των προπαραγωγικών δαπανών που απαιτούνται, ώστε το επενδυτικό σχέδιο να είναι σε θέση να φτάσει από τη μελέτη σκοπιμότητας στο στάδιο λειτουργίας.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το πάγιο ενεργητικό για τη νέα εισαγωγική εταιρεία οπτικών ειδών:

Πίνακας 31. Πάγιο ενεργητικό

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΙΝΑΚΑΣ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
<b>ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ</b>		
ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ		79.000,00 €
<b>ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ</b>		
ΕΞΟΔΑ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ		18.000,00 €
	<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>	<b>97.000,00 €</b>

Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης αντιστοιχεί στους πόρους που χρειάζονται για να λειτουργήσει η νέα εταιρεία και προκύπτει από την παρακάτω σχέση:

$$\text{ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ} = \text{ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ} - \text{ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ}$$

Συμφωνά με την παραπάνω σχέση το **τρέχον ενεργητικό** ισούται με το άθροισμα των:

- Αποθεμάτων
- Εμπορεύσιμων χρεογράφων
- Προπληρωμένων στοιχείων
- Εισπρακτέων στοιχείων
- Μετρητών

Ενώ το **τρέχον παθητικό** αποτελείται από τους λογαριασμούς πληρωτέους.

Κατά τον υπολογισμό του απαιτούμενου καθαρού κεφαλαίου κίνησης πρέπει αρχικά να καθορίσουμε την ελάχιστη κάλυψη ημερών ( $\chi$ ) για το τρέχον ενεργητικό και παθητικό. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα δεδομένα κόστους για κάθε στοιχείο του τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού ( $\alpha$ ) και καθορίζεται ο συντελεστής του κύκλου εργασιών ( $\psi$ ) για τα προαναφερθέντα στοιχεία του τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού διαιρώντας τις 360 ημέρες του έτους με τον αριθμό ημερών της ελάχιστης κάλυψης ( $\psi=360/\chi$ ). Στη συνέχεια, τα δεδομένα κόστους διαιρούνται με τους συντελεστές του κύκλου εργασιών. Τέλος, αφαιρείται το τρέχον παθητικό από το άθροισμα του τρέχοντος ενεργητικού. Πρέπει να σημειωθεί στο σημείο αυτό ότι για το υπολογισμό των εισπρακτέων λογαριασμών απαιτείται να έχει υπολογίσει προηγουμένως το ετήσιο λειτουργικό κόστος.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο υπολογισμός των αναγκών της νέας εταιρείας σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 32. Υπολογισμός αναγκών σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης

<i><b>ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΡΕΧΟΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b></i>	
<b>A. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι</b>	<b>60 ημέρες</b>
<b>B. Αποθέματα</b>	
α. Υλικά Συσκευασίας	<b>60 ημέρες</b>
β. Βοηθητικά Υλικά & Άλλα Εφόδια	<b>60 ημέρες</b>
γ. Προϊόντα	<b>120 ημέρες</b>
<b>Γ. Μετρητά στο Ταμείο</b>	<b>30 ημέρες μείον τα Υλικά Συσκευασίας &amp; τα Άλλα Εφόδια</b>
<b>Δ. Λογαριασμοί Πληρωτέοι</b>	<b>120 ημέρες</b>
<i><b>ΕΤΗΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ (€) ΕΤΟΣ 2010</b></i>	
α. Υλικά Συσκευασίας	295,00 €
β. Βοηθητικά Υλικά & άλλα εφόδια	20.200,00 €
γ. Ανθρώπινο Δυναμικό	140.730,00 €
δ. Γενικά Έξοδα	31.200,00 €
ε. Έξοδα Marketing	59.500,00 €
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ:</b>	<b>251.925,00 €</b>

Βάσει λοιπόν του προηγούμενου πίνακα μπορούμε να κάνουμε τον τελικό υπολογισμό του κεφαλαίου κίνησης που ακολουθεί στον επόμενο πίνακα.

