



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

Διπλωματική Εργασία

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗΣ ΣΚΗΝΗΣ CAMPING

Κορνηλία Α. Σπηλιωτοπούλου

Πειραιάς, 2017

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο **"Μελέτη σκοπιμότητας ίδρυσης επιχείρησης εμπορίας καινοτομικής σκηνής camping"** έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακής Φοιτήτριας

Όνοματεπώνυμο: Κορνηλία Σπηλιωτοπούλου

Ημερομηνία: 15/10/2017

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗΣ ΣΚΗΝΗΣ CAMPING

Κορνηλία Α. Σπηλιωτοπούλου

Σημαντικοί όροι: start-up, καινοτομία, σκηνή έκτακτης ανάγκης, βιομηχανική, πρόσφυγες

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Παγκοσμίως διανύουμε μια περίοδο ανθρωπιστικής κρίσης με το μεταναστευτικό ζήτημα να έχει φέρει στο προσκήνιο θέματα επιβίωσης και έλλειψης ικανοποίησης βασικών αναγκών όπως η στέγη. Προς την κατεύθυνση ανακούφισης των πληθυσμιακών ροών κινούνται τα κράτη και οι ΜΚΟ. Η βοήθεια που προσφέρουν έχει τη μορφή πρώτης στέγασης, διατροφής, ιατρικής περίθαλψης, ψυχολογικής υποστήριξης κ.α.

Κύριος στόχος αυτής της μελέτης σκοπιμότητας είναι η ουμανιστική προσέγγιση της ανθρωπιστικής κρίσης, με τη δημιουργία μιας κινητής μονάδας κατοίκησης έκτακτης ανάγκης που θα παρέχει τα απαραίτητα μέσα επιβίωσης σε περίπτωση ανάγκης, όπως στέγη, νερό και ηλεκτρική ενέργεια.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δείχνουν ότι στα πλαίσια της παγκόσμιας αγοράς η ζήτηση είναι μεγάλη και η M.R.G.N.C. θα είναι μια επικερδής επιχείρηση με προοπτικές ανάπτυξης και κατοχύρωσης μεριδίων της αγοράς. Ως νεοφυής καινοτομική επιχείρηση με ελκυστικό αντικείμενο, βρίσκει εύκολα επενδυτές. Η τάση διαχείρισης του μεταναστευτικού ρεύματος δείχνει ότι γίνονται προσπάθειες ανεύρεσης πιο μόνιμων λύσεων κατοικίας και ένταξης των μεταναστών στην κοινωνία, ωστόσο η ανάγκη για προσωρινές λύσεις παροχής στέγασης αλλά και η διεύθυνση της καινοτομικής σκηνής σε αγορές αναψυχής και χόμπυ δείχνουν ότι η καινοτομική σκηνή M.R.G.N.C. έχει μέλλον στον κλάδο σκηνών κατασκήνωσης.

Τις θερμές μου ευχαριστίες:

στον Καθηγητή μου Κο. Δ. Γεωργακέλλο για την πολύτιμη καθοδήγησή του στην εκπόνηση
αυτής της Διπλωματικής Εργασίας

στους γονείς μου, που με πολλή αγάπη και με περίσσεια ενθάρρυνση

αποτελούν στυλοβάτες της ζωής μου

στο σύζυγό μου, που με στηρίζει σε όλα μου τα βήματα και συνέβαλε στη σύλληψη της
επιχειρηματικής αυτής ιδέας

στην αδερφή μου, που με το παράδειγμά της μου δίνει αισιοδοξία και κίνητρα να
εξελισσομαι.

Η ενθάρρυνσή σας και η πίστη σας σε μένα ήταν καθοριστικά για την ολοκλήρωση αυτής
της εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ I- Σύνοψη	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ II- Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος.....	10
A. Περιγραφή της ιδέας του επενδυτικού σχεδίου	
B. Βιομηχανική	
Γ. Στόχοι και στρατηγική του σχεδίου	
Δ. Ο τόπος του επενδυτικού σχεδίου	
E. Δυναμικότητα μονάδας	
ΣΤ. Οικονομικές, χρηματοδοτικές και κλαδικές πολιτικές	
Ζ. Υποστηρικτές του σχεδίου και ιδρυτές	
Η. Ιστορικό του επενδυτικού σχεδίου	
Θ. Μελέτη σκοπιμότητας	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ III- Ανάλυση αγοράς.....	14
A. Ορισμός Αγοράς	
B. Δομή της αγοράς	
Γ. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος	
Μακροπεριβάλλον- PEST Analysis	
Μικροπεριβάλλον- Κλάδος	
Porter Analysis	
SWOT Analysis	
Δ. Κύκλος ζωής προϊόντος	
E. Στρατηγική του Marketing	
ΣΤ. Στόχοι (Οικονομικοί, Στρατηγικοί, Μάρκετινγκ)	
Ζ. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	
Η. Τακτική του Marketing- Μίγμα (4 P's)	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV- Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια.....	74
A. Ταξινόμηση Α' Υλών και εφοδίων	
B. Προδιαγραφές Α' Υλών και εφοδίων	
Γ. Marketing Προμηθειών και Πρόγραμμα προμηθειών	

M.R.G.N.C. Καινοτομική σκηνή camping	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ V- Μηχανολογικά και Τεχνολογία	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI- Οργάνωση της εταιρίας και γενικά έξοδα.....	80
A. Δαπάνες έναρξης και κεφαλαιοποίηση	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII- Ανθρώπινοι πόροι	82
A. Τμήμα ανθρώπινων πόρων	
B. Εκτίμηση κόστους εκπαίδευσης και εργασίας	
Γ. Οργανόγραμμα	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIII - Τοποθεσία- Χώρος εγκατάστασης- περιβάλλον	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΧ- Προγραμματισμός εκτέλεσης του έργου	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Χ: Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση της επένδυσης.....	90
A. Συνολικό κόστος επένδυσης	
B. Χρηματοδότηση επενδυτικού σχεδίου	
Γ. Χρηματοοικονομική αξιολόγηση	
Δ. Ανάλυση Νεκρού Σημείου	
E. Αριθμοδείκτες επένδυσης	
ΣΤ. Χρηματοοικονομική αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου σε συνθήκες αβεβαιότητας	
Ζ. Πρόβλεψη αποτελέσματος	
Συμπεράσματα	99
Βιβλιογραφία	100

Κεφάλαιο I | Σύνοψη

Σκοπός του επενδυτικού σχεδίου είναι να ιδρυθεί εταιρία start up που θα ασχολείται με την παραγωγή και εμπορία κιανοτομικών σκηνών έκτακτης ανάγκης προκειμένου να ανακουφίσει την ανάγκη διαμονής και επιβίωσης σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης λόγω πολέμου, καταστροφικών καιρικών φαινομένων, διωγμού- μετανάστευσης και σε περιπτώσεις στρατιωτικής άσκησης στην ύπαιθρο. Η σκηνή αυτή θα μπορεί να απευθυνθεί και σε περιπτώσεις αθλητικών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν διαμονή στη φύση και αναψυχή.

Η σκηνή αυτή έχει πρωτότυπο σχεδιασμό, έχει πλεονεκτήματα φορητότητας και ειδικά χαρακτηριστικά αποθήκευσης και αξιοποίησης του βρόχινου νερού και της ηλιακής ενέργειας. Βασική αρχή που διέπει το σχεδιασμό της είναι η Βιομιμητική, η αναγωγή δηλαδή μορφών, δομών και λειτουργιών της φύσης σε αξιοποιησίμα στοιχεία για τον άνθρωπο, εν προκειμένω σε μια αναδιπλούμενη δομή που μεταφέρεται σε ένα σακίδιο και γίνεται κυψέλη κατοίκησης και σε ένα έξυπνο κέλυφος που συλλέγει πολύτιμα στοιχεία της φύσης, όπως ηλιακή ενέργεια και νερό ώστε να τα αξιοποιήσει ο χρήστης σε περίπτωση ανάγκης για επιβίωση.

Η σκηνή όπως και η εταιρεία ονομάζεται «M.R.G.N.C.», προκύπτει από την αγγλική λέξη “EMERGENCY” που σημαίνει έκτακτη ανάγκη και καθορίζει το σκοπό δημιουργίας της εν λόγω σκηνής. Τα φωνήεντα έχουν αφαιρεθεί καθώς ο τρόπος που προφέρουμε τα σύμφωνα δημιουργούν τον ήχο της λέξης αυτής. Το αρκτικόλεξο όμως αυτό προκύπτει και από τη βασική ιδέα της επιχείρησης «Modular Rescue Globe Nature’s Concept” που είναι η δημιουργία μιας μονάδας διάσωσης με θολωτή μορφή και χαρακτηριστικά που ανάγονται στις δομές και διαδικασίες της φύσης.

Η «M.R.G.N.C.» είναι μια νεοφυής επιχείρηση (start-up) ως προσωρινός οργανισμός, με σκοπό την ταχεία ανάπτυξη και την εξέλιξή της σε Ε.Π.Ε.

Η ίδρυση της εταιρίας ξεκινά από τον εντοπισμό της επιχειρηματικής ευκαιρίας, τον έλεγχο της επιχειρηματικής προοπτικής και την ανεύρεση χρηματοδότησης απευθυνόμενη σε ανθρωπιστικούς οργανισμούς ή χορηγούς ευαισθητοποιημένους με την ανθρωπιστική κρίση που προκαλεί το μεταναστευτικό ζήτημα. Πηγές χρηματοδότησης μπορεί να είναι Τραπεζικά κεφάλαια που χρηματοδοτούν τέτοιου είδους επιχειρήσεις (Start Tech Ventures) αλλά και κεφάλαια που προέρχονται από ειδικές χρηματοδοτικές πλατφόρμες (πχ Grow Venture Community, KickStarters, CircleUp κλπ)

Το κόστος υλοποίησης δε θα είναι ιδιαίτερα υψηλό, συνδυάζεται ωστόσο με υψηλό ρίσκο και υψηλή απόδοση σε περίπτωση επιτυχίας.

Ιδρυτικά μέλη της Start-Up «M.R.G.N.C.» είναι οι Κορνηλία Σπηλιωτοπούλου και Γιώργος Ρώσης.

Η «M.R.G.N.C.» δραστηριοποιείται στον κλάδο σκηνών κάμπινγκ. Τον κλάδο που θα δραστηριοποιηθεί η εταιρεία οφείλουμε να τον θεωρήσουμε διεθνή , με όρια εκτός Ελλάδας καθώς οι σκηνές κάμπινγκ είναι ένα προϊόν εισαγόμενο ενώ στην Ελλάδα

εργοστάσια και βιοτεχνίες ραφής ασχολούνται με τη ραφή σκηνών και λοιπό εξοπλισμό για στρατιωτικούς κυρίως σκοπούς.

Οι μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου είναι οι Big Agnes, Coleman, Johnson Outdoors, και North Face. Άλλες εταιρείες του κλάδου με μικρότερα μερίδια είναι οι Hilleberg, Nemo Equipment, Oase Outdoors, Outwell, Sierra Designs, Simex Outdoor, και Vango.

Οι εταιρείες του κλάδου εξελίσσουν τα προϊόντα τους με βάση τη νέα Τεχνολογία υλικών και την Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση χρησιμοποιώντας υλικά φιλικά στο περιβάλλον και ανακυκλωμένα υλικά.

Στόχος της εταιρείας σε μερίδιο είναι το 2% της παγκόσμιας αγοράς.

Κύριος προμηθευτής θεωρείται η Βιοτεχνία ραφής σκηνών «Αν. Ψαθάς και Υιοί» που θα παράγει τις σκηνές της επιχείρησης κατά παραγγελία, με μίσθωση της γραμμής παραγωγής και ακολουθώντας διεθνή πρότυπα ποιότητας και τις προδιαγραφές που έχει θέσει η M.R.G.N.C. Οι προμηθευτές πρώτων υλών θα προκύψουν από διαδικασία διαγωνισμού και αξιολόγησης.

Η εταιρεία θα λειτουργήσει με έδρα το κέντρο της Αθήνας, χώρο αποθήκευσης και διανομής στον Ασπρόπυργο και παραγωγή στην Κομοτηνή. Παρόλο που τα τρία σημεία βρίσκονται σε απόσταση μεταξύ τους, επιλέχθηκαν ως στρατηγικά σημεία για την εξυπηρέτηση των αναγκών της επιχείρησης. Η επιχείρηση επιλέγει τη μη παγιοποίηση για τα πρώτα χρόνια λειτουργίας, προκειμένου να σταθεροποιηθεί στον κλάδο.

Η νεοφυής επιχείρηση M.R.G.N.C. θα ακολουθήσει ένα εκτενές πρόγραμμα μάρκετινγκ προκειμένου να προσελκύσει πελάτες. Θα κάνει τους απαραίτητους δειγματισμούς και θα ενημερώσει όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η τοποθέτησή της στην αγορά με στόχευση στους μετανάστες απαιτεί ειδικό σχεδιασμό προσέγγισης, ειδικά λόγω του γεγονότος ότι ο πελάτης της εταιρείας δε θα είναι ταυτόχρονα και ο χρήστης της καινοτομικής σκηνής.

Κεφάλαιο II | Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος

A. Περιγραφή της ιδέας του Επενδυτικού Σχεδίου

Η παρούσα μελέτη σκοπιμότητας διενεργήθηκε στα πλαίσια της νεοφυούς καινοτομικής επιχειρηματικότητας στον κλάδο των σκηνών κατασκήνωσης.

Η «M.R.G.N.C.» είναι μια νεοφυής επιχείρηση (start-up) ως προσωρινός οργανισμός με σκοπό την ταχεία ανάπτυξη και την εξέλιξή της σε Ε.Π.Ε. Έχει όλα τα χαρακτηριστικά μιας νεοφυούς επιχείρησης, όπως:

- η υλοποίηση του επενδυτικού πλάνου μέσα σε ένα έτος και σε περίοδο δύο ετών η οργάνωσή της σε σαφή δομή και λειτουργίες
- ενέχει την έννοια της επανάληψης σε ότι αφορά το προϊόν της, καθώς οι πελάτες της εταιρείας θα μπορούν να το χρησιμοποιούν χωρίς μετατροπές
- το κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν είναι μεγάλο έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι απαιτήσεις ραγδαίας ανάπτυξης
- φέρει ένα καινοτόμο στίγμα καθώς ο λόγος ύπαρξής της δίνει λύση σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα που είναι η ανάγκη επιβίωσης υπό διάφορες δύσκολες συνθήκες και ειδικότερα τη λύση στέγασης των μεταναστών παγκοσμίως
- επιδιώκει να εξελίξει δυναμικά μια **υπάρχουσα αγορά**

Η επιχείρηση MRGNC θα εισέλθει στον κλάδο διεκδικώντας μερίδιο αγοράς με ένα στοχευμένο προϊόν ως προς τον τελικό καταναλωτή.

Η κυψέλη κατοίκησης MRGNC είναι μια καινοτομική σκηνή κάμπινγκ σχεδιασμένη έτσι ώστε να μπορεί να είναι μια αυτόνομη προσωρινή κατοικία για όσους βρίσκονται σε έκτακτη ανάγκη. Απευθύνεται στους πρόσφυγες, ανθρώπους που έχουν υποστεί φυσικές καταστροφές ή πολέμους και έχουν χάσει το σπίτι τους, τους γιατρούς χωρίς σύνορα, στρατιωτικούς σε άσκηση, προσκόπους και ορειβάτες.

Βασικά χαρακτηριστικά του σχεδιασμού αποτελούν:

- Η μορφή της με αεροδυναμικό σχήμα και την ιδιότητα να αναδιπλώνεται και να μετατρέπεται σε ένα σακίδιο. Η αναδίπλωση απαντάται στη φύση συχνά, ωστόσο πηγή έμπνευσης αποτέλεσε το αρμαντίλλο που αναδιπλώνεται και με το σκληρό του κέλυφος προστατεύεται από τους εχθρικούς εξωτερικούς παράγοντες.
- Η συλλογή ηλιακής ενέργειας με εύκαμπτα ηλιακά πάνελ και μετατροπή αυτής σε ηλεκτρική για τις ανάγκες φωτισμού και θέρμανσης
- Η συλλογή βρόχινου νερού και μετατροπή αυτού σε πόσιμο για την κάλυψη της πρωταρχικής ανάγκης της δίψας.

B. Βιομημητική

Οι τελευταίες εξελίξεις στο χώρο της αρχιτεκτονικής και της επιστήμης των υλικών αποδεικνύουν ότι η πλέον επίκαιρη τάση στο σχεδιασμό ενσωματώνει δομές, λειτουργίες και στρατηγικές της βιολογίας. Διατμηματική έρευνα στα πεδία της βιολογίας, της φυσιολογίας, της χημείας, της γενετικής και της τεχνολογίας ενισχύει την

προσπάθεια αναγνώρισης και κατανόησης της φύσης, των αναλογιών, των φαινομένων και των λειτουργιών της. Σύγχρονοι αρχιτέκτονες και μελετητές στρέφονται προς αυτή την περιοχή γνώσης προσπαθώντας να αξιοποιήσουν την ευφυΐα της φύσης και να τη μεταφέρουν στα κτίρια, στις κατασκευές και στα υλικά. Όλες αυτές οι προσπάθειες συμβάλλουν στην ανάπτυξη ενός νέου τομέα στην αρχιτεκτονική που μπορεί να ονομαστεί Βιομιμητική Αρχιτεκτονική. Ο όρος βιομιμητική περιλαμβάνει αναγωγή σε βιολογικές και χημικές διαδικασίες για την παραγωγή νέας τεχνολογίας ή αρχιτεκτονικής και τονίζει κυρίως τη διαδικασία μίμησης. Οι υπέρμαχοι του πεδίου έρευνας της Βιομιμητικής υποστηρίζουν πως η παρατήρηση της συμπεριφοράς των βιολογικών οργανισμών στα διάφορα φορτία δυνάμεων μπορεί να ελαχιστοποιήσει ή και να απαλείψει τις αστοχίες στο χώρο της Μηχανικής.

Μέσα στα πλαίσια της Βιομιμητικής αρχιτεκτονικής έμφαση δίνεται σε υλικά που προσομοιώνουν βιολογικές ιδιότητες και συμπεριφορές. Κατά το σχεδιασμό δημιουργούνται νέες απαιτήσεις για τα δομικά υλικά με αποτέλεσμα να κρίνεται αναγκαία η δημιουργία νέων με καινούριες ιδιότητες. Η μελέτη των φυσικών οργανισμών και η αναγωγή των ιδιοτήτων τους σε τεχνητά υλικά ευνοήθηκε ιδιαίτερα από τα ψηφιακά μέσα.

Σκοπός της Βιομιμητικής είναι να επιτύχει την **βιο-λειτουργικότητα**. Για να ορίσουν οι ερευνητές της επιστήμης των υλικών τη βιο-λειτουργικότητα, μελετούν την διαδικασία ανταλλαγής και επικοινωνίας της δομής και της βιολογικής επεξεργασίας των υλικών, την οργάνωση και λειτουργία, δηλαδή, των εσωτερικών συστατικών του.

Ο σχεδιασμός της σκηνής "M.R.G.N.C." θα βασιστεί σε αρχές βιομιμητικής ως προς τις ιδιότητες αναδίπλωσης και θα ακολουθήσει αρχές βιολογικών διεργασιών ή δομών για τη συλλογή ηλιακής ενέργειας και βρόχινου νερού.

Γ. Στόχοι και Στρατηγική του Σχεδίου

Στρατηγικός Στόχος του επενδυτικού σχεδίου είναι η δημιουργία μιας καινοτομικής σκηνής που θα αποκτήσει ισχυρή παρουσία στην εγχώρια και στις διεθνείς αγορές και θα εδραιωθεί ως επιλογή σκηνής έκτακτης ανάγκης. Ως διαφοροποιημένο προϊόν χρειάζεται συνεχείς και μεθοδικές ενέργειες marketing. Ως start-up θα έχει ραγδαία ανάπτυξη και βασικός χρηματοοικονομικός στόχος είναι σε μια πενταετία να κατέχει το 5% των πωλήσεων του κλάδου των σκηνών κατασκήνωσης παίρνοντας μερίδια από τις σκηνές που προορίζονται για αναψυχή καθώς θα θεωρείται ως μια σκηνή προστιθέμενης αξίας. Η αξία της σκηνής δε θα είναι χαμηλή καθώς είναι ένα διαφοροποιημένο εξειδικευμένο προϊόν με καινοτόμο σχεδιασμό και νέες τεχνολογίες.

Δ. Ο Τόπος του Επενδυτικού Σχεδίου

Το επενδυτικό σχέδιο θα υλοποιηθεί στην Ελλάδα, όμως η πελατεία θα είναι διεθνής. Οι πρώτες ύλες θα είναι εισαγόμενες, ενώ ο σχεδιασμός και η ραφή θα γίνουν στην Ελλάδα σε Ελληνική βιοτεχνία ραφής σκηνών κατασκήνωση και καλυμμάτων αυτοκινήτων. Τα γραφεία της εταιρίας θα βρίσκονται στο κέντρο της Αθήνας ενώ το κέντρο διανομής θα βρίσκεται στον Ασπρόπυργο Αττικής καθώς εκεί έχουν έδρα οι

περισσότερες εταιρίες logistics που θα διευκολύνουν το έργο της προσωρινής αποθήκευσης, εγχώριας διανομής και αποστολής του εμπορεύματος στο εξωτερικό.

Ε. Δυναμικότητα μονάδας

Η παραγωγή θα γίνεται κατά παραγγελία με ελάχιστη παραγγελία μια εργάσιμη μέρα που αποτελείται από δύο βάρδιες παραγωγής και αποτέλεσμα 50 σκηνές.

ΣΤ. Οικονομικές, Χρηματοδοτικές, και Κλαδικές Πολιτικές

Η επιχείρηση «M.R.G.N.C.» θα χρηματοδοτηθεί κατά 10% από ίδια κεφάλαια, κατά 50% από ξένα κεφάλαια χρηματοδότησης νεοφυούς επιχειρηματικότητας και κατά 40% από Τραπεζικά κεφάλαια.

Η επιχείρηση θα έχει ουμανιστικό χαρακτήρα, πέρα από κερδοσκοπικό, καθώς θα προσφέρει λύσεις προσωρινής στέγασης στους πληθυσμούς που βρίσκονται εκτεθειμένοι στις καιρικές συνθήκες λόγω διαφόρων ακούσιων υπαιτιοτήτων.

Παράλληλα θα συνεισφέρει στην εγχώρια οικονομία καθώς θα αξιοποιηθεί η παραγωγική δύναμη της Ελληνικής βιοτεχνίας και ραφής, ενώ οι εξαγωγές θα φέρουν ρευστότητα στην Ελληνική αγορά.

Ωστόσο, στην Ελληνική αγορά έχει να αντιμετωπίσει μονοπωλιακές ή ολιγοπωλιακές Κλαδικές αντιλήψεις με αποτέλεσμα να συναντήσει εμπόδια.

Ζ. Υποστηρικτές του σχεδίου και Ιδρυτές

Η εταιρεία έχει ως αρχικό ιδρυτή την αρχιτέκτονα κ. Κορνηλία Σπηλιωτοπούλου που προχώρησε στη σύλληψη της ιδέας και το σχεδιασμό της κυψέλης κατοικίας. Συνιδρυτής είναι ο κ. Γιώργος Ρώσσης, με εμπειρία στο χώρο των δημοσίων σχέσεων που θα ενισχύσει το κομμάτι της επικοινωνίας και της ανεύρεσης πηγών χρηματοδότησης. Και οι δύο μαζί θα αναλάβουν μικρό οικονομικό ρίσκο, μόλις το 10% του επιχειρηματικού σχεδίου καθώς ως start up επιχείρηση έχει τη δυναμική να βρει χρηματοδότηση και να αποδώσει γρήγορα.

Η. Ιστορικό του Επενδυτικού Σχεδίου

Από τη σύσταση της επιχείρησης, η οποία ορίζεται χρονικά τον Νοέμβριο του 2016, μέχρι το λεπτομερή σχεδιασμό και την έναρξη της παραγωγικής διαδικασίας μεσολαβούν τα στάδια του προγραμματισμού, της χρηματοδότησης της επένδυσης, προμήθειας πρώτων υλών, σχεδιασμού μάρκετινγκ, κατασκευής δείγματος και δειγματοποίησης σε ΜΚΟ και κρατικούς φορείς, τα οποία υπολογίζεται ότι θα ολοκληρωθούν εντός δώδεκα μηνών, με πρώτο παραγωγικό μήνα για την επιχείρηση τον Νοέμβριο του 2017.

Θ. Μελέτη Σκοπιμότητας

Η μελέτη σκοπιμότητας πραγματοποιήθηκε από το γραφείο συμβούλων «ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΕ» μετά από ανάθεση των ιδρυτών της εταιρείας. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η μελέτη σκοπιμότητας αγοράστηκε η κλαδική μελέτη «Global Camping Tent Market 2016-2020» που υλοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2016 από την εταιρεία Tech Navio, προκειμένου να έχουμε πρόσβαση στα στοιχεία της διεθνούς αγοράς. Για να εκτιμήσουμε τη ζήτηση και τις ανάγκες των χρηστών στο στοχευόμενο τμήμα της αγοράς, κάναμε κάποια πρωτογενή έρευνα που περιλάμβανε επικοινωνία με ΜΚΟ και επισκέψεις σε κέντρα μεταναστών. Η συλλογή των παραπάνω στοιχείων βοήθησε πολύ στη σύνταξη αυτού του επιχειρηματικού σχεδίου.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα έξοδα των προεπενδυτικών μελετών του συγκεκριμένου επενδυτικού σχεδίου:

Πίνακας: Κόστος Προ-επενδυτικών Μελετών

Είδος Μελέτης	Κόστος (€)
Κλαδική Μελέτη	2.200
Μελέτη Σκοπιμότητας	2.000
Πρωτογενής έρευνα	1.000
Σύνολο	5.200

Κεφάλαιο III: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

A. Ορισμός Αγοράς

Η σκηνή κατασκήνωσης εντάσσεται στον κλάδο των ειδών κατασκήνωσης ως το πιο αντιπροσωπευτικό είδος. Η Αγορά των ειδών κατασκήνωσης έχει το εύρος μιας διεθνούς αγοράς. Η σκηνή κατασκήνωσης έκτακτης ανάγκης που αναλύει το παρόν επενδυτικό σχέδιο θα στοχεύσει κατ' αρχήν την ελληνική αγορά απευθυνόμενη στις μεταναστευτικές και προσφυγικές μετακινήσεις πληθυσμών. Στη συνέχεια θα απευθυνθεί στις διάφορες χώρες υποδοχής παγκοσμίως μέσω κοινών διαύλων διοχέτευσης του προϊόντος που είναι η Ύπατη Αρμοστεία του ΟΗΕ, οι Κυβερνήσεις και οι ΜΚΟ που προσφέρουν χορηγίες και εθελοντικό έργο.

B. Δομή της Αγοράς

Η σκηνή κατασκήνωσης είναι ένα κοινό προϊόν για τον κλάδο της, ωστόσο η «M.R.G.N.C.» λανσάρει στην αγορά ένα διαφοροποιημένο καινοτομικό προϊόν με ειδικά χαρακτηριστικά και ειδικό αγοραστικό κοινό.

Ως νεοεισερχόμενη επιχείρηση στον κλάδο έχει να αντιμετωπίσει εμπόδια όπως η χαμηλή αναγνωρισιμότητα και η δυσπιστία των πελατών, αρχικά περιορισμένη γεωγραφική παρουσία ώστε να μην μπορεί να επωφεληθεί της οικονομίας κλίμακας, περιορισμένους πόρους και διάφορες προκλήσεις οργάνωσης και κέρδους έναντι των ήδη καταξιωμένων επιχειρήσεων στην αγορά.

Άλλα εμπόδια εισόδου μπορούν να προέρχονται από τους προμηθευτές που μπορεί να έχουν πατέντες υλικών ή αποκλειστικές συνεργασίες με μεγάλες βιομηχανίες του κλάδου.

Η Είσοδος της "M.R.G.N.C." στον κλάδο, ωστόσο, θα είναι βατή καθώς η τοποθέτηση της καινοτομικής σκηνής σε ένα τμήμα της αγοράς- αυτή της ανάγκης για άμεση προσωρινή διαμονή λόγω έκτακτων συνθηκών- την εντάσσει σε μια αναπτυσσόμενη αγορά και με ανοδική ζήτηση. Οπότε η ανάπτυξη της μπορεί να συμβαδίζει με τη ζήτηση της αγοράς.

Η παρουσία της στον κλάδο ωστόσο βάλλεται και από τα υποκατάστατα που είναι οι πιο οργανωμένες και ογκώδεις μονάδες κατοίκησης που υπάρχουν στην αγορά με μεγάλη φήμη και πελατεία αυτή τη στιγμή και προσφέρουν την ίδια ακριβώς υπηρεσία στο τμήμα της αγοράς που στοχεύει η «M.R.G.N.C.».

Γ. Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

Γ.1 Μακροπεριβάλλον- Ανάλυση PEST

(PEST Analysis-political, economic, social, technological- Environmental, Legal)

Το εξωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης είναι πολυτάραχο και δέχεται συνεχώς μεταβολές. Είναι σκόπιμο να εξεταστούν όλοι οι παράγοντες που το επηρεάζουν και σχετίζονται με τις αλλαγές που διεξάγονται. Αυτά τα δεδομένα μπορεί να είναι πολύ σημαντικά για την επιχείρηση "M.R.G.N.C." καθώς και να μετατραπούν σε χρήσιμες πληροφορίες για την στρατηγική που θα ακολουθήσει. Τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον είναι πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί-δημογραφικοί και τεχνολογικοί. Το εξωτερικό περιβάλλον επηρεάζουν και άλλοι δύο παράγοντες- ο Περιβαλλοντικός/Οικολογικός και ο Νομικός.

- Πολιτικό Περιβάλλον

Οι πολιτικές εξελίξεις της χώρας αλλά και οι διεθνείς καθορίζουν το μακρο-περιβάλλον της επιχείρησης. Η Ελλάδα διανύει μια περίοδο έντονων αναταραχών και εξελίξεων στην πολιτική, με την αλλαγή της Κυβέρνησης, με τις κοινωνικές κρίσεις σε εργασιακό και μεταναστευτικό, με τις συμμαχίες που προσπαθεί να συνάψει η νέα κυβέρνηση προκειμένου να συντηρηθεί στην Ευρωπαϊκή και Νομισματική Ένωση η χώρα μας.

Το άμεσο περιβάλλον της «M.R.G.N.C.» στην Ελληνική αγορά επηρεάζεται από τη στάση της Ελληνικής Κυβέρνησης απέναντι στη μεταναστευτική κρίση και τις ενέργειες που κάνει για τη διαχείριση και φιλοξενία των προσφύγων και μεταναστών. Ακόμη επηρεάζεται έντονα από τις ενέργειες των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων για την αντιμετώπιση του προσφυγικού προβλήματος. Άλλοι φορείς που συνεισφέρουν στο προσφυγικό πρόβλημα είναι η Εκκλησία, ο Στρατός, το Λιμενικό, οι κάτοικοι των νησιών, η Τοπική αυτοδιοίκηση και η Ε.Ε. με τη δράση της Frontex (Οργανισμός Ευρωπαϊκής Συνοριοφυλακής και Ακτοφυλακής)¹

Σύμφωνα με έρευνα που παρακίνησε ο Οργανισμός έρευνας και ανάλυσης/ αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία «διαNEΟσις» και διεξήχθη από την "Public Issue" με Ποσοτική έρευνα, με τηλεφωνικές συνεντεύξεις στα νοικοκυριά των ερωτώμενων και χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε πληθυσμιακό δείγμα 1220 Ελλήνων από όλη την Ελλάδα κατά την περίοδο 7-15/1/2016, οι Έλληνες έχουν στρεβλή εικόνα του προβλήματος και της ποσότητας των προσφύγων στη χώρα ενώ γενικότερα το θεωρούν σαν ένα φαινόμενο με σχετική μονιμότητα. Το 39% των Ελλήνων δεν

¹Η **Frontex** είναι ένας οργανισμός της ΕΕ που ιδρύθηκε το 2004 για να διαχειριστεί τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών συνοριοφυλάκων για την ασφάλεια των εξωτερικών συνόρων της. Οι επιχειρήσεις της *Frontex* στοχεύουν στον εντοπισμό και την καταστολή της παράνομης μετανάστευσης, της εμπορίας ανθρώπων και της διείσδυσης τρομοκρατών. Ο οργανισμός έχει την έδρα του στη Βαρσοβία, της Πολωνίας. Η αποστολή της είναι να βοηθήσει τους εταίρους της Ένωσης να εφαρμόσουν τους κανόνες της ΕΕ σχετικά με τους ελέγχους των εθνικών συνόρων τους και να συντονίζει τη συνεργασία μεταξύ των κρατών μελών στον τομέα της διαχείρισης των εξωτερικών συνόρων της ΕΕ και να διασφαλίζει ότι όλα τα μέλη κράτη το εφαρμόζουν με το ίδιο υψηλό πρότυπο απόδοσης.

αναγνωρίζουν τον όρο Hotspot, κάτι που σημαίνει είτε την ελλιπή ενημέρωση είτε την αδιαφορία.

Στο διάγραμμα A6- Ευθύνες για το προσφυγικό ζήτημα/ Κοινωνικά και πολιτικά χαρακτηριστικά φαίνονται τα ευρήματα της έρευνας στο ερώτημα "ποιος φέρει ευθύνη για το προσφυγικό ζήτημα", αρχικά σταθμισμένα. (54% οφείλεται στη Δύση-Μεγάλες Δυνάμεις, 28% στην Ελληνική Πολιτική, 24% στον πόλεμο-Κρίση του Αραβικού κόσμου, 10% στην Τουρκία και 8% σε λοιπά αίτια).

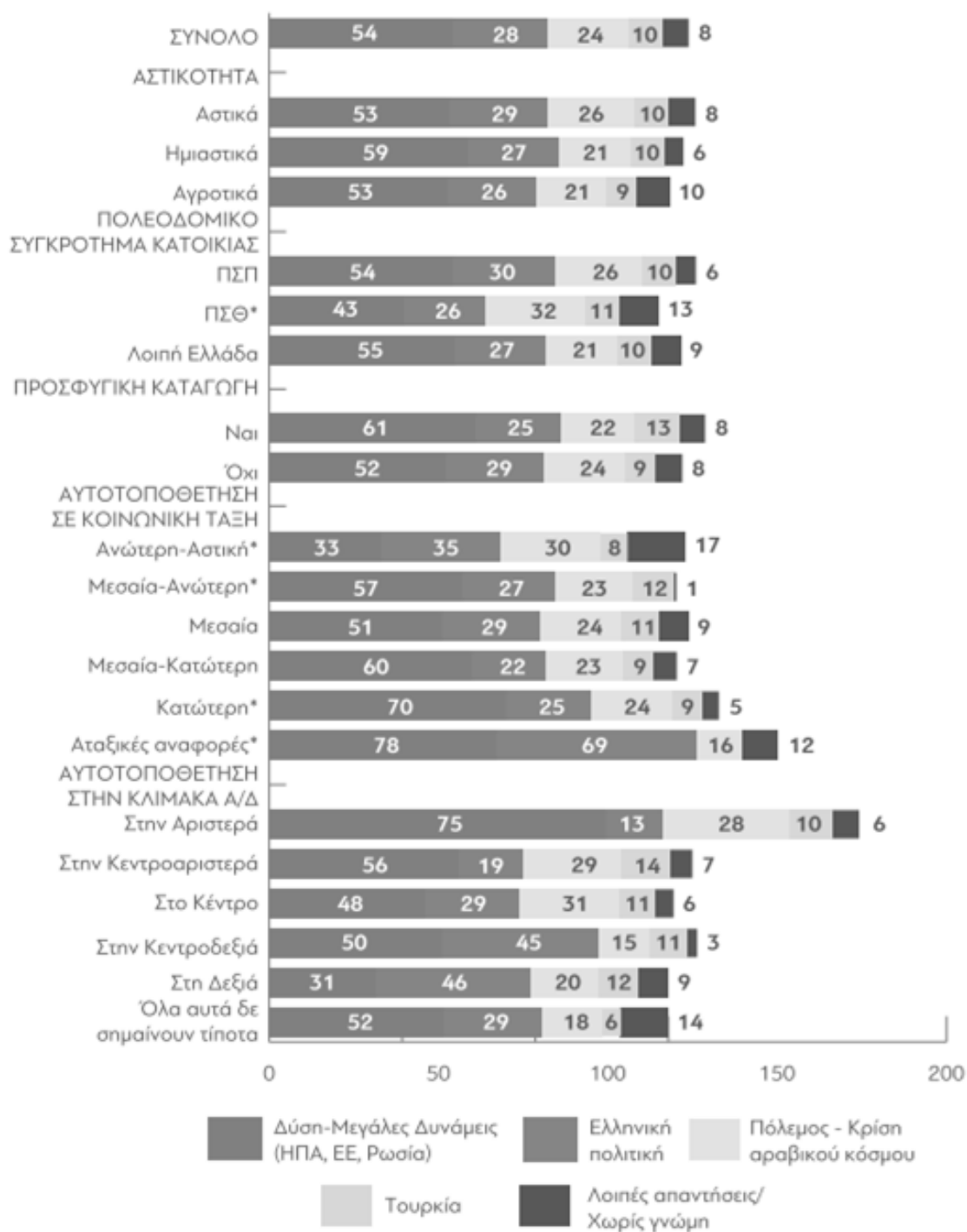
Στη συνέχεια ταξινομούνται οι απαντήσεις με βάση την αστικότητα του ερωτώμενου πληθυσμού, δηλαδή αν κατάγονται από αγροτικές, ημιαστικές ή αστικές περιοχές όπου παρατηρούμε πως τα ποσοστά ευθύνης κατανέμονται σχεδόν ισότιμα. Αυτό σημαίνει ότι ο τόπος κατοικίας δεν επηρεάζει την ιδεολογία και την ενημέρωση.

Μια άλλη ταξινόμηση περιλαμβάνει το πολεοδομικό συγκρότημα κατοικίας, την προσφυγική καταγωγή όπου, για το ποσοστό των ερωτηθέντων που είχαν προσφυγική καταγωγή, η ευθύνη του προσφυγικού προβλήματος βαραίνει κατά 61% τη Δύση. Την ίδια στιγμή, ανάλογο μεγάλο ποσοστό ευθύνης αποδίδουν και οι γηγενείς ερωτηθέντες.

Στην ταξινόμηση των απαντήσεων με βάση την κοινωνική τάξη (όπως αυτό-αξιολογήθηκε το δείγμα), στην Ανώτερη Αστική τάξη οι γνώμες χωρίζονται σχεδόν ισόποσα στους τρεις φορείς ευθύνης –Δύση, Ελληνική Πολιτική και Πόλεμος- Αραβικός κόσμος- ενώ παρατηρούμε μεγάλη διασπορά στις απαντήσεις αφού έχουν 17% λοιπές απαντήσεις- φορείς ευθύνης της προσφυγικής κρίσης. Όλες οι υπόλοιπες κοινωνικές τάξεις αποδίδουν το μεγαλύτερο ποσοστό ευθύνης στην πολιτική της Δύσης.

Σημαντικό εύρημα της έρευνας είναι ότι εκείνο το χαρακτηριστικό που μετατοπίζει το κέντρο ευθύνης για το προσφυγικό από τις χώρες της Δύσης στις ελληνικές κυβερνήσεις και το κράτος είναι η πολιτική ιδεολογία. Συγκεκριμένα, η μεγάλη πλειοψηφία των πολιτών που τοποθετούνται στην Αριστερά αποδίδει ευθύνες στις χώρες της Δύσης (75%) και ένα πολύ μικρότερο ποσοστό στις ελληνικές πολιτικές (13%). Στον αντίποδα, μεταξύ των πολιτών που τοποθετούνται στη Δεξιά, η πλειοψηφία αποδίδει ευθύνες στην ελληνική πολιτική (46%) και δευτερευόντως στις χώρες της Δύσης και στον ανταγωνισμό των Μεγάλων Δυνάμεων (31%). [Διάγραμμα A6- Ευθύνες για το προσφυγικό ζήτημα].

