



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :

**ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
ΠΩΛΗΣΗΣ & ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΑΝΑΛΩΣΙΜΩΝ ΚΑΙ
ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ & ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΟΥΣ
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

ΠΕΤΡΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΒΑΣΙΛΑΡΑΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2013

Αφιερώνεται στην οικογένειά μου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους εκείνους που συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Κατ'αρχήν ευχαριστώ πολύ τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Δημήτρη Γεωργακέλλο για την επίβλεψη της εργασίας μου και την βοήθεια που μου προσέφερε.

Θερμές ευχαριστίες οφείλω επίσης στην οικογένεια μου που με στήριξε σε όλη τη διάρκεια της φοίτησης μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

	Σελ.
1.1 Βασική ιδέα και ιστορικό προγράμματος	11
1.2 Ανάλυση αγοράς και marketing	11
1.3. Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	12
1.4. Μηχανολογικά και Τεχνολογία	13
1.5 Ανθρώπινοι Πόροι	16
1.6 Τοποθεσία, Χώρος Εγκατάστασης, Περιβάλλον	17
1.7 Προγραμματισμός εκτέλεσης του έργου και Προϋπολογισμός	17
1.8 Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση του έργου	18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

2.1 Ιστορική Εξέλιξη του Κλάδου Της Συσκευασίας Τροφίμων	20
2.2 Βασικά Στοιχεία του Προγράμματος	20
2.3 Γενικά Στοιχεία της Νέας Εταιρείας	25
2.3.1 Η Ταυτότητα της Νέας Εταιρείας	25
2.3.2 Οι Υποστηρικτές του Προγράμματος	26
2.4 Ιστορικό Προγράμματος και Μελέτη Σκοπιμότητας	26
2.5 Κόστος Εκπονήσεως της Μελέτης και των Σχετικών Ερευνών	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Ορισμός της Αγοράς και Ανάλυση της Δομής της	27
3.1.1 Προϊόντα	27
3.1.2 Πελάτες	28
3.1.3 Ανταγωνιστές	28
3.1.4 Διανομή	28
3.2 Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου	29

3.3 Ανάλυση της Εγχώριας Αγοράς	30
3.3.1 Συνολικό Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς	30
3.3.2 Μεριδία Αγοράς των Επιχειρήσεων του Κλάδου	30
3.3.3 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ζήτηση	31
3.3.4 Προσδιορισμός Μελλοντικής Ζήτησης	32
3.4 Ανάλυση των Χαρακτηριστικών της Αγοράς	32
3.5 Ανάλυση του Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος	33
3.5.1 Γενικά Πληροφοριακά Στοιχεία των Ανταγωνιστών	33
3.5.2 Ανάλυση της Δομής του Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος	36
3.6 Ανάλυση Εξωτερικού Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος	38
3.7 Η Στρατηγική του Marketing	40
3.7.1 Σκοποί και Στόχοι της υπό Ίδρυση Μονάδας	40
3.7.2 Στοχοθέτηση (Targeting)	42
3.7.3 Τοποθέτηση (Positioning)	43
3.7.4 Στοιχειοθέτηση του Εμπορικού Σήματος της Εταιρείας	44
3.8 Η Τακτική του Μάρκετινγκ	44
3.8.1 Προϊόν	45
3.8.2 Τιμή	46
3.8.3 Προώθηση	46
3.8.4 Διανομή	47
3.9 Ανάλυση SWOT	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΩΤΕΣ ΎΛΕΣ ΚΑΙ ΆΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

4.1. Πρώτες ύλες	49
4.1.1. Κόστος Παραγγελίας Πρώτων Υλών	56
4.2 Άλλα Εφόδια	58
4.3 Μελλοντική Εκτίμηση Κόστους Πρώτων υλών και άλλων εφοδίων	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

5.1. Πρόγραμμα Παραγωγής	59
5.2. Επιλογή Τεχνολογίας	59
5.3. Μηχανολογικός εξοπλισμός	64
5.3.1 Κατασκευή Ιστοσελίδας	64
5.4. Πίνακες Ανάλυσης Κόστους	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

6.1 <i>Οργάνωση και Διαχείριση της Μονάδας</i>	67
6.1.1 Οργανωσιακή Δομή	68
6.1.2 Επιμέρους Οργανογράμματα Λειτουργιών	69
6.2 <i>Εντοπισμός των Κέντρων Κόστους</i>	70
6.2.1 Κέντρα Κόστους Παραγωγής	70
6.2.2 Κέντρα Κόστους Υποστήριξης – Εξυπηρέτησης	70
6.2.3 Κέντρα Κόστους Διοίκησης και Χρηματοοικονομικών	71
6.2.4 Κέντρα Κόστους Έρευνας και Ανάπτυξης	71
6.3 <i>Τα Γενικά Έξοδα</i>	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

7.1 <i>Κατηγορίες και Λειτουργίες Ανθρωπίνων Πόρων</i>	73
7.2 <i>Ανάγκες για Ανθρώπινο Δυναμικό</i>	73
7.2.1 <i>Εργατικό Δυναμικό</i>	74
7.3 <i>Στρατολόγηση Ανθρωπίνου Δυναμικού</i>	74
7.3.1 <i>Διαθεσιμότητα Ανθρωπίνου Δυναμικού</i>	75
7.3.2 <i>Προσέλκυση Υποψηφίων</i>	75
7.3.3 <i>Επιλογή Υποψηφίων</i>	76

7.4 Εκπαίδευση και Ανάπτυξη Ανθρωπίνων Πόρων	76
7.5 Κόστος Εργασίας	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

8.1 Εκτίμηση των αναγκών σε χώρους της Νέας Μονάδας	79
8.2 Αναζήτηση και Επιλογή της Τοποθεσίας ,	79
8.2.1 Βασικές απαιτήσεις επιλογής τοποθεσίας	79
8.2.2 Χαρακτηριστικά Στοιχεία εναλλακτικών τοποθεσιών	80
8.2.3. Αξιολόγηση Εναλλακτικών Τοποθεσιών	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

9.1 Στόχοι του Προγραμματισμού Εκτελέσεως του Έργου	85
9.2 Δραστηριότητες	85
9.3 Δραστηριότητες και δεδομένα	87
9.4 Προϋπολογισμός της εκτέλεσης του έργου	88

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

10.1 Συνολικό κόστος επένδυσης	89
10.1.1 Πάγιο ενεργητικό	89
10.1.2 Καθαρό κεφάλαιο κίνησης	90
10.1.3 Συνολικό κόστος επένδυσης	91
10.2 Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου	91
10.3 Ανάλυση κόστους παραγωγής	92
10.4 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση του επενδυτικού προγράμματος	94
10.4.1 Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσεως - Ισολογισμοί	94

10.4.2 Μέθοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης	97
10.4.3 Δείκτες	97
10.4.3.1 Δείκτες αποδοτικότητας	97
10.4.3.2 Δείκτες ρευστότητας	98

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελ.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
Πίνακας 3.1 Μεριδία Αγοράς των Επιχειρήσεων του Κλάδου	31
Πίνακας 3.2 Πέντε Δυνάμεις του PORTER	36
Πίνακας 3.3 Στόχοι της υπό ίδρυση μονάδας	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΠΡΩΤΕΣ ΎΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	
Πίνακας 4.1 Πρώτες ύλες	49
Πίνακας 4.2 Κόστος Παραγγελίας Πρώτων Υλών	57
Πίνακας 4.3 Κόστος Άλλων εφοδίων	58
Πίνακας 4.4 Μελλοντική Εκτίμηση Κόστους Πρώτων υλών και άλλων εφοδίων	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	
Πίνακας 5.1 Ροή διεργασιών μιας Online αγοράς στο OsCommerce	62
Πίνακας 5.2 Ροή διεργασιών μιας Online αγοράς στο OsCommerce	63
Πίνακας 5.3 Πίνακας Ανάλυσης Κόστους Μηχανολογικών & Τεχνολογίας	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	
Πίνακας 6.1 Οργανόγραμμα εταιρίας	68
Πίνακας 6.2 Γενικά Έξοδα	72
Πίνακας 6.3 Εκτίμηση Γενικών Εξόδων	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	
Πίνακας 7.1 Απαιτούμενο Προσωπικό	74
Πίνακας 7.2 Κόστος Ανθρώπινου Δυναμικού	78
Πίνακας 7.3 Εκτίμηση Κόστους Ανθρώπινου Δυναμικού (ανά έτος)	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	
Πίνακας 8.1 Οφέλη και Απαιτήσεις Υλοποίησης	84

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Πίνακας 9.1 Ιστόγραμμα Gantt για την εκτέλεση του προγράμματος	88
Πίνακας 9.2 Προϋπολογισμός της εκτέλεσης του έργου	88

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Πίνακας 10.1 Προ-παραγωγικά κεφαλαιακά έξοδα	89
Πίνακας 10.2 Αρχικά Πάγια έξοδα επένδυσης	90
Πίνακας 10.3 Πάγιο Ενεργητικό	90
Πίνακας 10.4 Συνολικό Κόστος Επένδυσης	91
Πίνακας 10.5 Δόσεις δανείου	92
Πίνακας 10.6 Κόστος Ά υλών και εφοδίων	93
Πίνακας 10.7 Εκτίμηση Κόστους Ανθρώπινο Δυναμικού (ανά έτος)	93
Πίνακας 10.8 Γενικά Έξοδα(ανά έτος)	93
Πίνακας 10.9 Έξοδα Χρηματοδότησης (ανά έτος)	94
Πίνακας 10.10 Συνολικό Κόστος Παραγωγής (ανά έτος)	94
Πίνακας 10.11 <i>Προβλεπόμενη Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης</i> (ανά έτος)	95
Πίνακας 10.12 <i>Προβλεπόμενοι Ισολογισμοί</i> (ανά έτος)	96
Πίνακας 10.13 Δείκτες αποδοτικότητας (ανά έτος)	99

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

1.1 Βασική ιδέα και ιστορικό προγράμματος

Η συγκεκριμένη μελέτη έχει ως στόχο την σκοπιμότητα ιδρύσεως ηλεκτρονικού καταστήματος πώλησης και διάθεσης αναλωσίμων και μηχανημάτων πρωτογενούς και δευτερογενούς συσκευασίας τροφίμων με την επωνυμία «Easypack» και κύριος στόχος θα είναι η εισαγωγή και η μεταπώληση μηχανημάτων για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών συσκευασίας μιας παραγωγικής διαδικασίας καθώς και των αναλωσίμων που χρησιμοποιούνται σε αυτήν και βοηθούν στην συντήρηση των προϊόντων.

Ιδρυτής του επενδυτικού σχεδίου είναι ο Βασιλάρας Πέτρος, με ιδιωτικό ενδιαφέρον για την ίδρυση της μονάδας. Θα χρηματοδοτήσει την επένδυση με ίδια κεφάλαια και με τραπεζικό δανεισμό. Την υπό εξέταση μελέτη σκοπιμότητας εκπόνησε το γραφείο μελετών 'Ακριβex' για λογαριασμό του ιδιοκτήτη της μονάδας παραγωγής. Για την συγκεκριμένη μελέτη θα απαιτηθούν 3 μήνες και το συνολικό κόστος θα αγγίζει τα €3.000.

1.2 Ανάλυση αγοράς και marketing

Ο κλάδος των ελληνικών τροφίμων και παραδοσιακών προϊόντων αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα. Στον κλάδο της συσκευασίας τροφίμων δραστηριοποιούνται μεγάλου μεγέθους εταιρίες με ποικιλία προϊόντων, αλλά και μικρότερες επιχειρήσεις, που ασχολούνται κυρίως με συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων

Στρατηγική κατεύθυνση της εταιρίας είναι να αποκτήσει μερίδιο αγοράς της τάξεως του 8% περίπου στην συγκεκριμένη αγορά που θα δραστηριοποιείται. Το εμπορικό σήμα της υπό ίδρυση εταιρίας θα είναι 'EASYPACK' το οποίο αντιπροσωπεύει το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των προϊόντων της επιχείρησης δηλαδή την ευκολότερη απόκτηση και χρήση εξοπλισμού στην χαμηλότερη τιμή.

1.3. Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια

Η “EASYPACK” δεν είναι μια παραγωγική μονάδα η οποία απαιτεί πρωτογενείς πρώτες ύλες. Ως πρώτες ύλες της θεωρούνται τα προϊόντα τα οποία προμηθεύεται για να μεταπωλήσει.

Η ζήτηση καλύπτεται κυρίως από εταιρίες παραγωγής του εξωτερικού αλλά και σε βοηθητικά εργαλεία και αναλώσιμα η εγχώρια αγορά. Ως χώρες παραγωγής των πρώτων υλών της θεωρούνται η Ιταλία, και η Γερμανία.

ΠΡΟΪΟΝ	ΤΥΠΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΠΛΗΘΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΤΙΜΗ	
			ΑΓΟΡΑΣ/ ΤΕΜΑΧΙΟ (€)	ΚΟΣΤΟΣ (€)
<u>ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ</u>				
ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΚΕΝΟΥ	TCM - 1	18	975	17550
	TCM - 1 G (εισαγωγή αερίου)	10	1125	11250
	TCM - 2	10	1580	15800
	TVM - 1	5	150	750
ΓΕΜΙΣΤΙΚΑ ΣΤΕΡΕΩΝ	KORNKRAFT FULLFIX	8	805	6440
	KORNKRAFT FULLFIX VIBRO	8	2195	17560
ΓΕΜΙΣΤΙΚΑ ΥΓΡΩΝ	NASSENHEIDER FILL-UP VISCO	15	820	12300
	NASSENHEIDER FILL-UP LIQUID	18	940	16920
ΕΤΙΚΕΤΕΖΕΣ	PRIMERA AP 360	20	785	15700
	PRIMERA AP 362	10	942	9420
ΣΥΓΚΟΛΛΗΤΙΚΕΣ ΣΚΑΦΙΔΙΩΝ	TSM101-R Infinity	5	1040	5200
	TSS101-R Infinity	5	1250	6250
<u>ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ</u>				
ΣΑΚΟΥΛΕΣ ΚΕΝΟΥ	200 X 300 95 my (1000Τμχ/κιβ)	300	46,2	13860
	250 X 350 95 my (1000Τμχ/κιβ)	150	54,27	8140,5

300 X 400 95 my (1000τμχ/κιβ)	80	66,56	5324,8
350 X 450 95 my (500τμχ/κιβ)	80	41,84	3347,2
400 X 500 95 my (500τμχ/κιβ)	80	50,6	4048
450 X 600 95 my (500τμχ/κιβ)	80	62,78	5022,4
Σύνολο:			174882,9

Επίσης όσον αφορά τα εφόδια διαμορφώνονται τα παρακάτω στοιχεία:

ΕΦΟΔΙΑ	ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ(€)
Αναλώσιμα - Γραφική ύλη	180
Αναλώσιμα Η/Υ	125
Σύνολο	305

1.4. Μηχανολογικά και Τεχνολογία

Δεδομένου ότι η υπό εξέταση εταιρία είναι ηλεκτρονικό κατάστημα θεωρούμε ως μηχανολογικό εξοπλισμό την ίδια τη σελίδα που θα φιλοξενήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Προϊόντα - Υπηρεσίες

- Υποστήριξη πολλών γλωσσών (Ελληνικά, Αγγλικά κ.α.).
- Απεριόριστος αριθμός προϊόντων (με πλήρη στοιχεία και πολλαπλές εικόνες ανά προϊόν).
- Απεριόριστες κατηγορίες - υποκατηγορίες προϊόντων.
- Απεριόριστα χαρακτηριστικά γνωρίσματα
- Εμφάνιση των πιο δημοφιλών προϊόντων.
- Εμφάνιση «Πελάτες που αγόρασαν αυτό το προϊόν αγόρασαν επίσης...»

- Έλεγχος αποθεμάτων προϊόντων.
- Σύγκριση προϊόντων.
- Προσφορές ημέρας.
- Ειδική προβολή του e-shop για smart phones.

Παραγγελίες – Πληρωμές

- Δυνατότητα αγοράς χωρίς εγγραφή.
- Εύκολη διαχείριση-παρακολούθηση παραγγελιών.
- Ιστορικό παραγγελιών.
- Άμεση ειδοποίηση με email μόλις δεχθείτε νέα παραγγελία.
- Αποστολή email επιβεβαίωσης της παραγγελίας στον πελάτη.
- Υποστήριξη πολλών νομισμάτων (ευρώ, δολάριο κλπ).
- Πληρωμή online με πιστωτική κάρτα

Πελάτες

- Απεριόριστοι πελάτες (λιανικής-εταιρείες, πλήρη στοιχεία για έκδοση τιμολογίου).
- Ενεργός - μη ενεργός πελάτης.
- Εγγραφή στο newsletter.
- Ιστορικό παραγγελιών ανά πελάτη.

Αποστολή προϊόντων

- Υπολογισμός κόστους μεταφορικών ανά περιοχή παράδοσης.
- Υπολογισμός κόστους μεταφορικών ανά βάρος.
- Σταθερό κόστος μεταφορικών.
- Δωρεάν μεταφορικά για παραγγελίες πάνω από κάποιο ποσό.
- Κόστος μεταφορικών ανά προϊόν.

SEO (Search Engine Optimization)

- Αυτόματη δημιουργία διευθύνσεων (url) φιλικών προς τις μηχανές αναζήτησης.
- Αυτόματη δημιουργία χάρτη του ηλεκτρονικού καταστήματος (sitemap).
- Πλήρη διαχείριση των meta πληροφοριών κάθε σελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Εργαλεία προώθησης προϊόντων

- Εκπτώτικα ηλεκτρονικά κουπόνια για επιλεγμένα ή για όλα τα προϊόντα, για επιλεγμένους ή για όλους τους πελάτες.
- Σύστημα επιβράβευσης πελατών με εξαργύρωση πόντων (Point System / Loyalty System).
- Μαζική αποστολή email σε πελάτες για προσφορές, εορταστικά email, κάρτες, newsletter.
- Δυνατότητα βαθμολόγησης και κριτικής των προϊόντων από το διαχειριστή του e-shop ή τους επισκέπτες του.
- Wish List.
- Like (facebook) και Share στα προϊόντα.
- Δυνατότητα πώλησης των προϊόντων στη fan page στο facebook.
- Live Chat, online επικοινωνία με τους επισκέπτες του e-shop.
- Τα νέα της εταιρείας.
- Εορτολόγιο.

Επικοινωνία με άλλες εφαρμογές

- Επικοινωνία με πρόγραμμα εμπορικής διαχείρισης (ειδοποίηση λήψης νέας παραγγελίας, αυτόματη αμφίδρομη μεταφορά πελατών, παραγγελιών, αποθέματος).
- Επικοινωνία με όλες τις διαδεδομένες εφαρμογές (Word, Excel, Outlook).

Ασφάλεια – Κρυπτογραφία

- Πλήρης υποστήριξη SSL - κοινού SSL.
- Κρυπτογράφηση δεδομένων.
- Διαχείριση δικαιωμάτων των χρηστών που έχουν πρόσβαση στον πίνακα ελέγχου του e-shop.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	Κόστος (σε €)
1. Κατασκευή ιστοσελίδας πλήρης με : <ul style="list-style-type: none"> - 5ετές συμβόλαιο SEO - Συντήρηση ιστοσελίδας μέχρι το 2018 - Καταχώρηση Domain Name μέχρι το 2018 - 5ετές Hosting 	5.600
2. Πρόγραμμα Εμπορικής Διαχείρισης	4.000
3. Εξοπλισμός γραφείων	3.000
ΣΥΝΟΛΟ	12.600

1.5 Ανθρώπινοι Πόροι

Ο καθορισμός των ανθρωπίνων πόρων (εργατικό δυναμικό και επιτελικό - εποπτικό προσωπικό) που απαιτούνται για την εφαρμογή και τη λειτουργία του επενδυτικού σχεδίου, όπως και η εκτίμηση των άλλων πόρων που πρέπει, επίσης, να διατίθενται, συνιστά υψηλής σπουδαιότητας τμήμα της παρούσης μελέτης, διότι μπορεί να αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία και την οικονομική βιωσιμότητα του σχεδίου.

Συνεπώς, η εξεταζόμενη επιχείρηση, θα πρέπει να εξασφαλίσει ότι το ανθρώπινο δυναμικό που θα έχει στη διάθεσή της θα είναι ικανό να επιδιώκει και να μπορεί να συμβάλει στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων της, όπως αυτοί έχουν ήδη καθορισθεί. Στο γενικότερο αυτό πλαίσιο, το σύνολο των εργαζομένων που προβλέπεται να τη στελεχώσουν ανέρχεται στα 4 άτομα. Το κόστος του ανθρώπινου αυτού δυναμικού (άμεση αμοιβή, υποχρεώσεις του εργοδότη και πρόσθετες παροχές) εκτιμάται ότι θα ανέλθει στο ποσό των 84.015 € κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της μονάδας.

1.6 Τοποθεσία, Χώρος Εγκατάστασης, Περιβάλλον

Ο χώρος που θα πραγματοποιηθεί το έργο βρίσκεται στην περιοχή του Περιστερίου και το συγκεκριμένο οίκημα που επιλέχθηκε διαθέτει διαμορφωμένους χώρους γραφείων και έκθεσης καθώς και ράμπα φορτοεκφόρτωσης εμπορευμάτων με ειδική ράμπα που οδηγεί στο υπόγειο. Επίσης εξυπηρετεί τόσο την πρόσβαση σε μεταφορικές εταιρίες αλλά και από τους πελάτες, τόσο της επαρχίας όσο και τους ντόπιους. Οι αλλαγές οι οποίες πρέπει να πραγματοποιηθούν δεν είναι μεγάλες γεγονός που προσμέτρησε θετικά στην απόφαση ενοικίασης του.

1.7 Προγραμματισμός εκτέλεσης του έργου και Προϋπολογισμός

Ο προγραμματισμός και ο προϋπολογισμός της εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου ιδρύσεως ηλεκτρονικού καταστήματος θα περιλαμβάνει τα εξής βασικά στάδια:

- Καθορισμός των απαραίτητων εργασιών για την εκτέλεση του επενδυτικού σχεδίου.
- Καθορισμός της χρονικής αλληλουχίας των ανωτέρω εργασιών.
- Καθορισμός των απαιτούμενων πόρων καθώς και καθορισμός του αντίστοιχου κόστους.
- Κατάρτιση ενός προϋπολογισμού για την εκτέλεση των εργασιών και προετοιμασία κατάστασης των απαιτούμενων χρηματικών ροών.

Συγκεκριμένα, σχηματίζεται ο παρακάτω πίνακας, ο οποίος περιλαμβάνει τα έξοδα που έγιναν κατά τη διάρκεια εκτέλεσης του προγράμματος μέχρι τη στιγμή έναρξης της λειτουργίας της μονάδας.

α/α	Εργασία / Δραστηριότητα	Κόστος €
1	Στρατολόγηση και εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού	3.000,00
2	Ενέργειες μάρκετινγκ	4.000,00
Σύνολο		7.000,00

1.8 Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση του έργου

Η χρηματοοικονομική αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου περιλαμβάνει:

- Μελέτη του συνολικού κόστους της επένδυσης και ανάλυση του σε πάγιο ενεργητικό και αναγκαίο κεφάλαιο κίνησης.
- Εξέταση των πηγών χρηματοδότησης του σχεδίου και κατάρτιση προϋπολογιστικών καταστάσεων για τα τρία πρώτα έτη λειτουργίας της βιομηχανικής μονάδας.
- Αξιολόγηση της επένδυσης ως προς το κατά πόσο είναι συμφέρουσα και αξία προς υλοποίηση, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της επανείσπραξης του κόστους επένδυσης και ανάλυση των κυριότερων χρηματοοικονομικών δεικτών.

Τα αποτελέσματα της χρηματοοικονομική μελέτης συνοψίζονται στους 2 παρακάτω πίνακες

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ 2014-2017				
	ΠΟΣΑ ΣΕ €			
	ΕΤΟΣ			
	2014	2015	2016	2017
Α΄ ύλες και άλλα εφόδια	175.188	180.445	185.858	190.445
Ανθρώπινοι πόροι	84.015	86.535	89.130	91.805
Γενικά έξοδα	18.100	18.650	19.200	19.800
Έξοδα χρηματοδότησης	3.300	3.200	3.100	3.000
Αποσβέσεις	5.320	5.320	5.320	5.320
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	285.923	294.150	302.608	310.370

Προβλεπόμενη Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης

	2014	2015	2016	2017
Κύκλος Εργασιών (Πωλήσεις)	320.000 €	336.000 €	352.800 €	370.440 €
Μείον: Κόστος Πωληθέντων	281.225 €	289.362 €	297.820 €	305.582 €
Μικτά Κέρδη Εκμετάλλευσης	38.775 €	46.638 €	54.980 €	64.858 €
Μείον: Έξοδα διοικητικής				
λειτουργίας	84.015 €	86.535 €	89.130 €	91.805 €
Μερικά Κέρδη Εκμετάλλευσης	-45.240 €	-39.897 €	-34.150 €	-26.947 €
Μείον: Γενικά Έξοδα	18.100 €	18.650 €	19.200 €	19.800 €
Χρεωστικοί τόκοι &				
συναφή έξοδα	800 €	700 €	600 €	500 €
Κέρδη Εκμετάλλευσης	-64.140 €	-59.247 €	-53.950 €	-47.247 €
Μείον: Αποσβέσεις	532 €	532 €	532 €	532 €
Κέρδη προ φόρων	-64.672 €	-59.779 €	-54.482 €	-47.779 €
Μείον: Φόρος (26%)	0 €	0 €	0 €	0 €
Καθαρά Κέρδη χρήσης μετά φόρων	-64.672 €	-59.779 €	-54.482 €	-47.779 €

ΚΕΦΑΛΑΙΟ II

ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

2.1 Ιστορική Εξέλιξη του Κλάδου της Συσκευασίας Τροφίμων.