Πρέπει στο σημείο αυτό να σημειώσουμε ότι στον επόμενο πίνακα ο υπολογισμός για το κόστος των προϊόντων έγινε ως εξής:

Κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της εταιρείας, με βάση το 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο της παρούσας μελέτης, θα πουληθούν 20.690 τεμάχια. Με βάση τους υπολογισμούς και τις τιμές των προϊόντων στην Ιταλία, κατά μέσο όρο στη νέα εταιρεία θα κοστίζει 42 € το τεμάχιο. Ωστόσο, όπως έχουμε πει, ισχύει το γεγονός ότι με την αγορά 1000 τεμαχίων οι εταιρείες δίνουν 30% σε είδος, πράγμα που σημαίνει ότι εάν η εταιρεία

αγοράσει 20.000 τεμάχια θα πάρει 26.000. συνεπώς στον πίνακα που ακολουθεί ο αριθμός 840.000€ στα «προϊόντα» προέρχεται από τον πολλαπλασιασμό 20.000\*42. Όπως είναι φανερό, η νέα εταιρεία θα έχει 26.000 – 20.690 = 5.310 γυαλιά στις αποθήκες της ως απόθεμα ασφαλείας.

Πίνακας 33. Τελικός υπολογισμός κεφαλαίου κίνησης

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (€)	ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΜΕΡΩΝ ΕΛΑΧΙΣΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΡΩΤΟΥ ΕΤΟΥΣ (2010) / (€)
<b>I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>				<b>722575,16</b>
A. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	251.925,00 €	60	6,00	<b>419875,00</b>
B. Αποθέματα				<b>283415,16</b>
α. Υλικά Συσκευασίας	295,00 €	60	6,00	49,16
β. Βοηθητικά Υλικά & Άλλα Εφόδια	20.200,00 €	60	6,00	3366,00
γ. Προϊόντα	840.000,00 €	120	3,00	280000,00
Γ. Μετρητά στο ταμείο	231.430,00 €	30	12,00	<b>19285,00</b>
<b>II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>				<b>6831,00</b>
A. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	20.495,00 €	120	3	6831,00
<b>III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ</b>				<b>715744,16</b>
<b>IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ</b>				<b>251925,00</b>
<b>Μείον:</b> Υλικά Συσκευασίας & Βοηθητικά υλικά και άλλα εφόδια				295,00 €
				20.200,00 €
				<b>231.430,00 €</b>
<b>V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ</b>				<b>19285,00</b>

Έχοντας πραγματοποιήσει τις επιμέρους αναλύσεις του κόστους επένδυσης είμαστε πλέον σε θέση να κάνουμε τον υπολογισμό του **συνολικού κόστους επένδυσης**.

Το συνολικό κόστος επένδυσης της νέας εταιρείας εισαγωγής οπτικών ειδών παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:



Πίνακας 34. Συνολικό κόστος επένδυσης

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (€)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Πάγιο Ενεργητικό	97000,00	11,93
Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης	715744,16	88,07
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>812744,16</b>	<b>100</b>

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα το συνολικό κόστος της επένδυσης ανέρχεται στα 812.744,16(€). Επίσης, όπως φαίνεται στον πίνακα το 11.93% του κόστους επένδυσης αποτελείται από τις πάγιες επενδύσεις και προπαραγωγικά έξοδα της εταιρείας, ενώ το υπόλοιπο 88,07% από το καθαρό κεφάλαιο κίνησης.

## **10.2 : ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ**

Το επενδυτικό σχέδιο πρέπει να χρηματοδοτηθεί κατά 50% από τραπεζικό δανεισμό καθώς το μετοχικό κεφάλαιο δεν επαρκεί ώστε να καλύψει το καθαρό κεφάλαιο κίνησης. Έτσι λοιπόν, η νέα εταιρεία θα προσφύγει σε δανεισμό ύψους 400.000(€). Ο τόκος του δανείου αυτού υπολογίζεται βάσει του ετήσιου σταθερού ονομαστικού επιτοκίου, το οποίο ισούται με 10%, ενώ η περίοδος αποπληρωμής του δανείου θα είναι ίση με 6 χρόνια. Επίσης πρέπει να επισημάνουμε ότι το πρώτο έτος (2010) της σύναψης του δανείου θα δοθεί περίοδος χάριτος στη νέα εταιρεία.

