



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ  
MBA – ΤΟΜ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ  
ΦΥΤΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ**

**Ευαγγελία Θ. Σκάρλου ΜΔΕ–ΟΠ/0941  
Διπλωματούχος Ηλεκτρονικός Μηχανικός & Μηχανικός  
Υπολογιστών Πολυτεχνείου Κρήτης**

**Πειραιάς 2012**

# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

*Αφιερώνεται στην οικογένεια μου*

**Η παρούσα Μελέτη Σκοπιμότητας εκπονήθηκε για εκπαιδευτικούς σκοπούς και ως εκ τούτου, κάποια από τα στοιχεία που περιέχει ενδέχεται να μην είναι απολύτως ακριβή.**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

## Ευχαριστίες

Κατ' αρχάς, θεωρώ υποχρέωση μου να ευχαριστήσω τον επίκουρο καθηγητή κ. Δ. Γεωργακέλλο, ο οποίος ανέλαβε την επίβλεψη της διπλωματικής μου εργασίας. Με την καθοδήγηση και την υποστήριξή του, καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησής της, συνέβαλε ουσιαστικά στην επιτυχή ολοκλήρωσή της.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω και όλους εκείνους που συνέβαλαν άμεσα και έμμεσα στην ολοκλήρωση των σπουδών μου, καθ' όλη την περίοδο φοίτησής μου, στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών MBA-TQM.

## Περιεχόμενα

<b>1. Σύνοψη της Μελέτης Σκοπιμότητας</b> .....	1
1.1 Βασική Ιδέα και Ιστορικό του Προγράμματος .....	2
1.2 Ανάλυση της Αγοράς & Μάρκετινγκ .....	2
1.3 Πρώτες Ύλεις και Εφόδια.....	4
1.4 Μηχανολογικά και Τεχνολογία.....	5
1.5 Οργάνωση της Μονάδας και Γενικά Έξοδα .....	5
1.6 Ανθρώπινοι Πόροι .....	6
1.7 Τοποθεσία-Χώρος Εγκατάστασης- Περιβάλλον .....	6
1.8 Προγραμματισμός Εκτέλεσης Έργου .....	7
1.9 Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση της Επένδυσης.....	7
<b>2. Βασική Ιδέα &amp; Ιστορικό του Προγράμματος</b> .....	9
2.1 Περιγραφή της Ιδέας του Επενδυτικού Σχεδίου .....	10
2.1.1 Ταυτότητα του Επενδυτικού Σχεδίου.....	10
2.1.2 Σύντομη Περιγραφή του Επενδυτικού Σχεδίου.....	11
2.1.3 Πολιτικές που Υποστηρίζουν το Επενδυτικό Σχέδιο .....	12
2.2 Ιδρυτές & Ιστορικό του Επενδυτικού Σχεδίου .....	13
2.2.1 Οι υποστηρικτές του προγράμματος .....	13
2.2.2 Ιστορική Εξέλιξη του Επενδυτικού Σχεδίου .....	14
2.3 Μελέτη Σκοπιμότητας .....	14
2.3.1 Φορέας Εκπόνησης της Μελέτης .....	14
2.3.2 Φορέας που Παρήγγειλε τη Μελέτη.....	14
2.4 Κόστος Επένδυσης της Μελέτης και των σχετικών Ερευνών.....	14
<b>3. Ανάλυση της Αγοράς &amp; Μάρκετινγκ</b> .....	16
3.1 Ορισμός της Αγοράς και Ανάλυση της Δομή της.....	17
3.1.1 Προϊόντα.....	17

3.1.2	Πελάτες.....	18
3.1.3	Ανταγωνιστές .....	19
3.1.4	Προμηθευτές.....	20
3.1.5	Δίαυλοι Διανομής .....	20
3.2	Ανάλυση Εγχώριας Αγοράς.....	21
3.2.1	Συνολικό μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Καλλυντικών.....	23
3.2.1.1	Η Εγχώρια Αγορά Καλλυντικών ανά Κατηγορία Προϊόντων.....	24
3.2.1.2	Η Εγχώρια Αγορά Καλλυντικών ανά Κανάλι Διανομής.....	26
3.2.2	Εγχώρια Παραγωγή Καλλυντικών .....	28
3.2.3	Εισαγωγές - Εξαγωγές Καλλυντικών .....	30
3.2.4	Μερίδια Αγοράς Κυριότερων Ανταγωνιστών (2010) .....	35
3.2.4.1	Μερίδια Αγοράς Κυριότερων Ανταγωνιστών ανά Κατηγορία Προϊόντων (2010).....	36
3.2.4.2	Μερίδια Αγοράς ανά Κανάλι Διανομής (2010).....	36
3.2.5	Μερίδια Παραγωγής των Επιχειρήσεων του Κλάδου (2010) .....	37
3.2.6	Δείκτης Ανταγωνιστικότητας – Εμπορικό Ισοζύγιο .....	38
3.3	Ανάλυση του Άμεσου Εξωτερικού Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος.....	40
3.4	Ανάλυση Γενικευμένου Εξωτερικού Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος .....	43
3.4.1	Οικονομικοί Παράγοντες.....	44
3.4.2	Τεχνολογικό περιβάλλον .....	47
3.4.3	Πολιτικό και Θεσμικό Περιβάλλον .....	47
3.4.4	Κοινωνικό και Πολιτιστικό Περιβάλλον.....	50
3.5	Ανάλυση SWOT .....	51
3.6	Φυτικά Καλλυντικά .....	52
3.6.1	Τι είναι τα φυσικά καλλυντικά .....	52
3.6.1.1	Διαχρονικά τα φυτικά καλλυντικά.....	54
3.6.1.2	Αγορά Φυτικών καλλυντικών.....	55

3.6.2	Φυτικό Σαπούνι .....	58
3.6.2.1	Αγορά Σαπουνιού .....	59
3.7	Προσδιορισμός Μελλοντικής Ζήτησης .....	59
3.7.1	Παράγοντες που επηρεάζουν τη Ζήτηση .....	59
3.7.1.1	Οικογενειακός προϋπολογισμός 2008 .....	61
3.7.2	Μελλοντική ζήτηση.....	64
3.8	Το σχέδιο Μάρκετινγκ.....	67
3.8.1	Ανάλυση της Στρατηγικής Διάστασης του Σχεδίου Μάρκετινγκ .....	67
3.8.1.1	Σκοποί και στόχοι της υπό ίδρυση μονάδας .....	68
3.8.1.2	Στοχοθέτηση .....	69
3.8.1.3	Τοποθέτηση προϊόντος .....	69
3.8.1.4	Στοιχειοθέτηση εμπορικού σήματος.....	70
3.8.2	Λειτουργικές διαστάσεις του σχεδίου του μάρκετινγκ .....	70
3.8.2.1	Προϊόν.....	71
3.8.2.2	Τιμή και τιμολογιακή πολιτική .....	72
3.8.2.3	Πρώθηση.....	73
3.8.2.4	Διανομή.....	75
3.8.3	Κόστος του Μάρκετινγκ και Έσοδα Πωλήσεων.....	76
3.8.3.1	Έσοδα από πωλήσεις .....	76
3.8.3.2	Προσδιορισμός του Κόστους του Μάρκετινγκ.....	77
<b>4.</b>	<b>Πρώτες Ύλες &amp; άλλα Εφόδια .....</b>	<b>78</b>
4.1	Χαρακτηριστικά των Πρώτων Υλών και των Εφοδίων .....	79
4.1.1	Πρώτες Ύλες.....	79
4.1.1.1	Ελαιόλαδο.....	79
4.1.1.2	Καυστική Ποτάσα .....	84
4.1.1.3	Αιθέρια Έλαια .....	85

4.1.2 Εφόδια Εργοστασίου .....	85
4.2 Απαιτούμενες Ποσότητες Εισροών .....	87
4.3 Διαθεσιμότητα και Προμήθειες .....	87
4.3.1 Διαθεσιμότητα Υλικών .....	88
4.3.2 Πηγές Προμηθειών.....	88
4.3.3 Κριτήρια Επιλογής Πρώτων Υλών και άλλων Εφοδίων .....	89
4.4 Πρόγραμμα Προμηθειών – Μάρκετινγκ Προμηθειών .....	90
4.4.1 Μάρκετινγκ Προμηθειών .....	90
4.4.1.2 Ελαχιστοποίηση Κόστους.....	90
4.4.1.2 Ελαχιστοποίηση Κινδύνου και Αξιοπιστία των Προμηθευτών.....	90
4.4.1.3 Καλλιέργεια Σχέσεων με τους Προμηθευτές.....	91
4.4.1.4 Επιλογή Προμηθευτών .....	91
4.4.2 Πρόγραμμα Προμηθειών .....	92
4.4.2.1 Καθορισμός Βασικών Προμηθευτών .....	92
4.4.2.2 Τύποι Συμφωνιών και Διατάξεων .....	93
4.4.2.3 Προμηθευόμενες Ποσότητες .....	94
4.4.2.4 Τρόποι Μεταφοράς.....	94
4.4.2.5 Εγκαταστάσεις φορτώσεως, εκφορτώσεως και αποθήκευσης .....	94
4.4.2.6 Εκτίμηση του κινδύνου .....	94
4.4 Υπολογισμός του Κόστους Πρώτων Υλών και άλλων Εφοδίων.....	95
<b>5. Μηχανολογικά &amp; Τεχνολογία .....</b>	<b>97</b>
5.1 Πρόγραμμα Παραγωγής και Δυναμικότητα της Μονάδας.....	98
5.1.1 Καθορισμός του Προγράμματος Παραγωγής .....	98
5.5.2 Καθορισμός της Δυναμικότητας της Μονάδας.....	98
5.2 Επιλογή Τεχνολογίας.....	99
5.2.1 Μέθοδοι Παρασκευής Σαπουνιών .....	99



5.2.2	Ανάλυση Παραγωγικής Διαδικασίας.....	100
5.2.3	Περιγραφή Επιλεγμένης Τεχνολογίας.....	103
5.3	Επιλογή Μηχανολογικού Εξοπλισμού.....	103
5.3.1	Περιγραφή Μηχανολογικού Εξοπλισμού.....	103
5.4	Απόκτηση και Μεταφορά της Τεχνολογίας.....	112
5.5	Κόστος Μηχανολογικών και Τεχνολογίας .....	112
5.6	Χωρομετρικά και Μηχανολογικά Σχέδια της Μονάδας.....	114
5.7	Περιγραφή Έργων Πολιτικού Μηχανικού.....	117
5.7.1	Προετοιμασία και Ανάπτυξη του Χώρου Εγκατάστασης.....	117
5.7.2	Κατασκευή Κτιριακών Υποδομών .....	117
5.7.3	Κατασκευή Μονάδων Παραγωγής.....	118
5.7.4	Κατασκευή Μονάδων Εξυπηρέτησης .....	118
5.8	Κόστος Έργων Πολιτικού Μηχανικού .....	119
<b>6.</b>	<b>Οργάνωση της Μονάδας &amp; Γενικά Έξοδα .....</b>	<b>120</b>
6.1	Οργάνωση και Διαχείριση της Μονάδας.....	121
6.1.1	Οργανωσιακές Λειτουργίες .....	121
6.1.2	Οργανωσιακή Δομή.....	121
6.1.3	Λεπτομερής Ανάλυση Επιμέρους Οργανωσιακών Λειτουργιών .....	123
6.2	Εντοπισμός των Κέντρων Κόστους.....	127
6.2.1	Κέντρα Κόστους Παραγωγής.....	127
6.2.2	Κέντρα Κόστους Υποστήριξης – Εξυπηρέτησης .....	128
6.2.3	Κέντρα Κόστους Διοίκησης και Χρηματοοικονομικών.....	128
6.3	Γενικά Έξοδα.....	128
<b>7.</b>	<b>Ανθρώπινοι Πόροι.....</b>	<b>131</b>
7.1	Κατηγορίες και Λειτουργίες Ανθρώπινων Πόρων .....	132
7.2	Κοινωνικοπολιτικό και Πολιτισμικό Περιβάλλον .....	132

7.3	Ανάγκες του Επενδυτικού Σχεδίου σε Ανθρώπινο Δυναμικό .....	134
7.3.1	Προσδιορισμός των Αναγκών .....	134
7.3.2	Προγραμματισμός των Αναγκών .....	138
7.4	Διαθεσιμότητα Ανθρώπινου Δυναμικού και Στρατολόγηση.....	139
7.4.1	Διαθεσιμότητα Ανθρώπινου Δυναμικού .....	139
7.4.2	Προγραμματισμός Πρόσληψης Προσωπικού .....	139
7.5	Εκπαιδευτή και Ανάπτυξη Ανθρώπινων Πόρων .....	141
7.6	Εκτιμήσεις του Κόστους της Εργασίας .....	142
7.6.1	Αμοιβή Εργασίας.....	142
7.6.2	Πολιτική και Χαρακτηριστικά Αμοιβών.....	142
7.6.3	Κόστος - Πίνακες .....	143
<b>8.</b>	<b>Τοποθεσία – Χώρος Εγκατάστασης Περιβάλλον</b> .....	<b>145</b>
8.1	Εκτίμηση των Αναγκών σε Χώρους της Νέας Μονάδας .....	146
8.2	Αναζήτηση και Επιλογή Τοποθεσίας.....	146
8.2.1	Βασικές Απαιτήσεις Επιλογής Τοποθεσίας.....	146
8.2.2	Χαρακτηριστικά Στοιχεία Εναλλακτικών Τοποθεσιών.....	147
8.2.3	Αξιολόγηση Εναλλακτικών Τοποθεσιών .....	149
8.3	Επιλογή του Χώρου Εγκατάστασης (Οικόπεδο) .....	151
8.3.1	Γενικά Χαρακτηριστικά Χώρου Εγκατάστασης .....	151
8.3.2	Περιγραφή τοπικών παραγόντων .....	153
8.4	Προστασία του Περιβάλλοντος .....	157
8.4.1	Περιγραφή υφιστάμενη κατάσταση ρύπανσης.....	157
8.4.2	Επιπτώσεις στο Περιβάλλον από την υφιστάμενη μονάδα .....	158
8.4.3	Διασφάλιση Ποιότητας περιβάλλοντος.....	159
8.5	Υπολογισμός του Κόστους Επένδυσης στο Χώρο Εγκατάστασης.....	159
<b>9.</b>	<b>Προγραμματισμός Εκτέλεσης Έργου</b> .....	<b>160</b>

9.1	Στόχοι του Προγραμματισμού Εκτέλεσης του Έργου.....	161
9.1.1	Έννοια του Προγραμματισμού Εκτέλεσης Έργου .....	161
9.1.2	Εργασίες του Προγραμματισμού και Προϋπολογισμού.....	161
9.2	Η Ομάδα Επίβλεψης και Εκτέλεσης του Έργου.....	162
9.2.1	Σκοπιμότητα Σύστασης της Ομάδας .....	162
9.2.2	Σύνθεση και Αρμοδιότητες της Ομάδας.....	162
9.3	Στάδια Εκτέλεσης του Επενδυτικού Σχεδίου .....	163
9.3.1	Επιμέρους Στάδια και Προγράμματα .....	163
9.3.2	Αναλυτική Παρουσίαση των Σταδίων Εκτέλεσης του Επενδυτικού Σχεδίου .....	163
9.4	Χρονικός Προγραμματισμός Εκτέλεσης του Επενδυτικού Σχεδίου .....	165
9.4.1	Υπολογισμός Χρονικής Διάρκειας Εκτέλεσης του Ε.Σ. ....	165
9.4.2	Το Χρονοδιάγραμμα.....	166
9.5	Εκτίμηση του Κόστους Εκτέλεσης του Προγράμματος.....	167
<b>10.</b>	<b>Χρηματοοικονομική Ανάλυση &amp; Αξιολόγηση τα Επένδυσης.....</b>	<b>168</b>
10.1	Στόχοι Χρηματοοικονομικής Ανάλυσης και Αξιολόγησης της Επένδυσης ...	169
10.2	Ανάλυση Συνολικού Κόστους Επένδυσης.....	169
10.2.1	Πάγιο Ενεργητικό.....	170
10.2.2	Καθαρό Κεφαλαίο Κίνησης .....	170
10.2.3	Συνολικό Κόστος Επένδυσης .....	173
10.3	Χρηματοδότηση του Επενδυτικού Σχεδίου .....	173
10.4	Ανάλυση Συνολικού Κόστους Παραγωγής .....	175
10.4.1	Διαχρονική Εξέλιξη Συνολικού Κόστους Παραγωγής.....	175
10.4.2	Υπολογισμός Αναγκών σε Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης.....	176
10.5	Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων.....	176
10.5.1	Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως .....	177
10.5.2	Πίνακας Χρηματικών Ροών.....	177

10.5.3	Ισολογισμός .....	179
10.6	Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση Επένδυσης .....	181
10.6.1	Μέθοδος Επανείσπραξης του Κόστους Επένδυσης .....	181
10.6.2	Μέθοδος Απλού Συντελεστή Απόδοσης Κεφαλαίου .....	182
10.6.3	Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας.....	183
10.6.4	Μέθοδος Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης .....	185
10.7	Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση σε Συνθήκες Αβεβαιότητας.....	186
10.7.1	Ανάλυση Νεκρού Σημείου .....	186
10.7.2	Ανάλυση Ευαισθησίας.....	188
10.8	Οικονομική Αξιολόγηση - Επιδράσεις στην Εθνική Οικονομία .....	190
	Βιβλιογραφία .....	192
	Πηγές.....	192
	Διαδικτυακές Σελίδες και Τόποι.....	193

## Κατάσταση Πινάκων

Πίνακας 2.1 Χαρακτηρισμός μεγέθους επιχειρήσεων.....	11
Πίνακας 2.2 Κριτήρια επιχορήγησης σύμφωνα με το υπουργείο οικονομίας Υπουργείο οικονομίας ανταγωνιστικότητας και ναυτιλίας .....	12
Πίνακας 2.3 Χάρτης Περιφερειακών Ενισχύσεων – Ποσοστά ενισχύσεων ανά νομό	13
Πίνακας 2.4 Κόστος Προεπενδυτικών Μελετών και Ερευνών .....	15
Πίνακας 3.1 Πωλήσεις καλλυντικών εταιριών (2010) .....	20
Πίνακας 3.2 Γεωγραφική κατανομή επιχειρήσεων παραγωγής αρωμάτων και παρασκευασμάτων καλλωπισμού (2004) .....	22
Πίνακας 3.3 Εγχώρια αγορά καλλυντικών (1996-2011) .....	24
Πίνακας 3.4 Εγχώρια αγορά καλλυντικών ανά βασική κατηγορία προϊόντων (1996- 2011) .....	25
Πίνακας 3.5 Εγχώρια αγορά καλλυντικών ανά κανάλι διανομής (1996-2006).....	26
Πίνακας 3.6 Εγχώρια παραγωγή καλλυντικών (1996-2011).....	28
Πίνακας 3.7 Εισαγωγές καλλυντικών ανά κατηγορία (2000-2011) .....	31
Πίνακας 3.8 Κυριότερες χώρες προέλευσης καλλυντικών (2007-2010).....	32
Πίνακας 3.9 Εξαγωγές καλλυντικών ανά κατηγορία (2000-2011).....	33
Πίνακας 3.10 Κυριότερες χώρες προέλευσης καλλυντικών (2007-2010).....	35
Πίνακας 3.11 Μερίδια αγοράς (2010) .....	35
Πίνακας 3.12 Μερίδια παραγωγής (2010).....	37
Πίνακας 3.13 Εμπορικό ισοζύγιο καλλυντικών.....	39
Πίνακας 3.14 Υπολογιζόμενος πληθυσμός της Ελλάδας κατά φύλο και ομάδες ηλικιών (2010) .....	50
Πίνακας 3.15 Ανάλυση SWOT.....	51
Πίνακας 3.16 Εταιρίες φυτικών καλλυντικών .....	56
Πίνακας 3.17 Εγχώρια αγορά σαπουνιού .....	59
Πίνακας 3.18 Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών ανά κατηγορία περιοχής .....	62

Πίνακας 3.19 Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών για καλλυντικά, κατά τάξεις μηνιαίων συνολικών αγορών .....	62
Πίνακας 3.20 Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών για καλλυντικά, κατά τάξεις μηνιαίου συνολικού εισοδήματος .....	63
Πίνακας 3.21 Εγχώρια ζήτηση καλλυντικών (1996-2011).....	64
Πίνακας 3.22 Πρόβλεψη ζήτησης καλλυντικών.....	65
Πίνακας 3.23 Εγχώρια ζήτηση σαπουνιών (2002-2011).....	66
Πίνακας 3.24 Πρόβλεψη εγχώριας ζήτησης σαπουνιών .....	66
Πίνακας 3.25 Υπολογισμός Απαιτούμενων Τεμαχίων (ανά είδος) .....	72
Πίνακας 3.26 Τιμή Πώλησης Σαπουνιών .....	73
Πίνακας 3.27 Εκτίμηση εσόδων από πωλήσεις (2013) .....	76
Πίνακας 3.28 Εκτίμηση μελλοντικών πωλήσεων (ανά έτος) .....	77
Πίνακας 3.29 Εκτίμηση κόστους μάρκετινγκ (ανά έτος) .....	77
Πίνακας 4.1 Γεωγραφική κατανομή επιχειρήσεων παραγωγής ελαίων και λιπών (2005).....	81
Πίνακας 4.2 Εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου βάσει Δ.Σ.Ε (2001/02-2011/12) .....	83
Πίνακας 4.3 Απαιτούμενες ποσότητες Εισροών (ανά Έτος).....	87
Πίνακας 4.4 Πιθανές πηγές προμηθειών πρώτων υλών και άλλων εφοδίων .....	88
Πίνακας 4.5 Βασικοί Προμηθευτές της επιχείρησης.....	93
Πίνακας 4.6 Εκτίμηση Κόστους Πρώτων Υλών και άλλων εφοδίων .....	95
Πίνακας 4.7 Εκτίμηση Κόστους Πρώτων Υλών και άλλων Εφοδίων (ανά έτος).....	96
Πίνακας 5.1 Σύγκριση Θερμής – Ψυχρής μεθόδου .....	100
Πίνακας 5.2 Κόστος μηχανολογικού εξοπλισμού .....	112
Πίνακας 5.3 Κόστος έργων πολιτικού μηχανικού .....	119
Πίνακας 5.4 Κόστος συντήρησης έργων πολιτικού μηχανικού.....	119
Πίνακας 6.1 Εκτίμηση Γενικών Εξόδων Επιχείρησης (2013).....	130
Πίνακας 6.2 Εκτίμηση Γενικών Εξόδων Επιχείρησης .....	130

Πίνακας 7.1 Διάρθρωση σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό της Διεύθυνσης Ποιότητας.....	135
Πίνακας 7.2 Διάρθρωση σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό της Διεύθυνσης Παραγωγής.....	135
Πίνακας 7.3 Διάρθρωση σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ.....	136
Πίνακας 7.4 Διάρθρωση σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό της Οικονομικής Διεύθυνσης.....	136
Πίνακας 7.5 Διάρθρωση σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό της Διεύθυνσης Ανθρώπινων Πόρων.....	137
Πίνακας 7.6 Διάρθρωση σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό της Διεύθυνσης Εφοδιασμού .....	137
Πίνακας 7.7 Διάρθρωση σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό της Γραμματείας .....	138
Πίνακας 7.8 Εργατικό Δυναμικό Επιχείρησης .....	138
Πίνακας 7.9 Επιτελικό και Εποπτικό Προσωπικό Επιχείρησης.....	138
Πίνακας 7.10 Κόστος Ανθρώπινου Δυναμικού: Προπαραγωγική Φάση .....	143
Πίνακας 7.11 Κόστος Ανθρώπινου Δυναμικού: Λειτουργική Φάση (2013).....	144
Πίνακας 7.12 Εκτίμηση Ανθρώπινου Δυναμικού (ανά έτος).....	144
Πίνακας 8.1 Στάθμιση και Βαθμολόγηση Εναλλακτικών Τοποθεσιών .....	150
Πίνακας 8.2 Εκτίμηση Κόστους Επένδυσης: Χώρος Εγκατάστασης.....	159
Πίνακας 9.1 Απαιτούμενος χρόνος εκτέλεσης σταδίων του επενδυτικού σχεδίου.....	166
Πίνακας 9.2 Κόστος Εκτέλεσης του Προγράμματος.....	167
Πίνακας 10.1 Πάγιο Ενεργητικό Επιχείρησης.....	170
Πίνακας 10.2 Υπολογισμός Αναγκών σε Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης.....	171
Πίνακας 10.3 Ετήσιο Κόστος Παραγωγής(€).....	172
Πίνακας 10.4 Τελικός Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης (2013) .....	172
Πίνακας 10.5 Διαχρονική Εξέλιξη Απαιτήσεων σε Αποθέματα (2013-2019) .....	173
Πίνακας 10.6 Συνολικό Κόστος Επένδυσης.....	173

Πίνακας 10.7 Πηγές Χρηματοδότησης.....	174
Πίνακας 10.8 Εξυπηρέτηση Δανείου .....	175
Πίνακας 10.9 Διαχρονική Εξέλιξη Συνολικού Κόστους Παραγωγής (2013-2019) ..	175
Πίνακας 10.10 Διαχρονική Εξέλιξη Απαιτήσεων σε Κεφάλαιο Κίνησης (2013-2019) .....	176
Πίνακας 10.11 Προβλεπόμενες Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσεως (2013-2019) .....	177
Πίνακας 10.12 Προβλεπόμενοι Πίνακες Χρηματικών Ροών (2012-2019).....	178
Πίνακας 10.13 Προβλεπόμενοι Ισολογισμοί Τέλους (2012-2019) .....	179
Πίνακας 10.14 Υπολογισμός Καθαρών Κερδών Επιχείρησης-Μη συμπεριλαμβανομένων των Τόκων (σε ευρώ).....	181
Πίνακας 10.15 Υπολογισμός Καθαρών Ταμειακών Ροών Επιχείρησης (σε ευρώ) ..	182
Πίνακας 10.16 Υπολογισμός Καθαρών Κερδών συν Τόκους (σε ευρώ) .....	183
Πίνακας 10.17 Υπολογισμός Συντελεστών Απόδοσης Κεφαλαίου (σε ευρώ).....	183
Πίνακας 10.18 Υπολογισμός Παρούσας Αξίας (σε ευρώ) .....	184
Πίνακας 10.19 Υπολογισμός Παρούσας Αξίας (σε ευρώ) .....	185
Πίνακας 10.20 Καταμερισμός Μεταβλητών και Σταθερών Εξόδων (2013).....	187



## Κατάσταση Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 3.1 Εξέλιξη της εγχώριας αγοράς καλλυντικών (1996-2011) .....	23
Διάγραμμα 3.2 Διάρθρωση της εγχώριας αγοράς καλλυντικών (2010).....	25
Διάγραμμα 3.3 Διάρθρωση της εγχώριας αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής (2010).....	27
Διάγραμμα 3.4 Εξέλιξη εγχώριας παραγωγής καλλυντικών (1996-2011) .....	29
Διάγραμμα 3.5 Διάρθρωση της παραγωγής καλλυντικών (2010).....	29
Διάγραμμα 3.6 Εξέλιξη εισαγωγών καλλυντικών σε αξία (2000-2010) .....	30
Διάγραμμα 3.7 Διάρθρωση εισαγωγών καλλυντικών (2010).....	31
Διάγραμμα 3.8 Κυριότερες χώρες προέλευσης καλλυντικών (2010).....	32
Διάγραμμα 3.9 Εξέλιξη εξαγωγών καλλυντικών σε αξία (2000-2010).....	33
Διάγραμμα 3.10 Διάρθρωση των εξαγωγών καλλυντικών (2010) .....	34
Διάγραμμα 3.11 Κυριότερες χώρες προέλευσης καλλυντικών (2010).....	34
Διάγραμμα 3.12 Διαχρονική εξέλιξης εισαγωγών-εξαγωγών (2000-2010) .....	38
Διάγραμμα 3.13 Διαχρονική εξέλιξη του εμπορικού ισοζυγίου (2000-2010).....	39
Διάγραμμα 3.14 Διαχρονική εξέλιξη του δείκτη Balassa (2000-2010).....	40
Διάγραμμα 3.16 Πρόβλεψη εγχώριας ζήτησης φυτικών καλλυντικών (με 15% μελλοντική αύξηση κάθε χρόνο για τα φυτικά καλλυντικά) .....	65
Διάγραμμα 3.17 Πρόβλεψη εγχώριας ζήτησης φυτικών σαπουνιών (με 15% μελλοντική αύξηση κάθε χρόνο για τα φυτικά σαπουνία) .....	67
Διάγραμμα 4.1 Εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου βάσει Δ.Σ.Ε (2001/02-2011/12)..	84
Διάγραμμα 5.1 Διάγραμμα ροής παρασκευής φυτικού σαπουνιού .....	102
Διάγραμμα 6.1 Οργανόγραμμα Επιχείρησης «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» .....	122
Διάγραμμα 6.2 Οργανόγραμμα Γενικής Διεύθυνσης .....	123
Διάγραμμα 6.3 Οργανόγραμμα Διεύθυνσης Ποιότητας .....	124
Διάγραμμα 6.4 Οργανόγραμμα Διεύθυνσης Παραγωγής.....	124
Διάγραμμα 6.5 Οργανόγραμμα Διεύθυνσης Μάρκετινγκ .....	125

Διάγραμμα 6.6 Οργανόγραμμα Οικονομικής Διεύθυνσης .....	125
Διάγραμμα 6.7 Οργανόγραμμα Διεύθυνση Ανθρώπινων Πόρων.....	126
Διάγραμμα 6.8 Οργανόγραμμα Διεύθυνση Εφοδιασμού .....	126
Διάγραμμα 9.1 Χρονοδιάγραμμα Gantt για την εκτέλεση του Προγράμματος .....	167
Διάγραμμα 10.1 Απεικόνιση Νεκρού Σημείου.....	188

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑΣ

## Κατάσταση Εικόνων

Εικόνα 5.1 Ζυγαριά Δαπέδου .....	104
Εικόνα 5.2 Δεξαμενή NaOH.....	105
Εικόνα 5.3 Δεξαμενή Λιωσίματος Λαδιού .....	105
Εικόνα 5.4 Ειδικό Κάλυμμα Δεξαμενή Λιωσίματος Λαδιού .....	106
Εικόνα 5.5 Περιστρεφόμενο Δοχείο .....	106
Εικόνα 5.6 Μίξερ ανάδευσης.....	107
Εικόνα 5.7 Καλούπι .....	107
Εικόνα 5.8 Μηχάνημα Κοπής.....	108
Εικόνα 5.9 Βάθρο και Ανυψωτήρας προσαρμοσμένα στον κόφτη Air Soap Cutter.	109
Εικόνα 5.10 Μηχάνημα Αυτόματης Συσκευασίας .....	110
Εικόνα 5.11 Χωρομετρικό σχέδιο οικοπέδου.....	114
Εικόνα 5.12 Κάτοψη υπογείου κεντρικού κτιρίου .....	115
Εικόνα 5.13 Κάτοψη ισογείου κεντρικού κτιρίου .....	116
Εικόνα 5.14 Κάτοψη 1 <sup>ου</sup> ορόφου κεντρικού κτιρίου .....	116
Εικόνα 8.1 Νομός Αττικής/Βοιωτίας.....	147
Εικόνα 8.2 Υπόμνημα (Εικόνας 8.2 - ΒΙΟΠΑ Κερατέας).....	151
Εικόνα 8.3 ΒΙΟΠΑ Κερατέας.....	152
Εικόνα 8.4 Γεωγραφική θέση ΒΙΟΠΑ Κερατέας.....	154

**Κεφάλαιο 1**  
**Σύνοψη της Μελέτης Σκοπιμότητας**

## 1.1 Βασική Ιδέα και Ιστορικό του Προγράμματος

Η βασική ιδέα που οδήγησε στην εκπόνηση της παρούσας μελέτης είναι ο έλεγχος της σκοπιμότητας για την ίδρυση μιας σύγχρονης μονάδας παραγωγής φυτικών σαπουνιών στο Νομό Αττικής. Οι κυριότερες παράμετροι που οδήγησαν στην επιδίωξη του συγκεκριμένου επενδυτικού σχεδίου είναι οι ευνοϊκές συνθήκες που αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια στο χώρο των φυτικών καλλυντικών. Η βασική δραστηριότητα της επιχείρησης θα είναι η παραγωγή και η εμπορία φυτικών σαπουνιών.

Η επωνυμία της επιχείρησης θα είναι «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» και ιδρυτές πρόκειται να είναι η Ζωή Λύτρα και η Δήμητρα Παπαδοπούλου. Η Ζωή Λύτρα είναι η Γενική Διευθύντρια και κατέχει το 60% των μετοχών της εταιρείας. Η Δήμητρα Παπαδοπούλου θα αναλάβει τη θέση της Διευθύντριας Μάρκετινγκ και κύριος στόχος της θα είναι η δημιουργία εταιρικού ονόματος στο χώρο των φυτικών καλλυντικών. Διαθέτει το 40% των μετοχών της εταιρείας. Όσον αφορά στη σύσταση της εν λόγω μονάδας, αυτή πρόκειται να λάβει τη νομική μορφή και τα χαρακτηριστικά της Ανώνυμης Εταιρείας (Α.Ε.).

Η παρούσα μελέτη ανατέθηκε στο γραφείο μελετών ΖΕΥΣ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΑΕ με χρονική προθεσμία παράδοσης τον Νοέμβριο του 2011. Ο λόγος της εκπόνησης της μελέτης είναι η διαπίστωση της σκοπιμότητας και της βιωσιμότητας της εν λόγω επένδυσης. Η μελέτη υπολογίζεται για 6 μήνες εργασίας και το συνολικό κόστος εκπόνησης της μελέτης, καθώς και στο κόστος για τις προπαρασκευαστικές έρευνες και τις μελέτες υποστήριξης, έχει υπολογισθεί ότι θα ανέρχεται στα 16.200€.

## 1.2 Ανάλυση της Αγοράς & Μάρκετινγκ

Το φυτικό σαπούνι εντάσσεται στον τομέα των καλλυντικών και πιο συγκεκριμένα στον τομέα των φυτικών καλλυντικών.

Στον κλάδο των καλλυντικών δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων ασχολείται με περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή ή και εισαγωγή καλλυντικών προϊόντων καθώς και σε άλλους κλάδους πέραν των καλλυντικών, όπως των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων, των χημικών, των απορρυπαντικών κλπ. Ο ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα έντονος.

Σημαντική κρίνεται από παράγοντες του κλάδου η αύξηση των πωλήσεων φυτικών καλλυντικών από τα φαρμακεία, ενώ τελευταία προστίθενται και μεμονωμένα καταστήματα με ιδιοπαραγόμενα φυτικά καλλυντικά. Αυτές οι αλυσίδες έχουν αξιόλογη παρουσία και στο εξωτερικό.

Ένας τομέας του κλάδου των καλλυντικών ο οποίος γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση διεθνώς, είναι ο κλάδος των φυτικών καλλυντικών. Τα φυτικά καλλυντικά δείχνουν

να αντιστέκονται σθεναρά στην κρίση. Μάλιστα οι εκτιμήσεις που διατυπώνονται για τη μελλοντική τους πορεία είναι θετικές. Το μέγεθος της αγοράς φυτικών καλλυντικών στην Ελλάδα ανέρχεται στα 60 εκατ. ευρώ περίπου, παρουσιάζοντας από έτος σε έτος ρυθμό ανάπτυξης της τάξης του 15-20%. Παρότι παρούσες στην εν λόγω αγορά είναι αρκετές πολυεθνικές, η μερίδα του λέοντος ανήκει σε δυο ελληνικές επιχειρήσεις. Πρόκειται για την Arivita και την εισηγμένη Κορρές, που όχι μόνο διατηρούν σημαντικά μερίδια, αλλά έχουν καταφέρει να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους και εκτός συνόρων.

Οι καταναλωτές και στη χώρα μας αποκτούν μια διαφορετική κουλτούρα για τον τρόπο ζωής και το περιβάλλον. Γι' αυτό υπάρχει ιδιαίτερη αισιοδοξία για τις προοπτικές των φυτικών καλλυντικών παρά την κρίση οι πωλήσεις τους θα συνεχίσουν να ενισχύονται.

Μιλώντας για «καλό σαπούνι», εννοούμε κατ' αρχήν σαπούνι ελαιολάδου - όχι από άλλο λίπος - και κατά δεύτερον σαπούνι από ελαιόλαδο που δεν έχει υποστεί αλλαγή της μοριακής δομής του από βιομηχανικές και χημικές επεξεργασίες, υπεύθυνες για την καταστροφή των ευεργετικών χαρακτηριστικών του.

Η αποστολή της επιχείρησης, είναι η παροχή στους πελάτες προϊόντων εξαιρετικής ποιότητας, η απόδοση της επένδυσης κατά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας και ο σχεδιασμός της εταιρίας σε μακροχρόνια βάση και προοπτική. Αυτό θα επιτευχθεί με την παραγωγή φυτικών σαπουνιών, τα οποία προσφέρουν ποιότητα στη καθημερινή ζωή του ανθρώπου.

Το όραμα της επιχείρησης είναι να καταφέρει να αποσπάσει μερίδιο αγοράς της τάξης του 12% στην αγορά των φυτικών καλλυντικών. Τα ποσοστά αυτά μεταφράζονται σε 120 περίπου τόνους ετήσιας παράγωγής φυσικών σαπουνιών για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας. Προκειμένου να το πετύχει αυτό θα πρέπει να δημιουργήσει εκείνες τις συνθήκες που θα επιτρέψουν όχι μόνο να διαθέσει την παραγωγή αυτή αλλά και να πετύχει ικανοποιητικές τιμές διάθεσης.

Η εταιρεία τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας της θα έχει ως πρωταρχικό στόχο τη δημιουργία σταθερών σχέσεων με τους προμηθευτές, τους εμπόρους αλλά και με τις άλλες εταιρίες του κλάδου που θα της επιτρέψουν την πραγματοποίηση πωλήσεων που να της εξασφαλίζει τέτοια κέρδη ώστε να μπορέσει να επεκτείνει τις δραστηριότητες στο μέλλον και σε άλλες κατευθύνσεις.

Λαμβάνοντας υπόψη το εύρος της εγχώριας αγοράς και εκτιμώντας τους περιορισμούς και τις προοπτικές που προσφέρονται σε μια νεοσύστατη μονάδα παραγωγής φυτικών καλλυντικών, η εταιρεία έχει σκοπό να προσελκύσει πελάτες αρχικά από την Αθήνα και στη συνέχεια και από περιοχές της ευρύτερης Ελλάδας.

Το τμήμα των πελατών που θα στοχεύσει η υπό μελέτη επιχείρηση είναι γυναίκες και άνδρες ηλικίας 25-54 ετών. Οι άνθρωποι αυτοί κατοικούν σε αστικά κέντρα, είναι εργαζόμενοι μέσης και ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης και διαθέτουν ένα σημαντικό μέρος του οικογενειακού προϋπολογισμού στην περιποίηση δέρματος.

Τα προϊόντα της «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» είναι Ελληνικά, Φυσικά και Αποτελεσματικά συνδυάζοντας την «παραδοσιακή συνταγή» με τη σύγχρονη αντίληψη για την ποιότητα ζωής.

Η ονομασία που επικράτησε για το φυτικό σαπούνι είναι «*Fytikon*», γιατί με αυτόν τον τρόπο τονίζεται η φυτική προέλευση του προϊόντος και θα αποσπάσει ευκολότερα το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού και θα εξασφαλιστεί η αναγνωσιμότητα του προϊόντος. Ποιο συγκεκριμένα η επιχείρηση πρόκειται να παράγει φυτικό σαπούνι 3 τύπων:

- Σαπούνι Ελιάς
- Σαπούνι Ελιάς - Λεβάντα
- Σαπούνι Ελιάς – Βανίλια

Ως προς τα διαθέσιμα, τα φυτικά σαπούνια θα πωλούνται σε χάρτινες συσκευασίες των 100 γραμμαρίων.

Με βάση την καταγραφή την καταγραφή των πωλήσεων στις οποίες στοχεύει η εταιρία, το συνολικό ύψος των εσόδων αναμένεται να ανέλθει στα 2.892.000€ για το πρώτο έτος λειτουργίας της. Αντίστοιχα το κόστος μάρκετινγκ ανέρχεται στα 578.400€ και περιλαμβάνει όλες τις δαπάνες που πρόκειται να καταβάλει η εταιρία για την προώθηση και διανομή των προϊόντων της στους πελάτες.

### **1.3 Πρώτες Ύλες και Εφοδία**

Η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» για την παρασκευή του φυτικού σαπουνιού θα χρειαστεί ένα έλαιο και μια αλκαλική βάση. Σαν έλαιο θα χρησιμοποιηθεί το ελαιόλαδο και σαν βάση η καυστική ποτάσα. Πιο συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιήσει παρθένο ελαιόλαδο στην παρασκευή των φυτικών σαπουνιών από ελληνική εταιρεία επεξεργασίας - τυποποίησης ελαιολάδου. Η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» δείχνει ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα των προϊόντων της και βασικό ρόλο σε αυτό διαδραματίζουν οι πρώτες ύλες.

Πέραν όμως των πρώτων υλών, η υπό εξέταση μονάδα χρειάζεται κάποια επιπρόσθετα υλικά, όπως τα υλικά συσκευασίας, τα οποία εξυπηρετούν τόσο τις ανάγκες φυσικής διακίνησης και προστασίας του προϊόντος, όσο και την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ. Έτσι, η εταιρία πρόκειται να προμηθευτεί κάθε δύο μήνες το χάρτινες συσκευασίας και τα χαρτοκιβώτια για κάθε κατηγορία προϊόντος.

Προκειμένου, ωστόσο, η μονάδα να είναι σε θέση να λειτουργήσει επαρκώς, επιβάλλεται η χρήση κάποιων επιπρόσθετων βοηθητικών υλικών και εφοδίων. Συνεπώς, απαιτείται ο απρόσκοπτος εφοδιασμός της μονάδας με τις απαραίτητες ποσότητες ηλεκτρισμού, νερού καθώς και διάφορων άλλων αναλωσίμων, όπως χημικά αναλώσιμα, ανταλλακτικά, στολές εργασίας.

Με βάση τα παραπάνω διαμορφώνεται το κόστος των πρώτων υλών και εφοδίων που κρίνονται απαραίτητα για την λειτουργία της μονάδας. Έτσι, αυτό εκτιμάται ότι θα ανέλθει στα 614.160€ κατά το πρώτο έτος της λειτουργίας.

## 1.4 Μηχανολογικά και Τεχνολογία

Βασική επιδίωξη της επιχείρησης είναι ο εφοδιασμός της παραγωγικής της μονάδας με μηχανήματα προηγμένης τεχνολογίας, έτσι ώστε να μεγιστοποιήσει την ποιότητα των παραγωγικών της διαδικασιών, ενώ παράλληλα να επιτυγχάνεται ο προγραμματισμός της επιθυμητής παραγωγής. Λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις της παραγωγικής διαδικασίας προβλέπεται η αγορά της κατάλληλης τεχνολογίας που θα επιτυγχάνει την παραγωγή και συσκευασία 120 τόνων φυτικού σαπουνιού ετησίως. Σύμφωνα λοιπόν με τις απαιτήσεις του προγράμματος παραγωγής, υπολογίζεται ότι η παραγωγική δυναμικότητα της μονάδας κατά το πρώτο έτος θα πρέπει να καλύπτει 0,48 τόνους συσκευασμένου φυτικού σαπουνιού ημερησίως, ώστε να ανταποκρίνεται στα επίπεδα των εκροών που έχουν προβλεφθεί.

Πιο συγκεκριμένα, ο απαιτούμενος μηχανολογικός εξοπλισμός ο οποίος θα εξυπηρετεί το σύνολο των αναγκών της υπό μελέτη επιχείρησης περιλαμβάνει: α) τον *Κύριο Παραγωγικό Εξοπλισμό*, στον οποίο εντάσσονται όλα τα μηχανήματα που θα συμμετέχουν στην παραγωγική διαδικασία και β) το *Βοηθητικό Εξοπλισμό*, στον οποίο πέρα από τα μεταφορικά μέσα της μονάδας, συγκαταλέγεται και ο λοιπός εξοπλισμός εξυπηρέτησης των διοικητικών της αναγκών. Το κόστος του Κύριου Παραγωγικού και του Βοηθητικού Εξοπλισμού ανέρχεται στα 489.485€.

Η επιχείρηση πρόκειται να εφαρμόσει το Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας (EN ISO 9001:2000), καθώς και το Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ISO 14001:2004). Το κόστος τους ανέρχεται στα 10.000€.

Λαμβάνοντας υπόψη τις αντίστοιχες χωρομετρικές προβλέψεις, οι λειτουργικές ανάγκες της εταιρείας απαιτούν την κατασκευή μιας κεντρικής κτιριακής μονάδας, η οποία πρόκειται να καλύψει επιφάνεια συνολικής έκτασης 2 στρεμμάτων. Την κατασκευή αυτών των έργων, η υπό μελέτη επιχείρηση σκοπεύει να την αναθέσει σε αρμόδια εταιρεία, η οποία πρόκειται να αναλάβει τη συνολική ευθύνη διεκπεραίωσής τους. Πιο συγκεκριμένα, τα τεχνικά έργα πολιτικού μηχανικού χωρίζονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: α) Προετοιμασία και Ανάπτυξη του Χώρου Εγκατάστασης, β) Κατασκευή Κτιριακών Υποδομών, γ) Κατασκευή Μονάδων Παραγωγής, δ) Κατασκευή Μονάδων Εξυπηρέτησης. Το συνολικό κόστος των έργων πολιτικού μηχανικού, εκτιμάται ότι αυτό θα ανέλθει στα 250.000€, ενώ το αντίστοιχο κόστος για τη συντήρησή τους υπολογίζεται στα 12.100€ για το πρώτο έτος λειτουργίας.

## 1.5 Οργάνωση της Μονάδας και Γενικά Έξοδα

Στην «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» οι απαιτήσεις της σε οργανωσιακές μονάδες είναι μπορούν να ομαδοποιηθούν στις ακόλουθες 8 κατηγορίες: α) *Γενική Διεύθυνση*, β) *Διεύθυνση Ποιότητας*, γ) *Οικονομική Διεύθυνση*, δ) *Διεύθυνση Ανθρωπίνων Πόρων*, ε) *Διεύθυνση Μάρκετινγκ*, στ) *Διεύθυνση Παραγωγής*, ζ) *Διεύθυνση Εφοδιασμού* και η) *Γραμματεία*. Η επίβλεψη και ο συντονισμός των τμημάτων αυτών θα διενεργείται από τη Γενική Διεύθυνση, στην οποία θα ανήκει ο πλήρης λειτουργικός έλεγχος της μονάδας.



Ο καθορισμός του οργανογράμματος της επιχείρησης συμβάλλει στον προγραμματισμό και στον έλεγχο του κόστους, μέσω της διαίρεσης του στα αντίστοιχα κέντρα κόστους. Τέτοια στοιχεία κόστους εντάσσονται στα γενικά έξοδα της μονάδας, τα οποία για το πρώτο έτος λειτουργίας της «Ζωή Ελλάς Α.Ε» εκτιμώνται στα 67.400€.

## **1.6 Ανθρώπινοι Πόροι**

Ο καθορισμός των ανθρώπινων πόρων που απαιτούνται στην «Ζωή Ελλάς Α.Ε.», αποτελεί υψηλής σπουδαιότητας τμήμα της μελέτης σκοπιμότητας. Το ανθρώπινο δυναμικό μέσα στην «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» μπορεί να διακριθεί σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό και εργατικό (ειδικευμένοι και ανειδίκευτοι εργάτες). Η διάκριση αυτή γίνεται με βάση διάφορα κριτήρια όπως την ποιότητας της εργασίας τους, τον ρόλο που διαδραματίζουν, την μόρφωση και την κατάρτιση τους και τον τρόπο πληρωμής τους.

Η εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης εξαρτάται και από τον κατάλληλο συνδυασμό του εργατικού δυναμικού με το ικανό διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό. Το σύνολο των εργαζομένων που θα στελεχώσουν τη νέα μονάδα ανέρχεται στα 43 άτομα από τα οποία στο διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό ανήκουν 25 άτομα και στο εργατικό δυναμικό 17 άτομα.

Στο προπαραγωγικό στάδιο θα γίνει και η σχετική ενημέρωση του προσωπικού για το ακριβές περιεχόμενο των καθηκόντων τους. Μετά την επιλογή και πρόσληψη, ακολουθεί εκπαίδευση των υπαλλήλων από τους υπεύθυνους της εταιρείας που προμηθεύει τον τεχνολογικό και μηχανολογικό εξοπλισμό. Επιπλέον, για τον εντοπισμό και πρόληψη πιθανών ανωμαλιών, προβλέπεται η πειραματική λειτουργία της μονάδας.

Όσον αφορά, τέλος, στην πολιτική των αμοιβών την οποία σκοπεύει να εφαρμόσει η υπό μελέτη επιχείρηση, αυτή περιλαμβάνει πέρα από την άμεση αμοιβή και όλες τις πρόσθετες παροχές και τα επιδόματα, όπως αυτά προβλέπονται από τον νόμο. Βάσει αυτού, το συνολικό κόστος του ανθρώπινου δυναμικού υπολογίζεται ότι κατά το πρώτο έτος λειτουργίας θα ανέλθει στο ποσό των 690.690€.

## **1.7 Τοποθεσία-Χώρος Εγκατάστασης- Περιβάλλον**

Βάσει συστηματικής διερεύνησης και αξιολόγησης εναλλακτικών περιοχών, ως πλέον κατάλληλη περιοχή για την εγκατάσταση της υπό μελέτη επιχείρησης παραγωγής και εμπορίας φυτικών σαπουνιών επιλέγεται το Βιομηχανικό Πάρκο Κερατέας στο νομό Αττικής. Το οικόπεδο που αποδείχτηκε ότι συγκέντρωνε όλα τα επιθυμητά χαρακτηριστικά για τις ανάγκες λειτουργίας και εξυπηρέτησης των επιχειρηματικών στόχων της επιχείρησης είναι συνολικής εκτάσεως 2 στρεμμάτων και προβλέπεται να κοστίζει 162.000€. Το συνολικό κόστος της επένδυσης που

σχετίζεται με την αγορά γηπέδου και τα συναφή με την εκμετάλλευσή του έξοδα υπολογίζεται να ανέλθει στα 180.000€.

## **1.8 Προγραμματισμός Εκτέλεσης Έργου**

Τα κυριότερα στάδια προγραμματισμού της εκτέλεσης ενός επενδυτικού σχεδίου, δεν ακολουθούν κάποια αυστηρή αλληλουχία, αλλά συνήθως υπάρχει αλληλοεπικάλυψη με σύγχρονο προγραμματισμό των διαφόρων δραστηριοτήτων. Συνεπώς, είναι απαραίτητο να προηγηθεί αναλυτικός σχεδιασμός των επιμέρους σταδίων που εντάσσονται στο γενικό χρονοδιάγραμμα, εφόσον κάθε ένα από αυτά διαθέτει το δικό του χρονικό προγραμματισμό, ο οποίος πρέπει να τηρηθεί. Βάσει των ανωτέρω, η ολοκλήρωση καθενός από τα στάδια εκτέλεσης υπολογίζεται να απαιτήσει το πέρασμα των ακόλουθων χρονικών διαστημάτων:

Ο προγραμματισμός εκτέλεσης έργου καθορίζει τα διάφορα στάδια εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου με βάση τους πόρους και τη διάρκεια των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για κάθε επιμέρους στάδιο. Στη σύσταση της ομάδας επίβλεψης και εκτέλεσης του έργου θα μετέχουν πέρα από τα μέλη εκείνα που θα είναι επιφορτισμένα με εξειδικευμένες και αυτοτελείς εργασίες και οι ιδρυτές της επιχείρησης, ενώ επικεφαλής πρόκειται να τεθεί η Ζ. Λύτρα, η οποία θα έχει και την πλήρη εξουσιοδότηση για όλες τις αποφάσεις που αφορούν στην υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου.

Η διεκπεραίωση όλων των εργασιών που είναι αναγκαίες για να φέρουν το επενδυτικό σχέδιο από το στάδιο της μελέτης σκοπιμότητας στο στάδιο της λειτουργίας, προβλέπεται να διαρκέσει 12 συνολικά μήνες, ενώ το αντίστοιχο κόστος υπολογίζεται στα 60.940€.

## **1.9 Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση της Επένδυσης**

Βάσει της αξιολόγησης της επένδυσης υπολογίστηκε ότι το συνολικό κόστος της θα φθάσει το ποσό των 1.593.724€, από τα οποία τα 1.006.625€ αποτελούν τις άγιες επενδύσεις και τις άλλες προπαραγωγικές δαπάνες της μονάδας, ενώ 587.099€ προβλέπονται για την κάλυψη των αρχικών αναγκών της σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης. Από το συνολικό κόστος της επένδυσης το ποσό των 398.431€ πρόκειται να καλυφθεί από την κρατική επιχορήγηση, ενώ 796.862€ θα αποτελέσουν το μετοχικό κεφάλαιο της επιχείρησης, το οποίο θα καταβληθεί εξ' ημισείας από τους δύο ιδρυτές. Προκειμένου ωστόσο να καλυφθεί το συνολικό κόστος επένδυσης, απαιτείται επιπρόσθετη χρηματοδότηση από τρίτους ύψους 398.431€. Όσον αφορά στο συνολικό κόστος παραγωγής, αυτό για το πρώτο έτος λειτουργίας της μονάδας θα ανέλθει στο ποσό των 2.045.413€.

Οι προβλεπόμενες λογιστικές καταστάσεις της επιχείρησης για όλα τα υπό εξέταση έτη παρουσιάζουν θετικά στοιχεία όσον αφορά στην κερδοφορία της, ακόμα και μετά

την προβλεπόμενη διάθεση των κερδών της. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης, η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» για το πρώτο έτος λειτουργίας της εμφανίζει καθαρά κέρδη της τάξης των 677.270€, ενώ παράλληλα, η εικόνα του ισολογισμού εμφανίζεται ικανοποιητική.

Ωστόσο, κατά τη χρηματοοικονομική αξιολόγηση της επένδυσης σύμφωνα με τέσσερις αξιόπιστες μεθόδους, το υπό μελέτη επενδυτικό σχέδιο αποδεικνύεται εφικτό, συνιστώντας το μια ελκυστική πρόταση. Στο συμπέρασμα αυτό συνηγορεί και η συνακόλουθη αξιολόγηση της επένδυσης σε συνθήκες αβεβαιότητας, η οποία τεκμηριώνει τη ευστάθεια και τη μικρή ευαισθησία του προτεινόμενου σχεδίου.

### **1.10 Συμπέρασμα**

Η συγκεντρωτική εκτίμηση όλων των προαναφερθέντων οικονομικών και επιμέρους λειτουργικών στοιχείων του επενδυτικού σχεδίου αποδεικνύει ότι το παρόν επενδυτικό πρόγραμμα συνίσταται και ως εκ τούτου, θα πρέπει να γίνει αποδεκτό.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑ

**Κεφάλαιο 2**  
**Βασική Ιδέα & Ιστορικό του Προγράμματος**

## 2.1 Περιγραφή της Ιδέας του Επενδυτικού Σχεδίου

Η παρούσα μελέτη, αποβλέπει στον έλεγχο της σκοπιμότητας για την ίδρυση μιας σύγχρονης μονάδας παραγωγής φυτικών σαπουνιών στο Νομό Αττικής. Οι κυριότερες παράμετροι που οδήγησαν στην επιδίωξη του συγκεκριμένου επενδυτικού σχεδίου είναι οι ευνοϊκές συνθήκες που αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια στο χώρο των φυτικών καλλυντικών. 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.

### 2.1.1 Ταυτότητα του Επενδυτικού Σχεδίου

Όσον αφορά στη σύσταση της εν λόγω μονάδας, αυτή πρόκειται να λάβει τη νομική μορφή και τα χαρακτηριστικά της *Ανώνυμης Εταιρείας (Α.Ε.)*. Η *Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)* είναι κεφαλαιουχική εταιρεία, της οποίας το κεφάλαιο της είναι διαιρεμένο σε μετοχές. Το νομικό της πλαίσιο διαμορφώθηκε από τον κωδικοποιημένο νόμο 2190/1920 «Περί Ανωνύμων Εταιρειών», που αποτέλεσε και το επιμέρους «Δίκαιο της Α.Ε.». Σύμφωνα με το Εμπορικό Δίκαιο η *Α.Ε.* είναι πάντα εμπορική εταιρεία ακόμα και όταν δεν ασκεί εμπορία. Για την σύσταση της πρέπει να είναι συγκεντρωμένο το κατώτατο όριο μετοχικού κεφαλαίου (60.000€).

Η *Ανώνυμη Εταιρεία* πρέπει να διατηρεί ορισμένες διατυπώσεις δημοσιότητας, οι οποίες προστατεύουν τους καλόπιστους τρίτους και τους συναλλασσόμενους. Μέσα σε αυτές είναι η δημοσίευση των ετήσιων αποτελεσμάτων κατά ορισμένο τρόπο (δηλ. τον Ισολογισμό, τα Αποτελέσματα Χρήσεως και Αποτελέσματα Διαθέσεως τηρώντας το Ελληνικό Γενικό Λογιστικό Σχέδιο) στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και σε μία πολιτική εφημερίδα. Στις *Α.Ε.* το εταιρικό κεφάλαιο διαιρείται σε ίσα μέρη, τις μετοχές, οι οποίες είναι ανώνυμες ή ονομαστικές, και μεταβιβάζονται ελεύθερα, εκτός αν το καταστατικό υποβάλλει το μεταβιβαστό σε ορισμένους περιορισμούς («δεσμευμένες μετοχές»). Κάθε μέτοχος ευθύνεται μέχρι και το ποσό της εισφοράς του.

Στις *Ανώνυμες Εταιρείες* που είναι μετοχικές, κάθε εταίρος (μέτοχος) είναι υπεύθυνος μόνο για το ποσοστό συμμετοχής του, δηλαδή για τον αριθμό των μετοχών τις οποίες διαθέτει. Ο μέτοχος συμμετέχει στην εκλογή της διοίκησης της εταιρείας, στη διαμόρφωση των γενικών αρχών της πολιτικής και στα κέρδη, ανάλογα με τον αριθμό των μετοχών που διαθέτει. Στη γενική συνέλευση των μετόχων κάθε μέτοχος διαθέτει τόσες ψήφους όσες είναι οι μετοχές που κατέχει. Σε περίπτωση ζημιών ή πτωχεύσεως είναι υπεύθυνος μέχρι του ποσού που έχει καταβάλει για τις μετοχές του, δηλαδή, στη χειρότερη περίπτωση, οι μετοχές του χάνουν τελείως την αξία τους.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των *Ανωνύμων Εταιρειών* είναι:

- Το μεγάλο σχετικά κεφάλαιο που απαιτείται για την ίδρυσή της
- Η διαίρεση του κεφαλαίου σε ίσα μερίδια, που ενσωματώνονται σε έγγραφο, τις μετοχές

- Οι αυστηροί όροι δημοσιότητας κατά την ίδρυσή της αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής της
- Η μακρά διάρκειά της (συνήθως 50 ετών)
- Η περιορισμένη ευθύνη των μετόχων
- Η λήψη αποφάσεων κατά πλειοψηφία
- Η ύπαρξη δύο οργάνων, ήτοι της Γενικής Συνέλευσης των μετόχων και του Διοικητικού Συμβουλίου

Οι νέες εταιρίες με βάση το μέγεθος τους μπορούν να διαχωριστούν σε:

- Μεγάλες
- Μικρές
- Μικρομεσαίες

Ο παραπάνω διαχωρισμός προκύπτει από τα κριτήρια που παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.1 που ακολουθεί:

Πίνακας 2.1 Χαρακτηρισμός μεγέθους επιχειρήσεων					
	Εργαζόμενοι		Κύκλος Εργασιών		Σύνολο Ενεργητικού
<b>Επιχείρηση</b>	0		αδιάφορο		αδιάφορο
<b>Πολύ Μικρή</b>	>0 και <10	και	<2 εκ. €	ή	<2 εκ. €
<b>Μικρή</b>	>0 και <50	και	<10 εκ. €	ή	<10 εκ. €
<b>Μεσαία</b>	>0 και <250	και	<50 εκ. €	ή	<43 εκ. €
<b>Μεγάλη</b>	>=250	και	>=50 εκ. €	ή	>=43 εκ. €

Η υπό μελέτη επιχείρηση ανήκει στην κατηγορία «μικρή επιχείρηση».

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα ανωτέρω, η επωνυμία της επιχείρησης, όπως αυτή πρόκειται να οριστεί από το καταστατικό ίδρυσης της, θα είναι «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» και η έδρα της θα βρίσκεται στο Νομό Αττικής (η διαδικασία επιλογής της τοποθεσίας αναλύεται στο Κεφάλαιο 8 της παρούσας μελέτης).

### 2.1.2 Σύντομη Περιγραφή του Επενδυτικού Σχεδίου

Σκοπός της επιχείρησης είναι η παραγωγή φυτικών καλλυντικών και η μετέπειτα διάθεση τους στην εγχώρια αγορά. Συγκεκριμένα, η βασική δραστηριότητα της επιχείρησης θα είναι η παραγωγή και η εμπορία φυτικών σαπουνιών. Το φυτικό σαπούνι θα έχει ως βασική πρώτη ύλη το ελαιόλαδο το οποίο θα αγοράζεται από ελληνική εταιρεία επεξεργασίας και τυποποίησης ελαιολάδου. Η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» θα χρησιμοποιήσει παρθένο ελαιόλαδο στην παρασκευή των φυτικών σαπουνιών. Τα φυτικά σαπούνια θα συσκευάζονται σε χάρτινη συσκευασία των 100 γραμμαρίων.

Κύριοι σταθμοί ανάπτυξης της επιχείρησης μέχρι σήμερα δεν υφίστανται, δεδομένου ότι η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» φιλοδοξεί να κάνει την εκκίνηση των δραστηριοτήτων της μετά το πέρας του παρόντος έτους (όπως αναλύεται στο Κεφάλαιο 9 της παρούσας μελέτης, η 1.1.2013 ορίζεται ως επίσημη ημερομηνία έναρξης των εργασιών της υπό

εξέταση μονάδας). Η εκτίμηση αυτή κρίνεται ρεαλιστική, δεδομένου του ύψους της επένδυσης, το οποίο σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η επένδυση αφορά μια μικρή, σχετικά, μονάδα παραγωγής φυτικών σαπουνιών, θα επιτρέψει την έναρξη και ολοκλήρωση της επένδυσης μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα.

Η επιλογή ίδρυσης βιομηχανικής μονάδας παραγωγής και εμπορίας φυτικών σαπουνιών βασίστηκε στο γεγονός ότι το ελαιόλαδο αποτελεί ένα από τα πιο αγνά και άφθονα στον ελλαδικό χώρο αγαθά το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην παρασκευή φυτικών καλλυντικών, καθώς και στο γεγονός ότι ολοένα και περισσότερα άτομα στρέφονται στη χρήση φυτικών καλλυντικών.

### 2.1.3 Πολιτικές που Υποστηρίζουν το Επενδυτικό Σχέδιο

Στην υπό μελέτη επιχείρηση, 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».

Το ποσοστό επιχορήγησης που θα δοθεί στην επένδυση ποικίλει ανάλογα:

- με το κατά κεφαλήν ΑΕΠ του κάθε νομού σε σχέση με αυτό της χώρας
- με περιοχές που θέλει το κράτος να δώσει ώθηση στην επιχειρηματικότητα
- ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης

#### **Πίνακας 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. Α.Ε.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 Αττικής ανήκει στην ζώνη Α. Σύμφωνα με την ισχύουσα κοινοτική νομοθεσία (απόφαση 96/280/ΕΚ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, κανονισμός 70/2001) η επιχείρηση που σχεδιάζουμε θα χαρακτηριστεί ως «μικρή επιχείρηση». Με βάση τα παραπάνω το ποσοστά επιχορήγησης που θα δοθεί αν πείσει το σχέδιο της επιχείρησης τους αρμόδιους φορείς φαίνεται στο παρακάτω Πίνακα 2.3.



Πίνακας 2.3 Χάρτης Περιφερειακών Ενισχύσεων – Ποσοστά ενισχύσεων ανά νομό					
Περιφέρειες	Νομοί	Ζώνες	Ποσοστά ενίσχυσης		
			Μεγάλες επιχειρήσεις	Μεσαίες επιχειρήσεις	Μικρές & Πολύ Μικρές επιχειρήσεις
Στερεάς Ελλάδα	Φθιώτιδος	B	15%	25%	35%
	Φωκίδος	B	20%	30%	40%
	Ευβοίας	B	15%	25%	35%
	Βοιωτίας	A	15%	20%	25%
	Ευρυτανίας	Γ	20%	30%	40%
Αττικής	Αττικής	A	15%	20%	25%

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

## 2.2 Ιδρυτές & Ιστορικό του Επενδυτικού Σχεδίου

### 2.2.1 Οι υποστηρικτές του προγράμματος

Οι κύριοι υποστηρικτές της υπό μελέτηs επιχείρησης πρόκειται να είναι οι κυρίες Λύτρα Ζωή και Παπαδοπούλου Δήμητρα, οι οποίες επενδύουν στον χώρο των φυτικών καλλυντικών.

Ο βασικός υποστηρικτής του σχεδίου είναι η Ζωή Λύτρα, απόφοιτος της Φαρμακευτικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών. Η Ζ. Λύτρα διαθέτει πολυετή εμπειρία στον χώρο των φυτικών καλλυντικών, αφού έχει απασχοληθεί τόσο στο χώρο του φαρμακείου αλλά και σε μεγάλες επιχειρήσεις παρασκευής φυτικών καλλυντικών. Είναι κάτοικος Πειραιά, Σάμου 10 και πρόκειται να καλύψει την θέση της Γενικής Διευθύντριας στην επιχείρηση «Ζωή Ελλάς Α.Ε.». Η ίδια διαθέτει για την ίδρυση της επιχείρησης χρηματικό ποσό της τάξεως των **478.117€**, το οποίο αποτελεί και τη βασική εισροή της επιχείρησης. Η Γενική Διευθύντρια κατέχει το 60% των μετοχών της εταιρείας.

Ο άλλος υποστηρικτής του σχεδίου είναι η Δήμητρα Παπαδοπούλου, απόφοιτος της Διοίκησης επιχειρήσεων του πανεπιστημίου Πειραιά με μεταπτυχιακό στο Μάρκετινγκ. Θα αναλάβει τη θέση της Διευθύντριας Μάρκετινγκ και κύριος στόχος της θα είναι η δημιουργία εταιρικού ονόματος στο χώρο των φυτικών καλλυντικών. Διαθέτει το 40% των μετοχών της εταιρείας.



## **2.2.2 Ιστορική Εξέλιξη του Επενδυτικού Σχεδίου**

Το ενδιαφέρον για την ίδρυση της υπό εξέταση παραγωγικής μονάδας εκδηλώθηκε για πρώτη φορά τον Μάρτιο του 2011 όπου πραγματοποιήθηκε η πρώτη επαφή μεταξύ των μελετητών και των υποψήφιων ιδρυτών. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια των επόμενων μηνών, ακολούθησαν τρεις επιπλέον συναντήσεις μεταξύ των κύριων ενδιαφερομένων, κατά τις οποίες παρουσίαζαν όλοι τις επισημάνσεις τους και διευθετούσαν τυχόν ανακύπτοντα διαδικαστικά ζητήματα. Στην τελευταία, μάλιστα, συνάντηση εξ' αυτών έληξαν οι μεταξύ τους διαπραγματεύσεις και ανατέθηκε, επισήμως στο αρμόδιο γραφείο μελετών η παρούσα μελέτη με χρονική προθεσμία παράδοσης τον Νοέμβριο του 2011.

## **2.3 Μελέτη Σκοπιμότητας**

### **2.3.1 Φορέας Εκπόνησης της Μελέτης**

Την εν λόγω μελέτη σκοπιμότητας ανέλαβαν να φέρουν εις πέρας η εταιρία μελετών και συμβούλων ΖΕΥΣ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΑΕ και συγκεκριμένα, η ειδική ομάδα του Τμήματος Εμπορίας Καλλυντικών.

### **2.3.2 Φορέας που Παρήγγειλε τη Μελέτη**

Η υπό εξέταση μελέτη εκπονήθηκε για λογαριασμό της υπό ίδρυση επιχείρησης, κατόπιν παραγγελίας, προκειμένου να διαπιστωθεί η σκοπιμότητα και κατ' επέκταση, η βιωσιμότητα της εν λόγω επένδυσης. Η επίσημη παραγγελία που σηματοδότησε και την έναρξη των εργασιών της αρμόδιας ομάδας, δόθηκε από την κ. Λύτρα, η οποία είχε την εξουσιοδότηση για τις διαπραγματεύσεις και πρόκειται να αναλάβει την ευθύνη για την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου.

## **2.4 Κόστος Επένδυσης της Μελέτης και των σχετικών Ερευνών**

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των υπευθύνων για την εκπόνηση της μελέτης, υπολογίζεται ότι η πλήρης διεκπεραίωση αυτής θα απαιτήσει 6 μήνες εργασίας και το κόστος θα ανέλθει στα **16.200€** ποσό που αναφέρεται στο 1% του κόστους επένδυσης, το οποίο άλλωστε παρουσιάζεται αναλυτικά στο κεφάλαιο 10 του παρόντος. Στο σημείο αυτό, πρέπει να σημειωθεί ότι το κόστος εκπόνησης της μελέτης συνοδεύεται από επιμέρους έξοδα, όπως είναι τα έξοδα για προπαρασκευαστικές έρευνες και της κλαδικής μελέτης. Τα προαναφερθέντα έξοδα εκπόνησης όλων των σχετικών μελετών, καθώς και των ενεργειών που απαιτήθηκαν

για τη σύνταξη της παρούσας μελέτης, εκτίθενται αναλυτικά στον παρακάτω Πίνακα 2.4.

<b>Πίνακας 2.4 Κόστος Προεπενδυτικών Μελετών και Ερευνών</b>	
<b>Περιγραφή</b>	<b>Κόστος (€)</b>
Μελέτη Σκοπιμότητας	10.000
Έρευνες αγοράς-ταξίδια	2.000
Προκαταρτικές έρευνες για οικόπεδο	2.200
Λοιπά Έξοδα	2.000
<b>Σύνολο</b>	<b>16.200</b>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

**Κεφάλαιο 3**  
**Ανάλυση της Αγοράς & Μάρκετινγκ**

### 3.1 Ορισμός της Αγοράς και Ανάλυση της Δομής της

Η επιχείρηση «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί στην αγορά των καλλυντικών και πιο συγκεκριμένα, στην παραγωγή φυτικών καλλυντικών. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να οριστεί η δομή της αγοράς στην οποία πρόκειται να απευθυνθεί η υπό εξέταση μονάδα. Ως γνωστόν, η δομή της αγοράς καθορίζεται από πέντε βασικά στοιχεία, τα οποία αλληλοσχετίζονται:

- i. τα Προϊόντα,
- ii. τους Πελάτες,
- iii. τους Ανταγωνιστές,
- iv. τους Προμηθευτές και
- v. τους Διαύλους Διανομής.

#### 3.1.1 Προϊόντα

Η λέξη «καλλυντικά» προέρχεται ετυμολογικά από την ελληνική λέξη «κάλλος». Με τον όρο «καλλυντικά», υποδεικνύεται η προσπάθεια που γίνεται, δια μέσου των προϊόντων αυτών, για την αισθητική αποκατάσταση της εξωτερικής εμφάνισης του κάθε ατόμου.

Τα καλλυντικά, ως προϊόντα ομορφιάς, αυξάνουν συνεχώς την επιρροή τους στα άτομα και τις κοινωνικές ομάδες. Στην οδηγία 76/768 της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που τροποποιήθηκε το 1996, 6<sup>η</sup> Οδηγία, ορίζεται ότι: «καλλυντικό προϊόν νοείται οποιαδήποτε ουσία ή οποιοδήποτε παρασκεύασμα το οποίο προορίζεται να έλθει σε επαφή με τα διάφορα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά μέρη, όνυχες, χείλη και εξωτερικά γεννητικά όργανα), ή με οδόντες και το βλεννογόνο της στοματικής κοιλότητας, με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό τους, τον αρωματισμό τους ή την εμφάνισή τους ή να διορθωθούν οι οσμές του σώματος».

Ένας άλλος ορισμός των καλλυντικών είναι: «Τα καλλυντικά, πανάρχαια προϊόντα με μακρά ιστορία, είναι σήμερα πολυάριθμα βιομηχανοποιημένα παρασκευάσματα αίγλης, δύναμης και ασφάλειας, που προσφέρουν αδιαφιλονίκητα καλύτερη ποιότητα ζωής».

Τα καλλυντικά, είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν κάθε είδους ουσίες που ανεξάρτητα από την προέλευσή τους (ανθρώπινη-ζωική, φυτική-χημική, φυσική-συνθετική) και τη δομή τους, έχουν κατά κύριο λόγο τοπική δράση. Η σύσταση του καλλυντικού είναι συνήθως η εξής: Μια βάση ή έκδοχο και ένα δραστικό συστατικό (κάποιες φορές και δυο ή τρία). Στα καλλυντικά, είναι χρήσιμο να γίνει διάκριση της δραστικής ουσίας από τα έκδοχα. Πολλές φορές, τα έκδοχα είναι αυτά που έχουν τη βασική δράση -περισσότερο ακόμα και από τη δραστική ουσία - ή απλά μπορεί να συνεισφέρουν σημαντικά σε αυτή. Το έκδοχο, μπορεί να συμβάλλει στην απορρόφηση της δραστικής ουσίας ρυθμίζοντας την και να απορροφηθεί και το ίδιο. Ουσίες όπως η βαζελίνη μπορούν να ενυδατώσουν το δέρμα και να θεραπεύσουν ακόμα και δερματίτιδες. Το καλλυντικό δεν πρέπει να προκαλεί ανεπιθύμητες ενέργειες. Ο καλλωπισμός του σώματος, δεν αποτελεί ικανοποιητικό λόγο για τη

χρήση ουσιών, που θα μπορούσαν να προκαλέσουν έστω και την παραμικρή βλάβη στην υγεία του ατόμου ή να θέσουν σε κίνδυνο την κατάσταση ισορροπίας του οργανισμού.

Ως καλλυντικά θεωρούνται βάση νόμου όλα τα προϊόντα, τα οποία βάση της χρήσης τους έρχονται σε άμεση εξωτερική επαφή με το δέρμα. Βάση αυτού του ορισμού, τα προϊόντα του κλάδο χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- **Προϊόντα περιποίησης δέρματος** όπου περιλαμβάνονται τα καλλυντικά προσώπου και σώματος, τα σαπούνια, τα αντηλιακά, τα προϊόντα για το μπάνιο, τα προϊόντα ξυρίσματος, τα αποσμητικά και τα αποτριχωτικά.
- **Προϊόντα περιποίησης μαλλιών** όπου περιλαμβάνονται τα σαμπουάν, οι κρέμες και βαφές μαλλιών καθώς και τα προϊόντα styling.
- **Προϊόντα μακιγιάζ** για το πρόσωπο, τα μάτια, τα χείλια και τα νύχια.
- **Αρώματα – Κολόνιες**

Βάσει των ουσιών που περιέχονται σε αυτά, τα καλλυντικά διακρίνονται σε:

- **Σύνθετα:** περιέχουν φυτικές και χημικές ουσίες, που πληρούν τους κανόνες ασφαλείας της ΕΕ.
- **Οικολογικά ή φυτικά:** περιέχουν μόνο φυσικές ουσίες. Σημειώνεται ότι, για την παραγωγή τους δεν πραγματοποιούνται δοκιμές σε ζώα, ενώ περιορίζεται σε σημαντικό βαθμό και η αποβολή αποβλήτων στο περιβάλλον.

### 3.1.2 Πελάτες

Η αγορά (πελάτες) του κλάδου στην οποία στοχεύει να διαθέσει τα προϊόντα της και υπό μελέτη επιχείρηση είναι οι:

- **Τελικοί πελάτες**

Τελικοί πελάτες είναι οι τελικοί αποδέκτες του παραγόμενου προϊόντος στους οποίους στοχεύουν όλοι οι εμπλεκόμενοι είτε άμεσα είτε έμμεσα. Δυνητικοί πελάτες θεωρούνται άνθρωποι κάθε ηλικίας και βιοτικού επιπέδου που ενδιαφέρονται για την εξωτερική τους εμφάνιση και υγιεινή σε όλη την ελληνική επικράτεια. Επομένως, το μέγεθος της αγοράς είναι πολύ μεγάλο. Αρχικά, η βιομηχανία των καλλυντικών στοχεύει κυρίως στις γυναίκες. Η λατρεία της σωματικής ομορφιάς, και ιδιαίτερα της γυναικείας, είναι τόσο παλιά όσο και η ανθρώπινη ύπαρξη. Πολλές εταιρείες αναπτύσσουν προϊόντα τα οποία δεν προορίζονται πλέον μόνο για γυναίκες. Κρέμες προσώπου, κρέμες ενυδατικές και αναζωογόνησης, προϊόντα απολέπισης απευθύνονται και σε άντρες, δίνοντας τους το δικαίωμα αλλά και την προσδοκία για πλήρη «ισότητα» και εξομοίωση στην προσωπική περιποίηση.

- **Ενδιάμεσοι πελάτες**

Ενδιάμεσοι πελάτες είναι οι επιχειρήσεις που προμηθεύονται τα καλλυντικά της επιχείρησης με σκοπό τη μεταπώληση στους τελικούς καταναλωτές. Συνήθως προμηθεύονται μια μεγάλη γκάμα καλλυντικών προϊόντων. Ανάλογα με την

κατηγορία του προϊόντος, τα καλλυντικά τοποθετούνται στα ράφια των ενδιάμεσων πελατών με τις επιχειρήσεις καλλυντικών να διεκδικούν μία στρατηγική θέση σε αυτά ή καταλαμβάνουν το δικό τους εκθετήριο (σταντ). Στην κατηγορία αυτή ανήκουν:

- Καταστήματα καλλυντικών
- Σούπερ μάρκετ
- Φαρμακεία
- Κομμωτήρια
- Ινστιτούτα αισθητικής – Σπα

### 3.1.3 Ανταγωνιστές

Στον κλάδο των καλλυντικών δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων ασχολείται με περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή ή και εισαγωγή καλλυντικών προϊόντων καθώς και σε άλλους κλάδους πέραν των καλλυντικών, όπως των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων, των χημικών, των απορρυπαντικών κλπ. Ο ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα έντονος.

