

Επιβλέπων: ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ Γ. ΑΡΤΙΚΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΓΙΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ
– ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΗΧΟΓΡΑΦΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Μ.Β.Α ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - ΤΜΗΜΑ
ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ.



ANNA ΚΡΑΣΙΛΝΙΚΟΒΑ

Σημαντικοί όροι: Πάγια στοιχεία, επενδύσεις, παρούσα αξία, κόστος επένδυσης, ταμειακές ροές, ακουστικά/ψηφιακά βιβλία

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρουσία των ακουστικών βιβλίων στον εκδοτικό τομέα έχει τις ρίζες της στο μακρινό παρελθόν. Ξεκίνησε το 1933, όταν ο ανθρωπολόγος Τζ. Π. Χάρρινγκτον αποφάσισε να ταξιδέψει στη Βόρεια Αμερική και να καταγράψει σε μικρά δισκάκια αλουμινίου τις προφορικές παραδοσιακές ιστορίες των ιθαγενών Αμερικανών. Από τότε, τα ακουστικά βιβλία απέκτησαν δικαιωματικά μια θέση σε κασέτες, βινύλια και στους δίσκους. Αργότερα, βρέθηκαν και άλλοι τρόποι χρήσης για τα άτομα με ειδικές ανάγκες αλλά και πολύτιμη διασκέδαση ή τρόπο εκμάθησης για όλους.

Τα βιβλία αυτά, λοιπόν, αποτελούν την ολοκαίνουργια διαδικτυακή τάση για όλες τις ηλικίες. Χάρη στα mp3 και τα διάφορα μέσα όπως iPod/iPad της Apple, ο καθένας μπορεί ανά πάσα στιγμή να ακούσει το αγαπημένο του διήγημα, ποίημα, αλλά και περιοδικό.

Οι τελευταίες έρευνες έδειξαν, ότι για κάθε εκατό βιβλία με σκληρό εξώφυλλο η Amazon έχει πουλήσει 143 ακουστικά βιβλία. Και τον τελευταίο μήνα, οι πωλήσεις των ακουστικών βιβλίων εκτοξεύθηκαν, με την αναλογία να μετατρέπεται εντυπωσιακά σε 180 ακουστικά προς 100 «παραδοσιακά» βιβλία.

Η ιστορική ανακοίνωση της Amazon σχετικά με τις πωλήσεις των ακουστικών της βιβλίων, που για πρώτη φορά ξεπέρασαν τις πωλήσεις των βιβλίων με σκληρό εξώφυλλο, δημιουργεί εντυπώσεις περί οριστικής επικράτησης του νέου μέσου απέναντι στο συμβατικό, έντυπο βιβλίο. Η ανατροπή, που πάντως δεν περιλαμβάνει τις εκδόσεις με χάρτινο εξώφυλλο (paperback), οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην εμπορική επιτυχία του iPad της εταιρίας Apple Macintosh. Η ελληνική αγορά ηλεκτρονικού βιβλίου βρίσκεται ακόμα σε εμβρυακή κατάσταση. Το iPad της Apple, ανάμεσα στις άλλες λειτουργίες που προσφέρει, είναι μια σαφώς πιο ελκυστική συσκευή ανάγνωσης ακουστικών βιβλίων από το αντίστοιχο Kindle της Amazon. Κι επομένως, την ημέρα που κυκλοφόρησε το iPad, η Amazon φρόντισε να έχει έτοιμη την εφαρμογή (το App) που θα χτυπούσε το ψηφιακό βιβλιοπωλείο του Τζομπς, το iBooks, προσελκύοντας όλους εκείνους τους «ψηφιακούς»

αναγνώστες που είχαν ήδη λογαριασμούς και ως εκ τούτου, μια έτοιμη βιβλιοθήκη από την Amazon. Από χειρότερο εχθρό, η Amazon κατάφερε να βρεί στο iPad ένα καλό φίλο που σίγουρα έπαιξε και τον ρόλο του στα αποτελέσματα του τετραμήνου.

Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν διαθέσιμοι πολλοί τίτλοι βιβλίων σε ψηφιακή μορφή. Οι εκδόσεις Καστανιώτης μπήκαν πρώτες στη νέα αγορά πουλώντας τις δικές τους συσκευές ακουστικής ανάγνωσης και δωρίζοντας στους χρήστες της οκτώ βιβλία σύγχρονων Ελλήνων συγγραφέων, με στόχο να εξοικειώσουν τους χρήστες με το ακουστικό βιβλίο. Πολλοί άλλοι Έλληνες εκδότες, ετοιμάζονται επίσης να εισέλθουν στην ψηφιακή αγορά. Οι εκδόσεις Πατάκης ολοκληρώνουν τον πρώτο κατάλογο ακουστικών βιβλίων, δίνοντας έμφαση στα ελληνικά έργα πεζογραφίας και στους κλασικούς συγγραφείς. Και στις εκδόσεις Μεταίχμιο έχουν κάνει ψηφιοποίηση όλα τα εκπαιδευτικά βοηθήματα του γυμνασίου, τα οποία προς το παρόν είναι συμβατά μόνο σε υπολογιστή και όχι σε συσκευή ανάγνωσης.

Αν και πολλοί άνθρωποι απολαμβάνουν την ανάγνωση βιβλίων, μερικοί άνθρωποι προτιμούν να ακούν τα βιβλία σε ταινίες ή CD, δεδομένου ότι μπορεί να κάνει αυτό κατά την εκτέλεση άλλων καθηκόντων όπως το μαγείρεμα, την οδήγηση ή την άσκηση. Ενώ βιβλιοπωλεία και βιβλιοθήκες και οι δύο προσφέρουν ακουστικά βιβλία για τους πελάτες τους, αυτά είναι συχνά δαπανηρά ή η προσφορά τους είναι περιορισμένη από την τοπική ζήτηση. Δημιουργώντας ένα επιχειρηματικό σχέδιο και την ανάλυση SWOT, με όλα τα πλεονεκτήματα, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές, ανάλυση της κοινότητάς και της αγοράς μπορεί να καθοριστεί η ανάγκη και η ζήτηση που υπάρχει για ένα ακουστικό βιβλίο. Το επιχειρηματικό σχέδιο προσφέρει τα αποτελέσματα των αναλύσεων με την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων και των δυνατοτήτων, ταυτόχρονα μειώνει τις αδυναμίες και τις απειλές.

Σκοπός της παρούσας εργασίας λοιπόν, είναι η αξιολόγηση της βιωσιμότητας μιας επένδυσης στον κλάδο των εκδόσεων, με σκοπό την δημιουργία καινούργιου είδους βιβλίων σε ακουστική μορφή.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ
ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

1.1	ΣΤΟΧΟΣ	5
1.2	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	6
1.3	ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΓΙΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

2.1	ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	11
2.2	ΕΙΔΗ ΠΑΓΙΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ	11
2.3	ΦΥΣΗ ΠΑΓΙΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ	11
2.4	ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ	11
2.5	ΜΕΘΟΔΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΟΣ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	18
3.2	ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ	20
3.3	ΚΛΑΔΟΣ	23
3.4	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΛΑΤΩΝ	25
3.5	ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	28
3.6	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	28
3.7	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΞ	30
3.8	ΑΝΑΛΥΣΗ PEST	39
3.9	ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	47
3.10	Ε-ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ	48
3.11	ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

4.1	ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΚΙΝΗΤΟΥ	57
4.2	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ – ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	57
4.3	ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	59
4.4	ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	66
4.5	ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΩΩΝ	68
4.6	ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ	69
4.7	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ	70
4.8	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ	70
4.9	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΤΗ ΜΕΛΕΤΗ	70
4.10	ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ	71
4.11	ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1	ΓΕΝΙΚΑ	75
5.2	ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ	77
5.3	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	80

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ	83
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	83
ΑΡΘΡΑ	83
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	84

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΞΟΔΩΝ	86
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ	87-89

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

1.1 ΣΤΟΧΟΣ

Στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού προγράμματος MBA Τουρισμού του Πανεπιστημίου Πειραιώς, η επιλογή του θέματος έγινε με βασικό κριτήριο και επιθυμία την εφαρμογή της θεωρητικής γνώσης σε πραγματικά δεδομένα και συγκεκριμένα στη θεώρηση της επένδυσης σε ένα στούντιο για ηχογράφηση και παραγωγή ακουστικών βιβλίων στην Ελλάδα.

Ο κλάδος των εκδόσεων στον ψηφιακό τομέα στη Ελλάδα, όπως είπαμε, βρίσκεται ακόμα στην αρχή του κύκλου ζωής του προϊόντος. Η αντιμετώπιση λοιπόν της επένδυσης ως επιχειρηματική δράση και η αναγωγή της στον τομέα των επενδύσεων είναι αναγκαία πρακτική για τη βιωσιμότητα και εξέλιξη του κλάδου. Έχει ως σκοπό την εκμετάλλευση των λειτουργικών δεδομένων ενός οργανισμού καθώς και την ενοποίηση εξωτερικών στοιχείων με τελικό στόχο την παραγωγή στατιστικών αναφορών για την υποστήριξη επιχειρηματικών αποφάσεων. Είναι μια τεχνολογία πληροφορίας για να βοηθήσει τον εργαζόμενο γνώσης (στέλεχος, manager, αναλυτή) να παίρνει γρηγορότερες και καλύτερες αποφάσεις με έμφαση στις πιλήσεις και μάρκετινγκ.

Ο ψηφιακός κόσμος και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αποτελούν, πλέον, ένα ζωτικό κομμάτι μιας εταιρείας κατά την ενάσκηση της επαγγελματικής της δραστηριότητας, δεδομένου ότι τέτοιου είδους συναλλαγές πραγματοποιούνται διαρκώς και σε μεγάλο όγκο, όπως επί παραδείγματι η ανταλλαγή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με συνεργάτες όντος και έκτος της επιχείρησης. Οι αλλαγές στη συμπεριφορά των πελατών, η ένταση του ανταγωνισμού και οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις έχουν δημιουργήσει νέα δεδομένα στον τρόπο διοίκησης του τμήματος πωλήσεων αλλά και στην ίδια τη φύση της δουλειάς του πωλητή. Η συνεχής εκπαίδευση και προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες αυτές συνθήκες αποτελεί μονόδρομο για κάθε επιχείρηση.

Προς αυτή την κατεύθυνση, η συγκεκριμένη εργασία παρουσιάζει όλα τα σημαντικά θέματα που σχετίζονται με τη διοίκηση (π.χ. πρόβλεψη και καθορισμός στόχων πωλήσεων, καθορισμός μεγέθους δύναμης πωλητών, υποκίνηση και αμοιβή πωλητών, ανάλυση πωλήσεων, κ.ά.) και τις τεχνικές πωλήσεων (προγραμματισμός και παρουσίαση πώλησης, αντιμετώπιση αντιρρήσεων, κλείσιμο πώλησης, κ.ά.)

1.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η εργασία αυτή χωρίζεται στα έξι μέρη:

A) Στην ανάλυση της έννοιας επένδυση και συγκεκριμένα: Κεφαλαίο 2

Περιγράφεται ο ορός επένδυση, τα είδη, η φύση και η χρησιμότητα των πάγιων επενδύσεων, σε ευρύτερο πλαίσιο και στη συνέχεια γίνεται εφαρμογή των εννοιών αυτών στον επενδυτικό χώρο.

B) Στην ανάλυση του περιβάλλοντος του προϊόντος ανάλυση εγκαταστάσεων: Κεφαλαίο 3 και 4

Πραγματοποιείται η ανάλυση του περιβάλλοντος στο οποίο δημιουργείται το έργο. Αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η κατάσταση του σε άλλες χώρες, στον οποίο αναπτύσσεται, σε τι είδους αγοραστικό κοινό απευθύνεται, πόσο σημαντικοί είναι οι ανταγωνιστές και τι κλίμα έχουν διαμορφώσει στην αγορά, ποια πολιτική προϊόντος θα ακολουθήσει ώστε να είναι εμπορεύσιμο, βάση οποίων παραγόντων θα τιμολογηθεί, κάτω από ποιες συνθήκες θα γίνει η διανομή του – ένα σύντομο επιχειρηματικό σχέδιο. Στην συνέχεια, αναλυτική παραγραφή των προδιαγραφών των εγκαταστάσεων και η ανάλυση τους.

E) Στα Συμπεράσματα της διπλωματικής εργασίας - Κεφαλαίο 5 - Τα συμπεράσματα όσον αφορά το βιωσιμότερο σενάριο επένδυσης από τα προηγούμενα και στην συνέχεια προτάσεις για περαιτέρω έρευνα, βασιζόμενες στην παρούσα εργασία.

Σημαντικά εργαλεία για την υλοποίηση του σχεδίου αυτού υπήρξαν:

- Η έρευνα αγοράς προκειμένου να συλλεχθούν πρωτογενή στοιχεία για την αγορά στόχο.
- Δευτερογενή στοιχεία από έρευνα σε ήδη δημιουργημένες κατασκευές, για την τιμή πώλησης προϊόντων.
- Ανάλυση SWOT, μέσα από την οποία φανήκαν οι κυριότερες δυνάμεις αδυναμίες του εγχειρήματος, οι απειλές και οι ευκαιρίες του περιβάλλοντος.
- Πινάκες κοστολόγησης έργο, βασιζόμενοι σε ήδη υπάρχουσα στούντιο.
- Χρηματοοικονομική ανάλυση της επένδυσης θεωρώντας την ως πάγιο ενεργητικό στοιχείο.

1.3 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ένα έργο, το οποίο τηρεί τις αρχές της αισθητικής τελειότητας και της λειτουργικής συνεπείας, χωρίς όμως να διαθέτει τις συγκεκριμένες ταμειακές εισροές δεν αποτελεί επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά θέμα ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος κα μόνο.

Η παρούσα εργασία έδωσε τεκμηριωμένες απαντήσεις όσον αφορά στους δικούς μου παραπάνω προβληματισμούς, οι οποίοι είναι και προβληματισμοί του μεγαλύτερου ποσοστού του κλάδου. Εξασφάλισε, τουλάχιστον, μια επιστημονική εκτίμηση για την επισφάλεια του εγχειρήματος, σε κανονικές συνθήκες αγοράς. Ελπίζω να αποτελέσει έναυσμα για περαιτέρω αναζητήσεις.

Ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα που θα μπορούσαν να εξαρθούν είναι τα ακόλουθα:

- Η αγορά στον εκδοτικό κλάδο βρίσκεται σε έφεση, με στοιχειά έντονου ανταγωνισμού, γι' αυτό το λόγο απαιτείται μια διαφοροποιημένη μορφή προϊόντος, αποκλείοντας την προσφορά σε ανταγωνιστική τιμή, με μηχανισμούς όπως: ειδική προσέγγιση ως προς την επιλογή θέματος των βιβλίων, ανάπτυξη της στρατηγικής και παρουσίαση του τελικού προϊόντος. Η αναφορά στο εξώφυλλο, για παράδειγμα, δεν είναι τυχαία, καθώς στην Αμερική υπάρχει η σημαντική διάκριση ανάμεσα στα βιβλία με χάρτινα (paperback) και σκληρά εξώφυλλα (hardcover), με αξιοσημείωτη διαφορά στην τιμή. Ως εκ τούτου, αναγνώστες του ξένου Τύπου θα έχουν παρατηρήσει ότι εκεί, οι λίστες με τα «μπέστ Σέλλερ» (Best Seller) παρουσιάζονται ξεχωριστά, σε ανάλογες κατηγορίες. Βέβαια, το κλάσμα παραμένει εντυπωσιακό αν σκεφτεί κανείς ότι, συνήθως, ένα μεγάλο ποσοστό των βιβλίων με σκληρό εξώφυλλο αποτελείται από νεότερες κυκλοφορίες, οι οποίες είναι πιο πιθανό να προσφέρονται συγχρόνως στην ψηφιακή τους μορφή, σε χαμηλότερη τιμή.
- Το προϊόν είναι ευάλωτο στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος και στις διακυμάνσεις της προσφοράς και της ζήτησης, συνεπώς το χρονοδιάγραμμα πρέπει να τηρηθεί αυστηρά.
- Να προβλεφτεί η αδυναμία πώλησης του προϊόντος μέσα στο αναμενόμενο χρονικό διάστημα και να λειτουργήσουν πιθανά σενάρια απόσβεσης (π.χ. ενοικίαση των διαμερισμάτων).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΓΙΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

ΟΡΙΣΜΟΣ: Επένδυση είναι η δαπάνη που γίνεται σε μια ορισμένη περίοδο για την παραγωγή των κεφαλαιουχικών αγαθών, δηλαδή μηχανές, οικοδομές, εργοστάσια, κλπ. ή για να αυξήσουμε τα αποθέματα από πρώτες ύλες, καταναλωτικά αγαθά, κ.ά.

2.1.1 Η έννοια της επένδυσης και οι κατηγορίες της

Η έννοια των επενδύσεων δεν πρέπει να ταυτίζεται με την έννοια του υλικού κεφαλαίου της οικονομίας. Υλικό κεφάλαιο είναι το απόθεμα του πραγματικού κεφαλαίου της οικονομίας που υπάρχει σε μια ορισμένη στιγμή και που αποτελείται από παραγωγικά μέσα και αποθέματα από άμεσα και διαρκή καταναλωτικά αγαθά που έχουν παραχθεί σε προηγούμενες παραγωγικές περιόδους. Έτσι το υλικό κεφάλαιο αποτελείται από συσσώρευση επενδύσεων στο παρελθόν, ενώ οι επενδύσεις αποτελούνται από νέα αγαθά πραγματικού κεφαλαίου που έχουν παραχθεί σε μια ορισμένη περίοδο και αυξάνουν το πραγματικό κεφάλαιο της οικονομίας.

Επένδυση: όπως αναφέρθηκε πριν, είναι οι δαπάνες που απαιτούνται για την κατασκευή ή την απόκτηση πάγιου κεφαλαίου (εγκατάσταση, εξοπλισμός). Στην καθημερινή του χρήση ο όρος “επένδυση” έχει πλατύτερη έννοια. Για παράδειγμα, μπορεί να σημαίνει την αγορά χρεογράφων, οικοπέδου κ.ά. Για την οικονομική επιστήμη, όμως, η αγορά αυτή δεν είναι σχηματισμός νέου κεφαλαίου αλλά μεταβίβαση κάποιου κεφαλαίου που ήδη υπάρχει.

Οι Κατηγορίες επενδύσεων:

Μετοχές (STOCKS)

Ομολογίες (BONDS)

Τραπεζικές καταθέσεις (BANK DEPOSITS)

Νομίσματα (CURRENCIES)

Η κτηματαγορά (REAL ESTATE)

Εμπορεύματα (COMMODITIES)

Παράγωγα προϊόντα (DERIVATIVES)

Αμοιβαία κεφάλαια (MUTUAL FUNDS)

Μετοχές: η μετοχή αποτελεί ένα μικρό κομμάτι (δηλαδή ένα μικρό ποσοστό ιδιοκτησίας) μιας εταιρείας. Τα κέρδη του επενδυτή-μετόχου σχετίζονται άμεσα από τη μελλοντική ανάπτυξη της συγκεκριμένης επιχείρησης στην οποία έχει επενδύσει. Η απόδοση του μετόχου προέρχεται είτε από την είσπραξη του μερίσματος, είτε από την πώληση της μετοχής σε υψηλότερη τιμή από την τιμή της κτήσης, είτε τέλος, από το συνδυασμό των δυο παραπάνω.

Ομολογίες: αποτελεί ένα χρέος του εκδότη της ομολογίας (δημόσιο ή επιχείρηση), προς τον επενδυτή-ομολογιούχο. Η απόδοση του ομολογιούχου περιορίζεται στην είσπραξη του τόκου και επηρεάζεται θετικά από τη φερεγγυότητα του εκδότη, από την πτωτική πορεία των επιτοκίων και από την ανοδική πορεία της συναλλαγματικής ισοτιμίας του νομίσματος της ομολογίας.

Τραπεζικές καταθέσεις: αποτελούν ένα χρέος της τράπεζας προς τον επενδυτή-καταθέτη. Η απόδοση του καταθέτη απορρέει από την είσπραξη του τόκου και επηρεάζεται από τους ίδιους παράγοντες που επηρεάζεται και η απόδοση του ομολογιούχου. Συνήθως, οι τραπεζικές καταθέσεις προσφέρουν χαμηλότερα επιτόκια, αλλά συνεπάγονται υψηλότερη ρευστότητα, δηλαδή μεγαλύτερη ευκολία του επενδυτή να μετατρέψει τις καταθέσεις του σε χρήμα.

Νομίσματα: η απόδοση του επενδυτή επηρεάζεται πρώτον από την πορεία της συναλλαγματικής ισοτιμίας του συγκεκριμένου νομίσματος σε σχέση με το τοπικό νόμισμα και δεύτερον από το επιτόκιο που προσφέρει το συγκεκριμένο νόμισμα. Ένας επενδυτής θα επιλέξει να επενδύσει στο νόμισμα Α έναντι του νομίσματος Β, όταν προβλέπει ότι το άθροισμα του επιτοκίου και της ποσοστιαίας μεταβολής της συναλλαγματικής ισοτιμίας του Α θα είναι μεγαλύτερο από το άθροισμα του επιτοκίου και της ποσοστιαίας μεταβολής της συναλλαγματικής ισοτιμίας του νομίσματος Β.

Η κτηματαγορά: η απόδοση του επενδυτή απορρέει από την αύξηση της τιμής του ακινήτου, καθώς και από την είσπραξη ενοικίων. Τόσο η μεταβολή της τιμής ενός ακινήτου, όσο και το ύψος του ενοικίου επηρεάζονται άμεσα από την γενικότερη πορεία της οικονομίας, καθώς και από τις μεταβολές στις προτιμήσεις των αγοραστών και των ενοικιαστών.

Εμπορεύματα: ο επενδυτής αγοράζει ορισμένη ποσότητα εμπορευμάτων, τα οποία διαπραγματεύονται στα διεθνή χρηματιστήρια, όπως πχ οι μετοχές. Πρόκειται για το πετρέλαιο, για το χρυσό, για διάφορα άλλα μέταλλα, (αλουμίνιο, ψευδάργυρος, χαλκός,

χάλυβας, κ.λπ.), καθώς επίσης και για μια σειρά από τρόφιμα, (όπως ο καφές, η ζάχαρη), κ.λπ. Οι μεταβολές των τιμών των εμπορευμάτων εξαρτώνται από τις μεταβολές στη ζήτηση και στην προσφορά για τα εμπορεύματα αυτά, μεταβολές που μπορεί να οφείλονται είτε σε οικονομικές, είτε ακόμη και σε καιρικές μεταβολές, σε απεργίες, θεομηνίες, κ.λπ.

Παράγωγα προϊόντα: πρόκειται για παράγωγα προϊόντα που βασίζονται στα πρωτογενή προϊόντα, όπως οι μετοχές, τα ομόλογα, τα νομίσματα, τα επιτόκια, τα εμπορεύματα, κ.λπ. Οι κυριότερες κατηγορίες παραγώγων προϊόντων είναι τα δικαιώματα (options), τα προθεσμιακά συμβόλαια (futures) και οι ανταλλαγές (swaps).

Αμοιβαία κεφάλαια: πρόκειται για την ενιαία διαχείριση-επένδυση κεφαλαίων, (σε μετοχές, ομολογίες, εμπορεύματα, παράγωγα προϊόντα, κτηματαγορά, κ.λπ.), που προέρχονται από μια ευρεία σειρά επενδυτών οι οποίοι είτε δεν έχουν τις γνώσεις να τα επενδύσουν άμεσα μόνοι τους, είτε πιστεύουν ότι μέσω των αμοιβαίων κεφαλαίων θα επιτύχουν καλύτερες επιδόσεις. Ο επενδυτής αγοράζει μερίδια ενός αμοιβαίου κεφαλαίου και η απόδοσή του είναι άμεσα συνδεδεμένη και εξαρτώμενη από τη μέση απόδοση των επιλογών των διαχειριστών του αμοιβαίου κεφαλαίου.

Οι επενδύσεις επίσης διακρίνονται σε ακαθάριστες και καθαρές. Οι ακαθάριστες επενδύσεις είναι τα αγαθά που έχουν παραχθεί, αλλά δεν έχουν καταναλωθεί μέσα σε μια ορισμένο περίοδο. Οι καθαρές επενδύσεις προκύπτουν αν αφαιρέσουμε την απόσβεση του υλικού κεφαλαίου που έγινε στην περίοδο που εξετάζουμε.

Μια άλλη διάκριση των επενδύσεων βασίζεται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με διάφορα κριτήρια. Με το κριτήριο του φορέα των επενδύσεων διακρίνουμε τις επενδύσεις σε ιδιωτικές και δημόσιες. Ιδιωτικές είναι εκείνες που γίνονται από τον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας, δηλαδή ιδιώτες και κυρίως επιχειρήσεις. Δημόσιες είναι εκείνες που γίνονται από το δημόσιο. Ανάλογα με το είδος της επένδυσης διακρίνουμε τις επενδύσεις σε κατασκευές και εξοπλισμούς και επενδύσεις σε αποθέματα. Τέλος, ανάλογα με τον τομέα της οικονομικής δραστηριότητας διακρίνουμε βιομηχανικές και γεωργικές.

2.2 ΕΙΔΗ ΠΑΓΙΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

Υπάρχουν πέντε είδη παγίων επενδύσεων:

- Επενδύσεις σε πάγια ενεργητικά στοιχεία
- Επενδύσεις σε κυκλοφορούντα ενεργητικά στοιχεία:
- Αποθέματα
- Απαιτήσεις
- Διαθέσιμα

Η παρούσα εργασία θα εξετάσει την περίπτωση επένδυσης στην αγορά ακινήτου και εξοπλισμού, και άρα επένδυση σε πάγια ενεργητικά στοιχεία.

2.3 ΦΥΣΗ ΠΑΓΙΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

- Δεσμεύουν μεγάλα χρηματοοικονομικά ποσά
- Η επανάκτηση αυτών των ποσών απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα και συνεπάγεται αβεβαιότητες
- Προξενούν αύξηση των σταθερών δαπανών της επιχείρησης
- Καθορίζουν τις ανάγκες της χρηματοδότησης μεγάλης διάρκειας και με ίδια κεφάλαια.

2.4 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ¹

- Ο Σκοπός των επενδύσεων

Ο πρωταρχικός σκοπός της επένδυσης είναι η δημιουργία ευκαιριών για τους ανθρώπους και για τις επιχειρήσεις να κερδίζουν. Στο σημείο αυτό προβάλλει έντονα ένα εύλογο ερώτημα: αφού οι επενδύσεις, από τη φύση τους, είναι επικίνδυνες επιχειρηματικές αποφάσεις, γιατί οι επιχειρήσεις δεν προσπαθούν να τις αποφύγουν; στην ουσία δεν συμμετέχουν στην αναπτυξιακή διαδικασία, με απώτερο αποτέλεσμα κάποια στιγμή να γίνουν περιθωριακές, αφού θα έχουν ξεπεραστεί από τους ανταγωνιστές τους, οι οποίοι επέλεξαν να συμμετάσχουν στην αναπτυξιακή διαδικασία. Με άλλα λόγια, οι επενδύσεις

¹ΓΕΩΡΓΙΟΣ Π. ΑΡΤΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ-Αποφάσεις Επενδύσεων 2002 ,σελ.98

συμβάλλουν στη μείωση του κόστους παραγωγής (π.χ. προωθούν του εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων και την υιοθέτηση νέων παραγωγικών μεθόδων) και στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων (π.χ. προωθούν την ανάπτυξη νέων προϊόντων) και έτσι προάγουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Το θέμα επομένως δεν είναι πως ο επιχειρήσεις θα αποφύγουν τις επενδυτικές αποφάσεις, αλλά πως θα αναλάβουν επενδύσεις έχοντας ελαχιστοποιήσει τον κίνδυνο αποτυχίας. Τα πλεονεκτήματα των επενδύσεων σε επίπεδο εθνικής οικονομίας πρέπει να αναζητηθούν στους χώρους της ανταγωνιστικότητας, της απασχόλησης και των συναλλαγματικών αποθεμάτων. Οι επενδύσεις συμβάλλουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας δια μέσου της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων που λειτουργούν σε μια χώρα. Η ανάπτυξη προϋποθέτει ανάληψη επενδυτικών πρωτοβουλιών, οι οποίες με τη σειρά τους δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας και αντίστοιχη αύξηση των δεικτών απασχόλησης. Τέλος, οι επενδύσεις προωθούν τις εξαγωγές προϊόντων και έτσι συμβάλλουν στην αύξηση της εισροής συναλλάγματος στη χώρα.

2.5 ΜΕΘΟΔΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ²

Η χρηματοδότηση μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα νέας, αποτελεί ίσως τη σημαντικότερη παράμετρο για την επιτυχημένη λειτουργία της. Η μεγάλη ανάπτυξη της τεχνολογίας και η απελευθέρωση των αγορών τα τελευταία χρόνια, επέτρεψε επίσης την ανάπτυξη ενός μεγάλου αριθμού εναλλακτικών εργαλείων και χρηματοοικονομικών λύσεων. Η γνώση των εργαλείων αυτών αποτελεί για τον υποψήφιο επιχειρηματία ένα σημαντικό πλεονέκτημα. Επιπλέον, ο νέος επιχειρηματίας πρέπει να μελετήσει πολύ καλά όλες τις υφιστάμενες δυνατότητες, επειδή οι συνθήκες και ο ανταγωνισμός μεταβάλλουν τις δυνατότητες εύρεσης της ιδανικής λύσης ανάλογα με τη χρονική περίοδο.

Πέραν των γνωστών εργαλείων χρηματοδότησης που προσφέρονται από τους πιστωτικούς οργανισμούς (πχ τράπεζες), υπάρχουν και άλλοι τρόποι χρηματοδότησης μιας επιχείρησης, νέας ή υφιστάμενης. Τέτοιοι τρόποι αναπτύχθηκαν τα τελευταία χρόνια μέσω των κοινοτικών και εθνικών προγραμμάτων, τα οποία υποστήριξαν σημαντικό αριθμό επιχειρηματιών είτε να δημιουργήσουν είτε να αναπτύξουν την επιχείρησή τους. Σήμερα, υπάρχει ένα πλήθος δυνατοτήτων από το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (ΚΠΣ) και τα Περιφερειακά Επιχειρηματικά Προγράμματα καθώς και από τη συμμετοχή σε προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

² ΚΕΤΑ Δυτικής Μακεδονίας, «Οδηγός Χρηματοδότησης Επιχειρήσεων», 2005

Παρακάτω εξετάζονται τα χρηματοπιστωτικά εργαλεία που προσφέρονται από τους πιστωτικούς οργανισμούς, αλλά και οι νέοι σχετικά θεσμοί που αναπτύχθηκαν στην Ελλάδα τα τελευταία 30 κυρίως χρόνια.

