

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΓΙΑ
ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ



Καθηγητής: κ. Δημήτρης Γεωργακέλλος

Εισήγηση: Μαρία- Αλεξία Αθανασούλια



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΕΚΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα με διεθνή προσανατολισμό»

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(συμπληρώνεται ως έντυπο στη δεύτερη σελίδα στο είδος της διπλωματικής εργασίας)

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα με διεθνή προσανατολισμό με τίτλο:

Οικονομολογική Ανάλυση και αξιολόγηση για την Ένωση εταιρείας κολλυβατικών

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 ουσιαστή λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/τριας

Όνοματεπώνυμο Φακισουλίδου Μαρία Αλίκη

Ημερομηνία 12/04/2019



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή κ. Δημήτριο Γεωργακέλλο για τη διαρκή υποστήριξη και καθοδήγηση, καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσης πτυχιακής εργασίας, που συνέβαλε ουσιαστικά στην επιτυχή ολοκλήρωσή της. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και το φιλικό μου περιβάλλον για την υποστήριξή τους καθ' όλη την περίοδο φοίτησής μου στο μεταπτυχιακό δίπλωμα. Τέλος, ένα θερμό ευχαριστώ στην κα. Αλεξάνδρα Ηλιοπούλου για τη δημιουργία των εικαστικών των προϊόντων της υπό εξέταση εταιρείας καλλυντικών.

Η παρούσα μελέτη σκοπιμότητας εκπονήθηκε για εκπαιδευτικούς λόγους και ορισμένα στοιχεία ενδέχεται να μην είναι ακριβή.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο:	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο:	13
2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ	13
2.2 ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΕΛΕΤΗΣ - ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΗ	14
2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	14
2.4 ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ.....	15
2.4.1 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	15
2.5 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	19
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	19
3.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ.....	19
3.1.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	19
3.2 ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	20
3.2.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	20
3.3 ΑΓΟΡΑ.....	21
3.3.1 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	21
3.3.2 ΠΕΛΑΤΕΣ	22
3.3.3 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	23
3.3.4 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	28
3.3.5 ΔΙΑΝΟΜΗ	28
3.3.6 ΑΓΟΡΑ.....	29
3.3.7 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	32
3.3.8 Μέγεθος εγχώριας αγοράς-Ιστορικά στοιχεία.....	33
3.3.9 Ελληνική Κατανάλωση καλλυντικών προϊόντων - Στατιστικά στοιχεία.....	34
3.4 ΚΛΑΔΟΣ	37
3.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (PEST)	37
3.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (PORTER).....	39
3.6.1 Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών	40
3.6.2 Απειλή από Υποκατάστατα Προϊόντα	40
3.6.3 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών	40
3.6.4 Διαπραγματευτική Δύναμη Πελατών	40
3.6.5 Ανταγωνισμός μεταξύ υφισταμένων επιχειρήσεων.....	41
3.7 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT.....	41
3.7.1 Δυνατά σημεία (Strengths).....	41
3.7.2 Αδυναμίες (Weaknesses)	41
3.7.3 Ευκαιρίες (Opportunities)	41
3.7.4 Απειλές (Threats)	42
3.8 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	44
3.9 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	49
3.10 MARKETING	49
3.10.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ MARKETING	49
3.10.1.1 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ (SEGMENTATION)	49
3.10.1.2 ΣΤΟΧΟΘΕΤΗΣΗ (TARGETING).....	51
3.10.1.3 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (POSITIONING).....	52
3.10.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	54
3.10.2.1 ΤΑ 4 Ρ.....	54
4.1 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ	58
4.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ	64
4.2.1 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ	64
4.2.2 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΗΣ ΩΦΕΛΕΙΑΣ.....	67

4.2.3 ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	67
4.2.3.1 ΑΝΤΙΔΡΑΣΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΕΛΕΓΧΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	67
4.2.4 ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	68
4.2.5 ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΥΛΙΚΩΝ	71
4.3 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ	71
4.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ (SUPPLY CHAIN).....	71
4.5 ΣΥΝΟΨΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ, ΥΛΙΚΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΒΟΗΘΗΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	72
5.1 ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	75
5.1.1 ΜΕΤΕΩΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	75
5.1.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	75
5.2 ΚΤΗΡΙΑΚΗ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ	79
5.2.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ.....	79
5.2.2 Παραγωγική Διαδικασία και Μηχανολογικός Εξοπλισμός	80
5.3 Κόστη Τοποθεσίας και εξοπλισμού	88
6.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ.....	91
6.2 ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ.....	95
7.1 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	99
7.2 ΑΠΑΙΤΗΣΗ ΣΕ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	100
7.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΕ ΑΝΑΓΚΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ.....	102
7.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	102
7.5 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	103
7.6 Περιγραφή θέσεων εργασίας.....	104
7.7 ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	115
7.7 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	118
8.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ	122
8.1.1 ΕΙΣΡΟΕΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ- ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	122
8.1.2 ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ	123
8.1.3 ΕΥΡΕΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	123
8.1.4 ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΟΙΝΗΣ ΩΦΕΛΕΙΑΣ	123
8.1.5 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	123
8.1.4 ΤΙΜΗ ΑΓΟΡΑΣ ΟΙΚΟΠΕΔΟΥ & ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ.....	125
8.5 ΚΟΣΤΟΣ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	125
9.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	126
9.2 ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΡΓΟΥ	126
9.3 ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΡΓΟΥ ΣΕ ΣΤΑΔΙΑ.....	126
10.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	129
10.2 Ανάλυση συνολικού κόστους επένδυσης	129
10.3 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	132
10.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.....	134
10.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	136
10.6 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	137
10.6.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	137
10.6.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ.....	138
10.6.3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ	140
10.7 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ	141
10.8 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ – ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	142

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Συνολικά έσοδα πωλήσεων και κόστος μάρκετινγκ	11
Πίνακας 2: Γενικά Έξοδα	11
Πίνακας 3: Κόστος Εργασίας	12
Πίνακας 4: Αξιολόγηση επένδυσης μέσω ΚΤΡ	12
Πίνακας 5: Έξοδα Προμελέτης Σκοπιμότητας	18
Πίνακας 6: Μηνιαίες δαπάνες νοικοκυριών σε € κατά τάξης μηνιαίας συνολικής αξίας αγορών (2016) (Στόχασις Α.Ε., 2017).....	35
Πίνακας 7: Μηνιαίες δαπάνες νοικοκυριών σε € ανάλογα με την ηλικία του υπευθύνου νοικοκυριού (2016)	35
Πίνακας 8: Μηνιαίες δαπάνες νοικοκυριών σε € ανά μέγεθος νοικοκυριού (2016)	36
Πίνακας 9: Μηνιαίες δαπάνες νοικοκυριών σε € σε αστικές και αγροτικές περιοχές (2016).....	36
Πίνακας 10: Πρόβλεψη ζήτησης 2017- 2019 (Στόχασις Α.Ε., 2017)	44
Πίνακας 11: Εγχώρια ζήτηση προϊόντων προσώπου και σώματος σε εκατομμύρια €.....	47
Πίνακας 12: Ζήτηση προϊόντων προσώπου και σώματος σε χιλιοστόγραμμα	47
Πίνακας 13: Εγχώρια ζήτηση προϊόντων προσώπου και σώματος σε L.....	48
Πίνακας 14: Έσοδα από πωλήσεις	55
Πίνακας 15: Κόστος Μάρκετινγκ	57
Πίνακας 16: Τιμές και προμηθευτές πρώτων υλών	65
Πίνακας 17: Συνολικό κόστος υλών- υλικών.....	72
Πίνακας 18: Συνολικό κόστος τα προσεχή 4 χρόνια.....	74
Πίνακας 19: Κόστη Εξοπλισμού	88
Πίνακας 20: Έμμεσα Υλικά	96
Πίνακας 21: Αποσβέσεις Παγίων (€)	96
Πίνακας 22: Κόστος αποθήκευσης ετοιμών και υλών (€)	96
Πίνακας 23: Κόστος Διανομής (€).....	97
Πίνακας 24: Συντήρηση παγίων (€).....	97
Πίνακας 25: Ασφάλιστρα παγίων (€).....	97
Πίνακας 26: Λειτουργικά Έξοδα (€).....	98
Πίνακας 27: Έξοδα Διοίκησης (€)	98
Πίνακας 28: Γενικά Έξοδα Ποιότητας (€).....	98
Πίνακας 29: Απαιτήσεις σε ανθρώπινο δυναμικό	101
Πίνακας 30: Απαιτούμενα προσόντα ανάλογα με τη θέση εργασίας.....	115
Πίνακας 31: Κοστολόγηση Ανθρώπινου δυναμικού	119
Πίνακας 32: Κόστος Ανθρώπινου δυναμικού για την επόμενη πενταετία.....	121
Πίνακας 33: Ασφάλιση Εργαζομένων για 5 χρόνια	121
Πίνακας 34: Κοστολόγηση της εκπαίδευσης	121
Πίνακας 35: Λύματα	124
Πίνακας 36: Λύματα προσωπικού.....	124
Πίνακας 37: Κοστολόγηση του χώρου παραγωγής.....	125
Πίνακας 38: Πάγιο Ενεργητικό Επιχείρησης.....	129
Πίνακας 39: Ελάχιστες Απαιτήσεις Τρέχοντος Ενεργητικού και Παθητικού	130
Πίνακας 40: Ετήσιο Κόστος Παραγωγής.....	131
Πίνακας 41: Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης.....	131
Πίνακας 42: Υπολογισμός Συνολικού Κόστους Επένδυσης	132
Πίνακας 43: Πίνακας Χρηματοδότησης του επενδυτικού σχεδίου.....	133

Πίνακας 44: Υπολογισμός αποπληρωμής δανεισμού	134
Πίνακας 45: Διαχρονική εξέλιξη Συνολικού Κόστους Παραγωγής.....	134
Πίνακας 46: Διαχρονική εξέλιξη Απαιτήσεων σε Αποθέματα	135
Πίνακας 47: Διαχρονικές εξελίξεις σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης.....	135
Πίνακας 48: Προβλεπόμενες Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσης	136
Πίνακας 49: Προβλεπόμενες Χρηματικές Ροές.....	137
Πίνακας 50: Πίνακας καθαρών Κερδών.....	138
Πίνακας 51: Υπολογισμός Καθαρών Ταμειακών Ροών.....	138
Πίνακας 52: Υπολογισμός Καθαρής Παρούσας Αξίας	139
Πίνακας 53: Υπολογισμός Παρούσας Αξίας.....	140
Πίνακας 54: Καταμερισμός Σταθερών και Μεταβλητών Εξόδων για το πρώτο έτος (2020).....	141

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Σύστημα διανομής (Στόχασις Α.Ε., 2017)	29
Εικόνα 2: Μορφή υποδείγματος του Porter	39
Εικόνα 3: Διαδικασία τοποθέτησης.....	53
Εικόνα 4: Υδροξείδιο του νατρίου (bachari.gr, 2018).....	61
Εικόνα 5: Βάζο (Alibaba, 2018).....	68
Εικόνα 6: Φιαλίδιο (Alibaba, 2018)	68
Εικόνα 7: Αντλία (Alibaba, 2018)	69
Εικόνα 8: Πλαστικό βαρέλι (Alibaba, 2018)	69
Εικόνα 9: Πλαστική δεξαμενή (Alibaba, 2018).....	70
Εικόνα 10: Πλαστικός σωλήνας (Alibaba, 2018)	70
Εικόνα 11: Σπάτουλες (Alibaba, 2018).....	70
Εικόνα 12: Συλλέκτης δείγματος (Alibaba, 2018).....	70
Εικόνα 13: Πλαστική παλέτα (Alibaba, 2018)	71
Εικόνα 14: Ξύλινες παλέτες (Alibaba, 2018)	71
Εικόνα 15: ΒΙΠΕ Καρδίτσας (etnavipe.gr, 2018)	79
Εικόνα 16: Σταγόνα νερού που συνδέεται με την υδρόφιλη ομάδα του γαλακτωματοποιητή (Crodahomecare, 2018)	80
Εικόνα 17: Σταγόνα υγροποιημένου λιπιδίου (Bioninja, 2018)	81
Εικόνα 18: Καζάνι και εσωτερικό καζανιού (inoxstyle, 2019).....	83
Εικόνα 19: Κινητός Αναδευτήρας (Gzyeto, 2019)	83
Εικόνα 20: Επιτραπέζιος ζυγός (Ζυγαριές Neotech, 2019)	84
Εικόνα 21: Ενδοδαπέδιος ζυγός (Ζυγαριές Neotech, 2019)	83
Εικόνα 22: Εργαστηριακός ζυγός (Ζυγαριές Neotech, 2019).....	84
Εικόνα 23: Όργανο μέτρησης σταθερότητας (lum GMBH, 2019)	84
Εικόνα 24: Φασματογράφος UV-Vis (Alibaba, 2018)	85
Εικόνα 25: Φασματογράφος υπεριώθρου (Alibaba, 2018).....	85
Εικόνα 26: Υδατόλουτρο (Alibaba, 2018).....	85
Εικόνα 27: Φούρνος (Alibaba, 2018)	85
Εικόνα 28: Μαγνητικός Αναδευτήρας (Alibaba, 2018).....	85
Εικόνα 29: pHμέτρο (Alibaba, 2018).....	85
Εικόνα 33: Μηχανή συσκευασίας (Alibaba, 2018)	86

Εικόνα 30: Αντλία (Alibaba, 2018)	86
Εικόνα 31: HPLC (Alibaba, 2018)	86
Εικόνα 32: Ιξωδόμετρο (Alibaba, 2018)	86
Εικόνα 34: Παλετοφόρο (Alibaba, 2018)	87
Εικόνα 35: Χειροκίνητο παλετοφόρο (Alibaba, 2018)	87
Εικόνα 36: Κάτοψη εγκαταστάσεων.....	90
Εικόνα 37: Ιεραρχία στελεχών (Erixheirese , 2019)	92

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων (Καλλυντικά (Κλαδικές Στοχεύσεις), 2012)	20
Διάγραμμα 2: Μέγεθος αγοράς (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017).....	21
Διάγραμμα 3: Αξία εγχώριας αγοράς καλλυντικών ανά κατηγορία προϊόντος (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	22
Διάγραμμα 4: Διάρθρωση εγχώριας αγοράς ανά κατηγορία βάσει αξίας (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	22
Διάγραμμα 5: Διάρθρωση Εγχώριας Αγοράς ανά κανάλι διανομής (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	23
Διάγραμμα 6: Δείκτης κεφαλαιακής διάρθρωσης (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017).....	24
Διάγραμμα 7: Διακύμανση EBITDA κλάδου (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	25
Διάγραμμα 8: Δείκτες Κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	25
Διάγραμμα 9: Δείκτες Ρευστότητας (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017).....	26
Διάγραμμα 10: Μέση χρονοί εξόφλησης υποχρεώσεων και απαιτήσεων (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	26
Διάγραμμα 11: Δείκτες κυκλοφοριακής ταχύτητας (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017).....	27
Διάγραμμα 12: Δείκτες αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	27
Διάγραμμα 13: Περιθώριο Κέρδους (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	28
Διάγραμμα 14: Αποτελέσματα Έρευνας Αγοράς για λογαριασμό της εταιρείας ΣΤΟΧΑΣΙΣ (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	29
Διάγραμμα 15: Δείκτες κύκλου εργασιών (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017).....	30
Διάγραμμα 16: Εξέλιξη Δεικτών Βιομηχανικής παραγωγής με έτος βάσης το 2010 (=100) (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	30
Διάγραμμα 17: Διαχρονική εξέλιξη εισαγωγών- εξαγωγών καλλυντικών (σε € εκ.) (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	31
Διάγραμμα 18: Διαχρονική εξέλιξη εισαγωγών- εξαγωγών προϊόντων περιποίησης προσώπου (σε € εκ.) / σώματος και διάρθρωση εισαγωγών & εξαγωγών προϊόντων περιποίησης προσώπου/ σώματος βάσει αξίας (2016) (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	31
Διάγραμμα 19: Συμμετοχή των Ελληνικών εξαγωγών καλλυντικών στο σύνολο των παγκόσμιων εξαγωγών καλλυντικών (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017).....	31
Διάγραμμα 20: Συμμετοχή των Ελληνικών εξαγωγών καλλυντικών στο σύνολο των παγκόσμιων εξαγωγών καλλυντικών (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017).....	32
Διάγραμμα 21: Δείκτης ανταγωνιστικότητας Ελληνικών εξαγωγών καλλυντικών (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	32

Διάγραμμα 22: Δείκτης ανταγωνιστικότητας Ελληνικών εξαγωγών προϊόντων περιποίησης προσώπου/ σώματος (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	32
Διάγραμμα 23: Εξέλιξη τιμών δεικτών καταναλωτή με βάση το 2010 (=100) (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	33
Διάγραμμα 24: Κατά κεφαλήν κατανάλωση καταναλωτών (σε €) στην Ευρώπη το 2016 (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	34
Διάγραμμα 25 & Διάγραμμα 26: Μέσος όρος μηνιαίων αγορών νοικοκυριών σε € και μέση μηνιαία δαπάνη νοικοκυριών για καλλυντικά σε € και ως ποσοστό των συνολικών μηνιαίων δαπανών (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	34
Διάγραμμα 27, Διάγραμμα 28 & Διάγραμμα 29: Εξέλιξη τιμών Δαπανών Καταναλωτή (Έτος Βάσης 2009= 100) (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	37
Διάγραμμα 30: Δείκτες Εμπιστοσύνης καταναλωτών 2010-2017 (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	44
Διάγραμμα 31: Ιδιωτική κατανάλωση σε σταθερές τιμές 2010 (% μεταβολή έναντι αντίστοιχου διαστήματος προηγούμενου έτους (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	45
Διάγραμμα 32: Ατομική καταναλωτική δαπάνη (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	46
Διάγραμμα 33: Εκτιμήσεις για το μέγεθος της αγοράς καλλυντικών σε σχέση με την ανάπτυξη (Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά, 2017)	46
Διάγραμμα 34: Πρόβλεψη ζήτησης προϊόντων προσώπου & σώματος σε σχέση με την ανάπτυξη ...	47
Διάγραμμα 35: Πρόβλεψη ζήτησης προϊόντων προσώπου & σώματος σε σχέση με την ανάπτυξη σε L	48
Διάγραμμα 36: Οργανόγραμμα.....	93
Διάγραμμα 37: Χρονοδιάγραμμα εργασιών Gantt	128

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο:

Σύνοψη της μελέτης

Η παρούσα μελέτη σκοπιμότητας πραγματοποιήθηκε με στόχο την αξιολόγηση του επιχειρηματικού ρίσκου για την ίδρυση μιας νέας επιχείρηση παραγωγής καλλυντικών προϊόντων. Για το σκοπό αυτό μελετήθηκε η αγορά, τα επιμέρους τμήματα που απαρτίζουν την επιχείρηση, έγινε ανασκόπηση και αξιολόγηση και διεξήχθησαν συγκεκριμένα συμπεράσματα για κάθε στάδιο ξεχωριστά.¹ Παρακάτω παρατίθεται μια συνοπτική ανασκόπηση των επιμέρους σταδίων και παρατίθενται τα συμπεράσματα της μελέτης.

- ❖ Η βασική ιδέα του επιχειρησιακού πλάνου, **η οποία αναλύεται στο κεφάλαιο 2 της παρούσας εργασίας**, είναι η ίδρυση εταιρίας παραγωγής καλλυντικών προϊόντων και πιο συγκεκριμένα γαλακτωμάτων με την ονομασία «Hor(e)s». Ο επενδυτής αποφάσισε να αξιολογήσει την εν λόγω ιδέα ύστερα από την προσφορά που δέχτηκε από προσφιλές του πρόσωπο για την αγορά οικοπέδου και εγκαταστάσεων, στις οποίες λειτουργούσε εταιρία παραγωγής καλλυντικών προϊόντων. Σε συνδυασμό με την εμπειρία του προαναφερθέντος στην παραγωγή καλλυντικών και το σχετικό υπόβαθρό του ως διευθυντικό στέλεχος σε μία από τις 10 μεγαλύτερες επιχειρήσεις παραγωγής καλλυντικών στην Ελλάδα, αποφάσισε να προβεί στην αξιολόγηση της ίδρυσης μιας τέτοιας εταιρείας.
- ❖ Το ιστορικό της μελέτης περιλαμβάνει διάφορα επιμέρους στάδια όπως τη συζήτηση με επενδυτή και ανταλλαγή απόψεων, την ανασκόπηση κλαδικής μελέτης, και επίσκεψη στην τοποθεσία. Η ομάδα μελετητών ανέλαβε την εκπόνηση της μελέτης την 1/12/2018 και η μελέτη πρόκειται να παραδοθεί στις 31/03/2019. Το συνολικό κόστος προηγούμενων μελετών αλλά και της παρούσας μελέτης είναι 10500 €.
- ❖ **Στο κεφάλαιο 3 της μελέτης**, αναλύοντας την αγορά, το μάρκετινγκ αλλά και τη στρατηγική που θα ακολουθήσει η εταιρεία, διαπιστώθηκε ότι το μέγεθος της εγχώριας αγοράς προϊόντων περιποίησης σώματος εκτιμάται σε 287000000 € το 2017, με το Μέσο Ετήσιο Ρυθμό Μεταβολής (MEPM) να διαμορφώνεται σε +3,1% την περίοδο 2016-2020. Οι καταναλωτές γαλακτωμάτων είναι όλων των ηλικιών και κοινωνικών στρωμάτων.
- ❖ Η εγχώρια αγορά χαρακτηρίζεται από υψηλή συγκέντρωση, καθώς σε αυτή δραστηριοποιούνται παραγωγικές και εισαγωγικές εταιρείες. Βάσει της προβλεπόμενης ζήτησης, που με τη συνάρτηση forecast εκτιμάται ότι θα διαμορφωθεί στα 12517000 L, αλλά και της κλαδικής μελέτης διαμορφώθηκε το μίγμα λειτουργικού και στρατηγικού μάρκετινγκ. Η εταιρεία θα παρέχει αντικυτταριδικό γαλάκτωμα, γαλάκτωμα με βάση το ελαιόλαδο ιδανικό για βρέφη και παιδιά, αντιρυτιδική κρέμα και κρέμα ημέρας. Επίσης, προκειμένου να προσελκύσει το αντρικό κοινό το οποίο έχει μεγάλα περιθώρια αύξησης της κατανάλωσης καλλυντικών, η εταιρεία θα παρέχει και καταπραϋντική κρέμα για μετά το ξύρισμα. Η στρατηγική που έχει επιλεχθεί για την υπό μελέτη επιχείρηση είναι αυτή της εστίασης στη διαφοροποίηση. Για να παράσχει αξία στους εν δυνάμει καταναλωτές, η επιχείρηση θα προχωρήσει με το σχεδιασμό της εικόνας προκειμένου να εντυπωθεί στο μυαλό των καταναλωτών που απαρτίζουν την αγορά- στόχο. Σύμφωνα με τη μελέτη μάρκετινγκ, η εταιρεία μπορεί να εστιάσει στα 5 μεγαλύτερα αστικά κέντρα της Ελλάδας. Η αγορά στόχος είναι ενήλικες άνδρες και γυναίκες.

¹ Για την οργάνωση των κεφαλαίων ακολουθήθηκαν οι σημειώσεις του μαθήματος «Οικονομοτεχνικές Μελέτες» (Γεωργακέλλος, 2018)

Σκοπός της εταιρείας είναι η σταδιακή εισχώρηση στην αγορά και η αναγνώριση/πιστή επιλογή των προϊόντων μας από το καταναλωτικό κοινό, η απόκτηση μεριδίου της αγοράς περίπου στο 0,1%. Με βάση το ποσοστό αυτό, η εκτιμώμενη ζήτηση ανέρχεται στα 13330 L για το πρώτο έτος λειτουργίας. Συνοπτικά λαμβάνοντας υπόψη όλες τις επιμέρους λειτουργίες του marketing, το δίκτυο διανομής, την προώθηση, τη διαφήμιση και τις προβλεπόμενες πωλήσεις ο συνολικός πίνακας εσόδων και κόστους μάρκετινγκ διαμορφώνεται ως εξής:

Πίνακας 1: Συνολικά έσοδα πωλήσεων και κόστος μάρκετινγκ

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (€)	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (€)
2020	2383460	238346
2021	3793295	379330
2022	5348569	534857
2023	7049175	704918
2024	8688507	868851

- ❖ Στο κεφάλαιο 4 της παρούσας εργασίας, και ύστερα από τη προσεκτική μελέτη της βιβλιογραφίας αποφασίστηκαν οι 5 φόρμουλες που θα αποτελέσουν τα 5 προϊόντα της επιχείρησης. Για την παραγωγή των φορμουλών απαιτούνται ποικίλες ύλες, οι οποίες θα αγοράζονται από προμηθευτές. Το κύριο συστατικό των καλλυντικών είναι το απιονισμένο νερό, το οποίο θα παράγεται σε μονάδα που διαθέτει η επιχείρηση.
- ❖ Το τμήμα Εφοδιαστικής Αλυσίδας καλύπτει το κομμάτι των προμηθειών αλλά και της παραγγελιοληψίας και εξυπηρέτησης πελατών σε ό,τι αφορά στην παράδοση των εμπορευμάτων. Η διανομή του τελικού προϊόντος θα πραγματοποιείται από εξωτερικό συνεργάτη.
- ❖ Εν συνεχεία, στο κεφάλαιο 5, προκύπτει ότι για την εξυπηρέτηση της ζήτησης αρκεί η αγορά 2 καζανιών των 100 κιλών (για την παραγωγή της λιπαρής και υδατικής φάσης αντίστοιχα). Με βάση την προβλεπόμενη ζήτηση θα παράγεται 1 παρτίδα την ημέρα, η οποία θα συσκευάζεται την επομένη. Το συνολικό κόστος για την εγκατάσταση το οποίο συμπεριλαμβάνει το κόστος μελετών και αγοράς εξοπλισμού ανέρχεται στο 1201633 Ευρώ.
- ❖ Στο κεφάλαιο 6 πραγματοποιείται η ανάλυση και αξιολόγηση των γενικών εξόδων της μονάδας. Η οργάνωση της μονάδας θα διαμορφωθεί σε τρεις βαθμίδες: Γενική Διεύθυνση, Ανώτερα στελέχη και Μεσαία στελέχη. Τα επιμέρους τμήματα της εταιρείας είναι τα τμήματα παραγωγής, τεχνικής υπηρεσίας, εφοδιαστικής αλυσίδας, διασφάλισης ποιότητας, ανθρώπινου δυναμικού, πωλήσεων και μάρκετινγκ, οικονομικών και το νομικό τμήμα. Τα γενικά βιομηχανικά έξοδα και τα έξοδα διοίκησης για τα επόμενα χρόνια διαμορφώνονται ως εξής:

Πίνακας 2: Γενικά Έξοδα

	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5 έτος
ΓΒΔΕ	246498	283439	321915	363221	404362
Έξοδα διοίκησης	158000	164000	170000	176000	182000

- ❖ Κατόπιν περνάμε στις απαιτήσεις σε ανθρώπινο δυναμικό που παρατίθενται στο **κεφάλαιο 7**. Η επιλογή και διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού θα σχεδιαστεί από τον Γενικό Διευθυντή σε συνεργασία με το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού. Για την κατάρτιση του προσωπικού έχει οριστεί πλάνο εκπαίδευσης. Το συνολικό κόστος εργασίας για τα επόμενα χρόνια συνοψίζεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 3: Κόστος Εργασίας

	ΕΤΟΣ 1 ^ο	ΕΤΟΣ 2 ^ο	ΕΤΟΣ 3 ^ο	ΕΤΟΣ 4 ^ο	ΕΤΟΣ 5 ^ο
Συνολικό Κόστος Εργασίας (€)	939650	949884	960370	971109	979350
Προγράμματα Εκπαίδευσης (€)	9800	9880	9980	10100	10200

- ❖ Στο **κεφάλαιο 8**, αναφέρεται ότι η τοποθεσία επί της ουσίας είναι προαποφασισμένη. Ωστόσο, αναλύεται η περιοχή καθώς και οι επιπτώσεις της λειτουργίας στο περιβάλλον. Το συνολικό κόστος απόκτησης των εγκαταστάσεων συμπεριλαμβανομένων των νομικών εξόδων, φόρων, κοστών διαμόρφωσης είναι 1143000 €.
- ❖ Για την υλοποίηση του σχεδίου, σημαντικό ρόλο παίζει η οργάνωση των δραστηριοτήτων σε ένα σαφές χρονοδιάγραμμα, στο οποίο να φαίνεται ξεκάθαρα η αλληλεξάρτηση κάποιων ενεργειών. Το εν λόγω χρονοδιάγραμμα παρουσιάζεται στο **κεφάλαιο 9**. Ο συνολικός χρόνος που απαιτείται για την υλοποίηση του έργου είναι 450 μέρες, γεγονός που καθιστά σαφές ότι θα προκύψουν λειτουργικά έξοδα για την εταιρεία.
- ❖ Τέλος, για την αξιολόγηση του εγχειρήματος απαιτείται η χρηματοοικονομική ανάλυση της υπό εξέταση εταιρείας προκειμένου να καταλήξουμε σε ένα «ναι» ή «όχι» για την έναρξη της δραστηριότητας. Η εν λόγω ανάλυση πραγματοποιείται στο **κεφάλαιο 10** της παρούσης μελέτης. Βάσει της χρηματοοικονομικής ανάλυσης κρίνεται ότι η υπό μελέτη εταιρεία είναι συμφέρουσα και ότι ο επενδυτής μπορεί να προχωρήσει αν το επιθυμεί στην υλοποίηση του σχεδίου του. Ενδεικτικά, παρατίθεται μία από τις μεθόδους αξιολόγησης της επένδυσης:

Πίνακας 4: Αξιολόγηση επένδυσης μέσω ΚΤΡ

Έτος	ΚΤΡ (1) (€)	ΣΠΑ (2)	Αποτέλεσμα (1)* (2) (€)
2020	519494	0,90909	472267
2021	1281894	0,82645	1059421
2022	2159529	0,75131	1622476
2023	3119676	0,68301	2130770
2024	4034690	0,62092	2505220
Σύνολο			7790154

ΚΠΑ= Συνολική Παρούσα Αξία- Κόστος Επένδυσης= 7790154 € - 2266106 € = 5524048 € > 0.

- ❖ Λαμβάνοντας υπ' όψιν την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, η ίδρυση της εταιρείας ΗΟΡ(Ε)S κρίνεται συμφέρουσα καθώς εκτιμάται πως θα εμφανίσει κερδοφορία τα επόμενα χρόνια και συνεπώς μπορεί να γίνει αποδεκτή από τον επενδυτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο:

Βασική Ιδέα

2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ

Η ιδέα της συγκεκριμένης μελέτης για την κατασκευή και υλοποίηση μονάδας παραγωγής καλλυντικών προϊόντων στην Καρδίτσα προέκυψε ύστερα από την έναρξη προγράμματος επιδότησης από το ΕΣΠΑ για ενίσχυση της Ελληνικής Βιομηχανίας. Στην περίοδο της οικονομικής κρίσης πληθώρα βιομηχανιών έκλεισαν αφήνοντας πίσω τους μεγάλο αριθμό ανέργων. Με αφορμή, λοιπόν, τη διαρκή αύξηση των δεικτών ανεργίας και δεδομένου του προγράμματος επιδότησης, ο επενδυτής αποφάσισε να εκμεταλλευτεί την ευκαιρία που παρουσιάστηκε καθώς και το ειδικευμένο προσωπικό, το οποίο παραμένει χωρίς εργασία. Όντας στο χώρο της παραγωγής καλλυντικών για πολλά χρόνια και έχοντας πλέον μεγάλη εμπειρία στο αντικείμενο (μιας και ξεκίνησε από χαμηλά – ως απλός υπάλληλος – σε βιομηχανικές μονάδες της Αθήνας και έφτασε σήμερα να αποτελεί διευθυντή σε γνωστή εταιρεία καλλυντικών), αποφάσισε να κάνει τα δικά του πλέον βήματα στο χώρο. Για τον λόγο αυτό ο επιχειρηματίας ανέθεσε τη μελέτη σκοπιμότητας ίδρυσης της δικής του μονάδας παραγωγής φυτικών καλλυντικών προϊόντων.

Σύμφωνα με τη Νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, «ως Καλλυντικά Προϊόντα ορίζονται τα σκευάσματα, τα οποία πρόκειται να εφαρμοστούν στο ανθρώπινο σώμα για καθαρισμό, διακόσμηση, βελτίωση της εμφάνισης του, καθώς και την οσμή του, χωρίς να επηρεάσουν την δομή του ή τις λειτουργίες του». (Definition of World Health Organization).

Για την ίδρυση της μονάδας παραγωγής, ο επενδυτής έχει επιλέξει την περιοχή των Καρδίτσας. Ένας από τους λόγους που αποφάσισε να δραστηριοποιηθεί στον κλάδο των καλλυντικών είναι η πώληση μονάδας παραγωγής σαπουνιών στην εν λόγω περιοχή, ιδιοκτησίας προσφιλούς του προσώπου, της οποίας η δραστηριότητα έχει σταματήσει. Με βάση το παραπάνω θα αναφερθούμε και στη μορφολογία της περιοχής.

Η Καρδίτσα είναι πόλη της Θεσσαλίας, πρωτεύουσα της ομώνυμης Περιφερειακής Ενότητας (τέως Νομού Καρδίτσας -και παλαιότερα Θεσσαλιώτιδας-). Η Π.Ε. Καρδίτσας βρίσκεται στη νοτιοδυτική Θεσσαλία και δεν βρέχεται από θάλασσα. Η ανατολική πλευρά της καταλαμβάνει μέρος της μεγάλης Θεσσαλικής πεδιάδος, ενώ στη δυτική κυριαρχούν τα μεγαλόπρεπα Άγραφα με τις πανύψηλες κορυφές τους να αγγίζουν τον ουρανό. Στο μέσον περίπου της περιφερειακής ενότητας, βρίσκεται η λίμνη Πλαστήρα, με το ομώνυμο φράγμα, έμπνευση του Καρδιτσιώτη πολιτικού και στρατιωτικού Νικολάου Πλαστήρα. Πολλά ρέματα και μικρά ποτάμια διαρρέουν τον κάμπο (Καράμπαλης, Καλέντζης, Φαρσαλιώτης, Σοφαδίτικος), με κυριότερο τον παραπόταμο του Πηνειού Ενπιέα.

Η Π.Ε. Καρδίτσας συνορεύει με την Π.Ε. Τρικάλων στα βόρεια, την Π.Ε. Λάρισας στα ανατολικά, την Π.Ε. Φθιώτιδος στα νοτιοανατολικά, την Π.Ε. Ευρυτανίας στα νότια, την Π.Ε. Άρτας στα δυτικά και ένα ελάχιστο κομμάτι με την Π.Ε. Αιτωλοακαρνανίας στα νοτιοδυτικά. Απαντώνται πολλά ποτάμια στο νομό με κυριότερα τον Αχελώο και τον Πηνειό.

Όπως είναι ευκόλως αντιληπτό όλα αυτά τα στοιχεία και κυρίως το άφθονο υδάτινο δυναμικό μπορούν να βοηθήσουν και να ευνοήσουν την παραγωγή καλλυντικών προϊόντων, η βάση των οποίων είναι το νερό. Στο πλαίσιο αυτό σκοπός είναι να συλλεχθούν όλα τα απαραίτητα δεδομένα και εν συνεχεία να αξιολογηθούν προκειμένου να καταλήξουμε στο κατά πόσο η εν λόγω επιχειρηματική ιδέα θα είναι επικερδής ή όχι.

Ο επενδυτής μας επιθυμεί να δημιουργήσει μια μεσαίου μεγέθους επιχείρηση με προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης, προσφέροντας ποιοτικά προϊόντα. Ο εξοπλισμός που θα χρειαστεί για την παραγωγή του προϊόντος μας θα είναι ιδιαίτερα σύγχρονος και συνυφασμένος με τα δεδομένα και τις συνθήκες της εποχής, αλλά και τέτοιος ώστε να προσαρμόζεται με το περιβάλλον (φυσικό και εργασίας) ώστε να αποτελούν ένα ενιαίο σύστημα. Αξίζει να σημειωθεί ότι στη συγκεκριμένη περιοχή παρότι υπάρχει κάποιους είδους βιομηχανία, δεν υπάρχει άλλη μονάδα παραγωγής καλλυντικών προϊόντων.

2.2 ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΕΛΕΤΗΣ - ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΗ

Ο ιδρυτής και επιχειρηματίας του συγκεκριμένου επενδυτικού σχεδίου, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω είναι ο ΧΤ, ο οποίος είναι απόφοιτος του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών – Τμήμα Βιολογίας, καθώς και κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό στο αντίστοιχο αντικείμενο αλλά και στη Μηχανολογία Παραγωγής. Ο κύριος ΧΤ διαθέτει πολυετή εμπειρία στο αντικείμενο της παραγωγής τροφίμων και καλλυντικών, μιας και τα τελευταία 10 χρόνια εργαζόταν στην εταιρεία καλλυντικών «Κ», στην οποία ξεκίνησε από Διευθυντής παραγωγής και στη συνέχεια προήχθη σε Διευθυντή εργοστασίου. Επίσης, έχει διατελέσει Διευθυντής Παραγωγής σε εργοστάσιο παραγωγής τροφίμων με έδρα την Βουλγαρία. Παράλληλα, είναι γνώστης 3 ξένων γλωσσών (Αγγλικά, Γαλλικά και Γερμανικά) και ηλεκτρονικών υπολογιστών. Αναφορικά με την πιστοληπτική ικανότητα του επενδυτή, αξίζει να αναφέρουμε ότι τόσο από την εργασία του τα τελευταία χρόνια όσο και από ότι διαθέτει σε αποταμιεύσεις, υπάρχει δυνατότητα λήψης δανείου με σκοπό την υλοποίηση της ιδέας, ενώ από πλευράς του είναι διατεθειμένος να καταβάλει ως ίδια κεφάλαια το ποσό της τάξεως των € 500000. Επιπλέον, η χρηματοδότηση που μπορεί να δοθεί από το πρόγραμμα ΕΣΠΑ μπορεί να φτάσει μέχρι τα € 1500000.

Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι άπαξ και το αποτέλεσμα της μελέτης σκοπιμότητας είναι θετικό και προχωρήσει ο επιχειρηματίας στη διεξαγωγή του έργου τότε θα είναι ενεργός και ουσιαστικός. Συγκεκριμένα είναι διατεθειμένος από τα πρώτα μέχρι τα τελευταία στάδια της όλης διαδικασίας, από την αρχική μελέτη μέχρι την υλοποίηση της μονάδας να είναι παρών και να συμμετέχει με προσωπική εργασία και τις γνώσεις που διαθέτει.

2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Το ενδιαφέρον και η ιδέα του επιχειρηματία για τη δημιουργία του συγκεκριμένου εργοστασίου παραγωγής καλλυντικών προϊόντων προέκυψε, όπως αναφέρθηκε και στην αρχή, αφενός από την ενημέρωσή του για το πρόγραμμα ΕΣΠΑ, αφετέρου από την πώληση της εργοστασιακής μονάδας προσφιλούς του ατόμου και επί χρόνια συναδέλφου.

Η απόφαση για τη διεξαγωγή της παρούσας μελέτης σκοπιμότητας ορίστηκε τον Ιούλιο του 2018. Στο διάστημα αυτό που μεσολάβησε έπρεπε να πραγματοποιηθούν και άλλες επιμέρους μελέτες όπως είναι η μελέτη Περιβάλλοντος, η Αρχιτεκτονική μελέτη, η Κλαδική μελέτη κ.α. και αυτό για να αποκτήσουμε μια εικόνα του τι συμβαίνει στον κλάδο, ποιες οι συνθήκες που επικρατούν και τι θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας, ώστε στη συνέχεια να υλοποιήσουμε την κεντρική μελέτη σκοπιμότητας και να συμβουλευόμαστε τον επιχειρηματία για το αν είναι εφικτή η ιδέα που θέλει να υλοποιήσει ή όχι. Το πέρας και η παράδοση της μελέτης ορίστηκε στις 31 Μαρτίου του 2019. Στο διάστημα αυτό οι «εργασίες», οι επιμέρους μελέτες και οι αναζητήσεις έγιναν ταυτόχρονα και

συγκεκριμένα ξεκίνησαν απ' ευθείας με την ανάθεση του project. Επιπρόσθετα, χρησιμοποιήθηκαν τόσο πρωτογενείς όσο και δευτερογενείς πηγές προκειμένου να συλλεχθούν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες. Αναλυτικότερα, η κλαδική μελέτη αποτέλεσε δευτερογενή πηγή για την υλοποίηση της μελέτης σκοπιμότητας, ενώ οι υπόλοιπες μελέτες που αναφέρθηκαν αποτελούν πρωτογενή πηγή.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η συλλογή των στοιχείων για τη διεξαγωγή της μελέτης έγινε μέσω του διαδικτύου, από επίσημες ιστοσελίδες καθώς και από αντίστοιχες έρευνες, ενώ επίσης υπήρξε συνεχόμενη επικαιροποίηση των δεδομένων καθ' όλη τη διάρκεια της μελέτης σκοπιμότητας μέχρι και την παράδοση του αποτελέσματος στον επενδυτή, δηλαδή στο τέλος Μαρτίου. Επιπλέον, αξίζει να τονιστεί ότι καίριες μελέτες που αφορούν τόσο την αγορά αλλά και τον κλάδο είχαν ήδη εκπονηθεί από αρμόδιες αρχές του κράτους περιλαμβάνοντας στοιχεία της τελευταίας χρονιάς, γεγονός που σημαίνει ότι η μελέτη σκοπιμότητας που διεξάγεται από εμάς βασίζεται σε σύγχρονα και έγκυρα δεδομένα του κλάδου.

2.4 ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

Η συγγραφέας της μελέτης σκοπιμότητας είναι απόφοιτη Θετικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων με μεταπτυχιακές σπουδές στον κλάδο των φαρμάκων καθώς και υποψήφια απόφοιτη του προγράμματος International MBA TQM του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Το γεγονός αυτό της ποικιλίας γνώσεων σε αντικείμενα Διοίκησης και Θετικών επιστημών αποδεικνύει μια ευρεία γκάμα γνώσεων που θα αξιοποιηθούν για τη διεξαγωγή της παρούσας μελέτης. Στο πλαίσιο αυτό η πραγματοποίηση της μελέτης ζητήθηκε από τον ιδρυτή της εν λόγω επιχείρησης με σκοπό να εξεταστεί κατά πόσο είναι εφικτή η υλοποίησή της.

2.4.1 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τον κλάδο των καλλυντικών είναι αυστηρά ρυθμισμένο, στοχεύοντας στην ασφάλεια και την προστασία των καταναλωτών. Επίσης, η διαφήμιση και επικοινωνία marketing καλλυντικών προϊόντων διέπεται από κατευθυντήριες αρχές, τις οποίες έχει καταρτίσει ο Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Cosmetics Europe. Για τη διεξαγωγή της παρούσας μελέτης λήφθηκαν υπ' όψιν συγκεκριμένες νομοθεσίες που αφορούν στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Συγκεκριμένα παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες από τις νομοθεσίες που διέπουν τα καλλυντικά:

- Αριθ. ΔΥΓ3(α)/Γ.Π. 132979, ΦΕΚ Β/ 352/18.3.2005
- Τα καλλυντικά που διατίθενται στην Ελληνική αγορά δεν πρέπει να βλάπτουν την ανθρώπινη υγεία, λαμβάνοντας υπ' όψιν την παρουσίαση του προϊόντος από τον υπεύθυνο κυκλοφορίας, την επισήμανσή του, τις τυχόν οδηγίες χρήσης και τον τρόπο καταστροφής, καθώς και κάθε άλλη ένδειξη ή πληροφορία που προέρχεται από τον παρασκευαστή.
- Ο παρασκευαστής ή το πρόσωπο που είναι υπεύθυνο για τη διάθεση εισαγόμενων προϊόντων υποχρεούται να θέτει στη διάθεση του Κέντρου Δηλητηριάσεων επαρκείς πληροφορίες που αφορούν στις ουσίες που περιέχονται στα καλλυντικά για την άμεση και κατάλληλη θεραπευτική αγωγή, σε περίπτωση δυσκολιών. (Άρθρο 3)
- Ο ΕΟΦ λαμβάνει όλα τα αναγκαία μέτρα ώστε να κυκλοφορούν μόνο τα καλλυντικά τα οποία ανταποκρίνονται στις διατάξεις του συγκεκριμένου νόμου. (Άρθρο 4)
- Ο ΕΟΦ απαγορεύει τη διάθεση καλλυντικών που περιέχουν συγκεκριμένες χρωστικές ουσίες, συντηρητικά και άλλες βλαβερές ουσίες για τον ανθρώπινο οργανισμό. (Άρθρο 5)

- Ο ΕΟΦ απαγορεύει τη διάθεση στην αγορά καλλυντικών προϊόντων, η τελική σύνθεση των οποίων έχει αποτελέσει αντικείμενο δοκιμών στα ζώα, με χρήση μεθόδου διαφορετικής από εναλλακτική μέθοδο, μετά την επικύρωση και την υιοθέτηση της σε κοινοτικό επίπεδο, λαμβανόμενης υπ' όψιν της ανάπτυξης επικυρωμένων μεθόδων στο πλαίσιο του ΟΟΣΑ. (Άρθρο 6)
- Απαγορεύεται η χρησιμοποίηση καρκινογόνων, μεταλλαξιογόνων ή τοξικών ουσιών στα καλλυντικά. (Άρθρο 7)
- Ο ΕΟΦ συμβουλεύεται το ενδεικτικό ευρετήριο των συστατικών που χρησιμοποιούνται στα καλλυντικά προϊόντα που κατάρτισε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Το ευρετήριο χωρίζεται σε δύο μέρη τα οποία αφορούν σε:
 - A. αρωματικές πρώτες ύλες και αρώματα
 - B. λοιπές ουσίες, ταυτότητα συστατικών, τρόπους δράσης συστατικών, περιορισμούς και όρους χρήσης, καθώς και προειδοποιήσεις που αναγράφονται υποχρεωτικά στην ετικέτα. (Άρθρο 9)
- Ο ΕΟΦ διασφαλίζει ότι τα καλλυντικά που διατίθενται στην αγορά φέρουν το όνομα του παρασκευαστή το ονομαστικό περιεχόμενο κατά το χρόνο της συσκευασίας εκφρασμένο σε βάρος ή όγκο, την ημερομηνία ελάχιστης περιόδου διατηρησιμότητας, τις ειδικές προφυλάξεις κατά τη χρήση, τον αριθμό παρτίδας παραγωγής, την λειτουργία του προϊόντος και τον κατάλογο των συστατικών τους. (Άρθρο 10)
- Ο παρασκευαστής είναι υπεύθυνος για τη διάθεση εισαγομένων καλλυντικών στην κοινοτική αγορά και εξασφαλίζει στον ΕΟΦ για λόγους ελέγχου, εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με την ποιοτική και ποσοτική σύνθεση του προϊόντος, τις προδιαγραφές των α' υλών και του τελικού προϊόντος, τη μέθοδο παρασκευής, τα στοιχεία για ανεπιθύμητες ενέργειες και στοιχεία για οποιεσδήποτε δοκιμές σε ζώα, κλπ. (Άρθρο 12)
- Απαγορεύεται η κυκλοφορία καλλυντικών προϊόντων ή τίθενται περιορισμοί στην κυκλοφορία τους εάν:
 - A. περιέχουν ουσίες που απαγορεύεται τελείως η χρήση τους από τις ισχύουσες διατάξεις,
 - B. περιέχουν χρωστικές ή άλλες ουσίες πέραν των επιτρεπομένων ορίων και περιορισμών,
 - Γ. χρησιμοποιούνται στην επιγραφή, στην παρουσίαση για πώληση και στη διαφήμιση, κείμενα, ονομασίες, σχήματα, εικόνες ή άλλα σύμβολα, που προσδίδουν σε αυτά χαρακτηριστικά ή ιδιότητες που δεν έχουν,
 - Δ. δεν τηρείται ή τηρείται πλημμελώς ο φάκελος πληροφοριών. (Άρθρο 23)
 Τα όργανα του ΕΟΦ διενεργούν ελέγχους, δειγματοληψίες και επιθεωρήσεις στους χώρους παραγωγής, αποθήκευσης και εν γένει διακίνησης καλλυντικών, με σκοπό τον έλεγχο των εγκαταστάσεων και της τήρησης των κανόνων παρασκευής και ελέγχου.

➤ *Τροποποιήσεις και συμπληρώσεις της υπ' αριθμόν ΔΥΓ3α/ Γ.Π. 132979*

- ΔΥΓ3α/ Γ.Π. 2602/2006 ΦΕΚ Β/795/ 3.7.2006 Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία των οδηγιών 2005/9/ΕΚ, 2005/42/ΕΚ και 2005/52/ΕΚ.
- Α.Π.Γ. ΔΥΓ3α/ 7960 3/2006 ΦΕΚ Β 113/1.2.2007: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2005/80/ΕΚ.
- ΔΥΓ3α/ Γ.Π. 125343/ 2006 ΦΕΚ Β/227/23.2.2007: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2006/65/ΕΚ.
- ΔΥΓ3α/ Γ.Π. 142437/2006 ΦΕΚ Β/249/27.2.2007: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2006/78/ΕΚ.
- ΔΥΓ3α/ Γ.Π. 65217/2007 ΦΕΚ Β/1887/14.9.2007: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2007/17/ΕΚ, για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.

- ΔΥΓ3α/ 1014 ΦΕΚ Β/331/29.2.2008: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2007/1/ΕΚ, για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
- ΔΥΓ3α/ Γ.Π. 1018 ΦΕΚ Β/520/24.3.2008: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2007/54/ΕΚ, για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
- ΔΥΓ3α/ Γ.Π. 88842 ΦΕΚ Β/1706/26.8.2008: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2008/14/ΕΚ, για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
- ΔΥΓ3α/ Γ.Π. 88846 ΦΕΚ Β/1707/26.8.2008: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2008/42/ΕΚ, για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
- ΔΥΓ3α/ Γ.Π. 157653 ΦΕΚ Β/179/5.2.2009: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2008/88/ΕΚ για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
- ΔΥΓ3α/ Γ.Π. 53013 ΦΕΚ Β/1387: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2009/6/ΕΚ για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
- ΔΥΓ3α/ Γ.Π. 86208 ΦΕΚ 2202: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2009/36/ΕΚ για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
- ΔΥΓ3α/ Γ.Π. 37784 ΦΕΚ Β/2194/ 2.10.2009: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2008/123/ΕΚ, για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
- ΔΥΓ3α/ Γ.Π. 17511/2010 ΦΕΚ Β/ 444/ 15.4.2010: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία των οδηγιών 2009/129/ΕΚ και 2009/130/ΕΚ, για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
- ΔΥΓ3α/ Γ.Π. 17513/2010 ΦΕΚ Β/599/6.5.2010: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2009/134/ΕΚ, για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
- ΔΥΓ3α/ Γ.Π. 58223 ΦΕΚ Β/1122/23.7.2010: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2008/112/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, «για την τροποποίηση των οδηγιών του Συμβουλίου 76/768/ΕΟΚ, ώστε να προσαρμοσθεί με τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1272/2008 για την ταξινόμηση, την επισήμανση και τη συσκευασία ουσιών και μειγμάτων» (ΕΛ L345/68 της 23-12-2008).
- ΔΥΓ3α/ Γ.Π. 63117 ΦΕΚ Β/1283/6.8.2010: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2009/164/ΕΕ, για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
- ΔΥΓ3α/ Γ.Π. 63114 ΦΕΚ Β/1186/6.8.2010: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2010/4/ΕΕ, για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
- ΔΥΓ3α/ Γ.Π. 67487 ΦΕΚ Β/1871/24.8.2011: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2011/59/ΕΕ, για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
- Ερμηνευτική Εγκύκλιος του ΕΟΦ αρ. πρωτ. 13898/22.2.2011: Σχετικά με την καταβολή του παγίου τέλους, τέλους ετοιμότητας ιατροτεχνολογικών προϊόντων και εισφοράς καλλυντικών 1%. (Στόχασις Α.Ε., 2017)

2.5 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Αναφερόμενοι στο κόστος εκπόνησης της μελέτης, το συνολικό ποσό ανέρχεται στα €10500. Είναι προφανές ότι το ποσό αυτό δεν περιλαμβάνει μόνο το κόστος μελέτης αλλά και κάποια επιπλέον έξοδα τα οποία αφορούν τις τεχνικές μελέτες, τις διαδρομές που πραγματοποιήθηκαν στα Οινόφυτα για τον έλεγχο και την επίβλεψη της περιοχής και της μονάδας και κάποια λοιπά έξοδα. Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει τα έξοδα σε γενικές γραμμές όπως αυτά προέκυψαν:

Πίνακας 5: Έξοδα Προμελέτης Σκοπιμότητας

Περιγραφή	Κόστος (€)
Έρευνα αγοράς/ Ταξίδια	3000
Τεχνικές μελέτες	4000
Προμελέτη σκοπιμότητας	1000
Λοιπά έξοδα	2500
Σύνολο	10500

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Ανάλυση Αγοράς - Στρατηγική & Μάρκετινγκ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η έννοια της αγοράς θα πρέπει να αναλυθεί και να εκτιμηθεί σε μεγάλο εύρος. Η αγορά και η ανάλυση αυτής περιλαμβάνει ολόκληρο το περιβάλλον στο οποίο επιβιώνει η επιχείρηση και με το οποίο η επιχείρηση έρχεται και άμεσα και έμμεσα σε επαφή. Όπως γνωρίζουμε το άμεσο περιβάλλον με το οποίο έρχεται σε επαφή η επιχείρηση περιλαμβάνει πλήθος ομάδων συμφερόντων μέσα στις οποίες βρίσκονται και οι πελάτες/καταναλωτές. Άλλοι ενδιαφερόμενοι είναι οι ανταγωνιστές, οι προμηθευτές, η τοπική κοινωνία κ.α. Από την άλλη πλευρά στο έμμεσο περιβάλλον για την επιχείρηση εντάσσεται το πολιτικό, το κοινωνικό, το οικονομικό και το τεχνολογικό περιβάλλον, τα οποία αν και δεν επηρεάζουν απ' ευθείας την επιχείρηση είναι πολύ σημαντικά και πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να διεξάγουμε τη μελέτη σκοπιμότητας για το συγκεκριμένο έργο.