Η αγορά των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από σχετικά μεγάλο εύρος, όσον αφορά στο μέγεθος και στο επίπεδο οργάνωσης των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτή. Οι μεγαλύτερες εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου αποτελούν θυγατρικές εταιρείες μεγάλων ομίλων του εξωτερικού. Ορισμένες εξ' αυτών ασχολούνται και με την εγχώρια παραγωγή κάποιων κατηγοριών καλλυντικών, κατόπιν αδείας από τη μητρική εταιρεία. Οι εισαγωγές καλλυντικών έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, καθώς αρκετές αμιγώς παραγωγικές επιχειρήσεις έχουν στραφεί πλέον στον εισαγωγικό τομέα. Το 2010 η εισαγωγική διείσδυση κυμάνθηκε σε επίπεδα της τάξης του 92%. Οι εξαγωγές καλλυντικών το ίδιο έτος αντιπροσώπευσαν το 71% περίπου της εγχώριας παραγωγής.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ως βασική δραστηριότητα την παραγωγή ή και τις εισαγωγές καλλυντικών και οι πωλήσεις καλλυντικών συνιστούν τουλάχιστο 50% του ετήσιου κύκλου εργασιών τους στον κλάδο για το 2010 παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.1.

<b>Πίνακας 3.1 Πωλήσεις καλλυντικών εταιριών (2010)</b>	
<b>Επιχείρηση</b>	<b>Πωλήσεις</b>
L Oreal Hellas ΑΕ	156.977.370
Σαράντης Γρ. ΑΒΕΕ	92.817.635
Εστέ Λόντερ Ελλάς ΑΕ	63.033.068
Beierdorf Hellas ΑΕ	55.619.489
Rilken ΑΕ	40.622.750
Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ	38.261.131
Ελλένικα ΑΕ	29.242.295
Pierre Fabre Hellas ΑΕ	27.156.112
Αrivita ΑΕΒΕ	26.272.651
Oriflame Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ	22.866.538
Parfums Christian Dior Hellas ΑΕΒΕ	21.943.910

*Πηγή: ICAP Group ΑΕ-Εκτιμήσεις αγοράς*

### 3.1.4 Προμηθευτές

Προμηθευτές των παραγωγικών επιχειρήσεων καλλυντικών είναι οι εταιρίες παραγωγής πρώτων υλών. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των καλλυντικών μπορούν να προμηθεύονται τις πρώτες ύλες τους από προμηθευτικές εταιρίες της Ελλάδος και του εξωτερικού. Οι περισσότερες πρώτες ύλες είναι συνηθισμένα φυτικά και χημικά προϊόντα. Στην περίπτωση των φυτικών καλλυντικών είναι λίγο πιο προσεκτική η εύρεση των πρώτων υλών καθώς πρέπει να εξασφαλίζεται η φυτική τους προέλευση. Οι προμηθευτές πιστοποιούν τα προϊόντα τους με βάση τις απαιτήσεις της νομοθεσίας και του προτύπου που έχει θεσπιστεί και τα οποία κρίνονται απαραίτητα από τις επιχειρήσεις που θα τα προμηθευτούν.

### 3.1.5 Δίαυλοι Διανομής

Η τελευταία παράμετρος που καθορίζει τη δομή της αγοράς, είναι οι δίαυλοι διανομής του προϊόντος. Το δίκτυο διανομής των καλλυντικών διαφέρει ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος και την «τοποθέτηση» που επιθυμεί να επιτύχει η επιχείρηση για αυτό στην αγορά. Οι κυριότεροι δίαυλοι διανομής είναι:

- Το **δίκτυο ευρείας διανομής** αποτελεί το κυριότερο δίκτυο διανομής και περιλαμβάνει σουπερμάρκετ και τμήματα self service σε καταστήματα καλλυντικών. Μέσω του συγκεκριμένου καναλιού διατίθενται κυρίως προϊόντα περιποίησης σώματος (αποσμητικά, αφρόλουτρα, αντηλιακά κλπ.) και μαλλιών (σαμπουάν, μαλακτικά, βαφές κλπ.).
- Το **δίκτυο επιλεκτικής διανομής** περιλαμβάνει καταστήματα καλλυντικών, όπου εξειδικευμένοι πωλητές / αισθητικοί παρέχουν συμβουλές στους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες τους. Μέσω του συγκεκριμένου δικτύου διανέμονται κατά κύριο λόγο αρώματα, προϊόντα

μακιγιάζ καθώς και προϊόντα περιποίησης προσώπου (αντιρυτιδικές κρέμες, κρέμες ημέρας κλπ.).

- Το **δίκτυο των απευθείας πωλήσεων** περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο πωλήσεις κατ' οίκον καλλυντικών καθώς και πωλήσεις μέσω διαδικτύου και ταχυδρομείου. Σημειώνεται ότι στη συγκεκριμένη αγορά δραστηριοποιούνται λίγες μόνο επιχειρήσεις.

Επίσης, ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών διατίθενται και μέσω:

- φαρμακείων,
- καταστημάτων αφορολόγητων ειδών,
- κομμωτηρίων και
- ινστιτούτων αισθητικής.

## 3.2 Ανάλυση Εγχώριας Αγοράς

### Η Ελληνική Αγορά Καλλυντικών

Η εγχώρια αγορά καλλυντικών χαρακτηρίζεται από τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή ή και εισαγωγή καλλυντικών προϊόντων είναι πολυάριθμες, ενώ μεγάλος είναι και ο αριθμός των εμπορικών σημάτων που κυκλοφορούν στην αγορά, ιδιαίτερα στο κανάλι της ευρείας και επίλεκτικής διανομής. Αντίθετα, σε επίπεδο λιανικής διάθεσης των προϊόντων, οι δύο μεγαλύτερες αλυσίδες εκτιμάται ότι συγκεντρώνουν το 80% της αγοράς.

Προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί στον κλάδο και να διευρύνουν τα μερίδια που κατέχουν στην αγορά, αρκετές επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην κυκλοφορία ολοένα και πιο εξειδικευμένων προϊόντων. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και τα φυτικά καλλυντικά, η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει ανοδική πορεία λόγω της στροφής των καταναλωτών σε πιο υγιεινό τρόπο ζωής.

Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου των καλλυντικών αποτελεί ο ισχυρός ανταγωνισμός, κυρίως στο κανάλι της ευρείας διανομής. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στο συγκεκριμένο κανάλι, καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν το κανάλι της ευρείας διανομής (κυρίως σουπερμάρκετ) για την αγορά κάποιων κατηγοριών καλλυντικών προϊόντων (σαμπουάν, αφρόλουτρα, αποσμητικά κ.α.), λόγω της ευκολίας πρόσβασης και της προσιτής τιμής τους, αλλά και της δυνατότητας επιλογής μεταξύ πολλών εμπορικών σημάτων.

Σημαντική κρίνεται από παράγοντες του κλάδου η αύξηση των πωλήσεων φυτικών καλλυντικών από τα φαρμακεία, ενώ τελευταία προστίθενται και μεμονωμένα καταστήματα με ιδιοπαραγόμενα φυτικά καλλυντικά. Αυτές οι αλυσίδες έχουν



αξιόλογη παρουσία και στο εξωτερικό (πχ. Apivita, Fresh Line, Mastic Spa, Κορρές κλπ.).

Αν και τα προϊόντα του κλάδου είναι συνδεδεμένα με την ανθρώπινη υγεία και την καλή εξωτερική εμφάνιση, σε περιόδους όπου το διαθέσιμο εισόδημα περιορίζεται διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτές μετατοπίζονται προς φθηνότερα προϊόντα. Την ώρα που οι πωλήσεις προϊόντων προσωπικής περιποίησης δέχονται ισχυρές πιέσεις από τον περιορισμό του εισοδήματος των καταναλωτών, τα φυτικά καλλυντικά δείχνουν να αντιστέκονται σθεναρά στην κρίση, διατηρώντας τους διψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης των τελευταίων ετών. Μάλιστα οι εκτιμήσεις που διατυπώνονται για τη μελλοντική τους πορεία είναι θετικές, καθώς, όπως αποτυπώνεται και σε σχετικές έρευνες, αυξάνεται διαρκώς το ενδιαφέρον των καταναλωτών για "πράσινα" προϊόντα.

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το 2004 ήταν καταχωρημένες στο Μητρώο Επιχειρήσεων 127 επιχειρήσεις *παραγωγής αρωμάτων και παρασκευασμάτων καλλωπισμού* (Πίνακας 3.2). Η Αττική συγκέντρωσε το 77,2% (98 επιχειρήσεις) του συνόλου και ακολούθησε η Θεσσαλονίκη, με ποσοστό 8% περίπου (10 επιχειρήσεις). Οι συνολικές πωλήσεις των 127 εταιρειών ανήλθαν το ίδιο έτος σε €965,97 εκατ.

<b>Πίνακας 3.2 Γεωγραφική κατανομή επιχειρήσεων παραγωγής αρωμάτων και παρασκευασμάτων καλλωπισμού (2004)</b>	
Νομός	Επιχειρήσεις
Αιτωλοακαρνανίας	1
Βοιωτίας	2
Εύβοιας	1
Κορινθίας	2
Μεσσηνίας	1
Αττικής	98
Ζακύνθου	1
Κεφαλονιάς	1
Θεσσαλονίκης	10
Κιλκίς	1
Ροδόπης	1
Δωδεκανήσου	5
Λέσβου	1
Χίου	1
Ηρακλείου	1
Σύνολο	127

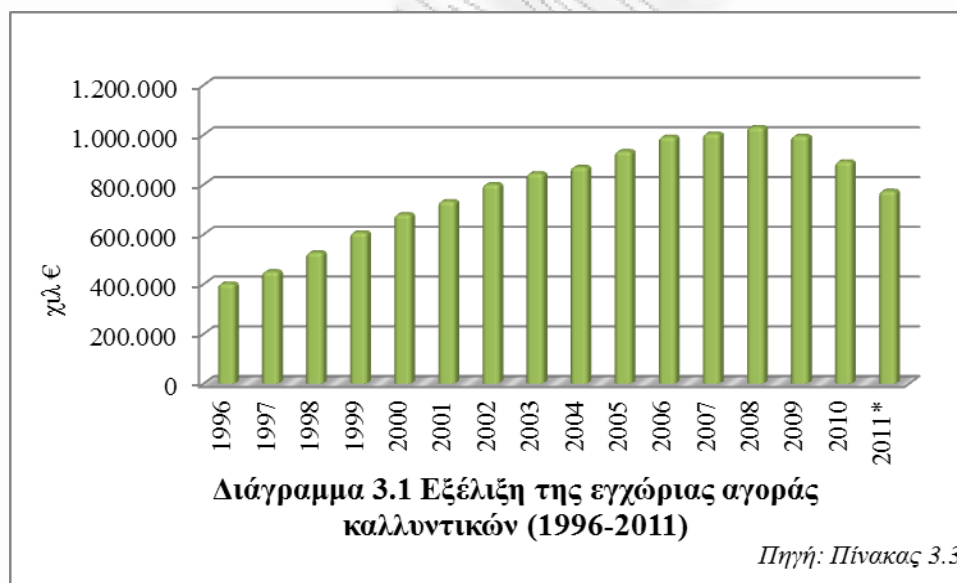
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Το συνολικό μέγεθος της Ελληνικής αγοράς καλλυντικών ανέρχεται σε €908 εκατ. (τιμές χονδρικής) το 2010 από το €1 δις. περίπου το προηγούμενο έτος. Τα βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου των καλλυντικών μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

- Η **εγχώρια παραγωγή καλλυντικών** (σε αξία) ακολούθησε φθίνουσα πορεία την περίοδο 2007-2010. Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος κάλυψαν το 2010 το 38,9% της παραγωγής και ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών (32,3%).
- Η **εγχώρια αγορά καλλυντικών** (σε τιμές χονδρικής) ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 2000-2003, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,3%. Από το 2009 παρουσιάζει πτωτική πορεία, το δε 2010 εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε σε €893 εκατ. (μείωση 10,3% σε σχέση με το προηγούμενο έτος). Το ίδιο έτος τα προϊόντα περιποίησης δέρματος κάλυψαν το 48,2% της συνολικής αγοράς.
- Το κανάλι της **ευρείας διανομής** εκτιμάται ότι κάλυψε ίο 47,9% της συνολικής αγοράς καλλυντικών το 2010 και ακολούθησε το κανάλι της επιλεκτικής διανομής με ποσοστό 20,6%.

### 3.2.1 Συνολικό μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Καλλυντικών

Η **εγχώρια αγορά καλλυντικών** ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 2000-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,3% (Διάγραμμα 3.1). Ωστόσο, από το 2009 παρουσιάζει πτώση, με συνέπεια να διαμορφωθεί το 2010 σε €893 εκατ. (μείωση 10,3% σε σχέση με το 2009).



**Διάγραμμα 3.1 Εξέλιξη της εγχώριας αγοράς καλλυντικών (1996-2011)**

Οι πωλήσεις των **εισαγόμενων** καλλυντικών ακολούθησαν ανοδική πορεία την περίοδο 2000-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 7,1%, ενώ μείωση καταγράφεται την τελευταία διετία (2009-2010). Οι **εξαγωγές** καλλυντικών το 2010 διαμορφώθηκαν σε €135 εκατ. (έναντι €159 εκατ. το 2009 - μείωση 10,3%).

Η παρούσα οικονομική συγκυρία έχει επηρεάσει αρνητικά την εξεταζόμενη αγορά, με αποτέλεσμα και το 2011 να προκύπτει περαιτέρω συρρίκνωση της.

Πίνακας 3.3 Εγχώρια αγορά καλλυντικών (1996-2011)					
Έτος	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Φαινομενική Κατανάλωση	Ετήσια μεταβολή (%)
1996	141.500	277.300	16.700	<b>402.100</b>	-
1997	169.300	309.950	28.250	<b>451.000</b>	12,2
1998	198.000	369.800	40.500	<b>527.300</b>	16,9
1999	201.650	478.700	72.850	<b>607.500</b>	15,2
2000	204.800	575.600	99.800	<b>680.600</b>	12,0
2001	218.000	620.500	105.000	<b>733.500</b>	7,8
2002	222.000	684.400	104.900	<b>801.500</b>	9,3
2003	231.000	760.100	145.600	<b>845.500</b>	5,5
2004	230.000	777.100	136.200	<b>870.900</b>	3,0
2005	236.250	853.290	155.350	<b>934.190</b>	7,3
2006	260.000	907.000	174.400	<b>992.600</b>	6,3
2007	252.000	916.500	163.500	<b>1.005.000</b>	1,2
2008	250.500	993.345	212.845	<b>1.031.000</b>	2,6
2009	240.000	935.523	179.523	<b>996.000</b>	-3,4
2010	220.000	832.000	159.000	<b>893.000</b>	-10,3
2011*	190.000	720.000	135.000	<b>775.000</b>	-13,2

Ποσά σε € χιλ. (τιμές χονδρικής)  
\*Πρόβλεψη

Πηγή: ICAP Group AE - Εκτιμήσεις αγοράς

### 3.2.1.1 Η Εγχώρια Αγορά Καλλυντικών ανά Κατηγορία Προϊόντων

Τα προϊόντα *περιποίησης δέρματος* εμφάνισαν τον υψηλότερο μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 3,8% την περίοδο 2000-2010. Ακολούθησαν τα προϊόντα *περιποίησης μαλλιών, μακιγιάζ* και *αρωματικών* με μέσους ετήσιους ρυθμούς μεταβολής 2,9%, 1,1% και -0,5% αντίστοιχα.

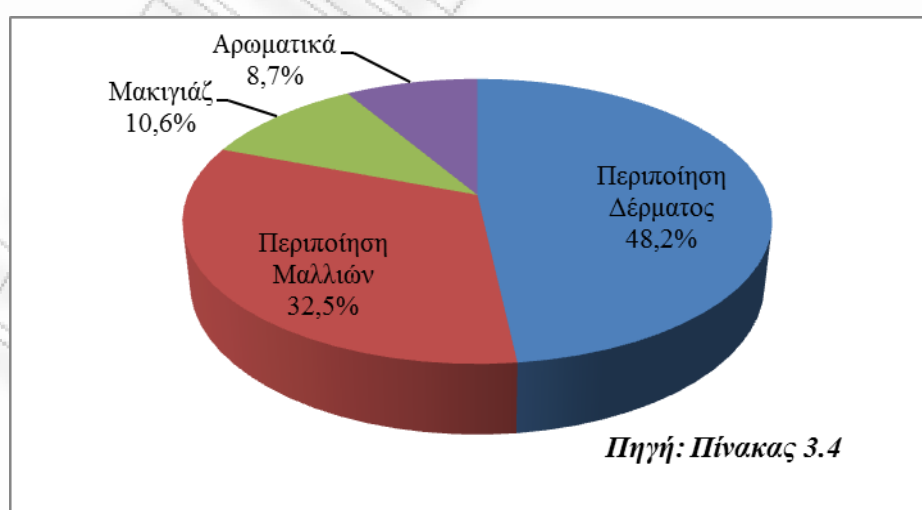
Στον Πίνακα 3.4 παρουσιάζεται η εγχώρια αγορά καλλυντικών ανά κατηγορία προϊόντων, για την περίοδο 1996-2006.

Πίνακας 3.4 Εγχώρια αγορά καλλυντικών ανά βασική κατηγορία προϊόντων (1996-2011)					
Έτος	Περιποίηση Δέρματος	Περιποίηση Μαλλιών	Μακιγιάζ	Αρωματικά	Σύνολο
1996	126.800	157.000	42.000	76.300	<b>402.100</b>
1997	151.400	167.500	49.900	82.200	<b>451.000</b>
1998	182.500	196.300	58.400	90.100	<b>527.300</b>
1999	249.500	208.400	61.600	88.000	<b>607.500</b>
2000	296.400	217.100	85.100	82.000	<b>680.600</b>
2001	329.500	232.000	87.000	85.000	<b>733.500</b>
2002	370.500	250.000	90.000	91.000	<b>801.500</b>
2003	395.700	261.900	93.108	94.800	<b>845.508</b>
2004	419.400	260.500	95.900	95.100	<b>870.900</b>
2005	420.500	313.240	102.200	98.250	<b>934.190</b>
2006	437.930	332.950	117.710	104.010	<b>992.600</b>
2007	462.610	330.190	111.345	100.855	<b>1.005.000</b>
2008	500.900	322.580	103.649	103.871	<b>1.031.000</b>
2009	490.988	312.540	99.414	93.058	<b>996.000</b>
2010	430.000	290.000	95.000	78.000	<b>893.000</b>
2011	380.000	250.000	78.000	67.000	<b>775.000</b>

\* Πρόβλεψη  
Ποσά σε € χιλ. (τιμές χονδρικής)

Πηγή: ICAP Group AE - Εκτιμήσεις αγοράς

Όσον αφορά τη διάρθρωση της αγοράς καλλυντικών, σημειώνεται ότι τα προϊόντα **περιποίησης δέρματος** αποτελούν διαχρονικά την κυριότερη κατηγορία καλλυντικών. Το 2010 εκτιμάται ότι κάλυψαν το 48,2% της συνολικής εγχώριας αγοράς. Τα προϊόντα **περιποίησης μαλλιών** απέσπασαν μερίδιο 32,5% και ακολούθησαν τα προϊόντα **μακιγιάζ** με ποσοστό 10,6% και τα **αρωματικά** με ποσοστό 8,7% στη συνολική αγορά των καλλυντικών.



Διάγραμμα 3.2 Διάρθρωση της εγχώριας αγοράς καλλυντικών (2010)

### 3.2.1.2 Η Εγχώρια Αγορά Καλλυντικών ανά Κανάλι Διανομής

Η εξέλιξη της αγοράς καλλυντικών διαφοροποιείται ανάλογα με το κανάλι διανομής. Στον Πίνακα 3.5 παρουσιάζεται η εγχώρια αγορά καλλυντικών ανά κανάλι διανομής, για την περίοδο 1996-2006.

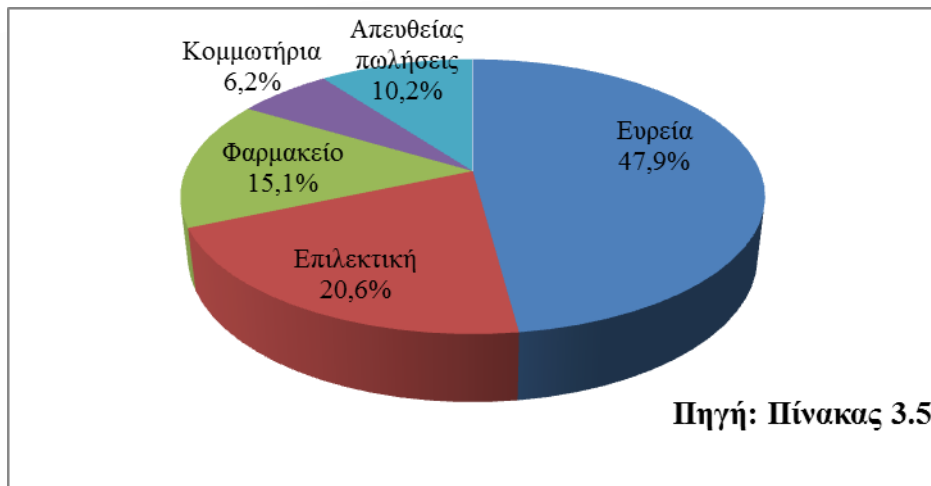
<b>Πίνακας 3.5 Εγχώρια αγορά καλλυντικών ανά κανάλι διανομής (1996-2006)</b>						
<b>Έτος</b>	<b>Ευρεία</b>	<b>Επιλεκτική</b>	<b>Φαρμακεία</b>	<b>Κομμωτήρια</b>	<b>Απευθείας πωλήσεις</b>	<b>Σύνολο</b>
1996	184.900	127.700	32.300	35.200	22.000	<b>402.100</b>
1997	199.450	129.150	38.150	38.150	46.100	<b>451.000</b>
1998	225.000	146.700	49.900	47.000	58.700	<b>527.300</b>
1999	286.700	162.600	54.300	49.900	54.000	<b>607.500</b>
2000	319.800	199.400	58.700	54.000	48.700	<b>680.600</b>
2001	349.000	213.000	63.000	60.000	48.500	<b>733.500</b>
2002	379.000	236.000	67.000	67.000	52.500	<b>801.500</b>
2003	385.578	236.322	74.700	82.500	60.300	<b>839.400</b>
2004	392.275	240.425	78.400	87.100	65.200	<b>863.400</b>
2005	421.215	269.475	86.350	82.150	75.000	<b>934.190</b>
2006	422.300	265.300	102.000	75.000	78.000	<b>942.000</b>
2007	470.500	276.000	104.500	68.500	85.500	<b>1.005.000</b>
2008	485.000	237.500	147.000	64.000	97.500	<b>1.031.000</b>
2009	475.300	221.200	142.300	60.200	97.000	<b>996.000</b>
2010	428.000	184.000	135.000	55.000	91.000	<b>893.000</b>
2011*	376.000	147.000	122.000	50.000	80.000	<b>775.000</b>

Ποσά σε € χιλ. (τιμές χονδρικής)  
\*Πρόβλεψη

Πηγή: ICAP Group AE - Εκτιμήσεις αγοράς

Το 2010 το κανάλι της *ευρείας διανομής* εκτιμάται ότι κάλυψε το 47,9% της αγοράς. Ακολούθησε το κανάλι της *επιλεκτικής διανομής* με ποσοστό 20,6%, το κανάλι των *φαρμακείων* με ποσοστό 15,1%, το κανάλι των *κομμωτηρίων* με ποσοστό 6,2% και το κανάλι της *απευθείας πώλησης* με ποσοστό 10,2%.(Διάγραμμα 3.3)





**Διάγραμμα 3.3 Διάρθρωση της εγχώριας αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής (2010)**

Η αξία της αγοράς καλλυντικών *ευρείας διανομής* ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 2000-2009, με ετήσιο ρυθμό αύξησης 4,5%. Το 2010 εμφάνισε πτώση, διαμορφούμενη σε €428 εκατ., ενώ παρουσίασε περαιτέρω μείωση το 2011.

Η αγορά της *επιλεκτικής διανομής* κατέγραψε τις μεγαλύτερες απώλειες. Το 2010 η συγκεκριμένη αγορά εκτιμάται σε €184 εκατ. (μείωση 17% περίπου σε σχέση με το 2009). Η περαιτέρω συμπίεση του διαθέσιμου εισοδήματος το 2011, έστρεψε τους καταναλωτές σε οικονομικότερες λύσεις και περιόρισε την πραγματοποίηση αγορών σε εξειδικευμένα καταστήματα. Ως εκ τούτου, η εν λόγω κατηγορία το 2011 σημείωσε σημαντική πτώση της τάξης του 20%. Το 2010 διατέθηκαν μέσω του καναλιού επιλεκτικής διανομής κυρίως αρώματα και προϊόντα περιποίησης δέρματος.

Η αξία της αγοράς καλλυντικών που διανέμονται σε *φαρμακεία* εμφάνισε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 10,3% την περίοδο 2000-2009, ενώ το 2010 μειώθηκε κατά 5,1%. Μέσω του συγκεκριμένου καναλιού διατίθενται κυρίως προϊόντα περιποίησης δέρματος και περιποίησης μαλλιών.

Η αξία της αγοράς καλλυντικών *κομμωτηρίων* εμφάνισε μέση ετήσια αύξηση 12,7% την περίοδο 2000-2004, ενώ από το 2005 ακολούθησε φθίνουσα πορεία, διαμορφούμενη το 2010 σε €55 εκατ. (μείωση 8,6% σε σχέση με το 2009). Μέσω του συγκεκριμένου καναλιού διατίθενται σχεδόν εξ' ολοκλήρου προϊόντα περιποίησης μαλλιών.

Η αξία των καλλυντικών που διατέθηκαν με *απευθείας πωλήσεις (door to door)* εκτιμάται ότι ανήλθε το 2010 σε €91 εκατ., εμφανίζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 6,5% την περίοδο 2000-2010. Μέσω του συγκεκριμένου καναλιού διατέθηκαν το 2010 προϊόντα περιποίησης δέρματος και ακολούθησε το μακιγιάζ.

Εκτός από τα αναφερόμενα κανάλια διανομής, η διάθεση των καλλυντικών (κυρίως για προϊόντα περιποίησης δέρματος) γίνεται και μέσω *ινστιτούτων αισθητικής*. Η αξία της συγκεκριμένης αγοράς εκτιμάται το 2010 σε €15 εκατ. περίπου από €18 εκατ. το 2009 (μείωση της τάξης του 17%).

Λαμβάνοντας υπόψη και τα καλλυντικά που διατίθενται σε ινστιτούτα, η αξία της συνολικής αγοράς καλλυντικών εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε σε 908 εκατ. το 2010 από €1 δισ. περίπου το 2009.

### 3.2.2 Εγχώρια Παραγωγή Καλλυντικών

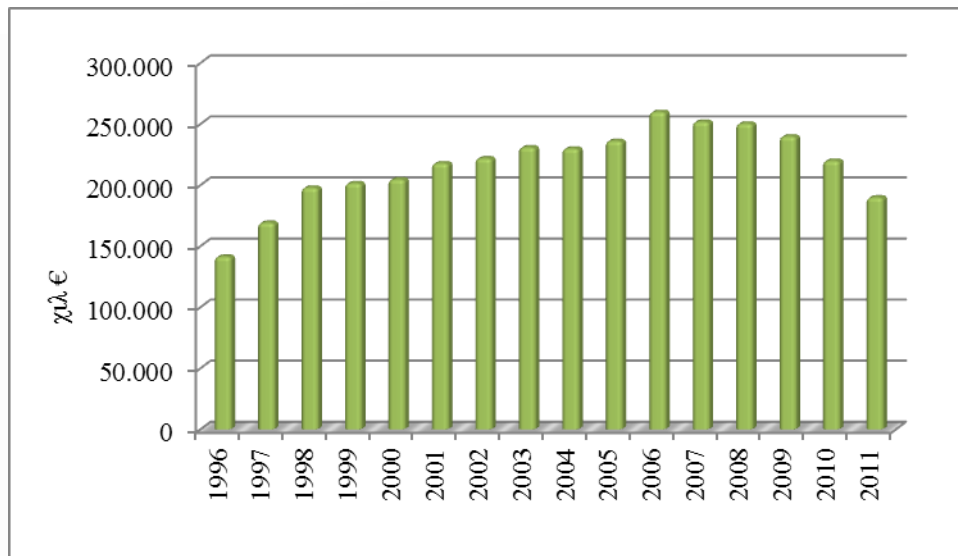
Η αξία της εγχώριας παραγωγής καλλυντικών είναι πτωτική την τελευταία τετραετία (2007-2010), ενώ και για το 2011 προβλέπεται περαιτέρω μείωση της τάξης του 13,5%. Η αξία της συνολικής εγχώριας παραγωγής καλλυντικών εκτιμάται σε €220 εκατ. το 2010.

Η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής καλλυντικών (σε όρους αξίας) την περίοδο 1996-2011 εμφανίζεται στον Πίνακα 3.6 και Διάγραμμα 3.4 που ακολουθούν:

Έτος	Περιποίηση Δέρματος	Περιποίηση Μαλλιών	Μακιγιάζ	Αρωματικά	Σύνολο	Ετήσια Μεταβολή (%)
1996	15.300	105.600	10.300	10.300	<b>141.500</b>	-
1997	23.500	117.400	15.500	12.900	<b>169.300</b>	19,6
1998	25.800	128.500	21.400	22.300	<b>198.000</b>	17,0
1999	28.200	127.400	21.700	24.350	<b>201.650</b>	1,8
2000	45.800	103.300	26.100	29.600	<b>204.800</b>	1,6
2001	60.500	103.500	26.000	28.000	<b>218.000</b>	6,4
2002	64.000	105.000	27.000	26.000	<b>222.000</b>	1,8
2003	71.600	101.600	30.100	27.700	<b>231.000</b>	4,1
2004	76.000	97.500	32.500	24.000	<b>230.000</b>	-0,4
2005	78.000	100.000	32.000	26.250	<b>236.250</b>	2,7
2006	83.200	105.600	40.000	31.200	<b>260.000</b>	10,1
2007	89.460	102.060	32.760	27.720	<b>252.000</b>	-3,1
2008	95.190	85.170	40.080	30.060	<b>250.500</b>	-0,6
2009	90.240	79.440	41.520	28.800	<b>240.000</b>	-4,2
2010	85.500	71.000	37.500	26.000	<b>220.000</b>	-8,3
2011*	73.000	60.000	34.000	23.000	<b>190.000</b>	-13,6

Ποσά σε € χιλ. (τιμές χονδρικής)  
\*Πρόβλεψη

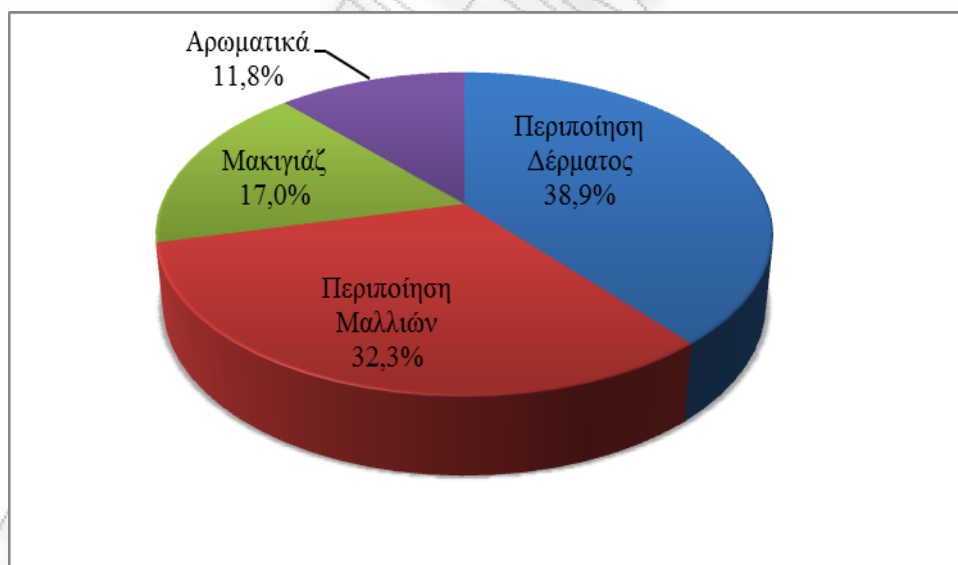
Πηγή: ICAP Group AE-Εκτιμήσεις αγοράς



Πηγή: Πίνακας 3.6

**Διάγραμμα 3.4 Εξέλιξη εγχώριας παραγωγής καλλυντικών (1996-2011)**

Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος κάλυψαν και το 2010 το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής (38,9%). Ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών με ποσοστό 32,3%, τα προϊόντα μακιγιάζ με ποσοστό 17% και τα αρωματικά με ποσοστό 11,8% (Διάγραμμα 3.5).



Πηγή: Πίνακας 3.6

**Διάγραμμα 3.5 Διάρθρωση της παραγωγής καλλυντικών (2010)**

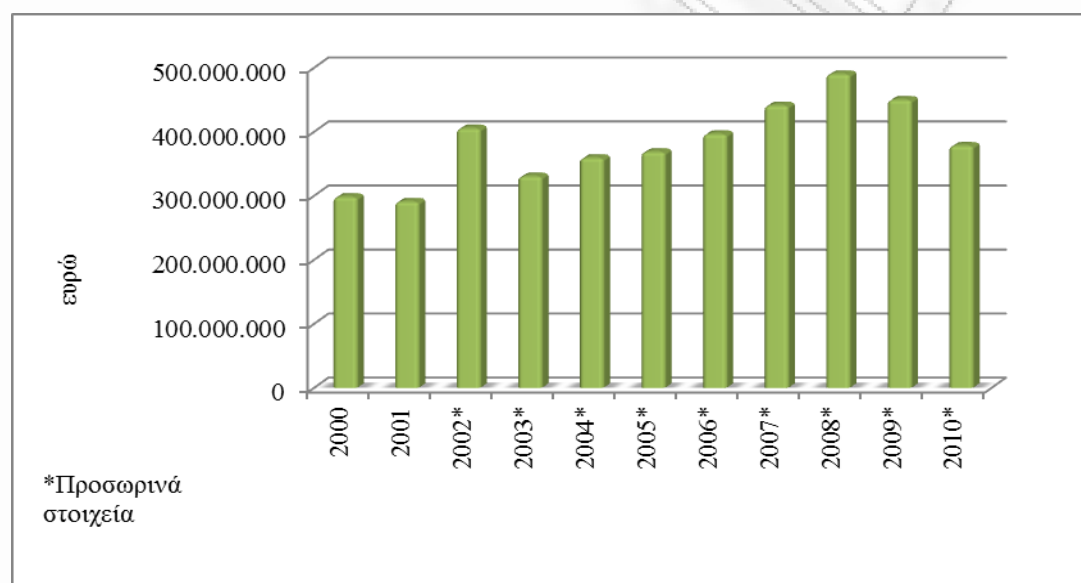


### 3.2.3 Εισαγωγές - Εξαγωγές Καλλυντικών

Στη συνέχεια αναλύεται το εξωτερικό εμπόριο καλλυντικών για την περίοδο 2000-2010, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, ενώ αναφέρονται οι κυριότερες χώρες προέλευσης και προορισμού των συγκεκριμένων προϊόντων.

#### Εισαγωγές

Οι *εισαγωγές καλλυντικών* σε αξία εμφάνισαν μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 2,4% την περίοδο 2000-2010 (Διάγραμμα 3.6). Το 2010 η συνολική αξία διαμορφώθηκε σε €378,6 εκατ., σημειώνοντας μείωση 15,9% σε σχέση με το 2009 (Πίνακας 3.7). Το 2009 η αξία εισαγωγών μειώθηκε, αλλά με χαμηλότερο ρυθμό (8,2% έναντι του 2008).



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (πίνακας 3.7)

**Διάγραμμα 3.6** Εξέλιξη εισαγωγών καλλυντικών σε αξία (2000-2010)

Ο Πίνακας 3.7 παρουσιάζει την εξέλιξη των εισαγωγών καλλυντικών σε αξία ανά κατηγορία προϊόντος, για την περίοδο 2000-2010.

**Πίνακας 3.7 Εισαγωγές καλλυντικών ανά κατηγορία (2000-2011)**

Έτος	Περιποίηση Δέρματος	Περιποίηση Μαλλιών	Μακιγιάζ	Αρωματικά	Σαπούνια καλλωπισμού	Σύνολο	Ετήσια Μεταβολή (%)
2000	130.454.571	75.697.321	32.819.260	51.557.684	8.057.849	<b>298.586.685</b>	-
2001	125.723.908	81.889.220	31.251.515	45.023.107	7.359.259	<b>291.247.009</b>	-2,5
2002*	218.165.138	65.918.909	50.944.465	63.514.237	7.144.929	<b>405.687.678</b>	39,3
2003*	153.566.749	83.239.428	35.524.094	49.430.418	9.000.647	<b>330.761.336</b>	-18,5
2004*	166.046.033	86.449.505	42.046.870	55.050.342	9.850.547	<b>359.443.297</b>	8,7
2005*	162.457.436	89.777.217	43.768.336	60.418.130	12.452.789	<b>368.873.908</b>	2,6
2006*	177.107.595	90.520.014	44.545.729	69.888.692	14.655.621	<b>396.757.651</b>	7,6
2007*	195.400.613	104.519.295	50.579.668	76.591.198	14.463.566	<b>441.554.340</b>	11,3
2008*	221.390.226	115.003.743	59.502.401	80.512.125	14.003.654	<b>490.412.149</b>	11,1
2009*	204.890.981	106.949.528	54.901.238	66.032.683	17.510.588	<b>450.285.018</b>	-8,2
2010*	173.124.385	94.652.288	42.070.763	53.648.694	15.133.918	<b>378.630.048</b>	-15,9

Ποσά σε € χιλ.

\*Προσωρινά στοιχεία

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Τα προϊόντα *περιποίησης δέρματος* συγκέντρωσαν το 45,7% των συνολικών εισαγωγών (σε αξία) το 2010. Ακολούθησαν τα προϊόντα *περιποίησης μαλλιών* με ποσοστό 25%, τα προϊόντα *μακιγιάζ* με ποσοστό 11,1%, τα *αρωματικά* με ποσοστό 11,8% και τα *σαπούνια καλλωπισμού* με ποσοστό 4,0% (Διάγραμμα 3.7).



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (Πίνακας 3.7)

**Διάγραμμα 3.7 Διάρθρωση εισαγωγών καλλυντικών (2010)**

Όλες οι κατηγορίες καλλυντικών παρουσίασαν μείωση την τελευταία διετία. Ειδικότερα:

Οι εισαγωγές των προϊόντων *περιποίησης δέρματος* εμφάνισαν μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 2,9% την εξεταζόμενη περίοδο, διαμορφούμενες το 2010 σε €173,1 εκατ. (μείωση 15,5% σε σχέση με το 2009). Το 78,1% των εισαγωγών αφορούσε προϊόντα περιποίησης προσώπου / σώματος, το ίδιο έτος.

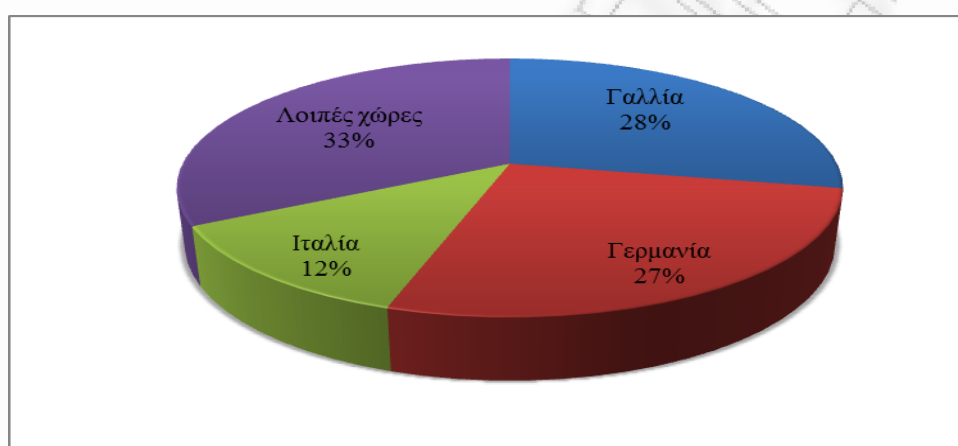
Οι εισαγωγές των προϊόντων *περιποίησης μαλλιών* ακολούθησαν σε γενικές γραμμές ανοδική πορεία την περίοδο 2000-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 5,4%, ενώ τη διετία 2009-2010 σημείωσαν μείωση, διαμορφούμενες σε €94,6 εκατ. κατά το

τελευταίο έτος. Το 52,1% των εισαγωγών το εν λόγω έτος αφορούσε προϊόντα styling και ακολούθησαν τα σαμπουάν με ποσοστό 40,1%.

Οι εισαγωγές προϊόντων **μακιγιάζ** εμφάνισαν μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 2,5% την περίοδο 2000-2010, διαμορφούμενες σε €42,1 εκατ. το 2010 (μείωση 23,4% το 2010/09). Το **μακιγιάζ ματιών** συγκέντρωσε το ίδιο έτος το 34,3% των εισαγωγών και ακολούθησε το **μακιγιάζ χειλιών** με ποσοστό 26,3%.

Τέλος, σημαντική μείωση παρουσίασαν και οι εισαγωγές **αρωματικών** προϊόντων την τελευταία διετία (-18,7% το 2010/2009).

Κυριότερες χώρες προέλευσης των καλλυντικών είναι η Γαλλία, η Γερμανία και η Ιταλία, συγκεντρώνοντας από κοινού το 67,4% της συνολικής αξίας των εισαγωγών το 2010 (Διάγραμμα 3.8).



Πηγή: Πίνακας 3.8

**Διάγραμμα 3.8 Κυριότερες χώρες προέλευσης καλλυντικών (2010)**

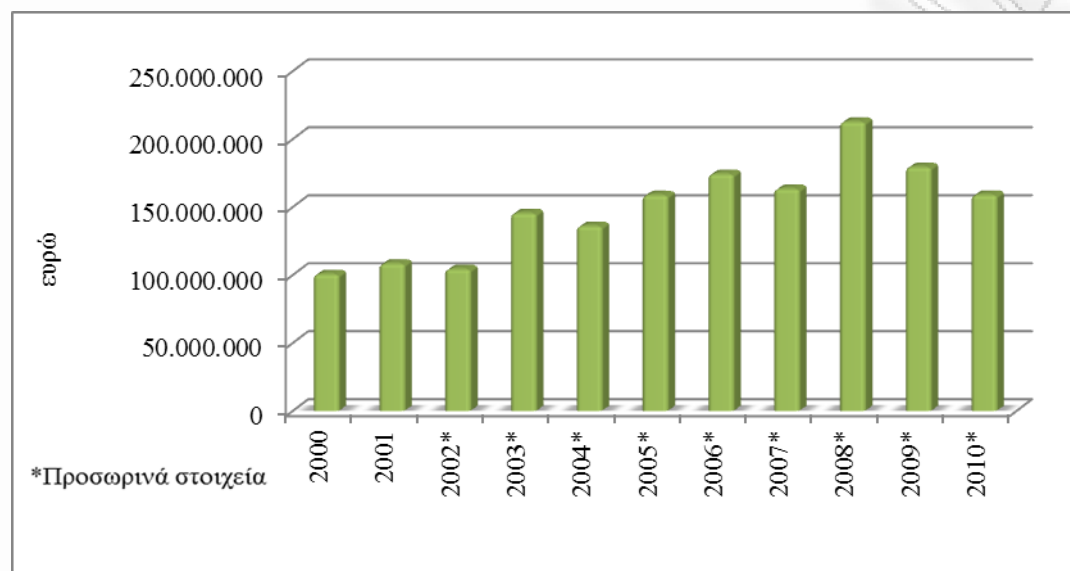
Ο Πίνακας 3.8 παρουσιάζει τις κυριότερες χώρες προέλευσης των καλλυντικών την τετραετία 2007-2010.

<b>Πίνακας 3.8 Κυριότερες χώρες προέλευσης καλλυντικών (2007-2010)</b>				
<b>Χώρα προέλευσης</b>	<b>2007*</b>	<b>2008*</b>	<b>2009*</b>	<b>2010*</b>
Γαλλία	143.289.950	143.830.522	134.629.549	106.110.835
Γερμανία	87.765.935	107.067.908	103.453.916	102.152.417
Ιταλία	62.529.950	75.383.355	61.304.447	46.992.174
Λοιπές χώρες	147.968.505	164.130.364	150.897.106	123.374.622
<b>Γενικό Σύνολο</b>	<b>441.554.340</b>	<b>490.412.149</b>	<b>450.285.018</b>	<b>378.630.048</b>
* Προσωρινά στοιχεία Αξία σε €				

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

## Εξαγωγές

Οι εξαγωγές καλλυντικών σε αξία εμφάνισαν αυξομειώσεις την περίοδο 2000-2010 (Διάγραμμα 3.9). Το 2010 η συνολική αξία διαμορφώθηκε σε €159,1 εκατ., σημειώνοντας μείωση 11,4% σε σχέση με το 2009 (Πίνακας 3.9).



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (Πίνακας 3.9)

Διάγραμμα 3.9 Εξέλιξη εξαγωγών καλλυντικών σε αξία (2000-2010)

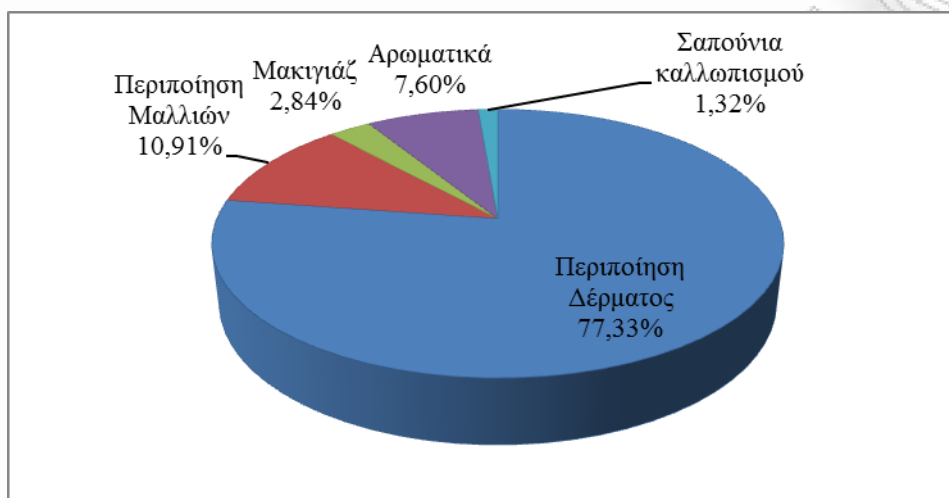
Πίνακας 3.9 Εξαγωγές καλλυντικών ανά κατηγορία (2000-2011)

Έτος	Περιποίηση Δέρματος	Περιποίηση Μαλλιών	Μακιγιάζ	Αρωματικά	Σαπούνια καλλωπισμού	Σύνολο	Ετήσια Μεταβολή (%)
2000	56.755.664	16.238.298	5.137.262	21.820.664	768.009	<b>100.719.897</b>	-
2001	72.126.728	14.792.338	8.034.784	13.326.311	254.706	<b>108.534.867</b>	7,8
2002*	75.448.878	13.976.582	3.614.180	11.312.757	139.351	<b>104.491.748</b>	-3,7
2003*	108.477.997	21.746.805	2.992.429	11.827.907	555.344	<b>145.600.482</b>	39,3
2004*	97.218.417	22.065.645	2.588.976	12.911.597	1.355.495	<b>136.140.130</b>	-6,5
2005*	113.941.255	22.372.490	3.654.326	17.756.249	1.161.059	<b>158.885.379</b>	16,7
2006*	133.713.553	17.539.247	3.922.183	17.889.887	1.337.649	<b>174.402.519</b>	9,8
2007*	119.934.206	19.325.617	3.912.100	18.513.830	1.823.259	<b>163.509.012</b>	-6,2
2008*	168.451.723	20.861.117	5.962.252	15.589.035	1.981.032	<b>212.845.159</b>	30,2
2009*	139.033.140	19.620.893	7.626.495	10.145.345	3.098.716	<b>179.524.589</b>	-15,7
2010*	123.014.154	17.362.605	4.510.205	12.085.854	2.102.192	<b>159.075.010</b>	-11,4

Ποσά σε € χιλ.  
\*Προσωρινά στοιχεία  
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Ο Πίνακας 3.9 παρουσιάζει την εξέλιξη των εξαγωγών καλλυντικών σε αξία, για την περίοδο 2000-2010.

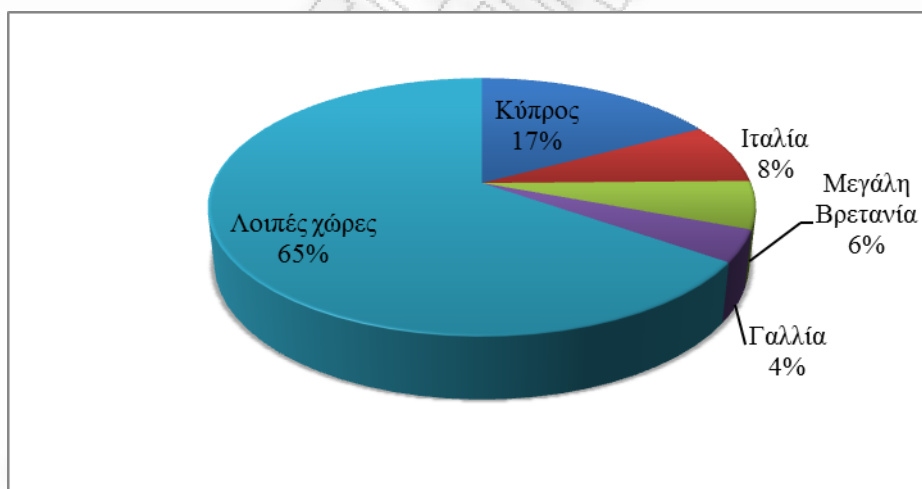
Τα προϊόντα **περιποίησης δέρματος** συγκέντρωσαν το 77,3% των συνολικών εξαγωγών (σε αξία) το 2010. Ακολούθησαν τα προϊόντα **περιποίησης μαλλιών** με ποσοστό 10,9%, τα προϊόντα **μακιγιάζ** με ποσοστό 2,8%, τα **αρωματικά** με ποσοστό 7,6% και τα **σαπούνια καλλωπισμού** με ποσοστό 1,3% (Διάγραμμα 3.10).



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (πίνακας 3.9)

**Διάγραμμα 3.10** Διάρθρωση των εξαγωγών καλλυντικών (2010)

Κυριότερες χώρες προορισμού των καλλυντικών το 2010 ήταν η Κύπρος, η Ιταλία, η Μ. Βρετανία και η Γαλλία, συγκεντρώνοντας από κοινού το 40,5% της αξίας των συνολικών εξαγωγών (Διάγραμμα 3.11).



Πηγή: Πίνακας 3.10

**Διάγραμμα 3.11** Κυριότερες χώρες προέλευσης καλλυντικών (2010)

Ο Πίνακας 3.10 παρουσιάζει τις κυριότερες χώρες προορισμού των καλλυντικών, την τετραετία 2007-2010.

<b>Πίνακας 3.10 Κυριότερες χώρες προέλευσης καλλυντικών (2007-2010)</b>				
<b>Χώρα προέλευσης</b>	<b>2007*</b>	<b>2008*</b>	<b>2009*</b>	<b>2010*</b>
Κύπρος	22.097.718	26.034.400	30.801.457	26.889.834
Ιταλία	6.357.579	11.398.402	13.602.733	17.318.738
Μεγάλη Βρετανία	5.278.560	11.358.083	10.705.977	11.298.020
Γαλλία	6.817.086	11.492.855	7.137.023	8.935.508
Λοιπές χώρες	122.946.069	152.561.419	117.277.399	122.946.069
<b>Σύνολο</b>	<b>163.497.012</b>	<b>212.845.159</b>	<b>179.524.589</b>	<b>163.497.012</b>

\* Προσωρινά στοιχεία  
Αξία σε €

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

### 3.2.4 Μερίδια Αγοράς Κυριότερων Ανταγωνιστών (2010)

Αναφορικά με τα μερίδια αγοράς, σημειώνεται ότι λόγω του μεγάλου αριθμού των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην εξεταζόμενη αγορά, υπάρχει (σε γενικές γραμμές) διασπορά των μεριδίων αγοράς.

Στον Πίνακα 3.11 παρουσιάζονται τα εκτιμώμενα μερίδια της αγοράς ορισμένων εκ των κυριότερων επιχειρήσεων καλλυντικών, για το 2010.

<b>Πίνακας 3.11 Μερίδια αγοράς (2010)</b>	
<b>Επιχείρηση</b>	<b>Μερίδιο</b>
L Oreal Hellas AE	≈17,0%
Εστέ Λώντερ Ελλάς ΑΕ	≈6,0%
Notos Com Συμμετοχές ΑΕ	≈6,0%
Rilken ΑΕ	≈4,5%
Γερολυμάτος Cosmetics ΑΕ	≈4,0%
Σαράντης Γρ. ΑΒΕΕ	≈4,0%
Beierdorf Hellas ΑΕ	≈3,0%
Pierre Fabre Hellas ΑΕ	≈2,5%
Ελλένικα ΑΕ	≈2,5%
Oriflame Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ	≈2,5%
Parfums Christian Dior Hellas ΑΕ	≈2,5%
Wella Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ	≈2,0%
Αρόμκα ΑΕ	≈2,0%
LR Health & Beauty Systems ΕΠΕ	≈2,0%
Κορρές Φυσικά	≈2,0%



Οι δέκα μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξης του 75% επί της συνολικής αγοράς, ενώ το ποσοστό των τριών μεγαλύτερων εκτιμάται στο 40% περίπου.

Εκτός από τις αναφερόμενες επιχειρήσεις, σημαντική παρουσία στη συνολική αγορά καλλυντικών έχουν επίσης και οι εταιρίες: Ελαϊς – Unilever Hellas ΑΕ, Πρόκτερ & Γκάμπλ Ελλάς ΕΠΕ, Johnson & Johnson Ελλάς ΑΕΒΕ και Avon Cosmetics (Greece) Μονοπρόσωπη ΕΠΕ.

#### 3.2.4.1 Μερίδια Αγοράς Κυριότερων Ανταγωνιστών ανά Κατηγορία Προϊόντων (2010)

Στην αγορά *περιποίησης δέρματος* κυριαρχούν οι επιχειρήσεις: Johnson & Johnson Ελλάς ΑΕΒΕ, L Oreal Hellas ΑΕ, Εστέ Λώντερ Ελλάς ΑΕ, Pierre Fabre Hellas ΑΕ, Beiersdorf Hellas ΑΕ, Γερολυμάτος Cosmetics ΑΕ, Σαράντης Γρ. ΑΒΕΕ, Πρόκτερ & Γκάμπλ Ελλάς ΕΠΕ, Notos Com Συμμετοχές ΑΕ, Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ, Colgate Palmolive Εμπορική (Ελλάς) ΑΕ και LR Health & Beauty ΕΠΕ.

Στην αγορά *περιποίησης μαλλιών* κυριαρχούν οι επιχειρήσεις: L' Oreal Hellas ΑΕ, Πρόκτερ & Γκάμπλ Ελλάς ΕΠΕ, Rilken ΑΕ, Wella Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ, Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ (εκτιμώμενο της τάξεως του 2,5%), Johnson & Johnson Ελλάς ΑΕΒΕ και Ελαϊς – Unilever Hellas ΑΕ.

Στην αγορά *μακιγιάζ* σημαντική παρουσία έχουν οι επιχειρήσεις: L' Oreal Hellas ΑΕ, Εστέ Λώντερ Ελλάς ΑΕ, Ελλένικα ΑΕ, Notos Com Συμμετοχές ΑΕ, Oriflame Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ, Avon Cosmetics (Greece) Μονοπρόσωπη ΕΠΕ, Parfums Christian Dior Hellas ΑΕΒΕ, Beiersdorf Hellas ΑΕ, Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ (με εκτιμώμενο μερίδιο 3,5% περίπου), Ginkgo ΕΠΕ, Παπαχατζής Σ. ΑΕ και LR Health & Beauty ΕΠΕ (με εκτιμώμενο ποσοστό 2,5%-3,0%).

Στην αγορά *αρωμάτων* σημαντική παρουσία έχουν οι επιχειρήσεις: Notos Com Συμμετοχές ΑΕ, Γερολυμάτος Cosmetics ΑΕ, L' Oreal Hellas ΑΕ, Σαράντης Γρ. ΑΒΕΕ, Parfums Christian Dior Hellas ΑΕΒΕ, Εστέ Λώντερ Ελλάς ΑΕ και Coty Prestige Hellas ΑΕ.

#### 3.2.4.2 Μερίδια Αγοράς ανά Κανάλι Διανομής (2010)

Στην *ευρεία διανομή* καλλυντικών κυρίαρχη θέση κατείχαν το 2010 οι επιχειρήσεις: Ελαϊς Unilever Hellas, L' Oreal Hellas ΑΕ, Πρόκτερ & Γκάμπλ Ελλάς ΕΠΕ, Σαράντης Γρ. ΑΒΕΕ (με εκτιμώμενο μερίδιο 10% περίπου), Beiersdorf Hellas ΑΕ (με εκτιμώμενο μερίδιο 7% περίπου), Rilken ΑΕ (με εκτιμώμενο μερίδιο 7% περίπου),

Ελλένικα ΑΕ, Αρόμκα ΑΕ, Reckitt Ελλάς Χημικά ΑΒΕΕ και Colgate Palmolive Εμπορική (Ελλάς) ΑΕ.

Στο κανάλι της **επιλεκτικής διανομής**: η Εστέ Λώντερ Ελλάς ΑΕ εκτιμάται ότι απέσπασε μερίδιο αγοράς του 30%. Σημαντική θέση στην αγορά καλλυντικών επιλεκτικής διανομής έχουν επίσης οι εταιρείες: Notos Com Συμμετοχές ΑΕ, Γερολυμάτος Cosmetics ΑΕ, , Parfums Christian Dior Hellas ΑΕΒΕ, L' Oreal Hellas ΑΕ, Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ (με εκτιμώμενο μερίδιο 5% περίπου), Coty Prestige Hellas ΑΕ, κ.α.

Στο κανάλι των **φαρμακείων** ξεχωρίζουν οι εταιρείες: Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ (με εκτιμώμενο μερίδιο 20% περίπου), Fabre Hellas ΑΕΕ (με εκτιμώμενο μερίδιο 18% περίπου), Arivita ΑΕΒΕ, Johnson & Johnson Ελλάς ΑΕΒΕ, Ωμέγα Φάρμα Ελλάς ΑΕ, Bayer Ελλάς ΑΒΕΕ και L' Oreal Hellas ΑΕ.

Στο κανάλι των **απευθείας πωλήσεων** ηγετική θέση κατέχουν οι εταιρείες Avon Cosmetics (Greece) Μονοπρόσωπη ΕΠΕ και η LR Health & Beauty ΕΠΕ (με εκτιμώμενο ποσοστό 27% περίπου). Σημαντική θέση έχουν και οι εταιρείες: Oriflame Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ (με εκτιμώμενο ποσοστό 25% περίπου), Νούτρι Μέτικς Ιντερνάσιοναλ (Ελλάς) ΑΕ και Τεορός ΑΒΕΕ (με εκτιμώμενο ποσοστό 3% περίπου).

Στο κανάλι των **κομμωτηρίων** ηγετική θέση έχουν οι εταιρείες: Wella Ελλάς ΑΕΒΕ (εκτιμώμενο μερίδιο της τάξης του 39%), L' Oreal Hellas ΑΕ και Rilken ΑΕ (με εκτιμώμενο μερίδιο 14% περίπου).

Τέλος στο κανάλι των **ινστιτούτων αισθητικής** κυρίαρχη θέση έχουν οι εταιρείες: Γερολυμάτος Cosmetics ΑΕ, Diorphar ΑΕ, Dermacon ΕΠΕ, Αρμάντ Ζυλ ΕΠΕ και Biactive ΑΕΒΕ.

### 3.2.5 Μερίδια Παραγωγής των Επιχειρήσεων του Κλάδου (2010)

Στον Πίνακα 3.12 εμφανίζονται τα εκτιμώμενα μερίδια παραγωγής ορισμένων εκ των κυριότερων παραγωγικών επιχειρήσεων καλλυντικών για το 2010.

<b>Επιχείρηση</b>	<b>Μερίδιο</b>
Ελλένικα ΑΕ	≈12,0%
Frezyderm ΑΒΕΕ	6,5%-7,0%
Παπουτσάνης ΑΒΕΕ	≈6,0%
Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ	≈5,0%
Τσέτη Ι. & Ξιρ. ΑΒΕΕ	≈2,0%
Lavipharm ΑΕ	≈2,0%
Fresh Formula ΑΕ	≈2,0%
Φάρκομ ΑΕ	≈1,5%
Miss Sandy ΑΒΕΕ	≈1,0%

Πηγή: ICAP Group ΑΕ-Εκτιμήσεις αγοράς

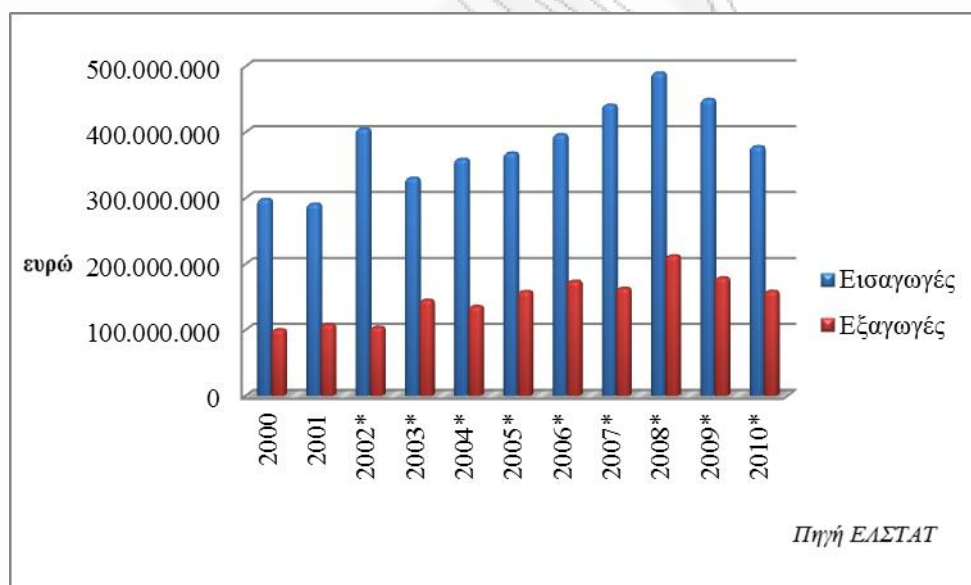


Το 2010 η εταιρεία Ελληνικά ΑΕ εκτιμάται ότι απέσπασε μερίδιο της τάξης του 12% και ακολούθησαν οι εταιρείες Frezyderm ΑΕ, Παπουτσάνης ΑΒΕΕ και Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ με εκτιμώμενο μερίδιο 6,5%-7,0%, 6,0% και 5,0% αντίστοιχα. Πολύ σημαντική παρουσία στην παραγωγή καλλυντικών έχουν και οι εταιρίες Johnson & Johnson Ελλάς ΑΕΒΕ, Σαράντης Γρ. ΑΒΕΕ, Arivita ΑΕΒΕ και Rilken ΑΕ. Επίσης αξιόλογη παρουσία είχε και η Sara Lee Ελλάς ΑΕ η οποία όμως σταμάτησε την ενασχόλησή της με τα καλλυντικά τον Δεκέμβριο του 2010.

### 3.2.6 Δείκτης Ανταγωνιστικότητας – Εμπορικό Ισοζύγιο

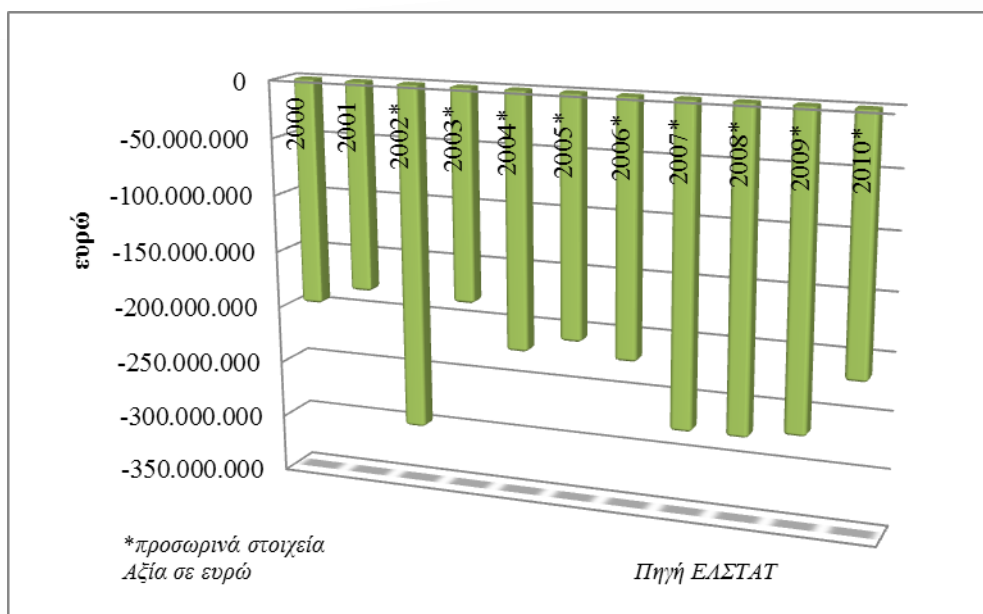
Γιο να εξεταστεί η πορεία της ανταγωνιστικότητας των καλλυντικών υπολογίζεται ο δείκτης **Balassa**, ο οποίος σε γενικές γραμμές αποτυπώνει την εξέλιξη της ανταγωνιστικότητας ενός προϊόντος σε μία δεδομένη περίοδο και εκφράζεται από τη σχέση:  $[(X-M)/(X+M)]$ , όπου X= εξαγωγές και M= εισαγωγές. Οι ακραίες τιμές του δείκτη είναι +1 για το πλέον ανταγωνιστικό και -1 για το καθόλου ανταγωνιστικό προϊόν.

Στο Διάγραμμα 3.12 παρατείνεται η διαχρονική εξέλιξη εισαγωγών – εξαγωγών.



Διάγραμμα 3.12 Διαχρονική εξέλιξης εισαγωγών-εξαγωγών (2000-2010)

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία εξωτερικού εμπορίου της ΕΛΣΤΑΤ, ο δείκτης **Balassa** για τα καλλυντικά (Διάγραμμα 3.13) διαμορφώθηκε σε αρνητικά επίπεδα καθ' όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου, στοιχείο ενδεικτικό της μη ανταγωνιστικότητας των εγχωρίως παραγομένων προϊόντων.



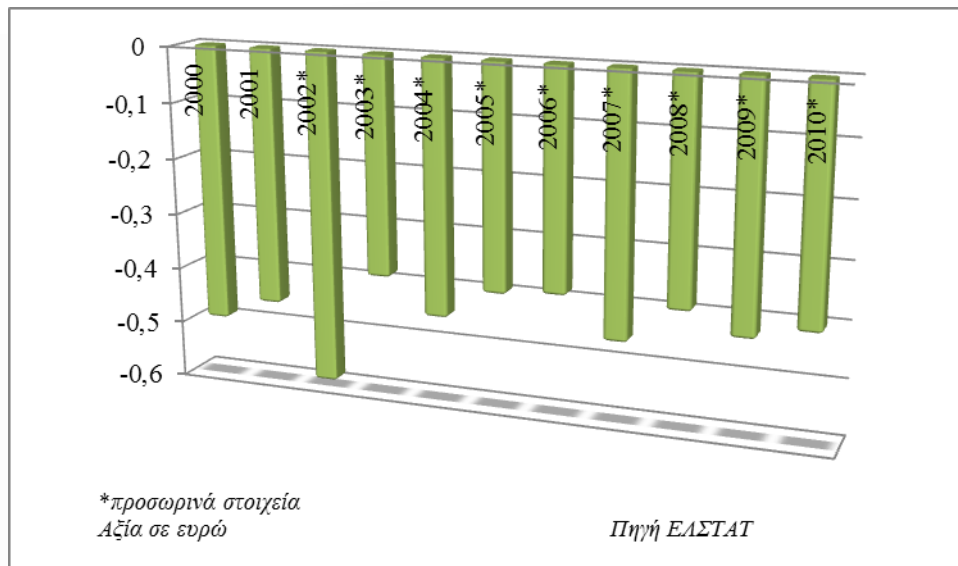
Πηγή: Πίνακας 3.13

**Διάγραμμα 3.13 Διαχρονική εξέλιξη του εμπορικού ισοζυγίου (2000-2010)**

Περαιτέρω το εμπορικό ισοζύγιο των καλλυντικών (Διάγραμμα 3.12 και Πίνακας 3.13) παρέμεινε ελλειμματικό την περίοδο 2000-2010, δεδομένου ότι η αξία των εισαγωγών υπερέβη την αντίστοιχη αξία των εξαγωγών. Συγκεκριμένα, το 2010 το έλλειμμα διαμορφώθηκε σε €219,6 εκ. για τα εξεταζόμενα προϊόντα.

Πίνακας 3.13 Εμπορικό ισοζύγιο καλλυντικών			
Έτος	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Εμπορικό Ισοζύγιο
2000	298.586.685	100.719.897	-197.866.788
2001	291.247.009	108.534.867	-182.712.142
2002*	405.687.678	104.491.748	-301.195.930
2003*	330.761.336	145.600.482	-185.160.854
2004*	359.443.297	136.140.130	-223.303.167
2005*	368.873.908	158.885.379	-209.988.529
2006*	396.757.651	174.402.519	-222.355.132
2007*	441.554.340	163.509.012	-278.045.328
2008*	490.412.149	212.845.159	-277.566.990
2009*	450.285.018	179.524.589	-270.760.429
2010*	378.630.048	159.075.010	-219.555.038

\*προσωρινά στοιχεία  
Αξία σε ευρώ  
Πηγή ΕΛΣΤΑΤ



Πηγή: Πίνακας 3.13

**Διάγραμμα 3.14 Διαχρονική εξέλιξη του δείκτη Balassa (2000-2010)**

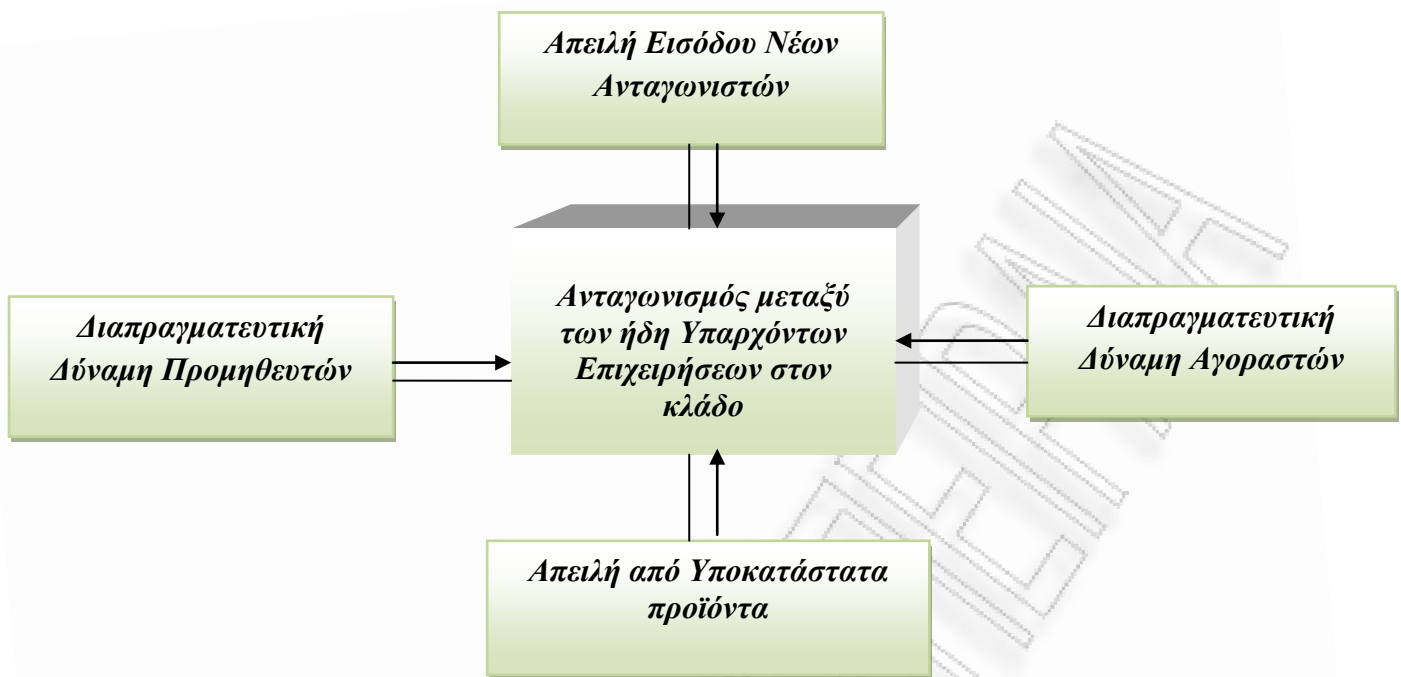
### 3.3 Ανάλυση του Άμεσου Εξωτερικού Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος

Προκειμένου η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» να είναι σε θέση να διεκδικήσει μια ανταγωνιστική θέση μεταξύ των ήδη υπάρχοντων μονάδων, θα πρέπει πρωτίστως να προβεί στην ανάλυση της δομής του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, στα πλαίσια του οποίου σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί. Η υφιστάμενη ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο αποτελεί παράμετρο που η υπό ίδρυση εταιρεία θα πρέπει να γνωρίζει.

Σύμφωνα με τον Porter, μία επιχείρηση θα πρέπει πρώτιστα να προβληματίζεται και να αναλύει, την ένταση του ανταγωνισμού του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται. Το επίπεδο αυτής της έντασης καθορίζεται από βασικές ανταγωνιστικές δυνάμεις. Όσο πιο δυνατή είναι κάθε μία από τις δυνάμεις αυτές τόσο πιο περιορισμένα είναι τα πιθανά κέρδη, ενώ αντίθετα μία ασθενής δύναμη ίσως αποτελεί κάποια ευκαιρία. Βραχυπρόθεσμα, οι δυνάμεις αυτές λειτουργούν ανασταλτικά στην ευημερία μίας επιχείρησης. Μακροπρόθεσμα ωστόσο, είναι πιθανό, μέσω της επιλογής κατάλληλης στρατηγικής, να μετατρέψει αυτήν την αρνητική επίδραση μίας ή περισσοτέρων δυνάμεων σε πλεονέκτημα της επιχείρησης.

Το μοντέλο του Porter περιέχει πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις, οι οποίες είναι:

- i. η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών στο κλάδο,
- ii. ο ανταγωνισμός μεταξύ των ήδη υπάρχοντων επιχειρήσεων,
- iii. η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες,
- iv. η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών και
- v. η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών



**Διάγραμμα 3.15 Υπόδειγμα Porter**

### Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών στο κλάδο

Στον κλάδο των καλλυντικών δεν υπάρχουν υψηλά εμπόδια εισόδου (θεσμικά κλπ.) για την είσοδο μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο των καλλυντικών. Ωστόσο, στην πράξη αυτά καθορίζονται από τον ανταγωνισμό. Οι παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι οι τρέχουσες οικονομικές συνθήκες της χώρας και η υπερπροσφορά προϊόντων δεν διευκολύνουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Όσον αφορά τον παραγωγικό τομέα, η τεχνογνωσία και η πρόσβαση σε πρώτες ύλες δε χαρακτηρίζονται από μοναδικότητα ή αποκλειστικότητα που να δημιουργεί σοβαρά εμπόδια τεχνολογικού χαρακτήρα. Ωστόσο, οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν τους μεγάλους πολυεθνικούς ομίλους που διαθέτουν ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα λόγω της πολυετούς εμπειρίας στην έρευνα και ανάπτυξη προϊόντων, αλλά και την μεγάλη αναγνωσιμότητα των εμπορικών τους σημάτων. Επιπλέον, δεδομένης της φύσης των καλλυντικών, θα πρέπει να καταβληθούν σημαντικές επενδύσεις από τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις, όχι μόνο στη διαδικασία της παραγωγής, αλλά και για την προβολή, το λανσάρισμα των προϊόντων, την οργάνωση και επέκταση δικτύου διανομής.

Επομένως, λόγω των εμποδίων εισόδου στον κλάδο, που αναφέρθηκαν παραπάνω η πιθανότητα εισόδου νέων ανταγωνιστών κρίνεται μικρή, δεδομένης και της πτώσης που παρουσιάζει ο κλάδος τα τελευταία χρόνια. Εξάλλου η πορεία του κλάδου στα βασικά προϊόντα τα τελευταία χρόνια, δείχνει, ανεξάρτητα από την κρίση, ότι ο κλάδος βρίσκεται πλέον στο στάδιο της ωρίμανσης, γεγονός που αποτελεί εμπόδιο για πιθανούς νέους ανταγωνιστές.

### **Ανταγωνισμός μεταξύ των ήδη υπαρχόντων επιχειρήσεων**

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του υπό μελέτη κλάδου εντείνεται από την παρουσία μεγάλου αριθμού ανταγωνιστών και εμπορικών σημάτων για κάθε προϊόν. Η τρέχουσα οικονομική ύφεση εντείνει τον ανταγωνισμό και μειώνει το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, περιορίζει την καταναλωτική δαπάνη στα απολύτως απαραίτητα είδη. Οι εταιρίες του κλάδου αναπτύσσουν συνεχώς νέα προϊόντα με σκοπό την κάλυψη εξειδικευμένων αναγκών των καταναλωτών, για να αντιμετωπίσουν την μειωμένη ζήτηση και να συγκρατήσουν τις πωλήσεις τους. Γι' αυτό το λόγο πραγματοποιούν υψηλές επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη. Παράλληλα, αρκετές επιχειρήσεις παρέχουν εκπτώσεις, προσφορές και μεγαλύτερα περιθώρια πίστωσης.

