



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2011

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκηση Επιχειρήσεων-Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων

Φοιτητής ΡΑΜΜΟΣ Ι. ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Αριθμός Μητρώου Δ.Ε.-Μ.Τ. /0914

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μελέτη Σκοπιμότητας Για Την Ανέγερση Πολυκαταστήματος

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ	8
1.2 Βασική Ιδέα και Ιστορικό Προγράμματος	9
1.3 Ανάλυση της αγοράς & θέματα μάρκετινγκ	10
1.4 Πρώτες ύλες και διάφορα εφόδια	11
1.5 Τεχνολογία και μηχανολογία	12
1.6 Οργάνωση μονάδας και γενικά έξοδα	13
1.7 Ανθρώπινοι πόροι	14
1.8 Τόπος εγκατάστασης & Περιβάλλον	15
1.9 Σχεδιασμός εκτέλεσης του προγράμματος και προϋπολογισμός	16
1.10 Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ & ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ.....	19
2.1 Βασική ιδέα του επενδυτικού σχεδίου	20
2.1.1 Βασική ιδέα	20
2.1.2 Ταυτότητα του επενδυτικού σχεδίου	20
2.1.3 Στόχοι και αποστολή	23
2.1.4 Θετικές επιπτώσεις του έργου στο νομό Βοιωτίας.....	24
2.1.5 Δυναμικότητα της μονάδας	25
2.1.6 Πολιτικές & Προγράμματα που υποστηρίζουν το σχέδιο	25
2.2 Ιδρυτές & Ιστορικό του Επενδυτικού Σχεδίου	29
2.2.1 Ιδρυτές του Επενδυτικού Σχεδίου.....	29
2.2.2 Ιστορική Εξέλιξη του Επενδυτικού Σχεδίου.....	29
2.3 Φορέας της Μελέτης Σκοπιμότητας	30
2.4 Κόστος Εκπόνησης της Μελέτης και των Σχετικών Ερευνών.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	32
3.1 Η Αγορά και η Ανάλυση της Δομής της.....	33
3.1.1 Εισαγωγή - Η επίδραση της ένδυσης στη ψυχολογία των ανθρώπων	33
3.1.2 Ανάλυση του κλάδου	34
3.1.3 Ανάλυση της δομής της αγοράς.....	35
3.1.3.1 Προϊόν	37
3.1.3.2 Πελάτες.....	42
3.1.3.3 Δίκτυο διανομής.....	42
3.1.3.4 Τιμολογιακή Πολιτική.....	43

3.1.3.5 Διαφήμιση	43
3.1.4 Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης και οι κατηγορίες των προμηθευτών της	44
3.1.4.1 Ανταγωνιστές.....	44
3.1.4.2 Προμηθευτές.....	45
3.2 Ανάλυση αγοράς	46
3.2.1 Επισκόπηση των εξελίξεων στην Ελλάδα.....	46
3.2.1.1 Οικονομικές συνθήκες	46
3.2.1.2 Κοινωνικές συνθήκες.....	52
3.2.1.3 Πολιτικές συνθήκες	56
3.2.1.4 Τεχνολογικές συνθήκες.....	60
3.2.2 Η ζήτηση και η προσφορά των έτοιμων ενδυμάτων στην αγορά	61
3.2.2.1 Η ζήτηση έτοιμων ενδυμάτων στην αγορά.....	61
3.2.2.2 Η προσφορά έτοιμων ενδυμάτων στην αγορά.....	64
3.2.3 Δομή και διάρθρωση της αγοράς.....	66
3.2.4 Εκτιμήσεις για το εμπόριο και τα τουριστικά οφέλη του νομού	67
3.2.5 Οι αγορές ένδυσης – υπόδησης στο εξωτερικό.....	70
3.3 Μάρκετινγκ & Στρατηγική.....	72
3.3.1 Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.....	72
3.3.2 Στόχος – Σκοπός.....	75
3.3.3 Εκτίμηση αγοράς στόχου - Ανάλυση πελατών κ τμηματοποίηση της αγοράς	76
3.3.3 Ανάλυση Εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος	78
3.3.4 Δείκτες κερδοφορίας εταιριών που θα συνεργαστεί το πολυκατάστημα μορφής shop in shop	81
3.3.5 Προοπτικές	83
3.4 Κόστος του Μάρκετινγκ και Έσοδα Πωλήσεων	84
3.4.1 Οι εκτιμώμενες πωλήσεις της επιχείρησης.....	84
3.4.2 Έξοδα μάρκετινγκ και διαφήμισης.....	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	86
4.1 Πρώτες Ύλες και εφόδια εργοστασίου.....	87
4.1.1 Υλικά Συσκευασίας.....	87
4.1.2 Διάφορα εφόδια.....	88
4.2 Κριτήρια επιλογής υλικών και εφοδίων της επιχείρησης.....	88
4.3 Προμήθεια και Διαθεσιμότητα	88
4.4 Πρόγραμμα προμήθειας εμπορεύματος	89

4.5 Εκτιμήσεις Κόστους	89
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ	92
5.1 Μηχανολογικά και τεχνολογία.....	93
5.2 Πρόγραμμα παραγωγής & δυναμικότητα μονάδας	93
5.3 Μηχανολογικός εξοπλισμός.....	94
5.3.1 Κριτήρια επιλογής μηχανολογικού εξοπλισμού	95
5.3.2 Επιλογή προμηθευτών	96
5.4 Κόστος κατηγοριών μηχανολογικού εξοπλισμού	96
5.5 Επιλογή τεχνολογίας	97
5.5.1 Κριτήρια επιλογής τεχνολογίας.....	97
5.5.2 Τρόπος αποκτήσεως τεχνολογίας	98
5.6 Προδιαγραφές κατασκευαστικών απαιτήσεων.....	98
5.7 Χωρομετρικά σχέδια της μονάδας.....	99
5.8 Περιγραφή και κόστος έργων πολιτικού μηχανικού	99
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	101
6.1 Οργάνωση και διαχείριση της μονάδας.....	102
6.2 Λεπτομερής ανάλυση των διάφορων οργανωσιακών λειτουργιών.....	102
6.2.1 Διεύθυνση επιχείρησης.....	103
6.2.2 Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού	104
6.2.3 Τμήμα Μάρκετινγκ - Πωλήσεις	105
6.2.4 Τμήμα ανάπτυξης, καινοτομίας και περιβάλλοντος.....	106
6.2.5 Τμήμα μεταφορών, προμηθειών, αποθήκευσης.....	107
6.2.6 Χρηματοοικονομικά στοιχεία & Λογιστήριο	108
6.3 Οργανόγραμμα υπευθυνότητας θέσεων.....	109
6.4 Κέντρα κόστους	110
6.5 Γενικά έξοδα.....	110
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	112
7.1 Χωρισμός κατηγοριών του ανθρώπινου δυναμικού	113
7.1.1 Διοικητικό και εποπτικό προσωπικό.....	113
7.1.2 Υπάλληλοι, Χειριστές, Πωλητές	114
7.2 Εργασιακός νόμος στη Ελλάδα	114
7.3 Ανάγκες της επιχείρησης σε ανθρώπινο δυναμικό	115
7.4 Προγραμματισμός και κριτήρια επιλογής προσωπικού	117
7.5 Κατατοπισμός εργαζόμενων	118

7.6 Πολιτική Μισθών.....	119
7.7 Εκτιμήσεις κόστους	119
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	122
8.1 Εισαγωγή.....	123
8.2 Κριτήρια τόπου εγκατάστασης της επιχείρησης.....	123
8.2.1 Τουριστικός άξονας Αθήνας –Αράχοβας.....	124
8.2.2 Κέντρο των τεσσάρων μεγάλων πόλεων.....	125
8.2.3 Κοντά στη πρωτεύουσα του νομού και σε περιφερικό δρόμο.....	127
8.3.Αξιολόγηση εναλλακτικών Οικοπέδων	128
8.4 Κόστος	130
8.5 Περιβάλλον.....	130
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ & ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	132
9.1 Σχέδιο προγραμματισμού εκτέλεσης έργου	133
9.1.1 Εισαγωγή	133
9.1.2 Σχέδιο & Προγραμματισμός.....	133
9.1.3 Χρονοδιάγραμμα εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου	134
9.2 Διάγραμμα GANTT και στάδια εκτέλεσης του προγράμματος.....	135
9.2.1 Στάδια εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου	135
9.2.2 Διάγραμμα Gantt.....	137
9.3 Εκτίμηση κόστους εκτέλεσης προγράμματος.....	138
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	139
10.1 Εισαγωγή.....	140
10.2 Συνολικό κόστος επένδυσης	140
10.2.1 Πάγιο ενεργητικό	140
10.2.2 Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης	141
10.2.3 Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου	147
10.2.4 Συνολικό κόστος λειτουργίας (πωλήσεων)	148
10.3 Ανάλυση λογιστικών καταστάσεων	148
10.4 Χρηματοοικονομικοί μέθοδοι αξιολόγησης επενδύσεως	152
10.4.1 Μέθοδος επανείσπραξης κόστους.....	152
10.4.2 Μέθοδος απλού συντελεστή αποδόσεως κεφαλαίου.....	153
10.4.3 Μέθοδος Καθαρής Παρούσας αξίας.....	154
10.4.4 Μέθοδος εσωτερικού συντελεστή απόδοσης	157
10.5 Αξιολόγηση του βαθμού αποδοτικότητας.....	158

10.5.1 Ανάλυση νεκρού σημείου (ΒΕΡ).....	158
10.5.2 Ανάλυση ευαισθησίας.....	160
10.6 Γενικά συμπεράσματα και αξιολόγηση σε συνθήκες αβεβαιότητας	162
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ.....	164

*Η παρούσα εργασία έγινε για εκπαιδευτικούς λόγους και τα στοιχεία που περιέχονται ενδέχεται να μην είναι απολύτως ακριβή.

*Η διπλωματική μου εργασία αφιερώνεται
στους γονείς μου Γιάννη και Σίσσυ
μαζί με ένα μεγάλο ευχαριστώ!*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

1.2 Βασική Ιδέα και Ιστορικό Προγράμματος

Η μελέτη αυτή πραγματοποιείται χάρη στην ιδέα του δημιουργού της για ανέγερση ενός πολυκαταστήματος ρούχων shop in shop κατηγορίας stock & outlet. Η επένδυση θα πραγματοποιηθεί στο νομό Βοιωτίας στην ευρύτερη περιοχή της Λιβαδειάς. Η ιδέα προήλθε λόγω της έλλειψης στη περιοχή ενός μεγάλου κέντρου στο οποίο ο καθένας θα μπορεί να βρει ότι έχει σχέση με ένδυση, υπόδηση, αξεσουάρ, γυαλιά, εξοπλισμό ski & snowboard και πολλά άλλα. Το εγχείρημα θα είναι κάτι καινούριο στη περιοχή, έτσι αν το συνδυάσουμε με την ποικιλία των brands που θα φέρει, τις χαμηλές τιμές λόγω stock προϊόντων και την οικονομική κρίση που πλήττει τη χώρα και αναγκάζει τον καθένα μας να ψάχνει τις πιο οικονομικές λύσεις με την εξασφάλιση της καλύτερης δυνατής ποιότητας, τότε μπορούμε να πούμε ότι κινούμαστε σε μια σωστή κατεύθυνση που αρμόζει σε αυτά που ζητάει ο καταναλωτής για την εποχή.

Η επιχείρηση στα χαρτιά θα ονομαστεί συμβολικά 'Νέα πνοή' και θα ανήκει στη κατηγορία της ετερόρρυθμης εταιρίας (Ε.Ε.). Αυτό σημαίνει ότι θα υπάρχει ένας βασικός ιδιοκτήτης, ένας συνεργάτης με σαφώς χαμηλότερο ποσοστό επί του κέρδους και από εκεί και πέρα ίσως κάποιοι ετερόρρυθμοι εταίροι με πολύ χαμηλό ποσοστό συμμετοχής στην επένδυση. Ο βασικός χρηματοδότης, λοιπόν θα είναι ο Κύριος Σταμέλος Μουλόπουλος απόφοιτος του οικονομικού τμήματος με master στη διοίκηση επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιά και συνεργάτης ο δημιουργός της μελέτης Κύριος Ράμμος Γεώργιος απόφοιτος του τμήματος των ψηφιακών συστημάτων με master στη διοίκηση επιχειρήσεων επίσης στο πανεπιστήμιο Πειραιά. Η καταγωγή και των δυο είναι από την περιοχή πράγμα που θα βοηθήσει πολύ στην ολοκλήρωση του έργου.

Σύμφωνα με την ισχύουσα κοινοτική νομοθεσία (Απόφαση 96/280/ΕΚ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, κανονισμός 70/2001) η επιχείρηση που μελετάται θα ανήκει στη κατηγορία 'μικρή επιχείρηση' καθώς θα φέρει λιγότερους από πενήντα εργαζομένους και ο ισολογισμός της υπολογίζεται χαμηλότερος των 5.000.000 ευρώ. Θα επιχειρηθεί από τη πρώτη στιγμή να μπει στον επενδυτικό νομό με σκοπό να επιτευχθούν ευνοϊκά δάνεια, φοροελαφρύνσεις και η ανάλογη επιδότηση που αντιστοιχεί στο έργο. Σύμφωνα με τον νέο επενδυτικό νόμο τα κριτήρια για το ποσοστό της επιδότησης που θα δοθεί είναι: α) το κατά πόσο το κατά κεφαλήν Α.Ε.Π. του νομού είναι μεγαλύτερο ή μικρότερο από τον μέσο όρο της χώρας, β) το μέγεθος της επιχείρησης (όπως προανέφερα θα συγκαταλέγεται στις μικρές), και γ) το αν ανήκει στη κατηγορία των μειονεκτούντων νομών. Το υπουργείο κατατάσσει την επένδυση μας στη ζώνη 'Α' με ποσοστό επιδότησης 25%. Έτσι θα συντονιστούν οι προσπάθειες για την κατοχύρωση αυτού το ποσοστού το συντομότερο δυνατό έτσι ώστε να μπορεί να προχωρήσει το έργο.

1.3 Ανάλυση της αγοράς & θέματα μάρκετινγκ

Η αγορά που θα απευθύνεται το πολυκατάστημα θα είναι όλο το καταναλωτικό κοινό του νομού Βοιωτίας με στόχο την ευρύτερη περιοχή του άξονα Θήβας – Λιβαδειάς που αποδεικνύεται στατιστικά ότι συγκεντρώνει γύρω του το μεγαλύτερο ποσοστό πληθυσμού του νομού με το καλύτερο δυνατό βιοτικό επίπεδο. Το προϊόν θα πωλείται αποκλειστικά από το πολυκατάστημα και οι τιμές θα είναι ιδιαίτερα χαμηλές λόγω της ιδιαιτερότητας να πουλάει είδη στοκ. Επίσης θα γίνονται περεταίρω οικονομικές διευκολύνσεις στους πελάτες ανάλογα με τις περιόδους που μελετήθηκε ότι έχουν ανάγκη. Θα υπάρξει επιθετική στρατηγική στη διαφήμιση ιδιαίτερα στην αρχή καθώς στόχος είναι λίγες μέρες πριν λειτουργήσει το πολυκατάστημα όλη η περιοχή να το συζητάει και να θέλει να το επισκεφθεί.

Αναλυτικά τα προϊόντα που θα εμπεριέχει το πολυκατάστημα θα είναι ρουχισμός ανδρικής, γυναικείας & παιδικής ένδυσης, διάφορους τύπους, υποδημάτων, γυαλιά ηλίου, καλλυντικά και διάφορα άλλα αξεσουάρ και είδη χειμερινού εξοπλισμού για ski & snowboard. Όλα αυτά πάντα σε μεγάλη ποικιλία με συμμετοχή των περιζήτητων brands της αγοράς. Ο τομέας του ski & snowboard είναι κάτι που θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση λόγω της προσέλευσης πολλών φίλων του χειμερινού αθλητισμού από όλη τη κεντρική Ελλάδα στο χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού.

Βασικοί ανταγωνιστές μπορούμε να πούμε ότι είναι το σύνολο της αγοράς Λιβαδειάς & Θήβας καθώς δεν υπάρχει κάποιο άλλο μεγάλο πολυκατάστημα στη περιοχή που θα μπορεί να μας ανταγωνιστεί με ανάλογο κεφάλαιο και προϊόν. Ο ανταγωνισμός ίσως να είσαι ασύμμετρος σε βάρος του συνόλου των μικρών καταστημάτων γι αυτό το λόγο οι κινήσεις στο μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι προσεγμένες για να αποφευχθεί η περίπτωση ξεσηκωμού των αγορών εναντίον του πολυκαταστήματος με πιθανή πλήξη της εικόνας του.

Οι κοινωνικοοικονομικές συνθήκες στη χώρα είναι οι χειρότερες από τη μεταπολεμική περίοδο και έπειτα. Η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση σε συνδυασμό με τις αλόγιστες σπατάλες των κυβερνήσεων τα τελευταία 30 χρόνια έχουν οδηγήσει την Ελλάδα να βρίσκεται στο μάτι του κυκλώνα της οικονομικής κρίσης πλήττοντας βάνουσα την μεσαία τάξη, τους μικροεπιχειρηματίες, τις τράπεζες και αφήνοντας την οικονομία σε βαθιά ύφεση. Η ανεργία βρίσκεται σε δυσθεώρητα επίπεδα και λέγεται ότι τα έτη 2011 & 2012 είναι πολύ κρίσιμα για το μέλλον της χώρας. Οι πολιτικές συνθήκες κρίνονται ασταθής, η κυβέρνηση αμφισβητείται από το λαό, από την ευρωπαϊκή ένωση, ακόμα και από τους βουλευτές του κόμματος που την απαρτίζει. Η κατάσταση είναι ρευστή και πιθανολογείται προκήρυξη εκλογών τέλη του 2011 με αρχές του 2012. Τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα των ρούχων που μας αφορά δεν υπάρχουν εκτός από την κατηγορία της αθλητικής ένδυσης και υπόδησης.

Η ζήτηση των ενδυμάτων στην αγορά όπως αποδεικνύεται σε στοιχεία εντός της μελέτης ακολούθησε ανοδική πορεία μέχρι το 2005, έπειτα υπήρξε μια περίοδος σταθερότητας για λίγα χρόνια και ραγδαία πτώση τα τελευταία τρία έτη. Σίγουρα είναι ένας

από τους κλάδους που η κρίση έπληξε περισσότερο στη χώρα μας καθώς οι τιμές ακολουθούσαν ανοδική πορεία ανάλογη του πληθωρισμού ενώ η πλατιά μάζα καταρρακωνόταν λόγω της κρίσης και της ανεργίας. Στοιχεία όχι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά, μεν, για την άμεση αρχή των διαδικασιών για την ανέγερση του πολυκαταστήματος, όμως από την άλλη πλευρά δε πρέπει να αγνοείτε, δε, ότι το κόστος για το 'χτίσιμο' της επιχείρησης είναι ιδιαίτερα χαμηλό αυτή τη περίοδο. Σε έρευνα που έγινε μέσω στατιστικών στοιχείων για την Ιταλία που φημίζεται για την αγορά ένδυσης δείχνει ότι και εκεί υπάρχει μείωση των πωλήσεων τα τελευταία χρόνια που φτάνει το 3,2%.

Στην ανάλυση Porter που πραγματοποιήθηκε κρίθηκε πως η είσοδος νέων ανταγωνιστών δεν είναι πιθανή, ότι λόγω της μεγάλης αγοράς στο τομέα των ρούχων η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι χαμηλή όπως και των καταναλωτών αφού το πολυκατάστημα θα πουλάει τα πιο γερά brands στις χαμηλότερες τιμές. Τέλος το κοινό που μας αφορά μόνο σε πολύ δύσκολες περιόδους (π.χ πτώχευση) εκτιμάται ότι θα υποκαταστήσει την επιλογή των ρούχων του με φθηνά ρούχα από το 'πανέρι'.

Πρώτος και εμφανής στόχος της επιχείρησης είναι να καλύψει τις καταναλωτικές ανάγκες του νομού στον τομέα που θα δραστηριοποιείται αφήνοντας τον πελάτη πλήρως ικανοποιημένο. Απώτερος σκοπός, το γερό μπάσιμο στην στοχευόμενη αγορά έτσι ώστε να χτυπήσει το μεγαλύτερο μερίδιο και να το διατηρήσει αφήνοντας τις καλύτερες εντυπώσεις. Οι πρώτες επισκέψεις των πελατών θα πρέπει να είναι σαν εξετάσεις για τη διοίκηση.

Στην μελέτη γίνεται επίσης και ανάλυση των χαρακτηριστικών των κατοίκων της περιοχής σε μορφωτικό, οικονομικό επίπεδο και σε επίπεδο επαγγέλματος για να υπάρξει μια σφαιρική άποψη για το προφίλ του πελάτη που θα αντιμετωπιστεί και τις ιδιαιτερότητες της καθημερινότητας του. Επίσης γίνεται η ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος που συνοψίζει τα βασικότερα δυνατά και αδύνατα στοιχεία της επένδυσης, όπως και τις ευκαιρίες και απειλές που παρουσιάζονται ή θα εμφανιστούν στο άμεσο μέλλον.

Τέλος, αναλύονται οι δείκτες κερδοφορίας τα τελευταία χρόνια για αλυσίδες καταστημάτων με ρούχα και εταιρίες του επιπέδου που θα συνεργαστεί το πολυκατάστημα, για να φανεί η πορεία τους στην αγορά. Το κεφάλαιο κλείνει με τον υπολογισμό κόστους του μάρκετινγκ και των εσόδων από τις πωλήσεις

1.4 Πρώτες ύλες και διάφορα εφόδια

Ο τομέας ενασχόλησης των δραστηριοτήτων του πολυκαταστήματος είναι το εμπόριο στην αγορά της λιανικής, δεν θα γίνει καμιά επεξεργασία πρώτης ύλης και δεν θα υπάρχει κάποια συγκεκριμένη παραγωγική διαδικασία. Το πλάνο λειτουργίας για το πολυκατάστημα είναι η συνεργασία με προμηθευτές, η αγορά του εμπορεύματος από το πολυκατάστημα, η έκθεση του στο χώρο και η πώληση του στους πελάτες. Αυτός ο κύκλος θα πραγματοποιείται συνεχώς και θα επιφέρει το κέρδος στην επιχείρηση.

Η επιλογή των όποιων εφοδίων χρειαστούν θα βασιστούν σε τρεις κατηγορίες οι οποίες αναφέρονται με σειρά προτεραιότητας:

- (i) Ποιότητα
- (ii) Κόστος
- (iii) Εντοπιότητα

Η πολιτική που θα ακολουθήσει το πολυκατάστημα στο τομέα των προμηθειών είναι για κάθε κατασκευή ή αγορά να εξετάζεται πρώτα η ποιότητα, έπειτα το κόστος να κρίνεται ότι αντιπροσωπεύει την ποιότητα που προσφέρεται και τέλος η εντοπιότητα της επιχείρησης από την οποία θα αγοραστεί το προϊόν. Θα προτιμηθούν επαγγελματίες της περιοχής επειδή πιστεύεται ότι μέσω της καλής σχέσης που θα δημιουργηθεί από την γνωριμία ανθρώπων της τοπικής αγοράς θα επωφεληθεί η επιχείρηση.

Επίσης στο κεφάλαιο αυτό εκτιμούνται τα οποιαδήποτε αναλώσιμα που θα πρέπει να αγοραστούν ή να χρησιμοποιηθούν για να λειτουργήσει η επιχείρηση, αυτά χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες, είναι τα ανταλλακτικά εργαλείων, οι υπηρεσίες κοινής ωφέλειας και τα υλικά καθαριότητας του κτιρίου. Τέλος, αναφέρεται χαρακτηριστικά το πρόγραμμα προμήθειας εμπορεύματος το οποίο θα σχεδιαστεί για τα πρώτα δυο χρόνια έτσι ώστε να γίνει ακριβής προσέγγιση, μέσα σε αυτή τη περίοδο, των ποσοτήτων που χρειάζονται να αγοράζονται ανά περιόδους με σκοπό να δημιουργηθεί μετά ένα νέο, μόνιμο και πιο ακριβές πλάνο. Θα ληφθεί, επίσης, υπόψη ένα δεύτερο πλάνο προμήθειας για τη περίπτωση που υπάρξει κάποιο πρόβλημα με τους αρχικούς προμηθευτές μας.

1.5 Τεχνολογία και μηχανολογία

Ο μηχανολογικός εξοπλισμός και η τεχνολογία που χρησιμοποιείται είναι πάντα ένα σημαντικό μέρος μιας επιχείρησης αλλά λόγω της φύσης της δουλειάς του πολυκαταστήματος που σχεδιάζουμε η ολοκλήρωση και λειτουργία αυτού του εγχειρήματος δεν έχει ως βασικό πυλώνα αυτό το κομμάτι. Μπορεί όμως να προσδιοριστεί η τεχνολογία ως βασικό κριτήριο της αγοράς του βοηθητικού εξοπλισμού (εταιρικά αυτοκίνητα, Κλαρκ, συσκευές ενδοσυνεννόησης, αντικλεπτικά συστήματα κ.α.) και του εξοπλισμού εξυπηρέτησας (συσκευές ασφάλειας, μηχανήματα καθαρισμού).

Τα κριτήρια επιλογής που θα τεθούν για την αγορά του κατάλληλου μηχανολογικού εξοπλισμού σε συνδυασμό με την ενσωμάτωση της τελευταίας τεχνολογίας σε αυτόν αναλύονται στις επόμενες γραμμές. Αρχικό κριτήριο είναι η σχέση κόστους - προστιθέμενης αξίας του προϊόντος η οποία υπάρχει ως λογική στη μελέτη σε όλα τα στάδια αγορών για τη δημιουργία του. Επίσης η παροχή εγγυήσεων καλής λειτουργίας από τον προμηθευτή είναι το δεύτερο πιο σημαντικό βήμα για την αγορά, αφού σίγουρα θα ερευνηθεί αν ο προμηθευτής είναι αξιόπιστος, αν έχει καλό όνομα στην αγορά σε συνδυασμό όμως με την εξασφάλιση παροχής υπηρεσιών που θα προσφέρει προς δικιά μας διευκόλυνση κατά τη διάρκεια της εγγύησης. Η εντοπιότητα του προμηθευτή όπως έχει ήδη αναφερθεί θα παίξει σημαντικό ρόλο και σε αυτό το κομμάτι της μελέτης και τέλος η αξιολόγηση του όγκου

εργασίας που μπορεί να βγάλει το μηχάνημα ανάλογα τις ανάγκες της επιχείρησης θα είναι το τελευταίο κριτήριο που θα μας οδηγήσει στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού.

Οι τομείς που θα δοθεί ιδιαίτερη βάση στη τεχνολογία είναι (α) το αντικλεπτικό σύστημα που θα εφαρμοστεί στα ρούχα για την πρόληψη αποφυγής μικροκλοπών, (β) η δημιουργία μιας επιχείρησης που θα λειτουργεί φιλικά προς το περιβάλλον και θα προτρέπει τους πελάτες της να κάνουν το ίδιο, (γ) η αγορά ηλεκτρονικών υπολογιστών τελευταίας τεχνολογίας για τις ανάγκες της επιχείρησης και (δ) η εκμετάλλευση της τεχνολογίας για την αγορά μέσω μεταφοράς του εμπορεύματος. Η τεχνολογία & τεχνογνωσία θα αποκτηθεί μέσω ολικής εξαγοράς με τον μηχανολογικό εξοπλισμό αφού οι υπόλοιποι τρόποι αγοράς κρίθηκαν ανεπαρκείς.

Επίσης στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται λεπτομερώς οι προδιαγραφές για τις κτιριακές εγκαταστάσεις σύμφωνα με το νόμο του υπουργείου περιβάλλοντος όπως και τα χωρομετρικά σχέδια της μονάδας. Συγκεκριμένα το σχέδιο που θα αναλυθεί στον πολιτικό μηχανικό για να δημιουργήσει το έργο είναι η ανακατασκευή του κεντρικού κτιρίου που θα περιλαμβάνει αρκετούς εσωτερικούς χώρους αποθήκευσης, η κατασκευή ενός μικρότερου κτιρίου γενικής αποθήκευσης, υπόστεγα για την ασφάλεια και τη προστασία των μηχανημάτων και χάραξη ενός σύγχρονου χώρου πάρκινγκ.

1.6 Οργάνωση μονάδας και γενικά έξοδα

Οι οργανωσιακές μονάδες αντιπροσωπεύονται: Αρχικά από το διευθυντικό προσωπικό, δηλαδή τους πολύ στενούς συνεργάτες του διευθύνων συμβούλου, το διοικητικό προσωπικό που απαρτίζεται από υπάλληλους που λαμβάνουν τις εντολές από τη διεύθυνση και συντονίζουν τη λειτουργία της επιχείρησης, και τους υπαλλήλους εργασίας οι οποίοι λαμβάνουν τις εντολές και εργάζονται για να 'παράγει' η επιχείρηση. Αυτό το σχήμα οργάνωσης, σε αυτά τα επίπεδα θα έχει και το πολυκατάστημα όπως αναλύεται εκτενέστερα και στη μελέτη.

Τα βασικά τμήματα που θα χωρίζεται η διοίκηση της επιχείρησης τα οποία απαρτίζουν και το οργανόγραμμα είναι τα εξής: (α) Η διεύθυνση επιχείρησης η οποία θα είναι υπεύθυνη για την χάραξη και τήρηση της φιλοσοφίας της, της επίτευξης των στόχων, του ελέγχου παραγωγικότητας του εργοστασίου και θα έχει γενικά το ρόλο του να αποφασίζει & να επιβλέπει. (β) Η διοίκηση ανθρωπίνου δυναμικού η οποία θα είναι υπεύθυνη σε ότι αφορά τους υπαλλήλους της επιχείρησης, θα έχει αρμοδιότητες όπως η εκπαίδευση και ενημέρωση του προσωπικού, η οργάνωση του εργατικού δυναμικού, η επίλυση προβλημάτων στις εργασιακές σχέσεις και η επιλογή νέου προσωπικού. (γ) Το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων που θα ασχοληθεί με τη προώθηση και διανομή του προϊόντος. Θα είναι υπεύθυνο για την ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων, για την διαφήμιση του προϊόντος με κάθε μέσο που κρίνει ότι μπορεί να είναι χρήσιμο, τη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων, τη τμηματοποίηση των πελατών ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους για την επίτευξη της καλύτερης δυνατής διαφήμισης μέσω των θέλω τους και γενικά τη βελτίωση της επικοινωνίας της επιχείρησης με την τοπική κοινωνία. (δ) Το τμήμα

ανάπτυξης καινοτομίας και περιβάλλοντος το οποίο είναι κάτι πρωτοποριακό για κάθε επιχείρηση καθώς θα δώσει βάση στην έρευνα για νέες τεχνολογίες, στη καινοτομία, και σε τρόπους εκμετάλλευσης της επιχείρησης προς όφελος του περιβάλλοντος. Θα είναι υπεύθυνο για την αναζήτηση νέων τάσεων της μόδας, την οργάνωση των 'πράσινων' καινοτομιών της επιχείρησης και τη χάραξη μιας πολιτικής φιλικής προς το περιβάλλον η οποία θα βρίσκεται στη 'βιτρίνα' του πολυκαταστήματος. (ε) Το τμήμα μεταφορών προμηθειών και αποθήκευσης το οποίο θα ασχολείται με ότι έχει σχέση με το εμπόρευμα, τις παραγγελίες, την αποθήκευση του, την μεταφορά του, τις επαφές με τους προμηθευτές μας και την συνεχή αναζήτηση νέων καλύτερων προσφορών.(στ) και το τμήμα 'Χρηματοοικονομικά στοιχεία και λογιστήριο' το οποίο θα ασχολείται με τους οικονομικούς ελέγχους και τα λογιστικά της επιχείρησης.

Επίσης στην ενότητα αυτή γίνεται διαχωρισμός στα κέντρα κόστους σε τρία επίπεδα, διοίκησης/ προσωπικού, μάρκετινγκ – πωλήσεων, προμηθειών και μηχανημάτων. Τέλος γίνεται αναφορά στα γενικά έξοδα της επιχείρησης στα οποία η προσφορά δε μπορεί να ανιχνευθεί απευθείας ή είναι σχετικά μικρά και δε γίνεται να εξεταστούν ξεχωριστά.

1.7 Ανθρώπινοι πόροι

Ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια λειτουργίας μιας επιχείρησης είναι η στελέχωση της με το καλύτερο δυνατό προσωπικό με πρώτο σκοπό ο εργαζόμενος να ταιριάζει στη φιλοσοφία της και μέσω της καλής συνεργασίας να δίνει το μέγιστο των δυνατοτήτων του. Ο καθορισμός αναγκών του πολυκαταστήματος μας οδήγησε να χωρίσουμε σε δυο μεγάλες κατηγορίες τις θέσεις εργασίας που επιθυμούμε, (i) το διοικητικό και εποπτικό προσωπικό, και (ii) τη κατηγορία 'υπάλληλοι, πωλητές και εργάτες'.

Το διοικητικό και εποπτικό προσωπικό θα σχηματίζει το κομμάτι της οργάνωσης της επιχείρησης και θα χωρίζεται σε δυο βαθμίδες, τα στελέχη που θα βρίσκονται την υψηλότερη βαθμίδα, οι υπεύθυνοι των τμημάτων και ο διευθύνων σύμβουλος, και οι λοιποί διοικητικοί υπάλληλοι που θα εποπτεύουν και θα οργανώνουν τη λειτουργία της επιχείρησης. Η κατηγορία 'Υπάλληλοι, πωλητές, εργάτες' θα λειτουργούν την επιχείρηση και θα ακολουθούν τις γραμμές που θα χαράσσονται από τη διοίκηση. Το κύριο μέρος αυτής της κατηγορίας θα απαρτίζεται από τους πωλητές των οποίων ο ρόλος θα είναι πολύ σημαντικός αφού στα μάτια των πελατών θα σχηματίζουν την εικόνα της επιχείρησης λόγω του γεγονότος ότι θα είναι οι μόνοι άνθρωποι που θα έρχονται σε επαφή κατά την επίσκεψή τους στο πολυκατάστημα.

Στο κομμάτι αυτό της μελέτης γίνεται αναφορά στον εργασιακό νόμο που ισχύει εδώ και πολλά χρόνια στην Ελλάδα, στις αλλαγές που πρόκειται να επιφέρουν στις κλαδικές συμβάσεις οι τελευταίες πολιτικοοικονομικές εξελίξεις και η στάση που θα κρατήσει ανάμεσα σε αυτές και του υπαλληλικού προσωπικού η διοίκηση της επιχείρησης.

Επίσης γίνεται εκτενή αναφορά στις ανάγκες της επιχείρησης σε εργατικό δυναμικό και περιγράφονται λεπτομερώς ο τομέας απασχόλησης της κάθε θέσης. Ενδεικτικά

αναφέρουμε ότι στη διοίκηση της επιχείρησης θα απασχολούνται 7 άνθρωποι, στο τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων 5, στο τμήμα ανάπτυξης καινοτομίας και περιβάλλοντος 4, στο τμήμα προμηθειών 4, ενώ χρηματοοικονομικό τμήμα 5. Στην Κατηγορία 'πωλητών, υπαλλήλων και εργατών' θα απασχολούνται 27 εργαζόμενοι.

Τα κριτήρια επιλογής προσωπικού είναι η μόρφωση και τα προσόντα, ο χαρακτήρας του κάθε υποψήφιου και το κατά πόσο ταιριάζει στη φιλοσοφία της επιχείρησης, και η εμπειρία του στον κλάδο. Οι αμοιβές θα είναι ανάλογες της προσφοράς των εργαζόμενων και όχι ανάλογες του εργασιακού κλίματος που επικρατεί αυτή τη περίοδο. Επίσης, θα πραγματοποιούνται τις πρώτες μέρες αλλά και κατά τη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης ενημερώσεις προσωπικού για τη καλύτερη δυνατή αφομοίωση των γραμμών που θέλει να περάσει η επιχείρηση προς το κοινό. Στο τέλος της ενότητας γίνεται μια γενική εκτίμηση του κόστους του μισθού των υπαλλήλων.

1.8 Τόπος εγκατάστασης & Περιβάλλον

Η επιλογή της τοποθεσίας είναι πολύ σημαντική για την επένδυση που ασχολείται η μελέτη. Όταν κατασκευάζεται μια επιχείρηση που θα δραστηριοποιείται στη λιανική πώληση οποιουδήποτε εμπορεύματος, η τοποθεσία θα πρέπει να είναι η καλύτερη δυνατή έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη δυνατή προσέλκυση πελατών μέσω της καλής γεωγραφικής θέσης του καταστήματος. Από το παρελθόν αναφέρεται από πολύ κόσμο ο όρος, 'μαγαζί γωνιά', κάπως έτσι είναι η τοποθεσία που πρέπει να επιλεγεί. Αν σκεφτεί κάποιος ότι η αγορά στόχος της επένδυσης είναι όλος ο νομός τότε καταλαβαίνει με πόση λεπτομέρεια θα πρέπει να αναζητηθεί ο χώρος που θα λειτουργήσει το πολυκατάστημα.

Σε αυτό το σημείο της μελέτης θα εξεταστούν όλοι οι παράγοντες για την επιλογή της καλύτερης δυνατής τοποθεσίας. Έχουν συλλεχθεί στοιχεία από τη στατιστική υπηρεσία για να ελεγχτεί η διασπορά του πληθυσμού του νομού και να βρεθεί που είναι το κέντρο από τις πόλεις που κατοικούν οι περισσότεροι κάτοικοι. Η προαναφερθείσα έρευνα είναι και το πρώτο κριτήριο επιλογής της κατάλληλης τοποθεσίας. Τα υπόλοιπα κριτήρια είναι: (α) Η λειτουργία του επάνω σε ένα μεγάλο περιφερειακό δρόμο του νομού ο οποίος θα είναι πέρασμα και ταυτόχρονα θα βρίσκεται σε σημείο που περνούν επισκέπτες του χιονοδρομικού κέντρου Παρνασσού, καθώς ένας μεγάλος αριθμός τουριστών επισκέπτεται τη περιοχή κατά τη χειμερινή περίοδο και κατευθύνεται προς το βουνό από δυο μεγάλους δρόμους σύμφωνα με στοιχεία του Α.Τ. Λιβαδειάς. (β) Να βρίσκεται κοντά στη πρωτεύουσα του νομού τη Λιβαδειά.

Έπειτα από την αναζήτηση των κατάλληλων περιοχών γίνεται η αξιολόγηση τους για το ποια είναι η πιο λειτουργική σύμφωνα με το μοντέλο αξιολόγησης, βάσει του οποίου αποδίδεται ένας συντελεστής βαρύτητας σε όλα τα κριτήρια που έχουν προαναφερθεί και χρησιμοποιούνται για να σταθμίσουν τη βαθμολογία που συγκεντρώνει η κάθε τοποθεσία.

Επίσης στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά στις ενέργειες που θα γίνουν από τη πλευρά του αρμόδιου τμήματος της διοίκησης για το περιβάλλον. Οι ενέργειες αυτές θα

κινούνται στους παρακάτω άξονες: (α) Στην ανακύκλωση γυαλιού , χαρτιού και πλαστικού, (β) στην προώθηση νέων μορφών ενέργειας (φωτοβολταϊκά, ανεμογεννήτριες), (γ) στην ανακύκλωση παλιών ενδυμάτων. Μέσα στο πλάνο είναι να προωθηθεί και το κοινωνικό προφίλ της επιχείρησης. Μια από τις πρώτες ενέργειες που θα γίνουν είναι η τοποθέτηση στην είσοδο μεγάλων καλαθιών στα οποία θα τοποθετούνται από τους πελάτες παλιά ρούχα που δεν τα χρησιμοποιούν πλέον και θα δίνονται μέσω διάφορων κέντρων στους φτωχούς. Με τις παραπάνω ενέργειες η διοίκηση του πολυκαταστήματος σκοπεύει να χτίσει ένα σύγχρονο και πιο άμεσο προφίλ δείχνοντας στη τοπική κοινωνία ότι στόχος της είναι εκτός από το εμπόριο και η καλλιέργεια μιας νοοτροπίας φροντίδας, για τις ευπαθείς ομάδες της κοινωνίας και το περιβάλλον.

1.9 Σχεδιασμός εκτέλεσης του προγράμματος και προϋπολογισμός

Στο προγραμματισμό εκτέλεσης του έργου σχεδιάζονται οι διαδικασίες που πρέπει να ακολουθηθούν μέχρι να ολοκληρωθεί. Είναι μια σημαντική λειτουργία καθώς συγκεντρώνονται και οργανώνονται όλες οι κινήσεις που πρέπει να γίνουν για να προχωρήσει το πλάνο άμεσα χωρίς περεταίρω καθυστερήσεις. Συνήθως τη περίοδο κατασκευής και ίδρυσης της εταιρίας παρουσιάζονται πολλά εμπόδια που σταματούν τις προγραμματισμένες ενέργειες, όμως, με ορθό σχεδιασμό αυτές οι δυσκολίες προσπερνούνται. Το πρόγραμμα θα προσδιορίζει τα διάφορα στάδια εκτέλεσης και τη διάρκεια των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για κάθε στάδιο και στη συνέχεια θα τα αποτυπώνει σε ένα χρονοδιάγραμμα.

Η ομάδα που θα συντονίσει τις ενέργειες για την ολοκλήρωση του έργου θα απαρτίζεται από τους δυο ομόρρυθμους εταίρους σε συνδυασμό με τρία ακόμα άτομα που θα αναλάβουν να διεκπεραιώσουν τα διαδικαστικά θέματα, κυρίως ότι έχει σχέση με δημόσια έγγραφα και γραφειοκρατία. Επίσης, στο επιτελείο που θα συστηθεί οι επιπλέον σύμβουλοι των συνεταίρων που θα συμμετέχουν θα είναι κάποιοι εξειδικευμένοι προγραμματιστές μάρκετινγκ για την προετοιμασία των πωλήσεων. Το σημαντικότερο σημείο αυτής της φάσης είναι η εκτέλεση όλων των εργασιών να τηρηθεί με απόλυτη ακρίβεια σε χρονικό και οικονομικό προγραμματισμό.

Οι ενέργειες και δραστηριότητες που θα αναλάβει από το επιτελείο είναι οι εξής: Η σύσταση του ιδίου από τους εταίρους με το συντονισμό για την εκτέλεση του προγράμματος, η δημιουργία της εταιρίας με την οργάνωση όλων των απαραίτητων ενεργειών που χρειάζονται για τη σύσταση της, η λήψη των απαραίτητων αδειών και η ένταξη στο πρόγραμμα επιδότησης που έχει τεθεί ως στόχος (το ποσοστό της επιδότησης θα είναι 25% όπως έχει υπολογιστεί στο δεύτερο κεφάλαιο), η ενοικίαση του χώρου εγκατάστασης, ο προγραμματισμός χρηματοδότησης, η απόκτηση του βοηθητικού εξοπλισμού για το χώρο των αποθηκών αλλά και για την εσωτερική λειτουργία του πολυκαταστήματος, η σύσταση του τμήματος ανθρώπινων πόρων για την επιλογή από κοινού του απαραίτητου προσωπικού, η επιλογή πολιτικού μηχανικού, η ενημέρωση αυτού για το σχέδιο του έργου και η επιλογή από κοινού της κατασκευαστικής εταιρίας, η επιθεώρηση και ο έλεγχος των έργων, η στελέχωση της επιχείρησης, ο συντονισμός των

ενεργειών για το μάρκετινγκ και τις προμήθειες όπως και για τις απαραίτητες άδειες λειτουργίας του πολυκαταστήματος.

Όλες οι παραπάνω διαδικασίες συνοψίζονται και παρουσιάζονται σε αναλογία με τη σειρά προτεραιότητας που έχουν και τον χρόνο που υπολογίζεται ότι θα διαρκέσουν πάνω σε ένα διάγραμμα gantt. Επίσης, εκτιμάται ο συνολικός χρόνος που θα απαιτηθεί για να φτάσει το έργο στο τελικό στάδιο και το κόστος της όλης διαδικασίας.

1.10 Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης

Η πρώτη υποενότητα αυτού του κεφαλαίου είναι η χρηματοοικονομική ανάλυση της επένδυσης, στην οποία επιχειρήθηκε να ομαδοποιηθούν όλα εκείνα τα στοιχεία που έχουν σχέση με τα έξοδα που υπολογίστηκαν στο κάθε κεφάλαιο της μελέτης αλλά και τα μελλοντικά έσοδα, έτσι ώστε να μπορέσουμε να δούμε μέσω των καθιερωμένων εργαλείων που εφαρμόζονται σε αυτές τις περιπτώσεις κατά πόσο αυτή η επένδυση είναι βιώσιμη και μπορεί να επιστρέψει πίσω τα λεφτά που θα επενδυθούν, συν το όποιο κέρδος. Καταρχήν υπολογίστηκε το πάγιο ενεργητικό της επένδυσης και το κεφάλαιο κίνησης για να αθροιστούν και να έχουμε μια εικόνα του συνολικού κόστους επένδυσης το οποίο κυμαίνεται στα 3.261.100 ευρώ. Επίσης υπολογίστηκε ο χρόνος απόσβεσης του επενδυτικού κεφαλαίου (πάγιο ενεργητικό), ο οποίος είναι στα δέκα έτη στη περίπτωση που πωληθεί η επιχείρηση, ή στα 14 έτη σε περίπτωση που δεν πωληθεί, και το κόστος λειτουργίας για τα τέσσερα πρώτα χρόνια, όπου κόστος λειτουργίας είναι όλα τα έξοδα εκτός τις πάγιες επενδύσεις.

Επιπρόσθετα, γίνεται ανάλυση των χρηματοδοτικών πηγών για το χτίσιμο της επιχείρησης. Το συνολικό ποσό θα είναι 4.500.000 ευρώ και θα η κατανομή χρηματοδότησης θα γίνει κατά 35% με κεφάλαια των εταίρων, κατά 25% κρατικής επιχορήγησης και κατά 40% με τραπεζικό δάνειο. Το δάνειο θα είναι του ύψους των 1.800.000 ευρώ και θα αποπληρωθεί στον 6^ο χρόνο λειτουργίας με περίοδο χάριτος ενός έτους. Επίσης, γίνεται η κλασική αναπαράσταση των λογιστικών καταστάσεων που κρατάει η οποιαδήποτε εταιρία ξεκινάει τη λειτουργία της. Αυτές είναι: η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης η οποία δείχνει πως τα πρώτα χρόνια υπάρχει χαμηλό κέρδος αλλά τα αμέσως επόμενα αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο, ο ισολογισμός της επιχείρησης και οι ταμειακές ροές.

Η δεύτερη υποενότητα είναι η αξιολόγηση της επένδυσης μέσω κάποιων μεθόδων που κρίνουν την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Πρώτα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος επανεισπραξης του κόστους επένδυσης, σύμφωνα με τα αποτελέσματα το συνολικό κόστος θα επανεισπραχθεί τον 7^ο χρόνο λειτουργίας της, χρονική διάρκεια που κρίνεται ικανοποιητική. Η δεύτερη μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι του απλού συντελεστή στην οποία παρατηρείται διαχρονικά η σχέση του κέρδους με τα κεφάλαια, η σχέση αυτή ξεκινά χαμηλά στο 8,6% όμως στον 6^ο χρόνο φτάνει το 16,6%. Η επόμενη μέθοδος είναι της καθαρής παρούσας αξίας με την οποία μετατρέψαμε σε άμεσο έσοδο τα κέρδη του πολυκαταστήματος σε ορίζοντα εννεαετούς διάρκειας για να δούμε εάν η επένδυση είναι

βιώσιμη. Το αποτέλεσμα ήταν θετικό σε σχέση με το κόστος επένδυσης άρα και ικανοποιητικό. Τέλος χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος εσωτερικού συντελεστή απόδοσης που δείχνει πως αντέχεται από την επένδυση ένα $i=11,12\%$. Το συγκεκριμένο ποσοστό προβληματίσε καθώς είναι ιδιαίτερα χαμηλό ιδιαίτερα σε συνθήκες αβεβαιότητας.

Δυο τελευταίες αναλύσεις που μας βοήθησαν ήταν αυτή του νεκρού σημείου το οποίο υπολογίστηκε για το πρώτο χρόνο στα 2.717.520 ευρώ με πώληση 29.500 μονάδων (68%) και της ανάλυσης ευαισθησίας στην οποία παρουσιάστηκε ο χαμηλότερος δυνατός μέσος όρος τιμής ανά προϊόντος που είναι στα 92 ευρώ. Τέλος αποτυπώθηκε το γενικό συμπέρασμα της μελέτης για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης στη παρούσα χρονική περίοδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ & ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ

2.1 Βασική ιδέα του επενδυτικού σχεδίου

2.1.1 Βασική ιδέα

Η εκπόνηση της παρούσας μελέτης σκοπιμότητας πραγματοποιείται για να αναζητηθεί λεπτομερώς η πιθανότητα επιτυχής λειτουργίας ενός μεγάλου πολυκαταστήματος ένδυσης στο νομό Βοιωτίας και πιο συγκεκριμένα στην ευρύτερη περιοχή Λιβαδειάς - Θήβας. Αναφέρω πρώτα το νομό Βοιωτίας και έπειτα τη περιοχή που μελετάται να κατασκευαστεί το έργο διότι σκοπός του είναι να κατακτηθεί η εμπιστοσύνη και η προτίμηση όλων των κατοίκων του νομού για τις αγορές ειδών ρουχισμού. Ένας, λοιπόν, από τους βασικούς στόχους για το έργο είναι ένα ευρύ πελατολόγιο και μερίδιο αγοράς από κατοίκους όλου του νομού.

Οι κυριότεροι λόγοι που οδήγησαν στην ιδέα του πολυκαταστήματος ρούχων στη περιοχή είναι η πρωτοπορία αυτής. Με τον όρο πρωτοπορία εννοώ ότι δεν έχει επιχειρηθεί στο παρελθόν να δημιουργηθεί ένα πολυκατάστημα τέτοιου μεγέθους στο νομό. Αυτό συνεπάγεται με το γεγονός ότι δεν υπάρχει βασικός ανταγωνιστής ανάλογου οικονομικού επιπέδου αλλά και ποικιλίας προϊόντων που έχει ήδη επιχειρήσει κάτι παρόμοιο με εμάς. Οι βασικοί ανταγωνιστές θα είναι οι καταστηματαρχές στα κέντρα των πόλεων κυρίως της Λιβαδειάς και της Θήβας. Μετά από την ενασχόληση μου λόγω της μελέτης με τους κατοίκους της περιοχής άλλα και τη γνώση της νοοτροπίας τους λόγω της καταγωγής μου από αυτά τα μέρη κατέληξα στο συμπέρασμα ότι υπάρχει έλλειψη ποικιλίας ειδών ρουχισμού για τον εξής λόγο, η απόσταση με την πρωτεύουσα της χώρας, Αθήνα, είναι μικρή, έτσι αρκετός κόσμος όταν θέλει να ψωνίσει επιλέγει να πάει ένα μονοήμερο ταξίδι στην Αθήνα για να βρει αυτό που θέλει και σε καλύτερη τιμή. Η κατάσταση αυτή μας οδηγεί στο επόμενο στοίχημα για την επιτυχία της επένδυσης το οποίο είναι να πείσουμε τον κόσμο ότι στο νέο πολυκατάστημα μπορεί να βρει ότι και στην Αθήνα.

Προκειμένου λοιπόν να στεφθεί με επιτυχία η προσπάθεια αυτή, κρίνεται απαραίτητη η εκπόνηση της μελέτης έτσι ώστε να διαπιστωθεί σε ποιο βαθμό η ιδέα του επενδυτικού σχεδίου έχει προοπτικές επιβίωσης και είναι σε θέση να υποστηρίξει τη δημιουργία μιας κερδοφόρας επιχείρησης.

2.1.2 Ταυτότητα του επενδυτικού σχεδίου

Όσον αφορά στη σύσταση της εν λόγω επιχείρησης, αυτή πρόκειται να λάβει τη νομική μορφή και τα χαρακτηριστικά της Ετερόρρυθμης Εταιρείας (Ε.Ε.).

- Ετερόρρυθμη εταιρεία Ε.Ε.

Αυτό σημαίνει ότι ένας τουλάχιστον εταίρος ευθύνεται με όλη του την περιουσία, σαν ομόρρυθμος, ενώ οι άλλοι (ετερόρρυθμοι) ευθύνονται μόνο μέχρι το ποσό της εισφοράς τους στην Ε.Ε.

Η επωνυμία της διαμορφώνεται με τα ονόματα μόνο των ομόρρυθμων εταίρων ή μερικών απ' αυτών και με την προσθήκη «και Σία» (για τους υπόλοιπους) καθώς και «Ε.Ε.».

Διαχειριστές μπορεί να είναι μόνο οι ομόρρυθμοι εταίροι.

Για τη σύστασή της πραγματοποιείται ιδιωτικό συμφωνητικό και δημοσιότητα με καταχώρηση του καταστατικού στο ειδικό βιβλίο που τηρείται από το γραμματέα του πρωτοδικείου της έδρας της.

Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να επιλέξει, ανάλογα με το στάδιο που βρίσκεται η επιχείρηση, τον τρόπο ή τους τρόπους χρηματοδότησης λαμβάνοντας υπόψη την επίπτωση που θα έχουν στην ανάπτυξη της. Δεν μπορούμε να μιλάμε για την εξ ολοκλήρου χρηματοδότηση μιας επένδυσης από μια πηγή αλλά για χρηματοδοτικό σχήμα που έχει ως απαραίτητη προϋπόθεση την ιδιωτική συμμετοχή και την παρουσία ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού. Όσο πιο ελκυστική φροντίσει να κάνει ο επιχειρηματίας την επιχείρηση, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες χρηματοδότησής του.

Η συγκεκριμένη επένδυση θα πρέπει να πραγματοποιηθεί με ένα βασικό επενδυτή ο οποίος θα έχει τοποθετήσει σχεδόν όλο το μέρος του κεφαλαίου και θα παίρνει τις αποφάσεις. Όμως επειδή μπορούν να υπάρξουν κάποιες συνεργασίες θα είναι θετικό να έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν και άλλοι στην επιχείρηση ως ετερόρρυθμοι εταίροι.

Προϋποθέσεις ίδρυσης σύμφωνα με τις διατάξεις του υπουργείου ανάπτυξης

Για την ίδρυση ετερόρρυθμης εταιρείας πρέπει να συμπράξουν δύο τουλάχιστον μέρη ή κατά την έκφραση του νόμου υποχρεούνται αμοιβαίως στην επιδίωξη κοινού σκοπού (άρθρο 741, Αστικού Κώδικα).

Τα ιδρυτικά μέλη της ετερόρρυθμης εταιρείας μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Τα φυσικά πρόσωπα πρέπει να έχουν συμπληρώσει το δέκατο όγδοο (18ο) έτος της ηλικίας τους (σύμφωνα με το άρθρο 127 του Αστικού Κώδικα, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 3 του Ν.1329/83). Συμμετοχή ανηλίκου στην ίδρυση προσωπικής εταιρείας επιτρέπεται μόνο κατόπιν δικαστικής άδειας.

Βασικά Χαρακτηριστικά

1. Διάρθρωση των εταίρων της ετερόρρυθμης εταιρείας σε δύο κατηγορίες: τους ομόρρυθμους και τους ετερόρρυθμους. Η ευθύνη των ομόρρυθμων εταίρων απέναντι στους πιστωτές της εταιρείας είναι αλληλέγγυα και απεριόριστη. Η ευθύνη των ετερόρρυθμων εταίρων είναι περιορισμένη και δεν μπορεί να υπερβεί το ποσό της εισφοράς του στην εταιρεία.
2. Η ετερόρρυθμη εταιρεία δεν χρειάζεται συμβολαιογραφικό έγγραφο για την κατάρτισή της, αντιθέτως αρκεί ένα ιδιωτικό συμφωνητικό.

Οι νέες εταιρίες μπορούν να χαρακτηριστούν σε:

- ✓ Μεγάλες
- ✓ Μικρές
- ✓ Μικρομεσαίες

Σύμφωνα με την απόφαση του Συμβουλίου της Ε.Ε. 217 της 19/4/1994, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διακρίνονται σε μικρότερες και μεγαλύτερες. Το πολυκατάστημα θα ανήκει στη πρώτη κατηγορία:

Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Προσωπικό μέχρι 50 άτομα, ετήσιος κύκλος εργασιών μέχρι 6 δις. Δραχμές, είτε σύνολο Ενεργητικού μέχρι 3 δις Δραχμές.

Οι παραπάνω κατηγορίες διαφοροποιήθηκαν σύμφωνα με την ισχύουσα κοινοτική νομοθεσία (απόφαση 96/280/ΕΚ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, κανονισμός 70/2001), πλέον οι επιχειρήσεις που ανήκουν στα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης χαρακτηρίζονται ως πολύ μικρές, μικρές, μεσαίες και μεγάλες και ο χαρακτηρισμός αυτός βασίζεται στα ακόλουθα κριτήρια:

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 Χαρακτηρισμός μεγέθους των επιχειρήσεων σύμφωνα με την Ε.Ε.

Χαρακτηρισμός	Προσωπικό	Κύκλος εργασιών	Ισολογισμός
Πολύ Μικρή	Από 1 έως 9 άτομα		
Μικρή	Από 10 έως 49 άτομα	Έως 7 εκ. ευρώ	Έως 5 εκ. ευρώ
Μεσαία	Από 50 έως 249 άτομα	Έως 40 εκ. ευρώ	Έως 27 εκ. ευρώ

Πηγή www.ypan.gr

Η επιχείρησή μας σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία θα ανήκει στη κατηγορία 'μικρή'.

