



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (Ε-ΜΒΑ)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Οικονομοτεχνική Ανάλυση και Αξιολόγηση Μονάδας Εμπορίας Καλλυντικών»

**Μπελέρη Φ. Αουρόρα
Α.Μ. Ε-ΜΒΑ: 1429**

Πειραιάς, Οκτώβριος, 31.2019

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

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

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο **«ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ»** έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας

Όνοματεπώνυμο *Μπελέρη Αουρόρα*

Ημερομηνία. 31-10-2019

A handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature appears to read 'Aurore Belleri'.

Αφιέρωση:

«Στην αγαπημένη μου Μητέρα,
που με αγάπη και υπομονή,
στήριξε τις επιλογές μου και τα βήματά μου»

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

Ευχαριστίες:

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία, στα πλαίσια του προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων Για στελέχη (E-MBA).

Θα ήθελα, με την ευκαιρία αυτή, να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που στα πλαίσια αυτού του προγράμματος γνώρισα, συνεργάστηκα και οι οποίοι αποτέλεσαν έμπνευσή για εμένα.

Αρχικώς, να Ευχαριστήσω των επιβλέποντα καθηγητή μου, Κύριο Γεωργακέλο Δημήτριο, για την πολύτιμή καθοδήγησή του, χωρίς την οποία δεν θα ήταν δυνατή η ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης.

Στη συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω έναν άνθρωπο, ο οποίος δεν βρίσκεται πια ανάμεσά μας, τον αείμνηστο Ομότιμο Καθηγητή Πέτρο Μάλλιαρη, του οποίου η σπουδαία ακαδημαϊκή φυσιογνωμία αποτέλεσε έμπνευση για πολλές γενιές ακαδημαϊκών φοιτητών, όπως και για τη δική μας.

Μια ιδιαίτερη ευχαριστία θα απευθύνω σε όλο το προσωπικό (ακαδημαϊκό και μη) του τμήματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων για στελέχη (E-MBA) για τις σπουδαίες μάχες (διδαχές γνώσης αλλά και ήθους) που έδωσαν μαζί μας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλη την ομάδα των μεταπτυχιακών φοιτητών της σειράς E-MBA 13, που υπήρξαν συμπορευτές μου, για όλα όσα διδάχτηκα από την συνύπαρξή μας. Να ευχηθώ δε, σε όλους μας, η αγάπη και ο σεβασμός για τη γνώση και τον εαυτό μας, να φωτίζει το δρόμο των επαγγελματικών μας επιλογών.

| | |
|---|-----------|
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ: | 3 |
| 1. ΣΥΝΟΨΗ | 9 |
| 1. ABSTRACT | 10 |
| 2. ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ & ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ | 11 |
| 2.1. ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ- ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 11 |
| 2.2. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ | 14 |
| 2.2.1. <i>Ιστορική Αναδρομή και Σημερινή Θέση</i> | 14 |
| 2.2.2. <i>Η έντονη ανάπτυξη του Ανταγωνισμού/Διλήματα</i> | 14 |
| 2.3. ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ – ΚΟΣΤΗ | 16 |
| 2.3.1. <i>Βασικά στοιχεία –Στοχοθέτηση</i> | 16 |
| 2.3.2. <i>Επενδυτές του Σχεδίου</i> | 17 |
| 2.3.3. <i>Κόστος Εκπονήσεως της Προμελέτης και των Σχετικών Ερευνών</i> | 17 |
| 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | 19 |
| 3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΤΗΣ | 19 |
| 3.1.1. <i>Αγορά</i> | 19 |
| 3.1.2. <i>Προϊόντα</i> | 19 |
| 3.1.3. <i>Πελάτες</i> | 22 |
| 3.1.4. <i>Ανταγωνιστές</i> | 22 |
| 3.1.5. <i>Προμηθευτές</i> | 25 |
| 3.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ | 25 |
| 3.2.1. <i>Συνολικό Μέγεθος Αγοράς</i> | 25 |
| 3.2.2. <i>Πωλήσεις των Επιχειρήσεων του Κλάδου</i> | 29 |
| 3.2.3. <i>Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Ζήτησης</i> | 30 |
| 3.2.4. <i>Προσδιορισμός Μελλοντικής Ζήτησης</i> | 31 |
| 3.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ | 33 |
| 3.3.1. <i>Μακροπεριβάλλον (PEST analysis)</i> | 33 |
| 3.3.2. <i>Κοινωνικό περιβάλλον</i> | 33 |
| 3.3.3. <i>Μικροπεριβάλλον (Ανάλυση των Πέντε Δυνάμεων του Porter)</i> | 40 |
| 3.3.4. <i>Σύνθεση Εξωτερικών Παραγόντων – EFAS</i> | 44 |
| 3.4. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ | 45 |
| 3.4.1. <i>Εταιρική Δομή</i> | 45 |
| 3.4.2. <i>Εταιρική Κουλτούρα</i> | 46 |
| 3.4.3. <i>Ερευνα και Ανάπτυξη/ R&D</i> | 47 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 3.4.4. | Μάρκετινγκ | 47 |
| 3.4.5. | Λειτουργίες και Αποθήκευση/Operations | 48 |
| 3.4.6. | Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού/HR | 48 |
| 3.4.7. | Σύνθεση Εσωτερικών Παραγόντων – IFAS..... | 49 |
| 3.5. | ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ - ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ..... | 50 |
| 3.5.1. | Ανάλυση Εξωτερικού και Εσωτερικού Περιβάλλοντος | 50 |
| 3.5.2. | Επιχειρηματική Στρατηγική..... | 51 |
| 3.5.3. | Στόχοι μάρκετινγκ | 52 |
| 3.5.4. | Στρατηγική Μάρκετινγκ | 54 |
| 3.5.5. | Τμηματοποίηση | 54 |
| 3.5.6. | Στόχευση | 59 |
| 3.5.7. | Τοποθέτηση | 59 |
| 3.5.8. | 4 «Ρ» του Μάρκετινγκ | 60 |
| 3.6. | ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΈΞΟΔΑ..... | 71 |
| 3.7. | ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ MARKETING..... | 73 |
| 4. | ΠΡΩΤΕΣ ΎΛΕΣ & ΆΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ | 74 |
| 4.1. | ΓΕΝΙΚΑ | 74 |
| 4.2. | ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ..... | 74 |
| 4.3. | ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΑ ΈΞΟΔΑ | 78 |
| 5. | ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ..... | 83 |
| 5.1. | ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ | 83 |
| 5.2. | ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΧΩΡΟΥ..... | 83 |
| 5.3. | ΚΟΣΤΗ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ | 87 |
| 6. | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ & ΓΕΝΙΚΑ ΈΞΟΔΑ..... | 89 |
| 6.1. | ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ..... | 89 |
| 6.2. | ΛΟΙΠΑ ΈΞΟΔΑ | 92 |
| 6.3. | ΓΕΝΙΚΑ ΈΞΟΔΑ | 92 |
| 7. | ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ | 94 |
| 7.1. | ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ | 94 |
| 8. | ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ & ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ | 96 |
| 8.1. | ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ..... | 96 |
| 9. | ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ & ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ..... | 97 |

| | | |
|---------------------------------------|---|------------|
| 9.1. | ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ..... | 97 |
| 9.2. | ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ | 98 |
| 9.3. | ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΑΡΧΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ | 100 |
| 10. | ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ | 101 |
| 10.1. | ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ | 101 |
| 10.2. | ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ | 102 |
| 10.3. | ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΙΣΡΟΩΝ..... | 105 |
| 10.4. | ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 107 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ..... | | 109 |
| | ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ – ΚΡΙΤΗΡΙΑ | 109 |
| | ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΙ..... | 111 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΆΡΘΡΑ | | 120 |
| | ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΆΡΘΡΑ | 120 |
| | ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 120 |
| | ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ..... | 121 |

Περιεχόμενα Πινάκων

| | |
|--|-----|
| Πίνακας 1 - Στατιστικά Στοιχεία Πωλήσεων στην Ελληνική Αγορά (Στοιχεία <i>Cosmetics Europe</i>)..... | 28 |
| Πίνακας 2 - Εκτίμηση Λιανικών Πωλήσεων στο Κανάλι Επιλεκτικής Διανομής για το 2018 | 29 |
| Πίνακας 3 - Δείκτες Οικονομικής Συγκυρίας..... | 34 |
| Πίνακας 4 - Δείκτες Οικονομικού Κλίματος στην Ε.Ε. | 34 |
| Πίνακας 5 - <i>EFAS Matrix</i> | 45 |
| Πίνακας 6 - <i>IFAS Matrix</i> | 49 |
| Πίνακας 7 - <i>SFAS Matrix</i> | 50 |
| Πίνακας 8 - <i>TOWS Matrix</i> | 51 |
| Πίνακας 9 - Τελική Τιμή Προϊόντων..... | 66 |
| Πίνακας 10 - Αναμενόμενα Έσοδα..... | 72 |
| Πίνακας 11 - Κριτήρια/ Υποθέσεις σχετικά με την Διαμόρφωση Ε (Πωλήσεων)..... | 72 |
| Πίνακας 12 - Κόστος Μάρκετινγκ - Προοδευτικά | 73 |
| Πίνακας 13 - Πρώτη παραγγελία - Αρχικό Απόθεμα Προϊόντων..... | 75 |
| Πίνακας 14 - Κόστος Προϊόντων ανά μονάδα..... | 79 |
| Πίνακας 15 - Προοδευτικό Κόστος Αποθέματος..... | 82 |
| Πίνακας 16 - Κόστος Λοιπών Εφοδίων | 82 |
| Πίνακας 17 - Αρχικού Εξοπλισμού και Παροχή Υπηρεσιών Διαμόρφωσης Χώρου..... | 87 |
| Πίνακας 18 - Κόστη Συστήματος Διαχείρισης Πληροφοριών (<i>mis</i>) | 88 |
| Πίνακας 19 - Λοιπά Έξοδα..... | 92 |
| Πίνακας 20 - Ανάλυση του Δανείου..... | 93 |
| Πίνακας 21 - Ετήσιων Μονάδων Εργασίας..... | 94 |
| Πίνακας 22 - Ανάλυσης Μισθολογικού Κόστους | 95 |
| Πίνακας 23 - Κόστος Προπαρασκευαστικών Ενεργειών..... | 99 |
| Πίνακας 24 - Κόστος Αρχικής Επένδυσης | 100 |
| Πίνακας 25 - Κεφάλαιο Κίνησης | 102 |
| Πίνακας 26- Ισολογισμός | 103 |
| Πίνακας 27 - ΚΑΧ..... | 104 |
| Πίνακας 28 - Υποθέσεις για Αξιολόγηση Επένδυσης..... | 105 |
| Πίνακας 29 - Σύνολο Χρηματοοικονομικών Ροών – Αξιολόγηση Επένδυσης..... | 106 |
| Πίνακας 30 - Αξιολόγηση Επενδύσεως – β' μέρος..... | 107 |

Περιεχόμενα Σχημάτων

| | |
|--|----|
| Σχήμα 1 - Ανταγωνιστικές Στρατηγικές - Υπόδειγμα Porter..... | 52 |
| Σχήμα 2 - Μήτρα Ansoff..... | 54 |
| Σχήμα 3 - Οργανόγραμμα | 89 |

Περιεχόμενα Εικόνων

| | |
|--|----|
| Εικόνα 1 - Κατανομή Ανταγωνισμού Οπτικά | 23 |
| Εικόνα 2 - Παράγοντες που επηρεάζουν την Παγκόσμια αγορά Καλλυντικών | 56 |
| Εικόνα 3 - Τμηματοποίηση Παγκόσμιας Αγοράς Προϊόντων Ομορφιάς..... | 57 |

Περιεχόμενα Διαγραμμάτων

| | |
|--|----|
| Διάγραμμα 1 - Δείκτης Εξέλιξης Συνολικής Εγχώριας Αγοράς Καλλυντικών | 12 |
| Διάγραμμα 2 - Διάρθρωση της Εγχώριας Αγοράς Καλλυντικών ανά Κανάλι Διανομής | 27 |
| Διάγραμμα 3 - Κατά Κεφαλήν Κατανάλωση καλλυντικών (€) στην Ευρώπη το 2016 - (Στόχασις Α.Ε., 2017)..... | 32 |

1. Σύνοψη

Οι μελέτες σκοπιμότητας, εάν διεξαχθούν ορθά εξασφαλίζουν την επιτυχία, εντοπίζουν από την αρχή το επίπεδο του επιχειρηματικού κινδύνου και αποτρέπουν την δημιουργία θνησιγενών καταστάσεων.¹

Η παρούσα μελέτη σκοπιμότητας στόχο έχει να χρησιμοποιήσει τα εργαλεία της για την εξαγωγή συμπερασμάτων, αναφορικά με τα επενδυτικά σχέδια μιας μεγάλης Εταιρείας Καλλυντικών του εξωτερικού. Ο έντονος πλέον ανταγωνισμός και οι πιέσεις από την αγορά, οδήγησαν την Εταιρεία, με την νέα της Επικεφαλή, σε σχεδιασμό και λήψη νέων στρατηγικών αποφάσεων, ώστε να τονώσουν την κερδοφορία αλλά και να ενισχύσουν την θέση τους στην αγορά.

Ως εκ τούτου, η προσοχή της στρέφεται σε άλλες αγορές, από εκείνες που έχει ήδη εδραιωθεί. Αυτό μας δημιουργεί την εύλογη απορία, Είναι η Ελληνική Αγορά – δε η Αθήνα ο κατάλληλος χώρος για το λανσάρισμα ενός εκ των νέων καταστημάτων?

Στη παρούσα ανάλυση, θα εξεταστεί διεξοδικά το περιβάλλον στο οποίο πρόκειται να δραστηριοποιηθεί η εταιρεία (το νέο κατάστημα) και κατ' επέκταση τις δυνάμεις που έχει η εταιρεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές, για να διαπιστώσουμε ότι υπάρχουν καλές προοπτικές ανάπτυξης. Ταυτόχρονα, αξιοποιούνται όλα τα διαθέσιμα στοιχεία από την ανάλυση SWOT, την ανάλυση PEST, το Business Model Canvas και τις Τεχνικές Προεξόφλησης.

Η ανάλυση είναι επιτακτική, γιατί βοηθά την διοίκηση της εταιρείας, στην αποτελεσματικότερη λήψη οικονομικών αποφάσεων. Έτσι από την μελέτη, σκιαγραφείται ένα επενδυτικό σχέδιο επικερδές, το οποίο όμως αφήνει περιθώρια προβληματισμού. Η τελική απόφαση για την ελκυστικότητα ή μη του σχεδίου αφήνεται στον επενδυτή (την διοίκηση) καθώς σχετίζεται με τη δική του προσωπική καμπύλη αδιαφορίας και το κόστος Ευκαιρίας όπως κείνος το αντιλαμβάνεται.

¹ Summary Georgakelos, 2015

1. Abstract

If run correctly, Feasibility studies ensure success of the investment, help identify the level of business risk and also prevent economic disaster.²

The current feasibility study aims to help draw conclusions concerning the investment plans of a well-known Cosmetics Company, established abroad.

The intense competition in this particular market (Cosmetic's market) and the pressure has led the Company's new Leader to design and plan new strategies, with intention to boost profitability and strengthen the Company's market position.

As a result, they are focusing on expanding in new markets by opening new Stores. Therefore a question arises: Is the Greek Market – more specifically Athens, the right place to launch one of the new stores?

In the present analysis, we will examine in detail the environment in which the company will operate (the new store) and therefore will be identifying the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats, to further examine if there are good prospects for growth. At the same time, all the available data extracted from SWOT analysis, PEST analysis, Business Model Canvas and Discount Techniques will be used to better evaluate the investment. The analysis is crucial to the Company's management since it will help them make more efficient decisions concerning this financial investment plan.

Following the findings of the Study, the investment plan seems quite profitable though it leaves room for reflection. Eventually, the final decision on the level of attractiveness of this project is left to the investor (Company's management) as it relates to the indifference curve and Opportunity cost vs. other similar options. (Being able to open a store in another city).

² Summary Georgakelos, 2015

2. Βασική ιδέα & ιστορικό προγράμματος

2.1. Βασική Ιδέα- Εισαγωγή

Η αγορά καλλυντικών στην Ελλάδα παρουσιάζει ενδιαφέρον. Παρά τις προκλήσεις που υπάρχουν στον επιχειρηματικό τομέα, σημείωσε αύξηση της αξίας της τη διετία 2016 -2017.

Βάση της κλαδικής μελέτης που εκπονήθηκε από τη Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group, κατά την περίοδο 2007-2013 η εγχώρια παραγωγή καλλυντικών (σε τιμές χονδρικής) παρουσίασε φθίνουσα πορεία. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής ήταν -2,5%. Ωστόσο, το 2014 σημειώθηκε αλλαγή και παρουσιάστηκε ανάκαμψη. (Δελτίο Τύπου Κλαδικής Μελέτης «Καλλυντικά 2017», ICAP, Μαΐος 2018)

«Το 2016 η εγχώρια παραγωγή εκτιμάται ότι εμφάνισε σημαντική αύξηση (+8,5%), ενώ ανοδική είναι η τάση και για το 2017 (+5,9%) γεγονός που οφείλεται και στην ενισχυμένη εξαγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων του κλάδου. Το μεγαλύτερο μερίδιο στην παραγωγή εκτιμάται ότι καταλαμβάνουν τα προϊόντα περιποίησης δέρματος, αποσπώντας το 44,5% το 2016.» (Δελτίο Τύπου Κλαδικής Μελέτης «Καλλυντικά 2017», ICAP, Μαΐος 2018)

Για την περίοδο **2018-2020³**, με βάση τις υπάρχουσες τάσεις της αγοράς, εάν οι συνθήκες της οικονομίας δεν μεταβληθούν, προβλέπεται περαιτέρω αύξηση της εγχώριας αγοράς των καλλυντικών, με μέσο ετήσιο ρυθμό 2,4%. Το μεγαλύτερο ετήσιο ρυθμό αύξησης παρουσιάζει το κανάλι των φαρμακείων. Θετικές διαφαίνονται και οι προοπτικές για το **διαδικτυακό εμπόριο (e - commerce)** λόγω της αύξησης τόσο του αριθμού χρηστών - αγοραστών μέσω διαδικτύου όσο και του αριθμού των e-shop των εταιρειών του κλάδου ειδικά σε γνωστά “brand names” καλλυντικών.

³ Δελτίο Τύπου Κλαδικής Μελέτης «Καλλυντικά 2017», ICAP, Μαΐος 2018

Διάγραμμα 1 - Δείκτης Εξέλιξης Συνολικής Εγχώριας Αγοράς Καλλυντικών



Δελτίο Τύπου Κλαδικής Μελέτης «Καλλυντικά 2017», ICAP, Μαΐος 2018

Στον κλάδο⁴ καλλυντικών στην Ελλάδα συγκαταλέγονται πληθώρα επιχειρήσεων (παραγωγικών και εισαγωγικών). Πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις δραστηριοποιείται ταυτόχρονα και σε άλλους διαφορετικούς ή παράλληλους κλάδους (όπως των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων, των χημικών, των απορρυπαντικών κλπ). Ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι έντονος, όχι μόνο λόγω της πληθώρας επιχειρήσεων αλλά και τις υπερπροσφορές προϊόντων και εμπορικών σημάτων, κυρίως στο κανάλι της ευρείας διανομής (supermarket και τμήματα self service καταστημάτων καλλυντικών).

Ο έντονος ανταγωνισμός του κλάδου, η τιμή πώλησης των προϊόντων καθώς και το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών (η καταναλωτική τους δύναμη) αποτελούν τους βασικούς παράγοντες επιρροής της αγοράς.

Διαφαίνεται λοιπόν, πως την ερχόμενη διετία, θα υπάρξει ανάπτυξη του κλάδου αλλά και έντονη διαμάχη μεταξύ των υπαρχουσών επιχειρήσεων για επικράτηση και διεύρυνση του μεριδίου

⁴ Δελτίο Τύπου Κλαδικής Μελέτης «Καλλυντικά 2017», ICAP, Μαΐος 2018

τους.

Εάν μια εταιρεία, γνωστή και με ιδιαίτερα εδραιωμένο Brand στο εξωτερικό, θελήσει να κάνει την είσοδό της στην Ελληνική Αγορά και από εκεί και στα Βαλκάνια, είναι αυτή η περίοδος η πιο κατάλληλη?

Η εταιρεία στην οποία αναφέρομαι, έχει μεγάλες επενδύσεις και ανεπτυγμένο δίκτυο καταστημάτων σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες και στην Αμερική. Έχει δε επεκταθεί τα τελευταία 2 χρόνια και στα Αραβικά Εμιράτα, την Ινδία και την Κίνα.

Πλέον ψάχνει το επόμενο επιχειρηματικό της βήμα⁵. Οι μέτοχοι προσανατολίζονται προς επενδύσεις στην Ασία. Ωστόσο, από τον Ευρωπαϊκό χώρο έχουν αφήσει τελείως ακάλυπτο τον χώρο των Βαλκανίων και πρώην Σοβιετικής ένωσης (Με εξαίρεση την Ρωσία).

Εάν επιθυμεί να κάνουν μια εκκίνηση στα Βαλκάνια, είναι η Ελλάδα ο σωστός στόχος? Από άποψη marketing, για τη διατήρηση του κύρους της εταιρείας, η Ελλάδα και συγκεκριμένα η Αθήνα είναι ένας πολύ καλός προορισμός. Η εταιρεία έχει καταστήματα στα μεγαλύτερα εμπορικά αστικά κέντρα των Ευρωπαϊκών Δυτικών χωρών. Η έλλειψη καταστήματος στην Αθήνα, που είναι ένας κόμβος συνάντησης για ανθρώπους από όλες τις χώρες και πολύ συχνά και από Ασία, δεν επισκιάζει αυτό το κύρος?

Η οικονομική διευθύντριά τους, κα Scocchia, δήλωσε πως η εταιρεία στο άμεσο μέλλον θα ανοίξει 73 νέα καταστήματα καθώς και θα προχωρήσει σε περαιτέρω ψηφιοποίηση της.

Θα είναι 1 από αυτά τα καταστήματα στην Αθήνα?

⁵ Άρθρο. Kiko Milano May Bring in New Investor to Fund Growth, News & Analysis, www.businessoffashion.com

2.2. Η Εταιρεία

2.2.1. Ιστορική Αναδρομή και Σημερινή Θέση

Η Εταιρεία (της οποίας το όνομα δεν επιθυμεί να αναφερθεί) ιδρύθηκε το 1997 από γνωστή οικογένεια Επιχειρηματιών στο Μπέργκαμο της Ιταλίας. Είναι Ιταλική μάρκα Καλλυντικών η οποία διαθέτει μια σειρά από προϊόντα, ιδιαίτερα γνωστά στο κοινό, τα οποία συνδυάζουν πολύ καλή σχέση τιμής (οικονομικά προϊόντα) με την ποιότητα (αναγνωρίζονται ως ποιοτικά).

Το επίκεντρο της επιχείρησης ήταν αρχικώς η πρωτεύουσα της Μόδας της Τέχνης και του Σχεδιασμού της Ιταλίας, το Μιλάνο. Από εκεί επεκτάθηκε σε περισσότερο από 850 σημεία στην Ευρώπη και άλλα σημεία στην παγκόσμια αγορά.

Τα καταστήματα δεν είναι franchise. Τα λειτουργεί η ίδια η εταιρεία, η οποία και φροντίζει για την διαχείριση και εποπτεία τους (είναι λοιπόν Συγκεντρωτικός ο τρόπος διαχείρισης τους)

Χώρες τις Ευρώπης όπου δεν έχουν ανοιχτεί ακόμη καταστήματα, εξυπηρετούνται μέσω των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων και τα προϊόντα αποστέλλονται ταχυδρομικώς. Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένο.

2.2.2. Η έντονη ανάπτυξη του Ανταγωνισμού/Διλήματα

Η Εταιρεία (ή Μητέρα Εταιρεία, όπως θα αναφερθούμε σε αυτή αργότερα) επεκτάθηκε ταχύτατα στο εξωτερικό χάρη σε οικονομικά αλλά μοντέρνα προϊόντα. Η ίδια η μάρκα «Εμπορικό Σήμα», έχει καθιερωθεί – αποτυπωθεί στη μνήμη πολλών γυναικών (που είναι και ο κύριος καταναλωτής στον οποίο απευθύνονται).

Ωστόσο, ο όμιλος αντιμετωπίζει τώρα μειωμένα περιθώρια κέρδους λόγω του αυστηρότερου ανταγωνισμού.

Η Εταιρεία, της οποίας η μάρκα ανταγωνίζεται στη συνείδηση καταναλωτών μάρκες όπως της Max Factor, ως πρωτοπόρος στον τομέα της, έχει δει την επιχειρηματικής της φόρμουλα να αναπαράγεται τα τελευταία χρόνια από μικρότερους ανταγωνιστές, οι οποίοι διεκδικούν μέρος

της πίτας. Στην πρόκληση αυτή, προστίθεται και το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο πλήττει όλους τους λιανοπωλητές του χώρου. (Οι διαδικτυακοί ανταγωνιστές επίσης πολλαπλασιάστηκαν με ραγδαίους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια.)

Ο όμιλος, στοχεύοντας πλέον να αναπτυχθεί και οργανωθεί περαιτέρω, αλλάζοντας τις δομές του από μία οικογενειακή παραδοσιακή επιχείρηση σε έναν διεθνή οργανισμό, προσέλαβε πρόσφατα (Ιουλ. 2017) την κα Scocchia, την έως πρόσφατα επικεφαλής της Γαλλικής Εταιρείας L'Oreal στην Ιταλία.

Ο έντονος πλέον ανταγωνισμός και οι πιέσεις από την αγορά, οδήγησαν την Εταιρεία, με την νέα της Επικεφαλής, σε σχεδιασμό και λήψη νέων στρατηγικών αποφάσεων, ώστε να τονώσουν την κερδοφορία αλλά και να ενισχύσουν την θέση τους στην αγορά.

Για να χρηματοδοτήσει επιχειρηματικό σχέδιο μέχρι το 2020, η Εταιρεία εξετάζει το ενδεχόμενο να εκδώσει νέες μετοχές για περίπου 70-90 εκατομμύρια ευρώ (\$ 86 - 111 εκατομμύρια δολάρια). Ταυτόχρονα, εξετάζεται και η δυνατότητα νέου εταίρου, ο οποίος θα προσφέρει, όχι μόνο νέα κεφάλαια, αλλά και ειδική εμπειρογνομοσύνη σε εκείνες τις γεωγραφικές περιοχές στις οποίες ο όμιλος επιθυμεί να επεκταθεί. (εδώ τονίζεται η επιθυμία τους να αναπτυχτούν στην Ινδοκίνα)

Σύμφωνα με το σχέδιο, θα επενδυθούν 90 εκατομμύρια ευρώ για τη χρηματοδότηση της έρευνας και της εμπορίας προϊόντων καθώς και για την περαιτέρω ψηφιοποίηση της εταιρείας, αλλά και τη δημιουργία 73 νέων καταστημάτων.

Ο όμιλος⁶ διαθέτει περισσότερα από 1.000 καταστήματα άμεσης ιδιοκτησίας σε 21 χώρες και συγκεντρώνει το 64% των εσόδων του εκτός Ιταλίας. Πέρυσι ανέφερε αύξηση 3% στα έσοδα σε 610 εκατ. Ευρώ, αλλά τα περιθώρια κέρδους μειώθηκαν. Τον Ιανουάριο, η Εταιρεία υπέβαλε αίτηση για πτώχευση, στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου και έκλεισε 27 από τα 30 καταστήματα της, τα οποία δεν ήταν κερδοφόρα. Διατηρήθηκαν 3 τα οποία ήταν σημαντικά για την εικόνα της μάρκας (κόστος σηματοδότησης).

⁶ <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/kiko-milano-may-bring-in-new-investor-to-fund-growth>

Αυτό μας δημιουργεί την εύλογη απορία, Είναι η Ελληνική Αγορά – δε η Αθήνα ο κατάλληλος χώρος για το “λανσάρισμα” (την προώθηση) ενός εκ των νέων 73 καταστημάτων?

2.3. Μελέτη Σκοπιμότητας – Κόστη

2.3.1. Βασικά στοιχεία –Στοχοθέτηση

Η συγκεκριμένη Μελέτη στοχεύει στην ανάδειξη πιθανής επενδυτικής δυνατότητας, ιδρύσεως καταστήματος καλλυντικών της Εταιρείας από το Milano στην Αθήνα.

Οι συνιστώσες – παράμετροι που συνέθεσαν το σχέδιο-μελέτη είναι: η επιτυχής πορεία της Εταιρείας στον Ευρωπαϊκό χώρο, η αναγνωσιμότητα της μάρκας της, η εμπειρία της στη διαχείριση καταστημάτων στον συγκεκριμένο τομέα, η ύπαρξη (ή εύκολη ανεύρεση) οικονομικών πόρων καθώς και η τάση του Ελληνικού κλάδου καλλυντικών για ανάπτυξη, ο ανταγωνισμός και τελικώς, και η ανάγκη για ύπαρξη καταστήματος στον χώρο για λόγους εικόνας της Μάρκας.

Εξάλλου, λόγω του έντονου ανταγωνισμού που αναπτύσσεται, εάν η εταιρεία δεν αποφασίσει να υπεισέλθει άμεσα στην Ελληνική αγορά, μπορεί αυτό να σημαίνει τον γενικό αποκλεισμό της από την αγορά. Αυτό πιθανό να συνεπάγεται και ύπαρξη πολύ μεγαλύτερου κόστους, εάν μελλοντικά επιθυμήσει την εισχώρηση της.

Έτσι, η εκπόνηση της παρούσας μελέτης κρίνεται απαραίτητη για τη λήψη απόφασης, σχετικά με το παρών ή μέλλον της εταιρείας στην Ελληνική αγορά. Αυτή η μελέτη θα αναδείξει και σε ποιο βαθμό ικανοποιούνται, εάν ικανοποιούνται, οι προσδοκίες των επενδυτών.

Η Εταιρεία επιθυμεί γενικότερα την επέκταση του δικτύου καταστημάτων της, σε μία ομάδα χωρών. Οι χώρες αυτές είναι Ασιατικές και Ευρωπαϊκές. Αυτό δημιουργεί πρόβλημα συγκρισιμότητας οικονομικών στόχων και αποτελέσματος. Η διαφορετική φύση των κοινωνικοοικονομικών συνθηκών εκάστης χώρας όπως και το διαφορετικό σημείο πάνω στην καμπύλη οικονομικής ανάπτυξης όπου βρίσκονται, δυσχεραίνουν το έργο.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, μίας χώρας με μία ευαίσθητη οικονομία που ανακάμπτει από βαθιά κρίση, ο προσδιορισμός μεριδίου αγοράς, από τα δεδομένα που υπάρχουν των προηγούμενων καταστημάτων δεν είναι εφικτή. Επίσης, ο ιδιαίτερος ανταγωνισμός ανά περιοχή (κατακερματισμός του ανταγωνισμού ανά ζώνες) μας δυσκολεύει περαιτέρω.

Η δυναμικότητα του καταστήματος λοιπόν θα προκύψει από την ανάλυση της τοπικής ζήτησης της υπό εξέταση περιοχής και το αναμενόμενο PL, στοιχεία τα οποία θα λάβουμε από την Ανάλυση των οικονομικών πτυχών, Κεφάλαιο 3.

Ο χώρος που θα εξετάσουμε, ως πιθανό σημείο εγκατάστασης του πρώτου καταστήματος, είναι το Σύνταγμα, σημείο το οποίο φιλοξενεί καθημερινά χιλιάδες καταναλωτές ντόπιους ή και τουρίστες.

2.3.2. Επενδυτές του Σχεδίου

Επενδυτές του σχεδίου είναι η ίδια η εταιρεία, η οποία επιθυμεί τη διερεύνηση των ιδιαίτερων συνθηκών της Ελληνικής αγοράς Καλλυντικών προϊόντων, από ντόπια εταιρεία, βασιζόμενοι στη λογική πως οι εγχώριοι αναλυτές διαθέτουν εξίσου εξειδικευμένες γνώσεις για να φέρουν εις πέρας το έργο αλλά και ένα πιο εξοικειωμένο αίσθημα κατεύθυνσης.

2.3.3. Κόστος Εκπόνησεως της Προμελέτης και των Σχετικών Ερευνών

Η εκπόνηση της υπό εξέτασης προμελέτης σκοπιμότητας ανατέθηκε στην Aurora Consulting S.A., και συγκεκριμένα στο ιδρυτικό μέλος της:

Μπελέρη Αουρόρα

καθώς είναι γνώστης της ιταλικής γλώσσας, απαίτηση των συμβούλων της Εταιρείας, οι οποίοι και θα παρακολουθούν το έργο.

Το κόστος συνιστά σημαντική παράμετρο. Δεδομένου ότι για την εν λόγω μελέτη θα απασχοληθεί ιδρυτικό μέλος της εταιρείας, αποκλειστικά, αφήνοντας στην άκρη άλλες τρέχουσες έρευνες, το κόστος θα ανέρχεται στο ποσό των 2000€ (πάγιο έξοδο) χωρίς να

υπολογίζεται στην αμοιβή αυτή τυχόν κόστη για ταξίδια ή άλλες δραστηριότητες εκτός έδρας που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια της μελέτης.

Το ποσό αυτό συμφωνήθηκε με τους αιτούντες την έρευνα και έχει υπογραφεί σχετικό συμβόλαιο. Η αμοιβή αυτή θα καταβληθεί στο ακέραιο, ασχέτως της έκβασης της έρευνας, εντός μίας εβδομάδας από την περάτωση της εργασίας και παράδοσής της στον υπεύθυνο, όπως αυτός ορίστηκε στο σχετικό συμβόλαιο.

3. Ανάλυση Αγοράς και Μάρκετινγκ

3.1. Ορισμός της Αγοράς και Ανάλυση της Δομής της

3.1.1. Αγορά

Ως αγορά ορίζουμε αυτή των καλλυντικών και προϊόντων ομορφιάς και περιποίησης (συμπεριλαμβανομένων των σχετικών αξεσουάρ), στην περιοχή του Συντάγματος - Μοναστηρίου, είτε τα προϊόντα αυτά λογίζονται από τους αγοραστές τους ως δώρα για τρίτα άτομα, είτε ως είδη για τελική κατανάλωση από τους ίδιους.

3.1.2. Προϊόντα

Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία: ως «καλλυντικό» νοείται κάθε ουσία ή παρασκεύασμα το οποίο προορίζεται να έλθει σε επαφή με διάφορα εξωτερικά μέρη του ανθρωπίνου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά μέρη του σώματος και της κεφαλής, νύχια, χείλη) ή με τα δόντια και το βλεννογόνο της στοματικής κοιλότητας με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό τους, τον αρωματισμό τους, τη μεταβολή της εμφάνισής τους ή/και τη διόρθωση των σωματικών οσμών ή/και την προστασία τους ή τη διατήρησή τους σε καλή κατάσταση. (ΦΕΚ 352/Β’/18.3.2005, Άρθρο 2)

Ο κλάδος των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από μεγάλη ετερογένεια, με μεγάλο αριθμός προϊόντων να κατακλύζουν την αγορά.

Τα προϊόντα, για τον σκοπό αυτής της μελέτης, ορίζονται ως η πλούσια γκάμα σε καλλυντικά και είδη περιποίησης υψηλής ποιότητας, σε σικ συσκευασίες.

Η γκάμα περιλαμβάνει τις εξής γενικές κατηγορίες και τις υποκατηγορίες τους:

- ❖ Μακιγιάζ (είδη μακιγιάζ για)
 - Πρόσωπο
 - Βάσεις
 - Κονσίλερ – Καλυπτικό

- Πούδρες προσώπου
- Bronzers & Contours
- Ρούζ
- Highlighters
- Primers
- Μάτια
 - Μάσκαρα
 - Eyeliners
 - Προϊόντα για τα Φρύδια
 - Primers για τα μάτια
 - Σκιές
 - Μολύβια
- Χείλη
 - Κραγιόν
 - Μολύβια
 - Primers για χείλη
 - Lip glosses
- Όνυχα-περιποίηση
 - Μανό
 - Περιποίηση
 - Γαλλικά Νύχια
 - Σταθεροποιητές Μανό
- Παλέτες – Συνδυασμοί
 - Παλέτες Προσώπου
 - Παλέτες Ματιών
 - Παλέτες Χειλιών
 - Συνδυασμοί Παλετών
- ❖ Περιποίηση Δέρματος. (προϊόντα για)
 - Πρόσωπο
 - Προϊόντα αφαίρεσης Makeup

- Ενυδάτωσης
- Κρέμες περιποίησης και αντιμετώπισης προβλημάτων
- Μάσκες Προσώπου
- Αντιγηραντικές Κρέμες
- Σέρουμ
- Χείλη
 - Βούτυρο Χειλιών
 - Θεραπείες Διάφορες
- Χέρια/Πόδια
 - Κρέμες Χεριών
 - Θεραπείες Ποδιών
- ❖ Αξεσουάρ
 - Προσώπου/ Μακιγιάζ
 - Σφουγγαράκια Καθαρισμού
 - Τσιμπιδάκια
 - Σφουγγαράκια για Makeup και Καθρεφτάκια
 - Ματιών
 - Εύστρες για Μολύβια Ματιών
 - Ψαλιδάκια Ματιών
 - Τεχνητές Βλεφαρίδες
 - Περιποίησης χεριών
 - Προϊόντα Αφαίρεσης Μανικιούρ
 - Λίμες Νυχιών
 - Προϊόντα – Βοηθήματα για Μανικιούρ
 - Βούρτσες μακιγιάζ κ.α.
 - Βουρτσάκια Προσώπου
 - Βουρτσάκια Ματιών
 - Βουρτσάκια Χειλιών
 - Καθαριστικά για Βουρτσάκια
 - Σετ Βουρτσάκια

3.1.3. Πελάτες

Ως πελάτες, λογίζονται όσοι επισκέπτονται τον χώρο του Συντάγματος και δε την περιοχή των καταστημάτων, είτε για λόγους διασκέδασης, εργασίας ή και τουρισμού.

(Θα συζητήσουμε στο κομμάτι του Marketing, πως θα μπορούσαμε να διευρύνουμε πρακτικά τον αριθμό πελατείας, ώστε να μην εξαρτάται αυστηρά από την περιοχή)

3.1.3.1. Αριθμός Πελατών

Δεν διαθέτουμε αυτή τη στιγμή στοιχεία για να προσδιορίσουμε τον αριθμό των επισκεπτών στον χώρο του Συντάγματος καθημερινά και ούτε τον αριθμό των επισκεπτών που προβαίνουν σε αγορές καλλυντικών προϊόντων.

3.1.3.2. Διαστρωμάτωση Πελατών

Η διαστρωμάτωση των Πελατών μπορεί να γίνει με την χρήση δύο βασικών χαρακτηριστικών που είναι αρχικώς εάν είναι κάτοικοι Αθηνών ή Τουρίστες και σε δεύτερη φάση, ως στοιχείο διαστρωμάτωσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί η εθνικότητα και ο λόγος της επίσκεψης στην περιοχή (ή Αθήνα), αν είναι δηλαδή έχει επαγγελματικό σκοπό ή την αναψυχή.

3.1.4. Ανταγωνιστές

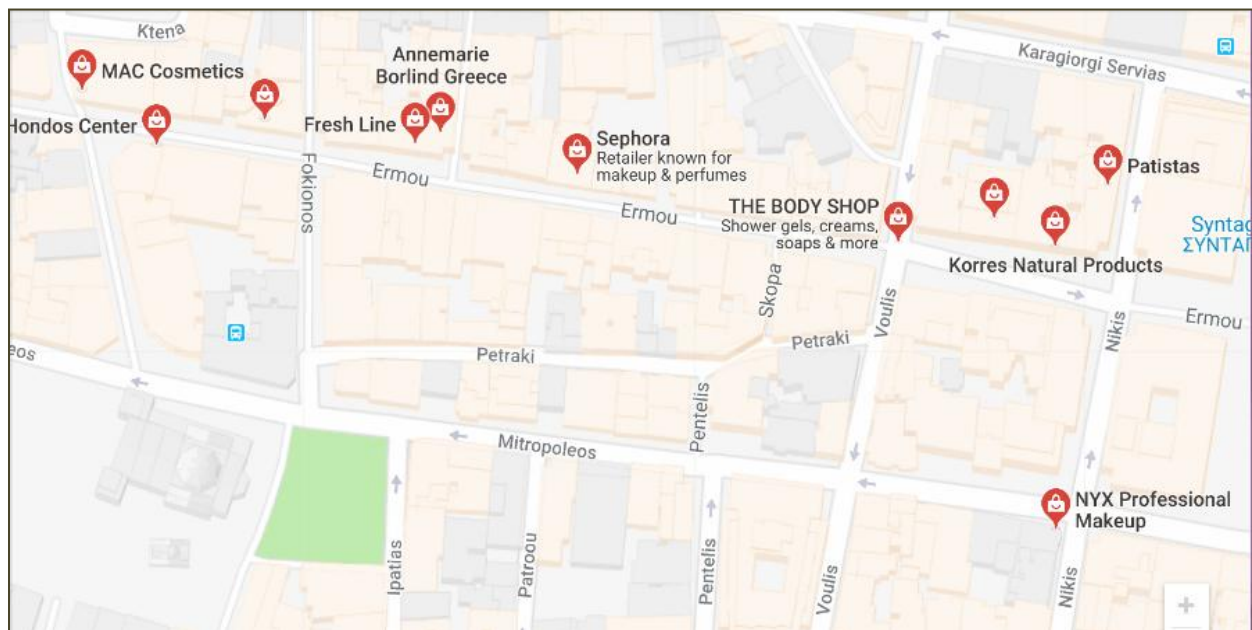
Από τι στιγμή που ως αγορά έχουμε ορίσει εκείνη των καλλυντικών και προϊόντων ομορφιάς και περιποίησης (συμπεριλαμβανομένων των σχετικών αξεσουάρ), στην περιοχή του Συντάγματος - Μοναστηρίου, τότε ως ανταγωνιστές θα θεωρήσουμε τις επιχειρήσεις –καταστήματα που δραστηριοποιούνται στην ίδια γεωγραφική περιοχή και ασχολούνται με την ειδικευμένη πώληση καλλυντικών.