2.5.1 Τραπεζικά Δάνεια

Οι εμπορικές τράπεζες αποτελούν για τις μικρές ιδίως νέες επιχειρήσεις την κυριότερη πηγή χρηματοδότησης εφόσον υπάρχουν οι απαραίτητες εγγυήσεις. Οι τράπεζες δανείζουν συνήθως υφιστάμενες επιχειρήσεις που έχουν ένα παρελθόν πωλήσεων, κερδών και ικανοποιημένων πελατών και ελέγχουν τις ταμειακές ροές και την ύπαρξη εγγυήσεων. Για τις νέες επιχειρήσεις, συνήθως απαιτούν προσωπικές εγγυήσεις από τον (τους) ιδιοκτήτη (-ες). Τα δάνεια των τραπεζών βασίζονται κυρίως στο κυκλοφορούν και πάγιο ενεργητικό ή στις ταμειακές ροές της επιχείρησης.

- Δάνεια συνδεδεμένα με το κυκλοφορούν και πάγιο ενεργητικό.

Τέτοια δάνεια μπορούν να βασίζονται σε αποθέματα, γραμμάτια εισπρακτέα, εξοπλισμό κλπ.

- Δάνεια με εγγύηση γραμμάτια εισπρακτέα
- Δάνεια με εγγύηση αποθέματα

Συνήθως το δάνειο δίνεται εφόσον τα αποθέματα μπορούν να ρευστοποιηθούν και να πωληθούν εύκολα. Το όριο που συνήθως μια τράπεζα χρηματοδοτεί είναι το 50% της αξίας τους.

- Δάνεια με εγγύηση γραμμάτια εισπρακτέα

Είναι μια βραχυπρόθεσμη μορφή χρηματοδότησης που πραγματοποιείται συνήθως με ενεχυρίαση των γραμματίων

- Δάνεια με εγγύηση εξοπλισμό

Στην περίπτωση αυτή χρηματοδοτείται συνήθως αγορά νέου εξοπλισμού ο οποίος αποτελεί και την εγγύηση. Μπορεί επίσης να υπάρξει χρηματοδότηση με εγγύηση υφιστάμενο εξοπλισμό ή να γίνει χρηματοδοτική μίσθωση (leasing).

- Δάνεια με εγγύηση ακίνητη περιουσία

Η χρηματοδότηση αυτή αποκτάται συνήθως για την αγορά γης, την απόκτηση εγκαταστάσεων και άλλων παγίων, τα οποία αποτελούν και την εγγύηση. Στις περισσότερες περιπτώσεις χρηματοδοτείται μέχρι 75% της αξίας τους.

➤ Χρηματοδότηση ταμειακών ροών

Τα δάνεια αυτά περιλαμβάνουν συνήθως πιστωτικά όρια, μακροπρόθεσμα δάνεια και προσωπικά δάνεια.

- Δάνεια με πιστωτικά όρια

Οι συναλλασσόμενοι στην περίπτωση αυτοί είναι τρεις, ο κατασκευαστής του πάγιου στοιχείου, ο εκμισθωτής που αγοράζει και κατέχει το πάγιο στοιχείο και ο μισθωτής που αποκτά το δικαίωμα χρήσης με αντάλλαγμα μια ή περισσότερες πληρωμές. Πέρα από το θεσμό του «κλασσικού» leasing που αφορά στη μίσθωση κάθε είδους εξοπλισμού, έχουν δημιουργηθεί και άλλες μορφές leasing, οι οποίες σε συνδυασμό με διάφορες νομοθετικές προβλέψεις έχουν διαμορφώσει περαιτέρω ειδικά πλεονεκτήματα. Αποτελούν ουσιαστικά μια συμφωνία μεταξύ του δανειζόμενου και της τράπεζας σχετικά με το μέγιστο ύψος του δανείου που χορηγεί η τράπεζα για περίοδο συνήθως ενός έτους. Για το διακανονισμό του ορίου, η επιχείρηση καταβάλλει προμήθεια ενώ σαν εγγύηση χρησιμοποιούνται αποθέματα, λογαριασμοί εισπρακτέοι, εξοπλισμός ή άλλα περιουσιακά στοιχεία.

- Μακροπρόθεσμα δάνεια

Χρησιμοποιούνται σε περιπτώσεις που η επιχείρηση χρειάζεται χρήματα για σχετικά μεγάλες χρονικές περιόδους και διατίθενται συνήθως σε ώριμες επιχειρήσεις. Η αποπληρωμή γίνεται με συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα και καθορισμένο επιτόκιο. Συνήθως, προσφέρονται για την απόκτηση παγίων εγκαταστάσεων.

- Προσωπικά δάνεια

Συνήθως χρησιμοποιούνται σε περιπτώσεις που η επιχείρηση δεν έχει περιουσιακά στοιχεία οπότε ο επιχειρηματίας καταφεύγει σε προσωπικό δανεισμό. Σαν εγγυήσεις χρησιμοποιούνται ακίνητα, αυτοκίνητα, γη, χρεόγραφα κλπ.

Τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκαν στην Ελλάδα νέοι χρηματοπιστωτικοί θεσμοί, οι οποίοι έχουν χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν στις αναπτυσσόμενες δυτικές οικονομίες, όπως η χρηματοδοτική μίσθωση (leasing), οι εταιρείες κεφαλαίου επιχειρηματικών συμμετοχών (venture capital) και το factoring.

2.5.2 Χρηματοδοτική μίσθωση (leasing)

Ο θεσμός της μίσθωσης σαν μέθοδος χρηματοδότησης εισήχθη το 1986 στην Ελλάδα (Ν.1665/86) και έχει αναπτυχθεί τις τελευταίες δύο 10ετίες με ένα σημαντικό ποσοστό των επενδύσεων που πραγματοποιούνται να βασίζεται σ' αυτόν. Υπάρχουν διάφορες μορφές μίσθωσης, αλλά η βασική ιδέα παραμένει η ίδια, δηλαδή η απόκτηση της χρήσης

κεφαλαιουχικών αγαθών, κινητών ή ακινήτων με ολική χρηματοδότηση της αξίας τους χωρίς ανάγκη άμεσης εκταμίευσης από τον επενδυτή. Ο επιχειρηματίας δηλαδή εκμισθώνει ένα αντικείμενο, κινητό ή ακίνητο για ορισμένη περίοδο, καταβάλλοντας μια περιοδική αμοιβή (μίσθωμα) στους εκμισθωτές. Όταν η περίοδος λήξει, ο εκμισθωτής έχει τη δυνατότητα να ανανεώσει τη μίσθωση ή να αγοράσει το εκμισθωμένο αντικείμενο.

Οι μορφές αυτές της μίσθωσης είναι οι ακόλουθες:

✓ Αναπτυξιακό leasing

Συνδυασμός μίσθωσης με τους ισχύοντες αναπτυξιακούς νόμους όπου ο μισθωτής διατηρεί όλα τα δικαιώματα και φορολογικά κίνητρα του νόμου επιπλέον δε ισχύουν η φορολογική έκπτωση των μισθωμάτων και το όφελος των αποσβέσεων.

✓ Leasing σε ξένο νόμισμα

Η συμφωνία γίνεται σε ξένο νόμισμα με δυνατότητα εύρεσης χαμηλότερων επιτοκίων με ανάληψη όμως του συναλλαγματικού κινδύνου.

✓ Leasing εξαγορών και συγχωνεύσεων

✓ Λειτουργικό leasing

Είναι συνδυασμός χρηματοδότησης, ασφάλισης και συντήρησης εγγυημένων από την εταιρεία leasing.

✓ Φορολογικό leasing

Παρέχει τη δυνατότητα προγραμματισμού φορολογικών υποχρεώσεων των χρηστών

✓ Sale and lease back

Πώληση παγίων επιχείρησης προς την εταιρεία leasing και στη συνέχεια μίσθωση του εξοπλισμού αυτού. Σκοπός είναι η δημιουργία ρευστότητας και αξιοποίηση αποσβέσεων ή παγίων που δεν χρησιμοποιούνται.

✓ Leasing ακινήτων

Αφορά το leasing ακινήτων (σπίτια, γραφεία, αποθήκες, οικόπεδα κλπ) καθώς και αυτοκινήτων.

2.5.3 Ο Αναπτυξιακός Νόμος (Ν.3299/2004)³

Ο νόμος 3299/2004 έχει στόχο την ενδυνάμωση της ισόρροπης ανάπτυξης, την αύξηση της απασχόλησης και ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, την προώθηση της τεχνολογικής καινοτομίας, την εξοικονόμηση ενέργειας και την περιφερειακή σύγκλιση. Τα επενδυτικά σχέδια που υπάγονται στο νόμο έχουν τη δυνατότητα να λάβουν τα παρακάτω είδη ενισχύσεων:

³<http://www.selasenergy.gr/docs/b4.pdf>, <http://www.ependyseis.gr/sub/nomos3299old/n3299old.htm>

α. Επιχορήγηση, δηλ. δωρεάν παροχή χρηματικού ποσού για την κάλυψη μέρους της προτεινόμενης επένδυσης

β. Φορολογική απαλλαγή μέχρι ενός ποσού ή της συνολικής δαπάνης ή/και της αξίας της χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού

γ. Επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing)

δ. Επιδότηση της δημιουργούμενης απασχόλησης δηλαδή την κάλυψη τμήματος του μισθολογικού κόστους των δημιουργούμενων νέων θέσεων απασχόλησης για ορισμένο χρόνο

Τα επενδυτικά σχέδια κατατάσσονται σε 5 κατηγορίες, προκειμένου να οριστούν οι παρεχόμενες ενισχύσεις:

- ✓ Επενδυτικά σχέδια στον πρωτογενή τομέα
- ✓ Επενδυτικά σχέδια στο δευτερογενή τομέα
- ✓ Επενδυτικά σχέδια στον τουρισμό
- ✓ Επενδυτικά σχέδια στον τριτογενή τομέα
- ✓ Ειδικά επενδυτικά σχέδια

Η χώρα διαιρείται σε 4 περιοχές εφαρμογής (Α, Β, Γ και Δ) οι οποίες καθορίζουν και τα ποσοστά ενισχύσεων ενώ τα σχέδια διαιρούνται σε 5 κατηγορίες ανάλογα με το ελάχιστο ύψος της επένδυσης που απαιτείται. Συγκεκριμένα:

- Για μεγάλες επιχειρήσεις, τουλάχιστον 500.000 €
- Για μεσαίες επιχειρήσεις, τουλάχιστον 250.000 €
- Για μικρές επιχειρήσεις, τουλάχιστον 150.000 €
- Για πολύ μικρές επιχειρήσεις, τουλάχιστον 100.000€.

Οι παρεχόμενες ενισχύσεις ανά φορέα δεν μπορούν σωρευτικά να υπερβούν για μια πενταετία το ποσό των 20.000.000 € για επενδύσεις που αφορούν την ίδια παραγωγική διαδικασία.

Υποχρεώσεις των επιχειρήσεων που ενισχύονται

Οι επιχειρήσεις που ενισχύονται με τις διατάξεις του Ν. 3299/2004 μετά την υπαγωγή τους και έως 5 έτη από τη δημοσίευση της απόφασης ένταξης, οφείλουν:

- α. Να τηρούν τους όρους της υπαγωγής
- β. Να αποκτούν την κυριότητα του εξοπλισμού με τη λήξη της σύμβασης της χρηματοδοτικής μίσθωσης
- γ. Να μη διακόπτουν την παραγωγική δραστηριότητα της επένδυσης ούτε να παύσουν τη λειτουργία της επιχείρησης, εκτός αν συντρέχουν λόγοι ανώτερης βίας που προκαλούνται από φυσικά φαινόμενα.
- δ. Να μη μεταβιβάζουν για οποιοδήποτε λόγο τα πάγια περιουσιακά στοιχεία που έχουν επιδοτηθεί, εκτός αν αντικατασταθούν εντός εξαμήνου από άλλα ανάλογης αξίας που ανταποκρίνονται στην εξυπηρέτηση της παραγωγικής λειτουργίας της επιχείρησης.

Οι ωφελούμενες επιχειρήσεις επίσης για το ίδιο χρονικό διάστημα δεν επιτρέπεται χωρίς προηγούμενη έγκριση:

- α. Να μεταβάλλουν την εταιρική τους σύνθεση ως προς τα πρόσωπα και τα ποσοστά συμμετοχής, εκτός από τις εισηγμένες στο χρηματιστήριο ή μεταβιβάζονται λόγω κληρονομικής διαδοχής
- β. Να εκμισθώσουν μέρος ή το σύνολο της επένδυσης (μόνο εφόσον συνεχιστεί η ίδια παραγωγική διαδικασία)

Επιπλέον, όσες επιχειρήσεις έχουν ενισχυθεί για τη δημιουργία απασχόλησης, οφείλουν να διατηρούν τον αριθμό θέσεων εργασίας για τις οποίες επιδοτούνται για τουλάχιστον 5 έτη μετά τη δημιουργία τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΟΣ - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ⁴

Αναλύοντας την κατάσταση περιβάλλοντος στο οποίο θα λάβει μέρος η επένδυση, παραθέτονται τα έξης στοιχεία:

A) Προϊόν

B) Αγορά και Μάρκετινγκ

- ✓ Ο κλάδος
- ✓ Χαρακτηριστικά πελατών
- ✓ Οι Ανταγωνιστές
- ✓ Τοποθέτηση
- ✓ Πολιτική προϊόντος
- ✓ Τιμολόγηση
- ✓ Διανομή
- ✓ Προβλέψεις πωλήσεων
- ✓ Προτάσεις για περεταίρω ανάπτυξη

Γ) Η Ανάλυση των Χρηματοοικονομικών Στοιχείων θα γίνει στο κεφάλαιο 4.

