



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ
ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ (MBA – TQM)

ΡΕΜΕΔΙΑΚΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ
ΑΜ:ΟΠ-1629

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Οικονομοτεχνική Ανάλυση & Αξιολόγηση Εταιρείας
Παραγωγής Προϊόντος Λιανικής Ιδιωτικής Ετικέτας**

Επιβλέπων Καθηγητής : Γεωργακέλος Δ.

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2019

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα με διεθνή προσανατολισμό»

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(Προβλεπόμενη ως δευτερεύουσα (δευτερεύουσα) πτυχίδα στο σύμα της διπλωματικής εργασίας)

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα με διεθνή προσανατολισμό με τίτλο

ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ
ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΔΙΑΝΙΚΗΣ
ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

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

Όνοματεπώνυμο

ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΡΕΜΕΔΙΑΚΗΣ

Ημερομηνία

7/ΜΑΪΟΥ/2019

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

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1 ΣΥΝΟΨΗ ΜΕΛΕΤΗΣ	10
1.1 ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ & ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	10
1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	10
1.3 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ	10
1.4 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	11
1.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	12
1.6 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	12
1.7 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	12
1.8 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ	12
1.9 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	13
1.10 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	13
2 ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ & ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	14
2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	16
2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	16
2.2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	16
2.2.2 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	16
2.3 ΙΔΡΥΤΕΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	16
2.3.1 ΙΔΡΥΤΗΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	16
2.3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	17
2.4 ΦΟΡΕΑΣ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	17
2.5 ΚΟΣΤΟΣ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ	17
3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING	18
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ & ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΤΗΣ	18
3.1.1 ΠΡΟΪΟΝΤΑ	18
3.1.2 ΠΕΛΑΤΕΣ	18
3.1.3 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	18
3.1.4 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	19
3.1.5 ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ	20
3.1.6 ΔΙΑΝΟΜΗ	20
3.1.7 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	20
3.2 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	23
3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	26
3.3.1 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	26
3.3.2 ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	30
3.3.3 ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	31
3.3.4 ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ (2013-2015)	34
3.3.5 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	36
3.3.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΖΗΤΗΣΗΣ	38
3.3.7 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	37
3.3.8 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	52
3.4 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΛΛΑΝΤΙΚΩΝ	54
3.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	57
3.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	61
3.6.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ	61
3.6.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	62
3.6.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	66
3.6.4 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	68

3.6.5 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ	69
3.7 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ	69
3.8 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (SWOT)	75
3.8.1 ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	75
3.8.2 ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	75
3.8.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	75
3.8.4 ΑΠΕΙΛΕΣ	75
3.9 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ MARKETING	76
3.9.1 ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ	76
3.9.2 ΣΤΟΧΟΘΕΤΗΣΗ (TARGETING)	76
3.9.3 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ	77
3.9.4 ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ	78
3.10 ΤΑΚΤΙΚΗ ΤΟΥ MARKETING	78
3.10.1 ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (PRODUCT)	78
3.10.2 ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ (PRICE)	79
3.10.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ (PROMOSION)	80
3.10.4 ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (PLACE)	81
3.11 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	82
3.11.1 ΈΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	82
4 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	83
4.1 ΤΟ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ	83
4.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ	83
4.3 ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΕΣ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ ΕΙΣΡΩΩΝ	87
4.4 ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΚΑΙ ΚΡΙΤΗΡΙΑ	88
4.5 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ	91
4.5.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΒΑΣΙΚΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	91
4.5.2 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ	94
4.5.3 ΑΠΩΛΕΙΕΣ ΥΛΙΚΩΝ	94
4.6 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ & ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ	95
5 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	97
5.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	97
5.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	97
5.3 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	98
5.3.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	98
5.3.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	101
5.4 ΚΟΣΤΟΣ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	102
5.5 ΈΡΓΑ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ	102
5.6 ΚΟΣΤΟΣ ΈΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ	103
6 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	104
6.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	104
6.2 ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	104
6.3 ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΔΟΜΗ	108
6.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	108
6.4.1 ΛΟΓΙΣΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ	108
6.4.2 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ MARKETING	109
6.4.3 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ & ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ	109
6.4.4 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ	110
6.4.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ & ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	110
6.5 ΤΑ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΟΣΤΗ	111
6.6. ΚΕΝΤΡΑ ΚΟΣΤΟΥΣ	112

7 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	114
7.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ	114
7.2 ΕΠΙΤΕΛΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	115
7.3 ΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΙ ΚΑΙ ΑΝΕΙΔΙΚΕΥΤΟΙ ΕΡΓΑΤΕΣ	115
7.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	115
7.5 ΕΡΓΑΤΙΚΕΣ ΝΟΜΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ	115
7.6 ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	116
7.7 ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΣΕ ΠΡΟΣΩΠΑ	116
7.8 ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	117
7.9 ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	117
7.10 ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ	117
7.11 ΕΠΙΛΟΓΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ	118
7.12 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ	118
7.13 ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	120
7.14 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ	121
8 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ - ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ - ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	122
8.1 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	122
8.2 ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ	124
8.3 ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΤΟΠΟΘΕΣΙΩΝ	125
8.4 ΤΕΛΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ	126
8.5 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	127
9 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ & ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ	128
10 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	135
10.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	135
10.1.1 ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	135
10.1.2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	136
10.1.3 ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	137
10.1.4 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΑΡΧΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	138
10.2 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	139
10.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	140
10.3.1 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ	140
10.3.2 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΟΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ	141
10.4 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	142
10.4.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ (PAYBACK PERIOD)	142
10.4.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΠΛΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (ROI)	143
10.4.3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ	143
10.4.4 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ	145
10.4.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ	146
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	147

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

- Διάγραμμα 3.1 :** Πίνακας.. Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Καλλυντικών (Σε € Εκ.)
- Διάγραμμα 3.2 :** Αξία Αγοράς Καλλυντικών Ανά Κατηγορία Προϊόντος (Σε € Εκ.)
- Διάγραμμα 3.3 :** Διάρθρωση Εγχώριας Αγοράς Ανά Κατηγορία , Βάση Αξίας (Σε € Εκ.)
- Διάγραμμα 3.4 :** Διάρθρωση Εγχώριας Αγοράς Καλλυντικών, Ανά Κανάλι Διανομής (2015)
- Διάγραμμα 3.5 :** Διάρθρωση Εγχώριας Αγοράς Καλλυντικών, Ανά Κανάλι Διανομής (2016)
- Διάγραμμα 3.6 :** Αξία Συνολικής Εγχώριας Παραγωγής Καλλυντικών (Σε € Εκ.) & Ανά Κατηγορία Προϊόντος (Σε € Εκ.)
- Διάγραμμα 3.7 :** Δείκτης Οικονομικού Κλίματος Ελλάδας Και Εε-28 (2009-2015)
- Διάγραμμα 3.8 :** Ατομική Καταναλωτική Δαπάνη (€ Εκ.)
- Διάγραμμα 3.9 :** Ποσοστό Πληθυσμού Σε Κίνδυνο Φτώχειας Ή Σε Κοινωνικό Αποκλεισμό (2010-2015)
- Διάγραμμα 3.10 :** Εξέλιξη Τιμών Δεικτών Καταναλωτή (Έτος Βάσης:2009=100)
- Διάγραμμα 3.11 :** Εξέλιξη Τιμών Δεικτών Καταναλωτή (Έτος Βάσης: 2009=100)
- Διάγραμμα 3.12 :** Εξέλιξη Τιμών Δεικτών Καταναλωτή (Έτος Βάσης: 2009=100)
- Διάγραμμα 3.13 :** Εξέλιξη Τιμών Δεικτών Καταναλωτή (Έτος Βάσης: 2009=100)
- Διάγραμμα 3.14 :** Μέσος Όρος Μηνιαίων Αγορών Νοικοκυριών, Σε €
- Διάγραμμα 3.15 :** Μέση Μηνιαία Δαπάνη Νοικοκυριών Για Καλλυντικά Σε € Και Ως Ποσοστό Των Συνολικών Μηνιαίων Δαπανών
- Διάγραμμα 3.16 :** Ποσοστιαία Κατανομή Πληθυσμού Ελλάδας Ανά Φύλο
- Διάγραμμα 3.17 :** Ποσοστιαία Κατανομή Υπολογιζόμενου Πληθυσμού Της Ελλάδας Ανά Ηλικιακή Ομάδα
- Διάγραμμα 3.18 :** Προσδοκώμενη Ζωή Ηλικίας Κατά Τη Γέννηση
- Διάγραμμα 3.19 :** Ποσοστό Καταναλωτών Που Ψωνίζει Συγκεκριμένη Μάρκα Στο Supermarket
- Διάγραμμα 3.20 :** Ποσοστό Καταναλωτών Που Ψωνίζει
- Διάγραμμα 3.21 :** Μεριδίο Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας Σε Τεμάχια
- Διάγραμμα 3.22 :** Σύγκριση Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας Με Επώνυμα Προϊόντα
- Διάγραμμα 3.23 :** Σύγκριση Τιμής Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας Με Επώνυμα
- Διάγραμμα 3.24 :** Ικανοποίηση Καταναλωτών Από Τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας
- Διάγραμμα 3.25 :** Διαχρονική Εξέλιξη Εισαγωγών-Εξαγωγών Καλλυντικών (Σε € Εκ.)
- Διάγραμμα 3.26 :** Διαχρονική Εξέλιξη Εισαγωγών-Εξαγωγών Αρωμάτων-Κολονιών (Σε € Εκ.)
- Διάγραμμα 3.27 :** Διάρθρωση Εισαγωγών-Εξαγωγών Αρωμάτων-Κολονιών (Σε € Εκ.)
- Διάγραμμα 3.28 :** Διαχρονική Εξέλιξη Εισαγωγών-Εξαγωγών Προϊόντων Μακιγιάζ (Σε € Εκ.)
- Διάγραμμα 3.29 :** Διάρθρωση Εισαγωγών & Εξαγωγών Προϊόντων Περιποίησης Μαλλιών, Βάσει Αξίας (2016)
- Διάγραμμα 3.30 :** Διαχρονική Εξέλιξη Εισαγωγών-Εξαγωγών Προϊόντων Περιποίησης Προσώπου / Σώματος (Σε €Εκ.)
- Διάγραμμα 3.31 :** Διάρθρωση Εισαγωγών & Εξαγωγών Προϊόντων Περιποίησης Προσώπου / Σώματος, Βάσει Αξίας (2016)
- Διάγραμμα 3.32 :** Οι 5 Δυνάμεις Του Porter
- Διάγραμμα 3.33 :** Δείκτης Οικονομικού Κλίματος Ελλάδας Και Εε-28
- Διάγραμμα 3.34 :** Δείκτες Εμπιστοσύνης Καταναλωτών (2010 –Ιούλιος 2017)
- Διάγραμμα 3.35 :** Πραγματικές Κατά Κεφαλήν Αποδοχές Στην Ελλάδα Και Την Εε-28 (2010-2018)
- Διάγραμμα 3.36 :** Ιδιωτική Κατανάλωση, Σε Σταθερές Τιμές 2010
- Διάγραμμα 3.37 :** Ατομική Καταναλωτική Δαπάνη (€ Εκ.)
- Διάγραμμα 3.38 :** Αντιλήψεις Των Καταναλωτών Σε Σχέση Με Τις Προσφορές Και

Εκπτώσεις Στα Supermarket (2016 & 2017)

Διάγραμμα 3.39 : Ποσοστιαία Μέση Εξοικονόμηση Των Δαπανών Σε Είδη Παντοπωλείου Χάρη Στις Προωθητικές Ενέργειες Στα Μεγάλα Supermarket

Διάγραμμα 3.40 : Εξοικονόμηση Μέσω Προσφορών/Κουπονιών/Δωροεπιταγών που Προσφέρουν Οι Αλυσίδες Supermarket Και Οι Προμηθευτές Προϊόντων (2016)

Διάγραμμα 3.41 : Ποιοι Είναι Οι Κύριοι Λόγοι Για Τους Οποίους Επισκέπτεστε Το Supermarket

Διάγραμμα 3.42 : Προσαρμογή Των Καταναλωτών Στην Οικονομική Κρίση

Διάγραμμα 3.43 : Εξάρτηση Κλάδου Από Ξένα Κεφάλαια

Διάγραμμα 3.44 : Σχέση Υποχρεώσεων Επιχειρήσεων Προς EBITDA

Διάγραμμα 3.45 : Διαμόρφωση EBITDA (%) (2010-2016)

Διάγραμμα 3.46 : Δείκτης Κάλυψης Χρηματοοικονομικών Δαπανών (2010-2016)

Διάγραμμα 3.47 : Οικονομική Κατάσταση Επιχειρήσεων (2010-2016)

Διάγραμμα 3.48 : Οικονομική Κατάσταση Επιχειρήσεων (2010-2016)

Διάγραμμα 3.49 : Οικονομική Κατάσταση Επιχειρήσεων (2010-2016)

Διάγραμμα 3.50 : Διαμόρφωση Ιδίων και Απασχολούμενων Κεφαλαίων (2010-2016)

Διάγραμμα 3.51: Περιθώριο Μικτού-Λειτουργικού και Καθαρού Κέρδους (2010-2016)

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

- Πίνακας 2.1** : Υπολογισμός Κόστους Εκπόνησης Οικονομοτεχνικής Μελέτης
- Πίνακας 3.1** : Οικονομική Κατάσταση Της Ελλάδος
- Πίνακας 3.2** : Μηνιαίες Δαπάνες Νοικοκυριών (σε €) Κατά Τάξεις Μηνιαίας Συνολικής Αξίας Αγορών (2016)
- Πίνακας 3.3** : Μηνιαίες Δαπάνες Νοικοκυριών (σε €) Ανάλογα Με Την Ηλικία Του Υπευθύνου Νοικοκυριού (2016)
- Πίνακας 3.4** : Μηνιαίες Δαπάνες Νοικοκυριών (σε €) Κατά Μέγεθος Νοικοκυριού (2016)
- Πίνακας 3.5** : Μηνιαίες Δαπάνες Νοικοκυριών (σε €) Βάσει Αστικών Και Αγροτικών Περιοχών (2016)
- Πίνακας 3.6** : Μακροοικονομικά Μεγέθοι 2012-2018
- Πίνακας 3.7** : Ποσότητες Παραγωγής Εξεταζόμενων Ετών
- Πίνακας 3.8** : Έσοδα Πωλήσεων Εξεταζόμενων Ετών
- Πίνακας 4.1** : Απαραίτητες Ποσότητες Για Την Παραγωγή
- Πίνακας 4.2** : Ελάχιστες Ποσότητες Πρώτων υλών
- Πίνακας 4.3** : Πηγές Προμήθειας Των Απαιτούμενων Εισροών
- Πίνακας 4.4** : Προμηθευτές Ανά Κατηγορία
- Πίνακας 4.5** : Κόστος Πρώτων Υλών & Άλλων Εφοδίων
- Πίνακας 4.6** : Λοιπα Εφόδια Του Εργοστασίου
- Πίνακας 4.7** : Κόστος Παραγωγής Πενταετίας (2019-2023)
- Πίνακας 5.1** : Προμηθευτές Ανά Κατηγορία
- Πίνακας 5.2** : Κόστος Μηχανολογικού Εξοπλισμού
- Πίνακας 5.3** : Κόστος Έργων Πολιτικού Μηχανικού
- Πίνακας 5.4** : Ετήσιο Κόστος Συντήρησης Έργων Πολιτικού Μηχανικού
- Πίνακας 6.1** : Ετήσια Γενικά Έξοδα Διεύθυνσης Προσωπικού
- Πίνακας 6.2** : Γενικά Έξοδα Πρώτου Έτους Λειτουργίας
- Πίνακας 6.3** : Εκτιμώμενα Γενικά Έξοδα
- Πίνακας 7.1** : Κόστος Προσωπικού ανά Τμήμα
- Πίνακας 8.1** : Συντελεστής Σπουδαιότητας Κάθε Κριτηρίου
- Πίνακας 8.2** : Βαθμολογία Τοποθεσιών
- Πίνακας 9.1** : Χρονοδιάγραμμα
- Πίνακας 9.2** : Κόστος Εκτέλεσης Έργου
- Πίνακας 10.1** : Υπολογισμός Πάγιου Ενεργητικού
- Πίνακας 10.2** : Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης
- Πίνακας 10.3** : Κόστος Παραγωγής
- Πίνακας 10.4** : Κυκλοφορούν Ενεργητικό
- Πίνακας 10.5** : Αρχικό Κόστος Επένδυσης
- Πίνακας 10.6** : Συνολικό Κόστος Παραγωγής
- Πίνακας 10.7** : Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως
- Πίνακας 10.8** : Προϋπολογισμένοι Λογαριασμοί
- Πίνακας 10.9** : Καθαρές Ταμειακές Ροές
- Πίνακας 10.10** : Ποσοστό Αποπληρωμής ανά Έτος
- Πίνακας 10.11** : Συντελεστής Απόδοσης Κεφαλαίου ανά Έτος
- Πίνακας 10.12** : Καθαρή Ταμειακή Ροή ανά Έτος
- Πίνακας 10.13** : Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης
- Πίνακας 10.14** : Νεκρό Σημείο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΣΥΝΟΨΗ ΜΕΛΕΤΗΣ

1.1 ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ & ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η παρούσα μελέτη αποβλέπει στο έλεγχο της σκοπιμότητας ίδρυσης εταιρίας παραγωγής καλλυντικών με την επωνυμία Aeroporía Production I.K.E. η οποία θα παράγει και θα συσκευάζει ένα νέο προϊόν για συμφέροντα μεγάλης ελληνικής εταιρείας λιανεμπορίου στην Ελλάδα με την επωνυμία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ Α.Ε.Ε. Η εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ Α.Ε.Ε. στη συνέχεια θα διαθέτει το προϊόν στους πελάτες των καταστημάτων της με ιδιωτική ετικέτα. Το νέο προϊόν θα έχει την επωνυμία Pilot Cream.

1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο κλάδος των καλλυντικών αποτελείται από μεγάλο αριθμό εταιρειών. Η εξέλιξη της αγοράς καλλυντικών διαφοροποιείται ανάλογα με το κανάλι διανομής. Η αγορά καλλυντικών ακολούθησε ανοδική πορεία με αύξηση 1.7% το έτος 2017 και ακόμη 1% αύξηση για το έτος 2018.

Στόχος είναι η κάλυψη τμήματος της αύξησης της εγχώριας ζήτησης και η απόσπαση μεριδίου αγοράς τα τάξης του 7% από τον κλάδο. Τα συνολικά έσοδα από τις πωλήσεις πωλήσεις το 2019 όπου είναι και ο πρώτος χρόνος λειτουργίας του επενδυτικού σχεδίου ανέρχονται στα 868.000 €.

1.3 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ

Η Aeroporía Production I.K.E. στοχεύει στην παραγωγή ποιοτικών προϊόντων και για το λόγο αυτό δίνει ιδιαίτερη σημασία στην επιλογή των πρώτων υλών, οι οποίες πρέπει να πληρούν κάποια βασικά κριτήρια. Για την παραγωγή του αντηλιακού φυτικού λαδιού λοιπόν απαιτείται ένας αριθμός πρώτων υλών, εκ των οποίων οι βασικότερες είναι:

- Φυτική Σιλικόνη (Coco-Caprylate)
- Αιθέριο έλαιο λεβάντας
- Ιαματικό Νερό
- Λάδι Ελιάς

Πέραν όμως των πρώτων υλών, προκειμένου η υπό εξέταση μονάδα να πετύχει τους στόχους της και να λειτουργήσει επαρκώς, χρειάζεται και κάποια επιπλέον εφόδια: τα βοηθητικά υλικά και την ενέργεια.

Με βάση την πρόβλεψη ζήτησης για 140.000 τεμάχια και συνυπολογίζοντας την ελάχιστη ποσότητα παραγγελίας, διαμορφώνεται το κόστος των πρώτων υλών και εφοδίων που απαιτείται για την παραγωγή αυτών. Έτσι το κόστος αυτό ανέρχεται στις 453.856,45 € για το πρώτο έτος λειτουργίας.

Οι προμηθευτές που επιλέχθηκαν για τις πρώτες ύλες είναι εισαγωγικές εμπορικές επιχειρήσεις, ενώ για τα μεταλλικά δοχεία και για τις κεφαλές επιλέχθηκαν κατασκευαστές ειδικών εξαρτημάτων.

1.4 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Ο εξοπλισμός που επιλέχθηκε για την επιχείρηση αποτελείται από μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας με δυνατότητα επέκτασης για μελλοντική αύξηση της ζήτησης καθώς και με δυναμικότητα κατάλληλη για να ικανοποιήσει την πρόβλεψη ζήτησης.

Η γραμμή παραγωγής θα είναι μια και θα μπορεί να καλύψει την ζήτηση μέχρι το 2023. Πιο συγκεκριμένα, γραμμή παραγωγής χωρίζεται σε δύο τμήματα, το making και το τμήμα racking. Στο τμήμα making αποτελείται από το main mix tank, τρία storage tanks τις ειδικές σωληνώσεις και τον αυτοματισμό για την λειτουργία της παραγωγής. Το racking διαθέτει ένα small monobloc fill plug cap για το γέμισμα και σφράγισμα των δοχείων και μια ετικετέζα.

Εκτός από το κύριο εξοπλισμό απαιτείται και βοηθητικός εξοπλισμός για καλύτερη διαχείριση των παραγόμενων προϊόντων καθώς επίσης και για τους ποιοτικούς ελέγχους.

Η επιχείρηση θα εφαρμόσει το Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας ISO 9001:2015 για την παραγωγή και τις Διοικητικές υπηρεσίες. Το συνολικό κόστος του κύριου και βοηθητικού εξοπλισμού καθώς και η υλοποίηση και πιστοποίηση του ΣΔΠ θα έχουν συνολικό κόστος 92.800€.

Η πλήρης κατασκευή των εγκαταστάσεων και η διαμόρφωση του οικοπέδου της επιχείρησης θα ανατεθεί σε κατασκευαστική επιχείρηση με συνολικό κόστος 215.000€.

Η συντήρηση των εγκαταστάσεων έχει υπολογιστεί στις 2.000€ για το πρώτο έτος με αύξηση για κάθε επόμενο έτος της τάξης των 500€.

1.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΈΞΟΔΑ

Η προτεινόμενη μέθοδος οργανωτικής τμηματοποίησης αυτής της μονάδας είναι κατά λειτουργίες. Κατόπιν, εσωτερικά των τμημάτων θα γίνει ομαδοποίηση σύμφωνα με τη διαδικασία παραγωγής ή τον τύπο του μηχανολογικού εξοπλισμού. Με αυτό τον τρόπο, το εργατικό δυναμικό, τα υλικά και τα μηχανήματα τοποθετούνται ανάλογα της ειδικότητάς τους σε ξεχωριστό χώρο του εργοστασίου, όπου υπάρχει ενιαίο και αυτόνομο σύστημα εξοπλισμού ή ακολουθείται μια ορισμένη διαδικασία παραγωγής. Τα συνολικά γενικά έξοδα της επιχείρησης για το 2019 προβλέπονται σε 71.640 €.

1.6 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Οι συνολικές ανάγκες προσωπικού ανέρχονται στα 17 άτομα, με ετήσιο κόστος 184.340 ευρώ.

1.7 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Θα παρουσιαστεί και θα αναλυθεί η τοποθεσία εγκατάστασης της παραγωγικής μονάδας. Αρχικά θα αναλυθούν οι προϋποθέσεις επιλογής της τοποθεσίας για την παραγωγική μονάδα. Έπειτα παρουσιάζονται αναλυτικά οι υποψήφιες τοποθεσίες με τα χαρακτηριστικά τους. Στην συνέχεια γίνεται βαθμολόγηση των υποψήφιων περιοχών από τους μελετητές και τελική επιλογή της τοποθεσίας λειτουργίας της παραγωγικής μονάδας. Τέλος γίνεται αναφορά στον περιβαλλοντικό αντίκτυπο της παραγωγικής μονάδας.

1.8 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Οι αναγκαίοι στόχοι του προγραμματισμού εκτέλεσης του έργου είναι η εύρεση του project manager και της ομάδας που θα τον πλαισιώνει για την έγκαιρη εκτέλεση του προγράμματος, η σύσταση της εταιρίας, η αγορά οικοπέδου, οι χρηματοδοτικές διευθετήσεις, η οργάνωση των πόρων, οι ενέργειες για την έγκαιρη προμήθεια εξοπλισμού, η επιθεώρηση και παραλαβή των έργων των πολιτικών μηχανικών και του εξοπλισμού, η επιλογή κατασκευαστικής εταιρίας, η εκπαίδευση και εύρεση του εργατικού δυναμικού, το προπαραγωγικό μάρκετινγκ, οι διευθετήσεις προμηθειών και οι ενέργειες για άδειες και πιστοποιήσεις. Το πλήρες σχέδιο δράσης προβλέπεται να διαρκέσει 13 εβδομάδες και το κόστος θα ανέρχεται στα 24.200 €.

1.9 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Συνολικό Αρχικό Κόστος Επένδυσης → 1.247.446,95 €

Συνολικό Κόστος Παραγωγής → 736.866,45 €

Η αξιολόγηση της επένδυσης έγινε με τις εξής μεθόδους:

- ✓ Καθαρή Παρούσα Αξία (ΚΠΑ)
- ✓ Επανείσπραξη Κόστου Επένδυση (Payback Period)
- ✓ Απλού Συντελεστή Απόδοσης Κεφαλαίου (ROI)

Η αξιολόγηση κατέληξε ότι η επένδυση είναι βιώσιμη.

1.10 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Αρχικά φαίνεται ότι η επένδυση δεν εξοφλείται σε βάθος πενταετίας. Όμως σε βάθος δεκαετίας η επιχείρηση εκμεταλευόμενη τις οικονομίες κλίμακος και την αύξηση της ζήτησης όπως έχει προβλεφτεί στην ανάλυση της αγοράς και επομένως την αύξηση της παραγωγής, προβλέπεται κάλυψη της επένδυσης.

Επομένως με βάσει τα παραπάνω το εξεταζόμενο πρόγραμμα συνίσταται και θα πρέπει να γίνει αποδεκτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ & ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η υπεριώδης ακτινοβολία είναι μέρος του ηλεκτρομαγνητικού φάσματος, που εκπέμπεται από τον ήλιο. Ενώ, μάλιστα, οι ακτίνες UVC (μήκος κύματος 100 - 280 nm) απορροφώνται από το όζον της ατμόσφαιρας, τους υδρατμούς, το οξυγόνο και το διοξείδιο του άνθρακα, οι UVA (μήκος κύματος 315 - 400 nm) και το 10% των UVB (μήκος κύματος 280 - 315 nm) φθάνουν στην επιφάνεια της γης.

Τόσο οι UVA, όσο και οι UVB, είναι ιδιαίτερης σημασίας για την ανθρώπινη υγεία. Μικρές ποσότητες υπεριώδους ακτινοβολία είναι αναγκαίες για την παραγωγή της Βιταμίνης D, ενώ αντίθετα, η υπερέκθεση μπορεί να επιφέρει οξείας και χρόνιας μορφής συνέπειες για το δέρμα, τα μάτια και το ανοσοποιητικό σύστημα του ανθρώπου.

Η ελάττωση του στρώματος του όζοντος είναι γνωστό ότι επιδεινώνει τις επιπτώσεις στην υγεία από τη UV ακτινοβολία για τον άνθρωπο, τα ζώα, τους θαλάσσιους οργανισμούς και τα φυτά, διότι τότε δεν απορροφά αποτελεσματικά τη UV ακτινοβολία (ιδίως UVB ακτινοβολία). Υπολογιστικά μοντέλα προβλέπουν ότι μείωση 10% του όζοντος στη στρατόσφαιρα θα μπορούσαν να προκαλέσουν 300.000 καρκίνους του δέρματος (ακανθοκυτταρικό, βασικοκυτταρικό), 4.500 μελανώματα και μεταξύ 1,6 - 1,75 εκατομμύρια επιπλέον περιστατικά οφθαλμικού καταρράκτη/ έτος παγκοσμίως. Από τις ορατές και αόρατες ακτινοβολίες που εκπέμπει ο ήλιος, οι αόρατες υπεριώδεις (UVA & UVB), φτάνουν στην επιφάνεια της γης και προκαλούν τα πιο πολλά προβλήματα. Η υπεριώδης ακτινοβολία διεισδύει στο δέρμα.

Όλα τα άτομα δεν είναι ίσα απέναντι στον ήλιο και εμφανίζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, γενετικά προσδιορισμένα. Τα χαρακτηριστικά αυτά καθορίζουν το φωτότυπο του κάθε ατόμου και εκφράζουν την ικανότητα μαυρίσματος. Κάθε επιδερμίδα αντιδρά στην ηλιακή ακτινοβολία ανάλογα με τα φυσικά της χαρακτηριστικά και κυρίως ανάλογα με το φωτότυπό της.

Οι φωτότυποι, που κατατάσσονται σε μια κλίμακα λαμβάνοντας υπόψη: το χρώμα της επιδερμίδας (από την πιο ανοιχτόχρωμη έως την πιο σκούρα επιδερμίδα), το χρώμα των μαλλιών, την παρουσία ή μη εφηλίδων (φακίδες), την φωτοευαισθησία, την ποιότητα του μαυρίσματος.

Επιπλέον, ανεξάρτητα από το φωτότυπο, η ξηρότητα της επιδερμίδας επιδεινώνεται κάτω από τον ήλιο. Το ίδιο συμβαίνει και με τη λιπαρότητα, η οποία επιδεινώνεται λόγω της πάχυνσης της επιδερμίδας που προκαλεί η έκθεση στον ήλιο.

Επιπλέον, είναι γνωστό ότι προκαλείται γήρανση και εγκαύματα του δέρματος. Χρησιμοποιώντας τα στοιχεία που συλλέγονται συστηματικά από την επιστημονική βιβλιογραφία, ο Π.Ο.Υ. έχει προσδιορίσει εννέα δυσμενείς εκβάσεις υγείας που προκαλούνται σαφώς από UVR έκθεση. Οι εννέα ασθένειες που αξιολογήθηκαν ήταν:

- Δερματικό κακοήθες μελάνωμα (CMM): το μελάνωμα του δέρματος είναι ένας κακοήθης καρκίνος με υψηλά ποσοστά θνησιμότητας. Μεταξύ 50% και 90% του φορτίου της ασθένειας από το μελάνωμα οφείλεται στην έκθεση UVR, όπως υπολογίζει ο WHO.
- Ακανθοκυτταρικό καρκίνωμα (SCC): αυτό είναι ένα άλλο είδος κακοήθους καρκίνου δέρματος που προχωρεί γενικά λιγότερο γρήγορα από το μελάνωμα και είναι λιγότερο πιθανό να προκαλέσει το θάνατο ή την τρέχουσα ανικανότητα. Από το συνολικό νοσολογικό φορτίο του καρκινώματος αυτού, το 50 - 70% αποδίδεται στην έκθεση στην υπεριώδη ακτινοβολία.
- Βασικοκυτταρικό καρκίνωμα (BCC): αυτός ο καρκίνος του δέρματος εμφανίζεται κυρίως στους ηλικιωμένους και αυξάνεται αργά από τοπική εξάπλωση. Η επίπτωση και η θνησιμότητα από το καρκίνωμα αυτό είναι κατά 50 - 90% αποδοτέο στην έκθεση UVR.
- Ακανθοκυτταρικό καρκίνωμα του επιπεφυκότα και του κερατοειδούς χιτώνα του οφθαλμού (SCCC): αυτό είναι ένας σπάνιος όγκος της επιφάνειας του ματιού. Περίπου 50 - 70% του φορτίου των ασθενειών λόγω SCCC αποδίδεται στην έκθεση UVR.

Οι παρακάτω καταστάσεις είναι επίσης η συνέπεια υπερβολικής έκθεσης σε UVR, αλλά υπάρχει ιδιαίτερη αβεβαιότητα για το νοσολογικό φορτίο των εκτιμήσεων, δεδομένου ότι λίγα στοιχεία είναι διαθέσιμα στην επίπτωση ή/ και το UV-αποδοτέο μέρος:

- Φωτογήρανση: η χρόνια επίδραση από την ηλιακή ακτινοβολία συνδέεται με την ανάπτυξη δερματικών αλλοιώσεων, αποκαλούμενων «υπερκεράτωση λόγω ηλιακής ακτινοβολίας». Στις σπάνιες περιπτώσεις, αυτές είναι προκαρκινικές αλλοιώσεις. Το φορτίο της ασθένειας των δερματικών αυτών αλλοιώσεων είναι 100% αποδοτέο στην έκθεση UVR.
- Ηλιακό έγκαυμα: τα ηλιακά εγκαύματα μπορεί να είναι σοβαρά και το φορτίο που προκύπτει είναι 100% αποδοτέο στην έκθεση UVR.
- Φλοιώδης καταρράκτης: 5% του συνολικού νοσολογικού φορτίου των ατόμων με καταρράκτη αποδίδεται άμεσα στην έκθεση UVR.
- Πτερύγιο: 40 - 70% του νοσολογικού φορτίου της ασθένειας αποδίδεται στην έκθεση UVR.
- Επανενεργοποίηση επιχείλιου έρπητα (RHL): η υπερβολική έκθεση UVR προκαλεί την καταστολή του ανοσοποιητικού συστήματος και την επανενεργοποίηση του ιού έρπη, 25 - 50% του νοσολογικού φορτίου της ασθένειας στη UV έκθεση.

2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

2.2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Η παρούσα μελέτη αποβλέπει στο έλεγχο της σκοπιμότητας ίδρυσης εταιρίας παραγωγής καλλυντικών η οποία θα παράγει και θα συσκευάζει ένα νέο προϊόν για συμφέροντα μεγάλης ελληνικής εταιρείας λιανεμπορίου στην Ελλάδα. Η εταιρεία στη συνέχεια θα διαθέτει το προϊόν στους πελάτες των καταστημάτων της με ιδιωτική ετικέτα. Πρέπει να σημειωθεί ότι η εταιρεία λιανεμπορίου δραστηριοποιείται ήδη σε πολλούς κλάδους όπως, τρόφιμα, αναψυκτικά, χαρτικά είδη, ρούχα κτλ, με χρήση ιδιωτικής ετικέτας.

Ποιο συγκεκριμένα, βασική ιδέα είναι η παραγωγή αντηλιακής κρέμας που θα χρησιμοποιείται για όλο το σώμα και το πρόσωπο ενώ θα παρασκευάζεται από φυτικές πρώτες ύλες.

Η υπο ίδρυση παραγωγική μονάδα θα παράγει και θα συσκευάζει το προϊόν καλλυντικού και στη συνέχεια θα το προμηθεύει σε μεγάλη εταιρεία λιανεμπορίου, όπου και θα γίνετε η διάθεση τους προϊόντος στους καταναλωτές μέσω ιδιωτικής ετικέτας. Από μελέτες που έχουν γίνει παρουσιάζεται μεγάλη εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της εταιρείας λιανεμπορίου καθώς η σχέση ποιότητα-τιμή στα προϊόντα της είναι εξαιρετική.

2.2.2 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Η υπό μελέτη παραγωγική μονάδα καλλυντικού ονομάζεται **Aeroporria Production I.K.E.** και σκοπεύει να προμηθεύει τη μεγαλύτερη ελληνική εταιρεία λιανεμπορίου στην Ελλάδα, με των επωνυμία **ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ Α.Ε.Ε.**

Το νέο προϊόν θα έχει την επωνυμία **Pilot Cream.**

2.3 ΙΔΡΥΤΕΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

2.3.1 ΙΔΡΥΤΕΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Οι υποστηρικτές της εταιρίας Aeroporria Production I.K.E. είναι σε θέση να υποστηρίξουν με ίδια κεφάλαια το κόστος επένδυσης.

Το σύνολο των υποστηρικτών – επενδυτών, που αποτελούν και το Δ.Σ. της εταιρίας, απαρτίζεται από τους εξής:

- Πετράκης Πέτρος: Πτυχιούχος Μηχανολόγος Μηχανικός του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, με διετή προϋπηρεσία σε μονάδα παραγωγής καλλυντικών. Σε περίπτωση υλοποίησης του project, θα αναλάβει τη Διεύθυνση Παραγωγής και θα συμμετέχει με 20% της χρηματοδότησης.

- Παπαδόπουλος Παναγιώτης: Εισοδηματίας, δεν κατέχει κάποιο πτυχίο ανώτατης εκπαίδευσης. Σε περίπτωση υλοποίησης του project, θα συμμετέχει με 40% της χρηματοδότησης.
- Ευσταθίου Ευστάθιος: Διπλωματούχος Χημικός Μηχανικός του Εθνικού μετσόβιου Πολυτεχνίου, με μεταπτυχιακό MBA TQM στο Πανεπιστήμιο Πειραιά. Σε περίπτωση υλοποίησης του project, θα αναλάβει τη Διεύθυνση Ποιότητας και θα συμμετέχει με 20% της χρηματοδότησης.
- Ελενίδου Ελένη: Πτυχιούχος Τμήματος Χρηματοοικονομικών του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με μεταπτυχιακό στη Χρηματοοικονομική Διοίκηση στο Πανεπιστήμιο Πειραιά. Σε περίπτωση υλοποίησης του project, θα αναλάβει τη Γενική Διεύθυνση και θα συμμετέχει με 20% της χρηματοδότησης.

2.3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Οι υποψήφιοι επενδυτές/ιδρυτές, εκδήλωσαν ενδιαφέρον για τη διεξαγωγή μελέτης σκοπιμότητας κατά το έτος 2018 και μήνα Σεπτέμβριου. Από τότε και για το μερικούς μήνες μέχρι τον Δεκέμβριο του ίδιου έτους ακολούθησαν αρκετές συναντήσεις με τους μελετητές. Κατά την τελευταία συνάντηση, και μετά από διαπραγματεύσεις, συμφωνήθηκε η επίσημη ανάθεση της μελέτης με προθεσμία έως το τέλος του μήνα Ιούνιο του 2019.

2.4 ΦΟΡΕΑΣ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Τη συγκεκριμένη οικονομοτεχνική μελέτη ανέλαβαν να φέρουν εις πέρας οι ιδρυτές του επενδυτικού σχεδίου, με την παροχή μερικής βοήθειας από συμβουλευτική εταιρεία. Σκοπός της μελέτης είναι να διαπιστωθεί η βιωσιμότητα του επενδυτικού σχεδίου.

2.5 ΚΟΣΤΟΣ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Το κόστος αποτελεί ένα ζωτικής σημασίας παράμετρο οποιασδήποτε επένδυσης. Για την εκπόνηση της μελέτης θα απαιτηθούν περίπου 8 ανθρωπομήνες εργασίας ενώ το κόστος της θα είναι της τάξης των 10.000€. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι το κόστος εκπόνησης της οικονομοτεχνικής μελέτης συνοδεύεται και από επιμέρους έξοδα. Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά το συνολικό κόστος επένδυσης καθώς και τα επιμέρους έξοδα αυτής.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
Οικονομοτεχνική Μελέτη	10.000
Έρευνες Αγοράς	2.000
Μελέτες Υποστήριξης	1.500
Λοιπά Έξοδα	750
ΣΥΝΟΛΟ	14.250

Πίνακας 2.1 : Υπολογισμός Κόστους Εκπόνησης Οικονομοτεχνικής Μελέτης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ & MARKETING

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ & ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΤΗΣ

Η δομή της αγοράς που πρόκειται να μελετηθεί καθορίζεται από τα ακόλουθα βασικά στοιχεία:

- τα προϊόντα,
- τους πελάτες,
- τους ανταγωνιστές,
- τους προμηθευτές και
- τους διαύλους διανομής.

3.1.1 ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Με τον όρο "καλλυντικό προϊόν" νοείται κάθε ουσία ή μείγμα που προορίζεται να έλθει σε επαφή με τα εξωτερικά μέρη του ανθρωπίνου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά μέρη του σώματος και της κεφαλής, τα νύχια, τα χείλη και τα εξωτερικά γεννητικά όργανα) ή με τα δόντια και τους βλεννογόνους της στοματικής κοιλότητας με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό:

- τον καθαρισμό
- τον αρωματισμό
- τη μεταβολή της εμφάνισης
- τη διόρθωση των σωματικών οσμών
- την προστασία
- τη διατήρησή τους σε καλή κατάσταση

Πηγή: Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1223/2009 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 30ής Νοεμβρίου 2009 για τα καλλυντικά προϊόντα

3.1.2 ΠΕΛΑΤΕΣ

Αποκλειστικός πελάτης της εταιρείας Aeroporia Production I.K.E. πρόκειται να είναι η μεγαλύτερη ελληνική εταιρεία λιανεμπορίου στην Ελλάδα, με των επωνυμία ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ Α.Ε.Ε. Η διάθεση του νέου προϊόντος θα γίνεται στους καταναλωτές μέσα από το δίκτυο καταστημάτων της. Η εταιρεία λειτουργεί πλέον 540 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.

3.1.3 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ΣΤΟΧΑΣΙΣ, το 2016:

- Αριθμός επιχειρήσεων παραγωγής και εισαγωγής καλλυντικών στην Ελλάδα (2016): ήταν περίπου 150,

- Αριθμός εργαζομένων στον κλάδο (2016) ανέρχεται στους 8.000,
- Το συνολικό μέγεθος εγχώριας αγοράς, σε τιμές χονδρικής (2016): €516 εκ.
- Ενώ εκτιμάτε ότι το συνολικό μέγεθος εγχώριας αγοράς, σε τιμές χονδρικής (2017) θα ανεβεί στα €525 εκ.

Στην αγορά των καλλυντικών δραστηριοποιούνται παραγωγικές επιχειρήσεις με κύρια δραστηριότητα την παραγωγή καλλυντικών προϊόντων και δευτερεύουσες δραστηριότητες την παραγωγή παραφαρμακευτικών προϊόντων, καθώς και εισαγωγικές επιχειρήσεις, εκ των οποίων οι μεγαλύτερες αποτελούν θυγατρικές πολυεθνικών ομίλων. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων αποτελεί μικρομεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις.

Το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τον κλάδο των καλλυντικών είναι αυστηρά ρυθμισμένο, στοχεύοντας στην ασφάλεια και στην προστασία των καταναλωτών. Επίσης, η διαφήμιση και επικοινωνία marketing καλλυντικών προϊόντων διέπεται από κατευθυντήριες αρχές, τις οποίες έχει καταρτίσει ο ευρωπαϊκός σύνδεσμος Cosmetics Europe.

Ο κλάδος παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, σε λίγες, μεγάλου μεγέθους παραγωγικές και εισαγωγικές επιχειρήσεις, με μακρόχρονη παρουσία στην ελληνική αγορά και εδραιωμένα εμπορικά σήματα.

Τα προϊόντα του κλάδου παρουσιάζουν σημαντική διαφοροποίηση ανά χρήση, σύσταση, φύλο και κανάλι διανομής.

Λόγω της οικονομικής κρίσης, κατηγορίες προϊόντων ομορφιάς που προσφέρονταν παραδοσιακά μέσω υπηρεσιών (π.χ. βαφές μαλλιών μέσω κομμωτηρίων), πλέον έχουν ενταχθεί στα κανάλια ευρείας διανομής. Από την άλλη πλευρά, σημαντικές κατηγορίες προϊόντων καλλυντικών συνεχίζουν να βρίσκονται αποκλειστικά σε εξειδικευμένα καταστήματα καλλυντικών και σε φαρμακεία.

3.1.4 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Οι προμηθευτές παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο και μπορούν να καθορίσουν σε μεγάλο αριθμό την ποιότητα του προϊόντος που καταλήγει στον πελάτη.

Οι προμηθευτές σε μία σύγχρονη βιομηχανία παραγωγής καλλυντικών χωρίζονται στις εξής κατηγορίες.

- Προμηθευτές Πρώτης Ύλης, οι οποίοι θα προσφέρουν τις κατάλληλες χημικές ουσίες για την παραγωγή του καλλυντικού
- Προμηθευτές Των Βοηθητικών Υλών Και Των Υλών Συσκευασίας, οι οποίοι εξασφαλίζουν τις ουσίες που συνδιάζονται μεταξύ τους μαζί με τη πρώτη ύλη ώστε να δώσουν την επιθυμητή υφή και ποιότητα στο τελικό προϊόν. Στην συνέχεια η συσκευασία που θα τοποθετηθεί το προϊόν πρέπει να διασφαλίζει ότι το προϊόν θα διατηρηθεί σωστά σύμφωνα με τα πρότυπα που καθορίζονται από την νομοθεσία και προστατεύεται από οποιονδήποτε

παθγόνο παράγοντα ενώ παράλληλα τα υλικά της συσκευασίας δεν είναι επιβλαβή για τον τελικό χρήστη.

- Προμηθευτές Τεχνολογικών Συστημάτων Και Του Εξοπλισμού, οι οποίοι εξασφαλίζουν τον μηχανολογικό εξοπλισμό και την τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί από την αρχή της παραγωγής του προϊόντος μέχρι την τελική φάση της συσκευασίας του.

3.1.5 ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

Μοναδικός συνεργάτης της Aeroporia Production I.K.E. θα είναι η εταιρεία λιανεμπορίου ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ Α.Ε.Ε. η οποία θα προμηθεύεται το τελικό προϊόν και θα το διαθέτει στο δίκτυο καταστημάτων της σε όλη την Ελλάδα.

3.1.6 ΔΙΑΝΟΜΗ

Το δίκτυο διανομής του προϊόντος θα είναι τα καταστήματα της επιχείρησης ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ Α.Ε.Ε. που λειτουργούν σε όλη την χώρα. Η επιχείρηση διαθέτει πεντακόσια και πλέον καταστήματα σε όλη την επικράτεια και ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου γίνονται και οι μεγαλύτερες πωλήσεις των προϊόντων της.

Στα καταστήματα υπάρχουν ειδικοί επαγγελματικοί χώροι διάθεσης καλλυντικών, όπου εργάζονται έμπειροι και εκπαιδευμένοι πωλητές, οι οποίοι έχουν άριστοι γνώση των προϊόντων καλλυντικών που πουλάνε καθώς έχουν παρακολουθήσει ειδικά σεμινάρια πριν ξεκινήσουν να εργάζονται στα συγκεκριμένα πόστα.

3.1.7 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Προσαρμογή της Ελληνικής Νομοθεσίας προς τις Κοινοτικές Οδηγίες στον τομέα των Καλλυντικών (Αριθ.ΔΥΓ3(α)/ΓΠ.132979,ΦΕΚΒ/352/18.3.2005)

Άρθρο 7 : Απαγορεύεται η χρησιμοποίηση καρκινογόνων, μεταλλαξιογόνων ή τοξικών ουσιών στα καλλυντικά.

Άρθρο 9 : Ο ΕΟΦ συμβουλεύεται το ενδεικτικό ευρετήριο των συστατικών που χρησιμοποιούνται στα καλλυντικά προϊόντα που κατάρτισε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Το ευρετήριο χωρίζεται σε δύο μέρη, τα οποία αφορούν σε:

- α. αρωματικές πρώτες ύλες και αρώματα,
- β. λοιπές ουσίες, ταυτότητα συστατικών, τρόπους δράσης συστατικών, περιορισμούς και όρους χρήσης, καθώς και προειδοποιήσεις, που αναγράφονται υποχρεωτικά στην ετικέτα.

Άρθρο 10 : Ο ΕΟΦ διασφαλίζει ότι τα καλλυντικά που διατίθενται στην αγορά φέρουν το όνομα του παρασκευαστή, το ονομαστικό περιεχόμενο κατά το χρόνο

της συσκευασίας εκφρασμένο σε βάρος η όγκο, την ημερομηνία ελάχιστης περιόδου διατηρησιμότητας, τις ειδικές προφυλάξεις κατά την χρήση, τον αριθμό παρτίδας παραγωγής, τη λειτουργία του προϊόντος και τον κατάλογο των συστατικών τους.

Άρθρο 12 : Ο παρασκευαστής είναι υπεύθυνος για τη διάθεση εισαγόμενων καλλυντικών στην κοινοτική αγορά και εξασφαλίζει στον ΕΟΦ για λόγους ελέγχου, εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με την ποιοτική και ποσοτική σύνθεση του προϊόντος, τις προδιαγραφές των α'υλών και του τελικού προϊόντος, τη μέθοδο παρασκευής, τα στοιχεία για ανεπιθύμητες ενέργειες και στοιχεία για οποιοσδήποτε δοκιμές σε ζώα κ.λπ.

Άρθρο 23 : Απαγορεύεται η κυκλοφορία καλλυντικών προϊόντων ή τίθενται περιορισμοί στην κυκλοφορία τους εάν:

- α. περιέχουν ουσίες που απαγορεύεται τελείως η χρήση τους από τις ισχύουσες διατάξεις,
- β. περιέχουν χρωστικές ή άλλες ουσίες πέραν των επιτρεπομένων ορίων και περιορισμών,
- γ. χρησιμοποιούνται στην επιγραφή, στην παρουσίαση για πώληση και στη διαφήμιση, κείμενα, ονομασίες, σχήματα, εικόνες ή άλλα σύμβολα, που προσδίδουν σε αυτά χαρακτηριστικά ή ιδιότητες που δεν έχουν,
- δ. δεν τηρείται ή τηρείται πλημμελώς, ο φάκελος πληροφοριών

Άρθρο 24 : Τα όργανα του ΕΟΦ διενεργούν ελέγχους, δειγματοληψίες και επιθεωρήσεις στους χώρους παραγωγής, αποθήκευσης και εν γένει διακίνησης καλλυντικών, με σκοπό τον έλεγχο των εγκαταστάσεων και της τήρησης των κανόνων παρασκευής και ελέγχου.