Πιο συγκεκριμένα στην περιοχή λειτουργούν και δραστηριοποιούνται οι εξής επιχειρήσεις – καταστήματα:

- Dust and Cream
- KORRES - Green Products Εμπορία Φυσικών Προϊόντων ΕΠΕ
- Hondos

- Sephora
- Inglot
- MAC Cosmetics - Estee Lauder Hellas AE
- THE BODY SHOP - Αναστασία Βλαχάκη Ε Συνετού και Σια ΕΕ
- Fresh line
- NYX Professional Makeup
- Annemarie Borlind Greece

Ακολουθώντας θα βρείτε και σχετική εικόνα, από την διασπορά που παρουσιάζουν στην Γεωγραφική περιοχή οι ανταγωνιστές. Όπως θα παρατηρήσει κανείς, όλα τα εν λόγω καταστήματα είναι τοποθετημένα κατά μήκος της οδού Ερμού, που είναι και η κεντρικότερη και πιο γνωστή οδός (στο εξωτερικό) για αγορές στην Αθήνα.



Εικόνα 1 - Κατανομή Ανταγωνισμού Οπτικά

Εικόνα από Google Maps.

3.1.4.1. Διαστρωμάτωση Ανταγωνιστών

Στη συνέχεια, αυτή τη γενική εικόνα των ανταγωνιστών θα μπορούσαμε να την αναλύσουμε και πιο διεξοδικά, καταλήγοντας σε δύο (2) υποκατηγορίες ανταγωνιστών.

Μπορούμε να διακρίνουμε τους ανταγωνιστές στους:

- a) Βασικούς Ανταγωνιστές
- b) Ετερογενείς Ανταγωνιστές

Βασικούς - Ομογενείς Ανταγωνιστές

Ως βασικούς Ανταγωνιστές θα μπορούσαμε να ορίσουμε εκείνους που το προϊόν τους (συμπεριλαμβανόμενης και της υπηρεσίας) είναι όμοιο με εκείνο του καταστήματός που επιθυμούμε να ανοίξουμε.

Όμοιο ή ομογενές ως προς:

- a) Την ποιότητα και σύσταση
- b) Την συσκευασία
- c) Το επίπεδο αναγνωσιμότητας της μάρκας
- d) Το επίπεδο – την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας
- e) Το μέγεθος και την σύνθεση του καταστήματος

Ως τέτοιους ανταγωνιστές θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε την Mac Cosmetics και την Nyx Professional.

Ετερογενείς Ανταγωνιστές

Ως ετερογενείς Ανταγωνιστές ορίζουμε όλα τα υπόλοιπα καταστήματα, καθώς ναι μεν το προϊόν τους ανταγωνίζεται το δικό μας αλλά παρουσιάζει και κάποιες ουσιώδης διαφορές.

Πιο συγκεκριμένα, Τα καταστήματα Korres, Body Shop, Anne Marie Borlind και Freshline αντιστοιχούν σε μπράντες που υπόσχονται φυσικά προϊόντα ομορφιάς. Επίσης, οι τιμές των εν λόγω καλλυντικών είναι ελαφρώς πιο αυξημένες και οι συσκευασίες όχι πάντοτε τυποποιημένες. (μπορεί να είναι ανοικτές συσκευασίες).

Όσο για τα καταστήματα Hondos, Sephora και Patista, πρόκειται για πολυκαταστήματα τα οποία περιέχουν καλλυντικά και προϊόντα ομορφιάς πολλών γνωστών εταιρειών, δεν προωθούν μόνο μία μάρκα (δεν έχουν τη δική τους) παρά στηρίζονται στην αναγνωσιμότητα της μάρκας άλλων εταιρειών.

Είτε ομογενής, είτε ετερογενής, ο ανταγωνισμός είναι έντονος και θα αναφερθούμε πιο κάτω πιο πολύ σε αυτόν.

3.1.5. Προμηθευτές

Οι προμηθευτές της Εταιρείας μας είναι, όπως έχουμε αναφέρει και αλλού, εγκεκριμένες πηγές. Η Εταιρεία δίνει πολύ μεγάλη σημασία στην τήρηση της νομοθεσίας σε Ευρωπαϊκό και Παγκόσμιο επίπεδο και στην εύρεση νέων τρόπων δοκιμών των καλλυντικών. Σε καμία περίπτωση δεν γίνονται δοκιμές των καλλυντικών ή μέρος αυτών ή πρώτων υλών, από τα οποία αυτά αποτελούνται, πάνω σε ζώα.

Μάλιστα, για τον λόγο αυτό, η εταιρεία έχει επιλέξει να συνεργαστεί μόνο με εταιρείες (προμηθευτές πρώτων υλών και μη) με τις οποίες μοιράζονται τις ίδιες αρχές και οι οποίες διατηρούν σχετική πιστοποίηση.

Τα προϊόντα, θα παρασκευάζονται το εξωτερικό, στα εγκεκριμένα κέντρα που η εταιρεία κατέχει και θα προωθούνται στο κατάστημα στην Ελλάδα, κατόπιν παραγγελίας.

3.2. Ανάλυση της Αγοράς

3.2.1. Συνολικό Μέγεθος Αγοράς

3.2.1.1. Γενικά Στοιχεία

Στατιστικά στοιχεία για την αγορά καλλυντικών και προϊόντων ομορφιάς είτε από επισκέπτες του χώρου είτε από τους τουρίστες, ήταν δύσκολο να βρεθούν καθώς οι σχετικές έρευνες που έχουν διεξαχθεί αφορούν γενικά στο σύνολο της επικράτειας και δεν διαχωρίζουν τις αγορές αναλόγως την καταγωγή ή τη διαμονή του πελάτη ή όχι στη χώρα.

3.2.1.2. Αγορά Καλλυντικών

Παρά τις προκλήσεις που σημειώνονται στο επιχειρηματικό περιβάλλον, από το 2014 η αγορά καλλυντικών ακολουθεί ανοδική πορεία, με αποτέλεσμα την αύξηση της αξίας της την διετία 2016 -2017. Σε σχέση με τα κανάλια διανομής της αγοράς, το μεγαλύτερο ετήσιο ρυθμό αύξησης παρουσιάζει το κανάλι των φαρμακείων, το οποίο τα τελευταία έτη αποκτά σταδιακά όλο και μεγαλύτερο μερίδιο.

Οι τιμές πώλησης των προϊόντων και το **διαθέσιμο εισόδημα** των καταναλωτών αποτελούν τους βασικούς παράγοντες, που άλλες φορές επηρεάζουν άμεσα τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων και άλλες φορές την κατευθύνουν σε πιο οικονομικά προϊόντα.

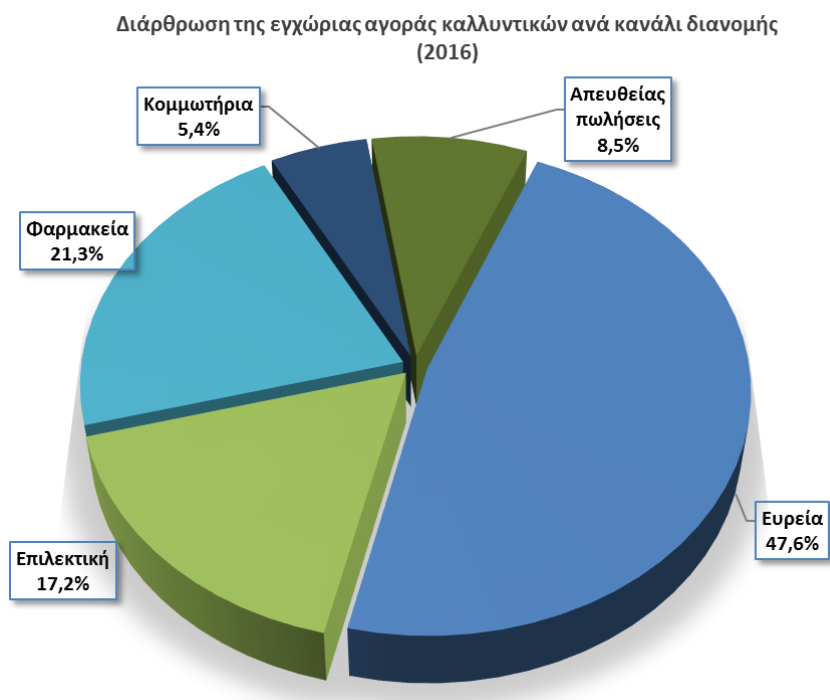
Βάσει της τελευταίας έκδοσης της Κλαδικής Μελέτης⁷ που εκπονήθηκε από τη **Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group**, η **συνολική εγχώρια παραγωγή καλλυντικών** (σε τιμές χονδρικής) παρουσίασε από το 2014 ανάκαμψη. Το 2016 η εγχώρια παραγωγή εκτιμάται ότι εμφάνισε σημαντική αύξηση (+8,5%), ενώ ανοδική είναι η τάση και για το 2017 (+5,9%) γεγονός που οφείλεται και στην ενισχυμένη εξαγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων του κλάδου. Το μεγαλύτερο μερίδιο στην παραγωγή εκτιμάται ότι καταλαμβάνουν τα προϊόντα **περιποίησης δέρματος**, αποσπώντας το 44,5% το 2016.

Αναφορικά με τη **διάρθρωση** της αγοράς καλλυντικών τα προϊόντα **περιποίησης δέρματος** αποτελούν διαχρονικά την κυριότερη κατηγορία καλλυντικών. Το 2016 εκτιμάται ότι κάλυψαν το 54,3% της συνολικής αξίας πωλήσεων, ενώ ακολούθησαν τα προϊόντα **περιποίησης μαλλιών** με ποσοστό 29,3%. Σημαντική είναι η άνοδος που παρουσιάζει και η κατηγορία **μακιγιάζ** την τελευταία τετραετία, κυρίως λόγω της αύξησης των εισαγόμενων προϊόντων.

Σύμφωνα με την ICAP, το 2016 το κανάλι της **ευρείας διανομής** εκτιμάται ότι κάλυψε το 47,6% της αγοράς και ακολούθησε το κανάλι των **φαρμακείων** με ποσοστό 21,3%. Η αξία της **αγοράς καλλυντικών που διατίθενται από φαρμακεία** κινείται ανοδικά την τελευταία πενταετία,

⁷ Δελτίο Τύπου Κλαδικής Μελέτης «Καλλυντικά 2017», ICAP, Μαΐος 2018

ενισχύοντας το μερίδιο των φαρμακείων στην αγορά καλλυντικών. Πολλοί καταναλωτές φαίνεται ότι προτιμούν το συγκεκριμένο κανάλι διανομής κυρίως λόγω της εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται μεταξύ καταναλωτή και φαρμακοποιού. Καθοριστικό ρόλο στην αύξηση των πωλήσεων καλλυντικών στο εν λόγω κανάλι έπαιξαν τα **e-shops** των φαρμακείων που τα τελευταία έτη προσελκύουν όλο και περισσότερους αγοραστές, λόγω της ευκολίας πραγματοποίησης αγορών, της δυνατότητας σύγκρισης τιμών αλλά και των σημαντικών προσφορών και εκπτώσεων.



Διάγραμμα 2 - Διάρθρωση της Εγχώριας Αγοράς Καλλυντικών ανά Κανάλι Διανομής

Δελτίο Τύπου Κλαδικής Μελέτης «Καλλυντικά 2017», ICAP, Μαΐος 2018

Εκτίμηση Αγοράς

Εμείς δραστηριοποιούμαστε στο κανάλι της επιλεκτικής διανομής. Αυτό σημαίνει πως από το Σύνολο των πωλήσεων του κλάδου του 2016, το 17,2% είναι εκείνο που αντιστοιχεί στις συνολικές πωλήσεις όλων των καταστημάτων επιλεκτικής διανομής. Βάση των στοιχείων από ΠΣΒΑΚ οι λιανικές πωλήσεις στην Ελληνική Αγορά Καλλυντικών το 2018 ανήλθε στα € 899εκ. Επίσης, σύμφωνα με τα στοιχεία από ΠΣΒΑΚ το ποσοστό χονδρικών πωλήσεων στο κανάλι της

Επιλεκτικής Διανομής βαίνει αυξανόμενο από το 2016 έως το 2018. (Βλέπε πίνακες που ακολουθούν⁸)

| PSVAK | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|
| ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ (Στοιχεία Cosmetics Europe) | | | |
| ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2006-2018 | | | |
| Πωλήσεις Μ € | 2016 | 2017 | 2018 |
| Χονδρική (εκατομ €) | 639.0 | 657.1 | 670.6 |
| Λιανική (εκατομ €) | 851.0 | 880.5 | 898.6 |
| Κανάλια διανομής (%) χονδρικής | 2016 | 2017 | 2018 |
| Ευρεία διανομή | 41.8 | 42.4 | 42.3 |
| Επιλεκτική διανομή | 18.4 | 18.9 | 19.2 |
| Φαρμακεία | 25.7 | 26.0 | 26.1 |
| Ινστιτούτα αισθητικής | 1.3 | 1.2 | 1.2 |
| Κομμωτήρια | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| Απευθείας πωλήσεις (door to door) | 6.8 | 5.5 | 5.3 |
| e-Commerce (για όλα τα κανάλια) | 3.9 | 4.9 | 5.8 |
| Κατηγορίες προϊόντων (%) | 2016 | 2017 | 2018 |
| Περιποίηση μαλλιών | 23.6 | 25.4 | 25.4 |
| Προϊόντα υγιεινής | 30.4 | 22.7 | 22.7 |
| Περιποίηση προσώπου & σώματος | 29.4 | 32.9 | 32.9 |
| Μακιγιάζ | 8.8 | 10.1 | 10.1 |
| Αρώματα | 7.8 | 8.9 | 8.9 |

Πίνακας 1 - Στατιστικά Στοιχεία Πωλήσεων στην Ελληνική Αγορά (Στοιχεία Cosmetics Europe)

Εάν θεωρήσουμε πως το κανάλι της επιλεκτικής διανομής αύξησε τα ποσοστά συμμετοχής του στις λιανικές πωλήσεις από το 2016 έως το 2018 κατά 4.35% (βάση της τάσης που εμφάνισε στις χονδρικές πωλήσεις) τότε θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε πως το κανάλι επιλεκτικής διανομής το 2018 αποτέλεσε περίπου το 17,9% των πωλήσεων του κλάδου.

Το 2018 το σύνολο της Λιανικής αγοράς Καλλυντικών ανήλθε σε €898.6 εκ. Κάνοντας χρήση του πιο πάνω αριθμού, 17.9% αντιστοιχεί στο κανάλι της Επιλεκτικής Διανομής, δηλαδή περίπου €161.3εκ. Εξ αυτών, εάν κάνουμε χρήση των % ανά κατηγορία προϊόντος για το 2018

⁸ *Στοιχεία από ΠΣΒΑΚ (www.cosmeticseurope.eu) – Επικοινωνία με Κο. Γεώργιος Γεωργαδάκη (Γεν. Διευθυντής ΠΣΒΑΚ)

| Κατηγορίες προϊόντων (εκατομ €), στο Κανάλι Επιλεκτικής Διανομής της Λιανικής | 2018e | Δ% |
|--|-----------------|-------------|
| Περιποίηση μαλλιών | € 40.97 | 25% |
| Προϊόντα υγιεινής | € 36.61 | 23% |
| Περιποίηση προσώπου & σώματος | € 53.06 | 33% |
| Μακιγιάζ | € 16.29 | 10% |
| Αρώματα | € 14.35 | 9% |
| Σύνολο Λιανικής 2018 | € 161.28 | 100% |

Πίνακας 2 - Εκτίμηση Λιανικών Πωλήσεων στο Κανάλι Επιλεκτικής Διανομής για το 2018

(θεωρώντας πως αντιπροσωπεύουν ικανά και τις επιμέρους Υποκατηγορίες της Αγοράς Καλλυντικών), καταλήγουμε να έχουμε τον ακόλουθο πίνακα με τις κατηγορίες προϊόντων στη Λιανική πώληση, στο κανάλι επιλεκτικής διανομής.

Τα προϊόντα του καταστήματος μας είναι Περιποίησης Προσώπου και Σώματος και Μακιγιάζ (κυρίως). Οι Συνολικές Πωλήσεις στην Αγορά Λιανικής, στο κανάλι της Επιλεκτικής Διανομής αντιστοιχούν στο σύνολο περίπου σε €69 εκ. + ένα μικρό % από τα προϊόντα υγιεινής . Χονδρικά ως υποθέσουμε πως το % αντιστοιχεί στο 50% (33% +10% + 7%), το οποίο σε χρηματικούς όρους αντιστοιχεί σε €80.640 εκ. Ένα μικρό κομμάτι από αυτή την πίτα φιλοδοξεί το κατάστημα μας να μπορέσει να κερδίσει.

3.2.2. Πωλήσεις των Επιχειρήσεων του Κλάδου

Από την ανάλυση⁹ του **ομαδοποιημένου** ισολογισμού ο οποίος συνετάχθη με βάση αντιπροσωπευτικό δείγμα 28 επιχειρήσεων καλλυντικών (παραγωγικές & εισαγωγικές) με διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία για τα έτη **2015 και 2016** προκύπτουν τα εξής:

Το σύνολο του ενεργητικού των εταιρειών σημείωσε αύξηση (7,3%) το 2016/15, ενώ αυξημένα εμφανίζονται (**9,2%**) και τα συνολικά ίδια κεφάλαια. Σημαντική αύξηση παρουσιάζουν και οι συνολικές **πωλήσεις** (κατά 12%) γεγονός που οδήγησε στην βελτίωση και των **μικτών κερδών** (**13,7%**) την ίδια περίοδο. Τόσο τα κέρδη **EBITDA** όσο και το τελικό (καθαρό) αποτέλεσμα του συγκεκριμένου δείγματος εταιρειών εμφάνισαν αξιοσημείωτη αύξηση. Από τις 28 εταιρείες του δείγματος, 23 ήταν κερδοφόρες το 2016 έναντι 22 το 2015.

⁹ Δελτίο Τύπου Κλαδικής Μελέτης «Καλλυντικά 2017», ICAP, Μαΐος 2018
<https://www.icap.gr/Default.aspx?id=10787&nt=146&lang=1>

Βάσει των ισχυουσών συνθηκών της οικονομίας και των τάσεων της αγοράς (οικονομετρικό μοντέλο), για την περίοδο **2018-2020** προβλέπεται περαιτέρω αύξηση της εγχώριας αγοράς των καλλυντικών, με μέσο ετήσιο ρυθμό 2,4%.

3.2.3. Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Ζήτησης

3.2.3.1. Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ζήτησης

Σύμφωνα με την ICAP, οι **τιμές πώλησης** των προϊόντων και το **διαθέσιμο εισόδημα** των καταναλωτών αποτελούν τους βασικούς παράγοντες, που άλλες φορές επηρεάζουν άμεσα τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων και άλλες φορές την κατευθύνουν σε πιο οικονομικά προϊόντα

Ως προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης μπορούν να θεωρηθούν και **το φύλο και η ηλικία, η εποχικότητα** του προϊόντος και **η μόδα**. Πιο συγκεκριμένα:

Οικονομική διάσταση

Το διαθέσιμο Εισόδημα: Ο περιορισμός του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών και κατ' επέκταση της ιδιωτικής κατανάλωσης επιδρά αρνητικά στη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων.

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.

Οι τιμές Πώλησης: Οι καταναλωτές εμφανίζονται πολύ πιο προσεκτικοί και συνειδητοποιημένοι σε σχέση με το παρελθόν. Περικόπτουν τις περιττές δαπάνες, επανεξετάζουν τις ανάγκες τους, μειώνουν τον όγκο των αγορών και αναζητούν σχέση ποιότητας – τιμής στα προϊόντα/ υπηρεσίες που αγοράζουν.

Δημογραφική διάσταση

Το φύλο: Σημαντικό τμήμα των καταναλωτών, όσον αφορά στα καλλυντικά, αποτελούν οι γυναίκες.

Η ηλικία: Η ηλικιακή κατανομή αφορά κυρίως στη ζήτηση σε επιμέρους κατηγορίες καλλυντικών και επηρεάζει σημαντικά την επιλογή του καναλιού διανομής.

Κοινωνικά

Η μόδα/ Lifestyle: Η μόδα παίζει σημαντικό ρόλο στις προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένες κατηγορίες καλλυντικών (προϊόντα styling κ.α.). Επίσης, το Lifestyle (ο νέος τρόπος ζωής ή αντίληψης περί ζωής) επηρεάζει προς την αύξηση ή μείωση της κατανάλωσης κάποιων ομάδων καλλυντικών αλλά και ενδεχομένως να δημιουργεί νέες αγορές.

Ιστορικά στοιχεία του Προϊόντος

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

3.2.4. Προσδιορισμός Μελλοντικής Ζήτησης

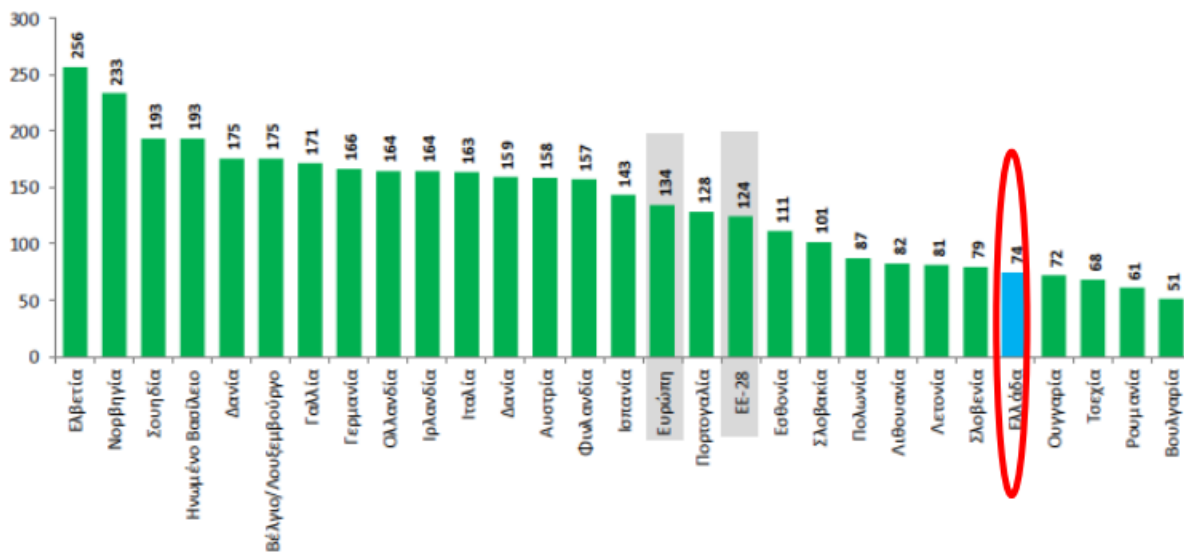
3.2.4.1. Γενικά στοιχεία

Όπως Εξετάσαμε νωρίτερα, το μέγεθος της εγχώριας αγοράς στο κανάλι της Επιλεκτικής Διανομής, υπολογισμένο σε πωλήσεις λιανικής αντιστοιχεί σε €80.6 εκ. το 2018. Το μέγεθος αυτό είναι πιθανό να αυξηθεί το 2019 καθώς η αγορά δείχνει να έχει αυξητικές τάσεις. Η διαφορά ωστόσο αναμένεται να είναι μικρή, άρα θα θεωρήσουμε πως το μέγεθος της αγοράς θα παραμείνει σταθερό το 2019 με μικρές ανοδικές τάσεις από το 2020.

3.2.4.2. Καταναλωτικές Συνήθειες

Η μέση κατά κεφαλή κατανάλωση καλλυντικών στην Ελλάδα το 2016 ανήλθε στα € 74¹⁰, η οποία υπολείπεται κατά πολύ του μέσου όρου της Ευρώπης.

¹⁰ <https://www.euro2day.gr/news/economy/article/1580993/tapeinos-alla-anthektikos-o-ellhnikos-deikths-toy.html>



Διάγραμμα 3 - Κατά Κεφαλήν Κατανάλωση καλλυντικών (€) στην Ευρώπη το 2016 - (Στόχασις Α.Ε., 2017)

Report Στόχασις Α.Ε., 2017

Το 2016 ήταν κομβικό σημείο για την αγορά Καλλυντικών καθώς όλοι οι δείκτες άρχισαν να επανέρχονται. Αν κάνουμε την υπόθεση¹¹ (με βάση και την ομιλία του προέδρου της ΕΣΕΕ στην ετήσια τακτική γενική συνέλευση του συνδέσμου ΠΣΒΑΚ : πως η αγορά των Καλλυντικών επανακάμπτει και τα στοιχεία είναι ευοίωνα) πως η κατά κεφαλήν κατανάλωση Καλλυντικών στην Ελλάδα θα αυξηθεί τα επόμενα έτη, προσεγγίζοντας σταδιακά το μέσο όρο των 28 της Ε.Ε. (Δηλ κάποια στιγμή θα φτάσει στα 124€/έτος).

Δεν γνωρίζουμε το χρονικό διάστημα στο οποίο θα υλοποιηθεί κάτι τέτοιο, ωστόσο, μπορούμε να υποθέσουμε πως θα χρειαστεί τουλάχιστον μία 7-ετία. Αυτό συνεπάγεται πως την επόμενη 7-ετία, ceteris paribus, μπορούμε να αναμείνουμε αύξηση των κερδών του συνολικού κλάδου κατά περίπου 55%.

¹¹Χαιρετισμός Προέδρου ΕΣΕΕ.

<http://www.psvak.gr/download/57/%CE%B5%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%AD%CE%BB%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7-6-3-2018/1439/%CF%87%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%BA-%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%BB%CE%B7-%CE%BA%CE%BF%CF%81%CE%BA%CE%AF%CE%B4%CE%B7-%CE%B5%CF%83%CE%B5%CE%B5.pdf>

3.3. Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

3.3.1. Μακροπεριβάλλον (PEST analysis)

3.3.1.1. Φυσικό περιβάλλον

Η Εταιρεία κινείται με γνώμονα τον σεβασμό προς την φύση. Τα καλλυντικά της, όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενη παράγραφο, είναι γνωστά για την ποιότητα των πρώτων υλών αλλά και την κατοχή του σήματος μη Δοκιμής Πάνω σε Ζώα. Η Εταιρική κουλτούρα προσανατολίζεται στην ενίσχυση συνεργασιών μόνο με ευσυνείδητους προμηθευτές και συνεργάτες.

3.3.2. Κοινωνικό περιβάλλον

3.3.2.1. Οικονομικό

Η οικονομική συγκυρία στην Ελλάδα έχει αλλάξει και αλλάζει ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Μετά από μια πολύ βαθιά ύφεση, λόγω δημοσιονομικών ανισοροπιών, διαφαίνεται μια ανάκαμψη. Οι επιβαρυσμένοι οικονομικοί δείκτες εμφανίζουν τις χρονιές 2018 – 2019 ανάκαμψη.

Βάση και της ΕΛΣΤΑΤ¹² αλλά και της Κεντρικής Τράπεζας της Ελλάδος, οι δείκτες της οικονομικής Συγκυρίας στην Ελλάδα δείχνουν βελτίωση. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό μεταβολής του ΑΕΠ από αρνητικό που ήταν έως το 2016 έχει φτάσει το 2018 να είναι θετικό (από -0.2% σε 1.9%), το Σύνολο της Εγχώριας ζήτησης επίσης αυξάνει κάθε έτος μετά το 2016, την ίδια αυξητική τάση ακολουθεί και η ιδιωτική κατανάλωση. Ταυτόχρονα, τα ποσοστά ανεργίας σταδιακά μειώνουν και οι Επενδύσεις εμφανίζουν αύξηση.

Πιο κάτω, ακολουθεί ένας συνοπτικός πίνακας (3) με τους δείκτες που αναφέρουμε πιο πάνω σε αριθμητική απόδοση. Για μεγαλύτερη ανάλυση, θα βρείτε σχετικούς πίνακες στο παράρτημα με τους Πίνακες, στο τέλος αυτής της μελέτης.

¹² Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας, Τράπεζα της Ελλάδος, Τεύχος 186, Μάιος - Ιούνιος 2019

| Δείκτες Οικονομικής Συγκυρίας (% μεταβολής) | | | | | | Q1 | Q1 |
|--|------|------|------|-------|------|------|----|
| Έτος | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2018 | 2019 | |
| % Μεταβολής ΑΕΠ (σε τιμές έτους αναφοράς 2010) | -0.4 | -0.2 | 1,5 | 1,9 | 2.6 | 1.3 | |
| % Μεταβολής Συνολικής Εγχώριας ζήτησης | -1.3 | 0.5 | 1.7 | 0.5 | | | |
| % Μεταβολής Ιδιωτικής Κατανάλωσης | -0.2 | 0.0 | 0.9 | 1.1 | 0.5 | 0.8 | |
| Ανεργία (Μέσο Ετήσιο % Μεταβολής) | 24.9 | 23.5 | 21.5 | 19.3 | 21.2 | 19.2 | |
| % Μεταβολής στις Επενδύσεις | 0.7 | 4.7 | 9.1 | -12.2 | -9.0 | 7.9 | |

Πίνακας 3 - Δείκτες Οικονομικής Συγκυρίας

Εκτός των δεικτών – συνιστωσών του ΑΕΠ που εμφανίζονται στον πιο πάνω πίνακα θα θέλαμε να αναφερθούμε και στους δείκτες Οικονομικού Κλίματος στην ΕΕ σε σύγκριση με την Ελλάδα. Βάση αυτών των δεικτών, υπάρχει μια εμφανής βελτίωση του κλίματος στην Ελλάδα. Ο δείκτης εμφανίζεται σαφώς πιο χαμηλός από εκείνον της ΕΕ, ωστόσο, με αυξητικές τάσεις.

Πίνακας 1.5.1. ΔΕΙΚΤΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΚΛΙΜΑΤΟΣ (ΔΟΚ) ΣΤΗΝ ΕΕ, ΣΤΗ ΖΩΝΗ ΤΟΥ ΕΥΡΩ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (1)
Table 1.5.1. ECONOMIC SENTIMENT INDICATORS (ESI) FOR THE EU, THE EURO AREA AND GREECE (1)

| Περίοδος Period | Δείκτης/Index 1990-2011=100 | | |
|--------------------|---|--|--------------------------|
| | Ευρωπαϊκή Ένωση (2) European Union (2) | Ζώνη ευρώ (2),(3) Euro area (2),(3) | Ελλάδα (2) Greece (2) |
| 2014 | 102,7 | 99,7 | 100,0 |
| 2015 | 105,2 | 103,2 | 88,8 |
| 2016 | 105,1 | 104,1 | 91,8 |
| 2017 | 110,5 | 110,1 | 96,6 |
| 2018 | 111,2 | 111,2 | 102,1 |
| 2018 I | 113,0 | 113,2 | 101,4 |
| II | 111,7 | 111,8 | 102,8 |
| III | 111,2 | 110,9 | 103,4 |
| IV | 109,0 | 108,8 | 100,8 |
| 2019 I | 105,5 | 106,0 | 100,7 |
| II | 103,2 | 104,1 | 100,7 |

Πίνακας 4 - Δείκτες Οικονομικού Κλίματος στην Ε.Ε.¹³

Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας, Τράπεζα της Ελλάδος, Τεύχος 186, Μάιος - Ιούνιος 2019

¹³ Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας, Τράπεζα της Ελλάδος, Τεύχος 186, Μάιος - Ιούνιος 2019

3.3.2.2. Τεχνολογικό

Οι νέες τεχνολογίες και η ευρύτατη διάδοση ιδεών και τεχνοτροπιών μέσω του διαδικτύου, οδηγούν στη δημιουργία νέων πρωτοποριακών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και στην περαιτέρω βελτιστοποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών που ήδη υπάρχουν.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός πως οι περισσότερες εταιρείες πλέον αξιοποιούν τεχνολογικές μεθόδους για τον έλεγχο της καταλληλότητας των καλλυντικών και έχουν εγκαταλείψει τις δοκιμές που γινόντουσαν εις βάρος των ζώων.

Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη όλο και μεγαλύτερων ταχυτήτων internet και η βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων κάθε εταιρείας έχει ενισχύσει την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου (Ηλεκτρονικό Εμπόριο). Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος, με τεράστιες προοπτικές ανάπτυξης για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Βελτιώνοντας τους τρόπους πρόσβασης στις αγορές, εξοικονομώντας χρόνο και μηδενίζοντας τις αποστάσεις. Το επιχειρηματικό σκηνικό βελτιώνεται σημαντικά, γιατί αλλάζει και η έννοια της ίδιας της αγοράς σε όλο τον πλανήτη.

Τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο υιοθετείται κάθε χρόνο, όλο και περισσότερο από τους Έλληνες καταναλωτές. Από τα στοιχεία της εν λόγω έρευνας¹⁴ προκύπτει ότι 8 στα 10 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους (ποσοστό 76,5%). Την τελευταία δεκαετία (2009 – 2018) καταγράφεται αύξηση 100,8% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία.

Αναφορικά με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου, παρατηρείται ότι, κατά το 2018, η αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών είναι ο πρώτος κατά σειρά λόγος χρήσης του διαδικτύου με ποσοστό 89,4%.

¹⁴ Δελτίο Τύπου - Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης & Επικοινωνίας 2018, ΕΛΣΤΑΤ, Νοέμβριος 2018

Τα ποσοστά¹⁵ όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α΄ τρίμηνο του 2018 παρουσιάζονται, κατά λόγο χρήσης του διαδικτύου και με φθίνουσα σειρά, παρακάτω

- Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες: 89,4%.
- Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων: 75,3%.
- Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, instagram, snapchat κ.λπ.): 73,4%.
- Μουσική (π.χ. web ραδιόφωνο, You Tube, μουσική συνεχούς ροής (streaming): 72,0%
- Αναζήτηση πληροφοριών υγείας, σχετικά με ασθένειες, διατροφή, κακώσεις, τραύματα, παράγοντες που βελτιώνουν την υγεία κ.λπ. : 65,2%.
- Πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων, με χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου (Skype, Facetime, Viber, Whats App κ.λπ.) : 61,1%.
- Παρακολούθηση video (δωρεάν), κάνοντας χρήση υπηρεσιών διαμοιρασμού αρχείων (sharing services), όπως π.χ. από το You Tube: 59,3%.
- Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών: 37,8%.
- Παιχνίδια: 31,2%.
- Παρακολούθηση προγράμματος διαδικτυακής τηλεόρασης συνεχούς ροής (streamed), είτε ζωντανά είτε όχι (catch up), από τηλεοπτικούς σταθμούς: 17,1%.
- Παρακολούθηση video on demand από εμπορικές εταιρείες (όπως Nova Go, Cosmote TV Go, Netflix): 10,6%.
- Κλείσιμο ραντεβού online διαδικτυακά με γιατρό νοσοκομείου, μονάδας υγείας ΠΕΔΥ ή Κέντρου Υγείας: 9,8%.
- Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών, π.χ. μέσω e-Bay: 4,6%.

Το Τεχνολογικό περιβάλλον πλέον, δεν ευνοεί μόνο της εταιρείες προς τη μείωση του κόστους τους αλλά και τους καταναλωτές, οι οποίοι έχουν την ευκαιρία να ενημερωθούν καλύτερα, περισσότερο και να συγκρίνουν υπηρεσίες και τιμές. Αυτό, αυξάνει την πίεση προς τις εταιρείες

¹⁵ Δελτίο Τύπου - Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης & Επικοινωνίας 2018, ΕΛΣΤΑΤ, Νοέμβριος 2018

να προσφέρουν προϊόντα που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των αγοραστών και τις υποσχέσεις των πωλητών.

3.3.2.3. Κοινωνικό

Από κοινωνικής άποψης υπάρχουν αντικρουόμενες τάσεις.

Αφενός, οι νέες τάσεις lifestyle προτείνουν και προωθούν μια ζωή γεμάτη ευεξία, υγεία και περιποίηση του εαυτού, είτε αυτό γίνεται μέσω εκγύμνασης σε γυμναστήρια και οργανωμένες δραστηριότητες, είτε μέσω περιποίησης σε σαλόνι περιποίησης και σπά, είτε και μέσω αγοράς προϊόντων (καλλυντικών και φαρμακευτικών) που να βοηθούν στη συντήρηση της υγείας αλλά και την βελτίωση της εξωτερικής μας εικόνας. Υπάρχει πολύ έντονη στροφή προς την περιποίηση εαυτού και οι σχετικοί κλάδοι της ιατρικής και παραϊατρικής γνωρίζουν ανάπτυξη.

Ταυτόχρονα, η πρόσφατη Οικονομική Κρίση που κλόνισε την προϋπάρχουσα εμπιστοσύνη στο οικονομικό σύστημα δημιούργησε και νέες καταναλωτικές συμπεριφορές¹⁶. Οι καταναλωτές εμφανίζονται πολύ πιο προσεκτικοί και συνειδητοποιημένοι σε σχέση με το παρελθόν. Περικόπτουν τις περιττές δαπάνες, επανεξετάζουν τις ανάγκες τους, μειώνουν τον όγκο των αγορών και αναζητούν σχέση ποιότητας – τιμής στα προϊόντα/ υπηρεσίες που αγοράζουν.

Πιο συγκεκριμένα ο σημερινός καταναλωτής:

- Συγκρίνει περισσότερες τις τιμές (75%)
- Αφιερώνει περισσότερο χρόνο αναζητώντας καλύτερες τιμές (66%)
- Πραγματοποιεί αγορές με εκπτωτικά κουπόνια (55%)
- Αγοράζει λιγότερο ακριβά αγαθά (75%)
- Περιορίζει τις αγορές του (73%)
- Αναβάλλει αγορές και δαπάνες που μπορούν να μετατεθούν (71%)

¹⁶ Πηγή: «Η Σημασία της Επικοινωνίας στην Περίοδο της Οικονομικής Κρίσης», Βασ.Γαλάνης, 2016

- Αγοράζει λιγότερο συχνά (69%)
- Αγοράζει μικρότερες ποσότητες (61%)
- Αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (62%)
- Στρέφεται στα εκπωτικά καταστήματα (61%)

Το νέο τοπίο που σκιαγραφεί¹⁷ τις τάσεις που διαμορφώνουν την κατανάλωση χαρακτηρίζεται από την έμφαση στην κατανάλωση στο σπίτι, με την οικογένεια και τους φίλους. Η αποταμίευση, η υγεία, το Value for Money, η ανάγκη για ευθυμία, ηρεμία, το Σπίτι και η Οικογένεια βρίσκονται στην πυραμίδα των αξιών του σημερινού καταναλωτή. Στοιχεία που αναδεικνύουν την ανάγκη να εναρμονιστεί η επικοινωνία, με βάση τα νέα ζητούμενα του καταναλωτή και την ιεράρχηση των αναγκών του.

Η τάση αυτή ευνοεί την στροφή των καταναλωτών στις online αγορές, όπου υπάρχει μεγαλύτερη δυνατότητα για έλεγχο τιμών σύγκριση και αναδεικνύει την ανάγκη για ακόμη πιο αποτελεσματική αξιοποίηση του διαδικτύου και των Social Media.

3.3.2.4. Πολιτικό

Οι Πολιτικές εξελίξεις στο Παγκόσμιο στερέωμα (πόλεμος στη Συρία, η οργάνωση του “κράτους” του isis, διαμάχη εντός της Ευρώπης για την κοινωνικοπολιτική διάσταση και αντιμετώπιση του Προσφυγικού ζητήματος, άνοδος των ποσοστών των Ακροδεξιών κομμάτων, τρομοκρατικά χτυπήματα) δημιουργούν ένα κλίμα συνεχώς αυξανόμενης ανασφάλειας και συνθέτουν ένα δύσκολο πλαίσιο λειτουργίας των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Η Ελλάδα και σε ευρύτερη κλίμακα η Ε.Ε. βρίσκονται σε κατάσταση αναβρασμού λόγω των χιλιάδων προσφύγων που έχουν μεταβεί στα εδάφη της. Η αδυναμία ευρέσεως λύσης σχετικά με το ζήτημα του προσφυγικού και το πρόβλημα των πρόσφατων επιθέσεων, με θρησκευτικό χαρακτήρα, στην καρδιά της Ευρώπης, ενδέχεται να οδηγήσουν σε μεταβολές του αναμενόμενου

¹⁷ Πηγή: «Η Σημασία της Επικοινωνίας στην Περίοδο της Οικονομικής Κρίσης», Βασ.Γαλάνης, 2016

ποσοστού μετακινήσεων εντός της Ε.Ε.

Ταυτόχρονα, η αναμενόμενη έξοδος της Μεγάλης Βρετανίας από την Ε.Ε. δημιουργεί αμφιβολίες ως προς την ενότητα της Ε.Ε. και την οικονομική της ευημερία. Οι ειδικοί διαφωνούν ως προς τη σημασία ενός τέτοιου γεγονότος. Άλλοι πιστεύουν πως κλυδωνίζονται τα θεμέλια της Ε.Ε. και υπάρχουν και εκείνοι που θεωρούν πως το γεγονός αυτό θα πραγματοποιηθεί χωρίς να ταράξει ιδιαίτερα την δομή και οργάνωση της Ένωσης. Όπως και να έχει, η «ανασφάλεια» είναι η επικρατέστερη λέξη με την οποία κάποιος χαρακτηρίζει την κατάσταση.