Η βιομηχανία ηλεκτρονικών/ακουστικών βιβλίων (audiobooks) αποτελούν σήμερα περίπου 10% της βιομηχανίας βιβλίου (περίπου 3 δισεκατομμύρια ευρώ). Η στατιστική παρακολούθηση των πωλήσεων και των προβλέψεων δείχνουν μια αυξητική τάση για τις πωλήσεις και αναμένεται να τριπλασιαστεί κατά τη διάρκεια των προσεχών ετών. Μία έρευνα από Publishers Association (APA) παρουσιάζει σημαντική αύξηση στις λιανικές και χονδρικές πωλήσεις ακουστικών βιβλίων. Σύμφωνα με την έρευνα, οι λιανικές και οι χονδρικές πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 14% σε σχέση με τις πωλήσεις κανονικών βιβλίων, που παρουσίασαν αύξηση κατά 7%. Μία άλλη έρευνα της “Εφημερίδας Βιβλιοθήκης” (Library Journal) έδειξε ότι η κυκλοφορία ακουστικών βιβλίων (audiobooks) για ενήλικους σε βιβλιοθήκες που αποκτήσαν κατά την περίοδο δύο ετών ανήλθε σε 13,5%, ενώ η κυκλοφορία των ακουστικών βιβλίων (audiobooks) για παιδιά αυξήθηκαν κατά 10,7% την ίδια περίοδο. Τα στατιστικά αυτά στοιχεία, δίνουν πολλά κίνητρα για τους παραγωγούς ή

⁴Waynejune.com

στους εκδότες, άλλα και στους συγγραφείς. Ποιο είναι λοιπόν, το κόστος που συνδέεται με την παραγωγή ενός ακουστικού βιβλίου (audiobook); Σύμφωνα με την Τζούντι Μπάιερς, συγγραφέας του “Λόγια στην Ταινία” (“Words on Tape”), τα περισσότερα εμπορικά προϊόντα/βιβλία που καταγράφονται, γίνονται σε μεγάλες πόλεις όπως η Νέα Υόρκη, Λος Άντζελες, Σικάγο και Μαϊάμι. Οι ακόλουθοι τέσσερις παράγοντες συνδυάζονται για να συμβάλουν στην κάτω παραγωγή:

- Χρόνος χρήσης στούντιο (recording studio)
- Έξοδα μηχανημάτων
- Αμοιβή παραγωγού / σκηνοθέτη
- Αμοιβή ταλέντου / ηθοποιού

Ο χρόνος χρήσης του στούντιο είναι τα γενικά έξοδα και ανέρχονται σε 150 - 200 ευρώ ανά ώρα και έξοδα μηχανημάτων ήχου ανέρχονται σε περίπου 125 ευρώ την ώρα. Η αμοιβή ενός παραγωγού/σκηνοθέτη φτάνουν μέχρι μερικές εκατοντάδες ευρώ ανά ώρα. Όσον αφορά την αμοιβή του ηθοποιού/αφηγητή που θα διαβάζει το κείμενο, αυτή κυμαίνεται ανάλογα με την εμπειρία του ατόμου και το καθεστώς στη βιομηχανία γενικά. Τελευταίο καιρό οι αμοιβές αυτές παρουσιάζουν μια πτωτική τάση λόγω του πολλαπλασιασμού των υφηγητών. Τα τέλη του αφηγητή μπορεί να κυμαίνονται από 175€ - 300€ ανά ώρα για το επαγγελματικά "άγνωστο" ταλέντο. Τα τέλη συχνά αποτελούν το αντικείμενο διαπραγμάτευσης με βάση το πεδίο εφαρμογής του έργου. Αν, για παράδειγμα ο αφηγητής είναι ένας γνωστός ηθοποιός, η αμοιβή αυξάνεται αμέσως από εκατοντάδες σε χιλιάδες ευρώ ανάλογο με το όνομα και την διασημότητα του ηθοποιού.

3.1.1. Η ηχογράφηση

Η ηχογράφηση για την παραγωγή ηλεκτρονικών/ακουστικών βιβλίων (audiobooks) μπορεί να κυμαίνεται από 4 ώρες εργασίας για κάθε ώρα του τελικού προϊόντος, μέχρι 12 ώρες εργασίας για κάθε ώρα της τελικού προϊόντος. Οι λόγοι για αυτό αναφέρονται στις λεπτομέρειες στην καταγραφή, επεξεργασία, στον έλεγχο και άλλοι λιγότερα σημαντικοί παράγοντες. Αυτοί που εμπλέκονται στην διαδικασία παραγωγής του ακουστικού βιβλίου λοιπόν, είναι πολλοί. Ολόκληρη διαδικασία από την αρχή μέχρι τέλος περιλαμβάνει τον ρόλο του αφηγητή, δηλαδή το “αφήγηση” του κειμένου, ενός μηχανικού ήχου για την καταγραφή και επεξεργασία και του παραγωγού/σκηνοθέτη για συντονισμό και κατεύθυνση. Αφού ολοκληρωθεί η αφήγηση της παραγωγής συνεπάγεται το μοντάζ, το μίξ και το μάστερινγκ (mixing&mastering).

3.1.2 Η αφήγηση

Η αφήγηση είναι μια μορφή τέχνης, και όπως αναφέρεται πριν, ο αφηγητής ή ο ηθοποιός είναι η "καλλιτεχνική φωνή" που διαβάσει το κείμενο. Υπάρχουν ειδικές δεξιότητες που απαιτούνται από έναν αφηγητή. Η ικανότητα αυτή αναφέρεται στις δεξιότητες του αφηγητή στο να είναι καλός ηθοποιός και να γνωρίζει πώς να χειρίζεται τη φωνή του στο να κάνει απαραίτητες αλλαγές στον τονισμό την κατάλληλη στιγμή. Ένα μέρος του χρόνου πηγαίνει στην προετοιμασία και στις πρόβες αυτές. Αυτό περιλαμβάνει την προ-ανάγνωση του υλικού, συχνά δημιουργώντας μια βάση δεδομένων με τους χαρακτήρες που πρέπει να εκφράσει, περνώντας το κείμενο και βάζοντας τους τόνους και θέτοντας προφορά.

Στην επιστήμη της καλλιτεχνικής φωνής (voice acting) είναι σημαντικό ότι η διαδικασία ηχογράφησης είναι συνεχής. Ο ρυθμός της κάθε γραμμής, κάθε σκέψη, κάθε κομμάτι του διαλόγου, κάθε κεφάλαιο όπως αυτό "διαβάζεται" πρέπει να ταιριάζει με τη ροή και στις εικόνες που περιγράφονται στις σκηνές. Η προ-ανάγνωση είναι απαραίτητη για την εκτέλεση αυτού του καθήκοντος. Την ίδια στιγμή, μια λεπτή ισορροπία πρέπει να διατηρηθεί, παρέχοντας την αναγκαία συγκίνηση στον χαρακτηρισμό και στον τόνο, ώστε η εικόνα να παραμένει ουδέτερη. Συνεπώς, ο αφηγητής πρέπει να είναι σε θέση να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του ρόλου, ενώ παραμένει "αόρατος".

3.2 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Ένα «ακουστικό» βιβλίο είναι ένα ψηφιοποιημένο μέσο ή μια ακουστική έκδοση ενός τυπωμένου βιβλίου. Αυτού του είδους τα βιβλία «διαβάζονται», ή καλύτερα, «ακούγονται» με συγκεκριμένο λογισμικό από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Η διάδοσή τους οφείλεται κυρίως στον πολύ χρόνο που περνά ο σύγχρονος άνθρωπος μέσα στο αυτοκίνητό του, στο τρένο ή στο λεωφορείο. Έτσι, κανείς μπορεί να αγοράσει την ηχογραφημένη ανάγνωση ενός βιβλίου, να τη βάλει στο στερεοφωνικό του αυτοκινήτου και να την ακούσει όσο βρίσκεται εγκλωβισμένος στην κυκλοφοριακή κίνηση. Σήμερα οι βιβλιοθήκες τείνουν να αγοράζουν ηλεκτρονικά βιβλία (παρότι έχουν μεγαλύτερο κόστος) διότι δίνεται η δυνατότητα να γίνει ανάγνωση από πολλούς χρήστες ταυτόχρονα και χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική τους παρουσία στη βιβλιοθήκη. Είναι ένας γενικός όρος που χρησιμοποιείται για προϊόντα που έχουν εκδοθεί σε ηλεκτρονική μορφή ή σε διάφορα πολυμέσα, ειδικά αυτά τα προϊόντα οπτικών δίσκων όπως CD-ROM/iPod/iPad/iPhone/Kindle κ.ά. Κάποια από τα μειονεκτήματα είναι ότι απαιτείται ειδική συσκευή ανάγνωσης.

3.2.1 Ιστορική αναδρομή

Η μέθοδος των «ακουστικών βιβλίων», που αρχικά είχε αναπτυχθεί για να φέρει το βιβλίο πιο κοντά στους έχοντες προβλήματα όρασης, έχει την εφαρμογή της και στον σύγχρονο τρόπο ζωής.

Το 1931, το Κογκρέσο θέσπισε το πρόγραμμα “Το βιβλίο που μιλάει” (The talking Book), το οποίο αρχικά είχε ως στόχο να βοηθήσει τους τυφλούς ενήλικες που δεν είχαν την δυνατότητα να διαβάζουν μόνοι τους. Το αμερικάνικο Ίδρυμα Τυφλών δημιούργησε το πρώτο ηλεκτρονικό βιβλίο το 1932. Ένα χρόνο αργότερα, το πρώτο μηχάνημα αναπαραγωγής ξεκίνησε τη διαδικασία της μαζικής παραγωγής. Μέχρι σήμερα, για τις αντιλήψεις των περισσότερων, τα ηλεκτρονικά/ακουστικά βιβλία (audiobooks) δεν θεωρούνται πραγματικές εκδόσεις. Γιατί όμως; Τι διαφορά έχουν από ένα χάρτινο βιβλίο;

Ο συγγραφέας και των δύο δεν κάνει την ίδια δουλειά, το γράψιμο; Τον ίδιο προβληματισμό και την ίδια προσπάθεια δεν απαιτούν για να φτιαχτούν; Γιατί λοιπόν τα βιβλία και τα ηλεκτρονικά/ ακουστικά βιβλία να θεωρούνται κάτι διαφορετικό; Η μόνη διαφορά που έχει το χάρτινο μέσο από το ψηφιακό μέσο, είναι στην τιμή. Αυτή είναι η μόνη ουσιαστική διαφορά, από τη στιγμή μάλιστα που όλοι οι συγγραφείς της εποχής μας γράφουν τα κείμενά τους σε υπολογιστές.

Βέβαια, από την πλευρά του αναγνώστη υπάρχει ακόμη και το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό «κείμενο» είναι κάπως άβολο και δεν μπορείς να το πάρεις μαζί σου, όπως το βιβλίο, αλλά για πόσο καιρό ακόμα θα ισχύει αυτό; Σίγουρα, σύντομα, με τον ερχομό του ηλεκτρονικού χαρτιού, ακόμη και αυτή η διαφορά θα ξεπεραστεί. Ήδη οι εταιρίες όπως Apple Macintosh παρουσιάζουν προϊόντα όπως το iPad⁵

Ένα μέλλον που οι συγγραφείς θα έχουν άμεση επαφή με τους αναγνώστες τους, που θα διαβάζουμε τα κείμενά τους τη στιγμή που αυτά γράφονται, και που οι αναγνώστες θα σχολιάζουν, θα αξιολογούν και θα κριτικάρουν την κάθε λεπτομέρεια, εν γνώση του συγγραφέα, ο οποίος θα μπορεί έτσι να κάνει πολύ καλύτερα το έργο του, είναι πλέον πολύ κοντά.

Για περισσότερα άτομα στην Αμερική για παράδειγμα, τα ηλεκτρονικά/ακουστικά βιβλία δεν έχουν διαφορά από τα χάρτινα, και θα αξιολογούνται με τον ίδιο υπεύθυνο και

⁵<http://www.apple.com/ipad/>

αντικειμενικό τρόπο, ώστε να ωφελούνται εκείνοι που θα αποφασίζουν να επενδύσουν τον χρόνο (στα ακουστικά) ή το χρήμα τους (στα χάρτινα) βιβλία. Δεν ήταν μέχρι τη δεκαετία του 1980, όμως, που άρχισε να υπάρχει μια συντονισμένη προσπάθεια για την παραγωγή ηλεκτρονικών/ακουστικών βιβλίων. Ήταν τότε, που οι εκδότες για πρώτη φορά βρέθηκαν μπροστά στην ανάγκη να κάνουν αλλαγές στις στρατηγικές των πωλήσεων τους.

Σήμερα, τα ηλεκτρονικά/ακουστικά βιβλία θεωρούνται πολύτιμο εργαλείο μάθησης λόγω της μορφής τους. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά βιβλία, μπορεί κανείς να “εκπαιδεύεται” από ένα ηλεκτρονικό/ακουστικό βιβλίο (audiobook), ενώ κάνει και άλλες δουλειές. Η εν λόγω διαδικασία πολλαπλών καθηκόντων (multitasking) είναι εφικτή όταν κάνει κανείς τις εργασίες που δεν απαιτούν πολλή σκέψη. Για παράδειγμα κατά την άσκηση γυμναστικής σε κλειστό χώρο, ή δουλειές στο σπίτι. Η πιο δημοφιλή γενική χρήση των ηλεκτρονικών/ακουστικών βιβλίων (audiobooks) από τους ενήλικες είναι κατά την οδήγηση ενός αυτοκινήτου ως εναλλακτική λύση για το ραδιόφωνο, ή όταν ταξιδεύουν με μέσα μαζικής μεταφοράς.

Πολλοί άνθρωποι ακούν τα ηλεκτρονικά/ακουστικά βιβλία πριν κοιμηθούν για την χαλαρώσει πριν τον ύπνο. Παρόλα αυτά, στις αρχές του 1980 υπήρχαν ακόμη πολλοί συγγραφείς που αρνήθηκαν να έχουν τα βιβλία τους να εκδοθούν στην ηλεκτρονική/ακουστική μορφή (audiobooks), έτσι, ένα μεγάλο μέρος των ηλεκτρονικών/ακουστικών βιβλίων (audiobooks) δεν ήταν πρωτότυπες παραγωγές που βασιζόταν σε έντυπα βιβλία.

Το 1986 ιδρύθηκε ο «όμιλος ακουστικών βιβλίων» (Audio Publishers Association) στις ΗΠΑ από έξι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που ενώνονται για να προωθήσουν την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών. Το 1996, ξεκίνησαν το βραβεία για τα ηλεκτρονικά/ακουστικά βιβλία, τα οποία είναι ισοδύναμα με το Όσκαρ σήμερα. Οι υποψήφιοι ανακοινώνονται τον Ιανουάριο κάθε έτους και οι νικητές ανακοινώνονται σε γκαλά δείπνο κάθε άνοιξη, συνήθως σε συνδυασμό με BookExpo της Αμερικής. Ενώ όμως, η μουσική παραγωγή έδειξε ραγδαία ανάπτυξη, οι ακροατές των ηλεκτρονικών/ακουστικών βιβλίων (audiobook) καθυστέρησαν πολύ. Δεν ήταν μέχρι την αντικατάσταση του κασετοφώνου με συσκευές αναπαραγωγής δίσκων (CD players) στα σπίτια και στα αυτοκίνητα που αυτή η μορφή πήρε την δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, με τις νέες μορφές συμπιεσμένου ήχου (.mp3, .avi, κ.ά) και φορητά μέσα (mobile MP3 players), η δυναμικότητα των ηλεκτρονικών/ακουστικών βιβλίων έχει αυξηθεί σημαντικά.

3.3 ΚΛΑΔΟΣ

Η αλήθεια είναι, ότι ο εκδοτικός κλάδος κινείται στα χνάρια της μουσικής βιομηχανίας, ο οποίος «βλέπει» ευκαιρίες ανάπτυξης στη διάδοση του διαδικτύου.