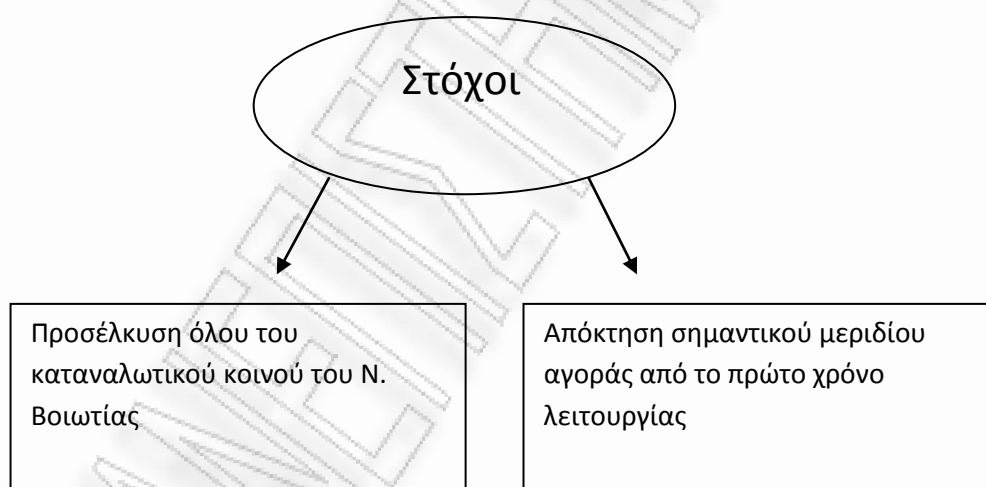
Επενδυτικά δάνεια

Οι προϋποθέσεις για να δανειστεί μια εταιρεία είναι να παράσχει στο δανειστή εγγυήσεις είτε με πάγια, είτε με κεφάλαια της εταιρείας. Ειδικά στην περίπτωση που η επιχείρηση είναι νέα απαιτούνται και προσωπικές εγγυήσεις.

Η δανειοδότηση θα γίνει με επενδυτικά δάνεια. Πρόκειται για μακροπρόθεσμα δάνεια των οποίων η διάρκεια μπορεί να φτάσει και τα 30 χρόνια. Χορηγούνται με σκοπό την εκτέλεση επενδυτικών προγραμμάτων της επιχείρησης. Το ύψος του δανείου κυμαίνεται από 40% - 80% της επένδυσης και δε ειδικές περιπτώσεις φτάνει και το 100% του προϋπολογισμού.

2.1.3 Στόχοι και αποστολή

Όπως θα αναφερθεί εκτενέστερα στα επόμενα κεφάλαια, η παρούσα μελέτη στοχεύει στη λειτουργία ενός πολυκαταστήματος με είδη ρουχισμού. Αρχικοί στόχοι της επιχείρησης είναι η προσέλκυση όλου του καταναλωτικού κοινού της Βοιωτίας μέσω μιας στρατηγικής βασιζόμενη στη διαφήμιση έτσι ώστε να μάθει και να επισκεφθεί όσο το δυνατόν περισσότερος κόσμος το κατάστημα, και να επιτευχθεί ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς μέσα στο πρώτο χρόνο λειτουργίας.



Η αποστολή της επιχείρησης είναι η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών, όπως και η ικανοποίηση τους από τη ποικιλία του εμπορεύματος που διαθέτει. Επίσης θα μπορούσαμε να χωρέσουμε στον όρο 'αποστολή' και το στοιχείο μας που είναι το ανθρώπινο δυναμικό να καταφέρει να δώσει στο πελάτη, την ώρα που έχει κάνει την αγορά του, την ικανοποίηση για τις υπηρεσίες που του προσφέρθηκαν και τις αγορές που πραγματοποιήσε.

Αποστολή

- Εξυπηρέτηση πελατών
- Ικανοποίηση των πελατών από τη ποικιλία του εμπορεύματος που θα παρέχει το κατάστημα

Ο τομέας που πρέπει να εμβαθύνουμε για να επιτύχει το εγχείρημα είναι η διαφήμιση, κυρίως στην αρχή λειτουργίας του καταστήματος διότι σύμφωνα με έρευνες σε θέματα ψυχολογίας ο κάθε άνθρωπος πλησιάζει πιο εύκολα να γνωρίσει κάτι καινούριο, την ώρα που αυτό συζητάτε από το πολύ κόσμο και υπάρχει ενθουσιασμός. Ο όρος 'περιέργεια' που είναι στη φύση του κάθε ανθρώπου είναι αυτό που τον οδηγεί στην εξερεύνηση.

Σε περίπτωση που επιτευχθεί ο παραπάνω, πρώτος κατά σειρά στόχος το επόμενο βήμα είναι το κατάστημα, να δημιουργήσει μια εντυπωσιακή πρώτη εικόνα, οι υπηρεσίες που παρέχει και ο πλουραλισμός ποικιλίας προϊόντων να επιδειχθούν και κάθε κομμάτι της λειτουργίας του να είναι στα γούστα του κόσμου της περιοχής έτσι ώστε να το αποδεχτεί. Με αυτό το τρόπο θα έχει γίνει η πρώτη γνωριμία με το καταναλωτικό κοινό και θα έχουν μπει οι βάσεις για την επαναληψιμότητα των επισκέψεων και την απόκτηση μόνιμων πελατών.

2.1.4 Θετικές επιπτώσεις του έργου στο νομό Βοιωτίας

Ο νομός Βοιωτίας στηρίζεται οικονομικά κυρίως από τη γεωργία, τη μεταποιητική βιομηχανία, και τη λειτουργία μικρών μαγαζιών εμπορίου-επισκευών. Το νέο πολυκατάστημα θα προσφέρει στη περιοχή κάτι καινούριο και καινοτόμο, μια νέα επιπλέον επιλογή για τους καταναλωτές που θα τους ευνοήσει στο τομέα της ένδυσης.

Οικονομικά το έργο θα δώσει στη περιοχή νέες θέσεις εργασίας γεγονός το οποίο είναι μια σημαντική παράμετρος για τη κοινωνία αν λάβουμε υπόψη ότι η ανεργία στο νομό είναι σε υψηλά επίπεδα. Επίσης θα κρατήσει στη περιοχή το 'χρήμα' που ρέει από τους ιδίους τους κατοίκους της Βοιωτίας προς άλλες πόλεις για την αγορά ειδών ρουχισμού λόγω της μη επάρκειας της ζήτησης στην αγορά του νομού.

Εκτός όλων αυτών, θα αναφερθεί εκτενέστερα στη μελέτη και ένα επιπλέον γκρουπ πελατών που θα στοχεύσει το μάνατζμεντ, αυτό του μεγάλου αριθμού τουριστών που κατευθύνονται κυρίως τους χειμερινούς μήνες στην Αράχοβα.

ΧΑΡΤΗΣ ΝΟΜΟΥ ΒΟΙΩΤΙΑΣ



Μέσω αυτής της επιχειρηματικής κίνησης και ανάλογα του βαθμού επιτυχίας της και αποδοχής από τον κόσμο θα ανοίξουν επιχειρηματικές πόρτες έχοντας γίνει το πρώτο βήμα από εμάς σε νέες επενδυτικές κινήσεις που θα βοηθήσουν ιδιαίτερα τη περιοχή στο τομέα της εργασίας αφού δυστυχώς οι νέοι παρόλο που πραγματοποιούν ανώτερες σπουδές σε πολλά ιδρύματα της χώρας αναγκάζονται να μεταναστεύουν στα μεγάλα αστικά κέντρα για να βρουν εργασία.

2.1.5 Δυναμικότητα της μονάδας

Η δυναμική του νέου πολυκαταστήματος ρούχων επιδιώκουμε να είναι μεγάλη. Όπως αναφέραμε ο στόχος είναι ένας ολόκληρος νομός να πεισθεί πως το κατάλληλο μέρος για τα ψώνια που θα καλύπτουν τις ανάγκες τους είναι το νέο πολυκατάστημα. Αυτός ο στόχος σίγουρα εμπεριέχει μεγάλο ρίσκο διότι για να μπορέσει να γίνει προσέλκυση ενός τόσο μεγάλου φάσματος ανθρώπων χρειάζεται ένα πολύ μεγάλο μέρος του κεφαλαίου να διανεμισθεί για τη διαφήμιση και για τη κατασκευή ενός κτιρίου που θα εντυπωσιάζει, θα είναι σύγχρονο και με υψηλές προδιαγραφές. Οι συντελεστές της μελέτης πιστεύουμε ότι το έργο αυτό με τη κατάλληλη διαχείριση και μάρκετινγκ θα αλλάξει τα δεδομένα για τους κατοίκους της περιοχής.

2.1.6 Πολιτικές & Προγράμματα που υποστηρίζουν το σχέδιο

Η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας αποτελεί βασική συνιστώσα της πολιτικής τόσο σε εθνικό, όσο και σε ευρύτερο ευρωπαϊκό επίπεδο. Στα πλαίσια αυτής της πολιτικής εντάσσεται και το καθεστώς των κρατικών και κοινοτικών ενισχύσεων για νέες επιχειρήσεις, το οποίο αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών, και κατά κύριο λόγο στην κίνηση της

αγοράς με σκοπό την ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας για να μπορέσει κάποτε να βγει από το αδιέξοδο που βρίσκεται αυτή τη περίοδο.

Δυστυχώς λόγω του μνημονίου η κυβέρνηση παίρνει αποφάσεις που δεν επηρεάζουν ιδιαίτερα θετικά τις νέες επιχειρηματικές κινήσεις αλλά προσπαθεί να βοηθήσει επιχειρήσεις που είναι έτοιμες να κλείσουν απλά να συντηρηθούν δυστυχώς με λάθος τρόπο, δίνοντάς τους το δικαίωμα να μειώσουν το κόστος για μισθούς υπαλλήλων με τη πρόφαση ότι δε θα γίνουν μαζικές απολύσεις. Με αυτή τη πολιτική το μόνο που μπορεί να καταφέρει είναι οικονομικά, απλά να καθυστερεί το κλείσιμο των 'άρρωστων επιχειρήσεων' και αναπτυξιακά, να βυθίζεται όλο και παραπάνω και να παρασύρονται στο βυθό όλα τα επαγγέλματα. Επίσης κοινωνικά οδηγεί στην απόγνωση και την απελπισία.

Μια πιο σίγουρη λύση θα ήταν η φοροαπαλλαγή στις άρρωστες επιχειρήσεις, η δημιουργία φορολογικών παραδείσων στην επαρχία που θα δώσει μια ώθηση στην αποκέντρωση η οποία πλέον είναι υπεραπαραίτητη για τα μεγάλα αστικά κέντρα και η μείωση του φορολογικού συντελεστή επί των κερδών των νέων επιχειρήσεων για τα πρώτα χρόνια λειτουργίας τους.

Με τα τωρινά δεδομένα, όσον αφορά στην περίπτωση της παρούσας μελέτης, οι ιδρυτές της μονάδας θα βασιστούν στο νέο αναπτυξιακό νόμο που ψηφίστηκε στη βουλή στις 22 Δεκεμβρίου 2010 ώστε να επωφεληθούν των παροχών που θα τους προσφέρει, προσβλέποντας στην εξασφάλιση της αντίστοιχης κρατικής επιχορήγησης. Το σχέδιο του νόμου που υπάρχει στη διάθεση μας έχει τίτλο 'Για μια δυναμική, βιώσιμη οικονομία με αιχμή τη πράσινη ανάπτυξη' και οι βασικές συνιστώσες που θα ακολουθήσει, και θα πρέπει να εκμεταλλευτούμε, αναφέρονται παρακάτω.

Τα τρία βασικά κριτήρια για την αξιολόγηση μιας νέας επένδυσης ως επιχειρηματικό πρότυπο είναι η **Ανταγωνιστικότητα**, η **πράσινη επιχειρηματικότητα**, η **ισόρροπη ανάπτυξη**.

ΕΙΚΟΝΑ 2.1

Για τους επενδυτικούς φορείς που πληρούν τα κριτήρια φερεγγυότητας και διάθεσης των ιδίων κεφαλαίων, η αξιολόγηση γίνεται με την άθροιση μορίων βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων και ιεράρχηση των επενδυτικών προτάσεων



Το σχέδιο παρουσίασης αυτής της μελέτης θα ακολουθήσει αυτές τις τρεις συντεταγμένες ώστε να πείσει τους αρμόδιους φορείς της πολιτείας ότι πληρούνται τα κριτήρια που ζητούν. Αδιαμφισβήτητα, όμως, οι παραπάνω τομείς είναι σημαντικοί για κάθε νέα επιχείρηση που θέλει να δραστηριοποιηθεί στο άμεσο οικονομικό περιβάλλον της χώρας για να μπορέσει να επιτύχει η λειτουργία της.

Το ποσοστό επιχορήγησης που θα δοθεί στην επένδυση ποικίλει ανάλογα: (α) με το κατά κεφαλήν ΑΕΠ του κάθε νομού σε σχέση με αυτό της χώρας, (β) με περιοχές που θέλει το κράτος να δώσει ώθηση στην επιχειρηματικότητα, και (γ) ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 Κριτήρια επιχορήγησης σύμφωνα με το υπουργείο οικονομίας

Υπουργείο οικονομίας ανταγωνιστικότητας και ναυτιλίας
Βάση το κατά κεφαλήν Α.Ε.Π. κάθε νομού/ το αντίστοιχο της χώρας –κατάτμηση της επικράτειας σε τρεις ζώνες
- Κ.κ. ΑΕ.Π. > από εθνικό μ.ο.: ενίσχυση κατά 15%, 20%, 25% για Μεγάλες, μεσαίες και μικρές-πολύ μικρές επιχειρήσεις
- Κ.κ. Α.Ε.Π. > 75% του μ.ο.: ενίσχυση κατά 30%, 35% και 40% αντίστοιχα
- Κ.κ. Α.Ε.Π. < 75% του μ.ο. περιφέρεια ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, νησιωτικές & παραμεθόριες περιοχές, νησιά που ανήκουν σε χερσαίους νομούς: ενίσχυση κατά 10%, 45%, 50%
Τήρηση του εκάστοτε χάρτη περιφερειακών ενισχύσεων
Κατανομή 20% των ετησίως διαθέσιμων πόρων στους μειονεκτούντες νομούς της χώρας που αδικούνται από το Χ.Π.Ε.

Το υπουργείο χωρίζει τα ποσοστά επιχορήγησης σε τρεις ζώνες Α, Β, Γ σύμφωνα με τα παραπάνω κριτήρια και χαρακτηρίζει το κάθε νομό. Ο Νομός Βοιωτίας ανήκει στην ζώνη Α. Σύμφωνα με την ισχύουσα κοινοτική νομοθεσία (απόφαση 96/280/ΕΚ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, κανονισμός 70/2001) το πολυκατάστημα που σχεδιάζουμε θα χαρακτηριστεί ως 'μικρή επιχείρηση'. Με βάση τα παραπάνω το ποσοστό επιχορήγησης που θα δοθεί αν πείσει το σχέδιο της επιχείρησης τους αρμόδιους φορείς φαίνεται στο παρακάτω πίνακα 2.3.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3 Ποσοστά επιδοτήσεων ανά κατηγορία

Περιφέρειες	Νομοί	ΑΕΠ κκ 2007 (Μ.Ο.Χώρας = 100)	Ζώνες	Όρια	Ποσοστά ενίσχυσης		
				Εγκεκριμένου ΧΠΕ	Μεγάλες επιχειρήσεις	Μεσαίες επιχειρήσεις	Μικρές & πολύ μικρές επιχειρήσεις
Νότιο Αιγαίο	Κυκλάδων	114,66	Γ	15%	15%	25%	35%
	Δωδεκανήσου	102,69	Γ	15%	15%	25%	35%
Στερεά Ελλάδα	Φθιώτιδος	84,05	Β	15%	15%	25%	35%
	Φωκίδος	75,54	Β	20%	20%	30%	40%
	Ευβοίας	81,79	Β	15%	15%	25%	35%
	Βοιωτίας	148,17	Α	15%	15%	20%	25%
	Ευρυτανίας	53,45	Γ	20%	20%	30%	40%
Κεντρική Μακεδονία	Θεσσαλονίκης	85,56	Β	30%	30%	35%	40%
	Χαλκιδικής	78,66	Β	30%	30%	35%	40%
	Κιλκίς	79,31	Γ	30%	30%	40%	50%
	Πέλλας	64,66	Γ	30%	30%	40%	50%
	Ημαθίας	71,55	Γ	30%	30%	40%	50%
	Περίας	64,44	Γ	30%	30%	40%	50%
	Σερρών	56,47	Γ	30%	30%	40%	50%

Η βοήθεια που θα προσφερθεί από το κράτος θα είναι σε μορφή φοροαπαλλαγών, με τη μορφή ενίσχυσης με έκδοση μακροπρόθεσμων δανείων και επιδότησης απασχόλησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4 Μορφές ενίσχυσης σύμφωνα με το νέο επενδυτικό σχέδιο

Υπουργείο Οικονομίας Ανταγωνιστικότητας & Ναυτιλίας
Βασικές μορφές ενίσχυσης
<u>Φορολογικές απαλλαγές (υποβολή προτάσεων όλο το χρόνο, πλήρωση των κριτηρίων φερεγγυότητας & συγκέντρωση του 50% της βαθμολογίας)</u>
- Από το σύνολο των πραγματοποιούμενων κερδών που ίσχυε μέχρι σήμερα)
- Διατήρηση των φορολογικών υποχρεώσεων για τα διανεμόμενα κέρδη
Επιχορήγηση κεφαλαίου
Επιχορήγηση χρεολυσίου μακροπρόθεσμου δανείου διάρκειας έως 10 έτη
Επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης μηχανολογικού εξοπλισμού έως 7 έτη
Επιδότηση του κόστους της δημιουργούμενης απασχόλησης

Η κατανομή πόρων, ο χρόνος και το ποσοστό που θα δοθεί είναι σημαντικά για τον χρηματοοικονομικό σχεδιασμό της επένδυσης. Οι παροχές του υπουργείου φαίνονται στο παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.5 Κατανομή πόρων σε κάθε επιχορήγηση

Υπουργείο Οικονομίας Ανταγωνιστικότητας & Ναυτιλίας
Κατανομή των πόρων
Προκαταβολή: μέχρι 25%
Ενδιάμεση δόση: πρόσθετο μέχρι 25% (50% αθροιστικά)
Δόση ολοκλήρωσης: 40%
Τελική δόση: 10% της επιχορήγησης 3 χρόνια μετά την ολοκλήρωση της επένδυσης και αφού έχουν τηρηθεί τα προβλεπόμενα

Ο νέος αναπτυξιακός νόμος είναι ένας τρόπος η πολιτεία να σπρώξει την ανάπτυξη μετά την καθίζηση που έχει υποστεί λόγω της οικονομικής κρίσης που μαστίζει την Ελλάδα. Είναι η ευκαιρία που δίνεται σε κάθε αξιόλογη επένδυση να πείσει το κράτος ώστε να το έχει σύμμαχο του στην επένδυση. Η ένταξη του σχεδίου μας στον νέο αναπτυξιακό νόμο είναι ο πρώτος σημαντικός στόχος που θα πρέπει να επιτευχτεί.

2.2 Ιδρυτές & Ιστορικό του Επενδυτικού Σχεδίου

2.2.1 Ιδρυτές του Επενδυτικού Σχεδίου

Ιδρυτές του υπό μελέτη καταστήματος θα είναι ως βασικός εταίρος ο επιχειρηματίας Σταμέλος Μουλόπουλος ο οποίος διαθέτει μακρόχρονη εμπειρία στο χώρο των επενδύσεων και ασχολείται με επιχειρήσεις που έχει δημιουργήσει ο ίδιος και ως συνέταρος, εκτός απ τους μικρούς ετερόρρυθμους εταίρους, ο σύμβουλος επιχειρήσεων Γεώργιος Ράμμος και υπεύθυνος εκπόνησης αυτής της μελέτης.

Πιο αναλυτικά, όσον αφορά τα προσόντα που συγκεντρώνει καθένας εκ των ανωτέρω προσώπων, τα οποία δικαιολογούν το ενδιαφέρον και την πρόθεση τους για τη σύσταση της εν λόγω εταιρείας, έχουν ως εξής:

Σ. Μουλόπουλος: Απόφοιτος του Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς, με μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων στο οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών και έμπειρος επιχειρηματίας.

Γ. Ι. Ράμμος: Απόφοιτος του τμήματος ψηφιακών συστημάτων στο πανεπιστήμιο Πειραιά και κάτοχος του τίτλου Διοίκησης επιχειρήσεων (Mba – Tourism management) στο ίδιο ίδρυμα.

2.2.2 Ιστορική Εξέλιξη του Επενδυτικού Σχεδίου

Η ιδέα που μετουσιώθηκε σε ενδιαφέρον για την ίδρυση του υπό εξέταση καταστήματος υπήρξε το φθινόπωρο του 2009. Η σκέψη ενός πολυκαταστήματος για ένα νομό γνωρίζοντας τις κοινωνικές και οικονομικές ισορροπίες των ανθρώπων μιας και η καταγωγή των ιδρυτών είναι από τη περιοχή (Ορχομενός) ωρίμασε και έφτασε στο σημείο να μελετάται. Τότε έγινε και η πρώτη διερευνητική επαφή του μελετητή και του υποψήφιου ιδρυτή της υπό συζήτηση εταιρείας με τους τοπικούς φορείς για τη συλλογή στοιχείων. Το εγχείρημα της επένδυσης ήταν δύσκολο διότι αρχικά το κέρδος σε μια τόσο δύσκολη περίοδο για τη χώρα δε θα ήταν τόσο μεγάλο έτσι ώστε να αξίζει το κόπο η επένδυση. Γι αυτό άλλωστε η μόνη λύση για τη πραγματοποίηση της ιδέας ήταν να βρεθεί ένας επιχειρηματίας που θα έχει τη κύρια συμμετοχή για την επένδυση και ταυτόχρονα το χρηματικό όφελος, χωρίς το επιπλέον βάρος της διαίρεσης τους κέρδους σε πολλά κομμάτια.

Δυστυχώς οι οικονομικές ιδιαιτερότητες και ο φόβος για νέα ανοίγματα λόγω της κρίσης δυσκόλεψαν πολύ το εγχείρημα. Για να πεισθεί κάποιος αυτή τη περίοδο να επενδύσει σε κάτι τόσο καινούριο για τη περιοχή και με υψηλό ρίσκο, εκτός από το οικονομικό όφελος και προοπτική για μια υγιή νέα επιχείρηση χρειάζεται όραμα και αίσθηση καταξίωσης και προσφοράς προς τον τόπο. Το σύνολο αυτών των χαρακτηριστικών βρέθηκαν στο Κύριο Μουλόπουλο που κατάγεται επίσης από τη περιοχή. Οι συζητήσεις καθυστέρησαν για να υπολογιστούν όλες οι λεπτομέρειες αλλά και για να βρεθεί η κατάλληλη στιγμή έναρξης του έργου. Στις καθυστερήσεις συμπεριλαμβάνεται και η παρακολούθηση των εξελίξεων στο τομέα της οικονομίας της χώρας για την αποφυγή λαθών. Κάθε περίοδος της κρίσης είναι όντως μια πολύ δύσκολη συγκυρία αλλά εκτός από μεγάλα προβλήματα δημιουργεί και μεγάλες ευκαιρίες. Στην τελευταία συνάντηση που υπήρξε έληξαν οι μεταξύ τους διαπραγματεύσεις και ανατέθηκε, επισήμως πλέον, η παρούσα μελέτη με χρονική προθεσμία παράδοσης τον Ιανουάριο του 2012, χρόνος αρκετός για να διαπιστωθεί αν οι οικονομικές συνθήκες στο νομό Βοιωτίας αντέχουν αυτήν την επένδυση.

2.3 Φορέας της Μελέτης Σκοπιμότητας

Την εν λόγω μελέτη σκοπιμότητας ανέλαβε να αναπτύξει η εταιρεία μελετών και συμβούλων Πανβιοιωτική και συγκεκριμένα η ομάδα διερεύνησης πολύπλοκων επενδύσεων. Αναλυτικά, η ομάδα που συμμετείχε στη σύνταξή της αποτελούνταν από τα ακόλουθα μέλη:

- **Γεώργιος Ράμμος** (Σύμβουλος επιχειρήσεων)
- **Κωνσταντίνος Μπέης** (Ειδικός Οικονομολόγος)
- **Αναστάσιος Πολύταρχος** (Ειδικός σε θέματα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων)
- **Γιάννης Κακοσαίος** (Ειδικός σε θέματα εμπορίου)

Η πανβιοιωτική αριθμεί επτά χρόνια λειτουργίας και έχει αναλάβει πολλές και σημαντικές μελέτες ανάπτυξης στη περιοχή. Ασχολείται με την εκπόνηση μελετών για οποιαδήποτε επένδυση πιστεύεται από τα στελέχη της ότι μπορεί να στεφθεί από επιτυχία.

Η υπό εξέταση μελέτη εκπονήθηκε για λογαριασμό του υπό ίδρυση πολυκαταστήματος (shop in shop) stock – outlet ενδυμάτων, υποδημάτων, και όλων των ειδών ρουχισμού, προκειμένου να διαπιστωθεί η σκοπιμότητα και κατ' επέκταση η βιωσιμότητα της εν λόγω επένδυσης. Η επίσημη παραγγελία για την έναρξη των διαδικασιών πραγματοποίησης του έργου έγινε μετά την συμφωνία και ταύτιση ιδεών και στόχων των ενδιαφερόμενων.

2.4 Κόστος Εκπόνησης της Μελέτης και των Σχετικών Ερευνών

Το συνολικό κόστος της μελέτης σκοπιμότητας είναι στα 22.000 ευρώ. Οι μελέτες περιλαμβάνουν, εκτός από το ποσό για τη παροχή των υπηρεσιών του γραφείου για τις ώρες που εργάστηκαν οι αρμόδιοι υπάλληλοι και τα έξοδα της έρευνα αγοράς που έγινε, ερωτηματολόγια για να καταγραφεί η τάση καταναλωτισμού των κατοίκων των πόλεων της Βοιωτίας, και έξοδα για προκαταρκτικές έρευνες για το οικόπεδο εγκαταστάσεων. Επίσης, μεταφορικά έξοδα για ταξίδια και επιπλέον έρευνες που χρειάστηκαν για την ολοκλήρωση της μελέτης όπως και άλλα πάγια έξοδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.6 Κόστος προεπενδυτικών μελετών και προπαρασκευαστικών ερευνών

Εκτίμηση κόστους επενδύσεως				
Περιγραφή εγγραφής	Κόστος για αποστολές στο εξωτερικό	Κόστος εγχώριων αποστολών	Συνολικό κόστος	Έτος
Προεπενδυτικές μελέτες				
✓ Μελέτες επενδυτικών ευκαιριών	0	4.000 €	4.000 €	2009
✓ Προμελέτες σκοπιμότητας	0	6.000 €	6.000 €	2009
✓ Μελέτη σκοπιμότητας	1.500 €	10.500 €	12.000 €	2010
Συνολικό κόστος των προεπενδυτικών μελετών	1.500 €	20.500 €	22.000 €	
Προπαρασκευαστικές έρευνες				
✓ Εδαφολογικές μελέτες			4.000 €	2011
✓ Εργαστηριακές δοκιμές			1.000 €	2011
Άλλες έρευνες			1.500 €	2010-11
Σύμβουλοι, λοιπά εμπλεκόμενα πρόσωπα			3.000 €	2010-11
Συνολικό κόστος προπαρασκευαστικών ερευνών			9.500 €	
Γενικό σύνολο			31.500 €	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Η Αγορά και η Ανάλυση της Δομής της

3.1.1 Εισαγωγή - Η επίδραση της ένδυσης στη ψυχολογία των ανθρώπων

Ο τρόπος που ντύνεται κάποιος ή τα ρούχα που φοράει, είναι μια ταυτότητα της “προσωπικότητας” του, που στον απέναντι δείχνει στοιχεία από τον ίδιο, τη ψυχολογία του, τη δουλειά του και γενικά πράγματα από την καθημερινότητά του.

Ανέκαθεν η χρήση των ενδυμάτων προστάτευε από το κρύο, τις αντίξοες καιρικές συνθήκες, ακόμα κι από τον εχθρό, όπως οι πανοπλίες των ιπποτών του Μεσαίωνα. Σήμερα η στολή των αστυνομικών ή τα αποστειρωμένα γάντια του χειρουργού αποτελούν προεκτάσεις του σώματος, δηλώνοντας παράλληλα τη χρησιμότητα του ρούχου. Ο άνθρωπος ντύνεται απλώς επειδή χρειάζεται την προστασία του υφάσματος; Μάλλον όχι. Σήμερα χάρη στη θέρμανση μπορούμε να περάσουμε το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου μας με ελαφριά ένδυση. Το ίδιο ίσχυε και στο παρελθόν. Το ανθρώπινο είδος εξελίχθηκε στις πιο θερμές ζώνες του πλανήτη, άρα δεν υπήρχε κανένας πρακτικός λόγος που επέβαλε τη χρήση των ρούχων. Ακόμα και οι φυλές που ζούσαν σε παγωμένες περιοχές του πλανήτη, όπως στη Γη του Πυρός, στη Λατινική Αμερική, δε φορούσαν ρούχα.

Καρφιά και τζιν

Σε όλες τις φυλές της Γης τα μέλη τους τροποποιούν την εμφάνισή τους είτε με το ρουχισμό είτε με τα τατουάζ είτε με τη ζωγραφική στο σώμα. Έτσι πέρα από τη χρησιμότητά του ως κάλυμμα, το ρούχο εξυπηρετεί κι άλλους πιο σημαντικούς σκοπούς, όπως την έκφραση της κοινωνικότητας και την επικοινωνία μέσα στην ομάδα. Τα τζιν, αρχικά χρησιμοποιήθηκαν ως φόρμα εργασίας, όμως στη συνέχεια μετατράπηκαν σε σύμβολα ελευθερίας ή και ακραίας συμπεριφοράς. Το ίδιο συμβαίνει με τις δερμάτινες στολές των μηχανόβιων και το απλό κοντομάνικο μακό μπλουζάκι του Αμερικανικού Ναυτικού. Από τους στρατώνες εξαπλώθηκε στα αμερικανικά πανεπιστήμια, όπου έγινε μέσο ατομικής έκφρασης, ενώ στη δεκαετία του 1930 μεταμορφώθηκε σε διαφημιστικό μέσο.

Τα ρούχα ανάλογα με το φύλο και το status

Τελικά τα ρούχα κάνουν τη γυναίκα, τον άντρα, τον επιχειρηματία, τον εργάτη, τον αθλητή. Είναι το πρώτο πράγμα που προσέχουμε όταν συναντάμε έναν άνθρωπο. Εκείνα μας μιλούν πριν από τις λέξεις. Άλλοτε χρησιμεύουν για να επισημάνουν την καταγωγή, όπως το μεξικανικό σομπρέρο ή η σκοτσέζικη καρό φούστα. Συχνά αποτελούν βοηθητικά εξαρτήματα για τη μεταφορά αντικειμένων, όπως οι ζώνες για τα όπλα. Επιπλέον χρησιμεύουν για την πιστοποίηση του φύλου.

Σχεδόν σε όλους τους πολιτισμούς οι άντρες ντύνονται διαφορετικά από τις γυναίκες. Συχνά η ενδυμασία υποδηλώνει περισσότερα στοιχεία για το φύλο παρά το γυμνό σώμα. Ο τρόπος με τον οποίο φοριέται το ίδιο κομμάτι υφάσματος στη Νοτιοανατολική Ασία καθορίζει το φύλο. Πάνω απ’ όλα όμως τα ρούχα δηλώνουν την κοινωνική θέση του ατόμου. Από τη στρατιωτική στολή ως το κομψό ταγέρ μιας κυρίας, υποδεικνύουν τον

τρόπο με τον οποίο θέλουμε να μας βλέπουν οι άλλοι. Αυτή είναι η δύναμη της επικοινωνίας τους.

Τα ρούχα ως στρατηγική προσέγγισης

Φυσικά τα ρούχα τα αγοράζουμε σύμφωνα με τις αναλογίες μας. Συχνά προσθέτουν όγκο. Όπως, τις στολές των αθλητών ή τις περούκες της Μαρίας Αντουανέτας, οι οποίες έφταναν σε ύψος μέχρι το ένα μέτρο. Επίσης τα ρούχα προβάλλουν μια λανθασμένη εικόνα του σώματος στο χώρο, αφού το λεπταίνουν, το μακραίνουν, το συνθλίβουν. Οι ψυχολόγοι ονομάζουν αυτό το φαινόμενο συμβολή. Εκδηλώνεται όταν το μυαλό δεν καταφέρνει να ξεχωρίσει δύο διαφορετικά πράγματα. Έτσι μπορεί να αποδίδει στο σώμα χαρακτηριστικά τα οποία στην πραγματικότητα ανήκουν στο ρούχο. Πρόκειται για το παιχνίδι του καθρέφτη. Σύμφωνα με τον ψυχαναλυτή Τζον Καρλ Φλούγκελ, οφείλεται στη μόνιμη σύγκρουση του ανθρώπου ανάμεσα στην αιδώ και στην επιδειξιμανία, τους βασικούς παράγοντες στη διαδικασία επιλογής ρούχων. Ουσιαστικά κάθε ρούχο τονίζει εκείνο που θα έπρεπε να καλύπτει. Από ψυχολογικής σκοπιάς τα ρούχα δε διαφέρουν ιδιαίτερα από το δέρμα. Αυτό κοκκινίζει από ντροπή για τη γύμνια του και τραβά την προσοχή, ενώ τα ρούχα καλύπτουν και ταυτόχρονα ικανοποιούν την επιδειξιμανία. Έτσι ο Φλούγκελ θεωρεί τα ρούχα ως το μόνιμο κοκκίνισμα στο δέρμα της ανθρωπότητας, στρατηγική προσέγγισης που χρησιμοποιήθηκε ευρέως κι από τη διαφήμιση.

3.1.2 Ανάλυση του κλάδου

Σκοπός της εν λόγω επιχείρησης είναι να δραστηριοποιηθεί στον τομέα του εμπορίου ειδών ρούχων και υποδημάτων σε μορφή stock και outlet. Η Ελλάδα είναι σημαντικός επιχειρηματικός προορισμός, βρίσκεται μεταξύ των είκοσι πιο δημοφιλών και σπουδαιότερων προορισμών για τις μεγάλες διεθνείς αλυσίδες του λιανεμπορίου, σύμφωνα με έρευνα που έγινε για λογαριασμό του Διεθνούς Συμβουλίου Εμπορικών Κέντρων (ICSC) από το περιοδικό Property Week.

Συγκεκριμένα η ελληνική αγορά βρίσκεται στην 17η θέση μεταξύ 40 ευρωπαϊκών χωρών, με την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη να βρίσκονται στις πρώτες σε προτιμήσεις των διεθνών επιχειρήσεων του λιανεμπορίου. Οι μεγάλοι λιανέμποροι δηλώνουν διατεθειμένοι να αναζητήσουν καταστήματα στις μεγαλύτερες ελληνικές πόλεις και εκφράζουν την προτίμησή τους για καταστήματα πολλών τετραγωνικών μέτρων. Οι παραδοσιακοί εμπορικοί δρόμοι στο κέντρο της πόλης είναι για το 73% των λιανέμπορων οι πιο αγαπημένοι προορισμοί και εκεί συνήθως ζητούν να βρουν ακίνητα. Χαρακτηριστικά σημειώνεται ότι για τη Θεσσαλονίκη οι οδοί Τσιμισκή, Μητροπόλεως, Εγνατία, Βενιζέλου και Ερμού θεωρούνται ως οι σημαντικότερες εμπορικές πιάτσες. Όσον αφορά το μέγεθος των καταστημάτων, σύμφωνα με την έρευνα ένας στους τέσσερις αναζητεί για ακίνητα από 301 έως 501 τετραγωνικά μέτρα, ενώ το ίδιο δημοφιλή είναι τα ακίνητα από 501 έως 1.000 τετραγωνικά μέτρα.

Η εξασφάλιση κέντρων διανομής και logistics είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους για να επεκταθεί μια εταιρεία. Αυτό είναι ένα σημαντικό πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζουν οι ξένες αλυσίδες στην Ελλάδα, καθώς δυσκολεύονται να βρουν κατάλληλους χώρους. Σύμφωνα με την έρευνα, η Βρετανία, η Γαλλία και η Γερμανία θεωρούνται από τους μεγάλους λιανέμπορους ως οι πιο επιτυχημένες αγορές.

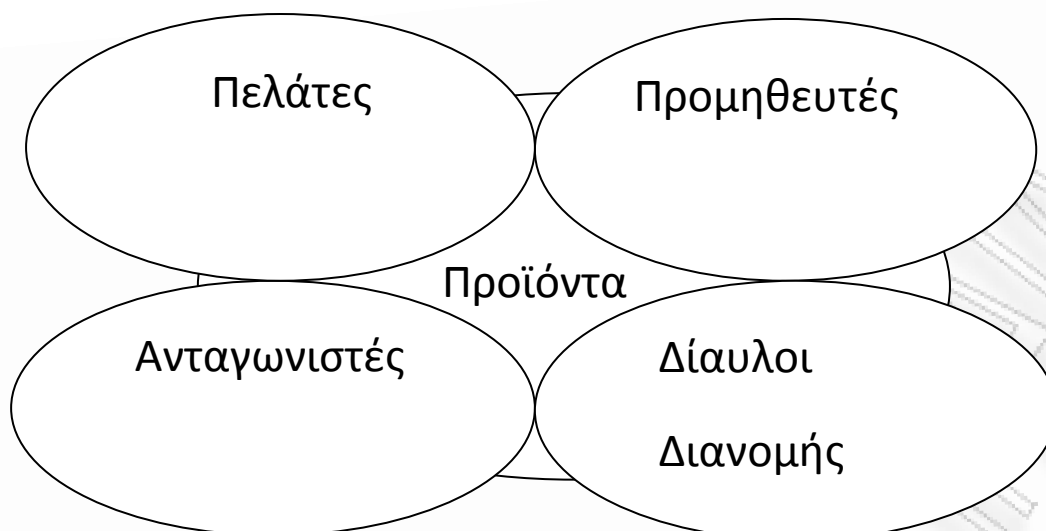
Όμως, η αλήθεια είναι ότι οι συνθήκες λειτουργίας του λιανεμπορίου έχουν αλλάξει θεαματικά τα τελευταία χρόνια στην ελληνική αγορά με την είσοδο νέων μεγάλων αλυσίδων, τη δημιουργία μεγάλων και σύγχρονων εμπορικών κέντρων και τις νέες απαιτήσεις που αναπτύσσονται σε συνάρτηση με τη μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών. Οι μεγάλες ελληνικές λιανεμπορικές επιχειρήσεις έχουν ήδη σχεδιάσει τις αλλαγές τις οποίες πρέπει να πραγματοποιήσουν για να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Μεταξύ άλλων, η έλλειψη εύκολης πρόσβασης του καταναλωτή στην αγορά, λόγω του περιορισμένου ωραρίου ευνοεί την κερδοσκοπία.

Είναι γνωστή η σημασία του λιανικού εμπορίου για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας, καθώς μέσω αυτού πραγματοποιείται το σύνολο της ιδιωτικής κατανάλωσης, η οποία συντελεί κατά 75% στην αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης του ΑΕΠ και η έλευση ακριβώς ξένων εμπορικών κολοσσών αναδεικνύει το ενδιαφέρον το οποίο υπάρχει για την ελληνική αγορά και υποδεικνύει συγχρόνως και τις μελλοντικές εξελίξεις. Μάλιστα σύμφωνα με προβλέψεις του κ. Θεόδωρου Βάρδα, προέδρου του ΣΕΛΠΕ η αγορά λιανικού εμπορίου θα αναπτυχθεί σημαντικά κατά τα προσεχή χρόνια, ενώ η δομή της θα υποστεί σημαντικές μεταβολές προς όφελος των καταναλωτών. Οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις θα μειωθούν, δεν πρόκειται όμως να εξαφανισθούν, εφόσον κατανοήσουν τις νέες συνθήκες της αγοράς και αλλάξουν τις εμπορικές πολιτικές τους. Οι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις έχουν ήδη προχωρήσει σε κινήσεις που συνίστανται σε στρατηγικές συμμαχίες, αύξηση των εμπορικών τους δικτύων, εδραίωση του σήματός τους στην εσωτερική αγορά και αύξηση της εξωστρέφειάς τους, με δημιουργία δικτύων στο εξωτερικό.

Ωστόσο πρέπει να υπάρξει υποστήριξη από το κράτος για νέες επενδύσεις διότι τα κέρδη των επιχειρήσεων είτε είναι ελληνικής, είτε είναι ξένης μετοχικής σύνθεσης ήδη φεύγουν από την Ελλάδα και επενδύονται στο εξωτερικό, επειδή το επενδυτικό κλίμα στη χώρα είναι αφιλόξενο και η φορολογία επί των κερδών των ελληνικών επιχειρήσεων υπερβαίνει κατά πολύ τη φορολογία ανταγωνιστριών χωρών.

3.1.3 Ανάλυση της δομής της αγοράς

Τη δομή της αγοράς στην οποία πρόκειται να απευθυνθεί το υπό εξέταση κατάστημα θα αναλύσουμε παρακάτω. Ως γνωστόν, καθορίζεται από τα ακόλουθα στοιχεία, τα οποία συνδέονται μεταξύ τους: (i) τα προϊόντα, (ii) τους πελάτες, (iii) τους ανταγωνιστές, (iv) τους προμηθευτές και (v) τους διαύλους διανομής.



Πριν, όμως αναλυθούν εκτενώς τα πέντε κομμάτια που απαρτίζουν τη δομή της αγοράς που θα κινηθεί το πολυκατάστημα θα αναφερθούν κάποια στοιχεία που δείχνουν ευρωπαϊκά τη κίνηση στο τομέα της ένδυσης το χρόνο που πέρασε.

Η πορεία του κλάδου ένδυσης-κλωστοϋφαντουργίας στην Ε.Ε. το α' εννεάμηνο του 2010 μετά τη σημαντική πτώση κατά 17% που σημειώθηκε στο σύνολο του 2009 έναντι του 2008, παρουσίασε σημάδια ανάκαμψης σύμφωνα με πηγή της ευρωπαϊκής ομοσπονδίας ένδυσης (Ε.Ο.Ε).

- Η παραγωγή στην κλωστοϋφαντουργία βελτιώθηκε κατά 8,1%, λόγω κυρίως της οικονομικής ανάκαμψης που παρατηρήθηκε στην Ε.Ε. και της ενίσχυσης των εξαγωγών.
- Η παραγωγή στον κλάδο ένδυσης σημείωσε αύξηση 1,1%.
- Οι λιανικές πωλήσεις, οι οποίες είχαν αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης τη διετία 2008 - 2009, στο πρώτο εννεάμηνο του 2010 αυξήθηκαν κατά 3,3% πάντα σε σχέση με το διάστημα του πρώτου εννεάμηνου του προηγούμενου έτους (2009).
- Ο δείκτης απασχόλησης σημείωσε νέα υποχώρηση στην ένδυση (-10,8%) και στην κλωστοϋφαντουργία (-6,2%). Από τα δεδομένα φαίνεται ότι οι προοπτικές για άμεση ανάκαμψη της απασχόλησης είναι ακόμα δυσοίωτες καθώς συνέπεσαν με τη χρηματοπιστωτική κρίση που πλήττει κατά πολύ μεγάλο βαθμό την παγκόσμια οικονομία.
- Οι νέες παραγγελίες στην κλωστοϋφαντουργία αυξήθηκαν σημαντικά, κατά +9,7%. Αντίθετα στην ένδυση η κατάσταση παραμένει ρευστή με μείωση κατά -5,1%. Ωστόσο, η κατάσταση βελτιώνεται σταδιακά και το τελευταίο τρίμηνο η μείωση έφτασε σε ένα αρκετά ικανοποιητικό ποσοστό της τάξεως -1,7%.

- Οι εισαγωγές προϊόντων ένδυσης-κλωστοϋφαντουργίας στην Ε.Ε. αυξήθηκαν κατά 8,1% στο πρώτο εννεάμηνο του 2010, και ανήλθαν στα 62 δις , ως αποτέλεσμα της αυξημένης εσωτερικής ζήτησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 Κυριότεροι εμπορικοί εταίροι της Ε.Ε. στην ένδυση – κλωστοϋφαντουργία. Ιανουάριος –Σεπτέμβριος (σε δισεκατομμύρια ευρώ)

Εξαγωγές	2010	2009	Μεταβολή %
ΕΛΒΕΤΙΑ	3,12	2,96	+5,5%
Η.Π.Α.	2,49	2,16	+14,8%
ΡΩΣΙΑ	2,39	2,31	+3,2%
ΤΟΥΡΚΙΑ	1,57	1,53	+2,5%
ΤΥΝΗΣΙΑ	1,17	1,09	+7%

Πηγή icap

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 Κυριότεροι εμπορικοί εταίροι της Ε.Ε. στην ένδυση – κλωστοϋφαντουργία. Ιανουάριος –Σεπτέμβριος (σε δισεκατομμύρια ευρώ)

Εισαγωγές	2010	2009	Μεταβολή %
ΚΙΝΑ	26,32	24,04	+9,5%
ΤΟΥΡΚΙΑ	8,22	7,48	+10,2%
ΙΝΔΙΑ	5,03	4,76	+5,8%
ΜΠΑΓΚΛΑΝΤΕΣ	4,49	4,31	4%
ΤΥΝΗΣΙΑ	1,94	1,89	3,5%

Πηγή icap

Σημαντικότερη αύξηση +24% (16,3 δις) σημείωσαν οι εισαγωγές προϊόντων κλωστοϋφαντουργίας απ' ότι της ένδυσης +3,4%, (46,4 δις). Οι εισαγωγές από την ασιατική ήπειρο και η ιδιαίτερα από την Κίνα σημείωσαν αύξηση κατά +9,5%. Οι εξαγωγές σημείωσαν επίσης αύξηση, με σημαντικότερη αυτή των προϊόντων κλωστοϋφαντουργίας +16,3% (13,5 δις). Οι εξαγωγές προϊόντων ένδυσης διαμορφώθηκαν στα 11,6 δις , σημειώνοντας αύξηση 1,9%. Οι αυξημένες εξαγωγές που παρατηρήθηκαν προς τρίτες χώρες, (με εξαίρεση τις Σερβία και Κροατία) δείχνουν ότι αυξάνεται σταδιακά η ζήτηση και από χώρες εκτός Ε.Ε. Σημαντική αύξηση κατά 14,8% σημειώθηκε στις εξαγωγές προς τις ΗΠΑ.

3.1.3.1 Προϊόν

Τα προϊόντα που πρόκειται να εμπορευείται το πολυκατάστημα είναι κατηγορίες ρούχων, αξεσουάρ, καλλυντικά, ρολόγια, γυαλιά, εξοπλισμός χιονοδρομών. Συγκεκριμένα, στις επόμενες σελίδες αναφέρεται η κάθε κατηγορία ξεχωριστά.

Ανδρική ένδυση

Η ποικιλία ανδρικών ρούχων θα πρέπει να καλύπτει όλα τα γούστα των πελάτες. Θα υπάρχουν πολλά είδη ρούχων όπως τζιν, κοντομάνικα μπλουζάκια, πουκάμισα, πουλόβερ, μακρυμάνικες μπλούζες, παλτό, μπουφάν, δερμάτινα, σορτς, βερμούδες. Τα ανδρικά ενδύματα θα χωρίζονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες. Τα καθημερινά ρούχα (casual) και η επίσημη ένδυση.

Γνωστές εταιρίες ρούχων που έχουν γίνει συζητήσεις για να συνεργαστούμε είναι οι: *Americanino, Artisti Italiani, Attrattivo, Bally, Bambineria, Barbour, Basler, Benetton, Best Mountain, Billabong, BSB, Burlington, Calvin Klein, Camel, Corleone, Diesel, Ed Hardy, Edwin, Energie, Fokas Stock, Fred Perry, Gant, Glou, Harley Davidson, Lee, Lucky Jeans, Man & Manetti, Marc Jacobs, Marc Aalen, Marlboro Classics, Moschino, Mothercare, Naf-Naf, NAK, Naparijri, Nautica, Navy Green, New Balance, North Face, On Line, O'Neill, Oxford Company, Paul Smith, Pepe Jeans, Playboy, Reef, Replay, Reporter, Roberto Cavalli, Roccobarocco, Rollini, Russell, Sergio Tacchini, Skondras, Staff, The Bostonians, Theory, Timberland, Tommy Hilfiger, Tough Jeans, Vans, Vardas, Versace, Vitamina Jeans, Von Dutch, Vonzipper, Wrangler, Z Brand*

Γυναικεία Ρούχα

Το πολυκατάστημα θα διαθέτει μια πλήρη γκάμα γυναικείων ρούχων σε μεγάλη ποικιλία σχεδίων και χρωμάτων που θα έχει την δυνατότητα να καλύψει όλα τα γούστα σε φούστες, μπλούζες, μίνι, κολάν, τζιν, ταγιέρ, κοστούμι, φορέματα.

Γνωστές εταιρίες ρούχων που έχουν προκριθεί για συζητήσεις με σκοπό τη συνεργασία είναι οι:

Accessorize, Alexander McQueen, Alexi Andriotti, Alouette, Americanino, Anne Klein, Artisti Italiani, Attrattivo, Bally, Bambineria, Benetton, Best O Laundry, Betty Barclay, Bitsiani, Bluemarine, Bodytalk, BSB, Bylot, Cacao, Cacharel, Calvin Klein, Camel, Chevignon, Chloe, Clarks, Corleone, Crocodilino, Da Nang, Diesel, Disney, Dockers, Donna Karan, Edwin, Energie, Fidele, Fiorucci, Firmatos, Florsheim, Fokas Stock, Franklin & Marshal, Fred Perry, Gallerie de Beaute, Gant, Gas, Gerry Weber, Glou, Helly Hansen, Hush Puppies, Ipekyol, Joop, Joseph, Kenneth Cole, Killah, LAK, Lee, Looney Tunes, Lucifair & Mia, Lucky Jeans, Lynne, M. Burani, Man & Manetti, Marc Aalen, Mastic Spa, Matou, Miss Denim, Miss Sixty, Missoni, Monsoon, More & More, Moschino, Mothercare, Naf-Naf, NAK, Naparijri, New Balance, Nixon, On Line, O'Neill, Papermoon, Patrizia Pepe, Paul Smith, Pepe Jeans, Pianura Studio, Pinko, Playboy, Prime Timers, Reef, Replay, Roberto Cavalli, Rollini, Russell, Sarah Lawrence, Sebago, Seven, Simonetta, Simple Character, Sketchers, Sundek, TOI & MOI, Tommy Hilfiger, Tough Jeans, True Religion, Tsakiris Malas, Versace, Vitamina Jeans, Von Dutch, Vonzipper, Women Secret.

Παιδικά Ρούχα

Τα παιδικά ρούχα θα αποτελούν ξεχωριστή κατηγορία στο πολυκατάστημα, θα πωλούνται παντελόνια, μπλούζες, παπούτσια, αξεσουάρ και θα αγοράζονται από εταιρίες που ειδικεύονται σε αυτό το τομέα αλλά και από εταιρίες που αναφέρθηκαν παραπάνω οι οποίες σχεδιάζουν και ρούχα για παιδιά. Γνωστές εταιρίες παιδικών ρούχων που έχουν γίνει συζητήσεις για να συνεργαστούμε είναι οι:

Alouette, Crocodilino, Hra, Grantkitten, Lapin, House, Marasil, Matou, France, Miniraxefsky, Mougger, Petit, Elephant, Portokali, Prenatal, Roccobarocco, Tricoteen, Disney, Mantarino.

Εσώρουχα

Ανδρικά και γυναικεία εσώρουχα θα υπάρχουν στα ειδικά διαμορφωμένα περίπτερα με ρούχα ανά εταιρία αλλά και σε χώρους διαμορφωμένους ξεχωριστά. Θα επιδιωχθούν συνεργασίες με φίρμες όπως οι:

Dim, Timor, D&G, Emporio Armani, Minerva, adidas, calvin klein, Disney, fila, toi & moi, sloggy, Zslim, Betty Boop, Nike, Ti night, Snoopy, Glamorise, Flexees, apple.

Αθλητικά Είδη

Τα αθλητικά ρούχα έχουν μεγάλη ποικιλία στο τρόπο κατασκευής και στο τομέα τον οποίο χρησιμοποιούνται, θα επιδιωχθούν συνεργασίες με γνωστές εταιρίες που έχουν τα υψηλότερα επίπεδα ζήτησης στη παγκόσμια αγορά. Εκτός, όμως, από τα κλασικά είδη που πωλούνται πανελλαδικά από πολλά πολυκαταστήματα θα διαφοροποιηθούμε σε ένα επιπλέον χώρο. Θα γίνει άνοιγμα στο τομέα του εξοπλισμού ski-snowboard, λεπτομέρειες θα αναφερθούν στο επόμενο κομμάτι που είναι αφιερωμένο σε αυτή τη κατηγορία .

Οι προκρινόμενες φίρμες αθλητικών ειδών είναι: Adidas, Admiral, Bodytalk, Nike, Puma, Umbro, Uniform, Asics, Reebok, Converse, Tim-berland, Nautica, Robe DI Kappa, Artisti Italiani, Harley Davidson, Fila, Fruit of the Loom, Chevignon, Americanino

Ski & Snowboarding

Το νέο πολυκατάστημα, όπως θα παρουσιαστεί εκτενέστερα στο κεφάλαιο 8 θα βρίσκεται κοντά στη πόλη της Λιβαδειάς στο κεντρικό δρόμο που οδηγεί το 90% των χιονοδρομών στο χιονοδρομικό κέντρο του Παρνασσού. Στο δρόμο αυτό υπάρχουν καταστήματα αγοράς - ενοικίασης ρούχων και εξοπλισμού για σκι. Στόχος είναι να δραστηριοποιηθούμε επίσης σε αυτό το τομέα με ανταγωνιστικές τιμές επιδιώκοντας συνεργασίες με φίρμες που ασχολούνται ειδικά με το σκι και το snowboarding όπως: Nautica, Quiksilver, Timberland, Billabong, brekka, armada, fornax.

Εκτός από φόρμες ένδυσης για σκιέρ (κάλτσες, γάντια, σκουφιά, αξεσουάρ, παντελόνια, ισοθερμικές μπλούζες) θα παρέχεται προς πώληση ή ενοικίαση και ο ανάλογος εξοπλισμός που χρησιμοποιείται από τους χιονοδρόμους:

- Πέδιλα για σκι
- Δέστρες για τα πέδιλα
- Μπατόν
- Σανίδα snowboard
- Δέστρες για τη σανίδα

Θα επιδιωχθούν συνεργασίες με εταιρείες όπως: head, fisher, burton, atomic, rossignol, salomon, faction, εταιρίες που ειδικεύονται στην κατασκευή σανίδων σνοουμπορντ, πέδινων σκι, μπατόν και σε μπότες για ski & snowboard.

Παπούτσια

Υποδήματα όλων των ειδών αντρικά και γυναικεία θα πωλούνται σε επίσημο αλλά και casual στυλ.

Από Ανδρικά:

- Σκαρπίνια
- Λουστρίνια
- Παντόφλες
- Σπορ
- Μποτάκια
- Μπότες

Από Γυναικεία

- Μπότες
- Γόβες
- Στυλ σαγιονάρας

- Σπορ
- Δερμάτινο με τακούνι

Το πολυκατάστημα θα αγοράζει είδη υπόδησης από εταιρίες που θα συνεργαστούμε στο τομέα της ένδυσης, αλλά και ξεχωριστές εταιρίες που κατασκευάζουν και πωλούν αποκλειστικά υποδήματα όπως:

Εταιρίες Επίσημων υποδημάτων: Nak, all about shoes, giana kazakou, jb bournazos , bally, allen Edmonds, d&g shoes,

Εταιρίες σπορ υποδημάτων: addidas, nike, rebook, fila, puma, umbro, robe di kappa, converse

Αξεσουάρ & Γυαλιά

Ανδρικά και γυναικεία αξεσουάρ όπως κασκόλ, ζώνες, ρολόγια, γάντια, καπέλα, σκουφιά, φουλάρια, σκουλαρίκια, εσάρπα, τσάντες, κορδέλες , επίσημα αντικείμενα όπως αναπτήρες, μπρελοκ , στυλό, μανικετόκουμπα, καρφίτσες θα είναι οι κύριες κατηγορίες που θα ασχοληθούμε. Οι εταιρίες από τις οποίες θα επιδιωχθεί συνεργασία είναι οι : accesorise, alexi anrioti, brooks brothers, boss selection, Salvatore veragamo, swarovsky, filofax, d&g, polo raulph loren, montblanc, tag heuer,citizen , timex, ed hardy, diesel

Όπως και εταιρίες γυαλιών ηλίου: DNKY, DIOR, D&G, burbury, police, fossil,quicksilver, morgan, roxy, vonzipper, gant, ray ban, prada, vogue, boss, bluemarine, bulgary, chloe, dunhill, eschada, just cavalli, jimmy choo

Καλλυντικά

Τα Καλλυντικά και είδη καλλωπισμού θα είναι και η τελευταία κατηγορία προϊόντων που θα εμπορευθεί η εταιρία. Θα υπάρξουν συνεργασίες με γνωστές εταιρίες καλλυντικών όπως οι: gallery de beauty και estee lauder.