3.3.2.5. Νομικό

Σε ό,τι αφορά τα καλλυντικά προϊόντα, η Ε.Ε. έχει θεσπίσει και συνεχίζει και θεσπίζει νομοθεσίες με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος, του καταναλωτικού κοινού αλλά και του κλάδου. Η νομοθεσίες είναι σε αρκετές περιπτώσεις αυστηρές αλλά απαραίτητες για την ρύθμιση της εν λόγω αγοράς. Μεγάλα πρόστιμα έχουν επιβληθεί και επιβάλλονται σε εταιρείες και οργανισμούς που δεν συμμορφώνονται με την κείμενη νομοθεσία.

Έτσι, σε ό,τι αφορά την νομοθεσία στα πλαίσια της Ενωμένης Ευρώπης, υπάρχει πολύ μεγάλη ασφάλεια πως όλα κινούνται με γνώμονα την βελτίωση της ποιότητας αλλά και την διατήρηση της υγείας.

Σχετικά με την Νομοθεσία στον Ελλαδικό Χώρο και συγκεκριμένα σε ό,τι αφορά τις επιχειρήσεις και τις επενδύσεις, θα λέγαμε πως η λέξη αστάθεια θα χαρακτήριζε καλύτερα την εικόνα. Δυστυχώς, στον Ελληνικό χώρο η νομοθεσία σχετικά με την φορολογία, τις επενδύσεις και ό,τι αφορά την ύπαρξη και λειτουργία μιας οικονομικής μονάδος αλλάζει πολύ συχνά. Αυτό, δεν δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις προγραμματισμού και οργάνωσης σε μακροχρόνιο πλάνο, στερώντας έτσι σε μια επιχείρηση την δυνατότητα σχεδιασμού του μέλλοντός της και συνεπώς στερώντας της το απαραίτητο σταθερό νομικό πλαίσιο για να αναπτυχθεί.

3.3.3. Μικροπεριβάλλον (Ανάλυση των Πέντε Δυνάμεων του Porter)

Ως αγορά ορίζουμε τον χώρο του Συντάγματος και δε την περιοχή των καταστημάτων, την οποία και επισκέπτονται οι πελάτες είτε για λόγους διασκέδασης, εργασίας ή και τουρισμού.

3.3.3.1. Ανταγωνισμός Μεταξύ Υφισταμένων Επιχειρήσεων

Ως αγορά ορίζουμε αυτή των καλλυντικών και προϊόντων ομορφιάς και περιποίησης (συμπεριλαμβανομένων των σχετικών αξεσουάρ), στην περιοχή του Συντάγματος - Μοναστηρίου, είτε τα προϊόντα αυτά λογίζονται από τους αγοραστές τους ως δώρα για τρίτα άτομα, είτε ως είδη για τελική κατανάλωση από τους ίδιους.

Όπως θα δούμε, μπορούμε να θεωρήσουμε πως ανταγωνισμός μεταξύ υφισταμένων επιχειρήσεων είναι έντονος.

Αριθμός των ανταγωνιστών

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω, μπορούμε να διακρίνουμε τους ανταγωνιστές στους:

- c) Βασικούς Ανταγωνιστές
- d) Ετερογενείς Ανταγωνιστές

Ως Βασικούς – Ομογενείς Ανταγωνιστές θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε την Mac Cosmetics και την Nyx Professional.

Ως Ετερογενείς Ανταγωνιστές ορίζουμε όλα τα υπόλοιπα καταστήματα, πιο συγκεκριμένα, τα καταστήματα Korres, Body Shop, Anne Marie Borlind και Freshline, τα οποία αντιστοιχούν σε μπράντες που υπόσχονται φυσικά προϊόντα ομορφιάς. Επίσης, εδώ συμπεριλαμβάνονται και τα πολυκαταστήματα Hondos, Sephora και Patista.

Σταθερά κόστη – έξοδα αποθήκευσης – ή φθαρτό προϊόν

Τα σταθερά κόστη της επιχείρησης είναι σχετικά υψηλά καθώς έχει επιλεγεί μια περιοχή στην

οποία τα ενοίκια είναι ιδιαίτερα αυξημένα.

Ωστόσο, τα έξοδα αποθήκευσης δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλα. Το προϊόν είναι μικρό σε μέγεθος και αποθηκεύεται εύκολα. Επίσης, με τα νέα συστήματα έγκαιρης πρόγνωσης αναγκών αλλά και just in time παραγγελιών – παραδόσεων, δεν υπάρχει κάποια ανάγκη αποθήκευσης μεγάλων ποσοτήτων προϊόντος ανά κατηγορία – υποκατηγορία.

Το προϊόν μπορεί να θεωρηθεί όχι φθαρτό αλλά ευπαθές. Επειδή είναι καλλυντικό, χρειάζεται η αποθήκευση και συντήρησή του σε συγκεκριμένες θερμοκρασίες. Αυτό ρυθμίζεται εύκολα με ένα ορθό σύστημα κλιματισμού του χώρου αποθήκευσης.

Βαθμός διαφοροποίησης και κόστος μετακίνησης

Το κόστος μετακίνησης δεν φαίνεται να είναι μεγάλο, καθώς όλες οι μεγάλες μπράντες υπόσχονται και πραγματοποιούν το ίδιο περίπου αποτέλεσμα. Επίσης, ο βαθμός διαφοροποίησης δεν είναι έντονος. Εξαρτάται κυρίως από την αντίληψη που έχει δημιουργηθεί στον καταναλωτή σχετικά με την διαφοροποίησης του ενός προϊόντος από το άλλο. Αυτό κυρίως είναι ένα κομμάτι το οποίο οφείλεται στο σωστό marketing και στην ορθή προώθηση του προϊόντος.

Εμπόδια εξόδου

Εμπόδια εξόδου δεν υπάρχουν, αναφερόμαστε σε μια εμπορικές επιχειρήσεις με μικρό σχετικά πάγιο εξοπλισμό (ράφια, ψυγείο) ο οποίος μάλιστα μπορεί να πουληθεί ή αξιοποιηθεί σε παρεμφερή δραστηριότητα.

3.3.3.2. Απειλή από Νεοεισερχομένους

Η απειλή εισόδου είναι μεγάλη, αναλυτικότερα:

Οικονομίες κλίμακας

Δεν υπάρχουν οικονομίες κλίμακας εφόσον το ανά μονάδα κόστος δεν επηρεάζεται τόσο πολύ από τον όγκο των πωλήσεων.

Απαιτήσεις σε κεφάλαια για την είσοδο

Όπως θα αναλυθεί και αργότερα τα κεφάλαια που απαιτούνται για την είσοδο δεν είναι υψηλά, αφού τα ποσά της αρχικής επένδυσης δεν είναι μεγάλα και ο όγκος των προς πώληση προϊόντων δεν είναι υψηλός.

Διαφοροποίηση προϊόντος

Η διαφοροποίηση του προϊόντος δεν είναι τόσο μεγάλη. Έγκειται στο marketing η όποια διαφοροποίηση γίνεται στην αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα αυτά.

Κυβερνητική πολιτική

Προς το παρόν δεν υπάρχει κάποιο εμπόδιο κυβερνητικής πολιτικής.

3.3.3.3. Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών δεν μας είναι γνωστή και ούτε μας απασχολεί, καθώς όλα τα προϊόντα μας παράγονται σε κεντρικά σημεία της μητέρας εταιρείας στο εξωτερικό και από εκεί διανέμονται στα καταστήματα. Η μητέρα εταιρεία έχει φροντίσει να έχει συμβόλαια με τους προμηθευτές της, ώστε να μπορέσει να ελέγχει το κόστος της πρώτης ύλης αλλά και την ποιότητα, όπως και τον τρόπο που συλλέγεται – παράγεται κλπ.

Βάση των συμβολαίων (που είναι για διαστήματα μεγαλύτερα του έτους) το κόστος των καλλυντικών προϊόντων δεν μπορεί να μεταβληθεί απότομα για το κατάστημά μας ή απρόβλεπτα.

3.3.3.4. Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι θα λέγαμε μέτρια.

Ως αγοραστές ορίζουμε όσους επισκέπτονται τον χώρο του Συντάγματος και δε την περιοχή των καταστημάτων, είτε για λόγους αγορών, διασκέδασης, εργασίας ή και τουρισμού. Προκύπτει έτσι πως οι αγοραστές μας είναι κατά ένα μεγάλο ποσοστό ευκαιριακοί αγοραστές που επισκέπτονται την αγορά για άλλους λόγους από εκείνον του να αγοράζουν προϊόντα και σε

μικρότερο ποσοστό μη ευκαιριακοί αγοραστές (καθώς ένα ποσοστό θα επισκεφθεί τον χώρο καταστημάτων Ερμού για να κάνει τα ψώνια του).

Έχουμε λοιπόν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Μεσαία συγκέντρωση αγοραστών. (καθημερινά θα διαβούν την Ερμού μεγάλα ποσοστά ανθρώπων, εκ των οποίων πολλοί θα μπουν και στη διαδικασία να ψωνίσουν).
- Ο όγκος των πραγματοποιούμενων αγορών στα καλλυντικά από κάθε αγοραστή είναι μικρός, ιδιαίτερα σε σύγκριση με τον τζίρο και τα έξοδα της επιχείρησης.
- Το προϊόν μας είναι σχετικά τυποποιημένο και μη διαφοροποιημένο (ομοιογενές) από τα προϊόντα των ανταγωνιστών. Ο βαθμός διαφοροποίησης εξαρτάται από το μάρκετινγκ και όχι τόσο από το προϊόν το ίδιο.
- Το κόστος μετακίνησης των αγοραστών από τον ένα κατάστημα στο άλλο είναι χαμηλό. Το κόστος έγκειται μόνο στην διαφορά σχέσης τιμής – ποιότητας του προϊόντος του ενός καταστήματος από το άλλο. Το οποίο είναι επίσης σε μεγάλο βαθμό αποτέλεσμα της αντίληψης που έχει δημιουργήσει το μάρκετινγκ της κάθε μάρκας.
- Οι αγοραστική δύναμη των αγοραστών (εγχώριων αγοραστών) έχει μειωθεί με τα χρόνια λόγω της οικονομικής συγκυρίας στην Ελλάδα. Αυτό έχει σηματοδοτήσει την δημιουργία μιας νέας νοοτροπίας κατά την οποία ο αγοραστής επιδιώκει να μειώσει το κόστος των αγορών του κρατώντας υψηλά την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζει. Η τάση αυτή πιέζει σαφώς τις εταιρείες να μειώσουν τις τιμές τους και ταυτόχρονα το περιθώριο κέρδους τους.
- Η πληροφόρηση των αγοραστών για το τι συμβαίνει στον κλάδο είναι μεγάλη. Η ανάπτυξη των τεχνολογιών και η αυξημένη προσβασιμότητα στο Ίντερνέτ έχει οδηγήσει σε αύξηση των επιπέδων ενημέρωσης των αγοραστών. Σήμερα περισσότερο από ποτέ οι αγοραστές έχουν την δυνατότητα να ενημερώνονται, συγκρίνουν και ταυτόχρονα να αγοράζουν on line. Το όφελος που χρειάζεται λοιπόν να αποκομίσουν από μια αγορά είναι μεγάλο.
- Δεν υπάρχει δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης των αγοραστών προς τα πίσω.
- Υπάρχουν αρκετοί ευκαιριακοί Αγοραστές που αντιστοιχούν στην κατηγορία των τουριστών.

3.3.3.5. Απειλή από Υποκατάστατα

Τα υποκατάστατα προϊόντα είναι εκείνα που έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά αλλά μπορούν να ικανοποιήσουν παρόμοιες αγοραστικές ανάγκες. Ως υποκατάστατα προϊόντα των τυποποιημένων καλλυντικών που πωλούνται σε καταστήματα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τα μη τυποποιημένα καλλυντικά τα οποία πλέον μπορεί κανείς να παράγει στο σπίτι του. Αυτή βέβαια είναι μια λύση που δεν προτιμάται ιδιαίτερα, και ο κίνδυνός αυτός δεν είναι υψηλός.

Επίσης, ως υποκατάστατο θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε τα τυποποιημένα προϊόντα που δεν πωλούνται σε καταστήματα, διανέμονται απευθείας στο σπίτι, μέσω ενός δικτύου ανθρώπων που τα πωλούν. Τέτοια καλλυντικά είναι τα Avon, τα οποία τα τελευταία χρόνια έχουν λάβει αρκετή αναγνωσιμότητα στην αγορά. Ωστόσο, ο κίνδυνος από τα προϊόντα αυτά είναι σαφώς μικρός.

3.3.4. Σύνθεση Εξωτερικών Παραγόντων – EFAS

Ο Πίνακας εξωτερικών παραγόντων (EFAS) μας δείχνει πόσο καλά ανταποκρίνεται η επιχείρηση στους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Ακολουθεί ο πίνακας (5) – μήτρα εξωτερικών παραγόντων:

Πίνακας 5 - EFAS Matrix

| EFAS MATRIX | | | | |
|---|-------------|-------------|------------------------|--|
| Εξωτερικοί Παράγοντες | Βαρύτητα | Βαθμολογία | Σταθμισμένη Βαθμολογία | Σχόλια |
| Ευκαιρίες (Opportunities) | | | | |
| Ο ρυθμός ανάπτυξης της Οικονομίας ανακάμπτει - Έξοδος από Κρίση | 0.05 | 5.0 | 0.3 | Αύξηση της αγοραστικής δύναμης των Καταναλωτών |
| Νέες τάσεις Lifestyle | 0.10 | 5.0 | 0.5 | Η περιποίηση έχει γίνει τρόπος ζωής και εκτείνεται πλέον και στον ανδρικό πληθυσμό. |
| Αυστηρή Νομοθεσία Ευρώπης | 0.05 | 5.0 | 0.3 | Πολλές Εταιρείες που δεν τηρούν τη νομοθεσία έλαβαν πρόστημο ή/και αναγκάστηκαν να αποσύρουν προϊόντα/ Εμείς ανήκουμε στις Εταιρείες που όχι μόνο ακολουθούν αλλά προπορεύονται της νομοθεσίας |
| Η Ερμού έχει μεγάλη επισκεψιμότητα από Τουρίστες | 0.05 | 3.5 | 0.2 | Αύξηση των ευκαιριακών αγορών |
| Αγορές On line | 0.10 | 3.0 | 0.3 | Δυνατότητα αύξησης Πωλήσεων μέσω ισχυρού Site του καταστήματος |
| Απειλές (Threats) | | | | |
| Υψηλός βαθμός πληροφόρησης Κοινού | 0.20 | 2.5 | 0.5 | Πίεση στις Τιμές και το Περιθώριο Κέρδους |
| Αγορές On line | 0.15 | 1.0 | 0.2 | Μείωση της Επισκεψιμότητας στα καταστήματα - Αύξηση της δύναμης αγοραστών - Μείωση Περιθωρίων Κέρδους |
| Αστάθεια στο Νομοθετικό Περιβάλλον της Ελλάδας | 0.10 | 2.5 | 0.3 | Αδυναμία Δημιουργίας Πλάνου σε βάθος Χρόνου |
| Πολιτική Αστάθεια στην Ε.Ε. | 0.05 | 3.5 | 0.2 | Υπάρχει μεγάλη ανασφάλεια ως προς τις πιέσεις που θα δημιουργηθούν με την έξοδο της Μεγάλης Βρετανίας από την Ε.Ε. / Φόβος για Β'φάση Κρίσης |
| Ανταγωνισμός μεταξύ Ανταγωνιστών - Έντονος | 0.15 | 2.5 | 0.4 | Μείωση Περιθωρίων Κέρδους |
| | 1.00 | 33.5 | 2.93 | |

3.4. Εσωτερικό Περιβάλλον

3.4.1. Εταιρική Δομή

Η Εταιρική δομή, δεδομένου ότι προς το παρόν αναφερόμαστε σε ένα μεμονωμένο κατάστημα, θα είναι αρκετά απλή. Η οργάνωση του καταστήματος θα έχει μορφή που να εξυπηρετεί τις ανάγκες στην Ελλάδα αλλά ταυτόχρονα εποπτεία από το εξωτερικό.

Θα υπάρχει ένας κεντρικός Manager, ο οποίος θα έχει έδρα στο Εξωτερικό (Πιθανό στη Νότια Ιταλία) και από τη θέση του θα επιβλέπει και το κατάστημα της Αθήνας. Ταυτόχρονα θα οριστεί ένας Υπεύθυνος καταστήματος που θα αναφέρεται στον Manager και θα είναι υπεύθυνος για την διαχείριση του καταστήματος και του προσωπικού του.

Κάτω από τον Υπεύθυνο θα βρίσκονται 2 Αισθητικοί, οι οποίες/οποίοι θα λειτουργούν ταυτόχρονα και ως πωλήτριες/τές. Σε αυτές θα αναφέρονται οι δύο απλοί πωλητές που θα προσληφθούν και ο πωλητής part time.

3.4.2. Εταιρική Κουλτούρα

Η εταιρική κουλτούρα αποτελεί βασικό κομμάτι επιτυχίας μιας επιχείρησης.

Πιστεύεται ότι η εξυπηρετικότητα, η ευγένεια και το χαμόγελο των υπαλλήλων αποτελούν από τα μεγαλύτερα όπλα που θα μπορούσε ένα κατάστημα να διαθέτει. Σκοπός όλων των εργαζομένων χρειάζεται να είναι η εξυπηρέτηση του πελάτη προσφέροντας μαζί με τα προϊόντα μια πρόσθετη υπηρεσία - sales service που θα οδηγήσει τον άνθρωπο αυτό να ξανά – επισκεφθεί το κατάστημα.

Η συνεργασία μεταξύ υπαλλήλων και η συναδελφικότητα αποτελούν επίσης σημαντικές απαιτήσεις από την Εταιρία.

Για να επιτευχθεί η συμπεριφορά αυτή από τους εργαζομένους η επιχείρηση στελεχώνεται από άτομα με άξονα το χαρακτήρα τους, το πάθος τους και τις αξίες τους. Παράλληλα η επιχείρηση διοικείται με κορμό την καλλιέργεια των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων και του Υπευθύνου έχοντας πολιτική ανοικτής πόρτας.

Στους βασικούς πυλώνες της Εταιρικής Κουλτούρας είναι και η Γνώση του αντικειμένου, για την καλύτερη δυνατή επίτευξη εξυπηρέτησης άρα και η εκπαίδευση του προσωπικού αλλά και η ανάπτυξή του.

Μελλοντικά, εφόσον θα είναι δυνατό να αναπτυχθεί το δίκτυο καταστημάτων στην Ελλάδα, το προσωπικό που θα έχει ήδη εκπαιδευτεί και εργαστεί για την Εταιρεία θα αναλάβει θέσεις μεγαλύτερης υπευθυνότητας στα νέα καταστήματα. Επίσης, θα υπάρχει δυνατότητα για μετακίνηση στο εξωτερικό.

3.4.2.1. Βασικός Κώδικας Ηθικής

- Συμμόρφωση με Νόμους – Κανόνες και Κανονισμούς: Σεβόμαστε τον Νόμο ανά πάσα στιγμή
- Σύγκρουση Συμφερόντων : Ενεργούμε πάντα με γνώμονα τα βέλτιστα συμφέροντα της Εταιρείας
- Προστασία Εταιρικών Περιουσιακών Στοιχείων - Λογιστικά Στοιχεία: Έμφαση στην Εντιμότητα και σεβασμός στα περιουσιακά στοιχεία της Εταιρίας
- Δωροδοκία και Διαφθορά: Καταδικάζουμε οποιαδήποτε μορφή
- Διακρίσεις και Παρενόχληση: Ασπαζόμαστε την Διαφορετικότητα και σεβόμαστε την Αξιοπρέπεια των συναδέλφων
- Αναφορά Ανάρμοστης ή Παράνομης Συμπεριφοράς: Αναλαμβάνουμε την ευθύνη να ενεργούμε με ακεραιότητα σε όλες τις περιπτώσεις

3.4.3. Ερευνα και Ανάπτυξη/ R&D

Η Έρευνα και Ανάπτυξη θεωρείται σημαντικό και αναπόσπαστο κομμάτι της Επιτυχίας μιας Εταιρείας. Στην Εταιρεία μας, η Έρευνα και Ανάπτυξη είναι ένας τομέας αρκετά αναπτυγμένος που κάνει χρήση των νέων τεχνολογιών και κινείται πάντα με γνώμονα το σεβασμό στο περιβάλλον, την ικανοποίηση του πελάτη ως προς την ποιότητα αλλά και την τήρηση όλων των νομοθετικών ρυθμίσεων.

Η κεντρική διοίκηση έχει κεντροποιήσει τα εργαστήρια της για Έρευνα και Ανάπτυξη στην Ευρώπη. Τα αποτελέσματα του έργου τους είναι φανερά καθώς τα προϊόντα της Εταιρείας θεωρούνται σε όλη την Ευρώπη αλλά και σε άλλες περιοχές του κόσμου καινοτόμα και εξαιρετικής ποιότητας.

3.4.4. Μάρκετινγκ

Το Marketing του καταστήματος θα το αναλάβει η κεντρική – Μητέρα Εταιρεία στην αρχή. Θα οργανωθεί με βάση την γενικότερη στάση Μάρκετινγκ της Εταιρείας και με στόχο τη διατήρηση

της υψηλής εικόνας που έχει το εμπορικό σήμα στην Αγορά. Στη συνέχεια, θα υπάρξουν και αντίστοιχες αλλαγές με βάση την Ελληνική πραγματικότητα και τις ανάγκες τις εγχώριας αγοράς.

3.4.5. Λειτουργίες και Αποθήκευση/Operations

Το κατάστημα θα προμηθεύεται απευθείας από τις Αποθήκες της μητέρας Εταιρείας στο εξωτερικό όλες τις απαραίτητες προμήθειες σε προϊόντα, οι οποίες θα αποθηκεύονται στην αποθήκη του καταστήματος στο υπόγειο.

Το σύστημα το οποίο θα χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση των αποθεμάτων προϊόντων και των αναγκών είναι εξελιγμένο και συνδέει το κατάστημα με όλο το δίκτυο καταστημάτων στην Ευρώπη αλλά και με την Κεντρική Εταιρία. Το σύστημα χρησιμοποιεί τεχνολογία που προβλέπει τις ανάγκες σε απόθεμα πριν την λήξη του αποθέματος, συνυπολογίζοντας ταυτόχρονα και τον χρόνο παράδοσης τους ώστε τα αποθέματα να παραδίδονται «Just in Time» και να βρίσκονται στο βέλτιστο επίπεδο.

3.4.6. Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού/HR

Η δύναμη της επιχείρησης είναι όχι μόνο το προϊόν αλλά και το προσωπικό της. Για τον λόγο αυτό, η πρόσληψη του προσωπικού γίνεται με βάση τον χαρακτήρα και τις δυνατότητες του. Προαπαιτούμενο λοιπόν είναι η άριστη γνώση της Αγγλικής γλώσσας και βασικό κριτήριο η προσωπικότητα του ανθρώπου, που πρέπει να διακρίνεται από την ευπροσήγορη συμπεριφορά, το χαμόγελο και την δυνατότητα συνδιαλλαγής με πολλά διαφορετικά άτομα πολλών εθνικοτήτων.

Η διαδικασία πρόσληψης του προσωπικού θα γίνει από εταιρεία εξωτερική – εύρεσης εργατικού δυναμικού σε συνεργασία με τον κεντρικό Manager, που θα οριστεί για το κατάστημα της Ελλάδας. Στη συνέχεια, την εκπαίδευση του προσωπικού θα αναλάβουν άτομα της εταιρείας που θα έρθουν οι ίδιοι από το εξωτερικό. Είναι σημαντικό οι νέοι υπάλληλοι να καταλάβουν την

Εταιρική κουλτούρα και να υιοθετήσουν την επιθυμητή συμπεριφορά προς τους πελάτες.

Η Εταιρεία προτίθεται, για την ενίσχυση του καλού κλίματος μεταξύ των υπαλλήλων και γενικότερα της ικανοποίησης στο κατάστημα, να παρέχει μισθούς άνω του βασικού που ορίζει ο νόμος.

3.4.7. Σύνοψη Εσωτερικών Παραγόντων – IFAS

Ο Πίνακας εσωτερικών παραγόντων (IFAS) μας δείχνει πόσο καλά ανταποκρίνεται η επιχείρηση στους παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος.

Ακολουθεί ο πίνακας (6) – μήτρα εσωτερικών παραγόντων:

Πίνακας 6 - IFAS Matrix

| Εσωτερικοί Παράγοντες | IFAS MATRIX | | | Σχόλια |
|------------------------------|-------------|-------------|------------------------|--|
| | Βαρύτητα | Βαθμολογία | Σταθμισμένη Βαθμολογία | |
| <u>Δυνάμεις</u> | | | | |
| Εταιρική κουλτούρα | 0.05 | 3.0 | 0.2 | |
| Τεχνογνωσία-εκπαίδευση | 0.07 | 4.0 | 0.3 | |
| Logistics | 0.15 | 5.0 | 0.8 | |
| Ποιοτικά προϊόντα | 0.20 | 5.0 | 1.0 | |
| Ισχυρή- Αναγνωρίσιμη Μπράντα | 0.25 | 5.0 | 1.3 | |
| Έμπειρο τμήμα Marketing α | 0.05 | 3.5 | 0.2 | |
| Οργανωμένο Τμήμα R&D | 0.08 | 5.0 | 0.4 | Εγγύηση για Υπαρξη καινοτόμων προϊόντων στο μέλλον. |
| <u>Αδυναμίες</u> | | | | |
| HR Outsourcing | 0.05 | 2.0 | 0.1 | Η διαδικασία γίνεται πολύ πιο μηχανικό |
| Manager από το Εξωτερικό | 0.10 | 2.0 | 0.2 | Δεν θα υπάρχει αρκετή επαφή με το Ελληνικό στοιχείο και τις ανάγκες τις Ελληνικής αγοράς |
| | 1.00 | 34.5 | 4.31 | |

3.5. Ανάλυση Εξωτερικού και Εσωτερικού Περιβάλλοντος - Επιλογή Στρατηγικής

3.5.1. Ανάλυση Εξωτερικού και Εσωτερικού Περιβάλλοντος

Μέσω της ανάλυσης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος (IFAS, EFAS) προκύπτει ο Πίνακας SFAS (7) ο όποιος συγκεντρώνει τις ευκαιρίες, δυνάμεις, απειλές και αδυναμίες σε ένα κοινό πινάκα ώστε να καθοριστούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του εγχειρήματος.

Πίνακας 7 - SFAS Matrix

| SFAS MATRIX | | | | |
|-----------------|---|-------------|------------|-------------|
| | Στρατηγικοί Παράγοντες | Βαρύτητα | Βαθμολογία | Αποτέλεσμα |
| <u>Ευκαιρία</u> | Ο ρυθμός ανάπτυξης της Οικονομίας ανακάμπτει - Έξοδος από Κρίση | 0.03 | 5.0 | 0.15 |
| <u>Ευκαιρία</u> | Νέες τάσεις Lifestyle | 0.03 | 5.0 | 0.15 |
| <u>Ευκαιρία</u> | Αυστηρή Νομοθεσία Ευρώπης | 0.02 | 5.0 | 0.10 |
| <u>Ευκαιρία</u> | Η Ερμού έχει μεγάλη επισκεψιμότητα από Τουρίστες | 0.02 | 3.5 | 0.07 |
| <u>Ευκαιρία</u> | Αγορές On line | 0.08 | 3.0 | 0.24 |
| <u>Δύναμη</u> | Εταιρική κουλτούρα | 0.03 | 3.0 | 0.09 |
| <u>Δύναμη</u> | Τεχνογνωσία-εκπαίδευση | 0.03 | 4.0 | 0.12 |
| <u>Δύναμη</u> | Logistics | 0.15 | 5.0 | 0.75 |
| <u>Δύναμη</u> | Ποιοτικά προϊόντα | 0.15 | 5.0 | 0.75 |
| <u>Δύναμη</u> | Ισχυρή- Αναγνωρίσιμη Μπράντα | 0.15 | 5.0 | 0.75 |
| <u>Δύναμη</u> | Έμπειρο τμήμα Marketing α | 0.07 | 3.5 | 0.25 |
| <u>Δύναμη</u> | Οργανωμένο Τμήμα R&D | 0.07 | 5.0 | 0.35 |
| <u>Απειλή</u> | Υψηλός βαθμός πληροφόρησης Κοινού | 0.05 | 2.5 | 0.13 |
| <u>Απειλή</u> | Αγορές On line | 0.02 | 1.0 | 0.02 |
| <u>Απειλή</u> | Αστάθεια στο Νομοθετικό Περιβάλλον της Ελλάδας | 0.02 | 2.5 | 0.05 |
| <u>Απειλή</u> | Πολιτική Αστάθεια στην Ε.Ε. | 0.01 | 3.5 | 0.04 |
| <u>Απειλή</u> | Ανταγωνισμός μεταξύ Ανταγωνιστών - Έντονος | 0.05 | 2.5 | 0.13 |
| <u>Αδυναμία</u> | HR Outsourcing | 0.01 | 2.0 | 0.02 |
| <u>Αδυναμία</u> | Manager από το Εξωτερικό | 0.01 | 2.0 | 0.02 |
| | Σύνολο | 1.00 | | 4.16 |

Επίσης μέσω της ανάλυσης SFAS στον Πίνακα TOWS (8) γίνεται η ανάλυση των

Πίνακας 8 - TOWS Matrix

| | Δυνάμεις (Δ) | Αδυναμίες (ΑΔ) |
|--|--|---|
| | 1. Εταιρική κουλτούρα | 1. HR Outsourcing |
| | 2. Τεχνογνωσία-εκπαίδευση | 2. Manager από το Εξωτερικό |
| | 3. Logistics | |
| | 4. Ποιοτικά προϊόντα | |
| | 5. Ισχυρή- Αναγνωρίσιμη Μπράντα | |
| | 6. Έμπειρο τμήμα Marketing | |
| | 7. Οργανωμένο Τμήμα R&D | |
| Ευκαιρίες (Ε) | Στρατηγικές Δ.Ε. | Στρατηγικές ΑΔ.Ε |
| 1. Ο ρυθμός ανάπτυξης της Οικονομίας ανακάμπτει - Έξοδος από Κρίση | Δ1.Δ2.Δ5.Δ6. Ε4 - Περαιτέρω προώθηση προϊόντων και στους Τουρίστες (Διείσδυση σε αγορές - Ανάπτυξη Προϊόντος) | ΑΔ2.Ε5. - Διεύρυνση των πωλήσεων μέσω χρήσης Site και οργανωμένου καταστήματος online (Διείσδυση σε αγορές) |
| 2. Νέες τάσεις Lifestyle | Δ2.Δ4.Δ6.Δ7.Ε1.Ε2.Ε3. - Περαιτέρω προώθηση της Μπράντας και Δημιουργία νέων καλλυντικών και σετ. Διείσδυση σε αγορά με ιδιαίτερες προτιμήσεις (Διείσδυση σε αγορές - Ανάπτυξη Προϊόντων) | |
| 3. Αυστηρή Νομοθεσία Ευρώπης | Δ2.Δ5.Δ6.Δ7.Ε5 - Διεύρυνση των πωλήσεων μέσω χρήσης Site και οργανωμένου καταστήματος online (Διείσδυση σε αγορές) | |
| 4. Η Ερμού έχει μεγάλη επισκεψιμότητα από Τουρίστες | | |
| 5. Αγορές On line | | |
| Απειλές (ΑΠ) | Στρατηγικές Δ.ΑΠ | Στρατηγικές ΑΔ.ΑΠ |
| 1. Υψηλός βαθμός πληροφόρησης Κοινού | Δ4.Δ5.Δ6.Δ7.ΑΠ1.ΑΠ2.ΑΠ3 - Χρήση Διαφήμισης Internet και προσώπων Ευρείας Αναγνωρισιμότητας για την Καθιέρωση της Μπράντας στην Ελλάδα ως Ποιοτικής (Σταθεροποίηση) Δ2.Δ4.Δ6.Δ7.ΑΠ1.ΑΠ2.ΑΠ5 - Δημιουργία Σειράς Μεσογειακής που απευθύνεται στο Ελληνικό Στοιχείο - Προώθηση μέσω Internet και Social Media (Διαφοροποίηση Προϊόντος - Ανάπτυξη) | - |
| 2. Αγορές On line | | |
| 3. Αστάθεια στο Νομοθετικό Περιβάλλον της Ελλάδας | | |
| 4. Πολιτική Αστάθεια στην Ε.Ε. | | |
| 5. Ανταγωνισμός μεταξύ Ανταγωνιστών - Έντονος | | |

σημαντικότερων παραγόντων που επηρεάζουν ώστε να βρεθεί ο τρόπος αξιοποίησης ή επίλυσης τους.

3.5.2. Επιχειρηματική Στρατηγική

Η επιχειρηματική στρατηγική μας δείχνει πως η Επιχείρηση ανταγωνίζεται στον κλάδο ή την αγορά. Διακρίνεται σε Ανταγωνιστική (η επιχείρηση ανταγωνίζεται τις επιχειρήσεις του κλάδου θέλοντας να αποκτήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα) και σε Συνεργατική (συνεργάζεται με

κάποιον ανταγωνιστή ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα).

Στην περίπτωση της δικής μας επιχείρησης, η στρατηγική που θα ακολουθήσει είναι Ανταγωνιστική. Όπως διαφαίνεται και στο ακόλουθο σχήμα, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης είναι η Εστίαση με βάση το κόστος. Αυτό οφείλεται στο ότι η Μητέρα Εταιρεία είναι γνωστή πως είναι Ηγέτιδα ως προς το κόστος την αγορά και ταυτόχρονα στο ότι το κατάστημα απευθύνεται σε στενό στόχο – στρατηγικό (Μόνο στην αγορά της Ερμού στο Σύνταγμα).

Σταδιακά, εάν αυξηθεί ο στόχος μας σε Πανελλήνια Εμβέλεια (είτε με την χρήση νέων τεχνολογιών και e-shop, είτε με την δημιουργία και άλλων καταστημάτων στην Ελλάδα ή ταυτόχρονα και με τους δύο τρόπους) θα κάνει Ηγεσία ως προς το Κόστος

Σχήμα 1 - Ανταγωνιστικές Στρατηγικές - Υπόδειγμα Porter

| | | Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα | |
|--------------------|---------------|---------------------------------------|--------------------------|
| | | Μοναδικότητα αντιληπτή από τον Πελάτη | Χαμηλή θέση Κόστους |
| Στρατηγικός Στόχος | Ευρύς Στόχος | Διαφοροποίηση | Ηγεσία ως προς το Κόστος |
| | Στενός Στόχος | Εστίαση στη Διαφοροποίηση | ● Εστίαση στο Κόστος |

3.5.3. Στόχοι μάρκετινγκ

Οι στόχοι του μάρκετινγκ¹⁸ αφορούν μόνο υπηρεσίες και αγορές και περιλαμβάνουν τέσσερις

¹⁸ Malcolm McDonald, “Σχέδια Μάρκετινγκ – Προετοιμασία και Χρήση”, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2001, σελ 50

πορείες δράσης που είναι οι κάτωθι:


- Η διείσδυση στην αγορά, που έχει να κάνει με την πώληση υφιστάμενων προϊόντων σε υπάρχουσες αγορές, συνήθως με τη χρήση ενός επιθετικού μίγματος μάρκετινγκ. Η εταιρεία στις περιπτώσεις αυτές προσπαθεί να ενισχύσει τη σχέση της με τους πελάτες της με στόχο να αυξήσει την συχνότητα χρήσης ή να προσπαθήσει να προσελκύσει τους πελάτες των ανταγωνιστών ή τους μη χρήστες¹⁹.
- Η ανάπτυξη προϊόντων, δηλαδή η πώληση νέων προϊόντων σε υφιστάμενες αγορές. Μια εταιρεία που δραστηριοποιείται καιρό σε μία αγορά μπορεί να βρει διαφορετικούς τρόπους ικανοποίησης των πελατών της.
- Η ανάπτυξη της αγοράς ή με άλλα λόγια η πώληση των υφιστάμενων προϊόντων σε καινούργιες αγορές, το οποίο περιλαμβάνει και την αναζήτηση νέων χρήσεων του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Η πώληση νέων προϊόντων σε νέες αγορές ή αλλιώς διαφοροποίηση, στόχος ο οποίος περιλαμβάνει μεγαλύτερο ρίσκο²⁰.

Για την ανάδειξη των στόχων μάρκετινγκ χρησιμοποιείται σαν εργαλείο η μήτρας Ansoff, ως το Σχήμα 2. Σύμφωνα με την μήτρα η επιχείρηση έχει ως στόχο μάρκετινγκ την διείσδυση στην Αγορά, εφόσον τα προϊόντα είναι ήδη Υπαρκτά και η αγορά Υπάρχει.

¹⁹ William D. Perreault. Jr, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy, “Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ μια Στρατηγική Προσέγγιση”, Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης – Broken Hill Publishers LTD, 2012, σελ 50

²⁰ William D. Perreault. Jr, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy, “Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ μια Στρατηγική Προσέγγιση”, Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης – Broken Hill Publishers LTD, 2012, σελ 51

Σχήμα 2 - Μήτρα Ansoff

| | | Προϊόντα | |
|--------|------------|--|--------------------|
| | | Υπάρχοντα | Νέα |
| Αγορές | Υπάρχουσες |  Διείσδυση στην αγορά | Ανάπτυξη προϊόντων |
| | Νέες | Ανάπτυξη της αγοράς | Διαφοροποίηση |

3.5.4. Στρατηγική Μάρκετινγκ

Στη παράγραφο αυτή θα προσεγγίσουμε τη στρατηγική πλευρά του μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η εταιρία στο νέο κανάλι διανομής στο οποίο και θα δραστηριοποιηθεί. Για τη χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ θα ακολουθήσουμε το πρότυπο STP (Segmentation-Targeting-Positioning) επιχειρώντας να τμηματοποιήσουμε την συνολική αγορά (τμηματοποίηση) και να στοχεύσουμε στην αγορά στόχο (στόχευση) καθορίζοντας την αξία που θέλουμε να αντιλαμβάνεται ο κάθε πελάτης (τοποθέτηση).

3.5.5. Τμηματοποίηση

Η τμηματοποίηση²¹ μίας αγοράς (market segmentation) είναι μια από τις πιο σημαντικές διαδικασίες στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Με τη διαδικασία αυτή παίρνει κανείς μία μεγάλη ετερογενή αγορά και τη διαιρεί σε μικρότερα τμήματα (ή υποαγορές) που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης. Με τη

21

<http://www.ma.teiath.gr/attachments/article/255/%CE%A4%CE%BC%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1.doc>

διαίρεση αυτή βρίσκει κανείς πολλά τμήματα από τα οποία διαλέγει εκείνα που παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές για την περίπτωση του, δηλ. τις λεγόμενες αγορές-στόχους όπου και συγκεντρώνει τις προσπάθειες και πόρους του στο μάρκετινγκ

Η τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών γίνεται - με βάση **φυσικά χαρακτηριστικά** (physical descriptors), δηλ. α) τη γεωγραφία και β) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως πχ η ηλικία, το εισόδημα, το επάγγελμα κλπ των καταναλωτών

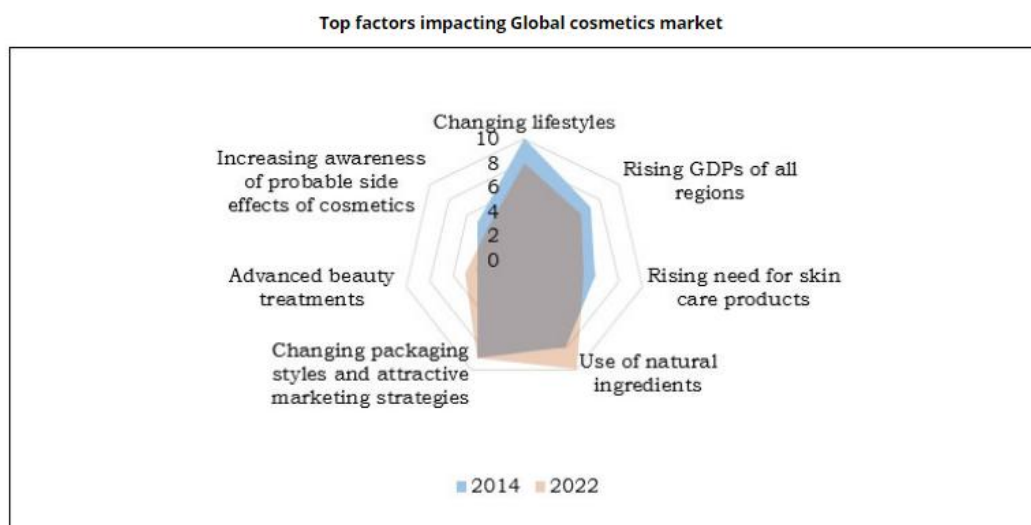
- με βάση τα **χαρακτηριστικά συμπεριφοράς** (behavioral descriptors), δηλ. α) το πως και πόσο χρησιμοποιείται το προϊόν, β) τις επικρατούσες κοινωνικές και πολιτισμικές τάσεις που επηρεάζουν την αγορά και χρήση του προϊόντος (psychographics) και γ) τα οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος. Είναι φανερό στην περίπτωση των χαρακτηριστικών αυτών η σημασία του να βρίσκεται κανείς σε συνεχή επαφή με τις τάσεις και εξελίξεις στην αγορά, ώστε όχι μόνο να επωφελείται αλλά να τις προβλέπει και να τις επηρεάζει προς όφελός του.