Εν μέσω διεθνούς οικονομικής κρίσης, ο κλάδος των εκδόσεων προσπαθεί να συμβαδίσει με τη διογκούμενη ζήτηση πληροφοριών μέσω διαδικτύου, στοχεύοντας στην κυκλοφορία ηλεκτρονικών βιβλίων μέσω γνωστών ιστοτόπων όπως Amazon,.com's, Kindle, και Sony Corp's Reader. Οι εκδοτικοί οίκοι μελετούν προσεκτικά τις προσπάθειες της μουσικής βιομηχανίας για διάδοση της ηλεκτρονικής μουσικής και καταπολέμηση της πειρατείας προκειμένου η διακίνηση μουσικής μέσω διαδικτύου να αποφέρει κέρδη. Σύμφωνα με την έρευνα της Hellastat, αποκλειστικά για τον κλάδο των εκδόσεων, το 2009 υπήρξε άνοδος πωλήσεων της τάξης του 6,7%, ενώ σε ανοδική πορεία έχουν τεθεί η παραγωγή, η κυκλοφορία νέων τίτλων και το μερίδιο στη διαφημιστική δαπάνη.

Η συνολική αξία της αγοράς, σύμφωνα με τα δημοσιευμένα στοιχεία, 228 επιχειρήσεων του ευρύτερου εκδοτικού κλάδου που καλύπτονται από τη μελέτη της Hellastat, διαμορφώθηκε σε 1,48 δισ. ευρώ (+6,7% από το 2009), με τον μέσο ρυθμό ανάπτυξης ανά επιχείρηση να εκτιμάται στο οριακό 1,4%. Οι μεγάλοι εκδοτικοί όμιλοι (έσοδα άνω των 50 εκατ. ευρώ) αναπτύχθηκαν κατά μέσον όρο με 4,1%, ενώ οι επιχειρήσεις με έσοδα από 3 εκατ. ευρώ μέχρι 50 εκατ. ευρώ με 2,7%.

Στην Ελλάδα ξοδεύονται 11,89 ευρώ το μήνα ανά οικογένεια για αγορά βιβλίων, όπως δείχνει η τελευταία έρευνα του Hellastat. Στασιμότητα σε τίτλους και πωλήσεις, κερδίζουν έδαφος οι εισαγωγές, ενισχύεται η συγκέντρωση στους εκδοτικούς οίκους. Τα βιβλία, που παρουσιάζουν αγοραστική μείωση είναι τα επιστημονικά και αυτό, δεν οφείλεται στη μείωση του ενδιαφέροντος του αναγνωστικού κοινού, αλλά στο γεγονός ότι οι επιστήμονες προτιμούν πλέον να δημοσιεύουν απευθείας τις εργασίες τους και τα συγγράμματά τους στο Διαδίκτυο.

Το συνολικό ποσό των 657,4 εκατ. ευρώ εκτιμάται ότι ξόδεψαν το 2010 οι εγχώριοι καταναλωτές για την αγορά βιβλίων - κλάδος που το 2010 χαρακτηρίστηκε από στασιμότητα. Αμετάβλητη ήταν και η εγχώρια βιβλιοπαραγωγή καθώς, σύμφωνα με στοιχεία της Hellastat AE, το 2010 βρίσκονταν σε ενεργό δράση 798 εκδότες, από τους οποίους οι 200 ασχολούνται αποκλειστικά με την έκδοση βιβλίων.

Οι 21 από τους 798 εκδοτικούς οίκου χαρακτηρίζονται μεγάλοι μεγέθους (περισσότεροι από 80 τίτλοι ετησίως, οι 163 είναι μεσαίου μεγέθους (10-80 τίτλοι) και οι 614 μικρού μεγέθους (ως 10 τίτλοι). Οι οίκοι μεγάλου μεγέθους παρήγαγαν το 38% των νέων τίτλων, ενώ παρατηρούνται τάσεις ενίσχυσης του μεριδίου τους. Επίσης, η συμμετοχή των μεσαίων οίκων ανήλθε σε 43%, ενώ των μικρών σε 17,9%. Οι 10 πιο παραγωγικοί εκδοτικοί οίκοι το 2010 εξέδωσαν 2.372 τίτλους (25% της βιβλιοπαραγωγής). Οι περισσότεροι τίτλοι εκδόθηκαν από τους εκδοτικούς οίκους Πατάκης Σ., ΑΕΕΕ (365), Ελληνικά Γράμματα (295), Modern times (270), Κέδρος (245) και Σάκκουλας (226).

Το 2010 ο αριθμός των νέων τίτλων (9.566) που εκδόθηκε από τους εκδοτικούς οίκους διαμορφώθηκε στα επίπεδα του 2009, ενώ πραγματοποιήθηκαν και 600 επανεκδόσεις.

Η μέση τιμή λιανικής πώλησης του βιβλίου το 2010 κυμάνθηκε στα 16,80 ευρώ έναντι 16,20 ευρώ το 2009, ενώ βάσει της έρευνας οικογενειακών προϋπολογισμών της ΕΣΥΕ η μέση ελληνική οικογένεια διαθέτει 11,89 ευρώ τον μήνα για αγορά βιβλίων.

Οι εισαγωγές βιβλίων κερδίζουν έδαφος, καθώς το 2010 ανήλθαν σε 102,59 εκατ. ευρώ, (+20,2%), ενώ η μέση ετήσια άνοδος της περιόδου 2008-2010 διαμορφώθηκε σε 21,2%. Επισημαίνεται ότι, εκτός από τους ξενόγλωσσους τίτλους, συμμετοχή στη διαμόρφωση των εισαγωγών έχουν και τα ελληνικά βιβλία ή/και οι μεταφράσεις που εκτυπώνονται στο εξωτερικό με σκοπό την εξοικονόμηση κόστους. Οι εξαγωγές την ίδια περίοδο αυξήθηκαν κατά 45,91 εκατ. ευρώ (+7,6%), με αποτέλεσμα τον σχηματισμό εμπορικού ελλείμματος ύψους 56,68 εκατ. ευρώ, το οποίο την τελευταία τριετία διευρύνεται.

Σύμφωνα με εκπρόσωπους των επιχειρήσεων του κλάδου με τους οποίους συνεργάστηκε η Hellastat, τα προβλήματα του κλάδου αφορούν το μικρό μέγεθος της εγχώριας αγοράς, την ισχνή παρουσία του ελληνικού βιβλίου σε αγορές του εξωτερικού λόγω κυρίως της γλώσσας και τα χαμηλά ποσοστά αναγνωσιμότητας. Αναφορικά με τις προοπτικές, αναμένονται πιέσεις στη ζήτηση για βιβλία το επόμενο διάστημα, καθώς στους οικογενειακούς προϋπολογισμούς προτεραιότητα λαμβάνουν οι αγορές των απολύτως αναγκαίων αγαθών, οι ανάγκες μερίδας του αναγνωστικού κοινού καλύπτονται από τους τίτλους που κυκλοφορούν ως προσφορές από εφημερίδες του Σαββατοκύριακου, ενισχύοντας έτσι το ρόλο των εκδοτών εφημερίδων στο χώρο, ενώ τα νέα κανάλια διανομής και η επέκταση των αλυσίδων βιβλιοπωλείων τοποθετούν πληρέστερα και πιο αποτελεσματικά το βιβλίο στην αγορά.

Στο δείγμα της μελέτης της Hellastat έχουν περιληφθεί 100 εκδοτικές επιχειρήσεις, οι

συνολικές πωλήσεις των οποίων διαμορφώθηκαν σε 246,74 εκατ. ευρώ, επίπεδο μειωμένο κατά 2% συγκριτικά με το 2009. Οι έξι στις 10 εταιρείες βελτίωσαν τις πωλήσεις του προηγούμενου έτους, με τη μέση μεταβολή ανά εκδοτικό οίκο να εκτιμάται στο 5,3%. Το περιθώριο μεικτού κέρδους αυξήθηκε στο 52,4% (από 51% το 2009), ενώ η επιβάρυνση με έξοδα διοίκησης αυξήθηκε οριακά σε 18%.

Τα αποτελέσματα του εκδοτικού κλάδου (ποσά σε εκατ. Ευρώ)⁶

	Κύκλος εργασιών		Κέρδη προ φόρων	
	2010	Διαφορά (%) 2010/09	2010	Διαφορά (%) 2010/09
Εκδόσεις βιβλίων				
EXPRESS PUBLISHING	18,93	8,0	1,44	90,6
ΠΑΤΑΚΗΣ Σ.	16,81	-2,6	0,83	-36,3
ΣΑΒΒΑΛΑΣ Α.	16,24	-53	1,84	-55,3
ΝΕΑ ΣΥΝΟΡΑ	12,84	0,8	1,31	83
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ	10,13	-34,9	-4,29	-546,0
ΨΥΧΟΓΙΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ	8,75	61,4	0,55	41,0
ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗΣ Α.	8,29	6,5	0,24	6,0
ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑ	8,27	8,3	0,01	87,8
COMPUPRESS	7,75	13,8	0,31	16,6
ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ ΕΚΔΟΤΙΚΗ	7,75	1,3	0,50	6,2
ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ	7,69	30,8	0,90	113,3
HILLSIDE PRESS	6,94	10,8	1,09	-32,0
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ	6,10	7,9	2,39	3,5
ΣΤΑΜΟΥΛΗ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	5,94	10,6	0,30	-57,5
ΠΑΠΥΡΟΣ ΓΡΑΦΙΚΑ ΤΕΧΝΗ	5,85	183,0	0,92	224,2
ΓΡΙΒΑ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	5,27	8,0	1,25	61,6

⁶ www.hellastat.eu

ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ	5,01	12,2	0,24	6,1
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΩΚΕΑΝΙΔΑ	4,63	12,7	0,33	1,7
ΜΙΝΩΑΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ	4,37	37,8	0,57	78,8
ΦΥΤΡΑΚΗ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	3,99	29,5	0,39	236,9
ΜΑCΜΙLLΑΝ ΕΛΛΑC ΕΚΔΟΤΙΚΗ	3,65	-9,8	-0,49	46,5
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ	3,59	4,4	0,02	-81,4
ΧΑΡΛΕΝΙΚΕΛΛΑC ΕΚΔΟΤΙΚΗ	3,36	-12,6	0,43	154,2
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟC	3,30	14,8	0,46	7,1
Λοιπές εταιρείες	57,44	-20,0	2,90	4,1
Σύνολα (εκατ. ευρώ)	246,74	-2,0	11,63	-21,1

3.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

Το βασικό χαρακτηριστικό του ακουστικού βιβλίου είναι η άμεση και συνεχής πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορίες με δυναμικό και διαδραστικό τρόπο μέσω διαδικτύου, σε σχεδόν πραγματικό χρόνο, μεταξύ ενός δυνητικά απεριόριστου αριθμού ατόμων και οργανισμών. Από εμπορικής πλευράς, οι κατά συνέπεια αμεσότερες σχέσεις με τον πελάτη ή και οποιονδήποτε άλλο επιχειρησιακό συνεργάτη γίνονται πλέον εφικτές με εξαιρετικά χαμηλό κόστος.

Η παραπάνω πραγματικότητα δίνει δύναμη στον καταναλωτή. Η άμεση πρόσβαση που έχει ο πελάτης σε πληθώρα πληροφοριών μέσω διαδικτύου αυξάνει αυτόματα την ισχύ του απέναντι στις επιχειρήσεις.

Συνοπτικά:

- ✓ Αυξάνεται η διαφάνεια και η δυνατότητα σύγκρισης τιμών σε προϊόντα και Υπηρεσίες.

- ✓ Δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να θέτει τους δικούς του όρους συναλλαγής.
- ✓ Μπορεί να έχει άμεση επικοινωνία με άλλους καταναλωτές.
- ✓ Αυξάνονται οι απαιτήσεις του για εξατομικευμένα προϊόντα, υπηρεσίες και εξυπηρέτηση.

Συνεπώς η ισχύς που παρέχεται στον πελάτη του απαιτεί να έχει ενεργό ρόλο στην κοινωνία της αγοράς.

Αυτή η νέα θέση και ισχύς του καταναλωτή έχει σημαντικές συνέπειες στο μάρκετινγκ (επηρεάζοντας τον τρόπο σκέψης των επιχειρήσεων):

- ✓ Αυξάνονται οι απαιτήσεις του καταναλωτή για ταχύτητα και αμεσότητα ικανοποίησης των αναγκών του, για μεγαλύτερη επιλογή και συγκρίσεις, για αμφίδρομη και αντικειμενική πληροφόρηση, για ευκολία και εξυπηρέτηση.
- ✓ Η επιχείρηση είναι «αναγκασμένη» να δώσει έμφαση στο εύρος της προσφοράς της, στις υπηρεσίες πληροφόρησης και εξυπηρέτησης και να προσφέρει δυνατότητες ενεργητικής συμμετοχής του πελάτη στη διαμόρφωση του προϊόντος.
- ✓ Ως προς την τιμολόγηση, η μεγαλύτερη διαφάνεια τιμών οδηγεί στον περιορισμό ή και στην εξαφάνιση των τοπικών μονοπωλίων, στην εξάπλωση της χρήσης των δημοπρασιών του καθορισμού της τιμής από τον πελάτη, στην προσαρμογή της τιμής δε κάθε πελάτη μέσω της διαμόρφωσης διαφορετικών «πακέτων», στις εξατομικευμένες προσφορές.

Το διαδίκτυο δημιουργεί νέες συνθήκες και ευκαιρίες επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων αυξάνοντας την πολυπλοκότητα των σχέσεων μεταξύ τους οδηγώντας τις επιχειρήσεις στη σύναψη συνεργασιών και συμμαχιών. Οι συνεργασίες αυτές αφορούν την εφοδιαστική αλυσίδα, την διανομή, την πολιτική επικοινωνίας, την πολιτική προσέλκυσης και διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες μεταξύ της επιχείρησης, των διανομέων της παραγωγών συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών, «τρίτων εταιρειών» ακόμη και έμμεσων ανταγωνιστών.

Έτσι, καταλήγουμε, στο ότι η πελατειακή βάση είναι ευρέα και στηρίζεται όσο στο μοντέλο οικογένειας με ένα ή δυο παιδιά και γονείς με μέτριο εισοδηματικό προφίλ, τόσο και στα νέα παιδιά και φοιτητές. Οι παραπάνω κατηγορίες αναζητούν βιβλία όσο για εκπαίδευση τόσο και για διασκέδαση.

3.5 ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Οι ανταγωνιστές είναι 26 εκδοτικοί οίκοι οι οποίοι δραστηριοποιούνται στο χώρο των εκδόσεων. Νεοεισερχόμενοι όμως είναι και άλλοι ελεύθεροι συγγραφείς, άσχετου αντικείμενου οι οποίοι γνωρίζουν καλά τη τέχνη και κατέχουν το ταλέντο με αποτέλεσμα να έχουν την δυνατότητα επιλογής εκδοτικού οίκου.

Το προϊόν που προσφέρουν όλοι οι παραπάνω είναι σε γενικές γραμμές το ίδιο: βιβλία διαφορετικών αντικειμένων με δυνατότητα μετατροπής σε ψηφιακή μορφή ανά πάσα στιγμή.