Α6. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: Κοινωνικά & πολιτικά χαρακτηριστικά

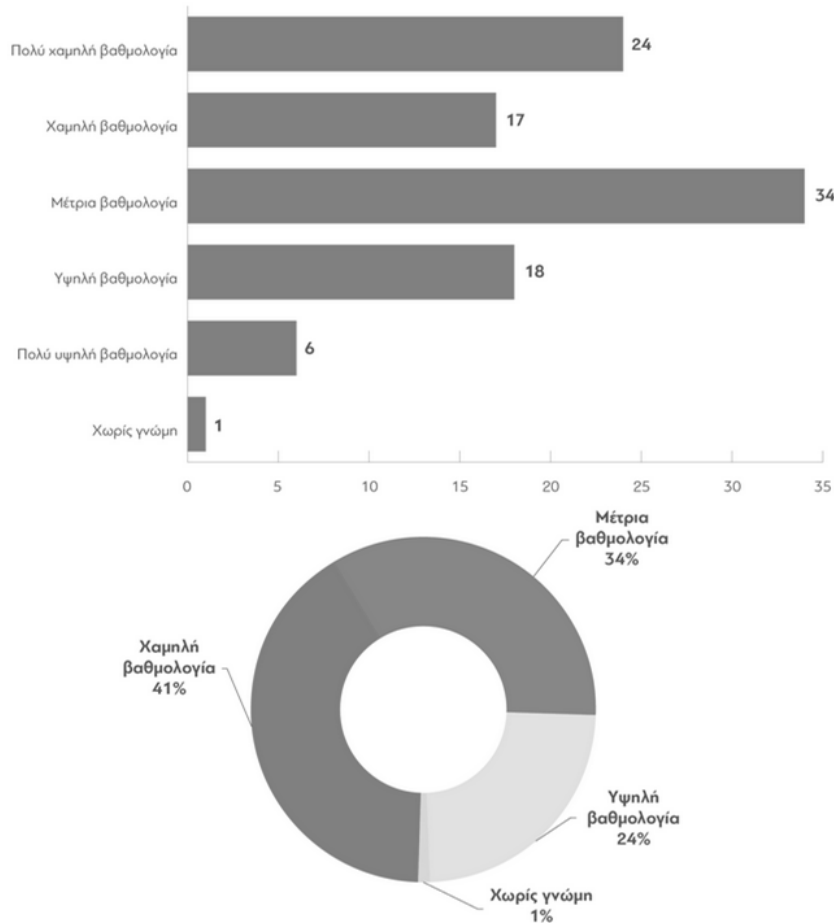


* Ενδεικτικά στοιχεία λόγω μικρής αριθμητικής βάσης

Εικόνα 1: "διαΝΕΟσις", Το προσφυγικό πρόβλημα και οι Έλληνες, έρευνα Public Issue, 2/2016

Μια άλλη πτυχή της έρευνας είναι η αξιολόγηση του έργου της Ελληνικής Κυβέρνησης απέναντι στο προσφυγικό ζήτημα με το 1% του πληθυσμού να δίνει χαμηλή και πολύ χαμηλή βαθμολογία όντας πλήρως απογοητευμένο από τα μέτρα που λαμβάνει η Κυβέρνηση για το Προσφυγικό, με το 1/3 του πληθυσμού (34%) να μην είναι ικανοποιημένο και να αξιολογεί μέτρια τη δουλειά της Κυβέρνησης ενώ το ¼ του ερωτηθέντος πληθυσμού αξιολόγησε το έργο της Κυβέρνησης ως πολύ καλό και άριστο. (B3. Διάγραμμα 9)

B3. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9: Σε μια κλίμακα από το 0 έως το 10, με άριστα το 10, τι βαθμό θα δίνετε στην κυβέρνηση, για τη δουλειά που κάνει στην αντιμετώπιση του προσφυγικού προβλήματος;



Εικόνα 2: Εικόνα 6: "διαNEΟσις", Το προσφυγικό πρόβλημα και οι Έλληνες, έρευνα PubicIssue, 2/2016

Η « M.R.G.N.C. », λαμβάνοντας υπ' όψιν το σφυγμό του προβλήματος σε σχέση με την πολιτική, θα επιχειρήσει να προσεγγίσει την Κυβέρνηση με την πρόταση της σκηνής έκτακτης ανάγκης προκειμένου να αντιμετωπιστεί το θέμα της φιλοξενίας των προσφύγων σε διάφορα σημεία του αδόμητου χώρου της χώρας.

- Οικονομικό Περιβάλλον²

Η οικονομική κατάσταση στην χώρα μας δεν είναι ιδιαίτερα ευνοϊκή για την δημιουργία νέων επιχειρήσεων. Την τελευταία δεκαετία η Ελλάδα εισήλθε σε μία κρίσιμη καμπή της σύγχρονης ιστορίας της. Η οικονομία της Ελλάδας χαρακτηρίζεται ως οικονομία ύφεσης και αστάθειας και προσδιορίζεται από τη μη βιώσιμη σχέση μεταξύ της άμεσης ανάγκης εξόδου από την κρίση και της εφαρμογής του τρίτου προγράμματος λιτότητας. Το τρίτο Μνημόνιο επηρεάζει βαθειά την κοινωνία και δημιουργεί εργασιακή, στεγαστική και συνταξιοδοτική επισφάλεια.

Η μεγαλύτερη βιομηχανία της οικονομίας στην Ελλάδα είναι αυτή του τουρισμού η οποία ευνοείται από το κλίμα και επηρεάζεται έντονα από τον αστάθμητο παράγοντα της προσφυγικής κρίσης. Υπάρχουν σκέψεις ότι οι μεταναστευτικές και προσφυγικές ροές θα μπορούσαν να περιορίσουν τις τουριστικές αφίξεις και το γενικότερο τουριστικό ενδιαφέρον για την Ελλάδα. Το προσφυγικό πρόβλημα θέτει επίσης πολύ υψηλού επιπέδου οργανωτικές και νομικές απαιτήσεις και δυσκολίες αποτελεσματικής διαχείρισής του για τη χώρα και αν δεν αντιμετωπιστεί έγκαιρα και αποτελεσματικά θα μπορούσε να πλήξει και πάλι την τουριστική εικόνα της χώρας, ή ορισμένων περιοχών της, στο εξωτερικό και στο εσωτερικό. Ωστόσο, αυτές οι απαιτήσεις και δυσκολίες μπορεί και πρέπει να αντιμετωπιστούν έγκαιρα και αποτελεσματικά, ιδιαίτερα μετά την Ευρωπαϊκή Συμφωνία με την Τουρκία και τον δραστικό περιορισμό των αφίξεων νέων προσφύγων. Οι προκλήσεις και τα προβλήματα σε αυτόν τον τομέα μπορεί πράγματι να αντιμετωπιστούν κατά τέτοιο τρόπο που να ελαχιστοποιούν κατά το δυνατό τις όποιες αρνητικές επιπτώσεις τους στον Τουρισμό.

Ο Κλάδος του Τουρισμού σημείωσε εντυπωσιακή ανάκαμψη το 2013, ένα χρόνο νωρίτερα από την συνολική οικονομία, και συνέβαλε αποφασιστικά στη διακοπή της κατακόρυφης πτωτικής πορείας της ελληνικής οικονομίας στην περίοδο 2008 - 2013. Στη συνέχεια σημείωσε εντυπωσιακές επιδόσεις το 2014 και το 2015, τόσο όσον αφορά τις αφίξεις μη κατοίκων στη χώρα, όσο και τα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό και την κρουαζιέρα. Ο τουρισμός αλλά και οι εξαγωγές αγαθών αναμένεται να είναι οι βασικοί τομείς που θα συμβάλουν στην ανάκαμψη και ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας στα επόμενα χρόνια, με συμβολή στην προσέλκυση επενδύσεων, στην ανάκαμψη και των άλλων κλάδων της οικονομίας και στην αύξηση της απασχόλησης.

Η πορεία ανάπτυξης του τουρισμού στην περίοδο 2013-2015 οφείλεται τόσο στις σχετικά ευνοϊκές συνθήκες ανάπτυξης στις χώρες προέλευσης του ελληνικού τουρισμού και σε σημαντικές γεωπολιτικές εξελίξεις, αλλά κυρίως οφείλεται στη σημαντική βελτίωση της εικόνας της Ελλάδος ως «ασφαλούς προορισμού» στο εξωτερικό και στην αλλαγή της κατεύθυνσης της οικονομικής πολιτικής της χώρας με τις εκ βάθρων μεταρρυθμίσεις σε όλους τους τομείς και την κατακόρυφη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των κλάδων της οικονομίας που παράγουν διεθνώς εμπορεύσιμα προϊόντα. Αρνητικός παράγων στην ανάπτυξη του τουρισμού και της οικονομίας γενικότερα παραμένει η υπέρμετρη φορολογική επιβάρυνση τόσο από τους έμμεσους όσο και από τους άμεσους φόρους.

² Πηγή: SETE- Ελληνικός Τουρισμός, Εξελίξεις και προοπτικές- Ιούλιος 2016

Η ανάπτυξη του τουρισμού το 2015, για 3^ο συνεχόμενο έτος, ευνοήθηκε ουσιαστικά από τους ακόλουθους παράγοντες:

- Από την αυξημένη διεθνή ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας η οποία ενισχύεται ακόμη περισσότερο από τη διαμόρφωση της συναλλαγματικής ισοτιμίας του Ευρώ σε σχετικά χαμηλά επίπεδα με εξαίρεση το Ρούβλι της Ρωσίας και την Τουρκική Λίρα.
- Από την ικανοποιητική θετική ανάπτυξη στις χώρες προέλευσης των ξένων τουριστών στην Ελλάδα η οποία προήλθε σε μεγάλο βαθμό από την πολιτική μηδενικών ή αρνητικών επιτοκίων και την πολιτική ποσοτικής αύξησης της ρευστότητας από τις κεντρικές τράπεζες (και ιδιαίτερα από την ΕΚΤ και από την Τράπεζα της Αγγλίας) και της εγχώριας ζήτησης, πολιτική που αναμένεται να συνεχιστεί και στη διετία 2016 - 2017.
- Από τη θεώρηση της Ελλάδος ως ασφαλούς τουριστικού προορισμού τα τελευταία χρόνια στα οποία η τρομοκρατία και οι αρνητικές επιπτώσεις σημαντικών γεωπολιτικών αναταραχών επιβαρύνουν πολλές από τις ανταγωνίστριες χώρες.
- Στην υψηλού επιπέδου οικονομική υποδομή στους τομείς των μεταφορών και των επικοινωνιών που συνέβαλαν στην αναβάθμιση πολλών περιοχών της χώρας όσον αφορά την ανάδειξή τους ως περιοχές προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών.
- Από την ικανοποιητική ανάπτυξη και αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, των παντός είδους καταλυμάτων και των επιχειρήσεων εστίασης και από την σταδιακά βελτιούμενη επιχειρηματικότητα σε όλους τους τομείς προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, ακόμη και στην περίοδο 2010 - 2013 που η ελληνική οικονομία αντιμετώπιζε συνθήκες επιδεινούμενης ύφεσης. Ο τουρισμός αναδεικνύεται πλέον σε κατεξοχήν εξαγωγικό τομέα που δεσπόζει στην ελληνική οικονομία και επωφελείται από την συντελούμενη αναδιάρθρωση της οικονομίας υπέρ των κλάδων που παράγουν διεθνώς εμπορεύσιμα προϊόντα και υπηρεσίες.

Από την άλλη πλευρά, ο τουρισμός επιβαρύνθηκε το 2015 από τις ακόλουθες εξαιρετικά αρνητικές εξελίξεις:

- Την εκτροπή από την υλοποίηση του Προγράμματος Δημοσιονομικής Προσαρμογής και Διαρθρωτικών Μεταρρυθμίσεων (ΠΔΠ&ΔΜ) και της άρνησης συνεργασίας με τους δανειστές στην περίοδο Ιαν.- Ιουλ. 2015, που οδήγησε στο κλείσιμο των τραπεζών τον Ιούλιο 2015 και στην επιβολή των capital controls και επιπλέον επώδυνων δημοσιονομικών μέτρων, μεταξύ των οποίων και η αύξηση των συντελεστών ΦΠΑ σε κατεξοχήν τουριστικούς τομείς.
- Από την έξαρση του προσφυγικού προβλήματος και από την μη ικανοποιητική διαχείρισή του στα αρχικά στάδια.
- Από τη μεγάλη ύφεση (πτώση του ΑΕΠ κατά -3,7%) στην οικονομία της Ρωσίας, με κατακόρυφη διολίσθηση του Ρουβλίου έναντι του Ευρώ

Ειδικότερα, η έξαρση του προσφυγικού προβλήματος από το 4^ο 3μηνο 2015, σε συνδυασμό με τα capital controls και τη σημαντική αύξηση των συντελεστών του ΦΠΑ για τον τουρισμό, πιθανότατα συνέβαλαν στην ανακοπή στο 4^ο 3μηνο 2015 της δυναμικής αυξητικής πορείας των βασικών μεγεθών του Τουρισμού έως το τέλος του 9μηνου 2015.

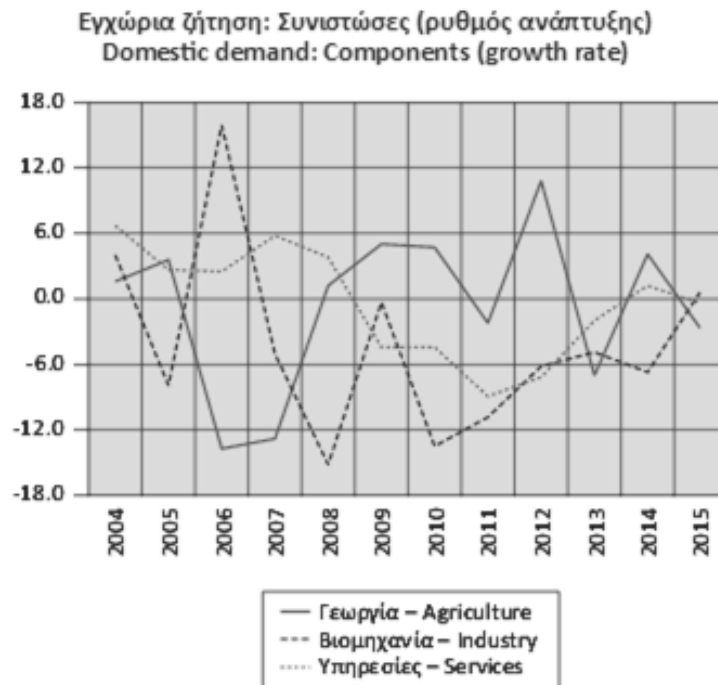
Η ανάπτυξη του Τουρισμού το 2016 επηρεάζεται ευνοϊκά από τους ίδιους παράγοντες που επηρέασαν ευνοϊκά τον Τουρισμό και κατά το 2015 και το 2013-2014. Ειδικότερα, η ανάπτυξη των οικονομιών των βασικών χωρών προέλευσης των ξένων τουριστών στην Ελλάδα το 2016 αναμένεται να κυμανθεί στα ίδια επίπεδα με το 2015 (Ζώνη του Ευρώ: 1,5%, ΗΠΑ: 2,4%, Ηνωμένο Βασίλειο: 1,9% - από 2,2% το 2015).

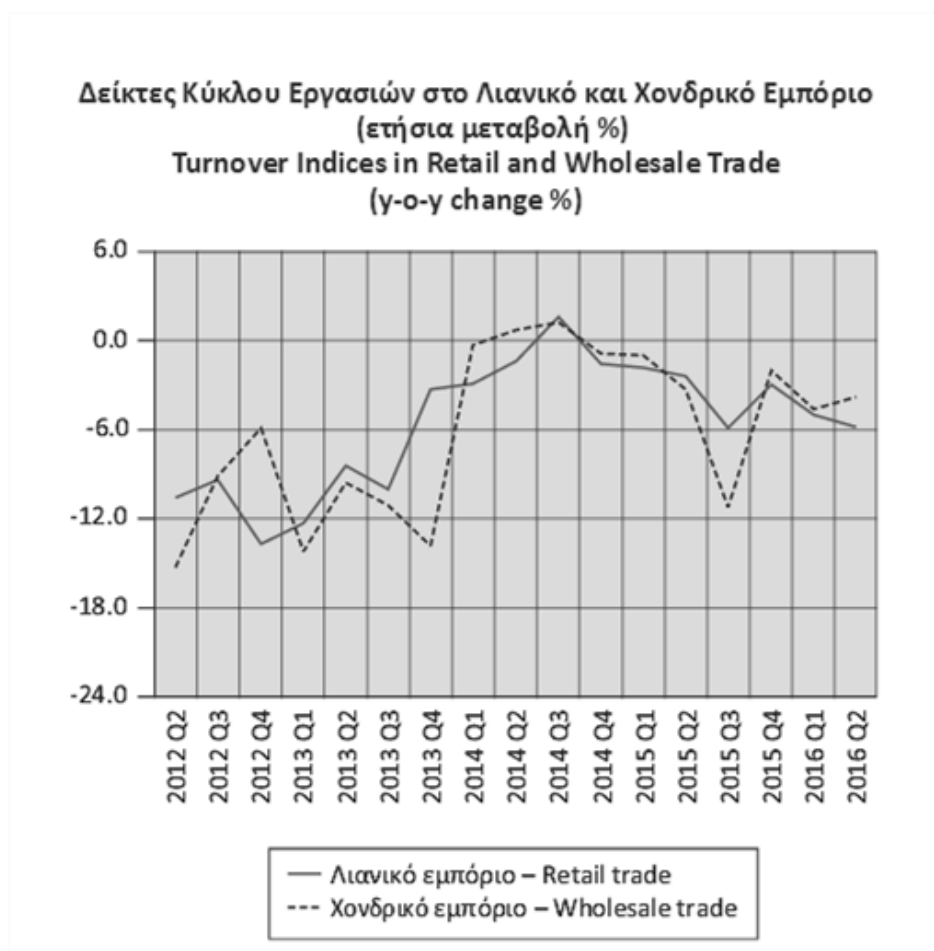
Αναμένεται δε βελτίωση της κατάστασης και στη Ρωσία, όπου εκτιμάται τώρα πτώση του ΑΕΠ κατά -1,8% το 2016, από -3,7% το 2015, αλλά η ανάκαμψη της τιμής του πετρελαίου σε επίπεδα κοντά στα \$ 45/βαρέλι έχει ήδη συμβάλλει στην ανάκαμψη του Ρουβλίου και μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη πορεία και τη ρωσική οικονομία ως σύνολο. Επίσης, ικανοποιητική είναι και η αναπτυξιακή πορεία των χωρών της Κεντρικής Ευρώπης και των Βαλκανίων το 2015 και στο 1^ο 3μηνο του 2016 (Ρουμανία: 3,7% και 4,2% αντίστοιχα, Βουλγαρία: 3,0% και 2,9% αντίστοιχα, Πολωνία: 3,6% και 2,5%, Τσεχία: 4,2%). Ωστόσο, σημαντική συμβολή στην προσέλκυση τουριστών στην Ελλάδα το 2016 αναμένεται από τον παράγοντα «Ασφαλής Προορισμός», σε μια εποχή έξαρσης των τρομοκρατικών επιθέσεων σε σημαντικές ανταγωνίστριες χώρες της Ανατολικής Μεσογείου.

Επιπλέον, υπήρχαν οι προϋποθέσεις να περιοριστούν ουσιαστικά και οι σημαντικοί εσωτερικοί παράγοντες που επηρέασαν αρνητικά τον Τουρισμό το 2015.

Η “M.R.G.N.C.” ως νεοσύστατη επιχείρηση προς ένταξη στον κλάδο του τουρισμού φαίνεται να έχει ιδανικές συνθήκες να ενταχθεί και να ορθοποδήσει αφού η ανάγκη για διαχείριση του προσφυγικού δημιουργεί μεγάλη ζήτηση.

Η Βιομηχανία στην Ελλάδα ωστόσο δείχνει να αναπτύσσεται μετά από μια περίοδο καμπής και το χονδρικό εμπόριο δείχνει ομοίως ανοδική πορεία.





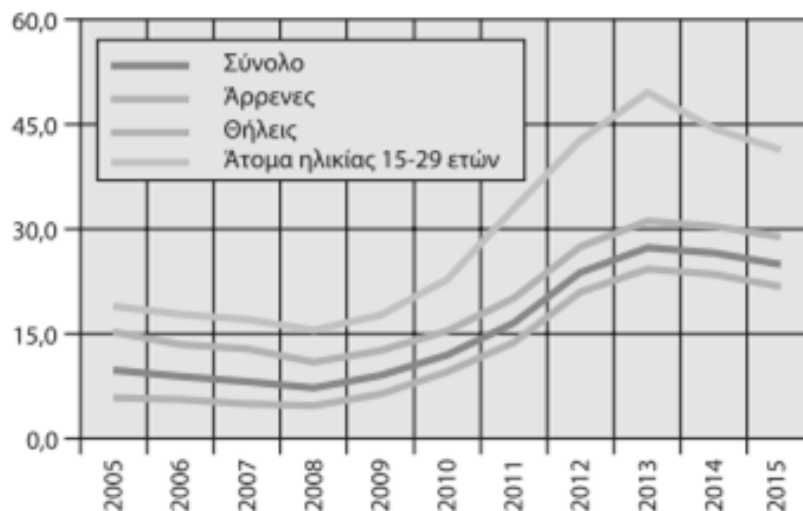
- Απασχόληση , Ανεργία

Έως και το 2008-2009 η ανεργία των νέων στην Ελλάδα ήταν σχετικά χαμηλή και κινούταν σε ποσοστό έως 9%, στο μέσο όρο της Ευρωζώνης. Κατά το 2010 η ανεργία στη χώρα αυξήθηκε ως αποτέλεσμα της διεθνούς κρίσης που έπληξε και την Ελλάδα και ανήλθε σε 12%, ενώ για το 2012 σχεδόν υπερδιπλασιάστηκε (23,8%), ως συνέπεια της περιοριστικής δημοσιονομικής πολιτικής που εφαρμόστηκε εξαιτίας της κρίσης χρέους. Κατά το έτος 2013 το ποσοστό ανεργίας, ως επακόλουθο της γενικότερης κρίσης της ελληνικής οικονομίας και των μέτρων που έχουν ληφθεί για τη δημοσιονομική εξυγίανση, έφτασε το 27,3%, ενώ κατά το 2015 μειώθηκε ελαφρώς αλλά αγγίζει το ¼ των νέων.

6. Εξέλιξη του ποσοστού των ανέργων για το σύνολο του πληθυσμού, για άρρενες - θήλεις και για άτομα ηλικίας 15 - 29 ετών, 2005 - 2015⁽¹⁾				
Έτος	Σύνολο	Άρρενες	Θήλεις	Άτομα ηλικίας 15 - 29 ετών
2005	9,8	5,9	15,3	18,9
2006	8,9	5,6	13,5	17,8
2007	8,2	5,0	12,8	17,0
2008	7,3	4,7	11,0	15,5
2009	9,0	6,4	12,6	17,7
2010	12,0	9,5	15,4	22,8
2011	16,5	13,8	20,1	32,9
2012	23,8	21,0	27,4	42,7
2013	27,3	24,3	31,2	49,5
2014	26,6	23,5	30,4	44,3
2015	24,9	21,7	28,9	41,3

(1) Τα στοιχεία αναφέρονται στους μέσους ετήσιους όρους.

Εξέλιξη του ποσοστού των ανέργων για το σύνολο του πληθυσμού, για άρρενες - θήλεις και για άτομα ηλικίας 15 - 29 ετών



- Πληθωρισμός

Πληθωρισμός είναι η συνεχής αύξηση του γενικού επιπέδου των τιμών μιας οικονομίας μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ο πληθωρισμός μπορεί να είναι είτε θετικός, είτε αρνητικός (οπότε μιλάμε για *αντιπληθωρισμό*). Αφού πληθωρισμός είναι η μεταβολή των τιμών, δεν υφίσταται όταν οι τιμές σταθεροποιηθούν, ανεξαρτήτως αν είναι υψηλές ή όχι. Σε μια οικονομία όταν μετράμε τον πληθωρισμό, στην ουσία μελετάμε την ποσοστιαία μεταβολή του επιπέδου των τιμών, όχι για το σύνολο των αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών που καταναλώνονται, αλλά για κάποια συγκεκριμένα αγαθά ή υπηρεσίες, το σύνολο των οποίων παλαιότερα καλούνταν "καλάθι της νοικοκυράς", ενώ πλέον χρησιμοποιείται το πολιτικά ορθότερο "καλάθι του καταναλωτή".

Σε συνθήκες αποπληθωρισμού παρέμεινε για 44ο συνεχή μήνα η ελληνική οικονομία, με τον πληθωρισμό τον Οκτώβριο του 2016 να μειώνεται κατά 0,5%, έναντι μείωσης 0,9% που σημειώθηκε τον Οκτώβριο 2015 και από μείωση 1% τον Σεπτέμβριο 2016. Το Μάρτιο του 2017 ανέβηκε στο 1,7% ο ετήσιος πληθωρισμός στην Ελλάδα. (Eurostat).

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, η εξέλιξη αυτή προήλθε κυρίως από τις ακόλουθες μεταβολές των δεικτών σε βασικούς κλάδους τις οικονομίας με αντίστοιχες μειώσεις και αυξήσεις:

Από τις μειώσεις των δεικτών:

- «Διατροφή και μη αλκοολούχα ποτά», λόγω μείωσης κυρίως των τιμών στα νωπά ψάρια, κρέατα γενικά, γαλακτοκομικά και αυγά, ψωμί και δημητριακά, πατάτες, νωπά λαχανικά και στα νωπά φρούτα. Μέρος της μείωσης αυτής αντισταθμίστηκε από την αύξηση των τιμών στο ελαιόλαδο.
- «Ένδυση και Υπόδηση», λόγω μείωσης των τιμών στα είδη ένδυσης και υπόδησης.
- «Διαρκή αγαθά- Είδη νοικοκυριού και υπηρεσίες», λόγω μείωσης κυρίως των τιμών στα υφαντουργικά προϊόντα οικιακής χρήσης και στις μεγάλες οικιακές συσκευές ή μη.
- «Αναψυχή- Πολιτιστικές δραστηριότητες», λόγω μείωσης κυρίως των τιμών στον οπτικοακουστικό εξοπλισμό- υπολογιστές. Μέρος της μείωσης αυτής αντισταθμίστηκε από την αύξηση των τιμών στις πολιτιστικές δραστηριότητες.
- «Εκπαίδευση», λόγω μείωσης κυρίως των τιμών στα δίδακτρα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.
- «Άλλα αγαθά και υπηρεσίες», λόγω μείωσης κυρίως των τιμών στα είδη ατομικής φροντίδας και στα ασφάλιστρα οχημάτων.

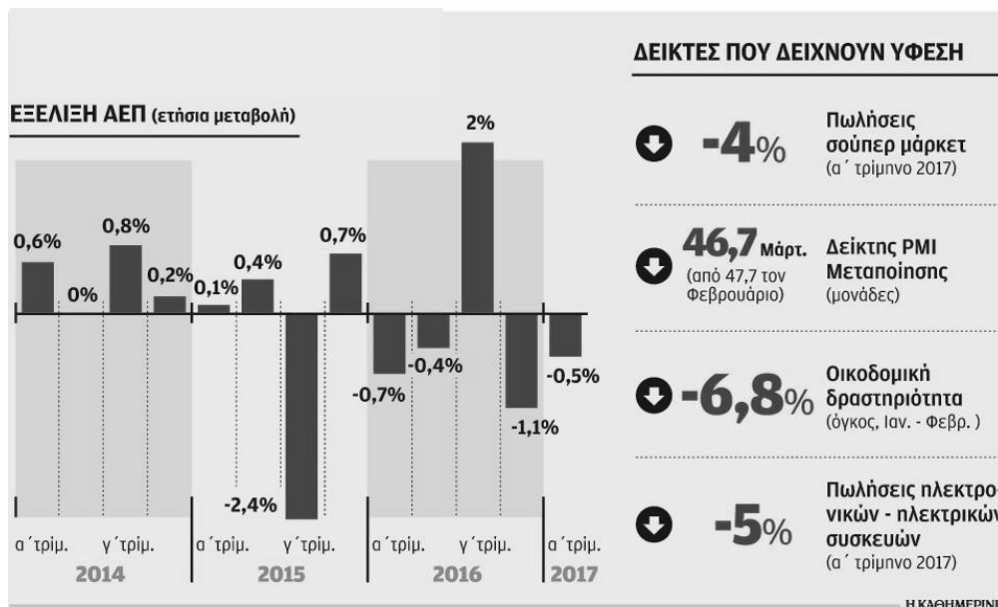
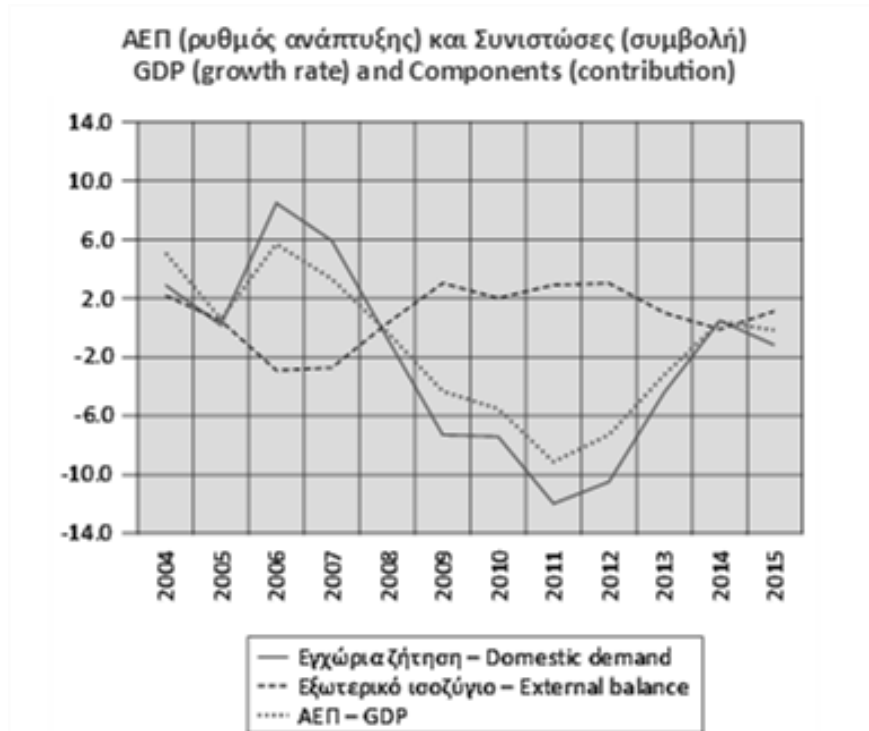
Από τις αυξήσεις των δεικτών:

- «Αλκοολούχα ποτά και καπνός», λόγω αύξησης κυρίως των τιμών στα αλκοολούχα ποτά (μη σερβιριζόμενα).
- «Μεταφορές», λόγω αύξησης των τιμών στα καύσιμα αυτοκινήτου (βενζίνη), εγκαταστάσεις διοδίων και παρκόμετρα, οδικές μεταφορές επιβατών και στα εισιτήρια μεταφοράς επιβατών με αεροπλάνο. Μέρος της αύξησης αυτής αντισταθμίστηκε από τη μείωση κυρίως στις τιμές αγοράς αυτοκινήτου και στις συνδυασμένες μεταφορές επιβατών.
- «Επικοινωνίες», λόγω αύξησης κυρίως των τιμών στις τηλεφωνικές υπηρεσίες.
- «Ξενοδοχεία- Καφέ- Εστιατόρια», λόγω αύξησης κυρίως των τιμών στα εστιατόρια- ζαχαροπλαστεία- καφενεία- κυλικεία.

Σημειώνεται ότι οι ομάδες «Στέγαση» και «Υγεία» δεν παρουσίασαν μεταβολή.

- Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ)

Η Ελλάδα βρίσκεται σε κατάσταση οικονομικής ύφεσης και φαίνεται από την μείωση του ΑΕΠ με την έναρξη του 2017 κατά 0,5%. Το παρακάτω γράφημα δείχνει τη διαχρονική μεταβολή του εγχώριου ΑΕΠ όπου είναι σαφές ότι κινούμαστε σε υψηλότερα επίπεδα από την περίοδο κρίσης 2009-2013, ωστόσο είμαστε ακόμα σε επίπεδα ύφεσης. Οι παρακάτω δείκτες της οικονομικής δραστηριότητας το 2017 εξηγούν αυτή τη μείωση.



Το έτος 2012 ο σχηματισμός παγίου κεφαλαίου στην Ελλάδα ανήλθε στα 25,5 δις Ευρώ σε σταθερές τιμές προηγούμενου έτους, εμφανίζοντας μείωση 19% σε σύγκριση με τα μεγέθη του έτους 2011 (31,5 δις Ευρώ). Η μείωση αυτή οφείλεται στη δραστική περικοπή των δημοσίων δαπανών και την περιοριστική οικονομική πολιτική που ασκήθηκε λόγω της οικονομικής κρίσης που εκδηλώθηκε στη χώρα.

Σε ότι αφορά τις Ξένες Άμεσες Επενδύσεις (ΞΑΕ), παρά την κρίση δημοσίου χρέους και την ένταξη της χώρας στο μηχανισμό στήριξης ΔΝΤ – ΕΕ – ΕΚΤ, αυτές κινήθηκαν σε σχετικά ικανοποιητικά επίπεδα στην Ελλάδα κατά το 2011, και αυξήθηκαν περαιτέρω κατά το έτος 2012, δείχνοντας σταθεροποιητικές τάσεις. Συγκεκριμένα, οι συνολικές εισροές κεφαλαίων στην χώρα κατά το 2011 ανήλθαν σε 2.781 εκατ. Ευρώ, ενώ κατά το έτος 2012 σε 2.942 εκατ. Ευρώ, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 5,8%.

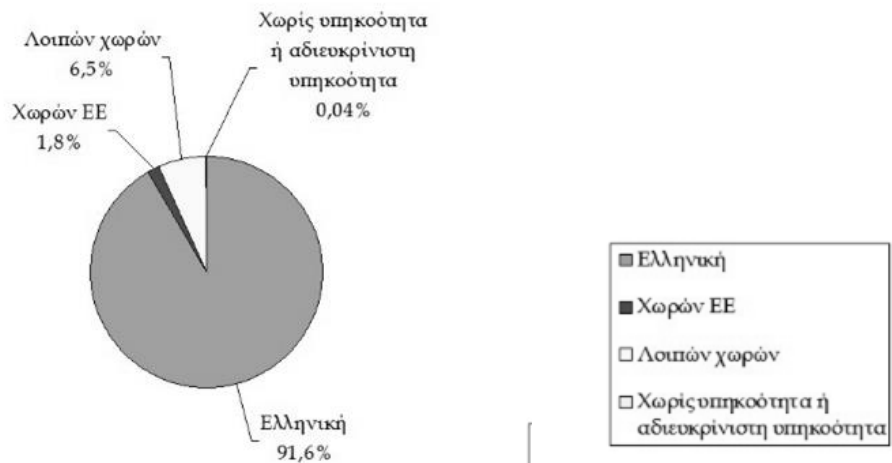
Σε ότι αφορά στις καθαρές εισροές ΞΑΕ στην Ελλάδα αυτές σημείωσαν επίσης σημαντική άνοδο ανάμεσα στα έτη 2011 και 2012 παρά την οικονομική κρίση, από τα χαμηλά επίπεδα των 822 εκατομμυρίων Ευρώ το 2011 σε 2,3 δις Ευρώ το 2012, δηλαδή αυξήθηκαν κατά 179%. Η κατακόρυφη αυτή αύξηση οφείλεται όμως κατά κύριο λόγο στην αναθεώρηση των μεγεθών για το 2011, στα οποία οι ζημίες των ξένων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα ενσωματώθηκαν ως αρνητικά επανεπενδυθέντα κέρδη, σύμφωνα με τη μεθοδολογία των OECD και UNCTAD. Αναμφίβολα πάντως ο όγκος των καθαρών εισροών ΞΑΕ κατά το 2012 κινήθηκε σε σχετικά υψηλά επίπεδα, παρά την έντονη οικονομική κρίση κατά το έτος αυτό.

- Κοινωνικό Περιβάλλον

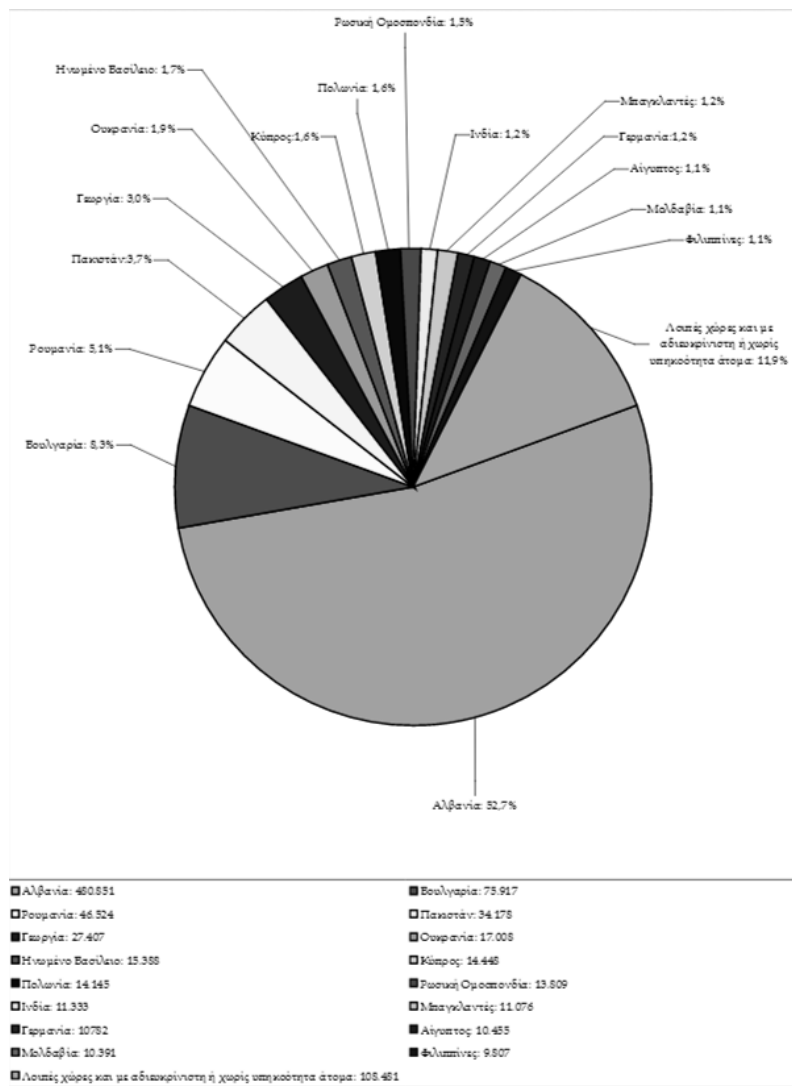
Η Ελλάδα του 2017 βιώνει μεγάλες πληθυσμιακές μετακινήσεις και ανακατατάξεις. Είναι ένα κέντρο συμβίωσης πολιτισμών και θρησκειών και μεγάλο μέρος του πληθυσμού δεν είναι αυτόχθον. Στην Ελλάδα πλέον κατοικεί, στο σύνολο των 10.816.286 μόνιμων κατοίκων σύμφωνα με την απογραφή του 2011, 91,6% κάτοικοι με Ελληνική Υπηκοότητα, 1,8% κάτοικοι από την Ε.Ε., 6,5% αλλοδαποί λοιπών χωρών και 0,04% με αδιευκρίνιστη υπηκοότητα.

Το σύνολο των αλλοδαπών ανήλθε στις 912.000 ενώ αν αναλυθεί ανά υπηκοότητα αναφέροντας τις πιο πολυπληθείς ομάδες αλλοδαπών μόνιμων κατοίκων ομαδοποιημένων ανά υπηκοότητα τότε βλέπουμε πως σχεδόν 53% είναι Αλβανοί, 8,3% Βουλγάρικης υπηκοότητας και ακολουθούν ποσοστά από 5% έως 3% με Ρουμανική, Πακιστανική και Γεωργιανή καταγωγή αντίστοιχα. Πιο αναλυτικά φαίνεται στο γράφημα.

Μόνιμος πληθυσμός κατά υπηκοότητα



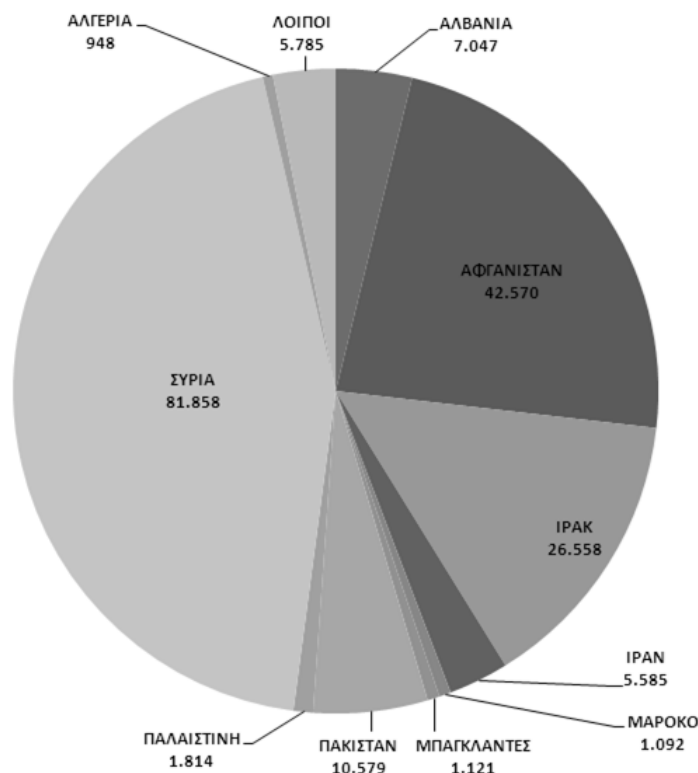
Εικόνα 3: Μόνιμος Πληθυσμός Ελλάδας κατά Υπηκοότητα, Απογραφή 2011, ΕΛΣΤΑΤ, 12/9/2014



Εικόνα 4: Κατανομή αλλοδαπού μόνιμου πληθυσμού Ελλάδας, Απογραφή 2011, ΕΛΣΤΑΤ, 12/9/2014

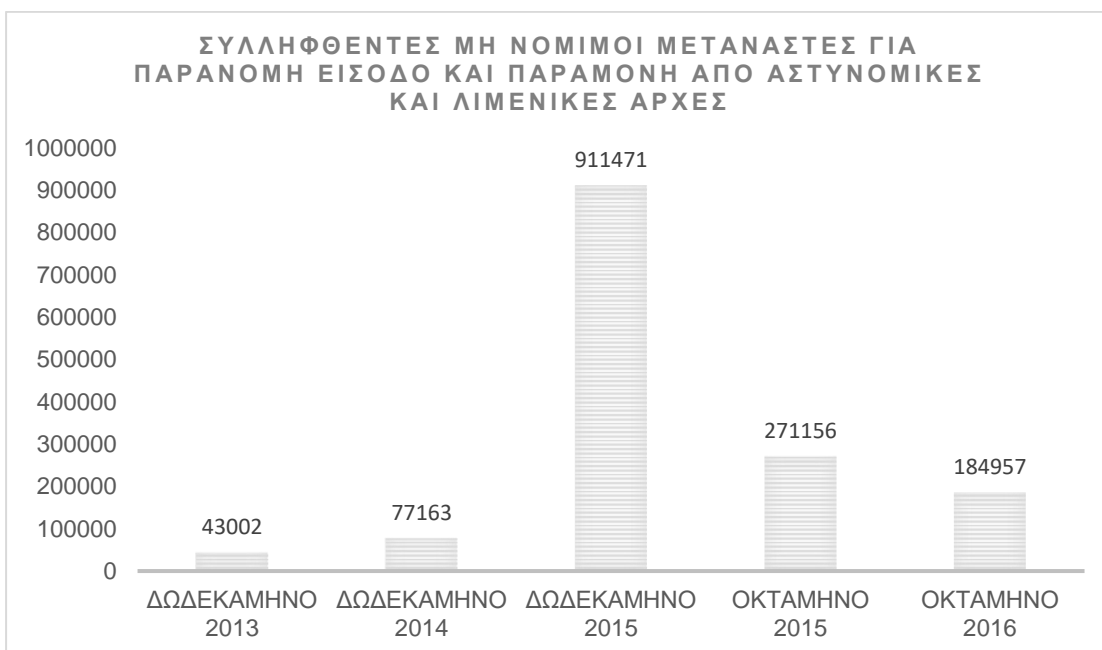
Μια μεγάλη κατηγορία κατοίκων της Ελλάδας είναι οι προσωρινοί κάτοικοι που είτε έχουν άδεια παραμονής είτε παραμένουν παράνομα στη χώρα μας. Από αυτούς που διαμένουν παράνομα υπάρχει η κατηγορία αυτών που διαμένουν εν γνώσει τους χωρίς άδεια και το πράττουν μέχρι να έρθουν αντιμέτωποι με τις Αρχές και οι μετανάστες-πρόσφυγες που λαμβάνουν χειρισμό από την Κοινωνική Πρόνοια, διαμένουν στην Ελλάδα από ανάγκη και η παραμονή τους χαρακτηρίζεται ως προσωρινή. Αυτές οι μερίδες πληθυσμού ωστόσο έχουν το δικό τους αντίκτυπο στην Κοινωνία και στο δημογραφικό γίνεσθαι της χώρας.