Πριν από πολλά χρόνια η τροφή παραγόταν σε σχετικά μικρή απόσταση από τις λιανικές αγορές. Στη συνέχεια προετοιμαζόταν εντός μιας ώρας, μαγειρευόταν και καταναλωνόταν στον ίδιο χώρο προετοιμασίας. Σήμερα η τροφή μπορεί να παραχθεί στη Νότια Αφρική, να επεξεργασθεί, να προετοιμαστεί, να συσκευασθεί στην Αγγλία και να διανεμηθεί σε διάφορες χώρες στην ίδια ή σε διαφορετικές ηπείρους. Οι ποσότητες των τροφίμων οι οποίες προσφέρονται στους καταναλωτές είναι κατά εκατό έως και χίλιες φορές μεγαλύτερες από εκείνες της αρχής του αιώνα μας και οι καταναλωτές έχουν γίνει ιδιαίτερα σκεπτικοί απαιτώντας περισσότερο ποιοτικά και ασφαλή προϊόντα. Στη διασφάλιση των απαιτήσεων αυτών συμβάλλει αποτελεσματικά η επισήμανση και η συσκευασία των τροφίμων γιατί οι καταναλωτές, σύμφωνα με την νέα κοινοτική νομοθεσία, έχουν το δικαίωμα να γνωρίζουν τι είναι εκείνο το οποίο αγοράζουν και κατά πόσο αγοράζουν και κατά πόσο ικανοποιεί τις ανάγκες τους.

Γιατί όμως τα τρόφιμα πρέπει να συσκευάζονται; Πρέπει να συσκευάζονται για να προστατευθούν και να συντηρηθούν σε καλή κατάσταση κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και της συντήρησης σε όλο το μήκος της αλυσίδας διανομής. Όλα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τα οποία είναι δομημένα μέσα σε ένα τρόφιμο από την ανάπτυξη, την επεξεργασία και την προετοιμασία του θα ήταν άχρηστα ένα δεν υπήρχε ο κατάλληλος σχεδιασμός και η σωστή συσκευασία ώστε να διασφαλισθεί η ασφαλής παράδοση του τροφίμου στον καταναλωτή κάτω από τις καλύτερες συνθήκες και το χαμηλότερο κόστος.

2.2 Βασικά Στοιχεία του Προγράμματος

Η συγκεκριμένη μελέτη έχει ως στόχο την σκοπιμότητα ιδρύσεως ηλεκτρονικού καταστήματος πώλησης και διάθεσης αναλωσίμων και μηχανημάτων πρωτογενούς και δευτερογενούς συσκευασίας τροφίμων με την επωνυμία «Easy-pack» και κύριος στόχος θα είναι η εισαγωγή και η μεταπώληση μηχανημάτων για την

αυτοματοποίηση των διαδικασιών συσκευασίας μιας παραγωγικής διαδικασίας καθώς και των αναλωσίμων που χρησιμοποιούνται σε αυτήν και βοηθούν στην συντήρηση των προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά θα πωλούνται αποκλειστικά μέσω του ιδίου του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Βασικός στόχος του παρόντος επενδυτικού σχεδίου είναι η δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος και η παροχή προϊόντων τα οποία θα ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών ενώ θα αποτελούν την πρώτη αγοραστική επιλογή τους. Προκειμένου να επιτευχθεί ο ανώτερος σκοπός η εισαγωγή και η διανομή των προϊόντων θα έχουν το ελάχιστο δυνατό κόστος χωρίς να παραγκωνίζονται οι αρχές οικονομικής θεωρίας που αναφέρονται στην προσφορά προϊόντων ποιότητας με όσο το δυνατό χαμηλότερο κόστος.

Η δυναμικότητα θα προκύψει μέσα από την ανάλυση της ζήτησης και την εκτίμηση όλων των παραγόντων της αγοράς που θα αναλυθούν στο κεφάλαιο 3 της παρούσας μελέτης. Η επιχείρηση θα είναι πολύ μικρή και οι εγκαταστάσεις της θα χρησιμοποιούνται μόνο για τη διάθεση προϊόντων που θα προωθούνται μέσω του συγκεκριμένου καταστήματος. Οι εγκαταστάσεις καθώς και ο τεχνολογικός εξοπλισμός που θα χρειαστεί αναφέρονται σε επόμενα κεφάλαια.

Το προϊόν που αφορά το υπό μελέτη πρόγραμμα είναι τα αναλώσιμα και μηχανήματα συσκευασίας τροφίμων. Ιδιαίτερα μετά την οικονομική δυσχέρεια στην οποία έχει περιέλθει η Χώρα τα προϊόντα αυτά έχουν αρχίσει να διαδίδονται περισσότερο ειδικά σε μικρούς παραγωγούς και νέους επιχειρηματίες εκμεταλλευόμενα την απαίτηση του καταναλωτικού κοινού για ελληνικά προϊόντα υψηλής ποιότητας.

Στα ελληνικά προϊόντα στρέφεται ο Έλληνας καταναλωτής, τα οποία συνδέει με την στήριξη της ελληνικής οικονομίας και τη μείωση της ανεργίας. Αν και έχουν μειωθεί σημαντικά τα εισοδήματα του Έλληνα καταναλωτή, ο οποίος έχει περιορίσει τις αγορές του, θα συνεχίσει να αγοράζει ελληνικά προϊόντα.

Σύμφωνα με πανελλαδική έρευνα που διεξήγαγαν από κοινού το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και το Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας τη χρονική περίοδο Απριλίου και Μαΐου 2013, σε μια προσπάθεια να ανιχνεύσουν την αγοραστική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα ελληνικά προϊόντα, κατέληξαν στα παρακάτω συμπεράσματα. Η έρευνα έδειξε ότι επτά στους δέκα

καταναλωτές απαντούν πως προτιμούν τα ελληνικά προϊόντα, ενώ όταν βρεθούν μπροστά στο ράφι του σούπερ μάρκετ και καλούνται να επιλέξουν μεταξύ ελληνικού και εισαγόμενου το ποσοστό αυτό ανεβαίνει σε 9 στους 10.

Από την αρχή της κρίσης (2008) ένα μεγάλο ποσοστό (45%) προτιμάει τα ελληνικά προϊόντα. Επίσης ένα αξιόλογο ποσοστό (37,2%) αγοράζει ελληνικά προϊόντα τον τελευταίο χρόνο, το οποίο μας δείχνει ότι μεγαλώνει το κίνημα υπέρ των Ελλήνων παραγωγών. Σημαντικό να αναφερθεί είναι ότι η πλειονότητα που αγγίζει το ποσοστό 95% επιθυμεί να υπάρχει επίσημο σήμα για τα προϊόντα ελληνική κατασκευής και να αναγράφεται καθαρά η χώρα προέλευσης, ενώ παράλληλα επιθυμεί να βλέπει περισσότερα ελληνικά προϊόντα στα ράφια των σούπερ μάρκετ.

Το 57% των καταναλωτών πιστεύει ότι τα ελληνικά προϊόντα προσφέρουν μεγαλύτερη ασφάλεια, ενώ το 61% των καταναλωτών υποστηρίζει ότι έχουν καλύτερη ποιότητα. Ελληνικά προϊόντα θα συνεχίσει να προτιμάει το 94% και στο μέλλον, ενώ το 88% θα συνεχίσει να επιλέγει ντόπιους παραγωγούς και να στηρίζει την ελληνική οικονομία.

Σημαντικό για τον Έλληνα καταναλωτή είναι η εξωστρέφεια των ελληνικών προϊόντων, η σπουδαιότητα της αγροτικής παραγωγής, η αξιοποίηση των παραγωγικών δυνατοτήτων της χώρας και η ανασυγκρότηση της εγχώριας παραγωγής. Τέλος, η έρευνα έγινε σε δείγμα 1.860 καταναλωτών σε πανελλαδικό επίπεδο με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

Επίσης το πλέγμα στοχευμένων και συντονισμένων δράσεων που προωθεί και τα προγράμματα ενίσχυσης της εξωστρέφειας που χρηματοδοτεί το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, σε συνεργασία και με άλλα Υπουργεία κρατούν τα αγροτικά προϊόντα στην κορυφή της «πυραμίδας» των εξαγωγών των ελληνικών προϊόντων, όπως καταδεικνύουν και τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ και του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγών. Τα ποιοτικά ελληνικά τρόφιμα εξακολουθούν να παρουσιάζουν διαρκώς αυξανόμενη εξαγωγική τάση και μαζί με τα προϊόντα βάμβακος και καπνού προσδίδουν προστιθέμενη αξία στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν της χώρας.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, για τα προϊόντα του αγροδιατροφικού τομέα, καταγράφεται αύξηση της τάξης του 10,3% για το πρώτο εξάμηνο του έτους 2013.

Πιο συγκεκριμένα η αύξηση αυτή αναλύεται σε: 2.455,5 εκατ. ευρώ από 2.225,5 εκατ. ευρώ, οφείλεται κυρίως στην αύξηση κατά 144,7% του ελληνικού λαδιού (σε 414,7 εκατ. ευρώ από 169,4 εκατ. ευρώ), αλλά και στη μικρότερη αύξηση κατά 2,6%, της σημαντικότερης όμως υποκατηγορίας τροφίμων οι οποίες αντιστοιχούν στο 72% περίπου των εξαγωγών αγροτικών προϊόντων και το 13% των συνολικών ελληνικών εξαγωγών, με την αξία τους να διαμορφώνεται σε 1.757,8 εκατ. ευρώ από 1.713,6 εκατ. ευρώ.

Είναι χαρακτηριστικό ότι τα ποιοτικά αγροτικά προϊόντα για τα οποία το ΥΠΑΑΤ προωθεί προγράμματα και δράσεις εξωστρέφειας ανά χώρα – στόχο, αναδεικνύονται σε «πρωταθλητές», αφού επτά αγροδιατροφικά προϊόντα κατατάσσονται στην πρώτη εικοσάδα των κορυφαίων εξαγωγίμων προϊόντων.

Πρόκειται για το παρθένο ελαιόλαδο (3^η θέση), την τσιπούρα ιχθυοτροφείου (5^η θέση) τα λαχανικά (7^η θέση), τα τυριά (8^η θέση) τα πορτοκάλια (12^η θέση), τα καπνά (14^η θέση) και το βαμβάκι (19^η θέση).

Όπως επισημαίνει και ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων (ΠΣΕ) η επαναπροσέγγιση ευρωπαϊών εταιρών, σε συνδυασμό με την επέκταση μεριδίων στις χώρες της Αραβικής δημιουργεί ένα νέο μείγμα εξαγωγικού προτύπου για την Ελλάδα, το οποίο συνθέτουν οι διεθνείς και εγχώριες οικονομικές εξελίξεις, με αποτέλεσμα την επικράτηση νέων αγορών – στόχων έναντι παραδοσιακών, αλλά και με την ενίσχυση της συμμετοχής των αγροτικών προϊόντων στο σύνολο των εξαγωγών της χώρας, αποδεικνύοντας τη σημασία του αγροτικού τομέα για την ελληνική οικονομία.

Η εταιρία θα επιδιώξει να προσελκύσει μικρούς παραγωγούς, βιοτέχνες, οικοτεχνίες, συλλόγους και εταιρίες από το χώρο του HORECA που θα έχουν ως κύριο αντικείμενο τα παρακάτω προϊόντα (αλφαβητικά):

- Αβγοτάραχο
- Αλεύρι
- Αλλαντικά
- Αναψυκτικά
- Αποστάγματα / Κρασί / Μπύρα / Ξύδι
- Αρωματικά φυτά και βότανα
- Βιολογικά προϊόντα
- Delicatessen

- Γλυκά / Γλυκά κουταλιού / Μαρμελάδες
- Δημητριακά
- Ελαιόλαδο
- Ελιές
- Ζυμαρικά
- Προϊόντα ζύμης
- Καφές
- Νωπά και Κατεψυγμένα Κρέατα
- Λαχανικά
- Λικέρ
- Λουκάνικα
- Μέλι και προϊόντα μελιού
- Μπαχαρικά / Αρωματικά Χόρτα
- Ξηροί Καρποί
- Όσπρια
- Ρύζι
- Σαλιγκάρια
- Σάλτσες
- Σιρόπια
- Σύκα
- Τρούφες
- Τσάι/ Αφεψήματα
- Τυρί / Γαλακτοκομικά
- Φρούτα
- Χαλβάς
- Χαρούπι και προϊόντα χαρουπιού
- Χυμοί
- Ψάρια Νωπά / Κατεψυγμένα / Καπνιστά / Αλίπαστα
- Ψωμί / Αρτοποιήματα

Αυτούς τους καταναλωτές θα προσπαθήσει να μετατρέψει σε πελάτες η εταιρία βασιζόμενη κυρίως στην ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων, της τεχνογνωσίας της, της στοχευμένης στρατηγικής της σε συνδυασμό με τις επιθετικές προωθητικές ενέργειες που θα γίνονται μέσα από το καταστήματα και φυσικά της χαμηλότερης τιμής.

Το μερίδιο αγοράς που η εταιρία θα προσπαθήσει να αποσπάσει στην αρχή θα είναι σχετικά αυξημένο σε σχέση με τα μερίδια αγοράς που έχουν οι υπόλοιπες εταιρίες στα συγκεκριμένα προϊόντα. Αυτό η εταιρία φιλοδοξεί να το κατακτήσει μέσω τις συνεργασίας που θα υπάρχει με τους προμηθευτές τις και μακροπρόθεσμος στόχος της επιχείρησης είναι η δημιουργία συνεργασιών στο μέλλον με εταιρίες που προωθούν ελληνικά προϊόντα στην ελληνική και ξένη αγορά.

Για να επιτύχει τους στόχους της η εταιρία θα προβεί στις ακόλουθες δράσεις:

1. Παροχή προϊόντων τα οποία έχουν χαμηλότερη τιμή από ανταγωνιστικά προϊόντα ίσης ή και ακόμη χαμηλότερης αξίας
2. Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης με πιστοποιήσεις για φιλικά προϊόντα τα οποία πληρούν τις απαιτούμενες προϋποθέσεις για λειτουργία σε άμεση επαφή με τρόφιμα.
3. Εφαρμογή επιθετικής στρατηγικής marketing η οποία θα έχει ως στόχο της θέσπιση για αρχή σταθερού κοινού και μετέπειτα την περεταίρω ανάπτυξη του μεριδίου αγοράς
4. Σχετικές συμφωνίες που αφορούν στην διανομή των προϊόντων η οποία θα γίνεται από τις αποθήκες της εταιρίας με γνώμονα το κόστος να κρατηθεί όσο το δυνατό χαμηλότερα
5. Επιλογή αξιόπιστων προμηθευτών

2.3 Γενικά Στοιχεία της Νέας Εταιρείας

2.3.1 Η Ταυτότητα της Νέας Εταιρείας

Η εταιρία που θα ιδρυθεί θα έχει την νομική μορφή Ιδιωτικής Κεφαλαιουχικής Εταιρίας και θα φέρει την επωνυμία «Easy Pack Μονοπρόσωπη ΙΚΕ». Ο ιδρυτής της εταιρίας θα είναι ο κ. Βασιλάρας Πέτρος.

2.3.2 Οι Υποστηρικτές του Προγράμματος

Υποστηρικτής του σχεδίου θα είναι ο ιδρυτής της εταιρίας κ. Βασιλάρας Πέτρος ο οποίος είναι απόφοιτος του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πειραιώς και κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου στην διοίκηση επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Έχει πολυετή ενασχόληση στον κλάδο της συσκευασίας καθώς ήταν επί σειρά ετών υπεύθυνος προϊόντος σε μεγάλη εταιρία εισαγωγής και εμπορίας υλικών και μηχανημάτων συσκευασίας. Έχοντας δει την ανάπτυξη των ελληνικών προϊόντων και την ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων και την έλλειψη μιας εταιρίας που να μπορεί να ανταποκριθεί επισταμένα και όχι αποσπασματικά με αυτή την αγορά αποφάσισε να προβεί στην δημιουργία μιας εταιρίας με αποκλειστικό αντικείμενο την εξυπηρέτηση της ανωτέρω αγοράς.

Η χρηματοδότηση του συγκεκριμένου επιχειρηματικού σχεδίου θα γίνει εξολοκλήρου με ίδια κεφάλαια οπότε δεν υπάρχουν κίνδυνοι λόγω της παρούσας οικονομικής κατάστασης να μην βρεθούν οι απαραίτητοι πόροι με για την χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου.

2.4 Ιστορικό Προγράμματος και Μελέτη Σκοπιμότητας

Ο υποστηρικτής του προγράμματος αποφάσισε να εξετάσει τα βασικά στοιχεία της επένδυσης και να διερευνήσει την βιωσιμότητα της. Για αυτό τον λόγο ήρθε σε επαφή με το γραφείο εκπόνησης οικονομοτεχνικών μελετών «Delta Consulting» στο οποίο ανατέθηκε η εκτέλεση της μελέτης. Η συγκεκριμένη ομάδα έχει εκπονήσει, σχεδιάσει, επιβλέπει την εφαρμογή και πιστοποίηση τη λειτουργικότητα μεγάλης σειράς τεχνοοικονομικών μελετών και εφαρμογών στο παρελθόν. Ο απώτερος στόχος είναι αφενός μεν η ολοκλήρωση του συγκεκριμένου επενδυτικού προγράμματος μέσα σε συγκεκριμένες χρονικές προθεσμίες αφετέρου δε η επίτευξη υψηλής βαθμίδας σπάνταρντς ποιότητας σχεδιασμού και εφαρμογής. Η παρούσα μελέτη ανατέθηκε με χρόνο παράδοσης τον Ιανουάριο του 2014.

2.5 Κόστος Εκπονήσεως της Μελέτης και των Σχετικών Ερευνών

Το κόστος της παρούσας μελέτης σκοπιμότητας υπολογίζεται να ανέλθει στα €4.000. Ταυτόχρονα η διενέργεια άλλων προεπενδυτικών ενεργειών πρόκειται να κοστίσει €3.000 οι οποίες περιλαμβάνουν ταξίδια για επίσκεψη εκθέσεων στο εξωτερικό και συνάντηση με προμηθευτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ III

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Ορισμός της Αγοράς και Ανάλυση της Δομής της

Προκειμένου να γίνει εφικτή η ουσιαστική ανάλυση της αγοράς στην οποία σκοπεύει να εισέλθει η υπό μελέτη επιχείρηση θα πρέπει σε μια πρώτη φάση να ορισθεί η δομή της συγκεκριμένης αγοράς η οποία ως γνωστόν καθορίζεται από πέντε βασικά στοιχεία. Τα προϊόντα, τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, τους προμηθευτές και τους διαύλους διανομής

3.1.1 Προϊόντα

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί η εν λόγω επιχείρηση σκοπεύει να ασχοληθεί με την πώληση μηχανημάτων συσκευασίας και των αναλωσίμων που χρησιμοποιούνται σε αυτήν και βοηθούν στην συντήρηση των προϊόντων. Προκειμένου να διατεθούν στην ελληνική αγορά απορρυπαντικά και καθαριστικά προϊόντα εν γένει, ισχύουν τα ακόλουθα :

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 10/2011 της Επιτροπής, της 14ης Ιανουαρίου 2011 για τα πλαστικά υλικά και αντικείμενα που προορίζονται να έρθουν σε επαφή με τρόφιμα.

Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1282/2011 για τα πλαστικά, τροποποίηση του Καν. 10/2011.

Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 282/2008 για τα ανακυκλωμένα πλαστικά.

Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 450/2009 για τα ενεργά και νοήμονα υλικά.

3.1.2 Πελάτες

Οι πελάτες στους οποίους έχει σκοπό να διαθέσει τα προϊόντα της η υπό ίδρυση επιχείρηση θα είναι οι μικρές επιχειρήσεις, οικοτεχνίες και βιοτεχνίες καθώς και εταιρίες στην αγορά του HORECA (Hotel – Restaurant - Catering). Σκοπός είναι να προσεγγίσει τη νέα γενιά επιχειρηματιών και παραγωγών που εισέρχονται στην αγορά του τροφίμου που γίνονται ολοένα και περισσότεροι και επενδύουν σε τοπικές παραγωγές και εξειδικευμένα προϊόντα.

3.1.3 Ανταγωνιστές

Το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς καλύπτεται από τέσσερις επιχειρήσεις : Βαμβακάς Βιομηχανικός Εξοπλισμός ΑΕ., Παντελίδης Βιομηχανικής Ζύγιση Αυτοματισμοί ΑΕ, Π. Καπέλης Ανώνυμη Εμπορική & Βιομηχανική Εταιρία Ειδών Συσκευασίας και Αφοί Γαβριηλίδη Ανώνυμη Εμπορική & Βιοτεχνική Εταιρία Γεωργικών Μηχανημάτων.

Κύρια θέση στην συνολική εγχώρια προμήθεια μηχανημάτων και αναλωσίμων συσκευασίας τροφίμων κατέχουν οι εταιρίες Βαμβακάς και Παντελίδης που καλύπτουν από κοινού ποσοστό περίπου τις τάξεως του 60% της συνολικής εγχώριας αγοράς. Σημαντική σε όγκο επίσης είναι και η νέα εταιρία Καπέλης η οποία όμως απευθύνεται σε πιο εξειδικευμένες εφαρμογές συσκευασίας. Σε χαμηλότερα επίπεδα κυμαίνεται το ποσοστό συμμετοχής της εταιρίας Αφοί Γαβριηλίδη η οποία κινείται σε πολύ συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς.

3.1.4 Διανομή

Τα προϊόντα την υπό μελέτης κατασκευής επιχείρησης θα διατίθενται στους καταναλωτές μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος το οποίο θα έχει και την ευθύνη της διανομής των από τις κεντρικές αποθήκες τις. Η υπό μελέτη επιχείρηση θα έχει την ευθύνη της μεταφοράς από την αποθήκη της εργοστάσιο της προς την μεταφορική εταιρία που θα αναλάβει την παράδοση στον τελικό πελάτη.

3.2 Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου

Έντονος ανταγωνισμός αναπτύσσεται μεταξύ των επιχειρήσεων στην αγορά της συσκευασίας τροφίμων.

Συγκεκριμένα, στον κλάδο της συσκευασίας δραστηριοποιούνται μικρομεσαίες εταιρίες με ποικιλία προϊόντων, αλλά και μικρότερες επιχειρήσεις όπως και ατζέντηδες που ασχολούνται κυρίως με συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Οι επιχειρήσεις του κλάδου, πέραν των εξεταζόμενων προϊόντων, συνήθως παράγουν ή εισάγουν παράλληλα μηχανήματα επεξεργασίας τροφίμων, συστήματα ζύγισης λιανικής πώλησης κ.α..

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του κλάδου είναι ο έντονος ανταγωνισμός, που αναπτύσσεται μεταξύ των επιχειρήσεων καθώς και ο υψηλός βαθμός εξειδίκευσης των εταιριών σε συγκεκριμένα είδη τροφίμων και συγκεκριμένες περιοχές.

Μεταξύ των εταιριών αναπτύσσεται έντονος ανταγωνισμός, με σκοπό την κατάκτηση ολοένα και μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς, γεγονός που ωθεί τις επιχειρήσεις σε μείωση των τιμών και προσπάθεια επέκτασης των εταιριών σε νέες αγορές, τόσο προϊόντων, περιοχών καθώς και δυναμικότητας παραγωγής.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μείωση της εγχώριας παραγωγής και αντίστοιχη μείωση των εισαγόμενων ποσοτήτων. Ορισμένες μεγάλες εταιρίες του κλάδου εισάγουν πλέον μικρό μέρος των διατιθέμενων προϊόντων τους στην εγχώρια αγορά και μόνο κατόπιν παραγγελίας.

Όσον αφορά στην εξέλιξη της εγχώριας αγοράς, παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι, σύμφωνα με τις ισχύουσες συνθήκες και τάσεις, η συνολική κατανάλωση των αναλωσίμων συσκευασίας θα παραμείνει σχετικά σταθερή ενώ αντίστοιχα στα μηχανήματα συσκευασίας τροφίμων θα υπάρχει άνοδος σε μηχανήματα τροφίμων αλλά κυρίως σε μηχανήματα επιπέδου εισόδου(entry level) κατά τη διετία 2014-2015.