3.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το περιβάλλον του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών αγορών διαγράφουν νέες δυνατότητες στο χώρο των προμηθειών και υποστηρίζουν αποτελεσματικά νέα δυναμικά μοντέλα αγορών. Νέες τεχνολογίες και πρακτικές επιτρέπουν την οργάνωση των διαδικασιών προμηθειών και τη δραστική μείωση του κόστους, την έγκαιρη και αποτελεσματική ανταλλαγή πληροφοριών και τη συνεργασία μεταξύ επιχειρηματικών εταιρών σε πολλαπλά επίπεδα. Μοντέλα δυναμικής τιμολόγησης και δημοπρασιών βρίσκουν πλέον καθημερινή εφαρμογή, ενώ επεκτείνεται σημαντικά η βάση των επιχειρήσεων που τα χρησιμοποιούν. Στην Ελλάδα και παγκοσμίως παρατηρείται μια έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα σε σχέση με τον τομέα των ηλεκτρονικών προμηθειών, με εφαρμογή σε πολλαπλούς κλάδους και υποστήριξη τόσο άμεσων όσο και έμμεσων προμηθειών, σε οριζόντιες και καθετές αγορές. Ωστόσο, τα σημάδια των προβλημάτων που μπορεί να προκαλέσει η ηλεκτρονική δημοσίευση έχουν αρχίσει να γίνονται ήδη ορατά. Για να μπορέσουν τα μειονεκτήματα αυτά να ελαχιστοποιηθούν, έχουν γίνει διάφορες προσπάθειες στη διαμόρφωση μιας κοινά αποδεκτής στρατηγικής σχετικά με τη διαχείριση των ακουστικών βιβλίων. Για να σχεδιαστεί η ανάπτυξη του ακουστικού βιβλίου η βιομηχανία παρέχει ένα σύνθετο και ενδιαφέρον μείγμα - παραδοσιακού και νέου-, ενώ έχει δοκιμαστεί πολλές από τις διακυμάνσεις και φάσεις της επανάστασης του Διαδικτύου. Οι εκδότες και οι μεσάζοντες ξανασκέφτονται τους διαύλους διακίνησης για το ηλεκτρονικό περιβάλλον, που κυμαίνεται από μια άμεση σχέση εκδότη αναγνωστών ως μια σύνθετη αλυσίδα που περιλαμβάνει πολλούς μεσάζοντες.

Πιο συγκεκριμένα, οι μεσάζοντες αυτοί είναι:

- Ανεξάρτητος εκδότης: Προθυμία για απευθείας παροχή σε ανεξάρτητα προϊόντα, όπου υπάρχει μια σημαντική μάζα υλικού (π.χ. αναφορά εργασίας)
- Επιχειρήσεις διακίνησης: Αυτοί οι «ψηφιακοί διανομείς» δημιουργούν μια αποθήκη περιεχομένων και την εξάγουν με ποικίλα μορφής αρχείου (formats). Μπορεί χαρακτηριστικά να είναι αρμόδιοι για την προετοιμασία και τη διατήρηση των ακουστικών εκδόσεων ενός βιβλίου ή για το χειρισμό των αγορών ακουστικών βιβλίων που κατευθύνονται μέσω του κεντρικού υπολογιστή του εκδότη.
- Συνεργατικές Εταιρείες: οφείλουν να επιλέξουν τα σωστά βιβλία που θα περιλάβουν στη βάση δεδομένων τους για ψηφιακή αναλογική μεταλλαγή (ψηφιοποίηση). Από άποψη ηλεκτρονικού περιεχομένου χτίζουν συλλογές που περιλαμβάνουν όχι μόνο βιβλία, αλλά περιοδικά και άλλο ψηφιακό υλικό.
- Βιβλιοπώλες: Τα βιβλιοπωλεία έχουν αρχίσει πλέον να βάζουν τους καταλόγους ανάγνωσης στον Ιστό, ενώ ο ανταγωνισμός τιμών έχει γίνει ένας σημαντικός παράγοντας για τις πωλήσεις βιβλίων.
- Προμηθευτές βιβλιοθηκών: Ο ρόλος τους φαίνεται ασαφής μέχρι τώρα καθώς υιοθετούν μια “wait and see” πολιτική.

Η ασαφής κατάσταση στον εκδοτικό κλάδο όσον αφορά τα ακουστικά βιβλία έχουν επιπτώσεις στις αποφάσεις και τη μεταχείριση της αγοράς μεταξύ των τελικών χρηστών, των βιβλιοθηκών και των βιβλιοπωλών. Έτσι, οι κύριες οικονομικές ερωτήσεις σχετικά με τα ακουστικά βιβλία που περιμένουν να απαντηθούν, είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Μπορεί ένα ηλεκτρονικό βιβλίο να δανείζεται ή να δίνεται σε κάποιον άλλο;
- ✓ Είστε κάτοχος ενός ακουστικού βιβλίου ή έχετε απλώς πρόσβαση σε αυτό;
- ✓ Μπορείτε να αντιγράψετε ένα ακουστικό βιβλίο για ιδιωτική χρήση;
- ✓ Λαμβάνετε τα ακουστικά βιβλία σε «pay-per-view» βάση ή σε μια διαρκή άδεια να τα βλέπετε;
- ✓ Οι λειτουργίες δανεισμού μεταξύ βιβλιοθηκών συντηρούνται;

Όλα αυτά τα ερωτήματα έχουν σχέση με τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σχετικά με την πληρωμή των υπηρεσιών, τις βιβλιοθήκες και τα οικονομικά τους, τις διεθνείς εταιρικές συνεργασίες και τις συνεργασίες αποκτήσεως.

Και αν οι επιλογές στο χώρο των περιοδικών είναι περιορισμένες, δεν ισχύει το ίδιο για τα βιβλία. Σε ιστοσελίδες όπως οι Amazon και Apple (iTunes), μπορεί όποιος διαθέτει

πιστωτική κάρτα να προμηθευτεί πολλά και καλά βιβλία, τα οποία δεν περιορίζονται σε μια απλή δραματική αφήγηση αλλά, αντιθέτως, εμπλουτίζουν το ρεπερτόριό τους με πλούσια ηχητικά εφέ, που δίνουν μια χροιά θεατρικής παράστασης στην όλη ανάγνωση. Για παράδειγμα, όσοι «δοκιμάσουν» το «Δράκουλα» του Μπράμ Στόουκερ θα εντυπωσιαστούν από την ανατριχιαστική ατμόσφαιρα που προσδίδουν στο ηχητικό κείμενο τα διάφορα εφέ και οι εξαιρετικές ερμηνείες των αφηγητών. Αλλά και σε ιστοσελίδες όπως οι www.librivox.org, www.archive.org, θα βρει κανείς πολλά -μερικά και δωρεάν- ακουστικά βιβλία.

3.7 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΞ - «Διαμορφώνοντας μια στρατηγική για το ακουστικό βιβλίο»

3.7.1 Εισαγωγή

Το βιβλίο είναι υλικό ή μη φορέας γραπτού, εικαστικού, ηχητικού, ή μηδενικού περιεχομένου. Στη βιβλιοθηκονομία ένα βιβλίο ονομάζεται και μονογραφία, ώστε να μπορεί να διαχωριστεί από τις περιοδικές έντυπες εκδόσεις. Βιβλίο αποκαλείται επίσης το σύνολο του περιεχομένου του αντικειμένου αυτού ως πνευματικό έργο. Ένα βιβλίο με περιεχόμενο αποτελεί πνευματικό έργο ενός/περισσότερων συγγραφέα/ων εν αντιθέσει με το κενό βιβλίο. Αν και η ύπαρξη βιβλίου χρονολογείται από την αυγή της ανθρώπινης ιστορίας, το έντυπο βιβλίο αποτελεί το κατεξοχήν μέσο διάδοσης της πληροφορίας από την ανακάλυψη της τυπογραφίας από τον Ιωάννη Γουτεμβέργιο έως και σήμερα οπότε και δημιουργήθηκε το μέσο δημιουργίας και αναπαραγωγής πολυάριθμου όγκου έργων. Η αξία και το περιεχόμενο του βιβλίου συνδέθηκε περισσότερο με τη λογοτεχνία, την επιστήμη, και τη θρησκεία. Ανάλογα το περιεχόμενό τους θα μπορούσαν να ταξινομηθούν στις δύο γενικές κατηγορίες: Φανταστικά και Πληροφοριακά. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας το βιβλίο εμφανίζεται τις τελευταίες δεκαετίες και σε μη υλικούς φορείς όπως το ηλεκτρονικό βιβλίο (e-book) και το ακουστικό βιβλίο (audiobook). Τα βιβλία απαντώνται στην τυπογραφική βιομηχανία, στις εκδοτικές επιχειρήσεις, στα βιβλιοπωλεία, στις βιβλιοθήκες, σε ιδιωτικές συλλογές και αλλού.

Όπως είπαμε παραπάνω, το ακουστικό βιβλίο είναι ένα σύνολο πληροφοριών που εμφανίζονται σε ψηφιακή μορφή των οποίων το περιεχόμενο και η μορφή προσομοιάζουν το πνευματικό έργο ενός/περισσότερων συγγραφέα. Δημιουργείται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή ή σχετικών ψηφιακών συσκευών και σε διάφορα λειτουργικά συστήματα. Το ακουστικό βιβλίο μπορεί επίσης να δημιουργηθεί σε σχετικές ιστοσελίδες ανάλογων

ιστοσελίδων στο διαδίκτυο. Η διάθεση του ακουστικού βιβλίου συμβαίνει μέσω φορέων ψηφιακής πληροφορίας στα υλικά ψηφιακά μέσα όπως το CD, το DVD, το USB Stick κ.ά. Οι δανειστικές βιβλιοθήκες σήμερα, δημιουργούν ή παρέχουν, επιπρόσθετα στις συλλογές έντυπου υλικού, πρόσβαση σε ψηφιακές συλλογές ηλεκτρονικών βιβλίων. Αυτό συμβαίνει τόσο για πρακτικούς λόγους όπως η εξοικονόμηση χώρου και η ευκολία αναζήτησης, όσο και για τεχνικούς, όπου πολλά βιβλία πλέον διατίθενται μόνο σε ηλεκτρονική μορφή. Εντούτοις και παρά τις εξελίξεις στον χώρο της τεχνολογίας της πληροφόρησης και την εμφάνιση του ακουστικού βιβλίου, δεν έχει παρατηρηθεί ακόμη ουσιαστική μείωση στους ρυθμούς έκδοσης και εμπορίας έντυπων βιβλίων.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού βιβλίου εν σχέσει με το έντυπο είναι πολλά. Κάποια από αυτά είναι τα εξής:

- Ελάχιστο έως μηδενικό κόστος αναπαραγωγής
- Ελάχιστος όγκος μεταφοράς, αποθήκευσης και έκθεσης
- Οικολογικό λόγω της ανυπαρξίας υλικού μέσου πλην του φορέα διάθεσής του
- Απουσία φθοράς λόγω της άυλης υπόστασης του
- Ευκολότερη και ταχύτερη αναζήτηση, ολική ή μερική επεξεργασία και αναπαραγωγή (αναλόγως της άδειας χρήσης)
- Ευκολότερη και μεγαλύτερη πρόσβαση στο ευρύ κοινό, ακόμα και σε σπάνια έργα
- Ευκολότερη πρόσβαση στη διάθεση και γνωστοποίηση των έργων τους από εντύπως ανέκδοτους ή απέχοντες δημιουργούς
- Δυνατότητα επισύναψης σχετικού οπτικοακουστικού υλικού στο έργο
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και σχολιασμού (διαδίκτυο) με εκδότες, αναγνώστες και σχετικά φυσικά και νομικά πρόσωπα
- Δυνατότητα άμεσου και ολικού κέρδους των εμπλεκόμενων (δημιουργών, εκδοτών) χωρίς την απόδοση κερδών σε τυπογράφους, διανομείς, βιβλιοπωλεία και εκθετήρια

Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εν σχέσει με το έντυπο βιβλίο είναι ανάλογα:

- Εξάρτηση από την τεχνολογική πρόοδο και τη συμβατότητα των συσκευών που απαιτούνται για να ακούσετε το βιβλίο
- Κίνδυνος αλλοίωσης της αναγνωστικής κουλτούρας καθώς κατά κοινή ομολογία, η αισθητική απόλαυση ενός βιβλίου δεν περιλαμβάνει μόνο την ανάγνωση του έργου αλλά και την αναζήτησή του, την απόκτηση, την αφή και την οσμή του χαρτιού, το ξεφύλλισμα, την προσοχή του από φθορά, την ταξινόμηση και

τοποθέτηση, το περιβάλλον ανάγνωσης, το δανεισμό και σχολιασμό σε οικείους κ.ά.

- Το έντυπο βιβλίο μεταφέρεται και διαβάζεται εύκολα εν αντιθέσει με το ηλεκτρονικό το οποίο για να αναπαράγει την ανάγνωση στο ίδιο μέγεθος γραμματοσειράς και σελίδων ενός έντυπου βιβλίου απαιτεί χρήση ογκωδέστερου υλικού φορέα (σταθερός ή φορητός υπολογιστής, iPad κλπ)
- Καταστρέφεται εύκολα και ολοσχερώς με την καταστροφή του φορέα διάδοσης (αποθηκευτικά μέσα RAM και ROM, Η/Υ, κλπ) εν αντιθέσει με το έντυπο βιβλίο το οποίο μπορεί να διασωθεί ολικά ή έστω τμηματικά ακόμα και από φυσικές καταστροφές
- Αισθητικά και πραγματιστικά, η βιβλιοθήκη υπερέρχει ενός απλού φακέλου αρχείων σε κάποιο ψηφιακό φορέα
- Η ευκολία αναπαραγωγής και ενδεχόμενης επεξεργασίας ενός ηλεκτρονικού βιβλίου δημιουργεί τον κίνδυνο καταπάτησης πνευματικών δικαιωμάτων, αλλοίωσης του πρωτότυπου, άνευ αδείας ή συναινέσεως κάρπωση υλικών ή ηθικών κερδών
- Η αμεσότητα και ευκολία επικοινωνίας και σχολιασμού του έργου και του δημιουργού από τους αναγνώστες μπορεί να λειτουργήσει ανταγωνιστικά και ταυτόχρονα να βλάπτει τον ίδιο

3.7.2 Το προϊόν και η τιμή του

Στην εμπορική ψηφιακή έκδοση, οι περισσότερες αποτυχίες, που μπορούν να θεωρηθούν σαν τη φυσιολογική πλευρά μιας καινούργιας βιομηχανίας, οφείλονται στο γεγονός των επισφαλών επενδυτικών σχεδίων. Πιο σώφρονες εταιρίες είχαν κάποια σχετική επιτυχία και σίγουρα ο κλάδος παραμένει δεσμευμένος να εξελιχθεί ψηφιακά. Η πολιτική του προϊόντος θα στηριχθεί στο ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα, δηλαδή στην προβολή της εικόνας του προϊόντος, στην ποιότητα και στην εταιρική ταυτότητα.

Το Μάιο του 2009 το ακουστικό βιβλίο ήταν ακόμα το μέλλον. Πλέον είναι το παρόν, καθώς οι πωλήσεις των ακουστικών βιβλίων στο εξωτερικό βρίσκονται σε συνεχή άνοδο. Στην Ελλάδα όμως έχουμε μείνει πίσω στις εξελίξεις. Πολλοί εκδότες συνεχίζουν να είναι διστακτικοί στο να προσφέρουν τα βιβλία τους ψηφιακά. Επίσης και οι βιβλιοπώλες δεν έχουν φροντίσει να εκσυγχρονίσουν τα ψηφιακά τους καταστήματα ώστε να μπορούν να δεχθούν περιεχόμενο. Το 2011, για πολλούς στον χώρο της τεχνολογίας, θα είναι η χρονιά των iPad/Tablet PC. Επιπλέον θα μειωθεί και η τιμή των e-reader στην Ελλάδα.