3.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

Η λέξη Cosmetics προέρχεται από την Ελληνική λέξη κοσμητικός που σημαίνει την κοσμητική τέχνη, το στολίδι. Αρχαιολογικά στοιχεία των καλλυντικών χρονολογούνται τουλάχιστον από την αρχαία Αίγυπτο και την Ελλάδα. Τα Αιγυπτιακά ταφικά ευρήματα, δεν αφήνουν καμία αμφιβολία για το ότι το μακιγιάζ ήταν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής των ατόμων της ανώτερης κοινωνικής τάξης. Το μακιγιάζ στην αρχαία Αίγυπτο είχε διπλή σκοπιμότητα.

Τα καλλυντικά αποτελούν ουσίες ή προϊόντα που χρησιμοποιούνται για να φροντίσουν ή να αλλάξουν την εμφάνιση του προσώπου ή τη μυρωδιά και την υφή του δέρματος. Αποτελούν μείγματα χημικών ενώσεων και κάποια από αυτά είναι φυτικής προέλευσης, ενώ άλλα συνθετικά. (Schneider et al., 2005)

3.1.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο όρος μακιγιάζ είναι ξενόγλωσσος και έχει επικρατήσει διεθνώς χωρίς να μεταφράζεται. Προέρχεται από το γαλλικό ρήμα maquiller που σημαίνει μεταβάλλω, αλλοιώνω. Ο ελληνικός όρος που μπορεί να τον αντικαταστήσει είναι ψιμυθίωση. Προέρχεται από το ψιμύθιο, κοινή ονομασία του ανθρακικού μολύβδου. Τον ανθρακικό μολύβδο σε μορφή λευκής σκόνης τον χρησιμοποιούσαν στην αρχαία Ελλάδα για τη λεύκανση της επιδερμίδας και ήταν γνωστός ως τμίμη ή στίβη. Το μακιγιάζ των αρχαίων Ελληνίδων εδραιώθηκε από τον 5ο αιώνα π.Χ. και ήταν διακριτικό.

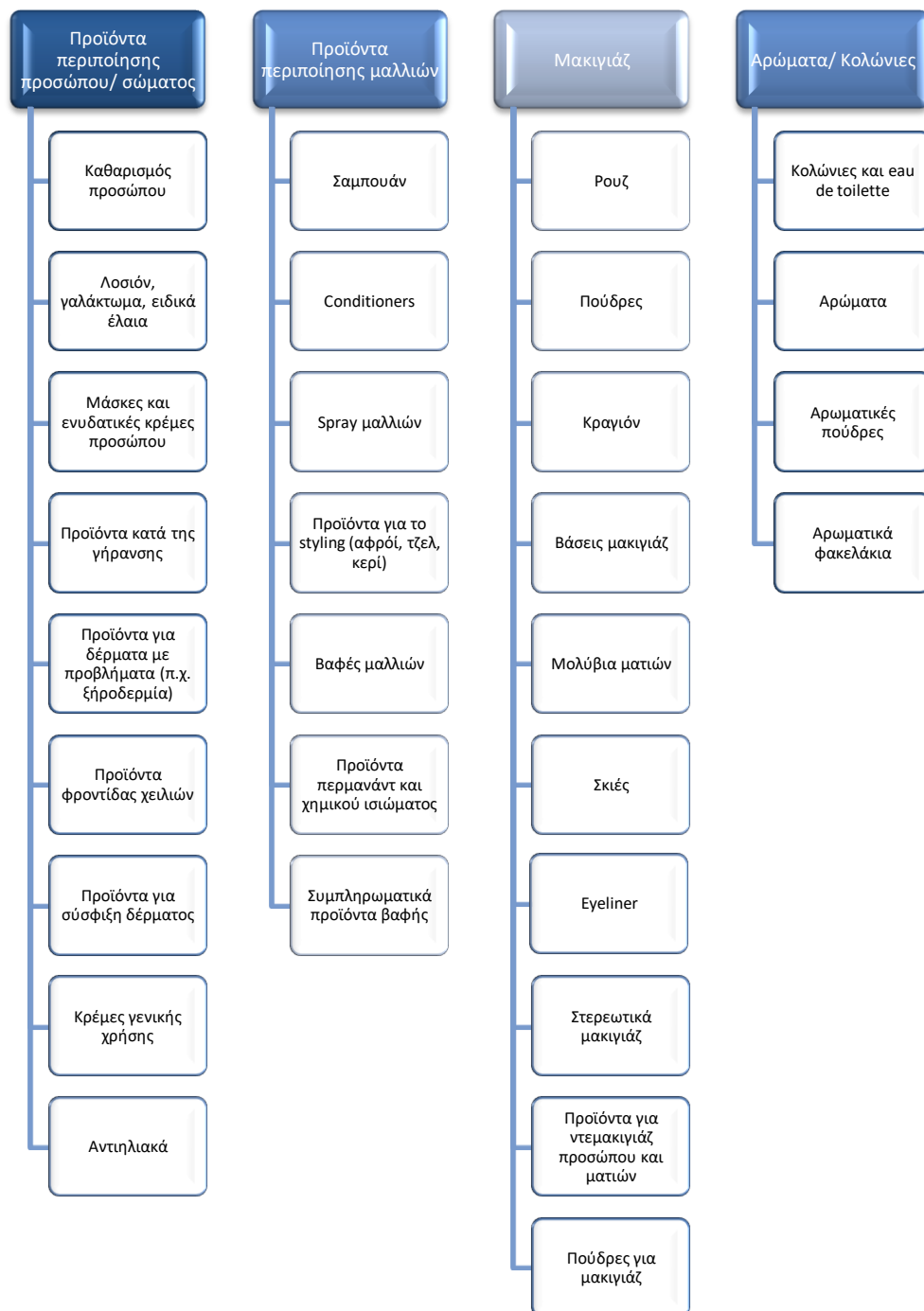
(ingolden.gr, 2018)

3.2 ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

Προτού περάσουμε στην ανάλυση της αγοράς και του κλάδου και γενικά στο κύριο μέρος του κεφαλαίου αναφορικά με το μάρκετινγκ και τις στρατηγικές αναφέρουμε λίγα γενικά στοιχεία για τα είδη καλλυντικών.

3.2.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

Οι βασικές κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων αναλύονται στο παρακάτω γράφημα:



Διάγραμμα 1: Κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων (Στόχασις Σύμβουλοι, 2012)

3.3 ΑΓΟΡΑ

3.3.1 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ο κλάδος παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, σε λίγες μεγάλες παραγωγικές και εισαγωγικές επιχειρήσεις, με μακρόχρονη παρουσία στην Ελληνική αγορά και εδραιωμένα εμπορικά σήματα. Οι επιχειρήσεις του κλάδου διακρίνονται σε:

- **Παραγωγικές:** Μικρός αριθμός επιχειρήσεων με κύρια δραστηριότητα την παραγωγή καλλυντικών και δευτερεύουσα την εισαγωγή προϊόντων.
- **Εισαγωγικές:** Σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, ορισμένες εκ των οποίων είναι μεγάλου μεγέθους, θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών.

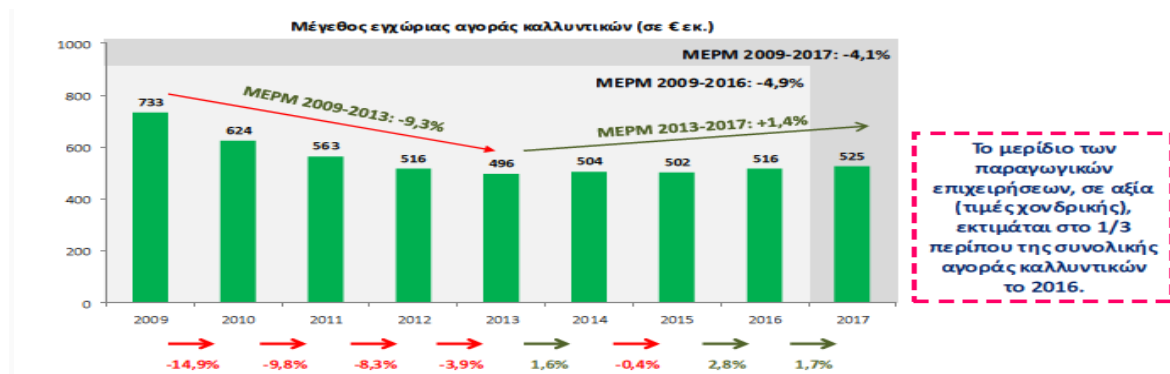
Οι εισαγωγές υπερτερούν σημαντικά των εγχώρια παραγόμενων προϊόντων.

Τα προϊόντα παρουσιάζουν διαφοροποίηση ανά:

- Χρήση
- Σύσταση
- Φύλο
- Κανάλι Διανομής
- Εμπορικό Σήμα

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι έντονος, λόγω του πλήθους των επιχειρήσεων και της υπερπροσφοράς προϊόντων και εμπορικών σημάτων κυρίως στο κανάλι της ευρείας διανομής (supermarket και τμήματα self- service καταστημάτων καλλυντικών). Η συνολική εγχώρια παραγωγή καλλυντικών (σε τιμές χονδρικής) παρουσίασε φθίνουσα πορεία την περίοδο 2007-2013, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής -2,5%. Από το 2014, όμως, σημειώνεται ανάκαμψη. Το 2016 η εγχώρια παραγωγή εκτιμάται ότι εμφάνισε σημαντική αύξηση (+8,5%), ενώ ανοδική είναι η τάση και για το 2017 (+5,9%) γεγονός που οφείλεται και στην ενισχυμένη εξαγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων του κλάδου. Το μεγαλύτερο μερίδιο στην παραγωγή εκτιμάται ότι καταλαμβάνουν τα προϊόντα περιποίησης δέρματος, αποσπώντας το 44,5% το 2016.

Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς εκτιμάται στα 516 εκατομμύρια ευρώ (τιμές χονδρικής) το 2016, παρουσιάζοντας αρνητικό Μέσο Ετήσιο Ρυθμό Μεταβολής (ΜΕΡΜ) -4,9% την περίοδο 2009-2016 και προσπάθεια ανάκαμψης την τελευταία εξεταζόμενη τετραετία σε σχέση με την πτωτική πορεία της περιόδου 2010- 2013. (Στόχασις Α.Ε., 2017)



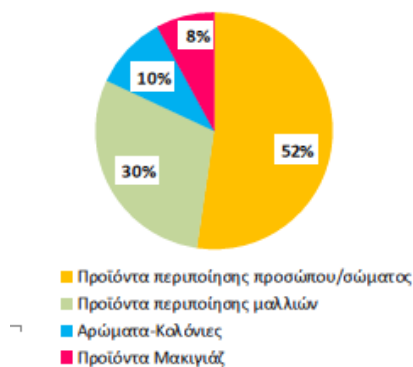
Διάγραμμα 2: Μέγεθος αγοράς (Στόχασις Α.Ε., 2017)

Τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών έχουν εμφανίσει τη μεγαλύτερη πτώση (ΜΕΡΜ -5,9%) το διάστημα 2009-2016, με αρώματα- κολόνιες να ακολουθούν με ΜΕΡΜ -5,3%. Τα προϊόντα περιποίησης προσώπου- σώματος καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο της εγχώριας αγοράς.



Διάγραμμα 3: Αξία εγχώριας αγοράς καλλυντικών ανά κατηγορία προϊόντος (Στόχασις Α.Ε., 2017)

**Διάρθρωση εγχώριας αγοράς ανά κατηγορία,
βάσει αξίας (2016)**



Διάγραμμα 4: Διάρθρωση εγχώριας αγοράς ανά κατηγορία βάσει αξίας (Στόχασις Α.Ε., 2017)

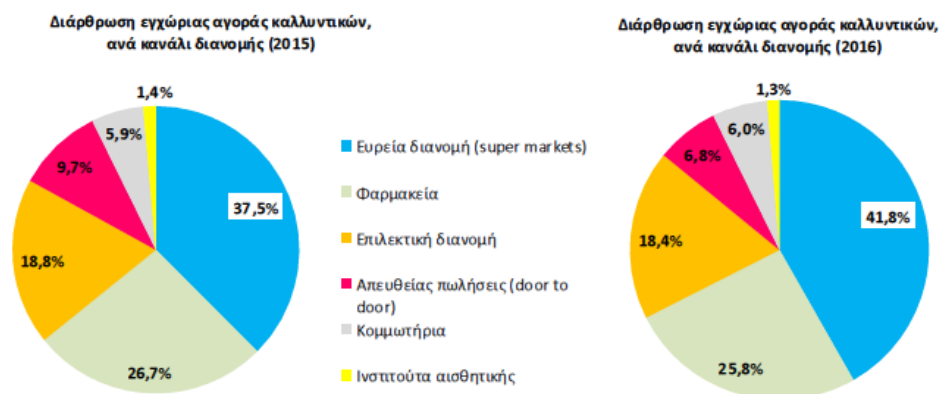
3.3.2 ΠΕΛΑΤΕΣ

Λόγω της οικονομικής κρίσης, κατηγορίες προϊόντων ομορφιάς που παρέχονταν παραδοσιακά μέσω υπηρεσιών (π.χ. βαφές μαλλιών μέσω κομμωτηρίων), πλέον έχουν ενταχθεί στα κανάλια ευρείας διανομής. Από την άλλη πλευρά, σημαντικές κατηγορίες προϊόντων συνεχίζουν να βρίσκονται αποκλειστικά σε εξειδικευμένα καταστήματα καλλυντικών και σε φαρμακεία.

Οι καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων είναι άτομα όλων των ηλικιών και κοινωνικών στρωμάτων και αποτελούν συστηματικούς καταναλωτές.

Η αγορά των καλλυντικών προϊόντων χωρίζεται σε 7 είδη: την ευρεία διανομή (super- markets), την επιλεκτική διανομή, τα φαρμακεία, τα κομμωτήρια/ ινστιτούτα αισθητικής, τα Καταστήματα

Αφορολόγητων Ειδών, τα Ξενοδοχεία & SPA και τις απευθείας πωλήσεις. Τα ποσοστά που κατέχει κάθε χώρος φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα:



Διάγραμμα 5: Διάρθρωση Εγχώριας Αγοράς ανά κανάλι διανομής (Στόχασις Α.Ε., 2017)

Η κατά κεφαλήν κατανάλωση των ειδών ατομικής φροντίδας στην Ελλάδα, όπου συμπεριλαμβάνονται τα καλλυντικά προϊόντα, παρουσιάζει μείωση το 2016 κατά 3,2% σε σχέση με το 2009 και κατά 7,2 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2012. (Κλαδικές Στοιχεύσεις- Καλλυντικά Στόχασις, 2017)

Επιπλέον, όσον αφορά στους τελικούς καταναλωτές, ο αριθμός τους είναι μεγάλος, λόγω της εύκολης χρήσης των προϊόντων, γεγονός που θεωρητικά δηλώνει ότι η διαπραγματευτική δύναμή τους είναι περιορισμένη, εντούτοις, η δυνατότητα μεταφοράς της αγοραστικής τους προτίμησης σε ανταγωνιστές ασκεί πιέσεις για καλύτερες τιμές και ποιοτικότερα και διαφοροποιημένα προσόντα.

3.3.3 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Στην εν λόγω μελέτη θα ληφθούν υπ' όψιν οι σημαντικότερες επιχειρήσεις παραγωγής, εισαγωγής και εμπορίας καλλυντικών προϊόντων με κύκλο εργασιών άνω του 1 εκατομμυρίου ευρώ για την περίοδο 2013- 2016. Ο αριθμός των παραγωγικών βάσει των παραπάνω δεδομένων ανέρχεται σε 27. Οι κυριότερες εξ' αυτών με βάση τα στοιχεία του 2016 είναι:

➤ Παραγωγικές

- Γρηγόρης Σαράντης ΑΒ & ΕΕ Καλλυντικών, Ενδυμάτων, Οικιακών και Φαρμακευτικών Ειδών
- Johnson & Johnson Ελλάς Α.Ε. & Β.Ε.
- Frezyderm ΑΒΕΕ, Καλλυντικά- Φάρμακα- Ειδικής Διατροφής
- Apivita
- Κορρές Α.Ε. Φυσικά προϊόντα
- Ελληνικά- Hellenica Α. Ε. Εκμεταλλεύσεως Καλλυντικών προϊόντων

➤ Εισαγωγικές

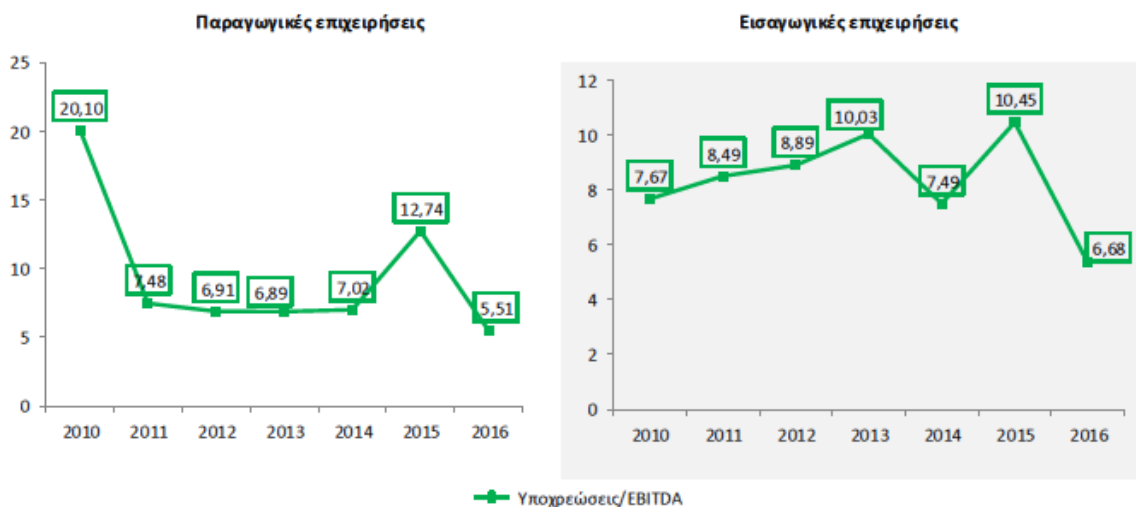
- L' Oréal Hellas Α.Ε.

- Beiersdorf Hellas ΑΕ Παραγωγής και Διαθέσεως Καλλυντικών, Φαρμακευτικών, Ιατροτεχνολογικών, Υγειονομικών και Συγκολλητικών Προϊόντων και συναφών ειδών
- Εστέ Λωντέρ Ελλάς Α.Ε.
- Johnson & Johnson Ελλάς Καταναλωτικά Προϊόντα Α.Ε.Ε.
- Sephora Greece Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία
- Πιερ Φαμπρ Ελλάς Ανώνυμη εταιρεία καλλυντικών και φαρμακευτικών προϊόντων

Επιπλέον, 25 εταιρείες δραστηριοποιούνται στην παραγωγή καλλυντικών, χωρίς όμως αυτή να αποτελεί την κύρια δραστηριότητά τους. Οι κυριότερες εξ' αυτών είναι:

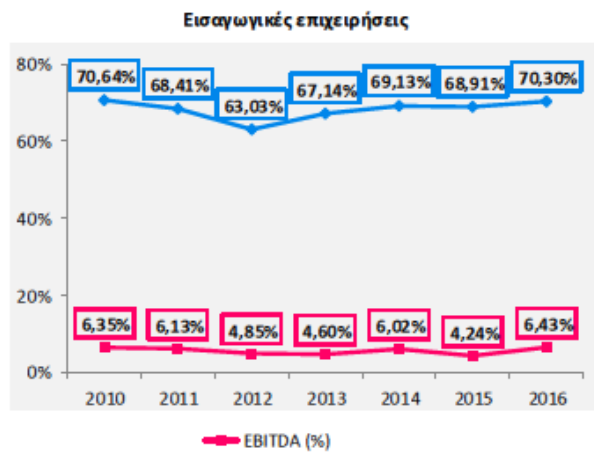
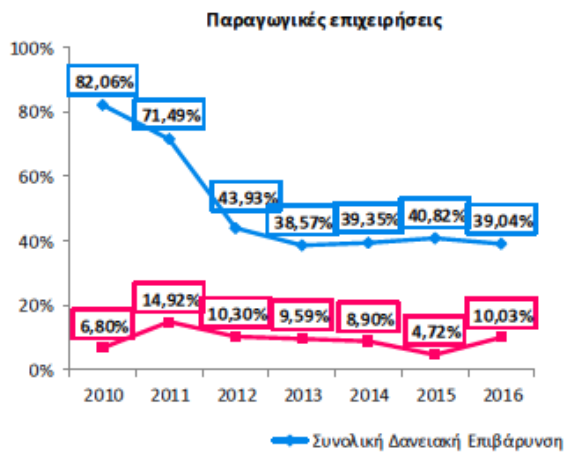
- Φαρματέν ΑΒΕΕ Φαρμακευτικών Ιατρικών και Καλλυντικών Προϊόντων
- Φαμάρ ΑΒΕ Φαρμάκων και Καλλυντικών
- Άλφα Φαρμ Φαρμακαποθήκη, Εμπορία- Διανομή Φαρμάκων, Καλλυντικών και Παραφαρμακευτικών Ειδών ΑΕ
- Φαρματέν Ελλάς ΑΒΕΕ Φαρμακευτικών Ιατρικών και Καλλυντικών Προϊόντων
- Roico BIANIA Ανώνυμος Εταιρεία Βιομηχανία Απορρυπαντικών και Σαπώνων
- Bolton Hellas ΑΕΒΕ

Οι δείκτες Υποχρεώσεις/EBITDA των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου αναδεικνύει τη δυνατότητα εξυπηρέτησης των υποχρεώσεών τους την περίοδο 2013- 2016. Η υψηλή τιμή του το 2015 οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στις απομειώσεις περιουσιακών στοιχείων της Johnson & Johnson Hellas ΑΕ&ΒΕ. Όσον αφορά στις εισαγωγικές αυτές παρουσίασαν σημαντική βελτίωση το 2016.



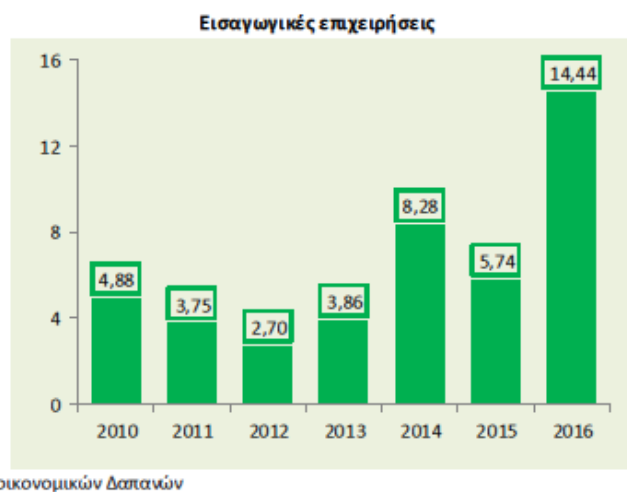
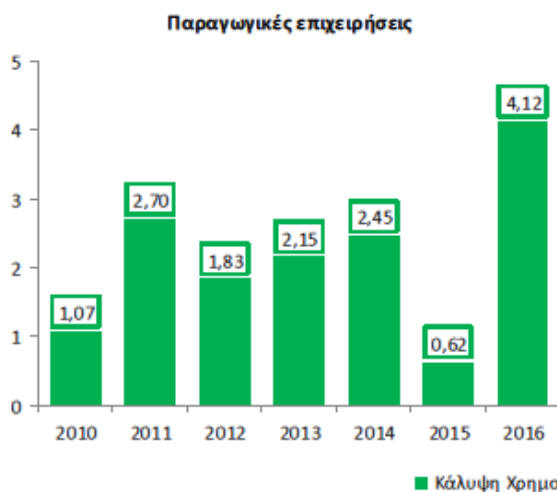
Διάγραμμα 6: Δείκτης κεφαλαιακής διάρθρωσης (Στόχασις Α.Ε., 2017)

Το EBITDA (%) των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου το 2016 διαμορφώνεται στα ίδια περίπου επίπεδα με το 2012 και διαμορφώνεται σε ικανοποιητικά επίπεδα την περίοδο 2011- 2016, παρά τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες, εξαιρουμένου του 2015, που όπως αναφέρθηκε οφείλεται στην απομείωση περιουσιακών στοιχείων της εταιρείας Johnson & Johnson. Αντίθετα, με μικρές διακυμάνσεις και σε χαμηλότερα επίπεδα έναντι των παραγωγικών διαμορφώνεται το EBITDA (%) των εισαγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου.



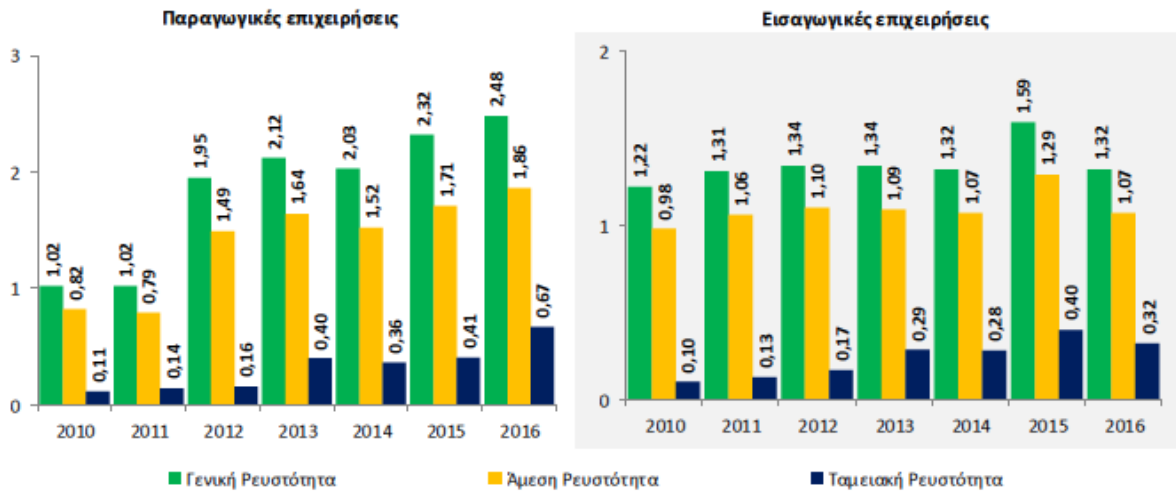
Διάγραμμα 7: Διακύμανση EBITDA κλάδου (Στόχασις Α.Ε., 2017)

Η τιμή του δείκτη κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου το 2016, δείχνει ότι δεν είναι ευπρόσβλητες σε πιθανές μεταβολές του οικονομικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιούνται. Όσον αφορά στις εισαγωγικές, ο δείκτης διαμορφώνεται σε καλύτερα επίπεδα.



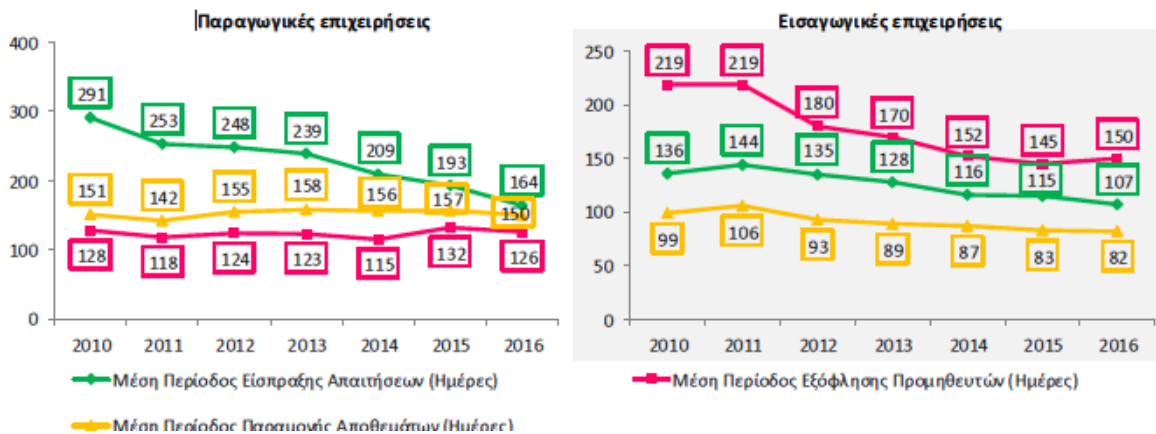
Διάγραμμα 8: Δείκτες Κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών (Στόχασις Α.Ε., 2017)

Επιπλέον, η οικονομική κατάσταση των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου χαρακτηρίζεται από βελτιούμενες συνθήκες γενικής και άμεσης ρευστότητας τη διετία 2015-2016, ενώ σημαντική άνοδο παρουσιάζει και η ταμειακή ρευστότητα το 2016. Σε σχετικά σταθερά επίπεδα διαμορφώνεται η γενική και άμεση ρευστότητα των εισαγωγικών επιχειρήσεων την εξεταζόμενη περίοδο, ενώ η ταμειακή ρευστότητά τους βελτιώνεται την τελευταία εξεταζόμενη διετία.



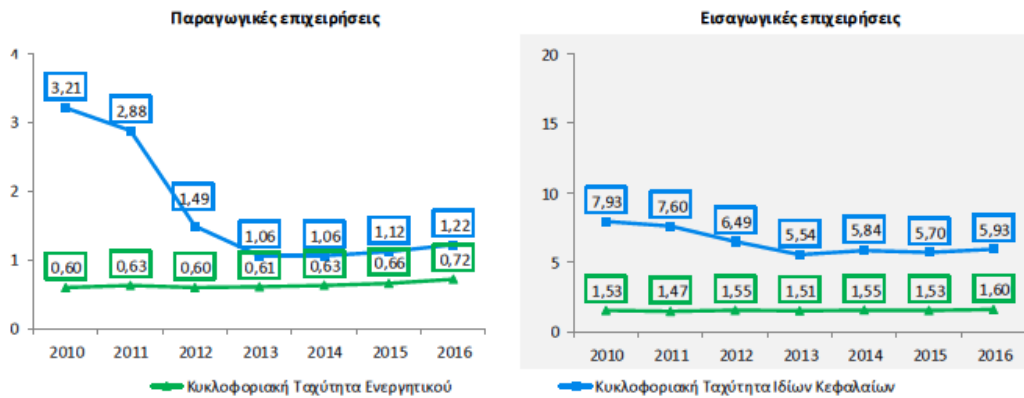
Διάγραμμα 9: Δείκτες Ρευστότητας (Στόχασις Α.Ε., 2017)

Η ταχύτερη είσπραξη των απαιτήσεων κατά 29 μέρες το 2016 σε σχέση με το 2015 υπερκέρασε τις χαμηλότερες πιστώσεις από προμηθευτές κατά 6 μέρες την αντίστοιχη περίοδο με αποτέλεσμα τη βελτίωση του συναλλακτικού κυκλώματος των παραγωγικών επιχειρήσεων το 2016 σε σχέση με το 2015, το οποίο ωστόσο παραμένει ελλειμματικό στην υπόλοιπη περίοδο. Σημειώνεται ότι ο εμπορικός κύκλος των επιχειρήσεων του κλάδου, λαμβάνοντας υπ' όψιν και την αποθεματοποίηση, διαμορφώνεται διαχρονικά θετικός τονίζοντας την ανάγκη για κεφάλαιο κίνησης. Όσον αφορά στ συναλλακτικό κύκλωμα των εισαγωγικών επιχειρήσεων, αυτό είναι πλεονασματικό στη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου.



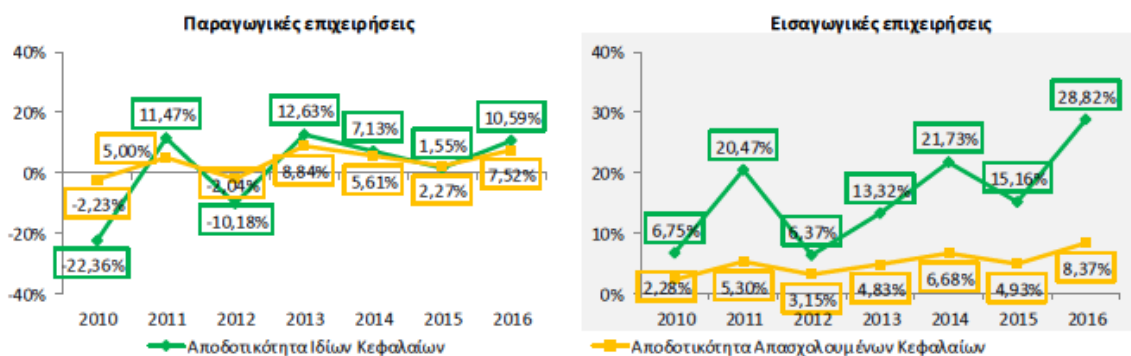
Διάγραμμα 10: Μέση χρόνοι εξόφλησης υποχρεώσεων και απαιτήσεων (Στόχασις Α.Ε., 2017)

Περιορισμένη είναι η χρήση των συνολικών επενδυμένων κεφαλαίων των παραγωγικών επιχειρήσεων, ενώ ελαφρώς υψηλότερη είναι η χρήση των ιδίων κεφαλαίων σε σχέση με τις πωλήσεις. Συνεπώς, αναδεικνύεται το περιθώριο αύξησης των πωλήσεών τους. Οι αντίστοιχες τιμές των εισαγωγικών εταιρειών εμφανίζουν αρκετά καλύτερη εικόνα.



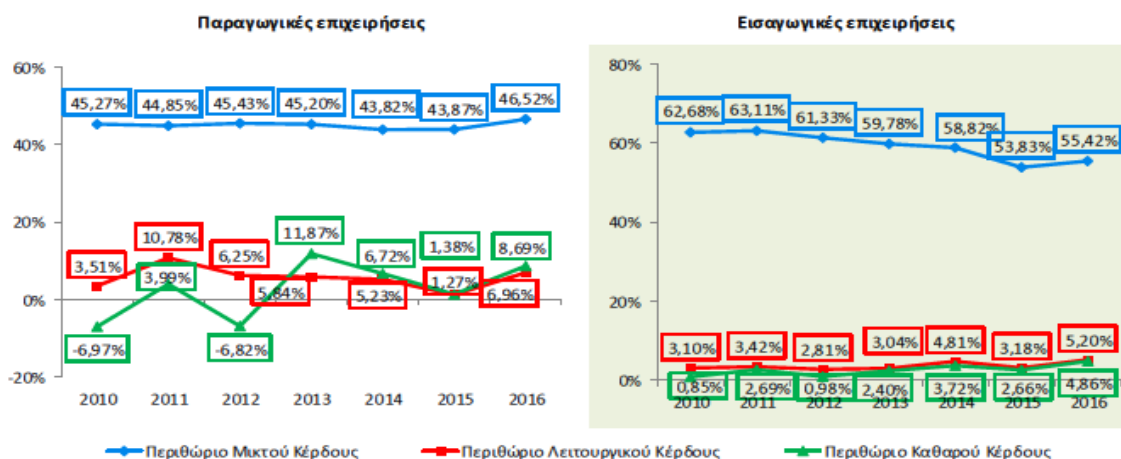
Διάγραμμα 11: Δείκτες κυκλοφοριακής ταχύτητας (Στόχασις Α.Ε., 2017)

Ο βαθμός ικανότητας στη χρήση των συνολικών απασχολούμενων κεφαλαίων των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου καθώς και η αποτελεσματικότητα της χρησιμοποίησης των ιδίων κεφαλαίων διαμορφώνονται σε ικανοποιητικά επίπεδα τα έτη 2013, 2014 & 2016. Περίπου αντίστοιχη πορεία με αυτή των παραγωγικών επιχειρήσεων ακολουθούν οι εν λόγω δείκτες των εισαγωγικών επιχειρήσεων την περίοδο 2010- 2016, επιτυγχάνοντας υψηλότερες αποδοτικότητες ιδίων κεφαλαίων, γεγονός που αντανακλά σε σωστή χρηματοοικονομική μόχλευση.



Διάγραμμα 12: Δείκτες αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων (Στόχασις Α.Ε., 2017)

Η διαρκής προσπάθεια προσαρμογής των εταιρειών στο οικονομικό περιβάλλον αντανακλάται στη σταθερότητα του περιθωρίου μικτού κέρδους. Αντίθετα, αυξάνεται η ένταση του ανταγωνισμού με τις εισαγωγικές επιχειρήσεις που φαίνεται να εστιάζεται στην τιμολογιακή τους πολιτική. Κατά μέσο όρο το καθαρό κέρδος των παραγωγικών επιχειρήσεων ανέρχεται περίπου στο 9 % το 2016.



Διάγραμμα 13: Περιθώριο Κέρδους (Στόχασις Α.Ε., 2017)

Οι μικρές παραγωγικές καθώς και οι μεγάλες εισαγωγικές επιχειρήσεις σημειώνουν υψηλότερη κάλυψη χρηματοοικονομικών δαπανών ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζουν υψηλότερους δείκτες αποδοτικότητας και κερδοφορίας.

3.3.4 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Για την έναρξη μίας παραγωγικής επιχείρησης είναι απαραίτητη η εξασφάλιση των απαραίτητων υλικών για τη παραγωγή του είδους. Για τα καλλυντικά τα βασικά υλικά είναι το νερό, τα φυτικά έλαια ή εκχυλίσματα, επιφανειοδραστικές ουσίες, αρώματα, λανολίνες, κλπ.

Το νερό είναι άφθονο και διαθέσιμο στη περιοχή της Καρδίτσας. Όλες οι υπόλοιπες ύλες θα εισάγονται από την Ελλάδα και την Ευρώπη.

Συνεργάτες :

Απαιτείται συνεργασία με εταιρεία διανομής, κλπ.

3.3.5 ΔΙΑΝΟΜΗ

Οι επιχειρήσεις του κλάδου ανάλογα με την αγορά όπου στοχεύουν ή το μέγεθος τους μπορεί:

- Να εφαρμόζουν door to door πωλήσεις
- Να έχουν διαπράξει συμφωνίες με λιανέμπορους οι οποίοι διαθέτουν τελικά τα προϊόντα
- Να εισαγάγουν προϊόντα από τον παραγωγό εξωτερικού, τα οποία διανέμονται από λιανέμπορους προς τους τελικούς καταναλωτές.

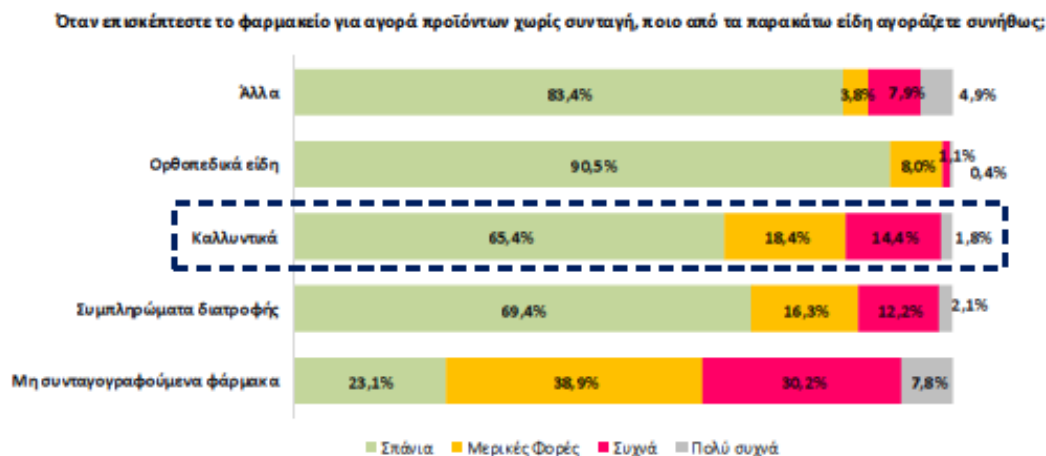
Η εν λόγω ροή φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.



Εικόνα 1: Σύστημα διανομής (Στόχασις Α.Ε., 2017)

➤ Αγορές προϊόντων στα φαρμακεία

Τα καλλυντικά παρουσιάζουν συχνότητα αγορών «Συχνά», «Πολύ Συχνά», σε επισκέψεις που δεν προορίζονται για εκτέλεση συνταγών, με ποσοστό 16,2 %.

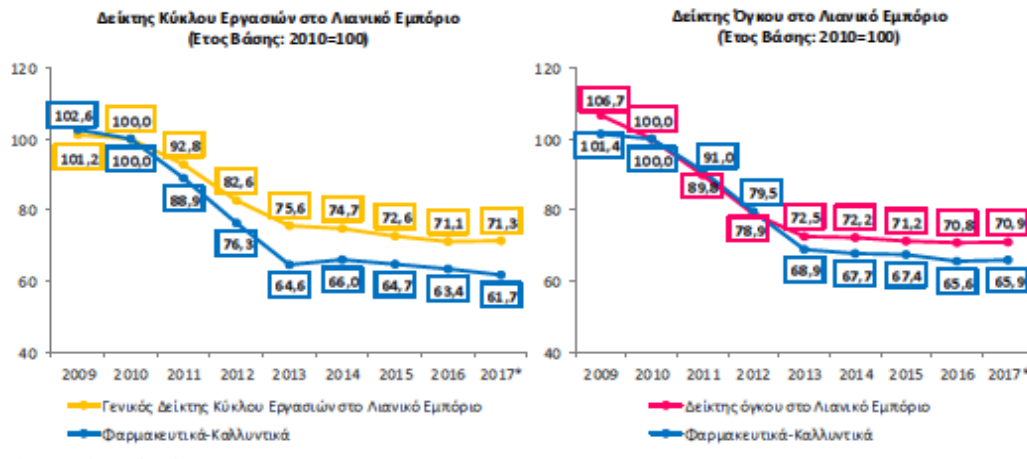


Διάγραμμα 14: Αποτελέσματα Έρευνας Αγοράς για λογαριασμό της εταιρείας ΣΤΟΧΑΣΙΣ (Στόχασις Α.Ε., 2017)

Τα καλλυντικά αποτελούν μία από τις κυριότερες προϊόντικές κατηγορίες του ηλεκτρονικού φαρμακείου, καθώς το 94% των ηλεκτρονικών φαρμακείων πωλούν καλλυντικά προϊόντα. Η εταιρεία μας έχει ως σχέδιο να διαθέσει τα εμπορεύματα της μέσω λιανέμπορων στην αγορά μέσω παραγγελιών.

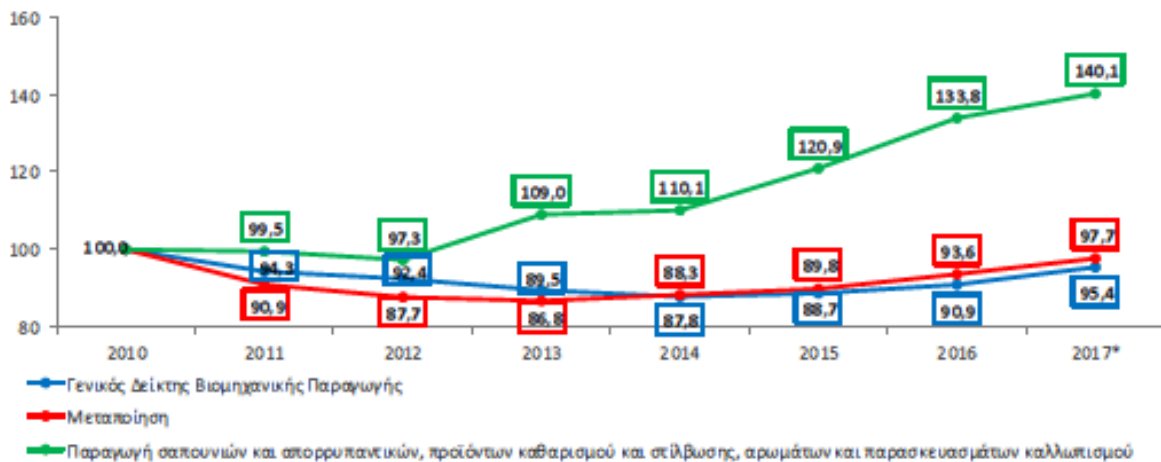
3.3.6 ΑΓΟΡΑ

Ο δείκτης κύκλου εργασιών και ο δείκτης όγκου λιανικών πωλήσεων φαρμακευτικών και καλλυντικών προϊόντων παρουσίασαν πτώση την περίοδο 2011- 2013, ενώ φαίνεται ότι σταθεροποιούνται την περίοδο 2014- 2017. Η πτώση ήταν εντονότερη σε σχέση με το συνολικό δείκτη του λιανικού εμπορίου.



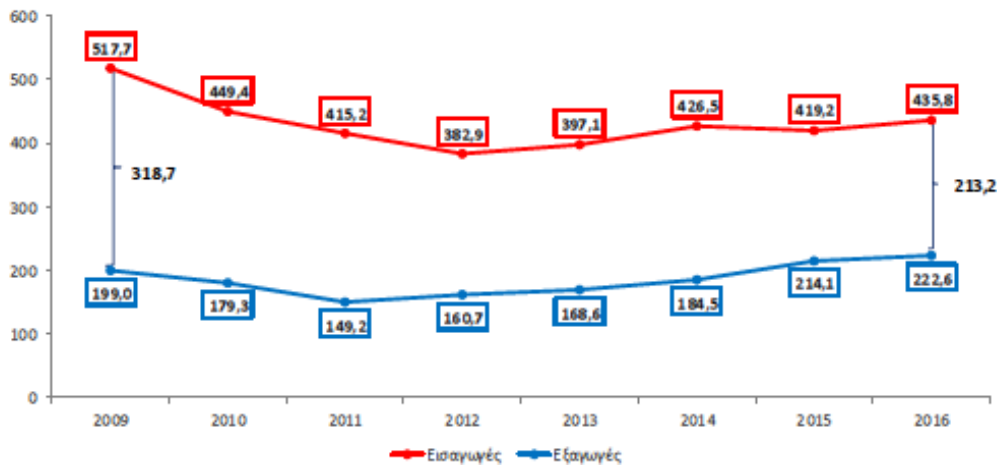
Διάγραμμα 15: Δείκτες κύκλου εργασιών (Στόχασις Α.Ε., 2017)

Ο δείκτης βιομηχανικής παραγωγής σαπουνιών, απορρυπαντικών, προϊόντων καθαρισμού, αρωμάτων και παρασκευασμάτων καλλωπισμού παρουσίασε σημαντική αύξηση μετά το 2012, με το ΜΕΡΜ να διαμορφώνεται σε 5 % τα έτη 2010- 2016. Εκτιμάται ότι, αύξηση της παραγωγής στον ευρύτερο κλάδο συνδυάζεται με τον εξωστρεφή προσανατολισμό των εγχώριων παραγωγικών επιχειρήσεων, ως διέξοδο στην οικονομική κρίση.



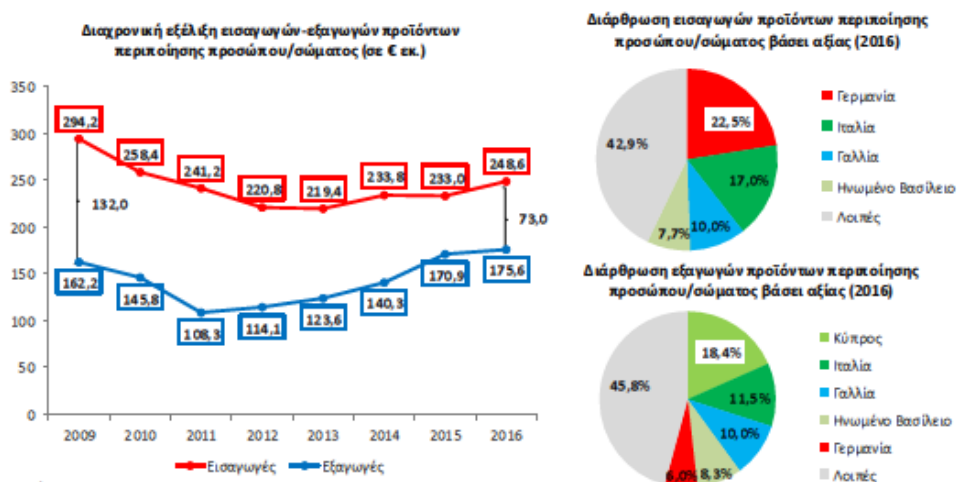
Διάγραμμα 16: Εξέλιξη Δεικτών Βιομηχανικής παραγωγής με έτος βάσης το 2010 (=100) (Στόχασις Α.Ε., 2017)

Το εμπορικό ισοζύγιο του κλάδου καλλυντικών διαμορφώνεται διαχρονικά ελλειμματικό. Ωστόσο, το έλλειμμα παρουσιάζει τάση μείωσης τα τελευταία έτη, με παράλληλη αύξηση των εξαγωγών και μείωση των εισαγωγών.



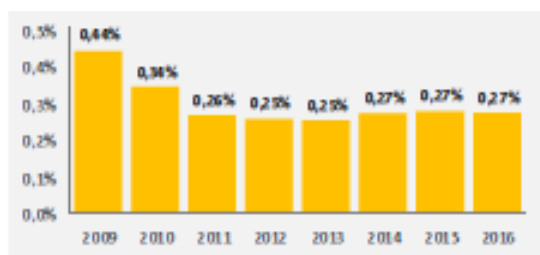
Διάγραμμα 17: Διαχρονική εξέλιξη εισαγωγών- εξαγωγών καλλυντικών (σε € εκ.) (Στόχασις Α.Ε., 2017)

Το εμπορικό έλλειμμα για τα προϊόντα περιποίησης προσώπου/ σώματος μειώθηκε κατά 44,7 % το 2016 σε σχέση με το 2009. Το 57% των εισαγωγών προϊόντων περιποίησης προσώπου/ σώματος το 2016 προέρχονται από την Γερμανία, την Ιταλία, την Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ στις ίδιες χώρες, καθώς και στην Κύπρο εξάγεται το 54% των προϊόντων.

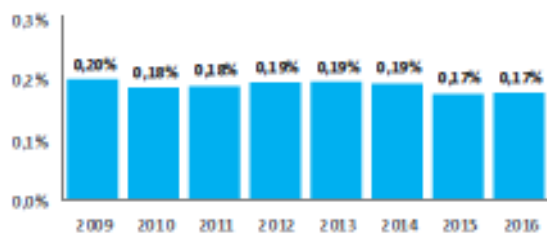


Διάγραμμα 18: Διαχρονική εξέλιξη εισαγωγών- εξαγωγών προϊόντων περιποίησης προσώπου (σε € εκ.) / σώματος και διάρθρωση εισαγωγών & εξαγωγών προϊόντων περιποίησης προσώπου/ σώματος βάσει αξίας (2016) (Στόχασις Α.Ε., 2017)

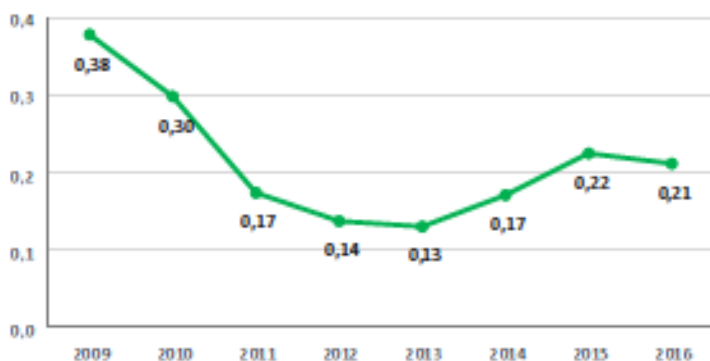
Στην Ελλάδα τα καλλυντικά συνολικά εμφανίζουν διαχρονικά μικρό συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους κλάδους, όσον αφορά στον εξαγωγικό προσανατολισμό.