Για να είμαστε σε θέση να υπολογίσουμε τις ετήσιες υποχρεώσεις της εταιρείας αναφορικά με το συγκεκριμένο δάνειο πρέπει να γνωρίζουμε το μέγεθος των ισόποσων δόσεων που θα καταβάλλονται στο τέλος κάθε έτους αποπληρωμής του δανείου. Το ποσό αυτό θα μας δοθεί από την ακόλουθη σχέση:

$$A = P(A/P, i\%, N)$$

Όπου :

i = επιτόκιο δανεισμού (10%)

N = αριθμός περιοδικών τοκισμού (5 έτη)

A = τιμή ράντας (δόση)

P = παρούσα αξία χρήματος (400.000)

Έτσι λοιπόν με βάση τα παραπάνω και με τη βοήθεια του **πίνακα ανάκτησης κεφαλαίου**, ο οποίος παρατίθεται στη συνέχεια, βρίσκουμε την εξής ετήσια δόση.

Πίνακας 35. Συντελεστής ανάκτησης κεφαλαίου

Capital Recovery (CR) Table

		Annual interest rate i												
		0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.1	0.11	0.12	0.13	0.14	0.15	0.16
Years - n	1	1.04000	1.05000	1.06000	1.07000	1.08000	1.09000	1.10000	1.11000	1.12000	1.13000	1.14000	1.15000	1.16000
	2	0.53020	0.53780	0.54544	0.55309	0.56077	0.56847	0.57619	0.58393	0.59170	0.59948	0.60729	0.61512	0.62296
	3	0.36035	0.36721	0.37411	0.38105	0.38803	0.39505	0.40211	0.40921	0.41635	0.42352	0.43073	0.43798	0.44526
	4	0.27549	0.28201	0.28859	0.29523	0.30192	0.30867	0.31547	0.32233	0.32923	0.33619	0.34320	0.35027	0.35738
	5	0.22463	0.23097	0.23740	0.24389	0.25046	0.25709	0.26380	0.27057	0.27741	0.28431	0.29128	0.29832	0.30541
	6	0.19076	0.19702	0.20336	0.20980	0.21632	0.22292	0.22961	0.23638	0.24323	0.25015	0.25716	0.26424	0.27139
	7	0.16661	0.17282	0.17914	0.18555	0.19207	0.19869	0.20541	0.21222	0.21912	0.22611	0.23319	0.24036	0.24761
	8	0.14853	0.15472	0.16104	0.16747	0.17401	0.18067	0.18744	0.19432	0.20130	0.20839	0.21557	0.22285	0.23022
	9	0.13449	0.14069	0.14702	0.15349	0.16008	0.16680	0.17364	0.18060	0.18768	0.19487	0.20217	0.20957	0.21708
	10	0.12329	0.12950	0.13587	0.14238	0.14903	0.15582	0.16275	0.16980	0.17698	0.18429	0.19171	0.19925	0.20690
	11	0.11415	0.12039	0.12679	0.13336	0.14008	0.14695	0.15396	0.16112	0.16842	0.17584	0.18339	0.19107	0.19886
	12	0.10655	0.11283	0.11928	0.12590	0.13270	0.13965	0.14676	0.15403	0.16144	0.16899	0.17667	0.18448	0.19241
	13	0.10014	0.10646	0.11296	0.11965	0.12652	0.13357	0.14078	0.14815	0.15568	0.16335	0.17116	0.17911	0.18718
	14	0.09467	0.10102	0.10758	0.11434	0.12130	0.12843	0.13575	0.14323	0.15087	0.15867	0.16661	0.17469	0.18290
	15	0.08994	0.09634	0.10296	0.10979	0.11683	0.12406	0.13147	0.13907	0.14682	0.15474	0.16281	0.17102	0.17936
	16	0.08582	0.09227	0.09895	0.10586	0.11298	0.12030	0.12782	0.13552	0.14339	0.15143	0.15962	0.16795	0.17641
	17	0.08220	0.08870	0.09544	0.10243	0.10963	0.11705	0.12466	0.13247	0.14046	0.14861	0.15692	0.16537	0.17395
