



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Διπλωματική εργασία

**ΜΕΛΕΤΗ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
ΦΥΤΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ**

Αλέξανδρος Αρουτιουνιάν

Επιβλέπουσα: Καθηγήτρια Ελένη Διδασκάλου

*Πειραιάς
Νοέμβριος 2024*



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΜΗΜΑ
ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής
εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου
σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με
τίτλο:

“ΜΕΛΕΤΗ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΦΥΤΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ”

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει
εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου
σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού
ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή.....

Όνοματεπώνυμο.....ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΑΡΟΥΤΙΟΥΝΙΑΝ.....

Ημερομηνία.....25/11/2024.....

Η παρούσα Μελέτη Ίδρυσης Μονάδας Παραγωγής Φυτικών Καλλυντικών εκπονήθηκε για εκπαιδευτικούς λόγους, δεν αποτελεί πρόταση επένδυσης και ως εκ τούτου, κάποια από τα στοιχεία που περιέχει ενδέχεται να μην είναι απολύτως ακριβή.

Αφιερώνεται στην οικογένεια μου

Αλέξανδρος Αρουτιουιάν

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη ίδρυσης παραγωγής φυτικών καλλυντικών Baltika market. Η επιχείρηση θα παράγει και θα πουλά φυσικά καλλυντικά προϊόντα με κύρια φιλοσοφία την σύνδεση της φύσης, της παράδοσης και της περιποίησης, με τρόπο βιώσιμο προς τον άνθρωπο, τα ζώα και το φυσικό περιβάλλον. Στο παρόν επιχειρηματικό σχέδιο παρουσιάζεται η επιχείρηση, αναλύεται η υπάρχουσα αγορά, περιγράφεται η οργάνωση και διοίκηση της επιχείρησης και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που θα παράγει και θα προσφέρει προς το καταναλωτικό κοινό. Επίσης, γίνεται ανάλυση της στρατηγικής μάρκετινγκ και πωλήσεων. Τέλος, περιγράφονται οι οικονομικές προβλέψεις, το σχέδιο εφαρμογής και μια πιθανή στρατηγική εξόδου της εταιρείας.

Λέξεις – κλειδιά: επιχειρηματικό πλάνο, κατάσταση φυσικών καλλυντικών, αγορά καλλυντικών προϊόντων, ανάλυση αγοράς.

Abstract

The purpose of this thesis is to prepare a business plan for the establishment of Baltika market. The company will produce and sell natural cosmetic products with the main philosophy of connecting nature, tradition and care, in a way that is sustainable for humans, animals and the natural environment. This business plan presents the business, analyzes the existing market, describes the organization and management of the business and the products and services it will produce and offer to consumers. Also, the marketing and sales strategy is analyzed. Finally, the financial forecasts, the implementation plan and a possible exit strategy of the company are described.

Keywords: Business plan, natural cosmetics store, purchase of cosmetic products, market analysis.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα καθηγήτρια, κα Ελένη Διδασκάλου, που παρόλο που είχαν περάσει χρόνια, επέμεινε και με παρότρυνε να ολοκληρώσω την διπλωματική εργασία.

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή	9
1. Γενικά για τον κλάδο των καλλυντικών	9
1.1 Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ευρώπη	9
1.2 Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ελλάδα	16
2. Συνοπτική παρουσίαση	17
2.1 Επωνυμία και περιγραφή της επιχείρησης	17
2.2 Όραμα και Δήλωση Αποστολής.....	17
2.3 Ημερομηνία ίδρυσης και τρέχουσα κατάσταση.....	18
2.4 Στοιχεία Ιδιοκτήτη	18
2.5 Προτεινόμενη χρηματοδότηση	18
2.6 Επιχειρηματικοί στόχοι.....	18
3. Περιγραφή επιχείρησης	19
3.1 Ιστορικό του κλάδου.....	19
3.2 Η επιχειρηματική ευκαιρία της Baltika Market.....	24
3.3 Μοναδική πρόταση πώλησης (USP).....	28
3.4 Επιχειρηματικό μοντέλο (E-commerce, Physical Store, Omnichannel κ.λπ.).....	33
3.5 Ο ρόλος της τεχνολογίας στην εξεταζόμενη επιχείρηση.....	39
4. Ανάλυση αγοράς	40
4.1 Τάσεις και δυναμική της αγοράς.....	40
4.2 Αγορά-στόχος	41
4.3 Ανάγκες της αγοράς.....	43
4.4 Μέγεθος αγοράς και δυνατότητες ανάπτυξης.....	43
4.5 Ανάλυση Ανταγωνισμού.....	44
5. Οργάνωση και Διοίκηση	46
5.1 Οργανωτική Δομή.....	46
5.2 Μέλη της ομάδας και ρόλοι	46
5.3 Συμβουλευτική Επιτροπή ή Μέντορες	47
5.4 Νομική δομή και ιδιοκτησία.....	47
6. Προϊόντα και Υπηρεσίες	47
6.1 Περιγραφή προϊόντος	48

6.2 Χαρακτηριστικά και οφέλη.....	50
6.3 Προμήθεια πρώτων υλών	51
6.4 Στρατηγική τιμολόγησης	51
6.5 Μελλοντικά προϊόντα/υπηρεσίες	51
7. Στρατηγική μάρκετινγκ και πωλήσεων.....	52
7.1 Στόχοι μάρκετινγκ.....	52
7.2 Μίγμα μάρκετινγκ (4 PS)	53
7.3 Στρατηγική πωλήσεων.....	56
7.4 Πρόβλεψη πωλήσεων	57
8. Διαχείριση Εισαγωγών και Εφοδιαστικής Αλυσίδας.....	58
8.1 Ταυτοποίηση και διαχείριση προμηθευτών	58
8.2 Διαδικασία εισαγωγής.....	58
8.3 Logistics και Διανομή.....	59
8.4 Διαχείριση κινδύνων	59
9. Οικονομικές προβλέψεις και προγραμματισμός	60
9.1 Κεφαλαιακές απαιτήσεις εκκίνησης.....	60
9.2 Προβλέψεις εσόδων.....	61
9.3 Εκτιμήσεις εξόδων.....	62
9.4 Πρόβλεψη ταμειακών ροών.....	62
9.5 Ανάλυση ευαισθησίας.....	63
10. Σχέδιο εφαρμογής	64
10.1 Ορόσημα και χρονοδιαγράμματα	64
10.2 Κίνδυνοι και στρατηγικές μετριασμού	64
Βιβλιογραφία.....	68

Εισαγωγή

1. Γενικά για τον κλάδο των καλλυντικών

1.1 Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ευρώπη

1.1.1 Οδηγία 76/768/ΕΟΚ για τα καλλυντικά - κύριες διατάξεις

Καταρχάς, πρέπει να επισημανθεί ότι οι εθνικές νομοθεσίες που ισχύουν για τα καλλυντικά προϊόντα εναρμονίζονται σε ευρωπαϊκό επίπεδο προκειμένου να διευκολυνθεί η ελεύθερη κυκλοφορία αυτών των προϊόντων στην εσωτερική αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η πτυχή αυτή υποδεικνύει τις αρχές που ορίζονται στην οδηγία 76/768/ΕΟΚ για τα καλλυντικά, δηλαδή την προσεκτική προσέγγιση των αναγκών του καταναλωτή με παράλληλη ενθάρρυνση των εμπορικών συναλλαγών και την εξάλειψη των εμποδίων στο εμπόριο αυτών των προϊόντων. Επιπλέον, ένας από τους κύριους στόχους της οδηγίας για τα καλλυντικά είναι να εγγυηθεί την ασφάλεια των καλλυντικών προϊόντων για τον άνθρωπο κατά την χρήση τους και να καθορίζει ασφαλείς απαιτήσεις για ένα καλλυντικό προϊόν, οι οποίες πρέπει να πληρούνται προκειμένου να κυκλοφορεί ελεύθερα εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Cosmetics Info., παρ.3).

Η οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα καλλυντικά ορίζει ως καλλυντικό «κάθε ουσία ή παρασκεύασμα που προορίζεται να έρθει σε επαφή με τα διάφορα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος ή με τα δόντια κυρίως για τον καθαρισμό, τον αρωματισμό, την αλλαγή της εμφάνισής τους, τη διόρθωση, την προστασία ή τη διατήρησή τους σε καλή κατάσταση» (άρθρο 1). Επιπλέον, η Ευρωπαϊκή Ένωση απαιτεί τα καλλυντικά προϊόντα που διατίθενται στην αγορά της ΕΕ να είναι ασφαλή, δηλαδή, «δεν πρέπει να προκαλούν βλάβη στην ανθρώπινη υγεία όταν εφαρμόζονται υπό κανονικές ή ευλόγως προβλέψιμες συνθήκες χρήσης» (άρθρο 2). Η διάταξη αυτή αναφέρεται στην παρουσίαση του προϊόντος, στην επισήμανσή του, σε τυχόν οδηγίες, ενδείξεις ή πληροφορίες που παρέχονται από τον κατασκευαστή. Δεν υπάρχει έλεγχος πριν από τη διάθεση στην αγορά για τα καλλυντικά προϊόντα σε επίπεδο κρατών μελών ή ΕΕ. Ο έλεγχος των καλλυντικών προϊόντων εντός της ΕΕ εξασφαλίζεται μέσω της ευθύνης του προσώπου που διαθέτει το προϊόν στην αγορά για να αποδείξει ότι αυτό είναι απολύτως ασφαλές για την προβλεπόμενη χρήση του με απλή κοινοποίηση του τύπου παρασκευής ή εισαγωγής και με ένα σύστημα εποπτείας εντός της αγοράς (ΕΚ, Γενική Διεύθυνση Επιχειρήσεων, Φαρμακευτικά και καλλυντικά, τόμος 1).

Αξίζει να σημειωθεί ότι η ελεύθερη κυκλοφορία των καλλυντικών προϊόντων στην ευρωπαϊκή αγορά δεν μπορεί να περιοριστεί ή να απαγορευτεί από τα κράτη μέλη. Ωστόσο, εάν ένα καλλυντικό προϊόν που είναι σύμφωνο με την παρούσα οδηγία συνιστά κίνδυνο για την ανθρώπινη υγεία, το κράτος μέλος της Ένωσης, στην αγορά του οποίου πωλείται, μπορεί να λάβει περιοριστικά ή απαγορευτικά μέτρα και να ενημερώσει τα άλλα κράτη μέλη και την Επιτροπή προκειμένου να λάβει τα κατάλληλα μέτρα σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση (άρθρο 12). Επιπλέον, προκειμένου να διασφαλιστεί η ασφάλεια κατά την παρασκευή καλλυντικών προϊόντων, η οδηγία καθορίζει τον κατάλογο των ουσιών που απαγορεύονται ή πρέπει να περιορίζονται στη σύνθεση των καλλυντικών προϊόντων και έχει συστήσει καταλόγους επιτρεπόμενων χρωστικών, συντηρητικών και φίλτρων υπεριώδων ακτινών. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η σωστή σήμανση είναι ένα από τα βασικά στοιχεία που μπορούν να εγγυηθούν την ασφάλεια στη βιομηχανία καλλυντικών. Η οδηγία για τα καλλυντικά περιγράφει τις διατάξεις που αφορούν την επισήμανση: Τα περιεχόμενα ή/και οι συσκευασίες πρέπει να περιλαμβάνουν το όνομα και τη διεύθυνση του παρασκευαστή ή του υπεύθυνου για τη διάθεση του προϊόντος στην αγορά. Επίσης, πρέπει να αναγράφονται το περιεχόμενο κατά τη συσκευασία (κατά βάρος ή όγκο), η ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας για προϊόντα με διάρκεια κάτω και άνω των 30 μηνών, η λειτουργία του προϊόντος, τυχόν προφυλάξεις κατά τη χρήση του και ο αριθμός παρτίδας. Επιπλέον, οι πληροφορίες αυτές πρέπει να συντάσσονται στην/στις επίσημη/-ες γλώσσα/-ες του αντίστοιχου κράτους μέλους (άρθρο 6). Παράλληλα, η επισήμανση πρέπει να περιέχει κατάλογο συστατικών.

Πρέπει, επίσης, να σημειωθεί ότι από την έκδοσή της, η οδηγία για τα καλλυντικά έχει τροποποιηθεί από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο επτά φορές προκειμένου να υποδείξει νέες τάσεις και προκλήσεις όσον αφορά στα καλλυντικά προϊόντα. Για παράδειγμα, η "έκτη τροποποίηση" οδήγησε στην έγκριση του καταλόγου των συστατικών που χρησιμοποιούνται στα καλλυντικά προϊόντα και εισήγαγε την αρχή της απαγόρευσης της εμπορίας σε σχέση με τις δοκιμές σε ζώα. Η «έβδομη τροποποίηση» παρείχε λεπτομερέστερες διατάξεις σχετικά με τη σταδιακή κατάργηση των δοκιμών σε ζώα και εισήγαγε την «επισήμανση μετά το άνοιγμα» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, παράγραφοι 1-3). Εκτός από αυτές τις λεγόμενες «τροποποιήσεις», η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει εγκρίνει περισσότερες από πενήντα «προσαρμογές» και ορισμένα έγγραφα καθοδήγησης για την ερμηνεία διαφόρων

διατάξεων της οδηγίας για τα καλλυντικά, τα οποία έχουν εγκριθεί σε στενή συνεργασία με τις αρχές των κρατών μελών. Επιπλέον, η οδηγία για τα καλλυντικά έχει αποτελέσει αντικείμενο σειράς αποφάσεων του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου σχετικά με την ερμηνεία της οδηγίας.

1.1.2 Προϋποθέσεις για την έγκριση του νέου κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1223/2009 για τα καλλυντικά

Η αναγκαιότητα εκπόνησης και έγκρισης της νέας νομοθετικής πράξης, η οποία θα περιλαμβάνει όλες τις προαναφερθείσες τροποποιήσεις και διατάξεις, ήταν προφανής. Στην προκειμένη περίπτωση, η Επιτροπή υπέβαλε την πρόταση «κανονισμού για τα καλλυντικά» και την υπέβαλε στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο, με αποτέλεσμα την έκδοσή της στις 5 Φεβρουαρίου 2008. Στη συνέχεια, η οδηγία για τα καλλυντικά αναδιατυπώθηκε σε κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1223/2009 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 30ής Νοεμβρίου 2009, για τα καλλυντικά προϊόντα. Από τις 11 Ιουλίου 2013, ισχύει ο νέος κανονισμός της ΕΕ για τα καλλυντικά. Ο κανονισμός αυτός παρέχει έναν ισχυρό, διεθνώς αναγνωρισμένο μηχανισμό, ο οποίος ενισχύει την ασφάλεια των προϊόντων, λαμβάνοντας υπόψη τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις, συμπεριλαμβανομένης της πιθανής χρήσης νανοϋλικών.

Σύμφωνα με τον νέο κανονισμό ενισχύθηκαν οι απαιτήσεις ασφάλειας για τα καλλυντικά προϊόντα και η κοινοποίηση όλων των καλλυντικών προϊόντων που διατίθενται στην αγορά της ΕΕ έγινε κεντρική. Επιπλέον, περιλαμβάνει νέες διατάξεις: τη θέσπιση αναφοράς σοβαρών ανεπιθύμητων ενεργειών, νέους κανόνες για τη χρήση νανοϋλικών σε καλλυντικά προϊόντα και την εισαγωγή της έννοιας του προσώπου που θα είναι υπεύθυνο για τυχόν παρεκκλίσεις.

1.1.3 Σύγκριση της οδηγίας και του κανονισμού για τα καλλυντικά: σημαντικές αλλαγές

Φαίνεται σημαντικό να εξεταστούν νέες προσεγγίσεις όσον αφορά στην ρύθμιση στη βιομηχανία καλλυντικών, αναλύοντας νέες διατάξεις και αλλαγές που έλαβαν χώρα στον κανονισμό για τα καλλυντικά. Πρώτον, η νομοθεσία για τα καλλυντικά απαιτεί κάθε καλλυντικό προϊόν που διατίθεται στην αγορά της Ευρώπης να είναι ασφαλές στη χρήση του. Ως εκ τούτου, ο παρασκευαστής πρέπει να διασφαλίζει ότι τα καλλυντικά προϊόντα υποβάλλονται σε επιστημονική αξιολόγηση της ασφάλειας από εμπειρογνώμονες πριν από τη διάθεσή τους προς πώληση. Τώρα, ο νέος κανονισμός απαιτεί σαφέστερες και ακριβείς απαιτήσεις για την αξιολόγηση της ασφάλειας, για

παράδειγμα, να περιλαμβάνουν αιτιολόγηση που οδηγεί τον εκτιμητή ασφάλειας σε ένα συγκεκριμένο συμπέρασμα και άλλα. Η επιστημονική έρευνα και καινοτομία αποτελούν σημαντικά εργαλεία για τη βιομηχανία καλλυντικών. Ως εκ τούτου, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών και να αναπτύξουν νέα προϊόντα με μοναδικές ιδιότητες, οι κατασκευαστές απασχολούν επιστήμονες για να ανακαλύψουν νέα, πιο αποτελεσματικά καλλυντικά συστατικά και σκευάσματα. Επιπλέον, οι κατασκευαστές είναι υπεύθυνοι για τις δοκιμές και την αξιολόγηση της ασφάλειας του νέου προϊόντος. Οι αρμόδιες αρχές κάθε κράτους μέλους είναι υπεύθυνες για την επανεξέταση των αξιολογήσεων ασφάλειας και τον έλεγχο των προϊόντων που κυκλοφορούν ήδη στην αγορά. (ΕΚ, παρ. 1-4).

Πράγματι, δεν υπάρχουν σημαντικές αλλαγές στις απαιτήσεις επισήμανσης βάσει του κανονισμού. Ωστόσο, ζητείται να αναγράφεται στην ετικέτα το όνομα και η διεύθυνση του υπεύθυνου προσώπου για τη συμμόρφωση με τους κανόνες, μαζί με σαφή περιγραφή των υποχρεώσεων αυτού. Επίσης, η ετικέτα πρέπει πλέον να περιλαμβάνει ένα νέο σύμβολο που υποδεικνύει την ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας ή την περίοδο κατά την οποία το προϊόν είναι ασφαλές μετά το άνοιγμα. Ωστόσο, ορισμένα προϊόντα δεν απαιτούν κάτι από τα παραπάνω, επειδή το προϊόν δεν θα αλλοιωθεί κατά την κανονική χρήση, για παράδειγμα, αερολύματα ή τα σφραγισμένα αρώματα. Πρέπει να τονιστεί ότι η ενημέρωση των καταναλωτών και η επισήμανση των προϊόντων συμβάλλουν σημαντικά στην προστασία τους. Ο νέος κανονισμός περιέχει διατάξεις παρόμοιες με εκείνες της οδηγίας για τα καλλυντικά σχετικά με την επισήμανση και, επιπλέον, ορίζει ότι τα ναουλικά πρέπει να επισημαίνονται στον κατάλογο συστατικών με τη λέξη «νανο» εντός παρενθέσεων μετά την ονομασία της ουσίας (άρθρο 19).

Γενικά, τα ναουλικά μπορούν να οριστούν ως χημικές ουσίες ή υλικά που παρασκευάζονται και χρησιμοποιούνται σε πολύ μικρή κλίμακα. Επιπλέον, έχουν συγκεκριμένα, μοναδικά και σαφή χαρακτηριστικά. Ως εκ τούτου, τα φυσικοχημικά χαρακτηριστικά των ναουλικών μπορεί να διαφέρουν από τα ίδια υλικά (ουσίες) χωρίς χαρακτηριστικά ναοκλίμακας και μεγαλύτερου μεγέθους (ΕΚ, παρ. 1-4). Τα τελευταία χρόνια, η ναυοτεχνολογία επεκτείνεται ταχέως και ορισμένα προϊόντα που περιέχουν ναουλικά στην ευρωπαϊκή αγορά αυξάνονται συνεχώς. Τα ναουλικά προσφέρουν πολλές ευκαιρίες στους χρήστες τους σε τεχνικούς και εμπορικούς τομείς. Ωστόσο, ενδέχεται να έχουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και να προκαλέσουν

κινδύνους για την ανθρώπινη υγεία και ασφάλεια. Επομένως, είναι σημαντικό να αξιολογηθούν και να διαχειριστούν επαρκώς οι δυνητικές απειλές αυτών των νέων μορφών υλικών και να διασφαλιστεί η ασφαλής χρήση κάθε ουσίας, ιδίως στο πλαίσιο του κανονισμού REACH.

Ο κανονισμός REACH είναι ο κανονισμός για την καταχώριση, την αξιολόγηση, την αδειοδότηση και τους περιορισμούς των χημικών προϊόντων. Τέθηκε σε ισχύ την 1η Ιουνίου 2007. Οι κύριοι στόχοι του κανονισμού REACH είναι η διασφάλιση υψηλού επιπέδου προστασίας της ανθρώπινης υγείας και του περιβάλλοντος από τους κινδύνους που ενδέχεται να ενέχουν οι χημικές ουσίες. Ωστόσο, δεν υπάρχουν ρητές απαιτήσεις για τα ναουϊλικά βάσει του κανονισμού REACH, ενώ, η παρασκευή, η εισαγωγή και η χρήση ουσιών ρυθμίζονται από τον ευρωπαϊκό κανονισμό για τα χημικά προϊόντα REACH. Ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός Χημικών Προϊόντων (ECHA) στο πλαίσιο του κανονισμού REACH προσπαθεί να δημιουργήσει τις βέλτιστες πρακτικές για αξιολόγηση και διαχείριση της ασφάλειας των ναουϊλικών. Ο ECHA συνεργάζεται στενά με τις αρμόδιες αρχές των κρατών μελών, την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, τα ενδιαφερόμενα μέρη και διεθνείς οργανισμούς. Σύμφωνα με τις διατάξεις του κανονισμού για τα καλλυντικά, σε περίπτωση που η Επιτροπή έχει ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια ενός ναουϊλικού, η Επιτροπή ζητά, χωρίς καθυστέρηση, από την Επιστημονική Επιτροπή για την ασφάλεια των καταναλωτών να γνωμοδοτήσει σχετικά με την ασφάλεια του εν λόγω ναουϊλικού για χρήση στις σχετικές κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων. Η Επιτροπή δημοσιοποιεί τις πληροφορίες αυτές. Η ΕΕΑΚ θα πρέπει να γνωμοδοτεί εντός έξι μηνών από το αίτημα της Επιτροπής. Επιπλέον, η γνώμη της ΕΕΑΚ θα πρέπει να δημοσιοποιείται (άρθρο 16).

Μια σημαντική αλλαγή που εφαρμόζεται βάσει του νέου κανονισμού αφορά στην απαίτηση κοινοποίησης. Σύμφωνα με την οδηγία για τα καλλυντικά, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή απαίτησε από τους παρασκευαστές να κοινοποιούν πληροφορίες σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα τους σε κάθε χώρα της ΕΕ. Τώρα, σύμφωνα με τον νέο κανονισμό για τα καλλυντικά, η διαδικασία κοινοποίησης είναι πολύ ταχύτερη μέσω της πύλης κοινοποίησης καλλυντικών προϊόντων, η οποία οργανώθηκε το 2012. Ο κύριος σκοπός μιας νέας διαδικτυακής πύλης κοινοποίησης είναι να εναρμονίσει τη διαδικασία κοινοποίησης και να διασφαλίσει ότι τα καλλυντικά προϊόντα μπορούν να ανιχνευθούν μέχρι το υπεύθυνο πρόσωπο. Επιπλέον, τα κέντρα δηλητηριάσεων, μέρος της διαδικασίας κοινοποίησης, θα συμπεριληφθούν αυτόματα στη διαδικασία

κοινοποίησης. Στην κοινοποίηση πρέπει να περιλαμβάνονται οι ακόλουθες πληροφορίες (άρθρο 13): κατηγορία καλλυντικού προϊόντος, όνομα και διεύθυνση του υπεύθυνου προσώπου, στοιχεία επικοινωνίας του φυσικού προσώπου με το οποίο μπορεί να υπάρξει επικοινωνία σε περίπτωση ανάγκης, χώρα καταγωγής, εάν εισάγεται, κράτος μέλος στην αγορά του οποίου διατίθεται για πρώτη φορά το προϊόν, παρουσία νανοϋλικών και άλλων ουσιών, πρωτότυπη επισήμανση και φωτογραφία της συσκευασίας και διαμόρφωση πλαισίου.

Προηγουμένως, σύμφωνα με την οδηγία για τα καλλυντικά, υπήρχαν τυποποιημένες διαδικασίες και γενικές απαιτήσεις σύμφωνα με τη νομοθεσία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Τώρα, είναι απαραίτητο να προβλεφθούν πρόσθετα κοινά κριτήρια για τους ισχυρισμούς που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη βιομηχανία καλλυντικών και οι εθνικές αρχές έχουν τη δυνατότητα να επαληθεύουν τους ισχυρισμούς, για παράδειγμα, εάν ο ισχυρισμός λέει «αποτελεσματικότητα 48 ωρών», πρέπει να αποδειχθεί επιστημονικά (Andrew McDougall, παρ. 1-5). Επιπλέον, σύμφωνα με το άρθρο 20, ο νέος κανονισμός ορίζει ισχυρισμούς προϊόντων και προβλέπει ότι η επισήμανση, η διαφήμιση καλλυντικών προϊόντων, ονομασιών, εικόνων και άλλων σημείων δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται για να υπονοήσουν ότι τα προϊόντα αυτά έχουν χαρακτηριστικά ή λειτουργίες που δεν έχουν. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή θα πρέπει να καταρτίσει και να εγκρίνει κατάλογο κοινών κριτηρίων για τους ισχυρισμούς. Είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι, σύμφωνα με τον νέο κανονισμό για τα καλλυντικά, υπάρχει νέα υποχρέωση για ένα υπεύθυνο πρόσωπο να ενημερώνει τις εθνικές αρχές για τυχόν σοβαρές ανεπιθύμητες ενέργειες, ενώ, σύμφωνα με την οδηγία για τα καλλυντικά, τυχόν ανεπιθύμητες ενέργειες πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στον φάκελο πληροφοριών του προϊόντος. Επιπλέον, ο κανονισμός ορίζει τη «σοβαρή ανεπιθύμητη ενέργεια» ως κάτι που οδηγεί σε προσωρινή ή μόνιμη λειτουργική ανικανότητα, αναπηρία, νοσηλεία, συγγενείς ανωμαλίες ή άμεσο ζωτικό κίνδυνο ή θάνατο. Στην περίπτωση αυτή, τα κράτη μέλη θα πρέπει να συνεργάζονται και να ανταλλάσσουν σχετικές πληροφορίες σχετικά με σοβαρές ανεπιθύμητες ενέργειες που σχετίζονται με τη χρήση καλλυντικών. Ο κανονισμός για τα καλλυντικά παρέχει τη βασική βάση για την κοινοποίηση σοβαρών ανεπιθύμητων ενεργειών (SUE). Ορίζει ότι η κοινοποίηση της SUE και η κοινοποίηση τυχόν διορθωτικών μέτρων που λαμβάνονται από το υπεύθυνο πρόσωπο ή διανομέα πρέπει να υποβάλλονται αμελλητί στις αρμόδιες αρχές του κράτους μέλους στο οποίο

επήλθε η εν λόγω επίπτωση (άρθρο 23). Στην πραγματικότητα, η κοινοποίηση της SUE είναι υποχρεωτική από τις 11 Ιουλίου 2013. Ο νέος κανονισμός για τα καλλυντικά προσδιορίζει το «υπεύθυνο πρόσωπο» ως παρασκευαστή, εισαγωγέα ή διανομέα και προφανώς αναφέρει τις υποχρεώσεις (άρθρο 4). Επιπλέον, μόνο καλλυντικά προϊόντα για τα οποία ένα νομικό ή φυσικό πρόσωπο ορίζεται εντός της ΕΕ ως «υπεύθυνο πρόσωπο» μπορούν να διατίθενται στην αγορά.

Φαίνεται σκόπιμο να σημειωθεί ότι τόσο η οδηγία για τα καλλυντικά όσο και ο κανονισμός για τα καλλυντικά προβλέπουν διατάξεις που αναφέρονται στο ζήτημα της εποπτείας της αγοράς. Ως εκ τούτου, τα κράτη μέλη είναι υπεύθυνα για την εποπτεία της αγοράς τους. Προκειμένου να διασφαλιστεί συνεκτική προσέγγιση στα ζητήματα των καταναλωτικών προϊόντων, οι αρχές εποπτείας της αγοράς όλων των κρατών μελών δημιούργησαν την πλατφόρμα των ευρωπαϊκών αρχών εποπτείας της αγοράς καλλυντικών (PEMSAC). Στόχος της PEMSAC είναι να ενθαρρύνει τη συνεργασία μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών μέσω: συνεργατικών δράσεων, ανάπτυξη και εφαρμογή αμοιβαίων σχεδίων και αναλυτικών μεθόδων και ανταλλαγή σχετικών πληροφοριών και πρακτικών στον τομέα της εποπτείας της αγοράς καλλυντικών

1.1.4 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις των καλλυντικών, κοινωνικές και οικονομικές πτυχές της βιομηχανίας καλλυντικών

Σήμερα, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των καλλυντικών και της παρασκευής καλλυντικών αποτελούν κεντρικό και κύριο μέλημα για τις εταιρείες. Η πλειονότητα των κατασκευαστών εργάζεται για την ανάπτυξη αποδοτικότερων τεχνικών και προϊόντων παραγωγής, προκειμένου να βελτιωθεί το περιβαλλοντικό αποτύπωμα και να ικανοποιηθούν οι περιβαλλοντικές προσδοκίες, για παράδειγμα με τη μείωση των αποβλήτων και των εκπομπών. Επιπλέον, οι ευρωπαϊκές εταιρείες καλλυντικών αναλαμβάνουν πλέον ηγετικό ρόλο στην έναρξη στρατηγικών πρόληψης της ρύπανσης και συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης και εφαρμόζουν όλο και περισσότερο τις αρχές της Πράσινης Χημείας στις ερευνητικές διαδικασίες, τη διαμόρφωση προϊόντων και τη συσκευασία προϊόντων. Επιπλέον, όπως προαναφέρθηκε, ο νέος κανονισμός για τα καλλυντικά παρέχει τον κατάλογο των απαγορευμένων χημικών ουσιών στα καλλυντικά προϊόντα.

Τα καλλυντικά προϊόντα διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στη ζωή μας και έχουν μεγάλο κοινωνικό αντίκτυπο. Αυτά τα προϊόντα προορίζονται για προσωπική υγιεινή,

βελτιώνουν τη δημόσια υγεία και τη γενική ευημερία. Η ευρωπαϊκή βιομηχανία καλλυντικών συμβάλλει επίσης σημαντικά στην καλή μεταχείριση των ζώων, καθώς κατέχει ηγετική θέση παγκοσμίως στην ανάπτυξη μεθοδολογιών δοκιμών χωρίς τη χρήση ζώων. Η βιομηχανία καλλυντικών είναι επίσης ένας αξιοσημείωτος εργοδότης που συμβάλλει στην ευημερία μιας κοινωνίας. Η ευρωπαϊκή βιομηχανία καλλυντικών, συμβάλλει σημαντικά στην ευρωπαϊκή οικονομική ανάπτυξη. Στην πραγματικότητα, είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας καλλυντικών προϊόντων στον κόσμο, ο οποίος αντιπροσωπεύει το ένα τρίτο της παγκόσμιας αγοράς καλλυντικών. Η εξαιρετική φήμη της βασίζεται στην ασφάλεια των προϊόντων, την έρευνα, την ανάπτυξη και την καινοτομία. Επιπλέον, οι ευρωπαϊκές εταιρείες καλλυντικών, με συνέπεια, παράγουν νέα και βελτιωμένα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών (Cosmetics Europe, 2014).

1.2 Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τα όσα ορίζει ο Ευρωπαϊκός Κανονισμός 1223/2009, καλλυντικό προϊόν αποτελεί κάθε μείγμα ή ουσία που προορίζεται να έρθει σε επαφή με τα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος ή με τα δόντια και τους βλεννογόνους της στοματικής κοιλότητας με μοναδικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό, τον αρωματισμό, τη μεταβολή της εμφάνισης, τη διόρθωση των σωματικών οσμών, την προστασία και τη διατήρηση του σώματος σε καλή κατάσταση ή τη διόρθωση των σωματικών οσμών. Ο προαναφερθείς ορισμός έχει ενσωματωθεί και στο ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο από το 2013. Όμως, η ύπαρξη ενός ορισμού με τόσο μεγάλο εύρος έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία μιας ανάγκης για να κατηγοριοποιηθούν τα προϊόντα και οι ουσίες που περιλαμβάνει. Επομένως, ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών και Αρωμάτων (ΠΣΒΑΚ) προχώρησε στην διάκριση των καλλυντικών σε πέντε επιμέρους κατηγορίες από προϊόντα (ανακτήθηκε από τον ιστότοπο www.psvak.gr/el/):

1. Προϊόντα περιποίησης προσώπου και σώματος,
2. Προϊόντα περιποίησης μαλλιών,
3. Προϊόντα υγιεινής
4. Προϊόντα μακιγιάζ και
5. Αρώματα.

2. Συνοπτική παρουσίαση

2.1 Επωνυμία και περιγραφή της επιχείρησης

Επωνυμία: Baltika Market

Περιγραφή της επιχείρησης: Πώληση καλλυντικών, η σύσταση των οποίων αποτελείται από φυσικά και παραδοσιακά συστατικά, από τον φυτικό και βοτανικό πλούτο της Ανατολικής Ευρώπης.

2.2 Όραμα και Δήλωση Αποστολής

Το όραμα μιας επιχείρησης αναφέρεται στην περιγραφή της μορφής της και την θέσπιση συγκεκριμένων στόχων, με σκοπό την καθοδήγηση της στρατηγικής. Εν προκειμένω, πρόκειται για μια επιχείρηση που επιδιώκει την συμπόρευση της παραδοσιακής κουλτούρας ομορφιάς και περιποίησης μεταξύ των διαφορετικών πολιτισμών. Επίσης, στοχεύει στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για την επιλογή καλλυντικών προϊόντων, τα οποία προέρχονται από την φύση, με σεβασμό προς το περιβάλλον, αλλά και στην ελαχιστοποίηση του περιβαλλοντικού αποτυπώματός της. Για το σκοπό αυτό, κάνει χρήση φυτικών συστατικών για την παραγωγή των προϊόντων της και χρησιμοποιεί ανακυκλώσιμες συσκευασίες.

Στην δήλωση αποστολής διατυπώνεται ο βασικός σκοπός μιας επιχείρησης, καθορίζεται η σχέση της με άλλες σχετικές, ανταγωνιστικές και μη, επιχειρήσεις και γίνεται γενική στοχοθεσία. Στην προκειμένη περίπτωση, ο βασικός σκοπός της Baltika Market είναι να δημιουργήσει μια νέα κουλτούρα στην αγορά των καλλυντικών προϊόντων, με κύριο γνώμονα τον σεβασμό στην φύση, στον άνθρωπο και στα ζώα. Σε ό,τι αφορά στις λοιπές επιχειρήσεις του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται, η εξεταζόμενη επιχείρηση στοχεύει αφενός, στο να υπερισχύσει στην παγκόσμια και εγχώρια αγορά των καλλυντικών προϊόντων και αφετέρου, να δημιουργήσει νέα δεδομένα, ώστε και άλλες επιχειρήσεις του κλάδου να υιοθετήσουν την βιωσιμότητα και τον σεβασμό προς την βιοποικιλότητα και την παράδοση. Τέλος, η εταιρεία στοχεύει στην δημιουργία καλλυντικών προϊόντων που θα είναι ποιοτικά, όμως η τιμή τους δεν θα είναι απαγορευτική για τον μέσο καταναλωτή.

2.3 Ημερομηνία ίδρυσης και τρέχουσα κατάσταση

Η ημερομηνία ίδρυσης θα είναι μέσα στο φθινόπωρο του 2024. Η τρέχουσα κατάσταση του επιχειρήματος είναι ακόμα σε θεωρητικό επίπεδο.

2.4 Στοιχεία Ιδιοκτήτη

Η ιδιοκτησία της επιχείρησης θα ανήκει εξ ολοκλήρου στον Αρουντιουνιάν Αλέξανδρο.

2.5 Προτεινόμενη χρηματοδότηση

Η προτεινόμενη χρηματοδότηση θα προέλθει από κεφάλαια της οικογένειας του ιδιοκτήτη, έπειτα από δωρεά.

2.6 Επιχειρηματικοί στόχοι

Οι επιχειρηματικοί στόχοι μιας επιχείρησης περιλαμβάνουν το σύνολο των στόχων που επιδιώκει η ίδια να επιτύχει εντός μιας ορισμένης χρονικής περιόδου. Είναι συχνό φαινόμενο για τις επιχειρήσεις να προχωρούν στην θέσπιση στόχων τόσο βραχυπρόθεσμων όσο και μακροπρόθεσμων, με σκοπό την υποστήριξη των επιχειρηματικών τους σχεδίων. Τούτοι οι στόχοι μπορεί να αφορούν σε διάφορες πτυχές που διέπουν μια επιχείρηση, όπως είναι αυτές της ανάπτυξής της, της κερδοφορίας της και της εξυπηρέτησης των πελατών της. Πλην των επιχειρηματικών στόχων, οι οποίοι αφορούν στο σύνολο του οργανισμού, υπάρχουν και αυτοί που τίθενται από πλευράς ορισμένων τμημάτων, στελεχών ή εργαζομένων του (Πολίτης, 2023).

Στην παρούσα περίπτωση, θα γίνει παρουσίαση των επιχειρηματικών στόχων που αφορούν στο σύνολο της εξεταζόμενης επιχείρησης.

- Βραχυπρόθεσμοι στόχοι:
 1. Αναγνωρισιμότητα των προϊόντων της εταιρείας στο ευρύ κοινό.
 2. Αύξηση των επιπέδων εξυπηρέτησης των πελατών της εταιρείας τόσο στο φυσικό κατάστημα όσο και σε ηλεκτρονικό.
 3. Σύνδεση στο ευρύ κοινό του συνδυασμού της παραδοσιακής κουλτούρας ομορφιάς με τον σύγχρονο τρόπο ζωής.
- Μακροπρόθεσμοι στόχοι:

1. Επέκταση των φυσικών καταστημάτων σε νέες γεωγραφικές περιοχές.
 2. Απόλυτη σύνδεση της έννοιας της βιωσιμότητας με το brand της επιχείρησης.
 3. Επέκταση στην παγκόσμια αγορά.
- Στόχοι διαδικασίας:
 1. Αυτοματοποίηση των δοκιμών για την διασφάλιση της ποιότητας, ώστε να αυξηθεί στο μέγιστο η ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων.
 2. Επέκταση της παραγωγής στο σύνολο των καλλυντικών προϊόντων περιποίησης.
 - Ποιοτικοί στόχοι:
 1. Δημιουργία ενός εργασιακού περιβάλλοντος που θα είναι θετικό και παρακινητικό προς τους εργαζόμενους.
 2. Αύξηση της ικανοποίησης των πελατών, ενσωματώνοντας νέα προϊόντα που ζητώνται από αυτούς.
 3. Βελτίωση της εμπειρίας των καταναλωτών σε φυσικά καταστήματα και στο ηλεκτρονικό κατάστημα.
 - Ποσοτικοί στόχοι:
 1. Αύξηση των κερδών της επιχείρησης κατά 5% σε χρονικό διάστημα ενός έτους.

3. Περιγραφή επιχείρησης

3.1 Ιστορικό του κλάδου

Προερχόμενα από την πλούσια κληρονομιά του φυτικού και βοτανικού πλούτου της Ανατολικής Ευρώπης, τα φυσικά καλλυντικά της περιοχής όχι μόνο έχουν ανθίσει εντός των τοπικών ορίων, αλλά έχουν ξεκινήσει να αναπτύσσονται και στις παγκόσμιες αγορές, προωθώντας, με τον τρόπο αυτό, την δημιουργία μιας αγοράς καλλυντικών, η οποία έχει τις ρίζες της στη φύση και την παράδοση. Έτσι, διάφορα συστατικά, όπως το κεχριμπάρι της Βαλτικής, το αρωματικό τριαντάφυλλο των Καρπαθίων και η ελάτη της Σιβηρίας, συστατικά τα οποία χρησιμοποιούνται εδώ και αιώνες σε διάφορα παραδοσιακά τελετουργικά της Ανατολικής Ευρώπης, ανακαλύπτονται ξανά και αποκτούν την μορφή ολοκληρωμένων προϊόντων περιποίησης της επιδερμίδας, τα

οποία προσφέρουν μια ισχυρή και αυθεντική φυσική ουσία στους χρήστες σε όλο τον κόσμο. Αυτά τα συστατικά, τα οποία προέρχονται από τοπία που χαρακτηρίζονται από αυξημένη βιοποικιλότητα από τις ακτές της Βαλτικής έως τα τραχιά εδάφη της Σιβηρίας, παρουσιάζουν όχι μόνο μια εμπειρία περιποίησης της επιδερμίδας, αλλά ένα «ταξίδι» μέσα από την ακόμα «παρθένα» φύση της Ανατολικής Ευρώπης, μέσα από συνθέσεις που εσωκλείουν ιστορίες αρχαίας βοτανικής σοφίας.

Η ενσάρκωση της βιωσιμότητας σε αυτά τα προϊόντα είναι απτή, δημιουργώντας ένα σαφές υπόβαθρο αυτής σε κάθε πτυχή της παραγωγής και της παρουσίασης, με τρόπο που τιμά τόσο τη φύση όσο και την παράδοση. Οι μάρκες της Ανατολικής Ευρώπης έχουν δημιουργήσει, με την μεγαλύτερη δυνατή συνέπεια, μια αρμονική συμβίωση μεταξύ των ισχυρών, οικολογικά συνειδητών πρακτικών τους και των προσφορών των προϊόντων τους, ενσωματώνοντας τη βιωσιμότητα όχι μόνο στις διαδικασίες παραγωγής τους, αλλά και στην ηθική προμήθεια εγχώριων συστατικών. Από τη χρήση των υλικών συσκευασίας που απηχούν τις αρχές της μείωσης στην χρήση ρυπογόνων, της επαναχρησιμοποίησης και της ανακύκλωσης έως την υιοθέτηση πρακτικών παραγωγής που ελαχιστοποιούν το αποτύπωμα άνθρακα και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, αυτές οι μάρκες διατηρούν σταθερά μια στάση προστασίας προς το περιβάλλον και την φύση. Η αφοσίωσή τους εκδηλώνεται επίσης μέσα από προϊόντα που δεν δοκιμάζονται σε ζώα και μέσω μιας διαφανούς αλυσίδας εφοδιασμού, διασφαλίζοντας την προστασία των παρθένων περιοχών από τις οποίες συλλέγονται τα συστατικά τους. Η έμφαση δεν δίνεται μόνο στην δημιουργία προϊόντων που βοηθούν στην προστασία της επιδερμίδας, αλλά και στην παραγωγή τους με τρόπο που σέβεται και διατηρεί τον φυσικό κόσμο, παρουσιάζοντας ένα σχέδιο για τον τρόπο με τον οποίο η ομορφιά και η βιωσιμότητα μπορούν να υπάρξουν από κοινού. Διατηρείται, επομένως, μια λεπτή ισορροπία μεταξύ της καθαρότητας και της ποιότητας αυτών των σκευασμάτων και της προσιτής τιμής τους, διασφαλίζοντας ότι είναι προσιτά σε ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό. Παρά την αξιοποίηση σπάνιων συστατικών και την εφαρμογή σχολαστικών, βιώσιμων πρακτικών παραγωγής, οι μάρκες καλλυντικών της Ανατολικής Ευρώπης έχουν εξισορροπήσει σημαντικά την οικονομικά αποδοτική παραγωγή με την ασυμβίβαστη ποιότητα. Αυτές οι μάρκες δεσμεύονται να κάνουν πιο προσιτή την πρόσβαση σε πολυτελή φυσική περιποίηση της επιδερμίδας, διασφαλίζοντας ότι τα προϊόντα τους, ενώ αντικατοπτρίζουν τις αρχαίες παραδόσεις και τις σύγχρονες βιώσιμες πρακτικές, δεν έχουν απαγορευτική, προς τον μέσο

καταναλωτή, τιμή. Έτσι, απευθύνονται σε ένα ποικίλο, παγκόσμιο κοινό που αναζητά γνήσιες, προσιτές φυσικές λύσεις περιποίησης της επιδερμίδας.

Καθώς αυτά τα προϊόντα διανέμονται στην παγκόσμια αγορά, μεταφέρουν μαζί τους αυθεντικές ιστορίες σχετικά την προέλευσή τους, συνδυάζοντας την εμπειρία του χρήστη με πολιτιστικά, γεωγραφικά και παραδοσιακά στοιχεία από την Ανατολική Ευρώπη. Οι καταναλωτές βιώνουν μια εμπειρία, η οποία δεν είναι μόνο απτική, αλλά και αισθητηριακή και βιωματική και η οποία προσφέρει πληροφορίες για τα μυστικιστικά τοπία, τις αρχαίες παραδόσεις και την ποικιλόμορφη χλωρίδα της περιοχής, προσθέτοντας έτσι βάθος και διάσταση στην περιποίηση της επιδερμίδας του καταναλωτή. Επιπλέον, μέσω της στρατηγικής και προσεκτικής πλοήγησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα προϊόντα αυτά έχουν διεισδύσει στις διεθνείς αγορές, κερδίζοντας τους καταναλωτές παγκοσμίως με τη συμβολή της φυσικής αποτελεσματικότητας, της βιώσιμης ηθικής και των πλούσιων πολιτιστικών συστατικών. Με αυτόν τον τρόπο, τα φυτικά καλλυντικά της Ανατολικής Ευρώπης έχουν κατακτήσει μια θέση στον παγκόσμιο χώρο ομορφιάς, καθώς είναι συνώνυμα με την παράδοση, τη βιωσιμότητα, την ποιότητα και την προσιτή τιμή, παρουσιάζοντας ένα νέο και εμπλουτισμένο παράδειγμα ομορφιάς στον κόσμο.

Εξετάζοντας το πλαίσιο της ελληνικής βιομηχανίας καλλυντικών, η ακριβής κατανόηση τόσο της ιστορικής όσο και της σύγχρονης δυναμικής της αγοράς είναι επιτακτική. Στο πλαίσιο της υφιστάμενης ελληνικής αγοράς, τα δεδομένα αποκαλύπτουν μια διαφοροποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά που χαρακτηρίζεται από το στοιχείο του παραδοσιακού σεβασμού για τη φυσική ομορφιά και ένα προοδευτικά απαιτητικό, ηθικό καταναλωτικό πρότυπο. Σύμφωνα με μελέτη της Statista, η ελληνική αγορά καλλυντικών προβλέπεται να φτάσει περίπου τα 1,9 δισεκατομμύρια αμερικανικά δολάρια έως το 2023, γεγονός που είναι ενδεικτικό μιας ανερχόμενης βιομηχανίας, παρά τις μακροοικονομικές προκλήσεις που θέτει το παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον.

Οι βοτανικοί πόροι της Ελλάδας, οι οποίοι, ιστορικά, είναι συνυφασμένοι με την κουλτούρα ομορφιάς της, χαρακτηρίζονται από την ισχυρή παρουσία ελαιόλαδου, χαμομηλιού, θυμαριού και άλλων εγχώριων συστατικών, τα οποία αντανακλώνται όχι μόνο στην τοπική παραγωγή, αλλά και στην προτίμηση των καταναλωτών. Ωστόσο, μέσα σε αυτή τη βαθιά ριζωμένη παράδοση, ένα αναδυόμενο αρχέτυπο καταναλωτή

σηματοδοτεί μια στροφή προς παγκόσμιες επιρροές. Υπάρχει μια ευδιάκριτη περιέργεια για την εξερεύνηση διεθνών αφηγήσεων, συστατικών και πρακτικών ομορφιάς, δημιουργώντας, έτσι, μια δίοδο για τα φυσικά καλλυντικά της Ανατολικής Ευρώπης, ώστε να διεισδύσουν στην αγορά.

Το ισχυρό δυναμικό για την Baltika Market προκύπτει από την ευθυγράμμιση αυτού του ενδιαφέροντος με μια συνεχή, ιστορική προτίμηση για φυσικές, αποτελεσματικές και φιλικές προς το περιβάλλον λύσεις ομορφιάς. Παρουσιάζοντας τα φυσικά καλλυντικά της Ανατολικής Ευρώπης, που χαρακτηρίζονται από τα μοναδικά χαρακτηριστικά συστατικών, όπως, σύμφωνα και με τα προαναφερθέντα, το κεχριμπάρι Βαλτικής και η ελάτη Σιβηρίας, και τη συγχώνευση της παραδοσιακής βοτανικής σοφίας με τις σύγχρονες πρακτικές βιωσιμότητας, η Baltika Market δεν εισάγει μόνο μια νέα γκάμα προϊόντων, αλλά και μια φρέσκια, πολιτιστική αφήγηση στον Έλληνα καταναλωτή.

Ωστόσο, η είσοδος στην αγορά απαιτεί σχολαστική κατανόηση και στρατηγική γύρω από τις υπάρχουσες καταναλωτικές συμπεριφορές, τα ανταγωνιστικά τοπία και τα ρυθμιστικά πλαίσια. Σύμφωνα με στοιχεία του Ευρωπαϊκού Εμπορικού Συνδέσμου (Cosmetics Europe), η ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, δίνει έμφαση, περισσότερο από το παρελθόν, στη βιωσιμότητα και τον ηθικό καταναλωτισμό. Κατά συνέπεια, τα καλλυντικά της Ανατολικής Ευρώπης, με την εγγενή βιωσιμότητα και τις ηθικές πρακτικές παραγωγής, ευθυγραμμίζονται αποτελεσματικά με αυτές τις τάσεις της αγοράς.

Επιπλέον, η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου της Ελλάδας, έχοντας αυξηθεί κατά ποσοστό περισσότερο από 8% (Statista, 2022), σηματοδοτεί την επιτακτική ανάγκη ενσωμάτωσης ψηφιακών και φυσικών χώρων αγοράς για την Baltika Market, διασφαλίζοντας την προσβασιμότητα και την προβολή σε διάφορα σημεία επαφής με τους καταναλωτές. Σε αυτό το περίπλοκο περιβάλλον, στο πλαίσιο του οποίου η παράδοση συμπορεύεται με την καινοτομία και το τοπικό συγχωνεύεται με το παγκόσμιο, η στρατηγική εισαγωγή και τοποθέτηση των καλλυντικών της Ανατολικής Ευρώπης από την Baltika Market στην ελληνική αγορά, εισάγει με ομαλό τρόπο τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τα τοπία της Ανατολικής Ευρώπης, δημιουργώντας μια ολιστική, συμβιωτική εμπειρία ομορφιάς που είναι βαθιά ριζωμένη αλλά και ευρέως παγκόσμια.

Εμβαθύνοντας στη διορατικότητα του καταναλωτή και συνυφασμένες με το ζωντανό περιβάλλον της ελληνικής αγοράς καλλυντικών προϊόντων, οι διαφορετικές οπτικές της καταναλωτικής συμπεριφοράς αναδεικνύονται ευρέως, ενσωματώνοντας παραδοσιακές τάσεις, σύγχρονες προτιμήσεις και ένα αναδυόμενο άνοιγμα για εξερεύνηση νέων διακοσμητικών αφηγήσεων.

Ένας σαφής τρόπος για να αναλυθούν οι προτιμήσεις του Έλληνα καταναλωτή είναι η εγγενής ευθυγράμμισή τους με τα φυσικά, και βιώσιμα καλλυντικά. Οι μακροχρόνιοι πολιτιστικοί και ιστορικοί δεσμοί με φυσικά συστατικά, όπως το ελαιόλαδο και διάφορα βότανα, τα οποία χρησιμοποιούνται μέχρι και σήμερα, διαμορφώνουν μια φιλοσοφία ομορφιάς που είναι βαθιά συνδεδεμένη με τη φύση και τις άφθονες προσφορές της. Επιπλέον, στον τομέα της βιωσιμότητας, οι καταναλωτές επιδεικνύουν ευσυνειδησία απέναντι σε μάρκες που όχι μόνο μιλούν, αλλά και θέτουν σε λειτουργία τις βιώσιμες πρακτικές προμήθειας, παραγωγής και συσκευασίας, επιδεικνύοντας μια απτή δέσμευση για περιβαλλοντική διαχείριση.

Ωστόσο, προχωρώντας πέρα από το οικείο πεδίο των τοπικών συστατικών και πρακτικών, οι Έλληνες καταναλωτές, ειδικά με βάση τα νεότερα δημογραφικά στοιχεία, επιδεικνύουν έναν ενδιαφέρον, το οποίο υποδηλώνει μια προθυμία να εξερευνήσουν και να ενσωματώσουν παγκόσμιες πρακτικές και προϊόντα ομορφιάς στην καθημερινότητά τους. Αυτό αποδεικνύεται ιδιαίτερα από την ενασχόλησή τους με τις ψηφιακές πλατφόρμες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εντός των οποίων αλληλεπιδρούν με παγκόσμιες τάσεις και μάρκες ομορφιάς, διαμορφώνοντας, κατά συνέπεια, δεδομένα και τάσεις τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Παράλληλα, η μετατροπή του καταναλωτή σε ψηφιακό αγοραστή αποτέλεσε μια άκρως σημαντική εξέλιξη, η οποία υπογραμμίζεται από την αυξημένη παρουσία ενός σημαντικού αριθμού από πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ. Μια έκθεση της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας δείχνει μια σταθερή άνοδο των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου σε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένων των καλλυντικών, στην Ελλάδα. Η Baltika Market, με την πλούσια ποικιλία φυσικών καλλυντικών της Ανατολικής Ευρώπης, μπορεί να αξιοποιήσει αυτό το ψηφιακό περιβάλλον, όχι μόνο για την αγορά και την πώληση, αλλά και για να μετατραπεί σε μια μάρκα, η οποία συνδέει τα πλούσια, φυσικά τοπία της Ανατολικής Ευρώπης με την ισχυρή

αποτελεσματικότητα των προϊόντων που παράγει. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών, η οποία αποτελεί το θεμέλιο της αφοσίωσης στο εμπορικό σήμα και της διαρκούς αγοράς, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη διαφανή επικοινωνία, την αυθεντική εκπροσώπηση της μάρκας και τη σταθερή ποιότητα των προϊόντων. Στην Baltika Market, οι καταναλωτές δεν αγοράζουν απλώς ένα προϊόν, αλλά επενδύουν σε μια φιλοσοφία που προωθεί μια συγκεκριμένη μάρκα, όπως και σε μια υπόσχεση αποτελεσματικότητας και ποιότητας. Οι ιδέες, οι οποίες συλλέγονται από διάφορα σημεία δεδομένων και αναλύσεις αγοράς, δημιουργούν μια τάση που ελίσσεται μέσα από τις παραδοσιακές ελληνικές πρακτικές ομορφιάς, ενώ διευρύνει τους ορίζοντες της προς μια νέα, παγκόσμια προϊόντα καλλυντικών.

Για να υπάρξει αποτελεσματική ανάπτυξη και διεύρυνση, η Baltika Market πρέπει να αποτελέσει μια βιωματική εμπειρία, συνδέοντας το brand της με αυτή, η οποία θα ενσωματώνεται απρόσκοπτα σε φυσικές και ψηφιακές πλατφόρμες, συνδυάζοντας σχολαστικά τις αυθεντικές αφηγήσεις των καλλυντικών της Ανατολικής Ευρώπης με τις επικρατούσες και αναδυόμενες ανάγκες και περιέργειες του Έλληνα καταναλωτή. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργεί έναν συμβιωτικό χώρο, στο πλαίσιο του οποίου ο καταναλωτής εισάγεται σε νέα, αποτελεσματικά προϊόντα και πρακτικές, ενώ η μάρκα εμπλουτίζεται και τοποθετείται δυναμικά στο δυναμικό τοπίο της ελληνικής αγοράς καλλυντικών.

3.2 Η επιχειρηματική ευκαιρία της Baltika Market

Η πλοήγηση στο περιβάλλον της ελληνικής αγοράς καλλυντικών για τη χάραξη μιας θέσης απαιτεί μια περίπλοκη, βαθιά κατανόηση τόσο της ευρείας όσο και της συγκεκριμένης δυναμικής των καταναλωτών και της αγοράς. Η Baltika Market, έτοιμη να παρουσιάσει μια προσεκτικά επιμελημένη επιλογή φυσικών καλλυντικών της Ανατολικής Ευρώπης στον ελληνικό πληθυσμό, βρίσκεται εντός μιας ιδιαίτερης θέσης, η οποία συνδυάζει αποτελεσματικά τη δύναμη και την καθαρότητα των φυσικών σκευασμάτων με τις πλούσιες ιστορίες των ανατολικοευρωπαϊκών παραδόσεων ομορφιάς και περιποίησης. Η αναγνωρισμένη θέση, αν και έχει τις ρίζες της στην παγκόσμια τάση προς φυσικές και βιώσιμες λύσεις ομορφιάς, επεκτείνει τις τάσεις της προς ένα πιο συγκεκριμένο καταναλωτικό υποσύνολο της αγοράς, δηλαδή εκείνους τους καταναλωτές που αναζητούν συνεχώς νέες, αυθεντικές και πολιτιστικά πλούσιες εμπειρίες ομορφιάς.

Προχωρώντας, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η σχέση του Έλληνα καταναλωτή με τη φυσική ομορφιά, η οποία έχει σφυρηλατηθεί εδώ και χιλιετίες και έχει σηματοδοτεί από την άφθονη χρήση γηγενών συστατικών και μεθόδων, θέτει ένα γόνιμο έδαφος πάνω στο οποίο μπορούν να σπαρθούν και να καλλιεργηθούν οι σπόροι της ομορφιάς της Ανατολικής Ευρώπης. Εδώ αναδύεται το λεπτό, αλλά κρίσιμο, χάσμα, το οποίο αναφέρεται στο σχετικά ανεξερεύνητο έδαφος των ανατολικοευρωπαϊκών διατυπώσεων, τελετουργιών και φιλοσοφιών ομορφιάς στην ελληνική αγορά. Τα καλλυντικά της Ανατολικής Ευρώπης, ενώ ενσωματώνουν τις βασικές αρχές της φυσικής και βιώσιμης ομορφιάς, φέρνουν στο προσκήνιο μια σειρά από νέα συστατικά, τα οποία έχουν αναφερθεί και ανωτέρω, το καθένα από τα οποία είναι εμποτισμένο με μια πλούσια, τοπική ιστορία ομορφιάς και διαμορφώνεται χρησιμοποιώντας τόσο την πανάρχαια σοφία όσο και τις σύγχρονες επιστημονικές αρχές.

Η κρισιμότητα της ταυτοποίησης της θέσης της εξεταζόμενης εταιρείας δεν έγκειται μόνο στη διαφοροποίηση των προϊόντων, αλλά και στην επιμέλεια μιας επιτυχημένης μάρκας και εμπειρίας προϊόντος. Οι καταναλωτές, ειδικά εκείνοι που έλκονται προς τη φυσική ομορφιά, είναι σταδιακά απαιτητικοί, επιδιώκοντας όχι μόνο τη λειτουργική αποτελεσματικότητα, αλλά και μια ολιστική ευθυγράμμιση με τις αξίες της μάρκας, το ήθος της βιωσιμότητας και την αυθεντικότητα στην επικοινωνία. Στο πλαίσιο αυτό, η Baltika Market δεν επιδιώκει μόνο την απλή πώληση των προϊόντων της. Σκοπεύει επίσης να εντάξει τους καταναλωτές στο εμπλουτισμένο περιβάλλον, στις δυναμικές συνθέσεις και στις ξεχωριστές παραδόσεις ομορφιάς της Ανατολικής Ευρώπης, προσφέροντας μια πλούσια εμπειρία ομορφιάς και βελτιώνοντας τη θεραπευτική τους αγωγή.

Επομένως, είναι σημαντικό να αναδειχθούν τόσο τα συγκεκριμένα πλεονεκτήματα του προϊόντος όσο και οι ιστορίες ομορφιάς της Ανατολικής Ευρώπης, ενσωματώνοντάς τα στην εμπειρία του καταναλωτή. Μέσω της στρατηγικής τοποθέτησης, η Baltika Market μπορεί να ενσωματωθεί αποτελεσματικά στην αγορά εργασίας και να αποκτήσει μια αναγνωρισμένη θέση, δημιουργώντας μια συμβιωτική σχέση με τον Έλληνα καταναλωτή, ξεκινώντας ένα νέο, εμπλουτισμένο ταξίδι ομορφιάς, ενώ η μάρκα γίνεται ένας αξιόπιστος, πολύτιμος συνεργάτης στις ολιστικές πρακτικές ομορφιάς τους.

Μέσα σε ένα ταξίδι που συνυφαίνει τις πλούσιες ιστορίες των καλλυντικών της Ανατολικής Ευρώπης με την ιστορικά πλούσια και φυσικά προσανατολισμένη

ελληνική κουλτούρα ομορφιάς, η συμβίωση μεταξύ των δύο πολιτιστικών αφηγήσεων γίνεται μια κεντρική πτυχή της εισβολής της Baltika Market στην ελληνική αγορά καλλυντικών. Πολιτιστικά, η Ανατολική Ευρώπη διαθέτει ένα σύνολο φυσικών καλλυντικών που είναι βαθιά συνδεδεμένο με την άφθονη, ποικίλη χλωρίδα της περιοχής και τις αρχαίες τελετουργίες ομορφιάς. Αυτή η κληρονομιά, συνδυαζόμενη από στοιχεία της αρχαίας βοτανικής σοφίας, των παραδοσιακών πρακτικών και τον βαθύ σεβασμό για τη φύση, καθρεφτίζει, από πολλές απόψεις, την ελληνική ροπή προς φυσικά, γηγενή συστατικά και μεθόδους ομορφιάς.

Η ελληνική κουλτούρα ομορφιάς, βαθιά ριζωμένη στην αρχαία ιστορία και τις πρακτικές της, έχει σαφή ροπή προς την αγνότητα και τη δραστικότητα των εγγενών συστατικών της, τα οποία είναι συνυφασμένα με τελετουργίες ομορφιάς και συνθέσεις για χιλιετίες. Αυτή η σημαντική σύνδεση με τη φύση και η ολιστική προσέγγιση στην ομορφιά, ευθυγραμμίζεται αξιολογώντας με τις φιλοσοφίες που ενσωματώνονται στα φυσικά καλλυντικά της Ανατολικής Ευρώπης, τα οποία ομοίως αξιοποιούν τα φυσικά συστατικά, τις παραδοσιακές συνθέσεις και τις βιώσιμες πρακτικές.

Ως εκ τούτου, η Baltika Market πρόκειται να αποτελέσει μια πολιτιστική γέφυρα, επιμελούμενη έναν χώρο όπου αυτές οι δύο πλούσιες, εμπνευσμένες από τη φύση κουλτούρες ομορφιάς μπορούν να συνομιλήσουν και να συνυφανθούν. Αυτή η πολιτιστική σύνδεση παρέχει μια καθηλωτική, εμπλουτισμένη εμπειρία για τον καταναλωτή, η οποία δεν είναι απλώς συναλλακτική, αλλά και πολιτισμική. Έτσι, η δέσμευση γίνεται μια εξερεύνηση, στο πλαίσιο της οποίας, οι καταναλωτές καλούνται να διασχίσουν τον χρόνο και τον χώρο, βιώνοντας την ομορφιά μέσα από το πρίσμα δύο πολιτισμικά πλούσιων, αλλά σαφώς μοναδικών αφηγήσεων.

Για να ενισχύσει την πολιτιστική σύνδεση και να καλλιεργήσει μια αυθεντική, βαθιά ριζωμένη σχέση με τους καταναλωτές, η Baltika Market πρέπει να εξασφαλίσει ότι οι ιστορίες της τοπικής γης, των συστατικών και των ανθρώπων από όπου προέρχονται τα προϊόντα της παρουσιάζονται αδιάλειπτα σε κάθε σημείο επαφής. Από την συσκευασία των προϊόντων και τις εμπειρίες των καταναλωτών τόσο στο φυσικό κατάστημα όσο και στις ψηφιακές πλατφόρμες και τις επικοινωνίες μάρκετινγκ, κάθε αλληλεπίδραση θα πρέπει να απηχεί τον πλούτο αυτών των πολιτιστικών αφηγήσεων, παρέχοντας όχι μόνο ένα προϊόν, αλλά ένα κομμάτι ιστορίας, παράδοσης και τα πλούσια, φυσικά τοπία της Ανατολικής Ευρώπης.

Η τοποθέτηση της Baltika Market ως μια μοναδικά διαφοροποιημένη οντότητα μέσα στο δυναμικό και όλο και πιο εξελιγμένο ελληνικό τοπίο της αγοράς των καλλυντικών απαιτεί μια πολύπλευρη στρατηγική που συνδυάζει απρόσκοπτα τη μοναδικότητα των προϊόντων με μια ηχηρή, αυθεντική αφήγηση μάρκας. Το σημείο εκκίνησης αυτής της διαφοροποίησης προκύπτει από τη βασική προσφορά της Baltika: σχολαστικά επιμελημένα, υψηλής ποιότητας φυσικά καλλυντικά από την Ανατολική Ευρώπη, ένα πεδίο που, ενώ αντηχεί με τις φυσικές αρχές και τις αρχές της βιωσιμότητας, εισάγει τον Έλληνα καταναλωτή σε ένα μωσαϊκό νέων συστατικών, συνθέσεων και φιλοσοφιών ομορφιάς. Τα καλλυντικά της Ανατολικής Ευρώπης, συχνά συνδυάζοντας την παραδοσιακή βοτανολογία με τη σύγχρονη επιστημονική αυστηρότητα, φέρνουν στο προσκήνιο προϊόντα διαποτισμένα όχι μόνο με τα πραγματικά οφέλη περιποίησης της επιδερμίδας, αλλά και με μια πλούσια, πολιτιστική αφήγηση που μιλά για την κληρονομιά, την παράδοση και τον βαθύ σεβασμό για τη γενναιοδωρία της φύσης. Συστατικά όπως το τριαντάφυλλο Καρπαθίων, αναγνωρισμένο για τις καταπραϊντικές και αντιφλεγμονώδεις ιδιότητές του, ή το σιβηρικό πεύκο, σεβαστό για τα αντιοξειδωτικά του οφέλη, δημιουργούν νέα δεδομένα και μέσα περιποίησης της επιδερμίδας στην ελληνική αγορά, το οποίο είναι ταυτόχρονα εξωτικό αλλά και παρήγορα οικείο στην προσήλωσή του στις φυσικές αρχές.

Αυτή η διάκριση των προϊόντων ενισχύεται περαιτέρω από ένα ηθικό ζήτημα βιωσιμότητας, στο πλαίσιο του οποίου οι πρακτικές προμήθειας, παραγωγής και συσκευασίας δεν συμμορφώνονται απλώς με τα περιβαλλοντικά πρότυπα, αλλά συμβάλλουν ενεργά στη διατήρηση του περιβάλλοντος και της ίδιας της βιωσιμότητας. Εδώ, η διαφοροποίηση δεν αναφέρεται μόνο στα προϊόντα, αλλά σε μια ολιστική, ηθική φιλοσοφία μάρκας που υπερβαίνει ολόκληρη την αλυσίδα και παραγωγική διαδικασία, από το χωράφι στο πρόσωπο, διασφαλίζοντας ότι κάθε προϊόν δεν είναι μόνο αποτελεσματικό, αλλά ηθικά παραγόμενο και βιώσιμα συσκευασμένο.

Ωστόσο, η διαφοροποίηση των προϊόντων και της βιωσιμότητας, αν και κρίσιμη, πρέπει να περιβάλλεται από μια μεγαλύτερη, ηχηρή αφήγηση μιας μάρκας, η οποία συνδέεται βαθιά και αυθεντικά με τον καταναλωτή. Η εμπειρία στο κατάστημα και η ψηφιακή εμπειρία, η εξυπηρέτηση πελατών, τα προγράμματα αφοσίωσης και οι κοινοτικές πρωτοβουλίες πρέπει να απηχούν τη μοναδική πρόταση της μάρκας, διασφαλίζοντας ότι ο καταναλωτής βιώνει όχι μόνο τα μοναδικά προϊόντα αλλά γίνεται ενεργός συμμετέχων σε ένα μοναδικό, εμπλουτισμένο ταξίδι μάρκας. Η αφήγηση, η

οποία εκτείνεται στα ανέγγιχτα, καταπράσινα τοπία της Ανατολικής Ευρώπης, τις παραδοσιακές πρακτικές και τις σύγχρονες διατυπώσεις, πρέπει να υφαίνεται σε κάθε αλληλεπίδραση, διασφαλίζοντας ότι ο καταναλωτής συμμετέχει συνεχώς, εκπαιδεύεται και περιβάλλεται από μια ξεχωριστή εμπειρία μέσω της Baltika Market.

Επιπλέον, η ενσωμάτωση καινοτόμων τεχνολογιών, όπως οι εικονικές δοκιμές, οι εξατομικευμένες συμβουλές περιποίησης της επιδερμίδας και μια απρόσκοπτη, πολυκαναλική εμπειρία αγορών, οξύνουν περαιτέρω την άκρη της διαφοροποίησης, παρέχοντας όχι μόνο μοναδικά προϊόντα και ιστορίες, αλλά και ένα ταξίδι για τον καταναλωτή, το οποίο είναι διαισθητικό, εξατομικευμένο και εξαιρετικά επικεντρωμένο στον χρήστη. Ο συνδυασμός των μοναδικών, αποτελεσματικών προϊόντων, ενός βαθιά ενσωματωμένου ήθους βιωσιμότητας και μιας ηχηρής, αυθεντικής αφήγησης μάρκας, όλα διακεκομμένα από καινοτόμες, πελατοκεντρικές τεχνολογίες και εμπειρίες, δημιουργούν μια στρατηγική διαφοροποίησης της αγοράς που τοποθετεί την Baltika Market όχι μόνο ως ενός λιανικού πωλητή, αλλά και ως δημιουργού μοναδικών, πολιτιστικά πλούσιων και ηθικά παραγόμενων φυσικών καλλυντικών από τα καταπράσινα τοπία της Ανατολικής Ευρώπης.

3.3 Μοναδική πρόταση πώλησης (USP)

Προερχόμενη από την κατηγορία της βιομηχανίας καλλυντικών, η Baltika Market τοποθετείται σε έναν χώρο, επιδιώκοντας την επίτευξη της αποκλειστικότητας σε αυτόν, εντός του οποίου τα φυσικά καλλυντικά της Ανατολικής Ευρώπης δεν πωλούνται απλώς, αλλά κατέχουν σημαίνουσα θέση, βιώνονται και εκτιμώνται βαθιά από τον καταναλωτή. Η πηγή αυτής της αποκλειστικότητας προέρχεται από μια σχολαστικά επιμελημένη επιλογή προϊόντων, καθένα από τα οποία επιλέγεται όχι μόνο για την αποτελεσματικότητά στην ανάγκη του εκάστοτε καταναλωτή, αλλά και για τις ιστορίες που αφηγούνται, όπως και μια ακλόνητη δέσμευση για φυσική, βιώσιμη ομορφιά. Η μεγάλη ποικιλία των συστατικών, από τα ισχυρά βότανα της Σιβηρίας, τα οποία φημίζονται για τις προσαρμοστικές ιδιότητές τους μέχρι τα θρεπτικά, πλούσια σε μεταλλικά στοιχεία νερά από τις πηγές των Καρπαθίων, εισάγουν τον καταναλωτή σε έναν, προηγουμένως αχαρτογράφητο, κόσμο περιποίησης της επιδερμίδας, ο οποίος είναι τόσο σπάνιος όσο και βαθιά ριζωμένος σε ένα πλούσιο πολιτιστικό μωσαϊκό.

Ωστόσο, η αποκλειστικότητα εκτείνεται πέρα από τα προϊόντα για να ενσωματωθεί σε κάθε πτυχή της εμπειρίας της Baltika Market. Το περιβάλλον του καταστήματος, είτε φυσικό είτε ψηφιακό, εκπέμπει μια ήρεμη, καθηλωτική αύρα όπου οι καταναλωτές καλούνται όχι μόνο να ψωνίσουν αλλά να εξερευνησουν, να μάθουν και να συνδεθούν βαθιά με τα προϊόντα και τις πλούσιες ιστορίες που λένε. Κάθε προϊόν, φωλιασμένο μέσα στην κομψά διακριτική και οικολογική συσκευασία, παρουσιάζεται ως κόσμημα, ένας πολύτιμος αγωγός μέσω του οποίου τα πλούσια, παρθένα τοπία της Ανατολικής Ευρώπης μεταφέρονται στον καταναλωτή.

Επιπλέον, η αποκλειστικότητα καλλιεργείται μέσω ενός ξεχωριστού, εξατομικευμένου «ταξιδιού» του εκάστοτε πελάτη, στο πλαίσιο του οποίου κάθε αλληλεπίδραση προσαρμόζεται, όχι απλά για να ανταποκριθεί, αλλά και για να υπερβεί τις προσδοκίες των πελατών. Χρησιμοποιώντας μια έξυπνη διαχείριση πελατειακών σχέσεων βάσει δεδομένων, η Baltika Market φιλοδοξεί να κατανοήσει, να προβλέψει και να εκπλήξει ευχάριστα κάθε πελάτη, διασφαλίζοντας ότι το ταξίδι του δεν είναι μόνο ικανοποιητικό, αλλά και αναντικατάστατο. Αυτό περιλαμβάνει εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων, εξατομικευμένες συμβουλές ομορφιάς και επιμελημένο περιεχόμενο που εκπαιδεύει, ενημερώνει και συναρπάζει, διασφαλίζοντας ότι κάθε πελάτης αισθάνεται ξεχωριστός, πολύτιμος και βαθιά εκτιμημένος.

Ένα σε βάθος, εμπλουτισμένο πρόγραμμα πιστότητας πελατών, στο πλαίσιο του οποίου η αφοσίωση ανταμείβεται όχι μόνο μέσω εκπτώσεων και προσφορών, αλλά μέσω αποκλειστικών εμπειριών, πρώιμης πρόσβασης σε νέα προϊόντα και μοναδικών εκδηλώσεων μόνο για μέλη, ενισχύει περαιτέρω την αίσθηση της αποκλειστικότητας. Τα μέλη βρίσκονται σε ένα πλαίσιο, εντός του οποίου δεν γίνονται αντιληπτοί απλώς ως πελάτες, αλλά αγαπημένα μέλη ενός αποκλειστικού κλαμπ, το οποίο εκτιμά και γιορτάζει όχι μόνο την προστασία τους, αλλά και τη δέσμευσή τους για βιώσιμη, φυσική ομορφιά.

Επιπλέον, συλλογές περιορισμένης έκδοσης, συνεργασίες με τεχνίτες της Ανατολικής Ευρώπης και εποχιακές προσφορές, καθεμία από τις οποίες αφηγείται μια μοναδική, χρονικά δεσμευμένη ιστορία, εμποτίζουν ένα δυναμικό, συναρπαστικό στοιχείο στην προσφορά της Baltika Market, διασφαλίζοντας ότι το απόθεμα δεν είναι μόνο μοναδικό, αλλά και συνεχώς εξελισσόμενο, προσκαλώντας τους πελάτες να ανακαλύψουν κάτι νέο με κάθε επίσκεψη.

Έτσι, η Baltika Market τοποθετείται ως εταιρεία αποκλειστικότητας στην ελληνική αγορά καλλυντικών, όπου κάθε προϊόν, αλληλεπίδραση και εμπειρία είναι σχολαστικά σχεδιασμένη για να παρέχει ένα μοναδικό, εμπλουτισμένο και βαθιά εξατομικευμένο ταξίδι μέσα από τον πλούσιο, ισχυρό και μαγευτικό κόσμο των φυσικών καλλυντικών της Ανατολικής Ευρώπης.

Ανάμεσα στους στόχους της Baltika Market, αναδύεται μια ουσιώδης προσπάθεια προώθησης μιας πολιτιστικής ανακάλυψης, προσελκύνοντας τους καταναλωτές σε έναν κόσμο, στον οποίο η γενναιοδωρία των ανατολικοευρωπαϊκών τοπίων συνδυάζεται αρμονικά με τις τελετουργίες ομορφιάς και τη σοφία των παλαιότερων γενεών. Κάθε προϊόν μετατρέπεται το ίδιο σε αφηγητή, «εξιστορώντας» ιστορίες για τα πυκνά, αχαρτογράφητα δάση της Σιβηρίας, όπου ευδοκιμούν βότανα με ισχυρές, αναζωογονητικές ιδιότητες, ή για τις ακτές της Βαλτικής, όπου το κεχριμπάρι, πολύτιμο για τις πολυτελείς, αναζωογονητικές του ιδιότητες, μπορεί να βρεθεί. Η αφήγηση συνεχίζεται με τα γραφικά βουνά των Καρπαθίων, εισάγοντας τους καταναλωτές στα πλούσια, εμποτισμένα με μέταλλα νερά και λάσπες, τα οποία εδώ και αιώνες, λατρεύονται σε τελετουργίες ομορφιάς από τους κατοίκους που ζουν στην περιοχή. Κάθε προϊόν, σχολαστικά κατασκευασμένο και ριζωμένο σε παραδοσιακές συνθέσεις, γίνεται ένας αγωγός μέσω του οποίου οι καταναλωτές διασχίζουν τοπία, χρόνους και πολιτισμούς, εξερευνώντας μια πτυχή της ομορφιάς της Ανατολικής Ευρώπης που μέχρι τώρα ήταν αναξιοποίητη στην ελληνική αγορά.

Στην Baltika Market, κάθε ράφι και προϊόν προσπαθεί να απηχήσει το πλούσιο, ποικίλο εύρος των τοπίων, των ιστοριών και των παραδόσεων, οι οποίες περιλαμβάνουν τα φυσικά καλλυντικά της Ανατολικής Ευρώπης. Το ταξίδι του καταναλωτή μέσα από αυτούς τους διαδρόμους δεν θα είναι πλέον μια απλή εξόρμηση για ψώνια, αλλά μια καθηλωτική πολιτιστική εξερεύνηση, στο πλαίσιο της οποίας θα «μεταφέρεται» σε διάφορες περιοχές, καθεμία με τα μοναδικά μυστικά ομορφιάς, τις συνθέσεις και τις τελετουργίες της. Το προσεκτικά επιμελημένο περιεχόμενο, τόσο στο κατάστημα όσο και σε ψηφιακές πλατφόρμες, προσκαλεί τους πελάτες να εμβαθύνουν στις ιστορίες πίσω από τα προϊόντα, εξερευνώντας την ιστορία, τη λαογραφία και τις παραδοσιακές χρήσεις κάθε συστατικού, εμπλουτίζοντας έτσι την κατανόηση και τη σύνδεσή τους με τα προϊόντα που επιλέγουν

Επιπλέον, η εστίαση στο βιωματικό λιανικό εμπόριο διασφαλίζει ότι η πολιτιστική ανακάλυψη είναι απτή και καθηλωτική. Μέσα από εκδηλώσεις στο κατάστημα, όπως εργαστήρια και βιωματικά μαθήματα, με επικεφαλής ειδικούς στις τελετουργίες ομορφιάς της Ανατολικής Ευρώπης, οι καταναλωτές μπορούν να βιώσουν με αμεσότητα τις υφές, τα αρώματα και τις τελετουργίες που είναι εγγενείς σε αυτά τα προϊόντα, υπερβαίνοντας έτσι την απλή γνώση και μετατρέποντάς της σε βιωμένη εμπειρία. Οι διαδραστικές, ψηφιακές εμπειρίες, όπως οι εικονικές περιηγήσεις στις περιοχές από τις οποίες προέρχονται τα προϊόντα ή τα διαδικτυακά εργαστήρια, διασφαλίζουν περαιτέρω ότι η πολιτιστική ανακάλυψη είναι προσβάσιμη σε όλους, ανεξάρτητα από τη φυσική τοποθεσία.

Ο αντίκτυπος αυτής της πολιτιστικής ανακάλυψης εκτείνεται πέρα από την ενίσχυση της εμπειρίας των καταναλωτών, προωθώντας μια βαθύτερη, πιο ουσιαστική σύνδεση μεταξύ της μάρκας, των προϊόντων και των καταναλωτών. Μετατρέπεται, λοιπόν, σε ένα εκπαιδευτικό ταξίδι, μέσω του οποίου ο καταναλωτής, ενώ εξερευνά νέα προϊόντα, ανακαλύπτει και τις πλούσιες, ποικίλες παραδόσεις ομορφιάς που φιλοξενεί η Ανατολική Ευρώπη. Η ανακάλυψη γίνεται διπλή, καθώς πρόκειται αφενός, για μια ανακάλυψη ισχυρών, αποτελεσματικών φυσικών καλλυντικών και αφετέρου, των πλούσιων, πολιτισμικά εμποτισμένων τοπίων και παραδόσεων από τις οποίες προέρχονται.

Ως εκ τούτου, η Baltika Market αναδύεται όχι μόνο ως λιανικός πωλητής καλλυντικών προϊόντων, αλλά και ως επιμελητής πολιτιστικών και καλλυντικών ταξιδιών, συνδυάζοντας τη γοητεία των νέων, αποτελεσματικών προϊόντων με αυτή της ανακάλυψης του πλούσιου, ζωντανού συνδυασμού της κουλτούρας ομορφιάς της Ανατολικής Ευρώπης. Στην προκειμένη περίπτωση, τα ψώνια μετατρέπονται σε μια διαδικασία εξερεύνησης, εντός της οποίας κάθε προϊόν παρέχει την ευκαιρία στον καταναλωτή να ταξιδέψει, να ανακαλύψει και να εμβαθύνει σε έναν νέο, πλούσιο κόσμο ομορφιάς, πολιτισμού και παράδοσης.

Η Baltika Market επιδιώκει να συνδυάσει την προσιτή τιμή με την ανώτερη ποιότητα, απομυθοποιώντας τη συχνά αντιληπτή διχοτόμηση μεταξύ υψηλής ποιότητας και οικονομικής αποδοτικότητας στον τομέα των φυσικών καλλυντικών. Στα σχολαστικά επιμελημένα ράφια της Baltika Market, κάθε προϊόν, που προέρχεται από τις πλούσιες, εκτάσεις της Ανατολικής Ευρώπης, αποτελεί, ταυτόχρονα, και μια απόδειξη της

ανυποχώρητης δέσμευσης της μάρκας να αναδείξει την απaráμιλλη ποιότητα σε ένα προϊόν που θα είναι οικονομικά προσιτό στον απαιτητικό Έλληνα καταναλωτή. Αυτή η οικονομική προσβασιμότητα είναι αποτελεσματικά δημιουργημένη, όχι μέσω συμβιβασμού στον πλούτο, την ισχύ ή τα ηθικά θεμέλια των προϊόντων, αλλά μέσω στρατηγικής προμήθειας, έξυπνης διαπραγμάτευσης και λειτουργικής αποτελεσματικότητας, διασφαλίζοντας ότι η εξοικονόμηση κόστους μεταφέρεται με σύνεση στον καταναλωτή.

Τα προϊόντα, τα οποία εμπλέκουν με ενδιαφέρον τις ισχυρές, αναζωογονητικές ιδιότητες συστατικών, όπως το σιβηρικό τζίνσενγκ, οι ορυκτές λάσπες των Καρπαθίων και το κεχριμπάρι της Βαλτικής, το καθένα επιλεγμένο με το χέρι για τις μοναδικές ιδιότητες θρέψης του δέρματος, συμβάλλουν στην διατήρησης της υψηλής ποιότητας. Αυτή η ποιότητα εκτείνεται πέρα από τα ορατά, απτικά αποτελέσματα στο δέρμα για να συμπεριλάβει την ίδια την ουσία κάθε προϊόντος, από την ηθική, βιώσιμη προμήθεια των συστατικών έως την προσεκτική σύνθεση και την οικολογική συσκευασία. Η Baltika Market επιδιώκει να αποτελέσει ένα brand διαφάνειας, στο πλαίσιο της οποίας οι καταναλωτές μπορούν να εντοπίσουν το «ταξίδι» του εκάστοτε προϊόντος, διασφαλίζοντας ότι η ποιότητα δεν αποτελεί κάτι απτό, το οποίο το βλέπουν εκ καιρώ στην επιδερμίδα τους, αλλά αφορά σε κάθε πτυχή της παραγωγής, της σύνθεσης και της συσκευασίας.

Αυτή η δέσμευση στην ποιότητα εμπλουτίζεται περαιτέρω από ένα ακλόνητο ήθος βιωσιμότητας, όπου ο οικολογικός αντίκτυπος είναι εξίσου καθοριστικός με την αισθητική αποτελεσματικότητα. Τα προϊόντα, ενώ είναι πλούσιοι αγωγοί της σοφίας της περιποίησης της επιδερμίδας της Ανατολικής Ευρώπης, μετατρέπονται και σε σύμβολα ηθικής, βιώσιμης ομορφιάς, διασφαλίζοντας, με τον τρόπο αυτό, ότι οι καταναλωτές μπορούν να απολαύσουν αυτές τις ισχυρές συνθέσεις με τη διαβεβαίωση ότι συμβάλλουν επίσης θετικά στη διατήρηση του περιβάλλοντος και στις ηθικές πρακτικές.

Επομένως, η ουσία και η ειδοποιός διαφορά της Baltika Market εντοπίζεται στον τρόπο με τον οποίο αυτή η ανώτερη ποιότητα και η βιώσιμη πρακτική περιβάλλονται απρόσκοπτα μέσα σε ένα πλαίσιο προσιτής τιμής. Οι στρατηγικές συνεργασίες με προμηθευτές της Ανατολικής Ευρώπης, η έξυπνη διαχείριση των αποθεμάτων και η υιοθέτηση ενός λειτουργικού μοντέλου με γνώμονα την αποδοτικότητα, διασφαλίζουν

ότι το κόστος μπορεί να γίνει αποτελεσματικά διαχειρίσιμο χωρίς να επηρεάζει την ποιότητα ή την ηθική στάση των προϊόντων. Η εξοικονόμηση που επιτυγχάνεται μέσω αυτών των στρατηγικών στη συνέχεια μεταφέρεται με σύνεση και στον καταναλωτή, διασφαλίζοντας ότι τα ανώτερης ποιότητας καλλυντικά της Baltika Market δεν θα αποτελούν ένα απρόσιτο, πολυτελές αγαθό, αλλά θα είναι μια προσιτή απόλαυση για την ελληνική αγορά και τον μέσο αγοραστή.

Έτσι, η Baltika Market επιδιώκει να αναπτυχθεί ως ένας τομέας, στον οποίο η ποιότητα, η ηθική και η βιωσιμότητα δεν είναι υψηλά, απρόσιτα ιδανικά, αλλά ενσωματώνονται σε κάθε προϊόν, αλληλεπίδραση και εμπειρία, όλα μέσα σε ένα προσβάσιμο και προσιτό πλαίσιο. Επιθυμεί να αποτελέσει έναν χώρο, εντός του οποίου οι καταναλωτές θα έχουν την δυνατότητα να εξερευνήσουν, να απολαύσουν και να ταξιδέψουν μέσα από τα πλούσια, ποικίλα τοπία των καλλυντικών της Ανατολικής Ευρώπης χωρίς να νιώθουν ότι πρόκειται για κάτι οικονομικά απρόσιτο, σίγουροι για την υπέρτατη ποιότητα, την ηθική βάση και την οικολογική συνείδηση που υποστηρίζει σταθερά η Baltika Market.

3.4 Επιχειρηματικό μοντέλο (E-commerce, Physical Store, Omnichannel κ.λπ.)

Η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη έχει επιταχύνει την ψηφιοποίηση της αγοράς και των καναλιών επικοινωνίας παγκοσμίως. Στην πραγματικότητα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί βασικό στοιχείο του επιχειρηματικού μοντέλου μιας εταιρείας που λειτουργεί τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο (Mäki & Toivola, 2021). Σύμφωνα με τον Khan (2016), το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγορά και πώληση υπηρεσιών και προϊόντων στο διαδίκτυο. Παρ' όλα αυτά, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο για αγορά και πώληση, αλλά και για σύγκριση τιμών και εμφάνιση προϊόντων. Οι Laudon & Traver (2018), θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τη χρήση προγραμμάτων περιήγησης, εφαρμογών και του Παγκόσμιου Ιστού, τα οποία επιτρέπουν ψηφιακά εμπορικές συναλλαγές μεταξύ ατόμων και οργανισμών. Οι ψηφιακές εμπορικές συναλλαγές σχετίζονται με την ανταλλαγή αξίας μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας. Είναι σημαντικό να κατανοηθεί η ανταλλαγή αξίας, καθώς χωρίς αυτήν δεν συμβαίνει εμπόριο. Σε ορισμένες πηγές, γίνονται αναφορές στο ηλεκτρονικό εμπόριο ως ψηφιακό εμπόριο, ηλεκτρονικό εμπόριο και με τη συντομογραφία του ECom. Παρ' όλα αυτά, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας πολύ διαφορετικός όρος που κερδίζει ταχεία δημοτικότητα σε πολλές εταιρείες. Για τους Kabugumila et al. (2016) το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται ως

επιχείρηση παροχής αγαθών και υπηρεσιών από εργαλεία τηλεπικοινωνιών και τηλεπικοινωνιών (π.χ. διαδίκτυο, λογισμικό). Από την άλλη, το ECom έχει αλλάξει τα βασικά κριτήρια των τεχνολογικών και επικοινωνιακών επαναστάσεων στον τομέα της οικονομίας. Οι εικονικές αγορές και τα καταστήματα επιτρέπουν την πρόσβαση οπουδήποτε σε όλο τον κόσμο, απλά επιλέγοντας και παραγγέλλοντας προϊόντα. Ως νέα έννοια, το ηλεκτρονικό εμπόριο φιλοξενεί ορισμένους τύπους Ecom που ταξινομούνται ανάλογα με τη φύση της σχέσης αγοράς. Υπάρχουν οι εξής τύποι: 1) Business-to-Consumer (B2C): μια διαδικτυακή επιχείρηση για πώληση σε πελάτες. 2) Business-to-Business (B2B): μια διαδικτυακή επιχείρηση για πώληση σε άλλες επιχειρήσεις. 3) Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C): στον οποίο οι καταναλωτές πωλούν σε άλλους καταναλωτές. 4) Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (M-commerce): αναφέρεται στη χρήση κινητών συσκευών για την ενεργοποίηση διαδικτυακών συναλλαγών. 5) Κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο: στο οποίο τα κοινωνικά δίκτυα και οι κοινωνικές σχέσεις είναι οι κύριοι χαρακτήρες. 6) Τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο: μια επιχείρηση που επικεντρώνεται στην αλληλεπίδραση με τους πελάτες στην τρέχουσα τοποθεσία (Laudon & Traver, 2018, Turban et al., 2008). 7) Επιχείρηση προς υπαλλήλους (B2E): είναι μια υποκατηγορία της ενδοεπιχειρησιακής στην οποία ο οργανισμός παρέχει στους υπαλλήλους του αγαθά, προϊόντα και πληροφορίες. 8) Συνεργατικό εμπόριο (C-commerce): στο οποίο άτομα ή ομάδες συνεργάζονται στο διαδίκτυο. 9) Ηλεκτρονική μάθηση: παρέχει πληροφορίες ηλεκτρονικής παράδοσης για την εκπαίδευση. 10) Ηλεκτρονική διακυβέρνηση: το οποίο είναι ένα μοντέλο όπου η κυβέρνηση παρέχει αγαθά, προϊόντα και πληροφορίες από ή προς τους πολίτες ή τις επιχειρήσεις. 11) Exchange-to-Exchange (E2E): το οποίο είναι μια δημόσια ηλεκτρονική αγορά για αγοραστές και πωλητές (Turban et al., 2008).

Αυτό που καθορίζει την επιτυχία των ψηφιακών πλατφορμών πώλησης αποτελεί θέμα που έχει τύχει σημαντικής συζήτησης. Παρόλα αυτά, τα ψηφιακά μέσα διαδραματίζουν έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο σε πολλές οικονομίες τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες (Al-Tit, Omri & Euch, 2019). Η διευρυμένη και θετική επιρροή του ηλεκτρονικού εμπορίου σε πολλούς οργανισμούς έχει προσελκύσει την προσοχή των ερευνητών (Al-Tit, 2020). Στην πραγματικότητα, οι Mullane et al., (2001) ήταν από τους ερευνητές που εκθέτουν τους παράγοντες επιτυχίας της επιχειρηματικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου λαμβάνοντας υπόψη τις επιχειρήσεις και τις περιβαλλοντικές συνθήκες. Μία από τις πιο σχετικές μελέτες υλοποιήθηκε από

τους Gibbs et al. (2003), η οποία εξετάζει παγκόσμιους, πολιτικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες και πώς δρουν στη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μια άλλη μελέτη προσδιορίζει τους παράγοντες και τα εμπόδια για τα ψηφιακά μέσα στην Τανζανία, εστιάζοντας ιδιαίτερα σε οργανωτικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Kabanda & Brown, 2015).

Οι Wymer & Regan (2005) πραγματοποίησαν έρευνα που καθορίζει τον μεγάλο αντίκτυπο της υιοθέτησης και χρήσης τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου Διαδικτύου στις επιχειρήσεις, προσδιόρισαν τις ευκαιρίες και τα μειονεκτήματα του μεγέθους, των πόρων, της γεωγραφικής κατάστασης και της έρευνας αγοράς. Προκειμένου να αναλυθούν οι παράγοντες επιτυχίας, πρέπει να αναλυθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο από το βαθύτερο σημείο, δηλαδή, τα επιμέρους στάδιά του. Σε όλα τα διαφορετικά στάδια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν παράγοντες επιτυχίας, καθώς και εμπόδια στην επιτυχία που πρέπει να ξεπεραστούν. Αναμφίβολα, η αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων της πληροφορικής είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει τις εμπορικές υποθέσεις βελτιώνοντας γρήγορα τη σχέση και την επικοινωνία μεταξύ πελατών και προμηθευτών και παραγωγών. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται ένα από τα μεγαλύτερα παραδείγματα τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφοριών που εφαρμόζονται για οικονομικούς σκοπούς προωθώντας την ανάπτυξη της εμπορικής αποτελεσματικότητας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μια νέα έννοια, αλλά έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Πράγματι, το διαδίκτυο είναι ο μεγαλύτερος παράγοντας ανάπτυξης, αλλά υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που περιλαμβάνουν την επιτυχή διαχείριση και εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου (Choshin & Ghaffari, 2017). Στην πραγματικότητα, μία από τις μελέτες που έγιναν από τους Ramanathan et al. (2012) διερευνά τον αντίκτυπο του ηλεκτρονικού εμπορίου στο μάρκετινγκ και την επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα στις επιχειρήσεις της Ταϊβάν. Το αποτέλεσμα αυτής της μελέτης έδειξε τρεις παράγοντες επιτυχίας και αποτελεσματικότητας:

- Ο παράγοντας μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την διαδικτυακή διαφήμιση, την ευαισθητοποίηση των πελατών και την αναγνώριση της επωνυμίας.

- Ο λειτουργικός παράγοντας που σχετίζεται με τη βελτίωση της ποιότητας, τις εσωτερικές επικοινωνίες, την ασφάλεια των ηλεκτρονικών πληρωμών, τον σχεδιασμό ιστοσελίδων (εμπειρία χρήστη) και την ολοκληρωμένη πληροφόρηση και
- Ο παράγοντας της απόδοσης που περιλαμβάνει ικανοποίηση πελατών, βελτίωση της διαδικασίας και ανταγωνιστικά οφέλη (Choshin & Ghaffari, 2016).

Επιπλέον, υπάρχουν και άλλες κατηγορίες στις οποίες οι παράγοντες επιτυχίας του ηλεκτρονικού εμπορίου που ενσωματώνονται στις επιχειρήσεις εξαρτώνται από τις τεχνολογίες του διαδικτύου (Choshin & Ghaffari, 2016): Αρχικά, υπάρχουν οι τεχνικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν παράγοντες που σχετίζονται με την τεχνολογία, το κόστος και την ασφάλεια. Εν συνεχεία, υπάρχουν οι επιστημονικοί παράγοντες που αφορούν στην εμπειρία και τη γνώση των διευθυντών, των εργαζομένων και τις αντιλήψεις και την ευαισθητοποίηση των πελατών. Επίσης, μνεία γίνεται και σε ανθρωπιστικούς παράγοντες που σχετίζονται με την προσβασιμότητα των εσωτερικών πόρων και τον αριθμό των εξειδικευμένων εργαζομένων. Τέλος, υφίστανται οι περιβαλλοντικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν πελάτες, παραγωγούς, αγορές και κυβερνητικούς κανόνες (Choshin & Ghaffari, 2016, Dyerson et al., 2009).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι κάθε βήμα επιτυχίας φέρνει μαζί του κάποια εμπόδια. Η μελέτη του Migiros (2006) σχετικά με αυτό επέλεξε ένα δείγμα 360 επιχειρήσεις για να απαντήσει σε μια ερευνητική ερώτηση. Τα αποτελέσματα ήταν πολύ σαφή. Φαίνεται ότι υπάρχουν τρία εμπόδια για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις: το υψηλό κόστος εφαρμογής των τεχνολογιών πληροφορικής, η έλλειψη οικονομικών πόρων και οι τεχνικές γνώσεις εντός των εταιρειών. Στην βάση των όσων προαναφέρθηκαν, ο ΟΟΣΑ (2004) διεξήγαγε μια παρελθούσα μελέτη για να διαπιστώσει ότι διάφοροι παράγοντες επιτυχίας στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν επηρεαστεί από την ευαισθητοποίηση και τη γνώση πληροφορικής μέσα στις εταιρείες, την πρόσβαση σε υπηρεσίες πληροφορικής εκτός της εταιρείας, την πρόσβαση στο διαδίκτυο, τις υποδομές επικοινωνίας και το κατάλληλο εύρος ζώνης. Από την άλλη, οι Salehi et al, (2012) ανέφεραν ότι οι παράγοντες επιτυχίας του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εμπιστοσύνη, η ασφάλεια, η ικανοποίηση και η διατήρηση και διατήρηση των πελατών. Σύμφωνα με μια μελέτη των Choshin & Ghaffari (2017), κύριος σκοπός ήταν να προταθεί ένα νέο μοντέλο για τον προσδιορισμό σημαντικών παραγόντων στο

ηλεκτρονικό εμπόριο, υποστηρίζοντας τέσσερις βασικές υποθέσεις: 1) Υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της επιτυχίας στο Ecom, 2) Μια ισχυρή σχέση μεταξύ κόστους και επιτυχίας στο Ecom, 3) Μια σχέση μεταξύ υποδομής και επιτυχίας στο Ecom πρέπει να υφίσταται και 4) Μια ουσιαστική σχέση μεταξύ της επίγνωσης και της γνώσης των ατόμων και του Ecom είναι απαραίτητη.

Αντίθετα, υπάρχουν συγγραφείς που έχουν εντοπίσει πολυάριθμα εμπόδια στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως κοινωνικοπολιτιστικούς και κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες (Al-Tit, 2020). Στην πραγματικότητα, ορισμένα από τα εμπόδια περιλαμβάνουν την εικόνα της μάρκας, την ευαισθησία στις τιμές, το κόστος σύνδεσης στο διαδίκτυο, την ασφάλεια, τις τεχνολογικές γνώσεις, το κόστος εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου και τα νομικά εμπόδια (Dwivedi, Lal & Williams, 2009, Hallikainen & Laukkanen, 2018, Scupola, 2009, Zaied, 2012, Al-Tit, 2020). Από την άλλη, ορισμένοι συγγραφείς χαρακτήρισαν τα μοντέλα του σταδίου ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου (O'Connor & O'Keefe, 1997). Αυτοί περιγράφουν το μοντέλο μέσω δύο διαστάσεων: το επίπεδο λειτουργικής ολοκλήρωσης και τον βαθμό καινοτομίας. Στην πραγματικότητα, αυτά τα μοντέλα περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η εταιρεία, αλλά δεν ταξινομούν ποιο είναι καλύτερο για μια εταιρεία. Για το σκοπό αυτό, οι Rao et al., (2003) προτείνουν στάδια για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ανάλογα με την ανάπτυξή τους, σε μεταγενέστερα στάδια, το κόστος, οι τεχνολογικές απαιτήσεις και η πολυπλοκότητα θα μπορούσαν να αυξηθούν.

Από τα παραπάνω, διαπιστώνεται ότι η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει διερευνηθεί από πολλούς ερευνητές και πλήθος ερευνών έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με αυτό. Είναι σημαντικό να κατανοηθεί ότι εάν ένας οργανισμός σκοπεύει να υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο, θα πρέπει να λάβει υπόψη διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης του οργανισμού, των γνώσεων και της εμπειρίας των εργαζομένων, του κόστους τεχνολογίας, της οργανωτικής κουλτούρας, ακόμη και της διάθεσης των ενδιαφερομένων. Ομοίως, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η ικανοποίηση και η εμπιστοσύνη των πελατών, η ποιότητα των πληροφοριών, η ποιότητα της επαφής με τον εκάστοτε χρήστη και η ηθική του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν βασικούς παράγοντες υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου (Al-Tit, 2020).

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητη για μια σύγχρονη επιχείρηση, η οποία φιλοδοξεί να αναπτυχθεί στο πλαίσιο των πολλαπλών απαιτήσεων και προκλήσεων της σύγχρονης οικονομίας. Στην ενότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου του Business Plan, η Baltika Market χαράζει ένα εξελιγμένο, επικεντρωμένο στον χρήστη ψηφιακό κόσμο, συνθέτοντας πλούσιες σε περιεχόμενο εμπειρίες καταναλωτών με ισχυρή λειτουργική αποτελεσματικότητα και καινοτόμο τεχνολογία. Υποστηριζόμενη από μια σχολαστική στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου, η πλατφόρμα είναι προσεκτικά επιμελημένη τόσο για να αντικατοπτρίζει όσο και να αυξάνει τις συνολικές εμπειρίες των φυσικών χώρων λιανικής πώλησης, αξιοποιώντας παράλληλα τις μοναδικές δυνατότητες της ψηφιακής σφαίρας για να ξεπεράσει τους γεωγραφικούς και χρονικούς περιορισμούς. Τα λεπτομερή, ελκυστικά χαρτοφυλάκια προϊόντων λειτουργούν ως ψηφιακοί αγωγοί μέσω των οποίων οι καταναλωτές διασχίζουν τα καταπράσινα τοπία της Ανατολικής Ευρώπης, εξερευνώντας σε βάθος τα ισχυρά συστατικά και τις πολιτιστικές αφηγήσεις που ενσωματώνονται σε κάθε προϊόν, διευκολύνοντας τα γραφικά υψηλής ευκρίνειας, το διαδραστικό περιεχόμενο και τις λειτουργίες επαυξημένης πραγματικότητας.

Ταυτόχρονα, η ψηφιακή πλατφόρμα μεταμορφώνεται σε έναν διαδραστικό, εκπαιδευτικό κόμβο, εμπλουτισμένο με μια σειρά διαδικτυακών εμπειριών, όπως είναι τα εικονικά εργαστήρια, οι ζωντανές συνεδρίες εμπειρογνομόνων και το ελκυστικό εκπαιδευτικό περιεχόμενο, οι οποίες ενσωματώνονται αρμονικά για να διευκολύνουν μια πολυδιάστατη εξερεύνηση των φυσικών καλλυντικών της Ανατολικής Ευρώπης. Μια τεχνολογικά προηγμένη μηχανή εξατομίκευσης, υποστηριζόμενη από την τεχνητή νοημοσύνη και την μηχανική μάθηση, επιμελείται εξατομικευμένες ψηφιακές διαδρομές για κάθε χρήστη, συνδυάζοντας εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων και περιεχόμενο με αλληλεπιδράσεις χρηστών και ιστορικό αγορών, ενισχύοντας, έτσι, την αφοσίωση των πελατών και ευνοώντας τις πιθανές μετατροπές.

Επιπλέον, η στρατηγική ψηφιακής εξυπηρέτησης πελατών της Baltika Market είναι ορθά διατυπωμένη για να διασφαλίσει την παροχή απρόσκοπτης, εξειδικευμένης βοήθειας σε διάφορα ψηφιακά σημεία επαφής, χρησιμοποιώντας ζωντανή συνομιλία, διαβουλεύσεις μέσω βίντεο και chatbots που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη. Η προσβασιμότητα και η συμμετοχικότητα χρησιμεύουν ως θεμελιώδεις πυλώνες, απαιτώντας μια στρατηγική ψηφιακού σχεδιασμού που τηρεί αυστηρά τα παγκόσμια

πρότυπα προσβασιμότητας, διασφαλίζοντας την καθολική συμμετοχή των χρηστών ανεξάρτητα από τις φυσικές ή τεχνολογικές δυνατότητες.

Η λειτουργική και υλικοτεχνική αποτελεσματικότητα είναι ζωτικής σημασίας, εγγυώμενη ένα απρόσκοπτο, ασφαλές και διαισθητικό ταξίδι χρήστη από την εξερεύνηση έως την αγορά και την εκπλήρωση, υποστηριζόμενο από ασφαλείς διαδικασίες συναλλαγών, φιλική προς το χρήστη πλοήγηση και μια οικολογική στρατηγική εκπλήρωσης. Έτσι, όπως διατυπώνεται σε αυτό το τμήμα του Επιχειρηματικού Σχεδίου, η πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου της Baltika Market συνδυάζει στρατηγικά πλούσιες, καθηλωτικές εμπειρίες χρήστη με λειτουργική, υλικοτεχνική και ψηφιακή αριστεία, αναδυόμενη ως σχολαστικά σχεδιασμένη ψηφιακή επέκταση των φυσικών χώρων της, προσφέροντας απεριόριστες, εμπλουτισμένες εξερευνησεις στις μοναδικές προσφορές προϊόντων της.

Ωστόσο, παρά τα οφέλη που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για την εξεταζόμενη επιχείρηση, εξίσου σημαντική είναι και η παρουσία φυσικών καταστημάτων. Η παρουσία φυσικών καταστημάτων, ειδικά στην ελληνική αγορά καλλυντικών προϊόντων, είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς ο μέσος καταναλωτής επιδιώκει την επίσκεψή του σε ένα κατάστημα, ώστε να έρθει σε άμεση επαφή με το ίδιο το προϊόν και με τους πωλητές του, επιλύοντας πιθανές απορίες ή αναζητώντας συμβουλές. Για το σκοπό αυτό, η Baltika Market θα πρέπει να επενδύσει και στην δημιουργία καταστημάτων, τα οποία θα απασχολούν προσωπικό, το οποίο θα έχει πλήρη γνώση των καλλυντικών της εταιρείας, της προέλευσης και της κατασκευής τους, αλλά και θα μπορεί να προσεγγίσει τον πελάτη με τρόπο φιλικό και θετικό και να του παράσχει συμβουλές για το προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες του και να απαντήσει σε τυχόν ερωτήματα που έχει.

3.5 Ο ρόλος της τεχνολογίας στην εξεταζόμενη επιχείρηση

Σε ό,τι αφορά στον ρόλο που θα διαδραματίσει η τεχνολογία στην εξεταζόμενη επιχείρηση, επιδιώκεται η υιοθέτηση της τεχνολογικής καινοτομίας από πλευράς της. Ειδικότερα, η τεχνολογική καινοτομία περιλαμβάνει την εισαγωγή στην αγορά – στόχο, ενός προϊόντος, το οποίο θα είναι είτε νέο είτε σημαντικά βελτιωμένο σε σχέση με τα ήδη υπάρχοντα. Επίσης, το αποτέλεσμα που θα προέλθει από την εισαγωγή αυτή πρέπει να είναι σημαντικό σε ό,τι αφορά στον όγκο που έχει η παραγωγή, την ποιότητα

του προϊόντος και το κόστος που θα έχει για την επιχείρηση να το παράξει και να το διανείμει (ΟΟΣΑ, 2000).

Με βάση τα παραπάνω, η Baltika Market επιδιώκει να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία για να δημιουργήσει προϊόντα που θα είναι καινοτόμα για την ελληνική και παγκόσμια αγορά καλλυντικών, επιδιώκοντας να γίνει εξέχον brand σε αυτή. Επίσης, η Baltika Market θα κάνει χρήση της τεχνολογίας, προκειμένου να δημιουργήσει μεν προϊόντα υψηλής ποιότητας, αλλά και επιδιώκοντας την κερδοφορία της. Τέλος, η χρήση της τεχνολογίας από την Baltika Market θα χρησιμεύσει για την προώθηση των προϊόντων της μέσω των διαφημίσεων και διαφόρων προωθητικών δράσεων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την γνωριμία της με το καταναλωτικό κοινό, αλλά και την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος, όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα.

4. Ανάλυση αγοράς

4.1 Τάσεις και δυναμική της αγοράς

Ο κλάδος των καλλυντικών προϊόντων έχει ως βασικό του χαρακτηριστικό τον ανταγωνισμό που υπάρχει ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Η ύπαρξη ανταγωνιστικών πιέσεων είναι εμφανέστερες στις περιπτώσεις των δικτύων της επιλεκτικής και ευρείας διανομής, επειδή είναι πολλά τα εμπορικά σήμερα, τα οποία διανέμονται μέσα από συγκεκριμένα δίκτυα. Οι παράγοντες των δημογραφικών εξελίξεων και της σύνθεσης του πληθυσμού επηρεάζουν άμεσα τα επίπεδα ζήτησης των καλλυντικών. Οι κυριότεροι καταναλωτές της αγοράς των καλλυντικών προϊόντων είναι οι γυναίκες, οι οποίες δαπανούν ετησίως σημαντικό ποσοστό των εσόδων τους για την αγορά τους. Όμως, πρέπει να αναφερθεί και το ότι, κατά την διάρκεια των τελευταίων ετών, παρατηρείται σημαντική αύξηση και στο ενδιαφέρον του ανδρικού πληθυσμού για τα καλλυντικά προϊόντα.

Το διαθέσιμο εισόδημα που έχουν οι καταναλωτές, σε συνδυασμό με την τιμή που έχουν τα προϊόντα, είναι καθοριστικοί παράγοντες για την ζήτηση των καλλυντικών, με αποτέλεσμα τον σημαντικό καθορισμό του καναλιού διανομής προς το οποίο θα στραφούν για να αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Και ο παράγοντας της διαφήμισης ασκεί έντονη επίδραση στην ζήτηση. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του κλάδου δαπανά, σε ετήσια βάση, έναν σημαντικό αριθμό κονδυλίων για να προωθήσει τα προϊόντα της, λόγω και του ανταγωνισμού που διαρκώς αυξάνεται. Ειδικά στον εξεταζόμενο κλάδο, ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται είναι

μεγάλος, ενώ οι περισσότερες από αυτές ασχολείται με πέραν της μιας κατηγορίας των καλλυντικών προϊόντων. Η πλειοψηφία των εισαγωγικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο είναι θυγατρικές μεγάλων επιχειρήσεων χωρών του εξωτερικού. Μερικές από αυτές έχουν ως πεδίο ενασχόλησής τους και την εγχώρια παραγωγή ορισμένων καλλυντικών ειδών, αφού προηγουμένως η μητρική εταιρεία έχει δώσει την θετική γνωμοδότηση. Κατά τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται αύξηση των εισαγωγών καλλυντικών, στοιχείο που οφείλεται, σε σημαντικό αριθμό, στο ότι αρκετές επιχειρήσεις που ήταν αμιγώς παραγωγικές έχουν ασχοληθεί πια με τον τομέα της εισαγωγής. Υπάρχει διαφοροποίηση στην εξελικτική πορεία της αγοράς των καλλυντικών προϊόντων αναλόγως του καναλιού διανομής τους. Η πλειοψηφία των καλλυντικών προϊόντων ανήκουν στο κανάλι της ευρείας διανομής, δηλαδή στην ύπαρξη μιας μεγάλης ποικιλίας από προϊόντα, η διάθεσή των οποίων γίνεται μέσω αλυσίδων καλλυντικών, πολυκαταστημάτων, μεμονωμένων καταστημάτων ή σούπερ μάρκετ.

Η εξέλιξη της αγοράς καλλυντικών προϊόντων διαφοροποιείται ανάλογα με το «κανάλι» μέσα από το οποίο διανέμονται (επιλεκτική διανομή, ευρεία διανομή, φαρμακεία, κομμωτήρια και απευθείας πωλήσεις). Σε γενικές γραμμές, η παραγωγή των συγκεκριμένων προϊόντων γίνεται από μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, οι οποίες έχουν και τον έλεγχο των ακριβών brands, ενώ πωλούνται σε τιμές χαμηλότερες εκείνες της επιλεκτικής διανομής.

Ωστόσο, κατά την διάρκεια των τελευταίων ετών, παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση των καταναλωτών προς καλλυντικά προϊόντα, τα οποία έχουν παραχθεί με όσο το δυνατόν περισσότερα φυσικά στοιχεία και λιγότερα χημικά. Το στοιχείο αυτό προέρχεται από την ευρύτερη τάση που υπάρχει παγκοσμίως προς την επιλογή και χρήση υλικών που είναι βιώσιμα για τον άνθρωπο και το περιβάλλον.

4.2 Αγορά-στόχος

Η αγορά στόχος της εξεταζόμενης επιχείρησης είναι αυτή του καταναλωτή που ενδιαφέρεται να ξεκινήσει να χρησιμοποιεί ή χρησιμοποιεί ήδη φυσικά καλλυντικά προϊόντα. Το βασικό προφίλ αυτού του καταναλωτή διαμορφώνεται από τα κάτωθι στοιχεία: αρχικά, θεωρεί ως ιδιαίτερα σημαντική για τον ίδιο οι επιχειρήσεις να υιοθετούν μια συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον. Επίσης, ο ίδιος νιώθει ότι είναι ηθικά ορθό να αγοράζει προϊόντα που είναι φιλικά για το περιβάλλον. Επιπλέον, δίνει

έμφαση στο κατά πόσο ένα προϊόν έχει λάβει κάποια πιστοποίηση, ενώ εάν έχει λάβει θα προτιμήσει να το αγοράσει σε σχέση με κάποιο άλλο ανταγωνιστικό προς αυτό προϊόν. Επιπρόσθετα, αυτός ο καταναλωτής θεωρεί ότι η γνώση που έχει προς το συγκεκριμένο θέμα είναι αρκετές για να οδηγηθεί στην λήψη ορθών αποφάσεων για θέματα περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος. Η ενημέρωση που λαμβάνει σχετικά με τα συγκεκριμένα θέματα είναι, κατά βάση, μέσω του διαδικτύου. Τέλος, αυτός ο καταναλωτής εμφανίζει προτίμηση προς προϊόντα, τα οποία είναι τόσο φιλικά για το δέρμα όσο και οικολογικά (Τσιλιμίδου, 2011).

4.2.1 Δημογραφικά στοιχεία

Όπως έχει ήδη επισημανθεί, βασικοί καταναλωτές της αγοράς καλλυντικών προϊόντων είναι οι γυναίκες, με τους άνδρες καταναλωτές να σημειώνουν μια ανοδική πορεία ενδιαφέροντος κατά τα τελευταία χρόνια. Η Baltika Market επιδιώκει να καλλιεργήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού, το οποίο ενδιαφέρεται ή χρησιμοποιεί ήδη φυσικά καλλυντικά προϊόντα, χωρίς να θέτει περιορισμούς στο φύλο και στην ηλικία των καταναλωτών της. Στόχος της είναι να καταστεί ένα brand, το οποίο θα απευθύνεται προς όλους και όχι μόνο προς τον μέσο καταναλωτή.

4.2.2 Ψυχογραφήματα

Οι καταναλωτές που είναι καλά ενημερωμένοι έχουν μια τάση προτίμησης σε προϊόντα, η παρασκευή των οποίων έχει γίνει με φυσικά συστατικά. Ο λόγος για τον οποίο παρατηρείται αυτό έγκειται στο γεγονός ότι κατά το παρελθόν, υπήρχε άρρηκτη σχέση μεταξύ της μακρόχρονης υγείας του δέρματος και της χρήσης φυτικών συστατικών στα προϊόντα που χρησιμοποιούνται για την περιποίηση. Τα προϊόντα αυτά έχουν ελεγχθεί για συμβατότητα με το ανθρώπινο δέρμα σε σχέση με άλλα συστατικά, υποστηρίζοντας παράλληλα τις φυσικές λειτουργίες του δέρματος και παρέχοντας μια πιο ήπια πλήρη φροντίδα, όντας εξίσου αποτελεσματικά (Μυρογιάννης, 2008). Στη Δυτική Ευρώπη, οι καταναλωτές αναζητούν φυσικές εναλλακτικές λύσεις στα συντηρητικά. Ωστόσο, μέχρι πρόσφατα, οι αποκαλούμενες φυσικές λύσεις δεν είχαν την ίδια αποτελεσματικότητα με τα παραδοσιακά συντηρητικά. Στην Ασία, δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στη ζήτηση για τα φυσικά συντηρητικά έναντι των παραδοσιακών (Falk, 2011). Υπάρχει προφανώς μια βασική και θεμελιώδης τάση για τα φυσικά προϊόντα. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τα πιο «οικολογικά» προϊόντα, καθώς αντιλαμβάνονται ότι η βιοποικιλία απειλείται και γι' αυτόν τον λόγο θα πρέπει να αλλάξουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Έτσι, από

σήμερα και για τους επόμενους μήνες τα «οικολογικά» συστατικά θα είναι σίγουρα ισχυρή η παρουσία τους (Falk, 2011). Αλλωστε, οι καταναλωτές είναι όλο και περισσότερο ενημερωμένοι και απαιτητικοί, όσο αφορά στη αποτελεσματικότητα και στα ορατά αποτελέσματα, με αποτέλεσμα οι εταιρίες να έχουν την υποχρέωση να παρέχουν υψηλής τεχνολογίας ενεργών συστατικών με δοκιμασμένες δραστηριότητες και πολύ εξελιγμένους τρόπους δράσης (Falk, 2011). Οι καταναλωτές από Ευρώπη και Ασία ψάχνουν όλο και περισσότερο για την αυθεντία. Είκοσι χρόνια πριν, η ζήτηση για τα φυσικά προϊόντα ήταν χαμηλή. Οι άνθρωποι ήθελαν προϊόντα που ήταν αποτελεσματικά. Στις μέρες μας, οι καταναλωτές -εκτός από την επιθυμία τους για ένα προϊόν που προσφέρει αληθινά και ορατά πλεονεκτήματα- ανησυχούν επίσης και για τα περιβαλλοντικά θέματα. Τους τελικούς καταναλωτές φαίνεται να τους απασχολεί ο τρόπος που παράγονται και μεταφέρονται τα συστατικά (Falk, 2011).

4.2.3 Γεωγραφική θέση

Σε ό,τι αφορά στην γεωγραφική θέση της αγοράς ανάπτυξης της Baltika Market, αυτή είναι η περιοχή της Αττικής αρχικά και των μεγάλων ελληνικών πόλεων στην συνέχεια.

4.3 Ανάγκες της αγοράς

Παρά το γεγονός ότι στην αγορά των καλλυντικών, παρέχεται πληθώρα προϊόντων, τα οποία ικανοποιούν την πλειοψηφία των αναγκών του καταναλωτικού κοινού, υπάρχει ακόμη χώρος για ένταξη περαιτέρω στοιχείων. Σκοπός της Baltika Market είναι να δημιουργήσει ένα brand, το οποίο δεν θα ασχολείται μόνο με την παραγωγή και την πώληση φυτικών προϊόντων, αλλά το οποίο θα δημιουργήσει μια κουλτούρα, στην οποία η περιποίηση θα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την παράδοση και την βιωσιμότητα. Με τον τρόπο αυτό, θα δημιουργηθεί μια νέα τάση στην εξεταζόμενη αγορά, στην οποία θα μετέχουν καταναλωτές, οι οποίοι θα ενδιαφέρονται για την πραγματική προέλευση του προϊόντος που αγοράζουν και τον τρόπο με τον οποίο αυτό συνδέεται με συνταγές ομορφιάς από τον πολιτισμό των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης, της Ελλάδας και άλλων.

4.4 Μέγεθος αγοράς και δυνατότητες ανάπτυξης

Έχει ήδη επισημανθεί ότι η ελληνική αγορά καλλυντικών προϊόντων αποτελεί ένας ιδιαίτερα επικερδή κλάδο για την οικονομία της χώρας, με τις πωλήσεις να παρουσιάζουν σημαντική άνοδο κατά την διάρκεια των τελευταίων ετών. Στην αγορά αυτή, είναι μεγάλος ο αριθμός των επιχειρήσεων, οι οποίες πωλούν τα εν λόγω

προϊόντα, ενώ μικρότερος είναι ο αριθμός αυτών που τα παράγουν και τα πωλούν. Βάσει του τελευταίου αυτού στοιχείου, διαπιστώνεται ότι το μέγεθος της αγοράς είναι σημαντικό και επιτρέπει την δυνατότητα ανάπτυξης μιας νέας επιχείρησης, η οποία θα επιδιώκει την δημιουργία ενός νέου προφίλ σε αυτή. Η Baltika Market αρχικά, επιδιώκει να αναπτυχθεί στην περιοχή της Αττικής με φυσικά καταστήματα και με ηλεκτρονικό κατάστημα για την εξυπηρέτηση των πελατών εκτός της Αττικής. Σκοπός της είναι να κυριαρχήσει σε μια ήδη μεγάλη αγορά, να αναπτυχθεί εντός αυτής και να ταυτίσει το όνομά της με τα στοιχεία της παράδοσης, της βιωσιμότητας και της περιποίησης.

4.5 Ανάλυση Ανταγωνισμού

Ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη στον σχεδιασμό ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι και αυτό του ανταγωνισμού. Μια νέα επιχείρηση πρέπει να έχει καλή γνώση των ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στον χώρο, τόσο των άμεσων όσο και των έμμεσων.

4.5.1 Άμεσοι ανταγωνιστές

Στους άμεσους ανταγωνιστές της Baltika Market συγκαταλέγονται μάρκες, οι οποίες ασχολούνται στον χώρο των φυτικών καλλυντικών προϊόντων. Αυτές οι μάρκες δραστηριοποιούνται πολλά χρόνια στην ελληνική, και στην παγκόσμια ορισμένες, αγορά και έχουν γίνει γνωστές στο καταναλωτικό κοινό. Τέτοιες εταιρείες είναι για παράδειγμα, ο Korres και η Arivita.

4.5.2 Έμμεσοι ανταγωνιστές

Στους έμμεσους ανταγωνιστές της Baltika Market περιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις εκείνες που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά, διαθέτοντας όμως υποκατάστατα προϊόντα σε σχέση με αυτή. Και στην περίπτωση αυτή, η Baltika Market θα κληθεί να ανταγωνιστεί επιχειρήσεις που έχουν πολλά έτη δραστηριοποίησης στον εξεταζόμενο χώρο και είναι γνωστές στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, οι οποίες, ωστόσο, εισάγουν τα προϊόντα τους από το εξωτερικό και τα πωλούν στην ελληνική αγορά.

4.5.3 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα εργαλείο για τον στρατηγικό σχεδιασμό, η χρήση του οποίου επιτρέπει να αναλυθεί το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, όταν αυτή πρέπει να προχωρήσει στην λήψη αποφάσεων σχετικών των τιθέντων στόχων ή με σκοπό να τους επιτύχει. Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από

τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, τα οποία μεταφράζονται στην ελληνική ως δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές. Τα δυνατά και αδύναμα στοιχεία που έχει μια επιχείρηση είναι οι εσωτερικοί παράγοντες, ενώ τα στοιχεία των ευκαιριών και των απειλών είναι οι εξωτερικοί παράγοντες. Κάτωθι παρουσιάζεται η ανάλυση SWOT της Baltika Market:

1. Δυνατά στοιχεία:

- Εισαγωγή ενός προϊόντος, το οποίο συνδέει την φύση, την παράδοση, την βιωσιμότητα και την περιποίηση του δέρματος. Αυτό είναι δυνατό στοιχείο, καθώς είναι ελάχιστα τα αντίστοιχα προϊόντα και τα υπάρχοντα δεν προωθούνται λόγω αυτών των χαρακτηριστικών τους.
- Η εταιρεία δεν πουλά μόνο, αλλά και παράγει τα καλλυντικά προϊόντα που προσφέρει στους καταναλωτές. Αυτό είναι σημαντικό, καθώς μπορεί να αποτελέσει στοιχείο προώθησης για την διαφημιστική και προωθητική της καμπάνια.

2. Αδύνατα στοιχεία:

- Η Baltika Market είναι μια μικρή σε μέγεθος, οικογενειακή επιχείρηση, στοιχείο που μπορεί να δυσχεράνει την ανταγωνιστικότητά της προς αντίστοιχες επιχειρήσεις του κλάδου, τα μεγέθη των οποίων είναι μεγαλύτερα.
- Λόγω της ύπαρξης παρεμφερών προϊόντων στην ελληνική αγορά καλλυντικών, θα χρειαστεί να προσφέρει ένα προϊόν, το οποίο θα είναι ανταγωνιστικό τόσο ως προς τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά όσο και ως προς την τιμή του, χωρίς, ωστόσο, να απειληθεί η κερδοφορία και ανάπτυξη της επιχείρησης.

3. Ευκαιρίες:

- Ένα σημαντικό στοιχείο αποτελεί το ότι παρατηρείται συνεχής ανάπτυξη στην αγορά των προϊόντων προσωπικής περιποίησης.
- Επίσης, έχει υπάρξει σημαντική διεύρυνση των παρεχόμενων προϊόντων, εκτός από τις γυναίκες και για παιδιά και άνδρες. Αυτό θα επιτρέψει στην Baltika Market να επεκταθεί με νέα προϊόντα προς κάθε καταναλωτή, από την στιγμή που υπάρχουν ήδη οι βάσεις για μια τέτοια ανάπτυξη.
- Σημαντική είναι και η τάση που παρουσιάζεται γενικά, όχι μόνο στην αγορά καλλυντικών, προς την χρήση πιο φυτικών και οικολογικών προϊόντων, το οποίο είναι κάτι που η Baltika Market έχει την τεχνογνωσία να παράξει.

4. Απειλές:

- Η μείωση στο εισόδημα των καταναλωτών, λόγω της διαρκούς ανόδου των βασικών προϊόντων διαβίωσης, μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της αγοράς καλλυντικών προϊόντων. Αυτό μπορεί να δυσχεράνει την πώληση των προϊόντων της Baltika Market και την ένταξή της στην ελληνική αγορά.
- Περιβαλλοντικές συνθήκες, οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν την παραγωγή των συστατικών ή την έγκαιρη προμήθειά τους από τις μονάδες παραγωγής.
- Η ύπαρξη παρεμφερών brands στην ελληνική αγορά, τα οποία, μετά από παρουσία πολλών ετών σε αυτή, έχουν κερδίσει με επιτυχία την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.

5. Οργάνωση και Διοίκηση

5.1 Οργανωτική Δομή

Η οργανωτική δομή της Baltika Market είναι η ιεραρχική. Πρόκειται για μια εκ των πλέον δημοφιλέστερων δομών, καθώς αποτελεί την πρώτη εικόνα της πλειοψηφίας των ατόμων στην σκέψη ενός οργανογράμματος. Στην ιεραρχική δομή η αρχή του οργανογράμματος ξεκινάει από πάνω, ενώ η κορυφή του αποτελείται από ένα άτομο μόνο. Κατεβαίνοντας, το οργανόγραμμα αποτελείται από περισσότερες διακλαδώσεις και κατ' επέκταση, περισσότερες εργασιακές θέσεις και εργαζομένους. Με τον τρόπο αυτό, η αλυσίδα των εντολών ξεκινάει από τα ανώτατα στελέχη και καταλήγει στους εργαζομένους της επιχείρησης. Η συγκεκριμένη δομή έχει την μορφή της πυραμίδας, στην οποία το άτομο που είναι στην κορυφή της είναι και αυτό που έχει την μεγαλύτερη εξουσία, ενώ έπονται οι λοιποί προϊστάμενοι και υπάλληλοι. Στο πλαίσιο της ιεραρχικής δομής, οι δομές αναφοράς είναι διακριτές και κάθε εργαζόμενος έχει γνώση της θέσης του. Επίσης, ο εκάστοτε εργαζόμενος έχει μοναδικό ρόλο, με αποτέλεσμα να συμβάλλει στην επίτευξη των εταιρικών στόχων. Τέλος, τα στελέχη προχωρούν στον διαχωρισμό των υπαλλήλων σε ομάδες, καθεμία εκ των οποίων έχει και έναν επόπτη – διευθυντή.

5.2 Μέλη της ομάδας και ρόλοι

Όπως προειπώθηκε, η οργανωτική δομή της Baltika Market είναι η ιεραρχική. Επομένως, ανάλογη αυτής της δομής είναι και η ιεράρχηση μελών της ομάδας και των ρόλων που διαδραματίζουν.

Ειδικότερα, στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκεται ο ιδρυτής και ιδιοκτήτης της Baltika Market, ο οποίος έχει και την μέγιστη εποπτική και διαχειριστική εξουσία της επιχείρησης. Αυτός διαβουλεύεται με τα υπόλοιπα ανώτατα διοικητικά στελέχη και προχωράει στην λήψη κάθε απόφασης που σχετίζεται με την λειτουργία, την οργάνωση, την διοίκηση και την στρατηγική της εταιρείας. Στην επόμενη βαθμίδα, είναι τα ανώτατα στελέχη της διοίκησης, τα οποία είναι επιφορτισμένα με την εποπτεία των διευθυντικών στελεχών της κάθε ομάδας. Έπονται τα διευθυντικά στελέχη και στην τελευταία βαθμίδα βρίσκονται οι υπάλληλοι, οι οποίοι δεν έχουν κάποιο διοικητικό ρόλο.

5.3 Συμβουλευτική Επιτροπή ή Μέντορες

Η Συμβουλευτική Επιτροπή μπορεί να αποτελέσει μια σημαντική επέκταση στις ικανότητες που έχει η ηγετική ομάδα μιας εταιρείας, ενώ προσφέρει στρατηγικές γνώσεις και αμερόληπτες συμβουλές. Σκοπός των παραπάνω είναι να προωθηθεί η επιχειρηματική ανάπτυξη μιας επιχείρησης, αλλά και η εξυπηρέτηση συγκεκριμένων αναγκών ή προκλήσεων, οι οποίες επιβάλλουν την ύπαρξη τεχνικής, κανονιστικής ή νομικής τεχνογνωσίας.

Η Baltika Market έχει επικοινωνήσει με γραφεία που ασχολούνται με την συμβουλευτική επιχειρήσεων, με σκοπό την επιλογή μιας ομάδας – εξωτερικού συνεργάτη, η οποία θα υποστηρίξει την επιχείρηση, ιδιαίτερα στα πρώτα βήματά της.

5.4 Νομική δομή και ιδιοκτησία

Η Baltika Market θα είναι μια ατομική επιχείρηση, καθώς, στην αρχή, θα είναι ένας μόνο ο ιδιοκτήτης. Αυτή η μορφή ιδιοκτησίας βοηθάει στην γρήγορη προσαρμογή της επιχείρησης στην αγορά που θα ενταχθεί, την γρήγορη λήψη αποφάσεων και προσφέρει την δυνατότητα διαφοροποίησης ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Αυτό, ωστόσο, δεν αποκλείει την αλλαγή της νομικής δομής και της ιδιοκτησίας της εταιρείας, γεγονός το οποίο θα κριθεί βάσει της εξέλιξης που θα γνωρίσει η Baltika Market.

6. Προϊόντα και Υπηρεσίες

Η Baltika Market θα διαθέτει 5 διαφορετικές σειρές προϊόντων, μεταξύ των οποίων θα είναι ορός προσώπου, κρέμα σώματος, νερό σώματος με έλαια λουλουδιών, κρέμα περιποίησης χεριών και αφρόλουτρο. Οι περισσότερες από αυτές τις σειρές

διακρίνονται, επιπλέον, σε περισσότερα στοιχεία προϊόντων ανάλογα με τα αρώματα ή τα συστατικά. Η εταιρεία Baltika Market τονίζει τη σημασία των συστατικών υψηλής ποιότητας που προέρχονται φυσικά με σεβασμό προς το περιβάλλον, προκειμένου να παρέχει στους πελάτες της προϊόντα βέλτιστης ποιότητας. Η κύρια ιδέα πίσω από την εταιρεία καλλυντικών και το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα είναι η συγχώνευση φυσικών συστατικών με αιθέρια έλαια. Τα αιθέρια έλαια δεν χρησιμοποιούνται μόνο ως φυσικό άρωμα, αλλά αποτελούν, κυρίως, την συμπυκνωμένη ουσία ενός φυτού και έχουν θετικό αντίκτυπο στον άνθρωπο. Κατά συνέπεια, κάθε ένα από αυτά τα έλαια επιλέγεται προσεκτικά στις σειρές προϊόντων της Baltika Market για να εναρμονιστεί με το ανθρώπινο σώμα.

6.1 Περιγραφή προϊόντος

Τα κύρια προϊόντα κατασκευάζονται όλα στην Ελλάδα και προορίζονται να δημιουργήσουν μια πλήρη ρουτίνα καθημερινής περιποίησης προσώπου και σώματος. Κάθε ένα από αυτά τα προϊόντα είναι κατασκευασμένο από φυσικά συστατικά και δεν περιέχει parabens, ~~φρυκτέλαια~~, τεχνητά αρώματα ή χρωστικές ουσίες. Η εταιρεία Baltika Market δεν πραγματοποιεί πειράματα σε ζώα για την παρασκευή κανενός εκ των προϊόντων της. Όλα τα προϊόντα που παράγει είναι σύμφωνα με τους ευρωπαϊκούς νόμους που ρυθμίζουν τη βιομηχανία καλλυντικών. Είναι επιθυμητό και επιδιωκόμενο ότι η ποικιλία των προϊόντων που προσφέρονται θα αυξηθεί με την πάροδο του χρόνου. Τα πιθανά προϊόντα που θα εισαχθούν στο μέλλον είναι ορός ματιών, έγχρωμη ενυδατική κρέμα, αντηλιακά, σαπούνια και κεριά.

1. Ορός εναρμόνισης και περιποίησης: Αυτός ο ορός ακολουθεί την τάση χρήσης ελαίων αντί λοσιόν, καθώς οι τελευταίες περιέχουν νερό, το οποίο στεγνώνει το δέρμα. Από την άλλη πλευρά, τα έλαια είναι πολύ θρεπτικά και δρουν ως πραγματική τροφή για το δέρμα. Αυτός ο ορός αποτελείται από τρία πλούσια σε θρεπτικά συστατικά έλαια: έλαιο σπόρων σταφυλιού, λάδι αβοκάντο και λάδι jojoba. Το έλαιο σπόρων σταφυλιού είναι γεμάτο με αντιοξειδωτικά και διατηρεί την υφή του ορού ελαφριά. Το λάδι αβοκάντο είναι ιδανικό για τη γήρανση του δέρματος που χρειάζεται περισσότερη ενυδάτωση και το jojoba είναι εξαιρετικό καθολικό λάδι που μιμείται το φυσικό σμήγμα που παράγει το δέρμα. Ο συνδυασμός αυτών των τριών ελαίων και μιας βιταμίνης E εξισορροπεί το δέρμα, βοηθά στην ενυδάτωση και δημιουργεί μια λεπτή λάμψη. Αυτός ο ορός έχει ένα αναζωογονητικό άρωμα αιθέριων ελαίων σανταλόξυλου,

τριαντάφυλλου και γερανιού. Διατίθεται σε κεχριμπαρένιο γυάλινο μπουκάλι των 50ml με αντλία.

2. Θρεπτική κρέμα σώματος: Η κρέμα σώματος έχει σχεδιαστεί για να αφήνει το δέρμα απαλό και λείο. Το λάδι αβοκάντο και το λάδι καρύδας είναι συστατικά, τα οποία είναι ιδιαίτερα γνωστά για την παροχή ενισχυμένης ενυδάτωσης και περιποίησης του δέρματος. Το κακάο είναι θρεπτικό για τον οργανισμό και το βούτυρο καριτέ είναι φυσικά πλούσιο σε βιταμίνες A, E και F και προσφέρει μερική προστασία από τον ήλιο. Αυτά τα βούτυρα και τα έλαια χτυπιούνται μαζί σε μια θρεπτική κρέμα με υδροζόλ τριαντάφυλλου. Το υδροζόλ τριαντάφυλλου κάνει την υφή λίγο ελαφρύτερη και έχει μεγάλες ευεργετικές ιδιότητες για άτομα με ώριμο δέρμα ή δέρμα που είναι εκτός ισορροπίας. Αυτή η κρέμα σώματος είναι εγχυμένη με αιθέρια έλαια τριαντάφυλλου και γερανιού. Διατίθεται σε δοχείο από κεχριμπαρένιο γυαλί των 120 ml.

3. Νερό σώματος- ανθόνερο: Τα ανθόνερα ή υδρολύματα, όπως ονομάζονται σωστά, παρασκευάζονται με απόσταξη λουλουδιών ή φυτών κατά τη δημιουργία αιθέριων ελαίων. Το νερό σώματος είναι, στην ουσία, νερό, το οποίο είναι εμπλουτισμένο με ενεργά συστατικά του φυτού. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ποικίλες χρήσεις, δηλαδή για τόνωση, αναζωογόνηση, αρωματισμό ή περιποίηση του σώματος. Η γκάμα των ανθόνερων της Baltika Market περιλαμβάνει τα εξής προϊόντα:

- Tea tree mist, το οποίο καταπολεμά το λιπαρό και με τάση ακμής δέρμα
- Rose mist, το οποίο εξισορροπεί και αναζωογονεί το ώριμο ή ξηρό δέρμα
- Lavender mist, το οποίο καταπραΰνει την φαγούρα στο δέρμα και θεραπεύει τους ερεθισμούς

Όλα τα νερά σώματος της Baltika Market πωλούνται σε κεχριμπαρένιο γυάλινο μπουκάλι των 100 ml με καπάκι ψεκασμού.

4. Κρέμα περιποίησης χειλιών: Το έλαιο jojoba με έγχυση χαμομηλιού σε αυτό το φυσικό βάμμα ενυδατώνει βαθιά και βοηθά στην επούλωση των σκασμένων χειλιών. Το χαμομήλι, το λάδι jojoba και το βούτυρο μάνγκο καταπραΰνουν τα χείλη και κλειδώνουν την υγρασία. Το νέκταρ των χειλιών δεν είναι κατάλληλο για vegans, επειδή περιέχει κερύ μελισσας. Αυτή η κρέμα περιποίησης χειλιών θα κυκλοφορήσει σε δύο γεύσεις:

- Πορτοκαλί νέκταρ χειλιών, το οποίο θα είναι αρωματισμένο από γλυκό αιθέριο έλαιο πορτοκαλιού, γλυκό και αναζωογονητικό Νέκταρ χειλιών μέντας = αρωματισμένο από αιθέριο και

- Έλαιο μέντας, το οποίο έχει ελαφριά καταπραϊντική επίδραση.

Τα εν λόγω προϊόντα θα πωλούνται σε μακρόστενες συσκευασίες των 5 ml, οι οποίες θα είναι κατασκευασμένες από ανακυκλώσιμα υλικά.

5. Αφρόλουτρο: Τα αφρόλουτρα της Baltika Market απευθύνονται σε όλους αυτούς που χρειάζονται επιπλέον χαλάρωση. Είναι κατασκευασμένα από ροζ αλάτι Ιμαλαΐων, το οποίο είναι πλούσιο σε μέταλλα, γάλα καρύδας σε σκόνη, το οποίο κάνει το δέρμα πιο λείο., αποξηραμένα βότανα και αιθέρια έλαια, τα οποία προσθέτουν ένα ωραίο άρωμα. Τα αφρόλουτρα της Baltika Market θα διατεθούν στα εξής αρώματα:

- Ήρεμη και γαλήνια νύχτα, το οποίο είναι ένα αφρόλουτρο με εκχυλίσματα λεβάντας, τα οποία βοηθούν το μυαλό να ηρεμήσει και να χαλαρώσει.

- Θετικά κύματα, το οποίο είναι ένα αφρόλουτρο με ροδοπέταλα και άνθη πορτοκαλιάς, τα οποία βοηθούν στην ενεργοποίηση του σώματος.

Τα αφρόλουτρα θα κυκλοφορήσουν σε συσκευασίες των 200ml, φτιαγμένες από ανακυκλώσιμα υλικά.

6.2 Χαρακτηριστικά και οφέλη

Τα καλλυντικά της Ανατολικής Ευρώπης, συχνά συνδυάζοντας την παραδοσιακή βοτανολογία με τη σύγχρονη επιστημονική αυστηρότητα, φέρνουν στο προσκήνιο προϊόντα διαποτισμένα όχι μόνο με τα πραγματικά οφέλη περιποίησης της επιδερμίδας, αλλά και με μια πλούσια, πολιτιστική αφήγηση που μιλά για την κληρονομιά, την παράδοση και τον βαθύ σεβασμό για τη γενναιοδωρία της φύσης. Συστατικά όπως το τριαντάφυλλο Καρπαθίων, αναγνωρισμένο για τις καταπραϊντικές και αντιφλεγμονώδεις ιδιότητές του, ή το σιβηρικό πεύκο, σεβαστό για τα αντιοξειδωτικά του οφέλη, δημιουργούν νέα δεδομένα και μέσα περιποίησης της επιδερμίδας στην ελληνική αγορά, το οποίο είναι ταυτόχρονα εξωτικό αλλά και παρήγορα οικείο στην προσήλωσή του στις φυσικές αρχές.

Αυτή η διάκριση των προϊόντων ενισχύεται περαιτέρω από ένα ηθικό ζήτημα βιωσιμότητας, στο πλαίσιο του οποίου οι πρακτικές προμήθειας, παραγωγής και

συσκευασίας δεν συμμορφώνονται απλώς με τα περιβαλλοντικά πρότυπα, αλλά συμβάλλουν ενεργά στη διατήρηση του περιβάλλοντος και της ίδιας της βιωσιμότητας. Εδώ, η διαφοροποίηση δεν αναφέρεται μόνο στα προϊόντα, αλλά σε μια ολιστική, ηθική φιλοσοφία μάρκας που υπερβαίνει ολόκληρη την αλυσίδα και παραγωγική διαδικασία, από το χωράφι στο πρόσωπο, διασφαλίζοντας ότι κάθε προϊόν δεν είναι μόνο αποτελεσματικό, αλλά ηθικά παραγόμενο και βιώσιμα συσκευασμένο.

6.3 Προμήθεια πρώτων υλών

Σκοπός της Baltika Market δεν αποτελεί η απλή εισαγωγή και κατόπιν, πώληση των καλλυντικών προϊόντων. Αντιθέτως, στοχεύει στην δημιουργία εγκαταστάσεων, στις οποίες θα παράγονται τα προϊόντα της. Η προμήθεια των πρώτων υλών θα γίνεται από τοπικούς παραγωγούς, ώστε να στηριχθεί το δίκαιο εμπόριο.

6.4 Στρατηγική τιμολόγησης

Η στρατηγική τιμολόγησης που θα ακολουθήσει η Baltika Market είναι αυτή της value pricing (τιμολόγηση με βάση την αξία). Πρόκειται για μια στρατηγική, η οποία γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλής στις επιχειρήσεις κατά την διάρκεια των τελευταίων ετών. Με την χρήση της τιμολόγησης με βάση την αξία, η Baltika Market θα εισάγει στην ελληνική αγορά ένα ποιοτικό προϊόν, το οποίο θα είναι αντάξιο των ανταγωνιστικών και παράλληλα, θα διατίθεται σε τιμή χαμηλότερη των τελευταίων. Έτσι, η επιχείρηση θα συνδεθεί στο μυαλό του καταναλωτή με την προσιτή, υψηλή ποιότητα φυτικών καλλυντικών προϊόντων.

6.5 Μελλοντικά προϊόντα/υπηρεσίες

Αρχικά, η Baltika Market θα ασχοληθεί με τα καλλυντικά προϊόντα περιποίησης του σώματος και του προσώπου. Μελλοντικά, επιδιώκεται η επέκταση του brand και σε προϊόντα μακιγιάζ και περιποίησης του τριχωτού της κεφαλής, τα οποία θα φτιάχνονται με βάση την ίδια φιλοσοφία. Τέλος, η εταιρεία στοχεύει στην σταδιακή διοργάνωση workshops, τόσο διαδικτυακά όσο και στα φυσικά της καταστήματα, μέσα από τα οποία οι ενδιαφερόμενοι θα μάθουν να δημιουργούν τα δικά τους σαπούνια, χρησιμοποιώντας φυσικά και βιώσιμα συστατικά. Ειδικά το τελευταίο στοιχείο πιστεύεται ότι θα συμβάλλει θετικά στην διαφοροποίηση της Baltika Market συγκριτικά με τις ανταγωνιστικές της εταιρείες.

7. Στρατηγική μάρκετινγκ και πωλήσεων

Η συνολική στρατηγική μάρκετινγκ της Baltika Market είναι να προσελκύσει νέους πελάτες, ανεξαρτήτου ηλικίας, οι οποίοι ενδιαφέρονται για τα προϊόντα περιποίησης που είναι φτιαγμένα με φυτικά συστατικά. Η εταιρεία θέλει να προσελκύσει τους πελάτες με το μινιμαλιστικό στυλ της, τη χρήση αιθέριων ελαίων, την ποιότητα των προϊόντων που απηχούν τις παραδόσεις των Ανατολικών Βαλκανίων και της Ελλάδας, καθώς και με το να είναι φιλική προς το περιβάλλον και να προσφέρει ένα ειδικό πρόγραμμα ανακύκλωσης.

7.1 Στόχοι μάρκετινγκ

Οι στόχοι marketing που θέτει μια επιχείρηση πρέπει να πληρούν τα κριτήρια του αρκτικόλεξου SMART -Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound (Συγκεκριμένου, Μετρήσιμοι, Εφικτοί, Ρεαλιστικοί, Με χρονικό περιορισμό).

Πιο αναλυτικά, μια επιχείρηση πρέπει να θέτει συγκεκριμένους (specific) και όχι αόριστους και γενικούς στόχους. Στην εξεταζόμενη περίπτωση, συγκεκριμένοι στόχοι αποτελούν η επιτυχής καθιέρωση της επιχείρησης στην ελληνική αγορά, η σύνδεση του brand με την περιποίηση στην σκέψη των καταναλωτών, η απόκτηση ενός brand αντάξιο των ανταγωνιστικών και η δημιουργία νέων δεδομένων στην αγορά των καλλυντικών προϊόντων.

Επιπρόσθετα, οι στόχοι πρέπει να είναι μετρήσιμοι (measurable), δηλαδή πρέπει να ποσοτικοποιούνται, προκειμένου να είναι δυνατή η αξιολόγηση της επίτευξής τους ή μη. Στην εξεταζόμενη περίπτωση, όπως έχει ήδη αναφερθεί, στόχος είναι η αύξηση των κερδών της επιχείρησης κατά 5% σε χρονικό διάστημα ενός έτους. Το εν λόγω ποσοστό είναι αποτέλεσμα του υπολογιζόμενου ποσού που θα δαπανηθεί για το μάρκετινγκ και των επικρατουσών εξωτερικών κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών.

Σε ό,τι αφορά στην θέσπιση εφικτών (achievable) και ρεαλιστικών (realistic) στόχων, αυτοί πρέπει να μην είναι ουτοπικοί και να λαμβάνουν υπόψη την υπάρχουσα αγορά και τις δυνατότητες της επιχείρησης. Επομένως, στην περίπτωση της Baltika Market, οι ως άνω στόχοι λογίζονται ως εφικτοί, κρίνοντας με βάση την αγορά, τον υπάρχοντα ανταγωνισμό και τις δυνατότητες που έχει το προϊόν που προσφέρει η επιχείρηση. Έχει επισημανθεί αρκετές φορές ότι στόχος της επιχείρησης είναι να συνδέσει το brand της

με μια συγκεκριμένη φιλοσοφία προϊόντων και όχι απλά να πουλήσει τα προϊόντα της. Έχοντας επίγνωση της ποιότητας του προϊόντος της, η Baltika Market, έχει την ικανότητα να επιτύχει τους στόχους της, ενώ παράλληλα, τα βήματά της θα είναι σταθερά και προσεκτικά σχεδιασμένα.

Τέλος, οι στόχοι πρέπει να έχουν χρονικό περιορισμό (timebound), ώστε να υπάρχει προθεσμία στην επίτευξη και την αξιολόγησή τους. Εν προκειμένω, ο χρονικός περιορισμός που τίθεται είναι αυτός του ενός έτους για την αξιολόγηση των βασικών στόχων που έχουν τεθεί.

7.2 Μίγμα μάρκετινγκ (4 PS)

Το μοντέλο 4Ps είναι ένα από τα εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων των επιχειρηματικών πτυχών μιας επιχείρησης λαμβάνοντας υπόψη την θέση στην αγορά σχετικά με το προϊόν, την τοποθεσία, την τιμή και την προώθηση (Philip Kotler, 2010). Το μοντέλο 4Ps βοηθά στο συνδυασμό όλων των παραμέτρων και στην κατανόηση των σημείων εκείνων στα οποία θα πρέπει πρώτα να δοθεί προσοχή.

7.2.1 Προϊόν

Η εταιρεία Baltika Market προσφέρει μια μικρότερη γκάμα προϊόντων, ωστόσο αυτά τα προϊόντα είναι προσεκτικά επιμελημένα και προσφέρουν υψηλά πρότυπα ποιότητας. Όλα τα προϊόντα είναι χορτοφαγικά και vegan friendly, εκτός από την κρέμα περιποίησης χειλιών, η οποία περιέχει κεριά μέλισσας. Παρ' όλα αυτά, το κεριά μέλισσας προέρχεται από έναν τοπικό μελισσοκόμο και συλλέγεται βιώσιμα. Ούτε οι μέλισσες ούτε άλλα ζώα υπέστησαν βλάβη κατά τη δημιουργία αυτών των προϊόντων.

Συσκευασία των προϊόντων: Όλη η γκάμα των προϊόντων θα ακολουθεί τον σχεδιασμό της εταιρείας, στον οποίο περιλαμβάνονται συσκευασίες από γυαλί και ανακυκλώσιμα συστατικά. Οι ετικέτες έχουν μαρμάρινο φόντο και απλή μαύρη γραφή πάνω τους. Συνολικά, ο σχεδιασμός των προϊόντων της Baltika Market θα πρέπει να φαίνεται μινιμαλιστικός και μη επιτηδευμένος. Για να διατηρούνται τα φυσικά συστατικά και ιδιαίτερα τα αιθέρια, είναι σημαντικό να γίνεται διατήρησή τους σε αδιαφανείς, γυάλινες συσκευασίες, καθώς δεν επιτρέπουν την είσοδο σε τόσο φως όσο επιτρέπει το ημιδιαφανές γυαλί και παρατείνει τη διάρκεια ζωής των προϊόντων. Επιπλέον, η χρήση γυάλινων συσκευασιών είναι καλύτερη για το περιβάλλον, επειδή το γυαλί μπορεί να

ανακυκλωθεί. Η εταιρεία διαθέτει επίσης δικό της πρόγραμμα ανακύκλωσης. Εάν οι πελάτες επιστρέψουν πέντε μπουκάλια ή δοχεία προϊόντων Baltika Market πίσω στο κατάστημα, θα λάβουν ένα ειδικό δώρο και το υλικό που έλαβαν θα μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί.

7.2.2 Τιμή

Η τιμή εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Πρώτον, πρέπει να καλύψει το συνολικό κόστος παραγωγής - μεταβλητό, σταθερό κόστος και να εξασφαλίσει ένα ορισμένο κέρδος για τον οργανισμό. Δεύτερον, η τιμή πρέπει να εντάσσεται σε ένα εύρος τιμών, το οποίο θα είναι αποδεκτό από τους πελάτες. Τέλος, ο ιδρυτής της επιχείρησης πρέπει να λάβει υπόψη τις τιμές του ανταγωνισμού.

Το περιθώριο των προϊόντων διαφέρει, αλλά στη βιομηχανία καλλυντικών τα περιθώρια είναι συνήθως αρκετά υψηλά. Οι βασικοί εκπρόσωποι του ανταγωνισμού και οι οποίοι ελήφθησαν υπόψη κατά την τιμολόγηση είναι ο Korres και η Arivita. Το κόστος υπολογίζεται σύμφωνα με τον αναμενόμενο αριθμό πωληθέντων αγαθών. Η εμπορευσιμότητα των προϊόντων βασίζεται στην εμπορευσιμότητα του ανταγωνισμού.

7.2.3 Τόπος

Το αρχικό κατάστημα θα βρίσκεται στην Αθήνα, ενώ σκοπός είναι η ύπαρξη και ενός δεύτερου καταστήματος στην περιοχή της Θεσσαλονίκης σε άμεσο χρονικό διάστημα από την λειτουργία του αρχικού καταστήματος. Η Αθήνα είναι η πρωτεύουσα της χώρας, στην οποία είναι συγκεντρωμένος ο περισσότερος πληθυσμός της Ελλάδας. Συγκεκριμένα, η ακριβής τοποθεσία είναι η περιοχή του Συντάγματος, η οποία και είναι εκ των πλέον πολυσύχναστων μερών της πόλης. Αντίστοιχα, η Θεσσαλονίκη ως συμπρωτεύουσα συγκεντρώνει, επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού, ενώ η πλατεία Αριστοτέλους, η οποία και έχει επιλεγεί για την λειτουργία του καταστήματος είναι στο κέντρο της πόλης και έχει ιδιαίτερα αυξημένη κίνηση. Και στις δυο πόλεις υπάρχουν ανταγωνιστικά καταστήματα, ωστόσο, επιδιώκεται ότι, εκτός των άλλων, η επιλογή στρατηγικών σημείων τοποθέτησης των καταστημάτων θα έχει θετικό αντίκτυπο στην εταιρεία.

7.2.4 Προώθηση

Είναι ζωτικής σημασίας να υπάρξει υψηλή αναγνωρισιμότητα για το brand της Baltika Market ήδη από τους πρώτους μήνες παρουσίας της στην ελληνική αγορά. Δεν είναι αρκετό μόνο για μια επιχείρηση να πουλάει καλά και ποιοτικά προϊόντα. Οι

καταναλωτές πρέπει να έχουν την δυνατότητα να μάθουν την φιλοσοφία που κρύβεται πίσω από το προϊόν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η Baltika Market θέλει να επενδύσει ένα σημαντικό μέρος των πόρων της στην προώθηση. Η εταιρεία θέλει να προσεγγίσει τους πελάτες μέσω της παρακάτω στρατηγικής προώθησης:

1. Μάρκετινγκ εκδηλώσεων: Η βιομηχανία ομορφιάς αντιπροσωπεύει μια μεγάλη ευκαιρία για μάρκετινγκ εκδηλώσεων. Οι εξειδικευμένες αγορές και ναύλοι αποτελούν μια εξαιρετική πλατφόρμα για την προώθηση μιας εταιρείας και την πώληση χειροποίητων προϊόντων. Στην Ελλάδα υπάρχουν διάφορες δράσεις που διοργανώνονται και στις οποίες θα μπορούσε να λάβει μέρος η Baltika Market και να βοηθήσει τους καταναλωτές να γνωρίσουν τα προϊόντα της και την φιλοσοφία που βρίσκεται στην παραγωγή τους. Επιπρόσθετα, είναι δυνατό, όπως προαναφέρθηκε, να οργανωθούν περιστασιακά εργαστήρια στο φυσικό κατάστημα, στο πλαίσιο των οποίων οι καταναλωτές θα μπορούσαν, μεταξύ άλλων, να προσπαθήσουν να φτιάξουν τα δικά τους καλλυντικά.
2. Διαφήμιση στο Facebook και στο Instagram: Η εταιρεία Baltika Market επιδιώκει να δραστηριοποιηθεί στην ελληνική αγορά τόσο μέσω φυσικών καταστημάτων όσο και μέσω της δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτό καθιστά ολοένα και πιο αναγκαία την δημιουργία μιας προωθητικής σελίδας της Baltika Market στα κοινωνικά δίκτυα του Facebook και του Instagram. Μέσω αυτών των δικτύων, η εταιρεία θα μπορέσει να αλληλεπιδράσει με τους καταναλωτές της, να προωθήσει τα προϊόντα και να ενημερώσει το κοινό για τα τελευταία νέα σχετικά με τα καταστήματα, τις δράσεις και τα προϊόντα της. Το πλεονέκτημα της διαφήμισης στο Facebook και το Instagram είναι ότι μπορεί να επικεντρωθεί σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία, όπως είναι για παράδειγμα, η Αθήνα, και λειτουργεί με αλγόριθμους για να παρέχει τα καλύτερα αποτελέσματα.
3. Συνεργασία με influencers: Οι influencers θεωρούνται σήμερα σημαντικοί παράγοντες επιρροής με χιλιάδες followers (ακολούθους). Η Baltika Market θα στείλει σε ορισμένους γνωστούς influencers της χώρας δοκιμαστικά δείγματα των προϊόντων της, προκειμένου να τα δοκιμάσουν και να τα αξιολογήσουν στις σελίδες τους. Οι θετικές κριτικές θα έκαναν την εταιρεία πιο επιθυμητή. Αυτή η προσέγγιση απευθύνεται κυρίως σε νεότερους πελάτες, οι οποίοι ακολουθούν αυτά τα lifestyle blogs και τις τελευταίες τάσεις της μόδας.

4. Έγχρωμη εξωτερική επένδυση της οικοδομής: Για να μετατραπεί η κατασκευή των φυσικών καταστημάτων σε μια διαδικασία αλληλεπίδρασης με το κοινό, γύρω από το κτίριο, καθόλη την διάρκεια των εργασιών οικοδόμησης, θα τοποθετηθεί μια έγχρωμη υφασμάτινη εξωτερική επένδυση με το logo της Baltika Market. Αυτό η υφασμάτινη επένδυση θα προσελκύσει την προσοχή των περαστικών και θα προωθήσει το άνοιγμα του καταστήματος, επειδή θα έχει προετοιμάσει το ελληνικό κοινό για την σύσταση του πρώτου καταστήματος της Baltika Market στην χώρα. Η χρήση υφασμάτινης εξωτερικής επένδυσης με έξυπνο τρόπο μπορεί να δημιουργήσει μυστήριο και ενθουσιασμό για το εμπορικό σήμα.
5. Μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα: Δεδομένου ότι η εξυπηρέτηση των πελατών είναι μία από τις κύριες προτεραιότητες της εταιρείας, ένα σημαντικό μέρος της προώθησης θα παρέχεται από τους ίδιους τους πελάτες. Μια θετική άποψη μπορεί να «ταξιδέψει» από στόμα σε στόμα σε μεγάλες αποστάσεις. Όταν ένας πελάτης είναι ευχαριστημένος με τα προϊόντα που προσφέρει μια εταιρεία, αυτό είναι η καλύτερη διαφήμιση. Και το πιο σημαντικό, ένας ικανοποιημένος πελάτης θα επιστρέψει και θα φέρει και κάποιον άλλον μαζί του.

7.3 Στρατηγική πωλήσεων

Μια στρατηγική πωλήσεων είναι ένα σύνολο αποφάσεων, ενεργειών και στόχων που αφορούν στον τρόπο με τον οποίο η ομάδα πωλήσεων μιας εταιρείας τοποθετεί τον οργανισμό και τα προϊόντα του με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύσει νέους πελάτες. Λειτουργεί ως οδηγός για τους αντιπροσώπους πωλήσεων που πρέπει να ακολουθήσουν, με σαφείς στόχους για τις διαδικασίες πωλήσεων, την τοποθέτηση προϊόντων και την ανάλυση του ανταγωνισμού.

Η στρατηγική πωλήσεων της Baltika Market θα είναι η εξής:

1. Αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
2. Έμφαση στην εξεύρεση νέων πελατών.
3. Ορθή διερεύνηση και αξιολόγηση των υπαρχουσών ευκαιριών.
4. Επικοινωνία της εταιρικής φιλοσοφίας προς τους καταναλωτές.
5. Προωθητική δράση στα εγκαίνια των καταστημάτων με διανομή δωρεάν δειγμάτων.
6. Παροχή ενός ποιοτικού τελικού αποτελέσματος.

7.4 Πρόβλεψη πωλήσεων

Μια πρόβλεψη πωλήσεων είναι μια πρόβλεψη των μελλοντικών εσόδων της επιχείρησης. Προκειμένου να είναι μια πρόβλεψη ακριβής, τότε αυτή θα πρέπει βασίζεται σε προηγούμενες πωλήσεις, τρέχουσες οικονομικές τάσεις και απόδοση του κλάδου. Η πρόβλεψη των πωλήσεων είναι ένα χρήσιμο εργαλείο, επειδή δίνει μια καλύτερη ιδέα για τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να γίνει η διαχείριση μιας επιχείρησης.

Μια πρόβλεψη πωλήσεων αποτελείται από τρεις ξεχωριστές τιμές: έσοδα, κόστος πωληθέντων αγαθών και μικτό κέρδος. Για την εκτίμηση τιμών, είναι καλύτερο να χρησιμοποιούνται τυχόν υπάρχοντα επιχειρηματικά δεδομένα, ώστε τα αποτελέσματα να είναι όσο το δυνατόν ακριβέστερα.

Για να υπολογιστούν τα προβλεπόμενα έσοδα που θα έχει μια επιχείρηση, θα πρέπει να γίνουν τα εξής:

1. Δημιουργία μιας λίστας με τα διαθέσιμα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.
2. Σημείωση της τιμής καθενός από τα αγαθά και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.
3. Εκτίμηση των αναμενόμενων πωλήσεων κάθε αγαθού ή υπηρεσίας της επιχείρησης.
4. Πολλαπλασιασμός της τιμής με τις εκτιμώμενες πωλήσεις για να υπολογιστούν τα εκτιμώμενα έσοδα της επιχείρησης.
5. Πρόσθεση όλων των παραπάνω δεδομένων για τον υπολογισμό των συνολικών αναμενόμενων εσόδων της επιχείρησης.

Για τον υπολογισμό των κερδών ενός οργανισμού, πρέπει να γίνει υπολογισμός και του κόστους των προβλεπόμενων πωλήσεων. Για τον υπολογισμό του προβλεπόμενου κόστους πρέπει:

1. Να υπολογιστεί το πόσο θα κοστίζει κάθε αγαθό ή υπηρεσία ανά μονάδα και
2. Να πολλαπλασιαστεί το κόστος κάθε αγαθού με το προβλεπόμενο αριθμό πωλήσεων

Το τελευταίο βήμα είναι να υπολογιστεί το μικτό κέρδος ενός οργανισμού, το οποίο γίνεται μέσω ενός απλού, σχετικά, υπολογισμού, αφαιρώντας το συνολικό προβλεπόμενο κόστος από τα συνολικά προβλεπόμενα έσοδα της επιχείρησης.

8. Διαχείριση Εισαγωγών και Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Η Baltika Market είναι μια εταιρεία τόσο κατασκευαστής όσο και λιανοπωλητής. Το ακίνητο που θα γίνει η έδρα του καταστήματος στην Αθήνα ανήκει στην οικογένεια του ιδρυτή, επομένως δεν απαιτείται μισθωτήριο συμβόλαιο. Ο ιδιοκτήτης πρέπει απλώς να καλύψει τα έξοδα λειτουργίας του κτιρίου. Αυτό όμως δεν ισχύει και για την περίπτωση του καταστήματος της Θεσσαλονίκης, το οποίο θα χρειαστεί την πραγματοποίηση μιας σύμβασης μίσθωσης επαγγελματικού χώρου.

8.1 Ταυτοποίηση και διαχείριση προμηθευτών

Οι προμηθευτές πρέπει να επιλέγονται προσεκτικά, καθώς η παραγωγή εξαρτάται από αυτούς. Πρέπει να προμηθεύουν προϊόντα καλής ποιότητας και να τα παραδίδουν εγκαίρως. Για την προμήθεια πρώτων υλών και συσκευασιών, η Baltika Market πραγματοποίησε έρευνα αγοράς, με δημοφιλέστερη επιλογή να αποτελεί ένας διαδικτυακός πωλητής με ένα ευρύ φάσμα προϊόντων συσκευασίας αρωμάτων και αφρόλουτρων, ο οποίος προσφέρει καλή σχέση ποιότητας / τιμής. Επίσης, η Baltika Market αναζήτησε προμηθευτή για τις συσκευασίες ορού περιποίησης και της κρέμας περιποίησης χειλιών, με τα έξοδα αποστολής των τελευταίων να κυμαίνονται, ως τώρα, σε υψηλά επίπεδα.

Το μόνο μη vegan συστατικό, δηλαδή, το κερι μέλισσας, παρέχεται από έναν τοπικό μελισσοκόμο και όλα τα προϊόντα παράγονται εξ ολοκλήρου στο εργοστάσιο της Baltika Market. Οι προμήθεια των προϊόντων γίνεται από τοπικούς παράγωγους.

8.2 Διαδικασία εισαγωγής

Η εισαγωγή των προϊόντων που θα χρησιμοποιηθούν για την παρασκευή των καλλυντικών της Baltika Market θα γίνει με βάση τα ισχύοντα πλαίσια και κανονισμούς.

8.2.1 Συμμόρφωση και κανονισμοί

Τα φυτικά προϊόντα που θα εισάγει η Baltika Market πρέπει, βάσει των όσων ορίζει ο κανονισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, να διαθέτουν πιστοποιητικό φυτοϋγείας που να εγγυάται ότι:

- επιθεωρούνται δεόντως,
- είναι απαλλαγμένα από επιβλαβείς οργανισμούς καραντίνας, στο πλαίσιο των απαιτήσεων για ρυθμιζόμενους επιβλαβείς οργανισμούς μη καραντίνας και πρακτικά απαλλαγμένα από άλλους επιβλαβείς οργανισμούς·
- είναι σύμφωνα με τις φυτοϋγειονομικές απαιτήσεις της ΕΕ, όπως ορίζονται στον κανονισμό (ΕΕ) 2019/2072.

8.2.2 Φόροι και δασμοί

Οι δασμοί που θα επιβληθούν στα προϊόντα που θα εισάγει η Baltika Market ορίζονται από το πλαίσιο εισαγωγών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ο υπολογισμός τους θα γίνει βάσει του κωδικού του προϊόντος.

8.3 Logistics και Διανομή

Σε έναν σύγχρονο οργανισμό, ο κλάδος των Logistics είναι υπεύθυνος για ό,τι αφορά σε ζητήματα διάθεσης όλων των κατηγοριών υλικών, στην κατάλληλη ποσότητα, ποιότητα, τόπο και χρόνο και στο χαμηλότερο δυνατό κόστος, αξιοποιώντας όλους τους διατιθέμενους πόρους.

Για να διασφαλιστεί η συνεχής ροή αγαθών στο σύστημα διανομής, χωρίς τον φόβο της αυξημένης και δαπανηρής υπεραποθεματοποίησης απαιτείται αφενός, η ύπαρξη μιας συνολικής παρακολούθησης, ελέγχου και ρύθμισης των ροών από την κατανάλωση προς την παραγωγή τόσο του συστήματος όσο και των δικτύων που έχουν δημιουργηθεί και αφετέρου, η πραγματοποίηση προσαρμογής των ροών, με σκοπό την ύπαρξη ισορροπίας ανάμεσα στα φορτία και την χωρητικότητα. Τέλος, είναι απαραίτητο να παρακολουθούνται οι ροές, ώστε να ελέγχονται και να μεταβάλλονται οι φυσικές μετακινήσεις που μπορεί να λάβουν χώρα κατά την ύπαρξη απρόβλεπτων γεγονότων.

8.4 Διαχείριση κινδύνων

Είναι πολλοί οι κίνδυνοι που μπορεί να χρειαστεί να διαχειριστεί μια εταιρεία κατά την πραγματοποίηση εισαγωγών προϊόντων. Στην προκειμένη περίπτωση εξετάζονται δυο

κίνδυνοι, η καθυστέρηση στα σύνορα και η διοργάνωση απεργιών – διαμαρτυριών. Και οι δυο κίνδυνοι είναι επίκαιροι και εμφανίζονται ανά χρονικά διαστήματα, αναλόγως των συνθηκών που επικρατούν σε παγκόσμιο και σε τοπικό επίπεδο. Αυτοί οι κίνδυνοι μπορεί να οδηγήσουν σε σημαντική οικονομική ζημία μια επιχείρηση, ειδικά σε περίπτωση μεταφοράς φορτίου που είναι ευαίσθητο σε περιβαλλοντικές και λοιπές συνθήκες.

9. Οικονομικές προβλέψεις και προγραμματισμός

Τα έξοδα της εταιρείας χωρίζονται σε έξοδα εγκατάστασης, τα οποία συνίστανται σε εφάπαξ πληρωμές που συνδέονται κυρίως με την ίδρυση του καταστήματος και στο συνολικό κόστος, το οποίο είναι μεταβλητό και σταθερό κόστος. Το κόστος εγκατάστασης αντιπροσωπεύει ένα αρκετά σημαντικό χρηματικό ποσό στον προϋπολογισμό, ωστόσο αυτό το κόστος πρέπει να καταβληθεί για τη λειτουργία της εταιρείας και την πώληση προϊόντων.

Τα πάγια έξοδα αντιπροσωπεύουν έξοδα, τα οποία παραμένουν τα ίδια κάθε μήνα. Τυπικά παραδείγματα είναι το ενοίκιο και οι υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, ωστόσο, η οικογένεια του ιδρυτή κατέχει το ακίνητο, όπου βρίσκεται το κατάστημα της Αθήνας και επομένως, στα πάγια έξοδα της εταιρείας περιλαμβάνεται μόνο το ενοίκιο του καταστήματος της Θεσσαλονίκης.

Το μεταβλητό κόστος αποτελείται από πρώτες ύλες που απαιτούνται για την παρασκευή αφρόλουτρου σώματος, νερού σώματος και ορού προσώπου το καθένα και κρέμας περιποίησης χειλιών και κρέμας περιποίησης σώματος.

Άλλα έξοδα είναι αυτά της ασφάλισης των εργαζομένων και του ιδιοκτήτη, τα οποία καταβάλλονται μηνιαία από τον εργοδότη.

9.1 Κεφαλαιακές απαιτήσεις εκκίνησης

Σε ό,τι αφορά στις κεφαλαιακές απαιτήσεις εκκίνησης, περιλαμβάνονται σε αυτές ορισμένα γενικά κόστη, τα οποία απαντώνται, ως επί το πλείστον, στο σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Τέτοια έξοδα, τα οποία λαμβάνονται υπόψη και στην περίπτωση της Baltika Market, είναι τα εξής:

1. Έξοδα έρευνας,
2. Έξοδα ασφάλισης, πιστοποιήσεων και αμοιβών για παροχή αδειοδοτήσεων,

3. Έξοδα εξοπλισμού και προμηθειών,
4. Έξοδα προώθησης και διαφήμισης,
5. Κόστη δανεισμού,
6. Δαπάνες για αμοιβές προσωπικού και
7. Τεχνολογικές δαπάνες.

9.2 Προβλέψεις εσόδων

Στην ενότητα των προβλέψεων εσόδων, εκτιμώνται οι μελλοντικές πωλήσεις και άλλες ροές εισοδήματος που θα έχει μια επιχείρηση. Σε ό,τι αφορά στην πρόβλεψη των εσόδων από τις πωλήσεις, αυτά αναμένονται να είναι περίπου 250.000 ευρώ για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της Baltika Market και κρίνοντας με βάση τα αντίστοιχα έσοδα των ανταγωνιστριών εταιρειών. Αναφορικά με τα λοιπά - λειτουργικά έσοδα, αυτά υπολογίζονται να είναι περίπου 7000 ευρώ το χρόνο.

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνεται η πρόβλεψη των εσόδων της επιχείρησης για το έτος 1, το έτος 2 και το έτος 3:

Προϊόν	Τιμή ανά Τεμάχιο	Έτος 1 - Τεμάχια Πώλησης	Έτος 1 - Έσοδα	Έτος 2 - Τεμάχια Πώλησης	Έτος 2 - Έσοδα	Έτος 3 - Τεμάχια Πώλησης	Έτος 3 - Έσοδα
Ορός εναρμόνισης και περιποίησης	20€	2.500	50.000€	7.500	150.000€	12.500	250.000€
Θρεπτική κρέμα σώματος	11,25€	4.450	50.062,5 €	13.350	150.187,5 €	22.230	249.087,5 €
Νερό σώματος - ανθόνερο	13,75€	3.650	50.187,5 €	9.100	125.875€	22.728	312.510€
Κρέμα περιποίησης χειλιών	6,25€	8.000	50.000€	18.000	112.500€	10.000	62.500€
Αφρόλουτρο	12,50€	4.000	50.000€	17.000	212.500€	10.000	125.000€

Προϊόν	Τιμή ανά Τεμάχι ο	Έτος 1 - Τεμάχια Πώληση ς	Έτος 1 - Έσοδα	Έτος 2 - Τεμάχια Πώληση ς	Έτος 2 - Έσοδα	Έτος 3 - Τεμάχια Πώληση ς	Έτος 3 - Έσοδα
Σύνολο	-	22.600	250.250 €	64.950	751.062,5 €	77.458	999.097,5 €

9.3 Εκτιμήσεις εξόδων

Στην εκτίμηση εξόδων, περιλαμβάνονται δαπάνες εξοπλισμού και προμηθειών, προώθησης και διαφήμισης, αμοιβών του προσωπικού και τεχνολογικών δαπανών.

Στους πίνακες που ακολουθούν αποτυπώνεται η πρόβλεψη των εξόδων της επιχείρησης για το έτος 1, το έτος 2 και το έτος 3:

Ακολουθεί ο πίνακας με τις **συνολικές δαπάνες** για τα τρία έτη, όπως προκύπτουν από τον διορθωμένο πίνακα αποτελεσμάτων χρήσης:

Πίνακας Δαπανών

Κατηγορία Δαπάνης	Έτος 1	Έτος 2	Έτος 3
Δαπάνες εξοπλισμού / προμηθειών	50.000€	75.000€	100.000€
Δαπάνες προώθησης / διαφήμισης	75.000€	75.000€	125.000€
Δαπάνες εργατικών	87.500€	87.500€	112.500€
Δαπάνες τεχνολογίας	100.000€	100.000€	137.500€
Δαπάνες πρώτων υλών	62.532,88€	187.765,63€	249.774,38€
Σύνολο Δαπανών	375.032,88€	525.265,63€	724.774,38€

9.4 Πρόβλεψη ταμειακών ροών

Η πρόβλεψη των ταμειακών ροών γίνεται από τα κάτωθι:

Ταμειακές Ροές από Λειτουργικές Δραστηριότητες

Παρουσιάζονται τα ταμειακά αποτελέσματα των κύριων δραστηριοτήτων που παράγουν εισόδημα, καθώς επίσης και τα έξοδα που θα δημιουργηθούν κατά την διάρκεια των 3 πρώτων ετών λειτουργίας της μονάδας.

Στοιχείο	Έτος 1	Έτος 2	Έτος 3
Έσοδα	250.250€	751.062,50€	999.097,50€
Δαπάνες εξοπλισμού / προμηθειών	50.000€	75.000€	100.000€
Δαπάνες προώθησης / διαφήμισης	75.000€	75.000€	125.000€
Δαπάνες εργατικών	87.500€	87.500€	112.500€
Δαπάνες τεχνολογίας	100.000€	100.000€	137.500€
Δαπάνες πρώτων υλών	62.532,88€	187.765,63€	249.774,38€
Σύνολο Δαπανών	375.032,88€	525.265,63€	724.774,38€
Κέρδη προ φόρων	-124.782,88€	225.796,88€	274.323,13€
Φόροι (20%)	0€	45.159,38€	54.864,63€
Κέρδη μετά φόρων	-124.782,88€	180.637,50€	219.458,50€

9.5 Ανάλυση ευαισθησίας

Η ανάλυση ευαισθησίας βοηθάει τον χρήστη να πραγματοποιήσει έλεγχο της επίπτωση που θα έχει μια μεταβολή κάποιου εκ των βασικών μεγεθών της επιχείρησης στο τελικό της αποτέλεσμα. Στην περίπτωση της Baltika Market, σκοπός της ανάλυσης ευαισθησίας είναι η διερεύνηση της επίπτωσης που μπορεί να υπάρξει στο τελικό αποτέλεσμα των πραγματικών πωλήσεων σε ποσοστό + / - 10%.

Ακολουθεί το διάγραμμα της ανάλυσης ευαισθησίας:



10. Σχέδιο εφαρμογής

10.1 Ορόσημα και χρονοδιαγράμματα

Βασική ενότητα σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο αποτελούν τα ορόσημα/χρονοδιάγραμμα, καθώς παρουσιάζουν τις ενέργειες στην εξέλιξη της επιχείρησης κατά τη διαδικασία ανάπτυξης. Το χρονοδιάγραμμα δείχνει στους δυνητικούς επενδυτές τις δραστηριότητες που έχει σχεδιάσει η επιχείρηση, ενώ παράλληλα βοηθά τον επιχειρηματία να επικεντρώνεται στους στόχους του (Spinelli et al., 2015).

Εν προκειμένω, αναμένεται εντός ενός έτους να έχουν λειτουργήσει δυο φυσικά καταστήματα και το ηλεκτρονικό κατάστημα της Baltika Market. Επίσης, στόχος είναι εντός του έτους να έχει καθιερωθεί το brand σε ένα μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού. Τέλος, εντός του πρώτου έτους λειτουργίας της επιχείρησης, δεν έχει προβλεφθεί η ύπαρξη ζημίας σε αυτή.

10.2 Κίνδυνοι και στρατηγικές μετριασμού

- Κίνδυνοι αγοράς: γίνεται αξιολόγηση της μεταβλητότητας της αγοράς και των διακυμάνσεων της ζήτησης.
- Λειτουργικοί Κίνδυνοι: γίνεται προσδιορισμός των κινδύνων που έχουν σχέση με τα στοιχεία της διαχείρισης, της συντήρησης και των νομικών ζητημάτων περί ιδιοκτησίας.
- Χρηματοοικονομικοί κίνδυνοι: πραγματοποιείται αξιολόγηση των χρηματοοικονομικών κινδύνων, όπως είναι αυτοί των προκλήσεων στις ταμειακές ροές και της επενδυτικής αβεβαιότητας.

- Στρατηγικές μετριασμού: υποβάλλονται προτάσεις στρατηγικών περιορισμού των πιθανών κινδύνων.

Στην περίπτωση της Baltika Market, οι κίνδυνοι είναι οι εξής:

- Κίνδυνοι αγοράς: μπορεί το καταναλωτικό κοινό να μην δει θετικά την είσοδο μιας επιχείρησης καλλυντικών προϊόντων, αντίστοιχων με αυτών που πωλούνται από ισχυρά ονόματα της αγοράς, τα οποία δραστηριοποιούνται μεγάλο χρονικό διάστημα σε αυτή. Στρατηγική μετριασμού αυτού του κινδύνου είναι η προώθηση της διαφοροποίησης που επιδιώκει να φέρει η Baltika Market ιδιαίτερα στην φιλοσοφία που βρίσκεται πίσω από τα προϊόντα της.
- Λειτουργικοί κίνδυνοι: πρόκειται για μια ατομική επιχείρηση, η οποία στηρίζεται στην χρηματοδότηση εκ ιδίων κεφαλαίων. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένη ρευστότητα, σε περίπτωση ύπαρξης μιας σοβαρής κρίσης στην αγορά ή στα οικονομικά της οικογένειας. Στην προκειμένη περίπτωση, εξετάζεται η ύπαρξη ενός λογαριασμού στον οποίο θα είναι κατατεθειμένο ποσό που μπορεί να καλύψει τις ανάγκες της εταιρείας για ένα διάστημα τριών μηνών.
- Χρηματοοικονομικοί κίνδυνοι: πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο κίνδυνος μειωμένης εισροής εσόδων, χαμηλότερης της αναμενόμενης. Σε αυτό θα πρέπει να υπολογιστεί η πιθανότητα ένταξης επενδυτικών κεφαλαίων, είτε από κρατικές επιχορηγήσεις είτε από ιδιωτικά κεφάλαια.

Φυσικά! Ακολουθεί μια πιο αναλυτική και ανθρωποκεντρική παρουσίαση του υπολογισμού της παρούσας αξίας της επιχείρησης, την οποία μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στην εργασία σας:

10.3 Υπολογισμός Παρούσας Αξίας (NPV)

Στην ανάλυση της οικονομικής βιωσιμότητας της επιχείρησής μας, είναι σημαντικό να υπολογίσουμε την παρούσα αξία (Net Present Value - NPV) των καθαρών κερδών μετά φόρους. Η παρούσα αξία μας βοηθά να εκτιμήσουμε τη συνολική αξία των μελλοντικών εσόδων της επιχείρησης, προσαρμοσμένη για την τρέχουσα αξία των χρημάτων.

Καθαρά Κέρδη Μετά Φόρους

Ακολουθούν τα καθαρά κέρδη μετά φόρους για τα τρία πρώτα έτη λειτουργίας της επιχείρησης:

- Έτος 1: 124.782,88€

- Έτος 2: 180.637,50€

- Έτος 3: 219.458,50€

Υπολογισμός Παρούσας Αξίας

Για τον υπολογισμό της παρούσας αξίας των κερδών, χρησιμοποιούμε έναν προεξοφλητικό συντελεστή 10%. Ο παρακάτω πίνακας αποτυπώνει τη διαδικασία υπολογισμού της παρούσας αξίας για κάθε έτος:

Έτος	Καθαρά Κέρδη (€)	Παράγοντας Προεξόφλησης (10%)	Παρούσα Αξία (€)
1	- 124.782,88	0,909091	- 113.187,06
2	180.637,50	0,826446	149.646,34
3	219.458,50	0,751315	164.669,81
Σύνολο	-	-	201.128,09

Από την ανάλυση προκύπτει ότι η συνολική παρούσα αξία (NPV) της **Baltika Market** είναι **201.128,09€**. Αν και το πρώτο έτος παρουσιάζει ζημία, τα καθαρά κέρδη των ετών 2 και 3 είναι θετικά, υποδεικνύοντας μια προοπτική ανάπτυξης.

Αυτή η θετική αξία υποδηλώνει ότι η επιχείρηση μπορεί να είναι μια καλή επένδυση, καθιστώντας τη συνολική οικονομική της κατάσταση βιώσιμη. Η ανάπτυξη και η αύξηση των κερδών τα επόμενα έτη καθιστούν την επιχείρηση ελκυστική για πιθανούς επενδυτές.

Βιβλιογραφία

- Al-Tit, A. A. (2020). E-commerce drivers and barriers and their impact on e-customer loyalty in small and medium-sized enterprises (SMES). *Verslas: teorija ir praktika*, 21(1), 146-157.
- Al-Tit, A., Omri, A., & Euch, J. (2019). Critical success factors of small and medium-sized enterprises in Saudi Arabia: Insights from sustainability perspective. *Administrative Sciences*, 9(2), 32.
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74.
- Dwivedi, Y. K., Lal, B., & Williams, M. D. (2009). Managing consumer adoption of broadband: examining drivers and barriers. *Industrial Management & Data Systems*, 109(3), 357-369.
- Dyerson, R., Harindranath, G., & Barnes, D. (2009). National survey of SMEs' use of IT in four sectors. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 12(1), pp39-50.
- Falk, J. (2011) Consumers Demand Eco, Individualized and Efficacious. Retrieved from: <http://www.gcimagazine.com/business/rd/claims/134752173.html?page=3> .
- Gibbs, J. L., & Kraemer, K. L. (2004). A cross-country investigation of the determinants of scope of e-commerce use: an institutional approach. *Electronic markets*, 14(2), 124-137.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International journal of information management*, 38(1), 97-106.
- Kabanda, S. K., & Brown, I. (2015). E-commerce enablers and barriers in Tanzanian small and medium enterprises. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 67(1), 1-24.

Kabugumila, M. S., & Muya, F. (2016). Analysis of Users Post Adoption Satisfaction on Performance of Self Service Technologies: The Case of National Institute of Transport. *American Journal of Service Science and Management*, 3(3), 13-20.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.

Mäki, M., & Toivola, T. (2021). Global market entry for Finnish SME e-commerce companies. *Technology Innovation Management Review*, 11 (1), 11-21.

Migiro, S. O. (2006). Diffusion of ICTs and E-commerce adoption in manufacturing SMEs in Kenya. *South African Journal of Libraries and Information Science*, 72(1), 35-44.

Mullane, J., Peters, M. & Bullington, K. (2001). Entrepreneurial firms as suppliers in business-to-business e-commerce. *Management Decision* 39, 388-393.

O'Connor, G. C., & O'Keefe, B. (1997). Viewing the Web as a marketplace: the case of small companies. *Decision Support Systems*, 21(3), 171-183.

Ramanathan, R., Ramanathan, U., & Hsiao, H. L. (2012). The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects. *International Journal of Production Economics*, 140(2), 934-943.

Rao, S. S., Metts, G., & Monge, C. A. M. (2003). Electronic commerce development in small and medium sized enterprises: A stage model and its implications. *Business process management Journal*, 9(1), 11-32.

Salehi, F., Abdollahbeigi, B., Langroudi, A. C., & Salehi, F. (2012). The impact of website information convenience on e-commerce success of companies. *Procedia-social and behavioral sciences*, 57, 381-387.

Scupola, A. (2009). SMEs'e-commerce adoption: perspectives from Denmark and Australia. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1/2), 152-166.

Statista, (2022). Beauty & Personal Care – Worldwide. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>

Turban, E., Sharda, R., Aronson, J. E., & King, D. (2008). *Business intelligence: A managerial approach* (pp. 58-59). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Wymer, S. A., & Regan, E. A. (2005). Factors influencing e-commerce adoption and use by small and medium businesses. *Electronic markets*, 15(4), 438-453.

Zaied, A. N. H. (2012). Barriers to e-commerce adoption in Egyptian SMEs. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 4(3), 9.

Μυρογιάννης, Π. (2008) Τα συντηρητικά των καλλυντικών και οι προοπτικές τους. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://pmchemistry.blogspot.gr/2008/11/blog-post.html>.

Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών και Αρωμάτων (ΠΣΒΑΚ): ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: www.psvak.gr/el/

Πολίτης, Δ. (2023). Επιχειρηματικοί στόχοι: Τύποι, παραδείγματα και tips για το πώς εφαρμόζονται. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <https://businessrev.gr/2023/02/04/epixeirimatikoι-stoxoi-tupoi-kai-paradeigmata/>

Τσιλιμίδου, Κ. (2011) Το κυνήγι της ομορφιάς, Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://www.vita.gr/html/ent/838/ent.16838.asp>.

Νομοθεσία και έρευνες

Cosmetics Europe, 2014, Annual Report.

Eudralex, συλλογή κανόνων και κανονισμών που διέπουν τα φαρμακευτικά προϊόντα στην Ευρωπαϊκή Ένωση: ΕΚ, Γενική Διεύθυνση Επιχειρήσεων, Φαρμακευτικά και καλλυντικά, τόμος 1.

Νέος κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1223/2009 για τα καλλυντικά

Οδηγία 76/768/ΕΟΚ περί καλλυντικών προϊόντων