Σε γενικές γραμμές υπάρχουν μεγάλες αλλαγές στην διάρθρωση της εγχώριας αγοράς τα τελευταία χρόνια ανά κατηγορία προϊόντος.

3.3 Ανάλυση της Εγχώριας Αγοράς

3.3.1 Συνολικό Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς

Λόγω της αδυναμίας ακριβών μετρήσεων στην αγορά της εύκαμπτης συσκευασίας καθώς και του μικρού μεγέθους των εταιριών που ενεργούν σε αυτή, οι οποίες δεν είναι υποχρεωμένες να δημοσιεύουν αποτελέσματα, ο υπολογισμός του μεγέθους της αγοράς είναι προσεγγιστικός και εμπειρικός. Η εγχώρια αγορά εύκαμπτης πλαστικής συσκευασίας, παρουσίασε ανοδική τάση το χρονικό διάστημα 2005 - 2008 με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης περίπου 4%. Το χρονικό διάστημα από το 2009 έως το 2012 το μέγεθος της συνολικής αγοράς σημείωσε μεγάλη μείωση (15%). Σε αυτό το γενικό άσχημο κλίμα τα μόνα αναλώσιμα που παρουσίασαν αύξηση ήταν οι σακούλες συσκευασίας κενού και η μεμβράνη τροφίμων (cling film) που παρουσιάζουν σταθερή ετήσια αύξηση 5% κατά τη διετία 2011 – 2012.

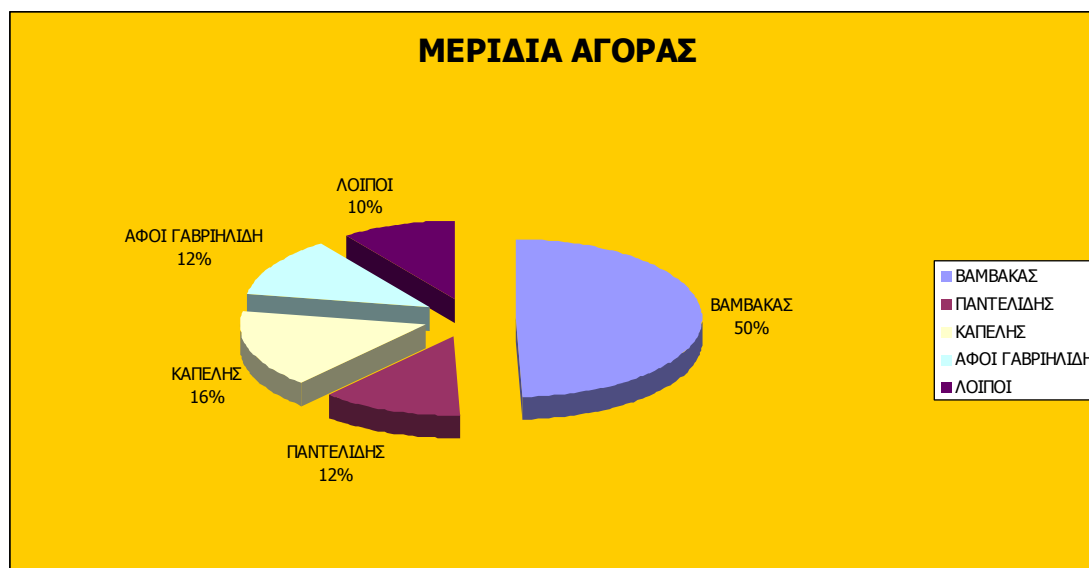
Επίσης και η αγορά των μηχανών συσκευασίας και ειδικά οι μηχανές συσκευασίας κενού παρουσιάζουν συνεχώς ανοδική πορεία, λόγω της μείωσης του κόστους επένδυσης, της διάδοσης της εφαρμογής και των αδιαμφισβήτητων προτερημάτων της.

Αυτό φαίνεται και από την είσοδο όλο και περισσότερων επιχειρήσεων στον κλάδο ή επέκταση των προϊόντων επιχειρήσεων από διαφορετικές αγορές και σε αυτόν τον τομέα.

3.3.2 Μεριδία Αγοράς των Επιχειρήσεων του Κλάδου

Στη συνέχεια πραγματοποιείται εκτίμηση των μεριδίων αγοράς ορισμένων εκ των κυριοτέρων επιχειρήσεων του κλάδου το 2012. Τα εν λόγω μερίδια έχουν υπολογιστεί βάσει παραδοχής και γνώσης της αγοράς των εταιριών που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά. Η εγχώρια αγορά των συγκεκριμένων αναλωσίμων και μηχανών συσκευασίας παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς οι πέντε (4) μεγαλύτερες εταιρίες εκτιμάται ότι απέσπασαν περίπου το 90% της συνολικής εγχώριας αγοράς το 2012. Την πρώτη θέση στη συνολική αγορά κατέλαβε η Βαμβακάς Βιομηχανικός Εξοπλισμός Α.Ε., με εκτιμώμενο μερίδιο περίπου 50%. Εκτιμάται ότι ακολουθεί η Π. Καπέλης Ανώνυμη Εμπορική & Βιομηχανική Εταιρία Ειδών Συσκευασίας με 16% και με ισομερή μερίδια η Παντελίδης Βιομηχανικής Ζύγιση Αυτοματισμοί Α.Ε. και η Αφοί Γαβριηλίδη Ανώνυμη

Εμπορική & Βιοτεχνική Εταιρία Γεωργικών Μηχανημάτων με ίσα μερίδια της τάξης του 12%. Το υπόλοιπο 10% μοιράζεται σε μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο.



Πίνακας 3.1 Μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων του κλάδου

3.3.3 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ζήτηση

Αντικείμενο εξέτασης της συγκεκριμένης μελέτης, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι τα μηχανήματα και αναλώσιμα που προορίζονται για τρόφιμα. Κατά συνέπεια, η ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων επηρεάζεται άμεσα από τον αριθμό των Ελληνικών επιχειρήσεων και το μέγεθος αυτών.

Ένας ακόμα προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης είναι το διαθέσιμο κεφάλαιο που έχει σκοπό να επενδυθεί σε αυτά τα προϊόντα από τους πελάτες και η τιμή των προϊόντων.

Τέλος μεγάλο ρόλο παίζει το εξωτερικό περιβάλλον καθώς καθορίζει την σταθερότητα μιας επιχείρησης και την απόφαση για επένδυση σε εξοπλισμό ή όχι. Το εξωτερικό περιβάλλον είναι και αυτό που θα προτρέψει ή θα αποτρέψει τη δημιουργία καινούργιων εταιριών.

3.3.4 Προσδιορισμός Μελλοντικής Ζήτησης

Η πρόβλεψη της μελλοντικής ζήτησης είναι ίσως ένα από τα πολυπλοκότερα αλλά και συνάμα σπουδαιότερα στοιχεία της συγκεκριμένης έρευνας, καθώς αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τον καθορισμό τόσο της εκτάσεως του επενδυτικού σχεδίου αλλά και των απαιτούμενων πόρων για την επιτυχία του. Άρα όπως είναι φυσικό μια ουσιαστική και πλήρης τέτοια πρόβλεψη απαιτεί την εξέταση τόσο των ποιοτικών όσο και των ποσοτικών πληροφοριών για την αγορά στην οποία σκοπεύει να εισέλθει η υπό ίδρυση εταιρία. Βάση της προηγούμενης παραγράφου όπου ορίστηκαν οι προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης θα βοηθηθούμε στην πρόβλεψη της μελλοντικής ζήτησης.

Η ζήτηση των μηχανημάτων και αναλωσίμων συσκευασίας τροφίμων σχετίζεται άμεσα με τον αριθμό των επιχειρήσεων τροφίμων και το μέγεθος αυτών. Αυτό εξαρτάται φυσικά άμεσα από την κατανάλωση των ελληνικών τροφίμων.

3.4 Ανάλυση των Χαρακτηριστικών της Αγοράς

Ως γνωστόν σε γενικές γραμμές η πρόβλεψη της ζήτησης συμβάλει αποτελεσματικά στον καθορισμό της δυναμικότητας της υπό κατασκευή μονάδας. Η στρατηγική η οποία θα πρέπει να ακολουθηθεί είναι απορία της ανάλογης ζήτησης προκειμένου να είναι επιτυχής. Την ίδια στιγμή θα πρέπει να παρέχεται ένα σύνολο πληροφοριών για να καθοριστεί ο βαθμός διεύθυνσης στην αγορά των προϊόντων της υπό ίδρυσης εταιρίας.

Σε ένα ειδικότερο πλαίσιο και βάση της ανάλυσης της εγχώριας ζήτησης που προηγήθηκε ειπώθηκε ήδη ότι η αγορά είναι κορεσμένη στην ελληνική αγορά. Με άλλα λόγια αν και υπάρχουν καθοδικές τάσεις στην κατανάλωση λόγω τις οικονομικής κατάστασης υπάρχει όμως μια στροφή των καταναλωτών σε ελληνικά προϊόντα τα οποία έχουν ανοδικές τάσεις. Κατ' επέκταση συνδυάζοντας τον κρισιμότερο καθοριστικό παράγοντα ζήτησης που είναι η αύξηση της ζήτησης των ελληνικών τροφίμων σε συνδυασμό με την αυξανόμενη εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων η εισαγωγή μιας εταιρίας που να εξυπηρετεί και να προμηθεύει την ελληνική βιοτεχνία και βιομηχανία αποκτά νόημα.

3.5 Ανάλυση του Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος

3.5.1 Γενικά Πληροφοριακά Στοιχεία των Ανταγωνιστών

Εκτός από τα προηγούμενα στοιχεία που αφορούσαν τις βασικές επιχειρήσεις του κλάδου αλλά κυρίως την συνολική ανάλυση της αγοράς είναι σημαντικό να παρουσιαστούν και ορισμένα γενικά πληροφοριακά στοιχεία για κάθε μια από τις σημαντικότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην χώρα μας στην συσκευασία τροφίμων.

➤ **ΒΑΜΒΑΚΑΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ Α.Ε.**

Ιδρύθηκε το 1935 στον Πειραιά και συγκαταλέγεται μεταξύ των ηγετικών εμπορικών επιχειρήσεων στον τομέα του βιομηχανικού εξοπλισμού στην Ελλάδα και τα Βαλκάνια και ειδικότερα στον κλάδο της συσκευασίας και του πετρελαιμένου αέρα μπορούμε να πούμε ότι κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Συγκεκριμένα οι τομείς που δραστηριοποιείται είναι οι εξής :

Με τα δικά της κέντρα διανομής, που βρίσκονται σε στρατηγικά σημεία σε όλη την Ελληνική περιφέρεια και 400 τοπικούς συνεργάτες στις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας, καλύπτει κάθε μονάδα παραγωγής.

Κύκλος εργασιών 2012 (€) 13.697.062

Προσωπικό 90

Δραστηριότητα

Εισαγωγές χονδρικό εμπόριο σε:

- Μηχανήματα και υλικά συσκευασίας,
- Μηχανήματα και υλικά συσκευασίας τροφίμων,
- Μηχανήματα παραγωγής πετρελαιμένου αέρα,
- Μηχανήματα επεξεργασίας και βελτιστοποίησης του πετρελαιμένου αέρα ,
- Εξοπλισμό εσωτερικής Διακίνησης και Μεταφοράς προϊόντων,
- Καρφωτικά πιστόλια και αναλώσιμα.

- Εργαλεία πεπιεσμένου αέρα,
- Κοπτικά και Καρφωτικά συστήματα Κορνιζοποιίας,
- Πρέσες ανακυκλώσιμων απορριμμάτων
- Μηχανήματα Καθαρισμού
- Κλαδευτικά εργαλεία αέρος

➤ **Π. Καπέλης Ανώνυμη Εμπορική & Βιομηχανική Εταιρία Ειδών Συσκευασίας**

Η Π. Καπέλης Ανώνυμη Εμπορική & Βιομηχανική Εταιρία Ειδών Συσκευασίας είναι μια εταιρία που ειδικεύεται στη συσκευασία τροφίμων. Διαπιστευμένη κατά το πρότυπο διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων ISO 22.000:2005, διαθέτει στην Ελληνική πιστοποιημένα για επαφή με τρόφιμα υλικά συσκευασίας καθώς και συσκευαστικές μηχανές που καλύπτουν πρακτικά όλο το φάσμα των σύγχρονων τάσεων.

Κύκλος εργασιών 2012€) 1.860.363

Προσωπικό 10

Δραστηριότητα

Εισαγωγές χονδρικό εμπόριο μηχανών και αναλωσίμων συσκευασίας τροφίμων, εύκαμπτης συσκευασίας

➤ **Παντελίδης Βιομηχανικής Ζύγιση Αυτοματισμοί ΑΕ**

Ιδρύθηκε το 1952. Η Παντελίδης Α.Ε. είναι καταξιωμένη στον τομέα της βιομηχανικής ζύγισης και σήμερα αποτελεί την μοναδική καθετοποιημένη Ελληνική μονάδα παραγωγής - διάθεσης ηλεκτρονικού βιομηχανικού ζυγιστικού εξοπλισμού παράγοντας στο ιδιόκτητο εργοστάσιό της μια σειρά τυποποιημένων γεφυροπλαστιγγών.

:

Κύκλος εργασιών 2012 (€) 3.128.996

Προσωπικό 45

Δραστηριότητα: Κατασκευή, εισαγωγές χονδρικό εμπόριο σε:

- Γεφυροπλάστιγγες
- Βιομηχανικοί ζυγοί
- Γερανοφόροι – Φορητοί Ζυγοί
- Επιτραπέζιοι Ζυγοί
- Εργαστηριακοί Ζυγοί
- Συστήματα ζύγισης
- Ενσακιστικά – Κλειστικά
- Ζυγιστικές Ετικετέζες
- Ελεγκτές Βάρους και ανιχνευτές μετάλλων
- Μηχανές Συσκευασίας
- Μηχανές Επεξεργασίας

➤ **Αφοί Γαβριηλίδη Ανώνυμη Εμπορική & Βιοτεχνική Εταιρία Γεωργικών Μηχανημάτων**

Η Αφοί Γαβριηλίδη Ανώνυμη Εμπορική & Βιοτεχνική Εταιρία Γεωργικών Μηχανημάτων, είναι επίσημος εισαγωγέας και αντιπρόσωπος για όλη την Ελλάδα μερικών γνωστών και αξιόπιστων οίκων του εξωτερικού, διαθέτει μια ολοκληρωμένη σειρά μηχανημάτων & εξοπλισμού, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών οποιουδήποτε ασχολείται, επαγγελματικά ή ερασιτεχνικά, με την γεωργική (αγροτική) καλλιέργεια ή την παραγωγή-εμφιάλωση-τυποποίηση ελαιολάδου και κρασιού ή αποσταγμάτων.

Κύκλος εργασιών 2012 (€) 1.114.732

Προσωπικό 8

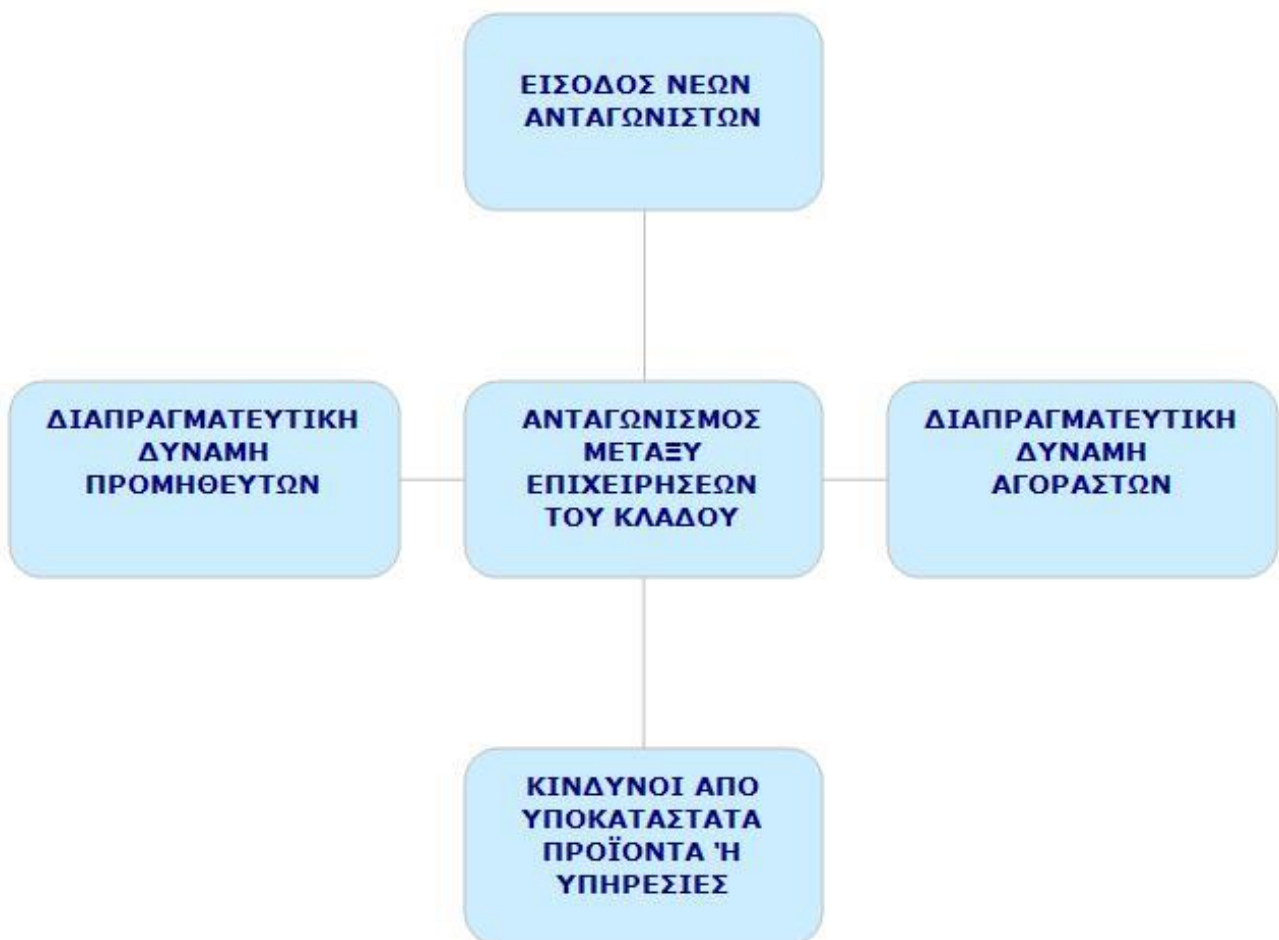
Δραστηριότητα

Εισαγωγή και εμπορία:

- Μηχανημάτων και εξοπλισμού αγροτικής καλλιέργειας
- Μηχανήματα Ελαιουργίας
- Μηχανήματα Οινοποίησης

3.5.2 Ανάλυση της Δομής του Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος

Για την διερεύνηση της βιωσιμότητας της επένδυσης ίδρυσης της εταιρίας “EASYPACK” είναι απαραίτητη η ανάλυση της δομής του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Το περιβάλλον αυτό το ορίζουν πέντε δυνάμεις : οι προμηθευτές, οι αγοραστές, οι πιθανοί νεοεισερχόμενοι στον κλάδο, τα υποκατάστατα του εμπορευόμενου προϊόντος και η αντιπαλότητα από τους ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές. Για την ανάλυση των παραπάνω θα στηριχθούμε στο υπόδειγμα του Porter.



Πίνακας 3.2 Πέντε Δυνάμεις του PORTER

➤ **Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών**

Σε πολλά από τα προϊόντα που θα εμπορευθεί η υπό εξέταση εταιρία υπάρχουν εγχώριοι παραγωγοί. Επίσης οι προμηθευτές των προϊόντων παγκοσμίως είναι πολλοί, γεγονός που καθιστά τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών χαμηλή.

➤ **Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών**

Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και ο κατακερματισμός των μεριδίων αγοράς καθιστά αυτόματα τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών μεγάλη. Η ποικιλία των προϊόντων, σε συνδυασμό με την ευρεία διασπρωμάτωση των τιμών δίνει πάρα πολλά περιθώρια επιλογής στους καταναλωτές. Δίνει δηλαδή τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αναζητήσει και να επιλέξει το προϊόν που θέλει, στην τιμή και την ποιότητα που επιθυμεί.

➤ **Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων**

Οι καθιερωμένες εταιρείες του κλάδου υφίστανται ισχυρή πίεση από την ενδεχόμενη είσοδο νέων επιχειρήσεων καθώς τα εμπόδια εισόδου είναι χαμηλά (μικρές επενδύσεις για την δημιουργία κατάλληλων εγκαταστάσεων, μικρή τεχνογνωσία αλλά και μικρή επένδυση για καθιέρωση εμπορικού σήματος, δημιουργία δικτύου διανομής κλπ)

➤ **Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα**

Στις εταιρίες αυτού του κλάδου δεν υπάρχει απειλή από υποκατάστατα προϊόντα καθώς τα πρώτα εξυπηρετούν κατά βάση μια ανάγκη η οποία δεν μπορεί να προσδιοριστεί ή αντικατασταθεί από κάποιο άλλο αγαθό.

➤ **Ανταγωνισμός μεταξύ υπαρχουσών εταιριών**

Η εγχώρια αγορά χαρακτηρίζεται από χαμηλό βαθμό συγκέντρωσης καθώς ελέγχεται από πολλές μικρού μεγέθους εταιρίες. Το γεγονός αυτό καθιστά εντονότερο τον ανταγωνισμό καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν τα μερίδιά τους με κάθε δυνατό τρόπο. Οι εν λόγω εταιρίες διαθέτουν επώνυμα

προϊόντα τα οποία τα υποστηρίζουν με ποικίλες μεθόδους προώθησης όπως οι προσφορές και εκπτώσεις που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή.

3.6 Ανάλυση Εξωτερικού Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος

Πέρα από την ανάλυση της εγχώριας αγοράς και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος του κλάδου που προηγήθηκε κρίνεται σκόπιμο να παρατεθεί η ανάλυση του εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος ή διαφορετικά του ευρύτερου περιβάλλοντος στο οποίο σκοπεύει να εισέλθει η υπό μελέτη επιχείρηση.

Το μακροπεριβάλλον που είναι γνωστό και ως γενικευμένο περιβάλλον, περιλαμβάνει όλες τις περιβαλλοντικές καταστάσεις και δυνάμεις που επηρεάζουν κάθε επιχείρηση και οργανισμό στην οικονομία. Αντιπροσωπεύει την ευρεία συλλογή όλων εκείνων των παραγόντων που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν κάθε επιχείρηση σε οποιονδήποτε βιομηχανικό κλάδο

Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό το μακροπεριβάλλον. Οι παράγοντες που διαμορφώνουν αυτό που ονομάζεται μακροπεριβάλλον είναι αρκετοί αλλά στην παρούσα ενότητα θα αναλυθούν οι τέσσερις πιο σημαντικοί οι οποίοι είναι οι πολιτικοί οι οικονομικοί οι κοινωνικοπολιτική και τέλος οι τεχνολογική όπως παρουσιάζονται στην ανάλυση (τύπου PEST) που ακολουθεί.

Πολιτικοί παράγοντες (Political)

Το πολιτικό περιβάλλον περιλαμβάνει τη γενική πολιτική κατάσταση των χωρών στις οποίες δραστηριοποιείται ένας οργανισμός και τη συγκεκριμένη στάση που η εκάστοτε κυβέρνηση έχει έναντι των επιχειρήσεων. Οι πολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε έναν συγκεκριμένο χώρο επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις ενέργειες των επιχειρήσεων. Οι κανονισμοί και οι νόμοι που θεσπίζονται από την κυβέρνηση σε εθνικό επίπεδο από διάφορες ενώσεις σε περιφερειακό και από τους διεθνείς οργανισμούς σε διεθνές επίπεδο μπορεί να επηρεάσουν και να θέτουν περιορισμούς στην λήψη αποφάσεων της διοίκησης των επιχειρήσεων.

Ποιο συγκεκριμένα τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες για την ενίσχυση των μικρών επιχειρήσεων και την δημιουργία νέων καθώς και την ενίσχυση της

εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων. Επίσης σε συνεργασία και με την Ευρωπαϊκή Ένωση υλοποιούνται επενδυτικά προγράμματα ενίσχυσης επιχειρήσεων με ιδιαίτερα δελεαστικούς όρους.

Οικονομικό (Economical)

Οι οικονομικοί παράγοντες που επικρατούν στην χώρα μας τον τελευταίο καιρό ίσως θα ήταν ένας λόγος αποτροπής του συγκεκριμένου οικονομικού σχεδίου. Λόγο όμως της φύσης του προϊόντος το οποίο απευθύνετε σε μια καινούργια, κατά κάποιο τρόπο, αγορά εκτιμάτε ότι οι οικονομικές συνθήκες δεν θα έχουν άμεσο αντίκτυπο.