Συλληφθέντες μη νόμιμοι αλλοδαποί για παράνομη είσοδο και παραμονή, από τις Αστυνομικές και Λιμενικές Αρχές της χώρας, ανά υπηκοότητα 8μηνο 2016 - 8μηνο 2015

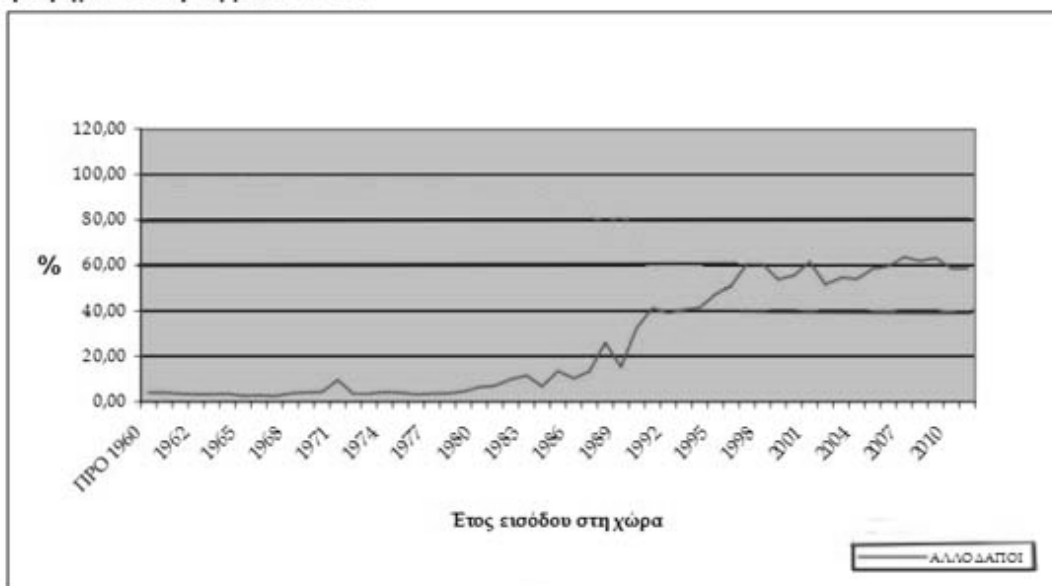


Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με αρχεία της ΕΛΣΤΑΤ σε συνεργασία με τις Αστυνομικές και Λιμενικές Αρχές, συνεχώς καταγράφονται οι συλληφθέντες μη νόμιμοι αλλοδαποί που εισέρχονται παράνομα στην Ελλάδα και παραμένουν. Οι πιο πρόσφατες αναφορές (2015-2016) φαίνονται στο γράφημα. Η πλειοψηφία προέρχεται από τη Συρία, το Αφγανιστάν και το Ιράκ ενώ μικρότερες πληθυσμιακά ομάδες κατάγονται από Πακιστάν, Αλβανία, Ιράν, Παλαιστίνη, Μπαγκλαντές και Μαρόκο.

Συγκριτική μελέτη των καταγραφών δείχνει ότι οι περιπτώσεις πληθυσμών με παράνομη διαμονή στην Ελλάδα φαίνεται να μειώνονται το πρώτο 8μηνο του 2016, κατά περίπου 100.000 καθώς το 2015 σημειώθηκε μια ραγδαία αύξηση σε σχέση με το 2014. Ωστόσο παρατηρούμε ότι το 2013 οι μη νόμιμοι αλλοδαποί ήταν ακόμα λιγότεροι. Οι Συλλήψεις του 2015 και 2016 συγκρίνονται σε ίδιες χρονικές περιόδους, σε 8μηνα καθώς η έρευνα αφορούσε το τρέχον-προς μελέτη έτος. Η Διαχρονική παράθεση αφορά ολόκληρα ημερολογιακά έτη.



Γράφημα 5. Εισροή μεταναστών

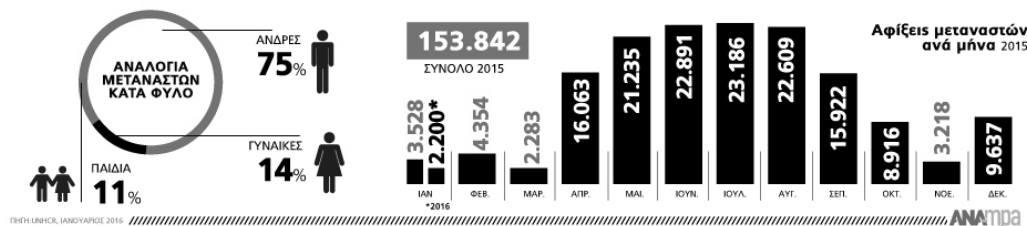
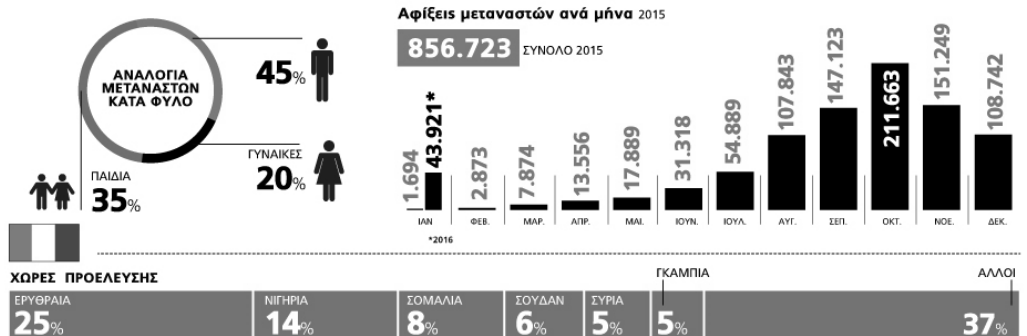
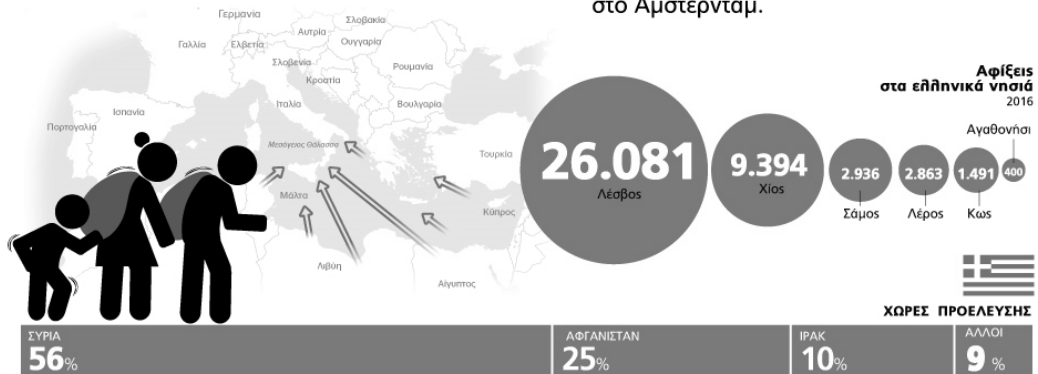


Εικόνα 5: Εισροή μεταναστών διαχρονικά 1960-2010, Απογραφή πληθυσμού - Κατοικιών 2011, ΕΛΣΤΑΤ

Οι πρόσφυγες είναι ένα κοινωνικό ζήτημα για την Ελλάδα πλέον που έχει κινητοποιήσει την Υπάτη αρμοστέία του ΟΗΕ που δίνει προσωρινές λύσεις κατοίκησης και σίτισης στους πληθυσμούς αυτούς, ενώ παράλληλα διερευνά τη διευκόλυνση μετακίνησής τους. Σύμφωνα με καταγραφές του ΟΗΕ, οι χώρες προέλευσης των προσφύγων ποικίλλουν όμως η πλειοψηφία είναι Συριακής καταγωγής (56%), ακολουθεί το ¼ με πληθυσμούς από το Αφγανιστάν, 10% από το Ιράκ και 9% από άλλες χώρες.

ΟΙ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΤΙΚΕΣ ΡΟΕΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ

Η προσφυγική κρίση περιλαμβάνεται στην ατζέντα του άτυπου συμβουλίου των υπουργών Εσωτερικών της Ε.Ε., την Δευτέρα 25 Ιανουαρίου στο Άμστερνταμ.



Εικόνα 6: Αναλυτικά στατιστικά στοιχεία αριθμού αφίξεων, εθνικότητας προσφύγων, γεωγραφικών σημείων εισόδου κλπ. για το 2015 και το 2016, βάσει στοιχείων της Ύπατης Αρμοστείας του ΟΗΕ για τους πρόσφυγες (UNHCR)

Ωστόσο το προσφυγικό δεν είναι μόνο Ελληνικό φαινόμενο. Περισσότεροι από 51 εκατομμύρια άνθρωποι έχουν αναγκαστεί να εκτοπιστούν σε ολόκληρο τον κόσμο, ο υψηλότερος αριθμός που έχει καταγραφεί ποτέ μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Η ετήσια έκθεση της Υ.Α. με τίτλο «Παγκόσμιες Τάσεις» (Global Trends), η οποία βασίζεται σε στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από κυβερνήσεις, συνεργαζόμενες ΜΚΟ και την ίδια την Ύπατη Αρμοστεία, δείχνει ότι, μέχρι το τέλος του 2013, 51,2 εκατομμύρια άνθρωποι είχαν αναγκαστεί να εκτοπιστούν, δηλαδή 6 εκατομμύρια περισσότεροι από τα 45,2 που είχαν καταγραφεί το 2012.

Η τεράστια αυτή αύξηση οφείλεται κυρίως στον πόλεμο της Συρίας, ο οποίος μέχρι το τέλος του προηγούμενου έτους είχε εξαναγκάσει 2,5 εκατομμύρια ανθρώπους να γίνουν πρόσφυγες και 6,5 εκατομμύρια να εκτοπιστούν στο εσωτερικό της χώρας. Σημαντικοί νέοι εκτοπισμοί σημειώθηκαν επίσης στην Αφρική – κυρίως στην Κεντροαφρικανική Δημοκρατία και προς το τέλος του 2013, και στο Νότιο Σουδάν.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, το σύνολο των 51,2 εκατομμυρίων αναγκαστικά εκτοπισμένων αντιπροσωπεύει έναν τεράστιο αριθμό ανθρώπων που έχουν ανάγκη από βοήθεια. Το γεγονός αυτό έχει επιπτώσεις τόσο για την οικονομική βοήθεια από τα κράτη-δωρητές παγκοσμίως, όσο και για την ικανότητα απορρόφησης και φιλοξενίας των χωρών που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή των προσφυγικών κρίσεων.

Τα στοιχεία του αναγκαστικού εκτοπισμού στην έκθεση «Παγκόσμιες Τάσεις 2014» καλύπτουν τρεις ομάδες – τους πρόσφυγες, τους αιτούντες άσυλο και τους εσωτερικά εκτοπισμένους. Συγκεκριμένα, ο αριθμός των προσφύγων ανήλθε σε 16,7 εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων 11,7 εκατ. υπό την εντολή της Ύπατης Αρμοστείας. Οι υπόλοιποι καταγράφηκαν από την αδελφή οργάνωση, την Υπηρεσία Αρωγής και Έργων του ΟΗΕ για τους Παλαιστίνιους Πρόσφυγες στην Εγγύς Ανατολή (UNRWA). Οι αριθμοί αυτοί από μόνοι τους είναι οι υψηλότεροι που έχει καταγράψει η Υ.Α. από το 2001. Επιπλέον, παραπάνω από τους μισούς πρόσφυγες υπό την εντολή της Ύπατης Αρμοστείας (6,3 εκατ.) βρίσκονταν μακριά από την πατρίδα τους για περισσότερο από πέντε χρόνια, μέχρι τα τέλη του 2013.

Συνολικά, οι μεγαλύτεροι πληθυσμοί προσφύγων υπό τη εντολή της Υ.Α. και ανά χώρα προέλευσης είναι Αφγανοί, Σύροι και Σομαλοί – οι οποίοι, όλοι μαζί, αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το ήμισυ του παγκόσμιου συνόλου των προσφύγων. Στο μεταξύ, το Πακιστάν, το Ιράν και ο Λίβανος, φιλοξένησαν περισσότερους πρόσφυγες σε σύγκριση με άλλες χώρες.

Σε ό,τι αφορά τις περιοχές, η Ασία και οι χώρες του Ειρηνικού συγκέντρωσαν τον μεγαλύτερο πληθυσμό προσφύγων, δηλαδή συνολικά 3,5 εκατομμύρια ανθρώπους. Η Υπό-Σαχάρια Αφρική, είχε 2,9 εκατομμύρια πρόσφυγες, ενώ η Μέση Ανατολή και η Βόρεια Αφρική 2,6 εκατομμύρια.

Στην Ελλάδα οι αφίξεις των μεταναστών έφτασαν στο τέλος του 2015 τους 856.723 καταγεγραμμένους, με μέγιστη προσέλευση τον Οκτώβριο του 2015 καιαθροιστικά σχεδόν το 7,5% του πληθυσμού της Ελλάδας. Οι αφίξεις στα Ελληνικά νησιά κατέχουν το 5% των αφίξεων με τη Λέσβο και τη Χίο να έχουν φιλοξενήσει το 82% αυτών.

Το προϊόν της«M.R.G.N.C.» απευθύνεται κυρίως σε πληθυσμούς που έχουν πληγεί από φυσικές καταστροφές και πολέμους ωστόσο δε παύει να είναι μια σκηνή κατασκήνωσης που επιλέγουν διάφορες πληθυσμιακές ομάδες για τις διακοπές τους.

Ταξιδιώτες Κατασκηνωτές ή Τουρίστες

Η επιλογή της κατασκήνωσης προϋποθέτει έναν απλούστερο τρόπο ζωής , με λιγότερες ανέσεις μα κοντά στη φύση. Η κατασκήνωση αποκτά αυξανόμενο ενδιαφέρον. Κάποιοι την προτιμούν ως μέρος της κουλτούρας τους αφού δυναμώνει τη σύνδεση με τη φύση και βελτιώνει την υγεία του σώματος και του νου. Μια άλλη μερίδα την επιλέγει προκειμένου να μειώσει το κόστος διαμονής.

Από έρευνα που διεξήχθη στην Κροατία, με δείγμα 840 αλλοδαπούς τουρίστες προκειμένου να προσδιορίσουν τη ζήτηση σκηνών κατασκήνωσης, παρατηρήθηκε ότι

οι πληθυσμιακές ομάδες που επιλέγουν το camping έχουν κάποια κοινά κοινωνικά χαρακτηριστικά.

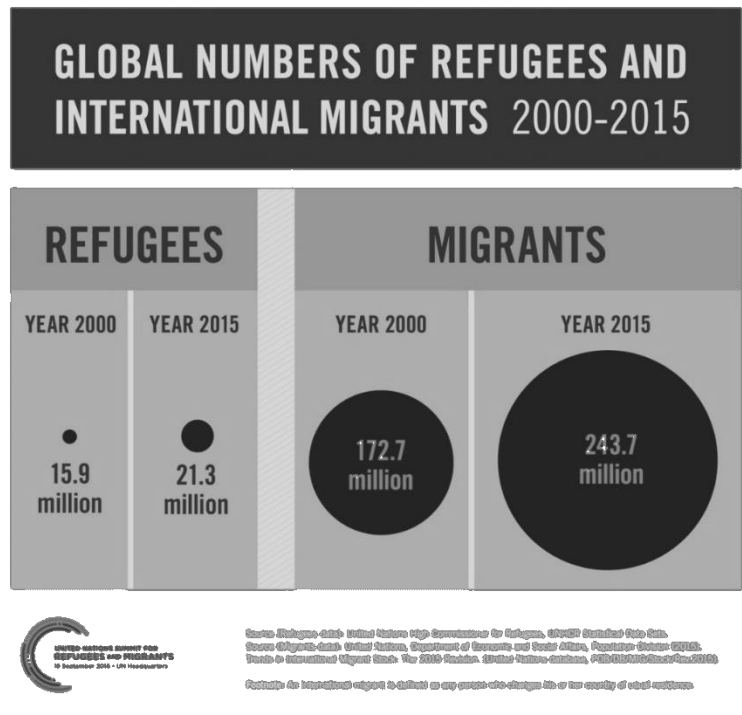
- Silver generation. Η γενιά των γκριζομάλληδων, ηλικίας 55+, που αποτελεί μια πληθυσμιακή ομάδα που έχει μεγαλώσει τα παιδιά της, είναι κοντά στη συνταξιοδότηση και επιλέγουν συχνά να περάσουν χρόνο κοντά στη φύση.
- Υψηλότερη μόρφωση. Οι άνθρωποι με υψηλότερη μόρφωση αναζητούν συχνά την ηρεμία και τον καθαρό αέρα της φύσης, οπότε και επιλέγουν σκηνή κατασκήνωσης για τις διακοπές τους.
- Περιορισμένη οικονομική κατάσταση. Η επιλογή μιας σκηνής κατασκήνωσης είναι αρκετά οικονομική και δε στερεί από τις μερίδες του πληθυσμού με οικονομικά προβλήματα στιγμές ξεκούρασης και χαλάρωσης μακριά από τους ρυθμούς της καθημερινότητάς του.
- Επαγγέλματα χαμηλότερου κύρους. Οι καταναλωτές που επιλέγουν σκηνή κατασκήνωσης έχουν συνήθως τεχνικά επαγγέλματα και επαγγέλματα χαμηλότερου κύρους. Αυτή η κατηγορία είναι συχνά αλληλένδετη με την οικονομική κατάσταση, ωστόσο η επιλογή της σκηνής είναι πιο πολύ ψυχολογική και καλύτερης διαχείρισης των οικονομικών του νοικοκυριού.
- Οικογένειες. Οι διακοπές για ολόκληρες οικογένειες είναι συνήθως πολυδάπανες. Επιλέγουν έτσι τη σκηνή κατασκήνωσης η οποία δημιουργεί και καλύτερη κλίμα επικοινωνίας και ομαδικότητας.
- Παρατεταμένη διαμονή. Οι ταξιδιώτες που επιλέγουν τη σκηνή κατασκήνωσης κάνουν συνήθως πιο μακροσκελείς διακοπές.
- Χρήση του Ιντερνετ. Οι κατασκηνωτές κάνουν ευρεία χρήση του Ιντερνετ και είναι πιο εξωστρεφείς που τους βοηθά να βρίσκουν σημεία δωρεάν κατασκήνωσης ανά τον κόσμο.

Ωστόσο οι ταξιδιώτες – κατασκηνωτές δεν είναι μια ομάδα καταναλωτών με ίδιες ανάγκες και χαρακτηριστικά. Πρόκειται για μια κατακερματισμένη (fragmented) αγορά με διαφορετικές ανάγκες που συνεχώς αυξάνονται.

Οι νέες απαιτήσεις κατασκήνωσης (camping) περιλαμβάνουν ανάγκες σχεδιασμού και παροχής υπηρεσιών για τους νεαρούς ενήλικες που έχουν αποκτήσει οικογένειες (millennials) αλλά και τη γενιά των μεγαλύτερων 60+ (silvergeneration). Μια παράμετρος που πρέπει να εξετάσουμε και να καλύψουμε είναι η πληθώρα επισκεπτών σε συγγενείς και φίλους ως την πιο οικονομική επιλογή για διακοπές, τις τάσεις για νέα ευρηματικά καταλύματα και την ανάγκη για συμμετοχή σε θεματικές εκδρομές με κέντρο ενδιαφέροντος την περιπέτεια, τη φύση, την πολλαπλή εμπειρία ή την υγεία και την άσκηση.

Μια νέα παγκόσμια αγορά αποτελούν οι μετανάστες και οι πρόσφυγες αφού είναι η μόνη πληθυσμιακή ομάδα που έχει ανάγκη μια σκηνή κατασκήνωσης για διαμονή αορίστου χρόνου, σε αντιπαράθεση με τους τουρίστες που την επιλέγουν για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα διαμονής.

Καταμετρήσεις των μετακινούμενων πληθυσμών από τον ΟΗΕ και η συγκριτική παράθεση των ευρημάτων για τα έτη 2000 και 2015 έδειξε ότι οι πρόσφυγες έφθασαν τα 21,3 εκατομμύρια με αύξηση 25% ενώ οι μετανάστες έφθασαν τα 243,7 εκατομμύρια με αύξηση έναντι του 2000 σχεδόν 30%.



Παρακάτω παρουσιάζεται με γραφική αναπαράσταση με εικόνες (infographics), για το 2015, η παγκόσμια μετακίνηση πληθυσμών που οφείλεται σε πολεμικές συγκρούσεις και διώξεις, συγκεντρώνοντας τις καταγραφές των κέντρων φιλοξενίας στις διάφορες χώρες αλλά και των κέντρων "παραγωγής" προσφύγων όπως είναι η Συρία και η Νιγηρία.

Γερμανία- 441900 αιτήσεις για άσυλο

Σουηδία- αιτήσεις για άσυλο για 35800 ασυνόδευτα παιδιά

Μεσόγειος- μετακίνηση 1 εκατομμυρίου προσφύγων με κεντρα φιλοξενίας στην Ελλάδα και την Ιταλία και πάνω από 3771 πνιγμούς

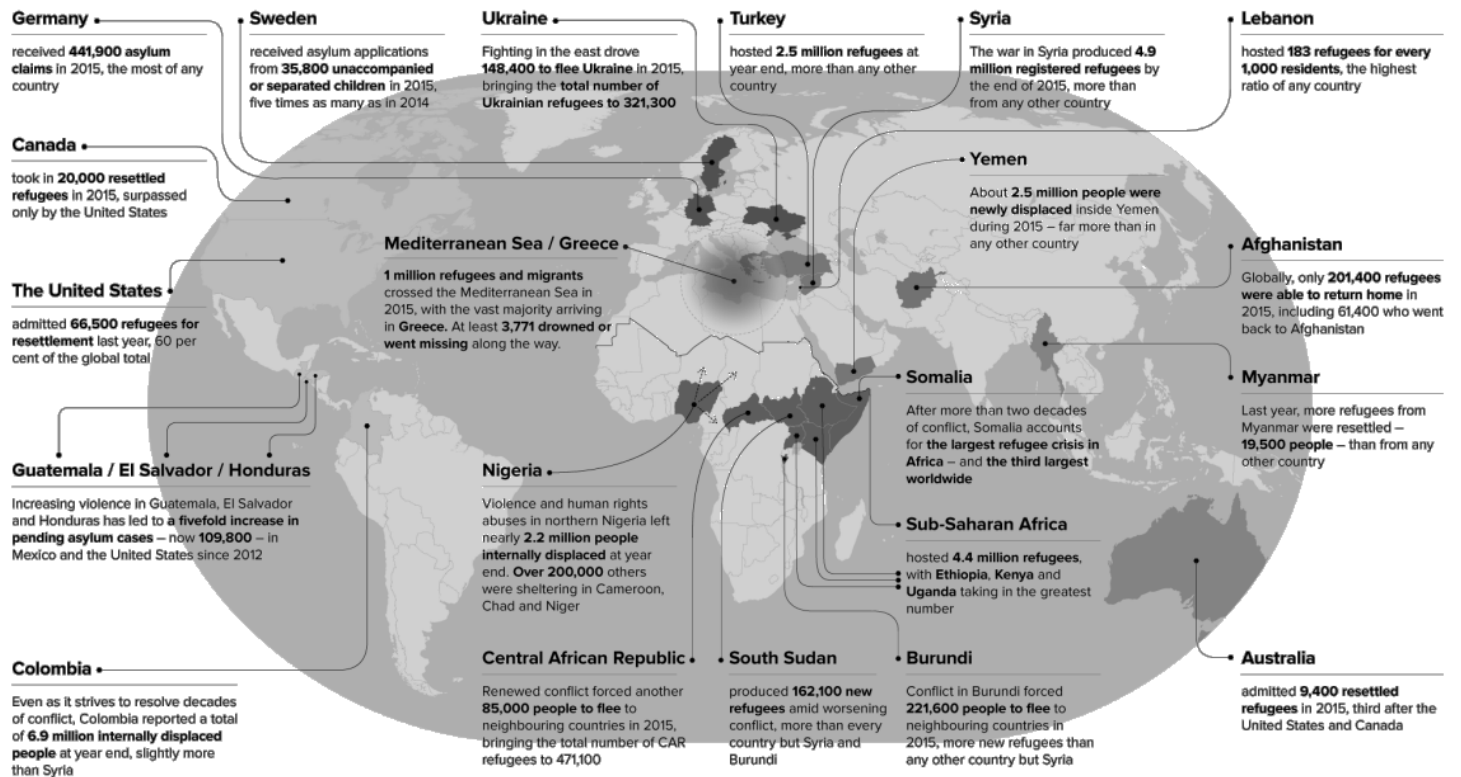
Ουκρανία- 321.300 πρόσφυγες

Τουρκία- φιλοξένησε 2,5 εκατομμύρια πρόσφυγες

2015: Forced Displacement Hits a Record High

Conflict and persecution caused global forced displacement to escalate sharply in 2015. Now at the highest level ever recorded, it represents immense human suffering around the world.

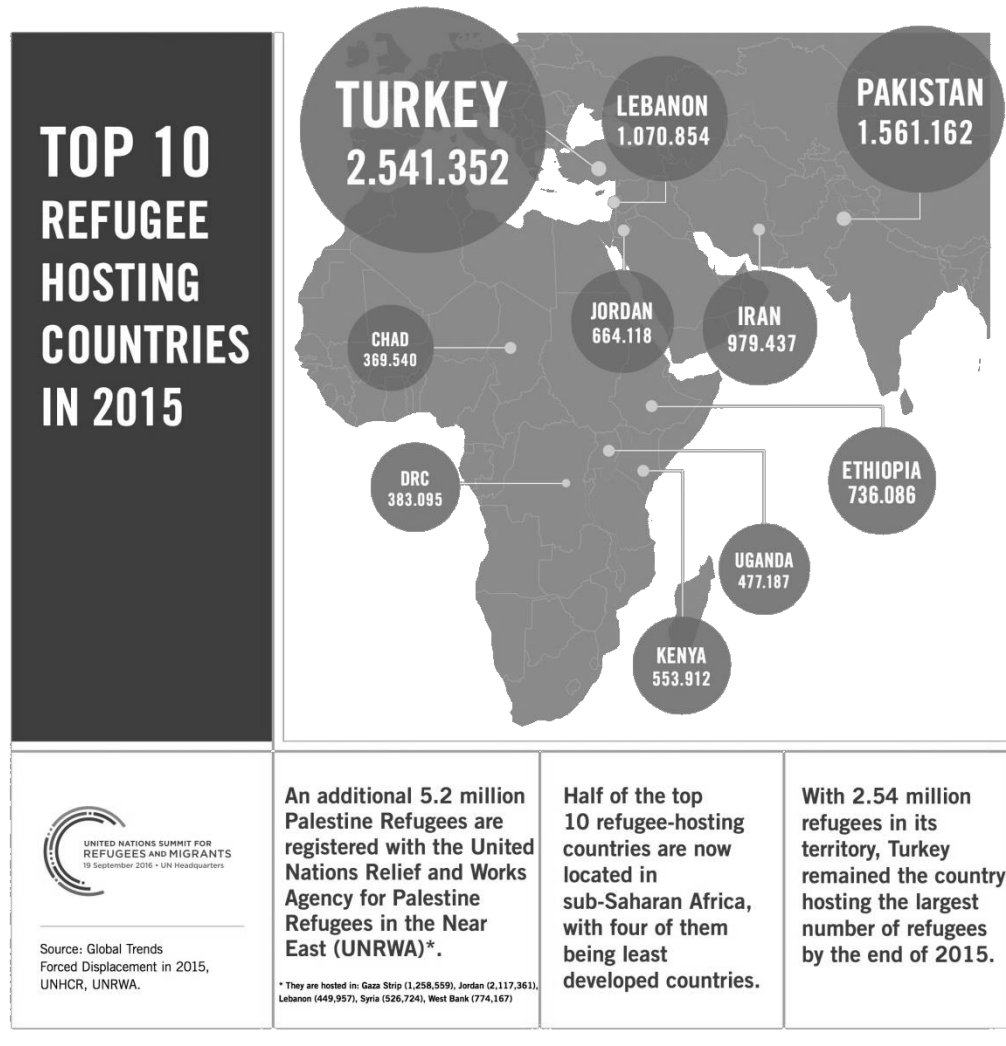
Source: UNHCR / 20 JUNE 2016



The boundaries and names shown and the designations used on this map do not imply official endorsement or acceptance by the United Nations.



Στο γράφημα του ΟΗΕ παρουσιάζονται συγκεντρωτικά οι 10 χώρες με τη μεγαλύτερη υποδοχή προσφύγων για το 2015 όπου παρατηρούμε ότι και μη αναπτυγμένες χώρες υποδέχονται πρόσφυγες στην υπηρεσία της ανθρωπιστικής αυτής κρίσης. Η Τουρκία υπήρξε η πρώτη σε πλήθος φιλοξενίας προσφύγων.



- Τεχνολογικό περιβάλλον

Η καλπάζουσα εξέλιξη της τεχνολογίας έχει ωφελήσει τις επιχειρήσεις στις διάφορες λειτουργίες τους, όπως με την πληθώρα νέων υλικών, τη μηχανογράφηση των διαδικασιών, τους νέους αυτοματοποιημένους τρόπους παραγωγής, την ελεγχόμενη και ταχύτερη διανομή, την προώθηση μέσω του διαδικτύου και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στον κλάδο των σκηνών κατασκήνωσης χρησιμοποιούνται σύνθετα υλικά με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ανθεκτικότητας στο χρόνο και τις καιρικές συνθήκες. Έτσι οι σκηνές κατασκήνωσης συνεχώς βελτιώνονται ως προς τα υλικά του κελύφους τους δίνοντας ταυτόχρονα περισσότερες δυνατότητες σχεδιασμού και μεγαλύτερη αξία στο χρήστη.

Πλέον των υλικών κελύφους και σκελετού της σκηνής κατασκήνωσης χρειάζονται και άλλα συστήματα που μπορούν να κάνουν μια σκηνή καινοτομική, εύχρηστη και με

ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υποκατάστατων. Τέτοια είναι συστήματα που παρέχουν ηλεκτρισμό και νερό στους χρήστες. Η κατασκευή εύκαμπτων ηλιακών πάνελ και συστημάτων εναλλαγής/ μετατροπής των διαφόρων μορφών ενέργειας είναι μεγάλης σημασίας για το σχεδιασμό και την υλοποίηση του συγκεκριμένου επιχειρηματικού πλάνου.

Μεγάλα Τεχνολογικά επιτεύγματα στον κλάδο των υλικών είναι τα «έξυπνα» ή «ευφυή» υλικά που αναφέρονται ως συστήματα που έχουν την ικανότητα να μεταβάλλουν τη συμπεριφορά τους ή ορισμένα χαρακτηριστικά τους (σχήμα, ιδιοσυχνότητα, συντελεστής απόσβεσης δονήσεων κτλ.) με δεδομένο και ελεγχόμενο τρόπο, μέσω μιας διέγερσης. Ένα ευφυές υλικό μπορεί να αποκριθεί προσαρμοζόμενο σε ένα περιβαλλοντικό ερέθισμα, όπως μια αλλαγή στη θερμοκρασία ή κάποια μηχανική επιβάρυνση. Τα έξυπνα/ευφυή/αυτό-προσαρμοζόμενα συστήματα αποτελούνται από τρία βασικά στοιχεία:

1. Αισθητήρες,
2. Ενεργοποιητές,
3. Επεξεργαστές ελέγχου.

Κάποιες από τις εφαρμογές τους είναι:

- ο σχεδιασμός έξυπνου «δέρματος» αεροσκαφών που ενσωματώνουν αισθητήρες οπτικών ινών για ανίχνευση δομικών ρωγμών,
- γέφυρες με αισθητήρες αλλά και με κινούμενα στοιχεία για να αντιμετωπίζει βίαιες δονήσεις,
- ιπτάμενα μικροηλεκτρομηχανικά συστήματα (flying microelectromechanical systems) με τηλεχειρισμό για έρευνα και για αποστολές διάσωσης,
- υποβρύχια οχήματα τύπου stealth με ειδικούς τεχνητούς μύες
- ρομποτικοί βραχίονες και χειριστές (robotic manipulators),
- εφαρμογές σε συσκευές τοποθέτησης (positioning) υψηλής ακρίβειας,
- εφαρμογές υπερήχων και πολλές άλλες

Η «M.R.G.N.C.» σχεδιάστηκε με γνώμονα την παροχή των βασικών στοιχείων αξιοπρεπούς διαβίωσης ακόμα και στην περίπτωση που έχεις χάσει τα πάντα- στέγη- νερό-ηλεκτρισμό.

Το κέλυφος αποτελείται από μεταλλικό κέλυφος ελαφρύ, ανθεκτικό στις καιρικές συνθήκες και βιοδιασπώμενο με το πέρας περιόδου τριών ετών, ηλιακά πάνελ για τη συλλογή ηλιακής ενέργειας και σύστημα μετατροπής της σε ηλεκτρική, θύλακες συλλογής βρόχινου νερού σε συνδυασμό με δοχείο συλλογής και φίλτρο καθαρισμού του νερού προς χρήση.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Οι Τεχνολογικές αλλαγές έχουν λάβει χώρα και στο τρόπο διάθεσης του προϊόντος στον τελικό καταναλωτή. Η κυρίαρχη τάση είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο εδραιώνεται λόγω της εκτεταμένης χρήσης του διαδικτύου και μειώνει το κόστος του τελικού προϊόντος λόγω απουσίας λειτουργικών εξόδων διάθεσης προϊόντων μέσω λιανικής.

Αυτή τη γραμμή ακολουθεί και η επιχείρηση «M.R.G.N.C.» προκειμένου να διαθέσει χονδρική το προϊόν της, κατά παραγγελία, σε μεγάλους πελάτες. Θα ενοικιάζει προσωρινά χώρο αποθήκευσης μέχρι να παραδώσει την κάθε παραγγελία αφού η μισθωμένη γραμμή παραγωγής θα απασχολείται μόνο για τις σκηνές της «M.R.G.N.C.» όταν παρουσιάζεται παραγγελία.

- Οικολογικό περιβάλλον

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα κανονιστικό πλαίσιο που περιλαμβάνει εφαρμογή νόμων σχετικών με το περιβάλλον ως προς την προέλευση των υλικών και την προστασία των δασών έως τη διάθεση των βιομηχανικών παραγώγων και αποβλήτων προκειμένου να διασφαλίσουν την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.

Τέτοια Νομικά πλαίσια συμμόρφωσης είναι τα εξής:

- Πιστοποιητικό βιοδιαλυτότητας στην περίπτωση ινώδους υλικού (Note Q 97/69)
- Ανάλυση Κύκλου Ζωής – Περιβαλλοντικό αποτύπωμα (EPD – Environmental Product Declaration)
- Πιστοποιητικό σταθερότητας της απόδοσης- ή Δήλωση Επίδοσης (CE)
- Περιβαλλοντική Πιστοποίηση Υλικών , EU Ecolabel, το οικολογικό σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα υλικά με το λιγότερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο
- Πιστοποιητικό από το Συμβούλιο Διαχείρισης δασών FSC.

Το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των σκηνών που θα εμπορευείται η επιχείρηση «M.R.G.N.C.» θα είναι μηδενικό καθώς τα υλικά της θα είναι βιοδιασπώμενα με χρόνο ζωής 3 χρόνια και θα εκμεταλλεύεται φυσικές πηγές ενέργειας και φυσικά στοιχεία για την αυτάρκειά της σε ηλεκτρισμό και νερό.

Επίσης, θα είναι πιστοποιημένη για τα υλικά που χρησιμοποιεί και θα χρησιμοποιεί τουλάχιστον το 95% της πρώτης ύλης μη δημιουργώντας βιομηχανικά απόβλητα.

- Νομικό περιβάλλον

Η Ευρωπαϊκή Μεταναστευτική Πολιτική

Οι μετακινήσεις ατόμων στο εσωτερικό της Ευρωπαϊκής ένωσης υπάγονται στις αρμοδιότητες του τομέα της Δικαιοσύνης και των Εσωτερικών Υποθέσεων όπως ορίστηκε από τη Συνθήκη του Μάαστριχτ. οι δραστηριότητές του περιορίζονταν στην απλή συνεργασία μεταξύ Κρατών- Μελών.

Η μεταγενέστερη συνθήκη του Άμστερνταμ κοινοτικοποίησε τα θέματα του ασύλου, της μετανάστευσης, των ελέγχων στα εξωτερικά σύνορα και της δικαστικής συνεργασίας σε αστικά θέματα. Ορίστηκε ένα πενταετές πρόγραμμα υλοποίησης των προβλέψεων και το 1999 το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο του Τάμπερε προσδιόρισε μια σειρά από πολιτικές προτεραιότητες των Κρατών- Μελών, της Ελευθερίας, της Ασφάλειας και της Δικαιοσύνης. Στα πλαίσια των παραπάνω αποφάσεων υπάγεται και η προοδευτική κατάργηση των κοινών συνόρων με την καθιέρωση της ελεύθερης κυκλοφορίας των προσώπων με το κεκτημένο του Σένγκεν, η προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και η κατάργηση των διακρίσεων κάθε μορφής. Η Συνθήκη Σένγκεν υπεγράφη το 1985 ανάμεσα σε πέντε Κράτη Μέλη (Βέλγιο, Γερμανία, Γαλλία, Λουξεμβούργο, Ολλανδία) και μεταγενέστερα υπέγραψαν πρωτόκολλα η Ιταλία, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Ελλάδα, Η Αυστρία, η Δανία, η Φινλανδία και η Σουηδία.

Άλλα χαρακτηριστικά της συμφωνίας είναι: Κοινοί κανόνες περί ασύλου, το δικαίωμα της αστυνομίας να καταδιώξει άτομα και έξω από τα σύνορα της χώρας, διαχωρισμός στα αεροδρόμια σε «πτήσεις εντός Σένγκεν» και «πτήσεις εκτός Σένγκεν», κοινή λίστα χωρών των οποίων οι πολίτες χρειάζονται βίζα, δημιουργία του συστήματος πληροφοριών Σένγκεν, το οποίο επιτρέπει σε αστυνομικά τμήματα να μοιράζονται κοινό τμήμα αρχείων καταζητούμενων και ανεπιθύμητων ανθρώπων καθώς και κλεμμένων αντικειμένων, κοινές προσπάθειες καταπολέμησης της διακίνησης ναρκωτικών.

Στη συνέχεια θεσμοθετήθηκε το πρόγραμμα της Χάγης που προέβλεπε τη ρύθμιση των μεταναστευτικών ροών της Ένωσης και την εμβάθυνση της συνεργασίας για τη μετανάστευση και τον έλεγχο των συνόρων. Στο πλαίσιο της προσέγγισης αυτής αποφασίστηκαν κοινές δράσεις για την καταπολέμηση της λαθρομετανάστευσης και τον έλεγχο των εξωτερικών συνόρων. Η ίδρυση του οργανισμού Frontex και η απόφαση για σταδιακή διαμόρφωση του κοινού Ευρωπαϊκού συστήματος ασύλου έως το 2010 συγκαταλέγονται σε αυτές. Το πρόγραμμα της Χάγης ακολούθησε το πρόγραμμα της Στοκχόλμης που όριζε τι προτεραιότητες στους τομείς της Δικαιοσύνης, της Ελευθερίας και της Ασφάλειας για την περίοδο 2010-2014.

Οι αρχές που διέπουν την μεταναστευτική πολιτική της Ένωσης περιλαμβάνονται στο Ευρωπαϊκό Σύμφωνο για τη μετανάστευση και το άσυλο που υιοθετήθηκε το 2009. Η λογική που διέπει το σύμφωνο βασίζεται στην άποψη ότι η οργάνωση των εισερχόμενων μεταναστευτικών ροών θα πρέπει να εξετάζει την ικανότητα απορρόφησης από τα κράτη μέλη σε όρους εργασίας, στέγασης, υγείας, εκπαίδευσης και παροχής κοινωνικών υπηρεσιών ώστε να αποτραπούν φαινόμενα εκμετάλλευσης και δημιουργίας εγκληματικών δικτύων.