### **Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες**

Στον κλάδο των καλλυντικών η υποκατάσταση των προϊόντων υφίσταται μόνο μέσα στα όρια του κλάδου, μεταξύ διάφορων κατηγοριών προϊόντων ή μεταξύ διαφόρων εμπορικών σημάτων. Παρόλα αυτά, η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει σαν αποτέλεσμα την «υποκατάσταση» ή την αντικατάσταση κατηγοριών καλλυντικών προϊόντων, από σύγχρονες υπηρεσίες ή ουσίες με ανάλογα αποτελέσματα (πχ. τεχνολογία Laser η οποία μπορεί να δράσει ως υποκατάστατο των αντιγηραντικών ή και αντικυτταρικών προϊόντων, τα χάπια κατά της τριχόπτωσης κλπ.).

### **Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών**

Αγοραστές των προϊόντων που διαθέτουν οι επιχειρήσεις του κλάδου των καλλυντικών είναι κυρίως καταστήματα καλλυντικών, σουπερμάρκετ, φαρμακεία, κομμωτήρια κλπ. Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ εκφράζουν τον κύριο όγκο κατανάλωσης στο δίκτυο ευρείας διανομής και τα πολυκαταστήματα καλλυντικών εκφράζουν τον κύριο όγκο πωλήσεων στο κανάλι επιλεκτικής διανομής. Οι αγοραστές αυτοί κατέχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη καθώς είναι σχετικά λίγοι και καταναλώνουν μεγάλο ποσοστό της αγοράς των καλλυντικών στην Ελλάδα. Αυτό συμβαίνει λόγω της τεράστιας προσέλευσης αγοραστών στα καταστήματα αυτά. Παράλληλα υπάρχει και πληθώρα προσφορών από τις εταιρείες καλλυντικών και έντονος ανταγωνισμός για την προνομακική τοποθέτηση προϊόντων στα ράφια. Οι παράγοντες αυτοί μαζί με το γεγονός ότι τα προϊόντα του κλάδου είναι παρόμοια, επομένως οι αγοραστές μπορούν να αλλάξουν προμηθευτή χωρίς κόστος, τοποθετούν τους αγοραστές σε θέση ισχύος.

Στις περιπτώσεις που οι εταιρίες στοχεύουν σε απευθείας πωλήσεις ή σε πωλήσεις στα φαρμακεία, οι αγοραστές δεν διαθέτουν ουσιαστική διαπραγματευτική δύναμη.

Ορισμένες παραγωγικές και εισαγωγικές εταιρίες πραγματοποιούν και λιανικές πωλήσεις μέσω ιδίων καταστημάτων. Στην περίπτωση αυτή, αγοραστές των καλλυντικών είναι οι ιδιώτες, οι οποίοι δεν διαθέτουν διαπραγματευτική δύναμη.

### Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών στο κλάδο των καλλυντικών κρίνεται περιορισμένη. Γενικά οι πρώτες ύλες των καλλυντικών διατίθενται από διάφορες εταιρείες και οι περισσότερες πρώτες ύλες είναι συνηθισμένα χημικά προϊόντα. Για το λόγο αυτό το κόστος μεταπήδησης για κάποια επιχείρηση παραγωγής καλλυντικών, είναι μικρό. Παράλληλα ορισμένα χημικά προϊόντα απευθύνονται μόνο στο κλάδο των καλλυντικών, γεγονός που μειώνει ακόμη περισσότερο την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, καθώς οι τελευταίοι είναι αναγκασμένοι να τα διαθέσουν μόνο σε επιχειρήσεις καλλυντικών. Επιπλέον, οι χημικές πρώτες ύλες μπορούν εύκολα να παραχθούν από την επιστημονική ομάδα κάθε εταιρίας καλλυντικών, γεγονός που περιορίζει την εξάρτηση από του προμηθευτές.

Βεβαίως η διαπραγματευτική θέση των προμηθευτών είναι σαφώς καλύτερη σε ορισμένες περιπτώσεις. Αυτό συμβαίνει στην περίπτωση κάποιων εξειδικευμένων πρώτων υλών, οι οποίες έχουν αποδεδειγμένες ιδιότητες, και τις οποίες παράγονται αποκλειστικά από κάποιον προμηθευτή, είτε επειδή λόγω κλιματικών συνθηκών δεν μπορούν να παραχθούν αλλού (π. χ. μαστίχα Χίου), είτε επειδή έχουν πολύ υψηλό κόστος παραγωγής και δεν μπορεί να τις παράγει ο καθένας (π.χ. πανάκριβα εκχυλίσματα που χρησιμοποιούνται στην αρωματοποιία), είτε λόγω πατέντας κτλ. Οι περιπτώσεις αυτές όμως θεωρούνται μεμονωμένες.

Οι εισαγωγικές εταιρίες του κλάδου προμηθεύονται τα προϊόντα τους από διάφορους οίκους του εξωτερικού. Η διαπραγματευτική τους δύναμη εξαρτάται άμεσα από τη θέση που κατέχουν στην εγχώρια αγορά καλλυντικών, το ύψος των παραγγελιών που πραγματοποιούν, καθώς και από την «αποκλειστικότητα» ή μη των εισαγωγών από τους εκάστοτε οίκους του εξωτερικού.

### **3.4 Ανάλυση Γενικευμένου Εξωτερικού Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος**

Πέραν της ανάλυσης της αγοράς και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που προηγήθηκαν, σκόπιμη κρίνεται και η ανάλυση του ευρύτερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος στο οποίο εντάσσεται το παρόν επενδυτικό σχέδιο, καθώς δύναται να επηρεάσει την πορεία του και κατ' επέκταση τη βιωσιμότητά του. Αν και οι παράγοντες που διαμορφώνουν το μακρο-περιβάλλον κάθε επιχείρησης είναι πολλοί και ποικίλουν ανάλογα με τον εκάστοτε παραγωγικό κλάδο, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες των οποίων η ανάλυση θεωρείται απαραίτητη και πρέπει να περιλαμβάνονται στην εκπόνηση κάθε επενδυτικού σχεδίου. Εκτιμώντας τη βαρύτητα κάθε ενός από τους εν λόγω παράγοντες, η υπό εξέταση μελέτη εστιάζει στους πιο σημαντικούς από αυτούς, όπως είναι οι Οικονομικοί, οι Κοινωνικοί, οι Πολιτικοί και οι Τεχνολογικοί.



### 3.4.1 Οικονομικοί Παράγοντες

Η ανάλυση του γενικού επιπέδου της οικονομίας, σε συνδυασμό με την εκτίμηση του ευρύτερου επιχειρηματικού κλίματος που επικρατεί σε μία χώρα είναι απαραίτητα βήματα πριν την πραγματοποίηση μιας επένδυσης, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν οι υπάρχουσες τάσεις ευνοούν την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων.

Η οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα βρίσκεται σε μία από τις δυσκολότερες περιόδους της. Εκτός από την υφιστάμενη παγκόσμια κρίση, η ελληνική αγορά έχει να αντιμετωπίσει και τα μεγάλα εσωτερικά προβλήματα της οικονομίας. Από τα τέλη του 2009 και αρχές 2010, εξαιτίας συνδυασμού διεθνών (οικονομική κρίση) και τοπικών (ανεξέλεγκτες δαπάνες κατά την περίοδο μέχρι τις εκλογές του 2009) παραγόντων η ελληνική οικονομία αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα, καθώς έχει το δεύτερο μεγαλύτερο ετήσιο έλλειμμα κρατικού προϋπολογισμού και το δεύτερο μεγαλύτερο δημόσιο χρέος στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η προσπάθεια για τον περιορισμό του δημοσιονομικού ελλείμματος, είχε ως αποτέλεσμα την εφαρμογή πλήθους μέτρων σε διάφορα επίπεδα. Τα μέτρα αυτά επηρέασαν το πραγματικό εισόδημα σε ευρείες κατηγορίες πολιτών, με συνέπεια τη σημαντική επιδείνωση του οικονομικού κλίματος, καθώς η ελληνική οικονομία έχει εισέλθει αναπόφευκτα σε τροχιά ύφεσης. Βασική επίπτωση της ύφεσης αυτής στην οικονομία, είναι η ενίσχυση της ανεργίας, γεγονός που ενισχύει την ανασφάλεια μεταξύ των ελλήνων καταναλωτών.

Βασικό χαρακτηριστικό της αγοράς αποτελεί η έλλειψη ρευστότητας στον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας. Αυτή αποτελεί πρόεκταση της γενικότερης έλλειψης ρευστότητας ακόμη και των τραπεζών, τη στιγμή που οι πιστωτικές συνθήκες του ιδιωτικού τομέα έχουν διαταραχθεί. Όλα τα παραπάνω καθιστούν απαγορευτικό, οποιοδήποτε άνοιγμα. Αποτέλεσμα αυτών ήταν η συνεχιζόμενη έντονη συρρίκνωση των επενδύσεων και ο περιορισμός της δημόσιας κατανάλωσης, τη στιγμή που το Δημόσιο χρέος το 2010 έφτασε το 142,8 % του ΑΕΠ και το Δημοσιονομικό Έλλειμμα 10,5 % του ΑΕΠ.

Τον Μάιο του 2010 υπογράφηκε Μνημόνιο με το ΔΝΤ την ΕΕ και την ΕΚΤ ώστε να καλυφθεί η δανειακή ανάγκη της χώρας.

Μετά δύο χρόνια μνημονίου με διαδοχικές περικοπές στα εισοδήματα, έκρηξη της ανεργίας και πρωτοφανή οικονομική ύφεση με ραγδαία πτώση της κατανάλωσης η ακρίβεια στέκεται στο ύψος της και μάλιστα η ταχύτητα αύξησης των τιμών σε μέσα επίπεδα το 2011 ήταν μεγαλύτερη από την αντίστοιχη του 2009. Όχι μόνο δεν επιβεβαιώθηκε η πρόβλεψη του μνημονίου για συρρίκνωση του πληθωρισμού αλλά οι οικογενειακοί προϋπολογισμοί πλήττονται από το φουσκωμένο κύμα ανατιμήσεων σε βασικά αγαθά και υπηρεσίες πρώτης ανάγκης όπως είναι τα τρόφιμα και η στέγαση. Υποχώρηση τιμών καταγράφηκε το προηγούμενο έτος σε ελαστικά και δευτερεύουσας σημασίας για τη διαβίωση είδη όπως η ένδυση και υπόδηση και οι επικοινωνίες.

Η ραγδαία πτώση των αποδοχών των εργαζομένων, δεν είχε ουσιαστικό αντίκρυσμα στις λιανικές τιμές οι οποίες ακολουθούν την ανιούσα εξαιτίας και της αύξησης της

φορολογίας και των τιμολογίων των δημοσίων επιχειρήσεων. Τα παραπάνω προκύπτουν από την επεξεργασία των στοιχείων της ΕΛΣΤΑΤ για την πορεία του πληθωρισμού την τελευταία τριετία.

Τα ευρήματα από τις τιμοληψίες της ΕΛΣΤΑΤ αποκαλύπτουν ότι η ακρίβεια βάζει φωτιά στις τσέπες των νοικοκυριών και επιδεινώνει περαιτέρω την οικονομική τους στενότητα που έχει προκαλέσει η καθίζηση των εισοδημάτων και η ανεργία.

- Ο μέσος ετήσιος πληθωρισμός το 2011 έκλεισε με αύξηση 3,3% έναντι 4,7% το 2010 και μόλις 1,2% το 2009. Η αποκλιμάκωσή του σε σχέση με το 2010 οφείλεται κυρίως σε χαμηλότερους ρυθμούς αύξησης ή και μείωση των τιμών σε ομάδες αγαθών και υπηρεσιών όπως η ένδυση και υπόδηση, οι επικοινωνίες, τα αλκοολούχα και ο καπνός, οι μεταφορές, η υγεία, η εκπαίδευση, η αναψυχή και οι πολιτιστικές δραστηριότητες.
- Μεγάλες ανατιμήσεις σε ετήσια βάση καταγράφονται στα τρόφιμα, τη στέγαση και ξενοδοχεία, καφέ, εστιατόρια.
- Μέσα στον Δεκέμβριο του 2011 σημειώθηκαν υψηλότερες, συγκριτικά με τον ίδιο μήνα του 2010, αυξήσεις τιμών στα τρόφιμα (0,6% έναντι 0,1%) και στην υγεία (0,5% από 0,0%). Μειώσεις τιμών καταγράφηκαν στην ένδυση και στην υπόδηση (2,9%) και στις επικοινωνίες (1%)

Από τον κατάλογο της ΕΛΣΤΑΤ με τη μεταβολή των τιμών σε 21 επιμέρους αγαθά και υπηρεσίες προκύπτει ότι σε 8 από αυτά ο ρυθμός αύξησης των τιμών επιταχύνθηκε το 2011 συγκριτικά με το προηγούμενο έτος και μάλιστα σε ορισμένες περιπτώσεις οι ανατιμήσεις ήταν δεκαπενταπλάσιες.

Ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης ενισχύεται κατά 1,5 μονάδα τον Νοέμβριο του 2011 και διαμορφώνεται στις -82,3 μονάδες, χωρίς όμως να απέχει επί της ουσίας από τα ιστορικά χαμηλά επίπεδα του προηγούμενου μήνα. Η εξαιρετικά δυσμενής πορεία της καταναλωτικής εμπιστοσύνης αντικατοπτρίζει την ανασφάλεια και το διάχυτο φόβο των νοικοκυριών για την εξέλιξη της οικονομίας. Η ανεργία αυξάνεται και οι μισθοί συμπιέζονται από τις άμεσες μειώσεις και την υψηλή φορολογία. Πάντως, η άρση των πολιτικών αβεβαιοτήτων που κυριάρχησαν τον προηγούμενο μήνα και η φαινομενική σταθεροποίηση της πολιτικής κατάστασης με το σχηματισμό νέας κυβέρνησης συνεργασίας επηρέασε θετικά τους καταναλωτές, τουλάχιστον σε πρώτο χρόνο. Οι πολίτες φαίνεται να αναμένουν ωστόσο μια πιο πειστική διατύπωση μιας συνεκτικής πολιτικής που να αίρει μέρος των αβεβαιοτήτων που έχουν διογκωθεί. Σε κάθε περίπτωση η απαισιοδοξία των Ελλήνων καταναλωτών παραμένει με μεγάλη διαφορά η εντονότερη μεταξύ των υπόλοιπων ευρωπαίων, με τους Πορτογάλους σταθερά να ακολουθούν στη δεύτερη θέση, ενώ έπονται οι Ούγγροι, οι Κύπριοι και οι Ρουμάνοι. Η καταναλωτική εμπιστοσύνη κινείται καθοδικά σε πάνω από τις μισές ευρωπαϊκές χώρες, ενώ θετικοί δείκτες καταγράφονται τον Νοέμβριο μόνο σε δύο χώρες (Φινλανδία, Σουηδία).

Η Ελλάδα είναι η πέμπτη χώρα σε ρυθμό ανάπτυξης των εξαγωγών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat στο διάστημα Ιανουαρίου - Μαΐου 2011. Με βάση τα επίσημα στοιχεία ο Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος εκτιμά πως η συνολική πορεία των ελληνικών εξαγωγών (συμπεριλαμβανομένων των πετρελαιοειδών) στο πρώτο εξάμηνο του τρέχοντος έτους, θα αυξηθεί κατά 39,7%.



Αντιθέτως οι εισαγωγές εκτιμάται ότι θα μειωθούν κατά 11,9% και το εμπορικό έλλειμμα θα σημειώσει μείωση κατά 33,1%. Παρόλα αυτά όμως ενώ συνεχίζονται τα «άλματα» των ελληνικών εξαγωγών - αξίας 8,3 δισ. ευρώ στο πρώτο πεντάμηνο 2011 - τα καθημερινά προβλήματα για τους Έλληνες εξαγωγείς παραμένουν και αφορούν κυρίως στην εντεινόμενη έλλειψη ρευστότητας και στην γραφειοκρατία. Ειδικότερα σύμφωνα με τα πρόσφατα δημοσιευμένα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας (Eurostat) για την πορεία του ευρωπαϊκού εξωτερικού εμπορίου εμπορευματικών συναλλαγών και στο διάστημα Ιανουαρίου - Μαΐου 2011, η χώρα μας βρίσκεται στην 20η θέση της εξαγωγικής κατάταξης της ΕΕ-27, οριακά υψηλότερα από την Βουλγαρία και την Λιθουανία. Στο ίδιο διάστημα οι ευρωπαϊκές εξαγωγές σημείωσαν αύξηση συνολικά κατά 18,4%, ενώ οι ελληνικές εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 37%. Κι ως εκ τούτου η Ελλάδα κατατάσσεται στην πρώτη πεντάδα των οικονομιών της ΕΕ-27 που σημειώνει την υψηλότερη θετική μεταβολή στην πορεία των εξαγωγών τους το εξεταζόμενο διάστημα. Σε επίπεδο εισαγωγών, οι ευρωπαϊκές εισαγωγές το εξεταζόμενο διάστημα συνολικά αυξήθηκαν κατά 18,5%. Η Ελλάδα συνεχίζει να είναι η μόνη χώρα που σημειώνει πτώση των εισαγωγών της και συγκεκριμένα κατά 20%, γεγονός που έχει ιδιαίτερα θετικές συνέπειες για το εμπορικό έλλειμμα. Συγκεκριμένα, η Ελλάδα και η Βουλγαρία είναι οι δύο οικονομίες της ΕΕ-27 που σημειώνουν την μεγαλύτερη μείωση στο εμπορικό τους έλλειμμα, κατά 44%. Το εμπορικό έλλειμμα της ελληνικής οικονομίας ανέρχεται στα 8,2 δισ. ευρώ στο πρώτο πεντάμηνο του τρέχοντος έτους.

Ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής της συνολικής χρηματοδότησης του εγχώριου ιδιωτικού τομέα μειώθηκε σε -2,4% το Νοέμβριο του 2011 (Οκτώβριος 2011: -2,2%, Δεκέμβριος 2010: 0,0%). Συνολικά, το Νοέμβριο του 2011, η καθαρή ροή της χρηματοδότησης προς τον εγχώριο ιδιωτικό τομέα ήταν αρνητική κατά 1.267 εκατ. ευρώ (Νοέμβριος 2010: αρνητική καθαρή ροή 736 εκατ. ευρώ). Η συνεχιζόμενη υποχώρηση της χρηματοδότησης στον εγχώριο ιδιωτικό τομέα, που οφείλεται τόσο στην σημαντική μείωση της ζήτησης από πλευράς νοικοκυριών όσο και από την αυστηρή τήρηση των πιστοληπτικών κριτηρίων από πλευράς τραπεζών και η αύξηση των μην εξυπηρετούμενων δανείων, χαρακτηρίζουν την εγχώρια τραπεζική αγορά.

Ως προς τις επιχειρηματικές προσδοκίες στη βιομηχανία, αυτές κινούνται καθοδικά. Στη Βιομηχανία, οι δείκτες επιχειρηματικών προσδοκιών διαμορφώνονται στις -7,7 και -7,3 μονάδες σε ΕΕ και Ευρωζώνη αντίστοιχα. Οι προβλέψεις για την εξέλιξη της παραγωγής λαμβάνουν πλέον οριακά αρνητικό πρόσημο και στις δύο ζώνες, ενώ οι αρνητικοί δείκτες στις εκτιμήσεις για τα επίπεδα παραγγελιών καταγράφουν ήπια υποχώρηση, τόσο στην ΕΕ όσο και την Ευρωζώνη. Τέλος, οι εκτιμήσεις για τα αποθέματα παραμένουν αμετάβλητες, υποδηλώνοντας διογκωμένα επίπεδα και στις δύο ζώνες. Στη Βιομηχανία, εντείνονται οι αρνητικές προβλέψεις για την εξέλιξη της παραγωγής, αλλά και οριακά οι εκτιμήσεις για παραγγελίες προς προμηθευτές, με τις εκτιμήσεις για τα αποθέματα αντίθετα να καταγράφουν μικρή αποκλιμάκωση. Ο Δείκτης Επιχειρηματικών Προσδοκιών στη Βιομηχανία τον Νοέμβριο υποχωρεί για τρίτο κατά σειρά μήνα και διαμορφώνεται στις 72,6 μονάδες (από 74,0 μονάδες), στο χαμηλότερο επίπεδο της τελευταίας διετίας. Πρόκειται για εξαιρετικά αρνητική εξέλιξη, καθώς ο τομέας της βιομηχανίας έδειχνε ενδείξεις αντοχής στην κρίση, τροφοδοτούμενος από την εξαγωγική δυναμική των προηγούμενων μηνών. Από τα βασικά στοιχεία δραστηριότητας των επιχειρήσεων που συνδιαμορφώνουν το συνολικό δείκτη, οι μεταβολές είναι πάντως ήπιες: οι προβλέψεις για τη

βραχυπρόθεσμη εξέλιξη της παραγωγής συνεχίζουν να υποχωρούν σε ακόμα πιο αρνητικά επίπεδα, ενώ οι ήδη πολύ δυσμενείς εκτιμήσεις των επιχειρήσεων για το τρέχον επίπεδο παραγγελιών και ζήτησης εμμένουν. Τέλος, οι εκτιμήσεις για το επίπεδο των αποθεμάτων περιορίζονται ελαφρά, παραμένοντας όμως σε επίπεδα ανώτερα από τα κανονικά για την εποχή.

### 3.4.2 Τεχνολογικό περιβάλλον

Στον κλάδο των καλλυντικών, η τεχνολογική ανάπτυξη είναι άμεσα συσχετισμένη με την καινοτομία. Από τα πρώτα της βήματα, η βιομηχανία των καλλυντικών στηρίχτηκε στην καινοτομία και στην πρωτοτυπία καλύπτοντας τις ολοένα και αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Αυτό απαιτεί υψηλή ποιότητα στην έρευνα και στην ανάπτυξη προϊόντων, πράγμα στο οποίο μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν. Οι εταιρίες αυτές έχουν αναπτύξει πολύ οργανωμένα τμήματα έρευνας και ανάπτυξης επενδύοντας μεγάλα ποσά στον συγκεκριμένο τομέα, για να έχουν το πρώτο λόγο στο λανσάρισμα καινοτόμων προϊόντων.

Σημαντικό ρόλο παίζει η βελτίωση και εξέλιξη των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται από τις παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου. Αυτό συμβαίνει για τους εξής λόγους:

- διότι η νομοθεσία απαγορεύει πολλές χημικές πρώτες ύλες, λόγω επιβλαβών επιπτώσεων στον άνθρωπο, επομένως θα πρέπει να βρεθούν αντίστοιχες με παρόμοιες ιδιότητες για να τις αντικαταστήσουν. Εδώ θα πρέπει η επιχείρηση να παρακολουθεί τις εξελίξεις, έτσι ώστε να μην προχωρήσει σε κάποια επένδυση μηχανολογικού εξοπλισμού για κάποιο υλικό το οποίο ενδέχεται να απαγορευτεί.
- διότι ορισμένες πρώτες ύλες είναι πάρα πολύ ακριβές, επομένως η εύρεση κάποιου φθηνού υποκατάστατου σε κάποια από αυτές, θα άλλαζε αμέσως τις ισορροπίες στην αγορά του προϊόντος για το οποίο χρησιμοποιείται.

### 3.4.3 Πολιτικό και Θεσμικό Περιβάλλον

Η πολιτική κατάσταση της χώρας θεωρείται σταθερή, παρά την δύσκολη οικονομική κατάσταση που επικρατεί την περίοδο αυτή. Εξαιτίας αυτής της δύσκολης οικονομικής συγκυρίας εφαρμόζονται νέοι νόμοι που έχουν άμεση σχέση με τις επιχειρήσεις. Ένας τέτοιος νόμος είναι η αύξηση του ΦΠΑ στο 23%. Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να μην αυξηθεί η τελική τιμή των προϊόντων, μείωσαν το περιθώριο κέρδους τους. Άμεση επίδραση για τη βιομηχανία έχει και ο νόμος που σχετίζεται με το πάγωμα στις αυξήσεις ή χειρότερα τη μείωση των μισθών και συντάξεων καθώς και η μείωση του αφορολόγητου ορίου εισοδήματος. Αυτό επηρεάζει την επιχείρηση και άμεσα όσον αφορά τους μισθούς των εργαζομένων της επιχείρησης, αλλά και έμμεσα, καθώς μειώνει την αγοραστική δυνατότητα του καταναλωτικού κοινού το οποίο θα περιοριστεί στα απολύτως απαραίτητα.

Όσον αφορά τα καλλυντικά, αυτά υπάγονται σε ενιαία αυστηρή ευρωπαϊκή νομοθεσία, την οδηγία 76/768/ΕΟΚ και τις τροποποιήσεις της, γνωστή και ως «Η

Περί Καλλυντικών Οδηγία». Όλες οι επιχειρήσεις των κρατών-μελών που παράγουν και εμπορεύονται εντός της ΕΕ θα πρέπει να συμμορφώνονται με την οδηγία αυτή. Κατά καιρούς η νομοθεσία υπόκειται τροποποιήσεις, τις οποίες θα πρέπει η κάθε επιχείρηση να παρακολουθεί, έτσι ώστε να προγραμματίσει εγκαίρως, πιθανές αλλαγές στην παραγωγική της διαδικασία. Αυτές οι τροποποιήσεις συνήθως έχουν να κάνουν με τις πρώτες ύλες, οι οποίες λόγω της βλαβερούς δράσης τους είτε απαγορεύονται, είτε περιορίζονται σε κάποιο μέγιστο ποσοστό στο τελικό προϊόν. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται σε εξαγωγές εκτός ΕΕ, όπου η νομοθεσία πιθανώς να είναι διαφορετική, και θα πρέπει το εξαγόμενο προϊόν, να συμμορφώνεται με την τοπική νομοθεσία.

### **Οδηγία 76/768/ΕΟΚ**

- Απαγορεύει στα κράτη-μέλη να εμποδίζουν την κυκλοφορία στο έδαφός τους καλλυντικών προϊόντων τα οποία είναι σύμφωνα με τους κανόνες ασφαλείας που έχουν τεθεί. Εντούτοις, εάν ένα κράτος - μέλος θεωρεί ότι ένα προϊόν είναι επικίνδυνο για την υγεία, μπορεί να απαγορεύσει την κυκλοφορία του στην επικράτειά του. Σε τέτοια περίπτωση το κράτος οφείλει να ενημερώσει την Επιτροπή και τα υπόλοιπα κράτη - μέλη για τους λόγους που οδήγησαν στην απαγόρευση του προϊόντος (άρθρο 7).
- Περιλαμβάνει επίσης κατάλογο με τις ουσίες που επιτρέπεται να περιέχονται στα καλλυντικά. Εντούτοις, διευκρινίζεται ότι η χρήση μιας ουσίας που δεν περιλαμβάνεται στο συγκεκριμένο κατάλογο είναι δυνατή μόνο για τρία χρόνια, με την προϋπόθεση ότι το κράτος ασκεί ελέγχους στα προϊόντα που παρασκευάζονται από τη συγκεκριμένη ουσία και υπάρχει εμφανής αναγραφή στη συσκευασία του εν λόγω καλλυντικού προϊόντος.
- Ορίζει ότι στη συσκευασία των καλλυντικών θα πρέπει να εμφανίζονται με ευδιάκριτους χαρακτήρες το όνομα ή εταιρική επωνυμία του κατασκευαστή, η διεύθυνσή του και η χώρα προέλευσης του προϊόντος σε περίπτωση που το προϊόν προέρχεται από τρίτες χώρες (άρθρο 6).

Η βασική οδηγία για τα καλλυντικά τροποποιήθηκε συνολικά 7 φορές. Η Οδηγία 2003/15/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου της 27ης Φεβρουαρίου 2003 και η οποία τέθηκε σε ισχύ από τις 11 Μαρτίου 2003 αποτελεί την τελευταία τροποποίησή της. Με τη συγκεκριμένη οδηγία απαγορεύεται η διεξαγωγή πειραμάτων σε ζώα για την παρασκευή καλλυντικών, καθώς και η διάθεση στην αγορά προϊόντων η σύνθεση των οποίων έχει γίνει αντικείμενο δοκιμών σε ζώα. Η εν λόγω απαγόρευση τέθηκε σε εφαρμογή από τις 11 Μαρτίου 2005.

Ωστόσο, ένα κράτος - μέλος μπορεί να ζητήσει από την Επιτροπή την άδεια να διεξάγει πειράματα σε ζώα εφόσον υπάρχουν σοβαρές ανησυχίες για την ασφάλεια ενός συστατικού που χρησιμοποιείται για την παρασκευή ενός καλλυντικού προϊόντος. Η άδεια για τη διεξαγωγή πειραμάτων σε ζώα δίδεται εφόσον το χρησιμοποιούμενο συστατικό είναι ευρείας χρήσεως και δε μπορεί να αντικατασταθεί με άλλο και όταν ο κίνδυνος για την υγεία τεκμηριώνεται και αιτιολογείται η διεξαγωγή δοκιμών σε ζώα.

Στη συσκευασία των καλλυντικών πρέπει να αναγράφεται η ημερομηνία λήξης με τη φράση «συνίσταται να χρησιμοποιηθεί πριν το τέλος.....», ακολουθούμενη από την

ημερομηνία ή το μέρος όπου αναγράφεται η ημερομηνία λήξης στη συσκευασία. Για τα προϊόντα που έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής (άνω των 30 μηνών), σύμφωνα με την Οδηγία 2003/15/ΕΚ αρκεί η ένδειξη ως προς το χρονικό διάστημα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί το προϊόν μετά το άνοιγμα της συσκευασίας.

Σχετικά με τα συστατικά του προϊόντος, πρέπει να αναγράφονται κατά φθίνουσα σειρά ως προς το βάρος τη στιγμή την οποία προστίθενται. Σύμφωνα με την Οδηγία, δε θεωρούνται συστατικά οι ουσίες που χρησιμοποιούνται κατά την παρασκευή του προϊόντος αλλά δεν περιλαμβάνονται στο τελικό προϊόν, οι ουσίες που χρησιμοποιούνται ως φορείς αρωματικών συνθέσεων καθώς και οι ουσίες που περιλαμβάνονται στις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή καλλυντικών προϊόντων.

Προκειμένου να απλουστευθεί η ήδη υπάρχουσα νομοθεσία για τα καλλυντικά αλλά και να καταστούν τα εν λόγω προϊόντα ασφαλέστερα για τους καταναλωτές, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ενέκρινε τον Μάρτιο του 2009 σχετική πρόταση Κανονισμού της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (COD(2008)/0035). Με τον εν λόγω κανονισμό συγκεντρώνονται σε ένα κείμενο η υπάρχουσα Οδηγία και οι τροποποιήσεις της. Ο συγκεκριμένος Κανονισμός προβλέπει την υποχρεωτική ανιχνευσιμότητα των καλλυντικών προϊόντων και καθιστά δυνατό τον εντοπισμό του προσώπου που ευθύνεται για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην ΕΕ. Επιπλέον, θεσπίζεται διαδικασία εκτίμησης ασφαλείας όλων των προϊόντων τα οποία περιέχουν νανοϋλικά, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε απαγόρευση μιας ουσίας εάν υπάρχει κίνδυνος για την ανθρώπινη υγεία. Η αλλαγή της νομικής μορφής της υφιστάμενης νομοθεσίας από Οδηγία σε Κανονισμό έγινε προκειμένου να τυποποιηθούν τα μέτρα εφαρμογής στο σύνολο των 27 κρατών μελών της ΕΕ, κάτι που δεν ίσχυε βάσει της τρέχουσας νομοθεσίας.

Στις 26 Σεπτεμβρίου του 2006 δημοσιεύτηκε στην Επίσημη Εφημερίδα της ΕΕ σύσταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με την αποτελεσματικότητα των αντηλιακών προϊόντων. Με τη σύσταση αυτή καταργήθηκε ο χαρακτηρισμός «αντηλιακό ολικής προστασίας», καθώς κρίθηκε παραπλανητικός για τους καταναλωτές (κανένα αντηλιακό δεν προστατεύει πλήρως από την υπερϊώδη ακτινοβολία). Η Επιτροπή πρότεινε τη χρήση τυποποιημένων φραστικών περιγραφών όπως «χαμηλή», «μεσαία», «υψηλή» και «πολύ υψηλή» προστασία παράλληλα με τους δείκτες ηλιακής ακτινοβολίας. Η νέα σήμανση των αντηλιακών έγινε υποχρεωτική από το 2008.

Στο τομέα των φυτικών καλλυντικών δεν υπάρχει σαφής νομοθεσία που να προσδιορίζει και να προστατεύει τα φυτικά καλλυντικά κάτι το οποίο πρέπει να γίνει άμεσα καθώς ο κόσμος στρέφεται σε αυτά. Θα πρέπει οι εταιρίες φυτικών καλλυντικών να μπορούν να προστατεύουν τα προϊόντα τους έναντι των συνθετικών.

Πέρα από τη νομοθεσία που σχετίζεται με τα μέτρα κατά της κρίσης, υπάρχουν και οι νόμοι που σχετίζονται με τη λειτουργία μίας επιχείρησης. Η ΕΕ έχει θεσπιστεί η ελεύθερη διακίνηση αγαθών εντός των συνόρων της. Γενικά η νομοθεσία καθορίζει τη λειτουργία της επιχείρησης σε θέματα φορολογικά, εργατικού δικαίου, υγιεινής και ασφάλειας, μόλυνσης του περιβάλλοντος.

### 3.4.4 Κοινωνικό και Πολιτιστικό Περιβάλλον

Η αγορά των καλλυντικών διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία και το φύλο. Επομένως, στον κλάδο των καλλυντικών παίζει σημαντικό ρόλο η διάρθρωση του πληθυσμού. Οι γυναίκες αποτελούν τους κυριότερους καταναλωτές των προϊόντων του κλάδου, αν και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση στην αγορά ανδρικών καλλυντικών, καθώς και οι άντρες τα τελευταία χρόνια δείχνουν ενδιαφέρον στη βελτίωση της εξωτερικής τους εμφάνισης. Η ηλικία, επίσης, είναι σημαντικός παράγοντας στην αγορά ενός καλλυντικού, καθώς ανάλογα αυτής ποικίλουν οι προτιμήσεις και τα επιθυμητά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Ο συνολικός πληθυσμός υπολογίζεται ότι ανήλθε το 2010 σε 11,3 εκατ., με 49,5% (5,6 εκατ.) να αφορά άνδρες και 50,5% (5,7 εκατ.) γυναίκες. Το 23,3% του πληθυσμού είναι ηλικίας 25-39 ετών, ενώ το 33,8% περίπου ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 40-64 ετών.

Ο Πίνακας 3.14 παρουσιάζει τον υπολογιζόμενο πληθυσμό της χώρας το 2010, ανά ηλικιακή ομάδα.

<b>Πίνακας 3.14 Υπολογιζόμενος πληθυσμός της Ελλάδας κατά φύλο και ομάδες ηλικιών (2010)</b>			
<b>Ηλικιακή Ομάδα</b>	<b>Άρρενες</b>	<b>Θήλεις</b>	<b>Σύνολο</b>
<b>0-14</b>	836.860	786.899	<b>1.623.759</b>
<b>15-24</b>	618.783	575.793	<b>1.194.576</b>
<b>25-39</b>	1.309.082	1.217.082	<b>2.526.164</b>
<b>40-54</b>	1.227.444	1.229.909	<b>2.457.353</b>
<b>55-64</b>	661.083	700.397	<b>1.361.480</b>
<b>65-79</b>	720.167	899.330	<b>1.619.497</b>
<b>80+</b>	224.046	298.243	<b>552.289</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>5.597.465</b>	<b>5.707.653</b>	<b>11.305.118</b>

*Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ*

Στις δημογραφικές αλλαγές, ο μέσος όρος ηλικίας αυξάνει συνεχώς και το προσδόκιμο όριο ζωής διαμορφώνεται το 2010 στα 77,8 έτη για τους άνδρες και στα 82,5 έτη για τις γυναίκες. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την άνοδο της ποιότητας ζωής σε σχέση με παλαιότερα χρόνια, για την ομάδα ατόμων άνω των 50 χρόνων, καθιστούν την ομάδα αυτή σημαντική αγορά. Ειδικά στα καλλυντικά και ειδικότερα στους άντρες υπάρχουν πολλά περιθώρια ανάπτυξης.

Η εισροή μεταναστών αποτελεί σημαντικό παράγοντα επηρεάζοντας τις αγοραστικές προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού σε μακροχρόνιο ορίζοντα. Για την Ελλάδα ήταν το 2008 σχεδόν 45 χιλ. άτομα. Από τις αρχές τις δεκαετίας του 90 ένας μεγάλος αριθμό μεταναστών ήρθε στην Ελλάδα για να εργαστεί με αποτέλεσμα να φτάσει ο αριθμός των μεταναστών στις μέρες μας το 1 εκατ.

Η κοινή γνώμη έχει πολύ ευαίσθητη σε θέματα που έχουν να κάνουν με εκμετάλλευση των ζώων. Για το λόγο αυτό πολλοί καταναλωτές ζητούν προϊόντα που

έχουν πιστοποίηση ότι κανένα από τις πρώτες ύλες, ούτε τα ίδια φυσικά έχουν γίνει αντικείμενο ερευνών με δοκιμές σε ζώα.

Σε σχέση με την Αγορά Εργασίας επισημαίνεται ότι η ανεργία εμφάνισε μεγάλη αύξηση. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Υπουργείου Οικονομίας, το ποσοστό ανεργίας στην Ελλάδα το 2011 έφτασε το 18,8% και συνεχίζει να αυξάνεται. Η εξέλιξη αυτή υποδηλώνει ότι η υψηλή ανεργία, από τις υψηλότερες στην Ευρωζώνη, συνδέεται με τις ισχύουσες αδυναμίες στην αγορά εργασίας αλλά και στις αγορές προϊόντων, καθώς και με αδυναμίες του εκπαιδευτικού συστήματος και του θεσμικού περιβάλλοντος.

### 3.5 Ανάλυση SWOT

Από την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης προκύπτει η ανάλυση SWOT. Μέσω της ανάλυσης SWOT εκτιμώνται οι εσωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες μιας επιχείρησης καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές που εμφανίζονται στο εξωτερικό περιβάλλον.

<b>Δυνατά Σημεία</b>	<b>Αδύνατα Σημεία</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Υψηλή πιστότητα των καλλυντικών (brand loyalty) κυρίως στα καλλυντικά που διατίθενται μέσω του καναλιού της επιλεκτικής διανομής.</li><li>✓ Δεν υπάρχουν ουσιαστικά υποκατάστατα προϊόντα.</li><li>✓ Εδραιωμένη παρουσία και καλή φήμη των παραγωγικών επιχειρήσεων φυτικών καλλυντικών σε διεθνές επίπεδο.</li><li>✓ Στον κλάδο δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις με οργανωμένα και εκτεταμένα δίκτυα διανομής.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Έλλειψη σαφούς νομοθετικού πλαισίου για τα φυτικά καλλυντικά.</li><li>✓ Πληθώρα επιχειρήσεων συγκριτικά με το μέγεθος της ελληνικής αγοράς, οι οποίες δημιουργούν συνθήκες υπερπροσφοράς προϊόντων.</li><li>✓ Τα εξεταζόμενα προϊόντα δεν αποτελούν στο σύνολο τους είδη πρώτης ανάγκης, ενώ συγκεκριμένες κατηγορίες τους χαρακτηρίζονται ως «περιττά» αγαθά.</li></ul>



Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Περαιτέρω ανάπτυξη της αγοράς φυτικών – βιολογικών καλλυντικών.</li> <li>✓ Ανάπτυξη του διαδικτύου ως εναλλακτικό κανάλι διανομής προς τους καταναλωτές.</li> <li>✓ Διεύρυνση της αγοράς προϊόντων που απευθύνονται και σε άλλες κατηγορίες καλλυντικών (ανδρικά και παιδικά καλλυντικά).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Συνθήκες οικονομικής ύφεσης (συρρίκνωση αγοράς), οι οποίες επιδρούν αρνητικά στο εισόδημα των καταναλωτών και επιφέρουν μείωση της αγοραστικής τους δύναμης.</li> <li>✓ Άνοδος διεθνών τιμών των πρώτων υλών.</li> <li>✓ Περιορισμός τραπεζικών χρηματοδοτήσεων και έλλειψη ρευστότητας των εξεταζόμενων επιχειρήσεων, η οποία περιορίζει την υλοποίηση επενδυτικών σχεδίων.</li> </ul>

### 3.6 Φυτικά Καλλυντικά

#### 3.6.1 Τι είναι τα φυσικά καλλυντικά

Δεν υπάρχει διεθνώς κατοχυρωμένη μέθοδος που να διαχωρίζει με σαφή και αντικειμενικά κριτήρια τα *φυσικά καλλυντικά* από τα υπόλοιπα. Προσπάθειες έχουν γίνει, μόνο σε εθνικό επίπεδο, σε διάφορες χώρες και, βέβαια, σχετική κοινοτική οδηγία δεν υφίσταται. Γίνεται πάντως γενικά αποδεκτό, ότι σαν φυσικά χαρακτηρίζονται τα καλλυντικά προϊόντα των οποίων οι δραστικοί παράγοντες (active agents), οι ουσίες δηλαδή που χρησιμοποιούνται με σκοπό να δώσουν τις επιδιωκόμενες καλλυντικές ιδιότητες στα βιομηχανικά αυτά προϊόντα, έχουν φυσική προέλευση. Για να πάρουν όμως την καλλυντικοτεχνική τους μορφή (π.χ. κρέμα, γαλάκτωμα, ορός ζελέ, σαμπουάν κλπ.) καθώς και για την ασφάλεια και για τη διάρκεια της χρήσης τους είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν και άλλες ουσίες (γαλακτωματοποιητές, αντιοξειδωτικά, σταθεροποιητικά, συντηρητικά, αρώματα) που μπορεί να μην έχουν, απαραίτητα, φυσική προέλευση. Όσο περισσότερες από αυτές τις ουσίες είναι φυσικές τόσο πιο πολύ ενισχύεται και καταξιώνεται η ιδιότητα των καλλυντικών που τις περιέχουν σαν φυσικών. Η κοσμητολογία έχει προχωρήσει πλέον τόσο πολύ ώστε τα ποσοστά φυσικότητας (αν μπορεί κανείς να τα χαρακτηρίσει έτσι) των καταξιωμένων καλλυντικών του χώρου είναι επάνω από 90%, αρκετές μάλιστα φορές προσεγγίζουν ακόμη και το 100%.

## **Φυσικά Καλλυντικά και Φυτικά καλλυντικά**

Οι ουσίες φυσικής προέλευσης που χρησιμοποιούνταν στα καλλυντικά μέχρι το 1996 περιελάμβαναν και αρκετές με ζωική προέλευση, π.χ. κολλαγόνο, ελαστίνη, placenta που κατείχαν και τη μερίδα του λέοντος στα συστατικά των φυσικών καλλυντικών εκείνης της εποχής, λόγω της διαπιστωμένα υψηλής αποτελεσματικότητάς τους. Μετά όμως από την αλήστου μνήμης κρίση των «τρελών αγελάδων» (απόδειξη της δύναμης αλλά και της επιπολαιότητας των μέσων μαζικής ενημέρωσης), ουσίες όπως οι παραπάνω καταχωρήθηκαν σε μία ιδιότυπη «μαύρη λίστα» στη συνείδησή της συντριπτικής πλειοψηφίας του καταναλωτικού κοινού και κυριολεκτικά περιθωριοποιήθηκαν. Ευτυχώς απέμειναν αλώβητα κάποια προϊόντα ζωικής μεν προέλευσης, αλλά αγνότερα, κατά κοινή ομολογία, ακόμη και από τα φυτικά: Τα παράγωγα της μέλισσας (βασιλικός πολτός, μέλι, γύρη, πρόπολη, κερι). Επομένως τα **φυσικά καλλυντικά** του 21<sup>ου</sup> αιώνα είναι κατά βάση **φυτικά καλλυντικά**, εμπλουτισμένα αρκετές φορές και με τις θαυμαστές καλλυντικές ιδιότητες των παραγώγων της μέλισσας, και, ακόμη, με ορισμένα προϊόντα βιοτεχνολογίας, βιταμίνες, ένζυμα και συνένζυμα που καλύπτουν ειδικές ανάγκες σε δύσκολες περιπτώσεις.

## **Φυσικά Καλλυντικά και Οικολογικά καλλυντικά**

Ο όρος «**οικολογικά καλλυντικά**» βλέπει τα προϊόντα αυτά από ένα διαφορετικό σημείο αναφοράς: την επίδραση που έχουν, σαν προϊόντα βιομηχανικής παραγωγής, στο συνολικό οικοσύστημα του κόσμου μας. Σε αυτή την προσέγγιση πρέπει κανείς να συνυπολογίσει ετερόκλητους παράγοντες όπως ρύπανση από τις μονάδες παραγωγής πρώτων υλών και υλικών συσκευασίας, μεθόδους καλλιέργειας των φυτικών συστατικών, καταστροφή της άγριας φύσης σε χώρες που «καίγονται» για το πολύτιμο συνάλλαγμα, ρύπανση από την απόρριψη των κενών συσκευασίας μετά την χρησιμοποίησή τους, ρύπανση από κατανάλωση καυσίμων κατά τις μεταφορές κλπ. Όσο λιγότερο επηρεάζουν τη φυσική ισορροπία, τόσο περισσότερο οικολογικά θεωρούνται (π.χ. χρήση γυαλιού ή βιοδιασπώμενου πλαστικού στους βασικούς περιέκτες, χρήση ανακυκλωμένου χαρτιού κλπ). Υπό αυτή την έννοια τα φυσικά καλλυντικά μέσα σε κατάλληλες συσκευασίες είναι περισσότερο οικολογικά από τα άλλα.

## **Φυσικά καλλυντικά και Βιολογικά καλλυντικά**

Για τα «**βιολογικά καλλυντικά**» το σημείο αναφοράς είναι εντελώς διαφορετικό: Δεν είναι κατ' ανάγκη ούτε απόλυτα φυτικά ούτε απόλυτα οικολογικά: Τα φυτικά συστατικά τους πρέπει να προέρχονται από πιστοποιημένες βιολογικές καλλιέργειες και τα μη φυτικά τους να περιλαμβάνονται σε ειδικές λίστες που έχουν εκπονηθεί (λιγότερο ή περισσότερο αυθαίρετα) από τους ίδιους τους οργανισμούς πιστοποίησης. Μελετώντας όμως τις λίστες των πλέον σοβαρών ευρωπαϊκών οργανισμών πιστοποίησης (του γαλλικού ECOCERT, του γερμανικού BDHI, του βρετανικού SOIL ASSOCIATION και του ιταλικού ICEA-AIAB) διαπιστώνουμε άμεσα σημαντικές ασυμφωνίες, πράγμα που σημαίνει ότι κάποιο προϊόν πιστοποιημένο σαν βιολογικό από τον ένα είναι δυνατόν να μην μπορεί να πιστοποιηθεί από τους άλλους.



Τελευταία καταβάλλεται προσπάθεια ενοποίησης των οργανισμών αυτών για δημιουργία του μοναδικού ευρωπαϊκού οργανισμού πιστοποίησης που θα ακολουθεί πλέον ενιαίο πρωτόκολλο. Το πρότυπο αυτό έχει την ονομασία «Cosmos Cosmetics Organic Standard» για τα φυσικά και βιολογικά καλλυντικά, τα οποία οφείλουν πλέον να τηρούν κάποιες αυστηρές προδιαγραφές.

Το συγκεκριμένο πρότυπο έχει δύο σκέλη σαφώς διαχωρισμένα, το ένα για τα βιολογικά και το άλλο για τα φυτικά καλλυντικά. Για τα βιολογικά, τουλάχιστον το 95% των γεωργικών συστατικών θα πρέπει να προέρχονται από πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα, ενώ στο σύνολο του το τελικό προϊόν δε θα πρέπει να συγκεντρώνει ποσοστό λιγότερο του 20%. Όσον αφορά τα φυτικά καλλυντικά, οι συνθετικές ουσίες δεν θα πρέπει να ξεπερνούν σε ποσοστό το 2%. Αυτή όμως η προσπάθεια απέχει πολύ από την τελική της έκβαση. Μέχρι να ολοκληρωθεί, οι ιδιαίτερα περιοριστικές προδιαγραφές τους, όπως εμφανίζονται σήμερα, δεν επιτρέπουν, ατυχώς, τη δημιουργία καλλυντικών υψηλού επιπέδου.

### **3.6.1.1 Διαχρονικά τα φυτικά καλλυντικά**

Η Ελλάδα είναι η πατρίδα του Ιπποκράτη όπου φύονται 5700 διαφορετικά φυτά, πολλά από τα οποία ενδημικά, διπλάσια από όσα μπορεί να βρει κανείς στην Γερμανία και τριπλάσια από τα αντίστοιχα της Αγγλίας. Η Ελλάδα, με τη σπάνια βιοποικιλότητα και την πλουσιότερη γλωρίδα της Ευρώπης έχει μεγάλη παράδοση στον τομέα των φυτικών καλλυντικών.

Η ανεκτίμητη βιβλιογραφία του Γαληνού, του Ιπποκράτη, του Θεόφραστου και του Διοσκουρίδη φτάνει μέχρι σήμερα με τη χρήση των φαρμακευτικών φυτών για την καθημερινή καλλυντική περιποίηση και υγιεινή, αλλά και θεραπεία του δέρματος. Οι αρχαίοι Έλληνες, πολύ πριν την ανακάλυψη του σαπουνιού, καθάριζαν την επιδερμίδα τους με λάδι ελιάς, ενώ περιποιούνταν τις πληγές με αφένημα χαμομηλιού. Στην αρχαία Αίγυπτο οι γυναίκες βάφανε τα μαλλιά τους με φυσική χέννα. Στην Ινδία ακόμα και μέχρι τώρα η τελετουργία εξαγνισμού μιας μέλλουσας νύφης περιλαμβάνει μασάζ και μάνιο μόνο με φυσικά αιθέρια έλαια.

Στην σημερινή εποχή, ο πλούτος της παράδοσης πάνω στη γνώση των φυτικών εκχυλισμάτων και δραστικών ουσιών συνδυάζεται με την επιστήμη και την καινοτομία, καθώς πολλά επιστημονικά κέντρα δραστηριοποιούνται στην έρευνα και την ανάπτυξη φυτικών προϊόντων και την πιστοποίηση της ποιότητας και της αποτελεσματικότητάς τους. Με πρότυπο λοιπόν την φύση και μέτρο τον άνθρωπο οι επιστήμονες έχουν στραφεί στην ανάπτυξη φυσικών προϊόντων, τα οποία παρέχουν αποτελεσματική προστασία και φροντίδα στον σύγχρονο άνθρωπο. Τα αιθέρια έλαια αποτελούν την ψυχή του φυτού. Πρόκειται για πολύπλοκες ουσίες, οι οποίες έχουν ιδιαίτερα υψηλή συγκέντρωση σε δραστικά συστατικά. Μέχρι και 200 διαφορετικές χημικές ενώσεις είναι δυνατόν να περιέχονται σε ένα αιθέριο έλαιο, μια δομή που είναι ιδιαίτερα δύσκολο να αντιγραφεί. Τα αιθέρια έλαια έχουν αποδεδειγμένες ιδιότητες, μέσω της όσφρησης αλλά και της απορρόφησής τους από το δέρμα, με αποτέλεσμα να επιδρούν στον ψυχισμό και να επηρεάζουν τη διάθεσή. Αξιοποιώντας αυτό το πολύτιμο δώρο της φύσης τα καλλυντικά προϊόντα με αιθέρια έλαια, δεν

εξασφαλίζουν απλά την καλλυντική περιποίηση, αλλά αποτελούν παράλληλα πηγή άντλησης δύναμης, αναζωογόνησης, χαλάρωσης και τόνωσης για τον ανθρώπινο οργανισμό, τόσο εξωτερικά όσο και εσωτερικά.

### 3.6.1.2 Αγορά Φυτικών καλλυντικών

Ένας τομέας του κλάδου των καλλυντικών ο οποίος γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση διεθνώς, είναι ο κλάδος των φυτικών καλλυντικών. Τα φυτικά καλλυντικά δείχνουν να αντιστέκονται σθεναρά στην κρίση. Μάλιστα οι εκτιμήσεις που διατυπώνονται για τη μελλοντική τους πορεία είναι θετικές. Το μέγεθος της αγοράς φυτικών καλλυντικών στην Ελλάδα ανέρχεται στα 60 εκατ. ευρώ περίπου, παρουσιάζοντας από έτος σε έτος ρυθμό ανάπτυξης της τάξης του 15-20%. Παρότι παρούσες στην εν λόγω αγορά είναι αρκετές πολυεθνικές, η μερίδα του λέοντος ανήκει σε δυο ελληνικές επιχειρήσεις. Πρόκειται για την Arivita και την εισηγμένη Κορρές, που όχι μόνο διατηρούν σημαντικά μερίδια, αλλά έχουν καταφέρει να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους και εκτός συνόρων.

Οι καταναλωτές και στη χώρα μας αποκτούν μια διαφορετική κουλτούρα για τον τρόπο ζωής και το περιβάλλον. Γι' αυτό υπάρχει ιδιαίτερη αισιοδοξία για τις προοπτικές των φυτικών καλλυντικών παρά την κρίση οι πωλήσεις τους θα συνεχίσουν να ενισχύονται.

Το βασικό δίκτυο διάθεσης των φυτικών καλλυντικών είναι τα φαρμακεία. Τα καλλυντικά είναι η δεύτερη μεγαλύτερη κατηγορία προϊόντων σε πωλήσεις μέσα από τα φαρμακεία. Έπονται τα παραφαρμακευτικά προϊόντα που συμμετέχουν με 7% στο τζίρο των φαρμακείων και τέλος τα ορθοπεδικά με 4%. Τα επόμενα χρόνια οι πωλήσεις καλλυντικών, μέσα από το δίκτυο των φαρμακείων θα συνεχίσουν να αυξάνονται, σε αντίθεση με άλλα δίκτυα πωλήσεων που αναμένεται να παρουσιάσουν κάμψη.

Στη χώρα μας ο ανταγωνισμός στα καλλυντικά προϊόντα δεν περιορίζεται μόνο ανάμεσα στα αντίστοιχα προϊόντα των καλλυντικών εταιρειών αλλά υφίσταται και ανάμεσα στα προϊόντα φυτικής και συνθετικής προέλευσης. Με άλλα λόγια το καταναλωτικό κοινό καλείται πλέον να επιλέξει ένα προϊόν μεταξύ όχι δύο οποιονδήποτε εταιρειών αλλά δύο εταιρειών που είναι είτε συνθετικών προϊόντων και οι δύο, είτε φυτικών προϊόντων και οι δύο, είτε συνθετικών η μία και φυτικών η άλλη. Η ιδιαιτερότητα λοιπόν της τελευταίας δεκαετίας είναι η εμφάνιση των φυτικής προέλευσης καλλυντικών με τέτοια δυναμική, ώστε η «φυσικότητα» αυτών να μην αποτελεί τελικά ένα ακόμα επιπλέον χαρακτηριστικό τους (όπως η μάρκα τους, αν είναι ή όχι επιτυχημένα σε αυτά που υπόσχονται, η τιμή τους κτλ), αλλά να τα κατατάσσει σε ξεχωριστή, δική τους κατηγορία που αποτελεί και επιπλέον επίπεδο στο πεδίο του ανταγωνισμού.

Η παραπάνω ανάλυση της φύσης του νέου αυτού ανταγωνισμού, δεν είναι ικανή όμως να αναδείξει σε όλο το μέγεθος, την ένταση αυτού. Η ένταση και η δυναμική του φτάνουν στο σημείο να αναγκάζουν τους οικονομικούς και όχι μόνο αναλυτές της αγοράς, να μιλούν για στροφή πλέον του καταναλωτικού κοινού υπέρ των προϊόντων

φυτικής προέλευσης. Είναι πλέον φανερό πως οι προτιμήσεις του κοινού αρχίζουν να αλλάζουν και αυτό συμβαίνει αρκετά γρήγορα. Τα προϊόντα φυτικής προέλευσης μπαίνουν όλο και περισσότερο στη ζωή μας, υποσχόμενα μια πιο αγνή και φυσική σχέση.

Ο βασικότερος λόγος για τον οποίο οι εταιρείες συνθετικών καλλυντικών (που εξάγουν εμπορικά κυρίως και γνωστά προϊόντα) ανά τον κόσμο είναι κατά πλειοψηφία περισσότερες είναι γιατί για την δημιουργία και την παρασκευή αυτών των καλλυντικών προϊόντων δεν χρειάζεται ιδιαίτερος κόπος και προσπάθεια και ιδιαίτερα ως προς την ανεύρεση των πρώτων υλών παραγωγής του. Αυτό συμβαίνει γιατί οι πρώτες ύλες μπορούν εύκολα να δημιουργηθούν και να παρασκευαστούν από την επιστημονική ομάδα κάθε εταιρείας συνθετικών καλλυντικών. Με αυτό τον τρόπο, μειώνεται σημαντικά το κόστος παραγωγής και το χρηματικό υπόλειμμα επενδύεται συνήθως στο να χτιστεί ένα καλό και δυνατό όνομα που επιφέρει υψηλές πωλήσεις παραγκωνίζοντας το χτίσιμο μιας καλής ποιότητας προϊόντων.

Αντίθετα η παραγωγή φυτικών καλλυντικών προϊόντων απαιτεί χρόνο, κόπο και εξειδίκευση και ειδικά ως προς την ανεύρεση των πρώτων υλών εφόσον αρκετές από αυτές προέρχονται από σπάνια βότανα, φυτά ή θαλάσσια εκχυλίσματα. Στην συνέχεια ακολουθεί βιολογική επεξεργασία αυτών των συστατικών, αλλεπάλληλες μελέτες και έρευνες μέχρις ότου να προκύψουν τα επιθυμητά καλλυντικά και αποτελέσματα αυτών.

Ακολούθως, παρατίθεται ο Πίνακας 3.16 με μερικές από τις κυριότερες εταιρείες φυτικών καλλυντικών που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας:

<b>Πίνακας 3.16 Εταιρίες φυτικών καλλυντικών</b>
Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ
Αριβίτα ΑΕΒΕ
Mastic Spa Σόδης ΑΕ
Φ. Γεωργαντάς 1864 ΑΕΒΕ
Macrovita A. & E. Βασιλακάκη ΟΕ
Fresh Formula ΑΕ

### **Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ**

Ο Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ ασχολείται με την παραγωγή, τις εισαγωγές και την εμπορία φυτικών καλλυντικών, φαρμακευτικών ειδών και ομοιοπαθητικών προϊόντων. Ιδρύθηκε το 2001 από μετατροπή της εταιρείας Γ. Κορρές Μονοπρόσωπη ΕΠΕ (ίδρυση 1996). Το 2008 οι πωλήσεις από τα καλλυντικά αντιπροσώπευσαν το 86% του συνολικού κύκλου εργασιών της. Ειδικότερα, το 23% των πωλήσεων καλλυντικών αφορούσε προϊόντα περιποίησης μαλλιών, το 27% προϊόντα περιποίησης σώματος, το 22% περίπου προϊόντα περιποίησης προσώπου, το 27% μακιγιάζ, ενώ πολύ μικρή ήταν η συμμετοχή των αρωμάτων. Από τις εγχώριες πωλήσεις καλλυντικών, το 63% περίπου αφορούσε παραγόμενα προϊόντα (προϊόντα

περιποίησης μαλλιών, προσώπου και σώματος) και το 37% εισαγόμενα (μακιγιάζ, δέρμα, αρώματα). Τα εισαγόμενα καλλυντικά προέρχονται από την Ιταλία, τη Γαλλία, την Ολλανδία, το Βέλγιο και τη Γερμανία. Εξαγωγές πραγματοποιήθηκαν (σε ποσοστό 29% επί του συνολικού κύκλου εργασιών) στις ΗΠΑ, στην Αυστραλία, στην Ιαπωνία, στην Κίνα και σε ευρωπαϊκές χώρες. Διανέμει τα προϊόντα της στην εγχώρια αγορά μέσω φαρμακείων, ενώ στο εξωτερικό η διάθεσή τους γίνεται μέσω του καναλιού της επιλεκτικής διανομής. Την περίοδο 2007-2008 πραγματοποίησε επενδύσεις συνολικής αξίας €8.060.727, εκ των οποίων τα €6.540.084 αφορούσαν εγκαταστάσεις, μηχανήματα, έπιπλα και λοιπό εξοπλισμό, μεταφορικά μέσα και το €1.520.643 άυλα πάγια (λογισμικό, έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων κ.α.). Οι μετοχές της εταιρείας διαπραγματεύονται στο Χρηματιστήριο Αθηνών από τον Απρίλιο του 2007. Τα εμπορικά σήματα είναι: Korres Natural Products, Kings & Queens, Arcadia, Materia

### **Αrivita AEBE**

Η Arivita AEBE ασχολείται με την παραγωγή καλλυντικών, μελιού και βασιλικού πολτού. Ιδρύθηκε το 1991. Η παραγωγή καλλυντικών (προϊόντα περιποίησης δέρματος και μαλλιών, αρώματα) κάλυψε το 2008 το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού κύκλου εργασιών της. Το ίδιο έτος πραγματοποίησε εξαγωγές σε χώρες της ΕΕ, το Χονγκ Κονγκ, στη Ν. Κορέα, στην Ταϊβάν, στην Αυστραλία και στις ΗΠΑ. Τα προϊόντα της διανέμονται μέσω φαρμακείων. Τα εμπορικά σήματα είναι: Aromatherapy, Express, Propoline.

### **Mastic Spa Σόδης ΑΕ**

Η Mastic Spa Σόδης ΑΕ ασχολείται με την παραγωγή φυτικών καλλυντικών και την οργάνωση επιχειρήσεων με το σύστημα franchising. Ιδρύθηκε το 2003. Παράγει όλες τις κατηγορίες καλλυντικών εκτός αρωμάτων. Η διανομή των προϊόντων γίνεται μέσω καταστημάτων που λειτουργούν με τη μέθοδο franchising και έχουν την επωνυμία Mastic Spa.

### **Φ. Γεωργαντάς 1864 ΑΕΒΕ**

Η Φ. Γεωργαντάς 1864 ΑΕΒΕ ασχολείται με τις εισαγωγές και εμπόριο καλλυντικών. Ιδρύθηκε το 1975 για να συνεχίσει τις δραστηριότητες της εταιρείας Γεωργαντάς Φ. 1864 ΕΕ (ίδρυση 1956 ως συνέχεια ατομικής επιχείρησης που προϋπήρχε από το 1864). Εισάγει καλλυντικά (προϊόντα περιποίησης δέρματος και μαλλιών) από τη Γαλλία. Η διανομή των προϊόντων γίνεται σε φαρμακεία. Τα εμπορικά σήματα είναι: Lierac, Phyto.

### **Macrovia A. & E. Βασιλακάκη ΟΕ**

Η Macrovia A. & E. Βασιλακάκη ΟΕ ασχολείται με την παραγωγή καλλυντικών συμπληρωμάτων διατροφής, μελιού, βασιλικού πολτού και γύρης καθώς και με το

εμπόριο ελαιόλαδου. Ιδρύθηκε το 2003. Τα καλλυντικά (προϊόντα περιποίησης δέρματος και μαλλιών) καλύπτουν πλειοψηφικό ποσοστό στον κύκλο εργασιών της εταιρείας και διατίθενται μέσω φαρμακείων. Το εμπορικό της σήμα είναι: MacroVita

### **Fresh Formula AE**

Η Fresh Formula AE ασχολείται με την παραγωγή και τις εισαγωγές καλλυντικών και αρωμάτων. Ιδρύθηκε το 2003. Το 2009 απορρόφησε την εταιρεία Βαγιωνή Π. ΑΕ. Παράγει προϊόντα περιποίησης μαλλιών και δέρματος καθώς και αρώματα. Εισάγει προϊόντα μακιγιάζ. Εξαγωγές πραγματοποιούνται στο Ην. Βασίλειο και στη Ρωσία. Τα καλλυντικά διατίθενται μέσω του καναλιού επιλεκτικής διανομής (αλυσίδα καταστημάτων με την επωνυμία Fresh Line). Το εμπορικό της σήμα είναι: Fresh Line.

### **3.6.2 Φυτικό Σαπούνι**

Μιλώντας για «καλό σαπούνι», εννοούμε κατ' αρχήν σαπούνι ελαιόλαδου - όχι από άλλο λίπος – και κατά δεύτερον σαπούνι από ελαιόλαδο που δεν έχει υποστεί αλλαγή της μοριακής δομής του από βιομηχανικές και χημικές επεξεργασίες, υπεύθυνες για την καταστροφή των ευεργετικών χαρακτηριστικών του.

Η σαπωνοποίησή του επιτυγχάνεται με απλή μίξη των πρώτων υλών του που αντιδρούν μεταξύ τους.

Το ελαιόλαδο είναι το μόνο φυτικό έλαιο στην φύση που περιέχει τα πλέον υγιεινά λιπαρά και μάλιστα σε μεγάλη αναλογία. Περιέχει έως και 83% μονοακόρεστα λιπαρά, κυρίως ελαϊκό οξύ, πολυφαινόλες και ένα ισχυρότατο αντιοξειδωτικό, την υδροξυτυροσώλη.

Έρευνες του Διεθνούς Οργανισμού Υγείας δείχνουν ότι τα προϊόντα καθαρισμού και ομορφιάς με βάση το ελαιόλαδο, συντελούν στην μείωση των συγχρόνων ασθενειών του δυτικού κόσμου, όπως η ξηροδερμία, η τριχόπτωση και οι αλλεργίες. Το ελαιόλαδο ως συστατικό περιποίησης του δέρματος, επιτυγχάνει χάρη στην σύνθεσή του, φυσική θρέψη και ενυδάτωση των ιστών. Η φύση μας παρέχει δωρεάν θρέψη και ενυδάτωση.

Το σαπούνι, ως μέσο καθαρισμού, έχει τις ρίζες του στην αρχαιότητα όπου οι άνθρωποι παρατήρησαν ότι οι στάχτες από το ξύλο που χρησιμοποιούσαν για τις θυσίες των ζώων σε συνδυασμό με το νερό της βροχής (μια πρώτη μορφή αλισίβας δηλαδή) και το λίπος από τα υπολείμματα των θυσιασμένων ζώων, παρήγαγαν ένα κίτρινο μείγμα το οποίο καθάριζε. Το σαπούνι είναι επομένως αποτέλεσμα φυσικών υλικών που υπάρχουν στην φύση και για πολλά χρόνια αποτέλεσε μέσον οικονομικής συναλλαγής των ανθρώπων, ισάξιο του νομίσματος.

Στην χώρα μας, τόσο τα νοικοκυριά όσο και τα εργαστήρια χρησιμοποιούσαν ανέκαθεν σαν λίπος για την παρασκευή σαπουνιού, ελαιόλαδο. Αντίθετα, σε άλλες

μη ελαιοπαραγωγές χώρες, η πρώτη ύλη για το σαπούνι ήταν και είναι το ζωικό λίπος. Σήμερα η βιομηχανία έχει υποκαταστήσει για λόγους καθαρά κόστους και στην Ελλάδα το ελαιόλαδο με ζωικά λίπη ανατολικής προέλευσης, τα οποία εν συνεχεία εμπλουτίζει με χημικά πρόσθετα, όπως συνθετικά αρώματα, χρωστικές ουσίες, συντηρητικά κ.α. Από τα δε σαπούνια ελαιολάδου του εμπορίου, ελάχιστα είναι εκείνα που το λάδι τους δεν έχει υποστεί βιομηχανική επεξεργασία.

Επειδή η σόδα είναι σήμερα άρρηκτα συνδεδεμένη με την παραγωγή σαπουνιού, καθώς η χρησιμοποίηση αλισίβας δεν έχει σταθερά αποτελέσματα, δεν υπάρχει «βιολογικό» σαπούνι. Η σόδα από μόνη της, ως πρώτη ύλη δεν είναι «φυσικό» προϊόν. Γίνεται σαπούνι όμως όταν αντιδράσει με οποιαδήποτε μορφή λίπους και είναι καλό το λίπος αυτό να είναι ελαιόλαδο. Με την σωστή σαπωνοποίηση κανένα υπόλοιπο σόδας δεν παραμένει ελεύθερο και το σαπούνι είναι πλέον ένα καινούργιο προϊόν, τελείως αβλαβές όταν δεν προστεθούν χημικά πρόσθετα.

### 3.6.2.1 Αγορά Σαπουνιού

Με βάση τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, η εγχώρια αγορά σαπουνιού παρουσιάζεται στον Πίνακα 3.17. Για το 2010 και 2011, έχει θεωρηθεί μια μείωση 5% αντίστοιχα.

Έτος	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Φαινομενική Κατανάλωση	Ετήσια Μεταβολή (%)
2002	2.697.858	5.818.218	98.531	8.417.545	-
2003	2.367.480	6.209.171	537.617	8.039.034	-4,5
2004	2.380.470	5.874.774	669.380	7.585.864	-5,6
2005	3.624.145	5.137.655	377.667	8.384.133	10,5
2006	3.293.865	6.011.396	445.341	8.859.920	5,7
2007*	1.536.225	6.056.871	1.012.028	6.581.068	-25,7
2008*	1.536.225	8.815.119	693.764	9.657.580	46,7
2009*	1.553.484	10.380.723	1.023.949	10.910.258	13
2010*	2.547.012	8.493.351	675.618	10.364.745	-5
2011*	3.265.344	7.010.445	429.281	9.846.508	-5

\*Προσωρινά στοιχεία  
Ποσότητα σε kg

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

## 3.7 Προσδιορισμός Μελλοντικής Ζήτησης

### 3.7.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη Ζήτηση

Όσον αφορά στη ζήτηση των καλλυντικών, διαπιστώνεται πλήθος παραγόντων τόσο ποσοτικών, όσο και ποιοτικών, οι οποίοι είναι σε θέση να επηρεάσουν την εξέλιξη της. Ακολουθεί σύντομη περιγραφή των παραγόντων εκείνων που κρίνεται ότι έχουν τη σημαντικότερη επίδραση:

- **Διάρθρωση του Πληθυσμού**

Η ζήτηση καλλυντικών επηρεάζεται άμεσα από τη διάρθρωση του πληθυσμού, με τις γυναίκες να αποτελούν τους κυριότερους καταναλωτές. Η οικονομική ανεξαρτησία που έχουν αποκτήσει οι περισσότερες γυναίκες και η ολοένα μεγαλύτερη παρουσία τους στην αγορά εργασίας, τους επιτρέπει να δαπανούν ετησίως σημαντικά κονδύλια για τον καλλωπισμό τους, αν και τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά και το ενδιαφέρον των ανδρών για τα συγκεκριμένα είδη.

- **Ηλικία**

Η ηλικία των καταναλωτών επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την επιλογή του καναλιού διανομής για την αγορά καλλυντικών. Οι νεότερης ηλικίας καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν καλλυντικά μέσω του καναλιού επιλεκτικής διανομής (καταστήματα καλλυντικών), σε αντίθεση με τους μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές, οι περισσότεροι των οποίων προτιμούν δίκτυα ευρείας διανομής (σουπερμάρκετ) για την αγορά των εν λόγω προϊόντων.

Ο Πίνακας 3.14 παρουσιάζει τον υπολογιζόμενο πληθυσμό της χώρας το 2010, ανά ηλικιακή ομάδα. Η νέα γενιά (ηλικίες 18-25), παρότι δεν αποτελεί το μεγαλύτερο τμήμα του καταναλωτικού κοινού, διαμορφώνει σε σημαντικό βαθμό τις τάσεις, εφόσον επιδεικνύει μεγαλύτερη ροπή προς τη μόδα και την ανανέωση, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες ηλικίες (30 και άνω) που επιδεικνύουν πιστότητα (brand loyalty). Με τα μέχρι σήμερα δεδομένα οι νέοι δείχνουν να προτιμούν το self-service format στη λιανική. Στα σημεία αυτά βρίσκονται τα καλλυντικά ευρείας διανομής αλλά και τα μεσαίας κατηγορίας προϊόντα (medium brands versus premium or mass brands) που αποτελούν τη σημαντικότερη και ανερχόμενη κατηγορία καλλυντικών για τα επόμενα χρόνια.

Τα καλλυντικά επιλεκτικής διανομής έχουν μεγαλύτερη απήχηση συνήθως μετά την ηλικία των 30, όπου το κοινό απαιτεί πιο εξελιγμένα προϊόντα και περισσότερη πληροφόρηση, σε συνδυασμό με το περιορισμένο διαθέσιμο χρόνο για αγορές και υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα, με την προϋπόθεση ότι συνοδεύονται από υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση από τους αισθητικούς στα καταστήματα.

- **Διαφήμιση**

Η διαφήμιση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση για καλλυντικά. Επιπρόσθετα η μόδα αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τη ζήτηση κάποιων κατηγοριών προϊόντων του κλάδου. Η διαφημιστική υποστήριξη κατευθύνει τη ζήτηση προς συγκεκριμένα εμπορικά σήματα της αγοράς. Αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν ετησίως υψηλά κονδύλια για την προώθηση των προϊόντων τους, εν όψει του αυξανόμενου συνεχώς ανταγωνισμού.

- **Εποχικότητα**

Ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων έχουν εποχιακό χαρακτήρα, με αποτέλεσμα να παρατηρείται κορύφωση της ζήτησης ορισμένων μήνες του χρόνου.



Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των αντηλιακών προϊόντων, η κατανάλωση των οποίων αφορά κυρίως την καλοκαιρινή περίοδο.

- **Μόδα**

Οι τάσεις και οι αλλαγές της μόδας μεταβάλλουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένες κατηγορίες καλλυντικών (προϊόντα styling, αρώματα κλπ.).

- **Διαθέσιμο Εισόδημα κ Τιμή**

Το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων, επηρεάζει τη διαμόρφωση της ζήτησης άμεσα (π.χ. ματαίωση αγοράς), και άλλες φορές την κατευθύνει σε «οικονομικότερες λύσεις». Όπως είναι κατανοητό η τιμή αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη ζήτηση των περισσότερων καταναλωτικών αγαθών, επιδρώντας αντιστρόφως ανάλογα στις ζητούμενες ποσότητες του εκάστοτε προϊόντος, στρέφοντας συχνά τους καταναλωτές στην αναζήτηση υποκατάστατων προϊόντων. Εντούτοις, όπως τονίζουν παράγοντες του κλάδου η τιμή δεν επηρεάζει όλες τις κατηγορίες καλλυντικών. Η ζήτηση καλλυντικών ευρείας διανομής (π.χ. γαλακτώματα καθαρισμού) επηρεάζεται άμεσα από την τιμή των προϊόντων, καθώς οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν διάφορα προϊόντα. Αντίθετα, δε συνηθίζουν να πειραματίζονται με είδη περιποίησης προσώπου όπως κρέμες ημέρας και make up, προϊόντα για τα οποία συνήθως η τιμή δεν είναι το μοναδικό κριτήριο επιλογής.

### 3.7.1.1 Οικογενειακός προϋπολογισμός 2008

Σύμφωνα με την έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών της ΕΛΣΤΑΤ, οι υψηλότερες μέσες μηνιαίες δαπάνες αγοράς καλλυντικών πραγματοποιήθηκαν στις αστικές περιοχές (€41,58). Αντίθετα, οι χαμηλότερες μέσες μηνιαίες δαπάνες για αγορά καλλυντικών προϊόντων πραγματοποιήθηκαν στις αγροτικές περιοχές (€27,82) (Πίνακας 3.18).

Τα νοικοκυριά με μηνιαίες συνολικές αγορές €3.501 και άνω πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο μηνιαίες αγορές €82,21 για αρώματα, κολόνιες, σαμπουάν κλπ. Τα νοικοκυριά με τις χαμηλότερες μηνιαίες συνολικές αγορές (μέχρι €750) ξόδεψαν κατά μέσο όρο €2,89 για την αγορά καλλυντικών προϊόντων (Πίνακας 3.19).

Τις υψηλότερες μηνιαίες δαπάνες για τα καλλυντικά (€73,32) πραγματοποιούν τα νοικοκυριά με μηνιαίο εισόδημα €3.501 και άνω. Τα νοικοκυριά με τις χαμηλότερες μηνιαίο συνολικό εισόδημα (μέχρι €750) ξόδεψαν κατά μέσο όρο €9,79 για την αγορά καλλυντικών προϊόντων (Πίνακας 3.20).



**Πίνακας 3.18 Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών ανά κατηγορία περιοχής**

Χαρακτηριστικά νοικοκυριών	Όλες οι περιοχές	Αστικές περιοχές	Αγροτικές περιοχές
Σύνολο αγορών	2.117,67	2.239,75	1.582,54
Αρώματα, κολόνιες, καλλυντικά, σαπούνια μπάνιου, σαμπουάν, αφρόλουτρα, προϊόντα αποτρίχωσης, ζελέ μαλλιών, οδοντόκρεμες κλπ.	39,02	41,58	27,82

Σε €

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2008

**Πίνακας 3.19 Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών για καλλυντικά, κατά τάξεις μηνιαίων συνολικών αγορών**

Χαρακτηριστικά νοικοκυριών	Όλα τα νοικοκυριά	Νοικοκυριά με μηνιαίες συνολικές αγορές							
		μέχρι 750 €	751-1.100 €	1.101-1.450 €	1.451-1.800 €	1.801-2.200 €	2.201-2.800 €	2.801-3.500 €	3.501 & άνω €
Σύνολο αγορών	2.117,67	402,29	681,28	1.007,8	1269,5	1.584,2	1.994,2	2.539,4	4.329,6
Αρώματα, κολόνιες, καλλυντικά, σαπούνια μπάνιου, σαμπουάν, αφρόλουτρα, προϊόντα αποτρίχωσης, ζελέ μαλλιών, οδοντόκρεμες κλπ.	39,02	2,89	8,39	16,60	21,47	30,29	39,58	47,01	80,21

Σε €

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2008

**Πίνακας 3.20 Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών για καλλυντικά, κατά τάξεις μηνιαίου συνολικού εισοδήματος**

Χαρακτηριστικά νοικοκυριών	Όλα τα νοικοκυριά	Νοικοκυριά με μηνιαίες συνολικές αγορές							
		μέχρι 750 €	751-1.100 €	1.101-1.450 €	1.451-1.800 €	1.801-2.200 €	2.201-2.800 €	2.801-3.500 €	3.501 & άνω €
Σύνολο αγορών	2.117,67	694,86	909,10	1257,7	1453,5	1769,1	2065,1	2598,9	3727,6
Αρώματα, κολόνιες, καλλυντικά, σαπούνια μπάνιου, σαμπουάν, αφρόλουτρα, προϊόντα αποτρίχωσης, ζελέ μαλλιών, οδοντόκρεμες κλπ.	39,02	9,79	20,59	18,79	25,43	24,12	41,72	47,44	73,32
Σε €									
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2008									

### 3.7.2 Μελλοντική ζήτηση

Εφόσον, προσδιορίστηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση, στη συνέχεια θα προσδιοριστεί η μελλοντική ζήτηση. Όπως είναι κατανοητό, ο προσδιορισμός της μελλοντικής ζήτησης είναι ιδιαίτερα σημαντικός, καθώς αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τον προσδιορισμό της έκτασης του επενδυτικού σχεδίου. Στον Πίνακα 3.21 παρατίθεται η εγχώρια ζήτηση καλλυντικών για την περίοδο 1996 – 2011.

