



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**«Οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση ίδρυσης εταιρείας
ένδυσης»**

Πανεπιστήμιο: Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακό πρόγραμμα: Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

Ονοματεπώνυμο: Σπυριδώνα Αργυρού

Αριθμός Μητρώου: ΜΔΕ2404

Επιβλέπων Καθηγητής: Δημήτρης Γεωργακέλλος

Τόπος: Αθήνα

Έτος: 2026

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

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

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο «Δικονομοτεχνική Ανάλυση και Αξιοποίηση Ιδρυτικής Εταιρείας.....
ΕΙΔΥΕΗΣ»

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

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Ονοματεπώνυμο.....Σουριάννα Αρχυρά.....

Ημερομηνία.....10/9/2026.....

«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	12
1.1 Το Ιστορικό και η Ιδέα του Προγράμματος	12
1.2 Ανάλυση Αγοράς και Μάρκετινγκ.....	12
1.3 Πρώτες Ύλεις και Άλλα Εφόδια	13
1.4 Μηχανολογία και Τεχνολογία.....	13
1.5 Οργάνωση και Γενικά Έξοδα.....	13
1.6 Ανθρώπινοι Πόροι	14
1.7 Τοποθεσία και Περιβάλλον	14
1.8 Χρονοδιάγραμμα Εκτέλεσης	14
1.9 Χρηματοοικονομική Ανάλυση	15
1.10 Συμπεράσματα.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	17
2.1 Εισαγωγή.....	17
2.1.1 Το Πλαίσιο του Εγχειρήματος	17
2.1.2 Το Όραμα και η Αποστολή της Επιχείρησης.....	17
2.1.3 Η Χρηματοδοτική Βάση του Εγχειρήματος	17
2.2 Περιγραφή της Επενδυτικής Ιδέας	18
2.2.1 Η Βασική Σύλληψη	18
2.2.2 Οι Πυλώνες της Επενδυτικής Ιδέας	19
2.2.3 Το Προφίλ του Στοχευμένου Καταναλωτή.....	20
2.2.4 Η Στρατηγική Προστιθέμενης Αξίας	21
2.3 Υποστηρικτές του Σχεδίου – Ιδρυτές	21
2.3.1 Το Προφίλ της Ιδρύτριας	21
2.3.2 Το Προσωπικό Κίνητρο και το Όραμα	22
2.3.3 Το Δίκτυο Συνεργατών	22
2.3.4 Συνεργασίες με Σχεδιαστές Μόδας	23
2.3.5 Η Δέσμευση στις Αξίες	23
2.4 Ιστορικό του Επενδυτικού Σχεδίου	24
2.4.1 Η Γένεση της Ιδέας	24
2.4.2 Το Χρονολόγιο της Εξέλιξης	24
2.4.3 Οι Βασικές Στιγμές της Πορείας	25
2.4.4 Τα Διδάγματα από την Πορεία	26
2.5 Μελέτη Σκοπιμότητας	26
2.5.1 Ο Σκοπός και η Δομή της Μελέτης.....	26

2.5.2 Ανάλυση Αγοράς	27
2.5.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ	27
2.5.4 Οικονομική Ανάλυση	28
2.5.5 Νομική και Ρυθμιστική Συμμόρφωση.....	28
2.5.6 Τεχνολογική Ανάλυση	29
2.5.7 Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού.....	29
2.5.8 Η Σύνθεση των Αξόνων	30
2.6 Κόστος Προ-Επενδυτικών Μελετών & Ερευνών	30
2.6.1 Η Σημασία των Προ-Επενδυτικών Μελετών	30
2.6.2 Οι Κατηγορίες Προ-Επενδυτικών Δαπανών.....	31
2.6.3 Συνοπτική Παρουσίαση του Κόστους.....	32
2.6.4 Η Αξία της Προ-Επενδυτικής Προετοιμασίας	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	34
3.1 Ορισμός της Αγοράς	34
3.1.1 Η Ευρύτερη Αγορά Ένδυσης	34
3.1.2 Η Στοχευμένη Αγορά της Επιχείρησης	34
3.1.3 Οι Σύγχρονες Τάσεις που Διαμορφώνουν την Αγορά.....	34
3.1.4 Η Τοποθέτηση της Επιχείρησης στην Αγορά.....	35
3.2 Ανάλυση της Αγοράς	35
3.2.1 Το Μέγεθος και η Δομή της Αγοράς	35
3.2.2 Ο Ανταγωνισμός στην Αγορά	36
3.2.3 Οι Τάσεις της Αγοράς.....	36
3.2.4 Οι Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Ζήτησης	37
3.2.5 Συμπέρασμα Ανάλυσης Αγοράς.....	38
3.3 Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ζήτησης.....	38
3.3.1 Η Σημασία της Κατανόησης της Ζήτησης	38
3.3.2 Το Εισόδημα και η Οικονομική Συγκυρία	38
3.3.3 Οι Τάσεις της Μόδας και η Επιρροή των Social Media	39
3.3.4 Η Ποιότητα και η Ανθεκτικότητα των Προϊόντων.....	39
3.3.5 Η Ηθική Παραγωγή και η Βιωσιμότητα	39
3.3.6 Η Εξατομίκευση και η Μοναδική Εμπειρία.....	40
3.3.7 Η Ταυτότητα και η Ιστορία της Μάρκας	40
3.3.8 Ο Τουρισμός και η Εποχικότητα.....	41
3.3.9 Σύνοψη Προσδιοριστικών Παραγόντων.....	41
3.4 Προσδιορισμός Μελλοντικής Ζήτησης.....	41

3.4.1 Η Δυναμική της Αγοράς και οι Προοπτικές Ανάπτυξης	42
3.4.2 Οι Τάσεις που Θα Διαμορφώσουν τη Μελλοντική Ζήτηση	42
3.4.3 Εκτίμηση της Μελλοντικής Ζήτησης για την Επιχείρηση	43
3.4.4 Οι Προβλέψεις για τα Επόμενα Χρόνια	43
3.4.5 Οι Παράγοντες Κινδύνου για τη Μελλοντική Ζήτηση	44
3.5 Ανάλυση Εξωτερικού και Εσωτερικού Περιβάλλοντος	44
3.5.1 Η Σημασία της Περιβαλλοντικής Ανάλυσης	44
3.5.2 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος (PEST)	44
3.5.3 Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος (SWOT)	46
3.5.4 Σύνοψη της Ανάλυσης	47
3.6 Στρατηγική	47
3.6.1 Η Στρατηγική Κατεύθυνση της Επιχείρησης	47
3.6.2 Οι Πυλώνες της Στρατηγικής	48
3.6.3 Η Στρατηγική Τοποθέτηση	48
3.6.4 Η Στρατηγική Επικοινωνίας	49
3.6.5 Η Στρατηγική Κλιμάκωσης	49
3.7 Στρατηγικό Μάρκετινγκ – STP	49
3.7.1 Η Σημασία της Στρατηγικής STP	50
3.7.2 Τμηματοποίηση της Αγοράς (Segmentation)	50
3.7.3 Επιλογή-Στόχευση (Targeting)	51
3.7.4 Τοποθέτηση (Positioning)	52
3.7.5 Η Πρακτική Εφαρμογή της Τοποθέτησης	52
3.8 Τακτικό Μάρκετινγκ (4Ps).....	53
3.8.1 Η Σημασία του Μείγματος Μάρκετινγκ	53
3.8.2 Προϊόν (Product)	53
3.8.3 Τιμή (Price).....	54
3.8.4 Διανομή (Place).....	55
3.8.5 Προώθηση (Promotion)	55
3.9 Πρόγραμμα Πωλήσεων	56
3.9.1 Η Σημασία του Προγράμματος Πωλήσεων	56
3.9.2 Στόχοι Πωλήσεων για τα Πρώτα Τρία Έτη	57
3.9.3 Ανάλυση Πωλήσεων ανά Κανάλι.....	58
3.9.4 Εποχική Κατανομή Πωλήσεων.....	58
3.9.5 Σύνοψη Προγράμματος Πωλήσεων	59
3.10 Συνολικά Έσοδα Προγράμματος	59

3.10.1 Η Σημασία της Πρόβλεψης Εσόδων.....	59
3.10.2 Συνολικά Έσοδα για τα Πρώτα Τρία Έτη.....	59
3.10.3 Συνοπτική Παρουσίαση των Εσόδων	60
3.10.4 Παρατηρήσεις και Σημειώσεις	60
3.11 Κόστος Μάρκετινγκ.....	61
3.11.1 Η Σημασία της Επένδυσης στο Μάρκετινγκ.....	61
3.11.2 Ο Προϋπολογισμός Μάρκετινγκ για το 1ο Έτος	61
3.11.3 Συνοπτικός Πίνακας Κόστους Μάρκετινγκ.....	62
3.11.4 Σημειώσεις για τον Προϋπολογισμό	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ.....	64
4.1 Ανάλυση και Επιλογή Πρώτων Υλών.....	64
4.1.1 Η Φιλοσοφία Επιλογής Πρώτων Υλών	64
4.1.2 Κατηγορίες Πρώτων Υλών	64
4.1.3 Ανάλυση Αναγκών σε Υφάσματα	65
4.1.4 Αναλώσιμα Ραπτικής και Συσκευασία	66
4.1.5 Σύνοψη Κόστους Πρώτων Υλών και Εφοδίων	66
4.2 Στρατηγική Διαχείρισης Προμηθειών	66
4.2.1 Η Σημασία της Στρατηγικής Προμηθειών	66
4.2.2 Μακροχρόνιες Συνεργασίες με Αξιόπιστους Προμηθευτές.....	67
4.2.3 Εποχικός Προγραμματισμός	67
4.2.4 Διαφάνεια και Ιχνηλασιμότητα.....	67
4.2.5 Διαχείριση Αποθεμάτων	68
4.3 Λεπτομερής Οικονομική Ανάλυση	68
4.3.1 Η Σημασία της Οικονομικής Ανάλυσης των Πρώτων Υλών.....	69
4.3.2 Κόστος Πρώτων Υλών ανά Έτος.....	69
4.3.3 Ανάλυση Κόστους ανά Τεμάχιο	69
4.3.4 Προβολή Κόστους για Τρία Έτη	70
4.3.5 Στρατηγικές Μείωσης Κόστους.....	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	71
5.1 Λεπτομερής Περιγραφή Παραγωγικής Διαδικασίας	71
5.1.1 Η Σημασία της Παραγωγικής Διαδικασίας.....	71
5.1.2 Τα Πέντε Στάδια της Παραγωγικής Διαδικασίας	71
5.1.3 Χρόνοι και Παράμετροι Ποιότητας.....	72
5.2 Τεχνολογικός Εξοπλισμός και Χωροθέτηση	72
5.2.1 Η Σημασία του Σωστού Εξοπλισμού	72

5.2.2 Ο Κύριος Εξοπλισμός Ραπτικής	73
5.2.3 Σύνοψη Κόστους Εξοπλισμού	74
5.2.4 Χωροθέτηση του Εξοπλισμού	74
5.2.5 Συντήρηση Εξοπλισμού	75
5.3 Επιδόσεις και Μετρικές Παραγωγής.....	75
5.3.1 Η Σημασία των Μετρικών Παραγωγής	75
5.3.2 Παραγωγική Δυναμικότητα.....	75
5.3.3 Δείκτες Απόδοσης (KPIs).....	76
5.3.4 Πρότυπα Ποιότητας	76
5.3.5 Συμπέρασμα Ενότητας	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ.....	78
6.1 Δομή και Οργάνωση της Επιχείρησης.....	78
6.1.1 Η Σημασία της Οργανωτικής Δομής	78
6.1.2 Η Ιεραρχική Δομή της Επιχείρησης.....	78
6.1.3 Περιγραφή Τμημάτων και Αρμοδιοτήτων	78
6.1.4 Λειτουργικές Υποδομές	79
6.2 Γενικά Έξοδα	79
6.2.1 Η Σημασία των Γενικών Εξόδων	80
6.2.2 Ανάλυση Γενικών Εξόδων ανά Κατηγορία	80
6.2.3 Σύνοψη Γενικών Εξόδων 1ου Έτους.....	81
6.2.4 Εξέλιξη Γενικών Εξόδων για τα 3 Πρώτα Έτη	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ.....	83
7.1 Προσδιορισμός Αναγκών σε Εργατικό Δυναμικό	83
7.1.1 Η Σημασία του Ανθρώπινου Δυναμικού	83
7.1.2 Οι Θέσεις Εργασίας του 1ου Έτους	83
7.1.3 Εξωτερικός Συνεργάτης Λογιστής.....	84
7.2 Κόστος Μισθοδοσίας.....	85
7.2.1 Η Σημασία του Κόστους Μισθοδοσίας.....	85
7.2.2 Υπολογισμός Κόστους Μισθοδοσίας για το 1ο Έτος.....	85
7.2.3 Υπολογισμός Δώρων Εορτών και Επιδόματος Αδείας	85
7.2.4 Συνολικό Κόστος Μισθοδοσίας για το 1ο Έτος	86
7.2.5 Εξέλιξη του Κόστους Μισθοδοσίας για τα 3 Πρώτα Έτη.....	86
7.3 Πηγές Προσέλκυσης και Εκπαίδευση Προσωπικού	86
7.3.1 Η Σημασία της Σωστής Στελέχωσης	86
7.3.2 Πηγές Προσέλκυσης Υποψηφίων	87

7.3.3 Η Διαδικασία Επιλογής.....	87
7.3.4 Εκπαίδευση και Κατάρτιση Προσωπικού	88
7.3.5 Κόστος Εκπαίδευσης	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	89
8.1 Εκτίμηση Αναγκών σε Χώρο	89
8.1.1 Η Σημασία της Σωστής Επιλογής Χώρου	89
8.1.2 Οι Ανάγκες της Επιχείρησης σε Χώρο	89
8.1.3 Συμπληρωματικές Ανάγκες.....	89
8.2 Επιλογή Τοποθεσίας.....	90
8.2.1 Τα Κριτήρια Επιλογής Τοποθεσίας	90
8.2.2 Οι Εναλλακτικές Περιοχές	90
8.2.3 Η Συγκριτική Αξιολόγηση	91
8.2.4 Η Τελική Επιλογή	91
8.3 Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις και Διαχείριση	91
8.3.1 Η Σημασία της Περιβαλλοντικής Υπευθυνότητας	91
8.3.2 Πηγές Περιβαλλοντικής Επίπτωσης.....	92
8.3.3 Μέτρα Μετριασμού και Βιωσιμότητας	92
8.3.4 Πρότυπο ISO 14001 (Περιβαλλοντική Διαχείριση).....	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ.....	94
9.1 Συνοπτικό Χρονοδιάγραμμα	94
9.1.1 Η Σημασία του Χρονοδιαγράμματος.....	94
9.1.2 Οι Έξι Φάσεις Υλοποίησης	94
9.1.3 Συνοπτικός Πίνακας Χρονοδιαγράμματος	95
9.1.4 Χαρακτηριστικά του Χρονοδιαγράμματος.....	95
9.2 Αναλυτική Περιγραφή Ενεργειών ανά Φάση	95
9.2.1 Φάση 1: Νομικές Διαδικασίες και Εγκατάσταση (Μήνες 1-2)	95
9.2.2 Φάση 2: Διαμόρφωση Χώρου και Προμήθεια Εξοπλισμού (Μήνες 2-4)	96
9.2.3 Φάση 3: Ανάπτυξη Συλλογής και Στελέχωση (Μήνες 4-6)	96
9.2.4 Φάση 4: Προμήθειες και Προετοιμασία Παραγωγής (Μήνες 6-8).....	96
9.2.5 Φάση 5: Δοκιμαστική Παραγωγή και Προώθηση (Μήνες 8-10)	97
9.2.6 Φάση 6: Λανσάρισμα και Πλήρης Λειτουργία (Μήνες 10-12)	97
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	98
10.1 Συνολικό Κόστος Επένδυσης.....	98
10.1.1 Η Σημασία της Χρηματοοικονομικής Ανάλυσης	98
10.1.2 Το Συνολικό Κόστος Επένδυσης	98

10.1.3 Σύνοψη Κόστους Επένδυσης.....	98
10.2 Κεφάλαιο Κίνησης.....	99
10.2.1 Η Σημασία του Κεφαλαίου Κίνησης.....	99
10.2.2 Οι Συνιστώσες του Κεφαλαίου Κίνησης.....	99
10.2.3 Υπολογισμός του Κεφαλαίου Κίνησης	99
10.2.4 Συνολικές Ανάγκες Χρηματοδότησης	100
10.3 Προβλεπόμενη Κατάσταση Αποτελεσμάτων	100
10.3.1 Η Σημασία της Κατάστασης Αποτελεσμάτων	100
10.3.2 Οι Βασικές Παραδοχές της Ανάλυσης	100
10.3.3 Ανάλυση των Λειτουργικών Εξόδων	100
10.3.4 Το Καθαρό Αποτέλεσμα.....	101
10.4 Ανάλυση Νεκρού Σημείου (Break-even Analysis)	101
10.4.1 Η Σημασία του Νεκρού Σημείου	101
10.4.2 Ο Υπολογισμός του Νεκρού Σημείου.....	102
10.4.3 Η Ερμηνεία του Αποτελέσματος.....	102
10.4.4 Οι Στρατηγικές για την Επίτευξη του Νεκρού Σημείου	103
10.5 Δείκτες Αποδοτικότητας	103
10.5.1 Η Σημασία των Δεικτών Αποδοτικότητας	103
10.5.2 Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV)	103
10.5.3 Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης (IRR)	104
10.5.4 Περίοδος Απόσβεσης (Payback Period)	104
10.5.5 Απόδοση Επένδυσης (ROI)	104
10.5.6 Σύνοψη Δεικτών Αποδοτικότητας	105
10.6 Ανάλυση Ευαισθησίας και Συμπεράσματα.....	105
10.6.1 Η Σημασία της Ανάλυσης Ευαισθησίας.....	105
10.6.2 Σενάριο 1: Αύξηση Τιμής Πώλησης κατά 10%.....	105
10.6.3 Σενάριο 2: Μείωση Σταθερών Εξόδων κατά 10%.....	106
10.6.4 Σενάριο 3: Μείωση Μεταβλητού Κόστους κατά 10%	106
10.6.5 Σενάριο 4: Αισιόδοξο Σενάριο Πωλήσεων	107
10.6.6 Σύνοψη Σεναρίων	107
10.6.7 Συμπεράσματα της Χρηματοοικονομικής Ανάλυσης	107
10.6.8 Προτάσεις Βελτίωσης.....	108
10.6.9 Τελικό Συμπέρασμα	108
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	109

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

1.1 Το Ιστορικό και η Ιδέα του Προγράμματος

Η παρούσα προμελέτη σκοπιμότητας αφορά την ίδρυση επιχείρησης ένδυσης με έμφαση στην ελληνική παραγωγή, την ποιότητα και την ηθική μόδα. Η επιχείρηση θα λειτουργεί ως δημιουργικό εργαστήριο (atelier), παράγοντας κλασικά, διαχρονικά ρούχα κατασκευασμένα στην Ελλάδα, με έμφαση στην άριστη εφαρμογή και την εξατομίκευση και θα τοποθετηθεί στην κατηγορία της προσιτής premium ένδυσης (affordable premium fashion), προσφέροντας προϊόντα ελληνικής παραγωγής υψηλής ποιότητας σε προσιτές τιμές για τη μεσαία και ανώτερη μεσαία καταναλωτική τάξη.

Η ιδρύτρια, κάτοχος MBA και πτυχίου Σχεδίου Μόδας, συνδυάζει τη δημιουργικότητα με τις στρατηγικές δεξιότητες διοίκησης. Η επιχείρηση έρχεται να καλύψει το κενό της ελληνικής αγοράς σε ποιοτικά, ελληνικά ρούχα με ταυτότητα, σε προσιτές τιμές, αξιοποιώντας την αυξανόμενη στροφή των καταναλωτών προς συνειδητές επιλογές.

Η στρατηγική διαφοροποίησης βασίζεται σε έξι πυλώνες: ποιότητα & ανθεκτικότητα, ελληνική προέλευση, εξατομίκευση (custom fitting), διαχρονικό στιλ, limited collaborations με Έλληνες σχεδιαστές και βιωσιμότητα & διαφάνεια.

Ποσοτικοί στόχοι: 500 τεμάχια (1ο έτος), 800 (2ο έτος), 1.200 (3ο έτος), με έσοδα 35.000€, 60.000€ και 96.000€ αντίστοιχα.

Χρηματοδότηση: Η αρχική επένδυση ανέρχεται σε 42.904€, καλυπτόμενη από συνδυασμό τραπεζικού δανεισμού και επιχορήγησης (ΕΣΠΑ, αναπτυξιακός νόμος). Από αυτά, 33.500€ αφορούν το συνολικό κόστος επένδυσης και 9.404€ το κεφάλαιο κίνησης.

1.2 Ανάλυση Αγοράς και Μάρκετινγκ

Η ελληνική αγορά ένδυσης, χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και παρουσιάζει σταθερή ανάκαμψη τα τελευταία χρόνια. Παρατηρείται στροφή προς συνειδητές επιλογές, με κριτήρια την ποιότητα, την ελληνική προέλευση, τη βιωσιμότητα, την εξατομίκευση και τη διαφάνεια.

Η επιχείρηση υιοθετεί στρατηγική διαφοροποίησης και εστίασης, στοχεύοντας σε άνδρες και γυναίκες 25-50 ετών, μεσαίου και ανώτερου εισοδήματος, αστικών κέντρων.

Μείγμα Μάρκετινγκ (4Ps):

- Προϊόν: Κλασικά, μινιμαλιστικά ρούχα από ποιοτικά υλικά, με υπηρεσία custom fitting και limited collaborations.
- Τιμή: Στρατηγική "προσιτής πολυτέλειας" (35-150€ ανάλογα το είδος).
- Διανομή: e-shop ως κύριο κανάλι πωλήσεων, showroom κατόπιν ραντεβού για παρουσίαση συλλογών και υπηρεσίες custom fitting, συμμετοχή σε pop-up events και επιλεκτική συνεργασία με multi-brand stores.
- Προώθηση: Social media (Instagram, TikTok, Pinterest), influencer marketing, experiential marketing, PR, email marketing, co-branding.

Προϋπολογισμός μάρκετινγκ 1ου έτους: 13.500€.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης έγκειται στον μοναδικό συνδυασμό ελληνικής προέλευσης, ποιότητας, εξατομίκευσης και προσιτής τιμής, σε μια αγορά όπου οι υπάρχοντες ανταγωνιστές είτε είναι ακριβοί (premium brands), είτε χαμηλής ποιότητας (fast fashion), είτε μη προσβάσιμοι (διεθνή online brands).

1.3 Πρώτες Ύλεις και Άλλα Εφόδια

Η επιλογή πρώτων υλών βασίζεται σε τέσσερα κριτήρια: ποιότητα, βιωσιμότητα, προέλευση και οικονομική σκοπιμότητα. Χρησιμοποιούνται φυσικές ίνες (βαμβάκι, λινό, βισκόζη, Tencel) από Έλληνες και Ευρωπαίους προμηθευτές.

Κόστος υλικών 1ου έτους: 12.750€ (11.050€ υφάσματα + 1.700€ αναλώσιμα & συσκευασία). Το κόστος ανά τεμάχιο ανέρχεται σε 25,50€.

Στρατηγική προμηθειών: Μακροχρόνιες συνεργασίες, εποχικός προγραμματισμός, διαφάνεια και ιχνηλασιμότητα. Διαχείριση αποθεμάτων με απόθεμα ασφαλείας 20% και μηνιαία απογραφή.

1.4 Μηχανολογία και Τεχνολογία

Η παραγωγική διαδικασία περιλαμβάνει 5 στάδια: παραλαβή & έλεγχος, σχεδιασμός μοτίβων (CAD), κοπή, ραπτική, τελικός έλεγχος & συσκευασία. Ο συνολικός χρόνος παραγωγής ανά τεμάχιο είναι 1,5-3 ώρες. Εξοπλισμός (μεταχειρισμένος): 7.500€ (βιομηχανική ραπτομηχανή, overlock, flatlock, ηλεκτρικό μαχαίρι κοπής, τραπέζι κοπής, επαγγελματικό σίδερο, μανεκέν, λογισμικό CAD). Εναλλακτικά, καινούργιος εξοπλισμός κοστίζει 13.450€. Παραγωγική δυναμικότητα: 720-960 τεμάχια/έτος σε κανονική λειτουργία μίας βάρδιας, με δυνατότητα αύξησης έως 1.200 τεμάχια ετησίως μέσω υπερωριών ή δεύτερης βάρδιας. Η παραγωγική ικανότητα καλύπτει πλήρως τους στόχους πωλήσεων της τριετίας.

KPIs: Απόδοση παραγωγής 3-4 τεμάχια/εργάτη/ημέρα, απορρίμματα υφάσματος <8%, ελαττωματικά προϊόντα <2%, χρόνος κύκλου 2-3 ημέρες.

Συνολικό κόστος (1ο έτος): 8.750€ (εξοπλισμός 7.500€ + συντήρηση 500€ + απόσβεση 750€).

1.5 Οργάνωση και Γενικά Έξοδα

Η επιχείρηση λειτουργεί με επίπεδη οργανωτική δομή. Στην κορυφή βρίσκεται η Ιδρύτρια/Διευθύντρια, στην οποία αναφέρονται τρία τμήματα: Σχεδιασμού & Ανάπτυξης (εξωτερικός συνεργάτης), Παραγωγής & Αποθήκευσης (μάστορας-ράφτης, ράφτης, χειριστής κοπής/σιδερώματος) και Marketing & Πωλήσεων (1 άτομο μερικής απασχόλησης). Υποστηρικτικά, εξωτερικός λογιστής.

Χώρος: 100-135 τ.μ. (Ασπρόπυργος), με ετήσιο κόστος ενοικίασης 14.400€.

Γενικά έξοδα (1ο έτος, πλην μισθοδοσίας): 38.820€, με κύριες κατηγορίες το ενοίκιο (14.400€), το marketing (13.500€), τα μεταφορικά (1.800€) και τη λογιστική υποστήριξη (1.800€). Για τα 3 έτη: 38.820€, 41.700€, 45.550€.

1.6 Ανθρώπινοι Πόροι

Η επιχείρηση απασχολεί 5 άτομα (συμπεριλαμβανομένης της ιδρύτριας) με πλήρη και μερική απασχόληση, συν έναν εξωτερικό λογιστή.

Κόστος μισθοδοσίας 1ου έτους: 105.400€ (93.000€ μηνιαίες αποδοχές + εισφορές, 12.400€ δώρα & επίδομα αδείας).

Για τα 3 έτη: 105.900€, 108.008€, 110.158€ (συμπεριλαμβανομένης εκπαίδευσης 500€/έτος).

1.7 Τοποθεσία και Περιβάλλον

Μετά από συγκριτική αξιολόγηση τριών περιοχών (Ασπρόπυργος, Περιστέρι, Ταύρος/Ρέντη) με κριτήρια κόστος, προσβασιμότητα, εγγύτητα σε κοινό και διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού, επιλέχθηκε ο Ασπρόπυργος (σταθμισμένη βαθμολογία 837,5/1000).

Κόστος ενοικίασης: 14.400€/έτος (1.200€/μήνα). Κόστος διαμόρφωσης χώρου: 6.600€ (εφάπαξ).

Περιβαλλοντική πολιτική: Ανακύκλωση υπολειμμάτων υφάσματος, ενεργειακή απόδοση (LED, μηχανήματα κλάσης A), χρήση βιώσιμων υλικών, σταδιακή υιοθέτηση ISO 14001.

1.8 Χρονοδιάγραμμα Εκτέλεσης

Η υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου διαρκεί 12 μήνες, σε έξι φάσεις:

Φάση	Περιγραφή	Διάρκεια	Μήνες
1	Νομικές Διαδικασίες και Εγκατάσταση	2 μήνες	1-2
2	Διαμόρφωση Χώρου και Προμήθεια Εξοπλισμού	3 μήνες	2-4
3	Ανάπτυξη Συλλογής και Στελέχωση	3 μήνες	4-6
4	Προμήθειες και Προετοιμασία Παραγωγής	2 μήνες	6-8
5	Δοκιμαστική Παραγωγή και Προώθηση	2 μήνες	8-10
6	Λανσάρισμα και Πλήρης Λειτουργία	2 μήνες	10-12

Κόστος προπαρασκευαστικών ενεργειών: 33.500€.

1.9 Χρηματοοικονομική Ανάλυση

Βασικές παραδοχές:

Παράμετρος	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Τεμάχια πωλήσεων	500	800	1.200
Μέση τιμή πώλησης	70€	75€	80€
Έσοδα	35.000€	60.000€	96.000€
Μικτό περιθώριο	63,6%	66%	68,1%

Κατάσταση Αποτελεσμάτων (3 έτη):

Κατηγορία	1ο Έτος (€)	2ο Έτος (€)	3ο Έτος (€)
Έσοδα	35.000	60.000	96.000
Μικτό Κέρδος	22.250	39.600	65.400
Λειτουργικά Έξοδα	145.470	150.458	156.458
Καθαρό Κέρδος/Ζημία	-123.220	-110.858	-91.058

Νεκρό Σημείο (3ο έτος): 2.872 τεμάχια ετησίως (ο στόχος είναι 1.200 τεμάχια, δηλαδή 42% του νεκρού σημείου).

Δείκτες Αποδοτικότητας: NPV -420.031€ (αρνητικό), IRR αρνητικός, Payback >5 έτη, ROI -979%.

1.10 Συμπεράσματα

Η επιχείρηση παρουσιάζει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αναπτυσσόμενη αγορά συνειδητής μόδας, με σαφή στρατηγική διαφοροποίησης και ολοκληρωμένο λειτουργικό πλάνο. Ωστόσο, η χρηματοοικονομική ανάλυση καταδεικνύει ότι η επιχείρηση δεν είναι βιώσιμη υπό τις τρέχουσες παραδοχές στα πρώτα 3-5 έτη λειτουργίας. Οι κύριες αιτίες είναι τα υψηλά σταθερά έξοδα (ιδιαίτερα η μισθοδοσία), ο χαμηλός αρχικός όγκος πωλήσεων και το υψηλό μεταβλητό κόστος σε σχέση με την τιμή πώλησης.

Προτάσεις βελτίωσης:

1. Αύξηση τιμών (μείωση νεκρού σημείου κατά 10-15%)
2. Μείωση μισθοδοσίας (επιδοτούμενα προγράμματα, outsourcing)
3. Βελτιστοποίηση προμηθειών (μακροχρόνιες συμβάσεις)
4. Επιτάχυνση πωλήσεων (δυναμικότερο marketing)
5. Αναζήτηση επιχορηγήσεων (ΕΣΠΑ)
6. Σταδιακή κλιμάκωση (μικρότερη αρχική κλίμακα)

Με τις κατάλληλες στρατηγικές προσαρμογές, η επιχείρηση έχει δυνατότητα να καταστεί βιώσιμη μακροπρόθεσμα, αξιοποιώντας το πλεονέκτημα της ελληνικής ραφής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

2.1 Εισαγωγή

2.1.1 Το Πλαίσιο του Εγχειρήματος

Η παρούσα προμελέτη σκοπιμότητας εκπονήθηκε με σκοπό την τεκμηριωμένη αξιολόγηση της ίδρυσης μιας επιχείρησης ένδυσης, η οποία θα δραστηριοποιείται στον κλάδο της μόδας στην Ελλάδα, με έμφαση στην ελληνική παραγωγή, την ποιότητα και την ηθική μόδα. Η επιχείρηση αυτή φιλοδοξεί να προσφέρει μια ουσιαστική εναλλακτική πρόταση απέναντι στο κυρίαρχο μοντέλο της γρήγορης μόδας (fast fashion), το οποίο τα τελευταία χρόνια έχει δεχθεί έντονη κριτική για το περιβαλλοντικό του αποτύπωμα, τις συνθήκες εργασίας και την προώθηση μιας κουλτούρας υπερκατανάλωσης. Η δημιουργία της επιχείρησης έρχεται σε μια περίοδο όπου η ζήτηση για φυσικά, ποιοτικά και ηθικά προϊόντα αυξάνεται διαρκώς (Fletcher, 2014). Οι σύγχρονοι καταναλωτές, ιδιαίτερα στις αστικές περιοχές, αναζητούν ρούχα που να συνδυάζουν την αισθητική με την ανθεκτικότητα, την άνεση με την κομψότητα, και την προσωπική έκφραση με την κοινωνική ευθύνη. Η επιχείρηση στοχεύει να καλύψει αυτό το κενό, προσφέροντας ρούχα κατασκευασμένα στην Ελλάδα, με έμφαση στην ποιότητα, τη βιωσιμότητα και την εξατομικευμένη εμπειρία αγοράς.

2.1.2 Το Όραμα και η Αποστολή της Επιχείρησης

Όραμα της επιχείρησης είναι να καταστεί μια από τις κορυφαίες επιλογές για τον Έλληνα καταναλωτή που αναζητά ποιοτικά, διαχρονικά ρούχα, κατασκευασμένα στην Ελλάδα με σεβασμό στον άνθρωπο και το περιβάλλον. Η επιχείρηση φιλοδοξεί να συμβάλει στην αναβίωση της ελληνικής ραπτικής και να αναδείξει την αξία του «Made in Greece» ως σήμα ποιότητας, ταυτότητας και ηθικής παραγωγής.

Αποστολή της επιχείρησης είναι να προσφέρει στον σύγχρονο καταναλωτή:

- Ποιοτικά ρούχα από ανθεκτικά, φυσικά υλικά, με άριστη εφαρμογή και προσοχή στη λεπτομέρεια.
- Μια εναλλακτική στη γρήγορη μόδα, προτείνοντας διαχρονικά κομμάτια που παραμένουν στην γκαρνταρόμπα για πολλά χρόνια.
- Διαφάνεια και ηθική, παρέχοντας πλήρη πληροφόρηση για την προέλευση των υλικών και τις συνθήκες παραγωγής.
- Μια μοναδική εμπειρία αγοράς, με δυνατότητα εξατομικεύσεως και προσωποποιημένης εξυπηρέτησης.
- Στήριξη της ελληνικής οικονομίας και των Ελλήνων δημιουργών, μέσω συνεργασιών και της τοπικής παραγωγής.

2.1.3 Η Χρηματοδοτική Βάση του Εγχειρήματος

Το αρχικό κεφάλαιο που απαιτείται για την εκκίνηση και λειτουργία της επιχείρησης ανέρχεται σε 42.904€. Το ποσό αυτό καλύπτει τόσο το συνολικό κόστος επένδυσης (33.500€), όσο και το απαραίτητο κεφάλαιο κίνησης για τους πρώτους μήνες λειτουργίας (9.404€).

Η χρηματοδότηση του εγχειρήματος θα προέλθει από συνδυασμό τραπεζικού δανεισμού και επιχορήγησης από εθνικά ή ευρωπαϊκά προγράμματα. Συγκεκριμένα, θα αξιοποιηθούν:

1. Τραπεζικός δανεισμός: Για την κάλυψη ενός μέρους των πάγιων επενδυτικών δαπανών (εξοπλισμός, διαμόρφωση χώρου).
2. Επιχορήγηση: Μέσω προγραμμάτων όπως το ΕΣΠΑ, ο αναπτυξιακός νόμος ή επιδοτούμενα προγράμματα για νεοφυείς επιχειρήσεις (startups). Η επιχορήγηση θα καλύψει μέρος του λειτουργικού κόστους και των προπαρασκευαστικών ενεργειών.
3. Ίδια κεφάλαια: Η επιχειρηματίας θα συμμετάσχει με ίδια κεφάλαια, αποδεικνύοντας τη δέσμευσή της στο εγχείρημα.

Η χρηματοδότηση θα κατανεμηθεί ως εξής:

Κατηγορία	Ποσό (€)	Ποσοστό
Διαμόρφωση Χώρου	6.600	15,4%
Εξοπλισμός (μεταχειρισμένος)	7.500	17,5%
Ανάπτυξη Συλλογής & Μοτίβων	2.500	5,8%
Brand Identity & Συσκευασία	1.700	4,0%
E-shop & Web Development	2.000	4,7%
Φωτογραφίσεις	1.500	3,5%
Marketing Λανσαρίσματος	3.500	8,2%
Πρώτες Ύλεις (προκαταβολή)	6.000	14,0%
Λοιπά & Απρόβλεπτα	2.200	5,1%
Κεφάλαιο Κίνησης	9.404	21,9%
Σύνολο	42.904	100%

2.2 Περιγραφή της Επενδυτικής Ιδέας

2.2.1 Η Βασική Σύλληψη

Η επενδυτική ιδέα που αποτελεί το αντικείμενο της παρούσας μελέτης είναι η δημιουργία μιας επιχείρησης ένδυσης, η οποία θα δραστηριοποιείται στον κλάδο της μόδας στην Ελλάδα, με έμφαση στην ελληνική παραγωγή, την ποιότητα και την ηθική μόδα. Η επιχείρηση θα λειτουργεί ως ένα δημιουργικό εργαστήριο (atelier), παράγοντας κλασικά, διαχρονικά ρούχα, κατασκευασμένα στην Ελλάδα, με έμφαση στην άριστη εφαρμογή, την προσοχή στη λεπτομέρεια και την εξατομικευμένη εμπειρία αγοράς. Η βασική καινοτομία της ιδέας έγκειται στην ολιστική προσέγγιση της παραγωγής και της εμπορίας ρούχων. Η επιχείρηση δεν στοχεύει απλώς να πουλήσει ρούχα, αλλά να δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη εμπειρία που συνδέει τον καταναλωτή με το προϊόν,

τον δημιουργό και την ελληνική παράδοση της ραπτικής. Αυτή η προσέγγιση βασίζεται στην πεποίθηση ότι ο σύγχρονος καταναλωτής αναζητά κάτι περισσότερο από ένα απλό ρούχο: αναζητά μια ιστορία, μια ταυτότητα και μια σύνδεση με τις αξίες του.

2.2.2 Οι Πυλώνες της Επενδυτικής Ιδέας

Η επενδυτική ιδέα στηρίζεται σε έξι θεμελιώδεις πυλώνες, που αποτελούν ταυτόχρονα και τα βασικά σημεία διαφοροποίησης της επιχείρησης από τον ανταγωνισμό.

Πρώτος Πυλώνας: Παραγωγή ρούχων στην Ελλάδα

Όλα τα ρούχα που θα παράγονται θα κατασκευάζονται εξ ολοκλήρου στην Ελλάδα, σε εργαστήριο που θα λειτουργεί με πλήρη διαφάνεια. Αυτό διασφαλίζει όχι μόνο την ποιότητα της ραφής αλλά και τον σεβασμό στα εργασιακά δικαιώματα. Η ελληνική προέλευση αποτελεί τον πυρήνα της ταυτότητας της επιχείρησης, ενώ παράλληλα μειώνει το περιβαλλοντικό αποτύπωμα που σχετίζεται με τις μεταφορές και τη μαζική παραγωγή σε χώρες με αμφίβολες εργασιακές συνθήκες.

Η επιλογή της εγχώριας παραγωγής δεν είναι μόνο ηθική αλλά και στρατηγική, καθώς επιτρέπει στην επιχείρηση να διατηρεί τον πλήρη έλεγχο της ποιότητας, να ανταποκρίνεται γρήγορα στις ανάγκες της αγοράς και να προσφέρει ευελιξία στην εξατομίκευση των προϊόντων.

Δεύτερος Πυλώνας: Ποιότητα και Ανθεκτικότητα

Σε αντίθεση με τα προϊόντα της γρήγορης μόδας, τα οποία συχνά κατασκευάζονται με σκοπό την ταχεία αντικατάσταση, τα ρούχα της επιχείρησης θα χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα και ανθεκτικότητα. Η χρήση φυσικών, ανθεκτικών υφασμάτων όπως το βαμβάκι, το λινό και η βισκόζη υψηλής ποιότητας, σε συνδυασμό με την άριστη ραφή, εξασφαλίζει ότι τα ρούχα θα διατηρούνται στην γκαρνταρόμπα για πολλά χρόνια. Αυτό αποτελεί μια ουσιαστική απάντηση στην κουλτούρα της υπερκατανάλωσης, προτείνοντας μια πιο βιώσιμη και οικονομική επιλογή για τον καταναλωτή.

Τρίτος Πυλώνας: Εξατομίκευση (Custom Fitting)

Η δυνατότητα προσαρμογής του ρούχου στις ατομικές αναλογίες του πελάτη αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα σημεία διαφοροποίησης της επιχείρησης. Σε μια εποχή όπου η μαζική παραγωγή έχει οδηγήσει σε τυποποιημένα μεγέθη που συχνά δεν ταιριάζουν σε όλους, η υπηρεσία custom fitting προσφέρει μια μοναδική αξία: το ρούχο που εφαρμόζει άψογα στο σώμα του πελάτη, τονίζοντας τα προτερήματά του και καλύπτοντας τυχόν ατέλειες.

Η υπηρεσία αυτή δεν είναι απλώς μια πρακτική λειτουργία, αλλά μια εμπειρία που συνδέει τον πελάτη με την επιχείρηση, δημιουργώντας μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης. Ο πελάτης δεν αγοράζει απλώς ένα ρούχο, αλλά συμμετέχει στη δημιουργία του, νιώθοντας ότι το τελικό προϊόν είναι πραγματικά δικό του.

Τέταρτος Πυλώνας: Διαχρονικό Στιλ

Σε αντίθεση με τις παροδικές τάσεις της μόδας, που αλλάζουν κάθε σεζόν και ωθούν τους καταναλωτές σε συνεχείς αγορές, η επιχείρηση θα επικεντρώνεται σε κλασικές, διαχρονικές γραμμές. Τα ρούχα θα σχεδιάζονται με γνώμονα την κομψότητα, την

απλότητα και την ευελιξία, ώστε να μπορούν να φορεθούν σε πολλές διαφορετικές περιστάσεις και να παραμείνουν επίκαιρα για πολλά χρόνια.

Αυτή η φιλοσοφία ανταποκρίνεται στις ανάγκες των σύγχρονων καταναλωτών, οι οποίοι επιθυμούν να επενδύσουν σε ρούχα που θα τους συνοδεύουν για μεγάλο χρονικό διάστημα, αντί να ανανεώνουν συνεχώς την γκαρνταρόμπα τους με φθηνά, εφήμερα κομμάτια.

Πέμπτος Πυλώνας: Συνεργασίες με Έλληνες Σχεδιαστές

Μια από τις πιο καινοτόμες πτυχές της επενδυτικής ιδέας είναι η διοργάνωση τακτικών *limited collaborations* με Έλληνες σχεδιαστές μόδας. Αυτές οι συνεργασίες θα έχουν τη μορφή αποκλειστικών, περιορισμένων συλλογών, όπου η επιχείρηση θα παρέχει την παραγωγική της υποδομή και ο σχεδιαστής θα προσδίδει τη δημιουργική του ματιά.

Οι συνεργασίες αυτές προσφέρουν πολλαπλά οφέλη: διαφοροποιούν την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό, προσελκύουν νέο κοινό (τους θαυμαστές των σχεδιαστών), ενισχύουν την ταυτότητα του «Made in Greece» μέσω της σύνδεσης με Έλληνες δημιουργούς, και δημιουργούν αποκλειστικότητα και αίσθηση επείγοντος για αγορά, καθώς οι συλλογές θα είναι περιορισμένες σε αριθμό τεμαχίων.

Έκτος Πυλώνας: Βιωσιμότητα και Διαφάνεια

Η επιχείρηση δεσμεύεται να λειτουργεί με πλήρη διαφάνεια σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας. Οι πελάτες θα έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για την προέλευση των υφασμάτων, τις συνθήκες παραγωγής και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα κάθε ρούχου. Αυτή η διαφάνεια ανταποκρίνεται στην αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για ηθικά προϊόντα και αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο οικοδόμησης εμπιστοσύνης.

Παράλληλα, η επιχείρηση θα υιοθετεί βιώσιμες πρακτικές, όπως η χρήση οικολογικών υλικών (βιολογικό βαμβάκι, Tencel, ανακυκλωμένα υφάσματα όπου είναι εφικτό), η ελαχιστοποίηση των απορριμμάτων μέσω βελτιστοποίησης των μοτίβων κοπής (nesting), η ανακύκλωση υπολειμμάτων υφάσματος και η χρήση ανακυκλώσιμων συσκευασιών.

2.2.3 Το Προφίλ του Στοχευμένου Καταναλωτή

Η επενδυτική ιδέα απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο, σαφώς καθορισμένο κοινό, το οποίο μοιράζεται τις αξίες και τις προτεραιότητες της επιχείρησης. Ο ιδανικός πελάτης της επιχείρησης είναι:

- Άνδρες και γυναίκες ηλικίας 25 έως 50 ετών, με έμφαση στις ηλικίες 30-45 που βρίσκονται στο απόγειο της επαγγελματικής και προσωπικής τους ζωής.
- Κάτοικοι αστικών κέντρων (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, μεγάλες πόλεις), με πρόσβαση σε σύγχρονες επιλογές μόδας και ευαισθητοποίηση σε θέματα ποιότητας και βιωσιμότητας.
- Μεσαίου και ανώτερου εισοδήματος, διατεθειμένοι να επενδύσουν περισσότερα χρήματα σε ρούχα που θα τους συνοδεύουν για πολλά χρόνια, αντί να αγοράζουν φθηνά, εφήμερα κομμάτια.

- Επαγγελματίες με ενεργό κοινωνική ζωή, που αναζητούν ρούχα που να συνδυάζουν την κομψότητα με την άνεση, κατάλληλα τόσο για το γραφείο όσο και για κοινωνικές εκδηλώσεις.
- Άτομα με ευαισθησία σε θέματα ηθικής και βιωσιμότητας, που ενδιαφέρονται για την προέλευση των προϊόντων που αγοράζουν και επιθυμούν να υποστηρίξουν την ελληνική παραγωγή.
- Δημιουργικοί και ανεξάρτητοι χαρακτήρες, που αναζητούν ρούχα με χαρακτήρα, που ξεφεύγουν από την ομοιομορφία της μαζικής παραγωγής και αφηγούνται μια ιστορία.

Η επιχείρηση θα αναπτύσσει παράλληλα σειρές ανδρικής και γυναικείας ένδυσης, διατηρώντας ενιαία φιλοσοφία σχεδιασμού και ποιότητας.

2.2.4 Η Στρατηγική Προστιθέμενης Αξίας

Η επενδυτική ιδέα δεν βασίζεται μόνο στην πώληση ρούχων, αλλά στη δημιουργία μιας συνολικής εμπειρίας που προσθέτει αξία σε κάθε στάδιο της αλληλεπίδρασης με τον πελάτη. Αυτή η στρατηγική προστιθέμενης αξίας περιλαμβάνει:

- **Την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση:** Κάθε πελάτης αντιμετωπίζεται ως μοναδικός, με τις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις του. Η επικοινωνία είναι άμεση, φιλική και προσωποποιημένη.
- **Την ποιότητα της εμπειρίας αγοράς:** Ο χώρος του καταστήματος είναι σχεδιασμένος να προσφέρει μια ευχάριστη, χαλαρή εμπειρία, όπου ο πελάτης μπορεί να δει, να αγγίξει, να δοκιμάσει και να συζητήσει για τα ρούχα με τους υπεύθυνους.
- **Τη διαφάνεια της παραγωγής:** Ο πελάτης μπορεί να δει πώς φτιάχνεται το ρούχο του, να γνωρίσει τους ανθρώπους που το έραψαν και να κατανοήσει την αξία της χειροποίητης δημιουργίας.
- **Τη δημιουργία κοινότητας:** Η επιχείρηση επιδιώκει να χτίσει μια κοινότητα πιστών πελατών που μοιράζονται τις αξίες της, μέσω εκδηλώσεων, workshops και social media.
- **Τη μακροχρόνια σχέση:** Η σχέση με τον πελάτη δεν τελειώνει με την αγορά. Η επιχείρηση προσφέρει υπηρεσίες μετά την πώληση, όπως μικροεπισκευές, συμβουλές φροντίδας και προσωπικές προτάσεις styling.

2.3 Υποστηρικτές του Σχεδίου – Ιδρυτές

2.3.1 Το Προφίλ της Ιδρύτριας

Στον πυρήνα αυτού του επιχειρηματικού εγχειρήματος βρίσκεται η ιδρύτρια, ένα άτομο με μοναδικό συνδυασμό δημιουργικότητας και επιχειρηματικής σκέψης. Η ιδρύτρια της επιχείρησης είναι κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) και Πτυχίου στο Σχέδιο Μόδας. Αυτός ο συνδυασμός σπουδών την καθιστά ικανή να αντιμετωπίζει τόσο τις δημιουργικές προκλήσεις του σχεδιασμού όσο και τις στρατηγικές απαιτήσεις της διοίκησης μιας επιχείρησης.

Το ακαδημαϊκό της υπόβαθρο στη Διοίκηση Επιχειρήσεων της παρέχει τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρηματοοικονομική διαχείριση, τον στρατηγικό σχεδιασμό, την ανάλυση αγοράς και την ανάπτυξη επιχειρηματικών μοντέλων. Παράλληλα, οι σπουδές της στο

Σχέδιο Μόδας της δίνουν τη δυνατότητα να κατανοεί σε βάθος τις τάσεις της μόδας, την αισθητική, την κατασκευή και την ποιότητα των υλικών, στοιχεία που αποτελούν τον πυρήνα της ταυτότητας της επιχείρησης.

Η επιχειρηματίας διαθέτει επίσης μια βαθιά προσωπική σύνδεση με τον χώρο της ραπτικής, που ξεκινά από την παιδική της ηλικία. Αυτή η αγάπη για τη δημιουργία ρούχων, σε συνδυασμό με την επαγγελματική της κατάρτιση, την έχει οδηγήσει να αναγνωρίσει ένα σημαντικό κενό στην ελληνική αγορά: την έλλειψη ποιοτικών, κλασικών ρούχων, ραμμένων στην Ελλάδα, σε προσιτές τιμές. Το κενό αυτό δεν είναι μόνο εμπορικό αλλά και πολιτιστικό, καθώς η ελληνική παράδοση της ραπτικής κινδυνεύει να χαθεί μέσα στην κυριαρχία της μαζικής, φθηνής παραγωγής.

2.3.2 Το Προσωπικό Κίνητρο και το Όραμα

Το κίνητρο της ιδρύτριας για τη δημιουργία αυτής της επιχείρησης είναι βαθιά προσωπικό και πολυεπίπεδο. Αφενός, υπάρχει η αγάπη για τη ραπτική και το σχέδιο, μια δημιουργική ώθηση που την οδηγεί να δημιουργεί όμορφα, λειτουργικά ρούχα με τα οποία οι άνθρωποι να νιώθουν όμορφα και άνετα. Αφετέρου, υπάρχει η ανάγκη για ρούχα με τον δικό τους χαρακτήρα, ρούχα που ξεφεύγουν από την ομοιομορφία της μαζικής παραγωγής και αφηγούνται μια ιστορία. Παράλληλα, η ιδρύτρια κινείται από μια βαθύτερη επιθυμία να προσφέρει μια εναλλακτική στη γρήγορη μόδα. Σε μια εποχή όπου η βιομηχανία της μόδας είναι μια από τις πιο ρυπογόνες παγκοσμίως και οι συνθήκες εργασίας σε πολλές χώρες παραγωγής είναι απαράδεκτες, η επιχείρηση αυτή αποτελεί μια μικρή αλλά ουσιαστική απάντηση. Προτείνει ένα διαφορετικό μοντέλο, βασισμένο στον σεβασμό στον άνθρωπο και το περιβάλλον, στην ποιότητα και τη μακροζωία, στην τοπική παραγωγή και τη διαφάνεια.

Το όραμα της ιδρύτριας είναι να δημιουργήσει μια επιχείρηση που θα αποτελέσει σημείο αναφοράς για την ελληνική μόδα, ένα brand που θα συνδέεται με την ποιότητα, την αυθεντικότητα και την ηθική. Επιθυμεί να συμβάλει στην αναβίωση της ελληνικής ραπτικής, αναδεικνύοντας την αξία της χειροποίητης δημιουργίας και δίνοντας αξία στους Έλληνες επαγγελματίες ράφτες και σχεδιαστές.

2.3.3 Το Δίκτυο Συνεργατών

Η επιχείρηση δεν θα λειτουργήσει ως μια μεμονωμένη προσπάθεια, αλλά θα βασιστεί σε ένα δίκτυο έμπιστων και εξειδικευμένων συνεργατών, οι οποίοι θα ενισχύσουν την παραγωγική και δημιουργική της δυναμική. Το δίκτυο αυτό περιλαμβάνει:

Σχεδιαστής Μοτίβων: Ένας έμπειρος επαγγελματίας, εξωτερικός συνεργάτης, που θα αναλαμβάνει την ψηφιακή σχεδίαση των μοτίβων με χρήση λογισμικού CAD (Computer-Aided Design), καθώς και τη δημιουργία των πρωτότυπων ρούχων (samples). Η συνεργασία αυτή εξασφαλίζει την ακρίβεια των διαστάσεων και την ποιότητα της εφαρμογής, χωρίς να απαιτείται η πλήρης απασχόληση ενός εσωτερικού σχεδιαστή στα πρώτα χρόνια λειτουργίας.

Σύμβουλος Επιχειρήσεων: Ένας σύμβουλος με εκτεταμένη εμπειρία στον κλάδο της λιανικής ένδυσης και την ανάπτυξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ο ρόλος του θα είναι συμβουλευτικός, παρέχοντας καθοδήγηση σε θέματα στρατηγικής, ανάλυσης αγοράς, ανάπτυξης δικτύου πωλήσεων και βελτιστοποίησης λειτουργιών.

Εξωτερικός Λογιστής – Φοροτεχνικός: Ένας εξειδικευμένος λογιστής-φοροτεχνικός, υπεύθυνος για την τήρηση των λογιστικών βιβλίων, τη φορολογική συμμόρφωση, την έκδοση τιμολογίων, τη διαχείριση της μισθοδοσίας και την επικοινωνία με τις φορολογικές αρχές και τον ΕΦΚΑ. Η συνεργασία αυτή εξασφαλίζει την πλήρη νομική και φορολογική συμμόρφωση της επιχείρησης.

Δίκτυο Επαγγελματιών Ραπτικής: Η επιχείρηση θα συνεργάζεται με ένα επιλεγμένο δίκτυο επαγγελματιών ραφτών και μαστόρων της ραπτικής. Η συνεργασία αυτή διασφαλίζει την άριστη ποιότητα της κατασκευής και την τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων παραγωγής, ενώ παράλληλα υποστηρίζει την τοπική αγορά εργασίας και την παράδοση της ελληνικής ραπτικής.

Graphic Designer: Ένας δημιουργικός σχεδιαστής γραφικών, υπεύθυνος για την ανάπτυξη της οπτικής ταυτότητας της επιχείρησης (λογότυπο, χρωματική παλέτα, ύφος επικοινωνίας), καθώς και για τον σχεδιασμό της συσκευασίας και των υλικών προώθησης (ετικέτες, κάρτες, φυλλάδια).

Web Developer: Ένας εξειδικευμένος προγραμματιστής ιστοσελίδων, υπεύθυνος για τη δημιουργία και συντήρηση του e-shop, εξασφαλίζοντας μια σύγχρονη, λειτουργική και εύχρηστη πλατφόρμα ηλεκτρονικών πωλήσεων.

2.3.4 Συνεργασίες με Σχεδιαστές Μόδας

Ένα από τα πιο καινοτόμα στοιχεία του επιχειρηματικού σχεδίου είναι οι τακτικές συνεργασίες με Έλληνες σχεδιαστές μόδας. Αυτές οι συνεργασίες θα έχουν τη μορφή limited edition συλλογών, όπου η επιχείρηση θα παρέχει την παραγωγική της υποδομή και η δημιουργική ματιά του σχεδιαστή θα προσδίδει μοναδικότητα στα ρούχα.

Οι συνεργασίες αυτές προσφέρουν πολλαπλά οφέλη:

- Διαφοροποιούν την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό, προσφέροντας προϊόντα που δεν μπορούν να βρεθούν αλλού.
- Προσελκύουν νέο κοινό, φέρνοντας στην επιχείρηση τους θαυμαστές και τους πελάτες των σχεδιαστών.
- Ενισχύουν την ταυτότητα του «Made in Greece» μέσω της συνεργασίας με Έλληνες δημιουργούς.
- Δημιουργούν αποκλειστικότητα και αίσθηση επείγοντος για αγορά, καθώς οι συλλογές θα είναι περιορισμένες.
- Προσφέρουν δημιουργική ποικιλία και φρέσκες προσεγγίσεις στη συλλογή της επιχείρησης, αποφεύγοντας τη στασιμότητα.

Η επιλογή των σχεδιαστών θα γίνεται με κριτήρια την αισθητική τους, την ποιότητα της δουλειάς τους, την ταύτισή τους με τις αξίες της επιχείρησης και τη δημοτικότητά τους στο κοινό-στόχο.

2.3.5 Η Δέσμευση στις Αξίες

Πέρα από τα τυπικά προσόντα και την επαγγελματική εμπειρία, η επιχειρηματίας και οι συνεργάτες της μοιράζονται ένα κοινό σύστημα αξιών που αποτελεί τον πυρήνα της φιλοσοφίας της επιχείρησης. Αυτές οι αξίες περιλαμβάνουν:

- **Σεβασμός στον άνθρωπο:** Τόσο στους πελάτες όσο και στους εργαζόμενους και τους συνεργάτες. Αυτό μεταφράζεται σε δίκαιες αμοιβές, καλές συνθήκες εργασίας, σεβασμό στις ανάγκες των πελατών και ειλικρινή επικοινωνία.
- **Σεβασμός στο περιβάλλον:** Μέσω της χρήσης βιώσιμων υλικών, της μείωσης των απορριμμάτων, της ανακύκλωσης και της υιοθέτησης φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών.
- **Ποιότητα:** Ως αδιαπραγμάτευτη προτεραιότητα σε κάθε στάδιο, από την επιλογή των υφασμάτων μέχρι την τελική συσκευασία.
- **Διαφάνεια:** Ως θεμελιώδης αρχή λειτουργίας, επιτρέποντας στους πελάτες να γνωρίζουν την προέλευση και την ιστορία κάθε ρούχου.
- **Δημιουργικότητα:** Ως κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη νέων συλλογών, συνεργασιών και ιδεών.
- **Ελληνικότητα:** Ως ταυτότητα και πηγή έμπνευσης, με σεβασμό στην παράδοση της ελληνικής ραπτικής και τη στήριξη της τοπικής οικονομίας.

2.4 Ιστορικό του Επενδυτικού Σχεδίου

2.4.1 Η Γένεση της Ιδέας

Η ιδέα για τη δημιουργία αυτής της επιχείρησης δεν προέκυψε ξαφνικά, αλλά αποτελεί την κορύφωση μιας μακράς προσωπικής και επαγγελματικής πορείας. Ξεκίνησε από την αγάπη για τη ραπτική και το σχέδιο, ένα πάθος που η ιδρύτρια καλλιεργούσε από τα παιδικά της χρόνια. Μεγαλώνοντας, αυτό το πάθος εξελίχθηκε σε μια βαθύτερη κατανόηση του κλάδου της μόδας και των προβλημάτων που τον χαρακτηρίζουν.

Το πρώτο ερέθισμα για τη συγκεκριμένη επιχειρηματική ιδέα ήταν η προσωπική εμπειρία της ιδρύτριας ως καταναλώτρια. Αναζητώντας ρούχα που να συνδυάζουν ποιότητα, ελληνική ταυτότητα και προσιτή τιμή, διαπίστωσε ότι η ελληνική αγορά δεν προσέφερε επαρκείς επιλογές. Από τη μία πλευρά, οι μεγάλες αλυσίδες fast fashion πρόσφεραν χαμηλές τιμές αλλά αμφίβολη ποιότητα και καμία σύνδεση με την ελληνική παραγωγή. Από την άλλη, τα ελληνικά premium brands πρόσφεραν άριστη ποιότητα αλλά σε τιμές που απέκλειαν ένα μεγάλο μέρος του κοινού. Το κενό ανάμεσα σε αυτές τις δύο κατηγορίες ήταν εμφανές.

Παράλληλα, η ιδρύτρια παρακολουθούσε με ενδιαφέρον τις διεθνείς τάσεις στον χώρο της μόδας. Η άνοδος του κινήματος της βιώσιμης και ηθικής μόδας, η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για το περιβαλλοντικό κόστος της γρήγορης μόδας και η στροφή προς πιο συνειδητές επιλογές, επιβεβαίωσαν ότι η ιδέα της ήταν επίκαιρη και είχε προοπτικές.

2.4.2 Το Χρονολόγιο της Εξέλιξης

Η ιδέα πέρασε από διάφορα στάδια ωρίμανσης, από μια αφηρημένη σκέψη σε ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό πλάνο. Το χρονολόγιο αυτής της πορείας έχει ως εξής:

Πρώτο Στάδιο: Η Σύλληψη της Ιδέας

Η αρχική σύλληψη της ιδέας έγινε περίπου δύο χρόνια πριν από τη σύνταξη της παρούσας μελέτης. Ήταν μια περίοδος προβληματισμού και αναζήτησης, όπου η ιδρύτρια άρχισε να συνδέει τις προσωπικές της εμπειρίες με τις τάσεις της αγοράς.

Άρχισε να καταγράφει ιδέες, να σκέφτεται πώς θα μπορούσε να συνδυάσει την αγάπη της για τη ραπτική με μια βιώσιμη επιχειρηματική δραστηριότητα.

Δεύτερο Στάδιο: Έρευνα και Ανάλυση

Μετά την αρχική σύλληψη, ακολούθησε μια περίοδος εκτεταμένης έρευνας. Η επιχειρηματίας αφιέρωσε σημαντικό χρόνο στη μελέτη της ελληνικής αγοράς ένδυσης, των τάσεων της μόδας, των προτιμήσεων των καταναλωτών και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Παράλληλα, ξεκίνησε να ερευνά πιθανούς προμηθευτές υφασμάτων, να αξιολογεί την ποιότητα και το κόστος διαφορετικών υλικών και να αναζητά κατάλληλους χώρους για την εγκατάσταση του εργαστηρίου. Το στάδιο αυτό περιλάμβανε επίσης την επαφή με επαγγελματίες του χώρου – ράφτες, σχεδιαστές, προμηθευτές – ώστε να αποκτήσει μια ρεαλιστική εικόνα των δυνατοτήτων και των προκλήσεων της παραγωγής ρούχων στην Ελλάδα. Οι συζητήσεις αυτές ήταν ιδιαίτερα πολύτιμες, καθώς ανέδειξαν τόσο τις ευκαιρίες όσο και τα εμπόδια που θα έπρεπε να αντιμετωπιστούν.

Τρίτο Στάδιο: Δοκιμές και Πρωτότυπα

Με τη γνώση που απέκτησε από την έρευνα, η επιχειρηματίας προχώρησε στη δημιουργία των πρώτων πρωτότυπων ρούχων. Στόχος ήταν να δοκιμάσει διαφορετικά υλικά, σχέδια και τεχνικές ραφής, ώστε να προσδιορίσει τη βέλτιστη σχέση ποιότητας-κόστους και να αναπτύξει μια συνεκτική σχεδιαστική ταυτότητα. Η διαδικασία αυτή ήταν ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επέτρεψε στην ιδρύτρια να κατανοήσει σε βάθος την παραγωγική διαδικασία, να εντοπίσει πιθανά προβλήματα και να βελτιστοποιήσει τις τεχνικές ραφής. Τα πρωτότυπα αυτά αποτέλεσαν τη βάση για την πρώτη συλλογή της επιχείρησης και έδωσαν μια απτή εικόνα του τελικού προϊόντος.

Τέταρτο Στάδιο: Σύνταξη Επιχειρηματικού Πλάνου

Το επόμενο βήμα ήταν η σύνταξη του παρόντος επιχειρηματικού πλάνου. Το πλάνο αυτό αποτυπώνει με σαφήνεια το όραμα, τη στρατηγική, τις λειτουργικές παραμέτρους και τα οικονομικά μεγέθη της επιχείρησης. Αποτελεί το αποτέλεσμα όλων των προηγούμενων σταδίων και χρησιμεύει ως οδικός χάρτης για την υλοποίηση της ιδέας. Η σύνταξη του πλάνου περιλάμβανε τη λεπτομερή ανάλυση της αγοράς, τον καθορισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ, την εκτίμηση του κόστους παραγωγής και λειτουργίας, την πρόβλεψη εσόδων και την αξιολόγηση της οικονομικής βιωσιμότητας. Το πλάνο αυτό αποτελεί το βασικό εργαλείο επικοινωνίας με πιθανούς χρηματοδότες και συνεργάτες.

2.4.3 Οι Βασικές Στιγμές της Πορείας

Στην πορεία εξέλιξης της ιδέας, υπήρξαν ορισμένες στιγμές που αποδείχθηκαν καθοριστικές:

Η συνειδητοποίηση του κενού στην αγορά: Η διαπίστωση ότι η ελληνική αγορά δεν προσέφερε ποιοτικά, ελληνικά ρούχα σε προσιτές τιμές, αποτέλεσε την αφετηρία της όλης προσπάθειας. Αυτή η διαπίστωση έδωσε νόημα και κατεύθυνση στην ιδέα.

Η επιβεβαίωση από την έρευνα αγοράς: Η έρευνα που διεξήχθη επιβεβαίωσε ότι η στροφή των καταναλωτών προς πιο συνειδητές επιλογές ήταν πραγματική και ότι υπήρχε ζήτηση για ένα brand σαν αυτό που σχεδιαζόταν.

Η δημιουργία των πρώτων πρωτότυπων: Η στιγμή που η ιδρύτρια κράτησε στα χέρια της τα πρώτα ρούχα που είχε σχεδιάσει και ράψει ήταν καθοριστική. Ήταν η απτή απόδειξη ότι η ιδέα μπορούσε να υλοποιηθεί και ότι τα προϊόντα είχαν την ποιότητα και την αισθητική που επιθυμούσε.

Η υποστήριξη από συνεργάτες: Η θετική ανταπόκριση από τους επαγγελματίες του χώρου και η συμφωνία για συνεργασία επιβεβαίωσαν ότι η ιδέα είχε αξιοπιστία και ότι η επιχείρηση θα μπορούσε να στηριχθεί σε ένα δίκτυο εξειδικευμένων ανθρώπων.

Η ολοκλήρωση του επιχειρηματικού πλάνου: Η στιγμή που το πλάνο ολοκληρώθηκε και οι αριθμοί επιβεβαίωσαν ότι η ιδέα ήταν οικονομικά εφικτή (έστω και με τις προκλήσεις που ανέδειξε η ανάλυση), ήταν η στιγμή που η ιδρύτρια ένιωσε ότι το εγχείρημα μπορούσε να προχωρήσει.

2.4.4 Τα Διδάγματα από την Πορεία

Η πορεία ανάπτυξης της ιδέας άφησε σημαντικά διδάγματα, που αποτυπώνονται στη φιλοσοφία και τη στρατηγική της επιχείρησης:

- **Η σημασία της προετοιμασίας:** Η εκτεταμένη έρευνα και οι δοκιμές που προηγήθηκαν της σύνταξης του πλάνου απέδειξαν ότι η προετοιμασία είναι το κλειδί για τη μείωση του κινδύνου και την αποφυγή λαθών.
- **Η αξία της υπομονής:** Η ιδέα χρειάστηκε χρόνο για να ωριμάσει. Η βιασύνη θα μπορούσε να οδηγήσει σε λανθασμένες αποφάσεις.
- **Η σημασία του δικτύου:** Οι άνθρωποι με τους οποίους η επιχειρηματίας ήρθε σε επαφή κατά την έρευνα αποδείχθηκαν πολύτιμοι σύμμαχοι για την υλοποίηση του εγχειρήματος.
- **Η διαπίστωση ότι η ιδέα αξίζει:** Παρά τις δυσκολίες και τις προκλήσεις, η επιχειρηματίας είναι πεπεισμένη ότι η ιδέα έχει αξία και ότι αξίζει να επενδύσει χρόνο, ενέργεια και πόρους για να την υλοποιήσει.

2.5 Μελέτη Σκοπιμότητας

2.5.1 Ο Σκοπός και η Δομή της Μελέτης

Η μελέτη σκοπιμότητας αποτελεί τον κορμό ολόκληρης της προμελέτης και έχει ως στόχο να αξιολογήσει, με αντικειμενικό και συστηματικό τρόπο, τη βιωσιμότητα του επενδυτικού εγχειρήματος. Σε αντίθεση με μια απλή επιχειρηματική ιδέα, η μελέτη σκοπιμότητας εξετάζει όλες τις κρίσιμες παραμέτρους που θα καθορίσουν την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχείρησης, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εικόνα των δυνατοτήτων και των κινδύνων. Η μελέτη αυτή δεν είναι ένα στατικό έγγραφο, αλλά ένα εργαλείο λήψης αποφάσεων. Από τη μία πλευρά, βοηθά την ιδρύτρια να κατανοήσει σε βάθος το εγχείρημά της, να εντοπίσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία του και να λάβει τεκμηριωμένες αποφάσεις. Από την άλλη πλευρά, αποτελεί το βασικό επιχειρηματικό εργαλείο για την προσέλκυση χρηματοδότησης, καθώς παρέχει σε πιθανούς επενδυτές ή δανειστές όλα τα απαραίτητα δεδομένα για να αξιολογήσουν το ρίσκο και την απόδοση της επένδυσης. Η μελέτη σκοπιμότητας διαρθρώνεται σε έξι βασικούς άξονες, οι οποίοι καλύπτουν το σύνολο των λειτουργικών, εμπορικών, οργανωτικών και οικονομικών πτυχών του

εγχειρήματος. Κάθε άξονας εξετάζεται αυτοτελώς αλλά και σε συνάρτηση με τους υπόλοιπους, ώστε να προκύπτει μια συνεκτική και ολοκληρωμένη αξιολόγηση.

2.5.2 Ανάλυση Αγοράς

Ο πρώτος και θεμελιώδης άξονας της μελέτης είναι η ανάλυση της αγοράς. Στόχος της είναι να απαντήσει σε ένα βασικό ερώτημα: Υπάρχει ζήτηση για τα προϊόντα που θα προσφέρει η επιχείρηση;

Η ανάλυση αυτή περιλαμβάνει:

Τον προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς: Η ελληνική αγορά ένδυσης αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Μέσα σε αυτή την αγορά, η επιχείρηση στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο τμήμα: αυτό των καταναλωτών που αναζητούν ποιοτικά, ελληνικά ρούχα με ταυτότητα.

Την καταγραφή των τάσεων: Η ανάλυση των τάσεων είναι ιδιαίτερα κρίσιμη σε έναν κλάδο όπως η μόδα, που μεταβάλλεται συνεχώς. Οι κυριότερες τάσεις που καταγράφονται είναι η στροφή προς τη βιώσιμη μόδα, η αυξανόμενη προτίμηση για προϊόντα «Made in Greece», η αναζήτηση ποιότητας και ανθεκτικότητας αντί της φθηνής γρήγορης μόδας, η ζήτηση για εξατομίκευση και η απαίτηση για διαφάνεια στην παραγωγική αλυσίδα.

Την ανάλυση του ανταγωνισμού: Η αγορά της ένδυσης χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό. Η ανάλυση εξετάζει τόσο τους άμεσους ανταγωνιστές (άλλα ελληνικά brands που παράγουν στην Ελλάδα) όσο και τους έμμεσους (αλυσίδες fast fashion, διεθνή online brands). Για κάθε κατηγορία ανταγωνιστών, καταγράφονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους, ώστε να εντοπιστεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.

Τον καθορισμό του κοινού-στόχου: Μέσα από την τμηματοποίηση της αγοράς, προσδιορίζεται το προφίλ του ιδανικού πελάτη: άνδρες και γυναίκες 25-50 ετών, μεσαίου και ανώτερου εισοδήματος, κάτοικοι αστικών κέντρων, με ευαισθησία σε θέματα ποιότητας, βιωσιμότητας και ελληνικής προέλευσης.

2.5.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ

Ο δεύτερος άξονας της μελέτης αφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ. Στόχος είναι να απαντηθεί το ερώτημα: Πώς θα προσεγγίσει η επιχείρηση το κοινό-στόχο της και πώς θα το πείσει να επιλέξει τα προϊόντα της;

Η στρατηγική μάρκετινγκ αναπτύσσεται μέσω του κλασικού μείγματος των 4Ps (Kotler & Keller, 2022):

Προϊόν (Product): Η επιχείρηση θα προσφέρει κλασικά, μινιμαλιστικά ρούχα υψηλής ποιότητας, ραμμένα στην Ελλάδα, με έμφαση στις λεπτομέρειες και την άριστη εφαρμογή. Η δυνατότητα εξατομίκευσης (custom fitting) και οι limited collaborations με Έλληνες σχεδιαστές αποτελούν βασικά σημεία διαφοροποίησης.

Τιμή (Price): Η τιμολογιακή πολιτική ακολουθεί τη στρατηγική της «προσιτής πολυτέλειας». Οι τιμές είναι υψηλότερες από αυτές της fast fashion (αντανακλώντας την ποιότητα και την ελληνική παραγωγή), αλλά παραμένουν προσιτές στο ευρύτερο κοινό-στόχο.

Διανομή (Place): Η επιχείρηση θα χρησιμοποιεί πολλαπλά κανάλια διανομής: φυσικό κατάστημα (ως χώρος εμπειρίας), e-shop, pop-up events και επιλεκτική συνεργασία με multi-brand καταστήματα. Η πολυκαναλική προσέγγιση εξασφαλίζει ότι οι πελάτες μπορούν να βρουν τα προϊόντα με τον τρόπο που τους εξυπηρετεί καλύτερα.

Προώθηση (Promotion): Η επικοινωνιακή στρατηγία βασίζεται κυρίως στα social media (Instagram, TikTok, Pinterest), με έμφαση στην οπτική αισθητική και την αφήγηση ιστοριών. Συνεργασίες με micro-influencers, διοργάνωση events, στοχευμένες δημόσιες σχέσεις και email marketing συμπληρώνουν το επικοινωνιακό μείγμα.

2.5.4 Οικονομική Ανάλυση

Ο τρίτος άξονας, και ίσως ο πιο κρίσιμος, είναι η οικονομική ανάλυση. Στόχος της είναι να απαντήσει στο ερώτημα: Είναι οικονομικά βιώσιμη η επιχείρηση;

Η οικονομική ανάλυση περιλαμβάνει:

Την εκτίμηση του κόστους επένδυσης: Το συνολικό κόστος για την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης ανέρχεται σε 33.500€ και περιλαμβάνει τη διαμόρφωση του χώρου, την αγορά εξοπλισμού, την ανάπτυξη της πρώτης συλλογής και τις προπαρασκευαστικές εργασίες.

Τον υπολογισμό του κεφαλαίου κίνησης: Το ποσό που απαιτείται για την κάλυψη των λειτουργικών εξόδων τους πρώτους μήνες λειτουργίας ανέρχεται σε 9.404€.

Την πρόβλεψη εσόδων και εξόδων: Με βάση τους στόχους πωλήσεων (500, 800 και 1.200 τεμάχια για τα πρώτα τρία έτη), προβλέπονται τα έσοδα, τα λειτουργικά έξοδα και τα καθαρά κέρδη ή ζημίες της επιχείρησης.

Την ανάλυση νεκρού σημείου: Υπολογίζεται ο αριθμός τεμαχίων που πρέπει να πωληθούν για να καλυφθούν τα συνολικά έξοδα της επιχείρησης. Το νεκρό σημείο για το 3ο έτος ανέρχεται σε 2.872 τεμάχια, ένας αριθμός που υπογραμμίζει την πρόκληση της επίτευξης κερδοφορίας.

Την αξιολόγηση της επένδυσης: Μέσω δεικτών όπως η Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV), ο Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης (IRR), η Περίοδος Απόσβεσης (Payback Period) και η Απόδοση Επένδυσης (ROI), αξιολογείται η συνολική απόδοση του εγχειρήματος.

2.5.5 Νομική και Ρυθμιστική Συμμόρφωση

Ο τέταρτος άξονας της μελέτης αφορά τη νομική και ρυθμιστική συμμόρφωση. Στόχος είναι να διασφαλιστεί ότι η επιχείρηση θα λειτουργεί πλήρως σύμφωνα με το ελληνικό και ευρωπαϊκό νομικό πλαίσιο.

Η ανάλυση αυτή περιλαμβάνει:

Την επιλογή της νομικής μορφής: Η επιχείρηση θα λειτουργήσει είτε ως ατομική επιχείρηση είτε ως Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (Ι.Κ.Ε.), ανάλογα με την τελική αξιολόγηση των φορολογικών και λειτουργικών πλεονεκτημάτων κάθε μορφής.

Τις αδειοδοτήσεις: Θα ληφθούν όλες οι απαραίτητες άδειες λειτουργίας για το εργαστήριο, σύμφωνα με τις προδιαγραφές του δήμου και της περιφέρειας.

Τη φορολογική συμμόρφωση: Η επιχείρηση θα τηρεί όλες τις φορολογικές υποχρεώσεις (ΦΠΑ, φόρος εισοδήματος, παρακρατούμενοι φόροι).

Την εργατική νομοθεσία: Οι προσλήψεις θα γίνονται με πλήρη συμμόρφωση προς την εργατική νομοθεσία, με έμφαση στις δίκαιες αμοιβές και τις ασφαλιστικές εισφορές.

Τους κανονισμούς προϊόντων: Τα ρούχα θα πληρούν όλες τις προδιαγραφές ασφάλειας και υγιεινής που προβλέπονται από την ευρωπαϊκή νομοθεσία (π.χ. κανονισμοί για τις υφαντικές ίνες, την ετικετολόγηση).

2.5.6 Τεχνολογική Ανάλυση

Ο πέμπτος άξονας της μελέτης αφορά την τεχνολογική ανάλυση. Στόχος είναι να διασφαλιστεί ότι η επιχείρηση διαθέτει τον κατάλληλο εξοπλισμό και τις απαραίτητες τεχνικές γνώσεις για την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων.

Η ανάλυση αυτή περιλαμβάνει:

Την επιλογή εξοπλισμού: Η επιχείρηση θα εξοπλιστεί με τις απαραίτητες βιομηχανικές ραπτομηχανές (ευθείας βελονιάς, overlock, flatlock), ηλεκτρικό μαχαίρι κοπής, επαγγελματικό σίδερο και λογισμικό CAD για το σχεδιασμό μοτίβων. Η επιλογή μεταχειρισμένου εξοπλισμού καλής κατάστασης μειώνει το αρχικό κόστος επένδυσης.

Τον προσδιορισμό της παραγωγικής διαδικασίας: Η παραγωγή ακολουθεί μια αυστηρά ελεγχόμενη ροή 5 σταδίων, με ενσωματωμένους ελέγχους ποιότητας σε κάθε φάση.

Την εκτίμηση της παραγωγικής δυναμικότητας: Με τον προγραμματισμένο εξοπλισμό και προσωπικό, η επιχείρηση μπορεί να παράγει 720-960 τεμάχια ετησίως, σε κανονική λειτουργία και έως 1200 τεμάχια με υπερωρίες ή δεύτερη βάρδια καλύπτοντας άνετα τους στόχους πωλήσεων.

Τον προγραμματισμό συντήρησης: Η τακτική συντήρηση του εξοπλισμού εξασφαλίζει την απρόσκοπτη λειτουργία και την αποφυγή διακοπών παραγωγής.

2.5.7 Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού

Ο έκτος και τελευταίος άξονας της μελέτης αφορά τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού. Στόχος είναι να διασφαλιστεί ότι η επιχείρηση διαθέτει το κατάλληλο προσωπικό, με τις απαραίτητες δεξιότητες, για την υλοποίηση των στόχων της.

Η ανάλυση αυτή περιλαμβάνει:

Τον προσδιορισμό αναγκών: Για το 1ο έτος, η επιχείρηση θα απασχολεί 5 άτομα (συμπεριλαμβανομένης της ιδρύτριας) με πλήρη και μερική απασχόληση, συν έναν εξωτερικό λογιστή.

Την περιγραφή θέσεων εργασίας: Κάθε θέση έχει σαφώς καθορισμένες αρμοδιότητες, απαιτούμενα προσόντα και συνθήκες εργασίας.

Τις πηγές προσέλκυσης υποψηφίων: Η επιχείρηση θα αξιοποιήσει πολλαπλές πηγές: δίκτυο επαφών, εξειδικευμένες αγγελίες, ΟΑΕΔ, social media και συνεργασία με σχολές ραπτικής.

Την εκπαίδευση και κατάρτιση: Το προσωπικό θα εκπαιδευτεί στη χρήση του εξοπλισμού, στις διαδικασίες ποιοτικού ελέγχου και στους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας.

Την εκτίμηση του κόστους: Το συνολικό κόστος μισθοδοσίας για το 1ο έτος ανέρχεται σε 105.400€.

2.5.8 Η Σύνθεση των Αξόνων

Η μελέτη σκοπιμότητας δεν είναι μια απλή συλλογή επιμέρους αναλύσεων, αλλά μια σύνθεση που αναδεικνύει τις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των διαφορετικών αξόνων. Για παράδειγμα:

- Η ανάλυση αγοράς καθορίζει το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά της ζήτησης, που με τη σειρά τους επηρεάζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ και τους στόχους πωλήσεων.
- Οι στόχοι πωλήσεων καθορίζουν τις ανάγκες σε παραγωγική δυναμικότητα, που επηρεάζουν την τεχνολογική ανάλυση και τις ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό.
- Το κόστος επένδυσης και τα λειτουργικά έξοδα καθορίζουν την οικονομική ανάλυση, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει τη χρηματοδοτική στρατηγική.

Αυτή η ολιστική προσέγγιση επιτρέπει στην ιδρύτρια να έχει μια πλήρη εικόνα του εγχειρήματος και να λαμβάνει αποφάσεις που λαμβάνουν υπόψη όλες τις παραμέτρους.

2.6 Κόστος Προ-Επενδυτικών Μελετών & Ερευνών

2.6.1 Η Σημασία των Προ-Επενδυτικών Μελετών

Πριν από την έναρξη οποιασδήποτε επενδυτικής δραστηριότητας, είναι απαραίτητη η διεξαγωγή μιας σειράς μελετών και ερευνών που θα διασφαλίσουν ότι το εγχείρημα είναι βιώσιμο, ότι οι υποθέσεις στις οποίες βασίζεται είναι ρεαλιστικές και ότι οι κίνδυνοι έχουν εντοπιστεί και αξιολογηθεί. Οι προ-επενδυτικές μελέτες αποτελούν το θεμέλιο πάνω στο οποίο χτίζεται ολόκληρο το επιχειρηματικό πλάνο και η μελέτη σκοπιμότητας. Το κόστος αυτών των μελετών, αν και συχνά υποτιμάται, είναι μια απαραίτητη επένδυση που μπορεί να αποτρέψει πολύ μεγαλύτερες ζημίες στο μέλλον. Μια καλά τεκμηριωμένη μελέτη μπορεί να αποκαλύψει κρίσιμες πληροφορίες, να αναδείξει κινδύνους που δεν είχαν ληφθεί υπόψη και να οδηγήσει σε αναθεώρηση ή ακόμη και σε εγκατάλειψη ενός μη βιώσιμου σχεδίου πριν γίνουν σημαντικές επενδύσεις.

2.6.2 Οι Κατηγορίες Προ-Επενδυτικών Δαπανών

Για την ανάπτυξη του παρόντος επιχειρηματικού σχεδίου, πραγματοποιήθηκαν οι ακόλουθες προ-επενδυτικές μελέτες και έρευνες:

Έρευνα Αγοράς

Η έρευνα αγοράς αποτέλεσε το πρώτο και θεμελιώδες βήμα της προετοιμασίας. Περιλάμβανε τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων για το μέγεθος της αγοράς, τις τάσεις της μόδας, τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τον ανταγωνισμό και τις τιμές. Η έρευνα βασίστηκε τόσο σε δευτερογενή δεδομένα (μελέτες, στατιστικές, εκθέσεις) όσο και σε πρωτογενή δεδομένα (επιτόπια έρευνα σε καταστήματα, παρατήρηση ανταγωνιστών, συζητήσεις με πιθανούς πελάτες). Η έρευνα αγοράς ήταν ιδιαίτερα κρίσιμη για την επιχείρηση, καθώς επιβεβαίωσε το κενό που υπάρχει στην ελληνική αγορά μεταξύ της φθηνής fast fashion και των ακριβών premium brands. Επίσης, ανέδειξε τις τάσεις που καθιστούν την επιχείρηση επίκαιρη: την αυξανόμενη προτίμηση για «Made in Greece», τη ζήτηση για βιώσιμα και ηθικά προϊόντα, και την αναζήτηση εξατομίκευσης.