Το Συμβούλιο Εσωτερικών Υποθέσεων υιοθέτησε τις Κοινές Βασικές Αρχές οι οποίες αποτελούν το πλαίσιο ενσωμάτωσης των υπηκόων τρίτων χωρών και η θέσπιση του Χάρτη θεμελιωδών δικαιωμάτων των Πολιτών, που υιοθετήθηκε το 2001, απέτέλεσε σημείο αναφοράς εφόσον οι διατάξεις του είναι εφαρμοστέες σε όλα τα πρόσωπα ανεξαρτήτως εθνικότητας. Επιπλέον η δημιουργία της Ευρωπαϊκής Στρατηγικής για την Απασχόληση το 1997 έφερε ως κεντρικά θέματα την ένταξη των ομάδων που μειονεκτούν, των εθνικών μειονοτήτων, και την καταπολέμηση των διακρίσεων. Η ΕΕ

έχει αποκτήσει σημαντικό θεσμικό οπλοστάσιο προκειμένου να προωθεί τα σχετικά θέματα.³

Μέσα σε αυτό το νομικό πλαίσιο για τη μεταναστευτική πολιτική θα κινηθεί η εταιρεία «M.R.G.N.C.» με σκοπό να προμηθεύσει καταλύματα έκτακτης ανάγκης για τους νόμιμα φιλοξενούμενους πληθυσμούς στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς.

Κανονισμοί Συμμόρφωσης

Το νομικό πλαίσιο που κινούνται οι επιχειρήσεις ως προς τη λειτουργία τους και την ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος διαθέτει κανονισμούς συμμόρφωσης και πιστοποιητικά, όπως:

- Φορείς πιστοποίησης και επιθεώρησης υλικών EN 45011, EN 45012, EN 45004
- EN ISO/IEC 17025 για τα εργαστήρια δοκιμών.
- Εθνικά Πρότυπα ΕΛΟΤ

Γ.2 Μικροπεριβάλλον: Κλάδος- Αγορά

- Γενικά Χαρακτηριστικά Κλάδου σκηνών κάμπινγκ

Η εξέλιξη της σκηνής είναι σταθερή και αφορά ένα προϊόν με καθορισμένη έννοια που διαφοροποιείται στον τομέα της μορφής ή των επιπλέον χαρακτηριστικών που δημιουργούν την άνεση στον καταναλωτή. Είναι ένα προϊόν που καλύπτει καθορισμένες ανάγκες.

Μια σκηνή κατασκήνωσης είναι μια μονάδα κατοίκησης που αποτελείται από εσωτερικό και εξωτερικό σκελετό που συνδέονται μεταξύ τους ώστε να δημιουργήσουν την υποδομή όπου αναρτάται ύφασμα. Είναι φορητή και ελαφριά ώστε να την κουβαλάει ο κατασκηνωτής και να έχει τη δυνατότητα να φιλοξενήσουν πολλά άτομα. Οι σκηνές κατασκήνωσης παράγονται σε διάφορα στυλ και μεγέθη ώστε να καλύψουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο εύρος αναγκών των καταναλωτών. Πρωταρχικός στόχος είναι να παρέχουν προστασία στους κατασκηνωτές από τις καιρικές συνθήκες και να παρέχουν διαμονή. Οι σκηνές κατασκήνωσης εξελίσσονται και αποκτούν επιπρόσθετα χαρακτηριστικά, προσεγμένο σχεδιασμό και μεγαλύτερη αξιοπιστία.

Μοχλός ανάπτυξης της αγοράς των σκηνών κατασκήνωσης είναι η διεύθυνση σε δραστηριότητες αναψυχής υπαίθρου που συνδυάζονται με την κατασκήνωση προκειμένου οι επιχειρήσεις να πωλούν συμπληρωματικά αντικείμενα και να δημιουργούν νέες ανάγκες στον καταναλωτή. Με τον τρόπο αυτό βελτιώνουν τα κέρδη τους και ακολουθούν τις σύγχρονες τάσεις.

³ Η πολιτική διαχείρισης των μεταναστευτικών ροών προς την Ευρωπαϊκή ένωση και την Ελλάδα, Όλγα Γιώτη Παπαδάκη, Εκάτη Παπαδάκη

Μεγάλη πρόκληση της αγοράς αποτελούν τα υποκατάστατα campervans και τα τροχόσπιτα. Προσφέρουν την ίδια υπηρεσία, δηλαδή τη φορητή διαμονή στη φύση με πλεονεκτήματα ως προς την άνεση και τη χωρητικότητα και μειονεκτήματα ως προς το κόστος και τον όγκο του καταλύματος.⁴

Η κυρίαρχη τάση του κλάδου είναι η καινοτομία στο σχεδιασμό των σκηνών κατασκήνωσης. Οι εταιρείες που αναζητούν να διαφοροποιηθούν και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους προχωρούν σε καινοτομικό σχεδιασμό της σκηνής, δίνουν έμφαση στις συνθήκες άνεσης όπως το σωστό αερισμό της σκηνής, τα πιο σύγχρονα και ανθεκτικά σε ακραίες συνθήκες υλικά, τη φορητότητα, την παροχή ενέργειας μέσω των στοιχείων της φύσης κλπ.

Οι περιοχές που έχουν περισσότερες πωλήσεις και βιομηχανική ανάπτυξη εκτός των ΗΠΑ είναι η Γερμανία, η Γαλλία, η Ιταλία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Στις ΗΠΑ οι πωλήσεις τεντών και καταλυμάτων κατασκήνωσης το 2014 έφτασαν το τζίρο των \$223.38 εκατομμυρίων ενώ οι κατασκηνωτές ανήλθαν σε περισσότερους από 40 εκατομμύρια [εταιρεία ερευνών Nielsen Scarborough, Άνοιξη 2015]

Προκειμένου να πετύχει η επιχείρηση απαιτείται η τμηματοποίηση της αγοράς. Ως αγορά-στόχος της «M.R.G.N.C.» ορίζεται η εγχώρια αγορά τουλάχιστον για τον πρώτο χρόνο και απευθύνεται κυρίως στις μεταναστευτικές ροές λόγω της άμεσης ανάγκης για στέγαση έκτακτης ανάγκης για περιορισμένο χρονικό διάστημα χρήσης. Δεύτερο τμήμα της αγοράς που θα στοχεύσει είναι οι πρόσκοποι και οι στρατιώτες που κάνουν άσκηση για μερικές ημέρες ενώ τρίτο τμήμα της αγοράς είναι οι ορειβάτες που έχουν ανάγκη από μια σκηνή με μικρό βάρος και αυτάρκεια σε ηλεκτρισμό και πόσιμο νερό αξιοποιώντας την ηλιακή ενέργεια και το βρόχινο ή λοιπό νερό που απαντάται στην φύση.

- Τμηματοποίηση της αγοράς με βάση την κατηγοριοποίηση του προϊόντος - (product segmentation)

Εποχή

Οι σκηνές κατασκήνωσης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με την εποχική χρήση τους σε καλοκαιρινές και χειμερινές σκηνές. Οι μεν έχουν απαιτήσεις καλού σκιασμού και αερισμού ενώ οι δε απαιτούν καλή θερμομονωτική απόδοση.

- Καλοκαιρινές και Χειμερινές σκηνές
- Σκηνές τεσσάρων εποχών
- Σκηνές τριών εποχών

Φορητότητα

Οι σκηνές θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν και ανάλογα με τη φορητότητα, όπου έχουμε ελαφρές σκηνές που πακετάρονται και μεταφέρονται σε σακίδιο πλάτης και

⁴Global Camping Tent Industry Global Market Analysis 2016-2020

σκηνές με πιο ανθεκτικό σκελετό και πιο βαριά υλικά που χρειάζεται μεταφορικό μέσο για να μεταφερθεί.

Χωρητικότητα

Οι σκηνές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση τη χωρητικότητά τους και να παρέχονται σε εκδόσεις ενός ατόμου, δύο ατόμων, τριών ή και τεσσάρων. Κάποιες σκηνές δίνουν τη δυνατότητα της συναρμολόγησης περισσότερων ομοειδών χώρων αυξάνοντας τη δυναμική τους και φιλοξενώντας περισσότερα άτομα.

Τυπολογία δομής⁵

A-Frame tents- Σκηνές με τη συμβατική μορφή που θυμίζει ινδιάνικη σκηνή και το γράμμα Α. Οι σκηνές αυτές έχουν ένα κεντρικό στύλο που φτάνει μέχρι το ψηλότερο σημείο και οι παρειές τεντώνονται και στερεώνονται στο έδαφος.

Modified A-frame tents- οι σκηνές αυτές διαφοροποιούνται από τις συμβατικές σκηνές «Α» στο ψηλότερο σημείο που πλέον είναι καμπύλο και όχι οξυκόρυφο. Πρόκειται για τον πιο διαδεδομένο τύπο σκηνής.

Tunnel tents - Οι σκηνές με μορφή τούνελ που προκύπτει από την κυλινδρική δομή της που προσφέρει σταθερότητα και αντιανεμική ικανότητα λόγω των ειδικά διαμορφωμένων άκρων της. Προσφέρει καλύτερο χώρο διαβίωσης καθώς έχει το ίδιο ύψος σε όλο το μήκος της. Το 2015, η σκηνή τούνελ κατείχε ένα τεράστιο μερίδιο της αγοράς- το 45%.

Hoop tents – οι σκηνές με κρίκους έχουν καμπύλα τελειώματα που βοηθούν να διατηρείται το σχήμα και η σταθερότητα. Συνήθως κατασκευάζονται από 3 τόξα που δημιουργούν πλούσιο χώρο εσωτερικά τους και βοηθούν ώστε να γλιστρά το νερό και το χιόνι. Είναι ο τύπος σκηνής της αγοράς με το ελαφρύτερο βάρος.

Single hoop- οι σκηνές με ένα τόξο μόνο σαν σκελετό έχουν την ίδια λογική αλλά μπορούν να κοιμίσουν το μέγιστο δύο άτομα. Δεν έχουν πολύ καλή αντιανεμική απόδοση όταν ο άνεμος φυσάει από το πλάι της αλλά αν διέρχεται τη «ραχοκοκαλιά» της τότε γίνεται ανθεκτική. Έχουν πολύ καλή φορητότητα σε σακίδιο πλάτης λόγω του ότι καταλαμβάνουν λίγο χώρο και έχουν μικρό βάρος.

Dome tents- οι θολωτές σκηνές είναι πιο δημοφιλείς στις οικογένειες και σε ομάδες κατασκηνωτών καθώς είναι ευρύχωρες και μπορούν να χωριστούν σε δωμάτια. Είναι εύκολο να στηθούν και μπορούν να ανταπεξέλθουν στις καιρικές συνθήκες ίσως καλύτερα από άλλους τύπους.

- Γεωγραφική κατηγοριοποίηση αγοράς

Η αγορά μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με γεωγραφική κατανομή, οπότε έχουμε 4 μεγάλες γεωγραφικές ενότητες- αγορές με ομαδοποιημένα χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να αξιολογηθούν για την έρευνα μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη κατανομή θα ήταν χρήσιμη για την αγορά των σκηνών για σκοπούς διακοπών και διασκέδασης.

⁵ Πηγή: World of Camping, οδηγός τυπολογίας σκηνών κατασκήνωσης

- Αμερική
- Ασία- Ειρηνικός
- Ευρώπη
- Υπόλοιπος κόσμος

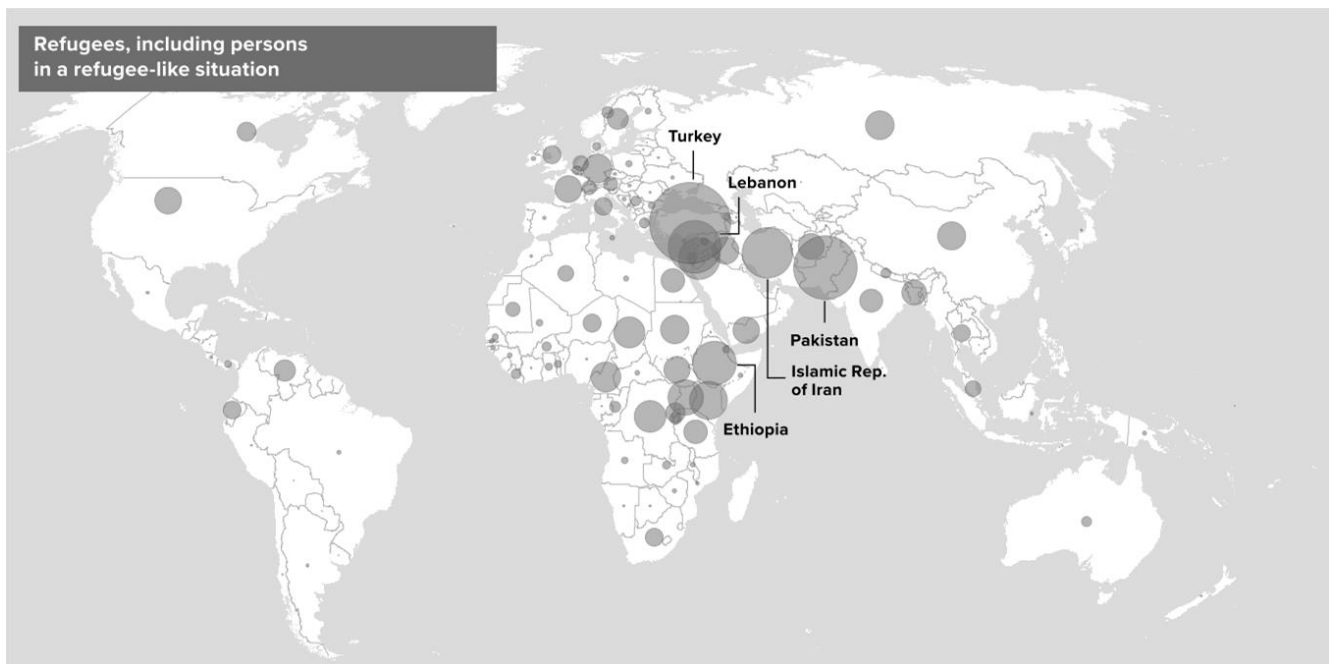
Ενδεικτικά στατιστικά στοιχεία δείχνουν πως η Νότια Αμερική υπερισχύει της παγκόσμιας αγοράς ειδών κατασκήνωσης καθώς διαθέτει το μεγαλύτερο ποσοστό κατασκηνωτών, με το κάμπινγκ να είναι η Τρίτη πιο δημοφιλής ενασχόληση στον ελεύθερο χρόνο.

Η Αμερική είναι η αγορά-κλειδί καθώς οι κατασκηνωτές το 2015 ξεπέρασαν τα 45 εκατομμύρια.

Οι κυβερνήσεις προωθούν το κάμπινγκ ως τρόπο διακοπών καθώς υπάρχει άπλετος χώρος στην επαρχία και αποφέρει πολλά κέρδη. Τα έσοδα του κλάδου παγκοσμίως αναμένονται το 2020 να είναι 730 εκατομμύρια €.

Στην παραπάνω γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς, ειδικά για το επενδυτικό σχέδιο της «M.R.G.N.C.», θα επιλέξουμε τα κέντρα φιλοξενίας μεταναστευτικών-προσφυγικών ροών ανά γεωγραφική ενότητα φιλτράροντας έτσι τις αγορές στόχους.

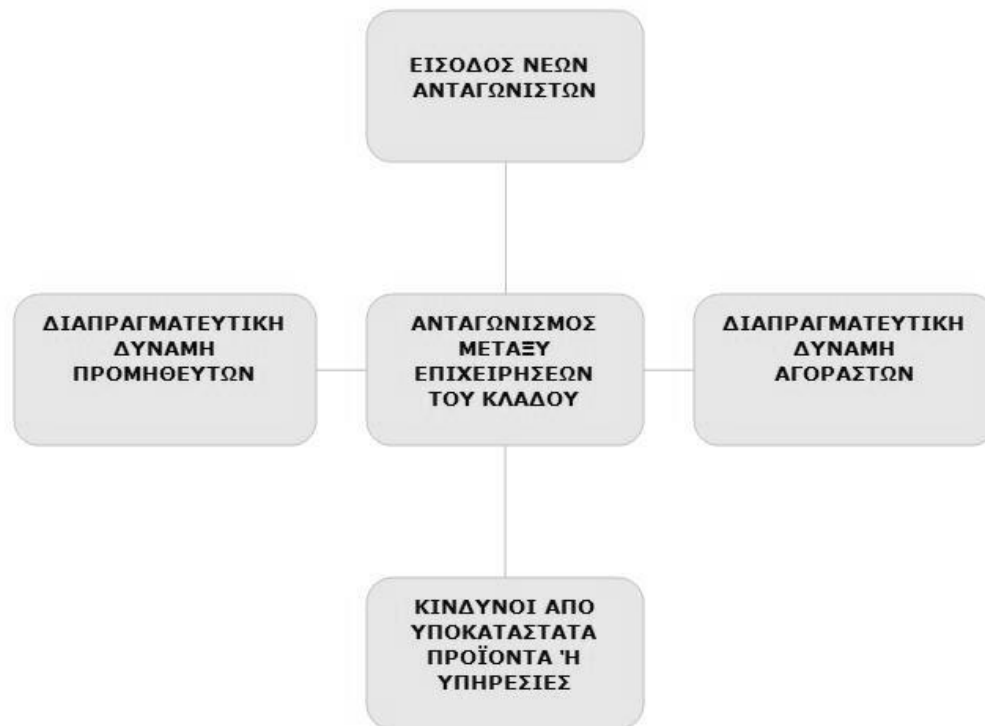
Έτσι για την Αμερική θα εστιάσουμε στις ΗΠΑ, τον Καναδά και την κεντρική Αμερική, για την Ευρώπη τις χώρες της Μεσογείου, τη Σουηδία και την Ουκρανία, για το τμήμα Ασία- Ειρηνικός θα εστιάσει στην αγορά των χωρών του Κόλπου, την Τουρκία και την Αυστραλία ενώ στο τμήμα του υπόλοιπου κόσμου μεγάλη αγορά θα αποτελέσει η Κεντρική Αφρική.



Εικόνα 7: Σχηματική απεικόνιση πληθυσμού προσφύγων ανά τον κόσμο, UNCHR- Global Trends 2015

- Ανάλυση PORTER

Το Μοντέλο 5 δυνάμεων του Porter αποτελεί ένα εργαλείο ανάλυσης που εστιάζει στις 5 ανταγωνιστικές δυνάμεις του κλάδου. Μας επιτρέπει να αναλύσουμε την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησής μας στον τομέα που ανήκει.



- Ανάλυση Αγοράς

Η εγχώρια αγορά των σκηνών κάμπινγκ περιλαμβάνει εισαγωγές προϊόντων από χονδρεμπόρους και διανομή σε σημεία λιανικής που εμπορεύονται εποχικό εξοπλισμό, και σε πολυκαταστήματα αλυσίδες που κάνουν απευθείας την εισαγωγή και διάθεση (πχ Praktiker).

Υπάρχουν τουλάχιστον τρεις βιομηχανίες τεντών και σκηνών κατασκήνωσης στην Ελλάδα, οι οποίες παράγουν κατά παραγγελία σκηνές. Αυτές είναι η Τεντοβιοτεχνία «Δημητριάδης Γ. Αφοι ΑΒΕΕ» στη Σταυρούπολη Θεσσαλονίκης, η «Αποστολόπουλος ΑΕ» στο Άργος και η «Α. φαθάς και Υιοι ΟΕ» στην Κομοτηνή. Η τελευταία ασχολείται τόσο με τη παραγωγή τεντών και καλυμμάτων όσο και με την παραγωγή σκηνών, καλυμμάτων και κρεβατιών για τον Ελληνικό στρατό. Θεωρείται μία από τις κορυφαίες επιχειρήσεις του κλάδου της, καθώς και ο πιο σημαντικός προμηθευτής εξειδικευμένου επικουρικού εξοπλισμού του Ελληνικού Στρατού.

Για την ανάλυση της αγοράς σε μια εποχή παγκοσμιοποίησης και εμπορικής δραστηριότητας άνευ συνόρων, θα πρέπει να θεωρήσουμε μια διεθνή- παγκόσμια αγορά ελεύθερης διακίνησης αγαθών και να αναφερθούμε στην παγκόσμια πίτα διάθεσης σκηνών κάμπινγκ.

Η διεθνής αγορά αναμένεται να φτάσει το τζίρο των \$5 δις ως το 2019. Είναι ένας κλάδος που αναπτύσσεται και κύριοι μοχλοί ανάπτυξης είναι η στροφή προς τις υπαίθριες δραστηριότητες και οι αλλαγές στον τρόπο ζωής.⁶

Μία ακόμη από τις παγκόσμιες τάσεις (trends) που επηρεάζουν τη βιομηχανία του camping είναι η αύξηση του ορίου ηλικίας καθώς η συνταξιοδότηση νωρίς δίνει περισσότερο χρόνο για ενασχόληση με δραστηριότητες στη φύση.

Τα αυξανόμενα οφέλη στην υγεία που προσφέρουν οι δραστηριότητες στην υπαίθρο μπορούν επίσης να διαμορφώσουν την αγορά του εξοπλισμού κάμπινγκ με καινοτόμα προϊόντα.

Κόντρα στην παγκοσμιοποίηση και τους γρήγορους ρυθμούς ζωής, η βιομηχανία κάμπινγκ έχει να προτείνει τη στροφή στην οικειότητα της εντοπιότητας και στην επιβράδυνση των ρυθμών προσφέροντας χαλάρωση και ηρεμία.

Η νέα Τεχνολογία υλικών που τα κάνει πιο ανθεκτικά, πιο ποιοτικά και πιο ελαφριά αποτελούν κίνητρο για όσους ήδη έχουν εξοπλισμό κατασκήνωσης να τον ανανεώσουν.

Σε περίπτωση δε πτώσης της ζήτησης, η βιομηχανία επιστρατεύει τον επανασχεδιασμό και την καινοτομία προκειμένου να προσελκύσει και πάλι το ενδιαφέρον των διαφόρων κατηγοριών των καταναλωτών.

Μια ακόμα τάση είναι η περιβαλλοντική ενημέρωση και ευαισθητοποίηση που δημιουργεί ζήτηση για σκηνές και εξοπλισμό κατασκήνωσης φιλικό στο περιβάλλον, με ανακυκλωμένα, ανακυκλώσιμα και βιοδιασπώμενα υλικά. Αναλύσεις- προβλέψεις έδειξαν ότι την περίοδο 2016-2020 η αγορά των σκηνών και εξοπλισμού κατασκήνωσης θα αυξάνονται κατά 4,45% ετησίως⁷.

Ως το 2020 το τμήμα της αγοράς που ασχολείται με τις σκηνές αναμένεται να έχει αποκτήσει μερίδιο 35% στον ευρύτερο κλάδο του εξοπλισμού κατασκήνωσης⁸

- Μέγεθος εγχώριας αγοράς και παραγωγής

Η εγχώρια αγορά των σκηνών απαρτίζεται από κάποιους εμπόρους- εισαγωγείς χονδρικής διάθεσης και λίγες βιομηχανίες τεντών και σκηνών κατασκήνωσης που προσανατολίζονται περισσότερο στα είδη σκίασης. Για τις ανάγκες του στρατού αξιοποιούνται οι βιομηχανίες ραφής και κατασκευής τεντών καθώς οι στρατιωτικές σκηνές έχουν ειδικές απαιτήσεις σε υλικά, χρώμα και σχεδιασμό.

- Πωλήσεις των Παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου

Οι πωλήσεις του κλάδου παγκοσμίως αναμένεται να φτάσουν τα 5δις ευρώ ως το 2019. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής ωθεί όλο και περισσότερο κόσμο στη φύση, με την Ευρώπη να έχει περίπου το 20% της πίτας, ενώ στις πωλήσεις εξοπλισμού κάμπινγκ οι σκηνές καταλαμβάνουν μερίδιο περίπου 18%.

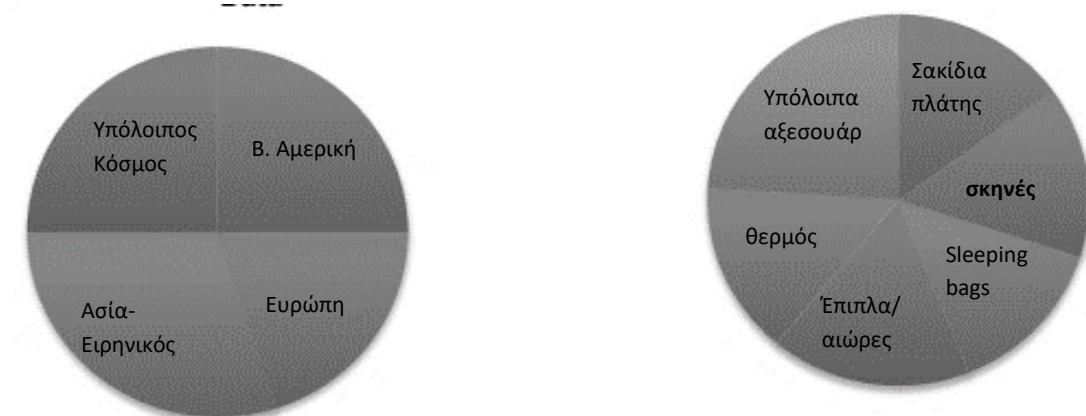
⁶ Global Camping Equipment Market Trend forecast and Opportunity analysis, Lucintel 2014

⁷ Reports n Reports, India, August 2016

⁸ ReportsnReports , Global Camping Equipment Market 2016-2020

Οι πωλήσεις του κλάδου προβλέπεται να αυξάνονται και αυτό δείχνει ότι είναι ένας υγιής κλάδος με περιθώριο για τους νεοεισερχόμενους. Η εταιρεία ερευνών Tech Navio υπολόγισε ότι μέχρι το 2021, οι πωλήσεις του κλάδου θα έχουν αυξηθεί κατά 162 εκ. ευρώ περίπου.

Εικόνα 8: Η αγορά ειδών κάμπινγκ ανά περιοχή- και ανά είδος - The Global Camping



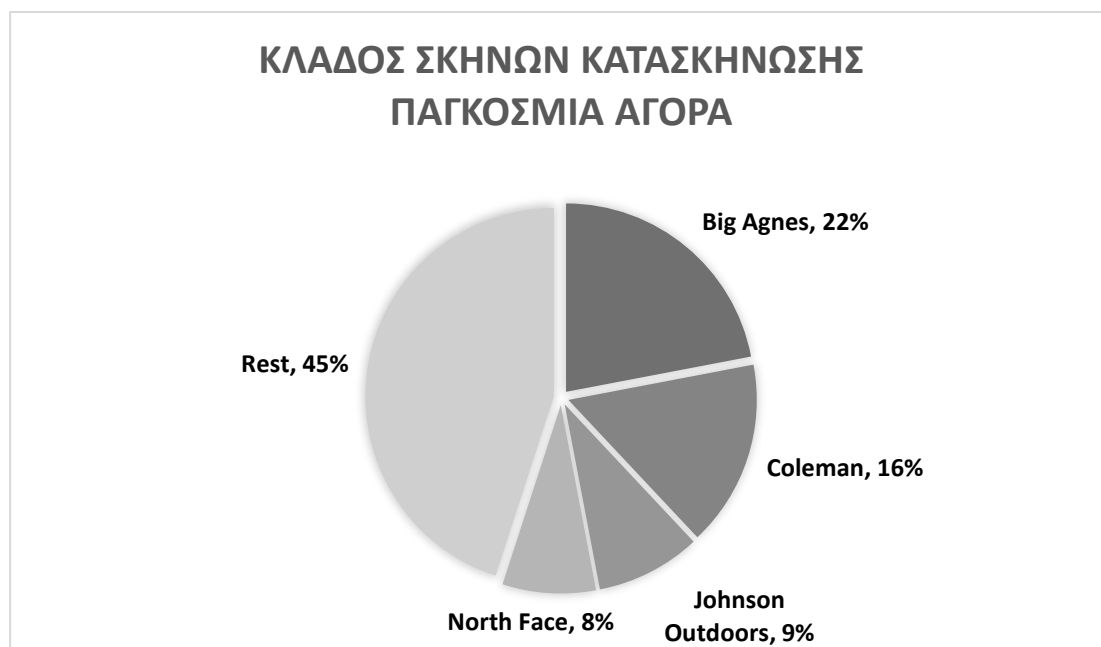
Equipment Market 2014-2019: Trend, Profit, and Forecast Analysis, Lucintel, 2014.



- Μερίδια Αγοράς Επιχειρήσεων του κλάδου

Παρακάτω φαίνονται τα μερίδια της αγοράς που κατέχουν οι εταιρίες Leader και οι επόμενοι. Ωστόσο, υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις στον κλάδο και τα κατακερματισμένα μερίδια των μικρότερων επιχειρήσεων υπολογίστηκαν αθροιστικά.

Ανταγωνιστές στον κλάδο των σκηνών κατασκήνωσης	Μερίδιο αγοράς
Big Agnes	22%
Coleman	16%
Johnson Outdoors	9%
North Face	8%
AMG Group, Firce Ten, Gelert etc	45%



- Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ζήτησης

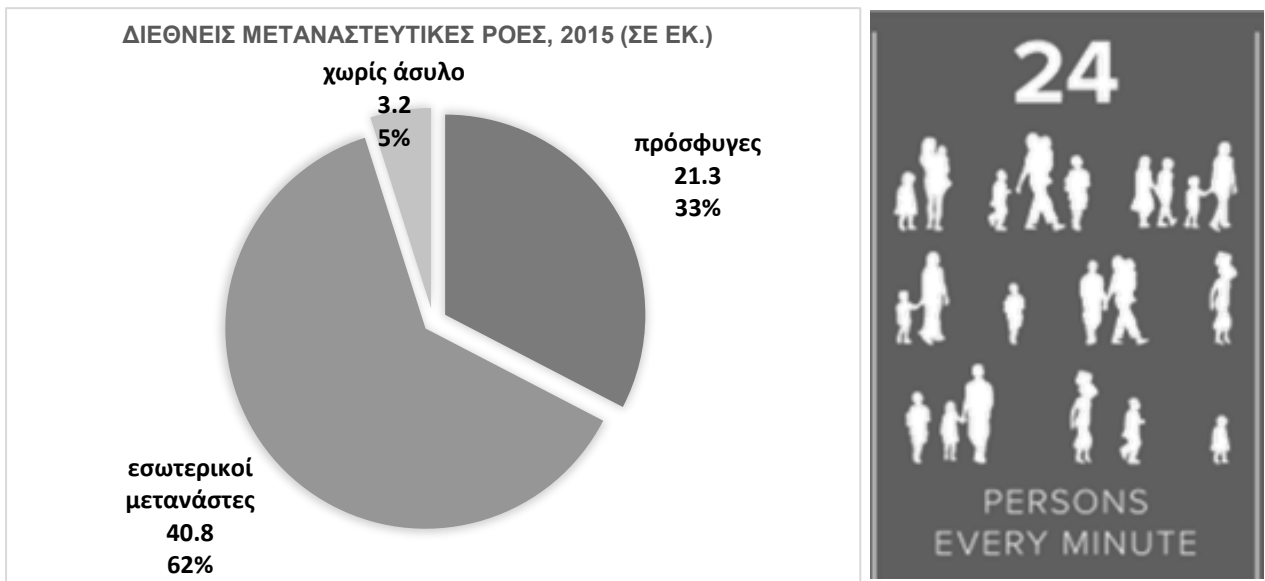
Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την ζήτηση ποικίλουν αναλόγως του προϊόντος που παράγουμε και της αγοράς που απευθυνόμαστε και στοχεύουμε. Για την παρούσα μελέτη σκοπιμότητας, οι παράγοντες που επηρεάζουν την εγχώρια ζήτηση των σκηνών κατασκήνωσης είναι

- Οι μεταναστευτικές - προσφυγικές ροές που φιλοξενούνται στα camps ενισχύουν την ανάγκη για σκηνές κατασκήνωσης ως πρώτο επίπεδο αντιμετώπισης.
- Το κλίμα που στην Ελλάδα ευνοεί την κατασκήνωση κατά το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου, ωστόσο οι βροχοπτώσεις είναι έντονες κατά τη διάρκεια του χειμώνα και η ηλιοφάνεια έντονη κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού.
 - Οι διεθνείς Τουριστικές αφίξεις εξακολουθούν να είναι σε υψηλά επίπεδα και η γεωμορφολογία της Ελλάδας ενδείκνυται για κάμπινγκ.

- Προσδιορισμός Μελλοντικής Ζήτησης

Για την παρούσα μελέτη σκοπιμότητας θα θέλαμε να επικεντρωθούμε στη ζήτηση που δημιουργείται από τις μεταναστευτικές ροές και μπορεί να υπολογιστεί από τη μελέτη των μεγεθών μεταναστευτικού/προσφυγικού ρεύματος όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά ανά τον κόσμο.

Σύμφωνα με τις στατιστικές αναλύσεις της Υπάτης Αρμοστείας του ΟΗΕ, οι βίαια εκδιωγμένοι πληθυσμοί σαν αποτέλεσμα απειλής εκτελέσεων, συγκρούσεων και γενικότερης βίας και παραβίασης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων ανά τον κόσμο αυξήθηκαν μέσα στο 2015 και έφτασαν τα 65,3 εκ..Από αυτούς τα 21,3εκ ήταν πρόσφυγες, 40.8εκ εσωτερικοί μετανάστες και 3,2 εκ αναζητούσαν άσυλο.



Αν επιμεριστεί αυτός όγκος πληθυσμών σε μικρότερες μονάδες χρόνου εξάγεται ότι παγκοσμίως μετακινήθηκαν 24 άνθρωποι κάθε λεπτό, δηλαδή 34.000 άνθρωποι την ημέρα, κάθε ημέρα, κατά το έτος 2015. Το 2014 μετακινήθηκαν 30 άνθρωποι το λεπτό ενώ το 2005 μόλις 6 την ημέρα.

Από τις χώρες που δέχτηκαν τους πληθυσμούς υπό την καθοδήγηση της Υπάτης Αρμοστείας, τα αναπτυσσόμενα κράτη φιλοξένησαν το 86% των προσφύγων παγκοσμίως, ενώ τα λιγότερο ανεπτυγμένα κράτη φιλοξένησαν 4,2 εκ πρόσφυγες.

Οι χώρες με τις περισσότερες αφίξεις σε κέντρα φιλοξενίας, οι οποίες αποτελούν τις αγορές στόχους είναι με σειρά κατάταξης, η Τουρκία, το Πακιστάν, ο Λίβανος, το Ιράν, η Αιθιοπία και η Ιορδανία. Η Ελλάδα αποτελεί την εγχώρια και πλέον προσβάσιμη αγορά που φιλοξένησε, κατά το 2015, 50.000 πρόσφυγες.

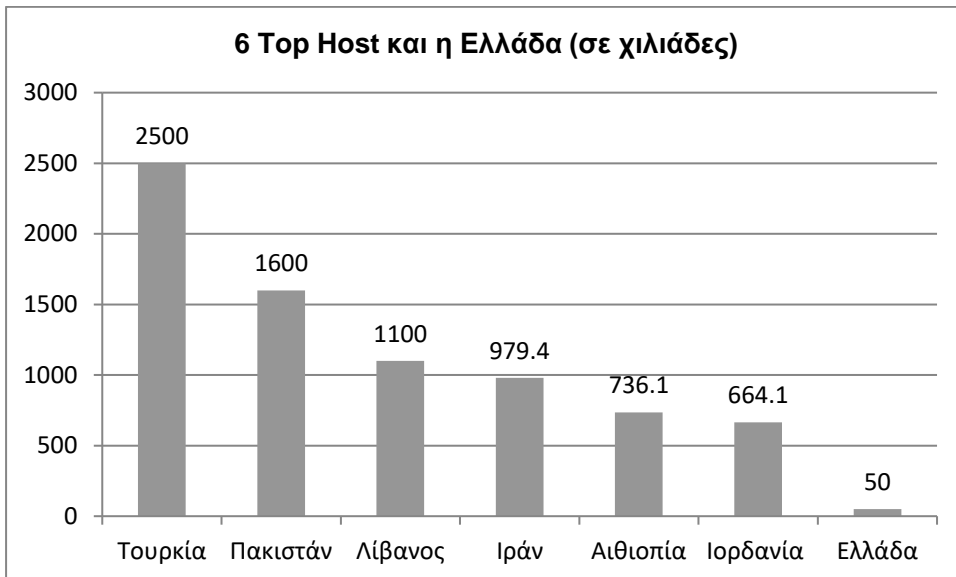
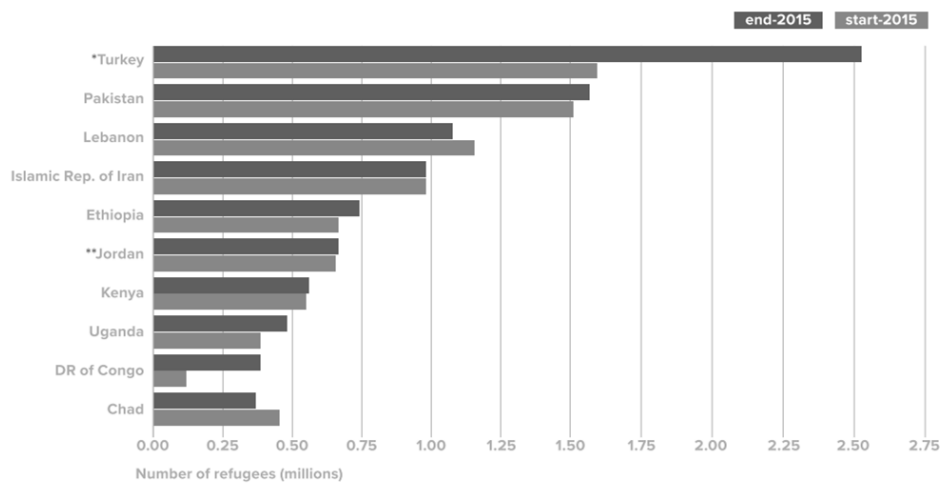


Fig.3 Major refugee-hosting countries | 2014 - 2015 (end-year)

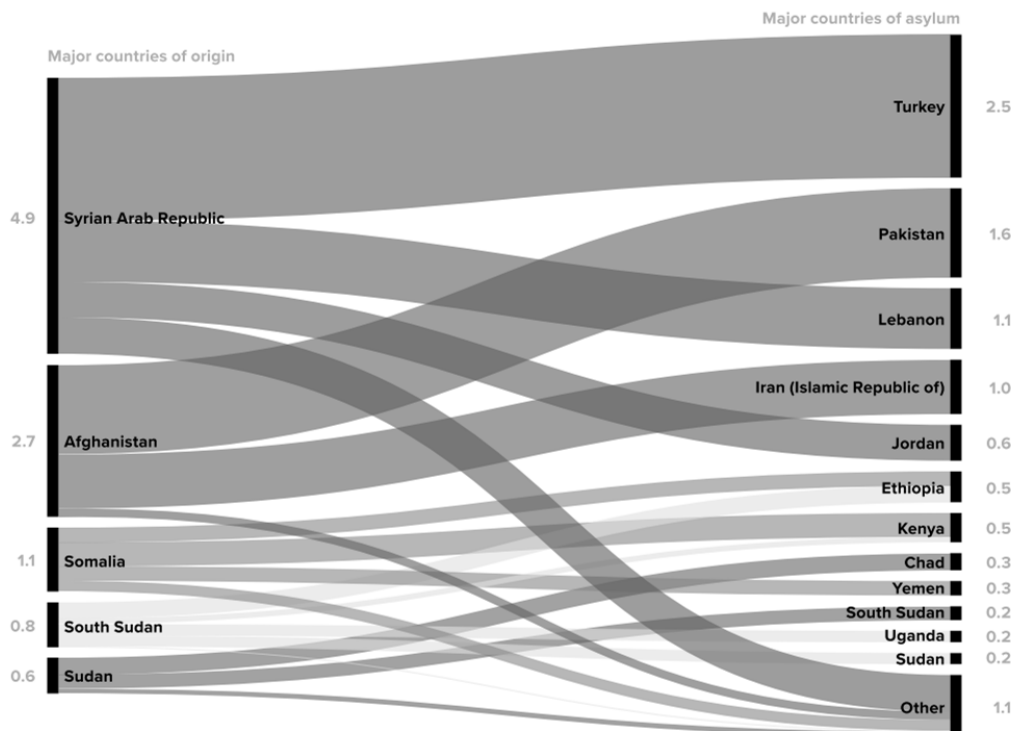


* Refugee figure for Syrians in Turkey is a Government estimate.

** Includes 33,300 Iraqi refugees registered with UNHCR in Jordan. The Government estimates the number of Iraqis at 400,000 individuals at the end of March 2015. This includes refugees and other categories of Iraqis.

Εικόνα 9: UNHCR- Global Trends – Forced Displacement 2015

Στο παρακάτω γράφημα φαίνονται οι βασικότερες περιοχές από όπου προέρχονται οι πιο πολυπληθείς ομάδες που μετακινήθηκαν βίαια καθώς και σε ποιες χώρες φιλοξενίας βρήκαν άσυλο.



- Ο Κλάδος/ Οι Ανταγωνιστές - Μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου

Η «M.R.G.N.C.» είναι μια καινοτομική σκηνή κατασκήνωσης, με προσανατολισμό σχεδιασμού στην παροχή καταλύματος σε στιγμή έκτακτης ανάγκης και λόγω του ειδικού πολιτικού-κοινωνικού γίνεσθαι της προσφυγικής κρίσης, απευθύνεται κυρίως σε πρόσφυγες.

Ο Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου είναι μεγάλος, καθώς η σκηνή κατασκήνωσης είναι ένα προϊόν χωρίς πολλά διακριτά χαρακτηριστικά, με ανάλογες επιδόσεις ποιότητας, επομένως οι οικονομικές επιδόσεις κάθε επιχείρησης εξαρτώνται από το μάρκετινγκ που την καθιστά αναγνωρίσιμη και την εντυπώνει στο μυαλό του πελάτη.

Οι ανταγωνιστές της «M.R.G.N.C.» πρέπει να αναζητηθούν τόσο στις συμβατικές σκηνές κατασκήνωσης- γενικής χρήσης τις οποίες λανσάρουν εταιρείες κολοσσοί στον κλάδο, οι καινοτομικές σκηνές που επικεντρώνονται σε κάποιο χαρακτηριστικό γνώρισμά τους και τις κάνει διακριτές και ιδιαίτερες, αλλά και σε υποκατάστατα προσωρινής διαμονής όπως είναι πρόχειρα καταλύματα μεγαλύτερης κλίμακας για την ανακούφιση των πληθυσμών σε ανάγκη.