Εν γένει, κύριοι συντελεστές²² που επηρεάζουν την αγορά προϊόντων ομορφιάς παγκοσμίως είναι:

- Η αλλαγή στον τρόπο – αντίληψη ζωής (lifestyle)
- Η άνοδος στο ΑΕΠ των χωρών
- Η χρήση φυσικών συστατικών
- Η χρήση νέων διαφορετικών και συνδυασμών στρατηγικών marketing
- Η όλο και πιο αυξανόμενη ανάγκη για περιποίηση του δέρματος

²² <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>

Εικόνα 2 - Παράγοντες που επηρεάζουν την Παγκόσμια αγορά Καλλυντικών²³



<https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>

Επίσης, η τμηματοποίηση της αγοράς καλλυντικών και προϊόντων ομορφιάς γίνεται στην παγκόσμια αγορά με βάση τα εξής κύρια κριτήρια²⁴:

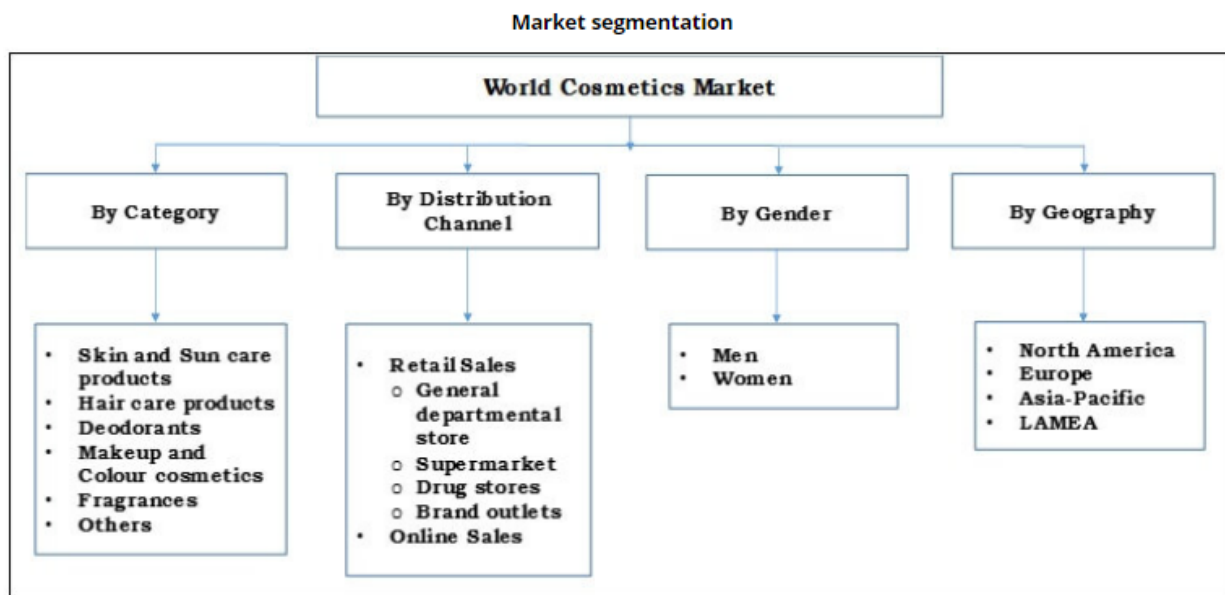
- Ανά κατηγορία Καλλυντικών:
 - Προϊόντα περιποίησης Δέρματος και Προστασίας από τον Ήλιο
 - Προϊόντα περιποίησης Μαλλιών
 - Αποσμητικά
 - Προϊόντα Μακιγιάζ και καλλυντικά
 - Αρώματα
 - Άλλα
- Ανά κανάλι διανομής
- Ανά Φύλο
 - για Άνδρες

²³ <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>

²⁴ <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>

- για Γυναίκες
- Ανά γεωγραφική τοποθεσία
 - Βόρεια Αμερική
 - Ευρώπη
 - Ασία
 - Νότια Αμερική – Αφρική και Μέση Ανατολή

(Βλέπε και εικόνα πιο κάτω).



Εικόνα 3 - Τμηματοποίηση Παγκόσμιας Αγοράς Προϊόντων Ομορφιάς²⁵

<https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>

Με βάση τα πιο πάνω θα προσπαθήσουμε να τμηματοποιήσουμε την αγορά καλλυντικών για την περιοχή του Συντάγματος:

3.5.5.1. Βάση φυσικών χαρακτηριστικών:

- a) τη γεωγραφία : Βρισκόμαστε στην Ευρώπη, δε στη Μεσόγειο. Κυρίως η αγορά μας θα

²⁵ <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>

απευθύνεται σε Ευρωπαίους. Χωρίς όμως να παραλείψουμε τελείως την μερίδα που αφορά την Ασία (λόγω αυξημένου τουριστικού κινήματος) και την Μέση Ανατολή.

/ Με βάση τα στατιστικά στοιχεία από την απογραφή του 2011, 91,6% των κατοίκων στην Ελλάδα είναι Ελληνικής Υπηκοότητας, 1,84% είναι Χωρών της Ε.Ε., 4,9% χωρών της υπόλοιπης Ευρώπης, 1,28% χωρών Ασίας και οι υπόλοιποι έχουν υπηκοότητα Χωρών Αφρικής, Χωρών Καραϊβικής, Νότιας ή Κεντρικής Αμερικής, Ωκεανίας ή δεν δήλωσαν την υπηκοότητά τους. Χωρίς όμως να γνωρίζουμε ποια είναι η σύσταση του πληθυσμού που επισκέπτεται πιο πολύ την περιοχή του Συντάγματος.

Για τον τουρισμό στην περιοχή του συντάγματος και τη διάρθρωσή του δεν διαθέτουμε αυτή τη στιγμή στοιχεία.

b) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά:

- Φύλο: Κυρίως στην Ελλάδα οι γυναίκες είναι αγοραστές προϊόντων περιποίησης και Καλλυντικών (οι αγορά των ανδρών θα μπορούσε να θεωρηθεί ως πιθανή μελλοντική αγορά).
- Ηλικία (λόγω του τρόπου ζωής, όλες οι γυναίκες ηλικίας από 17 χρονών και πάνω ενδιαφέρονται και αποτελούν αγορά στόχο για αγορά προϊόντων περιποίησης και Καλλυντικών. Το κατάστημα μας διαθέτει προϊόντα για κάθε ηλικιακή γκάμα)
- Εισόδημα: Με βάση τα στοιχεία της Ελστατ ο γυναικείος πληθυσμός διαθέτει συγκριτικά με τον ανδρικό μικρότερο εισόδημα. Ωστόσο, η κατανομή του εισοδήματος ως προς τα αγαθά δεν είναι ξεκάθαρη. Αυτό που διαθέτουμε είναι μια εικόνα γενικής κατανομής του εισοδήματος των νοικοκυριών ως προς ομάδες προϊόντων – υπηρεσιών. (Βλέπε παράρτημα με πίνακες).

Βάση του πίνακα το 2017 μόνο το 8,8% του εισοδήματος ενός νοικοκυριού διατέθηκε για μη διαρκεί καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό αυξάνει την πίεση να γίνουμε ως κατάστημα πιο αποδοτικοί στην αγορά και να ελκύσουμε μεγάλη μερίδα αγοραστών.

3.5.5.2. Βάση χαρακτηριστικών συμπεριφοράς:

- Τις επικρατούσες κοινωνικές και πολιτισμικές τάσεις

3.5.6. Στόχευση

Αφού ορίστηκαν τα τμήματα της αγοράς η επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίσει την στρατηγική μάρκετινγκ που θα πρέπει να ακολουθήσει ως προς την κάλυψη της, επιλέγοντας ανάμεσα σε μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ, διαφοροποιημένο μάρκετινγκ ή εστιασμένο μάρκετινγκ²⁶.

Δεδομένου ότι τα στοιχεία που διαθέτουμε για την αγορά δεν επαρκούν, η εταιρεία θα ακολουθήσει μια πολιτική Μη Διαφοροποιημένου μάρκετινγκ (Αδιαφοροποίητο – μαζικό marketing), που δεν απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Αυτή η στρατηγική δεν χρησιμοποιεί τη στόχευση και λειτουργεί μόνο για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ότι είναι εμπορεύματα.

3.5.7. Τοποθέτηση

Ως τοποθέτηση των προϊόντων ορίζεται ο τρόπος με τον οποίο αυτά θα εξασφαλίσουν μια ξεχωριστή θέση στο μυαλό και τη σκέψη των υποψήφιων αγοραστών όπως αυτοί ορίστηκαν παραπάνω μέσα σε μια συνωστισμένη αγορά που κατακλύζεται από μηνύματα. Στη πραγματικότητα η τοποθέτηση αφορά στη θέση που κατέχει το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η τοποθέτηση δίνει σε ένα προϊόν μια σαφή, ευδιάκριτη και επιθυμητή θέση στο μυαλό των καταναλωτών – στόχων συγκριτικά με ανταγωνιστικά προϊόντα²⁷.

²⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, “Αρχές του Μάρκετινγκ – Δεύτερη Ευρωπαϊκή Έκδοση”, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2001, σελ 457

²⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, “Αρχές του Μάρκετινγκ – Δεύτερη Ευρωπαϊκή Έκδοση”, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2001, σελ 119

3.5.8. 4 «P» του Μάρκετινγκ

3.5.8.1. Προϊόν

Τα προϊόντα της εταιρείας είναι πλούσια γκάμα σε καλλυντικά και είδη περιποίησης υψηλής ποιότητας, σε σικ συσκευασίες.

Η γκάμα περιλαμβάνει τις εξής γενικές κατηγορίες και τις υποκατηγορίες τους:

- ❖ Μακιγιάζ (είδη μακιγιάζ για)
 - Πρόσωπο
 - Βάσεις
 - Κονσίλερ – Καλυπτικό
 - Πούδρες προσώπου
 - Bronzers & Contours
 - Ρούζ
 - Highlighters
 - Primers
 - Μάτια
 - Μάσκαρα
 - Eyeliners
 - Προϊόντα για τα Φρύδια
 - Primers για τα μάτια
 - Σκιές
 - Μολύβια
 - Χείλη
 - Κραγιόν
 - Μολύβια
 - Primers για χείλη
 - Lip glosses
 - Όνυχα-περιποίηση
 - Μανό

- Περιποίηση
- Γαλλικά Νύχια
- Σταθεροποιητές Μανό
- Παλέτες – Συνδυασμοί
 - Παλέτες Προσώπου
 - Παλέτες Ματιών
 - Παλέτες Χειλιών
 - Συνδυασμοί Παλετών
- ❖ Περιποίηση Δέρματος. (προϊόντα για)
 - Πρόσωπο
 - Προϊόντα αφαίρεσης Makeup
 - Ενυδάτωσης
 - Κρέμες περιποίησης και αντιμετώπισης προβλημάτων
 - Μάσκες Προσώπου
 - Αντιγηραντικές Κρέμες
 - Σέρουμ
 - Χείλη
 - Βούτυρο Χειλιών
 - Θεραπείες Διάφορες
 - Χέρια/Πόδια
 - Κρέμες Χεριών
 - Θεραπείες Ποδιών
- ❖ Αξεσουάρ
 - Προσώπου/ Μακιγιάζ
 - Σφουγγαράκια Καθαρισμού
 - Τσιμπιδάκια
 - Σφουγγαράκια για Makeup και Καθρεφτάκια
 - Ματιών
 - Εύστρες για Μολύβια Ματιών
 - Ψαλιδάκια Ματιών

- Τεχνητές Βλεφαρίδες
- Περιποίησης χεριών
 - Προϊόντα Αφαίρεσης Μανικιούρ
 - Λίμες Νυχιών
 - Προϊόντα – Βοηθήματα για Μανικιούρ
- Βούρτσες μακιγιάζ κ.α.
 - Βουρτσάκια Προσώπου
 - Βουρτσάκια Ματιών
 - Βουρτσάκια Χειλιών
 - Καθαριστικά για Βουρτσάκια
 - Σετ Βουρτσάκια

Κάθε μία υποκατηγορία στα προϊόντα περιποίησης διαθέτει πρόσθετες υποκατηγορίες με βάση και την ομάδα στην οποία απευθύνονται. Τέτοιες διαφοροποιήσεις αφορούν πχ. το χρώμα του δέρματος (κονσίλερ για Καυκάσιους, Αφρικανούς ή και Ασιάτες), την ηλικία (κρέμες για νεαρές επιδερμίδες, για γυναίκες άνω των 30 και έως 35, γυναίκες 35-45 και άνω των 45), το πολιτισμικό υπόβαθρο – κουλτούρα (παλέτες σκιών και χρωμάτων για μεσογειακές γυναίκες, για Ευρωπαίες, για πιο μοντέρνες και πιο συντηρητικές κλπ), τις ιδιαίτερες περιστάσεις που βιώνει κανείς (πχ. Σετ μακιγιάζ για επαγγελματικούς σκοπούς, καθημερινό απλό, πρωινό ή βραδινό κλπ) καθώς και την φιλοσοφία ζωής (προϊόντα πιο φυσικά ή με λιγότερα χημικά και προϊόντα κανονικά).

Θα χρειαστεί να γίνει μελέτη από την ομάδα marketing που θα παρακολουθήσει το κατάστημα ώστε να υπάρξει το κατάλληλο mix προϊόντων διαθέσιμων στο κατάστημα, που να ικανοποιεί το μεγαλύτερο μέρος της πελατειακής βάσης που θα δημιουργηθεί. Για αρχή, ίσως η εμπειρία από κατάστημα σε παρόμοιο σημείο (πόλη σε μεσογειακή χώρα με μεγάλη κίνηση τουριστική όπως και ντόπια) ίσως να διευκολύνει για τις αρχικές επιλογές mix προϊόντων. Ένα τέτοιο παράδειγμα θα μπορούσε να είναι ένα κεντρικό κατάστημα στη Ρώμη ή ίσως και στην Βαρκελώνη.

3.5.8.2. Τιμή

Στα πλαίσια του μίγματος μάρκετινγκ, η τιμολόγηση έχει σαν τελικό αποτέλεσμα τον καθορισμό της τιμής του προϊόντος, δηλαδή του αντιτίμου που θα πρέπει να καταβάλλει ο πελάτης για να αποκτήσει μία μονάδα από το επιθυμητό προϊόν. Η τιμή του προϊόντος είναι καθοριστικής σημασίας, δεδομένου ότι η ίδια η τιμή επηρεάζει άμεσα την κερδοφορία της επιχείρησης και κατά συνέπεια και την επιβίωση της.

Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος είναι ενδο-επιχειρησιακοί (στόχοι της τιμολόγησης, μίγμα μάρκετινγκ, κόστος προϊόντος) και εξω-επιχειρησιακοί (τιμές ανταγωνιστών, συμπεριφορά αγοραστών, οικονομικό κλίμα, νομοθεσία).

Προσεγγίζοντας την τιμολόγηση σαν διαδικασία έχουμε τα εξής στάδια²⁸:

- Καθορισμός αντικειμενικών στόχων τιμολόγησης

Έχοντας σαν αφετηρία το στόχο μάρκετινγκ που είναι η διείσδυση στην αγορά (επιθυμούμε οι υπάρχοντες πελάτες να γίνουν ενθουσιώδεις πελάτες των προϊόντων μας ή οι νέοι πελάτες στην αγορά να προτιμήσουν το προϊόν μας) , τίθεται ως αντικειμενικός στόχος της τιμολόγησης η καλή σχέση τιμής ποιότητας και η ανταγωνιστικότητα της τιμής ως προς τους ανταγωνιστές μας.

- Εκτίμηση ζήτησης

Η συνολική ζήτηση Καλλυντικών προϊόντων στο Σύνταγμα, επί της Ερμού δεν μπορεί να υπολογιστεί. Αυτή τη στιγμή δεν υπάρχουν σαφή δεδομένα και η επιχείρηση δεν έχει ανοίξει για να έχει στη διάθεσή της έστω πρώτες μετρήσεις. Τα στοιχεία που έχουμε λάβει από τον οργανισμό ΠΣΒΑΚ (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχανιών και Αντιπροσώπων Καλλυντικών και Αρωμάτων) αναφέρονται στο σύνολο της αγοράς και σε καμία περίπτωση δεν διαθέτουν στοιχεία για επιμέρους αγορές (έστω για διαχωρισμό επαρχίας και Αττικής).

²⁸ Πέτρος Μάλλιαρης, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη, 2011, σελ 668

Για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης που δεν υπάρχουν δεδομένα πωλήσεων η χρήση της μεθόδου κοστολόγησης πλήρους απορρόφησης²⁹ ή της κοστολόγησης μεταβλητού κόστους είναι αρκετά προσεγγιστική για τον υπολογισμό του κόστους. Για τον λόγο αυτό ο υπολογισμός του κόστους των προϊόντων θα γίνει με την πρόσθεση την αξίας κτίσης του κάθε τεμαχίου. Το κόστος άμεσης εργασίας του μαγαζιού και τα γενικά βιομηχανικά έξοδα λειτουργίας του θα καλυφθούν με τη χρήση ποσοστού επί του κόστους άμεσων υλικών.

- Ανάλυση τιμών ανταγωνιστών

Άμεσοι ανταγωνιστές στην αγορά που έχουμε ορίσει, είναι η Mac Cosmetics και η Nyx Professional.

Από τους δύο η Mac Cosmetics έχει τις υψηλότερες τιμές που συνδυάζει με υψηλή ποιότητα ενώ η Nyx τις χαμηλότερες τιμές με πολύ χαμηλότερη ποιότητα. Η δική μας Μάρκα (Εμπορικό Σήμα) έχει κερδίσει σαφώς την θέση μιας μάρκας με υψηλή ποιότητα στην αντίληψη των καταναλωτών που ήδη την γνωρίζουν και οι τιμές τις είναι πιο οικονομικές από εκείνες της Mac.

- Επιλογή τιμολογιακής πολιτικής

Με τον όρο πολιτική τιμολόγησης, εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο δρα η επιχείρηση και την κατεύθυνση στην οποία κινείται ώστε να λάβει την τελική απόφαση καθορισμού της τιμής. Οι τιμολογιακές πολιτικές που μπορούν να επιλεγούν, διαίρουνται σε τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με την προσέγγιση της κάθε μίας, και επιγραμματικά είναι:

- Με βάση τη ζήτηση [Πολιτική διείσδυσης (penetration), Πολιτική ξαφρίσματος (skimming), Πολιτική γοήτρου (premium pricing), Ψυχολογική πολιτική (psychological pricing), Πολιτική τιμής πακέτου (bundle pricing)].
- Με βάση το κόστος [Πολιτική σταθερού ποσοστού πάνω στο κόστος (fixed mark up pricing)].
- Με βάση το κέρδος [Πολιτική με βάση το κέρδος στόχος, Πολιτική με βάση το κέρδος στόχος επί των πωλήσεων, Πολιτική με βάση το κέρδος στόχος επί της

²⁹ Garrison Noreen, Διοικητική, Εκδόσεις Κλειδάριθμος 2005, σελ 78

επένδυσης].

- Με βάση τον ανταγωνισμό [Πολιτική ίδια με τους ανταγωνιστές, Πολιτική πάνω από τους ανταγωνιστές, Πολιτική κάτω από τους ανταγωνιστές]

Ως βέλτιστη τιμολογιακή πολιτική προκρίνεται αυτή της πολιτικής σταθερού ποσοστού επάνω στο κόστος, (fixed mark up) αγοράς των προϊόντων συνδυαστικά με εκείνη της Διείσδυσης (penetration).

Το Mark up λοιπόν, υπολογίζεται ως εξής.

- a. Λαμβάνουμε υπόψη μας πως θα εφαρμόζεται σταθερά ένα ποσοστό επί του τελικού κόστους προϊόντος μας (ανά προϊόν).
- b. Επιθυμούμε να διεισδύσουμε στην αγορά, καθώς είναι κόκκινη θάλασσα ως αγορά και χρειάζεται οι τιμές μας να είναι ανταγωνιστικές
- c. Ταυτόχρονα, δεν μπορούμε να απαξιώσουμε το προϊόν. Έχουμε αναφέρει πως η τεχνολογική πρόοδος βοηθάει στην ενημέρωση του κοινού – καταναλωτών. Το προϊόν δεν δύναται να είναι πιο φθηνό από τις τιμές που υπάρχουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα της μητέρας εταιρείας αλλά και ούτε πολύ πιο ακριβό, γιατί υπάρχει κίνδυνος να μην είναι ελκυστικό. Έτσι, αποφασίζουμε η τιμή να συμβαδίζει με εκείνη της ιστοσελίδας + μια μικρή προσαύξηση 2% - 4%.

- Καθορισμός μεθόδου τιμολόγησης

Έχοντας υπόψη την ως άνω τιμολογιακή πολιτική, ως μέθοδος τιμολόγησης επιλέγεται το Mark up (μέθοδος περιθωρίου), που χρησιμοποιείται κατά κόρον από μεσάζοντες και υπολογίζεται με το άθροισμα του κόστους αγοράς ενός προϊόντος και του περιθωρίου μικτού κέρδους, που είναι αρκετό για να καλύψει τα έξοδα και να αφήσει το επιθυμητό κέρδος. Παράγοντες καθορισμού του περιθωρίου είναι η ταχύτητα κυκλοφορίας, ο ανταγωνισμός και η αξία που θεωρείται πως προσφέρεται στον πελάτη.

- Απόφαση για την τελική τιμή

Λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερόμενα, μπορούμε να καθορίσουμε την τελική τιμή του

εκάστοτε προϊόντος, η οποία επηρεάζεται από τα εξής:

- Κόστος προϊόντος
- Mark up
- Υπολογισμός ΦΠΑ

Συνοψίζοντας προκύπτει ο Πίνακας (9)

Πίνακας 9 - Τελική Τιμή Προϊόντων

| Γενική Κατηγορία | Κατηγορία | Υποκατηγορία | Είδος | tone | #/τονο | TIMH on line | Κόστος Μονάδος | Mark Up | Τιμή | Τελική Τιμή + ΦΠΑ | |
|--------------------------------|-----------|---|--|---|--------|--------------|----------------|---------|---------|-------------------|---------|
| ❖ Μακιγιάζ (είδη μακιγιάζ για) | Πρόσωπο | Βάσεις | Smart Hydrating Foundation | 11 | 4 | 5.99 | € 2.45 | 101% | € 4.92 | € 6.05 | |
| | | | WATERFLOWER MAGIC FOUNDATION PIGMENT | 8 | 4 | 6.95 | € 2.03 | 181% | € 5.69 | € 7.00 | |
| | | | NEW GREEN ME BB CREAM | 6 | 2 | 10.99 | € 4.49 | 101% | € 9.02 | € 11.10 | |
| | | | OCEAN FEEL FLUID FOUNDATION SPF 30 | 5 | 2 | 10.9 | € 3.24 | 175% | € 8.93 | € 10.98 | |
| | | | Daily Protection BB Cream SPF 30 | 7 | 2 | 9.99 | € 4.08 | 101% | € 8.20 | € 10.09 | |
| | | | CC Cream Cushion System | 5 | 2 | 15.95 | € 4.65 | 181% | € 13.06 | € 16.06 | |
| | | | Mat Mousse Foundation | 10 | 2 | 12.99 | € 3.86 | 175% | € 10.64 | € 13.09 | |
| | | | Nourishing Perfection Cream Compact Foundation | 8 | 2 | 12.99 | € 5.30 | 101% | € 10.67 | € 13.12 | |
| | | | Κονσίλερ - Καλυπτικό | Full Coverage 2-in-1 Foundation & Concealer | 11 | 3 | 18.99 | € 7.75 | 101% | € 15.59 | € 19.18 |
| | | | | Highlighting Effect Fluid Concealer | 8 | 2 | 7.99 | € 3.26 | 101% | € 6.56 | € 8.07 |
| | | Skin Tone Concealer | | 9 | 3 | 5.99 | € 2.45 | 101% | € 4.92 | € 6.05 | |
| | | Universal Stick Concealer | | 8 | 3 | 6.99 | € 2.85 | 101% | € 5.74 | € 7.06 | |
| | | Πούδρες προσώπου | Weightless Perfection Wet And Dry Powder Found. With | 12 | 2 | 13.99 | € 4.90 | 134% | € 11.47 | € 14.11 | |
| | | | Matte Fusion Pressed Powder | 6 | 3 | 10.99 | € 3.85 | 134% | € 9.01 | € 11.08 | |
| | | | Radiant Fusion Baked Powder | 6 | 2 | 12.99 | € 4.55 | 134% | € 10.65 | € 13.10 | |
| | | | Invisible Touch Face Fixing Powder | 1 | 4 | 12.99 | € 4.55 | 134% | € 10.65 | € 13.10 | |
| | | Bronzers & Contours | WATERFLOWER MAGIC BRONZER | 2 | 2 | 14.95 | € 4.36 | 181% | € 12.24 | € 15.06 | |
| | | | NEW GREEN ME BRONZER | 1 | 2 | 11.99 | € 4.90 | 101% | € 9.85 | € 12.11 | |
| | | | OCEAN FEEL BRONZER | 3 | 2 | 22.9 | € 6.81 | 175% | € 18.75 | € 23.07 | |
| | | | Flawless Fusion Bronzer Powder | 6 | 2 | 10.99 | € 4.49 | 101% | € 9.02 | € 11.10 | |
| | | | Sculpting Touch Creamy Stick Contour | 2 | 2 | 9.99 | € 4.08 | 101% | € 8.20 | € 10.09 | |
| | | | Ροūζ | Metal Fusion Blush | 2 | 2 | 9.99 | € 2.55 | 221% | € 8.17 | € 10.05 |
| | | WATERFLOWER MAGIC BLUSH | | 2 | 2 | 14.95 | € 3.74 | 227% | € 12.23 | € 15.04 | |
| | | NEW GREEN ME BLUSH | | 1 | 2 | 9.99 | € 3.50 | 134% | € 8.19 | € 10.08 | |
| | | OCEAN FEEL BLUSH | | 3 | 2 | 15.99 | € 4.08 | 221% | € 13.08 | € 16.09 | |
| | | GLOW FUSION POWDER BLUSH - LET'S CORAL | | 1 | 2 | 9.99 | € 2.55 | 221% | € 8.17 | € 10.05 | |
| | | BEYOND LIMITS ON THE GO BLUSH | | 1 | 3 | 6.99 | € 1.78 | 221% | € 5.72 | € 7.03 | |
| | | SICILIAN NOTES BRIGHTENING PRIMER | | 1 | 3 | 16.99 | € 5.10 | 173% | € 13.91 | € 17.12 | |
| | | Primers | | Radiant Boost Face Base | 1 | 2 | 12.99 | € 4.55 | 134% | € 10.65 | € 13.10 |
| | | | Skin Tone Face Base | 1 | 5 | 9.99 | € 3.50 | 134% | € 8.19 | € 10.08 | |
| | | | Μάσκαρα | Standout Volume Mascara | 1 | 15 | 9.99 | € 3.50 | 134% | € 8.19 | € 10.08 |
| | | Standout Volume Waterproof Mascara | | 1 | 20 | 9.99 | € 3.50 | 134% | € 8.19 | € 10.08 | |
| | | NEW GREEN ME VOLUME MASCARA | | 2 | 20 | 10.99 | € 3.85 | 134% | € 9.01 | € 11.08 | |
| | | OCEAN FEEL TWIST BRUSH MASCARA | | 1 | 25 | 10.99 | € 2.80 | 221% | € 8.99 | € 11.06 | |
| | | BEYOND LIMITS WATERPROOF MASCARA | | 1 | 25 | 7.99 | € 2.04 | 221% | € 6.54 | € 8.04 | |
| | | MAXI MOD MASCARA | | 1 | 25 | 9.99 | € 3.50 | 134% | € 8.19 | € 10.08 | |
| | | SICILIAN NOTES NUTRILASH MASCARA | | 2 | 20 | 12.99 | € 6.50 | 65% | € 10.69 | € 13.15 | |
| | | Ultra Tech + Volume And Curl Mascara | | 1 | 20 | 9.99 | € 3.50 | 134% | € 8.19 | € 10.08 | |
| | | Volume & Definition Top Coat Mascara | | 1 | 25 | 7.2 | € 2.52 | 134% | € 5.90 | € 7.26 | |
| | | 30 Days Extension - Night Treatment Booster | | 1 | 25 | 7.99 | € 2.80 | 134% | € 6.55 | € 8.06 | |
| | | Curling Top Coat Mascara | | 1 | 25 | 7.2 | € 2.52 | 134% | € 5.90 | € 7.26 | |
| | | Luxurious Lashes Waterproof Mascara | | 1 | 20 | 7.2 | € 2.52 | 134% | € 5.90 | € 7.26 | |
| | | Glitter Top Coat Mascara | | 1 | 5 | 7.2 | € 2.52 | 134% | € 5.90 | € 7.26 | |
| | | Volumeyes Plus Active Mascara | | 1 | 5 | 7.99 | € 2.80 | 134% | € 6.55 | € 8.06 | |
| | | Smart Colour Mascara | | 8 | 2 | 5.99 | € 2.10 | 134% | € 4.91 | € 6.04 | |
| | | Unmeasurable Length Mascara | | 2 | 7 | 9.99 | € 3.50 | 134% | € 8.19 | € 10.08 | |
| | | Eyeliners | | DARING LOOK EYE MARKER | 1 | 5 | 7.99 | € 2.80 | 134% | € 6.55 | € 8.06 |
| | | | | Ultimate Pen Eyeliner | 4 | 5 | 6.99 | € 2.45 | 134% | € 5.73 | € 7.05 |
| | | | Lasting Gel Eyeliner | 1 | 5 | 7.99 | € 2.80 | 134% | € 6.55 | € 8.06 | |
| | | | WATERFLOWER MAGIC EYELINER | 1 | 5 | 7.95 | € 1.99 | 227% | € 6.50 | € 8.00 | |
| Super Colour Eyeliner | 10 | | 5 | 6.99 | € 2.45 | 134% | € 5.73 | € 7.05 | | | |

| Γενική Κατηγορία | Κατηγορία | Υποκατηγορία | Είδος | tone | #/τονο | ΤΙΜΗ on line | Κόστος Μονάδος | Mark Up | Τιμή | Τελική Τιμή + ΦΠΑ | |
|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|---|----------------------|--------|--------------|----------------|---------|---------|-------------------|--------|
| ❖ Μακιγιάζ (ειδή μακιγιάζ για) | Προϊόντα για τα Φρύδια | Lasting Eyebrow Gel | POP REVOLUTION EYEBROW MARKER | 3 | 3 | 7.99 | € 2.80 | 134% | € 6.55 | € 8.06 | |
| | | | EYEBROW EXPERT PALETTE | 3 | 3 | 13.99 | € 5.60 | 105% | € 11.49 | € 14.13 | |
| | | | EYEBROW DESIGNER - Transparent fixing gel mascara | 1 | 3 | 7.2 | € 2.02 | 192% | € 5.89 | € 7.25 | |
| | | | EYEBROW MARKER | 4 | 3 | 5.99 | € 2.55 | 93% | € 4.92 | € 6.05 | |
| | | | PRECISION EYEBROW PENCIL | 5 | 3 | 5.99 | € 2.40 | 105% | € 4.92 | € 6.05 | |
| | | | SN EYES&LIPS PRIMER | 1 | 5 | 8.99 | € 3.37 | 119% | € 7.38 | € 9.07 | |
| | | Primers για τα μάτια | NEUTRAL EYE BASE | 1 | 5 | 7.99 | € 3.00 | 119% | € 6.56 | € 8.06 | |
| | | | PEARLY EYE BASE | 1 | 5 | 7.99 | € 3.00 | 119% | € 6.56 | € 8.06 | |
| | | | EYES AND CHEEKS PALETTE | 4 | 10 | 12.99 | € 4.22 | 152% | € 10.65 | € 13.09 | |
| | | Σκιές | CULT EYESHADOW PALETTE | 2 | 10 | 16.99 | € 5.52 | 152% | € 13.92 | € 17.13 | |
| | | | EYES AND FACE PALETTE | 3 | 10 | 14.99 | € 4.87 | 152% | € 12.28 | € 15.11 | |
| | | | CREMY EYE SHADOW | 8 | 15 | 6.99 | € 2.27 | 152% | € 5.73 | € 7.05 | |
| | | | GLITER EYESHADOW | 6 | 15 | 8.99 | € 2.70 | 173% | € 7.36 | € 9.06 | |
| | | | MAGNETIC EYESHADOW | 6 | 15 | 8.99 | € 2.29 | 221% | € 7.35 | € 9.05 | |
| | | | SN LONG LASTING EYESHADOW | 6 | 7 | 9.99 | € 2.55 | 221% | € 8.17 | € 10.05 | |
| | | | BRIGHT NATURAL TONES EYESHADOW PALETTE | 4 | 8 | 12.99 | € 3.90 | 173% | € 10.64 | € 13.09 | |
| | | | WATER EYESHADOW | 20 | 10 | 8.99 | € 2.70 | 173% | € 7.36 | € 9.06 | |
| | | | LONG LASTING STICK EYESHADOW | 4 | 15 | 6.99 | € 2.45 | 134% | € 5.73 | € 7.05 | |
| | | | POP REVOLUTION EYEPENCIL | 4 | 20 | 6.99 | € 2.27 | 152% | € 5.73 | € 7.05 | |
| | | | Μολύβια | KAJAL | 1 | 15 | 5.5 | € 1.79 | 152% | € 4.51 | € 5.54 |
| | | DEEP BLACK KAJAL | | 1 | 10 | 7.99 | € 2.60 | 152% | € 6.55 | € 8.05 | |
| | | COLOUR EYEPENCIL | | 4 | 20 | 2.5 | € 0.81 | 152% | € 2.05 | € 2.52 | |
| | | SMOKY EYEPENCIL | | 1 | 15 | 5.99 | € 1.95 | 152% | € 4.91 | € 6.04 | |
| | | Χείλη | Κραγιόν | JELLY LIPSTICK | 14 | 5 | 6.99 | € 1.99 | 187% | € 5.72 | € 7.04 |
| | | | | MATE LIQUID LIPSTICK | 12 | 5 | 7.99 | € 2.28 | 187% | € 6.54 | € 8.05 |
| | METAL LIPSTICK | | | 6 | 7 | 8.99 | € 2.56 | 187% | € 7.36 | € 9.05 | |
| | MATE ME LIPSTICK | | | 1 | 10 | 9.99 | € 2.55 | 221% | € 8.17 | € 10.05 | |
| | SHINY LIP STYLO | | | 1 | 10 | 7.99 | € 2.04 | 221% | € 6.54 | € 8.04 | |
| | NOTES LIQUID DUO LIP COLOUR | | | 8 | 5 | 9.99 | € 3.00 | 173% | € 8.18 | € 10.06 | |
| | REVOLUTIONARY LIP STYLO | | | 8 | 5 | 9.99 | € 3.00 | 173% | € 8.18 | € 10.06 | |
| | SMART FUS LIPSTICK | | | 30 | 7 | 3.99 | € 1.30 | 152% | € 3.27 | € 4.02 | |
| | DOUBLE TOUCH UNLIMIT LIPSTICK | | | 24 | 7 | 8.99 | € 2.70 | 173% | € 7.36 | € 9.06 | |
| | VELVET MATE LIPSTICK | | | 30 | 5 | 6.99 | € 2.10 | 173% | € 5.72 | € 7.04 | |
| | GLOSSY DREAMY LIPSTICK | | | 10 | 8 | 6.99 | € 2.10 | 173% | € 5.72 | € 7.04 | |
| | GLOSSY EMOTIONAL CREAMY LIPSTICK | | | 30 | 5 | 6.99 | € 2.10 | 173% | € 5.72 | € 7.04 | |
| | LONG LASTING STICK FOR LIPS | | | 9 | 8 | 6.99 | € 2.10 | 173% | € 5.72 | € 7.04 | |
| | Μολύβια | | | LIP LINER PENCIL | 1 | 10 | 5.95 | € 0.89 | 444% | € 4.86 | € 5.97 |
| | | | WATER MAGIC LIP PENCIL | 2 | 10 | 6.95 | € 1.74 | 227% | € 5.69 | € 6.99 | |
| | | | GREEN ME LIPS & CHEEKS | 6 | 10 | 8.99 | € 2.25 | 227% | € 7.35 | € 9.05 | |
| | | | SN LONG LASTING LIP PENCIL | 7 | 10 | 6.99 | € 1.92 | 198% | € 5.72 | € 7.04 | |
| | | | SMART FUS LIP PENCIL | 36 | 10 | 2.5 | € 0.81 | 152% | € 2.05 | € 2.52 | |
| | | | CREAMY COLOUR LIP LINER | 24 | 10 | 4.99 | € 1.62 | 152% | € 4.09 | € 5.03 | |
| | Χείλη | | Primers για χείλη | NUDE BL LIP BASE | 1 | 10 | 7.99 | € 2.40 | 173% | € 6.54 | € 8.05 |
| | | INVISIBLE LIP LINER | | 1 | 10 | 5.99 | € 1.95 | 152% | € 4.91 | € 6.04 | |
| | | Lip glosses | SN NOURISHING LIP BALM | 4 | 10 | 8.99 | € 2.25 | 227% | € 7.35 | € 9.05 | |
| | | | REVOLUTIONARY LIPGLOSS | 6 | 10 | 8.99 | € 2.25 | 227% | € 7.35 | € 9.05 | |
| | | | SHINE LIP LACQUER | 12 | 10 | 7.99 | € 2.00 | 227% | € 6.54 | € 8.04 | |
| 3D LIPGLOSS | | | 30 | 10 | 7.99 | € 2.00 | 227% | € 6.54 | € 8.04 | | |
| PENCIL GLOSS | | | 14 | 10 | 3.99 | € 1.00 | 227% | € 3.26 | € 4.01 | | |
| CREAMY COLOUR LIPGLOSS | | | 6 | 10 | 6.99 | € 1.75 | 227% | € 5.72 | € 7.03 | | |

| Γενική Κατηγορία | Κατηγορία | Υποκατηγορία | Είδος | tone | #/τονο | ΤΙΜΗ on line | Κόστος Μονάδος | Mark Up | Τιμή | Τελική Τιμή + ΦΠΑ | | |
|--------------------------------------|----------------|---------------------------|--|---|----------------------------|--------------|----------------|---------|---------|-------------------|--------|--------|
| ❖ Περιποίηση Δέρματος (προϊόντα για) | Πρόσωπο | Προϊόντα αφαίρεσης Makeup | PURE CLEAN BF WATER | 1 | 10 | 5.99 | € 1.80 | 173% | € 4.91 | € 6.03 | | |
| | | | PURE CLEAN GEL | 1 | 10 | 5.99 | € 1.80 | 173% | € 4.91 | € 6.03 | | |
| | | | PURE CLEAN BF WATER NORMAL TO DRY | 1 | 10 | 4.99 | € 1.50 | 173% | € 4.09 | € 5.03 | | |
| | | | PURE CLEAN BF WATER NORMAL TO COMBINE | 1 | 10 | 4.99 | € 1.50 | 173% | € 4.09 | € 5.03 | | |
| | | | CLEANSING BAR | 1 | 10 | 5.99 | € 1.80 | 173% | € 4.91 | € 6.03 | | |
| | | | CLEANSING WIPES | 1 | 10 | 2.99 | € 0.90 | 173% | € 2.45 | € 3.01 | | |
| | | | PURE CLEAN FOAM | 1 | 10 | 7.99 | € 2.40 | 173% | € 6.54 | € 8.05 | | |
| | | Ενυδάτωσης | SHIELD CREAM | 1 | 7 | 14.99 | € 4.87 | 152% | € 12.28 | € 15.11 | | |
| | | | URBAN SHIELD FACE GEL | 1 | 7 | 12.99 | € 4.22 | 152% | € 10.65 | € 13.09 | | |
| | | | SN ENERGIZER | 1 | 7 | 15.99 | € 5.20 | 152% | € 13.10 | € 16.12 | | |
| | | | PRO MASK | 1 | 7 | 8.99 | € 2.92 | 152% | € 7.37 | € 9.06 | | |
| | | | PRO MATE | 1 | 7 | 19.99 | € 6.50 | 152% | € 16.38 | € 20.15 | | |
| | | | PRO GLOW | 1 | 7 | 10.99 | € 3.57 | 152% | € 9.01 | € 11.08 | | |
| | | | Κρέμες περιποίησης και αντιμετώπισης προβλημάτων | REFINE MASK | 1 | 5 | 8.99 | € 3.15 | 134% | € 7.37 | € 9.07 | |
| | | REFINE TONIC | | 1 | 5 | 11.99 | € 4.20 | 134% | € 9.83 | € 12.09 | | |
| | | REFINE DAY | | 1 | 5 | 18.99 | € 6.65 | 134% | € 15.57 | € 19.15 | | |
| | | Μάσκες Προσώπου | ANTIFATIGUE MASK | 1 | 20 | 3.99 | € 1.40 | 134% | € 3.27 | € 4.02 | | |
| | | | ENERGIZING FACE MASK | 1 | 20 | 3.99 | € 1.40 | 134% | € 3.27 | € 4.02 | | |
| | | | NOURISHING FACE MASK | 1 | 20 | 3.99 | € 1.40 | 134% | € 3.27 | € 4.02 | | |
| | | | HYDRATING FACE MASK | 1 | 20 | 3.99 | € 1.40 | 134% | € 3.27 | € 4.02 | | |
| | | | SOOTHING FACE MASK | 1 | 20 | 3.99 | € 1.40 | 134% | € 3.27 | € 4.02 | | |
| | | | PURIFYING FACE MASK | 1 | 20 | 3.99 | € 1.40 | 134% | € 3.27 | € 4.02 | | |
| | | Αντιγηραντικές Κρέμες | YOUTH DAY | 1 | 7 | 24.99 | € 6.25 | 227% | € 20.44 | € 25.14 | | |
| | | | YOUTH NIGHT | 1 | 7 | 24.99 | € 6.25 | 227% | € 20.44 | € 25.14 | | |
| | | | BRIGHT LIFT NIGHT | 1 | 7 | 22.99 | € 5.75 | 227% | € 18.81 | € 23.13 | | |
| | | | BRIGHT LIFT DAY | 1 | 7 | 22.99 | € 5.75 | 227% | € 18.81 | € 23.13 | | |
| | | | BRIGHT LIFT MATE | 1 | 7 | 22.99 | € 5.75 | 227% | € 18.81 | € 23.13 | | |
| | | Σέρουμ | BRIGHT LIFT SERUM | 1 | 7 | 21.99 | € 5.50 | 227% | € 17.99 | € 22.13 | | |
| | | | YOUTH SERUM | 1 | 7 | 23.99 | € 6.00 | 227% | € 19.62 | € 24.14 | | |
| | | | ENERGISING TONER SERUM | 1 | 7 | 18.99 | € 4.75 | 227% | € 15.53 | € 19.11 | | |
| | | | SKING TRAINING SERUM | 1 | 7 | 26.99 | € 6.75 | 227% | € 22.08 | € 27.16 | | |
| | | | SMART GLOW SERUM DROPS | 1 | 7 | 7.99 | € 2.00 | 227% | € 6.54 | € 8.04 | | |
| | | Χέρια/ Πόδια | Κρέμες Χεριών | HANDMASK | 1 | 20 | 3.99 | € 1.10 | 198% | € 3.27 | € 4.02 | |
| | | | | INTENSIVE HANDCREAM | 1 | 20 | 5.99 | € 1.80 | 173% | € 4.91 | € 6.03 | |
| | | | θεραπείες Ποδιών | FEETMASK | 1 | 20 | 3.99 | € 1.20 | 173% | € 3.27 | € 4.02 | |
| | | ❖ Αξεσουάρ | Προσώπου/ Μακιγιάζ | Σφουγγαράκια Καθαρισμού | CLEANSING BRUSH | 1 | 20 | 5.99 | € 1.95 | 152% | € 4.91 | € 6.04 |
| | | | | | SPONGE GREEN | 1 | 20 | 5.99 | € 1.95 | 152% | € 4.91 | € 6.04 |
| | | | | | CELLULOSE SPONGE | 1 | 20 | 3.99 | € 1.30 | 152% | € 3.27 | € 4.02 |
| | | | | Τσιμπιδάκια | BASIC | 1 | 5 | 4.99 | € 1.37 | 198% | € 4.08 | € 5.02 |
| | | | | | POINTED | 1 | 5 | 5.99 | € 1.65 | 198% | € 4.90 | € 6.03 |
| | | | | Σφουγγαράκια για Makeup και Καθρεφτάκια | POWDER PUFF | 1 | 20 | 4.99 | € 1.37 | 198% | € 4.08 | € 5.02 |
| | | | | | RECTANGULAR SPONGE | 1 | 20 | 2.99 | € 0.82 | 198% | € 2.45 | € 3.01 |
| | | | | | TRIANGULAR SPONGE | 1 | 20 | 3.99 | € 1.10 | 198% | € 3.27 | € 4.02 |
| | | | | | BLENDER | 1 | 10 | 6.99 | € 1.92 | 198% | € 5.72 | € 7.04 |
| | | | | Ματιών | Ξύστρες για Μολύβια Ματιών | BLENDER KIT | 1 | 10 | 8.99 | € 2.47 | 198% | € 7.36 |
| | | DOUBLE SHARPENER | 1 | | | 10 | 3.5 | € 0.88 | 227% | € 2.86 | € 3.52 | |
| | | SHARPENER | 1 | | | 10 | 2.99 | € 0.75 | 227% | € 2.45 | € 3.01 | |
| | | Ψαλιδάκια Ματιών | 1 | | | 10 | 5.99 | € 1.44 | 241% | € 4.90 | € 6.03 | |
| | | Περιποίησης χεριών | Τεχνητές Βλεφαρίδες | ΝΑΤΥΡΑΛ ΦΑΛΣΕ ΕΥΕΛΑΣΗΣ | 1 | 10 | 5.99 | € 1.50 | 227% | € 4.90 | € 6.03 | |
| | | | | Προϊόντα - Βοηθήματα για Μανικιούρ | MANICURE STICK | 1 | 10 | 2.5 | € 0.81 | 152% | € 2.05 | € 2.52 |
| TOE SEPARATOR | 1 | | | | 10 | 3.99 | € 1.30 | 152% | € 3.27 | € 4.02 | | |
| NAIL SCISSORS | 1 | | | | 10 | 4.99 | € 1.62 | 152% | € 4.09 | € 5.03 | | |
| CUTICLE NIPPER AND TRIMMER | 1 | | | | 10 | 12.99 | € 4.22 | 152% | € 10.65 | € 13.09 | | |
| NAIL FILE 100 | 1 | | 15 | | 2.5 | € 0.81 | 152% | € 2.05 | € 2.52 | | | |
| Λίμες Νυχιών | NAIL FILE 105 | | 1 | 15 | 2.5 | € 0.81 | 152% | € 2.05 | € 2.52 | | | |
| | BUFFER | | 1 | 15 | 3.99 | € 1.30 | 152% | € 3.27 | € 4.02 | | | |
| | FINE NAIL FILE | | 1 | 15 | 2.5 | € 0.81 | 152% | € 2.05 | € 2.52 | | | |

3.5.8.3. Προβολή

Προβολή ονομάζουμε κάθε ενέργεια που αποσκοπεί στην γνωστοποίηση των προϊόντων μας στην αγορά στόχο, με σκοπό αυτή να αποκτήσει ευνοϊκή στάση και συμπεριφορά απέναντί του. Η προβολή γίνεται μέσα από την ορθή επικοινωνία, δηλαδή την αποστολή αλλά και την αποδοχή

μηνυμάτων και διακρίνονται ως μέθοδοι προβολής οι:

- διαφήμιση,
- προσωπική πώληση,
- προώθηση πωλήσεων,
- δημόσιες σχέσεις και
- το άμεσο μάρκετινγκ.