<b>Έτος</b>	<b>Εγχώρια ζήτηση καλλυντικών € χιλ (τιμές χονδρικής)</b>
1996	402.100
1997	451.000
1998	527.300
1999	607.500
2000	680.600
2001	733.500
2002	801.500
2003	845.500
2004	870.900
2005	934.190
2006	992.600
2007	1.005.000
2008	1.031.000
2009	996.000
2010	893.000
2011*	775.000

\*Πρόβλεψη

Από τα στοιχεία του Πίνακα 3.21 προκύπτει μια ελαφρώς ανοδική τάση για την περίοδο 2000-2008 (5,3% κατά μέσο όρο). Ωστόσο, από το 2009 και μετά παρουσιάζεται πτώση.

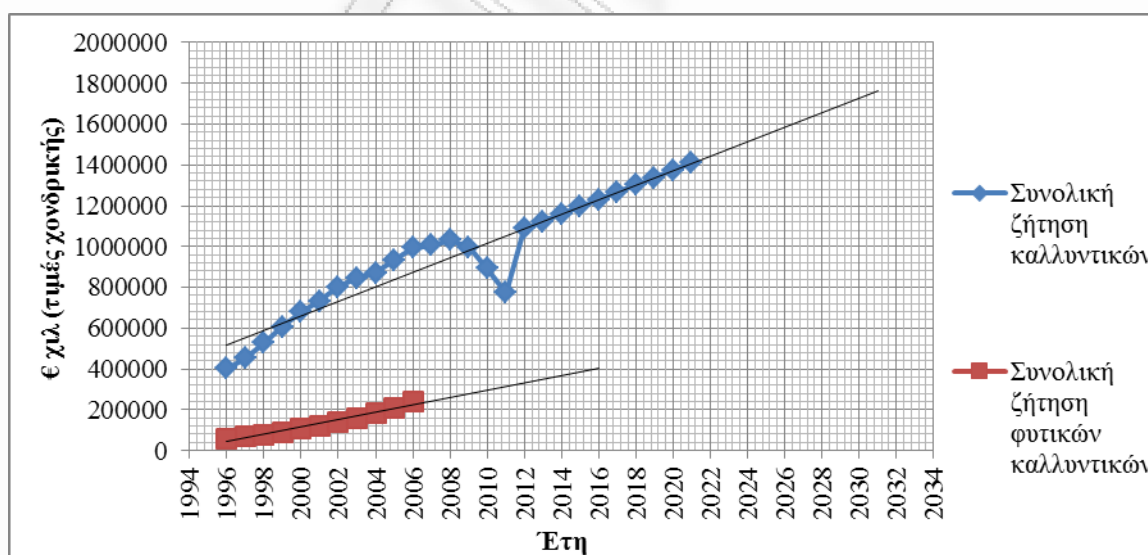
Το μέγεθος της αγοράς *φυτικών καλλυντικών* στην Ελλάδα ανέρχεται στα 60 εκατ. ευρώ περίπου για το 2011, παρουσιάζοντας από έτος σε έτος ρυθμό ανάπτυξης της τάξης του 15-20%. Επομένως, η αγορά των *φυτικών καλλυντικών* αποτελεί για το 2011 το 7,7% της αγοράς των *καλλυντικών*.

Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο προβολής τάσης για τον υπολογισμό της μελλοντικής ζήτησης των καλλυντικών και το ρυθμό ανάπτυξης των φυτικών καλλυντικών κάθε χρόνο κατά 15%-20%, η μελλοντική ζήτηση αντίστοιχα θα είναι

Πίνακας 3.22 Πρόβλεψη ζήτησης καλλυντικών		
Έτος	Εγχώρια ζήτηση καλλυντικών € χιλ (τιμές χονδρικής)	Εγχώρια ζήτηση φυτικών καλλυντικών € χιλ (τιμές χονδρικής)
2012	1.087.874	69.000 - 72.000
2013	1.123.604	79.350 - 82.800
2014	1.159.334	91.252 - 99.360
2015	1.195.064	104.940 - 119.232
2016	1.230.794	120.681 - 143.078
2017	1.266.525	138.784 - 171.694
2018	1.302.255	159.601 - 206.033
2019	1.337.985	183.541 - 247.240
2020	1.373.715	211.073 - 296.687
2021	1.409.445	242.734 - 356.025

Γενικά, τα επόμενα χρόνια τα φυτικά καλλυντικά αναμένεται να συνεχίσουν την ανοδική πορεία τους και θα καταλάβουν ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς των καλλυντικών. Στις χώρες του εξωτερικού έχει ήδη αρχίσει να συμβαίνει, γι' αυτό και στην Ελλάδα οι επιχειρήσεις θα ενισχύσουν πολύ τις εξαγωγές τους.

Στο Διάγραμμα 3.16 που ακολουθεί παρουσιάζεται η γραφική απεικόνιση τόσο της συνολικής ζήτησης καλλυντικών, όσο και της συνολικής ζήτησης των φυτικών καλλυντικών, όπως αυτές προβλέπεται να διαμορφωθούν μελλοντικά:



**Διάγραμμα 3.16 Πρόβλεψη εγχώριας ζήτησης φυτικών καλλυντικών (με 15% μελλοντική αύξηση κάθε χρόνο για τα φυτικά καλλυντικά)**

Στον Πίνακα 3.23 παρατίθεται η εγχώρια ζήτηση σαπουνιών για την περίοδο 2002 – 2011.

<b>Πίνακας 3.23 Εγχώρια ζήτηση σαπουνιών (2002-2011)</b>	
<b>Έτος</b>	<b>Εγχώρια Ζήτηση σαπουνιών (σε τόνους)</b>
<b>2002</b>	8.418
<b>2003</b>	8.039
<b>2004</b>	7.586
<b>2005</b>	8.384
<b>2006</b>	8.860
<b>2007*</b>	6.581
<b>2008*</b>	9.658
<b>2009*</b>	10.910
<b>2010*</b>	10.365
<b>2011*</b>	9.847

*\*Προσωρινά στοιχεία*

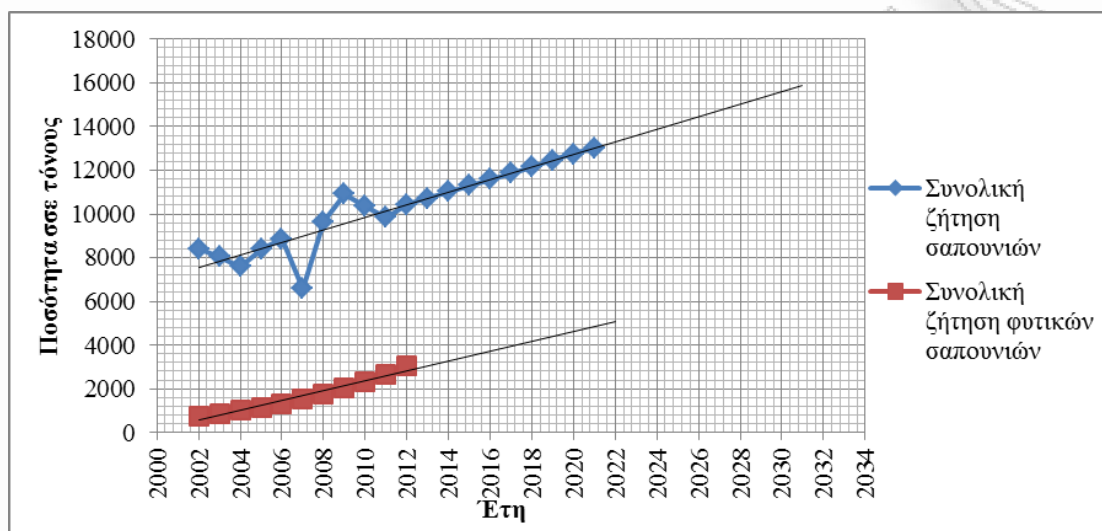
Από τα στοιχεία του Πίνακα 3.23 προκύπτει μια ελαφρώς ανοδική τάση για την περίοδο 2002-2009 (5,7% κατά μέσο όρο) με αρκετές αυξομειώσεις. Για το 2010 και 2011 έχει παρουσιαστεί μείωση γύρω στο 5% αντιστοίχως, σύμφωνα με εκτιμήσεις.

Όσον αφορά στις προοπτικές της συνολικής εγχώριας ζήτησης σαπουνιών για την επόμενη δεκαετία, αυτές διαγράφονται θετικές. Αρχικά, θα θεωρήσουμε ότι για το 2011 η αγορά των φυτικών σαπουνιών αντιστοιχεί στο 7,7% της αγοράς των σαπουνιών, δηλ 758 τόνοι. Το φυτικό σαπούνι ανήκει στα φυτικά καλλυντικά. Επομένως, θα θεωρήσουμε ότι και αυτό θα παρουσιάσει αντίστοιχη ανάπτυξη 15%-20% κάθε χρόνο.

Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο προβολής τάσης για τον υπολογισμό της μελλοντικής ζήτησης των σαπουνιών και το ρυθμό ανάπτυξης των φυτικών σαπουνιών κάθε χρόνο κατά 15%-20%, η μελλοντική ζήτηση αντίστοιχα θα είναι:

<b>Πίνακας 3.24 Πρόβλεψη εγχώριας ζήτησης σαπουνιών</b>		
<b>Έτος</b>	<b>Εγχώρια ζήτηση σαπουνιών (σε τόνους)</b>	<b>Εγχώρια ζήτηση φυτικών σαπουνιών (σε τόνους)</b>
2012	10.442	872 - 910
2013	10.728	1.002 - 1.092
2014	11.015	1.153 - 1.310
2015	11.302	1.326 - 1.572
2016	11.588	1.525 - 1.886
2017	11.875	1.753 - 2.263
2018	12.162	2.016 - 2.716
2019	12.449	2.319 - 3.259
2020	12.735	2.667 - 3.911
2021	13.022	3.067 - 4.693

Στο Διάγραμμα 3.17 που ακολουθεί παρουσιάζεται η γραφική απεικόνιση τόσο της συνολικής ζήτησης σαπουνιών, όσο και της συνολικής ζήτησης των φυτικών σαπουνιών, όπως αυτές προβλέπεται να διαμορφωθούν μελλοντικά:



**Διάγραμμα 3.17 Πρόβλεψη εγχώριας ζήτησης φυτικών σαπουνιών (με 15% μελλοντική αύξηση κάθε χρόνο για τα φυτικά σαπούνια)**

### 3.8 Το σχέδιο Μάρκετινγκ

Το σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικότατο τμήμα της μελέτης σκοπιμότητας και είναι σε θέση να προδιαγράψει την επιτυχή ή μη πορεία ενός επενδυτικού σχεδίου. Το σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις ειδικές στρατηγικές του μάρκετινγκ και μέτρα και τρόπους που απαιτούνται για να επιτευχθούν οι στόχοι του επενδυτικού σχεδίου σε μια επιλεγμένη αγορά. Αυτό το σχέδιο μάρκετινγκ αναπτύσσεται μέσα στο πλαίσιο στρατηγικής του επενδυτικού σχεδίου και καθορίζεται σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας μάρκετινγκ.

Το σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις παρακάτω δύο διαστάσεις:

- μια **στρατηγική** μάρκετινγκ που καλύπτει τη μακροπρόθεσμη διαχείριση του μάρκετινγκ.
- μια **λειτουργική** διάσταση που ελέγχει τη βραχυπρόθεσμη χρήση των συγκεκριμένων εργαλείων, των μέτρων και του προϋπολογισμού του μάρκετινγκ.

#### 3.8.1 Ανάλυση της Στρατηγικής Διάστασης του Σχεδίου Μάρκετινγκ

Η στρατηγική του μάρκετινγκ δείχνει την κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση ώστε να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που προκύπτουν από την ανάλυση της αγοράς. Σε γενικές γραμμές, η δομή της περιλαμβάνει τρία βασικά στοιχεία, τα οποία κρίνεται απαραίτητο να αναλύονται ξεχωριστά. Πρόκειται, λοιπόν, για τους σκοπούς



και τους στόχους της υπό ίδρυσης μονάδας, την επιλογή της αγοράς στόχου και την τοποθέτηση του προϊόντος

### 3.8.1.1 Σκοποί και στόχοι της υπό ίδρυση μονάδας

Η *αποστολή της επιχείρησης (mission statement)*, είναι η παροχή στους πελάτες προϊόντων εξαιρετικής ποιότητας, η απόδοση της επένδυσης κατά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας και ο σχεδιασμός της εταιρίας σε μακροχρόνια βάση και προοπτική. Αυτό θα επιτευχθεί με την παραγωγή φυτικών σαπουνιών, τα οποία προσφέρουν ποιότητα στη καθημερινή ζωή του ανθρώπου.

Το *όραμα της επιχείρησης (vision statement)* είναι να καταφέρει να αποσπάσει μερίδιο αγοράς της τάξης του 12% στην αγορά των φυτικών καλλυντικών. Τα ποσοστά αυτό μεταφράζεται σε 120 περίπου τόνους ετήσιας παράγωγής φυτικών σαπουνιών για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας. Προκειμένου να το πετύχει αυτό θα πρέπει να δημιουργήσει εκείνες τις συνθήκες που θα επιτρέψουν όχι μόνο να διαθέσει την παραγωγή αυτή αλλά και να πετύχει ικανοποιητικές τιμές διάθεσης.

Το ποσοστό 12% προέκυψε από τους εξής υπολογισμούς: Σύμφωνα με τον Πίνακα 3.24, το 2013 που θα ξεκινήσει η λειτουργία της επιχείρησης «Ζωή Ελλάς Α.Ε.», η φαινομενική κατανάλωση θα είναι 1.002 - 1.092 τόνοι. Το ύψος της παραγωγής για το 2013, υπολογίζεται να κυμανθεί στους 120 τόνους. Συνεπώς, το 2013 με ύψος παραγωγής 120 τόνους και φαινομενική κατανάλωση 1.002 - 1.092 τόνους το μερίδιο της αγοράς που θα κατακτηθεί θα είναι 11% - 12%. Αν αναλογιστεί κανείς ότι ο κλάδος των φυτικών καλλυντικών βρίσκεται σε συνεχή ανάπτυξη, το μερίδιο κρίνεται ικανοποιητικό.

Η εταιρεία τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας της θα έχει ως πρωταρχικό στόχο τη δημιουργία σταθερών σχέσεων με τους προμηθευτές, τους εμπόρους αλλά και με τις άλλες εταιρίες του κλάδου που θα της επιτρέψουν την πραγματοποίηση πωλήσεων που να της εξασφαλίζει τέτοια κέρδη ώστε να μπορέσει να επεκτείνει τις δραστηριότητες στο μέλλον και σε άλλες κατευθύνσεις.

Οι μακροπρόθεσμοι στόχοι της εταιρίας είναι:

- Η ικανοποίηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών του πελάτη, δίνοντας μεγάλη έμφαση στη παραγωγή ποιοτικών προϊόντων.
- Η συνεχής βελτιστοποίηση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει.
- Η έμφαση στην έννοια της ποιότητας της ζωής και ότι τα βότανα της φύσης μπορούν βελτιώσουν την ζωή.
- Η ανάπτυξη προϊόντων με οικολογικό προφίλ.
- Η επιστημονική τεκμηρίωση των ευεργετικών ιδιοτήτων των φυτικών πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται στα προϊόντα.
- Αποτελεσματική οργάνωση
- Βέλτιστη παραγωγικότητα και αποτελεσματικότητα.

Για να επιτευχθούν τα παραπάνω πρέπει να επιτευχθεί:

- Η απόσπαση ενός ικανοποιητικού μεριδίου της αγοράς
- Η διάθεση στην αγορά ενός ποιοτικά ανώτερου και σημαντικά εύχρηστου προϊόντος.

Τα προϊόντα της εταιρίας θα είναι πιστοποιημένα από διεθνείς φορείς πιστοποίησης και σύμφωνα με τα διεθνή ποιοτικά στάνταρ.

### **3.8.1.2 Στοχοθέτηση**

Η στοχοθέτηση αποβλέπει στην ορθή επιλογή των τμημάτων της αγοράς στην οποία θα διαθέσει το προϊόν της η εκάστοτε επιχείρηση. Η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει τους πελάτες που επιθυμεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες. Η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» σκοπεύει να εισέλθει στον κλάδο των καλλυντικών, όμως στόχος είναι η αγορά των φυτικών καλλυντικών και πιο συγκεκριμένα η αγορά των φυτικών σαπουνιών. Το σαπούνι ανήκει στο τμήμα περιποίησης δέρματος με σκοπό τον καθαρισμό.

Λαμβάνοντας υπόψη το εύρος της εγχώριας αγοράς και εκτιμώντας τους περιορισμούς και τις προοπτικές που προσφέρονται σε μια νεοσύστατη μονάδα παραγωγής φυσικών καλλυντικών, η εταιρεία έχει σκοπό να προσελκύσει πελάτες αρχικά από την Αθήνα και στη συνέχεια και από περιοχές της ευρύτερης Ελλάδας. Όσον αφορά την αγορά της Αθήνας, κρίνεται ότι αυτή αποτελεί μια πολύ καλή βάση για την εκκίνηση της λειτουργίας της υπό εξέταση επιχείρησης, καθώς οι περισσότερες πωλήσεις καλλυντικών πραγματοποιούνται στην Αττική. Γενικά, από τον Πίνακα 3.18 προκύπτει ότι μεγαλύτερη κατανάλωση καλλυντικών πραγματοποιείται στα μεγάλα αστικά κέντρα και λιγότερο στις επαρχιακές περιοχές. Επιπλέον, το μέγεθος της συγκεκριμένης αγοράς είναι τέτοιο που επιτρέπει στην επιχείρηση να σχεδιάσει καλύτερα τη δράση της και να οργανώσει τις λειτουργίες της με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, επιτυγχάνοντας έτσι να ανταποκριθεί πληρέστερα στις δεδομένες απαιτήσεις των δυνητικών πελατών. Παράλληλα με τη δυναμική της είσοδο στην τοπική αυτή αγορά, οι ιδρυτές της υπό εξέταση μονάδας θα επιχειρήσουν την επέκταση της εμπορικής της δραστηριότητας και στην υπόλοιπη Ελλάδα, καθώς αυτή η ενέργεια θα τους προσφέρει τη δυνατότητα κάλυψης ενός μεγαλύτερου εύρους πελατείας. Η προσπάθεια αυτή διεύρυνσης της απευθυνόμενης αγοράς θα κατευθυνθεί κυρίως προς τα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, όπου εντοπίζονται μεγαλύτερες δυνατότητες εισχώρησης.

Το τμήμα των πελατών που θα στοχεύσει η υπό μελέτη επιχείρηση είναι γυναίκες και άνδρες ηλικίας 25-54 ετών. Οι άνθρωποι αυτοί κατοικούν σε αστικά κέντρα, είναι εργαζόμενοι μέσης και ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης και διαθέτουν ένα σημαντικό μέρος του οικογενειακού προϋπολογισμού στην περιποίηση δέρματος.

### **3.8.1.3 Τοποθέτηση προϊόντος**

Η τοποθέτηση προϊόντος είναι η διαφοροποίηση των προϊόντων της επιχείρησης σε σχέση με τα ήδη υπάρχοντα και η προσπάθεια που καταβάλλεται ώστε οι πελάτες της



να γνωρίζουν το κύριο όφελος που περιλαμβάνεται στην προσφορά της. Η τοποθέτηση της «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» θα δίνει έμφαση στην αξιοποίηση των ιδιοτήτων της φύσης με στόχο για την επίτευξη της εσωτερικής αρμονίας του ανθρώπου, και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής του. Η διαφοροποίηση των προϊόντων της «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» σε σχέση με τον ανταγωνισμό θα στηρίζεται στην αποκλειστική και επιστημονικά τεκμηριωμένη χρήση φυτικών πρώτων υλών και στον περιβαλλοντικό προσανατολισμό της.

Τα προϊόντα της «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» είναι Ελληνικά, Φυσικά και Αποτελεσματικά συνδυάζοντας την «παραδοσιακή συνταγή» με τη σύγχρονη αντίληψη για την ποιότητα ζωής.

### **3.8.1.4 Στοιχειοθέτηση εμπορικού σήματος**

Το εμπορικό σήμα (brand name) αποτελεί μια ολοκληρωμένη τοποθέτηση καθώς αντιπροσωπεύει τα προϊόντα της επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά τους. Το εμπορικό σήμα θα πρέπει να εμπεριέχει ορισμένα επιθυμητά ποιοτικά χαρακτηριστικά τα οποία θα καθιστούν ανταγωνιστικά τα προϊόντα και θα τα καθιερώσουν ισχυρά στο ευρύτερο περιβάλλον. Στόχος της εν λόγω μονάδας είναι τα brand names να είναι να μεν διακριτικά αλλά να αναγνωρίζονται και να απομνημονεύονται εύκολα.

Η ονομασία που επικράτησε για το σαπούνι είναι «*Fytikon*», γιατί με αυτόν τον τρόπο τονίζεται η φυτική προέλευση του προϊόντος και θα αποσπάσει ευκολότερα το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού και θα εξασφαλιστεί η αναγνωσιμότητα του προϊόντος. Τέλος, το εμπορικό σήμα είναι στην αγγλική γλώσσα, για να δίνει στο προϊόν πιο διεθνή χαρακτήρα. Καταλήγοντας, το εν λόγω εμπορικό σήμα σε συνδυασμό με το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ, μπορεί να αποφέρει στην εξεταζόμενη επιχείρηση το επιθυμητό μερίδιο αγοράς και τα ανάλογα έσοδα

### **3.8.2 Λειτουργικές διαστάσεις του σχεδίου του μάρκετινγκ**

#### **Το Μίγμα Μάρκετινγκ**

Η επιχείρηση «Ζωή Ελλάς Α.Ε.», προκειμένου να εισέλθει στην ελληνική αγορά και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει έναντι των ομοειδών επιχειρήσεων του κλάδου, θα πρέπει να ακολουθήσει μία τακτική μάρκετινγκ που θα καταστήσει το προϊόν της ανώτερο από εκείνο των ανταγωνιστών. Η τακτική του μάρκετινγκ σε σχέση με την στρατηγική, είναι δυνατόν να αναθεωρείται σε ετήσια βάση, ανάλογα με τις ανάγκες της εταιρίας και τις εκάστοτε κοινωνικοπολιτικές και οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στον κλάδο των καλλυντικών.

Το συγκεκριμένο μίγμα μάρκετινγκ θα πρέπει να καθορίζει τόσο το ίδιο το προϊόν, όσο και τα επιμέρους χαρακτηριστικά του μέσω του πλαισίου του μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή των “4Ps”:

- Product ( Προϊόν),
- Price (Τιμή),
- Promotion (Προώθηση),
- Place (Διανομή).

### 3.8.2.1 Προϊόν

Η επιχείρηση «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» σκοπεύει να παράγει, να συσκευάζει και να εμπορεύεται φυτικά σαπούνια τα οποία λόγω του τρόπου παρασκευής τους είναι υψηλής ποιότητας. Η επιχείρηση στοχεύει στην διαφοροποίηση των προϊόντων της με την παραγωγή νέων προϊόντων ή προϊόντων αντίστοιχων με τα σημερινά αλλά με βελτιωμένα χαρακτηριστικά. Επιπλέον, θα επενδύει διαρκώς στην ποιότητα των προϊόντων της, φροντίζοντας για την ποιότητα της πρώτης ύλης, καθώς και για την εισαγωγή και χρησιμοποίηση στη παραγωγική διαδικασία της κατάλληλης τεχνολογίας και ποιοτικού ελέγχου προκειμένου να επιτευχθεί η παραγωγή ενός ποιοτικού προϊόντος και να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού και κατ' επέκταση σημαντικό μερίδιο αγοράς.

Ποιο συγκεκριμένα η επιχείρηση πρόκειται να παράγει:

- Σαπούνι Ελιάς
- Σαπούνι Ελιάς - Λεβάντα
- Σαπούνι Ελιάς - Βανίλια

Ως προς τη σύσταση του προϊόντος, η βασική πρώτη ύλη που θα χρησιμοποιηθεί για τα σαπούνια είναι το ελαιόλαδο. Επιπλέον, θα χρησιμοποιηθούν τα αντίστοιχα αρώματα.

Ως προς τα διαθέσιμα μεγέθη, η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» έχει επιλέξει να πωλεί το προϊόν της σε συσκευασία των 100 γραμμαρίων.

Η συσκευασία των προϊόντων αποτελεί τμήμα του προϊόντος και διαδραματίζει εξίσου σημαντικό ρόλο στην συνολική εικόνα των προϊόντων. Βάση των διαθέσιμων επιλογών, η χάρτινη οικολογική συσκευασία θεωρείται η πιο ενδεδειγμένη για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Τέλος, σε κάθε συσκευασία θα αναφέρεται στην μπροστινή πλευρά το όνομα και το άρωμα που συνοδεύει το κάθε προϊόν. Στο πίσω μέρος της συσκευασίας θα αναφέρονται όλες οι πληροφορίες που απαιτεί η νομοθεσία.

Η τελική συσκευασία των σαπουνιών της υπό μελέτη επιχείρησης γίνεται σε χαρτοκιβώτια των 12 κιλών, δηλαδή σε κάθε χαρτοκιβώτιο θα περιέχονται 120 τεμάχια (πλάκες) των 100 γραμμαρίων.

Σύμφωνα λοιπόν με τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση, η παραγωγή της μονάδας κατά το πρώτο έτος της λειτουργίας της θα ανέρχεται στους 120 τόνους. Λαμβάνοντας την ποσότητα αυτή ως δεδομένη, έχει αποφασιστεί πως ένα ποσοστό της τάξης του 30% θα διατεθεί για την παρασκευή Σαπουνιού Ελιάς, ένα ποσοστό της τάξης του 35% θα διατεθεί για την παρασκευή Σαπουνιού Ελιάς – Λεβάντα και το υπόλοιπο 35% θα διατεθεί για την παρασκευή Σαπουνιού Ελιάς – Βανίλια.

Λαμβάνοντας, υπόψη όλα τα παραπάνω προκύπτει ο Πίνακας 3.25 στον οποίο υπολογίζεται ο απαιτούμενος αριθμός τεμαχίων (100 γραμμάρια ανά τεμάχιο).

<b>Πίνακας 3.25 Υπολογισμός Απαιτούμενων Τεμαχίων (ανά είδος)</b>				
<b>Είδος</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Συνολική ποσότητα μείγματος (κιλά)</b>	<b>Απαιτούμενη ποσότητα (κιλά)</b>	<b>Αριθμός τεμαχίων</b>
<b>Σαπούνι Ελιάς</b>	30%	120.000	36.000	360.000
<b>Σαπούνι Ελιάς - Λεβάντα</b>	35%	120.000	42.000	420.000
<b>Σαπούνι Ελιάς - Βανίλια</b>	35%	120.000	42.000	420.000

Συνεπώς, όπως προκύπτει και από τον Πίνακα 3.25, η υπό εξέταση μονάδα προβλέπεται ότι θα πωλεί 360.000 τεμάχια Σαπούνι Ελιάς, 420.000 τεμάχια Σαπούνι Ελιάς - Λεβάντα και 420.000 τεμάχια Σαπούνι Ελιάς - Βανίλιας.

### **3.8.2.2 Τιμή και τιμολογιακή πολιτική**

Ο καθορισμός των επιπέδων των τιμών αποτελεί σημαντικό τμήμα τόσο της στρατηγικής του επενδυτικού σχεδίου, όσο και της μακροπρόθεσμης στρατηγικής του Μάρκετινγκ.

Η τιμή διαφέρει από τα υπόλοιπα συστατικά του μίγματος του μάρκετινγκ, καθώς φέρνει έσοδα, ενώ τα υπόλοιπα συστατικά απαιτούν κόστος. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις δουλεύουν σκληρά όσο τους επιτρέπει ο βαθμός διαφοροποίησης. Ταυτοχρόνως, αναγνωρίζουν την επίδραση της τιμής στον όγκο πωλήσεων. Κάθε επιχείρηση επιδιώκει τα έσοδα της να είναι τόσα, ώστε, αφαιρώντας το κόστος, να έχει το μέγιστο κέρδος.

Κατά τον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής λαμβάνονται υπόψη μια σειρά παραμέτρους, όπως είναι η εκτίμηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των δυνητικών πελατών, οι ισχύουσες τάσεις του ευρύτερου οικονομικού κλίματος και οι επικρατούσες κοινωνικοπολιτικές συνθήκες.

Βάση αυτού, η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» σκοπεύει να ακολουθήσει μια αρκετά ελκυστική τιμολογιακή πολιτική, η οποία σε συνδυασμό με την υψηλή ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων θα της επιτρέψει να αποσπάσει το επιθυμητό μερίδιο αγοράς. Με τον τρόπο αυτό θα πετύχει την πραγματοποίηση των προβλεπόμενων κερδών. Έτσι, λοιπόν, τα προϊόντα της υπό εξέταση μονάδας πρόκειται να πωλούνται βάση των ενδεικτικών τιμών που παρατίθενται ακολούθως, οι οποίες αναφέρονται στις λιανικές τιμές πώλησης:

<b>Πίνακας 3.26 Τιμή Πώλησης Σαπουνιών</b>	
<b>Είδος</b>	<b>Τιμή (€)</b>
<b>Σαπούνι Ελιάς</b>	2,2
<b>Σαπούνι Ελιάς - Λεβάντα</b>	2,5
<b>Σαπούνι Ελιάς - Βανίλια</b>	2,5

Πέραν από την παραπάνω τιμολογιακή πολιτική, η εταιρεία περιοδικά θα χορηγεί κάποιες προσφορές ανάλογα με τον όγκο της πελατείας. Η συγκεκριμένη τακτική θα έχει ως στόχο την παροχή επιπλέον κινήτρων σε νέους πελάτες, ώστε να γνωρίσουν την εταιρεία και να γίνουν μόνιμοι καταναλωτές των προϊόντων της.

### **3.8.2.3 Προώθηση**

Η προώθηση έχει σκοπό να κάνει γνωστό το προϊόν. Η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» για να εισέλθει δυναμικά στον χώρο των φυτικών καλλυντικών, επιτυγχάνοντας παράλληλα τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στρατηγικούς της στόχους, είναι να προωθήσει δυναμικά και οργανωμένα την επωνυμία της εταιρείας και των προϊόντων της. Η επώνυμη ζήτηση είναι απαραίτητη για τη διαφοροποίηση του προϊόντος και αυτή, με τη σειρά της, επιτρέπει τη δημιουργία ενός σταθερού καταναλωτικού κοινού, τη διαφοροποίηση των τιμών και τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών κινήσεων της επιχείρησης για την αύξηση των πωλήσεων και την κατάκτηση του επιθυμητού μεριδίου της αγοράς. Όσο μάλιστα ενισχύεται η φήμη των προϊόντων της, τόσο περισσότερο θα μπορεί η επιχείρηση να στρέφεται στη διαμόρφωση μιας σαφούς «πολιτικής μάρκας» που αποτελεί και το επίκεντρο της Στρατηγικής του Μάρκετινγκ που πρόκειται να ακολουθήσει.

Η υπό εξέταση επιχείρηση πρόκειται να δώσει ιδιαίτερο βάρος στην προσπάθεια ενίσχυσης της φήμης της επιχείρησης τόσο μεταξύ των ενδιάμεσων αγοραστών, όσο και μεταξύ των τελικών καταναλωτών. Οι προσπάθειες αυτές θα έχουν ως απώτερο στόχο να κάνουν γνωστά τα προϊόντα και την εταιρεία, τη δοκιμαστική αγορά και εν τέλει, την υιοθέτηση των προϊόντων.

Οι μέθοδοι προώθησης που πρόκειται να ακολουθήσει η υπό εξέταση μελέτη είναι:

#### **Διαφήμιση**

Η διαφήμιση αποτελεί το ισχυρότερο εργαλείο για τη δημιουργία συναίσθησης μιας εταιρίας, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας ιδέας. Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα κυριότερα όπλα στον χώρο προώθησης των καλλυντικών. Η διαφημιστική καμπάνια της επιχείρησης «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» θα πραγματοποιηθεί μέσω περιοδικών με θέμα την μόδα και την φροντίδα του σώματος. Επίσης, διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά με αυξημένο αριθμό αναγνωστών. Με τον τρόπο αυτό θα γίνουν γνωστά και θα καθιερωθούν τα προϊόντα της επιχείρησης στην αγορά στόχο σε σύντομο χρονικό διάστημα

## **Δημιουργία Ηλεκτρονικής Διεύθυνσης**

Η επιχείρηση «Ζωή Ελλάς Α.Ε.», θέλοντας να πετύχει την προβολή της μέσω διαδικτύου, θα δημιουργήσει μία ηλεκτρονική σελίδα. Με τον τρόπο αυτό οι χρήστες του διαδικτύου θα είναι σε θέση να γνωρίσουν την ιστορία της επιχείρησης, τα προϊόντα της, την πολιτική, τα οράματα της, και τα συστήματα που εφαρμόζει όσον αφορά την ποιότητα. Οι χρήστες θα είναι σε θέση να κάνουν παραγγελίες από το διαδίκτυο. Επιπροσθέτως η εταιρία, θα παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες της σελίδας τους, να καταθέτουν τα παράπονα και τις προτάσεις τους για βελτίωση του προϊόντος, ενώ θα τους προσφέρει το δικαίωμα να συμμετέχουν σε διαγωνισμούς που θα διεξάγει. Μέσω αυτών των υπηρεσιών της η επιχείρηση θα επιτρέπει την καλύτερη προώθηση των προϊόντων της.

Με τον χρήση της ηλεκτρονικής σελίδας η εταιρία προσαρμόζεται στις απαιτήσεις της εποχής και προσφέρει στους πελάτες της τη δυνατότητα να αποκτήσουν τα προϊόντα της μέσω μιας απλής ηλεκτρονικής παραγγελίας κάτι που στο μέλλον θα είναι το πλέον σύνηθες. Από έρευνες που έχουν διεξαχθεί, φαίνεται ότι ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την πληροφόρηση τους αυξάνει με ιλιγγιώδη ταχύτητα.

## **Προσωπικές Πωλήσεις**

Η προσωπική πώληση είναι η άμεση και προφορική επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές με σκοπό να πραγματοποιηθεί πώληση. Πρόκειται να αποτελέσει ένα αρκετά σημαντικό μέσο προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης, καθώς στόχος της «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» είναι η κατάκτηση ενός μεγάλου τμήματος της τοπικής αγοράς. Σύμφωνα λοιπόν με την αντίστοιχη πολιτική της εταιρείας, ο πωλητής που θα απασχολείται στην επιχείρηση θα έρχεται σε επαφή με τους εκάστοτε λιανέμπορους και φαρμακοποιούς, εκτελώντας τις εξής ενέργειες:

- Προβολή της επιχείρησης και των προϊόντων της.
- Εντοπισμός δυνητικών πελατών και προσφορά κινήτρων.
- Διαχείριση της συνεργασίας και ανάπτυξη σταθερών σχέσεων με τους λιανοπωλητές και φαρμακοποιούς.

## **Προώθηση Πωλήσεων**

Η προώθηση πωλήσεων επιδρά στην συμπεριφορά του καταναλωτή και ενδυναμώνει τις σχέσεις της επιχείρησης με τους καταναλωτές, από τους οποίους εξαρτάται άμεσα η πορεία των προϊόντων της στην αγορά. Για την εξυπηρέτηση αυτού του σκοπού η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» θα προβεί στις παρακάτω ενέργειες:

### **• Προώθηση προς τους εμπόρους**

Η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» θα προβεί σε προωθητικές ενέργειες σε επίπεδο λιανέμπορων και φαρμακοποιών. Οι προωθητικές ενέργειες θα είναι οι ακόλουθες:

- Μείωση της τιμής χονδρικής για μονάδες που υπερβαίνουν ένα όριο και αγοράζει ο έμπορος εντός συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Με την κίνηση αυτή η εταιρεία θα στοχεύσει άμεσα στην αύξηση της διακίνησης των

προϊόντων της, αλλά και έμμεσα, στην αύξηση της λιανικής διακίνησης με την μείωση της λιανικής τιμής. Για να συμβεί όμως αυτό είναι ανάγκη η έκπτωση να περάσει από τον έμπορο στον καταναλωτή.

- Προσφορά δωρεάν ορισμένων μονάδων προϊόντος, με ορισμένη αναλογία ως προς την ποσότητα που αγοράζει ο έμπορος εντός συγκεκριμένης χρονικής περιόδου (π.χ. ένα κιβώτιο δωρεάν ανά δώδεκα κιβώτια). Η εν λόγω προωθητική ενέργεια θεωρείται συμφέρουσα για τον παραγωγό, διότι χάνει μόνο το κόστος παραγωγής των δωρεάν μονάδων, ενώ υποκινεί τον έμπορο να αγοράσει μεγαλύτερη ποσότητα, αφού οι δωρεάν μονάδες συνδέονται με το ύψος της παραγγελίας. Επίσης, ο έμπορος υποκινείται να περάσει την έμμεση έκπτωση στην λιανική τιμή.

- **Προώθηση προς τους καταναλωτές**

Ταυτόχρονα, η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» θα προβεί και σε προωθητικές ενέργειες σε επίπεδο καταστήματος, ύστερα από συμφωνίες που θα συνάψει με τους λιανέμπορους και τους φαρμακοποιούς, οι οποίες θα απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές του προϊόντος. Οι προωθητικές ενέργειες θα είναι οι ακόλουθες:

- Η προνομιακή τοποθέτηση του προϊόντος μέσω ειδικών εκθετηρίων (σταντ) που τοποθετούνται στο τέλος των διαδρόμων στα καταστήματα. Με τον τρόπο αυτό τα προϊόντα αναδεικνύονται καλύτερα καθώς αποτελούν ερέθισμα για τους καταναλωτές, οι οποίοι προβαίνουν σε αυθόρμητες αγορές. Τέλος, η ανάδειξη του εμπορεύματος στο ειδικό εκθετήριο μπορεί να συνοδεύεται από μείωση τιμής ή άλλη προσφορά.
- Τα δωρεάν δείγματα των προϊόντων της «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» στα καταστήματα των λιανέμπορων και φαρμακοποιών της. Συγκεκριμένα, θα δοθούν δωρεάν δείγματα ενός προϊόντος, με βασικό στόχο τη δοκιμή του από το καταναλωτικό κοινό και την υποκίνηση των αγορών. Με αυτό τον τρόπο θα εξασφαλιστεί η γνωριμία του καταναλωτή με το προϊόν και θα ενισχυθεί η καλή πίστη της επιχείρησης.

Ο συνδυασμός των μεθόδων αυτών αναμένεται να αποφέρει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα στην εταιρεία, καθιστώντας το προϊόν άμεσα αναγνωρίσιμο.

### 3.8.2.4 Διανομή

Το έργο της διανομής είναι να παραδοθούν τα προϊόντα από τους παραγωγούς στους καταναλωτές, δηλαδή στο μέρος και στο χρόνο που χρειάζονται τα αγαθά. Όσον αφορά τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων της, η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» σκοπεύει να αναπτύξει ένα μεγάλο εύρος διανομής που θα καλύπτει πλήθος καταστημάτων τόσο στην επιμέρους αγορά της Αττικής, όσο και την αγορά της υπόλοιπης Ελλάδας.

Σύμφωνα με αυτή την προοπτική, η υπό εξέταση μονάδα θα διαθέτει τα προϊόντα της:

- στο **δίκτυο ευρείας διανομής** το οποίο αποτελεί το κυριότερο δίκτυο διανομής και περιλαμβάνει σουπερμάρκετ και τμήματα self service σε καταστήματα καλλυντικών.



Επίσης, τα προϊόντα της υπό μελέτη επιχείρησης θα διατίθενται και μέσω **φαρμακείων, καταστημάτων αφορολόγητων ειδών, ξενοδοχείων και καταστημάτων φυτικών προϊόντων.**

- στο **δίκτυο των απευθείας πωλήσεων στο οποίο** ανήκουν οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου.

Η διανομή των προϊόντων στα σημεία πώλησης της εγχώριας αγοράς, θα πραγματοποιείται από την ίδια την επιχείρηση. Τα προϊόντα της επιχείρησης θα μεταφέρονται με τα ιδιόκτητα φορτηγά αυτής από την κεντρική αποθήκη της υπό μελέτη επιχείρησης στις αποθήκες των λιανέμπορων, οι οποίοι πρόκειται να τα διαθέτουν στα καταστήματα τους. Τέλος, η εταιρεία θα δέχεται και ηλεκτρονικές παραγγελίες και τα προϊόντα θα μεταφέρονται οδικώς στον εκάστοτε πελάτη. Βέβαια, σε αυτή την περίπτωση η τιμή τους θα είναι αυξημένη, καθώς θα ενσωματώνει και το κόστος μεταφοράς.

### **3.8.3 Κόστος του Μάρκετινγκ και Έσοδα Πωλήσεων**

#### **3.8.3.1 Έσοδα από πωλήσεις**

Η εκτίμηση του συνολικού ύψους των εσόδων γίνεται σε ετήσια βάση, υπολογίζοντας το ύψος των πωλήσεων τόσο για το 2013, όπου αποτελεί το έτος έναρξης της λειτουργίας της μονάδας, όσο και για κάθε εξεταζόμενο έτος του σχεδίου.

Στον Πίνακα 3.27 υπολογίζονται τα έσοδα της επιχείρησης «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» για το 2013.

<b>Είδος</b>	<b>Τεμάχια</b>	<b>Τιμή Πώλησης (€ / τεμάχιο)</b>	<b>Έσοδα (€)</b>
<b>Σαπούνι Ελιάς</b>	360.000	2,2	792.000
<b>Σαπούνι Ελιάς - Λεβάντα</b>	420.000	2,5	1.050.000
<b>Σαπούνι Ελιάς - Βανίλια</b>	420.000	2,5	1.050.000
<b>Σύνολο</b>	<b>1.200.000</b>		<b>2.892.000</b>

Ο μέσος ετήσιος πληθωρισμός αναμένεται να κυμανθεί στο 2%. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η εκτίμηση των εσόδων της μονάδας για όλα τα υπό εξέταση έτη

Έτος	Ποσότητα (σε τεμάχια)	Πωλήσεις (€)
<b>2013</b>	1.200.000	2.892.000
<b>2014</b>	1.200.000	2.949.840
<b>2015</b>	1.200.000	3.008.837
<b>2016</b>	1.200.000	3.069.014
<b>2017</b>	1.200.000	3.130.394
<b>2018</b>	1.200.000	3.193.002
<b>2019</b>	1.200.000	3.256.862

### 3.8.3.2 Προσδιορισμός του Κόστους του Μάρκετινγκ

Το κόστος του μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δαπάνες που πρόκειται να καταβάλει η υπό εξέταση εταιρία για την προώθηση και διανομή των προϊόντων της στους πελάτες. Συνδυάζοντας λοιπόν όλα τα στοιχεία που αναφέρθηκαν στο παρόν κεφάλαιο, υπολογίζεται ότι το κόστος Μάρκετινγκ πρόκειται να ανέλθει στο 20% περίπου των πωλήσεων της επιχείρησης για κάθε έτος. Τονίζεται ότι λόγω της φύσης του προϊόντος και του υφισταμένου ανταγωνιστού η εταιρία θα δώσει μεγάλη έμφαση στο μάρκετινγκ.

Έτος	Πωλήσεις (€)	Συνολικό κόστος μάρκετινγκ (€)
<b>2013</b>	2.892.000	578.400
<b>2014</b>	2.949.840	589.968
<b>2015</b>	3.008.837	601.767
<b>2016</b>	3.069.014	613.803
<b>2017</b>	3.130.394	626.079
<b>2018</b>	3.193.002	638.600
<b>2019</b>	3.256.862	651.372



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΙΑ

**Κεφάλαιο 4**  
**Πρώτες Ύλες & άλλα Εφόδια**

## 4.1 Χαρακτηριστικά των Πρώτων Υλών και των Εφοδίων

### 4.1.1 Πρώτες Ύλες

Η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» για την παρασκευή του φυτικού σαπουνιού θα χρειαστεί ένα έλαιο και μια αλκαλική βάση. Σαν έλαιο θα χρησιμοποιηθεί το ελαιόλαδο και σαν βάση η καυστική ποτάσα.

#### 4.1.1.1 Ελαιόλαδο

Η βασική πρώτη ύλη που θα χρησιμοποιήσει η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» είναι το ελαιόλαδο. Το ελαιόλαδο αποτελεί παραδοσιακό αγροτικό προϊόν της χώρας μας. Η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις πρώτες θέσεις παγκοσμίως στην παραγωγή ελαιολάδου, ενώ πραγματοποιεί ετησίως σημαντικές εξαγωγές.

Οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται το ελαιόλαδο είναι:

#### 1. Παρθένα Ελαιόλαδα

Έλαια λαμβανόμενα από τον ελαιόκαρπο μόνο με μηχανικές μεθόδους ή άλλες φυσικές επεξεργασίες με συνθήκες που δεν προκαλούν αλλοίωση του ελαίου, και τα οποία δεν έχουν υποστεί καμία άλλη επεξεργασία πλην της πλύσης, της μετάγγισης, της φυγοκέντρισης και της διήθησης. Εξαιρούνται τα έλαια που λαμβάνονται με διαλύτες, με βοηθητικές ύλες παραλαβής που έχουν χημική ή βιοχημική δράση, ή με μεθόδους επανεστεροποίησης ή πρόσμειξης με έλαια άλλης φύσης. Τα έλαια αυτά κατατάσσονται στην αναλυτική ταξινόμηση με τις ακόλουθες ονομασίες:

- **Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο**

Παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,8 g ανά 100 g και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

- **Παρθένο ελαιόλαδο**

Παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 2 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

- **Ελαιόλαδο λαμπάντε**

Παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, υπερβαίνει τα 2 g ανά 100 g και / ή και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

#### 2. Εξευγενισμένο ελαιόλαδο

Ελαιόλαδο λαμβανόμενο από τον εξευγενισμό παρθένων ελαιολάδων, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,3 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

### **3. Ελαιόλαδο – αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα**

Έλαιο που λαμβάνεται από ανάμειξη εξευγενισμένου ελαιολάδου και παρθένων ελαιολάδων, εκτός από το ελαιόλαδο λαμπάντε, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει το 1 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτήν.

Ο παραγωγικός τομέας του ελαιολάδου αποτελείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, των οποίων το μέγεθος και η δραστηριότητα ποικίλουν καθώς η διαδικασία παραγωγής, από την παραλαβή της πρώτης ύλης (ελιές – πυρήνας ελιών) μέχρι τη διάθεση του τελικού προϊόντος, περιλαμβάνει διάφορα στάδια.

Ειδικότερα, τα ελαιοτριβεία πραγματοποιούν την πρώτη φάση της παραγωγής ελαιολάδου, το οποίο στη συνέχεια είτε διατίθεται απευθείας προς κατανάλωση (βρώσιμο) σε μορφή χύμα, είτε προωθείται σε εμπορικές επιχειρήσεις (χονδρεμπόρους) για μεταπώληση στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, είτε διοχετεύεται σε επιχειρήσεις επεξεργασίας ή / και τυποποίησης.

Στον κλάδο επίσης δραστηριοποιούνται και αρκετοί συνεταιρισμοί ή Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών, που έχουν ως κύρια δραστηριότητά τους τη συλλογή των προϊόντων των μελών τους και στη συνέχεια την εμπορία, επεξεργασία ή / και τυποποίηση αυτών.

Στον Πίνακα 4.1 παρουσιάζεται ο αριθμός των επιχειρήσεων παραγωγής ελαίων και λιπών ανά νομό, που ήταν καταγεγραμμένες στο μητρώο επιχειρήσεων της ΕΛΣΤΑΤ για το 2005. Σημειώνεται ότι στην εν λόγω κατηγορία περιλαμβάνονται ελαιοτριβεία, επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παραγωγή και επεξεργασία φυτικών ελαίων (ελαιόλαδο, σπορέλαιο κα) καθώς και με την παραγωγή μη επεξεργασμένων ελαίων και λιπών (ηλιέλαιο, φοινικέλαιο, σογιέλαιο, μη βρώσιμα ζωικά έλαια και λίπη κα).

<b>Πίνακας 4.1 Γεωγραφική κατανομή επιχειρήσεων παραγωγής ελαίων και λιπών (2005)</b>			
<b>Νομός</b>	<b>Επιχειρήσεις</b>	<b>Νομός</b>	<b>Επιχειρήσεις</b>
Αιτωλοακαρνανίας	71	Ξάνθης	1
Βοιωτίας	28	Χίου	10
Εύβοιας	74	Μαγνησίας	34
Φθιώτιδας	50	Τρικάλων	2
Αργολίδας	61	Δράμας	3
Αχαΐας	100	Πιερίας	6
Ηλείας	134	Χαλκιδικής	36
Κορινθίας	70	Ημαθίας	2
Λακωνίας	91	Θεσσαλονίκης	11
Μεσσηνίας	220	Καβάλας	9
Αττικής	67	Πέλλας	2
Ζακύνθου	52	Σερρών	12
Κέρκυρας	103	Έβρου	7
Ιωαννίνων	1	Δωδεκανήσου	29
Λάρισας	20	Κυκλάδων	20
Ευρυτανίας	2	Λέσβου	45
Φωκίδας	10	Σάμου	19
Αρκαδίας	38	Ηρακλείου	222
Κεφαλονιάς	9	Λασιθίου	63
Λευκάδας	9	Ρεθύμνου	98
Άρτας	7	Χανίων	108
Θεσπρωτίας	27	<b>Σύνολο</b>	<b>2.012</b>
Πρέβεζας	29		

*Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Μητρώο Επιχειρήσεων*

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, ο αριθμός τους το εν λόγω έτος ανήλθε σε 2.012. Οι νομοί της Κρήτης συγκέντρωσαν το 24,4% (491 επιχειρήσεις) του συνόλου και ακολούθησε ο νομός Μεσσηνίας με ποσοστό 10,9% (220 επιχειρήσεις). Οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων ανήλθαν το 2005 σε €1.090 εκατ.

Οι επιχειρήσεις τυποποίησης στην Ελλάδα εκπροσωπούνται από αντίστοιχους κλαδικούς φορείς, όπως ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου (ΣΕΒΙΤΕΛ) και ο Ελληνικός Σύνδεσμος Βιοτεχνών Τυποποίησης Ελαιολάδου (ΕΣΒΙΤΕ), οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά στις εξελίξεις που αφορούν το συγκεκριμένο προϊόν - κλάδο.

Ορισμένες από τις εταιρίες που ασχολούνται με την επεξεργασία - τυποποίηση ελαιολάδου και πυρηνέλαιου είναι:

- NUTRIA ΑΕ
- ΑΓΡΟ.ΒΙ.Μ. ΑΕ
- ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΕ
- ΑΝΑΤΟΛΗ «ΑΒΕΑ» ΑΒΕ
- ΑΣΠΙΣ ΜΥΣΤΡΑΣ Δ. ΓΕΩΡΓΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕΒΕ
- ΓΑΙΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΑΒ&ΕΕ
- ΔΗΜΑΡΑΚΗΣ ΣΤ. ΑΕ
- ΔΡΑΓΩΝΑΣ ΑΕ
- ΕΛΑΙΣ – UNILEVER HELLAS ΑΕΒΕ
- ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΚΛΕΚΤΑ ΕΛΑΙΑ ΑΕ
- ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΑ ΑΕ
- ΕΥΡΥΠΙΔΗΣ ΑΕ
- ΚΟΡΕ ΑΕ
- ΚΡΗΤΕΛ ΑΕ
- ΚΡΗΤΙΚΑ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΒΕΕ
- ΚΡΗΤΙΚΗ ΓΗ ΑΕ
- ΛΥΡΑΚΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΑΕ&ΒΕ
- ΜΙΝΕΡΒΑ ΑΕ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
- ΜΙΧΕΛΑΚΗΣ Ι. ΑΕ
- ΜΠΟΤΖΑΚΗΣ ΑΕ
- ΟΛΥΜΠΙΑ – ΧΕΝΙΑ ΑΒΑΕ
- ΠΑΠΑΙΩΑΝΝΟΥ ΕΜΜ. Π. ΑΒΕ&ΤΕ
- ΠΑΣΠΑΤΗΣ Γ. ΑΒΕ
- ΣΟΓΙΑ ΕΛΛΑΣ ΑΒ&ΕΕ
- ΤΡΙΦΥΛΙΑ ΑΕ
- ΦΑΚΛΑΡΗ ΑΦΟΙ ΑΕ
- ΦΟΥΦΑ Η. ΑΕ

Ορισμένες από τις ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών Ελαιολάδου και Πυρηγελαιίου που ασχολούνται με την παραγωγή ελαιολάδου είναι:

- ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΗ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΕΛΑΙΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
- ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΑΠΟΚΟΡΩΝΟΥ ΣΦΑΚΙΩΝ
- ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΗΛΕΙΑΣ & ΟΛΥΜΠΙΑΣ
- ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ “ΑGRUNION”
- ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ
- ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΚΑΒΑΛΑΣ ΣΥΝ.Π.Ε
- ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ
- ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΚΥΝΟΥΡΙΑΣ
- ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΛΑΚΩΝΙΑΣ ΣΥΝ.Π.Ε.
- ΛΕΣΣΕΛ ΕΝΩΣΙΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΛΕΣΒΟΥ ΣΥΝ.Π.Ε.
- ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΜΕΡΑΜΒΕΛΛΟΥ ΣΥΝ.Π.Ε
- ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ – ΝΑΥΠΑΚΤΙΑΣ
- ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΜΕΣΣΑΡΑΣ
- ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ ΣΥΝ.Π.Ε

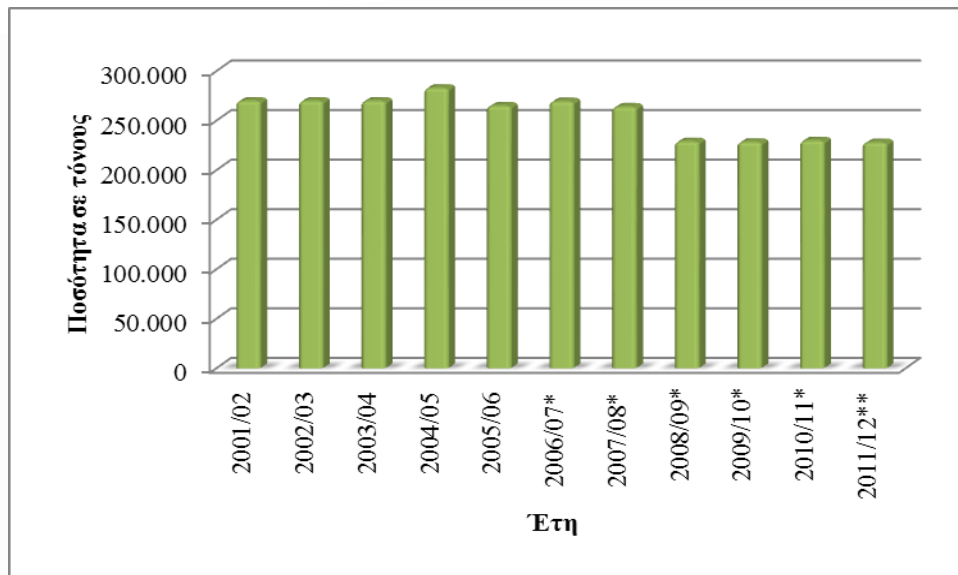
- ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΜΟΝΟΦΑΤΣΙΟΥ ΣΥΝ.Π.Ε
- ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΠΕΖΩΝ
- ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΠΡΕΒΕΖΗΣ ΣΥΝ.Π.Ε
- ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΡΕΘΥΜΝΗΣ
- ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΣΗΤΕΙΑΣ ΣΥΝ.Π.Ε.
- ΠΑΝΑΙΓΙΑΛΕΙΟΣ ΕΝΩΣΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Η ελληνική παραγωγή ελαιολάδου υπερκαλύπτει την εγχώρια ζήτηση, ενώ μεγάλες ποσότητες διατίθενται προς εξαγωγή. Χαρακτηριστικό της παραγωγής του ελαιολάδου και του πυρηνελαίου είναι η κυκλικότητα που παρουσιάζει, καθώς μία «καλή» ελαιοκομική χρονιά συνοδεύεται συνήθως από μία «κακή» ελαιοκομική χρονιά. Η διάρκεια του κύκλου της παραγωγής κυμαίνεται μεταξύ 1-2 ετών.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.2 και στο Διάγραμμα 4.1 η εξέλιξη της συνολικής εγχώριας παραγωγής ελαιολάδου την περίοδο 1996-2008.

<b>Πίνακας 4.2 Εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου βάσει Δ.Σ.Ε (2001/02-2011/12)</b>		
<b>Περίοδος</b>	<b>Ποσότητα</b>	<b>Μεταβολή</b>
<b>2001/02</b>	270.000	-
<b>2002/03</b>	270.000	0,00%
<b>2003/04</b>	270.000	0,00%
<b>2004/05</b>	283.000	4,80%
<b>2005/06</b>	265.000	-6,40%
<b>2006/07*</b>	269.500	1,70%
<b>2007/08*</b>	264.000	-2,00%
<b>2008/09*</b>	229.000	-13,30%
<b>2009/10*</b>	228.500	-0,20%
<b>2010/11*</b>	230.000	0,70%
<b>2011/12**</b>	228.000	-0,90%

\* Προσωρινά στοιχεία  
 \*\* Πρόβλεψη  
 Ποσότητα σε τόνους  
 Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου



#### Διάγραμμα 4.1 Εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου βάσει Δ.Σ.Ε (2001/02-2011/12)

Η εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου εκτιμάται σε 228 χιλ. τόνους το 2011/12 έναντι 230 χιλ. τόνων το 2010/11 (μείωση 0,9%) περίπου.

Η Ελαΐς – Unilever Hellas ΑΕΒΕ και η Μινέρβα ΑΕ Ελαιουργικών Επιχειρήσεων καταλαμβάνουν σχεδόν το 50% της αγοράς του τυποποιημένου ελαιολάδου.

Η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» θα χρησιμοποιήσει παρθένο ελαιόλαδο στην παρασκευή των φυτικών σαπουνιών.

##### 4.1.1.2 Καυστική Ποτάσα

Η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» στην παρασκευή του φυτικού σαπουνιού θα χρησιμοποιήσει σαν βάση την καυστική ποτάσα. Το υδροξείδιο του καλίου, ή καυστική ποτάσα είναι μια ισχυρή βάση με χημικό τύπο ΚΟΗ. Σχηματίζει λευκούς κρυστάλλους με πυκνότητα  $2,12\text{g/cm}^3$ . Τήκεται στους  $380\text{ }^\circ\text{C}$ . Διαλύεται στο νερό πολύ εύκολα (97 g σε 100 g νερού σε  $0\text{ }^\circ\text{C}$  και 112 g σε 100 ml σε  $20\text{ }^\circ\text{C}$ ) ελευθερώνοντας σημαντικό ποσό θερμότητας. Το υδροξείδιο του καλίου παράγεται στο εμπόριο σε μορφή θολής στερεής μάζας, που περιέχει 90 με 92% ΚΟΗ (και αντιπροσωπεύει μίγμα ΚΟΗ + ΚΟΗ Η<sub>2</sub>Ο). Στον αέρα το υδροξείδιο του καλίου απορροφά νερό και διοξείδιο του άνθρακα και διαλύεται βαθμιαία μετατρέπόμενο σε ανθρακικό κάλιο. Το υδροξείδιο του καλίου έχει καταστρεπτική επίδραση στο δέρμα, το χαρτί, μετάξι και σε άλλα οργανικά υλικά. Προκαλεί σοβαρά εγκαύματα στο ανθρώπινο δέρμα και είναι ιδιαίτερα επικίνδυνο στα μάτια. Κατά την εργασία με αυτό πρέπει να φοριούνται ειδικά γυαλιά και λαστιχένια γάντια. Παράγεται με ηλεκτρόλυση διαλυμάτων χλωριούχου καλίου. Χρησιμοποιείται στην παραγωγή υγρών σαπουνιών, σαν πρώτη ύλη, για την παρασκευή αλάτων καλίου, στους αλκαλικούς συσσωρευτές και σαν εργαστηριακό αντιδραστήριο.

Το υδροξείδιο του καλίου μπορεί να βρεθεί σε καθαρή μορφή με την αντίδραση με ακάθαρτο υδροξείδιο του νατρίου. Πωλείται σε αεροστεγή δοχεία συνήθως με μορφή λευκών μικρών χαντρών, οι οποίες αν έρθουν σε επαφή με τον αέρα γίνονται κολλώδεις επειδή απορροφούν υγρασία. Κατά συνέπεια, το υδροξείδιο του καλίου περιέχει συνήθως ποικίλες ποσότητες νερού (καθώς και τα ανθρακικά). Τα συμπυκνωμένα υδατικά διαλύματα ονομάζονται μερικές φορές αλισίβες καλίου. Ακόμη και σε υψηλές θερμοκρασίες, το στερεό αυτό υδροξείδιο δεν αφυδατώνεται εύκολα.

Η καυστική ποτάσα πωλείται κυρίως σε μαγαζιά με χημικά προϊόντα.

#### 4.1.1.3 Αιθέρια Έλαια

Για τον αρωματισμό των φυτικών σαπουνιών της υπό μελέτη επιχείρησης θα χρησιμοποιηθούν αιθέρια έλαια. Πιο συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιηθεί άρωμα λεβάντας και άρωμα βανίλιας.

Τα αιθέρια έλαια είναι μίγματα από ουσίες που εξατμίζονται πολύ εύκολα (πτητικές ουσίες) και οι οποίες δίνουν στα διάφορα φυτά συγκεκριμένες φαρμακευτικές ιδιότητες και τη χαρακτηριστική τους μυρωδιά. Τα αρώματα πωλούνται σε καταστήματα που πουλάνε συστατικά για την παρασκευή σαπουνιών και καλλυντικών όπως αιθέρια ελαία, αρώματα, σαπωνόμαζα κα.

#### 4.1.2 Εφόδια Εργοστασίου

Πέραν των πρώτων υλών, θα πρέπει να γίνει και σαφής εκτίμηση και προσδιορισμός των άλλων εφοδίων του εργοστασίου, προκειμένου να είναι εφικτή τόσο η επιτυχής λειτουργία της υπό μελέτη μονάδας, όσο και η επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ.

##### • Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας

**Ηλεκτρισμός:** Η υπό μελέτη επιχείρηση χρειάζεται την αδιάκοπη παροχή ηλεκτρικής ενέργειας για την διεκπεραίωση των καθημερινών αναγκών της. Ηλεκτρική ενέργεια θα δαπανάται στο εργοστάσιο παρασκευής των φυτικών σαπουνιών, στο χώρο αποθήκευσης των πρώτων υλών και των τελικών προϊόντων, στο χώρο ωρίμανσης των φυτικών σαπουνιών και στους βοηθητικούς χώρους του εργοστασίου (γραφεία, χώροι εστίασης κλπ.).

Παράλληλα, το εργοστάσιο διαθέτει αυτόματο σύστημα γεννητριών για εφεδρική χρήση σε έκτατες περιπτώσεις.

**Νερό:** Το νερό αποτελεί απαραίτητο εφόδιο για την υπό μελέτη επιχείρηση καθώς χρησιμοποιείται τόσο στην παραγωγική διαδικασία, όσο και για βοηθητικές χρήσεις.



Για το σκοπό αυτό, στο εργοστάσιο θα υπάρχει συνεχής παροχή νερού μέσω της σύνδεσης της υπό μελέτη επιχείρησης με το δίκτυο παροχής νερού της ΕΥΔΑΠ.

**Καύσιμα:** Η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» έχει ανάγκη από προμήθεια καυσίμων (πετρέλαιο) για τη λειτουργία των εφεδρικών γεννητριών ενέργειας και για τη θέρμανση των χώρων εγκατάστασης.

- **Υλικά Συσκευασίας**

Το φυτικό σαπούνι εφόσον παρασκευαστεί θα πρέπει να συσκευαστεί έτσι ώστε στη συνέχεια να μπορεί να διανεμηθεί. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να είναι πάντα διαθέσιμες οι προβλεπόμενες χάρτινες συσκευασίες με τις οποίες διατίθενται τα φυτικά σαπούνια στην αγορά. Επιπλέον, θα χρειαστούν τα απαραίτητα χαρτοκιβώτια μεταφοράς (περιέκτες) μέσω των οποίων θα διασφαλίζεται η σωστή μεταφορά του εμπορεύματος, προκειμένου να αποφευχθεί οποιοσδήποτε κίνδυνος αλλοίωσης ή καταστροφής του προϊόντος που θα έχει συνέπειες είτε στην εμφάνιση είτε στην ποιότητα αυτού.

- **Βοηθητικά Υλικά**

**Ανταλλακτικά:** Τα μηχανήματα της «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» θα πρέπει να συντηρούνται σε ανά προκαθορισμένα χρονικά διαστήματα. Για το λόγο αυτό, κρίνει σκόπιμη τη διάθεση κάποιων ανταλλακτικών, βασικών για την παραγωγική διαδικασία και στη συσκευασία, προκειμένου να είναι σε θέση να αντεπεξέλθει σε περίπτωση βλάβης.

**Στολές εργασίας:** Λόγω της συγκεκριμένης χημικής σύστασης του φυτικού σαπουνιού κρίνεται απαραίτητο να χορηγηθεί στους εργαζόμενους συγκεκριμένος εξοπλισμός για να διασφαλίζεται η σωματική τους ακεραιότητα και υγιεινή. Πιο συγκεκριμένα, το προσωπικό που έρχεται σε επαφή με τις πρώτες ύλες, όσο και με τα προϊόντα σε κάθε σημείο τη διαδικασίας παραγωγής θα πρέπει να φοράει τις φόρμες εργασίας, τα κεφαλοκαλύμματα, τα γάντια, τα διάφανα προστατευτικά γυαλιά καθώς και μάσκες για τις αναθυμιάσεις.

**Χημικά Αναλώσιμα:** Για να διασφαλιστεί η υγιεινή του χώρου εγκατάστασης αλλά και η υγεία των εργαζομένων, η υπό εξέταση επιχείρηση προβλέπει την επαρκή διάθεση απορρυπαντικών και απολυμαντικών ουσιών, διευκολύνοντας με τον τρόπο αυτό την εργασία και του προσωπικού καθαριότητας.

**Υλικά για κοινωνικές και άλλες ανάγκες:** Τα υλικά αυτά δε σχετίζονται άμεσα με την παραγωγική διαδικασία. Στην υπό μελέτη επιχείρηση θα λειτουργήσει ένας ειδικά επανδρωμένος χώρος με τα απαραίτητα φάρμακα, για την εφήμερη ιατρική περίθαλψη και αντιμετώπιση τυχόν μικροτραυματισμών των εργαζομένων στο εργοστάσιο.

## 4.2 Απαιτούμενες Ποσότητες Εισροών

Έπειτα από τον καθορισμό των αναγκαίων εισροών, ακολουθεί ο καθορισμός των απαιτούμενων ποσοτήτων τους, καθώς και η επιλογή των προμηθευτών των εισροών αυτών.

Η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» θα παράγει ετησίως, όπως έχει προαναφερθεί, 120 τόνους φυτικών σαπουνιών, για τους οποίους προβλέπεται να απαιτούνται, περίπου:

<b>Πίνακας 4.3 Απαιτούμενες ποσότητες Εισροών (ανά Έτος)</b>	
<b>Εισροή</b>	<b>Ποσότητα (ανά έτος)</b>
<b>Πρώτες Ύλες</b>	
Ελαιόλαδο	90.000 κιλά
Νερό (παραγωγής)	30.000 κιλά
Καυστική Ποτάσα	14.000 κιλά
Αιθέρια Έλαια	420.000 ml
<b>Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας</b>	
Ηλεκτρισμός	200.000 Kwh
Νερό (γενικής χρήσεως)	2.000 τόνοι
Καύσιμα (πετρέλαιο)	50.000 λίτρα
<b>Υλικά Συσκευασίας</b>	
Χάρτινο Περιτύλιγμα	1.200.000 τεμάχια
Περιέκτες (χάρτινα κουτιά)	12.000 τεμάχια
<b>Ανταλλακτικά</b>	
Εξαρτήματα μηχανημάτων	70 τεμάχια
<b>Στολές εργασίας</b>	
Φόρμες	40 τεμάχια φόρμες
Κεφαλοκαλλύματα	5.280 τεμάχια
Γάντια	5.280 ζεύγη
Γυαλιά	100 τεμάχια
Μάσκες	5.280 τεμάχια
<b>Χημικά Αναλώσιμα</b>	
Απορρυπαντικά / Απολυμαντικά	2.000 λίτρα
<b>Υλικά για κοινωνικές και άλλες ανάγκες</b>	
Φάρμακα	1.500 τεμάχια
Αναλώσιμα	8.000 τεμάχια

## 4.3 Διαθεσιμότητα και Προμήθειες

Οι πηγές και η σταθερή διαθεσιμότητα των βασικών υλικών παραγωγής αποτελούν καίρια στοιχεία τόσο για τον καθορισμό της τεχνικής και της οικονομικής βιωσιμότητας, όσο και του μεγέθους της πλειοψηφίας των βιομηχανικών επενδυτικών σχεδίων. Η υπό μελέτη επιχείρηση παραγωγής φυτικών σαπουνιών θα πρέπει να

εστιάζει στα δύο αυτά στοιχεία ώστε να εξασφαλίσει τις απαραίτητες ποσότητες εισροών για την ανεμπόδιστη διεξαγωγή της παραγωγικής διαδικασίας.

#### 4.3.1 Διαθεσιμότητα Υλικών

Η εξασφάλιση της διαθεσιμότητας των πρώτων υλών και των άλλων εφοδίων στις ποσότητες που απαιτούνται για την παραγωγική διαδικασία αποτελούν αποφασιστικό παράγοντα για την επίτευξη των στόχων της υπό μελέτη επιχείρησης. Επίσης, οι συγκεκριμένες ποσότητες θα πρέπει να πληρούν τα ποιοτικά κριτήρια τα οποία συμβάλλουν στην καλή ποιότητα του τελικού προϊόντος.

Στη «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» βασικές πρώτες ύλες είναι το ελαιόλαδο και η καυστική ποτάσα. Η εξασφάλιση των κατάλληλων προμηθευτών, οι οποίοι θα προμηθεύουν σταθερά την υπό μελέτη επιχείρηση με ελαιόλαδο και καυστική ποτάσα συγκεκριμένης ποιότητας και στις απαιτούμενες ποσότητες είναι ουσιώδους σημασίας, διότι, μόνο με τον τρόπο αυτό θα γίνεται εφικτή η συνεχής επάρκεια σε πρώτες ύλες και δε θα τίθεται σε κίνδυνο η παραγωγική διαδικασία. Στη χώρα μας, η διαθεσιμότητα του ελαιολάδου και της καυστικής ποτάσας δεν παρουσιάζει ιδιαίτερα προβλήματα.

Η διαθεσιμότητα των άλλων εφοδίων του εργοστασίου είναι εξίσου κρίσιμη για την εύρυθμη λειτουργία της υπό μελέτη επιχείρησης. Η επιχείρηση θα χρειαστεί τον αδιάκοπο εφοδιασμό της σε ηλεκτρικό ρεύμα, νερό, καύσιμα και υλικά συσκευασίας τα οποία δεν παρουσιάζουν πρόβλημα διαθεσιμότητας.

#### 4.3.2 Πηγές Προμηθειών

Στον Πίνακα 4.4 παρουσιάζονται όλες οι πιθανές πηγές προμηθείας των απαιτούμενων εισροών της υπό μελέτη επιχείρησης.

<b>Πίνακας 4.4 Πιθανές πηγές προμηθειών πρώτων υλών και άλλων εφοδίων</b>	
<b>Είδος Προμήθειας</b>	<b>Πιθανή Πηγή Προμήθειας</b>
<b>Ελαιόλαδο</b>	Εταιρίες Επεξεργασίας - Τυποποίηση Ελαιολάδου
<b>Καυστική Ποτάσα</b>	Χημικές Βιομηχανίες
<b>Νερό</b>	ΕΥΔΑΠ
<b>Αιθέρια Έλαια</b>	Εταιρίες με Πρώτες Ύλες Καλλυντικών & Αρωματοποιίας
<b>Ηλεκτρική Ενέργεια</b>	ΔΕΗ
<b>Καύσιμα (πετρέλαιο)</b>	Εταιρίες Διανομής Πετρελαιοειδών
<b>Υλικά Συσκευασίας</b>	Βιομηχανίες Χάρτου και Πλαστικού
<b>Ανταλλακτικά</b>	Εισαγωγείς Μηχανών Παραγωγής - Συσκευασίας
<b>Φόρμες – Κεφαλοκαλλύματα – Γάντια – Γυαλιά - Μάσκες</b>	Βιομηχανίες Επαγγελματικού Ρουχισμού
<b>Χημικά Αναλώσιμα</b>	Χημικές Βιομηχανίες
<b>Φάρμακα</b>	Φαρμακοβιομηχανίες
<b>Αναλώσιμα</b>	Χονδρέμποροι Αναλώσιμων

### 4.3.3 Κριτήρια Επιλογής Πρώτων Υλών και άλλων Εφοδίων

Όσον αφορά την διαθεσιμότητα των πρώτων υλών και των άλλων εφοδίων, θα πρέπει να τεθούν ορισμένα κριτήρια για την επιλογή των πηγών προμήθειας. Η επιλογή όμως των προμηθευτών για κάθε υλικό θα γίνει με βάση τα ακόλουθα κριτήρια τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω:

- **Ελαιόλαδο:** Το βασικό κριτήριο στην επιλογή ελαιολάδου είναι η ποιότητα. Επίσης, σημαντικό κριτήριο θα αποτελεί και η τιμή του ανά κιλό.
- **Καυστική Ποτάσα:** Το βασικό κριτήριο στην επιλογή της καυστικής ποτάσας είναι η τιμή της ανά κιλό.
- **Αιθέρια έλαια:** Το βασικό κριτήριο στην επιλογή των αιθέριων ελαίων είναι η τιμή τους ανά ml.
- **Νερό:** Όσον αφορά το νερό δεν τίθενται κριτήρια επιλογής αφού δεν υπάρχουν εναλλακτικά δίκτυα υδροδότησης. Αποκλειστικός πάροχος στην εγχώρια αγορά είναι η ΕΥΔΑΠ.
- **Ηλεκτρική Ενέργεια:** Όσον αφορά την ηλεκτρική ενέργεια δεν τίθενται κριτήρια επιλογής. Αποκλειστικός πάροχος στην εγχώρια αγορά είναι η ΔΕΗ.
- **Καύσιμα:** Το βασικό κριτήριο στην αξιολόγηση των καυσίμων είναι η τιμή ανά λίτρο και η καθαρότητα τους.
- **Υλικά Συσκευασίας και Περιέκτες:** Βασικά κριτήρια επιλογής των υλικών συσκευασίας και των περιεκτών θα είναι η τιμή τους ανά τεμάχιο και η ποιότητα κατασκευής τους, ώστε να διασφαλίζεται η ποιότητα των προϊόντων που θα τοποθετούνται μέσα σε αυτά και η ελκυστικότητα τους προς τους πελάτες.
- **Ανταλλακτικά:** Βασικά κριτήρια επιλογής των ανταλλακτικών θα είναι η καλή κατάσταση τους (καινούργια και όχι μεταχειρισμένα) και η συμβατότητα τους.
- **Απορρυπαντικά – Απολυμαντικά:** Τα βασικά κριτήρια επιλογής των απορρυπαντικών – απολυμαντικών θα είναι η ισχύς τους, η ουδετερότητα τους για την υγεία των εργαζομένων και την ποιότητα των προϊόντων, η φιλικότητα προς το περιβάλλον, καθώς και η τιμή τους.
- **Εξοπλισμός Εργαζομένων:** Ο εξοπλισμός των εργαζομένων, οποίος περιλαμβάνει τις φόρμες εργασίας, τα κεφαλοκαλύμματα, τα γάντια, τα γυαλιά κι τις μάσκες κρίνεται απαραίτητος για την παρασκευή των φυτικών σαπουνιών αλλά και για τη διασφάλιση της υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων. Πιο συγκεκριμένα, οι φόρμες εργασίας θα πρέπει να είναι άνετες και λειτουργικές για τους εργαζομένους καθώς και ανθεκτικές. Τα κεφαλοκαλύμματα και τα γάντια θα πρέπει να μη σκίζονται εύκολα και να είναι κατασκευασμένα από υλικά φιλικά προς το περιβάλλον. Τα γυαλιά θα είναι διάφανα και οι μάσκες θα προστατεύουν

από τις αναθυμιάσεις. Επιπλέον, κριτήριο επιλογής τους θα αποτελεί και η τιμή τους ανά μονάδα.

- **Φάρμακα:** Το βασικό κριτήριο επιλογής των φαρμάκων θα είναι η ποιότητα, η αξιοπιστία και η αναγκαιότητα τους και όχι η τιμή τους.
- **Αναλώσιμα:** Τα κριτήρια επιλογής αυτών των υλικών θα είναι τιμή και η χρηστικότητα τους.

## **4.4 Πρόγραμμα Προμηθειών – Μάρκετινγκ Προμηθειών**

### **4.4.1 Μάρκετινγκ Προμηθειών**

Το μάρκετινγκ προμηθειών αποτελεί έναν από τους πλέον κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχία της υπό μελέτη επιχείρησης, καθώς αποσκοπεί στη συνεχή λειτουργία της επιχείρησης με την παροχή των κατάλληλων προμηθειών. Αυτό συνεπάγεται ότι απαιτείται προσεκτικός σχεδιασμός, ώστε να ικανοποιούνται οι ακόλουθοι στόχοι:

- Η ελαχιστοποίηση του κόστους
- Η ελαχιστοποίηση του κινδύνου
- Η καλλιέργεια σχέσεων με τους προμηθευτές

#### **4.4.1.2 Ελαχιστοποίηση Κόστους**

Η ελαχιστοποίηση του κόστους αποτελεί ζωτικό παράγοντα επιτυχίας για κάθε επιχείρηση. Η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» θα δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής, μέσω της μείωσης του κόστους των αντίστοιχων εισροών. Η μείωση του κόστους των εισροών θα μπορέσει να επιτευχθεί: με την επιλογή των κατάλληλων και αξιόπιστων προμηθευτών, με την παραγγελία των κατάλληλων ποσοτήτων στις σωστές συχνότητες και με τη σύναψη μακροχρόνιων συμφωνιών με τους προμηθευτές.