3.1.3.2 Πελάτες

Τα είδη ρουχισμού απευθύνονται σε όλο τον κόσμο, είναι είδος πρώτης ανάγκης από τότε που υπάρχει ο άνθρωπος. Μια νέα γενετική ανάλυση της εξέλιξης της ψείρας δείχνει ότι οι άνθρωποι άρχισαν να φοράνε ρούχα πριν από 170.000 χρόνια, μια καινοτομία που επέτρεψε στους homo sapiens, μερικές δεκάδες χιλιάδες χρόνια αργότερα, ντυμένοι και ζεστοί πια, να μεταναστεύσουν με επιτυχία από την Αφρική προς την Ευρώπη και άλλες περιοχές του πλανήτη. Τη συγκεκριμένη μελέτη τη δημοσίευσαν Αμερικανοί ερευνητές των πανεπιστημίων της Φλόριντα, της Ιντιάνα, της Πενσιλβάνια και του Τέξας (A & M), υπό τον ερευνητή της Μουσείου Φυσικής Ιστορίας της Φλόριντα Ντέιβιντ Ριντ, στο περιοδικό «Molecular Biology and Evolution». Λεπτομερώς αναφέρει πως η γενετική έρευνα συμπέρανε ότι οι πρόγονοί μας άρχισαν να ντύνονται περίπου 70.000 χρόνια πριν αρχίσουν να μεταναστεύουν σε πιο ψυχρά κλίματα και σε πιο βόρεια γεωγραφικά πλάτη, μια μετακίνηση που εκτιμάται ότι συνέβη για πρώτη φορά πριν από 100.000 χρόνια.

Το γεγονός λοιπόν ότι τα ρούχα είναι ένα είδος πρώτης ανάγκης για όλους τους ανθρώπους μας οδηγεί να στοχεύουμε σε πελάτες όλων των ηλικιών και όλων των οικονομικών επιπέδων. Ο προσδιορισμός του προφίλ των κατοίκων του νομού Βοιωτίας που θα δραστηριοποιηθούμε πρόκειται να στηριχτεί στα στοιχεία σχετικών ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί και προσφέρουν τα ακόλουθα χρήσιμα συμπεράσματα:

- Λόγω του ότι οι περισσότεροι κάτοικοι των περιοχών ασχολούνται με αγροτικές εργασίες και τα ρούχα τους φθείρονται πιο εύκολα προτιμούν να αγοράζουν συχνά και φθηνά 'ρούχα δουλειάς'.
- Η νεολαία προτιμά το μοδάτο ντύσιμο που σημαίνει ότι πρέπει να προτιμηθούν φίρμες με ρούχα της εποχής.
- Το καθεστώς διευκολύνσεων σε τιμές ή στη πληρωμή των πελατών προς τα εμάς πρέπει να μελετηθεί λόγω του ότι ένα μεγάλο μέρος των κατοίκων της περιοχής κάνουν εποχιακές δουλειές και το εισόδημα τους είναι ετήσιο και όχι μηνιαίο.
- Οι πελάτες θέλουν περισσότερο χρόνο και υπομονή να διαλέξουν τι θα αγοράσουν λόγω του ότι το καθημερινό πρόγραμμα της ζωής στην επαρχία είναι πιο 'χαλαρό' σε σχέση με αυτό των μεγάλων αστικών κέντρων. Έτσι η αγορά ρούχων μελετάτε περισσότερο και θεωρείται τρόπος εξόδου ή βόλτας.

3.1.3.3 Δίκτυο διανομής

Το πολυκατάστημα θα διανέμει προϊόντα λιανικής, ο μοναδικός δίαυλος διανομής θα είναι το ίδιο το πολυκατάστημα. Δεν προβλέπεται αρχικά συνεργασίες με άλλα μικρότερα καταστήματα στη περιοχή ή δημιουργία δεύτερης εγκατάστασης.

3.1.3.4 Τιμολογιακή Πολιτική

Η υπό εξέταση μονάδα θα προσπαθήσει να δημιουργήσει καλή φήμη στην αγορά και να προσφέρει τις ανταγωνιστικότερες τιμές στο καταναλωτικό κοινό. Επειδή η επιχείρηση είναι stock & outlet δεν κάνει επιπλέον εκπτώσεις λόγω του ότι πουλάει λίγο παραπάνω από το κόστος και πολύ χαμηλότερα από τις πραγματικές τιμές των εταιριών. Έτσι αν μπορούσαμε να εκφράσουμε σε μια φράση την λογική της επιχείρησης θα ήταν 'υψηλή ποιότητα σε τιμές κόστους'. Υποχρεωτικά σε αυτά τα καταστήματα δίπλα στη τιμή του ρούχου γράφεται και η πραγματική τιμή της αγοράς. Η τιμή τους είναι τόσο χαμηλή επειδή (α) τα προϊόντα είναι παλιά μοντέλα εταιριών που έχουν αντικατασταθεί από άλλα και μέσω των καταστημάτων stock & outlet κάνουν ξεπούλημα, (β) έχουν κάποιο δυσδιάκριτο ελάττωμα και υποχρεούνται να το πουλήσουν σε χαμηλότερη τιμή.

Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης θα είναι φιλική προς τους πελάτες. Θα γίνει προσπάθεια διευκόλυνσης σε περιόδους που δεν έχουν πληρωθεί από τη δουλειά τους (εποχιακά επαγγέλματα) και κατ'επέκταση δεν θα προτιμήσουν να ξοδέψουν για την αγορά ρούχων. Όπως θα αναλυθεί με στατιστικά στοιχεία σε επόμενα κεφάλαια τα επαγγέλματα που επικρατούν στη περιοχή είναι κυρίως ελεύθερα επαγγέλματα και το καθιστός πληρωτής δεν είναι μηνιαίο αλλά ετήσιο ή ανάλογο με τους τζίρους που κάνει ο κάθε μικροεπιχειρηματίας. Το πιο δημοφιλές επάγγελμα είναι οι αγρότες οι οποίοι πληρώνονται σε δυο περιόδους μια φορά το χρόνο. Για αυτό το λόγο θα μελετηθεί τις περιόδους πριν τη πληρωμή τους να υπάρχουν προσφορές και οικονομικές διευκολύνσεις.

3.1.3.5 Διαφήμιση

Η πολιτική του προμόσιον θα είναι η πλέον δυναμική. Στόχος είναι το κατάστημα να γίνει ευρέως γνωστό με την πρώτη μέρα της λειτουργίας του. Κατά τη διάρκεια της κατασκευής του θα διαφημιστεί, κυρίως, μέσω εκδηλώσεων που θα συμμετέχουν οι ιδρυτές του πολυκαταστήματος στις γύρω μεγάλες πόλεις. Από αυτό το σημείο και μετά θα επιστρατευθούν οι εξής τρόποι διαφήμισης: ο τοπικός τύπος, τα τοπικά τηλεοπτικά κανάλια και ραδιόφωνα, τα τοπικά περιοδικά, μέσω αφισοκόλλησης στο περιφερικό δρόμο Θήβας - Αράχοβας, όπου και θα λειτουργήσει η επιχείρηση αλλά και μέσα στις μεγάλες πόλεις (Λιβαδειά, Θήβα, Ορχομενός, Αλίαρτος, Αράχοβα). Επίσης θα επιδιωχθεί να γίνει διαφήμιση στα πιο δημοφιλή πολιτιστικά γεγονότα. Ο καλύτερος τρόπος θα ήταν χορηγίες στη τοπική ομάδα της Βοιωτίας, τον Λεβαδειακό, που αγωνίζεται σε υψηλό επίπεδο, οι αγώνες του μεταδίδονται και μέσω πανελλαδικών τηλεοπτικών δικτύων και απασχολεί όλη τη τοπική κοινωνία.

Μέσω της διαφήμισης από τη ποδοσφαιρική ομάδα του Λεβαδειακού αλλά και των τοπικών τηλεοπτικών σταθμών (Star κεντρικής Ελλάδος) το brand του πολυκαταστήματος θα φτάσει στα μάτια όλης της κεντρικής Ελλάδας και θα βοηθήσει στη καλή φήμη για τυχόν στρατηγική επεκτατικής πολιτικής στο απώτερο μέλλον όταν οι κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες στη χώρα ωριμάσουν.

3.1.4 Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης και οι κατηγορίες των προμηθευτών της

3.1.4.1 Ανταγωνιστές

Βασικός και κύριος ανταγωνιστής μας δεν υπάρχει από πλευράς ενός παρόμοιου πολυκαταστήματος στη περιοχή. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο σημείο της μελέτης αυτό είναι ένα από βασικά πλεονεκτήματα του εγχειρήματος. Άρα μπορούμε να υποθέσουμε ότι ανταγωνιστές της επιχείρησης είναι οι αγορές των μεγαλύτερων πόλεων του νομού οι οποίες με μια σύντομη αναφορά δεν χαρακτηρίζονται πλούσιες σε ποικιλία, ανανέωση προϊόντων και επίπεδα τιμών. Οι κυριότερες αγορές έχουν αναπτυχθεί στις πόλεις της Λιβαδειάς, Θήβας, Αραχόβης και Ορχομενού. Στο παρακάτω πίνακα αναφέρονται στοιχεία που αντιπροσωπεύουν τον αριθμό καταστημάτων ένδυσης και υπόδησης σε αυτές τις 4 αγορές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3 Σύνολο καταστηματαρχών του κλάδου στις μεγαλύτερες πόλεις του νομού Βοιωτίας

	Ένδυση	Υπόδηση	Σύνολο επιχειρήσεων
Λιβαδειά	129	45	148
Ορχομενός	17	9	18
Θήβα	83	23	92
Αράχωβα	11	2	13
Σύνολο	240	79	271

Πηγή: Εμπορικό επιμελητήριο Βοιωτίας

Σημείωση: Το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο εμπόριο (χονδρικό & λιανικό) ενδυμάτων & υποδημάτων δεν αντιστοιχεί στο άθροισμα των στηλών "Ένδυση" & "Υπόδηση" γιατί υπάρχουν επιχειρήσεις που πωλούν και τα δύο.

Πριν το σχολιασμό των ανωτέρω στοιχείων πρέπει να αναφερθεί πως τα καταστήματα αυτά ανήκουν στη κατηγορία των πολύ μικρών επιχειρήσεων σύμφωνα με τις κατάστασης της ευρωπαϊκής ένωσης. Συγκεκριμένα ο κύριος όγκος τους είναι οικογενειακές επιχειρήσεις που τις λειτουργούν ο ιδιόκτητης με τη σύζυγο και το πολύ έναν υπάλληλο. Είναι καταστήματα χωρίς μεγάλο περιθώριο κέρδους και έχουν τη δυνατότητα να πωλούν συγκεκριμένες ποικιλίες ρούχων.

Ως προς το σχολιασμό των στοιχείων όπως φαίνεται η μεγαλύτερη αγορά είναι αυτή της Λιβαδειάς και πρωτεύουσας του νομού. Επίσης είναι η πιο κοντινή σε απόσταση πόλη από το σημείο εγκαταστάσεως του πολυκαταστήματος και η μεγαλύτερη σε πληθυσμό μαζί με τη Θήβα. Ποσοτικά και μόνο φαίνεται να είναι η αγορά της Λιβαδειάς ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής μας, όμως ποιοτικά, δηλαδή από την άποψη παροχής υπηρεσιών, τιμών και ποικιλίας δε μπορούμε να πούμε ότι μπορεί να υπάρχει σοβαρός ανταγωνιστής. Για να δοθεί μια καλύτερη εικόνα των ανταγωνιστών μας συλλέχτηκε από το

εμπορικό επιμελητήριο Βοιωτίας μια κατάσταση με τα καταστήματα που έχουν ανοίξει τα τελευταία χρόνια στη περιοχή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4 Εγγραφές καταστημάτων τα τελευταία τρία χρόνια στο εμπορικό επιμελητήριο Λιβαδειάς

Έτη	Εγγραφές καταστημάτων στους Εμπόρους Βοιωτίας
2008	13
2009	15
Αύγουστος 2010	2

Πηγή Εμπορικό επιμελητήριο Βοιωτίας

Δυστυχώς δε μπορούσαμε να έχουμε και διαγραφές διότι όπως ενημερωθήκαμε οι περισσότεροι απ όσους κλείνουν το κατάστημά τους δεν το δηλώνουν. Έτσι ο αριθμός δε θα ήταν 100% αληθινός. Όπως φαίνεται από τα στοιχεία υπάρχει ένας σταθερός αριθμός καινούριων καταστημάτων το 2008 και 2009 ενώ το 2010 προδιαγράφεται πτώση του αριθμού αυτού.

3.1.4.2 Προμηθευτές

Οι συνεργασίες του καταστήματος με προμηθευτές θα περιλαμβάνουν τις παρακάτω κατηγορίες εταιριών:

- Ελληνικές εταιρίες ένδυσης και υπόδησης
- Ελληνικές εταιρίες που έχουν τα δικαιώματα πώλησης διεθνών φερμών στην Ελλάδα
- Αντιπροσωπίες διεθνών φερμών στην Ελλάδα

Τα ονόματα των εταιριών που υπάρχει επικοινωνία συνεργασίας αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 3.1.3.1. Με αυτές τις εταιρίες θα υπάρξουν συμφωνίες αγοράς εμπορεύματος στοκ σύμφωνα με τους κανόνες της ευρωπαϊκής ένωσης για πώληση του από το πολυκατάστημα μας σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους και με διαφήμιση της εταιρίας που μας παρέχει τα προϊόντα. Όπως είναι φανερό δεν θα έχουμε κάποια ανάμιξη με το πρωτογενή τομέα αφού τα είδη ένδυσης θα τα λαμβάνουμε από τις εταιρίες χονδρικής πώλησης έτοιμα για πώληση στη λιανική.

Μια πρώτη κατηγορία προμηθευτών που θα συνεργαστούμε είναι οι εταιρίες μεταποίησης που ράβουν και πωλούν ρούχα σε καταστήματα λιανικής. Άλλη κατηγορία θα είναι όπως η εταιρία ALL ABOUT SHOES & FASHION που αποτελεί την stock - outlet αλυσίδα του Ομίλου Επιχειρήσεων Λεμονή ο οποίος ξεκίνησε να λειτουργεί το 1999. Σε αυτή την εταιρία συγκεντρώνονται οι συλλογές από τις προηγούμενες σεζόν από τα καταστήματα, Καλογήρου, Haralas, Tod's, Hogan, Salvatore Ferragamo, Dolce & Gabbana,

Stuart Weitzman, Michael Kors, Geox, NINE WEST, AK Anne Klein, Camper, Nike, DKNY και τα corners Designer Shoes, και πωλούνται σε τιμές stock. Η συνεργασία μας θα αποφέρει ένα περίπτερο all about shoes στο πολυκατάστημά μας με πολλά μπραντ παπουτσιών έτοιμα προς διάθεση στο πελάτη. Η συγκεκριμένη εταιρία ανήκει στη κατηγορία ελληνικών επιχειρήσεων που έχουν τα δικαιώματα πώλησης διεθνών φερμών στη Ελλάδα.

Στη τρίτη κατηγορία προμηθευτών μας ανήκουν εταιρίες όπως η adidas, και η Nike, που διαπραγματεύονται μόνες τους τη διάθεση του προϊόντος τους στην Ελλάδα είτε με συμφωνίες με πολυκαταστήματα είτε με τη δραστηριοποίηση στο χώρο της λιανικής.

3.2 Ανάλυση αγοράς

3.2.1 Επισκόπηση των εξελίξεων στην Ελλάδα

Η περίοδος που διανύουμε είναι κομβικής σημασίας και αρκετά ρευστή για την Ελλάδα, παρακάτω θα επιχειρηθεί να αποτυπωθεί η κατάσταση αυτή σε τέσσερις κατηγορίες (p.e.s.t.) για να υπολογιστούν όλες οι εξελίξεις που πρόκειται να επηρεάσουν το έργο σε τοπικό, εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, σύμφωνα με στοιχεία που συλλέχθηκαν από κυρίως από την Icar και άλλες έγκυρες πηγές που αναγράφονται στη βιβλιογραφία.

3.2.1.1 Οικονομικές συνθήκες

Το 2010 στην αρχή της κρίσης στην οικονομία έγιναν έλεγχοι αντοχής στις τράπεζες σε ακραία δυσμενείς οικονομικές συνθήκες και δημοσιεύθηκαν αποτελέσματα αυτών των ελέγχων για 91 τράπεζες σε όλες τις χώρες της Ε.Ε., πράγμα που αποτέλεσε ένα από τα σημαντικότερα οικονομικά γεγονότα από το 2010 έως σήμερα. Τα αποτελέσματα αυτών ήταν κατά πολύ ευνοϊκότερα από ότι περίμεναν οι αναλυτές. Ωστόσο, το σπουδαιότερο ήταν ότι το πλήθος των πληροφοριών που ανακοινώθηκε για την οικονομική κατάσταση όλων των τραπεζών αποτρέπει τώρα σε μεγάλο βαθμό την δυνατότητα διάδοσης ανωνύμων "δραματικών" πληροφοριών για τα ιδρύματα που λειτουργούν σε αυτό τομέα για την ελληνική, την ευρωπαϊκή και τη παγκόσμια οικονομία. Το γεγονός αυτό έγινε σε μεγάλο βαθμό κατανοητό από τους επενδυτές οι οποίοι έσπευσαν να αγοράσουν τις τραπεζικές μετοχές μετά τη δημοσίευση των stress tests.

Τα αποτελέσματα των stress test ήταν ιδιαίτερα ικανοποιητικά για τις ελληνικές τράπεζες παρά το ότι οι υποθέσεις για τις συνθήκες κάτω από τις οποίες δοκιμάστηκε η αντοχή τους ήταν εξαιρετικά δυσμενής. Ειδικότερα εκτιμήθηκε ότι ακόμα και σε ακραία δυσμενές σενάριο για την ύφεση και την αύξηση της ανεργίας στην ελληνική οικονομία και για την αύξηση των μη εξυπηρετούμενων δανείων των τραπεζών το ποσοστό των ιδίων κεφαλαίων πρώτης κατηγορίας των ελληνικών τραπεζών ως προς το σταθμισμένο ως προς τους κίνδυνους ενεργητικό τους θα εξακολουθήσει να διαμορφώνεται στο 8,22% για την

alpha bank, 8,17% για την eurobank, 7,4 % για την εθνική τράπεζα, στο 6% για την τράπεζα Πειραιώς στο 4,36% για την αγροτική και στο 10% για το ταχυδρομικό ταμειούχιο. Με τα δεδομένα αυτά υπάρχει μόνο ανάγκη για άμεση ενίσχυση της κεφαλαιακής βάσης για την αγροτική τράπεζα η οποία ήδη προωθείται από την διοίκηση της και την κυβέρνηση.

Αποκρατικοποιήσεις

Η διυπουργική επιτροπή αποκρατικοποιήσεων αποφάσισε την πρόσληψη συμβούλων που θα διερευνήσουν τις δυνατές στρατηγικές επιλογές για τις κρατικές τράπεζες, καθώς και συμβούλους αποκρατικοποίησης για τις κρατικές εταιρίες των οποίων η ιδιωτικοποίηση θα προετοιμάσει έως το τέλος του 2010 και θα υλοποιηθεί εντός του 2011. Στόχος είναι τα έσοδα από τις ιδιωτικοποιήσεις το 2011 να υπερβούν τα 3 δις ευρώ που προβλέπει το μεσοπρόθεσμο. Ένα σημαντικό θέμα αφορά τις αποκρατικοποιήσεις στον τομέα της ενέργειας, όπου η ευρωπαϊκή επιτροπή φαίνεται να πιέζει περαιτέρω απελευθέρωση της αγοράς της ηλεκτρικής ενέργειας με πώληση σταθμών παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας από τη Δ.Ε.Η. Επίσης σύμφωνα με τις τελευταίες εξελίξεις σχεδιάζεται να πωληθεί και η πλέον κερδοφόρα εταιρία του δημοσίου, ο Ο.Π.Α.Π.

Ένας έλεγχος που έγινε σύμφωνα με στοιχεία της icap για να μελετηθούν οι όροι και οι υποχρεώσεις των δύο μνημονίων που σύναψε το κράτος με τη σύμπραξη Δ.Ν.Τ.-Ε.Ε., δείχνει πως σημαντικά από τα προβλήματα που προκύπτουν στην οικονομία είναι τα ακόλουθα:

- Όσον αφορά τη πορεία υλοποίησης του μνημονίου του 2010 η κυβέρνηση δεσμευόταν ότι θα υλοποιηθεί με επιτυχία. Πράγμα που δε συνέβη και βρέθηκε το υπουργείο οικονομικών εκτός στόχων.
- Σύμφωνα με πληροφορίες που δημοσιεύονται στο τύπο οι αντιπρόσωποι της τρόικας φαίνονται να ανησυχούν διότι οι μεγάλες αυξήσεις των έμμεσων φόρων και των τιμών πολλών κρατικών υπηρεσιών αντικατοπτρίζονται σε μεγάλο βαθμό σε αύξηση των τιμών των προϊόντων και του πληθωρισμού, και έτσι μειώνουν τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων. Θεωρούν δηλαδή ότι η ανταγωνιστικότητα των εγχώριων επιχειρήσεων θα βελτιωθεί μόνο με τη περαιτέρω μείωση των περιθωρίων κέρδους τους. Ωστόσο, αυτές οι υποθέσεις δε λαμβάνουν υπόψη ότι η ελληνική αγορά δεν είναι ολιγοπωλιακή αλλά μάλλον κατακερματισμένη.
- Οι υψηλές τιμές αντικατοπτρίζουν περισσότερο την αδυναμία εκμετάλλευσης των οικονομικών κλίμακας παρά τα υψηλά περιθώρια κέρδους. Έτσι άλλωστε εξηγείται και η έξοδος από την αγορά ενός μεγάλου αριθμού καταστημάτων και επιχειρήσεων την περίοδο της παρούσας κρίσης.

- Το υπουργείο οικονομίας ανακοίνωσε λίγους μήνες πριν ότι η απορροφητικότητα του ΕΣΠΑ ανέρχεται σήμερα στο 8,4% και αναμένεται να ξεπεράσει το 15% το 2011. Ειδικότερα τον Ιούνιο του 2010 κατατεθήκαν αιτήσεις πληρωμής επιχορηγήσεων από την ΕΕ ύψους 818 εκατομμυρίων ευρώ και ως το τέλος του έτους θα κατατεθούν αιτήσεις πληρωμής ύψους 2,7 δις ευρώ.

Επίσης, ανακοινώθηκε η υπαγωγή στον αναπτυξιακό νόμο 57 επενδυτικών σχεδίων του ιδιωτικού τομέα προϋπολογισμού ύψους 519,4 εκατ. ευρώ με εγκεκριμένη κρατική επιχορήγηση 197 εκατομμύρια ευρώ. Ο νέος αναπτυξιακός νόμος ορίζει κάποιες επιδοτήσεις ανά περιοχή που φαίνονται στο παρακάτω πίνακα. Ο νομός Βοιωτίας βρίσκεται στη ζώνη Α και ορίζει επιδότηση 25% στη κατηγορία των μικρών επιχειρήσεων που θα ανήκει το πολυκατάστημα ρούχων. Με διακανονισμό προκαταβολής μέχρι και του 25% της επιχορήγησης, 25% ενδιάμεση δόση, 40% ολοκλήρωση έργου και το 10% τρία χρόνια μετά.

Πίνακας 3.5 Ποσοστά ενίσχυσης μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων από το κράτος

Περιφέρειες	Νομοί	Ζώνες	Ποσοστά ενίσχυσης μικρών & πολύ μικρών επιχειρήσεων
Στερεά Ελλάδα	Φθιώτιδα	Β	35%
	Φωκίδα	Β	40%
	Εύβοια	Β	35%
	Βοιωτία	Α	25%
	Ευρυτανία	Γ	40%

Πηγή: υπουργείο οικονομίας ανταγωνιστικότητας & ναυτιλίας

Η Ελληνική οικονομία και εμπορευματικές συναλλαγές

Οι εξαγωγές αγαθών στη χώρα μας παραμένουν σταθερές ενώ οι εισαγωγές προϊόντων μειώνονται λόγω της μικρής ζήτησης που υπάρχει ως αποτέλεσμα της κρίσης. Όπως αναμενόταν η μεγάλη πτώση της εγχώριας ζήτησης στην Ελλάδα συμβάλει στη μείωση των εισαγωγών αγαθών. Το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου μειώθηκε σημαντικά κατά 24% το 2010.

Επίσης, σημαντικές είναι οι διαφορές αποτύπωσης των εξωτερικών συναλλαγών μεταξύ της ελληνικής στατιστικής αρχής και της τραπεζικής της Ελλάδος αφού το εμπορικό έλλειμμα κατά το 2010 αποτυπωνόταν από τη τράπεζα σε -11,5 δις ενώ από την ελληνική στατιστική υπηρεσία σε -9,4 δις.

Το Α.Ε.Π στην Ελλάδα

Η Ελλάδα και η Ιρλανδία υπέστησαν τις μεγαλύτερες απώλειες στο εισόδημά τους κατά το 2010, ενώ αναπάντεχα πλήγματα υπέστη και η Βρετανία στον απόηχο της χρηματοπιστωτικής κρίσης. Αντιθέτως, στην Γερμανία, την Ολλανδία, την Δανία, την Σουηδία και την Φινλανδία, παρατηρήθηκε αρκετή βελτίωση στο κατά κεφαλήν ΑΕΠ, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Eurostat. Στην Ελλάδα, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ βούλιαξε στο 89% το 2010 από το 94% το 2008 και 2009.

Ο μεγάλος κερδισμένος της έρευνας της ευρωπαϊκής στατιστικής υπηρεσίας για το κατά κεφαλήν ΑΕΠ σε σχέση με τον μέσο όρο της ευρωζώνης (108%), παρέμεινε το Λουξεμβούργο, με ποσοστό 283% υπεράνω του ευρωπαϊκού μέσου όρου, στα τέλη του 2010, αρκετά μεγαλύτερο από το ποσοστό του 2009 που βρισκόταν στο 268%.

Τοπική οικονομία νομού Βοιωτίας

Σύμφωνα με τη στατιστική υπηρεσία η οικονομία του νομού στηρίζεται κυρίως στη μεταποίηση και στη καλλιέργεια Γής. Παρακάτω αναγράφονται στοιχεία που αφορούν τον νομό από την απογραφή του 2001 και από το εμπορικό επιμελητήριο Βοιωτίας για το 2005. Αναλυτικά στο παρακάτω πίνακα φαίνονται λεπτομέρειες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6 Θέσεις στο επάγγελμα ανά κατηγορίες επαγγελματιών

Κατηγορία	Γεωγραφικά διαμερίσματα, νομοί, δήμοι / κοινότητες, δημοτικά / κοινοτικά	Σύνολο	Θέση στο επάγγελμα				Νέοι
			Εργοδότες	Εργαζόμενοι για δικό τους λογαριασμό	Μισθωτοί	Συμβοηθούντα και μη αμειβόμενα μέλη νοικοκυριού	
	ΝΟΜΟΣ ΒΟΙΩΤΙΑΣ	57.981	5.837	9.969	35.991	3.093	3.091
A	Γεωργία, κτηνοτροφία, θήρα, δασοκομία.	12.940	707	5.259	4.555	2.419	0
B	Αλιεία.	172	15	50	75	32	0
Γ	Ορυχεία και λατομεία.	346	13	8	322	3	0
Δ	Μεταποιητικές βιομηχανίες.	9.482	614	619	8.099	150	0
Ε	Παροχή ρεύματος, και νερού.	500	4	8	487	1	0
ΣΤ	Κατασκευές.	4.511	444	953	3.075	39	0
Z	Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή οχημάτων και ειδών οικιακής χρήσης.	6.304	2.216	821	3.065	202	0
Η	Ξενοδοχεία και εστιατόρια.	2.171	772	154	1.144	101	0
Θ	Μεταφορές, αποθήκευση και επικοινωνίες.	2.668	184	675	1.779	30	0
Ι	Ενδιάμεσοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί.	847	24	47	775	1	0
Κ	Διαχείριση ακίνητης περιουσίας, εκμισθώσεις και επιχειρήσεις	2.197	272	427	1.468	30	0
Λ	Δημόσια διοίκηση και άμυνα,	3.251	0	0	3.251	0	0
Μ	Εκπαίδευση	2.216	108	130	1.978	0	0

Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

Ο νομός Βοιωτίας σύμφωνα με το εμπορικό επιμελητήριο της περιοχής συγκεντρώνει ποσοστό 1,1% του πληθυσμού της χώρας και παράγει το 2% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (η 7^η υψηλότερη συμμετοχή). Η συμμετοχή του στο ΑΕΠ της χώρας δε μεταβάλλεται τα τελευταία χρόνια. Πιο συγκεκριμένα η μεταποίηση αναλογεί στο 57% του προϊόντος του νομού (η υψηλότερη στη χώρα) και εκεί παράγεται το 13% της συνολικής μεταποιητικής παραγωγής της χώρας (3^η μεγαλύτερη συμμετοχή μετά από Αθήνα, Θεσσαλονίκη). Το κατά κεφαλήν προϊόν του νομού φτάνει το 34,3 χιλ ευρώ (78% υψηλότερο του μέσου όρου της χώρας) εξαιτίας της μεγάλης συγκέντρωσης βιομηχανιών στη περιοχή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7 Συμμετοχή του νομού στα συνολικά μεγέθη της χώρας

	Ν. ΒΟΙΩΤΙΑΣ	Κατάταξη σε σχέση με τους 52 νομούς
<i>Α.Ε.Π. (2004)</i>	2%	7
<i>Φορολογούμενοι (2005)</i>	1,1%	26
<i>Δηλωθέν στην εφορία εισόδημα (2005)</i>	1%	20
<i>Φόρος εισοδήματος (2005)</i>	0,7%	20
<i>Αποταμιευτικές καταθέσεις (2005)</i>	0,7%	29

Πηγή εμπορικό επιμελητήριο Βοιωτίας

Διαφορετική όμως εμφανίζεται η κατάσταση αν εξετάσουμε τους άλλους δείκτες ευημερίας. Στους κατοίκους του νομού Βοιωτίας αναλογούν μόνο 20 αυτοκίνητα ανά 100 κατοίκους όταν ο μέσος όρος της χώρας είναι 40. Η μέση αποταμιευτική κατάθεση ανά κάτοικο στο νομό φτάνει τις 7,4 χιλ. ευρώ ενώ το δηλωθέν εισόδημα ανά φορολογούμενο είναι στο 12,7 χιλ ευρώ και οι φορολογούμενοι πλήρωσαν μέσο φόρο εισοδήματος στα 796 ευρώ έναντι του μέσου όρου της χώρας που είναι 1.222. Επίσης παρουσιάζει έναν από τους χαμηλότερους δείκτες οικονομικής δραστηριότητας στη χώρα.

Η περιοχή κατατάσσεται τρίτη στη παραγωγή ντομάτας με 10 % παραγωγής της χώρας και 3^η στη παραγωγή βαμβακιού με ποσοστό 9% στη χώρα. Επίσης έχει υψηλότερο ποσοστό ανεργίας ανά το μέσο όρο της Ελλάδας.

Ο επιχειρηματικός ιστός, καταγεγραμμένος από το επιμελητήριο αριθμεί 10.955 επιχειρήσεις εκ των οποίων η κατανομή ανά τμήμα δραστηριότητας αποτυπώνεται στο παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8 Ποσοστό % συμμετοχής κλάδων οικονομίας στο ΑΕΠ

	Βοιωτία	Στερεά Ελλάδα	Ελλάδα
<i>Γεωργία</i>	6,9	8,6	4,4
<i>Βιομηχανία</i>	69,8	48	20,4
<i>Υπηρεσίες</i>	23,3	43,4	75,2
<i>Σύνολο</i>	100	100	100

Πηγή εμπορικό επιμελητήριο Βοιωτίας

Αναφορικά με την επιχειρηματικότητα στη Βοιωτία, αξίζει να αναφερθούμε στην επιτακτική ανάγκη για τη χωροταξική οργάνωση της μεταποιητικής δραστηριότητας σε συνδυασμό μάλιστα με τη μετεγκατάσταση αντίστοιχων μονάδων από το νομό αττικής τη τελευταία δεκαπενταετία.

Παγκόσμια Οικονομία

Ο διοικητής της fed ανακοίνωσε ότι η ανάπτυξη της οικονομίας των ΗΠΑ εκτιμάται στο 3% το 2011 και στο 3,5% με 4,5% το 2011 και 2012 αλλά θεωρεί ότι οι προοπτικές της οικονομίας είναι ασυνήθιστα αβέβαιες. Αυτό σημαίνει ότι οι ανωτέρω προβλέψεις υπόκεινται σε σημαντικό κίνδυνο να αναθεωρηθούν προς τα κάτω. Ήδη από το καλοκαίρι του 2011 οι διεθνείς οίκοι αξιολόγησης μειώνουν συνεχώς τη πιστοληπτική ικανότητα των Η.Π.Α. Έτσι είναι πιθανό και έχει αρχίσει ήδη να δείχνει τα σημάδια της μια νέα ύφεση στην οικονομία της Αμερικής παρόλες τις αντίθετες προβλέψεις του πρόσφατου παρελθόντος. Πάντως οι χρηματιστηριακές αγορές τους ευνοήθηκαν από την ανακοίνωση των ικανοποιητικών αποτελεσμάτων των stress tests στις ευρωπαϊκές τράπεζες, και εξακολουθούν να διαμορφώνονται σε σχετικά ικανοποιητικά επίπεδα, παρά τη νέα μεγάλη πτώση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης και τη νέα επιδείνωση της αγοράς εργασίας. Ικανοποιητική εξέλιξη ήταν η νέα αύξηση τιμών των ακινήτων και η μικρή ανάκαμψη των πωλήσεων τον Ιούνιο του '10 από τα εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα του Μαΐου όμως δυστυχώς υπήρξε μεγάλη πτώση και πάλι μέχρι και τον Αύγουστο του 2011.

Ευρωπαϊκή οικονομία

Το φθινόπωρο του 2010 οι αγορές είχαν σημειώσει σημαντική άνοδο μετά την ανακοίνωση των stress tests των τραπεζών ενώ αξιοσημείωτη ήταν και η νέα αύξηση των δεικτών υπευθύνων προμηθειών (pmi) τόσο στη μεταποιητική βιομηχανία όσο και στις υπηρεσίες που σηματοδοτούν αύξηση του ΑΕΠ της ζώνης του ευρώ μεγαλύτερη του 1,2% το 2011. Σημειώνεται η αξιοσημείωτη αύξηση του ΑΕΠ του Ηνωμένου βασιλείου σε ετήσια βάση για το 2010 στο 1,6%.

Βέβαια το κλίμα αποσταθεροποίησης της ευρωζώνης που υπάρχει το 2011 λόγω της δεινής θέσης των οικονομικών της Ελλάδος, της Πορτογαλίας, της Ισπανίας και της Ιρλανδίας δεν αφήνει περιθώρια για αισιοδοξία. Οι ισχυρές χώρες τις ευρωπαϊκής ένωσης προσπαθούν, μέσω της οικονομικής βοήθειας που προσφέρουν στην Ελλάδα και των σκληρών μέτρων που παίρνει η χώρα, να δείξουν στις αγορές ότι το χρέος της είναι βιώσιμο και ότι η Ελλάδα μπορεί να σωθεί από τη χρεοκοπία. Με αυτό τον τρόπο, μέσω της χώρας μας, προσπαθούν να αποδείξουν πως μπορούν να τα καταφέρουν και οι υπόλοιπες οικονομικά προβληματικές χώρες χωρίς να κινδυνέψει το νόμισμα του ευρώ.

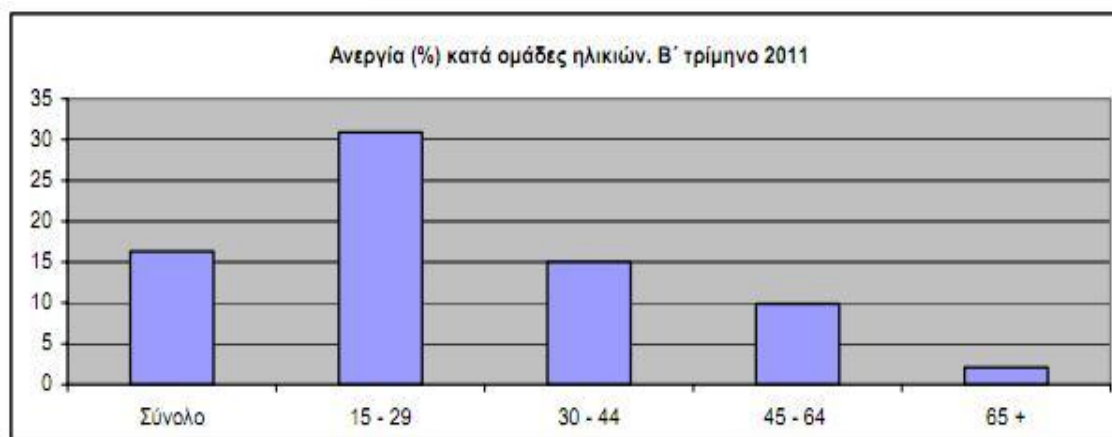
3.2.1.2 Κοινωνικές συνθήκες

Οι κοινωνικές συνθήκες στη χώρα είναι οι χειρότερες στη μεταπολίτευση. Το επίπεδο φτώχειας έχει ανέβει λόγω της σκληρής οικονομικής πολιτικής της κυβέρνησης. Η ανεργία ανεβαίνει με αλματώδεις ρυθμούς και εκτιμάται σύμφωνα με δηλώσεις του επιστημονικού συνεργάτη και διευθυντή ινστιτούτου εργασίας της ΓΣΕΕ – ΑΔΕΔΥ Σάββα Ρομπόλη ότι στο τέλος του 2011 θα αγγίξει το 22% και οι άνεργοι θα ανέλθουν σε 1.150.000. Ο κος Ρομπόλης εμφανίστηκε ανήσυχος από την ραγδαία αύξηση της ανεργίας λέγοντας ότι ποτέ τα τελευταία 20 χρόνια δεν καταγράφηκαν τόσο υψηλά ποσοστά μόλις σε ένα μήνα. Ιδιαίτερος προβληματισμός υπήρξε για τα υψηλά ποσοστά ανεργίας στις ηλικίες 35-44.

Στο 13,5% ανήλθε τον Οκτώβριο η ανεργία έναντι 9,8% τον Οκτώβριο του 2009 και 12,6% το Σεπτέμβριο του 2010, σύμφωνα με τα στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα στις 7-10-2011 η Ελληνική στατιστική αρχή. Πρόκειται για το υψηλότερο ποσοστό που έχει καταγραφεί από τον Ιανουάριο του 2004, ο οποίος είναι ο πρώτος μήνας που η ελληνική στατιστική υπηρεσία δημοσιεύει μηνιαία στοιχεία ανεργίας που αφορούν τη χώρα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, η ανεργία πλήττει περισσότερο τις δυναμικές ηλικίες 25 με 34 ετών και τις γυναίκες, ενώ η Βόρεια Ελλάδα (και ειδικά η Δυτική Μακεδονία), παραμένει "πρωταθλήτρια" στην ανεργία λόγω της βαρείας ύφεσης και των ιδιαίτερων συνθηκών. Ειδικότερα, το σύνολο των απασχολούμενων κατά τον Οκτώβριο 2010 εκτιμάται ότι ανήλθε σε 4.369.543 άτομα. Οι άνεργοι ανήλθαν σε 684.047 άτομα, ενώ ο οικονομικά μη ενεργός πληθυσμός έφτασε στα πολύ υψηλά επίπεδα των 4.263.751 ατόμων. Οι απασχολούμενοι μειώθηκαν κατά 135.557 άτομα σε σχέση με τον Οκτώβριο του 2009 (μείωση 3,0%) ενώ αυξήθηκαν κατά 3.048 άτομα σε σχέση με το Σεπτέμβριο του 2010 (αύξηση 0,1%).

Οι άνεργοι αυξήθηκαν κατά 192.908 άτομα σε σχέση με τον Οκτώβριο του 2009 (αύξηση 39,3%) και κατά 56.332 άτομα σε σχέση με το Σεπτέμβριο του 2010 (+9,0%). Η ανεργία στις γυναίκες (17,6% τον Οκτώβριο 2010, από 13,7% τον Οκτώβριο 2009) συνεχίζει να είναι κατά πολύ υψηλότερη εκείνης στους άνδρες (10,6% τον Οκτώβριο 2010, από 7,1% τον Οκτώβριο 2009). Σημειώνεται ότι σε ανταπόκρισή τους από την Αθήνα οι financial times επισημαίνουν ότι η αύξηση ρεκόρ για την ανεργία στην Ελλάδα είναι ένδειξη ότι η ύφεση έχει πλήξει για τα καλά τη χώρα.

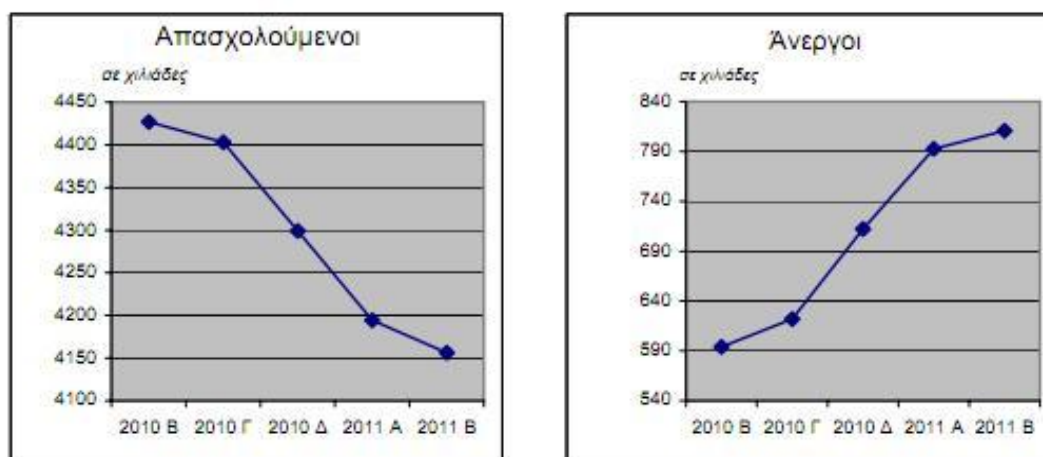
Στο παρακάτω πίνακα εμφανίζονται τα ποσοστά ανεργίας στη χώρα ανάλογα με την ηλικία. Το υψηλότερο ποσοστό ανεργίας παρατηρείται στους νέους ηλικίας 15-29 ετών (32,9%), το οποίο στις νέες γυναίκες φθάνει στο 38,3%



ΓΡΑΦΗΜΑ 3.1 Ανεργία ανά ομάδα ηλικιών

Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

Τα τελευταία στοιχεία της ελληνικής στατιστικής υπηρεσίας δείχνουν πως κατά το Β' Τρίμηνο του 2011 ο αριθμός των απασχολούμενων ανήλθε σε 4.156.336 άτομα και των ανέργων σε 810.821. Το ποσοστό ανεργίας ήταν 16,3%, έναντι 15,9% του προηγούμενου τριμήνου και 11,8% του αντίστοιχου τριμήνου 2010. Η απασχόληση μειώθηκε κατά 0,9% σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο και κατά 6,1% σε σχέση με το Β' Τρίμηνο του 2010. Ο αριθμός των ανέργων αυξήθηκε κατά 2,3% σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο και κατά 36,5% σε σχέση με το Β' Τρίμηνο του 2010.



ΓΡΑΦΗΜΑ 3.2 Δείκτες ανεργίας

Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

Σε επίπεδο περιφέρειας το μεγαλύτερο ποσοστό ανεργίας παρατηρείται στη Δυτική Μακεδονία με 23,1% και στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη με 20,7%. Στον αντίποδα, το μικρότερο ποσοστό ανεργίας παρατηρείται στην Πελοπόννησο με 13,1% και στη Κρήτη με 13,4%.

Στη περιφέρεια της στερεάς Ελλάδος που μας αφορά άμεσα η ανεργία αγγίζει το 17%. Η διαφορά με το αντίστοιχο τρίμηνο του προηγούμενου έτους είναι στο 5,5%. Συγκεκριμένα στοιχεία φαίνονται στο πίνακα 3.9.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.9 Η ανεργία ανά περιφέρειες

Περιφέρειες	Β' Τρίμηνο	
	2010	2011
Σύνολο Χώρας	11,8	16,3
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	13,9	20,7
Κεντρική Μακεδονία	12,7	18,8
Δυτική Μακεδονία	14,6	23,1
Ήπειρος	12,1	16,1
Θεσσαλία	11,4	15,4
Ιόνιοι Νήσοι	12,6	14,0
Δυτική Ελλάδα	11,2	16,1
Στερεά Ελλάδα	11,5	16,9
Αττική	11,6	15,6
Πελοπόννησος	9,9	13,1
Βόρειο Αιγαίο	8,5	14,1
Νότιο Αιγαίο	12,1	13,7
Κρήτη	11,0	13,4

Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

Ένας επίσης ιδιαίτερα σημαντικός πίνακας είναι ο παρακάτω που περιλαμβάνονται τα ποσοστά των απασχολούμενων, κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, στη περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος. Σε γενικές γραμμές εκτός από το μεγάλο κοινωνικό πρόβλημα της ανεργίας που ταλανίζει τη χώρα λόγω της βαθιάς ύφεσης οι εργαζόμενοι είναι δυσαρεστημένοι λόγω των κακών εργασιακών συνθηκών που έχουν δημιουργηθεί, λόγω των συνεχόμενων μειώσεων των μισθών των δημόσιων υπαλλήλων αλλά και τη καταπάτηση της κλαδικής σύμβασης. Οι απεργίες είναι καθημερινό φαινόμενο σε όλους τους κλάδους και δεν θα ήταν υπερβολικό να πούμε πως το κράτος υπολειτουργεί και υπάρχει γενικός κοινωνικός αναβρασμός.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.10 Απασχολούμενοι ανά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας

Κλάδος οικονομικής δραστηριότητας	Β' ΤΡΙΜΗΝΟ 2011		
	Δυτική Ελλάδα	Στερεά Ελλάδα	Αττική
Σύνολο	100	100	100
Γεωργία, Δασοκομία, αλιεία	20,6	21	1,2
Ορυχεία, λατομεία	0,1	0,5	0,1
Μεταποίηση	7,8	15,9	10,7
Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου	0,6	0,6	0,6
Παροχή νερού, διαχείριση αποβλήτων	0,3	0,9	0,7
Κατασκευές	7,7	8,2	5,7
Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή οχημάτων	17,1	14,8	20,8
Μεταφορά και αποθήκευση	4,6	4,4	6,6
Δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης	6,2	7,2	5
Ενημέρωση και επικοινωνία	1,1	0,4	3,5
Χρηματοπιστωτικές και ασφαλιστικές δραστηριότητες	1,7	1	4,5
Διαχείριση ακίνητης περιουσίας	0,1	0	0,1
Επαγγελματικές, επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες	4,3	3,3	6,9
Διοικητικές και υποστηρικτικές δραστηριότητες	1,1	0,6	2,9
Δημόσια διοίκηση	6,9	8,8	9,9
Εκπαίδευση	8,7	5,4	7,4
Δραστηριότητες ανθρώπινης υγείας και κοινωνικής μέριμνας	6,1	3,4	6,4
Τέχνες, διασκέδαση και ψυχαγωγία	0,9	0,8	1,3
Άλλες δραστηριότητες παροχή υπηρεσιών	2,9	1,9	2,2
Δραστηριότητες νοικοκυριών ως εργοδοτών	1,2	0,8	3,5
Δραστηριότητες ετερόδικων οργανισμών & φορέων	0	0	0,1

Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

3.2.1.3 Πολιτικές συνθήκες

Η Ελλάδα με αρχή το Μάιο του 2010 και κορύφωση από το καλοκαίρι του 2011 μέχρι και τώρα βρίσκεται σε ένα κλίμα αποσταθεροποίησης. Η κατάσταση είναι ρευστή και κανείς δε ξέρει με σιγουριά τι θα ακολουθήσει τους επόμενους μήνες. Οι συνεχείς απεργίες και διαμαρτυρίες σε συνδυασμό με τα σκληρά μέτρα της κυβέρνησης για τους πολίτες έχουν δημιουργήσει μια έκρυθμη κατάσταση. Η κυβέρνηση του ΠΑ.ΣΟ.Κ. δεν εμπνέει εμπιστοσύνη και υπάρχουν συνεχής ανατροπές του πολιτικού σκηνικού. Τον Ιούνιο του 2011, λόγω του μεσοπρόθεσμου προγράμματος που επιβλήθηκε από τη τρόικα στη κυβέρνηση για να ψηφιστεί, και λόγω των μεγάλων συγκεντρώσεων αγανάκτησης των πολιτών και των πολλών επεισοδίων με την αστυνομία επιχειρήθηκε η προσπάθεια σχηματισμού κυβέρνησης εθνικής σωτηρίας που θα στήριζαν τα δυο μεγάλα κόμματα χωρίς να ευδοκιμήσει, όμως, το εγχείρημα. Ότι δεν έγινε τότε συμφωνήθηκε πριν λίγες μέρες υπό τη πρωθυπουργία του κυρίου Λουκά Παπαδήμου με συμμετοχή στη κυβέρνηση στελεχών από το ΠΑ.ΣΟ.Κ, Ν.Δ., ΛΑ.Ο.Σ.

Η Ελλάδα τον τελευταίο 1,5 χρόνο έχει βρεθεί στο επίκεντρο των πολιτικών εξελίξεων σε όλο το κόσμο. Η υπαγωγή της στο διεθνές νομισματικό ταμείο σε συνδυασμό με τη βοήθεια της ευρωπαϊκής ένωσης έχει αναγκάσει την χώρα να παίξει το ρόλο του πρωταγωνιστή στη παγκόσμια οικονομική κρίση. Όλες οι χώρες της Ε.Ε. προσπαθούν να συντηρήσουν το χρέος της Ελλάδας βιώσιμο μέσω νέων δάνειων. Σε περίπτωση κατάρρευσης της ελληνικής οικονομίας το νόμισμα του ευρώ θα χάσει την αξιοπιστία του στις αγορές και θα καταρρεύσει όλο το εγχείρημα την ενιαίας ευρωπαϊκής οικονομικής πολιτικής, πράγμα που δε συμφέρει καμία μεγάλη ευρωπαϊκά οικονομική δύναμη.

Συγκεκριμένα, στα μέσα του 2010 η ελληνική κυβέρνηση αδυνατούσε να δανειστεί με λογικά επιτόκια από τις αγορές για τη χρηματοδότηση του δημοσιονομικού ελλείμματος, με αποτέλεσμα τον άμεσο κίνδυνο στάσης πληρωμών του Ελληνικού Δημοσίου και συνεπώς τη χρεοκοπία. Η προσπάθεια της κυβέρνησης να ανακτήσει την αξιοπιστία της χώρας στις διεθνείς αγορές και να πετύχει μείωση των επιτοκίων οδήγησε σε λήψη σκληρών μέτρων λιτότητας, τα οποία δεν κατάφεραν να ανατρέψουν το αρνητικό κλίμα. Αποτέλεσμα ήταν η Ελλάδα να καταφύγει στη βοήθεια του διεθνούς νομισματικού ταμείου, της ευρωπαϊκής ένωσης και της ευρωπαϊκής κεντρικής τράπεζας, που συγκρότησαν από κοινού μηχανισμό βοήθειας.

Η ανακοίνωση της προσφυγής στον μηχανισμό στήριξης έγινε στο Καστελόριζο στις 23 Απριλίου 2010 από τον πρωθυπουργό. Η χρηματοδότηση από τον μηχανισμό στήριξης έδωσε στην Ελλάδα τη δυνατότητα λήψης μέτρων προσαρμογής της οικονομίας, δηλαδή σταδιακής αποκατάστασης της δημοσιονομικής ισορροπίας, αντί μιας βίαιης εξισορρόπησης που θα επέβαλε η χρηματοδότηση από τις αγορές και η οποία θα είχε πιθανές ανεξέλεγκτες συνέπειες για όλη τη ζώνη του ευρώ. Τα πρώτα μέτρα ανακοινώθηκαν από τον πρωθυπουργό την Κυριακή 2 Μαΐου. Η Ελληνική οικονομία συνέχισε να βρίσκεται σε κατάσταση δημοσιονομικής ανισορροπίας και το επόμενο διάστημα με αποτέλεσμα ένα χρόνο μετά, τον Ιούνιο του 2011, η κυβέρνηση να καταφύγει

στην ψήφιση του μεσοπρόθεσμου προγράμματος, που περιλάμβανε νέα μέτρα λιτότητας, περικοπές και πρόγραμμα αξιοποίησης της δημόσιας περιουσίας.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένας πίνακας που δείχνει το πώς κυμαίνεται τη τελευταία δεκαετία το δημοσιονομικό έλλειμμα και το δημόσιο χρέος της χώρας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.11 Διακύμανση ελλείμματος

Στοιχεία eurostat	ΑΕΠ σε τιμές αγοράς	Δημοσιονομικό έλλειμμα (% ΑΕΠ)	Δημόσιο χρέος (%ΑΕΠ)	Δημόσιο χρέος (σε δις)	Ανεργία %
2000		3,7	103,4		11,2
2001		4,5	103,7		10,7
2002		4,8	101,7	166,1 δις €	10,3
2003		5,6	97,4	177,8 δις €	9,7
2004		7,5	98,6	201,2 δις €	10,5
2005		5,2	100%	215,4 δις €	9,9
2006		5,7	106,1	226,2 δις €	8,9
2007	227 δις €	6,4	105,4	239,4 δις €	8,3
2008	236,9 δις €	9,8	110,7	262,3 δις €	7,7
2009	235 δις €	15,4	127,1	298,7 δις €	9,5
2010	230,2 δις €	10,5	142,8	328,6 δις €	12,6
2011		9,5	157,7		
2012		9,3	166,1		

Πηγή eurostat

Από το καλοκαίρι κιάλας άρχισαν να φαίνονται οι συνέπειες των μέτρων. Η ανεργία και ο πληθωρισμός άρχισαν να εκτινάσσονται ενώ οι μικροεπιχειρήσεις έβλεπαν τον τζίρο τους συνεχώς να μειώνεται με αποτέλεσμα να οδηγούνται όλο και περισσότερες στο κλείσιμο, γεγονός που περιγραφόταν ως κύμα λουκέτων. Η δυσαρέσκεια στην κοινωνία από την μεγάλη οικονομική ύφεση ήταν έντονη και άρχισε να εκφράζεται με αποδοκιμασίες πολιτικών που εμφανίζονταν σε δημόσιους χώρους, ακόμα και στο εξωτερικό. Στο διάστημα αυτό άρχισαν να ενισχύονται κινήματα πολιτών που δεν συνδέονταν με πολιτικά κόμματα όπως το κίνημα «δεν πληρώνω» που έκανε έντονη την παρουσία του, με τα μέλη του να αρνούνται να πληρώσουν στα διόδια το υψηλό αντίτιμο.

Οι πολιτικές εξελίξεις είναι ραγδαίες και η ελληνική κυβέρνηση βρίσκεται στο μάτι του κυκλώνα αφού πρέπει από τη μια να συμμορφωθεί με τις υποδείξεις της τρόικας έτσι ώστε να παίρνει τις συμφωνημένες δόσεις για να μπορεί να πληρώσει μισθούς και συντάξεις ,αλλά και να απορροφήσει όλον τον κοινωνικό αναβρασμό που φέρουν τα επαναλαμβανόμενα σκληρά φορολογικοοικονομικά μέτρα. Το πιο επικίνδυνο γεγονός είναι ότι η κυβέρνηση έχει απολέσει την αξιοπιστία της από το μυαλό των ευρωπαϊών εταίρων που συνεργάζεται για να επιβιώσει οικονομικά η χώρα, αλλά και από το μυαλό ελλήνων πολιτών

Το γενικό συμπέρασμα είναι ότι αυτή τη περίοδο είναι δύσκολο να εμπιστευτεί κάποιος το κράτος σε επίπεδο επενδύσεων για επιδοτήσεις και για επίλυση τυχόν γραφειοκρατικών κολλημάτων. Κατά γενική ομολογία όντως οι περίοδοι ύφεσης είναι και

περίοδοι ευκαιριών για επενδύσεις, όμως πρώτα θα πρέπει να έχει επέλθει σταθεροποίηση στα πολιτικά δρώμενα της εκάστοτε χώρας.

Η κρίση στην ευρωζώνη και η πολιτική κατάσταση στην Ευρώπη

Ο κόσμος στο ευρώ βρίσκεται σε μια μεταβατική περίοδο στη διάρκεια της οποίας η Δύση πληρώνει την έλλειψη ηγεσιών με ποιότητα, όπως, επίσης, την επιμονή τους στα νεοφιλελεύθερα δόγματα. Η Ε.Ε. δείχνει ανεπαρκείς, για να αντιμετωπίσει τις αγορές. Το αποτέλεσμα ήταν, ότι τα προβλήματα που δημιούργησαν οι χρηματοπιστωτικές αγορές έχουν οδηγήσει την ίδια την Ε.Ε. σε κρίση, ιδιαίτερα την ευρωζώνη. Η ευρωζώνη, όπως και το ευρώ, δείχνει ότι δεν μπορεί να αντέξει τις πιέσεις των αγορών, και για να μπορέσουν οι ηγέτες να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα χρησιμοποιούν κριτήρια που δεν είναι κοινωνικά δίκαια, με στόχο τη διασφάλιση των τραπεζών. Με αιχμή τα ασφάλιστρα διασφαλίζεται ότι τα χρηματοπιστωτικά κεφάλαια μπορούν να κερδίζουν στο όνομα του ρίσκου, αλλά στην ώρα της χασούρας τα κουρέματα να είναι περιορισμένα.

Οι οίκοι αξιολόγησης έχουν μετατραπεί, χάρη στις ρυθμίσεις της Ε.Ε. και των ΗΠΑ, από οίκοι εκτίμησης και ενημέρωσης σε μοχλούς πολιτικής παρέμβασης επί κρατών. Αυτά τα νέα εργαλεία πρωτοκαθεδρίας των οικονομικών συμφερόντων επί της πολιτικής είναι ουσιαστικά στοιχεία διαφοροποίησης της παγκοσμιοποίησης του 21ου αιώνα από τη διεθνοποίηση στο μεταίχμιο του 19ου προς τον 20ό αιώνα.

Υπάρχουν απόψεις που εκφράζουν πως η Ε.Ε. ,αν θέλει να αποφύγει τη διάλυσή της, πρέπει να αποκτήσει ουσιαστική οικονομική δημοκρατική διακυβέρνηση ώστε να προχωρήσει η δημοκρατική πολιτική ενοποίησή της. Ειδάλλως, θα ενισχυθούν οι διαφοροποιημένες ταχύτητες με τις οποίες κινούνται τα κράτη-μέλη και θα καταργηθεί ολοσχερώς η όποια υπάρχουσα ισοτιμία ανάμεσά τους. Το γεγονός ότι ισχυρά κράτη της Ένωσης, υποκύπτουν σε μια λογική οικονομικού εθνικισμού που απαιτεί να χάσει η Ε.Ε. την πολυχρωμία της, μπορεί να λειτουργήσει εντελώς αποδιοργανωτικά.

Μάλιστα, στη διάρκεια της κρίσης αναδείχτηκε δημόσια η ύπαρξη ενός "διευθυντηρίου" στην Ε.Ε., εκείνο της Γερμανίας με τη Γαλλία, καθώς και της κεντρικής τράπεζας της Ε.Ε. Η λειτουργία αυτού, σε τέτοια μάλιστα έκταση, παραβιάζει όλες τις συνθήκες της Ε.Ε. Το μεγάλο πρόβλημα είναι ότι έχει προκύψει μεγάλη ασυμμετρία ανάμεσα σε Γαλλία και Γερμανία και δυστυχώς βγαίνει προς τη δημοσιότητα η εικόνα αποδιοργάνωσης. Είναι φανερό όπως αναφέρθηκε και πριν ότι η ελληνική κυβέρνηση αποτελεί την αιχμή-υπόδειγμα αυτής της αρνητικής πορείας της Ε.Ε.

Παγκόσμια οικονομική ύφεση

Η παγκόσμια οικονομική ύφεση του 2008 είναι το αποτέλεσμα που προκλήθηκε από τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση του 2007 σε τομείς της πραγματικής οικονομίας της διεθνούς κοινότητας. Η πιστωτική κρίση από την έλλειψη ρευστότητας έγινε εμφανής στους

χρηματοπιστηριακούς δείκτες των ανεπτυγμένων χωρών, ενώ πολλά χρηματιστήρια παρέμειναν κλειστά λόγω των μεγάλων απωλειών από τις πωλήσεις των επενδυτών.

Σημαντικοί κλάδοι της οικονομίας επλήγησαν, όπως ο τραπεζικός, ο ασφαλιστικός, ο κτηματομεσιτικός, οι αυτοκινητοβιομηχανίες, το εμπόριο και άλλοι, με άμεσα αποτελέσματα στα οικονομικά μεγέθη των οικονομιών, όπως αύξηση της ανεργίας, νέες πληθωριστικές πιέσεις, υποτίμηση νομισμάτων κ.α. Σύμφωνα με αναλυτές, η κατάσταση της οικονομικής ύφεσης μοιάζει με την παγκόσμια οικονομική ύφεση του 1929, με τους ρυθμούς ανάπτυξης να υποχωρούν και τα δημοσιονομικά των χωρών να εκτίθενται στο ενδεχόμενο εκτροπής.

Χαρακτηριστικά αυτής της γενικευμένης κατάστασης είναι ο κίνδυνος κατάρρευσης τραπεζών από τη φημολογία, ή η πώληση τους σε ιδιαίτερα χαμηλό τίμημα και η άσκηση νομισματικής πολιτικής από τις κεντρικές τράπεζες με σκοπό τη διάσωση της οικονομίας. Ζημιωμένα βγήκαν τα συστήματα που εκτέθηκαν στα <τοξικά> ομόλογα, όπως χαρακτηρίστηκαν, που στρέφονται πλέον προς ένα νέο κρατικό παρεμβατισμό, παράλληλα με την κατάρτιση σχεδίων επίλυσης της κρίσης προτού επεκταθεί στην ευρύτερη οικονομία των κρατών που επλήγησαν.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται σύμφωνα με στοιχεία του Δ.Ν.Τ. το κατά κεφαλήν Α.Ε.Π. για το 2009 σε φθίνουσα σειρά ταξινόμησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.12 Κατά κεφαλήν Α.Ε.Π. παγκοσμίως κατά φθίνουσα

Θέση	Χώρα	Κατά κεφαλή ΑΕΠ σε δολάρια ΗΠΑ	Θέση	Χώρα	Κατά κεφαλή ΑΕΠ σε δολάρια ΗΠΑ
1	 Λουξεμβούργο	94.417,725	16	 Ιαπωνία	39.573,486
2	 Νορβηγία	76.692,089	17	 Γερμανία	39.442,440
3	 Κατάρ	75.956,308	18	 Καναδάς	39.217,291
4	 Ελβετία	66.126,799	19	 Ισλανδία	36.873,432
5	 Δανία	55.942,172	20	 Μπρουνεί	36.680,787
6	 Ιρλανδία	51.128,491	21	 Ηνωμένο Βασίλειο	35.727,967
7	 Κάτω Χώρες	47.041,669	22	 Ιταλία	34.954,893
8	 Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	46.583,528	23	 Σιγκαπούρη	34.346,028
9	 Ηνωμένες Πολιτείες	46.442,644	24	 Κουβέιτ	32.491,455
10	 Φινλανδία	45.876,375	25	 Ισπανία	31.141,502
11	 Αυστρία	45.090,494	26	 Ελλάδα	30.304,748
12	 Σουηδία	43.146,742	27	 Κύπρος	30.238,566
13	 Βέλγιο	42.964,682	28	 Ισραήλ	29.671,587
14	 Γαλλία	42.091,326	29	 Χονγκ Κονγκ	29.558,937
15	 Αυστραλία	41.981,696	30	 Νέα Ζηλανδία	25.354,271

Πηγή wikipedia

3.2.1.4 Τεχνολογικές συνθήκες

Η δεκαετία μετά το 2000 είναι η εποχή της τάχιστας εξέλιξης και πληροφόρησης. Το γρήγορο ιντερνέτ έφερε την επανάσταση σε όλο τον κόσμο. Πλέον μέσω του διαδικτύου όλοι λίγο ως πολύ έχουν μια δεύτερη ηλεκτρονική ζωή. Μπορεί κάποιος να πληρώνει τους λογαριασμούς του, να δουλεύει, να προγραμματίζει, να αγοράζει προϊόντα, να ενημερώνεται τάχιστα για οτιδήποτε τον ενδιαφέρει ακόμα και να διασκεδάσει ή να φλερτάρει. Αναμφισβήτητα μπορούμε να πούμε πως το διαδίκτυο είναι μια από τις μεγαλύτερες επαναστάσεις της ανθρωπότητας.

Λόγω της εξέλιξης της εποχής η τεχνολογία αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς, για παράδειγμα μια συσκευή τηλεφώνου που θα βγει στην αγορά σήμερα μετά από τέσσερις μήνες δεν θα υπάρχει σε κανένα ράφι ηλεκτρονικού καταστήματος διότι θα έχει αντικατασταθεί από μια πιο σύγχρονη. Οι μεγάλες παγκόσμιες πολυεθνικές εταιρίες είναι οργανωμένες και προγραμματισμένες έτσι ώστε την ώρα που διαφημίζουν ένα προϊόν τους να έχουν ήδη έτοιμα τα σχέδια όχι μόνο για την επόμενη γενιά του αλλά και για την τρίτη. Υπάρχουν συνεχείς επιτυχίες στην ιατρική, στη μηχανική και σε ηλεκτρονικές συσκευές που εξελίσσονται γρήγορα και αυτοματοποιημένα όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

Για τη κατηγορία των ρούχων και των υποδημάτων που μας αφορά άμεσα στη μελέτη δεν υπάρχουν τεχνολογικές επαναστάσεις. Στον τομέα της μόδας δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι έχει υπάρξει κάτι το εξαιρετικό καθώς η μόδα εξελίσσεται με ρυθμούς ανάλογους με την εποχή χωρίς, δε, να κάνει τεχνολογικά τη διαφορά. Εκείνος ο τομέας που μπορούμε να ισχυριστούμε ότι αναπτύσσεται τεχνολογικά είναι της αθλητικής ένδυσης και υπόδησης. Οι μεγάλες αθλητικές εταιρίες προσπαθούν τη τελευταία δεκαετία να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους μέσω της τεχνολογίας. Έτσι λανσάρουν συνεχώς νέους τύπους προϊόντων μέσω δημοφιλών αθλητικών ομάδων, ποδοσφαιριστών, αθλητών στίβου, μπάσκετ και οποιουδήποτε παγκόσμιας φήμης αθλητή. Διαφημίζουν έτσι σύγχρονες φανέλες, όπως οι παρακάτω για παράδειγμα:

- Αντιανεμικές οι οποίες είναι ειδικές κυρίως για αθλήματα όπως η ποδηλασία,
- Ισοθερμικές για συνεχή διατήρηση σταθερής θερμοκρασίας στο σώμα,
- Πιο ελαφριές και κολλητές για μεγαλύτερη ευελιξία,
- Παπούτσια πρωτοποριακά και πιο φιλικά στο περπάτημα.

Η τεχνολογία στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα δεν έχει υπάρξει κάποια αξιοσημείωτη τεχνολογική καινοτομία που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε. Όπως σημειώθηκε παραπάνω η χώρα μας στηρίζεται κυρίως στις εισαγωγές και στο πρωτογενή τομέα. Δεν έχει επιχειρηθεί κάποια είσοδο από επενδυτή στην τεχνολογική καινοτομία λόγω αρκετών προβλημάτων που ξέρει ότι θα συναντήσει με τη πολιτεία. Έτσι ο τομέας αυτός μένει παρακμάζων και οτιδήποτε καινούργιο βλέπουμε προέρχεται από έρευνες και εταιρίες του εξωτερικού.

3.2.2 Η ζήτηση και η προσφορά των έτοιμων ενδυμάτων στην αγορά

3.2.2.1 Η ζήτηση έτοιμων ενδυμάτων στην αγορά

Η ζήτηση έτοιμων ενδυμάτων και υποδημάτων στην αγορά είναι φυσιολογικά πεσμένη και έχει πληγεί πολύ λόγω της οικονομικής κρίσης. Παρακάτω θα αναφερθώ σε στοιχεία που αφορούν τη ζήτηση στον Ελλαδικό χώρο.

Συγκεκριμένα στη περιοχή της Βοιωτίας η αγορά έχει πληγεί αρκετά. Οι ανταγωνιστικές αγορές του πολυκαταστήματος είναι δυο, της Θήβας και της Λιβαδειάς. Σύμφωνα με μια διερεύνηση που έγινε στις περιοχές αυτές αλλά και με στοιχεία του εμπορικού επιμελητηρίου η ζήτηση είναι μικρή. Αρκετά μαγαζιά έχουν κλείσει και σχεδόν όλοι όσοι έχουν καταστήματα ένδυσης τα έχουν μετατρέψει σε οικογενειακές επιχειρήσεις για να μικρύνουν όσο το δυνατόν περισσότερο το κόστος. Λόγω όμως χαμηλού τζίρου δυσκολεύονται να κάνουν μεγάλες εκπτώσεις. Είναι ένα σημείο που πρέπει να εκμεταλλευτεί το πολυκατάστημα αφού ο μεγάλος όγκος εμπορεύματος θα δώσει στην επιχείρηση τη δυνατότητα εκμετάλλευσης αυτής της αδυναμίας των ανταγωνιστικών αγορών που είναι ήδη πληγωμένες.

Στο κομμάτι της ζήτησης στην εγχώρια αγορά θα δούμε την άμεση επίδραση της σε μια από τις κατηγορίες ενδυμάτων που εξέτασε σε μελέτη της η icap. Παρακάτω παρατίθενται ορισμένα βασικά συμπεράσματα, όπως προκύπτει από μελέτη του 2010. Η εγχώρια αγορά Τζην ενδυμάτων παρουσίασε διακυμάνσεις κατά τη διάρκεια της περιόδου 1997-2009. Τη τελευταία τριετία η αγορά είναι πτωτική. Το 2008 η κατανάλωση εκτιμάται ότι παρουσίασε μικρή μείωση σε σχέση με το 2007, ενώ το 2009 η αγορά σημείωσε σημαντική πτώση ποσοστού 13%. Εκτιμάται από έρευνες των εμπορικών συλλόγων αττικής ότι στα τέλη του 2011 η πτώση σε σχέση με το 2009 θα πλησιάσει το 30%.

Ανοδική πορεία ακολούθησε η αγορά γυναικείων υφασμάτινων ενδυμάτων τη χρονική περίοδο 1995-2007 παρουσιάζοντας μέση ετήσια αύξηση 2,3%. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια ο ρυθμός μεταβολής βαίνει μειούμενος.

Ζήτηση και διαφήμιση

Η διαφήμιση αποτελεί ένας σημαντικό παράγοντα καθώς προβάλλει και καθιστά αναγνωρίσιμο ένα πολυκατάστημα. Η διαφήμιση των επιχειρήσεων του κλάδου πραγματοποιείται κυρίως μέσω του περιοδικού τύπου (στη περιοχή δραστηριοποίησης του πολυκαταστήματος σε τοπικά περιοδικά και εφημερίδες). Οι καταναλωτικές συνήθειες και τα πρότυπα μεταξύ των ηλικιακών, εισοδηματικών και γεωγραφικών ομάδων του πληθυσμού προσδιορίζουν σημαντικά και τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές των αντίστοιχων ομάδων προσαρμόζουν τις ενδυματολογικές επιλογές τους στη μόδα της εποχής.

Ο παρακάτω πίνακας 3.13 παρουσιάζει τον υπολογιζόμενο πληθυσμό της χώρας το 2009 ανά ηλικιακή ομάδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.13 Υπολογιζόμενος πληθυσμός της Ελλάδας κατά φύλο και ομάδες ηλικιών (2009)

Ηλικιακή ομάδα	Άρρενες	Θήλυς	Σύνολο
0-14	831.557	781.841	1.613.398
15-24	633.252	587.904	1.221.156
25-39	1.320.927	1.231.590	2.552.517
40-54	1.211.014	1.216.622	2.427.636
55-64	651.457	691.737	1.343.194
65-79	717.985	892.961	1.610.946
80+	210.548	281.007	491.555
Σύνολο	5.576.740	5.683.662	11.260.402

πηγή : ΕΛΣΤΑΤ

Οι τιμές πώλησης των προϊόντων σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα αποτελούν τον κύριο παράγοντα τον οποίο άλλες φορές επηρεάζει τη ζήτηση άμεσα (π.χ. ματαίωση αγοράς) και άλλες κατευθύνει σε οικονομικότερες λύσεις. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημανθεί και ο σημαντικός λόγος της τιμολογιακής και εκπαιδευτικής πολιτικής των καταστημάτων σε περιόδους εορτών και γενικά οπότε η ζήτηση είναι πολύ αυξημένη.

Το πολυκατάστημα που σχεδιάζουμε για την ευρύτερη περιοχή της Λιβαδειάς θα μελετηθεί και η τιμολογιακή πολιτική ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες των επαγγελματιών στην περιοχή. Ένα από τα πιο δημοφιλή επαγγέλματα είναι η γεωργία και το μεγαλύτερο ποσοστό καλλιέργειας έχει το βαμβάκι. Οι αγρότες πληρώνονται ανάλογα με τη σοδειά τους, τη περίοδο Νοεμβρίου με Ιανουάριο κάθε χρόνο για όλο το έτος. Λογικό θα είναι να ακολουθηθεί μια εκπαιδευτική πολιτική τις περιόδους άνοιξης-καλοκαιριού που λογικά οι οικονομικοί πόροι των αγροτών θα είναι περιορισμένοι σε σχέση με φθινόπωρο-χειμώνα που πληρώνονται, επίσης στη δεύτερη περίοδο πρέπει να υπάρχει και πιο ισχυρή διαφημιστική καμπάνια για να προελκυσθεί όσο το δυνατόν περισσότερος κόσμος στο κατάστημα.

Ένας ενδιαφέρων πίνακας είναι ο παρακάτω που δείχνει σύμφωνα με την ελληνική στατιστική αρχή τον ετήσιο δείκτη τιμών καταναλωτή για τα είδη ένδυσης. Όπως είναι εμφανές παρουσιάστηκε μέση ετήσια αύξηση 3,2% τη περίοδο 2004-2009.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.14 Εξέλιξη δείκτη τιμών καταναλωτή

Έτος	Ανδρικά είδη ένδυσης	Γυναικεία είδη ένδυσης	Παιδικά είδη ένδυσης	Ενδύματα μωρών	Είδη ένδυσης	Έτος βάσης
2004	95,76	95,55	94	95,63	95,43	2005
2005	100	100	100	100	100	
2006	102,25	102,32	101,63	102,41	102,17	
2007	105,58	106,09	106,28	106,41	105,78	
2008	108,11	109,21	109,35	109,75	108,68	
2009	110,96	112,54	113,58	113,17	111,86	

Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

Αναφορικά με τις διάφορες κατηγορίες ενδυμάτων σημειώνεται ότι τον υψηλότερο ρυθμό αύξησης εμφάνισαν τα παιδικά ενδύματα (3,9%) και ακολούθησαν τα ενδύματα μωρών (3,4%) και τα γυναικεία ενδύματα (3,3%). Οι τάσεις μόδας δεν κατευθύνουν μόνο τη ζήτηση μεταξύ διαφορετικών εμπορικών σημάτων ή σχεδίων αλλά δημιουργούν και ζήτηση στο βαθμό που επιβάλλουν τη συχνότερη ανανέωση του ρουχισμού ώστε να συμφωνεί με τις ισχύουσες τάσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.15 Η Ελληνική οικονομία σε αριθμούς (ετήσιες εκατοστιαίες μεταβολές ή όπως διαφορετικά ορίζονται)

Ετήσια στοιχεία	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
ΑΕΠ (σε σταθερές τιμές)	4,9	2,9	4,5	4,5	2	-2	-3,5
Ιδιωτική κατανάλωση	3,7	4,3	4,8	3	2,3	-1,8	-4,5
Δημόσια κατανάλωση	2,9	1,2	0	7,7	0,6	9,6	-10
Ακαθάριστες Επενδύσεις	0,1	-3,6	8,1	4,9	-7,4	-13,9	-8,8
-κατοικίες	-1,9	0	29,1	-8,8	-29,1	-22	-19,5
-εξοπλισμός	12,7	-1	14,2	9,1	6,3	-15,9	-4,5
Μεταποίηση	1,2	-0,8	1,4	1,8	-4,2	-10,7	1
Ανεργία %	10,2	9,5	8,6	8	7,4	9,5	11,5
Συνολική απασχόληση	0,9	1,5	2,5	1,3	1,2	-1,1	-0,5
Δείκτης τιμών καταναλωτή (μεσαία επίπεδα)	2	3,5	3,2	2,9	4,2	1,2	3,8
Κόστος εργασίας/ μονάδα προϊόντος	1,8	3,7	4,6	3,5	3,9	5,8	1,4

Πιστωτική επέκταση (προς ιδιωτικό τομέα)	19,5	21,8	19,7	20	15,9	3,3	-1,5
Έλλειμμα γενικής κυβέρνησης (% ΑΕΠ)	-7,4	-5,1	-2,6	-3,6	-7,8	-13,6	-7
Ισοζύγιο τρεχ. συναλλαγών (κεφαλαιακές μεταβιβάσεις % ΑΕΠ)	-4,5	-6,3	-9,5	-12,4	-12,6	-9,9	-8

* Προβλέψεις

Πηγή *icap*

Στο παραπάνω συγκεντρωτικό πίνακα μπορούμε να δούμε τη κατάσταση που επικρατεί στη χώρα γύρω από τη κατανάλωση.

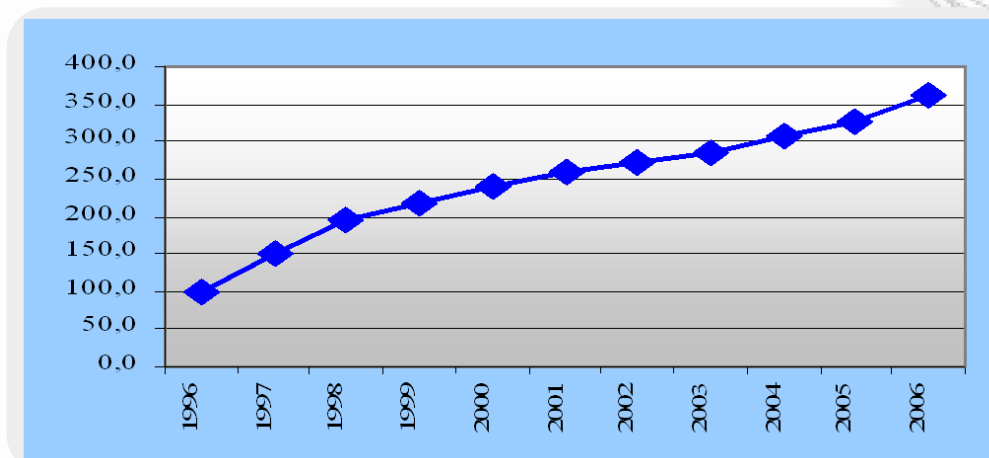
3.2.2.2 Η προσφορά έτοιμων ενδυμάτων στην αγορά

Οι αλυσίδες καταστημάτων έτοιμων ενδυμάτων, οι οποίες ξεκίνησαν την ουσιαστική ανάπτυξή τους στην εγχώρια αγορά στις αρχές της δεκαετίας του '90, έχουν πλέον έντονη παρουσία και συνεχίζουν να επεκτείνονται, εκτοπίζοντας σταδιακά τα μεμονωμένα σημεία πώλησης, όπως προκύπτει από σχετική κλαδική μελέτη της ICAP.

Βασικό χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου κλάδου είναι ο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται σε αυτόν και διαφοροποιούνται μεταξύ τους όχι μόνο ως προς την έκταση του δικτύου πωλήσεων, αλλά και ως προς τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων τους. Η ύπαρξη εκτεταμένου δικτύου πωλήσεων που εξασφαλίζει ευρεία γεωγραφική κάλυψη, θεωρείται σημαντικός παράγοντας επιτυχίας μιας αλυσίδας. Η μέθοδος ανάπτυξης κάθε αλυσίδας διαφέρει. Ορισμένες εκμεταλλεύονται οι ίδιες το δίκτυο λιανικής τους (εταιρικά καταστήματα), ενώ σε άλλες περιπτώσεις η εκμετάλλευση των καταστημάτων γίνεται από επιχειρήσεις που ανήκουν στον ίδιο όμιλο, ενώ πολύ διαδεδομένη είναι η ανάπτυξη μέσω της δικαιόχρησης (franchising), οπότε η δικαιοπάροχος εταιρεία συνήθως διατηρεί έναν αριθμό εταιρικών καταστημάτων και τα υπόλοιπα εκμεταλλεύονται ανεξάρτητες επιχειρήσεις (δικαιοδόχοι).

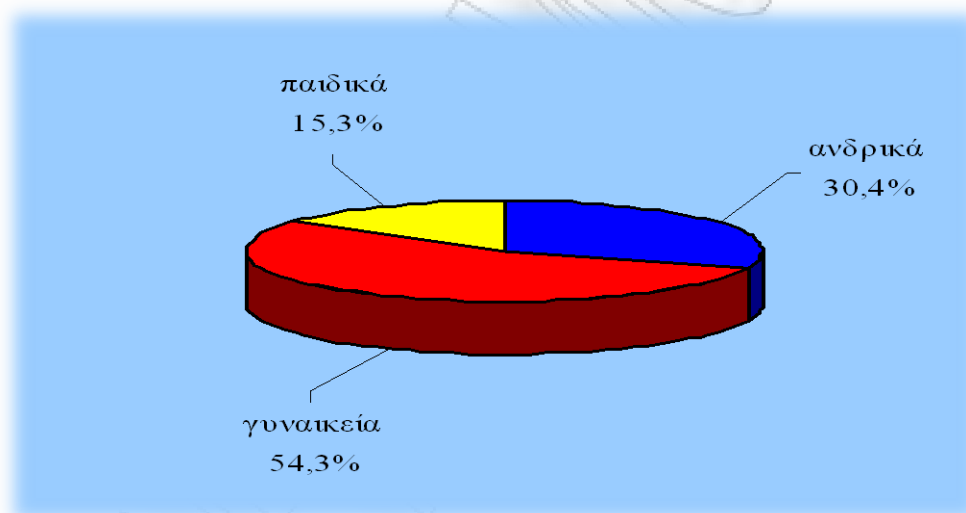
Στον εξεταζόμενο κλάδο υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, τόσο μεταξύ των αλυσίδων όσο και μεταξύ μεμονωμένων σημείων πώλησης και καταστημάτων αλυσίδων. Η τιμολογιακή πολιτική, το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών, η ποιότητα και η ποικιλία των προσφερόμενων ειδών, η αναγνωσιμότητα του εμπορικού σήματος και η διαφημιστική προβολή, είναι μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους οι αλυσίδες επιδιώκουν να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό. Στη περίπτωση όμως του πολυκαταστήματος στην ευρύτερη περιοχή της Λιβαδειάς μπορούμε να πούμε πως δεν υπάρχει ισάξιος

ανταγωνισμός διότι δεν υπάρχουν αντίστοιχα πολυκαταστήματα που θα μπορούσαν να πάρουν μερίδιο αγοράς παρά μικρά καταστήματα στις γύρω πόλεις.



ΓΡΑΦΗΜΑ 3.3 Δείκτης εξέλιξης της εγχώριας αγοράς αλυσίδων καταστημάτων ετοιμών ενδυμάτων

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς-ICAP



ΓΡΑΦΗΜΑ 3.4 Διάρθρωση των πωλήσεων ενδυμάτων από τις αλυσίδες καταστημάτων ανά κατηγορία (2006)

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς-ICAP

Το συνολικό μέγεθος αγοράς το οποίο προκύπτει από τις αλυσίδες καταστημάτων έτοιμων ενδυμάτων (με τουλάχιστον 3 καταστήματα τα οποία λειτουργούν «κάτω» από το ίδιο εμπορικό σήμα), ακολούθησε ανοδική πορεία το διάστημα 1996-2006, σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 13,7%. Το 2006 αυξήθηκε κατά 11% σε σχέση με το 2005.

Οι πωλήσεις ενδυμάτων καλύπτουν το 91-93% των συνολικών ετήσιων πωλήσεων των αλυσίδων τα τελευταία οκτώ χρόνια, ενώ το υπόλοιπο αφορά συμπληρωματικά προς την ένδυση είδη, όπως αξεσουάρ, εσώρουχα, υποδήματα κλπ. Το μεγαλύτερο ποσοστό επί των συνολικών πωλήσεων ενδυμάτων μέσω των εξεταζόμενων αλυσίδων για το 2006,

εκτιμάται ότι καταλαμβάνουν τα γυναικεία ενδύματα (54,3%). Ακολουθεί η κατηγορία των ανδρικών ενδυμάτων με ποσοστό 30,4% και τα παιδικά με 15,3%.

Η πλειοψηφία των αλυσίδων συνεργάζεται με πιστωτικούς οργανισμούς, παρέχοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές για την αγορά προϊόντων με τη χρήση πιστωτικών καρτών, αλλά και με άτοκες δόσεις. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των αλυσίδων είναι ιδιαίτερα έντονος και στον τομέα των πιστωτικών διευκολύνσεων, ορισμένες δε εταιρείες έχουν προβεί στη δημιουργία καρτών - μελών, οι οποίες προσφέρουν προνόμια στους κατόχους τους, όπως μειωμένες τιμές για τα προϊόντα τους καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Γενικότερα, οι πιστωτικές διευκολύνσεις που παρέχουν οι αλυσίδες επιτρέπουν την αύξηση των πωλήσεών τους, ακόμη και σε περιόδους έλλειψης ρευστότητας στην αγορά, γεγονός που τις τοποθετεί σε πλεονεκτικότερη θέση έναντι των περισσότερων μεμονωμένων καταστημάτων.

Η κυρίαρχη τάση για τα επόμενα χρόνια εκτιμάται ότι θα είναι η επέκταση των μεγάλων αλυσίδων με εμπορικά σήματα ευρείας αναγνώρισης και η συγκέντρωση των πωλήσεων σε μικρότερο αριθμό αλυσίδων. Η εξέλιξη αυτή εκτιμάται ότι θα είναι σε βάρος των μεμονωμένων καταστημάτων, αλλά και αλυσίδων με περιορισμένο αριθμό σημείων πώλησης και χαμηλότερη αναγνωσιμότητα. Αυτή η εκτίμηση είναι θετική και για το πολυκατάστημα λόγω της άμεσης συνεργασίας με επώνυμες αλυσίδες ένδυσης.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειώσω πως τα στοιχεία δείχνουν την εικόνα της αγοράς τη προηγούμενη δεκαετία, με το σκεπτικό πως μετά τη λαίλαπα της κρίσης το επίπεδο των επιχειρήσεων ένδυσης θα ξεκινάει από ένα σημείο που να μπορέσει να αναδομηθεί και να καλύψει τις απώλειες. Στην εργασία προσπαθεί να γίνει συνδυασμός της αγοράς προ κρίσης, με κρίση με σκοπό να εξετασθούν οι προοπτικές του κλάδου μετά τη κρίση.

3.2.3 Δομή και διάρθρωση της αγοράς

Βασικό χαρακτηριστικό του εξεταζόμενου κλάδου είναι ο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων οι οποίες διαφοροποιούνται μεταξύ τους όχι μόνο ως προς την έκταση του δικτύου πωλήσεων (αριθμός και γεωγραφική κατανομή των σημείων πώλησης) αλλά και ως προς τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων τους. Η τελευταία μπορεί να γίνεται με άμεση διάθεση μέσω εταιρικών καταστημάτων ή και μέσω χονδρικής πώλησης σε δικαιούχους.

Οι επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται αλυσίδες καταστημάτων έτοιμων ενδυμάτων εντάσσονται παράλληλα και στις παρακάτω κατηγορίες:

- Παραγωγικές επιχειρήσεις έτοιμων ενδυμάτων. Αρκετές επιχειρήσεις στο παρελθόν ασχολούνταν αποκλειστικά με τη παραγωγή ενδυμάτων και τη χονδρική πώληση τους. Στη συνέχεια στράφηκαν και στην άμεση διάθεση τους (λιανική πώληση) μέσω εταιρικών κυρίως καταστημάτων, δημιουργώντας το δικό τους δίκτυο πωλήσεων
- Εισαγωγικές επιχειρήσεις έτοιμων ενδυμάτων. Ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων εισήγαγε από το παρελθόν επώνυμα κυρίως προϊόντα (υψηλής αναγνωσιμότητας

στο αγοραστικό κοινό) με συνέπια τη σχετικά εύκολη δημιουργία και ανάπτυξη των αλυσίδων τους στην εγχώρια αγορά.

- Επιχειρήσεις που προμηθεύονται τα προϊόντα τους από την εγχώρια αγορά. Οι εν λόγω επιχειρήσεις στο παρελθόν λειτουργούσαν ως μεμονωμένα εμπορικά καταστήματα. Ωστόσο, οι συνθήκες της αγοράς ώθησαν αρκετές απ' αυτές να προσχωρήσουν στο δίκτυο ενός ισχυρού εμπορικού σήματος ή να δημιουργήσουν τη δική τους αλυσίδα καταστημάτων έτοιμων ενδυμάτων προκειμένου να ανταπεξέλθουν στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Τέτοιες επιχειρήσεις δεν είναι απαραίτητο να ασχολούνται ταυτόχρονα με παράγωγη ενδυμάτων ή εισαγωγές ή εμπορία αυτών, αλλά είναι δυνατόν να ασχολούνται ταυτόχρονα και με ένα συνδυασμό από τις αναφερόμενες δραστηριότητες.

Σύμφωνα με στοιχεία της στατιστικής υπηρεσίας το 2005 ήταν καταχωρημένες 21.209 επιχειρήσεις που ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο ενδυμάτων. Το 83% αυτών είναι ατομικές, ενώ σημαντικός είναι και ο αριθμός των ομόρρυθμων εταιριών καταλαμβάνοντας 12% του συνόλου όπως βλέπουμε και στο πίνακα παρακάτω. Βέβαια τώρα τα τελευταία 2 χρόνια ο αριθμός αυτών των επιχειρήσεων έχει παρουσιάσει σαφή μείωση λόγω της οικονομικής κρίσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.16 *Επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου ενδυμάτων σε ειδικευμένα καταστήματα ανά νομική μορφή (2005)*

Νομική Μορφή	Αριθμός Επιχειρήσεων
ΑΕ	230
ΕΕ	493
ΕΠΕ	320
ΚΟΙΝΩΝΙΑ	28
ΛΟΙΠΕΣ	8
ΟΕ	2.545
ΦΥΣΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΟ	17.585
ΣΥΝΟΛΟ	21.209

Πηγή icap

3.2.4 Εκτιμήσεις για το εμπόριο και τα τουριστικά οφέλη του νομού

Ο νομός Βοιωτίας αν και παρουσιάζει μια σημαντική εξάρτηση από το δευτερογενή τομέα παραγωγής και φιλοξένει στο έδαφος του μεγάλο τμήμα της συνολικής βιομηχανικής παραγωγής της χώρας με επιχειρήσεις που καθορίζουν το βιομηχανικό και οικονομικό χάρτη της, δεν διαθέτει ικανούς και οργανωμένους χώρους για την υποδοχή εμπορικών βιοτεχνικών και βιομηχανικών εκμεταλλεύσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.17 *Εγγεγραμμένες επιχειρήσεις στο επιμελητήριο Βοιωτίας ανά τμήμα δραστηριότητας*

Τμήμα δραστηριότητας	Αριθμό Επιχειρήσεων	Ποσοστό (%)
Εμπορίου	4.382	38,5
Μεταποίησης	3.225	28,88
Υπηρεσιών	3.573	31,36
Τουρισμού	156	1,21
ΣΥΝΟΛΟ	11.336	100

Πηγή Επιμελητήριο Βοιωτίας

Ο βιομηχανικός χώρος της περιοχής Οινόης - Σχηματαρίου δομημένος χωρίς σχεδιασμό και προγραμματισμό δεν εξασφαλίζει μια ορθολογική διαχείριση των βιομηχανικών απορριμμάτων και υποβαθμίζει το φυσικό περιβάλλον και τη ποιότητα ζωής των κατοίκων. Είναι άλλωστε χαρακτηριστική η αντίφαση ότι ο νομός μας παρά τη βιομηχανική του ανάπτυξη παρουσιάζει ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά ανεργίας και υποαπασχόλησης.

Ο νομός Βοιωτίας αποτελεί όμορο νομό με την αττική. Η απόσταση ανάσας από τη πρωτεύουσα δίνει τη δυνατότητα προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών σε ένα πολύ μεγάλο καταναλωτικό κοινό. Ταυτόχρονα, όμως αυτή η γειννίαση δημιουργεί προβλήματα στην αυτοδύναμη ανάπτυξη δομών παροχής υπηρεσιών. Μεγάλες είναι και οι δυνατότητες που παρέχουν οι κωπαϊδικές εκτάσεις και συνολικά η γεωργία με τις καλλιέργειες αγροτικών προϊόντων και τη δυνατότητα διάθεσης τους στο αγοραστικό κοινό της πρωτεύουσας.

Στον πίνακα 3.18 φαίνονται στοιχεία από το εμπορικό επιμελητήριο Βοιωτίας που δείχνουν τις επιχειρήσεις ένδυσης που έχουν κλείσει και έχουν ανοίξει τα τελευταία χρόνια. Σημειώνεται ότι ο αριθμός που δείχνει πόσες επιχειρήσεις έχουν κλείσει δεν είναι ακριβώς ο πραγματικός γιατί συνηθίζεται οι περισσότεροι που κλείνουν να μην το δηλώνουν στο επιμελητήριο σύμφωνα με πληροφόρηση από αρμόδιο υπάλληλο. Επίσης φαίνεται ο αριθμός επιχειρήσεων ένδυσης και υπόδησης συνολικά, αλλά και ξεχωριστά ανά πόλη (έχουν καταγραφεί οι μεγαλύτερες και κοντινότερες στο πολυκατάστημα).

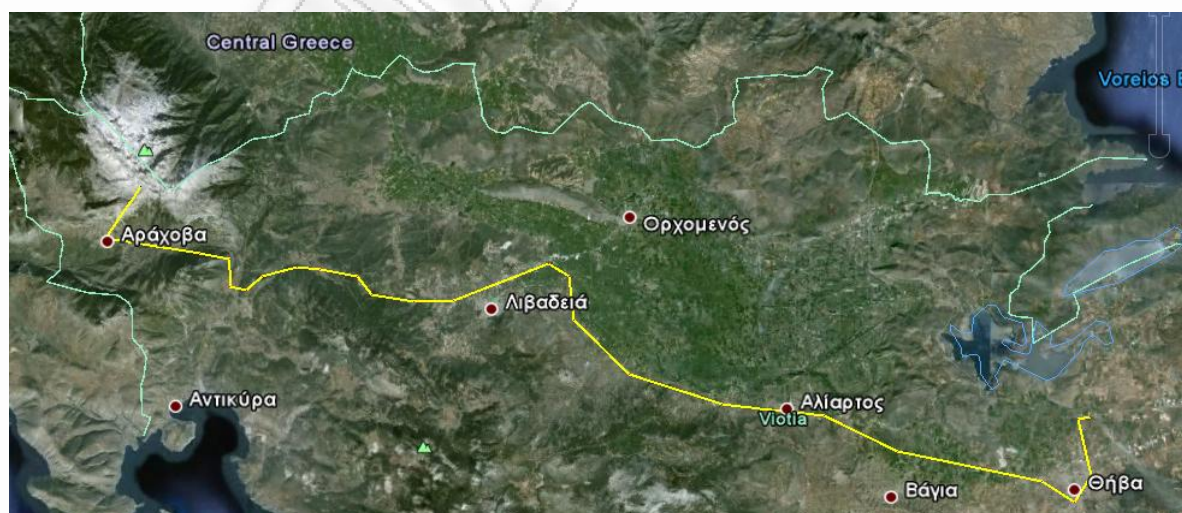
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.18 Καταστήματα ένδυσης νομού Βοιωτίας

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Νομού Βοιωτίας				ΕΠΓΡΑΦΕΣ	ΔΙΑΓΡΑΦΕΣ	
				2008	13	1
				2009	15	1
				2010	2	0
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΠΟΛΗ						
	Ένδυση	Υπόδηση	Σύν. Επιχειρ.*			
Λιβαδειά	129	45	148			
Ορχομενός	17	9	18			
Θήβα	83	23	92			
Αράχωβα	11	2	13			
Σύνολο	240	79	271			
Σημείωση: Το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο εμπόριο (χονδρικό & λιανικό) ενδυμάτων & υποδημάτων δεν αντιστοιχεί στο *άθροισμα των στηλών "Ένδυση" & "Υπόδηση" γιατί υπάρχουν επιχειρήσεις που πωλούν και τα δύο						

Πηγή Εμπορικό επιμελητήριο Λιβαδειάς

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του νομού που σχεδιάζεται το πολυκατάστημα είναι ο δημοφιλής τουριστικός άξονας Αθήνα-Αράχωβα-Δελφοί και η ύπαρξη πληθώρας αρχαιολογικών χώρων, εκκλησιαστικών προσκυνημάτων και περιοχών φυσικού κάλους προσελκύουν μεγάλο αριθμό εκδρομέων τα σαββατοκύριακα.

ΧΑΡΤΗΣ 3.1 Γραμμή Θήβας – Αράχωβας



Εκτός από το δημοφιλή χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού και την Αράχωβα που θα εκμεταλλευτούμε εμπορικά με την πώληση και ενοικίαση ski-snowboard αλλά και ειδών ρουχισμού για βουνό υπάρχουν και άλλα σημαντικά και ιστορικά μέρη για τουρισμό όπως το :

- Μαντείο των Δελφών (μόλις 5 λεπτά από Αράχοβα)
- Η περιοχή της κρύας στη Λιβαδειά
- Ο Όσιος Λουκάς
- Η παναγία η Σκριπού , αρχαίο θέατρο, και τάφος του Μινύα στον Ορχομενό
- Το λιοντάρι της Χαιρώνειας

Τα οποία μπορεί να μην έχουν αξιοποιηθεί ακόμα όσο θα έπρεπε αλλά είναι αξιοπρόσεκτοι προορισμοί.

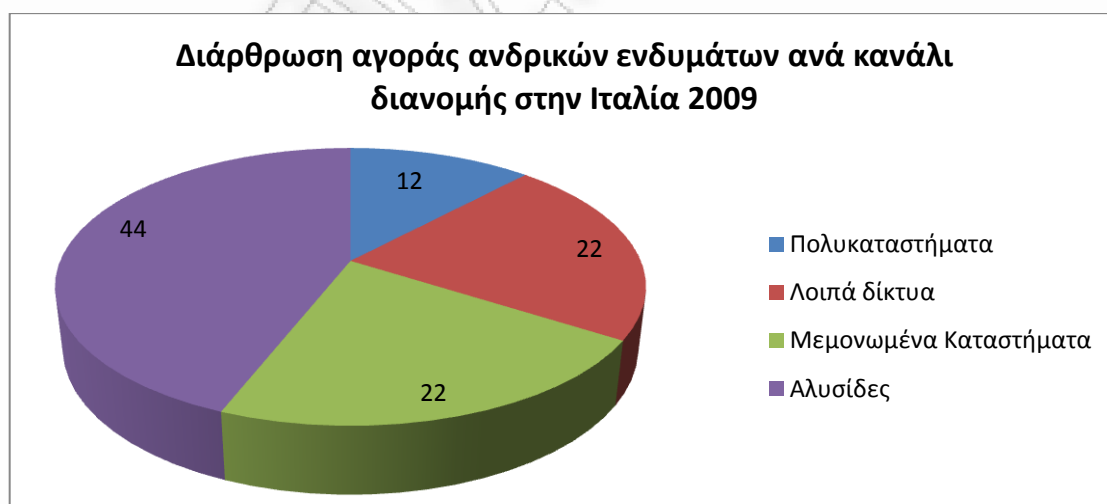
3.2.5 Οι αγορές ένδυσης - υπόδησης στο εξωτερικό

Σε αυτή την ενότητα θα παρατεθούν κάποια στοιχεία που θα δίνουν μια εικόνα των πωλήσεων για τα είδη ρουχισμού στο εξωτερικό. Τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία είναι από την Ιταλία, η οποία επιλέχτηκε με το σκεπτικό ότι θεωρείται αν όχι η πιο φημισμένη, απ τις πιο φημισμένες χώρες σε πωλήσεις και μόδα. Τα στοιχεία εκτός από πωλήσεις δείχνουν και στατιστικά για τα προτιμότερα κανάλια διανομής σε ανδρικά και παιδικά ρούχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.19 Πωλήσεις ανδρικών ενδυμάτων στην Ιταλία (2005-2009)

Έτος	Πωλήσεις	Μεταβολή
2005	9.877.000	-
2006	9.878.000	0%
2007	9.930.000	0,5%
2008	9.525.000	-4,1%
2009	9.222.000	-3,2%

Πηγή icap



ΓΡΑΦΗΜΑ 3.5 Διάρθρωση αγοράς ανδρικών ενδυμάτων ανά κανάλι διανομής στην Ιταλία

Πηγή SMI

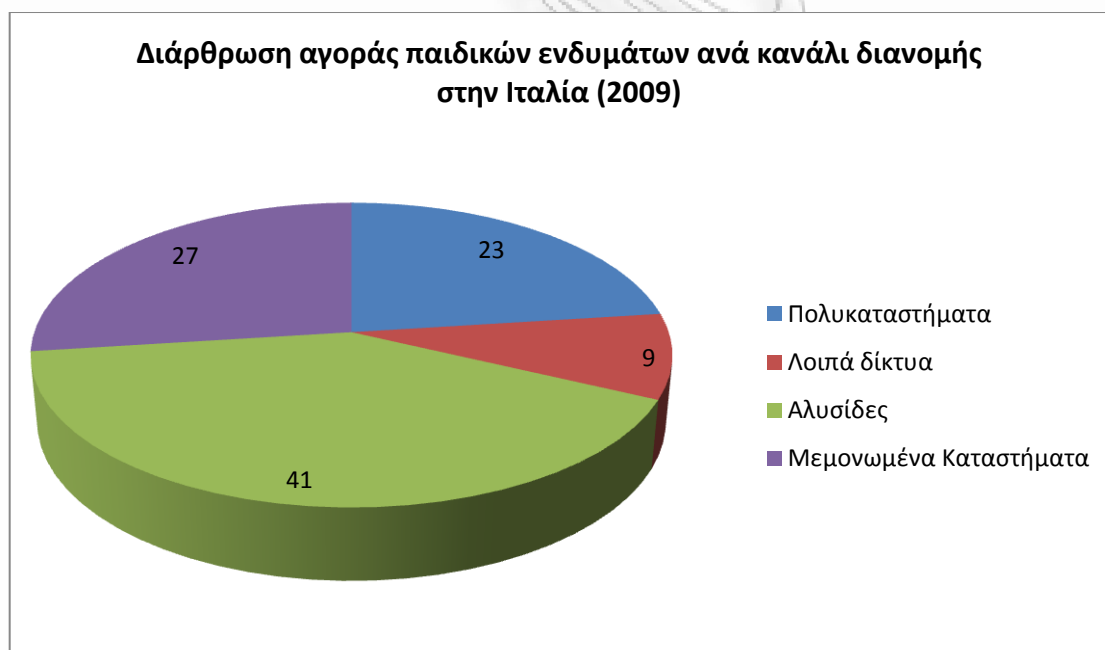
Το βασικότερο κανάλι διανομής της εξεταζόμενης αγοράς είναι τα μεμονωμένα καταστήματα, με ποσοστό 44% το 2009 και ακολουθούν αλυσίδες με ποσοστό 22%. Οι τελευταίες παρουσίασαν το εν λόγω έτος σημαντική αύξηση των πωλήσεων κατά 18,7% ενώ οι πωλήσεις μεμονωμένων καταστημάτων μειώθηκαν κατά 13%.

Η αγορά παιδικών ενδυμάτων παρουσίασε ανοδικές τάσεις την περίοδο 2005-2008 (μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης 3%) ενώ το 2009 σημειώθηκε μείωση 1,7% σε σχέση με το 2008.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.20 Πωλήσεις παιδικών ενδυμάτων στην Ιταλία (2005-2009)

Έτος	Πωλήσεις	Μεταβολή
2005	4.619.000	-
2006	4.876.000	5,6%
2007	5.006.000	2,7%
2008	5.041.000	0,7%
2009	4.953.000	-1,7%

Πηγή: SMI



ΓΡΑΦΗΜΑ 3.6 Διάρθρωση αγοράς παιδικών ενδυμάτων ανά κανάλι διανομής στην Ιταλία

Πηγή: SMI

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται πως οι αλυσίδες έχουν κυρίαρχη θέση στην αγορά παιδικών ενδυμάτων με μερίδιο 41% το 2009. Το ποσοστό των μεμονωμένων καταστημάτων κυμαίνεται στο 27%.

3.3 Μάρκετινγκ & Στρατηγική

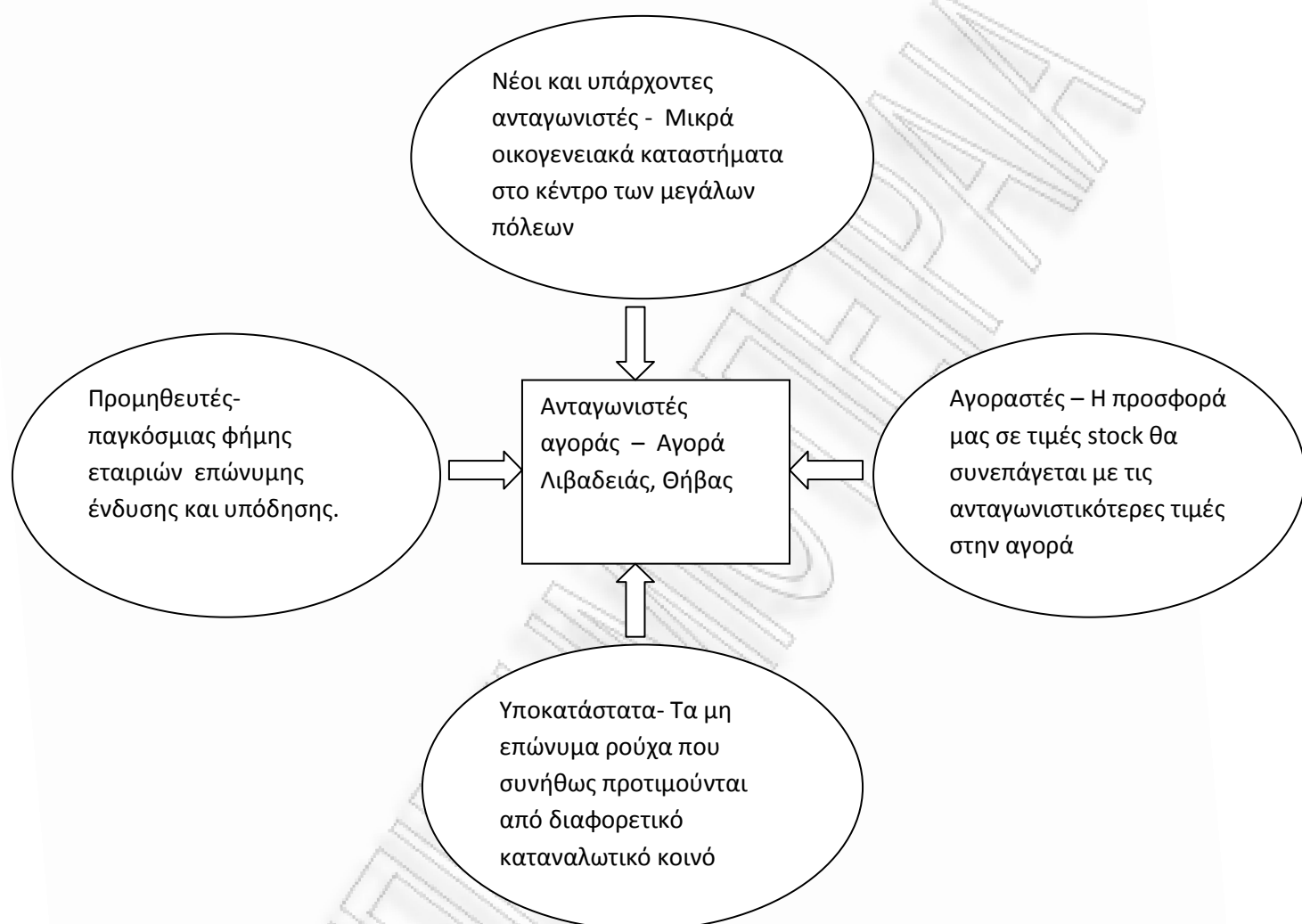
Τα πολυκαταστήματα με εσωτερικά περίπτερα εταιριών επώνυμης ένδυσης άρχισαν να αναπτύσσονται στην ελληνική αγορά ουσιαστικά στις αρχές της δεκαετίας του '90, ακολουθώντας αντίστοιχες τάσεις που ισχύουν στο εξωτερικό. Πολλές από τις εισαγωγικές και παραγωγικές εταιρίες ενδυμάτων οι οποίες μέχρι τότε δραστηριοποιούνταν κατά κύριο λόγο στη χονδρική πώληση ενδυμάτων, ανέπτυξαν δικά τους δίκτυα λιανικής, ελέγχοντας με αυτό τον τρόπο αποτελεσματικότερα τη διάθεση των προϊόντων τους στην αγορά.

Οι τρέχουσες δυσχερείς οικονομικές συνθήκες και η έλλειψη ρευστότητας στην αγορά δημιουργούν προβλήματα στο σύνολο σχεδόν του λιανικού εμπορίου. Υπό τις συνθήκες αυτές, οι άτοκες δόσεις μέσω πιστωτικών καρτών, οι εκπτώσεις, οι προσφορές, οι κάρτες προνομίων προβάλλονται συστηματικά από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Τα καταστήματα stock & outlet πουλάνε πιο πολύ από ποτέ σε τέτοιες περιόδους διότι δίνουν τη δυνατότητα να αγοράσει κάποιος ένα προϊόν επώνυμης ένδυσης σε τιμές έως και 70% φθηνότερες από την αγορά. Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, τα προβλήματα ρευστότητας πλήττουν περισσότερο τα μεμονωμένα καταστήματα τα οποία ασχολούνται με τη λιανική διάθεση έτοιμων ενδυμάτων, καθώς τα πολυκαταστήματα έχουν περισσότερες δυνατότητες για συνεργασία με πιστωτικούς οργανισμούς και περισσότερες ευκολίες για τη χρηματοδότηση των αγορών τους.

Παρακάτω θα ακολουθήσουν βασικά συμπεράσματα της μελέτης αναπτυγμένα βάση του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων Porter και της ανάλυσης SWOT.

3.3.1 Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος

Το υπόδειγμα Porter θα ακολουθεί δυο κατευθύνσεις σε κάθε δύναμη. Το γενικό κλίμα στον κλάδο και τη κατάσταση ευρύτερη περιοχή της Λιβαδειάς που μας αφορά άμεσα.

Υπόδειγμα PorterΕίσοδος νέων ανταγωνιστών

Δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου (θεσμικά κ.λ.π.) για την είσοδο μιας νέας επιχείρησης στο κλάδο. Ωστόσο σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου και τη ζήτηση στην αγορά εκτιμάται ότι οι τρέχουσες οικονομικές συνθήκες, η πληθώρα των σημείων πώλησης και η υπερπροσφορά προϊόντων δε θα διευκολύνουν την είσοδο ενός νέου εγχειρήματος σαν το πολυκατάστημα μας στο κλάδο. Επιπλέον για μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση έπειτα από εμάς δεν θ μείνει μερίδιο από τη πίτα της αγοράς και σίγουρα κάποιος θα μπορεί να βρει πιο συμφέρουσες περιπτώσεις από το να ανταγωνίζεται ένα υπάρχον πολυκατάστημα και τις αγορές των πόλεων. Επιπρόσθετα όλα τα προηγούμενα δεδομένα συν το βάρος της διαφημιστικής προβολής για μια επιπλέον επιχείρηση θα είναι δυσβάστακτο.

Κίνδυνοι από υποκατάστατα

Υποκατάστατα των πολυκαταστημάτων ρούχων stock & outlet είναι τα υπόλοιπα σημεία λιανικής πώλησης ενδυμάτων (μεμονωμένα καταστήματα, υπερμάρκετ). Ωστόσο, σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, τα μεγάλα καταστήματα έχουν επικρατήσει έναντι των μεμονωμένων στα μεγάλα αστικά κέντρα αλλά και στις μεγάλες πόλεις. Μέσω αυτής της σκέψης οδηγούμαστε στην κατοχύρωση ενός μεγάλου πλεονεκτήματος του εγχειρήματος του πολυκαταστήματος το οποίο είναι πως στην ευρύτερη περιοχή Λεβαδεών-Θηβών δεν υπάρχει κανένα τέτοιο πολυκατάστημα πράγμα που σημαίνει εύκολη προσέλευση κόσμου κυρίως στην αρχή.

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Τα πολυκαταστήματα ρούχων προμηθεύονται τα προϊόντα τους από μεγάλες επώνυμες εταιρίες ένδυσης που έχουν αλυσίδες καταστημάτων και τοποθετούνται σε περίπτερα μέσα στο κατάστημα με την επωνυμία της κάθε εταιρίας. Επίσης προμηθεύονται από διάφορες επιχειρήσεις κατασκευής ενδυμάτων τόσο της εγχώριας αγοράς όσο και του εξωτερικού, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις οι προμηθευτές είναι εισαγωγείς ενδυμάτων. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, οι μεγάλες αλυσίδες σε οργάνωση ενός πολυκαταστήματος διαθέτουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των προμηθευτών τους. Σε αυτό συμβάλει, ως ένα βαθμό η σημαντική συνολικά προσέλευση καταναλωτών στα συγκεκριμένα καταστήματα και ο μεγάλος όγκος παραγγελιών που πραγματοποιούν.

Απ την άλλη πλευρά η ύπαρξη σημαντικού αριθμού προμηθευτών, τόσο από το εξωτερικό όσο και από την ελληνική αγορά, ιδιαίτερα σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, δίνει "ευχέρεια" επιλογών στους ενδιαφερόμενους για να καταλήξουν σε αυτούς που προσφέρουν ευνοϊκότερους όρους συνεργασίας.

Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Τα προϊόντα που θα διατίθενται απευθύνονται σε ιδιώτες (τελικοί καταναλωτές) οι οποίοι ουσιαστικά δεν έχουν διαπραγματευτική δύναμη. Απλά έχουν την δύναμη της επιλογής, δηλαδή να μπορούν να συγκρίνουν σύμφωνα με τα πιστεύω τους αν το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν έχει χρηστική αξία αντίστοιχη με τη τιμή και τα χρήματα που διατίθενται να ξοδέψουν. Έτσι μπορούμε να πούμε πως η καλή τους γνώση γύρω από την αγορά, μπορεί να τους οδηγήσει στην επιλογή των ειδών που ανταποκρίνονται καλύτερα στις δικές τους ανάγκες, δεδομένου ότι υπάρχει σημαντικός αριθμός καταστημάτων που προσφέρει διαφορετικά προϊόντα τόσο σε επίπεδο τιμής όσο και σε επίπεδο ποιότητας και ποικιλίας.

Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός μεταξύ των καταστημάτων της ευρύτερης περιοχής Λιβαδειάς-Θήβας μπορούμε να πούμε πως είναι αρκετά μεγάλος λόγω της χαμηλής ζήτησης. Η ψυχολογία των ανταγωνιστών είναι πεσμένη καθώς βλέπουν πως ο κόσμος ζητεί

καλύτερες τιμές και μεγαλύτερη χρηστική αξία προϊόντος για να αγοράσει και δεν έχουν τη δυνατότητα να τους το δώσουν ως μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις. Αυτός είναι ένας άξονας που μπορεί να πατήσει και να εκμεταλλευτεί το πολυκατάστημα. Τα μικρά καταστήματα ως μοναδικό πόρο διαφήμισης έχουν την δύναμη της κίνησης στην αγορά, διότι οι διαφημίσεις σε τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ακριβές για τα δεδομένα τους. Διαφημιστικά εκμεταλλεύονται μόνο το γεγονός ότι όταν κάποιος θέλει να ψωνίσει θα κατευθυνθεί προς την αγορά αφού είναι όλα τα προϊόντα γύρω από μια περιοχή, έτσι ο κάθε καταστηματάρχης θα προσπαθήσει να εκμεταλλευτεί τη βιτρίνα του και τη προσωπική προσέλκυση.

Το πολυκατάστημα όμως που μελετάμε προκειμένου να αποσπάσει ένα μεγάλο μερίδιο από την ήδη υπάρχουσα αγορά θα έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει καταναλωτές μέσω προωθητικών ενεργειών, την παροχή άτοκων δόσεων, εκπτώσεων, δώρων, τη διαφήμιση στο τοπικό ραδιόφωνο, σε τοπικές εφημερίδες, με αφίσες στους δρόμους των μεγάλων πόλεων, στη τοπική τηλεόραση.

Επίσης μπορούμε να αναφέρουμε ως ανταγωνιστές εκτός από τους μικροκαταστηματάρχες μια ξεχωριστή κατηγορία που αποτελούν και ορισμένες αλυσίδες supermarket οι οποίες έχουν στα καταστήματα τους τμήματα με είδη ένδυσης και υπόδησης (συνήθως μη επώνυμα), τα οποία είναι χαμηλότερης τιμολογιακής κατηγορίας.

3.3.2 Στόχος – Σκοπός

Κάθε επιχείρηση κάνει μια στοχοθέτηση για να ορίσει τα πρώτα βήματα που θα ακολουθήσει αλλά και να γίνει κατανοητό το σκεπτικό της και η γραμμή που θα διασχίσει.

Στόχος

Η επιχείρηση έχει στόχο να καλύψει τις καταναλωτικές ανάγκες της ευρύτερης περιοχής της Λιβαδειάς στο χώρο της ένδυσης και της υπόδησης έτσι ώστε να χαράξει στη συνείδηση του καταναλωτή της περιοχής, τη σκέψη πως οτιδήποτε ζητάει σε αυτούς τους δυο τομείς μπορεί να το βρει στο πολυκατάστημα στη καλύτερη δυνατή τιμή.

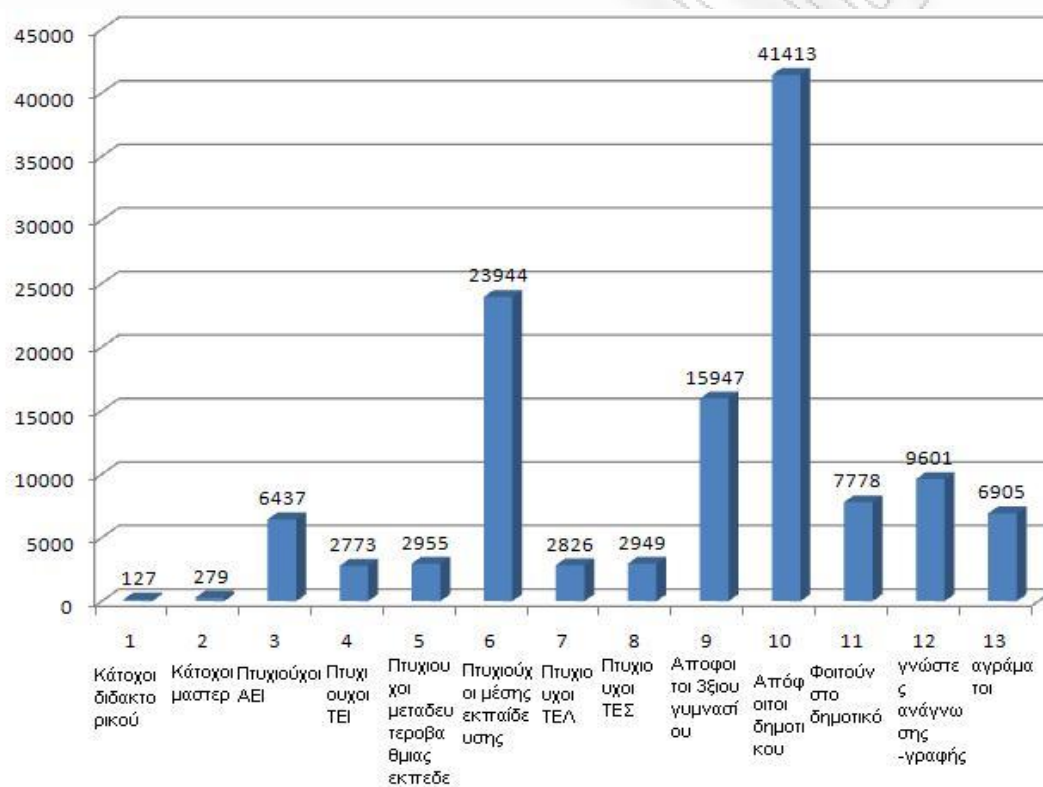
Σκοπός

Κυρίαρχος σκοπός είναι με ένα δυνατό μπάσιμο στην αγορά να αποκτήσει ένα μεγάλο μερίδιο από τη πίτα. Ένα ικανοποιητικό μερίδιο θα είναι άνω του 50% του καταναλωτικού κοινού που θα μείνει εντυπωσιασμένο και θα συνεχίσει να προτιμάει για τις αγορές του την επιχείρηση.

3.3.3 Εκτίμηση αγοράς στόχου - Ανάλυση πελατών κ τμηματοποίηση της αγοράς

Η αγορά στόχου όπως έχουμε προαναφέρει θα είναι όλο το καταναλωτικό κοινό. Θέσαμε ως βασικό στόχο της επιχείρησης το εμπόρευμα να καλύπτει όλες τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από την ελληνική στατιστική υπηρεσία στο γράφημα 3.7 και στο πίνακα 3.21 θα τμηματοποιηθεί ο πληθυσμός του νομού σύμφωνα με το μορφωτικό του επίπεδο και το επάγγελμά του.



ΓΡΑΦΗΜΑ 3.7 - Μορφωτικό επίπεδο κατοίκων νομού Βοιωτίας

Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.21

Ομάδες Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας

ΓΑΛΕΡΙΣΤΗΜΟ ΓΕΡΑΝ

Όπως αντιλαμβανόμαστε από το γράφημα το μορφωτικό επίπεδο των κατοίκων του νομού είναι αρκετά χαμηλό. Οι περισσότεροι είναι απόφοιτοι δημοτικού, από εκεί και πέρα υπερισχύουν οι πτυχιούχοι μέσης εκπαίδευσης και τη τρίτη θέση σε επίπεδο μόρφωσης κατέχουν οι απόφοιτοι 3ταξίου γυμνασίου. Τα στοιχεία αυτά κρίνονται πολύ σημαντικά στη διαμόρφωση στρατηγικής της διαφήμισης και της προώθησης καθώς σίγουρα η διαφήμιση και η επικοινωνία με ένα κοινό χαμηλού μορφωτικού επιπέδου πρέπει να είναι διαφορετική.

Στο πίνακα 3.21 της προηγούμενης σελίδας βλέπουμε την τμηματοποίηση του πληθυσμού σύμφωνα με το επάγγελμα και την ηλικία.

Όπως φαίνεται καθαρά από τους αριθμούς ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός ασχολείται κατά κύριο λόγο με τη γεωργία - κτηνοτροφία και με τον τομέα της μεταποιητικής βιομηχανίας, από εκεί κι πέρα λιγότερο διαδεδομένος είναι ο κλάδος των επισκευών η εκπαίδευση και κατασκευές. Όπως γίνεται αντιληπτό ο κύριος όγκος εργαζόμενων είναι αυτοαπασχολούμενοι και όχι μισθωτοί. Αυτό σημαίνει ότι δεν πληρώνονται με το μήνα αλλά ανά περιόδους (π.χ. το κυρίαρχο επάγγελμα, οι γεωργοί πληρώνονται μια φορά το χρόνο κυρίως τη περίοδο του χειμώνα). Έτσι θα πρέπει να ακολουθηθεί ανάλογη οικονομική πολιτική από το κατάστημα που θα διευκολύνει τους καταναλωτές τις περιόδους που δεν έχουν χρήματα και θα τους βολεύει με δόσεις ή με προσφορές.

Επίσης για το κομμάτι της νεολαίας που κατοικεί στη περιοχή, ηλικίας από 19-29 παρατηρούμε ότι και πάλι τα δημοφιλέστερα επαγγέλματα είναι γεωργία, μεταποίηση και εμπόριο-επισκευές.

3.3.3 Ανάλυση Εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος

Παρακάτω με την ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος θα μελετηθούν τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία της επιχείρησης, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία θα αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.). Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.).

Γενικά, κατά την εφαρμογή της ανάλυσης θα επιχειρηθεί να απαντηθούν με όσο το δυνατόν πιο περιεκτικό τρόπο τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εν λόγω επένδυσης.

Δυνατά σημεία

- Αναγνωσιμότητα από τους καταναλωτές των εμπορικών σημάτων των εταιριών ρούχων και αξεσουάρ που θα πουλάει το πολυκατάστημα.
- Δυνατότητα διάθεσης ενδυμάτων σε ανταγωνιστικότερες τιμές σε σχέση με τα μεμονωμένα καταστήματα πώλησης ειδών ένδυσης
- Η παρουσία αλυσίδων εντός του πολυκαταστήματος μας με τη μορφή shop in shop δημιουργώντας στην ουσία μια μεγάλη ξεχωριστή αγορά μέσα σε λίγα τετραγωνικά πράγμα πρωτοπόρο για την περιοχή.
- Μεγαλύτερη οικονομική επιφάνια από τα υπόλοιπα καταστήματα της περιοχής που δίνει τη δυνατότητα προσφορών, δόσεων, διαφήμισης.
- Οι ανταγωνιστικότερες τιμές που θα μπορούν να προσφέρονται λόγω χαμηλότερου κόστους αγοράς προϊόντων σε σχέση με τα άλλα καταστήματα της περιοχής
- Η δυνατότητα άντλησης κόσμου από όλο το νομό λόγω τοποθεσίας της επιχείρησης αλλά και τουριστών .
- Η προσφορά επώνυμης ένδυσης σε χαμηλότερες τιμές λόγω στοκ και σε μεγάλη ποικιλία πράγμα που το αγοραστικό κοινό στην ευρύτερη περιοχή δεν έχει ξανασυναντήσει.

Αδύνατα σημεία

- Υψηλό κόστος για αγορά ή ενοικίαση οικοπέδου, μελέτης αλλά και αναζήτησης κατάλληλης επαγγελματικής στέγης στη κατάλληλη τοποθεσία
- Η πτώση του τζίρου στην αγορά
- Ο κατά κάποιο τρόπο κορεσμός του κλάδου λόγω της υψηλής προσφοράς σε σχέση με τη χαμηλή ζήτηση
- Το ρίσκο της προσπάθειας να ενωθεί μια ευρύτερη περιοχή που θα αγοράζει σε ένα κατάστημα, και το κόστος για την επίτευξη αυτού του εγχειρήματος.

Ευκαιρίες

- Μελλοντική επέκταση του καταστήματος και σε άλλες περιοχές της κεντρικής Ελλάδας.

- Χαμηλό κόστος κατασκευής και στησίματος του έργου σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια λόγω της πτώσης της αξίας γης, ενοικίων, την πτώση στη δουλειά των εργολάβων.
- Το άνοιγμα στο τομέα των extreme sports λόγω του χιονοδρομικού κέντρου Παρνασσού που βρίσκεται σε μικρή απόσταση.
- Συνεχής εμπλουτισμός της ποικιλίας των προσφερόμενων ειδών με αφορμή τη πληθώρα επιλογών σε προμηθευτές.
- Εισχώρηση στο πολυκατάστημα καινοτόμων εταιριών που εκφράζουν νέες μόδες οι οποίες δεν θα έχουν φτάσει ακόμη στη περιοχή, με τη δυνατότητα ανάπτυξης μέσω του προμοσιον ενός είδους μόδας των καινοτόμων αυτών προϊόντων.
- Ανανέωση σχεδιασμού και δημιουργία μιας ξεχωριστής εικόνας του καταστήματος σε σχέση με ότι συνηθίζεται στη περιοχή έτσι ώστε να υπολογίζεται υποσυνείδητα από το αγοραστικό κοινό σαν κάτι καινούριο και καινοτόμο

Απειλές

- Ο περιορισμός του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών και κατ' επέκταση η μείωση της αγοραστικής τους δύναμης
- Οι μεγάλες αλυσίδες supermarket που έχουν εισέρθει στην αγορά της επαρχίας εντείνοντας τον ανταγωνισμό κυρίως στο χώρο των φθηνότερων "μη επώνυμων" προϊόντων.
- Τυχόν συμμαχίες των καταστημάτων μέσω του εμπορικού συλλόγου και των τοπικών πολιτικών φορέων εναντίον του καταστήματος λόγω της πτώσης του τζίρου που θα δημιουργηθεί στα μικρά καταστήματα και τυχόν προσπάθεια χειραγώγησης της κοινής γνώμης εναντίον του έργου.
- Οικονομική κατάρρευση της χώρας, λόγω της βαθιάς ύφεσης.

Συνοπτικά μπορούμε να βγάλουμε ως συμπέρασμα πως η καινοτομία και η πρωτοπορία για τα δεδομένα της περιοχής σε συνδυασμό με την μεγάλη ποικιλία προϊόντων που θα διατίθενται στο αγοραστικό κοινό στις ανταγωνιστικότερες τιμές θα προσελκύσει πολύ κόσμο αλλά θα δημιουργήσει και πολλά προβλήματα μέχρι να υλοποιηθεί το έργο. Πολλοί ανταγωνιστές θα έρθουν αντιμέτωποι με το πολυκατάστημα καθώς όλοι θα φοβηθούν ότι θα τους κλείσει τις δουλειές και θα προσπαθήσουν με κάθε τρόπο να ματαιώσουν τη κατασκευή του. Σε συνδυασμό με τους τοπικούς παράγοντες που

ίσως επιλέξουν να βρεθούν στο μέρος των ανταγωνιστών μας για μικροπολιτικούς λόγους και τη γραφειοκρατία θα πρέπει να γίνουν προσεκτικές κινήσεις στην αρχή.

Επίσης μεγάλο πρόβλημα που θα μελετηθεί σοβαρά είναι η πολιτική, η κοινωνική και η οικονομική αστάθεια που επικρατεί στη χώρα τα τελευταία 2 χρόνια, ομολογουμένως η χειρότερη της τελευταίας πενηνταετίας. Μπορεί όμως αυτό το πρόβλημα να το δει κανείς σαν ευκαιρία, διότι λόγω της πτώσης των τιμών και των ενοικίων στην αγορά μπορεί να κατασκευαστεί η επιχείρηση με πολύ λιγότερο κόστος σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια και με μια ήπια στρατηγική παύσης και σταθερότητας της επιχείρησης στα πρώτα χρόνια της ύφεσης μπορεί να προσκομίσει κέρδος στη επταετία.

3.3.4 Δείκτες κερδοφορίας εταιριών που θα συνεργαστεί το πολυκατάστημα μορφής shop in shop

Παρακάτω αποτυπώνονται κάποια στοιχεία από έρευνα της icap που δίνουν την εξέλιξη δεικτών ρευστότητας και κερδοφορίας μεγάλων εταιριών ένδυσης στην Ελλάδα. Για κάθε εταιρία υπολογίζεται το περιθώριο μικτού κέρδους και καθαρού κέρδους ebitda.

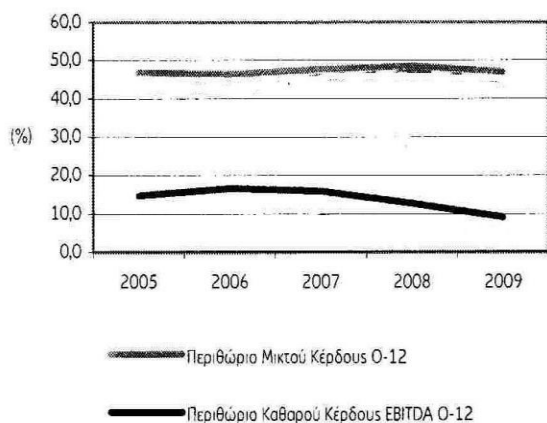
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.22 Κωδικοί ονομασίας των επιχειρήσεων για τα παρακάτω γραφήματα

ΖΑΡΑ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	ZAP
ΣΠΡΙΔΕΡ ΣΤΟΡΕΣ Α.Ε & Β.Ε.	SPR
ΦΩΚΑΣ ΟΔΥΣΣΕΥΣ Α.Ε.	ΦΩΚ
MARKS & SPENCER ΜΑΡΙΝ/ΛΟΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Β.Ε. &Τ.Ε.	MAR
ΜΠΕΡΣΚΑ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	ΜΠΕ
INTERSPORT ATHLETICS Α.Ε.Ε.	INT
ΓΛΟΥ Α.Ε.Ε.	ΓΛΟΥ
ΒΑΡΔΑΣ Α.Ε. &Β.Ε.	ΒΑΡ
ΚΛΟΥΚΙΝΑΣ Ι. – Ι.ΛΑΠΠΑΣ Α.Ε	ΚΛΟ
PULL AND BEAR Α.Ε.Ε.	PUL
ΚΑΡΟΥΖΟΣ 4 ΚΑΠΠΑ Α.Ε.Β.Ε.	ΚΑΡ
H & M HENNES & MAURITZ Α.Ε.Ε.	H&M
Ομάδα 12	0-12

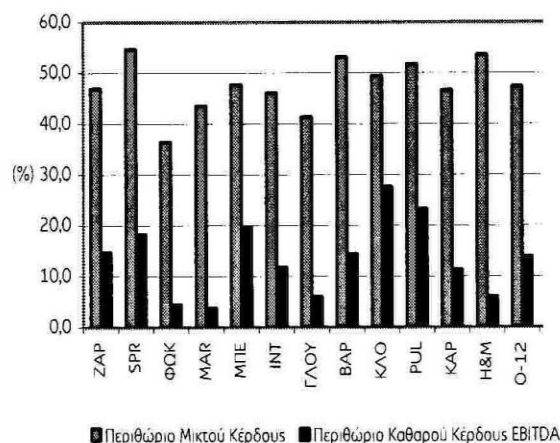
Πηγή icap

Παρακάτω υπολογίζονται οι μέσοι όροι ετησίων δεικτών των επιχειρήσεων της πενταετίας 2005-2009. Για την αξιολόγηση της κερδοφορίας χρησιμοποιείται ο δείκτης ebitda. Θα πρέπει να επισημανθεί η σημαντική διαφορά που παρατηρείται μεταξύ του μικτού περιθωρίου κέρδους και των περιθωρίων λειτουργικού και καθαρού κέρδους, γεγονός που αποδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν υψηλά λειτουργικά κόστη.

(α) Διαχρονική εξέλιξη δεικτών συνόλου δείγματος



(β) Μέσος όρος ετήσιων δεικτών επιχειρήσεων

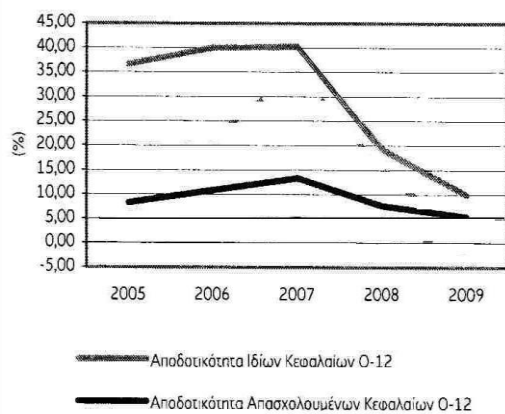


ΓΡΑΦΗΜΑ 3.8 Μέσος όρος και διαχρονική εξέλιξη δεικτών επιχειρήσεων

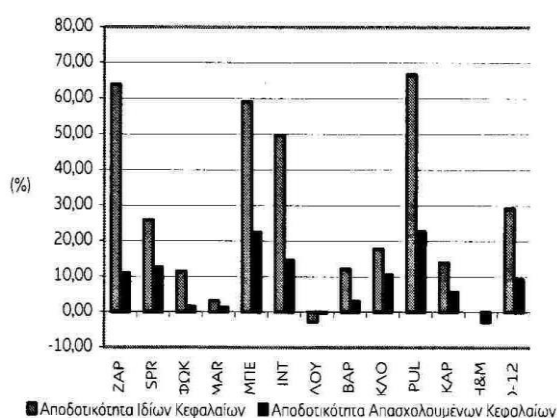
Πηγή icap

Η αποδοτικότητα των επιχειρήσεων αξιολογείται με τους δείκτες αποδοτικότητας ιδίων και απασχολούμενων κεφαλαίων. Η μέση αποδοτικότητα απασχολούμενων κεφαλαίων διαμορφώνεται στο 9,1% για την ομάδα των 12 επιχειρήσεων μαζί.

(α) Διαχρονική εξέλιξη δεικτών συνόλου δείγματος



(β) Μέσος όρος ετήσιων δεικτών επιχειρήσεων



ΓΡΑΦΗΜΑ 3.9 Κερδοφορία και αποδοτικότητα

Πηγή icap

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω διαγράμματα υπάρχει μια ραγδαία πτώση κερδοφορίας και αποδοτικότητας μέχρι το 2009 και σίγουρα συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Αυτό όμως σε περιοχές και μεγάλα αστικά κέντρα που υπάρχει τεράστιος ανταγωνισμός, το πολυκατάστημα δεν ανήκει σε αυτή τη κατηγορία γιατί ο ανταγωνισμός που θα αντιμετωπίσει δεν είναι τόσο ισχυρός. Επίσης ένα στοιχείο που οδηγεί σε ένα συμπέρασμα είναι ότι ο δείκτης ebitda βρίσκεται στο 12%.

3.3.5 Προοπτικές

Η υφιστάμενη οικονομική συγκυρία δημιουργεί κλίμα αβεβαιότητας και πλήττει σε σημαντικό βαθμό τον τομέα του λιανικού εμπορίου και ιδιαίτερα τον τομέα ένδυσης-υπόδησης. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, η οικονομική κρίση πλήττει περισσότερο τα μεμονωμένα "συνοικιακά" καταστήματα και σε μικρότερο βαθμό τις αλυσίδες και τα πολυκαταστήματα shop in shop. Ακόμη λιγότερο πλήττει τον τομέα stock & outlet με τη λογική ότι πολύς κόσμος που για χρόνια εμπιστευόταν τις εταιρίες επώνυμης ένδυσης για τις αγορές του, λόγω της οικονομικής δυσχερής συγκυρίας η αμέσως επόμενη επιλογή για εκείνον δεν θα είναι οι φθηνές φίρμες αλλά ο τομέας stock & outlet που του δίνει τη δυνατότητα να αγοράζει την αγαπημένη του φίρμα σε τιμές κοντά στο κόστος.

Το γενικό συμπέρασμα είναι ότι η συμπίεση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών που έχει ως άμεσο επακόλουθο τη μείωση της αγοραστικής τους δύναμης, οδηγεί στην ματαίωση αγορών, στην "επιλεκτική αγορά" (αντί για δυο μπλούζες και τρία παντελόνια κάποιος θα ψωνίζει ένα και ένα), και στην αναζήτηση του φθηνότερου δυνατού. Ως εκ τούτου, οι βραχυπρόθεσμες προοπτικές και για τον εξεταζόμενο κλάδο δεν είναι ενθαρρυντικές. Σύμφωνα με μελέτη της icap οι πωλήσεις των αλυσίδων καταστημάτων έτοιμων ενδυμάτων για το 2010 σημείωσαν πτώση μεγαλύτερη του 15% κατά μέσο όρο ενώ για το 2011 λόγω της παρατεταμένης ύφεσης οι εκτιμήσεις είναι δυσοίωνες.

3.4 Κόστος του Μάρκετινγκ και Έσοδα Πωλήσεων

3.4.1 Οι εκτιμώμενες πωλήσεις της επιχείρησης

Στον επόμενο πίνακα αναλύονται οι εκτιμώμενες πωλήσεις για τα τέσσερα πρώτα χρόνια της επιχείρησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.23 Εκτιμώμενες Πωλήσεις πολυκαταστήματος

	Πωλήσεις			
	Ένδυση	Υπόδηση	Γυαλιά & αξεσουάρ	Ski & Snowboard
Πωλησεις σε τεμάχια	18.000	7.000	3.000	1.500
Μέση τιμή τεμαχίου	130	120	150	220
1 ^ο έτος	2.340.000	840.000	450.000	330.000
Σύνολο 1ου έτους	3.960.000			
Πωλησεις σε τεμάχια	20.000	9.000	3.500	1.800
Μέση τιμή τεμαχίου	130	120	150	220
2 ^ο έτος	2.600.000	1.080.000	525.000	396.000
Σύνολο 2ου έτους	4.604.000			
Πωλησεις σε τεμάχια	21.000	9.000	4.000	2.000
Μέση τιμή τεμαχίου	130	120	160	220
3 ^ο έτος	2.730.000	1.080.000	640.000	440.000
Σύνολο 3ου έτους	4.890.000			
Πωλησεις σε τεμάχια	21.000	10.000	4.000	2.000
Μέση τιμή τεμαχίου	140	130	160	240
4 ^ο έτος	2.940.000	1.300.000	640.000	480.000
Σύνολο 4ου έτους	5.360.000			

3.4.2 Έξοδα μάρκετινγκ και διαφήμισης

Ο υπολογισμός του κόστους Μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό τμήμα του συνολικού κόστους της μονάδας. Πιο συγκεκριμένα, το εν λόγω κόστος περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δαπάνες που πρόκειται να καταβάλει η υπό εξέταση επιχείρηση για την προώθηση και διανομή των προϊόντων της στους πελάτες. Το κόστος για το μάρκετινγκ χωρίζεται συνήθως σε τρεις κατηγορίες.

- (α) Η παροχή του προϊόντος στα σημεία πώλησης
- (β) Το κόστος διανομής από τα σημεία πώλησης
- (γ) Προωθητικές ενέργειες.

Στη περίπτωση του πολυκαταστήματος δεν υπάρχει κόστος για τη κατηγορία (α) & (β). Καθώς η ίδια η επιχείρηση θα πουλάει το εμπόρευμα και θα είναι το μοναδικό σημείο πώλησης, άρα θα καρπώνεται και όλο το κέρδος. Επίσης η μεταφορά του εμπορεύματος από τους προμηθευτές στο πολυκατάστημα γίνεται από εκείνους και το κόστος συμπεριλαμβάνεται μέσα στο κόστος αγοράς του εμπορεύματος με μηδενική επιπλέον επιβάρυνση για την επιχείρηση. Σύμφωνα με τις παραπάνω εξηγήσεις τα έξοδα μάρκετινγκ θα αφορούν αποκλειστικά τις προωθητικές ενέργειες που αναφέρθηκαν πως θα γίνουν από αυτό το κεφάλαιο.

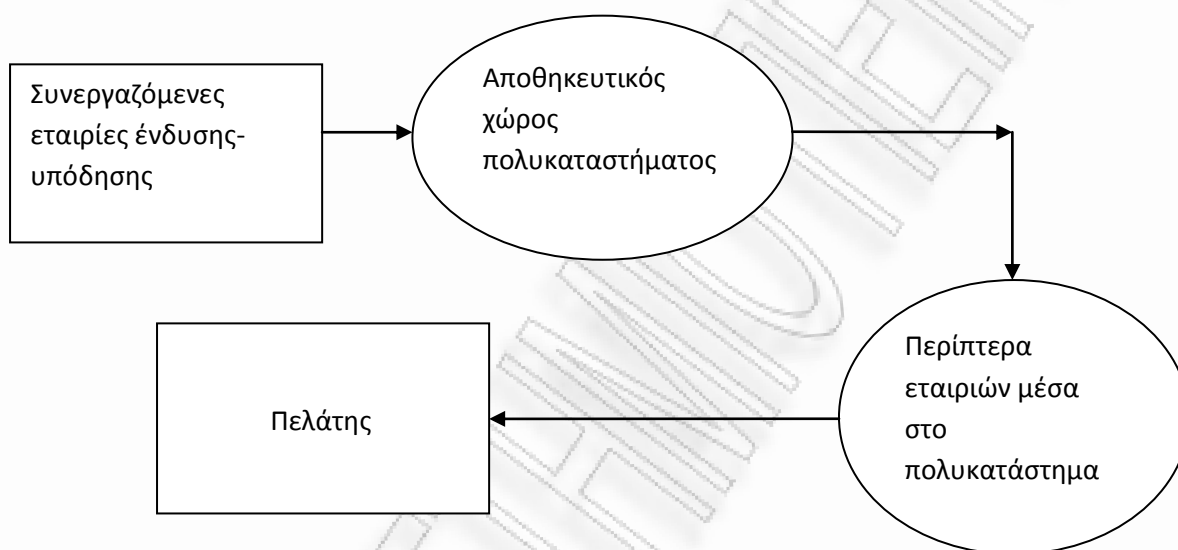
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.24 Έξοδα μάρκετινγκ

Προωθητικές ενέργειες	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος
Τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης	45.000	50.000	50.000	50.000
STAR Κεντρικής Ελλάδος	25.000	30.000	30.000	30.000
Τοπικές εφημερίδες	20.000	20.000	20.000	20.000
Αφισοκολλήσεις και έξοδα διαφήμισης δρόμου	10.000	15.000	15.000	15.000
Χορηγίες σε τοπικές ομάδες ποδοσφαίρου	50.000	45.000	50.000	50.000
Λεβαδειακός	45.000	40.000	45.000	45.000
Άλλες τοπικές ομάδες	5.000	5.000	5.000	5.000
Έξοδα για την ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας με σκοπό τη προώθηση	20.000	20.000	20.000	25.000
Άλλα έξοδα μάρκετινγκ	15.000	15.000	15.000	15.000
Σύνολο	150.000	155.000	160.000	165.000

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

4.1 Πρώτες Ύλες και εφόδια εργοστασίου

Στη περίπτωση του Πολυκαταστήματος δεν ακολουθείται κάποια συγκεκριμένη παραγωγική διαδικασία και δεν θα γίνει επεξεργασία κάποιας ακατέργαστης πρώτης ύλης επειδή η ενασχόληση του αρκείται στο εμπόριο και το τελευταίο στάδιο πώλησης του εμπορεύματος σε επίπεδο λιανικής. Η διαδικασία προώθησης του εμπορεύματος στον καταναλωτή θα είναι η εξής: Από τις συνεργαζόμενες εταιρίες θα εφοδιάζεται το πολυκατάστημα με εμπόρευμα, αυτό θα τοποθετείται στις αποθήκες, από τις αποθήκες θα διανέμεται εσωτερικά στο περίπτερο της κάθε εταιρίας και θα παρουσιάζεται στα μάτια των πελατών έτοιμο προς πώληση.



Πέραν των εμπορευμάτων που θα πωληθούν στους καταναλωτές επιβάλλεται να γίνει και προσδιορισμός των υπόλοιπων εφοδίων που θα χρειαστεί το πολυκατάστημα προκειμένου να γίνει επιτυχείς η λειτουργία της υπό μελέτη μονάδας. Αυτά τα 'υπόλοιπα εφόδια' θα τοποθετηθούν σε δυο κατηγορίες: (α) υλικά συσκευασίας, (β) διάφορα εφόδια.

4.1.1 Υλικά Συσκευασίας

Στο στον κλάδο της ένδυσης δε χρειάζεται ποικιλία σε προμήθειες για τα έξοδα συσκευασίας, η διαδικασία είναι απλή, από το 'ράφι' στη σακούλα με τη φίρμα της εταιρίας και μετά στο πελάτη. Θα προβλεφθεί, επίσης, να υπάρχουν συσκευασίες δώρων και ξεχωριστές τσάντες ειδικές για αυτές τις περιστάσεις. Από εκεί και έπειτα θα χρειαστούν νάιλον σκευάσματα για τη προστασία του προϊόντος για όσο χρόνο παραμένει στις αποθήκες.

4.1.2 Διάφορα εφόδια

Στα είδη αυτά θα συμπεριληφθούν και τα χημικά αναλώσιμα για τη διασφάλιση της καθαριότητας και υγιεινής του εσωτερικού χώρου του πολυκαταστήματος. Επίσης, συγκαταλέγονται οι υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, το ηλεκτρικό ρεύμα, το νερό όπως και το τηλέφωνο με τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο.

Επιπρόσθετα, θα αποκτηθούν ανταλλακτικά για τα εργαλεία που κρίνεται ότι θα χρειαστούν, με σκοπό την άμεση αντικατάσταση των ζημιών ώστε να μην επιβαρύνεται χρονικά η λειτουργία του καταστήματος.

4.2 Κριτήρια επιλογής υλικών και εφοδίων της επιχείρησης

Η επιλογή των πηγών προμήθειας των υλικών που προαναφέραμε θα γίνει σύμφωνα με τα παρακάτω κριτήρια:

- (i) Τη Ποιότητα των εργαλείων που θα αγοραστούν
- (ii) Το Κόστος
- (iii) και την εντοπιότητα του καταστήματος

Η ποιότητα είναι και το κλειδί της φήμης που επιζητούμε να δημιουργηθεί στο άμεσο μέλλον για το όνομα της επιχείρησης, με αυτό το σκεπτικό πάντα την τοποθετούμε σε πρώτο άξονα προτεραιότητας. Το επόμενο κριτήριο που αναφέρθηκε είναι το κόστος του προϊόντος, το οποίο πρέπει να είναι ανάλογο με τη ποιότητα που προσφέρει. Τέλος η εντοπιότητα του καταστήματος στο οποίο θα γίνει η αγορά ενδιαφέρει πολύ την επιχείρηση με το σκεπτικό της άμεσης εξυπηρέτησης σε τυχόν έκτακτες ανάγκες, αλλά και με βάση τη πολιτική του πολυκαταστήματος για ενίσχυση της τοπικής αγοράς.

Τα υλικά συσκευασίας αλλά και τα λοιπά εφόδια θα αγοραστούν χονδρική μετά από προσφορές που θα αναζητηθούν αρχικά από επιχειρήσεις της γύρω περιοχής. Στις κατηγορίες ηλεκτρικής ενέργειας και νερού δεν θα υπάρξουν κριτήρια επιλογής, γιατί παρόλο που θα τοποθετηθούν εγκαταστάσεις φωτοβολταϊκών για τη παραγωγή ενέργειας και θα υπάρξει προσπάθεια επίδειξης προς τους πελάτες της προτεραιότητας στις νέες τεχνολογίες και το περιβάλλον, στην ουσία θα αποτελούν μικρές πηγές ηλεκτρικού που δε θα μπορέσουν να εφοδιάσουν το κατάστημα με επάρκεια. Έτσι η ηλεκτρική ενέργεια θα παρέχεται μέσω των προδιαγραφών της ΔΕΗ και το νερό μέσω της αρμόδιας εταιρίας ύδρευσης. Για την επικοινωνία μέσω τηλεφώνου και το διαδίκτυο θα μελετηθούν προσφορές από τις εταιρίες που έχουν δίκτυο στην ευρύτερη περιοχή της Λιβαδειάς και τον Ο.Τ.Ε

4.3 Προμήθεια και Διαθεσιμότητα

Οι απαιτούμενες ποσότητες εισροών θα είναι σχεδόν σταθερές. Λόγω του ότι δεν ασχολούμαστε με ακατέργαστη ύλη αλλά με το τελικό στάδιο της διανομής, θα

αναφερθούν παρακάτω κατά προσέγγιση οι ποσότητες 'διάφορων εφοδίων' που θα χρειαστούν:

- *Ανταλλακτικά*: Θα αγοραστούν οι προβλεπόμενες ποσότητες εξαρτημάτων για τα μηχανήματα.
- *Υλικά καθαριότητας*: Ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης.

Σύμφωνα με την εξέταση της εγχώριας αγοράς για την απόκτηση των προαναφερομένων απαιτητών υλικών υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις που μπορούμε να απευθυνθούμε για την αγορά τους. Τα μεγέθη των διατιθεμένων ποσοτήτων είναι τέτοια που υπερκαλύπτουν το σύνολο των απαιτήσεων μας.

4.4 Πρόγραμμα προμήθειας εμπορεύματος

Η επιχείρηση θα προσπαθήσει σε πρώτο βαθμό να φτιάξει με τις εταιρίες ρούχων που θα επιλέξει ένα πρόγραμμα προμήθειας για δυο έτη, με κριτήρια τις πωλήσεις των προϊόντων τους τα τελευταία πέντε χρόνια και την επιρροή που ασκούν στο κόσμο μέσω της διαφήμισης. Θα δημιουργηθεί ένα σχέδιο αυτόματης μηνιαίας τροφοδότησης από τους προμηθευτές για δυο χρόνια και μετά το πέρας αυτού του πρώτου σταδίου θα εκτιμηθεί η ποιότητα συνεργασίας, και οι πωλήσεις των εμπορευμάτων τους και θα αποφασιστεί η συνέχιση ή μη της συνεργασίας.

Επίσης θα υπάρξει ένα δεύτερο πλάνο προμήθειας που θα ακολουθηθεί σε περίπτωση κάποιου προβλήματος με κάποιες από τις βασικές εταιρίες αγοράς εμπορεύματος κατά τη διάρκεια της συνεργασίας. Το δεύτερο πλάνο προϋποθέτει την αγορά μικρού αριθμού προμηθειών από εταιρίες που δεν είναι στο βασικό μας πλάνο (80-20). Με αυτό τον τρόπο θα υπάρχει μια άμεση εναλλακτική λύση για την αντικατάσταση μιας εταιρίας που ίσως δημιουργήσει πρόβλημα .

Όσο για το θέμα της ανανέωσης των 'περιπτέρων' που θα εκθέτεται το εμπόρευμα, θα επιχειρηθεί σύναψη συνεργασίας με επιχείρηση επισκευών για τυχόν διορθώσεις, ή αντικαταστάσεις. Επίσης, τα βοηθητικά υλικά, ανταλλακτικά και ήδη καθαριότητας θα αποκτούνται και πάλι μέσω σύναψης συμφωνιών τροφοδοσίας από τοπικές επιχειρήσεις.

4.5 Εκτιμήσεις Κόστους

Για την εκτίμηση του κόστους προμηθειών του εμπορεύματος θα ακολουθήσει παρακάτω η λεπτομερής παρουσίαση του αριθμού των προμηθευτών. Υπάρχει η προδιάθεση να φιλοξενηθούν οι πιο φημισμένες εταιρίες απ' αυτές που αναφέρονται στο κεφάλαιο 3 (μάρκετινγκ και ανάλυση αγοράς) . Ο αριθμός της ποικιλίας από φίρμες που θα πωλούνται στο πολυκατάστημα αναφέρεται παρακάτω:

- Φίρμες ανδρικής και γυναικείας ένδυσης: 20
- Φίρμες καθαρά ανδρικής ένδυσης: 5
- Φίρμες καθαρά γυναικείας ένδυσης: 13
- Φίρμες παιδικής ένδυσης: 5
- Φίρμες υπόδησης: 7
- Φίρμες Γυαλιών και αξεσουάρ: 7
- Φίρμες εξοπλισμού ski & snowboard: 6

Στο πίνακα που ακολουθεί υπάρχει μια εκτίμηση του κόστους των εμπορευμάτων για τα πρώτα τέσσερα χρόνια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 Εκτιμήσεις κόστους εμπορεύματος

Έτος	Κατηγορία	Παραγγελία	Κόστος (μ.ο./τεμ)	Σύνολο Κόστος
1	Ανδρικά & Γυναικεία	8.000	65 ευρώ	2.050.000
	Καθ. ανδρική	2.000		
	Καθ. Γυναικεία	4.000		
	Παιδική	4.000	70 ευρώ	
	Υπόδηση	7.000		
	Γυαλιά & αξεσουάρ	3.000		
	Ski & snowboard	1.500		
2	Ανδρικά & Γυναικεία	8.500	65 ευρώ	2.350.000
	Καθ. ανδρική	2.500		
	Καθ. Γυναικεία	4.500		
	Παιδική	4.500	70 ευρώ	
	Υπόδηση	9.000		
	Γυαλιά & αξεσουάρ	3.500		
	Ski & snowboard	1.800		
3	Ανδρικά & Γυναικεία	9.000	65 ευρώ	2.535.000
	Καθ. ανδρική	2.500		
	Καθ. Γυναικεία	4.500		
	Παιδική	5.000	70 ευρώ	
	Υπόδηση	9.000		
	Γυαλιά & αξεσουάρ	4.000		
	Ski & snowboard	2.000		
4	Ανδρικά & Γυναικεία	9.000	75 ευρώ	2.885.000
	Καθ. ανδρική	2.500		
	Καθ. Γυναικεία	4.500		
	Παιδική	5.000	75 ευρώ	
	Υπόδηση	10.000		
	Γυαλιά & αξεσουάρ	4.000		
	Ski & snowboard	2.000		

Όπως αναφέραμε πριν θα υπογραφούν αρχικά συμβάσεις δυο ετών με τους προμηθευτές για αυτό και τα πρώτα δυο χρόνια η προμήθεια θα ξεκινήσει πιο συντηρητικά. Ο λόγος που μας οδηγούν σε αυτή την ενέργεια είναι (α) το σκεπτικό ότι πρέπει να δοκιμαστούν οι σχέσεις μας με τους προμηθευτές και (β) να φανεί πως θα κινηθεί η αγορά αυτά τα δυο χρόνια και τι απήχηση θα έχουν τα ρούχα τους στους πελάτες. Μετά το πέρας των δυο ετών αν ο αριθμός πωλήσεων είναι θετικός θα αγορασθεί περισσότερο εμπόρευμα.

Πέραν όμως από την εκτίμηση κόστους του εμπορεύματος παρακάτω θα υπολογιστεί το κόστος των υλικών συσκευασίας και των διαφόρων εφοδίων. Το κόστος αυτό είναι σχετικά μικρό και με ισχνές διακυμάνσεις για κάθε έτος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2 Εκτιμήσεις κόστους υλικών συσκευασίας και διάφορων εφοδίων

Εισροή	Ποσότητα	Κόστος ανά έτος (ευρώ)			
		1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος
<u>Υλικά Συσκευασίας</u>					
Σακούλες πώλησης	15.000-17.000	2.500	2.500	2.800	2.800
Σακούλες δώρων	5.000– 6.000	1.100	1.100	1.300	1.300
άλλα	-	1.000	1.000	1.000	1.000
<u>Σύνολο</u>		4.600	4.600	5.100	5.100
<u>Ανταλλακτικά</u>					
Εξαρτήματα μηχανημάτων	-	5.000	5.000	5.000	5.000
<u>Σύνολο</u>		5.000	5.000	5.000	5.000
<u>Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας</u>					
ΔΕΗ*	-	20.000	23.000	23.000	25.000
Νερό	-	3.000	3.000	3.100	3.200
Τηλέφωνο		25.000	25.000	22.000	22.000
<u>Σύνολο</u>		48.000	51.000	48.100	50.200
<u>Υλικά καθαριότητας</u>		8.000	8.500	8.500	9.000
Συνολικό κόστος		<u>65.600</u>	<u>69.100</u>	<u>66.700</u>	<u>69.300</u>

*Σημειώνεται πως η εγκατάσταση φωτοβολταϊκών που θα γίνει δεν θα αρκεί για τη παραγωγή του 100% της ενέργειας που χρειάζεται το πολυκατάστημα. Γι αυτό το λόγο θα υπάρχει και αγορά ρεύματος από τη Δ.Ε.Η.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ

5.1 Μηχανολογικά και τεχνολογία

Σε αυτό το σημείο της μελέτης θα εξεταστεί η τεχνολογία και ο μηχανολογικός εξοπλισμός που θα χρειαστεί η επιχείρηση για να λειτουργήσει. Επίσης θα αναφερθεί η δουλειά του πολιτικού μηχανικού που θα αναλάβει τον εσωτερικό σχεδιασμό του κτιρίου και θα υπολογιστούν τα κόστη.

5.2 Πρόγραμμα παραγωγής & δυναμικότητα μονάδας

Πρόγραμμα παραγωγής με την ακριβή έννοια της λέξης δεν υπάρχει, διότι δεν παράγουμε προϊόν αλλά πουλάμε έτοιμο εμπόρευμα που θα αγοράζεται χονδρική.

Έτσι, μετά από ανάλυση του κλάδου, ανάλυση της ζήτησης της αγοράς στη περιοχή αλλά και των οικονομικοκοινωνικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα κρίθηκε ότι θα ήταν επιθυμητή για το πρώτο έτος λειτουργίας η πώληση των παρακάτω ποσοτήτων σε κάθε τομέα εμπορεύματος που ορίσαμε στα προηγούμενα κεφάλαια. Στον πίνακα φαίνεται ο αριθμός παραγγελιών από τους προμηθευτές όπως αναφέρθηκε και προϋπολογίστηκε στο κεφάλαιο 4 και οι επιθυμητές πωλήσεις για το πρώτο χρόνο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 Διευκρίνιση ικανοποιητικού αριθμού πωλήσεων για το πρώτο έτος

Τομέας	Μ.Ο. Ετήσιας ποσότητας παραγγελίας	Ικανοποιητικός αριθμός πωλήσεων (τεμάχια)
<i>Ανδρικά & Γυναικεία</i>	8.000	6.400
<i>Καθ. ανδρική</i>	2.000	1.600
<i>Καθ. Γυναικεία</i>	4.000	3.200
<i>Παιδική</i>	4.000	3.200
<i>Υπόδηση</i>	7.000	5.600
<i>Γυαλιά & αξεσουάρ</i>	3.000	2.400
<i>Ski & snowboard</i>	1.500	1.200

Στόχος της διοίκησης είναι η πώληση του 100% του εμπορεύματος που έχει αγοραστεί για κάθε έτος όμως ένα ποσοστό 80% και άνω πωλήσεων ειδικά για την πρώτη χρονιά λειτουργίας δεν θα δυσαρεστήσει αν συνυπολογιστούν και οι συνθήκες που επικρατούν αυτή τη περίοδο στην αγορά. Αυτό το ποσοστό συνυπολογίζει τις άμεσες ανάγκες της επιχείρησης για το πρώτο έτος σε αντιδιαστολή με την πτώση του τζίρου στην αγορά και κρίνεται ζωτικός για το μέλλον. Με βάση τα δεδομένα πωλήσεων και τις ανάγκες του πολυκαταστήματος θα πρέπει να γίνει η επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας και εξοπλισμού που θα χρειαστεί για την ομαλή καθημερινή λειτουργία.

5.3 Μηχανολογικός εξοπλισμός

Όπως είναι ευνόητα αντιληπτό κύριος μηχανολογικός εξοπλισμός με την έννοια της παραγωγικής διαδικασίας δεν υπάρχει λόγω της φύσης της δουλειάς του πολυκαταστήματος (διαμεσολαβητής μεταξύ χονδρεμπορίου και λιανικής). Μετά από αυτή τη διευκρίνιση μπορούμε να χωρίσουμε τον εξοπλισμό που θα χρειαστεί σε τρεις κατηγορίες: τον βοηθητικό εξοπλισμό και τον εξοπλισμό εξυπηρέτησεως προσωπικού και τα βοηθητικά υλικά.

- Ο βοηθητικός εξοπλισμός περιλαμβάνει κυρίως μηχανήματα που βοηθούν στη ασφαλή μεταφορά του εμπορεύματος και στη τοποθέτηση τους σε αποθηκευτικούς χώρους αλλά και στον εξοπλισμό λειτουργίας του εργοστασίου.

Τα εργαλεία που θα περιλαμβάνονται είναι τα εξής:

1. 3 εταιρικά αυτοκίνητα
2. 3 φορτηγά για την άμεση εξυπηρέτηση αναγκών της επιχείρησης
3. 10 Κλαρκ εσωτερικού χώρου για μεταφορές όντος καταστήματος
4. Αντικλεπτικά ρούχων
5. Μονάδες παραγωγής ηλεκτρικού ρεύματος (φωτοβολταϊκά)
6. Συσκευές ενδοσυνεννοήσεως
7. Συσκευές θέρμανσης, ειδικού εξαερισμού, κλιματισμού
8. Άλλες βοηθητικές συσκευασίες

- Ο εξοπλισμός εξυπηρέτησεως περιλαμβάνει κυρίως εργαλεία που θα βοηθούν στη δουλειά τους εργαζόμενους εντός καταστήματος και τους υπαλλήλους διοικήσεως.

Τα εργαλεία που θα περιλαμβάνονται είναι τα εξής:

1. Εξοπλισμός γραφείου
2. Συσκευές ιατρού
3. Συσκευές ασφάλειας: πυροσβεστικά, προλήψεως και ανίχνευσης πυρκαγιών κ.α.
4. Μηχανήματα καθαρισμού
5. Άλλες ανάγκες

- Τα Βοηθητικά υλικά συμπεριλαμβάνουν όλα τα εργαλεία εσωτερικού χώρου που θα χρειαστούν για τις καθημερινές εργασίες του προσωπικού. Σε αυτή τη κατηγορία θα συνυπολογίσουμε τα έξοδα για τις κατασκευές εσωτερικά των 'περιπτέρων' που θα γίνουν με σκοπό τη τοποθέτηση και έκθεση των προϊόντων.

Αυτά τα εργαλεία είναι:

1. σιδερένιοι δοκοί για κρεμάστρες,
2. ράφια
3. έπιπλα για το προσωπικό

4. καθρέφτες
5. κρεμάστρες
6. κουρτίνες
7. ειδικός δοκιμαστικός χώρος.

Επίσης θα αποκτηθούν ειδικά εργαλεία μεταφοράς και ανύψωσης του εμπορεύματος για εσωτερικούς χώρους, καρότσια που θα χρησιμοποιούνται από τους πωλητές για άμεση μεταφορά και τοποθέτηση των προϊόντων στα 'περίπτερα' όπως και άλλα 'μικρά' βοηθητικά εφόδια που θα χρειάζονται σε καθημερινή βάση οι υπάλληλοι της επιχείρησης.



Τα υπόλοιπα εφόδια που πρέπει να αποκτηθούν είναι οι ταμειακές μηχανές και η αγορά ενός συστήματος άμεσης εσωτερικής επικοινωνίας των εργαζόμενων με τους υπεύθυνους πωλήσεων και τα διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης.

5.3.1 Κριτήρια επιλογής μηχανολογικού εξοπλισμού

Τα κριτήρια με βάση τα οποία θα επιλεγεί ο μηχανολογικός εξοπλισμός αναφέρονται παρακάτω επιγραμματικά:

1. Η σχέση κόστους- προστιθέμενης αξίας στο προϊόν
2. Η παροχή εγγυήσεων καλής λειτουργίας ταυτόχρονα με την εξασφάλιση παροχής υπηρεσιών κατά τη διάρκεια ζωής του εξοπλισμού
3. Η εντοπιότητα των επιχειρήσεων με το πολυκατάστημα.

Με βάση τη σειρά των παραπάνω κριτηρίων θα επιλεγούν οι προμηθευτές των μηχανημάτων που θα χρειαστούν. Είναι φυσιολογικό να αναζητείται πρώτα από όλα η μέγιστη χρησιμότητα και χρηστικότητα του εξοπλισμού σε σχέση με το κόστος γιατί έτσι επιτυγχάνεται η καλύτερη δυνατή επένδυση των κεφαλαίων. Επίσης οι εγγυήσεις και η άμεση αντικατάσταση των μηχανημάτων σε περίπτωση βλάβης θα είναι το δεύτερο τη τάξη απαιτούμενο κριτήριο. Η εντοπιότητα είναι κάτι που θα ισχύσει σε όλες τις αγορές μας και έχει εξηγηθεί κατά τη διάρκεια της εργασίας ο λόγος.

5.3.2 Επιλογή προμηθευτών

Η επιλογή προμηθευτών θα γίνει μετά από αναζήτηση της αγοράς και ζήτησης προσφορών από τη πλευρά μας έτσι ώστε να μελετηθούν και να επιλεγούν οι πιο συμφέρουσες συμφώνα με τα παραπάνω κριτήρια. Η προμήθεια μηχανολογικού εξοπλισμού με τη προμήθεια πρώτων υλών διαφέρουν αρκετά ως διαδικασίες. Αυτό συμβαίνει επειδή ο σχεδιασμός μιας επένδυσης προβλέπει αρχική αγορά απαραίτητου μηχανολογικού εξοπλισμού, έπειτα τον απαραίτητο αριθμό ανταλλακτικών και στη συνέχεια προμήθεια επιπλέον ανταλλακτικών και μηχανημάτων αν κριθεί απαραίτητο. Βέβαια στη περίπτωση μας ο μηχανολογικός εξοπλισμός είναι συγκεκριμένος.

5.4 Κόστος κατηγοριών μηχανολογικού εξοπλισμού

Παρακάτω στον ΠΙΝΑΚΑ 5.2 γίνεται εκτίμηση του κόστους που σχετίζεται με τον μηχανολογικό εξοπλισμό της ενότητας 5.3 .

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2 Κόστος Μηχανολογικού εξοπλισμού

<u>Βοηθητικός εξοπλισμός</u>	<u>Κόστος ευρώ</u>
Μέσα μεταφοράς	250.000
Αντικλεπτικά ρούχων	20.000
Μονάδες παραγωγής ηλεκτρικού ρεύματος (φωτοβολταϊκά)	50.000
Συσκευές ενδοσυνεννοήσεως	5.000
Συσκευές θέρμανσης, ειδικού εξαερισμού, κλιματισμού	60.000
Άλλες βοηθητικές συσκευασίες	20.000
<u>Σύνολο</u>	<u>405.000</u>
<u>Εξοπλισμός εξυπηρέτησεως</u>	
Εξοπλισμός γραφείου	10.000
Συσκευές ιατρείου	2.000
Συσκευές ασφάλειας	15.000
Μηχανήματα καθαρισμού	3.000
Άλλες ανάγκες	5.000
<u>Σύνολο</u>	<u>35.000</u>
<u>Βοηθητικά υλικά</u>	
Ταμειακές μηχανές	50.000
Έπιπλα	60.000
Κατασκευές	40.000
Άλλα	20.000
Κρεμάστρες	2.200
<u>Σύνολο</u>	<u>172.200</u>
<u>Γενικό σύνολο</u>	<u>612.200</u>

5.5 Επιλογή τεχνολογίας

Η τεχνολογία παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο σε κάθε μορφής νέου εγχειρήματος. Σε κάποιες περιπτώσεις χρειάζεται εκ βαθέως μελέτη για την εξαγορά των πιο κατάλληλων μηχανημάτων, και σε άλλες, όπως στη περίπτωση τη δική μας, ο τομέας που πρέπει να εκμεταλλευτούμε στη τεχνολογία είναι:

3. Η δημιουργία μιας επιχείρησης που θα λειτουργεί φιλικά προς το περιβάλλον
4. Η επιλογή ενός σύγχρονου αντικλεπτικού συστήματος για τα ρούχα
5. Η αγορά τελευταίας τεχνολογίας υπολογιστών και υπολογιστικών μηχανημάτων
6. Η αγορά τελευταίας τεχνολογίας μέσων μεταφοράς εμπορευμάτων

Παρακάτω αναλύονται εν συντομία οι τέσσερις κατηγορίες

Ο σχεδιασμός λειτουργίας της επιχείρησης αναφέρει πως θα δημιουργηθεί ένα πλάνο για την όλη λειτουργία της που θα προωθεί και θα βοηθάει ουσιαστικά στην καλλιέργεια μιας νοοτροπίας προστασίας του περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα θα ακολουθηθούν μέθοδοι εκμετάλλευσης όλων των "απορριμμάτων" για ανακύκλωση και επιπλέον κινήσεις για τις οποίες θα γίνει εκτενέστερη αναφορά στο κεφάλαιο 8.