Η εύρεση κεφαλαίων για την χρηματοδότηση της επένδυσης όπως έχει προαναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο μπορεί να γίνει είτε μέσω δανεισμού είτε να υπάρχει μια αυτοχρηματοδότηση με κεφάλαια τα οποία έχει στην κατοχή του ο εμπνευστής αυτού του σχεδίου έτσι ώστε να αποφευχθούν πιθανά δυσμενή επιτόκια και αβεβαιότητα για το μέλλον.

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι όσο μικρότερη είναι οι οικονομική δύναμη των αγοραστών τόσο περισσότερο θα στρέφονται σε φτηνότερα προϊόντα πράγμα το οποίο είναι το πρωταρχικό μας πλεονέκτημα

Κοινωνικό (Social)

Το κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον αντιπροσωπεύει το σύνολο των αξιών, πιστεύω, ιδανικών και άλλων χαρακτηριστικών που διακρίνουν τα μέλη μιας ομάδας από μια άλλη. Η διάσταση αυτή έχει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις και τον τρόπο με τον οποίον αυτές θα οργανωθούν και δραστηριοποιηθούν διότι μια μικρή απόκλιση από το κοινωνικό πολιτισμικό αποδεκτό μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα στους επιχειρηματικούς οργανισμούς.

Στον κλάδο των τροφίμων ιδιαίτερα, όπως αναφέρθηκε στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης, υπάρχει μια στροφή των καταναλωτών προς τα ελληνικά και παραδοσιακά προϊόντα και μια γενικότερη στήριξη προς της ελληνικές εταιρίες που θα αποτελούν κατά βάση το πελατολόγιο της υπο εξέταση εταιρίας.

Τεχνολογικό (Technological)

Οι τεχνολογική παράγοντες αναφέρονται στις δραστηριότητες εκείνες που έχουν να κάνουν με την δημιουργία νέας γνώσης και την μεταφορά της γνώσης αυτής σε νέα προϊόντα και διαδικασίες.

Στον τομέα της συσκευασίας δαπανούνται αρκετά μεγάλα ποσά για έρευνα και ανάπτυξη. Η σύμπραξη με προμηθευτές που έχουν εξειδίκευση σε τεχνολογίες και προϊόντα που συντρέχουν με τις τάσεις της εποχής βοηθά στο να παραμένει η επιχείρηση σύμφωνη με τις εξελίξεις του κλάδου και να προσφέρει στους πελάτες της την βέλτιστη λύση.

3.7 Η Στρατηγική του Marketing

Ως γνωστόν προκειμένου να κατορθώσει μια νέο-εισερχόμενη επιχείρηση σε έναν κλάδο θα πρέπει να ακολουθήσει μια ορισμένη στρατηγική marketing η οποία θα λαμβάνει σοβαρά υπόψη της τα συγκεκριμένα στοιχεία που προέκυψαν από την ανάλυση της αγοράς. Κατά συνέπεια η υπό μελέτη εταιρία θα πρέπει να κινηθεί προς την κατεύθυνση αυτή έτσι ώστε να αξιοποιήσει πλήρως τις ευκαιρίες που πηγάζουν από την ανάλυση που προηγήθηκε.

Η στρατηγική του marketing έπεται της ανάλυσης εγχώριας αγοράς και της αναγνώρισης των υπάρχουσών ευκαιριών η αλλιώς καταναλωτικών αναγκών στην αγορά αυτή. Σε γενικές γραμμές η δομή περιλαμβάνει τρία πολύ βασικά στοιχεία τα οποία κρίνονται απαραίτητο να αναλυθούν στην συνέχεια ξεχωριστά. Πρόκειται για τους σκοπούς της υπό ίδρυση μονάδας, την επιλογή αγοράς στόχου και τέλος την τοποθέτηση του προϊόντος.

3.7.1 Σκοποί και Στόχοι της υπό Ίδρυση Μονάδας

Οι στόχοι της υπό μελέτης επιχείρησης είναι η απόκτηση μεριδίου στην αγορά που πρόκειται να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση. Ποιο αναλυτικά με βάση την προηγηθείσα ανάλυση της αγοράς των απορρυπαντικών προκύπτει ότι η υπό ίδρυση μονάδα θα μπορούσε να κατακτήσει ένα μερίδιο που θα φτάνει έως και το 7-8% των

πωλήσεων μέσα στην συγκεκριμένη αγορά. Με άλλα λόγια η επιχείρηση ακολουθώντας συγκεκριμένη στρατηγική και ικανοποιώντας την ανάγκη ορισμένων τμημάτων της αγοράς για φθηνά προϊόντα θα έχει σημαντικές προοπτικές επιτυχίας και κερδοφορίας. Όπως είναι φυσικό για να επιτευχθεί ο συγκεκριμένος στόχος το προϊόν θα πρέπει να είναι αποτελεσματικά, ποιοτικά και αξιόπιστα τα προϊόντα γιατί αλλιώς θα χαθεί εκτός από την αξιοπιστία της επιχείρησης θα χαθεί επιπλέον και ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς που ίσως να καθορίζει την κερδοφορία. Στόχος οπότε της υπό ίδρυσης εταιρίας είναι η αξιοποίηση της τεχνολογίας και της τεχνογνωσίας που υπάρχει στην αγορά σχετικά με την εμπορία φτηνών και ποιοτικών προϊόντων.

Στον συγκεκριμένο κλάδο της αγοράς πωλούνται τον χρόνο κατ' εκτίμηση εμπορεύματα αξίας 4.000.000 Ευρώ τον χρόνο. Άρα συμπερασματικά με βάση τα προηγούμενα στοιχεία που έχουν αναφερθεί, θα πωλούνται 280.000 ευρώ αξίας εμπορεύματα τον χρόνο από την δική μας εταιρία. Βάση όμως των προβλέψεων οι μικρές εταιρίες παραγωγής τροφίμων φαίνεται ότι θα αυξηθούν κατά τα επόμενα χρόνια και προβλέπεται αύξηση της συγκεκριμένης αγοράς κατά 5% ετησίως.

Επόμενο βήμα της ανάλυσης των στόχων της υπό ίδρυσης μονάδας συνιστά η καταγραφή των εσόδων από τις πωλήσεις που προβλέπεται να έχει σε ετήσια βάση μέχρι το 2018. Σύμφωνα με προηγούμενα στοιχεία λοιπόν σχετικά με τις πωλήσεις και τις κατανάλωση βγαίνει το συμπέρασμα ότι τα έσοδα είναι **€320.000**. Η επιχείρηση προς το παρόν δεν έχει σκοπό να κάνει αυξήσεις στις τιμές της τα επόμενα 5 χρόνια και αυτό έχει ως σκοπό να το χρησιμοποιήσει στις οποίες προωθητικές ενέργειες γίνονται με σκοπό να έχει αύξηση ετησίως 5% στις πωλήσεις της. Αναλυτικά τα προϋπολογισθέντα έσοδα και πωλήσεις φαίνονται στον παρακάτω πίνακα

ΕΤΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ (€)
2014	320.000
2015	336.000
2016	352.800
2017	370.440
2018	388.962

Πίνακας 3.3 Στόχοι της υπό ίδρυση μονάδας

Όλοι οι παραπάνω στόχοι φαίνονται εφικτοί για το καινούργιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Το γεγονός αυτό έγκειται τόσο στις έρευνες που έχουν δείξει ότι τα ελληνικά προϊόντα έχουν όλο ένα και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Επίσης εφικτούς στην πραγματοποίηση των ανωτέρων στόχων θα καταστήσει το γεγονός ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα θα ενισχύονται από το Ελληνικό κράτος και της Ευρωπαϊκή Ένωση με επενδυτικά προγράμματα και ενίσχυση της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων.

3.7.2 Στοχοθέτηση (Targeting)

Η στοχοθέτηση η αλλιώς η επιλογή ενός η περισσότερων τμημάτων της αγοράς αποτελεί το επόμενο στάδιο της στρατηγικής του marketing. Αποβλέπει στην ορθή επιλογή του τμήματος η των τμημάτων της αγοράς στα οποία υφίσταται η ανάγκη για διάθεση προϊόντων χαμηλής τιμής και εφάμιλλης ποιότητας με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Λόγω περαιτέρω τμηματοποίησης της αγοράς, οι δυνητικοί αγοραστές των προϊόντων της επιχείρησης κατηγοριοποιούνται σε τρεις επιμέρους ομάδες:

➤ Οικοτεχνίες – Παραγωγοί - Ιδιώτες

Σε αυτήν την κατηγορία οι πωλήσεις μπορούν να πολλαπλασιαστούν. Η συγκεκριμένη κατηγορία είναι μια κατηγορία με περιορισμένη επενδυτική δυνατότητα αλλά με πολλές προοπτικές εξέλιξης. Είναι επίσης νέοι πελάτες της αγοράς χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις οι οποίοι αναζητούν πληροφορίες.

➤ Βιοτεχνίες - Συσκευαστήρια

Η συγκεκριμένη κατηγορία είναι μια κατηγορία με μεγαλύτερη επενδυτική δυνατότητα και με πολλές προοπτικές εξέλιξης. Είναι παλαιοί και νέοι πελάτες της αγοράς με μεγαλύτερες απαιτήσεις και αγοράζουν συνήθως μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντων.

➤ HORECA

Η συγκεκριμένη κατηγορία είναι μια τελείως διαφορετική κατηγορία από τις δύο προηγούμενες κατηγορίες καθώς είναι η μόνη κατηγορία που κατακλύζεται από

ανταγωνιστές και είναι η λιγότερο τιμολογιακά ευαίσθητη. Επίσης είναι και οι εταιρίες με τις μεγαλύτερες απαιτήσεις.

3.7.3 Τοποθέτηση (Positioning)

Η επιτυχής ολοκλήρωση της στρατηγικής του marketing θα πρέπει να περιλαμβάνει και το τελικό στάδιο της τοποθέτησης του προϊόντος της επιχείρησης. Με άλλα λόγια η επιχείρηση θα πρέπει να 'τοποθετήσει' το προϊόν της με τέτοιο τρόπο ώστε οι πελάτες στόχος της να γνωρίζουν το κύριο όφελος που περιλαμβάνεται στην προσφορά της. Γενικά λοιπόν η τοποθέτηση αφορά στην προσπάθεια της εταιρίας να εμφυτεύσει στα μυαλά των πελατών της το κύριο όφελος και την διαφοροποίηση που θα προσφέρει το προϊόν της. Ωστόσο πέρα από αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να παρουσιάσει και επιπλέον λόγους στους δυνητικούς αγοραστές το γιατί πρέπει να προτιμήσουν το δικό της προϊόν διότι δεν τοποθετείται ένα προϊόν γύρω από ένα χαρακτηριστικό (π.χ. χαμηλή τιμή) αλλά από ένα σύνολο χαρακτηριστικών.

Η πλήρης αυτή τοποθέτηση του προϊόντος ονομάζεται τοποθέτηση αξίας και την πρόταση συνολικής αξίας που ουσιαστικά απαντάει στην ερώτηση των καταναλωτών 'γιατί να αγοράσω το δικό σας προϊόν'. Συνεπώς θα πρέπει να η υπό ίδρυση εταιρία να εμπορεύεται προϊόντα με τέτοιον τρόπο έτσι ώστε να διατίθενται στην χαμηλότερη τιμή έναντι των ανταγωνιστικών και παράλληλα θα είναι εφάμιλλης ποιότητας με τα ανταγωνιστικά αναγνωρίσιμα ανταγωνιστικά σήματα.

Επεκτείνοντας την παραπάνω ευρεία τοποθέτηση η επιχείρηση είναι απαραίτητο να προχωρήσει στο επόμενο στάδιο και να επιλέξει συγκεκριμένη τοποθέτηση του προϊόντος της δηλαδή να παρουσιάσει ένα και μόνο χαρακτηριστικό του προϊόντος αυτού το οποίο θα παρέχει στους καταναλωτές ένα συγκεκριμένο και κυρίαρχο μη αμφισβητήσιμο χαρακτηριστικό του προϊόντος που θα παρέχει στους καταναλωτές τον βασικό λόγο για να το αγοράσουν.

Βάση λοιπόν τις ανάγκες τις αγοράς οι οποίες ενισχύονται από την πρόσφατη άσχημη κατάσταση της οικονομίας η υπό ίδρυση εταιρία θέτει ως βασικό λόγο αγοράς των προϊόντων της από τους καταναλωτές την χαμηλότερη τιμή. Επίσης επειδή η επιχείρηση προβλέπει σε νέες εταιρίες ή επεκτάσεις σε νέες αγορές παλαιότερων επιχειρήσεων θα προσφέρει πακέτα εξοπλισμού και αναλωσίμων ανά αγορά/προϊόν σε ελκυστικότερες τιμές, πχ. Πακέτο εμφιάλωσης ελαιολάδου, πακέτο

συσκευασίας μελιού κτλ. Η εταιρία θα εκμεταλλευτεί περαιτέρω την ανάγκη των πελατών για πληροφόρηση και γνώση και θα προβάλλει την τεχνογνωσία της προσφέροντας πλήρη πακέτα συσκευασίας.

Η ανάπτυξη λοιπόν της πρότασης συνολικής αξίας για τα προϊόντα ολοκληρώνει την αναλυτική τοποθέτηση του προϊόντος και περιλαμβάνει το σύνολο των χαρακτηριστικών και των ωφελειών που θα παρέχεται στους δυνητικούς αγοραστές του προϊόντος. Συνοψίζοντας λοιπόν θα μπορούσαμε να πούμε ότι η πρόταση αξίας της υπό ίδρυσης εταιρίας είναι φτηνότερα προϊόντα τα οποία θα προσφέρουν τα ίδια αποτελέσματα με των ανταγωνιστών και τα οποία θα διατίθενται και σε πακέτα απευθυνόμενα στις δημοφιλέστερες κατηγορίες πελατών.

3.7.4 Στοιχειοθέτηση του Εμπορικού Σήματος της Εταιρείας

Ένα πολύ βασικό σημείο της στρατηγικής του marketing είναι η στοχοθέτηση του εμπορικού σήματος της εταιρίας όπου στην ουσία θα πρέπει να συγκεντρωθούν όλα όσα στοιχεία προέκυψαν από τις προηγούμενες αναλύσεις. Το συγκεκριμένο σήμα που θα έχει η σειρά των προϊόντων θα πρέπει να αντικατοπτρίζει το βασικό χαρακτηριστικό του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του προϊόντος έναντι του ανταγωνισμού και αυτό στην περίπτωση της υπό ίδρυσης εταιρίας δεν είναι άλλο από την καλύτερη τιμή συγκριτικά με όλους τους υπολοίπους ανταγωνιστές αλλά και την εύκολη εισαγωγή τους στον χώρο της μεταποίησης.

Ποιο συγκεκριμένα το εμπορικό σήμα της επιχείρησης θα είναι 'EASYPACK' το οποίο αμέσως ενώνεται με το μυαλό του καταναλωτή γιατί στην συγκεκριμένη οικονομική φάση που βρίσκετε η χώρα αυτό είναι το οποίο και αναζητεί. Προϊόντα τα οποία θα τον οδηγήσουν εύκολα και με οικονομία να αυξήσει το εισόδημά του ή τον κύκλο εργασιών του.

3.8 Η Τακτική του Μάρκετινγκ

Κάθε εταιρία προκειμένου να προσφέρει στην αγορά ένα πετυχημένο προϊόν θα πρέπει μετά την ανάλυση-έρευνα αγοράς και την στρατηγική του marketing να υιοθετήσει και μια ανταγωνιστική τακτική του marketing. Η τακτική αυτή θα της

επιτρέπει το σχεδιασμό ενός μίγματος marketing το οποίο θα καταστήσει το προϊόν στην αγορά στόχο της επιχείρησης ανώτερο από αυτό που προσφέρουν οι ανταγωνιστές.

Η υπό μελέτη επιχείρηση καλείται να ακολουθήσει την ίδια πορεία έτσι ώστε να αποκτήσει το επιθυμητό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα της επιτρέψει να πραγματοποιηθούν με επιτυχία οι στόχοι της. Ποιο συγκεκριμένα θα πρέπει να καθοριστεί με σαφήνεια τόσο το ίδιο το προϊόν, όσο και τα επιμέρους χαρακτηριστικά του όπως αυτά παρουσιάζονται μέσω του γνωστού σύγχρονου πλαισίου των τεσσάρων P (Product, Place, Price, Promotion) προϊόν, τιμή, προώθηση και διανομή.

3.8.1 Προϊόν

Η εταιρία σκοπεύει να διαθέσει στην αγορά τα εξής προϊόντα:

- **Μηχανήματα Κενού** με τα αντίστοιχα αναλώσιμα για τη λειτουργία τους :
- **Σακούλες κενού (vacuum bags):**
- **Γεμιστικά Συστήματα Στερεών**
Δηλαδή δοσομετρικά συστήματα για χύδην προϊόντα σε μορφή πούδρας, κόκκου κτλ
- **Γεμιστικά Υγρών Υλικών**
Δηλαδή δοσομετρικά συστήματα για προϊόντα όπως λάδι, κρασί, μέλι, κρέμες κτλ
- **Συγκολλητικές Μηχανές Σκαφιδιών:**
Δηλαδή μηχανές για την αεροστεγή συσκευασία προϊόντων μέσα σε πλαστικούς περιέκτες.
- **Συστήματα Σήμανσης και Επικόλλησης Ετικέτας**
- **Βοηθητικός Εξοπλισμός εμφιάλωσης** όπως:
 - ταπωτικά συστήματα για φελλούς και βιδωτά καπάκια
 - ταπωτικά συστήματα για βιδωτά καπάκια
 - ταπωτικά συστήματα για καπάκια crown
 - μηχανές συρρίκνωσης καφυλλίων

Σε όλα τα προϊόντα θα προσφέρεται μια εκτενής γκάμα έτσι ώστε να καλύπτονται όλες οι ανάγκες του καταναλωτή ανά περίπτωση και εφαρμογή.

Αναφερόμενοι στις υποστηρικτικές υπηρεσίες πρέπει να αναφέρουμε ότι σκοπός της επιχείρησης είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των καταναλωτών. Στα πλαίσια αυτά η εταιρία σκοπεύει να οργανώσει μια σαφή διαδικασία υποστηρικτικών υπηρεσιών και εγγυήσεων οι οποίες θα παρέχονται μετά την πώληση των προϊόντων σε περίπτωση εμφάνισης κάποιου προβλήματος ή δυσαρέσκειας των πελατών.

3.8.2 Τιμή

Η τιμή εκφράζει την αξία ενός προϊόντος που είναι αντικείμενο συναλλαγής. Μεταξύ τουλάχιστον 2 μερών. Τόσο αυτός που προσφέρει στην περίπτωση της επιχείρησης που εξετάζουμε όσο αυτός που αγοράζει το προϊόν τελικά προσδίδει μια υποκειμενική αξία στο αντικείμενο. Η αξία, τιμή είναι μέγεθος σχετικό. Αν οι υποκειμενικές αξίες που δίνουν τα 2 μέρη συμπέσουν τότε η συναλλαγή πραγματοποιείται. Το ότι μια συναλλαγή πραγματοποιείται μια φορά δεν δίνετε η ασφάλεια ότι θα πραγματοποιηθεί ξανά στο μέλλον.

Η υπό μελέτη επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει μια τιμολογιακή πολιτική που θα της επιτρέπει να πραγματοποιεί κέρδη αφού έχουν αφαιρεθεί τα επιμέρους κόστη. Λόγο του ότι τα κόστη της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι πολύ μικρά συγκριτικά με τους ανταγωνιστές μιας που τα έξοδα marketing και η προώθηση του προϊόντος θα γίνετε από ενέργειες αποκλειστικά μέσα από το internet. Αυτό της εξασφαλίζει σε μεγάλο βαθμό το πλεονέκτημα ότι η τιμή θα είναι η χαμηλότερη που υπάρχει.

3.8.3 Προώθηση

Την προώθηση των προϊόντων αναλαμβάνει το ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο θα πωλούνται τα προϊόντα. Προβλέπονται επίσης διάφορες προωθητικές ενέργειες οι οποίες είναι οι εξής:

- ✓ Με συγκεκριμένες αγορές (πχ με αγορά μιας μηχανής συσκευασίας κενού) θα προσφέρετε μια συσκευασία δωρεάν σακούλες τροφίμων ανάλογα με το προϊόν του πελάτη.
- ✓ Προβολή των προϊόντων από το μηνιαίο φυλλάδιο της FOODOSOPHY όπου θα έχουν παρουσία σε μια σελίδα όλα τα προϊόντα μαζί
- ✓ Δημιουργία πακέτου προσφορών ομάδας προϊόντων ανάλογα με την αγορά στόχο. Πχ Πακέτο Ελαιουργού, Πακέτο μελισσοκόμου κτλ

3.8.4 Διανομή

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το υπό εξέταση ηλεκτρονικό κατάστημα θα αναλάβει την διανομή από τις κεντρικές αποθήκες του προς τις μεταφορικές εταιρίες. Εξαίρεση αποτελεί η αποστολή μικρών δεμάτων η οποία θα γίνεται μέσω Εταιρίας Ταχυμεταφοράς και η οποία θα παραλαμβάνει από τις αποθήκες του καταστήματος.

Συμπερασματικά θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το μίγμα marketing που παρουσιάστηκε, εάν ακολουθηθεί με συνέπεια θα παρέχει στην εταιρία όλα τα εφόδια που χρειάζεται προκειμένου να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει και να καθιερωθεί στην αγορά.

3.9 Ανάλυση SWOT

Δυνατά Σημεία

Το βασικότερο δυνατό σημείο του κλάδου θεωρείτε η ίδια η φύση του προϊόντος, λόγω ουσιαστικά της μη ύπαρξης υποκατάστατων προϊόντων.

Ένα άλλο ισχυρό σημείο του εξεταζόμενου κλάδου είναι ότι σχεδόν όλα τα προϊόντα του κλάδου είναι όμοια χωρίς ιδιαίτερη διαφοροποίηση γεγονός που κάνει την τιμή βασικό παράγοντα επιλογής.

Αδύνατα Σημεία

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου η αύξηση της τιμής των πρώτων υλών (πχ Βουτάνιο) παγκόσμιος που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια οδηγεί στην αύξηση της τιμής του τελικού προϊόντος συμπιέζοντας τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων του κλάδου. Επιπλέον ο υφιστάμενος κορεσμός της αγοράς περιορίζει ουσιαστικά τις δυνατότητες ανάπτυξης του κλάδου

Ευκαιρίες

Οι νέες τάσεις της αγοράς αφορούν κύριος αλλαγές στον τρόπο ζωής των καταναλωτών οι οποίοι ευαισθητοποιημένοι από τις εξελίξεις στρέφονται προς τα ελληνικά προϊόντα. Προωθείται επίσης η νέα επιχειρηματικότητα
Ευκαιρία για τις επιχειρήσεις τροφίμων αποτελεί η δυνατότητα εξαγωγών στις αναπτυσσόμενες και αναπτυσσόμενες χώρες.

Απειλές

Οι μικρότερου μεγέθους εταιρίες του κλάδου σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου αντιμετωπίζουν πρόβλημα μακροπρόθεσμης επιβίωσης στην αγορά που οφείλεται στον υψηλό ανταγωνισμό και στην αδυναμία από πλευράς τους ανάπτυξης ενός εκτεταμένου δικτύου διανομής καθώς και στην ανεπαρκή στήριξη και προώθηση προϊόντων τους στην εγχώρια αγορά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

ΠΡΩΤΕΣ ΎΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

Η “EASYPACK” δεν είναι μια παραγωγική μονάδα η οποία απαιτεί πρωτογενείς πρώτες ύλες. Ως πρώτες ύλες της θεωρούνται τα προϊόντα τα οποία προμηθεύεται για να μεταπωλήσει.

Η ζήτηση καλύπτεται κυρίως από εταιρίες παραγωγής του εξωτερικού αλλά και σε βοηθητικά εργαλεία και αναλώσιμα η εγχώρια αγορά. Ως χώρες παραγωγής των πρώτων υλών της θεωρούνται η Ιταλία, και η Γερμανία.

4.1 Πρώτες Ύλες

οι πρώτες ύλες της εταιρίας φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	
ΜΗΧΑΝΕΣ ΚΕΝΟΥ	JPACK SRL	
ΣΑΚΟΥΛΕΣ ΚΕΝΟΥ	ELLEPI PACKAGING SRL	
ΓΕΜΙΣΤΙΚΑ ΣΤΕΡΕΩΝ	1.KORNKRAFT 2. NASSENHEIDER	
ΓΕΜΙΣΤΙΚΑ ΥΓΡΩΝ	1. NASSENHEIDER 2. M.E.P. SRL	
ΕΤΙΚΕΤΕΖΕΣ	1. PRIMERA EUROPE 2. M.E.P. SRL	
ΣΥΓΚΟΛΛΗΤΙΚΕΣ ΣΚΑΦΙΔΙΩΝ	JPACK SRL	
ΒΟΗΘΗΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΜΦΙΑΛΩΣΗΣ	M.E.P. SRL	
ΘΕΡΜΟΣΥΓΚΟΛΛΗΤΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΣΑΚΟΥΛΩΝ	ΒΑΜΒΑΚΑΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ
ΦΙΛΜ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	ΤΙΚΤΑΣ Α.Ε.	