#### **4.4.1.2 Ελαχιστοποίηση Κινδύνου και Αξιοπιστία των Προμηθευτών**

Η παράδοση των πρώτων υλών από τους προμηθευτές στον προγραμματισμένο χρόνο είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχή και αδιάκοπη λειτουργία μιας επιχείρησης. Η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» σκοπεύει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική στην επιλογή των κατάλληλων και αξιόπιστων προμηθευτών. Οι προμηθευτές θα πρέπει να τηρούν τις συμφωνηθείσες ποσότητες, ποιότητες, τιμές και ημερομηνίες παράδοσης για να αποφεύγονται οι καθυστερημένες παραδόσεις, η χαμηλή ποιότητα ή οι φτωχές υπηρεσίες συντήρησης οι οποίες ενδέχεται να έχουν σοβαρές συνέπειες στην

παραγωγική διαδικασία της μονάδας. Η επιλογή τους, λοιπόν, θα γίνεται ύστερα από εξειδικευμένη και ενδεδειγμένη μελέτη, η οποία θα επιτρέπει στην επιχείρηση να συνάπτει μαζί τους συμφωνίες ώστε να ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος και να εξασφαλίζεται η αδιάκοπη λειτουργία της παραγωγής. Συνεπώς, οι κίνδυνοι που μπορούν να προκύψουν από μη αξιόπιστους προμηθευτές θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά τη διαμόρφωση της στρατηγικής προμηθειών, προκειμένου να εξασφαλίζεται ότι αυτές θα ευθυγραμμίζονται με τις ανάγκες της παραγωγής, καθώς και η βιωσιμότητα της επιχείρησης.

#### **4.4.1.3 Καλλιέργεια Σχέσεων με τους Προμηθευτές**

Οι προμήθειες πρέπει να εστιάζονται όχι μόνο στις αποδεκτές τιμές αλλά και στην καθιέρωση ομαλών και αποδοτικών σχέσεων με τους προμηθευτές. Η επιχείρηση θα δώσει ιδιαίτερη βάση στην ανάπτυξη σχέσεων αμοιβαίας εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές. Με τον τρόπο αυτό θα επιτυγχάνεται να εξασφαλίζεται ότι τόσο οι τιμές, όσο και οι όροι του προγράμματος προμηθειών θα βρίσκονται πάντοτε σε συμφωνία με τις ανάγκες της επιχείρησης. Επιπλέον, μέσω της καλλιέργειας μακροχρόνιων ομαλών και παραγωγικών σχέσεων με τους προμηθευτές, η επιχείρηση θα καταφέρει να διαμορφώσει πλεονεκτική διαπραγματευτική θέση, ώστε να επιτυγχάνει τους βέλτιστους όρους συμφωνίας.

#### **4.4.1.4 Επιλογή Προμηθευτών**

Η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.», για να επιλέξει και να αναπτύξει σχέσεις με τους προμηθευτές, τους αξιολογεί με βάση τα παρακάτω ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια, επιλέγοντας κάθε φορά τον ή τους προμηθευτές με τη μεγαλύτερη συνολική βαθμολογία. Τα κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής είναι:

**Αξιοπιστία:** Οι προμηθευτές θα πρέπει να στέλνουν τις παραγγελίες στον προκαθορισμένο χρόνο, στην ποιότητα και στην ποσότητα που συμφωνήθηκε με την επιχείρηση για να διατηρείται σταθερή η ροή της παραγωγικής διαδικασίας.

**Σωστή τιμολόγηση:** Η σωστή τιμολόγηση αποτελεί ένα σημαντικό κριτήριο αξιολόγησης των προμηθευτών καθώς οι τιμές των πρώτων υλών αποτελούν καθοριστικό παράγοντα επιβίωσης των επιχειρήσεων. Οι τιμές πρέπει να κυμαίνονται σε όσο το δυνατόν χαμηλότερα επίπεδα για τον κλάδο και να περικλείουν το κόστος μεταφοράς. Επιπλέον, πρέπει τηρούνται οι όροι και οι προθεσμίες εξόφλησης της αξίας των εισροών.

**Ικανότητα Αντίδρασης του Προμηθευτή σε Απρόβλεπτες Αλλαγές:** Οι προμηθευτές θα πρέπει να προσαρμόζονται σε απρόβλεπτες αλλαγές, οι οποίες μπορεί να προλαμβάνουν αυξομειώσεις της ζήτησης, της ποσότητας, της ποιότητας, των προδιαγραφών ή των χρόνων παράδοσης.

**Συνεχής Βελτίωση Προϊόντων και Υπηρεσιών:** Η ποιότητα των προϊόντων καθώς και η προσπάθεια βελτίωση της παρεχόμενης ποιότητας, από πλευράς προμηθευτών, αποτελεί άλλο ένα σημαντικό παράγοντα αξιολόγησης των προμηθευτών, καθώς και κριτήριο για τη συνέχιση της συνεργασίας και την ανάπτυξη πιο στενών σχέσεων.

Η αξιολόγηση των προμηθευτών είναι μια συνεχής διαδικασία οι οποία πρέπει να πραγματοποιείται σε τακτά χρονικά διαστήματα, καθώς οι απαιτήσεις και οι προδιαγραφές αλλάζουν συνεχώς. Για την ορθή αξιολόγηση των προμηθευτών θα πρέπει να υιοθετηθεί το κατάλληλο μοντέλο. Με βάση το μοντέλο αυτό αξιολόγησης, τα παραπάνω τέσσερα κριτήρια θα σταθμιστούν με ένα συντελεστή βαρύτητας ανάλογα με το προμηθευόμενο υλικό. Ο κάθε προμηθευτής θα βαθμολογείται ανάλογα με την απόδοση του σε κάθε κριτήριο ξεχωριστά και τελικώς θα επιλέγεται εκείνος που η συνολική βαθμολογία του είναι υψηλότερη έναντι των υπολοίπων.

#### **4.4.2 Πρόγραμμα Προμηθειών**

Το πρόγραμμα προμηθειών εξασφαλίζει την προμήθεια των πρώτων υλών και των άλλων εφοδίων. Ο σωστός προγραμματισμός των προμηθειών εξασφαλίζει την απρόσκοπτη λειτουργία της επιχείρησης και ικανοποιεί όλες τις παραμέτρους της παραγωγικής διαδικασίας. Το πρόγραμμα προμηθειών περιλαμβάνει και αναλύει τα εξής:

- Τον προσδιορισμό των πηγών προμηθειών
- Τις συμφωνίες και διάφορες διατάξεις
- Τις ποσότητες και ποιότητες
- Τις παραδόσεις
- Τους τρόπους μεταφοράς
- Την αποθήκευση
- Την εκτίμηση του κινδύνου

##### **4.4.2.1 Καθορισμός Βασικών Προμηθευτών**

Ο καθορισμός των βασικών προμηθευτών, με τους οποίους αναμένεται να συνεργάζεται η υπό μελέτη επιχείρηση, θα προκύψει βάσει των παραπάνω κριτηρίων επιλογής τους και του αντίστοιχου μοντέλου, όπως έχει ήδη αναφερθεί. Επιπλέον, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή και σε ορισμένους άλλους παράγοντες, δηλαδή:

- Στη γεωγραφική περιοχή που βρίσκεται
- Στην ιδιοκτησία στην οποία ανήκει η εκάστοτε πηγή προμήθειας
- Στις κυριότερες δραστηριότητες του
- Στη χρηματοοικονομική δυνατότητα του και την κερδοφορία του
- Στην παραγωγική δυνατότητα του
- Στους βασικούς πελάτες του και την επιχειρηματική του εμπειρία
- Στα χαρακτηριστικά των προμηθειών του.



Στον Πίνακα 4.5 παρουσιάζονται οι βασικοί και καταλληλότεροι προμηθευτές της «Ζωή Ελλάς Α.Ε.». Στο συγκεκριμένο πίνακα φαίνονται οι διάφοροι προμηθευτές σε σχέση με την εκτιμώμενη αξιοπιστία τους, την ποιότητα των προϊόντων τους (η πλειοψηφία αυτών διαθέτει πιστοποιητικά ποιότητας) και την τιμή πώλησης των προϊόντων τους.

<b>Πίνακας 4.5 Βασικοί Προμηθευτές της επιχείρησης</b>				
<b>Εισροή</b>	<b>Προμηθευτής</b>	<b>Αξιοπιστία</b>	<b>Ποιότητα</b>	<b>Τιμή</b>
<b>Ελαιόλαδο</b>	ΕΛΑΙΣ – UNILEVER HELLAS A.E.B.E.	Υψηλή	Υψηλή	Προσιτή
<b>Καυστική Ποτάσα</b>	ΡΟΥΜΠΟΥΛΑΚΗΣ Μ. Α.Ε.	Υψηλή	Υψηλή	Προσιτή
<b>Νερό</b>	ΕΥΔΑΠ	Πολύ Καλή	Πολύ Καλή	Ικανοποιητική
<b>Αιθέρια Έλαια</b>	ΡΟΥΜΠΟΥΛΑΚΗΣ Π. Ε.Π.Ε.	Υψηλή	Υψηλή	Υψηλή
<b>Ηλεκτρική Ενέργεια</b>	ΔΕΗ	Μέτρια	Μέτρια	Υψηλή
<b>Καύσιμα (πετρέλαιο)</b>	ΕΚΟ	Υψηλή	Πολύ Καλή	Υψηλή
<b>Υλικά Συσκευασίας</b>	ΒΑΜΒΑΚΑΣ Α.Ε.	Υψηλή	Πολύ Καλή	Προσιτή
<b>Ανταλλακτικά</b>	ΚΑΡΑΣΤΕΦΑΝΟΥ Α.Ε.Β.Ε.	Υψηλή	Υψηλή	Ικανοποιητική
<b>Φόρμες – Γάντια – Γυαλιά - Μάσκες</b>	ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.	Υψηλή	Πολύ Καλή	Ικανοποιητική
<b>Κεφαλοκαλλύματα</b>	NO LIMIT Ε.Π.Ε	Πολύ Καλή	Πολύ Καλή	Ικανοποιητική
<b>Απορρυπαντικά - Απολυμαντικά</b>	ADTEC CHEMICALS	Πολύ Καλή	Πολύ Καλή	Προσιτή
<b>Φάρμακα</b>	BAYER AG	Υψηλή	Υψηλή	Ικανοποιητική
<b>Αναλώσιμα</b>	ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS Α.Ε.Β.Ε.	Υψηλή	Άριστη	Προσιτή

#### 4.4.2.2 Τύποι Συμφωνιών και Διατάξεων

Η υπό μελέτη επιχείρηση επιθυμεί να συνάπτει μακροχρόνια συμβόλαια με όλους τους βασικούς προμηθευτές της. Στα συμβόλαια αυτά θα αναφέρονται οι γενικοί όροι των συμφωνιών όπως, η περίοδος ισχύος, οι όροι πληρωμής, οι ιδιαιτερότητες κατά περίπτωση, οι εγγυήσεις και οι ρήτρες σε περίπτωση μη τήρησης των συμφωνηθέντων. Με τέτοιου είδους μακροχρόνιες συμφωνίες δημιουργείται μια ομαλή και παραγωγική σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα σε εταιρεία και σε προμηθευτές.

#### **4.4.2.3 Προμηθευόμενες Ποσότητες**

Για την υπό μελέτη επιχείρηση, ο Πίνακας 4.3 παρουσιάζει αναλυτικά τις απαιτούμενες ποσότητες πρώτων υλών και άλλων εφοδίων ανά έτος.

#### **4.4.2.4 Τρόποι Μεταφοράς**

Οι προμηθευτές της «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» θα είναι υπεύθυνοι για τη μεταφορά των πρώτων υλών και τις άλλων εισροών με τη χρήση δικών τους μεταφορικών μέσων. Το κόστος φορτώσεως, εκφορτώσεως και μεταφοράς θα περιλαμβάνεται στο συνολικό κόστος των προμηθειών. Για τη μεταφορά θα χρησιμοποιούνται, κυρίως, οι οδικές αρτηρίες. Επιπρόσθετα, σε περίπτωση απώλειας ή καταστροφής μέρους των εισροών κατά τη μεταφορά τους στη μονάδα, καθώς και στην περίπτωση των όποιων καθυστερήσεων η ζημία θα επιβαρύνει τους προμηθευτές.

#### **4.4.2.5 Εγκαταστάσεις φορτώσεως, εκφορτώσεως και αποθήκευσης**

Η υπό μελέτη επιχείρηση κατανοεί πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος της αποθήκευσης σε μία επιχείρηση. Οι αποθήκες της «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» θα περιλαμβάνουν τρία τμήματα. Το ένα θα αφορά τις πρώτες ύλες και τα άλλα εφόδια όπως θα παραδίδονται από τους προμηθευτές. Το δεύτερο θα αποτελεί το χώρο ωρίμανσης των φυτικών σαπουνιών και το τρίτο θα περιέχει τα έτοιμα προϊόντα προς διανομή στους πελάτες. Επιπλέον, οι συνθήκες αποθήκευσης είναι πολύ σημαντικές για τη διασφάλιση της ποιότητας του συγκεκριμένου προϊόντος. Τέλος, η επιχείρηση σκοπεύει να παρέχει και όλες εκείνες τις απαραίτητες τεχνικές διευκολύνσεις, ώστε να εξασφαλίζονται οι καλύτερες δυνατότητες εκφόρτωσης των προμηθευόμενων ποσοτήτων για την ταχύτερη και ασφαλέστερη παραλαβή του προϊόντος.

#### **4.4.2.6 Εκτίμηση του κινδύνου**

Σύμφωνα με το πρόγραμμα προμηθειών που θα αναπτύξει η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» θα επιδιωχθεί η ελαχιστοποίηση των κινδύνων και της αβεβαιότητας που εμπεριέχονται σε αυτό διότι υπάρχουν και κάποιοι παράγοντες κινδύνου μη προβλέψιμοι, οι οποίοι αφορούν:

- Την αποτυχία των προμηθευτών να εκπληρώσουν τις υποχρεώσεις τους
- Τις καθυστερήσεις των παραδόσεων
- Την αδυναμία αποθηκείωσης των προμηθειών
- Τα ελαττώματα στην ποιότητα και την ποσότητα των πρώτων υλών
- Τις αδυναμίες μεταφοράς
- Τις δυσλειτουργίες των διαφόρων υπηρεσιών
- Τις απεργίες

Το τμήμα προμηθειών έχει δημιουργήσει λίστα εναλλακτικών πηγών προμήθειας και παροχής μεταφορικών υπηρεσιών σε περίπτωση που υπάρξει κάποια δυσχέρεια με τους προμηθευτές.

#### 4.5 Υπολογισμός του Κόστους Πρώτων Υλών και άλλων Εφοδίων

Το κόστος των πρώτων υλών και όλων των εφοδίων που έχουν κριθεί απαραίτητα για την παρασκευή του των φυτικών σαπουνιών, συνιστά βασικό στοιχείο επιβίωσης του παρόντος επενδυτικού σχεδίου. Στη συνέχεια παρατίθενται ο Πίνακας 4.6 υπολογισμού του κόστους των πρώτων υλών και των άλλων εφοδίων, όπως αυτός αναμένεται να διαμορφωθεί κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

<b>Πίνακας 4.6 Εκτίμηση Κόστους Πρώτων Υλών και άλλων εφοδίων</b>				
<b>Εισροή</b>	<b>Ποσότητα (ανά έτος)</b>	<b>Κόστος (ανά μονάδα)</b>	<b>Κόστος (2013)</b>	
<b>Πρώτες Ύλες</b>				
<b>Ελαιόλαδο</b>	90.000 κιλά	3€ / κιλό	270.000€	
<b>Νερό (παραγωγής)</b>	30 τόνους	1€ / τόνο	30€	
<b>Καυστική Ποτάσα</b>	14.000 κιλά	2€ / κιλό	28.000€	
<b>Αιθέρια</b>	Λεβάντα	210.000 ml	0,17€ / ml	35.700€
<b>Έλαια</b>	Βανίλια	210.000 ml	0,3€ / ml	63.000€
<b>Σύνολο</b>			<b>396.730€</b>	
<b>Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας</b>				
<b>Ηλεκτρισμός</b>	200.000 Kwh	0,082€ / Kwh	16.400€	
<b>Νερό (γενικής χρήσεως)</b>	2.000 τόνοι	1€ / τόνο	2.000€	
<b>Καύσιμα (πετρέλαιο)</b>	50.000 λίτρα	1,4€ / λίτρο	70.000€	
<b>Σύνολο</b>			<b>88.400€</b>	
<b>Υλικά Συσκευασίας</b>				
<b>Χάρτινο Περιτύλιγμα</b>	1.200.000 τεμάχια	0,10€/ τεμάχιο	120.000€	
<b>Περιέκτες κουτιά) (χάρτινα)</b>	12.000 τεμάχια	0,20€/ τεμάχιο	2.400€	
<b>Σύνολο</b>			<b>122.400€</b>	
<b>Ανταλλακτικά</b>				
<b>Εξαρτήματα μηχανημάτων</b>	70 τεμάχια	10€ / τεμάχιο	700€	
<b>Σύνολο</b>			<b>700€</b>	
<b>Στολές εργασίας</b>				
<b>Φόρμες</b>	40 τεμάχια φόρμες	18€ / τεμάχιο	720€	
<b>Κεφαλοκαλλύματα</b>	5.280 τεμάχια	0,06€ / τεμάχιο	317€	
<b>Γάντια</b>	5.280 τεμάχια	0,10 € / ζεύγος	528€	
<b>Γυαλιά</b>	100 τεμάχια	0,98 € / τεμάχιο	98€	
<b>Μάσκες</b>	5.280 τεμάχια	0,06€ / τεμάχιο	317€	
<b>Σύνολο</b>			<b>1.980€</b>	
<b>Χημικά Αναλώσιμα</b>				
<b>Απορρυπαντικά/ Απολυμαντικά</b>	2.000 λίτρα	0,20€ / λίτρο	400€	
<b>Σύνολο</b>			<b>400€</b>	

Υλικά για κοινωνικές και άλλες ανάγκες			
Φάρμακα	1.500 τεμάχια	0,5€ / τεμάχιο	750€
Αναλώσιμα	8.000 τεμάχια	0,35€ / τεμάχιο	2.800€
Σύνολο			<b>3.550€</b>
Συνολικό Κόστος			<b>614.160€</b>

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα ανωτέρω στοιχεία, προκύπτει η εκτίμηση του συνολικού κόστους των πρώτων υλών και των άλλων εφοδίων, η οποία παρατίθεται στον Πίνακα 4.7. Επιπλέον, πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο προβλεπόμενος μέσος πληθωρισμός για τη χώρα μας, ο οποίος αναμένεται πως θα μεταβάλλεται κατά 2% ανά έτος.

**Πίνακας 4.7 Εκτίμηση Κόστους Πρώτων Υλών και άλλων Εφοδίων (ανά έτος)**

Έτος	Πρώτες Υλες	Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας	Υλικά Συσκευασίας	Ανταλλακτικά	Στολές εργασίας	Χημικά Αναλώσιμα	Υλικά για κοινωνικές και άλλες ανάγκες	Συνολικό Κόστος (€)
<b>2013</b>	396.730	88.400	122.400	700	1.980	400	3.550	<b>614.160</b>
<b>2014</b>	404.665	90.168	124.848	714	2.020	408	3.621	<b>626.443</b>
<b>2015</b>	412.758	91.971	127.345	728	2.060	416	3.693	<b>638.972</b>
<b>2016</b>	421.013	93.811	129.892	743	2.101	424	3.767	<b>651.752</b>
<b>2017</b>	429.433	95.687	132.490	758	2.143	433	3.843	<b>664.787</b>
<b>2018</b>	438.022	97.601	135.139	773	2.186	442	3.919	<b>678.082</b>
<b>2019</b>	446.782	99.553	137.842	788	2.230	451	3.997	<b>691.644</b>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑΙΑ

**Κεφάλαιο 5**  
**Μηχανολογικά & Τεχνολογία**

## **5.1 Πρόγραμμα Παραγωγής και Δυναμικότητα της Μονάδας**

Ο πρωταρχικός στόχος της μελέτης των μηχανολογικών είναι ο καθορισμός όλων των τεχνικών δραστηριοτήτων και απαιτήσεων του επενδυτικού σχεδίου καθώς, επίσης, και των επιπέδων παραγωγής που θα μπορούσαν να επιτευχθούν, υπό τους τεχνικούς, οικολογικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς περιορισμούς που ενδέχεται να εμφανίζονται στην πορεία της παρούσας μελέτης.

### **5.1.1 Καθορισμός του Προγράμματος Παραγωγής**

Με βάση τη στρατηγική του μάρκετινγκ, όπως αυτό παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο 3, το πρόγραμμα παραγωγής θα πρέπει να καλύπτει ένα ποσοστό γύρω στο 12% της συνολικής εγχώριας αγοράς φυτικών σαπουνιών. Σύμφωνα με τον ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της εν λόγω αγοράς (της τάξεως του 15% - 20%) και τις προοπτικές διείσδυσης σε αυτήν, η ονομαστική μέγιστη δυναμικότητα της μονάδας ορίζεται στην παραγωγή 120 τόνων φυτικών σαπουνιών ανά έτος (σε μία βάρδια). Έπειτα, το επιθυμητό αυτό επίπεδο παραγωγής θα πρέπει να κατανεμηθεί με όμοιο τρόπο μέσα στο έτος, λαμβάνοντας υπόψη ότι κατά το μήνα Αύγουστο και τις ημέρες των Χριστουγέννων και του Πάσχα η μονάδα θα υπολειτουργεί λόγω των προβλεπόμενων αδειών των εργαζομένων. Λαμβάνοντας υπ' όψη και αυτά τα δεδομένα, η επιχείρηση προγραμματίζει τη λειτουργία της κατά τη διάρκεια της μεγαλύτερης περιόδου του έτους σε μία βάρδια ανά ημέρα (8 ώρες ανά ημέρα/250 ημέρες ανά έτος), όπου αντιστοιχεί σε μισό περίπου τόνο φυτικού σαπουνιού ημερησίως.

### **5.1.2 Καθορισμός της Δυναμικότητας της Μονάδας**

Ο καθορισμός της επιθυμητής δυναμικότητας της μονάδας απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, επειδή η μέγιστη ονομαστική δυναμικότητα δεν είναι άμεσα εφικτή. Σύμφωνα λοιπόν με τις απαιτήσεις του προγράμματος παραγωγής, υπολογίζεται ότι η παραγωγική δυναμικότητα της μονάδας κατά το πρώτο έτος θα πρέπει να καλύπτει 0,48 τόνους συσκευασμένου φυτικού σαπουνιού ημερησίως, ώστε να ανταποκρίνεται στα επίπεδα των εκροών που έχουν προβλεφθεί.

Η εφικτή συνήθης δυναμικότητα, υπό κανονικές συνθήκες λειτουργίας του εργοστασίου θα ορίζεται στο 90% της ονομαστικής, λόγω των διαφόρων παραγόντων που σαφώς θα υφίστανται και που θα καθιστούν στην πραγματικότητα, ανέφικτη την επίτευξη της ονομαστικής δυναμικότητας. Σε γενικές γραμμές, παράγοντες αυτού του είδους περιλαμβάνουν τις τεχνικές συνθήκες της μονάδας και του εγκατεστημένου εξοπλισμού, όπως είναι οι κανονικές διακοπές, οι διακοπές από βλάβες, οι αργίες, η συντήρηση, την ενδεχόμενη αδυναμία ορισμένων μηχανημάτων να συνεργασθούν, η απόδοση του ανθρώπινου παράγοντα, οι αλλαγές στη βάρδια κα, καθώς και το εφαρμοζόμενο σύστημα μανάτζμεντ.

## 5.2 Επιλογή Τεχνολογίας

### 5.2.1 Μέθοδοι Παρασκευής Σαπουνιών

Παρότι η αρχή παρασκευής των σαπουνιών βασίζεται στη γνωστή αντίδραση σαπωνοποίησης των τριγλυκεριδίων σε αλκαλικό περιβάλλον, στην πράξη χρησιμοποιούνται δύο μέθοδοι, η **θερμή** και η **ψυχρή**. Στη συνέχεια αναλύονται οι μέθοδοι και τα χαρακτηριστικά τους και επισημαίνονται οι κυριότερες διαφορές τους.

- **Θερμή μέθοδος**

Η μέθοδος αυτή έχει κυρίως ιστορική αξία. Πραγματοποιείται με την ανάμειξη του ελαίου και του πυκνού αλκαλικού διαλύματος και το βρασμό του μείγματος υπό ανάδευση για πολλή ώρα. Η σχηματισθείσα σαπωνοειδής μάζα υποβάλλεται σε επαναδιάλυση σε νερό και εν συνεχεία στη διαδικασία της εξαλάτωσης (salting out), με την προσθήκη κορεσμένου διαλύματος αλατόνευρο προκειμένου το σαπούνι να συγκεντρωθεί στην επιφάνεια του διαλύματος για να απομονωθεί ευκολότερα.

Πρόκειται για μέθοδο πολλών και χρονοβόρων σταδίων, το μεγάλο πλεονέκτημα της οποίας είναι ότι δεν απαιτείται ακριβής υπολογισμός της συγκέντρωσης του αλκαλικού διαλύματος για την πλήρη σαπωνοποίηση του ελαίου, εφόσον η όποια περίσσεια απομακρύνεται εγκαίρως πριν από την παραλαβή του τελικού προϊόντος.

Η θερμή μέθοδος ήταν πολύ διαδεδομένη μέχρι και πριν από λίγες δεκαετίες στην ελληνική ύπαιθρο όπου οι νοικοκυρές έβραζαν τα αποθηκευμένα τηγανέλαια όλης της χρονιάς με στάχτη από τα καμένα ξύλα πλούσια σε καυστική ποτάσα (αλισίβα) και παρήγαν τα δικά τους σαπούνια.

- **Ψυχρή μέθοδος**

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μέθοδο στις μέρες μας κυρίως στις αγγλοσαξονικές χώρες. Είναι αρκετά απλούστερη από τη θερμή, συντομότερη ως προς τη διαδικασία της αλλά πιο πολύ πιο χρονοβόρα σε ότι αφορά την παραλαβή του τελικού προϊόντος. Ο χαρακτηρισμός της ως "ψυχρή" έγκειται στο ότι δεν απαιτείται βρασμός ή έστω έντονη θέρμανση αλλά μόνο ήπια. Συγκεκριμένα, τα έλαια και το αλκαλικό διάλυμα αναμειγνύονται αφού έχουν αποκτήσει θερμοκρασίες στο εύρος 38°–45°C (τα έλαια με ελαφρά θέρμανση – το αλκαλικό διάλυμα είναι ήδη θερμό λόγω της εξώθερμης διάλυσης του καυστικού νατρίου στο νερό) προκειμένου να ξεκινήσει η αντίδραση με σχετικά καλή ταχύτητα.

Ένα μειονέκτημα της μεθόδου είναι ότι απαιτείται ακριβής υπολογισμός των ποσοτήτων των αντιδρώντων, διότι η περίσσεια τους δεν απομακρύνεται. Περίσσεια διαλύματος βάσης θα οδηγήσει σε προϊόν με πολύ υψηλή τιμή pH, μη φιλικό προς την επιδερμίδα. Από την άλλη, αν υπάρξει μεγάλη περίσσεια ελαίου το σαπούνι θα είναι πολύ λιπαρό με μειωμένη απορρυπαντική ικανότητα. Στην πράξη επιλέγεται να μείνει ένα ποσοστό 5% – 10% του ελαίου ασαπωνοποίητο ώστε: α) να αντιδράσει όλη η ποσότητα της βάσης και β) το προϊόν να είναι φιλικότερο προς την επιδερμίδα προφυλάσσοντάς την από την ξηρότητα. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται υπερλίπανση (superfating) και πραγματοποιείται είτε με την προσθήκη, εξ αρχής, μικρότερης



ποσότητας βάσης είτε με την προσθήκη επιπλέον ποσότητας ελαίου κατά τη δημιουργία ίχνους (trace) σαπουνιού στο μείγμα της αντίδρασης.

Η ποσότητα του καυστικού νατρίου που απαιτείται για την πλήρη σαπωνοποίηση εξαρτάται από το είδος του ελαίου· στο διαδίκτυο υπάρχουν προϋπολογισμένες φόρμουλες με τις ακριβείς τιμές για κάθε περίπτωση. Για το ελαιόλαδο απαιτούνται περίπου 13,5g NaOH / 100g ελαίου, διαλυμένα σε ποσότητα νερού ίση με το 30% – 40% της ποσότητας του ελαίου.

Βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου είναι η απλότητά της, εφόσον δεν απαιτείται ούτε εξαλάτωση ούτε επαναδιάλυση όπως στη θερμή μέθοδο. Τα έλαια και το αλκαλικό διάλυμα αναμειγνύονται με τη βοήθεια ενός blender έως ότου το μείγμα εμφανίσει χαρακτηριστικά σαπωνοποίησης, αποκτώντας μεγάλο ιξώδες (περίπου 1'–2'). Η ίδια διαδικασία με χειροκίνητη ανάδευση διαρκεί πολύ περισσότερο (σχεδόν 1h). Στο ημίρρευστο σαπούνι προστίθενται – αν θέλουμε – αρωματικά έλαια και το όλο μείγμα τοποθετείται σε καλούπια (κατά προτίμηση ελαστικά ή πλαστικά μεγάλης επιφάνειας) και αφήνεται σε ηρεμία για λίγες ημέρες έως ότου σκληρύνει. Στη συνέχεια, αφαιρείται από τα καλούπια και αφήνεται να ωριμάσει για 4 έως 6 εβδομάδες. Η ωρίμανση συνίσταται στην ολοκλήρωση της σαπωνοποίησης που διαρκεί όλο αυτό το διάστημα και στην αποβολή της υγρασίας του.

**Πίνακας 5.1 Σύγκριση Θερμής – Ψυχρής μεθόδου**

Μέθοδος	Θερμή	Ψυχρή
<b>Χαρακτηρισμός:</b>	Ιστορική	Διαδεδομένη
<b>Διάρκεια πειράματος:</b>	Μεγάλη	Μικρή
<b>Χρόνος ωρίμανσης:</b>	Μηδενικός	Πολύ μεγάλος
<b>Υπολογισμοί:</b>	Κατά προσέγγιση	Ακριβείς
<b>Θέρμανση:</b>	Έντονη	Έντονη
<b>Εξαλάτωση:</b>	Ναι	Όχι
<b>Επαναδιάλυση:</b>	Ναι	Όχι

### 5.2.2 Ανάλυση Παραγωγικής Διαδικασίας

Στη «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» θα ακολουθηθεί η ψυχρή μέθοδος παρασκευής σαπουνιού. Η διαδικασία παρασκευής φυτικού σαπουνιού που ακολουθεί διακρίνεται σε εννέα βήματα:

**1<sup>ο</sup> βήμα:** Ζύγισμα του νερού, της καυστικής ποτάσας και του ελαιολάδου.

**2<sup>ο</sup> βήμα:** Προσθήκη της καυστικής ποτάσας στο νερό για την παρασκευή του διαλύματος καυστικής ποτάσας.

**3<sup>ο</sup> βήμα:** Ζέσταμα και λιώσιμο του ελαιολάδου. Όταν η θερμοκρασία κατέβει γύρω στους 37 βαθμούς Κελσίου, τότε ενσωματώνεται το διάλυμα καυστικής ποτάσας.

**4<sup>ο</sup> βήμα:** Προσθήκη διαλύματος καυστικής ποτάσας στο ελαιόλαδο, όπου ξεκινά και η χημική αντίδραση.

**5<sup>ο</sup> βήμα:** Ανάδευση πλήρως των συστατικών του μίγματος με σταθερό ρυθμό.

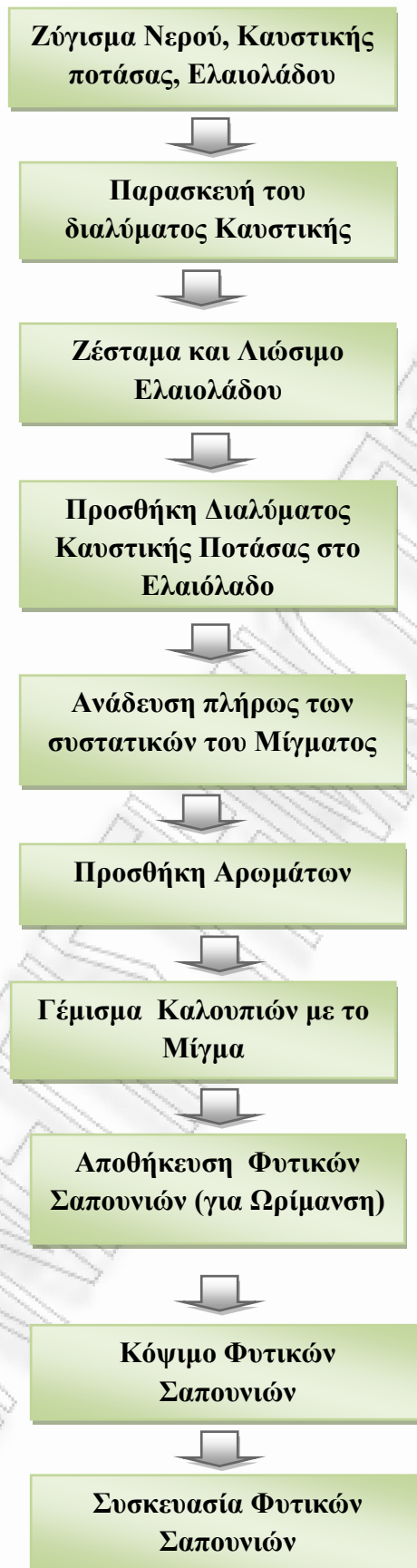
**6<sup>ο</sup> βήμα:** Προσθήκη αρωμάτων μόλις ομογενοποιηθεί το μίγμα και πριν γίνει πολύ πηχτό.

**7<sup>ο</sup> βήμα:** Γέμισμα των καλούπιών με το μίγμα που προέκυψε. Το μίγμα απλώνεται ομοιογενώς μέσα στα καλούπια.

**8<sup>ο</sup> βήμα :** Αποθήκευση των φυτικών σαπουνιών σε ζεστό και ασφαλές μέρος ώστε να αρχίσει να ωριμάζει. Το νέο σαπούνι παραμένει στα καλούπια του για 24 ώρες μέχρι να σκληρύνει αρκετά ώστε να μπορέσει να το βγει από το καλούπι και να κοπεί. Το φυτικό σαπούνι μπορεί να θεωρηθεί ώριμο και να χρησιμοποιηθεί μετά από τέσσερις εβδομάδες.

**9<sup>ο</sup> βήμα:** Κόψιμο φυτικών σαπουνιών στο επιθυμητό μέγεθος

**10<sup>ο</sup> βήμα:** Συσκευασία φυτικών σαπουνιών



Διάγραμμα 5.1 Διάγραμμα ροής παρασκευής φυτικού σαπουνιού

### 5.3.1 Περιγραφή Επιλεγμένης Τεχνολογίας

Η επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας αποτελεί ουσιώδη παράγοντα επιτυχίας μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να σχετίζεται την κάλυψη των αναγκών της αγοράς, τους πόρους και τις περιβαλλοντικές συνθήκες καθώς και με τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης. Η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» θα μεριμνήσει για την επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας και τεχνογνωσίας που θα χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή των φυτικών σαπουνιών, οι οποίες συμπεριλαμβάνονται στο πακέτο αγοράς του μηχανολογικού εξοπλισμού και το κόστος τους θα ενσωματωθεί στο κόστος αυτού.

Για να προβεί η υπό μελέτη επιχείρηση στην ορθή επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας, θα πρέπει να τηρούνται τα ακόλουθα κριτήρια:

- Να επιτρέπει την παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας
- Να επιτρέπει την επίτευξη της αναμενόμενης ετήσιας εφικτής δυναμικότητας και να καλύπτει της ανάγκες του υπάρχοντος προγράμματος παραγωγής
- Να συνδυάζει τη χρηστικότητα με το χαμηλό κόστος απόκτησης και εγκατάστασης της
- Να επιτρέπει την υψηλή αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα
- Να είναι σύγχρονη και δοκιμασμένη
- Να παρέχει την δυνατότητα για μελλοντική βελτίωση και επέκταση
- Να παρέχεται η δυνατότητα ευχερούς εκπαίδευσης του προσωπικού
- Ο βαθμός επικινδυνότητας για το προσωπικό να είναι μηδαμινός
- Να μην έχει δυσμενή επίδραση στο περιβάλλον

## 5.3 Επιλογή Μηχανολογικού Εξοπλισμού

### 5.3.1 Περιγραφή Μηχανολογικού Εξοπλισμού

Η τεχνολογία συνδυάζεται άμεσα με το μηχανολογικό εξοπλισμό, με τον οποίο πρέπει να είναι απόλυτα συμβατή. Σε γενικές γραμμές, ο απαιτούμενος μηχανολογικός εξοπλισμός χωρίζεται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

**A) Κύριος Παραγωγικός Εξοπλισμός**

**B) Βοηθητικός Εξοπλισμός**

**Γ) Μηχανήματα Εξυπηρέτησεως**

Η επιλογή του μηχανολογικού εξοπλισμού που θα χρησιμοποιηθεί στην παραγωγική διαδικασία είναι κρίσιμη και απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή. Τα κριτήρια με βάση τα οποία επιλέχθηκε ο μηχανολογικός εξοπλισμός είναι τα ακόλουθα:

- Η ποιότητα του προϊόντος
- Η τιμή
- Οι όροι πληρωμής

- Οι τεχνικές προδιαγραφές
- Η παροχή εγγυήσεων καλής λειτουργίας και η εξασφάλιση παροχής υπηρεσιών κατά τη διάρκεια ζωής του εξοπλισμού
- Η καλή φήμη προμηθευτή

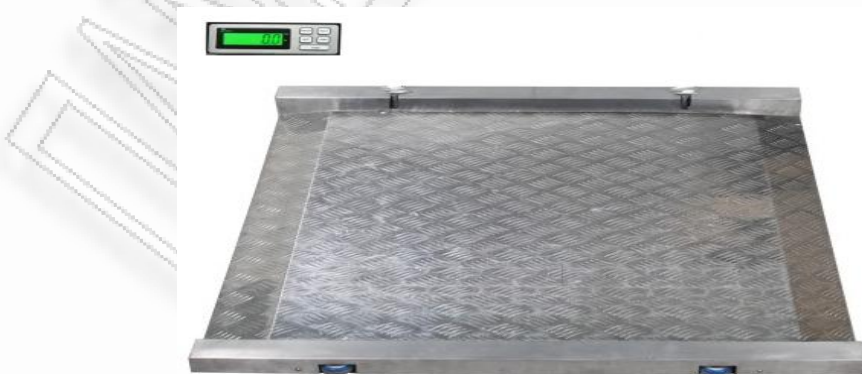
#### **A) Κύριος Παραγωγικός Εξοπλισμός**

Ο κύριος μηχανολογικός εξοπλισμός αποτελεί το σύνολο των κύριων μηχανημάτων της παραγωγής τα οποία απαιτεί η νέα μονάδα. Στην Ελλάδα δεν κατασκευάζονται μηχανήματα παραγωγής σαπουνιού. Κάποιες μεγάλες εταιρίες συνεργάζονται με αντιπροσώπους την Ελλάδα. Βάσει αυτών των κριτηρίων της παραγράφου 5.2.3, η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» έχει καταλήξει στην επιλογή της εταιρίας **Willow Way, LLC** για την απόκτηση του κύριου παραγωγικού εξοπλισμού (εκτός από το μηχάνημα αυτόματης συσκευασίας), η οποία ειδικεύεται στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη μηχανημάτων παραγωγής σαπουνιού. Πιο συγκεκριμένα, η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» θα χρησιμοποιήσει τα κατά παραγγελία προσαρμοσμένα επαγγελματικά μηχανήματα πλήρους παραγωγής σαπουνιών της σειράς «**Air Soap Cutter™ System**». Το μηχάνημα αυτόματης συσκευασίας σαπουνιών θα αποκτηθεί από την επιχείρηση **Kosha machines** που ειδικεύεται στον σχεδιασμό και την παραγωγή μηχανημάτων συσκευασίας σαπουνιού. Η παραγωγή των φυτικών σαπουνιών θα γίνεται σε στάδια και θα επιτυγχάνεται η παραγωγή 0,48 τόνων φυτικού σαπουνιού ημερησίως.

Αναλυτικότερα, ο κύριος παραγωγικός εξοπλισμός που προτείνεται θα έχει ως εξής:

- **Ζυγαριά Δαπέδου**

Το ζύγισμα του νερού, της καυστικής ποτάσας και του ελαιόλαδου θα γίνει με τη χρήση **ζυγαριάς δαπέδου**. Πιο συγκεκριμένα, το υλικό κατασκευής της είναι από αλουμίνιο με πλάκα επιφάνειας από διαμάντι. Επιπλέον, έχει τέσσερις ανοξείδωτες ενσωματωμένες δυναμοκυψέλες στο δομικά πλαίσιο της για μέγιστη και καταχρηστική αντίσταση. Η βαθμονόμηση γίνεται αυτόματα. Η ανάλυση του βάρους έχει ακρίβεια 45g. Οι διαστάσεις της πλατφόρμας είναι 4.76x76x76cm. Η συγκεκριμένη ζυγαριά δαπέδου ζυγίζει μέχρι 227kg. Η υπό μελέτη επιχείρηση θα προβεί στην αγορά 4 ζυγαριών δαπέδου.



**Εικόνα 5.1 Ζυγαριά Δαπέδου**

- **Δεξαμενή NaOH**

Η προσθήκη της καυστικής ποτάσας στο νερό για την παρασκευή του διαλύματος καυστικής ποτάσας θα γίνεται στη **δεξαμενή NaOH, Model: 80NaOH**. Η δεξαμενή NaOH είναι κατασκευασμένη από ανοξείδωτο χάλυβα και έχει χωρητικότητα 290Kg. Επιπλέον, διαθέτει ενσωματωμένο αισθητήρα θερμοκρασίας για προσαρμογή στην κατάλληλη θερμοκρασία, βαλβίδα και καλώδιο. Είναι σφραγισμένη με ειδική διπλό περίβλημα στεγανοποίησης για κρατάει τους καπνούς μέσα και να εξαλείφει την εξάτμιση. Τέλος, έχει ύψος 89cm και διάμετρο 66cm. Η υπό μελέτη επιχείρηση θα προβεί στην αγορά 2 δεξαμενών NaOH.



**Εικόνα 5.2 Δεξαμενή NaOH**

- **Δεξαμενή λιωσίματος λαδιού**

Το ζέσταμα και το λιώσιμο του ελαιολάδου θα χρησιμοποιηθεί η **δεξαμενή λιωσίματος λαδιού Water Jacketed Oil / Wax Tank (Melter) (Heater), Model 125MH**. Πιο συγκεκριμένα, η δεξαμενή λιωσίματος λαδιού είναι ιδανική για τη θέρμανση μεγάλων ποσοτήτων και για τη διανομή σε καλούπια ή σε άλλα δοχεία. Περιλαμβάνει καπάκι, θερμαντήρα - θερμοστάτη, βαλβίδα 1,5 ιντσών και καλώδιο. Η δεξαμενή λιωσίματος λαδιού είναι κατασκευασμένη από ανοξείδωτο χάλυβα και έχει χωρητικότητα 454Kg. Η υπό μελέτη επιχείρηση θα προβεί στην αγορά 2 δεξαμενών λιωσίματος λαδιού.



**Εικόνα 5.3 Δεξαμενή Λιωσίματος Λαδιού**



- **Ειδικό κάλυμμα δεξαμενής λιωσίματος λαδιού**

Η δεξαμενή λιωσίματος λαδιού περιβάλλεται από το **ειδικό κάλυμμα Oil / Wax Tank (Melter) (Heater) Jacket** καθώς μειώνει δραματικά τη χρήση ενέργειας. Σαν αποτέλεσμα, τα υλικά ζεσταίνονται πιο γρήγορα και παραμένουν ζεστά περισσότερο. Η υπό μελέτη επιχείρηση θα προβεί στην αγορά 2 ειδικών καλυμμάτων δεξαμενής λιωσίματος λαδιού.



**Εικόνα 5.4 Ειδικό Κάλυμμα Δεξαμενή Λιωσίματος Λαδιού**

- **Περιστρεφόμενο δοχείο**

Η προσθήκη διαλύματος καυστικής ποτάσας στο ελαιόλαδο, όπου ξεκινά και η χημική αντίδραση γίνεται στο **περιστρεφόμενο δοχείο Pot Tipper, Model: 164QPT**. Το περιστρεφόμενο δοχείο είναι κατασκευασμένο από ανοξείδωτο χάλυβα και ταλαντεύεται ελεύθερα 315 μοίρες τοποθετημένο σε ένα ανθεκτικό μεταλλικό σκελετό. Το ύψος τοποθέτησης του δοχείου προσαρμόζεται. Το δοχείο έχει χωρητικότητα 155L και διατηρεί 148.7 kg. Η υπό μελέτη επιχείρηση θα προβεί στην αγορά 4 περιστρεφόμενων δοχείων.



**Εικόνα 5.5 Περιστρεφόμενο Δοχείο**



- **Μίξερ ανάδευσης**

Η ανάδευση πλήρως των συστατικών του μίγματος με σταθερό ρυθμό με τη χρήση του **μίξερ The Mighty Mixer™**. Το Mighty Mixer™ είναι ευπροσάρμοστο και ανθεκτικό. Έχει μεταβλητό εύρος ταχύτητας από πάρα πολύ αργά (μόλις να κινείται) σε πολύ γρήγορο (2500 rpm), απλά με μια κίνηση ενός κουμπιού. Είναι σχεδιασμένο να ανακατεύει από 227kg μέχρι 9kg. Έχει συνολικό ύψος 198cm το οποίο μπορεί να προσαρμόζεται. Η γωνία ανάμιξης του Mighty Mixer μπορεί να ρυθμιστεί από οπουδήποτε, από 0 έως 60 βαθμούς. Επιπλέον, κλειδώνει στους 90 βαθμούς για να μπορέσει να καθαριστεί ή για τοποθετηθεί στο περιστρεφόμενο δοχείο ή σε δεξαμενή. Η υπό μελέτη επιχείρηση θα προβεί στην αγορά 3 μίξερ ανάδευσης.



**Εικόνα 5.6 Μίξερ ανάδευσης**

- **Καλούπια**

Το μίγμα τοποθετείται σε **καλούπια Air Soap Cutter™ Pro Mold**. Τα συγκεκριμένα καλούπια είναι κατασκευασμένα για να προσαρμόζονται στο μηχάνημα κοπής The Willow Way Air Soap Cutter™. Καλύτερη σαπωνοποίηση επιτυγχάνεται σε αυτές τις μεγάλες φόρμες, λόγω των θερμοκρασιών που διατηρούνται για την ολοκλήρωση της μετατροπής των ελαίων σε γλυκερίνη. Είναι κατασκευασμένα από πλαστικό υψηλής πυκνότητας και μπορούν να περιέχουν 150kg φυτικού σαπουνιού. Η υπό μελέτη επιχείρηση θα προβεί στην αγορά 4 καλούπιών.



**Εικόνα 5.7 Καλούπι**

- **Μηχάνημα Κοπής**

Για το κόψιμο φυτικών σαπουνιών σε 100kg θα χρησιμοποιηθεί **το μηχάνημα κοπής The Willow Way Air Soap Cutter™, Model: 32ACS**. Ο κόφτης Air Soap Cutter™ είναι κόφτης πεπιεσμένου αέρα. Έχει ύψος 109cm. Κόβει 272 kg σε ομαλή, αθόρυβη, δύναμη κοπής στα 100 PSI. Η ρύθμιση της πίεσης είναι εύκολη. Ο αεροσυμπιεστής θα πρέπει να είναι 56 LPM ή παραπάνω LPM (λίτρα ανά λεπτό). Η πίεση που απαιτείται είναι 6,12 ATM (ατμόσφαιρα). Διατίθεται με επιπλέον σύρμα κοπής, κλειδί πλαισίου, υποδοχή του σωλήνα αέρα, ρυθμιστή αέρα και φίλτρο υγρασίας. Η υπό μελέτη επιχείρηση θα προβεί στην αγορά 1 μηχανήματος κοπής.



**Εικόνα 5.8 Μηχάνημα Κοπής**

Ο Air Soap Cutter™ θα συνοδευτεί με το **βάθρο Air Soap Cutter™ Stand** και τον **ανυψωτήρα Easy Hoist System**.

- **Βάθρο μηχανήματος κοπής**

Το **βάθρο Air Soap Cutter™ Stand** είναι κατασκευασμένο για να εξυπηρετεί τον κόφτη Air Soap Cutter™. Το μπροστινό μέρος έχει εσοχή για να επιτρέπει την παρέμβαση μεταξύ των ποδιών του Air Cutter™ για στενότερη εργασία και τοποθέτηση. Διευκολύνει το καθάρισμα και το στήσιμο. Είναι μεταλλική κατασκευή. Η υπό μελέτη επιχείρηση θα προβεί στην αγορά 1 βάθρου μηχανήματος κοπής.

- **Ανυψωτήρας μηχανήματος κοπής**

Ο **ανυψωτήρας Easy Hoist System** διευκολύνει την ανύψωση των βαριών καλουπιών. Μπορεί να σηκώνει 200Kg. Περιλαμβάνει ένα σύνολο αναδεδών συρματόσχοινων, τα οποία σηκώνουν το καλούπι. Είναι καλώδια από ανοξείδωτο χάλυβα με βρόγχους που δένουν με ασφάλεια σε τέσσερα σημεία ανύψωσης και στη συνέχεια γαντζώνονται στον ανυψωτήρα για την άρση. Ο ανυψωτήρας αυτός είναι τοποθετημένος σε ένα ρουλεμάν, σε τρόλεϊ τεσσάρων τροχών επάνω από τον κόφτη Air Soap Cutter™. Αυτό μετατρέπει την μετακίνηση πιο εύκολα και τοποθετεί το

καλούπι επάνω στο κυλιόμενο τραπέζι του κόφτη. Η υπό μελέτη επιχείρηση θα προβεί στην αγορά 1 ανυψωτήρα μηχανήματος κοπής.



**Εικόνα 5.9 Βάθρο και Ανυψωτήρας προσαρμοσμένα στον κόφτη Air Soap Cutter**

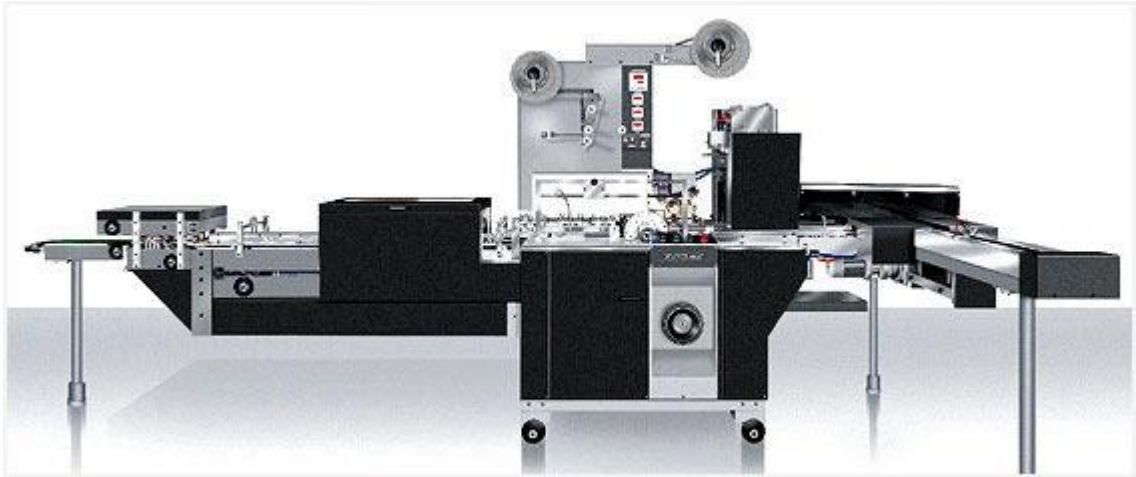
• **Μηχάνημα αυτόματης συσκευασίας**

Για τη συσκευασία των φυτικών σαπουνιών θα χρησιμοποιηθεί το **μηχάνημα αυτόματης συσκευασίας High Speed Toilet Soap Wrapping Machine** εξαιτίας των υψηλών ταχυτήτων λειτουργίας, της χαμηλής και εύκολης συντήρησης και την υψηλή παραγωγικότητα.

Το μηχάνημα περιλαμβάνει:

- Σύστημα επισφράγισης κρύας κόλας
- Εκτυπωτή συσκευασίας με ημερομηνία
- Ευέλικτη τροφοδοσία μεταφοράς ανάλογα με διάταξη της εγκατάστασης
- Επιλογή του μεγέθους συσκευασίας
- Τραπέζια κοπής και μεταφορείς εκπλήρωσης

Το μηχάνημα αυτόματης συσκευασίας μπορεί να αναπτύξει ταχύτητα μέχρι 160 rpm, να συσκευάσει 170 σαπούνια / λεπτό και διαχειρίζεται τα σαπούνια με εξαιρετική ποιότητα. Είναι εύκολο στην ρύθμιση. Έχει αυτόματο μηχανισμό ελέγχου των λαδιών της μηχανής όπως και μηχανισμός ελέγχου της θερμοκρασίας. Το υλικό συσκευασίας είναι από χαρτί. Η υπό μελέτη επιχείρηση θα προβεί στην αγορά 1 μηχανήματος αυτόματης συσκευασίας.



**Εικόνα 5.10 Μηχάνημα Αυτόματης Συσκευασίας**

Ο ανωτέρω μηχανολογικός εξοπλισμός αποτελεί το σύνολο των κύριων μηχανημάτων της παραγωγής τα οποία απαιτεί η υπό μελέτη επιχείρηση. Προκειμένου ωστόσο η επιχείρηση να είναι λειτουργική, σκοπεύει να προμηθευτεί κάποια επιπρόσθετα μηχανήματα, τα οποία θα συμπληρώσουν την δραστηριότητα της. Πρόκειται κυρίως για μικροεργαλεία, τα οποία συνίστανται στα εξής:

- *Ανοξείδωτες κανάτες* (20 κομμάτια)
- *Ανοξείδωτες κουτάλες* (20 κομμάτια)
- *Μετακινούμενες πλατφόρμες με 3 σκαλιά* (5 κομμάτια)
- *Ανοξείδωτα τραπέζια εργασίας* (20 κομμάτια)
- *Χρονοδιακόπτες* (10 κομμάτια)
- *Σπάτουλες* (20 κομμάτια)
- *Βούρτσες για πάγκους* (20 κομμάτια)
- *Εργαλεία προς απόμαξη ύδατος* (20 κομμάτια)
- *Θερμόμετρα* (20 κομμάτια)
- *Κανάτες μέτρησης* (20 κομμάτια)

#### ***B) Βοηθητικός Εξοπλισμός***

Τα βοηθητικά μηχανήματα συμπληρώσουν την δραστηριότητα της επιχείρησης, προκειμένου η επιχείρηση να είναι λειτουργική. Πρόκειται για κάποια επικουρικά μηχανήματα τα οποία συνίστανται στα εξής:

- *Ηλεκτρογεννήτριες εφεδρικής χρήσεως*
- *Σύστημα θέρμανσης, εξαερισμού και κλιματισμού*
- *Φορτηγά – κοντέινερ*
- *Συστήματα αποθήκευσης και διακίνησης υλικών*
- *Λοιπός βιομηχανικός εξοπλισμός*



### **Γ) Μηχανήματα Εξυπηρετήσεως**

Ο εξοπλισμός εξυπρέτησης περιλαμβάνει όλα τα είδη εξοπλισμού που έχουν υποστηρικτικό ρόλο στην επιχείρηση. Συγκεκριμένα, τα μηχανήματα εξυπηρετήσεως της υπό μελέτη μονάδας θα είναι τα ακόλουθα:

- **Εξοπλισμός Επίπλωσης**
- **Ηλεκτρονικούς υπολογιστές, Προγράμματα Η/Υ**
- **Τηλεπικοινωνιακός Εξοπλισμός**
- **Συστήματα ασφάλειας εργοστασίου**
- **Συστήματα Πυρασφάλειας**
- **Ηλεκτρονικός Εξοπλισμός**
- **Μηχανήματα Καθαρισμού**
- **Εξοπλισμός Ιατρείου**

### **Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας και Περιβαλλοντικής Διαχείρισης**

Εκτός από την προμήθεια του μηχανολογικού εξοπλισμού, στα πλαίσια της επίτευξης των στόχων της υπό μελέτη επιχείρησης θα αναπτυχθεί και θα εφαρμοστεί το *Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας* κατά το πρότυπο **ISO 9001:2000** και το *Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης* κατά το πρότυπο **ISO 14001:2004**.

Πιο συγκεκριμένα, το *Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας ISO 9001:2000* είναι διεθνώς αναγνωρισμένο πρότυπο για την διασφάλιση ποιότητας και ποιοτική διαχείριση επιχειρήσεων. Αποτελεί επιχειρησιακό μοντέλο που εφαρμοζόμενο διασφαλίζει την προσδοκώμενη ποιότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει μία επιχείρηση. Εφαρμόζεται πάνω στις διαδικασίες που παράγουν τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει ένας οργανισμός. Παρέχει μέθοδο και συστηματικό έλεγχο των επιχειρησιακών ενεργειών ώστε να εξασφαλίζεται η ικανοποίηση αναγκών και απαιτήσεων του πελάτη. Έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να εφαρμόζεται για την παραγωγή οποιουδήποτε προϊόντος ή την παροχή οποιασδήποτε υπηρεσίας και σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.

Η συμμόρφωση με το *Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης ISO 14001:2004* αποφέρει στην επιχείρηση σημαντικά οφέλη τα οποία έχουν καθαρή προστιθέμενη αξία στο ενεργητικό της. Η περιβαλλοντική διαχείριση έχει χειροπιαστά οφέλη στην επιχείρηση που αφορούν κυρίως σε ουσιαστική και μετρήσιμη μείωση στο λειτουργικό της κόστος. Το διεθνές πρότυπο **ISO 14001:2004** συνιστά ένα εργαλείο που συμβάλει στην ανάπτυξη μιας συστηματικής, τεκμηριωμένης και συνεπούς διαδικασίας η οποία στοχεύει στο να παρέχει σαφείς ενδείξεις αναφορικά με τη σχέση μεταξύ της περιβαλλοντικής πολιτικής που διακηρύσσει ένας φορέας και της εφαρμογής της στην πράξη. Τον καταλυτικότερο ρόλο στην επιτυχία του συστήματος διαδραματίζει η δέσμευση του προσωπικού και ειδικότερα των ανώτατων στελεχών της διοίκησης του φορέα, σε κάθε επίπεδο λειτουργίας του ενώ κοινός παρανομαστής όλων αποτελεί η συνεχής βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων του φορέα.

Η εφαρμογή ενός *Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας* και ενός *Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης* αφαιρεί το άγχος της αβεβαιότητας καθήκοντος μιας και

μέσω του συστήματος επανεξετάζονται και ορίζονται αποτελεσματικά οι κύριοι ρόλοι και υπευθυνότητες της κάθε θέσης εργασίας. Το γεγονός αυτό είναι θετικό κίνητρο για τους εργαζομένους. Επίσης, οι διαδικασίες επανεξετάζονται και τεκμηριώνονται πράγμα που μπορεί να επιτύχει σημαντική μείωση κόστους μέσω αποτελεσματικότερης λειτουργίας και αύξησης της παραγωγικότητας. Τα ελαττωματικά προϊόντα ή υπηρεσίες μειώνονται σημαντικά και εντοπίζονται πλέον σε νωρίτερα στάδια μέσω των διαδικασιών. Από αυτά επιτυγχάνεται μία βελτίωση που συνεισφέρει σε λιγότερη απώλεια, λιγότερα προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν πληρούν τις προδιαγεγραμμένες απαιτήσεις, συνεπώς και λιγότερα παράπονα πελατών. Η εικόνα του οργανισμού βελτιώνεται μιας και οι πελάτες βλέπουν ότι οι παραγγελίες τους εκτελούνται κανονικά, χωρίς προβλήματα, σύμφωνα με τις απαιτήσεις τους και ότι παραδίδονται στην ώρα τους. Αυτό με την σειρά του μπορεί να σημαίνει αύξηση των πελατών και άνοιγμα νέων ευκαιριών και προοπτικών στην αγορά.

#### 5.4 Απόκτηση και Μεταφορά της Τεχνολογίας

Η απόκτηση της τεχνολογίας που απαιτείται προβλέπεται να γίνει με ολική αγορά και εφάπαξ πληρωμή. Η μεταφορά της τεχνολογίας και του μηχανολογικού εξοπλισμού στο χώρο της βιομηχανικής μονάδας, θα αναληφθεί εξ ολοκλήρου από τους προμηθευτές, οι οποίοι θα έχουν την πλήρη υπευθυνότητα φορτώσεως, εκφορτώσεως και μεταφοράς τους, ενώ το κόστος αυτών των ενεργειών θα περιλαμβάνεται στο συνολικό κόστος απόκτησης των μηχανολογικών και της τεχνολογίας.

#### 5.5 Κόστος Μηχανολογικών και Τεχνολογίας

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται αναλυτικά οι εκτιμήσεις του κόστους για την απόκτηση της τεχνολογίας, του κύριου μηχανολογικού εξοπλισμού, του βοηθητικού εξοπλισμού και του εξοπλισμού εξυπηρέτησεως που θα πρέπει να ανακτηθούν από την υπό μελέτη επιχείρηση.

Σημειώνεται ότι για κάθε στοιχείο του πίνακα έχει γίνει προβολή του κόστους του στο έτος 2013 (βάσει της αναμενόμενης ετήσιας μεταβολής του πληθωρισμού κατά 2%), κατά το οποίο αναμένεται να αποκτηθεί το σύνολο του μηχανολογικού εξοπλισμού.

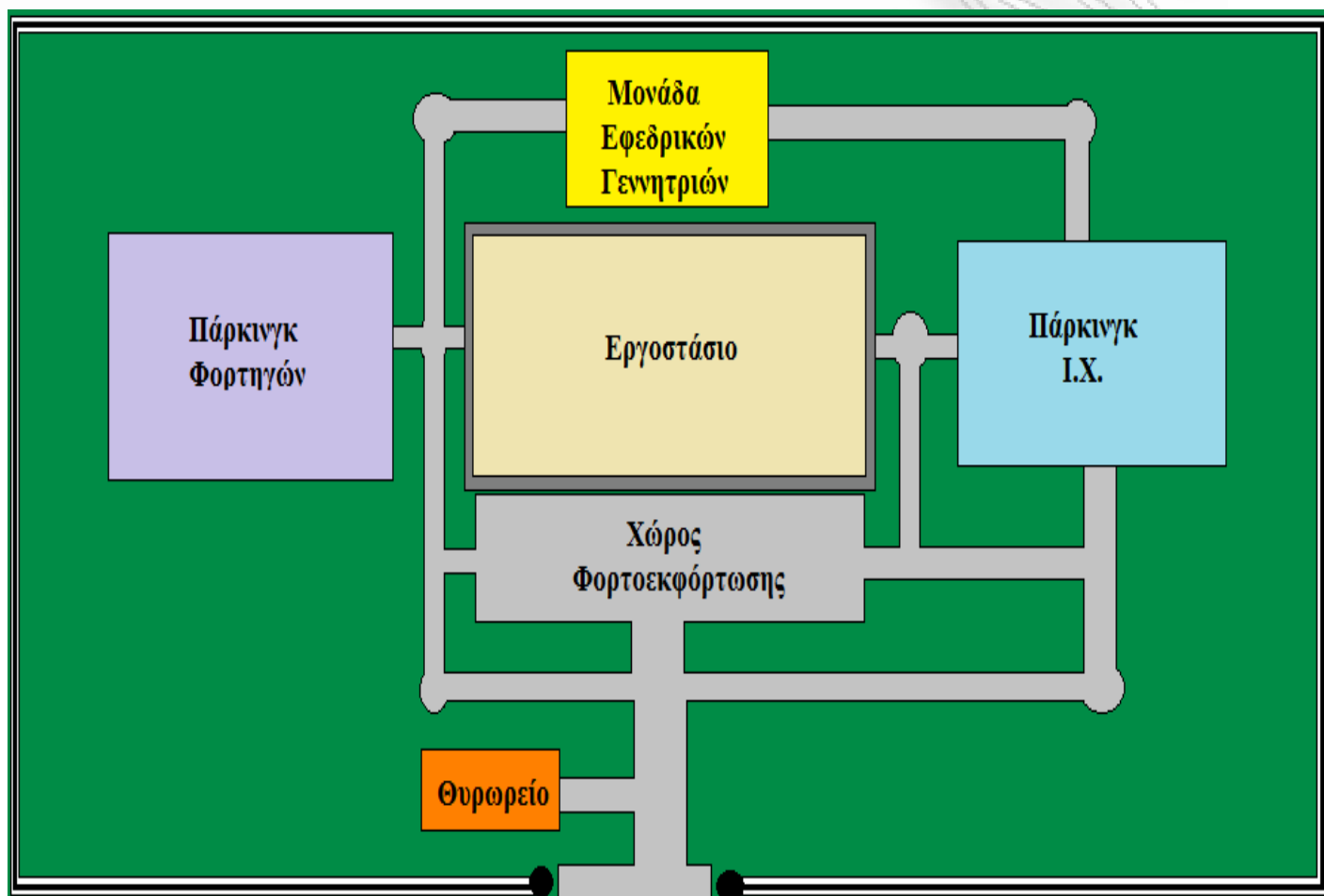
Πίνακας 5.2 Κόστος μηχανολογικού εξοπλισμού	
Περιγραφή	Κόστος (€)
<b>Κύριος Παραγωγικός Εξοπλισμός</b>	
Δεξαμενή NaOH, Model: 80NaOH	2.560
Δεξαμενή λιωσίματος λαδιού, Model 125MH.	3.850
Ειδικό κάλυμμα δεξαμενής λιωσίματος λαδιού	108

Περιστρεφόμενο Δοχείο Pot Tipper, Model: 164QPT	2.680
Μίξερ The Mighty Mixer™.	3.366
Καλούπια Air Soap Cutter™ Pro Mold	1.212
Μηχάνημα κοπής The Willow Way Air Soap Cutter™	6.454
Βάθρο Air Soap Cutter™ Stand	320
Ανυψωτήρας μηχανήματος κοπής	1.095
Μηχάνημα Αυτόματης Συσκευασίας	12.000
Ζυγαριά Δαπέδου	3.392
Ανοξείδωτες κανάτες	386
Ανοξείδωτη κουτάλες	416
Μετακινούμενες πλατφόρμες με 3 σκαλιά	2.080
Ανοξείδωτα τραπέζια εργασίας	3.560
Χρονοδιακόπτες	1.110
Σπάτουλες	48
Βούρτσες για πάγκους	156
Εργαλεία προς απόμαξη ύδατος	172
Θερμόμετρα	1.160
Κανάτες μέτρησης	360
<b>Σύνολο</b>	<b>46.485</b>
<b>Βοηθητικός Εξοπλισμός</b>	
Ηλεκτρογεννήτριες εφεδρικής χρήσεως	30.000
Σύστημα θέρμανσης, εξαερισμού και κλιματισμού	50.000
Φορητά – κοντέινερ	200.000
Συστήματα αποθήκευσης και διακίνησης υλικών	30.000
Λοιπός βιομηχανικός εξοπλισμός	20.000
<b>Σύνολο</b>	<b>330.000</b>
<b>Μηχάνηματα Εξυπηρέτησεως</b>	
Εξοπλισμός Επίπλωσης	35.000
Ηλεκτρονικούς υπολογιστές, Προγράμματα Η/Υ	20.000
Τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός	15.000
Συστήματα ασφάλειας εργοστασίου	5.000
Συστήματα Πυρασφάλειας	4.500
Ηλεκτρονικός εξοπλισμός	20.000
Μηχάνηματα καθαρισμού	7.000
Εξοπλισμός ιατρείου	1.500
<b>Σύνολο</b>	<b>108.000</b>
<b>Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας</b>	
EN ISO 9001:2000 & ISO 14001:2004	10.000
<b>Σύνολο</b>	<b>10.000</b>
<b>Συνολικό Κόστος Επένδυσης για τον Εξοπλισμό</b>	<b>499.485</b>



## 5.6 Χωρομετρικά και Μηχανολογικά Σχέδια της Μονάδας

Η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» θα εγκατασταθεί σε ένα οικοπέδο εκτάσεως 2 στρεμμάτων στο Βιομηχανικό Πάρκο Κερατέας και ποσοστό κάλυψης 60%. Το χωρομετρικό σχέδιο του οικοπέδου της υπό μελέτη επιχείρησης παρουσιάζεται στην Εικόνα 5.11.

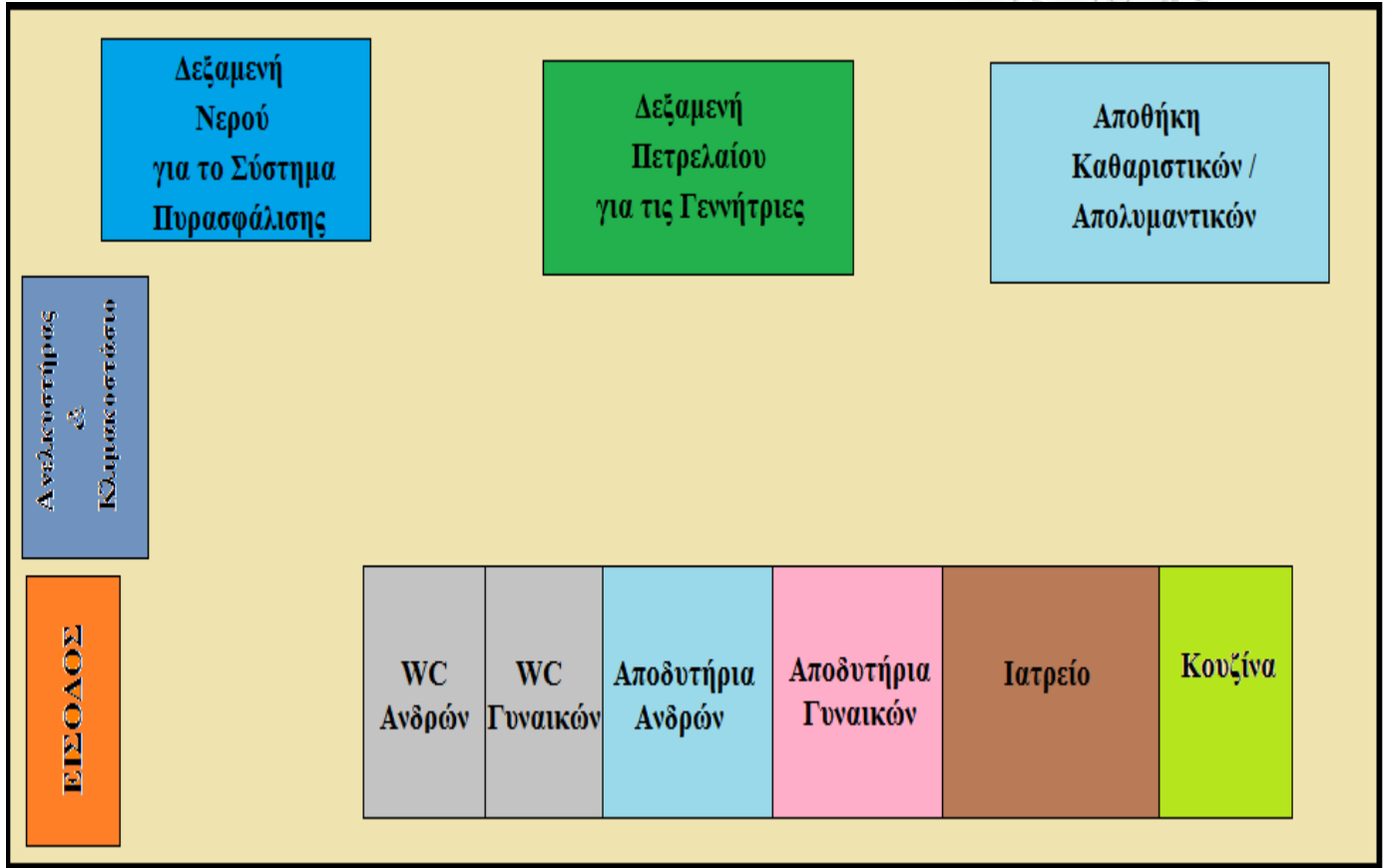


Εικόνα 5.11 Χωρομετρικό σχέδιο οικοπέδου

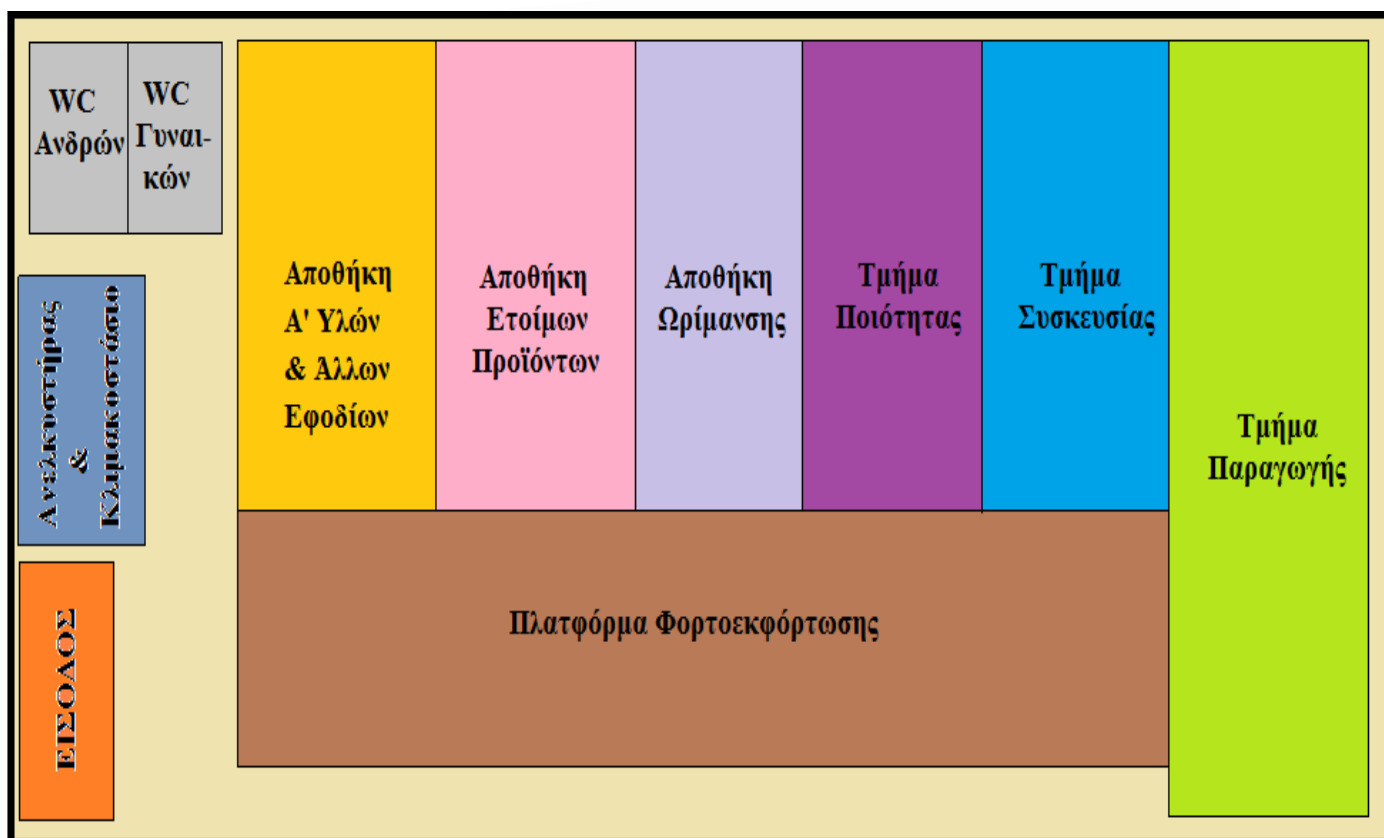
Η υπό μελέτη βιομηχανική μονάδα, θα αποτελείται από ένα κεντρικό κτίριο 3 ορόφων και πιο συγκεκριμένα: υπόγειο, ισόγειο και πρώτο όροφο. Πιο αναλυτικά, ο κάθε όροφος θα περιέχει:

- **Υπόγειο** (Εικόνα 5.12): Στο υπόγειο της εταιρίας, θα υπάρχουν οι αποθηκευτικοί καθαριστικών και απολυμαντικών, η δεξαμενή πετρελαίου, η δεξαμενή νερού του συστήματος πυρασφάλισης, τα αποδυτήρια και οι τουαλέτες προσωπικού, το ιατρείο και μια μικρή κουζίνα.
- **Ισόγειο** (Εικόνα 5.13): Στο ισόγειο της εταιρίας, θα υπάρχουν η αποθήκη πρώτων υλών και άλλων εφόδων, η αποθήκη ετοιμών προϊόντων, η αποθήκη ωρίμανσης, το τμήμα συσκευασίας, το τμήμα ποιότητας και το τμήμα παραγωγής.