Στατιστικές δείχνουν ότι μεγάλο ποσοστό κέρδους χάνεται από μικροκλοπές στο εμπόρευμα των πολυκαταστημάτων, συγκριμένα λένε ότι χάνεται το 3% του ετήσιου τζίρου. Είναι επιτακτική ανάγκη η επιλογή του καταλληλότερου και πιο χρήσιμου αντικλεπτικού συστήματος για να ελαχιστοποιηθεί το φαινόμενο αυτό.

Η αγορά τελευταίας τεχνολογίας ηλεκτρονικών μηχανημάτων είναι η αρχή και το τέλος μιας νέας μεγάλης επιχείρησης που πρέπει να σέβεται την ύπαρξη της. Με το σκεπτικό αυτό θα αγοραστούν υπολογιστές και προγράμματα σύγχρονα που θα βοηθούν τους υπαλλήλους στην εργασία τους.

Τέλος, στο τομέα των εργαλείων μεταφοράς εμπορευμάτων θα εκτιμηθεί πολύ η πολυχρηστικότητα που θα έχουν και η ποικιλία εργασιών που θα μπορούν να πραγματοποιήσουν.

5.5.1 Κριτήρια επιλογής τεχνολογίας

Τα κριτήρια με τα οποία θα γίνεται η επιλογή της τεχνολογίας είναι τα εξής:

1. Να είναι τελευταίας γενιάς και δοκιμασμένη.
2. Να έχει τη δυνατότητα για μελλοντική βελτίωση και επέκταση.
3. Να παρέχεται η δυνατότητα εκπαίδευσης του προσωπικού όπου χρειάζεται.
4. Να υπάρχει όπου χρειάζεται (κυρίως στους υπολογιστές και τις ταμειακές) η δυνατότητα τεχνικής υποστήριξης από το προμηθευτή.
5. Η σχέση κόστους ωφέλειας να είναι η καλύτερη δυνατή.
6. Να είναι επιστημονικά ελεγμένα και να έχει πιστοποιητικά εγγυήσεων καλής λειτουργίας.

5.5.2 Τρόπος αποκτήσεως τεχνολογίας

Η τεχνολογία & τεχνογνωσία θα αποκτηθεί μέσω ολικής εξαγοράς μαζί με τον μηχανολογικό εξοπλισμό και όλα τα δικαιώματα για τη χρησιμοποίησή της. Μελετήθηκε η περίπτωση λιζινγκ, αξιολογήθηκε, αλλά με το σκεπτικό ότι ο εξοπλισμός που θα χρειαστεί είναι σχετικά μικρός, συγκεκριμένος και θα έχει μεγάλο χρόνο ζωής οδηγηθήκαμε στο συμπέρασμα πως το καλύτερο δυνατό θα είναι η εξ ολοκλήρου αγορά.

Με την ολική αγορά τεχνολογίας, συνεπάγεται η εφάπαξ τεχνογνωσία και επίσης, σε περίπτωση που υπάρχει μια μικρή πιθανότητα τεχνολογικών βελτιώσεων ή μικρή ανάγκη για συνεχή τεχνολογική υποστήριξη προς τον αγοραστή θα πρέπει να παρέχεται από το προμηθευτή πράγμα που ζητείται και σε ένα από τα κριτήρια.

5.6 Προδιαγραφές κατασκευαστικών απαιτήσεων

Οι προδιαγραφές που θα πρέπει να έχουν οι κτιριακές εγκαταστάσεις είναι οι ελάχιστες δυνατές σύμφωνα με το νέο νόμο του υπουργείου περιβάλλοντος ενέργειας και κλιματικής αλλαγής

Στο σχεδιασμό του κτιρίου θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι κάτωθι παράμετροι:

- α) Κατάλληλη χωροθέτηση και προσανατολισμός του κτιρίου για τη μέγιστη αξιοποίηση των τοπικών κλιματικών συνθηκών.
- β) Διαμόρφωση περιβάλλοντα χώρου για τη βελτίωση του μικροκλίματος.
- γ) Κατάλληλος σχεδιασμός και χωροθέτηση των ανοιγμάτων ανά προσανατολισμό ανάλογα με τις απαιτήσεις ηλιασμού, φυσικού φωτισμού και αερισμού.
- δ) Χωροθέτηση των λειτουργιών ανάλογα με τη χρήση και τις απαιτήσεις άνεσης (θερμικές, φυσικού αερισμού και φωτισμού).
- ε) Ενσωμάτωση τουλάχιστον ενός εκ των παθητικών Ηλιακών Συστημάτων (ΠΗΣ) όπως: ανοίγματα άμεσου ηλιακού κέρδους, τοίχος μάζας, τοίχος Trombe, ηλιακός χώρος – θερμοκήπιο.
- στ) Ηλιοπροστασία.
- ζ) Ένταξη τεχνικών φυσικού αερισμού.
- η) Εξασφάλιση οπτικής άνεσης μέσω τεχνικών και συστημάτων φυσικού φωτισμού.

Η Αδυναμία εφαρμογής των ανωτέρω απαιτεί επαρκή τεχνική τεκμηρίωση σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία και τις επικρατούσες συνθήκες.

5.7 Χωρομετρικά σχέδια της μονάδας

Η κατάρτιση του προβλεπόμενου σχεδίου του πολυκαταστήματος και των σχεδίων κάθε επιμέρους λειτουργικού τομέα πρέπει να εξασφαλίζεται σύμφωνα με τις διάφορες κατηγορίες εξοπλισμού και τον αριθμό περιπτέρων που θα τοποθετηθούν εσωτερικά. Λαμβάνοντας υπ' όψιν λοιπόν όλα τα παραπάνω καταλήγουμε ότι η έκταση ο θα καλυφθεί για τους χώρους της μονάδας θα είναι της τάξης των 40 στρεμμάτων. Πιο συγκεκριμένα οι εγκαταστάσεις θα χωρίζονται στους εξής λειτουργικούς χώρους

- Εσωτερικός χώρος καταστήματος - χώρος επίδειξης προϊόντων για τα περίπτερα των εταιριών.
- Εσωτερικός αποθηκευτικός χώρος κοντά σε κάθε περίπτερο.
- Μικρό κτίριο γενικής αποθήκης.
- Υπόστεγα για την ασφάλεια και προστασία των μηχανημάτων.
- Μεγάλος χώρος παρκινγκ.

5.8 Περιγραφή και κόστος έργων πολιτικού μηχανικού

Το κτίριο θα ενοικιαστεί στη καλύτερη δυνατή περιοχή μετά από μελέτη που θα αναφερθεί στο κεφάλαιο 8. Όταν επιλεγθεί η τοποθεσία θα ανατεθεί σε πολιτικό μηχανικό δουλειά για τις διορθώσεις που θα γίνουν στο κτίριο και τον ανασχεδιασμό εσωτερικού και εξωτερικού χώρου. Συγκεκριμένα τα τεχνικά έργα που θα αναλάβει το γραφείο που θα ανατεθεί η σχεδίαση είναι τα εξής:

1. Βελτίωση του οικοπέδου έκτασης 40 στρεμμάτων.
2. Ανάπτυξη του οικοπέδου.
3. Πλήρης ανακατασκευή του εσωτερικού χώρου του κτιρίου.
4. Κατασκευή χώρου αποθηκών, ανταλλακτικών και του εμπορεύματος.
5. Κατασκευή των γραφείων των διοικητικών υπηρεσιών εσωτερικά του κτιρίου.
6. Διαμόρφωση του χώρου πάρκινγκ.
7. Κτιριακές εγκαταστάσεις περιβάλλοντος χώρου (γεώτρηση, αποχέτευση, περίφραξη, ασφαλτόστρωση).

Η ποιότητα των κατασκευαστικών υλικών, των μηχανημάτων και του ανθρώπινου δυναμικού που θα συμμετάσχει σε αυτές τις κατασκευές θα καθοριστεί από την εταιρία που θα αναλάβει το έργο με την σύμφωνη γνώμη των ομόρρυθμων εταίρων του πολυκαταστήματος, όμως την ευθύνη για το χρονοδιάγραμμα και την ομαλή τέλεση του έργου θα την έχει ο πολιτικός μηχανικός.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3 Κόστος έργων πολιτικού μηχανικού

Περιγραφή	Κόστος (ευρώ)
Ανάπτυξη του οικοπέδου.	50.000
Πλήρης ανακατασκευή του εσωτερικού χώρου του κτιρίου.	120.000
Κατασκευή χώρου αποθηκών, ανταλλακτικών και του εμπορεύματος.	70.000
Κατασκευή των γραφείων των διοικητικών υπηρεσιών εσωτερικά του κτιρίου.	100.000
Διαμόρφωση του χώρου πάρκινγκ .	40.000
Κτιριακές εγκαταστάσεις περιβάλλοντος χώρου	57.000
Εργασίες επί των έργων πολιτικού μηχανικού	10.000
Σύνολο	447.000

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

6.1 Οργάνωση και διαχείριση της μονάδας

Με τον όρο οργάνωση εννοούμε τον τρόπο τον οποίο δομούνται και καθορίζονται σε οργανωσιακές μονάδες οι λειτουργίες και οι δραστηριότητες της επιχείρησης. Οι οργανωσιακές μονάδες αντιπροσωπεύονται από το διευθυντικό προσωπικό, τους διοικητικούς υπαλλήλους, τους υπαλλήλους εργασίας και έχουν ως στόχο τον συντονισμό και τον έλεγχο της απόδοσης της επιχείρησης με σκοπό τη πιο γρήγορη και αποτελεσματική λειτουργία της για την επίτευξη των επιχειρηματικών σχεδίων. Η οργανωτική δομή μιας επιχείρησης δείχνει την μεταβίβαση υπευθυνότητας (εξουσιοδότηση) στις διάφορες λειτουργικές μονάδες της εταιρίας, και είναι στη πραγματικότητα ένα διάγραμμα που συχνά προσδιορίζεται ως οργανόγραμμα.

Οργανωσιακές λειτουργίες

Οι οργανωσιακές λειτουργίες είναι οι δομικοί λίθοι μιας επιχείρησης καθώς μπορούν να ομαδοποιούνται στις παρακάτω οργανωσιακές μονάδες ανάλογα βέβαια με τις ειδικές απαιτήσεις του εν λόγω πολυκαταστήματος.

Τα βασικά τμήματα του οργανογράμματος είναι τα εξής:

- Διεύθυνση επιχείρησης
- Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού
- Τμήμα μάρκετινγκ - πωλήσεις
- Τμήμα ανάπτυξης, καινοτομίας και περιβάλλοντος
- Τμήμα μεταφορών, προμηθειών, αποθήκευσης
- Χρηματοοικονομικά στοιχεία & λογιστήριο

Η επιλογή του οργανογράμματος είναι μια κρίσιμη διαδικασία αφού μια άστοχη επιλογή μπορεί να οδηγήσει σε γενική αποτυχία ολόκληρου του σχεδίου της επιχείρησης. Παρακάτω παρουσιάζονται πιο αναλυτικά τα επιμέρους τμήματα.

6.2 Λεπτομερής ανάλυση των διάφορων οργανωσιακών λειτουργιών

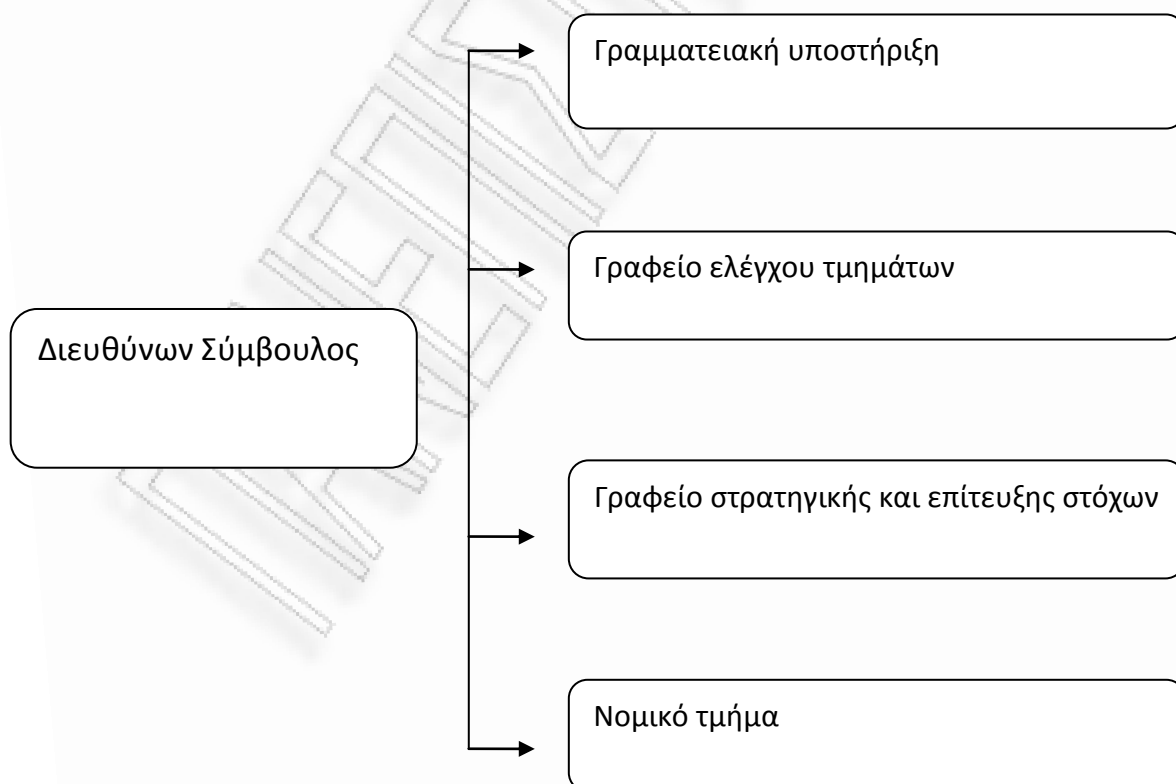
Ακολουθεί η παρουσίαση των δραστηριοτήτων του κάθε τμήματος ξεχωριστά και η παρουσίαση των γραφείων, της ιεραρχίας και των αρμοδιοτήτων αυτών .

6.2.1 Διεύθυνση επιχείρησης

Στο τμήμα διεύθυνσης που θα είναι και το υψηλότερο ιεραρχικά θα ασκεί διοίκηση ο διευθύνων σύμβουλος ο οποίος θα είναι αρμόδιος για το μακροπρόθεσμο σχεδιασμό του στρατηγικού προγραμματισμού, καθώς και για το συντονισμό και τον έλεγχο των επιδόσεων των επιμέρους τμημάτων. Επίσης εκείνος θα είναι σε θέση να επιλύει τυχόν ανακύπτοντα προβλήματα και να κατευθύνει όλες τις ενέργειες, ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι που έχουν τεθεί.

Το προσωπικό του τμήματος θα έχει τις παρακάτω αρμοδιότητες:

- Τήρηση εταιρικής φιλοσοφίας
- Επίτευξη στόχων
- Χάραξη στρατηγικής και πολιτικής επιχείρησης
- Εποπτικός έλεγχος των τμημάτων της εταιρίας
- Έλεγχος παραγωγικότητας και αμοιβών
- Νομική υπηρεσία
- Μηχανογράφηση
- Ασφάλεια κτιρίου

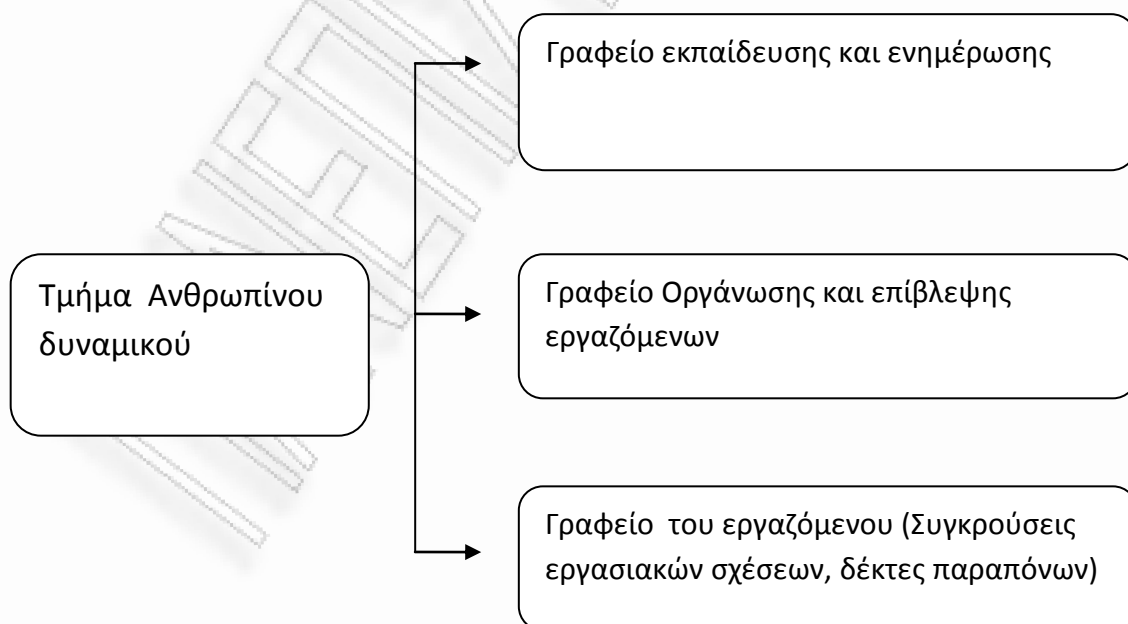


6.2.2 Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού

Η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού θα απαρτίζεται από έναν προϊστάμενο ο οποίος θα είναι υπεύθυνος για το τμήμα του και για τις επιλογές των κατάλληλων ανθρώπων που θα προσληφθούν για τις ζητούμενες θέσεις εργασίας έτσι ώστε να ταιριάξουν με τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Το τμήμα αυτό θα έχει ως αρμοδιότητα να δημιουργήσει ένα μηχανισμό ο οποίος σύμφωνα με τη φιλοσοφία της επιχείρησης στα εργασιακά θα επιλέγει τον καλύτερο δυνατό εργαζόμενο. Επίσης θα ασχολείται με την εκπαίδευση του προσωπικού και κατά κύριο λόγο με την ενημέρωση του για ότι καινούριο έρχεται στην επιχείρηση και πρέπει να μάθει. Επίσης θα χωρίζει σε ομάδες το ανθρώπινο δυναμικό και θα τους οργανώνει στο χώρο ανάλογα με τις ανάγκες της δουλειάς. Αξιοσημείωτο είναι ότι μια από τις θέσεις του τμήματος αυτού θα καλυφθεί από ψυχολόγο ο οποίος θα είναι αρμόδιος για να επιλύει διαφορές στις εργασιακές σχέσεις και για να γίνεται δέκτης των όποιων παραπόνων των εργαζόμενων.

Συνοπτικά το προσωπικό του τμήματος θα έχει τις παρακάτω αρμοδιότητες

- Εκπαίδευση & ενημέρωση προσωπικού
- Οργάνωση εργατικού δυναμικού
- Επίλυση προβλημάτων των εργασιακών σχέσεων
- Επιλογή και πρόσληψη προσωπικού
- Έλεγχος παραγωγικότητας



6.2.3 Τμήμα Μάρκετινγκ - Πωλήσεις

Η λειτουργία που καλύπτεται από το συγκεκριμένο τμήμα είναι πολύ σημαντική διότι μέσω αυτής η επιχείρηση έρχεται σε άμεση επαφή με την αγορά και τις ανάγκες της ώστε να είναι στη συνέχεια σε θέση να εξασφαλίσει το επιθυμητό μερίδιο αγοράς. Το τμήμα μάρκετινγκ θα είναι υπεύθυνο για την προώθηση και διανομή του προϊόντος. Η δουλειά του πρέπει να είναι η συνεχής ενημέρωση για ότι συμβαίνει στην αγορά, ο έλεγχος των επιπέδων ανταγωνισμού, η δυνατότητα να αφουγκράζεται τις ανάγκες του καταναλωτή και τέλος να εντοπίζει τις ευκαιρίες εκείνες που εξασφαλίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Με το σκεπτικό ότι οι πωλήσεις εξαρτώνται άμεσα από το μάρκετινγκ οι δυο αυτές κατηγορίες ενώθηκαν κάτω από την ομπρέλα ενός τμήματος για την καλύτερη δυνατή οργάνωση. Άρα σε αυτό το τμήμα θα υπάρχουν δυο γραφεία, του μάρκετινγκ και των πωλήσεων. Για το μάρκετινγκ αναφέραμε τις αρμοδιότητες του. Οι πωλήσεις θα ελέγχουν κατά πόσο το κατάστημα είναι εντός στόχων και θα προωθούν στο γραφείο μάρκετινγκ τους τομείς που χρειάζονται περισσότερο σπρώξιμο στην αγορά για διαφήμιση.

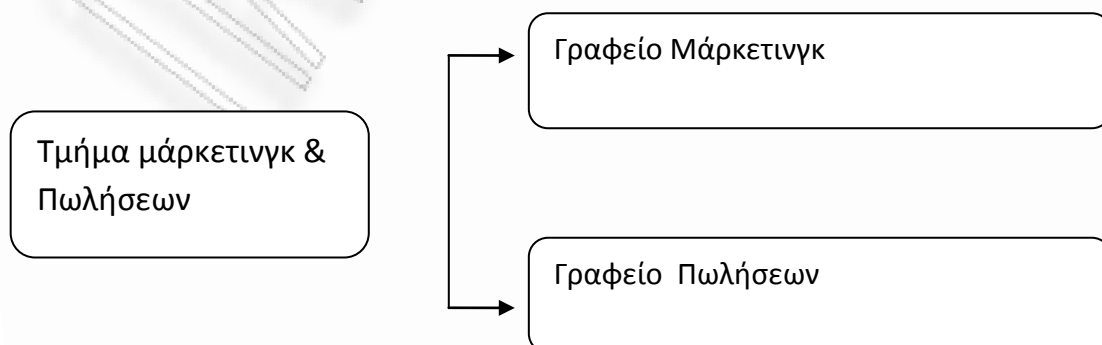
Συνοπτικά το προσωπικό του τμήματος θα έχει τις παρακάτω αρμοδιότητες

Μάρκετινγκ

- Επικοινωνία εταιρίας
- Δημόσιες σχέσεις με πελάτες
- Εμπορική πολιτική
- Τμηματοποίηση πελατών
- Προώθηση πωλήσεων
- Πολιτιστικές εκδηλώσεις

Πωλήσεις

- Έλεγχος πωλήσεων εμπορεύματος
- Ενημέρωση τμήμα μάρκετινγκ για τις αγοραστικές προτιμήσεις των πελατών
- Εξυπηρέτηση πελατών
- Εικόνα εμπορεύματος στο χώρο
- Οργάνωση περιπτέρων στο χώρο

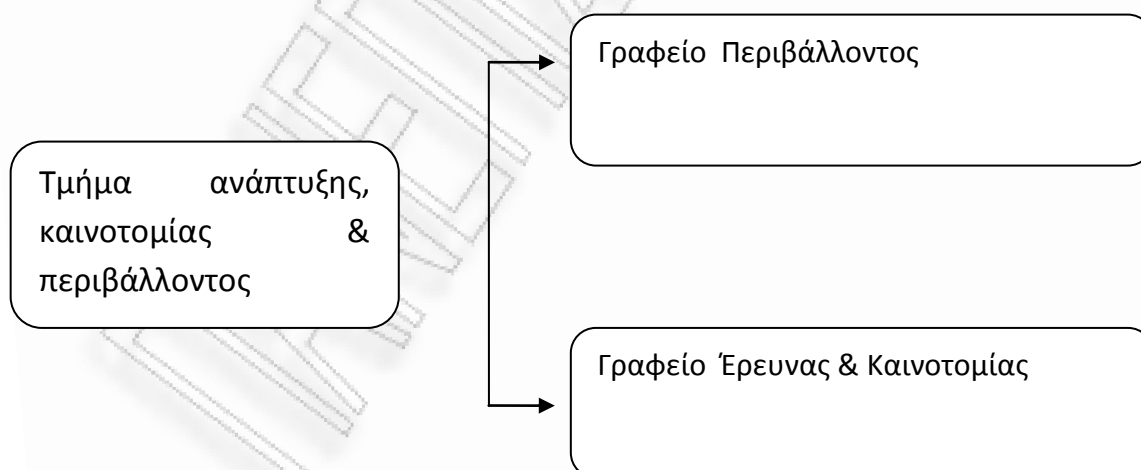


6.2.4 Τμήμα ανάπτυξης, καινοτομίας και περιβάλλοντος

Θέλοντας πραγματικά να δώσουμε ένα σημαντικό ρόλο στη προστασία του περιβάλλοντος, την γρήγορη ενημέρωση για ότι νέο υπάρχει στην αγορά και τις τελευταίες τεχνολογικές καινοτομίες που αφορούν το κλάδο θα λειτουργήσουμε ξεχωριστά ένα τμήμα που θα κινείται πάνω σε αυτούς τους άξονες και θα αφομοιώνει στην επιχείρηση ότι καινούριο κυκλοφορεί. Ο τομέας του θα είναι η έρευνα για ότι καινούργιο υπάρχει στην αγορά πάνω στα προϊόντα που εμπορευόμαστε, (π.χ. κάτι καινούριο που προστάσει η μόδα και θα ήταν καλό να προωθηθεί) και η δημιουργία μιας “πράσινης” εικόνας του καταστήματος με σκοπό την υλοποίηση νέων ιδεών σε ότι έχει σχέση με το περιβάλλον. Οι αρμοδιότητες στα “πράσινα” θέματα θα ξεκινούν και θα τελειώνουν σε αυτό το τμήμα.

Συνοπτικά το προσωπικό του τμήματος θα έχει τις παρακάτω αρμοδιότητες

- Έλεγχος νέων τεχνολογιών στη παγκόσμια αγορά
- Έλεγχος νέων τάσεων της μόδας
- Λήξη νέων ιδεών για όλους τους τομείς της επιχείρησης
- Χάραξη πράσινης πολιτικής
- Οργάνωση των πράσινων καινοτομιών της επιχείρησης
- Έλεγχος και συντήρηση της πράσινης εικόνας του καταστήματος

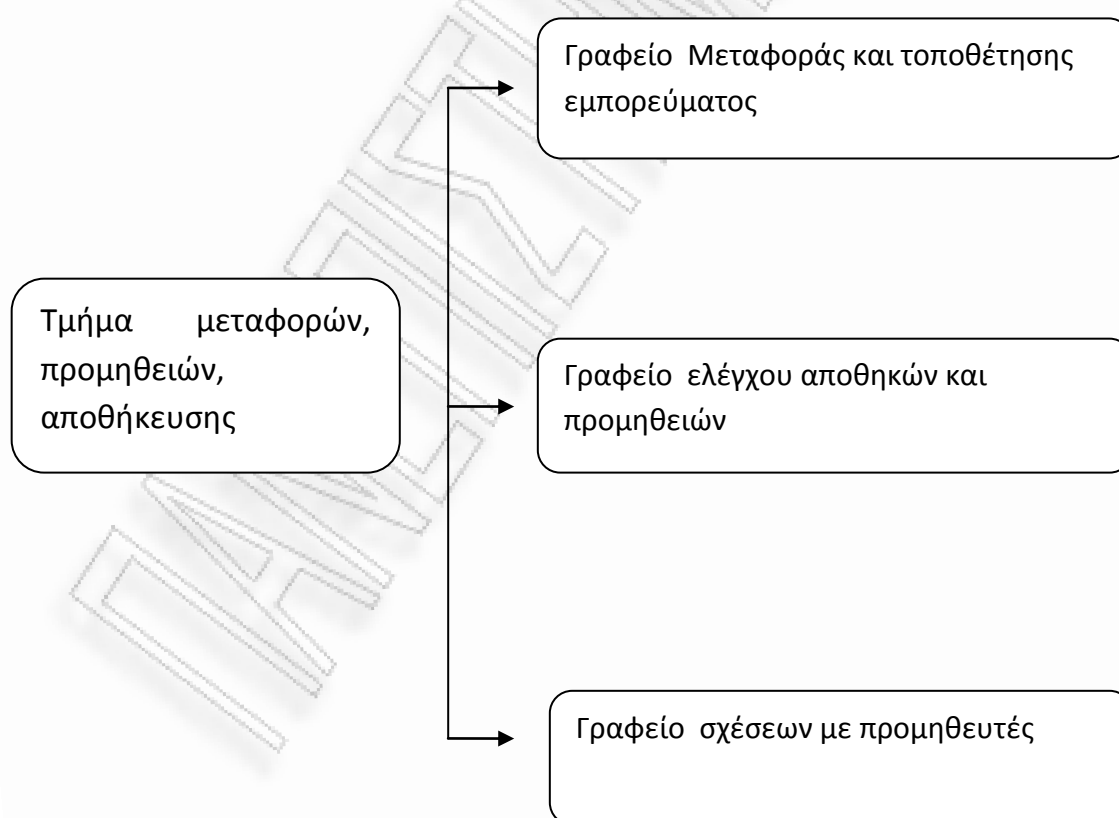


6.2.5 Τμήμα μεταφορών, προμηθειών, αποθήκευσης

Το εν λόγω τμήμα θα ασχολείται με ότι έχει σχέση με το εμπόρευμα. Δηλαδή, με τους προμηθευτές μας, τις συνεργαζόμενες εταιρίες που θα προμηθεύουν τα προϊόντα, με τη μεταφορά του εμπορεύματος, και την έγκαιρη ενημέρωση για νέες παραγγελίες ανάλογα με τις πωλησεις. Συγκεκριμένα ο προϊστάμενος για τη λειτουργία του τμήματος θα είναι υπεύθυνος για τις σχέσεις με τους προμηθευτές, τον έλεγχο διαθεσιμότητας των αποθηκών, τις νέες παραγγελίες και τη παραλαβή και μεταφορά του εμπορεύματος.

Συνοπτικά το προσωπικό του τμήματος θα έχει τις παρακάτω αρμοδιότητες:

- Έλεγχος αποθηκών
- Νέες παραγγελίες από τους προμηθευτές
- Σχέσεις με προμηθευτές
- Μεταφορά εμπορεύματος
- Τοποθέτηση και συντήρηση του εμπορεύματος μέχρι να ανεβεί στο ράφι
- Επιλογή εργαλείων και μηχανημάτων μεταφοράς και αποθήκευσης
- Ασφάλεια των οδηγών των μηχανημάτων μεταφοράς και αποθήκευση
- Συντήρηση των μηχανημάτων αυτών



6.2.6 Χρηματοοικονομικά στοιχεία & Λογιστήριο

Η βασική λειτουργία του τμήματος είναι ο σχεδιασμός και η εφαρμογή της οικονομικής πολιτικής της υπό εξέταση μονάδας, καθώς και η εξασφάλιση της έγκαιρης και αξιόπιστης απεικόνισης όλων των οικονομικών της συναλλαγών. Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των στόχων του συγκεκριμένου τμήματος, οι κύριες αρμοδιότητες που το αφορούν χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

(i) στις Λογιστικές Υπηρεσίες

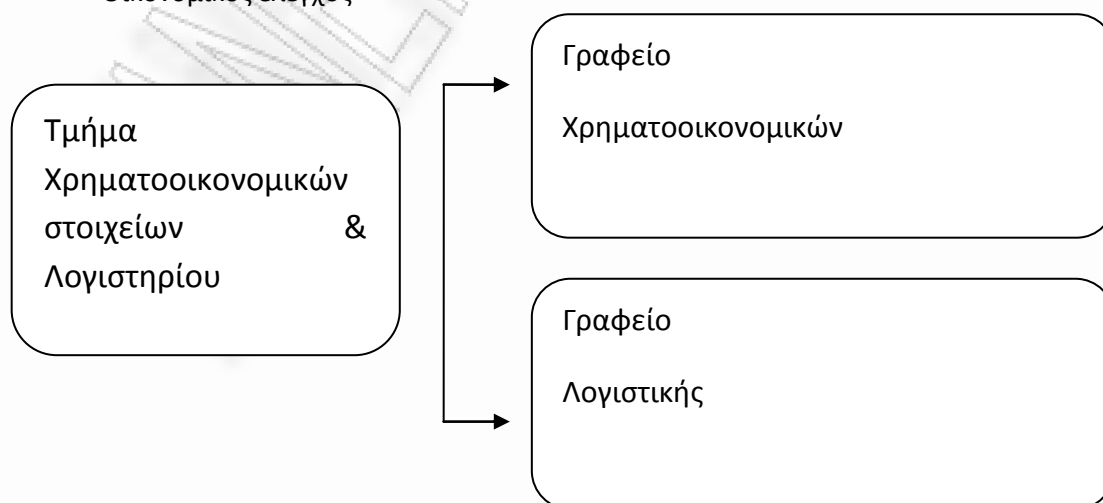
(ii) στη Διαχείριση των Χρηματοοικονομικών.

Οι Λογιστικές Υπηρεσίες θα καλύπτουν όλα εκείνα τα θέματα που έχουν σχέση με γενική και αναλυτική λογιστική. Συγκεκριμένα, θα περιέχονται όλες οι ενέργειες που αφορούν στον έλεγχο των τιμολογίων, την είσπραξη της αξίας τους, την έγκαιρη καταβολή των πληρωμών και την τήρηση των βιβλίων. Επιπλέον, στις αρμοδιότητες αυτής της κατηγορίας προστίθεται και η κοστολόγηση των προϊόντων της επιχείρησης. Η Διαχείριση των Χρηματοοικονομικών, θα ασχολείται με τη διεύθυνση όλων των χρηματοοικονομικών θεμάτων της μονάδας. Μια από τις κυριότερες αρμοδιότητες της διαχείρισης των εν λόγω θεμάτων είναι η ανάλυση των χρηματοοικονομικών καταστάσεων της επιχείρησης, όπως είναι ο προϋπολογισμός και οι καταστάσεις χρηματοροών .

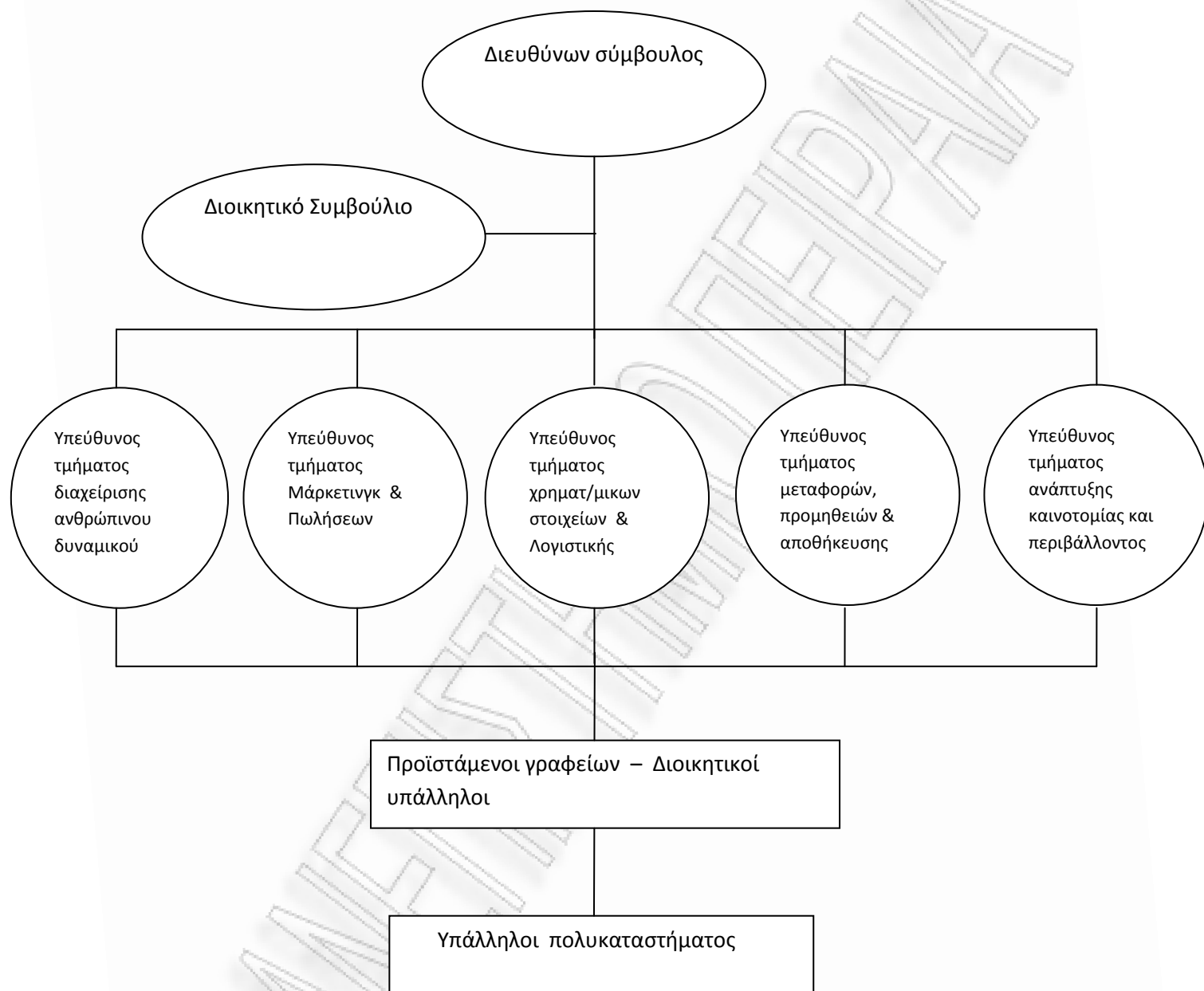
Επιπλέον, στην δεύτερη κατηγορία περιέχονται και οι ενέργειες εκείνες που σχετίζονται με την εξέταση και αξιολόγηση των επενδυτικών ευκαιριών που θα παρουσιάζονται κατά περιόδους.

Συνοπτικά το προσωπικό του τμήματος θα έχει τις παρακάτω αρμοδιότητες:

- Οικονομικός – χρηματοδοτικός προγραμματισμός
- Κοστολόγηση
- Λογιστήριο
- Στατιστική και επεξεργασία στοιχείων
- Οικονομικός έλεγχος



6.3 Οργανόγραμμα υπευθυνότητας θέσεων



6.4 Κέντρα κόστους

Όταν κοστολογείται ένα προϊόν γίνεται και ο προκαθορισμός του κόστους παραγωγής του. Στη διαμόρφωση του κόστους συμμετέχουν αρκετοί παράγοντες, με κύριο στοιχείο το καθαρό κόστος παραγωγής που είναι αλληλένδετο με τον τύπο παραγωγής και τον μηχανολογικό εξοπλισμό με τον οποίο κατασκευάζονται τα προϊόντα. Στη περίπτωση του πολυκαταστήματος δεν παράγεται κάποιο προϊόν, άρα το κύριο κόστος προέρχεται από την αγορά του εμπορεύματος, τα πάγια έξοδα και το ανθρώπινο δυναμικό.

Τα κέντρα κόστους της μονάδας εντοπίζονται με βάση το οργανόγραμμα της επιχείρησης, λαμβάνοντας υπόψη, πέρα από το επιλεχθέν οργανωτικό σχήμα, τη γενική αρχή μη παραλείψεως στοιχείων του κόστους κάθε δραστηριότητας.

Συμφώνα λοιπόν με όλες αυτές τις εκτιμήσεις, τα κύρια κέντρα κόστους του εν λόγω επενδυτικού σχεδίου διαχωρίζονται στις ακόλουθες τρεις κατηγορίες:

Κέντρα κόστους διοίκησης / προσωπικού

Τα κέντρα κόστους διοίκησης και προσωπικού περιλαμβάνουν όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το διοικητικό προγραμματισμό, τον έλεγχο και την αξιολόγηση της απόδοσης προσωπικού.

Κέντρο μάρκετινγκ πωλήσεων

Πρόκειται για το τμήμα της επιχείρησης που θα επιβαρυνθεί για της καθιέρωσή της εικόνας της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό και θα αυξήσει τα έσοδα της. Κατά κύριο λόγο είναι τα έξοδα προώθησης και διαφήμισης.

Κέντρο προμηθειών και μηχανημάτων

Πρόκειται για το τμήμα που ασχολείται με την αγορά, τη μεταφορά και την τοποθέτηση του εμπορεύματος. Σε αυτό το κέντρο μαζεύεται το κόστος αγοράς εμπορεύματος.

6.5 Γενικά έξοδα

Σε μια επιχείρηση πάντα το κόστος χωρίζεται σε δυο κομμάτια. Στο άμεσο και το έμμεσο. Πιο αναλυτικά, το άμεσο κόστος ενός προϊόντος περιλαμβάνει το κόστος αγοράς του εμπορεύματος, το κόστος εργασίας και τις λεγόμενες άλλες δαπάνες. Όσον αφορά στο έμμεσο κόστος – γενικά έξοδα, αυτό δεν μπορεί να καταταχθεί σε καμία κατηγορία άμεσου κόστους. Συγκεκριμένα, ως Γενικά Έξοδα θεωρούνται:

- Εκείνα των οποίων η προσφορά δε μπορεί να ανιχνευθεί απευθείας.
- Εκείνα που είναι σχετικά μικρά και παρόλο που είναι αυστηρώς άμεσα έξοδα, το πρόβλημα του εντοπισμού τους στη συγκεκριμένη επιχείρηση δεν είναι άξιο λόγου.

Εξαιτίας ωστόσο, της γενικής φύσης των εξόδων αυτών, ο εντοπισμός τους δε θεωρείται ιδιαίτερα απλός.

Τα γενικά έξοδα – έμμεσο κόστος στο πολυκατάστημα διαχωρίζονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

Γενικά Έξοδα Εμπορεύματος : Τα γενικά έξοδα εμπορεύματος που πρόκειται να βαρύνουν το κόστος περιλαμβάνουν τα έξοδα συντήρησης και επισκευών του μηχανολογικού εξοπλισμού και τα διάφορα νομικά έξοδα. Επιπλέον, στην κατηγορία αυτή των γενικών εξόδων εντάσσονται και τα έξοδα που αφορούν στη έκτακτη μεταφορά εμπορευμάτων που προμηθευόμαστε μέσω φορτηγού που στέλνει η επιχείρησή μας.

Διοικητικά Γενικά Έξοδα: Πρόκειται για τα έξοδα που πραγματοποιούνται από τη διεύθυνση και τις υπηρεσίες γραφείου. Συγκεκριμένα, στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται όλα τα έξοδα που αφορούν στα εφόδια γραφείου και στα ασφάλιστρα.

Γενικά Έξοδα Πωλήσεων: Στην κατηγορία αυτή των γενικών εξόδων εντάσσονται όλα εκείνα τα έξοδα που προέρχονται από τις πωλήσεις και δεν αφορούν στα άμεσα έξοδα του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνουν τα έξοδα που πραγματοποιούνται για ταξίδια και επικοινωνίες, προκειμένου να ενισχυθούν οι πωλήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1 Εκτίμηση γενικών εξόδων επιχείρησης

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος
<u>Γενικά έξοδα εμπορεύματος</u>				
Έκτακτα μεταφορικά εμπορεύματος	3.000	4.000	4.000	4.000
Συντήρηση μηχανημάτων & εξοπλισμού	5.000	5.000	5.000	5.000
Έξοδα φιλοξενίας οδηγών των προμηθευτών	2.000	2.000	2.000	1.500
Νομικά και άλλα έξοδα	4.000	4.000	5.000	5.000
<u>Διοικητικά γενικά έξοδα</u>				
Αναλώσιμα γραφείου	7.000	8.000	9.000	9.000
Ασφάλιστρα	4.000	4.500	5.500	5.500
Γραφείο security*	36.000	36.000	36.000	36.000
Άλλα έξοδα	1.000	1.000	1.000	1.000
<u>Γενικά έξοδα πωλήσεων</u>				
Ταξίδια	10.000	10.000	10.000	10.000
Άλλα έξοδα	3.000	3.000	3.000	3.000
Σύνολο	75.000	77.500	80.500	80.000

*Λεπτομέρειες για το γραφείο security αναφέρονται στο κεφάλαιο 7.3

Τα στελέχη που θα είναι η υψηλότερη βαθμίδα και θα έχουν τη θέση των υπεύθυνων τμημάτων, όπως ο διευθύνων σύμβουλος και οι λοιποί διοικητικοί υπάλληλοι θα εποπτεύουν και θα οργανώνουν την επιχείρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

7.1 Χωρισμός κατηγοριών του ανθρώπινου δυναμικού

Το βασικότερο κομμάτι για την λειτουργία μιας επιχείρησης είναι η καλύτερη δυνατή επιλογή και στελέχωσή της από ανθρώπους. Σύμφωνα με ψυχολόγους παίζει πολύ σημαντικό ρόλο οι εργαζόμενοι να αισθάνονται στη δουλεία τους "σαν στο σπίτι τους", να τους αρέσει αυτό που κάνουν και να έχουν καλές σχέσεις με τους υπόλοιπους συναδέλφους, με αυτό το τρόπο η καθημερινότητά τους θα τους ευχαριστεί. Ο άνθρωπος είναι ένα δημιουργήμα με φύση συναισθηματική που δένεται με θετικές καταστάσεις που αντιμετωπίζει και προσπαθεί υποσυνείδητα να βγάλει το καλύτερό του εαυτό για αυτούς που του τις προσφέρουν. Αντιθέτως σε περίπτωση που δεν είναι ευχαριστημένος στο περιβάλλον εργασίας του, εκτός του ότι δεν αποδίδει, βγάζει αρνητική αύρα η οποία επηρεάζει και τους υπόλοιπους εργαζόμενους.

Οι ανθρώπινες σχέσεις είναι μια μπερδεμένη κατάσταση για αυτό και από τις πρώτες σκέψεις για την λειτουργία του τμήματος ανθρώπινων πόρων ήταν η συνεργασία με έναν ψυχολόγο ειδικευόμενο στις εργασιακές σχέσεις. Ο στόχος για το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού είναι ο καθένας από τους εργαζόμενους που θα επιλεγεί, όταν κάθε πρωί θα φεύγει από το σπίτι του με σκοπό να ξοδέψει ένα οχτάωρο από τη μέρα του για να δουλέψει για την επιχείρηση, να έρχεται με χαμόγελο και να φεύγει ευχαριστημένος νοιώθοντας ότι μέσω της δουλειάς του εκτός της ανταμοιβής του για αυτήν πήρε και πράγματα που βελτίωσαν τον εαυτό του.

Στα επίπεδα της ορθής επιλογής προσωπικού έγινε καθορισμός των αναγκών ανά κατηγορίες για τη προετοιμασία λεπτομερούς πίνακα προσωπικού που περιλαμβάνει τον υπολογισμό του συνολικού κόστους. Οι δυο μεγάλες κατηγορίες που θα χωριστούν αρχικά οι εργαζόμενοι είναι:

- (i) Το διοικητικό και εποπτικό προσωπικό
- (ii) Υπάλληλοι, Πωλητές και εργάτες

7.1.1 Διοικητικό και εποπτικό προσωπικό

Θα απαρτίζει το κομμάτι της οργάνωσης της επιχείρησης, την εποπτεία λειτουργίας της και τη χάραξη στρατηγικής και πολιτικής. Επίσης θα είναι υπόλογο για τα αποτελέσματα της αλλά και την επίτευξη ή μη των στόχων, πράγμα που σημαίνει ότι αυτές οι θέσεις θα πρέπει να καλυφθούν κατά κύριο λόγο από άτομα με υψηλό επίπεδο μόρφωσης και εμπειρία στο τομέα. Σε αυτή τη κατηγορία θα υπάρξουν δυο υποκατηγορίες:

- (i) Τα στελέχη που θα είναι η υψηλότερη βαθμίδα και θα έχουν τη θέση των υπεύθυνων τμημάτων, και ο διευθύνων σύμβουλος.
- (ii) Οι λοιποί διοικητικοί υπάλληλοι που θα εποπτεύουν και θα οργανώνουν τη λειτουργία της επιχείρησης.

7.1.2 Υπάλληλοι, Χειριστές, Πωλητές

Είναι η δεύτερη μεγάλη κατηγορία εργαζομένων του πολυκαταστήματος οι οποίοι θα λειτουργούν την επιχείρηση. Κατά κύριο λόγο θα είναι οι πωλητές εντός του πολυκαταστήματος οι οποίοι θα εξυπηρετούν τους πελάτες και θα προωθούν το προϊόν που θα είναι αρμόδιοι να πωλήσουν. Ο ρόλος τους είναι πολύ σημαντικός καθώς οι πωλητές θα απαρτίζουν την εικόνα του καταστήματος στα μάτια του πελάτη αφού θα είναι ο μόνος άνθρωπος που θα έρχονται σε επαφή κατά τη διάρκεια της αγοράς τους, γι αυτό και μόνο το λόγο πρέπει να αφήνουν θετικές εντυπώσεις στους επισκέπτες. Το μορφωτικό τους επίπεδο δεν χρειάζεται να είναι τόσο υψηλό, όσο στη πρώτη κατηγορία. Αντιθέτως θα εκτιμηθεί απλά το να βγάζουν μια ευχάριστη παρουσία και επίσης να είναι ευγενικοί και πρόθυμοι να βοηθήσουν. Δηλαδή θα εκτιμηθούν περισσότερο σημεία του χαρακτήρα τους.

Επίσης στη κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται και οι εργαζόμενοι στους χώρους αποθήκευσης του εμπορεύματος οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τη φύλαξη και τη μεταφορά του. Ούτε εδώ παίζει ρόλο το επίπεδο μόρφωσης. Τα κύρια κριτήρια είναι η όρεξη για δουλειά και το επαγγελματικό δίπλωμα οδηγού.

7.2 Εργασιακός νόμος στη Ελλάδα

Οι απαιτήσεις σε ανθρώπινους πόρους δεν εξαρτώνται μόνο από οικονομικούς ή εμπορικούς παράγοντες, αλλά επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό και από τις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες που ισχύουν στη χώρα εγκατάστασης της επιχείρησης. Συνεπώς, η εξέταση των παραμέτρων αυτών είναι εξίσου σημαντική και συνεπάγεται την άμεση εφαρμογή των επιμέρους ρυθμίσεων που κρίνονται απαραίτητες. Πιο αναλυτικά, στη Ελλάδα οι εργαζόμενοι απολαμβάνουν της προστασίας όλων των σχετικών διατάξεων του ατομικού και συλλογικού εργατικού δικαίου. Σύμφωνα με τις προβλεπόμενες διατάξεις ως νόμιμο ωράριο εργασίας καθιερώνεται για τη βιομηχανία η διάρκεια της εβδομαδιαίας εργασίας σε 40 ώρες και η εβδομάδα των 5 εργάσιμων ημερών. Η Κυριακή ορίζεται ως ημέρα ανάπαυσης και ως εκ τούτου, η υπερωριακή και έκτακτη εργασία τις Κυριακές αμειβεται με προσαύξηση 75%. Επιπλέον, όταν η απασχόληση των μισθωτών υπερβαίνει τα χρονικά όρια του νόμιμου ωραρίου εργασίας, για κάθε πρόσθετη ώρα υπερεργασίας καταβάλλεται το ωρομίσθιο αυξημένο κατά 25%.

Ως προς τις παροχές και τα δικαιώματα των εργαζομένων, ο εργοδότης δεσμεύεται βάσει των αντίστοιχων υποχρεώσεων. Συγκεκριμένα, ο εργοδότης έχει την υποχρέωση παροχής άδειας με αποδοχές στους εργαζόμενους, καθώς και την υποχρέωση παροχής άδειας για λόγους υγείας. Επιπλέον, υποχρεούται να καταβάλλει τα προβλεπόμενα από τους οικείους νόμους επιδόματα. Ο νόμος προβλέπει, επίσης και την προστασία των εργαζομένων από αυθαίρετες και αδικαιολόγητες απολύσεις. Όσον αφορά στην υγεία και στην ασφάλεια των εργαζομένων, ο εργοδότης είναι υπεύθυνος να ρυθμίζει όλα τα θέματα που σχετίζονται με τις συνθήκες που επικρατούν στους χώρους εργασίας, με τέτοιο τρόπο ώστε να προστατεύεται η ζωή και η υγεία των εργαζομένων. Επίσης, είναι υποχρεωμένος

να προσφέρει σε όλους τους εργαζομένους περίθαλψη και ιατρική κάλυψη. Τέλος, σε περίπτωση εργατικού ατυχήματος υπολογίζεται ανάλογα με τις ειδικότερες συνθήκες το βάρος της ευθύνης του εργοδότη και καθορίζεται πιθανή αποζημίωση.

Πρέπει να αναφερθεί ότι σε αυτή τη δύσκολη περίοδο της κρίσης που περνά η χώρα σε συνδυασμό με τους υψηλότερους δείκτες ανεργίας, οι νόμοι που ανέφερα έχουν γίνει πιο «ελαστικοί». Με τις τελευταίες εξελίξεις, μάλιστα, και το πολυνομοσχέδιο που ψηφίστηκε από την ελληνική βουλή στις 20 Οκτωβρίου 2011 δίνεται η δυνατότητα να προσλαμβάνονται εργαζόμενοι με μισθούς χαμηλότερους από το βασικό. Αυτό το γεγονός είναι συμφέρον προς τις επιχειρήσεις και ο κύριος όγκος αυτών το εκμεταλλεύεται. Σε περίπτωση, όμως, που θα κάναμε και εμείς το ίδιο θα αναιρούνταν αυτόματα τα όσα αναφέρθηκαν στην ενότητα 7.1 για τη πολιτική λειτουργίας της επιχείρησης με βάση τους εργαζόμενους. Η φράση, λοιπόν, που θα εκφράζει τη λειτουργία του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού είναι 'ανταμοιβή ανάλογη με τη προσφορά'.

7.3 Ανάγκες της επιχείρησης σε ανθρώπινο δυναμικό

Παρακάτω θα προσδιοριστούν οι ανάγκες του πολυκαταστήματος σε ανθρώπινο δυναμικό με βάση το οργανόγραμμα λειτουργίας της επιχείρησης που αναρτήθηκε στο κεφάλαιο 6.

Διοικητικό συμβούλιο επιχείρησης: Η διεύθυνση της επιχείρησης θα απαρτίζεται από έξι στελέχη. Τον διευθύνων σύμβουλο και τον υπεύθυνο ομαλής λειτουργίας του κάθε τμήματος. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι στα διοικητικά συμβούλια θα συμμετέχουν και σύμβουλοι του επενδύτη. Επίσης αξιοσημείωτο είναι ότι ο διευθύνων σύμβουλος θα είναι και ο δημιουργός του πολυκαταστήματος Σταμέλος Μουλόπουλος.

Διοίκηση επιχείρησης: Υπεύθυνος του τμήματος θα είναι ο διευθύνων σύμβουλος. Για τα υπόλοιπα μέρη του τμήματος θα χρειαστούν πέντε εργαζόμενοι των εξής κλάδων: σύμβουλοι επιχειρήσεων, νομικοί.

Τμήμα μάρκετινγκ - πωλήσεις: Στο τμήμα μάρκετινγκ θα απασχολούνται εκτός από τον υπεύθυνο και άλλοι τέσσερις εργαζόμενοι με σπουδές σε προώθηση προϊόντων, μάρκετινγκ & διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις.

Τμήμα ανάπτυξης, καινοτομίας και περιβάλλοντος: Στο εν λόγω τμήμα θα απασχοληθούν ο υπεύθυνος και άλλοι τρεις εργαζόμενοι οι οποίοι είναι πλήρως κατηρτισμένοι σε θέματα τεχνολογίας και περιβάλλοντος. Απόφοιτοι σχολών πληροφορικής, περιβάλλοντος και τεχνολογίας.

Τμήμα μεταφορών, προμηθειών, αποθήκευσης: Στο συγκεκριμένο τμήμα θα προτιμηθούν άνθρωποι κατηρτισμένοι στα logistics, στις δημόσιες σχέσεις και γενικά στο εμπόριο. Οι απασχολούμενοι θα είναι τέσσερις.

Χρηματοοικονομικά στοιχεία & λογιστήριο: Ο υπεύθυνος του τμήματος αυτού θα έχει βαρύνουσα ευθύνη γιατί τα λάθη σε αυτό το τομέα είναι απαγορευτικά. Θα απαρτίζεται από εργαζόμενους στατιστικούς, οικονομολόγους, αποφοίτους σχολών χρηματοοικονομικών και λογιστικής. Το σύνολο των απασχολούμενων θα είναι πέντε.

Μετά την στελέχωση των διοικητικών θέσεων θα γίνει προσδιορισμός των εργαζόμενων στο κομμάτι Πωλητών & Υπαλλήλων.

Πωλητές: Οι πωλητές θα τοποθετηθούν στα περίπτερα με τα ρούχα. Υπολογίζεται ότι ο αρχικός αριθμός που θα προσληφθεί θα είναι δεκαπέντε. Ο κυρίαρχος στόχος τους θα είναι να φεύγει ο πελάτης ευχαριστημένος από το κατάστημα. Ένας από τους δεκαπέντε θα είναι υπεύθυνος για προβλήματα που προκύπτουν άμεσα με τον πελάτη να περιμένει και θα πρέπει να λυθούν την ίδια στιγμή, αυτά τα προβλήματα δεν θα είναι μείζονος σημασίας.

Υπάλληλοι : Στη κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται οι ταμίες, καθαρίστριες, οι εργαζόμενοι στο χώρο της αποθήκης και χειριστές των μηχανημάτων. Οι απασχολούμενοι στο χώρο του ταμείου θα είναι δύο. Θα προσληφθούν επίσης πέντε καθαρίστριες για ημερήσια απασχόληση στην καθημερινή καθαριότητα του εσωτερικού χώρου του καταστήματος. Οι οδηγοί – μεταφορείς θα είναι πέντε και θα απασχολούνται εσωτερικά του καταστήματος για μεταφορά του εμπορεύματος αλλά και στις εξωτερικές μεταφορές που θα χρειαστούν.