Για την λήψη απόφασης αναφορικά με το μίγμα προβολής που θα ακολουθηθεί θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα κάτωθι:

- Οι αντικειμενικοί σκοποί της προβολής που είναι:
 - Για τη διαφήμιση: Διαφήμιση μέσω οθόνης προβολής (2 οθόνες) που θα τοποθετηθούν στη βιτρίνα του καταστήματος και θα προβάλλουν όλο το 24-ωρο εικόνες από τα προϊόντα και τις σειρές της εταιρείας. Θα μπορούσε επίσης να υπάρξει διαφήμιση μέσω του ραδιοφώνου. Υπάρχουν πολλές πρωινές ραδιοφωνικές εκπομπές οι οποίες έχουν μεγάλο κοινό και απήχηση. Αναλόγως το target group που επιθυμεί το τμήμα marketing να απευθυνθεί, θα μπορούσε η εταιρεία να απευθυνθεί στην αντίστοιχη εκπομπή και να προσφέρει καλάθια με δώρα ομορφιάς ώστε να τα μοιράζει καθημερινά.
 - Για τη δημοσιότητα (δημόσιες σχέσεις): Να γραφούν για το κατάστημα σχετικά άρθρα. Βέβαια η φήμη της μητέρας εταιρείας προηγείται. Και μόνο η παρουσία της στον Ελλαδικό χώρο θα πυροδοτήσει αντίστοιχες αντιδράσεις και δημοσιεύσεις. Πέραν αυτού όμως, υπάρχει ως σκεπτικό η ιδέα να ανατεθεί σε κάποιο πρόσωπο της δημοσιότητας να αναφέρει το Εμπορικό μας Σήμα και τα προϊόντα, ίσως και να γίνει δημόσιος εκπρόσωπος της μάρκας για ένα διάστημα.
- Εμείς προτείνουμε για τον ρόλο αυτό τη κυρία Φαίη Σκορδά, παρουσιάστρια πρωινής εκπομπής σε γνωστό τηλεοπτικό σταθμό. Οι τάσεις της εποχής δείχνουν οι νέες να παρακολουθούν την εκπομπή της και να εμπιστεύονται τις συμβουλές της. (Στην εκπομπή παρουσιάζονται κάθε ημέρα και εταιρείες με τα προϊόντα τους). Η αναφορά των καλλυντικών μας από την ίδια μαζί με κάποια πακέτα ομορφιάς δώρο που θα μπορούσαμε να δώσουμε μέσω της εκπομπής της, θα βοηθούσε πολύ στην άμεση

ενημέρωση και προώθηση.

– Για την προσωπική πώληση: Να εξυπηρετούνται όλοι οι πελάτες που εισέρχονται στο κατάστημα, με διακριτικότητα και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Υπενθυμίζουμε πως φιλοσοφία της εταιρείας είναι όχι μόνο υψηλά ποιοτικά προϊόντα σε προσιτές τιμές αλλά και sales service υψηλής ποιότητας. Για τον λόγο αυτό προτίθεται να προσλάβει και 2 αισθητικούς μαζί με τους πωλητές.

– Για την προώθηση πωλήσεων: Να γίνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα δράσης δειγματισμού στους εν δυνάμει πελάτες – μέσω του δωρεάν επαγγελματικού μακιγιάζ από τις αισθητικούς.

· Οι στρατηγικές προβολής που πρέπει να ακολουθηθούν έχουν δύο εναλλακτικές, που είναι:

– Push όπου αναφερόμαστε σε Στρατηγική Πίεσης, η οποία χρησιμοποιείται κυρίως για Βιομηχανικά Προϊόντα ή κωδικούς με πολύ ψηλή τιμή καθώς υπάρχουν ενδιαμέσοι που πρέπει να επωφεληθούν.

– Pull, που απαντάται πιο πολύ σε επιχειρήσεις με προϊόντα χαμηλής σχετικά τιμής και υψηλής ταχύτητας κυκλοφορίας.

Την συγκεκριμένη περίπτωση αναφερόμαστε από την μία σε ένα προϊόν υψηλής ποιότητας με μοναδικά χαρακτηριστικά, από την άλλη όμως σχετικά χαμηλής τιμής και υψηλής κυκλοφοριακής ταχύτητας. Επειδή η στρατηγική Pull χρειάζεται μεγάλες δαπάνες διαφήμισης και η παρούσα μελέτη αφορά επιχείρηση μικρού μεγέθους επιλέγεται ο συνδυασμός Push/Pull. Σημειώνεται ότι οι στρατηγικές δεν είναι ποτέ αμιγείς αλλά αποτελούν ένα κράμα και ανάλογα με το πόσο συμμετέχει η κάθε μία στον προϋπολογισμό της προβολής καθορίζεται αν είναι Push/Pull ή Pull/Push.

Οι πόροι της διαφήμισης που θα διατεθούν για τέτοιες ενέργειες θα κριθούν από το τμήμα marketing του εξωτερικού – αναλόγως τον στόχο marketing που θα θέσει η ίδια μητέρα εταιρεία. Παρόλα αυτά όμως η επιχείρηση θα χρειαστεί να διαθέσει αρκετά χρήματα για την προβολή των προϊόντων της και ως μελετητές προτείνουμε η μία προβολή να γίνει στον χώρο Του Ελ Βενιζέλος, στις αφίσες εντός Σένγκεν (οι οποίες αφορούν κυρίως χώρες της E.E.) για γνωστοποίηση ύπαρξη του καταστήματος στην Αθήνα σε όλους τους πιθανούς αγοραστές τουρίστες. Όσοι θα μείνουν στην Αθήνα έστω και για σύντομο χρονικό διάστημα είναι σίγουρο

πως θα επισπευτούν τον χώρο του κέντρου και του συντάγματος έστω μία φορά.

3.5.8.4. Περιοχή

Η περιοχή δραστηριοποίησής μας είναι το κέντρο της Αθήνας και πιο συγκεκριμένα του Συντάγματος, η οδός Ερμού.

Σχετικά με το μέγεθος του χώρου, από την έως τώρα έρευνα σε συνεργασία με μεσιτική εταιρεία, προκειμένου το κατάστημα να είναι σε σημείο κεντρικό του Συντάγματος (προτιμάται η Ερμού καθώς όλα τα καταστήματα των κύριων ανταγωνιστών είναι επί της συγκεκριμένης οδού) προκύπτει πως ένα καλό κατάστημα δεν εξέχει τα 90m². Επίσης τα εν λόγω καταστήματα συνήθως διαθέτουν και πατάρι ή υπόγειο – χρήση ως αποθήκη.

Τα κόστη³⁰ για τους χώρους κυμαίνονται, αναλόγως του πόσο κεντρικό είναι το σημείο από 18€/m² έως και 70€/m². Η τελική επιλογή θα είναι της μητέρας εταιρείας, ωστόσο, έχει τύχει της αντίληψης τους ένα κατάστημα περίπου 100m², σε κεντρικό σημείο και παρόλο αυτό με σχετικά χαμηλό κόστος ενοικίασης. Σε περίπτωση που το project προχωρήσει, το εν λόγω κατάστημα κρίνεται κατάλληλο για το εγχείρημα.

3.6. Συνολικά Εκτιμώμενα Έσοδα

Βάση των κριτηρίων που έχουν τεθεί και των υποθέσεων που έχουν γίνει τα συνολικά αναμενόμενα έσοδα (Εκτιμώμενες Πωλήσεις) είναι τα ακόλουθα:

30

(Πηγή: <https://www.spitogatos.gr/%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%AC%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CE%A3%CF%8D%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CE%9A%CE%AD%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%91%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1%CF%82%20-%2015066218>)

Πίνακας 10 - Αναμενόμενα Έσοδα

| Εσόδα | 1ο | 2ο | 3ο | 4ο | 5ο |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Εκτιμώμενες Πωλήσεις | € 313,286.40 | € 342,108.75 | € 382,240.74 | € 425,530.65 | € 472,193.96 |

Ο πίνακας 10, των αναμενόμενων Πωλήσεων, προκύπτει από την εξής ανάλυση:

Πίνακας 11 - Κριτήρια/ Υποθέσεις σχετικά με την Διαμόρφωση Ε (Πωλήσεων)

| | | | | | | |
|---|-------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <i>Υπόθεση: Αναμενόμενες Πωλήσεις 1ου έτους = ένα ποσοστό επί της Εκτιμώμενης Υπάρχουσας Αγοράς στο κανάλι Επιλεκτικής Διανομής =</i> | | | | | | 1.00% |
| <i>Ρυθμός Αύξησης Αγοράς Στόχου τα επόμενα χρόνια</i> | | | | | | 5.00% |
| | Έτος: | 1ο | 2ο | 3ο | 4ο | 5ο |
| | | <i>E(Πωλήσεις)</i> | <i>E(Πωλήσεις)</i> | <i>E(Πωλήσεις)</i> | <i>E(Πωλήσεις)</i> | <i>E(Πωλήσεις)</i> |
| | <i>E(Πωλήσεις)</i> | € 417,715.20 | € 438,600.96 | € 460,531.01 | € 483,557.56 | € 507,735.44 |
| Μέση Ετήσια Εκτιμώμενη Δαπάνη/ Επισκέπτη για το κατάστημά μας = | € | 37 | € 40.29 | € 43.88 | € 47.78 | € 52.04 |
| Μέσος Αναμενόμενος Αριθμός Επισκεπτών Ετησίως | | 11,290 | 10,885 | 10,495 | 10,120 | 9,757 |
| Μέσος Αναμενόμενος Αριθμός Επισκεπτών Μηνιαίως | | 941 | 907 | 875 | 843 | 813 |
| % Μείωσης του στόχου λόγω Ανταγωνισμού, Κορεσμένης Αγοράς και Πρώτης Εισόδου | | 25% | 22% | 17% | 12% | 7% |
| | <i>Νέες E(Πωλήσεις)</i> | € 313,286.40 | € 342,108.75 | € 382,240.74 | € 425,530.65 | € 472,193.96 |
| Στόχος Α- Μέσος όρος Δαπάνης Ανά Επισκέπτη | € | 27.75 | € 31.43 | € 36.42 | € 42.05 | € 48.39 |

Προσθέτοντας και την εικόνα που έχουμε από τα αναμενόμενα προοδευτικά Έξοδα () λαμβάνουμε τον ακόλουθο πίνακα Συνολικών Αναμενόμενων Εσόδων καθώς και τον δείκτη ROS.

| Εσόδα | Έτος | | | | |
|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | 1ο | 2ο | 3ο | 4ο | 5ο |
| Εκτιμώμενες Πωλήσεις | € 313,286.40 | € 342,108.75 | € 382,240.74 | € 425,530.65 | € 472,193.96 |
| Συνολικά Έσοδα | € 313,286.40 | € 342,108.75 | € 382,240.74 | € 425,530.65 | € 472,193.96 |
| Συνολικά Έξοδα | € 243,594.12 | € 202,349.82 | € 208,775.60 | € 215,595.20 | € 222,814.66 |
| Καθαρά Έσοδα | € 69,692.28 | € 139,758.93 | € 173,465.14 | € 209,935.45 | € 249,379.29 |
| ROS | 22% | 41% | 45% | 49% | 53% |

3.7. Συνολικό Κόστος Marketing

Στο κόστος του Μάρκετινγκ, με βάση τις πολιτικές προώθησης που έχουμε ήδη αναφέρει πιο πάνω, υπολογίζουμε πως θα ανέλθει στο ποσό των €12,750 το πρώτο έτος. Ταυτόχρονα έχουμε υπολογίσει έναν πίνακα εξέλιξης του κόστους για την επόμενη 5-ετία.

Πίνακας 12 - Κόστος Μάρκετινγκ - Προοδευτικά

| Κόστος Μάρκετινγκ | | | | | |
|---|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Έτος: | Πίνακας Εξόδων Marketing | | | | |
| | 1ο | 2ο | 3ο | 4ο | 5ο |
| Κτήση Ιστοσελίδας/ Διαφήμιση μέσω Internet + Έξοδα Συντήρησης και Υποστήριξης | € 2,500 | € 150 | € 155 | € 159 | € 164 |
| Διαφήμιση από πρόσωπο της Δημοσιότητας | € 5,000 | | | | |
| Social Media | € 250 | € 263 | € 276 | € 289 | € 304 |
| Κόστος Δειγματισμού | € 5,000 | € 5,000 | € 5,000 | € 5,000 | € 5,000 |
| Σύνολο | € 12,750 | € 5,413 | € 5,430 | € 5,449 | € 5,468 |

4. Πρώτες Ύλες & Άλλα Εφόδια

4.1. Γενικά

Η Εταιρεία έχει ως αποστολή «Να επιτρέψει στις γυναίκες να περιποιούνται με τα πιο καινοτόμα προϊόντα ομορφιάς χωρίς να χρειάζεται να επιβαρύνουν τον προϋπολογισμό τους. Να δώσει στους πελάτες της την ευκαιρία να πειραματιστούν στον τομέα του make up και της περιποίησης με ύψιστης ποιότητας καλλυντικά, σε εξαιρετικά κομψές συσκευασίες και με συνταγές που αντικατοπτρίζουν τις τελευταίες τάσεις της μόδας. Και τελικώς, να ξαναγράψει τον κανόνα περί περιποίησης που υποστήριζε πως η “Ποιότητα είναι συνώνυμη της υψηλής Τιμής” »

Δηλαδή, στόχος είναι η παροχή ύψιστης ποιότητας καλλυντικών σε προσιτό κόστος (για κάθε πορτοφόλι). Ταυτόχρονα ωστόσο, τηρούνται όλες οι προδιαγραφές της νομοθεσίας σχετικά με την καταλληλότητα των προϊόντων, των πρώτων υλών αλλά και της μεθοδολογίας δοκιμών τους.

Ο πειραματισμός πάνω σε ζώα απαγορεύεται και η εταιρεία θεωρεί άκρως σημαντικό αυτό να τηρείται σε κάθε φάση παρασκευής ενός καλλυντικού της, από την συλλογή και παροχή πρώτων υλών. Έτσι, ελέγχει αυστηρά και τους προμηθευτές της, ώστε να υπάρχει συμμόρφωση με την συγκεκριμένη οδηγία όπως και φυσικά, ελέγχει το ζήτημα της τοξικότητας των προϊόντων της.

Η μητέρα Εταιρεία φροντίζει και διανέμει τα προϊόντα στην συσκευασία τους στις θυγατρικές και τα υποκαταστήματα ώστε να είναι βέβαιη πως υπάρχει ο επιθυμητός έλεγχος της ποιότητας και να διασφαλίζει έτσι την ασφάλεια των καταναλωτών.

4.2. Πρόγραμμα Προμηθειών

Το πρόγραμμα προμηθειών θα διαμορφωθεί από την εξέλιξη της κατανάλωσης σε συνδυασμό με το ηλεκτρονικό σύστημα παρακολούθησης αποθεμάτων, το οποίο θα δίνει απευθείας πληροφορίες στις κεντρικές αποθήκες της Μητέρας Εταιρείας. Η εποχικότητα κάποιων προϊόντων όπως και η πολιτική διαφοροποίησης σειρών (αλλαγής ή κατάργησης ή εισαγωγής νέας σειράς) δημιουργούν μια πρώτη δυσκολία στην πρόβλεψη των αναγκών του νέου

καταστήματος. Μπορούμε ωστόσο, να κάνουμε την πρόβλεψη μιας πρώτης παραγγελίας - αρχικό απόθεμα προϊόντων, το οποίο θα αυτο-διορθώνεται από το ηλεκτρονικό σύστημα.

Πίνακας 13 - Πρώτη παραγγελία - Αρχικό Απόθεμα Προϊόντων

| Γενική Κατηγορία | Κατηγορία | Υποκατηγορία | Είδος | tone | #/τονο | Κόστος Μονάδος | Κόστος | |
|--------------------------------|---|-------------------------|--|------------------------------------|--------|----------------|----------|----------|
| ❖ Μακιγιάζ (είδη μακιγιάζ για) | Πρόσωπο | Βάσεις | Smart Hydrating Foundation | 11 | 4 | € 2.45 | € 107.62 | |
| | | | WATERFLOWER MAGIC FOUNDATION PIGMENT | 8 | 4 | € 2.03 | € 64.87 | |
| | | | NEW GREEN ME BB CREAM | 6 | 2 | € 4.49 | € 53.85 | |
| | | | OCEAN FEEL FLUID FOUNDATION SPF 30 | 5 | 2 | € 3.24 | € 32.43 | |
| | | | Daily Protection BB Cream SPF 30 | 7 | 2 | € 4.08 | € 57.11 | |
| | | | CC Cream Cushion System | 5 | 2 | € 4.65 | € 46.52 | |
| | | | Mat Mousse Foundation | 10 | 2 | € 3.86 | € 77.29 | |
| | | | Nourishing Perfection Cream Compact Foundation | 8 | 2 | € 5.30 | € 84.87 | |
| | | Κονσίλερ - Καλυπτικό | Full Coverage 2-in-1 Foundation & Concealer | 11 | 3 | € 7.75 | € 255.89 | |
| | | | Highlighting Effect Fluid Concealer | 8 | 2 | € 3.26 | € 52.20 | |
| | | | Skin Tone Concealer | 9 | 3 | € 2.45 | € 66.04 | |
| | | | Universal Stick Concealer | 8 | 3 | € 2.85 | € 68.50 | |
| | | Πούδρες προσώπου | Weightless Perfection Wet And Dry Powder Found. With | 12 | 2 | € 4.90 | € 117.52 | |
| | | | Matte Fusion Pressed Powder | 6 | 3 | € 3.85 | € 69.24 | |
| | | | Radiant Fusion Baked Powder | 6 | 2 | € 4.55 | € 54.56 | |
| | | | Invisible Touch Face Fixing Powder | 1 | 4 | € 4.55 | € 18.19 | |
| | | Bronzers & Contours | WATERFLOWER MAGIC BRONZER | 2 | 2 | € 4.36 | € 17.44 | |
| | | | NEW GREEN ME BRONZER | 1 | 2 | € 4.90 | € 9.79 | |
| | | | OCEAN FEEL BRONZER | 3 | 2 | € 6.81 | € 40.88 | |
| | | | Flawless Fusion Bronzer Powder | 6 | 2 | € 4.49 | € 53.85 | |
| | | | Sculpting Touch Creamy Stick Contour | 2 | 2 | € 4.08 | € 16.32 | |
| | | Ρούζ | Metal Fusion Blush | 2 | 2 | € 2.55 | € 10.19 | |
| | | | WATERFLOWER MAGIC BLUSH | 2 | 2 | € 3.74 | € 14.95 | |
| | | | NEW GREEN ME BLUSH | 1 | 2 | € 3.50 | € 6.99 | |
| | | | OCEAN FEEL BLUSH | 3 | 2 | € 4.08 | € 24.46 | |
| | | | GLOW FUSION POWDER BLUSH - LET'S CORAL | 1 | 2 | € 2.55 | € 5.09 | |
| | | | BEYOND LIMITS ON THE GO BLUSH | 1 | 3 | € 1.78 | € 5.35 | |
| | | | Primers | SICILIAN NOTES BRIGHTENING PRIMER | 1 | 3 | € 5.10 | € 15.29 |
| | | Radiant Boost Face Base | | 1 | 2 | € 4.55 | € 9.09 | |
| | | Skin Tone Face Base | | 1 | 5 | € 3.50 | € 17.48 | |
| | | Μάτια | Μάσκαρα | Standout Volume Mascara | 1 | 15 | € 3.50 | € 52.45 |
| | | | | Standout Volume Waterproof Mascara | 1 | 20 | € 3.50 | € 69.93 |
| | | | | NEW GREEN ME VOLUME MASCARA | 2 | 20 | € 3.85 | € 153.86 |
| | | | | OCEAN FEEL TWIST BRUSH MASCARA | 1 | 25 | € 2.80 | € 70.06 |
| | BEYOND LIMITS WATERPROOF MASCARA | | | 1 | 25 | € 2.04 | € 50.94 | |
| | MAXI MOD MASCARA | | | 1 | 25 | € 3.50 | € 87.41 | |
| | SICILIAN NOTES NUTRILASH MASCARA | | | 2 | 20 | € 6.50 | € 259.80 | |
| | Ultra Tech + Volume And Curl Mascara | | | 1 | 20 | € 3.50 | € 69.93 | |
| | Volume & Definition Top Coat Mascara | | | 1 | 25 | € 2.52 | € 63.00 | |
| | 30 Days Extension - Night Treatment Booster | | | 1 | 25 | € 2.80 | € 69.91 | |
| | Curling Top Coat Mascara | | | 1 | 25 | € 2.52 | € 63.00 | |
| | Luxurious Lashes Waterproof Mascara | | | 1 | 20 | € 2.52 | € 50.40 | |
| | Glitter Top Coat Mascara | | | 1 | 5 | € 2.52 | € 12.60 | |
| | Volumeyes Plus Active Mascara | | | 1 | 5 | € 2.80 | € 13.98 | |
| | Smart Colour Mascara | | | 8 | 2 | € 2.10 | € 33.54 | |
| | Unmeasurable Length Mascara | | | 2 | 7 | € 3.50 | € 48.95 | |

| Γενική Κατηγορία | Κατηγορία | Υποκατηγορία | Είδος | tone | #/ τόνο | Κόστος Μονάδος | Κόστος | | |
|--------------------------------------|-----------|------------------------|---|--------------------------|----------------------|----------------|----------|----------|----------|
| ❖ Μακιγιάζ (είδη μακιγιάζ για) | | Eyeliners | DARING LOOK EYE MARKER | 1 | 5 | € 2.80 | € 13.98 | | |
| | | | Ultimate Pen Eyeliner | 4 | 5 | € 2.45 | € 48.93 | | |
| | | | Lasting Gel Eyeliner | 1 | 5 | € 2.80 | € 13.98 | | |
| | | | WATERFLOWER MAGIC EYELINER | 1 | 5 | € 1.99 | € 9.94 | | |
| | | | Super Colour Eyeliner | 10 | 5 | € 2.45 | € 122.33 | | |
| | | Προϊόντα για τα Φρύδια | Lasting Eyebrow Gel | 1 | 3 | € 2.80 | € 8.39 | | |
| | | | POP REVOLUTION EYEBROW MARKER | 3 | 3 | € 2.80 | € 25.17 | | |
| | | | EYEBROW EXPERT PALETTE | 3 | 3 | € 5.60 | € 50.36 | | |
| | | | EYEBROW DESIGNER - Transparent fixing gel mascara | 1 | 3 | € 2.02 | € 6.05 | | |
| | | | EYEBROW MARKER | 4 | 3 | € 2.55 | € 30.55 | | |
| | | | PRECISION EYEBROW PENCIL | 5 | 3 | € 2.40 | € 35.94 | | |
| | | Primers για τα μάτια | SN EYES&LIPS PRIMER | 1 | 5 | € 3.37 | € 16.86 | | |
| | | | NEUTRAL EYE BASE | 1 | 5 | € 3.00 | € 14.98 | | |
| | | | PEARLY EYE BASE | 1 | 5 | € 3.00 | € 14.98 | | |
| | | Σκιές | EYES AND CHEEKS PALETTE | 4 | 10 | € 4.22 | € 168.87 | | |
| | | | CULT EYESHADOW PALETTE | 2 | 10 | € 5.52 | € 110.44 | | |
| | | | EYES AND FACE PALETTE | 3 | 10 | € 4.87 | € 146.15 | | |
| | | | CREMY EYE SHADOW | 8 | 15 | € 2.27 | € 272.61 | | |
| | | | GLITER EYESHADOW | 6 | 15 | € 2.70 | € 242.73 | | |
| | | | MAGNETIC EYESHADOW | 6 | 15 | € 2.29 | € 206.32 | | |
| | | | SN LONG LASTING EYESHADOW | 6 | 7 | € 2.55 | € 106.99 | | |
| | | | BRIGHT NATURAL TONES EYESHADOW PALETTE | 4 | 8 | € 3.90 | € 124.70 | | |
| | | | WATER EYESHADOW | 20 | 10 | € 2.70 | € 539.40 | | |
| | | | LONG LASTING STICK EYESHADOW | 4 | 15 | € 2.45 | € 146.79 | | |
| | | | Μολύβια | POP REVOLUTION EYEPENCIL | 4 | 20 | € 2.27 | € 181.74 | |
| | | | | KAJAL | 1 | 15 | € 1.79 | € 26.81 | |
| | | DEEP BLACK KAJAL | | 1 | 10 | € 2.60 | € 25.97 | | |
| | | COLOUR EYEPENCIL | | 4 | 20 | € 0.81 | € 65.00 | | |
| | | SMOKY EYEPENCIL | | 1 | 15 | € 1.95 | € 29.20 | | |
| | | ❖ Μακιγιάζ | Χείλη | Κραγιόν | JELLY LIPSTICK | 14 | 5 | € 1.99 | € 139.45 |
| | | | | | MATE LIQUID LIPSTICK | 12 | 5 | € 2.28 | € 136.63 |
| | | | | | METAL LIPSTICK | 6 | 7 | € 2.56 | € 107.61 |
| | | | | | MATE ME LIPSTICK | 1 | 10 | € 2.55 | € 25.47 |
| SHINY LIP STYLO | 1 | | | | 10 | € 2.04 | € 20.37 | | |
| NOTES LIQUID DUO LIP COLOUR | 8 | | | | 5 | € 3.00 | € 119.88 | | |
| REVOLUTIONARY LIP STYLO | 8 | | | | 5 | € 3.00 | € 119.88 | | |
| SMART FUS LIPSTICK | 30 | | | | 7 | € 1.30 | € 272.32 | | |
| DOUBLE TOUCH UNLIMIT LIPSTICK | 24 | | | | 7 | € 2.70 | € 453.10 | | |
| VELVET MATE LIPSTICK | 30 | | | | 5 | € 2.10 | € 314.55 | | |
| GLOSSY DREAMY LIPSTICK | 10 | | | | 8 | € 2.10 | € 167.76 | | |
| GLOSSY EMOTIONAL CREAMY LIPSTICK | 30 | | | | 5 | € 2.10 | € 314.55 | | |
| LONG LASTING STICK FOR LIPS | 9 | | | | 8 | € 2.10 | € 150.98 | | |

| Γενική Κατηγορία | Κατηγορία | Υποκατηγορία | Είδος | tone | #/ τονο | Κόστος Μονάδος | Κόστος |
|--|------------------------|--|----------------------------|------------------------------|---------------------|-------------------|----------|
| ❖ Μακιγιάζ (είδη μακιγιάζ για) | Χείλη | Μολύβια | LIP LINER PENCIL | 1 | 10 | € 0.89 | € 8.93 |
| | | | WATER MAGIC LIP PENCIL | 2 | 10 | € 1.74 | € 34.75 |
| | | | GREEN ME LIPS & CHEEKS | 6 | 10 | € 2.25 | € 134.85 |
| | | | SN LONG LASTING LIP PENCIL | 7 | 10 | € 1.92 | € 134.56 |
| | | | SMART FUS LIP PENCIL | 36 | 10 | € 0.81 | € 292.50 |
| | | | CREAMY COLOUR LIP LINER | 24 | 10 | € 1.62 | € 389.22 |
| | | Primers για χείλη | NUDE BL LIP BASE | 1 | 10 | € 2.40 | € 23.97 |
| | | | INVISIBLE LIP LINER | 1 | 10 | € 1.95 | € 19.47 |
| | | Lip glosses | SN NOURISHING LIP BALM | 4 | 10 | € 2.25 | € 89.90 |
| | | | REVOLUTIONARY LIPGLOSS | 6 | 10 | € 2.25 | € 134.85 |
| | | | SHINE LIP LACQUER | 12 | 10 | € 2.00 | € 239.70 |
| | | | 3D LIPGLOSS | 30 | 10 | | |
| | | | PENCIL GLOSS | 14 | 10 | € 1.00 | € 139.65 |
| | | | CREAMY COLOUR LIPGLOSS | 6 | 10 | € 1.75 | € 104.85 |
| | | ❖ Περιποίηση Δέρματος (προϊόντα για) | Πρόσωπο | Προϊόντα αφαίρεσης Makeup | PURE CLEAN BF WATER | 1 | 10 |
| PURE CLEAN GEL | 1 | | | | 10 | € 1.80 | € 17.97 |
| PURE CLEAN BF WATER NORMAL TO DRY | 1 | | | | 10 | € 1.50 | € 14.97 |
| PURE CLEAN BF WATER NORMAL TO COMBINE | 1 | | | | 10 | € 1.50 | € 14.97 |
| CLEANSING BAR | 1 | | | | 10 | € 1.80 | € 17.97 |
| CLEANSING WIPES | 1 | | | | 10 | € 0.90 | € 8.97 |
| PURE CLEAN FOAM | 1 | | | | 10 | € 2.40 | € 23.97 |
| Ενυδάτωσης | SHIELD CREAM | | | 1 | 7 | € 4.87 | € 34.10 |
| | URBAN SHIELD FACE GEL | | | 1 | 7 | € 4.22 | € 29.55 |
| | SN ENERGIZER | | | 1 | 7 | € 5.20 | € 36.38 |
| | PRO MASK | | | 1 | 7 | € 2.92 | € 20.45 |
| | PRO MATE | | | 1 | 7 | € 6.50 | € 45.48 |
| | PRO GLOW | | | 1 | 7 | € 3.57 | € 25.00 |
| Κρέμες περιποίησης και αντιμετώπισης προβλημάτων | REFINE MASK | | | 1 | 5 | € 3.15 | € 15.73 |
| | REFINE TONIC | | | 1 | 5 | € 4.20 | € 20.98 |
| | REFINE DAY | | | 1 | 5 | € 6.65 | € 33.23 |
| Μάσκες Προσώπου | ANTIFATIGUE MASK | | | 1 | 20 | € 1.40 | € 27.93 |
| | ENERGIZING FACE MASK | | | 1 | 20 | € 1.40 | € 27.93 |
| | NOURISHING FACE MASK | | | 1 | 20 | € 1.40 | € 27.93 |
| | HYDRATING FACE MASK | | | 1 | 20 | € 1.40 | € 27.93 |
| | SOOTHING FACE MASK | | | 1 | 20 | € 1.40 | € 27.93 |
| | PURIFYING FACE MASK | | | 1 | 20 | € 1.40 | € 27.93 |
| Αντιγηραντικές Κρέμες | YOUTH DAY | | | 1 | 7 | € 6.25 | € 43.73 |
| | YOUTH NIGHT | | | 1 | 7 | € 6.25 | € 43.73 |
| | BRIGHT LIFT NIGHT | | | 1 | 7 | € 5.75 | € 40.23 |
| | BRIGHT LIFT DAY | | | 1 | 7 | € 5.75 | € 40.23 |
| | BRIGHT LIFT MATE | | | 1 | 7 | € 5.75 | € 40.23 |
| | BRIGHT LIFT SERUM | | | 1 | 7 | € 5.50 | € 38.48 |
| Σέρουμ | YOUTH SERUM | | | 1 | 7 | € 6.00 | € 41.98 |
| | ENERGISING TONER SERUM | | | 1 | 7 | € 4.75 | € 33.23 |
| | SKING TRAINING SERUM | | | 1 | 7 | € 6.75 | € 47.23 |
| | SMART GLOW SERUM DROPS | | | 1 | 7 | € 2.00 | € 13.98 |
| | | | | | | | |
| Χέρια/ Πόδια | Κρέμες Χεριών | HANDMASK | 1 | 20 | € 1.10 | € 21.95 | |
| | | INTENSIVE HANDCREAM | 1 | 20 | € 1.80 | € 35.94 | |
| | Θεραπείες Ποδιών | FEETMASK | 1 | 20 | € 1.20 | € 23.94 | |

| Γενική Κατηγορία | Κατηγορία | Υποκατηγορία | Είδος | tone | #/ τONO | Κόστος Μονάδος | Κόστος | |
|------------------|-----------------------|---|----------------------------|------------------|---------|----------------|--------------------|--------|
| ❖ Αξεσουάρ | Προσώπου/ Μακιγιάζ | Σφουγγαράκια Καθαρισμού | CLEANSING BRUSH | 1 | 20 | € 1.95 | € 38.94 | |
| | | | SPONGE GREEN | 1 | 20 | € 1.95 | € 38.94 | |
| | | | CELLULOSE SPONGE | 1 | 20 | € 1.30 | € 25.94 | |
| | | Τσιμιπιδάκια | BASIC | 1 | 5 | € 1.37 | € 6.86 | |
| | | | POINTED | 1 | 5 | € 1.65 | € 8.24 | |
| | | | POWDER PUFF | 1 | 20 | € 1.37 | € 27.45 | |
| | | Σφουγγαράκια για Makeup και Καθρεφτάκια | RECTANGULAR SPONGE | 1 | 20 | € 0.82 | € 16.45 | |
| | | | TRIANGULAR SPONGE | 1 | 20 | € 1.10 | € 21.95 | |
| | | | BLENDER | 1 | 10 | € 1.92 | € 19.22 | |
| | | | BLENDER KIT | 1 | 10 | € 2.47 | € 24.72 | |
| | | Ματιών | Εύστρες για Μολύβια Ματιών | DOUBLE SHARPENER | 1 | 10 | € 0.88 | € 8.75 |
| | | | | SHARPENER | 1 | 10 | € 0.75 | € 7.48 |
| | Ψαλιδάκια Ματιών | | EYELASH CURLER | 1 | 10 | € 1.44 | € 14.38 | |
| | Τεχνητές Βλεφαρίδες | | NATURAL FALSE EYELASHES | 1 | 10 | € 1.50 | € 14.98 | |
| | Περυτοίησης χεριών | Προϊόντα - Βοηθήματα για Μανικιούρ | MANICURE STICK | 1 | 10 | € 0.81 | € 8.13 | |
| | | | TOE SEPARATOR | 1 | 10 | € 1.30 | € 12.97 | |
| | | | NAIL SCISSORS | 1 | 10 | € 1.62 | € 16.22 | |
| | | | CUTICLE NIPPER AND TRIMMER | 1 | 10 | € 4.22 | € 42.22 | |
| | | Λίμες Νυχιών | NAIL FILE 100 | 1 | 15 | € 0.81 | € 12.19 | |
| | | | NAIL FILE 105 | 1 | 15 | € 0.81 | € 12.19 | |
| | | | BUFFER | 1 | 15 | € 1.30 | € 19.45 | |
| | | FINE NAIL FILE | 1 | 15 | € 0.81 | € 12.19 | | |
| Σύνολο | | | | | | | € 10,959.52 | |

4.3. Κόστος Προϊόντων και Λοιπά Έξοδα

Το κόστος των προϊόντων, προκύπτει από το κόστος πώλησης τους από την Μητέρα Εταιρεία. Εν γένει, η τιμολογιακή πολιτική θα επηρεαστεί από τα κεντρικά, αφού λάβουν υπόψη τους τον ανταγωνισμό και την φορολογία στην Ελλάδα, συνδυαστικά με την αποστολή της για παροχή υψηλότερης ποιότητας καλλυντικών σε τιμές προσιτές.