Πίνακας 4.1 Πρώτες ύλες

Κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες προϊόντων περιλαμβάνει και διαφορετικά μοντέλα ανάλογα με τις δυνατότητές τους αλλά και τις ανάγκες του πελάτη που πρέπει να καλύψουν.

ΜΗΧΑΝΕΣ ΚΕΝΟΥ ΑΕΡΟΣ



Οι μηχανές συσκευασίας σε κενό αέρος χωρίζονται σε 2 κατηγορίες, στις μηχανές εξωτερικού κενού και στις μηχανές εσωτερικού κενού. Οι μηχανές εξωτερικού κενού ονομάζονται έτσι γιατί το κενό δεν γίνεται εσωτερικά σε κάποιο θάλαμο αλλά το προϊόν παραμένει εκτός της μηχανής και μέσω μιας αντλίας αφαιρείται ο αέρας μέσα από τη σακούλα συσκευασίας. Αντίθετα στις μηχανές εσωτερικού κενού το προϊόν βρίσκεται εντός ενός αεροστεγούς θαλάμου και μέσα σε αυτών πραγματοποιείται η διαδικασία του κενού. Η διαφορά στις 2 μηχανές είναι τόσο το αναλώσιμο το οποίο χρησιμοποιούν όσο και το ποσοστό του κενού το οποίο επιτυγχάνουν, δηλαδή το ποσοστό του αέρα το οποίο απομένει εντός του συσκευασμένου προϊόντος. Στις μεν μηχανές εξωτερικού κενού το ποσοστό του κενού φθάνει το 80-90% ενώ στις μηχανές εσωτερικού κενού το ποσοστό φθάνει το 99,9%. Επίσης στις μηχανές εσωτερικού κενού υπάρχει η δυνατότητα έγχυσης, κατά τη συσκευασία, αδρανών αερίων (άζωτο κτλ) τα οποία βοηθούν στην επιμήκυνση του κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Άλλωστε ο ατμοσφαιρικός αέρας, όπως είναι γνωστό, αποτελεί την βασική αιτία διάβρωσης των τροφίμων και την ανάπτυξη μικροβίων.

ΣΑΚΟΎΛΕΣ ΚΕΝΟΥ ΑΕΡΟΣ



Οι σακούλες κενού αέρος αποτελούν το βασικό αναλώσιμο για χρήση με μηχανές κενού. Οι σακούλες αυτές έχουν ειδική δομή ώστε να μην επιτρέπουν την είσοδο οξυγόνου εντός της συσκευασίας. Φυσικά πληρούν όλες τις προδιαγραφές για την απ'ευθείας επαφή με τρόφιμο καθώς και την μετανάστευση μορίων προς αυτό, όπως προβλέπονται από τις σχετικές διατάξεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

ΓΕΜΙΣΤΙΚΑ ΣΤΕΡΕΩΝ ΥΛΙΚΩΝ



Τα γεμιστικά μηχανήματα χρησιμοποιούνται για την αυτόματη δοσομέτρηση είτε με όγκο είτε με βάρος υλικών σε στερεή μορφή σε κόκκους ή μορφή πούδρας και αυξάνουν δραματικά χειροκίνητες διαδικασίες πλήρωσης έτοιμων περιεκτών, όπως σακούλες, βάζα κτλ. Η δυναμικότητα τους μπορεί να φθάσει ή και να ξεπεράσει τις 6 δοσομετρήσεις του λεπτό, ανάλογα πάντα του υλικού που χρησιμοποιείται.



ΓΕΜΙΣΤΙΚΑ ΥΓΡΩΝ ΥΛΙΚΩΝ



Αντίστοιχα με τα γεμιστικά μηχανήματα στερεών, τα γεμιστικά μηχανήματα χρησιμοποιούνται για την αυτόματη δοσομέτρηση είτε με όγκο είτε με βάρος, είτε βάση στάθμης των περιεκτών. Αντίστοιχα και αυτά αυξάνουν δραματικά χειροκίνητες διαδικασίες πλήρωσης έτοιμων περιεκτών, όπως σακούλες, βάζα, μπουκάλια κτλ. Η δυναμικότητα του μπορεί να φθάσει ή και να ξεπεράσει τις 10 δοσομετρήσεις του λεπτό, ανάλογα πάντα του υλικού που χρησιμοποιείται και του μεγέθους του περιέκτη. Η καινοτομία που φέρουν τα γεμιστικά του οίκου NASSENHEIDER είναι η χρησιμοποίηση λοβωτής αντλίας που απλοποιεί τη διαδικασία και προσφέρει ευελιξία και μεγάλο εύρος πλήρωσης κρατώντας το κόστος σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Οι μηχανές αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για κρασί, λάδι, μαρμελάδα, πάστα ελιάς, μέλι κτλ.



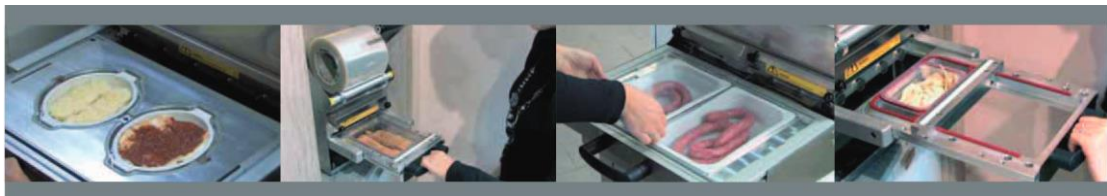
ΜΗΧΑΝΕΣ ΕΠΙΚΟΛΛΗΣΗΣ ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ



Οι μηχανές επικόλλησης αυτοκόλλητων ετικετών ή αλλιώς ετικετέζες χρησιμοποιούνται για την επικόλληση προεκτυπωμένων ετικετών σε συγκεκριμένο σημείο επάνω στο προϊόν. προϊόντος: στρογγυλό, οβάλ. Τετράγωνο κτλ,. Οι ετικετέζες αποτελούν από τις πρώτες επιλογές αυτοματοποίησης μιας μικρής επιχείρησης καθώς η διαδικασία ετικετοποίησης αποτελεί μια μονότονη διαδικασία ή οποία όμως χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή και αυτοσυγκέντρωση αφού καθορίζει δραστικά την εικόνα του προϊόντος. επίσης είναι μια διαδικασία όπου συμβαίνουν συχνά πολλά λάθη και το κόστος της ετικέτας πολλές φορές παίζει καθοριστικό ρόλο στο συνολικό κόστος του προϊόντος.



ΣΥΓΚΟΛΛΗΤΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΣΚΑΦΙΔΙΩΝ



Οι συγκολλητικές μηχανές σκαφιδιών χρησιμοποιούνται για την επικόλληση με θερμότητα πλαστικού φιλμ στην άνω επιφάνεια σκαφιδιών κατασκευασμένα από πολυεστέρα(PET), πολυπροπυλενίου (PP) ή και χαρτιού με εσωτερική επικάλυψη PET ή PP. Οι μηχανές αυτές δημιουργούν μια πλήρως αεροστεγή συσκευασία και έχουν τη δυνατότητα, εφόσον ζητηθεί, έγχυσης αδρανούς αερίου για την επιμήκυνση του χρόνου ζωής του προϊόντος. το περιοριστικό γεγονός σε αυτού του τύπου τις μηχανές είναι η αναγκαιότητα χρήσης καλουπιών αναλόγως των διαστάσεων των σκαφιδιών που πρέπει να συγκολληθούν. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε διαφορετικό σκαφίδιο χρειάζεται διαφορετικό καλούπι, κάτι το οποίο είναι και ιδιαίτερα κοστοβόρο αλλά και απαιτεί αρκετό χρόνο για την εναλλαγή. Η καινοτομία της εταιρίας JPACK βρίσκεται στο πατενταρισμένο σύστημα πολλαπλών καλουπιών, όπου καταφέρνει σε ένα καλούπι να ενσωματώσει έως και 7 διαφορετικές διαστάσεις σκαφιδιών και απαιτεί απλά την προσαρμογή σε κάθε σκαφίδιο, η οποία διαρκεί ελάχιστα δευτερόλεπτα. Οι μηχανές αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για συσκευασία νωπού κρέατος, αλλαντικών, τυριών, έτοιμων γευμάτων, ξηρών καρπών κτλ.

ΒΟΗΘΗΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΜΦΙΑΛΩΣΗΣ

Για την συμπλήρωση της γκάμας των προϊόντων της “EASYPACK” και προκειμένου να μπορεί να προσφέρει μια πλήρη γκάμα προϊόντων σε συγκεκριμένες πολύ σημαντικές αγορές στόχους θα εντάξει στα προϊόντα της και προϊόντα όπως:

- ταπωτικά συστήματα για φελλούς και βιδωτά καπάκια
- ταπωτικά συστήματα για βιδωτά καπάκια
- ταπωτικά συστήματα για καπάκια crown
- μηχανές συρρίκνωσης καψυλλίων

4.1.1 Κόστος Παραγγελίας Πρώτων Υλών

Οι παραγγελίες των προϊόντων για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της εταιρίας θα είναι σχετικά περιορισμένες ώστε να προσδιοριστεί η ζήτηση και να αποφευχθεί το ενδεχόμενο μη δυνατότητας πώλησης των προϊόντων.

Συνολικά το πλήθος και το κόστος πρώτων υλών που θα παραγγείλει η “EASYPACK” φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

ΠΡΟΪΟΝ	ΤΥΠΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΠΛΗΘΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΤΙΜΗ ΑΓΟΡΑΣ/ ΤΕΜΑΧΙΟ (€)	ΚΟΣΤΟΣ (€)
<u>ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ</u>				
ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΚΕΝΟΥ	TCM - 1	18	975	17550
	TCM - 1 G (εισαγωγή αερίου)	10	1125	11250
	TCM - 2	10	1580	15800
	TVM - 1	5	150	750
ΓΕΜΙΣΤΙΚΑ ΣΤΕΡΕΩΝ	KORNKRAFT FULLFIX	8	805	6440
	KORNKRAFT FULLFIX VIBRO	8	2195	17560
ΓΕΜΙΣΤΙΚΑ ΥΓΡΩΝ	NASSENHEIDER FILL- UP VISCO	15	820	12300
	NASSENHEIDER FILL- UP LIQUID	18	940	16920
ΕΤΙΚΕΤΕΖΕΣ	PRIMERA AP 360	20	785	15700
	PRIMERA AP 362	10	942	9420
ΣΥΓΚΟΛΛΗΤΙΚΕΣ ΣΚΑΦΙΔΙΩΝ	TSM101-R Infinity	5	1040	5200
	TSS101-R Infinity	5	1250	6250
<u>ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ</u>				
ΣΑΚΟΥΛΕΣ ΚΕΝΟΥ	200 X 300 95 my (1000τμχ/κιβ)	300	46,2	13860
	250 X 350 95 my (1000τμχ/κιβ)	150	54,27	8140,5
	300 X 400 95 my (1000τμχ/κιβ)	80	66,56	5324,8
	350 X 450 95 my (500τμχ/κιβ)	80	41,84	3347,2
	400 X 500 95 my (500τμχ/κιβ)	80	50,6	4048
	450 X 600 95 my (500τμχ/κιβ)	80	62,78	5022,4
			Σύνολο:	174882,9

Πίνακας 4.2 Κόστος Παραγγελίας Πρώτων Υλών

4.2 Άλλα Εφόδια

Τα υπόλοιπα εφόδια που θα χρειαστεί η εταιρία “EASYPACK” ανήκουν στην κατηγορία αναλωσίμων γραφικής ύλης και αναλώσιμα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Το κόστος για τα εν λόγω αναλώσιμα φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί. Για τα πέντε πρώτα χρόνια, δε θα υπάρξουν σημαντικές διαφορές κόστους στα εφόδια αυτά

ΕΦΟΔΙΑ	ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ(€)
Αναλώσιμα - Γραφική ύλη	180
Αναλώσιμα Η/Υ	125
Σύνολο	305

Πίνακας 4.3 Κόστος Άλλων Εφοδίων

4.3 Μελλοντική Εκτίμηση Κόστους Πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

Για τον υπολογισμό των τιμών του πίνακα που ακολουθεί λήφθηκε υπόψη ότι, ο μέσος εγχώριος πληθωρισμός θα κυμανθεί τα προσεχή έτη στο 3% περίπου.

ΕΤΟΣ	ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ	ΆΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ
2014	174.883	305
2015	180.130	315
2016	185.533	325
2017	190.110	335
2018	196.832	345

Πίνακας 4.4 Μελλοντική Εκτίμηση Κόστους Πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

5.1 Πρόγραμμα Παραγωγής

Ο αρχικός στόχος είναι να καθορισθούν όλες οι τεχνικές δραστηριότητες και απαιτήσεις του επενδυτικού σχεδίου, βάση των τεχνικών, κοινωνικών και οικονομικών περιορισμών που εμφανίζονται. Το πρόγραμμα παραγωγής περιλαμβάνει δύο διαστάσεις, την μηχανολογία και την επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας. Η κατάλληλη μηχανολογία, που θα χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα “EASYPACK”, θα δίνει τη δυνατότητα στην εταιρία να έχει τον επιθυμητό όγκο παραγωγής, τη χρονική περίοδο που επιθυμεί, με την απασχόληση του απαραίτητου ανθρώπινου δυναμικού. Η τεχνολογία που θα αποκτήσει η νέα επιχείρηση, θα πρέπει να είναι υψηλής αποδοτικότητας και αξιοπιστίας ώστε οι πωλήσεις της κάθε χρόνο να ανέρχονται σε ικανοποιητικά επίπεδα.

Ο δεύτερος παράγοντας που είναι σημαντικός στον καθορισμό του προγράμματος παραγωγής και της δυναμικότητας της επιχείρησης είναι η επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας σε συνδυασμό με την εισαγωγή της τεχνολογίας, που θα συμβάλλει στη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας του μηχανολογικού εξοπλισμού και την βελτίωση της ποιότητας των τελικών προϊόντων.

5.2 Επιλογή Τεχνολογίας

Η επιλογή της τεχνολογίας που θα εφαρμόσει η νέα επιχείρηση θα έχει να κάνει κυρίως με την επιλογή της λύσης εφαρμογής ενός λογισμικού ηλεκτρονικού καταστήματος

Υπάρχουν πολλές λύσεις εφαρμογών ηλεκτρονικού καταστήματος. Μερικά από τα πιο διαδεδομένα και αξιόπιστα παραδείγματα αυτών είναι τα: OsCommerce, Zencart και Opencart

Αναλυτικότερα:

Το OsCommerce:

Το OsCommerce είναι μια πολύ κοινή λύση ανοικτού κώδικα για το ηλεκτρονικό εμπόριο η οποία παρέχει ένα ευρύ φάσμα λειτουργιών. Η απλοποιημένη εγκατάσταση το καθιστά μια προτιμώμενη λύση ηλεκτρονικού εμπορίου για τους χρήστες που έχουν μικρή γνώση. Επίσης πολλές δημοσιευμένες πηγές, που περιγράφουν τις διαδικασίες μπορούν να βρεθούν τόσο στο διαδίκτυο όσο και στις βιβλιοθήκες, κάνοντας το πολύ εύκολο για τους σχεδιαστές να εφαρμόζουν μια τέτοια λύση που είναι μέλος μιας μεγάλης κοινότητας. Έτσι όταν εμφανιστούν προβλήματα, μπορούν να απευθυνθούν σε μέλη της κοινότητας, οι οποίοι ήδη έχουν αντιμετωπίσει αντίστοιχα προβλήματα. Τέλος η δυνατότητα ευελιξίας. Το σύστημα αυτό μπορεί να είναι πλήρως προσαρμόσιμο ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης και των στρατηγικών των χρηστών για το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα.

Το ZenCart:

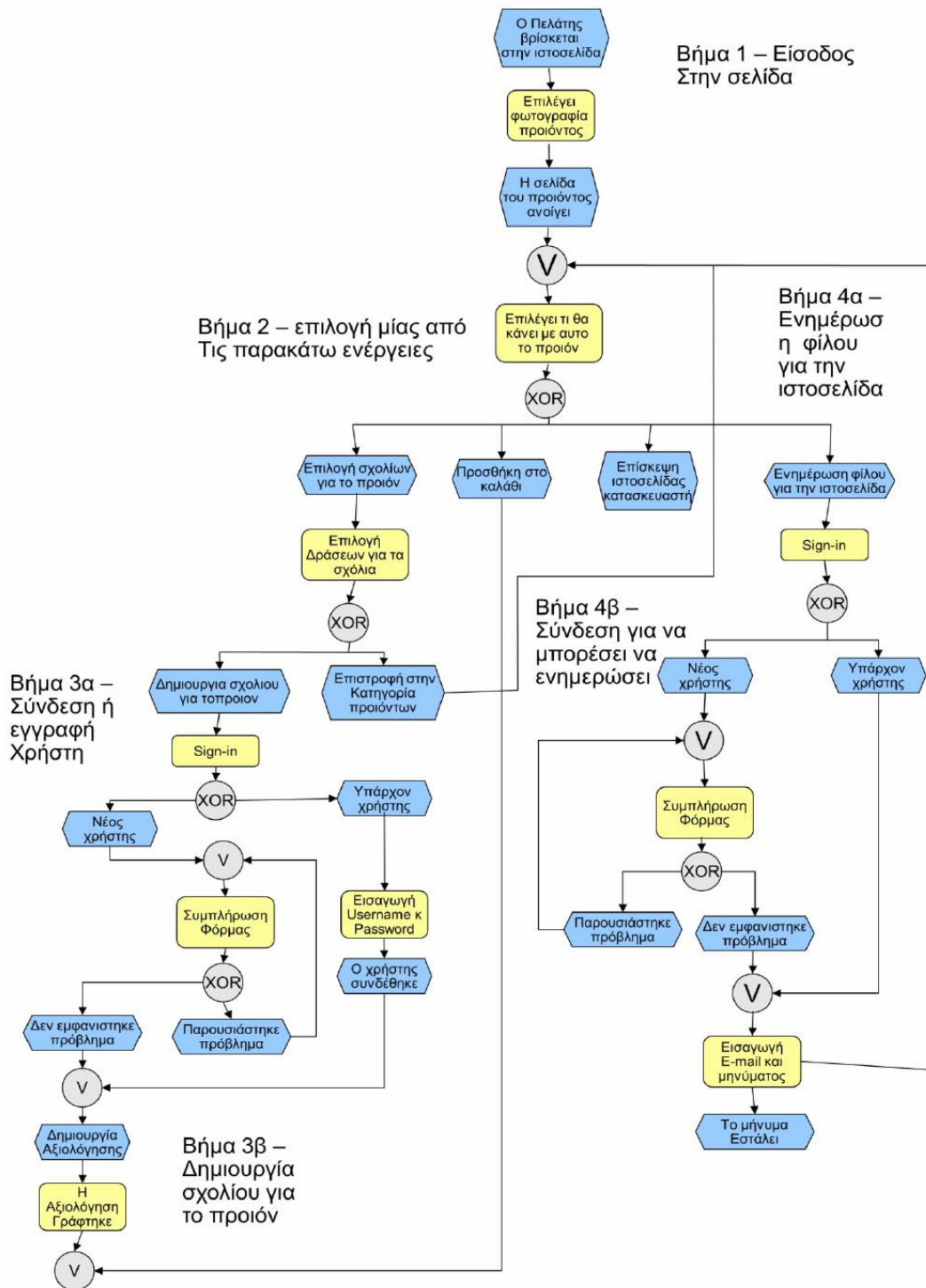
Το σύστημα αγορών Zencart βασίζεται στον πηγαίο κώδικα και αρχιτεκτονική του OsCommerce, ως εκ τούτου, πολλές διαδικασίες έχουν σχεδιαστεί με πολύ παρόμοιο τρόπο και στα δύο συστήματα. Η διαδικασία αγοράς και στα δύο συστήματα, περιλαμβάνει τα ίδια βήματα με την ίδια σειρά. Η μόνη διαφορά μεταξύ αυτών των συστημάτων είναι ότι στη διαδικασία του Zencart περιλαμβάνεται ένα επιπλέον βήμα, το οποίο παρέχει τη λειτουργικότητα για την εκτίμηση του κόστους αποστολής των προϊόντων ανάλογα με τον επιλεγμένο τρόπο αποστολής. Η εκτίμηση των εξόδων αποστολής που εξαρτάται από την επιλεγμένη μέθοδο αποστολής, και από τον προορισμό παράδοσης, είναι μια πολύ χρήσιμη εφαρμογή, διότι βοηθά τους πελάτες να καθορίζουν την πλέον κατάλληλη μέθοδο αποστολής που ικανοποιεί τις ανάγκες τους. Είναι μια πολύ κοινή λύση ανοικτού κώδικα για το ηλεκτρονικό εμπόριο η οποία παρέχει ένα ευρύ φάσμα λειτουργιών. Η απλοποιημένη εγκατάσταση το

Το Opencart:

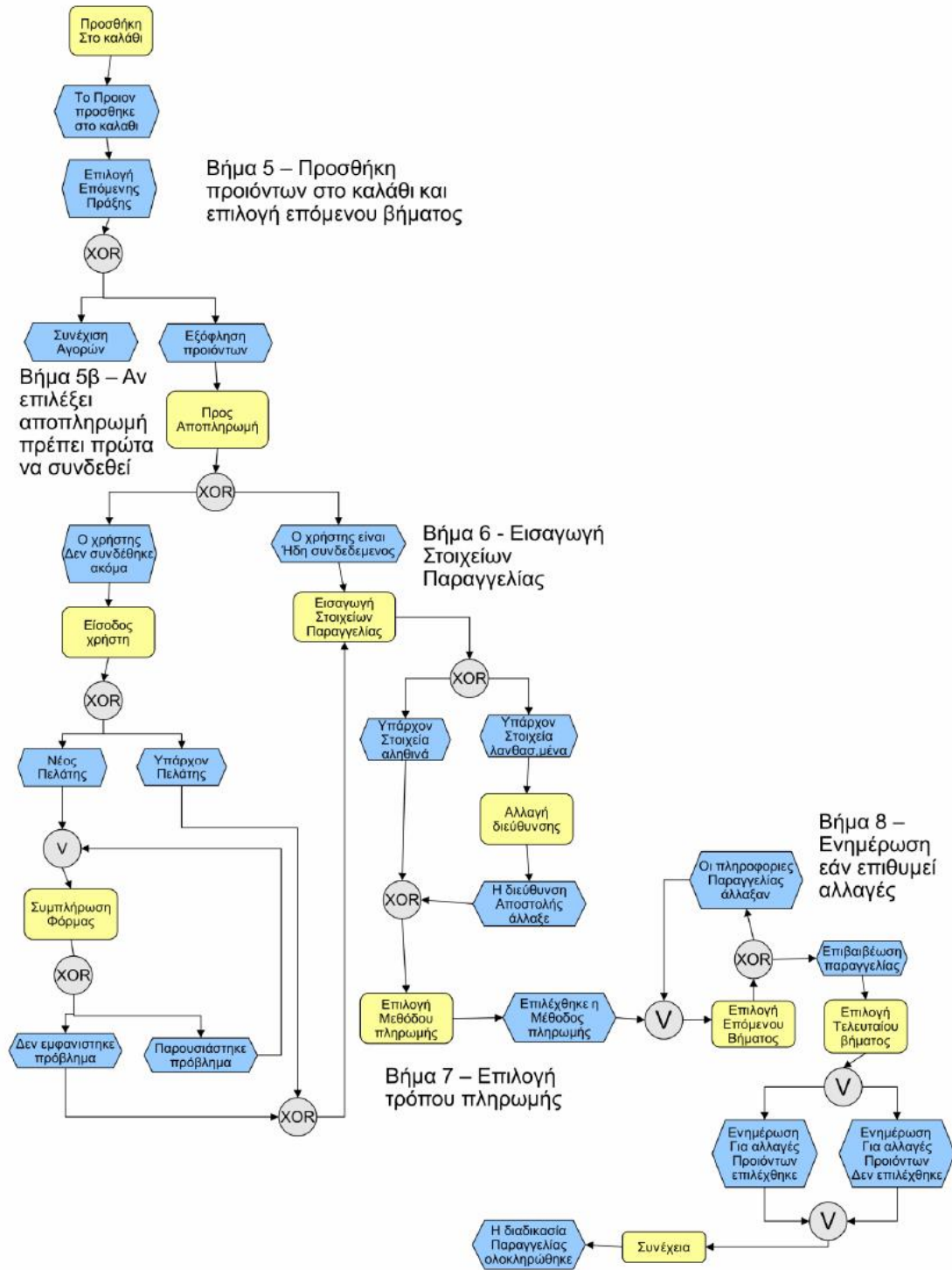
Το Opencart είναι ένα πολύ απλό και εύκολο στη χρήση, με ακόμη πιο εύκολο περιβάλλον χρήστη από τα OsCommerce και Zencart. Βέβαια παρέχει λιγότερες λειτουργίες από ότι οι λύσεις πιο ισχυρών συστημάτων, αλλά εξακολουθεί να έχει ένα περιβάλλον πολύ εύκολα προσβάσιμο. Παρέχει μια πολύ καλή λύση σύμφωνα με πολλούς χρήστες σε ορισμένες σελίδες αξιολόγησης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Λόγω της πιο διαδεδομένης τεχνολογίας και γενικευμένης ειδίκευσης που δεν θα δεσμεύει την εταιρία με μία μόνο εταιρία υποστήριξης και συντήρησης της ιστοσελίδας, η εταιρία θα επιλέξει το λογισμικό OsCommerce. Στην απόφαση αυτή σημαντικό ρόλο έπαιξε και η ύπαρξη του προγράμματος TinyERP. Το TinyERP παρέχει ένα ευπροσάρμοστο περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου και διασύνδεσης για OsCommerce. Είναι ένα άνετο και καλά σχεδιασμένο περιβάλλον καθώς είναι προσαρμόσιμο χωρίς να καθίσταται αναγκαία η αλλαγή του κώδικα από τον διαχειριστή του συστήματος. Τέλος παρέχονται δωρεάν εγχειρίδια χρήσης και επίδειξη ορισμένων διαδικασιών στην ιστοσελίδα του συστήματος.