Διάγραμμα 19: Συμμετοχή των Ελληνικών εξαγωγών καλλυντικών στο σύνολο των παγκόσμιων εξαγωγών καλλυντικών (Στόχασις Α.Ε., 2017)

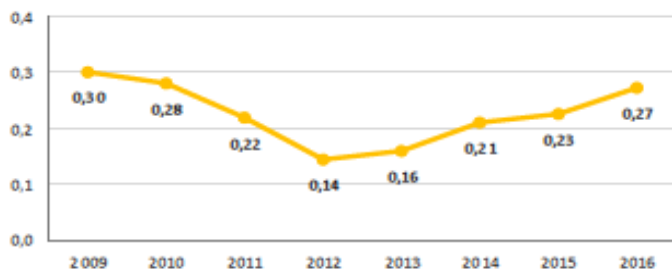


Διάγραμμα 20: Συμμετοχή των Ελληνικών εξαγωγών καλλυντικών στο σύνολο των παγκόσμιων εξαγωγών καλλυντικών (Στόχασις Α.Ε., 2017)



Διάγραμμα 21: Δείκτης ανταγωνιστικότητας Ελληνικών εξαγωγών καλλυντικών (Στόχασις Α.Ε., 2017)

Τα προϊόντα περιποίησης προσώπου/ σώματος και μαλλιών παρουσιάζουν διαχρονικά συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους κλάδους. Αντίθετα, τα αρώματα δεν παρουσιάζουν συγκριτικό πλεονέκτημα.



Διάγραμμα 22: Δείκτης ανταγωνιστικότητας Ελληνικών εξαγωγών προϊόντων περιποίησης προσώπου/ σώματος (Στόχασις Α.Ε., 2017)

3.3.7 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

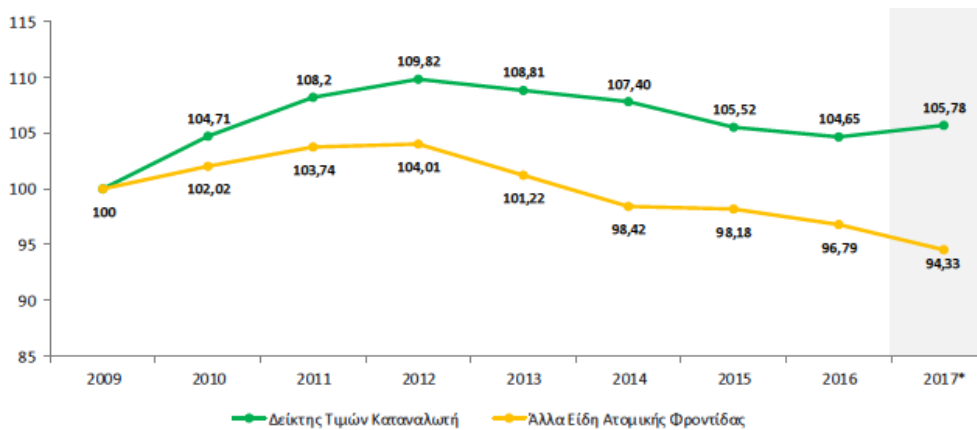
Ως προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης μπορούν να θεωρηθούν το διαθέσιμο εισόδημα, το φύλο και η ηλικία, η εποχικότητα του προϊόντος, η μόδα και η πιστότητα στη μάρκα. Πιο συγκεκριμένα:

- Διαθέσιμο εισόδημα:** Ο περιορισμός του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών και κατ' επέκταση της ιδιωτικής κατανάλωσης επιδρά αρνητικά στη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων, ενώ μετατοπίζει και σημαντικό μέρος της ζήτησης σε οικονομικότερες επιλογές. Ωστόσο, το ποσοστό των μηνιαίων δαπανών για καλλυντικά στο σύνολο των οικογενειακών δαπανών παρουσιάζει σταθερότητα από το 2012, γεγονός το οποίο δείχνει ότι τα

νοικοκυριά έχουν διαμορφώσει σταθερές και συνειδητές ανάγκες σε καλλυντικά την περίοδο της κρίσης.

- **Φύλο- Ηλικία:** Σημαντικό τμήμα των καταναλωτών, όσον αφορά στα καλλυντικά, αποτελούν οι γυναίκες. Η ηλικιακή κατανομή αφορά κυρίως στη ζήτηση σε επιμέρους κατηγορίες καλλυντικών και επηρεάζει σημαντικά την επιλογή του καναλιού διανομής.
- **Εποχικότητα:** Ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών, όπως τα αντηλιακά, χαρακτηρίζονται από εποχικότητα, με αποτέλεσμα να κορυφώνεται η ζήτηση τους θερινούς μήνες.
- **Μόδα:** Η μόδα παίζει σημαντικό ρόλο στις προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένες κατηγορίες καλλυντικών (προϊόντα styling κ.α.)
- **Brand Loyalty-Πιστότητα:** Η πιστότητα στη μάρκα επηρεάζει τη ζήτηση συγκεκριμένων κατηγοριών καλλυντικών (π.χ. κρέμες προσώπου), καθώς και ορισμένες φορές, η αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα του προϊόντος είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με επώνυμα brands.

Η επίπτωση της οικονομικής κρίσης στα είδη ατομικής φροντίδας, στα οποία περιλαμβάνονται και τα καλλυντικά, αντανακλάται στην πορεία του δείκτη τιμών για τα εν λόγω προϊόντα, που παρουσιάζει μείωση το 2016 κατά 3,2 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2009 και κατά 7,2 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2012, ενώ διαμορφώνεται μειωμένος κατά 7,9 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το συνολικό ΔΤΚ το ίδιο έτος.

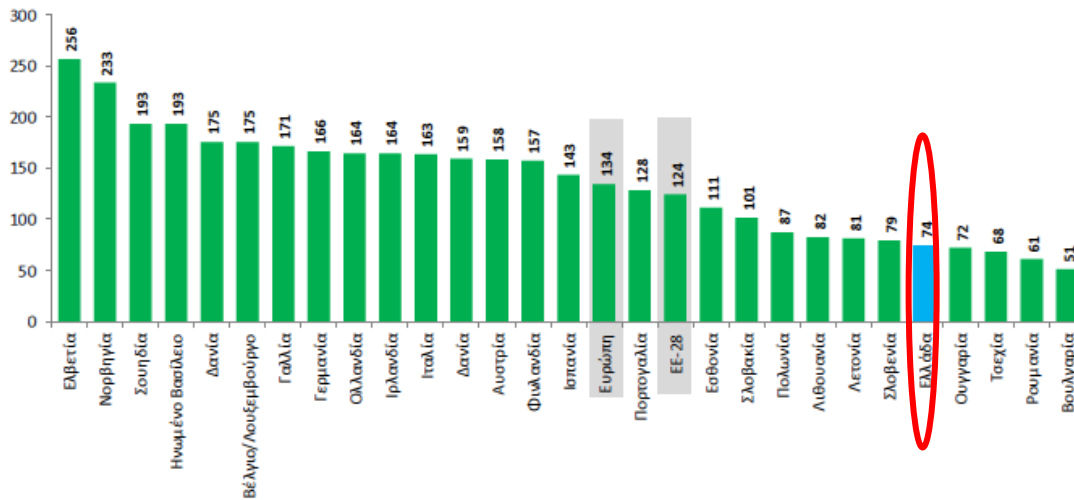


Διάγραμμα 23: Εξέλιξη τιμών δεικτών καταναλωτή με βάση το 2010 (=100) (Στόχαις Α.Ε., 2017)

3.3.8 ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ- ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς καλλυντικών εκτιμάται σε 516 εκατομμύρια ευρώ (τιμές χονδρικής) το 2016, με το Μέσο Ετήσιο Ρυθμό Μεταβολής (ΜΕΡΜ) να διαμορφώνεται σε -4,9 % την περίοδο 2009-2016 και προσπάθεια ανάκαμψης την τετραετία 2012- 2016 σε σχέση με την πτωτική πορεία της περιόδου 2010- 2013. Εκτιμάται ότι το μερίδιο των παραγωγικών επιχειρήσεων σε αξία (τιμές χονδρικής) είναι στο 1/3 περίπου της συνολικής αγοράς καλλυντικών των 2016.

Η μέση κατά κεφαλή κατανάλωση καλλυντικών στην Ελλάδα το 2016 ανέρχεται στα € 74, η οποία υπολείπεται κατά πολύ του μέσου όρου της Ευρώπης.

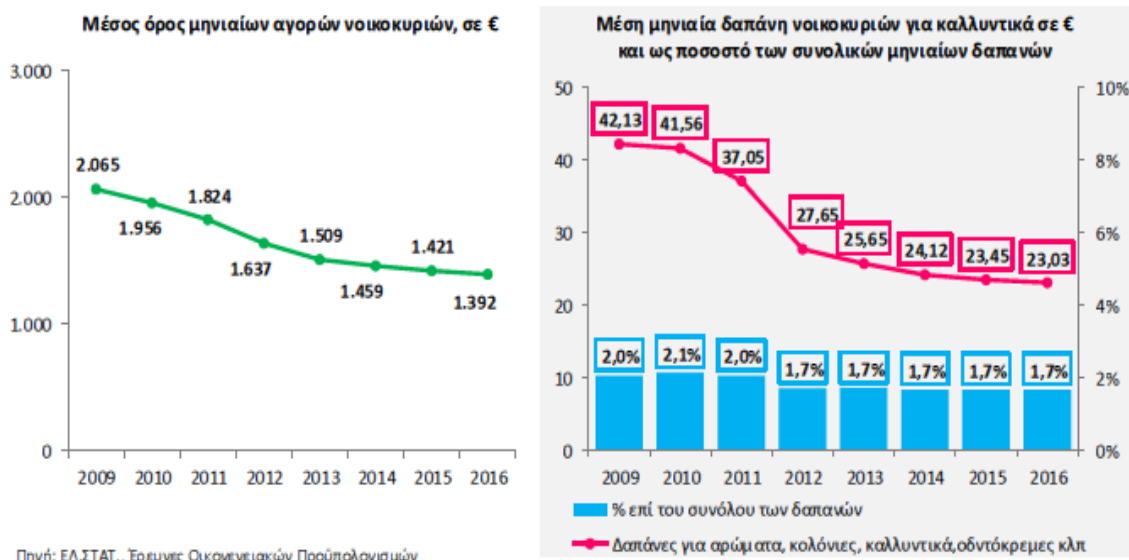


Διάγραμμα 24: Κατά κεφαλήν κατανάλωση καταναλωτών (σε €) στην Ευρώπη το 2016 (Στόχασις Α.Ε., 2017)

3.3.9 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ- ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η τελευταία δειγματοληπτική Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών πραγματοποιήθηκε από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος για το έτος 2016.

Το ποσοστό των μηνιαίων δαπανών για καλλυντικά στο σύνολο των οικογενειακών δαπανών παρουσιάζει σταθερότητα την περίοδο 2012-2016, παρά τη συνεχιζόμενη μείωση του ποσού που δαπανάται σε καλλυντικά, καθώς μειώνονται αντίστοιχα και οι συνολικές μηνιαίες δαπάνες των νοικοκυριών. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι, τα νοικοκυριά έχουν διαμορφώσει σταθερές και «συνειδητές» ανάγκες σε καλλυντικά την περίοδο της κρίσης, περιορίζοντας την ελαστικότητα της ζήτησής τους.



Διάγραμμα 25 & Διάγραμμα 26: Μέσος όρος μηνιαίων αγορών νοικοκυριών σε € και μέση μηνιαία δαπάνη νοικοκυριών για καλλυντικά σε € και ως ποσοστό των συνολικών μηνιαίων δαπανών (Στόχασις Α.Ε., 2017)

Οι δαπάνες για καλλυντικά διαμορφώνονται κατά μέσο όρο στο 1,7 % των συνολικών δαπανών των νοικοκυριών το 2016.

Πίνακας 6: Μηνιαίες δαπάνες νοικοκυριών σε € κατά τάξης μηνιαίας συνολικής αξίας αγορών (2016) (Στόχασις Α.Ε., 2017)

Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλα τα Νοικοκυριά	< 750 €	751-1.100 €	1.101-1.450 €	1.451-1.800 €	1.801-2.200 €	2.201-2.800 €	2.801-3.500 €	>3.501 €
Σύνολο Οικογενειακών Δαπανών	1.392,03	409,42	687,12	959,87	1.227,05	1.541,64	1.971,35	2.472,90	4.217,39
Δαπάνες για αρώματα, κολόνιες, καλλυντικά, οδοντόκρεμες κ.λπ.	23,03	4,23	10,80	15,71	21,06	26,24	40,13	47,36	58,19
Δαπάνες για καλλυντικά ως ποσοστό των συνολικών οικογενειακών δαπανών	1,7%	1,0%	1,6%	1,6%	1,7%	1,7%	2,0%	1,9%	1,4%

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα, τα ελληνικά νοικοκυριά δαπανούν κατά μέσο όρο €23,03 μηνιαίως για καλλυντικά. Οι μέσες μηνιαίες δαπάνες για καλλυντικά καταλαμβάνουν μερίδιο της τάξης του 1,7 % επί των συνολικών δαπανών.

Τα νοικοκυριά με υπεύθυνο ηλικίας μέχρι 24 ετών παρουσιάζουν την υψηλότερη δαπάνη για καλλυντικά, ως ποσοστό των συνολικών οικογενειακών τους δαπανών, σε αντίθεση με τα νοικοκυριά με υπεύθυνο άνω των 75 ετών, που παρουσιάζουν το χαμηλότερο ποσοστό.

Πίνακας 7: Μηνιαίες δαπάνες νοικοκυριών σε € ανάλογα με την ηλικία του υπευθύνου νοικοκυριού (2016) (Στόχασις Α.Ε., 2017)

Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλα τα νοικοκυριά	Μέχρι 24 ετών	25 - 34 ετών	35 - 44 ετών	45 - 54 ετών	55 - 64 ετών	65-74 ετών	75 ετών και άνω
Σύνολο Οικογενειακών Δαπανών	1.392,03	692,94	1.417,78	1.673,10	1.769,60	1.587,16	1.143,98	849,46
Δαπάνες για αρώματα, κολόνιες, καλλυντικά, οδοντόκρεμες κ.λπ.	23,03	23,87	24,25	27,19	29,29	27,67	18,37	12,19
Δαπάνες για καλλυντικά ως ποσοστό των συνολικών οικογενειακών δαπανών	1,7%	3,4%	1,7%	1,6%	1,7%	1,7%	1,6%	1,4%

Τα νοικοκυριά με 3 μέλη παρουσιάζουν το υψηλότερο ποσοστό δαπανών για καλλυντικά στο σύνολο των μηνιαίων οικογενειακών τους δαπανών.

Πίνακας 8: Μηνιαίες δαπάνες νοικοκυριών σε € ανά μέγεθος νοικοκυριού (2016) (Στόχασις Α.Ε., 2017)

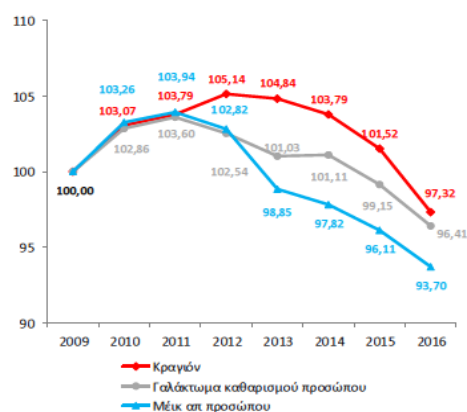
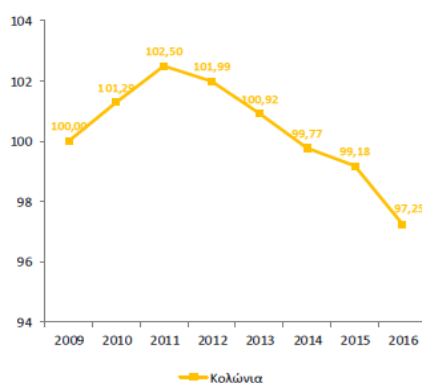
Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλα τα νοικοκυριά	1 μέλος	2 μέλη	3 μέλη	4 μέλη	5 μέλη	6 μέλη και άνω
Σύνολο Οικογενειακών Δαπανών	1.392,03	788,82	1.232,64	1.735,86	1.917,88	2.013,09	1.903,84
Δαπάνες για αρώματα, κολόνιες, καλλυντικά, οδοντόκρεμες κ.λπ.	23,03	12,13	19,32	31,02	32,22	30,99	33,08
Δαπάνες για καλλυντικά ως ποσοστό των συνολικών οικογενειακών δαπανών	1,7%	1,5%	1,6%	1,8%	1,7%	1,5%	1,7%

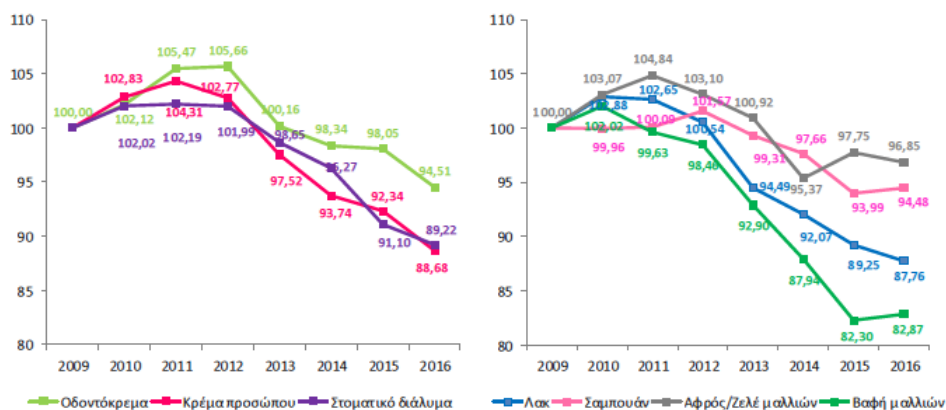
Μικρή είναι η διαφορά στη μηνιαία δαπάνη για καλλυντικά ως ποσοστό των μηνιαίων συνολικών δαπανών νοικοκυριών σε αστικές και αγροτικές περιοχές.

Πίνακας 9: Μηνιαίες δαπάνες νοικοκυριών σε € σε αστικές και αγροτικές περιοχές (2016) (Στόχασις Α.Ε., 2017)

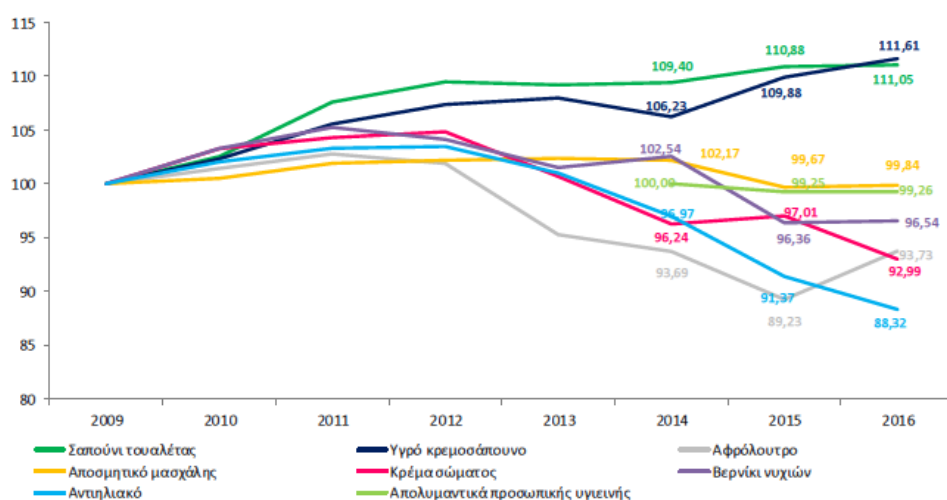
Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλες οι περιοχές	Αστικές περιοχές	Αγροτικές περιοχές
Σύνολο Οικογενειακών Δαπανών	1.392,03	1.452,38	1.134,13
Δαπάνες για αρώματα, κολόνιες, καλλυντικά, οδοντόκρεμες κ.λπ.	23,03	23,87	19,45
Δαπάνες για καλλυντικά ως ποσοστό των συνολικών οικογενειακών δαπανών	1,7%	1,6%	1,7%

Αναφορικά με τις διάφορες κατηγορίες καλλυντικών, πτωτική τάση στον Δείκτη Τιμών Καταναλωτή για το 2016 εμφανίζουν οι κατηγορίες αρωμάτων, προϊόντων μακιγιάζ, περιποίησης προσώπου, ενώ κάποια προϊόντα περιποίησης μαλλιών (σαμπουάν, βαφές μαλλιών) παρουσιάζουν αύξηση του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή το 2016.





Κάποιες κατηγορίες περιποίησης σώματος εμφανίζουν σταθεροποίηση.



Διάγραμμα 27, Διάγραμμα 28 & Διάγραμμα 29: Εξέλιξη τιμών Δαπανών Καταναλωτή (Έτος Βάσης 2009= 100) (Στόχασις Α.Ε., 2017)

3.4 ΚΛΑΔΟΣ

Ο αριθμός επιχειρήσεων παραγωγής και εισαγωγής καλλυντικών στην Ελλάδα το 2016 ανέρχεται στις 150 με 8000 εργαζομένους. Όπως προαναφέρθηκε το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς σε τιμές χονδρικής το 2016 ανέρχεται στα 516 εκατομμύρια ευρώ και το 2017 σε 525 εκατομμύρια ευρώ. (Στόχασις Α.Ε., 2017)

3.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (PEST)

Οι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος που ενδέχεται να επηρεάζουν την επιχείρηση που θέλουμε να ιδρύσουμε αφορούν σε:

Πολιτικό εξωτερικό περιβάλλον:

Το πολιτικό περιβάλλον περιλαμβάνει όλους τους κυβερνητικούς και νομικούς κανονισμούς που μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση, το περιβάλλον της και γενικά τον κλάδο όπου

δραστηριοποιείται. Τα τελευταία 60 χρόνια η Ελλάδα έχει αντιμετωπίσει αρκετά προβλήματα πολιτικής σταθερότητας. Το πολίτευμα που βρίσκεται σε ισχύ στην Ελλάδα είναι η Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία με τον πρωθυπουργό, Αλέξη Τσίπρα, ως αρχηγό της Κυβέρνησης και πολυκομματικό σύστημα. Η νομοθετική εξουσία ανήκει στη Βουλή των Ελλήνων, ωστόσο η δικαστική εξουσία είναι ανεξάρτητη της εκτελεστικής και της νομοθετικής.

Οικονομικό εξωτερικό περιβάλλον:

Το οικονομικό περιβάλλον περιλαμβάνει όλα εκείνα τα οικονομικά στοιχεία τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τις δραστηριότητες της εταιρίας όπως για παράδειγμα ο πληθωρισμός τα επιτόκια, τα ποσοστά της ανεργίας και η οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Ως γνωστόν το οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια βρίσκεται σε πολύ κακή κατάσταση. Βεβαίως υπάρχει και η παγκόσμια κρίση η οποία επιφέρει μεγαλύτερα προβλήματα στο εσωτερικό της Ελληνικής οικονομίας πέρα από τα ήδη υφιστάμενα. Η εφαρμογή ενός μεγάλου αριθμού μέτρων, μέσω των μνημονίων, προκειμένου να επιτευχθεί μείωση του δημοσιονομικού ελλείμματος οδήγησε τη χώρα σε ύφεση.

Η μεγαλύτερη επίπτωση που προκύπτει από την ύφεση αυτή είναι η ραγδαία αύξηση της ανεργίας κυρίως στις νεαρές ηλικίες και αυτό επιφέρει μεγάλη ανασφάλεια στους καταναλωτές. Αποτέλεσμα αυτής της ανασφάλειας είναι η έλλειψη ρευστότητας της Ελληνικής αγοράς καθώς οι καταναλωτές αγοράζουν συνεχώς λιγότερα προϊόντα. Σε αντίθεση με τις Ευρωπαϊκές αγορές, η Ελληνική δεν έχει καταφέρει να δείξει ακόμα στοιχεία ανάκαμψης. Η ανεργία σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία βρίσκεται σε ποσοστό 50% για τους νέους κάτω των 35 ετών και το 30% αυτών είναι γυναίκες ένα μεγάλο κομμάτι δηλαδή του στενευμένου κοινού μιας εταιρίας. Όπως μπορούμε εύκολα να παρατηρήσουμε από το 2000 ως το 2008 η ανεργία ήταν σταθερή με αυξομειώσεις γύρω από το 10%. Στη συνέχεια από το 2009 έως το 2010 υπήρξε μια ραγδαία εκτόξευση της ανεργίας από το 10% στο 30% περίπου ενώ τα τελευταία δύο χρόνια υπήρξε μια μικρή μείωση γύρω στο 2,5%. Αποτέλεσμα της ανεργίας ήταν να μειωθεί το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν της χώρας στο 25% τα χρόνια της κρίσης. Το πιο δυσόιωνο είναι ότι δεν υπάρχει στον ορίζοντα πιθανότητα άμεσης ανάπτυξης, πράγμα που δεν ενθαρρύνει τις νέες επενδύσεις από ήδη υπάρχουσες αλλά και νέες επιχειρήσεις.

Στο πλαίσιο αυτό της κρίσης αξίζει να σημειώσουμε ότι ενώ όπως αναφέρθηκε παραπάνω θα έπρεπε να μειωθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων, η καταναλωτική εμπιστοσύνη παραμένει αναιμική, καθώς η ανεργία διογκώνεται και αποκτά δυσμενή διαρθρωτικά χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας να απαιτεί ισχυρότερες και εμφατικότερες παρεμβάσεις καθώς και σωρευμένες ξένες επενδύσεις οι οποίες δυστυχώς δεν γίνονται. Παράλληλα, το κόστος του προϊόντος, άρα και το περιθώριο κέρδους αναμένεται να αλλάξει με οποιαδήποτε αύξηση στη τιμή πρώτων υλών ή μέσω αλλαγών στις συμφωνίες για καλλιέργεια γης.

Κοινωνικό εξωτερικό περιβάλλον:

Οι καταναλωτές έχουν αλλάξει τις απαιτήσεις τους κάνοντας τις πιο διευρυμένες όχι μόνο ως προς το ίδιο το προϊόν (π.χ. νέες ποικιλίες) αλλά και σε θέματα όπως η οικολογία και η ηθική. Έτσι, παράλληλα με την εξέλιξη της τεχνολογίας σε θέματα συσκευασίας και ασφάλειας τροφίμων δημιουργούν ένα ακόμα πιο απαιτητικό και ανταγωνιστικό πλαίσιο λειτουργίας στην εγχώρια βιομηχανία. Η ποιότητα είναι ένα βασικό κριτήριο αξιολόγησης των προϊόντων από πλευράς καταναλωτών, οι οποίοι αναζητούν το κάτι διαφορετικό για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Το βασικότερο χαρακτηριστικό της ζήτησης καλλυντικών στην Ελλάδα, είναι το φύλο και η ηλικία, όπως θα αναλυθεί στην ενότητα του μάρκετινγκ.

Τεχνολογικό εξωτερικό περιβάλλον:

Οι μεγάλες και οι μικρές παραγωγικές μονάδες συμβαδίζουν με την εξέλιξη του τεχνολογικού εξοπλισμού καθώς και με τις απαιτήσεις προτύπων για σύστημα διαχείρισης ποιότητας. Έχουν υιοθετήσει πλήρως αυτοματοποιημένες μεθόδους παραγωγής με δικά τους χημικά εργαστήρια. Σε γενικές γραμμές η τεχνολογία εξασφαλίζει ποιότητα και αξιοπιστία, ενώ είναι γεγονός ότι απαιτούνται επενδύσεις εντάσεως κεφαλαίου.

Νομοθεσία:

Νομοθεσία για μονοπώλιο και ανταγωνισμό είναι έτσι δομημένη ώστε να προφυλάσσει τις μικρότερες επιχειρήσεις από την επικράτηση των μεγαλύτερων. Η δική μας επιχείρηση ως μικρομεσαία μπορεί να ωφεληθεί από αυτό.

Περιβάλλον:

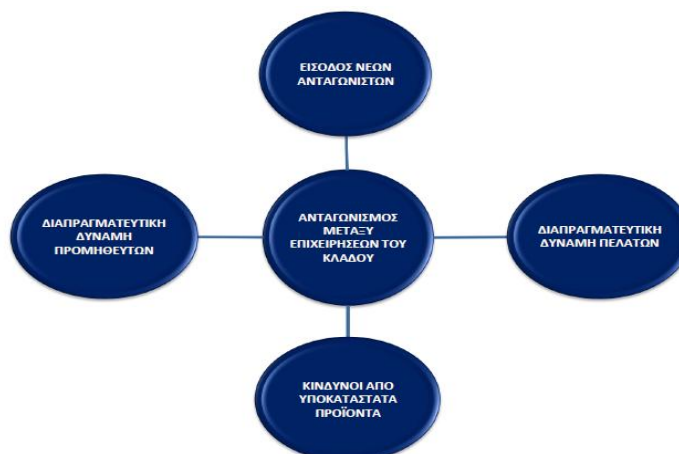
Η εταιρεία θα πρέπει να δείξει το κοινωνικό της πρόσωπο για να μπορέσει να συμμορφωθεί με τη νομοθεσία (πράσινες εγκαταστάσεις, ανακυκλώσιμα υλικά κλπ).

3.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (PORTER)

Στην Ελληνική αγορά το 2017, οι κατηγορίες καλλυντικών που συγκεντρώνουν τη μερίδα του λέοντος των συνολικών πωλήσεων είναι τα προϊόντα περιποίησης δέρματος και μαλλιών που πλησιάζουν τα 700 εκατ. ευρώ σε τιμές χονδρικής, και έπονται τα προϊόντα μακιγιάζ με 102,2 εκατ. ευρώ και τα αρώματα με περίπου 98 εκατ. Ευρώ. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Ελληνική αγορά διαθέτει πλέον αρκετές ετικέτες καλλυντικών προϊόντων.

Το 2017 η αγορά εμφάνισε τζίρο 1,3 δισεκατομμύρια ευρώ, εκ των οποίων τα 300 εκατομμύρια ήταν εξαγωγές. Συνεπώς, ο κλάδος σημείωσε ανοδική τάση (+ 5,9 %) σε σχέση με το 2016, γεγονός που οφείλεται και στην ενισχυμένη εξαγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων του κλάδου. (Neaselida.gr, 2018)

Για την ανάλυση του κλάδου χρησιμοποιήθηκε το υπόδειγμα **Porter**:



Εικόνα 2: Μορφή υποδείγματος του Porter

3.6.1 Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών

Η εγχώρια αγορά καλλυντικών παρουσιάζει μείωση (MEPM 2009-2016= -4,9%) μέσα σε μια περίοδο γενικότερης κρίσης, γεγονός που δεν αποτελεί κίνητρο εισόδου για νέες επιχειρήσεις. Επιπλέον, η είσοδος νέων παραγωγικών επιχειρήσεων απαιτεί υψηλά κεφάλαια για εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, δαπάνες R&D και πρόσβαση στην τεχνολογία εν γένει, γεγονός το οποίο δρα ανασταλτικά. Επίσης, παρατηρείται διαφοροποίηση μεταξύ των προσφερόμενων προϊόντων σε κάθε κατηγορία, γεγονός το οποίο δυσχεραίνει την είσοδο νέων επιχειρήσεων. Δεδομένη της ευαισθησίας των καταναλωτών στην τιμή, το κόστος αλλαγής του πελάτη είναι περιορισμένο. Ωστόσο, σε αυτό ανασταλτικά δρα η διαφοροποίηση των προϊόντων και η πιστότητα στη μάρκα. Επίσης, παρόλο που δεν υφίστανται θεσμικά εμπόδια για την είσοδο στον κλάδο χρειάζεται να τονιστεί το αυστηρό θεσμικό πλαίσιο που διέπει τον κλάδο. Τέλος, η πρόσβαση σε προμηθευτές είναι εύκολη, λαμβάνοντας υπ' όψιν και τον κατακερματισμό της αγοράς, γεγονός που θεωρητικά ευνοεί την είσοδο νέων επιχειρήσεων.

Συμπέρασμα: Υψηλά εμπόδια εισόδου για νεο- εισερχόμενους.

3.6.2 Απειλή από Υποκατάστατα Προϊόντα

Υποκατάστατα προϊόντα καλλυντικών δεν υφίστανται. Η όποια υποκατάσταση μπορεί να γίνει μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών (π.χ. φυτικά προϊόντα έναντι των υπολοίπων).

Συμπέρασμα: Δεν υπάρχει απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.

3.6.3 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Υπάρχει μεγάλος αριθμός προμηθευτών, γεγονός που μειώνει τη διαπραγματευτική τους δύναμη. Ωστόσο, το ίδιο φαινόμενο δε συναντάται σε περιπτώσεις φυτικών πρώτων υλών. Η διαφοροποίηση των προϊόντων των προμηθευτών είναι μικρή και κατ' επέκταση η υποκατάστασή τους διευκολύνεται. Ωστόσο, η διαφοροποίηση ενδέχεται να αυξηθεί σε περιπτώσεις εξειδικευμένων προϊόντων, όπως π.χ. τα φυτικά. Επιπλέον, στο συγκεκριμένο κλάδο δραστηριοποιείται μικρός αριθμός μεγάλων επιχειρήσεων, ενώ στην πλειοψηφία τους οι επιχειρήσεις θεωρούνται μικρομεσαίες και δε διαθέτουν τον τεχνολογικό εξοπλισμό για να θεωρήσουμε ότι υπάρχει ενδεχόμενο κάθετης ολοκλήρωσης.

Συμπέρασμα: Μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών φυτικών πρώτων υλών, μικρή διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών λοιπών πρώτων υλών και υλικών συσκευασίας.

3.6.4 Διαπραγματευτική Δύναμη Πελατών

Οι πελάτες δεν έχουν την πρόθεση να παραγάγουν τα δικά τους καλλυντικά. Το γεγονός, όμως, ότι μπορούν να πραγματοποιήσουν κατ' ευθείαν εισαγωγές και το ότι οι μεγάλες αλυσίδες super market διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τους παρέχει διαπραγματευτική δύναμη. Επιπλέον, υπάρχει μεγάλος αριθμός δυναμικών πελατών για τις επιχειρήσεις του κλάδου, γεγονός που παρουσιάζει τη διαπραγματευτική τους δύναμη. Στον κλάδο δραστηριοποιείται περιορισμένος αριθμός μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεων με ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη, ενώ οι υπόλοιπες επιχειρήσεις είναι μικρομεσαίου μεγέθους και κατ' επέκταση περιορισμένης διαπραγματευτικής δύναμης. Οι μεγάλες εταιρείες- πελάτες (χονδρέμποροι- αλυσίδες σούπερ μάρκετ- αλυσίδες καλλυντικών) έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη και οδηγούν σε ανταγωνισμό τιμών. Επιπλέον, παρατηρείται διαφοροποίηση των προϊόντων ακόμα και στην ίδια κατηγορία. Ο κλάδος παράγει επώνυμα προϊόντα, γεγονός που δημιουργεί πιστότητα στη μάρκα και περιορίζει τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών.

Συμπέρασμα: Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών θεωρείται υψηλή.

3.6.5 Ανταγωνισμός μεταξύ υφισταμένων επιχειρήσεων

Η αγορά είναι πτωτική δημιουργώντας έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, καθώς η όποια αύξηση του μεριδίου μιας εταιρείας συντελείται εις βάρος των ανταγωνιστών της. Τα εμπόδια εξόδου από τον κλάδο θεωρούνται σημαντικά, δεδομένων των υψηλών απαιτούμενων κεφαλαίων, πρωτίστως για τις παραγωγικές επιχειρήσεις. Το γεγονός αυτό αυξάνει την ένταση του ανταγωνισμού. Με βάση το μέγεθος της αγοράς, ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, θεωρείται επαρκής για να καλύψει τη ζήτηση, καθιστώντας έντονο τον ανταγωνισμό στον κλάδο. Ο ανταγωνισμός εστιάζεται στην προσπάθεια αύξησης του μεριδίου επικοινωνιών marketing, κυρίως διαφήμισης, προώθησης πωλήσεων (εκπτώσεις, προσφορές, κλπ.) της ανάπτυξης νέων προϊόντων και της δυναμικής διείσδυσης τόσο σε κανάλια ευρείας διανομής όσο και σε κανάλια επιλεκτικής διανομής. Επίσης, παρατηρείται διαφοροποίηση των προσφερόμενων προϊόντων στην ίδια κατηγορία. Ο κλάδος παράγει επώνυμα προϊόντα ως εκ τούτου υφίσταται πιστότητα στη μάρκα, γεγονός που περιορίζει τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών. Τέλος, στον κλάδο δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις ίσης δυναμικότητας και μεγέθους, γεγονός το οποίο αυξάνει την ένταση του ανταγωνισμού.

Συμπέρασμα: Υψηλός ανταγωνισμός μεταξύ υφισταμένων επιχειρήσεων και υψηλή συγκέντρωση.

3.7 ANALYSE SWOT

3.7.1 Δυνατά σημεία (Strengths)

Οι δυνάμεις της επιχείρησης έγκεινται στην ικανοποιητική κεφαλαιακή βάση αλλά και την πολυετή εμπειρία της ανώτατης διοίκησης στον κλάδο με επιχειρηματικό και λειτουργικό know-how το οποίο θα καλλιεργηθεί στη νέα επιχείρηση. Επίσης, η εκμετάλλευση των ήδη υπαρχουσών εγκαταστάσεων αποτελεί δυνατά σημεία της επιχείρησης. Επιπλέον δύναμη αποτελεί και το ότι η έδρα της επιχείρησης βρίσκεται σε κεντρικό σημείο του οδικού άξονα αλλά και κοντά σε λιμάνι, γεγονός που ευνοεί την περαιτέρω διανομή.

3.7.2 Αδυναμίες (Weaknesses)

Σαν αδύνατο σημείο για την εν λόγω επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί η έλλειψη φήμης στην αγορά. Επίσης, η περιορισμένη πρόσβαση στα κανάλια διανομής αλλά και η ανάγκη για ξένα κεφάλαια βραχυπρόθεσμα για να εξασφαλιστεί η ρευστότητα της επιχείρησης. Τέλος, η ίδρυση της επιχείρησης απαιτεί την ανάγκη για πολύωρη εκπαίδευση των νεοπροσλαμβανόμενων.

3.7.3 Ευκαιρίες (Opportunities)

Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για την εταιρεία είναι η χαμηλή κατά κεφαλήν κατανάλωση σε σχέση με τον Ευρωπαϊκό μέσο καθώς και η στροφή των καταναλωτών σε Ελληνικά προϊόντα. Επίσης, η χρήση Ελληνικών πρώτων υλών σε χαμηλή τιμή λόγω της οικονομικής κρίσης. Επιπλέον, ευκαιρία θεωρείται η ενημέρωση και εκπαίδευση των καταναλωτών στα δερμοκαλλυντικά προϊόντα καλής ποιότητας. Η ενίσχυση της εξωστρέφειας με προϊόντα φυσικών πρώτων υλών, χαρακτηριστικών της Ελλάδας. Επίσης, η αξιοποίηση των καναλιών επιλεκτικής διανομής, καθώς και των φαρμακείων στην ανάπτυξη της αγοράς, με τη χρήση σύγχρονων πρακτικών marketing και την αξιοποίηση στελεχών με τεχνογνωσία. Τέλος, ο εξωστρεφής προσανατολισμός, η αξιοποίηση των επενδυτικών προγραμμάτων για την ενίσχυση της Ελληνικής επιχειρηματικότητας, η προώθηση μέσω του διαδικτύου, η στόχευση σε τμήματα της αγοράς μέσω διαφοροποιημένων προϊόντων, η

αξιοποίηση της κοινωνικής υπευθυνότητας και το γεγονός ότι δεν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα συγκαταλέγονται στις ευκαιρίες.

3.7.4 Απειλές (Threats)

Ο έντονος ανταγωνισμός σε επίπεδο τιμών και προσφορών που επηρεάζει την κερδοφορία αποτελεί απειλή για την εταιρεία. Απειλή αποτελεί επίσης η διαρκής μείωση του εισοδήματος των καταναλωτών λόγω της οικονομικής κρίσης. Ανάμεσα στις απειλές συγκαταλέγεται η αύξηση της πιστότητας σε επώνυμα προϊόντα, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη ακριβών στρατηγικών μάρκετινγκ, η γραφειοκρατία για την αδειοδότηση και ολοκλήρωση της επένδυσης, η δυσκολία χρηματοδότησης, η διακύμανση τιμών προμηθειών και μεταφοράς και η αύξηση των φόρων.

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Ικανοποιητική κεφαλαιακή βάση
- Πολυετής εμπειρία της ανώτατης διοίκησης στο προϊόν και στο επιχειρηματικό know-how
- Αξιοποίηση υπάρχουσας εγκατάστασης, γεώτρησης και αγροτεμαχίου που παρέχει δύο πρώτες ύλες
- Έδρα επιχείρησης σε κεντρικό σημείο από άποψη διανομής

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Έλλειψη φήμης στην αγορά
- Ανάγκη για εκπαίδευση νεοπροσλαμβανόμενων
- Περιορισμένη πρόσβαση σε κανάλια διανομής
- Ανάγκη ρευστότητας βραχυπρόθεσμα

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Χαμηλή κατά κεφαλήν κατανάλωση καλλυντικών
- Εξωστρεφής προσανατολισμός
- Αξιοποίηση επιδοτούμενων προγραμμάτων
- Η νέα γενιά καταναλωτών που προτιμούν την καλή ποιότητα
- Στόχευση σε τμήματα της αγοράς μέσω διαφοροποιημένων προϊόντων
- Ενίσχυση εξωστρέφειας σε προϊόντα φυτικής προέλευσης
- Αξιοποίηση καναλιών επιλεκτικής διανομής
- Αξιοποίηση της κοινωνικής υπευθυνότητας
- Στροφή καταναλωτών σε εγχώρια προϊόντα
- Η χρήση Ελληνικών πρώτων υλών σε χαμηλή τιμή.
- Έλλειψη υποκατάστατων προϊόντων
- Η προώθηση μέσω διαδικτύου
- Αύξηση γυναικείου πληθυσμού.

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Οικονομική κρίση
- Αύξηση πιστότητας σε επώνυμα προϊόντα που μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη ακριβών στρατηγικών μάρκετινγκ
- Διακύμανση τιμών προμηθειών και μεταφοράς
- Η γραφειοκρατία για την αδειοδότηση και ολοκλήρωση της επένδυσης
- Αύξηση των φόρων
- Η δυσκολία χρηματοδότησης.

3.8 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Προκειμένου να προσδιορίσουμε τη μελλοντική της αγοράς θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν την ήδη υπάρχουσα ζήτηση, όπως αυτή αναλύθηκε παραπάνω, καθώς και παράγοντες οι οποίοι μπορεί να είναι καθοριστικοί για οποιαδήποτε είτε θετική είτε αρνητική διακύμανση στη ζήτηση των καλλυντικών. Ως βασικοί παράγοντες για το συγκεκριμένο σκοπό, θα μελετηθούν η υπάρχουσα ζήτηση, το μέγεθος της αγοράς ως προς την παραγωγή καλλυντικών και η κατά-κεφαλήν κατανάλωση καλλυντικών στην Ελλάδα.

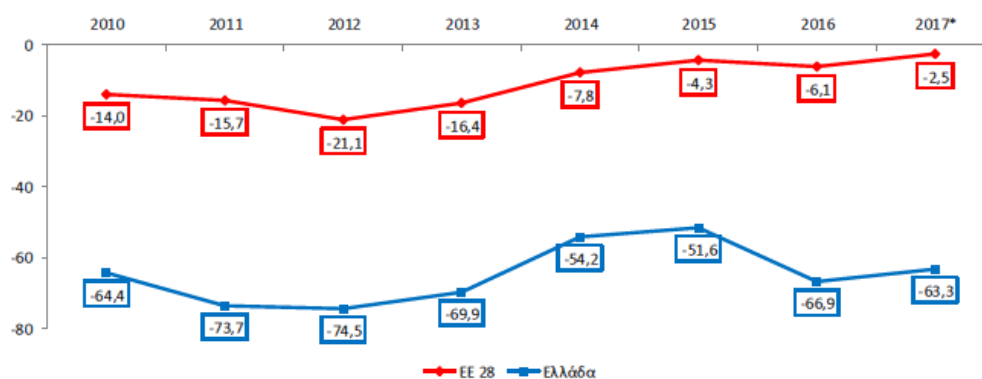
Οι επίσημες προβλέψεις για βασικά μακροοικονομικά στοιχεία της χώρας παρουσιάζονται αισιόδοξες για την τριετία 2017-2019.

Βασικά οικονομικά μεγέθη (% ετήσιες μεταβολές, σταθερές τιμές)	2012	2013	2014	2015	2016	2017*	2018*	2019*
ΑΕΠ	-7,3	-3,2	0,7	-0,3	-0,2	1,6	2,5	2,5
Ιδιωτική κατανάλωση	-8,0	-2,6	0,6	-0,5	0,0	0,9	1,2	1,2
Δημόσια κατανάλωση	-6,0	-6,4	-1,4	1,2	-1,5	0,9	0,2	0,4
Επενδύσεις	23,5	-8,4	-4,7	-0,3	1,6	5,1	11,5	12,1
ΔΤΚ	1,0	-0,9	-1,4	-1,1	0,0	1,2	0,8	1,3
Απασχόληση	-6,3	-2,6	0,9	0,7	0,5	1,9	1,7	1,8
Ποσοστό ανεργίας	24,5	27,5	26,5	24,9	23,6	21,8	20,4	18,7

* Εκτίμηση
Πηγή: European Commission, "European Economic Forecast, Autumn 2017"

Πίνακας 10: Πρόβλεψη ζήτησης 2017- 2019 (Στόχαις Α.Ε., 2017)

Οι καταναλωτές ωστόσο στο τέλος του 2017 δηλώνουν απαισιόδοξοι σχετικά με την οικονομική κατάσταση.



Σημείωση: ο Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτών υπολογίζεται με βάση τις προβλέψεις για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση της χώρας, την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους, την πρόθεση αποταμίευσης και την πρόβλεψη για την ανεργία. Οι προβλέψεις κινούνται στο διάστημα +100 (όλοι προβλέπουν αύξηση) έως -100 (όλοι προβλέπουν μείωση) και εμφανίζονται ως διαφορές των θετικών-αρνητικών απαντήσεων. Αρνητική διαφορά σημαίνει ότι το ποσοστό αυτών που προβλέπουν μείωση του συγκεκριμένου μεγέθους είναι υψηλότερο του ποσοστού όσων προσδοκούν αύξηση και αντίστροφα.

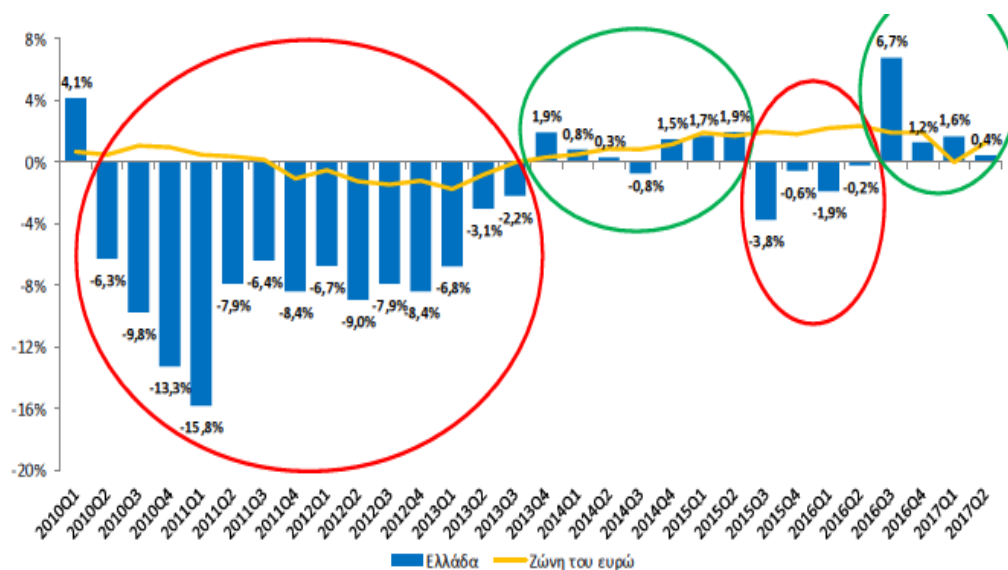
*Αφορά τους μήνες Ιανουάριο -Νοέμβριο.

Διάγραμμα 30: Δείκτης Εμπιστοσύνης καταναλωτών 2010-2017 (Στόχαις Α.Ε., 2017)

Σύμφωνα με έκθεση της Τράπεζας Ελλάδος καταδεικνύεται πως το εισόδημα των μισθωτών θα περιοριστεί κατά 0,5 % το 2019 και το 2020.

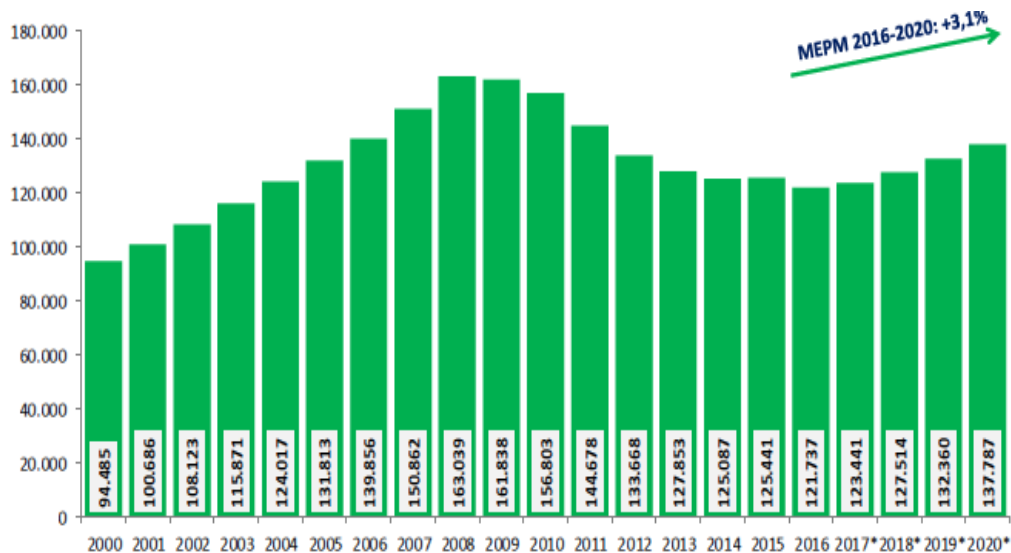
Τον Μάρτιο του 2017 στο σύνολο των κοινών επιχειρήσεων, σε ασφαλισμένους με πλήρη απασχόληση, το μέσο ημερομίσθιο ανέρχεται σε 51,06 ευρώ και ο μέσος μισθός σε 1119,35 ευρώ, αντίστοιχα στη μερική απασχόληση ανέρχονται σε 24,04 ευρώ και 407,15 ευρώ. Στα οικοδομοτεχνικά έργα το μέσο ημερομίσθιο είναι 42,22 ευρώ και ο μέσος μισθός 608,39 ευρώ. Επισημαίνεται ότι στις κοινές επιχειρήσεις η μέση απασχόληση και το μέσο ημερομίσθιο έχουν υπολογιστεί για τις ασφαλιστέες ημέρες, ενώ στα οικοδομοτεχνικά έργα για τις πραγματοποιηθείσες ημέρες. (www.cnn.gr, 2017)

Η ιδιωτική κατανάλωση παρουσιάζει μείωση κατά 27,9 δισεκατομμύρια ευρώ το 2016 έναντι του 2010 και 41,7 έναντι του 2018.



Διάγραμμα 31: Ιδιωτική κατανάλωση σε σταθερές τιμές 2010 (% μεταβολή έναντι αντίστοιχου διαστήματος προηγούμενου έτους (Στόχαις Α.Ε., 2017)

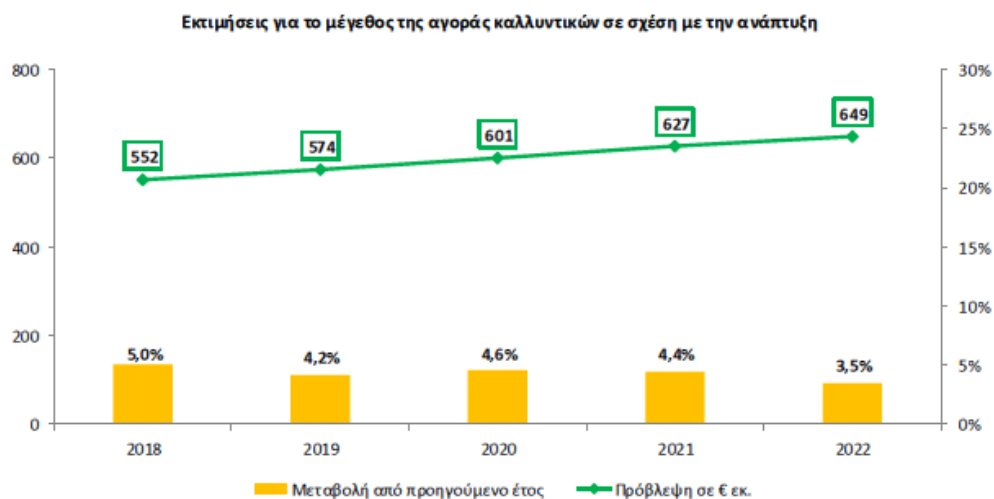
Πτωτική πορεία σημειώνει η ατομική καταναλωτική δαπάνη από το 2009 μέχρι το 2015 αλλά εκτιμάται ανάκαμψή της από το 2016 κι έπειτα.