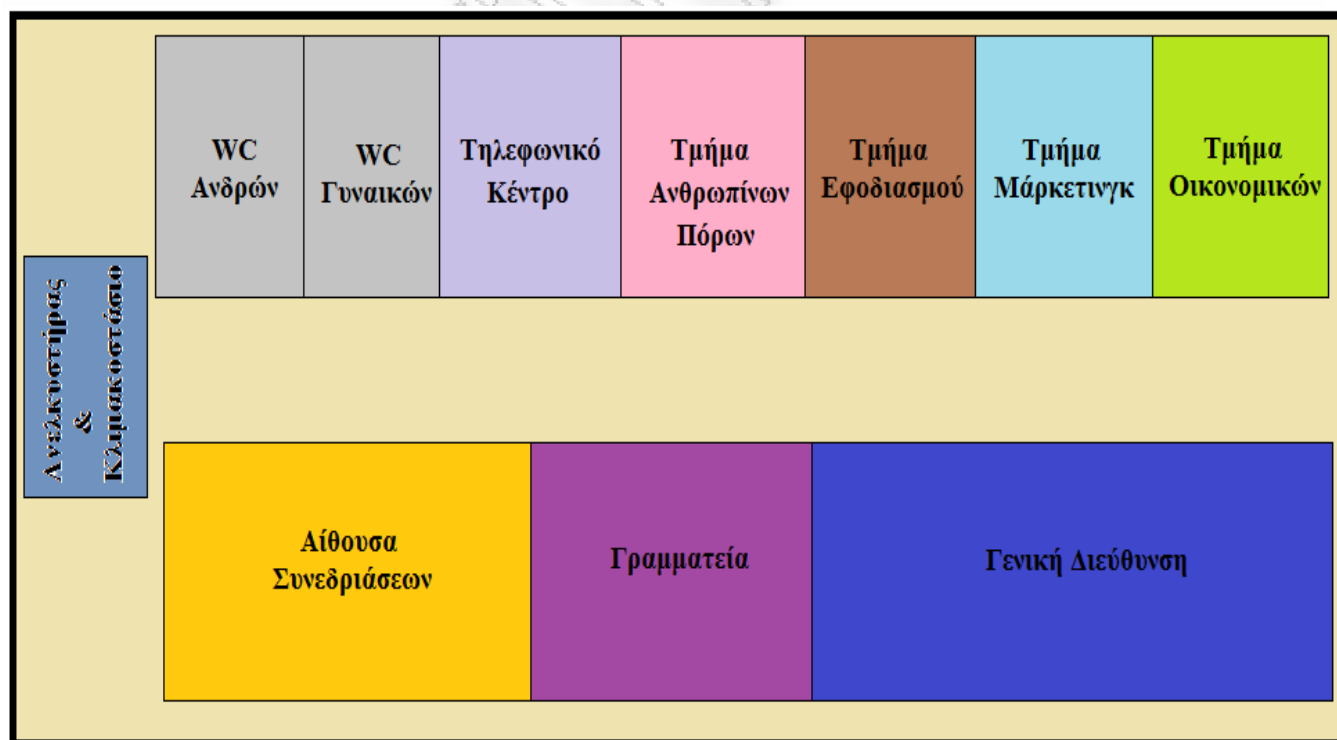
- **1<sup>ος</sup> Όροφος** (Εικόνα 5.14): Στον 1<sup>ο</sup> όροφο της εταιρίας, θα υπάρχουν οι διοικητικοί χώροι της εταιρίας. Πιο συγκεκριμένα, το γραφείο διοίκησης, τα τμήματα λογιστηρίου, μάρκετινγκ, προμηθειών, ανθρωπίνων πόρων, η γραμματεία και το τηλεφωνικό κέντρο.



Εικόνα 5.12 Κάτοψη υπογείου κεντρικού κτιρίου



Εικόνα 5.13 Κάτοψη ισογείου κεντρικού κτιρίου



Εικόνα 5.14 Κάτοψη 1<sup>ου</sup> ορόφου κεντρικού κτιρίου

## 5.7 Περιγραφή Έργων Πολιτικού Μηχανικού

Τα έργα του πολιτικού μηχανικού που είναι απαραίτητα για το παρόν επενδυτικό σχέδιο χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- Προετοιμασία και Ανάπτυξη του Χώρου Εγκατάστασης
- Κατασκευή Κτιριακών Υποδομών
- Κατασκευή Μονάδων Παραγωγής
- Κατασκευή Μονάδων Εξυπηρέτησης

Το σύνολο των έργων πολιτικού μηχανικού θα ανατεθεί στην μεγάλη κατασκευαστική εταιρεία Πεντάγωνο Τεχνική - Κατασκευαστική ΕΠΕ η οποία θα αναλάβει το σχεδιασμό και την ανάπτυξη βιομηχανικών μονάδων παραγωγής. Η Πεντάγωνο Τεχνική - Κατασκευαστική ΕΠΕ διαθέτει πολυετή εμπειρία και τεχνογνωσία στο χώρο των βιομηχανικών κατασκευών. Κατά την κατασκευαστική περίοδο, η συγκεκριμένη κατασκευαστική εταιρεία θα είναι υπεύθυνη: για τις προδιαγραφές των υλικών και των ανθρωπίνων πόρων, για τη διαθεσιμότητα και την ποιότητα των κατασκευαστικών υλικών των κτιρίων και των λοιπών χώρων, καθώς για τη διαθεσιμότητα και την ποιότητα των μηχανημάτων και του ανθρωπίνου δυναμικού που θα συμμετάσχει σε κάθε κατασκευή.

### 5.7.1 Προετοιμασία και Ανάπτυξη του Χώρου Εγκατάστασης

Τα τεχνικά έργα που υπάγονται στην κατηγορία αυτή προβλέπεται να κοστίσουν, συνολικά, περί τις 35.000€ και θα περιλαμβάνουν τις εξής εργασίες:

- Εκχερσώσεις και ισοπεδώσεις
- Τοποθέτηση σωληνώσεων ύδρευσης, καλωδιώσεων ηλεκτροδότησης, γραμμών μεταφοράς ηλεκτρικού ρεύματος και εγκατάσταση τηλεπικοινωνιακού δικτύου (τηλέφωνα, διαδίκτυο κ.λπ.)
- Έργα αποχετεύσεως και διαχείρισης όμβριων και ακαθάρτων υδάτων
- Πλατφόρμες φόρτο - εκφορτώσεων
- Θεμελιώσεις και κατασκευές τοιχίων υποστηρίξεως - σταθεροποιήσεως χωμάτων
- Τοποθέτηση περίφραξης σε όλη την περίμετρο του γηπέδου

### 5.7.2 Κατασκευή Κτιριακών Υποδομών

Τα έργα που εμπεριέχονται στην κατηγορία των κτιριακών υποδομών, αναμένεται να κοστίσουν, συνολικά, περί το 100.000€ και θα περιλαμβάνουν τις ακόλουθες εργασίες:

- Κατασκευή κύριου εργοστασιακού κτιρίου
- Γραφεία και λοιποί διοικητικοί χώροι
- Αποθηκευτικοί χώροι

- Αποδυτήρια προσωπικού και εγκαταστάσεις υγιεινής
- Χώρος ιατρικής περίθαλψης εργοστασίου
- Θυρωρείο και χώρος υποδοχής
- Χώροι στάθμευσης φορητών και αυτοκινήτων προσωπικού και επισκεπτών
- Αντισεισμική στήριξη κτιρίου
- Εγκατάσταση συστήματος πυρόσβεσης
- Καπναγωγοί και ειδικά φίλτρα ελέγχου αερίων ρυπαντών
- Δίκτυο εξαερισμού και κλιματισμού
- Υδραυλικές εγκαταστάσεις
- Ηλεκτρικές εγκαταστάσεις
- Μονώσεις όλων των κτιρίων
- Φωτισμός κτιρίων και φωτισμός εξωτερικού χώρου
- Σύστημα ασφάλειας εργοστασίου
- Αποκατάσταση του χώρου και αισθητική

### **5.7.3 Κατασκευή Μονάδων Παραγωγής**

Οι τεχνικές εργασίες που σχετίζονται με τους χώρους και τη διαδικασία παραγωγής αναμένεται να κοστίσουν, συνολικά, περί τις 90.000€ και θα περιλαμβάνουν τα παρακάτω έργα:

- Διαμόρφωση του χώρου σύμφωνα με τις ανάγκες της γραμμής παραγωγής
- Ράμπες μεταφοράς για τα συστήματα διακίνησης (πρώτων υλών, ετοιμών προϊόντων, διαφόρων εισροών κ.λπ.)
- Τοποθέτηση βάσεων για τη στήριξη του μηχανολογικού εξοπλισμού
- Ειδικό σύστημα εξαερισμού και κλιματισμού για τους χώρους παραγωγής
- Τοποθέτηση υποδομών για τις συσκευές ελέγχου και αυτοματισμού
- Ειδικές μονώσεις, ηχομονώσεις και χρωματισμοί

### **5.7.4 Κατασκευή Μονάδων Εξυπηρέτησης**

Όσον αφορά την κατασκευή των μονάδων εξυπηρέτησης αναμένεται να κοστίσουν, συνολικά, περί τα 25.000€ και θα περιλαμβάνουν εργασίες, όπως:

- Μονάδα εφεδρικών γεννητριών
- Ανελκυστήρες και κλιμακοστάσια

### **5.7.5 Συντήρηση Έργων Πολιτικού Μηχανικού**

Εκτός από το συνολικό κόστος των τεχνικών εργασιών θα πρέπει να λειφθεί υπόψη και το κόστος συντήρησης των κτιρίων και των λοιπών υποδομών που θα κατασκευαστούν. Η ικανοποιητική συντήρηση τόσο των κτιρίων, όσο και των λοιπών εγκαταστάσεων της μονάδας είναι απαραίτητη για την απρόσκοπτη λειτουργία της.

Για το λόγο αυτό η υπό μελέτη επιχείρηση έχει αποφασίσει ότι θα συνεργάζεται με εταιρεία γενικής συντήρησης βιομηχανικών χώρων, η οποία θα αναλάβει τη μηνιαία συντήρηση και βελτίωση των κτιρίων, των υποδομών και των εξωτερικών χώρων του εργοστασίου.

## 5.8 Κόστος Έργων Πολιτικού Μηχανικού

Εκτός από το συνολικό κόστος των προαναφερθέντων έργων πολιτικού μηχανικού κρίνεται απαραίτητο να συμπεριληφθεί και το κόστος συντήρησης των κτιρίων και των λοιπών υποδομών που θα έχουν κατασκευασθεί. Το κόστος αυτών των εργασιών για κάθε εξεταζόμενο έτος έχει υπολογιστεί λαμβάνοντας υπόψη ότι κάθε επιμέρους στοιχείο του κόστους θα μεταβάλλεται ανά έτος κατά 2%, όσο δηλαδή προβλέπεται να είναι ο μέσος πληθωρισμός στη χώρα μας για τα επόμενα έτη.

Ακολουθούν οι πίνακες εκτίμησης του κόστους που προβλέπεται να αναληφθεί από την επιχείρηση για τη διεκπεραίωση των έργων πολιτικού μηχανικού, καθώς και για τη συντήρηση αυτών:

<b>Περιγραφή</b>	<b>Κόστος (€)</b>
Προετοιμασία και Ανάπτυξη του Χώρου Εγκατάστασης	35.000
Κατασκευή Κτιριακών Υποδομών	100.000
Κατασκευή Μονάδων Παραγωγής	90.000
Κατασκευή Μονάδων Εξυπηρέτησης	25.000
<b>Σύνολο</b>	<b>250.000</b>

<b>Έτος</b>	<b>Περιγραφή</b>	<b>Κόστος (€)</b>
<b>2013</b>	Εργασίες Συντήρησης Κτιρίων & Λοιπών Έργων Πολιτικού Μηχανικού	<b>12.100</b>
<b>2014</b>		<b>12.342</b>
<b>2015</b>		<b>12.589</b>
<b>2016</b>		<b>12.841</b>
<b>2017</b>		<b>13.097</b>
<b>2018</b>		<b>13.359</b>
<b>2019</b>		<b>13.626</b>

**Κεφάλαιο 6**  
**Οργάνωση της Μονάδας & Γενικά Έξοδα**



## 6.1 Οργάνωση και Διαχείριση της Μονάδας

Οργάνωση είναι ο τρόπος με τον οποίο δομούνται και καθορίζονται σε οργανωσιακές μονάδες, οι λειτουργίες και οι δραστηριότητες της επιχείρησης. Οι οργανωσιακές μονάδες αντιπροσωπεύονται από το διευθυντικό προσωπικό, τους εργοδηγούς και το εργατικό δυναμικό και ως στόχο έχουν τον συντονισμό και τον έλεγχο της απόδοσης της επιχείρησης, σε συνδυασμό με την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.

### 6.1.1 Οργανωσιακές Λειτουργίες

Οι οργανωσιακές λειτουργίες είναι οι δομικοί λίθοι μιας επιχείρησης. Στην «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» μπορούν να ομαδοποιηθούν στις ακόλουθες 8 κατηγορίες:

- Γενική Διεύθυνση
- Διεύθυνση Ποιότητας
- Οικονομική Διεύθυνση
- Διεύθυνση Ανθρώπινων πόρων
- Διεύθυνση Μάρκετινγκ
- Διεύθυνση Παραγωγής
- Διεύθυνση Εφοδιασμού
- Γραμματεία

Οι παραπάνω διευθύνσεις είναι ανεξάρτητες η μία από την άλλη και αποτελούνται από επιμέρους τμήματα υπεύθυνα με συγκεκριμένες δραστηριότητες. Η επίβλεψη και ο συντονισμός των τμημάτων αυτών θα διενεργείται από τη Γενική Διεύθυνση, στην οποία θα ανήκει ο πλήρης λειτουργικός έλεγχος της μονάδας.

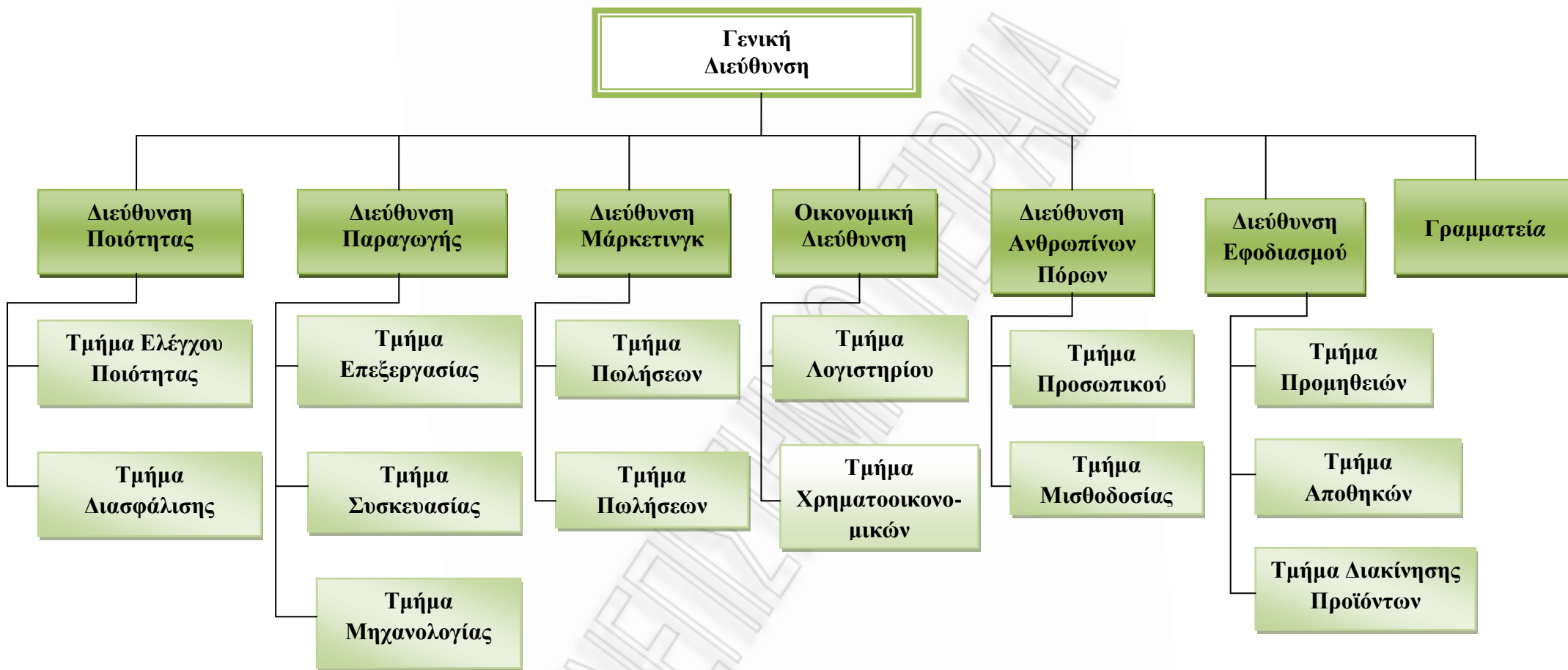
### 6.1.2 Οργανωσιακή Δομή

Η οργανωσιακή δομή μιας επιχείρησης δείχνει τη μεταβίβαση υπευθυνότητας (εξουσιοδότηση) στις διάφορες λειτουργικές μονάδες της. Στην πραγματικότητα είναι ένα διάγραμμα που ονομάζεται οργανόγραμμα. Η οργάνωση της επιχείρησης θα έχει πυραμιδοειδή μορφή.

Τα οργανωσιακά επίπεδα θα είναι τρία (3) και ακολουθούν την παρακάτω δομή:

- Το **κορυφαίο μάνατζμεντ**, που ασχολείται με το μακροπρόθεσμο στρατηγικό προγραμματισμό, τον προϋπολογισμό, τον συντονισμό και τον έλεγχο των επιμέρους οργανωσιακών λειτουργιών.
- Το **μεσαίο μάνατζμεντ**, που ασχολείται με τον προγραμματισμό και έλεγχο των οργανωσιακών λειτουργιών, όπως οι πωλήσεις, η παραγωγή, οι προμήθειες ή τα χρηματοοικονομικά.
- Το **εποπτικό μάνατζμεντ**, που προγραμματίζει και ελέγχει τις καθημερινές λειτουργίες και δραστηριότητες στις οργανωσιακές μονάδες που βρίσκονται υπό την εποπτεία του.

Πιο αναλυτικά, η οργανωσιακή δομή της παρούσας επιχείρησης αποτυπώνεται στο παρακάτω οργανόγραμμα.



Διάγραμμα 6.1 Οργανόγραμμα Επιχείρησης «Ζωή Ελλάς Α.Ε.»

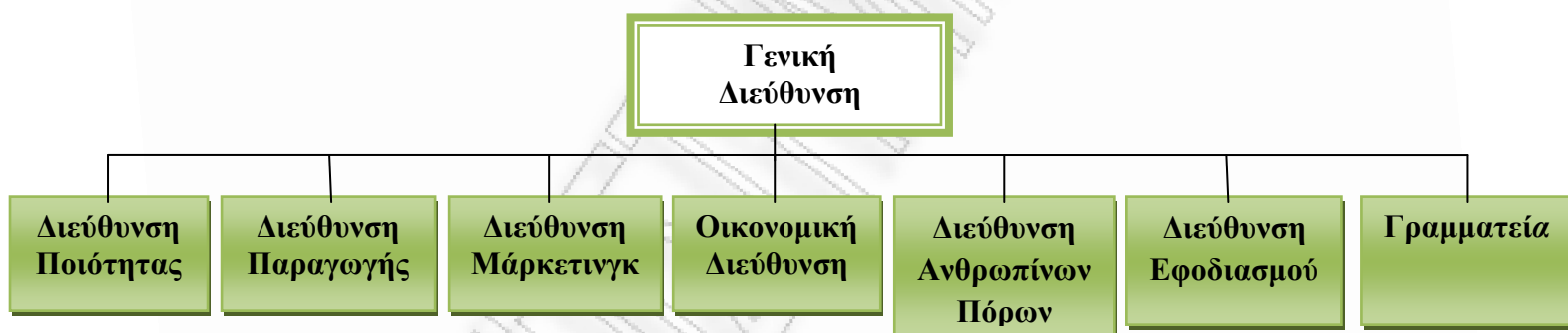
### 6.1.3 Λεπτομερής Ανάλυση Επιμέρους Οργανωσιακών Λειτουργιών

Παρακάτω δίνονται τα επιμέρους οργανογράμματα των κυριότερων λειτουργιών και των τμημάτων της επιχείρησης. Επιπλέον, ο προσδιορισμός των επιμέρους δραστηριοτήτων που αντιστοιχούν σε κάθε οργανωσιακή λειτουργία πρόκειται παράλληλα, να συμβάλλει στον ακριβέστερο εντοπισμό των κέντρων κόστους και κατ' επέκταση, στο σαφή προσδιορισμό των γενικών εξόδων της μονάδας..

#### 1. Γενική Διεύθυνση

Το κορυφαίο μάνατζμεντ θα αντιπροσωπεύεται από τη Γενική Διευθύντρια. Η Γενική Διευθύντρια της επιχείρησης έχει τη συνολικής ευθύνης της επιχείρησης. Είναι αρμόδιος για το μακροπρόθεσμο στρατηγικό προγραμματισμό, το συντονισμό και τον έλεγχο των επδόσεων των επιμέρους τμημάτων. Πιο συγκεκριμένα, στα πλαίσια των καθηκόντων του, εντάσσεται η πλήρης εποπτεία της Διεύθυνσης Ποιότητας, της Οικονομικής Διεύθυνσης, της Διεύθυνσης Ανθρωπίνων πόρων, της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ, της Διεύθυνσης Παραγωγής, της Διεύθυνσης Εφοδιασμού και της Γραμματείας. Όλα τα παραπάνω τμήματα θα αναφέρονται στο Γενικό Διευθυντή, προκειμένου αυτός να είναι σε θέση να επιλύει τυχόν ανακύπτοντα προβλήματα και να κατευθύνει όλες τις ενέργειες, ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι που έχουν τεθεί.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται το οργανόγραμμα της Γενικής Διεύθυνσης

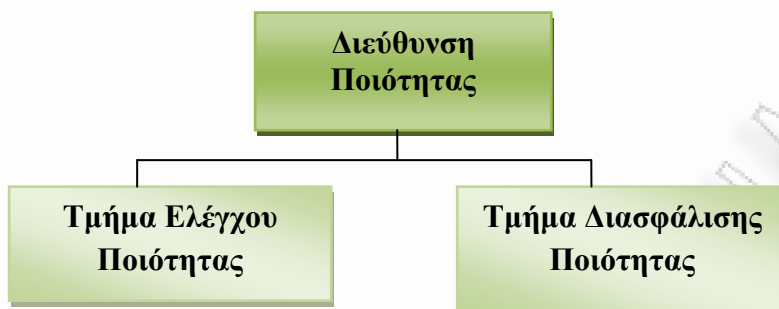


Διάγραμμα 6.2 Οργανόγραμμα Γενικής Διεύθυνσης

#### 2. Διεύθυνση Ποιότητας

Η Διεύθυνση Ποιότητας έχει ως στόχο να εξασφαλίσει την ποιότητα σε όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης. Ο Διευθυντής Ποιότητας θα δίνει άμεση αναφορά στο Γενικό Διευθυντή. Περιλαμβάνει το τμήμα Ελέγχου της Ποιότητας και το τμήμα Διασφάλισης της Ποιότητας.

Το τμήμα Ελέγχου της Ποιότητας συνεργάζεται με το τμήμα Επεξεργασίας, ελέγχοντας τα στάδια της παραγωγής ώστε το τελικό προϊόν να τηρεί όλες τις προδιαγραφές ποιότητας. Το τμήμα Διασφάλισης Ποιότητας ασχολείται με τα θέματα πιστοποίησης ISO, με την εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και μετά τα θέματα που προκύπτουν μετά την πώληση του προϊόντος.



**Διάγραμμα 6.3 Οργανόγραμμα Διεύθυνσης Ποιότητας**

### 3. Διεύθυνση Παραγωγής

Η λειτουργία της παραγωγής είναι μία από τις πιο βασικές λειτουργίες της επιχείρησης αφού από αυτή προκύπτει το τελικό προϊόν. Ο Διευθυντής Παραγωγής θα έχει τη συνολική ευθύνη για την επίτευξη των στόχων παραγωγής, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα και τη βέλτιστη χρήση των διαθέσιμων πόρων. Η Διεύθυνση Παραγωγής περιλαμβάνει το τμήμα Επεξεργασίας, το τμήμα Συσκευασίας και το τμήμα Μηχανολογίας.

Το τμήμα Επεξεργασίας είναι υπεύθυνο για την τον προγραμματισμό και τον έλεγχο της παραγωγής, την εισροή των πρώτων υλών, τη σωστή επεξεργασία όλων των προϊόντων της επιχείρησης, την αποθήκη ωρίμανσης των φυτικών σαπουνιών και συνεργάζεται στενά με τμήμα ελέγχου της Διεύθυνσης Ποιότητας. Το τμήμα Συσκευασίας είναι υπεύθυνο για την διαχείριση των υλικών συσκευασίας και για την ορθή συσκευασία των φυτικών σαπουνιών. Το τμήμα Μηχανολογίας θα ασχολείται με την συντήρηση, επιδιόρθωση και επιθεώρηση του μηχανολογικού εξοπλισμού.

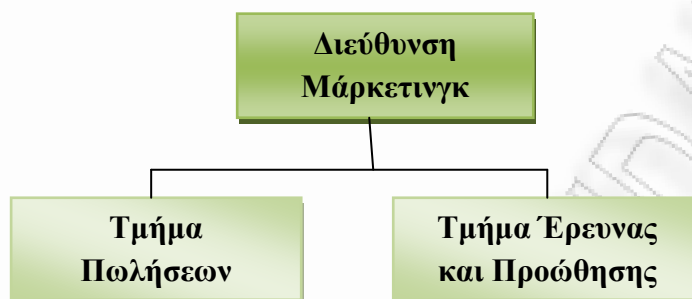


**Διάγραμμα 6.4 Οργανόγραμμα Διεύθυνσης Παραγωγής**

### 4. Διεύθυνση Μάρκετινγκ

Η Διεύθυνση Μάρκετινγκ θα έρχεται σε άμεση επαφή με την αγορά φυτικών σαπουνιών και τις ανάγκες της, ώστε να είναι στη συνέχεια σε θέση να εξασφαλίσει το επιθυμητό μερίδιο αγοράς. Η Διεύθυνση Μάρκετινγκ περιλαμβάνει το τμήμα Πωλήσεων και το τμήμα Έρευνας και Προώθησης. Ο Διευθυντής Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνος και για τα δύο τμήματα. Επιπλέον, έχει τη συνολική ευθύνη για την προώθηση και διανομή του προϊόντος. Πρέπει να είναι συνεχώς ενήμερος για το τι συμβαίνει στην αγορά, να ελέγχει τα επίπεδα ανταγωνισμού, να αφουγκράζεται τις ανάγκες του καταναλωτή και τέλος, να εντοπίζει τις ευκαιρίες εκείνες που εξασφαλίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πιο συγκεκριμένα, το τμήμα

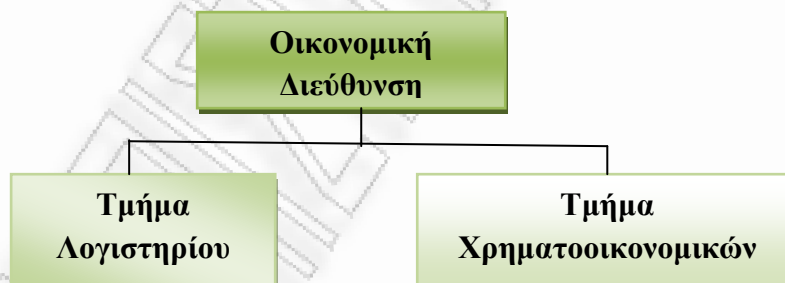
Πωλήσεων θα ασχολείται με την υλοποίηση των τρεχόντων πωλήσεων καθώς και με την πρόβλεψη των μελλοντικών. Το τμήμα Έρευνας και Προώθησης ασχολείται με την αγορά φυτικών σαπουνιών και με τη προβολή του προϊόντος και του ονόματος της επιχείρησης.



Διάγραμμα 6.5 Οργανόγραμμα Διεύθυνσης Μάρκετινγκ

### 5. Οικονομική Διεύθυνση

Ο οικονομικός Διευθυντής είναι ο υπεύθυνος της Οικονομικής Διεύθυνσης. Βασικός σκοπός της Οικονομικής Διεύθυνσης είναι ο σχεδιασμός και η εφαρμογή της οικονομικής πολιτικής της «Ζώης Ελλάς Α.Ε.», καθώς και η εξασφάλιση της έγκαιρης και αξιόπιστης απεικόνισης όλων των οικονομικών της συναλλαγών. Περιλαμβάνει τα τμήμα Λογιστηρίου και το τμήμα Χρηματοοικονομικών. Το τμήμα Λογιστηρίου θα ασχολείται με τα θέματα γενικής λογιστικής, τραπεζών, εφορίας και με τον υπολογισμό του κόστους. Το τμήμα Χρηματοοικονομικών θα ασχοληθεί με την αξιολόγηση μελλοντικών επενδύσεων και την ανάλυση χρηματοοικονομικών καταστάσεων.



Διάγραμμα 6.6 Οργανόγραμμα Οικονομικής Διεύθυνσης

### 6. Διεύθυνση Ανθρώπινων Πόρων

Η Διεύθυνση Ανθρώπινων Πόρων περιλαμβάνει το τμήμα Προσωπικού και το τμήμα Μισθοδοσίας. Το τμήμα Προσωπικού ασχολείται με την προσέλκυση, επιλογή, εκπαίδευση και πρόσληψη του κατάλληλου προσωπικού και με τις απολύσεις. Το τμήμα Μισθοδοσίας ασχολείται με τις αμοιβές και τα επιδόματα των εργαζομένων.



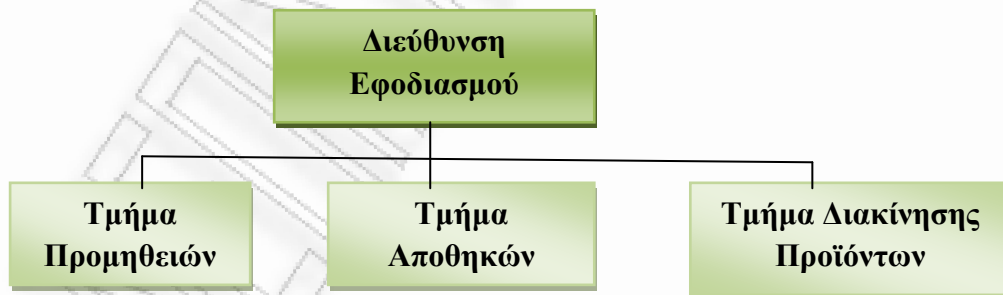


**Διάγραμμα 6.7 Οργανόγραμμα Διεύθυνση Ανθρωπίνων Πόρων**

### 7. Διεύθυνση Εφοδιασμού

Η Διεύθυνση Εφοδιασμού είναι επιφορτισμένη με πολλές σημαντικές δραστηριότητες για την έγκαιρη και σωστή ολοκλήρωση της παραγωγικής διαδικασίας. Έτσι, η Διευθυντή Εφοδιασμού περιλαμβάνει το τμήμα Προμηθειών Α΄ Υλών και άλλων Εφοδίων, το τμήμα Αποθήκευσης Α΄ Υλών, άλλων Εφοδίων, και ετοιμών προϊόντων και το τμήμα Διακίνησης όλων των εφοδίων και προϊόντων.

Το Τμήμα Προμηθειών θα είναι υπεύθυνο για τις παραγγελίες των απαραίτητων πρώτων υλών, υλικών συσκευασίας και άλλων εφοδίων, τα οποία χρειάζονται για την εύρυθμη, καθημερινή λειτουργία του εργοστασίου. Επίσης, το παρόν τμήμα θα είναι υπεύθυνο για την επιλογή και αξιολόγηση των προμηθευτών των παραπάνω υλών και εφοδίων και για την καθιέρωση μακροχρόνιων συνεργασιών με αυτούς. Το Τμήμα Αποθηκών θα διαχειρίζεται την Αποθήκη Ετοιμών και την Αποθήκη Α΄ Υλών και άλλων Εφοδίων, ενώ θα είναι υπεύθυνο και για τη διάθεση των πλεονασμάτων (απορρίμματα, άχρηστα, φθορές, υπερβολικές αγορές κ.λπ.). Τέλος, το Τμήμα Διακίνησης Προϊόντων θα είναι υπεύθυνο για τα θέματα διαχείρισης των προϊόντων και εκτελέσεως των παραγγελιών, καθώς και για τα θέματα φόρτωσης και διακίνησης - μεταφοράς των προϊόντων και διάρθρωσης των δρομολογίων.



**Διάγραμμα 6.8 Οργανόγραμμα Διεύθυνση Εφοδιασμού**

### 8. Γραμματεία

Η Γραμματεία παρέχει υποστηρικτικές υπηρεσίες προς όλα τα επιμέρους τμήματα και όλα τα επίπεδα μανάτζμεντ της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, θα ασχολείται με την εισερχόμενη και εξερχόμενη ταχυδρομική και ηλεκτρονική αλληλογραφία της εταιρείας, με πρωτοκολλήσεις και αρχειοθετήσεις εγγράφων και τέλος, με τις διαβιβάσεις των τηλεφωνικών γραμμών και την τηλεφωνική εξυπηρέτηση των καταναλωτών

## 6.2 Εντοπισμός των Κέντρων Κόστους

Το επενδυτικό σχέδιο θα διαιρεθεί σε κέντρα κόστους, προκειμένου να διευκολυνθεί ο προγραμματισμός και ο έλεγχος του κόστους από την προεπενδυτική φάση. Πιο συγκεκριμένα, ως κέντρο κόστους ορίζουμε τη μικρότερη μονάδα δραστηριότητας ή περιοχή ευθύνης για την οποία πραγματοποιείται λογιστική συγκέντρωση του κόστους της, με σκοπό τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της.

Σκοπός της κοστολόγησης ενός προϊόντος είναι 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. Για τις ανάγκες, λοιπόν, της παρούσας μελέτης και προκειμένου να διευκολυνθούν τόσο ο προγραμματισμός, όσο και ο έλεγχος του κόστους, το επενδυτικό σχέδιο θα πρέπει να διαιρεθεί στα αντίστοιχα κέντρα κόστους. Ο εντοπισμός των κέντρων κόστους στο οργανόγραμμα (Διάγραμμα 6.1) γίνεται εφόσον ληφθούν υπόψη:

- Το οργανόγραμμα της επιχείρησης
- Η γενική αρχή μη παραλείψεως στοιχείων του κόστους κάθε δραστηριότητας του επενδυτικού σχεδίου
- Η αξιολόγηση κάθε εισροής ή χρήσεως πόρων τόσο με ιδιωτικά, όσο και με κοινωνικά κριτήρια.

Τα κύρια κέντρα κόστους του σε κάθε μονάδα είναι:

- (i) Τα Κέντρα Κόστους Παραγωγής
- (ii) Τα Κέντρα Κόστους Υποστήριξης–Εξυπηρέτησης και
- (iii) τα Κέντρα Κόστους Διοίκησης και Χρηματοοικονομικών.

### 6.2.1 Κέντρα Κόστους Παραγωγής

Τα κέντρα κόστους παραγωγής είναι εκείνες οι περιοχές δραστηριότητας όπου εκτελούνται όλες οι βασικές βιομηχανικές λειτουργίες, εντός του χώρου παραγωγής. Άρα, τα κέντρα κόστους παραγωγής της «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» θα είναι σύμφωνα με το διάγραμμα ροής της παραγωγικής της διαδικασίας, τα ακόλουθα: **α)** Ζύγισμα νερού, καυστικής ποτάσας και ελαιολάδου, **β)** Παρασκευή διαλύματος καυστικής ποτάσας, **γ)** Ζέσταμα και λιώσιμο του ελαιολάδου, **δ)** Προσθήκη διαλύματος καυστικής ποτάσας στο ελαιολάδο, **ε)** Ανάδευση πλήρως των συστατικών του μίγματος, **στ)** Προσθήκη αρωμάτων, **ζ)** Γέμισμα των καλουπιών, **η)** Αποθήκευση των φυτικών σαπουνιών, **θ)** Κόψιμο φυτικών σαπουνιών και **ι)** Συσκευασία φυτικών σαπουνιών.

Τα κέντρα κόστους παραγωγής θα επιμερίζονται λοιπόν, σε κάθε ένα από τα προαναφερθέντα στάδια, εφόσον κάθε στάδιο της παρασκευής φυτικών καλλυντικών αποτελεί και κέντρο κόστους αυτού, έως την ολοκλήρωση της παραγωγικής διαδικασίας και τη συγκέντρωση του κόστους στο τελικό προϊόν, μέσω της τιμής.



## 6.2.2 Κέντρα Κόστους Υποστήριξης – Εξυπηρέτησης

Τα κέντρα κόστους υποστήριξης–εξυπηρέτησης είναι οι περιοχές δραστηριότητας που παρέχουν τις συμπληρωματικές υπηρεσίες για την άμεση λειτουργία της μονάδας. Συνεπώς στην συγκεκριμένη μονάδα, αυτά ομαδοποιούνται στις ακόλουθες υποστηρικτικές δραστηριότητες:

- Κοινωνικές υπηρεσίες: η υγειονομική περίθαλψη και αντιμετώπιση μικροτραυματισμών των εργαζομένων και η μεταφορά τους από και προς το εργοστάσιο όταν κρίνεται απαραίτητο.
- Μεταφορές εκτός εργοστασίου: οι μεταφορές που δεν σχετίζονται με τις παραγωγικές διαδικασίες όπως η μεταφορά των ετοιμών προϊόντων
- Αποθήκες: οι αποθηκευτικοί χώροι για τις πρώτες ύλες, τα υλικά συσκευασίας, τα έτοιμα προϊόντα και τα λοιπά εφόδια του εργοστασίου
- Μάρκετινγκ: οι υπηρεσίες έρευνας αγοράς και προώθησης των πωλήσεων
- Προμήθειες: οι προμήθειες όλων των απαραίτητων, για τη λειτουργία του εργοστασίου, πρώτων υλών, βοηθητικών υλικών και άλλων εφοδίων.
- Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας: η παροχή ηλεκτροδότησης, καυσίμων και νερού για τη συνήθη λειτουργία του εργοστασίου
- Γραμματειακές Υπηρεσίες: οι υπηρεσίες εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας της επιχείρησης
- Έλεγχος Ποιότητας: οι απαραίτητες ενέργειες για τον έλεγχο και τη διασφάλιση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων
- Υπηρεσίες καθαρισμού

Όλες οι προαναφερθείσες συμπληρωματικές υπηρεσίες ελέγχονται από τα αντίστοιχα τμήματα της υπό μελέτη επιχείρησης, όπως αυτά έχουν διαμορφωθεί.

## 6.2.3 Κέντρα Κόστους Διοίκησης και Χρηματοοικονομικών

Τα κέντρα κόστους διοίκησης και χρηματοοικονομικών περιλαμβάνουν όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το διοικητικό προγραμματισμό, τον έλεγχο και την αξιολόγηση της απόδοσης. Σε αυτά τα κέντρα αυτά περιλαμβάνονται:

- η Γενική Διοίκηση
- οι Ανθρώπινοι πόροι
- η Οικονομική Διεύθυνση – το Λογιστήριο

## 6.3 Γενικά Έξοδα

Η παραγωγή ενός προϊόντος συνεπάγεται τη δημιουργία του άμεσου ή βασικού κόστους και του έμμεσου κόστους. Το *Άμεσο–Βασικό Κόστος* ενός προϊόντος περιλαμβάνει το άμεσο κόστος των υλικών, το άμεσο κόστος εργασίας και τις άμεσες άλλες δαπάνες. Αντίστοιχα, *Έμμεσο Κόστος–Γενικά Έξοδα* περιλαμβάνει κάθε κόστος που δεν μπορεί να καταταχθεί σε καμία κατηγορία άμεσου κόστους.

Συγκεκριμένα, ως Γενικά Έξοδα θεωρούνται:

- Εκείνα των οποίων η προσφορά δε μπορεί να ανιχνευθεί απευθείας στην ειδική εργασία ή το συγκεκριμένο προϊόν.
- Εκείνα που είναι σχετικά μικρά και παρόλο που είναι αυστηρώς άμεσα έξοδα, το πρόβλημα του εντοπισμού τους στο συγκεκριμένο προϊόν δεν είναι άξιο λόγου.

**Γενικά Βιομηχανικά έξοδα:** Τα βιομηχανικά έξοδα που θα βαρύνουν την επιχείρηση είναι τα έξοδα συντήρησης του εξοπλισμού, και τα διάφορα νομικά έξοδα. Επίσης, στα γενικά βιομηχανικά έξοδα πρέπει να υπολογιστούν και τα έξοδα που αφορούν στην καθαριότητα και στην απολύμανση των εγκαταστάσεων του κτιρίου, την οποία πρόκειται να αναλάβει εντεταλμένο συνεργείο καθαρισμού με το οποίο η εταιρεία θα συνάψει συμφωνία για την παροχή των εν λόγω υπηρεσιών σε εβδομαδιαία βάση. Τέλος, σε αυτή την κατηγορία γενικών εξόδων εντάσσονται και οι δαπάνες της εταιρείας που σχετίζονται με τη χρήση των τηλεπικοινωνιακών παροχών καθώς και ο ετήσιος έλεγχος συστημάτων ποιότητας (ISO 9001).

**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. Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται έξοδα για τα εφόδια του γραφείου της επιχείρησης τα δημοτικά τέλη και τα ασφάλιστρα.

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

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται κατά εκτίμηση τα γενικά βιομηχανικά έξοδα που επιβαρύνουν την μονάδα κατά το πρώτο έτος λειτουργίας, όσο και κατά τα υπόλοιπα εξεταζόμενα έτη, λαμβάνοντας υπόψη και τον προβλεπόμενο μέσο πληθωρισμό για τη χώρα μας, ο οποίος αναμένεται πως θα μεταβάλλεται κατά 2% ανά έτος.

<b>Πίνακας 6.1 Εκτίμηση Γενικών Εξόδων Επιχείρησης (2013)</b>	
<b>Περιγραφή</b>	<b>Κόστος (€)</b>
<b>Γενικά Βιομηχανικά Έξοδα</b>	
Συντήρηση εξοπλισμού	20.000
Συνεργείο καθαρισμού	8.400
Τηλεπικοινωνιακές παροχές	8.000
Νομικά και άλλα έξοδα	10.000
Ετήσιος έλεγχος συστημάτων ποιότητας (ISO 9001)	2.000
<b>Διοικητικά Γενικά Έξοδα</b>	
Εφόδια γραφείων	3.000
Ασφάλιστρα	10.000
<b>Γενικά Έξοδα Πωλήσεων και Διανομής</b>	
Επικοινωνίες	2.000
Ταξίδια/Επαφές	4.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>67.400</b>

<b>Πίνακας 6.2 Εκτίμηση Γενικών Εξόδων Επιχείρησης</b>	
<b>Έτος</b>	<b>Συνολικό Κόστος (€)</b>
<b>2013</b>	67.400
<b>2014</b>	68.748
<b>2015</b>	70.123
<b>2016</b>	71.525
<b>2017</b>	72.956
<b>2018</b>	74.415
<b>2019</b>	75.903

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΙΑ

**Κεφάλαιο 7**  
**Ανθρώπινοι Πόροι**

## 7.1 Κατηγορίες και Λειτουργίες Ανθρώπινων Πόρων

Ο καθορισμός των ανθρωπίνων πόρων που απαιτούνται, όπως και η εκτίμηση των άλλων πόρων που πρέπει να διατίθενται για το επενδυτικό σχέδιο, αποτελεί υψηλής σπουδαιότητας τμήμα της μελέτης σκοπιμότητας, διότι τόσο το διευθυντικό όσο και το εποπτικό προσωπικό και η εξειδικευμένη εργασία μπορεί να αποτελούν κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία αυτού του επενδυτικού σχεδίου. Οι ανθρωπίνους πόροι που απαιτούνται, θα πρέπει να καθορίζονται *κατά κατηγορίες*, όπως είναι το διευθυντικό και το εποπτικό προσωπικό και οι ειδικευμένοι και ανειδίκευτοι εργάτες, και *κατά λειτουργίες*, όπως είναι η γενική διεύθυνση, η διεύθυνση μάρκετινγκ, η διεύθυνση παραγωγής, η οικονομική διεύθυνση και ούτω καθεξής. Ο αριθμός, η πείρα και οι ειδικότητες που απαιτούνται εξαρτώνται από τον τύπο της βιομηχανίας, την τεχνολογία που προβλέπεται να χρησιμοποιείται, το μέγεθος της μονάδας, το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον του τόπου εγκατάστασης, καθώς και την προτεινόμενη οργάνωση της επιχείρησης.

Ένα προσεκτικά σχεδιασμένο επενδυτικό σχέδιο μπορεί εύκολα να τεθεί σε κίνδυνο από κακή διαχείριση ή ακατάλληλες ειδικεύσεις και έλλειψη πείρας από το προσωπικό βασικών θέσεων. Για αυτό το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης πρέπει να προγραμματίζεται, να επιλέγεται, να εκπαιδεύεται και στο τέλος να αξιολογείται με τη μεγαλύτερη δυνατή προσοχή και φροντίδα.

Οι ενέργειες που πρέπει να ακολουθηθούν από την Διεύθυνση Ανθρώπινων Πόρων στην υπό μελέτη επιχείρηση είναι:

- Ανάλυση εργασίας.
- Προγραμματισμός και Στρατολόγηση ανθρώπινου δυναμικού.
- Έλεγχος και επιλογή υποψηφίων.
- Εκπαίδευση και ανάπτυξη ανθρωπίνων πόρων.
- Ανταμοιβή εργαζομένων.
- Αξιολόγηση της απόδοσης.
- Τις εργασιακές σχέσεις

## 7.2 Κοινωνικοπολιτικό και Πολιτισμικό Περιβάλλον

Οι απαιτήσεις σε ανθρώπινους πόρους δεν εξαρτώνται μόνο από τεχνοοικονομικούς, χρηματοοικονομικούς ή εμπορικούς παράγοντες, αλλά καθορίζονται σε κάποια έκταση, και από τις κοινωνικοπολιτικές και πολιτισμικές συνθήκες που ισχύουν στη χώρα εγκατάστασης του επενδυτικού σχεδίου. Συνεπώς, η εξέταση των παραμέτρων αυτών είναι εξίσου σημαντική και συνεπάγεται την άμεση εφαρμογή των επιμέρους ρυθμίσεων που κρίνονται απαραίτητες.

Από την 1/1/84 με την Εθνική Γενική Συλλογική Σύμβαση Εργασίας καθιερώνεται το ωράριο των 40 ωρών εβδομαδιαίας εργασίας για τον ιδιωτικό τομέα. Σύμφωνα με τον Ν.3385/2005 όπως αντικαταστάθηκε από τον Ν.3863/2010, η απασχόληση 5 ωρών επιπλέον την βδομάδα μετά τις 40, για τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πενθήμερο

σύστημα απασχόλησης και 8 ωρών επιπλέον τη εβδομάδα, για τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν σύστημα εξαήμερης απασχόλησης, θεωρείται υπερεργασία. Συγκεκριμένα, οι 5 ώρες υπερεργασία για το σύστημα του πενθημέρου είναι: 41η, 42η, 43η, 44η, 45η ενώ οι 8 ώρες για το σύστημα του εξαήμερου είναι: 41η, 42η, 43η, 44η, 45η, 46η, 47η, 48η. Η πραγματοποίηση της υπερεργασίας ανήκει στη διακριτική ευχέρεια του εργοδότη και εφ' όσον ζητηθεί από τον τελευταίο, ο εργαζόμενος είναι υποχρεωμένος να την παρέχει. Οι παραπάνω ώρες που αναφέραμε αμείβονται με το καταβαλλόμενο ωρομίσθιο προσαυξημένο κατά 20%.

Σύμφωνα με τον Ν.3846/2010, η εργασία που παρέχεται την έκτη ημέρα της εβδομάδος, κατά παράβαση του συστήματος πενθήμερης εργασίας, ανεξάρτητα από τις προβλεπόμενες κυρώσεις, αμείβεται με το καταβαλλόμενο ημερομίσθιο προσαυξημένο κατά 30%. Δεν υπάγονται στη διάταξη αυτή οι απασχολούμενοι σε ξενοδοχειακές και επισιτιστικές επιχειρήσεις.

Οι εργάσιμες ημέρες της εβδομάδας είναι 6 σύμφωνα με το νόμο, όπου δεν έχει εφαρμοσθεί ήδη το πενθήμερο. Η 7η ημέρα, κατά κανόνα η Κυριακή, είναι υποχρεωτική ημέρα εβδομαδιαίας ανάπαυσης. Η εβδομαδιαία ανάπαυση αποτελεί δικαίωμα του μισθωτού και υποχρέωση του εργοδότη. Το προσωπικό που θα απασχοληθεί νόμιμα κατά την Κυριακή, αμείβεται με το νόμιμο ημερομίσθιο ή το 1/25 του μισθού προσαυξημένο με 75% στο νόμιμο ωρομίσθιο. Ευνοϊκότερες ρυθμίσεις υπερισχύουν.

Οι ημέρες υποχρεωτικής αργίας που από το νόμο έχουν καθορισθεί και κατά τις οποίες απαγορεύεται κάθε βιομηχανική, βιοτεχνική, εμπορική εργασία, επαγγελματική δραστηριότητα, καθώς και η απασχόληση των μισθωτών είναι οι εξής:

- η 25η Μαρτίου
- η Δευτέρα του Πάσχα
- η εορτή της Κοιμήσεως της Θεοτόκου (15η Αυγούστου)
- η εορτή της Γεννήσεως του Χριστού (25η Δεκεμβρίου).

Οι ημέρες προαιρετικής αργίας είναι:

- η 28η Οκτωβρίου

Είναι μία από τις εξαιρέσιμες εορτές του έτους, αλλά έχει το χαρακτήρα της προαιρετικής αργίας

- η 1η Μαΐου

Βάσει του Α.Ν.380/68 μπορεί να καθορίζεται και σαν ημέρα υποχρεωτικής αργίας με απόφαση του Υπουργού Απασχόλησης, αυτό γίνεται μέχρι και σήμερα. Η μόνη διαφορά μεταξύ αυτών των δύο αργιών είναι ότι στις υποχρεωτικές αργίες απαγορεύεται η απασχόληση των μισθωτών ενώ κατά την προαιρετική αργία εξαρτάται από την κρίση (βούληση) του εργοδότη αν θα λειτουργήσει την επιχείρηση.

Πέρα όμως από τις παραπάνω εορτές (υποχρεωτικές), έχουν καθιερωθεί από διάφορους οργανισμούς, ή μεγάλες επιχειρήσεις και άλλες ημέρες του έτους, εορτάσιμες ή μη, σαν ημέρες αργίας. Οι ημέρες αυτές θεωρούνται σαν αργίες, είτε έχουν ορισθεί με Κανονισμό Εργασίας της επιχείρησης, είτε από έθιμο, είτε με Συλλογική Σύμβαση, διαιτητική απόφαση, διάταγμα, εσωτερικό κανονισμό ή από επιχειρησιακή συνήθεια.

Τέτοιες εορτές είναι:

- Πρωτοχρονιά
- Θεοφάνια
- Καθαρή Δευτέρα
- Μεγάλη Παρασκευή
- Αγίου Πνεύματος
- Δεύτερη μέρα των Χριστουγέννων
- Μεγάλες τοπικές εορτές.

Η επιχείρηση έχει την υποχρέωση να παρέχει στους εργαζόμενους άδεια με αποδοχές, καθώς άδεια για λόγους υγείας. Επιπλέον, υποχρεούται από το νόμο να καταβάλλει τα προβλεπόμενα επιδόματα. Ο νόμος προστατεύει τους εργαζομένους από αυθαίρετες και αδικαιολόγητες απολύσεις.

Η επιχείρηση είναι υπεύθυνη για την υγεία και στην ασφάλεια των εργαζομένων κατά την διάρκεια της εργασίας τους. Επιπλέον, ρυθμίζει όλα τα θέματα που αφορούν τις συνθήκες που επικρατούν στους χώρους εργασίας, και εφαρμόζει πολιτικές που στοχεύουν στην προστασία της ζωής και της υγείας των εργαζομένων. Επίσης, υποχρεούται να προσφέρει σε όλους τους εργαζομένους περίθαλψη και ιατρική κάλυψη. Τέλος, σε περίπτωση εργατικού ατυχήματος το βάρος της ευθύνης του εργοδότη καθώς και η πιθανή αποζημίωση που θα καταβάλει υπολογίζεται ανάλογα με τις ειδικότερες συνθήκες που επικρατούσαν στην διάρκεια του ατυχήματος.

## **7.3 Ανάγκες του Επενδυτικού Σχεδίου σε Ανθρώπινο Δυναμικό**

### **7.3.1 Προσδιορισμός των Αναγκών**

Ο στρατηγικός προγραμματισμός των ανθρωπίνων πόρων της επιχείρησης είναι μία διαδικασία κατά την οποία πρόκειται να προσδιοριστούν οι ανάγκες της επιχείρησης σε προσωπικό τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της.

Το ανθρώπινο δυναμικό μέσα στην «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» μπορεί να διακριθεί σε διευθυντικό και το εποπτικό προσωπικό και εργατικό (ειδικευμένοι και ανειδίκευτοι εργάτες). Η διάκριση αυτή γίνεται με βάση διάφορα κριτήρια όπως την ποιότητας της εργασίας τους, τον ρόλο που διαδραματίζουν, την μόρφωση και την κατάρτιση τους και τον τρόπο πληρωμής τους.

Η σωστή διαχείριση της επιχείρησης εξαρτάται κατά ένα μεγάλο ποσοστό από την επιλογή του κατάλληλου διευθυντικού και εποπτικού προσωπικού. Συνεπώς, η επιχείρηση «Ζωή Ελλάς Α.Ε.», έχοντας τη νομική μορφή ανώνυμης εταιρείας θα διοικείται από τη Γενική Διευθύντρια, ενώ θα υφίστανται και έξι (6) Διευθυντές, επικεφαλής, των αντιστοίχων διευθύνσεων. Το υπόλοιπο επιτελικό και εποπτικό προσωπικό ανά διεύθυνση παρουσιάζεται, αναλυτικά, στη συνέχεια:



- **Διεύθυνση Ποιότητας**

Η Διεύθυνση Ποιότητας θα στελεχωθεί με άτομα που θα πρέπει να είναι πτυχιούχοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Πιο συγκεκριμένα, στο τμήμα ελέγχου Ποιότητας θα προτιμώνται άτομα με εξειδικευμένες γνώσεις στα θέματα που αφορούν τον ποιοτικό έλεγχο όπως χημικοί ή μηχανικοί μηχανικοί. Στο τμήμα διασφάλισης Ποιότητας τα άτομα θα πρέπει να έχουν πολύπλευρες γνώσεις πάνω στη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας. Για το λόγο αυτό, θα προτιμώνται κάτοχοι μεταπτυχιακών τίτλων του αντικειμένου αυτού, οι οποίοι θα διαθέτουν άριστες γνώσεις και πολυετή εμπειρία στη διασφάλιση ποιότητας και τις υποστηρικτικές υπηρεσίες μετά την πώληση.

Η διάρθρωση της Διεύθυνσης Ποιότητας, ανά τμήμα, σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό παρουσιάζεται στον Πίνακα 7.1.

<b>Πίνακας 7.1 Διάρθρωση σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό της Διεύθυνσης Ποιότητας</b>	
<b>Θέση</b>	<b>Αριθμός Απασχολούμενων</b>
Διευθυντής	1
<b>Τμήμα Ελέγχου Ποιότητας</b>	
Υπάλληλος	1
<b>Τμήμα Διασφάλισης Ποιότητας</b>	
Υπάλληλος	1

- **Διεύθυνση Παραγωγής**

Η Διεύθυνση Παραγωγής θα στελεχωθεί με άτομα που θα γίνει με άτομα που θα έχουν εξειδικευμένες γνώσεις σε τεχνικά θέματα παραγωγής, όπως πτυχιούχοι μηχανολόγοι μηχανικοί.

Η διάρθρωση της Διεύθυνσης Παραγωγής, ανά τμήμα, σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό παρουσιάζεται στον Πίνακα 7.2.

<b>Πίνακας 7.2 Διάρθρωση σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό της Διεύθυνσης Παραγωγής</b>	
<b>Θέση</b>	<b>Αριθμός Απασχολούμενων</b>
Διευθυντής	1
<b>Τμήμα Επεξεργασίας</b>	
Υπάλληλος	1
<b>Τμήμα Συσκευασίας</b>	
Υπάλληλος	1
<b>Τμήμα Μηχανολογίας</b>	
Υπάλληλος	1

- **Διεύθυνση Μάρκετινγκ**

Η Διεύθυνση Μάρκετινγκ θα στελεχωθεί από άτομα που διαθέτουν προπτυχιακές και μεταπτυχιακές σπουδές στον τομέα του μάρκετινγκ, της έρευνας αγοράς και της στατιστικής ανάλυσης.

Η διάρθρωση της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ, ανά τμήμα, σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό παρουσιάζεται στον Πίνακα 7.3.

<b>Πίνακας 7.3 Διάρθρωση σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ</b>	
<b>Θέση</b>	<b>Αριθμός Απασχολούμενων</b>
Διευθυντής	1
<b>Τμήμα Πωλήσεων</b>	
Υπάλληλος	3
<b>Τμήμα Έρευνας και Προώθησης</b>	
Υπάλληλος	1

- **Οικονομική Διεύθυνση**

Η Οικονομική Διεύθυνση θα στελεχωθεί με άτομα που θα πρέπει να είναι πτυχιούχοι οικονομικών σχολών τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, να κατέχουν κάποιο μεταπτυχιακό τίτλο σε θέματα διοίκησης επιχειρήσεων και να διαθέτουν τουλάχιστον μια σχετική πρακτική εμπειρία στους τομείς της λογιστικής, της κοστολόγησης και των χρηματοοικονομικών.

Η διάρθρωση της Οικονομικής Διεύθυνσης, ανά τμήμα, σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό παρουσιάζεται στον Πίνακα 7.4.

<b>Πίνακας 7.4 Διάρθρωση σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό της Οικονομικής Διεύθυνσης</b>	
<b>Θέση</b>	<b>Αριθμός Απασχολούμενων</b>
Διευθυντής	1
<b>Τμήμα Λογιστηρίου</b>	
Υπάλληλος	2
<b>Τμήμα Χρηματοοικονομικών</b>	
Υπάλληλος	1

- **Διεύθυνση Ανθρώπινων Πόρων**

Η Διεύθυνση Ανθρώπινων Πόρων θα στελεχωθεί με άτομα που θα πρέπει να είναι πτυχιούχοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με γνώση της διοίκησης ανθρώπινων πόρων.

Η διάρθρωση της Διεύθυνσης Ανθρώπινων Πόρων, ανά τμήμα σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό παρουσιάζεται στον Πίνακα 7.5.

<b>Πίνακας 7.5 Διάρθρωση σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό της Διεύθυνσης Ανθρώπινων Πόρων</b>	
<b>Θέση</b>	<b>Αριθμός Απασχολούμενων</b>
Διευθυντής	1
<b>Τμήμα Προσωπικού</b>	
Υπάλληλος	1
<b>Τμήμα Μισθοδοσίας</b>	
Υπάλληλος	1

- **Διεύθυνση Εφοδιασμού**

Η Διεύθυνση Εφοδιασμού θα στελεχωθεί με άτομα που θα πρέπει να είναι πτυχιούχοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με αντικείμενο σπουδών τον εφοδιασμό και τις μεταφορές. Θα προτιμώνται άτομα με μεταπτυχιακό στη διοίκηση εφοδιασμού (logistics).

Η διάρθρωση της Διεύθυνσης Εφοδιασμού, ανά τμήμα, σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό παρουσιάζεται στον Πίνακα 7.6.

<b>Πίνακας 7.6 Διάρθρωση σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό της Διεύθυνσης Εφοδιασμού</b>	
<b>Θέση</b>	<b>Αριθμός Απασχολούμενων</b>
Διευθυντής	1
<b>Τμήμα Προμηθειών</b>	
Υπάλληλος	1
<b>Τμήμα Αποθηκών</b>	
Υπάλληλος	1
<b>Τμήμα Διακίνησης Προϊόντων</b>	
Υπάλληλος	1

- **Γραμματεία**

Η Γραμματεία με τον υποστηρικτικό και συμπληρωματικό ρόλο που έχει θα προσφέρει τις υπηρεσίες της προς όλα τα επιμέρους τμήματα και τον Γενικό Διευθυντή. Το τμήμα της Γραμματειακής Υποστήριξης θα στελεχωθεί από άτομο που θα πρέπει να είναι απόφοιτος ΙΕΚ ή ΤΕΙ ή ΑΕΙ, να έχει πιστοποιημένη γνώση της Αγγλικής Γλώσσας, καθώς και πιστοποιητικό γνώσης Η/Υ. Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητο το εν λόγω πρόσωπο να διαθέτει πείρα στη γραμματειακή υποστήριξη, ώστε να είναι σε θέση να εκτελούν τα καθήκοντά τους με ευχέρεια.

Η διάρθρωση του προσωπικού της Γραμματείας παρουσιάζεται στον Πίνακα 7.7.

<b>Πίνακας 7.7 Διάρθρωση σε διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό της Γραμματείας</b>	
<b>Θέση</b>	<b>Αριθμός Απασχολούμενων</b>
Υπάλληλος	1

### 7.3.2 Προγραμματισμός των Αναγκών

Η εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης εξαρτάται και από τον κατάλληλο συνδυασμό του εργατικού δυναμικού με το ικανό διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό. Το επόμενο βήμα που καλείται να ακολουθήσει η υπό μελέτη επιχείρηση, είναι ο σαφής προγραμματισμός της πλήρωσης των θέσεων, οι οποίες προέκυψαν από την ανάλυση της εργασίας. Από τα στοιχεία, λοιπόν, που καταγράφηκαν προηγουμένως, προκύπτουν οι παρακάτω συγκεντρωτικοί πίνακες, στους οποίους παρουσιάζεται το σύνολο των προβλεπόμενων θέσεων εργασίας:

<b>Πίνακας 7.8 Εργατικό Δυναμικό Επιχείρησης</b>	
<b>Θέση</b>	<b>Αριθμός</b>
<b>Ειδικευμένοι Εργάτες</b>	
Ειδικοί Χειριστές	2
Συσκευαστές	2
Ηλεκτρολόγος	1
Μηχανολόγος	1
Υδραυλικός	1
Οδηγοί	3
<b>Ανειδίκευτοι Εργάτες</b>	
Φύλακες	3
Καθαριστές	2
Μεταφορείς	3
<b>Σύνολο</b>	<b>18</b>

<b>Πίνακας 7.9 Επιτελικό και Εποπτικό Προσωπικό Επιχείρησης</b>	
<b>Θέση</b>	<b>Αριθμός</b>
<b>Επιτελικό Προσωπικό</b>	
Γενική Διευθύντρια	1
Διευθυντές	6
<b>Εποπτικό Προσωπικό</b>	
Υπάλληλοι	17
Γραμματείς	1
<b>Σύνολο</b>	<b>25</b>

Από τους παραπάνω πίνακες προκύπτει ότι το σύνολο των εργαζομένων που θα στελεχώσουν τη νέα μονάδα ανέρχεται στα 43 άτομα.

## 7.4 Διαθεσιμότητα Ανθρώπινου Δυναμικού και Στρατολόγηση

### 7.4.1 Διαθεσιμότητα Ανθρώπινου Δυναμικού

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αλματώδης άνοδος της ενέργειας εξαιτίας της άσχημης οικονομικής κατάστασης που επικρατεί στην Ελλάδα. Όλο και περισσότερος κόσμος βρίσκεται στην αναζήτηση εργασίας χωρίς να αυτή να χρειάζεται να συνοδεύεται από ιδιαίτερα κίνητρα για την ανάληψη της. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το ποσοστό ενεργείας στην Αττική έφθασε το 18,8% το 2011. Η λειτουργία της υπό μελέτη επιχείρησης αναμένεται να συντελέσει στη μείωση αυτού του ποσοστού, αφού θα απασχολήσει ένα ικανό αριθμό ανθρώπινου δυναμικού.

Από τα παραπάνω, γίνεται εμφανές ότι στην ευρύτερη περιοχή υπάρχει αρκετά μεγάλο ποσοστό δυναμικού με τα προαναφερθέντα προσόντα και, επομένως, δε θα υπάρξει κάποια ιδιαίτερη δυσκολία στον εντοπισμό του. Επιπρόσθετα, όσον αφορά στο επιτελικό προσωπικό, η διαθεσιμότητα της ευρύτερης περιοχής σε αυτό δε συνιστά παράγοντα άξιο μνείας, αφού η προσέλκυση και η επιλογή του θα γίνει γενικά από όλη την Ελλάδα.

### 7.4.2 Προγραμματισμός Πρόσληψης Προσωπικού

#### • *Στρατολόγηση Υποψηφίων*

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 στρατολόγησης των υποψηφίων. Τα στάδια της διαδικασίας αυτής αποτελούν τμήμα της μελέτης και πρέπει να προγραμματίζονται καταλλήλως και να παρουσιάζονται, προκειμένου να παρέχεται μια πλήρης εικόνα του τρόπου με τον οποίο θα πραγματοποιηθεί η πλήρωση των εν λόγω θέσεων.

#### • *Προσέλκυση Υποψηφίων*

Προσέλκυση υποψηφίων ορίζεται η διαδικασία εντοπισμού και πρόσκλησης των κατάλληλων ατόμων για την κάλυψη των υπαρχουσών κενών θέσεων και αποσκοπεί στο να εξασφαλίσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη απήχηση για την συγκέντρωση ενός επαρκούς αριθμού ικανών υποψηφίων. Όσον αφορά στην υπό εξέταση επιχείρηση, αυτή πρόκειται να βασιστεί σε μια σειρά από εξωτερικές πηγές προσέλκυσης υποψηφίων, όπως είναι οι ακόλουθες:

1. Ανώτερα και Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα
2. Επαγγελματικές Σχολές
3. Ημέρες Καριέρας
4. Γραφεία Ευρέσεως Εργασίας (ΟΑΕ.Δ. ή ιδιωτικά γραφεία).
5. Επαγγελματικές Ενώσεις και Εργατικά Σωματεία.

6. Διαδίκτυο (Internet) (μέσω του δικτυακού τόπου που θα δημιουργήσει η επιχείρηση για την προβολή της, ή άλλων τόπων που περιλαμβάνουν στήλες προσφοράς εργασίας πχ. kariera.gr, skywaker.gr ).
7. Ανακοινώσεις σε σχετικά έντυπα μαζικής ενημέρωσης (δημοσιεύσεις και ανακοινώσεις, κυρίως, σε εφημερίδες).

Οι υποψήφιοι εργαζόμενοι να προσκομίσουν βιογραφικό σημείωμα και συστάσεις από προηγούμενο εργοδότη.

#### • **Επιλογή Υποψηφίων**

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέγουν το προσωπικό τους σύμφωνα με τις απαιτήσεις των θέσεων εργασίας που θέλουν να καλύψουν. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για μια επιχείρηση να έχει εργαζόμενους των οποίων τα χαρακτηριστικά είναι συμβατά με τα καθήκοντα τους κι επίσης να ταιριάζουν με ολόκληρη την επιχείρηση ή τον οργανισμό. Η επιλογή υποψηφίων είναι μία διαδικασία συγκέντρωσης πληροφοριών και αξιολόγησης υποψηφίων για την επιλογή των πλέον κατάλληλων και ικανών για τις συγκεκριμένες θέσεις εργασίας.

Τα στάδια τα οποία προβλέπεται να ακολουθηθούν κατά τη διαδικασία επιλογής θα είναι τα εξής:

1. Συλλογή και Αξιολόγηση Βιογραφικών: Στο στάδιο αυτό συλλέγονται και αξιολογούνται τα βιογραφικά των υποψηφίων, για κάθε θέση εργασίας.
2. Προκαταρκτική Εξέταση – Συνέντευξη: Στο στάδιο αυτό εξετάζονται τα βιογραφικά σημειώματα των υποψηφίων που τα έχουν καταθέσει και συγκεντρώνονται οι αιτήσεις εκείνων οι οποίοι φαίνεται ότι πληρούν όλες τις προϋποθέσεις.
3. Συνέντευξη Επιλογής: Στο στάδιο αυτό καλούνται να περάσουν από συνέντευξη οι υποψήφιοι που επιλέγονται στο πρώτο στάδιο. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει μια, πρόσωπο με πρόσωπο, επικοινωνία μεταξύ του υποψηφίου και του υπευθύνου επιλογής, κατά την οποία ο υποψήφιος καλείται να αναλύσει το περιεχόμενο των σπουδών του, καθώς και το βαθμό προϋπηρεσίας που διαθέτει, εφόσον αποτελούν προαπαιτούμενα προσόντα για τη συγκεκριμένη θέση. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, τίθενται στο υποψήφιο συγκεκριμένες ερωτήσεις, με στόχο να ανακτηθούν πληροφορίες που αφορούν στην προσωπικότητα και τα ενδιαφέροντα του και εάν αυτό θεωρείται απαραίτητο, ο υποψήφιος υποβάλλεται και στις αντίστοιχες δοκιμασίες ώστε να διακριβωθεί το επίπεδο των γνώσεων του και να εκτιμηθεί η καταλληλότητά του για την εκτέλεση της εργασίας.
4. Τελική Απόφαση Επιλογής: Στο στάδιο αυτό λαμβάνεται από τα στελέχη των διευθύνσεων ή / και των τμημάτων στα οποία θα απασχοληθούν οι συγκεκριμένοι υποψήφιοι η τελική απόφαση επιλογής, σε συνεργασία με τη Διεύθυνση Ανθρώπινων Πόρων, η οποία αρχικά θα πρέπει να έχει ανακοινώσει τη προσφορά των θέσεων αυτών. Η απόφαση αυτή θα πρέπει να στηρίζεται στη συγκριτική αξιολόγηση μεταξύ των επικρατέστερων υποψηφίων και στην ανάδειξη του πλέον κατάλληλου για κάθε δεδομένη θέση εργασίας. Η απόφαση αυτή θα συνοδεύεται από την προσφορά της εν λόγω θέσης στον αντίστοιχο υποψήφιο και θα επισφραγίζεται από τη σύνταξη της σχετικής σύμβασης.
5. Προσφορά θέσης στον Υποψήφιο: Πρόκειται για το τελευταίο στάδιο της εν γένει διαδικασίας επιλογής και αφορά στην άμεση προσφορά της θέσεως

εργασίας στον υποψήφιο, την ανάληψη των καθηκόντων του. εντός του επιθυμητού χρονικού πλαισίου το οποίο απαιτείται για την αποδοχή της θέσεως, και όποια εκπαιδευτική αρωγή είναι απαραίτητο να παρακολουθήσει ο υποψήφιος αυτός.

## 7.5 Εκπαιδευτή και Ανάπτυξη Ανθρωπίνων Πόρων

Η Εκπαίδευση αναφέρεται στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για να προσδώσουν σε νέους ή υπάρχοντες εργαζόμενους τις δεξιότητες που χρειάζονται για να εκτελέσουν τη δουλειά τους. Η διοίκηση βοηθά τους εργαζόμενους να προσδιορίσουν τους στρατηγικούς στόχους και τους σκοπούς καθώς και τις ικανότητες και τη γνώση που χρειάζονται για να τους πετύχουν.

Η Διεργασία κατάρτισης και ανάπτυξης αποτελείται από 5 βήματα:

1. Ανάλυση Αναγκών: Στο στάδιο αυτό προσδιορίζονται οι συγκεκριμένες δεξιότητες που χρειάζονται για τη βελτίωση της επίδοσης και της παραγωγικότητας. Εξασφαλίζεται ότι το πρόγραμμα είναι κατάλληλο για τους εκπαιδευόμενους ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης, την εμπειρία και τις ικανότητες. Θέτονται οι σκοποί της εκπαίδευσης.
2. Εκπαιδευτικός Σχεδιασμός: Στο στάδιο αυτό συντάσσονται οι σκοποί, οι μέθοδοι, τα μέσα, η περιγραφή, η ακολουθία του περιεχομένου, τα παραδείγματα, οι ασκήσεις και οι δραστηριότητες. Εξασφαλίζεται ότι όλα τα μέσα όπως εκπαιδευτικοί οδηγοί είναι ξεκάθαρα γραμμένα ώστε να έχουν νόημα οι δηλωμένοι σκοποί εκμάθησης. Αυτή η διαδικασία έχει ως αποτέλεσμα ένα εγχειρίδιο εκπαίδευσης, όπου περιέχονται: η περιγραφή εργασίας, η περιγραφή του προγράμματος και η γραπτή περιγραφή του τι περιμένει να μάθει ο εκπαιδευόμενος.
3. Επικύρωση: Στο στάδιο αυτό γίνονται οι τελικές αναθεωρήσεις σε πιλοτικά αποτελέσματα για να εξασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα του προγράμματος.
4. Εφαρμογή: Στο στάδιο αυτό εφαρμόζεται το πρόγραμμα εκπαίδευσης.
5. Αξιολόγηση: Στο τελικό στάδιο αξιολογούνται οι αντιδράσεις, η εκμάθηση, η συμπεριφορά και τα αποτελέσματα των εκπαιδευόμενων.

### Το Πρόγραμμα Κατάρτισης – Εκπαίδευσης

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, κατά τη διάρκεια της προπαραγωγικής φάσης πρόκειται να διεξαχθεί το πρόγραμμα κατάρτισης–εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού που πρόκειται να απασχοληθεί στην παραγωγή. Η διεξαγωγή του προγράμματος θα γίνει από την εταιρεία προμήθειας της τεχνολογίας και του συνδυαζόμενου με αυτή μηχανολογικού εξοπλισμού σε συνεργασία με τον Διευθυντή Παραγωγής. Παράλληλα, η ολοκλήρωση προγράμματος κατάρτισης–εκπαίδευσης θα γίνει με την πειραματική λειτουργία της μονάδας, μέσω της οποίας θα εντοπιστούν τυχόν προβλήματα στην παραγωγική διαδικασία με στόχο την διόρθωση τους και τη μελλοντική αποφυγή τους. Το κόστος του προγράμματος κατάρτισης– εκπαίδευσης θα αναληφθεί από την υπό μελέτη επιχείρηση.



## 7.6 Εκτιμήσεις του Κόστους της Εργασίας

### 7.6.1 Αμοιβή Εργασίας

Ως αμοιβή θεωρείται η κάθε είδους πληρωμή του εργαζομένου ως αντάλλαγμα της εργασίας και της συμβολής του στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Αυτή μπορεί να είναι είτε άμεση μέσω του μισθού ή του ημερομισθίου και των λεγόμενων κινήτρων-βραβείων (επιπλέον αμοιβή για την καλή επίδοση του εργαζομένου), είτε έμμεση μέσα από διάφορα οφέλη και πρόσθετες παροχές, όπως λόγω χάρη οι πληρωμές για άδειες, για απουσίες, για διακοπές, για ασφάλειες ζωής και λοιπά. Τα συστήματα αμοιβής των εργαζομένων είναι καθοριστικής σημασίας γιατί βρίσκονται στη καρδιά των εργασιακών σχέσεων και έτσι είναι σημαντικά τόσο για τον εργαζόμενο όσο και για τον εργοδότη. Αναφορικά με τους πρώτους, αυτοί τυπικά στηρίζονται στην άμεση οικονομική παροχή για να αναπτύξουν το εισόδημά τους και στην έμμεση οικονομική παροχή για να αυξήσουν το εισόδημά τους και πάλι, αλλά και για να έχουν άλλα οφέλη όπως είναι η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη. Από την άλλη, οι εργοδότες επηρεάζονται από ένα σύστημα αμοιβής εργαζομένων καθώς αυτό έχει να κάνει με τα κόστη της επιχείρησης και κατ' επέκταση με την ικανότητά τους να πουλάνε σε ανταγωνιστική τιμή. Ακόμα το σύστημα αμοιβής είναι σημαντικός παράγοντας για τους εργοδότες, καθώς έτσι αυξάνεται η ικανότητά τους να προσελκύουν και να διατηρούν στον οργανισμό τους ικανά και αποτελεσματικά στελέχη.

Κάθε επιχείρηση χρειάζεται να έχει σαφή και συγκεκριμένη πολιτική αμοιβών ώστε να πετύχει καλύτερη εργασιακή απόδοση και έλεγχο εργασιακού κόστους. Αυτό είναι απόρροια διαφόρων συνθηκών όπως λόγω χάρη οι πραγματικές συνθήκες της εργασίας (ελεύθερη διακίνηση εργαζομένων, προσφορά και ζήτηση εργασίας), η ανάγκη για ανταγωνιστικότητα, ή η αύξηση του εργασιακού κόστους (όπως αυτή απεικονίζεται στις διάφορες νομοθετικές ρυθμίσεις και στις απαιτήσεις των εργαζομένων). Για τη υπό μελέτη επιχείρηση μελετώνται οι ελληνικές ρυθμίσεις για την ελληνική πραγματικότητα των συνθηκών εργασίας και των συστημάτων αμοιβών.

### 7.6.2 Πολιτική και Χαρακτηριστικά Αμοιβών

Σύμφωνα με την πολιτική αμοιβών που σκοπεύει να εφαρμόσει η υπό μελέτη επιχείρηση, το σύστημα απόδοσης μισθών στους εργαζομένους πρόκειται να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- **Βασική αμοιβή:** Υπολογίζεται επί μηνιαίας βάσης και περιλαμβάνει όλες τις πρόσθετες παροχές, όπως είναι η ασφάλεια υγείας (ιατρική και νοσοκομειακή περίθαλψη), τα επιδόματα εργασίας και όλες οι άλλες παροχές που προβλέπονται από το νόμο.
- **Αμοιβή υπερωριακής εργασίας:** Η καταβολή τους ρυθμίζεται σύμφωνα με τις αντίστοιχες νομοθετικές διατάξεις.

- **Συχνότητα πληρωμής:** Η πληρωμή θα πραγματοποιείται μηνιαίως, την 1<sup>η</sup> ημέρα του μήνα.
- **Μέθοδος πληρωμής:** Κατάθεση σε λογαριασμό τραπεζής σε λογαριασμούς που θα έχουν ανοιχτεί στα ονόματα των εργαζομένων.

### 7.6.3 Κόστος - Πίνακες

Το ετήσιο κόστος εργασίας για την υπό μελέτη επιχείρηση, 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 αυξάνεται εξαιτίας των εργοδοτικών εισφορών, οι οποίες ανέρχονται στο 30% του μισθού που καταβάλλεται.

Όσον αφορά τέλος στην εκτίμηση του κόστους εργασίας για όλα τα υπό εξέταση έτη, έχει γίνει λαμβάνοντας υπόψη ότι κάθε επιμέρους στοιχείο του κόστους θα μεταβάλλεται ανά έτος κατά 2%, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα επίπεδα πληθωρισμού.