Ενδεικτικά φαίνεται παρακάτω η ροή διεργασιών μιας Online αγοράς στο OsCommerce.



Πίνακας 5.1 Ροή διεργασιών μιας Online αγοράς στο OsCommerce



Πίνακας 5.2 Ροή διεργασιών μιας Online αγοράς στο OsCommerce

5.3 Μηχανολογικός εξοπλισμός

Δεδομένου ότι η υπό εξέταση εταιρία είναι ηλεκτρονικό κατάστημα θεωρούμε ως μηχανολογικό εξοπλισμό την ίδια τη σελίδα που θα φιλοξενήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα.

5.3.1 Κατασκευή Ιστοσελίδας

Δεδομένου ότι η υπό εξέταση εταιρία είναι ηλεκτρονικό κατάστημα θεωρούμε ως μηχανολογικό εξοπλισμό την ίδια τη σελίδα που θα φιλοξενήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Προϊόντα - Υπηρεσίες

- Υποστήριξη πολλών γλωσσών (Ελληνικά, Αγγλικά κ.α.).
- Απεριόριστος αριθμός προϊόντων (με πλήρη στοιχεία και πολλαπλές εικόνες ανά προϊόν).
- Απεριόριστες κατηγορίες - υποκατηγορίες προϊόντων.
- Απεριόριστα χαρακτηριστικά γνωρίσματα
- Εμφάνιση των πιο δημοφιλών προϊόντων.
- Εμφάνιση «Πελάτες που αγόρασαν αυτό το προϊόν αγόρασαν επίσης...»
- Έλεγχος αποθεμάτων προϊόντων.
- Σύγκριση προϊόντων.
- Προσφορές ημέρας.
- Ειδική προβολή του e-shop για smart phones.

Παραγγελίες – Πληρωμές

- Δυνατότητα αγοράς χωρίς εγγραφή.
- Εύκολη διαχείριση-παρακολούθηση παραγγελιών.
- Ιστορικό παραγγελιών.
- Άμεση ειδοποίηση με email μόλις δεχθείτε νέα παραγγελία.
- Αποστολή email επιβεβαίωσης της παραγγελίας στον πελάτη.
- Υποστήριξη πολλών νομισμάτων (ευρώ, δολάριο κλπ).
- Πληρωμή online με πιστωτική κάρτα

Πελάτες

- Απεριόριστοι πελάτες (λιανικής-εταιρείες, πλήρη στοιχεία για έκδοση τιμολογίου).
- Ενεργός - μη ενεργός πελάτης.
- Εγγραφή στο newsletter.
- Ιστορικό παραγγελιών ανά πελάτη.

Αποστολή προϊόντων

- Υπολογισμός κόστους μεταφορικών ανά περιοχή παράδοσης.
- Υπολογισμός κόστους μεταφορικών ανά βάρος.
- Σταθερό κόστος μεταφορικών.
- Δωρεάν μεταφορικά για παραγγελίες πάνω από κάποιο ποσό.
- Κόστος μεταφορικών ανά προϊόν.

SEO (Search Engine Optimization)

- Αυτόματη δημιουργία διευθύνσεων (url) φιλικών προς τις μηχανές αναζήτησης.
- Αυτόματη δημιουργία χάρτη του ηλεκτρονικού καταστήματος (sitemap).
- Πλήρη διαχείριση των meta πληροφοριών κάθε σελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Εργαλεία προώθησης προϊόντων

- Εκπρωτικά ηλεκτρονικά κουπόνια για επιλεγμένα ή για όλα τα προϊόντα, για επιλεγμένους ή για όλους τους πελάτες.
- Σύστημα επιβράβευσης πελατών με εξαργύρωση πόντων (Point System / Loyalty System).
- Μαζική αποστολή email σε πελάτες για προσφορές, εορταστικά email, κάρτες, newsletter.
- Δυνατότητα βαθμολόγησης και κριτικής των προϊόντων από το διαχειριστή του e-shop ή τους επισκέπτες του.
- Wish List.
- Like (facebook) και Share στα προϊόντα.
- Δυνατότητα πώλησης των προϊόντων στη fan page στο facebook.
- Live Chat, online επικοινωνία με τους επισκέπτες του e-shop.
- Τα νέα της εταιρείας.
- Εορτολόγιο.

Επικοινωνία με άλλες εφαρμογές

- Επικοινωνία με πρόγραμμα εμπορικής διαχείρισης (ειδοποίηση λήψης νέας παραγγελίας, αυτόματη αμφίδρομη μεταφορά πελατών, παραγγελιών, αποθέματος).
- Επικοινωνία με όλες τις διαδεδομένες εφαρμογές (Word, Excel, Outlook).

Ασφάλεια – Κρυπτογραφία

- Πλήρης υποστήριξη SSL - κοινού SSL.
- Κρυπτογράφηση δεδομένων.
- Διαχείριση δικαιωμάτων των χρηστών που έχουν πρόσβαση στον πίνακα ελέγχου του e-shop.

5.4 Πίνακες Ανάλυσης Κόστους

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	Κόστος (σε €)
1. Κατασκευή Ιστοσελίδας πλήρης με : - 5ετές συμβόλαιο SEO - Συντήρηση ιστοσελίδας μέχρι το 2018 - Καταχώρηση Domain Name μέχρι το 2018 - 5ετές Hosting	5.600
2. Πρόγραμμα Εμπορικής Διαχείρισης	4.000
3. Εξοπλισμός γραφείων	3.000
ΣΥΝΟΛΟ	12.600

Πίνακας 5.3 Πίνακας Ανάλυσης Κόστους Μηχανολογικών & Τεχνολογίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

6.1 Οργάνωση και Διαχείριση της Μονάδας

Βασικό στόχο του παρόντος κεφαλαίου, συνιστά η ανάλυση περιγραφικά της διαδικασίας του οργανωσιακού προγραμματισμού και η δομή των γενικών εξόδων της βιομηχανικής μονάδας «EASYPACK» τα οποία είναι δυνατό να αποτελούν σημαντικό παράγοντα για τη χρηματοοικονομική πραγματοποίηση του προεπενδυτικού σχεδίου. Συνεπώς, η υπό μελέτη βιομηχανία παραγωγής απορρυπαντικών θα πρέπει να προχωρήσει στη σχεδίαση και ανάπτυξη μιας οργανωσιακής δομής τέτοιου είδους, ώστε να επιτυγχάνεται τόσο σωστή διαχείριση και έλεγχος της μονάδας, όσο και γρήγορος και ικανός εντοπισμός των κέντρων κόστους, τα οποία επηρεάζουν, σε μεγάλο βαθμό, την ανταγωνιστικότητα και την παραγωγικότητα της παρούσης επένδυσης.

Όπως γνωρίζουμε, *Οργάνωση* είναι ο τρόπος με τον οποίο δομούνται και προσδιορίζονται σε οργανωσιακές μονάδες οι λειτουργίες και οι δραστηριότητες της επιχείρησης. Οι οργανωσιακές μονάδες αποτελούνται από το επιτελικό και εποπτικό προσωπικό και το εργατικό δυναμικό και έχουν ως επιδίωξη το συντονισμό και τον έλεγχο της απόδοσης της επιχείρησης και την επίτευξη των επιχειρηματικών της στόχων. Ειδικότερα, η οργανωσιακή δομή μιας επιχείρησης δείχνει τη μεταφορά υπευθυνότητας (εξουσιοδότηση) στις διάφορες λειτουργικές μονάδες και συνιστά, στην πραγματικότητα, ένα διάγραμμα, το οποίο μνημονεύεται συχνά και ως *οργανόγραμμα*. Συνήθως, η οργάνωση (ή, αλλιώς, η διαίρεση της εταιρείας σε οργανωσιακές μονάδες) σχεδιάζεται παράλληλα με τις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης, όπως είναι τα χρηματοοικονομικά, το μάρκετινγκ και η παραγωγή, ενώ για να είναι αποτελεσματική, θα πρέπει να είναι σύμφωνη με τις βλέψεις και τους στόχους της. Η συνολική διαδικασία αποτελεί απαραίτητο δεδομένο για την επίτευξη του επενδυτικού σχεδίου, όχι μόνο από λειτουργικής απόψεως, αλλά και κατά τη διάρκεια της φάσεως του προγραμματισμού, προκειμένου να γίνεται εφικτή η αξιολόγηση και η πρόβλεψη των γενικών εξόδων της εταιρείας.

6.1.1 Οργανωσιακή Δομή

Οι επιμέρους οργανωσιακές λειτουργίες αποτελούν τους δομικούς λίθους κάθε επιχείρησης και θα πρέπει να σχεδιάζονται και να ομαδοποιούνται σε οργανωσιακές μονάδες ανάλογα με τις ειδικές απαιτήσεις κάθε εταιρείας. Ασφαλώς, και η επιχείρηση " EASYPACK ", θα πρέπει να προχωρήσει με ιδιαίτερη προσοχή στο σχεδιασμό και την ομαδοποίηση των λειτουργιών αυτών σε οργανωσιακές μονάδες, οι οποίες, με τη σειρά τους, θα δομούν μία, κατά το δυνατόν, αποτελεσματική οργανωσιακή δομή.

Επιπρόσθετα, όπως είναι λογικό, η οργανωσιακή δομή, στην οποία θα εντάσσονται όλες οι λειτουργίες και οι διαδικασίες της επιχείρησης, θα πρέπει να αποτελεί την καταλληλότερη για το καθορισμένο επενδυτικό σχέδιο. Έτσι, θα πρέπει να απορρέει με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, από τα οποία τα πλέον σπουδαία είναι τα εξής: οι τεχνολογικές συνθήκες, η ειδίκευση, το κόστος, η λειτουργικότητα της διαδικασίας και η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης.

Με προσεχτική θεώρηση των προαναφερθέντων στοιχείων, η προβλεπόμενη και καταλληλότερη οργανωσιακή δομή για την επιχείρηση " EASYPACK " παρουσιάζεται, στο οργανόγραμμα του διαγράμματος που έπεται:



Πίνακας 6.1 Οργανόγραμμα εταιρίας

6.1.2 Επιμέρους Οργανογράμματα Λειτουργιών

Προηγουμένως, δόθηκε το συνολικό οργανόγραμμα που προβλέπεται να έχει η υπό μελέτη επιχείρηση. Η οργανωσιακή δομή που επιλέχθηκε, παρουσιάζει πληθώρα πλεονεκτημάτων, όπως:

- Μεγαλύτερη ομοιομορφία.
- Ευελιξία της διοίκησης.
- Δυνατότητα ελέγχου, πιο γρήγορα και με καλύτερα αποτελέσματα.
- Μεγαλύτερη διασύνδεση ανάμεσα στους διαφόρους τομείς.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά οι αρμοδιότητες του κάθε επιμέρους τμήματος

1. ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ

Η διεύθυνση της εταιρείας θα αποτελείται από τον κ. Βασιλάρα Πέτρο. Ο Διευθύνων Σύμβουλος θα είναι το άτομο που θα κατέχει τη συνολική ευθύνη στην επιχείρηση και θα ασχολείται, κανονικά, με το μακροπρόθεσμο στρατηγικό προγραμματισμό, τον προϋπολογισμό, το συντονισμό και τον έλεγχο. Με άλλα λόγια, θα συντονίζει και θα ασκεί έλεγχο στις υφιστάμενες δύο διευθύνσεις της επιχείρησης.

2. ΤΜΗΜΑ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ & ΔΙΑΝΟΜΩΝ

Η λειτουργία της αποθήκευσης και διανομών συνιστά μία από τις πλέον βασικές της παρούσης επιχείρησης, από τη στιγμή που σε αυτή στηρίζεται το σύνολο των συνήθων εργασιών της .

3. ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης "EASYPACK" θα συνιστά μία από τις βασικότερες λειτουργίες της, βάσει της πολιτικής που σκοπεύει να ακολουθήσει, αναφορικά με την επίτευξη σημαντικού μεριδίου της εγχώριας αγοράς. Το Τμήμα

Πωλήσεων, θα ασχολείται με την εξέλιξη των πωλήσεων, τα θέματα στατιστικής επεξεργασίας και πρόβλεψης των πωλήσεων και τα θέματα διεκπεραίωσης των παραγγελιών. Το τμήμα μάρκετινγκ θα είναι υπεύθυνο επίσης για την συντήρηση και ανανέωση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

6.2 Εντοπισμός των Κέντρων Κόστους

Ως *κέντρο κόστους*, εννοείται μία αυθυπόστατη οργανωτική ή λειτουργική μονάδα, της οποίας η επίδοση υπολογίζεται συγκρίνοντας το πραγματικό με το προϋπολογιστικό κόστος λειτουργίας της, κατά τη διάρκεια συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Προκειμένου να διευκολυνθεί τόσο ο προγραμματισμός του κόστους, όσο και ο έλεγχός του από την προεπενδυτική φάση ακόμη, θα πρέπει, στη συνέχεια, να διαιρεθεί το επενδυτικό σχέδιο σε κέντρα κόστους, τα οποία διαχωρίζονται σε: κέντρα κόστους παραγωγής, κέντρα κόστους υποστήριξης και εξυπηρέτησης, κέντρα κόστους διοίκησης και χρηματοοικονομικών και κέντρα κόστους έρευνας και ανάπτυξης.

6.2.1 Κέντρα Κόστους Παραγωγής

Επειδή η εταιρία “EASYPACK” δεν παρέχει πρωτογενή παραγωγή, δεν ξεκινάει δηλαδή από πρώτες ύλες για να κατασκευάσει ένα προϊόν αλλά στην ουσία παίρνει έτοιμο το προϊόν και παρέχει υπηρεσία, ως έξοδα παραγωγής θεωρούμε τα έξοδα αγοράς των προϊόντων. Έτσι στο κάθε κέντρο κόστους θα επιμερίζεται κομμάτι του κέντρου κόστους παραγωγής.

6.2.2 Κέντρα Κόστους Υποστήριξης – Εξυπηρέτησης

Τα κέντρα κόστους υποστήριξης – εξυπηρέτησης παρέχουν τις συμπληρωματικές υπηρεσίες για την λειτουργία της μονάδας. Η κατηγορία αυτή θα περιλαμβάνει τα εξής κέντρα κόστους:

- **Έλεγχος Ποιότητας:** Έλεγχο και διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων.
- **Υπηρεσίες Κοινής Ωφελείας:** Ηλεκτροδότηση της εταιρίας, παροχή νερού και καυσίμου για τα μέσα μεταφοράς και διακίνησης εμπορευμάτων, επικοινωνίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας.

- **Αποθήκες :** Χώροι αποθήκευσης πρώτων υλών
- **Εξωτερικές Μεταφορές:** μεταφορές των ετοιμών προϊόντων στους διάφορους τελικούς προορισμούς.

6.2.3 Κέντρα Κόστους Διοίκησης και Χρηματοοικονομικών

Τα συγκεκριμένα κέντρα θα περιλαμβάνουν όλες τις δραστηριότητες, οι οποίες σχετίζονται με το διοικητικό προγραμματισμό, τον έλεγχο και την αξιολόγηση της απόδοσης.

6.2.4 Κέντρα Κόστους Έρευνας και Ανάπτυξης

Τα κέντρα κόστους έρευνας και ανάπτυξης περιλαμβάνουν όλες τις δραστηριότητες, οι οποίες σχετίζονται με την έρευνα που απαιτείται να γίνει ώστε να αναπτυχθούν νέες υπηρεσίες. Η “EASYPACK” είναι απαραίτητο να επενδύει στην έρευνα και ανάπτυξη ώστε να παρέχει συνεχώς νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

6.3 Τα Γενικά Έξοδα

Τα κόστη που δημιουργούνται στην εταιρία “EASYPACK” όπως δημιουργούνται σε κάθε νεοϊδρυθείσα εταιρία χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στο *βασικό ή άμεσο* κόστος και το *έμμεσο κόστος (γενικά έξοδα)*. Το άμεσο κόστος είναι άμεσο αποτέλεσμα της παραγωγής των προϊόντων και περιλαμβάνει το άμεσο κόστος των υλικών, το άμεσο κόστος εργασίας και τις άμεσες άλλες δαπάνες. Αντίστοιχα, το έμμεσο κόστος περιλαμβάνει κάθε κόστος που δεν μπορεί να κατατάσσεται στις προηγούμενες κατηγορίες άμεσου κόστους.

Ως γενικά έξοδα θα θεωρούνται όλα εκείνα τα έξοδα τα οποία δεν μπορούν να επιβαρύνουν απ’ ευθείας κάποιο από τα προαναφερθέντα κέντρα κόστους. Πιο συγκεκριμένα, στα γενικά έξοδα μπορούν να συμπεριληφθούν στοιχεία κόστους που αφορούν ασφάλιστρα, συντήρηση, επικοινωνίες, ταξίδια, δημοτικούς φόρους, έκδοση αδειών. Στους παρακάτω πίνακες αναφέρονται κατά εκτίμηση τα γενικά έξοδα του πρώτου έτους λειτουργίας της “EASYPACK” σε χιλ. ευρώ και η εκτίμηση των Γενικών Εξόδων ανά Έτος.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ
Συντήρηση εξοπλισμού	0.5
Ασφάλιστρα	1.5
Επικοινωνίες	5
Δημοτικοί φόροι	2.4
Λογιστικός Σύμβουλος	3,6
Hosting & Υποστήριξη Site	3.1
Λοιπά γενικά έξοδα	2
Σύνολο	18.1

Πίνακας 6.2 Γενικά Έξοδα

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
2014	18,1
2015	18,65
2016	19,20
2017	19,80
2018	20,40

Πίνακας 6.3 Εκτίμηση Γενικών Εξόδων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

7.1 Κατηγορίες και Λειτουργίες Ανθρωπίνων Πόρων

Ο καθορισμός των ανθρωπίνων πόρων που απαιτούνται για την εκτέλεση και τη λειτουργία του επενδυτικού σχεδίου, όπως και η εκτίμηση των άλλων πόρων που πρέπει, επίσης, να διατίθενται, συνιστά υψηλής σπουδαιότητας τμήμα της παρούσης μελέτης καθώς αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία του σχεδίου αυτού. Οι ανθρωπίνοι αυτοί πόροι, θα πρέπει να καθορίζονται κατά κατηγορίες, όπως είναι το επιτελικό και το εποπτικό προσωπικό και οι ειδικευμένοι και ανειδίκευτοι εργάτες, και κατά λειτουργίες, όπως είναι το μάρκετινγκ, η παραγωγή, οι προμήθειες και ούτω καθεξής. Από την άλλη μεριά, 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.

Κάθε επενδυτικό πρόγραμμα βασίζεται σε καθοριστικό βαθμό από τη στελέχωση και την πρόσληψη του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού. Κατά συνέπεια, και η “EASYPACK”, θα πρέπει να σιγουρευτεί ότι το ανθρώπινο δυναμικό που θα έχει στη διάθεσή της θα είναι ικανό να επιδιώκει και να μπορεί να συμβάλλει τα μέγιστα στην επίτευξη των επιχειρησιακών και στρατηγικών στόχων της, όπως αυτοί έχουν ήδη καθορισθεί. Αναγνωρίζοντας το σημαντικό αυτό ρόλο του ανθρώπινου παράγοντα για την επιτυχία του προγράμματος, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σπουδαιότητα στην επιλογή του, ούτως ώστε να αποκτηθούν ικανοί εργαζόμενοι, οι οποίοι, μέσα στα πλαίσια της διαφορετικότητάς τους (ως προς τις ανάγκες, τους στόχους, τις γνώσεις και τις ικανότητές τους), θα εργασθούν μαζί και θα επιτύχουν τους συγκεκριμένους στόχους, που, σε τελική ανάλυση, είναι κοινοί για όλους.

7.2 Ανάγκες για Ανθρώπινο Δυναμικό

Η “EASYPACK” αποτελεί μια εταιρία πολύ μικρού μεγέθους η οποία όμως βρίσκεται στον κλάδο της συσκευασίας τροφίμων η οποία εξελίσσεται συνεχώς θα πρέπει να διαθέτει τελευταίας τεχνολογίας εξοπλισμό. Αναφορικά με το ανθρώπινο δυναμικό, επειδή πρόκειται για έναν τομέα αρκετά εξειδικευμένο, θα πρέπει να επιλεγεί με

αρκετά αυστηρά κριτήρια ώστε να οδηγήσει στη μέγιστη δυνατή απόδοση. Οι συγκεκριμένες ανάγκες της εταιρίας σε ανθρώπινο δυναμικό θα προσδιορισθούν με την ανάλυση των απαιτούμενων ανθρώπινων πόρων κατά κατηγορίες και κατά λειτουργίες.

7.2.1 Εργατικό Δυναμικό

Στην περίπτωση της συγκεκριμένης επιχειρηματικής μονάδας, οι απαιτήσεις σε ειδικευμένη εργασία είναι ιδιαίτερα εξεζητημένες, γεγονός που καθιστά δύσκολη την ικανοποίησή τους. Η κατάρτιση των εργατών της ανειδίκευτης παραγωγής θα πραγματοποιηθεί μέσω της εκπαίδευσής τους.

Απαιτούμενο Προσωπικό	
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΘΕΣΗΣ	ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ
Διεύθυνση Μονάδας	Αριθμός
Διευθύνων Σύμβουλος	1
Τμήμα αποθήκευσης & Διανομής	Αριθμός
Οδηγός – Αποθηκάριος	1
Τμήμα Μάρκετινγκ & Πωλήσεων	Αριθμός
Πωλητής	1
Γραμματεία	1
Σύνολο	4

Πίνακας 7.1 Απαιτούμενο Προσωπικό

7.3 Στρατολόγηση Ανθρώπινου Δυναμικού

Έπειτα από τον προγραμματισμό του ανθρώπινου δυναμικού, βάσει του οποίου προσδιορίστηκαν οι ανάγκες σε προσωπικό (πότε, πόσοι, ποιας ειδικότητας, με τι προσόντα εργαζόμενοι), ακολουθεί η επόμενη φάση στη λειτουργία της στελέχωσης της επιχείρησης, η οποία είναι η στρατολόγηση (ουσιαστικά, η προσέλκυση και η επιλογή) ικανού αριθμού κατάλληλων υποψηφίων.

7.3.1 Διαθεσιμότητα Ανθρωπίνου Δυναμικού

Στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής υπάρχει αρκετά μεγάλο ποσοστό δυναμικού με τα προαναφερθέντα προσόντα και, επομένως, δε θα χρειασθούν ιδιαίτερα κίνητρα για την προσέλκυση του κατάλληλου προσωπικού, όπως, λόγω χάρη, υψηλότερες αμοιβές από το μέσο όρο του κλάδου, ή επιπλέον παροχές από τις ενδεδειγμένες.

7.3.2 Προσέλκυση Υποψηφίων

Η προσέλκυση υποψηφίων ορίζεται η διαδικασία εντοπισμού και πρόσκλησης των κατάλληλων ατόμων για την κάλυψη των υπαρχουσών κενών θέσεων. Η προσέλκυση ικανού αριθμού κατάλληλων υποψηφίων, εγκαίρως και με το μικρότερο δυνατό κόστος, συνιστά το βασικό στόχο της διαδικασίας αυτής, η οποία προκειμένου να επιτευχθεί χρειάζεται οι υπεύθυνοι προσέλκυσης της επιχείρησης να επιτύχουν δύο, λειτουργικού χαρακτήρα, υπο-στόχους:

- Γνωστοποίηση της κενής θέσης, εγκαίρως, στις κατάλληλες πηγές υποψηφίων και με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.
- Παροχή αρκετών κρίσιμων πληροφοριών για τη θέση εργασίας, ώστε να αποθαρρυνθούν οι μη κατάλληλοι να υποβάλλουν αιτήσεις.