Διάγραμμα 32: Ατομική καταναλωτική δαπάνη (Στόχασις Α.Ε., 2017)

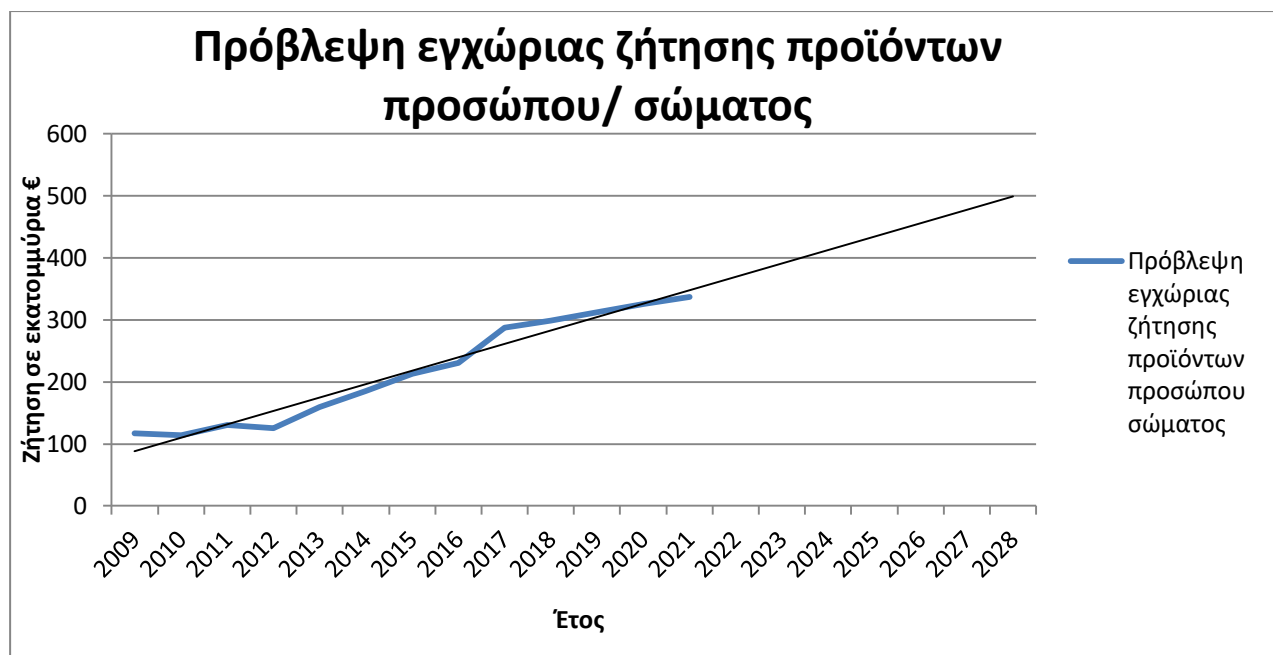
Επιπλέον, η αύξηση του γυναικείου πληθυσμού επηρεάζει θετικά τη ζήτηση των καλλυντικών. Ωστόσο, κρίνεται απαραίτητη η προσέγγιση του ανδρικού πληθυσμού. Ταυτόχρονα, ο δείκτης γήρανσης του πληθυσμού αυξάνεται γεγονός που επιδρά αρνητικά στη ζήτηση.

Με βάση τη στατιστική σχέση που προκύπτει από την εφαρμογή της μεθόδου απλής γραμμικής παλινδρόμησης του μεγέθους της εγχώριας αγοράς καλλυντικών προς τη μεταβολή του ΑΕΠ σε τρέχουσες τιμές, όπως αυτή προβλέπεται από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, η αγορά θα διαμορφωθεί σε 649 εκατομμύρια ευρώ το 2022.



Διάγραμμα 33: Εκτιμήσεις για το μέγεθος της αγοράς καλλυντικών σε σχέση με την ανάπτυξη (Στόχασις Α.Ε., 2017)

Ομοίως, με τη μέθοδο της απλής γραμμικής παλινδρόμησης υπολογίστηκε το μέγεθος αγοράς για τα προϊόντα περιποίησης σώματος μέχρι και το 2024.



Διάγραμμα 34: Πρόβλεψη ζήτησης προϊόντων προσώπου & σώματος σε σχέση με την ανάπτυξη

Απ' όπου προκύπτει ο παρακάτω πίνακας:

Πίνακας 11: Εγχώρια ζήτηση προϊόντων προσώπου και σώματος σε εκατομμύρια €

Έτος	Εγχώρια ζήτηση προϊόντων προσώπου και σώματος σε εκατομμύρια €
2020	326
2021	338
2022	369
2023	391
2024	413

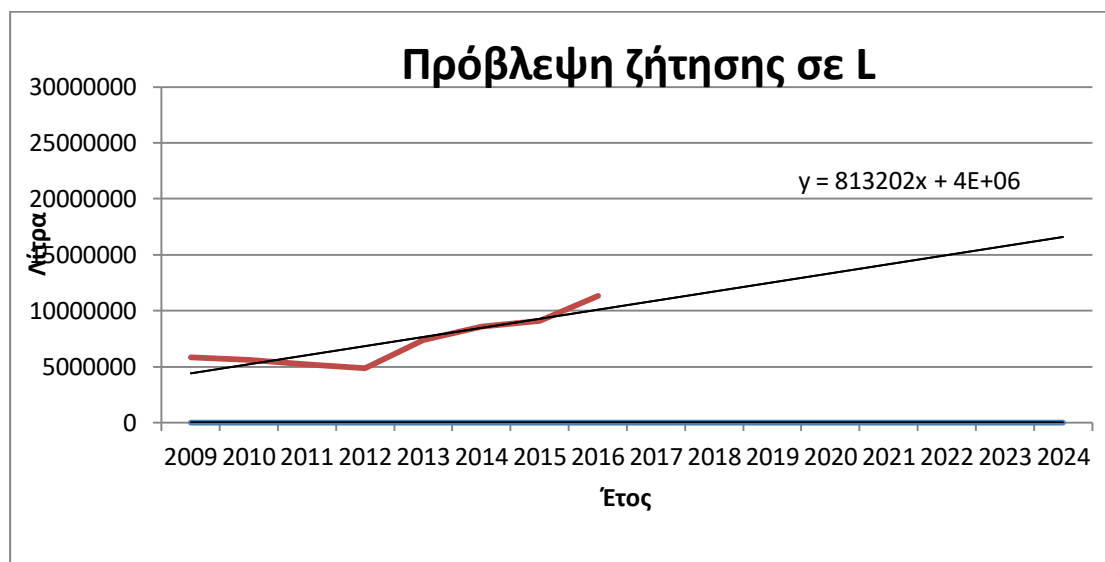
Για να προσδιοριστεί η ζήτηση σε λίτρα θα χρησιμοποιηθούν τα παραπάνω δεδομένα καθώς και η μέση τιμή των μονάδων πώλησης της αγοράς, από τα δεδομένα της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, η οποία διαμορφώνεται ως εξής:

Πίνακας 12: Ζήτηση προϊόντων προσώπου και σώματος σε χιλιοστόγραμμα

Έτος	Μέση τιμή προϊόντων σε € ανά L	Αναγωγή σε L
2009	20,086	5824952
2010	20,296	5616870
2011	25,132	5212478
2012	25,671	4869307

2013	21,612	7357023
2014	21,567	8577919
2015	23,481	9071613
2016	20,410	11317981

Από τα παραπάνω δεδομένα η καμπύλη ζήτησης διαμορφώνεται ως εξής:



Διάγραμμα 35: Πρόβλεψη ζήτησης προϊόντων προσώπου & σώματος σε σχέση με την ανάπτυξη σε L

Με βάση τα δεδομένα των προηγούμενων ετών από τη συνάρτηση “forecast” υπολογίζεται η ζήτηση σε L για τα 5 χρόνια που μας ενδιαφέρουν στην παρούσα μελέτη:

Πίνακας 13: Εγχώρια ζήτηση προϊόντων προσώπου και σώματος σε L

Έτος	Εγχώρια ζήτηση προϊόντων προσώπου και σώματος σε εκατόλιτρα
2020	13330000
2021	14143200
2022	14956500
2023	15769600
2024	16582900

3.9 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η στρατηγική που έχει επιλεγεί για την εν δυνάμει επιχείρηση είναι αυτή της εστίασης στη διαφοροποίηση, καθώς η επιχείρηση στοχεύει στη δημιουργία ενός καινοτόμου προϊόντος, μοναδικά αντιληπτό στα μάτια του πελάτη.

3.10 MARKETING

3.10.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ MARKETING

3.10.1.1 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ (SEGMENTATION)

Κάθε φορά που μία επιχείρηση εισάγει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία στην αγορά, πρέπει να ορίσει με σαφήνεια τους ιδανικούς της πελάτες, το τμήμα, δηλαδή, της αγοράς στο οποίο απευθύνεται.

Μία σωστή τμηματοποίηση βασίζεται στα κοινά σημεία που εντοπίζονται στην αγοραστική συμπεριφορά των πελατών, έπειτα από συστηματική έρευνα. Η έρευνα αυτή έχει στόχο να αναδειχθούν τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος και τα αντίστοιχα οφέλη τους στο κοινό, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, η βέλτιστη τιμή κ.ά. Επίσης, γίνεται συλλογή πληροφοριών και δεδομένων για τις κοινωνικοοικονομικές και τεχνολογικές τάσεις που ενδέχεται να αλλάξουν την αγοραστική συμπεριφορά και τις ανάγκες των καταναλωτών.

Με βάση την έρευνα που διεξάγεται και τα δεδομένα που συλλέγονται, οι δυνητικοί πελάτες της επιχείρησης χωρίζονται σε διάφορα τμήματα. Τα κριτήρια και οι μέθοδοι για το διαχωρισμό αυτό ποικίλουν κάθε φορά ανάλογα με την περίπτωση:

Δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως το εισόδημα, το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και ο τόπος διαμονής. Είναι η πιο εύκολη μέθοδος, που όμως δεν παρέχει κανένα απολύτως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Καταναλωτική Συμπεριφορά, όπως το τι προϊόντα, πότε, από ποιον και με ποιο τρόπο αγοράζουν οι καταναλωτές. Είναι μία πιο εξεζητημένη μέθοδος, που απαιτεί αρκετή πρωτογενή έρευνα και παρατήρηση.

Ανάγκες – Επιθυμίες, καθώς και οι προτεραιότητες και οι λόγοι που οι καταναλωτές επιλέγουν ένα προϊόν αντί για κάποιο άλλο. Είναι μία μέθοδος που αξιοποιεί τη διορατικότητα των ερευνητών – αναλυτών στην ερμηνεία των δεδομένων.

Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, όπως οι αξίες, οι στάσεις και τα συναισθήματα των καταναλωτών κατά η αγοραστική διαδικασία. Η μέθοδος αυτή είναι η πλέον κατάλληλη, όταν στην αγορά υπάρχει ελάχιστη διαφοροποίηση μεταξύ των προϊόντων και το positioning βασίζεται κυρίως στα ψυχολογικά οφέλη του προϊόντος.

Επιπλέον, η αποτελεσματική τμηματοποίηση διέπεται από τρεις απαραίτητες αρχές οι οποίες αποτελούν οδηγό για την ανάλυση και σύγκριση των δεδομένων της έρευνας marketing. Αρχικά, η τμηματοποίηση βοηθά να εκτιμηθεί η αξία που έχει κάθε τμήμα, ώστε να αποφασιστεί πόσα χρήματα μπορούν να δαπανηθούν για την εξυπηρέτησή του. Στη συνέχεια, βοηθά στην ανάδειξη σημαντικών αναγκών για το κοινό, ώστε να σχεδιαστεί το

κατάλληλο value proposition και το κατάλληλο positioning για κάθε τμήμα. Τέλος, παρέχει οδηγίες για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών σε κάθε τμήμα.

Μόλις γίνει ο διαχωρισμός της αγοράς σε τμήματα, η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει τα τμήματα τα οποία θα εξυπηρετήσει με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Δεν υπάρχει βέλτιστος αριθμός τμημάτων, σε κάθε περίπτωση όμως, καθώς οι πόροι της επιχείρησης είναι περιορισμένοι, πρέπει να επιλεγθούν τα τμήματα εκείνα που ανταποκρίνονται καλύτερα στους παρακάτω παράγοντες:

- **Μέγεθος**

Για να αναγνωρισθεί μία ευκαιρία σε ένα τμήμα της αγοράς πρέπει ο όγκος των καταναλωτών να δικαιολογεί τις δαπάνες για την προσέγγιση του. Όσο μεγαλύτερο σε μέγεθος είναι αυτό, τόσο μεγαλύτερες είναι οι προσδοκίες για αυξημένες πωλήσεις και κέρδη.

- **Κερδοφορία**

Για να είναι ελκυστικό ένα τμήμα της αγοράς πρέπει να δημιουργεί αυξημένες προσδοκίες για κέρδη. Αν κάποιοι καταναλωτές δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν το προϊόν, τότε δε συμφέρει την επιχείρηση να στοχεύσει στο τμήμα αυτό. Το ίδιο συμβαίνει και όταν ο ανταγωνισμός σε ένα τμήμα είναι πολύ έντονος και τα περιθώρια κέρδους συμπιεσμένα.

- **Δραστηριότητες**

Έχει μεγάλη σημασία να γνωρίζουν τα στελέχη marketing με ποιον τρόπο και σε ποιες δραστηριότητες χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τα προϊόντα της εταιρείας τους. Με βάση τις δραστηριότητες αυτές επιλέγονται τα κανάλια διανομής και οι προωθητικές τακτικές που θα χρησιμοποιηθούν σε κάθε τμήμα της αγοράς.

- **Βαρύτητα Αποφάσεων**

Μεγάλη σημασία στη τμηματοποίηση έχουν οι προσδοκίες των καταναλωτών σε συγκεκριμένα είδη συναλλαγών κι αυτό που πρέπει να διερευνηθεί είναι τα κίνητρα και τα ενδιαφέροντά τους καθώς και η βαρύτητα που δίνουν σε κάθε αγοραστική απόφαση. Για εύκολες καθημερινές αποφάσεις πρέπει να διερευνηθεί η συμπεριφορά αγοράς και χρήσης του προϊόντος / υπηρεσίας, η πρόθεση μεγαλύτερης δαπάνης για καλύτερη ποιότητα και ο βαθμός καταναλωτικής πιστότητας. (Γκανάτσιος, 2016)

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να αποκτήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της, πρέπει να προσδιορίσει με ακρίβεια τα τμήματα της αγοράς στα οποία θα επικεντρώσει τη δράση της. Πρέπει δηλαδή να προσδιορίσει τις «αγορές-στόχους» της. Αυτό το πετυχαίνει με τη διαδικασία της τμηματοποίησης. Η Τμηματοποίηση αφορά στον τεμαχισμό της αγοράς σε τμήματα που αποτελούνται από:

- Καταναλωτές προϊόντων ή χρήστες υπηρεσιών με κοινά χαρακτηριστικά, όπως το φύλλο, την ηλικία τους, τον τρόπο ζωής τους, την γεωγραφική τους κατανομή κ.α. καθώς και
- Επιχειρήσεις, με κοινά χαρακτηριστικά, όπως το αντικείμενο εργασιών τους, το μέγεθός τους, την πολιτική των προμηθειών τους κ.λπ. (Γ. Πανηγυράκης, 2005)

Επιπλέον, ανάλογα με το πώς διαχωρίζουμε τους καταναλωτές/επιχειρήσεις σε τμήματα διαφοροποιείται και το «είδος» του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούμε. Για παράδειγμα, αν κάθε καταναλωτής αποτελεί ξεχωριστή μονάδα – τμήμα της αγοράς τότε μιλάμε για το «Micro Marketing» ενώ αν δεν υπάρχει καθόλου διαφοροποίηση των καταναλωτών τότε αναφερόμαστε στο «Mass Marketing». Γνωρίζοντας αυτές τις ακραίες περιπτώσεις και γνωρίζοντας τις επιμέρους κατηγορίες μπορούμε να προσδιορίσουμε ανάλογα με την επιχείρησή μας σε ποιον ακριβώς απευθυνόμαστε και πως μπορούμε να τμηματοποιήσουμε την αγορά μας. Η παρακάτω εικόνα αποτυπώνει κάποιες από αυτές τις περιπτώσεις.

Οι δύο μεγάλες κατηγορίες κριτηρίων για το διαχωρισμό και τμηματοποίησης της αγοράς είναι τα Συμπεριφορικά και μη Συμπεριφορικά κριτήρια.

Αναφορικά με τα μη Συμπεριφορικά κριτήρια έχουμε αρχικά τη Γεωγραφική Τμηματοποίηση. Η γεωγραφική τμηματοποίηση χωρίζει τη συνολική αγορά σε συγκεκριμένα γεωγραφικά τμήματα κάθε ένα από τα οποία μπορεί να χωριστεί και σε άλλα μικρότερα.

Στη συνέχεια, άλλο μη συμπεριφορικό κριτήριο για την Τμηματοποίηση της αγοράς καλλυντικών είναι τα δημογραφικά κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν στοιχεία που έχουν να κάνουν με την ηλικία, το φύλο, το μέγεθος της οικογένειας, τον αριθμό των παιδιών που έχει η κάθε οικογένεια, το εισόδημα, η κοινωνική τάξη, η θρησκεία, η εθνικότητα κ.α.

Πιο αναλυτικά, αναφερόμενοι στη Δημογραφική Τμηματοποίηση και συγκεκριμένα όσον αφορά την Ηλικία τα καλλυντικά απευθύνονται κυρίως σε άτομα όλων των ηλικιών και κοινωνικών τάξεων. Αναφορικά με το Εισόδημα, αφορά όχι μόνο σε άτομα με υψηλό εισόδημα αλλά και σε άτομα με χαμηλότερο εισόδημα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί η οικονομική κρίση έχει περιορίσει την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Επιπλέον, η θρησκεία δεν αποτελεί κριτήριο για την επιλογή καλλυντικών.

Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά στη Συμπεριφορική Τμηματοποίηση, ξεχωρίζουμε 3 παραμέτρους. Όσον αφορά στην Κατάσταση του χρήστη εδώ θα μπορούσαν να είναι κάθε μορφής χρήστες όπως Πιθανοί, τακτικοί ή/και περιστασιακοί χρήστες. Στη συνέχεια αναφορικά με την αφοσίωση στην πιστότητα ως προς τη μάρκα, γενικά επιθυμείται η σταδιακή εισχώρηση στην αγορά και η αναγνώριση/πιστή επιλογή του προϊόντος μας από το καταναλωτικό κοινό και αυτό διότι γνωρίζουμε από την αρχή ότι δεν είναι εύκολο να αποσπάσουμε πελάτες που χρόνια τώρα επιλέγουν προϊόντα από άλλη ή άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες παραγωγής καλλυντικών και ειδικά αν τους προσφέρεται ένας καλός συνδυασμός ποιότητας και τιμής. Τέλος αναφορικά με τη συχνότητα χρήσης είναι ελαφριά, μεσαία και βαριά κατανάλωση.

3.10.1.2 ΣΤΟΧΟΘΕΤΗΣΗ (TARGETING)

Τα καλλυντικά απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες. Ωστόσο, η διαφοροποίηση των προϊόντων μας, μας υπαγορεύει την ύπαρξη συγκεκριμένης αγοράς στόχου για το κάθε ένα. Είναι γεγονός ότι δεδομένης της διαφοροποίησης στη χρήση και την ποιότητα κρίνεται αναγκαία η στοχοθέτηση της αγοράς καθώς καλύπτονται διαφορετικές ανάγκες σε διαφορετικά τμήματα καταναλωτών.

Ο όγκος των πωλήσεών μας στηρίζεται στη μοναδικότητα του κάθε προϊόντος που προσφέρεται από την επιχείρηση και η οποία δίνει σε κάθε πελάτη τη δυνατότητα κατανάλωσης αυτού σε μια ευρεία γκάμα περιστάσεων.

Αγορά-Στόχος

Η αγορά-στόχος στην οποία θα εστιάσει η επιχείρηση θα είναι ξεχωριστή για κάθε προϊόν και ορίζεται ως εξής:

1. Αντικυτταριτιδικό γαλάκτωμα με λυκίσκο: Ελληνίδες μεταξύ 15-64 ετών. Το προϊόν, είναι δημοφιλές στις παραπάνω ηλικιακές ομάδες και ιδιαιτέρως στις ηλικίες μεταξύ 18- 44 ετών, που θεωρείται ότι οι γυναίκες έχουν τη μεγαλύτερη κατανάλωση σε καλλυντικά αλλά και δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στο θέμα της κυτταρίτιδας.
2. Γαλάκτωμα με βάση το ελαιόλαδο: Για βρέφη, παιδιά και ενήλικες όλων των ηλικιών.
3. Κρέμα ημέρας με βάση τον λυκίσκο: Για ηλικίες μεταξύ 18-34 ετών
4. Αντιρυτιδική κρέμα με βάση τον λυκίσκο: Για ηλικίες από 30 ετών και πάνω.
5. Καταπραϋντική κρέμα για μετά το ξύρισμα: Άντρες από 15 ετών και άνω.

Επιπλέον, η εταιρεία θα στοχεύσει στα 5 μεγάλα αστικά κέντρα Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ιωάννινα, Ηράκλειο καθώς και στα νησιά Μύκονος, Σαντορίνη και Σκιάθος.

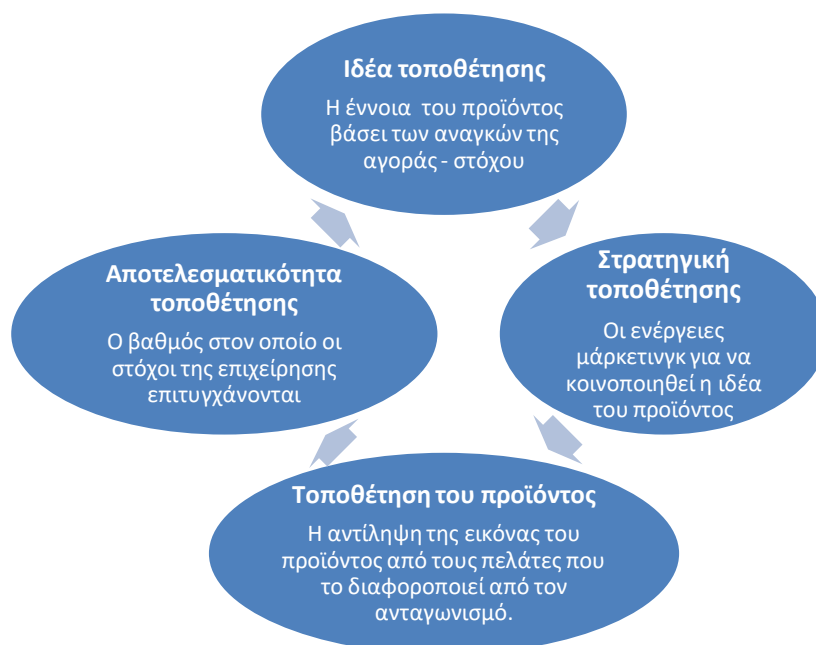
3.10.1.3 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (POSITIONING)

Η τοποθέτηση αναφέρεται στο χώρο που καταλαμβάνει η μάρκα ή το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή, αλλά και στο πώς το προϊόν διαφοροποιείται από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Για να μπορέσει να διεξαχθεί η τοποθέτηση του προϊόντος, οι εταιρείες μπορεί να τονίσουν τα διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Αρχικά, η τοποθέτηση είχε επίκεντρο το προϊόν. Ωστόσο, με τους Ries και Trout η τοποθέτηση χρησιμοποιήθηκε για να δομηθεί η φήμη ενός προϊόντος ανάμεσα στα ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι Schaefer και Kuehlwein επέκτειναν την έννοια πέραν του υλικού στην αξία και το νόημα που μπορεί να προέλθει από ο όραμα μιας εταιρείας. (Kuehlwein & Schaefer, 2015)

Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης είναι η επιτυχημένη δημιουργία μιας πελατοκεντρικής πρότασης αξίας (proposition value), μιας συγκεκριμένης αιτίας να αγοράσει το κοινό- στόχος το προϊόν. Άρα, η τοποθέτηση έχει να κάνει με το πως αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής το δικό μας προϊόν σε σχέση με τα ανταγωνιστικά και πως το δικό μας προϊόν κατακτά ένα ξεχωριστό τμήμα στο μυαλό του καταναλωτή.

Η αντιληπτική χαρτογράφηση παρουσιάζει το πώς αντιλαμβάνονται οι πελάτες την εικόνα του προϊόντος - της επιχείρησης απέναντι στον ανταγωνισμό (perceived offers by competition). Βασίζεται στην απεικόνιση ενός ζεύγους μεταβλητών (π.χ. ποιότητα – ταχύτητα, τιμή-ευελιξία) σε ένα δυσδιάστατο (ή και τρισδιάστατο) σύστημα αξόνων. Η τεχνική αυτή επιτρέπει την άμεση σύγκριση με τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις ως προς κάποιες μεταβλητές.

Αν θέλαμε να αποτυπώσουμε τη διαδικασία της τοποθέτησης σε βήματα θα μπορούσαμε να πούμε ότι περιλαμβάνει:



Εικόνα 3: Διαδικασία τοποθέτησης

Πιο συγκεκριμένα:

1. Επιλέγουμε την ομάδα στόχο,
2. Προσδιορίζουμε το ανταγωνιστικό πλαίσιο,
3. Ορίζουμε τα διαφοροποιημένα κύρια οφέλη,
4. Προσδιορίζουμε τους λόγους για να τα πιστεύουν,
5. Ενσωμάτωση στο πρότυπο τοποθέτησης επωνυμίας. (Καταραχιά)

Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης είναι η επιτυχημένη δημιουργία μιας πελατοκεντρικής πρότασης αξίας μιας συγκεκριμένης αιτίας να αγοράσει το κοινό-στόχος το προϊόν (Kotler, 2000).

Το προϊόν της επιχείρησής μας θα μπορούσαμε να πούμε ότι θα διατίθεται σε αλυσίδες καλλυντικών, φαρμακεία, σούπερ μάρκετ, δηλαδή σε όλα τα συμβατικά σημεία πώλησης καλλυντικών προϊόντων. Επιπλέον, η πώληση μπορεί να διεξάγεται και ηλεκτρονικά με παράδοση κατ' οίκον. Το προϊόν μας αποτελεί κάτι διαφορετικό, το οποίο στοχεύει πρωτίστως στην ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης ανάγκης. Κατ' επέκταση, οι καταναλωτές θα συγκρίνουν το προϊόν μας με τα ανταγωνιστικά για να επιβεβαιώσουν την πραγματική αποτελεσματικότητα στα προϊόντα αλλά και μια αναλογία ποιότητας- τιμής που είναι θεμιτή για την ικανοποίηση της φυσιολογικής ανάγκης για προστασία του δέρματος αλλά και την ανάγκη της αυτοπραγμάτωσης.

3.10.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Καθορισμός των Στόχων του Marketing**

Στόχος της εξεταζόμενης μονάδας είναι η εισχώρησή στην αγορά καλλυντικών. Επιθυμητός στόχος είναι η απόκτηση μεριδίου της αγοράς περίπου στο 0,1 %, γεγονός που θεωρείται εφικτό βάσει της αυξητικής τάσης της αγοράς καλλυντικών.

3.10.2.1 ΤΑ 4 Ρ



: Η επιχείρηση θα παράγει διαφορετικά προϊόντα. Για κάθε προϊόν θα ακολουθηθεί διαφορετική στρατηγική:

1. Αντικυτταριτιδικό γαλάκτωμα με λυκίσκο: Προϊόν υψηλής ποιότητας και αποτελεσματικότητας. Το προϊόν θα κυκλοφορεί σε πλαστικό μπουκάλι 400 mL με αντλία.
2. Γαλάκτωμα με βάση το ελαιόλαδο: Το προϊόν θα ανήκει στην κύρια σειρά της εταιρείας και θα κυκλοφορεί σε πλαστικό μπουκάλι 400 mL με αντλία.
3. Κρέμα ημέρας με βάση τον λυκίσκο: Το προϊόν θα ανήκει στην κύρια σειρά της εταιρείας και θα κυκλοφορεί σε σωληνάριο 75 mL με προτυπωμένο εικαστικό.
4. Αντιρυτιδική κρέμα με βάση τον λυκίσκο: Το προϊόν θα ανήκει στην κύρια σειρά της εταιρείας και θα κυκλοφορεί σε πλαστικό βάζο 50 mL με ετικέτα.
5. Καταπραϋντική κρέμα για μετά το ξύρισμα: Το προϊόν θα ανήκει στην κύρια σειρά της εταιρείας και θα κυκλοφορεί σε σωληνάριο 75 mL με προτυπωμένο εικαστικό.

Η επιχείρηση θα πρέπει να εκμεταλλευτεί το «κενό» στην αγορά και να γίνει η πρώτη που παράγει προϊόν με φυτικά συστατικά (λυκίσκος) νέας τεχνολογίας που στοχεύει στην κυτταρίτιδα. Έτσι θα μπορέσει να μεγιστοποιήσει το μερίδιό της, αλλά παράλληλα να είναι η πρώτη επιχείρηση που θα ικανοποιήσει τις συγκεκριμένες ανάγκες του target group που έχει καθοριστεί. Επιπλέον, η καταπραϋντική κρέμα έχει στόχο την προσέγγιση του αντρικού πληθυσμού, που ως γνωστόν δεν καταναλώνει καλλυντικά προϊόντα σε μεγάλο βαθμό.



Η τελική τιμή θα διαμορφωθεί λαμβάνοντας υπ' όψιν:

Την πολιτική τιμολόγησης «Competition-based pricing»: Στη στρατηγική τιμολόγησης με βάση τις τρέχουσες τιμές η εταιρία βασίζει την τιμή της κυρίως στις τιμές των ανταγωνιστών της. Η τιμή θα καθοριστεί με βάση τις αντίστοιχες τιμές προϊόντων (π.χ. Κορρές, Arivita, Frezyderm). Η τιμή πώλησης θα διαμορφωθεί σε:

- 38 € για το αντικυτταριτιδικό γαλάκτωμα
- 12,5 € για το γαλάκτωμα με βάση το ελαιόλαδο
- 21 € για την αντιρυτιδική κρέμα
- 16 € για την κρέμα ημέρας
- 5,3 € για την καταπραϋντική κρέμα για μετά το ξύρισμα.



Η τοποθέτηση των προϊόντων είναι κοινή για όλα τα προϊόντα: Η τοποθέτηση θα πραγματοποιηθεί σε αλυσίδες καλλυντικών προϊόντων, φαρμακεία, σούπερ μάρκετ και διαδικτυακά μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Δίκτυο διανομής: από τις εγκαταστάσεις του εργοστασίου το προϊόν θα μεταφέρεται στις κεντρικές αποθήκες εξωτερικού συνεργάτη- διανομέα και από εκεί τα προϊόντα θα μεταφέρονται σε όλα τα επιλεγμένα καταστήματα.



Η προώθηση των προϊόντων θα διεξάγεται μέσω:

1. Διαφήμισης,
2. Social Media. Διαφημίσεις σε Facebook, YouTube & Instagram
3. Προσφοράς δειγμάτων σε καταστήματα και σούπερ μάρκετ με στόχο την αναγνώριση του εμπορικού σήματος το πρώτο διάστημα.

3.11 ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εκτίμηση του ύψους των εσόδων από πωλήσεις γίνεται σε ετήσια βάση ξεκινώντας από το έτος έναρξης λειτουργίας της επιχείρησης και σε βάθος 5ετίας. Η εκτιμώμενος τζίρος στο πρώτο έτος της λειτουργίας ανέρχεται στα 13330 L, βάσει του ποσοστιαίου μεριδίου αγοράς στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση (0,1 %). Εκτιμάται ότι μέσα στην πενταετία το μερίδιο αγοράς θα αυξάνεται κατά 0,05 % ετησίως.

Πίνακας 14: Έσοδα από πωλήσεις

ΕΤΟΣ	ΠΡΟΪΟΝ	ΖΗΤΗΣΗ ΣΕ L	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ L	ΤΙΜΗ (€)	ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (€)
2020	Αντικυτταριτιδικό γαλάκτωμα	13330000	13330	38	443223	2383460
	Γαλάκτωμα ελαιολάδου			12,5	62484	
	Κρέμα ημέρας			16	710933	
	Αντιρυτιδική κρέμα			21	1119720	
	Καταπραϋντική κρέμα			5,3	47099	
2021	Αντικυτταριτιδικό γαλάκτωμα	14143200	21215	38	705392	3793295

	Γαλάκτωμα ελαιολάδου			12,5	99444	
	Κρέμα ημέρας			16	1113456	
	Αντιρυτιδική κρέμα			21	1782043	
	Καταπραϋντική κρέμα			5,3	74959	
2022	Αντικυτταριτιδικό γαλάκτωμα	14956500	29913	38	994607	5348569
	Γαλάκτωμα ελαιολάδου			12,5	140217	
	Κρέμα ημέρας			16	1595360	
	Αντιρυτιδική κρέμα			21	2512692	
	Καταπραϋντική κρέμα			5,3	105693	
2023	Αντικυτταριτιδικό γαλάκτωμα	15769600	39424	38	1310848	7049175
	Γαλάκτωμα ελαιολάδου			12,5	184800	
	Κρέμα ημέρας			16	2102613	
	Αντιρυτιδική κρέμα			21	3311616	
	Καταπραϋντική κρέμα			5,3	139298	
2024	Αντικυτταριτιδικό γαλάκτωμα	16582900	49749	38	1447376	8688507
	Γαλάκτωμα ελαιολάδου			12,5	233197	
	Κρέμα ημέρας			16	2653264	
	Αντιρυτιδική κρέμα			21	4178891	
	Καταπραϋντική κρέμα			5,3	175779	

Αναφορικά με το κόστος μάρκετινγκ και αυτό θα εκτιμηθεί από το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης και για 5 χρόνια με ποσοστό 10% επί το σύνολο των εσόδων πωλήσεων.

Πίνακας 15: Κόστος Μάρκετινγκ

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (€)	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (€)	ΔΙΑΝΟΜΗ (35%)	ΠΡΟΩΘΗΣΗ (65%)
2020	2383460	238346	83421	154925
2021	3793295	379329	132765	246564
2022	5348569	534857	187200	347657
2023	7049175	704918	246721	458196
2024	8688507	868851	304098	564753

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Πρώτες Ύλες κι άλλα εφόδια

4.1 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ

Οι προτεινόμενες φόρμουλες αποφασίστηκαν βάσει της εμπειρίας αλλά και βάσει ποικίλων συγγραμμάτων που παρατίθενται στη βιβλιογραφία.²

Οι βασικές πρώτες ύλες για την παραγωγή της προτεινόμενης σειράς καλλυντικών προϊόντων είναι οι εξής:

Νερό

Το νερό αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό συστατικό στην παραγωγή καλλυντικών, καθώς για τον τύπο των προϊόντων που μας ενδιαφέρει, αποτελεί μέχρι και το 80 %. Αυτό αποδεικνύεται και στην λίστα συστατικών που υπάρχει υποχρεωτικά στις ετικέτες, στις οποίες το νερό αποτελεί το πρώτο συστατικό και άρα αυτό που είναι σε μεγαλύτερη ποσότητα στις φόρμουλες. Ο τύπος νερού που χρησιμοποιείται είναι το απιονισμένο νερό.

Μπορεί ο Γαληνός να ήταν ο πρώτος που τον 2ο αιώνα μ.Χ. ανέμιξε λίπος και νερό για να φτιάξει την πρώτη κρέμα περιποίησης- ένα σκεύασμα που πέρασε στην ιστορία της φαρμακοποιίας ως *Ceratum Galeni*- , ωστόσο, η συστηματική χρήση νερού για την παρασκευή καλλυντικών ξεκίνησε μόλις στα τέλη του 19ου αιώνα όταν τις κλασικές πομάδες –με κύριο συστατικό τα λίπη φυτικής ή ζωικής προέλευσης- αντικατέστησαν κρέμες με βάση ένα μείγμα ανθόνερου και κεριού μέλισσας, οι διάσημες Cold Creams. Έτσι, η νεαρή ακόμα βιομηχανία της ομορφιάς κατόρθωσε επιτέλους να προσφέρει προϊόντα πιο εύχρηστα και πολύ πιο ευχάριστα στην εφαρμογή παρόλο που οι κρέμες συνέχιζαν να έχουν παχύρρευστη υφή, καθώς περιείχαν ελάχιστο νερό. Στα χρόνια που ακολούθησαν, η κοσμητολογία εξελίχθηκε, δημιουργήθηκαν φόρμουλες με κύριο συστατικό το νερό –η υδατική φάση υπερίσχυε της λιπαρής- και τα πρώτα γαλακτώματα έκαναν την εμφάνισή τους.

Η προσθήκη νερού σε μια σύνθεση βέβαια, δε γίνεται για λόγους καλλυντικής ευχαρίστησης και μόνο. Εκτός από την- αυτονόητη- ενυδάτωση που προσφέρει στην επιδερμίδα, το νερό βασικά λειτουργεί σαν φυσικός διαλύτης, που σημαίνει ότι διευκολύνει τη διάλυση και ανάμειξη των στερεών συστατικών μιας κρέμας. Επιπλέον, βοηθά στη συνύπαρξη υδατοδιαλυτών και λιποδιαλυτών συστατικών για τον σχηματισμό ανάλαφρων συνθέσεων γνωστών ως “water-in-oil”.

(www.skingungrus.gr, 2017)

Το νερό που χρησιμοποιείται ως πρώτη ύλη στις καλλυντικές φόρμουλες δεν είναι βρύσης, αλλά απιονισμένο σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό και τους κανόνες ορθής παρασκευαστικής πρακτικής καλλυντικών βάσει του Διεθνούς Προτύπου ISO 22716.

² (J. Brandrup, 1999)

(Flick, 1989)

(Avi Shai, 2009)

(Zoe Diana Draelos, 2006)

(European Cosmetic, 2000)

(Andre O. Barel, 2014)

Για την περιγραφή των πρώτων υλών χρησιμοποιούνται πληροφορίες από datasheets διαφόρων προμηθευτών από τη βάση δεδομένων Ulprospector (ulprospector.com, 2019).

Βιταμίνη Ε (τοκοφερόλη)

Η βιταμίνη Ε έχει ισχυρές αντιοξειδωτικές ιδιότητες και χρησιμοποιείται σε όλα σχεδόν τα καλλυντικά που κυκλοφορούν στο εμπόριο. Η βιταμίνη Ε προωθεί την παραγωγή ερυθρών αιμοσφαιρίων στην επιδερμίδα με αποτέλεσμα να απορροφούνται αποτελεσματικότερα οι υπόλοιπες βιταμίνες.

Η Βιταμίνη Ε θεωρείται πως βελτιώνει σημαντικά την ελαστικότητα της επιδερμίδας και πως συμβάλει στην αντιμετώπιση της πρόωρης γήρανσης. Η Βιταμίνη Ε μπορεί λοιπόν να χρησιμοποιηθεί αραιωμένη σε ποσοστό 2%-5% στην επιδερμίδα (πρόσωπο και σώμα) και είναι επίσης ιδανικό για εγκύους για την πρόληψη και αποφυγή των ραγάδων.

Η Βιταμίνη E-acetate (Vitamin-E-acetate) γνωστή και ως Tocopheryl acetate είναι ένα γνωστό "συμπλήρωμα διατροφής" (με μοριακό τύπο C₃₁H₅₂O₃). Είναι ο πιο γνωστός από τους συνολικά 8 τύπους βιταμίνης Ε που υπάρχουν και παράγεται εργαστηριακά από τη σύνθεση Βιταμίνης Ε και οξικού οξέως (γνωστό και ως αιθανικό οξύ ή αιθανοϊκό οξύ). Είναι παχύρρευστη και ανοιχτόχρωμη και ακριβώς ίδια με τις γνωστές αμπούλες Βιταμίνης Ε.

Ελαιόλαδο

Ελαιόλαδο είναι το λάδι που προέρχεται από τους καρπούς της ελιάς (*Olea europaea*). Το παρθένο ελαιόλαδο παράγεται με μηχανική επεξεργασία του ελαιοκάρπου στα ελαιοτριβεία. Είναι βασικό στοιχείο της μεσογειακής διατροφής και θεωρείται προϊόν υγιεινής διατροφής λόγω της περιεκτικότητάς του σε μονοακόρεστα λιπαρά, αντιοξειδωτικές ουσίες κλπ. Τα πρώτα απτά αρχαιολογικά στοιχεία για την παρασκευή καλλυντικών στην αρχαιότητα βρέθηκαν σε αιγυπτιακούς τάφους που χρονολογούνται από το 5000 π.Χ. Πρόκειται για φιαλίδια που περιέχουν μίγμα ελαιολάδου και μολύβδου. Αν και υπάρχουν ενδείξεις ότι η κοσμετολογία γεννήθηκε πολύ νωρίτερα, στα χρόνια της προϊστορίας, αυτά τα φιαλίδια είναι οι πρώτες επιστημονικές αποδείξεις της χρήσης του ελαιολάδου ως καλλυντικού και μάλιστα πριν από 7000 χρόνια. Στη μεταγενέστερη αιγυπτιακή ιστορία είναι γνωστό και καταγεγραμμένο πως η βασίλισσα Κλεοπάτρα χρησιμοποιούσε ελαιόλαδο αναμεμειγμένο με αιθέρια έλαια για την περιποίηση της επιδερμίδας και των μαλλιών της.

Τα πολύτιμα συστατικά του, συνδυασμένα με τα αντίστοιχα του βασιλικού πολτού, ασκούν έντονη αντιοξειδωτική, αντιγηραντική, μαλακτική, ενυδατική, συσφιγκτική και αντιερεθιστική δραστηριότητα, με αποτέλεσμα την άμεση βελτίωση της εμφάνισης και τη θεαματική καθυστέρηση της γήρανσης του δέρματος.

Καροτέλαιο

Το λάδι του Καρότου (Carrot Tissue Oil) προέρχεται από την επεξεργασία ολόκληρου του καρπού του φυτού *Daucus Carota* - από το γνωστό μας δηλαδή καρότο. Πολλές φορές συγχέεται, λανθασμένα, με το αιθέριο έλαιο καρότου, που προέρχεται από τους σπόρους του καρότου. Το Καροτέλαιο είναι ιδιαίτερα πλούσιο σε Beta-Carotene, σε αντιοξειδωτικά, σε βιταμίνες Α, Β, C, D & Ε, καθώς και σε λιπαρά οξέα (κυρίως Petroselinic Acid). Για το λόγο αυτό, το Καροτέλαιο θεωρείται ένα από τα κορυφαία λάδια για την περιποίηση της επιδερμίδας. Ενυδατώνει, θρέφει και ταυτόχρονα συμβάλει αποφασιστικά στην ίαση και

αναγέννηση της ταλαιπωρημένης και "γερασμένης" επιδερμίδας, καθώς και στην αναζωογόνηση των μαλλιών.

Το Καροτέλαιο χρησιμοποιείται σε αναρίθμητα προϊόντα καλλυντικής περιποίησης. Σε ενυδατικές και αντιρητιδικές κρέμες και lotion, σε προϊόντα περιποίησης μαλλιών, καθώς και σε lip balms και σαπούνια. Λόγω του μοναδικού συνδυασμού Beta-Carotene και βιταμινών, το Καροτέλαιο χρησιμοποιείται ευρέως σε προϊόντα after sun καθώς και σε καλλυντικά που απευθύνονται στη περιποίηση της ώριμης επιδερμίδας.

Λανολίνες

Η άνυδρη λανολίνη, αποκαλείται αλλιώς και ζωικό κερί ή wool wax. Είναι μια υποκίτρινη, κηρώδης ουσία με χαρακτηριστική οσμή, η οποία εκκρίνεται από τους σμηγματογόνους αδένες των ζώων που παράγουν μαλλί. Συνήθως προέρχεται από την επεξεργασία του λίπους που βρίσκεται στο μαλλί των προβάτων και είναι μια αρκετά πολύπλοκη σύνθεση εστέρων και αλκοολών. Είναι καθαρά ζωικής προέλευσης και αδιάλυτη στο νερό, όμως αναμιγνύεται με αυτό (περίπου στο διπλάσιο του βάρους της), χωρίς να διαχωρίζεται. Αναφέρεται λανθασμένα πολλές φορές σαν "ζωικό λίπος", παρόλο που εδώ και πάρα πολλά χρόνια είναι γνωστό πως δεν περιέχει γλυκερίδια (δηλαδή λίπη) και στην πραγματικότητα είναι κηρώδης, αλλά όχι λιπαρή, ουσία.

Το ενδιαφέρον με αυτό το συστατικό είναι πως μπορεί να απορροφήσει ποσότητα νερού δύο φορές μεγαλύτερη από το βάρος του, άρα μπορεί να παίζει το ρόλο του γαλακτωματοποιητή, σχηματίζει έναν προστατευτικό υδρολιπιδικό υμένα, σα γάντι, που λόγω της λιπαρής σύστασής του θρέφει, αλλά ταυτόχρονα συγκρατεί την υγρασία και αποτρέπει την αφυδάτωση της επιδερμίδας.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η λανολίνη χρησιμοποιείται αυτούσια ως (πολύ καλός) μαλακτικός παράγοντας, που συμβάλλει με το σχηματισμό υμενίου στο δέρμα, στην αντιμετώπιση της ξηρότητας κάθε λογής, προσώπου ή σώματος.

Pemulen®

Αποτελεί πολυμερικό γαλακτωματοποιητή, ο οποίος ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως στο τέλος του 1980. Στη βιομηχανία των καλλυντικών συγκαταλέγεται στην κατηγορία των copolymers. Αποτελείται από πολυακρυλικό οξύ, παρόμοιο με την ύλη Carborol®, που συνδέεται με μία μακριά αλυσίδα μετακρυλίου. Συνεπώς, το πολυμερές έχει λιπόφιλες περιοχές, καθώς και υδρόφιλες. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο αποτελεί γαλακτωματοποιητή και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρασκευή oil in water γαλακτωμάτων χωρίς την προσθήκη σαπουνιού ή άλλου επιφανειοδραστικού. (Ravenel, 2010)

Καπρυλική Γλυκόλη

Πρόσθετο διαφόρων λειτουργιών με κυριότερες τη ρύθμιση του ιξώδους και τις άριστες υγροποιητικές ιδιότητες. Δεν τίθενται περιορισμοί λόγω pH στη χρήση του. Συνήθως, μειώνει το ιξώδες μέσω μείωσης του μεγέθους των σταγόνων της ελαιώδους φάσης καθώς μειώνει την επιφάνεια επαφής τους. (Dr. Staetmans, 2017)

Υδροξείδιο του ασβεστίου

Το υδροξείδιο του ασβεστίου (Calcium hydroxide), που συνήθως ονομάζεται σβησμένη άσβεστος, είναι ανόργανη ένωση με τον χημικό τύπο $\text{Ca}(\text{OH})_2$. Είναι άχρωμη κρυσταλλική ή λευκή σκόνη και λαμβάνεται όταν αναμειγνύεται το οξείδιο του ασβεστίου με νερό. Έχει αρκετά ονόματα μεταξύ των οποίων σβησμένη άσβεστος, γάλα ασβέστου, καυστική άσβεστος, ένυδρη άσβεστος.

Διμεθικόνη

Η ουσία σιλικόνη Dimethicone (γνωστή και ως Polydimethylsiloxane ή PDMS) ανήκει στην κατηγορία συστατικών με τον ευρύτερο τίτλο "σιλικόνες". Είναι το πιο διαδεδομένο οργανικό πολυμερές καθώς δεν παρουσιάζει καμία απολύτως τοξικότητα και για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται σε φακούς επαφής, σε τρόφιμα και σε καλλυντικά προϊόντα.

Στη βιομηχανία των καλλυντικών η συγκεκριμένη σιλικόνη έχει αρκετές εφαρμογές. Στα προϊόντα ενυδάτωσης (ενυδατικές κρέμες, lotions, body milks κ.ο.κ.) χρησιμοποιείται ως προστατευτικό της επιδερμίδας. Ουσιαστικά, σχηματίζει ένα λεπτό "φιλμ" γύρω από την επιδερμίδα το οποίο συγκρατεί τη φυσική υγρασία και προστατεύει από περιβαλλοντικούς παράγοντες - χωρίς όμως ταυτόχρονα να εμποδίζει την επιδερμίδα να "αναπνεύσει". Παράλληλα "γεμίζει" τις ρυτίδες με αποτέλεσμα να μειώνεται η ένταση τους και χαρίζει απαλότητα και "μεταξένια υφή" στις κρέμες.

Υδροξείδιο του νατρίου

Το υδροξείδιο του νατρίου ή καυστικό νάτριο ή καυστική σόδα είναι ετεροπολική (ιοντική) ένωση, ισχυρή βάση με χημικό τύπο NaOH .



Εικόνα 4: Υδροξείδιο του νατρίου (bachari.gr, 2018)

Στα καλλυντικά χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον σα διορθωτικό του pH.

Κιτρικό Οξύ

Το κιτρικό οξύ είναι ασθενές οργανικό τρικαρβοξυλικό οξύ. Είναι πολύ διαδεδομένο στο φυτικό βασίλειο, κυρίως στα λεμόνια και τα άλλα εσπεριδοειδή, το ακτινίδιο, τις φράουλες και πολλά άλλα φρούτα. Είναι εξαιρετικό φυσικό συντηρητικό, ενώ χρησιμοποιείται και ως ρυθμιστής οξύτητας και αρωματικό συστατικό.

Sorbitan Oleat

Γαλακτοματοποιητής φυτικής προέλευσης που συμβάλει στη σταθερότητα water-in-oil

γαλακτωμάτων. Είναι συμβατό σε όλων των ειδών τα καλλυντικά προϊόντα. Συνήθως χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με polysorbates ή άλλους υψηλούς HLB γαλακτοματοποιητές.

Magnesium Sulfate

Ανόργανο άλας με χημική σύνθεση $MgSO_4$. Προκαλεί αύξηση της θερμότητας και είναι διαλυτό στο νερό. Η αύξηση της θερμότητας προκαλείται λόγω εξώθερμης αντίδρασης μεταξύ του άλατος και του ύδατος.

Hydroviton® 24

Μίγμα υλών που προσφέρει 24ωρη ενυδάτωση. Επιτρέπει στο δέρμα να αναπνέει, δεν είναι ζωικής προέλευσης, δεν περιέχει συντηρητικά και είναι άοσμο.

PEG Copolymers

Λειτουργεί σαν σταθεροποιητής γαλακτωμάτων. Λόγω της υψηλής απορροφητικής του ικανότητας τόσο όσον αφορά στο νερό όσο και στα λιπαρά, απαιτείται χαμηλό ποσοστό του στη φόρμουλα. Συνήθως, προκαλείται μείωση του ιξώδους.

Phenoxyethanol

Διαφανές υγρό συντηρητικό, το οποίο δεν προκαλεί ερεθισμό και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ακόμα και σε παιδικά προϊόντα.

ABIL 350

Ύλη που λειτουργεί ως φυσικός φραγμός για τη διατήρηση υγρασίας λόγω της περιεκτικότητάς του σε σιλικόνη. Έχει υγροφοβικό χαρακτήρα, χαμηλή επιφανειακή τάση και εξαιρετική ικανότητα εξάπλωσης.

Βιταμίνη A

Μαλακώνει το δέρμα και διαθέτει αντιγηραντικές ιδιότητες.

Βιταμίνη F

Περιέχει πολυακόρεστα λιπαρά οξέα και λινολεϊκό οξύ. Βελτιώνει δέρματα, κυρίως ξηρά, με φθορά στον λιπιδικό φραγμό.

Ενδογενή πεπτίδια

Ενδογενή πεπτίδια, τα οποία μεταφέρουν κυτταρικά μηνύματα με σκοπό την αποκατάσταση των φθορών του δέρματος που συνεπάγεται το πέρασ του χρόνου.

Εκχύλισμα λυκίσκου

Ένα πολύ καλό συστατικό λευκαντικό φυτικής προέλευσης είναι το εκχύλισμα λυκίσκου, το οποίο χρησιμοποιείται κατά των πανάδων και των δερματικών λεκέδων, γνωστό και ως Wonderlight. Υπάρχουν πολλά προϊόντα που περιέχουν αυτή τη σύνθεση και ταυτόχρονα λειτουργούν ως sebum για την επιδερμίδα.

Παραφίνη

Ανήκει στην κατηγορία των ορυκτέλαιων. Τα ορυκτέλαια είναι αδρανή λιπαρά σώματα προερχόμενα από ορυκτά. Τα ορυκτέλαια αρχικά παράγονται από απόσταξη άνθρακα, πετρελαίου ή μερικούς σχιστόλιθους. Φυσικά η βιομηχανία καλλυντικών πριν τα χρησιμοποιήσει τα επεξεργάζεται ώστε να τα καταστήσει σταθερά, άχρωμα και άοσμα ώστε να τα καταστήσει κατάλληλα για «κατανάλωση». Τα πλεονεκτήματα των συστατικών αυτών για τον κατασκευαστή είναι πολλά : χαμηλό κόστος, σταθερά σκευάσματα, αβλαβή για την επιδερμίδα, κλπ. Επιπλέον έχουν μια εμφρακτική ικανότητα που τα βοηθάει να σχηματίζουν ένα ελαφρύ στρώμα (φιλμ) πάνω στην επιδερμίδα περιορίζοντας έτσι τη φυσιολογική απώλεια νερού. Επομένως είναι, με έμμεσο τρόπο, καλά ενυδατικά.