Το κόστος εργασίας της υπό εξέταση επιχείρησης απεικονίζεται στους Πίνακες 7.10 και 7.11 περιλαμβάνουν τις εκτιμήσεις που αφορούν στο πρώτο έτος λειτουργίας της μονάδας (2013), τις εκτιμήσεις και για όλα τα υπό εξέταση έτη.

<b>Πίνακας 7.10 Κόστος Ανθρώπινου Δυναμικού: Προπαραγωγική Φάση</b>						
<b>Κόστος Στρατολόγησης Ανθρώπινου Δυναμικού</b>						
Προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων						3.000
<b>Κόστος Αναγκών σε Ανθρώπινο Δυναμικό</b>						
Περιγραφή	Αριθμός	Μήνες	Μηνιαίες Αποδοχές(€)	Συνολικές Αποδοχές(€)	Εργοδοτικές Εισφορές(€)	Συνολικό Κόστος(€)
<b>Κόστος Διευθυντικού και Επιτελικού Προσωπικού</b>						
Υπάλληλος Επεξεργασίας	1	2	1.000	2.000	600	2.600
Υπάλληλος Συσκευασίας	1	2	1.000	2.000	600	2.600
<b>Κόστος Εργατικού Δυναμικού Επιχείρησης</b>						
Ειδικοί χειριστές	1	1	750	750	225	975
Συσκευαστές	1	1	750	750	225	975
<b>Κόστος Εκπαιδευτικών Αναγκών</b>						
Πρόγραμμα κατάρτισης- εκπαίδευσης						3.000
<b>Σύνολο</b>						<b>13.150</b>

<b>Πίνακας 7.11 Κόστος Ανθρώπινου Δυναμικού: Λειτουργική Φάση (2013)</b>					
<b>Περιγραφή</b>	<b>Αριθμός</b>	<b>Μηνιαίες Αποδοχές(€)</b>	<b>Συνολικές Αποδοχές(€)</b>	<b>Εργοδοτικές Εισφορές(€)</b>	<b>Συνολικό Κόστος(€)</b>
<b>Κόστος Διευθυντικού και Επιτελικού Προσωπικού</b>					
<b>Γενική Διευθύντρια</b>	1	2.200	30.800	9.240	40.040
<b>Διευθυντές</b>	6	1.300	109.200	32.760	141.960
<b>Υπάλληλοι</b>	17	850	202.300	60.690	262.990
<b>Γραμματέας</b>	1	800	11.200	3.360	14.560
<b>Κόστος Εργατικό Δυναμικό Επιχείρησης</b>					
<b>Ειδικευμένοι εργάτες</b>					
<b>Ειδικοί Χειριστές</b>	2	750	21.000	6.300	27.300
<b>Συσκευαστές</b>	2	750	21.000	6.300	27.300
<b>Ηλεκτρολόγος</b>	1	750	10.500	3.150	13.650
<b>Μηχανολόγος</b>	1	750	10.500	3.150	13.650
<b>Υδραυλικός</b>	1	750	10.500	3.150	13.650
<b>Οδηγοί</b>	3	750	31.500	9.450	40.950
<b>Ανειδίκευτοι Εργάτες</b>					
<b>Φύλακες</b>	3	650	27.300	8.190	35.490
<b>Καθαριστές</b>	2	650	18.200	5.460	23.660
<b>Μεταφορείς</b>	3	650	27.300	8.190	35.490
<b>Σύνολο</b>					<b>690.690</b>

<b>Πίνακας 7.12 Εκτίμηση Ανθρώπινου Δυναμικού (ανά έτος)</b>	
<b>Έτος</b>	<b>Κόστος (€)</b>
<b>2013</b>	690.690
<b>2014</b>	704.504
<b>2015</b>	718.594
<b>2016</b>	732.966
<b>2017</b>	747.625
<b>2018</b>	762.578
<b>2019</b>	777.830

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑΛΗ

**Κεφάλαιο 8**  
**Τοποθεσία – Χώρος Εγκατάστασης Περιβάλλον**

## 8.1 Εκτίμηση των Αναγκών σε Χώρους της Νέας Μονάδας

Στόχος της «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» αποτελεί η κατασκευή και η λειτουργία μιας σύγχρονης μονάδας παραγωγής φυτικών σαπουνιών. Για την υλοποίηση αυτού του επενδυτικού σχεδίου θα πρέπει να εκτιμηθούν προσεκτικά οι ανάγκες και οι απαιτήσεις της επιχείρησης, όσον αφορά στους χώρους οι οποίοι κρίνονται απαραίτητοι για να εξασφαλιστεί η αποδοτική λειτουργία της.

Στο Κεφάλαιο 5 της παρούσας μελέτης έχουν αναλυθεί εκτενώς οι χώροι της «Ζωή Ελλάς Α.Ε.», οι οποίοι πρόκειται να καταλαμβάνουν σημαντική επιφάνεια. Πιο συγκεκριμένα, οι εγκαταστάσεις της υπό μελέτη μονάδας θα πρέπει να διαθέτουν επαρκείς χώρους για τη γραμμή παραγωγής, τις αποθήκες, τα γραφεία του επιτελικού και εποπτικού προσωπικού, καθώς και για όλες τις υπόλοιπες εγκαταστάσεις που έχουν προγραμματιστεί να κατασκευαστούν. Σύμφωνα, λοιπόν, με όλες τις ανωτέρω απαιτήσεις έχει αποφασιστεί η αγορά γηπέδου επιφάνειας 2 στρεμμάτων.

## 8.2 Αναζήτηση και Επιλογή Τοποθεσίας

### 8.2.1 Βασικές Απαιτήσεις Επιλογής Τοποθεσίας

Ο τόπος που θα εγκατασταθεί η μονάδα παράγωγης και συσκευασίας φυτικών σαπουνιών θα συμβάλλει αποφασιστικά στην επιτυχία του συγκεκριμένου επενδυτικού σχεδίου. Συνεπώς, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μελέτη και αξιολόγηση εναλλακτικών περιοχών, ώστε να επιλεγεί η καταλληλότερη και πιο συμφέρουσα. Η επιλογή της τοποθεσίας θα πρέπει να βασίζεται πάντα σε συστηματική, βήμα προς βήμα ανάλυση και αξιολόγηση των εναλλακτικών τοποθεσιών, βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων, ώστε να μειώνεται βαθμιαία ο αριθμός των πιθανών τοποθεσιών, καταλήγοντας στην άριστη λύση.

Για να συμπεριληφθεί μια τοποθεσία στις εναλλακτικές επιλογές, θα πρέπει να πληρεί κάποιες προϋποθέσεις ή διαφορετικά να έχει κάποιο αριθμό κινήτρων, πλεονεκτημάτων και προοπτικών επιτυχίας ώστε να είναι εφικτή η επιτυχής πορεία της επένδυσης. Παρακάτω απαριθμούνται τα πλεονεκτήματα αυτά:

- Εξυπηρέτηση των αναγκών του μάρκετινγκ και της επιχειρησιακής Στρατηγικής (π.χ. η επιχείρηση δε μπορεί να βρίσκεται πάρα πολύ μακριά από την Αθήνα, για να μπορούν οι πωλητές να επισκέπτονται όσο πιο συχνά γίνεται τους δυνητικούς πελάτες)
- Εγγύτητα στις πρώτες ύλες και άλλα εφόδια
- Διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού και εποπτικού προσωπικού
- Επάρκεια κοινωνικής και διοικητικής υποδομής
- Διαθεσιμότητα μεταφορικών διευκολύνσεων
- Ύπαρξη φορολογικών και άλλων ελαφρύνσεων (επιδοτήσεις, μειωμένη φορολογία).
- Προσιτό κόστος γηπέδων

- Αποδοχή μονάδας από τους κατοίκους της περιοχής και ανυπαρξία περιβαλλοντικών επιδράσεων (αρνητικών)
- Διαθεσιμότητα βοηθητικών υλικών και υπηρεσιών κοινής ωφέλειας (νερό, ηλεκτρισμός και καύσιμα)
- Διαθεσιμότητα καλών τηλεπικοινωνιακών διευκολύνσεων
- Κατάλληλες περιβαλλοντικές και κλιματολογικές συνθήκες

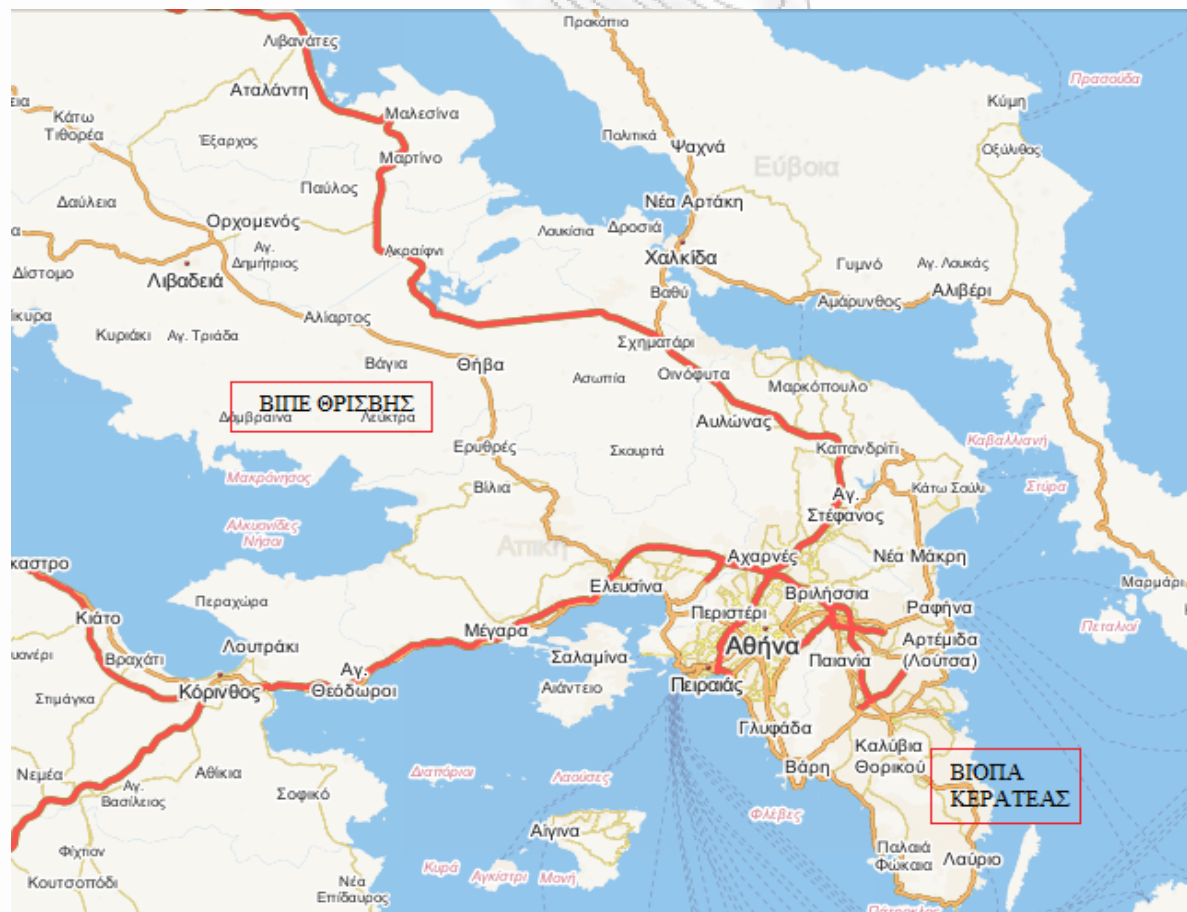
## 8.2.2 Χαρακτηριστικά Στοιχεία Εναλλακτικών Τοποθεσιών

Για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης λήφθηκαν υπόψη οι παραπάνω βασικές απαιτήσεις. Βάσει όλων αυτών, προέκυψαν δύο εναλλακτικές περιοχές Α και Β:

**Τοποθεσία Α: Βιομηχανικό Πάρκο Κερατέας**

**Τοποθεσία Β: Βιομηχανική Περιοχή Θίσβης (Βοιωτία)**

Οι υποψήφιες προς εγκατάσταση της νέας μονάδας τοποθεσίες φαίνονται στην εικόνα που ακολουθεί:



Εικόνα 8.1 Νομός Αττικής/Βοιωτίας

- **Χαρακτηριστικά Τοποθεσίας Α**

**Βιομηχανικό Πάρκο Κερατέας.** Το Βιομηχανικό Πάρκο (ΒΙΟΠΑ) Κερατέας βρίσκεται σε απόσταση 700μ. από τον οικισμό της Κερατέας στη θέση «BENIZA – ΖΑΠΑΝΙ». Ο δήμος Κερατέας παραχώρησε ήδη 1.100 στρέμματα στα οποία θα εγκατασταθούν επιχειρήσεις από τους τομείς κατασκευής επίπλου και ξύλου, τροφίμων και ποτών, νέων τεχνολογιών, εκδοτικές εταιρείες, βιοτεχνίες ενδυμάτων-υποδημάτων και άλλες βιομηχανίες χαμηλής όχλησης. Η ΒΙΟΠΑ Κερατέας απέχει από το αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» 20 χιλιόμετρα και από το λιμάνι του Λαυρίου περίπου 12 χλμ. Στη γύρω περιοχή και σε ικανή απόσταση από το εργοστάσιο δεν υπάρχουν εγκαταστάσεις που απαιτούν ιδιαίτερη υγειονομική προστασία, τουριστικοί χώροι, νοσοκομεία ή οργανωμένες κατασκηνώσεις. Επίσης σε αρκετή απόσταση από τη μονάδα δεν λειτουργούν δραστηριότητες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν δυσμενώς την εν λόγω δραστηριότητα. Η έκταση του γηπέδου της εγκατάστασης είναι σχεδόν επίπεδη έχει δε εύκολη πρόσβαση με το οδικό δίκτυο της περιοχής, όπως αναφέρεται και παραπάνω, το οποίο ευρίσκεται σε άριστη κατάσταση.

Στα 750 στρέμματα «καθαρής» βιομηχανικής και βιοτεχνικής γης (αν εξαιρεθούν δρόμοι και κοινόχρηστοι χώροι) προβλέπεται η εγκατάσταση 350 νέων, μεσαίων και μικρών, μονάδων με 5.500 θέσεις απασχόλησης και συνολικό προϋπολογισμό για τα έργα υποδομής (μελέτες και έργα οδοποιίας, ύδρευσης, αποχέτευσης ομβρίων υδάτων και βιολογικού καθαρισμού) περίπου 14 εκατομμυρίων ευρώ.

- **Χαρακτηριστικά Τοποθεσίας Β**

**Βιομηχανική Περιοχή Θίσβης.** Η Βιομηχανική Περιοχή Θίσβης (ΒΙ.ΠΕ. Θίσβης), βρίσκεται εντός των ορίων του Δήμου Θίσβης Βοιωτίας με έδρα τη Δομβραίνα. Ο Δήμος Θίσβης αποτελείται από τα χωριά Δομβραίνα, Ελλοπία, Θίσβη, Ξηρονομή και Χώστια (πρώην Πρόδρομος), καθώς και από τους παραθαλάσσιους οικισμούς Αλυκή, Άγιο Νικόλαο, Άγιο Ιωάννη και Σαράντι.

Η ΒΙ.ΠΕ. Θίσβης είναι η μοναδική θεσμοθετημένη ΒΙ.ΠΕ. στο Νομό Βοιωτίας, στην οποία έχουν προσδιοριστεί τα όρια, το μέγεθος, ο σκοπός και οι χρήσεις γης (Ν. 4458/65 και Ν. 742/77) με αρχικό φορέα ίδρυσης την ΕΤΒΑ ΑΕ.

Είναι χώρος υποδοχής παραγωγικών δραστηριοτήτων του δευτερογενούς τομέα, ο οποίος λειτουργεί με βάση τον κανονισμό που εγκρίνει το Υπουργείο Ανάπτυξης και διαθέτει κοινόχρηστες εγκαταστάσεις, ενώ παρέχει κοινόχρηστες εξυπηρετήσεις στις επιχειρήσεις και τους εργαζόμενους. Έχει μικτή έκταση 3.987 στρ. και διαθέτει εγκεκριμένο Ρυμοτομικό Σχέδιο και ειδικό Πολεοδομικό Κανονισμό. Οι επιχειρήσεις μπορούν να εγκαθίστανται σε έξι Οικοδομικά Τετράγωνα (ΟΤ) που έχουν έκταση 2.039 στρ. και να κτίζουν εντός αυτών με ειδικούς όρους δόμησης, εξασφαλίζοντας την απρόσκοπτη και ποιοτική λειτουργία τους, σε ένα καθαρό, λειτουργικό και ορθολογικά οργανωμένο περιβάλλον.



Στη ΒΙ.ΠΕ. Θίσβης μπορούν ακόμα να εγκατασταθούν και επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, οι οποίες θα εξυπηρετούν τις εγκατεστημένες σε αυτήν επιχειρήσεις αλλά και την ευρύτερη περιοχή.

### 8.2.3 Αξιολόγηση Εναλλακτικών Τοποθεσιών

Προκειμένου να επιλεγεί η κατάλληλη τοποθεσία για το χώρο εγκατάστασης της νέας μονάδας πρέπει να γίνει μια συστηματική διερεύνηση, ανάλυση και αξιολόγηση των υποψήφιων τοποθεσιών που αναφέρθηκαν παραπάνω. Η διαδικασία που ακολουθήθηκε 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 και το άθροισμα τους δεν πρέπει να υπερβαίνει το εκατό (100).

Το επόμενο βήμα είναι η αξιολόγηση των υποψήφιων περιοχών, σε σύγκριση με αυτά τα κριτήρια. Η βαθμολόγηση τους γίνεται με άριστα το δέκα (10) και θα πρέπει να είναι σύμφωνη με την κλιμακωτή ανάλυση (από το μεγαλύτερο στο μικρότερο βαθμό ικανοποίησης των απαιτήσεων) των γενικών χαρακτηριστικών στοιχείων των δύο περιοχών. Η σπουδαιότητα των περιοχών κρίνεται με βάση τη συνολική βαθμολογία που πέτυχε κάθε περιοχή, η οποία προκύπτει από το γινόμενο του πολλαπλασιασμού της βαθμολογίας που πετυχαίνει κάθε περιοχή σε καθένα από τα κριτήρια (0-10) επί το συντελεστή βαρύτητας του συγκεκριμένου κριτηρίου (0-100). Με τον τρόπο αυτό, υπολογίζεται η τελική βαθμολογία ιεράρχησης της τοποθεσίας.

Το πιο σημαντικό κριτήριο θεωρείται το ύψος της τιμής του γηπέδου, λόγω της μεγάλης συμμετοχής που αυτό θα έχει στο συνολικό κόστος της επένδυσης. Επιπλέον, σημαντικότατο παράγοντα για την τελική επιλογή της τοποθεσίας αποτελεί και ο βαθμός ικανοποίησης των αναγκών του μάρκετινγκ και της επιχειρησιακής στρατηγικής. Η αποδοχή από την τοπική κοινωνία, η διαθεσιμότητα μεταφορικών διευκολύνσεων και κατάλληλων συνθηκών ύδρευσης, η διαθεσιμότητα ηλεκτρικής ενέργειας, τηλεπικοινωνιακών διευκολύνσεων και του εργατικού δυναμικού φαίνεται να επηρεάζουν εξίσου τη διαδικασία αξιολόγησης. Τέλος, η ύπαρξη ευνοϊκών κλιματολογικών συνθηκών δε φαίνεται να βαρύνουν ιδιαίτερα τη διαδικασία αξιολόγησης. Το επόμενο βήμα είναι η αξιολόγηση των υποψήφιων περιοχών, σε σύγκριση με αυτά τα κριτήρια.

Βάσει όλων των ανωτέρω, προκύπτει ο ακόλουθος πίνακας σταθμίσεως και βαθμολογήσεως των δύο υποψήφιων περιοχών:

**Πίνακας 8.1 Στάθμιση και Βαθμολόγηση Εναλλακτικών Τοποθεσιών**

A/A	ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ Α	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ Β	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ Α	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ Β
1	Ικανοποιητικές κλιματολογικές συνθήκες	9	9	5	45	45
2	Εξυπηρέτηση αναγκών μάρκετινγκ και επιχ/κής στρατηγικής	9	9	12	108	108
3	Διαθεσιμότητα ανθρώπινου δυναμικού	9	8	9	81	72
4	Επάρκεια κοινωνικής και διοικητικής υποδομής	9	8	9	81	72
5	Διαθεσιμότητα μεταφορικών διευκολύνσεων	9	8	9	81	72
6	Διαθεσιμότητα ηλεκτρικής ενέργειας	9	9	9	81	81
7	Διαθεσιμότητα καλών τηλεπικοινωνιακών διευκολύνσεων	9	9	9	81	81
8	Διαθεσιμότητα κατάλληλων συνθηκών ύδρευσης	9	9	9	81	81
9	Προσιτό κόστος γηπέδων	8	7	20	160	140
10	Ανυπαρξία δημιουργίας προβλημάτων στο οικολ./ πολιτ. περιβάλλον και αποδοχή από την τοπική κοινωνία	8	8	9	72	72
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΙΣΜΕΝΗΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ</b>				<b>100</b>	<b>871</b>	<b>824</b>

ΣΗΜ: 4-5 -> Μικρός, 6-7 -> Μέτριος 8-10 -> Υψηλός βαθμός ικανοποίησης

Σύμφωνα, λοιπόν, με την διαδικασία αξιολόγησης των προτεινόμενων προς εγκατάσταση της νέας μονάδας τοποθεσιών και όπως προκύπτει από τα δεδομένα του Πίνακα Στάθμισης και Βαθμολόγησης, οι δύο υποψήφιες περιοχές έλαβαν τις ακόλουθες σταθμισμένες βαθμολογίες:

**Τοποθεσία Α (ΒΙΟΠΑ Κερατέας) -> 871**

**Τοποθεσία Β (ΒΙΠΕ Θίσβης) -> 824**

Επομένως, ως πλέον κατάλληλη περιοχή για την εγκατάσταση της υπό μελέτη μονάδας, επιλέγεται το ΒΙΟΠΑ Κερατέας, έναντι της ΒΙΠΕ Θίσβης. Κατά συνέπεια, οι ενέργειες για την ανεύρεση του συγκεκριμένου χώρου εγκατάστασης θα πρέπει να προσανατολιστούν στην αναζήτηση διαθέσιμου οικοπέδου του ΒΙΟΠΑ Κερατέας.

## 8.3 Επιλογή του Χώρου Εγκατάστασης (Οικόπεδο)

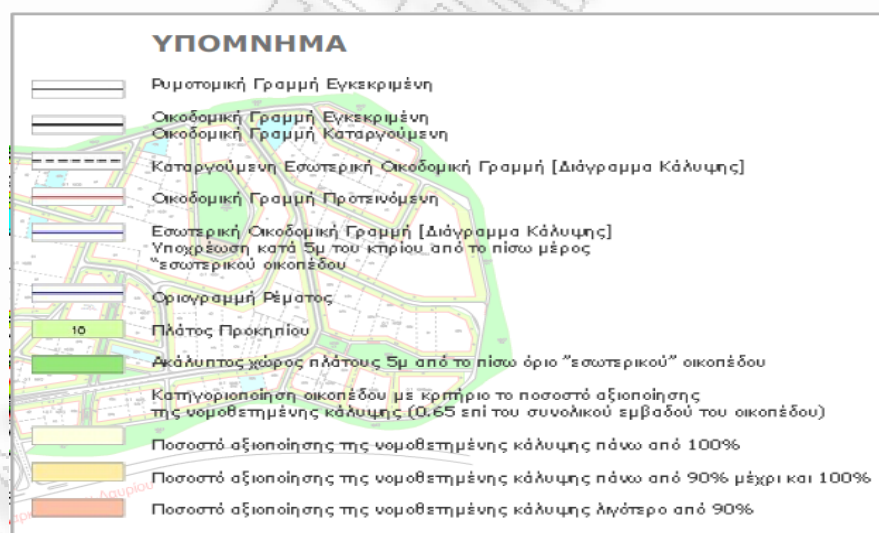
### 8.3.1 Γενικά Χαρακτηριστικά Χώρου Εγκατάστασης

Έχοντας καταλήξει στην τοποθεσία εγκατάστασης της «Ζωή Ελλάς Α.Ε.», η οποία είναι το ΒΙΟΠΑ Κερατέας, απομένει η επιλογή του κατάλληλου οικοπέδου, όπου η επιχείρηση θα στεγάσει τις εγκαταστάσεις της. Συνεπώς, η νεοϊδρυόμενη επιχείρηση θα εγκατασταθεί σε κάποιο από τα οικόπεδα που είναι διαθέσιμα σήμερα. Το ΒΙΟΠΑ Κερατέας διαθέτει:

- 733 στρέμματα βιομηχανικών και βιοτεχνικών χώρων
- 105 στρέμματα κοινοχρήστων χώρων (ελεύθερων χώρων περιμετρικής ζώνης πρασίνου)
- στρέμματα κοινωφελών χώρων (χώροι Διοίκησης – Υπηρεσιών Β.Ε.ΠΕ)
- χώρο ενίσχυσης του υφιστάμενου βιολογικού καθαρισμού

Οι προσπελάσεις στην περιοχή εξασφαλίζονται σήμερα από ισόπεδο σηματοδοτούμενο κόμβο στη Λ. Μαρκοπούλου – Λαυρίου. Όσον αφορά δόμηση της περιοχής γίνεται:

- Με μέγιστο ποσοστό κάλυψης 65%
- Συντελεστής δόμησης 1,4
- Μέγιστο ύψος 13μ.



Εικόνα 8.2 Υπόμνημα (Εικόνας 8.2 - ΒΙΟΠΑ Κερατέας)



**Εικόνα 8.3 ΒΙΟΠΑ Κερατέας**

Αρχικά, τα ΒΙΟΠΑ σύμφωνα με το Ν2545/97 είναι εδαφική έκταση, κατάλληλα οργανωμένη και εξοπλισμένη με τα έργα υποδομής, τα οποία είναι απαραίτητα για τη σωστή εγκατάσταση και λειτουργία σύγχρονων βιομηχανικών-βιοτεχνικών μονάδων. Η ολοκλήρωση των διαδικασιών της Πολεοδομικής Μελέτης, της Πράξης Εφαρμογής και η υλοποίηση των έργων υποδομής του ΒΙΟΠΑ βεβαιώνεται από διαπιστωτική απόφαση που εκδίδεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης (άρθρο 6 του Ν.2545/97), που έχει και την έννοια της άδειας λειτουργίας. Τα ΒΙΟΠΑ είναι βιομηχανικές περιοχές εντός σχεδίου, έχουν ενταχθεί στο Ν.2545/97 και τα οικόπεδα δεν οφείλουν εισφορά σε γη και σε χρήμα. Διαθέτουν ολοκληρωμένα έργα υποδομής γιατί ελέγχονται και παραλαμβάνονται από το Υπουργείο Ανάπτυξης. Τα οικόπεδα έχουν σαφείς, ξεκάθαρες και οριστικές διαστάσεις. Ο Συντελεστής Κάλυψης στο ΒΙΟΠΑ Κερατέας είναι  $\Sigma\text{Κ}=65\%$  για οποιοδήποτε είδος κτιρίου (σκελετός από οπλισμένο σκυρόδεμα ή από μεταλλική κατασκευή) και ο Συντελεστής Δόμησης  $\Sigma\Delta=1,40$ .

Τα προνόμια εγκατάστασης σε ΒΙΟΠΑ είναι:

- Λόγω των σαφών όρων δόμησης που δεν προϋποθέτουν για την ισχύ τους ειδικές μελέτες και εγκρίσεις, η διαδικασία έκδοσης της οικοδομικής άδειας είναι πολύ απλούστερη και απαιτεί ελάχιστο χρόνο σε σύγκριση με την αντίστοιχη βιοτεχνικού κτιρίου σε εκτός σχεδίου περιοχή.
- Δεν απαιτούνται άδειες εγκατάστασης και επέκτασης αλλά μόνο άδεια λειτουργίας, με αποτέλεσμα την οικονομία σε χρόνο και χρήμα.

- Δεν απαιτούνται εγκρίσεις Δασαρχείου πού πέραν των μεγάλων καθυστερήσεων, συχνά δημιουργούν ανυπέρβλητα εμπόδια τόσο στις μεταβιβάσεις εκτάσεων εκτός σχεδίου όσο και στην διαδικασία έκδοσης οικοδομικής άδειας.

### 8.3.2 Περιγραφή τοπικών παραγόντων

Η περιοχή του Δήμου Κερατέας αποτελεί μία αστική πεδινή περιοχή με ελαφρά κυματοειδές ανάγλυφο, που δημιουργείται από διάσπαρτες εδαφικές εξάρσεις και μικρούς λόφους, με τη μέση κλίση εδάφους να είναι 4%. Ο Δήμος Κερατέας εμφανίζει μέσο σταθμικό υψόμετρο 141 m. Το κλίμα της περιοχής ανήκει στο ξηρό μεσογειακού τύπου, ενώ τα κύρια χαρακτηριστικά του το καθιστούν ήπιο.

Το ΒΙΟΠΑ του Δήμου Κερατέας βρίσκεται σε επαρκή απόσταση από κατοικημένους χώρους. Έχει απόσταση 2 περίπου χιλιομέτρων από τον Δήμο Κερατέας και οι κοντινότερες κατοικίες βρίσκονται σε απόσταση περίπου 500 m. Η απόσταση από το εθνικό δίκτυο είναι 3.000 m περίπου.

Η περιοχή είναι επίπεδη, ασκεπής, με μικρή κλίση εδάφους ενώ δεν υφίσταται ιδιαίτερο οικοσύστημα. Επίσης, δεν υπάρχουν επιφανειακά νερά. Η περιοχή στα Δυτικά της εγκατάστασης έχει έντονες υψομετρικές καμπύλες, όλες όμως καλλιεργούνται. Το έδαφος είναι καλλιεργήσιμο και γόνιμο.

Σε ακτίνα 1 χιλιομέτρου από την θέση της εγκατάστασης δεν υπάρχουν θεσμικές ή λοιπές ρυθμίσεις που να διέπουν μέρος ή όλη την περιοχή (δρυμοί, υδροβιότοποι, NATURA κ.λ.π.). Πρόκειται (εκτός της βιομηχανικής, βιοτεχνικής και αστικής χρήσης) για γεωργική γη στην οποία καλλιεργούνται ελαιόδεντρα, αμπέλια, και λοιπές αγροτικές καλλιέργειες.

Στον ίδιο χώρο του ΒΙΟΠΑ, βρίσκονται ήδη αρκετές βιοτεχνίες, εκ των οποίων μια βιοτεχνία παρασκευής και εμπορίας ζωοτροφών, μια βιομηχανική εκτυπωτική μονάδα και διάφορες μικρότερες βιοτεχνικές δραστηριότητες.

Στην περιοχή δεν υπάρχουν ευαγή ιδρύματα, βιομηχανίες που παράγουν ευπαθή προϊόντα καθώς και αρχαιολογικοί ή τουριστικοί χώροι.

Οι επικρατούντες άνεμοι είναι βόρειοι μέτριας έντασης. Ο υδροφόρος ορίζοντας των υπογείων νερών είναι σχετικά υψηλός, 70 μέτρα περίπου από την επιφάνεια του εδάφους. Το κλίμα της περιοχής είναι ηπειρωτικό με ζεστά καλοκαίρια και ψυχρούς χειμώνες. Η θερμοκρασία κυμαίνεται σε ευρύτατα όρια από -5 μέχρι +40 °C.

Το ύψος της βροχής είναι 480 - 490 χιλιοστά το χρόνο.

#### • Συνοπτικά για τον περιβάλλοντα χώρο (Μεσόγεια)

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ευρύτερης περιοχής των Μεσογείων, με βάση τα δεδομένα της υφιστάμενης κατάστασης και των αντίστοιχων εκτελούμενων και προγραμματισμένων έργων συνοψίζονται στα ακόλουθα:



- Η περιοχή αποτελεί μία φυσική ενότητα όπου η πεδιάδα των Μεσογείων περιβάλλεται από σαφείς ορεινούς όγκους
- Συντίθεται από διοικητικές μονάδες Ο.Τ.Α., όπου το εξωτερικό διοικητικό περίγραμμά τους συμπίπτει με το φυσικό όριο
- Αποτελεί τον υποδοχέα του μέγιστου, αν όχι του συνολικού αριθμού των νέων δραστηριοτήτων που δημιουργήθηκαν από τη λειτουργία του νέου αεροδρομίου
- Μέσω του νέου αεροδρομίου και των προγραμματιζόμενων μεγάλων έργων υποδομής αποκτά έναν κυρίαρχο ρόλο στο σύστημα των εθνικών και διεθνών μεταφορών και στην παραπέρα οργάνωσή τους στην περιφέρεια της Αττικής
- Μέσα από τα στοιχεία που συνθέτουν τη σημερινή δυναμική εξέλιξης της περιοχής και την ένταση αυτής της εξέλιξης λόγω του αεροδρομίου και των λοιπών δικτύων μεταφορών, επιβάλλεται να διατηρήσει ένα φυσικό περιβάλλον κατάλληλο για τη διαφύλαξη στο μέγιστο δυνατό βαθμό της σημερινής οικολογικής ισορροπίας.

Σε ότι αφορά τη σημερινή χωροταξική διάρθρωση, φαίνεται ότι ο χώρος διαρθρώνεται ως προς την οικιστική - παραγωγική και μεταφορική του διάσταση, σε τρεις μεγάλες υπό ενότητες, που τον διασχίζουν με αξονική γενικά μορφή, αφήνοντας ελεύθερες τις γεωργικές και δασικές εκτάσεις:

- Ο πρώτος άξονας συντίθεται από τους οικισμούς Γλυκών Νερών - Παιανίας - Κορωπίου Μαρκόπουλου. Στον άξονα αυτό συναρθρώνεται το Πόρτο Ράφτη. Ο άξονας αυτός φαίνεται να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο βάρος της σημερινής ανάπτυξης.
- Ο δεύτερος άξονας συντίθεται από τους οικισμούς Γέρακα-Παλλήνης. Σε αυτόν τείνει να συνδιαρθρωθεί ο ενδιαμέσος χώρος μέχρι τα Σπάτα και έχει τα ίδια κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά με τον πρώτο.
- Ο τρίτος άξονας (ζώνη), που συντίθεται από το Πικέρμι, τη Ραφήνα και τη Λούτσα, εμφανίζεται και θεωρείται ως ζώνη παραθεριστικής κατοικίας (εν τούτοις στην περιοχή αυτή, το 1991, κατοικούσαν 19.231 κάτοικοι, δηλαδή το 20% περίπου του πληθυσμού των Μεσογείων).



Εικόνα 8.4 Γεωγραφική θέση ΒΙΟΠΙΑ Κερατέας

Η ευρύτερη περιοχή χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη των εξής βασικών δραστηριοτήτων: γεωργία (κυρίως στην πεδιάδα των Μεσογείων), παραθεριστική κατοικία και εσωτερικός τουρισμός (κατά μήκος των ακτών), ζώνες μόνιμης κατοικίας στα βόρεια και στα δυτικά και εγκατάσταση μεταποιητικής δραστηριότητας καθώς και υπηρεσιών προς τους κατοίκους της Περιφέρειας Πρωτεύουσας, (ιδιωτική εκπαίδευση, εμπόριο, αναψυχή).

Η ανάπτυξη της περιοχής εξαρτάται άμεσα από την Περιφέρεια της Πρωτεύουσας. Η γειτνίαση με την Αθήνα ενώ τροφοδοτεί με πληθυσμό και δραστηριότητες την περιοχή αυτή, εμποδίζει την προώθηση μιας αυτόνομης ανάπτυξης. Παρά την προσέλκυση πληθυσμού και δραστηριοτήτων, δεν έχει αναπτυχθεί κάποιο Κέντρο Ανάπτυξης, οι λειτουργίες και οι δραστηριότητες του οποίου να επηρεάζουν αναπτυξιακά την ευρύτερη περιοχή. Η απουσία επομένως αναπτυξιακού κέντρου καθώς και πλέγματος σχέσεων και ροών μεταξύ των χωρικών μονάδων της περιφέρειας, δείχνουν ότι η περιοχή των Μεσογείων δεν μπορεί να λειτουργήσει ως μικρό περιφέρεια προγραμματισμού, αλλά ως τμήμα της ευρύτερης Περιφέρειας Προγραμματισμού της Αθήνας. Η ανάπτυξη δηλαδή και η κλαδική διάρθρωση της ευρύτερης περιοχής, αναμένεται να εξελιχθεί υπό την επίδραση της Περιφέρειας της Πρωτεύουσας και του συνόλου της Αττικής. Έτσι αναμένεται να επηρεασθεί από τις γενικότερες τάσεις, που είναι η ενίσχυση και ο κυρίαρχος ρόλος του τριτογενούς τομέα της περιφέρειας και η ενίσχυση του δευτερογενούς τομέα, με παράλληλη προσπάθεια βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας και ενσωμάτωσης υψηλής τεχνολογίας. Οι τάσεις αυτές ενισχύονται σημαντικά σε τοπικό επίπεδο από τη λειτουργία του νέου αεροδρομίου.

Από την ανάλυση των δεδομένων της καταγραφής των δραστηριοτήτων του δευτερογενούς και του τριτογενούς τομέα προκύπτει ότι ο βασικός πόλος συγκέντρωσης είναι ο κεντρικός πυρήνας των Δήμων και Κοινοτήτων της περιοχής (Γέρακας, Παλλήνη, Παιανία, Σπάτα, Κορωπί, Μαρκόπουλο) με κυρίαρχο τον ρόλο του άξονα Παλλήνη-Παιανία Κορωπί. Στο Κορωπί είναι συγκεντρωμένο το 24% των επιχειρήσεων της ευρύτερης περιοχής των Μεσογείων και στο Γλυκά Νερά και την Παιανία το 19%. Επιπρόσθετα, το Κορωπί συγκεντρώνει αναλογικά το μεγαλύτερο ποσοστό σύγχρονων επιχειρήσεων με 75%.

#### ▪ **Μορφολογία εδάφους**

Το έδαφος της περιοχής είναι σχετικά ομαλό, αποτελείται κατά κύριο λόγο από χώμα, τσιμέντο και μπάζα και είναι ουσιαστικά επίπεδο. Δεν υπάρχουν μοναδικά γεωλογικά ή φυσικά χαρακτηριστικά στην περιοχή του οικοπέδου.

Η αυθαίρετη δόμηση αποτέλεσε το κυρίαρχο στοιχείο της οικιστικής ανάπτυξης της περιοχής των Μεσογείων. Στα μέσα της δεκαετίας του '80, οι περιοχές γύρω από τους πυρήνες όλων των παλαιών οικισμών καθώς και εκτεταμένες περιοχές της παραθαλάσσιας ζώνης εντάχθηκαν στο σχέδιο. Στο ίδιο χρονικό διάστημα οριοθετήθηκαν ΒΙΠΑ και ΒΙΟΠΑ στην Παιανία, στο Κορωπί, στο Γέρακα, στο Μαρκόπουλο και στην Παλλήνη βάσει του Ν.1337/83. Το γεγονός αυτό δεν ανέκοψε - όπως αρχικά αναμενόταν - την αυθαίρετη οικιστική ανάπτυξη, παρά το ότι αρκετές εκτάσεις εντός των υφισταμένων σχεδίων παραμένουν αδόμητες. Σε διάστημα λιγότερο των δέκα χρόνων από την εκπόνηση πολεοδομικών μελετών και την



έγκριση Γενικών Πολεοδομικών Σχεδίων στην περιοχή, ήδη βρίσκονται σε τελική φάση επεξεργασίας και εγκρίσεων οι νέες αναθεωρήσεις και οι επεκτάσεις των Γ.Π.Σ. Διάσπαρτες στην περιοχή της μελέτης έχουν εγκατασταθεί βιομηχανίες, βιοτεχνίες, αποθήκες και συναφείς χρήσεις, είτε τελείως αυθαίρετα είτε κατόπιν υπερβάσεως νομίμων αδειών.

Στην ευρύτερη περιοχή παρατηρούνται βασικότερες ελλείψεις κοινωνικού εξοπλισμού. Η υφιστάμενη υποδομή σε σχολικά κτίρια είναι ανεπαρκής, όπως απολύτως ανεπαρκής είναι και η υποδομή της περίθαλψης ενώ η υποδομή της πρόνοιας είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις είναι τοπικής κλίμακας και σπανίζει ο εξειδικευμένος εξοπλισμός τους ενώ με την αναμενόμενη γρήγορη ανάπτυξη και αστικοποίηση της περιοχής διαφαίνεται ότι θα γίνει απόλυτα αισθητή η έλλειψη ελεύθερων χώρων και χώρων πρασίνου. Η υποδομή στον τομέα του πολιτισμού είναι ουσιαστικά ανύπαρκτη. Το Κορωπί συγκεντρώνει τις περισσότερες από τις βασικές υπηρεσίες και οργανισμούς. Ανεπαρκής είναι η εξυπηρέτηση του ΙΚΑ, των ΕΛΤΑ, του ΟΓΑ και της ΕΥΔΑΠ ενώ η τουριστική υποδομή στην περιοχή είναι υποτυπώδης.

Αναφορικά με τους χώρους πρασίνου, με εξαίρεση την Πεντέλη και τον Υμηττό, δεν υπάρχει θεσμοθετημένη άλλη ζώνη προστασίας ορεινών όγκων ή δασών στην περιοχή. Η γεωργική γη, πέρα από την όποια σημασία της για την οικονομία της περιοχής, αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο του περιβαλλοντικού και κατ' επέκταση και του οικονομικού πλούτου της. Σημειώνεται τέλος, ότι ανεξάρτητα από τις μεγάλες επιπτώσεις στη μορφή του χώρου που έχει ήδη προκαλέσει η εγκατάσταση και έναρξη λειτουργίας του αεροδρομίου, υπάρχουν στην περιοχή μικρότερης κλίμακας περιβαλλοντικές επιπτώσεις που οφείλονται στο πρότυπο ανάπτυξης που ακολουθήθηκε τα τελευταία χρόνια, όπως η δόμηση στις κορυφογραμμές των λόφων, η δόμηση σε οικόπεδα με έντονη κλίση, η δόμηση κατά μήκος των Εθνικών και των Επαρχιακών Οδών, καθώς και η δόμηση κατά μήκος των γραμμών υψηλής τάσης. Τα χωματουργικά έργα για την κατασκευή του αεροδρομίου αποτέλεσαν επίσης σημαντική περιβαλλοντική επέμβαση στην περιοχή. Συγκεκριμένα, τέσσερις λόφοι στην ανατολική πλευρά των Σπάτων και τρεις στην απέναντι πλευρά και στο βόρειο ανατολικό τμήμα του αεροδρομίου ισοπεδώθηκαν για να εξασφαλιστεί ασφάλεια στις πτήσεις των αεροσκαφών.

Σε κανένα τμήμα του οικοπέδου δεν υπάρχει χρήση / αξιοποίηση κάποιου φυσικού πόρου.

Είναι δεδομένο ότι στην ευρύτερη περιοχή που βρίσκεται πλησίον της περιοχής του Διεθνούς Αερολιμένα Ελευθέριος Βενιζέλος αναμένεται τα επόμενα χρόνια σημαντική αύξηση του πληθυσμού και της ζήτησης για κατοικία. Συγκεκριμένα η περιοχή θα μετατραπεί από ημιαστικού χαρακτήρα που είναι τώρα σε καθαρά αστική, διαδικασία που βρίσκεται ήδη σε εξέλιξη. Παράλληλα, η περιοχή των Μεσογείων και του Δήμου Κερατέας παρουσιάζει ραγδαία πληθυσμιακή αύξηση, η οποία αναμένεται να διατηρηθεί, αν όχι να αυξηθεί, δεδομένης της λειτουργίας του νέου Αερολιμένα των Σπάτων και των οδικών και σιδηροδρομικών υποδομών, που λειτουργούν ως πόλος έλξης για τη μεταφορά δραστηριοτήτων από την πόλη των Αθηνών προς τα Μεσόγεια (εμπορικά κέντρα, δραστηριότητες αναψυχής, εταιρίες κλπ.). Αποτέλεσμα αυτού είναι η σημαντική αύξηση της ζήτησης για κατοικία, με επιταχυνόμενο μάλιστα ρυθμό. Μεσοπρόθεσμα, είναι αναπόφευκτο η περιοχή να μετατραπεί από

ημιαστικού χαρακτήρα που είναι τώρα σε καθαρά αστική.

Κοντά στην περιοχή δεν υπάρχει μετεωρολογικός σταθμός. Μπορούμε όμως να χρησιμοποιήσουμε τα μετεωρολογικά στοιχεία από τον σταθμό του Ελληνικού δεδομένου ότι δεν υπάρχουν ουσιώδεις διαφοροποιήσεις της εξεταζόμενης περιοχής με τα αντίστοιχα στοιχεία της Κερατέας. Έτσι η μέση θερμοκρασία της περιοχής είναι περίπου 18°C. Γενικά η μέση θερμοκρασία κυμαίνεται από 5°C τον Ιανουάριο σε 35°C τον Αύγουστο. Η διαφορά αυτή των 30°C χαρακτηρίζει το κλίμα της περιοχής σαν ηπειρωτικό. Η απόλυτη μέγιστη θερμοκρασία φθάνει στους 40°C τον μήνα Αύγουστο και η απόλυτη ελάχιστη τους -5°C τον Ιανουάριο. Η μέση σχετική υγρασία στην περιοχή είναι με διακύμανση από 70 τον Ιανουάριο ως 47 τον Ιούλιο. Η επικρατούσα διεύθυνση των ανέμων είναι οι Βόρειοι μέτριας έντασης εκτός του Απριλίου, Μαΐου και Ιουνίου που είναι Νότιοι. Η βροχόπτωση είναι το ανώτερο 640 mm τον μήνα Δεκέμβριο.

## **8.4 Προστασία του Περιβάλλοντος**

### **8.4.1 Περιγραφή υφιστάμενη κατάσταση ρύπανσης**

Οι πηγές ρύπανσης στην περιοχή δεν δημιουργούν σοβαρά προβλήματα στο ατμοσφαιρικό περιβάλλον. Η υπάρχουσα κατάσταση της ατμόσφαιρας στην περιοχή δεν είναι επακριβώς γνωστή αφού έχουν πραγματοποιηθεί περιορισμένες μετρήσεις ατμοσφαιρικής ρύπανσης στην ευρύτερη περιοχή, κυρίως σε σχέση με τη λειτουργία του Διεθνούς Αερολιμένα Ελευθέριος Βενιζέλος.

Η υφιστάμενη επιβάρυνση της ατμόσφαιρας δε φαίνεται να είναι σημαντική με τη λειτουργία του νέου αεροδρομίου. Στην πραγματικότητα δε, το αεροδρόμιο είναι μία μόνο από τις πολλές πηγές αέριων ρύπων στα Μεσόγεια. Άλλες, πιθανόν πιο σημαντικές, είναι η οδική κυκλοφορία (Αττική οδός και άλλοι μεγάλοι οδικοί άξονες) καθώς επίσης και η εκτεταμένη ανάπτυξη της περιοχής με την εγκατάσταση νέων βιομηχανικών μονάδων, κατασκευή νέων κατοικιών, κατασκευή νέων οδικών αρτηριών κλπ.

Στην περιοχή άμεσης γειννίας με το έργο πληρούνται όλες οι προϋποθέσεις ώστε η ποιότητα του αέρα να είναι πολύ καλή, δεδομένου ότι δεν υπάρχει σημαντική βιομηχανική δραστηριότητα, ενώ η κυκλοφορία των οχημάτων είναι πολύ περιορισμένη.

Η μεγάλη και κατά αυθαίρετο τρόπο δόμηση μεγάλων τμημάτων της ευρύτερης περιοχής έχει οδηγήσει σε υπερβολική εκμετάλλευση του υδροφόρου ορίζοντα για οικιστική, αγροτική ή βιομηχανική χρήση. Ο σημερινός τρόπος ύδρευσης, μέσω ΕΥΔΑΠ, πολύ λίγο συντέλεσε στην άμβλυνση των φαινομένων της υπερεκμετάλλευσης του υπόγειου υδροφόρου ορίζοντα. Επίσης, λόγω της εκτεταμένης χρήσης αγρό χημικών, έχουν παρατηρηθεί φαινόμενα υπερβολικής συγκέντρωσης νιτρικών στο υπόγειο νερό, στις περιοχές κυρίως Κορωπίου και Μαρκόπουλου. Η χρήση των λιπασμάτων και των φαρμάκων γίνεται κατά τρόπο

ανεξέλεγκτο και εκτιμάται ότι πολύ μεγαλύτερες ποσότητες χρησιμοποιούνται από όσες πραγματικά απαιτούνται, με αποτέλεσμα την ρύπανση του εδάφους και των υπόγειων νερών. Επιπλέον, να αναφερθεί ότι από την αλόγιστη χρήση λιπασμάτων και φαρμάκων επηρεάζονται και τα επιφανειακά νερά, κύρια τα διάφορα αποστραγγιστικά αρδευτικά κανάλια της περιοχής. Να σημειωθεί ακόμη ότι έχουν παρατηρηθεί στην περιοχή αυξημένες συγκεντρώσεις οργανικού φορτίου, που οφείλονται στην χρήση βόθρων. Παράλληλα, προβλήματα υποβάθμισης του υπόγειου ορίζοντα, προκαλούνται εξαιτίας της ανεξέλεγκτης διάθεσης των στερεών απορριμμάτων σε ανεξέλεγκτους χώρους διάθεσης που εξακολουθούν και λειτουργούν στην ευρύτερη περιοχή των Μεσογείων. Τέλος, σημειώνεται ότι δεν υπάρχουν επιφανειακά ύδατα στο οικόπεδο.

Η κύρια πηγή θορύβου είναι η διερχόμενη κυκλοφορία, η οποία είναι μικρή. Τα υφιστάμενα επίπεδα θορύβου είναι αρκετά χαμηλά λόγω του ότι βρίσκεται σε σημαντική απόσταση από την Αττική οδό και επιπλέον η ύπαρξη του λόφου νότια του οικοπέδου λειτουργεί εν μέρει σαν φυσικό ηχοπέτασμα. Σημειώνεται ότι η λειτουργία του αεροδρομίου των Σπάτων δεν έχει αυξήσει τα επίπεδα θορύβου της περιοχής δεδομένου ότι ο αεροδιάδρομος βρίσκεται πάνω στον άξονα Βοράς Νότος, ενώ το οικόπεδο βρίσκεται νότια του αεροδρομίου και σε σημαντική απόσταση. Επομένως, δεν αναμένονται πτήσεις αεροπλάνων πάνω από το οικόπεδο.

Στο διάστημα των τελευταίων 30-40 χρόνων, οι χρήσεις γης στην ευρύτερη περιοχή των Μεσογείων χαρακτηρίζονται γενικότερα από τις ακόλουθες τάσεις:

- Την μετατροπή εκτεταμένων περιοχών δασικής ή γεωργικής γης σε οικιστικές περιοχές 1ης ή 2ης κατοικίας.
- Την αυθαίρετη κατάτμηση της γης και την επίσης αυθαίρετη δόμηση κατοικιών, χαμηλής στην πλειοψηφία τους ποιότητας.
- Την αυθαίρετη υπέρβαση ως προς τον όγκο και τις επιτρεπόμενες χρήσεις των νομίμως εκδοθεισών οικοδομικών αδειών.
- Την αυθαίρετη αλλαγή των προβλεπομένων χρήσεων γης και τη μετατροπή γεωργικής κυρίως γης σε γη για χρήσεις εμπορικές, βιοτεχνικές, βιομηχανικές, αποθηκών, κτλ.
- Την σημαντική υστέρηση σε αναγκαία δίκτυα υποδομής, αποτέλεσμα της απουσίας σχεδιασμού, αλλά και του εν λόγω προτύπου εξέλιξης του χώρου.

#### **8.4.2 Επιπτώσεις στο Περιβάλλον από την υφιστάμενη μονάδα**

Είναι σημαντικό να πραγματοποιηθεί μία μελέτη που θα περιλαμβάνει μια πλήρη και ρεαλιστική ανάλυση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Οι επιπτώσεις αυτές είναι συχνά βασικής σημασίας για την κοινωνικοοικονομική και τεχνική δυνατότητα εφαρμογής του επενδυτικού σχεδίου.

Κατά τη φάση κατασκευής, άλλα και κατά τη φάση λειτουργίας της μονάδας παραγωγής φυτικών σαπουνιών δεν αναμένεται να παρατηρηθούν ζημιώδεις επιπτώσεις, σύμφωνα με την μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων που έχει εκπονηθεί για το εν λόγω έργο καθ' όλη την προβλεπόμενη διάρκεια ζωής του. Συγκεκριμένα, δεν τίθεται ουσιαστικά θέμα διαθέσεως αποβλήτων, ούτε προβλέπεται

να παράγονται άξιοι λόγου ρυπαντές και γενικότερα, βλαβερές για το περιβάλλον ουσίες. Ωστόσο, το προσωπικό θα εκπαιδευτεί για τις ενέργειες που θα πρέπει να εκτελεστούν αν προκύψουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον

#### 8.4.3 Διασφάλιση Ποιότητας περιβάλλοντος

Η υπό μελέτη επιχείρηση θέτει στους στόχους της την ανάπτυξη της επιχείρησης με σεβασμό προς τα περιβάλλον. Η φύση της ίδιας της μονάδας καθιστά σαφή την θέση της εταιρείας απέναντι στο περιβάλλον, αφού σκοπός είναι η παραγωγή ενός φυτικού προϊόντος. Η συγκεκριμένη επιχείρηση δεν θα χρησιμοποιήσει επικίνδυνες για το περιβάλλον πρώτες ύλες, λοιπά εφόδια και τεχνολογία παραγωγής.

Για την υπό εξέταση μονάδα παραγωγής έχουν ληφθεί σοβαρά υπόψη όλα τα απαραίτητα περιβαλλοντικά μέτρα, καθώς η επιλογή τεχνογνωσίας έγινε με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος. Επιπλέον, η επιλογή των φορτηγών μεταφοράς του προϊόντος έγινε, έτσι ώστε να παράγεται η μικρότερη δυνατή εκπομπή ρύπων κατά τη μεταφορά.

Η εταιρεία πρόκειται να εφαρμόσει μία σειρά διεθνώς αναγνωρισμένων προτύπων που αποδεικνύουν το σεβασμό προς το περιβάλλον, την σπουδαιότητα της πρόληψης και του περιορισμού ενδεχόμενης ρύπανσης. Αναλυτικότερα, η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» πρόκειται να εφαρμόσει και να πιστοποιηθεί στο Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης κατά πρότυπα ISO 14001:2004 και στο Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας ISO 9001: 2008.

### 8.5 Υπολογισμός του Κόστους Επένδυσης στο Χώρο Εγκατάστασης

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις, το κόστος επένδυσης που αναφέρεται στην επιλογή και αγορά γηπέδου για την εγκατάσταση της υπό μελέτη επιχείρησης υπολογίζεται να ανέλθει στα 180.000€. Στον Πίνακα 8.2 υπολογίζεται το συνολικό κόστος της επένδυσης για το χώρο εγκατάστασης.

<b>Πίνακας 8.2 Εκτίμηση Κόστους Επένδυσης: Χώρος Εγκατάστασης</b>	
<b>Περιγραφή</b>	<b>Κόστος (€)</b>
<b>Γήπεδο</b>	162.000
<b>Υπεδαφικές (γεωλογικές) μελέτες</b>	7.000
<b>Περιβαλλοντική μελέτη</b>	6.500
<b>Νομικά και άλλα έξοδα</b>	4.500
<b>Σύνολο</b>	<b>180.000</b>

## **Κεφάλαιο 9** **Προγραμματισμός Εκτέλεσης Έργου**

## 9.1 Στόχοι του Προγραμματισμού Εκτέλεσης του Έργου

### 9.1.1 Έννοια του Προγραμματισμού Εκτέλεσης Έργου

Ο Προγραμματισμός Εκτέλεσης του Έργου αφορά τη χρονική περίοδο μεταξύ της ημερομηνίας λήψεως απόφασης για την πραγματοποίηση της επένδυσης και την ημερομηνία όπου η νέα μονάδα είναι σε θέση να ξεκινήσει την παραγωγική διαδικασία. Εκτέλεση του επενδυτικού σχεδίου σημαίνει να πραγματοποιηθούν όλες τις εντός και εκτός εργοστασίου εργασίες που είναι αναγκαίες για να φέρουν το επενδυτικό σχέδιο από το στάδιο της μελέτης σκοπιμότητας στο στάδιο της λειτουργίας.

Για τη σωστή πραγματοποίηση αυτής της φάσης θα πρέπει να χαράσσεται ένα ρεαλιστικό πρόγραμμα δράσης για τα διάφορα στάδια εκτέλεσης του έργου. Το πρόγραμμα αυτό θα πρέπει, αρχικά, να καθορίζει τα διάφορα στάδια εκτέλεσης με βάση τους πόρους και τη διάρκεια των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για κάθε στάδιο. Το πρόγραμμα εκτελέσεως θα πρέπει να δίνει ένα αναλυτικό χρονοδιάγραμμα, όπου τα στάδια αυτά θα συνδυάζονται σε ένα λογικό σχέδιο δραστηριοτήτων οι οποίες να προσαρμόζονται η μία στην άλλη.

### 9.1.2 Εργασίες του Προγραμματισμού και Προϋπολογισμού

Ο προγραμματισμός και ο προϋπολογισμός του παρόντος επενδυτικού σχεδίου θα περιλαμβάνει τις παρακάτω βασικές ενέργειες:

- Καθορισμός του τύπου των εργασιών εντός και εκτός των εγκαταστάσεων, οι οποίες είναι αναγκαίες για την εκτέλεση του επενδυτικού σχεδίου.
- Καθορισμός της λογικής αλληλουχίας των γεγονότων στις εργασίες του συνολικού έργου.
- Προετοιμασία ενός χρονοπρογράμματος εκτέλεσης του έργου, που να αποδίδει σωστά χρονικά τις διάφορες εργασίες και να αφήνει τον κατάλληλο χρόνο για τη συμπλήρωση κάθε συγκεκριμένης εργασίας.
- Καθορισμός των πόρων που απαιτούνται για την να συμπληρωθεί κάθε επιμέρους εργασίας και αναφορά του αντιστοίχου κόστους.
- Προετοιμασία ενός προϋπολογισμού εκτέλεσης του έργου και μιας κατάστασης χρηματικών ροών οι οποίες θα εξασφαλίσουν τη διαθεσιμότητα των απαραίτητων κεφαλαίων κατά τη διάρκεια της φάσης εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου.
- Τεκμηρίωση όλων των στοιχείων εκτέλεσης του έργου, που επιτρέπουν το χρονικό και οικονομικό προγραμματισμό, καθώς και τον προγραμματισμό των προβλέψεων που έγιναν ως τη μέρα πραγματοποίησης αυτής της τεκμηρίωσης.

## 9.2 Η Ομάδα Επίβλεψης και Εκτέλεσης του Έργου

### 9.2.1 Σκοπιμότητα Σύστασης της Ομάδας

Προκειμένου να παρακολουθείται η πορεία εκτέλεσης του έργου, ο επενδυτής πρέπει να σχηματιστεί μια ομάδα επιτελών, η οποία θα είναι υπεύθυνη για την παρακολούθηση. Τα μέλη που συνθέτουν αυτήν την ομάδα θα πρέπει να προσφέρουν υψηλό επίπεδο υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να είναι σε θέση να διαχειριστούν τις εργασίες του προγράμματος με ακρίβεια και κυρίως, να μπορούν να αντιμετωπίσουν τις έκτατες δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν. Μερικά από τα σημαντικότερα θέματα που καλείται να αντιμετωπίσει η ομάδα επίβλεψης κατά τον προγραμματισμό της εκτέλεσης του έργου είναι τα ακόλουθα:

- Σύσταση αποτελεσματικού επιτελείου διαχείρισης του έργου (project management).
- Αξιολόγηση των προσφορών μεταξύ κατασκευαστών για τον εντοπισμό του πιο ικανού κατασκευαστή ή προμηθευτή εξοπλισμού και διαπραγματεύσεις με αυτούς.
- Αποφυγή καθυστερήσεων στην εκτέλεση του έργου.
- Αποφυγή υπερβάσεων στο κόστος.
- Εξασφάλιση της ομαλής χρηματοδότησης του έργου.
- Εξασφάλιση των προδιαγραφών εκτέλεσης και γενικότερα, της ποιότητας του έργου.
- Εξασφάλιση της ασφάλειας των έργων.
- Οργάνωση αποτελεσματικού μάρκετινγκ για τα προϊόντα που πρόκειται να παραχθούν από τη σχεδιαζόμενη μονάδα.
- Εξεύρεση κατάλληλων στελεχών, υπαλλήλων και εργατών για τη φάση της πλήρους λειτουργίας της μονάδας.
- Εγκατάσταση συστήματος για την επίβλεψη, συντονισμό, έλεγχο και παραλαβή του έργου.

### 9.2.2 Σύνθεση και Αρμοδιότητες της Ομάδας

Η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» για να συνθέσει με τον καλύτερο τρόπο την ομάδα διαχείρισης των έργων θα συμπεριλάβει στη σύσταση της ομάδας επίβλεψης και εκτέλεσης του έργου τους ιδρυτές της μονάδας, ώστε αυτοί να είναι πλήρως καταρτισμένοι και ενημερωμένοι όταν η μονάδα θα τεθεί σε λειτουργία. Συνεπώς, η συγκεκριμένη ομάδα θα περιλαμβάνει, τόσο τα μέλη που θα είναι επιφορτισμένα με εξειδικευμένες και αυτοτελείς εργασίες όσο κάποια από τα μέλη τα οποία πρόκειται στην συνέχεια να αποτελέσουν τον πυρήνα του διοικητικού, τεχνικού και λειτουργικού επιτελείου της μελλοντικής επιχείρησης.

Επικεφαλής της ομάδας επίβλεψης και εκτέλεσης του έργου τέθηκε η Ζ. Λύτρα, η οποία πρόκειται να έχει την πλήρη εξουσιοδότηση για όλες τις αποφάσεις που αφορούν στην υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου. Στην ομάδα θα μετέχει, επίσης, η



Δ. Παπαδοπούλου, η οποία θα αναλάβει αρμοδιότητες κυρίως υποστηρικτικές ανάλογα με το είδος και το εύρος των αναकुπτόντων θεμάτων.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι 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 χρονοπρογράμματος.

## **9.3 Στάδια Εκτέλεσης του Επενδυτικού Σχεδίου**

### **9.3.1 Επιμέρους Στάδια και Προγράμματα**

Η πραγματοποίηση του επενδυτικού προγράμματος χωρίς καθυστερήσεις, υπερβάσεις κόστους, διακοπές και όποια άλλα προβλήματα προκύψουν, προϋποθέτει αποτελεσματικό προγραμματισμό των κατασκευαστικών αλλά των παράλληλων εργασιών. Ωστόσο, τα κυριότερα στάδια προγραμματισμού της εκτέλεσης ενός επενδυτικού σχεδίου, δεν ακολουθούν πάντα κάποια αυστηρή αλληλουχία, ώστε να επιτυγχάνεται μια στάδιο προς στάδιο ανάλυση, αλλά συνήθως υπάρχει αλληλοκάλυψη με σύγχρονο προγραμματισμό των διαφόρων δραστηριοτήτων. Συνεπώς, είναι απαραίτητο για κάθε επιμέρους στάδιο να προηγηθεί αναλυτικός σχεδιασμός που να εντάσσεται στο γενικό χρονοδιάγραμμα, ο οποίος πρέπει να τηρηθεί. Τα περισσότερα από αυτά τα στάδια έχουν αναλυθεί στα επιμέρους κεφάλαια της παρούσας μελέτης και επομένως, η ομάδα διαχείρισης του έργου μπορεί να αντλήσει από εκεί τις απαραίτητες πληροφορίες.

### **9.3.2 Αναλυτική Παρουσίαση των Σταδίων Εκτέλεσης του Επενδυτικού Σχεδίου**

Ακολουθεί η αναλυτική παρουσίαση των σταδίων εκτέλεσης του έργου και οι επιμέρους εργασίες και δραστηριότητές τους, σύμφωνα με τον προγραμματισμό της επιχείρησης.

- **Σύσταση της εταιρείας και νομικές απαιτήσεις**

Για τη σύσταση της «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν στο στάδιο αυτό είναι:

- Υπογραφή συμφωνίας προθέσεων μεταξύ των συνεταιίρων για την ίδρυση της εταιρείας.
- Συμφωνία μεταξύ των εταίρων για τις χρηματοδοτικές διευθετήσεις και προσχέδια των εγγράφων που απαιτούνται από τις αρχές.
- Επίσημη αίτηση προς τις αρχές.
- Επίσημη άδεια και επίσημη κατοχύρωση της επωνυμίας «Ζωή Ελλάς Α.Ε.».

- **Λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια – Ανάθεση κατασκευής**

Σε αυτό το στάδιο θα λάβει χώρα ο σχεδιασμός των λεπτομερών μηχανολογικών σχεδίων, οποίος πρόκειται να στηριχθεί στο τελικό χωροταξικό σχέδιο, στα σχέδια του εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων, όπως αυτά έχουν ήδη αναλυθεί στο

Κεφάλαιο 5 της παρούσας μελέτης. Η ευθύνη για τη δημιουργία των τελικών σχεδίων, των περιγραφών, των καταστάσεων υλικών, καθώς και των προδιαγραφών ανήκει στις ανάδοχες εταιρείες που έχουν επιλεγεί, οι οποίες οφείλουν να συντονίσουν τις προσπάθειές, προκειμένου να καταλήξουν σε μια κοινή απόφαση, όσον αφορά στα τελικά σχέδια της μονάδας, με σκοπό η επιχείρηση να είναι λειτουργική.

- **Λήψη αδειών**

Στο στάδιο αυτό, θα πρέπει να ληφθούν οι απαραίτητες άδειες από τις κρατικές αρχές για την εισαγωγή του μηχανολογικού εξοπλισμού, την ανέγερση του κτιρίου, και όλων των λοιπών ενεργειών που απαιτούνται για την εγκατάσταση και τη λειτουργία της νέας μονάδας.

- **Προγραμματισμός χρηματοδότησης**

Εφόσον έχει υπολογιστεί το κόστος της επένδυσης και έχει ληφθεί η απόφαση για την επένδυση, ακολουθούν και οι απαραίτητες ενέργειες για τον εντοπισμό των πηγών χρηματοδότησης. Επομένως, θα πρέπει να γίνουν οι σχετικές ενέργειες που απαιτούνται για την λήψη κρατικής επιχορήγησης καθώς και η υποβολή των δικαιολογητικών λήψης επιχορήγησης. Μετά τον καθορισμό του ύψους της επιχορήγησης και του ύψους της ίδιας συμμετοχής θα πρέπει να ληφθεί πρόνοια για τα κάλυψη του υπόλοιπου ποσού κάλυψης από εξωτική χρηματοδότηση (μέσω της λήψης δανείου).

- **Απόκτηση γηπέδων**

Στο στάδιο αυτό, θα πραγματοποιηθεί η αγορά του οικοπέδου στο οποίο θα εγκατασταθεί η νέα μονάδα. Πιο συγκεκριμένα, θα πραγματοποιηθεί η σύνταξη και η υπογραφή των σχετικών συμβολαιογραφικών πράξεων για τη μεταβίβαση της κυριότητας της εν λόγω έκτασης. Οι ενέργειες για τον εντοπισμό του οικοπέδου, καθώς και οι διαπραγματεύσεις που αφορούν στην τιμή απόκτησής του έχουν ήδη πραγματοποιηθεί στο Κεφάλαιο 5 της παρούσας μελέτης.

- **Κατασκευή έργων πολιτικού μηχανικού**

Η πρόβλεψη του χρόνου και του κόστους για την κατασκευή και εγκατάσταση του έργου στο χώρο της μονάδας είναι υψηλής σπουδαιότητας, διότι τυχόν καθυστερήσεις κατά τη διάρκεια του σταδίου αυτού, θα έχουν άμεση επίπτωση στις προβλέψεις κόστους και εισοδήματος που έχουν προηγηθεί. Συνεπώς, θα πρέπει να γίνει πολύ προσεκτικός σχεδιασμός για σειρά με την οποία πρόκειται να πραγματοποιηθούν τα επιμέρους έργα πολιτικού μηχανικού. Επιπλέον οι κατασκευαστικές δραστηριότητες οφείλουν να σχετίζονται με την υπάρχουσα υποδομή και να συνδυάζονται με το πρόγραμμα άφιξης της τεχνολογίας και του μηχανολογικού εξοπλισμού.

- **Απόκτηση και μεταφορά τεχνολογίας & μηχανολογικού εξοπλισμού**

Η επιλογή της τεχνολογίας και όροι απόκτησης της έχουν ήδη πραγματοποιηθεί στο Κεφάλαιο 5 της παρούσας μελέτης. Στο συγκεκριμένο στάδιο αφορά την παραλαβή του μηχανολογικού εξοπλισμού και η εγκατάστασή του εντός της μονάδας. Επιπλέον, περιλαμβάνει την παραλαβή των βοηθητικών μηχανημάτων, καθώς και των απαραίτητων οχημάτων που πρόκειται να συμπληρώσουν τον εξοπλισμό της νέας μονάδας.

- **Στρατολόγηση και εκπαίδευση προσωπικού**

Στο στάδιο αυτό θα ολοκληρωθούν οι σχετικές ενέργειες για τον εντοπισμό του ανθρώπινου δυναμικού που πρόκειται να επανδρώσει τη υπό μελέτη επιχείρηση όπως αναλύθηκε στο Κεφάλαιο 7 της παρούσας μελέτης. Η κάλυψη των διοικητικών θέσεων μειώνει κατά πολύ τους κίνδυνους που θα μπορούσαν να απειλήσουν την έγκαιρη ολοκλήρωση του εν λόγω σταδίου. Παράλληλα, θα πραγματοποιηθεί και η προβλεπόμενη εκπαίδευση των ειδικευμένων εργατών της παραγωγής την οποία θα αναλάβει η εταιρεία προμήθειας της τεχνολογίας και του συνδυαζόμενου με αυτή μηχανολογικού εξοπλισμού.

- **Προμήθεια πρώτων υλών και εφοδίων**

Κατά το στάδιο αυτό εκτελούνται όλες οι απαραίτητες ενέργειες που αφορούν στην προμήθεια των πρώτων υλών και άλλων εφοδίων που απαιτούνται για τη λειτουργία της υπό μελέτη επιχείρησης όπως αυτές καθορίστηκαν στο Κεφάλαιο 4 της παρούσας μελέτης, ώστε να μην υπάρξει χρονική καθυστέρηση στην έναρξη λειτουργίας της καινούριας μονάδας.

- **Μάρκετινγκ πριν την παραγωγή**

Η προετοιμασία των πωλήσεων πρέπει να αρχίσει νωρίτερα από την έναρξη της παραγωγικής διαδικασίας, ώστε να εξασφαλιστεί ότι οι εκροές μπορούν πραγματικά να πωληθούν όπως προβλέπεται από το χρονοδιάγραμμα.

- **Επιθεώρηση, συντονισμός, έλεγχος**

Κατά το τελικό στάδιο του προγραμματισμού ο επικεφαλής της ομάδας επίβλεψης και εκτέλεσης του έργου θα πρέπει να διεξάγει συνολική επιθεώρηση της μονάδας, ώστε να διαπιστωθούν τυχόν προβλήματα. Παράλληλα, θα πραγματοποιηθούν οι απαραίτητες ενέργειες για τον έλεγχο της του μηχανολογικού εξοπλισμού και για την πειραματική λειτουργία της επιχείρησης. Η πειραματική παραγωγική περίοδος είναι ιδιαίτερα σημαντική, αφού στην περίοδο αυτή θα εντοπιστούν ανωμαλίες και θα θεραπευτούν. Τέλος, θα ενημερωθεί και το προσωπικό για το ακριβές περιεχόμενο των καθηκόντων τους, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι η επιχείρηση είναι πλήρως προετοιμασμένη ώστε να ξεκινήσει την παραγωγική διαδικασία.

## **9.4 Χρονικός Προγραμματισμός Εκτέλεσης του Επενδυτικού Σχεδίου**

### **9.4.1 Υπολογισμός Χρονικής Διάρκειας Εκτέλεσης του Ε.Σ.**

Η δημιουργία ενός αποτελεσματικού και ισορροπημένου χρονοδιαγράμματος των απαιτούμενων εργασιών, μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω του ακριβούς προγραμματισμού εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου. Συνεπώς, οι περίοδοι που απαιτούνται για τις διάφορες εργασίες του έργου μπορούν να ορίζονται με βάση το χρονοδιάγραμμα του έργου που έχει γίνει ύστερα από συστηματική ανάλυση και προσομοίωση ολόκληρης της διαδικασίας. Για το σχεδιασμό του χρονοδιαγράμματος εκτέλεσης του υπό μελέτη επενδυτικού σχεδίου, ελήφθησαν υπόψη τα

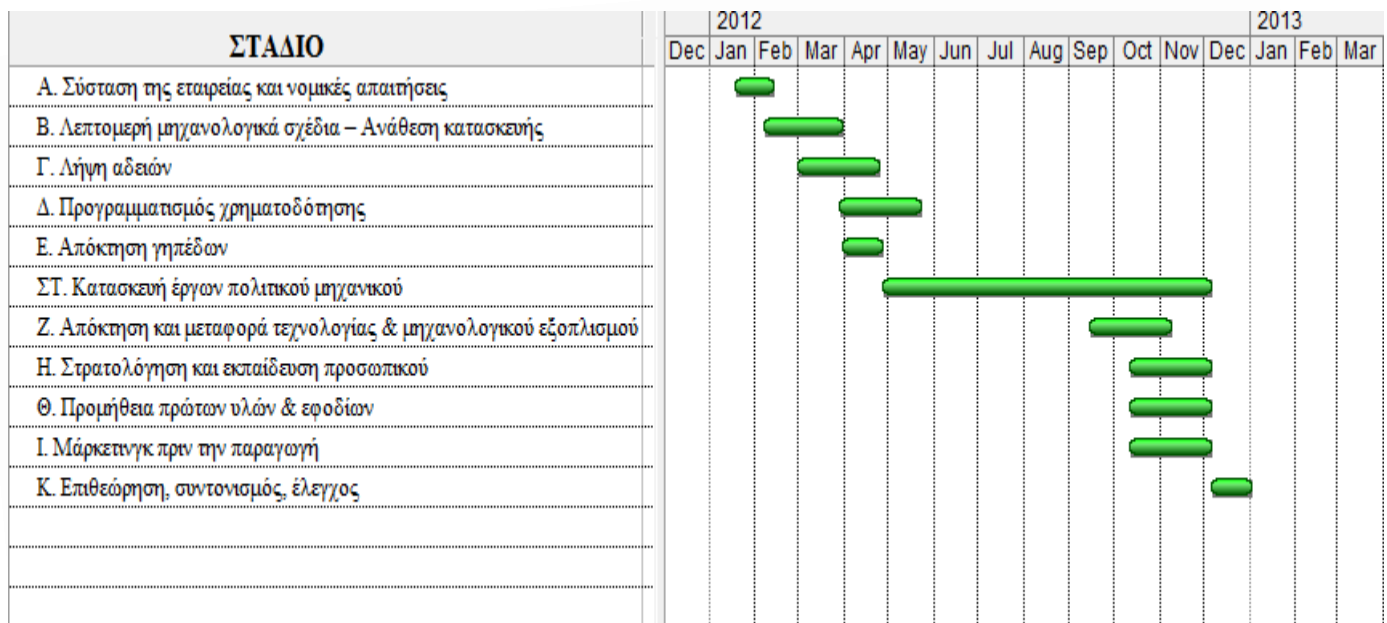
προαναφερθέντα στάδια εκτέλεσης του έργου, Το απαιτούμενο χρονικό διάστημα για κάθε στάδιο παρουσιάζεται στον Πίνακα 9.1. που ακολουθεί.

<b>Πίνακας 9.1 Απαιτούμενος χρόνο εκτέλεσης σταδίων του επενδυτικού σχεδίου</b>	
<b>Περιγραφή σταδίου</b>	<b>Χρόνος (μήνες)</b>
<b>A.</b> Σύσταση της εταιρείας και νομικές απαιτήσεις	1
<b>B.</b> Λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια – Ανάθεση κατασκευής	2
<b>Γ.</b> Λήψη αδειών	2
<b>Δ.</b> Προγραμματισμός χρηματοδότησης	2
<b>Ε.</b> Απόκτηση γηπέδων	1
<b>ΣΤ.</b> Κατασκευή έργων πολιτικού μηχανικού	8
<b>Ζ.</b> Απόκτηση και μεταφορά τεχνολογίας & μηχανολογικού εξοπλισμού	2
<b>Η.</b> Στρατολόγηση και εκπαίδευση προσωπικού	2
<b>Θ.</b> Προμήθεια πρώτων υλών & εφοδίων	2
<b>Ι.</b> Μάρκετινγκ πριν την παραγωγή	2
<b>Κ.</b> Επιθεώρηση, συντονισμός, έλεγχος	1

**Έναρξη παραγωγικής διαδικασίας** → Σύμφωνα με τις παραπάνω εκτιμήσεις, υπολογίζεται ότι η μονάδα θα είναι σε θέση να ξεκινήσει την παραγωγική της διαδικασία στα τέλη του 2012. Συγκεκριμένα, η πρώτη Ιανουαρίου του έτους 2013 (1.1.2013) ορίζεται ως η ημερομηνία έναρξης των εργασιών της «Ζωή Ελλάς Α.Ε.».

#### **9.4.2 Το Χρονοδιάγραμμα**

Στη συνέχεια παρατίθεται η γραφική παράσταση των σταδίων εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου, η οποία δείχνει τη χρονική διάρκεια και την αλληλουχία των σταδίων αυτών. Η απεικόνιση αυτή συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση του χρονικού προγραμματισμού εκτέλεσης καθώς και στη βελτίωση της εποπτικής δυνατότητας και παρακολούθησης της πορείας του έργου. Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, δίδεται το ακόλουθο Διάγραμμα 9.1:



**Διάγραμμα 9.1 Χρονοδιάγραμμα Gantt για την εκτέλεση του Προγράμματος**

## 9.5 Εκτίμηση του Κόστους Εκτέλεσης του Προγράμματος

Ο στόχος του προϋπολογισμού της εκτελέσεως του έργου είναι να καθορισθεί το κόστος των πόρων που απαιτούνται για την εκτέλεση του επενδυτικού σχεδίου. Η μελέτη σκοπιμότητας πρέπει να καθορίσει το κόστος των πόρων σύμφωνα με το χρονικό προγραμματισμό των διαφόρων σταδίων εκτελέσεως του σχεδίου, όπως περιγράφηκαν προηγουμένως. Η εκτίμηση του κόστους κεφαλαιοποιείται ως προπαραγωγικό κόστος αποτελώντας μέρος του συνολικού κόστους επενδύσεως. Η εκτίμηση του κόστους βασίζεται στις δραστηριότητες εκτελέσεως και στις εργασίες που καθορίστηκαν από το επενδυτικό σχέδιο.