Γραφείο μίσθωσης security: Για τις άμεσες ανάγκες ασφάλειας της επιχείρησης θα υπάρξει συνεργασία με εταιρία security η οποία θα είναι υπεύθυνη για την ασφάλεια του κτιρίου και θα μισθώνει υπαλλήλους που θα βρίσκονται στο χώρο του πολυκαταστήματος καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας. Το κόστος υπολογίζεται στο πίνακα 6.1.

Στον παρακάτω πίνακα ακολουθεί συνοπτικά ο αριθμός των εργαζόμενων

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1 *Ο αριθμός εργαζόμενων στο πολυκατάστημα*

ΤΟΜΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ
<u>Διοίκηση επιχείρησης</u>	
Απόφοιτοι σχολών διοίκησης επιχειρήσεων	4
Νομικοί	1
<u>Τμήμα μάρκετινγκ - πωλήσεις</u>	
Μάρκετινγκ & διαφήμιση	3
Δημόσιες σχέσεις	2
<u>Τμήμα ανάπτυξης, καινοτομίας και περιβάλλοντος</u>	
Πληροφορική & νέες τεχνολογίες	2
Περιβαλλοντολόγοι	2
<u>Τμήμα μεταφορών, προμηθειών, αποθήκευσης</u>	
Logistics	2

Δημόσιες σχέσεις	2
<u>Χρηματοοικονομικά στοιχεία & λογιστήριο</u>	
Οικονομολόγοι	2
Λογιστές	1
Χρηματοοικονομικά	2
<u>Πωλητές & Υπάλληλοι</u>	
Πωλητές	15
Ταμίες	2
Μεταφορείς	5
Καθαρίστριες	5
Γραφείο σεκιούριτι	-
Σύνολο	50

7.4 Προγραμματισμός και κριτήρια επιλογής προσωπικού

Η επόμενη φάση της στελέχωσης είναι ο προγραμματισμός για τη καλύτερη δυνατή επιλογή εργαζόμενων. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις, οι ανθρώπινοι πόροι που θεωρούνται απαραίτητοι για τη στελέχωση όλων των προς κάλυψη θέσεων υπολογίζεται ότι θα εντοπιστούν χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία, εφόσον εκτιμάται πως η προσφορά στις αντίστοιχες ειδικότητες υπερκαλύπτει τη ζήτηση. Αναλυτικότερα, στην ευρύτερη περιοχή του Νομού Βοιωτίας υπάρχει μεγάλο ποσοστό δυναμικού με τα απαιτούμενα προσόντα καθώς στη συγκεκριμένη περιοχή υπάρχουν πανεπιστημιακά και τεχνολογικά εκπαιδευτικά ιδρύματα και πληθώρα κέντρων τεχνικής κατάρτισης σε διάφορες ειδικότητες. Επίσης υπάρχουν πολλοί απόφοιτοι σχολών που απασχολούνται σε διαφορετικούς τομείς δυσανάλογους με τις σπουδές τους. Έτσι σίγουρα θα τους ενδιέφερε η προοπτική εργασίας σε κάτι ανάλογο με αυτό που έχουν σπουδάσει.

Μετά την εξασφάλιση της διαθεσιμότητας του ανθρώπινου δυναμικού και εφόσον έχει καθοριστεί το ακριβές περιεχόμενο και τα προαπαιτούμενα κάθε προσφερόμενης προς κάλυψη θέσης, ακολουθεί η διαδικασία επιλογής των υποψηφίων. Η διαδικασία αυτή θα χωριστεί σε τέσσερα επίπεδα:

Σε *πρώτο επίπεδο* θα γίνει η επιλογή των διοικητικών στελεχών. Στο σημείο της επιλογής των υπευθύνων θα προτιμηθούν άτομα μέσω γνωστών που θα απολαμβάνουν την εμπιστοσύνη του διευθύνοντα συμβούλου και ιδιοκτήτη του πολυκαταστήματος. Θα βρεθούν κατά κύριο λόγο άτομα από το στενό κύκλο του ιδιοκτήτη που έχουν εμπειρία και επιτυχίες στο τομέα του εμπορίου.

Σε *δεύτερο επίπεδο* θα γίνει η στελέχωση των διοικητικών υπαλλήλων μέσω αγγελιών στο τοπικό τύπο. Θα προτιμηθούν άτομα από τις γύρω περιοχές, άνθρωποι με υψηλή μόρφωση, κατά κύριο λόγο νέοι με φρέσκες ιδέες που θα εξελιχθούν δίπλα στους υπευθύνους τους. Η επιλογή θα είναι προσεκτική γιατί εκτός από την μόρφωση στο τομέα που θα τοποθετηθούν θα αξιολογηθούν ακόμα πιο αυστηρά για τη ποιότητα του χαρακτήρα τους.

Σε *τρίτο επίπεδο* θα γίνει η επιλογή των πωλητών. Για αυτή τη θέση θα προτείνουμε στα τοπικά εκπαιδευτικά ιδρύματα να μας στείλουν βιογραφικά των φοιτητών τους. Θα απευθυνθούμε στο πανεπιστήμιο Λιβαδειάς, στα ΤΕΙ Θήβας και σε εσπερινά σχολεία. Σε αυτή τη θέση θα προτιμηθούν άνθρωποι με ευχάριστη εσωτερική και εξωτερική παρουσία.

Σε *τέταρτο επίπεδο* θα γίνει η επιλογή των υπόλοιπων υπαλλήλων. Η επιλογή όπως και στο δεύτερο επίπεδο θα γίνει μέσω αγγελιών στο τοπικό τύπο.

Εκτός από το πρώτο επίπεδο στο οποίο οι άνθρωποι που θα στελεχώσουν την επιχείρηση θα είναι της προσωπικής επιλογής του ιδιοκτήτη του πολυκαταστήματος Κυρίου Σταμέλου Μουλόπουλου και των συμβούλων του, στα υπόλοιπα τρία επίπεδα θα ακολουθηθούν οι εξής διαδικασίες για την τελική πρόσληψη.

- A) Η συλλογή βιογραφικών από τους ενδιαφερόμενους
- B) Η επιλογή το δημοφιλέστερων βιογραφικών σημειωμάτων
- Γ) Η πρόσκληση των επιλεγμένων εργαζόμενων για συζήτηση
- Δ) Η τελική επιλογή των καταλληλότερων για τη θέση

7.5 Κατατοπισμός εργαζόμενων

Από τη στιγμή της επιλογής του προσωπικού για κάθε τομέα θα γίνει μια γενική ενημέρωση στους εργαζόμενους αρχικά για τη πολιτική της επιχείρησης, για τα κομμάτια που πρέπει να εστιάσουν, για τις καλές εργασιακές σχέσεις που πρέπει να αναπτυχθούν και για το τομέα εργασίας του καθενός. Τη διεξαγωγή αυτού προγράμματος θα αναλάβει το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού σε συνεργασία με τον διευθύνων σύμβουλο που θεωρούνται ως οι πλέον αρμόδιοι για να καθοδηγήσουν τους υπαλλήλους στα μονοπάτια που θα χαραχθούν για να βαδίσει η επιχείρηση.

Παράλληλα, προβλέπεται να διεξαχθεί πειραματική λειτουργία της μονάδας, η οποία κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική, διότι θα επιτρέψει τον εντοπισμό ενδεχόμενων ανωμαλιών και κατ' επέκταση, την πρόληψη αυτών. Μέσω αυτής της διαδικασίας επιδιώκεται να αποκτήσει το προσωπικό τις απαιτούμενες γνώσεις και να αναπτύξει τις δεξιότητες και τις τεχνικές εκείνες που κρίνονται απαραίτητες, ώστε να είναι σε θέση να δουλεύει με το καλύτερο δυνατό τρόπο.

Λόγω της φύσης της δουλειάς δεν θα χρειαστούν πολλές ώρες κατάρτισης αλλά θα γίνουν οπωσδήποτε κάποια σεμινάρια τα οποία θα εστιάζουν στο τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης, στην επικοινωνία με τους πελάτες, και στο τομέα ευθύνης της κάθε θέσης.

7.6 Πολιτική Μισθών

Η έννοια της αμοιβής εργασίας περιλαμβάνει κάθε παροχή που δίδεται στον εργαζόμενο με τη μορφή μισθού, αποδοχών, οφέλους άμεσου ή έμμεσου, σε χρήματα ή είδος. Ειδικότερα, η αμοιβή αποτελείται από:

- (i) Την *άμεση οικονομική παροχή*, η οποία συνίσταται στο χρηματικό ποσό το οποίο εισπράττει ο εργαζόμενος και σχετίζεται άμεσα με τη θέση εργασίας και
- (ii) Την *έμμεση οικονομική παροχή*, η οποία συνίσταται στις πρόσθετες υποχρεώσεις του εργοδότη, όπως είναι λόγω χάρη η κοινωνική και ιατρική ασφάλιση και οι λοιπές παροχές. Σε κάθε περίπτωση, το «πακέτο αμοιβών», όπως αλλιώς ονομάζεται, αποτελεί σημαντικό κίνητρο προσέλκυσης των εργαζόμενων και είναι σε θέση να επηρεάσει την απόδοσή τους στην εργασία.

Όπως προαναφέρθηκε η πολιτική αμοιβών της επιχείρησης θα είναι ανάλογη της προσφοράς των εργαζόμενων. Θα ξεκινάει από το βασικό μισθό και θα μεγαλώνει με βάση τα εξής δεδομένα:

- Τη μόρφωση και τα προσόντα
- Την εμπειρία
- Την παραγωγικότητα
- Τις υπερωρίες.

Η πληρωμή των εργαζόμενων θα είναι μηνιαία και θα καταβάλλεται τις πρώτες πέντε μέρες του κάθε μήνα σε λογαριασμό που θα ανοιχθεί στην εθνική τράπεζα στα ονόματα των εργαζόμενων.

7.7 Εκτιμήσεις κόστους

Το κόστος εργασίας απεικονίζεται στους πίνακες που ακολουθούν και περιλαμβάνει τις εκτιμήσεις που αφορούν στο πρώτο έτος λειτουργίας της μονάδας. Στο σημείο αυτό, πρέπει να σημειωθεί ότι το ετήσιο κόστος για την αμοιβή της εργασίας κάθε ανθρώπινου πόρου, προκύπτει από τον πολλαπλασιασμό του μηνιαίου μισθού που αντιστοιχεί στην εκάστοτε θέση επί τους δεκατέσσερις (14) συνολικά μισθούς που καταβάλλονται ανά έτος. Στο κόστος αυτό συμπεριλαμβάνονται και οι εργοδοτικές εισφορές, οι οποίες ανέρχονται στο 30% του μισθού που καταβάλλεται. Όσον αφορά στην εκτίμηση του κόστους εργασίας, έχει γίνει λαμβάνοντας υπόψη ότι κάθε επιμέρους στοιχείο του κόστους θα μεταβάλλεται ανά έτος κατά 3,5%, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα επίπεδα πληθωρισμού. Πράγμα ριψοκίνδυνο λόγω της οικονομικής κατάστασης της χώρας

αλλά χωρίς τη δυνατότητα κάποιας άλλης πιο ασφαλής επιλογής για προγραμματισμό της μισθοδοσίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2 Κόστος διοικητικού & εποπτικού προσωπικού για το πρώτο έτος

Θέσεις	Μισθός/ μήνα (μικτά)	Αριθμός εργαζόμενων	Ετήσιος μισθός
<u>Διοίκηση επιχείρησης</u>			76.000
Διευθύνων σύμβουλος *	-	-	-
Γενικός μάνατζερ*	-	-	-
Απόφοιτοι σχολών διοίκησης επιχειρήσεων	1.800	4	50.800
Νομικοί	1.800	1	25.200
<u>Τμήμα μάρκετινγκ - Πωλήσεις</u>			114.800
Υπεύθυνος	1.800	1	25.200
Μάρκετινγκ & διαφήμιση	1.600	2	44.800
Δημόσιες σχέσεις	1.600	2	44.800
<u>Τμήμα ανάπτυξης, καινοτομίας και περιβάλλοντος</u>			87.200
Υπεύθυνος	1.800	1	25.200
Πληροφορική & νέες τεχνολογίες	1.500	2	42.000
Περιβαλλοντολόγοι	1.500	1	21.000
<u>Τμήμα μεταφορών, προμηθειών, αποθήκευσης</u>			92.400
Υπεύθυνος	1.800	1	25.200
Logistics	1.600	2	44.800
Δημόσιες σχέσεις	1.600	1	22.400
<u>Χρηματοοικονομικά στοιχεία & λογιστήριο</u>			89.600
Υπεύθυνος	1.800	1	25.200
Λογιστές	1.600	1	22.400
Χρηματοοικονομικά	1.600	2	44.800
Οικονομολόγοι	1.600	1	22.400
Bonus - Υπερωρίες	-	-	50.000
Σύνολο		23	510.000

*Οι θέσεις του διευθύνων συμβούλου και του γενικού μάνατζερ ανήκουν στους δυο ιδρυτές του πολυκαταστήματος και δε προβλέπεται μισθός.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3 Κόστος Υπαλλήλων, πωλητών, εργατών για το πρώτο έτος

Θέσεις	Μισθός/ μήνα (μεικτά)	Αριθμός εργαζόμενων	Ετήσιος μισθός
Πωλητές	1000	15	210.000
Ταμίες	1000	2	28.000
Μεταφορείς (εργάτες)	1000	5	70.000
Καθαρίστριες	850	5	59.500
Γραφείο σεκιούριτι	-	-	36.000
<i>Bonus - υπερωρίες</i>			35.000
Σύνολο		27	438.000
Πίνακας 7.2			510.000
Γενικό Σύνολο		50	948.000

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.4 Έξοδα για ανθρώπινο δυναμικό τα τέσσερα πρώτα χρόνια

Έτος	Έξοδα
1ο	948.000
2ο	981.180
3ο	1.010.500
4ο	1.045.800

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

8.1 Εισαγωγή

Ο τόπος εγκατάστασης είναι ένα από τα πιο σημαντικά κεφάλαια για την επιτυχία της μελέτης λόγω βέβαια του ότι μελετάμε την ανέγερση πολυκαταστήματος ειδών ένδυσης, το οποίο συνεπάγεται ότι η επένδυσή μας θα έχει σχέση με την αγορά προϊόντων από το κοινό και η επιλογή της τοποθεσίας σαφώς θα επηρεάζει την αγοραστική κίνηση. Οι δραστηριότητες του θα σχετίζονται με το εμπόριο και συγκεκριμένα τη τελευταία φάση του εμπορίου που το προϊόν καταλήγει έτοιμο στο καταναλωτή. Σε τέτοιες περιπτώσεις ο χώρος που θα εγκατασταθεί το κτίριο παίζει, επίσης, σημαντικό ρόλο για τη διαφήμιση του. Πολλές φορές στη καθημερινότητα χρησιμοποιούμε τον όρο 'μαγαζί – γωνία' για να δείξουμε ότι ένα κατάστημα είναι στη καλύτερη δυνατή τοποθεσία, δηλαδή σε πέρασμα που όλοι το παρατηρούν και είναι λογικό να πουλάει. Κάπως έτσι θα επιχειρηθεί να είναι η τοποθεσία του πολυκαταστήματος.

Στο τομέα του περιβάλλοντος όπως αναφέρθηκε η μελέτη εν συντομία στο προηγούμενο κεφάλαιο, θα δώσουμε ιδιαίτερη προσοχή και θα δείξουμε την ευαισθησία μας προς αυτή τη κατεύθυνση για:

- Το κοινωνικό σύνολο
- Το περιβάλλον
- Τις νέες μορφές ενέργειας
- Την ανακύκλωση

Σκοπός μας είναι σε κάθε γωνία του πολυκαταστήματος να υπάρχει κάτι που αφορά τις παραπάνω τέσσερις κατηγορίες έτσι ώστε να ταυτιστεί η επιχείρηση στη συνείδηση του κόσμου με έναν οργανισμό που δεν τον ενδιαφέρει μόνο το χρήμα και οι πωλήσεις αλλά τον ενδιαφέρει και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης μέσω των ενεργειών που πράττει για το κοινωνικό σύνολο.

8.2 Κριτήρια τόπου εγκατάστασης της επιχείρησης

Η επιλογή της τοποθεσίας επιλέχθηκε σύμφωνα με τα παρακάτω δεδομένα που εξετάστηκαν στη γύρω περιοχή και κρίθηκαν επαρκή για τη καλύτερη δυνατή θέση της επιχείρησης:

- Ο Τουριστικός άξονας Αθήνας-Αράχovas
- Η επιλογή του κέντρου των αποστάσεων των τεσσάρων μεγάλων πόλεων στο νομό
- Η μικρότερη δυνατή απόσταση από τη πρωτεύουσα του νομού.

8.2.1 Τουριστικός άξονας Αθήνας –Αράχοβας

Μετά από επικοινωνία με το πρόεδρο του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου Αράχοβας που θεωρείται η πιο φημισμένη εβδομαδιαία τουριστική εξόρμηση στην Ελλάδα ενημερωθήκαμε πως η τουριστική περίοδος στη περιοχή χωρίζεται σε 4 μέρη και εκτιμάται ο βαθμός πληρότητας στις περιόδους αυτές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.1 Βαθμός πληρότητας ξενοδοχειακών επιχειρήσεων τα σαββατοκύριακα στην Αράχοβα σε σχέση με τη κάθε περίοδο

Περίοδοι	Πληρότητα κατά προσέγγιση
Οκτώβριος- Νοέμβριος	70%
Δεκέμβριος- Φεβρουάριος	98%
Μάρτιος - Απρίλιος	60%
Μάιος- Σεπτέμβριος	30%

Πηγή Πρόεδρος ξενοδοχειακού επιμελητηρίου Αράχοβας

Οι τουριστικές επιχειρήσεις στη περιοχή είναι πολύ αναπτυγμένες λόγω του κόσμου που προσελκύει το χειμώνα το χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού αλλά και της σταθερής τουριστικής κινήσεις που έχει το μαντείο των Δελφών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Μετά από επικοινωνία με τον υπεύθυνο λειτουργίας του χιονοδρομικού κέντρου Παρνασσού το Φεβρουάριο του 2011 συλλέχτηκαν τα παρακάτω στοιχεία σε σχέση με την κίνηση που υπάρχει τους μήνες αιχμής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.2 Επισκεψιμότητα στο χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού τους μήνες αιχμής (Δεκέμβριο έως Απρίλιο)

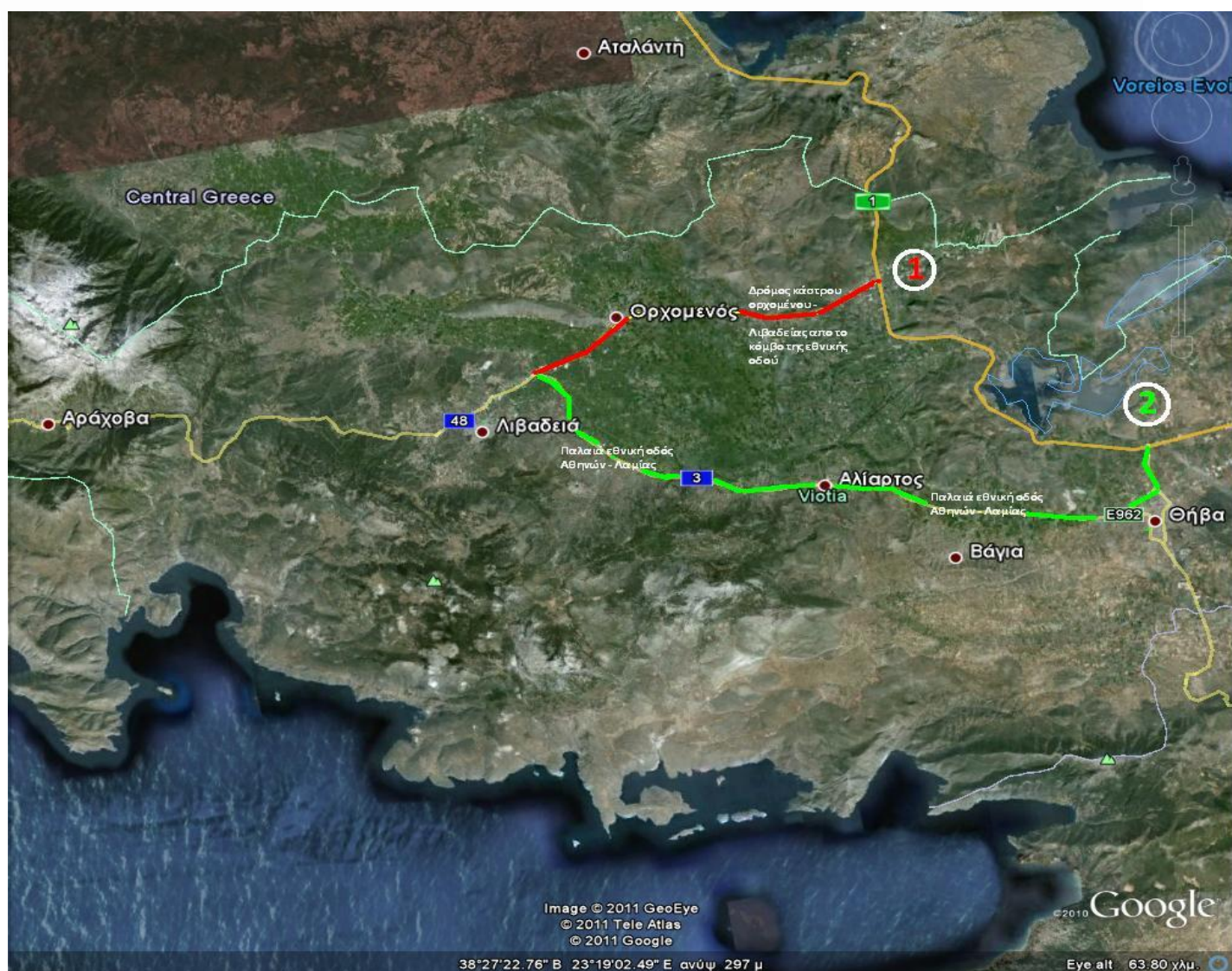
Ημέρες	Σύνολο επισκεπτών	Όμοροι επισκέπτες*
Δευτέρα – Παρασκευή (/μέρα)	2000	1000
Σαββάτο	4000	800
Κυριακή	5000	800

*Οι επισκέπτες από τους νομούς που βρίσκεται ο Παρνασσός, Φθιώτιδα, Βοιωτία, Φωκίδα

Πηγή Χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσου

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι μπορούμε να εκμεταλλευτούμε εμπορικά και το πλήθος του κόσμου που επισκέπτεται εβδομαδιαίως τον Παρνασσό ο οποίος κατά κύριο λόγο έρχεται από το νομό αττικής. Σύμφωνα με αυτό το κριτήριο, η επιλογή της τοποθεσίας θα πρέπει να είναι πάνω στη παλιά εθνική οδό από το ύψος της Θήβας μέχρι Λιβαδειά διότι σύμφωνα με την αστυνομική διεύθυνση Λιβαδειάς από εκεί εισέρχεται ο κύριος όγκος των επισκεπτών προς το βουνό.

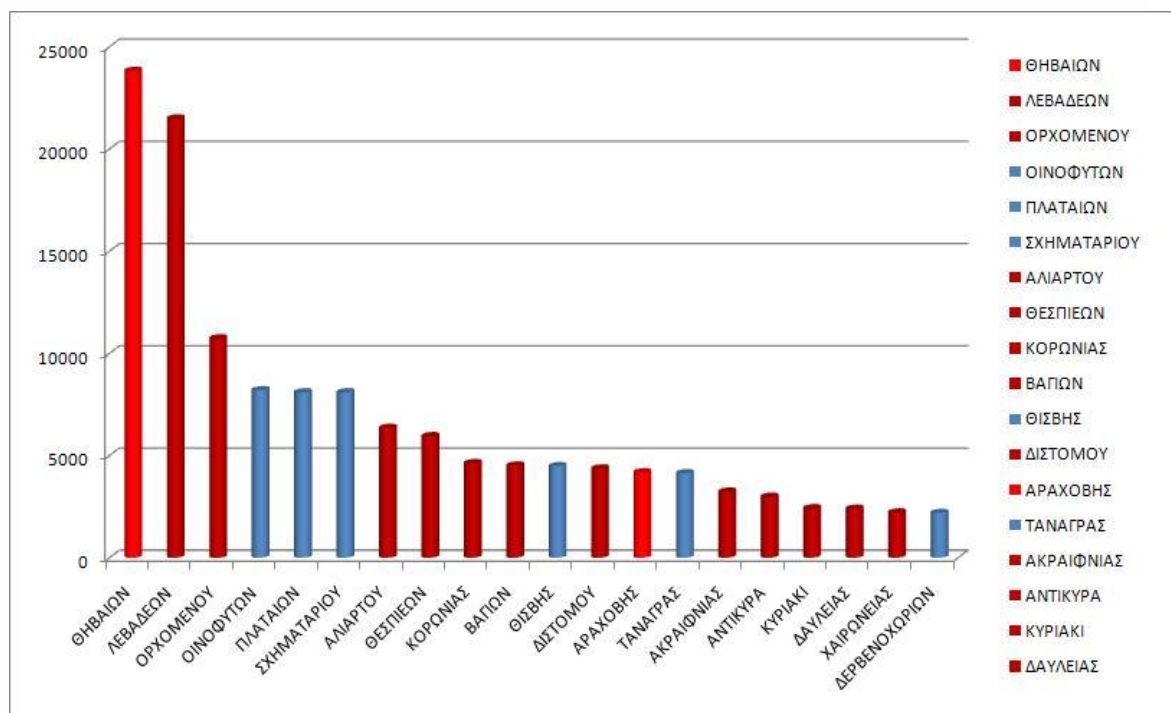
ΧΑΡΤΗΣ 8.1 Οι δυο δημοφιλέστεροι δρόμοι προς την Αράχοβα



Στο παραπάνω χάρτη παρατηρούμε τους δυο δρόμους που οδηγούν τους τουρίστες στο Παρνασσό. Ο ένας είναι όπως προαναφέρθηκε η παλαιά εθνική οδός μέσω Αλιάρτου και ο άλλος η έξοδος της νέας εθνικής οδού στον κόμβο του κάστρου μέσω Ορχομενού.

8.2.2 Κέντρο των τεσσάρων μεγάλων πόλεων

Επόμενος στόχος της ανάλυσης είναι το πολυκατάστημα να προσελκύσει αγοραστικό κοινό από ολόκληρο το νομό. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να βρίσκεται σε κάποιο κεντρικό σημείο και ανάμεσα στις πολυπληθέστερες πόλεις. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται ο πληθυσμός των μεγαλύτερων πόλεων στη Βοιωτία.

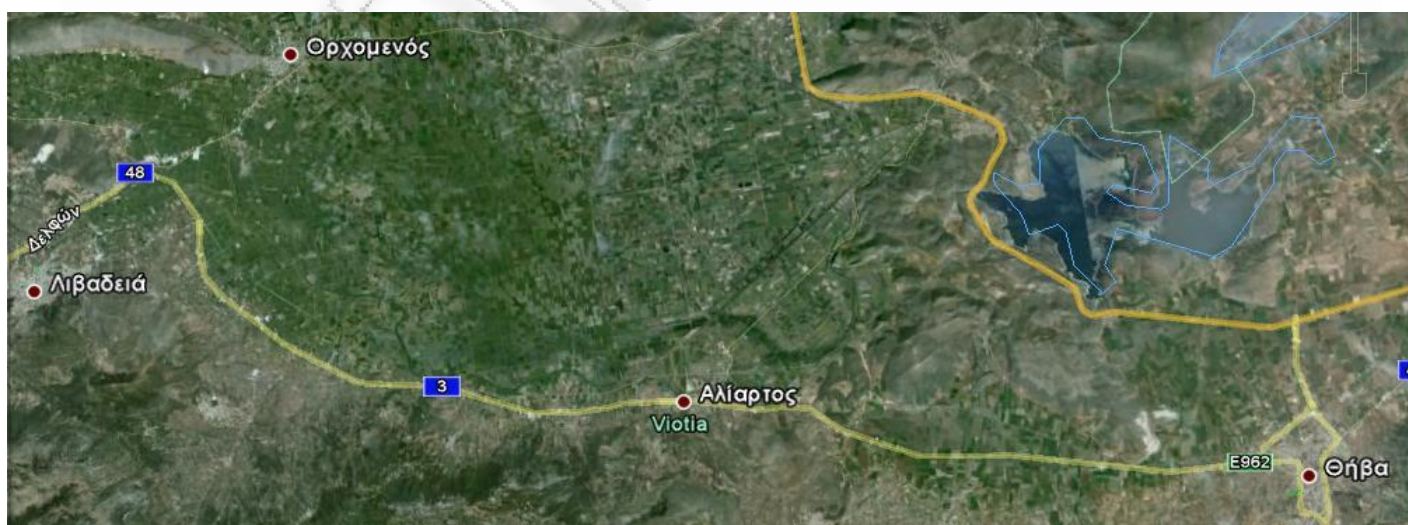


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.1 Πληθυσμός δήμων νομού Βοιωτίας

Πηγή Στατιστική υπηρεσία Λιβαδειάς

Με το κόκκινο χρώμα στη στήλη χαρακτηρίζονται οι δήμοι που βρίσκονται κοντά στο δρόμο τον οποίο είναι ο επικρατέστερος για την επιλογή σύμφωνα με το κριτήριο 2.6.1. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα ο δρόμος αυτός βρίσκεται γύρω από τους 3 μεγαλύτερους δήμους, Θήβας Λιβαδειάς, Ορχομενού αλλά και τον Αλιάρτο όπως φαίνεται και στον παρακάτω χάρτη.

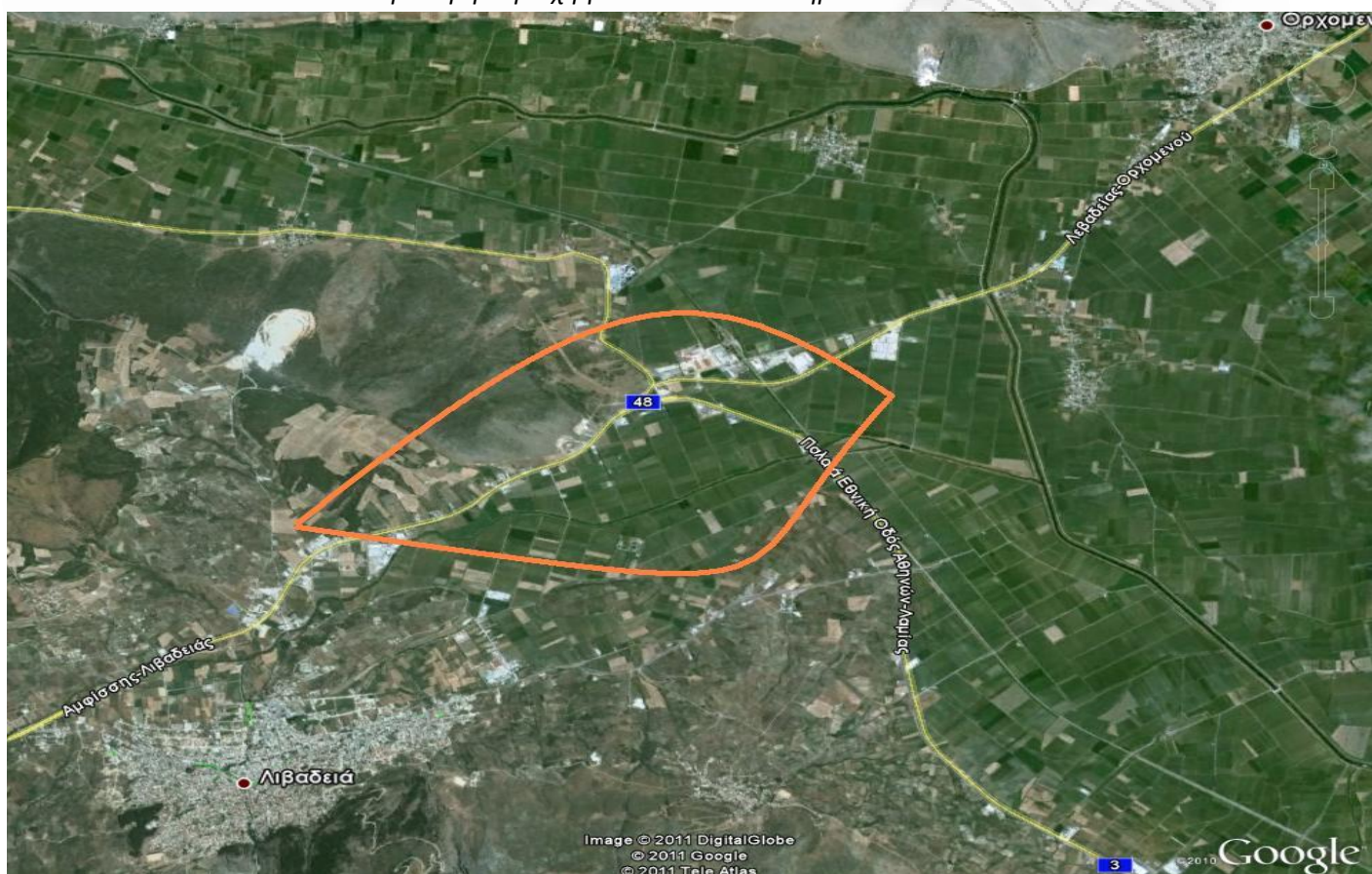
ΧΑΡΤΗΣ 8.2 Οι τέσσερις μεγαλύτερες πόλεις στη Βοιωτία διασχίζονται από τη παλιά εθνική οδό Ελευσίνας - Λαμίας



8.2.3 Κοντά στη πρωτεύουσα του νομού και σε περιφερικό δρόμο

Σύμφωνα με το τελευταίο κριτήριο που είναι το πολυκατάστημα να βρίσκεται κοντά στη πρωτεύουσα του νομού και σε κεντρικό δρόμο σε συνδυασμό με τα άλλα δυο κρίνουμε πως ο χώρος που θα ενοικιαστεί θα πρέπει να βρίσκεται στη πορτοκαλί περιοχή του παρακάτω χάρτη.

ΧΑΡΤΗΣ 8.3 Η καταλληλότερη περιοχή για το πολυκατάστημα



Ο χρόνος που χρειάζεται να μετακινηθεί κανείς από τις τέσσερις μεγάλες πόλεις προς το πορτοκαλί σχέδιο φαίνεται στο πίνακα 8.3.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.3 Χρόνος απόστασης των τεσσάρων μεγάλων πόλεων από την επιλεχθείσα περιοχή

Πόλη	Χρόνος
Λιβαδειά	2 λεπτά
Ορχομενός	5 λεπτά
Αλιάρτος	8 λεπτά
Θήβα	20 λεπτά

Επίσης αυτός ο δρόμος που ξεκινάει από το μπλε σημείο που περιέχει εσωτερικά τον αριθμό 45 στο χάρτη 8.3 είναι η τελική ευθεία των ταξιδιωτών από πού εισέρχονται για να κατευθυνθούν από την ανατολή προς την Αράχοβα. Ενώνει δηλαδή την είσοδο από το κόμβο κάστρου μέσω Ορχομενού και την είσοδο από κόμβο Θήβας μέσω παλαιάς εθνικής οδού και κατευθύνει μέσω του δρόμου Αμφίσσης – Λιβαδειάς προς την Αράχοβα.

8.3.Αξιολόγηση εναλλακτικών Οικοπέδων

Μετά από αναζήτηση στη πορτοκαλί περιοχή (χάρτης 8.3) υπήρξαν δυο οικοπέδα και ταυτόχρονα δυο εναλλακτικοί χώροι που καταλήξαμε.

- Η τοποθεσία Α βρίσκεται στο 2^ο χιλιόμετρο του δρόμου Άμφισσας - Λιβαδειάς και
- Η τοποθεσία Β στο 7^ο χιλιόμετρο του δρόμου Ορχομενού – Λιβαδειάς

ΧΑΡΤΗΣ 8.4 Οι δύο επιλεχθείσες τοποθεσίες



Για να επιλεγεί ο ένας απ τους δυο έγινε αξιολόγηση αυτών. Η διαδικασία που ακολουθήθηκε για την ανάδειξη της πλέον συμφέρουσας λύσης στηρίχθηκε σε ένα μοντέλο αξιολόγησης, βάσει του οποίου αποδίδεται ένας συντελεστής βαρύτητας (στάθμισης) σε κάθε ένα από τα προαναφερθέντα κριτήρια επιλογής (βασικές απαιτήσεις). Οι συντελεστές αυτοί χρησιμοποιούνται για να σταθμίσουν τη βαθμολογία που συγκεντρώνει κάθε

τοποθεσία, απέναντι σε κάθε επιμέρους κριτήριο. Είναι σημαντικό, οι συντελεστές αυτοί να εκφράζουν, όσο το δυνατόν ακριβέστερα τη σπουδαιότητα που έχει για την επιχείρηση το συγκεκριμένο κριτήριο στο οποίο αντιστοιχούν. Πρέπει, επίσης, να σημειωθεί ότι το άθροισμα των συντελεστών αυτών δεν πρέπει να υπερβαίνει το εκατό (100). Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα κριτήρια και οι συντελεστές βαρύτητας για καθεμία από τις βασικές απαιτήσεις, τις οποίες έχει θέσει η υπό εξέταση επιχείρηση:

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.4 Στάθμιση και βαθμολόγηση εναλλακτικών τοποθεσιών

A/A	ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΤΟΠ. Α	ΤΟΠ. Β	ΣΥΝ/ΣΤΗΣ	ΤΟΠ. Α	ΤΟΠ. Β
1	Σύγχρονο κεντρικό κτίριο	8	6	10	80	60
2	Στη μέση της απόστασης των μεγάλων πόλεων	9	8	20	180	160
3	Στο τουριστικό άξονα Αθήνας - Αράχovas	10	8	20	200	160
4	Κοντά στη πρωτεύουσα του νομού	10	9	10	100	90
5	Προσιτό κόστος γηπέδων	8	9	10	80	90
6	Διαθεσιμότητα ηλεκτρικής ενέργειας	8	8	5	40	40
7	Διαθεσιμότητα καλών τηλεπικοινωνιακών διευκολύνσεων	9	6	5	45	30
8	Εξυπηρέτηση αναγκών μάρκετινγκ και στρατηγικής	10	9	20	200	180
	Σύνολο σταθμισμένης βαθμολογίας			100	925	810

Σύμφωνα λοιπόν με το αποτέλεσμα η τοποθεσία Α ήταν πιο συμφέρουσα.

Τοποθεσία Α →

925

Τοποθεσία Β →

810

8.4 Κόστος

Το οικόπεδο μαζί με όποια κτιριακή εγκατάσταση εμπεριέχει θα ενοικιαστούν με προοπτική αγοράς στα επόμενα 5 χρόνια. Το ύψος του ενοικίου είναι στα 50.000 ευρώ το χρόνο. Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας κόστους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.5 Κόστος τοποθεσίας - γηπέδων

<u>Περιγραφή</u>	<u>Κόστος</u>
Νομικά έξοδα	5.000
Διαμόρφωση εδάφους	30.000
Μελέτη υπεδάφους	25.000
Περιβαλλοντική μελέτη	30.000
Μελέτη υπεδάφους	25.000
<u>Σύνολο</u>	115.000

8.5 Περιβάλλον

Για το τομέα περιβάλλον θα υπάρξει μια πολιτική ανάδειξης της δυνατότητας που έχει ο καθένας με κινήσεις που κάνει στη καθημερινότητά του να φροντίζει για τη φύση, δείχνοντας μέσω των ενεργειών μας το πόσο εύκολο είναι να φροντίζει ο καθένας μόνος του για τη καθαριότητα και τη προστασία του περιβάλλοντος.

Οι ενέργειες που θα σχετίζονται με τη προστασία του περιβάλλοντος αναγράφονται παρακάτω. Αρχικά για τη περίοδο της ανακατασκευής θα χρησιμοποιηθούν οικολογικά υλικά και οικολογικά χρώματα για να διαμορφωθεί ο εσωτερικός και εξωτερικός χώρος. Πράγμα που θα το εκμεταλλευτούμε και διαφημιστικά αφού σε κάθε γωνιά του κτιρίου θα αναγράφονται λεπτομέρειες για τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν για τη κατασκευή και το όφελος που υπήρξε προς το περιβάλλον.

Θα υπάρχουν κάδοι ανακύκλωσης στον εξωτερικό χώρο του κτιρίου αλλά και μικροί κάδοι εντός οι οποίοι θα χωρίζονται σε τρία μέρη, γυαλί, χαρτί και πλαστικό. Επίσης θα αγοραστούν σύγχρονα και μονάδα μηχανήματα που ανακυκλώνουν αυτόματα ότι τους πετάξουν.

Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενα κεφάλαια θα γίνει η εγκατάσταση κάποιων φωτοβολταϊκών πάνελ και μιας μικρής ανεμογεννήτριας στον εξωτερικό χώρο με σκοπό την επίδειξη της λειτουργίας τους, και του ενεργειακού οφέλους που προσκομίζει το περιβάλλον και ο καταναλωτής μέσω των νέων μορφών ενέργειας.



Τέλος, θα προωθηθεί η ανακύκλωση παλιών και άχρηστων ρούχων, θα τοποθετηθούν μεγάλα καλάθια σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο στην είσοδο του πολυκαταστήματος έτσι ώστε ο καθένας να αφήνει ότι έχει σχέση με ένδυμα και δεν του χρειάζεται. Όλα αυτά τα ρούχα θα στοιβάζονται και θα παραχωρούνται σε εταιρίες που σχετίζονται με την ανακύκλωση υφασμάτων. Επίσης θα υπάρχουν και καλάθια για παλιά αλλά όχι κατεστραμμένα ρούχα που δεν τα χρησιμοποιεί ο κάτοχος τους τα οποία θα μαζεύονται, θα καθαρίζονται και θα παραχωρούνται σε εκκλησίες ή πτωχοκομεία για την ενίσχυση των συνανθρώπων μας που έχουν ανάγκη. Υπολογίζουμε πως με τις παραπάνω ενέργειες η επιχείρηση θα βγάλει μια αρκετά ανθρωπινή και θετική αύρα στη τοπική κοινωνία προσφέροντας ταυτόχρονα και έργο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ & ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

9.1 Σχέδιο προγραμματισμού εκτέλεσης έργου

9.1.1 Εισαγωγή

Ο προγραμματισμός εκτέλεσης του έργου αναφέρεται στα βήματα που χρειάζεται να γίνουν για την δημιουργία και τη λειτουργία του πολυκαταστήματος σε συνδυασμό με τη χρονική περίοδο που εκτείνεται από τη λήψη της απόφασης για την πραγματοποίηση της επένδυσης, έως ότου η επιχείρηση να είναι έτοιμη να ξεκινήσει να πουλάει. Αυτή η περίοδος του έργου περιλαμβάνει, όλες τις εντός και εκτός επένδυσης εργασίες που είναι αναγκαίες για να φέρουν το επενδυτικό σχέδιο από το στάδιο της μελέτης σκοπιμότητας στο στάδιο της λειτουργίας. Για την αποτελεσματικότητα αυτής της φάσης του σχεδίου απαιτείται η δημιουργία ενός ρεαλιστικού προγράμματος δράσης για τα διάφορα στάδια εκτέλεσης του έργου. Το πρόγραμμα πρέπει να προσδιορίζει τα διάφορα στάδια εκτέλεσης με βάση τους πόρους και τη διάρκεια των δραστηριοτήτων που απαιτούνται (για κάθε στάδιο) και στη συνέχεια να τα αποτυπώνει σε ένα χρονοδιάγραμμα, στο οποίο τα στάδια αυτά θα συνδυάζονται σε ένα λογικό σχέδιο δραστηριοτήτων που η μια δραστηριότητα θα εξαρτάται απ την διεκπεραίωση της άλλης.

9.1.2 Σχέδιο & Προγραμματισμός

Για να τεθεί σε εφαρμογή η εκτέλεση του προγράμματος θα σχηματιστεί μια ομάδα ανθρώπων η οποία θα τρέξει το έργο και θα είναι υπεύθυνη για την παρακολούθηση της πορείας του. Τα μέλη που συνθέτουν αυτή την ομάδα θα είναι οι δυο εταίροι Σταμέλος Μουλοπουλος, Γιώργος Ραμμος και άνθρωποι της επιλογής τους που θα αναλάβουν να τρέξουν, τα διαδικαστικά του έργου, τις εργασίες του προγράμματος με ακρίβεια, και κυρίως να είναι αποτελεσματικοί στην αντιμετώπιση των εκτάκτων δυσκολιών που συνήθως προκύπτουν σε αυτή τη φάση εκτέλεσης ενός έργου.

Το σημαντικότερο σημείο αυτής της φάσης είναι ότι η πραγματοποίηση όλων των εργασιών θα τηρούν με απόλυτη ακρίβεια το χρονικό και οικονομικό προγραμματισμό και θα λαμβάνονται τα κατάλληλα διορθωτικά μέτρα στην περίπτωση που η εκτέλεση και το κόστος του έργου αποκλίνουν από το πρόγραμμα. Όσον αφορά στην ευθύνη για την έγκαιρη και άρτια διεκπεραίωση των εργασιών που εμπίπτουν στην κατηγορία των έργων πολιτικού μηχανικού, αυτή πρόκειται να αναληφθεί από την επιλεγμένη κατασκευαστική εταιρεία, η οποία θα είναι αρμόδια για τις προδιαγραφές των υλικών και των ανθρώπινων πόρων, κατά την κατασκευαστική φάση του σχεδίου.

Επίσης, στο επιτελείο που θα συσταθεί οι επιπλέον σύμβουλοι των συνέταιρων που θα συμμετέχουν θα είναι κάποιοι εξειδικευμένοι προγραμματιστές μάρκετινγκ για την προετοιμασία των πωλήσεων. Όλες οι επιμέρους εργασίες θα συντονίζονται από τον επικεφαλής της ομάδας, ώστε να διασφαλίζεται η συμμόρφωσή τους με τις προδιαγραφές που έχουν τεθεί, καθώς και η τήρηση του χρονοδιαγράμματος.

Μερικά από τα πρώτα ζητήματα που θα πρέπει να τρέξει αυτό το επιτελείο θα είναι τα εξής:

Σύσταση εταιρίας

Να δημιουργήσει την εταιρία και να κινήσει τις διαδικασίες για τη σύσταση αυτής. Η εταιρία θα ονομάζεται "Νέα Πνοή" Ε.Ε. , η ονομασία έχει συμβολικό χαρακτήρα.

Επιλογή κατασκευαστών

Θα πρέπει να γίνει αξιολόγηση των προσφορών μεταξύ κατασκευαστών και να προγραμματιστεί η διεξαγωγή διαπραγματεύσεων με σκοπό τον εντοπισμό του πιο ικανού που θα καλύπτει τις ανάγκες του σχεδίου.

Οργάνωση

Ο τρόπος οργάνωσης και λειτουργία της εταιρίας θα διευθετηθούν μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα. Κύριοι άξονες της λειτουργίας της εταιρίας θα είναι η αποφυγή υπερβάσεων στο κόστος, η εξασφάλιση των προδιαγραφών ποιοτικής εκτέλεσης του έργου και η κατασκευή του με προσδιορισμό όλων των μέτρων ασφάλειας.

Από αυτό το επιτελείο θα γίνουν επίσης οι χρηματοοικονομικές διευθετήσεις για το εγχείρημα, οι πρώτες ενέργειες για την προμήθεια του κατάλληλου εξοπλισμού θα γίνουν με τη σύγκριση προσφορών από τουλάχιστον τρεις προμηθευτές και θα παρθεί η απόφαση για τον πολιτικό μηχανικό που θα αναλάβει την ανακατασκευή του κτιρίου και τις όποιες άλλες βοηθητικές εγκαταστάσεις χρειαστούν (και στη περίπτωση του πολιτικού μηχανικού θα γίνει αναζήτηση προσφορών).

Τέλος θα αναλάβουν, τα διαδικαστικά για την ενοικίαση του γηπέδου, τις όποιες αρχικές διευθετήσεις για το μάρκετινγκ, τις πρώτες διαπραγματεύσεις για προμήθειες και θα τρέξουν τις όποιες ενέργειες για άδειες και χαρτιά που θα χρειαστούν. Δεν πρέπει να ξεχνάμε το μεγάλο πρόβλημα της γραφειοκρατίας που υπάρχει στην Ελλάδα για τη σύσταση νέων εταιριών παρά τις προσπάθειες της πολιτείας που γίνονται προς διευκόλυνση αυτού του τομέα τα τελευταία χρόνια. Επίσης πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι θα υπάρξει επαφή με διάφορες δημόσιες υπηρεσίες όπως η Δ.Ο.Υ. , νομαρχία, πολεοδομία κ.α. για τη χορήγηση απαραίτητων εγγράφων.

9.1.3 Χρονοδιάγραμμα εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου

Το χρονοδιάγραμμα που έχει σχεδιαστεί από τη μελέτη μέχρι την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου εμφανίζεται παρακάτω. Θα πρέπει όμως πρώτα να αναφέρω πως για το λόγο ότι η Ελλάδα βρίσκεται οικονομικά σε κατάσταση εκτάκτου ανάγκης μπορεί κάποια όρια σε ημερομηνίες να αλλάξουν ηθελημένα.

Χρονοδιάγραμμα

Φάση	Έως
Μελέτη Σκοπιμότητας και διάφορες μικροεπενδυτικές μελέτες	5-Οκτωβρίου -2012
Μελέτη για αγορά χώρου εγκατάστασης και προεργασίες	5-Δεκεμβρίου-2012
Κατασκευή κτιρίου και συμφωνίες για το εμπόρευμα	5-Φεβρουαρίου-2012
Σχεδιασμός και διακόσμηση εσωτερικού και εξωτερικού χώρου	25-Μαρτίου-2013
Χωροθέτηση καταστήματος	5-Απριλίου-2013
Τελικές εργασίες και τοποθετήσεις	5-Μαΐου-2013
Εγκαίνια (Καλοκαιρινή σεζόν)	23-Μαΐου-2013

9.2 Διάγραμμα GANTT και στάδια εκτέλεσης του προγράμματος**9.2.1 Στάδια εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου**

Τα στάδια προγραμματισμού της εκτέλεσης ενός επενδυτικού σχεδίου, δεν ακολουθούν κάποια αυστηρή αλληλουχία, συνήθως υπάρχει η αλληλοκάλυψη του ενός με το άλλο στάδιο η οποία θα φανεί και στο διάγραμμα gantt με σύγχρονο προγραμματισμό των διάφορων δραστηριοτήτων. Είναι απαραίτητο να προηγηθεί ο προγραμματισμός των επιμέρους σταδίων που εντάσσονται στο γενικό χρονοδιάγραμμα ο οποίος θα πρέπει να τηρηθεί αυστηρά διότι λόγω αυτής της αλληλουχίας των διαδικασιών αν καθυστερήσει έστω μια θα πολλαπλασιαστεί αυτόματα ο χρόνος διεκπεραίωσης των υπολοίπων.

Παρακάτω ακολουθεί η αναλυτική παρουσίαση των εργασιών και δραστηριοτήτων:

1. Σύσταση του επιτελείου με όλες τις απαιτήσεις για την εκτέλεση του προγράμματος
Χρονική διάρκεια: 4 εβδομάδες
2. Σύσταση της εταιρίας με όλες τις απαραίτητες διαδικασίες
Χρονική διάρκεια: 3 εβδομάδες
3. Λήψη των απαραίτητων αδειών και ένταξη στο πρόγραμμα επιδότησης
Χρονική διάρκεια: 5 εβδομάδες
4. Ενοικίαση του κατάλληλου γηπέδου
Χρονική διάρκεια: 4 εβδομάδες
5. Οργάνωση και προγραμματισμός χρηματοδότησης
Χρονική διάρκεια: 8 εβδομάδες
6. Ενέργειες για την απόκτηση του βοηθητικού εξοπλισμού για την λειτουργία της επιχείρησης

Χρονική διάρκεια: 8 εβδομάδες

7. Ενέργειες για την επιλογή προσωπικού

Χρονική διάρκεια: 12 εβδομάδες

8. Σχεδιασμός για το έργο που θα αναλάβει ο πολιτικός μηχανικός, εξέταση και εκτίμηση προσφορών

Χρονική διάρκεια: 6 εβδομάδες

9. Επιλογή κατασκευαστικής με τη βοήθεια του πολιτικού μηχανικού

Χρονική διάρκεια: 3 εβδομάδες

10. Επιθεώρηση, έλεγχος και παραλαβή των έργων του πολιτικού μηχανικού

Χρονική διάρκεια: καθ' όλη τη διάρκεια

11. Στελέχωση της επιχείρησης και εκπαίδευση

Χρονική διάρκεια: 8 εβδομάδες

12. Ενέργειες για μάρκετινγκ

Χρονική διάρκεια: 8 εβδομάδες

13. Ενέργειες για προμήθειες

Χρονική διάρκεια: 14 εβδομάδες

14. Ενέργειες για άδειες

Χρονική διάρκεια: καθ' όλη τη διάρκεια

Όλες οι παραπάνω ενέργειες θα οδηγήσουν βήμα-βήμα την επιχείρηση στη φάση λειτουργίας της. Παρακάτω παρουσιάζεται το διάγραμμα gantt πάνω στο οποίο θα καταγραφεί πιο περιεκτικά ότι προαναφέρθηκε.

Κατά τη διάρκεια της εκτέλεσης του έργου χρειάζονται κάποια εργαλεία για την παρακολούθηση και τον έλεγχο της πορείας του. Το κυριότερο από αυτά είναι το διάγραμμα gantt. Το διάγραμμα gantt παρέχει μια γραφική απεικόνιση ενός έργου που βοηθά το σχεδιασμό, τον συντονισμό και την εξειδίκευση των εργασιών αυτού. Ένα διάγραμμα gantt κατασκευάζεται με έναν οριζόντιο άξονα που αντιπροσωπεύει τη συνολική χρονική έκταση του έργου, που χωρίζεται σε διαστήματα (π.χ., ημέρες, εβδομάδες, ή μήνες) και ένα κάθετο άξονα που αντιπροσωπεύει τις εργασίες που αποτελούν το έργο.

9.2.2 Διάγραμμα Gantt

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑΛΗ

9.3 Εκτίμηση κόστους εκτέλεσης προγράμματος

Το κόστος εκτέλεσης προγράμματος υπολογίζει όλα τα έξοδα που θα γίνουν για την οργάνωση και την επιλογή πόρων για τη κατασκευή της εταιρίας. Δηλαδή τα έξοδα κατά τη χρονική περίοδο από τη λήψη της απόφασης για τη πραγματοποίηση της επένδυσης μέχρι η επιχείρηση να είναι σε θέση να λειτουργήσει. Σε αυτά τα έξοδα δε θα συμπεριληφθούν οι απαιτήσεις για τη διαφήμιση της εταιρίας ούτε τυχόν προκαταβολές σε προμηθευτές καθώς έχουν υπολογιστεί σε άλλα κεφάλαια. Συνοπτικά μπορούμε να πούμε πως θα γίνει προϋπολογισμός εξόδων για τις διαδικασίες 'στησίματος' της επιχείρησης.

Παρακάτω ακολουθεί ο πίνακας υπολογισμού του κόστους εκτέλεσης προγράμματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.1 Προϋπολογισμός εκτέλεσης προγράμματος

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (ευρώ)
Διαχείριση εκτέλεσης προγράμματος	40.000
Κόστος σύστασης της εταιρίας και λήψης αδειών	11.000
Χωροταξικά σχέδια & μελέτες	25.000
Επίβλεψη, συντονισμός, έλεγχος κτιρίων	10.000
Έξοδα επιλογής ανθρώπινου δυναμικού	30.000
Ενέργειες για προμήθειες	30.000
Ενέργειες για Μάρκετινγκ	15.000
Δημοσιές σχέσεις, επαφές	25.000
Κόστος χρηματοδότησης κατά τη φάση της κατασκευής	45.000
Δαπάνη μελέτης για εγκατάσταση των πηγών ηλιακής και αιολικής ενέργειας	3.000
Άλλα έξοδα	12.000
Σύνολο	246.000

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΣΔΥΣΗΣ

10.1 Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει χρηματοοικονομικός έλεγχος για τη βιωσιμότητα της επένδυσης και ανάλυση για την αξιολόγησή της. Συνοπτικά αναφέρω ότι αρχικά θα βρεθεί το συνολικό κόστος της επένδυσης με τον συνυπολογισμό του παγίου ενεργητικού και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης, θα γίνει αναφορά στις πηγές χρηματοδότησης του επενδυτικού σχεδίου και εκτίμηση του ετήσιου κόστους του δανείου, και θα υπολογιστεί το συνολικό κόστος λειτουργίας του πολυκαταστήματος με ταυτόχρονη ανάλυση των λογιστικών καταστάσεων. Επίσης, για την χρηματοοικονομική αξιολόγηση θα εφαρμοστούν οι μέθοδοι επανείσπραξης κόστους, απλού συντελεστή, καθαρής παρούσας αξίας, εσωτερικού συντελεστή απόδοσης και θα γίνει υπολογισμούς του νεκρού σημείου και ανάλυση ευαισθησίας. Τέλος, θα πραγματοποιηθεί μια αναφορά στις συνθήκες αβεβαιότητας που επικρατούν στη χώρα και θα μελετηθεί το κατά πόσο επηρεάζουν το όλο εγχείρημα.