Τροποποιήσεις και συμπληρώσεις της υπ' αρ. ΔΥΓ3α/ ΓΠ.132979, ΦΕΚ Β/352/18.3.2005

- ΔΥΓ3α/Γ.Π. 2602/2006 ΦΕΚ Β/795 /3.7.2006 Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία των οδηγιών 2005/9/ΕΚ, 2005/42/ΕΚ και 2005/52/ΕΚ.
- Α.Π.Γ. ΔΥΓ3α/ 79603/2006 ΦΕΚ Β/113/1.2.2007:Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2005/80/ΕΚ.
- ΔΥΓ3α/Γ.Π 125343/2006 ΦΕΚ Β/227/23.2.2007:Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2006/65/ΕΚ.
- ΔΥΓ3Α/Γ.Π.142437/2006 ΦΕΚ Β/249/27.2.2007:Ενσωμάτωση στην Ελληνική νομοθεσία της οδηγίας 2006/78/ΕΚ.
- ΔΥΓ3α/Γ.Π.65217/2007 ΦΕΚ Β/1887/14.9.2007:Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2007/17/ΕΚ, για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
- ΔΥΓ3α/1014 ΦΕΚ Β/331/ 29.2.2008: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2007/1/ΕΚ, για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
- ΔΥΓ3α/Γ.Π. 1018 ΦΕΚ Β/520/24.3.2008: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2007/54/ΕΚ, για την τροποποίηση της οδηγίας

- 76/768/ΕΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
- ΔΥΓ3α/Γ.Π. 88842 ΦΕΚ Β/1706/ 26.8.2008: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2008/14/ΕΚ, για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
 - ΔΥΓ3α/Γ.Π.88846 ΦΕΚ Β/1707/ 26.8.2008: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2008/42/ΕΚ, για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
 - ΔΥΓ3Α/Γ.Π.157653 ΦΕΚ Β/179/ 5.2.2009: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2008/88/ΕΚ για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
 - ΔΥΓ3α/Γ.Π. 53013 ΦΕΚ Β/1387: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2009/6/ΕΚ για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
 - ΔΥΓ3α/Γ.Π. 86208 ΦΕΚ 2202: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2009/36/ΕΚ, για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
 - ΔΥΓ3α/Γ.Π. 37784 ΦΕΚ Β/2194/ 2.10.2009: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2008/123/ΕΚ, ^[1]_{SEP} για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
 - ΔΥΓ 3α/Γ.Π. 17511/2010 ΦΕΚ Β/444/ 15.4.2010: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία των οδηγιών 2009/129/ΕΚ και 2009/130/ΕΚ, για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
 - ΔΥΓ 3Α/Γ.Π. 17513/2010 ΦΕΚ Β/599/ 6.5.2010: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2009/134/ΕΚ, για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
 - ΔΥΓ 3α/Γ.Π.58223 ΦΕΚ Β/1122/ 23.7.2010 : Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2008/112/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, «για την τροποποίηση των οδηγιών του Συμβουλίου 76/768/ΕΟΚ, ώστε να προσαρμοσθεί με τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1272/2008 για την ταξινόμηση, την επισήμανση και τη συσκευασία ουσιών και μειγμάτων» (ΕΛ L345/68 της 23-12-2008).
 - ΔΥΓ 3α/Γ.Π.63117 ΦΕΚ Β/1283/ 6.8.2010 : Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2009/164/ΕΕ, για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
 - ΔΥΓ 3α/Γ.Π.63114 ΦΕΚ Β/1186/ 6.8.2010: Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2010/4/ΕΕ, «για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
 - ΔΥΓ 3α/Γ.Π.67487 ΦΕΚ Β/1871/ 24.8.2011 : Ενσωμάτωση στην Ελληνική Νομοθεσία της οδηγίας 2011/59/ΕΕ, Για την τροποποίηση της οδηγίας 76/768/ΕΟΚ του Συμβουλίου σχετικά με τα καλλυντικά προϊόντα.
 - Ερμηνευτική Εγκύκλιος του ΕΟΦ αρ. πρωτ. 13898/22.2.2011: Σχετικά με την καταβολή του παγίου τέλους, τέλους ετοιμότητας ιατροτεχνολογικών προϊόντων και εισφοράς καλλυντικών 1%.

3.2 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η ιστορία της ελληνικής βιομηχανίας καλλυντικών είναι σχετικά πρόσφατη και η πρώτη οργανωμένη παραγωγική επιχείρηση που εμφανίστηκε στον ελληνικό χώρο, σύμφωνα με τα στοιχεία του ΠΣΒΑΚ, ήταν η αρωματοποιία Γεωργαντά, το 1864.

Από τις αρχές του αιώνα μέχρι και τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια, εμφανίστηκαν πολλές επιχειρήσεις στην ελληνική αγορά οι οποίες παρήγαγαν «εθνικά» κυρίως προϊόντα, ενώ σταδιακά ξεκίνησε και η παραγωγή προϊόντων κατόπιν άδειας οίκων του εξωτερικού (underlicense). Παράλληλα, παρουσιάστηκαν και τα πρώτα εισαγόμενα προϊόντα που αφορούσαν κυρίως αρώματα, προϊόντα περιποίησης προσώπου και μακιγιάζ, τα οποία αυξανόταν συνεχώς μέχρι τη δεκαετία του '50.

Οι διάφοροι προστατευτικοί δασμοί που επεβλήθησαν από τις εκάστοτε κυβερνήσεις σε συνδυασμό με την εμπιστοσύνη που άρχισαν να δείχνουν οι οίκοι του εξωτερικού στις ελληνικές παραγωγικές μονάδες, δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη της ελληνικής βιομηχανίας καλλυντικών, αρχικά, με την παραγωγή προϊόντων «underlicense» και κατ' επέκταση με την παραγωγή «εθνικών» προϊόντων.

Επίσης, η εγκατάσταση θυγατρικών επιχειρήσεων από τις πολυεθνικές, ανάγκασε τις ελληνικές εταιρείες να οργανωθούν και να εκσυγχρονιστούν προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα η ανάπτυξη της εγχώριας παραγωγής να αυξηθεί τόσο πολύ τα επόμενα χρόνια, ώστε από τη δεκαετία του '80, τα εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα κάλυπταν το 80% της ελληνικής αγοράς καλλυντικών [ICAP, 1999].

Αρμόδιος φορέας του κλάδου είναι ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων Αντιπροσώπων Καλλυντικών (ΠΣΒΑΚ) [www.psvak.gr].

3.2.1 ΔΙΑΠΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ποιο συγκεκριμένα στον κλάδο των καλλυντικών δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός παραγωγικών και εξαγωγικών επιχειρήσεων. Το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής παραγωγής πραγματοποιείται από μεγάλο κυρίως μεγέθους παραγωγικές επιχειρήσεις, οι σημαντικότερες των οποίων είναι θυγατρικές γνωστών οίκων του εξωτερικού, π.χ. Johnson&Johnson Ελλάς, Henkel Ελλάς, Unilever Ελλάς, ANELOP κ.α. Επίσης σημαντικές επιχειρήσεις παραγωγής θεωρούνται και οι εταιρίες Σαράντης Γρ. ΑΕΒΕ, Ελληνικά Α.Ε., και Rilkena Α.Ε..

Η παραγωγή ορισμένων καλλυντικών, που ανήκουν σε οίκους του εξωτερικού πραγματοποιείται στην Ελλάδα «underlicense», ενώ μέρος ξένων προϊόντων συσκευάζονται σε ελληνικές βιομηχανίες. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις του κλάδου χωρίζονται στις παρακάτω τεχνολογίες, ανάλογα με τη δραστηριότητά τους:

- Σε επιχειρήσεις που ασχολούνται αποκλειστικά με την παραγωγή καλλυντικών σε ίδιες εγκαταστάσεις ή σε εγκαταστάσεις τρίτων (φασόν).
- Σε βιομηχανικές μονάδες με κύρια δραστηριότητα την παραγωγή καλλυντικών, για λογαριασμό άλλων επιχειρήσεων (φασόν).
- Σε παραγωγικές μονάδες οι οποίες ασχολούνται παράλληλα με την εισαγωγή καλλυντικών προϊόντων.
- Σε εταιρίες με αντικείμενο εργασιών την αποκλειστική εισαγωγή και εμπορία καλλυντικών.
- Σε επιχειρήσεις οι οποίες, εκτός από την παραγωγή ή την εισαγωγή καλλυντικών, ασχολούνται και με την εισαγωγή ή παραγωγή άλλων προϊόντων κυρίως φαρμακευτικών, παραφαρμακευτικών, προϊόντων OTC και απορρυπαντικών.
- Σε εταιρίες οι οποίες αντιπροσωπεύουν αποκλειστικά προϊόντα γνωστών οίκων του εξωτερικού στην ελληνική αγορά [ICAP,1999].

Στον κλάδο των καλλυντικών, πέραν από τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παραγωγή ή την εισαγωγή καλλυντικών προϊόντων, υπάρχουν διαφορετικά κανάλια διανομής, τα οποία διαφέρουν ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος και την τοποθέτηση που επιθυμεί η επιχείρηση για καθένα από τα προϊόντα της. Έτσι τα κανάλια αυτά διαχωρίζονται σε :

- Δίκτυο ευρείας διανομής, που περιλαμβάνει τα SuperMarkets και εμπορικά καταστήματα.
- Δίκτυο επιλεκτικής διανομής, που περιλαμβάνει τα εμπορικά καταστήματα καλλυντικών.
- Δίκτυο Φαρμακείων.
- Δίκτυο Κομμωτηρίων.
- Δίκτυο απευθείας πωλήσεων.
- Δίκτυο Ινστιτούτων αισθητικής.

Ο μεγαλύτερος όγκος πωλήσεων πραγματοποιείται από τις δύο πρώτες κατηγορίες δικτύων [Δημητρούλας, 2010].

3.2.2 ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ως καλλυντικό θεωρείται, βάση της Οδηγίας 76/768/1976 της Ε.Ε. και των Ελληνικών Π.Δ. 532/81 και Π.Δ. 40/91, κάθε ουσία ή παρασκεύασμα που προορίζεται να έρθει σε επαφή με τα επιφανειακά μέρη του ανθρώπινου σώματος, με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό, τον αρωματισμό, την προστασία, τη διατήρησή του σε καλή κατάσταση, τη μεταβολή και διόρθωση της εμφάνισής του, χωρίς να έχει προληπτικές ή θεραπευτικές ιδιότητες έναντι ασθενειών.

Ο κλάδος των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από μεγάλη ετερογένεια, καθώς σημαντικός αριθμός προϊόντων κατακλύζει την αγορά. Τα προϊόντα αυτά

διαχωρίζονται ανάλογα με τη χρήση τους, είτε ανάλογα με το δίκτυο διανομής τους μέσω του οποίου διατίθενται στον καταναλωτή.

Σύμφωνα με την κατάταξη της COLIPA και τις τροποποιήσεις του ΠΣΒΑΚ, τα προϊόντα του κλάδου κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Προϊόντα περιποίησης σώματος, όπου περιλαμβάνονται τα αφρόλουτρα, οι κρέμες σώματος, προσώπου,, χειρών κλπ.
- Προϊόντα περιποίησης μαλλιών, όπου περιλαμβάνονται τα σαμπουάν, οι μαλακτικές κρέμες μαλλιών, οι μάσκες μαλλιών, οι βαφές μαλλιών, προϊόντα styling κτλ.
- Προϊόντα μακιγιάζ
- Αρώματα – Κολόνιες

Αναλυτικότερα, έχουμε:

- i. Προϊόντα Περιποίησης Προσώπου
- ii. Προϊόντα καθαρισμού προσώπου (τζελ, reeling)
- iii. Προϊόντα καθαρισμού ματιών
- iv. Τονωτικές λοσιόν
- v. Κρέμες & Μάσκες προσώπου (ενυδάτωσης, προστασίας, νύχτας, κλπ) ε. Ειδικά προϊόντα αντιγήρανσης και κατά των ρυτίδων.
- vi. Ειδικά προϊόντα για δέρματα με προβλήματα ζ. Προϊόντα περιποίησης χειλιών (ενυδάτωση)

Προϊόντα Περιποίησης Σώματος

- i. Γαλακτώματα, λοσιόν, λάδια, κλπ.
- ii. Κρέμες σώματος γενικής χρήσης
- iii. Ειδικές κρέμες χειρών
- iv. Ειδικά προϊόντα περιποίησης ποδιών ε. Προϊόντα κατά της κυτταρίτιδας
- v. Ειδικά προϊόντα σώματος (για σύσφιξη, καταπολέμηση ραγάδων, ουλών κ.α.)

Προϊόντα Περιποίησης Μαλλιών

- i. Σαμπουάν
- ii. Conditioners (rinse out & leave in)
- iii. Hair sprays (τύπου λακ)
- iv. Προϊόντα styling (αφροί, ζελ, κεριά και διάφορες κρέμες)
- v. Οξειδωτικά μόνιμα χρωστικά (με ή χωρίς αμμωνία) και bleaches
- vi. Μη οξειδωτικά χρωστικά (ημιμόνιμα και στιγμιαία, χωρίς αμμωνία και οξυζενέ)
- vii. Προϊόντα περμανάντ και χημικού ισιώματος
- viii. Συμπληρωματικά προϊόντα βαφής (peroxide σε διάφορες μορφές)

Προϊόντα Ατομικής Υγιεινής

- i. Υγιεινή στόματος
- ii. Αφρόλουτρα
- iii. Αποσμητικά
- iv. Προϊόντα ξυρίσματος ε. Αποτριχωτικά
- v. Πούδρες σώματος
- vi. Προϊόντα ατομικής υγιεινής (ειδικά για γυναίκες)
- vii. Σαπούνια τουαλέτας.

Αρωματικά Προϊόντα

- i. Γυναικεία αρωματικά
- ii. Ανδρικά αρωματικά
- iii. Παιδικά αρωματικά

Προϊόντα Μακιγιάζ

- i. Προσώπου (make-up, πούδρες, ρουζ, κλπ.)
- ii. Ματιών (σκιάς, μολύβια, μάσκαρα, eyeliner κ.λπ.)
- iii. Χειλιών (κραγιόν, lipgloss, lipbalm, μολύβια)
- iv. Νυχιών (βερνίκια, σκληρυντικά κ.λ.π.)

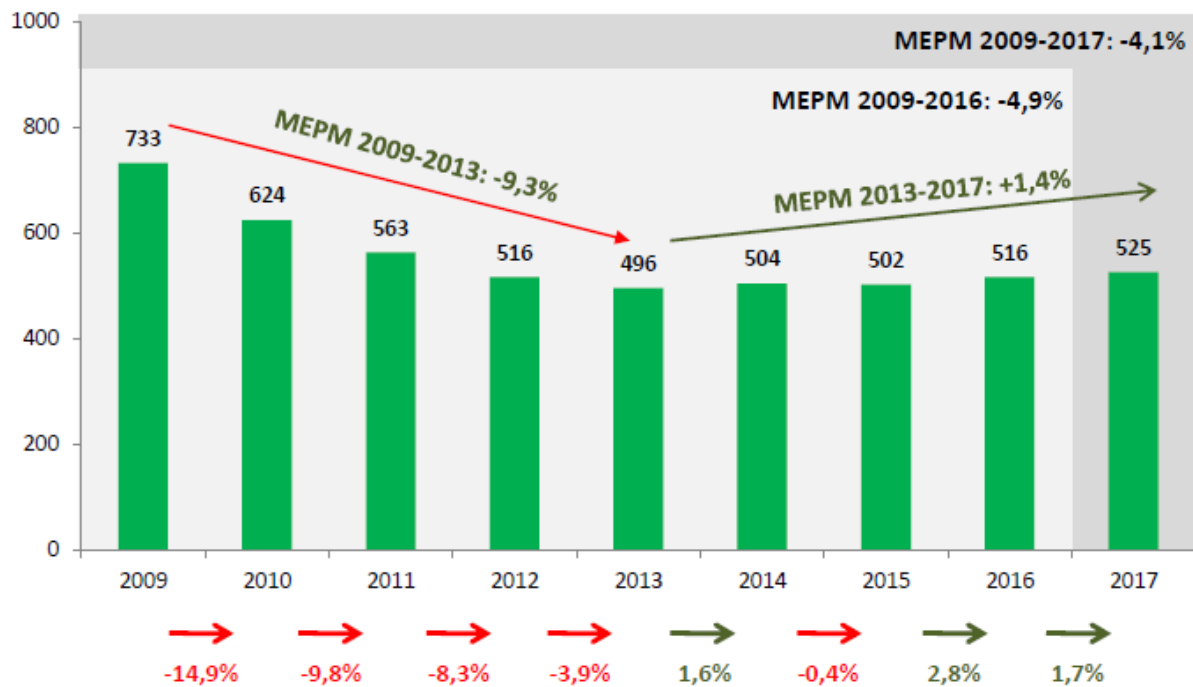
Αντηλιακά / Μεταηλιακά

- i. Αντηλιακά Προσώπου
- ii. Αντηλιακά Σώματος
- iii. Αντηλιακά Μαλλιών
- iv. Αντηλιακά Χειλιών – Ματιών
- v. Βρεφικά – Παιδικά Αντηλιακά [ICAP, 1999]

3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

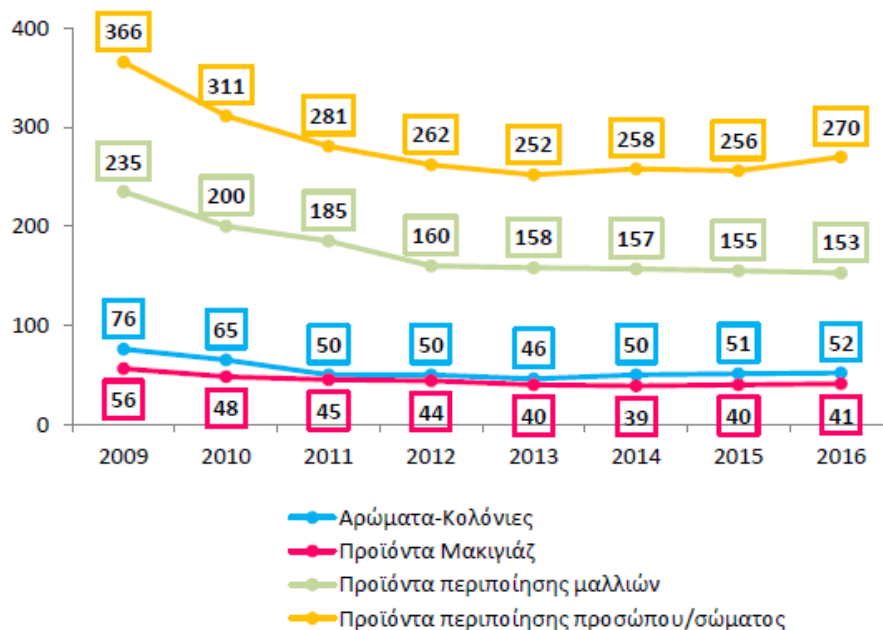
3.3.1 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΛΛΑΝΤΙΚΩΝ

Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς καλλυντικών εκτιμάται σε 516 εκ. € (τιμές χονδρικής) το 2016, παρουσιάζοντας αρνητικό Μέσο Ετήσιο Ρυθμό Μεταβολής (ΜΕΡΜ) -4,9% την περίοδο 2009- 2016 και προσπάθεια ανάκαμψης την τελευταία εξεταζόμενη τετραετία σε σχέση με την πτωτική πορεία της περιόδου 2010-2013. Το μερίδιο των παραγωγικών επιχειρήσεων, σε αξία (τιμές χονδρικής), εκτιμάται στο 1/3 περίπου της συνολικής αγοράς καλλυντικών το 2016.

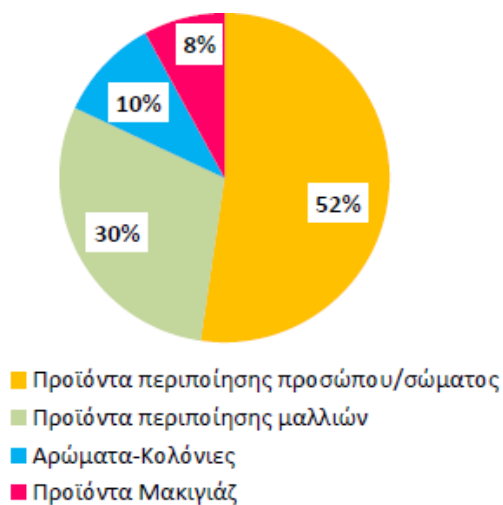


Διάγραμμα 3.1 : Πίνακας.. Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Καλλυντικών (σε € εκ.)
Πηγή : Εκτιμήσεις ΣΤΟΧΑΣΙΣ

Τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών έχουν εμφανίσει τη μεγαλύτερη πτώση (ΜΕΡΜ: -5,9%) το διάστημα 2009-2016, με τα αρώματα – κολόνιες να ακολουθούν (ΜΕΡΜ: -5,3%). Τα προϊόντα περιποίησης προσώπου/σώματος (αντιηλιακά, αποσμητικά, καθαριστικά, κρέμες, γαλακτώματα, κ.α) καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς καλλυντικών, με ποσοστό 52% (τα αντιηλιακά και οι κρέμες σώματος καλύπτουν το 4,6% και 5% αντίστοιχα, της αγοράς καλλυντικών), δηλαδή περίπου 270 εκ. € αξίας εγχώριας αγοράς καλλυντικών, παρουσιάζοντας αρνητικό Μέσο Ετήσιο Ρυθμό Μεταβολής (ΜΕΡΜ) -4,1% την περίοδο 2009- 2017. Ακολουθούν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών με 30%, τα αρώματα με 10% και τα προϊόντα μακιγιάζ με 8%. Αναφορικά με τα καλλυντικά προσώπου, παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι η αναμενόμενη ανάπτυξη νέων προϊόντων περιποίησης προσώπου (κρέμες νυκτός, αντιρυτιδικές), θα συμβάλει στην περαιτέρω ανάπτυξη της συγκεκριμένης υποκατηγορίας καλλυντικών. Αντίθετα, οι κρέμες ημέρας, που αποτελούν και το βασικότερο προϊόν περιποίησης προσώπου, δεν αναμένεται να παρουσιάσουν κάποια αξιόλογη μεταβολή στις πωλήσεις τους, καθώς πλέον έχουν προσεγγίσει σχεδόν το ανώτατο όριο ανάπτυξης. Μεταξύ των προϊόντων περιποίησης σώματος, αξιόλογη ανάπτυξη εμφανίζουν την τελευταία διετία τα προϊόντα αδυνατίσματος, που σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς παρουσιάζουν ιδιαίτερη ζήτηση κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Επίσης, σημαντική ζήτηση εμφανίζουν και τα αντιηλιακά προϊόντα, τα οποία εκτός από προστασία προσφέρουν και καλλυντική περιποίηση (αντιηλιακά με συστατικά αντιγήρανσης, σύσφιξης κ.α).



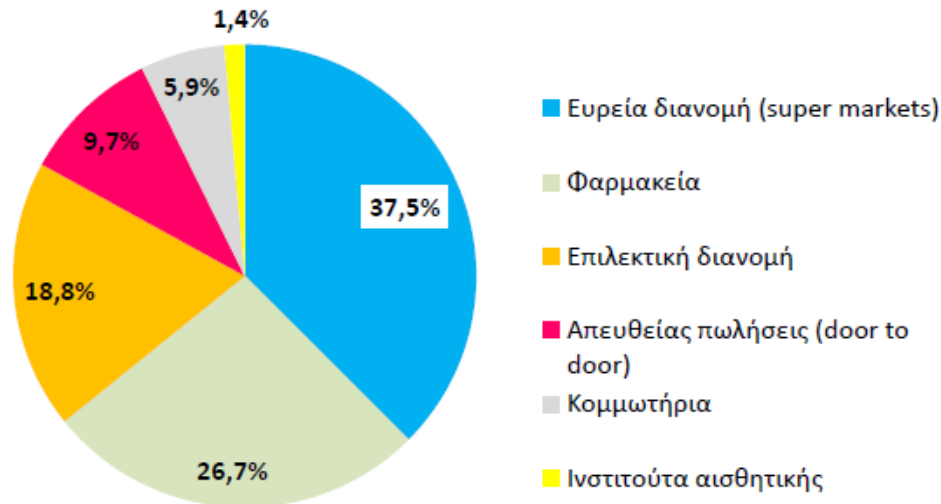
Διάγραμμα 3.2 : Αξία Αγοράς Καλλυντικών Ανά Κατηγορία Προϊόντος (σε € εκ.)
Πηγή: Εκτιμήσεις ΣΤΟΧΑΣΙΣ



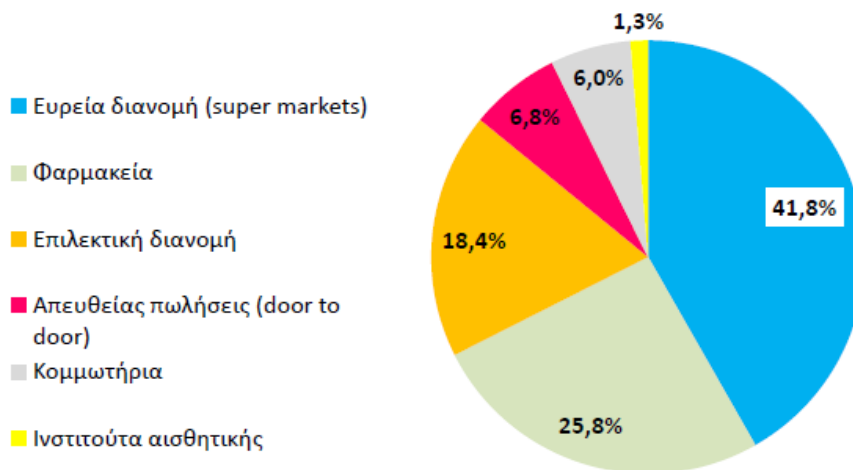
Διάγραμμα 3.3 : Διάρθρωση Εγχώριας Αγοράς Ανά Κατηγορία, Βάση Αξίας (σε € εκ.)
Πηγή: Εκτιμήσεις ΣΤΟΧΑΣΙΣ

Η εξέλιξη της αγοράς καλλυντικών διαφοροποιείται ανάλογα με το κανάλι διανομής. Για το σκοπό αυτό αναλύεται ξεχωριστά η εν λόγω αγορά ανά κανάλι διανομής των καλλυντικών και παρουσιάζονται τα μερίδια αγοράς των κυριότερων επιχειρήσεων του κλάδου.

Το κανάλι της ευρείας διανομής κάλυψε το 41,8% της συνολικής αξίας αγοράς των καλλυντικών το 2016 σημειώνοντας άνοδο σε σχέση με το 2015 και ακολούθησαν τα φαρμακεία με 25,8%. Η επιλεκτική διανομή απέσπασε μερίδιο 18,4% το ίδιο έτος.



Διάγραμμα 3.4: Διάρθρωση εγχώριας αγοράς καλλυντικών, ανά κανάλι διανομής (2015)
Πηγή: ΠΣΒΑΚ



Διάγραμμα 3.5: Διάρθρωση εγχώριας αγοράς καλλυντικών, ανά κανάλι διανομής (2016)
Πηγή: ΠΣΒΑΚ

Το εμπορικό έλλειμμα της κατηγορίας των αρωμάτων μειώθηκε κατά 24,5% το 2016 σε σχέση με το 2009. Το 55% των εισαγωγών αρωμάτων το 2016 προέρχονται από τη Γερμανία και τη Γαλλία, ενώ προς την Ανατολική Ευρώπη και τα Βαλκάνια οδεύουν κυρίως οι εξαγωγές αρωμάτων.

Το εμπορικό έλλειμμα της κατηγορίας των προϊόντων μακιγιάζ αυξήθηκε κατά 0,8% το 2016 σε σχέση με το 2009 κυρίως λόγω της συνεχούς αύξησης των εισαγωγών. Το 50% των εισαγωγών προϊόντων μακιγιάζ το 2016 προέρχονται από τη Γαλλία και τη Γερμανία, ενώ σε τέσσερις χώρες εξάγεται το 42% των προϊόντων μακιγιάζ.

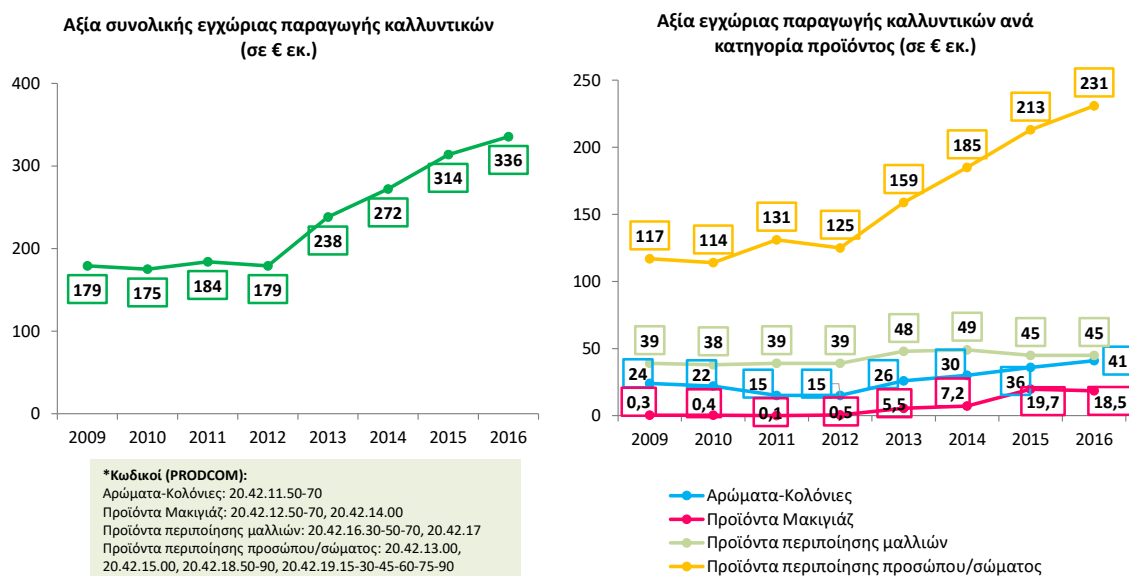
Το εμπορικό έλλειμμα για τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών μειώθηκε κατά 36,2% το 2016 σε σχέση με το 2009. Το 31% των εισαγωγών προϊόντων περιποίησης μαλλιών το 2016 προέρχονται από τη Γερμανία, ενώ στην Κύπρο εξάγεται το 28% των προϊόντων.

Το εμπορικό έλλειμμα για τα προϊόντα περιποίησης προσώπου/σώματος μειώθηκε κατά 44,7% το 2016 σε σχέση με το 2009. Το 57% των εισαγωγών προϊόντων περιποίησης προσώπου/σώματος το 2016 προέρχονται από τη Γερμανία, την Ιταλία, τη Γαλλία και το Ην. Βασίλειο, ενώ στις ίδιες χώρες, καθώς και στην Κύπρο εξάγεται το 54% των προϊόντων.

Στην Ελλάδα τα καλλυντικά συνολικά εμφανίζουν διαχρονικά μικρό συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους κλάδους, όσον αφορά στον εξαγωγικό προσανατολισμό με τα προϊόντα μακιγιάζ, περιποίησης προσώπου/σώματος και μαλλιών να παρουσιάζουν διαχρονικά συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους κλάδους. Αντίθετα, τα αρώματα δεν παρουσιάζουν συγκριτικό πλεονέκτημα.

3.3.2 ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

Η αξία της συνολικής εγχώριας παραγωγής σχεδόν διπλασιάστηκε το 2016 σε σχέση με το 2012. Στην αύξηση αυτή συνέβαλαν όλες οι κατηγορίες καλλυντικών, με προεξέχουσα την κατηγορία προϊόντων περιποίησης προσώπου/σώματος.



Πηγή: Eurostat

Διάγραμμα 3.6 : Αξία συνολικής εγχώριας παραγωγής καλλυντικών (σε €εκ.) & ανά κατηγορία προϊόντος(σε €εκ.)
 Πηγή: Eurostat

3.3.3 ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Στην παρουσίαση των παραγωγικών επιχειρήσεων και των εισαγωγικών επιχειρήσεων έχουν επιλεγεί οι σημαντικότερες επιχειρήσεις, με κύρια δραστηριότητα την παραγωγή καλλυντικών και κύκλο εργασιών άνω του €1 εκ. για τουλάχιστον μία χρήση την περίοδο 2013-2016, βάσει διαθέσιμων οικονομικών στοιχείων.

Παραγωγικές επιχειρήσεις:

Επωνυμία	2011	2012	Δ12/11 (%)	2013	Δ13/12 (%)	2014	Δ14/13 (%)	2015	Δ15/14 (%)	2016	Δ16/15 (%)
VALLEY ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΡΩΜΑΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	903.722	937.504	3,7%	1.002.517	6,9%	922.158	-8,0%	739.917	-19,8%	ΜΔ	-
ΑΕΒΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΜΑΛΙΝΑ ΑΕΒΕ	2.545.601	2.035.366	-20,0%	1.751.151	-14,0%	ΜΔ	-	ΜΔ	-	ΜΔ	-
ΑΦΟΙ ΜΑΓΟΥΛΑ ΑΒΕΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΕΣΩΡΟΥΧΩΝ	733.273	796.147	8,6%	1.001.525	25,8%	944.273	-5,7%	963.229	2,0%	ΜΔ	-
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΔΡΑΓΩΤΗΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΕΒΕ ¹	-	1.339.460	-	1.008.869	-24,7%	1.129.999	12,0%	1.236.241	9,4%	ΜΔ	-
ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΣΑΡΑΝΤΗΣ ΑΒ&ΕΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ, ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ, ΟΙΚΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	89.282.711	100.670.274	12,8%	97.373.814	-3,3%	104.247.996	7,1%	120.722.091	15,8%	140.243.961	16,2%
ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΒΟΣΜΑΝΔΡΟΣ ΑΕ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	6.349.917	6.006.695	-5,4%	5.761.397	-4,1%	6.872.011	19,3%	5.851.796	-14,9%	ΜΔ	-
ΕΛΛΕΝΙΚΑ-HELLENICA ΑΕ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	30.328.293	30.264.963	-0,2%	27.466.715	-9,2%	28.039.273	2,1%	30.642.735	9,3%	33.773.800	10,2%
ΖΑΜΑΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ Ε.Π.Ε.	ΜΔ	ΜΔ	-	ΜΔ	-	1.359.017	-	1.082.948	-20,3%	ΜΔ	-
ΖΥΛΙΕΤ ΑΡΜΑΝΤ - ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΩΝ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ ΕΠΕ	1.668.230	1.552.785	-6,9%	2.114.494	36,2%	2.142.964	1,4%	2.562.671	19,6%	ΜΔ	-
ΙΟΥΛΙΑ ΚΑΙ ΕΙΡΗΝΗ ΤΣΕΤΗ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ ΑΒΕΕ	7.411.542	9.077.751	22,5%	10.391.328	14,5%	13.005.010	25,2%	ΜΔ	-	ΜΔ	-
ΚΟΡΡΕΣ ΑΕ - ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	38.981.668	37.207.563	-4,6%	37.036.393	-0,5%	45.170.621	22,0%	48.038.654	6,4%	44.883.265	-6,6%
ΚΡΗΜ ΤΗΜ ΑΒΕΕ	1.455.695	1.486.394	2,1%	2.122.910	42,8%	2.865.515	35,0%	4.312.343	50,5%	ΜΔ	-
ΜΑΥΡΟΓΙΑΝΝΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ - ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ - ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ - ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΗ ΑΕ	1.457.035	1.719.591	18,0%	1.987.523	15,6%	2.690.661	35,4%	ΜΔ	-	ΜΔ	-
ΠΑΠΟΥΤΣΑΝΗΣ ΑΒΕΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ	14.460.902	15.230.853	5,3%	16.030.574	5,3%	17.170.383	7,1%	15.614.524	-9,1%	18.032.127	15,5%
ΠΡΟΝΤΙΣ - ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ ΑΒΕΕ	3.416.309	2.929.281	-14,3%	2.950.284	0,7%	1.518.069	-48,5%	1.615.461	6,4%	ΜΔ	-
ΡΙΖΟΣ ΑΕΒΕ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	719.763	942.788	31,0%	1.985.141	110,6%	1.756.356	-11,5%	1.402.556	-20,1%	1.754.307	25,1%
ΦΑΡΚΟΜ (FARCOM) ΑΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	4.856.704	7.278.444	49,9%	4.654.078	-36,1%	4.239.133	-8,9%	4.745.906	12,0%	7.881.952	66,1%
ALES GROUPE HELLAS ΕΜΠΟΡΙΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΜΟΝ. ΑΕ	4.214.569	4.150.809	-1,5%	4.976.098	19,9%	5.294.919	6,4%	4.945.854	-6,6%	5.404.799	9,3%
ΑΝΘΝ COSMETICS (GREECE) ΜΕΠΕ	33.630.394	32.462.032	-3,5%	32.510.674	0,2%	28.158.141	-13,4%	23.715.083	-15,8%	22.713.570	-4,2%
BEIERSDORF HELLAS ΑΕ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΙΑΤΡΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΣΥΓΚΟΛΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΑΦΩΝ ΕΙΔΩΝ	59.600.630	55.311.267	-7,2%	55.030.687	-0,5%	55.276.956	0,5%	64.633.545	16,9%	65.350.651	1,1%
COTY HELLAS ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	10.052.515	8.695.802	-13,5%	7.135.142	-18,0%	7.484.122	4,9%	7.219.559	-3,5%	6.957.008	-3,6%
ΔΕΚΑΣ ΑΕ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ¹	2.746.523	2.008.526	-26,9%	1.999.331	-0,5%	1.853.614	-7,3%	ΜΔ	-	ΜΔ	-
DERMACON ΕΠΕ	1.381.215	1.127.710	-18,4%	1.138.110	0,9%	1.329.503	16,8%	1.267.219	-4,7%	ΜΔ	-
DISTRIBRANDS ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ-ΕΞΑΓΩΓΕΣ-ΕΜΠΟΡΙΟ-ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΕΠΕ ²	-	-	-	-	-	1.307.001	-	2.102.233	60,8%	ΜΔ	-
FF COSMETICS ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	9.566.282	12.399.941	29,6%	3.444.023	-72,2%	9.160.266	166,0%	4.465.551	-51,3%	7.776.597	74,1%
GINKGO ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΕΠΕ	5.748.308	4.744.347	-17,5%	3.786.298	-20,2%	3.796.493	0,2%	3.556.855	-6,3%	ΜΔ	-

¹ Στις 24.07.2013 καταχωρήθηκε στο Γ.Ε.ΜΗ άδεια σύστασης της Ανώνυμης Εταιρείας «ΔΕΚΑΣ ΑΕ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ» η οποία προήλθε από μετατροπή της Εταιρείας Περιορισμένης Ευθύνης με την επωνυμία «ΔΕΚΑΣ- Εταιρείας Περιορισμένης Ευθύνης-ΦΑΡΜΑΚΑ-ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ».

² ¹ υπερδωδεκάμηνη εταιρική χρήση 16.05.2013-31.12.2014

ΜΔ: Μη διαθέσιμα στοιχεία

Εισαγωγικές επιχειρήσεις:

Επωνυμία	2011	2012	Δ12/11 (%)	2013	Δ13/12 (%)	2014	Δ14/13 (%)	2015	Δ15/14 (%)	2016	Δ16/15 (%)
INCOSMA ΕΜΠΟΡΙΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΜΕΠΕ	ΜΔ	1.147.573	-	1.079.092	-6,0%	1.095.351	1,5%	1.336.996	22,1%	ΜΔ	-
JOHNSON & JOHNSON ΕΛΛΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Α.Ε.Ε. ¹	0	58.304.076	-	53.318.629	-8,6%	51.635.967	-3,2%	46.126.238	-10,7%	49.372.317	7,0%
L' OREAL HELLAS A.E.	127.896.260	118.947.135	-7,0%	114.135.097	-4,1%	113.856.682	-0,2%	119.439.867	4,9%	129.999.910	8,8%
NATURA PHARM ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΣ ΜΟΝ. ΕΠΕ	1.929.399	1.670.412	-13,4%	1.792.554	7,3%	1.934.788	7,9%	2.030.931	5,0%	2.279.833	12,3%
ORIFLAME ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ	21.878.677	18.397.992	-15,9%	16.348.670	-11,1%	14.972.591	-8,4%	12.216.666	-18,4%	11.264.194	-7,8%
PARFUMS CHRISTIAN DIOR HELLAS AEBE	18.872.896	15.912.678	-15,7%	13.986.411	-12,1%	13.146.602	-6,0%	13.436.959	2,2%	15.109.133	12,4%
SERPHORA GREECE ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	43.428.675	42.023.268	-3,2%	40.569.703	-3,5%	41.711.731	2,8%	43.099.171	3,3%	45.620.359	5,8%
SUIPTEL ΕΜΠΟΡΙΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΕ	2.246.929	2.021.987	-10,0%	1.590.136	-21,4%	1.789.523	12,5%	1.672.284	-6,6%	ΜΔ	-
VENTUS ΑΕ	3.952.598	5.772.397	46,0%	6.134.634	6,3%	7.485.855	22,0%	ΜΔ	-	ΜΔ	-
VITACOSMETICA ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	934.397	1.012.046	8,3%	1.115.813	10,3%	1.174.822	5,3%	971.381	-17,3%	ΜΔ	-
WELLA ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ	20.769.317	16.717.847	-19,5%	15.290.812	-8,5%	15.783.472	3,2%	16.444.762	4,2%	15.427.448	-6,2%
A. Γ. ΚΟΥΤΣΟΥΡΕΛΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ-ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΔΩΝ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	1.015.579	804.247	-20,8%	492.838	-38,7%	718.868	45,9%	1.019.406	41,8%	ΜΔ	-
ΑΓΓΕΛΙΚΑ ΕΛΟΒΑΡΗ ΕΜΠΟΡΙΑ ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	2.487.028	2.454.928	-1,3%	2.667.025	8,6%	2.465.570	-7,6%	2.121.560	-14,0%	ΜΔ	-
ΑΡΟΜΚΑ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	16.557.517	14.533.520	-12,2%	13.991.741	-3,7%	13.939.690	-0,4%	13.564.983	-2,7%	14.630.267	7,9%
ΓΑΒΡΙΛΗΣ ΓΚΡΟΥΠ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ-ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ - ΕΜΠΟΡΙΚΗ - ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΩΝ ΚΟΜΜΟΤΗΡΙΟΥ ΑΕ	7.462.152	7.163.389	-4,0%	6.911.310	-3,5%	7.020.320	1,6%	7.324.013	4,3%	ΜΔ	-
ΕΣΤΕ ΛΩΝΤΕΡ ΕΛΛΑΣ ΑΕ	56.331.881	51.162.776	-9,2%	49.534.844	-3,2%	50.929.905	2,8%	56.270.770	10,5%	60.067.986	6,7%
ΙΟΡΔΑΝΗΣ ΤΕΡΠΟΥΚΙΔΗΣ ΚΑΙ ΥΙΟΙ ΑΕΕ	1.538.635	1.203.612	-21,8%	1.360.626	13,1%	1.796.812	32,1%	2.193.909	22,1%	ΜΔ	-
ΚΛΕΛΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΕ	886.207	917.269	3,5%	1.159.703	26,4%	1.248.293	7,6%	ΜΔ	-	ΜΔ	-
ΝΕΟΤΖΕΝ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	ΜΔ	1.155.435	-	1.148.197	-0,6%	1.145.441	-0,2%	1.055.911	-7,8%	ΜΔ	-
ΠΑΠΑΧΑΤΖΗΣ Σ. Α.Ε. ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	1.964.089	1.354.330	-31,1%	1.095.968	-19,1%	862.500	-21,3%	ΜΔ	-	ΜΔ	-
ΠΙΕΡ ΦΑΜΠΡ ΕΛΛΑΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	25.966.235	22.027.130	-15,2%	22.128.278	0,5%	22.727.830	2,7%	23.103.811	1,7%	24.979.583	8,1%
ΣΟΣΙΦΑΡ ΕΛΛΑΣ-ΑΕΒΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	5.064.956	5.121.885	1,1%	5.089.189	-0,6%	4.648.385	-8,7%	4.157.462	-10,6%	ΜΔ	-
ΤΕΟΡΟΣ ΑΒΕΕ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΡΩΜΑΤΩΝ, ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ, ΧΗΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΩΝ	2.657.641	2.176.812	-18,1%	2.311.351	6,2%	2.373.626	2,7%	2.483.889	4,6%	ΜΔ	-
ΦΙΛΙΠΠΟΣ ΓΕΩΡΓΑΝΤΑΣ 1864 ΑΕΒΕ	899.475	514.111	-42,8%	529.857	3,1%	926.069	74,8%	1.489.629	60,9%	1.189.333	-20,2%

¹ Στις 31.12.2011 καταχωρήθηκε στο Γ.Ε.ΜΗ. απόσχιση του κλάδου τμήματος της εμπορίας καταναλωτικών προϊόντων της εταιρείας με επωνυμία «JOHNSON & JOHNSON ΕΛΛΑΣ Α.Ε.&Β.Ε.» και η απορρόφησή του από την ανώνυμη εταιρεία με την επωνυμία «JOHNSON & JOHNSON ΕΛΛΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Α.Ε.Ε.».
ΜΔ: Μη Διαθέσιμα στοιχεία

3.3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Διεθνείς δρόμους ανακαλύπτει η εγχώρια παραγωγή καλλυντικών, η οποία – παρά την παντοκρατορία των ισχυρών πολυεθνικών γκρουπ υψηλής κοσμετολογίας – επιδεικνύει αύξηση των εξαγωγών της την τελευταία δεκαετία.

Με δεδομένο ότι η ελληνική βιομηχανία καλλυντικών δεν μπορεί να ανταγωνιστεί την τεχνογνωσία, τις παραγωγικές δυνατότητες, ούτε και το πανίσχυρο μάρκετινγκ των διεθνών ομίλων, στρέφεται στην παραγωγή φθηνότερων προϊόντων αλλά και φυσικών καλλυντικών εκμεταλλευόμενη τις πρώτες ύλες που υπάρχουν στην Ελλάδα.

Εκτός από ανώνυμα προϊόντα και πρώτες ύλες κοσμετολογίας αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις πραγματοποιούν εξαγωγές επώνυμων αρωματικών και καλλυντικών σειρών. Ειδικότερα ο όμιλος Σαράντη, έχει αναπτύξει ένα ευρύ δίκτυο θυγατρικών στην Ανατολική Ευρώπη αλλά και δίκτυο συνεργατών στις δυτικοευρωπαϊκές αγορές. Στο χαρτοφυλάκιο των ίδιας παραγωγής προϊόντων κυρίαρχη θέση κατέχουν οι αρωματικές σειρές (BU, STR-8, Prosar και τα νεότερα Dare και C-THRU). Στο σύνολο τους οι πωλήσεις των θυγατρικών εταιρειών του ομίλου ανήλθαν σε 140 εκατ. ευρώ το 2016 έναντι των 120 εκατ. ευρώ το 2015, ποσό που αντιστοιχεί περίπου στο 16% του ενοποιημένου κύκλου εργασιών.

Η αμιγώς ελληνική εταιρεία Arivita πραγματοποιεί εξαγωγές που αντιστοιχούν στο 10% του κύκλου εργασιών της. Έχει κλείσει συμφωνία για την προώθηση των προϊόντων της στην Ιαπωνία με την τοπική εταιρεία Tree of Life, ενώ εξάγει και στις ΗΠΑ, όπου μετά από συμφωνία με τοπικό αντιπρόσωπο, τα προϊόντα της διανέμονται σε 100 φαρμακεία. Στη νευραλγική αγορά της Γαλλίας η εταιρεία διαθέτει αντίστοιχη συμφωνία με την Quatre P για τη διανομή των προϊόντων της υπό την επωνυμία Propronita. Επιπλέον η Arivita πραγματοποιεί εξαγωγές στις αγορές της Κύπρου, της Ταιβάν, του Καναδά και της Σαουδικής Αραβίας, ενώ πραγματοποιεί επαφές για τη διεξόδυσή της και στην αναπτυσσόμενη αγορά της Κίνας.

Εξαγωγική δράση επίσης παρουσιάζουν η Rilken (κυρίως προς Ρωσία) αλλά και η εταιρεία φυσικών καλλυντικών Κορρές, η οποία διαθέτει ισχυρή θέση στα καλλυντικά που διανέμονται μέσω των φαρμακείων στην Ελλάδα, ενώ επιχειρεί να επεκταθεί στο εξωτερικό και με δικά της καταστήματα.

Στον κλάδο δραστηριοποιείται επίσης η εισηγμένη Lanipharm αναπτύσσοντας δικά της καλλυντικά προϊόντα, παρασκευάζοντας για τρίτους αλλά και αντιπροσωπεύοντας επώνυμες σειρές στην ελληνική αγορά. Το μερίδιό της

υπολογίζεται σε 6% και αφορά σε καλλυντικά που διανέμονται από το δίκτυο των φαρμακείων και επιλεγμένα σημεία.

Επέκταση με νέες διεθνείς συνεργασίες αλλά και εσωτερική αναδιάρθρωση είναι το σύνθημα που κυριαρχεί στα επιτελεία των μεγάλων χονδρεμπορικών επιχειρήσεων του κλάδου. Σε παγκόσμιο επίπεδο, πολλές πολυεθνικές καλλυντικών, δραστηριοποιούνται στις επιμέρους αγορές μέσω θυγατρικών εταιρειών που ελέγχουν απόλυτα. Ανάλογη τακτική εφαρμόζεται και στην ελληνική αγορά, με σημαντικό μερίδιο της χονδρικής καλλυντικών να πραγματοποιείται από θυγατρικές εταιρείες (L’Oreal, BDF, κ.ά.). Ετσι βασική επιδίωξη των εγχώριων παικτών είναι η ανακοπή αυτής της τάσης και η ανάληψη ρόλου βασικού εταίρου των κολοσσών της παγκόσμιας αγοράς. Ταυτόχρονα επιχειρείται να περιοριστεί το κόστος λειτουργίας, ώστε να ενισχυθεί η κερδοφορία.

Στον κλάδο δραστηριοποιούνται περίπου 150 εταιρείες, εκ των οποίων οι σημαντικότερες (με βάση τις πωλήσεις και το χαρτοφυλάκιο των επώνυμων προϊόντων που αντιπροσωπεύουν και διακινούν) είναι είτε θυγατρικές πολυεθνικών ομίλων είτε εγχώριοι όμιλοι επιχειρήσεων, οι οποίοι μέσω αποκλειστικών συμφωνιών και κοινοπρακτικών εταιριών («joint venture») αναλαμβάνουν την προώθηση καλλυντικών.