Ακολουθεί ο Πίνακας 9.2 με την εκτίμηση του κόστους που προβλέπεται να αναληφθεί από την επιχείρηση για τη διεκπεραίωση όλων των σταδίων εκτέλεσης του προγράμματος:

Πίνακας 9.2 Κόστος Εκτέλεσης του Προγράμματος	
Περιγραφή	Κόστος (€)
Κόστος σύστασης της εταιρείας και λήψης αδειών	10.000
Λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια/ έργα πολιτικού μηχανικού	12.000
Στρατολόγηση και εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού	17.440
Ενέργειες για προμήθειες	4.000
Ενέργειες για μάρκετινγκ	8.500
Επίβλεψη, συντονισμός, έλεγχος έργων πολιτικού μηχανικού και μηχανημάτων	6.000
Λοιπές προκαταρκτικές δαπάνες	3.000
<b>Σύνολο</b>	<b>60.940</b>

## **Κεφάλαιο 10** **Χρηματοοικονομική Ανάλυση &** **Αξιολόγηση τα Επένδυσης**

## 10.1 Στόχοι Χρηματοοικονομικής Ανάλυσης και Αξιολόγησης της Επένδυσης

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η χρηματοοικονομική ανάλυση και η αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου το οποίο προτείνεται. Η συγκεκριμένη ανάλυση παρέχει το εργαλείο με το οποίο αποδεικνύεται ότι η επένδυση είναι ενδιαφέρουσα για τους μετόχους του επενδυτικού σχεδίου καθώς και για την εθνική οικονομία. Επιπλέον, μελετά την έκταση κατά την οποία χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά οι πόροι του επενδυτικού σχεδίου. Στόχος της ανάλυσης αυτής είναι ο εντοπισμός των ενδεχόμενων αδυναμιών και η εφαρμογή των απαραίτητων βελτιώσεων, ώστε να μειωθεί ο επιχειρηματικός κίνδυνος.

Η χρηματοοικονομική ανάλυση και η τελική αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου αφορούν την εκτίμηση και την αξιολόγηση των απαιτούμενων από το σχέδιο εισροών, εκροών που θα παραχθούν και των μελλοντικών καθαρών ωφελειών, εκφραζόμενων σε χρηματοοικονομικούς όρους. Από χρηματοοικονομικής και οικονομικής απόψεως, ως επένδυση ορίζεται η μακροπρόθεσμη δέσμευση οικονομικών πόρων που γίνεται με στόχο την παραγωγή και την λήψη καθαρού οφέλους στο μέλλον (αφού αφαιρεθεί η συνολική αρχική επένδυση). Ο κυριότερος παράγοντας στην περίπτωση αυτή είναι η μεταμόρφωση των χρηματοοικονομικών πόρων σε παραγωγικό ενεργητικό, αντιπροσωπευόμενο από τις πάγιες επενδύσεις και το καθαρό κεφάλαιο κίνησης, καθώς και η δημιουργία ρευστότητας κάνοντας χρήση αυτού του ενεργητικού. Ο σχεδιασμός της κατάλληλης χρηματοοικονομικής δομής ορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να διατεθούν τα κεφάλαια, λαμβάνοντας υπόψη της συνθήκες που πρέπει γίνει η διάθεσή τους και της αριστοποίησης αυτής της χρηματοδότησης του σχεδίου από την άποψη της επιχείρησης και των επενδυτών.

Η αξιολόγηση της επένδυσης περιλαμβάνει τον σχεδιασμό και την ανάλυση των εναλλακτικών σχεδίων εκροών με στόχο την επιλογή εκείνου που προσφέρει τη μέγιστη δυνατή απόδοση επί του επενδύομένου κεφαλαίου. Με τον τρόπο αυτό, εκτιμάται η βιωσιμότητα του επενδυτικού σχεδίου και κατ' επέκταση, προσδιορίζεται η ελκυστικότητα της προτεινόμενης επένδυσης για κάθε πιθανό επενδυτή.

## 10.2 Ανάλυση Συνολικού Κόστους Επένδυσης

Η αξιολόγηση του υπό μελέτη επενδυτικού σχεδίου προϋποθέτει τις αξιόπιστες εκτιμήσεις για τα διάφορα κόστη, τα οποία υπολογίστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια για την προεπενδυτική φάση του έργου καθώς και το απαιτούμενο κόστος για τη λειτουργική φάση της υπό μελέτη επιχείρησης.

Το συνολικό κόστος της επένδυσης προκύπτει από την παρακάτω σχέση:

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



### 10.2.1 Πάγιο Ενεργητικό

Το *Πάγιο Ενεργητικό* αποτελείται από τις πάγιες επενδύσεις οι οποίες περιλαμβάνουν τα ακόλουθα κόστη: αγορά γηπέδου (προετοιμασία κ βελτιώσεις), κτίρια και έργα πολιτικού μηχανικού, μηχανολογικός εξοπλισμός (κύριος και βοηθητικός)

Σε αυτά τα έξοδα συμπεριλαμβάνονται και τα έξοδα εκπόνησης όλων των προκαταρκτικών μελετών, καθώς και το σύνολο των προπαραγωγικών δαπανών που απαιτούνται ώστε να φτάσει το επενδυτικό σχέδιο από το στάδιο της μελέτης σκοπιμότητας στο στάδιο της λειτουργίας.

Το πάγιο ενεργητικό της «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» παρουσιάζεται στον Πίνακα 10.1 που ακολουθεί:

Πίνακας 10.1 Πάγιο Ενεργητικό Επιχείρησης			
A/A	Περιγραφή	Πίνακας	Κόστος (€)
<b>A. Πάγιες Επενδύσεις</b>			<b>929.485</b>
1	Γη	8.2	180.000
2	Κατασκευές & έργα πολιτικού μηχανικού	5.2	250.000
3	Μηχανολογικός εξοπλισμός	5.1	499.485
<b>B. Προπαραγωγικές Δαπάνες</b>			<b>77.140</b>
1	Προεπενδυτικές μελέτες και έρευνες	2.1	16.200
2	Έξοδα εκτέλεσης του προγράμματος	9.1	60.940
<b>Σύνολο</b>			<b>1.006.625</b>

### 10.2.2 Καθαρό Κεφαλαίο Κίνησης

Το *Καθαρό Κεφαλαίο Κίνησης* αντιστοιχεί στους πόρους που χρειάζονται για να λειτουργήσει η μονάδα ολικά ή μερικά (αγορά πρώτων υλών, εφοδίων κλπ.) και προκύπτει από την παρακάτω σχέση:

$$\text{Καθαρό Κεφαλαίο Κίνησης} = \text{Τρέχον Ενεργητικό} - \text{Τρέχον Παθητικό}$$

Με τον όρο *Τρέχον ενεργητικό* νοείται με το άθροισμα των αποθεμάτων, των εμπορεύσιμων χρεογράφων, των προπληρωμένων στοιχείων, των εισπρακτέων λογαριασμών και των μετρητών, ενώ με τον όρο *Τρέχον Παθητικό* νοούνται οι πληρωτέοι λογαριασμοί.

Στον υπολογισμό του απαιτούμενου καθαρού κεφαλαίου κίνησης, αρχικά, καθορίζεται η ελάχιστη κάλυψη ημερών (X) για το τρέχον ενεργητικό και το παθητικό. Στη συνέχεια, παρατίθενται τα δεδομένα του κόστους για κάθε στοιχείο του τρέχοντος ενεργητικού και του παθητικού (A) και καθορίζεται ο συντελεστής του κύκλου εργασιών (Y) για τα προαναφερθέντα στοιχεία του τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού διαιρώντας τις 360 ημέρες του έτους με τον αριθμό των ημερών της ελάχιστης κάλυψης ( $Y=360/X$ ). Στη συνέχεια, τα δεδομένα κόστους διαιρούνται με τους αντίστοιχους συντελεστές του κύκλου εργασιών ( $B=A/Y$ ), για να λαμβάνονται, εν τέλει, οι ανάγκες του καθαρού κεφαλαίου κίνησης, αφαιρώντας το τρέχον

παθητικό από το άθροισμα του τρέχοντος ενεργητικού. Για τον υπολογισμό των εισπρακτέων λογαριασμών (πελάτες) και των αποθεμάτων τελικών προϊόντων απαιτείται να έχει υπολογισθεί το αντίστοιχο επιμέρους ετήσιο κόστος παραγωγής, διότι οι ημέρες ελάχιστης κάλυψης βασίζονται στο συγκεκριμένο κόστος.

Στη συνέχεια υπολογίζονται οι συνολικές ετήσιες αποσβέσεις του πάγιου ενεργητικού, οι οποίες ακολουθούν τη γραμμική (σταθερή) μέθοδο, κατά την οποία το αποσβεστέο κόστος (ισούται με το συνολικό αρχικό κόστος κτήσεως, αφού σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία η υπολειμματική αξία των παγίων θεωρείται ότι είναι ίση με το μηδέν) διαιρείται με τον αριθμό των ετών της ωφέλιμης διάρκειας ζωής (10 έτη) και το ποσό που προκύπτει αποτελεί το ετήσιο ποσό της απόσβεσης. Σημειώνεται ότι τμήμα του παγίου ενεργητικού που αφορά στην αγορά γηπέδου δεν υπόκειται σε απόσβεση, όπως συμβαίνει με τα υπόλοιπα πάγια περιουσιακά στοιχεία, καθώς θεωρείται πως έχει απεριόριστη διάρκεια ωφέλιμης ζωής.

Λαμβάνοντας υπόψη όλο τα παραπάνω, προκύπτει η ακόλουθη σχέση υπολογισμού της ετήσιας απόσβεσης:

$$\text{Ετήσια Απόσβεση} = \text{Αξία Κτήσης Παγίου Στοιχείου} / \text{Ωφέλιμη Ζωή}$$

Αντικαθιστώντας τις αντίστοιχες τιμές του τύπου, προκύπτει ότι η ετήσια απόσβεση θα είναι ίση με:

$$\text{Ετήσια Απόσβεση} = (1.006.625 - 180.000) / 10 = \mathbf{82.663 \text{ €}}$$

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, ο υπολογισμός των αναγκών της μονάδας σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης φαίνεται στον Πίνακα 10.2 που ακολουθεί:

<b>Πίνακας 10.2 Υπολογισμός Αναγκών σε Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης</b>	
<b>Ελάχιστες Απαιτήσεις Τρέχοντος Ενεργητικού και Παθητικού</b>	
<b>A. Λογαριασμοί εισπρακτέοι</b>	<b>60</b> ημέρες στο ετήσιο κόστος παραγωγής μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους
<b>B. Αποθέματα</b>	
<b>α. Πρώτες ύλες</b>	<b>250</b> ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
<b>β. Υλικά συσκευασίας</b>	<b>60</b> ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
<b>γ. Ανταλλακτικά</b>	<b>180</b> ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
<b>δ. Μέσα Ατομικής Προστασίας</b>	<b>180</b> ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
<b>ε. Χημικά αναλώσιμα</b>	<b>90</b> ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
<b>στ. Υλικά για κοινωνικές και άλλες ανάγκες</b>	<b>45</b> ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
<b>ζ. Τελικά προϊόντα</b>	<b>10</b> ημέρες στο ετήσιο κόστος παραγωγής μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους
<b>Γ. Μετρητά στο ταμείο</b>	<b>30</b> ημέρες στο ετήσιο κόστος παραγωγής μείον τις πρώτες ύλες & τα άλλα εφόδια, τις αποσβέσεις και τους τόκους
<b>Δ. Λογαριασμοί πληρωτέοι</b>	<b>120</b> ημέρες στο ετήσιο κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

Πίνακας 10.3 Ετήσιο Κόστος Παραγωγής(€)	
Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	614.160
Ανθρώπινο δυναμικό	690.690
Εργασίες συντήρησης κτιρίων & λοιπών έργων πολιτικού μηχανικού	12.100
Γενικά Έξοδα	67.400
Έξοδα Μάρκετινγκ	578.400
Χρηματοοικονομικά Έξοδα (τόκοι)	Περίοδος χάριτος
Αποσβέσεις	82.663
<b>Συνολικό κόστος</b>	<b>2.045.313</b>

Βάσει των στοιχείων του Πίνακα 10.2, προκύπτει και ο τελικός υπολογισμός του κεφαλαίου κίνησης για το πρώτο έτος λειτουργίας 2013, ο οποίος παρατίθεται στη συνέχεια.

Πίνακας 10.4 Τελικός Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης (2013)				
Περιγραφή	Κόστος (€)	Αριθμός Ελάχιστης Κάλυψης	Συντελεστής Κύκλου Εργασιών	Ανάγκες Πρώτου Έτους (2013) / (€)
	A	X	Y	B
<b>I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>				<b>791.819</b>
Α. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	1.962.750	60	6	327.125
<b>Β. Αποθέματα</b>				<b>352.312</b>
α. Πρώτες ύλες	396.730	250	1,44	275.507
β. Υλικά συσκευασίας	122.400	60	6	20.400
γ. Ανταλλακτικά	700	180	2	350
δ. Στολές Εργασίας	1.980	180	2	990
ε. Χημικά Αναλώσιμα	400	90	4	100
στ. Υλικά για κοινωνικές και άλλες ανάγκες	3.550	45	8	444
ζ. Τελικά προϊόντα	1.962.750	10	36	54.521
Γ. Μετρητά στο ταμείο	1.348.590	30	12	112.383
<b>II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>				
Α. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	614.160	120	3	204.720
<b>III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (I - II)</b>				<b>587.099</b>
<b>IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</b>				<b>2.045.413</b>
<b>Μείον: Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια</b>				614.160
<b>Αποσβέσεις</b>				82.663
				<b>1.348.590</b>
<b>V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ</b>				<b>112.383</b>

Οι διαχρονικές απαιτήσεις της μονάδας σε αποθέματα αναλύονται στον Πίνακα 10.5 που ακολουθεί:

<b>Πίνακας 10.5 Διαχρονική Εξέλιξη Απαιτήσεων σε Αποθέματα (2013-2019)</b>							
<b>Αποθέματα</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>α. Πρώτες ύλες</b>	275.507	281.017	286.638	292.370	298.217	304.182	310.266
<b>β. Υλικά συσκευασίας</b>	20.400	20.808	21.224	21.649	22.082	22.523	22.974
<b>γ. Ανταλλακτικά</b>	350	357	364	372	379	387	394
<b>δ. Στολές Εργασίας</b>	990	1.010	1.030	1.051	1.072	1.093	1.115
<b>ε. Χημικά Αναλώσιμα</b>	100	102	104	106	108	111	113
<b>στ. Υλικά για κοινωνικές και άλλες ανάγκες</b>	444	453	462	471	480	490	500
<b>ζ. Τελικά προϊόντα</b>	54.521	55.611	56.723	57.858	59.015	60.195	61.399
<b>Σύνολο</b>	<b>352.312</b>	<b>361.372</b>	<b>368.560</b>	<b>375.892</b>	<b>383.370</b>	<b>390.998</b>	<b>398.779</b>

### 10.2.3 Συνολικό Κόστος Επένδυσης

Όλες οι επιμέρους αναλύσεις του κόστους της επένδυσης, που προηγήθηκαν, επιτρέπουν τον υπολογισμό του συνολικού κόστους αυτής, ο οποίος παρουσιάζεται στον Πίνακα 10.6 που ακολουθεί:

<b>Πίνακας 10.6 Συνολικό Κόστος Επένδυσης</b>			
<b>A/A</b>	<b>Περιγραφή</b>	<b>Κόστος (€)</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
<b>1</b>	Πάγιο Ενεργητικό	1.006.625	63%
<b>2</b>	Καθαρό κεφάλαιο Κίνησης	587.099	37%
	<b>Σύνολο</b>	<b>1.593.724</b>	<b>100%</b>

Όπως προκύπτει λοιπόν από τους ανωτέρω υπολογισμούς, το συνολικό κόστος της επένδυσης ανέρχεται στα **1.593.724€**. Σύμφωνα μάλιστα με τα στοιχεία του ανωτέρω πίνακα, το 63% του κόστους της επένδυσης αφορά σε πάγιες επενδύσεις και προπαραγωγικά έξοδα, ενώ το 37% σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης.

### 10.3 Χρηματοδότηση του Επενδυτικού Σχεδίου

Το συνολικό κόστος επένδυσης θα πρέπει να καλυφθεί από συγκεκριμένες πηγές χρηματοδότησης. Στα πλαίσια αυτά, η κάλυψη του συνολικού κόστους επένδυσης θα προέλθει από τις παρακάτω πηγές:

Πίνακας 10.7 Πηγές Χρηματοδότησης		
Περιγραφή	Ποσό (€)	Ποσοστό (%)
Κρατική Επιχορήγηση	398.431	25
Ίδια Κεφάλαια	796.862	50
Τραπεζικός δανεισμός	398.431	25
<b>Σύνολο</b>	<b>1.593.724</b>	<b>100</b>

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να υπολογιστεί το ύψος της απόσβεσης που αναλογεί στο ποσό εκείνο της επένδυσης, το οποίο θα προέλθει από την κρατική επιχορήγηση, καθώς πρόκειται να χρησιμεύσει στη συνέχεια της παρούσας ανάλυσης.

Αντικαθιστώντας λοιπόν τις αντίστοιχες τιμές στον προαναφερθέντα τύπο, προκύπτει ότι η αναλογούσα απόσβεση της κρατικής επιχορήγησης θα είναι ίση με:

$$\text{Ετήσια Απόσβεση} = (398.431 - 18.000) / 10 = 380.431 / 10 = \mathbf{38.043\text{€}}$$

Για να μπορέσει η «Ζωή Ελλάς Α.Ε.» να καλύψει το συνολικό κόστος επένδυσης, θα πρέπει να προσφύγει σε χρηματοδότηση από τρίτους (δανεισμός), λαμβάνοντας δάνειο ύψους **398.43€**. Ο τόκος του δανείου αυτού υπολογίζεται ότι ισούται με 10%, ενώ η περίοδος αποπληρωμής του δανείου θα είναι ίση με 6 χρόνια. Επιπλέον, εκτιμάται ότι θα δοθεί στην επιχείρηση περίοδος χάριτος 1 έτους από την ημερομηνία λήξης του δανείου.

Για να υπολογιστούν οι ετήσιες υποχρεώσεις της επιχείρησης σε σχέση με το συγκεκριμένο δάνειο, θα πρέπει αρχικά να υπολογιστούν οι δόσεις που πρέπει να καταβάλλονται στο τέλος κάθε έτους, για την περίοδο αποπληρωμής των 8 ετών. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, παρατίθεται ο ακόλουθος τύπος ανατοκισμού, ο οποίος θα χρησιμοποιηθεί για τον υπολογισμό της ετήσιας δόσης του δανείου:

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

Όπου: **i** = Επιτόκιο δανείου, ίσο με 10%

**N** = Αριθμός περιοδικών τοκισμών, ίσος με 6 έτη

**A** = Τιμή ράντας, ή αλλιώς, χρηματική πληρωμή (δόση) του δανείου, στο τέλος κάθε περιόδου, για την ομοιογενή σειρά πληρωμών των 6 ετών

**P** = Παρούσα αξία χρήματος, ή αλλιώς, το ποσό του δανείου ίσο με 1.219.970,5 ευρώ

**(A/P, i %, N)** = Συντελεστής ανάκτησης κεφαλαίου, ίσος με:  $i (1 + i)^N / [(1 + i)^N - 1]$

Αντικαθιστώντας τις αντίστοιχες τιμές του τύπου, προκύπτει ότι η ετήσια δόση για την εξυπηρέτηση του δανείου θα είναι ίση με:

$$A = 398.431 * 0,22960738 \Rightarrow A = \mathbf{91.483\text{€}}$$

Όσον αφορά στις ετήσιες τοκοχρεολυτικές υποχρεώσεις της επιχείρησης από το 2013-2019, αυτές παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα 10.8

<b>Πίνακας 10.8 Εξυπηρέτηση Δανείου</b>				
<b>Έτος</b>	<b>Ετήσια Δόση (€) A</b>	<b>Τόκος (€) T=10%*Y</b>	<b>Χρεολύσιο X=A-T</b>	<b>Ανεξόφλητο Υπόλοιπο Κεφαλαίου (€) Y=Κεφάλαιο -X</b>
<b>2013</b>	Περίοδος χάριτος			398.431
<b>2014</b>	91.483	39.843	51.640	346.791
<b>2015</b>	91.483	34.679	56.804	289.987
<b>2016</b>	91.483	28.999	62.484	227.503
<b>2017</b>	91.483	22.750	68.733	158.770
<b>2018</b>	91.483	15.877	75.606	83.164
<b>2019</b>	91.483	8.316	83.167	0

#### **10.4 Ανάλυση Συνολικού Κόστους Παραγωγής**

Η βιωσιμότητα, η επαρκής ρευστότητα, η ισχυρή ανταγωνιστικότητα και η υψηλή αποδοτικότητα αποτελούν βασικές στόχους κάθε επενδυτικού σχεδίου. Στα πλαίσια αυτά, η ανάλυση του συνολικού κόστους παραγωγής είναι καθοριστικός παράγοντας για την εκτίμηση της βιωσιμότητας και της αποδοτικότητας της υπό μελέτη επιχείρησης. Ο μη επιμελής έλεγχος του στοιχείου αυτού ενδέχεται να έχει καταστροφικές συνέπειες για την ευημερία της μελλοντικής μονάδας.

##### **10.4.1 Διαχρονική Εξέλιξη Συνολικού Κόστους Παραγωγής**

Σε πρώτη φάση απαιτείται η εκτίμηση του συνολικού κόστους παραγωγής της μονάδας, η οποία περιλαμβάνει τις εκτιμήσεις όλων των επιμέρους στοιχείων του κόστους παραγωγής, όπως αυτά έχουν υπολογιστεί στην ανάλυση των προηγούμενων κεφαλαίων.

Στον Πίνακα 10.9 που ακολουθεί παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη του συνολικού κόστους παραγωγής για όλα τα υπό εξέταση έτη του σχεδίου.

<b>Πίνακας 10.9 Διαχρονική Εξέλιξη Συνολικού Κόστους Παραγωγής (2013-2019)</b>								
<b>Έτος</b>	<b>Πρώτες Ύλες &amp; Άλλα Εφόδια</b>	<b>Ανθρώπινο Δυναμικό</b>	<b>Εργασίες Συντήρησης</b>	<b>Γενικά Έξοδα</b>	<b>Έξοδα ΜΚΤ</b>	<b>Χρηματοοικονομικά Έξοδα</b>	<b>Αποσβέσεις</b>	<b>Συνολικό Κόστος Παραγωγής</b>
<b>2013</b>	614.160	690.690	12.100	67.400	578.400	-	82.663	<b>2.045.413</b>
<b>2014</b>	626.443	704.504	12.342	68.748	589.968	39.843	82.663	<b>2.124.511</b>
<b>2015</b>	638.972	718.594	12.589	70.123	601.767	34.679	82.663	<b>2.159.387</b>
<b>2016</b>	651.752	732.966	12.841	71.525	613.803	28.999	82.663	<b>2.194.549</b>
<b>2017</b>	664.787	747.625	13.097	72.956	626.079	22.750	82.663	<b>2.229.957</b>
<b>2018</b>	678.082	762.578	13.359	74.415	638.600	15.877	82.663	<b>2.265.574</b>
<b>2019</b>	691.644	777.830	13.626	75.903	651.372	8.316	82.663	<b>2.301.354</b>



#### 10.4.2 Υπολογισμός Αναγκών σε Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης

Στον πίνακα 10.10, υπολογίζονται οι διαχρονικές απαιτήσεις της σε κεφάλαιο κίνησης ανά έτος:

Πίνακας 10.10 Διαχρονική Εξέλιξη Απαιτήσεων σε Κεφάλαιο Κίνησης (2013-2019)							
Ζωή Ελλάς Α.Ε.	Απαιτήσεις (€)						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>							
<b>Α. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι</b>	327.125	333.668	340.341	347.148	354.091	361.172	368.396
<b>Β. Αποθέματα</b>	352.312	361.372	368.560	375.892	383.370	390.998	398.779
<b>Γ. Μετρητά στο ταμείο</b>	112.383	114.630	116.923	119.261	121.646	124.079	126.561
<b>Σύνολο</b>	<b>791.820</b>	<b>809.670</b>	<b>825.824</b>	<b>842.301</b>	<b>859.107</b>	<b>876.250</b>	<b>893.736</b>
<b>II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>							
<b>Α. Λογαριασμοί Πληρωτέοι</b>	<b>204.720</b>	<b>208.814</b>	<b>212.991</b>	<b>217.251</b>	<b>221.596</b>	<b>226.027</b>	<b>230.548</b>
<b>III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (I - II)</b>	<b>587.100</b>	<b>600.855</b>	<b>612.833</b>	<b>625.050</b>	<b>637.511</b>	<b>650.222</b>	<b>663.188</b>
<b>IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</b>	<b>2.045.413</b>	<b>2.124.511</b>	<b>2.159.387</b>	<b>2.194.549</b>	<b>2.229.957</b>	<b>2.265.574</b>	<b>2.301.354</b>
<b>Μείον:</b>							
<b>Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια</b>	614.160	626.443	638.972	651.752	664.787	678.082	691.644
<b>Αποσβέσεις &amp; Τόκους</b>	82.663	122.506	117.342	111.662	105.413	98.540	90.979
	<b>1.348.590</b>	<b>1.375.562</b>	<b>1.403.073</b>	<b>1.431.135</b>	<b>1.459.757</b>	<b>1.488.952</b>	<b>1.518.731</b>
<b>V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ</b>	<b>112.383</b>	<b>114.630</b>	<b>116.923</b>	<b>119.261</b>	<b>121.646</b>	<b>124.079</b>	<b>126.561</b>

#### 10.5 Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων

Προκειμένου να λάβει χώρα η χρηματοοικονομική ανάλυση ενός προτεινόμενου επενδυτικού σχεδίου, κρίνεται απαραίτητη η παρουσίαση κάποιων βασικών λογιστικών καταστάσεων. Όπως είναι λοιπόν κατανοητό, η σύνταξη των λογιστικών καταστάσεων της «Ζωή Ελλάς Α.Ε.», η οποία θα παρουσιαστεί στη συνέχεια, συνιστά βασικό εργαλείο αξιολόγησης κάθε προτεινόμενης επένδυσης, καθώς παρέχει μια σαφή εικόνα τόσο της δομής της χρηματοδότησης, όσο και του κόστους κεφαλαίου της μελλοντικής εταιρείας.

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

- Η Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως
- Ο Ισολογισμός



- Ο Πίνακας Χρηματικών Ροών

### 10.5.1 Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως

Η *Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως* είναι η λογιστική κατάσταση η οποία εμφανίζει το αποτέλεσμα το οποίο πέτυχε μια οικονομική μονάδα κατά τη διάρκεια μιας περιόδου. Πιο συγκεκριμένα, η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως χρησιμοποιείται για να υπολογιστεί το καθαρό εισόδημα (καθαρό κέρδος) ή έλλειμμα (ζημιά) του επενδυτικού σχεδίου, όπως αυτό διαμορφώνεται ανά έτος.

Με βάση τα στοιχεία αυτά, οι προβλεπόμενες καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως για όλα τα υπό εξέταση έτη της υπό μελέτη επιχείρησης παρατίθενται στον Πίνακα 10.11 που ακολουθεί:

<b>Πίνακας 10.11 Προβλεπόμενες Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσεως (2013-2019)</b>							
<b>Ζωή Ελλάς Α.Ε.</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
	<b>Ποσό (€)</b>	<b>Ποσό (€)</b>	<b>Ποσό (€)</b>	<b>Ποσό (€)</b>	<b>Ποσό (€)</b>	<b>Ποσό (€)</b>	<b>Ποσό (€)</b>
<b>Πωλήσεις</b>	2.892.000	2.949.840	3.008.837	3.069.014	3.130.394	3.193.002	3.256.862
<b>Μείον: Κόστος παραγωγής</b>	<b>2.045.413</b>	<b>2.124.511</b>	<b>2.159.387</b>	<b>2.194.549</b>	<b>2.229.957</b>	<b>2.265.574</b>	<b>2.301.354</b>
<b>Μικτό ή Φορολογητέο κέρδος</b>	<b>846.587</b>	<b>825.329</b>	<b>849.450</b>	<b>874.465</b>	<b>900.437</b>	<b>927.428</b>	<b>955.508</b>
<b>Μείον: Φόρος εισοδήματος (20%)</b>	169.317	165.066	169.890	174.893	180.087	185.486	191.102
<b>Καθαρό Κέρδος</b>	<b>677.270</b>	<b>660.263</b>	<b>679.560</b>	<b>699.572</b>	<b>720.350</b>	<b>741.942</b>	<b>764.406</b>

### 10.5.2 Πίνακας Χρηματικών Ροών

Στη συνέχεια ακολουθεί ο *Πίνακας Χρηματικών Ροών*, ο οποίος να περιγράφει τις μεταβολές τόσο των μόνιμων κεφαλαίων (αυξήσεις κεφαλαίων και αποθεματικών), όσο και των προσωρινών ή μεταβλητών κεφαλαίων (βραχυχρόνιες υποχρεώσεις και τραπεζικά δάνεια), διευκολύνοντας έτσι το χρηματοδοτικό προγραμματισμό του σχεδίου. Στα πλαίσια αυτά, οι προβλεπόμενες χρηματικές ροές της επιχείρησης για όλα τα υπό εξέταση έτη παρατίθενται στον Πίνακα 10.12 που ακολουθεί:

Πίνακας 10.12 Προβλεπόμενοι Πίνακες Χρηματικών Ροών (2012-2019)								
Ζωή Ελλάς Α.Ε.	2012 Κατασκ/κή περίοδος	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>A. ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ</b>	<b>1.593.724</b>	<b>2.892.000</b>	<b>2.949.840</b>	<b>3.008.837</b>	<b>3.069.014</b>	<b>3.130.394</b>	<b>3.193.002</b>	<b>3.256.862</b>
1. Σύνολο Χρηματικών Πόρων (Κεφάλαια Χρηματοδοτήσεως)	1.593.724	0	0	0	0	0	0	0
2. Έσοδα από Πωλήσεις	0	2.892.000	2.949.840	3.008.837	3.069.014	3.130.394	3.193.002	3.256.862
<b>B. ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΚΡΟΕΣ</b>	<b>1.006.625</b>	<b>2.301.385</b>	<b>2.383.777</b>	<b>2.438.629</b>	<b>2.495.157</b>	<b>2.553.452</b>	<b>2.613.611</b>	<b>2.675.744</b>
1. Σύνολο Πάγιου Ενεργητικού	1.006.625	0	0	0	0	0	0	0
2. Κόστος Λειτουργίας	0	1.962.750	2.002.005	2.042.045	2.082.887	2.124.544	2.167.034	2.210.375
3. Φόρος Εισοδήματος	0	169.317	165.066	169.890	174.893	180.087	185.486	191.102
4. Τοκοχρεωλύσια	0	0	51.640	56.804	62.484	68.733	75.606	83.167
5. Τακτικό Αποθεματικό*	0	33.863	33.013	33.978	34.979	36.017	37.097	38.220
6. Μερίσματα**	0	135.454	132.053	135.912	139.914	144.070	148.388	152.881
<b>Γ. ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ (A - B)</b>	<b>587.099</b>	<b>590.615</b>	<b>566.064</b>	<b>570.208</b>	<b>573.857</b>	<b>576.942</b>	<b>579.391</b>	<b>581.118</b>
<b>Δ. ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΟ ΤΑΜΕΙΑΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ</b>	<b>587.099</b>	<b>1.177.714</b>	<b>1.743.778</b>	<b>2.313.986</b>	<b>2.887.843</b>	<b>3.464.785</b>	<b>4.044.176</b>	<b>4.625.293</b>

\* ΤΑΚΤΙΚΟ ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΟ:5%επί των καθαρών κερδών

\*\* ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ:60% επί των καθαρών κερδών

### 10.5.3 Ισολογισμός

Ο *Ισολογισμός* είναι η λογιστική κατάσταση η οποία εμφανίζει την οικονομική ή χρηματοοικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης σε δεδομένη χρονική στιγμή. Η βασική λογιστική ισότητα στην οποία στηρίζεται ο ισολογισμός έχει ως εξής:

$$\text{ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ} = \text{ΠΑΘΗΤΙΚΟ} + \text{ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ}$$

Το *Ενεργητικό* εκφράζει τα μέσα δράσεως που κατέχει η επιχείρηση, το *Παθητικό* εκφράζει τις υποχρεώσεις της επιχείρησης προς τρίτους, ενώ η *Καθαρή Θέση* εκφράζει τις υποχρεώσεις της επιχείρησης προς το φορέα. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα ανωτέρω, οι προβλεπόμενοι ισολογισμοί της επιχείρησης για όλα τα υπό εξέταση έτη παρατίθενται στον Πίνακα 10.13 που ακολουθεί:

Πίνακας 10.13 Προβλεπόμενοι Ισολογισμοί Τέλους (2012-2019)							
Ζωή Ελλάς Α.Ε.	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	1η Εταιρική Χρήση	2η Εταιρική Χρήση	3η Εταιρική Χρήση	4η Εταιρική Χρήση	5η Εταιρική Χρήση	6η Εταιρική Χρήση	7η Εταιρική Χρήση
	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)
<b>A. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>							
1. Προπαραγωγικές Δαπάνες	77.140						
2. Πάγιες Επενδύσεις	929.485						
<b>ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΑ</b>	1.006.625	923.962	841.299	758.636	675.973	593.310	510.647
<b>ΜΕΙΟΝ: Συνολικές Αποσβέσεις</b>	<b>82.663</b>	<b>82.663</b>	<b>82.663</b>	<b>82.663</b>	<b>82.663</b>	<b>82.663</b>	<b>82.663</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>923.962</b>	<b>841.299</b>	<b>758.636</b>	<b>675.973</b>	<b>593.310</b>	<b>510.647</b>	<b>427.984</b>
<b>B. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>							
1. Αποθέματα	352.312	361.372	368.560	375.892	383.370	390.998	398.779
2. Πελάτες	327.125	333.668	340.341	347.148	354.091	361.172	368.396
3. Διαθέσιμα	112.383	114.630	116.923	119.261	121.646	124.079	126.561
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>791.820</b>	<b>809.670</b>	<b>825.824</b>	<b>842.301</b>	<b>859.107</b>	<b>876.249</b>	<b>893.736</b>
<b>Γ. ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΜΕΤΡΗΤΩΝ</b>	1.177.714	1.743.778	2.313.986	2.887.843	3.464.785	4.044.176	4.625.293
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>2.893.496</b>	<b>3.394.747</b>	<b>3.898.446</b>	<b>4.406.117</b>	<b>4.917.202</b>	<b>5.431.072</b>	<b>5.947.013</b>

<b>II. ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>							
<b>A. ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</b>							
<b>1. Προμηθευτές</b>	204.720	208.814	212.991	217.251	221.596	226.027	230.548
<b>2. Υποχρεώσεις από Φόρους και Τέλη</b>	169.317	165.066	169.890	174.893	180.087	185.486	191.102
<b>3. Μερίσματα Πληρωτέα</b>	135.454	132.053	135.912	139.914	144.070	148.388	152.881
<b>B. ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</b>							
<b>1. Τραπεζικό Δάνειο</b>	398.431	346.791	289.987	227.503	158.770	83.164	0
<b>Γ. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ</b>	210.422	310.567	893.571	1.458.021	2.030.556	2.611.069	3.199.422
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>1.118.344</b>	<b>1.163.291</b>	<b>1.702.351</b>	<b>2.217.582</b>	<b>2.735.079</b>	<b>3.254.134</b>	<b>3.773.953</b>
<b>III. ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ</b>							
<b>1. Μετοχικό Κεφάλαιο</b>	796.862	796.862	796.862	796.862	796.862	796.862	796.862
<b>2. Κρατική Επιχορήγηση</b>	398.431	360.388	322.345	284.302	246.259	208.216	170.173
<b>ΜΕΙΟΝ: Αναλογούσα Απόσβεση</b>	38.043	38.043	38.043	38.043	38.043	38.043	38.043
<b>3. Τακτικό Αποθεματικό</b>	33.863	33.013	33.978	34.979	36.017	37.097	38.220
<b>4. Υπόλοιπο Κερδών Εις Νέον</b>	507.953	1.003.150	1.004.867	1.034.349	1.064.942	1.096.720	1.129.762
<b>(Κέρδη Χρήσης Εις Νεό)</b>	507.953	495.197	509.670	524.679	540.263	556.457	573.305
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ</b>	<b>1.775.152</b>	<b>2.231.456</b>	<b>2.196.095</b>	<b>2.188.535</b>	<b>2.182.123</b>	<b>2.176.938</b>	<b>2.173.060</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ</b>	<b>2.893.496</b>	<b>3.394.747</b>	<b>3.898.446</b>	<b>4.406.117</b>	<b>4.917.202</b>	<b>5.431.072</b>	<b>5.947.013</b>

## 10.6 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση Επένδυσης

Στην ενότητα που ακολουθεί θα γίνει η αξιολόγηση της επένδυσης σε χρηματοοικονομικό επίπεδο χρησιμοποιώντας διάφορες εναλλακτικές μεθόδους.

### 10.6.1 Μέθοδος Επανείσπραξης του Κόστους Επένδυσης

Η μέθοδος Επανείσπραξης του Κόστους της Επένδυσης (payback period method) δίνει τον αριθμό των ετών που απαιτούνται για να επανεισπραχθεί το κόστος του κεφαλαίου της ορχικής επένδυσης, μέσω των καθαρών ταμειακών ροών του προγράμματος. Ως ΚΤΡ της επένδυσης για κάθε εξεταζόμενο έτος ορίζεται:

$$\text{Καθαρή Ταμειακή Ροή} = \text{Ταμειακές Εισροές} - \text{Ταμειακές Εκροές} \\ \text{Η} \\ \text{Καθαρή Ταμειακή Ροή} = \text{Καθαρά Κέρδη} + \text{Αποσβέσεις}$$

Όπου οι *Ταμειακές Εισροές* περιλαμβάνουν τα διάφορα οφέλη που προσδοκούνται από την επένδυση (πωλήσεις), ενώ στις *Ταμειακές Εκροές* περιλαμβάνεται κάθε ταμειακή εκροή που πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια ζωής του επενδυτικού σχεδίου. Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι οι χρεωστικοί τόκοι του δανείου που χρησιμοποιείται στη χρηματοδότηση δε συνυπολογίζονται στις ταμειακές εκροές, καθώς έχουν ήδη συμπεριληφθεί στο συντελεστή προεξόφλησης. Ακολουθούν οι Πίνακες 10.14 και 10.15 υπολογισμού των καθαρών κερδών και των καθαρών ταμειακών ροών της επιχείρησης, όπως προβλέπεται να διαμορφωθούν κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου.

**Πίνακας 10.14 Υπολογισμός Καθαρών Κερδών Επιχείρησης-Μη συμπεριλαμβανομένων των Τόκων (σε ευρώ)**

Έτος	Πωλήσεις (1)	Κόστος Παραγωγής (2)	Τόκος (3)	Κέρδη Προ Φόρων (1)-(2-3)	Φόρος (20%)	Καθαρά Κέρδη
2013	2.892.000	2.045.413	0	846.587	169.317	<b>677.270</b>
2014	2.949.840	2.124.511	39.843	785.486	157.103	<b>628.383</b>
2015	3.008.837	2.159.387	34.679	814.771	162.960	<b>651.811</b>
2016	3.069.014	2.194.549	28.999	845.466	169.099	<b>676.367</b>
2017	3.130.394	2.229.957	22.750	877.687	175.543	<b>702.144</b>
2018	3.193.002	2.265.574	15.877	911.551	182.316	<b>729.235</b>
2019	3.256.862	2.301.354	8.316	947.192	189.444	<b>757.748</b>

<b>Πίνακας 10.15 Υπολογισμός Καθαρών Ταμειακών Ροών Επιχείρησης (σε ευρώ)</b>				
<b>Έτος</b>	<b>Καθαρά Κέρδη (1)</b>	<b>Πρόσθετη Απόσβεση (2)</b>	<b>ΚΤΡ (1) + (2)</b>	<b>Αθροιστική ΚΤΡ</b>
<b>2013</b>	677.270	82.663	759.933	759.933
<b>2014</b>	628.383	82.663	711.046	1.470.979
<b>2015</b>	651.811	82.663	734.474	2.205.453
<b>2016</b>	676.367	82.663	759.030	2.964.483
<b>2017</b>	702.144	82.663	784.807	3.749.290
<b>2018</b>	729.235	82.663	811.898	4.561.188
<b>2019</b>	757.748	82.663	840.411	5.401.599

Όπως προκύπτει από τους παραπάνω πίνακες, η περίοδος επανείσπραξης του κόστους της επένδυσης θα είναι 2 χρόνια και 2 μήνες. Πιο συγκεκριμένα, τα 1.470.972 από τα 1.593.724 ευρώ της επένδυσης θα επανεισπραχθούν κατά τα δύο πρώτα χρόνια ζωής της επένδυσης και τα υπόλοιπα 122.745 ευρώ κατά τη διάρκεια του τρίτου έτους και πιο συγκεκριμένα τον δεύτερο μήνα. Συνεπώς, βάσει της μεθόδου επανείσπραξης του κόστους, η παρούσα επένδυση κρίνεται ιδιαίτερα ελκυστική.

#### **10.6.2 Μέθοδος Απλού Συντελεστή Απόδοσης Κεφαλαίου**

Ο Απλός Συντελεστής Απόδοσης εκφράζει τη σχέση μεταξύ του ετήσιου καθαρού κέρδους της επιχείρησης (μετά τις αποσβέσεις, τους τόκους και τους φόρους) προς το επενδύσιμο κεφάλαιο. Στην παρούσα μελέτη θα χρησιμοποιηθούν οι ακόλουθοι δύο συντελεστές απόδοσης:

- Ο συντελεστής για την απόδοση επί του συνολικού απασχολούμενου κεφαλαίου
- Ο συντελεστής για την απόδοση επί του επενδύσιμου μετοχικού κεφαλαίου.

Σύμφωνα, λοιπόν, με το συντελεστή (ρυθμό) απόδοσης επί του συνολικού κεφαλαίου της επένδυσης (1.593.724) ισχύει ο ακόλουθος τύπος:

$$\text{ΑΣΑ (\%)} = (\text{Καθαρό Κέρδος} + \text{Τόκοι}) * 100 / \text{Συνολικό Κεφάλαιο}$$

Αντίστοιχα, ο συντελεστής (ρυθμός) απόδοσης επί του μετοχικού κεφαλαίου της επένδυσης (796.862) υπολογίζεται βάσει του ακόλουθου τύπου:

$$\text{ΑΣΑ}_M (\%) = \text{Καθαρό Κέρδος} * 100 / \text{Μετοχικό Κεφάλαιο}$$

Για τον υπολογισμό του συντελεστή απόδοσης επί του συνολικού κεφαλαίου προαπαιτείται ο υπολογισμός των καθαρών κερδών συν τους τόκους. Στη συνέχεια παρατίθενται οι Πίνακες 10.16 και 10.17 υπολογισμού των καθαρών κερδών (συν τους τόκους) και των συντελεστών απόδοσης κεφαλαίου:



<b>Πίνακας 10.16 Υπολογισμός Καθαρών Κερδών συν Τόκους (σε ευρώ)</b>							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Καθαρά Κέρδη</b>	677.270	628.383	651.811	676.367	702.144	729.235	757.748
<b>Τόκοι</b>	-	39.843	34.679	28.999	22.750	15.877	8.316
<b>Σύνολο</b>	<b>677.294</b>	<b>670.240</b>	<b>688.505</b>	<b>707.382</b>	<b>726.911</b>	<b>747.130</b>	<b>768.083</b>

<b>Πίνακας 10.17 Υπολογισμός Συντελεστών Απόδοσης Κεφαλαίου (σε ευρώ)</b>							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Καθαρό Κέρδος</b>	677.270	628.383	651.811	676.367	702.144	729.235	757.748
<b>Κεφάλαιο</b>	<b>1.593.724</b>						
<b>ΑΣΑ</b>	<b>42%</b>	<b>39%</b>	<b>41%</b>	<b>42%</b>	<b>44%</b>	<b>46%</b>	<b>48%</b>
<b>Καθαρό Κέρδος</b>	677.294	628.412	651.840	676.397	702.173	729.264	757.776
<b>Κεφάλαιο</b>	<b>796.862</b>						
<b>ΑΣΑ<sub>Μ</sub></b>	<b>85%</b>	<b>79%</b>	<b>82%</b>	<b>85%</b>	<b>88%</b>	<b>92%</b>	<b>95%</b>

Όπως λοιπόν διαπιστώνεται, ο απλός συντελεστής απόδοσης είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικός τόσο για το συνολικό κεφάλαιο, όσο και για τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης. Αυξημένο, μάλιστα, ενδιαφέρον παρουσιάζει ο ρυθμός απόδοσης επί του μετοχικού κεφαλαίου, ο οποίος σημειώνεται εξαιρετικά υψηλός, παράγοντας που καθιστά την επένδυση πολύ ελκυστική.

### 10.6.3 Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας

Οι μέθοδοι αξιολόγησης που στηρίζονται στην προεξόφληση των μελλοντικών καθαρών ταμειακών ροών λαμβάνουν υπόψη τόσο το μέγεθός, όσο και το χρόνο πραγματοποίησής τους, για όλη τη διάρκεια προβλεπόμενης ζωής του επενδυτικού σχεδίου. Ως εκ τούτου, οι μέθοδοι αυτές είναι περισσότερο αντικειμενικές από τις προηγούμενες δύο. Σύμφωνα 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). Πιο συγκεκριμένα, για τον υπολογισμό της καθαρής παρούσας αξίας ισχύει ο ακόλουθος τύπος:

$$\text{ΚΠΑ} = \sum_{\tau=1}^{\nu} [\text{ΚΤΡ}_{\tau} / (1+\kappa)^{\tau}] - \text{ΚΕ}$$

Όπου: **ΚΠΑ** = Καθαρή Παρούσα Αξία  
**ΚΤΡ<sub>τ</sub>** = Καθαρή Ταμειακή Ροή στην περίοδο τ



- ΚΕ** = Κόστος Επένδυσης  
**κ** = Μέσο Σταθμικό Κόστος Κεφαλαίου  
**ν** = Αριθμός Περιόδων

Ωστόσο, στην περίπτωση άνισων μελλοντικών ετήσιων καθαρών ταμειακών ροών (όπως ισχύει εδώ), η εξίσωση της καθαρής παρούσας αξίας μπορεί να διατυπωθεί με την εξής μορφή:

$$\text{ΚΠΑ} = \Sigma [\text{ΚΤΡ}_T (\text{ΣΠΑ}_{\kappa,\nu}) ] - \text{ΚΕ}$$

Ο συντελεστής  $\text{ΣΠΑ}_{\kappa,\nu}$  αντιπροσωπεύει το συντελεστή παρούσας αξίας, ο οποίος προκύπτει από ειδικούς πίνακες και ισούται με:

$$\text{ΣΠΑ}_{\kappa,\nu} = 1 / (1 + \kappa)^\nu$$

Όταν η καθαρή παρούσα αξία, η οποία εκφράζεται ως το άθροισμα των παρουσών αξιών όλων των καθαρών ταμειακών ροών μείον το κόστος της επένδυσης, είναι τουλάχιστον ίση με ή μεγαλύτερη από το μηδέν, η πρόταση της επένδυσης θα πρέπει να γίνει αποδεκτή. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα ανωτέρω, προκύπτει ο ακόλουθος πίνακας υπολογισμού της καθαρής παρούσας αξίας, όπου χρησιμοποιείται ο αναμενόμενος συντελεστής προεξόφλησης (σύμφωνα με τις ισχύουσες τραπεζικές συνθήκες), ο οποίος ισούται με 12%.

<b>Πίνακας 10.18 Υπολογισμός Παρούσας Αξίας (σε ευρώ)</b>			
<b>Έτος</b>	<b>ΚΤΡ (1)</b>	<b>ΣΠΑ12%,ν (2)</b>	<b>Παρούσα Αξία (1) X (2)</b>
<b>2013</b>	759.933	0,8929	678.544
<b>2014</b>	711.046	0,7972	566.846
<b>2015</b>	734.474	0,7118	522.799
<b>2016</b>	759.030	0,6355	482.364
<b>2017</b>	784.807	0,5674	445.299
<b>2018</b>	811.898	0,5066	411.308
<b>2019</b>	840.411	0,4523	380.118
<b>Συνολική Παρούσα Αξία</b>			<b>3.487.277</b>

Όπως προκύπτει:

$$\text{ΚΠΑ} = \text{Συνολική ΠΑ} - \text{ΚΕ} \Rightarrow \text{ΚΠΑ} = 3.487.277 - 1.593.724 \Rightarrow$$

$$\text{ΚΠΑ} = 1.893.553 > 0$$

Εφόσον η καθαρή παρούσα είναι θετική, η αποδοτικότητα των ταμειακών ροών της επιχείρησης εμφανίζεται υψηλότερη από την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση (12%). Επομένως, το παρόν επενδυτικό σχέδιο εμφανίζεται ιδιαίτερα ελκυστικό και ως εκ τούτου, θα πρέπει να γίνει αποδεκτό.

### 10.6.4 Μέθοδος Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης

Ο Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης (internal rate of return) εκφράζει το επιτόκιο στο οποίο μηδενίζεται η καθαρή παρούσα αξία. Πιο συγκεκριμένα, η μέθοδος αξιολόγησης, η οποία στηρίζεται στον εσωτερικό συντελεστή απόδοσης αναφέρεται στο επιτόκιο εκείνο στο οποίο η παρούσα αξία των ταμειακών εισροών της επιχείρησης ισούται με την παρούσα αξία των ταμειακών της εκροών. Στη μαθηματική του απόδοση ισχύει ο ακόλουθος τύπος:

$$\text{ΚΠΑ} = \sum_{\tau=1}^v [\text{ΚΤΡ}_{\tau}(\text{ΣΠΑ}_{\kappa,v})] - \text{ΚΕ} = 0 \quad \text{ή} \quad \sum_{\tau=1}^v [\text{ΚΤΡ}_{\tau}(\text{ΣΠΑ}_{\kappa,v})] = \text{ΚΕ}$$

Προκειμένου να υπολογιστεί ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης ακολουθείται η εξής διαδικασία:

1. Υπολογίζονται οι σχετικές καθαρές ταμειακές ροές της επιχείρησης.
2. Γίνεται η προεξόφληση των καθαρών ταμειακών ροών στο παρόν, όχι μόνο με το προαναφερθέν επιτόκιο της αγοράς κεφαλαίων (12%), αλλά και με άλλα επιτόκια (ένα υψηλό:  $\text{IRR}_1$  και ένα χαμηλό:  $\text{IRR}_2$ ).
3. Εντοπίζεται ο ακριβής εσωτερικός συντελεστής απόδοσης βάσει του ακόλουθου τύπου:

$$\text{IRR} = \text{IRR}_1 + [\Theta\text{ΚΠΑ} * (\text{IRR}_2 - \text{IRR}_1) / \Theta\text{ΚΠΑ} + \text{ΑΚΠΑ}]$$

Όπου:

**ΘΚΠΑ** = η θετική ΚΠΑ (στο χαμηλότερο επιτόκιο προεξόφλησης)

**ΑΚΠΑ** = η αρνητική ΚΠΑ (στο υψηλότερο επιτόκιο προεξόφλησης)

Βάσει όλων αυτών, κατασκευάζεται ο ακόλουθος Πίνακας 10.19 εκτίμησης του εσωτερικού συντελεστή απόδοσης, χρησιμοποιώντας τρία εναλλακτικά επιτόκια προεξόφλησης κεφαλαίου

Πίνακας 10.19 Υπολογισμός Παρούσας Αξίας (σε ευρώ)							
Έτος	ΚΤΡ (1)	ΣΠΑ <sub>10%,v</sub> (2)	ΣΠΑ <sub>20%,v</sub> (3)	ΣΠΑ <sub>24%,v</sub> (4)	Παρούσα Αξία (1)*(3)	Παρούσα Αξία (1)*(3)	Παρούσα Αξία (1)*(4)
2013	759.933	0,9091	0,8333	0,8065	690.855	633.252	612.886
2014	711.046	0,8264	0,6944	0,6504	587.608	493.750	462.464
2015	734.474	0,7513	0,5787	0,5345	551.810	425.040	392.576
2016	759.030	0,683	0,4823	0,3411	518.417	366.080	258.905
2017	784.807	0,6209	0,4019	0,2751	487.287	315.414	215.900
2018	811.898	0,5645	0,3349	0,2218	458.316	271.905	180.079
2019	840.411	0,512	0,2791	0,1789	431.299	234.559	150.350
<b>Συνολική παρούσα αξία</b>					<b>3.725.593</b>	<b>2.740.000</b>	<b>2.273.160</b>

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ανωτέρω πίνακα προκύπτουν τα εξής:

Για  $\text{IRR}_1 = 20\% \Rightarrow \text{ΚΠΑ} = 2.740.000 - 1.593.724 = 1.146.259 \Rightarrow \text{ΚΠΑ} = > 0$

και  $\Theta\text{ΚΠΑ} = 1.146.276$

Για  $\text{IRR}_2 = 24\% \Rightarrow \text{ΚΠΑ} = 2.273.160 - 1.593.724 = 679.421 \Rightarrow \text{ΚΠΑ} = > 0$

και ΘΚΠΑ = 679.436

Παρατηρούμε ότι με επιτόκιο προεξόφλησης 24% (> 12%) η συνολική παρούσα αξία είναι 2.273.160, δηλαδή πολύ μεγαλύτερη από το κόστος της επένδυσης (1.593.724). Άρα, ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης είναι σίγουρα μεγαλύτερος από το μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου. Κατά συνέπεια και με αυτή τη μέθοδο προτείνεται η πραγματοποίηση της επένδυσης.

## 10.7 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση σε Συνθήκες Αβεβαιότητας

Όλα τα επενδυτικά σχέδια υπόκεινται στις μεταβολές του πολιτικού, κοινωνικού, εμπορικού, τεχνολογικού και επιχειρησιακού περιβάλλοντος στο οποίο εντάσσονται. Οι ταχύτερες εξελίξεις που σημειώνονται στο μακροπεριβάλλον κάθε επιχείρησης εγείρουν κάποιο βαθμό αβεβαιότητας, ο οποίος ολοένα και μεγαλώνει με την πάροδο του χρόνου. Για το λόγο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αξιολογούνται όλα τα στοιχεία αβεβαιότητας και στη συνέχεια, να εκτιμάται κάθε προβλέψιμος κίνδυνος που θα μπορούσε να έχει σημαντικές επιπτώσεις στην εφικτότητα του σχεδίου, έτσι ώστε να σχεδιάζονται οι εναλλακτικές στρατηγικές ελέγχου του κινδύνου αυτού.

Όσον αφορά στα στοιχεία αβεβαιότητας που άπτονται της χρηματοοικονομικής αξιολόγησης, απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή κατά την εξέταση των ακόλουθων τριών μεταβλητών:

- Τα Έσοδα από τις Πωλήσεις
- Το Κόστος των Πωλούμενων Προϊόντων
- Το Κόστος της Επένδυσης

Στις μεταβλητές αυτές έρχεται να προστεθεί πλήθος άλλων στοιχείων, τα οποία σχετίζονται κυρίως με τις τιμές και την ποσότητα και ενδέχεται να προκαλέσουν διαφοροποίηση στο κόστος, στα οφέλη, καθώς και στην αναμενόμενη απόδοση της μελλοντικής μονάδας. Η παρούσα ενότητα εστιάζει στον εντοπισμό και την αξιολόγηση της αβεβαιότητας που ενδέχεται να περικλείει η προτεινόμενη επένδυση. Στα πλαίσια αυτά, η *ανάλυση της Εναισθησίας* αποτελεί το βασικότερο εργαλείο για τον εντοπισμό των προαναφερθέντων κρίσιμων μεταβλητών, καθώς και της έκτασης με την οποία θα μπορούσαν να επηρεάσουν την χρηματοοικονομική εφικτότητα του σχεδίου, ενώ η *ανάλυση του «Νεκρού Σημείου»* προσφέρεται για την αντιμετώπιση της γενικότερης αβεβαιότητας που ισχύει.

### 10.7.1 Ανάλυση Νεκρού Σημείου

Το «Νεκρό Σημείο» (Break-Even point ή BEP) ορίζεται ως το σημείο εκείνο όπου τα συνολικά έσοδα που προκύπτουν από τις πωλήσεις ισούνται με το προβλεπόμενο συνολικό κόστος παραγωγής. Το BEP μπορεί, επίσης, να ορίζεται από το ύψος των φυσικών παραγόμενων μονάδων ή από το επίπεδο της χρησιμοποιούμενης δυναμικότητας, στο οποίο οι πρόσοδοι από τις πωλήσεις ισούνται με το κόστος

παραγωγής. Σύμφωνα λοιπόν με τον ανωτέρω ορισμό, στο «Νεκρό Σημείο» ισχύουν τα εξής:

$$\begin{aligned} \text{Έσοδο Πωλήσεων} &= \text{Κόστος Παραγωγής} \\ \text{Έσοδα Πωλήσεων} &= \text{Όγκος Πωλήσεων} * \text{Τιμή Μονάδας} \\ \text{Κόστος Παραγωγής} &= \text{Σταθερά Έξοδα} + \text{Μεταβλητά Έξοδα ανά Μονάδα} * \\ &\text{Όγκος Πωλήσεων} \end{aligned}$$

Λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα αυτά, προκύπτουν τα ακόλουθα:

$$\begin{aligned} y &= \tau * x \text{ και } y = \sigma + \mu * x \\ \tau * x &= \sigma + \mu * x \Rightarrow x = \sigma / \tau - \mu \end{aligned}$$

Όπου:

<b>x</b>	=	ο όγκος των πωλήσεων
<b>y</b>	=	η αξία των πωλήσεων
<b>τ</b>	=	η τιμή (ανά μονάδα)
<b>μ</b>	=	τα μεταβλητά έξοδα (ανά μονάδα)
<b>σ</b>	=	τα σταθερά έξοδα

Στο σημείο αυτό, κρίνεται σκόπιμο να γίνει ο καταμερισμός μεταξύ σταθερών και μεταβλητών εξόδων για το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης, ο οποίος αναλύεται στον πίνακα που ακολουθεί.

<b>Πίνακας 10.20 Καταμερισμός Μεταβλητών και Σταθερών Εξόδων (2013)</b>			
<b>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ</b>	<b>ΣΤΑΘΕΡΑ ΕΞΟΔΑ (€)</b>	<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΑ ΕΞΟΔΑ (€)</b>	<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΑ ΕΞΟΔΑ ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ (€ / τόνο)</b>
<b>Συνολικό κόστος MKT</b>	57.840	520.560	4.338
<b>Κόστος πρώτων υλών &amp; εφοδίων</b>	-	614.160	5.118
<b>Κόστος συντήρησης</b>	12.100	-	-
<b>Γενικά έξοδα</b>	67.400	-	-
<b>Κόστος ανθρώπινου Δυναμικού</b>	690.690	-	-
<b>Χρηματοοικονομικά έξοδα (τόκοι)</b>	Περίοδος Χάριτος	-	-
<b>Αποσβέσεις</b>	82.663	-	-
<b>Σύνολο</b>	<b>910.693</b>	<b>1.134.720</b>	<b>9.456</b>

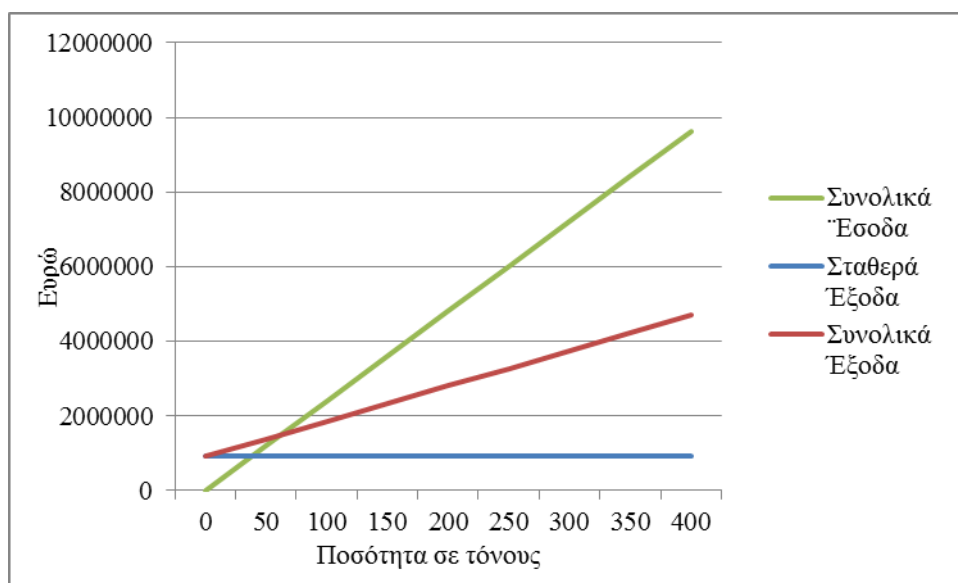
Βάσει λοιπόν των στοιχείων του Πίνακα 10.19 και δεδομένου ότι η τιμή για τους 120 τόνους φυτικού σαπουνιού που θα τυποποιήσει η εν λόγω μονάδα κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της ανέρχεται στα 24.100 ευρώ ανά τόνο (2.892.000 / 120), ο όγκος των πωλήσεων στο «Νεκρό Σημείο» διαμορφώνεται ως εξής:

$$x = \sigma / \tau - \mu = 910.693 / 24.100 - 9.456 = 910.693 / 14.644 = \mathbf{62,19 \text{ τόνοι φυτικού σαπουνιού}}$$

Ακολούθως, τα έσοδα από τις πωλήσεις στο «Νεκρό Σημείο» διαμορφώνονται ως εξής:

$$y = \tau * x = 24.100 * 62,19 = 1.498.779 \text{ €.}$$

Στο Διάγραμμα 10.1 που παρατίθεται στη συνέχεια παρουσιάζεται η γραφική απεικόνιση του «Νεκρού Σημείου», όπως αυτό διαμορφώνεται για το πρώτο έτος λειτουργίας της μονάδας:



**Διάγραμμα 10.1 Απεικόνιση Νεκρού Σημείου**

### 10.7.2 Ανάλυση Ευαισθησίας

Δεδομένου ότι όλες οι εκτιμήσεις του υπό μελέτη επενδυτικού σχεδίου υπόκεινται σε κάποιο βαθμό αβεβαιότητας, η προσέγγιση της ευαισθησίας αποτελεί πολύ χρήσιμο εργαλείο για την ανάλυση της παρούσας πρότασης» Η Ανάλυση της Ευαισθησίας προσφέρεται για τον εντοπισμό των κρίσιμων εκείνων μεταβλητών που προσθέτουν στοιχείο κινδύνου στην επένδυση και τα οποία θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη χρηματοοικονομική εφικτότητα του υπό μελέτη σχεδίου. Σύμφωνα λοιπόν με την εν λόγω προσέγγιση, παρατίθεται ο ακόλουθος τύπος, βάσει του οποίου υπολογίζεται το Break-Even point (BEP) της επιχείρησης:

$$\mathbf{BEP = \sigma / \varepsilon - \mu}$$

Όπου:

- $\varepsilon$  = τα έσοδα από τις πωλήσεις (σε πλήρη δυναμικότητα)
- $\mu$  = τα συνολικά μεταβλητά έξοδα
- $\sigma$  = τα συνολικά σταθερά έξοδα

Αντικαθιστώντας τις τιμές για κάθε συντελεστή προκύπτει:

$$\text{BEP} = 910.693 / 2.892.000 - 1.134.720 = 910.693 / 1.757.280 = 0,52$$
$$\Rightarrow \text{BEP} = 52\%$$

Επομένως, για να φτάσει η υπό εξέταση επιχείρηση στο επίπεδο του BEP απαιτείται χρήση του 52% της παραγωγικής δυναμικότητας της μονάδας.

Στη συνέχεια, αναλύεται η ευαισθησία του BEP προς μια ενδεχόμενη μείωση της τιμής του προϊόντος, η οποία θα επιβληθεί στα πλαίσια της στρατηγικής αντιμετώπισης πιθανής οξύτητας του ανταγωνισμού στον κλάδο των φυτικών σαπουνιών. Σύμφωνα λοιπόν με την εν λόγω στρατηγική, αποφασίζεται η μείωση της τιμής κατά 10% και η μέση τιμή πώλησης διαμορφώνεται στα 21.690 ευρώ ανά τόνο φυτικού σαπουνιού (έναντι 24.100 ευρώ ανά τόνο αρχική). Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι ενδεχόμενη μείωση της τιμής θα έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση τόσο των εσόδων από τις πωλήσεις, όσο και τη μείωση του μεταβλητού κόστους, η οποία με τη σειρά της οφείλεται στην αντίστοιχη μείωση του κόστους του μάρκετινγκ που υπολογίζεται ως ποσοστό επί των εσόδων.

Αντικαθιστώντας τις νέες τιμές για κάθε συντελεστή προκύπτει:

$$\text{BEP} = 910.693 / 2.602.800 - 1.082.664 = 910.693 / 1.520.136 = 0,6$$
$$\Rightarrow \text{BEP} = 60\%$$

Για να μπορέσει, λοιπόν, η επιχείρηση να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό μειώνοντας την τιμή κατά 10%, θα πρέπει να ξεπεράσει το όριο του 60% της παραγωγικής της δυναμικότητας, γεγονός που σημαίνει ότι η εν λόγω μονάδα θα πρέπει κατά το πρώτο έτος της λειτουργίας της να τυποποιήσει τουλάχιστον 72 τόνους μελιού ( $120 * 0,60$ ) και τα έσοδα των πωλήσεων της να ανέλθουν στα 2.602.800 ( $120 * 21.690$ ) ευρώ. Όπως είναι κατανοητό, το ποσοστό της τάξης του 60% θεωρείται εξαιρετικά χαμηλό και ως εκ τούτου, εύκολα επιτεύξιμο για την παρούσα μονάδα.

Εκείνο, επίσης, που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον κατά την εξέταση της ευαισθησίας μιας επιχείρησης είναι ο εντοπισμός της ελάχιστης αποδεκτής τιμής στην οποία θα παραμένει εφικτή η διάθεση της ποσότητας που παράγεται από τη μονάδα, όταν αυτή λειτουργεί σε πλήρη δυναμικότητα. Δεδομένου λοιπόν ότι οι υπόλοιποι συντελεστές παραμένουν σταθεροί, η ελάχιστη αποδεκτή τιμή πώλησης του προϊόντος προκύπτει από την ακόλουθη σχέση:

$$\text{Όγκος Πωλήσεων} * \text{Τιμή} = \text{Σταθερά Έξοδα} + \text{Συνολικά Μεταβλητά Έξοδα}$$

Βάσει του ανωτέρου τύπου έχουμε:

$$120 * \tau = 910.693 + (614.160 + 21,6 * \tau) \Rightarrow$$
$$\Rightarrow 120 * \tau = 910.693 + 614.160 + 21,6 * \tau \Rightarrow$$

$$\Rightarrow 98,4 * \tau = 1.524.853 \Rightarrow$$

$$\Rightarrow \tau = 1.524.853 / 98,4 \Rightarrow$$

$$\Rightarrow \tau = \mathbf{15.466}$$

Όπως λοιπόν προκύπτει, η ελάχιστη αποδεκτή τιμή διάθεσης του προϊόντος, προκειμένου η μονάδα να μην παρουσιάσει ζημιά, είναι 15.466 ευρώ ανά τόνο που αποτελεί και το έσχατο όριο μείωσης της τιμής για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

Λαμβάνοντας υπόψη την ανωτέρω ανάλυση, διαπιστώνεται ότι η εν λόγω επένδυση δεν παρουσιάζει ιδιαίτερη ευαισθησία ως προς τους εξεταζόμενους παράγοντες, τουλάχιστον όχι τέτοια που να θέτει σε κίνδυνο τη χρηματοοικονομική εφικτότητα του σχεδίου. Συνεπώς, η προτεινόμενη επένδυση χαρακτηρίζεται από υψηλή σταθερότητα, γεγονός που την καθιστά εξαιρετικό ελκυστική.

## 10.8 Οικονομική Αξιολόγηση - Επιδράσεις στην Εθνική Οικονομία

Τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας έχει γίνει επιτακτική η ανάγκη υλοποίησης νέων επενδύσεων, όσον αφορά στη γενικότερη εθνική οικονομική ανάπτυξη. Συγκεντρώνοντας, λοιπόν, στοιχεία από τη συνολική καταγραφή των οικονομικών και λοιπών στοιχείων του παρόντος επενδυτικού σχεδίου, θα πρέπει να ειπωθεί ότι, το εξεταζόμενο πρόγραμμα θα συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη και την αναβάθμιση της οικονομίας, τόσο της ευρύτερης περιοχής εγκατάστασης, όσο και γενικότερα.

Ειδικότερα, θα προσθέσει 43 νέες θέσεις εργασίας στο Νομό Αττικής. Στην σημερινή εποχή είναι απαραίτητες τέτοιου είδους επενδύσεις, από τη στιγμή που τα ποσοστά ανεργίας είναι ιδιαίτερα υψηλά τόσο σε ανειδίκευτο όσο και σε εποπτικό προσωπικό.

Επιπρόσθετα, μέσω της παραγωγής προϊόντων υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών, η υπό ίδρυση μονάδα επιθυμεί να συμβάλλει στη διασφάλιση της ποιοτικής ανωτερότητας του φυτικού σαπουνιού που αποτελεί ένα από τα κορυφαία καλλυντικά της χώρας μας.

Όσον αφορά στη διασφάλιση της ποιότητας του περιβάλλοντος, που αποτελεί μια από τις σύγχρονες ανησυχίες της ελληνικής κοινωνίας, έχει ήδη τονιστεί η απουσία οποιουδήποτε κινδύνου που θα μπορούσε να διαταράξει τις περιβαλλοντικές ισορροπίες. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την πρόθεση της μονάδας να προχωρήσει στην ορθή εφαρμογή ενός Συστήματος Διαχείρισης του Περιβάλλοντος,



με στόχο την εξοικονόμηση τόσο των ενεργειακών, όσο και των φυσικών πόρων, μαρτυρούν την ύπαρξη μιας φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής.

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη την ανάλυση όλων των ενοτήτων, προκύπτει ότι το παρόν επενδυτικό πρόγραμμα συμβαδίζει με τις υπάρχουσες πολιτικές της ελληνικής οικονομίας, στο πλαίσιο της οποίας σκοπεύει να ενταχθεί. Πιο συγκεκριμένα, η ίδρυση της «Ζωή Ελλάς Α.Ε.». πρόκειται να συμβάλλει αποτελεσματικά στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας καθώς έρχεται να καλύψει ήδη υπάρχουσες ανάγκες τόσο από πλευράς παραγωγών, όσο και από πλευράς αγοραστών οι οποίοι εγείρουν ολοένα και υψηλότερες απαιτήσεις ποιότητας, τις οποίες φιλοδοξεί να ικανοποιήσει η υπό εξέταση μονάδα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΠ

## Βιβλιογραφία

1. Αρτίκης Γ., *Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Ανάλυση και Προγραμματισμός*, εκδ. Interbooks, Αθήνα 2003
2. Αρτίκης Γ., *Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Αποφάσεις Επενδύσεων*, εκδ. Interbooks, Αθήνα 2002
3. Γεωργόπουλος Ν., *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*, εκδ. Μπένος, Αθήνα 2002
4. Καρβούνης Σ., *Οικονομοτεχνικές Μελέτες: Μεθοδολογία-Τεχνικές-Θεωρία*, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα, 2000
5. Καρβούνης Σ. και Γεωργακέλλος Δ., *Διαχείριση του Περιβάλλοντος: Επιχειρήσεις και Βιώσιμη Ανάπτυξη*, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα, 2003
6. Νιάρχου Ν., *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*, εκδ. Σταμούλης, Ζ' Έκδοση, Αθήνα 2004
7. Σαρσέντη Β. και Παπαναστασάτος Α., *Λογιστική Εταιρειών*, εκδ. Σταμούλης, Δ' έκδοση, Αθήνα 2002
8. Χυτήρης Λ., *Οργανωσιακή Συμπεριφορά*, εκδ. Interbooks, Αθήνα, 2001
9. Χυτήρης Λ., *Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων*, εκδ. Interbooks, Αθήνα, 2001
10. Kotler P., *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*, pub. Simon and Schuster Ltd, UK 1999
11. Dessler Gary, *A framework for Human Resource Management*, pub. Pearson International Edition, Fifth Edition, 2009
12. Euromonitor International, *Country Sector Briefing, Hair Care- Greece*, June 2009
13. Euromonitor International, *Country Sector Briefing, Bath and Shower Products- Greece*, June 2009
14. Wheelen Th. L. & Hunger J. D., *Concepts in Strategic Management and Business Policy*, , pub. Pearson International Edition, Eleventh Edition, 2008

## Πηγές

1. Χατζηαντωνίου Σοφία, Η περι καλλυντικών νομοθεσία στην ευρωπαϊκή ένωση και στην Ελλάδα
2. Πουλιόπουλος Πούλιος, Χημεία και Καθημερινή ζωή
3. Βασιλακάκης Γιώργος, Αποτελεσματικά φυσικά καλλυντικά
4. Αναγνώστη Λαμπρινή, Φυσικά-Βιολογικά Καλλυντικά  
[http://www.aisthitikisimera.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=163:fysika-biologika-kallyntika](http://www.aisthitikisimera.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=163:fysika-biologika-kallyntika)
5. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΛΣΤΑΤ)
6. ICAP, Κλαδική Μελέτη: Καλλυντικά, 15<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, 2012
7. ICAP, Κλαδική Μελέτη: Καλλυντικά, 10<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, 2007
8. ICAP, Κλαδική Μελέτη: Ελαιόλαδο – Πυρηνέλαιο-Επιτραπέζιες Ελιές , 10<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, 2009
9. HELLASTAT, Ανάλυση Αγοράς: Παραγωγή, Χονδρικό & Λιανικό Εμπόριο Καλλυντικών, 2009
10. Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, Αποτελέσματα Ερευνών Οικονομικής Συγκυρίας, Απρίλιος 2012

11. Καθημερινη On line, Η κρίση ξεθωριάζει τον λαμπερό κλάδο των καλλυντικών, 06-01-12,  
<http://news.kathimerini.gr/4dcgi/ w articles economyepix 1 06/01/2012 46831 9>
12. Καθημερινή, Γιατί η κρίση δεν βλάπτει τα φυτικά καλλυντικά, 14-03-10,  
<http://news.kathimerini.gr/4dcgi/ w articles economyepix 2 14/03/2010 39404 9>
13. Καθημερινή, Ενιαίο ευρωπαϊκό πρότυπο για τα καλλυντικά, 13-06-09,  
<http://www.kathimerini.gr/4dcgi/ w articles kathcommon 1 13/06/2009 12888 99>
14. Καθημερινή, Περικοπές και στα καλλυντικά, 21-03-09,  
<http://news.kathimerini.gr/4dcgi/ w articles economyepix 3 21/03/2009 30844 6>
15. aesthetics.gr, Φυσικά καλλυντικά - Λόγος και Αντίλογος  
[http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=880:2012-08-20-07-46-59&catid=180&Itemid=169](http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=880:2012-08-20-07-46-59&catid=180&Itemid=169)
16. ΒΗΜΑonline, Μόδα τα φυσικά καλλυντικά, 19-11-09,  
<http://www.tanea.gr/oikonomia/article/?aid=4546823>
17. ΒΗΜΑonline, Δεδομένη η στροφή στα φυσικά προϊόντα, 01-08-08,  
<http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=8540&ct=6&dt=01/08/2008>
18. Κέρδος Online, ICAP: Έντονος ανταγωνισμός στην αγορά καλλυντικών, 09-04-2010,  
<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1225520&nt=103>
19. Ναυτεμπορική, «Αρωμα» κρίσης στην αγορά καλλυντικών, 24-10-2011
20. Έθνος.gr, Συνταγή κερδοφορίας με χειροποίητα καλλυντικά, 12-11-2012  
<http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=23353&subid=2&pubid=63725005>
21. www.medvoi365.gr , Ο κλάδος των καλλυντικών θα δεχθεί λιγότερο τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης, 12-01-2009  
[http://www.medvoi365.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1025:2009-01-12-12-52-53&catid=53:2008-10-03-09-41-07&Itemid=79](http://www.medvoi365.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=1025:2009-01-12-12-52-53&catid=53:2008-10-03-09-41-07&Itemid=79)
22. Εξπρές online, Αγορά δυο ταχυτήτων στα καλλυντικά, 17-04-09,  
<http://news.pathfinder.gr/finance/news/545289.html>
23. capital.gr, ICAP: Πτωτικές τάσεις για την εγχώρια αγορά καλλυντικών, 04-07-2012,  
[www.capital.gr/Articles.asp?id=1549234](http://www.capital.gr/Articles.asp?id=1549234)
24. axiaplus.gr, Φυτικά καλλυντικά: Στροφή των εισηγμένων σε ένα κλάδο με ανάπτυξη, 27-5-2008

### Διαδικτυακές Σελίδες και Τόποι

<http://www.naftemporiki.gr>  
[http:// www.axiaplus.gr](http://www.axiaplus.gr)  
<http://www.tovima.gr>  
[http:// www.express.gr](http://www.express.gr)  
<http://www.capital.gr>  
<http://news.kathimerini.gr>  
<http://www.ethnos.gr>

<http://www.statistics.gr>  
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>  
<http://www.dei.gr>  
<http://www.eydap.gr>  
<http://www.chemist.gr>  
<http://www.naturaorganics.com>  
<http://www.allnaturalcosmetics.com>  
<http://nealsyardremedies.com>  
<http://www.viopa-kerateas.gr>  
<http://www.diavipethiv.gr>  
<http://olympia.gr>  
<http://www.axiaplus.gr>  
<http://www.kepea.gr>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΑