

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ & ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ:

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΜΕ ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ»

Διπλωματική Εργασία

«Οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση ίδρυσης εταιρείας ηλεκτρονικού
εμπορίου αναζήτησης και σύγκρισης τιμών»

Σωτηράκου Σταυρούλα

ΜΔΕ-ΟΠ2233

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ελένη Διδασκάλου

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ: ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα με Διεθνή προσανατολισμό

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων- Ολική Ποιότητα με Διεθνή προσανατολισμό με τίτλο: *«Οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση ίδρυσης εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου αναζήτησης και σύγκρισης τιμών»* έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολο της. Δεν έχει υποβληθεί, ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Ελλάδα ή το 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 των ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'S' and 'A' intertwined.

Σωτηράκου Σταυρούλα

17/02/2025

Η παρούσα εργασία έγινε για εκπαιδευτικούς σκοπούς και ορισμένα από τα στοιχεία που περιέχει ενδέχεται να μην είναι απολύτως ακριβή.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	7
1.1 Το ιστορικό και η ιδέα του προγράμματος.....	7
1.2 Ανάλυση της αγοράς και του μάρκετινγκ.....	7
1.3 Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια.....	8
1.4 Μηχανολογία και τεχνολογία.....	8
1.5 Οργάνωση και γενικά έξοδα.....	8
1.6 Ανθρώπινοι πόροι.....	8
1.7 Τοποθεσία, χώρος εγκατάστασης και περιβάλλον.....	9
1.8 Χρονοδιάγραμμα εκτέλεσης επενδυτικού σχεδίου.....	9
1.9 Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση.....	9
1.10 Συμπεράσματα.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	10
2.1 Εισαγωγή.....	10
2.2 Περιγραφή της ιδέας του επενδυτικού σχεδίου.....	11
2.3 Ταυτότητα επενδυτικού σχεδίου.....	12
2.4 Οι υποστηρικτές του επενδυτικού σχεδίου - Ιδρυτές.....	12
2.5 Ιστορικό επενδυτικού σχεδίου.....	13
2.6 Μελέτη σκοπιμότητας.....	13
2.7 Κόστος προ-επενδυτικών μελετών και ερευνών.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
3.1 Ορισμός της αγοράς.....	14
3.2 Ανάλυση της αγοράς.....	17
3.2.1 Καταστήματα.....	17
3.2.2 Κίνηση.....	19
3.2.3 Μερίδιο Αγοράς και συγκέντρωση του κλάδου.....	22
3.3 Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ζήτησης.....	24

3.4 Προσδιορισμός Μελλοντικής Ζήτησης	28
3.5 Ανίχνευση Εξωτερικού Περιβάλλοντος	29
3.6 Ανίχνευση Εσωτερικού Περιβάλλοντος	36
3.7 Στρατηγική	37
3.8 Στρατηγικό Μάρκετινγκ- STP	39
3.8.1 Τμηματοποίηση.....	39
3.8.2 Στοχοθέτηση	40
3.8.3 Τοποθέτηση.....	41
3.9 Τακτικό Μάρκετινγκ	41
3.10 Πρόγραμμα Πωλήσεων	44
3.11 Συνολικά Έσοδα Προγράμματος	45
3.12 Κόστος Μάρκετινγκ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	46
4.1 Προσδιορισμός υλικών και εφοδίων	46
4.2 Προσδιορισμός κόστους πρώτων υλικών και εφοδίων	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	48
5.1 Ανάλυση Παραγωγικής διαδικασίας	48
5.2 Επιλεγμένος Εξοπλισμός & κόστος	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	51
6.1 Οργάνωση μονάδας	51
6.2 Γενικά Έξοδα	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	55
7.1 Εκτίμηση αναγκών σε ανθρώπινους πόρους	55
7.2 Περιγραφή θέσεων εργασίας, αρμοδιοτήτων και προσόντων	55
7.3 Πρόγραμμα εκπαίδευσης εργαζομένων	64
7.4 Ετήσιο κόστος εργαζομένων	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	67

8.1 Επιλογή τοποθεσίας και χώρου εγκατάστασης.....	67
8.2 Επίπτωση στο περιβάλλον	68
8.3 Επιχορηγήσεις.....	68
8.4 Κόστος εγκατάστασης.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ.....	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	73
10.1 Ανάλυση του συνολικού κόστους επένδυσης.....	73
10.1.1 Πάγιο ενεργητικό.....	73
10.1.2 Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης (ΚΚΚ).....	73
10.2 Συνολικό Κόστος Επένδυσης	77
10.3 Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου	77
10.4 Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων	79
10.5 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση Επένδυσης.....	84
10.5.1 Περίοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης	84
10.5.2 Συντελεστής Απόδοσης Κεφαλαίου (ROI- Return over Investment).....	85
10.5.3 Καθαρή Παρούσα Αξία	85
10.5.4. Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης.....	86
10.6 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση σε συνθήκες αβεβαιότητας.....	86
10.6.1 Ανάλυση νεκρού σημείου (Break Even Point).....	86
10.6.2 Ανάλυση ευαισθησίας.....	88
10.7 Οικονομική αξιολόγηση – Επιδράσεις στην εθνική οικονομία.....	88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	90

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

1.1 Το ιστορικό και η ιδέα του προγράμματος

Ο Αλέξανδρος Γεωργιάδης και η Νάντια Ιωαννίδου αποφάσισαν να ιδρύσουν μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου αναζήτησης και σύγκρισης τιμών αποκλειστικά στον ελλαδικό χώρο. Έτσι τον Οκτώβριο του 2024 ανέθεσαν στην συμβουλευτική εταιρεία LS Consulting την εκπόνηση οικονομοτεχνικής ανάλυσης και αξιολόγησης ιδρύσεως της εταιρείας. Η εταιρεία πήρε τη νομική μορφή ΑΕ και έχει την επωνυμία BuyMore.gr με έδρα το νομό Αττικής. Σκοπός της εταιρείας είναι η δημιουργία πλατφόρμας αναζήτησης και σύγκρισης τιμών.

1.2 Ανάλυση της αγοράς και του μάρκετινγκ

Ο αριθμός των διαδικτυακών καταστημάτων που υπάρχουν στη χώρα μας ολοένα και αυξάνεται, ιδιαίτερα από την περίοδο του Covid-19 και ύστερα, ενώ παρατηρείται πως οι Έλληνες καταναλωτές συχνά επισκέπτονται πλατφόρμες ώστε να συγκρίνουν προϊόντα και να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Στην Ελλάδα οι κύριοι παίκτες στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου αναζήτησης και σύγκρισης τιμών είναι τρεις με αρκετά χρόνια στο χώρο ο καθένας. Την ζήτηση επηρεάζουν αρκετοί παράγοντες όπως οι οικονομικές συνθήκες, η χρήση Η/Υ και τεχνολογίας, οι ψηφιακές δεξιότητες, τεχνολογική ετοιμότητα των επιχειρήσεων, το κόστος προβολής και ανταγωνισμού, η απόδοση, η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών, η εποχικότητα και η εύκολη πλοήγηση.

Η επιχείρηση θα εφαρμόσει στρατηγική εστίασης με βάση τη διαφοροποίηση καθώς οι ιδρυτές της εταιρείας διαθέτουν εμπειρία στον τεχνολογικό τομέα και στο μάρκετινγκ – το οποίο είναι και ένα απ' τα βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της εταιρείας- και θα παρέχουν μια εξατομικευμένη εμπειρία στον χρήστη ώστε να χτιστεί μια σχέση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης. Οι χρήστες της πλατφόρμας θα είναι κυρίως νέοι ηλικίας 18-34 αφού είναι πιο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία.

Η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η εταιρεία θα είναι penetration pricing, με χαμηλή τιμή σε αρχικό στάδιο ενώ οι πελάτες της εταιρείας θα μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε 3 διαφορετικά πακέτα αυτό που τους εξυπηρετεί καλύτερα. Στόχος είναι η απόκτηση 7% μεριδίου αγοράς σε διάστημα 3 ετών και στόχος είναι το 2025 τα καταστήματα που θα ενταχθούν στην πλατφόρμα να είναι 742, το 2026 1.069 και το 2027 2.021. Έτσι, τα έσοδα που θα προκύψουν είναι 1.478.064 € τον 1^ο χρόνο, τον 2^ο 2.257.728 € και τον 3^ο 4.365.360 €.

1.3 Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια

Οι πρώτες ύλες για τη λειτουργία της πλατφόρμας είναι το software και το hardware. Πιο συγκεκριμένα απαιτείται:

- Servers για το hosting της πλατφόρμας
- Call center
- Customer service tool
- Microsoft άδειες

Το κόστος των πρώτων υλών το 1^ο χρόνο ανέρχεται στα 84.674,7 € καθώς απαιτείται η αγορά των servers ενώ, τα επόμενα δυο χρόνια το κόστος παραμένει σταθερό στα 9.820€.

1.4 Μηχανολογία και τεχνολογία

Ο εξοπλισμός που απαιτείται διαχωρίζεται σε κύριο ηλεκτρονικό και σε βοηθητικό εξοπλισμό και το συνολικό κόστος που προκύπτει είναι στα 77.600€, ενώ το κόστος συντήρησης του κτηρίου ανέρχεται στα 1.000€ ετησίως.

1.5 Οργάνωση και γενικά έξοδα

Το οργανόγραμμα της εταιρείας αποτελείται από τα εξής τμήματα:

- Sales
- Marketing
- Content
- Product
- Accounting

Τα γενικά έξοδα της εταιρείας ανέρχονται στα 60.350€ για το 1^ο έτος, ενώ τα επόμενα με δείκτη πληθωρισμού 2,9% στα 62.100€ και 63.900€ αντίστοιχα.

1.6 Ανθρώπινοι πόροι

Η εταιρεία θα λειτουργεί 5 μέρες την εβδομάδα, 8 ώρες κάθε μέρα και το προσωπικό που θα χρειαστεί είναι: 1 CEO, 1 Executive Assistant, 1 Head of Sales, 2 Account Managers, 1 Head of Marketing, 2 Marketing Assistants, 1 Head of Content, 8 Content Editors, 2 Content Engineers, 1 Head of Product, 2 Frontend Developers, 2 Backend Developers, 1 Designer, 1 System Administrator, 1 Head of Accounting, 1 Accounting Assistant. Το ετήσιο κόστος του προσωπικού για το 1^ο έτος είναι 879.146€, για το 2^ο 947.399 € και για το 3^ο έτος 1.056.667€ ενώ το κόστος εκπαίδευσης ανέρχεται στα 6.150€ ετησίως.

1.7 Τοποθεσία, χώρος εγκατάστασης και περιβάλλον

Για να βρεθεί η κατάλληλη τοποθεσία για την εγκατάσταση λήφθηκαν υπόψιν διάφοροι παράγοντες όπως: το κόστος ενοικίασης του χώρου, η εύκολη πρόσβαση με τα μέσα, οι χώροι στάθμευσης και η ποιότητα ζωής. Έτσι ύστερα από την αξιολόγηση 2 περιοχών (Αμπελόκηποι & Μαρούσι) προέκυψε ότι η καταλληλότερη περιοχή εγκατάστασης είναι οι Αμπελόκηποι με ετήσιο κόστος εγκατάστασης 21.200€ ενώ δαπάνες σε ενοίκιο 54.000€ το χρόνο.

Επιπλέον, η επιχείρηση θα ενταχθεί στον Αναπτυξιακό Νόμο 4887/2022 και θα λάβει επιχορήγηση 20% του κόστους επένδυσης.

1.8 Χρονοδιάγραμμα εκτέλεσης επενδυτικού σχεδίου

Προκειμένου η επιχείρηση να μπορέσει να περάσει επιτυχώς στην φάση υλοποίησης, θα πρέπει προηγουμένως να γίνουν ενέργειες για ομαλή μετάβαση του επενδυτικού σχεδίου από τη μελέτη στη λειτουργία. Έτσι οι ενέργειες αυτές περιλαμβάνουν τον καθορισμό κατάλληλου project manager για την επίβλεψη των εργασιών, τη σύσταση της εταιρείας και τη σύνταξη του καταστατικού, τις ενέργειες για τη λήψη χρηματοδότησης, την υλοποίηση της πλατφόρμας, την ενοικίαση γραφείων, τη διαμόρφωση του χώρου εργασίας, την απόκτηση του απαραίτητου εξοπλισμού, την πρόσληψη του προσωπικού και την εκπαίδευσή του, το προπαρασκευαστικό μάρκετινγκ και τη δοκιμαστική λειτουργία. Η διάρκεια του χρονοδιαγράμματος εκτέλεσης του σχεδίου υπολογίστηκε σε 15 μήνες και το κόστος αυτού στα 9.520€.

1.9 Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση

Στο κεφάλαιο αυτό της μελέτης πραγματοποιείται η χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της βιωσιμότητας του επενδυτικού σχεδίου. Με συνολικό κόστος επένδυσης 866.079€ η επιχείρηση θα αναζητήσει χρηματοδότηση μέσω τραπεζικού δανεισμού, κρατικής

επιχορήγησης και ιδίων κεφαλαίων. Από τον 1^ο χρόνο λειτουργίας της αναμένεται να παρουσιάσει κέρδη 135.704,63€, τον 2^ο χρόνο 718.057,88€ και τον 3^ο θα φτάσουν τα 2.360.606,84€. Με τον τρόπο αυτό θα καταφέρει να επανεισπράξει τον 2^ο χρόνο το σύνολο του κόστους της επένδυσης γεγονός που φαίνεται και από τον συντελεστή απόδοσης κεφαλαίου (ROI) που κατά τον 1^ο χρόνο λειτουργίας της είναι στο 15%, ενώ τον 2^ο χρόνο εκτοξεύεται στο 83%. Στη συνέχεια, το νεκρό σημείο κατά τον 1^ο χρόνο λειτουργίας βρίσκεται στο 80%. Αυτό σημαίνει πως εάν η επιχείρηση κατά τον 1^ο χρόνο λειτουργίας της πραγματοποιήσει το 80% των πωλήσεων απ' όσες προϋπολογίζει, δεν θα κερδίσει ούτε θα χάσει. Τέλος, ακολουθεί η ανάλυση ευαισθησίας κατά την οποία η μείωση της τιμής κατά 10% αυξάνεται το BEP κατά 91.2%. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση θα πρέπει να φτάσει το 91,2% των προβλεπόμενων εσόδων για να καλύψει το κόστος της, αντί του αρχικού 80%.

1.10 Συμπεράσματα

Από τα παραπάνω φαίνεται πως το παρόν επενδυτικό σχέδιο είναι βιώσιμο και ιδιαίτερα ελκυστικό για τους επενδυτές. Επιπλέον, η επιχείρηση θα έχει θετική επίδραση στην εθνική οικονομία καθώς θα δημιουργήσει θέσεις εργασίας και θα ενισχύσει το λιανικό εμπόριο στη χώρα μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

2.1 Εισαγωγή

Με τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο» εννοούμε την πώληση ή την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών που διενεργούνται μέσω δικτύων υπολογιστών με μεθόδους που έχουν σχεδιαστεί αποκλειστικά για την αποστολή ή τη λήψη παραγγελιών. [1] Τα τελευταία χρόνια το

ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς και μάλιστα εκτιμάται ότι μέχρι το 2040 οι αγορές θα πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά σε ποσοστό 95%. [2] Το μερίδιο των Ελλήνων που πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου σύμφωνα με τη Eurostat αυξάνεται διαρκώς από το 51% το 2019, στο 70% το 2022 και στο 75% το 2023. Σημαντικό ρόλο όπως φαίνεται θα παίξει τα επόμενα χρόνια και η τεχνητή νοημοσύνη, η οποία αναμένεται ότι θα αυξήσει τον τζίρο των διαδικτυακών πωλήσεων. Μελέτη της Salesforce έδειξε ότι στα μέσα του 2023 το 17% έχει χρησιμοποιήσει ChatGPT για έρευνα αγοράς προϊόντων ενώ το 10% για να ετοιμάσει τη λίστα αγορών του. Παρατηρείται επίσης ότι 2 στους 3 καταναλωτές που πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές χρησιμοποιούν πλατφόρμες σύγκρισης προϊόντων και τιμών, γεγονός που δίνει κίνητρο για την αναβάθμιση της εμπειρίας του πελάτη μέσω πιο ολοκληρωμένων λύσεων. [3]

Στην Ελλάδα οι πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών δίνουν την ευκαιρία στα καταστήματα - ανεξαρτήτως μεγέθους - να πετύχουν αύξηση των πωλήσεών τους μέσω της ένταξής τους σε αυτές. Στις πλατφόρμες συγκεντρώνονται πληροφορίες για προϊόντα όπως περιγραφές, τιμές, διαθεσιμότητα και όλα τα καταστήματα που παρέχουν τα εκάστοτε προϊόντα, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο στον καταναλωτή τη δυνατότητα να συγκρίνει γρήγορα και εύκολα και να βρίσκει τις καλύτερες προσφορές της αγοράς. [4]

Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έπαιξε το διάστημα της πανδημίας Covid-19 όπου οι καταναλωτές πραγματοποιούσαν κατά κύριο λόγο ηλεκτρονικές αγορές με τους περισσότερους να δηλώνουν ότι θα τις συνέχιζαν και μετά το πέρας των περιοριστικών μέτρων. Παράλληλα διαπιστώθηκε ότι άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας, οι οποίοι έως τότε είχαν αισθήματα φόβου και δυσπιστίας για τις online αγορές άρχισαν σταδιακά να τις εμπιστεύονται γεγονός που είχε σημαντική επίδραση στην αύξηση των κερδών καθώς το αγοραστικό κοινό αυξήθηκε.[5] Σύμφωνα με έρευνα του GRECA, το ηλεκτρονικό εμπόριο το 2020 σημείωσε αύξηση κατά 134% σε σύγκριση με το 2019, με τις αγορές να επικεντρώνονται κυρίως σε προϊόντα αναψυχής και ψυχαγωγίας για οικιακή χρήση. [6]

2.2 Περιγραφή της ιδέας του επενδυτικού σχεδίου

Η παρούσα μελέτη αφορά στην ίδρυση εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Πιο συγκεκριμένα θα εξεταστεί η σκοπιμότητα δημιουργίας πλατφόρμας αναζήτησης και σύγκρισης τιμών με πελάτες καταστήματα απ' όλη την Ελλάδα που διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop). Μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας τα καταστήματα θα προβάλλουν τα προϊόντα τους ώστε οι καταναλωτές - χρήστες του διαδικτύου οι οποίοι πραγματοποιούν έρευνα αγοράς πριν επιλέξουν το προϊόν που θα αγοράσουν - να συγκρίνουν τις επιλογές τους ανάμεσα στα διάφορα καταστήματα και τελικά να επιλέξουν εκείνο που

καλύπτει τις ανάγκες τους. Η ιδέα της ίδρυσης της εταιρείας προέκυψε αρχικά το διάστημα του Covid-19 όταν ο κύριος Αλέξανδρος Γεωργιάδης και η κυρία Νάντια Ιωαννίδου παρατήρησαν την ανοδική τάση που είχε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Εξαιτίας της πολυετούς εμπειρίας τους στον κλάδο των επιχειρήσεων περίμεναν τις συνθήκες να ωριμάσουν για μια τέτοια κίνηση, ενώ παράλληλα παρατήρησαν ότι η συνήθεια των Ελλήνων καταναλωτών για online αγορές παρέμεινε σε αρκετά μεγάλο ποσοστό. Έτσι, αποφάσισαν ότι χρονικά τώρα είναι η κατάλληλη στιγμή ώστε να υλοποιήσουν την ιδέα τους. Άλλος ένας λόγος που συνέβαλε στην ιδέα ίδρυσης της συγκεκριμένης εταιρείας ήταν η επιθυμία των ιδρυτών να ενισχύσουν την ελληνική οικονομία και συγκεκριμένα τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, δίνοντας ολοκληρωμένες λύσεις στους online καταναλωτές με σκοπό να αγοράζουν από ελληνικά καταστήματα. Με αυτό το σκεπτικό αποφάσισαν ότι η εταιρεία τους θα δραστηριοποιείται στον ελλαδικό χώρο αποκλειστικά, προβάλλοντας μόνο ελληνικά καταστήματα.

2.3 Ταυτότητα επενδυτικού σχεδίου

Η εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου αναζήτησης και σύγκρισης τιμών θα λάβει τη νομική μορφή Α.Ε. Η επωνυμία της επιχείρησης, όπως αυτή πρόκειται να ονομαστεί από το καταστατικό ίδρυσης της θα είναι BuyMore.gr και θα εδρεύει στο Νομό Αττικής.

2.4 Οι υποστηρικτές του επενδυτικού σχεδίου - Ιδρυτές

Οι ιδρυτές της εταιρείας, όπως προαναφέρθηκε θα είναι οι κύριοι Αλέξανδρος Γεωργιάδης και Νάντια Ιωαννίδου οι οποίοι θα κατέχουν από 50% έκαστος του μετοχικού κεφαλαίου.

Ο Αλέξανδρος Γεωργιάδης απέκτησε πτυχίο Πληροφορικής από το Πανεπιστήμιο Πειραιώς και είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου Διοίκησης Επιχειρήσεων από το Πανεπιστήμιο LBS του Λονδίνου. Εργάστηκε για περίπου δέκα χρόνια στο Λονδίνο σε μεγάλη πολυεθνική εταιρεία τεχνολογίας στο αντικείμενο της πληροφορικής ενώ στη συνέχεια και αφού ολοκλήρωσε το μεταπτυχιακό του ακολούθησε καριέρα οικονομικού αναλυτή. Η πολυετής εμπειρία του στον κλάδο της τεχνολογίας αλλά και οι γνώσεις του στον κλάδο των οικονομικών είναι ένας ιδανικός συνδυασμός για το νέο αυτό εγχείρημα.

Η Νάντια Ιωαννίδου κατέχει πτυχίο μάρκετινγκ από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών με ειδίκευση στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Πραγματοποίησε το μεταπτυχιακό της στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Έχει εργαστεί για πάνω από δεκαπέντε χρόνια σε κορυφαίες διαφημιστικές εταιρείες όπου σχεδίασε επιτυχημένες

καμπάνιες για μεγάλα brands και για πέντε χρόνια εργάστηκε ως διευθυντικό στέλεχος σε γνωστό marketplace του εξωτερικού. Οι γνώσεις της στην προώθηση προϊόντων αλλά και στον στρατηγικό σχεδιασμό θα συμβάλουν σημαντικά ενώ η εμπειρία της τόσο στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και στο μάρκετινγκ θα παίξουν καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη της εταιρείας.

2.5 Ιστορικό επενδυτικού σχεδίου

Οι ιδρυτές της εταιρείας συνδέονται με οικογενειακή φιλία ετών. Το ενδιαφέρον για την ίδρυση της εταιρείας εκδηλώθηκε από την κυρία Ιωαννίδου όταν ξέσπασε ο Covid-19 όμως η απόφαση υλοποίησης της ιδέας λήφθηκε κατά την οριστική επιστροφή του κυρίου Γεωργιάδη από το Λονδίνο. Καθότι όπως προαναφέρθηκε η γνωριμία τους τοποθετείται αρκετά πίσω χρονικά, η ιδέα ίδρυσης εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν κάτι που είχε συζητηθεί και στο παρελθόν μιας και οι δυο ιδρυτές τρέφουν ιδιαίτερη αγάπη για τον συγκεκριμένο χώρο. Κυριότερη επιθυμία τους είναι να δώσουν στον καταναλωτικό κοινό ολοκληρωμένες λύσεις ώστε να εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο στις αγορές τους.

2.6 Μελέτη σκοπιμότητας

Ο κύριος Γεωργιάδης και η κυρία Ιωαννίδου ανέθεσαν στην συμβουλευτική εταιρεία LS Consulting την εκπόνηση μελέτης σκοπιμότητας για την οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση ίδρυσης εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Η εταιρεία LS Consulting ιδρύθηκε το 2009 και είναι εταιρεία έμπειρων συμβούλων οι οποίοι αναλαμβάνουν την σύνταξη οικονομοτεχνικών μελετών. Κυριότερος στόχος τους είναι να παρέχουν τις ποιοτικότερες και αποδοτικότερες υπηρεσίες της αγοράς και αυτό που τους χαρακτηρίζει είναι η έμφαση στη λεπτομέρεια. Η εμπειρία των στελεχών της LS Consulting στην εκπόνηση επενδυτικών σχεδίων τους καθιστά ικανούς να αναλάβουν τη διεύθυνση της τραπεζικής χρηματοδότησης του επενδυτικού σχεδίου.

2.7 Κόστος προ-επενδυτικών μελετών και ερευνών

Η διεκπεραίωση της μελέτης θα απαιτήσει 4 μήνες με κόστος 16.700€. Το κόστος αυτό περιλαμβάνει το κόστος νομικού συμβούλου, το κόστος της κλαδικής μελέτης καθώς και το κόστος εκπόνησης του επενδυτικού σχεδίου. Τα έξοδα αυτά παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Περιγραφή	Κόστος
Νομικός Σύμβουλος	700 €
Κλαδική Μελέτη	1.000 €
Μελέτη Σκοπιμότητας	15.000 €
Σύνολο	16.700 €

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Ορισμός της αγοράς

Η αγορά σε μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου αναζήτησης και σύγκρισης τιμών αποτελείται από την υπηρεσία, τους πελάτες, τους χρήστες της πλατφόρμας, τους ανταγωνιστές, τους συνεργάτες και τη διανομή.

Πιο συγκεκριμένα:

- Υπηρεσία:

Η πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών αποτελεί έναν διαδικτυακό τόπο όπου καταστήματα λιανικής θα προβάλλουν τα προϊόντα που διαθέτουν προς πώληση. Οι χρήστες της πλατφόρμας θα μπορούν να συγκρίνουν και να επιλέγουν προϊόντα ανάμεσα σε αυτά τα καταστήματα βάσει της τιμής ή άλλων χαρακτηριστικών. Για να γίνει αυτή η έρευνα αγοράς η πλατφόρμα θα περιλαμβάνει τις εξής πληροφορίες: τιμές προϊόντων και διαθεσιμότητα, περιγραφές και χαρακτηριστικά, κόστος μεταφορικών, αξιολογήσεις προϊόντων και καταστημάτων, οδηγούς αγοράς και άρθρα.

Μέσα στην πλατφόρμα εκτός από την κεντρική σελίδα που αναφέρθηκε παραπάνω θα υπάρχουν δυο επιπλέον ενότητες.

Η πρώτη ενότητα θα είναι το περιβάλλον που θα έχουν πρόσβαση μόνο τα καταστήματα ώστε να μπορούν να ενημερώνονται για το διαθέσιμο χρηματικό υπόλοιπο που έχουν, στατιστικά και αναλύσεις για την απόδοση των προϊόντων τους καθώς επίσης και να ενημερώνονται για νέα που αφορούν την εταιρεία ή τον κλάδο γενικότερα.

Η δεύτερη ενότητα είναι το περιβάλλον του περιεχομένου (CMS) της πλατφόρμας. Στο σημείο αυτό θα έχουν πρόσβαση μόνο οι εργαζόμενοι που θα αναλάβουν τις συγκεκριμένες αρμοδιότητες. Σε αυτή την ενότητα της πλατφόρμας θα συγκεντρώνονται όλα τα προϊόντα των καταστημάτων ώστε στη συνέχεια να περαστούν στις αντίστοιχες κατηγορίες που ανήκουν, να λάβουν τις σωστές περιγραφές με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά και τελικά να εμφανιστούν στην κεντρική σελίδα.

- Πελάτες:

Οι πελάτες της εταιρείας είναι ηλεκτρονικά καταστήματα που βρίσκονται στην Ελλάδα.

- Χρήστες Πλατφόρμας:

Οι χρήστες της πλατφόρμας είναι το καταναλωτικό κοινό που πραγματοποιεί τις αγορές του μέσω του BuyMore.gr και κατ' επέκταση είναι οι πελάτες των καταστημάτων που προβάλλονται στην πλατφόρμα. Οι χρήστες της πλατφόρμας δεν καταβάλλουν συνδρομή.

- Ανταγωνιστές:

Ανταγωνιστές είναι οι κυριότερες ελληνικές εταιρείες οι οποίες προσφέρουν σύγκριση τιμών αλλά και ορισμένες εταιρείες του εξωτερικού οι οποίες είναι ευρέως διαδεδομένες στην Ελλάδα.

Παρακάτω ακολουθεί πίνακας με τις ανταγωνιστικές εταιρείες:

Skrouz	
BestPrice.gr	
Shopflix	
HotPrice	
Totos.gr	
Find.gr	

Πίνακας 3.1.1: Ελληνικές Ανταγωνιστικές Εταιρείες

Στην περίπτωση του BuyMore.gr όπου θα δραστηριοποιηθεί στην Ελλάδα αποκλειστικά, έχει περισσότερο νόημα να δοθεί μεγάλη έμφαση στις εταιρείες της Ελλάδας καθώς αυτές είναι οι κύριες ανταγωνίστριες της. Ωστόσο είναι σημαντικό να αναφερθούν και οι ανταγωνιστικές εταιρείες του εξωτερικού. Παρακάτω ακολουθεί πίνακας με τις μεγαλύτερες εταιρείες του εξωτερικού.

Amazon	
Alibaba	
Glami	
eBay	
Etsy	
Temu	

Google Shopping	
Kelkoo	
PriceRunner	
PriceSpy	
Pricegrabber	

Πίνακας 3.1.2: Ανταγωνιστικές Εταιρείες του εξωτερικού

- Συνεργάτες

Η εταιρεία θα συνεργαστεί με εξειδικευμένη εταιρεία η οποία θα αναλάβει να υλοποιήσει το την πλατφόρμα. Επιπλέον θα συνεργαστεί με εταιρεία για την εγκατάσταση τηλεφωνικών συστημάτων καθώς και με έναν πάροχο λύσεων CRM.

- Διανομή

Η διανομή γίνεται ψηφιακά καθώς πρόκειται για μια διαδικτυακή υπηρεσία. Αυτό σημαίνει ότι η πλατφόρμα είναι προσβάσιμη μέσω διαδικτύου, αναπτύσσεται δηλαδή ως ιστοσελίδα.

3.2 Ανάλυση της αγοράς

3.2.1 Καταστήματα

Στην χώρα μας τα διαδικτυακά καταστήματα που διαχειρίζονται ελληνικές επιχειρήσεις έχουν σημειώσει εντυπωσιακή ανάπτυξη. [19] Ο αριθμός των συνολικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα για το έτος 2023 παρουσίασε αύξηση κατά 7,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος ενώ όπως φαίνεται κι από τον παρακάτω πίνακα ο αριθμός των επιχειρήσεων που έλαβαν παραγγελία μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών αυξήθηκε κατά 21,7%.

Πίνακας 2 : Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεων, 2023 (Αξίες σε εκατομμύρια €)

	2023	2022	Μεταβολή % 2023/2022
Συνολικός αριθμός επιχειρήσεων *	42.451	39.460	7,6
Αριθμός επιχειρήσεων που έλαβε παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών *	8.321	6.840	21,7
Αριθμός επιχειρήσεων που έλαβε παραγγελίες μέσω μηνυμάτων τύπου EDI *	444	632	-29,7
Συνολικός κύκλος εργασιών	354.252	295.863	19,7
Κύκλος εργασιών από πωλήσεις μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών ή μέσω μηνυμάτων τύπου EDI	25.033	20.466	22,3

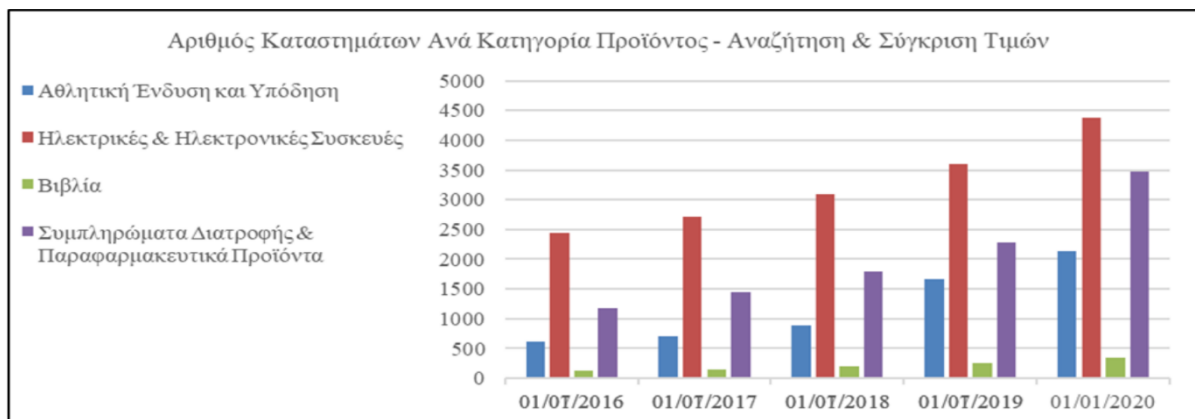
Πίνακας 3.2.1: Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχειρήσεων, 2023, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης, επικοινωνίας και ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις, Ελστατ

Επιπλέον σημαντικός είναι και ο αριθμός των καταστημάτων που βρίσκονται σε πλατφόρμες αναζήτησης. Παρακάτω παρουσιάζεται πίνακας με τον αριθμό των συνεργαζόμενων καταστημάτων που έχουν οι τρεις κυριότερες πλατφόρμες στην Ελλάδα.

Πλατφόρμα	Αριθμός Καταστημάτων
Skroutz	7.946
BestPrice.gr	3.773
Shopflix	2.224

Πίνακας 3.2.8: Αριθμός καταστημάτων στις μεγαλύτερες ελληνικές πλατφόρμες

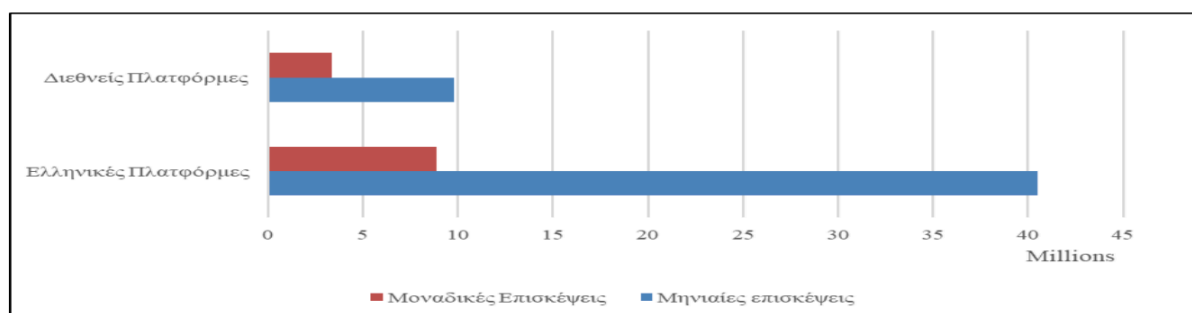
Όπως φαίνεται και από τον πίνακα το Skroutz κατέχει τον μεγαλύτερο αριθμό συνεργαζόμενων καταστημάτων γεγονός που ενισχύει τη θέση του στην ελληνική αγορά. Ακολουθεί BestPrice.gr και Shopflix με μικρότερο αριθμό καταστημάτων. Στο διάγραμμα παρουσιάζεται ο αριθμός των καταστημάτων ανά κατηγορία προϊόντος για τα έτη 2016-2020 σε ορισμένες δημοφιλείς κατηγορίες των πλατφορμών.



Πίνακας 3.2.2: Κλαδική Έρευνα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο- Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2022

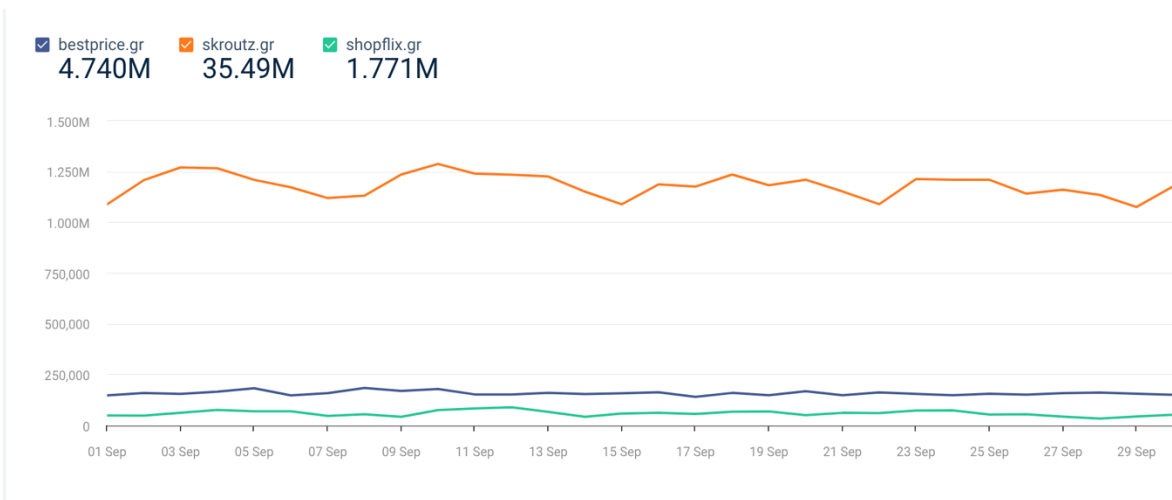
3.2.2 Κίνηση

Η σημασία της συνεργασίας των καταστημάτων με πλατφόρμες σύγκρισης και αναζήτησης τιμών για την ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των πωλήσεων τους συνάγεται και από την ισχυρή θέση που κατέχουν σε όρους επισκεψιμότητας από τους Έλληνες καταναλωτές. Σύμφωνα με στοιχεία της Similar Web οι ελληνικές πλατφόρμες συγκεντρώνουν σημαντικά περισσότερες επισκέψεις χρηστών/καταναλωτών σε σχέση με τις διεθνείς, κάτι που αντικατοπτρίζεται στο αθροιστικό μερίδιό τους, το οποίο και διαμορφώνεται στο 45% για το διάστημα 2018-2021. Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται τα μεγέθη των μοναδικών και των μηνιαίων επισκέψεων σε πλατφόρμες ελληνικές και του εξωτερικού.



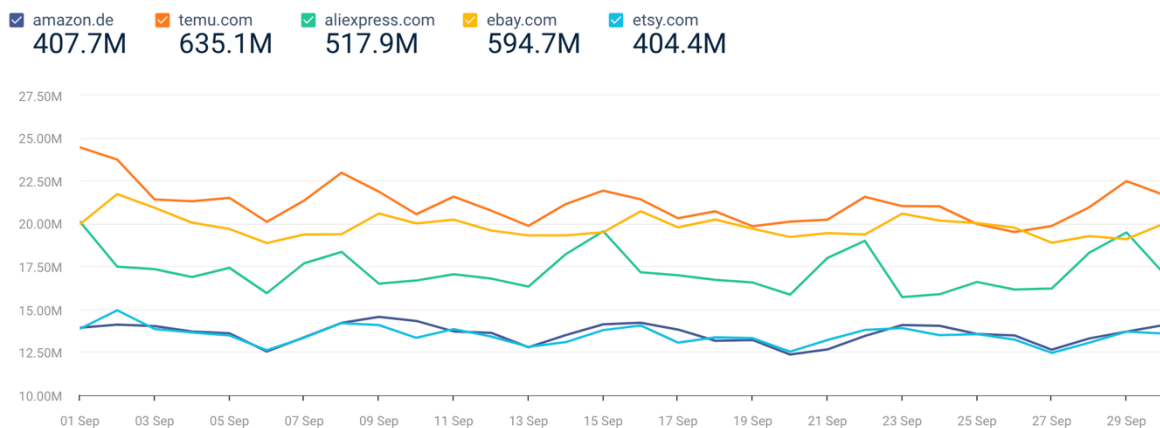
Πίνακας 3.2.3: Επισκεψιμότητα πλατφορμών για ηλεκτρονικές αγορές 2018-2021, SimilarWeb

Πιο συγκεκριμένα στο παρακάτω διάγραμμα θα απεικονιστεί η κίνηση για το τρίμηνο Ιούλιος-Σεπτέμβριος για τις τρεις κυριότερες πλατφόρμες Skroutz, BestPrice.gr και Shopflix.



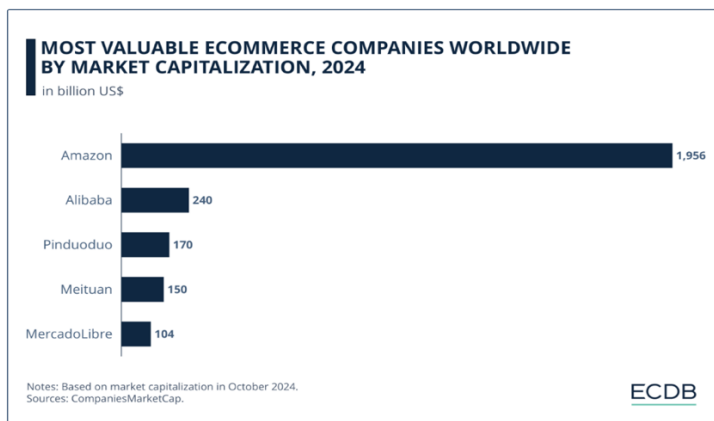
Πίνακας 3.2.3: Κίνηση τριμήνου, Similarweb

Εκτός από τις ελληνικές πλατφόρμες σύγκρισης και αναζήτησης τιμών, φαίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές επιλέγουν να επισκέπτονται και πλατφόρμες του εξωτερικού. Παρακάτω ακολουθεί ένα διάγραμμα που δείχνει την κίνηση των κυριότερων πλατφορμών του εξωτερικού το τελευταίο τρίμηνο (Ιούλιος-Σεπτέμβριος 2024).

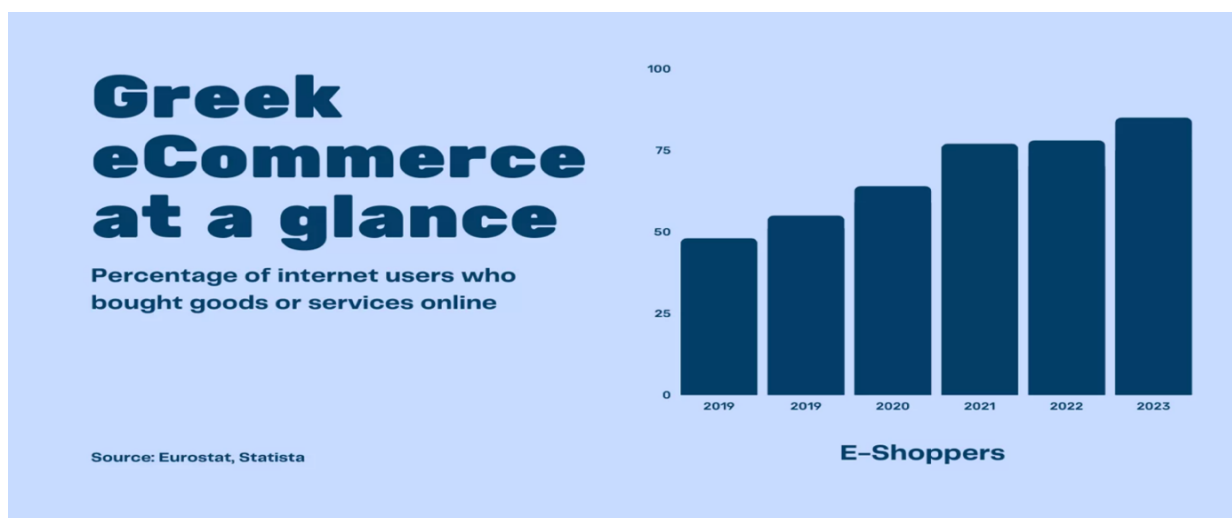


Πίνακας 3.2.5: Κίνηση σε πλατφόρμες του εξωτερικού στην Ελλάδα, Similarweb

Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να επισκέπτονται πλατφόρμες όπως το temu ή το ebay και το aliexpress.com ενώ ακολουθεί το amazon και το etsy. Ωστόσο σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα φαίνεται πως το Amazon είναι ο κυριότερος παίκτης στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου του εξωτερικού με μεγάλη διαφορά από τον δεύτερο, το Alibaba.



Επιπλέον τα τελευταία 6 χρόνια το ποσοστό των Ελλήνων που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες διαδικτυακά χρόνο με τον χρόνο αυξάνεται με το διάστημα του covid-19 να ενισχύει αυτό το φαινόμενο ενώ η συνολική αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών φαίνεται ότι επικεντρώνεται στην αγορά ειδών ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ σε ποσοστό 73,6% σε άτομα ηλικίας 16-74. Ακολουθούν παρακάτω και οι σχετικοί πίνακες.



Πίνακας 3.2.4: Ποσοστό χρηστών του Ιντερνετ που αγόρασαν αγαθά ή υπηρεσίες διαδικτυακά, 2023, Eurostat, Statista

Πίνακας 3: Ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, Α' τρίμηνο 2023

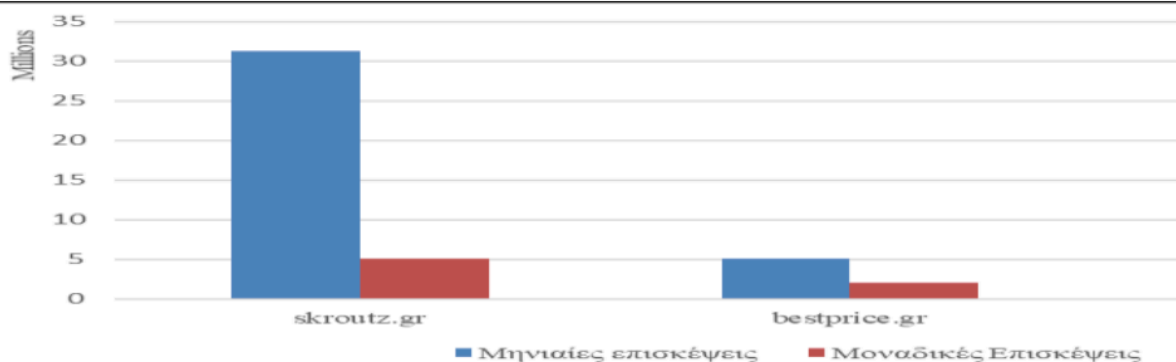
ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Ποσοστιαία (%) συμμετοχή ατόμων ηλικίας 16 - 74 ετών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές κατά το Α' τρίμηνο 2023
Φυσικά προϊόντα (δηλαδή, προϊόντα που δεν είναι σε ψηφιακή μορφή)	
Είδη ένδυσης (συμπεριλαμβανομένων αθλητικών ενδυμάτων), είδη υπόδησης και αξεσουάρ (τσάντες, κοσμήματα κ.ά.)	73,6
Φαγητό που διανέμεται (delivery) από εστιατόρια, αλυσίδες ταχυφαγείων, υπηρεσίες τροφοδοσίας (catering)	44,1
Αθλητικά είδη (π.χ. όργανα / αξεσουάρ γυμναστικής), ειδικά αθλητικά ενδύματα και υποδήματα για σπορ, όπως σκι, θαλάσσια σπορ κ.λπ.	27,3
Ηλεκτρονικοί υπολογιστές, ταμπλέτες (tablets), κινητά τηλέφωνα ή αξεσουάρ αυτών (εκτυπωτές, καλώδια, θήκες, ακουστικά κ.ά.)	27,2
Καλλυντικά, προϊόντα ομορφιάς ή υγείας	25,3

Τρόφιμα ή ποτά από φυσικά (π.χ. σούπερ μάρκετ) ή και διαδικτυακά καταστήματα	19,0
Φάρμακα ή συμπληρώματα διατροφής	18,5
Ηλεκτρονικές συσκευές (π.χ. τηλεοράσεις, στερεοφωνικά συγκροτήματα, φωτογραφικές μηχανές) ή ηλεκτρικές οικιακές συσκευές (π.χ. πλυντήρια ρούχων, κουζίνες κ.ά.)	18,2
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες (σε έντυπη και όχι σε ψηφιακή μορφή)	13,5
Έπιπλα, είδη σπιτιού (π.χ. χαλιά, κουρτίνες) ή είδη κηπουρικής (εργαλεία, φυτά κ.ά.)	13,0
Παιχνίδια, παιδικά και βρεφικά είδη (π.χ. πάνες, μπιμπερό, καρτσάκια κ.ά.)	11,8
Προϊόντα καθαρισμού ή προϊόντα προσωπικής υγιεινής (π.χ. οδοντόβουρτσες, απορρυπαντικά, σαμπουάν, αφρόλουτρα κ.ά.)	11,6
Άλλα φυσικά αγαθά όπως π.χ. καπνικά προϊόντα, ηλεκτρονικά τσιγάρα, δωροεπιταγές από ηλεκτρονικά καταστήματα κ.ά.	4,9
Μουσική σε CDs, δίσκοι βινυλίου κ.λπ., ταινίες ή σειρές σε DVDs, Blu-ray κ.ά. (δεν περιλαμβάνονται μουσική/ ταινίες / σειρές σε ψηφιακή μορφή)	3,3
Ποδήλατα, μοτοποδήλατα, αυτοκίνητα ή άλλα οχήματα ή ανταλλακτικά αυτών)	2,9

Πίνακας 3.2.2: Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχειρήσεων, 2023, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης, επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα, Ελστατ

3.2.3 Μερίδιο Αγοράς και συγκέντρωση του κλάδου

Ανάμεσα στις δυο κυριότερες ελληνικές πλατφόρμες υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις ως προς την επισκεψιμότητα με σκοπό τις αγορές από τους Έλληνες καταναλωτές. Σύμφωνα με στοιχεία του SimilarWeb το διάστημα 2018-2021 το Skrutz συγκεντρώνει το 35% τόσο ως προς τις μηνιαίες επισκέψεις όσο και ως προς τις μοναδικές επισκέψεις, ενώ ακολουθεί το BestPrice με μερίδιο 6%.



Πίνακας 3.2.3: Επισκεψιμότητα πλατφορμών για ηλεκτρονικές αγορές 2018-2021, SimilarWeb

Οι μηχανές σύγκρισης και αναζήτησης τιμών αποδείχθηκαν αρκετά δημοφιλείς για το έτος 2019 ενώ το 83% των λιανοπωλητών δήλωσε ότι συνεργάστηκε με τουλάχιστον μια. Κατά μέσο όρο κάθε λιανοπωλητής συνεργάζεται με δυο περίπου μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Skrouz.gr και BestPrice.gr, αποτελούν με σημαντική διαφορά τις περισσότερο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, συγκεντρώνοντας από κοινού περισσότερο από το 80% των συνολικών αναφορών.

Όσο αφορά το ποσοστό συνεισφοράς των μηχανών σύγκρισης και αναζήτησης τιμών στις συνολικές πωλήσεις των καταστημάτων για το έτος 2019 οι λιανοπωλητές που συνεργάζονται με το Skrouz δήλωσαν ότι η μηχανή συνεισφέρει περισσότερο από 50% ενώ το ποσοστό συνεισφοράς του BestPrice είναι κάτω του 30% με τον κύριο όγκο να κυμαίνεται στο 0-10% όπως φαίνεται κ στο διάγραμμα παρακάτω.



Η διείσδυση αλλοδαπών επιχειρήσεων στις ελληνικές πλατφόρμες σύγκρισης και αναζήτησης τιμών είναι αρκετά μικρή καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των συνεργαζόμενων λιανοπωλητών έχουν ως έδρα τους την Ελλάδα. Ενώ αναφορικά με τους Έλληνες

καταναλωτές, φαίνεται ότι προτιμούν να αγοράζουν από εθνικά ηλεκτρονικά καταστήματα ενώ μόνο το 40% δείχνει πρόθυμο να προβεί σε διασυνοριακές αγορές. [22]

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Έκθεσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου για το 2023 η αξία των online αγορών στην Ελλάδα εκτιμάται στα 17,33 δισ. ευρώ για το 2023, αυξημένη κατά 9% σε σχέση με το 2022 που είχε διαμορφωθεί στα 15,84 δισ. ευρώ. Ενώ παράλληλα το ποσοστό των Ελλήνων που κάνουν online αγορές ήταν το 2019 στο 51%, το 2020 ανέβηκε στο 59%, στο 69% και 70% το 2021 και 2022 αντίστοιχα. Το 2023 το ποσοστό διαμορφώθηκε στο 75%. [7] Η δυναμική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα απεικονίζεται και στο διαχρονικά σταθερά αυξανόμενο ποσοστό που καταλαμβάνουν οι ηλεκτρονικές πωλήσεις στο ΑΕΠ. Σύμφωνα με τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στην Ευρωπαϊκή Έκθεση Ηλεκτρονικού Εμπορίου για το 2024 που δημοσιοποίησε το EuroCommerce το ποσοστό των online πωλήσεων επί του ΑΕΠ στη χώρα μας παρέμεινε σταθερό στο 7,86% για το 2024 έναντι 7,87% το 2023 και αυξημένο σε σχέση με το 7,22% του 2022. [20]

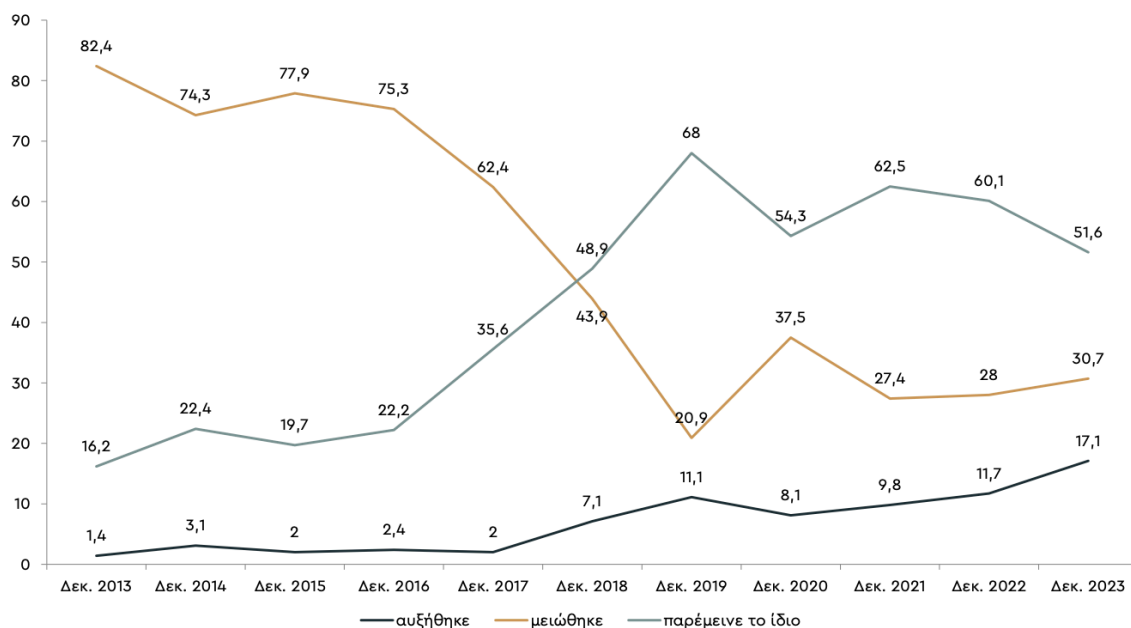
3.3 Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ζήτησης

Οι παράγοντες που καθορίζουν τη ζήτηση είναι οι εξής:

1. Οικονομικές συνθήκες
2. Χρήση Η/Υ και τεχνολογίας
3. Ψηφιακές δεξιότητες
4. Τεχνολογική ετοιμότητα των επιχειρήσεων
5. Κόστος προβολής και κόστος ανταγωνισμού
6. Απόδοση
7. Καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών
8. Εποχικότητα
9. Εύκολη πλοήγηση

Οικονομικές συνθήκες

Όπως είναι λογικό οι οικονομικές συνθήκες επηρεάζουν κατά πολύ τις ηλεκτρονικές αγορές. Η μεταβολή του ετήσιου εισοδήματος σε σχέση με το προηγούμενο έτος φαίνεται παρακάτω.



Πίνακας 3.3.1: Μεταβολή ετήσιου εισοδήματος σε σχέση με το προηγούμενο έτος- Συγκριτικό Γράφημα, Ετήσια Έρευνα, Εισόδημα Δαπάνες Διαβίωσης Νοικοκυριών 2023, ΓΣΕΒΕΕ

Όπως είναι προφανές το χάσμα ανάμεσα στα χαμηλότερα και μεσαία εισοδηματικά νοικοκυριά και στα υψηλότερα διευρύνθηκε περισσότερο. Επιπλέον φαίνεται πως όσο μικρότερο είναι το ετήσιο εισόδημα των νοικοκυριών τόσο περισσότερο αρνητικό είναι το ισοζύγιο μεταξύ των νοικοκυριών που δήλωσαν μείωση εισοδήματος και εκείνων που δήλωσαν αύξηση.[8]

Ο δείκτης εμπιστοσύνης καταναλωτών εξασθένησε έντονα ενώ ο πληθωρισμός και το ζήτημα της ακρίβειας εξακολουθεί να επηρεάζει αρνητικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. [9] Όπως είναι λογικό σε περιόδους οικονομικής ανάπτυξης οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι για αγορές ενώ σε περιόδους ύφεσης τείνουν να είναι πιο επιφυλακτικοί με τις αγορές τους γεγονός που επηρεάζει την απόφαση των επιχειρηματιών για την ένταξη τους ή μη σε μια πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών.

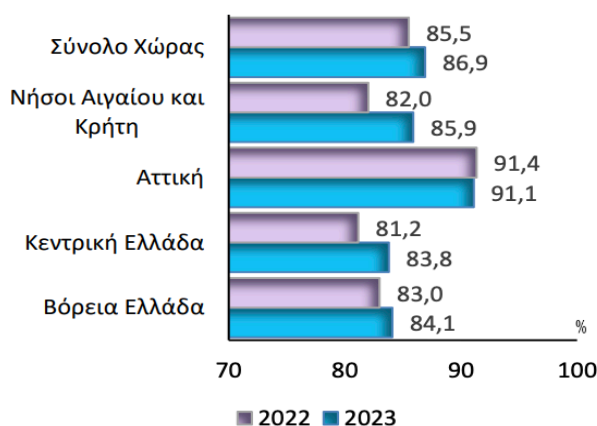
Περιοχή	Ακραίες τιμές				Μέσοι όροι							
	Min		Max		2001-2023	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
ΕΕ-27	-24,0 (Ιουν. 2022)		-1,7 (Μάιος 2000)		-11,7	-4,1	-6,1	-14,5	-8,5	-23,0	-18,5	
Ευρωζώνη	-24,4 (Μάρ. 2009)		-1,9 (Μάιος 2000)		-12,0	-4,8	-7,0	-14,2	-7,5	-21,9	-17,4	
Ελλάδα	-80,8 (Φεβρ. 2012)		+3,2 (Απρ. 2000)		-41,1	-44,0	-19,8	-32,5	-35,4	-50,7	-40,0	
Περιοχή	2023											
	I	Φ	M	A	M	I	I	A	Σ	O	N	Δ
ΕΕ-27	-20,6	-19,3	-19,4	-17,6	-17,1	-16,1	-14,9	-15,4	-17	-17	-16	-14,5
Ευρωζώνη	-20,7	-19	-19,1	-17,5	-17,4	-16,1	-15,2	-16	-18	-18	-16,9	-15,1
Ελλάδα	-41,4	-47,4	-41,1	-44,6	-34,5	-31,0	-28,6	-35,4	-45,0	-44,7	-45,6	-40,3
Περιοχή	2024											
	I	Φ	M	A	M	I	I	A	Σ	O	N	Δ
ΕΕ-27	-14,7	-14,4	-13,7	-13,7	-13,2	-12,9	-12,2	-12,2	-11,7			
Ευρωζώνη	-16,1	-15,5	-14,8	-14,7	-14,3	-14,0	-13,0	-13,4	-12,9			
Ελλάδα	-46,3	-47,2	-44,7	-41,7	-43,8	-42,7	-43,9	-48,1	-51,3			

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, DG Ecfm

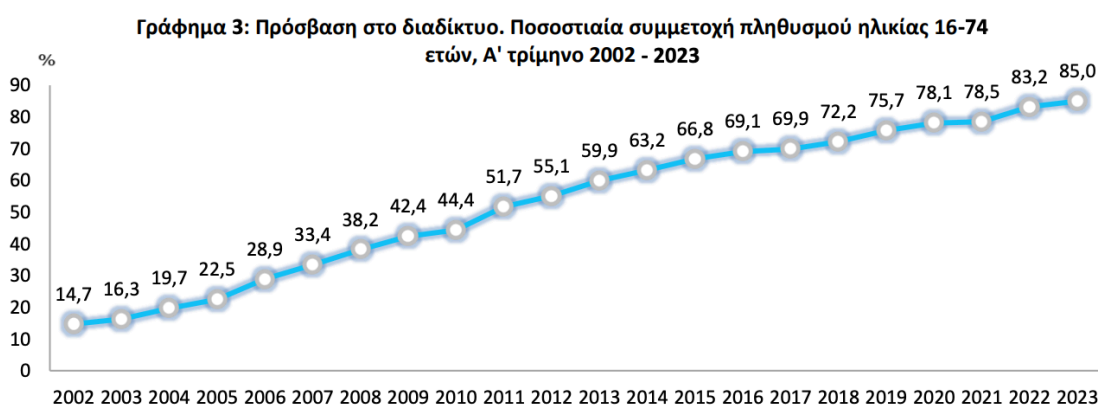
Πίνακας 3.3.2: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτών

Χρήση Η/Υ και τεχνολογίας

Σύμφωνα με έρευνα της ΕΛ.ΣΤΑΤ για τη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα προκύπτει η πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά μεγάλη γεωγραφική περιοχή είναι στην Αττική 91,1% ενώ στο σύνολο της χώρας 86,9 για το έτος 2023. Ο συγκεκριμένος παράγοντας είναι ζωτικής σημασίας για μια ψηφιακή πλατφόρμα ενώ σημαντικό ρόλο παίζει και η πρόσβαση στο διαδίκτυο στον πληθυσμό ηλικίας 16-74 ετών, όπου κατά το Α' τρίμηνο του 2023, σημειώθηκε αύξηση 1,8% σε σχέση με το 2022.[10]



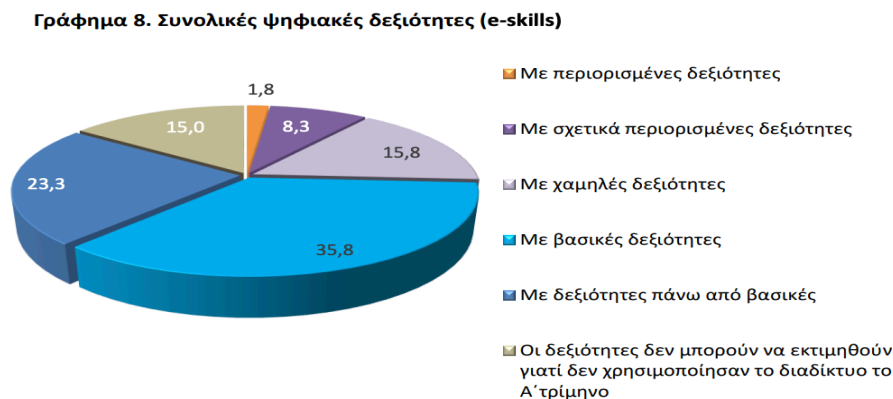
Πίνακας 3.3.4: Ελληνική Στατιστική Αρχή, Έρευνα τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα :Έτος 2023



Πίνακας 3.3.5: Ελληνική Στατιστική Αρχή, Έρευνα τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα :Έτος 2023

Ψηφιακές Δεξιότητες

Οι ψηφιακές δεξιότητες τόσο των χρηστών όσο και των επιχειρήσεων παίζουν σημαντικό ρόλο καθώς είναι απαραίτητη προϋπόθεσή να είναι μπορεί κανείς να περιηγηθεί τόσο στην πλατφόρμα όσο και στο διαδίκτυο για να πραγματοποιήσει διαδικτυακές αγορές. Στη χώρα μας, 6 στους 10 πολίτες διαθέτουν βασικές ψηφιακές δεξιότητες, όπως αποτυπώνεται και στο γράφημα που ακολουθεί.



Πίνακας 3.3.6 : Ελληνική Στατιστική Αρχή, Έρευνα τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα : Έτος 2023

Τεχνολογική ετοιμότητα των επιχειρήσεων

Ο συγκεκριμένος παράγοντας αφορά το κατά πόσον οι επιχειρήσεις είναι έτοιμες και πρόθυμες να επενδύσουν σε τεχνολογίες ώστε να μπορέσουν να ενταχθούν σε μια πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Η δημιουργία ενός site αποτελεί μια επένδυση για τα καταστήματα που αν και συχνά υπόσχεται αύξηση των πωλήσεων, στην πράξη αποδεικνύεται ότι αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις δυσκολεύονται να ενσωματώσουν πιο σύγχρονες τεχνολογίες.

Κόστος προβολής και κόστος ανταγωνισμού

Το κόστος προβολής στην πλατφόρμα παίζει καθοριστικό ρόλο στην ζήτηση και συσχετίζεται με το κόστος του ανταγωνισμού καθώς μεγάλο μέρος των πελατών θα επιλέξουν τις οικονομικά πιο αποδοτικές λύσεις για την προβολή τους.

Απόδοση

Η απόδοση που βλέπουν τα καταστήματα η οποία αντανάκλαται στις πωλήσεις τους παίζει καθοριστικό ρόλο. Όσο μεγαλύτερη είναι η απόδοση και η επισκεψιμότητα στην πλατφόρμα τόσο μεγαλύτερη είναι και η ζήτηση για ένταξη από τα καταστήματα.

Καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών

Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των χρηστών της πλατφόρμας επηρεάζει τη ζήτηση. Το περιεχόμενο και η ευκολία πλοήγησης είναι βασικά στοιχεία που επηρεάζουν την συμπεριφορά των χρηστών.

Εποχικότητα

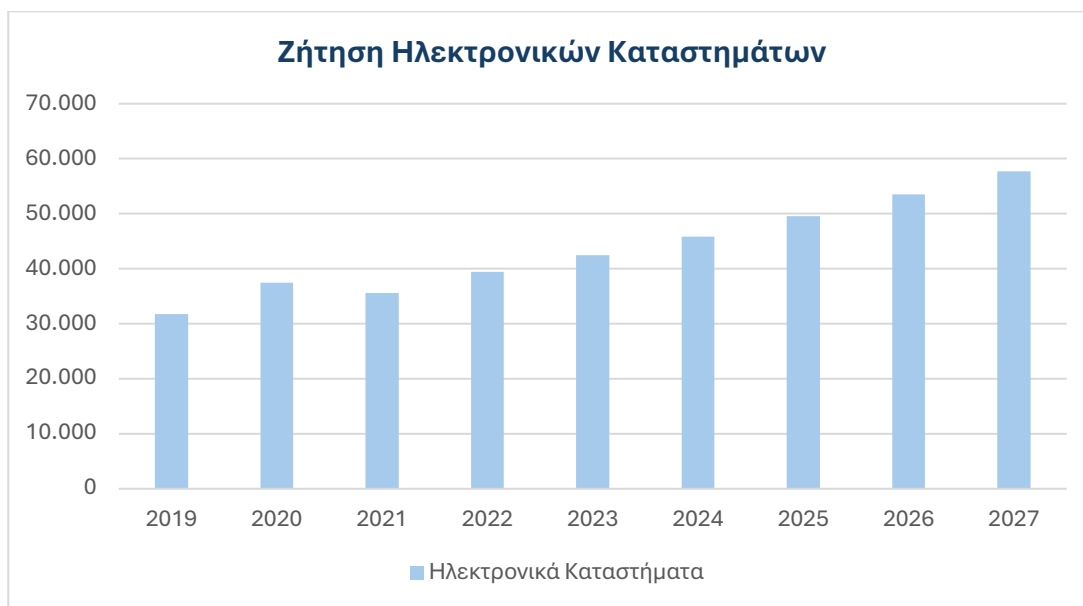
Σημαντικός παράγοντας είναι και η εποχικότητα καθώς το διάστημα της Black Friday, της Cyber Monday και των Χριστουγέννων είναι τα διαστήματα στα οποία το καταναλωτικό κοινό πραγματοποιεί τις περισσότερες αγορές του. Επίσης το διάστημα των χειμερινών εκπτώσεων που συχνά αρχίζουν τον Ιανουάριο αλλά και το διάστημα του Σεπτεμβρίου με την έναρξη των σχολείων αποτελούν περιόδους που γίνονται αρκετές αγορές.

Εύκολη πλοήγηση

Το περιβάλλον της πλατφόρμας διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη ζήτηση, καθώς πρέπει να είναι φιλικό προς τον χρήστη, επιτρέποντάς του να πλοηγείται, να συγκρίνει τιμές και να βρίσκει εύκολα και γρήγορα αυτό που τον ενδιαφέρει.

3.4 Προσδιορισμός Μελλοντικής Ζήτησης

Η μελλοντική ζήτηση είναι σχετικά δύσκολο να προσδιοριστεί καθώς εξαρτάται από αρκετούς παράγοντες. Στη συγκεκριμένη περίπτωση θα αναλυθεί ο συνολικός αριθμός των ηλεκτρονικών καταστημάτων που υπάρχουν στη χώρα μας και αποτελούν δυνητικούς πελάτες της πλατφόρμας. Ο προσδιορισμός πραγματοποιείται με τη μέθοδο προβολής της τάσεως (μέθοδος προέκτασης ιστορικών στοιχείων). Η μέθοδος αυτή στηρίζεται σε χρονοσειρά 5ετίας (2019-2023). Ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει τον πραγματικό αριθμό ηλεκτρονικών καταστημάτων και βάσει αυτών των στοιχείων παρουσιάζεται η πρόβλεψη για τα έτη 2024-2027.



Πίνακας 3.3.8 : Πρόβλεψη ζήτησης ηλεκτρονικών καταστημάτων

Σύμφωνα με τα παραπάνω η πρόβλεψη για τα χρόνια 2024-2027 είναι:

Έτος	Ηλεκτρονικά καταστήματα
2024	45.847
2025	49.515
2026	53.476
2027	57.754

Πίνακας 3.3.9 : Πρόβλεψη ζήτησης ηλεκτρονικών καταστημάτων 2024 - 2027

3.5 Ανίχνευση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

Διακρίνουμε το εξωτερικό περιβάλλον σε γενικευμένο (ευρύτερη κοινωνία) και σε άμεσο (κλάδος). Το γενικευμένο περιβάλλον θα αναλυθεί μέσω της ανάλυσης PEST που ακολουθεί:

Political:

Η πολιτική σταθερότητα της χώρας επηρεάζει τα επίπεδα εμπιστοσύνης που νιώθουν οι καταναλωτές και κατ' επέκταση την πρόθεσή τους για ηλεκτρονικές αγορές ενώ η πολιτική αστάθεια μπορεί να προκαλέσει αναταραχές και αβεβαιότητα. Σύμφωνα με τον οίκο αξιολόγησης DBRS η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια βρίσκεται σε περίοδο πολιτικής σταθερότητας παρά τις προκλήσεις της πανδημίας και της ενεργειακής κρίσης. [21] Αναφορικά

με την φορολόγηση, ενώ οι χώρες της Ε.Ε στηρίζονται στην άμεση φορολόγηση και λιγότερο στην έμμεση, στην Ελλάδα συμβαίνει το αντίθετο, γεγονός που προκαλεί δυσκολίες στην επίτευξη πιο δίκαιης φορολογικής κατανομής. [11]

Ως προς το ρυθμιστικό πλαίσιο ακολουθεί η νομοθεσία που ορίζει τη λειτουργία εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου:

<p>Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα Νόμος 4624/2019 (ΦΕΚ 137/Α'/29.8.2019)</p>	<p>Ο παρών Νόμος αφορά στην Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, μέτρα εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ενσωμάτωση στην εθνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2016/680 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 και άλλες διατάξεις.</p>
<p>Κανονισμός Διαχείρισης και Εκχώρησης Ονομάτων Χώρου με κατάληξη .gr ή .ελ./ Αριθμ. 843 (ΦΕΚ Β' 973 - 19.03.2018)</p>	<p>Ο παρών Κανονισμός ρυθμίζει την διαδικασία και τους κανόνες εκχώρησης και χρήσης των ονομάτων Χώρου (domain names) με κατάληξη.gr ή.ελ καθώς και την λειτουργία και τις υποχρεώσεις των Καταχωρητών.</p>
<p>Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Αριθμ. 31619 οικ. (ΦΕΚ Β' 969/22.03.2017)</p>	<p>Ο παρών Κώδικας αφορά σε κανόνες αυτορρύθμισης των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή, νομικά ή φυσικά πρόσωπα με έδρα την Ελλάδα που παρέχουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες προς καταναλωτές στην Ελλάδα ή/και στο Εξωτερικό, και τα οποία δραστηριοποιούνται νόμιμα ευθέως ή/και ως μεσάζοντες παροχής υπηρεσιών έναντι αμοιβής άμεσης ή έμμεσης με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής του καταναλωτή.</p>
<p>Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 679/2016/27.04.2016 για την Προστασία Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (GDPR)</p>	<p>Αφορά στην προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της οδηγίας 95/46/ΕΚ (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία</p>

	<p>Δεδομένων). Ο παρών κανονισμός προστατεύει τα θεμελιώδη δικαιώματα και ελευθερίες των φυσικών προσώπων και ειδικότερα το δικαίωμά τους στην προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Η ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα εντός της Ένωσης δεν περιορίζεται ούτε απαγορεύεται για λόγους που σχετίζονται με την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.</p>
<p>Κ.Υ.Α. Ζ1-891(ΦΕΚ Β΄ 2144/ 30.08.2013)</p>	<p>Προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης Οκτωβρίου 2011, σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και την κατάργηση της οδηγίας 85/577/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, η οποία δημοσιεύθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αριθμ. L 304 της 22.11.2011.</p>
<p>Οδηγία 2011/83/ΕΕ 25.10.2011</p>	<p>Δικαιώματα του καταναλωτή. Τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της Οδηγίας 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και κατάργηση της Οδηγίας 85/577/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της Οδηγίας 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου. Με την Οδηγία αυτή ενισχύονται τα δικαιώματα του καταναλωτή όταν πραγματοποιούνται αγορές μέσω διαδικτύου. Οι χώρες μέλη θα πρέπει να έχουν ενσωματώσει την Οδηγία στο εθνικό τους δίκαιο μέχρι τον Δεκέμβριο 2013 και να την εφαρμόσουν από τον Ιούνιο του 2014.</p>
<p>Ν. 3471/2006 ΦΕΚ Α΄ 133/ 28.06.2006</p>	<p>«Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και τροποποίηση του ν. 2472/1997.» Σκοπός του νόμου είναι η θέσπιση των</p>

	<p>προϋποθέσεων για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα προς προστασία των δικαιωμάτων και των θεμελιωδών ελευθεριών των φυσικών προσώπων και ιδίως της ιδιωτικής ζωής. Ενσωμάτωση της Οδηγίας 2002/58/EK της 12.07.2002 σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.</p>
<p>Π.Δ. 131/2003 ΦΕΚ 116 Α'/ 16.05.2003</p>	<p>Προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά (οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο).</p>
<p>Οδηγία 2000/31/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 08.06.2000</p>	<p>Σκοπός της Οδηγίας είναι η θέσπιση ενός πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο εξασφαλίζει τη νομιμότητα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές βάσει των γενικών αρχών της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών και της ελεύθερης εγκατάστασης στην ΕΕ υπό την προϋπόθεση της συμμόρφωσης προς τη νομοθεσία στη χώρα προέλευσης (εγκατάστασης). Η Οδηγία καλύπτει όλες τις υπηρεσίες της Κοινωνίας της Πληροφορίας: "business to business", "business to consumer", δωρεάν υπηρεσίες που παρέχονται μέσω διαφήμισης ή χορηγιών, όπως για παράδειγμα ηλεκτρονικές αγορές, εφημερίδες, βάσεις δεδομένων, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, επαγγελματικές υπηρεσίες (νομικοί, γιατροί, μεσίτες, λογιστές), ψυχαγωγία, direct marketing και διαφήμιση, διαδικτυακή διαμεσολάβηση.</p>
<p>Ν. 2819/2000 ΦΕΚ Α' 84/ 15.03.2000</p>	<p>«Πνευματική Ιδιοκτησία, Συγγενικά Δικαιώματα και Πολιτιστικά Θέματα». Τροποποίηση του ν. 2121/1993 με τον οποίο ενσωματώνεται η Οδηγία 96/9/EK της 11.03.1996 για τη νομική προστασία των βάσεων δεδομένων, δυνάμει της οποίας προβλέπεται και προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας των δημιουργών των βάσεων</p>

	δεδομένων, ανεξάρτητα από την προστασία τυχόν πνευματικής ιδιοκτησίας των δημιουργών του περιεχομένου της βάσης δεδομένων.
N. 2251/1994 ΦΕΚ 191 Α'/ 16.11.1994	«Προστασία των καταναλωτών, όπως ισχύει κωδικοποιημένος μετά τις τροποποιήσεις». Προστασία των καταναλωτών και ειδικότερα για τις συμβάσεις από απόσταση, κατ' εφαρμογή της Κοινοτικής Οδηγίας 97/7/ΕΚ.
Κανονισμός (ΕΕ) 2022/2065 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 19ης Οκτωβρίου 2022, σχετικά με τις Ψηφιακές Υπηρεσίες και την τροποποίηση της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ.	Προστασία των χρηστών και την αύξηση της υπευθυνότητας των ψηφιακών πλατφορμών. Επικεντρώνεται σε κανονισμούς που αφορούν τη διαφάνεια, τη λογοδοσία και την ασφαλή χρήση του διαδικτύου, εφαρμόζοντας σχετικές αρχές και οδηγίες της ΕΕ.

Πίνακας 3.5.1: Θεσμικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου, πηγή *stochasis*

Economic

Ο πληθωρισμός στην Ελλάδα βρίσκεται στο 2,9% ενώ κάποιοι από τους παράγοντες που πυροδότησαν την πληθωριστική έξαρση χάνουν σταδιακά την αρχική τους δύναμη, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να πέφτει η ταχύτητα ανόδου των τιμών, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι θα πάψουν να επιδρούν ή θα μηδενιστούν. Αυτό συνέβη καθώς βασικές συνέπειες της οικονομικής κρίσης ήταν το κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων και η αύξηση της έμμεσης φορολογίας. Δημιουργήθηκαν ολιγοπώλια με περιορισμένο ανταγωνισμό, εμπόδια εισόδου, ακαμψία τιμών, ασύμμετρη πληροφόρηση και συμπεριφορά προς διατήρηση υψηλότερων τιμών και κερδών από τους ιδιοκτήτες (πληθωρισμός απληστίας).

Θεμελιώδης δείκτης για την πορεία της οικονομίας είναι και ο μέσος ετήσιος καθαρός μισθός. Στην περίπτωση ενός ατόμου άγαμου χωρίς παιδιά ο δείκτης αυτός βρίσκεται στα 17.707€ ενώ αν θέλουμε να τον εκφράσουμε σε αγοραστική δύναμη (PPS) είναι 20.065,68€. Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως ο κατώτατος μισθός στην Ελλάδα ανέρχεται στα 713€ μεικτά άρα 9.982€ ετησίως. [12] Σε γενικές γραμμές, η χώρα μας έχει αποδοχές χαμηλότερες από τον μέσο όρο της ΕΕ27 ενώ το ποσοστό της ανεργίας ανέρχεται σε 9,3%.

Ως προς την πιστοληπτική ικανότητα της χώρας μας, ο οίκος Fitch έδωσε στα ελληνικά ομόλογα την επενδυτική βαθμίδα (Δεκέμβριος 2023) κάτι που είχε πραγματοποιήσει νωρίτερα ο οίκος

S&P (Οκτώβριος 2023) γεγονός που κατέστησε δυνατή την ένταξη σε διεθνείς δείκτες που παρακολουθούν μεγάλοι θεσμικοί επενδυτές.[13] Ο αμερικάνικος οίκος Moody's αν και διατήρησε στη βαθμίδα Ba1 την χώρα μας - ενώ οι υπόλοιποι πέντε οίκοι έχουν δώσει την επενδυτική βαθμίδα -αναβάθμισε τις προοπτικές από σταθερές σε θετικές. Η συγκεκριμένη αναβάθμιση αντανακλά αυξημένη πιθανότητα διαρκούς ενίσχυσης της υγείας του τραπεζικού τομέα η οποία μειώνει τους κινδύνους κάλυψης ζημιών από το κράτος. [11]

Social

Οι διαδικτυακές αγορές εδραιώθηκαν κατά το διάστημα της πανδημίας και συνεχίζουν να έχουν ανοδική πορεία. Το βασικό κριτήριο αγορών για τους καταναλωτές δεν είναι μόνο η χαμηλότερη δυνατή τιμή, παρόλα αυτά συνυπολογίζεται ως κριτήριο στην επιλογή του καταστήματος μαζί με την δωρεάν παράδοση, τα προϊόντικά χαρακτηριστικά και την πειθώ του καταστήματος. Μάλιστα τα δωρεάν έξοδα αποστολής αντιμετωπίζεται ως μια αναμενόμενη πρακτική παρά ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. [14] Σύμφωνα με έρευνα του Οργανισμού IMR/University of Nicosia η Gen Z είναι η γενιά που γεννήθηκε όταν υπήρχε ήδη το διαδίκτυο όμως το υψηλότερο κόστος αγορών προέρχεται από άτομα που γεννήθηκαν πριν το 1996. Επίσης οι Gen Z είναι πιο επηρεασμένοι στις αγορές τους από τα social media, τις αξιολογήσεις από άλλους χρήστες και από συστάσεις από influencers ενώ είναι πιο εξοικειωμένοι με την χρήση εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης. Οι διαδικτυακές αγορές αποτελούν για τους καταναλωτές μια σταδιακή διαδικασία έρευνας αγοράς που περιλαμβάνει την αναζήτηση προϊόντος, την αξιολόγηση από άλλους χρήστες και τη σύγκριση τιμών. Η ταχύτητα του διαδικτύου, επιτρέπει στους καταναλωτές να ολοκληρώσουν μέσα σε πολύ λίγα λεπτά τη διαδικασία απ' όπου κι αν βρίσκονται και με αυτό τον τρόπο να γλιτώνουν χρόνο. [15]

Technological

Η Ελλάδα κατατάσσεται στο Επίπεδο 1 του Παγκόσμιου Δείκτη Κυβερνοασφάλειας 2024 (GCI 2024) της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) και έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα από τα πιο ανεπτυγμένα συστήματα κυβερνοασφάλειας στην Ευρώπη. [16] Η τεχνητή νοημοσύνη επίσης παίζει και θα συνεχίζει να παίζει καθοριστικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων μιας και το περιεχόμενο που μπορεί να δημιουργήσει γλιτώνει πολύτιμο χρόνο, μειώνει το κόστος και εκδημοκρατίζει την πρόσβαση σε δημιουργικά εργαλεία, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις και ιδιώτες να δημιουργούν περιεχόμενο. Το φαινόμενο της εικονικής

πραγματικότητας γίνεται ολοένα και πιο διαδεδομένο, γεγονός που θα μπορούσε να οδηγήσει σε ευρύτερη αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό και να ενσωματωθεί ομαλά στην καθημερινή ζωή.[17]

Το άμεσο περιβάλλον θα εξεταστεί μέσω των πέντε δυνάμεων του Porter.

Απειλή νέο-εισερχόμενων: (μέτρια)

- Δεν απαιτείται πολύ εξειδικευμένη τεχνογνωσία για την είσοδο νέων επιχειρήσεων και η απαιτούμενη επένδυση σε τεχνολογία δεν αποτελεί εμπόδιο εισόδου (χαμηλό εμπόδιο)
- Δεν υφίσταται κάποιο θεσμικό πλαίσιο που να εμποδίζει την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο (χαμηλό εμπόδιο)
- Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο απαιτεί κεφάλαιο ώστε να επενδυθεί για τη δημιουργία της πλατφόρμας, του μάρκετινγκ, της διαφήμισης κ.α (υψηλό εμπόδιο)
- Η διαφοροποίηση της υπηρεσίας ως προς την ποικιλία συνεργατών, την φιλικότητα, της εξυπηρέτηση του πελάτη είναι παράγοντες που εμποδίζουν την είσοδο (υψηλό εμπόδιο)
- Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς δημιουργεί σημαντικό κίνητρο εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο μιας και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι στις προτιμήσεις των καταναλωτών ως τρόπος αγοράς. (χαμηλό εμπόδιο)

Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών: Η υπηρεσία δεν χρειάζεται προμηθευτές επομένως η συγκεκριμένη απειλή είναι χαμηλή.

Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών: (υψηλή)

- Υπάρχει σημαντικός αριθμός δυνητικών πελατών (e-shops) και έτσι περιορίζεται η διαπραγματευτική τους δύναμη (χαμηλό εμπόδιο)
- Το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων του κλάδου είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες με δεδομένες τις οικονομικές συνθήκες παρουσιάζουν ευαισθησία στην τιμή με αποτέλεσμα να επιλέγουν με προσοχή που θα διαθέσουν τα χρήματά τους (υψηλό εμπόδιο)
- Η πιστότητα στο brand είναι περιορισμένη καθώς υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις (υψηλό εμπόδιο)

Απειλή από Υποκατάστατα: (χαμηλή)

- Τα φυσικά καταστήματα αποτελούν υποκατάστατα ωστόσο οι τιμές τους τις περισσότερες φορές είναι υψηλότερες απ' ό τι στα eshops και ως εκ τούτου η απειλή αυτή είναι περιορισμένη (χαμηλό εμπόδιο)

Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων: (υψηλό)

- Τα εμπόδια εξόδου από τον κλάδο δεν θεωρούνται ιδιαίτερα υψηλά επομένως αυτό περιορίζει την ένταση του ανταγωνισμού (χαμηλό εμπόδιο)
- Η διαφοροποίηση της υπηρεσίας επιτυγχάνεται μέσω των διάφορων υπηρεσιών που θα ενσωματώσει κάθε πλατφόρμα (μέτριο εμπόδιο)
- Μικρός αριθμός ανταγωνιστών αλλά με περισσότερα χρόνια στο κλάδο (υψηλό εμπόδιο)

Συμπερασματικά ο κλάδος ηλεκτρονικού εμπορίου και συγκεκριμένα στην κατηγορία των μηχανών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών είναι μέτρια ελκυστικός καθώς ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα υψηλός όπως και η διαπραγματευτική δύναμη που έχουν οι αγοραστές.

3.6 Ανίχνευση Εσωτερικού Περιβάλλοντος

Η ανίχνευση του εσωτερικού περιβάλλοντος θα γίνει μέσω της ανάλυσης SWOT.

Strengths

- Οι ιδρυτές έχουν πολλά χρόνια προϋπηρεσίας στο κομμάτι της τεχνολογίας και του μάρκετινγκ
- Έχουν αναπτύξει δίκτυο γνωριμιών στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου γεγονός που θα τους διευκολύνει στην μετέπειτα πορεία
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεπερνά σε ρυθμούς ανάπτυξης το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο παγκοσμίως
- Εύκολη έρευνα αγοράς, σύγκριση τιμών και αξιολόγηση προϊόντων και καταστημάτων από τον καταναλωτή καθώς και ενημέρωση για τις τάσεις τις αγοράς
- Προϊόντα από ελληνικά καταστήματα για τόνωση της ελληνικής οικονομίας

Weaknesses

- Έντονος ανταγωνισμός από υφιστάμενες πλατφόρμες
- Χαμηλά εμπόδια στην είσοδο νέων επιχειρήσεων
- Ανταγωνισμός και από φυσικά καταστήματα

- Πρώτο επιχειρηματικό εγχείρημα των ιδρυτών

Opportunities

- Συνεχής αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου
- Συνεχής αύξηση διαδικτυακών χρηστών
- Αξιοποίηση νέων τεχνολογιών (AI, VR)
- Αύξηση χρήσης κινητών μέσων και αξιοποίηση πολυκαναλικής στρατηγικής
- Η πλατφόρμα δίνει τη δυνατότητα εξατομικευμένων προτάσεων και καλύτερη εμπειρία στους χρήστες
- Αξιοποίηση επιδοτούμενων προγραμμάτων για νέες επιχειρήσεις

Threats

- Ο κλάδος έχει ήδη επιχειρήσεις (πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών) με πολλά χρόνια στο χώρο που μπορούν να δημιουργήσουν εμπόδια εισόδου και να μειώσουν την κερδοφορία
- Αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες όπως για παράδειγμα οι καταναλωτές να στραφούν σε αγορές από marketplaces εγχώρια ή του εξωτερικού
- Αλλαγές στο νομοθετικό πλαίσιο με περισσότερους περιορισμούς
- Καταστήματα με παραπλανητικά προϊόντα ή απάτες
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταστημάτων στην Ελλάδα είναι μικρομεσαίες και αρκετές απ' αυτές δεν είναι τεχνολογικά έτοιμες

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι για να ξεπεραστούν οι αδυναμίες και οι απειλές χρειάζεται ένα πλάνο μάρκετινγκ και στρατηγικής αντίστοιχα τα οποία θα διαφοροποιήσουν την επιχείρηση.

3.7 Στρατηγική

Οι αντικειμενικοί στόχοι της εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου αναζήτησης και σύγκρισης τιμών είναι:

1. Η εισχώρηση στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου
2. Η κατάκτηση μεριδίου της αγοράς περί του 7% του συνόλου της εγχώριας αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου σε διάστημα τριών ετών από την έναρξη της λειτουργίας της εταιρείας.

Επιχειρηματική Στρατηγική

Η εγχώρια αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παραμένει στις προτιμήσεις των καταναλωτών, ως τρόπος πραγματοποίησης αγορών, κάνουν ιδιαίτερα ευνοϊκές τις συνθήκες για την ίδρυση εταιρείας με κύριο αντικείμενο την αναζήτηση και σύγκριση τιμών. Τα παραπάνω σε συνδυασμό με την εμπειρία των ιδρυτών της εταιρείας τόσο στον ιδιωτικό τομέα όσο και στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου οδηγούν στην στρατηγική που θα ακολουθήσει η εταιρεία να είναι η εστίαση με βάση τη διαφοροποίηση. Η επιλογή αυτής της στρατηγικής δικαιολογείται διότι:

- Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι ιδρυτές διαθέτουν εμπειρία τόσο στο τεχνολογικό τομέα όσο και στον τομέα του μαρκετινγκ, αλλά και στον ευρύτερο κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, επομένως έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν μια καινοτόμα εμπειρία τόσο στο χρήστη της πλατφόρμας όσο και στους πελάτες της εταιρείας.
- Μέσω της εξατομικευμένης εμπειρίας που θα έχει ο χρήστης στην πλατφόρμα θα γίνει προσπάθεια ώστε να είναι μια μοναδική διαδικασία όλη η περιήγηση του στην πλατφόρμα
- Κυριότερος στόχος είναι να χτιστεί μια σχέση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης μέσα από την άμεση εξυπηρέτηση τόσο των χρηστών όσο και των πελατών.
- Το εξειδικευμένο προσωπικό της εταιρείας θα δώσει έμφαση στη λεπτομέρεια ώστε να κάνει τη διαφορά από τον ανταγωνισμό.

Η επιχείρηση θα δραστηριοποιηθεί σε υπάρχουσα αγορά με ένα καινοτόμο προϊόν, άρα θα πραγματοποιήσει ανάπτυξη προϊόντος. Στον παρακάτω πίνακα Ansoff φαίνεται σχηματικά:

		Product	
		Present	New
Market	Present	Market Penetration	Product Development
	New	Market Development	Diversification

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Το κυριότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας είναι ότι οι ιδρυτές έχουν πολυετή εμπειρία στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου και αλληλοσυμπληρώνονται αφού ο κος. Γεωργιάδης μπορεί να αντιληφθεί τεχνολογικά θέματα και να προλάβει πιθανούς κινδύνους ενώ η κα. Ιωαννίδου είναι σε θέση να αφουγκράζεται τον καταναλωτή και να καταλαβαίνει τις τάσεις και τις σωστές επιλογές κάθε φορά. Επιπλέον, η αγορά είναι δοκιμασμένη καθώς αντίστοιχες εταιρείες δραστηριοποιούνται με επιτυχία εδώ και αρκετά χρόνια. Αυτό προσφέρει τη δυνατότητα στο BuyMore.gr να ξεκινήσει με ισχυρό πλεονέκτημα, αποφεύγοντας πιθανά λάθη του παρελθόντος μέσω της προσεκτικής μελέτης του ανταγωνισμού και των στρατηγικών του. Έτσι υπάρχει η δυνατότητα να εξελιχθεί πολύ πιο γρήγορα η υπηρεσία καθώς έχει έρθει για να καλύψει κενά και ανάγκες με τον πιο σύγχρονο και καινοτόμο τρόπο πάντα θέτοντας στο επίκεντρο την τεχνολογία.

Στόχος, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης να μετατραπεί σε διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

3.8 Στρατηγικό Μάρκετινγκ- STP

3.8.1 Τμηματοποίηση

Οι πελάτες της επιχείρησης θα είναι τα ελληνικά καταστήματα που θα εντάσσονται στην πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών και θα προβάλλουν τα προϊόντα τους στους χρήστες της πλατφόρμας οι οποίοι όταν επιλέγουν το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν θα μεταφέρονται στο site του εκάστοτε καταστήματος για να πραγματοποιήσουν την αγορά τους.

Για την τμηματοποίηση της αγοράς χρησιμοποιούνται κριτήρια γεωγραφικά, δημογραφικά, και ψυχογραφικά των χρηστών της πλατφόρμας.

- Γεωγραφική τμηματοποίηση:

Σχετικά με τη γεωγραφική τμηματοποίηση η επιχείρηση θα βρίσκεται στην Αττική ωστόσο στην πλατφόρμα θα ενταχθούν καταστήματα απ' όλη την Ελλάδα καθώς αυτό δεν θα αποτελεί εμπόδιο για τις διαδικτυακές αγορές. Όπως είναι λογικό τα περισσότερα καταστήματα που θα ενταχθούν στην πλατφόρμα θα προέρχονται από τα μεγάλα αστικά κέντρα καθώς ο πληθυσμός είναι μεγαλύτερος και αναλογικά τα περισσότερα καταστήματα βρίσκονται εκεί.

- Δημογραφική τμηματοποίηση:

Η χρήση της πλατφόρμας σύμφωνα με στοιχεία είναι πιο πιθανό να γίνεται από νέους ηλικίας 18-34 οι οποίοι είναι πιο εξοικειωμένοι με τη χρήση της ενώ φαίνεται να είναι ελαφρώς περισσότερες οι γυναίκες. Το δημογραφικό προφίλ των διαδικτυακών καταναλωτών ακολουθεί την κατανομή του γενικού πληθυσμού.[18]

- Ψυχογραφική τμηματοποίηση:

Δεδομένου ότι η πλατφόρμα θα έχει πληθώρα επιλογών η χρήση της θα μπορεί να γίνει τόσο από εξωστρεφή όσο και από εσωστρεφή άτομα σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά τους και τις προτιμήσεις τους. Γι' αυτό το λόγο η πλατφόρμα θα απευθύνεται τόσο σε ανθρώπους χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις αλλά και σε ανθρώπους που θέλουν να αγοράσουν επώνυμες μάρκες και να συγκρίνουν λεπτομερώς τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν. Σύμφωνα με στοιχεία η ηλικιακή ομάδα 45-54 έχει ως γνώμονα της φθηνότερη τιμή για τις αγορές της ενώ η ηλικία 18-24 ενδιαφέρεται κυρίως για δωρεάν αποστολή της παραγγελίας. Πληροφορίες που θα μπορεί να βρει κάποιος εύκολα στην πλατφόρμα. Ο τρόπος ζωής των επίσης παίζει ρόλο καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών είναι εργαζόμενοι οι οποίοι επιλέγουν τις διαδικτυακές αγορές για να εξοικονομήσουν πολύτιμο χρόνο. Ως προς τις δραστηριότητες και τα ενδιαφέροντα σίγουρα οι καταναλωτές που έχουν χόμπι, ενδιαφέρονται για τη μόδα, την υγεία και την ομορφιά θα έχουν πληθώρα επιλογών.

- Συμπεριφορική τμηματοποίηση:

Στόχος είναι οι χρήστες που θα περιηγούνται τακτικά στην πλατφόρμα σε σχέση με τους περιστασιακούς. Ο ρυθμός χρήσης της πλατφόρμας μπορεί να είναι καθημερινός και να μην περιορίζεται σε μία κατηγορία αλλά σε όλες τις κατηγορίες της πλατφόρμας. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα ανάλογα με την εποχικότητα οι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερο την περίοδο του Σεπτεμβρίου μέχρι τον Φεβρουάριο μιας και στο διάστημα αυτό είναι η έναρξη των σχολείων και οι χειμερινές εκπτώσεις, την περίοδο του Black Friday και Cyber Monday καθώς επίσης και την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων.

3.8.2 Στοχοθέτηση

Η πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών σε επίπεδο B2B απευθύνεται σε καταστήματα τα οποία θα είναι ελληνικά, θα διαθέτουν αρχείο xml, τα προϊόντα τους θα αφορούν τους τελικούς καταναλωτές λιανικής και τέλος θα διαθέτουν ασφαλείς μεθόδους πληρωμής.

Σε επίπεδο B2C, ως προς τους χρήστες δηλαδή της πλατφόρμας η εταιρεία απευθύνεται σε άτομα που έχουν πρόθεση να πραγματοποιήσουν έρευνα αγοράς και να συγκρίνουν προϊόντα με στόχο να επιλέξουν το κατάστημα που θα πραγματοποιήσουν την αγορά. Είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία ενώ δεν υπάρχει κάποια άλλη πολύ αυστηρή διαβάθμιση σε άλλο χαρακτηριστικό.

3.8.3 Τοποθέτηση

Η στρατηγική τοποθέτησης θα βασιστεί στην παροχή μιας μοναδικής εμπειρίας σύγκρισης τιμών, συγκεντρώνοντας τις καλύτερες προσφορές από πληθώρα καταστημάτων. Το περιβάλλον της πλατφόρμας θα είναι εξαιρετικά φιλικό προς τον χρήστη, προσφέροντας εύκολη περιήγηση και ταχύτατη πρόσβαση στις πληροφορίες. Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες θα εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο. Σε επίπεδο B2B η στρατηγική θα στηριχτεί στην αναγνωρισιμότητα που θα αποκτήσει το κατάστημα εάν ενταχθεί στην πλατφόρμα και στην αύξηση των πωλήσεων που θα έχει μέσω αυτής.

3.9 Τακτικό Μάρκετινγκ

Product (Προϊόν)

Η υπηρεσία που πρόκειται να προσφέρει η επιχείρηση είναι μια πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών στην οποία θα εντάσσονται καταστήματα που θα διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε να προβάλουν τα προϊόντα τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Σημαντικό ρόλο παίζει ο σχεδιασμός της πλατφόρμας που θα υλοποιηθεί από εξειδικευμένους συνεργάτες ώστε να είναι εύχρηστη τόσο για τον απλό καταναλωτή για να μπορεί με ευκολία να περιηγείται όσο και για τον πελάτη όπου είναι το βασικό εργαλείο του για να τις πωλήσεις του.

Έτσι λοιπόν, θα υπάρχει μια κεντρική σελίδα στην οποία θα προβάλλονται όλα τα προϊόντα ομαδοποιημένα σε διάφορες κατηγορίες. Οι κατηγορίες που θα υπάρχουν στην πλατφόρμα είναι:

1. Σπίτι-Κήπος
2. Υγεία-Ομορφιά
3. Τεχνολογία και Μηχανοκίνηση
4. Μόδα
5. Χόμπυ και Αθλητισμός

6. Παιδικά- Βρεφικά

Κάθε κατάσταση θα διαθέτει αρχείο xml το οποίο θα έχει συγκεντρωμένα όλα τα προϊόντα που διαθέτει και θα εμφανίζονται στην πλατφόρμα. Κάθε προϊόν θα πρέπει να διαθέτει φωτογραφία και σωστή περιγραφή.

Μόλις γίνει η διασύνδεση του xml με την πλατφόρμα τότε τα προϊόντα θα εμφανίζονται συγκεντρωμένα σε ένα σημείο της πλατφόρμας όπου θα πρέπει να ελεγχθούν για τυχόν λάθη στην περιγραφή, στον τίτλο του προϊόντος, στην φωτογραφία και ούτω κάθε εξής μέχρι να προβληθούν στην σελίδα.

Παράλληλα, σε ξεχωριστή ενότητα της πλατφόρμας θα έχει πρόσβαση μόνο το κατάστημα ώστε να ενημερώνεται για την κίνηση, τα κλικς των χρηστών, το υπόλοιπο που έχουν σε χρήματα και άλλα χρήσιμα στατιστικά.

Η δημιουργία της πλατφόρμας θα γίνει μια φορά και από εκεί και πέρα θα χρειάζεται συντήρηση, βελτιστοποίηση ή παραμετροποίηση ανάλογα με τις μελλοντικές ανάγκες.

Το εμπορικό σήμα που θα έχει η εταιρεία είναι το εξής:

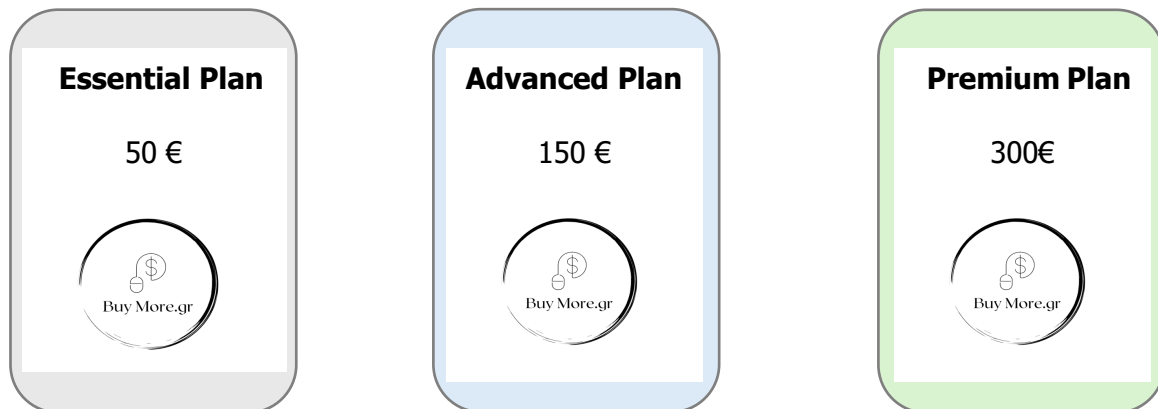


Πίνακας 3.9.1: Λογότυπο επιχείρησης

Price (Τιμή)

Η πολιτική που θα ακολουθήσει η εταιρεία ως προς την τιμή είναι penetration pricing. Θα θέσει δηλαδή αρκετά χαμηλή τιμή σε αρχικό στάδιο - ώστε να προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό πελατών και να ενταχθούν στην πλατφόρμα με ένα σχετικά χαμηλό κόστος – με στόχο να την εμπιστευτούν και αφού μείνουν ικανοποιημένοι να είναι σταθεροί πελάτες. Η επιλογή αυτή της τιμολογιακής πολιτικής γίνεται μιας και υπάρχει ήδη αυξημένος ανταγωνισμός στον κλάδο ενώ ο μελλοντικός στόχος είναι να αυξηθεί σταδιακά καθώς θα έχει κερδίσει μερίδιο της αγοράς. Η εταιρεία θα δημιουργήσει 3 διαφορετικά πακέτα από τα οποία ο πελάτης θα επιλέγει ποιο θέλει να αγοράσει. Η χρέωση για προβολή στην πλατφόρμα θα είναι σε μηνιαία βάση με τη μορφή συνδρομής για τα καταστήματα και αναλόγως του πακέτου που θα επιλέγεται θα

διαμορφώνεται και η προβολή του καταστήματος. Ακολουθούν οι επιλογές των καταστημάτων. Πακέτα επιλογών:



Promotion (Πρώθηση)

Η πρώθηση που θα κάνει η εταιρεία ώστε να γίνει γνωστή τόσο σε καταστήματα όσο και στους καταναλωτές είναι βαρύνουσας σημασίας καθώς θέλει να κερδίσει την εμπιστοσύνη και των δυο μιας και είναι αλληλένδετα. Όταν η πλατφόρμα έχει πολλά καταστήματα και δίνει πολλές επιλογές στους χρήστες τότε τα καταστήματα έχουν πωλήσεις και θέλουν να συνεχίσουν να προβάλλονται στην πλατφόρμα. Παράλληλα όταν οι χρήστες μένουν ικανοποιημένοι από την ποικιλία επιλογών που προσφέρει η πλατφόρμα θα συνεχίσουν να κάνουν την έρευνα αγοράς τους εκεί. Για τους παραπάνω λόγους και σε συνδυασμό πως η κα. Ιωαννίδου έχει εξειδίκευση στο συγκεκριμένο τομέα και κύκλο γνωριμιών η πρώθηση της εταιρείας θα επικεντρωθεί σε διαφημιστικές καμπάνιες, συνεργασίες με influencers και πληρωμένη προβολή στα social media, ενώ θα προσληφθεί εξειδικευμένο προσωπικό στο τμήμα του μαρκετινγκ ώστε να τα διαχειρίζεται σε καθημερινή βάση. Τέλος, η εταιρεία θα συμμετέχει και σε εκθέσεις που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και το διαδικτυακό μάρκετινγκ ώστε να δημιουργηθεί μεγαλύτερος κύκλος γνωριμιών και καλύτερη διείσδυση στον κλάδο.

Place (Διανομή)

Η διανομή της υπηρεσίας θα γίνεται μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και του τηλεφωνικού κέντρου όπου το τμήμα πωλήσεων θα επικοινωνεί καθημερινά με δυνητικούς πελάτες της πλατφόρμας ώστε να ενταχθούν στην πλατφόρμα.

People (Άνθρωποι)

Ιδιαίτερη βαρύτητα θα δοθεί στους ανθρώπους που θα απαρτίζουν την εταιρεία καθώς οι ιδρυτές της θεωρούν πως θα πρέπει να είναι άτομα συμβατά μεταξύ τους για να μπορούν να συνεργάζονται ευκολότερα, που θα έχουν πάθος και γνώση για το αντικείμενο τους και θα εργάζονται έχοντας κοινό στόχο και όραμα. Καθώς γνωρίζουν ότι ο συγκεκριμένος κλάδος εξελίσσεται με ταχείς ρυθμούς οι ιδρυτές θέλουν το προσωπικό να είναι ενημερωμένο για τις εξελίξεις και γι' αυτό το λόγο σκοπεύει να το εκπαιδεύει ανά τακτά χρονικά διαστήματα ώστε να υπάρξει περαιτέρω εξέλιξη και των ίδιων και της υπηρεσίας.

Process (Διαδικασία)

Όλες οι διαδικασίες της εταιρείας θα καταγραφούν ώστε να είναι ξεκάθαρο στο προσωπικό τι πρέπει να κάνει ώστε ο πελάτης να μείνει ικανοποιημένος. Η πλατφόρμα πρέπει να εξασφαλίζει ότι τα δεδομένα είναι σωστά και αξιόπιστα ώστε να παρέχει στον χρήστη ασφάλεια και εμπιστοσύνη.

(Physical Evidence) Φυσικά Στοιχεία

Καθώς μιλάμε για ψηφιακή πλατφόρμα θα δοθεί έμφαση στον σχεδιασμό της πλατφόρμας ώστε να είναι εύχρηστη και φιλική για τον χρήστη.

3.10 Πρόγραμμα Πωλήσεων

Η επιχείρηση στοχεύει να αποκτήσει μερίδιο αγοράς 7% σε διάστημα 3 ετών. Τον πρώτο χρόνο στοχεύει σε μερίδιο 1,5%, τον δεύτερο 2% και τον τρίτο 3,5%. Έτσι βάσει της μελλοντικής ζήτησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων μπορεί να υπολογιστεί η ετήσια πώληση της επιχείρησης.

Έτος	Πρόβλεψη ζήτησης ηλεκτρονικών καταστημάτων	Αριθμός καταστημάτων
2025	49.515	742
2026	53.476	1.069
2027	57.754	2.021

Πίνακας 3.10.1: Πρόγραμμα πωλήσεων 2025-2027

3.11 Συνολικά Έσοδα Προγράμματος

Ο υπολογισμός των εσόδων θα γίνει σε ετήσια βάση.

Έτος	Αριθμός καταστημάτων	Μ.Ο τιμής πώλησης	Έσοδα πωλήσεων σε ευρώ (€)
2025	742	166 €	1.478.064 €
2026	1.069	176 €	2.257.728 €
2027	2.021	180 €	4.365.360 €

Πίνακας 3.11.1: Έσοδα προγράμματος 2025-2027

3.12 Κόστος Μάρκετινγκ

Το κόστος μάρκετινγκ της επιχείρησης θα αποτελέσει το 5% των συνολικών εσόδων της σε βάθος ζετίας, δηλαδή 405.057 €. Παρακάτω παρουσιάζεται αναλυτικά.

Κόστος Μάρκετινγκ	
Υπηρεσία	Κόστος
Κατασκευή πλατφόρμας	85.000 €
Έρευνα αγοράς	5.700 €
Τεχνολογίες Μάρκετινγκ (CRM, BI)	15.295 €
SEO	7.650 €
Digital Campaigns	56.892 €
Συνεργασίες με Influencers	102.977 €
Email Marketing	2.519 €
Τηλεοπτικές Διαφημίσεις	125.568 €
Συμμετοχή σε εκθέσεις 3 φορές το χρόνο	3.456 €
Σύνολο	405.057 €

Πίνακας 3.12.1: Κόστος Μάρκετινγκ 2025-2027

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

4.1 Προσδιορισμός υλικών και εφοδίων

Για την δημιουργία μιας πλατφόρμας αναζήτησης και σύγκρισης τιμών θα πρέπει να γίνει έρευνα και να δοθεί μεγάλη έμφαση στο τεχνολογικό κομμάτι. Ως πρώτες ύλες για τη λειτουργία της πλατφόρμας αποτελεί το software και hardware.

Συγκεκριμένα απαιτείται:

- Servers για το hosting της πλατφόρμας

Βασική προϋπόθεση για την επιλογή των server είναι να έχει μεγάλη χωρητικότητα ώστε η πλατφόρμα να μπορεί να φιλοξενήσει ταυτόχρονα πολλούς χρήστες και να έχει γρήγορη απόκριση. Οι server θα είναι σε φυσική μορφή και θα βρίσκονται στις εγκαταστάσεις της εταιρείας.

- Call center

Όσο αφορά το τηλεφωνικό θα δημιουργηθεί από εξειδικευμένη εταιρεία και θα υποστηρίζει την BuyMore.gr η οποία θα χρειαστεί να αγοράσει τις συσκευές που θα χρησιμοποιεί το προσωπικό.

- Customer Service Tool

Για την γραπτή επικοινωνία των χρηστών της πλατφόρμας με την BuyMore.gr θα αγοραστούν άδειες από σχετική πλατφόρμα όπου θα συγκεντρώνονται όλα τα αιτήματα.

- Microsoft Άδειες

Το προσωπικό της εταιρείας θα χρειαστεί άδειες Microsoft για να έχει πρόσβαση σε διάφορες λειτουργίες χρήσιμες για την καθημερινότητα.

Στα λοιπά εφόδια είναι το ηλεκτρικό ρεύμα και το νερό.

4.2 Προσδιορισμός κόστους πρώτων υλικών και εφοδίων

Παρακάτω παρουσιάζεται το συνολικό ετήσιο κόστος για τα τρία πρώτα χρόνια λειτουργίας της εταιρείας. Κατά τον πρώτο χρόνο η εταιρεία πραγματοποιεί στρατηγική επένδυση σε Server για τη φιλοξενία της πλατφόρμας. Ο εξοπλισμός αυτός έχει επιλεγεί ώστε να καλύπτει τις τρέχουσες και μελλοντικές ανάγκες, διασφαλίζοντας την επάρκεια για τα επόμενα χρόνια,

χωρίς να απαιτείται άμεσα κάποια επέκταση. Επίσης η αγορά των τηλεφωνικών συσκευών αποτελεί εφάπαξ δαπάνη, καθώς πραγματοποιείται μόνο μία φορά, εκτός αν προκύψει ανάγκη για αντικατάσταση.

Πρώτες ύλες	Κόστος 2025	Κόστος 2026	Κόστος 2027
Servers για το hosting της πλατφόρμας	73.485 €	-	-
Call center	1.500 €	700 €	700 €
Αγορά τηλεφωνικών συσκευών	569,7 €	-	-
Customer Service Tool	720 €	720 €	720 €
Microsoft Άδειες	8.400 €	8.400 €	8.400 €
Σύνολο	84.674,7 €	9.820 €	9.820 €

Πίνακας 4.2.1: Κόστος πρώτων υλών 2025-2027

Ακολουθεί πίνακας με το κόστος των λοιπών εφοδίων. Εκτιμάται ότι το ετήσιο κόστος που έχει υπολογιστεί θα παραμείνει σταθερό και για τα επόμενα τρία χρόνια λειτουργίας της εταιρείας.

Λοιπά Εφόδια	Ετήσιο Κόστος
Ηλεκτρικό ρεύμα	1.740 €
Νερό	420 €
Σύνολο	4.920 €

Πίνακας 4.2.2: Κόστος λοιπών εφοδίων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

5.1 Ανάλυση Παραγωγικής διαδικασίας

Η διαδικασία ένταξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στην πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών είναι η εξής:

Το εμπορικό τμήμα πραγματοποιεί έρευνα με στόχο να εντοπίσει ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία πληρούν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Διαθέτουν καλάθι αγορών
- Είναι ελληνικά καταστήματα
- Αφορούν τελικούς καταναλωτές λιανικής
- Διαθέτουν αρχείο XML
- Είναι εγγεγραμμένα στο ΓΕΜΗ
- Διαθέτουν επαγγελματικό ΑΦΜ
- Διαθέτουν ασφαλείς τρόπους πληρωμής
- Ενημερώνουν στο site τους για την πολιτική προστασίας δεδομένων

Στη συνέχεια επικοινωνούν με τα καταστήματα ώστε να πιστοποιήσουν ότι ισχύουν όλα τα παραπάνω και ζητούν τα απαραίτητα δικαιολογητικά ώστε να ενταχθούν στην πλατφόρμα.

Σε ορισμένες περιπτώσεις τα καταστήματα επικοινωνούν εκείνα πρώτα με την BuyMore.gr για να ενταχθούν στην πλατφόρμα.

Εφόσον τα καταστήματα επιλέξουν το πακέτο προβολής που θέλουν να αγοράσουν, προβαίνουν στην εξόφλησή του και στη συνέχεια αποστέλλουν το αρχείο XML ώστε να γίνει η διασύνδεση με την πλατφόρμα. Το αρχείο XML περιλαμβάνει τις εξής πληροφορίες:

- Product ID: Μοναδικό αναγνωριστικό για κάθε προϊόν
- Τίτλος προϊόντος: Όνομα του προϊόντος
- Τιμή: Καθαρή και με ΦΠΑ, καθώς και οποιεσδήποτε εκπτώσεις
- Περιγραφή: Λεπτομέρειες και χαρακτηριστικά
- URL προϊόντος: Σύνδεσμος για το προϊόν στο κατάστημα
- Εικόνα: URL για την εικόνα του προϊόντος
- Διαθεσιμότητα: Πληροφορίες για το αν είναι άμεσα διαθέσιμο

Στη συνέχεια τα προϊόντα που έχουν προκύψει από το XML αρχείο των καταστημάτων καταλήγουν στο CMS όπου πραγματοποιείται έλεγχος από τους εργαζόμενους της εταιρείας για το αν τα δεδομένα είναι σωστά ώστε στην συνέχεια να ομαδοποιηθούν στην σωστή

κατηγορία. Εφόσον υλοποιηθεί και αυτό το στάδιο στη συνέχεια τα προϊόντα εμφανίζονται στην πλατφόρμα.

5.2 Επιλεγμένος Εξοπλισμός & κόστος

Ο εξοπλισμός που θα επιλεγεί χωρίζεται σε δυο βασικές κατηγορίες:

- Τον κύριο ηλεκτρονικό εξοπλισμό και
- Τον βοηθητικό εξοπλισμό

Η επιλογή του ηλεκτρονικού εξοπλισμού θα επιλεγεί με ιδιαίτερη προσοχή από την εταιρεία και θα κοστίσει συνολικά 28.000€.

Περιγραφή κύριου ηλεκτρονικού εξοπλισμού	Ποσότητα	Κόστος
Laptop	15	12.000 €
Σταθεροί Η/Υ	13	10.400 €
Επιπλέον Οθόνες	28	5.600 €
Σύνολο		28.000 €

Πίνακας 5.2.1: Κόστος κύριου ηλεκτρονικού εξοπλισμού

Παρακάτω αναλύονται οι ανάγκες σε βοηθητικό εξοπλισμό καθώς και το συνολικό τους κόστος.

Βοηθητικός εξοπλισμός	Κόστος
UPS	16.000 €
Κλιματιστικά χώρου	3.000 €
Κλιματιστικά server	1.600 €
Γραφεία & καρέκλες εργαζομένων	19.500 €
Περιφερειακά	7.000 €
Λοιπός βοηθητικός εξοπλισμός	2.500 €
Σύνολο	49.600 €

Πίνακας 5.2.2: Βοηθητικός εξοπλισμός

Το συνολικό κόστος για τον κύριο ηλεκτρονικό εξοπλισμό και τον βοηθητικό είναι 77.600 €.

Παρακάτω ακολουθεί και το κόστος συντήρησης του κτηρίου.

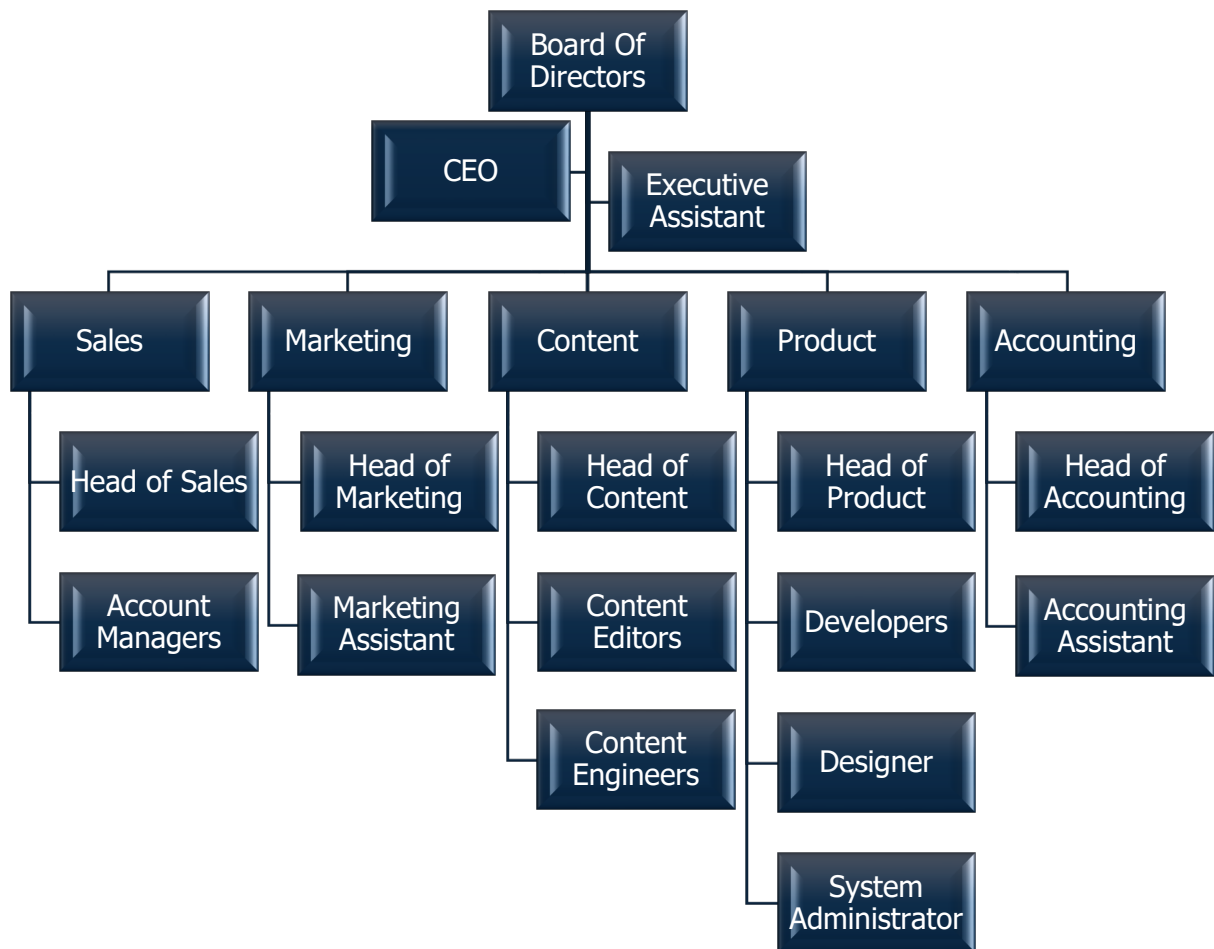
Έτος	Κόστος
2025	1.000 €
2026	1.000 €
2027	1.000 €

Πίνακας 5.2.3: Κόστος συντήρησης κτηρίου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

6.1 Οργάνωση μονάδας

Η εταιρεία κατατάσσεται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, γεγονός που επιτρέπει μια απλή και ξεκάθαρη οργανωτική δομή. Η ιεραρχία έχει τη μορφή πυραμίδας, εξασφαλίζοντας σαφή καταμερισμό ρόλων και αρμοδιοτήτων. Στην κορυφή βρίσκεται το Διοικητικό Συμβούλιο, ακολουθεί ο CEO και στη συνέχεια τα ανώτερα στελέχη κάθε τμήματος, ενώ στη βάση βρίσκονται οι εργαζόμενοι που εκτελούν τις καθημερινές λειτουργίες. Παρακάτω ακολουθεί το οργανόγραμμα της εταιρείας.



Πίνακας 6.1: Οργανόγραμμα εταιρείας

Σε αυτό το σημείο θα αναλυθούν τα καθήκοντα των συμμετεχόντων στην εταιρεία.

CEO

Ο CEO είναι υπεύθυνος για το στρατηγικό σχεδιασμό και τη συνολική διαχείριση της εταιρείας. Καθορίζει το όραμα, την αποστολή και τις αξίες της εταιρείας και δρα ως εκπρόσωπος σε σημαντικούς συνεργάτες, επενδυτές και την ευρύτερη αγορά. Παίξει καθοριστικό ρόλο σε κρίσιμες αποφάσεις και κατευθύνει τα ανώτερα στελέχη με στόχο την επίτευξη υψηλής παραγωγικότητας και τη συνεισφορά τους στην εύρυθμη λειτουργία της εταιρείας. Εποπτεύει τον προϋπολογισμό της εταιρείας και προγραμματίζει με κύριο στόχο την αύξηση της κερδοφορίας.

Sales

Το τμήμα του Sales είναι υπεύθυνο για την ανάπτυξη του αριθμού των καταστημάτων που βρίσκονται στην πλατφόρμα αλλά και για την προώθηση επιπλέον υπηρεσιών με στόχο της αύξηση των εσόδων. Μελετά τον ανταγωνισμό και συνεργάζεται με το τμήμα Marketing για προωθητικές ενέργειες και καμπάνιες που αφορούν τους πελάτες της εταιρείας. Επιπλέον, το τμήμα Sales παρακολουθεί την αποδοτικότητα των στρατηγικών που εφαρμόζονται, αναλύει τα δεδομένα και προτείνει νέες κατευθύνσεις για τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη του πελατολογίου και των εσόδων, εξασφαλίζοντας την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα της πλατφόρμας στην αγορά.

Marketing

Το τμήμα Marketing έχει ως κύρια αποστολή την προσέλκυση χρηστών στην πλατφόρμα, την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του brand και τη δημιουργία αξίας τόσο για τους χρήστες όσο και για τους πελάτες της εταιρείας. Οι βασικές του αρμοδιότητες περιλαμβάνουν την προώθηση της εταιρείας μέσω στοχευμένων διαφημιστικών καμπανιών σε διάφορα κανάλια, την παρακολούθηση των εξελίξεων και την αναγνώριση νέων ευκαιριών στην αγορά, καθώς και την ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών μέσω εργαλείων analytics για τη βελτίωση της εμπειρίας τους. Αναλαμβάνει επίσης τη δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου, όπως οδηγοί αγοράς, άρθρα, βίντεο κ.λπ., προκειμένου να ενημερώνει και να εκπαιδεύει το κοινό. Παράλληλα, διαχειρίζεται τα social media της εταιρείας σε καθημερινή βάση, εφαρμόζοντας στρατηγικές loyalty και engagement για τη μεγιστοποίηση της δέσμευσης των χρηστών.

Content

Το τμήμα Content έχει ως κύρια ευθύνη την ομαδοποίηση των προϊόντων στην πλατφόρμα και τον εμπλουτισμό τους με τα κατάλληλα χαρακτηριστικά, προκειμένου να εξασφαλίζεται η ακρίβεια και η πληρότητα των πληροφοριών που παρέχονται στους χρήστες. Το τμήμα επίσης επικοινωνεί με πελάτες για την επίλυση τυχόν τεχνικών προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν, διασφαλίζοντας τη σωστή λειτουργία της πλατφόρμας και την ικανοποίηση των πελατών.

Product

Το Product είναι υπεύθυνο για την βελτίωση της πλατφόρμας και για την εξέλιξη της υπηρεσίας συνολικά. Σχεδιάζει και αναπτύσσει την εμπειρία του χρήστη (UX) δημιουργώντας ένα εύχρηστο και λειτουργικό περιβάλλον για τους χρήστες (UI). Παράλληλα αναπτύσσει τη λογική και την υποδομή της πλατφόρμας διασφαλίζοντας την απρόσκοπτη λειτουργία της πλατφόρμας.

Accounting

Το Accounting διαχειρίζεται όλες τις οικονομικές και λογιστικές διαδικασίες της εταιρείας. Η κύρια αποστολή του είναι να εξασφαλίσει την ορθότητα και τη διαφάνεια των χρηματοοικονομικών δεδομένων, καθώς και η συμμόρφωση με τις ισχύουσες νομικές και φορολογικές απαιτήσεις. Διαχειρίζεται και παρακολουθεί τις εισπράξεις και τις πληρωμές ενώ είναι υπεύθυνο και για την μισθοδοσία του προσωπικού.

6.2 Γενικά Έξοδα

Στην ενότητα αυτή θα αναφερθούν γενικά έξοδα που δεν έχουν αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια καθώς αφορούν υποστηρικτικές δραστηριότητες οι οποίες δεν συνδέονται άμεσα με την υπηρεσία. Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τα γενικά ετήσια έξοδα της επιχείρησης.

Περιγραφή	Κόστος
Καθαριότητα γραφείων	2.200 €
Θέρμανση/ ψήξη	3.100 €
Έξοδα supermarket	1.050 €

Άδειες χρήσης ERP	3.360 €
Γραφική ύλη	750 €
Τηλεφωνία/ Ιντερνετ	1.800 €
Ασφαλιστικό πρόγραμμα προσωπικού	6.720 €
Ταξίδια (έξοδα διαμονής & μετακίνησης)	5.700 €
Διατακτικές κάρτες σίτισης προσωπικού	33.600 €
Νομικά & άλλα έξοδα	1.570 €
Εφόδια γραφείου	500 €
Σύνολο	60.350 €

Πίνακας 6.2: Ανάλυση γενικών εξόδων

Στον παρακάτω δείκτη παρουσιάζονται τα συνολικά γενικά έξοδα με δείκτη πληθωρισμού 2,9%.

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ (€)
2025	60.350 €
2026	62.100 €
2027	63.900 €

Πίνακας 6.3: Ανάλυση γενικών εξόδων 2025-2027

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

7.1 Εκτίμηση αναγκών σε ανθρώπινους πόρους

Ο υπολογισμός αναγκών σε ανθρώπινο δυναμικό θα γίνει βάσει του οργανογράμματος αλλά και του τρόπου λειτουργίας της εταιρείας. Η εταιρεία θα λειτουργεί 5 ημέρες την εβδομάδα, 8 ώρες κάθε μέρα. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό κατά θέση, τμήμα, αριθμό ατόμων στη θέση και ρόλο.

Θέση	Τμήμα	Αριθμός ατόμων στη θέση	Ρόλος
CEO	Management	1	Επιτελικό δυναμικό
Executive Assistant	Administration	1	Εργατικό δυναμικό
Head of Sales	Sales	1	Επιτελικό δυναμικό
Account Manager	Sales	2	Εργατικό δυναμικό
Head of Marketing	Marketing	1	Επιτελικό δυναμικό
Marketing Assistant	Marketing	2	Εργατικό δυναμικό
Head of Content	Content	1	Επιτελικό δυναμικό
Content Editor	Content	8	Εργατικό δυναμικό
Content Engineer	Content	2	Εργατικό δυναμικό
Head of Product	Product	1	Επιτελικό δυναμικό
Frontend Developer	Product	2	Εργατικό δυναμικό
Backend Developer	Product	2	Εργατικό δυναμικό
Designer	Product	1	Εργατικό δυναμικό
System Administrator	Product	1	Εργατικό δυναμικό
Head of Accounting	Accounting	1	Επιτελικό δυναμικό
Accounting Assistant	Accounting	1	Εργατικό δυναμικό
Σύνολο Προσωπικού		28	

Πίνακας 7.1: Πίνακας Προσωπικού

7.2 Περιγραφή θέσεων εργασίας, αρμοδιοτήτων και προσόντων

Στην ενότητα αυτή θα προσδιοριστούν για κάθε θέση εργασίας, που αναφέρθηκε στην

προηγούμενη παράγραφο, οι αρμοδιότητες αλλά και τα απαιτούμενα προσόντα που καλείται να έχει το προσωπικό που θα καλύψει τις αντίστοιχες θέσεις.

Ο ρόλος και οι αρμοδιότητες του CEO της εταιρείας αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Τίτλος Θέσης	Executive Assistant
Επίπεδο αναφοράς	CEO
Άμεσοι Υφιστάμενοι	-
Αποστολή θέσης	Η παροχή καθημερινής υποστήριξης στον CEO
Βασικές αρμοδιότητες	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαχείριση ημερήσιας ατζέντας και ραντεβού του CEO, ○ Διαχείριση εισερχόμενης και εξερχόμενης επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων email και τηλεφωνικών κλήσεων, ○ Προετοιμασία εγγράφων, αναφορών και παρουσιάσεων, ○ Οργάνωση ταξιδιών και κρατήσεων ξενοδοχείων
Συνεργασία με άλλα τμήματα	Με όλα τα τμήματα της εταιρείας
Προδιαγραφές θέσης	<ul style="list-style-type: none"> ○ Εμπειρία 2-3 έτη σε παρόμοια θέση ○ Άριστη γνώση εφαρμογών MS Office ○ Εξαιρετικές δεξιότητες επικοινωνίας ○ Εξαιρετικές οργανωτικές δεξιότητες και διαχείρισης χρόνου

Πίνακας 7.2.1: Περιγραφή θέσης Executive Assistant

Τίτλος Θέσης	Head of Sales
Επίπεδο αναφοράς	CEO
Άμεσοι Υφιστάμενοι	Account Managers
Αποστολή θέσης	Υπεύθυνος για την ανάπτυξη και υλοποίηση της στρατηγικής πωλήσεων της εταιρείας, με στόχο τη διασφάλιση σταθερών εσόδων, την ενίσχυση των συνεργασιών με ηλεκτρονικά καταστήματα και την αποτελεσματική προώθηση των υπηρεσιών της πλατφόρμας
Βασικές αρμοδιότητες	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ανάπτυξη στρατηγικής για την προσέλκυση και διατήρηση συνεργαζόμενων καταστημάτων ○ Διεύρυνση της πελατειακής βάσης με νέα συνεργαζόμενα e-shops και αύξηση των εισπράξεων από υπάρχοντες πελάτες μέσω upselling και cross-selling ○ Καθοδήγηση, ανάπτυξη και αξιολόγηση της απόδοσης της ομάδας ○ Παρακολούθηση των εξελίξεων στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου, ανάλυση ανταγωνισμού και εντοπισμός ευκαιριών ανάπτυξης

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ανάλυση δεδομένων πωλήσεων και παρακολούθηση KPIs
Συνεργασία με άλλα τμήματα	Marketing, Product, Content
Προδιαγραφές θέσης	<ul style="list-style-type: none"> ○ Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ή άλλο σχετικό αντικείμενο ○ Εμπειρία στη διαχείριση ομάδας ○ Τουλάχιστον 7 έτη προϋπηρεσία σε αντίστοιχο ρόλο ○ Εξοικείωση με εργαλεία CRM και αναλυτικά δεδομένα ○ Άριστες επικοινωνιακές και διαπραγματευτικές ικανότητες ○ Αναλυτική σκέψη και δυνατότητα αξιοποίησης δεδομένων για λήψη αποφάσεων.

Πίνακας 7.2.2: Περιγραφή θέσης Head of Sales

Τίτλος Θέσης	Account Manager
Επίπεδο αναφοράς	Head of Sales
Άμεσοι Υφιστάμενοι	-
Αποστολή θέσης	Λειτουργεί ως βασικός σύνδεσμος μεταξύ της εταιρείας και των συνεργαζόμενων ηλεκτρονικών καταστημάτων, με στόχο τη διασφάλιση μιας επιτυχημένης συνεργασίας, τη διατήρηση των πελατειακών σχέσεων και την ενίσχυση της ικανοποίησης και της απόδοσής τους στην πλατφόρμα.
Βασικές αρμοδιότητες	<ul style="list-style-type: none"> ○ Επικοινωνία με πιθανούς πελάτες - καταστήματα με στόχο την ένταξή τους στην πλατφόρμα ○ Επικοινωνία με ήδη υπάρχοντες πελάτες προτείνοντας έξτρα υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις ανάγκες τους ○ Ενημέρωση και εκπαίδευση των πελατών σχετικά με τις δυνατότητες της πλατφόρμας
Συνεργασία με άλλα τμήματα	-
Προδιαγραφές θέσης	<ul style="list-style-type: none"> ○ Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων, Marketing ή άλλο συναφές αντικείμενο ○ 2-3 χρόνια προϋπηρεσίας ○ Εξαιρετικές επικοινωνιακές και διαπραγματευτικές ικανότητες ○ Εξοικείωση με CRM εργαλεία και ανάλυση δεδομένων.

Πίνακας 7.2.3: Περιγραφή θέσης Account Manager

Τίτλος Θέσης	Head of Marketing
Επίπεδο αναφοράς	CEO
Άμεσοι Υφιστάμενοι	Marketing Assistant
Αποστολή θέσης	Η δημιουργία και η υλοποίηση της στρατηγικής marketing της εταιρείας, με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας, την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του brand και τη δημιουργία αξίας για τους χρήστες και τους πελάτες.
Βασικές αρμοδιότητες	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ανάπτυξη και υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής marketing ○ Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του brand, διασφαλίζοντας τη συνεπή εικόνα και επικοινωνία της εταιρείας σε όλα τα κανάλια ○ Εποπτεία καναλιών όπως social media, email marketing, SEO και διαφημιστικών καμπανιών σε πλατφόρμες όπως Google και Facebook ○ Καθοδήγηση και εποπτεία της ομάδας marketing ○ Παρακολούθηση KPIs, ROI καμπανιών και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων με βάση τους στόχους
Συνεργασία με άλλα τμήματα	Sales, Product
Προδιαγραφές θέσης	<ul style="list-style-type: none"> ○ Πτυχίο στο Marketing ή άλλο συναφές αντικείμενο ○ Εμπειρία στη διαχείριση ομάδων ○ 5-7 χρόνια προϋπηρεσίας ○ Άριστη κατανόηση ψηφιακών στρατηγικών και εργαλείων marketing ○ Δημιουργικότητα, στρατηγική σκέψη και αναλυτική ικανότητα ○ Εξαιρετικές επικοινωνιακές και οργανωτικές δεξιότητες

Πίνακας 7.2.4: Περιγραφή θέσης Head of Marketing

Τίτλος Θέσης	Marketing Assistant
Επίπεδο αναφοράς	Head of Marketing
Άμεσοι Υφιστάμενοι	-
Αποστολή θέσης	Η καθημερινή υποστήριξη για την επιτυχία των προωθητικών ενεργειών και την ενίσχυση της παρουσίας της εταιρείας στην αγορά
Βασικές αρμοδιότητες	<ul style="list-style-type: none"> ○ Σχεδιασμός, εκτέλεση και παρακολούθηση διαφημιστικών καμπανιών ○ Συμβολή στη δημιουργία και επιμέλεια περιεχομένου για social media, blogs, newsletters ○ Ενημέρωση και αλληλεπίδραση στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και προγραμματισμός δημοσιεύσεων ○ Έρευνα αγοράς και αναγνώριση τάσεων για την προσαρμογή των στρατηγικών marketing ○ Επικοινωνία με τους χρήστες της πλατφόρμας για επίλυση ζητημάτων

Συνεργασία με άλλα τμήματα	-
Προδιαγραφές θέσης	<ul style="list-style-type: none"> ○ Πτυχίο σε Marketing ή Επικοινωνία ○ 1-2 χρόνια προυπηρεσία ○ Καλή γνώση εργαλείων marketing ○ Βασικές γνώσεις ανάλυσης δεδομένων και χρήσης εργαλείων όπως Google Analytics ○ Δημιουργικές ικανότητες και εξοικείωση με τη δημιουργία περιεχομένου

Πίνακας 7.2.5: Περιγραφή θέσης Marketing Assistant

Τίτλος Θέσης	Head of Content
Επίπεδο αναφοράς	CEO
Άμεσοι Υφιστάμενοι	Content Editor, Content Engineer
Αποστολή θέσης	Καθοδήγηση και διαχείριση στρατηγικής περιεχομένου
Βασικές αρμοδιότητες	<ul style="list-style-type: none"> ○ Έλεγχος και καθοδήγηση της ομάδας ○ Στρατηγικός σχεδιασμός του πλάνου υλοποίησης κάθε ομάδας ○ Εντοπισμός και ανάλυση προβλημάτων που σχετίζονται με το περιεχόμενο της πλατφόρμας ○ Παρακολούθηση απόδοσης περιεχομένου μέσω εργαλείων analytics
Συνεργασία με άλλα τμήματα	Sales, Product
Προδιαγραφές θέσης	<ul style="list-style-type: none"> ○ Πτυχίο πληροφορικής ○ Εμπειρία στη διαχείριση ομάδων ○ 3-5 χρόνια προϋπηρεσία ○ Εξοικείωση με εργαλεία CRM και αναλυτικά δεδομένα

Πίνακας 7.2.6: Περιγραφή θέσης Head of Content

Τίτλος Θέσης	Content Editor
Επίπεδο αναφοράς	Head of Content
Άμεσοι Υφιστάμενοι	-
Αποστολή θέσης	Η ομαδοποίηση και ο εμπλουτισμός των προϊόντων με χαρακτηριστικά
Βασικές αρμοδιότητες	<ul style="list-style-type: none"> ○ Κατηγοριοποίηση των προϊόντων σύμφωνα με τις σωστές ομάδες και κατηγορίες για εύκολη αναζήτηση και σύγκριση ○ Εμπλουτισμός των περιγραφών των προϊόντων με αναλυτικές τεχνικές προδιαγραφές και χαρακτηριστικά.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ανάλυση των αναγκών κάθε κατηγορίας προϊόντων και εντοπισμός πιθανών προβλημάτων ή αναγκών για βελτίωση
Συνεργασία με άλλα τμήματα	-
Προδιαγραφές θέσης	<ul style="list-style-type: none"> ○ Άριστη γνώση χρήσης υπολογιστών ○ Προσοχή στην λεπτομέρεια ○ Ομαδικό πνεύμα ○ Προϋπηρεσία σε αντίστοιχο ρόλο content editor

Πίνακας 7.2.7: Περιγραφή θέσης Content Editor

Τίτλος Θέσης	Content Engineer
Επίπεδο αναφοράς	Head of Content
Άμεσοι Υφιστάμενοι	-
Αποστολή θέσης	Εξασφαλίζει ότι το περιεχόμενο της πλατφόρμας είναι τεχνικά λειτουργικό
Βασικές αρμοδιότητες	<ul style="list-style-type: none"> ○ Έλεγχος αρχείων και των καταστημάτων ○ Επικοινωνία με καταστήματα αναφορικά με τεχνικά θέματα ○ Επικοινωνία με καταστήματα για τα προϊόντα
Συνεργασία με άλλα τμήματα	Sales
Προδιαγραφές θέσης	<ul style="list-style-type: none"> ○ Πτυχίο πληροφορικής ○ 1-2 χρόνια προϋπηρεσία ○ Εξαιρετικές επικοινωνιακές δεξιότητες

Πίνακας 7.2.8: Περιγραφή θέσης Content Engineer

Τίτλος Θέσης	Head of Product
Επίπεδο αναφοράς	CEO
Άμεσοι Υφιστάμενοι	Frontend & Backend Developers, Designer, System Administrator
Αποστολή θέσης	Ο συντονισμός της ομάδας και η εξέλιξη της υπηρεσίας
Βασικές αρμοδιότητες	<ul style="list-style-type: none"> ○ Συνεργασία με τους developers για τη δημιουργία λειτουργικών προδιαγραφών ○ Ιεράρχηση εργασιών και δημιουργία backlog με βάση τις προτεραιότητες ○ Διασφάλιση της τήρησης χρονοδιαγραμμάτων ○ Ανάλυση δεδομένων χρηστών και προτάσεις για βελτιώσεις ○ Υιοθέτηση feedback από χρήστες για νέες λειτουργίες ή βελτιστοποίηση υπάρχουσας λειτουργικότητας
Συνεργασία με άλλα τμήματα	Content, Sales, Marketing
Προδιαγραφές θέσης	<ul style="list-style-type: none"> ○ Πτυχίο σε Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πληροφορική ή συναφή τομέα ○ 5-7 χρόνια προϋπηρεσίας ○ Κατανόηση διαδικασιών ανάπτυξης λογισμικού

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Βασικές γνώσεις προγραμματισμού και αρχιτεκτονικής λογισμικού ○ Εμπειρία στη διαχείριση ομάδων
--	---

Πίνακας 7.2.9: Περιγραφή θέσης Head of Product

Τίτλος Θέσης	Frontend Developer
Επίπεδο αναφοράς	Head of Product
Άμεσοι Υφιστάμενοι	-
Αποστολή θέσης	Η ανάπτυξη και η βελτίωση του UI χρησιμοποιώντας σύγχρονες τεχνολογίες
Βασικές αρμοδιότητες	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ανάπτυξη ή βελτίωση UI ○ Συνεργασία με backend για τον καθορισμό, συγγραφή, δοκιμή και αποστολή κώδικα που ενσωματώνεται με τα API endpoints ○ Συνεργασία με designer για τη δημιουργία ενός σύγχρονου περιβάλλοντος πλοήγησης για τον χρήστη
Συνεργασία με άλλα τμήματα	-
Προδιαγραφές θέσης	<ul style="list-style-type: none"> ○ Εμπειρία σε JavaScript ○ Γνώση των κοινών API και των τελευταίων επεκτάσεων του HTTP πρωτοκόλλου σε σχέση με την ανάπτυξη frontend ○ Εμπειρία στην ανάπτυξη server-side εφαρμογών με τεχνολογίες όπως Node.js ή PHP ○ 2-3 χρόνια προϋπηρεσίας ○ Ομαδικό πνεύμα

Πίνακας 7.2.10: Περιγραφή θέσης Frontend Developer

Τίτλος Θέσης	Backend Developer
Επίπεδο αναφοράς	Head of Product
Άμεσοι Υφιστάμενοι	-
Αποστολή θέσης	Η ανάπτυξη, διαχείριση και βελτιστοποίηση του backend της πλατφόρμας
Βασικές αρμοδιότητες	<ul style="list-style-type: none"> ○ Σχεδίαση, υλοποίηση και διαχείριση NoSQL βάσης δεδομένων για αποτελεσματική αποθήκευση, ανάκτηση και διατήρηση δεδομένων της πλατφόρμας. ○ Συνεργασία με τους frontend developers για να διασφαλιστεί ότι το backend ενσωματώνεται ομαλά με το περιβάλλον χρήστη ○ Ανάπτυξη εφαρμογών και υπηρεσιών server-side που υποστηρίζουν διάφορες πτυχές της πλατφόρμας ○ Αντιμετώπιση Προβλημάτων και Debugging
Συνεργασία με άλλα τμήματα	-

Προδιαγραφές θέσης	<ul style="list-style-type: none"> ○ Εμπειρία με NoSQL ○ Εμπειρία σε PHP, Node.js ○ Ομαδικό πνεύμα ○ 2-3 χρόνια προϋπηρεσίας
--------------------	--

Πίνακας 7.2.11: Περιγραφή θέσης Backend Developer

Τίτλος Θέσης	Designer
Επίπεδο αναφοράς	Head of Product
Άμεσοι Υφιστάμενοι	-
Αποστολή θέσης	Σχεδίαση UI/ UX της πλατφόρμας
Βασικές αρμοδιότητες	<ul style="list-style-type: none"> ○ Σχεδίαση εμπειρίας χρήστη ○ Αξιολόγηση και βελτιστοποίηση σχεδιαστικού έργου ○ Δημιουργία banner, διαφημίσεων και άλλων γραφικών στοιχείων για ψηφιακά μέσα ○ Διασφάλιση ότι όλα τα γραφικά είναι συνεπή με την οπτική ταυτότητα και τις αξίες του brand ○ Δημιουργία διαφημίσεων για social media, email newsletters, ιστοσελίδες και άλλες καμπάνιες
Συνεργασία με άλλα τμήματα	Marketing
Προδιαγραφές θέσης	<ul style="list-style-type: none"> ○ Πτυχίο γραφιστικής ○ 3-4 χρόνια προϋπηρεσία ○ Εμπειρία σε UX/UI Design ○ Γνώση Σχεδιαστικών Εργαλείων ○ Δημιουργικότητα και Προσοχή στη Λεπτομέρεια ○ Εμπειρία με Mobile Design

Πίνακας 7.2.12: Περιγραφή θέσης Designer

Τίτλος Θέσης	System Administrator
Επίπεδο αναφοράς	Head of Product
Άμεσοι Υφιστάμενοι	-
Αποστολή θέσης	Διαχείριση και βελτιστοποίηση της υποδομής εξασφαλίζοντας σταθερότητα και ασφάλεια
Βασικές αρμοδιότητες	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαχείριση και συντήρηση server ○ Αυτοματοποίηση διαδικασιών σε καθημερινή βάση ○ Εφαρμογή και διαχείριση πολιτικών ασφαλείας ○ Σχεδιασμός και εκτέλεση στρατηγικών δημιουργίας αντιγράφων ασφαλείας και αποκατάστασης καταστροφών ○ Συνεχής βελτίωση της υποδομής με τη χρήση καινοτόμων τεχνολογιών και προσεγγίσεων
Συνεργασία με άλλα τμήματα	-

Προδιαγραφές θέσης	<ul style="list-style-type: none"> ○ Αποδεδειγμένη εμπειρία ως System Administrator ή/και DevOps Engineer ○ Ισχυρή γνώση των λειτουργικών συστημάτων Linux/Unix και Windows ○ Κατανόηση πρωτοκόλλων και εργαλείων δικτύωσης ○ Γνώση γλωσσών scripting π.χ. Bash, Python
--------------------	---

Πίνακας 7.2.13: Περιγραφή θέσης System Administrator

Τίτλος Θέσης	Head of Accounting
Επίπεδο αναφοράς	CEO
Άμεσοι Υφιστάμενοι	Accounting Assistant
Αποστολή θέσης	Διαχείριση οικονομικών δραστηριοτήτων της εταιρείας και διασφάλιση της συμμόρφωσης με λογιστικές και φορολογικές προδιαγραφές
Βασικές αρμοδιότητες	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διαχείριση τραπεζικών λογαριασμών και ταμειακής ροής ○ Προετοιμασία και ανάλυση οικονομικών καταστάσεων της εταιρείας ○ Εκπόνηση οικονομικών αναλύσεων και προβλέψεων για τον προγραμματισμό και τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων ○ Επικοινωνία και συνεργασία με ελεγκτές για τη διεκπεραίωση των φορολογικών ελέγχων και τη διασφάλιση της διαφάνειας ○ Μισθοδοσία προσωπικού
Συνεργασία με άλλα τμήματα	-
Προδιαγραφές θέσης	<ul style="list-style-type: none"> ○ Πτυχίο Λογιστικής ή Οικονομικών ○ 5-7 χρόνια προυπηρεσίας ○ Ικανότητα στη διαχείριση χρόνου και εργασιών, με προσοχή στη λεπτομέρεια και τη συνέπεια ○ Εμπειρία στη χρήση λογιστικών προγραμμάτων ○ Οργανωτικές Ικανότητες

Πίνακας 7.2.14: Περιγραφή θέσης Head of Accounting

Τίτλος Θέσης	Accounting Assistant
Επίπεδο αναφοράς	Head of Accounting
Άμεσοι Υφιστάμενοι	
Αποστολή θέσης	Υποστήριξη του λογιστικού τμήματος, βοηθώντας στην καταγραφή και παρακολούθηση των οικονομικών συναλλαγών, την προετοιμασία οικονομικών αναφορών και την εκτέλεση άλλων λογιστικών καθηκόντων
Βασικές αρμοδιότητες	<ul style="list-style-type: none"> ○ Εισαγωγή δεδομένων σε λογιστικά συστήματα για την παρακολούθηση εσόδων, εξόδων, τιμολογίων και άλλων οικονομικών συναλλαγών

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Συνεισφορά στη δημιουργία οικονομικών καταστάσεων και αναφορών ○ Τακτική αρχειοθέτηση όλων των οικονομικών εγγράφων και αποδεικτικών στοιχείων για την ευκολότερη πρόσβαση και παρακολούθηση ○ Προετοιμασία μισθοδοσίας προσωπικού
Συνεργασία με άλλα τμήματα	-
Προδιαγραφές θέσης	<ul style="list-style-type: none"> ○ Πτυχίο Λογιστικής ή Οικονομικών ○ 2 χρόνια προυπηρεσίας ○ Ικανότητα στη διαχείριση χρόνου και εργασιών, με προσοχή στη λεπτομέρεια και τη συνέπεια ○ Εμπειρία στη χρήση λογιστικών προγραμμάτων ○ Οργανωτικές Ικανότητες

Πίνακας 7.2.15: Accounting Assistant

7.3 Πρόγραμμα εκπαίδευσης εργαζομένων

Η εταιρεία δεσμεύεται να επενδύει στη συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού της, αναγνωρίζοντας ότι η ανάπτυξη δεξιοτήτων και γνώσεων αποτελεί βασικό πυλώνα για τη βελτίωση της απόδοσης και την επίτευξη της μέγιστης παραγωγικότητας. Με ελάχιστες εξαιρέσεις, το σύνολο των εργαζομένων θα συμμετέχει σε ετήσια προγράμματα εκπαίδευσης, εξασφαλίζοντας τη διαρκή επαγγελματική τους ανάπτυξη. Ακολουθεί το πλάνο εκπαίδευσης για κάθε τμήμα, προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις του.

Τμήμα	Θέση	Συχνότητα εκπαίδευσης/ έτος	Συνολικό κόστος (€)
Sales	Account Manager	1	800 €
Marketing	Marketing Assistant	2	1.200 €
Content	Content Editor	1	400 €
Content	Content Engineer	1	350 €
Product	Frontend developer	1	1.200 €
Product	Backend developer	1	1.200 €
Product	Designer	2	650 €
Product	System Administrator	1	200 €
Accounting	Accounting Assistant	1	150 €
Σύνολο:			6.150 €

Πίνακας 7.3.1: Κόστος εκπαίδευσης προσωπικού

7.4 Ετήσιο κόστος εργαζομένων

Το ετήσιο κόστος εργαζομένων για τα έτη 2025-2027 παρουσιάζεται παρακάτω:

Θέση	Αριθμός εργαζομένων	Μηνιαίος μισθός	Ετήσιες μικτές αποδοχές (+εργοδοτικές εισφορές)	Συνολικό εργοδοτικό κόστος
CEO	1	5.020 €	85.945 €	85.945 €
Executive Assistant	1	1.274 €	21.812 €	21.812 €
Head of Sales	1	2.952 €	50.540 €	50.540 €
Account Manager	2	1.580 €	27.051 €	54.102 €
Head of Marketing	1	2.952 €	50.540 €	50.540 €
Marketing Assistant	2	1.580 €	27.051 €	54.102 €
Head of Content	1	2.952 €	50.540 €	50.540 €
Content Editor	8	969 €	16.590 €	132.720 €
Content Engineer	2	1.274 €	21.812 €	43.624 €
Head of Product	1	2.952 €	50.540 €	50.540 €
Frontend Developer	2	2.234 €	38.247 €	76.494 €
Backend Developer	2	2.234 €	38.247 €	76.494 €
Designer	1	1.580 €	27.051 €	27.051 €
System Administrator	1	1.580 €	27.051 €	27.051 €
Head of Accounting	1	2.952 €	50.540 €	50.540 €
Accounting Assistant	1	1.580 €	27.062 €	27.062 €
Σύνολο:				879.146 €

Πίνακας 7.4.1: Ετήσιο κόστος εργαζομένων για το έτος 2025

Πηγή: <https://www.mikta-kathara.gr/>

Θέση	Αριθμός εργαζομένων	Μηνιαίος μισθός	Ετήσιες μικτές αποδοχές (+εργοδοτικές εισφορές)	Συνολικό εργοδοτικό κόστος
CEO	1	6.056 €	103.682 €	103.682 €
Executive Assistant	1	1.274 €	21.812 €	21.812 €
Head of Sales	1	3.542 €	60.641 €	60.641 €
Account Manager	2	1.580 €	27.051 €	54.102 €

Head of Marketing	1	3.542 €	60.641 €	60.641 €
Marketing Assistant	2	1.580 €	27.051 €	54.102 €
Head of Content	1	3.542 €	60.641 €	60.641 €
Content Editor	8	969 €	16.590 €	132.720 €
Content Engineer	2	1.274 €	21.812 €	43.624 €
Head of Product	1	3.542 €	60.641 €	60.641 €
Frontend Developer	2	2.234 €	38.247 €	76.494 €
Backend Developer	2	2.234 €	38.247 €	76.494 €
Designer	1	1.580 €	27.051 €	27.051 €
System Administrator	1	1.580 €	27.051 €	27.051 €
Head of Accounting	1	3.542 €	60.641 €	60.641 €
Accounting Assistant	1	1.580 €	27.062 €	27.062 €
			Σύνολο:	947.399 €

Πίνακας 7.4.2: Ετήσιο κόστος εργαζομένων για το έτος 2026

Πηγή: <https://www.mikta-kathara.gr/>

Θέση	Αριθμός εργαζομένων	Μηνιαίος μισθός	Ετήσιες μιστές αποδοχές (+εργοδοτικές εισφορές)	Συνολικό εργοδοτικό κόστος
CEO	1	6.056 €	103.682 €	103.682 €
Executive Assistant	1	1.580 €	27.051 €	27.051 €
Head of Sales	1	3.542 €	60.641 €	60.641 €
Account Manager	2	1.903 €	32.581 €	65.162 €
Head of Marketing	1	3.542 €	60.641 €	60.641 €
Marketing Assistant	2	1.903 €	32.581 €	65.162 €
Head of Content	1	3.542 €	60.641 €	60.641 €
Content Editor	8	1.197 €	20.493 €	163.944 €
Content Engineer	2	1.580 €	27.051 €	54.102 €
Head of Product	1	3.542 €	60.641 €	60.641 €
Frontend Developer	2	2.579 €	44.154 €	88.308 €
Backend Developer	2	2.579 €	44.154 €	88.308 €
Designer	1	1.903 €	32.581 €	32.581 €
System Administrator	1	1.903 €	32.581 €	32.581 €

Head of Accounting	1	3.542 €	60.641 €	60.641 €
Accounting Assistant	1	1.903 €	32.581 €	32.581 €
			Σύνολο:	1.056.667 €

Πίνακας 7.4.3: Ετήσιο κόστος εργαζομένων για το έτος 2027

Πηγή: <https://www.mikta-kathara.gr/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

8.1 Επιλογή τοποθεσίας και χώρου εγκατάστασης

Η επιλογή της τοποθεσίας των γραφείων της εταιρείας έχει σημασία αλλά όχι σε τόσο μεγάλο βαθμό καθώς είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία. Παρ' όλα αυτά για την επιλογή του χώρου είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψιν:

- Το κόστος ενοικίασης του χώρου
- Η εύκολη πρόσβαση με τα μέσα
- Χώροι στάθμευσης
- Ποιότητα ζωής (ήσυχο περιβάλλον, ηχορύπανση)

Το κόστος ενοικίασης του χώρου είναι καθοριστικός παράγοντας και είναι ο κυριότερος λόγος απ' τον οποίο θα εξαρτηθεί η τοποθεσία που θα επιλεγεί. Η πρόσβαση από το προσωπικό είναι επίσης σημαντική καθώς αρκετοί εργαζόμενοι δεν διαθέτουν μεταφορικό μέσο και μετακινούνται με συγκοινωνίες, ενώ αντίστοιχα η ύπαρξη χώρων στάθμευσης για τους εργαζόμενους που μετακινούνται κατ' αυτόν τον τρόπο διευκολύνει αρκετά. Τέλος, σημαντικό ρόλο παίζει και η ποιότητα ζωής που θα έχουν οι εργαζόμενοι στα γραφεία διότι ένα ήσυχο και ευχάριστο περιβάλλον συμβάλλει στην αύξηση της ευημερίας και της παραγωγικότητας των εργαζομένων.

Οι ιδρυτές της εταιρείας είναι μόνιμοι κάτοικοι βόρειων προαστίων και για το λόγο αυτό θα επιθυμούσαν αφενός η εταιρεία να βρίσκεται σχετικά κοντά τους, αποκλείοντας έτσι σαν επιλογή τα νότια προάστια αλλά και αφετέρου σε σημείο όπου υπάρχουν και άλλες εταιρείες σε κοντινή απόσταση. Βάσει αυτών, έχουν επιλεγθεί να εξεταστούν δυο περιοχές της Αττικής, οι Αμπελόκηποι και το Μαρούσι. Για την αξιολόγηση θα χρησιμοποιηθεί βαθμολογία από 0-10 (0 = απόρριψη έως 10 = άριστα). Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η σύγκριση των περιοχών

βάσει κριτηρίων και η βαθμολόγησή τους, ώστε να προκύψει τελικά η επιλογή με τη μεγαλύτερη βαθμολογία.

Κριτήριο	Συντελεστής Βαρύτητας	Αμπελόκηποι	Μαρούσι
Κόστος ενοικίασης	45	9	5
Πρόσβαση στα μέσα	30	7	4
Πάρκινγκ	15	5	8
Ποιότητα ζωής	10	3	8
Σύνολο σταθμισμένης βαθμολογίας	100	180	136

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται πως η καταλληλότερη περιοχή εγκατάστασης είναι οι Αμπελόκηποι.

8.2 Επίπτωση στο περιβάλλον

Σε γενικές γραμμές μια εταιρεία όπως η BuyMore.gr δεν έχει άμεσες περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Ωστόσο εξαιτίας του φυσικού server που φιλοξενεί την πλατφόρμα θα καταναλώνεται μεγάλη ποσότητα ηλεκτρικής ενέργειας, κυρίως για λειτουργία και ψύξη, γεγονός που οδηγεί σε αυξημένες εκπομπές άνθρακα. Για να περιοριστεί το φαινόμενο η εταιρεία θα φροντίσει να εφαρμόσει όπου είναι εφικτό πολιτικές εξοικονόμησης ενέργειας με την καλύτερη δυνατή ενεργειακή απόδοση (A+++), καθώς και να στηριχθεί σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας όπως "πράσινα" data centers. [23]

8.3 Επιχορηγήσεις

Ο Αναπτυξιακός Νόμος 4887/2022 προσφέρει χρηματοδοτικά κίνητρα για επενδύσεις και η ενίσχυση καθορίζεται ανάλογα με την γεωγραφική περιοχή, το μέγεθος και το είδος της επιχείρησης. Έτσι, η επιχορήγηση από τον Αναπτυξιακό Νόμο θα ανέρχεται στο 20% του κόστους επένδυσης.

8.4 Κόστος εγκατάστασης

Στον παρακάτω πίνακα ακολουθεί ανάλυση του κόστους επένδυσης για το χώρο εγκατάστασης της εταιρείας, η οποία αποτελείται από τα εφάπαξ έξοδα του μεσιτικού γραφείου και τη διαμόρφωση εσωτερικά του χώρου.

Περιγραφή	Κόστος
Έξοδα μεσιτικού γραφείου	1.200 €
Διαμόρφωση χώρου - Έργα πολιτικού μηχανικού	20.000 €
Σύνολο	21.200 €

Πίνακας 8.4.1: Κόστος επένδυσης εγκατάστασης

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι ετήσιες δαπάνες που αφορούν το χώρο εγκατάστασης της εταιρείας.

Περιγραφή	Κόστος
Ετήσιες δαπάνες σε ενοίκιο	54.000 €
Σύνολο	54.000 €

Πίνακας 8.4.2: Ετήσιο κόστος εγκατάστασης

Ακολουθεί πίνακας με το ετήσιο συνολικό κόστος εγκατάστασης για τα έτη 2025-2027:

Έτος	Κόστος (€)
2025	54.000 €
2026	54.000 €
2027	54.000 €

Πίνακας 8.4.3: Ετήσιο συνολικό κόστος εγκατάστασης 2025-2027

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ

Ο προγραμματισμός εκτέλεσης του έργου περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες προκειμένου το επενδυτικό σχέδιο να περάσει από το στάδιο της μελέτης στο στάδιο λειτουργίας. Τα επιμέρους στάδια του επενδυτικού σχεδίου περιλαμβάνουν:

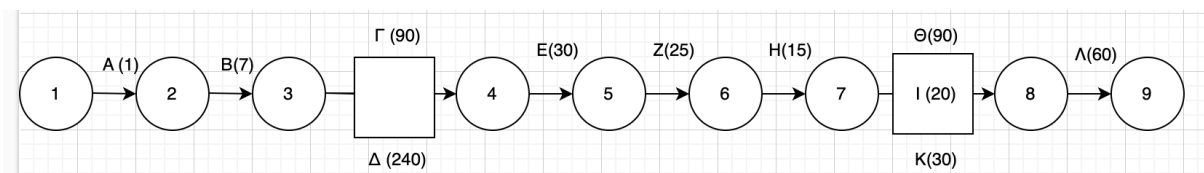
1. Καθορισμός κατάλληλου project manager ώστε να αναλάβει την επίβλεψη όλων των εργασιών. Στη συγκεκριμένη περίπτωση θα είναι ο CEO της εταιρείας ώστε να είναι ενήμερος για όλα τα θέματα της εταιρείας όταν αυτή τεθεί σε λειτουργία.
2. Σύσταση εταιρείας η οποία περιλαμβάνει τη σύνταξη του καταστατικού και τη δημοσιοποίηση του στο ΓΕΜΗ
3. Ενέργειες χρηματοδότησης μέσω του Αναπτυξιακού Νόμου καθώς και τραπεζική χρηματοδότηση
4. Εντολή υλοποίησης της πλατφόρμας στην συνεργαζόμενη εταιρεία
5. Ενοικίαση γραφείων και σύνταξη μισθωτηρίου συμβολαίου
6. Διαμόρφωση του χώρου εργασίας
7. Απόκτηση του απαραίτητου εξοπλισμού για τη λειτουργία της εταιρείας
8. Πρόσληψη προσωπικού, διαδικασία συνεντεύξεων, τελική επιλογή και διαδικασία πρόσληψης
9. Εκπαίδευση προσωπικού
10. Προπαρασκευαστικό μάρκετινγκ, όπου θα περιλαμβάνει όλη την προετοιμασία των πωλήσεων, τη δημιουργία λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την ανάρτηση δημοσιεύσεων για τη γνωριμία του κοινού με την υπηρεσία
11. Δοκιμαστική λειτουργία, η οποία θα πραγματοποιηθεί πριν την έναρξη της παραγωγικής φάσης προκειμένου να εξοικειωθεί το προσωπικό με τον τρόπο λειτουργίας της εταιρείας και το εμπορικό τμήμα να καταφέρει να συμφωνήσει την ένταξη των καταστημάτων στην πλατφόρμα λίγο διάστημα πριν αυτή ξεκινήσει τη λειτουργία της.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το χρονοδιάγραμμα εκτέλεσης του έργου όπου για κάθε δραστηριότητα ορίζεται χρόνος εκτέλεσης σε ημέρες αλλά και οι εξαρτήσεις κάθε δραστηριότητας με τις υπόλοιπες.

Κωδικός Δραστηριότητας	Περιγραφή Δραστηριότητας	Αμέσως προηγούμενη δραστηριότητα	Χρόνος σε ημέρες
A	Καθορισμός Project Manager	-	1
B	Σύσταση της εταιρείας	A	7
Γ	Ενέργειες χρηματοδότησης	B	90
Δ	Εντολή υλοποίησης πλατφόρμας	Γ	240
E	Ενοικίαση γραφείων	Γ, Δ	30
Z	Διαμόρφωση χώρου	E	25
H	Απόκτηση εξοπλισμού	Z	15
Θ	Πρόσληψη προσωπικού	H	90
I	Εκπαίδευση προσωπικού	Θ	20
K	Προπαρασκευαστικό μάρκετινγκ	Θ	30
Λ	Δοκιμαστική λειτουργία	Θ, I, K	60

Πίνακας 9.1: Χρονοδιάγραμμα εκτέλεσης έργου

Για την εύρεση της διάρκειας του έργου χρησιμοποιήθηκε το ακόλουθο CPM διάγραμμα:



Πίνακας 9.2: CPM εκτέλεσης έργου

Η μεγαλύτερη διαδρομή είναι Α,Β,Δ,Ε,Ζ,Η,Θ,Λ και το έργο θα διαρκέσει 488 ημέρες δηλαδή λίγο περισσότερο από 15 μήνες.

Στον παρακάτω πίνακα υπολογίζεται το κόστος εκτέλεσης του έργου:

Περιγραφή	Κόστος
Σύσταση της εταιρείας	1.500 €
Κόστος προπαρασκευαστικού μάρκετινγκ	500 €

Δοκιμαστική λειτουργία	7.520
Σύνολο	9.520 €

Πίνακας 9.1: Κόστος εκτέλεσης έργου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης ώστε να διαπιστωθεί εάν είναι συμφέρουσα για τον επενδυτή.

10.1 Ανάλυση του συνολικού κόστους επένδυσης

Για να υπολογιστεί το συνολικό κόστος επένδυσης θα πρέπει να προσδιοριστεί το πάγιο ενεργητικό της επιχείρησης και το καθαρό κεφάλαιο κίνησης σύμφωνα με το παρακάτω:

Κόστος επένδυσης= Πάγιο ενεργητικό + Καθαρό κεφάλαιο κίνησης

10.1.1 Πάγιο ενεργητικό

Ο υπολογισμός του πάγιου ενεργητικού της επιχείρησης περιλαμβάνει το κόστος ίδρυσης της επιχείρησης και τις πάγιες επενδύσεις αυτής, δηλαδή τις προ επενδυτικές μελέτες και έρευνες, τη διαμόρφωση χώρου, τον κύριο παραγωγικό εξοπλισμό, τον βοηθητικό εξοπλισμό και τέλος τα έξοδα εκτέλεσης του προγράμματος. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το πάγιο ενεργητικό της επιχείρησης.

Περιγραφή	Κόστος
Προ επενδυτικές μελέτες και έρευνες	16.700
Διαμόρφωση χώρου και έργα πολιτικού μηχανικού	21.200
Κύριος παραγωγικός εξοπλισμός	28.000
Βοηθητικός εξοπλισμός	49.600
Έξοδα εκτέλεσης του προγράμματος	9.520
Σύνολο	125.020 €

Πίνακας 10.1.1: Πάγιο ενεργητικό επιχείρησης

10.1.2 Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης (ΚΚΚ)

Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης υπολογίζεται αφαιρώντας το τρέχον παθητικό από το τρέχον ενεργητικό. Για την εύρεση του ΚΚΚ απαιτείται ο υπολογισμός:

- Του συνολικού ετήσιου κόστους παραγωγής
- Των ημερών ελάχιστης κάλυψης για το τρέχων ενεργητικό και παθητικό
- Δεδομένων κόστους για κάθε στοιχείο του τρέχοντος ενεργητικού και του παθητικού

- Του συντελεστή του κύκλου εργασιών για τα στοιχεία του τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού

Για τον υπολογισμό του συνολικού ετήσιου κόστους παραγωγής απαιτούνται στοιχεία κόστους που έχουν υπολογιστεί σε προηγούμενα κεφάλαια. Επιπλέον, απαιτείται ο υπολογισμός των ετήσιων συνολικών αποσβέσεων του πάγιου ενεργητικού που θα πραγματοποιηθεί με τη σταθερή μέθοδο απόσβεσης. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, το κόστος κτήσης του παγίου περιουσιακού στοιχείου κατανέμεται με ένα σταθερό τρόπο κατά τη διάρκεια της ωφέλιμης ζωής του. Η ετήσια απόσβεση υπολογίζεται σύμφωνα με τον τύπο:

Ετήσια Απόσβεση = (Αξία κτήσης – Εκτιμώμενη υπολειμματική αξία)/ Έτη ωφέλιμης ζωής

Έτσι, χρησιμοποιώντας τον ανωτέρω τύπο και δεδομένου ότι η υπολειμματική αξία θεωρείται μηδενική με ωφέλιμη ζωή τα 10 έτη προκύπτει ότι:

Ετήσια απόσβεση= 125.020/10= 12.502 €

Έτσι ο υπολογισμός του ετήσιου συνολικού κόστους παραγωγής φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

Ετήσιο Κόστος Παραγωγής

	2025	2026	2027
Κόστος Α΄ Υλών	84.674,7 €	9.820 €	9.820 €
Κόστος εργαζομένων	879.146 €	947.399 €	1.056.667 €
Γενικά Βιομηχανικά έξοδα	60.350 €	62.100 €	63.900 €
Κόστος εγκατάστασης	54.000 €	54.000 €	54.000 €
Συντήρηση κτηρίου και εξοπλισμού	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Κόστος προώθησης	135.019 €	135.019 €	135.019 €
Κόστος εκπαίδευσης	6.150 €	6.150 €	6.150 €
Αποσβέσεις	12.502 €	12.502 €	12.502 €
Τόκοι	0,00 €	8.626,14 €	6.957,25 €
Σύνολο	1.232.841,7 €	1.227.990 €	1.346.015 €
Κόστος παραγωγής μείον αποσβέσεις και τόκους	1.220.339,7€	1.206.861,86 €	1.326.555,75 €

Πίνακας 10.1.2: Ετήσιο Κόστος Παραγωγής

Παρακάτω θα υπολογιστούν οι ημέρες ελάχιστης κάλυψης:

ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΡΕΧΟΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	
A. Λογαριασμοί εισπρακτέοι	120 μέρες στο ετήσιο κόστος παραγωγής μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους
B. Αποθέματα	
α. Πρώτες ύλες	120 μέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
β. Τελικά Προϊόντα	80 μέρες στο αντίστοιχο κόστος παραγωγής
Γ. μετρητά στο ταμείο	20 μέρες στο ετήσιο κόστος παραγωγής, μείον τις πρώτες ύλες, τις αποσβέσεις και τους τόκους
Δ. λογαριασμοί εισπρακτέοι	120 μέρες στο ετήσιο κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

Πίνακας 10.1.3: Ημέρες ελάχιστης κάλυψης

Με τη βοήθεια των παραπάνω πινάκων θα υπολογιστεί το καθαρό κεφάλαιο κίνησης:

ΚΚΚ

I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	A	X	Y	B
A) Λογαριασμοί εισπρακτέοι	1.220.339,7€	120	3	406.779,9€
B) Αποθέματα				
A' Ύλες	84.674,7€	120	3	28.224,9€
Τελικά Προϊόντα	1.220.339,7€	80	4,5	271.186,6€
Γ) Μετρητά στο ταμείο	1.135.665€	20	18	63.092,5€
Δ) Τρέχον ενεργητικό				769.283,9€
II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ				
A) Λογαριασμοί πληρωτέοι	84.674,7€	120	3	28.224,9€
III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (I-II)				
Καθαρό κεφάλαιο κίνησης				741.059€
IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ				
Συνολικό Κόστος Παραγωγής				1.232.841,7 €

Μείον Α΄Υλες				84.674,7€
Μείον Αποσβέσεις				12.502 €
Υπόλοιπο				1.135.665€
V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ				
				63.092,5€

Πίνακας 10.1.4: Υπολογισμός ΚΚΚ

Για τον υπολογισμό των ανωτέρω στοιχείων, οι τόκοι του πρώτου χρόνου θεωρούνται μηδενικοί καθώς υπάρχει περίοδος χάριτος.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι ανάγκες σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης για τα έτη 2025-2027.

ΚΚΚ

I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
	2025	2026	2027
Α) Λογαριασμοί εισπρακτέοι	406.779,9 €	402.287,287 €	442.182,35 €
Β) Αποθέματα			
Α΄Υλες	28.224,9 €	3.273,33 €	3.273,33 €
Τελικά Προϊόντα	271.186,6 €	268.191,52 €	294.790,16 €
Γ) Μετρητά στο ταμείο	63.092,5 €	66.502,32 €	73.151,98 €
Δ) Τρέχον ενεργητικό	769.283,9 €	740.254,46 €	813.397,82 €
II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ			
Α) Λογαριασμοί πληρωτέοι	28.224,9 €	3.273,33 €	3.273,33 €
III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΪΝΗΣΗΣ (I-II)			
Καθαρό κεφάλαιο κίνησης	741.059 €	736.981,13 €	810.124,49 €
IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ			
Συνολικό Κόστος Παραγωγής	1.232.841,7 €	1.227.990 €	1.346.015 €
Μείον Α΄Υλες	84.674,7 €	9.820 €	9.820 €
Μείον Αποσβέσεις	12.502 €	12.502 €	12.502 €
Υπόλοιπο	1.135.665 €	1.205.668 €	1.323.693 €

V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ			
	63.092,5 €	66.502,32 €	73.151,98 €

Πίνακας 10.1.4: Διαχρονικές Ανάγκες σε ΚΚΚ

10.2 Συνολικό Κόστος Επένδυσης

Το συνολικό κόστος επένδυσης μπορεί να υπολογιστεί από τον παρακάτω πίνακα:

Περιγραφή	Κόστος (€)	Ποσοστό %
Πάγιο ενεργητικό	125.020 €	14,43 %
Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης	741.059 €	85,57 %
Συνολικό Κόστος Επένδυσης	866.079 €	100,00 %

Πίνακας 10.2.1: Συνολικό Κόστος Επένδυσης

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα, το συνολικό κόστος επένδυσης ανέρχεται στα 866.079 € με το 14,43% αυτού να αποτελεί το πάγιο ενεργητικό και το 85,57% το καθαρό κεφάλαιο κίνησης.

10.3 Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου

Το επενδυτικό σχέδιο θα χρηματοδοτηθεί από:

- Τραπεζικό Δανεισμό,
- Αναπτυξιακό Νόμο 4887/2022,
- Ίδια κεφάλαια

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται αναλυτικά το ποσό καθώς και το ποσοστό της κάθε πηγής χρηματοδότησης:

Περιγραφή	Ποσό €	Ποσοστό %
Κρατική επιχορήγηση	173.215,8 €	20%

Τραπεζικός Δανεισμός	519.647,4 €	60%
Ίδια κεφάλαια	173.215,8 €	20%
Σύνολο	866.079 €	100,00%

Πίνακας 10.3.1: Πηγές χρηματοδότησης

Όπως προκύπτει απ' τον πίνακα η επιχείρηση θα λάβει κρατική επιχορήγηση από τον Αναπτυξιακό νόμο 173.215,8 €, ενώ οι επενδυτές θα προσφέρουν μαζί 173.215,8€. Για να καλυφθεί το συνολικό κόστος της επένδυσης όμως η επιχείρηση θα πρέπει να προβεί και σε τραπεζικό δανεισμό του ποσού των 519.647,4 €. Ο δανεισμός αυτός περιλαμβάνει σταθερό επιτόκιο 1,66% και 5ετή διάρκεια αποπληρωμής, ενώ θα υπάρχει περίοδος χάριτος 1 έτος. Η σταθερή ισόποση δόση του δανείου υπολογίζεται βάσει του παρακάτω:

Ετήσια δόση δανείου = $P(A/P, i\%, N)$

Όπου P= Παρούσα αξία χρήματος

A=Ετήσια δόση δανείου

i= Επιτόκιο δανείου ίσο με 1,66%

N= Αριθμός περιόδων τοκισμού ίσων με 5

Χρησιμοποιώντας τη συνάρτηση PMT του excel προκύπτει ότι η ετήσια δόση δανείου θα είναι 109.161,97 €. Επομένως:

A= 109.161,97 €

Παρακάτω παρουσιάζονται οι ετήσιες τοκοχρεωλυτικές υποχρεώσεις της επιχείρησης:

Εξυπηρέτηση Δανείου

ΕΤΟΣ	ΕΤΗΣΙΑ ΔΟΣΗ (A)	ΤΟΚΟΣ ($T=1,66\%*Y$)	ΧΡΕΩΛΥΣΙΟ ($X=A-T$)	ΑΝΕΞΟΦΛΗΤΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ($Y=ΚΕΦΑΛΑΙΟ-X$)
2025		ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΧΑΡΙΤΟΣ		519.647,4 €
2026	109.161,97 €	8.626,14 €	100.535,83 €	419.111,57 €
2027	109.161,97 €	6.957,25 €	102.204,72 €	316.906,85 €
2028	109.161,97 €	5.260,65 €	103.901,32 €	213.005,53 €
2029	109.161,97 €	3.535,89 €	105.626,08 €	107.379,45 €
2030	109.161,97 €	1.782,49 €	107.37945 €	0,00 €

Πίνακας 10.3.2: Εξυπηρέτηση δανείου

10.4 Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστεί η Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης (ΚΑΧ) η οποία περιλαμβάνει πληροφορίες για τα έσοδα, έξοδα, τα κέρδη και τις ζημιές που αντιστοιχούν σε μια λογιστική χρήση. Για τον υπολογισμό της ΚΑΧ απαιτείται πρώτα να υπολογιστούν το κόστος πωληθέντων και τα έξοδα διοίκησης και διάθεσης. Για να υπολογιστούν τα στοιχεία αυτά θα υπολογιστεί αρχικά το κόστος εργαζομένων που σχετίζονται με την παραγωγή και αυτών που σχετίζονται με τη διοίκηση.

Παραγωγή	
Executive Assistant	21.812 €
Account Manager	54.102 €
Marketing Assistant	54.102 €
Content Editor	132.720 €
Content Engineer	43.624 €
Frontend Developer	76.494 €
Backend Developer	76.494 €
Designer	27.051 €
System Administrator	27.051 €
Accounting Assistant	27.051 €
Σύνολο	540.501 €

Πίνακας 10.4.1: Κόστος ανθρώπινου δυναμικού άμεσα σχετιζόμενο με παραγωγή

Διοίκηση	
CEO	103.682 €
Head of Sales	60.641 €
Head of Marketing	60.641 €
Head of Content	60.641 €
Head of Product	60.641 €
Head of Accounting	60.641 €
Σύνολο	406.887 €

Πίνακας 10.4.2: Κόστος ανθρώπινου δυναμικού σχετιζόμενο με τη διοίκηση

Στη συνέχεια θα υπολογισθεί το κόστος πωληθέντων, που αποτελείται από το κόστος πρώτων υλών και το κόστος των εργαζομένων που σχετίζονται με την παραγωγή.

Περιγραφή	2025	2026	2027
Κόστος Α' υλών	84.674,7 €	9.820 €	9.820 €
Κόστος εργαζομένων	540.501 €	540.501 €	540.501 €
Κόστος πωληθέντων	625.175,70 €	550.321 €	550.321 €

Πίνακας 10.4.3: Κόστος πωληθέντων

Τα έξοδα διοίκησης και διάθεσης απεικονίζονται παρακάτω:

Περιγραφή	2025	2026	2027
Κόστος προώθησης	135.019 €	135.019 €	135.019 €
Κόστος εργαζομένων διοίκησης	406.887 €	406.887 €	406.887 €
Γενικά βιομηχανικά έξοδα	60.350 €	62.100 €	63.900 €
Κόστος εκπαίδευσης	6.150 €	6.150 €	6.150 €
Κόστος εγκατάστασης	54.000 €	54.000 €	54.000 €
Συντήρηση κτηρίου και εξοπλισμού	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Έξοδα Διάθεσης και Διοίκησης	663.406 €	665.156 €	666.956 €

Πίνακας 10.4.4: Έξοδα διοίκησης και διάθεσης

Με βάση τα ανωτέρω στοιχεία, παρουσιάζεται η Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης της επιχείρησης για τις χρήσεις 2025-2027.

	2025	2026	2027
Κύκλος εργασιών	1.478.064 €	2.257.728 €	4.365.360 €
Μείον: Κόστος πωληθέντων	625.175,70 €	550.321 €	550.321 €
Μικτά αποτελέσματα εκμετάλλευσης	849.888,3 €	1.707.407 €	3.815.039 €
Μείον: Έξοδα διοίκησης και διάθεσης	663.406 €	665.156 €	666.956 €
Μείον: Αποσβέσεις	12.502 €	12.502 €	12.502 €
Αποτελέσματα προ τόκων και φόρων	173.980,3 €	1.029.749 €	3.135.581 €
Πιστωτικοί τόκοι και συναφή έσοδα	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα	0,00 €	109.161,97 €	109.161,97 €
Αποτελέσματα προ φόρων	173.980,3 €	920.587,03 €	3.026.419,03€

Μείον: Φόρος Εισοδήματος (22%)	38.275,67 €	202.529,15 €	665.812,19 €
Καθαρό Αποτέλεσμα	135.704,63€	718.057,88 €	2.360.606,84 €

Πίνακας 10.4.5: Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης

Από τον παραπάνω πίνακα γίνεται φανερό ότι η επιχείρηση τον πρώτο χρόνο θα έχει κέρδη 135.704,63€ και θα φτάσει τον τρίτο χρόνο να έχει κέρδη 2.360.606,84 €.

Η Κατάσταση Ταμειακών Ροών (ΚΤΡ) παρέχει συμπληρωματικές πληροφορίες σχετικά με τη ρευστότητα και την κερδοφόρο δυναμικότητα ενός οργανισμού, κατηγοριοποιώντας τις ταμειακές ροές σε τρεις κατηγορίες:

1. Ταμειακές ροές από λειτουργικές δραστηριότητες
2. Ταμειακές ροές από επενδυτικές δραστηριότητες
3. Ταμειακές ροές από χρηματοδοτικές δραστηριότητες

Η ΚΤΡ παρουσιάζει τις εισπράξεις, τις πληρωμές και την καθαρή μεταβολή στα ρευστά διαθέσιμα που προκύπτουν από το σύνολο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Υπάρχει η άμεση και η έμμεση παρουσίαση ταμειακών ροών. Ακολουθεί η άμεση μέθοδος για την κατάρτιση της ΚΤΡ της επιχείρησης.

Ταμειακές ροές από Λειτουργικές Δραστηριότητες	2024 (Κατ/κή περ/δος)	2025	2026	2027
Εισπράξεις από πελάτες	0,0 €	1.478.064 €	2.257.728 €	4.365.360 €
Πληρωμές σε προμηθευτές	0,0 €	-84.674,7 €	-9.820 €	-9.820 €
Πληρωμές σε εργαζομένους	0,0 €	-879.146 €	-947.399 €	-1.056.667 €
Φόρος Εισοδήματος (22%)	0,0 €	-38.275,67 €	-202.529,15 €	-665.812,19 €
Πληρωμές σε τόκους	0,0 €	0,0 €	-109.161,97 €	-109.161,97 €
Πληρωμές σε γενικά έξοδα	0,0 €	-60.350 €	-62.100 €	-63.900 €
Πληρωμές σε έξοδα Marketing	0,0 €	-135.019 €	-135.019 €	-135.019 €
ΣΥΝΟΛΟ ΤΛΔ	0,0 €	280.598,63 €	791.699 €	2.459.999 €

Ταμειακές ροές από Επενδυτικές δραστηριότητες				
Αγορά Παγίων	-125.020 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €
ΣΥΝΟΛΟ ΤΕΔ	-125.020 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €
Ταμειακές ροές από Χρηματοδοτικές δραστηριότητες				
Εισφορά κεφαλαίου	173.215,8 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €
ΕΣΠΑ	173.215,8 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €
Είσπραξη από δάνεια	519.647,4 €	0,0 €	0,0 €	0,0 €
Πληρωμή μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων	0,0 €	0,0 €	-109.161,97 €	-109.161,97 €
ΣΥΝΟΛΟ ΤΧΔ	866.079 €	0,0 €	-109.161,97 €	-109.161,97 €
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡ (ΤΛΔ+ΤΕΔ+ΤΧΔ) στο τέλος της περιόδου	741.059 €	280.598,63 €	682.527,03 €	2.350.837,03 €
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡ (ΤΛΔ+ΤΕΔ+ΤΧΔ) συσσωρευμένο	741.059 €	1.021.657,63 €	1.704.184,66 €	4.055.021,69 €

Πίνακας 10.4.6: Κατάσταση Ταμειακών Ροών

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι η επιχείρηση θα έχει από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της ταμειακά διαθέσιμα από λειτουργικές δραστηριότητες. Το 2024 γίνεται ταμειακή εισροή από χρηματοδοτικές δραστηριότητες, ενώ από το 2025 έως το 2027 οι χρηματοδοτικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν μόνο την πληρωμή μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων.

Ακολουθεί ο ισολογισμός για τις χρήσεις 2025-2027 όπου ισχύει η εξής σχέση:

Ενεργητικό (Ε) = Παθητικό (Π) + Καθαρή θέση (ΚΘ)

	2025	2026	2027
1.ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
Α. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
Πάγιες επενδύσεις	98.800 €	98.800 €	98.800 €
Έξοδα ίδρυσης και πρώτης εγκατάστασης	26.220 €	26.220 €	26.220 €
Μείον: Αποσβεσμένα	-12.502 €	-25.004 €	-37.506 €
ΣΥΝΟΛΟ	112.518 €	100.016 €	87.514 €

B. Κυκλοφορούν Ενεργητικό			
Αποθέματα	868.137,4 €	815.239,19 €	841.837,83
Πελάτες	739.032 €	1.128.864 €	2.182.680 €
Διαθέσιμα	63.092,5 €	66.502,32 €	73.151,98 €
Σύνολο	1.670.261,90 €	2.010.605,51€	3.097.669,81 €
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ			
2.ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ			
Μετοχικό κεφάλαιο	173.215,8 €	173.215,8 €	173.215,8 €
Αποθεματικό από Κρατική Επιχορήγηση	173.215,8 €	173.215,8 €	173.215,8 €
Κέρδη/ ζημιές εις νέο	135.704,63€	718.057,88 €	2.360.606,84 €
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	482.136,23 €	1.064.489,48 €	2.707.038,44 €
3. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ			
A. Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις			
Προμηθευτές	84.674,7 €	9.820 €	9.820 €
Υποχρεώσεις από Φόρους- Τέλη	38.275,67 €	202.529,15 €	665.812,19 €
Σύνολο	122.950,37 €	212.349 €	675.632 €
B. Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις			
Τραπεζικό Δάνειο	109.161,97 €	109.161,97 €	109.161,97 €
Γ. Ισοζύγιο Μετρητών	1.547.311,53 €	2.222.954,51 €	3.773.301,81 €
ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	1.656.473,5 €	2.332.116,48 €	3.882.463,78 €
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	1.670.261,90 €	2.010.605,51€	3.097.669,81 €

Πίνακας 10.4.7:Ισολογισμός

10.5 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση Επένδυσης

10.5.1 Περίοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης

Η περίοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης (payback period) αποτελεί τον απαιτούμενο αριθμό ετών για την είσπραξη του αρχικού κεφαλαίου επένδυσης, μέσω των καθαρών ταμειακών ροών του προγράμματος και υπολογίζεται με τον εξής τύπο:

Περίοδος επανείσπραξης = Κόστος Επένδυσης / Ετήσιες καθαρές ταμειακές ροές

Οι καθαρές ταμειακές ροές αποτελούν τη διαφορά των ταμειακών εισροών και των ταμειακών εκροών κατά τη διάρκεια ενός έτους. Ακολουθεί πίνακας υπολογισμού των καθαρών ταμειακών ροών της επιχείρησης:

Έτος	Πωλήσεις	Κόστος Παραγωγής	Κέρδη προ φόρων	Φόρος (22%)	Καθαρά Κέρδη
2025	1.478.064 €	1.232.841,7 €	173.980,3 €	38.275,67 €	135.704,63€
2026	2.257.728 €	1.227.990 €	920.587,03 €	202.529,15 €	718.057,88 €
2027	4.365.360 €	1.346.015 €	3.026.419,03€	665.812,19 €	2.360.606,84 €

Πίνακας 10.5.1: Υπολογισμός καθαρών κερδών επιχείρησης

Έτος	Καθαρά Κέρδη	Απόσβεση	ΚΤΡ	Αθροιστική ΚΤΡ
2025	135.704,63€	12.502 €	148.206,63 €	148.206,63 €
2026	718.057,88 €	12.502 €	730.559,88 €	878.766,51 €
2027	2.360.606,84 €	12.502 €	2.373.108,84 €	3.251.875,35 €

Πίνακας 10.5.2: Καθαρές ταμειακές ροές

Από τους παραπάνω πίνακες γίνεται φανερό ότι η επιχείρηση θα επανεισπράξει το συνολικό κόστος επένδυσης, δηλαδή τα 866.079 € κατά τον 2^ο χρόνο λειτουργίας της και έτσι θεωρείται ιδιαίτερα ελκυστική.

10.5.2 Συντελεστής Απόδοσης Κεφαλαίου (ROI- Return over Investment)

Ο συντελεστής απόδοσης κεφαλαίου χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της αποδοτικότητας της επένδυσης. Εκφράζει τη σχέση μεταξύ του ετήσιου καθαρού κέρδους της εκάστοτε επιχείρησης προς το επενδυόμενο κεφάλαιο. Ο συντελεστής ROI υπολογίζεται από τον παρακάτω τύπο:

$$\text{ROI (\%)} = \frac{\text{Καθαρό κέρδος}}{\text{Συνολικό κόστος επένδυσης}}$$

Έτος	2025	2026	2027
Καθαρά Αποτελέσματα	135.704,63€	718.057,88 €	2.360.606,84 €
Συνολικό κόστος επένδυσης	866.079 €	866.079 €	866.079 €
ROI	15,66 %	82,90 %	272,56 %

Πίνακας 10.5.2: Απλός συντελεστής απόδοσης- ROI

Από τον παραπάνω πίνακα γίνεται φανερό ότι ο συντελεστής απόδοσης είναι ιδιαίτερα ελκυστικός από τον δεύτερο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης.

10.5.3 Καθαρή Παρούσα Αξία

Η καθαρή παρούσα αξία υπολογίζεται ως το άθροισμα της παρούσας αξίας εισερχομένων και εξερχομένων ταμειακών ροών σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και υπολογίζει την ύπαρξη πλεονάσματος ή έλλειψης ταμειακών ροών σε σχέση με το κόστος κεφαλαίων της επένδυσης. Ο υπολογισμός της ΚΠΑ χρησιμοποιείται στην αξιολόγηση της αποδοτικότητας μιας επένδυσης.

t περίοδος	ΚΤΡ	Επιτόκιο προεξόφλησης	ΚΠΑ
0	-866.079 €	0.10	2.378.761,54 €
1	148.206,63 €		
2	730.559,88 €		
3	2.373.108,84 €		

Πίνακας 10.5.3: Καθαρή Παρούσα Αξία 2025-2027

Η επένδυση έχει θετική ΚΠΑ και άρα η απόδοση των ταμειακών ροών είναι υψηλότερη από την ελάχιστη απόδοση 10%.

10.5.4. Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης

Ο Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης εξυπηρετεί τον προσδιορισμό του υψηλότερου επιτοκίου που μπορεί να καλύψει ο επενδυτής χωρίς να διακινδυνεύει την απώλεια των επενδεδυμένων κεφαλαίων. Ο υπολογισμός του IRR θα υπολογιστεί βάσει της συνάρτησης IRR του excel. Ακολουθεί ο πίνακας:

t περίοδος	ΚΤΡ	IRR
0	-866.079 €	67%
1	148.206,63 €	
2	730.559,88 €	
3	2.373.108,84 €	

Πίνακας 10.5.4: Υπολογισμός IRR

Ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης που μηδενίζει την ΚΠΑ είναι 67% και έτσι η επένδυση είναι αρκετά ελκυστική.

10.6 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση σε συνθήκες αβεβαιότητας

10.6.1 Ανάλυση νεκρού σημείου (Break Even Point)

Το νεκρό σημείο ορίζεται ως το σημείο εκείνο όπου τα συνολικά έσοδα που προκύπτουν από τις πωλήσεις ισούνται με το προβλεπόμενο συνολικό κόστος παραγωγής. Σύμφωνα με αυτό και καθώς η εταιρεία αφορά αποκλειστικά σε υπηρεσίες, το νεκρό σημείο υπολογίζεται ως το ποσοστό % επί των προβλεπόμενων πωλήσεων της:

$$BEP = \sigma / (\epsilon - \mu) * 100\% \text{ όπου}$$

ϵ =τα έσοδα από τις πωλήσεις,

μ = τα συνολικά μεταβλητά έξοδα

σ = τα συνολικά σταθερά έξοδα

Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να γίνει καταμερισμός των ετήσιων εξόδων της επιχείρησης μεταξύ σταθερών και μεταβλητών. Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας:

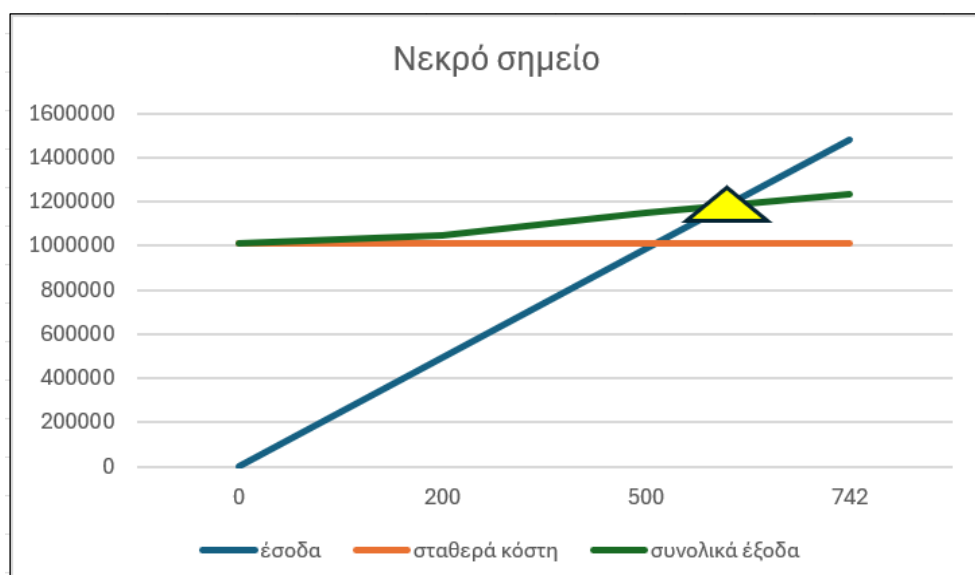
	2025	2026	2027
Σταθερές Δαπάνες			
Ετήσιο κόστος εγκατάστασης	54.000 €	54.000 €	54.000 €
Συντήρηση κτηρίου και εξοπλισμού	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Ετήσιο κόστος εργαζομένων	879.146 €	947.399 €	1.056.667 €
Κόστος εκπαίδευσης προσωπικού	6.150 €	6.150 €	6.150 €
Αποσβέσεις	12.502 €	12.502 €	12.502 €
Γενικά έξοδα	60.350 €	62.100 €	63.900 €
Σύνολο Σταθερών Δαπανών	1.013.148 €	1.083.151 €	1.194.219 €
Μεταβλητές Δαπάνες			
Κόστη Α' υλών & εφοδίων	84.674,7 €	9.820 €	9.820 €
Μάρκετινγκ	135.019 €	135.019 €	135.019 €
Σύνολο μεταβλητών δαπανών	219.693,70 €	144.839 €	144.839 €
Συνολικές δαπάνες	1.232.842 €	1.227.990 €	1.339.058 €

Πίνακας 10.6.1: Σταθερές και μεταβλητές δαπάνες

Σύμφωνα με τα παραπάνω το νεκρό σημείο κατά τον 1^ο χρόνο λειτουργίας της εταιρείας διαμορφώνεται ως εξής:

$$BEP = \sigma / (\varepsilon - \mu) * 100\% = 1.013.148 \text{ €} / (1.478.064 \text{ €} - 219.693,70 \text{ €}) * 100\% = 80\%$$

Αυτό σημαίνει πως εάν η επιχείρηση κατά τον 1^ο χρόνο λειτουργίας της πραγματοποιήσει το 80% των πωλήσεων απ' όσες προϋπολογίζει, δεν θα κερδίσει ούτε θα χάσει. Παρακάτω ακολουθεί η γραφική απεικόνιση του νεκρού σημείου:



Πίνακας 10.6.2: Διάγραμμα νεκρού σημείου

10.6.2 Ανάλυση ευαισθησίας

Η ανάλυση ευαισθησίας περιλαμβάνει την εκτίμηση της σημαντικότητας των επιπτώσεων σε βασικά οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης από την πιθανή μεταβολή του μεγέθους συγκεκριμένων κρίσιμων παραμέτρων. Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση ευαισθησίας προφέρεται για τον εντοπισμό των κρίσιμων μεταβλητών που προσθέτουν στοιχεία κινδύνου στην επένδυση. Όπως αναφέρθηκε για να φτάσει η εταιρεία στο επίπεδο του BEP απαιτούνται έσοδα από τις πωλήσεις της τάξης του 80% από αυτά που έχουν προβλεφθεί για το πρώτο έτος λειτουργίας της. Στη συνέχεια, θα αναλυθεί η ευαισθησία του BEP προς μια ενδεχόμενη μείωση 10% της τιμής της υπηρεσίας, η οποία θα επιφέρει μείωση εσόδων από τις πωλήσεις.

Αντικαθιστώντας τις νέες τιμές για κάθε συντελεστή προκύπτει:

$$\mathbf{BEP} = 1.013.148 / (1.330.257,60 - 219.693,70) * 100\% = 91,2\%$$

Με τη μείωση 10% στα έσοδα, το BEP αυξάνεται κατά 91,2%. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση θα πρέπει να φτάσει το 91,2% των προβλεπόμενων εσόδων για να καλύψει το κόστος της, αντί του αρχικού 80%.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι η εν λόγω επένδυση δεν παρουσιάζει ευαισθησία ως προς την τιμή και με κανέναν τρόπο δεν θέτει σε κίνδυνο την χρηματοοικονομική εφικτότητα του σχεδίου. Συνεπώς, η επένδυση χαρακτηρίζεται από αρκετή σταθερότητα, γεγονός που την καθιστά ιδιαίτερα ελκυστική.

10.7 Οικονομική αξιολόγηση – Επιδράσεις στην εθνική οικονομία

Το παρόν επενδυτικό σχέδιο αποτελεί μια μεσαίου μεγέθους επένδυση καθώς το αρχικό κεφάλαιο που απαιτείται ώστε να υλοποιηθεί είναι αρκετά μεγάλο. Για το λόγο αυτό η εταιρεία θα καλύψει το κόστος επένδυσης της μέσω της κρατικής επιχορήγησης αλλά και με τραπεζικό δανεισμό, γεγονός που θα αυξήσει τις μακροχρόνιες υποχρεώσεις της. Το μεγαλύτερο κόστος της εταιρείας είναι οι μισθοδοσίες των εργαζομένων καθώς η δημιουργία της πλατφόρμας θα πραγματοποιηθεί κατά το πρώτο έτος, γεγονός που εκτοξεύει και τα συνολικά κόστη για το έτος αυτό. Ωστόσο, από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της παρουσιάζει θετικό αποτέλεσμα χρήσης και είναι σε θέση να αποπληρώσει τις υποχρεώσεις της με σχετική ασφάλεια. Η

απόσβεση του συνολικού κόστους επένδυσης γίνεται κιάλας από τον δεύτερο χρόνο της λειτουργίας της εταιρείας γεγονός που την καθιστά ιδιαίτερα ελκυστική.

Η επιχείρηση θα έχει θετική επίδραση στην εθνική οικονομία καθώς δημιουργεί αρκετές θέσεις εργασίες με προοπτική να αυξηθούν εφόσον η εταιρεία συνεχίσει την ανοδική της πορεία και με τη λειτουργία της τονώνει το ελληνικό λιανικό εμπόριο και κυρίως τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] «Δελτίο Τύπου, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης, επικοινωνίας και ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις», 2022, ΕΛ.ΣΤΑΤ,σελ. 2, [πηγή](#)
- [2] «Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;», SumUp Team, Sumup Business Guide, [πηγή](#)
- [3] «Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Προς μια νέα κανονικότητα στο ελληνικό επιχειρείν», 2024,Γεώργιος Δουκίδης, [πηγή](#)
- [4] «Ιστοσελίδες και μηχανές σύγκρισης τιμών για e-shops», 2024, Βασίλης Βοντικάκης , [πηγή](#)
- [5] «E-commerce και Covid-19: Πως η πανδημία επηρέασε το ηλεκτρονικό εμπόριο; », 2021,24lc , [πηγή](#)
- [6] «Η επίδραση της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, 2022, Πραππά Αθηνά, σελ.41, [πηγή](#)
- [7] «Πόσα είναι τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα - Η έκρηξη των e-shops», 2024, CNN Greece, [πηγή](#)
- [8] «Εισόδημα -Δαπάνες Διαβίωσης Νοικοκυριών 2023»,Ιανουάριος 2024, ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, [πηγή](#)
- [9] «Αποτελέσματα Ερευνών οικονομικής συγκυρίας» Σεπτέμβριος 2024, ΙΟΒΕ, [πηγή](#)
- [10] «Έρευνα τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα :Έτος 2023», Ελληνική Στατιστική Αρχή, [πηγή](#)
- [11] «Moody's: Αναβάθμισε τις προοπτικές της οικονομίας σε θετικές- Διατήρησε την Ελλάδα ένα σκαλοπάτι κάτω από την επενδυτική βαθμίδα - "Καμπανάκι" για ισοζύγιο και δημογραφικό», 2024, Capital, [πηγή](#)
- [12] «Μέσος μισθός & Απολαβές στην Ελλάδα»,2024 ,Greece in Figures, [πηγή](#)
- [13] «Ο οίκος Fitch διατήρησε την πιστοληπτική ικανότητα της Ελλάδας», 2024, Fortune Greece, [πηγή](#)
- [14] «Έρευνα Καταναλωτή: Ποια είναι η επόμενη μέρα για τα e-shop - Ανεβαίνει ο πήχης των προσδοκιών – Τι περιμένουν επιχειρήσεις και καταναλωτές;», 2022, [πηγή](#)
- [15] «Οι 10+1 τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο: Οι big spenders millennials και οι λάτρεις των διαδικτυακών αγορών Gen Z»,2024, INBusiness news, [πηγή](#)
- [16] «Κυβερνοασφάλεια: Στο υψηλότερο επίπεδο η Ελλάδα σύμφωνα με την ITU» 2024, netweek, [πηγή](#)

- [17] «Οι 23+1 νέες τάσεις της τεχνολογίας για το 2024»,2024, Liberal, [πηγή](#)
- [18] «Έρευνα: Τι ψωνίζουν online περισσότερο οι Έλληνες», 2022, Money Review [πηγή](#)
- [19] «Πόσα είναι τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα - Η έκρηξη των e-shops», 2024, CNN Greece, [πηγή](#)
- [20] «Ηλεκτρονικό εμπόριο: Ανοχύρωτες στον παγκόσμιο ανταγωνισμό Ελλάδα και Ευρώπη», 2024, Σοφοκλέους Ιη, [πηγή](#)
- [21] «DBRS: Βλέπει πολιτική σταθερότητα και συνέχεια στην Ελλάδα», 2023, Η Καθημερινή, [πηγή](#)
- [22] «Κλαδική Έρευνα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»,2022, Επιτροπή Ανταγωνισμού, [πηγή](#)
- [23] «Τα πράσινα data centers, το ΑΙ και η ευκαιρία της Ελλάδας να γίνει ο μεγαλύτερος ευρωπαϊκός κόμβος διακίνησης δεδομένων», 2024, energypress, [πηγή](#)
- [24] « Μεθοδολογία Οικονομοτεχνικών μελετών» , Δημήτριος Γεωργακέλλος