Αρώματα

Το άρωμα είναι μίγμα ουσιών το οποίο διαθέτει ευχάριστη μυρωδιά. Αποτελούνται από τις αρωματικές ουσίες, μαζί με σταθεροποιητές και διαλύτες, συνήθως αλκοόλες. Αρχαία κείμενα και αρχαιολογικές ανασκαφές δείχνουν ότι τα αρώματα χρησιμοποιούνται από την αρχαιότητα. Τα αρώματα αυτά προέρχονταν από αιθέρια έλαια, βάλσαμα κ.ά. και άλλες φυσικές ουσίες. Η ανάπτυξη της σύγχρονης αρωματοποιίας άρχισε τον 19ο αιώνα, με την ανάπτυξη συνθετικών αρωμάτων, όπως η κουμαρίνη και η βανιλίνη. Στα καλλυντικά προϊόντα χρησιμοποιούνται για να προσδώσουν ευχάριστη οσμή στο προϊόν.

Προπυλενογλυκόλη

Η προπυλενογλυκόλη είναι μια αλκοόλη που λαμβάνεται χημικά από προϊόντα πετρελαίου. Λόγω της αντίψυξης, η προπυλενογλυκόλη κρατά τις κρέμες και τα κραγιόν από την αλλοίωση, εμποδίζοντας τους να σπάσουν σε χαμηλές θερμοκρασίες. Η προπυλενογλυκόλη είναι ηγέτης στον κατάλογο των συστατικών αλοιφές, κρέμες, λοσιόν, κρέμες, μάσκες, λοσιόν, σημαίνει να ενισχύσει τα νύχια και άλλα καλλυντικά. Μια υψηλή συγκέντρωση προπυλενογλυκόλης μπορεί να βρεθεί σε κρέμες ξυρίσματος, λοσιόν μακιγιάζ και παράγοντες μαυρίσματος. Η προπυλενογλυκόλη είναι ο αποτελεσματικότερος διαλύτης, επειδή είναι ικανός να δεσμεύει τόσο τις υδατοδιαλυτές όσο και τις λιποδιαλυτές δραστικές ουσίες, εξάγοντάς τις από τα φυτά. Ούτε το νερό ούτε τα φυτικά έλαια μπορούν να αντιμετωπίσουν μια τέτοια εργασία.

Η προπυλενογλυκόλη καθιστά δυνατή τη δημιουργία μικρογαλακτωμάτων - ουσιών που δε μοιάζουν ούτε με έλαιο ούτε με υγρό. Λόγω της προπυλενογλυκόλης συγκρατείται το νερό, καθαρίζει την επιδερμίδα στα μικρογαλακτώματα, και αιθέρια έλαια που απαλύνουν, να θεραπεύσει, να ενισχύσει τους ιστούς, αποκαθιστώντας την ελαστικότητα του δέρματος.

Η προπυλενογλυκόλη είναι μη τοξική, χωρίς χρώμα και οσμή, έχει εξαιρετικές ιδιότητες μαλάκυνσης και ενυδάτωσης. Η προπυλενογλυκόλη είναι σε θέση να δεσμεύει μόρια νερού, με αποτέλεσμα το δέρμα να τα συγκρατεί.

Επιπλέον, η προπυλενογλυκόλη δρα στα καλλυντικά ως γαλακτωματοποιητής - μια ουσία που δεν επιτρέπει μια κρέμα ή λοσιόν για να διαλυθεί στα συστατικά της στοιχεία. Χωρίς προπυλενογλυκόλη, τα στρώματα νερού και ελαίου στην κρέμα μπορούν να διαχωριστούν, τα μικρόβια θα εγκατασταθούν μεταξύ τους και τα ενεργά συστατικά θα χάσουν τη δραστηριότητά τους. Η προπυλενογλυκόλη έχει δράση βακτηριοκτόνου, έτσι προστατεύει τα καλλυντικά από τα βακτήρια να αναπτυχθούν και είναι σε θέση να μεταφέρει στα βαθιά στρώματα των μορίων του δέρματος όχι μόνο το νερό, αλλά και δραστικές ουσίες.

D- Πανθενόλη (Βιταμίνη B5)

Αποτελεί το ανάλογο αλκοόλης του παντοθενικού οξέος, οπότε αποτελεί προβιταμίνη. Στον οργανισμό οξειδώνεται γρήγορα σε παντοθενικό οξύ. Είναι υγρό υψηλού ιξώδους, το οποίο είναι διαφανές σε θερμοκρασία δωματίου. Χρησιμοποιείται ευρέως στις ενυδατικές κρέμες και σε άλλα καλλυντικά και φαρμακευτικά προϊόντα. (U.S. National Library of Medicine)

Polysorbate 20

Γνωστό και με το όνομα Tween 20, είναι εξαιρετικός διαλύτης ελαίων σε γαλακτώματα με βάση το νερό. Παράγεται από το ολεϊκό οξύ, το οποίο προέρχεται από το ελαιόλαδο, και από σορβιτόλη. (Agorinde, 2000)

Polysorbate 80

Προέρχεται από πολυαιθοξυλιωμένη σορβιτόλη και ολεϊκό οξύ. (Chou DK, 2005)
Ομοίως, αποτελεί διαλύτη ελαίων σε γαλακτώματα με βάση το νερό.

Xanthan gum

Παράγεται από τη δράση του βακτηρίου *Xanthomonas campestris*, σε υδατανθρακικό υπόστρωμα (π.χ. άμυλο, γλυκόζη). Το μείγμα που λαμβάνεται καθαρίζεται με αλκοόλη ή ισοπροπανόλη και στεγνώνεται. Κατηγοριοποιείται στους σταθεροποιητές. (Codex Alimentarius, 2008)

4.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

4.2.1 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ

Διαθεσιμότητα

Το κύριο συστατικό για την παραγωγή καλλυντικών είναι το νερό. Βασική προϋπόθεση είναι το νερό να πληροί τις προδιαγραφές του απιονισμένου ύδατος. Το νερό που θα χρησιμοποιηθεί είναι νερό βρύσης. Για τη μετατροπή του σε απιονισμένο νερό απαιτείται μονάδα επεξεργασίας του νερού, η οποία έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

Η πρώτη βαθμίδα για φιλτράρισμα του νερού είναι η χαλίκωση της γεώτρησης, μέρος της διαδικασίας ανόρυξης. Η χαλίκωση έχει σκοπό να φιλτράρει το νερό που από τον υδροφόρο ορίζοντα περνάει μέσα στα τοιχώματα της γεώτρησης. Για τη χαλίκωση της γεώτρησης χρησιμοποιούνται στρογγυλεμένες λείες πέτρες με διαβάθμιση μεγέθους. Οι πέτρες θα πρέπει να είναι καθαρές από λάσπη ή χώματα γι αυτό πρέπει να πλένονται καλά

στο εργοτάξιο πριν χρησιμοποιηθούν σα φίλτρο νερού της γεώτρησης. Η ποιότητα του νερού εξαρτάται κατ' αρχάς από το χαλικόφιλτρο της γεώτρησης.

Ως δεύτερη βαθμίδα φιλτραρίσματος χρησιμοποιούνται ειδικά φυγοκεντρικά φίλτρα. Το κοινό φίλτρο γεώτρησης δεν είναι κατάλληλο για επεξεργασία νερού γεώτρησης επειδή βουλώνει πολύ γρήγορα και προκαλεί ζημιά στον εξοπλισμό της γεώτρησης. Το ειδικό φυγοκεντρικό φίλτρο ή υδροκυκλώνας, είναι πολύ αποτελεσματικό ως φίλτρο νερού δεύτερης βαθμίδας. Η λέξη «φίλτρο νερού» στην περίπτωση αυτή δεν αποδίδει εντελώς την πραγματικότητα, επειδή η διάταξη αυτή δεν περιέχει κάποιο πλέγμα ή αναλώσιμο εξάρτημα φίλτρασης. Δεν περιέχει επίσης κινούμενα μέρη. Αυτό έχει σαν συνέπεια τη διάρκεια του αυτού του φίλτρου γεώτρησης για μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς ανάγκη για ιδιαίτερη συντήρηση. Η εκκένωση του φίλτρου γίνεται είτε με το χέρι είτε με αυτοματισμό ηλεκτροβάνας. Σε κάποιες περιπτώσεις, πριν την τοποθέτηση των φίλτρων νερού δεύτερης βαθμίδας, το νερό αναγκάζεται να περάσει από δεξαμενή καθίζησης για να απομακρυνθούν τα πιο μεγάλα σωματίδια.

Ως τρίτη βαθμίδα φιλτραρίσματος του νερού είναι τα χαλικόφιλτρα και τα αμμόφιλτρα. Επόμενες βαθμίδες φιλτραρίσματος του νερού γεώτρησης είναι το σύστημα αντίστροφης όσμωσης και απολύμανση με υπεριώδη ακτινοβολία. Η εγκατάσταση διαθέτει ήδη μονάδα παραγωγής απιονισμένου ύδατος.

Στα πλαίσια της προμελέτης σκοπιμότητας το νερό υπεβλήθη σε φυσικοχημικό και μικροβιολογικό έλεγχο από εργαστήριο πιστοποιημένο κατά ISO 17025 και βρέθηκε σύμφωνο με την ισχύουσα νομοθεσία, χωρίς εντομοκτόνα και λοιπές ουσίες.

Για τις υπόλοιπες ύλες, θα ληφθούν προσφορές από διάφορους προμηθευτές. Θα συναφθούν εμπορικές συμφωνίες με τους προμηθευτές, των οποίων η προσφορά είναι πιο συμφέρουσα αλλά και με εναλλακτικούς προμηθευτές (βλ. παρακάτω).

Παρατίθεται η τιμή της κάθε α' ύλης, βάσει των προαναφερθεισών προσφορών:

Πίνακας 16: Τιμές και προμηθευτές πρώτων υλών

Α' ύλη	Προμηθευτής	Τιμή (€/ kg)	Ελάχιστη Ποσότητα Παραγγελίας (kg)
Βιταμίνη E	BTC EUROPE GMBH	40,2	25
Πανθενόλη	DSM NUTRITIONAL PRODUCTS EUROPE L.T	10	500
Βιταμίνη A	DSM NUTRITIONAL PRODUCTS EUROPE L.T	109,5	5
Βιταμίνη F	ΡΟΥΜΠΟΥΛΑΚΗΣ Μ.ΑΕ	34,2	25
Ελαιόλαδο	ΕΛΕΑΝΘΗ ΑΒΕΕ	4,5580	10
Καροτέλαιο	ΣΕΛΚΟ ΧΗΜΙΚΑ ΑΕ	14,8	100
Λανολίνη	LANOLINES STELLA SA	9,1	5
Pemulen	CHEMIX SA	52,4	20
Καπρυλική Γλυκόλη	ΕΛΤΟΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΕΒΕ	6,7	25
Υδροξείδιο του Ασβεστίου	ΑΣΤΡΟΝ ΧΗΜΙΚΑ ΑΕ	9,0	5
Διμεθικόνη	ΕΛΤΟΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ	3,8	5

ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΕΒΕ			
Sorbitan Oleat	DICHEM ΧΗΜΙΚΑ ΑΕ	3,2	20
Υδροξείδιο του Νατρίου	Inter-Harz GmbH	2,3	90
Κιτρικό οξύ	ΕΛΤΟΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΕΒΕ	2,2	5
Παραφίνη	COSMOCHEM ΑΝΩΝ.ΕΜΠΟΡ.ΕΤΑΙΡΕΙΑ (Α.Ε.)	2,2	175
Magnesium Sulfate	ΡΟΥΜΠΟΥΛΑΚΗΣ Μ.ΑΕ	3,4	25
Hydroviton 24	SYMRISE AG	19,3	50
PEG Polymer	CELLMARK ΕΛΛΑΣ Α.Ε	43,0	25
Φαινοξυαιθανόλη	MERCK Α.Ε	35,3	2,775
Abil 350	UNIVAR HELLAS ΕΠΕ	1,7	20
Polysorbate 20	NaturoSources	23,55	25
Polysorbate 80	Sigma Aldrich	14,5	25
Ενδογενή πεπτίδια	ΕΛΤΟΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΕΒΕ	11,3	10
Άρωμα Α	FLORESSENCE SAS	51,0	10
Άρωμα Β	FLORESSENCE SAS	51,0	10
Xanthan gum	N&R Bio Industries Inc.	5	25
Προπυλενογλυκόλη	ΕΛΤΟΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΕΒΕ	1,2	100
Εκχύλισμα λυκίσκου	ΡΟΥΜΠΟΥΛΑΚΗΣ Μ.ΑΕ	6	20

➤ Έλεγχος Ποιότητας

Ο έλεγχος ποιότητας θα διεξάγεται μετά την παραλαβή των πρώτων υλών δειγματοληπτικά προκειμένου να λαμβάνεται εικόνα από τη συνολική ποσότητα της παραλαβής. Η παραλαβή των πρώτων υλών θα διεξάγεται σχεδόν καθημερινά και θα εξαρτάται από τη ζήτηση.

Αναφορικά με το προϊόν, δείγματα θα λαμβάνονται κατά τη διάρκεια της παραγωγής προς επιβεβαίωση των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών, στο τέλος της παραγωγικής διαδικασίας που θα γίνεται πλήρης έλεγχος καθώς και στο συσκευασμένο προϊόν, στο οποίο, ομοίως, θα διεξάγεται μικροβιολογικός έλεγχος.

➤ Συμφωνία με προμηθευτές

Η εταιρία θα συνάψει συμφωνία τεχνικού περιεχομένου και ποιότητας στην οποία θα αναφέρονται τα χρονοδιαγράμματα παράδοσης, η ελάχιστη ποσότητα παραγγελίας και οι υπευθυνότητες. Συγκεκριμένα, η μεταφορά και παράδοση των πρώτων υλών θα είναι υπό την ευθύνη του προμηθευτή. Επιπλέον, το συμβόλαιο θα προσδιορίζει αναλυτικά τα χαρακτηριστικά ποιότητας των πρώτων υλών αλλά και θέματα τιμών, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι η αγορά θα γίνεται στις τρέχουσες τιμές της αγοράς.

4.2.2 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΗΣ ΩΦΕΛΕΙΑΣ

Ηλεκτρισμός

Απαιτείται σύνδεση με τον κεντρικό υποσταθμό για παροχή ηλεκτρικής ενέργειας 24 ώρες το 24ωρο. Η εταιρεία οφείλει να εγκαταστήσει γεννήτριες προκειμένου να εξασφαλιστεί η συνέχεια της παραγωγικής διαδικασίας ακόμα και σε περιπτώσεις διακοπής ρεύματος. Επιπλέον, ρεύμα απαιτείται για την λειτουργία του μονάδας απιονισμού ύδατος.

4.2.3 ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Τα πρόσθετα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά την παραγωγική διαδικασία, όπως απορρυπαντικά και απολυμαντικά προμηθεύονται από τους προαναφερθέντες προμηθευτές. Όλα τα παραπάνω θα είναι σύμφωνα με τις ισχύουσες νομοθεσίες και θα συνοδεύονται από πιστοποιητικά.

4.2.3.1 ΑΝΤΙΔΡΑΣΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΕΛΕΓΧΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Οι έλεγχοι που θα διεξάγονται στο προϊόν είναι:



Οργανοληπτικοί:

- Οσμή
- Χρώμα
- Διαύγεια



Φυσικοχημικοί

- pH
- Ιξώδες
- Προσδιορισμός ποσοστού βιταμίνης E
- Προσδιορισμός ποσοστού συντηρητικών



Μικροβιολογικοί

- Προσδιορισμός Ολικού Βακτηριακού φορτίου
- Προσδιορισμός Ολικού Μυκητιακού φορτίου
- Απουσία Παθογόνων Μικροοργανισμών

Οι καλλιέργειες θα προμηθεύονται από την Biomerieux, ενώ για το φυσικοχημικό έλεγχο από την Techline και την Agilent. Επιπλέον, το νερό ύστερα από την επεξεργασία με φίλτρα, αντίστροφη ώσμωση και UV λάμπα θα υποβάλλεται σε φυσικοχημικό και μικροβιολογικό έλεγχο σε 15ήμερη βάση.



Φυσικοχημικοί απιονισμένου ύδατος

- pH
- Αγωγιμότητα

- Βαρέα μέταλλα
- Ολικός Οργανικός Άνθρακας (TOC)
- Ουσίες Οξειδωμένες
- NO_2^-
- NO_3^-
- Ασβέστιο, Μαγνήσιο
- SO_4^-
- NH_4^+
- Ξηρό υπόλειμμα
- Cl^-
- Al



Μικροβιολογικοί απιονισμένου ύδατος

- Απουσία Παθογόνων Μικροοργανισμών

Τα αντιδραστήρια θα παραλαμβάνονται από τους προαναφερθέντες προμηθευτές. Εκτιμάται ότι το κόστος αντιδραστηρίων και εργαλείων ανέρχεται στα 400 €/ μήνα.

4.2.4 ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Πλαστικά Βάζα 50 mL

- Χωρητικότητα: 50 mL
- Χρώμα: Λευκό ματ με ασημί φαρδιά ρίγα
- Καπάκι flat με παρέμβυσμα
- Ύψος: 53,94 mm
- Διάμετρος: 59,50 mm
- Συνολικό κόστος: 1100 €/ 1500 τεμάχια
- Προμηθευτής: SmartTrade



Εικόνα 5: Βάζο (Alibaba, 2018)

Πλαστικά μπουκάλια 400 mL

- Χωρητικότητα: 50 mL
- Χρώμα: Λευκό
- Ύψος: 20,8 cm
- Διάμετρος: 5,5 cm
- Συνολικό κόστος: 165 €/ 1000 τεμάχια
- Προμηθευτής: Argo S.A.



Εικόνα 6: Φιαλίδιο (Alibaba, 2018)

Σωληνάριο 75 mL με καπάκι

- Χωρητικότητα: 75 mL
- Χρώμα: Λευκό με το εικαστικό της εταιρείας μας
- Ύψος: 109 mm
- Διάμετρος: 35 mm
- Συνολικό κόστος: 714 €/ 1000 τεμάχια
- Προμηθευτής: Neoras S.A.



Εικόνα 7: Αντλία (Alibaba, 2018)

Αντλία για μπουκάλι

- Χρώμα: Πράσινο ή ροζ
- Μήκος: 20 cm
- Δοσολογία: 0,18 mL
- Συνολικό κόστος: 0,07 €/ τεμάχιο
- Προμηθευτής: Rieke China

Ετικέτες για μπουκάλι

- Υλικό: PE
- Μέγεθος: 120* 80 mm
- Συνολικό κόστος: 0,08 λεπτά / ετικέτα
- Προμηθευτής: ETPA Packaging

Ετικέτες για βάζα

- Υλικό: PE
- Μέγεθος: 30* 40 mm
- Συνολικό κόστος: 0,04 λεπτό / ετικέτα
- Προμηθευτής: ETPA Packaging

Χαρτοκιβώτια

- Για 16 μπουκάλια/ 36 βάζα/ 48 σωληνάρια με ενδιάμεσα προστατευτικά
- Ανακυκλωμένο χαρτί
- Προμηθευτής: El Pack
- Συνολικό Κόστος: 0,09 λεπτά/ χαρτοκιβώτιο

Πλαστικά βαρέλια

- Χωρητικότητα: 50 L
- Διαθέτει χούφτες
- Ύψος: 68 cm
- Διάμετρος 47 cm
- Διάμετρος τάπας: 42,5 cm
- Τιμή: 12,32 €/ τεμάχιο
- Προμηθευτής: Mitoplast



Εικόνα 8: Πλαστικό βαρέλι (Alibaba, 2018)

Σακούλες αποθήκευσης ημιεπίμνου προϊόντος μιας χρήσεως

- Χωρητικότητα: 1 τόνος
- Υλικό: Πλαστικό
- Προμηθευτής: CHEP
- Τιμή: 17,52 €

Πλαστικές δεξαμενές

- Υλικό: Πολυπροπυλένιο
- Χωρητικότητα: 106 L
- Απόβαρο: 29 kg
- Μήκος: 655 mm
- Πλάτος: 655 mm
- Ύψος: 655 mm
- Μέγιστος επιτρεπτός αριθμός στοιβαγμένων δεξαμενών σε μεταφορά: 5
- Επιτρεπτή θερμοκρασία: -20 με 70 °C
- Προμηθευτής: CHEP
- Τιμή: 450 €



Εικόνα 9: Πλαστική δεξαμενή (Alibaba, 2018)

Πλαστικοί Σωλήνες

- Χρώμα: Διάφανο
- Μέγεθος: D25* 500 mm
- Πάχος: 0,6- 2 mm
- Προμηθευτής: Haoxing
- Τιμή: 20 €



Εικόνα 10: Πλαστικός σωλήνας (Alibaba, 2018)

Σπάτουλες

- Υλικό: Ιnox με πλαστικό χερούλι
- Προμηθευτής: Haoxing
- Τιμή: 5 €



Εικόνα 11: Σπάτουλες (Alibaba, 2018)

Συλλέκτης δείγματος

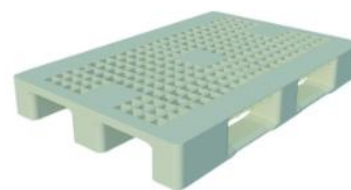
- Προμηθευτής: Neutral
- Υλικό: Stainless steel 316
- Τιμή: 20 €



Εικόνα 12: Συλλέκτης δείγματος (Alibaba, 2018)

Πλαστικές παλέτες

- Υψηλής Πυκνότητας Ανακυκλωμένο Πολυαιθυλένιο (HDPE 2)
- Διάσταση : 800X1.200X145 mm
- Βάρος : 9,5 kg
- Δυναμικό φορτίο : 1.000 kg
- Στατικό φορτίο : 3000 kg
- Τιμή: 24,75 €
- Προμηθευτής: Pack Markt



Εικόνα 13: Πλαστική παλέτα (Alibaba, 2018)

Ξύλινες παλέτες

- Διάσταση : 800X1.200X145 mm
- Ύψος: 12,3 mm
- Στατικό φορτίο : 500 kg
- Τιμή: 10 €
- Προμηθευτής: Ad pallets



Εικόνα 14: Ξύλινες παλέτες (Alibaba, 2018)

4.2.5 ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΥΛΙΚΩΝ

Όλα τα σκάρτα υλικά θα οδηγούνται προς ανακύκλωση.

4.3 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ

Για όλες τις πρώτες ύλες και τα υλικά θα αξιολογηθούν εναλλακτικοί προμηθευτές με παραπλήσιο κόστος, προκειμένου να διασφαλιστεί η παροχή των υλικών.

4.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ (SUPPLY CHAIN)

Το τμήμα Εφοδιαστικής Αλυσίδας καλύπτει το κομμάτι των προμηθειών αλλά και της παραγγελιοληψίας και εξυπηρέτησης πελατών σε ό, τι αφορά στην παράδοση των εμπορευμάτων. Αναφορικά με το πρώτο κομμάτι, οι παραγγελίες τίθενται βάσει του συστήματος των προμηθευτών που στηρίζονται κατά βάση στην ελάχιστη παραγγελία και στην παραγγελία σε συγκεκριμένα πακέτα.

Όσον αφορά στο δεύτερο μέρος διεξάγεται επικοινωνία με τους πελάτες, στους οποίους γίνεται παρουσίαση και προώθηση των προϊόντων. Εν συνεχεία, πραγματοποιείται λεπτομερής καταγραφή των απαιτήσεων του πελάτη. Ακολουθεί αξιολόγηση των απαιτήσεων, κοστολόγηση και υποβολή προσφοράς.

Επόμενο βήμα είναι η σύναψη εμπορικής συμφωνίας. Εφόσον αυτή εγκριθεί από τα δύο ενδιαφερόμενα μέρη, θα τεθούν οι παραγγελίες. Το τμήμα προμηθειών προχωρά σε παραγγελίες πρώτων υλών και υλικών συσκευασίας. Εν συνεχεία, αρμόδιο άτομο του τμήματος Εφοδιαστικής Αλυσίδας σε συνεργασία με τον Υπεύθυνο Παραγωγής σχεδιάζουν

το Πρόγραμμα Παραγωγής. Μετά την ολοκλήρωση της παραγωγικής διαδικασίας ακολουθεί ο έλεγχος Ποιότητας του τελικού προϊόντος. Εφόσον το προϊόν είναι εντός προδιαγραφών, τότε ολοκληρώνονται οι λογιστικές κινήσεις, κανονίζεται η φόρτωση και πραγματοποιείται η αποδέσμευση του προϊόντος. Στο τέλος, διεξάγεται η φόρτωση και παράδοση του προϊόντος στον πελάτη.

4.5 ΣΥΝΟΨΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ, ΥΛΙΚΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΒΟΗΘΗΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Τα συνολικά κόστη ανά είδος συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 17: Συνολικό κόστος υλών- υλικών

Είδος	Κόστος ανά μονάδα (€/kg)	Απαιτούμενη ποσότητα για το 2020 (kg)	Απαιτούμενοι περιέκτες βάσει του ΜΟQ	Σύνολο (€)
<i>Πρώτες Υλες</i>				
Βιταμίνη Ε	40,2	588	3	3128
D- πανθενόλη	10	1094	1	3633
Βιταμίνη Α	109,5	236	8	4653
Βιταμίνη F	34,2	178	1	997
Ελαιόλαδο	4,5580	4082	70	3213
Καροτέλαιο	14,8	561	1	1480
Λανολίνη	9,1	583	20	933
Pemulen	52,4	1211	7	7509
Καπρυλική Γλυκόλη	6,7	2277	10	1602
Υδροξείδιο του Ασβεστίου	9,0	583	20	922
Διμεθικόνη	3,8	1047	30	579
Sorbitan Oleat	3,2	780	5	341
Υδροξείδιο του Νατρίου	2,3	133	1	139
Κιτρικό οξύ	2,2	121	3	35
Παραφίνη	2,2	6632	4	1351
Magnesium Sulfate	3,4	58	1	76
Hydroviton 24	19,3	2188	5	4856
PEG Polymer	43,0	3280	16	16730

Φαινοξυαιθανόλη	35,3	605	25	2402
Abil 350	1,7	371	4	125
Polysorbate 20	23,55	3516	16	9241
Polysorbate 80	14,5	2188	10	3467
Ενδογενή πεπτίδια	11,3	360	5	584
Άρωμα Α	51,0	503	6	2974
Άρωμα Β	51,0	44	1	425
Xanthan gum	5	2130	8	1012
Προπυλενογλυκόλη	1,2	2422	3	380
Εκχύλισμα λυκίσκου	6	6054	34	4059
Σύνολο				76847
Υλικά Συσκευασίας				
Βάζα	0,73	53320	107 περιέκτες των 500 τεμαχίων	39055
Μπουκάλια	0,165	16663	42 παλέτες των 400 τεμαχίων	2772
Σωληνάριο	1,4	53320	67 παλέτες των 800 τεμαχίων	75040
Αντλία	0,07	16663	17 περιέκτες των 1000 τεμαχίων	1190
Ετικέτες μπουκαλιού	0,08	16663	4 ρολά των 5000 τεμαχίων	1600
Ετικέτες βάζου	0,04	53320	11 ρολά των 5000 τεμαχίων	2200
Χαρτοκιβώτια (16 μπουκάλια, 36 βάζα, 48 σωληνάρια)	0,09	3634	1 παλέτες των 4000 τεμαχίων	360
Πλαστικά βαρέλια	12,32	20		246
Σακούλες αποθήκευσης ημιετοίμου	17,52	480		8410
Πλαστικές δεξαμενες	450	10		4500
Πλαστικοί σωλήνες	20	10		200
Σπάτουλες	5	20		100

Συλλέκτης δείγματος	20	5		100
Πλαστικές παλέτες	24,75	20		495
Ξύλινες παλέτες	10	480		4800
Σύνολο				141068
Υπηρεσίες Κοινής Ωφελείας				
Ηλεκτρισμός	0,08259	350000 kW		28906
Αναλώσιμα				
Φόρμα εργασίας	10	40		400
Μουσοκαλύπτρες	0,02	5000		100
Ποδοκαλύμματα	0,1 €/ ζεύγος	12000		1200
Σκουφάκια	0,02	10000		200
Γάντια	0,01 €/ ζεύγος	10000		100
Σύνολο				2000
Λοιπά Έξοδα				
Αντιδραστήρια				4800
Απορρυπαντικά	0,5	2000		1000
Λοιπά αναλώσιμα				5000
ΣΥΝΟΛΟ				259621

Παρατίθεται και η σχετική πρόβλεψη για τα επόμενα 4 χρόνια:

Πίνακας 18: Συνολικό κόστος τα προσεχή 4 χρόνια

Έτος	Κόστος (€)					
	Πρώτες ύλες	Υλικά Συσκευασίας	Υπηρεσίες Κοινής Ωφελείας	Αναλώσιμα	Λοιπά Έξοδα	Συνολικό Κόστος
2021	118202	193018	28906	2100	11000	353226
2022	162633	272157	30906	2200	11100	478996
2023	211858	358691	32906	2300	11200	616955
2024	265295	452628	35000	2500	11300	766723

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Τοποθεσία, περιβάλλον & τεχνολογία

Στο συγκεκριμένο έργο η επιλογή του τόπου καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ευκαιρία που παρουσιάστηκε στον επενδυτή. Παρόλα αυτά είναι απαραίτητο να εξεταστεί ότι πληρούνται βασικά χαρακτηριστικά για την επιτυχή υλοποίηση του έργου.

5.1 ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

5.1.1 ΜΕΤΕΩΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Οι μετεωρολογικές συνθήκες της περιοχής συνοψίζονται παρακάτω:

- Μέση θερμοκρασία: 15,83 °C
- Σχετική Υγρασία: 68,83 %
- Ημέρες με βροχή: 63,16
- Ταχύτητα ανέμου: 1,22 m/ s (cres.gr, 2018)

5.1.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Η ίδρυση βιομηχανικής μονάδας προ-απαιτεί την εκπόνηση Μελέτης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων τύπου Β. Η δεύτερη κατηγορία (Β) περιλαμβάνει έργα και δραστηριότητες τα οποία χαρακτηρίζονται από τοπικές και μη σημαντικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και υπόκεινται σε γενικές προδιαγραφές. Στην περίπτωση αυτή ακολουθείται η διαδικασία περιβαλλοντικής αδειοδότησης σύμφωνα με το άρθρο 8 του νόμου 4014/2011. Στην περίπτωση των έργων αυτών εκδίδονται Πρότυπες Περιβαλλοντικές Δεσμεύσεις (ΠΠΔ) που ενσωματώνονται στην Άδεια Λειτουργίας του έργου ή της δραστηριότητας.

Οι παράγραφοι τέτοιας μελέτη περιλαμβάνουν:

1. ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΟΣ ΕΡΓΟΥ Ή ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

2. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Περιγραφή του έργου ή της δραστηριότητας.

3. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΘΕΣΗ

Τοποθεσία, (περιγραφή περιοχής, τοπογραφικό σκαρίφημα) σε ακτίνα 7 Km από τα όρια του γηπέδου θα γίνεται αναφορά στην ανθρωπογενή και φυσικά οικοσυστήματα (π.χ. οικισμοί, γεωργικές ζώνες, δρυμοί, δασικές εκτάσεις, έργα υποδομής κ.λπ.). Επίσης θα γίνεται αναφορά στις θεσμικές ή λοιπές ρυθμίσεις που διέπουν όλη ή μέρος της περιοχής (ΖΟΕ, ΒΙΠΕ, ΓΠΣ, κ.λπ.).

4. ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΡΥΠΑΝΣΗΣ

5. ΧΛΩΡΙΔΑ - ΠΑΝΙΔΑ

6. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ Ή ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Περιγραφή της φάσης κατασκευής και ειδικά όσον αφορά τις επεμβάσεις στο περιβάλλον (π.χ. προσωρινές επιχωματώσεις, προσπέλαση, δάπεδα εργασίας) και γενικά είδη και προϊόντα όχλησης (π.χ. απόβλητα, απορρίμματα, θόρυβος κ.λπ.). Προκειμένου για παραγωγική εγκατάσταση χρειάζονται απαραίτητα τα ακόλουθα:

6.1. Περιγραφή της λειτουργίας των διαφόρων μονάδων της εγκατάστασης (παραγωγική διαδικασία κ.λπ., καθώς επίσης και των τυχόν μονάδων επεξεργασίας αποβλήτων κ.λπ.) κατά φάσεις, συνοδευόμενη από διαγράμματα ροής, όπου θα αναφέρονται το είδος, το μέγεθος και η παραγωγική ικανότητα του εξοπλισμού της. Επίσης θα γίνεται αναλυτικά το είδος και οι ποσότητες των εισερχομένων και εξερχόμενων υλικών, καθώς επίσης και το γενικό ισοζύγιο υλικών.

6.2. Σχέδιο κάτοψης και διάγραμμα ροής της όλης εγκατάστασης Σχέδιο κάτοψης της εγκατάστασης σε κλίμακα 1:100 ως 1:500, όπου θα σημειώνονται λεπτομερώς:

- Η ακριβής θέση και ο χαρακτηρισμός όλων των κτισμάτων των εγκαταστάσεων.
- Τα σημεία εκπομπής αερίων, υγρών και στερεών αποβλήτων της εγκατάστασης προς οιονδήποτε αποδέκτη.
- Αναλυτικό διάγραμμα ροής της όλης εγκατάστασης.

6.3. Χρήση νερού και ενέργειας

- a. Συνοπτική περιγραφή του τρόπου ύδρευσης της εγκατάστασης (πηγή και σημεία) υδροληψίας, απαιτούμενες παροχές, σύστημα ύδρευσης, κυκλώματα νερού)
- b. Εφικτές εναλλακτικές λύσεις για τον τρόπο ύδρευσης της εγκατάστασης
- c. Γενικά στοιχεία νερού, ηλεκτρικής ενέργειας και καυσίμων και εφικτές εναλλακτικές λύσεις χρήσης (π.χ. διαφορετικοί τρόποι ψύξης νερών)

6.4. Πρώτες ύλες - Προϊόντα

A. Κατάλογος πρώτων υλών, προσθέτων υλικών που χρησιμοποιούνται κατά τη λειτουργία των διαφόρων μονάδων της εγκατάστασης, τελικών προϊόντων και παραπροϊόντων, στον οποίο θα φαίνονται το είδος, οι ποσότητες και οι τρόποι μεταφοράς.

B. Ειδικότερα, απογραφή τυχόν τοξικών ουσιών που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν ή να αποθηκευτούν στην εγκατάσταση.

6.5.1. Αέρια Απόβλητα

Στοιχεία που αφορούν τις πηγές, την ποσότητα και την ποιότητα των αναφερομένων αερίων αποβλήτων της εγκατάστασης πριν από την επεξεργασία (ποιότητα και ποσότητες εκφρασμένες σε KG ανά παραγόμενη, μονάδα προϊόντων ή πρώτης ύλης, σε mg/L ή g/ώρα ή Kg/ώρα).

- Αέρια - Ατμοί - Αερολύματα

Εκπομπές αερίων, ατμών ή αερολυμάτων σε υψηλή στάθμη (καπνοδόχος) και σε χαμηλή στάθμη (διάχυση) που προκαλούνται από τη λειτουργία των διαφόρων μονάδων της

εγκατάστασης. Σε περίπτωση που υπάρχουν περισσότερες από μια εκπομπές αερίων, ατμών ή αερολυμάτων θα δοθούν πληροφορίες χωριστά για τη κάθε μία.

- Σωματίδια

Εκπομπές σωματιδίων που προκαλούνται από τη λειτουργία των διαφόρων μονάδων της εγκατάστασης. Όπου προβλέπονται περισσότερα από ένα σημεία για κάθε μονάδα, θα δοθούν στοιχεία χωριστά για το καθένα.

- Καπνός

Εκπομπές καπνού που προκαλούνται από τη λειτουργία διαφόρων μονάδων της εγκατάστασης.

- Σκόνη

Λεπτομέρειες για τις λειτουργίες που προκαλούν σκόνη και που επηρεάζουν το ευρύτερο περιβάλλον γύρω από το εργοστάσιο (π.χ. μεταφορά προϊόντων, χύδην, αποθήκευση κ.λπ.).

6.5.2. Υγρά απόβλητα

Ποσότητες νερού που χρησιμοποιούνται στην εγκατάσταση με αναλυτική περιγραφή των χρήσεων και των αναγκαίων ποσοτήτων νερού χωριστά για κάθε μονάδα της εγκατάστασης, καθώς επίσης και των ποσοτήτων των παραγομένων αποβλήτων.

Στοιχεία υγρών αποβλήτων χωριστά για κάθε πηγή, πριν από τυχόν επεξεργασία (ποιότητα και ποσότητες εκφρασμένες σε KG ανά παραγόμενη, προϊόντος ή πρώτης ύλης, σε mg/1 ή Kg/ώρα). Ονομαστικά, ο πρώτος, οι ενδιάμεσοι και ο τελικός αποδέκτης κάθε εκβολής υγρών αποβλήτων και επισήμανση στο χάρτη της παρ. 10.

Πραγματοποιούμενες ή προβλεπόμενες χρήσεις νερού των διαφόρων αποδεκτών.

6.5.3. Στερεά απόβλητα - Ιλύς - Τοξικά απόβλητα - απορρίμματα

Τύποι, ποιότητα και ποσότητες εκφρασμένες σε παραγόμενα από την εγκατάσταση στερεά απόβλητα, ιλύς, τοξικά απόβλητα ή απορρίμματα.

Απόδοση στο χάρτη της παρ. 10 των θέσεων απόρριψης των στερεών αποβλήτων.

6.5.4. Θόρυβος

Αναμενόμενα επίπεδα θορύβου κατά τη λειτουργία (κανονική και εντατική, ημέρα και νύκτα) της εγκατάστασης σε χαρακτηριστικά σημεία της έκτασής της.

Δευτερογενείς αιτίες αύξησης του θορύβου (π.χ. κίνηση βαρέων οχημάτων κ.λπ.).

6.5.5. Επιπτώσεις στη φυσιολογία της περιοχής

Επιπτώσεις θετικές ή αρνητικές στην κοινωνική και αναπτυξιακή φυσιολογία της περιοχής (π.χ. θέσεις εργασίας, αισθητική υποβάθμιση, άρση απομόνωσης κ.λπ.).

7. ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ

Περιγραφή των μέτρων που προτείνεται να ληφθούν για την πρόληψη – εξάλειψη τυχόν σημαντικών επιπτώσεων στο περιβάλλον. Πρόκειται για τεχνικό μέτρο, θα παρουσιάζεται σε μορφή τεχνικής έκθεσης με όλα τα απαραίτητα συνοδευτικά στοιχεία (διαγράμματα, σχέδια, χάρτες, μετρήσεις, προϋπολογισμός). Εάν πρόκειται για θεσμική ή άλλη ρύθμιση θα

παρουσιάζεται σε μορφή προκαταρκτικού σχεδίου. Σε περίπτωση πολλαπλών εναλλακτικών λύσεων - μέτρων θα παρουσιάζονται όλες με την ανάλογη κατά περίπτωση μορφή όπως αναφέρεται στην προηγούμενη παράγραφο. Προκειμένου για παραγωγική εγκατάσταση θα πρέπει να αναφέρονται τα προτεινόμενα αναγκαία μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος που έχουν ληφθεί ή θα ληφθούν κατά κατηγορία επιπτώσεων σ' αυτό ως ακολούθως:

7.1. Αέρια απόβλητα

Μέτρα προστασίας (είδη συστημάτων αντιρρύπανσης και ακριβής θέση τους).

Εφικτές εναλλακτικές λύσεις αναφορικά με τα μέτρα ελέγχου των αερίων αποβλήτων (π.χ. επιλογή καυσίμων και, μεθόδων που περιορίζουν τις εκπομπές, ανακύκλωση αερίων, συστήματα επεξεργασίας αερίων εκπομπών κ.λπ.).

Αποδόσεις των μέτρων ελέγχου και χαρακτηριστικά των αερίων εκπομπών μετά την επεξεργασία (ποιότητα και ποσότητες).

Πλήρη τεχνικά χαρακτηριστικά των συστημάτων αντιρρύπανσης με τους αντίστοιχους μαθηματικούς υπολογισμούς.

7.2. Υγρά απόβλητα

Μέτρα προστασίας (είδη συστημάτων αντιρρύπανσης και ακριβής θέσης τους).

Αποδόσεις των μέτρων ελέγχου και παράμετροι ποιότητας των υγρών αποβλήτων μετά την επεξεργασία (ποιότητα και ποσότητες εκφρασμένες σε μονάδες KG ανά παραγόμενη μονάδα σε mg/1 και σε g/ώρα ή Kg/ώρα).

Πλήρη τεχνικά χαρακτηριστικά των συστημάτων αντιρρύπανσης με τους αντίστοιχους μαθηματικούς υπολογισμούς.

7.3. Στερεά απόβλητα - Ιλύς - Τοξικά απόβλητα - απορρίμματα

Μέτρα προστασίας.

Εφικτές εναλλακτικές λύσεις διάθεσής τους (π.χ. έδαφος, θάλασσα, υπόγεια, ανακύκλωση κ.λπ.).

Χαρακτηριστικά διάθεσης (τρόπος μεταφοράς, θέση διάθεσης ή ανακύκλωσης) για κάθε λύση.

Μέτρα περιορισμού των στερεών αποβλήτων και απορριμμάτων (π.χ. επιλογή μεθόδων που περιορίζουν την παραγωγή, διαχωρισμός των απορριμμάτων που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν).

8. ΟΔΗΓΙΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΑΝΤΙΡΡΥΠΑΝΣΗΣ

Στην περίπτωση που τα συστήματα αντιρρύπανσης έχουν ήδη εγκατασταθεί και λειτουργούν θα δίνονται οι οδηγίες και τα χαρακτηριστικά (π.χ. θερμοκρασία, διαφορετική πίεση κ.λπ.) καλής λειτουργίας τους.

9. ΤΥΧΟΝ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ ΠΟΥ ΧΟΡΗΓΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

10. ΠΙΝΑΚΕΣ ΧΑΡΤΕΣ

Σκοπός της μελέτης είναι να προσδιοριστούν οι κίνδυνοι για το περιβάλλον αλλά και τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν για την διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος. Η

παραγωγική μονάδα θα εγκατασταθεί στη ΒΙ.Π.Ε. Καρδίτσας όπου υπάρχουν οι απαραίτητες υποδομές όπως:

- Εσωτερικό οδικό δίκτυο
- Δίκτυο ύδρευσης
- Δίκτυο αποχέτευσης ομβρίων και ακαθάρτων
- Ηλεκτροδότηση
- Ηλεκτροφωτισμό οδών και κόμβων εισόδου
- Τηλεπικοινωνιακό δίκτυο
- Σύνδεση με Μονάδα Καθαρισμού Αποβλήτων
- Πυροσβεστικό σταθμό
- Φυσικό αέριο



Εικόνα 15: ΒΙΠΕ Καρδίτσας (etnavipe.gr, 2018)

5.2 ΚΤΗΡΙΑΚΗ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ

5.2.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η ΒΙΠΕ έχει τις βασικές και απαραίτητες παροχές για τη βιομηχανική μονάδα, όπως ηλεκτρικό, φυσικό αέριο και βιολογικό καθαρισμό και έργα οδοποιίας. Δύο επιπλέον θέματα που πρέπει να εξεταστούν είναι η παροχή νερού, που αποτελεί ένα από τα βασικά συστατικά για την παραγωγή καλλυντικών προϊόντων και η εύρεση κατάλληλου προσωπικού.

Νερό

Το νερό στα καλλυντικά χρησιμοποιείται για την παραγωγική διαδικασία, για τον καθαρισμό του εξοπλισμού και για την επεξεργασία αποβλήτων. Το νερό που θα χρησιμοποιηθεί είναι απιονισμένο νερό, ενώ για τους καθαρισμούς θα χρησιμοποιείται νερό δικτύου.

Ανθρώπινο Δυναμικό

Η ανεργία στο νομό Καρδίτσας ανέρχεται στο 40 %. Επίσης, για το middle management της εταιρείας ενδεχομένως να απαιτηθεί προσωπικό από άλλες πόλεις. (oaed.gr, 2018)

5.2.2 ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Για να προσδιοριστεί ο κατάλληλος εξοπλισμός για την εγκατάσταση είναι απαραίτητο να οριστούν:

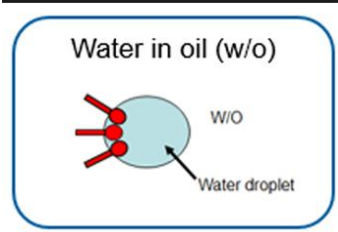
- Όλα τα παραγωγικά στάδια από τη παραλαβή Α' υλών ως την αποστολή ετοιμού
- Να προσδιοριστεί η δυναμικότητα του εργοστασίου

Παραγωγικά Βήματα Εργοστασίου

- Γαλακτώματα και κρέμες

A) Προετοιμασία λιπαρής φάσης:

Στα συγκεκριμένα προϊόντα, η προετοιμασία της λιπαρής φάσης διεξάγεται υπό θέρμανση και ανάδευση στο κύριο καζάνι, προκειμένου να δημιουργηθεί water to oil γαλάκτωμα, δηλαδή μόρια υδατικής φάσης εγκλωβισμένα μέσα στην λιπαρή φάση.



Εικόνα 16: Σταγόνα νερού που συνδέεται με την υδρόφιλη ομάδα του γαλακτωματοποιητή (με κόκκινο). Από την άλλη πλευρά είναι η υδροφοβική ομάδα η οποία συνδέεται με την λιπαρή φάση. (Crodahomecare, 2018)

B) Προετοιμασία υδατικής φάσης

Η προετοιμασία της υδατικής φάσης πραγματοποιείται σε βοηθητικό καζάνι υπό ανάδευση. Οι ύλες προστίθενται διαδοχικά και στο τέλος της προσθήκης το καζάνι τίθεται υπό θέρμανση.

Γ) Έλεγχος pH

Πριν την ένωση των δύο φάσεων είναι σημαντικό να ρυθμίσουμε το pH της υδατικής φάσης. Ο έλεγχος διεξάγεται με πεχάμετρο και σε αυτή τη φάση πρέπει να είναι ουδέτερο, δηλαδή κοντά στο 7.

Δ) Γαλακτωματοποίηση

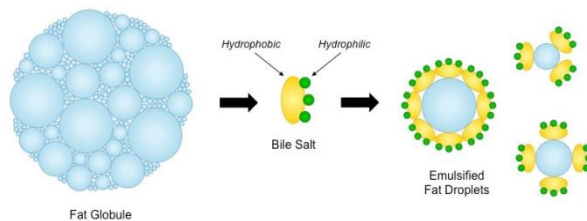
Πριν την ένωση των δύο φάσεων, σταματά η θέρμανση των δύο καζανιών. Εν συνεχεία, πραγματοποιείται η μεταφορά της υδατικής φάσης στο κύριο καζάνι υπό ανάδευση. Αφού επιτευχθεί η γαλακτωματοποίηση και γίνει ομοιογενές το δείγμα, γεγονός που επιβεβαιώνεται μέσω οπτικού ελέγχου, μπορεί να προστεθεί το άρωμα.

E) In process έλεγχος

Πραγματοποιείται έλεγχος ιξώδους, pH, οσμής, χρώματος και ομοιογένειας του προϊόντος προκειμένου να επιβεβαιώσουμε ότι το προϊόν έχει τα προβλεπόμενα χαρακτηριστικά.

- Γαλάκτωμα με βάση το ελαιόλαδο

Στο κύριο καζάνι διαλύεται το remulpen σε απιονισμένο νερό υπό ισχυρή ανάδευση προς δημιουργία γέλης. Εν συνεχεία, σε βοηθητικό καζάνι παρασκευάζεται η λιπαρή φάση προσθέτοντας τις ύλες μία προς μία υπό ανάδευση μέχρι τη δημιουργία ομοιογενούς μίγματος. Το συγκεκριμένο προϊόν αποτελεί oil in water γαλάκτωμα. Συνεπώς, η υδατική φάση προστίθεται στην λιπαρή.



Εικόνα 17: Σταγόνα υγροποιημένου λιπιδίου (Bioninja, 2018)

Τα βήματα της γαλακτωματοποίησης και του ελέγχου ακολουθούν την ίδια λογική, όπως παραπάνω.

ΣΤ) Μεταφορά σε πλαστική δεξαμενή με σακούλα μιας χρήσης

Μετά το πέρας της συσκευασίας, το ημίτομο προϊόν αδειάζεται υπό κενό σε πλαστική δεξαμενή, στην οποία υπάρχει πλαστική σακούλα μιας χρήσης. Για τη μεταφορά απαιτείται η σύνδεση του καζανιού μέσω σωλήνα και αντλίας με την υποδοχή της δεξαμενής και κατ'επέκταση στην υποδοχή της πλαστική σακούλας. Μετά το άδειασμα, η υποδοχή της σακούλας και η αντίστοιχη της δεξαμενής κλείνεται. Εν συνεχεία, η δεξαμενή μπορεί να μεταφερθεί στον ενδιάμεσο χώρο αποθήκευσης.

Ζ) Πρωτοταγής και Δευτεροταγής Συσκευασία

Η δεξαμενή τοποθετείται πλησίον της γεμιστικής μηχανής και συνδέεται με αυτήν μέσω αντλίας και σωλήνα. Το προϊόν αδειάζει στη γεμιστική μηχανή ανά 20 κιλά. Εν, συνεχεία το προϊόν τοποθετείται μέσα στα βάζα ή τα φιαλίδια μέσω ρυγχών. Τα ανοιχτά φιαλίδια/βαζάκια μεταφέρονται στην πωματιστική μηχανή μέσω ιμάντα για να τοποθετηθεί καπάκι και να κλείσει. Με τη βοήθεια ιμάντα, το κλεισμένο πλέον προϊόν περνά από την ετικετέζα (όπου απαιτείται) προς τοποθέτηση ετικέτας. Στο τέλος του ιμάντα τα προϊόντα συλλέγονται από χειριστές και τοποθετούνται σε χαρτοκιβώτια. Τα χαρτοκιβώτια με τη σειρά τους τοποθετούνται πάνω σε ξύλινες παλέτες βάσει του σχεδίου παλετοποίησης.

Η) Αποθήκευση

Οι παλέτες ετοιμού προϊόντος μεταφέρονται στην αποθήκη, όπου αποθηκεύονται μέχρι την εξαγωγή.

Εκτίμηση Ζήτησης

Από τα παραπάνω βήματα της μελέτης, έχουμε την εκτιμώμενη ζήτηση καθώς και το μερίδιο αγοράς στο οποίο στοχεύουμε. Αυτό θα προσδιορίσει και το capacity της εγκατάστασης. Βάσει του προσδιορισμού ζήτησης, αυτή εκτιμήθηκε στα 13330 λίτρα.

Περιπτώσεις μικρότερου μεριδίου αγοράς:

- 0,05 % → 29 λίτρα ανά ημέρα
- 0,08 % → 46 λίτρα ανά ημέρα

Ο εξοπλισμός που θα εξετάσουμε θα είναι για δυναμικότητα 100 λίτρων/ ημέρα ~ 1 παρτίδα/ 8 ώρες.

Κύριος Εξοπλισμός

Για την παρασκευή κρεμών και γαλακτωμάτων απαιτείται ο παρακάτω τύπος εξοπλισμού:

Καζάνι

Τα συγκροτήματα μίξερ – ομογενοποιητών (ομογενοποιητες) κενού και πίεσης τύπου VMO είναι σχεδιασμένα ώστε να παρέχουν υψηλής ποιότητας παραγωγές φαρμακευτικών και καλλυντικών προϊόντων αλλά και προϊόντων ατομικής υγιεινής. Ενδεικτικά μπορούν να αναφερθούν ως προϊόντα παραγωγής: αλοιφές, καλλυντικές κρέμες, εναιωρήματα, γέλες, οδοντόπαστες, μάσκαρες, make-ups, lipsticks, προϊόντα περιποίησης μαλλιών κ.α.

➤ Χαρακτηριστικά – Δυνατότητες

1. Μίξερ Ομογενοποιός τύπου ρότορα-στάτορα ελεγχόμενης ταχύτητας περιστροφής
2. Δυο αργόστροφες αναδεύσεις ελεγχόμενης ταχύτητας περιστροφής:
 - Μια ανάδευση τύπου άγκυρας με τοποθετημένες ξύστρες Teflon
 - Κεντρικά πτερύγια αντίθετης περιστροφής
3. Υδραυλικό σύστημα ανύψωσης της οροφής του δοχείου
4. Δυνατότητα ανατροπής του κάδου
5. Θέρμανση και ψύξη του κάδου
6. Απαραίτητος βοηθητικός εξοπλισμός, οργάνων μέτρησης, αισθητηρίων, ασφαλιστικών βαλβίδων κτλ.
7. Κεντρικός πίνακας ελέγχου PLC, οθόνη χειρισμού και δυνατότητα προγραμματισμού των αναδεύσεων, της πλήρωσης/κένωσης του δοχείου, της ψύξης/θέρμανσης, δημιουργίας συνταγών κτλ.
8. Σχεδιασμένο για φαρμακευτική χρήση, κατασκευή χωρίς νεκρά σημεία
9. Δυνατότητα κατασκευής αντιεκρηκτικού τύπου (ATEX)
10. Σήμανση CE
11. Σχεδιασμός PED κατά EN 13445
12. Σχεδιασμός σύμφωνα με την ασφάλεια μηχανών και την αξιολόγηση διακινδύνευσης και μείωσης διακινδύνευσης (Risk assessment and risk reduction) κατά EN ISO 12100
13. Σχεδιασμός σύμφωνα με τις κατευθυντήριες οδηγίες των FDA και ISPE
14. cGMP
15. Cleaning in place CIP – SIP – Sterilization in place

16. Τεκμηρίωση υλικών κατασκευής – μεθόδων συγκολλήσεων
17. Σχεδιασμένο ώστε να επιτυγχάνονται οι ελάχιστοι χρόνοι παραγωγής, η μέγιστη ποιότητα και η ασφάλεια εργασίας του εκάστοτε χειριστή
18. Δυνατότητα προσαρμογής διαστάσεων, ειδών ανάδευσης, χωρητικότητας, κατασκευής σύμφωνα με τις προδιαγραφές του προϊόντος του εκάστοτε πελάτη
19. Τιμή: 750 € για τα 100 L
20. Προμηθευτή: InoxStyle



Εικόνα 18: Καζάνι και εσωτερικό καζανιού (inoxstyle, 2019)

Για να ικανοποιηθεί η εκτιμώμενη ζήτηση χρειάζεται να εξοπλιστούμε δύο καζάνια των 100 κιλών. Λαμβάνοντας υπ' όψιν τους καθαρισμούς για την παραγωγή μιας παρτίδας απαιτούνται περίπου 8 ώρες.

Κινητός αναδευτήρας για ανάμειξη προμιγμάτων

- 2.2kW μίξερ ανελκυστήρα πνευματικό μίξερ.
- Ειδικό για μίγματα διαφορετικού ιξώδους.
- Αναδύει σε υψηλή ταχύτητα μέσω ειδικού ψαλιδιού επιτυγχάνοντας την ταχεία διασπορά των σωματιδίων.
- Τιμή: 499 €

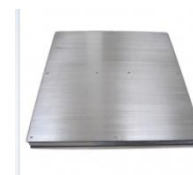


Εικόνα 19: Κινητός Αναδευτήρας (Gzyeto, 2019)

Το εργοστάσιο θα χρειαστεί να προμηθευτεί 2 αναδευτήρες με κόστος 499 ευρώ έκαστος.

Ενδοδαπέδιος ζυγός

- Ενδοδαπέδια πλατφόρμα ζύγισης από στιβαρή κατασκευή μεγάλης αντοχής.
- Ζύγιση με 4 δυναμοκυψέλες
- Εδράζεται σε πέλματα με μπίλιες για προστασία από πλάγιες καταπονήσεις.
- Διαθέτει διάταξη προστασίας από υπερφόρτωση.
- Χαμηλό ύψος φόρτωσης, 12cm.
- Διαστάσεις 1500* 1500 mm
- 2980 ευρώ συμπεριλαμβανομένων του πλαισίου και της ράμπας



Εικόνα 21: Ενδοδαπέδιος ζυγός (Ζυγαριές Neotech, 2019)

Επιτραπέζιοι ζυγοί

- Δύο Φωτιζόμενες Οθόνες Υγρών Κρυστάλλων LCD backlight.
- Λειτουργεί με ρεύμα και με επαναφορτιζόμενη μπαταρία διάρκειας λειτουργίας 130 ωρών.
- 42 προγραμματιζόμενες τιμές (μηνήμες) σε πλήκτρα.
- 99 μηνήμες PLU με χρήση κωδικού.
- Λειτουργία εξοικονόμησης ενέργειας.
- Στιβαρό μηχανικό πληκτρολόγιο με τέλεια αίσθηση.
- Στιβαρή κατασκευή για συνεχή χρήση.
- Διαθέτει ανοξείδωτο τάσι και προστατευτικό αδιάβροχο κάλυμμα.
- Εξωτερικές διαστάσεις: 285 x 336 x 470cm.
- Διαθέτει στάνταρ έξοδο RS-232C για σύνδεση με θερμικό εκτυπωτή ετικέτας barcode (UTP-50).
- 30 κιλών
- Δυνατότητα σύνδεσης με σύστημα ERP
- Ελάχιστη ποσότητα ζύγισης 10 g
- Τιμή: 350 €



Εικόνα 20: Επιτραπέζιος ζυγός (Ζυγαριές Neotech, 2019)

Εργαστηριακός ζυγός

- Ζύγιση με υψηλής ακρίβειας δυναμοκυψέλη.
- Γρήγορη απόκριση με ακριβή ζύγιση.
- Λειτουργία μετατροπής μονάδων (g, lb, oz).
- Διαθέτει φωτιζόμενη οθόνη υγρών κρυστάλλων (backlight LCD).
- Λειτουργεί με ρεύμα 220V AC ή 6AA μπαταρίες.
- Διαθέτει τάσι 145x145mm.
- Μέγιστο βάρος 3000 g
- Ελάχιστο βάρος: 0,5 g
- Τιμή: 500 €



Εικόνα 22: Εργαστηριακός ζυγός (Ζυγαριές Neotech, 2019)

Πρότυπα βάρη

- Σταθμά M1 χρώμιο 1 g → 4,5 €
- Σταθμά M1 χρώμιο 500 g → 18 €
- Σταθμά M1 χρώμιο 1000 g → 45 €
- Σταθμά M1 χρώμιο 2000 g → 51,5 €
- Σταθμά M1 χρώμιο 5000 g → 86 €
- Σταθμά M1 χρώμιο 10000 g → 65,5 €
- Σταθμά M1 χρώμιο 20000 g → 90€
- Προμηθευτής ζυγών και βαρών: Αφοί Γκατζόγια (www.zygaries.neotech.gr, 2019)

Συσκευή μέτρησης σταθερότητας γαλακτωμάτων

Η συσκευή είναι μέρος της οργανολογίας του R&D και δίνει τη δυνατότητα μέτρησης και κατανόησης της σταθερότητας σωματιδίων, των διαφορετικών φάσεων και της καθίζησης των συστημάτων. Χρησιμεύει στη βελτιστοποίηση των συνταγών και σε μελέτες σταθερότητας για να μπορέσει να προσδιοριστεί με ακρίβεια ο χρόνος ζωής του προϊόντος.

Τιμή: 20000 €



Εικόνα 23: Όργανο μέτρησης σταθερότητας (lum GMBH, 2019)

Φασματογράφος UV-Vis

- Εταιρεία: Double Beam
- Τιμή: 3800 €
- Model No: UV1900
- Προμηθευτής: Χίρι
- Μέγεθος: 600* 480*210 cm
- Εύρος κύματος: 190-1100 nm
- Εύρος μέτρησης: 0-200% T, 0,3-3A



Εικόνα 24:
Φασματογράφος
UV-Vis (Alibaba,
2018)

Φασματογράφος υπερύθρου IR

- Εταιρεία: Drawell
- Τιμή: 6119 €
- Model No: F96PRO
- Βάρος: 14 kg
- Εύρος κύματος: 0,00- 600,00 mm
- Προμηθευτής: Drawell
- Μέγεθος: 380*440*240 mm



Εικόνα 25:
Φασματογράφος
υπερύθρου (Alibaba,
2018)

Υδατόλουτρο

- Εταιρεία: Joan Lab
- Τιμή: 117 €
- Model No: SHS
- Προμηθευτής: HFYL



Εικόνα 26: Υδατόλουτρο
(Alibaba, 2018)

Φούρνος

- Εταιρεία: SKZ Industrial
- Τιμή: 1000 €
- Model No: SKZ1015
- Προμηθευτής: SKZ
- Ευαισθησία: 0,1 ° C



Εικόνα 27: Φούρνος (Alibaba, 2018)

Μαγνητικός αναδευτήρας

- Εταιρεία: Lanphan
- Τιμή: 163€
- Προμηθευτής: AKMLAB
- Model No: HS-19
- Μέγεθος πλάκας: 17*17 cm
- Μέγιστη θερμοκρασία: 380 °c



Εικόνα 28: Μαγνητικός
Αναδευτήρας (Alibaba, 2018)

ρΗμετρο

- Εταιρεία: Apure
- Ακρίβεια: 0.01PH+1Digit
- Τιμή: 128 €
- Ακρίβεια θερμοκρασίας: 0,1 °C
- Model No: RP-1500



Εικόνα 29: ρΗμέτρο
(Alibaba, 2018)

Θερμοθάλαμος

Οι εγκαταστάσεις διαθέτουν θερμοθάλαμο για τη θέρμανση των υλών με υψηλό ιξώδες, οι οποίες δεν μπορούν να ζυγιστούν δίχως θέρμανση. Συνεπώς, δεν απαιτείται επιπλέον εγκατάσταση.

Αντλίες

- Προμηθευτής: HengBiao
- Χαμηλής Πίεσης
- Τιμή: 250 €



Εικόνα 30: Αντλία (Alibaba, 2018)

Υγρή χρωματογραφία HPLC

- Προμηθευτής: HEB
- Model No: Chrom 5100
- Εύρος κύματος: 190- 800 nm
- Ανιχνευτής UV
- Τιμή: 22000 €



Εικόνα 31: HPLC (Alibaba, 2018)

Ιξωδόμετρο

- Προμηθευτής: Faith
- Model No: SNB-2
- Εύρος θερμοκρασίας: 0- 100 °C
- Τιμή: 1150 €



Εικόνα 32: Ιξωδόμετρο (Alibaba, 2018)

Μηχανή συσκευασίας για σωληνάρια & μηχανή για φιαλίδια



Εικόνα 33: Μηχανή συσκευασίας (Alibaba, 2018)

Η μηχανή έχει τη δυνατότητα παραγωγής 100- 120 κουτιών το λεπτό, που μπορεί να εξυπηρετήσει την προβλεπόμενη ζήτηση. Η μηχανή δεν υποστηρίζει καθαρισμό στη γραμμή (Cleaning In Place), οπότε απαιτείται λύσιμο της μηχανής και πλύσιμο στο πλυντήριο του εργοστασίου. Επιπλέον, η γραμμή αποτελείται από γεμιστική μηχανή, πωματιστική μηχανή και ετικετέζα. Η συλλογή των φιαλιδίων/ βαζών/ σωληναρίων θα διεξάγεται από χειριστές. Εν συνέχεια, αυτά θα τοποθετούνται σε χαρτοκιβώτια. Τα τελευταία επισημαίνονται με ετικέτα, η οποία τοποθετείται από τους χειριστές. Έπειτα, τα χαρτοκιβώτια τοποθετούνται σε παλέτα.

Τιμή μεταχειρισμένης μηχανής: 50000 €

Παλετοφόρα –Φορτηγά

➤ *Forklift*

- Προμηθευτής: Jungheinrich
- Δυναμικότητα: 3000 kg
- Load Center: 500 mm
- Μήκος: 1070 mm
- Διαστάσεις: 2682*1225*2090 mm
- Τιμή: 9000 €



Εικόνα 34: Παλετοφόρο
(Alibaba, 2018)

➤ *Hand pallet truck*

- Προμηθευτής: Yi-Lift
- Μέγιστη μάζα: 2500 kg
- Τιμή: 120 €



Εικόνα 35: Χειροκίνητο
παλετοφόρο (Alibaba, 2018)

ERP σύστημα

Τα συστήματα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (enterprise resource planning, ERP) ενσωματώνουν εσωτερικές και εξωτερικές πληροφορίες διαχείρισης σε έναν ολόκληρο οργανισμό συνδυάζοντας χρηματοδότηση/λογιστική, κατασκευή, πωλήσεις και υπηρεσίες, διαχείριση πελατειακών σχέσεων κτλ. Τα συστήματα ERP αυτοματοποιούν αυτές τις δραστηριότητες με μια ολοκληρωμένη εφαρμογή λογισμικού. Ο σκοπός τους είναι να διευκολύνουν τη ροή των πληροφοριών μεταξύ όλων των επιχειρησιακών λειτουργιών μέσα στα όρια της οργάνωσης και να καταφέρουν τις συνδέσεις προς τα έξω με τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Τα συστήματα ERP μπορούν να εκτελεστούν σε μια ποικιλία υλικού και διαμορφώσεις δικτύου που απασχολούν συνήθως μια βάση δεδομένων ως αποθήκη για πληροφορίες. (Bidgoli, 2004)

Εξαρτήματα:

- Συναλλακτική βάση δεδομένων
- Διαχείριση δικτυακής πύλης / πίνακας εργαλείων
- Επιχειρησιακό σύστημα πληροφοριών
- Προσαρμοζόμενη αναφορά
- Διαχείριση ροή εργασίας

Για την υπό μελέτη επιχείρηση θα χρησιμοποιηθεί μια λύση προσαρμοσμένη στις ανάγκες της εταιρείας που να υποστηρίζει τις διαδικασίες παραλαβής υλών, ζύγισης, διαχείρισης αποθεμάτων, εξαγωγής, αποδέσμευσης υλών και ετοιμού προϊόντος, κλπ.

Προμηθευτής: Workwise

Κόστος: 50000 €

5.3 ΚΟΣΤΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

Από τις παραπάνω παραγράφους σχετικά με εξοπλισμό και εκτάσεις τα έξοδα που πρέπει να εκτιμηθούν για την επένδυση είναι οι άδειες λειτουργίας, οι οποίες ανέρχονται στα 15000 €, καθώς η εγκατάσταση διαθέτει τις υπόλοιπες μελέτες. Αυτές αφορούν σε μελέτες:

- Αποχέτευσης
- Ύδρευσης
- Ηλεκτρικής εγκατάστασης ισχυρών και ασθενών ρευμάτων
- Πυροπροστασίας
- Φυσικού αερίου
- Κλιματισμού
- Ανελκυστήρων και ανυψωτικών μηχανημάτων
- Βιολογικού καθαρισμού

Πίνακας 19: Κόστη Εξοπλισμού

Κόστη Εξοπλισμού	
Καζάνια (2)	1500 €
Κινητός Αναδευτήρας για ανάμειξη προμιγμάτων (2)	998 €
Ενδοδαπέδιος ζυγός	2980 €
Επιτραπέζιοι ζυγοί (2)	700 €
Εργαστηριακός ζυγός	500 €
Πρότυπα βάρη	360 €
Συσκευή μέτρησης σταθερότητας γαλακτωμάτων	20000 €
Φασματογράφος UV-Vis	3800 €
Φασματογράφος IR	6119 €
Υδατόλουτρο	117 €
Φούρνος	1000 €
Μαγνητικός αναδευτήρας	163 €
ρΗμετρο (2)	256 €
Αντλίες (3)	750 €
Υγρή Χρωματογραφία	22000 €
Ιξωδόμετρο	1150 €
Μηχανή συσκευασίας	50000 €

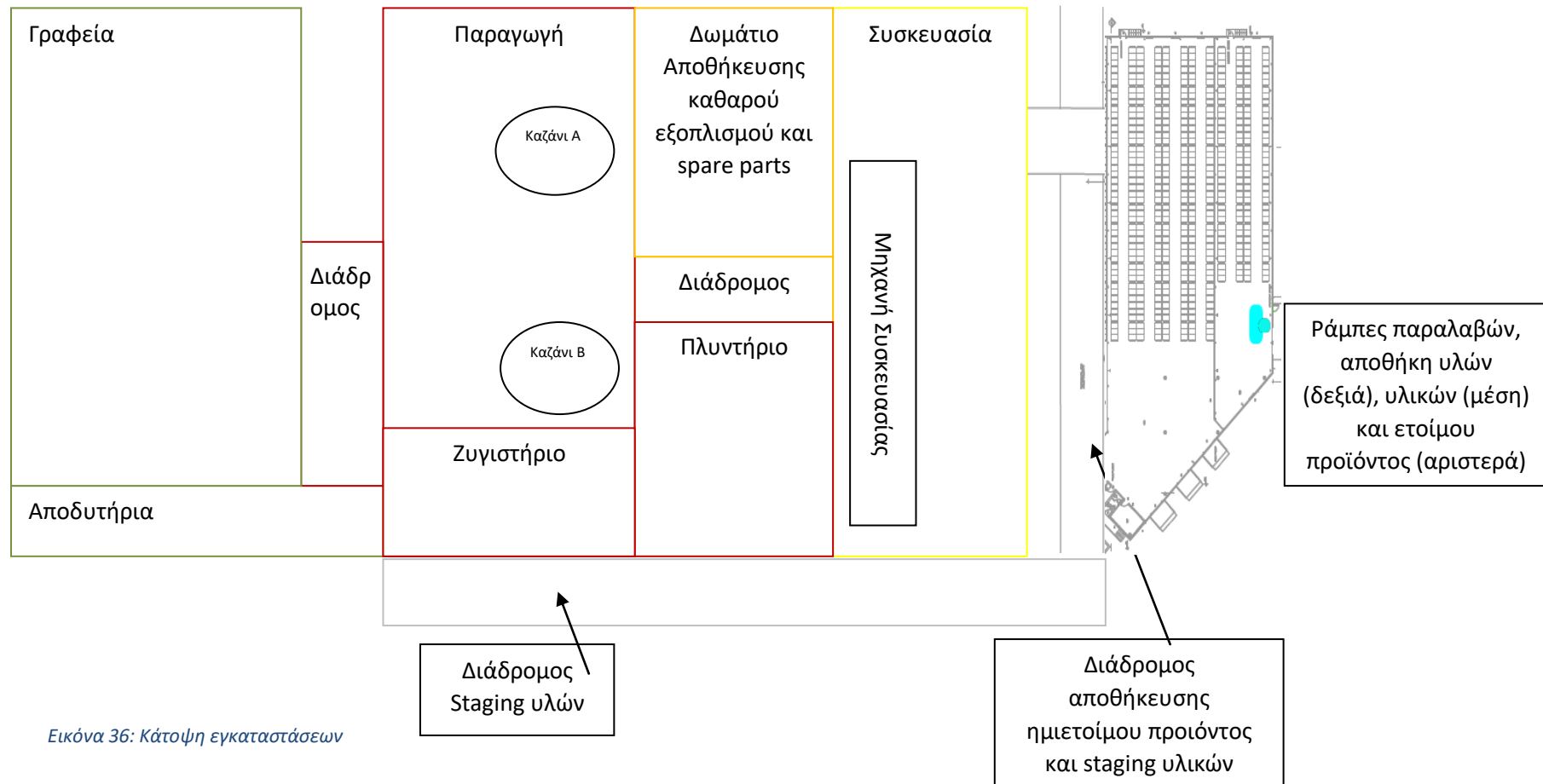
Forklift	9000 €
Βοηθητικός μηχανολογικός εξοπλισμός (συντήρηση και επεμβάσεις)	
Αεροσυμπιεστές x2	20000 €
Σύστημα κλιματισμού	
Ατμογεννήτρια	
Σύστημα Ψυχρών νερών	
Σωληνώσεις	
Περονοφόρα (2)	240 €
ERP	50000 €
Εγκαταστάσεις	1000000 (εκ των οποίων οι 550000 για το κτίριο)
Κτηριακά – Γραφεία (ανακαίνιση)	10000 €
Σύνολο	1201633 €

Στο σχέδιο που ακολουθεί φαίνονται τα επιμέρους τμήματα της εγκατάστασης με τον εξοπλισμό στο χώρο των 1300 m².

Δωμάτιο παραγωγής απιονισμένου ύδατος	Δωμάτιο Αποθήκευσης απιονισμένου ύδατος προς παραγωγή	Εργαστήριο Ποιοτικού Ελέγχου
---------------------------------------	---	------------------------------

Μηχανοστάσιο

Βιολογικός



Εικόνα 36: Κάτοψη εγκαταστάσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

Οργάνωση της μονάδας & Γενικά Έξοδα

6.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Οι επιχειρήσεις αποτελούνται από τέσσερα λειτουργικά τμήματα. Κάθε ένα από αυτά τα λειτουργικά τμήματα έχει δικούς της στόχους και διεργασίες, και προφανώς πρέπει να συνεργάζονται μεταξύ τους προκειμένου να επιτύχει ολόκληρη η επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις, όπως και κάθε οργανισμός, επιτυγχάνουν το συντονισμό προσλαμβάνοντας στελέχη, η ευθύνη των οποίων είναι να εξασφαλίζουν ότι όλα τα τμήματα της επιχείρησης συνεργάζονται μεταξύ τους. Οι επιχειρήσεις συντονίζουν την εργασία των εργαζομένων στα διάφορα τμήματα αναπτύσσοντας μια ιεραρχία στην οποία η εξουσία (ευθύνη και λογοδοσία) συγκεντρώνεται στην κορυφή.

Η ιεραρχική διοίκηση αποτελείται από τα ανώτερα στελέχη, που παίρνουν μακροχρόνιες στρατηγικές αποφάσεις σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες και παράλληλα εξασφαλίζουν την οικονομική απόδοση της εταιρείας, τα μεσαία στελέχη που εφαρμόζουν τα προγράμματα και τα σχέδια των ανώτερων στελεχών και τα επιχειρησιακά στελέχη που είναι υπεύθυνα για την παρακολούθηση των καθημερινών δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Οι χειριστές γνώσεων, όπως μηχανικοί, αρχιτέκτονες, ή επιστήμονες, σχεδιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες και δημιουργούν νέα γνώση για την επιχείρηση, ενώ οι χειριστές δεδομένων, όπως γραμματείς και υπάλληλοι γραφείου, ασχολούνται με τη γραφική εργασία σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης. Το προσωπικό παραγωγής ή εξυπηρέτησης είναι αυτοί που όντως παράγουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του οργανισμού.

Η κάθε μία από αυτές τις ομάδες έχει διαφορετικές ανάγκες πληροφόρησης με βάση τις διαφορετικές της ευθύνες και η κάθε μία μπορεί να θεωρηθεί ως ένα μείζον κοινό στο οποίο απευθύνεται η πληροφόρηση. Τα ανώτερα στελέχη χρειάζονται συνοπτικές πληροφορίες από τις οποίες μπορούν να ενημερωθούν γρήγορα για τη συνολική απόδοση της επιχείρησης, όπως είναι τα μικτά έσοδα από πωλήσεις, οι πωλήσεις ανά ομάδα προϊόντων και περιοχή, και η συνολική κερδοφορία. Τα μεσαία στελέχη χρειάζονται πιο ειδικές πληροφορίες σχετικά με τα αποτελέσματα συγκεκριμένων λειτουργικών τομέων και τμημάτων της επιχείρησης, όπως είναι οι επαφές με πελάτες που πραγματοποιήθηκαν από τους πωλητές, οι στατιστικές παραγωγής για συγκεκριμένες μονάδες ή γραμμές προϊόντων, τα επίπεδα απασχόλησης και κόστους και τα έσοδα από πωλήσεις για κάθε μήνα ή και για κάθε μέρα. Τα επιχειρησιακά στελέχη χρειάζονται πληροφορίες σε επίπεδο συναλλαγής, όπως ο αριθμός των εξαρτημάτων που υπάρχουν σε απόθεμα κάθε μέρα ή ο αριθμός των ωρών εργασίας που δούλεψε κάθε εργαζόμενος μια συγκεκριμένη μέρα (π.χ. την Τρίτη). Οι χειριστές γνώσεων μπορεί να χρειάζονται πρόσβαση σε εξωτερικές επιστημονικές βάσεις δεδομένων ή σε εσωτερικές βάσεις δεδομένων με οργανωτικές γνώσεις. Τέλος, το προσωπικό παραγωγής ή εξυπηρέτησης χρειάζεται πρόσβαση σε πληροφορίες από μηχανήματα παραγωγής, ενώ οι εργαζόμενοι εξυπηρέτησης χρειάζονται πρόσβαση στα μητρώα των πελατών ώστε να παίρνουν παραγγελίες και να απαντούν σε ερωτήσεις των πελατών.

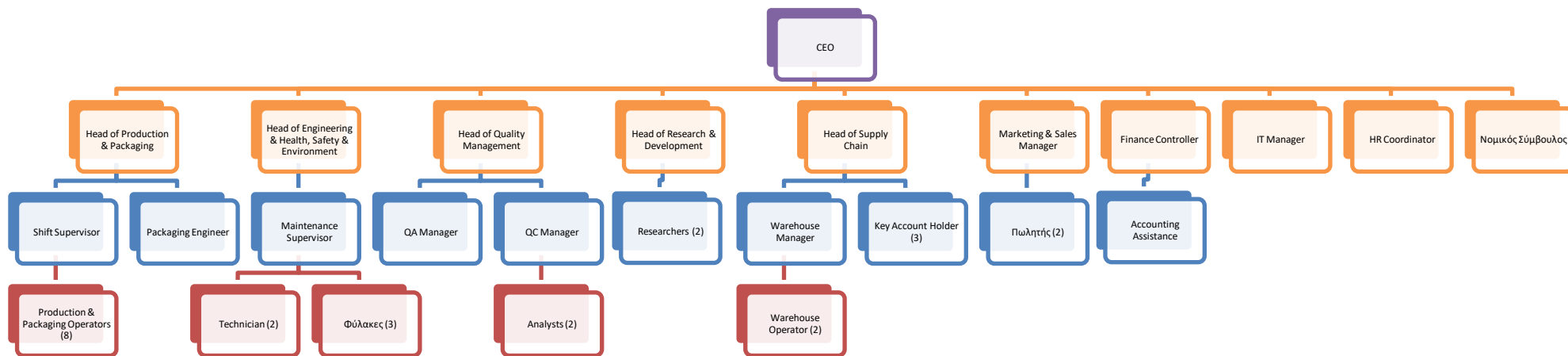


Εικόνα 37: Ιεραρχία στελεχών (Erixheirese, 2019)

Για την εύρυθμη λειτουργία της μονάδας, επιλέγεται ένα ιεραρχικό σύστημα τριών βαθμίδων, όπως φαίνεται παραπάνω:

- i. Γενική Διεύθυνση (directors): Η ανώτατη διοίκηση είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό του οράματος της εταιρείας και τη διαμόρφωση της στρατηγικής. Καθορίζουν τις πολιτικές της εταιρείας, που χρησιμοποιούνται από τα ανώτερα και μεσαία στελέχη για την υλοποίηση της στρατηγικής.
- ii. Μεσαία Στελέχη (επικεφαλής τμημάτων και managers): Η ανώτερη διοίκηση εφαρμόζει τις γενικές εντολές. Είναι αρμόδια για τον ορθό καταμερισμό της εργασίας με ανάλυση των γενικών εντολών, αλλά και τον έλεγχο της σωστής εκτέλεσης των εντολών αυτών.
- iii. Επιχειρησιακά Στελέχη (officers, supervisors, key account holders): Η κατώτερη από τις τρεις βαθμίδες είναι υπεύθυνη για την εργασία του προσωπικού εκτέλεσης. Εφαρμόζει τις επιμέρους εντολές, δίνοντας παράλληλα εξειδικευμένες εντολές εργασίας και ελέγχοντας τη σωστή εκτέλεση αυτών.

Βάσει του προαναφερθέντος ιεραρχικού συστήματος, το οργανόγραμμα της επιχείρησης διαμορφώνεται ως εξής:



Διάγραμμα 36: Οργανόγραμμα

Για όλες τις θέσεις εργασίας υπάρχει συγκεκριμένη περιγραφή με τα απαιτούμενα προσόντα και τις αρμοδιότητες.

Διευθύνων Σύμβουλος

Ο Διευθύνων Σύμβουλος οργανώνει, συντονίζει, διευθύνει και επιβλέπει την αποτελεσματική λειτουργία της εργοστασιακής μονάδας διασφαλίζοντας την παραγωγή των προϊόντων σύμφωνα με τις ποιοτικές προδιαγραφές, υλοποιώντας ταυτόχρονα τους στόχους της εταιρείας.

IT Manager

Ο IT Manager είναι υπεύθυνος για το σχεδιασμό, την ορθή λειτουργία, τη συντήρηση και την επιδιόρθωση των συστημάτων ERP καθώς και όλων των λογισμικών και αυτόματων συστημάτων που χρησιμοποιούνται στο εργοστάσιο. Αναφέρεται στον Διευθύνοντα Σύμβουλο.

Head of Supply Chain

Ο επικεφαλής της εφοδιαστικής αλυσίδας εποπτεύει και συντονίζει το πρόγραμμα της παραγωγής. Αναφέρεται στο Διευθύνοντα Σύμβουλο και έχει ως υπαγόμενα στη διεύθυνσή του το τμήμα Αποθήκης και το τμήμα Εφοδιαστικής Αλυσίδας.

Head of Quality Management

Ο Διευθυντής Ποιότητας είναι υπεύθυνος για τη διαρκή παρακολούθηση της παραγωγικής διαδικασίας, στοχεύοντας κυρίως στην πρόληψη τυχόν αστοχιών. Απώτερος σκοπός του είναι να εξασφαλίσει πως το προϊόν που θα καταλήξει στον καταναλωτή, θα είναι το βέλτιστο δυνατό. Επιπροσθέτως, ο συνεχής έλεγχος, η βελτιστοποίηση διαδικασιών και η συμμόρφωση σε νομοθετικά, και μη, πρότυπα είναι μέρος των καθηκόντων του.

Αναφέρεται στο Διευθύνοντα Σύμβουλο και έχει ως υπαγόμενο στη διεύθυνσή του το τμήμα Ελέγχου Ποιότητας.

Head of Production

Ο Διευθυντής Παραγωγής είναι υπεύθυνος για το σχεδιασμό και τη διαχείριση όλων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τις διαδικασίες παραγωγής ημιετοίμου και τελικού προϊόντος, για τη διαμόρφωση του μηνιαίου προγράμματος παραγωγής αλλά και για το συντονισμό και τη συνεργασία με όλους τους εμπλεκόμενους.

Αναφέρεται στο Διευθύνοντα Σύμβουλο και έχει ως υπαγόμενα στη διεύθυνσή του το τμήμα Παραγωγής.

Head of Engineering

Ο επικεφαλής της Τεχνικής Υπηρεσίας είναι υπεύθυνος για τη διαμόρφωση του προγράμματος συντήρησης, για την επιλογή του μηχανολογικού εξοπλισμού, για την αγορά ανταλλακτικών καθώς και για την επιδιόρθωση βλαβών. Αναφέρεται στο Διευθύνοντα Σύμβουλο κι έχει υφιστάμενο τον υπεύθυνο συντήρησης αλλά και έναν μηχανικό που εργάζεται στην παραγωγή και τη συσκευασία.

Head of Research & Development

Ο επικεφαλής του τμήματος έρευνας και ανάπτυξης είναι σε άμεση συνεργασία με τον Marketing Manager με σκοπό την υλοποίηση προϊόντων που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών. Συντονίζει τη διεξαγωγή πειραμάτων, μελετών in vivo και τη συγγραφή των Product Information Files για κάθε προϊόν. Αναφέρεται στον Διευθύνοντα Σύμβουλο κι έχει υφιστάμενο έναν αναλυτή.

HR Manager

Ο Διευθυντής Διαχείρισης Ανθρωπίνων Πόρων είναι αρμόδιος για την προσέλκυση, το συντονισμό εκπαίδευσης και αξιολόγησης και την ανταμοιβή του ανθρωπίνου δυναμικού. Επιπλέον, εξομαλύνει τις εργασιακές σχέσεις και διασφαλίζει την ασφάλεια και τη δίκαιη μεταχείριση των εργαζομένων θεωρώντας τον άνθρωπο ως το σημαντικότερο παράγοντα για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Αναφέρεται στο Διευθύνοντα Σύμβουλο.

Marketing Manager

Ο Marketing Manager έχει στόχο τη μελέτη και ανάλυση της αγοράς με σκοπό την αναζήτηση ευκαιριών προς δημιουργία νέων προϊόντων για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Επιπλέον, ως Υπεύθυνος Πωλήσεων διασφαλίζει την επίτευξη των επιθυμιών των πελατών και συμβάλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης προωθώντας τα προϊόντα της εταιρείας. Αναφέρεται στο Διευθύνοντα Σύμβουλο.

Finance Controller

Ο οικονομικός διευθυντής είναι υπεύθυνος για όλες τις οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησης, για το συντονισμό του προϋπολογισμού, για την επισκόπηση των δραστηριοτήτων σε μηνιαία βάση και την αντιπαραβολή τους με τον προϋπολογισμό. Αναφέρεται στο Διευθύνοντα Σύμβουλο και έχει ως υπαγόμενο στη διεύθυνσή του το τμήμα Λογιστηρίου.

Νομικός Σύμβουλος

Ο Νομικός Σύμβουλος είναι αρμόδιος για τη νομική εκπροσώπηση της επιχείρησης αλλά και για την παροχή συμβουλών – οδηγιών νομικού περιεχομένου και τη σύνταξη συμβολαίων με προμηθευτές και πελάτες. Αναφέρεται στο Διευθύνοντα Σύμβουλο και έχει ως υπαγόμενο στη διεύθυνσή του το τμήμα Νομικής Υποστήριξης.

6.2 ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Τα γενικά έξοδα της επιχείρησης στοιχειοθετούνται από τα γενικά βιομηχανικά έξοδα, τα έξοδα διοίκησης, τα χρηματοπιστωτικά έξοδα, τα έξοδα πωλήσεων και λοιπά γενικά έξοδα ποιότητας.

Γενικά Βιομηχανικά Έξοδα

Στην παρούσα μελέτη, στα γενικά βιομηχανικά έξοδα συγκαταλέγονται τα εξής:

- Έμμεσα υλικά

Τα έμμεσα υλικά περιλαμβάνουν τα αναλώσιμα υλικά των γραφείων.

Πίνακας 20: Έμμεσα Υλικά

Έμμεσα	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
Υλικά	2000	2200	2400	2500	2700

- Αποσβέσεις παγίων

Το κτίριο, όπου καλείται να στεγαστεί η εν λόγω επιχείρηση, κοστολογείται στα 550000 €. Στο πάγιο ενεργητικό της επιχείρησης συγκαταλέγεται το ανωτέρω κτίριο και ο μηχανολογικός εξοπλισμός που κοστολογείται

Τα πάγια στοιχεία της επιχείρησης, τα οποία υπόκεινται σε αποσβέσεις, είναι τα κτίρια, κόστους 100.000, και ο μηχανολογικός εξοπλισμός, κόστους 225000. Για τον υπολογισμό των αποσβέσεων, λαμβάνουμε υπ' όψιν την πραγματική προσδοκώμενη διάρκεια ζωής του μηχανολογικού εξοπλισμού και των κτιρίων. Ο εξοπλισμός αναμένεται να έχει διάρκεια ζωής 20 χρόνια και τα κτίρια 40 χρόνια.

Στην παρούσα μελέτη, χρησιμοποιείται η σταθερή μέθοδος υπολογισμού των αποσβέσεων. Βάσει αυτής η ετήσια απόσβεση για τα κτίρια είναι $550000/40= 25000$ και για τον εξοπλισμό είναι $141633/20=7080$.

Πίνακας 21: Αποσβέσεις Παγίων (€)

	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος
Αποσβέσεις Κτιρίων	25000	25000	25000	25000
Αποσβέσεις Εξοπλισμού	7080	7080	7080	7080
Συνολικές Αποσβέσεις	32080	32080	32080	32080

- Κόστος αποθήκευσης

Το κόστος αποθήκευσης αφορά στις πρώτες ύλες, στα υλικά συσκευασίας, στο ημιέτοιμο προϊόν καθώς και στα έτοιμα προϊόντα. Το κόστος αποθήκευσης των τελικών προϊόντων ισούται με το 1 % των πωλήσεων, καθώς το πρόγραμμα παραγωγής είναι συντονισμένο με τη ζήτηση με τέτοιο τρόπο, ώστε τα έτοιμα προϊόντα να μένουν αποθηκευμένα για ελάχιστο χρονικό διάστημα. Η αποθήκευση των πρώτων υλών αναμένεται να κοστίζει ποσό ίσο με το 0,5 % των πωλήσεων.

Πίνακας 22: Κόστος αποθήκευσης ετοιμών και υλών (€)

	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
Αποθήκευση	23835	37933	53486	70492	86885

Ετοιμών					
Αποθήκευση Α' Υλών	11917	18966	26743	35246	43443
Συνολικό Κόστος	35752	56899	80229	105738	130328

Σε αυτό το σημείο υπολογίζεται και το κόστος διανομής το οποίο ανέρχεται στα 0,1 € ανά μονάδα και αναμένεται να παραμείνει σταθερό βάσει συμβολαίου την πρώτη πενταετία.

Πίνακας 23: Κόστος Διανομής (€)

	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
Συνολικό Κόστος	12330	19624	27670	36467	46018

- **Συντήρηση παγίων στοιχείων**

Τα έξοδα που αφορούν στη συντήρηση του μηχανολογικού εξοπλισμού ανέρχονται στο 1% της αξίας κτήσης του και αυξάνονται κατά 0,1% ετησίως, ενώ τα έξοδα συντήρησης των κτιριακών εγκαταστάσεων ανέρχονται στο 0,5% της αξίας απόκτησής τους και αυξάνονται κατά 0,1% ετησίως.

Πίνακας 24: Συντήρηση παγίων (€)

	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
Συντήρηση Κτιρίων	2750	3300	3850	4400	4950
Συντήρηση Εξοπλισμού	1416	1430	1445	1459	1473
Συνολικό Κόστος	4166	4730	5295	5859	6423

- **Ασφάλιστρα παγίων στοιχείων**

Τα ασφάλιστρα αφορούν στις κτιριακές εγκαταστάσεις και το μηχανολογικό εξοπλισμό. Το κόστος ανέρχεται για τα κτίρια σε 2 % επί της λογιστικής αξίας, ενώ για τον εξοπλισμό σε ποσοστό 1% αυτής.

Πίνακας 25: Ασφάλιστρα παγίων (€)

	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
Ασφάλιση Κτιρίων	11000	11000	11000	11000	11000
Ασφάλιση	1416	1416	1416	1416	1416

Εξοπλισμού					
Συνολικό Κόστος	12416	12416	12416	12416	12416

- **Λειτουργικά έξοδα**

Τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης αφορούν σε λογαριασμούς νερού, ηλεκτρικού ρεύματος και πετρελαίου.

Πίνακας 26: Λειτουργικά Έξοδα (€)

	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
Νερό	3000	3000	3000	3000	3000
Ηλεκτρικό ρεύμα	8000	8200	8400	8600	8800
Τηλέφωνο	5000	5200	5400	5600	5800
Πετρέλαιο	10000	10500	11000	11500	12000
Συνολικό Κόστος	26000	26900	27800	28700	29500

Έξοδα Διοίκησης

Το κόστος λειτουργίας της διοίκησης αφορά ουσιαστικά στις αμοιβές και τα έξοδα του προσωπικού, το οποίο απαρτίζει το διοικητικό συμβούλιο.

Πίνακας 27: Έξοδα Διοίκησης (€)

Αμοιβές	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
Διοικητικού Συμβουλίου	158000	164000	170000	176000	182000

- **Γενικά Έξοδα Ποιότητας**

Τα γενικά έξοδα ποιότητας αφορούν κυρίως στις αμοιβές της εταιρείας πιστοποίησης ISO 9001 και 22716 των καλλυντικών προϊόντων, για τον ετήσιο τυπικό έλεγχο εφαρμογής των προτύπων και την προετοιμασία για την ανανέωση των πιστοποιήσεων.

Πίνακας 28: Γενικά Έξοδα Ποιότητας (€)

Αμοιβές	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
	-	1400	1400	1400	1400

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού

7.1 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Το Ανθρώπινο Κεφάλαιο, «κατ' αντιστοιχία προς το οικονομικό κεφάλαιο, περιγράφει το προσωπικό μιας Επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά του (πχ. Εκπαίδευση, εμπειρία, γνώση του αντικειμένου, προθυμία κλπ) που μπορούν να προσθέσουν οικονομική αξία στην Επιχείρηση». Έτσι, συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και γνώσεις των εργαζομένων συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης. Συνεπώς οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζονται πια ως πηγή δημιουργίας και διατήρησης ή και επιβίωσης ενός οργανισμού και όχι ως «αναλώσιμα» στοιχεία ενός συστήματος. (Νικολάου, 2008)

Οι κύριες ιδιότητες του ανθρώπινου κεφαλαίου είναι:

- Είναι ενσωματωμένο στον άνθρωπο και δεν μπορεί να διαχωριστεί από το άτομο που το κατέχει (Schultz, 1961)
- Είναι κεφάλαιο γιατί αποτελεί πηγή μελλοντικών ικανοποιήσεων ή/και μελλοντικών κερδών (όπως και οι υπόλοιπες μορφές κεφαλαίου)
- Όταν το άτομο αυξάνει, /αναβαθμίζει το ανθρώπινο κεφάλαιό του, με προοπτική να αυξήσει τα μελλοντικά του κέρδη, πραγματοποιεί επένδυση.

Ερευνητές που θεωρούν το ανθρώπινο κεφάλαιο ανθρώπινο στοιχείο, πιστεύουν πως οι άνθρωποι μπορούν να επενδύσουν σ' αυτό. Ο όρος του ανθρώπινου κεφαλαίου αναφέρθηκε το 18ο αιώνα από τον οικονομολόγο Άνταμ Σμιθ, όμως η ανάδειξή του ως οικονομικής έννοιας έγινε στα τέλη της δεκαετίας του '50 και του '60, όπου οικονομολόγοι όπως ο Τέοντορ Σουλτζ άρχισαν να χρησιμοποιούν το «κεφάλαιο» για να επισημάνουν το ρόλο της εκπαίδευσης και της εξειδικευμένης γνώσης στην ανάπτυξη της ευημερίας και της οικονομίας. Οι άνθρωποι, για να επενδύσουν μέσω της εκπαίδευσης στο ανθρώπινο κεφάλαιο, αναμένουν να αποδώσει, δηλαδή να αποκτήσουν δεξιότητες και ικανότητες που θα τους προσφέρουν αποδοτικότητα και οφέλη.

Για την πραγμάτωση του εν λόγω εγχειρήματος απαιτείται προσεκτική επιλογή των ατόμων που θα στελεχώσουν την επιχείρηση προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι στόχοι αυτής εξασφαλίζοντας την εύρυθμη λειτουργία της. Για την πρόσληψη του κατάλληλου προσωπικού απαιτείται η καταγραφή της περιγραφής της θέσης, καθώς και των προσόντων που απαιτούνται. Βάσει αυτών των στοιχείων θα ξεκινήσει η διαδικασία εύρεσης αυτών, το προφίλ των οποίων προσεγγίζει τα «θέλω» της επιχείρησης. Εν συνεχεία, θα ακολουθήσει η μελέτη των βιογραφικών σημειωμάτων των υποψηφίων με σκοπό να διεξαχθεί ένας κύκλος συνεντεύξεων.

Σημαντικό χαρακτηριστικό της επιχείρησής μας είναι η αξιοποίηση των γνώσεων αλλά και των ταλέντων των εργαζομένων. Στόχος είναι η δημιουργία μιας talent matrix. Αυτή θα αποτελέσει τη βάση τόσο για την αξιοποίηση των ταλέντων, όσο και για την ανάπτυξη και εξέλιξη ταλέντων.

Σύμφωνα με το οργανόγραμμα που έχει προαποφασιστεί, διακρίνονται 4 βαθμίδες εργαζομένων:

- Διοικητικό προσωπικό
- Επικεφαλής τμημάτων
- Στελέχη
- Εργατικό δυναμικό.

Η εταιρεία μας είναι μικρού μεγέθους, με αποτέλεσμα οι ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό να είναι αρκετά συγκεκριμένες. Ωστόσο, στόχος της εταιρείας είναι να εξελίξει περαιτέρω τις προοπτικές ανάπτυξης. Για την επιλογή του προσωπικού- πέραν των παραπάνω- θα προσδιοριστεί το κόστος των μισθών. Για την παρούσα μελέτη το προσωπικό θα συγκαταλεχθεί στα πάγια έξοδα της επιχείρησης.

7.2 ΑΠΑΙΤΗΣΗ ΣΕ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Σύμφωνα με το οργανόγραμμα, στην υπό μελέτη επιχείρηση προβλέπεται τμήμα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, το οποίο θα ασχολείται με τις προσλήψεις, το συντονισμό των αξιολογήσεων, το συντονισμό των αδειών, τον προγραμματισμό των εκπαιδεύσεων και την επικοινωνία μεταξύ του διοικητικού προσωπικού και των υπολοίπων εργαζομένων.

Για την λειτουργία της επιχείρησης απαιτείται:

- Ο διευθύνων σύμβουλος
- Ο διευθυντής παραγωγής, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τη μεταποίηση των υλών και υλικών με σκοπό τη δημιουργία του τελικού προϊόντος. Στην ομάδα του εντάσσεται ο υπεύθυνος βάρδιας καθώς και οι χειριστές συσκευασίας και παραγωγής.
- Ο επικεφαλής του τμήματος εφοδιαστικής αλυσίδας. Στην ομάδα του συμπεριλαμβάνονται δύο key account holders για τη συλλογή των αναγκών των πελατών και τον προσδιορισμό των απαιτήσεων σε ύλες και υλικά. Στην ίδια ομάδα εντάσσεται και ένας τρίτος key account holder στο υπο-τμήμα procurement για την παραγγελία υλών και υλικών. Επιπλέον, στο τμήμα εφοδιαστικής αλυσίδας εντάσσεται και το τμήμα της αποθήκης με έναν υπεύθυνο και χειριστές.
- Στο middle management, πλην των δύο προαναφερθέντων επικεφαλής, συμπεριλαμβάνεται και ο επικεφαλής της τεχνικής υπηρεσίας, υγιεινής, ασφάλειας και περιβάλλοντος. Μέλη της ομάδος είναι και η τεχνικοί.
- Ο επικεφαλής του τμήματος Ποιότητας που έχει υπό την εποπτεία του τις ομάδες Διασφάλισης Ποιότητας και Ελέγχου Ποιότητας
- Ο επικεφαλής του τμήματος έρευνας και ανάπτυξης.
- Ο επικεφαλής του μάρκετινγκ
- Ο Financial Controller
- Ο IT Manager
- Ο νομικός σύμβουλος
- Ο υπεύθυνος ανθρώπινου δυναμικού.

Επιπλέον, άτομα που αποτελούν κομμάτι της εταιρείας είναι τα μέλη του εργαστηρίου ποιοτικού ελέγχου, του λογιστηρίου, οι πωλητές, οι φύλακες, οι αναλυτές του τμήματος έρευνας και ανάπτυξης και ο packaging engineer.

Στον παρακάτω πίνακα γίνεται μια συνοπτική παρουσίαση των συγκεκριμένων ατόμων που απαρτίζουν το ανθρώπινο δυναμικό της εν δυνάμει εταιρίας που εξετάζουμε. Σε περίπτωση έγκρισης της παρούσης μελέτης, συνιστάται επαναξιολόγηση των πόρων που προσδιορίζονται.

Πίνακας 29: Απαιτήσεις σε ανθρώπινο δυναμικό

ΤΜΗΜΑ	ΘΕΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ
Διοίκηση	CEO	1
Παραγωγή	Head of Production	1
	Packaging Engineer	1
	Shift Supervisor	1
	Operators	5
	Καθαριστής	1
Τεχνική Υπηρεσία	Head of Engineering & HSE	1
	Maintenance Supervisor	1
	Technician	2
	Φύλακας	3
Ποιότητα	Head of Quality Management	1
	QA Manager	1
	QC Manager	1
	Αναλυτής	2
Εφοδιαστική Αλυσίδα	Head of Supply Chain	1
	Key Account Holder	2
	Warehouse Manager	1
	Warehouse Operator	2
Έρευνα & Ανάπτυξη	Head of Research & Development	1
	Αναλυτής	2
Μάρκετινγκ	Marketing Manager	1
	Πωλητής	2

Μηχανογράφηση	IT Manager	1
Νομική Υπηρεσία	Νομικός Σύμβουλος	1
Ανθρώπινο Δυναμικό	HR Coordinator	1
Οικονομικά	Finance Controller	1
	Accounting Assistant	1
	Σύνολο	39

7.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΕ ΑΝΑΓΚΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Προπαραγωγική φάση

Ο προσδιορισμός των αναγκών σε ανθρώπινο δυναμικό ποικίλει ανάλογα με τη φάση, στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, πριν την έναρξη της επιχείρησης κρίνεται απαραίτητο να έχει προσδιοριστεί το ανώτερο και μεσαίο επίπεδο διοίκησης, καθώς όλα τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση των προϊόντων στους πελάτες. Επιπλέον, κρίνεται σκόπιμο να προσληφθούν και οι υπάλληλοι της τεχνικής υπηρεσίας προκειμένου να εκκινήσουν τις ενέργειες που αφορούν στην επικύρωση των οργάνων και στη διακρίβωση οργάνων, όπως τα θερμοστοιχεία, οι ζυγοί, κλπ.

Λειτουργική φάση

Λίγο πριν την έναρξη της δραστηριότητας απαιτείται η έναρξη της εκπαίδευσης και των εργαζομένων σε ρόλο χειριστών προκειμένου να εξοικειωθούν με τον εξοπλισμό, τα προϊόντα και το σύστημα ποιότητας αλλά και τους κανόνες που χρειάζεται να ακολουθούν κατά τη διάρκεια της εργασίας τους. Η όλη διαδικασία προετοιμασίας και η όλη προκατασκευαστική περίοδος έχει ένα επιπλέον κόστος το οποίο θα πρέπει επίσης να υπολογιστεί.

Αξίζει να σημειωθεί ότι πέραν της αμοιβής των εργαζομένων σε αυτό το σημείο συνυπολογίζονται και οι άδειες, οι άδειες ασθενοείας, επίσημες αργίες και άλλα που γενικά μειώνουν τον αριθμό των πραγματικών εργασιμων ημερών, καθώς και η κοινωνική ασφάλιση των εργαζομένων και οι πρόσθετες αμοιβές που αυξάνουν το κόστος που αναλογεί στο ανθρώπινο δυναμικό. (Στεφανάκης, 2016)

7.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Η υπό μελέτη επιχείρηση θα επιλέξει τη μέθοδο των συνεντεύξεων για τη διαδικασία επιλογής του προσωπικού. Πέραν του γνωστικού πεδίου των υποψηφίων και της εμπειρίας σημαντικότερο κριτήριο αποτελούν δεξιότητες όπως η συναισθηματική νοημοσύνη, η προσαρμοστικότητα, η εξέλιξη, η ικανότητα λήψης αποφάσεων, η συνεργασία, η κριτική σκέψη, η επίλυση σύνθετων προβλημάτων, η ευελιξία, οι διαπραγματευτικές ικανότητες, κλπ. Τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά είναι τα πλέον ζητούμενα από μία επιχείρηση στο κατώφλι του 2020. Οι εν λόγω δεξιότητες θα εκτιμηθούν μέσω τεστ προσωπικότητας, το οποίο θα συμπληρώνεται κατά τη διαδικασία της συνέντευξης.

Έμφαση θα δοθεί και στην αξιολόγηση του προσωπικού, η οποία θα διεξάγεται σε ετήσια βάση. Κατά τη διάρκεια αυτής θα γίνεται η ανασκόπηση της χρονιάς που πέρασε και θα τίθεται η βαθμολογία βάσει των πυλώνων που έχει θέσει η επιχείρηση στο όραμά της. Επίσης, θα τίθενται οι στόχοι της επόμενης χρονιάς και ο εργαζόμενος θα έχει τη δυνατότητα να εκφράσει ανάγκες για εκπαίδευση με γνώμονα την εξέλιξή του. Τέλος, θα αξιολογείται και η δυνατότητα μετακίνησης του εργαζομένου σε άλλο πόστο ή η δυνατότητα ανέλιξης.

Για την κοινοποίηση των θέσεων εργασίας θα χρησιμοποιηθούν sites ευρέσεως εργασίας διαδικτυακά. Πρωταρχικός στόχος της εταιρείας είναι η πλειονότητα των θέσεων να καλυφθούν από κατοίκους του νομού Καρδίτσας. Επιθυμία του επενδυτή είναι να ενισχύσει την τοπική κοινότητα λαμβάνοντας υπ' όψιν την εντοπιότητά του. Στη συνέχεια, θα ξεκινήσει η φάση αξιολόγησης των βιογραφικών από τον CEO για την εύρεση του HR Coordinator. Έπειτα, και οι δύο θα προχωρήσουν με την αξιολόγηση των βιογραφικών και των κύκλο των συνεντεύξεων. Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων οι υποψήφιοι θα υποβληθούν και σε τεστ δεξιοτήτων- συμπεριφορικό προκειμένου να αξιολογηθούν οι δεξιότητες και τα κίνητρα των υποψηφίων. Το εν λόγω τεστ θα περιλαμβάνει ρεαλιστικές περιπτώσεις που θα κληθούν να αντιμετωπίσουν οι υποψήφιοι. Η συγκεκριμένη λύση θεωρείται ιδιαίτερα αποδοτική και οικονομική λαμβάνοντας υπ' όψιν το μέγεθος της επιχείρησης. Η απόδοση των υποψηφίων στη συνέντευξη αλλά και στο τεστ δεξιοτήτων θα συνυπολογιστούν προκειμένου να οδηγηθούμε στην τελική επιλογή.

Η επιχείρηση σεβόμενη τις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες θα φροντίσει για την πρόσληψη ατόμων που να ανήκουν σε αυτές. Επιπλέον, όλες οι προτεινόμενες θέσεις απευθύνονται τόσο σε άνδρες όσο και σε γυναίκες. Τα κριτήρια της επιλογής θα είναι καθαρά αξιοκρατικά.

7.5 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Στόχος της νεοσύστατης επιχείρησης είναι να καταρτίσει επαρκώς το προσωπικό της. Σωστό πρόγραμμα εκπαίδευσης σημαίνει γρηγορότερα αποτελέσματα, αυξημένη απόδοση, καλλιέργεια αισθήματος εμπιστοσύνης και συνεργασίας ανάμεσα στους εργαζομένους. Στο μεσαίο επίπεδο διοίκησης θα εκτιμηθεί η εμπειρία, ενώ για τις υπόλοιπες θέσεις στόχος είναι η προσέλκυση αποφοίτων. Για την εκπαίδευση του προσωπικού θα ακολουθηθούν δύο πλάνα:

- Πλάνο εκπαίδευσης νεοπροσλαμβανόμενου
- Ετήσιο πλάνο εκπαίδευσης

Η οργάνωση των εκπαιδεύσεων πραγματοποιείται από τμήμα ανθρώπινου δυναμικού, ενώ πραγματοποιείται από τους subject matter experts. Αρχικά, μέρος των εκπαιδεύσεων θα πραγματοποιηθεί από τον CEO προς το middle management και στη συνέχεια από το middle management προς τους υπολοίπους. Εκπαιδεύσεις θα πραγματοποιηθούν και από τους προμηθευτές οργανολογίας και εξοπλισμού, οι οποίες συμπεριλαμβάνονται στην τιμή. Το κόστος τόσο των ετήσιων εκπαιδεύσεων, όσο και των εκπαιδεύσεων των νεοπροσλαμβανόμενων υπολογίζεται για τη μελέτη έναρξης της δραστηριότητας αλλά αποτελεί μέρος και του ετήσιου προϋπολογισμού της επιχείρησης.

Το κόστος των προγραμμάτων εκπαίδευσης είναι κάτι που θα πρέπει να υπολογιστεί και το οποίο προκύπτει αναλογικά με τις αμοιβές του προσωπικού. Συνήθως αυτό που γίνεται είναι από το συνολικό ετήσιο κόστος των μισθών ολόκληρου του προσωπικού να

υπολογιστεί μια επιπλέον μέρα ως κόστος εκπαίδευσης. Σε πρώτο στάδιο μπορούμε να θεωρήσουμε ότι οι εργάσιμες μέρες για κάθε χρόνο είναι 294 μέρες (21 ημερομίσθια X 14 μήνες), ενώ επίσης θα κάνουμε την παραδοχή ότι η εκπαίδευση πραγματοποιείται από εξωτερικούς συμβούλους και όχι από την ίδια την επιχείρηση.

7.6 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Διευθύνων Σύμβουλος

- Προετοιμάζει τον ετήσιο προϋπολογισμό της μονάδας και παρακολουθεί στενά την υλοποίηση του προκειμένου να επιτευχθούν οι παραγωγικοί και οικονομικοί στόχοι.
- Επιβλέπει την λειτουργία όλης της μονάδας και αποφασίζει για τις ενέργειες βελτίωσης της λειτουργίας και της παραγωγικότητας αλλά και προβλέπει και προλαμβάνει τυχόν προβλήματα ή αποτυχίες.
- Διασφαλίζει ότι η εργοστασιακή μονάδα λειτουργεί σε συμφωνία με τις επιταγές της νομοθεσίας, τα πρότυπα και τις διαδικασίες που εφαρμόζονται στην παραγωγή καλλυντικών προϊόντων και με τους ισχύοντες κανόνες GMP.
- Συμμετέχει στην λήψη αποφάσεων για βελτιωτικές ενέργειες.
- Επιβλέπει το τμήμα Marketing και R&D με σκοπό τη δημιουργία νέων προϊόντων.
- Εξασφαλίζει την εφαρμογή όλων των απαραίτητων μέτρων και τη δημιουργία και εφαρμογή των πολιτικών υγιεινής και ασφάλειας με σκοπό τη διασφάλιση ενός ασφαλούς εργασιακού περιβάλλοντος.
- Επιδιώκει διαρκώς τη βέλτιστη χρήση των πόρων της μονάδας, προσπαθώντας να παραμένει εντός του πλαισίου του προϋπολογισμού και διαρκώς να συμβαδίζει με τις ανάγκες του πελάτη και της αγοράς μειώνοντας όσο το δυνατόν το κόστος παραγωγής.
- Ενδιαφέρεται για τη σωστή και διαρκή εκπαίδευση σε συνεργασία με το τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού και διασφαλίζει την λήψη σωστών προγραμμάτων και ενεργειών με σκοπό τη βελτίωση της παραγωγικότητας, προτάσσοντας την αφοσίωση και τη διατήρηση ενός θετικού κλίματος. Δίνει κίνητρο, προπονεί και επιδιώκει ενεργά την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού της μονάδας.
- Διατηρεί εποικοδομητικές σχέσεις με τους πελάτες και συνεργάζεται με το τμήμα του Supply Chain με σκοπό να επιτευχθεί ένα άριστο service πελατών και ταυτόχρονα να ικανοποιήσει τους στόχους της εταιρείας.
- Προτείνει άμεσα βελτιώσεις/ επενδύσεις με σκοπό την αναβάθμιση της λειτουργίας της μονάδας, τη βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και την επίτευξη της μέγιστης δυνατής μείωσης των παραγωγικών κοστών. Μετά από έγκριση, επιβλέπει την εφαρμογή τους.

Head of Supply Chain

- Διαχειρίζεται τα θέματα αποθηκών και τις λογιστικές λειτουργίες του εργοστασίου.
- Διαμορφώνει και συντονίζει το ημερήσιο, εβδομαδιαίο και μηνιαίο πρόγραμμα παραγωγής και συσκευασίας σύμφωνα με τις παραγγελίες των πελατών.

- Επικοινωνία με τους πελάτες και ενημέρωση αυτών σε θέματα που άπτονται του Προγραμματισμού της Παραγωγής και της αποθήκευσης των Α' Υλών, Υ. Σ. και ημιετοίμων.
- Είναι υπεύθυνος, στα πλαίσια των κατευθύνσεων που δίνονται από τον CEO, για την αποτελεσματική άσκηση διοίκησης στον τομέα ευθύνης του.
- Είναι υπεύθυνος για την επίτευξη των στόχων που τίθενται από τον CEO στα πλαίσια των διατιθέμενων μέσων.
- Συμμετοχή στις συναντήσεις που διενεργούνται για θέματα του Business Unit και κατ' επέκταση στην επιτυχή διεύθυνση του Β.Υ..
- Συνεργασία με τους υπόλοιπους επικεφαλής του ΒΥ για την αντιμετώπιση θεμάτων που προκύπτουν και άπτονται των αρμοδιοτήτων του.
- Εξασφαλίζει την παράδοση των προϊόντων σύμφωνα με το πρόγραμμα παραγγελιών.
- Διασφαλίζει ότι το προσωπικό του Τμήματος του είναι επαρκώς εκπαιδευμένο για την εκτέλεση των καθηκόντων του. Εκπαιδεύει τους συνεργάτες του.
- Ενημερώνει τον CEO όταν υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις ή εν δυνάμει προβλήματα ως προς το εγκεκριμένο πρόγραμμα της παραγωγής και προτείνει διορθωτικά μέτρα.
- Εξασφαλίζει την αναθεώρηση και την διατήρηση των κατάλληλων εγγράφων και κανόνων που είναι απαραίτητα στο Τμήμα Προγραμματισμού.
- Εκδίδει SOPs που αφορούν διαδικασίες του Προγραμματισμού και αποθήκευση.
- Επίβλεψη της καθημερινής έκδοσης Δελτίων, Οδηγιών και Εντύπων Παραγωγής και Συσκευασίας.
- Εκτέλεση και επίβλεψη των μηνιαίων καταχωρήσεων παραγγελιών, διαδικασιών MRP, εκτυπώσεων ελλείψεων και παραγγελιών αγορών.
- Επίβλεψη της διαδικασίας αποθήκευσης κάθε Α' Υλης, Υ.Σ. και ημιετοίμου προϊόντος στις κατάλληλες συνθήκες.
- Επίβλεψη της διαδικασίας αποστολής παλετών ετοιμών προϊόντων.
- Συμμετέχει στη δημιουργία του Budget & Forecast του τμήματός του σε ότι αφορά την ανθρωποδύναμη, τα έξοδα ή νέες επενδύσεις που θα πρέπει να γίνουν ώστε να γίνει σωστός προϋπολογισμός και να μην υπάρχουν παρεκκλίσεις.

Head of Quality Management

- Εποπτεία εφαρμογής και συμμόρφωσης με το υπάρχον σύστημα ποιότητας.
- Σύστημα διαρκούς βελτίωσης.
- Διαμόρφωση συστήματος διαδικασιών/ εγγράφων, π.χ. Διαδικασίες γραμμής, φόρμουλες- οδηγίες παραγωγής, συσκευασίας, ελέγχου, έγγραφα Validation, κλπ.
- Επάρκεια σε απαιτούμενες SOPs ανά τμήμα.
- Διασφάλιση συμμόρφωσης του εργοστασίου όπως προσωπικού, εξοπλισμού, εγκαταστάσεων, υλικών, μεθόδων, εγγράφων με τις ισχύουσες απαιτήσεις GMP και νομοθετικών αρχών.
- Διασφάλιση συμμόρφωσης με απαιτήσεις Αρχών.
- Διασφάλιση συμμόρφωσης/ ταυτοποίησης στοιχείων σύνθεσης που υπεβλήθησαν στις νομοθετικές αρχές.
- Σύστημα ελέγχου, εκτίμησης και μείωσης κινδύνων απόκλισης από νομοθετικές απαιτήσεις.
- Εφαρμογή του προγράμματος εσωτερικού ελέγχου.

- Εντοπίζει ανάγκες εκπαίδευσης του προσωπικού, προτείνει, προετοιμάζει υλικό και συμμετέχει ως εκπαιδευτής, εάν απαιτηθεί.
- Ελέγχει την αποτελεσματικότητα των εκπαιδύσεων, άμεσα σε ό,τι τον αφορά ή έμμεσα μέσω της εφαρμογής του συστήματος ποιότητας.
- Εγκρίνει ή απορρίπτει, κατά το πώς κρίνει ορθό πρώτες ύλες, υλικά συσκευασίας και ενδιάμεσα καλλυντικά και τελικά προϊόντα.
- Αποδέσμευση των καλλυντικών προϊόντων ποιοτικά χαρακτηριστικά ελέγχοντας τα γραπτά στοιχεία κάθε παρτίδας όπως συμφωνούν με τις προδιαγραφές.
- Υπεύθυνος διαχείρισης παραπόνων/ πρόσωπο επαφής με πελάτες/ Αρχές.
- Υπεύθυνος ενημέρωσης του BU management για την πρόοδο/ βελτίωση του επιπέδου εφαρμογής του συστήματος ποιότητας.
- Εποπτεία/ ανασκόπηση της διατήρησης της ποιότητας των προϊόντων (Product Quality Reviews).
- Διασφάλιση της ικανοποίησης των απαιτήσεων των πελατών με την ενεργή συμμετοχή στα audit πελατών, την επαρκή και έγκαιρη ανταπόκριση στην επίλυση παρατηρήσεων ή ποιοτικών αποκλίσεων.
- Αξιολόγηση προμηθευτών πρώτων υλών και υλικών συσκευασίας και πραγματοποίηση audit στους προμηθευτές.
- Συμμετέχει στη δημιουργία του Budget & Forecast του τμήματός του σε ό,τι αφορά την ανθρωποδύναμη, τα έξοδα ή νέες επενδύσεις που θα πρέπει να γίνουν ώστε να γίνει σωστός προϋπολογισμός και να μην υπάρχουν παρεκκλίσεις.

Head of Production

- Συντονισμός της παραγωγής και της συσκευασίας των καλλυντικών προϊόντων σύμφωνα με τις προκαθορισμένες προδιαγραφές.
- Διασφάλιση ότι όλα τα απαιτούμενα έγγραφα της παραγωγής και συσκευασίας συμπληρώνονται σωστά και θεωρούνται από τα αρμόδια άτομα.
- Διασφάλιση συμμόρφωσης της παραγωγικής διαδικασίας με τις απαιτήσεις των Αρχών.
- Είναι υπεύθυνος, στα πλαίσια των πολιτικών και των κατευθύνσεων, για την αποτελεσματική άσκηση διοίκησης στον τομέα ευθύνης του τμήματος.
- Διασφάλιση ότι το προσωπικό του τμήματος του έχει την απαιτούμενη εκπαίδευση για την ορθή εκτέλεση της εργασίας.
- Συμμετοχή στο σχεδιασμό και στην πραγματοποίηση ελέγχων κατά τη διαδικασία παραγωγής (IPC).
- Διασφάλιση της αναθεώρησης και της διατήρησης των κατάλληλων εγγράφων και κανόνων που είναι απαραίτητα για την τεκμηρίωση της παραγωγικής διαδικασίας.
- Μελέτη και εισήγηση μέτρων για την καλύτερη οργάνωση, λειτουργία και απόδοση της παραγωγικής διαδικασίας.
- Έκδοση SOP που αφορούν διαδικασίες της παραγωγής.
- Κατάρτιση των προδιαγραφών της παραγωγής (π.χ. Γενικό υπόδειγμα παραγωγής).

Επίσης, για την παραγωγή καλλυντικών προϊόντων απαιτείται ο διορισμός του έναντι του ΕΟΦ ως Υπεύθυνος Επιστήμονας σύμφωνα με το ΦΕΚ 1316-83 άρθρο 27:

- i. Διασφαλίζει ότι τα προϊόντα παράγονται και αποθηκεύονται σύμφωνα με τα αντίστοιχα έγγραφα προκειμένου να επιτευχθεί η επιθυμητή ποιότητα
- ii. Εγκρίνει τις οδηγίες που σχετίζονται με την παραγωγική διαδικασία και διασφαλίζει την αυστηρή εφαρμογή τους.
- iii. Ελέγχει τη συντήρηση του τμήματος, των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού
- iv. Διασφαλίζει την πραγματοποίηση των αντίστοιχων validations
- v. Διασφαλίζει ότι η αρχική και η διαρκής εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού του τμήματος παραγωγής πραγματοποιείται και εφαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες.
- vi. Εφαρμογή των GMPs όπως περιγράφεται στο ISO 22716
- vii. Ενισχύει τα προσόντα του ανθρώπινου δυναμικού βάσει της εμπειρίας του
- viii. Επιβλέπει προγράμματα υγιεινής για το ανθρώπινο δυναμικό
- ix. Επιθεωρεί τα προγράμματα καθαρισμού και απολύμανσης
- x. Επιβλέπει τις διαδικασίες διακρίβωσης και πιστοποίησης
- xi. Επιβλέπει τις εργασίες συντήρησης.

Head of Engineering & HSE

- Υπευθυνότητα για τη διατήρηση των εγκαταστάσεων και του μηχανολογικού εξοπλισμού σε καλή κατάσταση λειτουργίας.
- Έλεγχος της ορθής εκτέλεσης των διαδικασιών συντηρήσεως.
- Έκδοση SOP συντήρησης και λειτουργίας των μηχανών.
- Επίβλεψη της ενημέρωσης του συστήματος προληπτικής συντήρησης μέσω των κατάλληλων εντύπων.
- Παρακολούθηση και ενημέρωση για την ομαλή λειτουργία των μηχανών και σε συνεργασία με τους μηχανικούς του BU επίλυση των προβλημάτων που προκύπτουν.
- Υπευθυνότητα στα πλαίσια των πολιτικών και των κατευθύνσεων που τίθενται από τον CEO, για την αποτελεσματική άσκηση διοίκησης στον τομέα ευθύνης του.
- Υπευθυνότητα για την επίτευξη των στόχων που τίθενται από τον CEO στα πλαίσια των διατιθέμενων πόρων.
- Συμμετοχή στα συμβούλια που διενεργούνται για θέματα του B.U. και κατ' επέκταση στην επιτυχή διεύθυνση του BU.
- Πραγματοποίηση επαφών με Αντιπροσώπους για την προμήθεια ανταλλακτικών των μηχανών.
- Επίβλεψη και συντονισμός της εγκατάστασης νέων μηχανών.
- Συμπλήρωση qualification εγκατάστασης και λειτουργίας.
- Επιβολή της τήρησης των αναγκαίων κανόνων ασφαλείας.
- Χρειάζεται να ακολουθεί του κανόνες HSE και GMP σύμφωνα με την πολιτική της εταιρείας.
- Εξασφάλιση της τήρησης των κανόνων GMP από τους υφισταμένους του.
- Συνεργάζεται με το τμήμα QA για έκδοση διαφόρων SOP σχετικών με την λειτουργία των μηχανών και το calibration των οργάνων.
- Έλεγχος της αποδόσεως του εργοστασίου και κατάθεση προτάσεων προς βελτίωση αυτής.
- Συνεργασία με τους αρμόδιους μηχανικούς για πραγματοποίηση αλλαγών ή βελτιώσεων των διαδικασιών παραγωγής και συσκευασίας.

- Προσδιορίζει κενά εκπαίδευσης και συνεργάζεται με το QA και το HR για την εκπαίδευση του προσωπικού του τμήματός του σε νέες ή επαναληπτικές διαδικασίες ώστε να εξασφαλίσει ότι όλοι είναι ενημερωμένοι.

Head of Research & Development

- Έρευνα για την ανάπτυξη νέων προϊόντων σε συνεργασία με το μάρκετινγκ
- Κοστολόγηση του έργου
- Επικοινωνία με το τμήμα μάρκετινγκ για τη γνωστοποίηση των αναγκών της αγοράς
- Επικοινωνία με προμηθευτές πρώτων υλών και υλικών για την επιλογή των καταλληλότερων για τις φόρμουλες
- Προγραμματισμός εργασιών τμήματος
- Δημιουργία φακέλων προϊόντων (Product Information File, PIF) και γνωστοποίηση στην αρμόδια αρχή της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

QC Manager

- Ανασκόπηση και εφαρμογή των μεθόδων ανάλυσης σύμφωνα με τις απαιτήσεις πελατών και Αρχών.
- Έκδοση των πιστοποιητικών ανάλυσης.
- Αξιολόγηση καλής λειτουργίας, βαθμονόμηση και συντήρηση αναλυτικών οργάνων.
- Προγραμματισμός και συντονισμός διεξαγωγής των Χημικών και Μικροβιολογικών Αναλύσεων.
- Αξιολόγηση και επικύρωση αναλυτικών μεθόδων- προγραμματισμός & εποπτεία εκτέλεσης, στην περίπτωση που ζητηθεί από πελάτη.
- Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έκδοση τελικών reports.
- Έκδοση διαδικασιών γραμμής που αφορούν τα εργαστήρια, σύμφωνα με τις σύγχρονες απαιτήσεις και τα GLPs.
- Επαλήθευση εφαρμογής των απαιτήσεων GMP.
- Οργάνωση και συμμετοχή σε εκπαίδευση GMP.
- Χειρισμός και αξιολόγηση περιπτώσεων OOS/ OOT.
- Διερεύνηση προβλημάτων που εμφανίζονται κατά την ανάλυση και επίλυση αυτών.
- Πρόγραμμα ελέγχων περιβάλλοντος εργοστασίου- μικροβιολογικοί έλεγχοι. Ανάλυση διακυμάνσεων (trends).
- Μελέτες σταθερότητας- πρόγραμμα, εποπτεία, αξιολόγηση αποτελεσμάτων.
- Χειρισμός αντιδειγμάτων.
- Προγραμματισμός και πραγματοποίηση παραγγελιών συσκευών, αντιδραστηρίων και θρεπτικών υλικών χημικού και μικροβιολογικού εργαστηρίου.

QA Manager

- Συμμετοχή στη διαμόρφωση του συστήματος διαδικασιών/εγγράφων, π.χ. Διαδικασίες γραμμής, φόρμουλες – οδηγίες παραγωγής, συσκευασίας, ελέγχου, κλπ.
- Διασφάλιση συμμόρφωσης του εργοστασίου, όπως προσωπικού, εξοπλισμού, εγκαταστάσεων, υλικών, μεθόδων, εγγραφών, με τις απαιτήσεις GMP και ΕΟΦ.

- Επιθεώρηση παραγωγής και συσκευασίας.
- Καθημερινή επιθεώρηση της παραγωγικής διαδικασίας για τη διασφάλιση της τήρησης των διαδικασιών λειτουργίας του εργοστασίου και των κανόνων καλών παρασκευαστικών πρακτικών.
- Έκδοση των εγκεκριμένων αλλαγών που αφορούν στην ποιότητα των υλικών (πρώτων υλών, υλικών συσκευασίας, τελικών προϊόντων).
- Διαχείριση των περιστατικών παραπόνων/αποκλίσεων που προκύπτουν με βάση τις τρέχουσες διαδικασίες και/ή τα συμβόλαια πελατών - Αξιολόγηση του επίπεδου κρισιμότητας ανά περίπτωση.
- Παρακολούθηση και συντονισμός των ενεργειών που προκύπτουν από τη διερεύνηση παραπόνων και αποκλίσεων, όσον αφορά στην εφαρμογή του συστήματος ποιότητας.
- Έκδοση μηνιαίων αναφορών.
- Παρακολούθηση των διορθωτικών και προληπτικών ενεργειών
- Αξιολόγηση απόδοσης του εξοπλισμού.
- Αξιολόγηση διαδικασίας παραγωγής και συσκευασίας
- Σύνταξη μηνιαίων εκθέσεων που αφορούν ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα των παραγομένων προϊόντων.
- Έλεγχος γραπτών στοιχείων κάθε παρτίδας ως προς τη συμφωνία αυτών με τις προδιαγραφές.
- Έλεγχος βιβλίου ΕΟΦ για την παραλαβή των πρώτων υλών και την παραγωγή του τελικού προϊόντος

QC Analyst

- Διεξαγωγή ελέγχων ποιότητας πρώτων υλών και τελικών προϊόντων σύμφωνα με τις απαιτήσεις πελατών και Αρχών.
- Επαλήθευση εφαρμογής των απαιτήσεων GMP/ GLP.
- Εκτέλεση δειγματοληψιών πρώτων υλών, εάν απαιτηθεί.
- Πραγματοποίηση των χημικών αναλύσεων που απαιτούνται σύμφωνα με το πρόγραμμα stability.
- Αναφορά τυχόν προβλημάτων που εμφανίζονται κατά την ανάλυση.
- Παρασκευή των διαλυμάτων που απαιτούνται για τη διεξαγωγή αναλύσεων.
- Εκτέλεση των χημικών ελέγχων των νερών του εργοστασίου.
- Καθαριότητα των γυαλικών και των λοιπών υλικών που χρησιμοποιούνται στις αναλύσεις.
- Διατήρηση των προτύπων ουσιών για την πραγματοποίηση αναλύσεων.
- Διεξάγει μικροβιολογικούς ελέγχους πρώτων υλών και τελικών προϊόντων σύμφωνα με τις απαιτήσεις πελατών και Αρχών.
- Συμμετέχει σε επικύρωση μικροβιολογικών μεθόδων, καθώς και σε επικύρωση διαδικασιών καθαρισμού.
- Αναφέρει τυχόν προβλήματα που εμφανίζονται κατά την ανάλυση.
- Εκτελεί τους μικροβιολογικούς ελέγχους των νερών και προϊόντων του εργοστασίου.
- Διατηρεί τις πρότυπες ουσίες για την πραγματοποίηση μικροβιολογικών προσδιορισμών.
- Προετοιμάζει τα θρεπτικά υλικά που απαιτούνται για την πραγματοποίηση μικροβιολογικών αναλύσεων.

Packaging operator

- Υπεύθυνος για τη σωστή εφαρμογή των οδηγιών συσκευασίας και την σωστή συμπλήρωση των εντύπων που τα συνοδεύουν.
- Αναφέρεται στον Προϊστάμενο ή/και στον Head of Production.
- Ενημερώνει τον Supervisor όταν υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις ή εν δυνάμει προβλήματα ως προς τη διαδικασία της συσκευασίας.
- Εφαρμογή διαδικασιών καθαρισμού.
- Υπεύθυνος για την ορθή χρήση των μηχανών.

Production Operator

- Υπεύθυνος για τη σωστή εφαρμογή των οδηγιών παραγωγής και την σωστή συμπλήρωση των εντύπων που τα συνοδεύουν.
- Αναφέρεται στον Head of Production.
- Ενημερώνει τον Supervisor όταν υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις ή εν δυνάμει προβλήματα ως προς την παραγωγική διαδικασία.
- Εφαρμογή διαδικασιών καθαρισμού.
- Υπεύθυνος για την ορθή χρήση των μηχανών.

Shift Supervisor

- Συμμετέχει σε ημερήσια συνάντηση με τον Head of Supply Chain και τον Head of Production, όπου ενημερώνεται για την ημερήσια πρόβλεψη παραγωγής και τα Δελτία που θα πρέπει να κλείσουν ανά βδομάδα, θέτουν προτεραιότητες και στη συνέχεια φροντίζει για την εφαρμογή τους ώστε να υπάρχει σωστή ροή στην παραγωγή.
- Συντονίζει τη λειτουργία των τμημάτων παραγωγής / συσκευασίας με σκοπό να επιτύχει τον ημερήσιο στόχο με την βέλτιστη χρήση των δυνατοτήτων του μηχανολογικού εξοπλισμού και αξιοποίηση της διαθέσιμης ανθρωποδύναμης.
- Συμμετέχει σε συνάντηση που πραγματοποιείται κάθε 15 ημέρες με τον Head of Supply Chain και τον Head of Production για τα προβλήματα που έχουν παρουσιασθεί στην παραγωγή / συσκευασίας, προτείνει λύσεις και εφαρμόζει τις αποφάσεις ώστε να διασφαλίσει ότι δεν θα προκύψουν παρόμοια προβλήματα στο μέλλον.
- Εντοπίζει ανάγκες βελτίωσης του μηχανολογικού εξοπλισμού και κάνει προτάσεις για την εφαρμογή τους στον Head of Production ώστε να επιτευχθεί η βελτιστοποίηση της απόδοσής τους.
- Συνεργάζεται με το QA για την εκπαίδευση του προσωπικού του τμήματός του σε νέες ή επαναληπτικές διαδικασίες ώστε να εξασφαλίσει ότι όλοι είναι ενημερωμένοι.
- Εποπτεύει τα τμήματα της παραγωγής και της συσκευασίας, διενεργώντας επιτόπιους ελέγχους, για την διασφάλιση της τήρησης των διαδικασιών λειτουργίας του εργοστασίου βάσει των απαιτήσεων GMP και ΕΟΦ.
- Οργανώνει, ελέγχει, αξιολογεί και παρακινεί τους εργαζόμενους στο τμήμα του. Συνεργάζεται με το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού για την εκπαίδευση και διαχείριση της απόδοσης του τμήματος του.
- Είναι υποχρεωμένος να ακολουθεί του κανόνες HSE της εταιρείας σύμφωνα με την πολιτική της εταιρείας

Warehouse Manager

- Εποπτεύει και συντονίζει το ημερήσιο και εβδομαδιαίο πρόγραμμα εργασιών αποθήκης σύμφωνα με τις απαιτήσεις.
- Εξασφαλίζει την παράδοση των προϊόντων σύμφωνα με το πρόγραμμα παραγγελιών.
- Έκδοση SOP που αφορούν στις διαδικασίες της αποθήκευσης.
- Παρακολουθεί παραγγελίες πρώτων υλών και υλικών συσκευασίας.
- Παρακολουθεί την καθημερινή εκτέλεση Δελτίων Παραγωγής και συσκευασίας.
- Επίβλεψη της διαδικασίας αποθήκευσης κάθε Α' ύλης, Υλικού Συσκευασίας και ημιετοίμου προϊόντος στις κατάλληλες συνθήκες.
- Επίβλεψη της διαδικασίας αποστολής παλετών ετοιμών προϊόντων στο Κέντρο Διανομής.
- Όλα τα παραπάνω πραγματοποιούνται σύμφωνα με τους κανόνες cGMPs και εφαρμογή αυτών.

Warehouse operator

- Παραλαβή εμπορευμάτων, πρώτων υλών, υλικών συσκευασίας
- Ενημερώνει τον Υπεύθυνο Αποθήκης όταν υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις ή εν δυνάμει προβλήματα ως προς τα θέματα των αποθηκών και προτείνει διορθωτικά μέτρα
- Εφαρμογή των κανόνων GMP
- Φόρτωση, εκφόρτωση προϊόντων
- Τακτοποίηση παραλαμβανομένων ειδών στους ειδικούς χώρους της αποθήκης και παραλαβή- παράδοση υλικών από και προς τους χώρους παραγωγής.

Maintenance Supervisor

- Οργανώνει και ελέγχει την εκτέλεση των προληπτικών συντηρήσεων σύμφωνα με το πρόγραμμα και τις οδηγίες συντήρησης. Εκδίδει και ενημερώνει τα απαραίτητα έντυπα συντήρησης.
- Εξασφαλίζει την ομαλή λειτουργία και αποκατάσταση των μηχανών παραγωγής / συσκευασίας μετά από βλάβη. Εξετάζει τυχόν ενέργειες ώστε να μην υπάρχει επαναληψιμότητα της βλάβης.
- Μελετά και οργανώνει την εγκατάσταση νέων μηχανών, οργάνων, συσκευών και την ομαλή ένταξη αυτών στην παραγωγική διαδικασία. Εκδίδει τα απαραίτητα έγγραφα (Change controls, Installation και Operational Qualifications κλπ). Εκπονεί μελέτες για την ανανέωση εξοπλισμού.
- Μελετά κατασκευές και βελτιώσεις των μηχανών με σκοπό την εξασφάλιση ή βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων καθώς και την βελτίωση της απόδοσης αυτών.
- Φροντίζει για τις χωρίς καθυστερήσεις ολοκλήρωση των απαραίτητων ενεργειών, όπως έχουν καταγραφεί στις αντίστοιχες λίστες.
- Φροντίζει για την εκπαίδευση του προσωπικού του τμήματός του, καθώς επίσης και εργαζομένων των άλλων τμημάτων σε θέματα που είναι της αρμοδιότητάς του.

- Κάνει επαφές με αντιπροσώπους και εξωτερικά συνεργεία για την έγκαιρη προμήθεια ανταλλακτικών απαραίτητων για την επισκευή – συντήρηση των μηχανών συσκευασίας / παραγωγής.
- Φροντίζει για την ύπαρξη ικανοποιητικής ποσότητας ανταλλακτικών στην αποθήκη σε συνεργασία με τους υπεύθυνους μηχανικούς.
- Διαχείριση τεχνικών εγχειριδίων.
- Εκδίδει διαδικασίες συντήρησης και λειτουργίας μηχανών παραγωγής.

Key Account Holder

- Έχει την ευθύνη επικοινωνίας με τον πελάτη για την ενημέρωσή του σε θέματα που αφορούν την εξέλιξη της παραγωγής τους, φορτώσεις προς τις αποθήκες τους, την επιβεβαίωση της παραγγελίας τους και πρόβλεψη της ημερομηνίας παραλαβής των παραγγελιών τους. Με την άμεση επικοινωνία επιτυγχάνεται η πρόληψη λαθών στην παραγωγή και την διατήρηση καλών σχέσεων με τον πελάτη.
- Συλλέγει τις παραγγελίες και τις καταχωρεί στο MPS (Master Production Schedule) έχοντας την ευθύνη στη συνέχεια να επιλύσει τα προβλήματα που έχουν επισημανθεί από τον Head of Supply Chain ώστε να διασφαλίσουν ότι όλες οι παραγγελίες έχουν συμπεριληφθεί στο πλάνο παραγωγής.
- Επιβεβαιώνει τις ημερομηνίες παράδοσης στο πελάτη.
- Παρακολουθεί την εξέλιξη των παραγγελιών από πλευρά διαθεσιμότητας υλών, υλικών και πόρων και ενημερώνει τον πελάτη έγκαιρα για τις όποιες αλλαγές.
- Επιλύει τα προβλήματα που έχουν επισημανθεί από τον Head of Supply Chain στο MRP (Material Requirements Planning), ώστε να εξασφαλίσει ότι οι πρώτες ύλες και υλικά που θα παραληφθούν από την αποθήκη του εργοστασίου θα καλύπτουν τις ανάγκες των προγραμματισμένων παραγωγών και δεν θα υπάρχουν ελλείψεις ή αντίστοιχα αυξημένα αποθέματα.
- Ελέγχει μηχανογραφικά ή πραγματοποιώντας φυσικές απογραφές, σε συνεργασία με τον Warehouse Manager, τη διαθεσιμότητα πρώτων υλών και υλικών στις αποθήκες ώστε να εξασφαλίσει ότι υπάρχει επάρκεια για να πραγματοποιηθούν οι προγραμματισμένες παραγωγές.
- Συμμετέχει στις εβδομαδιαίες συναντήσεις του Supply Chain καθώς και στις μηνιαίες συναντήσεις με τους πελάτες.
- Επικοινωνεί με τους προμηθευτές το πλάνο των παραλαβών και παρακολουθεί την εξέλιξη αυτού.
- Συντονίζει με το τμήμα Παραγωγής τα zero trials (δοκιμαστικές παραγωγές νέων προϊόντων) σύμφωνα με την διαθεσιμότητα πόρων και ενημερώνει τον πελάτη.
- Ετοιμάζει και παρακολουθεί αναφορές δεικτών εξυπηρέτησης πελατών σύμφωνα με τους στόχους της εταιρείας και τους ετήσιους αναμενόμενους όγκους.
- Συμμετέχει στη δημιουργία του ετήσιου Budget.
- Συμμετέχει στις ετήσιες απογραφές (καταμέτρηση –καταχώρηση).
- Είναι υποχρεωμένος να ακολουθεί του κανόνες HSE της εταιρείας σύμφωνα με την πολιτική της εταιρείας.

IT Manager

- Εγκατάσταση και αξιολόγηση εγκατάστασης του συστήματος ERP
- Εποπτεία των υπολογιστικών συστημάτων
- Συντήρηση και αντικατάσταση εξοπλισμού υπολογιστικών συστημάτων
- Πραγματοποίηση back-up σε εβδομαδιαία βάση.

Packaging Engineer

- Αποφασίζει τον τρόπο παλετοποίησης των προϊόντων με σκοπό την βελτιστοποίηση της ροής των προϊόντων στην αποθήκη, την ασφαλή μεταφορά τους και την κάλυψη των προδιαγραφών που έχουν τεθεί από τον πελάτη.
- Συνεργάζεται με το τμήμα Research & Development για νέα προϊόντα που πρόκειται να συσκευαστούν, προτείνοντας υλικά ώστε να διευκολυνθεί η συσκευασία των νέων προϊόντων στις γραμμές αυτές διατηρώντας την ευελιξία της γραμμής από πλευράς παραγωγικότητας.
- Συνεργάζεται με το τμήμα Supply Chain και το λογιστήριο σχετικά με τα κόστη που μας χρεώνουν οι προμηθευτές για την παραγωγή νέων υλικών και σε ποιον πρέπει να χρεωθούν.
- Επικοινωνεί με τους προμηθευτές υλικών συσκευασίας για να εντοπίσει ποιои μπορούν να προμηθεύσουν την εταιρεία με τα απαραίτητα υλικά και ενημερώνει το τμήμα αγορών ώστε να προχωρήσουν σε διαπραγμάτευση με τους πιθανούς προμηθευτές, ώστε να επιλεγεί ο καλύτερος (από πλευράς ποιότητας υλικών και τιμών).
- Σχεδιάζει την κάθε ετικέτα που θα χρησιμοποιηθεί για το προϊόν και την κοινοποιεί για έγκριση στο Marketing και Research & Development.
- Είναι υποχρεωμένος να ακολουθεί τους κανόνες HSE της εταιρείας σύμφωνα με την πολιτική της εταιρείας.

Technician

- Επίλυση προβλημάτων που προκύπτουν κατά τη λειτουργία του εργοστασίου.
- Προληπτικές συντηρήσεις του εξοπλισμού.
- Βελτιωτικές ενέργειες στον υπάρχοντα ηλεκτρομηχανικό εξοπλισμό.
- Συνεργασία με τα αρμόδια άτομα παραγωγής και συσκευασίας.

Financial Controller

- Έχει την ευθύνη ελέγχου των εξόδων των services, εντοπίζει λάθος καταχωρήσεις, δίνει οδηγίες για διορθώσεις και παρακολουθεί την εφαρμογή τους, ώστε να διασφαλίσει την ορθότητα των στοιχείων που καταχωρούνται.
- Εξάγει αναφορές που αφορούν το standard cost του εργοστασίου, τα επεξεργάζεται, εντοπίζει προβλήματα και αιτιολογεί τις αποκλίσεις.
- Διενεργεί τακτικούς ελέγχους στα δελτία παραγωγής ώστε να κλείσουν έγκαιρα λογιστικώς και να μην μείνουν εκκρεμότητες εντός του μήνα.

- Έχει την ευθύνη να εγκρίνει οικονομικώς τις συνταγές στο σύστημα μηχανογράφησης ώστε να είναι έτοιμα να χρησιμοποιηθούν στην κοστολόγηση. Δίνει την τελική έγκριση για τα Δελτία Ανάλωσης.
- Συνεργάζεται με τους Head των τμημάτων για τη δημιουργία του budget/forecast των τμημάτων τους, συλλέγει τις πληροφορίες και τις επεξεργάζεται ώστε να διασφαλίσει την ορθότητά τους.
- Συμμετέχει σε project που αφορούν το τμήμα και εξάγει όποτε ζητηθεί Ad Hoc Reports.
- Είναι υποχρεωμένος να ακολουθεί του κανόνες HSE της εταιρείας σύμφωνα με την πολιτική της εταιρείας.

Accounting Clerk

- Έχει την ευθύνη να συγκεντρώσει και να καταχωρήσει τις δαπάνες αναλωσίμων που έχουν εγκριθεί από τους Head των τμημάτων και στη συνέχεια να αντιπαραβάλει τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα σε σχέση με το Budget / Forecast και να ενημερώσει τον CEO για αποκλίσεις των εξόδων από τα προϋπολογισθέντα.
- Ελέγχει την ορθότητα των καταχωρήσεων που έχουν γίνει στο ισοζύγιο 10 περίπου ημέρες πριν το κλείσιμο του μήνα ώστε να διασφαλίσει ότι δεν υπάρχουν λάθη που θα οδηγήσουν σε λάθος χρεώσεις των λογαριασμών.
- Είναι υπεύθυνος για τη διαχείριση του ταμείου του BU, κάνει φυσική και λογιστική συμφωνία ώστε να διασφαλίσει ότι δεν θα υπάρχουν ελλείμματα ή πλεονάσματα. Συλλέγει τα εξοδολόγια του προσωπικού και τους εξοφλεί αφού ελέγξει την εγκυρότητά τους σε συνεργασία με τον HR Coordinator.
- Συγκεντρώνει τα τιμολόγια αγοράς υλών και υλικών του BU, έχει την ευθύνη να τα καταχωρήσει στο SAP και να αντιπαραβάλει τις τιμές αγοράς με τις τιμές παραγγελίας ώστε να μην υπάρχουν αποκλίσεις τιμής χρέωσης-συμφωνηθείσας τιμής. Επικοινωνεί με τους προμηθευτές για την αποστολή των τιμολογίων που είναι σε εκκρεμότητα ώστε να γίνει σωστή κοστολόγηση των προϊόντων.
- Εκδίδει τα τιμολόγια πώλησης ετοιμού.
- Εκδίδει εβδομαδιαίο report εσόδων (εξόδων εάν ζητηθεί) προς τον CEO ώστε να υπάρχει συνολική εικόνα της δραστηριότητας του BU.
- Συγκεντρώνει τις εκκαθαρίσεις και έχει την ευθύνη να της αποστείλει στον πελάτη εντός του συμφωνημένου χρονοδιαγράμματος ώστε να γίνει έγκαιρη και σωστή τιμολόγηση των υπηρεσιών που του προσφέρουμε.
- Είναι υποχρεωμένος να ακολουθεί του κανόνες HSE της εταιρείας σύμφωνα με την πολιτική της εταιρείας.

R&D Analyst

- Επαλήθευση εφαρμογής των απαιτήσεων GMP.
- Πραγματοποίηση των πειραμάτων με σκοπό την ανάπτυξη νέων προϊόντων.
- Αναφορά τυχόν προβλημάτων που εμφανίζονται κατά την ανάπτυξη των προϊόντων.
- Σύνταξη Product Information File
- Επικοινωνία με το τμήμα μάρκετινγκ.

Πωλητής

- Προώθηση προϊόντων
- Ενημέρωση πελατών για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος

Νομικός Σύμβουλος

- Νομική εκπροσώπηση της επιχείρησης
- Σύνταξη συμβολαίων με πελάτες και προμηθευτές

7.7 ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα απαιτούμενα προσόντα ανά θέση εργασίας αλλά και την περίοδο πρόσληψης :

Πίνακας 30: Απαιτούμενα προσόντα ανάλογα με τη θέση εργασίας

ΘΕΣΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΠΡΟΣΟΝΤΑ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ
Καθαριστές	-Απόφοιτοι Λυκείου -Προϋπηρεσία θα εκτιμηθεί	Με την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης
HR Coordinator	-Απόφοιτος Α.Ε.Ι σε τμήμα οργάνωσης και διοίκησης ή/και με κατεύθυνση στο HR -Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου στο HR -Προϋπηρεσία 2 χρόνια -Γνώση Η/Υ - Άριστη γνώση Αγγλικών	Δύο μήνες πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης
Υπεύθυνος Παραγωγής	-Απόφοιτος Α.Ε.Ι Χημικός ή/και Χημικός μηχανικός -Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου σε αντίστοιχο αντικείμενο -Γνώση Η/Υ -Γνώση άριστη Αγγλικών -Προϋπηρεσία 5 χρόνια	Ένα με δύο μήνες πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης

IT Manager	<ul style="list-style-type: none"> -Απόφοιτος τμήματος Πληροφορικής ή Ηλεκτρολόγων μηχανικών και μηχανικών Η.Υ - Μεταπτυχιακό σε υπολογιστικά συστήματα -Προϋπηρεσία 3 ετών 	Ένα με δύο μήνες πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης
Χειριστές	<ul style="list-style-type: none"> - Απολυτήριο γυμνασίου -Η προϋπηρεσία και η γνώση αγγλικών θα εκτιμηθεί θετικά 	Ένα μήνα πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης
Αποθηκάριοι	<ul style="list-style-type: none"> -Απόφοιτοι Λυκείου -Οι χειριστές μηχανημάτων (περονοφόρου και άλλων) απαιτείται δίπλωμα κατάλληλο και προϋπηρεσία -Θα παρασχεθεί εκπαίδευση με την έναρξη των εργασιών 	Ένα μήνα πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης
Warehouse Manager	<ul style="list-style-type: none"> -Απόφοιτος Α.Ε.Ι σε σχολές Logistics ή εφοδιαστικής αλυσίδας -Γνώση αγγλικών -Προϋπηρεσία 2 ετών 	Ένα μήνα πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης
Head of Supply Chain	<ul style="list-style-type: none"> - Απόφοιτος Α.Ε.Ι σε σχολές Logistics ή εφοδιαστικής αλυσίδας - Μεταπτυχιακό δίπλωμα σε logistics -Γνώση Αγγλικών -Γνώση Η/Υ -Προϋπηρεσία 3-5 χρόνια 	Ένα με δύο μήνες πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης
Μάρκετινγκ Manager	<ul style="list-style-type: none"> -Απόφοιτος Α.Ε.Ι σε σχολή Μάρκετινγκ -Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου στο αντίστοιχο αντικείμενο -Άριστη γνώση Αγγλικών και μίας ακόμα γλώσσας -Γνώση Στατιστικών προγραμμάτων -Προϋπηρεσία 3 ετών τουλάχιστον 	Ένα μήνα πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης

	-Γνώση Η/Υ	
Πωλητές	-Απόφοιτοι Λυκείου -Επιθυμητές οι γνώσεις σε αντικείμενα όπως μάρκετινγκ -Προϋπηρεσία (όσο περισσότερο τόσο το καλύτερο) -Γνώση Αγγλικών	Ένα μήνα πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης ή και κατά τη λειτουργία της μονάδας
Financial Controller	-Απόφοιτος Α.Ε.Ι σε σχολές Λογιστικής, Οικονομικών, Στατιστικής ή/και Χρηματοοικονομικών -Μεταπτυχιακός τίτλος σε αντίστοιχα αντικείμενα -Γνώση Η/Υ -Προϋπηρεσία 5 ετών - Γνώση αγγλικών και άλλης μία γλώσσας	Ένα με δύο μήνες πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης
Υπάλληλοι λογιστηρίου	-Απόφοιτοι Α.Ε.Ι ή/και Τ.Ε.Ι Λογιστηρίου -Γνώση Η/Υ -Γνώση Αγγλικών	Ένα μήνα πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης ή και κατά την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης
Υπεύθυνος τμήματος Ποιότητας	-Απόφοιτος τμήματος Χημείας ή Βιολογίας ή Χημικών Μηχανικών -Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου στην ποιότητα -Κάτοχος πιστοποίησης σε συστήματα ποιότητας -Άριστη γνώση Αγγλικών και μίας ακόμα γλώσσας -Γνώση Η/Υ -Προϋπηρεσία 3 με 5 ετών	Ένα με δύο μήνες πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης
Υπάλληλοι τμήματος ποιότητας	- Απόφοιτοι Χημείας, Βιολογίας ή Χημικών Μηχανικών - Άριστη γνώση Αγγλικών - Γνώση Η/Υ	Ένα μήνα πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης

	-Πιστοποίηση σε συστήματα ποιότητας προτιμητέα -Προϋπηρεσία είναι επιθυμητή	
Υπεύθυνος Έρευνας και Ανάπτυξης	-Απόφοιτος τμήματος Χημείας ή Βιολογίας ή Χημικών Μηχανικών -Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου στην κοσμητολογία -Άριστη γνώση Αγγλικών και μίας ακόμα γλώσσας -Γνώση Η/Υ -Προϋπηρεσία 3 με 5 ετών	Ένα με δύο μήνες πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης
Αναλυτής (QC/ R&D)	-Απόφοιτος τμήματος Χημείας ή Βιολογίας ή Χημικών Μηχανικών -Άριστη γνώση Αγγλικών -Γνώση Η/Υ -Προϋπηρεσία θα εκτιμηθεί	Ένα με δύο μήνες πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης
Νομικός Σύμβουλος	-Απόφοιτος Α.Ε.Ι σε νομικές σχολές -Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου σε νομικά ζητήματα -Άδεια Ασκήσεως επαγγέλματος -Γνώση Η/Υ -Γνώση αγγλικών και άλλης μιας γλώσσας -Προϋπηρεσία 3 χρόνων	Πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης / Συνήθως πρόκειται για άτομα εμπιστοσύνης που είναι γνωστά από παλιά

7.7 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το κόστος εργασίας της υπό εξέταση μονάδας καλλυντικών προϊόντων περιλαμβάνει πέρα από τις εκτιμήσεις που αφορούν στο πρώτο έτος λειτουργίας και τα επόμενα υπό μελέτη έτη. Το κόστος θα υπολογιστεί με βάση την Ελληνική Νομοθεσία, τις αντίστοιχες οικειοθελείς παροχές της εταιρείας καθώς και τις ασφαλιστικές εισφορές. Παράλληλα ορίζουμε ότι οι εργαζόμενοι θα πληρώνονται με το μήνα και συγκεκριμένα στο τέλος του μήνα και κάθε ένας από τους εργαζόμενους θα δικαιούται 14 μισθούς ετησίως. Επιπλέον, θεωρούμε ότι οι εργοδοτικές εισφορές θα είναι 25% και οι κρατήσεις θα κινούνται αναλογικά με το μισθό του κάθε υπαλλήλου και τα χρόνια υπηρεσίας ορίζοντας διαφορετικά κλιμάκια. Επίσης, θα ληφθούν υπ' όψιν αυξήσεις για το 20 % του προσωπικού, οι οποίες θα προκύψουν βάσει των αξιολογήσεων και θα κυμαίνονται στο 5 %.

Πίνακας 31: Κοστολόγηση Ανθρώπινου δυναμικού

ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΑΠΟΔΟΧΕΣ (€)	ΕΤΗΣΙΕΣ ΑΠΟΔΟΧΕΣ (€)	ΕΡΓΟΔΟΤΙΚΕΣ ΕΙΣΦΟΡΕΣ (€)	ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ (€)
CEO	1	3500	49000	12250	61250
Shift Supervisor	1	1100	15400	3850	19250
Packaging Engineer	1	1100	15400	3850	19250
HR Coordinator	1	1300	18200	4550	22750
Head of Production	1	2200	30800	7700	38500
Operators	5	900	54000	13500	67500
Καθαριστής	1	800	11200	2800	14000
Technician	2	1300	36400	9100	45500
Φύλακας	3	800	33600	8400	42000
Finance Controller Τμήματος	1	1600	22400	5600	28000
Accounting Assistant	1	1200	16800	4200	21000
Key Account Holder	2	1200	33600	8400	42000
Head of Engineering & HSE	1	2200	30800	7700	38500

Διευθυντής Μάρκετινγκ	1	2200	30800	7700	38500
Πωλητές	2	1100	30800	7700	38500
Maintenance Supervisor	1	1200	16800	4200	21000
Head of Quality Management	1	2200	30800	7700	38500
Αναλυτής	4	1200	67200	16800	84000
IT Manager	1	2000	28000	7000	35000
QA Manager	1	1300	18200	4550	22750
QC Manager	1	1300	18200	4550	22750
Head of Supply Chain	1	2200	30800	7700	38500
Warehouse Manager	1	1200	16800	4200	21000
Νομικός Σύμβουλος	1	1300	18200	4550	22750
Warehouse Operator	2	1000	28000	7000	35000
Head of Research & Development	1	2200	30800	7700	38500
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>					916250

Λαμβάνοντας υπ' όψιν και τις προαναφερθείσες αυξήσεις ακολουθεί μια εκτίμηση για τα επόμενα πέντε χρόνια. Εδώ αξίζει να αναφέρουμε ότι με στοιχεία του ΔΝΤ εκτιμάται ότι ο εναρμονισμένος δείκτης του Πληθωρισμού θα διαμορφωθεί φέτος σε 1,3% και το 2022 θα είναι 1,7%. Στην Ευρωζώνη, το ίδιο διάστημα θα ανέλθει σε 1,4% και 2% αντιστοίχως.

Πίνακας 32: Κόστος Ανθρώπινου δυναμικού για την επόμενη πενταετία

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ (€)
2020	916250
2021	926250
2022	936500
2023	947000
2024	955000

Επίσης θα πρέπει να αναφέρουμε ότι στα συνολικά κόστη που παρουσιάζονται παραπάνω, έχουμε υπολογίσει και τα Ασφάλιστρα των εργαζομένων (ιατροφαρμακευτική περίθαλψη εργαζομένων) όπως αυτά υπολογίζονται στον παρακάτω πίνακα. Ισχύει ότι το κόστος ασφάλισης των εργαζομένων αφορά σε εργατικά ατυχήματα και υπολογίζεται βάσει του συνολικού αριθμού των εργαζομένων, ο οποίος ανέρχεται στα 39 άτομα. Το κόστος ασφάλισης σε ετήσια βάση θα είναι 600 € ανά εργαζόμενο και με ετήσια αύξηση της τάξης του 1%.

Πίνακας 33: Ασφάλιση Εργαζομένων για 5 χρόνια

ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ (€)					
Ασφάλιστρα Εργαζομένων	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
	23400	23634	23870	24109	24350

Επιπλέον, στον παρακάτω πίνακα γίνεται μια εκτίμηση του κόστους εκπαίδευσης αναλογικά με τις αμοιβές όπως αναφέραμε παραπάνω για τα πέντε πρώτα έτη από την πιθανή περίοδο εκκίνησης των εργασιών. Άρα για τον υπολογισμό του κόστους εργασίας θα λάβουμε υπόψη μας και τον αριθμό των ημερών του έτους που ορίστηκαν στις 294 μέρες για να υπολογίσουμε το κόστος ανά ημέρα. Υπολογίζεται, επίσης, ότι για την εκπαίδευση απαιτούνται 24 ώρες ανά έτος.

Πίνακας 34: Κοστολόγηση της εκπαίδευσης

	ΕΤΟΣ 1 ^ο	ΕΤΟΣ 2 ^ο	ΕΤΟΣ 3 ^ο	ΕΤΟΣ 4 ^ο	ΕΤΟΣ 5 ^ο
Συνολικό Κόστος Εργασίας (€)	939650	949884	960370	971109	979350
Προγράμματα Εκπαίδευσης	€ 9800	€ 9880	€ 9980	€ 10100	€ 10200

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο:

Τοποθεσία - χώρος εγκατάστασης – περιβάλλον

Το σημείο τοποθέτησης της υπό μελέτη μονάδας αποτελεί ίσως το σημαντικότερο παράγοντα για την εξέλιξη και την επιτυχία του εγχειρήματος. Όπως αναφέραμε, η τοποθεσία και οι εγκαταστάσεις είναι ήδη δημιουργημένες και συνεπώς το μέγεθος είναι προαποφασισμένο. Από την ήδη υπάρχουσα ανάλυση που περιγράφεται στα παραπάνω κεφάλαια της παρούσας μελέτης για τα επιμέρους στοιχεία της επιχείρησης θα πρέπει να λάβουμε υπόψη:

- A) Τη ζήτηση κατά γεωγραφική περιοχή
- B) Τη φύση του προϊόντος
- Γ) Τις Α' ύλες και τους προμηθευτές
- Δ) την τεχνολογία
- E) Την παραγωγική διαδικασία και τις ανάγκες αποθήκευσης
- Z) Το εργατικό δυναμικό

Τέλος, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον και την αποδοχή από την τοπική κοινωνία.