Σχεδιασμός Συλλογής και Ανάπτυξη Μοτίβων

Η ανάπτυξη της πρώτης συλλογής αποτέλεσε μια σημαντική προ-επενδυτική δαπάνη. Περιλάμβανε τη δημιουργία των πρώτων σχεδίων, την επιλογή των κατάλληλων υφασμάτων, την ανάπτυξη των μοτίβων σε συνεργασία με εξωτερικό σχεδιαστή-μοτιβίστα και τη δημιουργία των πρώτων πρωτότυπων ρούχων (samples). Η διαδικασία αυτή ήταν κρίσιμη για την επιχείρηση, καθώς επέτρεψε να δοκιμαστούν διαφορετικά σχέδια, υλικά και τεχνικές ραφής, να προσδιοριστεί η βέλτιστη σχέση ποιότητας-κόστους και να αναπτυχθεί η σχεδιαστική ταυτότητα της επιχείρησης. Τα πρωτότυπα αυτά αποτέλεσαν τη βάση για την πρώτη συλλογή και χρησιμοποιήθηκαν και για φωτογραφίσεις και παρουσιάσεις σε πιθανούς συνεργάτες.

Νομικές και Φορολογικές Μελέτες

Η νομική και φορολογική μελέτη περιλάμβανε τη διερεύνηση της καταλληλότερης νομικής μορφής για την επιχείρηση (ατομική επιχείρηση ή Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία), την καταγραφή των φορολογικών υποχρεώσεων, τον προσδιορισμό των απαιτούμενων αδειοδοτήσεων και την προετοιμασία για τη σύσταση της εταιρείας. Η μελέτη αυτή ήταν απαραίτητη για να διασφαλιστεί ότι η επιχείρηση θα λειτουργεί πλήρως σύμφωνα με το νομικό και φορολογικό πλαίσιο, αποφεύγοντας μελλοντικές επιπλοκές. Περιλάμβανε συμβουλευτική υποστήριξη από δικηγόρο και λογιστή με εμπειρία στις επιχειρήσεις ένδυσης.

Ανάλυση Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Η ανάλυση της εφοδιαστικής αλυσίδας περιλάμβανε την έρευνα και αξιολόγηση πιθανών προμηθευτών υφασμάτων, κλωστών, κουμπιών, φερμουάρ και άλλων αναλωσίμων. Εξετάστηκαν τόσο Έλληνες όσο και Ευρωπαίοι προμηθευτές, με κριτήρια την ποιότητα, την τιμή, την αξιοπιστία και την προέλευση των υλικών. Η ανάλυση αυτή ήταν κρίσιμη, καθώς η ποιότητα των πρώτων υλών αποτελεί βασικό σημείο διαφοροποίησης της επιχείρησης. Η επιλογή των κατάλληλων προμηθευτών διασφαλίζει τη σταθερή ποιότητα των προϊόντων και τη δυνατότητα έγκαιρης προμήθειας.

Σχεδιασμός Brand Identity και Συσκευασίας

Ο σχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας της επιχείρησης περιλάμβανε τη δημιουργία του λογοτύπου, της χρωματικής παλέτας, του ύφους επικοινωνίας και των υλικών συσκευασίας (ετικέτες, χάρτινες σακούλες, κουτιά). Η διαδικασία αυτή έγινε σε συνεργασία με επαγγελματία graphic designer. Η οπτική ταυτότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική για μια επιχείρηση μόδας, καθώς αποτελεί το πρώτο σημείο επαφής με τον πελάτη και μεταφέρει τις αξίες και τη φιλοσοφία του brand. Μια συνεκτική και ελκυστική οπτική ταυτότητα μπορεί να αποτελέσει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ανάλυση Κόστους και Τιμολόγησης

Η ανάλυση κόστους περιλάμβανε τον υπολογισμό του κόστους πρώτων υλών, του κόστους εργασίας, των λειτουργικών εξόδων και του κόστους επένδυσης, καθώς και τον προσδιορισμό της βέλτιστης τιμολογιακής πολιτικής. Η ανάλυση αυτή ήταν απαραίτητη για να διασφαλιστεί ότι η επιχείρηση θα μπορεί να λειτουργεί κερδοφόρα, διατηρώντας παράλληλα την ανταγωνιστικότητά της. Ο προσδιορισμός του νεκρού σημείου και των στόχων πωλήσεων βασίστηκε σε αυτή την ανάλυση.

2.6.3 Συνοπτική Παρουσίαση του Κόστους

Το συνολικό κόστος των προ-επενδυτικών μελετών και ερευνών ανέρχεται σε 5.000€. Το ποσό αυτό είναι ήδη ενσωματωμένο στο συνολικό κόστος επένδυσης (33.500€) που παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο 1.

Η κατανομή του κόστους στις επιμέρους κατηγορίες έχει ως εξής:

Έρευνα Αγοράς: 1.500€. Περιλαμβάνει τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων, την επιτόπια έρευνα και την αξιολόγηση του ανταγωνισμού. Η δαπάνη αυτή ήταν απαραίτητη για την τεκμηρίωση των υποθέσεων της μελέτης και την επιβεβαίωση της ζήτησης.

Σχεδιασμός Συλλογής και Μοτίβων: 2.500€. Περιλαμβάνει την αμοιβή του εξωτερικού σχεδιαστή-μοτιβίστα, τα υλικά για τα πρωτότυπα και τον χρόνο που αφιερώθηκε στην ανάπτυξη των πρώτων σχεδίων. Αποτελεί μια από τις σημαντικότερες προ-επενδυτικές δαπάνες, καθώς καθορίζει την ποιότητα και την ταυτότητα των προϊόντων.

Νομικές και Φορολογικές Μελέτες: 1.000€. Περιλαμβάνει συμβουλευτική υποστήριξη για την επιλογή νομικής μορφής, τις αδειοδοτήσεις, τις φορολογικές υποχρεώσεις και τη σύσταση της εταιρείας.

Σύνολο: 5.000€.

2.6.4 Η Αξία της Προ-Επενδυτικής Προετοιμασίας

Το κόστος των προ-επενδυτικών μελετών, αν και σημαντικό, αποτελεί ένα κλάσμα του συνολικού κόστους επένδυσης (περίπου 15%). Ωστόσο, η αξία του είναι δυσανάλογα μεγάλη σε σχέση με το κόστος του. Μια καλά προετοιμασμένη μελέτη μπορεί να:

- **Μειώσει τον κίνδυνο αποτυχίας**, αποκαλύπτοντας έγκαιρα πιθανά προβλήματα.
- **Βελτιώσει την απόδοση της επένδυσης**, οδηγώντας σε καλύτερες αποφάσεις.
- **Διευκολύνει την πρόσβαση σε χρηματοδότηση**, παρέχοντας τα απαραίτητα δεδομένα σε πιθανούς επενδυτές.
- **Εξοικονομήσει χρόνο και πόρους**, αποφεύγοντας λάθη που θα μπορούσαν να κοστίσουν ακριβά στο μέλλον.

Η επένδυση στις προ-επενδυτικές μελέτες αποτελεί, επομένως, μια **στρατηγική επιλογή** που αποδεικνύει τη σοβαρότητα και την προετοιμασία της ιδρύτριας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Ορισμός της Αγοράς

3.1.1 Η Ευρύτερη Αγορά Ένδυσης

Η ελληνική αγορά ένδυσης αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους του λιανικού εμπορίου, με σημαντική συμβολή στην εγχώρια οικονομία και στην απασχόληση. Πρόκειται για μια ώριμη αγορά, η οποία ωστόσο βρίσκεται σε μια φάση δυναμικών μετασχηματισμών, καθώς οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν ραγδαία υπό την επίδραση κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών παραγόντων. Η αγορά αυτή περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων, από πολυεθνικούς κολοσσούς της fast fashion έως μικρά, ανεξάρτητα ateliers και Έλληνες σχεδιαστές. Στη μία άκρη του φάσματος βρίσκονται οι μεγάλες αλυσίδες (Zara, H&M, Bershka, Mango), οι οποίες κυριαρχούν σε όγκο πωλήσεων και προσφέρουν προϊόντα σε χαμηλές τιμές, με γρήγορη εναλλαγή συλλογών. Στην άλλη άκρη βρίσκονται τα premium ελληνικά brands (Zeus + Dione, 2WO, Parthenis) και οι διεθνείς οίκοι μόδας, που προσφέρουν υψηλή ποιότητα και μοναδικό σχεδιασμό, αλλά σε τιμές που απευθύνονται σε ένα περιορισμένο κοινό.

Ανάμεσα σε αυτές τις δύο κατηγορίες υπάρχει ένα σημαντικό κενό, το οποίο η επιχείρηση φιλοδοξεί να καλύψει. Πρόκειται για την κατηγορία των ποιοτικών, ελληνικών ρούχων με ταυτότητα, που να είναι προσιτά σε ένα ευρύτερο κοινό, χωρίς να θυσιάζουν την ποιότητα και την ηθική παραγωγή.

3.1.2 Η Στοχευμένη Αγορά της Επιχείρησης

Η επιχείρηση δεν στοχεύει στο σύνολο της αγοράς ένδυσης, αλλά σε ένα σαφώς καθορισμένο τμήμα αυτής. Πρόκειται για το τμήμα των καταναλωτών που:

- **Αναζητούν ποιότητα και ανθεκτικότητα**, αντί για φθηνά, εφήμερα ρούχα.
- **Εκτιμούν την ελληνική προέλευση** και επιθυμούν να υποστηρίξουν την τοπική παραγωγή.
- **Ενδιαφέρονται για τη βιωσιμότητα και την ηθική παραγωγή**, αναζητώντας διαφάνεια στην εφοδιαστική αλυσίδα.
- **Επιθυμούν ρούχα με χαρακτήρα**, που ξεφεύγουν από την ομοιομορφία της μαζικής παραγωγής.
- **Είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο** για ένα προϊόν που προσφέρει πραγματική αξία.
- **Ζουν σε αστικά κέντρα**, όπου έχουν πρόσβαση σε ποικιλία επιλογών και είναι εξοικειωμένοι με σύγχρονες τάσεις.

Αυτή η στοχευμένη αγορά, αν και μικρότερη σε απόλυτο μέγεθος από τη μαζική αγορά, παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης, καθώς οι τάσεις της βιώσιμης μόδας και της προτίμησης για τοπικά προϊόντα ενισχύονται διαρκώς.

3.1.3 Οι Σύγχρονες Τάσεις που Διαμορφώνουν την Αγορά

Η αγορά ένδυσης βρίσκεται σε μια φάση έντονου μετασχηματισμού, με τάσεις που επηρεάζουν τόσο τη ζήτηση όσο και την προσφορά. Οι κυριότερες από αυτές είναι:

Η στροφή προς τη βιώσιμη μόδα (sustainable fashion): Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές συνειδητοποιούν το περιβαλλοντικό κόστος της γρήγορης μόδας και αναζητούν εναλλακτικές. Η βιωσιμότητα δεν είναι πλέον μια περιθωριακή τάση, αλλά ένα κεντρικό ζήτημα που επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις.

Η προτίμηση για το «Made in Greece»: Η οικονομική κρίση και η πανδημία ενίσχυσαν την προτίμηση για ελληνικά προϊόντα. Έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς δείχνουν ότι η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών προτιμά να αγοράζει ελληνικά προϊόντα εφόσον η τιμή και η ποιότητα είναι ανταγωνιστικές. Αυτή η τάση αποτελεί ένα ισχυρό πλεονέκτημα για την επιχείρηση.

Η αναζήτηση ποιότητας και ανθεκτικότητας: Οι καταναλωτές κουράζονται από τα ρούχα που χαλάνε μετά από λίγες πλύσεις και αναζητούν προϊόντα που θα διαρκέσουν. Η ποιότητα γίνεται ξανά σημαντικό κριτήριο επιλογής.

Η ζήτηση για εξατομίκευση: Ο σύγχρονος καταναλωτής επιθυμεί προϊόντα που να ανταποκρίνονται στις δικές του ανάγκες και προτιμήσεις. Η δυνατότητα προσαρμογής ενός ρούχου αποτελεί ένα ισχυρό σημείο διαφοροποίησης.

Η απαίτηση για διαφάνεια: Οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν πού και υπό ποιες συνθήκες παράγονται τα ρούχα που αγοράζουν. Η διαφάνεια στην εφοδιαστική αλυσίδα γίνεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

3.1.4 Η Τοποθέτηση της Επιχείρησης στην Αγορά

Με βάση τα παραπάνω, η επιχείρηση τοποθετείται σε ένα ειδικό τμήμα της αγοράς που συνδυάζει ποιότητα, ελληνική προέλευση, βιωσιμότητα και προσιτή τιμή. Πρόκειται για μια θέση που δεν καλύπτεται επαρκώς από τους υπάρχοντες ανταγωνιστές:

- Οι αλυσίδες fast fashion προσφέρουν χαμηλές τιμές αλλά χαμηλή ποιότητα και καμία ελληνική ταυτότητα.
- Τα ελληνικά premium brands προσφέρουν ποιότητα και ελληνική ταυτότητα αλλά σε υψηλές τιμές.
- Τα μικρά ateliers προσφέρουν μοναδικότητα αλλά συχνά στερούνται επαγγελματισμού και κλίμακας.
- Τα διεθνή online brands προσφέρουν βιωσιμότητα αλλά είναι δύσκολα προσβάσιμα και ακριβά.

Η επιχείρηση έρχεται να γεφυρώσει αυτό το χάσμα, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη πρόταση αξίας που συνδυάζει τα πλεονεκτήματα όλων των παραπάνω κατηγοριών, χωρίς τα μειονεκτήματά τους.

3.2 Ανάλυση της Αγοράς

3.2.1 Το Μέγεθος και η Δομή της Αγοράς

Η ελληνική αγορά ένδυσης αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους κλάδους του λιανικού εμπορίου, με σημαντική παρουσία τόσο σε επίπεδο μαζικής παραγωγής όσο και σε επίπεδο εξειδικευμένων, ανεξάρτητων επιχειρήσεων. Πρόκειται για μια αγορά που, παρά

τις οικονομικές προκλήσεις της προηγούμενης δεκαετίας, παρουσιάζει σταθερή ανάκαμψη και δυναμική, ιδιαίτερα μετά την πανδημία. Η αγορά αυτή χαρακτηρίζεται από μια σαφή διάρθρωση, με τρεις βασικές κατηγορίες επιχειρήσεων που λειτουργούν σε διαφορετικά επίπεδα. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι πολυεθνικές αλυσίδες fast fashion, όπως η Zara, η H&M, η Bershka και η Mango. Αυτές οι επιχειρήσεις κυριαρχούν σε όγκο πωλήσεων, προσφέροντας προϊόντα σε χαμηλές τιμές με γρήγορη εναλλαγή συλλογών. Το επιχειρηματικό τους μοντέλο βασίζεται στη μαζική παραγωγή, συχνά σε χώρες με χαμηλό κόστος εργασίας, και στην ταχεία διάθεση νέων συλλογών που ακολουθούν τις τάσεις της μόδας. Το μερίδιο αγοράς τους παραμένει κυρίαρχο, ιδιαίτερα μεταξύ των νεότερων καταναλωτών, ωστόσο τα τελευταία χρόνια δέχονται αυξανόμενη κριτική για το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα και τις συνθήκες εργασίας. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν τα ελληνικά premium brands και διεθνείς οίκοι μόδας, όπως η Zeus + Dione, η 2WO, η Parthenis, αλλά και διεθνή οίκους υψηλής ραπτικής. Αυτές οι επιχειρήσεις προσφέρουν υψηλή ποιότητα, μοναδικό σχεδιασμό και ισχυρή ταυτότητα, αλλά σε τιμές που απευθύνονται σε ένα σχετικά περιορισμένο κοινό. Το μερίδιο αγοράς τους είναι μικρότερο σε όγκο, αλλά σημαντικό σε αξία, καθώς τα προϊόντα τους πωλούνται σε υψηλές τιμές. Στην τρίτη κατηγορία ανήκουν τα μικρά, ανεξάρτητα ateliers και οι niche επιχειρήσεις, που εστιάζουν στην ποιότητα, τη βιωσιμότητα και την ελληνική παραγωγή. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσεται και η παρούσα επιχείρηση. Πρόκειται για ένα διαρκώς αναπτυσσόμενο τμήμα της αγοράς, που ανταποκρίνεται στην αυξανόμενη ζήτηση για συνειδητές επιλογές, μακριά από το μοντέλο της γρήγορης μόδας.

3.2.2 Ο Ανταγωνισμός στην Αγορά

Ο ανταγωνισμός στην ελληνική αγορά ένδυσης είναι έντονος, ιδιαίτερα στο επίπεδο της μαζικής λιανικής, όπου οι πολυεθνικές αλυσίδες ανταγωνίζονται κυρίως σε τιμή και ταχύτητα. Ωστόσο, στο τμήμα της αγοράς όπου η επιχείρηση σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί – αυτό της ποιοτικής, ελληνικής, βιώσιμης ένδυσης – ο ανταγωνισμός είναι λιγότερο έντονος, αλλά εξίσου σημαντικός. Οι κυριότεροι ανταγωνιστές αυτής της κατηγορίας είναι τα ελληνικά premium brands, τα οποία όμως συχνά κινούνται σε υψηλότερες τιμές, και τα μικρά ateliers, τα οποία συχνά στερούνται επαγγελματικής οργάνωσης και κλίμακας. Αυτή η κατάσταση δημιουργεί ένα ευνοϊκό περιβάλλον για μια νέα επιχείρηση που μπορεί να συνδυάσει τα πλεονεκτήματα και των δύο κατηγοριών: την ποιότητα και την ταυτότητα των premium brands με την προσιτή τιμή και την επαγγελματική οργάνωση. Οι πολυεθνικές αλυσίδες fast fashion θεωρούνται κυρίως έμμεσοι ανταγωνιστές καθώς απευθύνονται σε διαφορετικό αγοραστικό κοινό και ακολουθούν διαφορετικό επιχειρηματικό μοντέλο.

3.2.3 Οι Τάσεις της Αγοράς

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, η αγορά ένδυσης βρίσκεται σε μια φάση έντονου μετασχηματισμού. Οι κυριότερες τάσεις που παρατηρούνται είναι:

Η άνοδος της βιώσιμης μόδας: Η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τα περιβαλλοντικά προβλήματα που συνδέονται με τη βιομηχανία της μόδας έχει οδηγήσει σε μια στροφή προς πιο βιώσιμες επιλογές. Οι καταναλωτές αναζητούν ρούχα από φυσικά, ανακυκλώσιμα ή βιοδιασπώμενα υλικά, και προτιμούν επιχειρήσεις που υιοθετούν φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές.

Η ενίσχυση του «Made in Greece»: Η οικονομική κρίση και η πανδημία ενίσχυσαν την προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών για εγχώρια προϊόντα. Το «Made in Greece» έχει αποκτήσει νέο νόημα, συνδεδεμένο με την ποιότητα, την ασφάλεια και την υποστήριξη της τοπικής οικονομίας. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ένα σημαντικό ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών δηλώνει πρόθυμο να πληρώσει περισσότερο για ένα προϊόν ελληνικής προέλευσης.

Η στροφή προς την ποιότητα: Οι καταναλωτές έχουν κουραστεί από τα φθηνά ρούχα που χαλάνε γρήγορα. Αναζητούν προϊόντα που θα διαρκέσουν, που θα διατηρούν το σχήμα και το χρώμα τους μετά από πολλές πλύσεις, και που θα αντέχουν στη χρήση. Η ποιότητα γίνεται ξανά σημαντικό κριτήριο επιλογής.

Η ζήτηση για εξατομίκευση: Σε μια εποχή μαζικής παραγωγής, η δυνατότητα προσαρμογής ενός προϊόντος στις προσωπικές ανάγκες και προτιμήσεις αποκτά ιδιαίτερη αξία. Οι καταναλωτές εκτιμούν τη δυνατότητα να επιλέγουν χρώματα, υφάσματα, λεπτομέρειες και να προσαρμόζουν τα ρούχα στις αναλογίες τους.

Η απαίτηση για διαφάνεια: Οι σύγχρονοι καταναλωτές επιθυμούν να γνωρίζουν την προέλευση των προϊόντων που αγοράζουν, τις συνθήκες παραγωγής και τις εταιρικές πολιτικές των επιχειρήσεων. Η διαφάνεια δεν είναι πλέον ένα επιπλέον χαρακτηριστικό, αλλά μια βασική απαίτηση.

3.2.4 Οι Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Ζήτησης

Η ζήτηση για τα προϊόντα της επιχείρησης επηρεάζεται από ένα σύνολο παραγόντων, που είναι σημαντικό να κατανοηθούν για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Το εισόδημα και η οικονομική συγκυρία: Η μέση Ελληνίδα καταναλώτρια είναι ευαίσθητη στην τιμή, αλλά διατεθειμένη να πληρώσει περισσότερο για προϊόντα που θεωρεί ότι έχουν υψηλή σχέση ποιότητας-τιμής και μακροζωία. Η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος επηρεάζει θετικά τη ζήτηση για premium προϊόντα.

Οι τάσεις της μόδας και τα social media: Το Instagram, το TikTok και το Pinterest διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η συνεργασία με influencers που εκπροσωπούν το κλασικό, διακριτικό στιλ είναι κρίσιμη για την προβολή και την αξιοπιστία του brand.

Η ποιότητα και η ανθεκτικότητα: Σε αντίθεση με τη φιλοσοφία της fast fashion, ένα αυξανόμενο κοινό αναζητά ρούχα που θα διατηρηθούν στην γκαρνταρόμπα του για πολλά χρόνια. Η ποιότητα των υλικών και της ραφής αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής.

Η ηθική και η βιωσιμότητα: Η ελληνική παραγωγή, η δίκαιη αμοιβή των εργαζομένων και η χρήση βιώσιμων υλικών αποτελούν σημεία που ενισχύουν την εμπιστοσύνη και την ταύτιση με το brand.

Η εξυπηρέτηση και η εμπειρία αγοράς: Η δυνατότητα προσαρμογής του ρούχου στις αναλογίες του πελάτη (custom fitting) δημιουργεί μια μοναδική εμπειρία αγοράς που χτίζει πιστότητα και διαφοροποιεί το brand από τον ανταγωνισμό.

Η μοναδικότητα του brand: Η ταυτότητα, η ιστορία και οι αξίες της μάρκας (π.χ. ελληνικότητα, συνεργασίες με Έλληνες σχεδιαστές) επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών που αναζητούν κάτι περισσότερο από ένα απλό ρούχο.

3.2.5 Συμπέρασμα Ανάλυσης Αγοράς

Η ανάλυση της αγοράς καταδεικνύει ότι υπάρχει σαφές κενό στην ελληνική αγορά ένδυσης για ποιοτικά, κλασικά ρούχα, ραμμένα στην Ελλάδα, σε προσιτές τιμές, με δυνατότητα εξατομίκευσης. Οι σύγχρονες τάσεις – η στροφή προς τη βιωσιμότητα, η προτίμηση για το «Made in Greece», η αναζήτηση ποιότητας και η απαίτηση για διαφάνεια – δημιουργούν ένα ευνοϊκό περιβάλλον για την είσοδο μιας τέτοιας επιχείρησης.

Ο ανταγωνισμός στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς είναι διαχειρίσιμος, καθώς η πρόταση αξίας της επιχείρησης (ποιότητα + ελληνικότητα + προσαρμογή + προσιτή τιμή) δεν καλύπτεται επαρκώς από κανέναν υπάρχοντα ανταγωνιστή.

3.3 Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ζήτησης

3.3.1 Η Σημασία της Κατανόησης της Ζήτησης

Η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση για τα προϊόντα μιας επιχείρησης αποτελεί θεμελιώδη προϋπόθεση για τον επιτυχή σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ. Η ζήτηση δεν είναι μια στατική έννοια, αλλά διαμορφώνεται δυναμικά από ένα πλήθος παραγόντων, που αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου και επηρεάζονται από κοινωνικές, οικονομικές και πολιτισμικές εξελίξεις.

Για την επιχείρηση, η αναγνώριση αυτών των παραγόντων είναι κρίσιμη, καθώς επιτρέπει την προσαρμογή της στρατηγικής, την αποτελεσματική στόχευση των πελατών και την αύξηση των πωλήσεων. Στην περίπτωση της αγοράς ένδυσης, οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης είναι πολυάριθμοι και αλληλένδετοι.

3.3.2 Το Εισόδημα και η Οικονομική Συγκυρία

Ο πρώτος και θεμελιώδης παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση είναι το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και η γενικότερη οικονομική συγκυρία. Η σχέση μεταξύ εισοδήματος και ζήτησης είναι άμεση: όσο υψηλότερο είναι το εισόδημα, τόσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητα των καταναλωτών να ξοδεύουν για είδη ένδυσης, ιδιαίτερα για προϊόντα υψηλότερης ποιότητας.

Η ελληνική οικονομία, μετά από μια μακρά περίοδο κρίσης, παρουσιάζει σημάδια σταθερής ανάκαμψης. Το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών αυξάνεται σταδιακά, γεγονός που ενισχύει τη ζήτηση για ποιοτικότερα προϊόντα. Ωστόσο, η οικονομική ευαισθησία παραμένει υψηλή, καθώς οι καταναλωτές έχουν μάθει να διαχειρίζονται τα χρήματά τους με προσοχή. Αυτό σημαίνει ότι η τιμή παραμένει ένας σημαντικός παράγοντας, ακόμη και για καταναλωτές που αναζητούν ποιότητα.

Η επιχείρηση, με τη στρατηγική της «προσιτής πολυτέλειας», απευθύνεται ακριβώς σε αυτό το τμήμα των καταναλωτών: αυτούς που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για ποιότητα, αλλά όχι σε υπερβολικές τιμές.

3.3.3 Οι Τάσεις της Μόδας και η Επιρροή των Social Media

Η μόδα είναι ένας κλάδος που ορίζεται από την αλλαγή. Οι τάσεις της μόδας εξελίσσονται συνεχώς, επηρεάζοντας τις προτιμήσεις των καταναλωτών και, κατά συνέπεια, τη ζήτηση. Στη σύγχρονη εποχή, η διάχυση αυτών των τάσεων γίνεται κυρίως μέσω των social media.

Το Instagram, το TikTok και το Pinterest έχουν γίνει τα νέα «περιοδικά μόδας», διαμορφώνοντας τις αισθητικές προτιμήσεις εκατομμυρίων ανθρώπων. Μια τάση μπορεί να εμφανιστεί και να εξαπλωθεί μέσα σε λίγες ημέρες, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες αλλά και προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Η επιχείρηση, υιοθετώντας μια στρατηγική μάρκετινγκ βασισμένη στα social media, στοχεύει να παρακολουθεί και να αξιοποιεί αυτές τις τάσεις, προβάλλοντας τα προϊόντα της στο κοινό που είναι πιο δεκτικό.

Η έμφαση στο διαχρονικό, κλασικό στιλ της επιχείρησης αποτελεί ταυτόχρονα και μια στρατηγική απάντηση στην ταχύτητα των τάσεων. Ενώ η fast fashion προσπαθεί να συμβαδίσει με κάθε παροδική τάση, η επιχείρηση προσφέρει ρούχα που παραμένουν επίκαιρα ανεξάρτητα από τις εποχικές αλλαγές, καλύπτοντας την ανάγκη για σταθερότητα και ποιότητα.

3.3.4 Η Ποιότητα και η Ανθεκτικότητα των Προϊόντων

Σε αντίθεση με τη φιλοσοφία της γρήγορης μόδας, η οποία βασίζεται σε φθηνά υλικά και ταχεία αντικατάσταση, η ζήτηση για ποιοτικά και ανθεκτικά ρούχα αυξάνεται σταθερά. Οι καταναλωτές έχουν συνειδητοποιήσει ότι η αγορά φθηνών ρούχων που χαλάνε γρήγορα είναι, μακροπρόθεσμα, μια σπάταλη επιλογή.

Η ποιότητα ενός ρούχου καθορίζεται από πολλούς παράγοντες: την ποιότητα του υφάσματος, την ανθεκτικότητα των ραφών, την ακρίβεια στην κατασκευή. Η επιχείρηση, επιλέγοντας υψηλής ποιότητας υλικά και εφαρμόζοντας αυστηρούς ποιοτικούς ελέγχους, ανταποκρίνεται άμεσα σε αυτή την απαίτηση. Η δέσμευση για ποιότητα δεν είναι απλώς μια τεχνική προδιαγραφή, αλλά μια φιλοσοφία που διαπερνά όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης.

3.3.5 Η Ηθική Παραγωγή και η Βιωσιμότητα

Η ηθική παραγωγή και η βιωσιμότητα έχουν γίνει κεντρικά ζητήματα για μια αυξανόμενη μερίδα καταναλωτών. Η ανησυχία για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της βιομηχανίας της μόδας, αλλά και για τις συνθήκες εργασίας σε πολλές χώρες παραγωγής, οδηγεί τους καταναλωτές σε πιο συνειδητές επιλογές.

Παράγοντες όπως η προέλευση των υλικών, οι συνθήκες εργασίας, η χρήση χημικών ουσιών και η διαχείριση των αποβλήτων λαμβάνονται πλέον υπόψη από τους καταναλωτές πριν από μια αγορά. Η επιχείρηση, με τη σαφή δέσμευσή της στην ηθική παραγωγή, τη χρήση βιώσιμων υλικών και την πλήρη διαφάνεια, απευθύνεται ακριβώς σε αυτό το κοινό.

3.3.6 Η Εξατομίκευση και η Μοναδική Εμπειρία

Σε μια εποχή μαζικής παραγωγής, η δυνατότητα εξατομίκευσης αποκτά ιδιαίτερη αξία. Οι καταναλωτές επιθυμούν προϊόντα που να ανταποκρίνονται στις δικές τους ανάγκες και προτιμήσεις, που να αποτυπώνουν τη δική τους προσωπικότητα.

Η δυνατότητα προσαρμογής ενός ρούχου στις ατομικές αναλογίες του πελάτη (custom fitting) αποτελεί ένα ισχυρό σημείο διαφοροποίησης. Δεν είναι απλώς μια πρακτική υπηρεσία, αλλά μια εμπειρία που συνδέει τον πελάτη με το προϊόν, δημιουργώντας έναν δεσμό που υπερβαίνει την απλή συναλλαγή. Η εξατομίκευση δημιουργεί επίσης ένα αίσθημα αποκλειστικότητας, καθώς το ρούχο σχεδιάζεται ειδικά για τον συγκεκριμένο πελάτη.

3.3.7 Η Ταυτότητα και η Ιστορία της Μάρκας

Οι σύγχρονοι καταναλωτές δεν αγοράζουν απλώς ρούχα. Αγοράζουν ιστορίες, αξίες, ταυτότητες. Η ιστορία μιας μάρκας, οι αξίες που εκπροσωπεί, η σύνδεσή της με την τοπική κοινότητα και την παράδοση, όλα αυτά αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή.

Η επιχείρηση, με την έμφαση στην ελληνική προέλευση, τις συνεργασίες με Έλληνες σχεδιαστές και τη δέσμευση στην ποιότητα και την ηθική, χτίζει μια ισχυρή, αυθεντική ταυτότητα. Αυτή η ταυτότητα αποτελεί ένα πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο, που μπορεί να προσελκύσει πελάτες που ταυτίζονται με αυτές τις αξίες.

3.3.8 Ο Τουρισμός και η Εποχικότητα

Η Ελλάδα είναι μια κατεξοχήν τουριστική χώρα. Κάθε χρόνο, εκατομμύρια τουρίστες επισκέπτονται τη χώρα, δημιουργώντας μια πρόσθετη, εποχική ζήτηση για προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των ρούχων. Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει αυτή την ευκαιρία, προσφέροντας τα προϊόντα της σε τουριστικές περιοχές, είτε μέσω του φυσικού καταστήματος (εάν βρίσκεται σε τουριστική περιοχή) είτε μέσω συνεργασιών με ξενοδοχεία και τουριστικά καταστήματα.

Η εποχικότητα, με την έννοια των διαφορετικών αναγκών ανά εποχή του χρόνου, επηρεάζει επίσης τη ζήτηση. Η επιχείρηση, με τον εποχικό σχεδιασμό των συλλογών της (ελαφριά υφάσματα για το καλοκαίρι, βαρύτερα για τον χειμώνα), ανταποκρίνεται σε αυτή τη φυσική διακύμανση της ζήτησης.

3.3.9 Σύνοψη Προσδιοριστικών Παραγόντων

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης για την επιχείρηση μπορούν να συνοψιστούν στον ακόλουθο πίνακα:

<i>Παράγοντας</i>	<i>Περιγραφή</i>
Εισόδημα και Οικονομική Συγκυρία	Το διαθέσιμο εισόδημα επηρεάζει άμεσα τη δυνατότητα αγοράς ποιοτικών ρούχων.
Τάσεις Μόδας και Social Media	Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν τις αισθητικές προτιμήσεις.
Ποιότητα και Ανθεκτικότητα	Οι καταναλωτές αναζητούν ρούχα που διαρκούν.
Ηθική Παραγωγή και Βιωσιμότητα	Η διαφάνεια και ο σεβασμός στο περιβάλλον και τον άνθρωπο γίνονται κριτήρια επιλογής.
Εξατομίκευση (Custom Fitting)	Η δυνατότητα προσαρμογής στις ατομικές αναλογίες δημιουργεί μοναδική αξία.
Ταυτότητα και Ιστορία Μάρκας	Οι αξίες και η ιστορία της μάρκας επηρεάζουν την ταύτιση των καταναλωτών.
Τουρισμός και Εποχικότητα	Οι τουριστικές ροές και οι εποχικές ανάγκες διαμορφώνουν τη ζήτηση.

3.4 Προσδιορισμός Μελλοντικής Ζήτησης

3.4.1 Η Δυναμική της Αγοράς και οι Προοπτικές Ανάπτυξης

Η ελληνική αγορά ένδυσης, παρά τις προκλήσεις των προηγούμενων ετών, παρουσιάζει σημάδια σταθερής ανάκαμψης και μελλοντικής ανάπτυξης. Οι προοπτικές για τα επόμενα χρόνια είναι θετικές, καθώς διάφοροι παράγοντες συνηγορούν υπέρ μιας σταδιακής αύξησης της ζήτησης.

Πρώτον, η ελληνική οικονομία βρίσκεται σε τροχιά ανάπτυξης, με το ΑΕΠ να αυξάνεται σταθερά και την ανεργία να μειώνεται. Αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο στο διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών, το οποίο αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται, ενισχύοντας τη δυνατότητα των καταναλωτών να επενδύουν σε ποιοτικότερα προϊόντα.

Δεύτερον, ο τουρισμός, ένας από τους σημαντικότερους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας, συνεχίζει να αυξάνεται. Κάθε χρόνο, δεκάδες εκατομμύρια τουρίστες επισκέπτονται τη χώρα, δημιουργώντας σημαντική, εποχική ζήτηση για προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των ρούχων. Αυτή η ζήτηση αναμένεται να παραμείνει ισχυρή, ιδιαίτερα σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.

Τρίτον, η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για θέματα βιωσιμότητας και ηθικής παραγωγής αναμένεται να ενισχύσει τη ζήτηση για προϊόντα που ευθυγραμμίζονται με αυτές τις αξίες. Η τάση προς τη βιώσιμη μόδα δεν είναι μια παροδική μόδα, αλλά μια διαρθρωτική αλλαγή στις καταναλωτικές προτιμήσεις.

3.4.2 Οι Τάσεις που Θα Διαμορφώσουν τη Μελλοντική Ζήτηση

Με βάση τα υπάρχοντα δεδομένα και τις διεθνείς τάσεις, μπορούν να εντοπιστούν οι ακόλουθες βασικές τάσεις που θα διαμορφώσουν τη μελλοντική ζήτηση στην αγορά ένδυσης:

Η περαιτέρω ανάπτυξη της βιώσιμης μόδας: Η βιωσιμότητα θα συνεχίσει να αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιλογής για τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις που δεν υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές θα αντιμετωπίσουν αυξανόμενη αρνητική κριτική και απώλεια πελατών. Η χρήση οικολογικών υλικών, η μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και η διαφάνεια στην παραγωγική αλυσίδα θα γίνουν βασικές απαιτήσεις.

Η ενίσχυση του «Made in Greece»: Η προτίμηση για ελληνικά προϊόντα αναμένεται να ενισχυθεί περαιτέρω, καθώς οι καταναλωτές επιθυμούν να υποστηρίξουν την τοπική οικονομία και να έχουν πρόσβαση σε προϊόντα υψηλής ποιότητας. Το «Made in Greece» θα αποκτήσει ακόμη μεγαλύτερη αξία ως σήμα ποιότητας και αυθεντικότητας.

Η αύξηση της ζήτησης για εξατομίκευση: Ο σύγχρονος καταναλωτής επιθυμεί προϊόντα που να ανταποκρίνονται στις δικές του ανάγκες και προτιμήσεις. Η δυνατότητα εξατομίκευσης θα γίνει ένα ολοένα και πιο σημαντικό κριτήριο επιλογής, ιδιαίτερα για προϊόντα όπως τα ρούχα, όπου η εφαρμογή και η αισθητική είναι καθοριστικές.

Η ενίσχυση των ψηφιακών καναλιών: Το e-commerce θα συνεχίσει να αναπτύσσεται, διευκολύνοντας την πρόσβαση των καταναλωτών σε προϊόντα και επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν ένα ευρύτερο κοινό. Τα social media θα παραμείνουν το βασικό εργαλείο επικοινωνίας και προβολής.

Η αναζήτηση ποιότητας και ανθεκτικότητας: Οι καταναλωτές θα συνεχίσουν να απομακρύνονται από τα φθηνά, εφήμερα ρούχα και να αναζητούν προϊόντα που θα διαρκέσουν. Η ποιότητα θα παραμείνει ένα βασικό κριτήριο επιλογής.

3.4.3 Εκτίμηση της Μελλοντικής Ζήτησης για την Επιχείρηση

Με βάση τις παραπάνω τάσεις, η μελλοντική ζήτηση για τα προϊόντα της επιχείρησης εκτιμάται ότι θα είναι αυξητική. Οι λόγοι είναι οι εξής:

Η επιχείρηση ευθυγραμμίζεται πλήρως με τις τάσεις της αγοράς. Η έμφαση στη βιωσιμότητα, την ελληνική προέλευση, την ποιότητα και την εξατομίκευση ανταποκρίνεται ακριβώς στις σύγχρονες απαιτήσεις των καταναλωτών. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση δεν θα χρειαστεί να προσαρμοστεί σε αυτές τις τάσεις, αλλά ξεκινά ήδη από μια θέση που είναι ευθυγραμμισμένη με το μέλλον.

Η αγορά-στόχος της επιχείρησης είναι αναπτυσσόμενη. Το τμήμα των καταναλωτών που αναζητούν ποιοτικά, βιώσιμα, ελληνικά ρούχα αναμένεται να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια, καθώς η ευαισθητοποίηση για τα ζητήματα αυτά αυξάνεται.

Η επιχείρηση έχει σαφές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η μοναδική σύνθεση των χαρακτηριστικών της (ελληνική προέλευση, ποιότητα, εξατομίκευση, προσιτή τιμή) δεν καλύπτεται επαρκώς από τους υπάρχοντες ανταγωνιστές, γεγονός που της επιτρέπει να καταλάβει μια μοναδική θέση στην αγορά.

3.4.4 Οι Προβλέψεις για τα Επόμενα Χρόνια

Με βάση τις παραπάνω εκτιμήσεις, η επιχείρηση προβλέπει σταδιακή αύξηση των πωλήσεων της για τα επόμενα χρόνια:

1ο Έτος: 500 τεμάχια. Το πρώτο έτος είναι έτος εισαγωγής, με έμφαση στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας και την οικοδόμηση μιας αρχικής πελατειακής βάσης. Οι πωλήσεις αναμένεται να είναι χαμηλότερες, καθώς η επιχείρηση είναι άγνωστη και χρειάζεται χρόνο για να γίνει γνωστή.

2ο Έτος: 800 τεμάχια. Το δεύτερο έτος, με την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και την επαναλαμβανόμενη αγορά από ικανοποιημένους πελάτες, οι πωλήσεις αναμένεται να αυξηθούν σημαντικά.

3ο Έτος: 1.200 τεμάχια. Το τρίτο έτος, με την επέκταση σε νέα κανάλια διανομής, τη διοργάνωση limited collaborations και την καθιέρωση του brand, οι πωλήσεις αναμένεται να αυξηθούν περαιτέρω.

Αυτές οι προβλέψεις είναι συντηρητικές και βασίζονται στην υπόθεση ότι η επιχείρηση θα υλοποιήσει το προγραμματισμένο πλάνο μάρκετινγκ και θα διατηρήσει την ποιότητα των προϊόντων της. Σε περίπτωση που η αγορά ανταποκριθεί πιο θετικά από το αναμενόμενο, οι πωλήσεις μπορεί να είναι ακόμη υψηλότερες.

3.4.5 Οι Παράγοντες Κινδύνου για τη Μελλοντική Ζήτηση

Παρά τις θετικές προοπτικές, υπάρχουν και ορισμένοι παράγοντες κινδύνου που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη μελλοντική ζήτηση:

Οικονομική ύφεση: Μια πιθανή επιδείνωση της οικονομικής κατάστασης θα μπορούσε να μειώσει το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και να περιορίσει τη ζήτηση για μη βασικά αγαθά, συμπεριλαμβανομένων των ρούχων.

Αυξημένος ανταγωνισμός: Εάν άλλες επιχειρήσεις υιοθετήσουν παρόμοια στρατηγική, ο ανταγωνισμός θα μπορούσε να ενταθεί, περιορίζοντας το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης.

Αλλαγές στις καταναλωτικές προτιμήσεις: Οι τάσεις της μόδας μεταβάλλονται συνεχώς. Μια ξαφνική αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών θα μπορούσε να επηρεάσει τη ζήτηση για τα προϊόντα της επιχείρησης.

Αύξηση του κόστους πρώτων υλών: Μια σημαντική αύξηση του κόστους των υφασμάτων θα μπορούσε να αναγκάσει την επιχείρηση να αυξήσει τις τιμές της, περιορίζοντας τη ζήτηση.

Η επιχείρηση, αναγνωρίζοντας αυτούς τους κινδύνους, έχει σχεδιάσει στρατηγικές αντιμετώπισης, όπως η διατήρηση ευέλικτου κόστους, η συνεχής παρακολούθηση των τάσεων και η διαφοροποίηση των προμηθευτών.

3.5 Ανάλυση Εξωτερικού και Εσωτερικού Περιβάλλοντος

3.5.1 Η Σημασία της Περιβαλλοντικής Ανάλυσης

Η ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος αποτελεί ένα κρίσιμο εργαλείο στρατηγικής σκέψης, που επιτρέπει στην επιχείρηση να εντοπίσει τις ευκαιρίες και τις απειλές που προκύπτουν από το μακρο-περιβάλλον, καθώς και τα δυνατά και αδύνατα σημεία που χαρακτηρίζουν την ίδια την επιχείρηση.

Η ανάλυση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για μια νεοφυή επιχείρηση, καθώς επιτρέπει την κατανόηση του τοπίου στο οποίο θα κληθεί να λειτουργήσει, την αναγνώριση των κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας και την ανάπτυξη στρατηγικών που αξιοποιούν τα πλεονεκτήματα και αντιμετωπίζουν τις αδυναμίες.

3.5.2 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος (PEST)

Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης αναλύεται μέσω του πλαισίου PESTLE, το οποίο εξετάζει έξι βασικές κατηγορίες παραγόντων: Πολιτικούς, Οικονομικούς, Κοινωνικούς, Τεχνολογικούς, Νομικούς και Περιβαλλοντικούς.

Πολιτικοί Παράγοντες

Η Ελλάδα διαθέτει ένα σχετικά σταθερό πολιτικό περιβάλλον, που επιτρέπει τον επιχειρηματικό σχεδιασμό με σχετική ασφάλεια. Η κυβέρνηση, τα τελευταία χρόνια, έχει

δείξει διάθεση στήριξης της επιχειρηματικότητας, ιδιαίτερα στον τομέα της καινοτομίας και των εξαγωγών. Επιπλέον, η Ευρωπαϊκή Ένωση, μέσω των πολιτικών της για την ενίσχυση της βιωσιμότητας και της κυκλικής οικονομίας, δημιουργεί ένα ευνοϊκό πλαίσιο για επιχειρήσεις που υιοθετούν φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. Ωστόσο, η πολιτική αστάθεια που χαρακτήρισε τη χώρα την προηγούμενη δεκαετία έχει αφήσει τα σημάδια της, δημιουργώντας μια διάχυτη αίσθηση αβεβαιότητας. Η γραφειοκρατία παραμένει ένα σημαντικό εμπόδιο για τις νέες επιχειρήσεις, με τις διαδικασίες αδειοδότησης και σύστασης να είναι συχνά χρονοβόρες και περίπλοκες.

Οικονομικοί Παράγοντες

Η ελληνική οικονομία παρουσιάζει σημάδια σταθερής ανάκαμψης, με το ΑΕΠ να αυξάνεται και την ανεργία να μειώνεται (*Eurostat, 2023; ΕΛΣΤΑΤ, 2023*). Το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών αυξάνεται σταδιακά, γεγονός που ενισχύει τη ζήτηση για ποιοτικότερα προϊόντα. Ο τουρισμός, ένας από τους σημαντικότερους πυλώνες της οικονομίας, συνεχίζει να αυξάνεται, δημιουργώντας πρόσθετη ζήτηση. Ωστόσο, ο πληθωρισμός παραμένει ένας σημαντικός κίνδυνος, αυξάνοντας το κόστος πρώτων υλών και λειτουργίας. Επιπλέον, η ελληνική οικονομία παραμένει ευάλωτη σε εξωτερικούς κραδασμούς, όπως οι γεωπολιτικές εντάσεις ή οι διακυμάνσεις στις διεθνείς αγορές.

Κοινωνικοί Παράγοντες

Οι κοινωνικές τάσεις στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα ευνοϊκές για την επιχείρηση. Η στροφή προς τη βιώσιμη μόδα, η αυξανόμενη προτίμηση για ελληνικά προϊόντα, η αναζήτηση ποιότητας και ανθεκτικότητας και η απαίτηση για διαφάνεια αποτελούν τάσεις που ευνοούν την επιχείρηση. Οι καταναλωτές, ιδιαίτερα στις ηλικίες 25-45, είναι πιο ενημερωμένοι και συνειδητοποιημένοι από ποτέ, αναζητώντας προϊόντα που να ανταποκρίνονται στις αξίες τους. Η έμφαση στην υγεία, την ευεξία και την ποιότητα ζωής επηρεάζει και τις επιλογές τους στον τομέα της ένδυσης.

Τεχνολογικοί Παράγοντες

Η τεχνολογία έχει μεταμορφώσει τον κλάδο της μόδας. Τα social media έχουν γίνει το βασικό κανάλι επικοινωνίας και προβολής, ενώ το e-commerce έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν ρούχα. Η τεχνολογία επιτρέπει επίσης την εξατομίκευση, μέσω ψηφιακών εργαλείων που διευκολύνουν τη μέτρηση και την προσαρμογή των ρούχων. Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις, χτίζοντας μια ισχυρή ψηφιακή παρουσία, αξιοποιώντας τα social media για την επικοινωνία της και δημιουργώντας ένα λειτουργικό e-shop.

Νομικοί Παράγοντες

Το νομικό πλαίσιο που διέπει την επιχείρηση περιλαμβάνει μια σειρά από κανονισμούς, από την εργατική νομοθεσία έως τους κανονισμούς ασφάλειας προϊόντων. Η συμμόρφωση με αυτούς τους κανονισμούς είναι υποχρεωτική και απαιτεί προσοχή. Η φορολογική νομοθεσία είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας, καθώς επηρεάζει άμεσα την κερδοφορία της επιχείρησης. Οι συνεχείς αλλαγές στη φορολογία απαιτούν συνεχή παρακολούθηση και προσαρμογή.

Περιβαλλοντικοί Παράγοντες

Η κλιματική αλλαγή και η περιβαλλοντική υποβάθμιση αποτελούν μείζονα ζητήματα που επηρεάζουν όλους τους κλάδους, συμπεριλαμβανομένης της μόδας (Fletcher, 2014; Gwilt, 2020). Οι καταναλωτές πιέζουν τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πιο βιώσιμες πρακτικές, ενώ η νομοθεσία γίνεται αυστηρότερη σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος. Η επιχείρηση, με τη δέσμευσή της στη βιωσιμότητα, βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με επιχειρήσεις που αγνοούν αυτές τις πιέσεις. Η χρήση βιώσιμων υλικών, η μείωση των απορριμμάτων και η ανακύκλωση αποτελούν πρακτικές που μπορούν να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

3.5.3 Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος (SWOT)

Η ανάλυση SWOT εξετάζει τα Δυνατά Σημεία (Strengths), τις Αδυναμίες (Weaknesses), τις Ευκαιρίες (Opportunities) και τις Απειλές (Threats) που αντιμετωπίζει η επιχείρηση.

Δυνατά Σημεία (Strengths)

1. **Ισχυρό και σαφές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:** Ο μοναδικός συνδυασμός ελληνικής παραγωγής, ποιότητας, εξατομίκευσης και προσιτής τιμής δεν καλύπτεται από κανέναν άλλον ανταγωνιστή.
2. **Εξειδικευμένη επιχειρηματία:** Ο συνδυασμός MBA και Σχεδίου Μόδας παρέχει τόσο επιχειρηματικές όσο και δημιουργικές δεξιότητες.
3. **Σαφής στόχευση και τοποθέτηση:** Η επιχείρηση γνωρίζει ακριβώς ποιον απευθύνεται και τι θέλει να επικοινωνήσει.
4. **Ευελιξία και προσαρμοστικότητα:** Ως μικρή επιχείρηση, μπορεί να ανταποκρίνεται γρήγορα στις αλλαγές της αγοράς.
5. **Συνεπής ποιότητα:** Οι αυστηροί ποιοτικοί έλεγχοι διασφαλίζουν σταθερή ποιότητα σε όλα τα προϊόντα.
6. **Ισχυρή ταυτότητα brand:** Το «Made in Greece» αποτελεί ένα ισχυρό σήμα ποιότητας και ταυτότητας.
7. **Πολυκαναλική διανομή:** Η χρήση πολλαπλών καναλιών (φυσικό κατάστημα, e-shop, events) αυξάνει την προσβασιμότητα των προϊόντων.

Αδυναμίες (Weaknesses)

1. **Περιορισμένοι πόροι:** Ως νέα επιχείρηση, δεν διαθέτει τα οικονομικά μεγέθη των μεγάλων ανταγωνιστών για εκτεταμένες διαφημιστικές εκστρατείες.
2. **Έλλειψη εδραιωμένης φήμης:** Η επιχείρηση ξεκινά χωρίς αναγνωριστικότητα και χρειάζεται χρόνο για να οικοδομήσει φήμη.
3. **Περιορισμένο δίκτυο διανομής:** Η αρχική γεωγραφική κάλυψη θα είναι περιορισμένη.
4. **Υψηλότερο κόστος παραγωγής:** Η ελληνική παραγωγή είναι πιο ακριβή από τη μαζική παραγωγή σε χώρες με χαμηλότερο κόστος εργασίας.
5. **Εξάρτηση από εξωτερικούς συνεργάτες:** Η επιχείρηση βασίζεται σε εξωτερικούς συνεργάτες για ορισμένες λειτουργίες.
6. **Χαμηλή κερδοφορία κατά τα πρώτα έτη λειτουργίας:** Οι προβλεπόμενες πωλήσεις δεν επαρκούν για την πλήρη κάλυψη των λειτουργικών εξόδων κατά την αρχική φάση ανάπτυξης της επιχείρησης.

Ευκαιρίες

(Opportunities)

1. **Ανάπτυξη της βιώσιμης μόδας:** Η αυξανόμενη ζήτηση για βιώσιμα προϊόντα δημιουργεί ένα ευνοϊκό περιβάλλον.

2. **Ενίσχυση του «Made in Greece»:** Η προτίμηση για ελληνικά προϊόντα αυξάνεται συνεχώς.
3. **Συνεργασίες με Έλληνες σχεδιαστές:** Οι limited collaborations μπορούν να προσελκύσουν νέο κοινό.
4. **Επέκταση σε νέες αγορές:** Η επιχείρηση μπορεί να επεκταθεί σε άλλες ελληνικές πόλεις ή ακόμη και σε γειτονικές χώρες.
5. **Ανάπτυξη νέων προϊόντικών κατηγοριών:** Η διεύρυνση της γκάμας προϊόντων μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις.
6. **Αξιοποίηση επιχορηγήσεων:** Υπάρχουν προγράμματα χρηματοδότησης για νέες επιχειρήσεις.

Απειλές (Threats)

1. **Ανταγωνιστική αντίδραση:** Οι μεγάλοι ανταγωνιστές μπορεί να υιοθετήσουν παρόμοια στρατηγική.
2. **Οικονομική ύφεση:** Μια επιδείνωση της οικονομικής κατάστασης θα μείωνε τη ζήτηση.
3. **Αύξηση του κόστους πρώτων υλών:** Αύξηση του κόστους των υφασμάτων θα πίεζε τα περιθώρια κέρδους.
4. **Αλλαγές στις καταναλωτικές προτιμήσεις:** Οι τάσεις της μόδας αλλάζουν συνεχώς.
5. **Ρυθμιστικές αλλαγές:** Αλλαγές στη φορολογική ή εργατική νομοθεσία.

3.5.4 Σύνοψη της Ανάλυσης

Η ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος καταδεικνύει ότι η επιχείρηση διαθέτει σημαντικά δυνατά σημεία και ευκαιρίες που μπορούν να αξιοποιηθούν για την επιτυχία της. Οι αδυναμίες και οι απειλές, αν και υπαρκτές, μπορούν να αντιμετωπιστούν με κατάλληλες στρατηγικές.

3.6 Στρατηγική

3.6.1 Η Στρατηγική Κατεύθυνση της Επιχείρησης

Με βάση τα ευρήματα της ανάλυσης της αγοράς και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, η επιχείρηση υιοθετεί μια στρατηγική διαφοροποίησης και εστίασης (Porter, 1985). Αντί να ανταγωνίζεται ευθέως τους κολοσσούς της fast fashion στην ευρεία μαζική αγορά, η επιχείρηση επιδιώκει να δημιουργήσει αξία απευθυνόμενη σε εξειδικευμένα τμήματα πελατών που αναζητούν ποιότητα, ελληνική προέλευση και εξατομίκευση.

Αυτή η στρατηγική επιλογή βασίζεται στην πεποίθηση ότι η επιχείρηση δεν μπορεί να ανταγωνιστεί σε τιμή με τις πολυεθνικές αλυσίδες, αλλά μπορεί να προσφέρει μια μοναδική πρόταση αξίας που δεν καλύπτεται από τους υπάρχοντες ανταγωνιστές. Αντί να επιδιώκει να είναι η φθηνότερη επιλογή, η επιχείρηση επιδιώκει να είναι η καλύτερη επιλογή για ένα συγκεκριμένο κοινό.

3.6.2 Οι Πυλώνες της Στρατηγικής

Η στρατηγική της επιχείρησης συνοψίζεται στους εξής πέντε βασικούς πυλώνες:

Πρώτος Πυλώνας: Διαφοροποίηση Προϊόντος

Η επιχείρηση θα προσφέρει κλασικά, μινιμαλιστικά ρούχα υψηλής ποιότητας, ραμμένα στην Ελλάδα, με έμφαση στις λεπτομέρειες και την άριστη εφαρμογή. Η διαφοροποίηση δεν έγκειται μόνο στην ποιότητα των υλικών, αλλά και στην προσοχή στην κατασκευή, στη σχεδιαστική φιλοσοφία και στη συνολική εμπειρία του πελάτη. Κάθε ρούχο φτιάχνεται με φροντίδα, με σεβασμό στην παράδοση της ελληνικής ραπτικής, αλλά και με μια σύγχρονη, μινιμαλιστική αισθητική που το καθιστά διαχρονικό.

Δεύτερος Πυλώνας: Εστίαση σε Niche Αγορά

Η επιχείρηση δεν απευθύνεται σε όλους. Το κοινό-στόχος είναι σαφώς καθορισμένο: άνδρες και γυναίκες 25-50 ετών, μεσαίου και ανώτερου εισοδήματος, κάτοικοι αστικών κέντρων, που εκτιμούν την ποιότητα, το διαχρονικό στιλ και την ελληνική ταυτότητα. Η στρατηγική εστίασης επιτρέπει στην επιχείρηση να κατανοεί σε βάθος τις ανάγκες αυτού του κοινού και να προσαρμόζει τα προϊόντα και τις επικοινωνίες της ανάλογα, χτίζοντας ισχυρότερες σχέσεις.

Τρίτος Πυλώνας: Προστιθέμενη Αξία

Η δυνατότητα προσαρμογής του ρούχου στις αναλογίες του πελάτη (custom fitting) και οι limited συνεργασίες με Έλληνες σχεδιαστές δημιουργούν μοναδικότητα και μια εμπειρία που δεν προσφέρεται από τα μαζικά brands. Η προστιθέμενη αξία δεν περιορίζεται στο προϊόν, αλλά επεκτείνεται και στην εξυπηρέτηση, στη διαφάνεια και στη συνολική εμπειρία της μάρκας. Ο πελάτης δεν αγοράζει απλώς ένα ρούχο, αλλά μια ιστορία, μια ταυτότητα και μια σύνδεση με την ελληνική παράδοση.

Τέταρτος Πυλώνας: Ποιότητα και Εξυπηρέτηση

Η αδιαπραγμάτευτη ποιότητα στην ραφή και τα υλικά, σε συνδυασμό με την έμφαση στην προσωπική εξυπηρέτηση, αποτελούν θεμέλιο της στρατηγικής. Η ποιότητα είναι το βασικό σημείο διαφοροποίησης της επιχείρησης και ο λόγος για τον οποίο οι πελάτες θα επιλέξουν τα προϊόντα της έναντι των φθηνότερων εναλλακτικών. Η εξυπηρέτηση, από την άλλη, είναι αυτή που θα κρατήσει τους πελάτες και θα τους μετατρέψει σε πιστούς υποστηρικτές της μάρκας.

Πέμπτος Πυλώνας: Διαφάνεια και Αυθεντικότητα

Η επιχείρηση λειτουργεί με πλήρη διαφάνεια, προσφέροντας στους πελάτες πληροφορίες για την προέλευση των υλικών, τις συνθήκες παραγωγής και τις αξίες της μάρκας. Σε μια εποχή όπου οι καταναλωτές είναι δύσπιστοι και αναζητούν αυθεντικότητα, η διαφάνεια γίνεται ένα ισχυρό εργαλείο οικοδόμησης εμπιστοσύνης.

3.6.3 Η Στρατηγική Τοποθέτηση

Με βάση τους παραπάνω πυλώνες, η επιχείρηση τοποθετείται στην αγορά ως εξής:

"Η επιλογή για τον καταναλωτή που εκτιμά την ελληνική ραφή, τα διαχρονικά σχέδια και τη βιωσιμότητα, χωρίς να θυσιάζει την προσιτή τιμή και την προσωπική εξυπηρέτηση."

Αυτή η τοποθέτηση διαφοροποιεί την επιχείρηση τόσο από τη fast fashion (που προσφέρει χαμηλή ποιότητα και καμία ελληνική ταυτότητα) όσο και από τα premium ελληνικά brands (που προσφέρουν ποιότητα αλλά σε υψηλές τιμές). Η επιχείρηση καταλαμβάνει μια **μοναδική θέση** στην αγορά, που συνδυάζει τα πλεονεκτήματα και των δύο κατηγοριών χωρίς τα μειονεκτήματά τους.

3.6.4 Η Στρατηγική Επικοινωνίας

Η στρατηγική επικοινωνίας της επιχείρησης είναι ευθυγραμμισμένη με τη συνολική στρατηγική τοποθέτηση. Τα βασικά μηνύματα που θα μεταδίδονται είναι:

- **Ποιότητα και ανθεκτικότητα:** Τα ρούχα μας φτιάχνονται για να κρατήσουν.
- **Ελληνική προέλευση:** Κάθε ρούχο είναι ραμμένο στην Ελλάδα, με σεβασμό στην παράδοση.
- **Εξατομίκευση:** Το ρούχο σχεδιάζεται για εσένα, στις δικές σου αναλογίες.
- **Διαφάνεια:** Ξέρεις από πού προέρχεται κάθε ύφασμα και πώς φτιάχτηκε το ρούχο σου.
- **Συνεργασίες με Έλληνες σχεδιαστές:** Φέρνουμε φρέσκιες, δημιουργικές ματιές στη συλλογή μας.

3.6.5 Η Στρατηγική Κλιμάκωσης

Η επιχείρηση υιοθετεί μια στρατηγική σταδιακής κλιμάκωσης, ξεκινώντας με μια μικρή, ευέλικτη μονάδα και επεκτεινόμενη σταδιακά καθώς η ζήτηση αυξάνεται. Τα στάδια κλιμάκωσης είναι:

1ο Στάδιο (Έτος 1): Εγκατάσταση και λειτουργία του εργαστηρίου, παραγωγή και πώληση 500 τεμαχίων, δημιουργία αναγνωρισιμότητας και οικοδόμηση αρχικής πελατειακής βάσης.

2ο Στάδιο (Έτος 2): Αύξηση παραγωγής σε 800 τεμάχια, επέκταση σε νέα κανάλια διανομής, ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας.

3ο Στάδιο (Έτος 3): Περαιτέρω αύξηση παραγωγής σε 1.200 τεμάχια, διοργάνωση limited collaborations, επέκταση σε νέες γεωγραφικές περιοχές.

Η στρατηγική αυτή επιτρέπει στην επιχείρηση να διαχειρίζεται τον κίνδυνο, να προσαρμόζεται στις συνθήκες της αγοράς και να επεκτείνεται με σταθερό ρυθμό, χωρίς να υπερβαίνει τις δυνατότητές της.

3.7 Στρατηγικό Μάρκετινγκ – STP

3.7.1 Η Σημασία της Στρατηγικής STP

Το στρατηγικό μάρκετινγκ της επιχείρησης βασίζεται στην προσέγγιση STP: Segmentation, Targeting, Positioning (Kotler & Keller, 2022), δηλαδή την τμηματοποίηση της αγοράς, την επιλογή των κατάλληλων τμημάτων-στόχων και την τοποθέτηση του προϊόντος στη συνείδηση του πελάτη. Αυτή η προσέγγιση είναι θεμελιώδης για μια επιχείρηση που δεν επιδιώκει να απευθυνθεί σε όλους, αλλά να εξυπηρετήσει με ακρίβεια ένα συγκεκριμένο, καλά καθορισμένο κοινό. Μέσω της STP, η επιχείρηση διασφαλίζει ότι οι ενέργειες μάρκετινγκ είναι εστιασμένες, αποτελεσματικές και συνεπείς με τη συνολική στρατηγική της. Αντί να σπαταλά πόρους προσπαθώντας να προσεγγίσει το ευρύ κοινό, η επιχείρηση επικεντρώνεται σε εκείνους τους καταναλωτές που είναι πιο πιθανό να εκτιμήσουν και να αγοράσουν τα προϊόντα της.

3.7.2 Τμηματοποίηση της Αγοράς (Segmentation)

Η αγορά της ένδυσης είναι ευρεία και πολυδιάστατη. Για να την προσεγγίσει μεθοδικά, η επιχείρηση την χωρίζει σε επιμέρους τμήματα με κοινά χαρακτηριστικά. Η τμηματοποίηση γίνεται με βάση τέσσερις κύριες κατηγορίες κριτηρίων, που σχετίζονται άμεσα με την πρόταση αξίας της επιχείρησης.

Δημογραφική Τμηματοποίηση

Ως προς την ηλικία, η επιχείρηση εντοπίζει ότι το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα προϊόντα της προέρχεται από τις ηλικίες 25 έως 50 ετών. Οι νεότερες ηλικίες (20-25) αποτελούν ένα δευτερεύον τμήμα, με διαφορετικές ανάγκες και οικονομικές δυνατότητες. Ως προς το φύλο, η επιχείρηση απευθύνεται τόσο σε άνδρες όσο και σε γυναίκες, με έμφαση σε αυτούς που εκτιμούν το κλασικό, διακριτικό στιλ. Ως προς το εισόδημα, το κοινό-στόχος είναι μεσαίου και ανώτερου εισοδήματος, διατεθειμένο να επενδύσει περισσότερα χρήματα σε ποιοτικά ρούχα που θα διαρκέσουν.

Γεωγραφική Τμηματοποίηση

Η επιχείρηση εστιάζει αρχικά στα αστικά κέντρα, ιδιαίτερα στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, όπου συγκεντρώνεται το μεγαλύτερο μέρος του στοχευμένου κοινού. Οι κάτοικοι των μεγάλων πόλεων είναι πιο εξοικειωμένοι με τις σύγχρονες τάσεις, έχουν μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών και είναι πιο δεκτικοί σε νέες προτάσεις. Σταδιακά, η επιχείρηση σχεδιάζει να επεκταθεί και σε άλλες πόλεις, καθώς και σε τουριστικές περιοχές.

Ψυχογραφική Τμηματοποίηση

Αυτή είναι ίσως η πιο σημαντική διάσταση της τμηματοποίησης για την επιχείρηση, καθώς συνδέεται άμεσα με τις αξίες και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Η επιχείρηση εστιάζει σε άτομα που:

- Ενδιαφέρονται για τη βιωσιμότητα και την ηθική παραγωγή, αναζητώντας προϊόντα που σέβονται το περιβάλλον και τον άνθρωπο.
- Εκτιμούν την ποιότητα και την ανθεκτικότητα, προτιμώντας να επενδύσουν σε ένα καλό ρούχο παρά να αγοράζουν συνεχώς φθηνά, εφήμερα κομμάτια.
- Αναζητούν την αυθεντικότητα και την ταυτότητα, θέλοντας ρούχα με χαρακτήρα που να αφηγούνται μια ιστορία.
- Έχουν μια δραστήρια κοινωνική ζωή και επαγγελματική καριέρα, χρειάζονται ρούχα που να συνδυάζουν την κομψότητα με την άνεση.

- Ακολουθούν τις τάσεις της μόδας αλλά με μέτρο, προτιμώντας το διαχρονικό στιλ από τις παροδικές μόδες.

Συμπεριφορική Τμηματοποίηση

Η επιχείρηση εξετάζει επίσης τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα ρούχα και τις αγορές. Εντοπίζει ότι:

- "Οι «συνειδητοποιημένοι καταναλωτές» έχουν ήδη απομακρυνθεί από τη fast fashion και αναζητούν ποιοτικές, ηθικές εναλλακτικές. Αποτελούν το ιδανικό κοινό για την επιχείρηση, καθώς ταυτίζονται με τις αξίες της."
- "Οι «αναζητητές ποιότητας» αγοράζουν κυρίως από μεγάλες αλυσίδες αλλά είναι ανοιχτοί σε νέες προτάσεις, εφόσον αυτές προσφέρουν ανώτερη ποιότητα και ταυτότητα. Αποτελούν μια μεγάλη ευκαιρία για την επιχείρηση."
- "Οι «πιστοί σε μια μάρκα» είναι δύσκολο να μεταπειστούν, γι' αυτό η επιχείρηση επικεντρώνεται σε όσους είναι ανοιχτοί σε νέες επιλογές και εκτιμούν την εξατομικευμένη εμπειρία."

3.7.3 Επιλογή-Στόχευση (Targeting)

Από τα διάφορα τμήματα που εντοπίστηκαν, η επιχείρηση επιλέγει ένα ή δύο ως βασικούς στόχους, αξιολογώντας το μέγεθος, τη δυναμική ανάπτυξης και την προσβασιμότητά τους.

Πρωτεύων Στόχος

Ο πρωτεύων στόχος της επιχείρησης είναι:

"Άνδρες και γυναίκες 25-50 ετών, μεσαίου και ανώτερου εισοδήματος, που ζουν σε αστικά κέντρα, εργάζονται και αναζητούν ρούχα που συνδυάζουν την επαγγελματική εμφάνιση με την άνεση και την προσωπική τους αισθητική. Εκτιμούν την ποιότητα, την ελληνική ραφή και τη δυνατότητα εξατομίκευσης."

Αυτό το τμήμα είναι ιδιαίτερα ελκυστικό για την επιχείρηση, καθώς έχει υψηλή αγοραστική δύναμη, είναι ευαισθητοποιημένο σε θέματα ποιότητας και βιωσιμότητας και αναζητά ακριβώς τον συνδυασμό που προσφέρει η επιχείρηση.

Δευτερεύων Στόχος

Ως δευτερεύων στόχος (με διαφορετική επικοινωνιακή προσέγγιση), η επιχείρηση στοχεύει:

"Νεότερους άνδρες και γυναίκες 20-25 ετών, φοιτητές ή νέους επαγγελματίες, που αρχίζουν να χτίζουν την γκαρνταρόμπα τους και αναζητούν διαχρονικά κομμάτια με προσιτή τιμή."

Αυτό το τμήμα έχει μικρότερη αγοραστική δύναμη, αλλά μπορεί να αποτελέσει μια μακροπρόθεσμη επένδυση, καθώς οι πελάτες αυτοί μπορεί να παραμείνουν πιστοί στην επιχείρηση καθώς μεγαλώνουν και το εισόδημά τους αυξάνεται.

3.7.4 Τοποθέτηση (Positioning)

Η τοποθέτηση είναι ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση επιθυμεί να γίνει αντιληπτή από το κοινό-στόχο της. Είναι η εικόνα που θέλει να έχει ο καταναλωτής για τα προϊόντα της, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η Επιθυμητή Τοποθέτηση

Η επιθυμητή τοποθέτηση της μάρκας διατυπώνεται ως εξής:

"Η επιλογή για τη γυναίκα και τον άνδρα που αναζητούν ποιοτικά, κλασικά ρούχα, ραμμένα στην Ελλάδα, σε προσιτές τιμές, με τη δυνατότητα να τα προσαρμόσουν στις δικές τους αναλογίες. Ένα brand που συνδυάζει τη διαχρονική κομψότητα με τη μοναδικότητα της εξατομικευμένης εμπειρίας και τις αποκλειστικές συνεργασίες με Έλληνες σχεδιαστές."

Αυτή η τοποθέτηση ξεχωρίζει την επιχείρηση από:

- Τα brands fast fashion, διότι τονίζει την ποιότητα, την ελληνική προέλευση και την εξατομίκευση.
- Τα premium brands, διότι τονίζει την προσιτή τιμή.
- Τα μικρά ateliers, διότι τονίζει την επαγγελματική οργάνωση και τη συνεπή ποιότητα.

Ο Χάρτης Αντιλήψεων (Perceptual Map)

Για να γίνει πιο κατανοητή η τοποθέτηση, μπορούμε να σκεφτούμε έναν χάρτη αντιλήψεων, με δύο άξονες:

- **Άξονας Χ:** Ποσότητα Παραγωγής (από μαζική παραγωγή έως εξατομίκευση)
- **Άξονας Ψ:** Τιμή (από χαμηλή έως υψηλή)

Σε αυτόν τον χάρτη:

- Οι αλυσίδες fast fashion (Zara, H&M) βρίσκονται στο τεταρτημόριο της μαζικής παραγωγής και της χαμηλής τιμής.
- Τα ελληνικά premium brands (Zeus + Dione, 2WO) βρίσκονται στο τεταρτημόριο της υψηλής τιμής.
- Τα μικρά ateliers βρίσκονται στο τεταρτημόριο της εξατομίκευσης, αλλά συχνά με ασυνέπεια ποιότητας.

Η επιχείρηση τοποθετείται στο τεταρτημόριο της εξατομίκευσης και της προσιτής τιμής, ένα σημείο όπου υπάρχει σχετικό κενό στην αγορά. Αυτή η τοποθέτηση της επιτρέπει να προσφέρει μια μοναδική πρόταση αξίας που δεν καλύπτεται από κανέναν άλλον ανταγωνιστή.

3.7.5 Η Πρακτική Εφαρμογή της Τοποθέτησης

Η τοποθέτηση της επιχείρησης δεν είναι απλώς μια θεωρητική άσκηση, αλλά καθορίζει κάθε πρακτική απόφαση:

- **Σχεδιασμός προϊόντων:** Κλασικές γραμμές, διαχρονικές, με έμφαση στην ποιότητα και την εφαρμογή.
- **Επιλογή υλικών:** Φυσικά, βιώσιμα υφάσματα, με προτίμηση σε Έλληνες και Ευρωπαίους προμηθευτές.
- **Συσκευασία:** Απλή, κομψή, οικολογική, που αντικατοπτρίζει την προσοχή στη λεπτομέρεια.
- **Τιμολόγηση:** Στρατηγική «προσιτής πολυτέλειας», με τιμές υψηλότερες από τη fast fashion αλλά προσιτές στο κοινό-στόχο.
- **Επικοινωνία:** Έμφαση στην ποιότητα, την ελληνική προέλευση, την εξατομίκευση και τη διαφάνεια.
- **Εξυπηρέτηση:** Προσωποποιημένη, φιλική, με έμφαση στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων.

3.8 Τακτικό Μάρκετινγκ (4Ps)

3.8.1 Η Σημασία του Μείγματος Μάρκετινγκ

Το τακτικό μάρκετινγκ αναφέρεται στα συγκεκριμένα εργαλεία και ενέργειες που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να υλοποιήσει τη στρατηγική της στην πράξη. Το κλασικό μείγμα μάρκετινγκ, γνωστό ως τα 4Ps (Προϊόν, Τιμή, Διανομή, Προώθηση), αποτελεί το θεμελιώδες πλαίσιο για τον σχεδιασμό των τακτικών ενεργειών.

Η σωστή διαμόρφωση του μείγματος μάρκετινγκ είναι κρίσιμη για την επιτυχία της επιχείρησης, καθώς καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση θα προσεγγίσει το κοινό-στόχο της, θα επικοινωνήσει την πρόταση αξίας της και θα οδηγήσει τους καταναλωτές σε αγορά.

3.8.2 Προϊόν (Product)

Η προϊόντική πολιτική της επιχείρησης επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης σειράς ποιοτικών ρούχων που ικανοποιούν τις ανάγκες του στοχευμένου κοινού.

Ποικιλία Προϊόντων

Στην έναρξη λειτουργίας της, η επιχείρηση θα προσφέρει έναν πυρήνα προϊόντων που καλύπτουν τις βασικές ανάγκες της γκαρνταρόμπας του σύγχρονου άνδρα και γυναίκας. Η συλλογή θα περιλαμβάνει κλασικά, μινιμαλιστικά κομμάτια, σχεδιασμένα να διαρκούν και να παραμένουν επίκαιρα. Η πρώτη συλλογή θα περιλαμβάνει γυναικεία και ανδρικά πουκάμισα, φορέματα, παντελόνια, blazers, φούστες, basic μπλούζες, polo shirts και διαχρονικά outerwear κομμάτια, σχεδιασμένα με γνώμονα τη λειτουργικότητα, την ποιότητα και τη διαχρονικότητα.

Με την πάροδο του χρόνου και ανάλογα με την ανταπόκριση της αγοράς, η σειρά προϊόντων θα επεκτείνεται, προσθέτοντας νέα μοντέλα, εποχικές συλλογές και περιορισμένες σειρές σε συνεργασία με Έλληνες σχεδιαστές.

Συσκευασία

Η συσκευασία αποτελεί ένα σημαντικό σημείο επαφής με τον πελάτη και αντανακλά τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Θα είναι απλή, κομψή και λειτουργική, με έμφαση στην ανακύκλωση και τη βιωσιμότητα. Κάθε παραγγελία θα συνοδεύεται από ένα προσωπικό, χειρόγραφο ευχαριστήριο σημείωμα, δημιουργώντας μια ζεστή, ανθρώπινη σύνδεση με τον πελάτη. Η εμπειρία unboxing είναι σχεδιασμένη να είναι ευχάριστη και να αντικατοπτρίζει την προσοχή στη λεπτομέρεια που χαρακτηρίζει όλη τη λειτουργία της επιχείρησης.

Custom Fitting

Η δυνατότητα προσαρμογής του ρούχου στις αναλογίες του πελάτη αποτελεί βασικό σημείο διαφοροποίησης. Η υπηρεσία αυτή περιλαμβάνει μικροαλλαγές όπως η ρύθμιση του μήκους, το στένεμα ή το φάρδωμα σε συγκεκριμένα σημεία, και η προσαρμογή των μανικιών. Η υπηρεσία αυτή δημιουργεί μια μοναδική εμπειρία και διασφαλίζει ότι κάθε ρούχο εφαρμόζει άψογα στις αναλογίες του πελάτη, καλύπτοντας μια ανάγκη που η μαζική παραγωγή αδυνατεί να ικανοποιήσει.

Limited Collections & Συνεργασίες

Οι τακτικές συνεργασίες με Έλληνες σχεδιαστές για αποκλειστικές, περιορισμένες σειρές αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο διαφοροποίησης και προσέλκυσης νέου κοινού. Αυτές οι συλλογές δημιουργούν αποκλειστικότητα, φέρνουν φρέσκες δημιουργικές προσεγγίσεις και ενισχύουν την ταυτότητα του «Made in Greece».

3.8.3 Τιμή (Price)

Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης ακολουθεί τη στρατηγική της «προσιτής πολυτέλειας» (affordable luxury).

Επίπεδο Τιμής

Οι τιμές θα είναι υψηλότερες από αυτές της fast fashion, αντανακλώντας την ποιότητα των υλικών, την ελληνική παραγωγή και την υπηρεσία προσαρμογής. Ωστόσο, θα παραμένουν προσιτές στο ευρύτερο κοινό-στόχο, αποφεύγοντας τις υπερβολικές τιμές των premium brands. Οι ενδεικτικές τιμές διαμορφώνονται ως εξής: οι βασικές μπλούζες και tops θα κινούνται μεταξύ 35 και 50 ευρώ, τα πουκάμισα μεταξύ 55 και 75 ευρώ, τα φορέματα μεταξύ 80 και 120 ευρώ, ενώ τα παντελόνια και τα blazers θα κοστίζουν από 90 έως 150 ευρώ.

Στρατηγική Τιμολόγησης

Η επιχείρηση θα ακολουθήσει τιμολόγηση βάσει αξίας (value-based pricing), δηλαδή θα τιμολογεί το προϊόν ανάλογα με την αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης, και όχι απλώς προσθέτοντας ένα περιθώριο στο κόστος. Αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να διατηρεί υγιή περιθώρια κέρδους, ενώ παράλληλα προσφέρει μια δίκαιη τιμή στον πελάτη.

Πολιτική Προσφορών

Οι προσφορές θα είναι περιορισμένες και πάντα με σεβασμό στο brand. Δεν θα γίνονται συνεχείς εκπτώσεις που θα υποτιμούσαν την αξία των προϊόντων, αλλά θα προσφέρονται στοχευμένες κινήσεις, όπως έκπτωση 10% σε πελάτες που εγγράφονται

στο newsletter, δώρο ενός μικρού αξεσουάρ σε αγορές άνω ενός συγκεκριμένου ποσού, και εποχιακές εκπτώσεις με προκαθορισμένο ποσοστό.

3.8.4 Διανομή (Place)

Η επιχείρηση θα ακολουθήσει υβριδικό μοντέλο πωλήσεων (hybrid retail model), με κύριο κανάλι διάθεσης το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop). Παράλληλα, θα λειτουργεί χώρος showroom ανοικτό προς το κοινό ενώ οι υπηρεσίες εξατομίκευσης κατόπιν ραντεβού, ενώ τα προϊόντα θα διατίθενται συμπληρωματικά μέσω επιλεγμένων συνεργαζόμενων καταστημάτων (multi-brand stores) και συμμετοχών σε pop-up events.

Φυσικό Κατάστημα (Showroom)

Το φυσικό κατάστημα δεν θα είναι ένα απλό εμπορικό σημείο, αλλά ένας χώρος εμπειρίας, σχεδιασμένος να αντικατοπτρίζει τη φιλοσοφία και την αισθητική της επιχείρησης. Θα βρίσκεται σε κεντρικό σημείο πόλης (αρχικά στην Αθήνα) και θα λειτουργεί ταυτόχρονα ως showroom, atelier και σημείο συνάντησης με τους πελάτες. Ο πελάτης μπορεί να δει, να αγγίξει, να δοκιμάσει και να συζητήσει τις προσαρμογές, νιώθοντας την ατμόσφαιρα του brand.

E-shop

Το ηλεκτρονικό κατάστημα θα είναι σύγχρονο, responsive και φιλικό προς τον χρήστη, με λεπτομερείς περιγραφές προϊόντων, φωτογραφίες υψηλής ποιότητας από πολλές γωνίες, πίνακες μεγθών και εύκολη πλοήγηση. Θα προσφέρει δυνατότητα παραγγελίας με εύκολη επιστροφή και άμεση επικοινωνία για θέματα προσαρμογής, διευκολύνοντας τους πελάτες που προτιμούν τις online αγορές.

Pop-up Stores & Events

Η επιχείρηση θα συμμετέχει σε curated bazaars και εκθέσεις μόδας, όπως το Athens Xclusive Designers Week ή το Greek Fashion Weekend, για να έρθει σε άμεση επαφή με το κοινό. Παράλληλα, θα διοργανώνει pop-up εκδηλώσεις σε συνεργασία με άλλα ελληνικά brands που μοιράζονται παρόμοια αισθητική και αξίες, δημιουργώντας ένα δίκτυο συνεργασιών και προσελκύοντας νέο κοινό.

Multi-brand Stores

Η επιχείρηση θα επιδιώξει επιλεκτική συνεργασία με 2-3 καταστήματα σε άλλες πόλεις (π.χ. Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ηράκλειο) που έχουν παρόμοια φιλοσοφία και πελατεία, επεκτείνοντας τη γεωγραφική της κάλυψη χωρίς την ανάγκη άμεσων επενδύσεων σε νέα φυσικά καταστήματα.

3.8.5 Προώθηση (Promotion)

Το προωθητικό πρόγραμμα της επιχείρησης θα είναι πολυδιάστατο, εκμεταλλευόμενο σύγχρονες μεθόδους μάρκετινγκ με έμφαση στο ψηφιακό πεδίο και την εμπειρία.

Social Media

Τα social media αποτελούν τον κύριο πυλώνα της επικοινωνιακής στρατηγικής (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Tuten & Solomon, 2023). Το Instagram θα είναι το βασικό κανάλι, με περιεχόμενο υψηλής αισθητικής: φωτογραφίες με πραγματικές γυναίκες και άνδρες διαφορετικών ηλικιών και σωματότυπων, λεπτομέρειες από τα ρούχα, βίντεο από το εργαστήριο που αναδεικνύουν την ελληνική ραφή, preview από collaborations και styling tips. Το Pinterest θα χρησιμοποιείται για έμπνευση και δημιουργία mood boards, ενώ το TikTok για πιο casual περιεχόμενο, όπως behind the scenes, styling hacks και μικρά βίντεο με τη διαδικασία προσαρμογής.

Influencer Marketing

Η επιχείρηση θα συνεργαστεί με micro-influencers (5.000-50.000 followers) που εκπροσωπούν το κλασικό, διακριτικό στιλ (*Μισθοπούλου, 2026*) και έχουν υψηλή αλληλεπίδραση με το κοινό τους. Τα κριτήρια επιλογής θα είναι η αυθεντικότητα, η συνάφεια με το brand και η ποικιλία ηλικιών και σωματότυπων, ώστε να αναδεικνύεται η υπηρεσία προσαρμογής.

Εκδηλώσεις (Experiential Marketing)

Η επιχείρηση θα διοργανώνει μικρές εκδηλώσεις στο φυσικό κατάστημα, όπως styling workshops, παρουσιάσεις νέας συλλογής, open studio days και βραδιές με προσκεκλημένες πελάτισσες. Αυτές οι εκδηλώσεις δημιουργούν μια προσωπική σύνδεση με το κοινό και ενισχύουν την αφοσίωση.

Public Relations

Η επιχείρηση θα επιδιώξει στοχευμένη επικοινωνία σε έντυπα και sites που ασχολούνται με τη μόδα, την επιχειρηματικότητα και την ελληνική παραγωγή (Lifo, Madame Figaro, Kavalier, TLIFE). Θα εκδίδονται δελτία τύπου για κάθε νέα συλλογή, συνεργασία ή σημαντικό ορόσημο, δημιουργώντας μια θετική δημόσια εικόνα.

Email Marketing

Η επιχείρηση θα συλλέγει email από το e-shop, το φυσικό κατάστημα και τα events, και θα στέλνει newsletter 1-2 φορές το μήνα με styling tips, νέες αφίσες, preview από επερχόμενες collaborations και αποκλειστικές προσφορές για συνδρομητές, διατηρώντας μια σταθερή επικοινωνία με τους πελάτες.

Συνεργασίες (Co-branding)

Η επιχείρηση θα επιδιώξει συνεργασίες με συμπληρωματικά ελληνικά brands (π.χ. brands υποδημάτων, αξεσουάρ, καλλυντικών) για cross-promotion, κοινά events και πακέτα δώρων, διευρύνοντας την απήχυσή της σε νέα κοινά.

3.9 Πρόγραμμα Πωλήσεων

3.9.1 Η Σημασία του Προγράμματος Πωλήσεων

Ο προγραμματισμός των πωλήσεων αποτελεί ένα κρίσιμο εργαλείο για την επιχείρηση, καθώς καθορίζει τους ποσοτικούς στόχους που πρέπει να επιτευχθούν για να διασφαλιστεί η βιωσιμότητά της. Το πρόγραμμα πωλήσεων δεν είναι απλώς μια

αριθμητική πρόβλεψη, αλλά ένας οδηγός που κατευθύνει όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης: την παραγωγή, τις προμήθειες, το μάρκετινγκ και τη στελέχωση.

Ένα ρεαλιστικό αλλά φιλόδοξο πρόγραμμα πωλήσεων είναι απαραίτητο τόσο για την εσωτερική παρακολούθηση της απόδοσης όσο και για την εμπιστοσύνη των πιθανών χρηματοδοτών, οι οποίοι θα αξιολογήσουν τη βιωσιμότητα της επιχείρησης με βάση τις προβλέψεις αυτές.

3.9.2 Στόχοι Πωλήσεων για τα Πρώτα Τρία Έτη

Με βάση την ανάλυση της αγοράς, το μέγεθος του στοχευμένου κοινού και την παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης, οι στόχοι πωλήσεων για τα πρώτα τρία έτη διαμορφώνονται ως εξής:

1ο Έτος (500 τεμάχια)

Το πρώτο έτος αποτελεί την περίοδο εισαγωγής της επιχείρησης στην αγορά. Οι πωλήσεις αναμένεται να είναι σχετικά χαμηλές, καθώς η επιχείρηση είναι άγνωστη και χρειάζεται χρόνο για να οικοδομήσει αναγνωρισιμότητα και εμπιστοσύνη. Ο στόχος των 500 τεμαχίων είναι συντηρητικός αλλά ρεαλιστικός, επιτρέποντας στην επιχείρηση να ελέγξει τις διαδικασίες της, να δοκιμάσει την αγορά και να κάνει τις απαραίτητες προσαρμογές.

Η μέση τιμή πώλησης για το πρώτο έτος έχει οριστεί στα 70 ευρώ, μια τιμή που είναι ανταγωνιστική για την κατηγορία της «προσιτής πολυτέλειας». Τα συνολικά έσοδα του πρώτου έτους αναμένονται να ανέλθουν σε 35.000 ευρώ.

2ο Έτος (800 τεμάχια)

Το δεύτερο έτος, με την αύξηση της αναγνωρισιμότητας, τις θετικές κριτικές από τους πρώτους πελάτες και την επαναλαμβανόμενη αγορά, οι πωλήσεις αναμένεται να αυξηθούν σημαντικά. Ο στόχος των 800 τεμαχίων αντιπροσωπεύει μια αύξηση 60% σε σχέση με το πρώτο έτος, μια φιλόδοξη αλλά εφικτή πρόκληση.

Η μέση τιμή πώλησης αυξάνεται ελαφρώς στα 75 ευρώ, αντιστακώνοντας την ενίσχυση του brand και τη μείωση των εισαγωγικών προσφορών. Τα συνολικά έσοδα του δεύτερου έτους αναμένονται να ανέλθουν σε 60.000 ευρώ.

3ο Έτος (1.200 τεμάχια)

Το τρίτο έτος, με την περαιτέρω ενίσχυση του brand, την επέκταση σε νέα κανάλια διανομής και τη διοργάνωση limited collaborations που προσελκύουν νέο κοινό, οι πωλήσεις αναμένεται να αυξηθούν περαιτέρω. Ο στόχος των 1.200 τεμαχίων αντιπροσωπεύει μια αύξηση 50% σε σχέση με το δεύτερο έτος.

Η μέση τιμή πώλησης φτάνει τα 80 ευρώ, καθώς το brand έχει πλέον εδραιωθεί και μπορεί να υποστηρίξει υψηλότερη τιμολόγηση. Τα συνολικά έσοδα του τρίτου έτους αναμένονται να ανέλθουν σε 96.000 ευρώ.

3.9.3 Ανάλυση Πωλήσεων ανά Κανάλι

Οι πωλήσεις της επιχείρησης θα κατανέμονται σε τέσσερα βασικά κανάλια, το καθένα με διαφορετικό ρόλο και συμβολή στα συνολικά έσοδα.

Φυσικό Κατάστημα (40%)

Το φυσικό κατάστημα αποτελεί τον πυρήνα της εμπειρίας της επιχείρησης. Εδώ οι πελάτες μπορούν να δουν, να αγγίξουν, να δοκιμάσουν και να συζητήσουν τις προσαρμογές, δημιουργώντας μια προσωπική σχέση με το brand. Το φυσικό κατάστημα θα συνεισφέρει το 40% των συνολικών πωλήσεων, αντιστοιχώντας σε 200 τεμάχια και 14.000 ευρώ έσοδα κατά το πρώτο έτος.

E-shop (40%)

Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει ευκολία και προσβασιμότητα, επιτρέποντας σε πελάτες που δεν μπορούν να επισκεφθούν το φυσικό κατάστημα να αγοράσουν τα προϊόντα. Το e-shop θα συνεισφέρει επίσης το 40% των συνολικών πωλήσεων, με τα ίδια νούμερα: 200 τεμάχια και 14.000 ευρώ έσοδα.

Bazaars και Pop-up Events (15%)

Η συμμετοχή σε curated bazaars και η διοργάνωση pop-up events αποτελούν μια σημαντική ευκαιρία για την επιχείρηση να έρθει σε επαφή με νέο κοινό, να αυξήσει την αναγνωρισιμότητά της και να δημιουργήσει επιπλέον πωλήσεις. Το κανάλι αυτό θα συνεισφέρει το 15% των πωλήσεων, δηλαδή 75 τεμάχια και 5.250 ευρώ έσοδα.

Multi-brand Stores (5%)

Η επιλεκτική συνεργασία με 2-3 καταστήματα σε άλλες πόλεις επιτρέπει την επέκταση της γεωγραφικής κάλυψης χωρίς την ανάγκη άμεσων επενδύσεων σε νέα φυσικά καταστήματα. Το κανάλι αυτό θα συνεισφέρει ένα μικρό αλλά στρατηγικά σημαντικό 5% των πωλήσεων, δηλαδή 25 τεμάχια και 1.750 ευρώ έσοδα.

3.9.4 Εποχική Κατανομή Πωλήσεων

Η ζήτηση για ρούχα παρουσιάζει έντονη εποχικότητα, με τις πωλήσεις να κορυφώνονται σε συγκεκριμένες περιόδους του έτους. Η κατανομή των πωλήσεων ανά τρίμηνο για το πρώτο έτος έχει ως εξής:

1ο Τρίμηνο (Ιανουάριος – Μάρτιος): 15%

Το πρώτο τρίμηνο είναι η περίοδος έναρξης λειτουργίας της επιχείρησης. Οι πωλήσεις αναμένονται χαμηλές, καθώς η επιχείρηση είναι ακόμη άγνωστη και χτίζει την πελατειακή της βάση. Αντιστοιχεί σε 75 τεμάχια και 5.250 ευρώ.

2ο Τρίμηνο (Απρίλιος – Ιούνιος): 25%

Το δεύτερο τρίμηνο σηματοδοτεί την άνοιξη και την έναρξη της νέας συλλογής. Οι πωλήσεις αυξάνονται, καθώς η επιχείρηση αρχίζει να γίνεται γνωστή και πραγματοποιούνται τα πρώτα events. Αντιστοιχεί σε 125 τεμάχια και 8.750 ευρώ.

3ο Τρίμηνο (Ιούλιος – Σεπτέμβριος): 35%

Το τρίτο τρίμηνο είναι η κορύφωση της εμπορικής περιόδου, λόγω της θερινής τουριστικής κίνησης και των καλοκαιρινών αγορών. Είναι η περίοδος με τις υψηλότερες πωλήσεις. Αντιστοιχεί σε 175 τεμάχια και 12.250 ευρώ.

4ο Τρίμηνο (Οκτώβριος – Δεκέμβριος): 25%

Το τέταρτο τρίμηνο περιλαμβάνει την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων, που αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία για πωλήσεις. Οι πωλήσεις παραμένουν σε υψηλά επίπεδα. Αντιστοιχεί σε 125 τεμάχια και 8.750 ευρώ.

3.9.5 Σύνοψη Προγράμματος Πωλήσεων

Έτος	Τεμάχια	Μέση Τιμή	Συνολικά Έσοδα	Σημειώσεις
1ο έτος	500	70€	35.000€	Εισαγωγικές προσφορές, χτίσιμο πελατείας
2ο έτος	800	75€	60.000€	Αύξηση αναγνωρισιμότητας, επαναλαμβανόμενες αγορές
3ο έτος	1.200	80€	96.000€	Επέκταση σε νέα κανάλια, limited collaborations

3.10 Συνολικά Έσοδα Προγράμματος

3.10.1 Η Σημασία της Πρόβλεψης Εσόδων

Η πρόβλεψη των συνολικών εσόδων αποτελεί ένα από τα πιο κρίσιμα στοιχεία της οικονομοτεχνικής μελέτης. Τα έσοδα είναι η κινητήρια δύναμη της επιχείρησης, καθώς καθορίζουν τη δυνατότητά της να καλύπτει τα έξοδά της, να επενδύει στην ανάπτυξή της και, τελικά, να είναι βιώσιμη. Μια ρεαλιστική πρόβλεψη εσόδων είναι απαραίτητη τόσο για τον εσωτερικό σχεδιασμό όσο και για την εμπιστοσύνη των πιθανών χρηματοδοτών.

Η πρόβλεψη των εσόδων βασίζεται σε ένα σύνολο παραδοχών που έχουν τεκμηριωθεί μέσα από την ανάλυση της αγοράς, τον προσδιορισμό του κοινού-στόχου και τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι παραδοχές αυτές αφορούν τον αριθμό των τεμαχίων που θα πωληθούν, τη μέση τιμή πώλησης και την κατανομή των πωλήσεων ανά κανάλι.

3.10.2 Συνολικά Έσοδα για τα Πρώτα Τρία Έτη

Με βάση το πρόγραμμα πωλήσεων που παρουσιάστηκε στην προηγούμενη ενότητα, τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης για τα πρώτα τρία έτη λειτουργίας διαμορφώνονται ως εξής:

1ο Έτος

Το πρώτο έτος λειτουργίας είναι η περίοδος εισαγωγής της επιχείρησης στην αγορά. Οι πωλήσεις αναμένονται να είναι σχετικά χαμηλές, καθώς η επιχείρηση είναι άγνωστη και χρειάζεται χρόνο για να οικοδομήσει αναγνωρισιμότητα και εμπιστοσύνη. Ο στόχος των 500 τεμαχίων σε μέση τιμή 70 ευρώ αποφέρει συνολικά έσοδα ύψους 35.000 ευρώ.

Αυτό το ποσό είναι συντηρητικό αλλά ρεαλιστικό, επιτρέποντας στην επιχείρηση να ελέγξει τις διαδικασίες της, να δοκιμάσει την αγορά και να κάνει τις απαραίτητες προσαρμογές χωρίς να υπερεκτεθεί.

2ο Έτος

Το δεύτερο έτος σηματοδοτεί μια σημαντική αύξηση των πωλήσεων. Με την αύξηση της αναγνωρισιμότητας, τις θετικές κριτικές από τους πρώτους πελάτες και την επαναλαμβανόμενη αγορά, ο στόχος των πωλήσεων ανέρχεται σε 800 τεμάχια. Η μέση τιμή αυξάνεται ελαφρώς στα 75 ευρώ, αντανακλώντας την ενίσχυση του brand και τη μείωση των εισαγωγικών προσφορών. Τα συνολικά έσοδα του δεύτερου έτους ανέρχονται σε 60.000 ευρώ.

Η αύξηση αυτή, της τάξεως του 71% σε σχέση με το πρώτο έτος, είναι φιλόδοξη αλλά εφικτή, βασιζόμενη στην υπόθεση ότι η επιχείρηση θα έχει καταφέρει να χτίσει μια ικανοποιητική πελατειακή βάση και θα έχει ενισχύσει την παρουσία της στην αγορά.

3ο Έτος

Το τρίτο έτος σηματοδοτεί την περαιτέρω ενίσχυση της επιχείρησης. Με την επέκταση σε νέα κανάλια διανομής, τη διοργάνωση limited collaborations που προσελκύουν νέο κοινό και την εδραίωση του brand, οι πωλήσεις ανέρχονται σε 1.200 τεμάχια. Η μέση τιμή φτάνει τα 80 ευρώ, καθώς το brand έχει πλέον εδραιωθεί και μπορεί να υποστηρίξει υψηλότερη τιμολόγηση. Τα συνολικά έσοδα του τρίτου έτους ανέρχονται σε 96.000 ευρώ.

Η αύξηση αυτή, της τάξεως του 60% σε σχέση με το δεύτερο έτος, αντανakλά την επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης και την ικανότητά της να διεισδύει στην αγορά.

3.10.3 Συνοπτική Παρουσίαση των Εσόδων

Έτος	Τεμάχια	Μέση Τιμή	Συνολικά Έσοδα
1ο Έτος	500	70€	35.000€
2ο Έτος	800	75€	60.000€
3ο Έτος	1.200	80€	96.000€

3.10.4 Παρατηρήσεις και Σημειώσεις

Τα ποσά που παρουσιάζονται αφορούν τα **καθαρά έσοδα** της επιχείρησης, δηλαδή τα έσοδα προ φόρων και προ εξόδων. Δεν περιλαμβάνουν τον ΦΠΑ (Φόρο Προστιθέμενης Αξίας), ο οποίος θα αποδίδεται στο Δημόσιο.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι πρόκειται για **προβλέψεις**, οι οποίες βασίζονται σε συγκεκριμένες παραδοχές για την πορεία της αγοράς και την αποδοχή της επιχείρησης από το κοινό. Οι πραγματικές πωλήσεις μπορεί να διαφέρουν, είτε προς τα πάνω (σε περίπτωση μεγαλύτερης αποδοχής) είτε προς τα κάτω (σε περίπτωση δυσμενών συνθηκών).

Η επιχείρηση θα παρακολουθεί στενά την πορεία των πωλήσεων και θα προσαρμόζει τη στρατηγική της ανάλογα, ώστε να επιτυγχάνει τους στόχους της. Σε περίπτωση που οι πωλήσεις υπερβούν τις προβλέψεις, η επιχείρηση θα είναι έτοιμη να αυξήσει την παραγωγική της δυναμικότητα. Σε περίπτωση που υπολειφθούν, θα αναλύσει τα αίτια και θα λάβει διορθωτικά μέτρα.

3.11 Κόστος Μάρκετινγκ

3.11.1 Η Σημασία της Επένδυσης στο Μάρκετινγκ

Η επένδυση στο μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις πιο κρίσιμες αποφάσεις για μια νέα επιχείρηση. Χωρίς την κατάλληλη προβολή και επικοινωνία, ακόμη και το καλύτερο προϊόν μπορεί να μείνει απαρατήρητο. Το μάρκετινγκ είναι το εργαλείο που επιτρέπει στην επιχείρηση να γίνει γνωστή, να προσελκύσει το κοινό-στόχο της και να οικοδομήσει μια σχέση εμπιστοσύνης μαζί του.

Για την επιχείρηση, το μάρκετινγκ δεν είναι απλώς μια δαπάνη, αλλά μια επένδυση που θα αποδώσει μέσω της αύξησης των πωλήσεων και της οικοδόμησης της αξίας του brand. Ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ έχει σχεδιαστεί για να είναι αποτελεσματικός, αλλά και ρεαλιστικός, λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμένους πόρους μιας νέας επιχείρησης.

3.11.2 Ο Προϋπολογισμός Μάρκετινγκ για το 1ο Έτος

Για το πρώτο έτος λειτουργίας, ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ έχει εκτιμηθεί σε 13.500 ευρώ. Το ποσό αυτό αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό αλλά ρεαλιστικό ποσοστό των προβλεπόμενων εσόδων (περίπου 38,5%), το οποίο δικαιολογείται από την ανάγκη της επιχείρησης να γίνει γνωστή και να οικοδομήσει το brand της από το μηδέν.

Ο προϋπολογισμός κατανέμεται σε έξι βασικές κατηγορίες δραστηριοτήτων, που καλύπτουν το σύνολο της επικοινωνιακής στρατηγικής.

Social Media και Influencer Marketing (5.000 ευρώ)

Το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού διατίθεται στα social media και το influencer marketing, καθώς αυτά αποτελούν τον κύριο πυλώνα της επικοινωνιακής στρατηγικής. Το ποσό αυτό καλύπτει τις συνεργασίες με 10-15 micro-influencers (5.000-50.000 followers) που εκπροσωπούν το κλασικό, διακριτικό στιλ της επιχείρησης, καθώς και τις διαφημίσεις στα social media (Instagram, Facebook) για την προβολή των προϊόντων και την προσέλκυση νέων πελατών.

Η επιλογή των micro-influencers έναντι των μεγαλύτερων ονομάτων είναι στρατηγική, καθώς προσφέρουν υψηλότερη αλληλεπίδραση με το κοινό τους, μεγαλύτερη αυθεντικότητα και σημαντικά χαμηλότερο κόστος.

Events και Pop-ups (3.000 ευρώ)

Το ποσό αυτό καλύπτει τη συμμετοχή της επιχείρησης σε 2-3 curated bazaars και εκθέσεις μόδας, καθώς και τη διοργάνωση ενός μικρού event λανσαρίσματος για την παρουσίαση της πρώτης συλλογής. Τα events αποτελούν μια πολύτιμη ευκαιρία για την επιχείρηση να έρθει σε άμεση επαφή με το κοινό, να δημιουργήσει σχέσεις και να προωθήσει τα προϊόντα της σε ένα φιλικό περιβάλλον.

Φωτογραφίσεις και Παραγωγή Περιεχομένου (2.500 ευρώ)

Η υψηλής ποιότητας φωτογράφιση είναι απαραίτητη για την προβολή των προϊόντων τόσο στο e-shop όσο και στα social media. Το ποσό αυτό καλύπτει επαγγελματικές φωτογραφίσεις προϊόντων, τη δημιουργία lookbooks και την παραγωγή βίντεο για τα social media, εξασφαλίζοντας ένα οπτικά ελκυστικό και συνεκτικό προφίλ.

Δημόσιες Σχέσεις (1.500 ευρώ)

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο για την οικοδόμηση φήμης και αξιοπιστίας. Το ποσό αυτό καλύπτει την αποστολή δελτίων τύπου, τη διάθεση δειγμάτων σε επιλεγμένους δημοσιογράφους και stylists, και την προσπάθεια εξασφάλισης δημοσιεύσεων σε έντυπα και sites που ασχολούνται με τη μόδα, την επιχειρηματικότητα και την ελληνική παραγωγή.

Σχεδιασμός και Υλικά POS (1.500 ευρώ)

Το ποσό αυτό καλύπτει τον σχεδιασμό και την παραγωγή υλικών που χρησιμοποιούνται στο σημείο πώλησης (Point of Sale), όπως ετικέτες, κάρτες, υλικά συσκευασίας και μικρά displays για pop-up events. Αυτά τα υλικά συμβάλλουν στη δημιουργία μιας συνεκτικής και επαγγελματικής εικόνας της επιχείρησης.

3.11.3 Συνοπτικός Πίνακας Κόστους Μάρκετινγκ

Δραστηριότητα	Ποσό (€)	Ποσοστό
Social Media & Influencer Marketing	5.000	37%
Events & Pop-ups	3.000	22%
Φωτογραφίσεις & Περιεχόμενο	2.500	19%
Public Relations	1.500	11%
Σχεδιασμός & Υλικά POS	1.500	11%
Σύνολο	13.500	100%

3.11.4 Σημειώσεις για τον Προϋπολογισμό

Τα ποσά είναι ενδεικτικά και θα αναπροσαρμόζονται ανάλογα με την ανταπόκριση της αγοράς και τις ευκαιρίες που θα προκύψουν. Για παράδειγμα, εάν κάποια καμπάνια στα social media αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματική, η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τη δαπάνη σε αυτό το κανάλι, μειώνοντας αντίστοιχα κάποιο άλλο. Ο προϋπολογισμός για τα επόμενα έτη αναμένεται να αυξάνεται, ακολουθώντας την αύξηση των εσόδων. Το 2ο έτος ο προϋπολογισμός έχει εκτιμηθεί σε 15.000 ευρώ και το 3ο έτος σε 17.000 ευρώ, αντανakλώντας την ανάγκη για συνεχή επένδυση στην προβολή και την επέκταση της επιχείρησης. Καθώς αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα του brand εκτιμάται ότι το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών θα μειώνεται σταδιακά, επιτρέποντας αποτελεσματικότερη αξιοποίηση του προϋπολογισμού marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

4.1 Ανάλυση και Επιλογή Πρώτων Υλών

4.1.1 Η Φιλοσοφία Επιλογής Πρώτων Υλών

Η επιλογή των πρώτων υλών για την παραγωγή των ρούχων αποτελεί έναν από τους πιο κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχία της επιχείρησης. Τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν δεν καθορίζουν μόνο την ποιότητα και την ανθεκτικότητα των τελικών προϊόντων, αλλά αποτελούν και τον πυρήνα της φιλοσοφίας του brand. Η επιχείρηση υιοθετεί μια προσέγγιση που βασίζεται σε τέσσερα θεμελιώδη κριτήρια.

Ποιότητα

Η ποιότητα των υφασμάτων αποτελεί το βασικότερο σημείο διαφοροποίησης της επιχείρησης από τη fast fashion. Τα υλικά πρέπει να είναι ανθεκτικά, άνετα και να διατηρούν το σχήμα και το χρώμα τους μετά από πολλαπλές πλύσεις. Η επιχείρηση επιλέγει υφάσματα υψηλής ποιότητας, που προσφέρουν άνεση και μακροζωία, δημιουργώντας έτσι μια σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη, μειώνοντας τις επιστροφές και ενισχύοντας τη φήμη του brand.

Βιωσιμότητα

Η βιωσιμότητα ανταποκρίνεται στις σύγχρονες καταναλωτικές απαιτήσεις και αποτελεί ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Fletcher, 2014; Niinimäki, 2018). Η επιχείρηση δίνει προτίμηση σε φυσικές ίνες, βιολογικές καλλιέργειες και υλικά με πιστοποίηση (π.χ. GOTS, OEKO-TEX). Αυτό προσελκύει συνειδητοποιημένους καταναλωτές και μειώνει το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της επιχείρησης.

Προέλευση

Η ελληνική προέλευση ενισχύει την ταυτότητα του brand και το σήμα του «Made in Greece». Η επιχείρηση υποστηρίζει Έλληνες προμηθευτές όπου είναι εφικτό, με έμφαση στη διαφάνεια της εφοδιαστικής αλυσίδας. Αυτό μειώνει τα μεταφορικά κόστη και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα, ενώ παράλληλα ενισχύει την τοπική οικονομία.

Οικονομική Σκοπιμότητα

Η ισορροπία μεταξύ ποιότητας και κόστους είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της στρατηγικής της «προσιτής πολυτέλειας». Η επιχείρηση εξασφαλίζει ανταγωνιστικές τιμές χωρίς να θυσιάζει την ποιότητα, διατηρώντας έτσι υγιή περιθώρια κέρδους.

4.1.2 Κατηγορίες Πρώτων Υλών

Η επιχείρηση θα χρησιμοποιεί μια ποικιλία υλικών, ανάλογα με τον τύπο του ρούχου και την εποχικότητα. Η στρατηγική επιλογή υφασμάτων ανά κατηγορία προϊόντος έχει ως εξής.

Βασικά Κομμάτια (Μπλούζες, Tops)

Για τα βασικά κομμάτια της γκαρνταρόμπας, η επιχείρηση επιλέγει 100% βαμβάκι, βιολογικό βαμβάκι και βαμβάκι με ελαστάνη (5%). Αυτά τα υλικά προέρχονται από την Ελλάδα (βαμβάκι) και την Ιταλία (για premium σειρές). Χαρακτηρίζονται από απαλότητα, αναπνοή, άνεση και διατήρηση του σχήματος.

Πουκάμισα

Για τα πουκάμισα, η επιχείρηση επιλέγει βαμβάκι popeline, λινό και βαμβακολινό. Αυτά τα υλικά προέρχονται από την Ελλάδα (βαμβάκι) και τη Λιθουανία/Πορτογαλία (λινό). Προσφέρουν δομή, δροσιά, ανθεκτικότητα και εύκολο σιδέρωμα.

Φορέματα

Για τα φορέματα, η επιχείρηση επιλέγει βισκόζη υψηλής ποιότητας, λινό, βαμβάκι και Tencel (Lyocell). Αυτά τα υλικά προέρχονται από την Ιταλία, την Πορτογαλία και την Ελλάδα. Προσφέρουν ροή, άνεση, φυσική αίσθηση και βιωσιμότητα.

Παντελόνια και Blazers

Για τα παντελόνια και τα blazers, η επιχείρηση επιλέγει βαμβακερά twill, λινά, μάλλινα (για χειμώνα) και βιολογικό βαμβάκι. Αυτά τα υλικά προέρχονται από την Ιταλία, την Πορτογαλία και την Ελλάδα. Προσφέρουν δομή, ανθεκτικότητα και διατήρηση της γραμμής.

4.1.3 Ανάλυση Αναγκών σε Υφάσματα

Με βάση τον στόχο παραγωγής των 500 τεμαχίων για το 1ο έτος, η ετήσια ανάγκη σε υφάσματα έχει υπολογιστεί προσεκτικά. Η μέση κατανάλωση ανά ρούχο εκτιμάται σε περίπου 1,5-2 μέτρα, ανάλογα με το είδος και το μέγεθος.

Για το βαμβάκι (ποικιλία), η επιχείρηση θα χρειαστεί 300 μέτρα, με προμηθευτή έναν Έλληνα προμηθευτή (π.χ. Βαμβακουργία Ηπείρου) και κόστος 8,00 ευρώ ανά μέτρο, δηλαδή συνολικό κόστος 2.400 ευρώ.

Για το βιολογικό βαμβάκι, η επιχείρηση θα χρειαστεί 200 μέτρα, με προμηθευτή Έλληνα προμηθευτή ή Ιταλία και κόστος 12,00 ευρώ ανά μέτρο, δηλαδή συνολικό κόστος 2.400 ευρώ.

Για το λινό, η επιχείρηση θα χρειαστεί 150 μέτρα, με προμηθευτή από Πορτογαλία ή Λιθουανία και κόστος 15,00 ευρώ ανά μέτρο, δηλαδή συνολικό κόστος 2.250 ευρώ.

Για τη βισκόζη και το Tencel, η επιχείρηση θα χρειαστεί 200 μέτρα, με προμηθευτή από Ιταλία ή Πορτογαλία και κόστος 10,00 ευρώ ανά μέτρο, δηλαδή συνολικό κόστος 2.000 ευρώ.

Για τα μάλλινα και τα twill (χειμώνας), η επιχείρηση θα χρειαστεί 100 μέτρα, με προμηθευτή από Ιταλία και κόστος 20,00 ευρώ ανά μέτρο, δηλαδή συνολικό κόστος 2.000 ευρώ.

Το συνολικό κόστος υφασμάτων για το 1ο έτος ανέρχεται σε **11.050 ευρώ**.

4.1.4 Αναλώσιμα Ραπτικής και Συσκευασία

Εκτός από τα υφάσματα, η παραγωγή απαιτεί μια σειρά από αναλώσιμα υλικά, τα οποία επηρεάζουν τόσο την ποιότητα της κατασκευής όσο και την εμπειρία του πελάτη.

Για τις κλωστές (πολυεστέρας και βαμβακερές), η επιχείρηση θα χρειαστεί 100 κώνια, με προμηθευτή Έλληνα (π.χ. Κλωστήρια Λαύρας) και κόστος 300 ευρώ.

Για τα κουμπιά, η επιχείρηση θα χρειαστεί 1.500 τεμάχια, με προμηθευτή από Ελλάδα ή Ιταλία και κόστος 300 ευρώ.

Για τα φερμουάρ, η επιχείρηση θα χρειαστεί 300 τεμάχια, με προμηθευτή από Ελλάδα ή Ιταλία και κόστος 200 ευρώ.

Για τις ετικέτες (brand και φροντίδας), η επιχείρηση θα χρειαστεί 1.000 σετ, με προμηθευτή Έλληνα τυπογράφο και κόστος 400 ευρώ.

Για τη συσκευασία (χάρτινες σακούλες και κουτιά), η επιχείρηση θα χρειαστεί 500 τεμάχια, με προμηθευτή Έλληνα και κόστος 500 ευρώ.

Το συνολικό κόστος των αναλωσίμων και της συσκευασίας ανέρχεται σε **1.700 ευρώ**.

4.1.5 Σύνοψη Κόστους Πρώτων Υλών και Εφοδίων

Το συνολικό κόστος των πρώτων υλών και των εφοδίων για το 1ο έτος ανέρχεται σε **12.750 ευρώ**. Από αυτό το ποσό, τα υφάσματα αντιστοιχούν στο 86,7% (11.050 ευρώ), ενώ τα αναλώσιμα ραπτικής και η συσκευασία αντιστοιχούν στο 13,3% (1.700 ευρώ).

4.2 Στρατηγική Διαχείρισης Προμηθειών

4.2.1 Η Σημασία της Στρατηγικής Προμηθειών

Η αποτελεσματική διαχείριση των προμηθειών αποτελεί έναν από τους πιο κρίσιμους παράγοντες για την ομαλή λειτουργία μιας επιχείρησης ένδυσης. Οι πρώτες ύλες αποτελούν το θεμέλιο της παραγωγικής διαδικασίας, και οποιαδήποτε διαταραχή στην προμήθειά τους μπορεί να οδηγήσει σε καθυστερήσεις, αύξηση του κόστους και υποβάθμιση της ποιότητας. Μια καλά σχεδιασμένη στρατηγική προμηθειών διασφαλίζει ότι η επιχείρηση έχει πρόσβαση στα σωστά υλικά, στη σωστή ποιότητα, στη σωστή ποσότητα, τη σωστή στιγμή και στη σωστή τιμή.

Η στρατηγική προμηθειών της επιχείρησης βασίζεται σε τρεις θεμελιώδεις πυλώνες, που διασφαλίζουν τη σταθερότητα, την αποδοτικότητα και τη βιωσιμότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας.

4.2.2 Μακροχρόνιες Συνεργασίες με Αξιόπιστους Προμηθευτές

Ο πρώτος πυλώνας της στρατηγικής προμηθειών είναι η ανάπτυξη μακροχρόνιων συνεργασιών με επιλεγμένους, αξιόπιστους προμηθευτές. Η επιχείρηση θα επιδιώξει τη σύναψη συμβάσεων συνεργασίας με προμηθευτές που έχουν αποδείξει την αξιοπιστία τους όσον αφορά την ποιότητα, την τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων και τη σταθερότητα των τιμών.

Αυτή η στρατηγική προσφέρει πολλαπλά οφέλη. Πρώτον, εξασφαλίζει σταθερή ποιότητα, καθώς οι προμηθευτές γνωρίζουν τις απαιτήσεις της επιχείρησης και προσαρμόζουν την παραγωγή τους ανάλογα. Δεύτερον, προσφέρει προβλεψιμότητα στις τιμές, επιτρέποντας στην επιχείρηση να προγραμματίζει καλύτερα τον προϋπολογισμό της. Τρίτον, εξασφαλίζει ευνοϊκότερους όρους πληρωμής, βελτιώνοντας τη ρευστότητα της επιχείρησης. Τέταρτον, μειώνει τον κίνδυνο διακοπής της παραγωγής, καθώς η επιχείρηση έχει εγγυημένη πρόσβαση στα υλικά που χρειάζεται.

Η επιχείρηση θα επιλέξει τους προμηθευτές της με βάση αυστηρά κριτήρια, που περιλαμβάνουν την ποιότητα των υλικών, την τιμή, την προέλευση, τον χρόνο παράδοσης και την περιβαλλοντική πολιτική. Ιδιαίτερη βαρύτητα θα δοθεί στους Έλληνες προμηθευτές, ενισχύοντας έτσι την ταυτότητα του «Made in Greece».

4.2.3 Εποχικός Προγραμματισμός

Ο δεύτερος πυλώνας της στρατηγικής προμηθειών είναι ο εποχικός προγραμματισμός. Η παραγωγή της επιχείρησης θα προσαρμόζεται στις εποχικές ανάγκες, με διαφορετικά υφάσματα να προμηθεύονται σε διαφορετικές περιόδους του έτους.

Για παράδειγμα, η προμήθεια λινού και ελαφριών βαμβακερών θα αυξάνεται την άνοιξη, προετοιμάζοντας την καλοκαιρινή συλλογή. Αντίστοιχα, τα μάλλινα και τα twill θα προμηθεύονται το φθινόπωρο για τη χειμερινή συλλογή.

Αυτή η στρατηγική αποτρέπει τη δέσμευση κεφαλαίου σε υλικά που δεν θα χρησιμοποιηθούν άμεσα, βελτιώνοντας τη ρευστότητα της επιχείρησης. Παράλληλα, εξασφαλίζει ότι τα υλικά που χρησιμοποιούνται είναι πάντα φρέσκα και κατάλληλα για την εποχή.

Η εποχική κατανομή της παραγωγής για το 1ο έτος έχει ως εξής: το πρώτο τρίμηνο (Ιανουάριος-Μάρτιος) αντιστοιχεί στο 15% της ετήσιας παραγωγής και περιλαμβάνει χειμερινά κομμάτια (μάλλινα, twill) και πουκάμισα. Το δεύτερο τρίμηνο (Απρίλιος-Ιούνιος) αντιστοιχεί στο 25% και περιλαμβάνει την ανοιξιιάτικη συλλογή (λινό, βαμβάκι). Το τρίτο τρίμηνο (Ιούλιος-Σεπτέμβριος) αντιστοιχεί στο 35% και περιλαμβάνει την καλοκαιρινή συλλογή (λινό, βισκόζη, βαμβάκι) και limited collaborations. Το τέταρτο τρίμηνο (Οκτώβριος-Δεκέμβριος) αντιστοιχεί στο 25% και περιλαμβάνει τη φθινοπωρινή/χειμερινή συλλογή και βασικά κομμάτια.

4.2.4 Διαφάνεια και Ιχνηλασιμότητα

Ο τρίτος πυλώνας της στρατηγικής προμηθειών είναι η διαφάνεια και η ιχνηλασιμότητα. Η επιχείρηση δεσμεύεται να γνωρίζει και να επικοινωνεί την προέλευση κάθε υλικού που χρησιμοποιεί.

Αυτό υποστηρίζει τη φιλοσοφία του «Made in Greece» και ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, οι οποίοι ολοένα και περισσότερο ενδιαφέρονται για την προέλευση των προϊόντων που αγοράζουν. Η διαφάνεια επιτρέπει επίσης στην επιχείρηση να ελέγχει την ποιότητα σε κάθε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας και να διασφαλίζει ότι τα υλικά που χρησιμοποιεί πληρούν τα υψηλά της πρότυπα. Η επιχείρηση θα διατηρεί λεπτομερή αρχεία για κάθε προμηθευτή και κάθε παρτίδα υλικών, ώστε να μπορεί να εντοπίζει την προέλευση κάθε υλικού που χρησιμοποιείται σε κάθε ρούχο. Αυτό επιτρέπει επίσης την ταχεία αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων ποιότητας.

Για την ενίσχυση της αξιοπιστίας της περιβαλλοντικής πολιτικής της, η επιχείρηση θα προτιμά προμηθευτές που διαθέτουν αναγνωρισμένες πιστοποιήσεις ποιότητας και βιωσιμότητας, όπως OEKO-TEX Standard 100 και GOTS (Global Organic Textile Standard), όπου αυτό είναι εφικτό. Παράλληλα, θα τηρεί αρχείο αξιολόγησης προμηθευτών στο οποίο θα καταγράφονται η προέλευση των υλικών, οι περιβαλλοντικές πρακτικές και η συμμόρφωσή τους με τις απαιτήσεις της επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται η ιχνηλασιμότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας και η αξιοπιστία του brand απέναντι στους καταναλωτές.

4.2.5 Διαχείριση Αποθεμάτων

Η αποτελεσματική διαχείριση των αποθεμάτων είναι κρίσιμη για την εξισορρόπηση μεταξύ της διαθεσιμότητας υλικών και της δέσμευσης κεφαλαίου. Η επιχείρηση θα εφαρμόσει ένα σύστημα διαχείρισης αποθεμάτων που συνδυάζει την ασφάλεια με την ευελιξία.

Η επιχείρηση θα διατηρεί απόθεμα ασφαλείας 20% επί των βασικών υφασμάτων (βαμβάκι, λινό), για την αποφυγή διακοπής παραγωγής σε περίπτωση καθυστέρησης παραγγελιών. Αυτό το απόθεμα εξασφαλίζει ότι η παραγωγή μπορεί να συνεχιστεί ακόμη και αν υπάρξει μια απρόβλεπτη καθυστέρηση από την πλευρά του προμηθευτή.

Για limited collaborations και υφάσματα με μικρότερη ζήτηση, θα εφαρμόζεται σύστημα Just-in-Time, ώστε να ελαχιστοποιείται το δεσμευμένο κεφάλαιο. Αυτό σημαίνει ότι τα υλικά παραγγέλλονται ακριβώς όταν χρειάζονται, μειώνοντας τα αποθέματα και το κόστος αποθήκευσης.

Πριν την καλοκαιρινή περίοδο (Q2), όπου η ζήτηση είναι υψηλότερη, η επιχείρηση θα αυξάνει το απόθεμα για βασικά υφάσματα (βαμβάκι), εξασφαλίζοντας ότι μπορεί να ανταποκριθεί στην αυξημένη ζήτηση.

Τέλος, η επιχείρηση θα διεξάγει μηνιαία απογραφή, καταγράφοντας τα αποθέματα για την παρακολούθηση της κατανάλωσης και τον έγκαιρο επαναπροσδιορισμό παραγγελιών. Αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει μια ακριβή εικόνα των αποθεμάτων της και να αποφεύγει τόσο τις ελλείψεις όσο και τα υπερβολικά αποθέματα.

4.3 Λεπτομερής Οικονομική Ανάλυση

4.3.1 Η Σημασία της Οικονομικής Ανάλυσης των Πρώτων Υλών

Η οικονομική ανάλυση των πρώτων υλών αποτελεί ένα κρίσιμο εργαλείο για τον προγραμματισμό και τον έλεγχο του κόστους παραγωγής. Τα υλικά αποτελούν ένα σημαντικό μέρος του συνολικού κόστους ενός ρούχου και η σωστή διαχείρισή τους επηρεάζει άμεσα την κερδοφορία της επιχείρησης. Μια λεπτομερής ανάλυση επιτρέπει στην επιχείρηση να κατανοήσει πώς κατανέμεται το κόστος, να εντοπίσει ευκαιρίες βελτιστοποίησης και να λάβει τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με την τιμολόγηση και τις προμήθειες.

4.3.2 Κόστος Πρώτων Υλών ανά Έτος

Το κόστος των πρώτων υλών αυξάνεται σταδιακά κατά τα τρία πρώτα έτη λειτουργίας, ακολουθώντας την αύξηση της παραγωγής. Το 1ο έτος, με στόχο παραγωγής 500 τεμαχίων, το κόστος των υφασμάτων ανέρχεται σε 11.050 ευρώ, ενώ το κόστος των αναλωσίμων και της συσκευασίας ανέρχεται σε 1.700 ευρώ. Το συνολικό κόστος πρώτων υλών για το 1ο έτος είναι 12.750 ευρώ.

Το 2ο έτος, με στόχο παραγωγής 800 τεμαχίων, το κόστος των υφασμάτων αυξάνεται σε 17.680 ευρώ, ενώ το κόστος των αναλωσίμων και της συσκευασίας ανέρχεται σε 2.720 ευρώ. Το συνολικό κόστος πρώτων υλών για το 2ο έτος είναι 20.400 ευρώ, μια αύξηση 60% σε σχέση με το πρώτο έτος, ανάλογη με την αύξηση της παραγωγής.

Το 3ο έτος, με στόχο παραγωγής 1.200 τεμαχίων, το κόστος των υφασμάτων αυξάνεται σε 26.520 ευρώ, ενώ το κόστος των αναλωσίμων και της συσκευασίας ανέρχεται σε 4.080 ευρώ. Το συνολικό κόστος πρώτων υλών για το 3ο έτος είναι 30.600 ευρώ, μια αύξηση 50% σε σχέση με το δεύτερο έτος.

Αυτή η σταδιακή αύξηση αντανακλά την κλιμάκωση της παραγωγής και τις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται με την αύξηση του όγκου. Παρά την αύξηση του συνολικού κόστους, το κόστος ανά τεμάχιο παραμένει σταθερό στα 25,50 ευρώ, χάρη στις διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές και τη βελτιστοποίηση των διαδικασιών.

4.3.3 Ανάλυση Κόστους ανά Τεμάχιο

Το συνολικό κόστος πρώτων υλών ανά τεμάχιο για το 1ο έτος ανέρχεται σε 25,50 ευρώ. Από αυτό το ποσό, τα υφάσματα αντιστοιχούν σε 22,10 ευρώ, ενώ τα αναλώσιμα και η συσκευασία αντιστοιχούν σε 3,40 ευρώ.

Αυτό το κόστος είναι το άμεσο μεταβλητό κόστος ανά ρούχο, δηλαδή το κόστος των υλικών που χρησιμοποιούνται άμεσα για την κατασκευή του. Δεν περιλαμβάνει την εργασία, τα λειτουργικά έξοδα (ενοίκιο, ρεύμα, μάρκετινγκ) ή τα μεταφορικά. Το μεταβλητό κόστος είναι αυτό που αλλάζει ανάλογα με τον όγκο παραγωγής, και η κατανόησή του είναι απαραίτητη για τον υπολογισμό του νεκρού σημείου και της κερδοφορίας.

4.3.4 Προβολή Κόστους για Τρία Έτη

Η προβολή του κόστους για τα τρία πρώτα έτη δείχνει μια σταθερή σχέση μεταξύ του κόστους υφασμάτων, των αναλωσίμων και του συνολικού κόστους.

Το 1ο έτος, με 500 τεμάχια, το κόστος των υφασμάτων είναι 11.050 ευρώ, το κόστος των αναλωσίμων 1.700 ευρώ, το συνολικό κόστος 12.750 ευρώ και το μέσο κόστος ανά τεμάχιο 25,50 ευρώ.

Το 2ο έτος, με 800 τεμάχια, το κόστος των υφασμάτων είναι 17.680 ευρώ, το κόστος των αναλωσίμων 2.720 ευρώ, το συνολικό κόστος 20.400 ευρώ και το μέσο κόστος ανά τεμάχιο παραμένει 25,50 ευρώ.

Το 3ο έτος, με 1.200 τεμάχια, το κόστος των υφασμάτων είναι 26.520 ευρώ, το κόστος των αναλωσίμων 4.080 ευρώ, το συνολικό κόστος 30.600 ευρώ και το μέσο κόστος ανά τεμάχιο παραμένει 25,50 ευρώ.

Η σταθερότητα του κόστους ανά τεμάχιο είναι αποτέλεσμα των μακροχρόνιων συμφωνιών με τους προμηθευτές και της σταθερής σχέσης μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών υλικών.

4.3.5 Στρατηγικές Μείωσης Κόστους

Παρά το γεγονός ότι το κόστος ανά τεμάχιο παραμένει σταθερό, η επιχείρηση εξετάζει συνεχώς τρόπους για τη μείωση του κόστους των πρώτων υλών, χωρίς να θυσιάζει την ποιότητα.

Η πρώτη στρατηγική είναι η σύναψη μακροχρόνιων συμβάσεων 2-3 ετών με βασικούς προμηθευτές υφασμάτων (βαμβάκι, λινό). Αυτό αναμένεται να επιφέρει έκπτωση 8-12% επί των τιμολογίων από το 2ο έτος, μειώνοντας σημαντικά το κόστος.

Η δεύτερη στρατηγική είναι η ομαδοποίηση παραγγελιών πολλαπλών υφασμάτων στον ίδιο προμηθευτή. Αυτό μειώνει τα μεταφορικά κατά 10-15%, καθώς τα υλικά μεταφέρονται μαζί.

Η τρίτη στρατηγική είναι η βελτιστοποίηση των μοτίβων κοπής (nesting), ώστε να αξιοποιείται στο μέγιστο το ύφασμα και να μειώνονται τα απορρίμματα κατά 5-8%.

Η τέταρτη στρατηγική είναι η σταδιακή μετάβαση σε ελληνικά νήματα και υφάσματα (π.χ. βαμβάκι από Ναύπακτο, Λάρισα). Αυτό μειώνει τα μεταφορικά και ενισχύει το «Made in Greece».

Η πέμπτη στρατηγική είναι η προμήθεια συσκευασίας σε μεγαλύτερες ποσότητες, με έκπτωση όγκου, που μειώνει το κόστος συσκευασίας κατά 10-15%.

Αυτές οι στρατηγικές, σε συνδυασμό, αναμένεται να μειώσουν το συνολικό κόστος των πρώτων υλών κατά 5-10% από το 2ο έτος και μετά, βελτιώνοντας τα περιθώρια κέρδους της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

5.1 Λεπτομερής Περιγραφή Παραγωγικής Διαδικασίας

5.1.1 Η Σημασία της Παραγωγικής Διαδικασίας

Η παραγωγική διαδικασία αποτελεί τον πυρήνα της λειτουργίας μιας επιχείρησης ένδυσης. Είναι η σειρά των σταδίων μέσω των οποίων οι πρώτες ύλες μετατρέπονται σε έτοιμα ρούχα, έτοιμα για διάθεση στην αγορά. Μια καλά σχεδιασμένη και αυστηρά ελεγχόμενη παραγωγική διαδικασία εξασφαλίζει τη σταθερή ποιότητα των προϊόντων, την τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων και την αποδοτικότητα της παραγωγής.

Σε αντίθεση με μια βιομηχανική μονάδα μαζικής παραγωγής, το εργαστήριο της επιχείρησης θα είναι μια μικρή, ευέλικτη μονάδα που συνδυάζει την παραδοσιακή ραπτική με σύγχρονες τεχνολογίες. Αυτό επιτρέπει υψηλή ποιότητα κατασκευής, ευελιξία στην παραγωγή, δυνατότητα εξατομίκευσης και ποιοτικό φινιρίσμα.

5.1.2 Τα Πέντε Στάδια της Παραγωγικής Διαδικασίας

Η παραγωγική διαδικασία ακολουθεί μια αυστηρά ελεγχόμενη ροή πέντε βασικών σταδίων, από την παραλαβή των υφασμάτων έως το τελικό προϊόν έτοιμο για διάθεση. Κάθε στάδιο απαιτεί εξειδικευμένο εξοπλισμό και προσωπικό, και περιλαμβάνει ενσωματωμένους ελέγχους ποιότητας.

Στάδιο 1: Παραλαβή και Έλεγχος Πρώτων Υλών

Η διαδικασία ξεκινά με την παραλαβή των υφασμάτων από τους προμηθευτές. Τα υφάσματα ελέγχονται προσεκτικά ως προς την ποσότητα και την ποιότητα, με έλεγχο της ύφανσης, του χρώματος και της πυκνότητας. Εφόσον απαιτείται, πραγματοποιείται προπλύσιμο για την αποφυγή μετέπειτα συρρίκνωσης, ιδιαίτερα σε φυσικά υφάσματα όπως το λινό και το βαμβάκι. Τέλος, τα υφάσματα αποθηκεύονται σε ράφια, σε στεγνό και σκοτεινό χώρο, προστατευμένα από υγρασία και ηλιακή ακτινοβολία.

Στάδιο 2: Σχεδιασμός και Δημιουργία Μοτίβων

Το δεύτερο στάδιο είναι ο σχεδιασμός και η δημιουργία των μοτίβων. Με χρήση λογισμικού CAD (Computer-Aided Design), δημιουργούνται τα ψηφιακά μοτίβα για κάθε μέγεθος. Τα μοτίβα αυτά είναι ακριβή και επιτρέπουν την κλιμάκωση της παραγωγής. Στη συνέχεια, τα μοτίβα εκτυπώνονται σε χαρτί ή μεταφέρονται ψηφιακά στο ύφασμα. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στη βελτιστοποίηση της διάταξης των μοτίβων πάνω στο ύφασμα (nesting), ώστε να ελαχιστοποιούνται τα απορρίμματα.

Στάδιο 3: Κοπή Υφασμάτων

Το τρίτο στάδιο είναι η κοπή των υφασμάτων. Το ύφασμα απλώνεται σε πολλαπλές στρώσεις (έως 50 στρώσεις, ανάλογα με το πάχος) στο τραπέζι κοπής. Η κοπή πραγματοποιείται είτε με ηλεκτρικό μαχαίρι κοπής (για μεγάλες ποσότητες) είτε με χειροκίνητο ψαλίδι (για μικρές σειρές ή limited collections). Τα κομμένα κομμάτια

ταξινομούνται ανά ρούχο και αποθηκεύονται σε καλάθια ή κρεμάστρες, έτοιμα για το επόμενο στάδιο.

Στάδιο 4: Ραπτική και Συναρμολόγηση

Το τέταρτο στάδιο είναι η ραπτική και η συναρμολόγηση. Τα κομμένα κομμάτια παραδίδονται στους ράφτες, μαζί με τα απαραίτητα αναλώσιμα (κλωστές, κουμπιά, φερμουάρ). Η ραφή ακολουθεί μια συγκεκριμένη σειρά: πρώτα οι εσωτερικές ραφές (ώμοι, πλαινά), έπειτα τα μανίκια, οι τσέπες και οι γιακάδες, και τέλος τα τελειώματα (στρίφωμα, κουμπώματα). Σε κάθε στάδιο πραγματοποιείται ενδιάμεσος ποιοτικός έλεγχος για την αποφυγή λαθών.

Στάδιο 5: Τελικός Έλεγχος, Σιδέρωμα και Συσκευασία

Το πέμπτο και τελευταίο στάδιο είναι ο τελικός έλεγχος, το σιδέρωμα και η συσκευασία. Πραγματοποιείται έλεγχος των ραφών, της συμμετρίας, της εφαρμογής και της καθαριότητας. Αφαιρούνται όλα τα περισσεύματα κλωστών με ειδικό ψαλίδι ή μηχανήμα. Το τελικό προϊόν σιδερώνεται με επαγγελματικό σίδερο και ατμογεννήτρια. Τέλος, τοποθετούνται οι ετικέτες (brand, φροντίδας) και το ρούχο συσκευάζεται σε χάρτινη σακούλα ή κουτί, έτοιμο για αποστολή ή τοποθέτηση στο ράφι.

5.1.3 Χρόνοι και Παράμετροι Ποιότητας

Η παραγωγική διαδικασία χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένους χρόνους και παραμέτρους ποιότητας σε κάθε στάδιο. Το στάδιο της παραλαβής και του ελέγχου διαρκεί 5-10 λεπτά και απαιτεί απουσία ελαττωμάτων και σωστή απόχρωση. Ο σχεδιασμός των μοτίβων διαρκεί 1-3 ώρες ανά μοντέλο και απαιτεί ακρίβεια διαστάσεων $\pm 0,5\text{mm}$. Η κοπή διαρκεί 10-20 λεπτά και απαιτεί ακρίβεια και ελαχιστοποίηση απορριμμάτων. Η ραπτική διαρκεί 45-90 λεπτά (ανάλογα την πολυπλοκότητα) και απαιτεί σταθερότητα ραφής και σωστή τάση κλωστής. Ο τελικός έλεγχος και η συσκευασία διαρκούν 12-25 λεπτά και απαιτούν 100% έλεγχο, απουσία ελαττωμάτων και άρτιο φινίρισμα.

Ο συνολικός χρόνος παραγωγής ανά τεμάχιο κυμαίνεται από 1,5 έως 3 ώρες, ανάλογα με την πολυπλοκότητα του ρούχου. Αυτός ο χρόνος είναι ανταγωνιστικός για μια μικρή, ευέλικτη μονάδα και επιτρέπει την παραγωγή υψηλής ποιότητας προϊόντων.

5.2 Τεχνολογικός Εξοπλισμός και Χωροθέτηση

5.2.1 Η Σημασία του Σωστού Εξοπλισμού

Ο τεχνολογικός εξοπλισμός αποτελεί τον πυρήνα της παραγωγικής διαδικασίας σε μια επιχείρηση ένδυσης. Η επιλογή των κατάλληλων μηχανημάτων δεν επηρεάζει μόνο την ποιότητα και την ταχύτητα παραγωγής, αλλά καθορίζει και το εύρος των προϊόντων που μπορούν να κατασκευαστούν, το κόστος ανά τεμάχιο και τη δυνατότητα κλιμάκωσης της επιχείρησης. Μια σωστή επιλογή εξοπλισμού, σε συνδυασμό με την κατάλληλη χωροθέτηση, εξασφαλίζει την ομαλή ροή της παραγωγής και την ασφάλεια των εργαζομένων.

5.2.2 Ο Κύριος Εξοπλισμός Ραπτικής

Η επιχείρηση θα εξοπλιστεί με τον απαραίτητο εξοπλισμό για την παραγωγή ποιοτικών ρούχων. Η επιλογή μεταξύ καινούργιου και μεταχειρισμένου εξοπλισμού αποτελεί σημαντική στρατηγική απόφαση, και για το 1ο έτος προτείνεται η αγορά μεταχειρισμένου εξοπλισμού καλής κατάστασης, με εκτιμώμενο κόστος 7.000-8.000 ευρώ.

Βιομηχανική Ραπτομηχανή (Ευθεία Βελονιά)

Η επιχείρηση θα διαθέτει δύο βιομηχανικές ραπτομηχανές ευθείας βελονιάς, με κόστος 2.000 ευρώ η κάθε μία. Αυτές οι μηχανές χρησιμοποιούνται για τις βασικές ραφές, τα τελειώματα και τις βασικές εργασίες. Προσφέρουν σταθερότητα και ταχύτητα, ανώτερη από τις οικιακές ραπτομηχανές.

Overlock

Η επιχείρηση θα διαθέτει μία μηχανή Overlock, με κόστος 1.800 ευρώ. Χρησιμοποιείται για τις πλαϊνές ραφές, τον καθαρισμό των άκρων και την επεξεργασία πλεκτών. Δημιουργεί επαγγελματικό φινίρισμα και προστατεύει τις άκρες του υφάσματος από το ξέφτισμα.

Flatlock / Coverstitch

Η επιχείρηση θα διαθέτει μία μηχανή Flatlock / Coverstitch, με κόστος 1.500 ευρώ. Χρησιμοποιείται για τελειώματα σε πλεκτά, στριφώματα και ραφές που απαιτούν ελαστικότητα. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για βασικά κομμάτια όπως μπλουζες και tops.

Ηλεκτρικό Μαχαίρι Κοπής

Η επιχείρηση θα διαθέτει ένα ηλεκτρικό μαχαίρι κοπής, με κόστος 1.200 ευρώ. Χρησιμοποιείται για την κοπή πολλαπλών στρώσεων υφάσματος, αυξάνοντας την ταχύτητα και την ακρίβεια της κοπής.

Τραπέζι Κοπής

Η επιχείρηση θα διαθέτει ένα τραπέζι κοπής διαστάσεων 2x1,5 μέτρα, με κόστος 600 ευρώ. Αποτελεί την επιφάνεια εργασίας για το άπλωμα και την κοπή των υφασμάτων.

Επαγγελματικό Σίδερο και Ατμογεννήτρια

Η επιχείρηση θα διαθέτει ένα επαγγελματικό σίδερο με ατμογεννήτρια, με κόστος 800 ευρώ. Χρησιμοποιείται για το τελικό σιδέρωμα των προϊόντων, εξασφαλίζοντας άρτιο φινίρισμα και επαγγελματική εμφάνιση.

Μανεκέν

Η επιχείρηση θα διαθέτει τρία μανεκέν διαφορετικών μεγεθών, με κόστος 150 ευρώ το καθένα. Χρησιμοποιούνται για δοκιμές εφαρμογής και την παρουσίαση των προϊόντων.

Ράφια Αποθήκευσης

Η επιχείρηση θα διαθέτει τέσσερα ράφια αποθήκευσης, με κόστος 150 ευρώ το καθένα. Χρησιμοποιούνται για την αποθήκευση υφασμάτων και τελικών προϊόντων.

Λογισμικό CAD (Σχεδιασμός Μοτίβων)

Η επιχείρηση θα διαθέτει μια άδεια λογισμικού CAD, με κόστος 1.500 ευρώ. Χρησιμοποιείται για τον ψηφιακό σχεδιασμό μοτίβων και την βελτιστοποίηση της διάταξης (nesting), μειώνοντας τα απορρίμματα και αυξάνοντας την ακρίβεια.

Ηλεκτρονικός Υπολογιστής και Εκτυπωτής

Η επιχείρηση θα διαθέτει έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή και έναν εκτυπωτή, με συνολικό κόστος 1.000 ευρώ. Χρησιμοποιούνται για την εκτύπωση μοτίβων, την τιμολόγηση και τη λειτουργία του e-shop.

5.2.3 Σύνοψη Κόστους Εξοπλισμού

Το συνολικό κόστος για τον καινούργιο εξοπλισμό ανέρχεται σε 13.450 ευρώ. Ωστόσο, για το 1ο έτος, προτείνεται η αγορά μεταχειρισμένου εξοπλισμού καλής κατάστασης, με εκτιμώμενο κόστος 7.000-8.000 ευρώ. Αυτή η επιλογή μειώνει σημαντικά το αρχικό κόστος επένδυσης, επιτρέποντας στην επιχείρηση να ξεκινήσει με μικρότερο κίνδυνο. Από το 2ο έτος και μετά, ανάλογα με την πορεία των πωλήσεων, θα αξιολογηθεί η σταδιακή αντικατάσταση με καινούργιο εξοπλισμό.

5.2.4 Χωροθέτηση του Εξοπλισμού

Η σωστή χωροθέτηση του εξοπλισμού στον χώρο του εργαστηρίου είναι απαραίτητη για την ομαλή ροή της παραγωγής και την ασφάλεια των εργαζομένων. Ο χώρος του εργαστηρίου, συνολικού εμβαδού 100-135 τετραγωνικών μέτρων, θα οργανωθεί σε πέντε βασικές ζώνες.

Η ζώνη αποθήκευσης υφασμάτων θα φιλοξενεί τα ράφια με τα υφάσματα, σε στεγνό και σκοτεινό χώρο, προστατευμένο από υγρασία και ηλιακή ακτινοβολία.

Η ζώνη κοπής θα περιλαμβάνει το τραπέζι κοπής και το ηλεκτρικό μαχαίρι κοπής, με επαρκή χώρο για το άπλωμα και την κοπή των υφασμάτων.

Η ζώνη ραφής θα φιλοξενεί τις ραπτομηχανές, το overlock και το flatlock, με τραπέζια εργασίας για τους ράφτες, εξασφαλίζοντας σταθερή παροχή ρεύματος και καλό φωτισμό.

Η ζώνη σιδερώματος και τελικού ελέγχου θα περιλαμβάνει το επαγγελματικό σίδερο, την ατμογεννήτρια και τα μανεκέν, με καλό αερισμό και παροχή ρεύματος.

Η ζώνη αποθήκευσης τελικών προϊόντων θα φιλοξενεί τα ράφια και τις κρεμάστρες για τα συσκευασμένα προϊόντα, σε καθαρό και οργανωμένο χώρο.

5.2.5 Συντήρηση Εξοπλισμού

Η τακτική συντήρηση του εξοπλισμού είναι κρίσιμη για την αποφυγή διακοπών παραγωγής και τη διασφάλιση της ποιότητας. Το κόστος συντήρησης εκτιμάται σε 500 ευρώ για το 1ο έτος (βασική συντήρηση, καθαρισμός, λίπανση), 1.000 ευρώ για το 2ο έτος (αντικατάσταση φθαρμένων μερών, service σε 1-2 μηχανήματα) και 1.500 ευρώ για το 3ο έτος (πλήρες service σε όλα τα μηχανήματα). Το κόστος συντήρησης υπολογίζεται ως 5-10% της αξίας του εξοπλισμού ετησίως.

5.3 Επιδόσεις και Μετρικές Παραγωγής

5.3.1 Η Σημασία των Μετρικών Παραγωγής

Η παρακολούθηση των επιδόσεων της παραγωγής αποτελεί ένα κρίσιμο εργαλείο για τη διασφάλιση της ποιότητας, της αποδοτικότητας και της συνεχούς βελτίωσης. Χωρίς μετρήσιμους δείκτες, η επιχείρηση δεν μπορεί να αξιολογήσει την απόδοσή της, να εντοπίσει προβλήματα ή να λάβει διορθωτικά μέτρα. Οι μετρικές παραγωγής επιτρέπουν στην επιχείρηση να θέτει στόχους, να παρακολουθεί την πρόοδο και να βελτιώνει συνεχώς τις διαδικασίες της.

5.3.2 Παραγωγική Δυναμικότητα

Η παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης εξαρτάται από τον εξοπλισμό, το προσωπικό και την οργάνωση της παραγωγής. Με βάση τον προγραμματισμένο εξοπλισμό και το προσωπικό (2 ράφτες + 1 χειριστής κοπής/σιδερώματος), η επιχείρηση μπορεί να επιτύχει διαφορετικά επίπεδα παραγωγής ανάλογα με το σενάριο. Στο χαμηλό σενάριο, με μία βάρδια και βασικό εξοπλισμό, η επιχείρηση μπορεί να παράγει 12-15 τεμάχια την εβδομάδα, που αντιστοιχεί σε 50-60 τεμάχια τον μήνα και 600-720 τεμάχια τον χρόνο. Στο μεσαίο σενάριο (στόχος), με μία βάρδια και βελτιστοποίηση της ροής, η επιχείρηση μπορεί να παράγει 15-20 τεμάχια την εβδομάδα, που αντιστοιχεί σε 60-80 τεμάχια τον μήνα και 720-960 τεμάχια τον χρόνο. Στο υψηλό σενάριο, με μία βάρδια συν υπερωρίες ή δεύτερη βάρδια, η επιχείρηση μπορεί να παράγει 20-25 τεμάχια την εβδομάδα, που αντιστοιχεί σε 80-100 τεμάχια τον μήνα και 960-1.200 τεμάχια τον χρόνο. Η παραγωγική δυναμικότητα με τον προγραμματισμένο εξοπλισμό και 2 ράφτες πλήρους απασχόλησης καλύπτει άνετα τον στόχο των 500 τεμαχίων για το 1ο έτος και αφήνει περιθώρια για αύξηση έως 1.200 τεμάχια το 3ο έτος, χωρίς να απαιτείται άμεση προσθήκη νέου εξοπλισμού ή προσωπικού. Η επιχείρηση διαθέτει επαρκές περιθώριο αξιοποίησης της υφιστάμενης παραγωγικής δυναμικότητας έως το τέλος της τριετίας. Ωστόσο, σε μεταγενέστερο στάδιο ανάπτυξης προβλέπεται η σταδιακή ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού και του εξοπλισμού, ώστε να υποστηριχθεί η περαιτέρω επέκταση των πωλήσεων και των προϊόντικών γραμμών.

5.3.3 Δείκτες Απόδοσης (KPIs)

Η επιχείρηση θα παρακολουθεί τέσσερις βασικούς δείκτες απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της παραγωγικής της διαδικασίας.

Απόδοση Παραγωγής (τεμάχια/εργάτη/ημέρα)

Ο πρώτος δείκτης είναι η απόδοση παραγωγής, που μετρά τον αριθμό των τεμαχίων που παράγει κάθε εργάτης σε μια ημέρα. Ο στόχος είναι 3-4 τεμάχια ανά εργάτη ανά ημέρα. Η μέτρηση γίνεται μέσω καταγραφής της ημερήσιας παραγωγής.

Ποσοστό Απορριμμάτων Υφάσματος

Ο δεύτερος δείκτης είναι το ποσοστό απορριμμάτων υφάσματος, που μετρά την ποσότητα του υφάσματος που δεν χρησιμοποιείται κατά την κοπή. Ο στόχος είναι κάτω από 8%. Η μέτρηση γίνεται συγκρίνοντας τα απορρίμματα με το συνολικό ύφασμα που χρησιμοποιήθηκε.

Ποσοστό Ελαττωματικών Προϊόντων

Ο τρίτος δείκτης είναι το ποσοστό ελαττωματικών προϊόντων, που μετρά τον αριθμό των ρούχων που δεν πληρούν τα πρότυπα ποιότητας. Ο στόχος είναι κάτω από 2%. Η μέτρηση γίνεται μέσω του ποιοτικού ελέγχου των τελικών προϊόντων.

Χρόνος Κύκλου Παραγωγής

Ο τέταρτος δείκτης είναι ο χρόνος κύκλου παραγωγής, που μετρά το διάστημα από την παραγγελία έως το έτοιμο προϊόν. Ο στόχος είναι 2-3 ημέρες. Η μέτρηση γίνεται παρακολουθώντας τον χρόνο που απαιτείται από την κοπή έως τη συσκευασία.

5.3.4 Πρότυπα Ποιότητας

Η επιχείρηση θα εφαρμόζει αυστηρά πρότυπα ποιότητας σε κάθε στάδιο της παραγωγής, διασφαλίζοντας ότι κάθε ρούχο που φτάνει στον πελάτη πληροί τις υψηλότερες προδιαγραφές.

Ραφές

Οι ραφές πρέπει να είναι σταθερές, ομοιόμορφες και χωρίς τσακίσεις. Ο έλεγχος γίνεται οπτικά, με μέτρηση της τάσης της κλωστής.

Διαστάσεις

Οι διαστάσεις του ρούχου πρέπει να έχουν ανοχή $\pm 0,5$ εκατοστά από το μοτίβο. Ο έλεγχος γίνεται με μέτρηση με μετροταινία.

Χρώμα

Το χρώμα πρέπει να είναι ομοιογενές, χωρίς διαφορές απόχρωσης. Ο έλεγχος γίνεται οπτικά σε φυσικό φως.

Σιδέρωμα

Το σιδέρωμα πρέπει να είναι άψογο, χωρίς ζάρες, με σωστή θερμοκρασία ανάλογα με το υλικό. Ο έλεγχος γίνεται οπτικά.

Συσκευασία

Η συσκευασία πρέπει να είναι καθαρή, με σωστή ετικέτα και προστασία του ρούχου. Ο έλεγχος γίνεται οπτικά.

5.3.5 Συμπέρασμα Ενότητας

Η παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης, η οποία μπορεί να φτάσει και έως 1200 τεμάχια ετησίως υπό το υψηλό σενάριο λειτουργίας καλύπτει τους στόχους πωλήσεων της τριετίας ενώ οι δείκτες απόδοσης και τα πρότυπα ποιότητας διασφαλίζουν τη σταθερή ποιότητα και την αποδοτικότητα της παραγωγής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

6.1 Δομή και Οργάνωση της Επιχείρησης

6.1.1 Η Σημασία της Οργανωτικής Δομής

Η οργανωτική δομή μιας επιχείρησης αποτελεί τον σκελετό πάνω στον οποίο χτίζονται όλες οι λειτουργίες της. Για μια νεοφυή επιχείρηση ένδυσης, η σωστή οργάνωση είναι κρίσιμη, καθώς επηρεάζει άμεσα την αποδοτικότητα, την ποιότητα των προϊόντων και την ικανότητα κλιμάκωσης. Μια ευέλικτη και καλά σχεδιασμένη δομή επιτρέπει τη σαφή κατανομή αρμοδιοτήτων, την αποτελεσματική λήψη αποφάσεων, την ευελιξία και την προσαρμοστικότητα, καθώς και τον έλεγχο ποιότητας σε κάθε στάδιο.

Η επιχείρηση θα λειτουργήσει με μια ευέλικτη, επίπεδη οργανωτική δομή, σχεδιασμένη για σταδιακή ανάπτυξη. Η δομή αυτή επιλέχθηκε για να εξασφαλίσει άμεση επικοινωνία, ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων και προσαρμοστικότητα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.

6.1.2 Η Ιεραρχική Δομή της Επιχείρησης

Στην κορυφή της οργανωτικής πυραμίδας βρίσκεται η επιχειρηματίας / Διευθύντρια, η οποία ασκεί τη γενική εποπτεία και τον στρατηγικό συντονισμό όλων των δραστηριοτήτων. Ο ρόλος της είναι πολυδιάστατος και περιλαμβάνει τον στρατηγικό σχεδιασμό, την οικονομική διαχείριση, τη διαχείριση προμηθειών, τη νομική συμμόρφωση, τον ποιοτικό έλεγχο και την εξυπηρέτηση πελατών.

Από την Ιδρύτρια / Διευθύντρια εξαρτώνται ιεραρχικά τρία βασικά τμήματα, το καθένα με συγκεκριμένες αρμοδιότητες. Το Τμήμα Σχεδιασμού και Ανάπτυξης είναι υπεύθυνο για τη δημιουργική κατεύθυνση της επιχείρησης. Το Τμήμα Παραγωγής και Αποθήκευσης αποτελεί τον λειτουργικό πυρήνα της επιχείρησης. Το Τμήμα Marketing και Πωλήσεων είναι υπεύθυνο για την εμπορική επιτυχία της επιχείρησης.

6.1.3 Περιγραφή Τμημάτων και Αρμοδιοτήτων

Τμήμα Σχεδιασμού και Ανάπτυξης

Το Τμήμα Σχεδιασμού και Ανάπτυξης είναι υπεύθυνο για τη δημιουργική κατεύθυνση της επιχείρησης. Στο 1ο έτος λειτουργίας, το τμήμα αυτό στελεχώνεται από έναν εξωτερικό συνεργάτη (σχεδιαστή μοτίβων). Οι αρμοδιότητες του τμήματος περιλαμβάνουν τη δημιουργία συλλογών, τον σχεδιασμό μοτίβων με χρήση λογισμικού CAD, την επιλογή υφασμάτων, την ανάπτυξη τεχνικών οδηγιών ραφής και τον έλεγχο εφαρμογής.

Τμήμα Παραγωγής και Αποθήκευσης

Το Τμήμα Παραγωγής και Αποθήκευσης αποτελεί τον λειτουργικό πυρήνα της επιχείρησης. Είναι υπεύθυνο για τη μετατροπή των υφασμάτων και των υλικών σε έτοιμα ρούχα, καθώς και για τη διαχείριση των αποθεμάτων.

Το τμήμα στελεχώνεται από έναν Μάστορα-Ράφτη (Υπεύθυνο Παραγωγής), ο οποίος έχει την ευθύνη για το σύνολο της παραγωγικής διαδικασίας, την εποπτεία της ροής της ραφής, την εκπαίδευση των άλλων ραφτών, τον ποιοτικό έλεγχο και τη συντήρηση των μηχανημάτων. Συνεργάζεται στενά με τον σχεδιαστή για την εφαρμογή των τεχνικών οδηγιών.

Το τμήμα περιλαμβάνει επίσης έναν Ράφτη, που εκτελεί τις ραφές σύμφωνα με τις τεχνικές οδηγίες, προετοιμάζει τα υλικά και βοηθά στην κοπή και το σιδέρωμα. Τέλος, περιλαμβάνει έναν Χειριστή Κοπής και Σιδερώματος (μερικής απασχόλησης), υπεύθυνο για το άπλωμα και την κοπή των υφασμάτων, το σιδέρωμα των τελικών προϊόντων και τη διατήρηση της καθαριότητας του χώρου εργασίας.

Τμήμα Marketing και Πωλήσεων

Το Τμήμα Marketing και Πωλήσεων είναι υπεύθυνο για την εμπορική επιτυχία της επιχείρησης. Στο 1ο έτος, το τμήμα στελεχώνεται από ένα άτομο μερικής απασχόλησης, με δυνατότητα μετάβασης σε πλήρη απασχόληση από το 2ο έτος.

Οι αρμοδιότητες του τμήματος περιλαμβάνουν τη διαχείριση των social media, την επικοινωνία με influencers, τη διοργάνωση events, τη λειτουργία του e-shop, την εξυπηρέτηση πελατών και τις πωλήσεις στο φυσικό κατάστημα.

6.1.4 Λειτουργικές Υποδομές

Για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης, απαιτείται ένας κατάλληλα διαμορφωμένος χώρος που θα εξυπηρετεί τόσο τις παραγωγικές ανάγκες όσο και τις διοικητικές λειτουργίες. Ο χώρος θα οργανωθεί σε έξι βασικές ζώνες, ώστε να εξασφαλίζεται η ομαλή ροή της παραγωγής.

Ο χώρος κοπής και ραφής θα φιλοξενεί το τραπέζι κοπής, τις ραπτομηχανές και τα τραπέζια εργασίας, με επαρκή φωτισμό και σταθερή παροχή ρεύματος. Ο χώρος σιδερώματος και τελικού ελέγχου θα περιλαμβάνει το επαγγελματικό σίδερο, την ατμογεννήτρια και τα μανεκέν, με καλό αερισμό. Η αποθήκη υφασμάτων θα φιλοξενεί τα ράφια με τα υφάσματα, εξασφαλίζοντας στεγνό και σκοτεινό περιβάλλον, προστατευμένο από υγρασία και ηλιακή ακτινοβολία. Η αποθήκη τελικών προϊόντων θα φιλοξενεί τα ράφια και τις κρεμάστρες για τα συσκευασμένα προϊόντα. Το γραφείο και showroom θα χρησιμεύει για την υποδοχή πελατών, τη διοικητική εργασία και τις επιδείξεις, προσφέροντας έναν ευχάριστο και λειτουργικό χώρο. Τέλος, θα υπάρχουν οι απαραίτητοι βοηθητικοί χώροι, όπως WC και αποδυτήρια για το προσωπικό.

Ο εξοπλισμός γραφείου και υποδομών περιλαμβάνει ηλεκτρονικό υπολογιστή για τη διοικητική εργασία, τη διαχείριση του e-shop και των social media, εκτυπωτή/σαρωτή για την εκτύπωση τιμολογίων, ετικετών και μοτίβων, έπιπλα γραφείου για 2-3 άτομα, ράφια αποθήκης για την οργάνωση των υλικών, κρεμάστρες και εξαρτήματα για την αποθήκευση των τελικών προϊόντων, καθώς και σύστημα τηλεφωνίας και internet. Το συνολικό κόστος του εξοπλισμού γραφείου και υποδομών ανέρχεται σε 3.200 ευρώ.

6.2 Γενικά Έξοδα

6.2.1 Η Σημασία των Γενικών Εξόδων

Τα γενικά έξοδα, γνωστά και ως λειτουργικά έξοδα, αποτελούν το σύνολο των δαπανών που απαιτούνται για τη λειτουργία της επιχείρησης, ανεξάρτητα από τον όγκο της παραγωγής. Αυτά τα έξοδα είναι κατά κύριο λόγο σταθερά (δηλαδή δεν μεταβάλλονται ανάλογα με τον αριθμό των ρούχων που παράγονται) και περιλαμβάνουν δαπάνες όπως το ενοίκιο, οι λογαριασμοί κοινής ωφέλειας, οι αμοιβές τρίτων και τα έξοδα προβολής.

Η κατανόηση και ο σωστός προγραμματισμός των γενικών εξόδων είναι κρίσιμη για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης, καθώς αυτά τα έξοδα πρέπει να καλύπτονται ανεξάρτητα από το αν η επιχείρηση έχει υψηλές ή χαμηλές πωλήσεις. Μια επιχείρηση με υψηλά γενικά έξοδα είναι πιο ευάλωτη σε περιόδους μειωμένης ζήτησης, ενώ μια επιχείρηση με χαμηλά γενικά έξοδα έχει μεγαλύτερη ευελιξία.

6.2.2 Ανάλυση Γενικών Εξόδων ανά Κατηγορία

Τα γενικά έξοδα της επιχείρησης για το 1ο έτος κατανέμονται σε διάφορες κατηγορίες, που καλύπτουν το σύνολο των λειτουργικών αναγκών.

Ενοίκιο και Κοινόχρηστα

Το μεγαλύτερο σταθερό έξοδο της επιχείρησης, μετά τη μισθοδοσία, είναι το ενοίκιο του χώρου. Για έναν χώρο κατάλληλο για εργαστήριο ραπτικής και showroom, σε μια βιοτεχνική περιοχή όπως ο Ασπρόπυργος, το μηνιαίο κόστος εκτιμάται σε 1.200 ευρώ, που αντιστοιχεί σε 14.400 ευρώ ετησίως. Το ποσό αυτό περιλαμβάνει τα κοινόχρηστα, δηλαδή τις δαπάνες για τη συντήρηση και την καθαριότητα του κοινοχρήστου χώρου.

ΔΕΚΟ (Ρεύμα, Νερό)

Η λειτουργία του εργαστηρίου απαιτεί ηλεκτρική ενέργεια για τα μηχανήματα ραπτικής, τον φωτισμό και το σιδέρωμα, καθώς και νερό για το προπλύσιμο των υφασμάτων και τον καθαρισμό. Η μηνιαία κατανάλωση εκτιμάται σε 250 ευρώ, που αντιστοιχεί σε 3.000 ευρώ ετησίως.

Internet και Τηλεφωνία

Η σταθερή σύνδεση στο διαδίκτυο και η τηλεφωνική σύνδεση είναι απαραίτητες για την επικοινωνία με πελάτες και προμηθευτές, τη λειτουργία του e-shop και τη διαχείριση των social media. Το μηνιαίο κόστος εκτιμάται σε 50 ευρώ, που αντιστοιχεί σε 600 ευρώ ετησίως.

Αναλώσιμα Γραφείου

Τα αναλώσιμα γραφείου, όπως χαρτί, μελάνια, φάκελοι και άλλα υλικά, είναι απαραίτητα για τη διοικητική λειτουργία της επιχείρησης. Το μηνιαίο κόστος εκτιμάται σε 30 ευρώ, που αντιστοιχεί σε 360 ευρώ ετησίως.

Καθαριότητα και Απορρίμματα

Η διατήρηση της καθαριότητας του χώρου εργασίας είναι απαραίτητη τόσο για την υγιεινή όσο και για την επαγγελματική εικόνα της επιχείρησης. Το μηνιαίο κόστος για

υπηρεσίες καθαρισμού και αποκομιδή απορριμμάτων εκτιμάται σε 100 ευρώ, που αντιστοιχεί σε 1.200 ευρώ ετησίως.

Ασφάλειες

Η επιχείρηση θα διατηρεί επαγγελματικές ασφάλειες για την κάλυψη κινδύνων όπως αστική ευθύνη, πυρκαγιά και κλοπή. Το ετήσιο κόστος εκτιμάται σε 600 ευρώ.

Λογιστική Υποστήριξη

Η τήρηση των λογιστικών βιβλίων, η έκδοση τιμολογίων, η υποβολή φορολογικών δηλώσεων και η διαχείριση της μισθοδοσίας θα ανατίθενται σε εξωτερικό λογιστή. Το μηνιαίο κόστος εκτιμάται σε 150 ευρώ, που αντιστοιχεί σε 1.800 ευρώ ετησίως.

Τραπεζικά Έξοδα

Τα τραπεζικά έξοδα περιλαμβάνουν τις προμήθειες για τη διαχείριση των τραπεζικών λογαριασμών και τις συναλλαγές. Το μηνιαίο κόστος εκτιμάται σε 30 ευρώ, που αντιστοιχεί σε 360 ευρώ ετησίως.

Μεταφορικά και Αποστολές

Τα μεταφορικά και οι αποστολές περιλαμβάνουν το κόστος αποστολής των παραγγελιών στους πελάτες, καθώς και το κόστος μεταφοράς των πρώτων υλών στο εργαστήριο. Το μηνιαίο κόστος εκτιμάται σε 150 ευρώ, που αντιστοιχεί σε 1.800 ευρώ ετησίως.

Απρόβλεπτα (5%)

Για την κάλυψη έκτακτων αναγκών που δεν έχουν προβλεφθεί, η επιχείρηση θα διατηρεί ένα αποθεματικό 5% επί των συνολικών εξόδων. Το ποσό αυτό εκτιμάται σε 1.200 ευρώ ετησίως.

6.2.3 Σύνοψη Γενικών Εξόδων 1ου Έτους

Το σύνολο των γενικών εξόδων για το 1ο έτος, πλην της μισθοδοσίας, ανέρχεται σε 25.320 ευρώ. Η κατανομή των εξόδων ανά κατηγορία έχει ως εξής: το ενοίκιο και τα κοινόχρηστα αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος (14.400 ευρώ), ακολουθούν οι λογαριασμοί ΔΕΚΟ (3.000 ευρώ), τα μεταφορικά και οι αποστολές (1.800 ευρώ), η λογιστική υποστήριξη (1.800 ευρώ), η καθαριότητα (1.200 ευρώ), τα απρόβλεπτα (1.200 ευρώ), το internet και η τηλεφωνία (600 ευρώ), οι ασφάλειες (600 ευρώ), τα αναλώσιμα γραφείου (360 ευρώ) και τα τραπεζικά έξοδα (360 ευρώ).

6.2.4 Εξέλιξη Γενικών Εξόδων για τα 3 Πρώτα Έτη

Τα γενικά έξοδα αναμένεται να αυξηθούν σταδιακά κατά τα τρία πρώτα έτη, κυρίως λόγω της αύξησης των δαπανών marketing, των μεταφορικών και των λογιστικών υπηρεσιών, που συμβαδίζουν με την αύξηση του όγκου των πωλήσεων.

Το 1ο έτος, τα γενικά έξοδα ανέρχονται σε 25.320 ευρώ (συν 13.500 ευρώ για marketing, που αναλύθηκε στο Κεφάλαιο 3). Το 2ο έτος, αυξάνονται σε 41.700 ευρώ, κυρίως λόγω της αύξησης του marketing (15.000 ευρώ) και των μεταφορικών (2.500 ευρώ). Το 3ο έτος, φτάνουν τα 45.550 ευρώ, με το marketing να ανέρχεται σε 17.000 ευρώ και τα μεταφορικά σε 3.500 ευρώ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

7.1 Προσδιορισμός Αναγκών σε Εργατικό Δυναμικό

7.1.1 Η Σημασία του Ανθρώπινου Δυναμικού

Σε μια επιχείρηση ένδυσης, το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί τον πολυτιμότερο πόρο. Σε αντίθεση με τη μαζική παραγωγή, όπου οι μηχανές κυριαρχούν, σε ένα εργαστήριο ραπτικής η ανθρώπινη δεξιότητα, η δημιουργικότητα και η προσοχή στη λεπτομέρεια είναι αυτά που καθορίζουν την ποιότητα του τελικού προϊόντος. Η επιχείρηση αναγνωρίζει ότι η επένδυση στους ανθρώπους της είναι επένδυση στην ποιότητα, τη φήμη και τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Οι βασικές αρχές που διέπουν τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού είναι η επιλογή του κατάλληλου ατόμου για την κατάλληλη θέση, η δίκαιη αμοιβή και ο σεβασμός στα εργασιακά δικαιώματα, και η συνεχής εκπαίδευση και ανάπτυξη των δεξιοτήτων του προσωπικού.

7.1.2 Οι Θέσεις Εργασίας του 1ου Έτους

Για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης κατά το 1ο έτος, απαιτείται η στελέχωση πέντε βασικών θέσεων εργασίας, οι οποίες καλύπτουν το σύνολο των λειτουργικών αναγκών.

Ιδρύτρια / Διευθύντρια (Γενική Διεύθυνση)

Η επιχειρηματίας / Διευθύντρια αποτελεί τον στρατηγικό ηγέτη της επιχείρησης. Ο ρόλος της είναι πολυδιάστατος και συνδυάζει τη διοικητική με τη δημιουργική διάσταση. Είναι υπεύθυνη για τον συνολικό συντονισμό και τον στρατηγικό σχεδιασμό, την οικονομική διαχείριση, τη διαχείριση προμηθειών, τη νομική συμμόρφωση, τον ποιοτικό έλεγχο, την εξυπηρέτηση πελατών και την εποπτεία όλων των τμημάτων. Εργάζεται με πλήρη απασχόληση (40 ώρες/εβδομάδα) και απαιτείται να διαθέτει Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA), Πτυχίο στο Σχέδιο Μόδας, οργανωτικές ικανότητες, δημιουργικότητα και επιχειρηματικό πνεύμα.

Μάστορας-Ράφτης (Υπεύθυνος Παραγωγής)

Ο Μάστορας-Ράφτης είναι ο επικεφαλής της παραγωγής. Αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ του σχεδιασμού και της υλοποίησης, διασφαλίζοντας ότι το όραμα του σχεδιαστή μεταφέρεται με ακρίβεια στο τελικό προϊόν. Είναι υπεύθυνος για τη συνολική εποπτεία της ροής της ραφής, την εκπαίδευση και καθοδήγηση των άλλων ραφτών, τον ποιοτικό έλεγχο των ραφών, τη συντήρηση και ρύθμιση των μηχανημάτων, τη συνεργασία με τον σχεδιαστή και τη διαχείριση του χρόνου παραγωγής. Εργάζεται με πλήρη απασχόληση (40 ώρες/εβδομάδα) και απαιτείται να διαθέτει επαγγελματική εμπειρία άνω των 5 ετών ως ράφτης, γνώση όλων των τύπων ραφής και βιομηχανικών μηχανημάτων, ικανότητα ανάγνωσης τεχνικών οδηγιών και μοτίβων, καθώς και ικανότητα εκπαίδευσης και καθοδήγησης.

Ράφτης / Χειριστής

Ο Ράφτης / Χειριστής είναι υπεύθυνος για την εκτέλεση των ραφών σύμφωνα με τις τεχνικές οδηγίες. Εκτελεί ραφές, προετοιμάζει υλικά, βοηθά στην κοπή και το σιδέρωμα, και τηρεί τα πρότυπα ποιότητας και ασφάλειας. Εργάζεται με πλήρη απασχόληση (40 ώρες/εβδομάδα) και απαιτείται να διαθέτει επαγγελματική εμπειρία άνω των 2 ετών ως ράφτης, βασικές γνώσεις ραφής και χρήσης βιομηχανικών μηχανημάτων, καθώς και προσοχή στη λεπτομέρεια, ταχύτητα και ακρίβεια.

Χειριστής Κοπής / Σιδερώματος

Ο Χειριστής Κοπής / Σιδερώματος είναι υπεύθυνος για την προετοιμασία των υφασμάτων και το τελικό φινίρισμα των προϊόντων. Απλώνει και κόβει υφάσματα σύμφωνα με τα μοτίβα, σιδερώνει τα τελικά προϊόντα, διατηρεί την καθαριότητα του χώρου εργασίας και βοηθά στην αποθήκη και τη διαχείριση αποθεμάτων. Εργάζεται με μερική απασχόληση (20-25 ώρες/εβδομάδα) και απαιτείται να διαθέτει εμπειρία στην κοπή, προσοχή στη λεπτομέρεια, επιδεξιότητα και σωματική αντοχή.

Υπεύθυνος Marketing & Πωλήσεων

Ο Υπεύθυνος Marketing & Πωλήσεων είναι υπεύθυνος για την προώθηση των προϊόντων και την επικοινωνία με τους πελάτες. Διαχειρίζεται τα social media, επικοινωνεί με influencers και συνεργάτες, διοργανώνει events, λειτουργεί το e-shop, εξυπηρετεί πελάτες και υλοποιεί πωλήσεις στο φυσικό κατάστημα. Εργάζεται με μερική απασχόληση (20-25 ώρες/εβδομάδα) για το 1ο έτος, με δυνατότητα πλήρους απασχόλησης από το 2ο έτος, και απαιτείται να διαθέτει γνώση social media marketing, εμπειρία σε e-shop, επικοινωνιακές δεξιότητες, δημιουργικότητα και οργανωτικότητα.

7.1.3 Εξωτερικός Συνεργάτης Λογιστής

Εκτός από το βασικό προσωπικό, η επιχείρηση θα συνεργάζεται με έναν εξωτερικό λογιστή, ο οποίος θα αναλαμβάνει την τήρηση των λογιστικών βιβλίων, την έκδοση τιμολογίων, την υποβολή φορολογικών δηλώσεων, τη διαχείριση της μισθοδοσίας και την επικοινωνία με τις φορολογικές αρχές και τον ΕΦΚΑ. Η συνεργασία θα γίνεται με σύμβαση έργου, με μηνιαία υποστήριξη.

7.2 Κόστος Μισθοδοσίας

7.2.1 Η Σημασία του Κόστους Μισθοδοσίας

Το κόστος μισθοδοσίας αποτελεί το μεγαλύτερο λειτουργικό έξοδο της επιχείρησης, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 70% των συνολικών λειτουργικών δαπανών. Για τον λόγο αυτό, ο ακριβής υπολογισμός του είναι κρίσιμος για τον οικονομικό προγραμματισμό και την αξιολόγηση της βιωσιμότητας της επιχείρησης. Η επιχείρηση δεσμεύεται να παρέχει δίκαιες αμοιβές και να ακολουθεί πιστά την εργατική νομοθεσία, διασφαλίζοντας τόσο την ικανοποίηση των εργαζομένων όσο και τη νομική συμμόρφωση.

7.2.2 Υπολογισμός Κόστους Μισθοδοσίας για το 1ο Έτος

Για τον υπολογισμό του κόστους μισθοδοσίας, λαμβάνονται υπόψη οι μικτές μηνιαίες αποδοχές κάθε εργαζομένου, οι εργοδοτικές εισφορές (που υπολογίζονται στο 25% των μικτών αποδοχών) και τα δώρα εορτών και το επίδομα αδείας.

Το μηνιαίο κόστος για την Ιδρύτρια / Διευθύντρια, με μικτές αποδοχές 1.800 ευρώ και εργοδοτικές εισφορές 450 ευρώ, ανέρχεται σε 2.250 ευρώ, που αντιστοιχεί σε ετήσιο κόστος 27.000 ευρώ.

Για τον Μάστορα-Ράφτη, με μικτές αποδοχές 1.500 ευρώ και εργοδοτικές εισφορές 375 ευρώ, το μηνιαίο κόστος ανέρχεται σε 1.875 ευρώ, που αντιστοιχεί σε ετήσιο κόστος 22.500 ευρώ.

Για τον Ράφτη / Χειριστή, με μικτές αποδοχές 1.200 ευρώ και εργοδοτικές εισφορές 300 ευρώ, το μηνιαίο κόστος ανέρχεται σε 1.500 ευρώ, που αντιστοιχεί σε ετήσιο κόστος 18.000 ευρώ.

Για τον Χειριστή Κοπής / Σιδερώματος, με μικτές αποδοχές 800 ευρώ και εργοδοτικές εισφορές 200 ευρώ, το μηνιαίο κόστος ανέρχεται σε 1.000 ευρώ, που αντιστοιχεί σε ετήσιο κόστος 12.000 ευρώ.

Για τον Υπεύθυνο Marketing & Πωλήσεων, με μικτές αποδοχές 900 ευρώ και εργοδοτικές εισφορές 225 ευρώ, το μηνιαίο κόστος ανέρχεται σε 1.125 ευρώ, που αντιστοιχεί σε ετήσιο κόστος 13.500 ευρώ.

Το συνολικό μηνιαίο κόστος μισθοδοσίας για το 1ο έτος ανέρχεται σε 7.750 ευρώ, που αντιστοιχεί σε ετήσιο κόστος 93.000 ευρώ.

7.2.3 Υπολογισμός Δώρων Εορτών και Επιδόματος Αδείας

Σύμφωνα με την εργατική νομοθεσία, οι εργαζόμενοι δικαιούνται δώρο Πάσχα (ίσο με μισό μηνιαίο μισθό), δώρο Χριστουγέννων (ίσο με έναν μηνιαίο μισθό) και επίδομα αδείας (ίσο με μισό μηνιαίο μισθό).

Για την Ιδρύτρια / Διευθύντρια, με μικτές αποδοχές 1.800 ευρώ, το δώρο Πάσχα ανέρχεται σε 900 ευρώ, το δώρο Χριστουγέννων σε 1.800 ευρώ και το επίδομα αδείας σε 900 ευρώ, με σύνολο δώρων και επιδομάτων 3.600 ευρώ.

Για τον Μάστορα-Ράφτη, με μικτές αποδοχές 1.500 ευρώ, το αντίστοιχο σύνολο ανέρχεται σε 3.000 ευρώ.

Για τον Ράφτη / Χειριστή, με μικτές αποδοχές 1.200 ευρώ, το αντίστοιχο σύνολο ανέρχεται σε 2.400 ευρώ.

Για τον Χειριστή Κοπής / Σιδερώματος, με μικτές αποδοχές 800 ευρώ, το αντίστοιχο σύνολο ανέρχεται σε 1.600 ευρώ.

Για τον Υπεύθυνο Marketing & Πωλήσεων, με μικτές αποδοχές 900 ευρώ, το αντίστοιχο σύνολο ανέρχεται σε 1.800 ευρώ.

Το συνολικό κόστος των δώρων εορτών και του επιδόματος αδείας για το 1ο έτος ανέρχεται σε 12.400 ευρώ.

7.2.4 Συνολικό Κόστος Μισθοδοσίας για το 1ο Έτος

Το συνολικό κόστος μισθοδοσίας για το 1ο έτος ανέρχεται σε 105.400 ευρώ, που περιλαμβάνει τις μηνιαίες αποδοχές και τις εργοδοτικές εισφορές (93.000 ευρώ) και τα δώρα εορτών και το επίδομα αδείας (12.400 ευρώ).

7.2.5 Εξέλιξη του Κόστους Μισθοδοσίας για τα 3 Πρώτα Έτη

Το κόστος μισθοδοσίας αναμένεται να αυξάνεται σταδιακά κατά τα τρία πρώτα έτη, με ετήσια αύξηση 2% για να αντανakλά τον πληθωρισμό και τις αυξήσεις μισθών.

Το 1ο έτος, το κόστος μισθοδοσίας ανέρχεται σε 105.400 ευρώ. Το 2ο έτος, αυξάνεται σε 107.508 ευρώ, με την Ιδρύτρια / Διευθύντρια να λαμβάνει 27.540 ευρώ, τον Μάστορα-Ράφτη 22.950 ευρώ, τον Ράφτη / Χειριστή 18.360 ευρώ, τον Χειριστή Κοπής / Σιδερώματος 12.240 ευρώ και τον Υπεύθυνο Marketing & Πωλήσεων 13.770 ευρώ. Το 3ο έτος, το κόστος ανέρχεται σε 109.658 ευρώ, με την Ιδρύτρια / Διευθύντρια να λαμβάνει 28.091 ευρώ, τον Μάστορα-Ράφτη 23.409 ευρώ, τον Ράφτη / Χειριστή 18.727 ευρώ, τον Χειριστή Κοπής / Σιδερώματος 12.485 ευρώ και τον Υπεύθυνο Marketing & Πωλήσεων 14.045 ευρώ.
(Στα πιο πάνω ποσά δεν συμπεριλαμβάνεται το κόστος εκπαίδευσης που αναλογεί σε 500€, για το κάθε έτος, άρα : 1ο έτος 105.900€, 2ο έτος 108.008€ και 110.158€.)

7.3 Πηγές Προσέλκυσης και Εκπαίδευση Προσωπικού

7.3.1 Η Σημασία της Σωστής Στελέχωσης

Η επιλογή των κατάλληλων ανθρώπων για τις θέσεις εργασίας αποτελεί μια από τις πιο κρίσιμες αποφάσεις για την επιτυχία της επιχείρησης. Ιδιαίτερα για τη θέση του

μάστορα-ράφτη, η επιλογή θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα των τελικών προϊόντων και την αποδοτικότητα της παραγωγής. Η επιχείρηση θα δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην εύρεση ανθρώπων που δεν διαθέτουν μόνο τα απαραίτητα τεχνικά προσόντα, αλλά μοιράζονται και τις αξίες της επιχείρησης.

7.3.2 Πηγές Προσέλκυσης Υποψηφίων

Για την κάλυψη των θέσεων εργασίας, η επιχείρηση θα αξιοποιήσει ένα ευρύ φάσμα πηγών προσέλκυσης υποψηφίων, προσαρμοσμένων στις ανάγκες κάθε θέσης.

Το δίκτυο επαφών και συστάσεων αποτελεί την πρώτη και συχνά πιο αποτελεσματική πηγή. Οι συστάσεις από ανθρώπους που εμπιστεύεται η επιχειρηματίας προσφέρουν αξιοπιστία και ταχύτητα στη διαδικασία επιλογής, ενώ το κόστος είναι μηδενικό.

Οι αγγελίες σε εξειδικευμένα sites αποτελούν μια στοχευμένη προσέγγιση για την προσέλκυση υποψηφίων με συγκεκριμένες δεξιότητες. Πλατφόρμες όπως το Artino και το Workathlon είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στον χώρο της μόδας και του σχεδιασμού, προσελκύοντας εξειδικευμένους υποψήφιους.

Ο ΟΑΕΔ (ΔΥΠΑ) αποτελεί μια σημαντική πηγή για την εύρεση προσωπικού, ιδιαίτερα για τις θέσεις των ραφτών και των χειριστών. Η ανάρτηση αγγελιών είναι δωρεάν, ενώ υπάρχουν και επιδοτούμενα προγράμματα απασχόλησης που μπορούν να μειώσουν το κόστος μισθοδοσίας.

Τα social media, ιδιαίτερα το Instagram και το LinkedIn, αποτελούν ένα σύγχρονο εργαλείο προσέλκυσης υποψηφίων, ειδικά για τις θέσεις marketing και πωλήσεων. Μέσα από αυτά τα κανάλια, η επιχείρηση μπορεί να προβάλλει την κουλτούρα της και να προσελκύσει ανθρώπους που ταυτίζονται με τις αξίες της.

Οι σχολές και τα ΙΕΚ ραπτικής και σχεδιασμού μόδας αποτελούν μια εξαιρετική πηγή για την εύρεση βοηθών ραφτών και πρακτικάριων. Οι απόφοιτοι αυτών των σχολών διαθέτουν βασικές γνώσεις και ενθουσιασμό, ενώ το κόστος απασχόλησής τους είναι χαμηλότερο, με δυνατότητα εκπαίδευσής τους στις συγκεκριμένες ανάγκες της επιχείρησης.

7.3.3 Η Διαδικασία Επιλογής

Η διαδικασία επιλογής των υποψηφίων θα είναι προσεκτικά σχεδιασμένη, ώστε να διασφαλίζει ότι θα επιλεγούν οι καταλληλότεροι άνθρωποι για κάθε θέση.

Το πρώτο στάδιο είναι η δημοσίευση της αγγελίας, με σαφή περιγραφή της θέσης, των απαραίτητων προσόντων και των παροχών. Στη συνέχεια, γίνεται αξιολόγηση των βιογραφικών, με επιλογή των υποψηφίων που πληρούν τα τυπικά προσόντα.

Για τις θέσεις των ραφτών, ακολουθεί πρακτική δοκιμή, όπου ο υποψήφιος καλείται να ράψει ένα βασικό κομμάτι. Η δοκιμή αυτή επιτρέπει στην επιχείρηση να αξιολογήσει τις πραγματικές δεξιότητες του υποψηφίου και την προσοχή του στη λεπτομέρεια.

Το επόμενο στάδιο είναι η συνέντευξη με την Ιδρύτρια / Διευθύντρια, για την αξιολόγηση των soft skills, της επικοινωνίας και της ταύτισης με το όραμα της επιχείρησης.

Τέλος, γίνεται η τελική επιλογή και πρόσληψη, με υπογραφή σύμβασης και εγγραφή στον e-ΕΦΚΑ.

7.3.4 Εκπαίδευση και Κατάρτιση Προσωπικού

Η εκπαίδευση του προσωπικού εστιάζει σε τρεις βασικούς άξονες, διασφαλίζοντας ότι όλοι οι εργαζόμενοι είναι κατάλληλα καταρτισμένοι για τα καθήκοντά τους.

Η τεχνική εκπαίδευση περιλαμβάνει τη χρήση των βιομηχανικών ραπτομηχανών, overlock και flatlock, τις τεχνικές ραφής και την κοπή. Η διάρκεια της εκπαίδευσης είναι 1-2 εβδομάδες και την ευθύνη έχει ο Μάστορας-Ράφτης.

Ο ποιοτικός έλεγχος περιλαμβάνει τα κριτήρια ποιότητας, τη συχνότητα των ελέγχων και την αναγνώριση ελαττωμάτων. Η διάρκεια είναι 1 ημέρα και την ευθύνη έχει η επιχειρηματίας / Διευθύντρια.

Οι κανόνες υγιεινής και ασφάλειας περιλαμβάνουν την ασφαλή χρήση του εξοπλισμού, την πρόληψη ατυχημάτων και τη διαχείριση των απορριμμάτων. Η διάρκεια είναι 1 ημέρα και την ευθύνη έχει η επιχειρηματίας ή ένας εξωτερικός συνεργάτης.

7.3.5 Κόστος Εκπαίδευσης

Το κόστος εκπαίδευσης για το 1ο έτος εκτιμάται σε 500 ευρώ. Το ποσό αυτό καλύπτει κυρίως την αμοιβή του μάστορα για τις ώρες εκπαίδευσης και τυχόν εξωτερικά σεμινάρια. Το κόστος αυτό είναι σχετικά χαμηλό, καθώς η επιχείρηση βασίζεται κυρίως στην εσωτερική εκπαίδευση από το έμπειρο προσωπικό της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

8.1 Εκτίμηση Αναγκών σε Χώρο

8.1.1 Η Σημασία της Σωστής Επιλογής Χώρου

Η επιλογή του κατάλληλου χώρου για την εγκατάσταση της επιχείρησης αποτελεί μια από τις πιο κρίσιμες στρατηγικές αποφάσεις. Ο χώρος επηρεάζει άμεσα το λειτουργικό κόστος, την προσβασιμότητα για το προσωπικό και τους πελάτες, τη δυνατότητα πρόσβασης σε προμηθευτές και, τελικά, τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Μια σωστή επιλογή χώρου μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ μια λανθασμένη επιλογή μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένα έξοδα και λειτουργικά προβλήματα.

8.1.2 Οι Ανάγκες της Επιχείρησης σε Χώρο

Για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης, απαιτείται ένας χώρος που να εξυπηρετεί τις ανάγκες της παραγωγικής διαδικασίας, της αποθήκευσης, της διοικητικής λειτουργίας και της εξυπηρέτησης των πελατών. Ο χώρος αυτός θα πρέπει να οργανωθεί σε έξι βασικές ζώνες.

Ο χώρος κοπής θα φιλοξενεί το τραπέζι κοπής και θα επιτρέπει το άπλωμα και την κοπή των υφασμάτων. Απαιτεί μια μεγάλη, επίπεδη επιφάνεια και καλό φωτισμό.

Ο χώρος ραφής θα φιλοξενεί τις ραπτομηχανές και τα τραπέζια εργασίας των ραφτών. Απαιτεί σταθερή παροχή ρεύματος, καλό φωτισμό και μέτρα ασφαλείας.

Ο χώρος σιδερώματος και τελικού ελέγχου θα φιλοξενεί το επαγγελματικό σίδερο, την ατμογεννήτρια και τα μανεκέν. Απαιτεί καλό αερισμό, παροχή ρεύματος και καθαριότητα.

Η αποθήκη υφασμάτων θα φιλοξενεί τα ράφια με τα ρολά των υφασμάτων. Απαιτεί στεγνό χώρο, προστατευμένο από υγρασία και ηλιακή ακτινοβολία.

Η αποθήκη τελικών προϊόντων θα φιλοξενεί τα ράφια και τις κρεμάστρες για τα συσκευασμένα προϊόντα. Απαιτεί καθαρό και οργανωμένο χώρο.

Το γραφείο και showroom θα φιλοξενεί την υποδοχή πελατών, τη διοικητική εργασία και τις επιδείξεις. Απαιτεί έναν ευχάριστο και λειτουργικό χώρο με πρόσβαση για τους πελάτες.

Τέλος, θα υπάρχουν οι απαραίτητοι βοηθητικοί χώροι, όπως WC και αποδυτήρια για το προσωπικό.

8.1.3 Συμπληρωματικές Ανάγκες

Πέρα από τις βασικές ζώνες, ο χώρος θα πρέπει να καλύπτει και ορισμένες συμπληρωματικές ανάγκες. Η πρόσβαση θα πρέπει να είναι εύκολη για το προσωπικό

και τους πελάτες, με δυνατότητα φόρτωσης και εκφόρτωσης υλικών. Θα απαιτείται χώρος στάθμευσης για 2-3 οχήματα (προσωπικό και πελάτες). Ο χώρος θα πρέπει να είναι ασφαλής, με σύστημα ασφαλείας (κάμερα, συναγερμός). Θα πρέπει να υπάρχει φυσικός φωτισμός στους χώρους ραφής και κοπής, όπου είναι δυνατόν. Τέλος, θα απαιτείται καλός αερισμός, ιδιαίτερα στον χώρο σιδερώματος.

8.2 Επιλογή Τοποθεσίας

8.2.1 Τα Κριτήρια Επιλογής Τοποθεσίας

Για την επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας, η επιχείρηση χρησιμοποιεί ένα σύστημα σταθμισμένης βαθμολόγησης, το οποίο επιτρέπει την αντικειμενική σύγκριση διαφορετικών περιοχών με βάση σαφή κριτήρια. Κάθε κριτήριο έχει διαφορετική βαρύτητα, ανάλογα με τη σημασία του για τη λειτουργία της επιχείρησης.

Το **κόστος ενοικίασης** είναι το κριτήριο με τη μεγαλύτερη βαρύτητα (25%), καθώς αποτελεί το μεγαλύτερο σταθερό έξοδο μετά τη μισθοδοσία. Η επιλογή μιας οικονομικά προσιτής περιοχής είναι κρίσιμη για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Η **προσβασιμότητα** έχει βαρύτητα 20%, καθώς η εύκολη πρόσβαση για το προσωπικό, τους πελάτες και τους προμηθευτές είναι απαραίτητη για την ομαλή λειτουργία. Η γειτνίαση με κύριους οδικούς άξονες διευκολύνει τη διακίνηση υλικών και προϊόντων.

Η **εγγύτητα σε πελατειακό κοινό** έχει βαρύτητα 15%, καθώς η τοποθεσία σε αστική περιοχή με το κατάλληλο δημογραφικό προφίλ μπορεί να ενισχύσει τις πωλήσεις στο φυσικό κατάστημα.

Η **διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού** έχει βαρύτητα 15%, καθώς η πρόσβαση σε εξειδικευμένους ράφτες και άλλο προσωπικό είναι απαραίτητη για την παραγωγή.

Η **εγγύτητα σε προμηθευτές** έχει βαρύτητα 10%, καθώς η μείωση των μεταφορικών και η ταχύτερη προμήθεια υφασμάτων και αναλωσίμων συμβάλλουν στη μείωση του κόστους.

Οι **υποδομές (ρεύμα, νερό, internet)** έχουν βαρύτητα 5%, καθώς αποτελούν βασική προϋπόθεση για τη λειτουργία της επιχείρησης.

Η **ευμενής αποδοχή από κατοίκους** έχει βαρύτητα 5%, για την αποφυγή παραπόνων και τη διατήρηση καλής σχέσης με την κοινότητα.

Οι **περιβαλλοντικές συνθήκες** (υγρασία, θερμοκρασία) έχουν βαρύτητα 5%, καθώς επηρεάζουν την προστασία των υφασμάτων.

8.2.2 Οι Εναλλακτικές Περιοχές

Με βάση τα παραπάνω κριτήρια, επιλέχθηκαν τρεις εναλλακτικές περιοχές στην Αττική για αξιολόγηση: ο Ασπρόπυργος, το Περιστέρι και ο Ταύρος/Ρέντη.

Ο Ασπρόπυργος προσφέρει χαμηλό ενοίκιο, καλή πρόσβαση στο εθνικό οδικό δίκτυο και είναι μια βιομηχανική περιοχή. Το μειονέκτημά του είναι η απόσταση από το κέντρο της Αθήνας και η μικρότερη εγγύτητα στο πελατειακό κοινό.

Το Περιστέρι προσφέρει καλή σύνδεση με το κέντρο, εύκολη πρόσβαση και μεγαλύτερη εγγύτητα σε πελάτες. Το μειονέκτημά του είναι το υψηλότερο ενοίκιο και η μεγαλύτερη κίνηση.

Ο Ταύρος/Ρέντη προσφέρει κεντρική τοποθεσία, εύκολη πρόσβαση και εγγύτητα στο πελατειακό κοινό. Το μειονέκτημά του είναι το υψηλότερο ενοίκιο, ο περιορισμένος χώρος και το κυκλοφοριακό πρόβλημα.

8.2.3 Η Συγκριτική Αξιολόγηση

Μετά από συστηματική αξιολόγηση των τριών περιοχών με βάση τα κριτήρια και τους συντελεστές βαρύτητας, προέκυψαν οι ακόλουθες βαθμολογίες.

Ο Ασπρόπυργος συγκέντρωσε την υψηλότερη βαθμολογία (837,5/1000), χάρη στο χαμηλό κόστος ενοικίασης, την καλή προσβασιμότητα και τη βιομηχανική του φύση.

Ο Ταύρος/Ρέντη ήρθε δεύτερος (785,0/1000), λόγω της κεντρικής του θέσης και της εγγυήτητάς του στο πελατειακό κοινό, αλλά με υψηλότερο κόστος.

Το Περιστέρι ήρθε τρίτο (770,0/1000), με καλή βαθμολογία στην προσβασιμότητα και το εργατικό δυναμικό, αλλά με το υψηλότερο κόστος ενοικίασης.

8.2.4 Η Τελική Επιλογή

Με βάση τη συγκριτική αξιολόγηση, επιλέγεται η περιοχή του Ασπροπύργου για την εγκατάσταση του εργαστηρίου.

Οι λόγοι της επιλογής είναι πολλοί και σημαντικοί. Το χαμηλότερο κόστος ενοικίασης (9,5/10 έναντι 6,5-7,0 των άλλων περιοχών) αποτελεί σημαντική διαφορά που επηρεάζει τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Η καλή προσβασιμότητα, με άμεση σύνδεση στην Αττική Οδό και την Εθνική Οδό Αθηνών-Κορίνθου, διευκολύνει τη διακίνηση. Η βιομηχανική φύση της περιοχής προσφέρει υπάρχουσα υποδομή και λιγότερες πιθανότητες παραπόνων από κατοίκους. Η διαθεσιμότητα χώρων είναι μεγαλύτερη, με ποικιλία επαγγελματικών χώρων σε κατάλληλα μεγέθη. Τέλος, η πρόσβαση σε εργατικό δυναμικό είναι καλή, καθώς η περιοχή συγκεντρώνει βιομηχανίες και εργαστήρια με διαθέσιμο εξειδικευμένο προσωπικό.

8.3 Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις και Διαχείριση

8.3.1 Η Σημασία της Περιβαλλοντικής Υπευθυνότητας

Η περιβαλλοντική υπευθυνότητα αποτελεί θεμελιώδη αξία της επιχείρησης και συνιστά ένα από τα βασικά σημεία διαφοροποίησής της από τον ανταγωνισμό. Σε μια εποχή όπου

η βιομηχανία της μόδας είναι μία από τις πιο ρυπογόνες παγκοσμίως (Bick et al., 2018) , η επιχείρηση δεσμεύεται να λειτουργεί με τρόπο που σέβεται το περιβάλλον και ελαχιστοποιεί το οικολογικό της αποτύπωμα (Fletcher, 2014). Η δέσμευση αυτή δεν είναι μόνο ηθική αλλά και επιχειρηματική, καθώς οι σύγχρονοι καταναλωτές επιβραβεύουν τις επιχειρήσεις που υιοθετούν φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές.

8.3.2 Πηγές Περιβαλλοντικής Επίπτωσης

Η λειτουργία του εργαστηρίου έχει περιορισμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις, ωστόσο απαιτείται προσεκτική διαχείριση για την ελαχιστοποίηση του αποτυπώματος. Οι κύριες πηγές περιβαλλοντικής επίπτωσης είναι η κατανάλωση ενέργειας, η κατανάλωση νερού, τα απορρίμματα υφασμάτων, τα απορρίμματα συσκευασίας και τα χημικά.

Η **κατανάλωση ενέργειας** προέρχεται από τη λειτουργία των ραπτομηχανών, τον φωτισμό και το σιδέρωμα, και συμβάλλει στις εκπομπές CO₂. Η **κατανάλωση νερού** αφορά το προπλύσιμο των υφασμάτων και τον καθαρισμό, αν και σε μικρή κλίμακα. Τα απορρίμματα υφασμάτων προέρχονται από τα υπολείμματα της κοπής (5-8% του υφάσματος) και αποτελούν στερεά απόβλητα. Τα απορρίμματα συσκευασίας περιλαμβάνουν χαρτί, πλαστικό και χαρτόνια. Τα χημικά αφορούν απορρυπαντικά και λιπαντικά μηχανημάτων, σε ελάχιστες ποσότητες.

8.3.3 Μέτρα Μετριασμού και Βιωσιμότητας

Η επιχείρηση θα εφαρμόσει μια σειρά από μέτρα για τον μετριασμό των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και την προώθηση της βιωσιμότητας.

Στον τομέα της ενεργειακής απόδοσης, η επιχείρηση θα χρησιμοποιεί μηχανήματα ενεργειακής κλάσης A, φωτισμό LED και θα απενεργοποιεί τον εξοπλισμό εκτός ωραρίου λειτουργίας. Τα μέτρα αυτά αναμένεται να μειώσουν την κατανάλωση ενέργειας κατά 20-30%.

Στον τομέα της ανακύκλωσης υπολειμμάτων υφάσματος, η επιχείρηση θα συνεργαστεί με εταιρεία ανακύκλωσης υφασμάτων ή θα δωρίζει τα υπολείμματα σε καλλιτέχνες και σχολές, μειώνοντας τα απορρίμματα προς ταφή.

Στον τομέα της ανακύκλωσης συσκευασίας, η επιχείρηση θα χρησιμοποιεί ανακυκλώσιμα υλικά και θα εφαρμόζει διαλογή απορριμμάτων, μειώνοντας το περιβαλλοντικό αποτύπωμα.

Στον τομέα των βιώσιμων υλικών, η επιχείρηση θα χρησιμοποιεί βιολογικό βαμβάκι, λινό και Tencel, μειώνοντας τη χρήση χημικών και προωθώντας τη βιωσιμότητα.

Στον τομέα των ψηφιακών μοτίβων (CAD) , η χρήση λογισμικού για τη βελτιστοποίηση της κοπής (nesting) θα μειώσει τα απορρίμματα υφάσματος κατά 5-10%.

Τέλος, για τα οργανικά υπολείμματα (βαμβάκι, λινό), η επιχείρηση θα εξετάσει τη δυνατότητα συνεργασίας με μονάδα κομποστοποίησης για την εναλλακτική διαχείριση των αποβλήτων.

8.3.4 Πρότυπο ISO 14001 (Περιβαλλοντική Διαχείριση)

Η επιχείρηση θα υιοθετήσει σταδιακά το πρότυπο ISO 14001 για τη δημιουργία Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ). Το πρότυπο αυτό επιβάλλει τη θέσπιση περιβαλλοντικής πολιτικής, τον καθορισμό στόχων και την εφαρμογή δράσεων για τη συνεχή βελτίωση της περιβαλλοντικής απόδοσης.

Τα βασικά στάδια εφαρμογής περιλαμβάνουν την αρχική περιβαλλοντική επιθεώρηση (1ο έτος), τη διαμόρφωση γραπτής πολιτικής με στόχους μείωσης του αποτυπώματος (1ο έτος), την υλοποίηση μέτρων ανακύκλωσης και ενεργειακής απόδοσης (2ο έτος), τον έλεγχο εφαρμογής και τις διορθωτικές ενέργειες (2ο έτος) και την πιστοποίηση από διαπιστευμένο φορέα (3ο έτος, εφόσον κριθεί σκόπιμο).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ

9.1 Συνοπτικό Χρονοδιάγραμμα

9.1.1 Η Σημασία του Χρονοδιαγράμματος

Η τήρηση ενός ρεαλιστικού και καλά σχεδιασμένου χρονοδιαγράμματος αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχή υλοποίηση οποιουδήποτε επιχειρηματικού εγχειρήματος (Scarborough & Cornwall, 2019; Barringer, 2015). Το χρονοδιάγραμμα λειτουργεί ως οδικός χάρτης, καθορίζοντας τη σειρά των ενεργειών, τις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ τους και τον απαιτούμενο χρόνο για την ολοκλήρωση κάθε φάσης. Για τη συγκεκριμένη επιχείρηση ένδυσης, ένα σαφές χρονοδιάγραμμα είναι απαραίτητο για να διασφαλιστεί ο συντονισμός των δραστηριοτήτων, η έγκαιρη προετοιμασία, η παρακολούθηση της προόδου και η διαχείριση των προσδοκιών όλων των εμπλεκόμενων μερών.

9.1.2 Οι Έξι Φάσεις Υλοποίησης

Η συνολική διάρκεια υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου εκτείνεται σε **12 μήνες**, από την έναρξη των προεργασιών έως την πλήρη λειτουργία της επιχείρησης. Το χρονοδιάγραμμα χωρίζεται σε έξι βασικές φάσεις, η καθεμία με συγκεκριμένους στόχους και παραδοτέα.

Φάση 1: Νομικές Διαδικασίες και Εγκατάσταση (Μήνες 1-2)

Η πρώτη φάση περιλαμβάνει τη σύσταση της εταιρείας, το άνοιγμα τραπεζικού λογαριασμού, την αναζήτηση και ενοικίαση του κατάλληλου χώρου, καθώς και την έναρξη των διαδικασιών εγγραφής στον ΕΦΚΑ. Η φάση αυτή είναι θεμελιώδης, καθώς θέτει τις νομικές και λειτουργικές βάσεις για όλες τις επόμενες δραστηριότητες.

Φάση 2: Διαμόρφωση Χώρου και Προμήθεια Εξοπλισμού (Μήνες 2-4)

Η δεύτερη φάση περιλαμβάνει την ηλεκτρολογική εγκατάσταση, την τοποθέτηση φωτισμού LED, τη βαφή και τις επιδιορθώσεις του χώρου, την εγκατάσταση συστήματος αερισμού στο χώρο σιδερώματος, την παραγγελία και εγκατάσταση του εξοπλισμού ραπτικής, καθώς και την τοποθέτηση ραφιών και εξοπλισμού αποθήκης.

Φάση 3: Ανάπτυξη Συλλογής και Στελέχωση (Μήνες 4-6)

Η τρίτη φάση περιλαμβάνει τον σχεδιασμό της πρώτης συλλογής (10-15 μοντέλα), τη δημιουργία μοτίβων με λογισμικό CAD, την πρόσληψη και εκπαίδευση του προσωπικού, τη δημιουργία της οπτικής ταυτότητας του brand (λογότυπο, ετικέτες) και τον σχεδιασμό της συσκευασίας.

Φάση 4: Προμήθειες και Προετοιμασία Παραγωγής (Μήνες 6-8)

Η τέταρτη φάση περιλαμβάνει την προμήθεια υφασμάτων και αναλωσίμων για την πρώτη συλλογή, τη δημιουργία του e-shop, τη δημιουργία λογαριασμών στα social media και την προετοιμασία περιεχομένου, καθώς και τις επαγγελματικές φωτογραφίες των προϊόντων.

Φάση 5: Δοκιμαστική Παραγωγή και Προώθηση (Μήνες 8-10)

Η πέμπτη φάση περιλαμβάνει τη δοκιμαστική παραγωγή μικρού αριθμού τεμαχίων (20-30) για τον έλεγχο των διαδικασιών, τους ποιοτικούς ελέγχους και τις διορθώσεις, τη διάθεση της συλλογής σε επιλεγμένους πελάτες για προπαραγγελίες, τη δημιουργία teaser περιεχομένου και την έναρξη επικοινωνίας με influencers.

Φάση 6: Λανσάρισμα και Πλήρης Λειτουργία (Μήνες 10-12)

Η έκτη και τελευταία φάση περιλαμβάνει τη διοργάνωση ενός μικρού event λανσαρίσματος στο φυσικό κατάστημα, την ενεργοποίηση του e-shop και των social media, την έναρξη της πλήρους παραγωγής σύμφωνα με το πρόγραμμα πωλήσεων, και τις πρώτες παραδόσεις στους πελάτες.

9.1.3 Συνοπτικός Πίνακας Χρονοδιαγράμματος

Φάση	Περιγραφή	Διάρκεια	Μήνες
Φάση 1	Νομικές Διαδικασίες και Εγκατάσταση	2 μήνες	1-2
Φάση 2	Διαμόρφωση Χώρου και Προμήθεια Εξοπλισμού	3 μήνες	2-4
Φάση 3	Ανάπτυξη Συλλογής και Στελέχωση	3 μήνες	4-6
Φάση 4	Προμήθειες και Προετοιμασία Παραγωγής	2 μήνες	6-8
Φάση 5	Δοκιμαστική Παραγωγή και Προώθηση	2 μήνες	8-10
Φάση 6	Λανσάρισμα και Πλήρης Λειτουργία	2 μήνες	10-12

9.1.4 Χαρακτηριστικά του Χρονοδιαγράμματος

Το παρόν χρονοδιάγραμμα χαρακτηρίζεται από σαφή αλληλουχία, καθώς κάθε φάση βασίζεται στην ολοκλήρωση της προηγούμενης, εξασφαλίζοντας λογική ροή εργασιών. Οι χρόνοι που έχουν εκτιμηθεί είναι ρεαλιστικοί και λαμβάνουν υπόψη πιθανές καθυστερήσεις. Κάθε φάση έχει συγκεκριμένα, μετρήσιμα παραδοτέα που επιτρέπουν την παρακολούθηση της προόδου. Το χρονοδιάγραμμα περιλαμβάνει επίσης εφεδρικό χρόνο για την αντιμετώπιση απρόβλεπτων καταστάσεων. Η επιχειρηματίας / Διευθύντρια θα παρακολουθεί την πρόοδο κάθε φάσης και θα λαμβάνει διορθωτικά μέτρα εφόσον απαιτηθεί.

9.2 Αναλυτική Περιγραφή Ενεργειών ανά Φάση

9.2.1 Φάση 1: Νομικές Διαδικασίες και Εγκατάσταση (Μήνες 1-2)

Η πρώτη φάση αποτελεί το θεμέλιο της επιχείρησης, καθώς θέτει τις νομικές και λειτουργικές βάσεις για όλες τις επόμενες δραστηριότητες. Περιλαμβάνει τη σύσταση της εταιρείας, το άνοιγμα τραπεζικού λογαριασμού, την αναζήτηση και ενοικίαση του χώρου, και την έναρξη των διαδικασιών εγγραφής στον ΕΦΚΑ.

Το κόστος της φάσης αυτής ανέρχεται σε περίπου 1.000 ευρώ, που καλύπτει τις νομικές υπηρεσίες για τη σύσταση της εταιρείας (800-1.200 ευρώ) και τα μεσιτικά για την ενοικίαση του χώρου (600 ευρώ). Οι υπεύθυνοι για τις ενέργειες αυτές είναι η επιχειρηματίας, ο δικηγόρος και ο μεσίτης.

9.2.2 Φάση 2: Διαμόρφωση Χώρου και Προμήθεια Εξοπλισμού (Μήνες 2-4)

Η δεύτερη φάση περιλαμβάνει την προετοιμασία του φυσικού χώρου της επιχείρησης και την προμήθεια του απαραίτητου εξοπλισμού. Οι εργασίες διαμόρφωσης περιλαμβάνουν ηλεκτρολογική εγκατάσταση για τις ραπτομηχανές, τοποθέτηση φωτισμού LED, βαφή και επιδιορθώσεις τοίχων, και εγκατάσταση συστήματος αερισμού στον χώρο σιδερώματος. Παράλληλα, πραγματοποιείται η παραγγελία και εγκατάσταση του μεταχειρισμένου εξοπλισμού ραπτικής, καθώς και η τοποθέτηση ραφιών και εξοπλισμού αποθήκης.

Το κόστος της φάσης αυτής ανέρχεται σε 11.800 ευρώ, που περιλαμβάνει τις εργασίες διαμόρφωσης του χώρου (6.600 ευρώ), την αγορά του μεταχειρισμένου εξοπλισμού (7.500 ευρώ) και την εγκατάστασή του (200 ευρώ). Το ποσό αυτό είναι σημαντικό αλλά απαραίτητο για τη λειτουργία της επιχείρησης. Οι υπεύθυνοι είναι η επιχειρηματίας, ο ηλεκτρολόγος, ο τεχνίτης αερισμού και ο μάστορας-ράφτης.

9.2.3 Φάση 3: Ανάπτυξη Συλλογής και Στελέχωση (Μήνες 4-6)

Η τρίτη φάση αποτελεί τον δημιουργικό πυρήνα της επιχείρησης, καθώς περιλαμβάνει την ανάπτυξη της πρώτης συλλογής και τη στελέχωση της επιχείρησης. Ο σχεδιασμός της συλλογής (10-15 μοντέλα) γίνεται σε συνεργασία με εξωτερικό σχεδιαστή, ενώ τα μοτίβα δημιουργούνται με λογισμικό CAD. Παράλληλα, πραγματοποιείται η δημοσίευση αγγελιών, οι συνεντεύξεις και η επιλογή του προσωπικού, ακολουθούμενη από την εκπαίδευσή τους. Τέλος, δημιουργείται η οπτική ταυτότητα του brand (λογότυπο, ετικέτες) και σχεδιάζεται η συσκευασία. Το κόστος της φάσης αυτής ανέρχεται σε 6.900 ευρώ, που περιλαμβάνει την αμοιβή του σχεδιαστή (1.500 ευρώ), τη δημιουργία μοτίβων (1.000 ευρώ), την πρόσληψη προσωπικού (200 ευρώ), την εκπαίδευση (500 ευρώ), τη δημιουργία brand identity (1.200 ευρώ) και τον σχεδιασμό συσκευασίας (500 ευρώ). Οι υπεύθυνοι είναι η επιχειρηματίας, ο σχεδιαστής, ο μοτιβίστας, ο μάστορας-ράφτης και ο graphic designer.

9.2.4 Φάση 4: Προμήθειες και Προετοιμασία Παραγωγής (Μήνες 6-8)

Η τέταρτη φάση περιλαμβάνει την προμήθεια των υλικών για την πρώτη συλλογή και την προετοιμασία των ψηφιακών καναλιών της επιχείρησης. Πραγματοποιείται η παραγγελία υφασμάτων και αναλωσίμων, η δημιουργία του e-shop, η δημιουργία λογαριασμών στα social media και η προετοιμασία περιεχομένου, καθώς και η επαγγελματική φωτογράφιση των προϊόντων. Το κόστος της φάσης αυτής ανέρχεται σε 10.000 ευρώ, που περιλαμβάνει την προκαταβολή για τα υφάσματα (5.000 ευρώ), τα αναλώσιμα (1.000 ευρώ), τη δημιουργία του e-shop (2.000 ευρώ), τη δημιουργία των social media (500 ευρώ) και τις φωτογραφίες (1.500 ευρώ). Οι υπεύθυνοι είναι η επιχειρηματίας, ο web developer, ο υπεύθυνος marketing και ο φωτογράφος.

9.2.5 Φάση 5: Δοκιμαστική Παραγωγή και Προώθηση (Μήνες 8-10)

Η πέμπτη φάση περιλαμβάνει τον έλεγχο των παραγωγικών διαδικασιών και την έναρξη της προώθησης της συλλογής. Πραγματοποιείται δοκιμαστική παραγωγή μικρού αριθμού τεμαχίων (20-30), με ενδιάμεσους ποιοτικούς ελέγχους και διορθώσεις. Στη συνέχεια, η συλλογή διατίθεται πιλοτικά σε επιλεγμένους πελάτες για την υποβολή προπαραγγελιών και τη συλλογή ανατροφοδότησης, ενώ παράλληλα δημιουργείται teaser περιεχόμενο και ξεκινά η επικοινωνία με influencers. Το κόστος της φάσης αυτής ανέρχεται σε 3.000 ευρώ, που περιλαμβάνει την προώθηση του λανσαρίσματος (2.000 ευρώ) και τις συνεργασίες με influencers (1.000 ευρώ). Η δοκιμαστική παραγωγή και οι ποιοτικοί έλεγχοι δεν έχουν πρόσθετο κόστος, καθώς τα υλικά περιλαμβάνονται στις προμήθειες. Οι υπεύθυνοι είναι ο μάστορας-ράφτης, η επιχειρηματίας και ο υπεύθυνος marketing.

9.2.6 Φάση 6: Λανσάρισμα και Πλήρης Λειτουργία (Μήνες 10-12)

Η έκτη και τελευταία φάση σηματοδοτεί την επίσημη έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης. Περιλαμβάνει τη διοργάνωση ενός μικρού event λανσαρίσματος στο φυσικό κατάστημα, την ενεργοποίηση του e-shop και των social media, την έναρξη της πλήρους παραγωγής σύμφωνα με το πρόγραμμα πωλήσεων, και τις πρώτες παραδόσεις στους πελάτες.

Το κόστος της φάσης αυτής ανέρχεται σε 2.000 ευρώ, που περιλαμβάνει το event λανσαρίσματος (1.500 ευρώ) και τη διαφημιστική δαπάνη για τα social media (500 ευρώ). Οι υπεύθυνοι είναι η επιχειρηματίας, ο υπεύθυνος marketing και ο μάστορας-ράφτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

10.1 Συνολικό Κόστος Επένδυσης

10.1.1 Η Σημασία της Χρηματοοικονομικής Ανάλυσης

Η χρηματοοικονομική ανάλυση αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο κάθε επιχειρηματικού σχεδίου (Γεράκος, 2025; Scarborough & Cornwall, 2019). Είναι το εργαλείο που μετατρέπει την ιδέα και τη στρατηγική σε συγκεκριμένους αριθμούς, επιτρέποντας την αντικειμενική αξιολόγηση της βιωσιμότητας του εγχειρήματος. Μέσω της χρηματοοικονομικής ανάλυσης, η επιχείρηση μπορεί να εκτιμήσει το απαιτούμενο κεφάλαιο, να αξιολογήσει την κερδοφορία, να εντοπίσει τους κινδύνους και να πείσει τους χρηματοδότες για την αξιοπιστία του εγχειρήματος.

10.1.2 Το Συνολικό Κόστος Επένδυσης

Το συνολικό κόστος επένδυσης περιλαμβάνει όλες τις εφάπαξ δαπάνες που απαιτούνται για την ίδρυση και προετοιμασία της επιχείρησης πριν την έναρξη λειτουργίας. Το ποσό αυτό ανέρχεται σε **33.500 ευρώ** και κατανέμεται σε διάφορες κατηγορίες. Το κόστος προπαρασκευής και προμελέτης ανέρχεται σε 1.000 ευρώ και περιλαμβάνει τις νομικές υπηρεσίες για τη σύσταση της εταιρείας. Η διαμόρφωση του χώρου κοστίζει 6.600 ευρώ, καλύπτοντας τις ηλεκτρολογικές εργασίες, τον φωτισμό, τη βαφή, την εγκατάσταση αερισμού και τον εξοπλισμό αποθήκης. Ο μεταχειρισμένος εξοπλισμός ραπτικής ανέρχεται σε 7.500 ευρώ, περιλαμβάνοντας τις ραπτομηχανές, το overlock, το flatlock, το ηλεκτρικό μαχαίρι κοπής, το τραπέζι κοπής, το επαγγελματικό σίδερο και το λογισμικό CAD. Η ανάπτυξη της πρώτης συλλογής και η δημιουργία μοτίβων κοστίζουν 2.500 ευρώ, ενώ η δημιουργία της οπτικής ταυτότητας και της συσκευασίας ανέρχεται σε 1.700 ευρώ. Η ανάπτυξη του e-shop κοστίζει 2.000 ευρώ, οι φωτογραφίες 1.500 ευρώ και το marketing λανσαρίσματος 3.500 ευρώ. Η προκαταβολή για τις πρώτες ύλες ανέρχεται σε 6.000 ευρώ, ενώ τα λοιπά έξοδα και τα απρόβλεπτα ανέρχονται σε 1.200 ευρώ.

10.1.3 Σύνοψη Κόστους Επένδυσης

Κατηγορία	Ποσό (€)
Κόστος προπαρασκευής & προμελέτης	1.000
Διαμόρφωση χώρου	6.600
Εξοπλισμός (μεταχειρισμένος)	7.500
Ανάπτυξη συλλογής & μοτίβων	2.500
Brand identity & συσκευασία	1.700
E-shop & web development	2.000
Φωτογραφίες	1.500
Marketing λανσαρίσματος	3.500

Πρώτες ύλες (προκαταβολή)	6.000
Λοιπά & απρόβλεπτα	1.200
Σύνολο Αρχικής Επένδυσης	33.500

10.2 Κεφάλαιο Κίνησης

10.2.1 Η Σημασία του Κεφαλαίου Κίνησης

Το κεφάλαιο κίνησης είναι το ποσό που απαιτείται για την κάλυψη των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης κατά τους πρώτους μήνες λειτουργίας, πριν αρχίσουν να εισπράττονται τα έσοδα από τις πωλήσεις. Η σωστή εκτίμηση του κεφαλαίου κίνησης είναι κρίσιμη, καθώς η έλλειψη ρευστότητας είναι μια από τις συχνότερες αιτίες αποτυχίας νέων επιχειρήσεων. Ακόμη και μια επιχείρηση με εξαιρετικές προοπτικές μπορεί να αποτύχει εάν δεν διαθέτει επαρκή ρευστότητα για να καλύψει τα έξοδά της μέχρι να αρχίσουν να ρέουν τα έσοδα.

10.2.2 Οι Συνιστώσες του Κεφαλαίου Κίνησης

Το κεφάλαιο κίνησης της επιχείρησης υπολογίζεται με βάση τέσσερις βασικές συνιστώσες.

Το απόθεμα πρώτων υλών αντιστοιχεί στο 20% του ετήσιου κόστους υφασμάτων. Με ετήσιο κόστος υφασμάτων 12.750 ευρώ, το απόθεμα ανέρχεται σε 2.550 ευρώ. Το απόθεμα αυτό διασφαλίζει ότι η επιχείρηση θα μπορεί να συνεχίσει την παραγωγή της ακόμη και σε περίπτωση καθυστέρησης στις παραγγελίες των προμηθευτών. Οι απαιτήσεις από πελάτες αντιστοιχούν σε 30 ημέρες πίστωσης. Με ετήσια έσοδα 35.000 ευρώ, οι μηνιαίες πωλήσεις ανέρχονται σε 2.917 ευρώ. Το ποσό αυτό αντιπροσωπεύει τα χρήματα που θα οφείλουν οι πελάτες στην επιχείρηση και θα εισπραχθούν αργότερα.

Το ταμειακό απόθεμα ασφαλείας ανέρχεται σε 5.000 ευρώ και προορίζεται για την κάλυψη έκτακτων αναγκών. Το απόθεμα αυτό λειτουργεί ως «μαξιλάρι» ασφαλείας για απρόβλεπτα γεγονότα, όπως μια ξαφνική βλάβη του εξοπλισμού ή μια καθυστέρηση στην πληρωμή ενός πελάτη.

Οι πιστώσεις από προμηθευτές αντιστοιχούν σε 30 ημέρες πίστωσης. Με ετήσιο κόστος υλών 12.750 ευρώ, το μηνιαίο κόστος ανέρχεται σε 1.063 ευρώ. Το ποσό αυτό αφαιρείται από τις ανάγκες του κεφαλαίου κίνησης, καθώς μειώνει την ανάγκη για ρευστότητα (η επιχείρηση πληρώνει τους προμηθευτές της με καθυστέρηση).

10.2.3 Υπολογισμός του Κεφαλαίου Κίνησης

Το συνολικό κεφάλαιο κίνησης υπολογίζεται ως το άθροισμα των τριών πρώτων συνιστωσών (απόθεμα υλών, απαιτήσεις από πελάτες, ταμειακό απόθεμα ασφαλείας), μείον τις πιστώσεις από προμηθευτές. Συγκεκριμένα: 2.550 ευρώ (απόθεμα υλών) + 2.917 ευρώ (απαιτήσεις από πελάτες) + 5.000 ευρώ (ταμειακό απόθεμα ασφαλείας) - 1.063 ευρώ (πιστώσεις από προμηθευτές) = 9.404 ευρώ.

10.2.4 Συνολικές Ανάγκες Χρηματοδότησης

Οι συνολικές ανάγκες χρηματοδότησης της επιχείρησης ανέρχονται σε 42.904 ευρώ, που περιλαμβάνουν την αρχική επένδυση (33.500 ευρώ) και το κεφάλαιο κίνησης (9.404 ευρώ). Το ποσό αυτό είναι το σύνολο των χρημάτων που χρειάζεται η επιχείρηση για να ξεκινήσει τη λειτουργία της και να καλύψει τα έξοδά της μέχρι να αρχίσουν να εισπράττονται τα έσοδα.

10.3 Προβλεπόμενη Κατάσταση Αποτελεσμάτων

10.3.1 Η Σημασία της Κατάστασης Αποτελεσμάτων

Η κατάσταση αποτελεσμάτων, γνωστή και ως κατάσταση κερδών-ζημιών, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα χρηματοοικονομικά εργαλεία για την αξιολόγηση της πορείας μιας επιχείρησης. Παρουσιάζει τα έσοδα, τα έξοδα και τα καθαρά κέρδη ή ζημίες της επιχείρησης για μια συγκεκριμένη περίοδο, επιτρέποντας την αξιολόγηση της κερδοφορίας της. Για μια νέα επιχείρηση, η κατάσταση αποτελεσμάτων είναι ιδιαίτερα κρίσιμη, καθώς δείχνει αν η επιχείρηση είναι σε θέση να καλύψει τα έξοδά της και να δημιουργήσει κέρδη.

10.3.2 Οι Βασικές Παραδοχές της Ανάλυσης

Η κατάσταση αποτελεσμάτων βασίζεται σε συγκεκριμένες παραδοχές, οι οποίες αποτυπώνονται συνοπτικά. Οι πωλήσεις αυξάνονται σταδιακά από 500 τεμάχια το 1ο έτος σε 800 το 2ο και 1.200 το 3ο έτος. Η μέση τιμή πώλησης αυξάνεται από 70 ευρώ το 1ο έτος σε 75 ευρώ το 2ο και 80 ευρώ το 3ο, αντισταθμίζοντας την ενίσχυση του brand και την απομάκρυνση από τις εισαγωγικές προσφορές.

Τα συνολικά έσοδα ανέρχονται σε 35.000 ευρώ το 1ο έτος, 60.000 ευρώ το 2ο και 96.000 ευρώ το 3ο. Το κόστος υφασμάτων και αναλωσίμων αυξάνεται ανάλογα, από 12.750 ευρώ το 1ο έτος σε 20.400 ευρώ το 2ο και 30.600 ευρώ το 3ο. Το μικτό κέρδος, δηλαδή η διαφορά μεταξύ εσόδων και κόστους πωληθέντων, αυξάνεται από 22.250 ευρώ το 1ο έτος σε 39.600 ευρώ το 2ο και 65.400 ευρώ το 3ο. Το μικτό περιθώριο, δηλαδή το ποσοστό του μικτού κέρδους επί των εσόδων, βελτιώνεται σταδιακά από 63,6% το 1ο έτος σε 66,0% το 2ο και 68,1% το 3ο, χάρη στις οικονομίες κλίμακας.

10.3.3 Ανάλυση των Λειτουργικών Εξόδων

Τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης περιλαμβάνουν το σύνολο των δαπανών που απαιτούνται για τη λειτουργία της, πέραν του κόστους των πρώτων υλών.

Η μισθοδοσία αποτελεί το μεγαλύτερο λειτουργικό έξοδο, ανερχόμενη σε 105.900 ευρώ το 1ο έτος, 108.008 ευρώ το 2ο και 110.158 ευρώ το 3ο. Η αύξηση αυτή αντανakλά τις

ετήσιες αυξήσεις μισθών (2%) και την πιθανή μετάβαση του υπεύθυνου marketing από μερική σε πλήρη απασχόληση.

Το ενοίκιο και τα κοινόχρηστα παραμένουν σταθερά στα 14.400 ευρώ ετησίως, με πιθανή μικρή αναπροσαρμογή. Οι λογαριασμοί ΔΕΚΟ (ρεύμα, νερό) αυξάνονται από 3.000 ευρώ το 1ο έτος σε 3.300 ευρώ το 2ο και 3.600 ευρώ το 3ο, λόγω της αυξημένης παραγωγής.

Το internet και η τηλεφωνία παραμένουν σταθερά στα 600 ευρώ ετησίως. Τα αναλώσιμα γραφείου αυξάνονται ελαφρώς από 360 ευρώ το 1ο έτος σε 400 ευρώ το 2ο και 450 ευρώ το 3ο. Η καθαριότητα και τα απορρίμματα παραμένουν σταθερά στα 1.200 ευρώ ετησίως. Οι ασφάλειες αυξάνονται από 600 ευρώ το 1ο έτος σε 700 ευρώ το 3ο, λόγω της αύξησης του αποθέματος.

Η λογιστική υποστήριξη αυξάνεται από 1.800 ευρώ το 1ο έτος σε 2.000 ευρώ το 2ο και 2.200 ευρώ το 3ο, λόγω του μεγαλύτερου όγκου συναλλαγών. Τα τραπεζικά έξοδα αυξάνονται από 360 ευρώ το 1ο έτος σε 450 ευρώ το 2ο και 550 ευρώ το 3ο, ανάλογα με τον τζίρο.

Τα μεταφορικά και οι αποστολές αυξάνονται σημαντικά, από 1.800 ευρώ το 1ο έτος σε 2.500 ευρώ το 2ο και 3.500 ευρώ το 3ο, αντανakλώντας την αύξηση του όγκου των πωλήσεων. Το marketing αυξάνεται από 13.500 ευρώ το 1ο έτος σε 15.000 ευρώ το 2ο και 17.000 ευρώ το 3ο, υποστηρίζοντας την ανάπτυξη της επιχείρησης.

Η απόσβεση του εξοπλισμού παραμένει σταθερή στα 750 ευρώ ετησίως (10% επί του κόστους του μεταχειρισμένου εξοπλισμού). Τα απρόβλεπτα (5% των εξόδων) αυξάνονται από 1.200 ευρώ το 1ο έτος σε 1.250 ευρώ το 2ο και 1.350 ευρώ το 3ο.

Το σύνολο των λειτουργικών εξόδων ανέρχεται σε 145.470 ευρώ το 1ο έτος, 150.458 ευρώ το 2ο και 156.458 ευρώ το 3ο.

10.3.4 Το Καθαρό Αποτέλεσμα

Το καθαρό αποτέλεσμα (κέρδος ή ζημία) προκύπτει από τη διαφορά μεταξύ του μικτού κέρδους και των λειτουργικών εξόδων. Το 1ο έτος, η επιχείρηση παρουσιάζει ζημία 123.220 ευρώ. Το 2ο έτος, η ζημία μειώνεται σε 110.858 ευρώ. Το 3ο έτος, η ζημία μειώνεται περαιτέρω σε 91.058 ευρώ. Παρά τις συνεχείς ζημίες, η τάση είναι θετική, με τη ζημία να μειώνεται σταδιακά καθώς αυξάνονται τα έσοδα και βελτιώνονται τα περιθώρια κέρδους. Η επιχείρηση αναμένεται να φτάσει στο νεκρό σημείο μετά το 3ο έτος, εφόσον συνεχιστεί η ανοδική πορεία των πωλήσεων.

10.4 Ανάλυση Νεκρού Σημείου (Break-even Analysis)

10.4.1 Η Σημασία του Νεκρού Σημείου

Το νεκρό σημείο είναι ο αριθμός τεμαχίων που πρέπει να πωληθούν για να καλυφθούν τα συνολικά έξοδα της επιχείρησης. Είναι ένας από τους πιο σημαντικούς δείκτες βιωσιμότητας, καθώς δείχνει τον στόχο πωλήσεων που πρέπει να επιτευχθεί για να μην

υπάρχει ζημία. Μια επιχείρηση που βρίσκεται πάνω από το νεκρό σημείο είναι κερδοφόρα, ενώ μια επιχείρηση που βρίσκεται κάτω από το νεκρό σημείο παρουσιάζει ζημίες.

Η ανάλυση του νεκρού σημείου είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για νέες επιχειρήσεις, καθώς επιτρέπει τον ρεαλιστικό προσδιορισμό των στόχων πωλήσεων και την αξιολόγηση του κινδύνου. Μια επιχείρηση με υψηλό νεκρό σημείο είναι πιο ευάλωτη σε περιόδους μειωμένης ζήτησης, ενώ μια επιχείρηση με χαμηλό νεκρό σημείο έχει μεγαλύτερη ευελιξία.

10.4.2 Ο Υπολογισμός του Νεκρού Σημείου

Ο υπολογισμός του νεκρού σημείου βασίζεται σε τρία βασικά μεγέθη: τα σταθερά έξοδα, τη μέση τιμή πώλησης και το μεταβλητό κόστος ανά τεμάχιο.

Τα σταθερά έξοδα είναι τα έξοδα που δεν μεταβάλλονται ανάλογα με τον όγκο παραγωγής, όπως το ενοίκιο, η μισθοδοσία, οι ασφάλειες και η λογιστική υποστήριξη. Για το 3ο έτος, τα σταθερά έξοδα ανέρχονται σε 156.458 ευρώ.

Η μέση τιμή πώλησης για το 3ο έτος ανέρχεται σε 80 ευρώ ανά τεμάχιο, όπως προβλέπεται από το πρόγραμμα πωλήσεων.

Το μεταβλητό κόστος ανά τεμάχιο είναι το κόστος των υφασμάτων και των αναλωσίμων που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή κάθε ρούχου. Για το 3ο έτος, το μεταβλητό κόστος ανά τεμάχιο ανέρχεται σε 25,50 ευρώ (όπως υπολογίστηκε στο Κεφάλαιο 4).

Το περιθώριο συνεισφοράς ανά τεμάχιο είναι η διαφορά μεταξύ της τιμής πώλησης και του μεταβλητού κόστους: $80 \text{ ευρώ} - 25,50 \text{ ευρώ} = 54,50 \text{ ευρώ}$. Αυτό το ποσό είναι το κέρδος που συνεισφέρει κάθε πώληση για την κάλυψη των σταθερών εξόδων.

Το νεκρό σημείο σε τεμάχια υπολογίζεται διαιρώντας τα σταθερά έξοδα με το περιθώριο συνεισφοράς ανά τεμάχιο: $156.458 \text{ ευρώ} / 54,50 \text{ ευρώ} = 2.872 \text{ τεμάχια}$.

Το νεκρό σημείο σε έσοδα υπολογίζεται πολλαπλασιάζοντας το νεκρό σημείο σε τεμάχια με τη μέση τιμή πώλησης: $2.872 \times 80 \text{ ευρώ} = 229.760 \text{ ευρώ}$.

10.4.3 Η Ερμηνεία του Αποτελέσματος

Το νεκρό σημείο των **2.872 τεμαχίων ετησίως** σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέπει να πουλήσει 2.872 ρούχα κάθε χρόνο για να καλύψει όλα τα έξοδά της. Ο στόχος πωλήσεων για το 3ο έτος είναι 1.200 τεμάχια, δηλαδή περίπου το 42% του νεκρού σημείου. Αυτό εξηγεί τις συνεχείς ζημίες που παρουσιάζονται στην κατάσταση αποτελεσμάτων. Για να φτάσει στο νεκρό σημείο, η επιχείρηση θα πρέπει είτε να αυξήσει σημαντικά τον όγκο των πωλήσεών της, είτε να αυξήσει την τιμή πώλησης, είτε να μειώσει τα σταθερά έξοδά της. Ο πιο ρεαλιστικός συνδυασμός είναι η σταδιακή αύξηση των πωλήσεων και η βελτιστοποίηση του κόστους.

10.4.4 Οι Στρατηγικές για την Επίτευξη του Νεκρού Σημείου

Για να μειώσει το νεκρό σημείο και να φτάσει στην κερδοφορία, η επιχείρηση μπορεί να υιοθετήσει διάφορες στρατηγικές.

Η αύξηση της τιμής πώλησης είναι η πιο αποτελεσματική στρατηγική. Μια αύξηση της μέσης τιμής κατά 10% (από 80 ευρώ σε 88 ευρώ) θα μείωνε το νεκρό σημείο σε 2.503 τεμάχια, μια μείωση της τάξεως του 13%.

Η μείωση των σταθερών εξόδων είναι επίσης σημαντική. Η μείωση της μισθοδοσίας, για παράδειγμα μέσω επιδοτούμενων προγραμμάτων απασχόλησης ή μέσω μερικής απασχόλησης, θα μείωνε σημαντικά το νεκρό σημείο. Μια μείωση των σταθερών εξόδων κατά 10% (από 156.458 ευρώ σε 140.812 ευρώ) θα μείωνε το νεκρό σημείο σε 2.584 τεμάχια.

Η μείωση του μεταβλητού κόστους, μέσω βελτιστοποίησης των προμηθειών ή εναλλακτικών προμηθευτών, μπορεί επίσης να συμβάλει. Μια μείωση του μεταβλητού κόστους κατά 10% (από 25,50 ευρώ σε 22,95 ευρώ) θα μείωνε το νεκρό σημείο σε 2.743 τεμάχια.

Η επιτάχυνση της ανάπτυξης των πωλήσεων είναι η πιο φιλόδοξη στρατηγική. Σε ένα αισιόδοξο σενάριο όπου οι πωλήσεις φτάνουν τα 1.800 τεμάχια το 3ο έτος, η ζημία θα μειωνόταν κατά 36%, πλησιάζοντας το νεκρό σημείο.

10.5 Δείκτες Αποδοτικότητας

10.5.1 Η Σημασία των Δεικτών Αποδοτικότητας

Οι δείκτες αποδοτικότητας αποτελούν βασικά εργαλεία για την αξιολόγηση μιας επένδυσης, καθώς επιτρέπουν τη σύγκριση διαφορετικών επενδυτικών ευκαιριών και την εκτίμηση της απόδοσης που μπορεί να αναμένει ένας επενδυτής. Για την επιχείρηση, οι δείκτες αυτοί είναι κρίσιμοι τόσο για τον εσωτερικό σχεδιασμό όσο και για την προσέλκυση εξωτερικής χρηματοδότησης. Οι κυριότεροι δείκτες αποδοτικότητας που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της επένδυσης είναι η Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV), ο Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης (IRR), η Περίοδος Απόσβεσης (Payback Period) και η Απόδοση Επένδυσης (ROI).

10.5.2 Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV)

Η Καθαρή Παρούσα Αξία (Net Present Value) είναι ένας δείκτης που υπολογίζει την παρούσα αξία των μελλοντικών ταμειακών ροών μιας επένδυσης, αφού αφαιρεθεί το αρχικό κόστος επένδυσης. Ένα θετικό NPV σημαίνει ότι η επένδυση αναμένεται να δημιουργήσει αξία, ενώ ένα αρνητικό NPV σημαίνει ότι η επένδυση αναμένεται να καταστρέψει αξία.

Για την επιχείρηση, οι ταμειακές ροές για τα πρώτα πέντε έτη είναι αρνητικές, με τις ζημίες να ανέρχονται σε 123.220 ευρώ το 1ο έτος, 110.858 ευρώ το 2ο, 91.058 ευρώ το 3ο, 70.350 ευρώ το 4ο και 49.400 ευρώ το 5ο έτος (με βάση μια συντηρητική εκτίμηση ανάπτυξης). Με προεξοφλητικό επιτόκιο 8%, το NPV υπολογίζεται σε -420.031 ευρώ.

Το αρνητικό NPV σημαίνει ότι η επένδυση δεν αναμένεται να δημιουργήσει αξία υπό τις τρέχουσες παραδοχές, καθώς η παρούσα αξία των μελλοντικών ζημιών υπερβαίνει το αρχικό κόστος επένδυσης.

10.5.3 Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης (IRR)

Ο Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης (Internal Rate of Return) είναι το προεξοφλητικό επιτόκιο στο οποίο το NPV μιας επένδυσης μηδενίζεται. Με άλλα λόγια, είναι το επιτόκιο που εξισώνει την παρούσα αξία των μελλοντικών ταμειακών ροών με το αρχικό κόστος επένδυσης. Μια επένδυση θεωρείται αποδεκτή όταν ο IRR υπερβαίνει το κόστος κεφαλαίου.

Με τις αρνητικές ταμειακές ροές για όλα τα έτη, ο IRR της επιχείρησης είναι αρνητικός, πράγμα που σημαίνει ότι η επένδυση δεν παράγει θετική απόδοση εντός του εξεταζόμενου ορίζοντα. Η επιχείρηση θα πρέπει να βελτιώσει σημαντικά την απόδοσή της για να καταστεί ελκυστική για επενδυτές.

10.5.4 Περίοδος Απόσβεσης (Payback Period)

Η Περίοδος Απόσβεσης (Payback Period) είναι ο χρόνος που απαιτείται για να ανακτηθεί το αρχικό κόστος επένδυσης μέσω των ταμειακών ροών που παράγει η επένδυση. Όσο μικρότερη είναι η περίοδος απόσβεσης, τόσο πιο ελκυστική είναι η επένδυση. Με τις συνεχείς ζημίες, η επένδυση δεν αποσβένεται στα πρώτα 5 έτη. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση θα χρειαστεί περισσότερο από 5 χρόνια για να ανακτήσει το αρχικό της κεφάλαιο, γεγονός που αυξάνει τον κίνδυνο για τους επενδυτές.

10.5.5 Απόδοση Επένδυσης (ROI)

Η Απόδοση Επένδυσης (Return on Investment) είναι ένας δείκτης που μετρά την αποδοτικότητα μιας επένδυσης, συγκρίνοντας τα κέρδη (ή τις ζημίες) με το αρχικό κόστος επένδυσης. Υπολογίζεται ως το πηλίκο του συνολικού κέρδους (ή ζημίας) διαιρεμένου με το συνολικό κόστος επένδυσης, πολλαπλασιασμένο επί 100 για να εκφραστεί ως ποσοστό. Για την επιχείρηση, η συνολική ζημία 5ετίας ανέρχεται σε 420.031 ευρώ, ενώ η συνολική επένδυση ανέρχεται σε 42.904 ευρώ. Το ROI υπολογίζεται σε -979%, ένα εξαιρετικά αρνητικό αποτέλεσμα που υπογραμμίζει την πρόκληση που αντιμετωπίζει η επιχείρηση.

Δείκτης	Τιμή	Αξιολόγηση
Σύνολο Αρχικής Επένδυσης	33.500€	
Κεφάλαιο Κίνησης	9.404€	
Συνολική Χρηματοδότηση	42.904€	

Μικτό Περιθώριο (3ο έτος)	68,1%	Καλό - δείχνει υγιή περιθώρια κέρδους
Νεκρό Σημείο	2.872 τεμάχια	Υψηλό - απαιτείται σημαντική ανάπτυξη πωλήσεων
Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV, 5 έτη)	-420.031€	Αρνητικό - η επένδυση δεν αποδίδει υπό τις τρέχουσες παραδοχές
Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης (IRR)	Αρνητικός	Η επένδυση δεν παράγει θετική απόδοση
Περίοδος Απόσβεσης (Payback)	>5 έτη	Πολύ υψηλό - η επένδυση δεν αποσβένεται στα πρώτα 5 έτη
Απόδοση Επένδυσης (ROI, 5ετίας)	-979%	Αρνητικό

10.5.6 Σύνοψη Δεικτών Αποδοτικότητας

Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV) , ανέρχεται σε -420.031 ευρώ.
Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης (IRR) , είναι αρνητικός.
Περίοδος Απόσβεσης (Payback) , υπερβαίνει τα 5 έτη.
Απόδοση Επένδυσης (ROI) , ανέρχεται σε -979%.

10.6 Ανάλυση Ευαισθησίας και Συμπεράσματα

10.6.1 Η Σημασία της Ανάλυσης Ευαισθησίας

Η ανάλυση ευαισθησίας εξετάζει πώς μεταβάλλονται τα βασικά χρηματοοικονομικά μεγέθη μιας επιχείρησης (όπως το νεκρό σημείο και η κερδοφορία) υπό διαφορετικές υποθέσεις. Αυτό επιτρέπει την αξιολόγηση της ανθεκτικότητας της επιχείρησης σε αλλαγές των βασικών παραμέτρων του επιχειρηματικού σχεδίου, όπως η τιμή πώλησης, το κόστος των υλικών ή ο όγκος των πωλήσεων.

Η ανάλυση ευαισθησίας είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για νέες επιχειρήσεις, καθώς βοηθά στον εντοπισμό των πιο κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας και στην ανάπτυξη στρατηγικών αντιμετώπισης των κινδύνων.

10.6.2 Σενάριο 1: Αύξηση Τιμής Πώλησης κατά 10%

Το πρώτο σενάριο εξετάζει την περίπτωση όπου η μέση τιμή πώλησης αυξάνεται κατά 10%, από 80 ευρώ σε 88 ευρώ ανά τεμάχιο. Αυτή η αύξηση θα μπορούσε να προκύψει από την ενίσχυση του brand, τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ή την απομάκρυνση από τις εισαγωγικές προσφορές. Με τη νέα τιμή, το περιθώριο συνεισφοράς ανά τεμάχιο αυξάνεται από 54,50 ευρώ σε 62,50 ευρώ (88 ευρώ - 25,50 ευρώ). Το νέο νεκρό σημείο υπολογίζεται σε 2.503 τεμάχια (156.458 ευρώ / 62,50 ευρώ), μια μείωση της τάξεως του 13% σε σχέση με το βασικό σενάριο.

Η αύξηση της τιμής πώλησης έχει τη μεγαλύτερη θετική επίδραση στη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Ωστόσο, απαιτεί προσοχή ώστε η τιμή να μην γίνει απαγορευτική για το κοινό-στόχο και να μην χαθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της «προσιτής πολυτέλειας».

10.6.3 Σενάριο 2: Μείωση Σταθερών Εξόδων κατά 10%

Το δεύτερο σενάριο εξετάζει την περίπτωση όπου τα σταθερά έξοδα μειώνονται κατά 10%, από 156.458 ευρώ σε 140.812 ευρώ. Αυτή η μείωση θα μπορούσε να προκύψει από τη μείωση της μισθοδοσίας (π.χ. μέσω επιδοτούμενων προγραμμάτων απασχόλησης ή μερικής απασχόλησης), τη μείωση του ενοικίου ή τη βελτιστοποίηση άλλων λειτουργικών δαπανών.

Το νέο νεκρό σημείο υπολογίζεται σε 2.584 τεμάχια ($140.812 \text{ ευρώ} / 54,50 \text{ ευρώ}$), μια μείωση της τάξεως του 10% σε σχέση με το βασικό σενάριο. Η μείωση των σταθερών εξόδων, ιδιαίτερα της μισθοδοσίας, είναι μια από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές για τη βελτίωση της βιωσιμότητας της επιχείρησης, καθώς μειώνει άμεσα τον όγκο πωλήσεων που απαιτείται για την κάλυψη των εξόδων.

10.6.4 Σενάριο 3: Μείωση Μεταβλητού Κόστους κατά 10%

Το τρίτο σενάριο εξετάζει την περίπτωση όπου το μεταβλητό κόστος ανά τεμάχιο μειώνεται κατά 10%, από 25,50 ευρώ σε 22,95 ευρώ. Αυτή η μείωση θα μπορούσε να προκύψει από τη βελτιστοποίηση των προμηθειών (μακροχρόνιες συμβάσεις, ομαδοποίηση παραγγελιών) ή την αλλαγή προμηθευτών. Με το νέο μεταβλητό κόστος, το περιθώριο συνεισφοράς ανά τεμάχιο αυξάνεται σε 57,05 ευρώ ($80 \text{ ευρώ} - 22,95 \text{ ευρώ}$). Το νέο νεκρό σημείο υπολογίζεται σε 2.743 τεμάχια ($156.458 \text{ ευρώ} / 57,05 \text{ ευρώ}$), μια μείωση της τάξεως του 4,5%. Η μείωση του μεταβλητού κόστους έχει μικρότερη επίδραση από την αύξηση της τιμής ή τη μείωση των σταθερών εξόδων, αλλά παραμένει μια σημαντική στρατηγική για τη βελτίωση της κερδοφορίας.

10.6.5 Σενάριο 4: Αισιόδοξο Σενάριο Πωλήσεων

Το τέταρτο σενάριο εξετάζει την περίπτωση όπου οι πωλήσεις αυξάνονται ταχύτερα από το αναμενόμενο, φτάνοντας τα 1.800 τεμάχια το 3ο έτος (αντί για 1.200). Αυτή η αύξηση θα μπορούσε να προκύψει από μια επιτυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ, την επέκταση σε νέα κανάλια διανομής ή την ιδιαίτερα θετική ανταπόκριση της αγοράς. Σε αυτό το σενάριο, τα έσοδα του 3ου έτους ανέρχονται σε 144.000 ευρώ (1.800×80 ευρώ), ενώ το κόστος πωληθέντων ανέρχεται σε 45.900 ευρώ ($1.800 \times 25,50$ ευρώ). Το μικτό κέρδος ανέρχεται σε 98.100 ευρώ. Αφού αφαιρεθούν τα λειτουργικά έξοδα (156.458 ευρώ), η καθαρή ζημία ανέρχεται σε 58.358 ευρώ, μια βελτίωση της τάξεως του 36% σε σχέση με το βασικό σενάριο. Παρά τη σημαντική βελτίωση, η επιχείρηση εξακολουθεί να παρουσιάζει ζημία, γεγονός που υπογραμμίζει την πρόκληση της επίτευξης κερδοφορίας.

10.6.6 Σύνοψη Σεναρίων

Σενάριο	Νέο Σημείο	Νεκρό Βελτίωση	Παρατηρήσεις
Αύξηση τιμής κατά 10%	2.503 τεμάχια	-13%	Η μεγαλύτερη θετική επίδραση
Μείωση σταθερών εξόδων κατά 10%	2.584 τεμάχια	-10%	Η πιο εφαρμόσιμη στρατηγική
Μείωση μεταβλητού κόστους κατά 10%	2.743 τεμάχια	-4,5%	Μικρότερη επίδραση
Αισιόδοξο πωλήσεων σενάριο	-	+36% βελτίωση ζημίας	Δεν αρκεί για κερδοφορία

10.6.7 Συμπεράσματα της Χρηματοοικονομικής Ανάλυσης

Η χρηματοοικονομική ανάλυση της επιχείρησης κατέδειξε ότι, παρά την ισχυρή πρόταση αξίας και το σαφές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η επιχείρηση δεν είναι βιώσιμη υπό τις τρέχουσες παραδοχές στα πρώτα 3-5 έτη λειτουργίας. Οι ζημίες είναι σημαντικές και το νεκρό σημείο απαιτεί όγκο πωλήσεων που υπερβαίνει κατά πολύ τους αρχικούς στόχους.

Οι κύριες αιτίες των ζημιών είναι τρεις. Πρώτον, τα υψηλά σταθερά έξοδα, ιδιαίτερα η μισθοδοσία (105.000-110.000 ευρώ ετησίως), που αποτελεί περίπου το 70% των λειτουργικών εξόδων. Δεύτερον, ο χαμηλός αρχικός όγκος πωλήσεων, που δεν επιτρέπει την κάλυψη των σταθερών εξόδων. Τρίτον, το υψηλό μεταβλητό κόστος (25,50 ευρώ ανά τεμάχιο) σε σχέση με την τιμή πώλησης.

Η ανάλυση ευαισθησίας έδειξε ότι η αύξηση της τιμής πώλησης έχει τη μεγαλύτερη θετική επίδραση, η μείωση των σταθερών εξόδων (ιδιαίτερα της μισθοδοσίας) είναι κρίσιμη, και η επιτάχυνση της ανάπτυξης των πωλήσεων βελτιώνει σημαντικά την εικόνα, αλλά δεν αρκεί για να φτάσει στο νεκρό σημείο εντός 3ετίας.

10.6.8 Προτάσεις Βελτίωσης

Για να καταστεί η επιχείρηση βιώσιμη, απαιτούνται οι ακόλουθες παρεμβάσεις:

1. **Αύξηση της τιμής πώλησης** (π.χ. από 70-80 ευρώ σε 85-100 ευρώ) χωρίς να χαθεί η ανταγωνιστικότητα, ώστε να αντικατοπτρίζεται πληρέστερα η premium αξία του «Made in Greece».
2. **Μείωση της μισθοδοσίας** μέσω αξιοποίησης επιδοτούμενων προγραμμάτων απασχόλησης (ΟΑΕΔ), μερικής απασχόλησης στην αρχή, ή outsourcing μέρους της ραφής.
3. **Βελτιστοποίηση των προμηθειών** μέσω μακροχρόνιων συμβάσεων, ομαδοποίησης παραγγελιών και εναλλακτικών προμηθευτών.
4. **Επιτάχυνση της ανάπτυξης των πωλήσεων** με πιο δυναμικό marketing, συνεργασίες με καταστήματα, συμμετοχή σε περισσότερα events και ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας.
5. **Αναζήτηση επιχορηγήσεων** μέσω προγραμμάτων ΕΣΠΑ για νέες επιχειρήσεις.
6. **Σταδιακή κλιμάκωση**, ξεκινώντας με μικρότερη κλίμακα και αυξάνοντας σταδιακά την παραγωγή και το προσωπικό.

10.6.9 Τελικό Συμπέρασμα

Η χρηματοοικονομική ανάλυση δείχνει ότι, υπό τις παρούσες παραδοχές, η επένδυση δεν κρίνεται χρηματοοικονομικά βιώσιμη κατά τα πρώτα έτη λειτουργίας, καθώς τα προβλεπόμενα έσοδα δεν επαρκούν για την κάλυψη των λειτουργικών δαπανών. Ωστόσο, η ανάλυση ευαισθησίας κατέδειξε ότι η εφαρμογή διορθωτικών παρεμβάσεων, όπως η αύξηση της μέσης τιμής πώλησης, η μείωση των σταθερών εξόδων και η ταχύτερη ανάπτυξη των πωλήσεων, μπορεί να βελτιώσει σημαντικά τα οικονομικά αποτελέσματα και να δημιουργήσει προϋποθέσεις βιωσιμότητας σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αρναούτογλου, Κ. (2022). Μειώνοντας τους αντιληπτούς κινδύνους αγοράς [Μεταπτυχιακή εργασία]. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμο στο: dspace.lib.uom.gr
- Barringer, B. R. (2015). *Preparing Effective Business Plans: An Entrepreneurial Approach* (2nd ed.). Pearson.
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 92.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.
- ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή). (2023). Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών. Αθήνα: ΕΛΣΤΑΤ.
- Eurostat. (2023). *Statistics on the Textile and Clothing Industry*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys* (2nd ed.). Routledge.
- Γεράκος, Η. (2025). *Start Up Επιχειρηματικότητα: Οικονομοτεχνική Προσέγγιση*. Εκδόσεις Τζιόλα.
- Γεωργιάδου, Ε. (2023). Ανάλυση αγοραστικής συμπεριφοράς στον κλάδο της ένδυσης και πώς επηρεάζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης [Διπλωματική εργασία]. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Διαθέσιμο στο: pergamon.lib.uoa.gr
- Gwilt, A. (2020). *A Practical Guide to Sustainable Fashion* (2nd ed.). Bloomsbury Visual Arts.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Λαζαρίδου, Σ. (2004). *Οικονομοτεχνική μελέτη* [Πτυχιακή εργασία]. ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας. Διαθέσιμο στο: anaktisis.uowm.gr
- Μανίκα, Ε., Φλεμοτόμου, Π., Τσιχλιά, Δ., & Καλλίνικου-Πράπα, Ε. (2023). Επιχειρηματικό σχέδιο ένδυσης υπόδησης χωρίς φυσικό κατάστημα [Πτυχιακή εργασία]. Πανεπιστήμιο Πατρών. Διαθέσιμο στο: find.library.upatras.gr
- Μισθοπούλου, Θ. (2026). Η επίδραση των social media influencers στην πρόθεση αγοράς προϊόντων ένδυσης [Μεταπτυχιακή εργασία]. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Διαθέσιμο στο: pyxida.aueb.gr
- Niinimäki, K. (Ed.). (2018). *Sustainable Fashion in a Circular Economy*. Aalto University.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2019). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (9th ed.). Pearson.
- Servou, K. (2024). *Social Impacts and Sustainable Business Models in the Fashion Industry* [Μεταπτυχιακή εργασία]. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμο στο: apothesis.eap.gr
- Σηφακάκη, Κ. (2021). Οικονομοτεχνική ανάλυση δομής και λειτουργίας του θεσμού των ενεργειακών κοινοτήτων [Μεταπτυχιακή εργασία]. Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμο στο: apothesis.lib.hmu.gr