	18	0.07899	0.08555	0.09236	0.09941	0.10670	0.11421	0.12193	0.12984	0.13794	0.14620	0.15462	0.16319	0.17188
	19	0.07614	0.08275	0.08962	0.09675	0.10413	0.11173	0.11955	0.12756	0.13576	0.14413	0.15266	0.16134	0.17014
	20	0.07358	0.08024	0.08718	0.09439	0.10185	0.10955	0.11746	0.12558	0.13388	0.14235	0.15099	0.15976	0.16867
	21	0.07128	0.07800	0.08500	0.09229	0.09983	0.10762	0.11562	0.12384	0.13224	0.14081	0.14954	0.15842	0.16742
	22	0.06920	0.07597	0.08305	0.09041	0.09803	0.10590	0.11401	0.12231	0.13081	0.13948	0.14830	0.15727	0.16635
	23	0.06731	0.07414	0.08128	0.08871	0.09642	0.10438	0.11257	0.12097	0.12956	0.13832	0.14723	0.15628	0.16545
	24	0.06559	0.07247	0.07968	0.08719	0.09498	0.10302	0.11130	0.11979	0.12846	0.13731	0.14630	0.15543	0.16467
	25	0.06401	0.07095	0.07823	0.08581	0.09368	0.10181	0.11017	0.11874	0.12750	0.13643	0.14550	0.15470	0.16401
	26	0.06257	0.06956	0.07690	0.08456	0.09251	0.10072	0.10916	0.11781	0.12665	0.13565	0.14480	0.15407	0.16345
	27	0.06124	0.06829	0.07570	0.08343	0.09145	0.09973	0.10826	0.11699	0.12590	0.13498	0.14419	0.15353	0.16296
	28	0.06001	0.06712	0.07459	0.08239	0.09049	0.09885	0.10745	0.11626	0.12524	0.13439	0.14366	0.15306	0.16255
	29	0.05888	0.06605	0.07358	0.08145	0.08962	0.09806	0.10673	0.11561	0.12466	0.13387	0.14320	0.15265	0.16219
	30	0.05783	0.06505	0.07265	0.08059	0.08883	0.09734	0.10608	0.11502	0.12414	0.13341	0.14280	0.15230	0.16189

$$A = 400.000 * 0,26380 \Rightarrow A = 105.520$$

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθεται η εξέλιξη του δανείου και των δόσεων που θα χρειαστεί να καταβάλλει η νέα εταιρεία σε ένα βάθος πενταετίας.

Πίνακας 36. Αποπληρωμή δανείου

ΕΤΟΣ	ΕΤΗΣΙΑ ΔΟΣΗ (€)	ΤΟΚΟΣ (€)	ΧΡΕΟΛΥΣΙΟ (€)	ΑΝΕΞΟΦΛΗΤΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (€)
2010	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΧΑΡΙΤΟΣ			400.000,00 €
2011	105.520,00	40.000,00	65.520,00	334.480,00
2012	105.520,00	33.448,00	72.072,00	262.408,00
2013	105.520,00	26.240,00	79.280,00	183.128,00
2014	105.520,00	18.312,00	87.208,00	95.920,00
2015	105.520,00	9.592,00	95.920,00	-

### 10.3 : ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ

Ως κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως ορίζεται η λογιστική κατάσταση η οποία εμφανίζει το αποτέλεσμα το οποίο πέτυχε μια οικονομική μονάδα κατά τη διάρκεια μιας περιόδου. Πιο συγκεκριμένα η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως θα μας δείξει ποιο θα είναι το καθαρό εισόδημα της νέας εισαγωγικής εταιρείας οπτικών ειδών προκειμένου να διαπιστώσουμε αφενός εάν έχουμε κέρδος ή ζημία και αφετέρου εάν αξίζει η πραγματοποίηση του επενδυτικού σχεδίου.