Στον πίνακα 12 θα βρείτε τον πίνακα με το κόστος ανά προϊόν (έχουν επιλεγεί τα βασικά αλλά και τα πιο γνωστά προϊόντα για την έναρξη της συνεργασίας στον Ελλαδικό χώρο. Στην πορεία θα εμπλουτιστεί η γκάμα και με νέες σειρές προϊόντων):

Πίνακας 14 - Κόστος Προϊόντων ανά μονάδα

| Γενική Κατηγορία | Κατηγορία | Υποκατηγορία | Είδος | Τιμή μετά την Πρώτη έκπτωση | Αποφορολογία | Πρόσθετη Έκπτωση / Χονδρικής | Κόστος Μονάδος | |
|--------------------------------|----------------------------|--|--|---|--------------|------------------------------|----------------|--------|
| ❖ Μακιγιάζ (είδη μακιγιάζ για) | Πρόσωπο | Βάσεις | Smart Hydrating Foundation | € 4.19 | € 3.49 | 30% | € 2.45 | |
| | | | WATERFLOWER MAGIC FOUNDATION PIGMENT | € 3.48 | € 2.90 | 30% | € 2.03 | |
| | | | NEW GREEN ME BB CREAM | € 7.69 | € 6.41 | 30% | € 4.49 | |
| | | | OCEAN FEEL FLUID FOUNDATION SPF 30 | € 5.56 | € 4.63 | 30% | € 3.24 | |
| | | | Daily Protection BB Cream SPF 30 | € 6.99 | € 5.83 | 30% | € 4.08 | |
| | | | CC Cream Cushion System | € 7.98 | € 6.65 | 30% | € 4.65 | |
| | | | Mat Mousse Foundation | € 6.62 | € 5.52 | 30% | € 3.86 | |
| | | Nourishing Perfection Cream Compact Foundation | € 9.09 | € 7.58 | 30% | € 5.30 | | |
| | | Κονσίλερ - Καλυπτικό | Full Coverage 2-in-1 Foundation & Concealer | € 13.29 | € 11.08 | 30% | € 7.75 | |
| | | | Highlighting Effect Fluid Concealer | € 5.59 | € 4.66 | 30% | € 3.26 | |
| | | | Skin Tone Concealer | € 4.19 | € 3.49 | 30% | € 2.45 | |
| | | | Universal Stick Concealer | € 4.89 | € 4.08 | 30% | € 2.85 | |
| | | Πούδρες προσώπου | Weightless Perfection Wet And Dry Powder Found. With | € 9.79 | € 8.16 | 40% | € 4.90 | |
| | | | Matte Fusion Pressed Powder | € 7.69 | € 6.41 | 40% | € 3.85 | |
| | | | Radiant Fusion Baked Powder | € 9.09 | € 7.58 | 40% | € 4.55 | |
| | | | Invisible Touch Face Fixing Powder | € 9.09 | € 7.58 | 40% | € 4.55 | |
| | | Bronzers & Contours | WATERFLOWER MAGIC BRONZER | € 7.48 | € 6.23 | 30% | € 4.36 | |
| | | | NEW GREEN ME BRONZER | € 8.39 | € 6.99 | 30% | € 4.90 | |
| | | | OCEAN FEEL BRONZER | € 11.68 | € 9.73 | 30% | € 6.81 | |
| | | | Flawless Fusion Bronzer Powder | € 7.69 | € 6.41 | 30% | € 4.49 | |
| | | | Sculpting Touch Creamy Stick Contour | € 6.99 | € 5.83 | 30% | € 4.08 | |
| | | Ρούζ | Metal Fusion Blush | € 5.09 | € 4.25 | 40% | € 2.55 | |
| | | | WATERFLOWER MAGIC BLUSH | € 7.48 | € 6.23 | 40% | € 3.74 | |
| | | | NEW GREEN ME BLUSH | € 6.99 | € 5.83 | 40% | € 3.50 | |
| | | | OCEAN FEEL BLUSH | € 8.15 | € 6.80 | 40% | € 4.08 | |
| | | | GLOW FUSION POWDER BLUSH - LET'S CORAL | € 5.09 | € 4.25 | 40% | € 2.55 | |
| | | | BEYOND LIMITS ON THE GO BLUSH | € 3.56 | € 2.97 | 40% | € 1.78 | |
| | | | SICILIAN NOTES BRIGHTENING PRIMER | € 10.19 | € 8.50 | 40% | € 5.10 | |
| | | Primers | Radiant Boost Face Base | € 9.09 | € 7.58 | 40% | € 4.55 | |
| | | | Skin Tone Face Base | € 6.99 | € 5.83 | 40% | € 3.50 | |
| | | | Standout Volume Mascara | € 6.99 | € 5.83 | 40% | € 3.50 | |
| | | Μάτια | Μάσκαρα | Standout Volume Waterproof Mascara | € 6.99 | € 5.83 | 40% | € 3.50 |
| | | | | NEW GREEN ME VOLUME MASCARA | € 7.69 | € 6.41 | 40% | € 3.85 |
| | | | | OCEAN FEEL TWIST BRUSH MASCARA | € 5.60 | € 4.67 | 40% | € 2.80 |
| | | | | BEYOND LIMITS WATERPROOF MASCARA | € 4.07 | € 3.40 | 40% | € 2.04 |
| | | | | MAXI MOD MASCARA | € 6.99 | € 5.83 | 40% | € 3.50 |
| | | | | SICILIAN NOTES NUTRILASH MASCARA | € 12.99 | € 10.83 | 40% | € 6.50 |
| | | | | Ultra Tech + Volume And Curl Mascara | € 6.99 | € 5.83 | 40% | € 3.50 |
| | | | | Volume & Definition Top Coat Mascara | € 5.04 | € 4.20 | 40% | € 2.52 |
| | | | | 30 Days Extension - Night Treatment Booster | € 5.59 | € 4.66 | 40% | € 2.80 |
| | | | | Curling Top Coat Mascara | € 5.04 | € 4.20 | 40% | € 2.52 |
| | | | | Luxurious Lashes Waterproof Mascara | € 5.04 | € 4.20 | 40% | € 2.52 |
| | | | | Glitter Top Coat Mascara | € 5.04 | € 4.20 | 40% | € 2.52 |
| | | | | Volumeyes Plus Active Mascara | € 5.59 | € 4.66 | 40% | € 2.80 |
| | | | | Smart Colour Mascara | € 4.19 | € 3.49 | 40% | € 2.10 |
| | | | | Unmeasurable Length Mascara | € 6.99 | € 5.83 | 40% | € 3.50 |
| | | | | DARING LOOK EYE MARKER | € 5.59 | € 4.66 | 40% | € 2.80 |
| Eyeliners | Ultimate Pen Eyeliner | | | € 4.89 | € 4.08 | 40% | € 2.45 | |
| | Lasting Gel Eyeliner | | | € 5.59 | € 4.66 | 40% | € 2.80 | |
| | WATERFLOWER MAGIC EYELINER | | | € 3.98 | € 3.31 | 40% | € 1.99 | |
| | Super Colour Eyeliner | | | € 4.89 | € 4.08 | 40% | € 2.45 | |

| Γενική Κατηγορία | Κατηγορία | Υποκατηγορία | Είδος | Τιμή μετά την Πρώτη έκπτωση | Αποφορολογία | Πρόσθετη Έκπτωση / Χονδρικής | Κόστος Μονάδος |
|--------------------------------|--|--------------------------|---|-----------------------------|--------------|------------------------------|----------------|
| ❖ Μακιγιάζ (είδη μακιγιάζ για) | Προϊόντα για τα Φρύδια | Lasting Eyebrow Gel | POP REVOLUTION EYEBROW MARKER | € 5.59 | € 4.66 | 40% | € 2.80 |
| | | | EYEBROW EXPERT PALETTE | € 11.19 | € 9.33 | 40% | € 5.60 |
| | | | EYEBROW DESIGNER - Transparent fixing gel mascara | € 4.03 | € 3.36 | 40% | € 2.02 |
| | | | EYEBROW MARKER | € 5.09 | € 4.24 | 40% | € 2.55 |
| | | | PRECISION EYEBROW PENCIL | € 4.79 | € 3.99 | 40% | € 2.40 |
| | | | Primers για τα μάτια | SN EYES&LIPS PRIMER | € 6.74 | € 5.62 | 40% |
| | | NEUTRAL EYE BASE | € 5.99 | € 4.99 | 40% | € 3.00 | |
| | | PEARLY EYE BASE | € 5.99 | € 4.99 | 40% | € 3.00 | |
| | | Σκιές | EYES AND CHEEKS PALETTE | € 8.44 | € 7.04 | 40% | € 4.22 |
| | | | CULT EYESHADOW PALETTE | € 11.04 | € 9.20 | 40% | € 5.52 |
| | | | EYES AND FACE PALETTE | € 9.74 | € 8.12 | 40% | € 4.87 |
| | | | CREMY EYE SHADOW | € 4.54 | € 3.79 | 40% | € 2.27 |
| | | | GLITER EYESHADOW | € 5.39 | € 4.50 | 40% | € 2.70 |
| | | | MAGNETIC EYESHADOW | € 4.58 | € 3.82 | 40% | € 2.29 |
| | | | SN LONG LASTING EYESHADOW | € 5.09 | € 4.25 | 40% | € 2.55 |
| | BRIGHT NATURAL TONES EYESHADOW PALETTE | | € 7.79 | € 6.50 | 40% | € 3.90 | |
| | WATER EYESHADOW | | € 5.39 | € 4.50 | 40% | € 2.70 | |
| | LONG LASTING STICK EYESHADOW | | € 4.89 | € 4.08 | 40% | € 2.45 | |
| | Μολύβια | POP REVOLUTION EYEPENCIL | € 4.54 | € 3.79 | 40% | € 2.27 | |
| | | KAJAL | € 3.58 | € 2.98 | 40% | € 1.79 | |
| | | DEEP BLACK KAJAL | € 5.19 | € 4.33 | 40% | € 2.60 | |
| | | COLOUR EYEPENCIL | € 1.63 | € 1.35 | 40% | € 0.81 | |
| | Χείλη | Κραγιόν | SMOKY EYEPENCIL | € 3.89 | € 3.24 | 40% | € 1.95 |
| | | | JELLY LIPSTICK | € 3.98 | € 3.32 | 40% | € 1.99 |
| | | | MATE LIQUID LIPSTICK | € 4.55 | € 3.80 | 40% | € 2.28 |
| | | | METAL LIPSTICK | € 5.12 | € 4.27 | 40% | € 2.56 |
| | | | MATE ME LIPSTICK | € 5.09 | € 4.25 | 40% | € 2.55 |
| | | | SHINY LIP STYLO | € 4.07 | € 3.40 | 40% | € 2.04 |
| | | | NOTES LIQUID DUO LIP COLOUR | € 5.99 | € 5.00 | 40% | € 3.00 |
| | | | REVOLUTIONARY LIP STYLO | € 5.99 | € 5.00 | 40% | € 3.00 |
| | | | SMART FUS LIPSTICK | € 2.59 | € 2.16 | 40% | € 1.30 |
| | | | DOUBLE TOUCH UNLIMIT LIPSTICK | € 5.39 | € 4.50 | 40% | € 2.70 |
| | | | VELVET MATE LIPSTICK | € 4.19 | € 3.50 | 40% | € 2.10 |
| | | | GLOSSY DREAMY LIPSTICK | € 4.19 | € 3.50 | 40% | € 2.10 |
| | | | GLOSSY EMOTIONAL CREAMY LIPSTICK | € 4.19 | € 3.50 | 40% | € 2.10 |
| | | | LONG LASTING STICK FOR LIPS | € 4.19 | € 3.50 | 40% | € 2.10 |
| | | Χείλη | Μολύβια | LIP LINER PENCIL | € 1.79 | € 1.49 | 40% |
| | WATER MAGIC LIP PENCIL | | | € 3.48 | € 2.90 | 40% | € 1.74 |
| | GREEN ME LIPS & CHEEKS | | | € 4.50 | € 3.75 | 40% | € 2.25 |
| | SN LONG LASTING LIP PENCIL | | | € 3.84 | € 3.20 | 40% | € 1.92 |
| | SMART FUS LIP PENCIL | | | € 1.63 | € 1.35 | 40% | € 0.81 |
| | CREAMY COLOUR LIP LINER | | | € 3.24 | € 2.70 | 40% | € 1.62 |
| | Primers για χείλη | | NUDE BL LIP BASE | € 4.79 | € 4.00 | 40% | € 2.40 |
| INVISIBLE LIP LINER | | | € 3.89 | € 3.24 | 40% | € 1.95 | |
| Lip glosses | | | SN NOURISHING LIP BALM | € 4.50 | € 3.75 | 40% | € 2.25 |
| | | | REVOLUTIONARY LIPGLOSS | € 4.50 | € 3.75 | 40% | € 2.25 |
| | | | SHINE LIP LACQUER | € 4.00 | € 3.33 | 40% | € 2.00 |
| | 3D LIPGLOSS | | | 40% | | | |
| PENCIL GLOSS | € 2.00 | € 1.66 | 40% | € 1.00 | | | |
| CREAMY COLOUR LIPGLOSS | € 3.50 | € 2.91 | 40% | € 1.75 | | | |

| Γενική Κατηγορία | Κατηγορία | Υποκατηγορία | Είδος | Τιμή μετά την Πρώτη Έκπτωση | Αποφορολογία | Πρόσθετη Έκπτωση / Χονδρικής | Κόστος Μονάδος | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|--|---------------------------------------|---|--------------------|------------------------------|----------------|--------|--------|
| ❖ Περιποίηση Δέρματος (προϊόντα για) | Πρόσωπο | Προϊόντα αφαίρεσης Makeup | PURE CLEAN BF WATER | € 3.59 | € 3.00 | 40% | € 1.80 | | |
| | | | PURE CLEAN GEL | € 3.59 | € 3.00 | 40% | € 1.80 | | |
| | | | PURE CLEAN BF WATER NORMAL TO DRY | € 2.99 | € 2.50 | 40% | € 1.50 | | |
| | | | PURE CLEAN BF WATER NORMAL TO COMBINE | € 2.99 | € 2.50 | 40% | € 1.50 | | |
| | | | CLEANSING BAR | € 3.59 | € 3.00 | 40% | € 1.80 | | |
| | | | CLEANSING WIPES | € 1.79 | € 1.50 | 40% | € 0.90 | | |
| | | | PURE CLEAN FOAM | € 4.79 | € 4.00 | 40% | € 2.40 | | |
| | | Ενυδάτωσης | SHIELD CREAM | € 9.74 | € 8.12 | 40% | € 4.87 | | |
| | | | URBAN SHIELD FACE GEL | € 8.44 | € 7.04 | 40% | € 4.22 | | |
| | | | SN ENERGIZER | € 10.39 | € 8.66 | 40% | € 5.20 | | |
| | | | PRO MASK | € 5.84 | € 4.87 | 40% | € 2.92 | | |
| | | | PRO MATE | € 12.99 | € 10.83 | 40% | € 6.50 | | |
| | | | PRO GLOW | € 7.14 | € 5.95 | 40% | € 3.57 | | |
| | | Κρέμες περιποίησης και αντιμετώπισης προβλημάτων | REFINE MASK | € 6.29 | € 5.24 | 40% | € 3.15 | | |
| | | | REFINE TONIC | € 8.39 | € 6.99 | 40% | € 4.20 | | |
| | | | REFINE DAY | € 13.29 | € 11.08 | 40% | € 6.65 | | |
| | | Μάσκες Προσώπου | ANTIFATIGUE MASK | € 2.79 | € 2.33 | 40% | € 1.40 | | |
| | | | ENERGIZING FACE MASK | € 2.79 | € 2.33 | 40% | € 1.40 | | |
| | | | NOURISHING FACE MASK | € 2.79 | € 2.33 | 40% | € 1.40 | | |
| | | | HYDRATING FACE MASK | € 2.79 | € 2.33 | 40% | € 1.40 | | |
| | | | SOOTHING FACE MASK | € 2.79 | € 2.33 | 40% | € 1.40 | | |
| | | | PURIFYING FACE MASK | € 2.79 | € 2.33 | 40% | € 1.40 | | |
| | | Αντιγηραντικές Κρέμες | YOUTH DAY | € 12.50 | € 10.41 | 40% | € 6.25 | | |
| | | | YOUTH NIGHT | € 12.50 | € 10.41 | 40% | € 6.25 | | |
| | | | BRIGHT LIFT NIGHT | € 11.50 | € 9.58 | 40% | € 5.75 | | |
| | | | BRIGHT LIFT DAY | € 11.50 | € 9.58 | 40% | € 5.75 | | |
| | | | BRIGHT LIFT MATE | € 11.50 | € 9.58 | 40% | € 5.75 | | |
| | | Σέρουμ | BRIGHT LIFT SERUM | € 11.00 | € 9.16 | 40% | € 5.50 | | |
| | | | YOUTH SERUM | € 12.00 | € 10.00 | 40% | € 6.00 | | |
| | | | ENERGISING TONER SERUM | € 9.50 | € 7.91 | 40% | € 4.75 | | |
| | | | SKIN TRAINING SERUM | € 13.50 | € 11.25 | 40% | € 6.75 | | |
| | | | SMART GLOW SERUM DROPS | € 4.00 | € 3.33 | 40% | € 2.00 | | |
| | | Χέρια/ Πόδια | Κρέμες Χεριών | HANDMASK | € 2.19 | € 1.83 | 40% | € 1.10 | |
| | | | | INTENSIVE HANDCREAM | € 3.59 | € 3.00 | 40% | € 1.80 | |
| | | | Θεραπείες Ποδιών | FEETMASK | € 2.39 | € 2.00 | 40% | € 1.20 | |
| | | ❖ Αξεσουάρ | Προσώπου/ Μακιγιάζ | Σφουγγαράκια Καθαρισμού | CLEANSING BRUSH | € 3.89 | € 3.24 | 40% | € 1.95 |
| | | | | | SPONGE GREEN | € 3.89 | € 3.24 | 40% | € 1.95 |
| | | | | | CELLULOSE SPONGE | € 2.59 | € 2.16 | 40% | € 1.30 |
| | | | | Τσιμπιδάκια | BASIC | € 2.74 | € 2.29 | 40% | € 1.37 |
| | | | | | POINTED | € 3.29 | € 2.75 | 40% | € 1.65 |
| | | | | Σφουγγαράκια για Makeup και Καθρεφτάκια | POWDER PUFF | € 2.74 | € 2.29 | 40% | € 1.37 |
| | | | | | RECTANGULAR SPONGE | € 1.64 | € 1.37 | 40% | € 0.82 |
| TRIANGULAR SPONGE | € 2.19 | | | | € 1.83 | 40% | € 1.10 | | |
| BLENDER | € 3.84 | | | | € 3.20 | 40% | € 1.92 | | |
| BLENDER KIT | € 4.94 | | | | € 4.12 | 40% | € 2.47 | | |
| Ματιών | Ξύστρες για Μολύβια Ματιών | DOUBLE SHARPENER | € 1.75 | € 1.46 | 40% | € 0.88 | | | |
| | | SHARPENER | € 1.50 | € 1.25 | 40% | € 0.75 | | | |
| | Ψαλιδάκια Ματιών | EYELASH CURLER | € 2.88 | € 2.40 | 40% | € 1.44 | | | |
| | Τεχνητές Βλεφαρίδες | NATURAL FALSE EYELASHES | € 3.00 | € 2.50 | 40% | € 1.50 | | | |
| Περιποίησης χεριών | Προϊόντα - Βοηθήματα για Μανικιούρ | MANICURE STICK | € 1.63 | € 1.35 | 40% | € 0.81 | | | |
| | | TOE SEPARATOR | € 2.59 | € 2.16 | 40% | € 1.30 | | | |
| | | NAIL SCISSORS | € 3.24 | € 2.70 | 40% | € 1.62 | | | |
| | | CUTICLE NIPPER AND TRIMMER | € 8.44 | € 7.04 | 40% | € 4.22 | | | |
| | Λίμες Νυχιών | NAIL FILE 100 | € 1.63 | € 1.35 | 40% | € 0.81 | | | |
| | | NAIL FILE 105 | € 1.63 | € 1.35 | 40% | € 0.81 | | | |
| | | BUFFER | € 2.59 | € 2.16 | 40% | € 1.30 | | | |
| | | FINE NAIL FILE | € 1.63 | € 1.35 | 40% | € 0.81 | | | |

Ταυτόχρονα, επειδή δεν είναι εύχρηστο ανά είδος να υπολογίσουμε το κόστος απαιτούμενου ετήσιου αποθέματος (κάποια είδη καταργούνται και κάποια αντικαθίστανται) αλλά και τις προοδευτικές ανάγκες, προχωρήσαμε σε εκτίμηση ανά κατηγορία προϊόντων.

Αρχικώς υπολογίσαμε ανά προϊόν ένα απαιτούμενο μηνιαίο απόθεμα, τις αριθμητικές αυτές τιμές τις αναγάγαμε σε επίπεδο κατηγορίας και στη συνέχεια σε ετήσιες ανάγκες. Κάνοντας χρήση του εκτιμώμενου ρυθμού αύξησης της αγοράς (5%) υπολογίζουμε το προοδευτικό κόστος απαιτούμενου αποθέματος. (Προκύπτει ο πίνακας 15)

Πίνακας 15 - Προοδευτικό Κόστος Αποθέματος

| Κατηγορίες Προϊόντων | 1ος Μήνας | 1ο Έτος |
|-------------------------------|--------------------|---------------------|
| Είδη Μακιγιάζ για Πρόσωπο | € 1,473.869 | € 13,264.820 |
| Είδη Μακιγιάζ για Μάτια | € 3,975.929 | € 35,783.360 |
| Είδη Μακιγιάζ για Χείλη | € 4,089.746 | € 36,807.717 |
| Προϊόντα περιποίησης Δέρματος | € 1,010.181 | € 12,122.172 |
| Αξεσουάρ | € 409.800 | € 3,688.198 |
| Σύνολο | € 10,959.52 | € 101,666.27 |

Βάση του εκτιμώμενου ρυθμού αύξησης αγοράς Υπολογίζουμε το Προοδευτικό Κόστος Απαιτούμενου Απόθεματος (€)

| Κατηγορίες Προϊόντων | 1ο Έτος | 2ο Έτος | 3ο Έτος | 4ο Έτος | 5ο Έτος |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Είδη Μακιγιάζ για Πρόσωπο | € 13,264.820 | € 13,928.061 | € 14,624.464 | € 15,355.688 | € 16,123.472 |
| Είδη Μακιγιάζ για Μάτια | € 35,783.360 | € 37,572.528 | € 39,451.155 | € 41,423.712 | € 43,494.898 |
| Είδη Μακιγιάζ για Χείλη | € 36,807.717 | € 38,648.103 | € 40,580.508 | € 42,609.533 | € 44,740.010 |
| Προϊόντα περιποίησης Δέρματος | € 12,122.172 | € 12,728.281 | € 13,364.695 | € 14,032.929 | € 14,734.576 |
| Αξεσουάρ | € 3,688.198 | € 3,872.608 | € 4,066.238 | € 4,269.550 | € 4,483.027 |
| Σύνολο | € 101,666.27 | € 106,749.58 | € 112,087.06 | € 117,691.41 | € 123,575.98 |

Σε ό,τι αφορά το κόστος λοιπών εφοδίων της επιχείρησης, υπολογίζουμε τον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 16)

Πίνακας 16 - Κόστος Λοιπών Εφοδίων

| Είδος/Υλικό | # | Κόστος Μονάδος | 1ο | 2ο | 3ο | 4ο | 5ο |
|--|-----|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Γραφική Ύλη | | | € 180.00 | € 181.91 | € 184.53 | € 187.57 | € 190.82 |
| Χαρτοταινία Θερμική για Εκτυπωτή Ταμειακής | 150 | € 0.50 | € 75.00 | € 75.80 | € 76.89 | € 78.16 | € 79.51 |
| Σύνολο | | | € 255.000 | € 257.703 | € 261.414 | € 265.727 | € 270.324 |

5. Μηχανολογία & Τεχνολογία

5.1. Μηχανολογία και Τεχνολογία

Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η μελέτη μας έχει ως σκοπό τον προσδιορισμό δυνατότητας έναρξης εμπορικής επιχείρησης στον Ελλαδικό χώρο.

Η παραγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης είναι ήδη τοποθετημένη σε άλλη χώρα, από την οποία ανεφοδιάζεται όλη η αλυσίδα καταστημάτων της. Έτσι, ως προς την παραγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης δεν έχουμε να προσθέσουμε κάτι.

Το μόνο το οποίο μπορούμε να πούμε, σχετικά με την Τεχνολογία της, είναι πως τα καλλυντικά της Εταιρείας από το Milano παρασκευάζονται από υλικά τα οποία δεν βλάπτουν την φύση και δεν προέρχονται αυτά ή μέρος αυτών ή συστατικά αυτών από διαδικασίες που σχετίζονται με δοκιμές πάνω σε ζώα.

Το κομμάτι αυτό θα αναλυθεί περαιτέρω στο τμήμα που αφορά το marketing των προϊόντων καθώς είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο.

5.2. Διαμόρφωση Χώρου

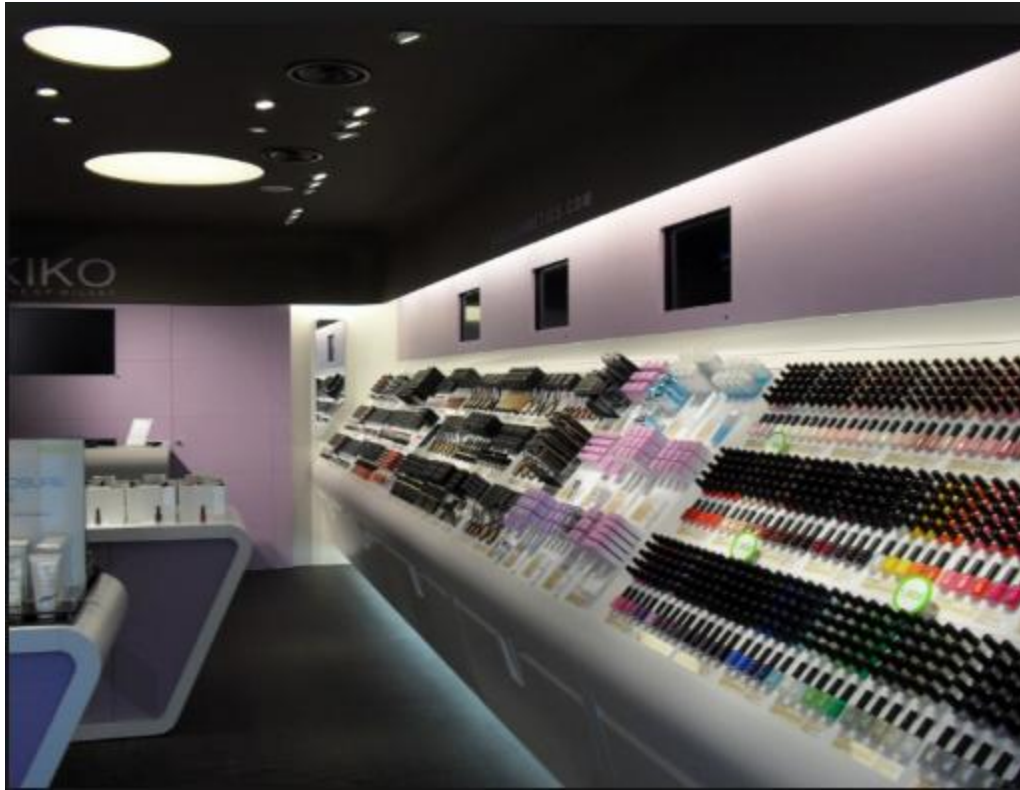
Εφόσον βασικό μέρος της επένδυσης αφορά τη σωστή διαμόρφωση του υποκαταστήματος και ταυτόχρονα τα καλλυντικά είναι ένας κλάδος που απευθύνεται και αγγίζει το αίσθημα αισθητικής των πελατών, ιδιαίτερη προσοχή θα δοθεί στη σωστή διαρρύθμιση αλλά και διαμόρφωση του χώρου.

Για το σκοπό αυτό θα χρειαστούν συμβουλευτικές υπηρεσίες από εξειδικευμένη εταιρεία σε συνεργασία με το υπάρχον τμήμα Marketing των κεντρικών στην Ιταλία. Στόχος είναι να τηρηθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός αντίστοιχου καταστήματος στο εξωτερικό (και τα στάνταρτ της Εταιρείας), γεγονός που κάνει αναγνωρίσιμο το κατάστημα αλλά ταυτόχρονα, να υπάρξει και μία μικρή απονομή τιμής στην Χώρα, προσθέτοντας κάποιο διακριτικό που θα θυμίζει Ελλάδα.

Το κόστος των συμβουλευτικών υπηρεσιών της εταιρείας ανέρχεται σε 2.500 € και θα πληρωθεί άπαξ στην αρχή της επένδυσης.

Στη συνέχεια παραθέτονται κάποια προσχέδια του χώρου όπως αυτά προκύπτουν μέσα από τις πληροφορίες που έχουμε λάβει μέσα από την Εταιρεία, σχετικά με τον συνήθη τρόπο διαμόρφωσης ενός καταστήματος.







Οι εικόνες αυτές είναι από διάφορα καταστήματα Kiko στην Ευρώπη. Είναι ωστόσο τα χρώματα και σχέδια τα πιο αναγνωρίσιμα και ταυτόσημα με την μάρκα. Για τον λόγο αυτό είναι και

εκείνα που προτείνονται αντίστοιχα για το κατάστημα της Αθήνας, εφόσον αυτό το σχέδιο προχωρήσει. Προσθέτως, θα εισαχθεί και κάποιο διακριτικό που να θυμίζει την χώρα που φιλοξενεί το κατάστημα. Αναμένεται σχετική πρόταση από την συμβουλευτική εταιρεία.

5.3. Κόστη Εξοπλισμού

Έχει γίνει, με βάση τα πιο πάνω στοιχεία, μια προσπάθεια καταγραφής του κόστους αρχικού Εξοπλισμού. Η ανάλυση συνοψίζεται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 17 - Αρχικού Εξοπλισμού και Παροχή Υπηρεσιών Διαμόρφωσης Χώρου

| Πίνακας Αρχικού εξοπλισμού διαμόρφωσης Χώρου | | | | | |
|--|---|----------------|----------|----------|------------------|
| Είδος/Υπηρεσία | # | Κόστος Μονάδος | | Κόστος | |
| Εσωτερικές Οθόνες προβολής βίντεο (ενσωματωμένες) | 6 | € | 600.00 | € | 3,600.00 |
| Επαγγελματική Οθόνη προβολής εξωτερικής βιτρίνας | 1 | € | 1,200.00 | € | 1,200.00 |
| Πλαινά Έπιπλα με θήκες για καλλυντικά - παραγγελία | 2 | € | 700.00 | € | 1,400.00 |
| Κεντρικά Έπιπλα με θήκες και Σήματ Κ | 3 | € | 350.00 | € | 1,050.00 |
| Έπιπλο για ταμείο | 1 | € | 300.00 | € | 300.00 |
| Υπολογιστής-Ταμειακή μηχανή | 1 | € | 2,000.00 | € | 2,000.00 |
| Εκτυπωτής | 1 | € | 300.00 | € | 300.00 |
| Barcode Scanner | 1 | € | 70.00 | € | 70.00 |
| Κυλιόμενα (με ρόδες) μεταλλικά για χρήση από τις Αισθητικούς | 2 | € | 150.00 | € | 300.00 |
| Ειδικές καρέκλες για Πελάτισσες (για το βάψιμο) | 3 | € | 75.00 | € | 225.00 |
| Πινακίδα πρόσοψης (κατασκευή) | 1 | € | 500.00 | € | 500.00 |
| Πινακίδα πρόσοψης (δημιουργικό) | 1 | € | 300.00 | € | 300.00 |
| Ηλεκτρολογικός εξοπλισμός και εγκατάσταση | 1 | € | 1,000.00 | € | 1,000.00 |
| Διαμόρφωση χώρου (εγκατάσταση, βάψιμο) | 1 | € | 3,000.00 | € | 3,000.00 |
| Σύστημα κλειδώματος με μεταλλικές μπάρες για αποφυγή βανδαλισμών | 1 | € | 1,400.00 | € | 1,400.00 |
| Σύστημα παρακολούθησης με κάμερες και εγκατάσταση | 1 | € | 1,000.00 | € | 1,000.00 |
| Σύστημα συναγεμού για Φύλαξη του χώρου και υπηρεσία εγκατάστασης | 1 | € | 800.00 | € | 800.00 |
| Σύνολο | | | | € | 18,445.00 |

Στο αρχικό αυτό κόστος των 18,445€ θα προστεθεί το κόστος για το πρώτο απόθεμα προϊόντων + προϊόντα βιτρίνας. Αναλυτικά το κόστος για τα προϊόντα αυτά ανέρχεται στα €10.959

Επίσης θα προσθέσουμε και το κόστος για τις υπηρεσίες της Συμβουλευτικής Εταιρίας για την διαμόρφωση του χώρου (οι οποίες είναι άπαξ): 2.500€

Τέλος στα κόστη εξοπλισμού θα συμπεριληφθεί και το σύστημα παρακολούθησης της επιχείρησης (mis) που βοηθάει πολύ στη μείωση του χρόνου οργάνωσης της και συνεπικουρεί στην εποπτεία λειτουργίας όλης της επιχείρησης. Το σύστημα αυτό χρειάζεται να είναι αρκετά ευέλικτο και να συνδυάζει την αποθεματική παρακολούθηση με το λογιστικό κύκλωμα και τις πωλήσεις. Το αρχικό κόστος ανέρχεται σε 5.000 €. Ωστόσο, να υπάρχει και ετήσια συνδρομή τεχνικής υποστήριξης. Αναλυτικά τα κόστη για τα πέντε (5) πρώτα έτη λειτουργίας της επιχείρησης παρατίθενται στον Πίνακα

Πίνακας 18 - Κόστη Συστήματος Διαχείρισης Πληροφοριών (mis)

| % Αύξησης Εξόδων Ετησίως = % Πληθωρισμού Ελλάδας | | 0,00% | 1.1% | 1.4% | 1.7% | 1.7% |
|--|----------------|---------------|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Είδος/Υπηρεσία | Κόστος Μονάδος | 1ο Έτος | 2ο Έτος | 3ο Έτος | 4ο Έτος | 5 Έτος |
| | | Κόστος Κτήσης | Κόστος Κτήσης + Υποστήριξης | Κόστος Υποστήριξης | Κόστος Υποστήριξης | Κόστος Υποστήριξης |
| Σύστημα mis/ Microsoft Navision for Retail | € 7,000.00 | € 7,500.00 | € 505.30 | € 507.20 | € 508.25 | € 508.65 |

Συνολικά, το αρχικό κόστος για τον εξοπλισμό και το στήσιμο του καταστήματος ανέρχεται στα:

39.404,52€

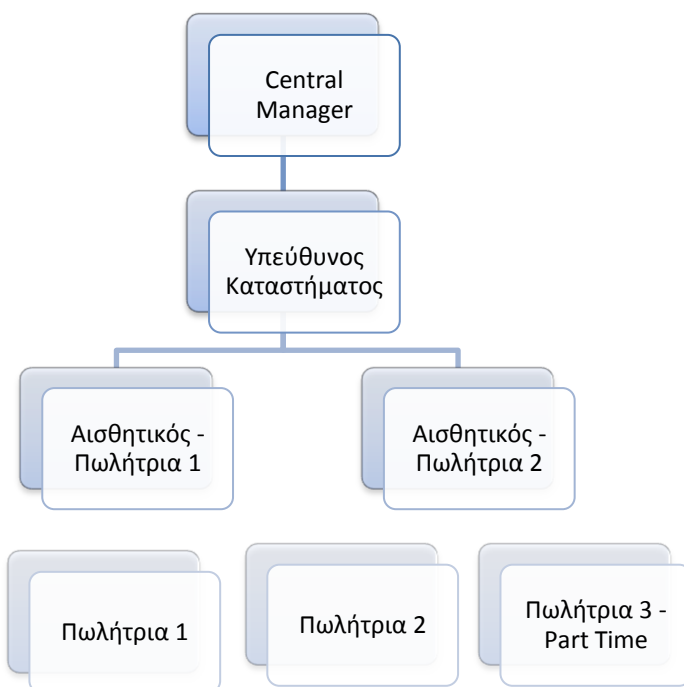
6. Οργάνωση Μονάδας & Γενικά Έξοδα

6.1. Οργανόγραμμα

Η οργάνωση του καταστήματος θα έχει μορφή που να εξυπηρετεί τις ανάγκες στην Ελλάδα αλλά ταυτόχρονα εποπτεία από το εξωτερικό, ώστε να υπάρχει διασφάλιση της ποιότητας εξυπηρέτησης και της παρουσίας της επιθυμητής εταιρικής κουλτούρας προς του πελάτες.

Το οργανόγραμμα που εμείς προτείνουμε είναι το ακόλουθο:

Σχήμα 3 - Οργανόγραμμα



Ο ρόλος του κάθε στελέχους αναλύεται ως εξής:

- **Central Manager:** Πρόκειται για το άτομο που είναι υπεύθυνο για τη χάραξη της στρατηγικής του καταστήματος, την παρακολούθηση της επένδυσης και της εύρυθμης λειτουργίας του όλου εγχειρήματος. Είναι κάτοικος εξωτερικού καθώς η έδρα του είναι στο εξωτερικό και ταυτόχρονα με τα καταστήματα που του έχουν ανατεθεί στο

εξωτερικό θα παρακολουθεί και εκείνο της Ελλάδας. Κύριος συνεργάτης του θα είναι ο Υπεύθυνος του Καταστήματος από τον οποίο θα λαμβάνει και τακτικά ενημέρωση σχετικά με την πορεία και την εξέλιξη του.

- **Υπεύθυνος Καταστήματος:** Ο ρόλος αυτός είναι πολύ σημαντικός για την Επένδυση και για τον λόγο αυτό χρειάζεται μεγάλη προσοχή στην επιλογή του. Χρειάζεται να εποπτεύει και παρακολουθεί όλη τη δραστηριότητα που σχετίζεται με το κατάστημα. Πρόκειται για το άτομο που είναι επιφορτισμένο με την καθημερινή λειτουργία του μαγαζιού, την παρακολούθηση της κίνησης των αποθεμάτων, την εξασφάλιση επάρκειάς τους, την τακτική παραγγελία, την κίνηση των επιμέρους προϊόντων, τη διοργάνωση του δειγματισμού και την εξασφάλιση καθημερινής ομαλής συνεργασία μεταξύ των εργαζομένων. Ταυτόχρονα θα είναι υπεύθυνος για την εξασφάλιση των συνεργασιών της εταιρείας (με εγχώριες αρχές και εταιρείες), την εποπτεία των εσόδων και εξόδων της, τη μισθοδοσία των υπαλλήλων της, την επιλογή του προσωπικού και την εκπαίδευσή του. Είναι, επίσης, ο συνδετικός κρίκος με την κεντρική Διοίκηση (τον Manager). Θα λαμβάνει οδηγίες απευθείας από τα Κεντρικά σχετικά με την στρατηγική και τη στοχοθέτηση και ταυτόχρονα θα χρειάζεται να συντάσσει αναφορές και να ενημερώνει την Κεντρική Διοίκηση σχετικά με την πορεία και τα αποτελέσματα των ενεργειών. Απαιτείται να είναι άτομο με τουλάχιστον 7ετη προϋπηρεσία σε αντίστοιχο πόστο στον κλάδο των καλλυντικών. Το άτομο αυτό θα εργάζεται πλήρες ωράριο.
- **Αισθητικός –Πωλητής / Πωλήτρια :** Κρίνεται σκόπιμο να προσληφθούν και 2 αισθητικοί. Ιεραρχικά θα βρίσκονται περίπου πάνω από τους πωλητές/πωλήτριες. Η Εταιρεία έχει φήμη παροχής υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών και την εικόνα αυτή θέλουμε να διατηρήσουμε και για το κατάστημα. Οι αισθητικοί θα είναι επιφορτισμένοι με την παροχή υπηρεσιών μακιγιάζ σε πελάτες αλλά και συμβουλών ομορφιάς ως ειδικοί. Αυτό θα γίνεται είτε στα πλαίσια της δοκιμής προϊόντων για την επίτευξη πώλησης είτε και με κάποιο ραντεβού για μακιγιάζ επί πληρωμή. Ταυτόχρονα, θα εκτελούν χρέη πωλητών εφόσον δεν υπάρχει ανάγκη να γίνει κάποιο μακιγιάζ. Επίσης, μέσα από την συνεργασία μαζί τους σταδιακά θα εκπαιδευτούν (στο επιτρεπτό βαθμό) και οι πωλητές/πωλήτριες

- **Πωλητές (1 και 2):** Θα υπάρχουν 2 πωλητές ώστε να καλύπτουν 2 βάρδιες (09:00 - 17:00 και 13:00 - 21:00). Ο/Η κάθε ένας/μία είναι επιφορτισμένος με την ικανοποίηση των πελατών προωθώντας τα εμπορεύματα της εταιρίας. Απαιτείται καλή γνώση των εμπορευμάτων και για το λόγο αυτό θα προηγηθεί κατάλληλη εκπαίδευση. Ωστόσο, προτείνεται οι πωλητές να έχουν τουλάχιστον 3ετή προϋπηρεσία στον κλάδο των Καλλυντικών, σε αντίστοιχη θέση. Προτιμάται να είναι ευγενικοί με ανεπτυγμένες ικανότητες επικοινωνίας, να μιλούν πολύ καλά την αγγλική γλώσσα (πτυχίο Lower τουλάχιστον) ενώ θα εκτιμηθεί ιδιαίτερα η γνώση περισσότερων ξένων γλωσσών. Οι 2 πωλητές θα εργάζονται πλήρες ωράριο.
- **Πωλητής 3:** Προτείνουμε και την ύπαρξη τρίτου Πωλητή, ο/η οποίος/α να εργάζεται σε θέση μερικής απασχόλησης. Ο ρόλος του συγκεκριμένου ατόμου θα είναι βοηθητικός και υποστηρικτικός στα άλλα μέλη της ομάδας. Ταυτόχρονα όμως θα εκπαιδεύεται στην κουλτούρα της Εταιρείας και τα προϊόντα της. Το πρόγραμμα εργασίας του/της θα προκύψει στην πορεία της λειτουργίας της επιχείρησης, αφού διαπιστωθούν ποιες είναι οι ώρες αιχμής και οι ημέρες με την πιο έντονη δραστηριότητα. Επίσης, σε ενδεχόμενο κάποιων μη προγραμματισμένων ελλείψεων προσωπικού (ασθένειες κλπ) το άτομο αυτό θα μπορεί να καλύψει τις ανάγκες που προκύπτουν. Προτείνουμε το εν λόγω μέλος να μην προσληφθεί με την έναρξη των εργασιών αλλά κατόπιν της έναρξης (τουλάχιστον 1 μήνα αργότερα).

Ο σχεδιασμός του προγράμματος χρειάζεται να γίνει έτσι ώστε τις ώρες αιχμής να υπάρχουν είτε δύο πωλητές και μία αισθητικός είτε ένας πωλητής και οι δύο αισθητικοί, τουλάχιστο, για την εξυπηρέτηση των πελατών. Είναι σημαντικό οι πελάτες που θα επισκεφτούν το κατάστημα να εξυπηρετούνται άμεσα, γρήγορα και με χαμόγελο ώστε να αποχωρήσουν ικανοποιημένοι. Αυτό θα διασφαλίσει ένα υψηλό δείκτη επιστροφής της πελατείας και τελικά την μετατροπή τους σε Αφοσιωμένους πελάτες.

Σημειώνεται ότι οι εργαζόμενοι θα δουλεύουν και τα Σαββατοκύριακα (τις Κυριακές που προβλέπεται από την Νομοθεσία), με 2 ημέρες ρεπό/εβδομάδα, βάσει κυλιόμενου προγράμματος, που θα καταρτίζεται στο τέλος κάθε προηγούμενου μήνα από τον υπεύθυνο του

καταστήματος.

6.2. Λοιπά Έξοδα

Στον επόμενο πίνακα παρατίθεται η ανάλυση των λοιπών εξόδων του καταστήματος όπως και προβολή τους για τα επόμενα πέντε (5) έτη. Τα εν λόγω κόστη προκύπτουν από μία πρόχειρη εκτίμηση με βάση τις τιμές που επικρατούν το 2018, στην οποία εκτίμηση έχει εφαρμοσθεί μία μικρή³¹ ετήσια πληθωριστική αύξηση.

Πίνακας 19 - Λοιπά Έξοδα

| Πίνακας Λοιπών Εξόδων | | | | | |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 1ο Έτος | 2ο Έτος | 3ο Έτος | 4ο Έτος | 5 Έτος |
| Ασφάλιστρα Παγίων | € 1,500 | € 1,500 | € 1,522 | € 1,547 | € 1,573 |
| Ασφάλιστρα εμπορευμάτων | € 1,500 | € 1,500 | € 1,522 | € 1,547 | € 1,573 |
| Δαπάνες Συνεργειών καθαρισμού | € 2,000 | € 2,000 | € 2,040 | € 2,040 | € 2,081 |
| Επισκευές - Τεχνική υποστήριξη | € 500 | € 505 | € 513 | € 521 | € 530 |
| ΔΕΗ | € 480 | € 582 | € 590 | € 600 | € 611 |
| ΕΥΔΑΠ | € 30 | € 39 | € 40 | € 41 | € 41 |
| Τηλέφωνο/ Ιντερνετ | € 120 | € 139 | € 141 | € 144 | € 146 |
| Σύνολο | € 6,010 | € 6,127 | € 6,226 | € 6,295 | € 6,410 |

6.3. Γενικά Έξοδα

Τα κόστη χρηματοδότησης προκύπτουν από τα δάνεια που προβλέπεται ότι θα συνάψει η εταιρία. Εκτιμάται ότι δεν θα υπάρξει πρόβλημα στην δανειοδότηση, παρόλο την έλλειψη ρευστότητας των τραπεζών, λόγω της καλής φήμης της επιχείρησης μέχρι σήμερα.

Αρχικά, λοιπόν, το δάνειο το οποίο προβλέπεται να συναφθεί και να χρησιμοποιηθεί για τη χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου ανέρχεται σε ποσοστό 100% του συνολικού προϋπολογισμού (κόστους αρχικής επένδυσης), ήτοι 70.000€. Η χορήγηση του δανείου θα είναι

³¹ η Πληθωριστική Αύξηση έχει υπολογιστεί με βάση τον εκτιμώμενο πληθωρισμό της Ελλάδας τα επόμενα χρόνια. Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/276351/inflation-rate-in-greece/> Εξαίρεση αποτελούν οι δαπάνες του Συνεργείου Καθαρισμού όπου υπάρχει Διετές Συμβόλαιο και συμφωνία, βάση της οποίας το ποσό θα αναπροσαρμόζεται ανά 2 χρόνια κατά 2%

με σταθερό ετήσιο επιτόκιο 6% ενώ ο χρόνος αποπληρωμής έχει υπολογιστεί 5 χρόνια (60 μήνες). Ακολούθως θα βρείτε και την ανάλυση του Δανείου σε αντίστοιχο πίνακα.

Πίνακας 20 - Ανάλυση του Δανείου

| Loan Amortization Analysis | | | | | |
|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|---------------------|------------------------------|------------------------|
| Inputs | | | | | |
| Life time (in months) | | 60 | | Annuity Factor = | 51.73 |
| Initial Investment | € | 70,000.00 | | Monthly Payment (@ end) = | € 1,353 |
| Loan (100% of the Investment) | € | 70,000.00 | | | |
| Loan Interest Rate (monthly) | | 0.5% | | Total Loan Paid at Life end= | € 81,197.77 |
| Month | Beginning of Month Balance | Monthly-End Interest Due on Balance | Monthly End Payment | Amortization of Loan | End Of Monthly Balance |
| 1 | € 70,000 | € 350 | € 1,353 | € 1,003 | € 68,997 |
| 2 | € 68,997 | € 345 | € 1,353 | € 1,008 | € 67,988 |
| 3 | € 67,988 | € 340 | € 1,353 | € 1,013 | € 66,975 |
| 4 | € 66,975 | € 335 | € 1,353 | € 1,018 | € 65,957 |
| 56 | € 6,666 | € 33 | € 1,353 | € 1,320 | € 5,346 |
| 57 | € 5,346 | € 27 | € 1,353 | € 1,327 | € 4,020 |
| 58 | € 4,020 | € 20 | € 1,353 | € 1,333 | € 2,686 |
| 59 | € 2,686 | € 13 | € 1,353 | € 1,340 | € 1,347 |
| 60 | € 1,347 | € 7 | € 1,353 | € 1,347 | € (0) |
| | | Tax Deductable (Year End) | | | |

7. Ανθρώπινοι Πόροι

7.1. Ανθρώπινοι Πόροι

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται τα κόστη που συνεπάγεται η εν λόγω επένδυση και σχετίζεται με τους ανθρώπινους πόρους, σύμφωνα με το βασικό οργανόγραμμα της εταιρίας (Κεφάλαιο 6), τις αρμοδιότητες και τα απαιτούμενα προσόντα κάθε μιας θέσης. Στον Πίνακα 16 αποτυπώνεται το πλάνο συνολικής καταμέτρησης Ετήσιων Μονάδων Εργασίας (EME ή αλλιώς FTE- Full Time Equivalent), έχοντας ως παραδοχή ότι η ζήτηση θα κινηθεί στο πλαίσιο των εκτιμήσεων που έχουν γίνει για την πρώτη 5ετία λειτουργίας της επιχείρησης.

Πίνακας 21 - Ετήσιων Μονάδων Εργασίας

| Πίνακας Ετήσιων Μονάδων Εργασίας | Αριθμός Θέσεων | Αριθμός EME/θέση | Συνολικές EME |
|----------------------------------|----------------|------------------|---------------|
| Υπεύθυνος Καταστήματος | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Αισθητικός -Πωλήτρια | 2.0 | 1.0 | 2.0 |
| Πηλητής/τρια | 2.0 | 1.0 | 2.0 |
| Πωλητής Μερικής Απασχόλησης | 1.0 | 0.5 | 0.5 |

Στον Πίνακα 17, που ακολουθεί, αναλύεται το μισθολογικό κόστος για κάθε μια από τις θέσεις που αναλύθηκαν παραπάνω, υπολογισμένα και για τα πέντε (5) πρώτα έτη λειτουργίας. Για τον προσδιορισμό του κόστους έχουν ληφθεί υπόψη τα απαιτούμενα προσόντα, ώστε να μπορέσει ο κάθε ένας να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις της επιχείρησης, οι γενικότεροι μέσοι όροι της αγοράς και οι πληθωριστικές τάσεις.

| Έτος: | 1ο | 2ο | 3ο | 4ο | 5ο |
|-----------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|
| Συντελεστής Αύξησης Εσόδων | 0.00% | 1.30% | 1.57% | 1.69% | 1.88% |
| Συντελεστής Αύξησης Εξόδων | 0.00% | 1.06% | 1.44% | 1.65% | 1.73% |
| Εργοδοτικές Εισφορές/ Συντελεστής | 15% | | | | |
| Φορολογία Εισοδήματος (Μ.Ο.) | 11%-15% | | | | |

| Πίνακας Ανάλυσης Μισθολογικού Κόστους/ 1 Έτος | | | | | |
|---|--------------------------|-------------------------|----------------------|-----------------|----------------------|
| | Ετήσιες Καθαρές Απόλαβές | Ετήσιες Μικτές Απόλαβές | Εργοδοτικές Εισφορές | Σύνολο (Ετήσιο) | Σύνολο (ετήσιο) /ΕΜΕ |
| Υπεύθυνος Καταστήματος | € 22,349 | € 33,000 | € 4,950 | € 37,950 | 37950 |
| Αισθητικός -Πωλήτρια | € 18,200 | € 31,700 | € 4,755 | € 36,455 | 18228 |
| Πωλητές | € 17,818 | € 24,700 | € 3,705 | € 28,405 | 14203 |
| Πωλητής Μερικής Απασχόλησης | € 4,455 | € 6,175 | € 926 | € 7,101 | 14203 |
| Σύνολο | € 40,167 | € 57,700 | € 8,655 | € 66,355 | 52153 |

| Πίνακας Συνολικού Μισθολογικού Κόστους | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Έτος: | 1ο | 2ο | 3ο | 4ο | 5ο |
| Συνολικό Μισθολογικό Κόστος | € 66,355 | € 67,058 | € 68,024 | € 69,146 | € 70,343 |

Πίνακας 22 - Ανάλυσης Μισθολογικού Κόστους

8. Τοποθεσία, Χώρος Εγκατάστασης & Περιβάλλον

8.1. Γενικά Στοιχεία

Όπως ήδη έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η περιοχή εγκατάστασης του πρώτου καταστήματος της Εταιρείας στην Ελλάδα θα είναι εκείνη του Συντάγματος και δε, η οδός Ερμού.

Η επιλογή αυτή οφείλεται στα εξής κριτήρια:

1. Το κατάστημα Καλλυντικών αυτό θα πρέπει να σηματοδοτεί την είσοδο της Εταιρείας στην Ελληνική Αγορά. Αυτού του είδους η σηματοδότηση γίνεται πολύ δυνατά στην Συγκεκριμένη περιοχή καθώς είναι κεντρική Περιοχή για τις αγορές στην Αθήνα και η πιο διάσημη.
2. Η Ερμού είναι ο πιο γνωστός προορισμός για ψώνια στην Αθήνα, με αποτέλεσμα χιλιάδες τουρίστες να την διαβαίνουν καθημερινά. Ένα από τα δυνατά σημεία της μάρκας μας είναι η αναγνωσιμότητα της. Επιθυμούμε το κατάστημα να είναι σε σημείο με καλή προβολή στην περιοχή αυτή ώστε να κερδίσουμε ένα μέρος της αγοράς από τους τουρίστες.
3. Όπως δείχνει και ο χάρτης τοποθεσίας των ανταγωνιστών, όλοι βρίσκονται κατά μήκος αυτού του κεντρικού δρόμου. Κρίνεται σκόπιμο λοιπόν, το κατάστημα να μην υστερεί από άποψη τοποθεσίας, συγκριτικά με τους ανταγωνιστές του.

9. Προγραμματισμός & Προϋπολογισμός εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου

9.1. Γενικά Στοιχεία

Από την στιγμή λήψης της απόφασης εκτέλεσης της επένδυσης μέχρι την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης απαιτείται η ολοκλήρωση πλήθους ενεργειών, μέρος των οποίων μπορούν να επικαλυφθούν για να συντμηθούν οι χρόνοι και να μειωθεί το κόστος αδράνειας από τη μη λειτουργία του ενοικιασμένου χώρου.

Αναλυτικά οι ενέργειες αυτές είναι:

- Προετοιμασία μελέτης σκοπιμότητας. Η υποβολή ολοκληρωμένης μελέτης στην μητέρα εταιρεία είναι απαραίτητη. Αντικείμενο της είναι η παρουσίαση της εταιρείας, του μαγαζιού που θέλει να ανοίξει, των προϊόντων που θα εμπορευείται, του σχεδίου μάρκετινγκ καθώς και των εκτιμώμενων ετήσιων εσόδων. Το εν λόγω σχέδιο πρέπει να γίνει αποδεκτό από την εταιρεία έτσι ώστε να προχωρήσει το όλο εγχείρημα.
- Εφόσον εγκριθεί η μελέτη σκοπιμότητας θα χρειαστεί να γίνει η διαδικασία έναρξης της επιχείρησης, κάνοντας χρήση δικηγόρου και οικονομικού συμβούλου – εκπροσώπου. Δίνεται ένα διάστημα ενός μήνα για την ολοκλήρωση των πιο πάνω διαδικασιών. Ταυτόχρονα θα μπορέσουν να τρέξουν οι πιο κάτω διαδικασίες.
- Για την λειτουργία του μαγαζιού απαιτείται η πρόσληψη 4 υπαλλήλων, 2 πωλητών και 2 αισθητικών για το μαγαζί, καθώς και του Διαχειριστή. Για τον λόγο αυτό θα υπάρξει σχετική συνεργασία με εταιρεία ευρέσεως εργατικού δυναμικού.
- Οι συνεντεύξεις θα διενεργηθούν από την εταιρεία ευρέσεως εργατικού δυναμικού σε συνεργασία με τον manager που θα επιβλέπει την επιχείρηση από το εξωτερικό και θα πραγματοποιηθούν σε δύο στάδια: αρχικά θα συμμετέχουν όσοι πληρούν βάση βιογραφικού τα τυπικά κριτήρια που έχουν τεθεί ενώ στο δεύτερο στάδιο θα συμμετέχουν οι επικρατέστεροι υποψήφιοι για κάθε θέση. Η διαδικασία των συνεντεύξεων θα ξεκινήσει αμέσως μετά τη δημοσίευση της αγγελίας και εφόσον τα πρώτα ενδιαφέροντα βιογραφικά κατατεθούν. Ο συνολικός χρόνος δεν θα πρέπει να ξεπερνά τους 2 μήνες.
- Διαδικασία ευρέσεως του κατάλληλου χώρου και ενοικίασης του. Δίνεται διάστημα 2 εβδομάδων για τον έλεγχο της προς υπογραφή σύμβασης και την ρύθμιση όλων των

διαδικαστικών.

- Πρώτη τοποθέτηση παραγγελίας προϊόντων, τα οποία για να παραδοθούν απαιτείται χρονικό διάστημα 6 ημερών.
- Σχεδιασμός και κατασκευή ιστοσελίδας του μαγαζιού – σε συνεργασία με το τμήμα marketing της μητέρας εταιρείας.
- Συνεργασία με εταιρεία διαχείρισης των κοινωνικών μέσω δικτύωσης.
- Ανακατασκευή χώρου με εγκατάσταση βιτρινών, βάψιμο, τοποθέτηση ταπετσαριών και πραγματοποίηση ηλεκτρολογικών και μηχανολογικών εργασιών.
- Ο πρώτος καθαρισμός του χώρου μετά την ανακαίνιση της εγκατάστασης.
- Προμήθεια επίπλων και ηλεκτρονικού εξοπλισμού, μεταφορά τους και τοποθέτησή τους.
- Προμήθεια και εγκατάσταση λογισμικού συστήματος παρακολούθησης.
- Πρόσληψη των εργαζομένων.
- Τοποθέτηση προϊόντων στο κατάστημα και τελική τακτοποίηση του μαγαζιού.
- Η εκπαίδευση των εργαζομένων που θα γίνει στο χώρο του καταστήματος στην θα είναι εντατική και θα διαρκέσει 7 ημέρες.
- Εκπαίδευση προσωπικού και ιδιοκτήτη από την εταιρεία λογισμικού στη διαχείριση του προγράμματος.
- Φωτογράφιση μαγαζιού προκειμένου οι φωτογραφίες να χρησιμοποιηθούν για την προβολή της επιχείρησης μέσω της ιστοσελίδας της εταιρίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

9.2. Κόστος Προπαρασκευαστικών Ενεργειών

Το συνολικό κόστος των ενεργειών αυτών ανέρχεται σε 12450€ και αναλύεται στον Πίνακα 18, στον οποίο φαίνονται και οι χρόνοι διεκπεραίωσης της κάθε εργασίας.

Πίνακας 23 - Κόστος Προπαρασκευαστικών Ενεργειών

| Συνοπτική περιγραφή εργασίας | Χρονική διάρκεια διεκπεραίωσης σε ημέρες | Εκτιμώμενο κόστος σε € | Σχόλια - Παρατηρήσεις |
|---|---|-------------------------------|---|
| Προετοιμασία μελέτης | 45.0 | € 2,000.00 | |
| Διαδικασία Έναρξης της Επιχείρησης (Χρήση Νομικού και Οικονομικού Συμβούλου) | 30.0 | € 1,000.00 | |
| Δημοσίευση αγγελίας πρόσληψης - Συνεργασία με Εταιρεία Ευρέσεως Εργατικού Δυναμικού | 0,5 | € 60.00 | |
| Πρώτη συνέντευξη | 2.0 | € 500.00 | |
| Εύρεση και Ενοικίαση Χώρου - Καταστήματος | 15.0 | € 5,400.00 | Προκαταβολή 2 μήνες + τρέχοντα |
| Νομικός έλεγχος σύμβασης κ Υπογραφή | 1.0 | € 100.00 | |
| Πρώτη τοποθέτηση παραγγελίας | 0.0 | € - | Γίνεται από την μητέρα εταιρεία με βάση την εκτίμηση πρώτων αναγκών |
| Παραλαβή εμπορευμάτων | 1.0 | | Η παραλαβή θα γίνει 10 ημέρες μετά την τοποθέτηση |
| Ανακατασκευή χώρου | 5.0 | € - | Το κόστος έχει εκτιμηθεί σε προηγούμενη φάση του σχεδίου |
| Καθαρισμός του χώρου | 1.0 | € 60.00 | |
| Προμήθεια, μεταφορά, τοποθέτηση επίπλων | 2.0 | € 100.00 | |
| Αποληρωμή Δανείου | | € 1,933.28 | Ξεκινάμε την πληρωμή του Δανείου από χρόνο 0 |
| 2ος γύρος συνεντεύξεων | 3.0 | € 500.00 | |
| Πρόσληψη εργαζομένων | 1.0 | € - | |
| Τοποθέτηση προϊόντων στο κατάστημα | 1.0 | € - | |
| Εκπαίδευση εργαζομένων | 7.0 | € 700.00 | |
| Φωτογράφιση μαγαζιού | 0,5 | € 100.00 | |
| Ιστοσελίδα | 0,5 | € - | Θα γίνει με την συνδρομή του τμήματος Marketing της μητέρας Εταιρείας |
| Σύνολο | | € 12,453.28 | |

9.3. Συνολικό Αρχικό Κόστος

Αθροίζοντας όλα τα κόστη που έως τώρα έχουμε αναφέρει και υπολογίζοντας τα τους πρώτους δύο μήνες, προκύπτει ο ακόλουθος πίνακα 19, κόστους αρχικής επένδυσης

Πίνακας 24 - Κόστος Αρχικής Επένδυσης

| | Έξοδα / Κεφάλαιο Ανάπτυξης | 1-2ο Μήνα |
|------|---|--------------------|
| iii | Συνολικό Κόστος ΜΚΤ | |
| | Κτήση Ιστοσελίδας/ Διαφήμιση μέσω Internet + Έξοδα Συντήρησης και Υποστήριξης | € 2,500.00 |
| | Διαφήμιση από πρόσωπο της Δημοσιότητας Social Media | € 41.67 |
| | Κόστος Δειγματισμού | € 416.67 |
| iv | Κόστος Α' Υλών/Αποθέματα/ Αναλώσιμα | |
| | Απαραίτητα Ετήσια Αποθέματα σε Τελικά Προϊόντα | € 8,472.19 |
| | Αναλώσιμα(Γραφική ύλη κ.α.) | € 21.25 |
| v | Κόστος Τεχνολογίας και Στησίματος | € 7,500.00 |
| | Σύστημα mis/ Microsoft Navision for Retail | |
| | Κόστος Υποστήριξης | |
| vi | Γενικά Έξοδα/ Υποστήριξης | |
| | Λοιπά Έξοδα (ασφάλειες, Δαπάνες Επισκευής, καθαρισμού κ.α., ΔΕΚΟ/ ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, ΤΗΛΕΦ.) | € 500.83 |
| | Αποληρωμή Δανείου | € 2,706.59 |
| vii | Κόστος Ανθρώπινου Δυναμικού | € 5,529.58 |
| | Ετήσιο Κόστος Ανθρώπινου Δυναμικού | |
| viii | Κόστος Διαμόρφωσης (Άπαξ) | € 20,945.00 |
| ix | Κόστος Διαχείρισης και Εκτέλεσης Έργου | € 11,873.30 |
| | Λοιπά έξοδα λόγω έναρξης | |
| | Συνολικά Έξοδα | € 65,507.08 |

10.Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης

10.1. Συνολικό Κόστος Επένδυσης

Πρόκειται για το άθροισμα όλων των επί μέρους κεφαλαιακών δαπανών που πρέπει να γίνουν ώστε να ξεκινήσει η δραστηριότητα της επιχείρησης μας. Ταυτόχρονα υπολογίζουμε και μέρος του συνολικού ετησίου κόστους λειτουργίας της επιχείρησης, ώστε ο επιχειρηματίας να έχει μια καλή οπτική των αναγκών του για το πρώτο έτος.

Όπως προκύπτει και από τον πίνακα ανάλυσης εξόδων το συνολικό κόστος της επένδυσης ανέρχεται σε € 30,945.00. Το κόστος αυτό συνίσταται στα εφάπαξ έξοδα που πρέπει να κάνουμε για τη διαμόρφωση του χώρου καθώς και την αγορά αναγκαίου εξοπλισμού, όπως αυτά αναλύθηκαν σε παραπάνω κεφάλαιο και ανέρχονται στο ποσό των 12.970 €. Επιπλέον για τον υπολογισμό του κόστους επένδυσης συνυπολογίζουμε τα 7.500 € που απαιτούνται για την αγορά και την παραμετροποίηση του ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων Navision.

Για τη λειτουργία της επιχείρησης μας θα χρειαστεί να υπολογίσουμε το απαραίτητο κεφάλαιο κίνησης. Πρόκειται για το λογαριασμό που προκύπτει αν από το κυκλοφορούν ενεργητικό αφαιρέσουμε τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις μας. Στη περίπτωση μας το κεφάλαιο κίνησης χρησιμοποιείται για την κάλυψη λειτουργικών κυρίων δαπανών και για τον υπολογισμό του έχει ληφθεί υπόψη οι ταμειακές ανάγκες (θεωρούμε ότι θα πρέπει να έχουμε διαθέσιμα μετρητά 7 ημερών), οι λογαριασμοί πληρωτέοι (η επιχείρηση μας θα πληρώνει μετά 30 ημέρες) και το απόθεμα που θέλουμε να κρατάμε (στην επιχείρησή μας θα κρατάμε απόθεμα 7 ημερών). Έτσι προκύπτει ο Πίνακας 20.

Πίνακας 25 - Κεφάλαιο Κίνησης

| Working Capital Analysis | | | | | | |
|--|---|-------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Year: | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Receivables (= of Sales) (per month) following | | | | | | |
| a1 | Inventory Movement (every 1 day) | € - | € - | € - | € - | € - |
| a2 | Cash = Sales (Per Month) | € 26,107.20 | € 28,509.06 | € 31,853.39 | € 35,460.89 | € 39,349.50 |
| b | Inventories Following 15 days Prod. Delivery | € 4,444.43 | € 4,656.23 | € 4,878.63 | € 5,112.14 | € 5,357.33 |
| c1 | Payables following 30days of Inventory Delivery | € 8,514.69 | € 8,938.75 | € 9,384.16 | € 9,851.91 | € 10,343.05 |
| c2 | Short Term Borrowing | € 1,353.30 | € 1,353.30 | € 1,353.30 | € 1,353.30 | € - |
| a + b - c | Working Capital | € - | € 20,683.64 | € 22,873.25 | € 25,994.57 | € 29,367.83 |
| | | | | | | € 34,363.78 |

Η επιχείρηση μας δραστηριοποιείται στο χώρο του λιανεμπορίου. Αυτό συνεπάγεται ότι θα υπάρξει σχεδόν άμεσα εισπραξη μετρητών άμα τη εκκινήσει της επιχείρησης. Κάνουμε λοιπόν την λογική παραδοχή πως, πριν την εκκίνηση της επιχείρησης, δε θα χρειαστεί ο επενδυτής μας να καλύψει τις ανάγκες του κεφαλαίου κίνησης είτε με ίδια κεφάλαια είτε με τραπεζικό δανεισμό. Ταυτόχρονα, γνωρίζουμε πως οι αρχικές ανάγκες σε κεφάλαιο κίνησης είναι περιορισμένες. Ως εκ τούτου, τις υπολογίζουμε ως τις ελάχιστες δυνατές εβδομαδιαίες ανάγκες σε όρους εισπράξεων και αποθεμάτων.

10.2. Δανεισμός και Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων

Το αρχικό κόστος της επένδυσης θα πρέπει να καλυφθεί είτε με ίδια κεφάλαια του επενδυτή είτε με τραπεζικό δανεισμό. Στη περίπτωση μας προτείνουμε τραπεζικό δανεισμό για την κάλυψη του Κόστους επένδυσης όπως αυτό προκύπτει χωρίς το κεφάλαιο κίνησης.

Ταυτόχρονα η Επένδυση για να τρέξει απαιτεί κάποια έξοδα, τα οποία αν υπολογιστούν συνολικά για τους πρώτους δύο μήνες, ανέρχονται στα € 34,562.08. Αθροίζοντας σε αυτά και τα έξοδα κτήσης παγίων προκύπτει το ποσό των €65,507.00.

Για τον λόγο αυτό το δάνειο που θα συναφθεί χρειάζεται να καλύπτει αυτές τις πρώτες ανάγκες. Και πιο συγκεκριμένα προτείνουμε τραπεζικό δανεισμό ύψους € 70,000.00. Ωστε να υπάρχει το αναγκαίο χρηματικό ποσό για κάλυψη των πρώτων αναγκών και ταυτόχρονα να υπάρχει και ένα μικρό ποσό επιπλέον για έκτακτες ανάγκες. Αναλύοντας τα διαθέσιμα τραπεζικά προϊόντα καταλήξαμε στη πρόταση για δάνειο σταθερού ετησίου επιτοκίου 6% και για χρονική διάρκεια 60 μηνών (5 ετών). (Ανάλυση του δανείου στο κεφάλαιο για το κόστος Χρηματοδότησης → 6.3.

Γενικά Έξοδα)

Προκύπτει λοιπόν, ο Πίνακας 21 με τις προβολές του ισολογισμού για τις επόμενες πέντε (5) περιόδους της επιχείρησης:

Πίνακας 26- Ισολογισμός

| Έτος: | 12ο μήνα | 12ο μήνα | 12ο μήνα | 12ο μήνα | 12ο μήνα |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 1ο | 2ο | 3ο | 4ο | 5ο |
| ASSETS | | | | | |
| Tangible assets | € 20,945 | € 16,756 | € 13,405 | € 10,724 | € 8,579 |
| Intangible assets, net | € 10,000 | € 23,892 | € 24,936 | € 25,125 | € 25,227 |
| Other non- current assets | € - | € - | € - | € - | € - |
| | <u>€ 30,945</u> | <u>€ 40,648</u> | <u>€ 38,341</u> | <u>€ 35,849</u> | <u>€ 33,806</u> |
| Materials, spare parts and supplies | € 4,444 | € 4,656 | € 4,879 | € 5,112 | € 5,357 |
| Other current assets | € 21 | € 21 | € 22 | € 22 | € 23 |
| Cash and cash equivalents | € 26,086 | € 28,488 | € 31,832 | € 35,439 | € 37,327 |
| Total current assets | <u>€ 30,552</u> | <u>€ 33,165</u> | <u>€ 36,732</u> | <u>€ 40,573</u> | <u>€ 42,707</u> |
| Total Assets | <u>€ 61,497</u> | <u>€ 73,813</u> | <u>€ 75,073</u> | <u>€ 76,422</u> | <u>€ 76,513</u> |
| EQUITY AND LIABILITIES | | | | | |
| Share capital | € 5,030 | € 5,030 | € 19,916 | € 34,802 | € 49,688 |
| Sharecapital and reserves (a)* | | € 14,886 | € 14,886 | € 14,886 | € 10,455 |
| Total Equity (c) | <u>€ 5,030</u> | <u>€ 19,916</u> | <u>€ 34,802</u> | <u>€ 49,688</u> | <u>€ 60,143</u> |
| Interest bearing loans and borrowings | € 55,114 | € 40,227 | € 25,341 | € 10,455 | € - |
| Provisions / other non current liabilities | € - | € - | € - | € - | € - |
| Total non current liabilities | <u>€ 55,114</u> | <u>€ 40,227</u> | <u>€ 25,341</u> | <u>€ 10,455</u> | <u>€ -</u> |
| Short term borrowings | € 1,353 | € 1,353 | € 1,353 | € 1,353 | |
| Other current liabilities | € 8,515 | € 8,939 | € 9,384 | € 9,852 | € 10,343 |
| Income taxes Payable | € 1,684 | € 3,378 | € 4,192 | € 5,073 | € 6,027 |
| Total current liabilities | <u>€ 11,552</u> | <u>€ 13,670</u> | <u>€ 14,930</u> | <u>€ 16,279</u> | <u>€ 16,370</u> |
| Total liabilities (d) | <u>€ 66,666</u> | <u>€ 53,897</u> | <u>€ 40,271</u> | <u>€ 26,734</u> | <u>€ 16,370</u> |
| TOTAL EQUITY AND LIABILITIES (c)+(d) | <u>€ 71,696</u> | <u>€ 73,813</u> | <u>€ 75,073</u> | <u>€ 76,422</u> | <u>€ 76,513</u> |

Παρατηρείται μια σταδιακή αύξηση του συνολικού ενεργητικού η οποία κατά βάση προκύπτει από την αύξηση της καλής φήμης (goodwill) της επιχείρησης ενώ ταυτόχρονα υπάρχει μείωση λόγω υπολογισμού αποσβέσεων (συντελεστής 20%). Στο παθητικό αυτό

αποτυπώνεται ως μείωση μακροχρόνιων υποχρεώσεων λόγω της εξόφλησης του δανείου που έχουμε αρχικά πάρει αλλά και αύξηση των ιδίων κεφαλαίων (καθώς οι επενδυτές αφήνουν τα χρηματικά ποσά που θα μπορούσαν να λάβουν ως διαθέσιμα και την επόμενη περίοδο τα ενσωματώνουν στα ίδια κεφάλαια , έχοντας έτσι αύξηση των ιδίων κεφαλαίων).

Στη συνέχεια στον Πίνακα 22 παρατίθενται οι Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσης (ΚΑΧ) για τα πέντε (5) πρώτα έτη λειτουργίας. Είναι χαρακτηριστικό πως η επιχείρηση εκτιμάται ότι θα καταγράψει καθαρά κέρδη, τα οποία αθροιστικά για τα 5 χρόνια λειτουργίας ξεπερνούν τις €590,000.00.

Πίνακας 27 - ΚΑΧ

| Έτος: | 1ο | 2ο | 3ο | 4ο | 5ο |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Sales | € 313,286 | € 342,109 | € 382,241 | € 425,531 | € 472,194 |
| Cost Of Goods Sold | € <u>101,666</u> | € <u>106,750</u> | € <u>112,087</u> | € <u>117,691</u> | € <u>123,576</u> |
| Gross operating results | € 211,620 | € 235,359 | € 270,154 | € 307,839 | € 348,618 |
| <u>General & Administrative Expenses</u> | € 93,310 | € 73,185 | € 74,250 | € 75,442 | € 76,752 |
| <u>Other Operating expenses</u> | € 19,628 | € 763 | € 769 | € 774 | € 779 |
| <u>Selling Expenses</u> | € <u>12,750</u> | € <u>5,413</u> | € <u>5,430</u> | € <u>5,449</u> | € <u>5,468</u> |
| EBIT(Profits before interest and income tax) | € 85,932 | € 155,998 | € 189,705 | € 226,175 | € 265,619 |
| <u>Financial income</u> | € - | | | | |
| <u>Financial expenses</u> | € 16,240 | € 16,240 | € 16,240 | € 16,240 | € 16,240 |
| <u>Other financial results</u> | € - | € - | € - | € - | € - |
| EBT | € 69,692 | € 139,759 | € 173,465 | € 209,935 | € 249,379 |
| <u>Income tax expense</u> | € <u>20,211</u> | € <u>40,530</u> | € <u>50,305</u> | € <u>60,881</u> | € <u>72,320</u> |
| Net Income | € 49,482 | € 99,229 | € 123,160 | € 149,054 | € 177,059 |

10.3. Οικονομική Ανάλυση και Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Εισροών

Το πιο σημαντικό σημείο στην αξιολόγηση μιας επένδυσης είναι ο υπολογισμός των Χρηματοοικονομικών εισροών και Εκροών, βάση των οποίων θα υπολογιστεί τελικώς η συνολική Καθαρή Παρούσα Αξία του εγχειρήματος.

Για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την βιωσιμότητα και την αποτελεσματικότητα της επένδυσης χρησιμοποιήθηκε κόστος κεφαλαίου 16%.

Η λογική πίσω από αυτό το νούμερο είναι πως ήδη το κόστος δανεισμού είναι αρκετά υψηλό, 6%, το κόστος να επενδύσει κανείς χρήματα, στην Ελλάδα, σε μια αγορά τόσο κορεσμένη και που τώρα βγαίνει από την κρίση, είναι ιδιαίτερα ψηλό (αυξάνεται ο βαθμός αποστροφής προς τον κίνδυνο). Ιδιαίτερος, ο επενδυτής μας είναι πολύ επιφυλακτικός ως προς την επένδυση καθώς θα πρέπει να αναλάβει ένα πρόσθετο ρίσκο, ενώ θα μπορούσε τα χρήματα να τα επενδύσει σε άλλες αγορές, πιο παρθένες. Ως εκ τούτου, Θεωρούμε δίκαιο, το κόστος ιδίων κεφαλαίων να κυμαίνεται στο 29%-30%.

Εκ των αριθμών, προκύπτει το wacc (μέσος κόστος κεφαλαίου) να είναι ίσο με 16%. Έχει επίσης, όπως προαναφερθήκαμε υπολογιστεί το Κεφάλαιο Κίνησης. Έτσι, το σύνολο των ροών είναι ως ο Πίνακας 24

Παραθέτουμε πρωτίστως τις υποθέσεις που αφορούν στον υπολογισμό του πίνακα αλλά και της ανάλυσης NPV που ακολουθεί:

Πίνακας 28 - Υποθέσεις για Αξιολόγηση Επένδυσης

| <u>Assumptions And Estimated Outcomes</u> | | <u>Inputs</u> | |
|---|-------|----------------------|-----|
| Tangibles Depreciation Rate | 20% | Life time (in Years) | 5 |
| Tangible Assets Initial Value | 20945 | Discount Rate=wacc | 16% |
| Intangibles Depreciation Rate | 100% | Tax Rate | 29% |
| Collection Period Extended by | 0 | Loan Interest Rate | 6% |
| Payment Period Extended by | 30 | | |

Πίνακας 29 - Σύνολο Χρηματοοικονομικών Ροών – Αξιολόγηση Επένδυσης

| Year | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-------------------|-----------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|
| Fixed Assets | | | | | | |
| Investment in Fixed Assets | € 30,945 | € - | € - | € - | € - | € - |
| Sales in Fixed Assets | € - | € - | € - | € - | € - | € - |
| CF Invested in F.Assets (A) | € (30,945) | € - | € - | € - | € - | € - |
| Operating Cash Flow | | | | | | |
| Incremental Revenues | € | 313,286 | € 342,109 | € 382,241 | € 425,531 | € 472,194 |
| Incremental Expenses | € | 243,594 | € 202,350 | € 208,776 | € 215,595 | € 222,815 |
| Incremental Depreciation | | | € (9,703) | € 2,307 | € 2,492 | € 2,043 |
| EBT | € | 69,692 | € 149,462 | € 171,158 | € 207,444 | € 247,337 |
| TAX 29% | € | 20,211 | € 43,344 | € 49,636 | € 60,159 | € 71,728 |
| EAT | € | 49,482 | € 106,118 | € 121,522 | € 147,285 | € 175,609 |
| Operating Cash Flow (B) | € | 49,482 | € 96,415 | € 123,829 | € 149,777 | € 177,652 |
| Working Capital | | | | | | |
| Incremental/Working Capital | € | 20,684 | € 22,873 | € 25,995 | € 29,368 | € 34,364 |
| Change in Working Capital | € | - | € 20,684 | € 2,190 | € 3,121 | € 3,373 |
| Cash flow invested in W.C. (C) | € | - | € (20,684) | € (2,190) | € (3,121) | € (4,996) |
| Project Evaluation | | | | | | |
| Total Project Cash Flow (A +B +C -I) | € (30,945) | € 28,798 | € 94,225 | € 120,708 | € 146,404 | € 172,656 |
| Discount Factor | | 1.00 | 1.16 | 1.35 | 1.56 | 1.81 |
| PV of Cash Flow | € (30,945.00) | € 24,825.76 | € 70,024.88 | € 77,332.43 | € 80,857.38 | € 82,203.64 |
| Net Present Value | € 304,299.10 | > 0 | | | | |
| IRR | | 181% | | | | |
| Profitability Index | | 10.834 | | | | |
| Net Profitability Index | | 9.83 | | | | |

Αναλύοντας τις χρηματοοικονομικές ροές, προκύπτει πως η επιχείρηση είναι επικερδής και πως η καθαρή παρούσα αξία της είναι θετική και μάλιστα € 304,299.10 . Η ανάλυση (που ακολουθεί) επίσης δείχνει πως η αποπληρωμή της αρχικής επένδυσης, είναι δυνατή μέσα στο πρώτο έτος (1 έτος και μισό μήνα περίπου) λειτουργίας της επιχείρησης. Ο εσωτερικός αριθμός απόδοσης είναι επίσης αυξημένος (10.8) ενώ το IRR (Εσωτερικό Επιτόκιο Απόδοσης) εξαιρετικά υψηλό, 181%.

Πίνακας 30 - Αξιολόγηση Επενδύσεως – β' μέρος

| | <u>Cash Flow</u> | <u>Added CF</u> | | <u>Discounted CF</u> | | <u>Add. Disc. CF</u> |
|-----------------------|------------------|-----------------|--------------|----------------------------------|--------------|----------------------|
| 0 | € (30,945.00) | | | \$ (30,945) | | |
| 1 | € 28,797.88 | € 28,797.88 | € (2,147.12) | € 24,825.76 | € 24,825.76 | € (6,119.24) |
| 2 | € 94,225.48 | € 123,023.36 | € 92,078.36 | € 70,024.88 | € 94,850.64 | € 63,905.64 |
| 3 | € 120,707.89 | € 243,731.25 | 97.7% | € 77,332.43 | € 172,183.07 | 91.3% |
| 4 | € 146,403.56 | € 390,134.81 | 0.27 | € 80,857.38 | € 253,040.46 | 1.05 |
| 5 | € 172,655.74 | € 562,790.55 | | € 82,203.64 | € 335,244.10 | |
| Payback Period | | | 12.26 months | | | |
| | | | | Discounted Payback Period | 13.01 months | |

10.4. Συμπεράσματα

Η εν λόγω επένδυση εμφανίζεται να είναι επικερδής με θετικό ισοζύγιο στην Αξιολόγησή της. Ωστόσο, όπως εμφανίζει η προβολή του ισολογισμού για τα επόμενα 5 έτη, τα καθαρά έσοδα της θα κυμαίνονται από €50,000 (το πρώτο έτος) έως €177,000 (το τελευταίο).

Θα μπορούσε η εν λόγω εικόνα να είναι ικανοποιητική για έναν επενδυτή και να αποφάσιζε να προχωρήσει στη διείσδυση στην Ελληνική αγορά, συνυπολογίζοντας και το γεγονός πως θα ικανοποιούσε και ανάγκες σηματοδότησης στον ανταγωνισμό.

Εναλλακτικά, για έναν άλλον επενδυτή, το κέρδος θα μπορούσε να θεωρηθεί μικρό δεδομένης της προσπάθειας και συνυπολογίζοντας το γεγονός μιας ήδη κορεσμένης αγοράς και του έντονου ανταγωνισμού, σε αντίθεση με εναλλακτικές επιλογές σε άλλες παρθένες αγορές, η επένδυση να μην φαίνεται ελκυστική. Προσθέτοντας και την δυνατότητα επέκτασης στην Ελληνική αγορά

μόνο μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο απαιτεί ελάχιστα έξοδα αλλά αποφέρει σαφώς καλά κέρδη προστίθεται ακόμη ένας λόγος ο επενδυτής να μην προσχωρήσει σε αυτό το εγχείρημα.

Συμπερασματικά, η τελική απόφαση, εάν δηλαδή η επένδυση αυτή είναι Ικανοποιητική ή Κρίνεται μη Ελκυστική χρειάζεται και θα αξιολογηθεί από τον ίδιο τον επενδυτή καθώς σχετίζεται με τη δική του προσωπική καμπύλη αδιαφορίας ως προς τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αγοράς αλλά και τις αποδόσεις και δυνατότητες της επένδυσης. Ταυτόχρονα σχετίζεται με τον χρόνο και το χρήμα που μπορεί να διαθέσει (άρα και το κόστος Ευκαιρίας).