Κάθε επιχείρηση προσελκύει τους εκάστοτε υποψηφίους είτε από «μέσα» (εσωτερικές πηγές), είτε από το εξωτερικό περιβάλλον (εξωτερικές πηγές). Οι εσωτερικές πηγές, δεν αφορούν την περίπτωση της υπό μελέτη μονάδας, διότι δε βρίσκεται επί του παρόντος, σε φάση λειτουργίας. Έτσι, στα πλαίσια αυτά, προβλέπεται να χρησιμοποιήσει τις εξής εξωτερικές πηγές προσέλκυσης των υποψηφίων:

1. Ανώτερα και Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα
2. Επαγγελματικές Σχολές
3. Γραφεία Ευρέσεως Εργασίας
4. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (αγγελίες)
5. Διαδίκτυο (Internet)

7.3.3 Επιλογή Υποψηφίων

Η επιλογή υποψηφίων είναι μία διαδικασία συγκέντρωσης πληροφοριών και αξιολόγησης υποψηφίων για την επιλογή των πλέον κατάλληλων και ικανών για τις συγκεκριμένες θέσεις εργασίας. Η καταλληλότητα των υποψηφίων κρίνεται με βάση τα οριζόμενα προσόντα στην προδιαγραφή κάθε θέσεως εργασίας, ενώ και η υπό μελέτη επιχείρηση θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στη φάση αυτή, ούτως ώστε να μη δημιουργηθούν προβλήματα, από την επιλογή των υποψηφίων, τα οποία θα μπορούσαν να προκαλέσουν ζημία στην εικόνα της και να αποφευχθούν παράτυπες ενέργειες και ακατάλληλες συμπεριφορές, οι οποίες θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε νομικές ή άλλες «περιπέτειες» την επιχείρηση.

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

1. Συλλογή και Αξιολόγηση Βιογραφικών
2. Συνέντευξη
3. Τελική Απόφαση Επιλογής
4. Προσφορά Θέσεως στον Υποψήφιο

7.4 Εκπαίδευση και Ανάπτυξη Ανθρωπίνων Πόρων

Η παροχή εκπαίδευσης στους εργαζομένους κρίνεται καθοριστική για την επίτευξη της στρατηγικής και των επιμέρους στόχων μιας επιχείρησης και, προς τούτο, οι επιχειρήσεις επενδύουν αρκετούς χρηματικούς και λοιπούς πόρους. Με τον όρο *εκπαίδευση* εννοείται μία *διαδικασία μάθησης* βάσει της οποίας επιδιώκεται ο εργαζόμενος να αποκτήσει γνώσεις και τεχνικές δεξιότητες και να αναπτύξει στάσεις και συμπεριφορές που θα τον καταστήσουν πιο αποτελεσματικό στην τωρινή εργασία του. Από την άλλη μεριά, η *ανάπτυξη ανθρωπίνων πόρων*, αν και αποτελεί επίσης μία διαδικασία μάθησης, εντούτοις, έχει μεγαλύτερο χρονικό ορίζοντα και στόχος της είναι ο εργαζόμενος να αποκτήσει γνώσεις και να αναπτύξει ικανότητες που θα τις χρησιμοποιήσει στο μέλλον, σε εργασίες οι οποίες απαιτούν περισσότερη ευθύνη και πρωτοβουλία.

Μέσα στα πλαίσια αυτά, η υπό μελέτη επιχείρηση μετά την επιλογή και την πρόσληψη των υποψηφίων, προβλέπεται να υλοποιεί, σε συνεχή βάση, προγράμματα προσανατολισμού και κατάρτισης - εκπαίδευσης. Βάσει αυτών, θα γίνεται εφικτή η εξοικείωση τόσο του εργατικού δυναμικού, όσο και του διοικητικού προσωπικού με τις οργανωτικές λειτουργίες της επιχείρησης και τις απαιτήσεις - καθήκοντα κάθε θέσεως εργασίας. Τα συγκεκριμένα προγράμματα, αλλά και η γενικότερη διαδικασία εκπαίδευσης, θα ακολουθούν τα παρακάτω προκαθορισμένα στάδια:

1. Εκτίμηση Εκπαιδευτικών Αναγκών

Προκειμένου να εκτιμηθούν και να προσδιορισθούν, όσο γίνεται πιο επακριβώς, οι εκπαιδευτικές ανάγκες του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης, θα πρέπει να γίνει έρευνα και ανάλυση αυτών σε τρία επίπεδα: (α) επιχείρησης, (β) εργασίας / καθηκόντων και (γ) εργαζομένων / απόδοσης.

2. Σχεδιασμός Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων

Το πιο κρίσιμο σημείο στη διαδικασία εκπαίδευσης και ανάπτυξης ανθρωπίνων πόρων είναι να σχεδιασθούν τα πλέον αναγκαία προγράμματα, κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μεγιστοποιείται το αναμενόμενο αποτέλεσμα. Έτσι, το στάδιο αυτό επιτυγχάνεται ακολουθώντας τα εξής βήματα: (α) καθορισμός επιμέρους εκπαιδευτικών στόχων, (β) προσδιορισμός «καταλληλότητας» εργαζομένων και (γ) εφαρμογή μεθόδων μάθησης.

3. Υλοποίηση Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα που σχεδιάσθηκαν κατά το προηγούμενο στάδιο υλοποιούνται, στη συνέχεια, μέσω δύο διαστάσεων: (α) εκπαίδευση εργατοϋπαλλήλων στη θέση εργασίας, ή εκτός θέσεως εργασίας (σε εργαστήρια, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, σε εργοστάσια των προμηθευτών κ.λπ.)

7.5 Κόστος Εργασίας

Η ανταμοιβή των εργαζομένων αποτελεί ουσιαστικό και κύριο καθοριστικό παράγοντα, αφ' ενός, για την προσέλκυση καταλλήλων - ικανών υποψηφίων και την παραμονή τους στην επιχείρηση και, αφ' ετέρου, για το επίπεδο απόδοσης (ποσοτικό και ποιοτικό) και την εν γένει συμπεριφορά τους. Ως αμοιβή, την οποία καταβάλλουν οι επιχειρήσεις και συχνά αποκαλούν «πακέτο αμοιβών», θεωρείται η κάθε είδους

πληρωμή στον εργαζόμενο, σε αντάλλαγμα της απασχόλησης και συμβολής του στην επίτευξη των στόχων των επιχειρήσεων αυτών. Βάσει όλων των προαναφερθέντων στοιχείων θα καθορισθεί το συνολικό κόστος του ανθρωπίνου δυναμικού που θα απασχολείται στην υπό μελέτη επιχείρηση.

Όσον αφορά τέλος την εκτίμηση του κόστους εργασίας για όλα τα υπό εξέταση έτη, έχει γίνει λαμβάνοντας υπόψη ότι κάθε επιμέρους στοιχείο του κόστους μεταβάλλεται ανά έτος 3%, με βάση τον πληθωρισμό. Τα ποσά στον πίνακα που ακολουθεί είναι σε χιλ. ευρώ.

Κόστος Ανθρώπινου Δυναμικού					
Θέση Εργασίας	Αριθμός Εργαζομένων	Μηνιαίες Αποδοχές	Ετήσιες Αποδοχές	Εργοδοτικές Εισφορές	Ετήσιο Κόστος
Διευθύνων Σύμβουλος	1	2.000	28.000	6.850	34.850
Οδηγός Αποθηκάριος	1	900	12.600	3.460	16.060
Πωλητής	1	1.000	14.000	3.425	17.425
Γραμματεία	1	900	12.600	3.080	15.680
Σύνολο					84.015

Πίνακας 7.2 Κόστος Ανθρώπινου Δυναμικού

Εκτίμηση Κόστους Ανθρώπινου Δυναμικού (ανά έτος)	
ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
2014	84.015
2015	86.535
2016	89.130
2017	91.805
2018	94.560

Πίνακας 7.3 Εκτίμηση Κόστους Ανθρώπινου Δυναμικού (ανά έτος)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIII

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

8.1 Εκτίμηση των αναγκών σε χώρους της Νέας Μονάδας

Για την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου της εταιρίας “EASYPACK” θα πρέπει να γίνει εκτίμηση των αναγκών της επιχείρησης καθώς και των απαιτήσεων της αναφορικά με τους χώρους που είναι απαραίτητοι για την ορθή λειτουργία της. Οι εγκαταστάσεις της εταιρίας θα τοποθετηθούν σε ένα κτίριο στο οποίο θα χρειαστεί να είναι ισόγειο με χώρο για έκθεση και ξεχωριστό χώρο για αποθήκευση των εμπορευμάτων ώστε να λειτουργούν σωστά όλες οι υπηρεσίες της. Επίσης οι εγκαταστάσεις πρέπει να προσφέρουν εύκολη πρόσβαση σε φορτηγά για εύκολη φορτοεκφόρτωση των εμπορευμάτων. Το συνολικό έμβαδόν που θα χρειαστεί είναι 250 με 300 τετραγωνικά μέτρα.

8.2 Αναζήτηση και Επιλογή της Τοποθεσίας ,

8.2.1 Βασικές απαιτήσεις επιλογής τοποθεσίας

για την επιλογή της τοποθεσίας έχουν καθοριστεί κάποια κριτήρια τα οποία μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες. Τα οφέλη υλοποίησης που περιλαμβάνουν όλους τους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία της επιλογής, και τις απαιτήσεις υλοποίησης που αφορούν τους περιορισμούς και το κόστος.

Πιο αναλυτικά τα κριτήρια για τα οφέλη υλοποίησης είναι:

- εγγύτητα σε πρακτορεία μεταφορών και ΚΤΕΛ
- προσβασιμότητα από κάτοικους επαρχίας
- διάθεση εκθεσιακού χώρου

Τα κριτήρια για τις απαιτήσεις υλοποίησης είναι:

- Προσιτή τιμή ενοικίασης
- Χαμηλό κόστος έργων πολιτικού μηχανικού

8.2.2 Χαρακτηριστικά Στοιχεία εναλλακτικών τοποθεσιών

Βάση των παραπάνω κριτηρίων τα οποία πρέπει να πληροί η τοποθεσία που θα επιλεγεί, προέκυψε ότι υπάρχουν τρεις εναλλακτικές επιλογές, αυτές του Περιστερίου, των Αχαρνών και του Μοσχάτου, οι οποίες ικανοποιούν τις απαιτήσεις επιλογής, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό

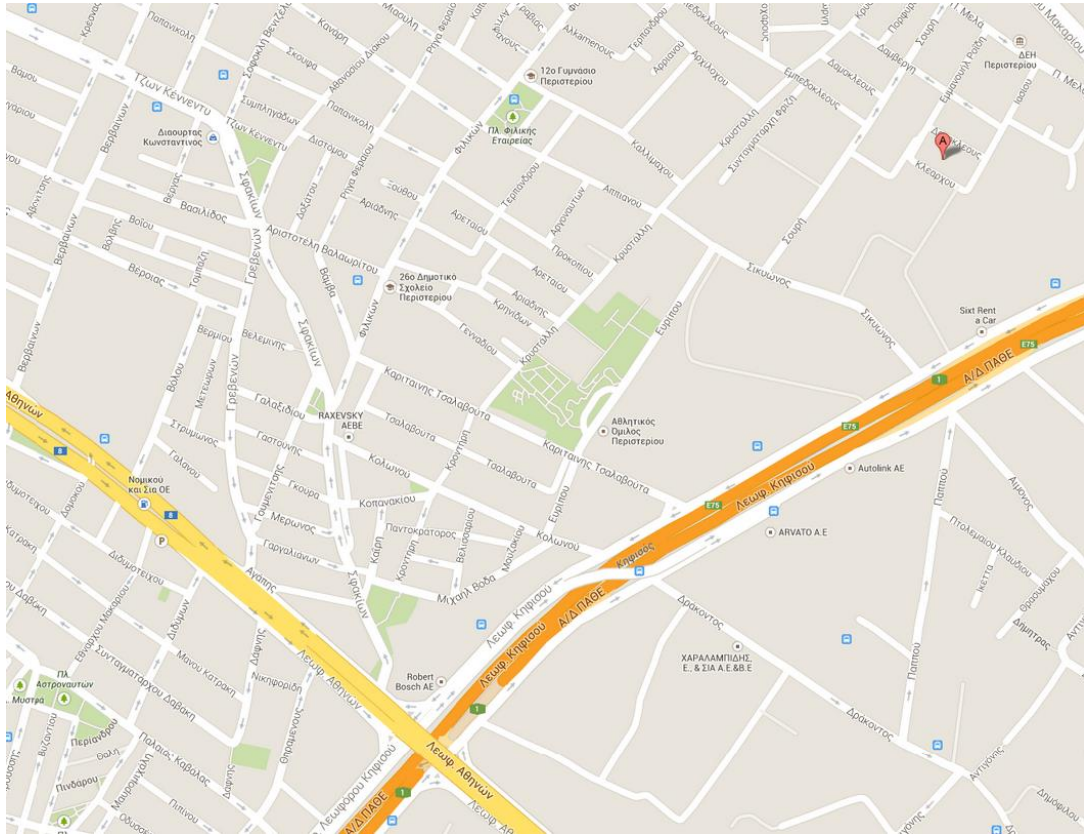
Τοποθεσία Α' : Περιοχή Περιστερίου

Η περιοχή του Περιστερίου είναι μια πυκνοκατοικημένη περιοχή όπου εδρεύουν αρκετές εμπορικές και βιομηχανικές μονάδες. Η περιοχή παρέχει γρήγορη πρόσβαση σε πρακτορεία μεταφορών αφού απέχει μόλις 10 λεπτά από την περιοχή του Ρέντη και ίδια απόσταση από τα ΚΤΕΛ του Κηφισού. Το κτίσμα βρίσκεται στην περιοχή Τσαλαβούτα η οποία απέχει μόλις 300 μέτρα από την Νέα Εθνική οδό Αθηνών - Θεσσαλονίκης.

Η πρόσβαση από το λιμάνι του Πειραιά είναι σχετικά εύκολη και το κτίριο απέχει 13 χιλιόμετρα από αυτό. Επίσης σε απόσταση 18 χιλιομέτρων βρίσκεται η κοντινότερη είσοδος της Αττικής οδού στην Μεταμόρφωση.

Ο χώρος είναι υπερυψωμένο ισόγειο 280 τετραγωνικών μέτρων εμβαδού και προσφέρει διαμορφωμένους χώρους γραφείων και έκθεσης καθώς και ράμπα φορτοεκφόρτωσης εμπορευμάτων με ειδική ράμπα που οδηγεί στο υπόγειο. Η είσοδος των εμπορευμάτων στο χώρο αποθήκευσης και έκθεσης γίνεται μέσω βιομηχανικού ανελκυστήρα διαστάσεων 1,6 x 1,8 x 2.5 μέτρων και δυναμικότητας 2 τόνων.

Το κόστος ενοικίασης ανέρχεται στα 1.200 Ευρώ ανά μήνα και είναι σχετικά ακριβή σε σχέση με άλλες περιοχές.



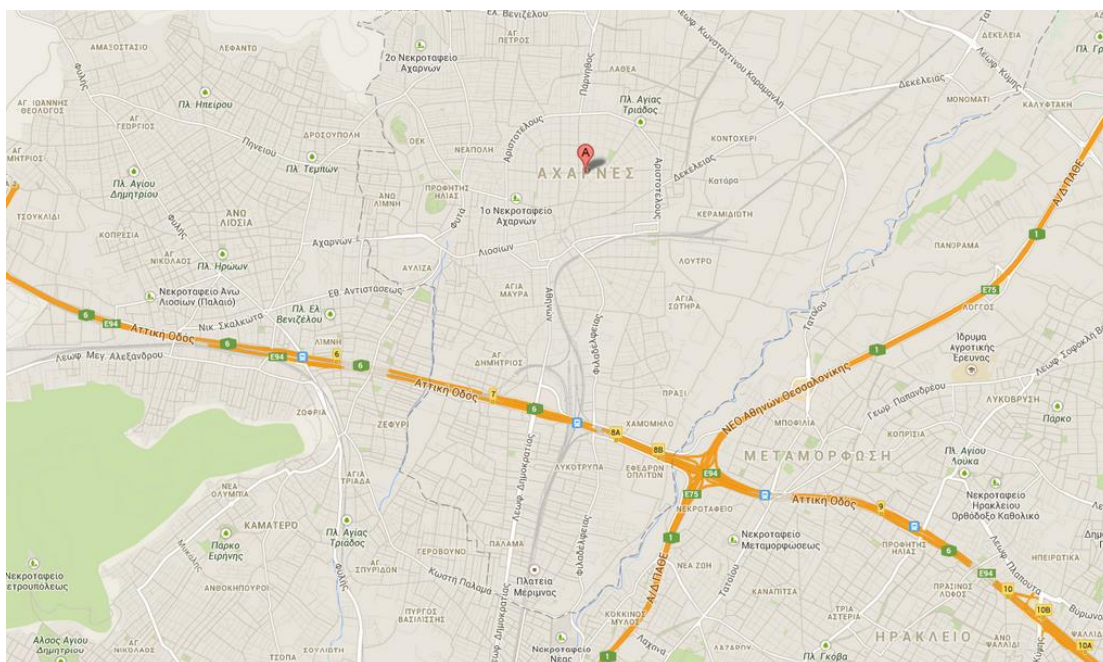
Τοποθεσία Β' : Περιοχή Αχαρνών

Η περιοχή του Αχαρνών παρέχει πιο αργή, συγκριτικά με την περιοχή του Περιστερίου, πρόσβαση σε πρακτορεία μεταφορών αφού απέχει 19 χιλιόμετρα από την περιοχή του Ρέντη και 17 χιλιόμετρα από τα ΚΤΕΛ του Κηφισού. Το κτίσμα βρίσκεται στην περιοχή Πανόραμα η οποία απέχει μόλις 1000 μέτρα από την Νέα Εθνική οδό Αθηνών - Θεσσαλονίκης

Η απόσταση από το λιμάνι του Πειραιά είναι 28 χιλιόμετρα από το κτίσμα ενώ μόλις 6 χιλιόμετρα μακριά είναι η κοντινότερη είσοδος της Αττικής οδού στην Μεταμόρφωση.

Το κτίσμα είναι ένας ενιαίος βιομηχανικός χώρος 300 τετραγωνικών μέτρων ισογείου χωρίς κολώνες. Διαθέτει προαύλιο χώρο για φορτοεκφορτώσεις και μεγάλες πόρτες για άμεση πρόσβαση και μεταφορά των εμπορευμάτων εντός του χώρου αποθήκευσης. Ο χώρος δεν διαθέτει διαμορφωμένους χώρους γραφείων και έκθεσης, οπότε το κόστος διαμόρφωσης βαρύνει τον ενοικιαστή.

Το κόστος ενοικίασης ανέρχεται στα 900 Ευρώ ανά μήνα.



Τοποθεσία Γ' : Περιοχή Ασπροπύργου

Η περιοχή του Ασπροπύργου είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανικές περιοχές της Ελλάδας. Η πρόσβαση σε πρακτορεία είναι γρήγορη καθώς πολλές από τις μεταφορικές εταιρίες έχουν τις αποθήκες και τα κέντρα διανομής τους στην περιοχή. Τα πρακτορεία μεταφορών της περιοχής του Αιγάλεω απέχουν 23 χιλιόμετρα και 21 χιλιόμετρα αντίστοιχα απέχουν τα ΚΤΕΛ του Κηφισού. Το κτίσμα βρίσκεται στην περιοχή Λόφος Κυρίλλου η οποία απέχει μόλις 600 μέτρα από την κοντινότερη είσοδο της Αττικής Οδού.

Η απόσταση από το λιμάνι του Πειραιά είναι 34 χιλιόμετρα από το κτίσμα.

Το κτίσμα είναι ένας ενιαίος βιομηχανικός χώρος 250 τετραγωνικών μέτρων ισογείου με υπερυψωμένο χώρο γραφείων 50 τετραγωνικών μέτρων. Διαθέτει προαύλιο χώρο για φορτοεκφορτώσεις και μεγάλες πόρτες για άμεση πρόσβαση και μεταφορά των εμπορευμάτων εντός του χώρου αποθήκευσης. Ο χώρος δεν διαθέτει διαμορφωμένο χώρο έκθεσης, οπότε το κόστος διαμόρφωσης βαρύνει τον ενοικιαστή.

Το κόστος ενοικίασης ανέρχεται στα 800 Ευρώ ανά μήνα.

8.2.3. Αξιολόγηση Εναλλακτικών Τοποθεσιών

Προκειμένου να επιλεγεί η καταλληλότερη τοποθεσία για την εγκατάσταση της νέας μονάδας, θα πρέπει να γίνει αξιολόγηση των τριών εναλλακτικών τοποθεσιών με βάση τα προαναφερθέντα κριτήρια. Για τη σωστή αξιολόγηση χρησιμοποιήθηκαν συντελεστές βαρύτητες οι οποίοι είναι:

- Βαθμός 2 : Μεγάλη Σημασία
- Βαθμός 1 : Μικρή Σημασία

Επίσης Χρησιμοποιήθηκαν οι παρακάτω συντελεστές ώστε να προσδιοριστεί σε πόσο μεγάλο βαθμό η κάθε περιοχή ικανοποιεί καθένα από τα κριτήρια αυτά.

- 5: Πολύ υψηλή
- 4: Υψηλή
- 3: Μεσαία
- 2: Χαμηλή
- 1: Πολύ Χαμηλή

Στον πίνακα 8.1 παρουσιάζεται η βαθμολόγηση της συγκριτικής αξιολόγησης με βάση τα κριτήρια για τα Οφέλη Υλοποίησης και Απαιτήσεις Υλοποίησης

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ	ΕΝΤΑΣΗ			ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ		
		ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	A	B	Γ
		A'	B'	Γ'			
<u>ΟΦΕΛΗ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ</u>							
Εγγύτητα σε πρακτορεία μεταφορών και ΚΤΕΛ	2	5	3	4	10	6	8
Προσβασιμότητα από κάτοικους επαρχίας	2	5	3	2	10	6	4
Διάθεση εκθεσιακού χώρου	1	5	3	3	5	3	3
<u>ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ</u>							
Προσιτή τιμή ενοικίασης	1	3	4	5	3	4	5
Χαμηλό κόστος έργων πολιτικού μηχανικού	2	5	3	3	10	6	6
ΣΥΝΟΛΟ					38	25	26

Πίνακας 8.1 Οφέλη και Απαιτήσεις Υλοποίησης

Βάση των παραπάνω αποτελεσμάτων η περιοχή που θα επιλεγθεί είναι η περιοχή του Περιστερίου και το συγκεκριμένο οίκημα που διαθέτει διαμορφωμένους χώρους γραφείων και έκθεσης καθώς και ράμπα φορτοεκφόρτωσης εμπορευμάτων με ειδική ράμπα που οδηγεί στο υπόγειο. Επίσης εξυπηρετεί τόσο την πρόσβαση σε μεταφορικές εταιρίες αλλά και από τους πελάτες, τόσο της επαρχίας όσο και τους ντόπιους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΧ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

9.1 Στόχοι του Προγραμματισμού Εκτελέσεως του Έργου

Απαραίτητο στάδιο πριν την έναρξη των εργασιών πραγματοποίησης ενός επενδυτικού προγράμματος αποτελεί η χάραξη ενός ρεαλιστικού προγράμματος δράσης για κάθε στάδιο της φάσης εκτέλεσης του έργου. Αρχικά, καθορίζεται το καθένα στάδιο με βάση τους απαιτούμενους πόρους, αλλά και τη διάρκεια των απαιτούμενων εργασιών. Στη συνέχεια, καταρτίζεται ένα χρονοδιάγραμμα εργασιών, το οποίο συνδυάζει τα διάφορα στάδια σε ένα λογικό πλαίσιο δραστηριοτήτων που προσαρμόζονται η μια στην άλλη. Το χρονοδιάγραμμα αυτό πρόκειται να αποτελέσει τη βάση για την επίβλεψη και τον έλεγχο της εκτέλεσης του παρόντος επενδυτικού σχεδίου. Η σημαντικότητα του προγραμματισμού έγκειται στο γεγονός ότι μια λανθασμένη εκτίμηση μπορεί να οδηγήσει σε επέκταση της εκτέλεσης του έργου, κάτι που μπορεί να αποτελέσει κίνδυνο για την οικονομική επιτυχία του επενδυτικού προγράμματος.

Ο προγραμματισμός και ο προϋπολογισμός της εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου ιδρύσεως του ηλεκτρονικού καταστήματος θα περιλαμβάνει τα εξής βασικά στάδια:

- Καθορισμός των απαραίτητων εργασιών για την εκτέλεση του επενδυτικού σχεδίου.
- Καθορισμός της χρονικής αλληλουχίας των ανωτέρω εργασιών.
- Καθορισμός των απαιτούμενων πόρων καθώς και καθορισμός του αντίστοιχου κόστους.
- Κατάρτιση ενός προϋπολογισμού για την εκτέλεση των εργασιών και προετοιμασία κατάστασης των απαιτούμενων χρηματικών ροών.