Ωστόσο προκειμένου να συμπληρώσουμε τον πίνακα για την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως πρέπει να γνωρίζουμε για τα έτη 2010-2015 τα λειτουργικά έξοδα της νέας εταιρείας. Ενώ γνωρίζουμε τα λειτουργικά έξοδα για το έτος 2010, όπως αυτά παρουσιάστηκαν στον πίνακα για τον υπολογισμό του κεφαλαίου κίνησης, τα λειτουργικά έξοδα για τα έτη 2011-2015 παρουσιάζονται παρακάτω:

Πίνακας 37. Λειτουργικό Κόστος

<b>ΕΤΗΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ (€) ΕΤΟΣ 2011</b>	
α. Υλικά Συσκευασίας	310,00 €
β. Βοηθητικά Υλικά & άλλα εφόδια	21.000,00 €
γ. Ανθρώπινο Δυναμικό	141.080,00 €
δ. Γενικά Έξοδα	31.370,00 €
ε. Έξοδα Marketing	61.300,00 €
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ:</b>	<b>255.060,00 €</b>
<b>ΕΤΗΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ (€) ΕΤΟΣ 2012</b>	
α. Υλικά Συσκευασίας	325,00 €
β. Βοηθητικά Υλικά & άλλα εφόδια	21.400,00 €
γ. Ανθρώπινο Δυναμικό	141.430,00 €
δ. Γενικά Έξοδα	33.760,00 €
ε. Έξοδα Marketing	62.400,00 €
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ:</b>	<b>259.315,00 €</b>
<b>ΕΤΗΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ (€) ΕΤΟΣ 2013</b>	
α. Υλικά Συσκευασίας	340,00 €
β. Βοηθητικά Υλικά & άλλα εφόδια	22.000,00 €
γ. Ανθρώπινο Δυναμικό	141.780,00 €
δ. Γενικά Έξοδα	36.100,00 €
ε. Έξοδα Marketing	64.000,00 €
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ:</b>	<b>264.220,00 €</b>
<b>ΕΤΗΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ (€) ΕΤΟΣ 2014</b>	
α. Υλικά Συσκευασίας	355,00 €
β. Βοηθητικά Υλικά & άλλα εφόδια	22.500,00 €
γ. Ανθρώπινο Δυναμικό	142.130,00 €
δ. Γενικά Έξοδα	38.140,00 €
ε. Έξοδα Marketing	65.000,00 €
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ:</b>	<b>268.125,00 €</b>
<b>ΕΤΗΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ (€) ΕΤΟΣ 2015</b>	
α. Υλικά Συσκευασίας	370,00 €
β. Βοηθητικά Υλικά & άλλα εφόδια	23.000,00 €
γ. Ανθρώπινο Δυναμικό	142.480,00 €
δ. Γενικά Έξοδα	40.380,00 €
ε. Έξοδα Marketing	71.200,00 €
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ:</b>	<b>277.430,00 €</b>



Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι προβλεπόμενες καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως.

**Πίνακας 38. Προβλεπόμενες Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσεως**

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟ (€)
<b>ΠΩΛΗΣΕΙΣ</b>	1.485.200,00 €	1.487.430,00 €	1.500.940,00 €	1.528.715,00 €	1.554.975,00 €	1.635.050,00 €
<b>ΜΕΙΟΝ: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ</b>	251.925,00 €	255.060,00 €	259.315,00 €	264.220,00 €	268.125,00 €	277.430,00 €
<b>ΜΙΚΤΟ ή ΦΟΡΟΛΟΓΗΤΕΟ ΚΕΡΔΟΣ</b>	1.233.275,00 €	1.232.370,00 €	1.241.625,00 €	1.264.495,00 €	1.286.850,00 €	1.357.620,00 €
<b>ΜΕΙΟΝ: ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ (20%)</b>	246.655,00 €	246.474,00 €	248.325,00 €	252.899,00 €	257.370,00 €	271.524,00 €
<b>ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ</b>	<b>986.620,00 €</b>	<b>985.896,00 €</b>	<b>993.300,00 €</b>	<b>1.011.596,00 €</b>	<b>1.029.480,00 €</b>	<b>1.086.096,00 €</b>