10.2 Συνολικό κόστος επένδυσης

Το συνολικό αρχικό κόστος της επένδυσης που θα υπάρξει θα υπολογιστεί από τον παρακάτω τύπο:

$$\text{Συνολικό κόστος επένδυσης (Σ.Κ.Ε.)} = \text{Πάγιο ενεργητικό} + \text{Καθαρό κεφάλαιο κίνησης}$$

10.2.1 Πάγιο ενεργητικό

Το πάγιο ενεργητικό αποτελείται από τις πάγιες επενδύσεις και τις προπαραγωγικές δαπάνες και αναλύεται στον παρακάτω πίνακα:

ΠΙΝΑΚΑΣ Ι Πάγιο ενεργητικό επιχείρησης

	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (ευρώ)	ΠΙΝΑΚΑΣ
A	ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ		
	Κόστος τοποθεσίας- γηπέδων	115.000	Πίνακας 8.5
	Κατασκευές & έργα πολιτικού μηχανικού	447.000	Πίνακας 5.3
	Μηχανολογικός εξοπλισμός	612.000	Πίνακας 5.2
B	ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ		
	Προεπενδυτικές μελέτες & έρευνες	31.500	Πίνακας 2.6
	Έξοδα εκτέλεσης του προγράμματος	246.000	Πίνακας 9.1
	ΣΥΝΟΛΟ	1.451.500	

10.2.2 Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης

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

Επίσης, κατά τον υπολογισμό του κεφαλαίου κίνησης θα καθοριστεί και η ελάχιστη κάλυψη ημερών για το τρέχον ενεργητικό και παθητικό. Παρακάτω θα υπολογίσουμε την ετήσια απόσβεση του πάγιου ενεργητικού της επιχείρησης με τη μέθοδο της ευθείας γραμμής.

Ετήσια απόσβεση = Αρχική αξία – υπολειμματική αξία / Ωφέλιμο χρόνο ζωής (ή προτεινόμενο χρόνο πλήρης απόσβεσης)

$$\text{Ετήσια Απόσβεση} = 1.451.500 - 400.000 / 10 \text{ έτη} = 105.150 \text{ ευρώ}$$

ΠΙΝΑΚΑΣ II Αποσβέσεις ανά έτος

-	-	1.451.500
1 ^ο	105.150	1.346.350
2 ^ο	105.150	1.241.200
3 ^ο	105.150	1.136.050
4 ^ο	105.150	1.030.900
5 ^ο	105.150	925.750
6 ^ο	105.150	820.600
7 ^ο	105.150	715.450
8 ^ο	105.150	610.300
9 ^ο	105.150	505.150
10 ^ο Υπολειμματική αξία	105.150	400.000
11 ^ο	105.150	294.850
12 ^ο	105.150	189.700
13 ^ο	105.150	84.550

Όπως φαίνεται στο παραπάνω πίνακα στο τέλος του 10^{ου} έτους η επένδυση θα έχει φτάσει σε σημείο να αποσβέσει το κεφάλαιο που επενδύθηκε, σε περίπτωση που πωληθεί εκείνο το έτος, συνυπολογίζοντας την υπολειμματική της αξία. Ενώ στο 14^ο έτος θα έχει επέλθει η πλήρης απόσβεση σε περίπτωση που δεν πωληθεί πιο πριν η επιχείρηση.

Στους επόμενους δυο πίνακες αναφέρονται οι ελάχιστες απαιτήσεις τρέχοντος ενεργητικού & παθητικού σε ημέρες και το ετήσιο κόστος πωλήσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ III Ελάχιστες απαιτήσεις τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού

ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΡΕΧΟΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ & ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	
A. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	30 μέρες στο ετήσιο κόστος πωλήσεων
B. Αποθέματα	
Πρώτες ύλες	0
Ανταλλακτικά	0
Τελικά προϊόντα	60 μέρες στο ετήσιο κόστος πωλήσεων
Γ. Μετρητά στο ταμείο	20 μέρες
Δ. Λογαριασμοί πληρωτέοι	40 μέρες για προμηθευτές και υπηρεσίες

ΠΙΝΑΚΑΣ IV (α) Κόστος λειτουργίας (πωλήσεων) 1^{ου} έτους

ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (ΠΩΛΗΣΕΩΝ) (πρώτο έτος)		
Κόστος εμπορεύματος	2.050.000	Πίνακας 4.1
Ανθρώπινο δυναμικό	948.000	Πίνακας 7.3
Ενοίκιο γηπέδου	50.000	Πίνακας 8.5
Γενικά έξοδα (εμπορεύματος, διοικητικά, πωλήσεων)	75.000	Πίνακας 6.1
Έξοδα Μάρκετινγκ	150.000	Πίνακας 3.24
Χρηματοοικονομικά έξοδα	Περίοδος χάριτος	
Υλικά συσκευασίας και διάφορα εφόδια	65.600	Πίνακας 4.2
Αποσβέσεις	105.150	
Συνολικό Κόστος	3.443.750	Πίνακας II

ΠΙΝΑΚΑΣ IV (β) Διαχρονικό κόστος λειτουργίας (πωλήσεων)

Κόστος Λειτουργίας (πωλήσεων) (4 πρώτα έτη)	1^ο έτος	2^ο έτος	3^ο έτος	4^ο έτος
Κόστος εμπορεύματος	2.050.000	2.350.000	2.535.000	2.885.000
Ανθρώπινο δυναμικό	948.000	981.000	1.010.000	1.045.000
Ενοίκιο γηπέδου	50.000	50.000	50.000	50.000
Γενικά έξοδα (εμπορεύματος, διοικητικά, πωλήσεων)	75.000	77.500	80.500	80.000
Έξοδα Μάρκετινγκ	150.000	155.000	160.000	165.000
Χρηματοοικονομικά έξοδα	Περίοδος χάριτος	180.000	148.000	116.000
Αποσβέσεις	105.150	105.150	105.150	105.150
Υλικά συσκευασίας και διάφορα εφόδια	65.600	69.100	66.700	69.300
Συνολικό Κόστος	3.443.750	3.967.750	4.160.350	4.520.450

Στον επόμενο πίνακα θα υπολογίσουμε το καθαρό κεφάλαιο κίνησης το οποίο θα μας οδηγήσει στον υπολογισμό του αρχικού κόστους επένδυσης. Ο υπολογισμός θα γίνει για τα τέσσερα πρώτα έτη λειτουργίας της επιχείρησης. Οι παρακάτω τύποι βοηθούν στη κατανόηση αποτελεσμάτων του κεφαλαίου κίνησης .

Καθαρό κεφάλαιο κίνησης = Τρέχον ενεργητικό – Τρέχον Παθητικό

Συντελ. Κύκλου εργασιών (Y) = $360 / \text{Ελάχιστος αριθμός ημερών κύκλου εμπορεύματος (X)}$

Στην επόμενη σελίδα ακολουθεί ο ΠΙΝΑΚΑΣ V που προϋπολογίζει τη διαχρονική εξέλιξη του κεφαλαίου κίνησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ V *Κεφάλαιο Κίνησης*

ΓΑΛΕΡΙΣΤΕΛΗΜΟ ΓΕΡΑΝΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑΛΗ

Μετά τους υπολογισμούς του ΠΙΝΑΚΑ V καταλήγουμε ότι το συνολικό κόστος επένδυσης είναι:

Συνολικό κόστος επένδυσης (Σ.Κ.Ε.) = Πάγιο ενεργητικό + Καθαρό κεφάλαιο κίνησης

$$\text{Σ.Κ.Ε.} = 1.451.500 + 1.809.600 = 3.261.100 \text{ ευρώ}$$

10.2.3 Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου

Στο σημείο αυτό θα παρουσιαστούν οι πηγές χρηματοδότησης της επένδυσης. Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 2 η εταιρία που θα δημιουργηθεί (Νέα πνοή Ε.Ε.) από τον ιδρυτή του πολυκαταστήματος και τον εμπνευστή της ιδέας θα διεκδικήσει την επιδότηση που της αντιστοιχεί από το κράτος της τάξης του 25% επί των συνολικών εξόδων για την επένδυση. Επίσης θα επιχειρηθεί σύναψη δανείου από την εθνική τράπεζα της τάξεως του 40% του κόστους της επένδυσης και το υπόλοιπο 35% θα χορηγηθεί από τον Κύριο Μουλόπουλο με τους υπόλοιπους μικροεταίρους. Οι παραπάνω τρεις πηγές χρηματοδότησης θα ολοκληρώσουν το πάζλ της άντλησης κεφαλαίων.

ΠΙΝΑΚΑΣ VI Πηγές χρηματοδότησης

	ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	Ποσό (ευρώ)
1	Ίδια κεφάλαια 35%	1.575.000
2	Κρατική Επιχορήγηση 25%	1.125.000
3	Τραπεζικό Δάνειο 40%	1.800.000
	ΣΥΝΟΛΟ	4.500.000

Το δάνειο από την εθνική τράπεζα που αντιστοιχεί στο 40% επί της ενισχυόμενης δαπάνης θα είναι ίσο με 1.800.000, το επιτόκιο θα είναι στο 10%, και θα δοθεί ενός χρόνου περίοδος χάριτος. Η διάρκεια αποπληρωμής του θα είναι ίση με 6 έτη. Στο παρακάτω πίνακα ακολουθεί αναλυτική παρουσίαση του τόκου και του χρεολυσίου που καλείται να πληρώσει η επιχείρηση για κάθε έτος.

ΠΙΝΑΚΑΣ VII Εξόφληση δανείου

ΕΤΟΣ	Τόκος	Χρεολύσιο	Τοκοχρεολύσιο	Οφειλόμενο Ποσό
1 ^ο έτος (Περ. Χάριτος)	-	-	-	1.800.000
2 ^ο έτος	180.000	320.000	500.000	1.480.000
3 ^ο έτος	148.000	320.000	468.000	1.160.000
4 ^ο έτος	116.000	350.000	466.000	810.000
5 ^ο έτος	81.000	390.000	471.000	420.000
6 ^ο έτος	42.000	420.000	462.000	-

10.2.4 Συνολικό κόστος λειτουργίας (πωλήσεων)

Πρέπει να αναφέρω πως στον πίνακα IV και III (β) φαίνεται η διαχρονική εξέλιξη του κεφαλαίου κίνησης και του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης για τα τέσσερα πρώτα χρόνια.

10.3 Ανάλυση λογιστικών καταστάσεων

Σε αυτήν την ενότητα θα παρουσιαστούν οι λογιστικές καταστάσεις της εταιρίας για τα τέσσερα πρώτα χρόνια λειτουργίας της. Οι καταστάσεις αυτές είναι το 'α' και το 'ω' για τον προϋπολογισμό εσόδων – εξόδων μιας νέας επιχείρησης που θέλει να ακουμπήσει την αρχή της λειτουργίας της σε γερά θεμέλια.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα ανωτέρω, οι λογιστικές καταστάσεις που θα παρουσιαστούν για την αξιολόγηση του παρόντος επενδυτικού σχεδίου είναι οι εξής:

- Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης
- Ισολογισμός
- Πρόγραμμα ταμειακής ροής για χρηματοδοτικό σχεδιασμό

Στις επόμενες σελίδες ακολουθούν :

ο ΠΙΝΑΚΑΣ VIII που παρουσιάζει την Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης (Κ.Α.Χ.)

ο ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΧ που παρουσιάζει τον Ισολογισμό.

ο ΠΙΝΑΚΑΣ Χ που παρουσιάζει τις ταμειακές ροές

ΠΙΝΑΚΑΣ VIII Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης (Κ.Α.Χ.)

ΓΑΛΕΡΙΣΤΕΛΗΜΟ ΓΕΡΑΝΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΧ *Ισολογισμός*

ΓΑΛΕΡΙΣΤΕΧΝΟ ΓΕΡΑΝΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ Χ *Ταμειακές ροές*

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑΛΗ

10.4 Χρηματοοικονομικοί μέθοδοι αξιολόγησης επενδύσεως

10.4.1 Μέθοδος επανείσπραξης κόστους

Η μέθοδος επανείσπραξης κόστους προσδιορίζει το χρονικό διάστημα που θα χρειαστεί να περάσει για να επανεισπραχθεί το κόστος του κεφαλαίου της αρχικής επένδυσης μέσω των καθαρών ταμειακών ροών.

Οι καθαρές ταμειακές ροές υπολογίζονται με τον παρακάτω τύπο

$$\text{Κ.Τ.Ρ.} = \text{Ταμειακές εισροές} - \text{Ταμειακές εκροές}$$

Οι ταμειακές εισροές συμπεριλαμβάνουν τις πωλήσεις που θα κάνει το πολυκατάστημα ενώ οι ταμειακές εκροές περιλαμβάνουν κάθε έξοδο της επιχείρησης για την επιχείρηση. Στους παρακάτω πίνακες θα υπολογιστούν τα καθαρά ετήσια κέρδη που προσδοκούνται από το πολυκατάστημα και οι αθροιστικές καθαρές ταμειακές ροές κάθε έτους με σκοπό να βρούμε τον χρόνο επανείσπραξης του κεφαλαίου που επενδύθηκε.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΧΙ Υπολογισμός καθαρών κερδών της επιχείρησης

Έτος	Πωλήσεις	Κόστος λειτουργίας	Τόκοι	Κέρδη προ φόρων	Φόρος (25%)	Καθαρά κέρδη
1 ^ο	3.960.000	3.443.750	-	516.000	129.000	387.000
2 ^ο	4.604.000	3.967.750	180.000	456.250	114.062	342.188
3 ^ο	4.890.000	4.160.350	148.000	581.650	145.412	436.238
4 ^ο	5.360.000	4.520.450	116.000	723.550	180.887	542.663
5 ^ο	5.600.000	4.563.090	81.000	955.910	238.977	716.933
6 ^ο	5.723.567	4.398.000	42.600	1.282.967	320.741	962.226
7 ^ο	5.823.400	4.467.590	-	1.355.810	338.952	1.016.858
8 ^ο	5.980.000	4.301.011	-	1.678.929	419.732	1.259.197
9 ^ο	6.030.230	4.357.000	-	1.673.230	418.307	1.254.923

ΠΙΝΑΚΑΣ XII

Υπολογισμός καθαρών ταμειακών ρών

ΕΤΟΣ	ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	Κ.Τ.Ρ.	ΑΘΡΟΙΣΜΑ Κ.Τ.Ρ.
1 ^ο	387.000	105.150	492.150	492.150
2 ^ο	342.188	105.150	447.338	939.488
3 ^ο	436.238	105.150	541.388	1.480.876
4 ^ο	542.663	105.150	647.813	2.128.689
5 ^ο	716.933	105.150	822.083	2.950.772
6 ^ο	962.226	105.150	1.067.376	4.018.148
7 ^ο	1.016.858	105.150	1.122.008	5.140.156
8 ^ο	1.259.197	105.150	1.364.347	6.504.503
9 ^ο	1.254.923	105.150	1.360.073	7.864.576

Το συνολικό κόστος επένδυσης είναι 4.500.000 ευρώ. Όπως φαίνεται από το ΠΙΝΑΚΑ XII το κόστος επένδυσης θα επανεισπραχθεί στο 7^ο έτος λειτουργίας της επιχείρησης. Δε μπορεί να χαρακτηριστεί ως γρήγορη η περίοδος επανεισπραξης του κόστους επένδυσης αλλά σύμφωνα με έρευνα για την αγορά των πολυκαταστημάτων τα 7 έτη είναι ένα φυσιολογικό χρονικό διάστημα επανεισπραξης.

10.4.2 Μέθοδος απλού συντελεστή αποδόσεως κεφαλαίου

Η μέθοδος του απλού συντελεστή είναι ένα εργαλείο για να παρακολουθήσουμε το λόγο του ετήσιου καθαρού κέρδους μιας επιχείρησης μετά τους φόρους, τους τόκους και τις αποσβέσεις με το συνολικό επενδυόμενο κεφάλαιο επί τις εκατό. Έτσι μπορούμε να διαπιστώσουμε διαχρονικά της σχέση του κέρδους με το κεφάλαιο και να σημειώσουμε αν η επένδυση φαίνεται ελκυστική. Επίσης χρήσιμα συμπεράσματα μπορούν να βγουν και από τη σχέση καθαρού κέρδους δια των ιδίων κεφαλαίων που έχουν μπει στην επιχείρηση.

Παρακάτω εμφανίζονται οι τύποι:

(α)
$$\text{Απ.Συντ.Απ. (\%)} = \frac{\text{καθαρό κέρδος} + \text{Τόκοι} * 100}{\text{Συνολικό κεφάλαιο}}$$

(β)
$$\text{Απ.Συντ.Απ. (ιδ.κ.) (\%)} = \frac{\text{καθαρό κέρδος} * 100}{\text{Ίδια κεφάλαια}}$$

Στους παρακάτω πίνακες θα παρουσιαστεί μέσω της μεθόδου εσωτερικού συντελεστή η απόδοση του κεφαλαίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ XIII (α) *Κέρδη + Τόκοι*

ΕΤΟΣ	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο	6 ^ο
Καθαρά Κέρδη	387.000	237.188	307.500	367.160	516.933	712.226
Τόκοι	-	180.000	148.000	116.000	81.000	42.000
	387.000	417.188	455.500	483.160	597.933	754.226

ΠΙΝΑΚΑΣ XIII (β) *Απλός συντελεστής απόδοσης*

	Έτος	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο	6 ^ο
Απλός Συντελεστής Απόσβεσης	Καθαρά κέρδη	387.000	417.188	455.500	483.160	597.933	754.226
	Συν. κεφάλαιο	4.500.000					
	Απ.Συντ.Απ. (%)	8,6%	9,2%	10,1%	10,7%	13,2%	16,6%
Απλός συντελεστής Ιδίων κεφαλαίων	Καθαρά κέρδη	387.000	237.188	307.500	367.160	516.933	712.226
	Ίδια κεφάλαια	1.575.000					
	Απ.Συντ.Απ. (%)	24,5%	15%	19,5%	23,3%	32,8%	45,2%

Σύμφωνα με τα ποσοστά του πίνακα XIII (β) κρίνουμε ότι τα πρώτα χρόνια δεν κινούνται σε πολύ υψηλά επίπεδα κέρδους αλλά είναι φυσιολογικό διότι όπως έχει αναλυθεί κατά τη διάρκεια της μελέτης τα δυο πρώτα χρόνια η επιχείρηση θα είναι περισσότερο προσεκτική και θα διερευνήσει ενδελεχώς τις καταναλωτικές ανάγκες του κοινού στο τομέα της ένδυσης λόγω της περιόδου κρίσης που βιώνει η χώρα. Μετά τη πρώτη 'συντηρητική' περίοδο ο συντελεστής ανεβαίνει αρκετά τα αμέσως επόμενα χρόνια.

10.4.3 Μέθοδος Καθαρής Παρούσας αξίας

Η Καθαρή Παρούσα Αξία (ΚΠΑ) μιας επένδυσης είναι η διαφορά μεταξύ της παρούσας αξίας των καθαρών ταμειακών ροών της επένδυσης, προεξοφλημένων στο παρόν με επιτόκιο προεξόφλησης i μείον του αρχικού κεφαλαίου K_0 που απαιτείται για να πραγματοποιηθεί η επένδυση σήμερα. Σύμφωνα λοιπόν με τη μέθοδο της Καθαρής Παρούσας Αξίας (net present value method), όλες οι καθαρές ταμειακές ροές προεξοφλούνται στο παρόν (χρόνος 0), με συντελεστή προεξόφλησης την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση (μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου). Το αποδεκτό ποσοστό προεξόφλησης i για την εν λόγω επένδυση είναι 10%

Τύπος Καθαρής παρούσας αξίας:

$$Κ.Π.Α. = \sum [ΚΤΡτ / (1+i)^t] - Κ.Ε.$$

ΚΤΡ= Έχουν υπολογιστεί στο ΠΙΝΑΚΑ ΧΙΙ

$$i=10\%$$

τ= χρόνος

Κ.Ε.= Κόστος επένδυσης

Από τον παρακάτω ΠΙΝΑΚΑ ΧΙΥ βρήκαμε την παρούσα αξία στους χρόνους τ, άρα έχουμε:

$$Κ.Π.Α. = * \sum Π.Ατ - Κ.Ε. = 4.752.580 - 4.500.000 = 252.580 > 0$$

$$* \sum Π.Ατ = 4.752.580$$

Όπως φαίνεται η καθαρή παρούσα αξία είναι μεγαλύτερη του μηδενός, αυτό σημαίνει πως η επένδυση είναι βιώσιμη και ελκυστική.

Στην επόμενη σελίδα ακολουθεί :

ο ΠΙΝΑΚΑΣ ΧΙΥ που παρουσιάζει τους υπολογισμούς Κ.Τ.Ρ. + παρούσα αξία

ο ΠΙΝΑΚΑΣ ΧΥ που πραγματοποιεί το υπολογισμό της παρούσας αξίας με $i=10,1\%$, $i=12\%$

ΠΙΝΑΚΑΣ ΧΙΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ Κ.Τ.Ρ. + ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΧΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ ΜΕ $i=10,1\%$, 12%

ΓΑΛΕΡΙΣΤΗΜΟ ΓΕΡΑΝ

10.4.4 Μέθοδος εσωτερικού συντελεστή απόδοσης

Στον εσωτερικό συντελεστή απόδοσης απαιτείται να βρεθεί το επιτόκιο στο οποίο η παρούσα αξία των χρηματικών εισροών ισούται με τη παρούσα αξία των ταμειακών εκροών. Δηλαδή θα βρούμε πιο είναι το υψηλότερο δυνατό επιτόκιο που μπορεί να επιβληθεί στο οποίο θα μπορέσει να αντέξει ο επενδυτής.

Για να φτάσουμε στο παραπάνω αποτέλεσμα αρχικά θα γίνει προεξόφληση καθαρών ταμειακών ροών εκτός του προαναφερθέν επιτοκίου 10% και με άλλα δυο επιτόκια: ένα μεγάλο $i_{μα}$ και ένα μικρό $i_{μλ}$.

Ο ακριβής εσωτερικός συντελεστής θα βρεθεί μέσω του παρακάτω τύπου:

$$IRR = IRR1 + [ΘΚΠΑ * (IRR2 - IRR1) / ΘΚΠΑ + ΑΚΠΑ]$$

- Η ΘΚΠΑ = με τη θετική ΚΠΑ (στο χαμηλότερο επιτόκιο προεξόφλησης)
- Η ΑΚΠΑ = με την αρνητική ΚΠΑ (στο ψηλότερο επιτόκιο προεξόφλησης)

Βάση των προηγούμενων δεδομένων, στις επόμενες σειρές εμφανίζεται το χαμηλότερο και υψηλότερο επιτόκιο προεξόφλησης σύμφωνα με την επιλογή μας (ΠΙΝΑΚΑΣ XV) $IRR1=10,1\%$, $IRR2=12\%$ και οι καθαρές παρούσες αξίες με τα συγκεκριμένα επιτόκια.

$$IRR1=10,1\% \quad ΚΠΑ_{i=10,1} = 4.714.202 - 4.500.000 = 214.202 > 0$$

- $ΘΚΠΑ = 214.202$

$$IRR2=12\% \quad ΚΠΑ_{i=12} = 4.315.920 - 4.500.000 = -184.080 < 0$$

- $ΑΚΠΑ = -184.080$

$$\begin{aligned} IRR &= 10,1\% + [214.202 * (12\% - 10,1\%) / 214.202 + 184.080] = \\ &= 10,1\% + [214.202 * (1,9\%) / 398.282] = \\ &= 10,1\% + (406.983\% / 398.282) = \\ &= 10,1\% + 1,02\% = \\ &= 11,12\% \end{aligned}$$

Όπως φαίνεται από τους υπολογισμούς το IRR που αντέχει ο επενδυτής στην εν λόγω επιχείρηση είναι το 11,12%. Το συγκεκριμένο ποσοστό δε μπορεί να κριθεί απολύτως ασφαλές για την επένδυση. Ένα ποσοστό που θα κρινόταν θετικά θα ήταν άνω του 12%. Το αποτέλεσμα αυτού του συντελεστή επιφέρει σκέψεις για το άμεση υλοποίηση της επένδυσης μιας και η κατάσταση στο τραπεζικό και οικονομικό τομέα της χώρας κρίνεται επισφαλής.

10.5 Αξιολόγηση του βαθμού αποδοτικότητας

10.5.1 Ανάλυση νεκρού σημείου (BEP)

Με την ανάλυση του νεκρού σημείου ανακαλύπτουμε το σημάδι, πάνω σε ένα διάγραμμα με άξονα χ τη ποσότητα των πωληθέντων προϊόντων και άξονα ψ τα κέρδη της επιχείρησης, το οποίο δείχνει ότι σε αυτό το σημείο οι εισπράξεις από τις πωλήσεις είναι ίσες με το κόστος λειτουργίας (στο κόστος λειτουργίας συμπεριλαμβάνονται κόστος εμπορεύματος και οποιοδήποτε κόστος για τη λειτουργία της επιχείρησης).

Για την εύρεση του νεκρού σημείου της επιχείρησης χρησιμοποιούνται οι εξής ισότητες.

1. Έσοδα πωλήσεων = Κόστος λειτουργίας
2. Έσοδα πωλήσεων (εσδ) = Ποσότητα πωληθέντος εμπορεύματος(ο) * Μέση τιμή μονάδος (μτ)
3. Κόστος παραγωγής = Σταθερά έξοδα (σ) + Μεταβλητά έξοδα(μ) * Ποσότητα πωληθέντος εμπορεύματος (ο)

Σύμφωνα με τις παραπάνω ισότητες φτάνουμε στο εξής συμπέρασμα:

$$\text{Εσδ} = \text{o} * \mu\tau \quad \& \quad \text{Εσδ} = \sigma + \mu * \text{o}$$

$$\text{O} * \mu\tau = \sigma + \mu * \text{o} =$$

$$\text{O} = \sigma / \mu\tau - \mu$$

Στο παρακάτω πίνακα βρίσκουμε το μεταβλητό και το σταθερό κόστος της επιχείρησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ XVI Υπολογισμός μεταβλητών και σταθερών εσόδων επιχείρησης

Χαρακτηρισμός εξόδου			Σταθερά έξοδα	Μεταβλητά έξοδα	Μεταβλητό έξοδο /μονάδα*
Κόστος εμπορεύματος	Κ.4			2.050.000	69,5
Κόστος ανθρώπινου δυναμικού	Κ.7		948.000		
Κόστος υπηρεσιών κοινής ωφέλειας	Κ.4		48.000		
Γενικά έξοδα	Κ.6			75.000	2,5
Μάρκετινγκ & άλλα έξοδα	Κ.3			150.000	5,1
Αποσβέσεις	Κ.10		105.150		
Ενοίκιο κτίσματος	Κ.9		50.000		
Σύνολο			1.151.150	2.275.000	77.1

*Ο κύκλος εργασιών για το 1^ο έτος λειτουργίας είναι 3.960.000 ευρώ. Για να βρω το μεταβλητό κόστος ανά μονάδα προϊόντος που πωλείται θα πρέπει να υπολογίσω περίπου τον αριθμό των μονάδων που θα είναι προς πώληση. Με τη βοήθεια του πίνακα 4.1 υπολογίζουμε ότι θα πουληθούν 29.500.

Με όλα τα παραπάνω δεδομένα έχουμε:

$$M\tau=134 \text{ ευρώ}$$

$$\mu=2.275.000$$

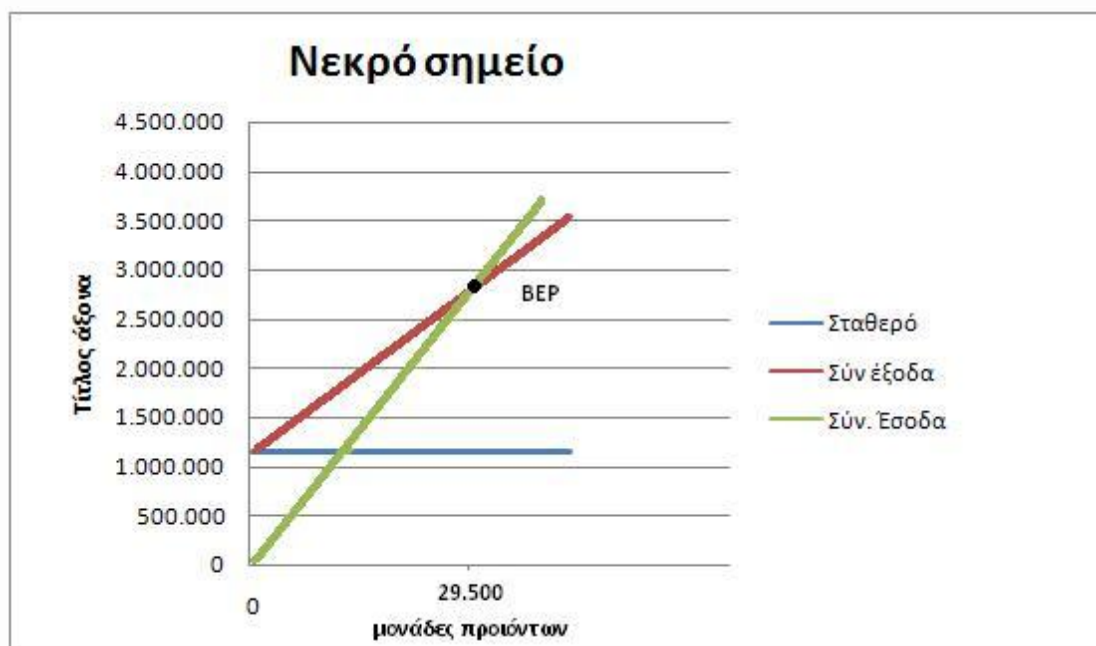
$$\sigma=1.151.150 \text{ άρα}$$

$$o=1.151.150/134-77.1=20.280$$

$$\text{εσδ} = o * \mu\tau = 20.280 * 134 = 2.717.520$$

Σύμφωνα με τους υπολογισμούς καταλήγουμε ότι το νεκρό σημείο της επιχείρησης για το πρώτο χρόνο λειτουργίας του θα είναι στη πώληση 20.280 μονάδων εμπορεύματος με έσοδα στα 2.717.520 ευρώ. Το νεκρό σημείο όπως υπολογίζεται και στην ανάλυση ευαισθησίας είναι στο 68% για το πρώτο έτος λειτουργίας.

Γράφημα Ι Νεκρό σημείο



Το νεκρό σημείο της επιχείρησης είναι το σημείο που τέμνονται οι γραμμές συνολικά έξοδα με συνολικά έσοδα. Το συμπέρασμα είναι, ότι σε σχέση με το κλάδο και το δεδομένο ότι ασχολούμαστε με το λιαν εμπόριο το οποίο σημαίνει ότι δε παράγουμε προϊόν (στη περίπτωση που θα παρήγαμε προϊόν θα είχαμε πολύ χαμηλότερο νεκρό σημείο) αλλά αγοράζουμε έτοιμο εμπόρευμα από χονδρική, είναι φυσιολογικό το νεκρό σημείο να βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα, πράγμα που αυξάνει το κίνδυνο της επένδυσης αλλά δεν τη καθιστά απαγορευτική, καθώς ο στόχος των πωληθέντων μονάδων είναι κατά πολύ μεγαλύτερος από αυτές του νεκρού σημείου και στα επόμενα έτη συνεχίζει να αυξάνεται. Αυτό το γεγονός σε συνδυασμό με το μεγάλο μερίδιο αγοράς που διεκδικεί η επιχείρησή μας κάνει να δεχόμαστε μεν ότι υφίσταται κάποιος κίνδυνος για την επένδυση, ειδικά στις δεδομένες συνθήκες κρίσης που επικρατούν στην Ελλάδα, αλλά υπάρχουν δε και οι ενδείξεις που προαναφέρθηκαν οι οποίες αντισταθμίζουν τη κατάσταση.

10.5.2 Ανάλυση ευαισθησίας

Η ανάλυση ευαισθησίας μελετάει τις συνέπειες στη λύση ενός προβλήματος από αλλαγές των παραμέτρων του μοντέλου. Στην ουσία απαντά στο ερώτημα «Τι θα συμβεί εάν υπάρξει μια μεταβολή σε κάποια μεταβλητή». Απαντά στο :

- Πως θα επηρεαστεί το βέλτιστο σχέδιο παραγωγής εάν μειωθεί η τιμή του προϊόντος.
- Σε ποια όρια μεταβολής της τιμής πώλησης δεν μεταβάλλεται το σχέδιο παραγωγής.

Αρχικά θα υπολογίσουμε το νεκρό σημείο για τα τέσσερα πρώτα χρόνια της επιχείρησης. Αυτό θα γίνει με τη παρακάτω σχέση

ΒΕΡ=σταθερά/έσοδα-μεταβλητά

*Όπως υπολογίσαμε στην υποενότητα 10.5.1 τα σταθερά έξοδα είναι 1.151.150 ευρώ και τα μεταβλητά 2.275.000.

Στο παρακάτω πίνακα θα υπολογιστεί το νεκρό σημείο για τα τέσσερα πρώτα έτη λειτουργίας της επιχείρησης

ΠΙΝΑΚΑΣ XVII Νεκρό σημείο σε βάθος τετραετίας

ΕΤΟΣ	ΣΤΑΘΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΕΣΟΔΑ	ΒΕΡ
1ο	1.151.150	2.275.000	3.960.000	68%
2ο	1.261.150	2.589.000	4.604.000	62%
3ο	1.390.354	2.794.000	4.890.000	65%
4ο	1.540.020	3.049.000	5.360.000	66%

Από το πίνακα XVII δικαιολογείται και η ανάλυση στον επίλογο του κεφαλαίου 10.5.1. Μετά από ένα υψηλό νεκρό σημείο στο 1^ο έτος λειτουργίας φαίνεται τα αμέσως επόμενα χρόνια να πέφτει και να σταθεροποιείται σε ένα ποσοστό γύρω στο 65%.

Παρακάτω θα υπολογίσουμε ποια είναι η μέγιστη υποφερτή τιμή μείωσης της «μέσης τιμής» (134 ευρώ) των προϊόντων προς πώληση που μπορεί να αντέξει η επιχείρηση, σε περίπτωση που για λόγους ανταγωνισμού, οικονομικής κρίσης, ή πολιτικής περαιτέρω εκπτώσεων χρειαστεί να κάνει ένα περεταίρω κόψιμο στις τιμές, με δεδομένο ότι θα πωληθεί όλο το υπολογισμένο εμπόρευμα που θα αγοραστεί από τους προμηθευτές για το πρώτο έτος (29.500).

$$29.500 * \tau = 2.717.520$$

$$\text{Ελάχιστη δυνατή τιμή} = 2.717.520 / 29.500 = 92 \text{ ευρώ}$$

Από την προηγούμενη σχέση παρατηρούμε πως η μέγιστη υποφερτή μείωση στη μέση τιμή πώλησης των προϊόντων του πολυκαταστήματος είναι της τάξεως του 30%. Πόσοστό που αφήνει περιθώρια για μείωση τιμών σε περιπτώσεις ανάγκης.

10.6 Γενικά συμπεράσματα και αξιολόγηση σε συνθήκες αβεβαιότητας

Η μελέτη παρουσίασε μια πλήρη εικόνα για το πώς έχει σχεδιαστεί να είναι η επιχείρηση και για το πώς θα λειτουργήσει. Σε μια κοινωνία όμως πολύπλευρη δημιουργούνται συνεχώς καινούριοι εξωτερικοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν άμεσα ή έμμεσα την επιχείρηση σε μικρό ή μεγάλο βαθμό. Στο κεφάλαιο «ανάλυση αγοράς και μάρκετινγκ» επιχειρήθηκε να ληφθούν υπόψη όλοι αυτοί οι παράγοντες (κοινωνικοί, τοπικοί, εθνικοί, οικονομικοί, πολιτικοί κ.α.) οι οποίοι μπορούν να οδηγήσουν μια επιχείρηση από την επιτυχία μέχρι και το θάνατο της. Υπό φυσιολογικές συνθήκες ενός συστήματος που περικλείει όλους τους παραπάνω παράγοντες η ανάλυση μας θα κάλυπτε κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό αυτές τις εξωτερικές δυνάμεις που θα επηρέαζαν την επιχείρηση. Λόγω, όμως των απρόσμενων και δύσκολων συνθηκών που επικρατούν στη χώρα το τελευταίο διάστημα, και θα αναφερθούν συνοπτικά στην επόμενη παράγραφο, οδηγούμαστε σε μια επιφύλαξη για το πότε θα είναι καλύτερο για την επιχείρηση να ξεκινήσει την λειτουργία της.

Οι συνθήκες αβεβαιότητας για το μέλλον της χώρας ξεκίνησαν από το καλοκαίρι του 2009. Λίγο πριν είχε ξεκινήσει η χρηματοπιστωτική κρίση από τις ηνωμένες πολιτείες Αμερικής και υπήρχε φόβος ότι θα εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο, όπως και έγινε. Η Ελλάδα ως πιο αδύναμη οικονομικά χώρα που στηριζόταν διαχρονικά στα συνεχή δάνεια που σύναπτε από τη πρώτη μέρα της ίδρυσής της σαν κράτος ήταν η πρώτη από τις χώρες της ευρωζώνης που χτυπήθηκε από της αγορές. Τα επιτόκια των δανείων πλέον ήταν απαγορευτικά για τη χώρα και οδηγήθηκε σε σημείο να μην μπορεί να ξεπληρώσει παλαιότερα δάνεια ούτε να ικανοποιήσει τις ανάγκες προς τους πολίτες (συντάξεις, μισθούς δημοσίων υπαλλήλων) λόγω του γεγονότος ότι δε μπορούσε να δανειστεί με 6,5% επιτόκιο (σε αυτό το ύψος είχε φτάσει την άνοιξη του 2010). Σε εκείνο το σημείο η χώρα έφτασε ένα βήμα πριν τη πτώχευση, όμως μπροστά στο φόβο του ότι ως χώρα της Ευρωπαϊκής ένωσης θα συμπαρέσυρε μαζί της και άλλες χώρες με δημοσιονομικά προβλήματα και θα διέλυε όλο το οικοδόμημα της ενωμένης Ευρώπης, δημιουργήθηκε ένας συνασπισμός της ευρωπαϊκής κεντρικής τράπεζας, της ευρωπαϊκής ένωσης και του διεθνούς νομισματικού ταμείου για να δανείζουν στη χώρα με χαμηλότερο επιτόκιο για όσο χρόνο χρειαστεί μέχρι να ορθοποδήσει. Αυτή η 'εξυπηρέτηση' όμως είχε και απαιτήσεις, οι οποίες είναι συνεχής αυστηρά οικονομικά μέτρα για των ελληνικό λαό έτσι ώστε τα επιτευχθεί ο μηδενισμός του ελλείμματος της χώρας και να αρχίσει το κράτος και πάλι να παράγει. Δυστυχώς όμως το πολιτικό σύστημα που υπάρχει μετά την μεταπολίτευση μέχρι και τώρα με τις τελευταίες κυβερνήσεις δεν δείχνει ικανό να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις. Οποιοσδήποτε οικονομικός στόχος και αν τεθεί από την κυβέρνηση αποτυγχάνει λόγω των λανθασμένων πολιτικών που χρησιμοποιούνται και του συστήματος που δε μπορεί να προσπελαστεί.

Κάπου εδώ ξεκινάει και το πρόβλημα με την σκέψη της επένδυσής μας. Η Ελλάδα με τις τελευταίες πολιτικές εξελίξεις είναι υπό καθεστώς κυβέρνησης εθνικής ενότητας με πρωθυπουργό επιλογής της πλειοψηφίας του κοινοβουλίου. Αυτό έγινε υπό το φόβο μιας ανεξέλεγκτης χρεοκοπίας λόγω της εξαγγελίας δημοψηφίσματος από τον τέως

πρωθυπουργό Γεώργιο Α. Παπανδρέου μετά την διαγραφή του 50% του χρέους που επιτεύχθηκε την 27^η Οκτωβρίου του 2011 (στην ουσία μια ελεγχόμενη χρεοκοπία που κινούταν στα όρια του να μην προκαλέσει πιστωτικό γεγονός). Οι πολιτικές εξελίξεις στην Ελλάδα είναι ραγδαίες και επηρεάζουν όλη την υφήλιο, τις οικονομίες και τα χρηματιστήρια. Η κοινωνία είναι οργισμένη λόγω της αφερεγγυότητας των πολιτικών κομμάτων, της ανεργίας και του κλήματος ανασφάλειας που επικρατεί. Κάτω υπό τέτοιες συνθήκες οποιαδήποτε νέα επιχείρηση ξεκινήσει να λειτουργεί είναι σαν να στηρίζει να θεμέλια της σε κινούμενη άμμο. Τα έτη 2011 & 2012 βρίσκονται στο μάτι του κυκλώνα ενός τυφώνα παγκόσμιων πολιτικοοικονομικών εξελίξεων με αφετηρία την Ελλάδα.

Με τα παραπάνω δεδομένα οδηγούμαστε στη σκέψη το σχέδιο του πολυκαταστήματος να τηρήσει μια στάση αναμονής για ένα εύλογο χρονικό διάστημα έως ότου μπορέσει να σταθεροποιηθεί η πολιτική κατάσταση στη χώρα και να προχωρήσουν οι εξελίξεις. Ιστορικά αν παρατηρήσουμε την παγκόσμια οικονομία μπορούμε να την χαρακτηρίσουμε ως κύκλο. Υπάρχουν ανά διαστήματα περίοδοι ευρωστίας, αλλά και βαθιάς ύφεσης. Τη τελευταία τριετία η παγκόσμια οικονομία έχει μπει σε περίοδο ύφεσης και γίνεται προσπάθεια να μπουν τα σωστά θεμέλια έτσι ώστε να αρχίσει να ανακάμπτει.

Κατά τη γνώμη μου πρέπει να αναζητηθεί το διάστημα που η οικονομία στη χώρα έχει φτάσει στο πάτο της ύφεσης όμως έχουν σταθεροποιηθεί οι πολιτικές συνθήκες για να ξεκινήσει η ανάπτυξη, σε αυτό λοιπόν το διάστημα θα πρέπει να αρχίσουν οι διαδικασίες και το πρόγραμμα για την ανέγερση του πολυκαταστήματος στον νομό Βοιωτίας. Σε αυτό το διάστημα θα αρχίσει να ανακάμπτει η αγορά και η ψυχολογία των Ελλήνων πολιτών με αποτέλεσμα το πολυκατάστημα να καταφέρει πολύ γρήγορα να αποκτήσει μια ισχυρή θέση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ

Καρβούνης Σ., Οικονομοτεχνικές Μελέτες: Μεθοδολογία–Τεχνικές–Θεωρία, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα, 2000

Καρβούνης Σ. και Γεωργακέλλος Δ., Διαχείριση του Περιβάλλοντος: Επιχειρήσεις και Βιώσιμη Ανάπτυξη, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα, 2003

Αρτίκης Γ., Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Ανάλυση και Προγραμματισμός, εκδ. Interbooks, Αθήνα 2003

Αρτίκης Γ., Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Αποφάσεις Επενδύσεων, εκδ. Interbooks, Αθήνα 2002

Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία – Άρθρο του Νίκου Κοτζιά, ‘ Η Κρίση στην ευρωζώνη’

ICAP Group

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (Ε.Σ.Υ.Ε.)

Στατιστική υπηρεσία Λιβαδειάς

Εμπορικός Σύλλογος Λιβαδειάς

Εμπορικός σύλλογος Ορχομενού

Εμπορικό επιμελητήριο Βοιωτίας

Υπουργείο Οικονομίας Ανταγωνιστικότητας & Ναυτιλίας

Υπουργείο Ανάπτυξης

Ξενοδοχειακό επιμελητήριο Αράχοβας - Δελφών

Ελληνική Αστυνομία, Τμήμα Λιβαδειάς

Χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού

<http://www.capital.gr>

<http://www.skai.gr>

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

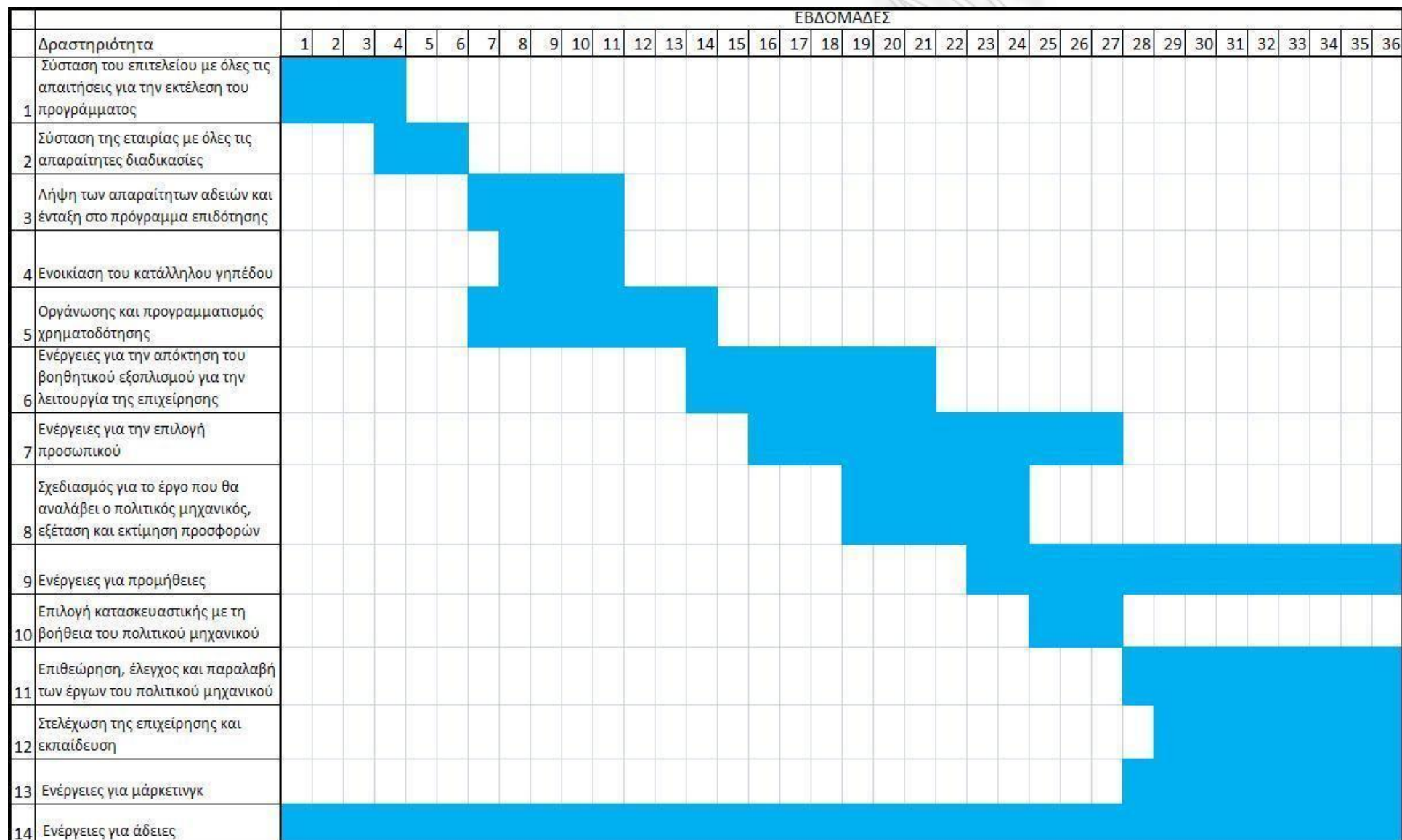
<http://www.greekfashion.gr>

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.21 Ομάδες Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας

Φύλο	Ομάδες ηλικιών	Σύνολο	Ομάδες κλάδων οικονομικής δραστηριότητας																	
			Γεωργία, κτηνοτροφία, θήρα, δασοκομία	Αλιεία	Ορυχεία, λατομεία	Μεταποιητικές βιομηχανίες	Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, νερού	Κατασκευές	Εμπόριο, επισκευές	Ξενοδοχεία, εστιατόρια	Μεταφορές, αποθήκευση, επικοινωνίες	Ενδιάμεσοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί	Διαχείριση ακίνητης περιουσίας, εκμισθώσεις, επικές δραστηριότητες	Δημόσια διοίκηση, άμυνα, υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση	Εκπαίδευση	Υγεία, κοινωνική μέριμνα	Άλλες επηχικές δραστηριότητες	Ιδιωτικά νοικοκυριά που απασχολούν προσωπικό	Εταιροδοί και οργανισμοί και όργανα	Δήλωσαν ασαφώς ή δε δήλωσαν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας
1.2 ΝΟΜΟΣ ΒΟΙΩΤΙΑΣ																				
Αμφότερων των φύλων		51876	12291	169	333	9052	483	4269	5958	1969	2526	820	2089	3037	2158	1357	1215	339	4	3807
	10-14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	15-19	975	344	2	1	148	3	133	120	76	16	9	13	19	8	6	24	12	0	41
	20-24	5369	1118	17	22	1074	13	463	801	249	146	94	276	278	93	119	160	26	0	420
	25-29	7508	1539	32	22	1382	33	547	1005	320	278	156	409	357	279	225	191	48	1	684
	30-34	7913	1633	24	39	1332	81	587	948	300	371	136	354	499	445	214	192	49	0	709
	35-39	6877	1412	18	54	1157	95	487	745	278	350	129	258	512	449	196	132	55	0	550
	40-44	6571	1301	18	53	1238	89	522	685	260	369	126	245	451	330	195	160	46	1	482
	45-49	5592	1100	17	68	1131	77	503	540	156	349	73	208	424	284	184	96	51	0	331
	50-54	4827	1183	17	38	873	62	518	475	152	309	58	171	275	160	130	92	22	1	291
	55-59	3283	1090	14	27	506	15	351	354	92	195	26	79	127	76	53	92	19	0	167
	60-64	1941	1076	8	3	142	10	107	186	48	77	10	53	63	22	15	37	4	1	79
	65-69	704	341	1	4	51	2	35	72	29	50	0	14	19	10	13	23	6	0	34
	70-74	279	125	1	2	18	3	15	24	9	16	3	9	13	2	6	14	1	0	18
	75+	37	29	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	1

Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

9.2.2 Διάγραμμα Gantt



ΓΑΛΕΡΙΣΤΕΧΝΟ ΓΕΡΑΝ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ VIII Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης (Κ.Α.Χ.)

	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος
Κύκλος εργασιών	3.960.000	4.604.000	4.890.000	5.360.000
- Κόστος πωλήσεων	2.050.000	2.350.000	2.535.000	2.885.000
Μικτό Κέρδος	1.910.000	2.254.000	2.355.000	2.475.000
- Διάφορα λειτουργικά έξοδα	1.288.600	1.332.600	1.371.850	1.414.300
- Χρηματοοικονομικές δαπάνες (τόκοι)	Περίοδος χάριτος	180.000	148.000	116.000
- Χρεολύσιο	Περίοδος χάριτος	320.000	320.000	350.000
- Αποσβέσεις	105.150	105.150	105.150	105.150
Κέρδος προ φόρων	516.000	316.250	410.000	489.550
EBITDA	621.150	601.400	663.150	710.706
Φόρος Εισοδήματος (25%)	129.000	79.062	102.500	122.390
Καθαρό κέρδος	387.000	237.188	307.500	367.160

ΠΙΝΑΚΑΣ V ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ

	X	$Y=360/X$				
Στοιχεία	Ελάχιστος αριθμός ημερών	Συντελεστή κύκλου εργασιών	1^ο έτος	2^ο έτος	3^ο έτος	4^ο έτος
I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ						
A. Λογαριασμοί εισπρακτέοι	30	12	200.000	120.000	18.000	32.000
B. Αποθέματα	60	6				
Υλικά συσκευασίας & ανταλλακτικά			9.600	9.600	9.600	9.600
Εμπόρευμα			2.050.000	2.350.000	2.535.000	2.885.000
Γ. Μετρητά στο ταμείο	20	18	150.000	97.000	20.000	20.000
Δ. Τρέχον ενεργητικό			2.409.600	2.576.700	2.582.600	2.946.600
II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ						
A. Λογαριασμοί πληρωτέοι	40	9	600.000	400.000	200.000	400.000

ΙΙΙ. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ						
Α. Καθαρό κεφάλαιο κίνησης			1.809.600	2.176.700	2.382.600	2.546.600
Β. Αύξηση κεφαλαίου κίνησης			-	367.100	205.900	164.000
ΙV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ προ: αποθεμάτων, αποσβέσεων			3.443.750 - 2.050.000 9.600 105.150	3.967.750 - 2.350.000 9.600 105.150	4.160.350 - 2.535.000 9.600 105.150	4.520.450 - 2.885.000 9.600 105.150
			1.279.000	1.503.000	1.510.600	1.519.700
V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ			150.000	97.000	20.000	20.000

ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΧ

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

ΕΤΟΣ	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος
A. ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				
I. Πάγιο	1.451.500	1.394.050	1.283.600	1.173.150
Προπ/γικές Δαπάνες (πίν Ιβ)	277.000			
Πάγιες επενδύσεις (Πίν Ια)	1.174.500			
Αποσβέσεις (δανείου)	110.450	110.450	110.450	110.450
Αθροιστικά Πάγιο ενεργητικό	1.341.050	1.283.600	1.173.150	1.062.700
II. Κυκλοφορούν	3.261.800	2.823.800	2.926.650	3.058.800
Αποθέματα	600.000	220.000	879.800	116.050
Πελάτες	1.211.800	1.406.800	1.000.000	2.006.800
Διαθέσιμα	1.450.000	1.197.000	1.046.850	1.020.000
III. Ισοζύγιο Μετρητών	480.613	156.400	36.850	94.000
IV. Σύνολο ενεργητικό (I+II+III)	5.083.463	4.263.800	4.059.800	4.299.550
B. ΠΑΘΗΤΙΚΟ				
I. Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις				
Προμηθευτές	590.500	400.000	200.000	400.000
Τράπεζες	55.000	300.000	230.000	600.000
II. Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις				
Τραπεζικό Δάνειο	1.800.000	1.480.000	1.160.000	810.000
Γ. ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ				
Ίδια κεφάλαια	1.586.800	1.806.800	1.811.800	1.806.800
Επιχορήγηση	800.000	200.000	125.000	-
Αποθεματικό	100.000	10.000	333.000	382.750
Μέρισμα	142.163	67.000	300.000	300.000
ΠΑΘΗΤΙΚΟ + ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ (B+Γ)	5.083.463	4.263.800	4.059.800	4.299.550

ΠΙΝΑΚΑΣ Χ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ

ΕΤΟΣ	Έτος κατασκευής	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος
A. Χρηματικές εισροές					
-Κεφάλαια Χρηματοδότησης	4.500.000	-	-	-	-
-Έσοδα από πωλήσεις	-	3.960.000	4.604.000	4.890.000	5.360.000
B. Χρηματικές εκροές					
-Πάγιο ενεργητικό	1.451.500	-	-	-	-
-Κόστος λειτουργίας (προ αποσβέσεων, τόκων)	-	3.338.600	3.682.600	3.907.200	4.299.300
Φόρος	-	129.000	79.062	102.500	122.390
Τοκοχρεολύσια	-	500.000	468.000	466.000	471.000
Αποθεματικό	-	100.000	10.000	333.000	382.750
Μέρισμα	-	142.163	67.000	300.000	300.000
Γ. Ταμειακή κατάσταση (πλεόνασμα/ έλλειμμα)	3.048.500	-249.763	297.338	-218.700	-215.440
Δ. Ταμειακό υπόλοιπο	3.048.500	2.798.737	3.096.075	2.877.375	2.661.935

ΠΙΝΑΚΑΣ XII ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ Κ.Τ.Ρ. + ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ

Έτος (τ)	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο	6 ^ο	7 ^ο	8 ^ο	9 ^ο	Υπολειμματική αξία (9 ^ο έτος)	Σύνολο Παρούσας αξίας
Κ.Τ.Ρ.	492.150	447.338	541.388	647.813	822.083	1.067.376	1.122.008	1.364.347	1.360.073	400.000	
Παρούσα Αξία [ΚΤΡ_τ/(1+i)^τ]	447.409	369.700	407.058	443.707	510.610	603.037	578.354	640.538	581.227	170.940	4.752.580

ΠΙΝΑΚΑΣ XIII ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ ΜΕ $i=10,1\%$, 12%

ΕΤΟΣ	Κ.Τ.Ρ	I (1+10%,t)	I (1+10,1%,t)	I (1+12%,t)	Π.Α(10%)	Π.Α(10,1%)	Π.Α(12%)
1 ^ο	492.150	1.1	1.101	1.12	447.409	447.002	439.419
2 ^ο	447.338	1.21	1.212	1.25	369.700	369.090	357.870
3 ^ο	541.388	1.33	1.334	1.4	407.058	405.838	386.705
4 ^ο	647.813	1.46	1.469	1.56	443.707	440.989	415.264
5 ^ο	822.083	1.61	1.618	1.75	510.610	508.085	469.761
6 ^ο	1.067.376	1.77	1.781	1.96	603.037	599.312	544.579
7 ^ο	1.122.008	1.94	1.961	2.20	578.354	572.161	510.003
8 ^ο	1.364.347	2.13	2.160	2.46	640.538	631.642	554.612
9 ^ο	1.360.073	2.34	2.377	2.76	581.227	572.180	492.780
Υπ. Αξία (9^ο)	400.000	2.34	2.377	2.76	170.940	168.279	144.927
Σύνολο Παρούσας αξίας (Π.Α_{1,τ})						4.714.202	4.315.920