- Συμβατικές σκηνές κατασκήνωσης

Οι ηγέτες του κλάδου



- Η Big Agnes, θεωρείται ο ηγέτης του κλάδου με ανθεκτικές σκηνές κατασκήνωσης που αντέχουν στο χρόνο, τις καιρικές συνθήκες και τους ρύπους. Είναι άνετες, ελαφριές και συνεχώς εξελίσσονται.

• Η αμερικανική εταιρεία **Coleman** είναι ο ηγέτης του κλάδου των σκηνών κατασκήνωσης που ξεκίνησε με το 1900 με μια καινοτομική φορητή λάμπα, το όνομά της έγινε συνώνυμο με τη διασκέδαση σε υπαίθριο χώρο και στη συνέχεια επέκτεινε τις δραστηριότητές της σε όλο τον εξοπλισμό κατασκήνωσης. Διαθέτει γραμμή παραγωγής σκηνών κατασκήνωσης και μια γκάμα προϊόντων που φέρουν το όνομά της και τα παράγει με μίσθωση της γραμμής παραγωγής άλλων εργοστασίων (outsourcing). Στο σχεδιασμό των σκηνών δίνει έμφαση στον αερισμό και φωτισμό περιλαμβάνοντας πολλά ανοίγματα.



- Η αμερικανική εταιρεία **Johnson Outdoors** σχεδιάζει, παράγει και πωλεί εξοπλισμό σπορ και δραστηριοτήτων που γίνονται στην ύπαιθρο, ένα εξ αυτών είναι και οι σκηνές κατασκήνωσης. Σημαντικότερη σκηνή είναι η «Eureka!»



- Τρίτη εταιρεία στον κλάδο είναι η **Oase Outdoors** που έχει έδρα στη Δανία. Σχεδιάζει, κατασκευάζει και πουλά καινοτομικές σκηνές και λοιπό εξοπλισμό δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο. Διαθέτει τρία brands, την Outwell® με καινοτομικές οικογενειακές σκηνές κατασκήνωσης, την EasyCamp® με απλές σκηνές κατασκήνωσης ειδικά σχεδιασμένες για διάφορες δραστηριότητες, όπως συναυλιακά campus, σκηνή για εκδρομή εξερεύνησης, για την θάλασσα κλπ, και τη Robens® με λοιπό εξοπλισμό άθλησης και διασκέδασης στην ύπαιθρο.

Άλλοι ανταγωνιστές του κλάδου είναι οι εταιρείες AMGGroup, η ForceTen, η Gelert, η Hilleberg, η Kampa, η Simex Outdoor International, η Skandika και η Vango.

- Καινοτομικές Σκηνές κατασκήνωσης

Πέρα από τις συμβατικές σκηνές που είναι αναμφισβήτητα οι μεγάλοι ανταγωνιστές του κλάδου των σκηνών κατασκήνωσης, ανεξάρτητα από τον τελικό χρήστη που μπορεί να είναι τουρίστας ή πρόσφυγας, με κυρίαρχα χαρακτηριστικά την οικονομία, τη φορητότητα και την ευκολία συναρμολόγησης, υπάρχει και η κατηγορία των καινοτομικών σκηνών που είτε βρίσκονται σε στάδιο σχεδιασμού είτε μόλις έχουν βγει στην αγορά εάν υπήρξαν τα ανάλογα κεφάλαια. Τέτοια παραδείγματα παρουσιάζονται παρακάτω:

Thermoteint (απόDerek O'Sullivan)

Πρόκειται για μια σκηνή που είναι ζεστή τον χειμώνα και πάρα πολύ δροσερή το καλοκαίρι. Το υλικό του κελύφους έχει πολύ καλή ηχομονωτική ικανότητα καθιστώντας την ιδανική σκηνή για φεστιβάλ μουσικής ή για πολυσύχναστα κάμπινγκ.



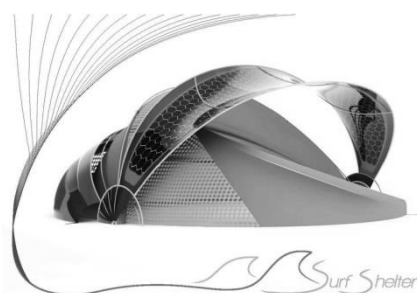
Tentsile trillium

Σκηνή κρεμαστή από δέντρα σε 3 σημεία που χρησιμοποιεί τη λογική της αιώρας. Για την ανάρτησή της απαιτείται η ύπαρξη δέντρων όμως έχει το πλεονέκτημα ότι δεν ακουμπά στο έδαφος καθιστώντας την πιο ασφαλή και προστατευμένη από ερπετά και δηλητηριώδη έντομα.



Kahuna (Mario WeissκαιDamian Fankhauser)

Είναι μία βάρκα που έχει εξοπλισμό camping. Η σκηνή τοποθετείται πάνω στους ζυγοστάτες, οι οποίοι χρησιμοποιούνται σαν βάση και είναι σταθεροί ακόμα και σε δύσκολο έδαφος.



The Surf Shelter (Emma Harris, HJC Design Ltd)

Σκηνή που εκμεταλλεύεται την ηλιακή ενέργεια. Είναι φτιαγμένη από “έξυπνο ύφασμα” με ενσωματωμένα φωτοβολταϊκά, τα οποία αποθηκεύουν ενέργεια.



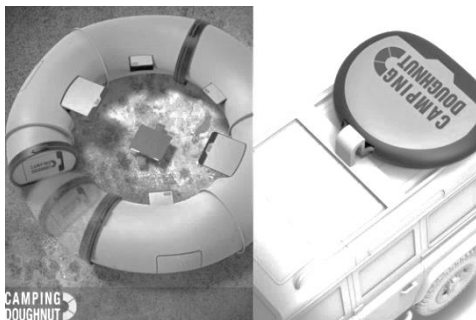
The cave (Heimplanet)

Η σκηνή είναι φουσκωτή με τρόμπα, αδιάβροχη και σταθερή χάρη στην ειδική της δομή.



Glamping (Space Tong ArchiWorkshop)

Μια σκηνή με σχεδιασμό πολυτελούς διαβίωσης, με τουαλέτα και σαλόνι.

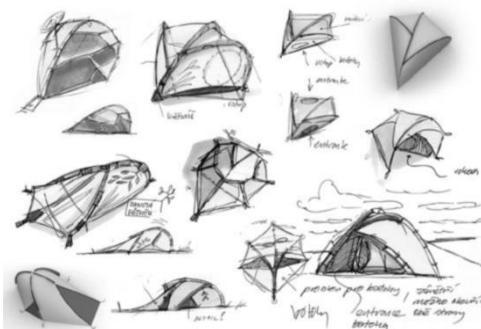


Camping doughnut (Sungha Lim, Hyunmook Lim και Han Kim)

Σκηνή που συναρμολογείται σε διάφορους σχηματισμούς ανάλογα με την κατεύθυνση του ανέμου. Στον κυκλικό σχηματισμό μπορείς να ανάψεις φωτιά στη μέση της. Είναι μικρή στο πακετάρισμα.

Biomimetic teint (Ondrej Vaclavik)

Σκηνή που ακολουθεί την τάση της Βιομιμητικής στο σχεδιασμό όπου ο σκελετός θυμίζει τη δομή του φύλλου.



Honeycomb tent

Πρόκειται για μια modular ξύλινη κατασκευή ιδανική για διαμονή σε φεστιβάλ. Έχει εξαγωνική μορφή και ο τρόπος τοποθέτησης μοιάζει με τη δομή κυψέλης μελισσών.



Modular tent system

Σκηνή που συναρμολογείται σε διάφορους σχηματισμούς. Ευρύχωρη και δίνει την αίσθηση των δωματίων σπιτιού που ενώνονται με διαδρόμους.



Fistral teint (heimplanet)

Φουσκωτή σκηνή της εταιρείας Heimplanet, ως εξέλιξη της πρώτης τους σκηνής με γεωδαιτική δομή σε κάτι περισσότερο αεροδυναμικό.



Power house tent

Σκηνή με ηλιακά πάνελ που εκμεταλλεύεται την ενέργεια για φωτισμό τη νύχτα. Συμβατικός σχεδιασμός, καινοτομική προσέγγιση με την παροχή ηλεκτρισμού μέσω ηλιακών πάνελ και πολύ καλή φορητότητα.



The bubble tent

Στη λογική του σχεδιασμού προσωρινού καταλύματος με πολυτελείς παροχές κινείται και η bubble tent. Είναι μια προσέγγιση εντελώς διαφορετική από το ενδιαφέρον της παρούσας μελέτης σκοπιμότητας όμως αξίζει να σημειωθεί ως μια καινοτομική σκηνή που εισέρχεται στον κλάδο της σκηνής ως ξενοδοχειακό- τουριστικό κατάλυμα.



The Lotus tent

Σχεδιασμός σκηνής με τον συμβατικό τρόπο ανάρτησης- με αντιστηρίξεις, σε κλίμακα δωματίου. Ο σχεδιασμός του έχει επιρροές από τις αρχές της Βιομιμητικής, η μορφολογία του θυμίζει λωτό.



«BetterShelter»- Κατάλυμα για τους πρόσφυγες

Ο κυριότερος ανταγωνιστής του κλάδου, στο ειδικό παρακλάδι της σκηνής που απευθύνεται σε μετανάστες και πρόσφυγες, με ισχυρή παρουσία λόγω χρηματοδότησης, φήμης και πελατείας και εκπροσώπησης των εθνών σε ανάγκη, είναι η εταιρεία «BetterShelter.org» η οποία είναι μια συγχρηματοδοτούμενη ΜΚΟ διαχείρισης της προσφυγικής κρίσης από την IKEA και τον ΟΗΕ, με έδρα τη Σουηδία.



Η «BetterShelter.org» δημιούργησε ένα προσωρινό κατάλυμα με την κλασική μορφή σπιτιού που έχει μεγάλη χωρητικότητα (min 17,5m²/1.85 m ύψος), αντιανεμικό σκελετό και αδιάβροχο κέλυφος, παράθυρα, πόρτα που κλειδώνει, εξαερισμό και ηλιακά πάνελ, διάρκεια ζωής 3 ετών σε εύκρατα κλίματα, έχει προσιτή συναρμολόγηση και πακετάρεται σε δύο κουτιά πάνω σε παλέτα με συνολικό βάρος 170kg. Συνεπώς μεταφέρεται με φορτηγό.

Έχουν χρησιμοποιηθεί παγκοσμίως σαν μονάδες υποδοχής και προσωρινής διαμονής, ιατρεία, συσσίτια στην Αφρική, στην Ασία, στην Ευρώπη και τη Μέση Ανατολή. Το 2014 διοχέτευσαν διεθνώς 30.000 καταλύματα και μέχρι σήμερα πολύ περισσότερα ανακουφίζοντας τη διεθνή προσφυγική κρίση, διαφοροποιώντας τις παρεχόμενες υπηρεσίες άνεσης από τις συμβατικές σκηνές κατασκήνωσης που παρέχονται ως πρώτο μέτωπο αντιμετώπισης των προσφύγων με την είσοδό τους στη χώρα.

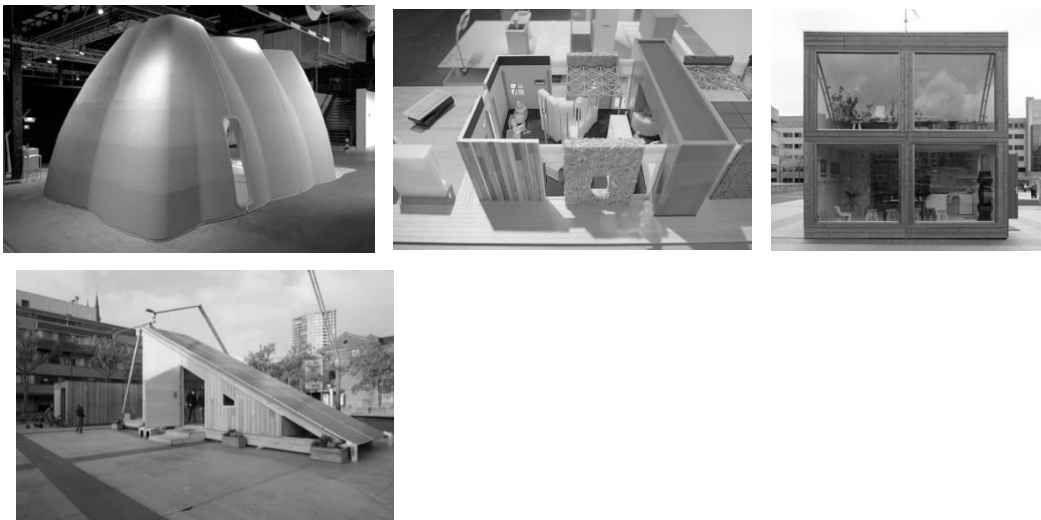
Η « BetterShelter» αποτελεί βασικό ανταγωνιστή της «M.R.G.N.C.» στην αγορά που ορίζεται από τους πελάτες τους, ωστόσο στον κλάδο σκηνών κατασκήνωσης που εξετάζουμε αποτελεί υποκατάστατο που παίρνει πολύ μεγάλα μερίδια.

«Ένα σπίτι μακριά από το σπίτι» - κατάλυμα για τους πρόσφυγες

Όπως η Ελλάδα, έτσι και η Ολλανδία αντιμετωπίζει το θέμα της προσφυγικής κρίσης. Με αριθμούς προσφύγων που επιβάλλουν την κινητοποίηση του κράτους προκειμένου να βρεθεί μια λύση διαμονής για αυτούς. Το 2015, περίπου 60.000 πρόσφυγες έφθασαν στην Ολλανδία και είχαν ανάγκη ένα μέρος για να ζήσουν. Στην πρόκληση αυτή κινήθηκε με καινοτόμες λύσεις ώστε οι άνθρωποι που φεύγουν λόγω του εμφύλιου πολέμου και της θρησκευτικής βίας, να έχουν ένα ασφαλές μέρος για να ζήσουν. Αρχικά άνοιξαν μια παλιά εγκαταλελειμμένη φυλακή ως προσωρινή δημόσια στέγαση. Για έναν πιο αξιοπρεπή χειρισμό, τον Ιανουάριο του 2016, η Ολλανδία προκήρυξε ένα διαγωνισμό σχεδίου που ονομάστηκε «Ένα Σπίτι Μακριά από το Σπίτι». Οι συμμετέχοντες, είχαν αναλάβει το σχεδιασμό προσωρινής στέγασης για τους πρόσφυγες και τα θύματα των καταστροφών. Όλα τα βραβευμένα σχέδια είχαν την ιδέα της κατοικίας και πρόσθεσαν ανέσεις και καινοτομίες για να τα κάνουν τα καταλύματα λειτουργικά ώστε να μοιάζουν με πλήρη σπίτια παρά με ένα απλό μέρος με κρεβάτι για ύπνο. Οι νικητές του διαγωνισμού, εμφανίστηκαν σε έκθεση στο Άμστερνταμ ως μέρος της Ολλανδικής Εβδομάδας Σχεδιασμού. Περιελάμβαναν ηλιακή ενέργεια, συστήματα καθαρισμού του νερού , χρήση οικονομικών υλικών με καλά μονωτικά χαρακτηριστικά (πχ φελιζόλ), κανονικότητα σχημάτων επιλέγοντας κύβους ώστε να χωρούν περισσότερα σε εγκαταλεειμμένα χωράφια.

Η προσέγγιση αυτή περιλαμβάνει σταθερά καταλύματα με καινοτόμες λύσεις άνετης διαβίωσης ως χώροι υποδοχής και προσωρινής διαμονής των προσφύγων και όχι κινητά καταλύματα έκτακτης ανάγκης όπως η «M.R.G.N.C.» .

Η οργανωμένη αυτή προσπάθεια αποτελεί απειλή υποκατάστασης των σκηνών κατασκήνωσης και ενδέχεται να καταλάβει μεγάλο μερίδιο της αγοράς, αρχικά της τοπικής και στη συνέχεια της διεθνούς.



Εικόνα 10: Ένα σπίτι μακριά από το σπίτι. Ολλανδία, 2016

- Προμηθευτές- Μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη για καινοτομικές σκηνές

Οι προμηθευτές της βιομηχανίας σκηνών κατασκήνωσης είναι κατ' εξοχήν οι προμηθευτές πρώτης ύλης που περιλαμβάνουν υφάσματα, σχοινιά, πλαστικά εξαρτήματα, φερμουάρ και βέλκρο, δίκτυ για τα σημεία εξαερισμού και τις θήκες, θερμομονωτικό υλικό, ειδική βαφή στεγάνωσης και άλλα επιπλέον εξαρτήματα για τις πιο εξειδικευμένες ή καινοτομικές σκηνές όπως εύκαμπτα ηλιακά πάνελ, φίλτρα νερού, λαμπτήρες οικονομίας LED και άλλα.

Η επιχείρηση μπορεί να έχει περισσότερους από έναν προμηθευτές με ομοειδή υλικά προκειμένου να έχει ευελιξία και να πετυχαίνει καλύτερες τιμές και χρόνους παράδοσης. Με αυτό τον τρόπο οι προμηθευτές δε θα έχουν κυριαρχική δύναμη απέναντι στην επιχείρηση αλλά μια συνεργατική σχέση με αμοιβαία οφέλη.

Ωστόσο όσο πιο εξειδικευμένο και καινοτομικό γίνεται το προϊόν τόσο μεγαλύτερη εξάρτηση αποκτά η επιχείρηση από τους προμηθευτές της ώστε να παραδίδει πανομοιότυπα και αξιόπιστα τελικά προϊόντα. Εάν χρησιμοποιεί καινοτομικά υλικά πατενταρισμένα σημαίνει ότι ο προμηθευτής είναι ένας και έχει πολύ μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη. Μια άλλη περιοριστική παράμετρος σε σχέση με τους Προμηθευτές είναι ο ενδεχόμενος αποκλεισμός μιας νεοεισερχόμενης επιχείρησης στην πρόσβαση υλικών αφού μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου ενδέχεται να έχουν συνάψει συμφωνίες αποκλειστικής συνεργασίας ως μέρος της στρατηγικής τους.

Για την «M.R.G.N.C.» που είναι καινοτομική σκηνή έκτακτης ανάγκης και έχει εξειδικευμένα χαρακτηριστικά, οι προμηθευτές έχουν μεγάλη δύναμη να διαμορφώσουν το τελικό της κόστος. Άλλοι προμηθευτές της «M.R.G.N.C.» αποτελούν η σχεδιαστική ομάδα, το εργοστάσιο παραγωγής του οποίου μισθώνει μέρος της παραγωγής για να εκτελέσει την ειδική κατασκευή της «M.R.G.N.C.» και το τμήμα μονταρίσματος, οι μεταφορικές και οι αποθήκες αποθήκευσης και διανομής.

Τη μεγαλύτερη διαπραγματευτική ικανότητα έχει η βιοτεχνία ραφής που είναι και αυτή που παραδίδει το τελικό προϊόν και σε αυτήν βασίζεται η συνολική εικόνα της επιχείρησης.

- Πελάτες/ Αγοραστές. Μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη

Οι πελάτες της «M.R.G.N.C.» ανήκουν σε δύο κατηγορίες και προσδιορίζονται από το λόγο για τον οποίο προμηθεύονται τη σκηνή, δηλαδή τον τρόπο που θα τη χρησιμοποιήσουν- για αναψυχή ή για περιπτώσεις επιβίωσης και έκτακτης ανάγκης.

Η ύπαρξη μεγάλης ποικιλίας σκηνών στην αγορά κάνει τον αγοραστή ιδιαίτερα επιλεκτικό και απαιτητικό με το προϊόν που αγοράζει. Επομένως πέρα από την ποιότητα και τα καινοτόμα χρηστικά χαρακτηριστικά της σκηνής, ο αγοραστής θα πρέπει να προσελκυστεί από μια σειρά ενεργειών που θα στοχεύουν στη συναισθηματική σύνδεση με το προϊόν.

Ωστόσο, όταν ο αγοραστής θα είναι διαφορετικός από τον τελικό πελάτη, το οποίο για την «M.R.G.N.C.» θα συμβαίνει για τον μεγαλύτερο όγκο των πωλήσεων της, τα

κίνητρα προτίμησης των καινοτομικών σκηνών θα σχετίζονται με την τιμή και την ανθεκτικότητα. Η διαπραγματευτική δύναμη αυτών των μεγάλων πελατών είναι μεγάλη καθώς έχουν επαφή με την παγκόσμια αγορά, οι εναλλακτικές σε σκηνή κάμπινγκ είναι διευρυμένες και αγοράζουν μεγάλο όγκο προϊόντων, επομένως αναμένουν καλύτερη οικονομική διευθέτηση λόγω οικονομίας κλίμακας.

- **Μικρή απειλή από νεοεισερχόμενους/ ήπια δυσκολία εισόδου στον κλάδο**

Η «M.R.G.N.C.» είναι μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση στον κλάδο με διαφοροποιημένο προϊόν. Η είσοδος στον κλάδο δε θα είναι δύσκολη καθώς πρόκειται για ένα κλάδο αναπτυσσόμενο με μεγάλη τμηματοποίηση που έχει χώρο και μερίδια για νέες επιχειρήσεις. Οι ηγέτες του κλάδου είναι εδραιωμένοι στη βιομηχανία του τουρισμού που έχει συνεχή ζήτηση και ανάπτυξη.

- **Ήπια απειλή από υποκατάστατα**

Τα υποκατάστατα των σκηνών κατασκήνωσης στο τμήμα της αγοράς που αφορά τον τουρισμό είναι τα τροχόσπιτα και τα κάμπερ βαν. Πρόκειται για πιο πολυτελείς επιλογές που προσφέρουν όμως ανάλογη υπηρεσία κινητής διαμονής μακριά από το σπίτι.

Στο τμήμα της αγοράς που στοχεύει η «M.R.G.N.C.» τα υποκατάστατα είναι τα προσωρινά καταλύματα που αποτελούνται από υλικά μικρής διάρκειας από τον κλάδο των σκηνών κατασκήνωσης, όμως έχουν τη μορφή και τη δομή μιας συμβατικής κατοικίας. Εναλλακτικά κάποιες προκατασκευασμένες ξύλινες κατοικίες με χαρακτήρα προσωρινής διαμονής- φιλοξενίας των μεταναστευτικών ροών. Δεν προσφέρουν φορητότητα όμως προσφέρουν διαμονή στα κέντρα φιλοξενίας.

Αυτό που διαφοροποιεί τη σκηνή έκτακτης ανάγκης από τα προσωρινά ογκώδη καταλύματα είναι ο χρόνος ανάγκης για αυτή, ο χρόνος χρήσης της. Τη σκηνή τη χρειάζονται τα κέντρα φιλοξενίας ως πρώτο μέσο εξυπηρέτησης για τη διαμονή μεγάλου όγκου προσφύγων ενώ είναι πιο οικονομική, πιο εύκολη στη μεταφορά και στην αποθήκευση και στον ίδιο χώρο χωρούν περισσότερες τέτοιες μονάδες κατοίκησης.

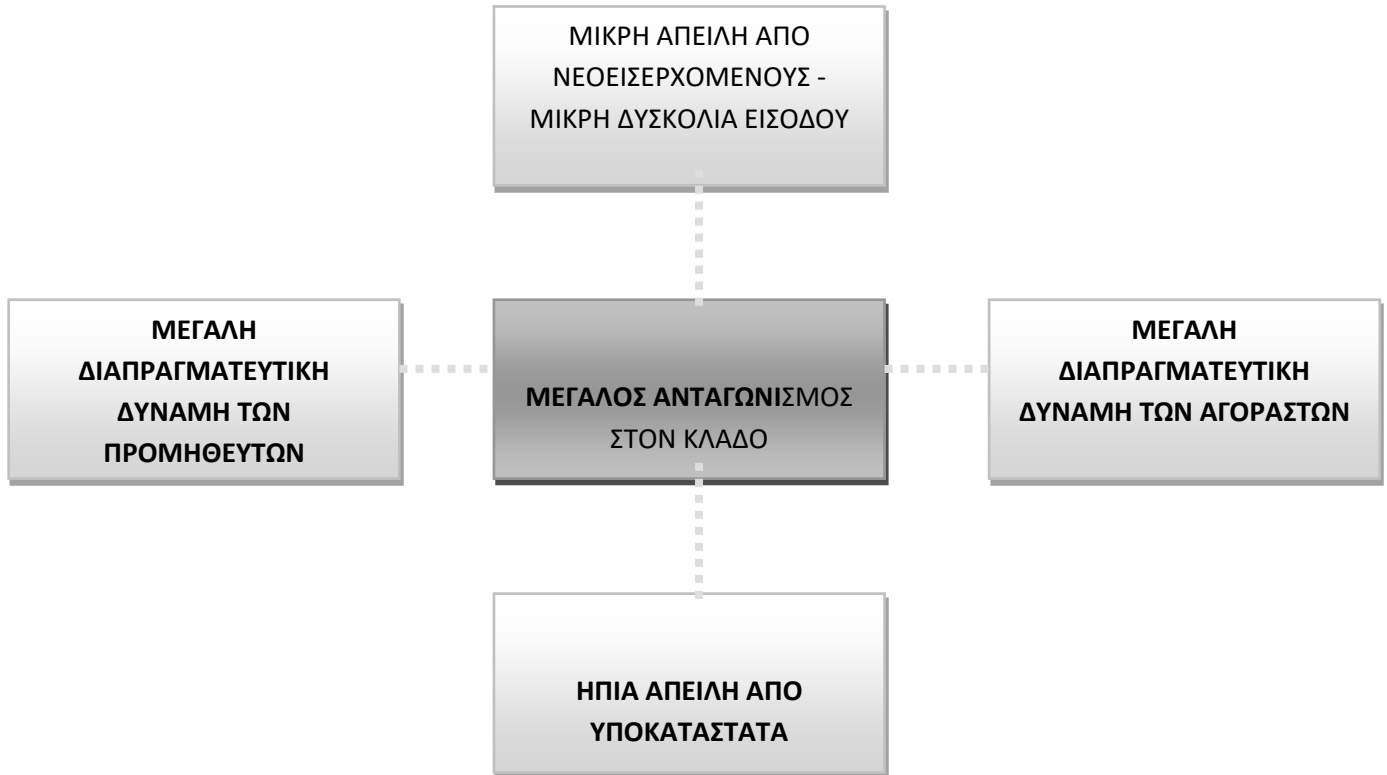
Η σκηνή έναντι των υποκατάστατων έχει μειονεκτήματα απέναντι στις έντονες καιρικές συνθήκες και στην άνεση χώρου.

- **Διανομή και μεσάζοντες- χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη**

Η διανομή των σκηνών «M.R.G.N.C.» θα γίνεται μέσω χονδρικής διάθεσης από την εταιρεία σε λιανέμπορους ή σε μεγάλους πελάτες όπως οι ΜΚΟ και η Κυβέρνηση. Η διάθεση θα γίνεται με τη βοήθεια του δικτύου μεταφορών. Η προσωρινή αποθήκευση των προϊόντων θα γίνεται σε αποθήκη logistics σε περίπτωση μεγάλων παραγγελιών, ειδάλλως θα αποστέλλονται απευθείας από τη βιομηχανία παραγωγής στις εγκαταστάσεις του κάθε πελάτη.

Αυτό το πλάνο διανομής, με τη συνεργασία με εταιρίες παροχής υπηρεσιών, φαίνεται αρκετά ελκυστικό και πρακτικό χωρίς πάγιες επιβαρύνσεις, παρά επιμερίζοντας το κόστος διανομής και αποθήκευσης στο κόστος μονάδας παραγόμενου κατά παραγγελία προϊόντος.

PORTER ANALYSIS- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



Δ. Εσωτερικό Περιβάλλον

SWOT analysis

<p style="text-align: center;">ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Καινοτόμος σχεδιασμός και προϊόν (αυτονομία σε νερό και ρεύμα) • Ουμανιστική προσέγγιση • Δυνατότητα πώλησης στο διαδίκτυο • Σχετικά μικρό χρηματοοικονομικό ρίσκο start up • Ευκολία συναρμολόγησης • Ελαφριά κατασκευή και φορητότητα • Αξιόπιστη κατασκευή από βιοτεχνία με μεγάλη τεχνογνωσία και αυτοματισμούς στη μηχανολογικό της εξοπλισμό 	<p style="text-align: center;">ΑΔΥΝΑΜΑ ΣΗΜΕΙΑ (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πωλήσεις σε συγκεκριμένη μερίδα πύτας • Όχι για όλα τα κλίματα • Έλλειψη αναγνωρίσιμου επενδυτή • Υψηλό κόστος σε σχέση με τις συμβατικές σκηνές • Αρχικά μικρή αγορά- αδυναμία εκμετάλλευσης οικονομίας κλίμακας
<p style="text-align: center;">ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αυξανόμενη ροή μεταναστών • Αναπτυσσόμενος κλάδος • Ευελιξία τιμολόγησης- οικονομία κλίμακας • Παγκόσμια ζήτηση • Ηλεκτρονικό εμπόριο και προώθηση 	<p style="text-align: center;">ΑΠΕΙΛΕΣ (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εύκολη είσοδος στον κλάδο- αντιγραφή • Ασταθής οικονομία και φορολογία • Αλλαγές στους νόμους περί κατασκήνωσης • Συμμαχίες κυβέρνησης με ΜΚΟ • Είσοδος σε κλάδο με μεγάλους πρωταγωνιστές- ισχυρός ανταγωνισμός

○ Δυνατά σημεία (Strengths)

Η «M.R.G.N.C.» λανσάρει μια σκηνή έκτακτης ανάγκης με ουμανιστική προσέγγιση το οποίο θα βοηθήσει πολύ στο πρόγραμμα μάρκετινγκ της. Είναι σχεδιασμένη με ειδικά καινοτόμα χαρακτηριστικά που τη διαφοροποιούν και την κάνουν μια αυτόνομη μονάδα κατοίκησης. Είναι ελαφριά κατασκευή και αναδιπλούμενη- φορητή. Το χρηματοοικονομικό ρίσκο είναι σχετικά μικρό καθώς αποτελείται από τα έξοδα μελέτης, σχεδιασμού, προώθησης και δειγματοσμού και μπορεί να χρηματοδοτηθεί από Ξένα κεφάλαια και Τραπεζικά κεφάλαια ως νεοφυής επιχείρηση. Η κατασκευή θα γίνεται outsourcing και κατόπιν παραγγελίας μόνο σε κλίμακα χονδρικής πώλησης, από αξιόπιστη βιοτεχνία ραφής με μεγάλη Τεχνογνωσία και αυτοματοποιημένη παραγωγή. Η αποθήκευση και διανομή θα γίνεται με μίσθωση συγκεκριμένου χρόνου όταν προκύπτει η ανάγκη.

- Αδύναμα σημεία (Weaknesses)

Η «M.R.G.N.C.» έχει κάποια μειονεκτήματα που ίσως της στοιχίσουν σε απόδοση στον κλάδο και σίγουρα οφείλει να τα λάβει υπόψη κατά το σχεδιασμό του σχεδίου μάρκετινγκ. Ως καινοτομική σκηνή με ειδικό σχεδιασμό και χαρακτηριστικά είναι πιο ακριβή από τις συμβατικές σκηνές και είναι ένας πολύ σημαντικός λόγος για να χάσει μερίδια.

Η μη καταλληλότητα για όλα τα κλίματα μπορεί να προκαλέσει πτώση της ζήτησης σε περιοχές με ακραίες συνθήκες θερμοκρασίας. Έτσι θα πρέπει να εντείνει τις προσπάθειές της στην υπόλοιπη γεωγραφική αγορά και ταυτόχρονα να προχωρήσει σε επανασχεδιασμό που θα καταλήξει σε σκηνές με θερμομόνωση για το χειμώνα και μηχανισμούς δροσισμού για το καλοκαίρι. Τις ενέργειες αυτές θα πρέπει να τις αξιολογήσει χρηματοοικονομικά διότι το να τροποποιήσει τη σκηνή ή να προσθέσει ένα επιπλέον επίπεδο υλικών ίσως είναι επικερδέστερο από το να χάσει ένα μερίδιο της αγοράς.

- Ευκαιρίες (Opportunities)

Στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που ευνοούν την είσοδο και την εξέλιξη της «M.R.G.N.C.» στον κλάδο των σκηνών κατασκήνωσης. Η αυξανόμενη ροή μεταναστών και προσφύγων παγκοσμίως δημιουργεί παγκοσμίως αυξανόμενη ζήτηση για λύσεις προσωρινής διαμονής μεγάλου όγκου πληθυσμών. Ο κλάδος αυτός εντάσσεται και στην τουριστική βιομηχανία επομένως είναι ένας αναπτυσσόμενος κλάδος. Ένας πολύ σημαντικός δίαυλος επικοινωνίας, προώθησης και διάθεσης είναι το διαδίκτυο με το ηλεκτρονικό εμπόριο που κάνει τις διεθνείς αγορές πιο προσβάσιμες. Η παγκόσμια ζήτηση μπορεί να μειώσει το κόστος στην προμήθεια πρώτων υλών και στην παραγωγή λόγω οικονομίας κλίμακας.

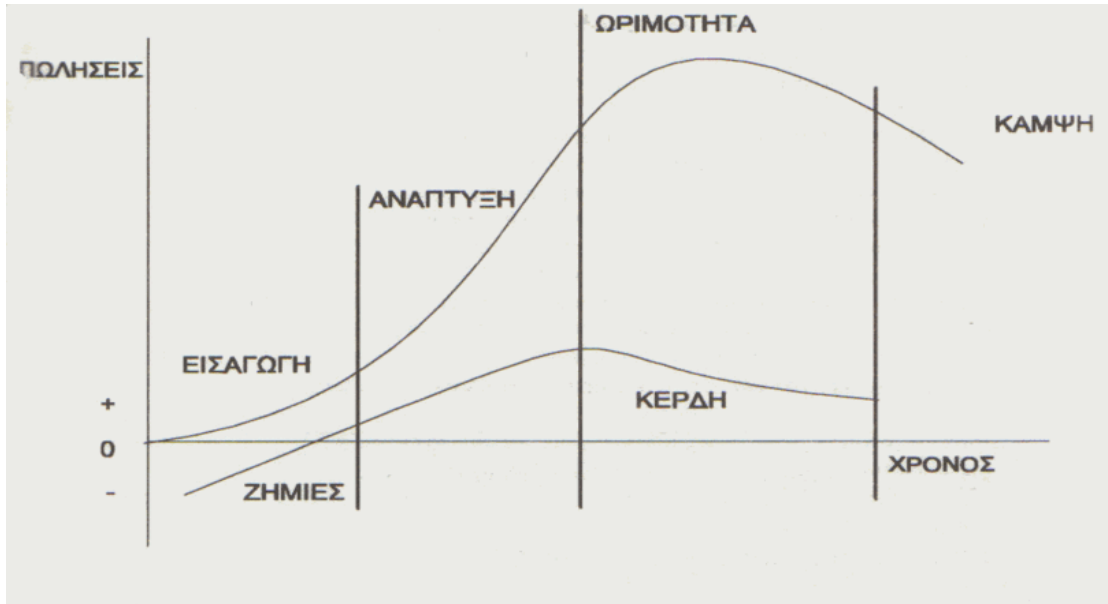
- Απειλές (Threats)

Η είσοδος στον κλάδο όπου υπάρχουν ήδη μεγάλοι ανταγωνιστές με καλά μερίδια αγοράς, φήμη και πελατεία είναι μια πρόκληση. Η αντιγραφή της σκηνής είναι εύκολη και με δεδομένο ότι ο κλάδος αναπτύσσεται προσφέρει έδαφος για την είσοδο πολλών επιχειρήσεων με τα δικά τους ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που θα πάρουν μερίδια από την πίτα. Έτσι θα υπάρξει κατακερματισμός των κερδών της αγοράς. Το Νομοθετικό πλαίσιο των σκηνών κατασκήνωσης είναι μεταβαλλόμενο και δημιουργεί αστάθεια. Τέλος οι συμμαχίες των Κυβερνήσεων με ΜΚΟ αποτελούν μεγάλο εμπόδιο εξεύρεσης χρηματοδότη.

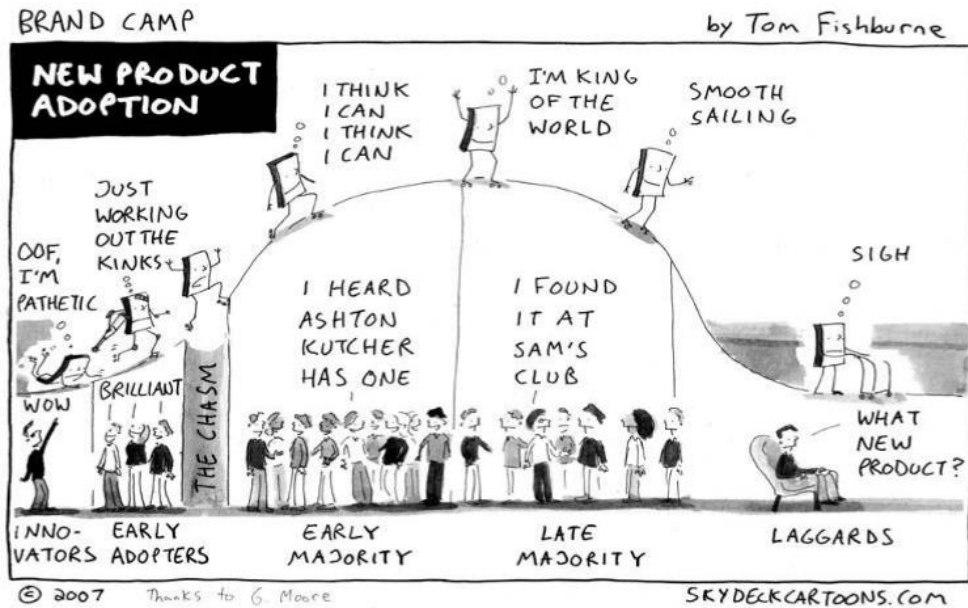
Δ. Κύκλος ζωής προϊόντος

Η διαδρομή ενός προϊόντος από τη σύλληψη της ιδέας μέχρι τον καταναλωτή και η πορεία του στην αγορά με βάση τις πωλήσεις σε βάθος χρόνου είναι πολύ σημαντική και μπορεί να μας βοηθήσει στην αναγνώριση της φάσης και των αναμενόμενων οικονομικών αποτελεσμάτων. Η "M.R.G.N.C" βρίσκεται στη φάση της εισαγωγής που έχει την προετοιμασία του προϊόντος και του πλάνου προώθησης και άρα έχει ζημιές. Μέσα στα επόμενα 2 χρόνια θα αναπτύσσεται και θα κερδίζει μερίδια της αγοράς, αν το πλάνο στεφθεί με επιτυχία. Τα κέρδη της επιχείρησης θα είναι σταθερά με μικρές αποκλίσεις για μια περίοδο που η σκηνή θα έχει καθιερωθεί και θα διανύει το στάδιο

της ωριμότητας, Μόλις οι παράγοντες ζήτησης μειωθούν ή κάποιο άλλο προϊόν, πιο καινοτόμο ή υποκατάστατο καταφέρει να κερδίσει μερίδια της αγοράς, τότε η επιχείρηση "M.R.G.N.C" θα διανύσει περίοδο κάμψης. Τότε θα πρέπει να επαναπροσδιορίσει τη θέση της και τους στόχους της ώστε να δημιουργήσει άλλον ένα κύκλο ζωής προϊόντος που θα ευδοκιμήσει και θα εξελιχθεί (red ocean- new blue oceans)



Πιο συγκεκριμένα, η start-up επιχείρηση "M.R.G.N.C." ακολουθεί ένα κύκλο ζωής που αποτελείται περισσότερο από βαθμίδες παρά από μια ομαλή πορεία εναλλαγών. Αρχικά έχει ένα επενδυτή και προσπαθεί να δημιουργήσει και να πουλήσει το προϊόν. Στη συνέχεια, με την αύξηση των πωλήσεων στην αγορά που κινείται, προσπαθεί να διεισδύσει σε άλλες αγορές πείθοντας άλλους μεγαλύτερους επενδυτές για χρηματοδότηση ή συνεργασία, με βασικό κριτήριο την απόδοση του κεφαλαίου τους.



Την πορεία ζωής του προϊόντος μπορούμε να διαγνώσουμε και από το ποσοστό αποδοχής από το αγοραστικό κοινό. Το νέο καινοτομικό προϊόν αρχικά ακολουθεί μια μερίδα αγοραστών που αρέσκεται στην καινοτομία και την πρωτοπορία. Στη συνέχεια, μέσω των διαφόρων εργαλείων μάρκετινγκ, το προϊόν αρχίζει να γίνεται γνωστό και να το υιοθετούν όλο και περισσότεροι αγοραστές. Σε κάποια φάση μεσουρανάει και έχει αποκτήσει μεγάλο μερίδιο πωλήσεων. Αυτό είναι το σημείο καμπής όπου το προϊόν αρχίζει να φθίνει καθώς κάποιο άλλο παίρνει σιγά-σιγά τη θέση του και αυτή η στιγμή είναι που θέλει αναγνώριση της κατάστασης και έναρξη νέου επιχειρηματικού σχεδίου.

Ε. Στρατηγική του Marketing

Η SWOT ανάλυση μπορεί να δώσει κατευθύνσεις για τη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας προκειμένου να προωθήσει και να κάνει γνωστό το προϊόν ώστε να αρχίσει να πωλείται και να αναπτύσσεται.