#### **10.4 : ΠΙΝΑΚΑΣ ΧΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΡΟΩΝ**

Στη συνέχεια της χρηματοοικονομικής ανάλυσης θα προχωρήσουμε στη δημιουργία ενός πίνακα χρηματικών ροών. Ο πίνακας χρηματικών ροών είναι πολύ σημαντικός αφού θα μας δείξει, τόσο τις μεταβολές που θα έχει η νέα εταιρεία σε μόνιμα κεφάλαια, όσο και σε μεταβλητά όπως π.χ. το δάνειο που θα συνάψει.

Έτσι λοιπόν, ο πίνακας χρηματικών ροών διαμορφώνεται ως εξής:

Πίνακας 39. Πίνακας χρηματικών ροών

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟ (€)
<b>A. ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ</b>	<b>2.297.944,16</b>	<b>1.487.430,00</b>	<b>1.500.940,00</b>	<b>1.528.715,00</b>	<b>1.554.975,00</b>	<b>1.635.050,00</b>
1. Σύνολο Χρηματικών Πόρων	812.744,16	0	0	0	0	0
2. Έσοδα Από Πωλήσεις	1.485.200,00	1.487.430,00	1.500.940,00	1.528.715,00	1.554.975,00	1.635.050,00
<b>B. ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΚΡΟΕΣ</b>	<b>1.149.483,00</b>	<b>1.247.886,40</b>	<b>1.254.797,00</b>	<b>1.264.756,40</b>	<b>1.278.469,00</b>	<b>1.360.436,40</b>
1. Σύνολο Πάγιου Ενεργητικού	97.000,00	0	0	0	0	0
2. Κόστος Λειτουργίας	251.925,00	255.060,00	259.315,00	264.220,00	268.125,00	277.430,00
3. Φόρος Εισοδήματος	246.655,00	246.474,00	248.325,00	252.899,00	257.370,00	271.524,00
4. Τοκοχρεολύσια	0,00	105.520,00	105.520,00	105.520,00	105.520,00	105.520,00
5. Τακτικό Αποθεματικό*	49.331,00	49.294,80	49.665,00	50.579,80	51.474,00	54.304,80
6. Μερίσματα**	591.872,00	591.537,60	591.972,00	591.537,60	595.980,00	651.657,60
<b>Γ. ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ</b>	<b>1.148.461,16</b>	<b>239.543,60 €</b>	<b>246.143,00 €</b>	<b>263.958,60 €</b>	<b>276.506,00 €</b>	<b>274.613,60 €</b>
<b>Δ. ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΟ ΤΑΜΕΙΑΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ</b>	<b>1.148.461,16</b>	<b>239.543,60 €</b>	<b>246.143,00 €</b>	<b>263.958,60 €</b>	<b>276.506,00 €</b>	<b>274.613,60 €</b>

## 10.5 : ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Η μέθοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης μας δίνει τον αριθμό των ετών που απαιτούνται για να επανείσπραχθεί το κόστος του κεφαλαίου της αρχικής επένδυσης, μέσω των καθαρών ταμειακών ροών του επενδυτικού σχεδίου.