9.2 Δραστηριότητες

Το στάδιο υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου θα αρχίσει τον Ιανουάριο του 2014 και αναμένεται να διαρκέσει συνολικά 46 εβδομάδες. Τα κυριότερα στάδια προγραμματισμού του έργου θα λάβουν χώρα σε αλληλουχία, θα υπάρξει όμως και αλληλοεπικάλυψη και ταυτόχρονος προγραμματισμός ορισμένων δραστηριοτήτων.

Λόγω της απλοποιημένης οργάνωσης και των περιορισμένων απαιτήσεων της εταιρίας όλη η επίβλεψη του έργου θα γίνει από τον υποστηρικτή του σχεδίου και ιδρυτή της εταιρίας, κ. Βασιλάρα. Επίσης πολλά βήματα λόγω της εμπορικής μορφής της εταιρίας δεν κρίνονται απαραίτητα.

Αναλυτικά, θα ολοκληρωθούν οι ακόλουθες δραστηριότητες:

1. Σύσταση Εταιρείας και Νομικές Απαιτήσεις.

Λόγω της μορφής της νέας εταιρίας - Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρία – και των απλών και γρήγορων διαδικασιών που απαιτούνται, οι εργασίες για την σύσταση δεν θα διαρκέσουν πάνω από μία εβδομάδα.

2. Αγορά γης.

Η ενοικίαση της γης όπου θα ανεγερθεί η μονάδα θα πρέπει να έχει γίνει μέσα στις δύο πρώτες εβδομάδες. Στο στάδιο αυτό περιλαμβάνονται όλες οι ενέργειες που απαιτούνται για την ενοικίαση που θα εγκατασταθεί η νέα μονάδα. Στην περίπτωση της «EASYPACK» ο χώρος είναι ενοικιαζόμενος, οπότε οι παραπάνω διαδικασίες δεν απαιτούνται, παρά μόνο συμβολαιογραφική πράξη και δήλωση στο πρωτοδικείο της περιοχής της μονάδας.

3. Ενέργειες για την προμήθεια εξοπλισμού.

Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει όλες τις απαιτούμενες ενέργειες για την απόκτηση του μηχανολογικού εξοπλισμού που θα χρησιμοποιηθεί καθώς και την παράδοση του ηλεκτρονικού καταστήματος και έχει διάρκεια τεσσάρων εβδομάδων.

4. Κατασκευές και εγκατάσταση.

Ο προγραμματισμός των κατασκευαστικών έργων και της τοποθέτησης του μηχανολογικού εξοπλισμού αποτελεί ένα από τα πλέον κρίσιμα βήματα του προγραμματισμού του έργου. Το στάδιο αυτό εκτιμάται ότι θα έχει διάρκεια 2 εβδομάδες και μπορεί να ξεκινήσει μόνο εφόσον έχουν ολοκληρωθεί οι διαδικασίες ενοικίασης των γηπέδων και έχουν ληφθεί όλες οι απαραίτητες άδειες.

5. Στρατολόγηση προσωπικού.

Ένα μέρος του προσωπικού θα επιλεγεί κατά τη διάρκεια της εκτέλεσης του έργου. Η στρατολόγηση και η εκπαίδευση του εργατικού δυναμικού θα αρχίσει έξι εβδομάδες πριν την έναρξη της παραγωγικής διαδικασίας.

6. Προμήθεια υλικών και υπηρεσιών.

Η απόφαση για τις απαιτούμενες πρώτες ύλες και τα λοιπά εφόδια, τόσο από προμηθευτές εσωτερικού όσο και από εκείνους του εξωτερικού, θα ληφθεί εξαρχής προκειμένου κατά την εκπαίδευση του προσωπικού να υπάρχουν διαθέσιμα τα μηχανήματα και τα υλικά.

7. Μάρκετινγκ πριν την παραγωγή.

Έξι εβδομάδες πριν από την έναρξη λειτουργίας θα πρέπει να έχει ολοκληρωθεί η στελέχωση του τμήματος μάρκετινγκ, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα να ξεκινήσουν οι απαιτούμενες προωθητικές ενέργειες και να ετοιμαστεί το έδαφος για το τμήμα πωλήσεων.

8. Έλεγχος και τελική παραλαβή.

Ο έλεγχος και η επιθεώρηση του μηχανολογικού εξοπλισμού θα πραγματοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια του επενδυτικού σχεδίου ενώ η τελική παραλαβή θα λάβει έξι εβδομάδες πριν την έναρξη της παραγωγής, ώστε να είναι εφικτή η εκπαίδευση του εργατικού δυναμικού.

9.3 Δραστηριότητες και δεδομένα

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω για την εκτέλεση του προγράμματος, παραθέτουμε στη συνέχεια συνοπτικά τα δεδομένα για το σχεδιασμό του ιστογράμματος Gantt.

A. Σύσταση εταιρείας: **1 εβδομάδα.**

B. Αγορά γης – συμβόλαια (ενοικίαση χώρου): **2 εβδομάδες.**

Γ. Ενέργειες για την προμήθεια εξοπλισμού: **4 εβδομάδες.**

Δ. Κατασκευές και εγκατάσταση: **2 εβδομάδες.**

- E. Στρατολόγηση προσωπικού: **4 εβδομάδες.**
- ΣΤ. Προμήθεια υλικών και υπηρεσιών: **4 εβδομάδες.**
- Z. Μάρκετινγκ πριν την παραγωγή: **6 εβδομάδες.**
- H. Έλεγχος και τελική παραλαβή: **καθ' όλη τη διάρκεια του σχεδίου.**
- Θ. Έναρξη και πλήρης παραγωγή μονάδας:

Με βάση τα ανωτέρω δεδομένα δίδεται το παρακάτω διάγραμμα:

Ιστογράμμα Gantt για την εκτέλεση του προγράμματος								
Δραστηριότητες	Εβδομάδες							
	2	4	6	8	10	12	14	16
A Σύσταση Εταιρίας	■							
B Ενοίκιαση Γης	■							
Γ Ενέργειες Για την προμήθεια εξοπλισμού	■	■						
Δ Κατασκευές και εγκατάσταση		■	■					
E Προμήθεια Υλικών και Υπηρεσιών		■	■	■				
ΣΤ Στρατολόγηση Προσωπικού			■	■	■			
Z Μάρκετινγκ πριν την παραγωγή				■	■	■	■	■
H Έλεγχος και τελική παραλαβή		■	■	■	■	■	■	■
Θ Έναρξη και πλήρη παραγωγή μονάδας								■

Πίνακας 9.1 Ιστογράμμα Gantt για την εκτέλεση του προγράμματος

9.4 Προϋπολογισμός της εκτέλεσης του έργου

Στο στάδιο αυτό γίνεται καθορισμός του κόστους των απαιτούμενων πόρων για την εκτέλεση του επενδυτικού προγράμματος. Το κόστος αυτό κεφαλαιοποιείται ως προ-παραγωγικό κόστος και αποτελεί μέρος του συνολικού κόστους της επένδυσης. Δεδομένου ότι η μορφή της εταιρίας δεν απαιτεί συμβολαιογραφικά έγγραφα και οι εγκατάσταση δεν απαιτεί εξειδικευμένη επίβλεψη το μόνο κόστος που προκύπτει είναι το κόστος μάρκετινγκ και το κόστος εκπαίδευσης των εργαζομένων. Συγκεκριμένα, σχηματίζεται ο παρακάτω πίνακας, ο οποίος περιλαμβάνει τα έξοδα που έγιναν κατά τη διάρκεια εκτέλεσης του προγράμματος μέχρι τη στιγμή έναρξης της λειτουργίας της μονάδας.

a/a	Εργασία / Δραστηριότητα	Κόστος €
1	Στρατολόγηση και εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού	3.000,00
2	Ενέργειες μάρκετινγκ	4.000,00
Σύνολο		7.000,00

Πίνακας 9.2 Προϋπολογισμός της εκτέλεσης του έργου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Χ

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Η χρηματοοικονομική αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου περιλαμβάνει:

- Μελέτη του συνολικού κόστους της επένδυσης και ανάλυση του σε πάγιο ενεργητικό και αναγκαίο κεφάλαιο κίνησης.
- Εξέταση των πηγών χρηματοδότησης του σχεδίου και κατάρτιση προϋπολογιστικών καταστάσεων για τα τρία πρώτα έτη λειτουργίας της βιομηχανικής μονάδας.
- Αξιολόγηση της επένδυσης ως προς το κατά πόσο είναι συμφέρουσα και αξία προς υλοποίηση, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της επανείσπραξης του κόστους επένδυσης και ανάλυση των κυριότερων χρηματοοικονομικών δεικτών.

10.1 Συνολικό κόστος επένδυσης

10.1.1 Πάγιο ενεργητικό

Οι δαπάνες για τις προ-επενδυτικές μελέτες για την ίδρυση της εταιρείας, τη διαχείριση ανέγερσης της μονάδας, την επίβλεψη και το συντονισμό του έργου και το προ-παραγωγικό μάρκετινγκ αποτελούν δαπάνες που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια των σταδίων προετοιμασίας του επενδυτικού σχεδίου.

Προ-παραγωγικά κεφαλαιακά έξοδα	
Κατηγορία	Κόστος €
Προεπενδυτικές μελέτες	4.000
Έρευνες αγοράς και ταξίδια	3.000
Έξοδα εκτέλεσης προγράμματος	7.000
Σύνολο	14.000

Πίνακας 10.1 Προ-παραγωγικά κεφαλαιακά έξοδα

Το κόστος της πάγιας επένδυσης περιλαμβάνει το κόστος του μηχανολογικού εξοπλισμού και το κόστος των έργων του πολιτικού μηχανικού. Στην κατηγορία αυτή θα συμπεριλαμβάναμε και το κόστος για την απόκτηση του οικοπέδου, το οποίο όμως είναι ιδιόκτητο.

Αρχικά πάγια έξοδα επένδυσης	
Κατηγορία	Κόστος €
Μηχανολογικός εξοπλισμός	12.600
Σύνολο	12.600

Πίνακας 10.2 Αρχικά Πάγια έξοδα επένδυσης

Κατά συνέπεια το πάγιο ενεργητικό της υπό σύσταση εταιρείας είναι:

Πάγιο Ενεργητικό	
Κατηγορία	Κόστος €
Προ-παραγωγικά κεφαλαιακά έξοδα	14.000
Αρχικά πάγια έξοδα επένδυσης	12.600
Σύνολο	26.600

Πίνακας 10.3 Πάγιο Ενεργητικό

10.1.2 Καθαρό κεφάλαιο κίνησης

Το κεφάλαιο κίνησης είναι ένας βασικός παράγοντας για την εξασφάλιση της βιωσιμότητας της επένδυσης και περιλαμβάνει κάθε μεταβολή των αποθεμάτων των απαιτήσεων και των μετρητών ως αποτέλεσμα της επένδυσης. Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης εφαρμόζεται στον καθορισμό του ποσού και της φύσης του τρέχοντος ενεργητικού για την κάλυψη του τρέχοντος παθητικού. Το ποσό του κεφαλαίου κίνησης δεν θα πρέπει να είναι πολύ υψηλό, γεγονός που θα επιβαρύνει τους μετόχους, αλλά ούτε και πολύ χαμηλό, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα στην υλοποίηση του επενδυτικού προγράμματος. Λογιστικά υπολογίζεται από την εξίσωση:

Κεφάλαιο κίνησης = απόθεμα προϊόντων + απόθεμα εισροών + οφειλές πελατών – οφειλές προς προμηθευτές.

Για το πρώτο καιρό λειτουργίας της επιχείρησης το κεφάλαιο κίνησης υπολογίζεται ως το 50% του κόστους του εγκατεστημένου εξοπλισμού, δηλαδή είναι ίσο με 6.300 €.

10.1.3 Συνολικό κόστος επένδυσης

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ο υπολογισμός του συνολικού κόστους της επένδυσης:

Συνολικό Κόστος Επένδυσης	
Κατηγορία	Κόστος €
Προ-παραγωγικά κεφαλαιακά έξοδα	14.000
Αρχικά πάγια έξοδα επένδυσης	12.600
Κεφάλαιο κίνησης	6.300
Σύνολο	32.900

Πίνακας 10.4 Συνολικό Κόστος Επένδυσης

10.2 Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου

Ο υποστηρικτής του επενδυτικού σχεδίου και ιδρυτής της εταιρείας, κ. Βασιλάρας Πέτρος, θα συμμετέχει στην επένδυση με το ποσό των 12.900 €. Το υπόλοιπο ποσό που απαιτείται θα καλυφθεί από μακροπρόθεσμο δανεισμό από τράπεζα εσωτερικού, με σταθερό επιτόκιο 4%, συμπεριλαμβανομένης και της εισφοράς 0,6% υπέρ της τράπεζας. Η περίοδος αποπληρωμής του δανείου θα διαρκέσει 8 έτη, ενώ οι δόσεις θα καταβάλλονται σε εξαμηνιαία βάση.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά οι δόσεις του δανείου:

Έτος	Τόκοι	Χρεολύσιο	Τοκοχρεολύσιο
2011	800	2.500	3.300
2012	700	2.500	3.200
2013	600	2.500	3.100
2014	500	2.500	3.000
2015	400	2.500	2.900
2016	300	2.500	2.800
2017	200	2.500	2.700
2018	100	2.500	2.600

Πίνακας 10.5 Δόσεις δανείου

10.3 Ανάλυση κόστους παραγωγής

Το συνολικό κόστος παραγωγής αποτελείται από το άθροισμα του κόστους των Ά υλών και άλλων εφοδίων, το κόστος των ανθρωπίνων πόρων, τα έξοδα μάρκετινγκ, τα γενικά έξοδα, τα έξοδα χρηματοδότησης και τις αποσβέσεις. Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζεται το κόστος των επιμέρους στοιχείων που διαμορφώνουν το κόστος παραγωγής, αλλά και συνολικά το κόστος παραγωγής για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας τη μονάδας, ενώ γίνεται εκτίμηση του συνολικού κόστους και για τα επόμενα τρία έτη, έως και το 2017.

Σημειώνουμε ότι το μοναδικό κόστος, το οποίο δεν αποτελεί ταμιακή εκροή και για το λόγο αυτό δεν έχει πραγματοποιηθεί ακόμη ο υπολογισμός του είναι οι αποσβέσεις. Οι αποσβέσεις υπολογίζονται με τη σταθερή μέθοδο και διάρκεια ζωής του παγίου είναι τα 5 χρόνια. Κατά συνέπεια, η ετήσια απόσβεση υπολογίζεται σε 5.320 € ενώ η υπολειμματική αξία μετά το πέρας της δεκαπενταετίας θεωρείται μηδενική.

ΚΟΣΤΟΣ ΑΎΛΩΝ & ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

ΕΤΟΣ	ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ	ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ
2014	174.883	305
2015	180.130	315
2016	185.533	325
2017	190.110	335

Πίνακας 10.6 Κόστος Ά υλών και εφοδίων

**Εκτίμηση Κόστους Ανθρώπινου Δυναμικού
(ανά έτος)**

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
2014	84.015
2015	86.535
2016	89.130
2017	91.805

Πίνακας 10.7 Εκτίμηση Κόστους Ανθρώπινο Δυναμικού (ανά έτος)

ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
2014	18,100
2015	18,650
2016	19,200
2017	19,800

Πίνακας 10.8 Γενικά Έξοδα(ανά έτος)

ΕΞΟΔΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	
Έτος	ΔΟΣΗ ΔΑΝΕΙΟΥ
2014	3.300
2015	3.200
2016	3.100
2017	3.000

Πίνακας 10.9 Έξοδα Χρηματοδότησης (ανά έτος)

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ 2014-2017				
	ΠΟΣΑ ΣΕ €			
	ΕΤΟΣ			
	2014	2015	2016	2017
Α΄ ύλες και άλλα εφόδια	175.188	180.445	185.858	190.445
Ανθρώπινοι πόροι	84.015	86.535	89.130	91.805
Γενικά έξοδα	18.100	18.650	19.200	19.800
Έξοδα χρηματοδότησης	3.300	3.200	3.100	3.000
Αποσβέσεις	532	532	532	532
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	281.225	289.362	297.820	305.582

Πίνακας 10.10 Συνολικό Κόστος Παραγωγής (ανά έτος)

10.4 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση του επενδυτικού προγράμματος

10.4.1 Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσεως - Ισολογισμοί

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε τις σημαντικότερες χρηματοοικονομικές καταστάσεις της εταιρείας για τα έτη 2014 – 2017.

Προβλεπόμενη Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης

	2014	2015	2016	2017
Κύκλος Εργασιών (Πωλήσεις)	320.000 €	336.000 €	352.800 €	370.440 €
Μείον: Κόστος Πωληθέντων	281.225 €	289.362 €	297.820 €	305.582 €
Μικτά Κέρδη Εκμετάλλευσης	38.775 €	46.638 €	54.980 €	64.858 €
Μείον: Έξοδα διοικητικής				
λειτουργίας	84.015 €	86.535 €	89.130 €	91.805 €
Μερικά Κέρδη Εκμετάλλευσης	-45.240 €	-39.897 €	-34.150 €	-26.947 €
Μείον: Γενικά Έξοδα	18.100 €	18.650 €	19.200 €	19.800 €
Χρεωστικοί τόκοι &				
συναφή έξοδα	800 €	700 €	600 €	500 €
Κέρδη Εκμετάλλευσης	-64.140 €	-59.247 €	-53.950 €	-47.247 €
Μείον: Αποσβέσεις	532 €	532 €	532 €	532 €
Κέρδη προ φόρων	-64.672 €	-59.779 €	-54.482 €	-47.779 €
Μείον: Φόρος (26%)	0 €	0 €	0 €	0 €
Καθαρά Κέρδη χρήσης μετά φόρων	-64.672 €	-59.779 €	-54.482 €	-47.779 €

Πίνακας 10.11 Προβλεπόμενη Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης (ανά έτος)

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ						
	2014	2015	2016	2017		
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ						
Έξοδα ίδρυσης & πρώτης εγκατάστασης	26.600	26.600	26.600	26.600	26.600	26.600
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ						
Μηχανολογικός Εξοπλισμός	12.600	12.600	12.600	12.600	12.600	12.600
Επιπλα & Σκεύη	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
(Μείων) Αποσβέσθοντα Πάγια	532	1064	1.596	2.128	2.128	2.128
		15.068	14.536	14.004	13.472	13.472
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ						
Απατήσεις	320.000	336.000	352.800	370.440	370.440	370.440
Πρώτες ύλες	174.883	180.130	185.533	190.110	190.110	190.110
Ασφάλιστρα προπληρωθέντα	1.500	1.545	1.591	1.639	1.639	1.639
		496.383	517.675	539.924	562.189	562.189
ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ						
Ταμείο	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	573.051	593.811	615.528	637.261	637.261	637.261
ΠΑΘΗΤΙΚΟ & ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ						
ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ						
Εταιρικό Κεφάλαιο - εισφορές	199.350	211.790	224.953	238.824	238.824	238.824
Αποθεματικά	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΙΜΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟ						
Λογιστηριακός Δανείου	3.300	3.200	3.100	3.000	3.000	3.000
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΙΜΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟ						
Προμηθευτές	178.286	183.636	189.145	193.832	193.832	193.832
Μισθοί Πληρωτέοι	84.015	86.535	89.130	91.805	91.805	91.805
Γενικά έξοδα Πληρωτέα	18.700	18.650	19.200	19.800	19.800	19.800
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ & ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ	573.051	593.811	615.528	637.261	637.261	637.261

Πίνακας 10.12 Προβλεπόμενοι Ισολογισμοί (ανά έτος)

10.4.2 Μέθοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης

Η μέθοδος επανείσπραξης του κόστους της επένδυσης δίνει μια ένδειξη του κινδύνου και της ρευστότητας της επένδυσης. Ουσιαστικά, δίνει τον αριθμό των ετών που απαιτούνται για να επανεισπραχθεί το κόστος της επένδυσης. Όσο βραχύτερη είναι η περίοδος επανείσπραξης, Μελετώντας τις χρηματοοικονομικές καταστάσεις της εταιρείας είναι σαφές ότι το κόστος της επένδυσης δεν θα επανεισπραχθεί μέσα στα πρώτα τέσσερα έτη λειτουργίας. Η εταιρεία παρουσιάζει σημαντικές ζημιές και στα τέσσερα πρώτα έτη της λειτουργίας της.

10.4.3 Δείκτες

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε τη διαχρονική εξέλιξη ορισμένων σημαντικών δεικτών της εταιρείας και μέσω αυτών θα προσπαθήσουμε να ερμηνεύσουμε τα στοιχεία που λαμβάνουμε από τις ανωτέρω χρηματοοικονομικές καταστάσεις της εταιρείας.

Συγκεκριμένα, οι δείκτες που θα αναλύσουμε είναι:

- Δείκτες αποδοτικότητας.
- Δείκτες ρευστότητας.

10.4.3.1 Δείκτες αποδοτικότητας

↪ **Δείκτης περιθωρίου κέρδους = καθαρά κέρδη / πωλήσεις**

Ο δείκτης αυτός δείχνει την ικανότητα κερδοφορίας της επιχείρησης.

↪ **Δείκτης συνολικής αποδοτικότητας = καθαρά κέρδη / σύνολο ενεργητικού**

Αξιολογείται η ικανότητα της επιχείρησης να πραγματοποιεί κέρδη βάση των περιουσιακών της στοιχείων.

↪ **Δείκτης συν. κυκλοφοριακής ταχύτητας = καθ. πωλήσεις / σύν. ενεργητικού**

Με το δείκτη αυτό αξιολογείται ο βαθμός χρησιμοποίησης του ενεργητικού σε σχέση με τις πωλήσεις. Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης τόσο μεγαλύτερη και καλύτερη η χρήση του ενεργητικού.

10.4.3.2 Δείκτες ρευστότητας

↳ **Δείκτης τρέχουσας ρευστότητας = κυκλοφορούν ενεργητικό / βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις**

Παρουσιάζει την ικανότητα ρευστότητας της επιχείρησης, η οποία μπορεί να απαιτηθεί σε περιπτώσεις άμεσης ανάγκης ρευστών για κάλυψη απρόβλεπτων γεγονότων.

↳ **Δείκτης άμεσης ρευστότητας = κυκλοφορούν ενεργητικό – αποθέματα / βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις**

Σύμφωνα με το δείκτη αυτό, παρουσιάζονται μόνο τα στοιχεία του ενεργητικού που μπορούν να ρευστοποιηθούν άμεσα και είναι ένας τρόπος να διαπιστώσει η επιχείρηση εάν παρουσιάζει πρόβλημα διατήρησης υψηλών αποθεμάτων.

Στον επόμενο πίνακα, παρουσιάζονται συνοπτικά οι ανωτέρω δείκτες, οι οποίοι αριθμητικά παρατηρούμε ότι ξεπερνούν τα ελάχιστα όρια προσδοκίας της εταιρείας, αφού αναμφισβήτητα ικανοποιούνται οι ελάχιστες απαιτήσεις όσον αφορά στο μέγεθος του κάθε δείκτη.

	2014	2015	2016	2017
Αποδοτικότητα				
Περιθωρίου κέρδους (%)	- 0,20 %	- 0,17 %	- 0,15 %	- 0,12 %
Συνολικής αποδοτικότητας (%)	- 0,11 %	- 0,10 %	- 0,08 %	- 0,07 %
Κυκλοφοριακής ταχύτητας (φορές)	0,067	0,078	0,089	0,101
Ρευστότητας				
Τρέχουσας ρευστότητας (φορές)	1,77	1,79	1,81	1,84
Άμεσης ρευστότητας (φορές)	1,44	1,48	1,51	1,54

Πίνακας 10.13 Δείκτες αποδοτικότητας & Ρευστότητας (ανά έτος)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Καρβούνης Σ., «Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2006
2. Καρβούνης Σ., «Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Υποδείγματα Μελετών, Μελέτες Περιπτώσεων, Προβλήματα και Ασκήσεις », Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2000
3. Χυτήρης Λ., «Οργανωσιακή Συμπεριφορά», Interbooks, Αθήνα, 2002
4. Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Μπένος, Αθήνα, 2002
5. Αρτίκης Π., «Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Ανάλυση και Προγραμματισμός», Interbooks, Αθήνα, 2003
6. Kotler P., « Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets», Simon & Schuster Ltd, UK, 1999
7. Ιστοσελίδα εταιρίας ΒΑΜΒΑΚΑΣ Α.Ε. <http://www.vamvacas.gr/>
8. Ιστοσελίδα εταιρίας ΚΑΠΕΛΗΣ Α.Ε. <http://www.kapelis.gr/>
9. Ιστοσελίδα εταιρίας Αφοί Γαβριηλίδη Ανώνυμη Εμπορική & Βιοτεχνική Εταιρία Γεωργικών Μηχανημάτων. <http://www.agroenos.gr/>
10. Ιστοσελίδα εταιρίας Παντελίδης Βιομηχανικής Ζύγιση Αυτοματισμοί Α.Ε. <http://www.pantelidis.com/>
11. Ιστοσελίδα Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν: <http://www.eltrun.gr/>
12. <http://www.plant-management.gr/index.php?id=240>
13. <http://www.plant-management.gr/index.php?id=14902>
14. <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=431682>
15. <http://foodsafety.pblogs.gr/tags/nomothesia-peri-trofimon-gr.html>