Αυτό σίγουρα θα δημιουργήσει μια ζήτηση για ψηφιακό περιεχόμενο, την οποία είμαστε υποχρεωμένοι να την καλύψουμε.

Παρόλαυτα είναι απαραίτητο να παραδεχτούμε ότι οι εκπληκτικές εξελίξεις της περασμένης δεκαετίας στην ηλεκτρονική παράδοση πληροφοριών, με την ευελιξία, την ικανότητα, ταχύτητα, παγκόσμια πρόσβαση και τον μονοκόμματο συνδυασμό ήχου και εικόνας έχει επιφέρει μια πρόκληση όχι μόνο για τους εκδότες αλλά και για τις κυβερνήσεις και τους νομοθέτες να προσαρμοστούν με τις συνέπειες και τις εξελίξεις που δεν μπορούσαν καν να γίνουν κατανοητά πριν 25 χρόνια. Για την εκδοτική κοινότητα που λειτουργεί περίπου με τον ίδιο τρόπο που κατέστη δυνατό από τον Γουτεμβέργιο περισσότερο από 400 χρόνια πριν, η πρόκληση είναι κάτι περισσότερο από απαιτητική. Αλλά είναι πρόκληση. Δεν είναι απειλή.

Η τιμή που χρεώνεται για τα προϊόντα ενδέχεται να έχουν σημαντική επίδραση στις πωλήσεις και στα κέρδη. Εάν οριστούν πολύ υψηλές τιμές, ενδέχεται να μειωθούν ξαφνικά οι πωλήσεις, ενώ εάν οριστούν τιμές χαμηλότερες του κόστους, μπορεί να επιδράσουν καταστροφικά στα καθαρά κέρδη. Η λογική είναι απλή. Η βέλτιστη τιμή πρέπει είναι αυτή βάσει της οποίας προκύπτει το μεγαλύτερο γινόμενο αν πολλαπλασιαστεί το περιθώριό με τον αριθμό των πραγματικών πωλήσεων. Γενικότερα όμως είναι πολύ σημαντικό για κάθε επιχείρηση να κατανοήσει τη σημαίνει βέλτιστη τιμή σε σχέση με τις δαπάνες που καταβάλλει και τις αγορές που εξυπηρετεί.

Πιο συγκεκριμένα:

- Την κατανόηση της αγοράς και της θέσης των προϊόντων σε αυτή
- Τον καθορισμό μιας τιμολογιακής στρατηγικής
- Την τιμολογιακή τακτική
- Τον τρόπο αύξησης των τιμών

Η πλέον κατάλληλη στρατηγική θα εξαρτηθεί από τον τρόπο που είναι επιθυμητή τοποθεσία του προϊόντος, λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς για την επιχείρηση. Δηλαδή, τις απαιτήσεις επενδυτών (π.χ. υψηλές βραχυπρόθεσμες αποδόσεις ή μακροχρόνια ανάπτυξη) και άλλους εξωτερικούς παράγοντες επίδρασης, τους οικονομικούς πόρους και την ικανότητα παραγωγής ή διάρθρωση των εξόδων.

Σε πολλές αγορές, μια υψηλή τιμή συμβάλλει στο να θεωρείται το προϊόν υψηλής αξίας. Μπορεί να καθοριστεί ομοιόμορφη τιμολογιακή στρατηγική για όλο το φάσμα των προϊόντων ή να γίνει διάκριση στα προϊόντα από ακριβά ακριβά στα φθηνά. Για να γίνει αυτό, μπορεί να χρειαστούν διαφορετικές στρατηγικές για διαφορετικά στάδια στη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Για παράδειγμα, να εκμεταλλευτεί την υπάρχουσα αδράνεια εκ μέρους των πελατών στο τέλος της ζωής ενός προϊόντος χρεώνοντας μια υψηλή τιμή. Οι πελάτες θα γίνουν πιο αφοσιωμένοι αν η αγορά ενός μη ικανοποιητικού ανταγωνιστικού προϊόντος φέρει σημαντικούς κινδύνους για τους ίδιους. Αν οι φραγμοί δεν είναι σημαντικοί, ίσως να πρέπει να περιοριστούν οι τιμές και να κρατηθεί μια απλά «ικανοποιητική» απόδοση για το απασχολούμενο κεφάλαιο, έτσι ώστε να περιοριστεί η είσοδος νέων ανταγωνιστών.

➤ Η αγορά

Με εξαίρεση την περίπτωση με το απόλυτο μονοπώλιο ενός μοναδικού προϊόντος, η αξία του προϊόντος σας θα εξαρτάται από τον ανταγωνισμό. Συνεπώς, πρέπει να απαντηθούν οι εξής ερωτήσεις:

- ✓ Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές σας και τι προσφέρουν;
- ✓ Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα των προϊόντων τους;
- ✓ Ποια προϊόντα σημειώνουν τη μεγαλύτερη επιτυχία;
- ✓ Μήπως διαφορετικά τμήματα της αγοράς αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα;
- ✓ Ποια είναι τα βασικά κριτήρια στα οποία βασίζουν τις αποφάσεις τους οι πελάτες;
- ✓ Ποια κριτήρια δικαιολογούν υψηλότερες τιμές για διαφορετικά προϊόντα; Πώς ποικίλλουν οι τιμές;

➤ Η προσφορά

Πρέπει να γίνει η αξιολόγηση αυτού που προσφέρεται σε σύγκριση με αυτά που διατίθενται στην αγορά.

- ✓ Το ίδιο το προϊόν (π.χ. ένα ακουστικό βιβλίο ιδίου συγγραφέα)
- ✓ Επιπρόσθετα στοιχεία για το προϊόν. Για παράδειγμα, συσκευασία και εξωτερική παρουσίαση, ποιότητα ήχου, επαγγελματική εμπειρία ηθοποιού
- ✓ Χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορούν να εξατομικευτούν. Για παράδειγμα, προσφέρετε διάφορα χρώματα και αξεσουάρ
- ✓ Επιπρόσθετες υπηρεσίες. Για παράδειγμα, υπηρεσίες παράδοσης και παραλαβής

- ✓ Επιπρόσθετα στοιχεία για τη συμφωνία. Για παράδειγμα, ένα πακέτο χρηματοδότησης
- ✓ Συμπεριλάβετε όλα τα συμπληρωματικά στοιχεία που ενδέχεται κάποιες φορές να ζητούν οι πελάτες – όπως για παράδειγμα, άμεση παράδοση

Εφόσον έχουν καταγραφεί όλα τα πλεονεκτήματα που αντιλαμβάνονται οι πελάτες, ότι προσφέρει το κάθε συστατικό στοιχείο, δηλαδή η ποιότητα και αξιοπιστία, άνεση και ευκολία, πρέπει να γίνει η εκτίμηση όσον αφορά το πόσο αξίζει κάθε πλεονέκτημα για τους πελάτες, χρησιμοποιώντας τις γνώσεις για την αγορά και διεξάγοντας επιπλέον έρευνα αγοράς, εάν απαιτείται. Τα διαφορετικά πλεονεκτήματα συχνά έχουν διαφορετική αξία για διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Για παράδειγμα:

- Η αξιοπιστία θα είναι πιο σημαντική για ένα πελάτη που χρησιμοποιεί το τελικό προϊόν.
- Ένα προϊόν θα αξίζει περισσότερο για ένα πελάτη που θα μπορεί να βγάλει μεγάλο κέρδος από τη διανομή ή την επεξεργασία του.

Ο διαφορετικός τρόπος που αντιλαμβάνονται την αξία οι διάφοροι πελάτες, μπορεί να σημαίνει ότι θα πρέπει να προσφέρεται διαφορετικά πακέτα σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς ή να χρησιμοποιείται ιδιαίτερη τιμολογιακή τακτική. Ο τρόπος που αντιλαμβάνονται οι πελάτες την αξία του προϊόντος σε σχέση με το κόστος του, θα εξαρτηθεί από τις αναμενόμενες συνολικές δαπάνες τους. Για παράδειγμα, οι δαπάνες ιδιοκτησίας ενός ακινήτου περιλαμβάνουν την απόσβεση, τα έξοδα διατήρησης και κοινόχρηστα, καθώς και την τιμή αγοράς.

- Οι δαπάνες και τακτικές

Η προσέγγιση της τιμολόγησης με βάση το κόστος παρουσιάζει αρκετά μειονεκτήματα, γιατί, πρώτον δεν λαμβάνει υπόψη το επίπεδο ζήτησης και τον ανταγωνισμό, και δεύτερον, η τιμή που πρέπει να χρεώνεται εξαρτάται από τον όγκο πωλήσεων, ο οποίος με τη σειρά του εξαρτάται από την τιμή που χρεώνεται. Ωστόσο, οι δαπάνες δεν λένε ποιες θα πρέπει να είναι οι τιμές των προϊόντων, όμως λένε εάν είναι βιώσιμες.

Δηλαδή:

- ✓ Αν χρεώνετε λιγότερα από τις άμεσες μεταβλητές δαπάνες, θα έχει ζημιά
- ✓ Αν χρεώνετε περισσότερα από τις άμεσες δαπάνες, κάθε πώληση θα συνεισφέρει σε κάποιο βαθμό στην κάλυψη των πάγιων δαπανών και τελικά στην επίτευξη κέρδους. Η συνεισφορά κάθε πώλησης στην κάλυψη των πάγιων δαπανών

πληροφορεί για τον όγκο πωλήσεων που πρέπει να επιτευχθεί για να ισοσκελιστούν τα έσοδα και τα έξοδα.

Η διάρθρωση των εξόδων μπορεί να επηρεάσει την στρατηγική και η ανάλυση των δαπανών μπορεί να είναι χρήσιμη για συγκριτική αξιολόγηση. Εάν έχει πολλά έξοδα σε σχέση με τους ανταγωνιστές, θα πρέπει να τοποθετηθεί το προϊόν με μια αυξημένη τιμή. Όσο υψηλότερη είναι η αναλογία των πάγιων δαπανών, τόσο πιο σημαντικό θα είναι να επιτευχθούν μεγάλοι όγκους πωλήσεων, όμως, οι ορισμένες δαπάνες δεν μπορούν να καλυφθούν αν οι πωλήσεις δεν γίνουν αρκετά σύντομα.

Για παράδειγμα, οι δαπάνες για το προσωπικό που δεν απασχολείται αρκετά, τα φθαρτά αγαθά και τα προϊόντα που απαρχαιώνονται. Εάν δεν συντρέχουν άλλοι λόγοι, περιθώρια χαμηλότερα από τα συνηθισμένα του κλάδου μπορεί να σημαίνουν είτε ότι οι δαπάνες είναι πολύ υψηλές είτε ότι οι τιμές πολύ χαμηλές. Εξετάζοντας τα περιθώρια του κλάδου χρησιμεύουν ως ένα πρόχειρο υπόδειγμα για τις τιμές που ίσως να είναι επιτεύξιμες κατά τον προγραμματισμό της εισαγωγής νέων προϊόντων και οι διαφορές κόστους ενδέχεται να είναι ένας χρήσιμος τρόπος δημιουργίας ομοιόμορφης τιμολόγησης για ένα ολόκληρο φάσμα προϊόντων ή αγορών.

Συνοπτικά, τα ακουστικά βιβλία τείνουν να κοστίζουν κάτι λιγότερο από παραδοσιακά βιβλία, αλλά περισσότερο από ισοδύναμα χάρτινα με μαλακό εξώφυλλο. Για το λόγο αυτό η διείσδυση στην αγορά των ακουστικών βιβλίων είναι σημαντικά χαμηλότερη από ότι για τα έντυπα με τους ομολόγους τους, παρά την υψηλή διείσδυση στην αγορά των συσκευών WMA και MP3 και παρά τη μαζική διείσδυση στην αγορά με προϊόντα ήχου μουσικής.

Ωστόσο, η οικονομία είναι στο πλευρό των ακουστικών βιβλίων μακροπρόθεσμα. Δεν φέρουν το κόστος μαζικής παραγωγής, δεν απαιτούν την αποθήκευση ενός μεγάλου καταλόγου, δεν απαιτεί φυσική μεταφορά ή τη συσκευασία και δεν αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της ανταμοιβής ατόμων που προσθέτουν στο κόστος των έντυπα βιβλία. Αυτό θα αυξήσει απόλυτη κέρδη για τη βιομηχανία, φέρνοντας τα ακουστικά βιβλία σε ένα ευρύτερο κοινό.

Μεταπωλητές του ακουστικών βιβλίων που αποκτούν μεγάλο μέρος του περιεχομένου από τους μεγάλους εκδότες, πρέπει να κρατήσουν την τιμή του περιεχομένου τους σε τέτοιο επίπεδο ώστε να ληφθεί υπόψη το κόστος των εμπορευμάτων καθώς και το λειτουργικό κόστος. Από την άλλη πλευρά, πωλητές ακουστικών βιβλίων που πωλούν το

δικό τους περιεχόμενο ή δημοσιεύουν λιγότερο γνωστούς συγγραφείς να έχουν χαμηλότερο κόστος λειτουργίας και ως εκ τούτου μπορούν να πωλούν σε χαμηλότερες τιμές με τη χρησιμοποίηση επιχειρηματικό μοντέλο «χαμηλότερο περιθώριο-υψηλότερες πωλήσεις». Ωστόσο, πρέπει ακόμη να καλύψει το κόστος των δικαιωμάτων του συγγραφέα, αμοιβές εκτελεστούν και τα έξοδα εγκατάστασης παραγωγής.

Τέλος, η προσφορά του προϊόντος θα γίνει σε τιμή πώλησης ανά ηλεκτρονικό/ακουστικό βιβλίο, σε σχέση με το κόστος παραγωγής ανά μονάδα αυτή και σε συνδυασμό με την τιμή πώλησης της αγοράς. Η πολιτική σε θέματα τιμολόγησης θα είναι μια μέση τιμή και σε καμία περίπτωση η χαμηλότερη, ανάλογα με το αντικείμενο και το περιεχόμενο του βιβλίου. Σαν απειλές και αδυναμίες, που θα εμφανιστούν παρακάτω στην ανάλυση SWOT, θεωρείται και το γεγονός ότι ο φόρος προστιθέμενης αξίας που συνδέεται με τα ηλεκτρονικά βιβλία είναι πολύ υψηλότερος απ' αυτόν που ισχύει για τις έντυπες εκδόσεις. Η τυπωμένη σελίδα υπόκειται στον συντελεστή 6,5% του Φ.Π.Α, με τα ψηφιακά βιβλία να επιβαρύνονται κατά 23%.

3.7.4 Τοποθεσία και διανομή

Το δεδομένο είναι ότι η τοποθεσία δεν παίζει ρόλο στην πρόθεση προϊόντων και στην στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης, συνεπώς πρέπει να αναζητηθεί το σημείο μη κεντρικό με χαμηλότερα έξοδα σε σχέση με τα άλλα, ώστε να μειωθεί το κόστος των προϊόντων σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Θέτεται λοιπόν ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα η σωστή επιλογή τοποθεσίας, δεδομένου ότι από αυτό εξαρτάται η τελική τιμή του προϊόντος.

Βασικές αρχές της επιλογής οι οποίες εφαρμόστηκαν είναι: ο σωστός προσανατολισμός στη τιμή του ακινήτου με σκοπό την εξοικονόμηση των εξόδων, η δυνατότητα διαμόρφωσης του εσωτερικού χώρου ώστε να γίνουν οι ηχογραφήσεις σωστά και με καλή ποιότητα, να είναι εύκολη η πρόσβαση για τους συνεργάτες.