Η ΚΤΡ ορίζεται ως εξής:

$$\text{ΚΑΘΑΡΗ ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΟΗ} = \text{ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ} - \text{ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΕΚΡΟΕΣ}$$

Ή

$$\text{ΚΑΘΑΡΗ ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΟΗ} = \text{ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ} + \text{ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ}$$

Με τον όρο **ταμειακές εισροές** εννοούμε τα διάφορα οφέλη που προσδοκούνται από την επένδυση, ενώ με τις **ταμειακές εκροές** εννοούμε κάθε ταμειακή εκροή που πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια ζωής του επενδυτικού σχεδίου.

Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημάνουμε ότι προκειμένου να μπορούμε να υπολογίσουμε την ΚΤΡ πρέπει πρώτα να έχουμε υπολογίσει το ποσό της απόσβεσης που θα έχει η νέα εταιρεία για τα πάγια περιουσιακά της στοιχεία. Επειδή, ωστόσο, η

νέα εταιρεία δεν έχει αγοράσει κτιριακές εγκαταστάσεις, δεν θα έχει απόσβεση κτιρίων , αλλά πρέπει να αποσβέσει τον εξοπλισμό της.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω, ως προς την απόσβεση, έχουμε:

Ως πάγιο ενεργητικό = 97.000,00€

Ωφέλιμη διάρκεια εξοπλισμού = 5 χρόνια

Άρα,  $97000/5 = 19.400,00 \text{ €}$

Στον πίνακα που ακολουθεί πρέπει να σημειώσουμε ότι οι τόκοι του δανείου δεν θα συνυπολογίζονται στις ταμειακές εκροές, καθώς έχουν ήδη υπολογιστεί στο συντελεστή προεξόφλησης.

**Πίνακας 40. Καθαρά κέρδη άνευ τόκων**

ΕΤΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ (1)	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ (2)	ΤΟΚΟΙ (3)	ΚΕΡΛΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ (1)-(2-3)	ΦΟΡΟΣ 20%	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΛΗ
2010	1.465.200,00	251.925,00 €	0,00 €	1.213.275,00 €	242.655,00 €	970.620,00 €
2011	1.487.430,00	255.060,00 €	40.000,00 €	1.272.370,00 €	254.474,00 €	1.017.896,00 €
2012	1.500.940,00	259.315,00 €	33.448,00 €	1.275.073,00 €	255.015,00 €	1.020.058,00 €
2013	1.528.715,00	264.220,00 €	26.240,00 €	1.290.735,00 €	258.147,00 €	1.032.588,00 €
2014	1.554.975,00	268.125,00 €	18.312,00 €	1.305.162,00 €	261.035,00 €	1.044.127,00 €
2015	1.635.050,00	277.430,00 €	9.592,00 €	1.367.212,00 €	273.442,00 €	1.093.770,00 €

**Πίνακας 41. Καθαρές ταμειακές ροές**

ΕΤΟΣ	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΛΗ (1)	ΑΠΟΣΒΕΣΗ (2)	ΚΤΡ (1) + (2)	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΚΤΡ
2010	970.620,00 €	19.400,00 €	990.020,00 €	990.020,00 €
2011	1.017.896,00 €	19.400,00 €	1.037.296,00 €	2.027.316,00 €
2012	1.020.058,00 €	19.400,00 €	1.039.458,00 €	3.066.744,00 €
2013	1.032.588,00 €	19.400,00 €	1.051.988,00 €	4.118.732,00 €
2014	1.044.127,00 €	19.400,00 €	1.063.527,00 €	5.182.259,00 €
2015	1.093.770,00 €	19.400,00 €	1.113.170,00 €	6.295.429,00 €

Με βάση λοιπόν τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι λογιστικά η περίοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης θα γίνει στο τέλος του 1<sup>ου</sup> έτους λειτουργίας της νέας εταιρείας. Ωστόσο, στη πραγματικότητα κάτι τέτοιο είναι αρκετά δύσκολο να συμβεί, λόγω του χρονικού «κενού» που προκύπτει μεταξύ πωλήσεων και είσπραξης των απαιτήσεων από τους πελάτες λόγω των διακανονισμών πληρωμής μέσω επιταγών, γραμματίων κ.τ.λ.