8.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ

Σκοπός της επιχείρησης είναι η παραγωγή και διάθεση ποιοτικών και αποτελεσματικών προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές. Σημαντικός συντελεστής σε αυτό το εγχείρημα είναι το κόστος και η μείωση αυτού. Επομένως, η επιλογή της τοποθεσίας θα πρέπει να πληροί τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Το εργοστάσιο θα πρέπει να τοποθετηθεί σε σημείο όπου η πρόσβαση των προς εισαγωγή πρώτων υλών να είναι εφικτή, γρήγορη και οικονομική.
- Εύκολη πρόσβαση στο Εθνικό Δίκτυο.
- Εύκολη πρόσβαση στα αγοραστικά κέντρα.
- Ευκολία εύρεσης και πρόσβασης του προσωπικού της επιχείρησης.
- Η τιμή αγοράς του χώρου και των εγκαταστάσεων.
- Η διαθεσιμότητα των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας.
- Περιορισμός των επιπτώσεων που θα υπάρξουν στο φυσικό περιβάλλον από τη λειτουργία της εν λόγω μονάδας.
- Εγκατάσταση σε Βιομηχανική Περιοχή ώστε να ελαχιστοποιηθούν τυχόν απαγορεύσεις και περιορισμοί προερχόμενοι από την κοινωνία.

8.1.1 ΕΙΣΡΟΕΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ- ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Η έδρα της επιχείρησης βρίσκεται σε κεντρικό σημείο της Ελλάδας καθώς έχει εύκολη πρόσβαση τόσο στη Βόρεια Ελλάδα, όσο και στην Κεντρική και Δυτική. Επίσης, βρίσκεται σε

κοντινή απόσταση από το λιμάνι του Βόλου που μπορεί να διευκολύνει τη διανομή των προϊόντων στα νησιά. Επιπλέον, βρίσκεται 3 ώρες μακριά από την Αθήνα, όπου και αναμένεται να γίνει ο μεγαλύτερος τζίρος των προϊόντων.

Οι προμηθευτές υλών και υλικών βρίσκονται είτε στο νομό Αττικής είτε στη Βόρεια Ελλάδα, γεγονός που εξυπηρετεί την πρόσβαση και μειώνει το κόστος μεταφοράς.

8.1.2 ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Βάσει της ανάλυσης που διεξήχθη για την αγορά στόχο, αναφερόμαστε στα μεγάλα αστικά κέντρα Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ιωάννινα, Πάτρα, Ηράκλειο, Χανιά αλλά και στα νησιά Μύκονος, Σαντορίνη και Σκιάθος.

Για τη διανομή των προϊόντων θα χρησιμοποιηθεί κέντρο διανομής τροφίμων και φαρμακευτικών προϊόντων που εδρεύει στον Βόλο. Έτσι, λόγω της γειννίας με την προαναφερθείσα περιοχή θα εξασφαλιστεί οικονομικότερη τιμή, καθώς η επικοινωνία με την εθνική οδό είναι άμεση.

8.1.3 ΕΥΡΕΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί αποτελεί επιθυμία του επενδυτή να προσληφθούν άτομα από την περιοχή του προκειμένου να ενισχύσει την τοπική κοινότητα. Και για αυτόν τον λόγο η τοποθεσία της επιχείρησης θεωρείται κατάλληλη καθώς απέχει λίγα μόνο λεπτά από την πόλη της Καρδίτσας κι επίσης το δρομολόγιο εξυπηρετείται από αστικό λεωφορείο. Κατ' επέκταση η επιχείρηση προσφέρεται για την προσέλκυση του κατάλληλου προσωπικού.

8.1.4 ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΟΙΝΗΣ ΩΦΕΛΕΙΑΣ

Η διαθεσιμότητα των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας, όπως η ενέργεια, ο ηλεκτρισμός, η ύδρευση, οι τηλεπικοινωνίες κτλ., είναι επίσης παροχές απαραίτητες για την λειτουργία της επιχείρησης. Ωστόσο, σημασία δεν έχει μόνο η πρόσβαση σε αυτές αλλά και η εξασφάλιση της ομαλής και αδιάκοπτης λειτουργίας τους. Στην επιλεγθείσα περιοχή οι παροχές είναι προσφερόμενες και τα αντίστοιχα δίκτυα έχουν καλή απόδοση.

8.1.5 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Στις εταιρείες καλλυντικών το μεγαλύτερο ποσοστό του νερού που χρησιμοποιείται αποβάλλεται στα υγρά απόβλητα (65-70%). Τα περισσότερα απόβλητα παράγονται κατά τη διαδικασία καθαρισμού του παραγωγικού εξοπλισμού και του εξοπλισμού συσκευασίας. Όλος ο εξοπλισμός οφείλει να καθαρίζεται πριν την έναρξη διαφορετικών προϊόντων αλλά επιτρέπεται η έννοια της καμπάνιας, δηλαδή η συνεχόμενη παραγωγή παρτίδων του ίδιου προϊόντος. Ο μέγιστος αριθμός παρτίδων μετά τον οποίο απαιτείται καθαρισμός χρειάζεται να προσδιοριστεί ύστερα από μελέτη. Ωστόσο, λόγω της μονόβαρδης λειτουργίας του εργοστασίου, θα πραγματοποιείται καθαρισμός στο τέλος της ημέρας. Ο καθαρισμός του εξοπλισμού γίνεται με ζεστό νερό. Επιπλέον, για τα γαλακτώματα θα χρησιμοποιείται και μικρή ποσότητα αλκαλικού καθαριστικού.

Επίσης, από την επεξεργασία του νερού μπορεί να προκύψει μια μικρή ποσότητα αποβλήτων που περιέχει ιόντα χλωρίου, νατρίου και σιδήρου που προέρχονται από την αναγέννηση των ρητινών απιονισμού.

Κατά προσέγγιση, υπολογίζονται τα υγρά απόβλητα:

Πίνακας 35: Λύματα

Παράμετρος	Μέση τιμή*
Παροχή m ³ / d	14
COD, mg/ L	1500
BOD ₅ , mg/ L	571
SS, mg/ L	17
DS, mg/ L	1383
Οργανικό άζωτο κατά Khedjalh, mg/ L	32
Ολικός φωσφόρος, mg/ L	8
pH	5-9
Λίπη, έλαια mg/ L	64

*Εκτίμηση βάσει του όγκου παραγωγής

Επιπλέον, υπολογίζονται λύματα τα οποία προέρχονται από το προσωπικό και ανέρχονται περίπου σε 0.5 m³/ d. Τα λύματα αυτά αφορούν στις τουαλέτες, ντουζ και πιθανόν από το χημείο:

Πίνακας 36: Λύματα προσωπικού

Παράμετρος	Μέση τιμή
Αιωρούμενα στερεά	16
COD, mg/ L	155
BOD ₅ , mg/ L	61
Φωσφορικά mg/ L	1
Μέγιστη ημερήσια παροχή m ³ / d	0,2
Οργανικό άζωτο κατά Khedjalh, mg/ L	2
Μέγιστη ωριαία παροχή m ³ / d	0,02
pH	7
Λίπη, έλαια mg/ L	2,4

Μία οποιαδήποτε μέθοδος βιολογικής επεξεργασίας, όσο αποτελεσματική κι αν είναι, δεν μπορεί να ελαττώσει πολύ υψηλά ρυπαντικά φορτία σε σημείο που να μπορούν να ανακυκλωθούν. Επί πλέον, τα υγρά απόβλητα που προέρχονται από την παραγωγή καλλυντικών περιέχουν σημαντικές συγκεντρώσεις χημικών ενώσεων που προέρχονται από τις πρώτες ύλες προσδίδοντας σε αυτά μια τοξικότητα ως προς την ανάπτυξη μικροβιακών πληθυσμών.

Οι εγκαταστάσεις διαθέτουν επεξεργασία των λυμάτων με υδροχαρή φυτά. Τα συστήματα επεξεργασίας, που χρησιμοποιούν τα υδροχαρή φυτά, τα οποία έχουν την ικανότητα απομάκρυνσης σημαντικών ποσοτήτων BOD και αιωρούμενων στερεών, συνεισφέρουν σημαντικά στην απομάκρυνση του αζώτου και δεν είναι αποτελεσματικά όταν απαιτείται υψηλή απομάκρυνση φωσφόρου. (Μπίρμπας, 2015)

Για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα η μονάδα βιολογικού καθαρισμού θεωρείται κατάλληλη για την επεξεργασία λυμάτων, γεγονός που θα συμβάλει θετικά και στο κοινωνικό προφίλ της εταιρείας.

8.1.4 ΤΙΜΗ ΑΓΟΡΑΣ ΟΙΚΟΠΕΔΟΥ & ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

Η τιμή αγοράς του οικοπέδου και των εγκαταστάσεων είναι ένας από τους βασικούς λόγους για την επιλογή της τοποθεσίας της επιχείρησης. Στην προκειμένη περίπτωση εξετάζουμε το κατά πόσο είναι συμφέρον ο επενδυτής να ανοίξει επιχείρηση στις εγκαταστάσεις που μπορεί να αγοράσει από προσφιλές του πρόσωπο. Συνεπώς, ο χώρος αλλά και οι εγκαταστάσεις είναι προαποφασισμένες. Ωστόσο, θα αξιολογηθεί βάσει των προαναφερθέντων κριτηρίων.

8.5 ΚΟΣΤΟΣ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζονται τα κόστη απόκτησης του χώρου και των εγκαταστάσεων:

Πίνακας 37: Κοστολόγηση του χώρου παραγωγής

Περιγραφή	Κόστος (€)
Αγορά Οικοπέδου & Εγκαταστάσεων	1000000
Έξοδα Συμβολαιογράφου (0,5%)	5000
Νομικά Έξοδα (0,3%)	3000
Φόρος Μεταβίβασης Ακινήτου (11%)	110000
Διαμόρφωση Οικοπέδου	10000
Περιβαλλοντική Μελέτη	15000
Σύνολο	1143000

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο:





Προγραμματισμός Εκτέλεσης Έργου

9.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Το εν λόγω κεφάλαιο στοχεύει στη δημιουργία ενός πλάνου για την υλοποίηση της επένδυσης. Για να μπορέσει ο επενδυτής να φτάσει στον τελικό στόχο του που είναι η διάθεση του προϊόντος, πρέπει να ολοκληρωθούν αρκετά βήματα όπως η αγορά του ακινήτου, η αγορά του εξοπλισμού, η πρόσληψη του προσωπικού, η σύναψη συμφωνιών με προμηθευτές και πελάτες κλπ. Στόχος του κεφαλαίου είναι να ορίσει τα απαιτούμενα βήματα, να προσδιορίσει τον απαιτούμενο χρόνο για την υλοποίησή τους αλλά και να θέσει προτεραιότητες στην υλοποίηση αυτών.

9.2 ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΡΓΟΥ

Για να προγραμματιστεί και να υλοποιηθεί ένα έργο είναι απαραίτητη η σύσταση ομάδας έργου με σκοπό:

-  Τον καθορισμό του πλάνου υλοποίησης της επένδυσης
-  Την εξασφάλιση των πόρων
-  Την επίβλεψη των εργασιών που πραγματοποιούνται και την λήψη αποφάσεων σε περίπτωση ανάκυψης θεμάτων κατά την εκτέλεση
-  Την εν γένει λήψη αποφάσεων κατά την υλοποίηση

Η ομάδα θα απαρτίζεται από τα εξής μέλη:

- Τον επενδυτή και μελλοντικό CEO
- Τον μελλοντικό διευθυντή παραγωγής
- Τον μελλοντικό διευθυντή ανθρωπίνου δυναμικού
- Τον μελλοντικός διευθυντή Marketing & Sales

Τα παραπάνω άτομα έχουν την ευθύνη για την υλοποίηση του έργου αλλά και για τη συμμετοχή τους στο εγχείρημα. Σε αυτό το κεφάλαιο δεν θα συμπεριληφθούν χρηματικοί πόροι που έχουν αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια.

9.3 ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΡΓΟΥ ΣΕ ΣΤΑΔΙΑ

1. Σύσταση και αδειοδότηση εταιρείας

Αφορά όλο το γραφειοκρατικό κομμάτι αδειοδότησης και έναρξης δραστηριότητας, καθώς και όλο το κομμάτι αγοράς του οικοπέδου και των εγκαταστάσεων.

2. Προγραμματισμός και ενέργειες χρηματοδότησης

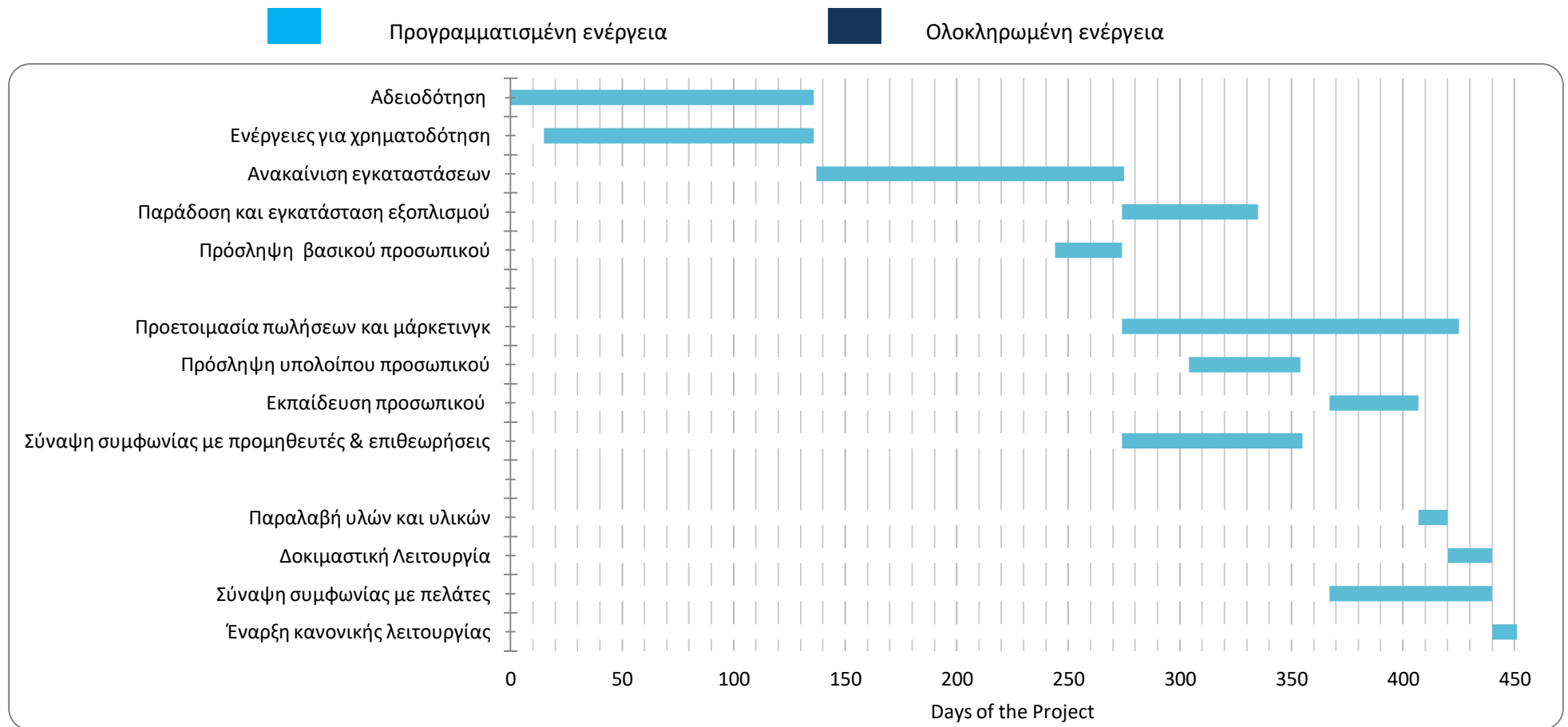
Η χρηματοδότηση της μονάδας παραγωγής καλλυντικών προϊόντων θα πραγματοποιηθεί μέσω ιδίων κεφαλαίων και χρηματοδοτήσεων από προγράμματα Ε.Σ.Π.Α.

3. Ανακαίνιση εγκατάστασης
4. Παράδοση και εγκατάσταση μηχανών
5. Πρόσληψη του απαραίτητου προσωπικού
6. Προετοιμασία πωλήσεων και μάρκετινγκ πριν την παραγωγή
Προωθητικές ενέργειες του marketing πρέπει να γίνουν σε τέτοιο χρόνο ώστε να είναι σημαντικά νωρίτερα της στιγμής που το προϊόν θα είναι διαθέσιμο για πώληση, αλλά ούτε και να γίνουν πολύ αργότερα ώστε η παραγωγική μονάδα να παραμείνει αδρανής.
7. Σύναψη εμπορικών συμφωνιών και συμφωνιών ποιότητας με προμηθευτές
8. Δοκιμαστική λειτουργία
9. Σύναψη εμπορικών συμφωνιών και συμφωνιών ποιότητας με πελάτες
10. Παραλαβή α' υλών και υλικών συσκευασίας
11. Παραγγελιοληψία
12. Έναρξη κανονικής λειτουργίας παραγωγικής εγκατάστασης.
13. Λειτουργία δικτύου διανομής

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνονται:

- Οι παραπάνω δραστηριότητες
- Η χρονική τους διάρκεια σε εβδομάδες (ως έναρξη θεωρείται η εβδομάδα που η μελέτη σκοπιμότητας γίνεται αποδεκτή από το Διοικητικό Συμβούλιο)
- Ιεράρχηση των δραστηριοτήτων

Ο συνολικός χρόνος που απαιτείται για την υλοποίηση του έργου είναι 21 μήνες, οπότε σίγουρα η εταιρεία θα πρέπει να εξασφαλίσει τη ρευστότητα της για αυτό το διάστημα.



Διάγραμμα 37: Χρονοδιάγραμμα εργασιών Gantt

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10ο:

Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση της Επένδυσης

10.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στόχος του κεφαλαίου είναι η χρηματοοικονομική ανάλυση της υπό εξέταση επιχείρησης παραγωγής καλλυντικών προϊόντων, έτσι ώστε να αξιολογηθεί το εξεταζόμενο επενδυτικό σχέδιο. Βασικός στόχος της παρούσας μελέτης, όπως και κάθε μελέτης σκοπιμότητας, είναι να εξεταστεί κατά πόσο η επένδυση είναι οικονομικά συμφέρουσα και ελκυστική, τόσο για τους ιδρυτές της επιχείρησης, όσο και για την ελληνική οικονομία. Σε αυτό το κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση κόστους, θα εφαρμοστούν οι βασικές μέθοδοι χρηματοοικονομικής αξιολόγησης της επενδύσεως, η χρηματοδότηση, η χρηματοοικονομική απόδοση, οι δείκτες αλλά και οι χρηματοοικονομική αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου σε συνθήκες αβεβαιότητας.

10.2 Ανάλυση συνολικού κόστους επένδυσης

Το συνολικό κόστος επένδυσης ορίζεται ως το άθροισμα του πάγιου ενεργητικού και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης.

Κόστος Επένδυσης = Πάγιο Ενεργητικό + Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης

i. Πάγιο Ενεργητικό

Το πάγιο ενεργητικό αποτελεί το πιο σημαντικό τμήμα του μη κυκλοφορούντος ενεργητικού, καθώς επειδή πρόκειται να χρησιμοποιηθεί μακροπρόθεσμα στην παραγωγή κέρδους, αποτελεί την ένδειξη του κύκλου εργασιών και της παραγωγικής δυναμικότητας της επιχείρησης. Σε αυτό υπάγονται όλες οι ενσώματες και ασώματες ακινητοποιήσεις. Οι ενσώματες αφορούν σε οικόπεδα, κτίρια, μηχανήματα, έπιπλα και μεταφορικά μέσα, ενώ οι ασώματες ακινητοποιήσεις σε ευρεσιτεχνίες, δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και εμπορικά σήματα.

Επιπλέον, μέσα στο πάγιο ενεργητικό περιλαμβάνονται οι προπαραγωγικές δαπάνες, οι οποίες είναι τα έξοδα εκπόνησης όλων των προκαταρκτικών μελετών, καθώς και οι συνολικές δαπάνες που κρίνονται απαραίτητες για την λειτουργία της επιχείρησης.

Πίνακας 38: Πάγιο Ενεργητικό Επιχείρησης

Περιγραφή	Κόστος (€)
Γη & Εγκαταστάσεις	1000000
Ανακαίνιση κτιρίου	10000

Μηχανολογικός Εξοπλισμός	191633
Πάγιες Επενδύσεις	1201633
Προεπενδυτικές Μελέτες & Έρευνες	10500
Έξοδα Εκτέλεσης Προγράμματος	30000
Προπαραγωγικές Δαπάνες	40500
Σύνολο	1242133

ii. Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης

Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης (ΚΚΚ) της επιχείρησης περιλαμβάνει το κυκλοφορούν ενεργητικό, το άθροισμα δηλαδή των αποθεμάτων, των εισπρακτέων λογαριασμών, των πελατών και του ταμείου, μείον τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις, δηλαδή το τρέχον παθητικό.

Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης = Τρέχον Ενεργητικό – Τρέχον Παθητικό

Για τον υπολογισμό του ΚΚΚ ακολουθούνται τα εξής συγκεκριμένα βήματα:

- Καθορισμός της ελάχιστης κάλυψης ημερών (X) για το τρέχον ενεργητικό και το παθητικό
- Παράθεση των δεδομένων κόστους για κάθε στοιχείο του τρέχοντος ενεργητικού και του παθητικού
- Καθορισμός του συντελεστή του κύκλου εργασιών (Y) για τα στοιχεία του τρέχοντος ενεργητικού και του παθητικού, διαιρώντας τις 365 ημέρες του έτους, με τον αριθμό των ημερών της ελάχιστης κάλυψης ($Y=365/X$)
- Διάρθρωση των δεδομένων κόστους με τους αντίστοιχους συντελεστές του κύκλου εργασιών ($B=A/Y$), προκειμένου να λαμβάνονται οι ανάγκες σε ΚΚΚ, αφαιρώντας το τρέχον παθητικό από το άθροισμα του τρέχοντος ενεργητικού.

Πίνακας 39: Ελάχιστες Απαιτήσεις Τρέχοντος Ενεργητικού και Παθητικού

Περιγραφή	Ανάλυση Ελάχιστων Απαιτήσεων
i. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	120 ημέρες στο ετήσιο κόστος παραγωγής μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους
ii. Αποθέματα	
Α΄ Ύλες	120 ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
Υλικά Συσκευασίας	60 ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας	150 ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
Στολές Εργασίας	150 ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής

Χημικά Αναλώσιμα	90 ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
Τελικά Προϊόντα	90 ημέρες στο ετήσιο κόστος παραγωγής μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους
iii. Ταμείο	20 ημέρες στο ετήσιο κόστος παραγωγής μείον τις πρώτες ύλες και τα άλλα εφόδια, τις αποσβέσεις και τους τόκους
iv. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	120 ημέρες στο ετήσιο κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

Πίνακας 40: Ετήσιο Κόστος Παραγωγής

Περιγραφή	Κόστος (€)
Α' Ύλες και άλλα εφόδια	259621
Ανθρώπινο Δυναμικό	916250
Συντήρηση κτιρίων και λοιπά έργα	4166
Γενικά Έξοδα	246498
Έξοδα Marketing	238346
Χρηματοοικονομικά Έξοδα (Τόκοι)	Περίοδος Χάριτος
Αποσβέσεις	32080
Σύνολο	1696961

Πίνακας 41: Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης

Περιγραφή	Κόστος (€)	Αριθμός ημερών ελάχιστης κάλυψης	Συντελεστής κύκλου εργασιών	Ανάγκες πρώτου έτους 2020 σε €
1. Τρέχον Ενεργητικό				1110513
<i>i. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι</i>	1664881	120	3	554960
<i>ii. Αποθέματα</i>				479265
Α' Ύλες	76847	120	3	25616
Υλικά Συσκευασίας	141068	60	6	23511
Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας	28906	150	2,43	11895

Στολές Εργασίας	2000	150	2,43	823
Χημικά Αναλώσιμα	4800	90	4	1200
Τελικά Προϊόντα	1664881	90	4	416220
iii. Ταμείο	1664881	20	18	76288
2. Τρέχον Παθητικό				(86540)
i. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	259621	120	3	86540
3. Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης (1-2)				1023973
4. Συνολικό Κόστος Παραγωγής				1696961
Α΄Υλες και άλλα εφόδια				(259621)
Αποσβέσεις				(32080)
				1405260
5. Απαιτούμενα Μετρητά				76288

iii. Συνολικό Κόστος Επένδυσης

Βάσει των προηγούμενων αναλύσεων, παρατίθεται ο πίνακας υπολογισμού του συνολικού κόστους επένδυσης.

Πίνακας 42: Υπολογισμός Συνολικού Κόστους Επένδυσης

Περιγραφή	Κόστος (€)	Ποσοστό (%)
Πάγιο Ενεργητικό	1242133	51
Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης	1023973	49
Σύνολο	2266106	100

10.3 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Το συνολικό κόστος επένδυσης θα καλυφθεί από συγκεκριμένες πηγές χρηματοδότησης. Αναλυτικότερα, το παρόν επενδυτικό σχέδιο θα υπαχθεί στο Ν.3908/2011 και τις διατάξεις του νέου αναπτυξιακού νόμου 4399/2016 και συνεπώς οι ιδρυτές της επιχείρησης θα λάβουν ως επιχορήγηση το 50% του συνολικού κόστους επένδυσης σε 7 δόσεις. Το μεγάλο ποσό της επιχορήγησης θα μπορούσε να αιτιολογηθεί από το γεγονός ότι το κόστος για την υλοποίηση αυτού ξεπερνά το ποσό του 1000000 Ευρώ. Ωστόσο, το συνολικό ποσό θα χωριστεί σε 3 επιμέρους τμήματα. Το πρώτο τμήμα είναι όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η επιχορήγηση, το δεύτερο είναι οι ίδιοι οι μέτοχοι (ιδία κεφάλαια) και το τρίτο είναι ο δανεισμός από την τράπεζα.

Δεδομένης της σχετικά καλής οικονομικής κατάστασης του επενδυτή, τα ίδια κεφάλαια θα αποτελούν το 10% της επένδυσης, το 50% της επένδυσης θα αποτελεί την επιχορήγηση, ενώ το υπόλοιπο 40% θα δοθεί από την τράπεζα. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τη δομή της επένδυσης αυτής.

Πίνακας 43: Πίνακας Χρηματοδότησης του επενδυτικού σχεδίου

Περιγραφή	Κόστος (€)	Ποσοστό (%)
Κρατική επιχορήγηση	1133053	50
Ίδια κεφάλαια	226611	10
Τραπεζικός Δανεισμός	906442	40
Σύνολο	2266106	100

Εν συνεχεία, θα υπολογιστεί το ύψος της απόσβεσης που αντιστοιχεί στο ποσό της επένδυσης το οποίο θα καλυφθεί από την κρατική επιχορήγηση. Έτσι, αντικαθιστώντας τις τιμές στον γνωστό τύπο των αποσβέσεων, όπως είχε οριστεί στο κεφάλαιο 6, προκύπτει το εξής: **Ετήσια Απόσβεση: 1133053/ 20 = 56653 €**

Παράλληλα, ο τόκος του δανείου υπολογίζεται βάσει του ετήσιου σταθερού επιτοκίου, το οποίο, βάσει των δεδομένων της τράπεζας της Ελλάδας που δημοσιοποιήθηκαν τον Δεκέμβριο του 2018 ισούται με 5,73 %, ενώ η χρονική περίοδος αποπληρωμής του δανείου θα ισούται με τέσσερα έτη. Για να υπολογίσουμε το ποσό αποπληρωμής του δανείου θα πρέπει να προσδιορίσουμε το συντελεστή ανάκτησης κεφαλαίου.

Πιο αναλυτικά, ο Συντελεστής Ανάκτησης Κεφαλαίου ισούται σύμφωνα με βιβλιογραφικές πηγές με:

$$\text{ΣΑΚ} = \varepsilon * (1+\varepsilon)^t / (1+\varepsilon)^t - 1$$

Εν συνεχεία, υπολογίζεται η ετήσια δόση A:

$$A = P * \text{ΣΑΚ}$$

Όπου:

ε = Επιτόκιο δανείου το οποίο ισούται με 5,73%

t = Αριθμός περιόδων τοκισμού, ίσος με 4 έτη

P = Παρούσα αξία χρήματος, ίση με το ποσό του δανείου

A = Τιμή ράντας, ίση με την ετήσια ισόποση χρηματική δόση δανείου

(A/P, ε %, t) = Συντελεστής ανάκτησης κεφαλαίου

Αντικαθιστώντας τις αντίστοιχες τιμές του τύπου, προκύπτει πως η ετήσια δόση του δανείου που λάβει η επιχείρηση θα ισούται με:

$$A = 906442 * 0,2868093 \approx 259976 \text{ €}$$

Συγκεντρωτικά αναφορικά με την αποπληρωμή του δανείου ισχύουν τα παρακάτω. Στο σημείο αυτό αξίζει να τονίσουμε ότι το ποσό όπως αναφέρθηκε παραπάνω, πρόκειται

να αποπληρωθεί σε τέσσερα χρόνια με δόσεις ισόποσες μεταξύ τους όπως ορίστηκε με βάση το συντελεστή ανάκτησης κεφαλαίου.

Πίνακας 44: Υπολογισμός αποπληρωμής δανεισμού

Έτος	Ετήσια Δόση (€) A	Τόκος (€) $T=5,73\% * Y$	Χρεολύσιο (€) $X = A - T$	Ανεξόφλητο Υπόλοιπο Κεφαλαίου (€) $Y = \text{Κεφάλαιο} - X$
2021	259976	51939	208037	698405
2022	259976	40019	219957	478448
2023	259976	27415	232561	245887
2024	259976	14089	245887	

10.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Το κόστος παραγωγής αποτελεί ένας από τους βασικότερους παράγοντες που καθορίζουν τη βιωσιμότητα της επιχείρησης και συνεπώς χρήζει ενδελεχούς ανάλυσης κατά τη διάρκεια των επομένων 4 ετών. Συγκεντρώνοντας, λοιπόν, στοιχεία από τα προηγούμενα κεφάλαια, θα κατασκευάσουμε ένα πίνακα ο οποίος θα περιέχει όλα τα συνολικά κόστη παραγωγής για τα έτη 2020-2024.

Πίνακας 45: Διαχρονική εξέλιξη Συνολικού Κόστους Παραγωγής

Έτος	Α' Υλεις και άλλα εφόδια	Ανθρώπινο Δυναμικό	Εργασίες Συντήρησης	Γενικά Έξοδα	Χρηματο-οικονομικά Έξοδα Marketing	Αποσβέσεις	Σύνολο	
2020	259621	916250	4166	246498	-	238346	32080	1696961
2021	353226	926250	4730	283439	2000	379329	32080	1981054
2022	478996	936500	5295	321915	2500	534857	32080	2312143
2023	616955	947000	5859	363221	3000	704918	32080	2673033
2024	766723	955000	6423	404362	3500	868851	32080	3036939

- **Υπολογισμός αναγκών σε Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης**

Εξίσου κρίσιμος παράγοντας για τη βιωσιμότητα της παρούσας επένδυσης είναι το Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης. Για τον υπολογισμό του απαιτείται πρώτα ο υπολογισμός των αναγκών σε αποθέματα για τα έτη 2020-2024.

Πίνακας 46: Διαχρονική εξέλιξη Απαιτήσεων σε Αποθέματα

Αποθέματα	2020	2021	2022	2023	2024
Α' Ύλες	25616	39401	54211	70619	88432
Υλικά Συσκευασίας	23511	32170	45360	59782	75438
Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας	11895	11895	12719	13542	14403
Στολές Εργασίας	823	823	905	947	1029
Χημικά Αναλώσιμα	1200	1200	1200	1200	1200
Τελικά Προϊόντα	416220	486744	569391	659488	750340
Σύνολο	479265	572232	683785	805578	930842

Πίνακας 47: Διαχρονικές εξελίξεις σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης

	2020	2021	2022	2023	2024
1. Τρέχον Ενεργητικό					
A. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	554960	648991	759188	879318	1000453
B. Αποθέματα	479265	572232	683785	805578	930842
Γ. Ταμείο	78070	88542	74504	93942	113687
Σύνολο	1112296	1309765	1517476	1778837	2044981
2. Τρέχον Παθητικό					
Λογαριασμοί Πληρωτέοι	86540	117742	159665	205652	255574
3. Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης (1-2)					
	1023973	1192023	1357811	1573186	1789407
4. Συνολικό Κόστος Παραγωγής					
	1696961	1981054	2312143	2673033	3036939
(Α' Ύλες και άλλα εφόδια)	259621	353226	478996	616955	766723
(Αποσβέσεις)	32080	32080	32080	32080	32080

(Τόκοι)		2000	2500	3000	3500
Σύνολο	1405260	1593748	1798567	2020998	2234636
5. Απαιτούμενα Μετρητά					
	78070	88542	74504	93942	113687

10.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου, είναι σκόπιμο να παρουσιαστούν αρχικά οι βασικές λογιστικές καταστάσεις.

- **Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης (ΚΑΧ)**

Η Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης εμφανίζει το οικονομικό αποτέλεσμα που πραγματοποιεί μια επιχείρηση κατά τη διάρκεια λειτουργίας μιας περιόδου. Πιο συγκεκριμένα, υπολογίζεται το καθαρό εισόδημα ή έλλειμμα του επενδυτικού σχεδίου, όπως αυτό διαμορφώνεται κατά τη διάρκεια ενός έτους. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα οικονομικά αποτελέσματα για το έτος έναρξης λειτουργίας (2020) καθώς επίσης και τα οικονομικά αποτελέσματα που προβλέπεται να διαμορφωθούν τα επόμενα έτη.

Πίνακας 48: Προβλεπόμενες Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσης

	2020	2021	2022	2023	2024
Πωλήσεις	2383460	3793295	5348569	7049175	8688507
(Κόστος Παραγωγής)	1696961	1981054	2312143	2673033	3036939
Μικτό Αποτέλεσμα	686499	1812241	3036426	4376142	5651568
(Φόρος Εισοδήματος 29%)	199085	5255450	880564	1269081	1638955
Καθαρό Αποτέλεσμα	487414	1286691	2155862	3107061	4012613

- **Χρηματικές Ροές**

Ο πίνακας χρηματικών ροών περιγράφει τις μεταβολές των μόνιμων κεφαλαίων, δηλαδή τις αυξήσεις κεφαλαίων και αποθεματικών, όπως επίσης και των προσωρινών ή μεταβλητών κεφαλαίων της επιχείρησης, δηλαδή τις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις, τα ομολογιακά και τραπεζικά δάνεια. Με αυτόν τον τρόπο, διευκολύνεται ο χρηματοδοτικός προγραμματισμός του επενδυτικού σχεδίου.

Πίνακας 49: Προβλεπόμενες Χρηματικές Ροές

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
A. Χρηματικές Εισροές		2383460	3793295	5348569	7049175	8688507
1. Κεφάλαια Χρηματοδότησης	906442	0	0	0	0	0
2. Έσοδα από Πωλήσεις	0	2383460	3793295	5348569	7049175	8688507
B. Χρηματικές Εκροές	1242133	1863966	2680561	3378084	4139595	4886201
1. Πάγιο Ενεργητικό	1242133	0	0	0	0	0
2. Κόστος Λειτουργίας	0	1664881	1946974	2277563	2637953	3001359
3. Φόρος Εισοδήματος		2383460	3793295	5348569	7049175	8688507
4. Τοκοχρεολύσια	906442	0	0	0	0	0

10.6 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

10.6.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Αρχικά, να ορίσουμε ότι η περίοδος επανείσπραξης μιας επένδυσης είναι ο αριθμός των ετών λειτουργίας κατά τη διάρκεια του οποίου το άθροισμα των ταμειακών ροών, που θα προέλθουν από το έργο, να ισούται με το αρχικό ύψος της επένδυσης. Το άθροισμα των καθαρών λειτουργικών χρηματοροών (εισροών) ισούται με το άθροισμα των καθαρών επενδυτικών χρηματοροών (εκροών). Πιο συγκεκριμένα, η μέθοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης (payback period method), δίνει τον αριθμό των ετών που απαιτούνται για να επανεισπραχθεί το κόστος κεφαλαίου της αρχικής επένδυσης. Γι' αυτόν τον λόγο χρησιμοποιούμε τις καθαρές ταμειακές ροές που προκύπτουν από τα οικονομικά αποτελέσματα που υπολογίσαμε παραπάνω. Ως Καθαρή Ταμειακή Ροή ορίζεται η διαφορά των ταμειακών εισροών και των ταμειακών εκροών που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια ενός έτους ή το άθροισμα των καθαρών κερδών που πραγματοποιεί η επιχείρηση και των συνολικών αποσβέσεων. Οι ταμειακές εισροές περιλαμβάνουν τις εισροές μετρητών και διαθεσίμων και οι Ταμειακές Εκροές περιλαμβάνουν τις εκροές μετρητών και διαθεσίμων.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε του πίνακες με όλα τα ποσά αναφορικά με τις εισροές και τις εκροές ώστε να καταλήξουμε στα καθαρά κέρδη της μονάδας.

Πίνακας 50: Πίνακας καθαρών Κερδών

Έτος	Πωλήσεις (1) (€)	Κόστος Παραγωγής (2) (€)	Τόκοι (3) (€)	Κέρδη Προ Φόρων (1)- (2-3) (€)	Φόρος (29%) (€)	Καθαρά Κέρδη (€)
2020	2383460	1696961	0	686499	199085	487414
2021	3793295	1981054	51939	1760301	510487	1249814
2022	5348569	2312143	40019	2996407	868958	2127449
2023	7049175	2673033	27415	4348727	1261131	3087596
2024	8688507	3036939	14089	5637478	1634869	4002610

Πίνακας 51: Υπολογισμός Καθαρών Ταμειακών Ροών

Έτος	Καθαρά Κέρδη (1) (€)	Πρόσθετη Απόσβεση (2) (€)	ΚΤΡ (1) + (2) (€)	Αθροιστική ΚΤΡ (€)
2020	487414	32080	519494	519494
2021	1249814	32080	1281894	1801388
2022	2127449	32080	2159529	3960917
2023	3087596	32080	3119676	7080594
2024	4002610	32080	4034690	11115283

Ως συμπέρασμα, με βάσει τους παραπάνω πίνακες μπορούμε να καταλήξουμε στο ότι η επένδυση κρίνεται ελκυστική για τα ποσά που είναι προς επένδυση.

10.6.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ

Στη μέθοδο αυτή όλες οι καθαρές ταμειακές ροές προεξοφλούνται στο παρόν. Ο συντελεστής προεξόφλησης έχει θεωρηθεί ως η ελάχιστη αποδεκτή απόδοση όπου είναι το μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου. Ο αναλυτικός τύπος για τον υπολογισμό της ΚΠΑ είναι ο εξής:

$$ΚΠΑ = \sum_{t=1}^N \frac{\text{Ταμειακές Εισροές}}{(1+r)^t} - \text{Αρχική Επένδυση}$$

t = Χρονική περίοδος
 N = Χρονική διάρκεια της επένδυσης
 r = Προεξοφλητικό επιτόκιο

Όπου:

ΚΠΑ: Καθαρή Παρούσα Αξία,
 r : Μέσο Σταθμικό κόστος κεφαλαίου,
 N : Αριθμός ετών αξιολόγησης,
 Οι καθαρές ταμειακές ροές των ετών που μελετούμε,
 Κόστος Επένδυσης

Η μέθοδος αυτή μας παρέχει κάποια πληροφορία σχετικά με την επένδυση που πρόκειται να κάνουμε:

- Εάν ΚΠΑ > 0 η επένδυση γίνεται αποδεκτή
- Εάν ΚΠΑ = 0 η επένδυση είναι αδιάφορο εάν θα γίνει ή όχι και αξιολογείται κατά περίπτωση
- Εάν ΚΠΑ < 0 η επένδυση απορρίπτεται

Έτσι παίρνοντας ως συντελεστή προεξόφλησης ίσο με $r = 10\%$ και έχοντας υπολογισμένες τις καθαρές ταμειακές ροές παρατίθεται ο παρακάτω πίνακας με τις παρούσες αξίες κάθε έτους.

Πίνακας 52: Υπολογισμός Καθαρής Παρούσας Αξίας

Έτος	ΚΤΡ (1)	ΣΠΑ (2)	Αποτέλεσμα (1)* (2)
2020	519494	0,90909	472267
2021	1281894	0,82645	1059421
2022	2159529	0,75131	1622476
2023	3119676	0,68301	2130770
2024	4034690	0,62092	2505220
Σύνολο			7790154

Επομένως: ΚΠΑ = Συνολική Παρούσα Αξία - Κόστος Επένδυσης = 7790154 - 2266106 = 5524048 > 0.

Παρατηρούμε πως η επένδυση έχει θετική ΚΠΑ. Εφόσον η ΚΠΑ είναι θετική, το παρόν επενδυτικό σχέδιο γίνεται αποδεκτό.

10.6.3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

Μια τρίτη μέθοδος με την οποία μπορούμε να υπολογίσουμε το κατά πόσο η επένδυση που θέλουμε να πραγματοποιήσουμε είναι θετική ή όχι, δηλαδή μας συμφέρει ή όχι είναι ο Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης. Ο Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης είναι το επιτόκιο εκείνο για το οποίο η ΚΠΑ της επένδυσης είναι μηδενική, δηλαδή οι εισροές είναι ίσες με τις εκροές στα n χρόνια της αξιολόγησης. Αυτό σημαίνει ότι εάν ο IRR υπερβαίνει το κόστος κεφαλαίου της εταιρείας τότε η επένδυση είναι αποδεκτή. Για τον υπολογισμό του εσωτερικού συντελεστή απόδοσης ακολουθείται η εξής διαδικασία:

- Υπολογίζονται οι καθαρές ταμειακές ροές της επιχείρησης.
- Γίνεται η προεξόφληση των καθαρών ταμειακών ροών στο παρόν, όχι μόνο με το παραπάνω επιτόκιο (10%), αλλά και με άλλα επιτόκια (ένα χαμηλό μόνο με το irr_1 και ένα υψηλό irr_2).
- Εντοπίζεται ο ακριβής εσωτερικός συντελεστής απόδοσης με βάση τον παρακάτω τύπο:

$$CF_0 = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t}$$

Ή

$$IRR = IRR_1 + \left[\frac{\Theta KPA * (IRR_2 - IRR_1)}{\Theta KPA + AKPA} \right]$$

Σύμφωνα με τα παρακάτω, μπορούμε μέσω του παρακάτω πίνακα να αξιολογήσουμε για άλλη μια φορά την επένδυση.

Πίνακας 53: Υπολογισμός Παρούσας Αξίας

Έτος	ΚΤΡ (1) (€)	ΣΠΑ (10%,n) (2)	ΣΠΑ (20%,n) (3)	ΣΠΑ (40%,n) (4)	Παρούσα Αξία (1) * (2) (€)	Παρούσα Αξία (1) * (3) (€)	Παρούσα Αξία (1) * (4) (€)
2020	519494	1	1	1	519494	519494	519493,965
2021	1281894	1	1	1	1281894	1281894	1281894,05
2022	2159529	1	1	0	2159529	2159529	0
2023	3119676	1	0	0	3119676	0	0
2024	4034690	1	0	0	4034690	0	0
Συνολική παρούσα αξία					11115283	3960917	1801388

10.7 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ

Η χρηματοοικονομική αξιολόγηση σε αβέβαιες συνθήκες στηρίζεται στην ανάλυση του νεκρού σημείου. Ως νεκρό σημείο ορίζεται το ποσό εκείνο του κύκλου εργασιών (πωλήσεων), στο οποίο η επιχείρηση καλύπτει τόσο τα σταθερά, όσο και τα μεταβλητά της έξοδα, χωρίς όμως να παρουσιάζει κέρδος ή ζημιά.

Μέσω της ανάλυσης του νεκρού σημείου της επιχείρησης, προκύπτουν δεδομένα για τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης και της ρύθμισης της παραγωγικής διαδικασίας. Το νεκρό σημείο υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{Έσοδα από Πωλήσεις (TR)} = \text{Κόστος Παραγωγής (TC)}$$

Και για τα δύο μέλη της εξίσωσης ισχύουν αντίστοιχα:

$$\text{Έσοδα από Πωλήσεις (TR)} = \text{Ποσότητα Πωλήσεων (Q)} * \text{Τιμή Μονάδας (P)} \text{ και}$$

$$\text{Κόστος Παραγωγής (TC)} = \text{Σταθερά Έξοδα (FC)} + [\text{Μεταβλητά Έξοδα ανά Μονάδα (VC)} * \text{Ποσότητα Πωλήσεων (Q)}]$$

Πίνακας 54: Καταμερισμός Σταθερών και Μεταβλητών Εξόδων για το πρώτο έτος (2020)

Περιγραφή	Σταθερά Έξοδα (€)	Μεταβλητά Έξοδα (€)	Μεταβλητά Έξοδα / Μονάδα (€/L)
Κόστος Marketing		238346	
Κόστος Α' Υλών και άλλων εφοδίων	0	259621	
Κόστος Συντήρησης	4166	-	-
Γενικά Έξοδα	246498	-	-
Κόστος HR	733000	183250	13,7471868
Χρηματοοικονομικά Έξοδα (Τόκοι)	51939	-	-
Αποσβέσεις	32080	-	-
Σύνολο	1067683	681217	51

Στη συνέχεια, με βάση τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα και της τιμής των 13330 λίτρων που θα παράγει η υπό εξέταση μονάδα κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της:

$$P = 2383460/13330 = 178,8, \text{ η ποσότητα πωλήσεων στο Νεκρό Σημείο θα είναι η εξής :}$$

$$Q = FC / (P - VC) = 1067683 / (178,8 - 51) = 8354 \text{ λίτρα}$$

Όμοια τα Έσοδα από Πωλήσεις στο Νεκρό Σημείο θα είναι τα εξής :

$$TR = P * Q = 178,8 * 8354 = 1493695 \text{ €}$$

10.8 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ – ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Πέραν των εμπλεκόμενων μερών του προγράμματος, τους επενδυτές και τους χρηματοδότες δηλαδή, είναι χρήσιμο να εκτιμώνται τα οικονομικά οφέλη της επένδυσης ως προς την ελληνική κοινωνία και οικονομία.

Στην εποχή της οικονομικής κρίσης, η οποία έχει επιφέρει ποικίλες αρνητικές συνέπειες σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο, η υλοποίηση επενδυτικών σχεδίων στον Ελλαδικό χώρο, που έχουν σκοπό την τόνωση της τοπικής οικονομίας και την ενίσχυση σε κοινωνικό επίπεδο, κρίνεται ιδιαίτερης σημασίας. Τέτοιου είδους εγχειρήματα συντελούν στην ανάπτυξη της και δύνανται να οδηγήσουν στη σταθερότητα μακροπρόθεσμα.

Για να προχωρήσει ο επενδυτής σε ένα τέτοιο εγχείρημα απαιτείται η εις βάθος μελέτη όλων των παραγόντων που επηρεάζουν την επιχείρηση, προκειμένου να αξιολογηθεί ορθά το σχέδιο.

Βάσει της παρούσης μελέτης, η ίδρυση της επιχείρησης HOP(E)S, η οποία αποτελεί μία αμιγώς ελληνική επιχείρηση και η οποία συμμορφώνεται πλήρως με τις πολιτικές και την ελληνική νομοθεσία, εκτιμάται πως θα συμβάλει αποτελεσματικά σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο, ενισχύοντας πρωτίστως την τοπική κοινότητα της Καρδίτσας αλλά και την εν γένει οικονομία, λαμβάνοντας υπ' όψιν και τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης της εταιρείας.

Bibliography

Alibaba. (2018).

Andre O. Barel, M. P. (2014). *Handbook of cosmetic science and technology 4th edition*. Boca Raton: CRC Press.

Avi Shai, H. I. (2009). *Handbook of cosmetics skin care second edition*. London: Informa Healthcare.

Ayorinde, G. J. (2000). *Analysis of some commercial polysorbate formulations using matrix-assisted laser desorption/ionization time-of-flight mass spectrometry*.

bachari.gr. (2018). Retrieved from www.bachari.gr.

Bioninja. (2018). Retrieved from <http://ib.bioninja.com.au/standard-level/topic-6-human-physiology/61-digestion-and-absorption/lipid-digestion.html>.

Chou DK, K. R. (2005). *Effects of Tween 20 and Tween 80 on the stability of Albutropin during agitation*. JPharmSci.

Codex Alimentarius. In *Updated up to the 31st Session of the Codex Alimentarius Commission for Xanthan gum (415)(2008)*. GSFA.

cres.gr. (2018). *cres.gr*. Retrieved from <http://www.cres.gr/kape/datainfo/clima/karditsa.htm>.

Crodahomecare. (2018). Retrieved from <https://www.crodahomecare.com/en-gb/discovery-zone/product-functions-and-technologies/emulsification-and-solubilisation>.

Definition of World Health Organization. (n.d.).

Dr. Staetmans, t. (2017). *Product Information Multifunctions Dermosoft Octiol*. Evonik.

Epixheirese . (2019). Retrieved from <https://sites.google.com/site/systemata2610433544/epicheirese/e-diergasia-tes-ekteleses-parangelion/dioikese-tes-epicheireses-ierarchia>.

etvavipe.gr. (2018). *www.etvavipe.gr*. Retrieved from <https://www.etvavipe.gr/el/IndustrialAreas/KarditsaIndustrialArea.aspx>.

European Cosmetic, T. a. (2000). *Cosmetic Frame Formulations*. Brussels: European Cosmetic, Toiletry and Parfumerie Association .

Flick, E. W. (1989). *Cosmetic and toiletry formulations 2nd edition volume 1*. New Jersey: Noyes Publications.

Gzyeto. (2019).

ingolden.gr. (n.d.). (2018) Retrieved from <http://ingolden.gr/in/>.

inoxstyle. (2019). Retrieved from <https://meds.inoxstyle.gr/proionta/mixer-omogenopoihtes-kenou-pieshs/>.

J. Brandrup, E. I. (1999). *Polymer Handbook, 4th Edition*. New York: John Wiley & Sons, INC.

Kotler. (2000). *Marketing Management*.

- Kuehlwein, J., & Schaefer, W. (2015). *Rethinking Prestige Branding - Secrets of the Ueber-Brands*. Λονδίνο.
- lum GMBH. (2019). *www.lum-gmbh.de*. Retrieved from http://www.lum-gmbh.de/lumireader-x-ray_en.html.
- Neaselida.gr. (2018, June 5). Retrieved from <https://neaselida.gr/oikonomia/to-success-story-toy-kladoy-ton-kallyntikon/>.
- oaed.gr. (2018). *www.oaed.gr*.
- Ravenel, N. (2010). Pemulen® TR-2: An Emulsifying Agent with Promise. *WAAC Newsletter Volume 32*, pp. 10-12.
- Schneider et al., G. (2005). *Ullmann's Encyclopedia of Industrial Chemistry*. Weinheim: Wiley-VCH.
- Schultz. (1961). *Investment in Human Capital, American Economic Review*.
- U.S. National Library of Medicine. In *Compound Summary 4678 Panthenol*.
- ulprospector.com. (2019). *www.ulprospector.com*.
- www.cnn.gr*. (2017, Δεκέμβριος 07). Retrieved from <https://www.cnn.gr/oikonomia/story/108609/ta-meionetai-astamatita-to-eisodima-ton-misthoton-eos-to-2020>
- www.skingurus.gr*. (2017, Οκτώβριος 25). Retrieved Δεκέμβριος 24, 2018, from <https://www.skingurus.gr/show/?id=1225>.
- www.zygaries.neotech.gr*. (2019). Retrieved from <http://www.zygaries.neotech.gr/%CF%84%CE%B1%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AC-%CF%83%CF%85%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/barcode-scanners>.
- Zoe Diana Draelos, L. A. (2006). *Cosmetic formulation of skin care products*. Arizona: Taylor & Francis.
- Bidgoli, H. (2004). *The Internet Encyclopedia Volume 1*. John Wiley & Sons.
- Γ. Πανηγυράκης, Γ. Σ. (2005). *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. Πειραιάς: Α. Σταμουλης.
- Γεωργακέλλος. (2018). *Μεθοδολογία Οικονομοτεχνικών Μελετών*. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιά.
- Γκανάτσιος, Σ. (2016, Ιούνιος 23). *epixeiro.gr*. Retrieved from <http://www.epixeiro.gr/article/2244>
- Ζυγαριές Neotech*. (2019).
- Καταραχιά, Α. (n.d.). Τμηματοποίηση, Στόχευση, Τοποθέτηση. *Αρχές Μάρκετινγκ*, . Δυτική Μακεδονία.
- Μπίρμπας, Χ. (2015). *Επεξεργασία υγρών αποβλήτων εταιρείας καλλωπιστικών προϊόντων*. ΤΕΙ Κρήτης.

Νικολάου. (2008). *Διοικώντας το ανθρώπινο κεφάλαιο*.

Στεφανάκης, Δ. (2016). Μελέτη Σκοπιμότητας ίδρυσης εταιρίας Ζύθου και προϊόντων με βάση το ζύθο. Πειραιάς: Πνεπιστήμιο Πειραιώς.

Στόχασις Α.Ε., Σ. Ε. (2017). *Κλαδικές Στοχεύσεις- Καλλυντικά Στόχασις*. Αθήνα: Στόχασις Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε.

Στόχασις Σύμβουλοι, Ε. Α. (2012). *Καλλυντικά (Κλαδικές Στοχεύσεις) Στόχασις*. Αθήνα: Στόχασις.