Παράρτημα

Βασικές υποθέσεις – Κριτήρια

| <i>Έτος:</i> | 1ο | 2ο | 3ο | 4ο | 5ο |
|--|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| % Αύξησης Τιμών Ετησίως = % Πληθωρισμού ΕΕ | | 1.30% | 1.57% | 1.69% | 1.88% |
| % Αύξησης Εξόδων Ετησίως = % Πληθωρισμού Ελλάδας | | 1.06% | 1.44% | 1.65% | 1.73% |

| <i>Συντελεστές Αύξησης Λοιπών Εξόδων</i> | | <i>Έτος:</i> | 1ο | 2ο | 3ο | 4ο | 5ο |
|--|-----------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------|
| Ασφάλιστρα Παγίων = | % Πληθωρισμού Ελλάδας | | | 0.0144 | 0.0165 | 0.0173 | |
| Ασφάλιστρα εμπορευμάτων = | % Πληθωρισμού Ελλάδας | | | 0.0144 | 0.0165 | 0.0173 | |
| Δαπάνες φύλαξης = | % Πληθωρισμού Ελλάδας | | 0.0106 | 0.0144 | 0.0165 | 0.0173 | |
| Δαπάνες Συνεργείων καθαρισμού = | Βάση Σύμβασης | | | 0.0200 | | 0.0200 | |
| Επισκευές - Τεχνική υποστήριξη = | % Πληθωρισμού Ελλάδας | | 0.0106 | 0.0144 | 0.0165 | 0.0173 | |

| | | | | | |
|---------------------------|---|------------|--|---|--------------|
| Δάνειο | € | 100,000.00 | Σ.Ε. Πωλήσεις Λιανικής στο κανάλι Επιλεκτικής Διανομής 2018, στις κατηγορίες Περιποίηση Προσώπου κ Σώματος, Μακιγιάζ + Προϊοντα Υγιεινής | € | 80,640,000 |
| Ετήσιο Επιτόκιο Δανεισμού | | 6% | Δημογραφικά. % Κατανομής γυναικείου πληθυσμού στην Αττική /Ελλάδα | | 51.80% |
| Χρόνος Δανεισμού (έτη) | | 5.0 | Εκτιμ. Πωλήσεις Λιανικής στην Αττική --> Αγορά Αττικής = (% Γυναικ. Πληθ. Αττικής * | € | 41,771,520 |
| Κόστος Κεφαλαίου | | 16% | Μέση Ετήσια Δαπάνη Καταναλωτή για Καλλυντικά | € | 74.00 |
| ΦΠΑ | | 23% | Εκτιμώμενο % Μέσης Ετήσιας Δαπάνης Καταναλωτή για την Αγορά μας | | 50% |
| Φόρος Εισοδήματος | | 29% | Ρυθμός Αύξης Μέση Ετήσια Δαπάνη Καταναλωτή για Καλλυντικά | | 8.90% |
| Συντ. Απόσβεσης Software | | 100% | Αρχικό Μείδο Αγοράς Στόχος | | 1.00% |
| Συντ. Απόσβεσης | | 20% | Ρυθμός Αύξησης Αγοράς Στόχου | | 5.0% |

| Έτος: | 1ο | 2ο | 3ο | 4ο | 5ο |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | E(Πωλήσεις) | E(Πωλήσεις) | E(Πωλήσεις) | E(Πωλήσεις) | E(Πωλήσεις) |
| E(Πωλήσεις) | € 417,715.20 | € 438,600.96 | € 460,531.01 | € 483,557.56 | € 507,735.44 |
| Μέση Ετήσια Εκτιμώμενη Δαπάνη/ Επισκέπτη για το κατάστημά μας = | € 37 | € 40.29 | € 43.88 | € 47.78 | € 52.04 |
| Μέσος Αναμενόμενος Αριθμός Επισκεπτών Ετησίως | 11,290 | 10,885 | 10,495 | 10,120 | 9,757 |
| Μέσος Αναμενόμενος Αριθμός Επισκεπτών Μηνιαίως | 941 | 907 | 875 | 843 | 813 |
| % Μείωσης του στόχου λόγω Ανταγωνισμού, Κορεσμένης Αγοράς και Πρώτης Εισόδου | 25% | 22% | 17% | 12% | 7% |
| Νέες E(Πωλήσεις) | € 313,286.40 | € 342,108.75 | € 382,240.74 | € 425,530.65 | € 472,193.96 |
| Στόχος Α- Μέσος όρος Δαπάνης Ανά Επισκέπτη | € 27.75 | € 31.43 | € 36.42 | € 42.05 | € 48.39 |

Πίνακες Διάφοροι

Πίνακας I.1.0. ΑΕΠ, ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΗ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ (1)
Table I.1.0. GDP, GVA AND MAIN COMPONENTS (1)

ZΗΤΗΣΗ/DEMAND SIDE

| Περίοδος Period | Βασικές συνιστώσες του ΑΕΠ, ρυθμοί μεταβολής % (2) GDP main components, rate of change% (2) | | | | | | | |
|--------------------|--|---|--|--|---|--------------------------|--|---|
| | ΑΕΠ (σε εκ. ευρώ) GDP (million euro) | Μεταβολή % (2) Rate of change % (2) | Κατανάλωση Σύνολο Consumption Total | Ιδιωτική Κατανάλωση Private Consumption | Κατανάλωση Γενικής Κυβέρνησης General Government Consumption | Επενδύσεις Investment | Εξαγωγές αγαθών & υπηρεσιών Exports of Goods & Services | Εισαγωγές αγαθών & υπηρεσιών Imports of Goods & Services |
| 2014 | 185586 | 0,7 | 0,2 | 0,6 | -1,4 | -4,7 | 7,7 | 7,7 |
| 2015 | 184773 | -0,4 | 0,2 | -0,2 | 1,6 | 0,7 | 3,1 | 0,4 |
| 2016 | 184421 | -0,2 | -0,2 | 0,0 | -0,7 | 4,7 | -1,8 | 0,3 |
| 2017 | 187196 | 1,5 | 0,6 | 0,9 | -0,4 | 9,1 | 6,8 | 7,1 |
| 2018 | 190817 | 1,9 | 0,3 | 1,1 | -2,5 | -12,2 | 8,7 | 4,2 |
| 2015 III | 45980 | -1,7 | -0,7 | -0,4 | -1,9 | -11,7 | -10,5 | -19,8 |
| IV | 46008 | -0,9 | -0,2 | -1,0 | 2,8 | 5,3 | -9,3 | -12,5 |
| 2016 I | 45784 | -1,4 | -1,3 | -1,3 | -1,5 | -2,7 | -11,7 | -12,8 |
| II | 45924 | -1,3 | -1,9 | -2,2 | -0,9 | 13,9 | -10,2 | -1,9 |
| III | 46059 | 1,0 | 1,8 | 3,2 | 0,3 | 12,4 | 8,9 | 14,0 |
| IV | 46128 | -0,1 | 0,3 | 0,7 | -1,5 | 3,5 | 4,7 | 4,7 |
| 2017 I | 46159 | 0,0 | 0,8 | 1,1 | -3,0 | 7,7 | 6,0 | 16,1 |
| II | 46731 | 1,8 | 1,1 | 1,3 | -1,1 | -8,7 | 9,1 | 5,8 |
| III | 46933 | 1,9 | 0,6 | 1,3 | 0,4 | 26,2 | 7,0 | 4,8 |
| IV | 47118 | 2,1 | 0,0 | 0,0 | 1,7 | 12,6 | 5,5 | 3,2 |
| 2018 I | 47342 | 2,6 | 0,2 | 0,5 | -0,3 | -9,0 | 8,6 | -7,5 |
| II | 47458 | 1,6 | 0,7 | 1,3 | -3,9 | 19,1 | 9,2 | 2,8 |
| III | 47903 | 2,1 | 0,0 | 1,1 | -4,5 | -22,8 | 6,9 | 15,6 |
| IV | 47836 | 1,5 | 0,2 | 1,1 | -1,4 | -26,5 | 10,1 | 2,1 |
| 2019 I | 47943 | 1,3 | -0,1 | 0,8 | -4,1 | 7,9 | 4,0 | 9,5 |

Πηγή: <https://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/sdos201905-06.pdf> / Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας, Τράπεζα της Ελλάδος, Τεύχος 186, Μάιος – Ιούνιος 2019

ΠΡΟΣΦΟΡΑ/SUPPLY SIDE

| Περίοδος Period | Βασικές συνιστώσες του ΑΕΠ, ρυθμοί μεταβολής % (2) GDP main components, rate of change% (2) | | | | | | | |
|--------------------|--|---|--|--|---|----------------|--------------------------|---|
| | ΑΠΑ (σε εκ. ευρώ) GVA (million euro) | Μεταβολή % (2) Rate of change % (2) | Πρωτογενής Τομέας Primary Sector | Δευτερογενής Τομέας Secondary Sector | Τριτογενής Τομέας Tertiary Sector | Φόροι Taxes | Επιδοτήσεις Subsidies | ΑΕΠ σε τιμές αγοράς GDP in market prices |
| 2014 | 166219 | 0,5 | 8,5 | -5,9 | 1,4 | 0,8 | -22,9 | 0,7 |
| 2015 | 165151 | -0,6 | -0,2 | -3,4 | 0,0 | 1,7 | 9,5 | -0,4 |
| 2016 | 163464 | -1,0 | -6,2 | 7,1 | -2,1 | 6,6 | 13,0 | -0,2 |
| 2017 | 166799 | 2,0 | 10,0 | 2,9 | 1,3 | -2,1 | -1,0 | 1,5 |
| 2018 | 169743 | 1,8 | 2,9 | 3,1 | 1,3 | 3,1 | 2,3 | 1,9 |
| 2015 II | 41800 | 1,1 | 0,2 | -5,7 | 2,1 | -0,7 | 3,1 | 0,9 |
| III | 41501 | -0,7 | -3,9 | -1,1 | -0,1 | -6,3 | -2,1 | -1,7 |
| 2016 I | 41342 | -0,9 | -4,7 | -0,6 | -0,8 | -4,8 | 3,7 | -1,4 |
| II | 40763 | -1,7 | -7,7 | 8,7 | -3,0 | 4,4 | 14,6 | -1,3 |
| III | 40728 | -0,3 | -8,8 | 10,3 | -1,5 | 8,8 | 11,5 | 1,0 |
| IV | 40917 | -0,7 | -2,8 | 5,3 | -1,5 | 3,6 | 7,5 | -0,1 |
| 2017 I | 41237 | 0,7 | 1,6 | 4,5 | -0,7 | -1,8 | 1,9 | 0,0 |
| II | 41479 | 1,8 | 8,8 | 1,9 | 1,0 | 0,3 | 0,4 | 1,8 |
| III | 41940 | 3,0 | 14,5 | 0,7 | 2,3 | -4,3 | -0,8 | 1,9 |
| IV | 41891 | 2,4 | 10,7 | 2,6 | 2,2 | -0,3 | -1,4 | 2,1 |
| 2018 I | 42140 | 2,2 | 6,9 | 1,6 | 2,0 | 2,9 | 2,3 | 2,6 |
| II | 42361 | 2,1 | 4,6 | 3,7 | 1,7 | 0,2 | 1,8 | 1,6 |
| III | 42494 | 1,3 | 1,7 | 1,0 | 0,6 | 6,1 | 2,2 | 2,1 |
| IV | 42510 | 1,5 | 1,1 | 4,9 | 0,8 | 3,0 | 2,5 | 1,5 |
| 2019 I | 42264 | 0,3 | -0,9 | 6,1 | -0,1 | 4,4 | 0,6 | 1,3 |

Πίνακας I.1.1. ΟΓΚΟΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (Κύκλος εργασιών στο λιανικό εμπόριο σε σταθερές τιμές)
Table I.1.1. RETAIL TRADE VOLUME (Turnover in retail trade at constant prices)

| Περίοδος Period | Γενικός δείκτης (εκτός κεραιών και λιπαντικών) General index (except automotive fuel) | | | Είδη διατροφής-ποτά-καπνός / Food-beverages-tobacco | | | | |
|--------------------|--|--|--|---|------------------------------|--|--|---|
| | Δείκτης Index 2010=100 | (%) Μεταβολή / Change | | | Δείκτης Index 2010=100 | (%) Μεταβολή / Change | | |
| | | Προηγούμενου έτους Previous year | Σωρευτικής περιόδου Cumulative period | Κινητού μέσου 12 μηνών 12-month moving average | | Προηγούμενου έτους Previous year | Σωρευτικής περιόδου Cumulative period | Κινητού μέσου 12 μηνών 12-month moving average |
| 2014 | 100,5 | -0,7 | ... | ... | 102,2 | 0,5 | ... | ... |
| 2015 | 100,0 | -0,5 | ... | ... | 100,0 | -2,1 | ... | ... |
| 2016 | 100,5 | 0,5 | ... | ... | 100,0 | 0,0 | ... | ... |
| 2017 | 101,8 | 1,3 | ... | ... | 99,6 | -0,4 | ... | ... |
| 2018 | 103,5 | 1,7 | ... | ... | 101,8 | 2,3 | ... | ... |
| 2017 III | 105,5 | 1,0 | 1,9 | 2,1 | 104,3 | -0,3 | 0,8 | 1,4 |
| IV | 105,3 | -0,6 | 1,3 | 1,3 | 98,9 | -4,0 | -0,4 | -0,4 |
| 2018 I | 97,2 | 1,2 | 1,2 | 1,0 | 95,1 | 0,3 | 0,3 | -0,7 |
| II | 102,7 | 2,5 | 1,9 | 1,0 | 103,9 | 3,6 | 2,0 | -0,1 |
| III | 108,8 | 3,1 | 2,3 | 1,6 | 108,7 | 4,2 | 2,8 | 1,0 |
| IV | 105,1 | -0,1 | 1,7 | 1,7 | 99,7 | 0,8 | 2,3 | 2,3 |
| 2019 I | 95,8 | -1,4 | -1,4 | 1,1 | 94,8 | -0,3 | -0,3 | 2,1 |

Πηγή: <https://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/sdos201905-06.pdf> / Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας,

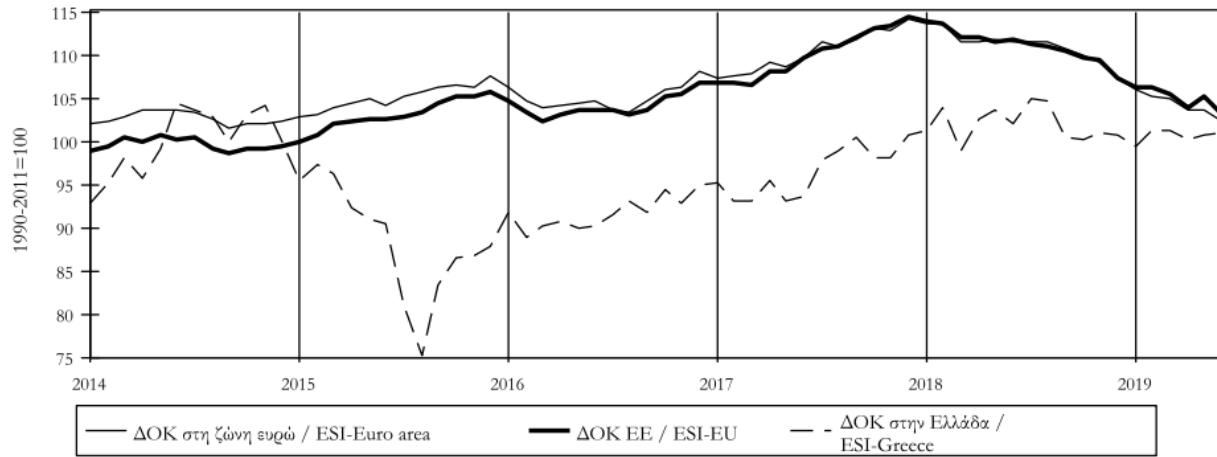
Τράπεζα της Ελλάδος, Τεύχος 186, Μάιος – Ιούνιος 2019

Πίνακας I.5.1. ΔΕΙΚΤΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΚΑΙΜΑΤΟΣ (ΔΟΚ) ΣΤΗΝ ΕΕ, ΣΤΗ ΖΩΝΗ ΤΟΥ ΕΥΡΩ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (1)
Table I.5.1. ECONOMIC SENTIMENT INDICATORS (ESI) FOR THE EU, THE EURO AREA AND GREECE (1)

| Περίοδος Period | Δείκτης/Index 1990-2011=100 | | |
|--------------------|---|--|--------------------------|
| | Ευρωπαϊκή Ένωση (2) European Union (2) | Ζώνη ευρώ (2),(3) Euro area (2),(3) | Ελλάδα (2) Greece (2) |
| 2014 | 102,7 | 99,7 | 100,0 |
| 2015 | 105,2 | 103,2 | 88,8 |
| 2016 | 105,1 | 104,1 | 91,8 |
| 2017 | 110,5 | 110,1 | 96,6 |
| 2018 | 111,2 | 111,2 | 102,1 |
| 2018 I | 113,0 | 113,2 | 101,4 |
| II | 111,7 | 111,8 | 102,8 |
| III | 111,2 | 110,9 | 103,4 |
| IV | 109,0 | 108,8 | 100,8 |
| 2019 I | 105,5 | 106,0 | 100,7 |
| II | 103,2 | 104,1 | 100,7 |
| 2017 Δεκ./Dec. | 114,3 | 114,5 | 100,7 |
| 2018 Φεβρ./Feb. | 113,6 | 113,6 | 103,9 |
| Μάρτ./Mar. | 111,7 | 112,0 | 99,0 |
| Απρ./Apr. | 111,7 | 112,2 | 102,6 |
| Μάιος/May | 111,8 | 111,5 | 103,6 |
| Ιούν./Jun. | 111,7 | 111,8 | 102,1 |
| Ιούλ./Jul. | 111,5 | 111,2 | 104,9 |
| Αύγ./Aug. | 111,5 | 111,0 | 104,7 |
| Σεπτ./Sept. | 110,7 | 110,4 | 100,6 |
| Οκτ./Oct. | 110,1 | 109,7 | 100,4 |
| Νοέμ./Nov. | 109,3 | 109,4 | 101,1 |
| Δεκ./Dec. | 107,5 | 107,4 | 100,9 |
| 2019 Ιαν./Jan. | 106,1 | 106,3 | 99,6 |
| Φεβρ./Feb. | 105,3 | 106,2 | 101,3 |
| Μάρτ./Mar. | 105,1 | 105,6 | 101,3 |
| Απρ./Apr. | 103,6 | 103,9 | 100,3 |
| Μάιος/May | 103,8 | 105,2 | 100,8 |
| Ιούν./Jun. | 102,3 | 103,3 | 101,0 |

Πηγή: <https://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/sdos201905-06.pdf> / Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας, Τράπεζα της Ελλάδος, Τεύχος 186, Μάιος – Ιούνιος 2019

Δείκτες Οικονομικού Κλίματος (ΔΟΚ) στην ΕΕ, στη Ζώνη του ευρώ και στην Ελλάδα
 Economic Indicators (ESI) for the EU, the Euro area and Greece



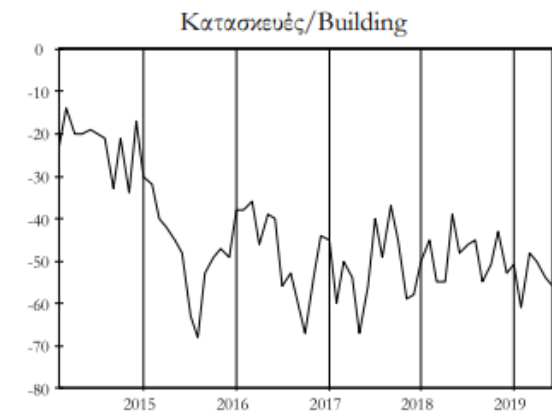
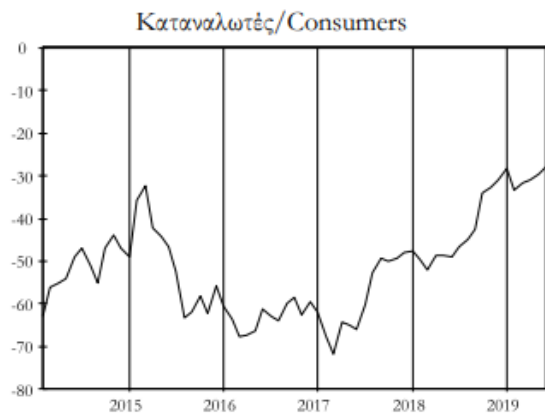
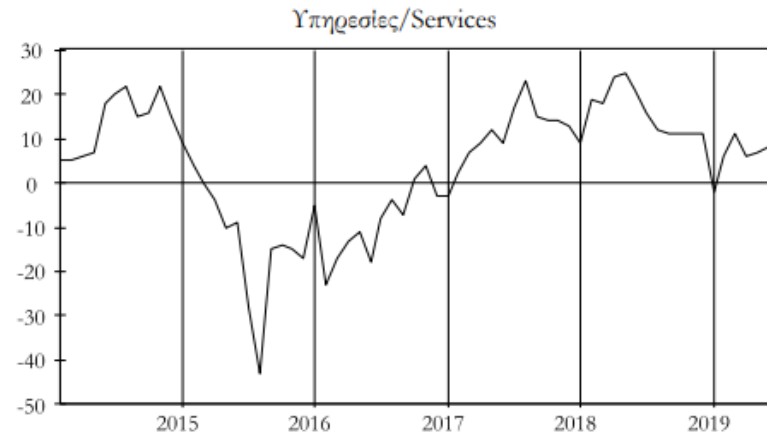
Πηγή: <https://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/sdos201905-06.pdf> / Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας, Τράπεζα της Ελλάδος, Τεύχος 186, Μάιος – Ιούνιος 2019

Πίνακας I.5.2. ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΛΙΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (1)
Table I.5.2. ECONOMIC SENTIMENT SUB-INDICES IN GREECE (1)

| Περίοδος Period | Βιομηχανία Industry | Υπηρεσίες Services | Καταναλωτές Consumers | Λιανικό Εμπόριο Retail Trade | Κατασκευές Building |
|--------------------|------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------------|
| 2014 | -3,4 | 12,6 | -53,3 | -1,5 | -22,7 |
| 2015 | -16,6 | -11,9 | -50,3 | -10,3 | -47,0 |
| 2016 | -7,8 | -8,8 | -62,9 | 6,8 | -47,4 |
| 2017 | -4,6 | 11,0 | -58,9 | 1,5 | -51,6 |
| 2018 | -0,2 | 15,6 | -44,0 | 10,6 | -48,8 |
| 2018 I | 0,7 | 15,2 | -49,8 | 2,3 | -50,2 |
| II | -1,4 | 23,2 | -48,7 | 6,5 | -47,2 |
| III | 4,0 | 12,8 | -44,7 | 18,5 | -48,5 |
| IV | -3,9 | 11,1 | -32,6 | 14,9 | -49,2 |
| 2019 I | -2,7 | 5,0 | -31,1 | 14,6 | -53,5 |
| II | -0,6 | 6,9 | -29,4 | 3,3 | -52,9 |
| 2017 Δεκ./Dec. | 0,2 | 13,4 | -48,0 | -0,4 | -58,3 |
| 2018 Φεβρ./Feb. | 4,2 | 18,9 | -49,6 | 2,8 | -45,1 |
| Μάρτ./Mar. | -3,3 | 17,7 | -52,1 | 2,2 | -55,0 |
| Απρ./Apr. | -1,2 | 23,6 | -48,5 | 10,4 | -54,7 |
| Μάιος/May | -1,5 | 25,1 | -48,6 | 6,4 | -39,0 |
| Ιούν./Jun. | -1,6 | 21,0 | -48,9 | 2,6 | -47,8 |
| Ιουλ./Jul. | 5,4 | 15,9 | -46,5 | 14,9 | -45,8 |
| Αύγ./Aug. | 6,3 | 11,9 | -45,0 | 19,7 | -45,1 |
| Σεπτ./Sept. | 0,3 | 10,5 | -42,7 | 21,0 | -54,5 |
| Οκτ./Oct. | -3,4 | 10,7 | -34,1 | 16,4 | -51,4 |
| Νοέμ./Nov. | -3,2 | 11,1 | -32,7 | 10,0 | -43,1 |
| Δεκ./Dec. | -5,0 | 11,4 | -31,0 | 18,4 | -53,1 |
| 2019 Ιαν./Jan. | -4,6 | -1,6 | -28,3 | 23,0 | -51,3 |
| Φεβρ./Feb. | -1,2 | 6,1 | -33,3 | 13,3 | -61,3 |
| Μάρτ./Mar. | -2,3 | 10,5 | -31,6 | 7,4 | -48,0 |
| Απρ./Apr. | -0,9 | 5,6 | -30,9 | 1,4 | -49,5 |
| Μάιος/May | -0,2 | 7,3 | -29,5 | -0,7 | -53,6 |
| Ιούν./Jun. | -0,6 | 7,9 | -27,8 | 9,2 | -55,5 |

Πηγή: <https://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/sdos201905-06.pdf> / Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας,

Τράπεζα της Ελλάδος, Τεύχος 186, Μάιος – Ιούνιος 2019



Πηγή: <https://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/sdos201905-06.pdf> / Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας, Τράπεζα της Ελλάδος, Τεύχος 186, Μάιος – Ιούνιος 2019

Πίνακας 4. Ελλάδα: Μόνιμος πληθυσμός κατά ομάδες υπηκοοτήτων. Απογραφή Πληθυσμού, 2011
Table 4. Greece: Resident population by citizenship group. 2011 Population Census

| Ομάδες υπηκοοτήτων | 2011 | Citizenship group |
|---|-------------------|--|
| Σύνολο | 10,816,286 | Total |
| Ελληνική ⁽¹⁾ | 9,904,286 | Greek ⁽¹⁾ |
| Χωρών ΕΕ | 199,121 | EU countries |
| Χωρών λοιπής Ευρώπης | 530,244 | European countries outside EU |
| Χωρών Αφρικής | 25,850 | Africa |
| Χωρών Καραϊβικής, Νότιας ή Κεντρικής Αμερικής | 2,564 | Caribbean, South or Central America |
| Χωρών Βόρειας Αμερικής | 7,248 | North America |
| Χωρών Ασίας | 138,274 | Asia |
| Χωρών Ωκεανίας | 1,994 | Oceania |
| Χωρίς υπηκοότητα ή αδιευκρίνιστη υπηκοότητα ή δε δήλωσε | 6,705 | Without citizenship or citizenship not specified or not declared |

Πηγή: Διεύθυνση Στατιστικών Πληθυσμού και Αγοράς Εργασίας ΕΛΣΤΑΤ. Παρατήρηση: Η μεθοδολογία της Απογραφής του 2011 διαφέρει από αυτή των προηγούμενων απογραφών, για τον λόγο αυτόν τα αποτελέσματα δεν είναι συγκρίσιμα.

(1) Περιλαμβάνεται και ο πληθυσμός με διπλή υπηκοότητα (ελληνική και άλλη).

Source: Population and Labour Market Statistics Division ELSTAT. Note: The methodology used in the 2011 Census differs from that of previous censuses, thus the results are not comparable.

(1) Population with double citizenship is also included (Greek and other).

Πηγή:

http://www.statistics.gr/documents/20181/14479704/LivingConditionsInGreece_0919.pdf/76f3206f-fcff-4be9-2a58-f64da216ab1f?t=1567769493076

Table 5. Greece: Population aged 15 years and over by age group and employment status, 2016 - 2018

| In thousands | | | | | | |
|---------------------------|--|----------------------------|-----------------------|---------------------------|--|--------------|
| 2017 | | 2018 | | | | |
| Ανεργία % Unemployment | Μη οικονομικά ενεργοί Economically non-active | Απασχολούμενοι Employed | Άνεργοι Unemployed | Ανεργία % Unemployment | Μη οικονομικά ενεργοί Economically non-active | Age group |
| 21.5 | 4,397.2 | 3,828.0 | 915.0 | 19.3 | 4,397.1 | Total |
| 35.6 | 889.3 | 483.8 | 231.3 | 32.3 | 896.5 | 15 - 29 |
| 20.6 | 265.5 | 1,610.4 | 367.5 | 18.6 | 267.1 | 30 - 44 |
| 17.4 | 1,030.3 | 1,656.9 | 307.1 | 15.6 | 1,010.2 | 45 - 64 |
| 11.7 | 2,212.1 | 77.0 | 9.1 | 10.6 | 2,223.3 | 65 + |

Source: Population and Labour Market Statistics Division ELSTAT.

Table 7. Greece: Long-term unemployed⁽¹⁾, 2007 - 2018

| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
| 441,986 | 462,412 | 420,797 | 375,097 | 334,610 | 265,324 | Male |
| 450,750 | 474,420 | 454,462 | 438,793 | 412,587 | 354,574 | Female |
| 16.2 | 17.2 | 15.8 | 14.1 | 12.6 | 10.0 | % Male |
| 21.4 | 22.4 | 21.2 | 20.4 | 19.4 | 16.9 | % Female |

Source: Population and Labour Market Statistics Division ELSTAT.

(1) The percentage of long-term unemployed is defined as the percentage of job seekers for one year or more in the labour force.

Table 11. EU: Unemployment rate (%)⁽¹⁾⁽²⁾, 2007 - 2018

| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Countries |
|------|------|------|------|------|------|---------------------|
| 10.9 | 10.2 | 9.4 | 8.6 | 7.6 | 6.8 | EU-28 |
| | | | | | | <i>Eurozone</i> |
| 5.4 | 5.6 | 5.7 | 6.0 | 5.5 | 4.9 | Austria |
| 8.4 | 8.5 | 8.5 | 7.8 | 7.1 | 6.0 | Belgium |
| 10.3 | 10.3 | 10.4 | 10.1 | 9.4 | 9.1 | France |
| 5.2 | 5.0 | 4.6 | 4.1 | 3.8 | 3.4 | Germany |
| 27.5 | 26.5 | 24.9 | 23.6 | 21.5 | 19.3 | Greece |
| 8.6 | 7.4 | 6.2 | 6.8 | 5.8 | 5.4 | Estonia |
| 13.8 | 11.9 | 10.0 | 8.4 | 6.7 | 5.8 | Ireland |
| 26.1 | 24.5 | 22.1 | 19.6 | 17.2 | 15.3 | Spain |
| 12.1 | 12.7 | 11.9 | 11.7 | 11.2 | 10.6 | Italy |
| 15.9 | 16.1 | 15.0 | 13.0 | 11.1 | 8.4 | Cyprus |
| 11.9 | 10.8 | 9.9 | 9.6 | 8.7 | 7.4 | Latvia |
| 11.8 | 10.7 | 9.1 | 7.9 | 7.1 | 6.2 | Lithuania |
| 5.9 | 6.0 | 6.5 | 6.3 | 5.6 | 5.5 | Luxembourg |
| 6.1 | 5.7 | 5.4 | 4.7 | 4.0 | 3.7 | Malta |
| 7.3 | 7.4 | 6.9 | 6.0 | 4.9 | 3.8 | Netherlands |
| 16.4 | 14.1 | 12.6 | 11.2 | 9.0 | 7.0 | Portugal |
| 14.2 | 13.2 | 11.5 | 9.7 | 8.1 | 6.5 | Slovakia |
| 10.1 | 9.7 | 9.0 | 8.0 | 6.6 | 5.1 | Slovenia |
| 8.2 | 8.7 | 9.4 | 8.8 | 8.6 | 7.4 | Finland |
| | | | | | | <i>Non-Eurozone</i> |
| 13.0 | 11.4 | 9.2 | 7.6 | 6.2 | 5.2 | Bulgaria |
| 7.0 | 6.6 | 6.2 | 6.2 | 5.7 | 5.0 | Denmark |
| 7.5 | 6.1 | 5.3 | 4.8 | 4.3 | 4.0 | United Kingdom |
| 17.4 | 17.2 | 16.1 | 13.4 | 11.0 | 8.4 | Croatia |
| 10.2 | 7.7 | 6.8 | 5.1 | 4.2 | 3.7 | Hungary |
| 10.3 | 9.0 | 7.5 | 6.2 | 4.9 | 3.9 | Poland |
| 7.1 | 6.8 | 6.8 | 5.9 | 4.9 | 4.2 | Romania |
| 8.0 | 7.9 | 7.4 | 6.9 | 6.7 | 6.3 | Sweden |
| 7.0 | 6.1 | 5.1 | 4.0 | 2.9 | 2.2 | Czech Republic |

Source: Eurostat.

Table 1. Greece: At-risk-of-poverty rate after social transfers, by gender and age group, 2007 - 2018⁽¹⁾

| Table 1. Greece: At-risk-of-poverty rate after social transfers, by gender and age group, 2007 - 2018 ⁽¹⁾ | | | | | | | % |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--|---|
| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | | |
| 5,023 | 4,608 | 4,512 | 4,500 | 4,560 | 4,718 | | At-risk-of-poverty threshold (in euro) |
| | | | | | | | <i>By gender</i> |
| 23.1 | 22.1 | 21.4 | 21.2 | 20.2 | 18.5 | | Total |
| 22.4 | 22.2 | 21.5 | 21.2 | 20.2 | 18.5 | | Male |
| 23.8 | 22.0 | 21.2 | 21.2 | 20.2 | 18.5 | | Female |
| | | | | | | | <i>By age group</i> |
| 28.8 | 25.5 | 26.6 | 26.3 | 24.5 | 22.7 | | 0 - 17 |
| 24.1 | 23.5 | 22.5 | 22.7 | 21.7 | 19.8 | | 18 - 64 |
| 15.1 | 14.9 | 13.7 | 12.4 | 12.4 | 11.6 | | 65+ |

Source: Population and Labour Market Statistics Division ELSTAT.

(1) The data of this table derive from the Survey on Income and Living Conditions (EU - SILC), which is being conducted since 2003.

Table 1. Greece: Percentage distribution of average monthly expenditure of households on goods and services, 2007 - 2017⁽¹⁾

| 2013 | 2014 ⁽²⁾ | 2015 ⁽²⁾ | 2016 | 2017 | Goods and services |
|------|---------------------|---------------------|------|------|----------------------------------|
| 20.4 | 20.6 | 20.7 | 20.7 | 20.4 | Food |
| 4.2 | 4.0 | 4.0 | 3.9 | 3.8 | Alcoholic beverages and tobacco |
| 5.8 | 5.9 | 5.9 | 5.8 | 5.8 | Clothing and footwear |
| 13.7 | 13.3 | 13.3 | 13.8 | 14.1 | Housing |
| 5.6 | 5.0 | 4.7 | 4.4 | 4.4 | Durables |
| 6.9 | 7.3 | 7.6 | 7.4 | 7.3 | Health |
| 12.5 | 12.6 | 12.7 | 12.9 | 12.9 | Transport |
| 4.1 | 4.1 | 4.1 | 4.2 | 4.2 | Communications |
| 4.6 | 4.7 | 4.8 | 4.6 | 4.7 | Recreation and culture |
| 3.4 | 3.4 | 3.3 | 3.2 | 3.2 | Education |
| 9.6 | 9.8 | 10.0 | 9.9 | 10.5 | Hotels, cafés and restaurants |
| 9.3 | 9.2 | 9.2 | 9.0 | 8.8 | Miscellaneous goods and services |

Source: Population and Labour Market Statistics Division ELSTAT.

(1) The data of the table derive from the Household Budget Survey (HBS), which until 2008 was being conducted every four years and from 2009 onwards is conducted on a yearly basis.

(2) The data of the Household Budget Survey (HBS) for the reference years 2014 and 2015 have been revised as a result of recalculation of the weighting factors after the implementation of an appropriate trimming procedure to limit their variation.

: Not available.

Βιβλιογραφία & Άρθρα

Ελληνική Βιβλιογραφία & Άρθρα

1. Δελτίο Τύπου Κλαδικής Μελέτης «Καλλυντικά 2017», ICAP, Μαΐος 2018
2. Δελτίο Τύπου Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα: Έτος 2018, Ελληνική Στατιστική Αρχή, Νοέμβριος 2018
3. Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας, Τράπεζα της Ελλάδος, Τεύχος 186, Μάιος – Ιούνιος 2019
4. Πέτρος Μάλλιαρης, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη, 2011
5. ΦΕΚ 352/Β’/18.3.2005, Άρθρο 2
6. e-Εκδόσεις: Η Ελληνική Οικονομία, ΕΛΣΤΑΤ, Αύγουστος 2019
7. e-Εκδόσεις: Συνθήκες Διαβίωσης στην Ελλάδα, ΕΛΣΤΑΤ, Ιούλιος 2019
8. Summary Georgakelos, 2015

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Garrison Noreen, Διοικητική, Εκδόσεις Κλειδάριθμος 2005, σελ 78
2. Malcolm McDonald, “Σχέδια Μάρκετινγκ – Προετοιμασία και Χρήση”, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2001
3. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, “Αρχές του Μάρκετινγκ – Δεύτερη Ευρωπαϊκή Έκδοση”, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2001
4. William D. Perreault. Jr, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy, “Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ μια Στρατηγική Προσέγγιση ”, Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης – Broken Hill Publishers LTD, 2012

Διαδικτυακές Παραπομπές

- <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/kiko-milano-may-bring-in-new-investor-to-fund-growth>
- <https://www.kikocosmetics.com/en-gb/who-we-are/the-brand.html>
- <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapid=110005769>
- <https://www.statista.com/outlook/70000000/138/cosmetics-personal-care/greece>
- <https://www.export.gov/article?id=Greece-Beauty-and-Personal-Care>
- <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>
- <https://www.icap.gr/Default.aspx?id=10787&nt=146&lang=1>
- <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1327380/euoiones-prooptikes-gia-tin-egxoria-agora-kalluntikon>
- http://www.statistics.gr/documents/20181/14477706/greek_economy_02_08_2019.pdf/f0511db1-6bac-0851-45c0-f48d32480c99?t=1564741027832
- <http://www.businessnews.gr/article/92620/psvak-mikri-kampsi-2017-stin-agora-kallyntikon>
- <https://cosmeticseurope.eu/about-us/our-members/>
- <http://www.psvak.gr/el/>
- (Χαιρετισμός Προέδρου ΕΣΕΕ.)
<http://www.psvak.gr/download/57/%CE%B5%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%AD%CE%BB%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7-6-3-2018/1439/%CF%87%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%BA-%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%BB%CE%B7-%CE%BA%CE%BF%CF%81%CE%BA%CE%AF%CE%B4%CE%B7-%CE%B5%CF%83%CE%B5%CE%B5.pdf>
- <https://www.euro2day.gr/news/economy/article/1580993/tapeinos-alla-anthektikos-o-ellhnikos-deikths-toy.html>
- https://www.spitogatos.gr/%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7_%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%AC%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1_%CE%A3%CF%8D%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1_%CE%9A%CE%AD%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%BF_%CE%91%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1%CF%82_-15066218

itemap x S Ενοικίαση, Κατάστημα 98 τ.μ., Σύνταγμα x +

https://www.spitogatos.gr/ενοικίαση_Κατάστημα_Σύνταγμα_Κέντρο_Αθήνας_-I5066218

spitogatos.gr
Η Νο1 Ελληνική ιστοσελίδα αγγελιών ακινήτων

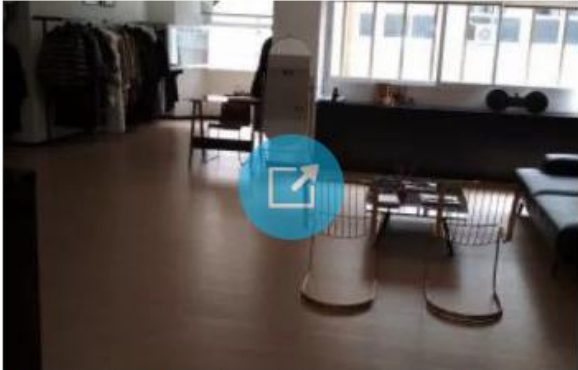
Πωλήσεις ▾ Ενοικιάσεις ▾ Κύπρος Φοιτητικά σπίτια Ανάθεση

Ενοικίαση - Επαγγ/κη Στέγη €: μέγιστη τ.μ.: 50 περιοχή: Ελλάδα Κέντ

Ενοικίαση, Κατάστημα 98 τ.μ., Σύνταγμα, Κέντρο, € 1.800

Ενοικιάσεις επαγγελματικών χώρων \ Κέντρο Αθήνας \ Κέντρο \ 5066218

Γενικά Χαρακτηριστικά Χάρτης Επικοινωνία



| | |
|---------------|----------------------|
| Περιοχή | Κέντρο Αθήνας Κέντρο |
| Τιμή | € 1.800 / μήνα |
| Τιμή ανά τ.μ. | € 18 |
| Εμβαδό | 98 τ.μ. |
| Τύπος | Κατάστημα |
| Χώροι | 1 |

Εμφάνιση τηλεφώνου

Εκτύπωση Προσθήκη Αναφορά Απόκριψη Οι σημειώσεις μου f t

- <https://www.statista.com/statistics/267908/inflation-rate-in-eu-and-euro-area/>
- <https://www.statista.com/statistics/276351/inflation-rate-in-greece/>
- <https://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/sdos201905-06.pdf>
- <http://www.epixeiro.gr/article/39914> Βασ.Γαλάνης, «Η σημασία της επικοινωνίας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης», 2016
- <http://athina984.gr/wp-site/2018/11/15/stin-15i-thesi-pagkosmios-i-ermoy-sti-lista-me-toys-akrivoteroy-s-dromoys/>
- http://www.statistics.gr/documents/20181/14479704/LivingConditionsInGreece_0919.pdf/76f3206f-fcff-4be9-2a58-f64da216ab1f?t=1567769493076

➤ <http://www.ma.teiath.gr/attachments/article/255/%CE%A4%CE%BC%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1.doc>