- Digital Marketing

Το ψηφιακό ή διαδικτυακό μάρκετινγκ το επιβάλλει η εποχή. Είναι το μέσο που ενημερωνόμαστε και επικοινωνούμε. Οι μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου το χρησιμοποιούν και χρησιμοποιούν τεχνάσματα επικοινωνίας για να τραβήξουν τα βλέμματα. Παρόλο που για τη σκηνή κατασκήνωσης το μεγαλύτερο ποσοστό αγοραστών επιλέγει παραδοσιακά να ένα κατάστημα όπου μπορεί να πιάσει το προϊόν και να το ανοίξει, το ηλεκτρονικό εμπόριο κερδίζει συνεχώς έδαφος [Manu Gupta, lead analyst at Technavio]

Το πρόγραμμα marketing μπορεί να χτίζει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες καθώς οι σκηνές κατασκήνωσης έχουν χρόνο ζωής το πολύ τέσσερα χρόνια, και στη συνέχεια οι καταναλωτές τείνουν να την αντικαθιστούν παρά να την επισκευάζουν. Αυτό γίνεται διότι μέσα σε μια τετραετία έχουν εξελιχθεί οι σκηνές ως προς την Τεχνολογία των υλικών τους και την καινοτομία στο σχεδιασμό τους ενώ το

σημαντικότερο είναι ότι τα υλικά φθίνουν όταν είναι εκτεθειμένα στις καιρικές συνθήκες με αποτέλεσμα η σκηνή κατασκήνωσης να μην εκπληρώνει πια το σκοπό της.

- **Δυναμική στρατηγική**

Η "M.R.G.N.C." πρέπει να ενεργοποιήσει όλα της τα πλεονεκτήματα και τις δυνάμεις της σε καινοτομία, concept, δυνατότητα χαμηλού χρηματοοικονομικού ρίσκου και εξεύρεσης χορηγών λόγω νεοφυούς επιχειρηματικότητας, και τέλος να δημιουργήσει ένα προϊόν αξιόπιστο, ποιοτικό και καινοτομικό που θα κερδίσει την προτίμηση των αγοραστών.

Μέρος της δυναμικής στρατηγικής είναι οι σωστές επενδύσεις που θα δώσουν στην επιχείρηση άλλες .

Ως προς την παρουσίαση του προϊόντος της οφείλει να έχει δυνατή τοποθέτηση και να επεκτείνει τους στόχους.

Τέλος η επιχείρηση θα πρέπει να επεκτείνει το κανάλι διανομής όταν το κρίνει απαραίτητο. Για την ανάπτυξή της πρέπει να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες του εξωτερικού της περιβάλλοντος που είναι η αυξανόμενη ζήτηση λόγω πυκνών ροών των μεταναστών, την παγκόσμια ζήτηση και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πηγή: Σαρσέντης Ν. (1996)"Επιχειρησιακή στρατηγική και πολιτική

Στ. Στόχοι (Objectives)

- **Οικονομικοί**

Βασική επιδίωξη κάθε επιχείρησης είναι η ανάπτυξη της που μεταφράζεται σε αύξηση του κέρδους σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι οικονομικές αποφάσεις και οι επιχειρηματικές επιλογές πρέπει να γίνονται με σύνεση και συνυπολογίζοντας όλους εκείνους τους πόρους που καταναλώνει η επιχείρηση για να είναι βιώσιμη. Σε αυτό βοηθούν οι διάφοροι δείκτες που βασίζονται στα οικονομικά δεδομένα της επιχείρησης, όπως ο δείκτης ρευστότητας (σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού/ σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων) αυτός της Αποδοτικότητα(καθαρά κέρδη χρήσης/ σύνολο ιδίων κεφαλαίων και της Αποτελεσματικότητας δηλαδή του καθαρού περιθωρίου κέρδους (καθαρά κέρδη μετά φόρων/ πωλήσεις)

Χρηματοοικονομικός στόχος της "M.R.G.N.C." είναι η παρουσία του προϊόντος της στην ελληνική και διεθνή αγορά τόσο ώστε να μη ζημιώνεται ετησίως και με ένα μικρό ποσοστό κέρδους. Ιδανικά θέλει ο τζίρος της να είναι περίπου 3.600.000,00 € για το πρώτο έτος.

- **Μάρκετινγκ**

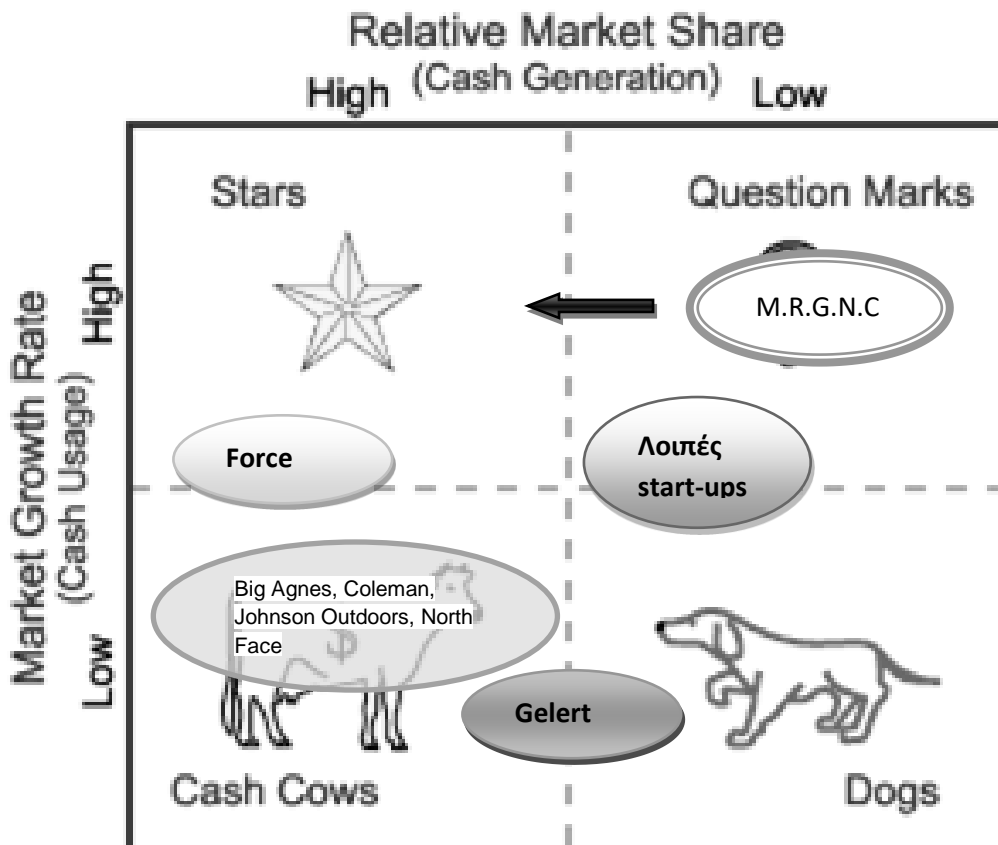
Βασικός στόχος του τμήματος marketing είναι η απόκτηση, διατήρηση και ικανοποίηση των πελατών αναπτύσσοντας συνέχεια τα κανάλια διανομής. Στοιχεία μέτρησης της αποτελεσματικότητας του έργου της είναι οι μονάδες πώλησης, ο χρόνος εξυπηρέτησης και το αυξανόμενο μερίδιο της αγοράς.

Το τμήμα marketing οφείλει να συντονίσει τον προγραμματισμό της επιχείρησης με σαφήνεια και σε απόλυτη συνάφεια με τους οικονομικούς στόχους της. Ο ρόλος του είναι να μετατρέψει τους στόχους του γενικού προγραμματισμού σε λειτουργικούς στόχους ακολουθώντας συγκεκριμένες πολιτικές και τακτικές. ελέγχει τακτικά τον όγκο των πωλήσεων, την κερδοφορία και τα κανάλια ενημέρωσης.

Ένα εργαλείο για να δει που βρίσκεται η επιχείρηση στον κλάδο και τους στόχους της είναι το διάγραμμα Boston Consulting Group. Ως νεοεισερχόμενη στον κλάδο επιχείρηση και σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά της start up θα εισέλθει ως "ερωτηματικό" με στόχο να περάσει στην κατηγορία "αστέρι" με ραγδαία ανάπτυξη και κέρδη.

- BCG Matrix

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει πού βρίσκεται η νεοϊδρυθείσα εταιρεία "M.R.G.N.C." σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Ως νεοσύστατη καινοτομική επιχείρηση, κατατάσσεται ως ερωτηματικό καθώς καταναλώνει κεφάλαια και έχει αβέβαιο μέλλον. Η ανάπτυξη του προϊόντος είναι κρίσιμη καθώς για τη χρηματοδότησή της απαιτείται γρήγορος ρυθμός ανάπτυξης και απόδοσης και μετακίνηση προς τα αριστερά, στην κατηγορία "Αστέρι".



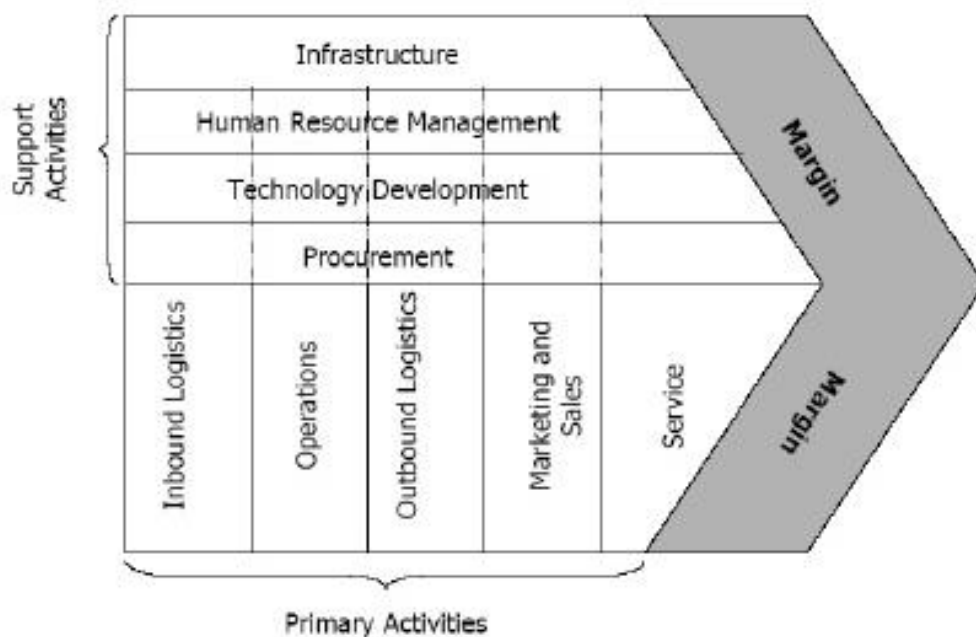
Στρατηγικοί στόχοι

Με βάση την ανάλυση Porter, ο κλάδος των σκηνών κατασκήνωσης έχει ισχυρό ανταγωνισμό και μεγάλους πρωταγωνιστές. Οι κυρίαρχοι τομείς που στοχεύουν και εξυπηρετούν είναι ο τουρισμός και η αναψυχή. Με δεδομένα τα εμπόδια που μπορεί να δημιουργηθούν από την πλευρά των προμηθευτών λόγω αποκλειστικών συνεργασιών, από τους αγοραστές λόγω δυσπιστίας και της υποκατάστασης, η επιχείρηση σκοπεύει να εφαρμόσει τη **στρατηγική της εστίασης σε τμήματα της αγοράς με παράλληλη στρατηγική ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος στην υπάρχουσα αγορά (Anshoff matrix).**

Η Στρατηγική της M.R.G.N.C. μπορεί να προσδιοριστεί και ανάλογα με το στάδιο κύκλου ζωής του προϊόντος της. Στη φάση εισαγωγής του προϊόντος θα ακολουθήσει μια **στρατηγική επιλεκτικής διείσδυσης σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς που είναι οι πελάτες και κατ' επέκταση οι χρήστες.** Στο δεύτερο στάδιο, της ανάπτυξης, όπου κυρίαρχος στόχος είναι η αύξηση μεριδίων στην αγορά, η εταιρεία θα στοχεύσει **στη διεύρυνση του δικτύου διανομής και στην επέκταση σε νέες αγορές.** Όταν έρθει το στάδιο της ωρίμανσης, οπότε και θα χρειάζεται τροποποίηση της αρχικής στρατηγικής, το πιο πιθανό είναι να επιλέξει **στρατηγική επανατοποθέτησης με στόχο την έναρξη ενός νέου κύκλου ζωής.** Πιο συγκεκριμένα, σε μερικά χρόνια που το προσφυγικό ζήτημα θα ελαττωθεί, το να απευθυνθεί αποτελεσματικά στους εκδρομείς, θα δημιουργούσε ένα νέο κύκλο ζωής.

Z. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Σύμφωνα με τον Porter, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του προϊόντος χτίζεται και καθορίζεται συμπληρωματικά από την αξία που συνεισφέρει κάθε μία λειτουργία της επιχείρησης. Το περιθώριο κέρδους που έχει κάθε εταιρεία προκύπτει από την



Porter 1985

ικανότητά της να διαχειριστεί τις συσχετίσεις των αλυσίδων αξίας που διασταυρώνονται στο μίγμα της.

Το μοντέλο αλυσίδας αξίας που δημιούργησε ο Porter⁹ βοηθά στην αναγνώριση εκείνων των δραστηριοτήτων που θα συμβάλλουν στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του προϊόντος και εκείνων που δεν βοηθούν. Η προσέγγιση αυτή τμηματοποιεί την επιχείρηση σε πέντε πρωτεύουσες και τέσσερις δευτερεύουσες λειτουργίες. Αυτές εξετάζονται υπό το πρίσμα αξίας, κόστους ή ποιότητας. Η ιδέ βασίζεται στο ότι αν μία λειτουργία- κρτικός δε δουλεύει αποτελεσματικά, τότε δεν μπορούμε να φτάσουμε στο επιθυμητό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι πρωτεύουσες δραστηριότητες λειτουργίες της επιχείρησης είναι :

- οι υπηρεσίες διαχείρισης εισερχομένων και εξερχομένων, τόσο των πρώτων υλών όσο και του έτοιμου προϊόντος που περιλαμβάνουν διαδικασίες μεταφοράς υλικών, αποθήκευσης και διανομής. Ένα πληροφοριακό σύστημα που θα δίνει πληροφόρηση για το επίπεδο των διαθέσιμων υλικών σε στοκ ανά πάσα ώρα και στιγμή δημιουργεί ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- η παραγωγή, όπου οι πρώτες ύλες μετατρέπονται στο τελικό προϊόν. Μηχανήματα νέας τεχνολογίας και εξειδικευμένο προσωπικό μπορούν να μεγιστοποιήσουν την αξία του τελικού προϊόντος.
- οι δραστηριότητες marketing -πωλήσεων που θα βελτιώσουν τη φήμη και εικόνα του προϊόντος μέσα από χορηγίες και παρουσία σε κοινωνικές εκδηλώσεις.
- οι υπηρεσίες Εξυπηρέτησης πελατών όπως η εγκατάσταση, η επισκευή ή η επιστροφή προϊόντος . Μια πολιτική επιστροφής και αντικατάστασης προϊόντες ή η εκπαίδευση του αγοραστή στο πως να εγκαθιστά και να απεγκαθιστά τη σκηνή μπορούν να δημιουργήσουν θετικό κλίμα και μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το προϊόν.

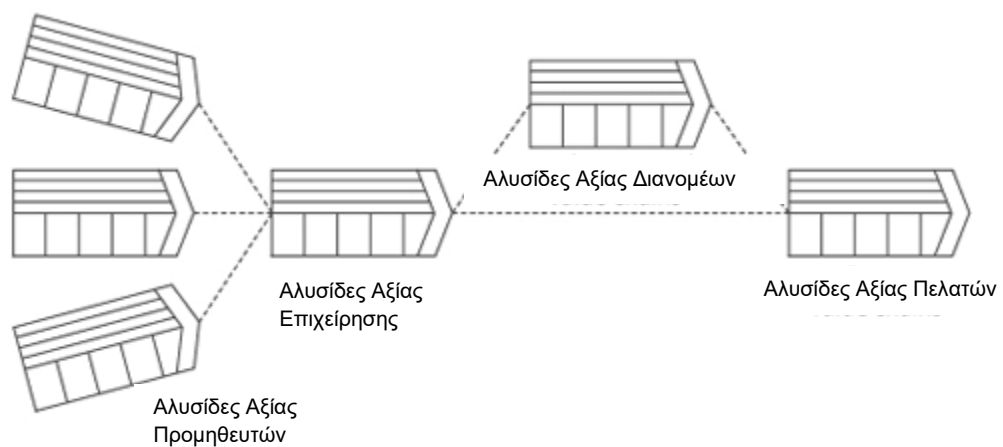
Οι δευτερεύουσες ή υποστηρικτικές λειτουργίες της επιχείρησης περιλαμβάνουν:

- την εσωτερική υποδομή και προγραμματισμό, δηλαδή τις επιλογές οργάνωσης των τμημάτων της. Για παράδειγμα, η αγορά μεγάλης ποσότητας πρώτων υλών οδηγεί σε οικονομία κλίμακας και πιο άμεση παραγωγή κατά τη λήψη παραγγελίας.
- Η έρευνα και ανάπτυξη, με την έννοια του τρόπου που η εταιρεία ερευνά το μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον της δημιουργώντας συνεχώς νέες κατευθύνσεις εξέλιξης καθώς και η χρήση της τεχνολογίας. Για παράδειγμα ο επανασχεδιασμός της σκηνής βάσει αναγκών που προκύπτουν και η ανεύρεση τρόπων αποτελεσματικότερης παραγωγής μέσω της τεχνολογίας μπορούν να ενισχύσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του προϊόντος.
- οι άνθρωποι της επιχείρησης και πώς αυτοί συνεισφέρουν στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του προϊόντος. Ένας χημικός μηχανικός μπορεί πιο εύκολα να κάνει τη σωστή επιλογή των πρώτων υλών καθώς αντιλαμβάνεται τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και κάποιος με μεγάλη εμπειρία στις πωλήσεις θα μπορούσε να έχει μεγαλύτερα αποτελέσματα. Οι οργανωτικές και διοικητικές ικανότητες των του προσωπικού διοίκησης μπορεί να κάνει την επιχείρηση έναν επιτυχημένο και επικερδή οργανισμό.

⁹ 1985, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance

- ο το τμήμα προμηθειών που οι επιλογές του για τη μείωση του κόστους του προϊόντος δεν περιορίζονται μόνο στις πρώτες ύλες. Η επιλογή ενός κτιρίου σε βιομηχανική περιοχή θα μπορούσε να εξοικονομήσει μεγάλο κεφάλαιο.

Ο σωστός και λειτουργικός τρόπος συσχέτισης όλων των παραπάνω είναι αυτός που οδηγεί στη μεγιστοποίηση του κέρδους για την επιχείρηση. Το κάθε μέρος της πορείας ενός προϊόντος, από την πρώτη ύλη μέχρι τον τελικό καταναλωτή, έχει μια αλυσίδα αξίας που συνεχώς επαναπροσδιορίζεται. Για την επιτυχία του προϊόντος θα πρέπει η αλυσίδα αξίας του αγοραστή να έχει κοινά στοιχεία με αυτή του εμπόρου και αντίστοιχα για να δημιουργηθεί ένα προϊόν θα πρέπει η αλυσίδα αξίας των προμηθευτών να συμβαδίζουν με την αλυσίδα αξίας του παραγωγού/μεταποιητή.



Το Δίκτυο Αξίας της M.R.G.N.C. προκύπτει με άμεσους και πολλαπλούς συνδέσμους των διαφόρων μερών. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του προϊόντος της προκύπτει από την καινοτόμα ιδέα και σχεδιασμό του καθώς και την αποτελεσματική προώθηση αυτού που τεκμηριώνει ότι βασικός κρίκος της αλυσίδας αξίας του προϊόντος της είναι ο άνθρωπος. Για την έγκαιρη παραγωγή του όμως επιλέγει προμηθευτές με συνέπεια και γραμμή παραγωγής με πολυετή εμπειρία και αξιοπιστία ενώ χρησιμοποιεί ένα ενοποιημένο σύστημα ελέγχου και πληροφόρησης προκειμένου να προχωρούν οι παραγγελίες χωρίς προβλήματα. Οι συνεργάτες διανομής προκύπτουν κατόπιν ζήτησης και διαθεσιμότητας όμως πληρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές και παραδίδουν τις παραγγελίες βάσει προγράμματος. Η ικανοποίηση των έμμεσων και άμεσων πελατών της αποτελεί σημαντικό κρίκο της αλυσίδας αξίας και γι'αυτό η επιχείρηση αφουγκράζεται τις ανάγκες και μέσω του τμήματος έρευνας και ανάπτυξης επαναπροσδιορίζει το προϊόν.

- αγορά- Στόχοι/ Στοχοθέτηση (Targeting)

Η αγορά στόχος της M.R.G.N.C. είναι η μερίδα των χρηστών που τη χρειάζονται ως τόπο διαμονής προσωρινού χαρακτήρα για λόγους επιβίωσης. Η ιδιαιτερότητα αυτής της αγοράς είναι ότι οι χρήστες δεν είναι ταυτόχρονα και οι αγοραστές/πελάτες.

- Τοποθέτηση (Positioning)

Η επιχείρηση θέλει η τοποθέτηση στο μυαλό του πελάτη-καταναλωτή να είναι ουμανιστική και συναισθηματική και μέσα από τη σωστή πληροφόρηση να αντιλαμβάνεται τα οφέλη που προκύπτουν από την καινοτομία του προϊόντος.

H. Τακτική του Marketing - Μίγμα Marketing (τα 4P)

Προϊόν (Product)

Το προϊόν της εταιρείας M.R.G.N.C. είναι μια καινοτομική σκηνή κατασκήνωσης που το όνομά της προκύπτει ως αρτικόλεξο της φράσης « Modular Rescue Globe Nature's Concept» που περιγράφει επακριβώς τη δομή και τη χρήση της σκηνής. Είναι δηλαδή μια κατασκευή

- ο που αποτελείται από ομοειδή στοιχεία κελύφους (modular),
- ο χρησιμοποιείται για διάσωση (rescue) καθώς ο σχεδιασμός της περιλαμβάνει στοιχεία που βοηθούν στην επιβίωση ,
- ο έχει θολωτή μορφή και δομή (dome)
- ο και έχει επιρροές από τις δομές και μορφές που απαντώνται στη φύση έχοντας σαν αρχή σχεδιασμού τη Βιομιμητική (Nature's Concept).

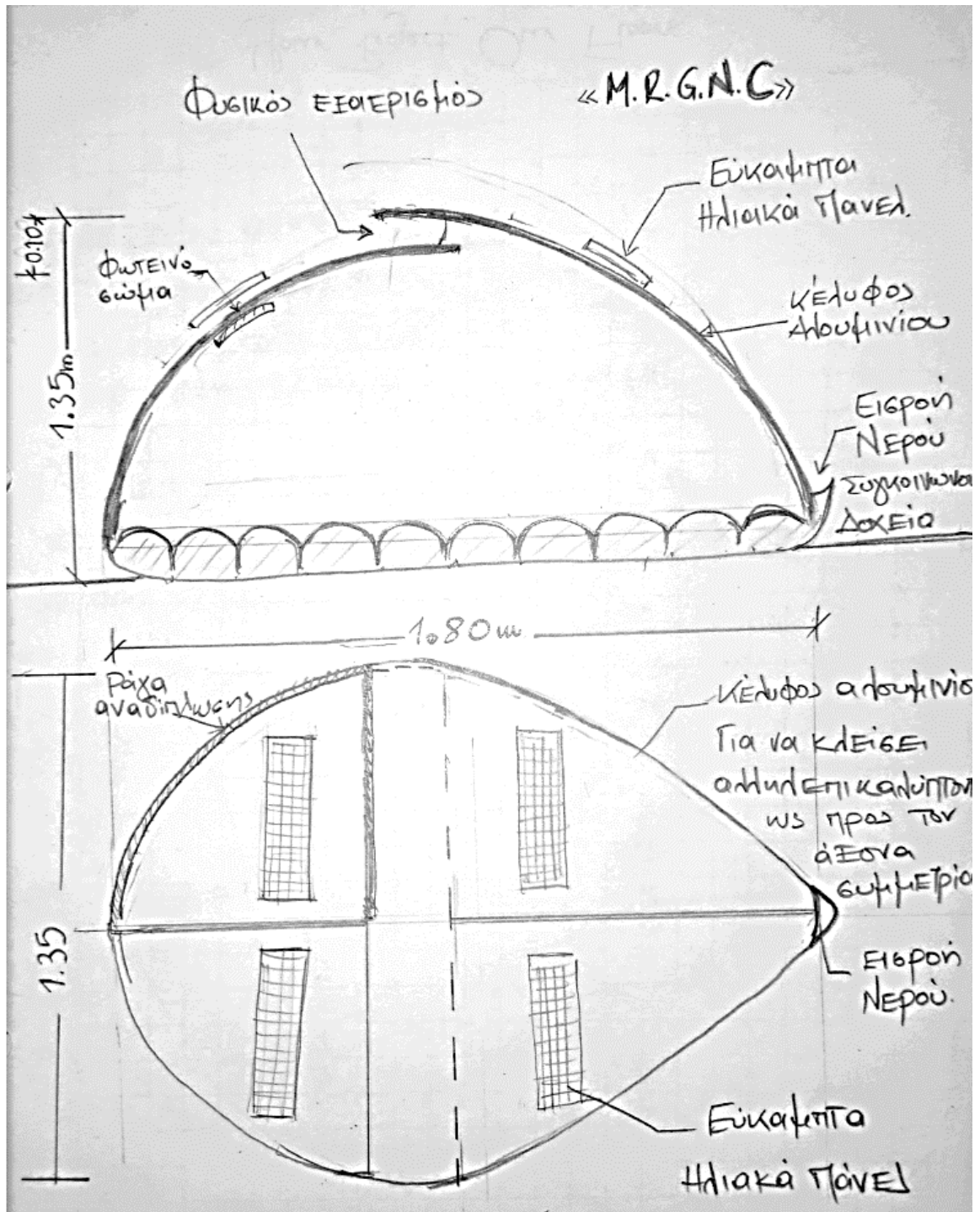
Η ονομασία της αποτελεί ταυτόχρονα λογοπαίγνιο της λέξης "emergency" που διεθνώς αναγνωρίζεται ως η κωδική ονομασία της έκτακτης ανάγκης, προβάλλοντας εύγλωτα το ρόλο της συγκεκριμένης σκηνής στην αγορά και τη χρήση της.

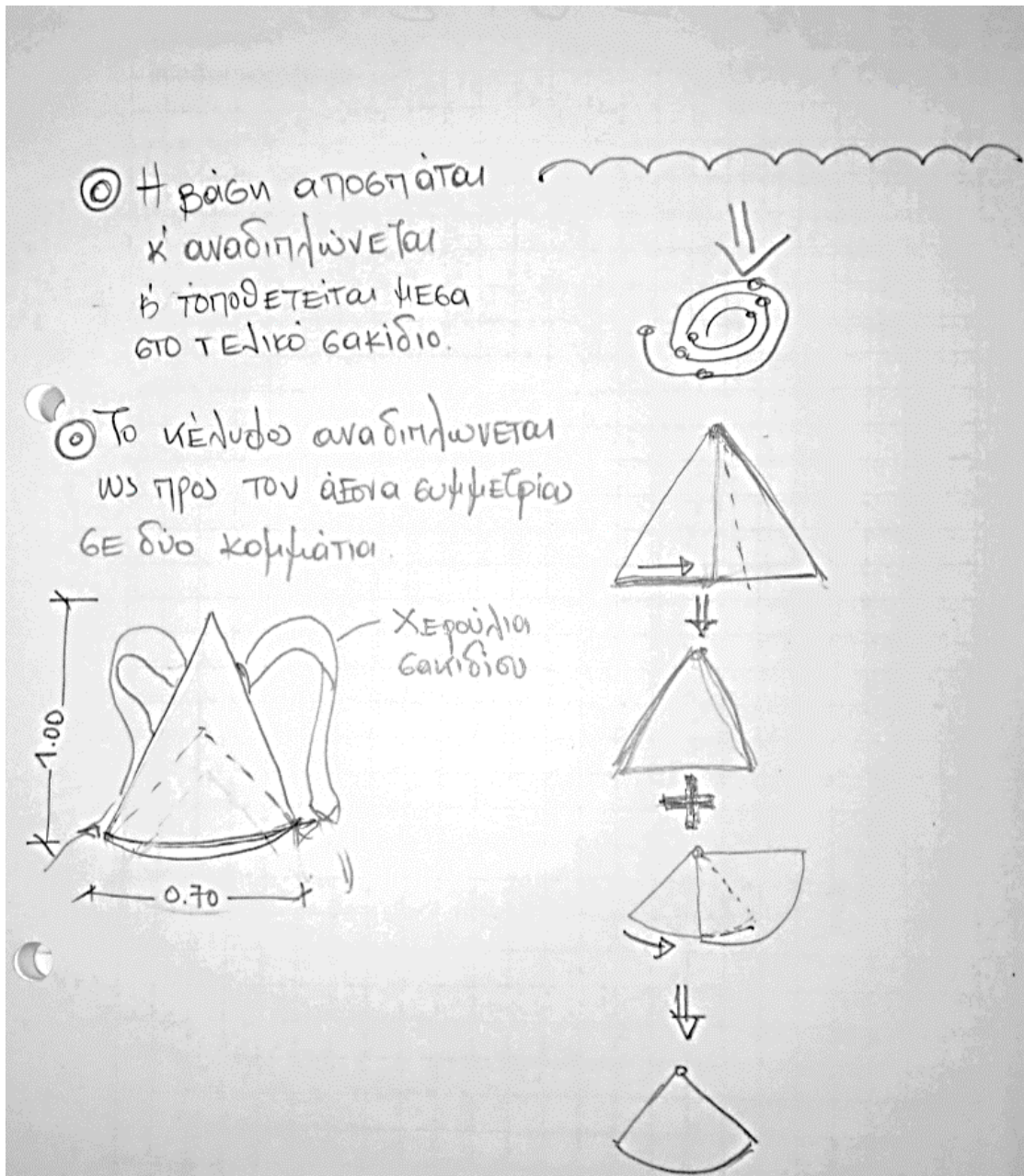
Η καινοτομική σκηνή κατασκήνωσης M.R.G.N.C. έχει πλεονεκτήματα όπως η καλή φορητότητα αφού αναδιπλώνεται σε σακίδιο πλάτης και η ανθεκτικότητα στις καιρικές συνθήκες χάρη στο υλικό κελύφους της και το αεροδυναμικό της σχήμα. Επιπλέον παρέχει τη δυνατότητα συλλογής πόσιμου νερού και ηλεκτρικής ενέργειας για αυτονομία στους χρήστες που κρατάει μέχρι και πέντε ημέρες ανάλογα την κατανάλωση. Στη σκηνή έχει προβλεφθεί ο φυσικός εξαερισμός που εξασφαλίζεται με μια ειδική ασυνέχεια του κελύφους.

Η σκηνή έχει γενικές διαστάσεις μήκους 1,80μ., πλάτους 1,35μ και ύψους 1,35μ. όταν είναι ανοιχτή σε χρήση. Στη μορφή σακιδίου έχει διαστάσεις πλάτους 0,70μ και ύψους 1.00μ. ενώ η βάση είναι αποσπώμενη, αναδιπλώνεται και αποθηκεύεται μέσα στο σακίδιο. Το σακίδιο προκύπτει τοποθετώντας τη σκηνή μέσα σε ειδική αδιάβροχη και ανθεκτική θήκη με ειδικά χερούλια πλάτης για την εύκολη μεταφορά της. Ζυγίζει συνολικά 5 κιλά και μπορεί να μεταφερθεί από ενήλικες.

Αποτελείται από τα ακόλουθα στοιχεία:

- Κέλυφος από ελαφρυ θερμομονωτικό υλικό με κράμα αλουμινίου που κάνει την κατασκευή άκαμπτη και ιδανική για τις διάφορες καιρικές συνθήκες. Ο σχεδιασμός του κελύφους του επιτρέπει να αναδιπλώνεται σε δύο τμήματα ακολουθώντας την κοιλότητα των κομματιών μέσω ειδικής ράγας κύλισης. Αυτό κάνει το στήσιμο της σκηνής γρήγορο.
- Η βάση αποτελείται από πτυχωτή επιφάνεια με κοίλα μέρη και περιλαμβάνει ειδικό δοχείο που γεμίζει βρόχινο νερό τις περιόδους βροχών. Καθώς το νερό κυλάει στο κυρτό κέλυφος της σκηνής οδηγείται σε ειδική οπή που διοχετεύει το νερό στη βάση- δοχείο της σκηνής. Σε περιόδους ανομβρίας, υπάρχει η δυνατότητα να γεμίσει κανείς το δοχείο με νερό, χειροκίνητα. Η κατασκευή αυτή έχει τη λειτουργία των συγκοινωνούντων δοχείων και μόλις γεμίσει το νερό υπερχειλίζει. Η βάση αυτή αποσπάται και τα κοίλα μέρη της γίνονται ένα ρολό για να τοποθετηθούν μέσα στο σακίδιο.
- Τα διάφορα σημεία ένωσης γίνονται με φερμουάρ υδατοστεγές.
- Για τη συλλογή ηλιακής ενέργειας έχουν τοποθετηθεί στα κυρτά μέρη της σκηνής δύο έυκαμπτα ηλιακά πάνελ τα οποία συνδέονται με μετατροπέα και δίνουν παροχή ηλεκτρικής ενέργειας στο εσωτερικό της σκηνής είτε για φωτισμό είτε για φόρτιση συσκευών.
- Για τη μετατροπή του βρόχινου νερού σε πόσιμο, ενσωματώνεται την είσοδο του δοχείου φίλτρο νερού.
- Αδιάβροχος σάκος για τη μεταφορά της σκηνής.





Τιμολόγηση (Price)-- στρατηγική τιμολόγησης

Χάριν υλικών υψηλής τεχνολογίας και καινοτομικού σχεδιασμού, κάθε σκηνή θα κοστίζει 1000 € ως μεμονωμένη πώληση σε λιανική διάθεση, αρχική τιμή που ορίζεται για την αγορά αυτών που την επιλέγουν για αναψυχή. Στη χονδρική διάθεση θα εφαρμόζεται έκπτωση και πίστωση βάσει οικονομίας κλίμακας και ανάλογα τον πελάτη και την πιστωτική του ικανότητα. Τα κριτήρια θα τίθενται εκ νέου σε κάθε παραγγελία. Επομένως η τιμολόγηση θα είναι δυναμική, μια στρατηγική που επιβάλλεται για την ανάπτυξη του προϊόντος και την προσέλκυση πελατών με κίνητρα. Οι βασικοί στόχοι είναι η κάλυψη του κόστους (Νεκρό Σημείο) και η επιστροφή των επενδύσεων (ROI) προκειμένου να αρχίσει η κερδοφορία. Για την αποδοχή της τιμής, η M.R.G.N.C. θα φροντίσει μέσα από την πληροφόρηση να αντιληφθούν οι εν δυνάμει πελάτες τα οφέλη της.

Το τμήμα Marketing θα αξιολογήσει τη δυνατότητα λοιπών χρηματοοικονομικών τακτικών που μπορεί να περιλαμβάνουν διάθεση των προϊόντων με leasing για μικρό χρονικό διάστημα δεδομένου ότι ο χρόνος ζωής της κάθε σκηνής είναι περίπου τέσσερα χρόνια.

Διανομή (Place)

Η φυσική παρουσία της εταιρείας M.R.G.N.C. θα είναι ένα γραφείο ενημέρωσης στο κέντρο της Αθήνας. Τα κανάλια διανομής της σκηνής M.R.G.N.C. θα είναι διπτού χαρακτήρα. Η βασική διάθεση θα είναι χονδρική b2b ,κατά παραγγελία. Η διανομή θα περιλαμβάνει λύσεις μεταφορών - οδική, αεροπορική, θαλάσσια- ανάλογα το σημείο παράδοσης και κανένα άλλο μεσάζοντα μεταξύ της παραγωγής και του πελάτη. Σε περίπτωση που τα προϊόντα θα πρέπει να αποθηκευτούν προσωρινά κάπου, η εταιρεία θα μισθώνει αποθηκευτικό χώρο σε κτίρια Logistics. Για τη γνωριμία των εν δυνάμει μεγάλων πελατών που θα μπορούσαν να διοχετεύσουν τη σκηνή στα κέντρα φιλοξενίας μεταναστών, θα διατεθούν κάποια τεμάχια για δειγματισμό.

Για την καλύτερη προώθηση της σκηνής και την αναγνωρισιμότητά της, θα διατεθούν σε λιανική πώληση κάποια τεμάχια σε καταστήματα ειδών κατασκήνωσης, αρχικά στην Ελλάδα και στη συνέχεια στο εξωτερικό για να υπάρχει σαν επιλογή για τους κατασκηνωτές και να είναι προσβάσιμη σε αυτούς που θέλουν να κάνουν έρευνα αγοράς και στη συνέχεια να απευθυνθούν στην εταιρεία.

Προώθηση (Promotion)

Πολλαπλές τεχνικές προώθησης και εργαλεία προβολής απαιτούνται για να γίνει γνωστό το προϊόν της M.R.G.N.C. σε συγκεκριμένες αγορές- στόχους.

Σε περίπτωση που κάποιοι πελάτες θέλουν μια προσωπική συνάντηση και πληροφόρηση με τους ιδρυτές της εταιρείας, μπορούν να τους βρουν σε γραφείο ενημέρωσης στο κέντρο της Αθήνας. Ωστόσο, η ενημέρωση και επικοινωνία μέσω διαδικτύου θα είναι το πιο δυνατό μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης.

Πολύ σημαντική κρίνεται η ενημέρωση B2B των ΜΚΟ, Κρατικών φορέων και Φιλανθρωπικών οργανώσεων. Αυτούς τους εν δυνάμει μεγάλους πελάτες, η M.R.G.N.C. θα επισκεφθεί και θα παραδώσει δείγμα πλήρους προϊόντος προκειμένου να αυξήσει τις πιθανότητες να το επιλέξουν σε επόμενη δαπάνη τους για τη διαχείριση και ανακούφιση του προσφυγικού ζητήματος.

Παρουσία και ενημέρωση με διαφημιστικό χαρακτήρα και όχι τιμολογιακό η M.R.G.N.C. θα δώσει και στις περιοχές με κέντρα φιλοξενίας μεταναστών καθώς αυξάνουν την πιθανότητα να ενημερωθεί κάποιος ενδιαφερόμενος φορέας.

Οι δημόσιες σχέσεις θα αναπτυχθούν με την παρουσία της M.R.G.N.C. ως χορηγός σε δημόσιες εμφανίσεις και ομιλίες σχετικές με το μεταναστευτικό ζήτημα. Έτσι, η εταιρεία και το προϊόν της θα έχουν ευρεία ανάδειξη και θα γίνει άμεση συσχέτιση.

Τα παραπάνω μέσα ενημέρωσης στοχεύουν στη μεγάλη εμβέλεια ενημέρωσης και στη στόχευση στο θυμικό και το υποσυνείδητο.

Οι πωλήσεις B2B θα γίνονται αρχικά από τους ιδρυτές της εταιρίας και στη συνέχεια από άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό. Οι προσεγγίσεις θα γίνονται με στόχευση συγκεκριμένων μεγάλων πελατών.

Η προώθηση της καινοτομικής σκηνής στην αγορά της λιανικής θα γίνει με τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την τοποθέτηση του προϊόντος σε προνομιακή θέση στο ράφι των καταστημάτων με είδη κάμπινγκ.

Ως μέρος της πολιτικής προώθησης σε καταναλωτές λιανικής μπορεί η σκηνή M.R.G.N.C. να δοθεί ως έπαθλο σε διαγωνισμό του οποίου τα έσοδα θα διατεθούν ως φιλανθρωπία για την ανακούφιση διαφόρων αναγκών των μεταναστών.

Επίσης, τακτικές προετοιμασίας πωλήσεων και εξυπηρέτησης μετά την πώληση (presales και aftersales), όπως η δοκιμή της σκηνής και η συντήρηση ή επιδιόρθωση της σκηνής εντός του χρόνου εγγύησης, αυξάνουν την αξία του προϊόντος (ανταγωνιστικό πλεονέκτημα) και αποτελούν κίνητρα για την επιλογή της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV: Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια

A. Ταξινόμηση των Πρώτων Υλών και των άλλων Εφοδίων

- Πρώτες Ύλες

Το κέλυφος της σκηνής M.R.G.N.C. είναι σχετικά άκαμπτο και αποτελείται από φύλλα αλουμινίου που προέρχονται από ανακυκλωμένα τενεκεδάκια, επενδυμένα με μονωτικό υλικό. Στις ενώσεις της κατασκευής υπάρχει αδιάβροχο ύφασμα που αποτρέπει το νερό να μπει μέσα στη σκηνή. Στον πάτο της σκηνής υπάρχει μια κατασκευή που λειτουργεί ως συγκοινωνούν δοχείο όπου συλλέγεται νερό βροχής μέχρι να γεμίσει και παραμένει διαθέσιμο προς χρήση αφού περάσει μέσα από ειδικό φίλτρο που το καθιστά πόσιμο. το πάνω μέρος που θεωρείται και η βάση της σκηνής έχει κυματοειδή μορφή και είναι πλαστικό. στο κάτω μέρος υπάρχει το δοχείο του νερού το οποίο έχει τη λογική ασκού.

Στο εξωτερικό περίβλημα τοποθετούνται εύκαμπτα ηλιακά πάνελ που θα εξασφαλίζουν την ενέργεια για φωτισμό. Οι μηχανισμοί αναδίπλωσης θα είναι ιδιοκατασκευές. Τα χερούλια σακιδίου θα είναι ανατομικού τύπου, εμπορίου.

- Εφόδια Εργοστασίου

Η εταιρεία θα διατηρεί ένα απόθεμα υλικών για πλήρεις βάρδιες μιας εβδομάδας, δηλαδή για την κατασκευή 350 σκηνών. Σε περίπτωση μεγαλύτερης παραγγελίας σκηνών θα γίνεται άμεσα η παραγγελία των προμηθειών με την επιβεβαίωση της παραγγελίας και έτσι θα έχει προβάδισμα μιας εβδομάδας προκειμένου να είναι ανταγωνιστική ως προς το χρόνο παράδοσης. Τα εφόδια αυτά η εταιρεία M.R.G.N.C. θα διατηρεί σε μισθωμένη αποθήκη και όχι στις εγκαταστάσεις του εργοστασίου ραφής.