Φυσικά πέρα από τα παραπάνω η επένδυση φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ελκυστική καθώς η αθροιστική ΚΤΡ το 2010 ανέρχεται στα 990.020€ γεγονός που καλύπτει το κόστος της επένδυσης που ανέρχεται στα 812744,16€.

### **10.6 : ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ**

Η Καθαρά Παρούσα Αξία ορίζεται ως η παρούσα αξία των ετήσιων εισοδημάτων μείον τη παρούσα αξία των ετήσιων εξόδων, συμπεριλαμβανομένων των επενδύσεων. Στην πράξη κι εφόσον έχει καταστρωθεί ο πίνακας των ταμειακών ροών, η ΚΠΑ υπολογίζεται ως η διαφορά των χρηματικών εισροών (καθαρών ταμειακών ροών μετά φόρων) μείον το κόστος των επενδύσεων, όπως, δίνεται από τον ακόλουθο τύπο:

$$ΚΠΑ = \sum_{t=1}^n \frac{KTP_t}{(1+i)^t} - K_o$$

Ωστόσο επειδή στη περίπτωση της εξεταζόμενης εταιρείας έχουμε άνισες μελλοντικές ετήσιες ταμειακές ροές ο τύπος γίνεται :

$$ΚΠΑ = \Sigma[KTP_{\tau}(\Sigma ΠΑ_{i,v}) - K_o$$

Ο ΣΠΑ είναι ο συντελεστής παρούσας αξίας και προκύπτει από τους ειδικούς πίνακες.

Όταν η ΚΠΑ είναι τουλάχιστον ίση ή μεγαλύτερη από το μηδέν, τότε η πρόταση της επένδυσης πρέπει να γίνει αποδεκτή.

Πρέπει να σημειώσουμε ότι ο αναμενόμενος συντελεστής προεξόφλησης ισούται με **12%**.



Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω προκύπτει ο παρακάτω πίνακας:

**Πίνακας 42. Παρούσα αξία**

<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>ΚΤΡ (1)</b>	<b>ΣΠΑ 12% (2)</b>	<b>ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ (1) x (2)</b>
<b>2010</b>	990.020,00 €	0,8929	883.988,00 €
<b>2011</b>	1.037.296,00 €	0,7972	826.932,00 €
<b>2012</b>	1.039.458,00 €	0,7118	739.886,00 €
<b>2013</b>	1.051.988,00 €	0,6355	668.538,00 €
<b>2014</b>	1.063.527,00 €	0,5674	603.551,00 €
<b>2015</b>	1.113.170,00 €	0,5066	563.931,00 €
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ</b>			<b>4.286.826,00 €</b>

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Καρβούνης Κ.Σ., «Οικονομοτεχνικές Μελέτες», Σταμούλης Α.Ε., 2000
2. Μπουραντάς Δημήτριος, Παπαλεξανδρή Νάνση, «Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων», Εκδόσεις Μπένου, 2001
3. Αρτίκης Γ., «Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Ανάλυση και Προγραμματισμός», Εκδοτικός Οίκος INTERBOOKS, 2003
4. Αρτίκης Γ., «Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Αποφάσεις Επενδύσεων», Εκδοτικός Οίκος INTERBOOKS, 2002
5. Αρτίκης Γ., «Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Αποφάσεις Χρηματοδοτήσεων», Εκδοτικός Οίκος INTERBOOKS, 2003
6. Μάλλιαρης Γ.Π., «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Σταμούλης Α.Ε., 2001
7. ICAP, Κλαδική Μελέτη: Οπτικά Είδη, Απρίλιος 2009

## **ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

1. [www.luxottica.gr](http://www.luxottica.gr)
2. [www.safilo.gr](http://www.safilo.gr)
3. [www.derigo.gr](http://www.derigo.gr)
4. [www.amvis.gr](http://www.amvis.gr)
5. [www.optics-optometry.blogspot.com](http://www.optics-optometry.blogspot.com)
6. [www.healthview.gr](http://www.healthview.gr)