Από την πλευρά του ο όμιλος Σαράντη ίδρυσε κοινοπρακτική εταιρεία με την αμερικανική πολυεθνική Estee Lauder. Σημειώνεται ότι εκτός από τις σειρές Estee Lauder, Clinique, MAC και Stila που ήδη διακινούνται στην ελληνική αγορά, η Σαράντης έχει αναλάβει την εμπορία και τη διανομή όλων των καλλυντικών σειρών που βρίσκονται υπό την ομπρέλα του ομίλου Estee Lauder, αλλά και την αποκλειστική αντιπροσώπευσή τους για τις αγορές της Βαλκανικής, όπου ο όμιλος διαθέτει εκτεταμένο και οργανωμένο δίκτυο θυγατρικών εταιρειών. Σύμφωνα με εκτιμήσεις το μερίδιο αγοράς που κατέχει η Σαράντης στην επιλεκτική διανομή καλλυντικών αγγίζει το 39%. Εκτός από την επιλεκτική διανομή ακριβών καλλυντικών ο όμιλος Σαράντη διαθέτει σημαντική παρουσία στην αγορά καλλυντικών ευρείας κατανάλωσης, τόσο μέσα από τα αρωματικά προϊόντα ίδιας παραγωγής όσο και ως αντιπρόσωπος τρίτων. Ειδικότερα με τα δικά του σήματα BU και STR8, και τα νεότερα Dare και C-THRU ενισχύει το μερίδιο του στην εγχώρια αλλά και τη βαλκανική αγορά, καθώς τα συγκεκριμένα είδη προωθούνται μέσω του δικτύου θυγατρικών. Στο επίπεδο της διανομής και με διαπραγματευτικό ατού το δίκτυο του, ο όμιλος έχει συμφωνίες αποκλειστικής αντιπροσώπευσης με σημαντικούς οίκους καταναλωτικών προϊόντων και διαρκώς επιδιώκει να συνάψει νέες. Πιο πρόσφατο παράδειγμα προς αυτή την κατεύθυνση είναι η ανάληψη της αποκλειστικής διανομής των προϊόντων Johnson & Johnson στις αγορές της Ρουμανίας και της Πολωνίας.

Σημαντική παρουσία στην αγορά διαθέτει επίσης ο όμιλος Γερολυμάτου, ο οποίος εκτός από τον τομέα των φαρμακευτικών προϊόντων και της έρευνας, αντιπροσωπεύει στην ελληνική αγορά τα ελβετικά καλλυντικά προϊόντα La Prairie και τα ιαπωνικά Kanebo, τα αρώματα των οίκων Gucci και Rochas, ενώ διαθέτει την αποκλειστική αντιπροσώπευση των αρωμάτων Calvin Klein για την Ελλάδα και τη βαλκανική αγορά.

Όλοι εναντίον όλων αγωνίζονται στη λιανική. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των οργανωμένων αλυσίδων έχει κορυφωθεί, ενώ στη μάχη μετέχουν και τα σούπερ μάρκετ, που ως επί το πλείστον καλύπτουν τον υποκλάδο των καλλυντικών προϊόντων ευρείας διανομής.

Η στρατηγική των εξειδικευμένων αλυσίδων καλλυντικών είναι να καθιερώνουν τις επωνυμίες τους ταυτίζοντάς τις με την παροχή υπηρεσιών, εξειδικευμένης εξυπηρέτησης και ανταγωνιστικών τιμών. Κυρίαρχοι παίκτες στη λιανική αγορά είναι οι αλυσίδες Hondos Center και Beauty Shop, ενώ σημαντικό μερίδιο κατέχουν τα πολυκαταστήματα με τα ειδικά τμήματα και τα «shop in shop», αλλά και τα Καταστήματα Αφορολογήτων Ειδών.

Ηγετικό μερίδιο της τάξης του 50% κατέχει η αλυσίδα Hondos Center, η οποία αναπτύσσεται πανελλαδικά με ενιαίο concept αλλά διαφορετική διαχείριση, καθώς επιμέρους καταστήματα ανήκουν σε καθένα από τους αδελφούς Χόντου. Παρά την εταιρική διαφοροποίηση ωστόσο, τόσο οι προμήθειες όσο και η τιμολόγηση είναι ενιαίες διαμορφώνοντας κοινή εικόνα για κάθε κατάστημα της αλυσίδας, η οποία σήμερα αριθμεί 50 καταστήματα ανά την Ελλάδα. Τα καταστήματα Hondos Center κατάφεραν να κυριαρχήσουν επειδή ήταν τα πρώτα που συγκράτησαν τις τιμές και ταυτόχρονα παρείχαν, εκτός από προσφορές και εκπτώσεις, άτοκες δόσεις με πιστωτικές κάρτες. Στοιχείο διαφοροποίησης το οποίο υιοθετήθηκε σε πολλά κεντρικά καταστήματα της αλυσίδας με προεξέχον το κεντρικό της Ομόνοιας, είναι και ο εμπλουτισμός της γκάμας με συναφή προϊόντα ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ αλλά και ειδών οικιακής χρήσης. Μετά το εγχείρημα της Ομόνοιας, της Καλλιθέας και της Ερμού, οι αδελφοί Χόντου προχώρησαν στη δημιουργία πολυκαταστήματος καλλυντικών και ειδών ένδυσης και στην Πατησίων.

Διαφορετική στρατηγική ακολουθεί το δίκτυο Beauty Shop του ομίλου Μαρινόπουλου, το οποίο παραμένει επικεντρωμένο στην αγορά των καλλυντικών με μικρές προσθήκες συναφών προϊόντων (κυρίως αξεσουάρ και σε μικρό ποσοστό ενδύματα Marks & Spencer, τα οποία διαχειρίζεται ο όμιλος). Το δίκτυο αριθμεί 56 καταστήματα στην Ελλάδα και σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία κατέχει μερίδιο 30% στη συνολική λιανική αγορά καλλυντικών επιλεκτικής διανομής και 12% στα

προϊόντα ευρείας κατανάλωσης. Σημαντικό μέρος της προϊοντικής γκάμας αλλά και των πωλήσεων του δικτύου (22%) κατέχουν τα καλλυντικά ιδιωτικής ετικέτας (περιποίησης και μακιγιάζ) τα οποία βοηθούν και στη βελτίωση των μεικτών περιθωρίων κέρδους της εταιρείας. Σημειώνεται ότι μέσω των Beauty Shop, η Μαρινόπουλος έχει συνάψει συνεργασία με τη μορφή “joint venture” με την διεθνή αλυσίδα καλλυντικών Sephora (μέλος του ομίλου LVMH), η οποία αφορά σε κοινή δράση στην εγχώρια αγορά. Ήδη έχει δημιουργηθεί το πρώτο Sephora στην Ερμού, το οποίο κινείται στο πρότυπο λειτουργίας self service χωρίς την παρουσία αισθητικών και προωθητών. Πέραν των παραπάνω η εταιρεία επεκτείνεται και στο εξωτερικό. Διαθέτει τρία καταστήματα στη Ρουμανία, ενώ στα μακροπρόθεσμα σχέδιά της προβλέπεται η επέκταση μέσω των Beauty Shop και στις υπόλοιπες αγορές της βαλκανικής και της νοτιοανατολικής Ευρώπης.

Μερίδιο 5% κατέχουν επίσης τα τρία πολυκαταστήματα Notos Galleries, μέσω του ειδικού τμήματος καλλυντικών, ενώ μεγαλύτερο μερίδιο στη λιανική διεκδικούν και τα ΚΑΕ, με καταστήματα σε πλοία των Μινωικών Γραμμών αλλά και σε μεθοριακούς σταθμούς, ενώ παράλληλα εξετάζουν και τη δημιουργία «down town stores» σε εμπορικά σημεία των αστικών κέντρων.

3.3.5 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗ

Εξωτερικό περιβάλλον:

Η ζήτηση των καλλυντικών προϊόντων προσδιορίζεται από πλήθος παραγόντων, όπως είναι οι οικονομικοί (εισόδημα καταναλωτών και τιμές των προϊόντων), οι κοινωνικοί παράγοντες (σύγχρονος τρόπος ζωής και καταναλωτικές συνήθειες), οι δημογραφικοί (πληθυσμός, φύλο, ηλικία), καθώς και λοιποί παράγοντες (εποχικότητα).

Οικονομικοί Παράγοντες:

- Καταναλωτικό Εισόδημα. Ο περιορισμός του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών και κατ' επέκταση της ιδιωτικής κατανάλωσης επιδρά αρνητικά στη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων, ενώ μετατοπίζει και σημαντικό μέρος της ζήτησης σε οικονομικότερες επιλογές. Ωστόσο, το ποσοστό των μηνιαίων δαπανών για καλλυντικά στο σύνολο των οικογενειακών δαπανών παρουσιάζει σταθερότητα από το 2012, γεγονός το οποίο δείχνει ότι τα νοικοκυριά έχουν διαμορφώσει σταθερές και «συνειδητές» ανάγκες σε καλλυντικά την περίοδο της κρίσης.
- Τιμή καλλυντικών προϊόντων. Η τιμή είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό, όσον αφορά τις καταναλωτικές του συνήθειες. Με βάση την τιμή διαμορφώνονται και τα κανάλια διανομής, εφόσον τα προϊόντα

ευρείας διανομής διατίθενται σε χαμηλότερες τιμές από τα προϊόντα επιλεκτικής διανομής.

Κοινωνικοί Παράγοντες:

- Σύγχρονος Τρόπος Ζωής – Τάσεις. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής, καθώς και η τάση της μόδας είναι παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές συνήθειες του καταναλωτικού κοινού, εφόσον οι σύγχρονοι πλέον καταναλωτές σπεύδουν να αγοράσουν προϊόντα που συμβαδίζουν με τη νέα σύγχρονη κοινωνία.
- Brand Loyalty – Ποιότητα. Η ποιότητα αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα προσδιορισμού της ζήτησης των καλλυντικών. Έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές (κυρίως γυναίκες), στρέφονται σε προϊόντα επώνυμης μάρκας, κυρίως διότι πιστεύουν ότι αντιπροσωπεύουν καλύτερη ποιότητα και έτσι υπάρχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη.

Δημογραφικοί Παράγοντες:

- Φύλο. Οι γυναίκες καταναλώτριες φαίνεται να δαπανούν ένα αρκετά μεγάλο ποσό σε είδη καλλυντικών. Αποτελούν τους κυριότερους καταναλωτές σε είδη καλλωπισμού, που ακολουθούν τις τάσεις της μόδας και στρέφονται κυρίως σε προϊόντα επιλεκτικής διανομής προκειμένου να προμηθευτούν συγκεκριμένα είδη.
- Ηλικία. Η ηλικία του αγοραστικού κοινού διαδραματίζει έναν σημαντικό παράγοντα στη ζήτηση των καλλυντικών προϊόντων, εφόσον οι καταναλωτές έχουν την επιθυμία να παρατείνουν το χρόνο νεότητας και να αντιμετωπίσουν τη γήρανση. Η εξωτερική εμφάνιση στην πλέον σύγχρονη κοινωνία, είναι κάτι που επιθυμούν οι περισσότεροι και έτσι πλήθος επιλογών από καλλυντικά προϊόντα δίνουν αυτή τη δυνατότητα για όλες τις ηλικίες, ακόμη και για νεαρότερες.

Περιβαλλοντική Συνείδηση:

- Η τάση προς τον πιο υγιεινό τρόπο ζωής συμβάλλει στο να παραχθούν πιο εξειδικευμένα προϊόντα και έτσι να αυξηθεί η ζήτηση στα φυσικά – φυτικά καλλυντικά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα και τη διεύρυνση του καταναλωτικού κοινού.

Εποχικότητα:

- Ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών, όπως τα αντηλιακά, χαρακτηρίζονται από εποχικότητα, με αποτέλεσμα να κορυφώνεται η ζήτηση τους θερινούς μήνες.

3.3.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΖΗΤΗΣΗΣ

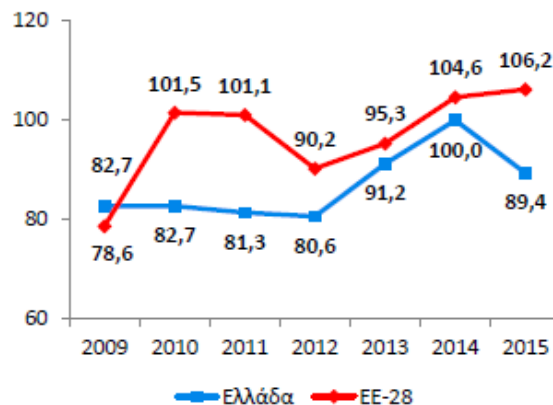
Οι επίσημες προβλέψεις για την οικονομική κατάσταση της χώρας γενικότερα και των νοικοκυριών ειδικότερα όσον αφορά στο 2016 δεν είναι αισιόδοξες. Ωστόσο, όπως φαίνετε παρακάτω μεταβάλλονται σε θετικές τη διετία 2017-2018.

Βασικά οικονομικά μεγέθη (% ετήσιες μεταβολές, σταθερές τιμές)	2012	2013	2014	2015	2016*	2017*	2018*
ΑΕΠ	-7,3	-3,2	0,4	-0,2	-0,3	2,7	3,1
Ιδιωτική κατανάλωση	-8,0	-2,6	0,4	-0,2	-0,5	1,5	1,6
Δημόσια κατανάλωση	-6,0	-6,4	-1,4	0,0	-0,7	-0,7	-0,1
Επενδύσεις	23,5	-8,4	-4,6	-0,2	4,0	13,7	14,2
ΔΤΚ	1,0	-0,9	-1,4	-1,1	0,1	1,1	1,0
Απασχόληση	-6,3	-2,6	0,0	0,5	2,2	2,2	2,3
Ποσοστό ανεργίας	24,5	27,5	26,5	24,9	23,5	22,2	20,3

Πίνακας 3.1 Οικονομική Κατάσταση Της Ελλάδος
*Εκτίμηση

Πηγή: European Commission, "European Economic Forecast, Autumn 2016"

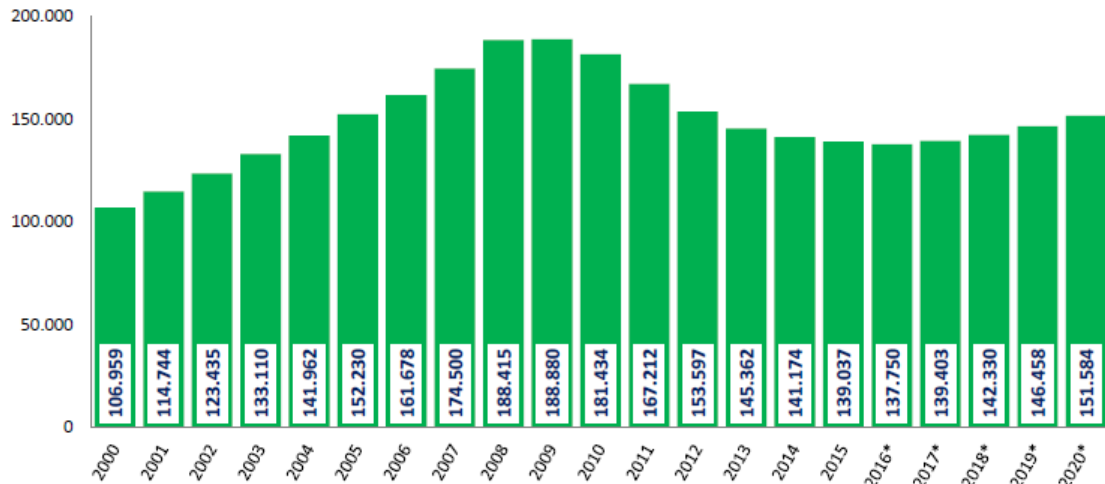
Αντίθετα ο Δείκτης Οικονομικού Κλίματος είχε ανοδική τάση τη διετία 2012-2014, ενώ φαίνεται να υποχωρεί μετά το 2014. Θωρείται ότι υπάρχει μία λογική εξήγηση για αυτό αν θυμηθούμε τα οικονομικά και πολιτικά τεκτονόμενα της περιόδου αυτής. Από την άλλη μεριά ο Δείκτης Οικονομικού Κλίματος της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρουσιάζει μία σταθερή ανοδική πορεία από το 2012 και μετά έχοντας μία πτωτική τάση το μεσοδιάστημα 2011-2012.



Διάγραμμα 3.7 : Δείκτης οικονομικού κλίματος Ελλάδας και EE-28 (2009-2015)
Πηγή : European Commission, DGECfin

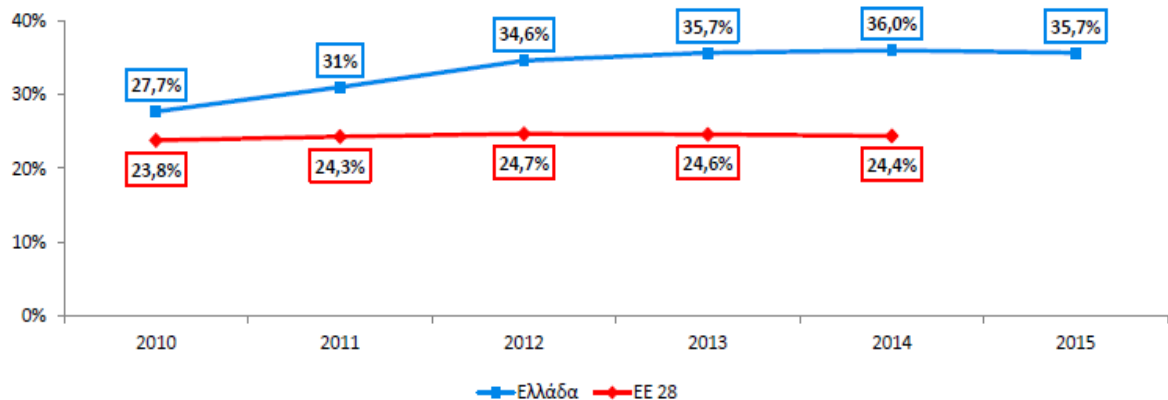
Σημείωση : Ο Δείκτης Οικονομικού Κλίματος (1990-2015 = 100, εποχικά εξομαλυμένα στοιχεία) αποτελεί το σταθμισμένο άθροισμα των Δεικτών Επιχειρηματικών Προσδοκιών στη Βιομηχανία, τις Υπηρεσίες, τις Κατασκευές, το Λιανικό Εμπόριο και του Δείκτη Εμπιστοσύνης Καταναλωτών.

Σύμφωνα με αναλύσεις της ΣΤΟΧΑΣΙΣ εκτιμάται ανάκαμψη της ατομικής καταναλωτικής δαπάνης από το 2017.



Διάγραμμα 3.8 : Ατομική καταναλωτική δαπάνη (€ εκ.), *Εκτιμήσεις ΣΤΟΧΑΣΙΣ
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Όπως παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα ένας στους τρεις Έλληνες ζει στο όριο κινδύνου φτώχειας ή σε κοινωνικό αποκλεισμό κατά την 5ετία 2010-2015



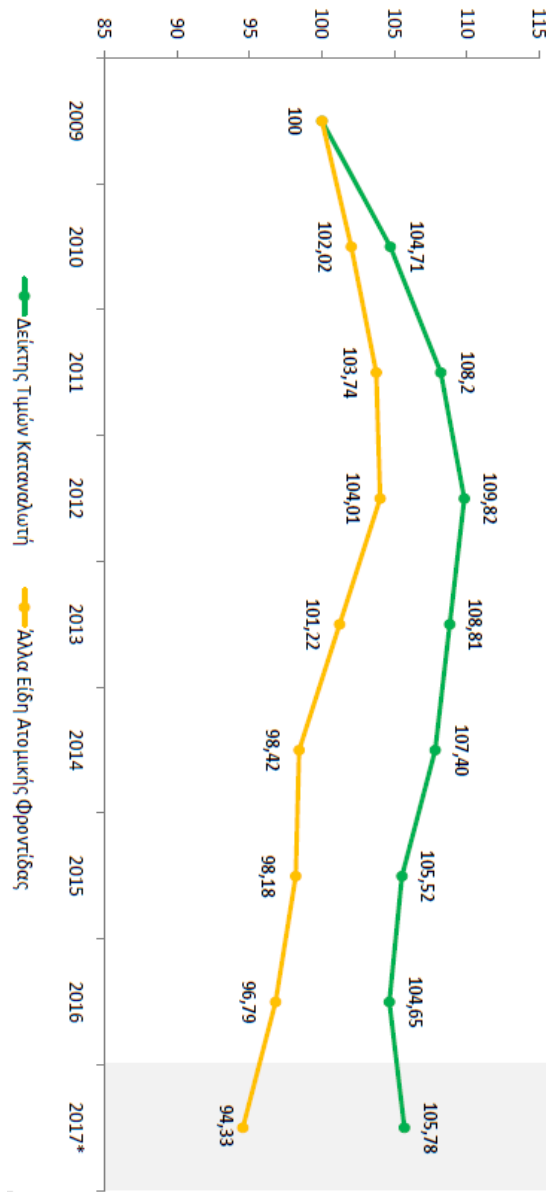
Διάγραμμα 3.9 : Ποσοστό πληθυσμού σε κίνδυνο φτώχειας ή σε κοινωνικό αποκλεισμό (2010-2015)
Πηγή: Eurostat, 2016

(Σημείωση1 : Πληθυσμός σε κίνδυνο φτώχειας ή σε κοινωνικό αποκλεισμό ορίζεται ο πληθυσμός σε κίνδυνο φτώχειας (ποσοστό ατόμων που ζουν σε νοικοκυριά, των οποίων το συνολικό ισοδύναμο διαθέσιμο εισόδημα είναι χαμηλότερο του 60% του εθνικού διάμεσου ισοδύναμου διαθέσιμου εισοδήματος), ή με υλικές στερήσεις (δηλαδή στερείται τουλάχιστον 4 από ένα κατάλογο 9 αγαθών και υπηρεσιών), ή που διαβίει σε νοικοκυριά με χαμηλή ένταση εργασίας.

Σημείωση 2 : Η περίοδος αναφοράς των εισοδημάτων αφορά στο προηγούμενο έτος από το έτος διενέργειας της έρευνας, δηλαδή στα αντίστοιχα έτη 2009-2014.

Σημείωση 3 : Δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για την ΕΕ για το 2015.)

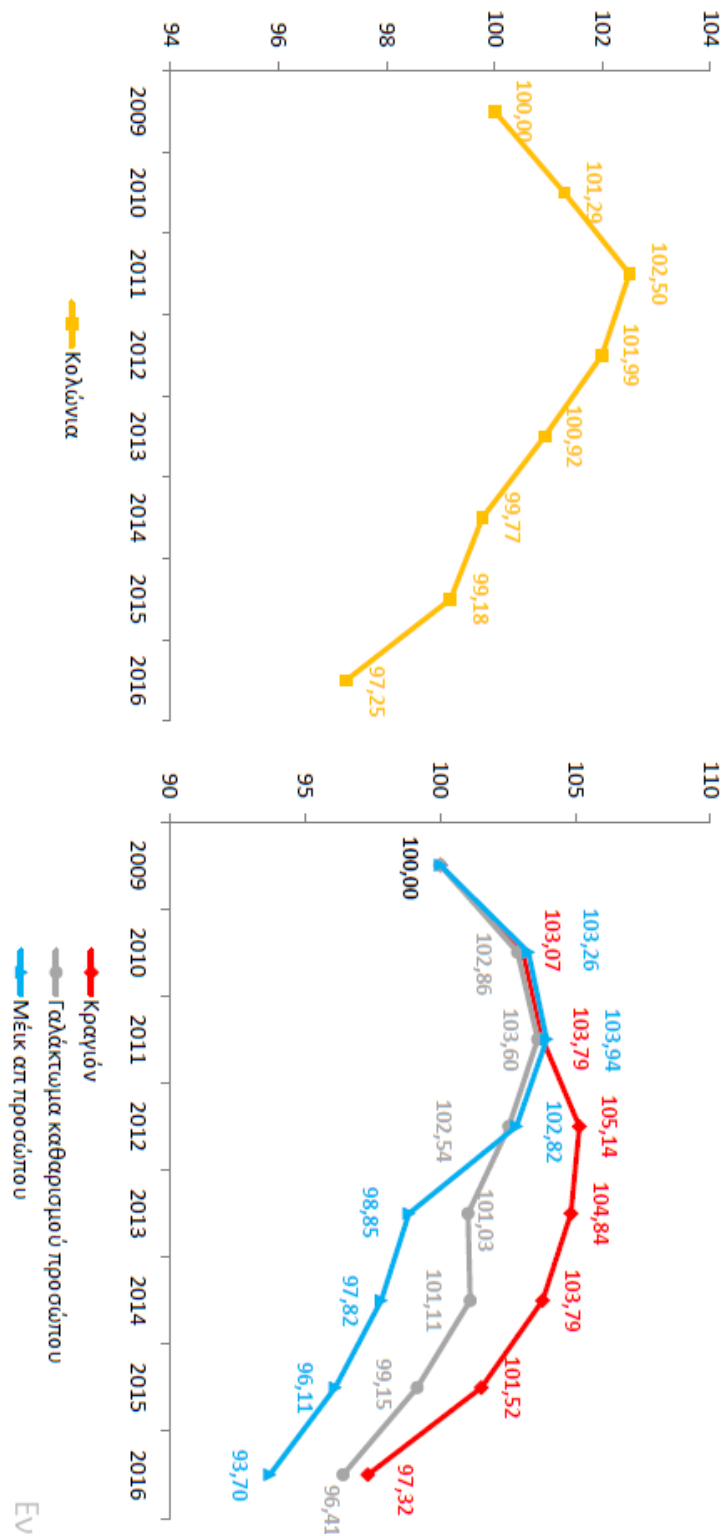
Η επίπτωση της οικονομικής κρίσης στα είδη ατομικής φροντίδας, στα οποία περιλαμβάνονται και τα καλλυντικά, αντανακλάται στην πορεία του δείκτη τιμών για τα εν λόγω προϊόντα, που παρουσιάζει μείωση το 2016 κατά 3,2 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2009 και κατά 7,2 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2012, ενώ διαμορφώνεται μειωμένος κατά 7,9 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το συνολικό ΔΤΚ το ίδιο έτος.



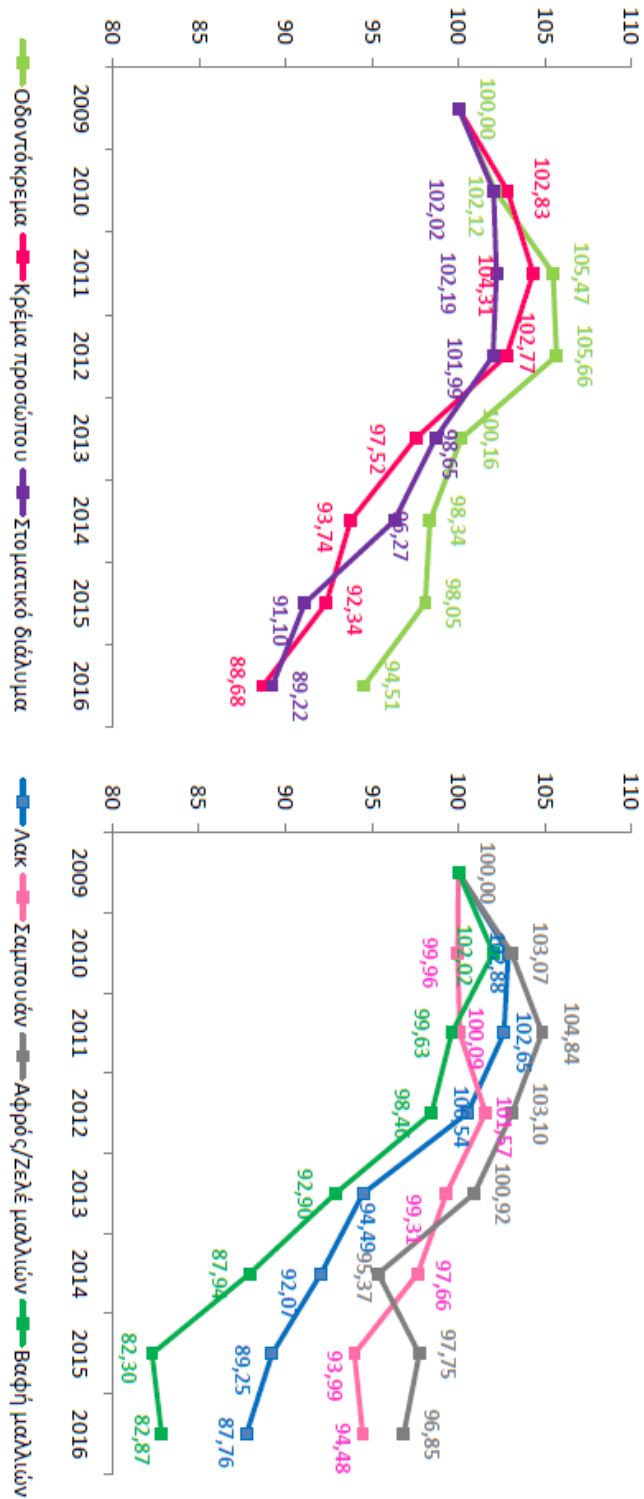
Διάγραμμα 3.10 : Εξέλιξη Τιμών Δεικτών Καταναλωτή (Έτος Βάσης:2009=100)
*Στοιχεία 10μήνου
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Αναφορικά με τις διάφορες κατηγορίες καλλυντικών, πτωτική τάση στον Δείκτη Τιμών Καταναλωτή για το 2016 εμφανίζουν οι κατηγορίες αρωμάτων, προϊόντων μακιγιάζ καθώς και περιποίησης προσώπου, ενώ κάποια προϊόντα περιποίησης

μαλλιών (σαμπουάν, βαφέςμαλλιών) παρουσιάζουν αύξηση του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή το 2016. Τα στοιχεία παρουσιάζονται στα παρακάτω διαγράμματα.

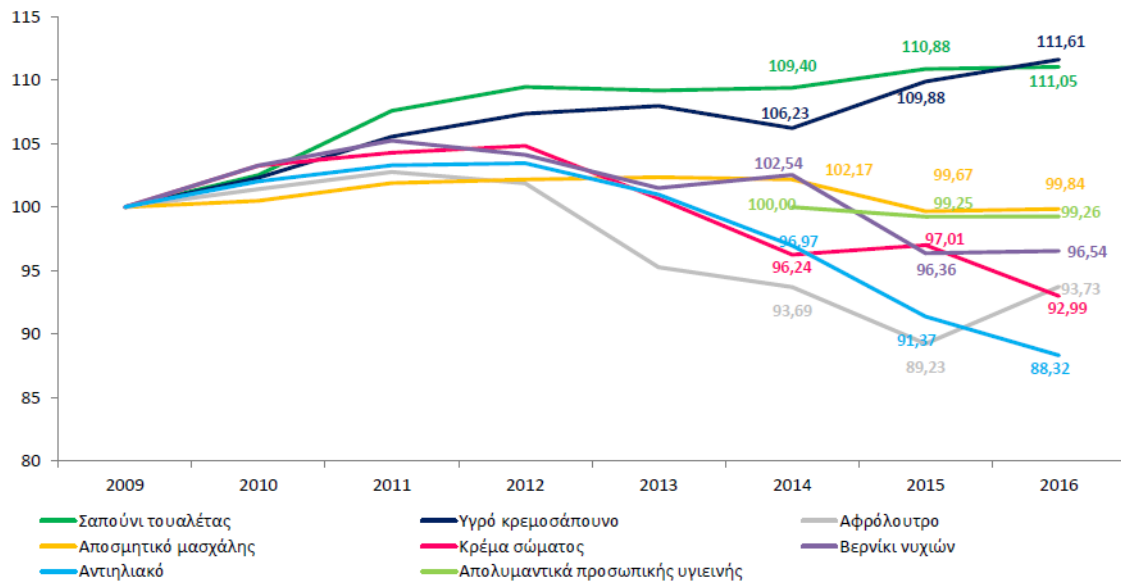


Διάγραμμα 3.11 : Εξέλιξη Τιμών Δεικτών Καταναλωτή (Έτος Βάσης: 2009=100)
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.



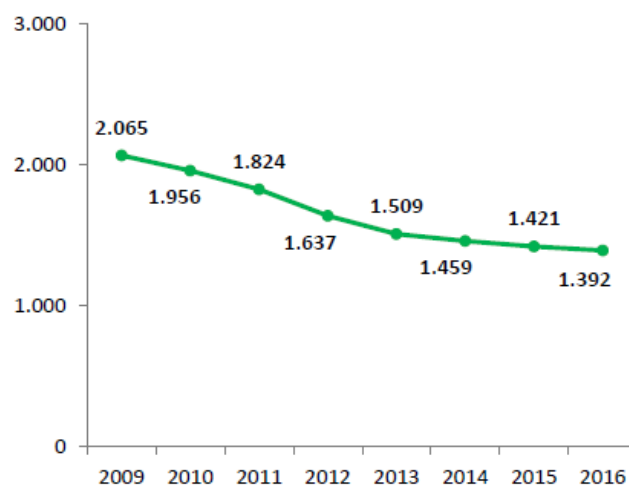
Διάγραμμα 3.12 : Εξέλιξη Τιμών Δεικτών Καταναλωτή (Έτος Βάσης: 2009=100)
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Τονίζεται ότι κάποιες κατηγορίες προϊόντων περιποίησης σώματος εμφανίζουν τάσεις σταθεροποίησης.

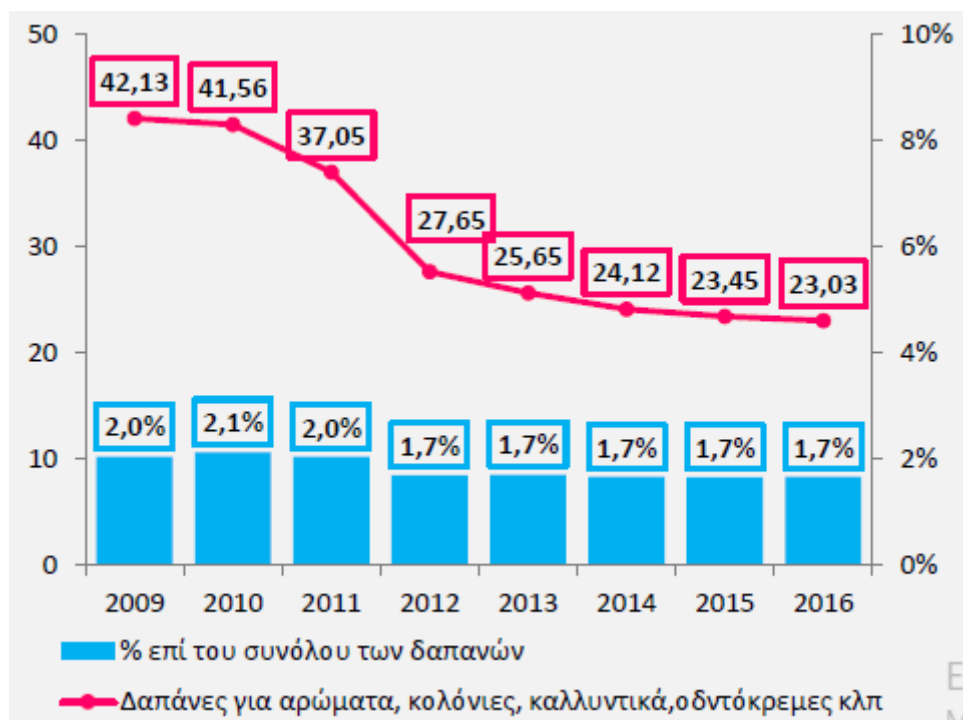


Διάγραμμα 3.13 : Εξέλιξη Τιμών Δεικτών Καταναλωτή (Έτος Βάσης: 2009=100)
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Το ποσοστό των μηνιαίων δαπανών για καλλυντικά στο σύνολο των οικογενειακών δαπανών παρουσιάζει σταθερότητα την περίοδο 2012-2016, παρά τη συνεχιζόμενη μείωση του ποσού που δαπανάται σε καλλυντικά, καθώς μειώνονται αντίστοιχα και οι συνολικές μηνιαίες δαπάνες των νοικοκυριών. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι, τα νοικοκυριά έχουν διαμορφώσει σταθερές και «συνειδητές» ανάγκες σε καλλυντικά την περίοδο της κρίσης, περιορίζοντας την ελαστικότητα της ζήτησής τους.



Διάγραμμα 3.14 : Μέσος όρος μηνιαίων αγορών νοικοκυριών, σε €
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών



Διάγραμμα 3.15 : Μέση μηνιαία δαπάνη νοικοκυριών για καλλυντικά σε € και ως ποσοστό των συνολικών μηνιαίων δαπανών
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών

Οι δαπάνες για καλλυντικά διαμορφώνονται κατά μέσο όρο στο 1,7% των συνολικών δαπανών των νοικοκυριών το 2016.

Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλα τα Νοικοκυριά	< 750 €	751- 1.100 €	1.101- 1.450 €	1.451- 1.800 €	1.801- 2.200 €	2.201- 2.800 €	2.801- 3.500 €	>3.501 €
Σύνολο Οικογενειακών Δαπανών	1.392,03	409,42	687,12	959,87	1.227,05	1.541,64	1.971,35	2.472,90	4.217,39
Δαπάνες για αρώματα, κολόνιες, καλλυντικά, οδοντόκρεμες κ.λπ.	23,03	4,23	10,80	15,71	21,06	26,24	40,13	47,36	58,19
Δαπάνες για καλλυντικά ως ποσοστό των συνολικών οικογενειακών δαπανών	1,7%	1,0%	1,6%	1,6%	1,7%	1,7%	2,0%	1,9%	1,4%

Πίνακας 3.2 : Μηνιαίες δαπάνες νοικοκυριών (σε €) κατά τάξεις μηνιαίας συνολικής αξίας αγορών (2016)
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών

Σημειώνεται ότι τα νοικοκυριά με υπεύθυνο ηλικίας μέχρι 24 ετών παρουσιάζουν την υψηλότερη δαπάνη για καλλυντικά, ως ποσοστό των συνολικών οικογενειακών τους δαπανών, σε αντίθεση με τα νοικοκυριά με υπεύθυνο άνω των 75 ετών, που παρουσιάζουν το χαμηλότερο ποσοστό.

Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλα τα νοικοκυριά	Μέχρι 24 ετών	25 - 34 ετών	35 - 44 ετών	45 - 54 ετών	55 - 64 ετών	65-74 ετών	75 ετών και άνω
Σύνολο Οικογενειακών Δαπανών	1.392,03	692,94	1.417,78	1.673,10	1.769,60	1.587,16	1.143,98	849,46
Δαπάνες για αρώματα, κολόνιες, καλλυντικά, οδοντόκρεμες κ.λπ.	23,03	23,87	24,25	27,19	29,29	27,67	18,37	12,19
Δαπάνες για καλλυντικά ως ποσοστό των συνολικών οικογενειακών δαπανών	1,7%	3,4%	1,7%	1,6%	1,7%	1,7%	1,6%	1,4%

Πίνακας 3.3 : Μηνιαίες δαπάνες νοικοκυριών (σε €) ανάλογα με την ηλικία του υπευθύνου νοικοκυριού (2016)
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών

Από την άλλη πλευρά τα νοικοκυριά με 3 μέλη παρουσιάζουν το υψηλότερο ποσοστό δαπανών για καλλυντικά στο σύνολο των μηνιαίων οικογενειακών τους δαπανών

Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλα τα νοικοκυριά	1 μέλος	2 μέλη	3 μέλη	4 μέλη	5 μέλη	6 μέλη και άνω
Σύνολο Οικογενειακών Δαπανών	1.392,03	788,82	1.232,64	1.735,86	1.917,88	2.013,09	1.903,84
Δαπάνες για αρώματα, κολόνιες, καλλυντικά, οδοντόκρεμες κ.λπ.	23,03	12,13	19,32	31,02	32,22	30,99	33,08
Δαπάνες για καλλυντικά ως ποσοστό των συνολικών οικογενειακών δαπανών	1,7%	1,5%	1,6%	1,8%	1,7%	1,5%	1,7%

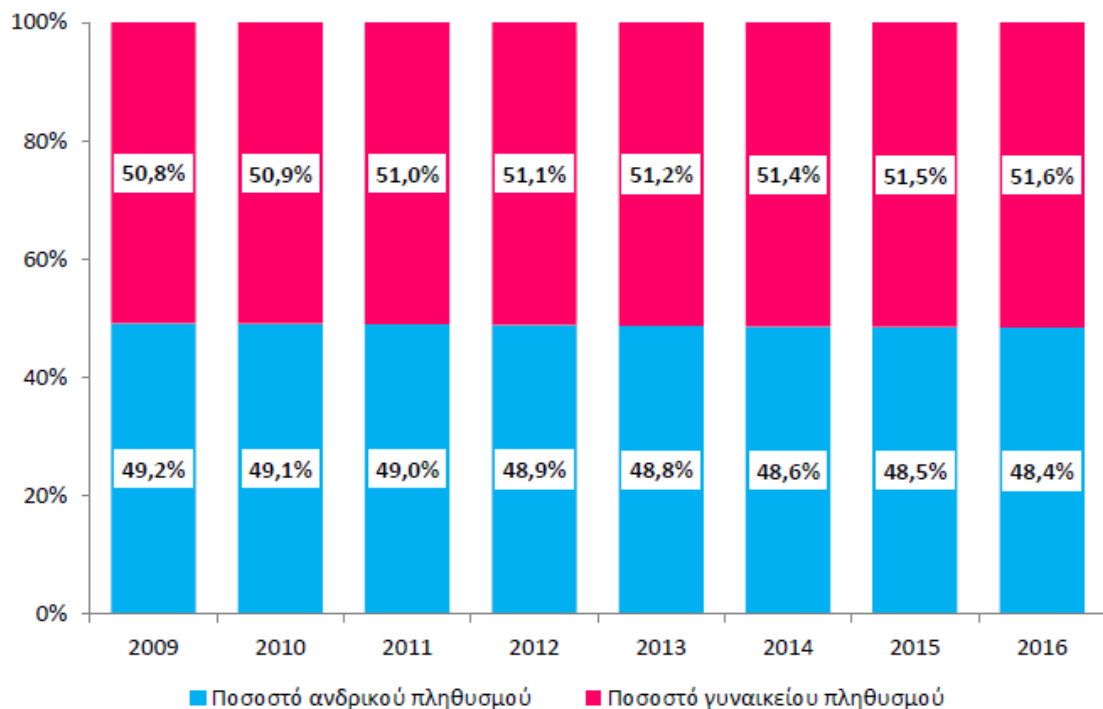
Πίνακας 3.4 : Μηνιαίες δαπάνες νοικοκυριών (σε €) κατά μέγεθος νοικοκυριού (2016)
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών

Μικρή είναι η διαφορά στη μηνιαία δαπάνη για καλλυντικά, ως ποσοστό των μηνιαίων συνολικών δαπανών, των νοικοκυριών σε αστικές και αγροτικές περιοχές.

Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλες οι περιοχές	Αστικές περιοχές	Αγροτικές περιοχές
Σύνολο Οικογενειακών Δαπανών	1.392,03	1.452,38	1.134,13
Δαπάνες για αρώματα, κολόνιες, καλλυντικά, οδοντόκρεμες κ.λπ.	23,03	23,87	19,45
Δαπάνες για καλλυντικά ως ποσοστό των συνολικών οικογενειακών δαπανών	1,7%	1,6%	1,7%

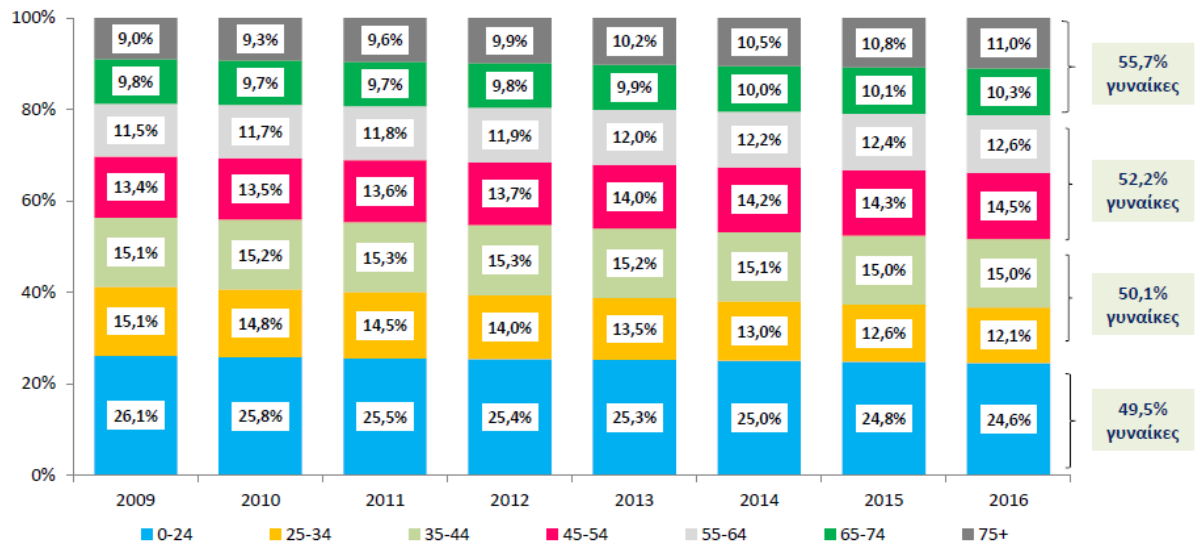
Πίνακας 3.5 : Μηνιαίες δαπάνες νοικοκυριών (σε €) βάσει αστικών και αγροτικών περιοχών (2016)
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών

Η αύξηση του ποσοστού των γυναικών στο σύνολο του πληθυσμού επηρεάζει θετικά τη ζήτηση για καλλυντικά. Από την άλλη πλευρά, ευκαιρία αλλά και αναγκαιότητα για τον κλάδο αποτελεί η προσέγγιση του ανδρικού πληθυσμού, όσο ο συνολικός πληθυσμός μειώνεται.



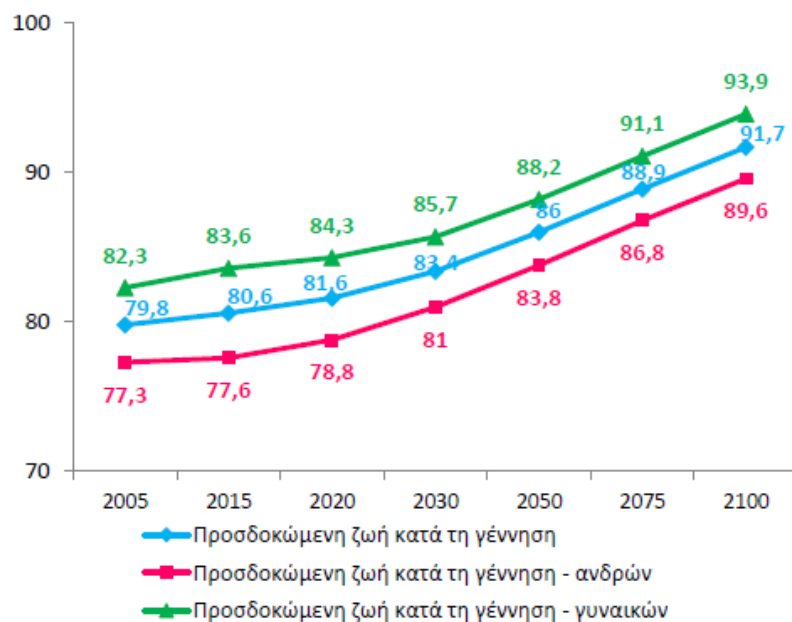
Διάγραμμα 3.16 : Ποσοστιαία κατανομή πληθυσμού Ελλάδας ανά φύλο
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Η διαχρονική αύξηση του πληθυσμού ηλικίας 45-64 προσδιορίζει συγκεκριμένη «τάση» από τη μεριά της ζήτησης καλλυντικών. Από την άλλη πλευρά, η αύξηση του πληθυσμού ηλικίας 65+ μάλλον αποδυναμώνει τη «ζήτηση», όπως φαίνεται και από τα στοιχεία της ΕΟΠ.



Διάγραμμα 3.17 : Ποσοστιαία κατανομή υπολογιζόμενου πληθυσμού της Ελλάδας ανά ηλικιακή ομάδα
Σημείωση: Ο υπολογιζόμενος πληθυσμός αναφέρεται στην 1η Ιανουαρίου κάθε έτους.
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Από το 1960 μέχρι σήμερα, το προσδόκιμο ζωής στη χώρα μας βαίνει αυξανόμενο. Η προσδοκώμενη ζωή των ατόμων κατά τη γέννηση τους ανέρχεται περίπου στα 81 χρόνια, ενώ το 2100 αναμένεται να προσεγγίσει τα 91,7 χρόνια.



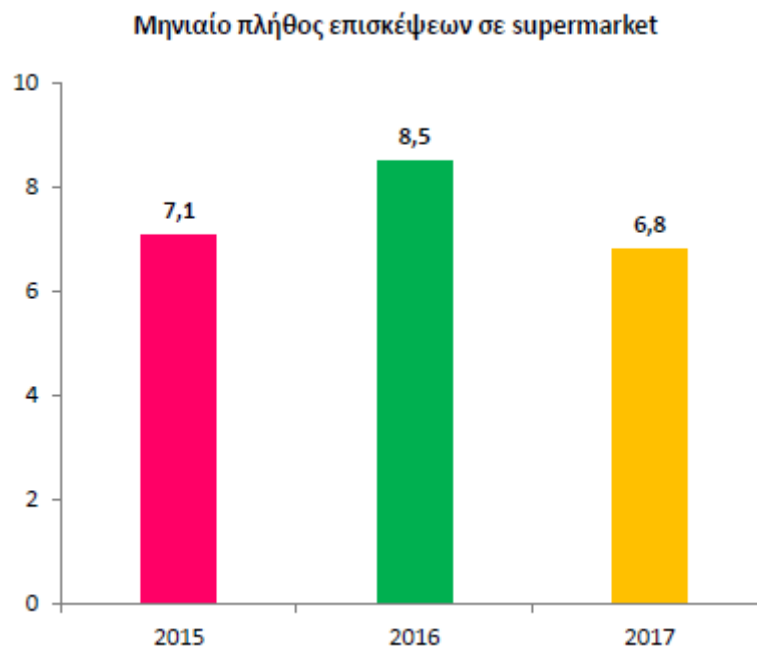
Διάγραμμα 3.18 : Προσδοκώμενη ζωή ηλικίας κατά τη γέννηση
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. και Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών, Προοπτικές παγκόσμιου πληθυσμού (2015)

3.3.7 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Όπως παρουσιάζεται από έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σε γενική εικόνα το 83% των καταναλωτών ψωνίζει από τις μεγάλες αλυσίδες supermarket, ενώ έχει μειωθεί το μηνιαίο πλήθος επισκέψεων στο supermarket.

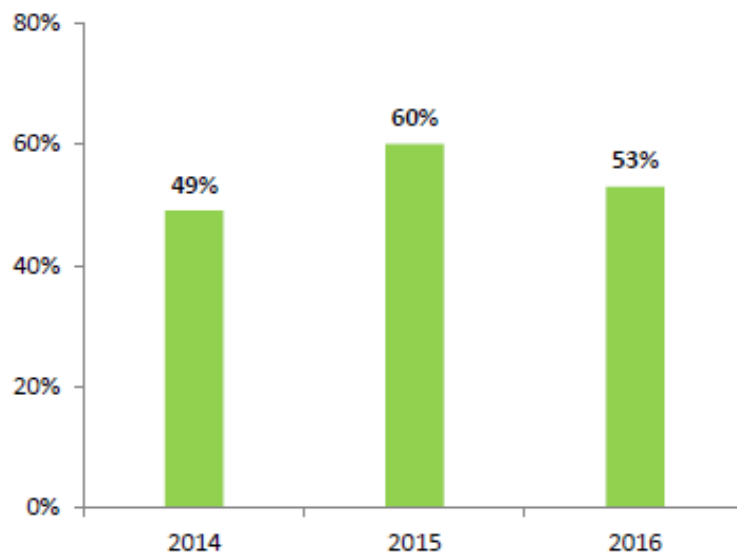


Πηγή: Εργαστήριο Μάρκετινγκ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017



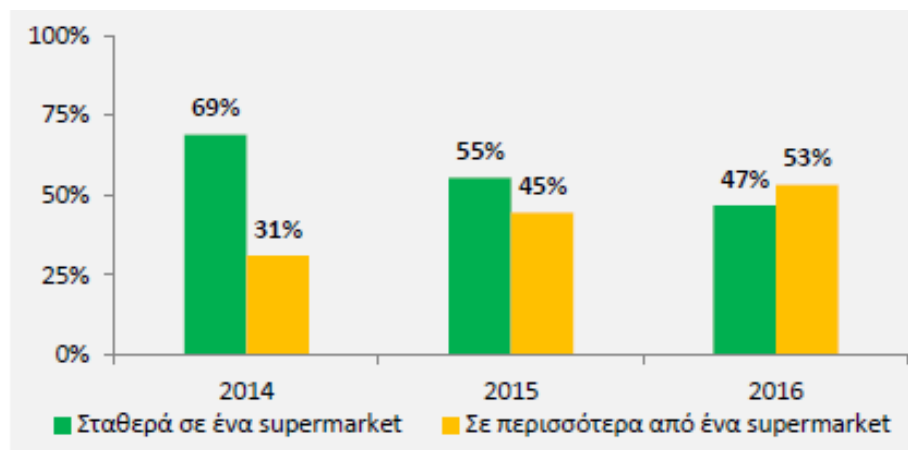
Πηγή: Εργαστήριο Μάρκετινγκ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017

Η «πίστη» τόσο σε συγκεκριμένη μάρκα (brand loyalty), όσο και σε μία συγκεκριμένη αλυσίδα supermarket, παρουσιάζει μείωση το 2016 σε σχέση με το 2015.



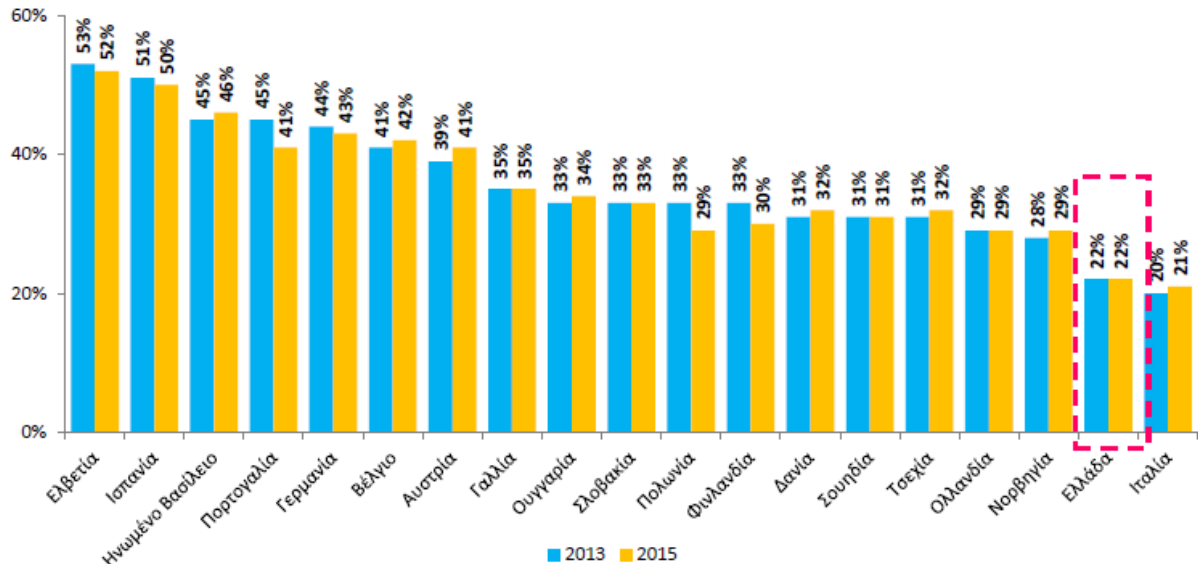
Διάγραμμα 3.19 : Ποσοστό καταναλωτών που ψωνίζει συγκεκριμένη μάρκα στο supermarket
Πηγή: Εργαστήριο Μάρκετινγκ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2016

Το 2016, πρώτη φορά στα 12 συνολικά χρόνια που διενεργείται η έρευνα του ΟΠΑ, το ποσοστό αυτών που χρησιμοποιούν περισσότερες εναλλακτικές είναι υψηλότερο από αυτών που ψωνίζουν σταθερά από μία συγκεκριμένη αλυσίδα supermarket.



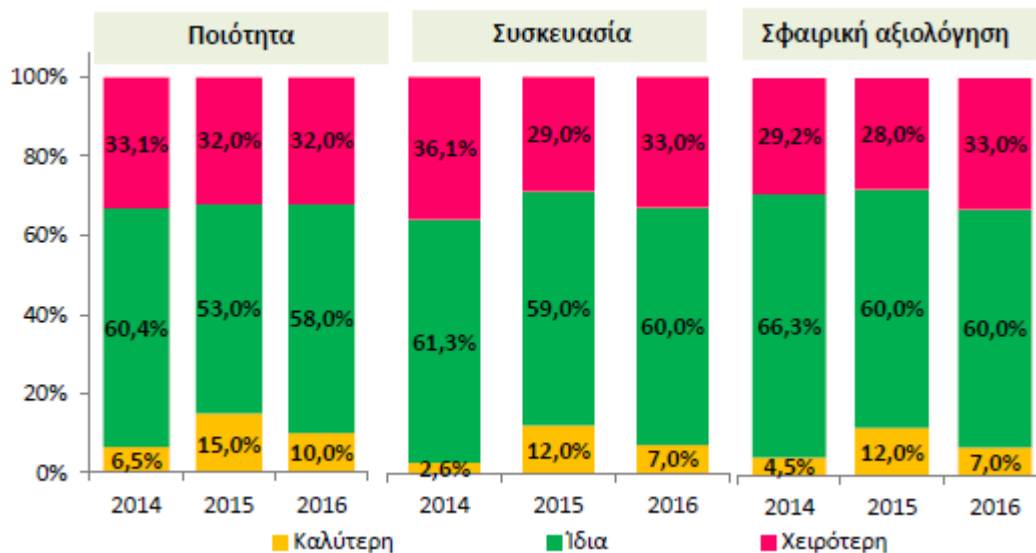
Διάγραμμα 3.20 : Ποσοστό καταναλωτών που ψωνίζει
Πηγή: Εργαστήριο Μάρκετινγκ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2016

Περιθώρια ανάπτυξης παρουσιάζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα, καθώς το μερίδιό τους διαμορφώνεται σε χαμηλότερα επίπεδα συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.



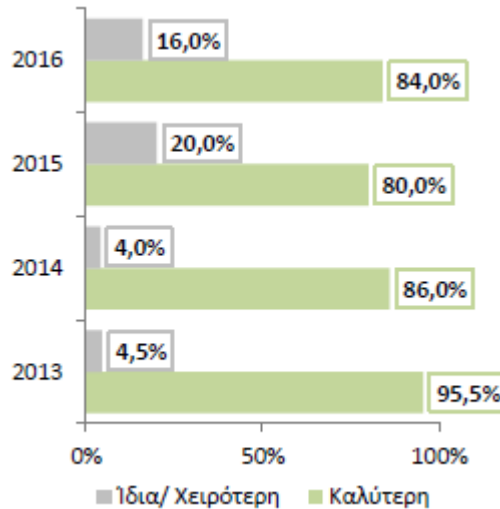
Διάγραμμα 3.21 : Μερίδιο προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε τεμάχια
Πηγή: PLMA, "2016 Private Label Yearbook"

Μείωση σημειώνεται στο ποσοστό των καταναλωτών που θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλύτερη τιμή έναντι των επωνύμων το 2016 σε σχέση με το 2014, ενώ συνολικά η πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλα των αντίστοιχων επώνυμων προϊόντων.



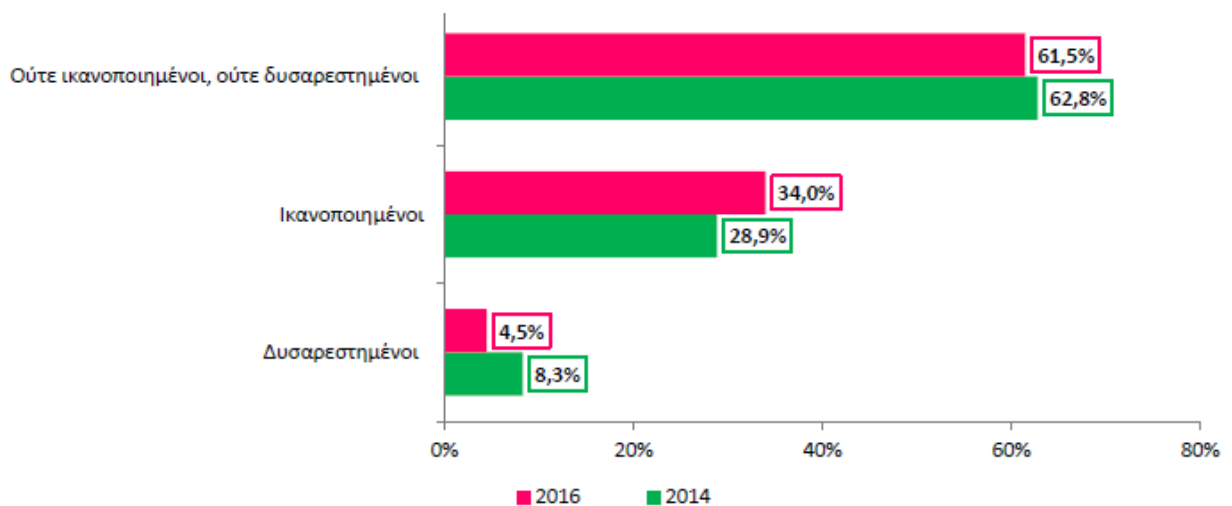
Διάγραμμα 3.22 : Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με επώνυμα προϊόντα
Πηγή: Εργαστήριο Μάρκετινγκ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2016

Οι καταναλωτικές στάσεις προς συγκεκριμένες PL μάρκες επηρεάζουν περισσότερο την πρόθεση αγοράς, ενώ οι στάσεις προς τα PL γενικά επηρεάζουν λιγότερο την πρόθεση αγοράς (Πηγή: Ailawadi, Neslin & Gedenk, 2001).



Διάγραμμα 3.23 : Σύγκριση τιμής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με επώνυμα
Πηγή: Εργαστήριο Μάρκετινγκ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2016

Αυξημένο ποσοστό καταναλωτών (34% το 2016 από 28,9% το 2014) δηλώνει ικανοποίηση από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το γεγονός αυτό θα πρέπει να ληφθεί υπόψη σε συνδυασμό με τη μειωμένη «προσήλωση» σε συγκεκριμένη μάρκα (brand loyalty) το 2016 ως ευκαιρία για τον κλάδο.



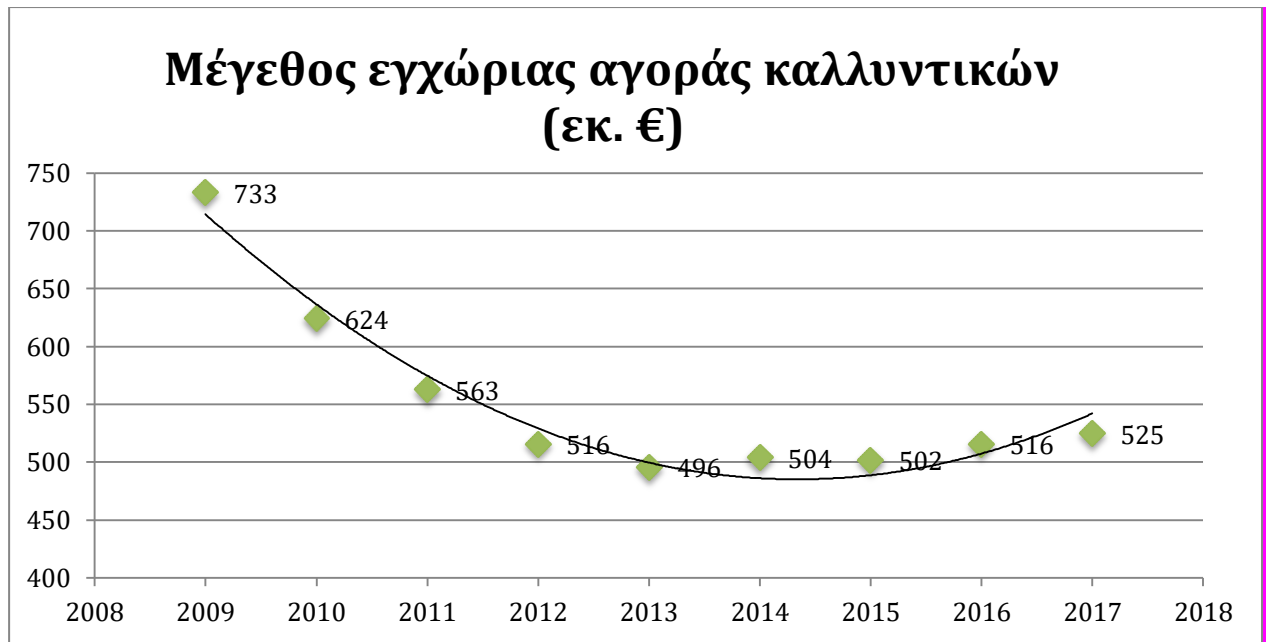
Διάγραμμα 3.24 : Ικανοποίηση καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
Πηγή: Εργαστήριο Μάρκετινγκ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2016

3.3.8 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Ο προσδιορισμός της μελλοντικής ζήτησης θα γίνει σύμφωνα με το μέγεθος της εγχώριας αγοράς καλλυντικών σε εκ. €. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και καμπύλη θα γίνει εκτίμηση της εγχώριας αγοράς καλλυντικών για την επόμενη πενταετία. Αφού βρω την εγχώρια αγορά καλλυντικών θα υπολογίσω το μέγεθος της εγχώριας αγοράς καλλυντικών παραγωγικών επιχειρήσεων, γνωρίζοντας ότι είναι περίπου το 1/3 της συνολικής αγοράς. Από την καμπύλη παίρνω την εξίσωση, με ποσοστό ακρίβειας 96%, η οποία είναι:

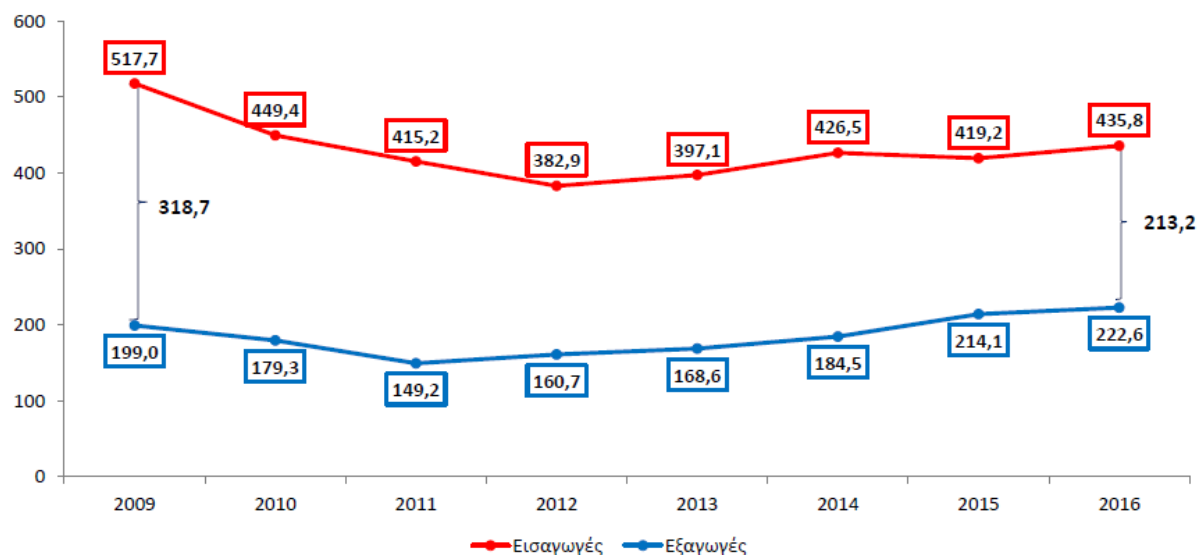
$$\text{Εγχώρια αγορά} = 0.000080346 * (\text{έτος})^2 - 0.00032369 * (\text{έτος}) + 300$$

Έτος	Μέγεθος εγχώριας αγοράς καλλυντικών (εκ. €)	Μέγεθος εγχώριας αγοράς καλλυντικών παραγωγικών επιχειρήσεων (εκ. €)	Μέγεθος εγχώριας αγοράς αντιηλιακών παραγωγικών επιχειρήσεων [6% της συνολικής αγοράς καλλυντικών] (εκ. €)
2009	733	244	15
2010	624	208	12
2011	563	188	11
2012	516	172	10
2013	496	165	10
2014	504	168	10
2015	502	167	10
2016	516	172	10
2017	525	175	11
2018	627	209	13
2019	627	209	13
2020	627	209	13
2021	628	209	13
2022	628	209	13



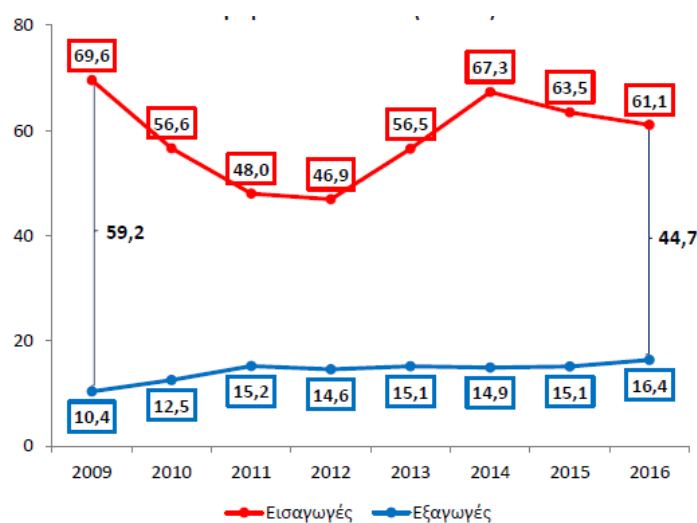
3.4 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

Το εμπορικό ισοζύγιο του κλάδου των καλλυντικών διαμορφώνεται διαχρονικά ελλειμματικό. Ωστόσο, το έλλειμμα παρουσιάζει τάση μείωσης τα τελευταία έτη, με παράλληλη αύξηση των εξαγωγών και μείωση των εισαγωγών.



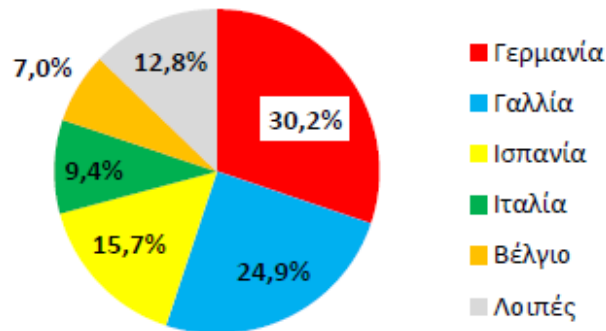
Διάγραμμα 3.25 : Διαχρονική εξέλιξη εισαγωγών-εξαγωγών καλλυντικών (σε € εκ.)
Πηγή: Eurostat

Το εμπορικό έλλειμμα της κατηγορίας των αρωμάτων μειώθηκε κατά 24,5% το 2016 σε σχέση με το 2009. Το 55% των εισαγωγών αρωμάτων το 2016 προέρχονται από τη Γερμανία και τη Γαλλία, ενώ προς την Ανατολική Ευρώπη και τα Βαλκάνια οδεύουν κυρίως οι εξαγωγές αρωμάτων.

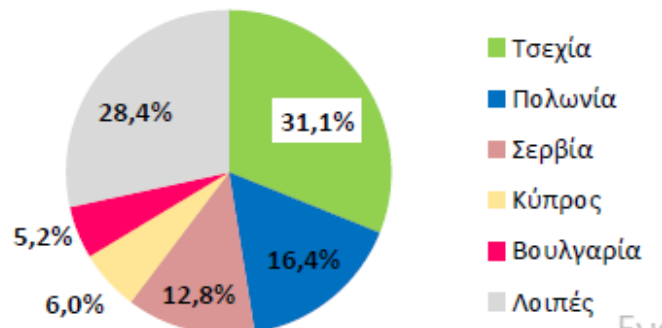


Διάγραμμα 3.26 : Διαχρονική εξέλιξη εισαγωγών-εξαγωγών αρωμάτων-κολονιών(σε € εκ.)
Πηγή: Eurostat

Διάρθρωση εισαγωγών αρωμάτων-κολονιών, βάσει αξίας (2016)

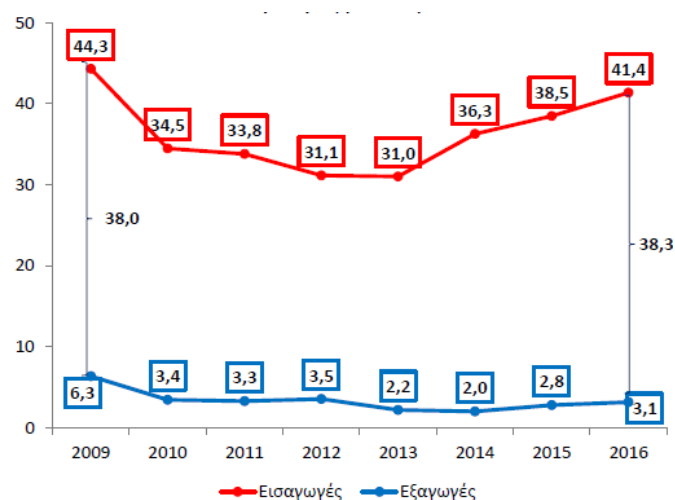


Διάρθρωση εξαγωγών αρωμάτων-κολονιών, βάσει αξίας (2016)



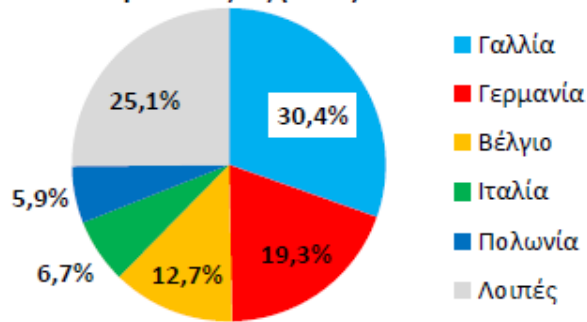
Διάγραμμα 3.27 : Διάρθρωση εισαγωγών-εξαγωγών αρωμάτων-κολονιών (σε €εκ.)
Πηγή: Eurostat

Το εμπορικό έλλειμμα της κατηγορίας των προϊόντων μακιγιάζ αυξήθηκε κατά 0,8% το 2016 σε σχέση με το 2009 κυρίως λόγω της συνεχούς αύξησης των εισαγωγών. Το 50% των εισαγωγών προϊόντων μακιγιάζ το 2016 προέρχονται από τη Γαλλία και τη Γερμανία, ενώ σε τέσσερις χώρες εξάγεται το 42% των προϊόντων μακιγιάζ.

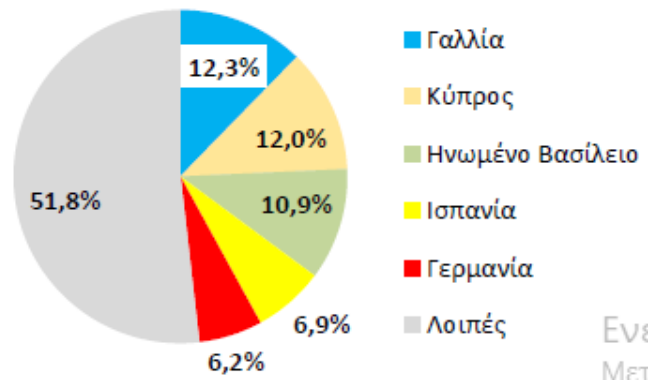


Διάγραμμα 3.28 : Διαχρονική εξέλιξη εισαγωγών-εξαγωγών προϊόντων μακιγιάζ (σε €εκ.)
Πηγή: Eurostat

Διάρθρωση εισαγωγών προϊόντων μακιγιάζ, βάσει αξίας (2016)

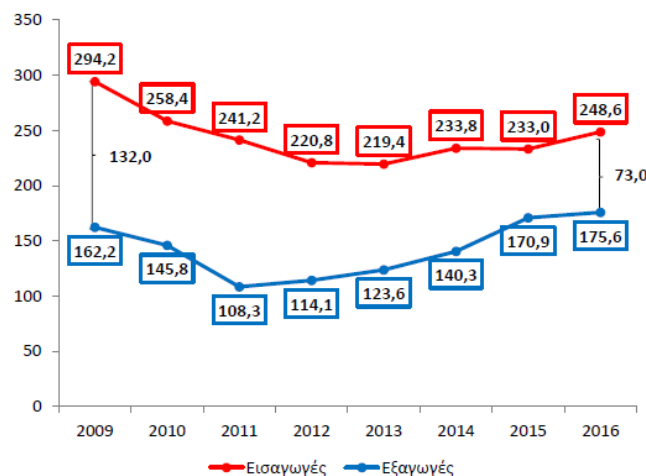


Διάρθρωση εξαγωγών προϊόντων μακιγιάζ, βάσει αξίας (2016)



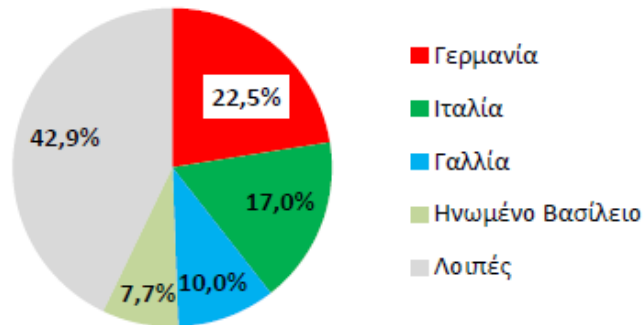
Διάγραμμα 3.29 : Διάρθρωση εισαγωγών & εξαγωγών προϊόντων περιποίησης μαλλιών, βάσει αξίας (2016)
Πηγή: Eurostat

Το εμπορικό έλλειμμα για τα προϊόντα περιποίησης προσώπου / σώματος μειώθηκε κατά 44,7% το 2016 σε σχέση με το 2009. Το 57% των εισαγωγών προϊόντων περιποίησης προσώπου / σώματος το 2016 προέρχονται από τη Γερμανία, την Ιταλία, τη Γαλλία και το Ην.Βασίλειο, ενώ στις ίδιες χώρες, καθώς και στην Κύπρο εξάγεται το 54% των προϊόντων.

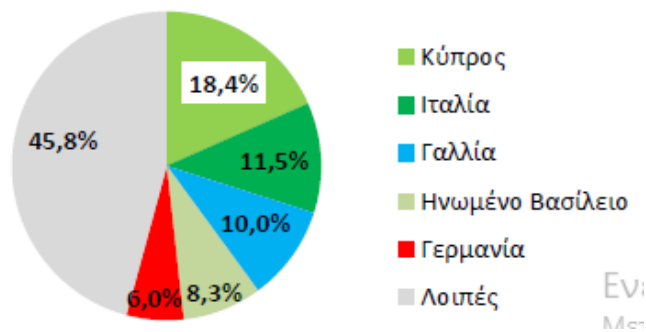


Διάγραμμα 3.30 : Διαχρονική εξέλιξη εισαγωγών-εξαγωγών προϊόντων περιποίησης προσώπου/σώματος (σε €εκ.)
Πηγή: Eurostat

Διάρθρωση εισαγωγών προϊόντων περιποίησης προσώπου/σώματος βάσει αξίας (2016)



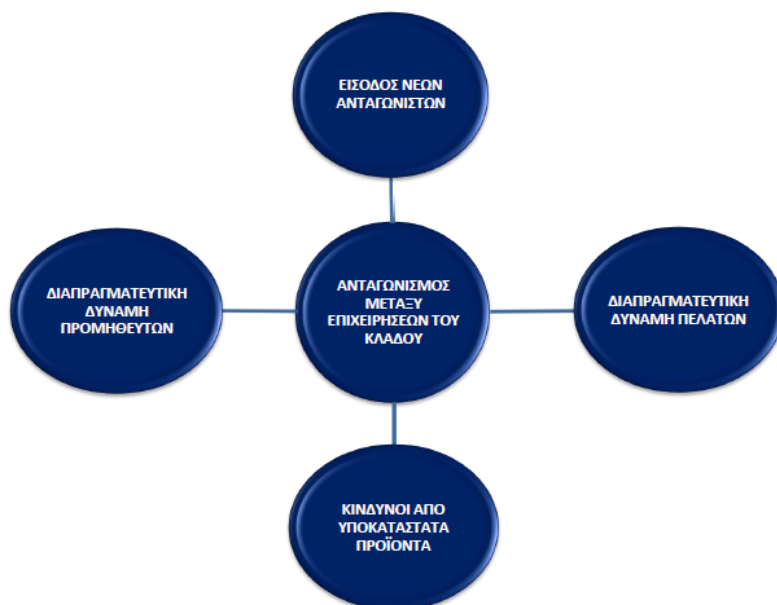
Διάρθρωση εξαγωγών προϊόντων περιποίησης προσώπου/σώματος βάσει αξίας (2016)



Διάγραμμα 3.31 : Διάρθρωση εισαγωγών & εξαγωγών προϊόντων περιποίησης προσώπου/σώματος, βάσει αξίας (2016)
Πηγή: Eurostat

3.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία του επενδυτικού σχεδίου είναι και η ελκυστικότητα της ελληνικής αγοράς αλλαντικών, η οποία καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις προαναφερθείσες επιχειρήσεις. Για να μελετηθεί η ελκυστικότητα θα χρησιμοποιηθεί το μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter, στο οποίο υποστηρίζει ότι μία επιχείρηση ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο στον οποίο ανταγωνίζεται. Ο βαθμός ρης έντασης αυτής καθορίζεται από πέντε βασικές ανταγωνιστικές δυνάμεις (παράγοντες), οι οποίες παρουσιάζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί και οι οποίες καθορίζουν, με τη σειρά τους, την κερδοφορία του κλάδου.



Διάγραμμα 3.32 : Οι 5 Δυνάμεις Του Porter

Είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο

- **Ρυθμός ανάπτυξης αγοράς:** Η εγχώρια αγορά καλλυντικών παρουσιάζει μείωση (ΜΕΡΜ 2009-2016:4,9%), μέσα σε μια περίοδο γενικότερης ύφεσης. Το γεγονός αυτό δεν δημιουργεί κίνητρο εισόδου για νέες επιχειρήσεις.
- **Απαιτήσεις σε κεφάλαια - Υψηλά σταθερά κόστη:** Η είσοδος νέων παραγωγικών επιχειρήσεων στον κλάδο απαιτεί υψηλά κεφάλαια (π.χ. εγκαταστάσεις και εξοπλισμός, δαπάνες έρευνας και ανάπτυξης), γεγονός το οποίο δρα ανασταλτικά. Σημειώνεται ότι, η είσοδος εισαγωγικών επιχειρήσεων θεωρείται ευκολότερη.
- **Διαφοροποίηση προϊόντων:** Παρατηρείται διαφοροποίηση μεταξύ των προσφερόμενων προϊόντων σε κάθε κατηγορία, γεγονός το οποίο δυσχεραίνει την είσοδο νέων επιχειρήσεων
- **Κόστος αλλαγής του πελάτη:** Δεδομένης της ευαισθησίας των καταναλωτών στην τιμή, το κόστος αλλαγής του πελάτη είναι περιορισμένο. Ωστόσο, ανασταλτικά σε αυτό δρα η διαφοροποίηση των προϊόντων και η πιστότητα στη μάρκα.
- **Πρόσβαση σε προμηθευτές και κανάλια διανομής:** Η πρόσβαση σε προμηθευτές είναι εύκολη, λαμβανομένου υπόψη και του κατά κερματισμού της αγοράς, γεγονός που ευνοεί την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο.

- **Θεσμικό πλαίσιο:** Δεν υφίστανται θεσμικά εμπόδια για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Ωστόσο, σημειώνεται το αυστηρό θεσμικό πλαίσιο που διέπει τον κλάδο.
- **Πρόσβαση σε τεχνολογία και τεχνογνωσία:** Η δραστηριοποίηση στον κλάδο απαιτεί σημαντική τεχνογνωσία, γεγονός το οποίο δυσχεραίνει την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο.

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

- **Αριθμός προμηθευτών:** Ο μεγάλος αριθμός των προμηθευτών πρώτων υλών για καλλυντικά περιορίζει τη διαπραγματευτική τους δύναμη. Ωστόσο, η διαπραγματευτική δύναμη αυξάνει στις περιπτώσεις φυσικών / φυτικών α'υλών με περιορισμένο αριθμό προμηθευτών.
- **Διαφοροποίηση προϊόντων προμηθευτών:** Η διαφοροποίηση των προϊόντων των προμηθευτών είναι μικρή, γεγονός που διευκολύνει την υποκατάστασή τους. Ωστόσο, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών αυξάνεται σε ορισμένες περιπτώσεις που αυτοί διαθέτουν εξειδικευμένα προϊόντα, ιδιαίτερα δε στις περιπτώσεις των φυτικών συστατικών.
- **Δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων των προμηθευτών:** Δεν υφίσταται δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων των προμηθευτών, γεγονός που αυξάνει τη διαπραγματευτική δύναμη τους.
- **Μέγεθος των επιχειρήσεων του κλάδου:** Στον κλάδο δραστηριοποιείται περιορισμένος αριθμός μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεων με ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη, ενώ οι υπόλοιπες επιχειρήσεις είναι μικρομεσαίου μεγέθους.
- **Δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης προμηθευτών προς τα εμπρός:** Οι περισσότεροι προμηθευτές α'υλών των επιχειρήσεων του κλάδου δεν διαθέτουν την τεχνογνωσία και τον παραγωγικό εξοπλισμό, ώστε να θεωρείται πιθανό να εισέλθουν στον κλάδο.

Διαπραγματευτική δύναμη πελατών

- **Αριθμός πελατών:** Υπάρχει σημαντικός αριθμός δυνητικών πελατών για τις επιχειρήσεις του κλάδου, γεγονός που περιορίζει τη διαπραγματευτική τους δύναμη.
- **Μέγεθος των επιχειρήσεων του κλάδου:** Στον κλάδο δραστηριοποιείται περιορισμένος αριθμός μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεων με ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη, ενώ οι υπόλοιπες επιχειρήσεις είναι μικρομεσαίου μεγέθους, γεγονός το οποίο καθιστά περιορισμένη τη διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των πελατών.

- **Ευαισθησία των πελατών στην τιμή:** Οι μεγάλες εταιρείες-πελάτες (χονδρέμποροι, αλυσίδες supermarket, αλυσίδες καλλυντικών) έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη και οδηγούν σε ανταγωνισμό τιμών.
- **Διαφοροποίηση προϊόντων:** Παρατηρείται διαφοροποίηση των προσφερόμενων προϊόντων, ακόμη και στην ίδια κατηγορία.
- **Κάθετη ολοκλήρωση των πελατών προς τα πίσω:** Οι πελάτες δεν έχουν την πρόθεση ούτε τη δυνατότητα να παράξουν μόνοι τους καλλυντικά. Ωστόσο, η δυνατότητα να πραγματοποιήσουν απευθείας εισαγωγές καθώς και το γεγονός ότι οι μεγάλες αλυσίδες supermarket διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τους παρέχει διαπραγματευτική δύναμη.
- **Πιστότητα στην μάρκα:** Ο κλάδος παράγει, ως επί το πλείστον, επώνυμα προϊόντα ως εκ τούτου υφίσταται πιστότητα στην μάρκα, γεγονός που περιορίζει τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών

Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

- **Ύπαρξη κοντινών υποκατάστατων:** Υποκατάστατα προϊόντα των καλλυντικών δεν υφίστανται. Η όποια υποκατάσταση μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο μεταξύ κατηγοριών καλλυντικών (π.χ. φυτικά καλλυντικά έναντι λοιπών).
- **Τιμή κοντινών υποκατάστατων:** Δεν υπάρχουν άμεσα υποκατάστατα προϊόντα των καλλυντικών.
- **Κόστος στροφής προς υποκατάστατα:** Δεν υπάρχουν άμεσα υποκατάστατα προϊόντα των καλλυντικών.

Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου

- **Ρυθμός ανάπτυξης αγοράς:** Η αγορά είναι πτωτική δημιουργώντας έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου καθώς η αύξηση του μεριδίου αγοράς μιας επιχείρησης πραγματοποιείται εις βάρος των ανταγωνιστών της.
- **Αριθμός επιχειρήσεων / Κατακερματισμός της αγοράς:** Με βάση το μέγεθος της αγοράς, ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, θεωρείται επαρκής για να καλύψει τη ζήτηση, καθιστώντας έντονο τον ανταγωνισμό στον κλάδο. Ο ανταγωνισμός εστιάζεται στην προσπάθεια αύξησης του μεριδίου τους, μέσω του κατάλληλου μείγματος επικοινωνιών marketing, κυρίως διαφήμισης, προώθησης πωλήσεων (εκπτώσεις, προσφορές κ.λπ.), της ανάπτυξης νέων προϊόντων και της

δυναμικής διείσδυσης τόσο σε κανάλια ευρείας διανομής όσο και σε κανάλια επιλεκτικής διανομής.

- **Επιχειρήσεις ίσης δυναμικότητας και μεγέθους:** Στον κλάδο δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις ίσης δυναμικότητας και μεγέθους, γεγονός το οποίο αυξάνει την ένταση του ανταγωνισμού.
- **Πιστότητα στην μάρκα:** Ο κλάδος παράγει επώνυμα προϊόντα ως εκ τούτου υφίσταται πιστότητα στην μάρκα, γεγονός που περιορίζει τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών.
- **Διαφοροποίηση προϊόντων:** Παρατηρείται διαφοροποίηση των προσφερόμενων προϊόντων στην ίδια κατηγορία.
- **Εμπόδια εξόδου:** Τα εμπόδια εξόδου από τον κλάδο θεωρούνται σημαντικά, δεδομένων των υψηλών απαιτούμενων κεφαλαίων, κυρίως για τις παραγωγικές επιχειρήσεις. Το γεγονός αυτό αυξάνει την ένταση του ανταγωνισμού.

3.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Οι παράγοντες που δρουν στο εξωτερικό περιβάλλον έχουν αποφασιστική επιρροή στην πορεία και την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης, γι' αυτό και πρέπει να παρακολουθούνται και να μελετώνται επισταμένα. Άλλωστε, από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος αναμένεται να εντοπισθούν οι ευκαιρίες που υπάρχουν και οι απειλές που караδοκούν στην συγκεκριμένη αγορά.

Οι ευκαιρίες και οι απειλές, μαζί με τις δυνάμεις και τις αδυναμίες που διαπιστώνονται κατά την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος, θα αποτελέσουν το αντικείμενο της ανάλυσης SWOT, η οποία θα βοηθήσει στην ανάπτυξη στρατηγικού σχεδίου με στόχο το «πάντρεμα» των δυνάμεων της επιχείρησης με τις ευκαιρίες της αγοράς, καθώς και την επεξεργασία πολιτικών για την θεραπεία των αδυναμιών και την αποφυγή των απειλών.

3.6.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ

Η τάση προς τον πιο υγιεινό τρόπο ζωής συμβάλλει στο να παραχθούν πιο εξειδικευμένα προϊόντα και έτσι να αυξηθεί η ζήτηση στα φυσικά – φυτικά καλλυντικά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα και τη διεύρυνση του καταναλωτικού κοινού.

3.6.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η ύφεση έχει επιδράσει σημαντικά στον περιορισμό του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών και κατ' επέκταση στη συρρίκνωση της ιδιωτικής κατανάλωσης, ακόμα και για τα είδη πρώτης ανάγκης. Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων της αγοράς, η κατηγορία αγαθών που έχει «πληγεί» λιγότερο στα supermarket είναι των τροφίμων.

Σημειώνεται ότι, το μέγεθος της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία «ευνοήθηκαν» λόγω των δυσμενών οικονομικών συνθηκών ιδιαίτερα την περίοδο 2009-2014 παρουσιάζοντας ΜΕΡΜ 8,0%, μειώθηκε κατά 9,1% το 2016 σε σχέση με το 2014 (ΜΕΡΜ 2009 -2016 : 4,2%).

Επιπλέον η αυξανόμενη τάση των ευέλικτων μορφών εργασίας και απασχόλησης και η άνοδος της ανεργίας είναι γεγονότα τα οποία έφεραν πολύ σημαντικές επιδράσεις και συνεισέφεραν στην χειροτέρευση διάφορων τομέων της κοινωνίας και της οικονομίας. Η έντονη αύξηση του εργατικού δυναμικού που απασχολήθηκε σε εργασίες που είχαν την μορφή μερικής απασχόλησης ή εκ περιτροπής εργασίας διαμόρφωσε μια επιπλέον δυσάρεστη κατάσταση τον τομέα της εργασίας στην Ελλάδα πέρα από την έντονη παρουσία της ανεργίας τα τελευταία 10 έτη.

Τονίζεται ότι σε μερικούς κλάδους του δευτερογενούς τομέα παραγωγής όπως η βιοτεχνία και βιομηχανία η ευέλικτη μορφή εργασίας εμφανίζεται με μικρότερη συχνότητα έναντι των υπόλοιπων κλάδων, καθώς η διαδικασία παραγωγής είναι πιο καθορισμένη και απαιτεί συγκεκριμένα άτομα και δεδομένες ώρες εργασίας. Αντίθετα, στα επαγγέλματα παροχής υπηρεσιών του τριτογενούς τομέα παραγωγής οι ευέλικτες μορφές εργασίας έχουν μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης. Τα επαγγέλματα που συγκεντρώνουν μεγάλα ποσοστά μη πλήρους απασχόλησης είναι οι καθαριστές, οι βοηθοί διάφορων ειδικοτήτων και οι πωλητές.

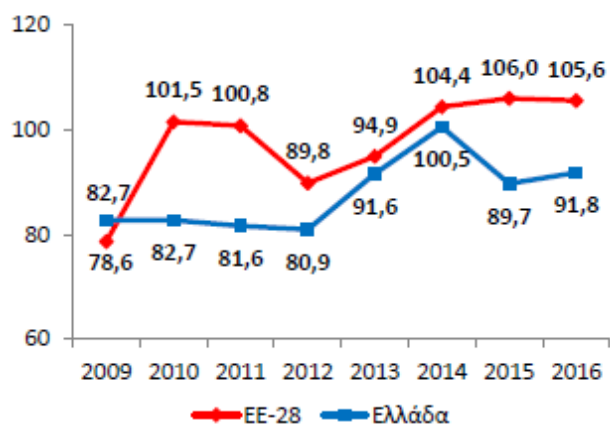
Στον τομέα της πρωτογενούς παραγωγής διαμορφώνεται διαφορετική κατάσταση εξαιτίας της φύσης του επαγγέλματος. Επίσης, διάφορα διευθυντικά στελέχη, επιστήμονες και επαγγελματίες τεχνικοί έχουν ελάχιστα ποσοστά στις ευέλικτες μορφές εργασίας. Δεν συμπεριλαμβάνονται στην ίδια κατηγορία οι τεχνικοί αποπεράτωσης και ανέγερσης οικοδομών και οι εκπαιδευτικοί είτε πρόκειται για δημόσιο είτε για ιδιωτικό τομέα. Μερικά επαγγέλματα αν και εμφανίζουν πτώσης της προσωρινής απασχόλησης δεν συνεπάγονται με πτώση της ευελιξίας. Αυτό γίνεται λόγω των μεταβολών που γίνονται συνεχόμενα στις εργασιακές σχέσεις.

Οι επίσημες προβλέψεις για βασικά μακροοικονομικά μεγέθη της χώρας παρουσιάζονται αισιόδοξες όσον αφορά στο 2017 και το 2018 όπως φαίνεται και στο παρακλατω πίνακα.

Βασικά οικονομικά μεγέθη (% ετήσιες μεταβολές, σταθερές τιμές)	2012	2013	2014	2015	2016	2017*	2018*
ΑΕΠ	-7,3	-3,2	0,4	-0,2	0,0	2,1	2,5
Ιδιωτική κατανάλωση	-8,0	-2,6	0,4	-0,2	1,4	1,4	1,4
Δημόσια κατανάλωση	-6,0	-6,4	-1,4	0,0	-2,1	0,5	0,1
Επενδύσεις	23,5	-8,4	-4,6	-0,2	0,1	6,3	10,8
ΔTK	1,0	-0,9	-1,4	-1,1	0,0	1,2	1,1
Απασχόληση	-6,3	-2,6	0,0	0,5	1,3	1,4	1,7
Ποσοστό ανεργίας	24,5	27,5	26,5	24,9	23,6	22,8	21,6

Πίνακας 3.6 : Μακροοικονομικά μεγέθη 2012-2018 | *Εκτίμηση
Πηγή: European Commission, "European Economic Forecast, Spring 2017"

Ακόμη παρατηρείται ανάκαμψη του οικονομικού κλίματος στην χώρα τη περίοδο 2015-2016 έπειτα από μία πτώση του την περίοδο 2014-2015 λόγω των πολιτικών κυρίως τεκμημένων και τις οικονομική στρατηγική της τότε ελληνικής κυβερνήσεως.

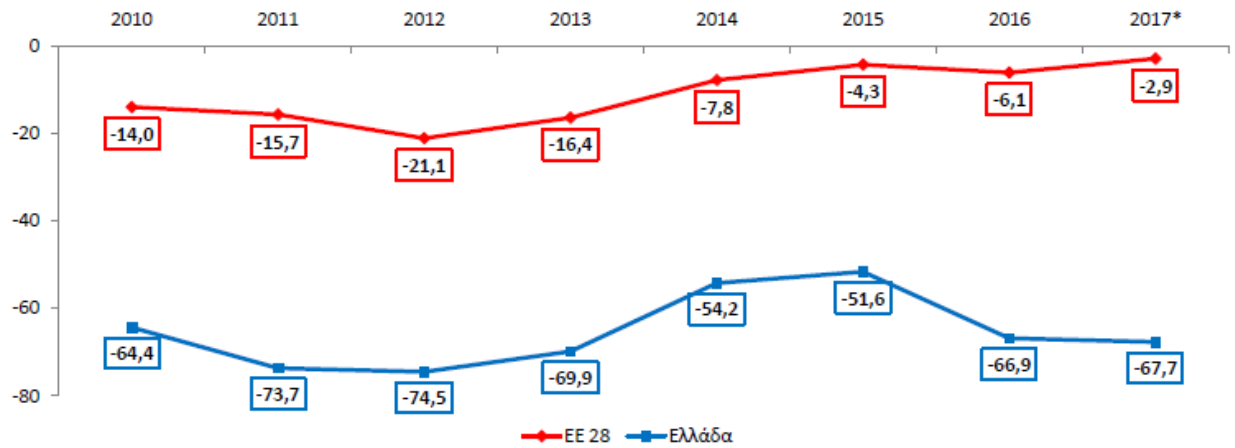


Διάγραμμα 3.33 : Δείκτης οικονομικού κλίματος Ελλάδας και ΕΕ-28

(Σημείωση : Ο Δείκτης Οικονομικού Κλίματος (1990-2016 = 100, εποχικά εξομαλυμένα στοιχεία) αποτελεί το σταθμισμένο άθροισμα των Δεικτών Επιχειρηματικών Προσδοκιών στη Βιομηχανία ,τις Υπηρεσίες, τις Κατασκευές, το Λιανικό Εμπόριο και του Δείκτη Εμπιστοσύνης Καταναλωτών.)

Πηγή : European Commission, DGEcfin

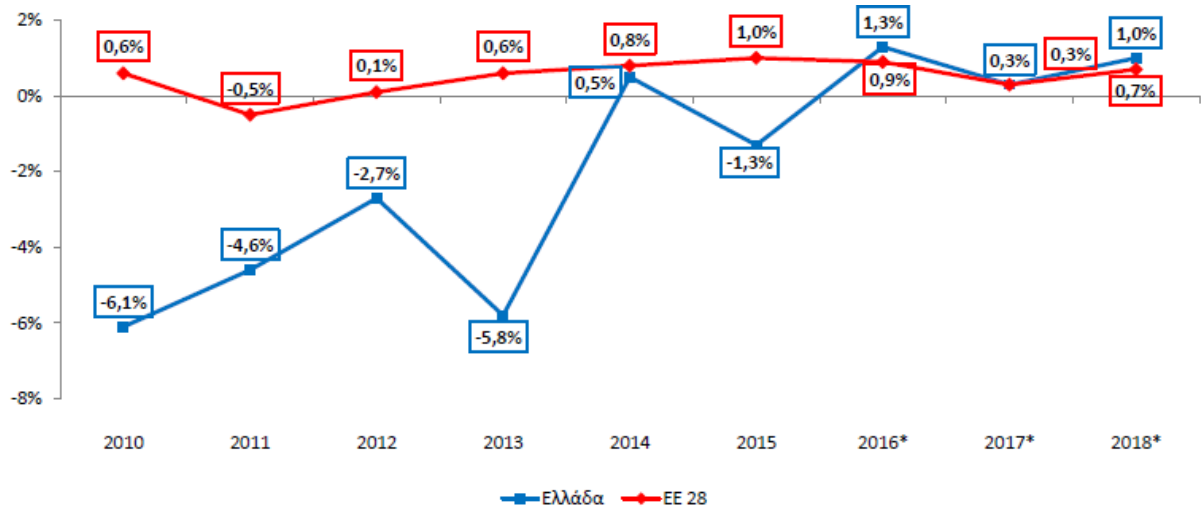
Ωστόσο, όπως παρουσιάζεται και στους παρακάτω πίνακες οι καταναλωτές συνεχίζουν να είναι απαισιόδοξοι σχετικά με την οικονομική τους κατάσταση και το πρώτο επτάμηνο του 2017, παρά την εκτίμηση για μικρή αύξηση στις πραγματικές αποδοχές τους, μετά από μια περίοδο μεγάλης πτώσης.



Διάγραμμα 3.34 : Δείκτες Εμπιστοσύνης Καταναλωτών (2010 –Ιούλιος 2017)

(Σημείωση: ο Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτών υπολογίζεται με βάση τις προβλέψεις για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση της χώρας, την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους, την πρόθεση αποταμίευσης και την πρόβλεψη για την ανεργία. Οι προβλέψεις κινούνται στο διάστημα +100 (όλοι προβλέπουν αύξηση) έως -100 (όλοι προβλέπουν μείωση) και εμφανίζονται ως διαφορές των θετικών – αρνητικών απαντήσεων. Αρνητική διαφορά σημαίνει ότι το ποσοστό αυτών που προβλέπουν μείωση του συγκεκριμένου μεγέθους είναι υψηλότερο του ποσοστού όσων προσδοκούν αύξηση και αντίστροφα. *Αφορά τους μήνες Ιανουάριο –Ιούλιο.)

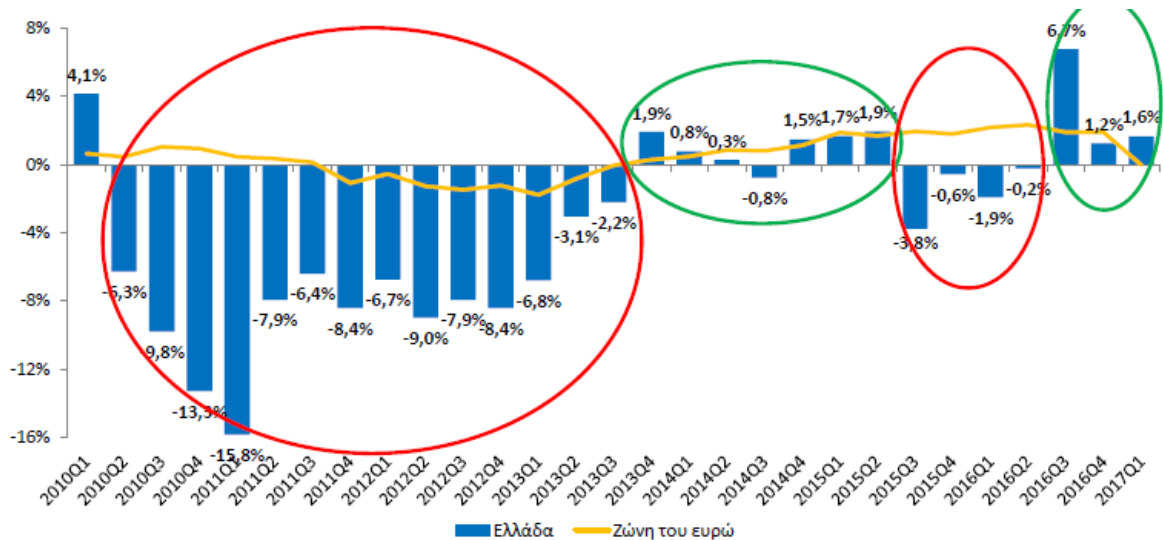
Πηγή: Eurostat



Διάγραμμα 3.35 : Πραγματικές κατά κεφαλήν αποδοχές στην Ελλάδα και την ΕΕ-28 (2010-2018) (*Εκτίμηση)

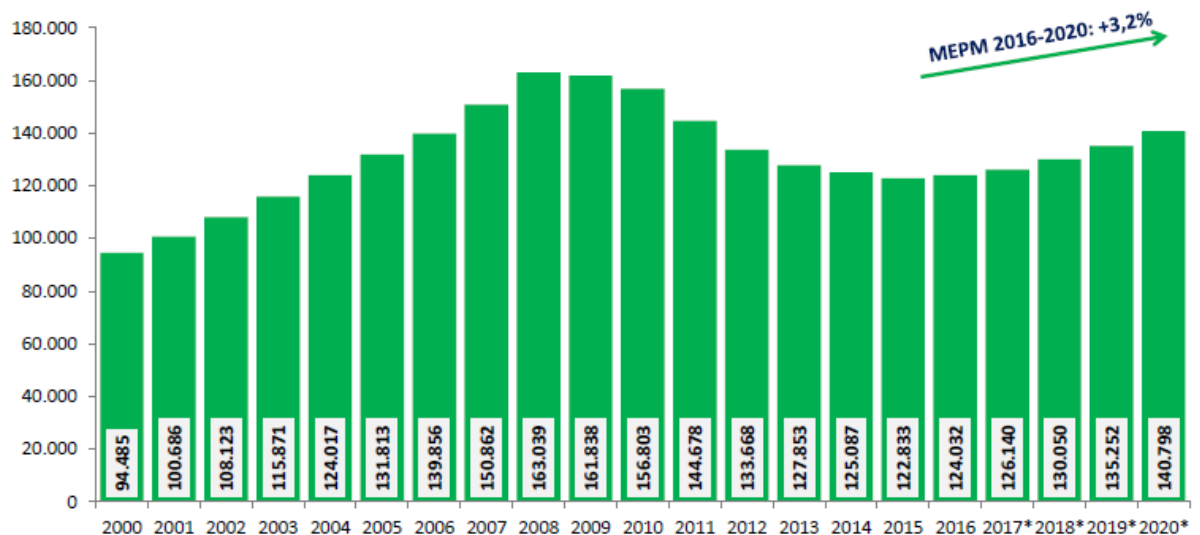
Πηγή: European Commission, "European Economic Forecast, Spring 2017"

Επιπλέον η ιδιωτική κατανάλωση παρουσιάζει μείωση κατά €27,9 δισ. το 2016 έναντι του 2010 και κατά € 41,7 δισ. έναντι του 2008.



Διάγραμμα 3.36 : Ιδιωτική κατανάλωση, σε σταθερές τιμές 2010
(% μεταβολή έναντι αντίστοιχου διαστήματος προηγούμενου έτους)
Πηγή: Eurostat

Τέλος πτωτική πορεία σημειώνει και η ατομική καταναλωτική δαπάνη από το 2009 μέχρι το 2015. Σύμφωνα με αναλύσεις της ΣΤΟΧΑΣΙΣ εκτιμάται ανάκαμψή της από το 2016 και έπειτα.



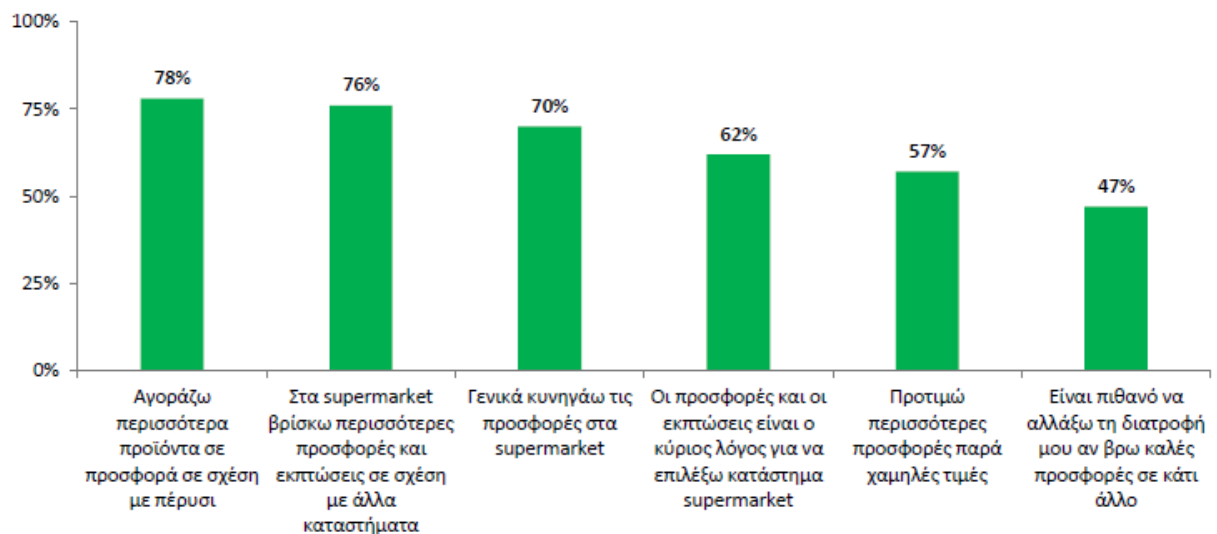
Διάγραμμα 3.37 : Ατομική καταναλωτική δαπάνη (€ εκ.) (*Εκτιμήσεις ΣΤΟΧΑΣΙΣ)
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

3.6.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι δημογραφικές αλλαγές όπως η μείωση του πληθυσμού, η ηλικιακή δομή του κ.ά. επηρεάζουν τη ζήτηση στην εξεταζόμενη αγορά βάσει διαφορετικών κριτηρίων. Σημειώνεται ότι, η σύνθεση του πληθυσμού μεταβάλλεται τα τελευταία χρόνια, με τον αριθμό των γεννήσεων να έχει μειωθεί σημαντικά και το προσδόκιμο ζωής να αυξάνεται συνεχώς, επηρεάζοντας αντίστοιχα την εξεταζόμενη αγορά.

Η Ελλάδα κατατάσσεται στην 31η θέση (επί συνόλου 141 χωρών) ως προς την ανταγωνιστικότητά της στον τουρισμό το 2015 (Πηγή: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015), ενώ κατέχει την 24η θέση στην παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών ανάμεσα σε 136 χώρες το 2017 (Πηγή: The World Economic Forum). Η εποχικότητα αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει κυρίως τη ζήτηση του εισερχόμενου τουρισμού, με το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας να έχει δομηθεί γύρω από το θερινό τουρισμό. Οι αυξημένες αφίξεις μη κατοίκων, οδηγούν σε εποχικά αυξημένο δυνητικό πελατολόγιο για τις αλυσίδες supermarket.

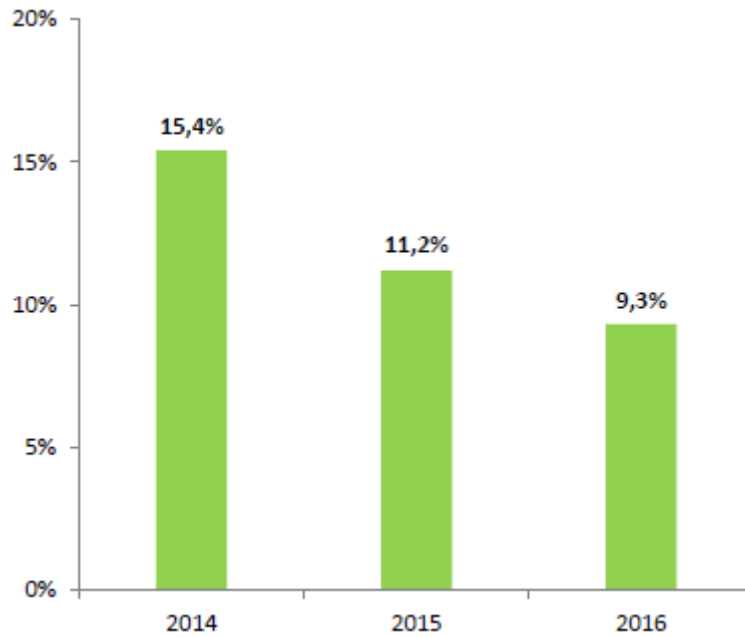
Οι καταναλωτές “κυνηγούν” τις προσφορές και τις εκπτώσεις στα supermarket που αποτελούν τον κύριο λόγο (62%) για να επιλέξουν κατάστημα supermarket.



Διάγραμμα 3.38: Αντιλήψεις των καταναλωτών σε σχέση με τις προσφορές και εκπτώσεις στα supermarket (2016 & 2017)

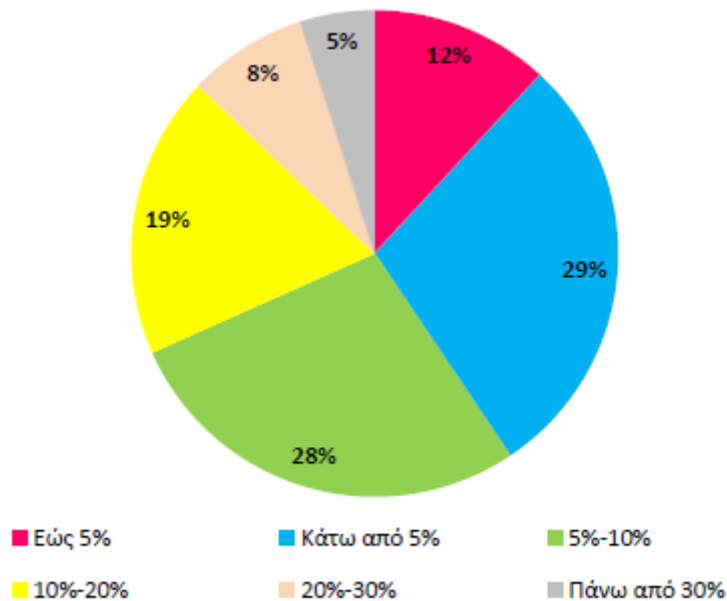
Πηγή: Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), 2017

Τα δύο τελευταία έτη (2015, 2016) μειώνεται το ποσοστό εξοικονόμησης των καταναλωτών λόγω των προωθητικών ενεργειών στα μεγάλα supermarket παρά την αύξηση που παρουσιάζει το ποσοστό των καταναλωτών που επισκέπτονται το supermarket για την αναζήτηση συγκεκριμένης προσφοράς.



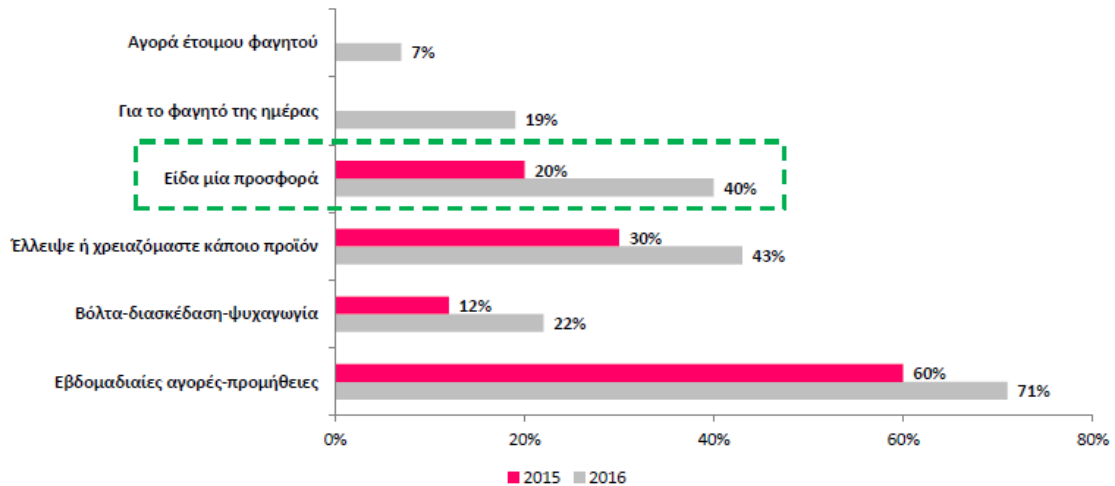
Διάγραμμα 3.39 : Ποσοστιαία μέση εξοικονόμηση των δαπανών σε είδη παντοπωλείου χάρη στις προωθητικές ενέργειες στα μεγάλα supermarket

Πηγή: Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), 2017



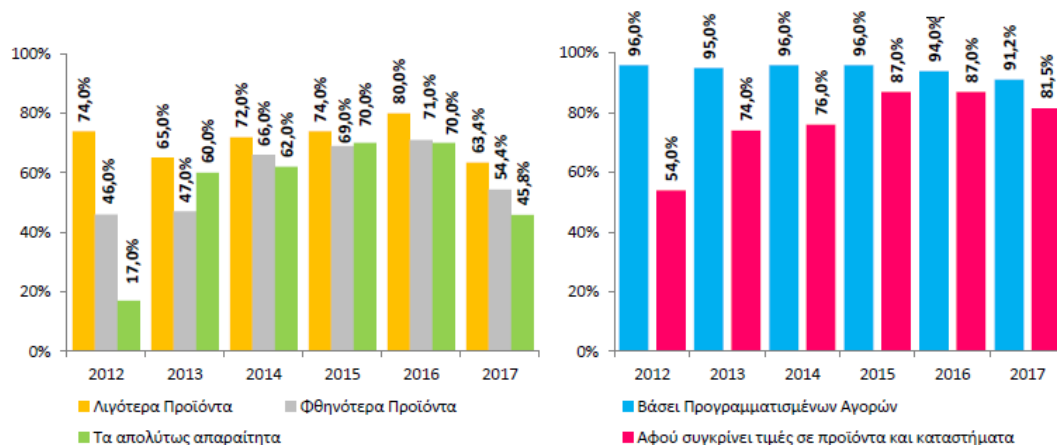
Διάγραμμα 3.40 : Εξοικονόμηση μέσω προσφορών/κουπονιών/δωροεπιταγών που προσφέρουν οι αλυσίδες supermarket και οι προμηθευτές προϊόντων (2016)

Πηγή: Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), 2017



Διάγραμμα 3.41: Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι για τους οποίους επισκέπτεστε το supermarket;
Πηγή: Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), 2016 και 2017

Το 2017 το ποσοστό των καταναλωτών στα supermarket που ψωνίζει λιγότερα, φθηνότερα και τα απολύτως απαραίτητα προϊόντα, μειώνεται σε σχέση με τα προηγούμενα τέσσερα έτη. Το γεγονός αυτό οφείλεται μάλλον στην ανελαστική κατανάλωση, λόγω του σημαντικού περιορισμού της τα προηγούμενα χρόνια.



Διάγραμμα 3.42 : Προσαρμογή των καταναλωτών στην οικονομική κρίση
Πηγή: Εργαστήριο Μάρκετινγκ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017

3.6.4 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ:

- Φύλο. Οι γυναίκες καταναλώτριες φαίνεται να δαπανούν ένα αρκετά μεγάλο ποσό σε είδη καλλυντικών. Αποτελούν τους κυριότερους καταναλωτές σε είδη καλλωπισμού, που ακολουθούν τις τάσεις της μόδας και στρέφονται κυρίως σε προϊόντα επιλεκτικής διανομής προκειμένου να προμηθευτούν συγκεκριμένα είδη.

- Ηλικία. Η ηλικία του αγοραστικού κοινού διαδραματίζει έναν σημαντικό παράγοντα στη ζήτηση των καλλυντικών προϊόντων, εφόσον οι καταναλωτές έχουν την επιθυμία να παρατείνουν το χρόνο νεότητας και να αντιμετωπίσουν τη γήρανση. Η εξωτερική εμφάνιση στην πλέον σύγχρονη κοινωνία, είναι κάτι που επιθυμούν οι περισσότεροι και έτσι πλήθος επιλογών από καλλυντικά προϊόντα δίνουν αυτή τη δυνατότητα για όλες τις ηλικίες, ακόμη και για νεαρότερες.

3.6.5 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ:

Ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών, όπως τα αντηλιακά, χαρακτηρίζονται από εποχικότητα, με αποτέλεσμα να κορυφώνεται η ζήτηση τους θερινούς μήνες.

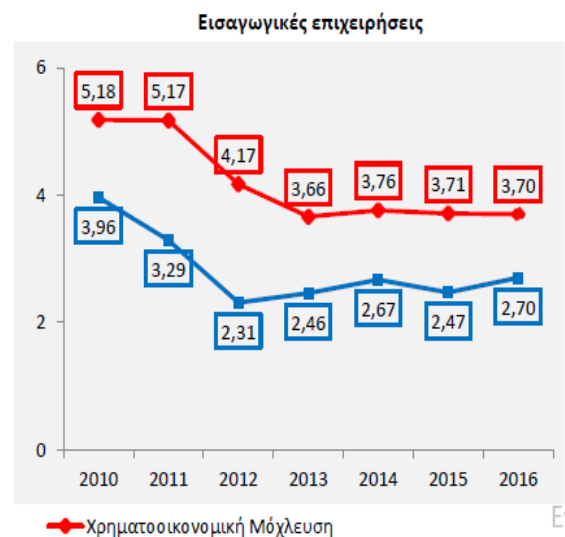
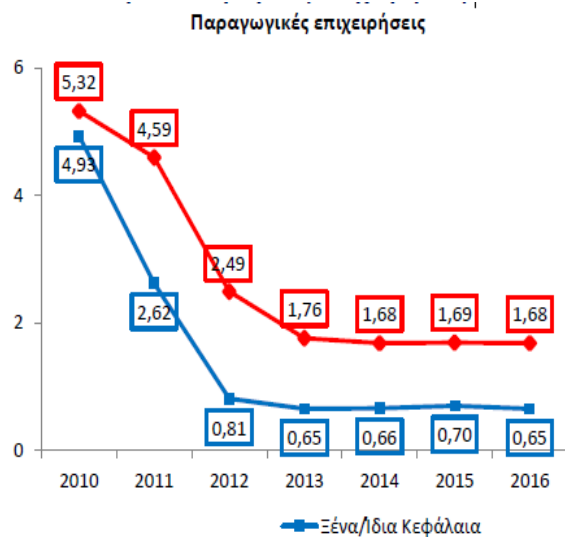
3.7 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ

ΔΕΙΚΤΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΟΧΛΕΥΣΗΣ & ΚΕΦΑΛΑΙΑΚΗΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ

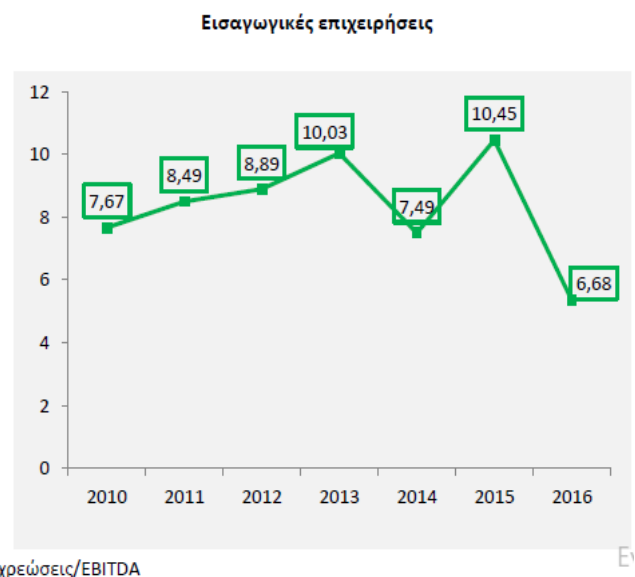
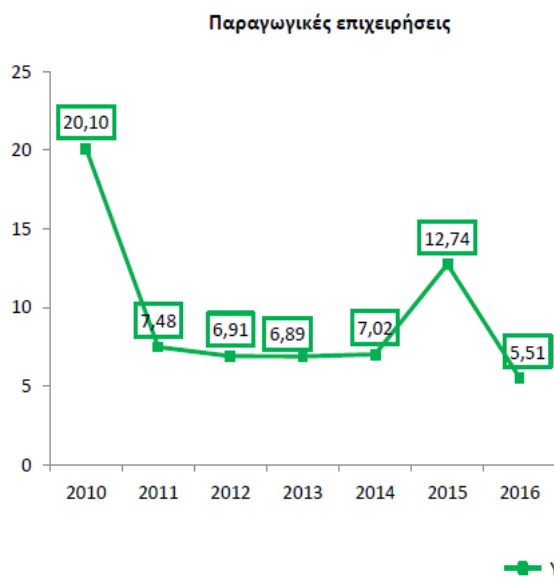
Η κεφαλαιακή διάρθρωση των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου έχει βελτιωθεί σημαντικά την τελευταία εξεταζόμενη πενταετία 2012-2016 και ταυτόχρονα διαμορφώνεται σε σταθερά επίπεδα δείχνοντας το βαθμό προστασίας που «απολαμβάνουν» οι πιστωτές τους.

Αντίστοιχα, το ίδιο χρονικό διάστημα (2012-2016) οι εισαγωγικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν βελτίωση σε σχέση με τη διετία 2010-2011 και σταθερότητα στη σχέση ξένα/ίδια κεφάλαια, η οποία διαμορφώνεται μεν σε υψηλότερα επίπεδα σε σύγκριση με τις παραγωγικές επιχειρήσεις, άλλα σε φυσιολογικά επίπεδα για εισαγωγικές επιχειρήσεις.

Ο δείκτης Υποχρεώσεις/EBITDA των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου αναδεικνύει τη δυνατότητα εξυπηρέτησης των υποχρεώσεών τους την περίοδο 2011-2016. Η υψηλή τιμή του το 2015 οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στις απομειώσεις περιουσιακών στοιχείων της JOHNSON&JOHNSON HELLAS AE&BE. Όσον αφορά στις εισαγωγικές, ο εν λόγω δείκτης βελτιώθηκε σημαντικά το 2016



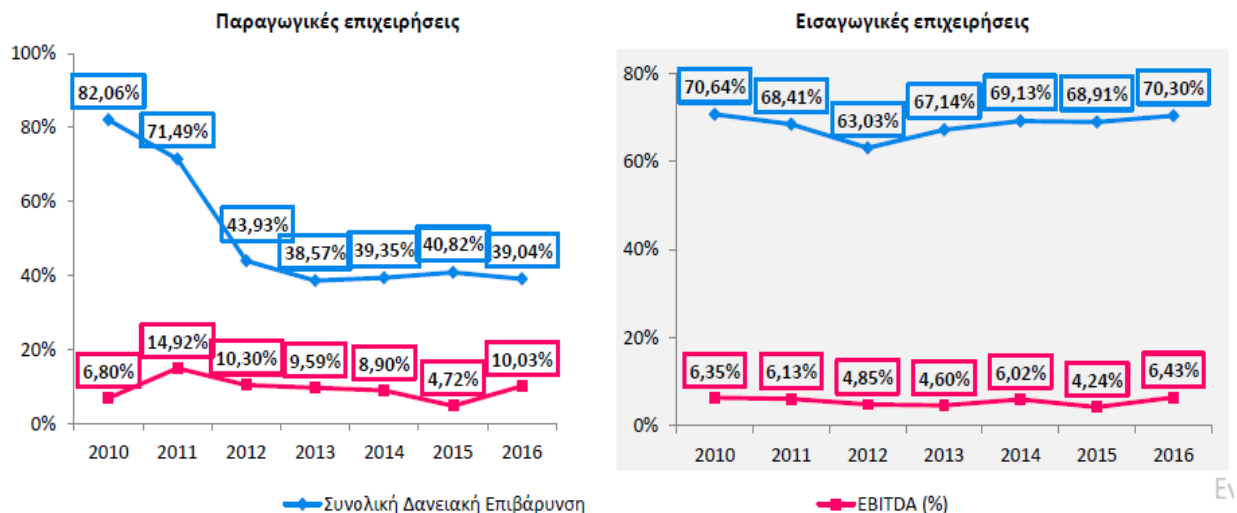
Διάγραμμα 3.43 : Εξάρτηση Κλάδου Από Ξένα Κεφάλαια
Πηγή: Εκτιμήσεις ΣΤΟΧΑΣΙΣ, 2017



Διάγραμμα 3.44 : Σχέση Υποχρεώσεων Επιχειρήσεων προς EBITDA
Πηγή: Εκτιμήσεις ΣΤΟΧΑΣΙΣ, 2017

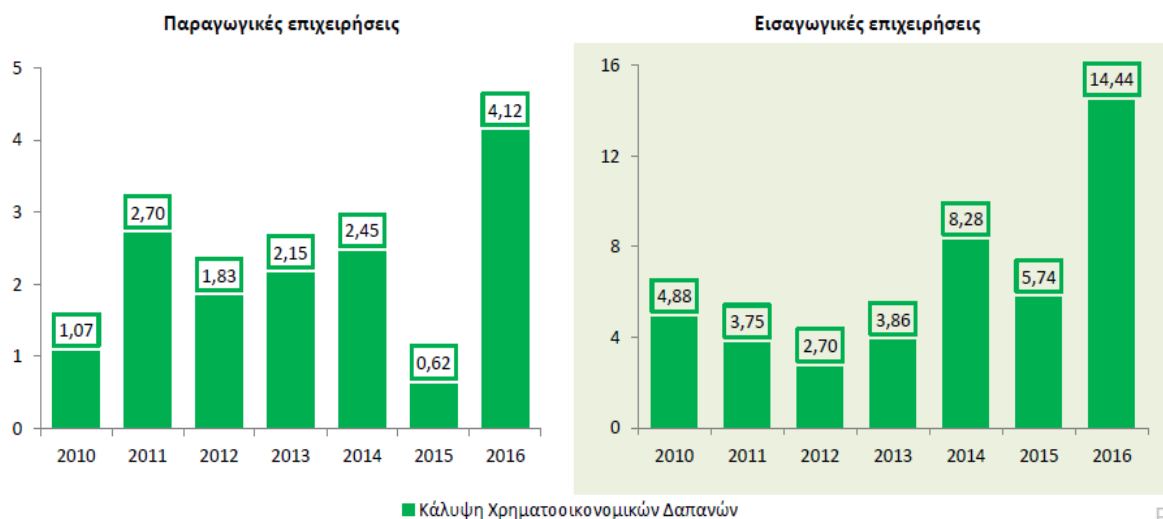
Το EBITDA(%) των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου το 2016 διαμορφώνεται στα ίδια περίπου επίπεδα με το 2012 και διαμορφώνεται σε ικανοποιητικά επίπεδα την περίοδο 2011-2016, παρά τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες, εξαιρουμένου του 2015, που όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενος οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στις απομειώσεις περιουσιακών στοιχείων της JOHNSON&JOHNSON HELLAS AE&BE.

Αντίθετα, με μικρές διακυμάνσεις και σε χαμηλότερα επίπεδα έναντι των παραγωγικών διαμορφώνεται το EBITDA(%) των εισαγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου.



Διάγραμμα 3.45 : Διαμόρφωση EBITDA (%) (2010-2016)
Πηγή: Εκτιμήσεις ΣΤΟΧΑΣΙΣ, 2017

Η τιμή του δείκτη κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου το 2016, δείχνει ότι δεν είναι «ευπρόσβλητες» σε πιθανές μεταβολές του οικονομικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιούνται και «προϊδεάζει» τη βελτίωση του καθαρού αποτελέσματος το αντίστοιχο έτος. Όσον αφορά στις εισαγωγικές επιχειρήσεις, ο δείκτης διαμορφώνεται σε καλύτερα επίπεδα έναντι των παραγωγικών την εξεταζόμενη περίοδο και ιδιαίτερα το 2016.

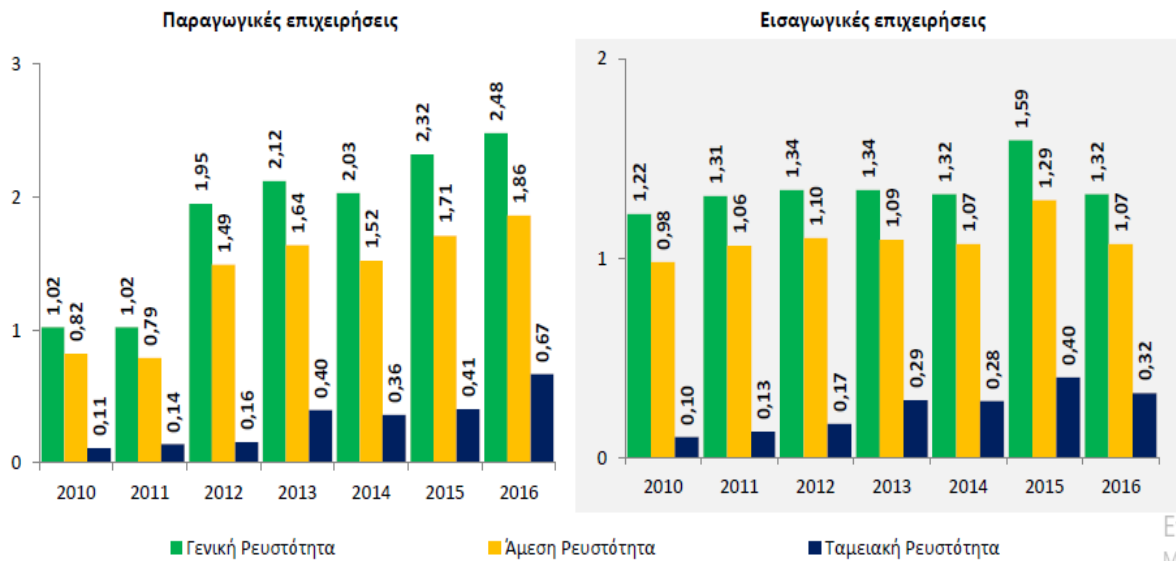


Διάγραμμα 3.46 : Δείκτης Κάλυψης Χρηματοοικονομικών Δαπανών (2010-2016)
Πηγή: Εκτιμήσεις ΣΤΟΧΑΣΙΣ, 2017

ΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Η οικονομική κατάσταση των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου χαρακτηρίζεται από βελτιούμενες συνθήκες γενικής και άμεσης ρευστότητας τη διετία 2015-2016, ενώ σημαντική άνοδο παρουσιάζει και η ταμειακή ρευστότητα το 2016. Σε σχετικά σταθερά επίπεδα διαμορφώνεται η γενική και άμεση ρευστότητα

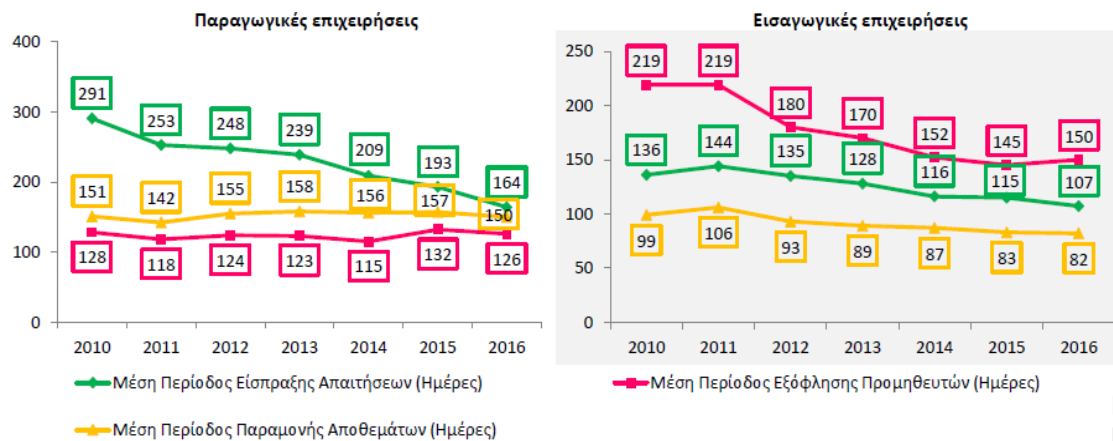
των εισαγωγικών επιχειρήσεων την εξεταζόμενη περίοδο, ενώ η ταμειακή ρευστότητά τους βελτιώνεται την τελευταία εξεταζόμενη διετία.



Διάγραμμα 3.47 : Οικονομική Κατάσταση Επιχειρήσεων (2010-2016)
Πηγή: Εκτιμήσεις ΣΤΟΧΑΣΙΣ, 2017

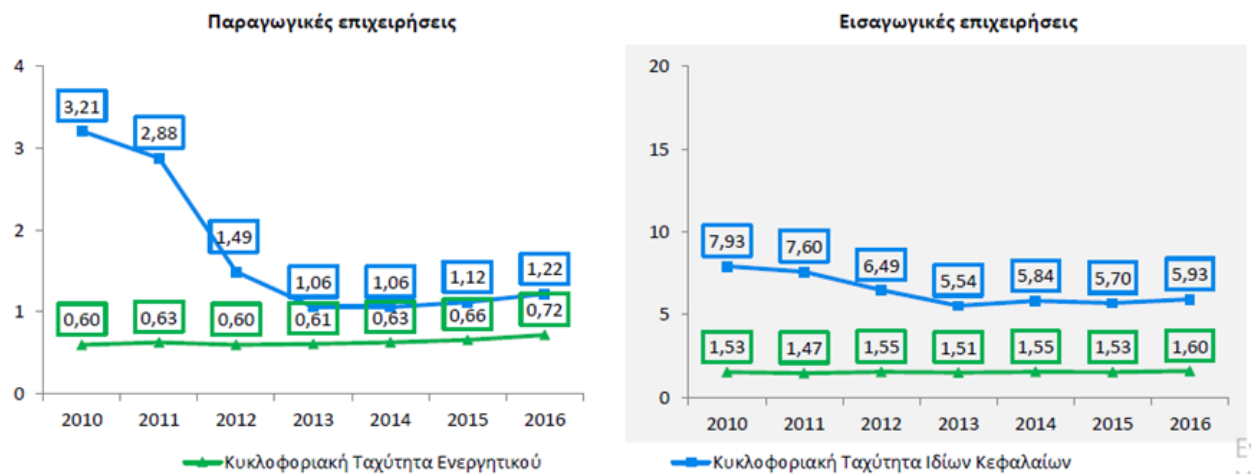
ΔΕΙΚΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Η ταχύτερη είσπραξη των απαιτήσεων κατά 29 ημέρες το 2016 σε σχέση με το 2015 υπερκέρασε τις χαμηλότερες πιστώσεις από προμηθευτές κατά 6 ημέρες την αντίστοιχη περίοδο με αποτέλεσμα τη βελτίωση του συναλλακτικού κυκλώματος των παραγωγικών επιχειρήσεων το 2016 σε σύγκριση με το 2015, το οποίο ωστόσο παραμένει ελλειμματικό σε όλη την εξεταζόμενη περίοδο. Σημειώνεται ότι, ο εμπορικός κύκλος των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου, λαμβάνοντας υπόψη και την αποθεματοποίηση, διαμορφώνεται διαχρονικά θετικός τονίζοντας την ανάγκη κεφαλαίων κίνησης. Όσον αφορά στο συναλλακτικό κύκλωμα των εισαγωγικών επιχειρήσεων, διαμορφώνεται πλεονασματικό σε όλη την εξεταζόμενη περίοδο.



Διάγραμμα 3.48 : Οικονομική Κατάσταση Επιχειρήσεων (2010-2016)
Πηγή: Εκτιμήσεις ΣΤΟΧΑΣΙΣ, 2017

Περιορισμένη, παρά τη μικρή βελτίωσή της την τελευταία εξεταζόμενη τετραετία, είναι η χρησιμοποίηση των συνολικών επενδυμένων κεφαλαίων των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου στη δημιουργία πωλήσεων, ενώ σε «ελαφρώς» υψηλότερα επίπεδα και με διακυμάνσεις διαμορφώνεται ο βαθμός χρησιμοποίησης των ιδίων κεφαλαίων τους σε σχέση με τις πωλήσεις την εξεταζόμενη περίοδο. Συνεπώς, για τις παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου αναδεικνύεται το περιθώριο αύξησής των πωλήσεών τους. Οι τιμές των αντίστοιχων χρηματοοικονομικών δεικτών των εισαγωγικών επιχειρήσεων κυμαίνονται σε αρκετά καλύτερα επίπεδα.



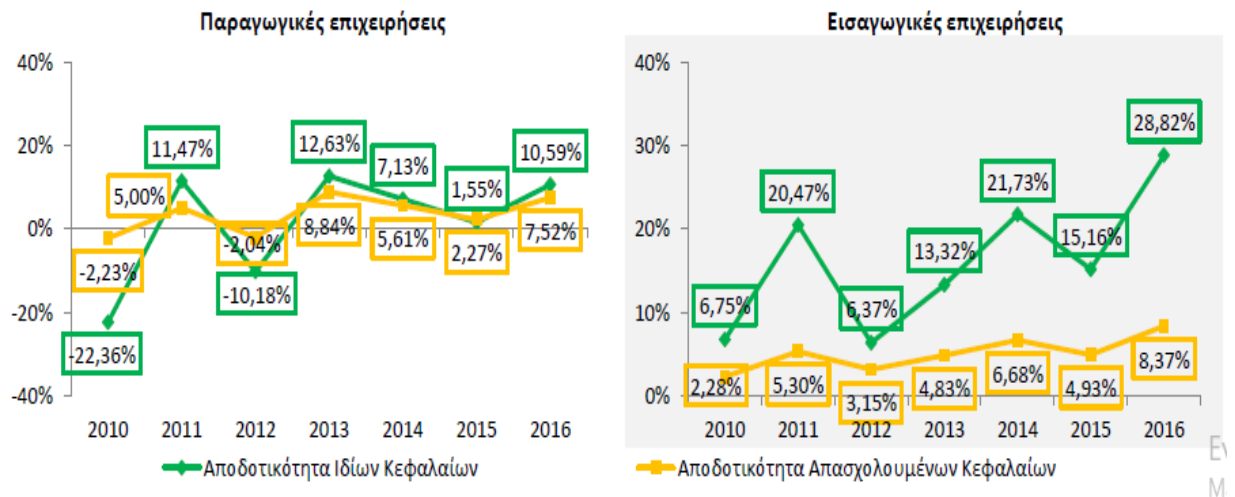
Διάγραμμα 3.49 : Οικονομική Κατάσταση Επιχειρήσεων (2010-2016)
Πηγή: Εκτιμήσεις ΣΤΟΧΑΣΙΣ, 2017

ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Ο βαθμός ικανότητας στη χρησιμοποίηση των συνολικών απασχολούμενων κεφαλαίων των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου καθώς και η αποτελεσματικότητα της χρησιμοποίησης των ιδίων κεφαλαίων τους, διαμορφώνονται σε ικανοποιητικά επίπεδα τα έτη 2013, 2014 και 2016.

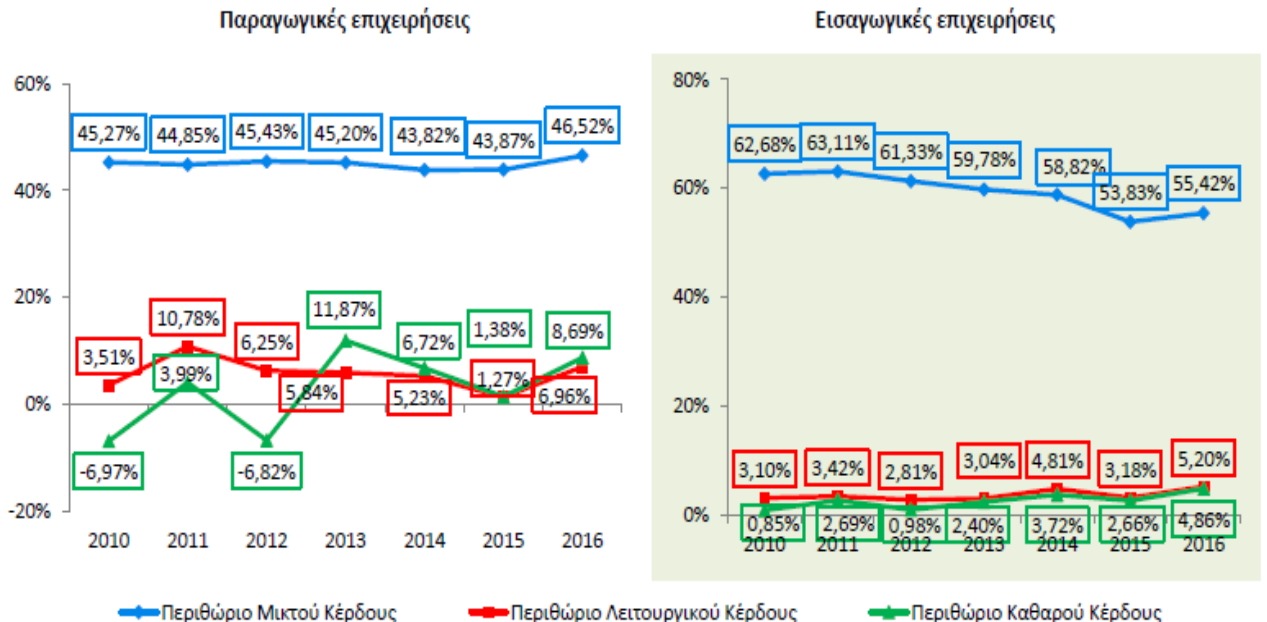
Σημειώνεται ότι, οι ΓΡ.ΣΑΡΑΝΤΗΣ ΑΒ&ΕΕ και JOHNSON&JOHNSON HELLAS ΑΕ&ΒΕ (επηρεάζει το καθαρό αποτέλεσμα του 2015 με το ζημιογόνο αποτέλεσμά της), λόγω του μεγέθους και των επενδυτικών δραστηριοτήτων τους, επηρεάζουν τους χρηματοοικονομικούς δείκτες των παραγωγικών επιχειρήσεων.

Περίπου αντίστοιχη πορεία με αυτή των παραγωγικών επιχειρήσεων ακολουθούν οι εν λόγω δείκτες των εισαγωγικών επιχειρήσεων την περίοδο 2010-2016, επιτυγχάνοντας υψηλότερες αποδοτικότητες ιδίων κεφαλαίων, γεγονός που αντανακλά σε σωστή χρηματοοικονομική μόχλευση.



Διάγραμμα 3.50 : Διαμόρφωση Ιδίων και Απασχολούμενων Κεφαλαίων (2010-2016)
Πηγή: Εκτιμήσεις ΣΤΟΧΑΣΙΣ, 2017

Η σταθερότητα του περιθωρίου μικτού κέρδους των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου την εξεταζόμενη περίοδο αποτυπώνει τη διαρκή προσπάθεια προσαρμογής των επιχειρήσεων στο οικονομικό περιβάλλον των τελευταίων ετών, ενώ αυξάνεται η ένταση του ανταγωνισμού με τις εισαγωγικές επιχειρήσεις που φαίνεται να εστιάζεται στην τιμολογιακή πολιτική τους.



Διάγραμμα 3.51: Περιθώριο Μικτού-Λειτουργικού και Καθαρού Κέρδους (2010-2016)
Πηγή: Εκτιμήσεις ΣΤΟΧΑΣΙΣ, 2017

3.8 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (SWOT)

3.8.1 ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Παρουσία ισχυρών brand names στην εγχώρια αγορά
- Καινοτομία –Επενδύσεις σε R&D στην εγχώρια παραγωγή -Τεχνογνωσία
- Κατηγορίες καλλυντικών που βασίζονται σε προϊόντα της ελληνικής γης
- Εξωστρεφής προσανατολισμός
- Δεν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα

3.8.2 ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Έντονος ανταγωνισμός σε επίπεδο τιμών και προσφορών που επηρεάζει την κερδοφορία
- Περιορισμένη διασύνδεση μεταξύ επιχειρήσεων, ερευνητικών κέντρων και πανεπιστημίων

3.8.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Στρατηγικές συνεργασίες
- Δυνατότητα εξαγωγικής δραστηριότητας
- Ενίσχυση της εξωστρέφειας με προϊόντα φυσικών πρώτων υλών, χαρακτηριστικών της Ελλάδας
- Αξιοποίηση των καναλιών επιλεκτικής διανομής, καθώς και των φαρμακείων στην ανάπτυξη της αγοράς, με τη χρήση σύγχρονων πρακτικών marketing και την αξιοποίηση στελεχών με τεχνογνωσία
- Αύξηση της ζήτησης ανδρικών καλλυντικών
- Εκπαίδευση των καταναλωτών στα οφέλη δερμοκαλλυντικών προϊόντων
- Χαμηλή κατά κεφαλή κατανάλωση έναντι του μέσου όρου της Ευρώπης

3.8.4 ΑΠΕΙΛΕΣ

- Οικονομικές συνθήκες (ευρωπαϊκή επιτήρηση, φορολογικές επιβαρύνσεις)
- Περιορισμένες συνθήκες χρηματοδότησης (χαμηλή ρευστότητα τραπεζών)
- Ανακατατάξεις στον κλάδο των supermarket (εξαγορές, συγχωνεύσεις)
- Περαιτέρω μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών
- Δυσκολίες χρηματοδότησης από τις τράπεζες

3.9 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ MARKETING

Για να πετύχει κερδοφόρα πορεία στο κλάδο η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει μία σαφώς ορισμένη στρατηγική του marketing, η οποία θα λαμβάνει σοβαρά υπόψη τα στοιχεία που προέκυψαν από την ανάλυση της εγχώριας αγοράς. Σκοπός είναι να αξιοποιηθούν πλήρως οι πληροφορίες που πηγάζουν από την ανάλυση αγοράς.

3.9.1 ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

Οι κυριότεροι στόχοι του νέου προϊόντος της επιχείρησης είναι αφενός η απόκτηση ικανοποιητικό μερίδιο της εγχώριας αγοράς και αφετέρου η διάθεση ενός υψηλά ποιοτικού προϊόντος σε τιμή χαμηλότερη των ανταγωνιστών. Η διανομή του προϊόντος θα γίνεται στα εκατοντάδες καταστήματα λιανικής της επιχείρησης ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ Α.Ε.Ε.

Το νέο προϊόν καλλυντικού θα είναι φυτικό ώστε να ανταγωνιστεί καλύτερα τις μεγάλες πολυεθνικές και να εκμεταλλευθεί και την νέα τάση που επικρατεί στην αγορά με την ζήτηση αυτού του είδους των προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά είναι πρωτότυπα και έτσι έχει κατατεθεί πατέντα ώστε να μην επιτρέπεται να αντιγραφούν. Το συγκριτικό πλεονέκτημα των καλλυντικών που πρόκειται να παράγονται στην υπό μελέτη μονάδα είναι ότι είναι φυτικά και επιπλέον δεν δοκιμάζονται σε πειράματα πάνω σε ζώα. Το γεγονός ότι η πολιτική της εταιρείας είναι κατά των πειραματόζωων φαίνεται να έχει ειδικό βάρος πλέον για την προτίμηση εκ μέρους των καταναλωτών.

Η επιχείρηση Aeroporia Production I.K.E. στοχεύει στην απόκτηση μεριδίου αγοράς της τάξης του επτά τα εκατό **(7%)** για τα πρώτα πέντε **(5) έτη** διάθεσης του προϊόντος .

Η παραγωγή προβλέπεται να είναι της τάξης των 140.000 τεμαχίων τα δύο πρώτα έτη διάθεσης του προϊόντος, ενώ το τρίτο έτος στοχεύεται άυξηση της παραγωγής κατά 7.000 τεμάχια. Για τα επόμενα έτη προβλέπεται άυξηση κατά 7.000 τεμαχίων το τέταρτο έτος και κατά 3.000 τεμαχίων το τελευταίο έτος μελέτης.

3.9.2 ΣΤΟΧΟΘΕΤΗΣΗ (TARGETING)

Προκειμένου το νέο προϊόν να κερδίσει ανταγωνιστική θέση μεταξύ των υπάρχοντων παρόμοιων προϊόντων που κυκλοφορούν, θα πρέπει να ορίσουμε την αγορά στην οποία σκοπεύει να απευθυνθεί. Η επιλογή της αγοράς- στόχου αφορά την γεωγραφική περιοχή μέσα στην οποία που απλώνονται όλες οι λειτουργίες της εν λόγω αγοράς. Με αυτότον τρόπο διευκολύνεται ο προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της και επιτρέπεται στην επιχείρηση να εστιάσει με μεγάλη ακρίβεια στις ανάγκες της δεδομένης αγοράς.

Λαμβάνοντας υπόψιν την εγχώρια αγορά, τους περιορισμούς και τις προοπτικές που προσφέρονται σε αυτή, ορίζουμε ως αγορά – στόχο της επιχείρησης Aegerogia Production I.K.E. το σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

Ο λόγος που επιλέχθηκε το σύνολο της ελληνικής επικράτειας είναι επειδή η επιχείρηση ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ Α.Ε.Ε όπου θα προμηθεύεται το νέο προϊόν λειτουργεί εκατοντάδες καταστήματα σε ολόκληρη τη χώρα για δεκαετίες, ακολουθώντας επιτυχή κερδοφόρα πορεία και εξέλιξη. Συν της άλλης τα προϊόντα private label της επιχείρησης ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ Α.Ε.Ε έχουν καταφέρει να ταυτίζονται με την ποιότητα, την αξιοπιστία, την εξυπηρέτηση και τις καλύτερες τιμές της αγοράς λιανικής. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να έχει κερδίσει την αγάπη και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, οι οποίοι προτιμούν τα προϊόντα της.

3.9.3 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Στη σύγχρονη αγορά λιανικής πώλησης ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα σκληρός με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο κλάδο να έχουν ρίξει τις τιμές σε πολύ χαμηλά επίπεδα, το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα μικρό περιθώριο κέρδους. Αυτό συμβαίνει καθώς οι επιχειρήσεις αυτές έχουν κατανοήσει ότι οι καταναλωτές είναι πολύ ελαστικοί ως προς την τιμή των προϊόντων που πρόκειται να αγοράσουν ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια όπου η χώρα μας αντιμετωπίζει μία μακροχρόνια οικονομική κρίση. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να εστιάζεται κυρίως στην ποιότητα των τελικών προϊόντων. Τη σημαντικότερη παράμετρο σε αυτό παίζουν η πρώτη ύλη για τα συγκεκριμένα προϊόντα, δηλαδή οι φυτικές. Μέσα από την ποιότητα του τελικού προϊόντος θα χτιστεί η καλή φήμη του στον καταναλωτή όπου αυτός με την σειρά του θα το επιλέξει και θα το αγοράσει. Για αυτό το λόγο η εταιρεία Aegerogia Production I.K.E. θα εφαρμόσει στρατηγική προμήθειας υψηλής ποιότητας πρώτων υλών για το νέο προϊόν της με την ονομασία 'Pilot Cream'

Η στρατηγική marketing που πρόκειται να ακολουθήσει η επιχείρηση Aegerogia Production I.K.E. για το νέο προϊόν καλλυντικού με την ονομασία 'Pilot Cream' προσδιορίζεται από τα εξής χαρακτηριστικά:

- ✓ Σταθερή τιμολογιακή πολιτική
- ✓ Εμπιστοσύνη παραγωγού – καταναλωτή για την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων
- ✓ Εφαρμογή συστημάτων I.S.O. & H.A.C.C.P. για συνεχή βελτίωση ποιότητας και έλεγχο των τελικών προϊόντων.

3.9.4 ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ

Βασική παράμετρος επιτυχίας ενός προϊόντος είναι η ύπαρξη ενός ισχυρού εμπορικού σήματος, ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να αποτυπωθεί με ευκολία στο μυαλό τους. Σκοπός του εμπορικού σήματος ενός προϊόντος είναι να αποκτήσει πιστούς πελάτες και να κερδίσει μερίδια αγοράς. Για να γίνει αυτό θα πρέπει το εμπορικό σήμα να είναι κατανοητό, να απομνημονεύεται εύκολα και να παραπέμπει κατευθείαν τους καταναλωτές στο προϊόν αυτό. Η ονομασία αυτή συγκεντρώνει στο μυαλό των καταναλωτών πληθώρα ποιοτικών χαρακτηριστικών, έτσι ώστε να κάθε φορά που θα ακούν τη λέξη Pilot Cream θα τους έρχεται στο μυαλό το προϊόν και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που αυτό αντιπροσωπεύει.

3.10 ΤΑΚΤΙΚΗ ΤΟΥ MARKETING

Προκειμένου το νέο προϊόν να είναι πετυχημένο στην αγορά θα πρέπει μετά την ανάλυση – έρευνα αγοράς και τη στρατηγική του Marketing, να υιοθετηθεί και μία ανταγωνιστική τακτική του Marketing. Αυτή η τακτική θα προσφέρει ένα μίγμα Marketing το οποίο θα προσφέρει στο νέο προϊόν ανταγωνιστικό αποτέλεσμα στην αγορά-στόχο που επιθυμεί η επιχείρηση να εισέλθει. Συγκεκριμένα το μίγμα Marketing θα πρέπει να καθορίζει με σαφήνεια τόσο το προϊόν όσο και τα επιμέρους χαρακτηριστικά του, όπως παρουσιάζονται μέσω γνωστού πλαισίου των τεσσάρων P : Product, Price, Promotion, Place (Προϊόν, Τιμή, Προώθηση, Διανομή).

3.10.1 ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (PRODUCT)

Η Pilot Cream είναι μια αντιηλιακή κρέμα που παρασκευάζεται από αιθέρια έλαια λεβάντας, λάδι ελιάς και ιαματικό νερό, που προορίζεται για προστασία του προσώπου αλλά και του σώματος. Η ίδια κρέμα θα παράγεται με τρεις διαφορετικούς δείκτες προστασίας (10, 30, 50), ώστε να καλύπτεται μεγάλο εύρος ηλικιών.

Το προϊόν θα διατίθεται σε μεταλλικό μπουκάλι των 300 ml με ειδικό στόμιο ψεκασμού, το οποίο θα διευκολύνει τον καταναλωτή στη χρήση του, αφού δε θα χρειάζεται να απλώσει μόνος του την κρέμα, καθώς επίσης έτσι θα ελέγχεται και η ποσότητα η οποία θα χρησιμοποιείται κάθε φορά. Η συσκευασία θα είναι τέτοια ώστε να προστατεύει το προϊόν. Θα έχει μαύρο χρώμα με χρυσά γράμματα, με σκοπό να προσδίδει ένα είδος πολυτέλειας, αλλά και υψηλής ποιότητας στον καταναλωτή.

Επίσης στην ετικέτα της συσκευασίας θα αναγράφονται ορισμένα στοιχεία, σύμφωνα με τη σχετική νομοθεσία στην ετικέτα, όπως ονομασία πώλησης, κατάλογος συστατικών, ποσότητα συστατικών, καθαρή ποσότητα, ημερομηνία λήξης, ιδιαίτερες συνθήκες διατήρησης και χρήσης, τόπος παραγωγής, ονομα και διεύθυνση κατασκευαστή, τηλέφωνο σε περίπτωση δηλητηρίασης και οποιοδήποτε

άλλο στοιχείο κριθεί αναγκαίο. Στη συνέχεια τα προϊόντα θα συσκευάζονται σε κούτες των δέκα τεμαχίων για τη μεταφορά τους στα κανάλια διανομής.

Η εταιρεία σκοπεύει να εφαρμόσει μια σαφή διαδικασία υποστηρικτικών υπηρεσιών μετά την πώληση των προϊόντων. Προβλέπεται η 24ωρη λειτουργία αυτόματης τηλεφωνικής υπηρεσία καταγραφής παραπόνων, καθώς επίσης οι καταναλωτές θα μπορούν να αποστέλλουν μέσω email τα παράπονά τους. Η γραμμή παραπόνων καθώς και η ηλεκτρονική διεύθυνση θα αναγράφονται στη συσκευασία του προϊόντος. Η πολιτική της εταιρείας όσον αφορά τη διαχείριση των παραπόνων θα είναι αρχικά η αναλυτική εξέταση αυτών και η άμεση αντικατάσταση των ελαττωματικών προϊόντων, ενώ θα υπάρχει δυνατότητα επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση που ο πελάτης δεν μείνει ευχαριστημένος. Σκοπός της εταιρείας είναι να διατήρηση τη ποιότητα των προϊόντων της όσο και να δημιουργήσει καλή εικόνα στην αγορά.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι ποσότητες παραγωγής του νέου προϊόντος για τα επόμενα πέντε χρόνια.

Έτος	Παραγωγή (τεμάχια)
2019	140.000
2020	140.000
2021	147.000
2022	154.000
2023	157.000

Πίνακας 3.7 Ποσότητες Παραγωγής Εξεταζόμενων Ετών

Τέλος θα πρέπει να τονισθεί ότι ένα σύγχρονο προϊόν θα πρέπει να συνοδεύεται και από τις κατάλληλες εγγυήσεις και υποστηρικτικές υπηρεσίες. Μόνο με αυτό τον τρόπο θα έχει επιτυχεί διάθεση του στην αγορά και θα κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

3.10.2 ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ (PRICE)

Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο του μίγματος Marketing που αποφέρει έσοδα για την επιχείρηση, καθώς όλα τα υπόλοιπα στοιχεία του δημιουργούν κόστοι. Επομένως η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει μία τιμολογιακή πολιτική η οποία θα τις αποφέρει τα μεγαλύτερα δυνατά κέρδη, αφαιρώντας τα επιμέρους κόστοι. Εδώ πρέπει να τονισθεί ότι η τιμολογιακή πολιτική του προϊόντος θα πρέπει να συνδιάζεται κατά τον βέλτιστο τρόπο με τις χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες και την αριστοποίηση του κόστους στη διαδικασία παραγωγής του καλλυντικού ώστε να είναι όσο τον δυνατόν πιο ανταγωνιστικές.

Όπως και τα άλλα προϊόντα της επιχείρησης ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ Α.Ε.Ε. που διανέμονται στα καταστήματά της ακολουθώντας μία στρατηγική σταθερής πολιτικής τιμών από την αρχή της κυκλοφορίας τους στην αγορά με τιμές πάντα χαμηλότερες των ανταγωνιστών, έτσι και το νέο προϊόν με την ονομασία Pilot Cream θα ακολουθήσει την ίδια στρατηγική. Σκόπος αυτής είναι να εξασφαλιστεί εμπιστοσύνη και προτίμηση των προϊόντων της εταιρείας από ιδιώτες καταναλωτές.

Η τιμή του προϊόντος θα είναι της τάξης των **6,20 ευρώ (€) το τεμάχιο** σε τιμή χονδρικής.

Επιπλέον σκοπεύεται στην αρχή της διάθεσης του νέου προϊόντος στα καταστήματα της εταιρείας να εφαρμοστεί μία πολιτική εκπτώσεων της τάξης του πέντε τα εκατό (5%) και προσφορών για συγκεκριμένες μέρες, κυρίως καθημερινές όπου ο τζίρος των εμπορικών επιχειρήσεων είναι σε χαμηλότερα επίπεδα, ώστε να παροτρύνει τους καταναλωτές να προσέλθουν στα καταστήματα. Η συγκεκριμένες τακτικές θα δώσουν επιπλέον κίνητρα στους πελάτες των προϊόντων της επιχείρησης ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ Α.Ε.Ε. καθώς και σε νέους πελάτες να γνωρίσουν το προϊόν και να το προτιμούν, καθιστώντας τους πιστούς και μόνιμους πελάτες της.

3.10.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ (PROMOSION)

Προκειμένου μια επιχείρηση να καταφέρει να εισέλθει δυναμικά σε ένα κλάδο και να κερδίσει μερίδια αγοράς, θα πρέπει να καταφέρει να κτίσει μέσω μία οργανωμένης προσπάθειας, ισχυρή επωνυμία στην αγορά (Brand Name) για αυτή και τα προϊόντα της.

Οι ενέργειες Marketing θα έχουν ως στόχο οι τελικοί καταναλωτές να μάθουν για την εταιρεία, τα προϊόντα της να δοκιμάσουν τα προϊόντα της και τελικά να τα αγοράσουν.

Κύριοι στόχοι της στρατηγικής προώθησης της επιχείρησης είναι οι εξής:

- Ενημέρωση της αγοράς - στόχου για τη δραστηριότητα της επιχείρησης και το νέο προϊόν της,
- Επίτευξη υψηλής αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας της εταιρείας και των προϊόντων της και απόδοση στην εταιρεία της ξεχωριστής ταυτότητας έναντι των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων της αγοράς,
- Εντατική προβολή της εταιρείας, με έμφαση στη προσωπική πώληση και
- Προβολή των προϊόντων της εταιρείας ως ποιοτικά ανώτερων έναντι εκείνων των ανταγωνιστών.

Αναλυτικότερα τα προϊόντα της ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ Α.Ε.Ε. έχουν κερδίσει και συνεχίζουν να κερδίζουν τους καταναλωτές καθώς ξεχωρίζουν για την ποιότητά τους, την τιμή τους και φυσικά για την άψοφη εξυπηρέτηση που προσφέρουν οι εξειδικευμένοι υπάλληλοι της.

Η εταιρεία έχει διαλέξει ένα αντίθετο δρόμο σε σχέση με την πλειοψηφία των εμπορικών επιχειρήσεων που ξοδεύουν για την προώθηση τους και την προβολή τους, μεγάλα χρηματικά ποσά στις διαφημίσεις κυρίως σε τηλεόραση αλλά και στο διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια. Η εταιρεία λιανεμπορίου ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ Α.Ε.Ε. έχει καταφέρει να κερδίσει τους καταναλωτές με την άψογη εξυπηρέτηση τους από τους πωλητές της. Αυτό το έχει επιτύχει με την προσωπική πώληση.

Οι πωλητές της εταιρείας πριν στελεχώσουν τα καταστήματά της περνάνε από εξειδικευμένα σεμινάρια, στα οποία ενημερώνονται αναλυτικά από έμπειρα στελέχη της επιχείρησης πάνω στις πωλήσεις.

Στην κουλτούρα της επιχείρησης είναι και η νοοτροπία να μπορεί ο πωλητής να αποκτήσει μία φιλική – κοινωνική σχέση με τον κάθε πελάτη ώστε να νιώσει και αυτός ότι για την επιχείρηση είναι ξεχωριστός και όχι ένας ακόμα πελάτης. Με αυτό το τρόπο μεταφέρετε στο κάθε πελάτη ξεχωριστά το οικογενειακό κλίμα της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να νιώσει οικεία και άνετα μέσα στα καταστήματα της επιχείρησης και τελικά να εμπιστεύεται τον κάθε πωλητή για αυτά που του προτείνει και προσφέρει.

3.10.4 ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (PLACE)

Το έργο της διανομής περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που πρέπει να εκτελεστούν προκειμένου το προϊόν να φτάσει από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Η διαδικασία αυτή είναι αρκετά περίπλοκη και απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή κατά την προετοιμασία κάθε επενδυτικού σχεδίου, ώστε να εξασφαλίζεται ότι τα προϊόντα θα παραδίνονται στον τόπο και στο χρόνο που έχει καθοριστεί.

Η εταιρεία αποφάσισε να αναθέσει τη φυσική διανομή σε εταιρεία Logistics, η οποία θα αναλάβει τη μεταφορά των προϊόντων από τη μονάδα παραγωγής προς τους πελάτες.

Ο λόγος που έχει επιλεγεί εξωτερικός συνεργάτης για τη μεταφορά των προϊόντων είναι επειδή το κόστος κτήσης και συντήρησης ενός στόλου φορτηγών μεταφοράς προϊόντων είναι ιδιαίτερα υψηλός. Συνδιάζοντας και το κόστος αποθήκευσης και συντήρησης των προϊόντων σε αποθήκες πριν την μεταφορά. καθώς και το προγραμματισμό περίπλοκων δρομολογίων καθιστά οικονομικά κερδοφόρο την συνεργασία με εξωτερικό συνεργάτη ο οποίος θα αναλάβει εξ'ολοκλήρου το κομμάτι Logistics.

3.11 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

3.11.1 ΈΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Τα έσοδα από τις πωλήσεις του προϊόντος πρέπει να υπολογιστούν με ιδιαίτερη προσοχή καθώς αποτελούν ζωτικής σημασίας για την εταιρεία. Η εκτίμηση του συνολικού όγκου πωλήσεων γίνεται σε ετήσια βάση, υπολογίζοντας το ύψος πωλήσεων τόσο για το 2019, που αποτελεί έτος έναρξης παραγωγής και διανομής του νέου προϊόντος, όσο και για κάθε εξεταζόμενο έτος του σχεδίου.

Όσον αφορά στις προδιαγραφές παραγωγής του νέου καλλυντικού της εταιρείας Aeroporia Production I.K.E., θα ακολουθούνται επακριβώς όλες οι διαδικασίες που ορίζει η Ελληνική και Ευρωπαϊκή Νομοθεσία. Επιπλέον η εταιρεία έχει εγκαταστήσει και λειτουργεί ένα αποτελεσματικό Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας, το οποίο περιλαμβάνει τόσο τα πρότυπα της σειράς ISO όσο και το HACCP.

Τα πρότυπα αυτά προδιαγράφουν κανόνες για την ανάπτυξη και την εφαρμογή συστημάτων διασφάλισης ποιότητας σε όλες τις διεργασίες της επιχείρησης, από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση και την υποστήριξη μετά την πώληση.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η εκτίμηση των πωλήσεων του νέου προϊόντος για τα εξεταζόμενα έτη:

ΕΤΟΣ	ΠΡΟΪΟΝ	ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ (€/κιλό)	ΠΟΣΟΤΗΤΑ (τεμάχια)	ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (€)
2019	Pilot Cream	6,20	140.000	868.000
2020			140.000	868.000
2021			147.000	911.400
2022			154.000	954.800
2023			157.000	973.400

Πίνακας 3.8 Έσοδα Πωλήσεων Εξεταζόμενων Ετών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ & ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

4.1 ΤΟ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η υπο ίδρυση παραγωγική μονάδα θα παράγει και θα συσκευάζει νέο προϊόν καλλυντικού, το οποίο θα παραχθεί από φυτικές πρώτες ύλες.

4.2 ΧΑΡΑΚΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

Για την παραγωγή του αντηλιακού φυτικού λαδιού απαιτούνται οι ακόλουθες πρώτες ύλες:

- ✓ Αλκυλοβενζοϊκό c12-15 (C12-15 Alkyl Benzoate)
- ✓ Ισοδωδεκάνιο (Isododecane)
- ✓ Αδιπικό διϊσοπροπύλιο (Diisopropyl adipate)
- ✓ Φυτική Σιλικόνη (Coco-Caprylate)
- ✓ Ανθρακικός Δικαπρυλυλαιθέρας (Dicaprylyl carbonate)
- ✓ Iscotrizinol (diethylhexyl butamido triazone)
- ✓ Bemotrizinol (bis-ethylhexyloxyphenol methoxyphenyl triazine)
- ✓ Αβοβενζόνη (butyl methoxydibenzoylmethane)
- ✓ Σαλικυλικό αιθυλεξύλιο (ethylhexyl salicylate)
- ✓ Αιθέριο έλαιο λεβάντας
- ✓ Ιαματικό Νερό
- ✓ Λάδι Ελιάς
- ✓ peg-40 hydrogenated castor oil
- ✓ Μεταλλικό δοχείο
- ✓ Κεφαλή με μηχανισμό ψεκασμού

Αλκυλοβενζοϊκό c12-15:

Το Αλκυλοβενζοϊκό c12-15 είναι μια μεγάλη αλυσίδα αλκυλοβενζοϊκού εστέρα, με διάφανο χρώμα που χρησιμοποιείται στα καλλυντικά για απαλή ενυδάτωση και βελούδινη υφή μετά την επαφή με το δέρμα. Χρησιμοποιείται κυρίως ως μαλακτικός και πυκνωτικός παράγοντας. Πολλά καλλυντικά προϊόντα περιέχουν αυτό το συστατικό, επειδή παρέχει μια ελαφριά ενυδάτωση και απαλότητα στο άγγιγμα της επιδερμίδας και των μαλλιών. Έχει αποδειχτεί επίσης ότι δρα ως αντιμικροβιακός παράγοντας και ως συντηρητικό, ιδιαίτερα σε προϊόντα που περιέχουν φίλτρα UV. Βρίσκεται σε μια ποικιλία καλλυντικών προϊόντων όπως τα αντηλιακά, τα ενυδατικά προσώπου, οι αντιγηραντικές θεραπείες, τα σαμπουάν, οι μαλακτικές, τα αφρόλουτρα, τα προϊόντα self tan, οι κρέμες ματιών, οι βάσεις και τα αντιεφιδρωτικά.

Τιμή: 16€/kg

Συσκευασία: 18kg

Ισοδωδεκάνιο:

Το ισοδωδεκάνιο είναι ένα συστατικό υδρογονάνθρακα που χρησιμοποιείται πιο συχνά ως μαλακτικό και διαλυτικό μέσο σε προϊόντα περιποίησης του δέρματος. Χάρη στο χαμηλό ιξώδες και την πυκνότητά του έχει υψηλή επαλειψιμότητα, που το κάνει εξαιρετικά ιδανικό για όλα τα προϊόντα με βάση λοσιόν (Source). Το ισοδωδεκάνιο δίνει μια ελαφριά αίσθηση στην επιδερμίδα κι εξατμίζεται εύκολα. Συνεπώς, συναντάται και ως συστατικό αρωμάτων. Επειδή το ισοδωδεκάνιο είναι πλήρως διαλυτό με σιλικόνες, υδρογονάνθρακες, ανόργανες αιθυλικές αλκοόλες κ.τ.λ., χρησιμοποιείται επίσης σε μια ποικιλία προϊόντων συμπεριλαμβανομένων μάσκαρα, αϊλάινερ, λοσιόν, προϊόντα περιποίησης μαλλιών, κοντίσιονερ, λοσιόν και λακ (Source).

Τιμή: 8€/kg

Συσκευασία: 150kg

Αδιπικό διϊσοπροπύλιο:

Το αδιπικό διϊσοπροπύλιο είναι ένα παχύρρευστο υγρό που δρα ως λιπαντικό στην επιφάνεια του δέρματος. Δεν χρησιμοποιείται μόνο για να δώσει στο δέρμα μια απαλή, λεία εμφάνιση, αλλά προστίθεται στα καλλυντικά προϊόντα για να μαλακώσει τις συνθετικές ενώσεις. Εξυπηρετεί ως μαλακτικό ή διαλύτης που απορροφάται γρήγορα. Το συστατικό αδιπικό χρησιμοποιείται συχνά ως καλλυντική βάση σε προϊόντα όπως αρώματα, κολόνιες, λοσιόν για μετά το ξύρισμα, καθαριστικά δέρματος, αντηλικά και λιπστικ.

Τιμή: 20€/kg

Συσκευασία: 16kg

Φυτική Σιλικόνη:

Η φυτική σιλικόνη (INCI Coco- Caprylate) είναι μια μαλακτική ουσία ελαιώδης και διαυγής με κιτρινωπό χρώμα και χαρακτηριστική οσμή. Είναι ένα μείγμα από εστέρες που προέρχονται από τα λιπαρά οξέα της καρύδας, του καπρυλικού και καπρικού οξέος, η οποία χρησιμοποιείται κυρίως σε καλλυντικά παρασκευάσματα, ως αντικαθιστώσα ουσία πτητικών σιλικονών. Εφαρμόζεται, κυρίως σε προϊόντα περιποίησης του δέρματος και των μαλλιών, όπου οι μαλακτικές ιδιότητες είναι σημαντικές, αλλά και σε σπρέι και αρώματα σώματος όπου, χρησιμοποιείται ως γαλακτωματοποιητής. Επιπλέον, δρα και ως ισχυρό λιπαντικό στην επιφάνεια του δέρματος, σχηματίζοντας πάνω του μία λεπτή μη λιπαρή μεμβράνη, χαρίζοντας με τον τρόπο αυτό στην επιδερμίδα απαλή, λεία και σφριγηλή όψη.

Τιμή: 11€/kg

Συσκευασία: 16kg

Ανθρακικός Δικαπρυλυλαιθέρας:

Παράγοντας υφής πολύ μαλακτικός για το δέρμα ο ανθρακικός δικαπρυλυλαιθέρας δημιουργεί στα προϊόντα σας βελούδινη υφή και διαπερνά το δέρμα χωρίς να δημιουργεί φιλμ και να κλείνει τους πόρους. Φροντίζει την επιδερμίδα και θεωρείται το άριστο φυτικό υποκατάστο των συνθετικών σιλικονών και της παραφίνης. Είναι πολύ σταθερό και δεν οξειδώνεται.

Τιμή: 100€/kg

Συσκευασία: 10kg

Iscotrizinol:

Αποτελεί ένα οργανικό μείγμα που χρησιμοποιείται στα αντηλιακά για την απορρόφηση της UVB και UVA ακτινοβολίας με μέγιστη προστασία στα 310nm και χαρακτηρίζεται από υψηλή φωτοσταθερότητα.

Τιμή: 100€/kg

Συσκευασία: 10kg

Bemotrizinol:

Αποτελεί ένα οργανικό μείγμα που χρησιμοποιείται στα αντηλιακά για την απορρόφηση της UVB και UVA ακτινοβολίας με μέγιστη προστασία στα 310nm και στα 340nm και χαρακτηρίζεται από υψηλή φωτοσταθερότητα.

Τιμή: 100€/kg

Συσκευασία: 10kg

Αβοβενζόνη:

Είναι μια λιποδιαλυτή οργανική ένωση, μια αρωματική β-δικετόνη. Χρησιμοποιείται ευρύτατα σε διάφορα αντηλιακά παρασκευάσματα (λοσιόν και κρέμες) και θεωρείται ως ένα από τα αποτελεσματικότερα συστατικά για παρασκευάσματα αυτού του είδους. Απορροφά την υπεριώδη ακτινοβολία και στις δύο περιοχές UV-A και UV-B και σε συνολικά ευρύτερη περιοχή απ' ό,τι άλλες οργανικές ουσίες που χρησιμοποιούνται στα αντηλιακά. Για τον λόγο αυτό χρησιμοποιείται σε αντηλιακά, τα οποία χαρακτηρίζονται με τον εμπορικό όρο αντηλιακά ευρέος φάσματος

Τιμή: 170€/kg

Συσκευασία: 10kg

Σαλικυλικό αιθυλεξύλιο:

Το σαλικυλικό αιθυλεξύλιο (γνωστό κι ως σαλικυλικός οκτυλεστέρας) είναι μια οργανική ένωση που χρησιμοποιείται ως συστατικό σε αντηλιακά και καλλυντικά, για να απορροφούν την ηλιακή ακτινοβολία UVB. Πρόκειται για ένα άχρωμο υγρό με ελαϊώδη υφή που αναδίδει συχνά ένα ήπιο άρωμα λουλουδιού.

Τιμή: 120€/kg

Συσκευασία: 10kg

Αιθέριο έλαιο λεβάντας:

Τα αιθέρια έλαια είναι μίγμα από ουσίες που εξατμίζονται πολύ εύκολα και οι οποίες δίνουν στα διάφορα φυτά συγκεκριμένες φαρμακευτικές ιδιότητες και τη χαρακτηριστική του μυρωδιά.

Τιμή: 420€/L

Συσκευασία: 1L

Ιαματικό Νερό:

Το Ιαματικό νερό χρησιμοποιείται για τις καταπραϋντικές, αντι-ερεθιστικές και απαλυντικές ιδιότητές του.

Τιμή: 0.5€/L

Συσκευασία: 100L

Λάδι Ελιάς:

Το Λάδι Ελιάς λαμβάνεται από τον ελαιόκαρπο μόνο με μηχανικές μεθόδους ή άλλες φυσικές επεξεργασίες που δεν προκαλούν αλλοίωση του ελαίου.

Τιμή: 3€/L

Συσκευασία: 100L

Peg-40 hydrogenated castor oil:

Η PEG 40 στεατική χρησιμοποιείται σε καλλυντικά και προϊόντα ομορφιάς κυρίως ως επιφανειοδραστική ουσία και μέσο καθαρισμού, λόγω της ιδιότητας της PEG στεατικής να καθαρίζει το δέρμα και τα μαλλιά βοηθώντας το νερό να αναμειχθεί με τη λιπαρότητα και τη βρωμιά, έτσι ώστε να μπορεί να ξεπλυθεί. Ωστόσο, θεωρείται και μαλακτική λόγω δευτερευουσών ιδιοτήτων.

Τιμή: 12€/kg

Συσκευασία: 18kg

Μεταλλικό Δοχείο 100ml: Το δοχείο που θα περιέχεται το αντηλιακό λάδι θα είναι μεταλλικό. Σκοπός είναι να διατηρεί το μείγμα σε χαμηλή θερμοκρασία για αρκετή ώρα μετά την απομάκρυνσή του από το ψυγείο.

Τιμή: 0,2€/τμχ

Συσκευασία: 1000τμχ

Κεφαλή με μηχανισμό ψεκασμού : Η κεφαλή θα αποτελεί μια ακόμα διαφοροποίηση του προϊόντος καθώς η κίνηση ενεργοποίησης θα είναι οριζόντια και όχι κάθετη. Επίσης το κάθε πάτημα θα έχει διάρκεια 4 δευτερολέπτων, ώστε να μπορεί ο χρήστης να καλύψει μεγαλύτερη επιφάνεια.

Τιμή: 0,1€/τμχ

Συσκευασία: 1000τμχ

Πέρα από τις πρώτες ύλες και τα άλλα εφόδια θα πρέπει να γίνει σαφής εκτίμηση των εφοδίων του εργοστασίου στο οποίο θα γίνει η παραγωγή του νέο προϊόντος προκειμένου να επιτευχθούν επιτυχώς οι στόχοι του marketing που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Ως εφόδια εργοστασίου θεωρούνται τα παρακάτω:

1. Υλικά Συσκευασίας
2. Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας
3. Ανακύκλωση Υλικών
4. Ανταλλακτικά
5. Εξοπλισμός Εργαζομένων
6. Απορρυπαντικά – Απολυμαντικά
7. Ιατροφαρμακευτικός Εξοπλισμός

Ηλεκτρικό ρεύμα : Ο ηλεκτρισμός θα δαπανάται από το σύνολο του εργοστασίου. Το τμήμα της παραγωγής καθώς επίσης και ορισμένοι χώροι των διοικητικών υπηρεσιών και αποθηκών θα απαιτούν την αδιάκοπη παροχή ηλεκτρικής ενέργειας. Συνεπώς, στο εργοστάσιο απαιτείται εκτός του παρόχου ηλεκτρικής ενέργειας και γεννήτρια ηλεκτρικής ενέργειας.

Νερό : Το νερό αποτελεί απαραίτητο εφόδιο για την υπό μελέτη επιχείρηση, καθώς χρησιμοποιείται τόσο στην παραγωγική διαδικασία, όσο και για τις βοηθητικές χρήσεις. Για το σκοπό αυτό, στο εργοστάσιο θα υπάρχει συνεχής παροχή νερού μέσω της σύνδεσης της υπό μελέτης επιχείρησης με το δίκτυο παροχής νερού της ΕΥΔΑΠ.

Φυσικό Αέριο : Το δίκτυο φυσικού αερίου είναι διαθέσιμο στην περιοχή μέσω της «Φυσικό Αέριο Ελληνική Εταιρεία Ενέργεια». Η θέρμανση των χώρων του εργοστασίου, το ζεστό νερό και η λειτουργία της γεννήτριας θα γίνονται με χρήση φυσικού αερίου.

4.3 ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΕΣ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ ΕΙΣΡΟΩΝ

Από τις απαιτήσεις του μάρκετινγκ η ετήσια παραγωγή θα πρέπει να ανέρχεται σε 140.000 τεμάχια. Στο πίνακα παρουσιάζονται οι απαραίτητες ποσότητες για την παραγωγή των 140.000 τεμαχίων.

ΕΙΣΡΟΗ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ (kg) ανά έτος
ΠΡΩΤΕΣ ΎΛΕΣ	
Αλκυλοβενζοϊκό c12-15 (C12-15 Alkyl Benzoate)	1335,6 kg
Ισοδωδεκάνιο (Isododecane)	1669,5 kg
Αδιπικό διϊσοπροπύλιο (Diisopropyl adipate)	1335,6 kg
Φυτική Σιλκόνη (Coco-Caprylate)	1335,6 kg
Ανθρακικός Δικαπρυλυλαιθέρας (Dicaprylyl carbonate)	333,9 kg
Iscotrizinol (diethylhexyl butamido triazone)	333,9 kg
Bemotrizinol (bis-ethylhexyloxyphenol methoxyphenyl triazine)	445,2 kg
Αβοβενζόνη (butyl methoxydibenzoylmethane)	333,9 kg
Σαλικυλικό αιθυλεξύλιο (ethylhexyl salicylate)	556,5 kg
Αιθέριο έλαιο λεβάντας	111,3 kg
Ιαματικό Νερό	1669,5 kg
Λάδι Ελιάς	1113 kg
Peg-40 hydrogenated castor oil	556,5 kg
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΗΣ ΩΦΕΛΕΙΑΣ	
Ηλεκτρική Ενέργεια	400.000 kWh
Νερό	4.000m ³
Φυσικό Αέριο	65.000 Nm ³
ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	
Ετικέτα δοχείου	111.300
Μεταλλικό δοχείο	111.300
Κεφαλή με μηχανισμό ψεκασμού	111.300
Χαρτοκιβώτια	5.565

Πίνακας 4.1 : Απαραίτητες Ποσότητες Για Την Παραγωγή

4.4 ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΚΑΙ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Για να εξασφαλίσουμε την ομαλή συνεργασία με τους προμηθευτές και κατ' επέκταση τη συνεχή λειτουργία της μονάδας, θα πρέπει να θέσουμε συγκεκριμένα κριτήρια επιλογής για κάθε κατηγορία.

Όσον αφορά τις πρώτες και βοηθητικές ύλες, το βασικό κριτήριο επιλογής θα πρέπει να είναι η κάλυψη της απαιτούμενης ποσότητας, η κατάλληλη ποιότητα και η τιμή.

Για τα υλικά συσκευασίας, μας ενδιαφέρει πολύ η αντοχή έτσι ώστε το προϊόν να φτάσει με ασφάλεια και αναλλοίωτο στον τελικό καταναλωτή. Επίσης, θα πρέπει να είναι ανεκτικά σε φθορές κατά τη μεταφορά, όσο το δυνατόν πιο φιλικά προς το περιβάλλον και τέλος να έχουν όσο γίνεται χαμηλότερη τιμή.

Η ηλεκτρική ενέργεια που επίσης είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες, θα πρέπει να εξασφαλίσουμε ότι ο πάροχος θα είναι σε θέση να εξασφαλίσει συνεχή και απρόσκοπτη παροχή. Επίσης, λόγω του μεγάλου αριθμού παρόχων πλέον στη χώρα μας, θα είναι δυνατόν να γίνει διαπραγμάτευση όσον αφορά την τιμή.

Παρόλο που το νερό είναι επίσης πολύ σημαντικός παράγοντας για τη λειτουργία της μονάδας και θα πρέπει να τεθούν κριτήρια ποιότητας, λόγω μονοπωλίου των τοπικών εταιριών παροχής, δεν υπάρχουν επιλογές.

Όσον αφορά τα απολυμαντικά και απορρυπαντικά, τίθενται προδιαγραφές που έχουν σχέση με το πόσο φιλικά είναι προς το περιβάλλον, πόσο δραστικά είναι για τη χρήση που θέλουμε, το αν είναι κατάλληλα για καθαρισμό μηχανών που έρχονται σε επαφή με τρόφιμα και τέλος η τιμή τους.

Τέλος, ο εξοπλισμός των εργαζομένων κρίνεται απαραίτητος και αφορά σε φόρμες εργασίας, καλύμματα κεφαλής και γάντια. Στην κατηγορία αυτή κριτήρια θα είναι κατά πόσον μπορεί να είναι λειτουργική και άνετη μια στολή εργασίας, η αντοχή στα καλύμματα κεφαλής και τα γάντια, η φιλικότητα προς το περιβάλλον και η τιμή τους.

Αναλυτικότερα:

- Πρώτες ύλες: Η ποιότητα αποτελεί το βασικό κριτήριο. Ένα δεύτερο κριτήριο αποτελεί η τιμή ανά kg ή L.
- Ηλεκτρική ενέργεια: Το μοναδικό κριτήριο επιλογής αποτελεί η τιμή ανα kWh.
- Νερό: Δεν υπάρχουν κριτήρια επιλογής καθώς η μόνη διαθέσιμη επιλογή είναι η ΕΥΔΑΠ.
- Φυσικό Αέριο: Δεν υπάρχουν κριτήρια επιλογής καθώς η μόνη διαθέσιμη επιλογή είναι η Αέριο Αττικής. Η επιλογή έγινε στον τύπο καυσίμου με βάση την τιμή και το κόστος συντήρησης.
- Μεταλλικό Δοχείο: Το βασικό κριτήριο αποτελεί η ποιότητα των καλουπιών που χρησιμοποιούνται και η τιμή ανά μπουκάλι
- Κεφαλή ψεκασμού: Δεν υπάρχουν κριτήρια επιλογής καθώς ο προμηθευτής διαθέτει τα καλούπια και την γραμμή παραγωγής για την συγκεκριμένη κεφαλή.
- Χαρτοκιβώτια: Η επιλογή των χαρτοκιβωτίων γίνεται με βάση την ποιότητα κατασκευής τους, την τιμή τεμαχίου και την αισθητική.
- Ανταλλακτικά: βασικά κριτήρια επιλογής είναι να είναι καινούργια και γνήσια από τον κατασκευαστή.
- Αναλώσιμα για διοικητικές υπηρεσίες: βασικό χαρακτηριστικό αποτελεί η τιμή.
- Καθαριστικά και βιομηχανικά καθαριστικά: βασικό κριτήριο αποτελεί η ισχύς του καθαριστικού, η επικινδυνότητα προς τους εργαζομένους και η τιμή.
- Εξοπλισμός εργαζομένων: Ο εξοπλισμός περιλαμβάνει φόρμες, γάντια, γυαλιά, μάσκες και κεφαλοκαλύμματα. Κριτήρια αποτελούν η αντοχή, η λειτουργικότητα, τα υλικά κατασκευής και η τιμή.

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται οι πηγές προμήθειας των απαιτούμενων εισροών.

Είδος Προμήθειας	Πιθανή Πηγή Προμήθειας
Πρώτες Ύλες	
Αλκυλοβενζοϊκό c12-15 (C12-15 Alkyl Benzoate)	Εισαγωγικές εταιρίες εμπορίας και αντιπροσωπείας α' υλών και πρόσθετων για βιομηχανίες/βιοτεχνίες καλλυντικών.
Ισοδωδεκάνιο (Isododecane)	
Αδιπικό διϊσοπροπύλιο (Diisopropyl adipate)	
Φυτική Σιλικόνη (Coco-Caprylate)	
Ανθρακικός Δικαπρυλυλαιθέρας (Dicaprylyl carbonate)	
Iscotrizinol (diethylhexyl butamido triazone)	
Bemotrizinol (bis-ethylhexyloxyphenol methoxyphenyl triazine)	
Αβοβενζόνη (butyl methoxydibenzoylmethane)	
Σαλικυλικό αιθυλεξύλιο (ethylhexyl salicylate)	
Peg-40 hydrogenated castor oil	
Αιθέρια έλαια λεβάντας	Εγχώριες εταιρίες απόσταξης αρωματικών φυτών
Λάδι Ελιάς	Εγχώριοι Παραγωγοί ελαιολάδου
Ιαματικό νερό	Εισαγωγή από εταιρίες εκμετάλλευσης πηγών
Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας	
Ηλεκτρική Ενέργεια	Πάροχοι ηλεκτρικής Ενέργειας
Νερό	ΕΥΔΑΠ
Φυσικό Αέριο	Φυσικό Αέριο Αττικής
Υλικά συσκευασίας	
Ετικέτα δοχείου	Εκτυπωτικές εταιρίες
Μεταλλικό δοχείο	Μηχανουργεία με πρέσες
Κεφαλή με μηχανισμό ψεκασμού	Εταιρίες παραγωγής πλαστικών εξαρτημάτων
Χαρτοκιβώτια	Εταιρίες εισαγωγής/παραγωγής χαρτοκιβωτίων
Λοιπά εφόδια	
Αναλώσιμα Διοικητικών υπηρεσιών	Εταιρίες εφοδιασμού αναλωσίμων γραφείου.
Καθαριστικά	Εταιρίες εισαγωγής/παραγωγής καθαριστικών
Φάρμακα	Φαρμακεία
Εξοπλισμός Εργαζομένων	Εταιρίες εισαγωγής/παραγωγής εξοπλισμού εργασίας.

Πίνακας 4.2 : Πηγές Προμήθειας Των Απαιτούμενων Εισροών

4.5 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

Ο σωστός προγραμματισμός προμηθειών στόχο έχει την αδιάκοπη λειτουργία της επιχείρησης με την παροχή κατάλληλων προμηθειών.

Για να μπορέσει να επιτευχθεί αυτό το πρόγραμμα προμηθειών θα πρέπει να έχει σαν οδηγούς:

- Την ελαχιστοποίηση του κόστους
- Την ελαχιστοποίηση του κινδύνου
- Την καλλιέργεια σχέσεων με τους προμηθευτές.

Το πρόγραμμα προμηθειών περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- Προσδιορισμός των προμηθευτών
- Ποσότητες υλικών
- Ποιοτικά χαρακτηριστικά υλικών
- Τρόπους μεταφοράς
- Χρονοδιάγραμμα παραδόσεων
- Τρόποι αποθήκευσης.

4.5.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΒΑΣΙΚΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Τα κριτήρια για την επιλογή προμηθευτών είναι τα ακόλουθα:

- Διαθεσιμότητα πρώτων υλών: Ο προμηθευτής οφείλει να είναι σε θέση να παρέχει πάντοτε πρώτες ύλες, ακόμα και σε πολύ μεγάλες ποσότητες.
- Ποιότητα πρώτων υλών: Τα προϊόντα που θα παραδίδει θα πρέπει να συμφωνούν με τις προδιαγραφές ποιότητας, οι οποίες συμφωνήθηκαν κατά την έναρξη συνεργασίας.
- Χρόνος παράδοσης: Θα πρέπει να τηρεί τα χρονοδιαγράμματα παράδοσης που συμφωνήθηκαν κατά την έναρξη συνεργασίας.
- Τιμή αγοράς πρώτων υλών: Η τιμή αγοράς των πρώτων υλών είναι κρίσιμη για την κοστολόγηση του τελικού προϊόντος. Γι' αυτό και ο προμηθευτής πρέπει να εξασφαλίζει τη χαμηλότερη δυνατή τιμή αγοράς αυτών, χωρίς αυτό να συνεπάγεται μείωση της ποιότητας.

Οι προμηθευτές που επιλέχθηκαν για τις πρώτες ύλες είναι εισαγωγικές εμπορικές επιχειρήσεις. Οι λόγοι είναι ότι η επιλογή εισαγωγής απευθείας από οίκους του εξωτερικού θα οδηγούσε σε μεγαλύτερο κόστος λόγω μεγαλύτερου αριθμού προμηθευτών και υψηλότερου κινδύνου.

Οι δύο βασικοί προμηθευτές στην Ελλάδα για πρώτες ύλες καλλυντικών είναι:

- Η Μ. ΡΟΥΜΠΟΥΛΑΚΗΣ Α.Ε
Θέση Σχοινέζα, Ασπρόπυργος
ΤΚ 193 00, Αττική
Τ: 210 2582616
F: 210 2582617
roum@roum.gr
- Η CHEMIX Α.Ε.
Λεωφ Ανθούσας 44
ΤΚ 153 51, ΠΑΛΛΗΝΗ
Τ: 210 6034 500
F: 210 6034 861
orders@chemix.gr

Τα μεταλλικά δοχεία και οι κεφαλές με μηχανισμό ψεκασμού αποτελούν ειδικές κατασκευές. Ο προμηθευτής είναι παραγωγική εταιρία του εξωτερικού.

- EASTAR COSMETIC PACKAGING
Baiguan Industrial Zone, Shangyu, Zhejiang
312300, China

Τα αιθέρια έλαια λεβάντας και το λάδι ελιάς θα προμηθεύονται από εγχώριους παραγωγούς βάση ποιότητας, τιμής και αξιοπιστίας.

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται οι προμηθευτές για κάθε κατηγορία που επιλέχθηκαν τελικά μετά την σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους.

Η εταιρία Ρουμπουλάκης Α.Ε επιλέχθηκε καθώς πληρούσε όλους τους όρους σχετικά με την παράδοση των εμπορευμάτων στις εγκαταστάσεις του εργοστασίου.

Είδος Προμήθειας	Προμηθευτής
Πρώτες Ύλες	
Αλκυλοβενζοϊκό c12-15 (C12-15 Alkyl Benzoate)	M. ΡΟΥΜΠΟΥΛΑΚΗΣ Α.Ε
Ισοδωδεκάνιο (Isododecane)	
Αδιπικό διϊσοπροπύλιο (Diisopropyl adipate)	
Φυτική Σιλικόνη (Coco-Caprylate)	
Ανθρακικός Δικαπρυλυλαιθέρας (Dicaprylyl carbonate)	
Iscotrizinol (diethylhexyl butamido triazone)	
Bemotrizinol (bis-ethylhexyloxyphenol methoxyphenyl triazine)	
Αβοβενζόνη (butyl methoxydibenzoylmethane)	
Σαλικυλικό αιθυλεξύλιο (ethylhexyl salicylate)	
Peg-40 hydrogenated castor oil	
Ιαματικό νερό	
Λάδι Ελιάς	ΤΣΟΥΔΕΡΟΣ Ε.Π.Ε
Αιθέρια έλαια λεβάντας	Vessel Essential oils
Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας	
Ηλεκτρική Ενέργεια	Φυσικό Αέριο Αττικής
Νερό	ΕΥΔΑΠ
Φυσικό Αέριο	Φυσικό Αέριο Αττικής
Υλικά Συσκευασίας	
Ετικέτα δοχείου	Γενική Εκτυπωτική Α.Ε.Β.Ε
Μεταλλικό δοχείο	EASTAR COSMETIC PACKAGING
Κεφαλή με μηχανισμό ψεκασμού	EASTAR COSMETIC PACKAGING
Χαρτοκιβώτια	J.S PACK - ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΣ Ν. ΙΩΑΝΝΗΣ
Λοιπά Εφόδια	
Αναλώσιμα Διοικητικών υπηρεσιών	Πλαίσιο Computers Α.Ε.Β.Ε
Καθαριστικά	EUROCHEM ΑΒΕΕ
Φάρμακα	Φαρμακεία
Εξοπλισμός Εργαζομένων	STOP Α.Ε.Β.Ε

Πίνακας 4.3 : Προμηθευτές Ανά Κατηγορία

4.5.2 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ

Η επιχείρηση διαθέτει αποθηκευτικούς χώρους ειδικά διαμορφωμένους για τις πρώτες ύλες και τα έτοιμα προϊόντα και ξεχωριστούς για τα βοηθητικά υλικά. Οι πρώτες ύλες αποθηκεύονται σε κλιματιζόμενο χώρο ώστε η θερμοκρασία να παραμένει σταθερή.

Τα υπόλοιπα βοηθητικά υλικά θα βρίσκονται σε χώρο αποθήκευσης κατάλληλα διαμορφωμένο με DEXION και κωδικοποίηση θέσης κάθε υλικού. Οι αποθήκες διαθέτουν παλετοφόρο για την εύκολη και ασφαλή εκφόρτωση και μεταφορά των υλικών προς παραλαβή.

4.5.3 ΑΠΩΛΕΙΕΣ ΥΛΙΚΩΝ

Οι απώλειες ή καταστροφές υλικών κατά την μεταφορά θα επιβαρύνουν τους προμηθευτές με τις συμφωνημένες ρήτρες για κάθε εβδομάδα καθυστέρησης

4.6 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ & ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

Εισροή	Ποσότητα (ανά έτος)	Κόστος (ανά μονάδα)	Σύνολο
Πρώτες Ύλες			
Αλκυλοβενζοϊκό c12-15 (C12-15 Alkyl Benzoate)	1335,6 kg	16,00 €	21.369,60 €
Ισοδωδεκάνιο (Isododecane)	1669,5 kg	8,00 €	13.356,00 €
Αδιπικό διϊσοπροπύλιο (Diisopropyl adipate)	1335,6 kg	20,00 €	26.712,00 €
Φυτική Σιλικόνη (Coco-Caprylate)	1335,6 kg	11,00 €	14.691,60 €
Ανθρακικός Δικαπρυλυλαιθέρας (Dicaprylyl carbonate)	333,9 kg	100,00 €	33.390,00 €
Iscotrizinol (diethylhexyl butamido triazone)	333,9 kg	100,00 €	33.390,00 €
Bemotrizinol (bis-ethylhexyloxyphenol methoxyphenyl triazine)	445,2 kg	100,00 €	44.520,00 €
Αβοβενζόνη (butyl methoxydibenzoylmethane)	333,9 kg	170,00 €	56.763,00 €
Σαλικυλικό αιθυλεξύλιο (ethylhexyl salicylate)	556,5 kg	120,00 €	66.780,00 €
Αιθέριο έλαιο λεβάντας	111,3 kg	420,00 €	46.746,00 €
Ιαματικό Νερό	1669,5 kg	0,50 €	834,75 €
Λάδι Ελιάς	1113 kg	3,00 €	3.339,00 €
Peg-40 hydrogenated castor oil	556,5 kg	12,00 €	6.678,00 €
Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας			
Ηλεκτρική Ενέργεια	400.000kWh	0,0755 €	30.200,00 €
Νερό	4.000m3	3,00 €	12.000,00 €
Φυσικό Αέριο	65.000Nm3	0,055 €	3.575,00 €
Υλικά συσκευασίας			
Ετικέτα δοχείου	111.300 kg	0,005 €	557 €
Μεταλλικό δοχείο	111.300 kg	0,20 €	22.260 €
Κεφαλή με μηχανισμό ψεκασμού	111.300 kg	0,10 €	11.130 €
Χαρτοκιβώτια	5.565	1,00 €	5.565 €
		ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	453.856,45 €

Πίνακας 4.4 : Κόστος Πρώτων Υλών & Άλλων Εφοδίων

Τα υπόλοιπα εφόδια του εργοστασίου έχουν υπολογιστεί προσεγγιστικά στις 6.000€ το έτος.

Λοιπά Εφόδια

Αναλώσιμα υπολογιστών
Χαρτική ύλη
Καθαριστικά
Αναλώσιμα γραφείου
Είδη πρώτων βοηθειών
Ανταλλακτικά μηχανών
παραγωγής
Βιομηχανικά καθαριστικά
Αναλώσιμα μηχανών
παραγωγής
Φόρμες εργασίας

Πίνακας 4.6 : Λοιπα Εφόδια Του Εργοστασίου

Συνυπολογίζοντας τυχόν προσαυξήσεις για το χρονικό διάστημα που θα περάσει από την λήψη των προσφορών μέχρι την υλοποίηση του έργου καταλήγουμε στο ετήσιο συνολικό κόστος πρώτων υλών και βοηθητικών υλικών στα 453.856,45 €.

Με βάση το έτος 2019 και τα 453.856,45 €/έτος και καθώς η παραγωγή δεν αυξάνεται δραματικά από χρονιά σε χρονιά υπολογίζουμε το κόστος για τα επόμενα χρόνια.

Έτος	Κόστος (€)
2019	453.856,45 €
2020	455.900,40 €
2021	463.698,58 €
2022	467.587,69 €
2023	472.879,37 €

Πίνακας 4.6 : Κόστος Παραγωγής Πενταετίας (2019-2023)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

5.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Η επιχείρηση από την ανάλυση του μάρκετινγκ που έγινε στο κεφάλαιο 3 έχει σαν στόχο την παραγωγή 140.000 δοχείων 300ml του αντηλιακού φυτικού λαδιού. Τα 140.000 δοχεία καλύπτουν την αναμενόμενη ζήτηση έως και το 2023. Η μονάδα θα λειτουργεί 200 ημέρες το έτος σε μια βάρδια των 8 ωρών λαμβάνοντας υπόψη ότι τον μήνα Αύγουστο και τις ημέρες των Χριστουγέννων και του Πάσχα η υπό μελέτη μονάδα θα υπολειπεται. Η παραγωγή λοιπόν ορίζεται σε 200 δοχεία ημερησίως.

Στο εργοστάσιο θα λειτουργεί αρχικά μία μόνο γραμμή παραγωγής η οποία θα χωρίζεται στο τμήμα making και στο τμήμα racking. Η παραγωγή θα είναι ανάλογα με τις ανάγκες της εταιρίας και θα παράγει το φυτικό αντηλιακό λάδι με τον κατάλληλο δείκτη προστασίας που προβλέπονται από το σχεδιασμό του ανάλογου τμήματος. Ο λόγος αυτής της αρχικής επιλογής είναι κατά βάση οικονομικός καθώς οι ιδρυτές έχουν αποφασίσει στην πρώτη φάση να μην δεσμεύσουν μεγάλο ποσό στα πάγια στοιχεία της εταιρίας αλλά και επειδή ο τρόπος παραγωγής είναι κοινός αφού διαφοροποιείται ουσιαστικά μόνο η αναλογία και η ετικέτα. Βέβαια κάνοντας αυτήν την επιλογή η διοίκηση γνωρίζει πως αυξάνει κατά πολύ τους νεκρούς χρόνους καθώς επίσης και τους χρόνους προετοιμασίας των μηχανημάτων

Με βάση τα δεδομένα αυτά θα πρέπει να γίνει η επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας και συνδυαζόμενου με αυτή μηχανολογικού εξοπλισμού. Κατά τη διάρκεια της λειτουργικής φάσης μπορούν να γίνουν βελτιώσεις (π.χ. μείωση νεκρών χρόνων) σε διάφορους τομείς, οι οποίες θα επιφέρουν αύξηση του ποσοστού απασχόλησης της δυναμικότητας.

5.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Η τεχνολογία που έχει επιλέξει η υπό μελέτη επιχείρηση στο τρόπο παραγωγής των αντηλιακών είναι σύμφωνη με τα ακόλουθα κριτήρια:

- ✓ Συμβατότητα με τον επιλεγμένο μηχανολογικό εξοπλισμό
- ✓ Αποδοτικότητα σύμφωνη με την απαιτούμενη δυναμικότητα
- ✓ Το παραγόμενο προϊόν να παράγεται με τα απαιτούμενα ποιοτικά χαρακτηριστικά
- ✓ Δυνατότητα επέκτασης ή αναβάθμισης της γραμμής παραγωγής
- ✓ Να είναι σύγχρονη και δοκιμασμένη
- ✓ Να είναι εύκολη στην λειτουργία
- ✓ Να μην επιβαρύνει το περιβάλλον

Η Aeroporia Production I.K.E. θα επιλέξει την τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί στην παραγωγή σύμφωνα με την επιλογή του μηχανολογικού εξοπλισμού. Οι κατασκευαστές της μονάδας παραγωγής εκτός από τον μηχανολογικό εξοπλισμό παρέχουν στον πελάτη την τεχνολογία του και την εκπαίδευση προσωπικού τα οποία συμπεριλαμβάνονται στο κόστος του εξοπλισμού.

5.3 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

5.3.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

ΚΥΡΙΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ.

Το τμήμα making της παραγωγής αποτελείται το main mix tank, τρία storage tanks τις ειδικές σωληνώσεις και τον αυτοματισμό για την λειτουργία της παραγωγής. Το packing διαθέτει ένα small μονοβloc fill plug cap για το γέμισμα και σφράγιση των δοχείων και μια ετικετέζα. Το πακετάρισμα σε κούτες θα γίνεται από εργαζόμενους χειροκίνητα.

- Main Mix Tank

Το main mix tank έχει χωρητικότητα μέχρι 115L και είναι κατασκευασμένο εξολοκλήρου από ανοξείδωτο ατσάλι 316l. Διαθέτει αναδευτήρα μεταβαλλόμενης ταχύτητας επίσης κατασκευασμένο από ανοξείδωτο ατσάλι 316l, σύστημα θέρμανσης και spray jets για τον καθαρισμό του. Στην βάση του είναι τοποθετημένα load cells για την ζύγιση του μείγματος. Η βάση του δοχείου είναι κωνικής μορφής fully drainable.



- Storage Tank

Το storage tank έχει χωρητικότητα μέχρι 115L και είναι κατασκευασμένο εξολοκλήρου από ανοξείδωτο ατσάλι 316l. Στην βάση του είναι τοποθετημένα load cells για την ζύγιση του μείγματος. Η βάση του δοχείου είναι κωνικής μορφής fully drainable. Τα τρία είναι εγκατεστημένα σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους με πλήρη έλεγχο της θερμοκρασίας και της υγρασίας του χώρου.

- Monobloc fill plug cap

Το monobloc fill plug cap είναι ένα σύστημα γέμισματος και σφραγίσματος των δοχείων με το φυτικό αντηλιακό λάδι. Η παραγωγικότητα του είναι 5μπουκάλια το λεπτό. Το μηχάνημα είναι κατάλληλα διαμορφωμένο από τον κατασκευαστή ώστε να δέχεται τα δοχεία και τις ειδικές κεφαλές ψεκασμού του προϊόντος. Το monobloc fill plug cap είναι τοποθετημένο σε clean room.



- Σωληνώσεις

Η σύνδεση των main mix tank με τα storage tanks και αυτών με το monobloc fill plug cap γίνεται μέσω ειδικών σωληνώσεων κατάλληλα τοποθετημένων, ώστε να είναι fully drainable. Οι σωληνώσεις είναι κατασκευασμένες από ανοξείδωτο αστάλι 316I με λεία εσωτερική επιφάνεια για να αποφευχθεί micro contamination. Το σύστημα σωληνώσεων διαθέτει βάνες και αντλίες για την καθοδήγηση του μείγματος.

- Ετικετέζα.

Η ετικετέζα έχει την δυνατότητα επικόλλησης ετικετών σε κυλινδρικά δοχεία και είναι κατάλληλα ρυθμισμένη από τον κατασκευαστή για τα δοχεία του φυτικού αντηλιακού λαδιού. Σε κάθε δοχείο τοποθετούνται δύο ετικέτες μια μπρος και μια στο πίσω μέρος. Η δυναμικότητα του μηχανήματος είναι 6 δοχεία το λεπτό.



Τέλος, μέρος του κύριου εξοπλισμού αποτελούν και εξαρτήματα εργασίας της παραγωγής όπως: Ζυγαριές ακριβείας, κανάτες μέτρησης, ανοξείδωτα τραπέζια εργασίας και άλλα.

ΒΟΗΘΗΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ.

Ο βοηθητικός εξοπλισμός αποτελεί τον εξοπλισμό που δεν χρησιμοποιείται άμεσα στην παραγωγική διαδικασία αλλά απαιτείται για να εκτελεστούν οι λοιπές διαδικασίες της επιχείρησης. Ο εξοπλισμός αυτός είναι:

- Η γεννήτρια παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας
- Λέβητας φυσικού αερίου
- Το σύστημα εξαερισμού και κλιματισμού γραφειακών χώρων και παραγωγής.
- Παλετοφόρο
- Τα ράφια αποθήκευσης τύπου DEXION
- Ο εξοπλισμός γραφείου (γραφεία, καρέκλες, Η/Υ, πολυμηχάνημα, τηλέφωνα)
- Εξοπλισμός καθαρισμού
- Ανάπτυξη και εφαρμογή συστήματος διαχείρισης ποιότητας ISO9001-2015.

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ.

Μία απλή διαδικασία ποιοτικού ελέγχου στο τελικό προϊόν μόλις έχει παρασκευαστεί περιλαμβάνει μετρήσεις pH το οποίο αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για την ασφάλεια του προϊόντος. Το pH ενός δερμοκαλλυντικού θα πρέπει να κυμαίνεται μεταξύ 5,5-7,00 κοντά δηλαδή στο pH του δέρματος. Ακόμη γίνεται και μέτρηση του ιξώδους.



Πεχάμετρο



Ιξωδόμετρο

5.3.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

Στην ελληνική αγορά υπάρχουν αρκετές εταιρίες οι οποίες προσφέρουν ολοκληρωμένα πακέτα προμήθειας, εγκατάστασης του εξοπλισμού και εκπαίδευσης του προσωπικού. Η επιλογή των προμηθευτών εξοπλισμού έγινε με βάση την σχέση κόστους ποιότητας. Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας για την επιλογή των προμηθευτών του εξοπλισμού είναι η δυνατότητα παροχής ανταλλακτικών για μια δεκαετία από την ημερομηνία προμήθειας.

Την απαίτηση της επιχείρησης για ανταλλακτικά μπορούσαν να την ικανοποιήσουν μόνο οι κατασκευαστικοί οίκοι του εξωτερικού. Επίσης, η τεχνολογία, το start up και η εκπαίδευση του προσωπικού παρέχεται εντός της τιμής αγοράς του εξοπλισμού.

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται ενδεικτικά οι προμηθευτές εξοπλισμού:

Περιγραφή	Ενδεικτικός Προμηθευτής
<i>Κύριος Εξοπλισμός</i>	
Main Mix Tank	MIXER DIRECT INC
Storage Tanks(3pcs)	MIXER DIRECT INC
Monobloc fill plug cap	FILAMATIC
Ετικετέζα	EME Etiketteringsmaskiner
<i>Βοηθητικός Εξοπλισμός</i>	
Λεβητας Φυσικού Αερίου	Viessman
Γεννήτρια παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας	Caterpillar
Σύστημα εξαερισμού και κλιματισμού	Daikin
Παλετοφόρο με Ζυγαριά	Express
Ράφια αποθήκευσης τύπου DEXION	DEXION
Εξοπλισμός γραφείου	PLAISO
Εξοπλισμός καθαρισμού	EUREKA
<i>Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας</i>	
ISO 9001-2015	TUV Nord

Πίνακας 5.1 : Προμηθευτές Ανά Κατηγορία

5.4 ΚΟΣΤΟΣ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

Περιγραφή	Κόστος(€)
Κύριος Εξοπλισμός	
Main Mix Tank	7.000,00 €
Storage Tanks(3pcs)	7.500,00 €
Monobloc fill plug cap	10.000,00 €
Σωληνώσεις	5.000,00 €
Ετικετέζα	1.000,00 €
Λοιπός εξοπλισμός	2.000,00 €
Βοηθητικός Εξοπλισμός	
Γεννήτρια παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας	30.000,00 €
Λέβητας Φυσικού αερίου	3.000,00 €
Σύστημα εξαερισμού και κλιματισμού	15.000,00 €
Παλετοφόρο	300,00 €
Ράφια αποθήκευσης τύπου DEXION	1.000,00 €
Εξοπλισμός γραφείου	4.000,00 €
Εξοπλισμός καθαρισμού	3.000,00 €
Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας	
ISO 9001-2015	4.000,00 €
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	92.800,00 €

Πίνακας 5.2 : Κόστος Μηχανολογικού Εξοπλισμού

5.5 ΈΡΓΑ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ

Η επιχείρηση θα εγκατασταθεί σε ιδιόκτητο ακίνητο εντός βιομηχανικής ζώνης ενός εκ των μετόχων. Το βιομηχανικό οικόπεδο βρίσκεται στην βιομηχανική ζώνη Ασπροπύργου και είναι συνολικής έκτασης 4 στρεμμάτων. Το κεντρικό κτήριο θα στεγάζει τα τμήματα διοίκησης, παραγωγής, αποθήκης και ποιοτικού ελέγχου. Σε ξεχωριστά κτήρια θα βρίσκονται η γεννήτρια ηλεκτρικής ενέργειας, ο λέβητας φυσικού αερίου και η μονάδα κλιματισμού.

Το σύνολο των έργων κατασκευής της εν λόγω μονάδας θα ανατεθεί σε κατασκευαστική εταιρία με πολυετή πείρα σε έργα βιομηχανικών εγκαταστάσεων και γραμμών παραγωγής.

Οι φάσεις κατασκευής είναι οι ακόλουθες:

1. Διαμόρφωση οικοπέδου 4 στρεμμάτων
2. Κατασκευή κεντρικού κτηρίου και 3 βοηθητικών χώρων εντός του οικοπέδου.
3. Διαμόρφωση κεντρικού κτηρίου(Γραφειακοί χώροι, Χώρος παραγωγής, Αποθήκη)
4. Εγκατάσταση εξοπλισμού παραγωγής και αποθήκης
5. Εγκατάσταση εξοπλισμού εξαερισμού, κλιματισμού, λέβητα φυσικού αερίου και γεννήτριας ηλεκτρικής ενέργειας.

5.6 ΚΟΣΤΟΣ ΈΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ

Στους ακόλουθους πίνακες παρουσιάζονται το κόστος έργων πολιτικού μηχανικού και το ετήσιο κόστος συντήρησης των έργων πολιτικού μηχανικού έως το 2023.

Περιγραφή έργου	Κόστος(€)
1. Διαμόρφωση οικοπέδου 4 στρεμμάτων	35.000,00 €
2. Κατασκευή κεντρικού κτηρίου	80.000,00 €
3. Κατασκευή 3 βοηθητικών χώρων εντός του οικοπέδου	20.000,00 €
4. Διαμόρφωση κεντρικού κτηρίου	10.000,00 €
5. Εγκατάσταση εξοπλισμού παραγωγής και αποθήκης	60.000,00 €
6. Εγκατάσταση εξοπλισμού εξαερισμού, κλιματισμού, λέβητα φυσικού αερίου και γεννήτριας ηλεκτρικής ενέργειας.	10.000,00 €
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	215.000,00 €

Πίνακας 5.3 : Κόστος Έργων Πολιτικού Μηχανικού

ΕΤΟΣ	Κόστος(€) Συντήρησης
2019	2.000,00 €
2020	2.500,00 €
2021	3.000,00 €
2022	3.500,00 €
2023	4.000,00 €

Πίνακας 5.4 : Ετήσιο Κόστος Συντήρησης Έργων Πολιτικού Μηχανικού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

6.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Η διαδικασία της οργάνωσης στοχεύει στον καθορισμό των οργανωσιακών μονάδων της επιχείρησης, με βάση τις λειτουργίες και τις δραστηριότητές της. Συστατικά των οργανωσιακών μονάδων αποτελούν το διευθυντικό προσωπικό, οι εργοδηγοί και το εργατικό δυναμικό και στόχο έχουν τον συντονισμό και τον έλεγχο της απόδοσης της επιχείρησης καθώς και την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.

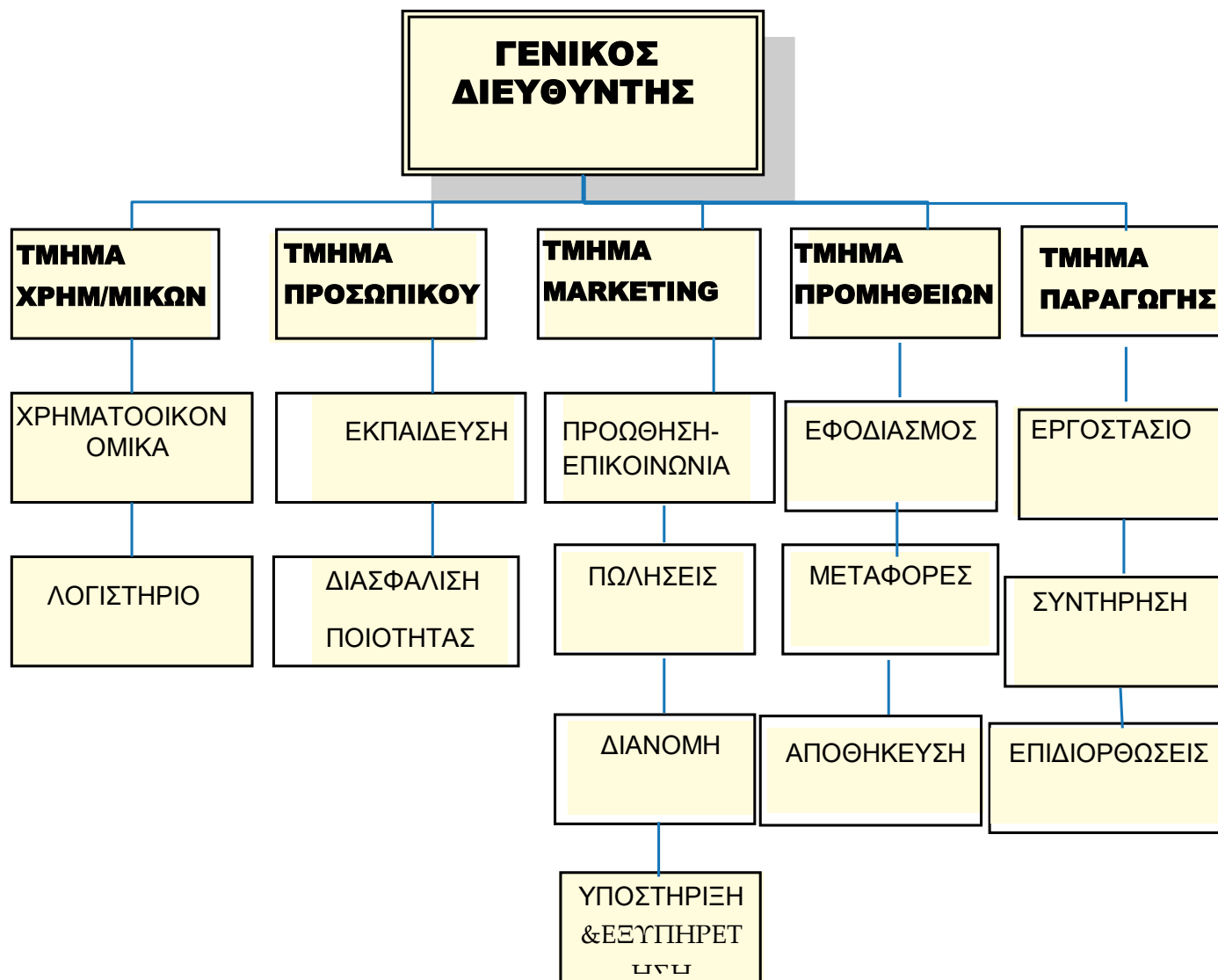
Πρακτικά, η οργανωσιακή δομή της επιχείρησης καθορίζει τον καταμερισμό των ευθυνών στα επιμέρους τμήματα της εταιρείας και ουσιαστικά αποτελεί το οργανόγραμμα της.

Η καταλληλότερη μέθοδος οργανωτικής τμηματοποίησης αυτής της μονάδας είναι κατά λειτουργίες. Κατόπιν, εσωτερικά των τμημάτων θα γίνει ομαδοποίηση σύμφωνα με τη διαδικασία παραγωγής ή τον τύπο του μηχανολογικού εξοπλισμού. Με αυτό τον τρόπο, το εργατικό δυναμικό, τα υλικά και τα μηχανήματα τοποθετούνται ανάλογα της ειδικότητάς τους σε ξεχωριστό χώρο του εργοστασίου, όπου υπάρχει ενιαίο και αυτόνομο σύστημα εξοπλισμού ή ακολουθείται μια ορισμένη διαδικασία παραγωγής.

6.2 ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Οι οργανωσιακές λειτουργίες αποτελούν τους δομικούς λίθους της επιχείρησης. Οι λειτουργίες αυτές μπορούν να ομαδοποιούνται στις εξής οργανωσιακές μονάδες:

1. Γενική Διεύθυνση της επιχείρησης
2. Τμήμα Χρηματοοικονομικών, χρηματοοικονομικός έλεγχος και λογιστήριο
3. Τμήμα προσωπικού, εκπαίδευσης και διασφάλισης ποιότητας
4. Τμήμα Marketing, προώθηση, επικοινωνία, πωλήσεις, διανομή, υποστήριξη και εξυπηρέτηση πελατών
5. Τμήμα Προμήθειών, εφοδιασμός, μεταφορές, αποθήκευση
6. Τμήμα Παραγωγής, εργοστάσιο, συντήρηση, επιδιορθώσεις



6.3 ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΔΟΜΗ

Η μορφή της οργανωσιακής δομής της επιχείρησης θα ακολουθεί το πρότυπο της πυραμίδας ιεραρχίας, η οποία απαρτίζεται από τρία επίπεδα διοίκησης:

- Την κορυφή της ιεραρχίας, η οποία λαμβάνει στρατηγικές αποφάσεις που σχετίζονται με τη διαμόρφωση της επιχείρησης (μακροπρόθεσμος προγραμματισμός, προϋπολογισμός).
- Το ενδιάμεσο επίπεδο διοίκησης, του οποίου υποχρέωση είναι η υλοποίηση των στρατηγικών αποφάσεων της ανώτατης διοίκησης μέσω της δικής του διαμόρφωσης προγραμματισμού για την επίτευξη των απαραίτητων επιμέρους στόχων και τον έλεγχο των οργανωσιακών λειτουργιών, όπως οι πωλήσεις ή τα χρηματοοικονομικά.
- Το κατώτερο επίπεδο ιεραρχίας, το οποίο διεκπεραιώνει πλήρως το κομμάτι της υλοποίησης με προγραμματισμό και έλεγχο των καθημερινών λειτουργιών και δραστηριοτήτων των οργανωσιακών μονάδων της ευθύνης του.

Η ενδεικτική οργανωσιακή δομή της επιχείρησης παρατέθηκε στο οργανόγραμμα παραπάνω.

6.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

6.4.1 ΛΟΓΙΣΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ

Χάριν ευκολίας τόσο του προγραμματισμού του κόστους όσο και του ελέγχου του από την προεπενδυτική φάση, το επενδυτικό σχέδιο διαιρείται σε κέντρα κόστους.

Κέντρα κόστους παραγωγής είναι εκείνες οι περιοχές δραστηριότητας που εκτελούνται όλες οι βασικές βιομηχανικές λειτουργίες εντός του χώρου παραγωγής.

Κέντρα κόστους υποστήριξης και εξυπηρέτησης είναι οι περιοχές δραστηριότητας που παρέχουν τις συμπληρωματικές υπηρεσίες, για την άμεση λειτουργία της μονάδας. Αυτές μπορεί να είναι: κοινωνικές υπηρεσίες (κατοικίες για τους εργαζόμενους, υγειονομική περίθαλψη κλπ.), μεταφορές εκτός εργοστασίου, προμήθειες α' υλών, εξοπλισμός για τη συντήρηση των μηχανημάτων, εργαστήρια κ.α.

Κέντρα κόστους διοίκησης και χρηματοοικονομικών, τα οποία περιλαμβάνουν όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τον διοικητικό προγραμματισμό, τον έλεγχο και την αξιολόγηση της απόδοσης.

6.4.2 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ MARKETING

Η γραμμή λειτουργίας του τμήματος marketing, κατά κύριο λόγο, είναι αυτόνομη. Ωστόσο η τρόπος δράσης του τμήματος εξαρτάται από τον τύπο του πελάτη, τη γεωγραφική κάλυψη των προϊόντων καθώς και τα πρότυπα πωλήσεων και διανομής. Η καθορισμός ενός πλάνου marketing για ένα νέο επενδυτικό σχέδιο χρήζει προσεκτικού σχεδιασμού, τόσο των στόχων του marketing, όσο και των μεθόδων επίτευξής τους.

6.4.3 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ & ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ

Υπεύθυνο για προμήθειες αναγκαίων υλικών και υπηρεσιών, μεταφορές αγαθών, αποθήκευσή και διεξαγωγή ελέγχων στα αποθέματα, είναι το τμήμα προμηθειών. Έτσι, η προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών γίνεται από επιλεγμένους προμηθευτές, που έχουν επιλεγεί κατόπιν αξιολόγησης σύμφωνα με προδιαγραφές και απαιτήσεις ποιότητας που έχουν τεθεί από το τμήμα παραγωγής.

Το τμήμα είναι υπεύθυνο να συμβάλει στην επίτευξη συνολικού κέρδους της επιχείρησης, μέσω του εντοπισμού των πιο ανταγωνιστικών τιμών και του περιορισμού του μεγάλου όγκου των αποθεμάτων στα απαραίτητα για την κάλυψη της ζήτησης της παραγωγής.

Οι τυπικές εργασίες του τμήματος προμηθειών είναι:

- Επιλογή και αξιολόγηση των προμηθευτών
- Ζήτηση προσφορών ή ρύθμιση για διεθνή ανταγωνισμό
- Παραγγελία και διεκπεραίωση
- Φόρτωση, διασαφήνιση και έλεγχος ποιότητας των εμπορευμάτων
- Αποθήκευση
- Έλεγχος τιμολογίων και πληρωμές προμηθευτών

Ακόμα απαραίτητο είναι η ροή των υλικών να οργανώνεται με τρόπο τέτοιο που να εξασφαλίζει την συνεχώς ομαλή λειτουργία του εργοστασίου. Σκοπός του ελέγχου αποθεμάτων των υλικών εισροών είναι η ελαχιστοποίησή τους, προκειμένου να προλαμβάνεται η άσκοπη διάθεση κεφαλαίων κίνησης και να προάγεται η ομαλή λειτουργία της παραγωγής.

6.4.4 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ

Η οργάνωση της παραγωγικής μονάδας σχεδιάζεται σύμφωνα με τη διεργασία της παραγωγής και σε σχέση με τη διαθεσιμότητα των ανθρωπίνων πόρων. Το τμήμα παραγωγής προκαλεί έμμεσα κόστη, τα οποία αποτελούν στοιχεία των γενικών εξόδων του εργοστασίου.

Η λειτουργία της συντήρησης τοποθετείται μέσα στο τμήμα παραγωγής και αντικείμενό της είναι να προλαμβάνει τυχόν ατυχήματα μέσω προγραμματισμένων περιοδικών συντηρήσεων και να αντιμετωπίζει περιστατικά έκτακτης ανάγκης με τις αναγκαίες επιδιορθώσεις. Το επίπεδο συντήρησης είναι ανάλογο του βαθμού διαθεσιμότητας εργολάβων συντήρησης και της απόστασης από την επιχείρηση προμηθευτών μηχανολογικού εξοπλισμού ή αντιπρόσωπων.

6.4.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ & ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Το τμήμα προσωπικού ασχολείται με όλα τα θέματα που σχετίζονται με τους ανθρώπινους πόρους, όπως οι προσλήψεις και εκπαίδευση του προσωπικού, την επικαιροποίηση και ανάπτυξη των ειδικοτήτων και γνώσεων των εργαζομένων.

Το κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον του επενδυτικού σχεδίου συνήθως έχει μεγάλη επίδραση στην οργάνωση και τα γενικά έξοδα του τμήματος προσωπικού.

Αποστολή του τμήματος προσωπικού είναι η ανάπτυξη του ανθρώπινου παράγοντα. Γνώμονας για την οργάνωση της εκπαίδευσης είναι η αύξηση της αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας του προσωπικού, η βελτίωση και αυξήση των ειδικοτήτων του επιτελείου και των εργατών, διασφάλιση και βελτίωση ποιότητας προϊόντων κλπ. Επίσης θέματα όπως η ασφάλεια και η υγεία του προσωπικού (κομμάτι ασφάλειας και υγιεινής), αποτελούν μέρος της εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού με την εισαγωγή και τήρηση των μέτρων ασφαλείας και τη λειτουργία των μηχανημάτων και των μονάδων σύμφωνα με τα μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος.

Επιπλέον, το τμήμα είναι υπεύθυνο για τη διασφάλιση ποιότητας μέσω της προσέγγισης διοίκησης ολικής ποιότητας που υιοθετεί η εταιρεία για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος (τελικό προϊόν), από την λήψη της παραγγελίας των πρώτων υλών και άλλων εφοδίων έως και τον τελικό αποδέκτη-καταναλωτή.

Οι απαιτούμενες εισροές για τις δραστηριότητες αυτού του τμήματος περιλαμβάνουν τεχνικά στοιχεία, από τις προδιαγραφές των λειτουργιών μέχρι και αυτών της τελικής παραγωγής και των άλλων εργασιών, προγράμματα

μηχανολογικών κατασκευών, προγράμματα παραγωγής και αντίγραφα των παραγγελιών προς τους προμηθευτές. Εκροές υλικού από το ίδιο τμήμα θα περιλαμβάνουν θεωρήσεις σχεδιασμού, εκθέσεις ελέγχου ποιότητας και συστάσεις καθώς και στατιστικά στοιχεία για τη ποιότητα.

6.5 ΤΑ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΟΣΤΗ

Τα κόστη που αναμένεται να δημιουργηθούν στην υπό μελέτη βιομηχανική μονάδα καλλυντικών, διακρίνονται σε βασικό ή άμεσο (μεταβλητό) κόστος και στο έμμεσο (σταθερό) κόστος.

Το μεταβλητό-βασικό κόστος ενός προϊόντος αποτελείται από τα άμεσα υλικά, τα άμεσα εργατικά και τις άλλες άμεσες δαπάνες. Κάθε κόστος που δεν ανήκει στα μεταβλητά θα ανήκει στα σταθερά κόστη και σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες: Βιομηχανικά γενικά έξοδα, Διοικητικά, Πωλήσεων και Διανομής, Έρευνας και Ανάπτυξης.

Περαιτέρω ανάλυση του κόστους παραγωγής των προϊόντων μας βασισμένη στον παραγωγικό κύκλο, στην κάθε εργασία με τον ακριβή χρονικό προσδιορισμό που απαιτεί για να ολοκληρωθεί παρατίθεται πιο κάτω. Χρησιμοποιείται η φιλοσοφία των κέντρων κόστους, καθώς κατατάσσονται οι φάσεις επεξεργασίας αναλόγως της ομοιομορφίας τους και της χρησιμοποίησης ή όχι του ίδιου μηχανήματος από την ίδια ομάδα τεχνιτών. Έτσι, σε κάθε κέντρο για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, για κάθε εργασία και για κάθε τεχνίτη έχουμε σταθερό κόστος.

6.6 ΚΕΝΤΡΑ ΚΟΣΤΟΥΣ

Κέντρο Διοίκησης / Προσωπικού

Πρόκειται για τμήμα της παραγωγικής μονάδας που θα επιβαρυνθεί τα γενικά έξοδα λειτουργίας της παραγωγικής μονάδας καλλυντικών.

Τα έξοδα αυτά είναι:

- Μισθοί και ημερομίσθια (επιδόματα, κοινωνική ασφάλεια)
- Εφόδια γραφείου (υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, επικοινωνίες)
- Μηχανολογικά (ενοίκια, ασφάλιστρα περιουσιακών στοιχείων)
- Φόροι ακίνητης περιουσίας

Κέντρο Παραγωγής

Το κόστος που προκύπτει από αυτό το κέντρο είναι η μηνιαία συντήρηση του μηχανολογικού εξοπλισμού και ενδεχομένως η συνεχής αναβάθμιση του, προκειμένου για μείωση του κόστους του παραγόμενου προϊόντος.

Κέντρο Marketing

Πρόκειται για το τμήμα της παραγωγικής μονάδας που θα επιβαρυνθεί την επικοινωνία της νέας παραγωγικής μονάδας, την καθιέρωση της εικόνας της στην τοπική αλλά και ευρύτερη κοινωνία καθώς βέβαια και την προώθηση των προϊόντων της στην αγορά.

Κέντρο προμηθειών

Πρόκειται για το τμήμα της παραγωγικής μονάδας που περιλαμβάνει διαχείριση εργοστασίου, εξωτερικές μεταφορές, προμήθειες, αποθήκες, επιδιορθώσεις και συντήρηση, θερμότητα, φως, κλιματισμό, εργαστήρια, έλεγχος ποιότητας κλπ.

Στον πίνακα 6.1 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ετήσια γενικά έξοδα της διεύθυνσης προσωπικού που θα επιβαρύνουν την παραγωγική μονάδα κατά το έτος 2018, έτος έναρξης της λειτουργίας της.

Στο πίνακα 6.2 δίνονται τα γενικά έξοδα της επιχείρησης κατά τη διάρκεια του πρώτου έτους λειτουργίας της.

Στον πίνακα 6.3 εμφανίζονται τα γενικά έξοδα που εκτιμώνται ότι θα επιβαρύνουν την επιχείρηση την περίοδο 2019-2023 συνυπολογίζοντας τον εγχώριο εκτιμώμενο μέσο πληθωρισμό για το διάστημα στο 1,1%.

ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
Στοιχεία Κόστους	Έξοδα (Εκτιμώμενα) Ανά Περίοδο
Κόστος εργασίας προπαραγωγικής περιόδου	21.370
Ασφάλιστρα ακινήτων	4.270
Ασφάλιστρα εξοπλισμού	6.000
Επικοινωνίες	2.000
Αμοιβή Διευθύνοντος Συμβούλου	15.000
Νομικοί Σύμβουλοι και άλλα έξοδα	3.000
Βοηθητικά	2.000
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ-ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	53.640 €

Πίνακας 6.1 : Ετήσια Γενικά Έξοδα Διεύθυνσης Προσωπικού

ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (2018)	Κόστος ανά περίοδο
Γενικά έξοδα παραγωγής / ανάπτυξης	10.000 €
Γενικά έξοδα διοίκησης / προσωπικού	53.640 €
Γενικά έξοδα μάρκετινγκ / πωλήσεων	8.000 €
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	71.640 €

Πίνακας 6.2 : Γενικά Έξοδα Πρώτου Έτους Λειτουργίας

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΓΕΝΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ	ΚΟΣΤΟΣ
Έτος	Κόστος ανά περίοδο (εκτιμώμενος μέσος πληθωρισμός 1,1%)
2019	71.640 €
2020	73.789 €
2021	76.564 €
2022	78.298 €
2023	81.572 €

Πίνακας 6.3 : Εκτιμώμενα Γενικά Έξοδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

7.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχή υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου και την ομαλή λειτουργία της παραγωγική μονάδας, είναι η στελέχωση της με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό. Η σημασία του ανθρώπινου παράγοντα είναι ζωτική για την επιτυχία του επενδυτικού σχεδίου και επομένως χρήζει ενδεδειγμένου προγραμματισμού.

Αναλόγως της κατάρτισης, της εμπειρίας και της ποιοτικής στάθμης της εργασίας που προσφέρουν ή των ευθυνών που πηγάζουν από τη θέση τους όλο το έμψυχο δυναμικό σε έναν οργανισμό κατηγοριοποιείται ως εξής:

- διοικητικά στελέχη (ανώτερα, μεσαία και κατώτερα)
- υπαλλήλους (διαφόρων βαθμίδων και λειτουργικών ρόλων)
- εργατικό δυναμικό (ειδικευμένο, ημιειδικευμένο και ανειδίκευτο)
- βοηθητικό προσωπικό (μαθητευόμενοι, θυρωροί κλπ).

Ο όρος 'ανθρώπινο δυναμικό' θα χρησιμοποιείται για το σύνολο των εμπλεκόμενων στο επενδυτικό σχέδιο. Πέραν της Διοικήσεως και του Προσωπικού, περιστασιακά απασχολούνται και εξειδικευμένα στελέχη όπως εξωτερικοί σύμβουλοι και εμπειρογνώμονες.

Η αξιοποίηση τέτοιων στελεχών αποσκοπεί:

- στην εκτίμηση του συνόλου των αναγκών σε ανθρώπινους πόρους με βάση το πρόγραμμα παραγωγής, το μέγεθος της παραγωγικής μονάδας, την τεχνολογία, τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης και το οργανόγραμμα της.
- στην πρόταση κατάλληλων μεθόδων επιλογής για την επάνδρωση της μονάδας στη φάση υλοποίησης του σχεδίου επένδυσης.
- στην εκτίμηση του κόστους του ανθρώπινου δυναμικού κατά δραστηριότητες, κέντρα απασχόλησης και προγράμματα στελέχωσης.

Έτσι προκύπτει η ευθύνη της διοίκηση ανθρώπινων πόρων για την απόκτηση και αξιοποίηση κατάλληλου και ικανού προσωπικού από την επιχείρηση, προκειμένου να πετύχει στο έργο της.

7.2 ΕΠΙΤΕΛΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Ένα σοβαρό πρόβλημα στην εκτέλεση ενός προγράμματος σε πολλές χώρες, είναι η έλλειψη ικανού και πεπειραμένου εποπτικού προσωπικού. Ο σχεδιασμός του ανθρώπινου δυναμικού για αυτή την κατηγορία, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη εκ των προτέρων. Το ίδιο ισχύει και για το διευθυντικό προσωπικό που απαιτείται και την επιτυχή εκτέλεση και λειτουργία του προγράμματος.

7.3 ΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΙ ΚΑΙ ΑΝΕΙΔΙΚΕΥΤΟΙ ΕΡΓΑΤΕΣ

Είναι τόσο σημαντική η έγκαιρη πρόσληψη ειδικευμένου και ανειδίκευτου προσωπικού, όσο και η ανεύρεση των διευθυντικών και εποπτικών στελεχών. Στα ενδεικτικά προσόντα των ανειδίκευτων εργατών συμπεριλαμβάνεται το απολυτήριο λυκείου, όμως η απουσία του δεν συνιστά αυτόματη απόρριψη του υποψηφίου αν αυτός διαθέτει προϋπηρεσία και καλές συστάσεις. Οι ειδικευμένοι εργάτες θα πρέπει να είναι απόφοιτοι ΤΕΕ, ΙΕΚ ή ακόμα και Τ.Ε.Ι. ανάλογα με τις απαιτήσεις της θέσης. Τέλος η εργοδηγοί θα πρέπει να είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ΤΕΙ ή ΑΕΙ και με πολυετή προϋπηρεσία.

7.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ο τόπος εγκατάστασης του επενδυτικού σχεδίου σε συνδυασμό με τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες, μπορούν να επιδράσουν σημαντικά στις απαιτήσεις των ανθρωπίνων πόρων, πέραν των τεχνολογικών, χρηματοοικονομικών ή εμπορικών παραγόντων.

7.5 ΕΡΓΑΤΙΚΕΣ ΝΟΜΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Το εργατικό δίκαιο αποτελείται από νόμους που στοχεύουν στην προστασία των εργαζομένων ατομικά και από νόμους που διέπουν συλλογικές εργασιακές σχέσεις.

Ακολούθως παρατίθενται βασικά σημεία του εργατικού δικαίου τα οποία η εταιρία μας ενσωματώνει στον κανονισμό λειτουργίας της:

- η διάκριση των υποψήφιων αναλόγως φυλής, φύλλου ή οικογενειακής κατάστασης αποτελεί έκνομη ενέργεια
- θα είναι πολιτική της εταιρείας άτομα με ειδικές ανάγκες να προσλαμβάνονται γενικότερα όταν αυτό είναι εφικτό και όχι αποκλειστικά όταν επιβάλλεται από το νόμο

- για την έναρξη της ατομικής εργασιακής σύμβασης, απαραίτητη προϋπόθεση είναι ο υποψήφιος να αποδεχθεί τους όρους και τις συνθήκες απασχόλησης του εργοδότη υπογράφοντας το συμβόλαιο της διοίκησης της επιχείρησης
- θα τηρούνται όλες οι νομικές πτυχές για την προστασία των εργαζομένων
- για ενδεχόμενες απολύσεις και δικαιούμενες αποζημιώσεις θα εφαρμόζονται οι διατάξεις των σχετικών νόμων
- για μέριμνα προσωπικού και μέτρα υπέρ αυτού θα ακολουθούνται οι εκάστοτε ισχύοντες νόμοι
- μειώσεις μισθών μόνο κατόπιν συμφωνίας με τη συνδικαλιστική οργάνωση και τα δικαστήρια
- θα αποκτηθούν όλες οι αναγκαίες άδειες για την εταιρία μέσω της νόμιμης οδού.

7.6 ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Κάθε απαραίτητο μέτρο υποχρεούται να λάβει η διοίκηση για την προστασία της υγείας και της ακεραιότητας των εργαζομένων στο χώρο εργασίας και για όσο διάστημα αυτή εκτελείται. Η εταιρία θα διαθέτει μόνιμο γιατρό προκειμένου να δύναται να αντιμετωπίσει κάθε απρόοπτο που θα προκύψει στο χώρο. Κάθε επίσκεψη του επιθεωρητή εργασίας που θα αποσκοπεί στην εξακρίβωση των κανόνων ασφάλειας και υγιεινής θα είναι ευπρόσδεκτη από την εταιρία. Η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη θα παρέχεται στους εργαζόμενους από τον αρμόδιο φορέα όπου θα είναι όλοι υποχρεωτικά ασφαλισμένοι.

Ακόμη στους εργαζόμενους θα παρέχεται η δυνατότητα από την εταιρία για προαιρετική ιδιωτική ασφάλιση έναντι ενός μικρού ποσού που θα παρακρατείτε από το μισθό τους. Επιπλέον, η μονάδα μας θα εφαρμόζει όλες τις αποφάσεις του Διεθνούς Οργανισμού Εργασίας (ILO) σχετικά με την υγεία, την ασφάλεια και τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων σε διάφορες τομείς απασχόλησης.

7.7 ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΣΕ ΠΡΟΣΩΠΑ

Προγραμματισμός των αναγκών

- Προ-παραγωγική φάση

Για τον ορθότερο υπολογισμό των απαιτήσεων σε ανθρώπινο δυναμικό διαχωρίζουμε την προπαραγωγική από τη λειτουργική φάση. Στην προπαραγωγικό στάδιο χρειάζεται προσωπικό το οποίο θα καταπιαστεί με τις προπαρασκευαστικές ενέργειες που απαιτούνται προ της λειτουργίας της επιχείρησης. Έτσι τα επιτελικά στελέχη της επιχείρησης και ένα μέρος ειδικών τεχνιτών στη λειτουργία των

μηχανημάτων, θα προσληφθούν πριν η επιχείρηση ξεκινήσει να λειτουργεί, με σκοπό να εκπαιδευτούν καθώς και να παρακολουθήσουν την κατασκευή των κτιρίων και την εγκατάσταση των μηχανημάτων που θα κληθούν αργότερα να θέσουν σε λειτουργία. Σε αυτή τη φάση, ξένο ειδικευμένο προσωπικό θα συνδράμει στην εγκατάσταση και καλή κατασκευή της μονάδας.

➤ Λειτουργική φάση

Οι ανάγκες σε προσωπικό κατά τη διάρκεια της λειτουργικής φάσης μπορεί να ποικίλλουν με το χρόνο. Μπορεί να υπάρξουν περίοδοι με αυξημένη ζήτηση και να χρειαστεί επιπλέον προσωπικό. Επίσης ο αριθμός των εργαζομένων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνολογία της επιχείρησης.

7.8 ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Έπειτα από τον προγραμματισμό του ανθρώπινου δυναμικού, δηλαδή πόσοι εργαζόμενοι χρειάζονται, ποιας ειδικότητας και με τι προσόντα, ακολουθεί η επόμενη φάση της στελέχωσης της επιχείρησης που είναι η στρατολόγηση ικανού αριθμού κατάλληλων υποψηφίων.

7.9 ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος στην ευρύτερη περιοχή υπάρχει αρκετά μεγάλο ποσοστό δυναμικού με τα απαιτούμενα προσόντα. Αυτό συνεπάγεται ότι δεν θα χρειαστούν ιδιαίτερα κίνητρα για την προσέλκυση του κατάλληλου προσωπικού (π.χ. υψηλότερες αμοιβές από το μέσο όρο του κλάδου ή επιπλέον παροχές από τις ενδεδειγμένες).

7.10 ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ

Προσέλκυση υποψηφίων είναι η διαδικασία εντοπισμού και πρόσκλησης των κατάλληλων ατόμων για την κάλυψη των υπαρχουσών κενών θέσεων εργασίας.

7.11 ΕΠΙΛΟΓΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ

Κατά τη διαδικασία της επιλογής των υποψηφίων συγκεντρώνονται όλες οι κατάλληλες πληροφορίες και αξιολογούνται όλοι οι υποψήφιοι. Τα στοιχεία που προκύπτουν από τα παραπάνω χρησιμοποιούνται για την επιλογή των πλέον κατάλληλων και ικανών ατόμων για τις συγκεκριμένες θέσεις εργασίας.

7.12 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

Στόχος της συγκεκριμένης επιχείρησης μετά από την επιλογή και την πρόσληψη των κατάλληλων ατόμων για τις συγκεκριμένες θέσεις εργασίας προβλέπεται, όταν αυτό κρίνεται αναγκαίο, να υλοποιεί προγράμματα προσανατολισμού και κατάρτισης-εκπαίδευσης των εργαζομένων της. Μέσω όλων αυτών των προγραμμάτων η επιχείρηση θα πετύχει την εξοικείωση του εργατικού δυναμικού με τις οργανωτικές λειτουργίες της επιχείρησης καθώς επίσης και με τις απαιτήσεις κάθε θέσεως εργασίας.

Οι κατηγορίες καταρτίσεως και εκπαίδευσης του προσωπικού, η οποία θα ακολουθούν από την επιχείρηση είναι οι εξής:

- κατάρτιση κατά την πρόσληψη όπου κύριος σκοπός της είναι ο εγκλιματισμός των νέων υπαλλήλων αναφορικά με τα καθήκοντα που πρόκειται να τους ανατεθούν
- κατάρτιση εργασίας, που παρέχει στον υπάλληλο την απαραίτητη ειδικευση που απαιτείται για να κάνει μια υπάρχουσα δουλειά ή μια δουλειά που πρόκειται αυτός / ή να αναλάβει αργότερα και που δεν υπάρχει τώρα στην επιχείρηση
- Εκπαίδευση εργασίας. Σε πολλές θέσεις της επιχείρησης ίσως είναι πολύ χρήσιμο για έναν υπάλληλο να διευρύνει ή να εμβαθύνει το ειδικό αντικείμενο των γνώσεων του λόγω διαφόρων μεταβολών που γίνονται στους κανονισμούς, στις πρακτικές της εργασίας, στην τεχνολογία ή σε νέες τεχνικές
- Εκπαίδευση στο μάνατζμεντ. Η εκπαίδευση των διευθυντών είναι μια συνεχής διεργασία και πολιτική εκπαίδευσης της επιχείρησης, πολλές φορές, απαιτεί από τους διευθυντές να εκπαιδεύονται σε κάποιο αντικείμενο, σχεδόν κάθε χρόνο.

Τα παρακάτω βήματα αποτελούν μέρος του προγράμματος του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης:

- αναγνώριση των μελλοντικών αναγκών σε εκπαίδευση και κατάρτιση
- προετοιμασία λεπτομερών προτάσεων εκπαιδευτικών προγραμμάτων
- αξιολόγηση των προτάσεων αυτών με κριτήρια απόδοσης του κόστους
- αξιολόγηση κάθε προγράμματος κατάρτισης μετά την έναρξη της λειτουργίας του
- εντοπισμός πιθανών αδυναμιών και αλλαγή του εκπαιδευτικού προγράμματος
- συνεχής αναθεώρηση του συνολικού προγράμματος εκπαίδευσης για εξασφάλιση της καλύτερης προσαρμογής του στις ανάγκες του προγράμματος του ανθρώπινου δυναμικού.

Τα βήματα που ακολουθεί η εταιρία μας πριν από ένα πρόγραμμα κατάρτισης του προσωπικού είναι τα εξής:

- ανάλυση των συνθηκών και των χαρακτηριστικών προσωπικό
- ανάλυση των αναγκών για εκπαίδευση και κατάρτιση
- η επίσημη εκπαίδευση συνήθως σχετίζεται με το διευθυντικό και εποπτικό προσωπικό
- η εκπαίδευση στον τόπο της εργασίας μπορεί να γίνεται με τη μορφή ατομικής ή ομαδικής εκπαίδευσης
- εκσυγχρονισμός των γνώσεων κατά τη διάρκεια της μελλοντικής λειτουργίας της μονάδας, μπορεί να απαιτηθεί για το διευθυντικό, εποπτικό και εργατικό δυναμικό.

7.13 ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η ανταμοιβή της εργασίας

Ως γνωστόν, η ανταμοιβή των εργαζομένων αποτελεί ουσιαστικό και κύριο καθοριστικό παράγοντα για την προσέλκυση κατάλληλων και ικανών υποψηφίων και την παραμονή τους στην επιχείρηση καθώς επίσης και για το επίπεδο απόδοσης και στην εν γένει συμπεριφορά τους.

Ως αμοιβή την οποία καταβάλλουν οι επιχειρήσεις στους εργαζόμενους, θεωρείται κάθε είδους πληρωμή στον εργαζόμενο σε αντάλλαγμα της απασχόλησης και της συμβολής του στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Η αμοιβή διακρίνεται στα εξής:

- Την άμεση οικονομική παροχή, την οποία αποτελούν ο μισθός (βασική αποζημίωση) και τα κίνητρα-βραβεία (η επιπλέον ανταμοιβή που καταβάλλεται για την προσπάθεια και τα αποτελέσματα τα οποία επιτυγχάνει ο εργαζόμενος).
- Την άμεση οικονομική παροχή την οποία αποτελούν οι διάφορες άλλες υποχρέωση του εργοδότη όπως για παράδειγμα η ιατρική ασφάλιση και πρόσθετες παροχές που δεν σχετίζονται άμεσα με την απόδοση στη θέση εργασίας όπως για παράδειγμα η χορήγηση προϊόντων της παραγωγής.

Το κόστος εργατικού δυναμικού

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
Παραγωγή (4)	44.720
Αποθήκες (2)	25.740
Έρευνα και ανάπτυξη (2)	21.060
Διαχείριση ποιότητας (1)	15.600
Μηχανικός (1)	15.600
Διοικητικές υπηρεσίες (1)	10.140
Λογιστήριο (2)	25.740
Μάρκετινγκ και πωλήσεις (1)	15.600
Συντήρηση (1)	10.140
Συνολικό Κόστος Προσωπικού (17)	184.340

Πίνακας 7.1 : Κόστος Προσωπικού ανά Τμήμα

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι για τη λειτουργία της επιχείρησης απαιτούνται **17 άτομα** με ετήσιο κόστος **184.340 ευρώ**.

7.14 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

Προκειμένου οι στόχοι της εταιρείας να επιτυγχάνονται στις ομάδες εργαζομένων αντιστοιχούν συγκεκριμένα ποιοτικά και ποσοτικά καθήκοντα. Ο συνδυασμός αυτός της αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας των εργαζομένων ορίζεται ως επίδοση και αποτελεί αντικείμενο αξιολόγησης.

Η αξιολόγηση της επίδοσης πραγματοποιείται μέσω συλλογής πληροφοριών και δεδομένων, αξιολόγησής τους και ενημέρωση των προσωπικού για τη λήψη κατάλληλων μέτρων που θα αποσκοπούν στη ενίσχυση της επίδοσής τους. Οι πληροφορίες και τα στοιχεία της αξιολόγησης της επίδοσης είναι διαθέσιμα τόσο στην επιχείρηση όσο και στον εργαζόμενο.

Χρησιμοποιούνται γενικότερα για τους ακόλουθους σκοπούς:

- να διαπιστώνεται ποιοι εργαζόμενοι εκτελούν με σωστό τρόπο την εργασία τους και ποιοι όχι,
- να βελτιώνεται η απόδοση,
- να βελτιώνεται το συστήματα ανταμοιβών,
- να γίνονται πιο αποτελεσματικές τοποθετήσεις εργαζομένων,
- να ενημερώνονται οι εργαζόμενοι για τις προοπτικές εξέλιξής τους,
- να διαπιστώνονται οι εκπαιδευτικές ανάγκες,
- να διαπιστώνονται διοικητικές και οργανωτικές αδυναμίες, και
- να χρησιμοποιούνται τα αποτελέσματα αυτά ως απόδειξη για τη νομιμότητα, την ορθότητα και την αντικειμενικότητα των διοικητικών αποφάσεων που λαμβάνονται.

Στη συγκεκριμένη επιχείρηση κάθε τμήμα θα αξιολογείται από τον υπεύθυνο του και τα αποτελέσματα αυτά θα τα αξιοποιεί το τμήμα προσωπικού. Θα προκαθορισθούν πρότυπα απόδοσης για αποφυγή οποιονδήποτε παρεξηγήσεων και θα τηρούνται για ικανό χρονικό διάστημα, τέτοιο που να επιτρέπει στους προϊσταμένους της επιχείρησης να έχουν διαχρονικά ολοκληρωμένη εικόνα τους εκάστοτε εργαζόμενους τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ & ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

8.1 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Η προς δημιουργία παραγωγική μονάδα, προκειμένου να λειτουργεί σωστά, έχει κυρίως τις ακόλουθες απαιτήσεις:

1. Διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού στη περιοχή εγκαταστάσεως.
2. Ευκολία πρόσβασης στην Εθνική Οδό.
3. Ευκολία πρόσβασης σε ηλεκτρικό ρεύμα, φυσικό αέριο, δίκτυο τηλεπικοινωνιών και σε παροχή ύδατος.
4. Το οικόπεδο να έχει έκταση τουλάχιστον 3000 τετραγωνικά μέτρα.
5. Δυνατότητα οικοδόμησης.
6. Το κόστος του οικοπέδου να βρίσκεται μέσα στα όρια του προϋπολογισμού.
7. Να υπάρχει δυνατότητα απομακρύνσεως των αποβλήτων.
8. Το κόστος για την προετοιμασία και βελτίωση του οικοπέδου πρέπει να είναι ανεκτό.
9. Οι κλιματολογικές συνθήκες πρέπει να είναι ανεκτές.
10. Ειδικές παροχές και διευκολύνσεις του Αναπτυξιακού Νόμου 4399/2016

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω και αφού μελετήθηκαν αρκετές υποψήφιες τοποθεσίες καταλήγουμε στην επιλογή μεταξύ τριών εναλλακτικών τοποθεσιών εγκαταστάσεως της μονάδας.

Περιοχή Α

Χαρακτηριστικά:

- Νομός : Αττικής
- Περιοχή : Ασπρόπυργος
- Πληθυσμός : 3.761.810
- Κόστος Οικοπέδου : 500.000€
- Έκταση Οικοπέδου : 4.000 τμ

Ειδικά Χαρακτηριστικά:

- Διαθεσιμότητα Εργατικού Δυναμικού στην Περιοχή Εγκαταστάσεως : Καλή
- Δυνατότητα πρόσβασης στην Εθνική Οδό : Ικανοποιητική
- Πρόσβαση σε Ηλεκτρικό Ρεύμα, Δίκτυο Τηλεπικοινωνιών και σε Παροχή Ύδατος : Ικανοποιητική
- Απόσταση από την κύρια αγορά : Ικανοποιητική
- Δυνατότητα Απομάκρυνσης Αποβλήτων : Ικανοποιητική
- Προετοιμασία & Βελτίωση οικοπέδου : Αρκετά Ψηλό
- Κλιματολογικές Συνθήκες : Μέτριες

Περιοχή Β

Χαρακτηριστικά:

- Νομός : Θεσσαλονίκης
- Περιοχή : Λαγκαδά
- Πληθυσμός : 1.109.969 άτομα
- Κόστος Οικοπέδου : 300.000€
- Έκταση Οικοπέδου : 3350 τμ

Ειδικά Χαρακτηριστικά:

- Διαθεσιμότητα Εργατικού Δυναμικού στην Περιοχή Εγκαταστάσεως : Μέτρια
- Δυνατότητα πρόσβασης στην Εθνική Οδό : Καλή
- Πρόσβαση σε Ηλεκτρικό Ρεύμα, Δίκτυο Τηλεπικοινωνιών και σε Παροχή Ύδατος : Ικανοποιητική
- Απόσταση από την κύρια αγορά : Μέτρια
- Δυνατότητα Απομάκρυνσης Αποβλήτων : Ικανοποιητική
- Προετοιμασία & Βελτίωση οικοπέδου : Ψηλό
- Κλιματολογικές Συνθήκες : Καλές

Περιοχή Γ

Χαρακτηριστικά:

- Νομός : Ηρακλείου
- Περιοχή : Βιομηχανική Ζώνη Ηρακλείου , Νέα Αλικαρνασός
- Πληθυσμός : 185.850 άτομα
- Κόστος Οικοπέδου : 480.000€
- Έκταση Οικοπέδου : 5000 τμ

Ειδικά Χαρακτηριστικά:

- Διαθεσιμότητα Εργατικού Δυναμικού στην Περιοχή Εγκαταστάσεως : Καλή
- Δυνατότητα πρόσβασης στην Εθνική Οδό : Ικανοποιητική
- Πρόσβαση σε Ηλεκτρικό Ρεύμα, Δίκτυο Τηλεπικοινωνιών και σε Παροχή Ύδατος : Ικανοποιητική
- Απόσταση από την κύρια αγορά : Μέτρια
- Δυνατότητα Απομάκρυνσης Αποβλήτων : Ικανοποιητική
- Προετοιμασία & Βελτίωση οικοπέδου : Ικανοποιητικό
- Κλιματολογικές Συνθήκες : Καλές

8.2 ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ

Στον παρακάτω πίνακα που ακολουθεί θα δοθεί ο συντελεστής σπουδαιότητας του κάθε χαρακτηριστικού που χρησιμοποιήθηκε ως κριτήριο για την επιλογή της τοποθεσίας.

A/A	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑΣ
1	Διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού στην περιοχή εγκαταστάσεως	15
2	Ευκολία προσβασης σε εθνική οδό	7
3	Ευκολία πρόσβασης σε ηλεκτρικό ρεύμα, δίκτυο τηλεπικοινωνιών και παροχή ύδατος	9
4	Το οικόπεδο να έχει έκταση τουλάχιστον 3000 τετραγωνικά μέτρα	8
5	Το κόστος του οικοπέδου να βρίσκεται μέσα στα όρια του προϋπολογισμού	10
6	Η παραγωγική μονάδα θα πρέπει να βρίσκεται κοντά στους δυνητικούς πελάτες	20
7	Να υπάρχει δυνατότητα απομάκρυνσης αποβλήτων	5
8	Το κόστος για την προετοιμασία και βελτίωση του οικοπέδου πρέπει να είναι μέσα στα όρια του προϋπολογισμού	3
9	Κλιματολογικές συνθήκες	3
10	Ειδικές παροχές και διευκολύνσεις από αναπτυξιακούς νόμους	20
	ΣΥΝΟΛΟ	100

Πίνακας 8.1 : Συντελεστής Σπουδαιότητας Κάθε Κριτηρίου

8.3 ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΤΟΠΟΘΕΣΙΩΝ

Στο σημείο αυτό η ομάδα μελετητών θα βαθμολογήσει την κάθε τοποθεσία σύμφωνα με τα κριτήρια επιλογής τοποθεσιών. Η βαθμολογία θα γίνει με το άριστα το 10.

ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΣΥΝΤ. ΣΗΜΑΝΤ.	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΠΕΡΙΟΧΗ
	A	B	Γ		A	B	Γ
1	9	10	6	15	135	150	90
2	9	9	9	7	72	72	72
3	10	10	10	9	80	80	80
4	9	10	9	8	90	80	90
5	10	8	9	10	100	80	90
6	8	10	7	20	160	200	140
7	9	9	9	5	45	45	45
8	9	5	77	3	27	15	21
9	5	5	5	3	15	15	15
10	5	0	5	20	100	0	100
Σύνολο	-	-	-	100	824	737	743

Πίνακας 8.2 : Βαθμολογία Τοποθεσιών

8.4 ΤΕΛΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ

Με βάση τα παραπάνω οι βαθμολογίες των τριών περιοχών είναι η παρακάτω:

Περιοχή Α : 824

Περιοχή Β : 737

Περιοχή Γ : 743

Επομένως ο χώρος που θα εγκατασταθεί η παραγωγική μονάδα βρίσκεται στον Νομό Αττικής και στην περιοχή του Ασπρόπυργου.

Αναλυτική περιγραφή του χώρου:

- Δήμος : Ασπρόπυργου
- Οδός : Αεροπορίας 16
- Κόστος Οικοπέδου : 500.000€
- Γωδαιτικές συνθήκες : Ικανοποιητικές
- Γειτνιάσεις : το οικόπεδο βορείως συνορεύει με οδικό άξονα που διασταυρώνεται με την εθνική οδό σε απόσταση 2 χιλιομέτρων. Δυτικά και ανατολικά συνορεύει με άλλες βιομηχανικές – παραγωγικές μονάδες ενώ νοτίως εφάπτεται με αργοτεμάχιο.
- Δρόμοι και συγκοινωνίες : όπως αναφέρθηκε προηγουμένος το οικόπεδο βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από την εθνική οδό. Επιπροσθέτως υπάρχουν δύο στάσεις λεωφορείων σε απόσταση 250 μέτρων από την είσοδο της μονάδας που εξυπηρετούν γραμμές αστικών συγκοινωνιών που συνδέονται άμεσα με σταθμό του μετρό. Αυτό διευκολύνει σημαντικά τις μεταφορές των εργαζομένων από και προς την παραγωγική μονάδα.
- Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος : η περιοχή ηλεκτροδοτείται
- Παροχή ύδατος : διαθέσιμη παροχή
- Παροχή τηλεπικοινωνιών : ευκολία σύνδεσης
- Συνθήκες υπεδάφους : η μελέτη έδειξε ότι είναι πολύ καλές
- Υπάρχοντα εμπόδια : πρέπει να απομακρυνθούν κάποια μπάζα από το χώρο
- Προετοιμασία και διαμόρφωση οικοπέδου : χρειάζονται ενέργειες για τη σωστή διαμόρφωση του χώρου ώστε να οργανωθεί η μονάδα με τον βέλτιστο τρόπο
- Παροχές αναπτυξιακών νόμων : προβλέπονται επιχορηγήσεις Ε.Ε. και διευκολύνσεις ως προς την χρηματοδότηση από πιστωτικά ιδρύματα με χαμηλό επιτόκιο.

8.5 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Σχετικά με τη προστασία του περιβάλλοντος θα πρέπει να τηρούνται οι απαιτήσεις του Νόμου 1650/86 (ΦΕΚ 160/Α/16-10-86), ο οποίος έχει ως στόχο τη «θέσπιση θεμελιωδών κανόνων και η καθιέρωση κριτηρίων και μηχανισμών για την προστασία του περιβάλλοντος, έτσι ώστε ο άνθρωπος, ως άτομο και ως μέλος του κοινωνικού συνόλου, αν ζει σε ένα υψηλής ποιότητας περιβάλλον, μέσα στο οποίο να προστατεύεται η υγεία του και να ευνοείται η ανάπτυξη της προσωπικότητάς του. Η προστασία του περιβάλλοντος, θεμελιώδες και αναπόσπαστο μέρος της πολιτιστικής και αναπτυξιακής διαδικασίας και πολιτικής υλοποιείται κύρια μέσα από το δημοκρατικό προγραμματισμό».

Η μονάδα δεν αναμένεται να προκαλέσει σοβαρές περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Ποιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τις εκπομπές, προβλέπονται μόνο υγρά λύματα, όπως αυτά προκύπτουν από τη διαδικασία παραγωγής και ελέγχου. Η όλη παραγωγική διαδικασία δεν χρησιμοποιεί επικίνδυνες ουσίες και άρα οι κίνδυνοι για ατυχήματα που θα μπορούσαν να επηρεάσουν το κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον, όπως και για την υγεία των εργαζομένων είναι πάρα πολύ μικροί.

Ακόμα, οι φυσικοί πόροι και το οικοσύστημα δεν θα υποβαθμιστεί ή καταστραφεί αφού δεν προβλέπονται άμεσες ή έμμεσες βλάβες στους φυσικούς υδάτινους πόρους, τους φυτικούς πληθυσμούς όπως, και διατάραξη της ισορροπίας του οικοσυστήματος.

Τέλος, όσον αφορά το κοινωνικό περιβάλλον δεν πρόκειται να υποβαθμιστούν ή να καταστραφούν οι υπάρχουσες κοινωνικές δομές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 : ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ & ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθεί το χρονοδιάγραμμα της εκτέλεσης του παρόντος προγράμματος. Βασικός στόχος των επενδυτών είναι να πραγματοποιηθεί ο καλύτερος δυνατός προγραμματισμός, συντονισμός και έλεγχος όλων των επιμέρων κινήσεων έτσι ώστε να διασφαλιστεί η ομαλή λειτουργία του προγράμματος.

Επιλογή του κατάλληλου project manager και σύσταση του project team για την εκτέλεση του προγράμματος

Η ομάδα για την εκτέλεση του προγράμματος θα συσταθεί μέσα σε χρονικό ορίζοντα 4 εβδομάδων. Θα έχει ως αρμοδιότητες την αξιολόγηση των προσφορών κατασκευαστών και παροχών ,την αποφυγή ανούσιων καθυστερήσεων, την αποφυγή θετικών αποκλίσεων από το προβλεπόμενο κόστος, την εξασφάλιση της καλύτερης δυνατής ποιότητας έργου, την επιλογή του κατάλληλα καταρτισμένου προσωπικού, καθώς και την ανάπτυξη και εγκατάσταση του συστήματος που αφορά την επίβλεψη, και παραλαβή του έργου.

Σύσταση εταιρίας

Η Εταιρεία θα λειτουργεί υπό την νομική μορφή ΙΚΕ (Ιδιωτικής Κεφαλαιουχικής Εταιρείας) που υπάγεται σε φορολογικό καθεστώς 29% επί των κερδών και 15% επί των μερισμάτων).

Οι λόγοι που επιλέχθηκε η συγκεκριμένη νομική μορφή είναι οι ακόλουθοι:

- ✓ Δεν απαιτείται ελάχιστο ποσό αρχικού κεφαλαίου. Μια ΙΚΕ μπορεί να συσταθεί με ελάχιστο δυνατό κεφάλαιο ένα 1 ευρώ.
- ✓ Τα τέλη ίδρυσης είναι μικρότερα σε σύγκριση με τα αντίστοιχα τέλη για την ίδρυση ΟΕ, ΕΕ, ΕΠΕ και Α.Ε. Όλες οι τροποποιήσεις δημοσιεύονται μέσω του ΓΕΜΗ ή της εταιρικής ιστοσελίδας.
- ✓ Το καταστατικό της εταιρείας μπορεί να συνταχθεί και με ιδιωτικό έγγραφο, χωρίς να απαιτείται η συνδρομή συμβολαιογράφου. Κατ' εξαίρεση η Ι.Κ.Ε συνιστάται με συμβολαιογραφικό έγγραφο στις ειδικές περιπτώσεις που ορίζει ο Νόμος ή λόγω εισφοράς στην εταιρία περιουσιακών στοιχείων.
- ✓ Για τους εταίρους της Ι.Κ.Ε η ασφάλιση είναι προαιρετική, ενώ ασφαλίζεται υποχρεωτικά μόνο ο διαχειριστής της ΙΚΕ.

- ✓ Στις Ο.Ε. και τις Ε.Ε. οι εταίροι εγγυώνται με τη δική τους ατομική περιουσία (κινητή ή ακίνητη) για τις οικονομικές υποχρεώσεις της εταιρείας. Αντιθέτως στις Ι.Κ.Ε οι εταίροι δεν ευθύνονται με την προσωπική τους περιουσία για τα χρέη της εταιρίας. Στις Ι.Κ.Ε για τις εταιρικές υποχρεώσεις ευθύνεται μόνο η εταιρία με την περιουσία της και όχι με την περιουσία των εταίρων.
- ✓ Η λήψη απόφασης σε μια Ε.Π.Ε απαιτεί διπλή πλειοψηφία. Δηλαδή, αν οι εταίροι είναι πέντε, θα πρέπει να συμφωνήσουν οι τρεις και ταυτόχρονα αυτοί οι τρεις να κατέχουν ποσοστό άνω του 51% της εταιρίας. Στις Ιδιωτικές Κεφαλαιουχικές Εταιρίες, τέτοιο εμπόδιο δεν υπάρχει. Όποιος έχει το μεγαλύτερο εταιρικό μερίδιο λαμβάνει και τις αποφάσεις.

Το αδιαμφισβήτητο πλεονέκτημα της ΙΚΕ σε σύγκριση με την ατομική επιχείρηση, καθώς και τις ΟΕ, ΕΕ, ΕΠΕ, είναι οι μικρότερες οφειλόμενες ασφαλιστικές εισφορές προς τον ΕΦΚΑ.

Η κείμενη νομοθεσία ορίζει πως οι εταίροι των ΙΚΕ δεν έχουν ασφαλιστικές υποχρεώσεις. Ασφαλιστικές εισφορές καταβάλλουν, υποχρεωτικός, οι διαχειριστές των ΙΚΕ, που μπορεί να είναι ένας ή περισσότεροι, εταίροι ή μη (τρίτα πρόσωπα).

Οι 2 ιδιότητες, που εκ του νόμου ορίζονται για τους συμμετέχοντες σε μια ΙΚΕ, είναι αυτή του εταίρου & αυτή του διαχειριστή. Ο μεν εταίρος μπορεί να λάβει αμοιβή αποκλειστικά υπό την μορφή μερίσματος, ο δε διαχειριστής μπορεί να λάβει αμοιβή διαχείρισης. Σε περίπτωση που ένας εκ των εταίρων, οριστεί ταυτόχρονα και διαχειριστής μιας ΙΚΕ, τότε αυτός (αυτοί), μπορεί να λάβει και τις δύο μορφές αμοιβής (μέρισμα και αμοιβή διαχείρισης).

Στην περίπτωση που ένας εκ των εταίρων μιας ΙΚΕ (με τουλάχιστον 2 εταίρους), οριστεί ταυτόχρονα και διαχειριστής αυτής, τότε, για αυτόν, υφίσταται υποχρέωση καταβολής ασφαλιστικών εισφορών, ίσων με το 26,95% του εισοδήματος που λαμβάνει ετησίως ως αμοιβή διαχείρισης, όχι όμως και επί του εισοδήματος που λαμβάνει από την σχέση του, ως εταίρου. Δηλαδή των μερισμάτων.

Αυτό σημαίνει πως εφόσον ο εταίρος και διαχειριστής μιας ΙΚΕ (με τουλάχιστον 2 εταίρους), δεν λάβει αμοιβή διαχείρισης, τότε δεδομένου του εκ του νόμου υποχρεωτικού της ασφάλισης του διαχειριστή, οι εισφορές που θα οφείλει θα ανέλθουν στο ελάχιστο νόμιμο, ήτοι στα 167.95 ευρώ μηνιαίως. Δεν επιβάλλονται εισφορές επί των μερισμάτων που θα λάβει, ανεξαρτήτου ποσού.

Οι διαδικασίες σύστασης της υπό μελέτη εταιρείας θα έχουν ολοκληρωθεί μέσα σε δύο εβδομάδες.

Αγορά οικοπέδου

Η αγορά του οικοπέδου όπου θα ξεκινήσει η κατασκευή της παραγωγικής μονάδα θα πρέπει να ξεκινήσει μέσα στις τέσσερις πρώτες εβδομάδες από την σύσταση ομάδα εκτέλεσης του προγράμματος. Για την αγορά του οικοπέδου οι επενδυτές θα χρησιμοποιήσουν ίδια κεφάλαια ύψους 500.000 ευρώ.

Οργάνωση προσωπικού

Ο τρόπος οργάνωσης και οι κανόνες λειτουργίας καθώς και το οριστικό οργανόγραμμα και δομή της εταιρείας όπως και οι απαραίτητοι ανθρωπίνι πόροι που προϋπολογίστηκαν θα πρέπει να οριστικοποιηθούν μέσα σε διάστημα τεσσάρων το πολύ εβδομάδων.

Ενέργειες για προμήθεια εξοπλισμού

Η απόφαση για τον τελικό μηχανολογικό εξοπλισμό που αναμένετε να χρησιμοποιηθεί θα οριστικοποιηθεί μέσα σε διάστημα επτά εβδομάδων. Η διαδικασία θα περιλαμβάνει την σύγκριση προσφορών και υπηρεσιών από διαφορετικούς και παρόχους και προμηθευτές για την λήψη της τελικής απόφασης.

Επιλογή Πολιτικού Μηχανικού

Η απόφαση για τον πολιτικό μηχανικό που θα αναλάβει την ανέγερση της εγκατάστασης θα πρέπει να αποφασισθεί σε πέντε εβδομάδες. Η διαδικασία θα περιλαμβάνει σύγκριση προσφορών, σχεδίου, βιογραφικών και ιστορικού, παροχών και υπηρεσιών από διαφορετικούς πολιτικούς μηχανικούς.

Επιλογή Κατασκευαστικής Εταιρείας

Η απόφαση για την κατασκευαστική εταιρία που θα αναλάβει την εκτέλεση του προγράμματος υπό την επίβλεψη του πολιτικού μηχανικού, θα αποφασισθεί σε έξι εβδομάδες. Θα γίνει ανακοίνωση για τις προδιαγραφές και απαιτήσεις του προγράμματος. Θα γίνει σύγκριση προσφορών, σχεδίου, παροχών και υπηρεσιών από τις καλύτερες κατασκευαστικές εταιρίες που θα δηλώσουν συμμετοχή.

Διευθέτηση οικοπέδου

Η διευθέτηση του οικοπέδου θα διαρκέσει σχεδόν δύο εβδομάδες από την στιγμή που θα οριστικοποιηθεί η αγορά της γης.

Επιλογή Προσωπικού Διοικήσεως Και Εκπαίδευση Επιτελείου & Εργατικού Δυναμικού

Το πρώτο επιτελικό δυναμικό θα επιλεγεί επτά εβδομάδες πριν από την έναρξη λειτουργίας της μονάδας. Η στρατολόγηση και εκπαίδευση του εργατικού δυναμικού θα αρχίσει τέσσερις βδομάδες πριν η μονάδα είναι έτοιμη για την έναρξη της παραγωγικής διαδικασίας.

Εξασφάλιση προμηθειών

Οι αποφάσεις σχετικά με τις πρώτες ύλες και τα υπόλοιπα εφόδια θα ληφθεί μέσα σε δώδεκα εβδομάδες πριν από την έναρξη λειτουργίας της μονάδας. Θα γίνει σύγκριση προσφορών και υπηρεσιών από διαφορετικούς προμηθευτές του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος ώστε να ληφθεί η ιδανική βάση δοσμένων προδιαγραφών απόφαση.

Προ-παραγωγικό μάρκετινγκ

Η διαδικασία για την προσέλκυση πελατών γίνεται πριν από την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης, υπολογίζεται ότι θα διαρκέσει μία εβδομάδα. Σε αυτό το στάδιο θα εξασφαλισθεί ένας αριθμός πωλήσεων και θα εγκριθεί η διαφημιστική καμπάνια ως προς το κόστος, την διάρκεια και το περιεχόμενο της.

Ενέργειες για άδειες

Η ομάδα οφείλει να έρθει άμεσα σε επαφή με τις δημόσιες υπηρεσίες προκειμένου να αντιμετωπίσει με τον πιο ευέλικτο τρόπο τις γραφειοκρατικές διαδικασίες.

Απαιτείται άμεσα η επαφή με δημόσιες υπηρεσίες (Δ.Ο.Υ., Νομαρχία, Πυροσβεστική, Πολεοδομία, κ.λ.π.) για την έγκαιρη χορήγηση απαραίτητων εγγράφων και αδειών. Λίγο πριν την έναρξη λειτουργίας της μονάδας, θα πρέπει να ολοκληρωθεί οριστικά και το θέμα της αδειοδότησης της βιομηχανίας.

Δραστηριότητες και Δεδομένα

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω για την εκτέλεση του προγράμματος, στη συνέχεια επαναλαμβάνονται τα δεδομένα για τον σχεδιασμό του ιστογράμματος *Gantt*.

Λαμβάνονται υπόψη για το σχεδιασμό του χρονοδιαγράμματος, τα ακόλουθα:

- A.** Εύρεση του project manager & ομάδας εκτέλεση προγράμματος : 1 μήνας
- B.** Σύσταση της εταιρίας-άδειες : 2 μήνες
- Γ.** Ενέργειες για προμήθεια του απαραίτητου εξοπλισμού : 1 μήνας
- Δ.** Επιλογή προμηθευτών : 1 μήνας
- E.** Αγορά οικοπέδου-συμβόλαια : 2 μήνες
- Z.** Επιλογή πολιτικού μηχανικού-σχεδιασμός και λήψη οικοδομικών αδειών : 3 μήνες.
- H.** Επιθεώρηση, έλεγχος, παραλαβή και εγκατάσταση μηχανολογικού εξοπλισμού και έργων του πολιτικού μηχανικού : 7 μήνες
- Θ.** Στρατολόγηση διευθυντών και εκπαίδευση αυτών : 2 μήνες
- I.** Πρόσληψη του υπόλοιπου προσωπικού και κατάρτιση-εκπαίδευση : 2 μήνες
- K.** Προπαραγωγικό μάρκετινγκ : 4 μήνες
- Λ.** Λήψη προμηθειών-δοκιμές : 3 μήνες
- M.** Έναρξη παραγωγικής διαδικασίας : 4/07/2019

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα δίνεται το ακόλουθο γράφημα *Gantt*.

		26/5/2019							04/10/2019					
	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
A	Εύρεση του project manager και ομάδας για την εκτέλεση του προγράμματος	■												
B	Σύσταση – Λήψη αδειών	■	■	■										
Γ	Ενέργειες για προμήθεια του απαραίτητου εξοπλισμού			■										
Δ	Επιλογή προμηθευτών			■										
E	Αγορά οικοπέδου-συμβόλαια			■	■									
Z	Επιλογή πολιτικού μηχανικού-σχεδιασμός και λήψη οικοδομικών αδειών				■	■	■							
H	Επιθεώρηση, έλεγχος, παραλαβή και εγκατάσταση μηχανολογικού εξοπλισμού και έργων του πολιτικού μηχανικού						■	■	■	■	■	■	■	
Θ	Στρατολόγηση διευθυντών και εκπαίδευση αυτών							■	■					
I	Πρόσληψη του υπόλοιπου προσωπικού και καταρτηση-εκπαίδευση									■	■			
K	Προπαραγωγικό μάρκετινγκ									■	■	■	■	
Λ	Λήψη προμηθειών										■	■	■	
M	Έναρξη παραγωγικής διαδικασίας													■

Πίνακας 9.1 : Χρονοδιάγραμμα

Εκτίμηση του Κόστους Εκτελέσεως του Προγράμματος

Ο παρακάτω πίνακας περιλαμβάνει τα έξοδα που πρέπει να γίνουν κατά τη διάρκεια εκτελέσεως του προγράμματος μέχρι και τη στιγμή που θα ξεκινήσει η παραγωγική λειτουργία της μονάδας. Το συνολικό κόστος αυτού του πίνακα θα συναθροιστεί στον πίνακα του κόστους επένδυσης.

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΕΡΓΟΥ	
<i>Περιγραφή Στοιχείων Κόστους</i>	<i>Κόστος</i>
Ίδρυση Επιχείρησης	1.700
Μεταφορά Τεχνολογικού Εξοπλισμού	1.500
Project Manager	15.000
Προμήθεια Α΄ Υλων (για δοκιμές)	1.000
Προπαραγωγικό Μάρκετινγκ	4.000
Δημιουργία Επαφών	1.000
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΓΙΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ	24.200

Πίνακας 9.2 : Κόστος Εκτέλεσης Έργου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

10.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ

Συνολικό κόστος επένδυσης ορίζεται ως το άθροισμα του παγίου ενεργητικού και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης (κυκλοφορούν ενεργητικό-βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις). Αρχικά θα υπολογιστούν το κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία.

10.1.1 ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

Αποτελεί τα αρχικά πάγια έξοδα της επένδυσης που αφορούν την αγορά και την δημιουργία των κινητών και ακινήτων περιουσιακών στοιχείων που προορίζονται να υποστηρίξουν την παραγωγική και διοικητική λειτουργία της εταιρείας.

Ο υπολογισμός γίνεται από από την άθροιση των επενδυτικών δαπανών που έγιναν για τον παραπάνω λόγο (κόστος κτίσης παγίων).

ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		ΧΡΕΩΣΗ
10	ΕΔΑΦΙΚΕΣ ΕΚΤΑΣΕΙΣ	540.000
11	ΚΤΙΡΙΑ-ΤΕΧΝΙΚΑ ΕΡΓΑ	120.000
12	ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ-ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	94.000
14	ΕΠΙΠΛΑ-ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	56.300
16	ΑΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ- ΕΞΟΔΑ ΠΟΛΥΕΤΟΥΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΣ	56.700
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓ.		867.000

Πίνακας 10.1 : Υπολογισμός Πάγιου Ενεργητικού

10.1.2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ

Στην συνέχεια θα πρέπει να υπολογιστεί το κεφάλαιο κίνησης που απαιτείται για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.

ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΡΕΧΟΝΤΟΣ	ΗΜΕΡΕΣ
➤ Λογαριασμοί εισπρακτέοι:	60 , (στο παραγωγικό κόστος μείον αποσβέσεις και τόκοι)
➤ Αποθέματα:	100
1. Πρώτες ύλες	160
2. Ανταλλακτικά	130
3. Τελικά προϊόντα	(στο βιομηχανικό κόστος και τα διοικητικά γενικά έξοδα)
➤ Μετρητά στο ταμείο:	15
➤ Λογαριασμοί πληρωτέοι:	45 (για πρώτες ύλες και υπηρεσίες)

Πίνακας 10.2 : Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης

10.1.3 ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	
<i>Πλήρης δυναμικότητα (πρώτο έτος λειτουργίας 2019)</i>	
Πρώτες ύλες	453.856,45 €
Ανθρώπινο Δυναμικό	184.340 €
Εργασίες συντήρησης κτιρίων, επισκευές, ανταλλακτικά	5.000 €
Γενικά έξοδα παραγωγής / ανάπτυξης	5.000 €
Κόστος εργοστασιου	658.196,45 €
Γενικά διοικητικά έξοδα	53.640 €
Έξοδα μάρκετινγκ	8.000 €
Κόστος λειτουργίας	719.836,45 €
Χρηματοοικονομικά έξοδα (τόκοι)	0 €
Αποσβέσεις (γραμμική μέθοδος, 10 έτη)	27.030 €
Συνολικό κόστος παραγωγής(σε ευρώ)	736.866,45 €
Κόστος Ανά Προϊόν	5,33 €/τεμάχιο

Πίνακας 10.3 : Κόστος Παραγωγής

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΗΜΕΡΕΣ ΕΛΑΧΙΣΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ	ΣΥΝΤ.ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΑΝΑΓΚΕΣ 1 ^{ου} ΕΤΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ
Κυκλοφορούν Ενεργητικό			
3. Λογαριασμοί εισπρακτέοι	60	6	79.006 €
2 Αποθέματα	0	0	0 €
Πρώτες ύλες	100	4	140.745 €
Τελικά προϊόντα	130	3	175.893 €
3.Μετρητά στο ταμείο	15	24	23.457,625 €
Σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού			419.101,625 €
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις παθητικού			
5 Λογαριασμοί πληρωτέοι	45	12	38.654,66 €
Καθαρό Κεφάλαιο κινήσεως			380.446,95 €
Συνολικό κόστος παραγωγής			562.983 €
Μείον:			
Πρώτες ύλες, υπηρεσίες			453.856 €
Αποσβέσεις			27.030 €
			82.097 €
V. Απαιτούμενα μετρητά			23.457,625 €

Πίνακας 10.4 : Κυκλοφορούν Ενεργητικό

10.1.4 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΑΡΧΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Υπολογίσαμε το καθαρό κεφάλαιο κίνησης του προγράμματος. Για να υπολογίσουμε το συνολικό αρχικό κόστος επένδυσης, θα χρησιμοποιήσουμε το κεφάλαιο κίνησης, τα αρχικά πάγια έξοδα επενδύσεως και τα παραγωγικά κεφαλαιακά έξοδα.

Κατηγορία	Κόστος
Αρχικά πάγια έξοδα επενδύσεως	867.000 €
Κεφάλαιο κίνησης	380.446,95 €
Σύνολο:	1.247.446,95 €

Πίνακας 10.5 : Αρχικό Κόστος Επένδυσης

Επομένως το συνολικό αρχικό κόστος επένδυσης ανέρχεται σε 1.247.446,95€

10.2 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Η εξέλιξη του ετήσιου συνολικού κόστους παραγωγής, για κάθε ένα από τα 5 έτη θα στηριχθεί στο ετήσιο συνολικό κόστος παραγωγής για το πρώτο έτος λειτουργίας του εργοστασίου που παρουσιάσθηκε σε παραπάνω πίνακα, ενώ θα ληφθούν επιπρόσθετα υπόψη οι ετήσιες προβλέψεις κάθε συντελεστή παραγωγής.

Περιγραφή	2019	2020	2021	2022	2023
Πρώτες ύλες & Υπηρεσίες	453.856,45 €	455.900,40 €	463.698,58 €	467.587,69 €	472.879,37 €
Ανθρώπινο Δυναμικό	184.340,00 €	187.580,10 €	188.686,80 €	188.686,80 €	196.258,80 €
Γενικά έξοδα	71.640,00 €	73.789,00 €	76.564,00 €	78.298,00 €	81.572,00 €
Αποσβέσεις	27.030 €	27.030 €	27.030 €	27.030 €	29.450 €
Συνολικό Κόστος Παραγωγής	736.866,45 €	747.299,5 €	755.979,38 €	761.602,49 €	780.160,17 €

Πίνακας 10.6 : Συνολικό Κόστος Παραγωγής

10.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ**10.3.1 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ**

Οι προϋπολογισμένες αναλυτικές καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως για την υπό ίδρυση εταιρεία, παρουσιάζονται παρακάτω σε κάθετη διάταξη:

ΧΡΗΣΗ	2019	2020	2021	2022	2023
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	868.000,00 €	868.000,00 €	911.400,00 €	954.800,00 €	973.400,00 €
-ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	(534.346,45 €)	(535.687,67€)	(537.800,80 €)	(541.782,20€)	(543.569,8€)
ΜΙΚΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	333.653,55 €	332.312,33	373.599,2€	393.017,8€	429.830,2€
-ΕΞΟΔΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ-ΔΙΑΘΕΣΗΣ	(202.520 €)	(220.291,71€)	(218.178,58€)	(219.820,29€)	(236.590,37€)
ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	131.133,55 €	112,020,62 €	155.420,62€	173.197,51€	193,239,83€
ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΜΕΤΑ ΦΟΡΩΝ*	94.416.15 €	80.654,84 €	113.457,05€	128.166,16€	142.997,47 €

Πίνακας 10.7 : Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως

Σημειώνεται ότι σε περίπτωση διανομής μερισμάτων επιβάλεται επιπλέον φόρος 15% επί του ποσού που διανέμεται.

10.3.2 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΟΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ

ΧΡΗΣΗ	2019	2020	2021	2022	2023
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	1.380.518,06	1.467.189,24	1.585.661,29	1.720.598,65	1.875.834,92
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	839.970	812.940	785.910	758.880	731,850
Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	79.006	88.586	93.658	106.689	124.659
Έτοιμα Προϊόντα	230.015,51	256.368	276.395	295.369	324.698
Πρώτες Ύλες	140.745	148.598	156.369	178.543	195.548
Ταμείο	90.781,55	160,697,24	273.329,29	381.117,65	499.079,92
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	1.380.518,06	1.467.189,24	1.585.661,29	1.720.598,65	1.875.834,92
Ιδία Κεφάλαια	1.247.446,25	1.247.446,25	1.247.446,25	1.247.446,25	1.247.446,25
Κέρδη εις Νέον	94.416,15	175,070,99	288.528,04	416.694,2	559.691,67
Λογαριασμοί Πληρωτέοι	38.654,66	44.672	49.687	56.458,2	68.697

Πίνακας 10.8 : Προϋπολογισμένοι Λογαριασμοί

Σημειώνεται ότι δεν υπολογίζεται η απόφαση διανομής μερισμάτων

10.4 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

10.4.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ (PAYBACK PERIOD)

Η μέθοδος αυτή δίνει τον αριθμό των ετών που απαιτούνται για να επανεισπράξουμε το κόστος του κεφαλαίου της αρχικής μας επένδυσης, μέσω των καθαρών ταμειακών ροών που θα αποφέρει το πρόγραμμα. Η συγκεκριμένη μέθοδος παρέχει μία ένδειξη του κινδύνου και της ρευστότητας της επένδυσης, δηλαδή, όσο βραχύτερη είναι η περίοδος επανείσπραξης, τόσο λιγότερο «επικίνδυνη», κατά είναι η επένδυση. Παρόλα αυτά, η μέθοδος αυτή δε λαμβάνει υπόψη το μέγεθος και το χρόνο πραγματοποίησης των καθαρών ταμειακών ροών (ΚΤΡ) κατά τη διάρκεια της περιόδου επανείσπραξης, την οποία θεωρεί ως ενιαίο σύνολο και για αυτό, θα πρέπει να χρησιμοποιείται παράλληλα με άλλες μεθόδους αξιολόγησης της επένδυσης.

ΧΡΗΣΗ	2019	2020	2021	2022	2023
ΚΑΘΑΡΗ ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΟΗ	67.323	69.915	112.632	107.788	117.962

Πίνακας 10.9 : Καθαρές Ταμειακές Ροές

Η επένδυση δεν θα αποπληρωθεί σε 5 χρόνια. Η μέση αποπληρωμή είναι 95.124,00 € / έτος τα πρώτα 5 χρόνια. Αν συνεχιστεί, η περίοδος απόσβεσης είναι **13,1** έτη.

Cash Flow Return Rate: **-23.89% per year**

	Cash Flow	Net Cash Flow	Discounted Cash Flow	Net Discounted Cash Flow
Year 0	\$-1,247,446.00	\$-1,247,446.00	\$-1,247,446.00	\$-1,247,446.00
Year 1	\$67,323.00	\$-1,180,123.00	\$67,323.00	\$-1,180,123.00
Year 2	\$69,915.00	\$-1,110,208.00	\$69,915.00	\$-1,110,208.00
Year 3	\$112,632.00	\$-997,576.00	\$112,632.00	\$-997,576.00
Year 4	\$107,788.00	\$-889,788.00	\$107,788.00	\$-889,788.00
Year 5	\$117,962.00	\$-771,826.00	\$117,962.00	\$-771,826.00

Πίνακας 10.10 : Ποσοστό Αποπληρωμής ανά Έτος

10.4.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΠΛΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (ROI)

Ο απλός συντελεστής απόδοσης είναι η σχέση του ετήσιου καθαρού κέρδους της επιχείρησης μετά τις αποσβέσεις, τους τόκους και τους φόρους προς το επενδυμένο κεφάλαιο .

	2019	2020	2021	2022	2023
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ(α)	94.416.15	80.654,84	113.457,05	128.166,16	142.997,47
Επένδυση (β)	1.247.446	1.247.446	1.247.446	1.247.446	1.247.446
Σ.Α.Κ. (%) (γ=α/β)	7,5%	6,4%	9%	10%	11,5%

Πίνακας 10.11 : Συντελεστής Απόδοσης Κεφαλαίου ανά Έτος

Οι συντελεστές απόδοσης του κεφαλαίου και για τα 5 έτη δείχνουν ότι σε βάθος πενταετίας θα έχει καλυφτεί το **44.4%** της επένδυσης μέσω των κερδών, με την τάση πάντως να είναι ανοδική.

10.4.3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ

Οι μέθοδοι που στηρίζονται στην προεξόφληση των μελλοντικών καθαρών ταμειακών ροών, είναι περισσότερο αντικειμενικές, όσον αφορά στην αξιολόγηση και την επιλογή επενδυτικών σχεδίων, από τις προαναφερθείσες δύο μεθόδους, οι οποίες παρουσιάζουν σημαντικά μειονεκτήματα. Με τη μέθοδο της καθαρής παρούσας αξίας, όλες οι καθαρές ταμειακές ροές προεξοφλούνται στο παρόν με συντελεστή προεξόφλησης την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση.

Εκφράζει, δηλαδή όλες τις ροές του επενδυτικού σχεδίου στην παρούσα αξία τους, δηλαδή σε αυτήν που παίρνουμε την απόφαση για την επένδυση. Προκύπτει αν προεξοφλήσουμε στο παρόν, για κάθε έτος χωριστά, τη διαφορά μεταξύ όλων των μελλοντικών ταμειακών εισροών και εκροών για ολόκληρο το χρόνο ζωής του σχεδίου επενδύσεως, με βάση ένα συντελεστή προεξοφλήσεως.

Για τον υπολογισμό της κατασκευάζεται ο παρακάτω πίνακας, όπου καταγράφονται τα αρχικά μεγέθη των ταμειακών ροών και υπολογίζεται η καθαρή ταμειακή ροή (διαφορά μεταξύ εισροών και εκροών).

Initial Investment	\$ 1247446,00
Discount Rate	3,000
Cash Flow	
Year 1: \$	67323
Year 2: \$	69915
Year 3: \$	112632
Year 4: \$	107788
Year 5: \$	117962
-\$815,584.74 Net Present Value	

Πίνακας 10.12 : Καθαρή Ταμειακή Ροή ανά Έτος

Η καθαρή παρούσα αξία είναι αρνητική επειδή το αρχικό ποσό επένδυσης δεν θα έχει επανεισπραχθεί τα πρώτα 5 έτη λειτουργίας, το σχέδιο θα πρέπει να εξεταστεί και για πιο μακροχρόνια περίοδο.

10.4.4 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

Απαιτείται η εύρεση του επιτοκίου, στο οποίο η παρούσα αξία των χρηματικών εισροών ισούται με την παρούσα αξία των ταμειακών εκροών, δηλαδή του εσωτερικού συντελεστή αποδόσεως.

Initial Investment	\$	1247446,00
Cash Flow		
Year 1: \$		67323
Year 2: \$		69915
Year 3: \$		112632
Year 4: \$		107788
Year 5: \$		117962
Guess		Optional
-23.886% Internal Rate of Return		

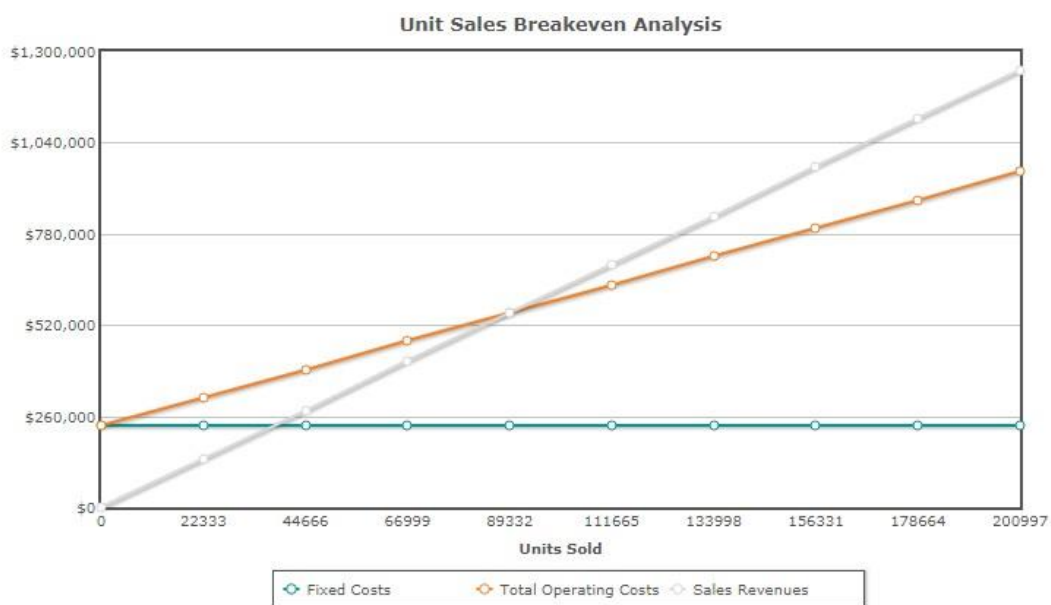
Πίνακας 10.13 : Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης

Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα το επιτόκιο είναι αρνητικό συνεπώς η επένδυση δεν θα έχει γυρίσει πίσω τα κεφάλαια που επενδυθήκαν την πρώτη πενταετία.

10.4.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ

Θα χρειαστεί να πωληθούν 89.332 μονάδες για να καλυφτούν τα σταθερά έξοδα. Αν πωληθούν οι αναμενόμενες 140.000 μονάδες τότε το κέρδος προ φόρων θα είναι 131.133 ευρώ.

Σταθερά έξοδα	231.370
Μεταβλητό κόστος ανά μονάδα	3,61
Τιμή πώλησης ανά μονάδα	6,2
Αναμενόμενες πωλήσεις σε τεμάχια	140.000



Πίνακας 10.14 : Νεκρό Σημείο

Τις επόμενες χρήσεις η επιχείρηση με την αύξηση της παραγωγής μπορεί να εκμεταλλευτεί τις οικονομίες κλίμακος για να αυξήσει περαιτέρω τα κέρδη της επιμερίζοντας τα σταθερά κόστη σε μεγαλύτερο μέγεθος παραγωγής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

- Bob de Wit & Ron Meyer, Strategy, Process, Content, Context, 2nd Edition
- J.David Hunger, Thomas L. Wheelen (2004), Εισαγωγή στο στρατηγικό Μάνατζμεντ, εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Kotler Ph, Keller K.L, Marketing Management Pearson Education. Inc.2006
- Philip Kotler, Kevin Keller (2012) «Marketing Management» (14th Edition), Pearson Publications

Ελληνική

- Αρτίκης Γ. (2002) «Χρηματοοικονομική Διοίκηση και Ανάλυση Προγραμματισμός» (Β Έκδοση), Εκδόσεις Interbooks
- Αρτίκης Γ. (2002). Χρηματοοικονομική Διοίκηση-Αποφάσεις Επενδύσεων, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Γεωργόπουλος Ν. (2006). Στρατηγικό Μάνατζμέντ, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- Καζαντζής Χρ, Αρχές και Πρότυπα Χρηματοοικονομικής Λογιστικής, Εκδόσεις Business Plus AE, 2008
- Καρβούνης Σ, Γεωργακέλλος Δ , Οδηγίες, Προβλήματα, Υποδείγματα για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλης, 2010
- Καρβούνης Σ. (2006) «Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες», εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
- Μάλλιαρης Π, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη 2001
- Σ. Κ. Καρβούνης και Δ. Α. Γεωργακέλλος, «Διαχείριση του Περιβάλλοντος – Επιχειρήσεις και Βιώσιμη Ανάπτυξη», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα, 2003
- Χυτήρης Λ, Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων, Εκδόσεις Interbooks 2001

ΠΗΓΕΣ

<https://www.startyouup.gr/>
<http://www.bestrong.org.gr/>
<http://www.inr.gr>
<http://www.iobe.gr>
<http://www.statistics.gr>

ΜΕΛΕΤΕΣ

- ICAP, Κλαδική Μελέτη: Καλλυντικά, Οκτώμβριος 2009 Αθήνα
- stochasis Συμβουλοι Επιχειρήσεων, Κλαδικές Στοχεύσεις: Αλυσίδες supermarket, Σεπτέμβριος 2017 Αθήνα
- stochasis Συμβουλοι Επιχειρήσεων, Κλαδικές Στοχεύσεις: Καλλυντικά, Νοέμβριος 2017 Αθήνα