B. Προδιαγραφές Πρώτων Υλών και Εφοδίων

Η σκηνή θα κατασκευάζεται σε βιομηχανία που έχει έδρα στην Κομοτηνή, Θράκη-Ελλάδα, στην ΑΝ. ΨΑΘΑΣ & ΥΙΟΙ Ο.Ε. που έχει αντικείμενο την κατασκευή τεντών, σκηνών και καλυμμάτων οχημάτων.

Πρόκειται για πλήρως εξοπλισμένη βιομηχανία με εμπειρία καθώς το 1994 ήταν η πρώτη Εταιρεία στην Ελλάδα που κατασκεύαζε και προμήθευε τον Ελληνικό Στρατό με καλύμματα όπλων, αρμάτων και οχημάτων από PVC. Μέχρι σήμερα έχει κατασκευάσει το 80% των καλυμμάτων του Ελληνικού Στρατού.

Η Εταιρεία, η παραγωγική μονάδα και τα γραφεία, στεγάζονται σε ιδιόκτητο κτίριο συνολικής επιφάνειας 1.500 m². Έχει εξοπλιστεί με τα πιο σύγχρονα και αξιόπιστα μηχανήματα ευρωπαϊκής προέλευσης όπως αυτόματες ηλεκτρονικές ραπτικές μηχανές, αυτοκινούμενες θερμοκολλητικές μηχανές, HF μηχανές, άριστα εξοπλισμένο μηχανουργείο και αυτόματο σχεδιαστικό και κοπτικό μηχάνημα. Επιπλέον, στελεχώνεται με άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό. Το 1999, κατόπιν κατακύρωσης δημόσιου διαγωνισμού, η Εταιρεία ανέλαβε και υλοποίησε την κατασκευή σκελετού και καλύμματος των οχημάτων της Δημόσιας Επιχείρησης Ηλεκτρισμού πανελλαδικά. Το 2005, η Εταιρεία συνεργάστηκε με το Υπουργείο Ανάπτυξης. Προμήθευσε 50.000 m² πλαστικοποιημένου υφάσματος για τις ανάγκες των Ενόπλων Δυνάμεων. Την τελευταία επταετία, η Εταιρεία ασχολείται επιπλέον με

τη δημιουργία και κατασκευή σκηνών για στρατιωτική χρήση, νοσοκομεία και πολιτική προστασία.

Η "Αν. Ψαθάς και Υιοί Ο.Ε." συνεργάζεται με αναγνωρισμένα εργοστάσια στην Ευρώπη για την έρευνα και αγορά πρώτων υλών καθώς και για το σχεδιασμό και τη δημιουργία νέων προϊόντων. Σκοπός της η άριστη ποιότητα, η άμεση εξυπηρέτηση και η έρευνα καινοτόμων προϊόντων.

Η Εταιρεία διαθέτει :

- Πιστοποίηση συστήματος ποιότητας ISO 9001 – 2008
- Πιστοποίηση από τη Γενική Γραμματεία Οικονομικού Σχεδιασμού και Αμυντικών Επενδύσεων (ΓΓΟΣΑΕ / ΓΔΑΒΕ ΤΜΗΜΑ 1Α) για τη δυνατότητά της να κατασκευάζει καλύμματα οχημάτων, αρμάτων και όπλων των Ελληνικών Ενόπλων Δυνάμεων.
- Κωδικό κατασκευαστή από το NATO.

Η επιλογή των υλικών που θα απαρτίζουν τη σκηνή «M.R.G.N.C.» θα πρέπει να έχουν κάποια χαρακτηριστικά που θα συνάδουν με την αστική και περιβαλλοντική ευθύνη της επιχείρησης.

- Ανακυκλωμένα υλικά
- Ανακυκλώσιμα υλικά
- Ανθεκτικότητα στο χρόνο και τις καιρικές συνθήκες
- Από Πιστοποιημένο από αξιόπιστο φορέα
- εγχώριας κατασκευής

Το τελικό προϊόν θα έχει τα παρακάτω ποιοτικά χαρακτηριστικά

- διάρκεια ζωής 4 χρόνια
- επάρκεια ενέργειας για φωτισμό για 3 ημέρες
- επάρκεια χωρητικότητας νερού για τις ημερήσιες ανάγκες 2 ατόμων για 3 ημέρες
- ανθεκτικότητα στις καιρικές συνθήκες που μπορεί να περιλαμβάνουν έντονη ηλιοφάνεια, αέρα, βροχή και χαλάζι

Γ. Μάρκετινγκ Προμηθειών και Πρόγραμμα Προμηθειών

- Ανάλυση αξίας (Value Analysis)

Για το κάθε υλικό που έχει προδιαγραφεί για την κατασκευή της καινοτομικής σκηνής M.R.G.N.C. οφείλουμε να αξιολογήσουμε το ρόλο του στο σύνολο της κατασκευής και την αξία που της δίνει. Αξιολογούμε αν το κόστος είναι αναλογικό της χρησιμότητάς του και ψάχνουμε πιθανές εναλλακτικές. Αναζητούμε το βέλτιστο και πιο οικονομικό τρόπο παραγωγής καθώς και προτυποποιημένα προϊόντα που θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε αυτούσια στην κατασκευή μας, χωρίς επιπλέον επεξεργασία. Εξετάζεται αν το συνολικό σταθερό και μεταβλητό κόστος της κάθε σκηνής αφήνει περιθώρια κέρδους και ανάπτυξης της εταιρείας ενώ συνεχώς αναζητούνται νέοι προμηθευτές με πιο χαμηλή τιμή. Ταυτόχρονα και συνδυαστικά πρέπει να ελεγχθεί κατά το δυνατόν σε τι τιμές αγοράζουν οι ανταγωνιστές.

- Η λειτουργία των Προμηθειών

Η λειτουργία των Προμηθειών στην «M.R.G.N.C.» είναι αρκετά πολύπλοκη καθώς υπάρχουν αρκετοί περιορισμοί και παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπ'όψιν ως προς τους προμηθευτές και τα εφόδια. Περιγραφικά δίνονται κάποια στοιχεία στο παρακάτω σχήμα:



Τα κριτήρια επιλογής των προμηθευτών μπορεί να είναι ορθολογικά και να αφορούν την τιμή, την ποιότητα, την εξυπηρέτηση, την απόκριση στη ζήτηση της επιχείρησης και το ρυθμό ανεφοδιασμού καθώς και το κύρος του προμηθευτή στην αγορά. Ωστόσο, τα κριτήρια μπορούν να είναι και συναισθηματικά, όταν πρόκειται για φιλικές σχέσεις. Σε περίπτωση που παρατηρηθούν αστοχίες ως προς την ποιότητα ή

ως προς τη συνέπεια και την εξυπηρέτηση των προμηθευτών, η εταιρεία καλείται να εφαρμόσει κάποιες τακτικές που θα διαλευκάνουν την υπόθεση και να επαναπροσδιορίσει τους συνεργάτες της.

Αυτές περιλαμβάνουν επίβλεψη στις εγκαταστάσεις του προμηθευτή για μια εκτίμηση των δυνατοτήτων του, συγκέντρωση πληροφοριών από τους υπάρχοντες πελάτες του προμηθευτή σχετικά με την απόδοσή του, χρησιμοποίηση περισσότερων από μιας πηγών προμηθειών, εξασφάλιση και διατύπωση κάποιας ρήτρας στον προμηθευτή στο συμβόλαιο που υπογράφει, συγκέντρωση πληροφοριών από συναδέλφους σχετικά με τον προμηθευτή, επιλογή προμηθευτών με τους οποίους υπάρχει προηγούμενη εμπειρία και εξασφάλιση της γνώμης της πλειοψηφίας των υπαλλήλων του τμήματος προμηθειών ότι ο επιλεγμένος προμηθευτής αποδίδει ικανοποιητικά.

Για την επιλογή των προμηθευτών ακολουθείται από το τμήμα Marketing σε συνεργασία με το τμήμα εργαστηριακού ελέγχου, μια διαδικασία επιλογής.

Αρχικά γίνεται η αναγνώριση του προβλήματος δηλαδή η αναγνώριση της ανάγκης για αγορά συγκεκριμένου είδους υλικών. Στη συνέχεια ορίζονται τα υλικά και τα χαρακτηριστικά τους. Τρίτο βήμα αποτελεί η έρευνα αγοράς και η ανεύρεση πιθανών προμηθευτών των υλικών που χρειάζεται η επιχείρηση για να φτάσει στο τελικό προϊόν. Συγκεντρώνονται οι προσφορές από τους προμηθευτές που συλλέχθηκαν και αξιολογείται το χρηματοοικονομικό κομμάτι προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι και να υπερσκελιστεί το νεκρό σημείο. Αφού αξιολογηθούν οι προσφορές που συγκεντρώθηκαν γίνεται η επιλογή των προμηθευτών και στη συνέχεια υπογράφεται συμφωνητικό συνεργασίας με περιοριστικούς όρους και από τις δύο πλευρές ώστε η εταιρεία να παραδίδει άρτιο προϊόν, εγκαίρως. Η αξιολόγηση των προμηθευτών είναι μια συνεχής διαδικασία που δημιουργεί νέες συνεργασίες και καταργεί παλιές.¹⁰

Η αξιολόγηση των προμηθευτών μπορεί να γίνει με κάποια κριτήρια, στάθμιση της σημαντικότητάς τους και αριθμητική αξιολόγηση της εκτιμώμενης επίδοσής τους για το κάθε κριτήριο.

Για την M.R.G.N.C. αξιολογήθηκαν δύο προμηθευτές του βασικού υλικού της σκηνής που είναι τα φύλλα αλουμινίου του κελύφους της που προέρχονται από ανακυκλωμένα τενεκεδάκια αναψυκτικών. Οι εταιρείες αυτές, Α και Β, προμηθεύονται από εταιρείες ανακύκλωσης και κατεργάζονται τις τενεκεδένιες συσκευασίες με τελικό προϊόν ρολά από αλουμίνιο που είναι ελαφρύ, εύκαμπτο, ανθεκτικό και με πολλές χρήσεις.

Ο προμηθευτής Α βρίσκεται στη Βουλγαρία και συνεργάζεται με τοπική εταιρεία ανακύκλωσης που συλλέγει υλικό από τα Βαλκάνια και έχει πλεονέκτημα εγγύτητας για την M.R.G.N.C.

Ο προμηθευτής Β βρίσκεται στην Ισπανία και συνεργάζεται με εταιρεία ανακύκλωσης της Λατινικής Αμερικής, έχοντας πρόσβαση σε μεγάλη αγορά πολύ χαμηλού κόστους.

Στη συνέχεια παρατίθεται ο Πίνακας αξιολόγησης των δύο προμηθευτών

¹⁰ R.J. Robinson, C.W. Farris & Y. Wind: "Industrial Buying and Creative Marketing", 1967

Πίνακας Αξιολόγησης Προμηθευτών

Κριτήρια Αξιολόγησης	Βαθμός σημαντικότητας	Προμηθευτής A		Προμηθευτής B	
		Αξιολόγηση	Αποτέλεσμα	Αξιολόγηση	Αποτέλεσμα
Ποιότητα Προϊόντος	10X	6	60	7	70
Τιμή	20X	5	100	6	120
Πίστωση	10X	4	40	5	50
Φήμη	10X	3	30	5	50
Αξιοπιστία παράδοσης	20X	6	120	5	100
Ικανότητα επικοινωνίας	10X	5	50	6	60
Τεχνικές Προδιαγραφές	20X	5	100	6	120
Σύνολο			500		570

Βάσει αξιολόγησης η εταιρεία μας θα επιλέξει να έχει βασικό προμηθευτή τον B ο οποίος έχει έδρα την Ισπανία και βασικό προμηθευτή τη Λατινική Αμερική. Η τιμή αγοράς του ρολού αλουμινίου είναι λίγο μεγαλύτερη από του προμηθευτή A καθώς υπάρχουν πιο ακριβά μεταφορικά στην αλυσίδα διανομής. Ωστόσο η ποιότητα του προϊόντος, η φήμη της εταιρείας, η πιστωτική πολιτική και η ικανότητα επικοινωνίας μαζί τους θα παίξουν πολύ σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ της καινοτομικής σκηνής καθώς θα της δίνουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Η στάθμιση δεν έχει πολύ μεγάλη διαφορά στο αποτέλεσμα, που σημαίνει ότι και ο προμηθευτής A είναι εν δυνάμει συνεργάτης και θα επαναξιολογηθεί σε άλλη φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος που η πελατεία θα έχει δημιουργηθεί και θα υπάρξει ανάγκη για ανταγωνιστικές τιμές και πιο γρήγορους χρόνους παράδοσης λόγω περισσότερων παραγγελιών.

Με τον ίδιο τρόπο θα αξιολογηθούν και οι υπόλοιπες πρώτες ύλες. Πάντα θα υπάρχει δεύτερος ή τρίτος προμηθευτής σε περίπτωση κωλύματος του πρώτου, ως εναλλακτική λύση.

- Κόστος των Πρώτων Υλών και των Εφοδίων

Για την κοστολόγηση της μονάδας προϊόντος πρέπει να υπολογίσουμε το κόστος των πρώτων υλών, της ραφής και συναρμολόγησης καθώς και τα κόστος ενοικίασης της παραγωγής της βιοτεχνίας ραφής που θα αναλάβει να παραδίδει τα έτοιμα προϊόντα.

Πρώτες Ύλες	Τιμή ανά μονάδα €	Ποσότητα	Σύνολο €
Ύφασμα αλουμινίου	25,00	5.50 m ²	140,25
Μονωτικό υλικό	13,00	5.50 m ²	71,50
Πλαστικό για βάση (κυματοειδές)	8,00	2,50 m ²	20,00
νάilon σε ρολό	3,50	6,50 m ²	22,75
Φίλτρο νερού	35,00	1 τεμ	35,00
Ηλιακά πάνελ	20,00	4 τεμ	80,00
Λαμπτήρας	1,00	1 τεμ	1,00
Λουριά για σακίδιο	30,00	1 σετ	30,00
Φερμουάρ	3,00	5 μ	15,00
Λοιπά υλικά στεγάνωσης και συναρμολόγησης			34,25
Μίσθωση βάρδιας για παραγωγή μίας σκηνής	0,162	125 λεπτά	20,25
Έξοδα αποθήκευσης και διανομής			20,00
Σύνολο			500,00

Εφόσον ο ετήσιος στόχος της εταιρείας είναι 4.500 σκηνές, το ετήσιο κόστος παραγωγής τους είναι 2.250.000€

- Δυναμικότητα παραγωγής

Η παραγωγική διαδικασία της βιοτεχνίας θα μισθώνεται με την ημέρα και θα δουλεύουν 3 βάρδιες για την παραγωγή 50 σκηνών. Η υλοποίηση σκηνών θα γίνεται κατόπιν παραγγελίας και ραντεβού με τη βιοτεχνία. Ο ετήσιος στόχος της εταιρείας μπορεί να παραχθεί σε 90 εργάσιμες ημέρες της βιομηχανίας.

Κεφάλαιο V: Μηχανολογικά και Τεχνολογία

Η επιχείρηση M.R.G.N.C., όπως έχουμε ήδη αναφέρει, θα μισθώνει τη γραμμή παραγωγής της βιοτεχνίας σκηνών στην Κομοτηνή και έτσι το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο δεν έχει ανάγκη για μηχανολογικό σχεδιασμό. Η επιχείρηση θα προβεί στην αγορά μιας ειδικής ραπτικής μηχανής για τη ραφή του κελύφους αλουμινίου την οποία θα χρησιμοποιήσει η βιοτεχνία συμπληρωματικά της δικής της γραμμής παραγωγής.

Η παραγωγή σκηνών θα γίνεται κατά παραγγελία και απόθεμα θα δημιουργείται μόνο για τις ανάγκες δειγματισμού. Για λόγους οικονομίας κλίμακας, η προμήθεια υλικών από το εξωτερικό θα γίνεται σωρευτικά, με προβλέψεις παραγγελιών, και θα αποθηκεύονται στη μισθωμένη αποθήκη στον Ασπρόπυργο.

Την τεχνογνωσία και την πιστοποίηση ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων διατίθεται από τη βιοτεχνία παραγωγής η οποία για πλήρη παραγωγή που αποτελείται από δύο β'αρδιες παράγει 50 πλήρεις σκηνές. Η επιχείρηση M.R.G.N.C. θα μισθώνει μέρες παραγωγής ανάλογα με τις παραγγελίες που έχει.

Κεφάλαιο VI: Οργάνωση της Εταιρίας και Γενικά Έξοδα

Τη Διοίκηση της εταιρείας αναλαμβάνουν οι δύο ιδρυτές της. Ως νεοφυής επιχείρηση δεν έχει οργανώσει τα τμήματα και λειτουργίες της και έτσι τη Διοίκηση, το Σχεδιασμό και το Marketing τα έχουν αναλάβει οι ιδρυτές της, οι οποίοι έχουν σπουδές και εμπειρία στο χώρο του Marketing & Management.

Η εταιρεία αρχικά θα έχει δύο υπαλλήλους ένα πωλητή B2B και ένα λογιστή.

Η παραγωγή και ο έλεγχος ποιότητας θα γίνονται από τη βιοτεχνία ραφής η οποία είναι πλήρως οργανωμένη.

A. Δαπάνες έναρξης και κεφαλαιοποίηση

Η αρχική δαπάνη περιλαμβάνει έξοδα σχεδιασμού και μελέτης επενδυτικού σχεδίου, έρευνας και οργάνωσης, αγοράς υλικών για την κατασκευή των πρώτων δειγμάτων σκηνών και έξοδα διαφήμισης και προώθησης. Ακόμη, έξοδα για την ενοικίαση χώρου αποθήκευσης πρώτων υλών και ως ορμητήριο διανομής του έτοιμου προϊόντος, ενοικίαση γραφειακού χώρου στο κέντρο της Αθήνας ως έδρα της επιχείρησης και ένα μεταφορικό μέσο για τις πωλήσεις.

Πίνακας δαπανών έναρξης- 1ο έτος λειτουργίας

Κλαδική Μελέτη	2.200
Μελέτη Σκοπιμότητας	2.000
Πρωτογενής έρευνα	1.000
Ίδρυση της επιχείρησης	3.000

Αγορά αυτοκινήτου	7.500
Μίσθωση αποθήκης Logistics (ετησίως)	16.000
Μίσθωση γραφείου (ετησίως)	6.000
Μίσθωση γραμμής παραγωγής για παραγωγή 4.500 σκηνών	21.000
Μηχανή ραφής	25.000
Πρόσληψη λογιστή	21.000
Πρόσληψη πωλητή	12.600
Μισθοί 2 ιδρυτών	60.200
Πρώτες ύλες για 500 σκηνές	250.000
Έξοδα προώθησης	150.000
Έρευνα και εκπαίδευση	40.000
Απρόβλεπτες δαπάνες	60.000
Σύνολο	677.500

Κεφάλαιο VII: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

A. Τμήμα ανθρώπινων πόρων

Το τμήμα ανθρωπίνων πόρων θα απαρτίζεται από τα ιδρυτικά μέλη της εταιρίας καθώς αποτελούν καίριας σημασίας θέσεις για την ίδρυση και οργάνωση της εταιρείας. Πρέπει επιμελώς να προβλέψουν την απαιτούμενη εργασία ανάλογα με τις προβλεπόμενες πωλήσεις, οι ώρες εργασίας είναι ανέφικτο να υπολογιστούν με ακρίβεια καθώς υπάρχουν πολλές μεταβλητές. Για το λόγο αυτό η M.R.G.N.C. θα προγραμματίσει ενέργειες που θα περιλαμβάνουν:

- * τη συμφωνία επιπλέον χρήσης μέρους της παραγωγικής δύναμης του βασικού προμηθευτή που θα ράβει τις σκηνές σε περιόδους με μεγάλη ζήτηση,
- * εφεδρική βιοτεχνία ραφής που θα είναι καταρτισμένη στη ραφή των σκηνών M.R.G.N.C. και θα αναλαμβάνει την παραγωγή σε περιόδους αιχμής.
- * τη χρήση εργατικού δυναμικού μερικής απασχόλησης και με συμβάσεις ορισμένου χρόνου, όταν η ζήτηση το απαιτεί
- * ευελιξία στα επίπεδα αποθεμάτων και τελικών προϊόντων
- * ευελιξία στους προμηθευτές για να έχει πάντα πρώτες ύλες.

B. Εκτίμηση κόστους εκπαίδευσης και εργασίας

Για τη σωστή λειτουργία της επιχείρησης και την εδραίωση του προϊόντος στην αγορά πρέπει τα μέλη της εταιρίας και οι εργαζόμενοι να είναι ικανοί και καταρτισμένοι, ο καθένας στον τομέα του. Ως καινοτομική επιχείρηση χρειάζεται ανθρώπους με όραμα, όρεξη για δουλειά και εμπειρία στις διαδικασίες ίδρυσης και τήρησης μιας εταιρείας, οργανωτικές δεξιότητες, έφεση στην επικοινωνία και την προώθηση και διασυνδέσεις.

Το προσωπικό θα αξιολογηθεί με συνεντεύξεις και θα καταρτισθεί κατά την πρόσληψη, ανάλογα με τη θέση που θα καταλάβει.

Εξέχουσα θέση για την M.R.G.N.C. έχει ο ρόλος της εκπαίδευσης και της έρευνας. για το λόγο αυτό θα διοργανώνονται εκπαιδευτικά και ενημερωτικά σεμινάρια στις διάφορες φάσεις δημιουργίας και ανάπτυξης της επιχείρησης. Η έρευνα για βελτίωση του προϊόντος πρέπει να είναι συνεχής ώστε μόλις το προϊόν φτάνει σε σημείο κορεσμού στην αγορά, να αναγεννιέται με νέα χαρακτηριστικά. επίσης η έρευνα για προμηθευτές και νέες τεχνολογίες υλικών μπορεί να αποφέρει μείωση του κόστους του τελικού προϊόντος και αύξηση του κέρδους μακροπρόθεσμα.

Οι ανάγκες για εκπαίδευση και κατάρτιση κατά τη φάση ίδρυσης της επιχείρησης δημιουργούν δαπάνες προπαραγωγικές οι οποίες πρέπει να κεφαλαιοποιηθούν με τις αρχικές δαπάνες. Οι δαπάνες για εκπαίδευση κατά την παραγωγική φάση της σκηνής κατασκήνωσης μπορούν να αποτελέσουν μέρος του κόστους παραγωγής.

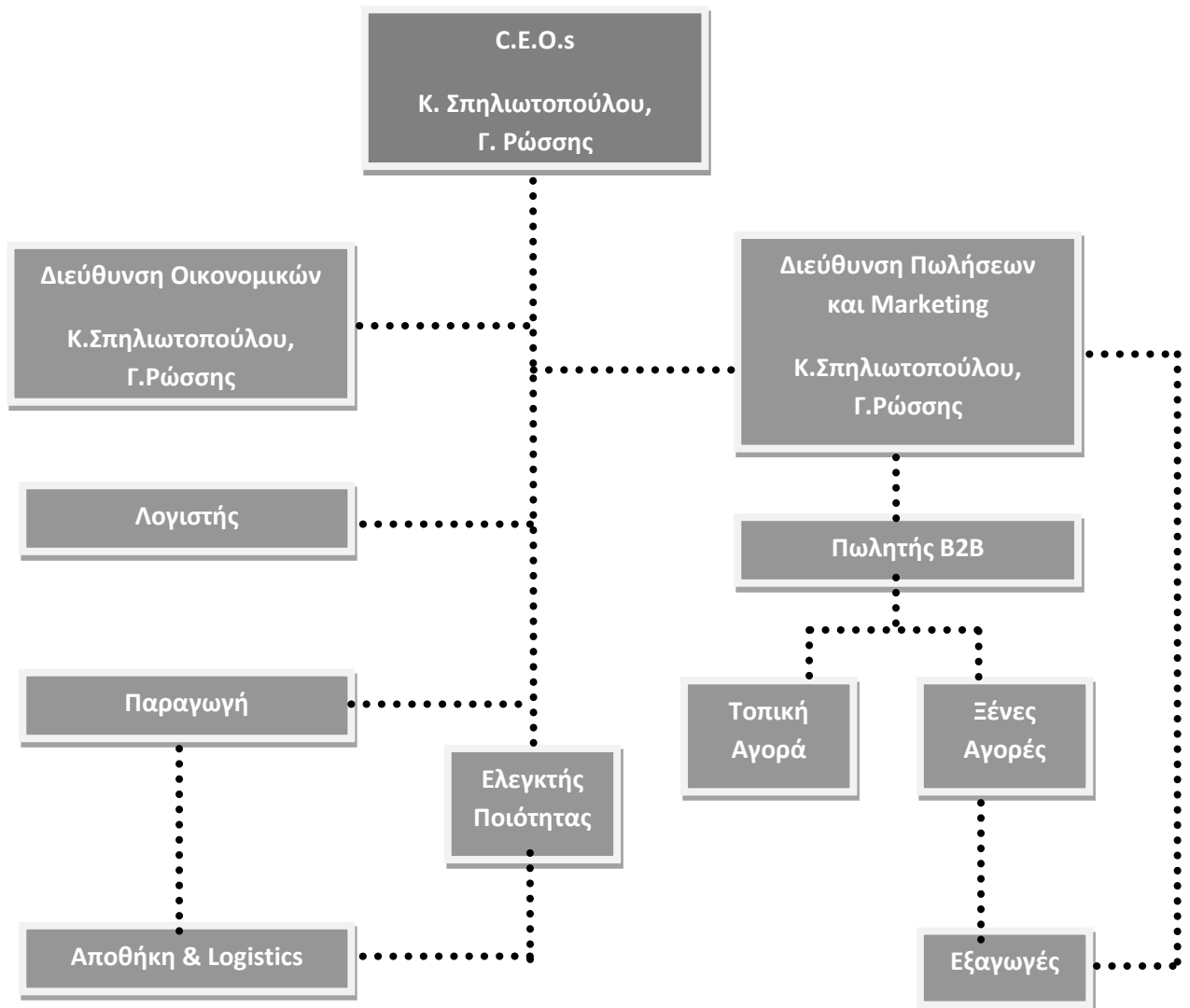
Ο μεγαλύτερος στόχος του τμήματος ανθρώπινων χώρων είναι η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσα από τις υπηρεσίες των εργαζομένων που προκύπτει από την αποδοτικότητα, τον ενθουσιασμό και τη δημιουργικότητά τους.

Η οργάνωση και στελέχωση των διαφόρων τμημάτων της εταιρείας M.R.G.N.C. είναι αρχικά λιτή. Απαιτείται η εργασία των δύο συνιδρυτών που θα στελεχώσουν διάφορα τμήματα, ενός λογιστή και ενός πωλητή. Η παραγωγή του προϊόντος θα προκύπτει από μίσθωση γραμμής παραγωγής για συγκεκριμένο αριθμό σκηνών ετησίως που ενδέχεται να τροποποιηθεί σε συνάρτηση με τη ζήτηση. Ο χώρος αποθήκευσης των πρώτων υλών και προσωρινής αποθήκευσης των έτοιμων προϊόντων θα είναι το μισθωμένο μέρος κτιρίου Logistics. Το τμήμα προμηθειών και διαχείρισης του χώρου, της κίνησης εμπορεύματος και πρώτων υλών θα στελεχώσουν στην αρχή οι συνιδρυτές της εταιρείας. Όταν η εταιρεία αναπτυχθεί, ίσως παραστεί ανάγκη για ένα εργαζόμενο σε αυτό το πόστο.

Για τον ποιοτικό έλεγχο υπεύθυνος θα είναι ανεξάρτητος συνεργάτης με παροχή υπηρεσιών κατ' αποκοπή που θα εξασφαλίζει ότι το προϊόν παραδίδεται βάσει των προδιαγραφών κατασκευής του. Επίσης θα ελέγχει τις πιστοποιήσεις των υλικών των προμηθευτών και την ποιότητα των προμηθειών όταν γίνονται οι ετήσιες προμήθειες πρώτης ύλης. Επίσης, θα πιστοποιεί στην M.R.G.N.C. ότι η διαδικασία παραγωγής των σκηνών ακολουθεί τα ισχύοντα πρότυπα ποιότητας. Σε μεγάλες παραγγελίες θα διενεργεί δειγματοληπτικό έλεγχο των προϊόντων πριν φτάσουν στον πελάτη.

Γ. Οργανόγραμμα

Ακολουθεί το οργανόγραμμα της εταιρίας όπου απεικονίζεται η δομή των λειτουργιών της επιχείρησης M.R.G.N.C..



ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIII : Τοποθεσία- Χώρος εγκατάστασης- περιβάλλον

A. Τοποθεσία

Η τοποθεσία της εταιρείας συνήθως είναι καίριας σημασίας. Για την M.R.G.N.C. που έχει επιλέξει outsource υπηρεσίες παραγωγής και logistics ίσως είναι πιο σημαντικό να βρίσκεται κεντρικά σε μεγάλο αστικό κέντρο προκειμένου να έχει πρόσβαση σε μεγάλους πελάτες και το αεροδρόμιο. Σημαντικό για τον έλεγχο του προϊόντος της είναι και ο έλεγχος των πρώτων υλών και του τελικού προϊόντος. Γι' αυτό κρίνεται σκόπιμο να αξιολογηθούν δύο πιθανές τοποθεσίες έδρας της επιχείρησης.

Η έδρα της εταιρείας μπορεί να είναι στον Ασπρόπυργο, ως τοποθεσία κοντινή στις αποθήκες Logistics, ενώ θα μπορούσε να βρίσκεται και στο κέντρο της Αθήνας σε ένα χώρο υποδοχής εν δυνάμει μεγάλων πελατών αλλά και ορμητήριο πωλήσεων.

Η διαδικασία περιλαμβάνει την αξιολόγηση των δύο τοποθεσιών από τους δύο ιδρυτές της επιχείρησης οι οποίοι καλούνται να βαθμολογήσουν με μια κλίμακα από το 1 ως το 5 κάποιες σταθμισμένες μεταβλητές που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την επιλογή του τόπου εγκατάστασης.

I. Κοντά σε μεταφορικές εταιρίες- εταιρίες Logistics- Ασπρόπυργος

II. Σε αστικό κέντρο- Κέντρο Αθήνας

Πίνακας σταθμίσεως της καταλληλότητας κάθε τοποθεσίας

ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ		ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ	ΕΓΓΥΗΤΗΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ	ΕΓΓΥΗΤΗΤΑ ΣΕ ΧΩΡΟ LOGISTICS	ΕΓΓΥΗΤΗΤΑ ΣΕ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	ΤΟΠΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ (ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ, ΚΟΣΤΟΣ ΕΝΟΙΚΙΩΝ)	ΕΓΓΥΗΤΗΤΑ ΣΕ ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟ-ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΣ	ΑΝΑΓΚΕΣ ΜΚΤ	ΕΓΓΥΗΤΗΤΑ ΣΕ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΙΣΕΩΝ	
1	2 3 4 5										
1: ΑΚΑΤΑΛΛΗΛΗ											
2: ΛΙΓΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ											
3: ΟΥΔΕΤΕΡΟ											
4: ΣΧΕΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ											
5: ΑΡΙΣΤΗ											
ΣΥΝΤ. (σ.β.)	ΒΑΡΥΤΗΤΑΣ	5	5	10	5	25	15	10	15	10	100
ΑΣΠΡΟΠΥΡΓΟΣ											
ΚΡΙΤΗΣ 1		4	2	5	1	3	2	5	3	3	
ΚΡΙΤΗΣ 2		5	3	5	1	3	3	4	2	4	
Μ.Ο.		4,5	2,5	5	1	3	2,5	4,5	2,5	3,5	
ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΙΣΕΩΝ		45	25	100	10	150	75	90	75	70	640
ΑΘΗΝΑ											
ΚΡΙΤΗΣ 1		2	5	3	1	3	4	2	5	5	
ΚΡΙΤΗΣ 2		3	5	3	1	4	5	3	4	5	
Μ.Ο.		2,5	5	3	1	3,5	4,5	2,5	4,5	5	
ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΙΣΕΩΝ		25	50	60	10	175	135	50	135	100	740

Εισαγωγή Πρώτων υλών_ σ.β.= 5/100

Η θέση της έδρας της επιχείρησης και η φύση του προϊόντος δεν είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εισαγωγή πρώτων υλών. Εφόσον η M.R.G.N.C. προγραμματίζει να μισθώνει αποθηκευτικό χώρο πρώτων υλών και έτοιμων προϊόντων, η σημασία εγγύτητας αυτών των δύο δεν είναι ιδιαίτερα σημαντική. Ωστόσο, μεταξύ των δύο περιοχών εγκατάστασης της έδρας, εάν η έδρα δημιουργηθεί στο Ασπρόπυργο θα είναι κοντά στην αποθήκη logistics, ενώ αν η εταιρεία εγκατασταθεί στην Αθήνα θα είναι λίγο πιο μακριά, όχι όμως σε απαγορευτική απόσταση. Και από τα δύο σημεία μπορεί να γίνει ο συντονισμός προμήθειας πρώτης ύλης ενώ από τον Ασπρόπυργο μπορεί να γίνει πιο άμεσα και ανέξοδα και ο έλεγχος παραλαβής. Η παράμετρος εγγύτητας της έδρας της επιχείρησης με τον τόπο παραλαβής των πρώτων υλών δεν είναι περιοριστική για την επιλογή της έδρας.

Εγγύτητα Πελατών_ σ.β.= 5/100

Για μια σύγχρονη επιχείρηση που λειτουργεί με πλήρη εικόνα μέσω του ισχυρού μέσου του διαδικτύου, η εγγύτητα των πελατών με την έννοια της χιλιομετρικής απόστασης δεν αποτελεί σημαντική παράμετρο επιλογής της θέσης έδρας της εταιρείας. Η αξιολόγηση στηρίχτηκε στην εγγύτητα των πελατών για B2B πωλήσεις. Οι περισσότερες ΜΚΟ που θα είναι και οι άμεσοι πελάτες της M.R.G.N.C. έχουν έδρα στην Αθήνα και ένα ραντεβού με δειγματισμό στο χώρο τους ή αντίστοιχα η επίσκεψη εκπροσώπου τους στα γραφεία της M.R.G.N.C. είναι πιο εύκολο να γίνουν. Η Αθήνα αξιολογήθηκε ως η πλέον κατάλληλη τοποθεσία γι' αυτή την παράμετρο με βαθμολογία 5/5 ενώ ο Ασπρόπυργος υστερεί με βαθμολογία 2,5/5.

Εγγύτητα σε εργοστάσιο παραγωγής_ σ.β.= 5/100

Τόσο ο Ασπρόπυργος, όσο και η Αθήνα βρίσκονται μακριά από το εργοστάσιο παραγωγής των σκηνών. Το αεροδρόμιο που εξυπηρετεί τη γρήγορη μετάβαση στην Κομοτηνή βρίσκεται κοντά και στις δύο τοποθεσίες. Ωστόσο, η παράμετρος αυτή έχει μικρό συντελεστή βαρύτητας καθώς το εργοστάσιο θα παράγει το προϊόν της M.R.G.N.C. σύμφωνα με πρότυπα και προδιαγραφές. Για την τήρηση αυτών υπεύθυνος θα είναι ένας εξωτερικός συνεργάτης με την ιδιότητα του Μηχανικού Ποιότητας που θα επισκέπτεται τακτικά τη μονάδα και θα ελέγχει τα τελικά προϊόντα δειγματοληπτικά σε μεγάλες παραγγελίες.

Εγγύτητα σε χώρο Logistics _ σ.β.= 10/100

Μια παράμετρος επιλογής της έδρας της επιχείρησης είναι η εγγύτητα στο χώρο αποθήκευσης και διανομής των πρώτων υλών και των έτοιμων προϊόντων. Το γεγονός ότι η "M.R.G.N.C." δεν έχει ιδιόκτητο χώρο παραγωγής αλλά λειτουργεί με ενοικίαση των απαιτούμενων υπηρεσιών για την παραγωγή και διάθεση του προϊόντος της, καθιστά σημαντικό τον έλεγχο των διαδικασιών προκειμένου να εξασφαλίσει την ποιότητα προϊόντος και υπηρεσιών που παρέχει. Ο χώρος logistics που μισθώνει βρίσκεται στον Ασπρόπυργο, επομένως η τοποθεσία αυτή είναι ιδανική ως προς αυτό το κριτήριο. Ωστόσο και το κέντρο της Αθήνας έχει καλή αξιολόγηση (Μ.Ο. 3/5) αφού ο Ασπρόπυργος δεν είναι μακριά και ο έλεγχος μπορεί να επαναλαμβάνεται τακτικά όταν υπάρχει η ανάγκη, ακόμα και μια φορά την εβδομάδα.

Τοπικές Υποδομές (μεταφορές, ενέργεια, νερό, τηλεπικοινωνίες)_ σ.β.=25/100

Το οδικό δίκτυο κάθε τοποθεσίας, η πρόσβαση σε δίκτυα ύδρευσης, αποχέτευσης, ηλεκτροδότησης υψηλής τάσης και τηλεπικοινωνιών αποτελούν σημαντικά κριτήρια επιλογής καθώς επηρεάζουν τη διεπαφή με τους προμηθευτές και τους καταναλωτές. Στον πίνακα σταθμίσεων φαίνεται τόσο η Αθήνα όσο και ο Ασπρόπυργος, ως βιομηχανική περιοχή, αποτελούν καλές επιλογές από άποψη τοπικών δικτύων και υποδομών.

Κόστος Ενοικίων_ σ.β.= 15/100

Το κόστος των ενοικίων είναι άλλο ένα κριτήριο που επηρεάζει την επιλογή εγκατάστασης της επιχείρησης καθώς επιβαρύνει τον ετήσιο προϋπολογισμό. Η Αθήνα αξιολογείται ως η πιο κοστοβόρα περιοχή (μ.ο. 4,5/5) διότι είναι η πρωτεύουσα και έχει μεγάλη ζήτηση. Ο Ασπρόπυργος έχει πιο προσιτά ενοίκια ως Βιομηχανική Περιοχή (2,5/5). Ωστόσο η διαφορά ισοσταθμίζεται από τα οφέλη που έχει το κέντρο της Αθήνας ως τόπος εγκατάστασης της επιχείρησης.

Εγγύτητα σε αγορά στόχο_ σ.β.= 10/100

Η αγορά-στόχος της M.R.G.N.C. είναι οι μετανάστες που έρχονται στην Ελλάδα και διαμένουν προσωρινά προειμένου να διαφύγουν της εμπόλεμης κατάστασης στη χώρα τους ή βλέπουν την Ελλάδα σαν τη γέφυρα που θα τους περάσει στην υπόλοιπη Ευρώπη. Η εξέλιξη και επιτυχία της επιχείρησης στηρίζεται κυρίως στην παρατήρησηση και την κάλυψη των αναγκών που προκύπτουν κατά την πρώτη περίοδο προσωρινής εγκατάστασης των μεταναστών στα hot spots. Ο Ασπρόπυργος είναι πιο κοντά στους χώρους φιλοξενίας, ωστόσο το κέντρο της Αθήνας δεν αποτελεί απαγορευτική τοποθεσία εγκατάστασης. Σύμφωνα με την αξιολόγηση ο Ασπρόπυργος συγκέντρωσε 4,5/5 ενώ η Αθήνα 2,5/5.

Ανάγκες Marketing_ σ.β.= 15/100

Το Μάρκετινγκ ασκείται με επιτυχία μέσω διαδικτύου πλέον καθώς είναι το πιο ισχυρό μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης. Πολύ σημαντική είναι και η παρτουσία ως χορηγός σε εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα ως επί το πλείστον στην Αθήνα γι αυτό και η το κέντρο της Αθήνα υπερτερεί στην αξιολόγηση αυτής της μεταβλητής. Ο Ασπρόπυργος συγκεντρώνει μέσο όρο βαθμολογίας 2,5/5 ενώ η Αθήνα 4,5/5.

Εγγύτητα σε υπηρεσίες και τράπεζες_ σ.β.= 10/100

Η εύρυθμη λειτουργία της M.R.G.N.C. προϋποθέτει μια ακολουθία διαδικασιών σε υπηρεσίες και τράπεζες. Η Αθήνα συγκέντρωσε μέσο όρο 5/5 κατά την αξιολόγηση ενώ ο Ασπρόπυργος 3,5/5.

Για την εγκατάσταση της έδρας της επιχείρησης λοιπόν, επιλέγεται το κέντρο της Αθήνας με τελική βαθμολογία αξιολόγησης 740 βαθμούς έναντι 640 που συγκέντρωσε ο Ασπρόπυργος. Η διαφορά είναι μικρή, ωστόσο η Αθήνα, ειδικά για τα πρώτα χρόνια λειτουργίας είναι το καταλληλότερο μέρος.

Κεφάλαιο ΙΧ: Προγραμματισμός εκτέλεσης του έργου.

Ματαξύ του χρόνου απόφασης της επένδυσης και του πραγματικού χρόνου έναρξης της παραγωγής προκύπτει ένα διάστημα οργάνωσης και προετοιμασίας του επενδυτικού σχεδίου που περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες όπως η σύσταση της εταιρείας και της ομάδας εκτέλεσης του έργου, χρηματοοικονομικός προγραμματισμός, οργάνωση του αντικειμένου της επιχείρησης δηλαδή των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, σχεδιασμός προϊόντος με εκτενές στάδιο έρευνας και ανάπτυξης, συμμόρφωση με διεθνή πρότυπα ποιότητας και τρόπου παραγωγής, ανεύρεση βασικών προμηθευτών και γραμμής παραγωγής, προπαραγωγικό μάρκετινγκ και στόχοι, εκπαίδευση στελεχών και εργατικού δυναμικού, έναρξη λειτουργίας και πρώτη παραγωγή.

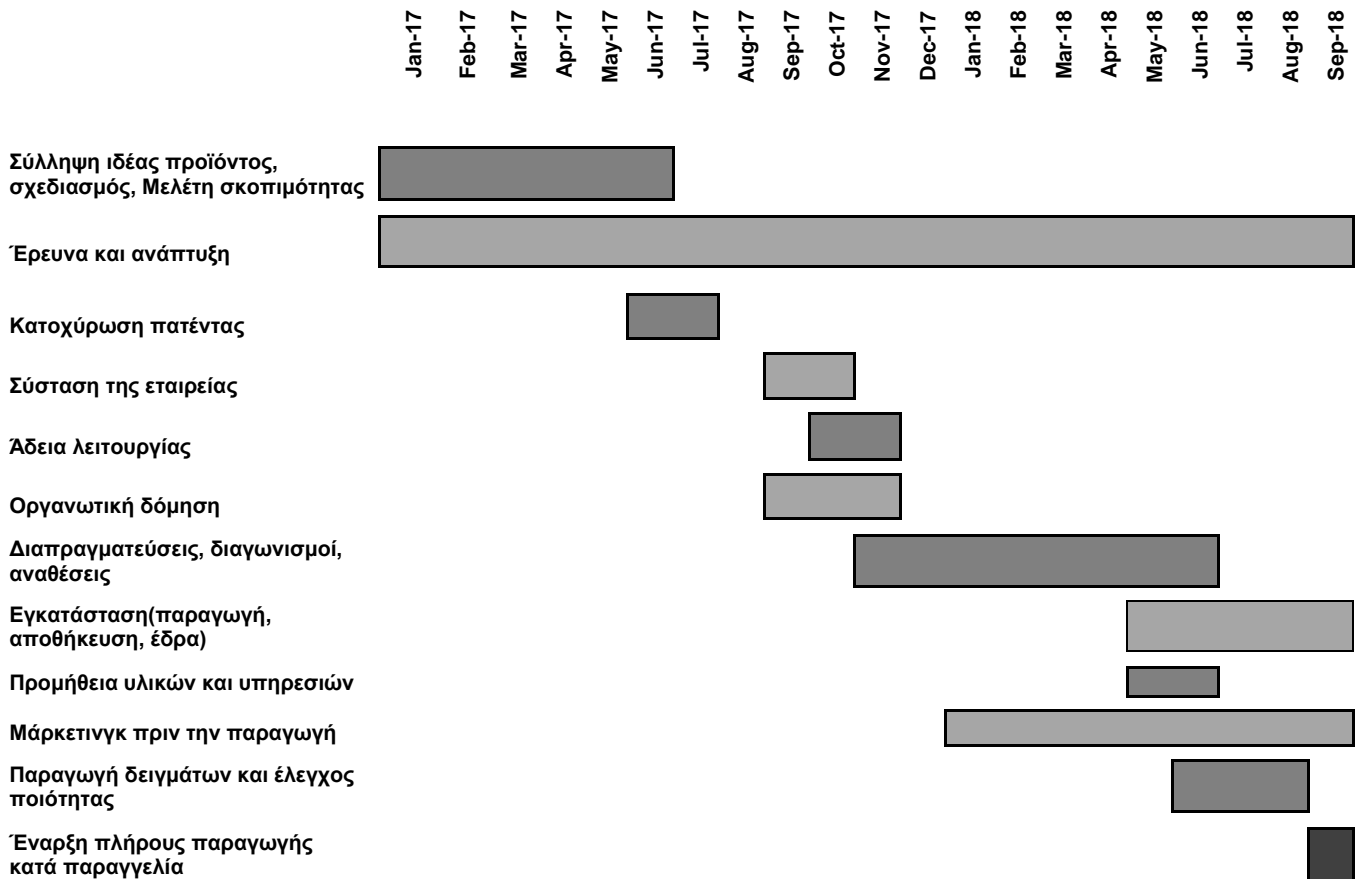
Τα έξοδα συστάσεως της M.R.G. N.C. υπολογίζονται ότι θα φθάσουν τις 15.000,00€ και περιλαμβάνουν συμβολαιογραφικά έξοδα και έξοδα δικηγόρου, δημοσίευση ΦΕΚ, εγγραφή στο επιμελητήριο κ.α. Για την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου η επιχείρηση θα αναζητήσει χρηματοδότηση ίση με το 90% της επένδυσης καθώς λόγω της καινοτομικής της δραστηριότητας και της ουμανιστικής προσέγγισης των παρεχόμενων υπηρεσιών θα προσελκύσει επενδυτές.

A. Στάδια υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου της M.R.G.N.C.

Για τη λειτουργία της επιχείρησης και την υλοποίηση των στόχων της απαιτείται χρονικός προγραμματισμός των απαραίτητων ενεργειών που περιγράφεται με το ακόλουθο διάγραμμα Gantt:

Από τη σύσταση της επιχείρησης, η οποία ορίζεται χρονικά τον Σεπτέμβριο του 2017, μέχρι το λεπτομερή σχεδιασμό και την έναρξη της παραγωγικής διαδικασίας μεσολαβούν τα στάδια του προγραμματισμού, της χρηματοδότησης της επένδυσης, προμήθειας πρώτων υλών, σχεδιασμού μάρκετινγκ, κατασκευής δείγματος και δειγματοποίησης σε ΜΚΟ και κρατικούς φορείς, τα οποία υπολογίζεται ότι θα ολοκληρωθούν εντός δώδεκα μηνών, με πρώτο παραγωγικό μήνα για την επιχείρηση τον Σεπτέμβριο του 2018.

Διάγραμμα Gantt- Οργανωτικός προγραμματισμός από την αρχική ιδέα μέχρι την έναρξη παραγωγής του προϊόντος.



Με το διάγραμμα Gantt παραπάνω συντονίζονται οι ενέργειες των ιδρυτών της επιχείρησης ώστε να οργανωθεί και να είναι έτοιμη για πλήρη παραγωγή τον Σεπτέμβριο του 2018.

Το πρώτο εξάμηνο του 2017 είναι η απαρχή του επιχειρηματικού σχεδίου και γίνεται έρευνα, σχεδιασμός και μελέτη σκοπιμότητας του προϊόντος ώστε να έχει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα το κάνουν λειτουργικό και επιτυχημένο. Η έρευνα και η ανάπτυξη είναι μια διαδικασία συνεχής. Πολύ σημαντικό βήμα για τα καινοτομικά προϊόντα είναι η κατοχύρωση της πατέντας η οποία συμβαίνει χρονικά με το πέρας του σχεδιασμού και πριν συσταθεί η εταιρεία. Από το Σεπτέμβριο ως το Νοέμβριο του 2017 γίνονται όλες οι απαραίτητες διαδικασίες για τη σύσταση της εταιρείας και την άδεια λειτουργίας της. Κατά το ίδιο διάστημα ορίζεται η οργανωτική δομή της

επιχείρησης δίνοντας ρόλους σε κάθε ιδρυτικό μέλος προκειμένου να επιμεριστούν εργασίες που πρέπει να γίνουν για την ολοκλήρωση του επιχειρηματικού σχεδίου.

Από τον Οκτώβριο του 2017 έως και μέσα στο πρώτο εξάμηνο του 2018, η επιχείρηση διεξάγει διαγωνισμούς προμηθειών και υπηρεσιών, διερευνώντας τις βέλτιστες λύσεις για τις πρώτες ύλες, τους συνεργάτες, τους υπαλλήλους κλπ. Από τις αρχές του 2018 μέχρι και την επίσημη έναρξη της παραγωγικής διαδικασίας, η επιχείρηση ασχολείται με την ανεύρεση χώρου εγκατάστασης έδρας, χώρου διανομής και παραγωγής που αποτελούν θεμελιώδη στοιχεία για την αποδοτική λειτουργία της επιχείρησης.

Τον Απρίλιο του 2018 η επιχείρηση αποκτάει έδρα και χώρους και όλες τις λειτουργίες της και ξεκινάει την προμήθεια υλικών για τον έλεγχο ποιότητας και την παραγωγή δοκιμών και δειγμάτων. Το Μάρκετινγκ των προϊόντων έχει ξεκινήσει πολύ νωρίτερα από την εγκατάσταση της εταιρείας προκειμένου να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό και να διαμορφωθεί η ζήτηση. Δείγματα παράγονται κατά τη θερινή περίοδο και γίνεται μια επιπλέον έρευνα αγοράς παέχοντας μερικά τεμάχια στα hot spots της χώρας μας. Ως χρόνος έναρξης πλήρους παραγωγής κατά παραγγελία ορίζεται ο Σεπτέμβριος του 2018.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Χ: Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση της επένδυσης

A. Συνολικό Κόστος Επενδύσεως

Στο σημείο αυτό θα γίνει έλεγχος όλων των στοιχείων του κόστους που επιδρούν στη χρηματοοικονομική εφικτότητα του επενδυτικού σχεδίου. Τα στοιχεία αυτά έχουν περιγραφεί σε προηγούμενα κεφάλαια και αποτελούνται από τις δαπάνες που πραγματοποιούνται στην προεπενδυτική φάση, την εφαρμογή του επενδυτικού σχεδίου και το σύνολο των δαπανών που είναι απαραίτητες ώστε να ανταποκριθεί η νέα μονάδα στις ανάγκες της λειτουργικής φάσης. Το συνολικό κόστος της επένδυσης προκύπτει από την παρακάτω σχέση:

$$\text{Κόστος Επένδυσης} = \text{Πάγιο Ενεργητικό} + \text{Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης}$$

ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ: Το αρχικό πάγιο ενεργητικό της επιχείρησης περιλαμβάνει το κόστος της αρχικής πάγιας επένδυσης και τις προπαραγωγικές δαπάνες.

ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ: Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης αποτελείται από το κυκλοφορούν ενεργητικό μείον το τρέχον παθητικό, δηλαδή τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις. Ουσιαστικά, συνιστά μέρος των αρχικών κεφαλαιακών δαπανών που είναι αναγκαίες για την υλοποίηση του σχεδίου, καθορίζοντας το ποσό του τρέχοντος ενεργητικού που καλύπτει τις υποχρεώσεις. Έτσι, το ποσό που απομένει μπορεί να καλύψει μελλοντικές λειτουργικές ανάγκες της μονάδας. Σημειώνεται ότι το εν λόγω

ποσό δεν θα πρέπει να είναι ούτε ιδιαίτερα μεγάλο ούτε πολύ μικρό, ώστε να αποφευχθούν μελλοντικά προβλήματα.

Το συνολικό κόστος επένδυσης της «M.R.G.N.C.» περιγράφεται στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας : Ανάλυση κόστους επένδυσης

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

<u>ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ</u>	
Αγορά αυτοκινήτου	7.500,00
Μηχανή ραφής αλουμινίου	25.000,00
Προπαραγωγικές Δαπάνες	
Προεπενδυτικές Μελέτες κι Έρευνα	5.200,00
Κόστος σύστασης εταιρίας	3.000,00
Μίσθωση αποθήκης , γραμμής παραγωγής και γραφείου για 1 έτος	43.000,00
Κόστος περιόδου δοκιμών, ελέγχων, εκπαίδευσης και απρόβλεπτων	500.000,00
Μισθοί πριν τη λειτουργία της επιχείρησης	93.800,00
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ 677.500,00	
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ</u>	100.000,00
ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	777.500,00

B. Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου

Ίδια Κεφάλαια (10%)	77.750,00
Ξένα κεφάλαια επενδυτών (50%)	388.750,00
Τραπεζικά κεφάλαια υπέρ της νεοφυούς επιχειρηματικότητας (40%)	311.000,00
Τόκοι δανεισμού 10%	38.875,00

Για τη χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου η επιχείρηση θα διαθέσει 10% του κεφαλαίου από Ίδια Κεφάλαια, το 50% θα προέρχεται από ξένα κεφάλαια επενδυτών και το 40% του αρχικού κεφαλαίου επένδυσης θα προέλθει από τραπεζικά κεφάλαια υπέρ της νεοφυούς επιχειρηματικότητας. Τόκους δανεισμού θα αποδώσει μόνο στο τραπεζικό ίδρυμα καθώς οι επενδυτές αποτελούν μετόχους της επιχείρησης με ποσοστό επί των κερδών.

Γ. Χρηματοοικονομική αξιολόγηση

Από τη σκοπιά των επενδυτών το βασικότερο επενδυτικό κριτήριο είναι κατά πόσο εφικτό είναι το πρόγραμμα αυτό, από χρηματοοικονομική σκοπιά, που σημαίνει ότι θα πρέπει να έχει σχετικά υψηλή απόδοση κεφαλαίων. Η αξιολόγηση, ωστόσο, δεν βασίζεται μόνο σε χρηματοοικονομικά κριτήρια αλλά κάθε δυνατό όφελος που απορρέει από την επένδυση. Το κέρδος μόνο του δεν αποτελεί κριτήριο αξιολόγησης απόδοσης της επένδυσης. Το ετήσιο κέρδος σε σχέση με το αρχικό κεφάλαιο είναι ένας δείκτης που για κάθε μέτοχο έχει σημασία. Ελκυστικό θεωρείται ένα ποσοστό απόδοσης που υπερβαίνει το 22%.

Εφόσον για την επιχείρηση M.R.G.N.C. υπάρχουν πολλά χρηματοδοτικά μέρη, ο κάθε επενδυτής θα έχει τα δικά του κριτήρια αξιολόγησης της επένδυσης και διαφορετικό ρίσκο ανάλογο του κεφαλαίου επένδυσης.

Με το στόχο παραγωγής 4500 σκηνών ετησίως, η επιχείρηση αναμένεται να κάνει τζίρο 4.500.000 € προ φόρων. Από τα Μικτά κέρδη θα πρέπει να αφαιρέσουμε το σταθερό κόστος των υλικών και τα πάγια έξοδα μίσθωσης χώρων για την παραγωγή, την έδρα της επιχείρησης και την αποθήκευση πρώτων υλών και έτοιμων προϊόντων. Επίσης θα πρέπει να αφαιρέσουμε τις δαπάνες για τους μισθούς των εργαζομένων και κάποια έξοδα συντήρησης μηχανών και στόλου της εταιρείας.

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται προϋπολογιστικά οι διάφορες ετήσιες δαπάνες της επιχείρησης από την έναρξη λειτουργίας και παραγωγής και έπειτα.

Ετήσιος τζίρος μετά φόρων	4.500.000
Κόστος Α' Υλών για 4500 σκηνές μετά φόρων και δασμών	2.250.000
Μίσθωση αποθήκης Logistics (ετησίως)	16.000
Μίσθωση γραφείου (ετησίως)	6.000
Μίσθωση γραμμής παραγωγής για παραγωγή 4.500 σκηνών	21.000
Πρόσληψη λογιστή	21.000
Πρόσληψη πωλητή	12.600
Μισθοί 2 ιδρυτών	60.200
Δαπάνες Marketing	10.000
Έξοδα συντήρησης	10.000
Απρόβλεπτες δαπάνες	20.000
Σύνολο ετήσιων δαπανών	2.416.800
Προϋπολογιστικό ετήσιο κέρδος προ φόρων	2.083.200

Προϋπολογιστικό ετήσιο κέρδος μετά φόρων (φόροι 45%)	1.145.760
Ιδιωτικό Μετοχικό κεφάλαιο (10%)	114.576
Κεφάλαιο λοιπών επενδυτών (40%)	458.304
Τραπεζικό Δανειακό Κεφάλαιο (50%)	572.880

Άρα, το μέσο καθαρό ετήσιο κέρδος από την πώληση 4500 σκηνών έκτακτης ανάγκης θα είναι 1.145.760,00 €

Οι δαπάνες αρχικής επένδυσης είναι 777.500 € αυξημένες με το κόστος από τους τόκους δανεισμού ύψους 69.975 €, άρα η περίοδος αποπληρωμής ή απόδοσης της επένδυσης μπορεί να γίνει μέσα στο πρώτο έτος λειτουργίας, αν όλα πάνε βάσει προβλέψεων.

Περίοδος απόδοσης επένδυσης (payback period)= $847.475 / 1.145.760 = 0,74$ χρόνια

Για λόγους μείωσης του ρίσκου, η επιχείρηση επιλέγει να αποπληρώσει τα δανειακά κεφάλαια μέσα σε μία διετία καθώς το αντικείμενό της είναι ραγδαία εξελισσόμενο και ενδέχεται να έχει αυξομειώσεις ζήτησης.

Αποσβέσεις

Αποσβεσθέντα πάγια	Αξία (€)	Ετήσιος ρυθμός απόσβεσης	2018	2019	2020
ΣΥΝΟΛΟ	847.475.00	30%	254.242,50	254.242,50	338.990,00

Δ. Ανάλυση Νεκρού σημείου

Ως μέσο αξιολόγησης και λήψης αποφάσεων λογίζεται η ανάλυση του νεκρού σημείου (break even point) το οποίο υπολογίζει τις ελάχιστες δυνατές πωλήσεις της επιχείρησης προκειμένου να καλύψει οριακά τα σταθερά και μεταβλητά της έξοδα σε μια ορισμένη χρονική περίοδο με μηδενικό αποτέλεσμα χρήσης, δηλαδή μηδενικό κέρδος αλλά και μηδενική ζημιά.

Το νεκρό σημείο υπολογίζεται αλγεβρικά με μια εξίσωση που περιλαμβάνει την τιμή πώλησης της μονάδας προϊόντος, την ποσότητα των προϊόντων που παράγεται και πωλείται, το σταθερό κόστος και το μεταβλητό κόστος ανά μονάδα.

$$(Τιμή Πώλησης) * (Ποσότητα_{v.σ.}) = (Σταθερό Κόστος) + (Ποσότητα_{v.σ.}) * (Μεταβλητό Κόστος)$$

$$(Ποσότητα_{v.σ.}) = \frac{Σταθερό Κόστος}{(Τιμή Πώλησης) - (Μεταβλητό Κόστος)}$$

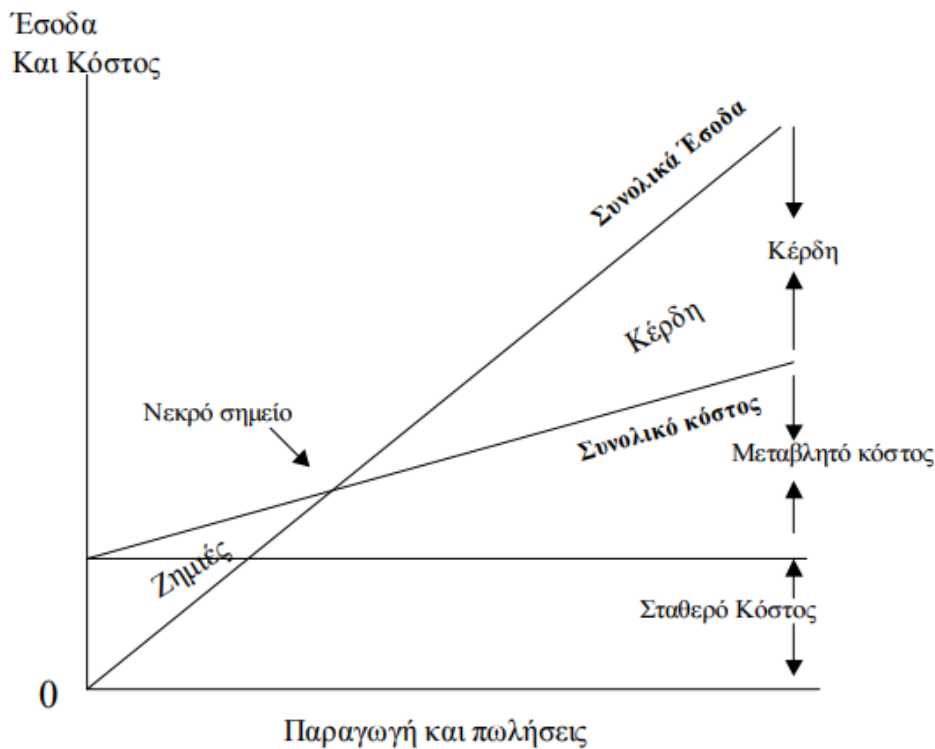
Για την M.R.G.N.C. το σταθερό και μεταβλητό κόστος ανά μονάδα προϊόντος είναι 500,00 € με ποσοστό αναλογία 40% το μεταβλητό που περιλαμβάνει τις πρώτες ύλες, τα εργατικά κλπ ενώ το 10% αφορά το σταθερό κόστος που αφορά τα συνολικά πάγια έξοδα της επιχείρησης και τις αποσβέσεις (166.800,00 +254.242,00) ανά μονάδα προϊόντος. Άρα,

$$(\text{Ποσότητα}_{\text{v.σ.}}) = 421.042,00 / (1000) - (400) = 701,73$$

Αν λοιπόν η επιχείρηση παράξει 702 σκηνές το έτος τότε θα βρεθεί στο νεκρό σημείο όπου δε θα έχει κανένα κέρδος ή ζημιά. Κάθε επόμενη σκηνή που θα παραγέται θα αποφέρει κέρδος στην επιχείρηση. Αυτή η μέτρηση είναι σημαντική διότι παρόλο που η επιχείρηση έχει στόνο, βάσει έρευνας αγοράς και ζήτησης την παραγωγή 4.500 σκηνών ετησίως, με την ανάλυση νεκρού σημείου γνωρίζει πως θα καταφέρει να βγάλει τα έξοδά της, και ας μην κερδοφορήσει, εφόσον καταφέρει να συγκεντρώσει παραγγελίες για 702 σκηνές.

Σχηματικά αναπαρίσταται ως ακολούθως: ο άξονας των Χ μετράει τις μονάδες παραγωγής ενώ ο κατακόρυφος άξονας (Υ) μετράει τα έσοδα ή το κόστος των προϊόντων. Η οριζόντια γραμμή απεικονίζει το σταθερό κόστος της επιχείρησης ενώ το μεταβλητό προκύπτει από την αφαίρεση του σταθερού κόστους από το συνολικό κόστος. Τα συνολικά έσοδα είναι ανάλογα των πωλήσεων και έτσι συνεχώς αυξανόμενα. στο σημείο που τέμνουν την καμπύλη του συνολικού κόστους βρίσκεται το νεκρό σημείο που υπολογίσαμε.

Διάγραμμα Νεκρού Σημείου



Ε. Αριθμοδείκτες επένδυσης

Ρυθμός απόδοσης της επένδυσης (ROI- Return Of Investment)

Ο Απλός Συντελεστής Απόδοσης (ΑΣΑ%) προσδιορίζει τη σχέση του ετήσιου καθαρού κέρδους προς το συνολικό επενδυθέν κεφάλαιο, και υπολογίζεται από τα δεδομένα του πρώτου έτους που η επιχείρηση θα έχει πλήρη παραγωγή. Ωστόσο δεν μπορεί να είναι το πιο αντιπροσωπευτικό έτος της λειτουργίας της, και έτσι ο δείκτης δε θα είναι αντιπροσωπευτικός για τη χρηματοοικονομική μας ανάλυση. Για την M.R.G.N.C. έχουμε:

$$\text{ΑΣΑ} = (\text{Καθαρό κέρδος} + \text{Τόκοι}) / (\text{Συνολικό κεφάλαιο}) = (1.145.760 + 38.875) / 777.500$$

$$\text{ΑΣΑ} = 1,62$$

Με το αποτέλεσμα φαίνεται ότι η επένδυση θα είναι βιώσιμη κι αποτελεσματική.

Ανάλογος δείκτης μπορεί να υπολογιστεί και για το κάθε μετοχικό κεφάλαιο.

Καθαρή Παρούσα Αξία (ΚΠΑ- Net Present Value)

Η Καθαρή Παρούσα Αξία αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για να αξιολογηθεί αν μια επένδυση αξίζει να χρηματοδοτηθεί ή όχι. Μετράει το πλεόνασμα ή την έλλειψη ταμειακών ροών, σε όρους παρούσας αξίας, για μια χρονική περίοδο χρησιμοποιώντας το τρέχον προεξοφλητικό επιτόκιο. Είναι ένας δείκτης κατάλληλος για υφιστάμενες επιχειρήσεις που θέλουν να προβούν σε επενδύσεις παγίων

Για την M.R.G.N.C. η οποία δεν έχει μεγάλη δαπάνη σε πάγια καθώς μισθώνει χώρους και υπηρεσίες για να εξυπηρετήσει τις λειτουργίες της, ορίζουμε σαν επένδυση το ποσό της αρχικής επένδυσης που είναι 777.750,00 € για τους ιδρυτές της εταιρείας. Με ρυθμό απόδοσης 1,56 και προεξοφλητικό επιτόκιο 4,82%. Θα υπολογίσουμε την ΚΠΑ για την πρώτη 2ετία λειτουργίας θεωρώντας σταθερό το προεξοφλητικό επιτόκιο, το ρυθμό απόδοσης και τα κέρδη μετά φόρων που υπολογίζονται στο 10% των 1.145.760,00 € για το ιδιωτικό μετοχικό κεφάλαιο, δηλαδή 114.576,00 €

$$\text{ΚΠΑ} = 777.750 + 114.576 \text{ €} / (1 + 0,0482) + 114.576 \text{ €} / (1 + 0,0482)^2 + 1 / (1 + 0,0482)^2 \times 114.576 / 0,0482 = 1.599.595 \text{ €}$$

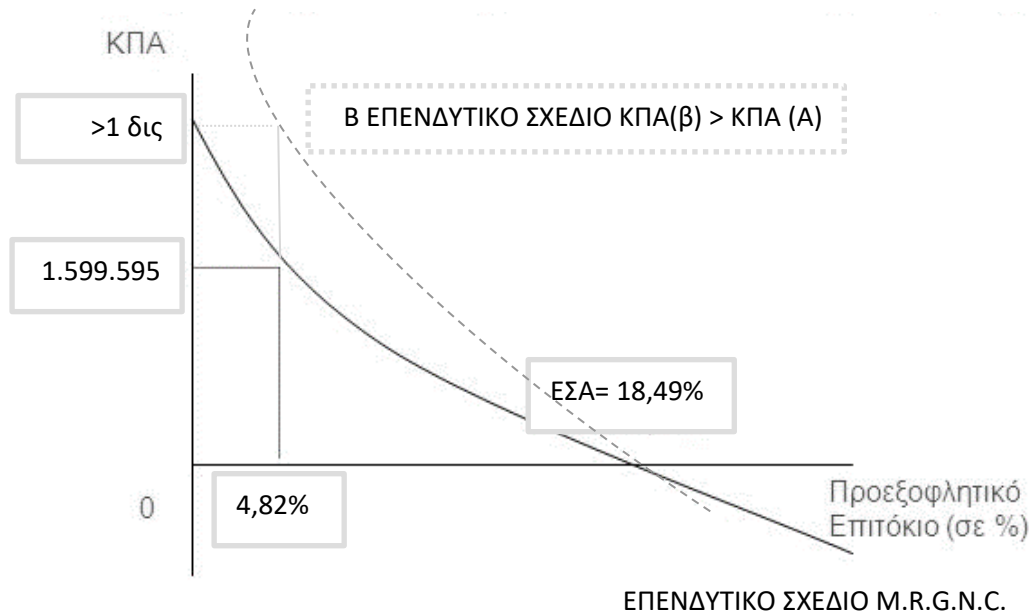
Το αποτέλεσμα είναι θετικό και μεγάλης αξίας που σημαίνει ότι η επένδυση θα είναι ιδιαίτερα επικερδής καθώς κάνοντας σήμερα αυτή την επένδυση είναι σαν να έχουμε κερδίσει 1.599.595 € τα οποία θα είναι τα κέρδη μας με το πέρασμα της διετίας.

Εσωτερική αποδοτικότητα ή εσωτερικός συντελεστής απόδοσης

Ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης είναι εκείνο το επιτόκιο που κάνει την ΚΠΑ ίση με το μηδέν και πρακτικά σημαίνει ότι είναι το μέγιστο δυνατό επιτόκιο με το οποίο η επιχείρηση θα μπορούσε να δανειστεί χωρίς να ζημιώνεται αλλά ούτε και να κερδίζει.

Ο υπολογισμός του γίνεται με δοκιμές επί του Πίνακα υπολογισμού της Καθαρής παρούσας Αξίας. Με τις ανάλογες δοκιμές υπολογίσαμε ότι όταν το προεξοφλητικό

επιτόκιο φτάσει περίπου 18,49%, η ΚΠΑ μηδενίζεται. Με το συγκεκριμένο επιτόκιο η επένδυση της M.R.G.N.C. δε θα είχε λόγο να γίνει καθώς οι ταμειακές εισροές θα ισούσαν με τις ταμειακές εκροές. Από το σημείο μηδενικής ΚΠΑ θα μπορούσαν να περνούν και άλλες καμπύλες απεικόνισης επενδύσεων. Σε περίπτωση σύγκρισης επενδύσεων, οι επενδυτές θα επέλεγαν την επένδυση με τη μεγαλύτερη ΚΠΑ για το ίδιο προεξοφλητικό επιτόκιο του τρέχοντος οικονομικού έτους.



Αποδοτικότητα Ιδίων κεφαλαίων (Return On Equity- RoE)

Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων= κέρδη προ φόρου / ίδια κεφάλαια

Για την αξιολόγηση της επένδυσης ως προς την αποδοτικότητα των Ιδίων κεφαλαίων, οι ιδρυτές της επιχείρησης πρέπει να εφαρμόσουν τον αριθμοδείκτη της αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων ο οποίος

Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων= $2.083.20,00 / 77.750,00 = 26,79$

Το αποτέλεσμα είναι ικανοποιητικό όμως ο αριθμοδείκτης αυτός χρησιμοποιείται κυρίως για σύγκριση ομοειδών επιχειρήσεων, του ίδιου κλάδου.

Δείκτης μακροπρόθεσμου χρέους

δείκτης μακροπρόθεσμου χρέους= χρέος/ καθαρή αξία της επιχείρησης.

Ο δείκτης μακροπρόθεσμου χρέους μετοχικού κεφαλαίου χρησιμοποιείται στην αξιολόγηση ως ένδειξη του χρηματοοικονομικού κινδύνου της επένδυσης, τόσο για το μετοχικό κεφάλαιο όσο και για το δανεικό. Στην περίπτωση της M.R.G.N.C που το χρέος σε επενδυτές και την Τράπεζα είναι πολύ μεγαλύτερο από το μετοχικό κεφάλαιο, ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος είναι ιδιαίτερα υψηλός. Η εξυπηρέτηση του χρέους είναι μια νομικά ισχυρή δέσμευση για την επιχείρηση, και η αποπληρωμή του μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα είναι το πιο σημαντικό αντικείμενο προς εξέταση για να είναι βιώσιμη μια επένδυση.

Η καθαρή αξία την επιχείρησης λογίζεται ως το άθροισμα του μετοχικού κεφαλαίου και του αποθεματικού που παρακρατάται από τα ετήσια κέρδη για κάλυψη μελλοντικών ζημιών. Η M.R.G.N.C. παρακρατεί το 5% των κερδών σε ειδικό αποθεματικό λογαριασμό..

Ενώ το μετοχικό κεφάλαιο απαρτίζεται από το κεφάλαιο των ιδρυτών και τα κεφάλαια των ξένων επενδυτών.

$$77.750,00+311.000,00+ 5\%(1.145.760,00)= 388.750,00+57288,00= 446.038,00\text{€}$$

$$\text{Επομένως, δείκτης μακροπρόθεσμου χρέους}= 0,83 \\ [(388.750,00+38.850,00)/446.038,00]$$

Αυτό σημαίνει ότι μέσα στο πρώτο έτος λειτουργίας της η εταιρεία θα έχει τη δυνατότητα αποπληρωμής του χρέους, άρα δεν υπάρχει μεγάλος επιχειρηματικός κίνδυνος.

Περιθώριο κέρδους

$$\text{Μικτό Περιθώριο Κέρδους} = \text{Μικτά Κέρδη} / \text{Πωλήσεις} =$$

$$(\text{Πωλήσεις} - \text{Κόστος Πωλήσεων}) / \text{Πωλήσεις}$$

Αν υπολογίσουμε το περιθώριο κέρδους όταν η εταιρεία πιάσει το στόχο των πωλήσεων 4.500 σκηνών ετησίως, τότε έχουμε:

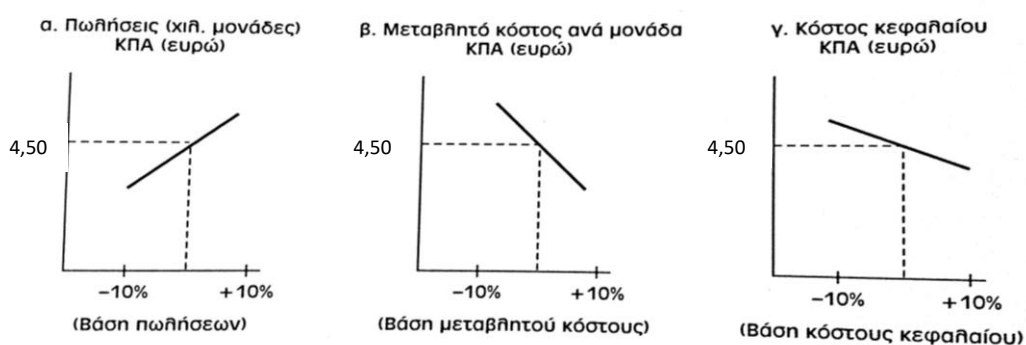
$$\text{Μικτό περιθώριο κέρδους} = (4.500.000 - 2.250.000) / 4.500.000 = 0,5$$

Το μικτό κέρδος για κάθε σκηνή που πωλείται είναι 50%. Είναι ένα ικανοποιητικό ποσοστό που μπορεί να καλύψει τα λειτουργικά και άλλα έξοδα της επιχείρησης. Το ποσοστό αυτό μπορεί να αυξηθεί αν αυξηθεί η τιμή πώλησης της μονάδας ή αν μειωθεί το κόστος παραγωγής χάρη στην οικονομία κλίμακας που προκύπτει από τις μεγάλες παραγγελίες πρώτων υλών.

ΣΤ. Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση του Επενδυτικού Σχεδίου σε συνθήκες Αβεβαιότητας

Όλοι οι παραπάνω τρόποι αξιολόγησης της επένδυσης προκύπτουν με κάποιες παραδοχές και θεωρώντας σταθερές διάφορες τιμές. Σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον όμως, όλοι οι αριθμοί αποτελούν προβλέψεις και σενάρια. Είναι λογικό πως αν αλλάξει κάποια βασική μεταβλητή όπως η ποσότητα των σκηνών που θα πουληθεί σε μιά χρήση, αλλάχουν αυτόματα πολλοί αριθμοδείκτες.

Γι' αυτό το σκοπό χρησιμοποιείται η τεχνική της ανάλυσης ευαισθησίας (sensitivity analysis) η οποία προσεγγίζει την ποσοστιαία μεταβολή της ΚΠΑ και του ΕΣΑ σε περίπτωση μεταβολής κάποιας μεταβλητής. Με αυτή την απεικόνιση μπορούμε να αξιολογήσουμε ποια μεταβλητή επηρεάζει ραγδαία το αποτέλεσμα των αριθμοδεικτών της Καθαρής Παρούσας Αξίας και του Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης. Τα παρακάτω γραφήματα δείχνουν πόσο ευαίσθητη είναι η ΚΠΑ στις αλλαγές της κάθε μεταβλητής που είναι οι πωλήσεις, το μεταβλητό κόστος και το κόστος κεφαλαίου. Όσο πιο απότομη είναι η κλίση της καμπύλης τόσο μεγαλύτερος κίνδυνος υπάρχει να υπολογιστούν εσφαλμένοι αριθμοδείκτες σε περίπτωση μεταβολής ή αστοχίας πρόβλεψης της αντίστοιχης μεταβλητής.



Ζ. Πρόβλεψη αποτελέσματος

Μέρος των αρμοδιοτήτων της ομάδας Marketing είναι να προβλέψει το αναμενόμενο αποτέλεσμα της επιχείρησης με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας που έχει κάνει. Έτσι, συνοπτικά για την M.R.G.N.C. έχουμε:

Προβλέψεις (2019)	
Πωλήσεις κλάδου σε μονάδες (σκηνές κατασκήνωσης-Ευρώπη)	180.000.000 €
Μερίδιο αγοράς	2%
Μέση τιμή μονάδας σε €	1000 €
Σταθερό και Μεταβλητό κόστος μονάδας σε €	500 €
Μικτό μέσο αποτέλεσμα εκμετάλλευσης μονάδας σε €	500 €
Πωλήσεις σε μονάδες	4.500 τεμ
Έσοδα πωλήσεων σε €	4.500.000 €
Μικτά αποτελέσματα εκμετάλλευσης	2.250.000€

Η ομάδα Marketing θα παρακολουθεί την υλοποίηση του σχεδίου ελέγχοντας το στόχο και τον προϋπολογισμό σε μηνιαία βάση.

- ορίζει τα επίπεδα απόδοσης
- αναλύει τη δυνατότητα κέρδους
- ελέγχει την ικανοποίηση του πελάτη
- εκτιμά τα δεδομένα από τη διαδικασία ανάδρασης
- αναλαμβάνει διορθωτικές ενέργειες
- επανεκτιμά και επαναπροσδιορίζει τη στρατηγική

Συμπεράσματα

Η M.R.G.N.C. προβλέπεται να είναι μια επικερδής επιχείρηση που θα αποσβέσει γρήγορα το επενδυτικό κεφάλαιο και τα δανειακά κεφάλαια. Η επιλογή που κάνουν τα ιδρυτικά της μέλη για μικρή παγιοποίηση αρχικά, της δίνει τη δυνατότητα να επιβιώνει ακόμα και αν η ζήτηση μειωθεί. Η ανάπτυξη της επιχείρησης στην παγκόσμια αγορά δημιουργεί διευρυμένη πελατεία, με διεθνείς μεγάλους πελάτες όπως είναι ο ΟΗΕ και διάφορες ΜΚΟ που ασχολούνται με το μεταναστευτικό ζήτημα.

Η επιχείρηση σκοπεύει να βελτιώνει συνεχώς το προϊόν της με μικρές καινοτομίες ως προς την τεχνολογία των υλικών ή το σχεδιασμό προκειμένου να κρατά αμείωτο το ενδιαφέρον των πελατών και να βελτιστοποιεί τις υπηρεσίες που παρέχει. Στόχος της είναι να κερδίζει μερίδια αγοράς μέσα από την ευαισθητοποίηση και την καινοτομία. Μία τακτική της είναι να διατηρεί την τιμή πώλησης σταθερή ή μειωμένη βάσει παραγγελίας και να αναζητεί οικονομικότερες επιλογές πρώτων υλών που δεν υστερούν στην ποιότητα.

Βιβλιογραφία

- «Αν. Ψαθάς και Υιοί Ο.Ε», Business Plan, 2016
- «Αφίξεις και διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ», ΕΛΣΤΑΤ, 2014
- «Βιομιμητική και υλικότητα στην Αρχιτεκτονική», Κορνηλία Σπηλιωτοπούλου, 2009
- «Ελλάς με αριθμούς», ΕΛΣΤΑΤ, 2016
- «Εξελίξεις και προοπτικές» SETE- Ελληνικός Τουρισμός, 2016
- «Επιχειρησιακή στρατηγική και πολιτική», Σαρσέντης 1996
- «Η Ελλάδα ως χώρα ασύλου», Ύπατη Αρμοστεία του ΟΗΕ, 2015
- «Η Ελληνική Οικονομία και η απασχόληση» ΙΝΕ-Γ.Σ.Ε.Ε, 2016
- «Η πολιτική διαχείρισης των μεταναστευτικών ροών προς την Ευρωπαϊκή ένωση και την Ελλάδα», Όλγα Γιώτη Παπαδάκη, Εκάτη Παπαδάκη, 2011
- «Λίστα οργανώσεων για μετανάστες στην Ελλάδα», 2016
- «Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες», Σωτήρης Κ. Καρβούνης, 2006
- «Ξεκινώντας τη δική σου Επιχείρηση- Όλες οι Νομικές Μορφές Επιχειρήσεων», Ιωάννης Δ. Φαρσαρώτας, Ευάγγελος Θ. Σπάτουλας, 2015
- «Στατιστικές Τουρισμού», ΕΛΣΤΑΤ, 2015
- «Στοιχεία Οικονομίας- Νεκρό σημείο», Παντελής Κούκος
- «Τάσεις της τουριστικής κίνησης 2008-2015», Αλέξης Χατζηδάκης, ΕΟΤ-2015
- «Το προσφυγικό πρόβλημα και οι Έλληνες», διαΝΕΟσις, έρευνα Public Issue, 2/2016
-
- «Better Shelter- a home away from home», UNHCR and IKEA foundation, 2016
- «Biomimicry: innovation inspired by Nature» Janine M. Benyus, 1997
- «Biomimetics- using Nature to inspire human innovation», Yoseph Bar-Cohen, California Institute of Technology, 2006
- «Camping Tent Market in Europe 2015-2019», Research Beam, 2015
- «Camping Tent Market in Europe 2015-2019», Market research store, 2015
- «Camping Tent Market in Europe 2015-2019», Research and Markets, 2015
- «Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance», M.E. Porter, 1985
- «Global Camping Tent Industry», Global Market Analysis 2016-2020

M.R.G.N.C. | Καινοτομική σκηνή camping

«Global Camping Tent Market 2016 Industry Size, Trends, Demand, Growth, Share, Analysis and Forecast to 2020», Κυονγ Πιτζερ, 2016

«Global Camping Equipment Market», Trend forecast and Opportunity analysis, Lucintel, 2014

«Global Camping Equipment Market 2016-2020», TEchNavio, 2016

«Global Trends- Forced Displacement in 2015», UNHCR, 2015

«Industrial Buying and Creative Marketing», R.J. Robinson, C.W. Farris & Y. Wind, 1967 «Reports n Reports», India, 2016

«World of Camping» οδηγός τυπολογίας σκηνών κατασκήνωσης, John McGowan, 2005

«foldout solar panels», Earthtecling.com

6 φουτουριστικές σκηνές, redbull.com

Glamping, archiworkshop.kr

The cave tent, heimplanet.com

The biomimetic tent, designboom.com

A tent like a leaf, templebiomimetics.wordpress.com

B-and Bee camping concept, dezeen.com

Pod modular tent, jebiga.com

Meriwether tent, jebiga.com

Big Agnes LED tent, jebiga.com

The Lottus belle tent, jebiga.com

«Ένα σπίτι μακριά από το σπίτι» Ολλανδία, 2016

Wikipedia