Επίσης η παροχή της ιδιωτικότητας και η επίτευξη της λειτουργικότητας, σε συνδυασμό με μια προσεγγμένη αισθητική άποψη του κτιρίου και του εσωτερικού σχεδίου, μέσα από μηχανισμούς σχεδιασμού θα προσδώσει στο έργο ένα μοναδικό χαρακτήρα, που αυτό θα αποτελέσει τη εταιρική κουλτούρα και ταυτότητα. Δεν τίθεται θέμα διανομής του προϊόντος σε περίπτωση αν η αγορά γίνεται μέσω διαδικτύου τύπου απλής «αποθήκευσής» του αρχείου (downloadable archive) στο σκληρό δίσκο.

Η παραγωγή, αποθήκευση, δημοσίευση και διακίνηση βιβλίων σε ηλεκτρονική μορφή, αποτελεί την κυρίαρχη σύγχρονη πραγματικότητα στον ραγδαία εξελισσόμενο τομέα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης. Το διαδίκτυο και οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου (eBusiness) συμβάλλουν σημαντικά στην αλλαγή, αλλά και στην επέκταση των υπάρχοντων καναλιών πωλήσεων των επιχειρήσεων με κύριο αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων, την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη αλλά την συνολική μείωση του κόστους. Πιο κάτω θα παρουσιαστούν οι δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες για τις επιχειρήσεις μέσα από συγκεκριμένες περιπτώσεις και πρακτικές τόσο στον ελληνικό όσο και στο διεθνές χώρο:

- ✓ Μοντέλα ηλεκτρονικών πωλήσεων στο ίντερνετ
- ✓ Ηλεκτρονικές πωλήσεις μεταξύ επιχειρήσεων B2B (Business to Business)
- ✓ Ηλεκτρονικές πωλήσεις μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή B2C (Business to Consumer)
- ✓ Ηλεκτρονική παραγγελιοληψία και Ηλεκτρονική τιμολόγηση
- ✓ Ηλεκτρονικές πωλήσεις προϊόντων, υπηρεσιών και ηλεκτρονικές πληρωμές
- ✓ Επιχειρηματικά οφέλη και αναδιοργάνωση διαδικασιών από την εφαρμογή ebusiness στις επιχειρήσεις
- ✓ Αξιοποίηση υπηρεσιών ηλεκτρονικής ανταλλαγής παραστατικών (παραγγελίες, δελτία, τιμολόγια, κλπ) – Κοινή πρακτική για σημαντική μείωση κόστους.

Η αυξανόμενη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, μέσω της κινητής τηλεφωνίας και της ψηφιακής τηλεόρασης έχει προκαλέσει την αντίστοιχη αύξηση του ποσοστού της διαφημιστικής δαπάνης που προορίζεται για αυτά τα μέσα. Παράλληλα, οι τεράστιες δυνατότητες παραμετροποίησης και εξατομικευμένης επικοινωνίας που προσφέρουν τα νέα αυτά κανάλια σε συνδυασμό με την πληθώρα των διαθέσιμων εργαλείων σχεδιασμού και ανάπτυξης ηλεκτρονικών διαφημίσεων με χαμηλό κόστος έχει δημιουργήσει μεγάλο ενδιαφέρον στους διαφημιζόμενους σε παγκόσμιο επίπεδο. Η επιχειρηματική ευφυΐα είναι ένας ιδιαίτερα καινούργιος τομέας στις βάσεις δεδομένων. Έχει ως σκοπό την εκμετάλλευση των λειτουργικών δεδομένων ενός οργανισμού καθώς και την ενοποίηση εξωτερικών στοιχείων με τελικό στόχο την παραγωγή στατιστικών αναφορών για την υποστήριξη επιχειρηματικών αποφάσεων. Είναι μια τεχνολογία πληροφορίας για να βοηθήσει τον εργαζόμενο γνώσης (στέλεχος, manager, αναλυτή) να παίρνει γρηγορότερες και καλύτερες αποφάσεις με έμφαση στις πωλήσεις και μάρκετινγκ. Σε γενικές γραμμές η διαμόρφωση και η πορεία μιας στρατηγικής εξαρτάται και από την παράλληλη πορεία της αγοράς.

3.8 ANALΥΣΗ PEST

Η ανάλυση PEST είναι ένα στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του Μακροπεριβάλλοντος μίας επιχείρησης. Με την έννοια του περιβάλλοντος δεν εννοούμε το φυσικό περιβάλλον αλλά τα συστήματα και τις δομές που περιβάλλουν μία επιχείρηση. Έτσι η ανάλυση PEST αναλύει:

- Το Πολιτικό περιβάλλον (Political)
- Το Οικονομικό περιβάλλον (Economical)
- Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social)
- και τέλος το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)

Το PEST προέρχεται από τα αρχικά των παραπάνω περιβαλλόντων (στα αγγλικά). Η ανάλυση PEST πολύ συχνά χρησιμοποιείται στο Πλάνο Μάρκετινγκ κατά την ανάλυση της παρούσας κατάστασης αναφορικά με το μακροπεριβάλλον. Ωστόσο αποτελεί από μόνη της ανεξάρτητο εργαλείο και μπορεί να εφαρμοστεί για οποιαδήποτε κατάσταση. Κανένα από τα παραπάνω περιβάλλοντα δεν θα πρέπει να θεωρείται σημαντικότερο έναντι του άλλου, καθώς όλα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην λειτουργία μίας επιχείρησης.

3.8.1 Πολιτικό Περιβάλλον

Στο Πολιτικό περιβάλλον εμπίπτει η πολιτική σταθερότητα ή μη, οι νόμοι, το πολιτικό καθεστώς και η μορφή κυβέρνησης. Αυτοί και άλλοι παράγοντες του περιβάλλοντος αυτού μπορούν ακόμα και να επιτρέψουν ή να απαγορεύσουν την λειτουργία μίας επιχείρησης. Στο πολιτικό περιβάλλον εντάσσεται επίσης και αυτό που λειτουργεί σε τοπικό επίπεδο (π.χ. τοπική και νομαρχιακή αυτοδιοίκηση κλπ.).

Στο βαλκανικό περίγυρο της χώρας, η οικονομική αβεβαιότητα και στασιμότητα και η πολιτική αστάθεια, σε συνδυασμό με τα προβλήματα που προκλήθηκαν από τις καθεστωτικές αλλαγές, απαιτούν μακρύ χρονικό διάστημα για να ξεπεραστούν. Μετά τις εξελίξεις στο Κοσσυφοπέδιο και τον τερματισμό των επιχειρήσεων του NATO στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γιουγκοσλαβίας, η περιοχή εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται από έντονη αστάθεια.

Ενδεχόμενη επιδείνωση της κατάστασης μπορεί να δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα στην ασφάλεια και σταθερότητα των Βαλκανίων. Ο ρόλος της Ελλάδας στην περιοχή,

παραμένει ρόλος ενισχυτικός της πολιτικής και ειρηνικής διαδικασίας για την επίλυση των υφιστάμενων διαφορών και την εδραίωση της ειρήνης, της ασφάλειας και της σταθερότητας.

Η Ελλάδα κατέχει κεντρική θέση στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων και της Ανατολικής Μεσογείου αποτελώντας το κρίσιμο σημείο κατάληξης σημαντικών ενεργειακών δικτύων. Διαθέτοντας παραδοσιακά ισχυρή ναυτική παρουσία και με κοινωνική, πολιτική σταθερότητα και οικονομική ανάπτυξη, είναι ικανή να παίξει σταθεροποιητικό ρόλο στην ευρύτερη περιοχή, μέσω σειράς διμερών συμφωνιών αμυντικής συνεργασίας και Μέτρων Οικοδόμησης Εμπιστοσύνης με βαλκανικές και άλλες χώρες, καθώς και με την προώθηση προγραμμάτων στρατιωτικής συνεργασίας στο πλαίσιο του «Συνεταιρισμού για την Ειρήνη» (PfP/Partnership for Peace). Στο πλαίσιο της Ευρωατλαντικής Επιτροπής Συνεργασίας (EAPC/Euro-Atlantic Partnership Committee), η Ελλάδα προσπαθεί να συμβάλει στη μείωση της έντασης στην περιοχή, στον περιορισμό των εξοπλισμών, στην αναβάθμιση των περιφερειακών θεσμών και δομών ασφάλειας, σταθερότητας και συνεργασίας.

Η Ελλάδα προωθεί μια σειρά από πολιτικές και οικονομικές πρωτοβουλίες με στόχο τη βελτίωση των διμερών σχέσεων με τους βόρειους γείτονες της, την επίλυση των διαφορών και την προώθηση της ασφάλειας και της σταθερότητας στην περιοχή, στη βάση μιας πολιτικής αρχών, που θα συμβάλει καθοριστικά στην προσέγγιση των χωρών της Βαλκανικής με την ευρωπαϊκή πραγματικότητα.

Σε αντίστοιχη κατεύθυνση με τα προηγούμενα έρχεται να δράσει και η ένταξη της Κύπρου στην ΕΕ. Οι οικονομικές σχέσεις της Μεγαλονήσου με την Ελλάδα ενισχύονται, καθιστώντας την Αθήνα τον ενδιάμεσο σταθμό μεταξύ της Κύπρου και των υπολοίπων κρατών της ΕΕ. Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει σε συνεχή αναβάθμιση της ούτως ή άλλως σημαντικής Κυπριακής αγοράς για τα Αθηναϊκό τουρισμό. Επιπρόσθετα, η πολιτική σταθεροποίησης της ευρύτερης περιοχής την καθιστά έναν ελκυστικότατο προορισμό, ικανό να προσελκύσει μεγάλο αριθμό τουριστών. Σε τέτοιο βαθμό μάλιστα που η λεκάνη της Ανατολικής Μεσογείου να αποτελεί τον ανερχόμενο ανταγωνιστή των ακτών της Ισπανίας και της Γαλλίας.

Όμως, η είσοδος και παραμονή στη χώρα πλέον του ενός εκατομμυρίου οικονομικών μεταναστών, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν πάνω από το 11% του πληθυσμού της χώρας, δημιουργεί ένα εκρηκτικό μείγμα οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων, που δεν αφορούν μόνον την ανεργία αλλά και τα διάφορα κοινωνικά και εθνικά ζητήματα. Οι

ανεπιθύμητοι και χωρίς κανένα μεταναστευτικό πρόγραμμα μετανάστες, δεν αυξάνουν μόνο την ανεργία, παράγουν εγκληματικότητα, και δημιουργούν σοβαρά πολιτικά προβλήματα στη Ελλάδα. Οι οικονομικοί μετανάστες, είτε ενσωματωθούν είτε όχι, θα δημιουργήσουν αναγκαστικά σοβαρά πολιτικά και οικονομικά προβλήματα. Θα διαμόρφωναν σε μεγάλο βαθμό πολιτικό τοπίο της χώρας, αφού θα ήταν σε θέση π.χ. να εκλέγουν την κυβέρνηση της προτιμήσεως τους. Πρέπει δε να σημειωθεί ότι, η δημόσια περιουσία (Ο.Τ.Ε., Δ.Ε.Η., κ.λπ.) ιδιωτικοποιείται, δηλαδή ο Έλληνας πολίτης δεν έχει πλέον συμμετοχή στην περιουσία του αυτή. Επιπλέον πρέπει να σημειωθεί ότι οι Έλληνες πολίτες ξοδεύουν 2 δις ευρώ το χρόνο για την εκπαίδευση των παιδιών τους (φροντιστήρια κ.λπ.), εις πείσμα της πολυθρύλητης «δωρεάν παιδείας». Η κατάσταση αυτή της οικονομίας, επιχειρήθηκε από την αντιπολίτευση να αποδοθεί στην πολυθρύλητη απογραφή. Βεβαίως ο πολιτικός χειρισμός της υπόθεσης αυτής ήταν λανθασμένος, πράγμα που έβλαψε την εικόνα της κυβέρνησης στο εσωτερικό και ζημίωσε τη Ελλάδα στο εξωτερικό. Ο απαγγελτικός δηλαδή τρόπος αποκάλυψης των στοιχείων της απογραφής συνέβαλε στη λήψη των μέτρων στη χώρα από την Ε.Ε., υποβίβασε την πιστοληπτική ικανότητα και αξιοπιστία. Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι δεν είναι μόνο η Ελλάδα παραβιάζει το Σύμφωνο Σταθερότητας. Το παραβιάζουν και άλλες χώρες με πρώτη την Πορτογαλία.

Παραβιάζεται δε ακόμη και από τις ισχυρές Γερμανία και Γαλλία. Επί πλέον μέτρα περιστολής των ελλειμμάτων δεν λαμβάνονται μόνον για την Ελλάδα, αλλά και για άλλες χώρες όπως π.χ. για τη Γερμανία, όπου ο Φ.Π.Α αυξήθηκε τελευταία κατά 3%. Δηλαδή από τη μια πλευρά δανείζεται για να καλύψει τα ελλείμματα του προϋπολογισμού που αντιστοιχούν σε μη αναπτυξιακές δαπάνες και από την άλλη ξεπουλάει τη δημόσια περιουσία. Η πολιτική αυτή θα έχει τραγικές συνέπειες για τις επόμενες γενιές. Αξίζει επιπλέον να υπογραμμιστεί ότι η Ελληνική Οικονομία μεταπολεμικά από τη μια πλευρά απολάμβανε της δασμολογικής προστασίας το κράτους και από την άλλη ήταν προσανατολισμένη γύρω από την κρατική δραστηριότητα. Το κράτος ήταν ο βασικός πελάτης των ελληνικών επιχειρήσεων. Η ιδιωτικοποίηση των Ελληνικών επιχειρήσεων, και η έκρηξη του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης, έχουν αλλάξει άρδην τους κανόνες του παιχνιδιού για την Ελληνική επιχείρηση, η οποία πλέον καλείται να φέρει μόνη της εις πέρας την οικονομική της ανάπτυξη, η οποία τώρα παίζεται το διεθνές γήπεδο της παγκοσμιοποίησης.

Ο εξωστρεφής προσανατολισμός της οικονομίας θεωρείται πλέον αναγκαία προϋπόθεση επιβίωσης της. Απαιτείται δομική αλλαγή στην Ελληνική οικονομία, η οποία είναι αναγκασμένη πλέον να δραστηριοποιηθεί στο διεθνές περιβάλλον.

3.8.2 Οικονομικό Περιβάλλον

Το Οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομική ζωή μίας χώρας ή κοινωνίας. Παράγοντες που επηρεάζουν το Οικονομικό περιβάλλον είναι του επιτοκίου δανεισμού, ο ρυθμός του πληθωρισμού, η οικονομική ανάπτυξη, κ.ά.

Το πρόβλημα της οικονομίας που ασθενεί και της διαφθοράς που ανθεί, αποτελούσαν ανέκαθεν την καυτή επικαιρότητα στη χώρα μας. Όπως πάντα, η Ελλάδα πορεύεται και σήμερα νομοτελειακά σ'ένα περιβάλλον που έχει σαν φόντο την πλημμύρα των σκανδάλων, και την δίνη των διαπλοκών και εμπλεκόμενων, με την διαφορά όμως τώρα το όλο αλισβερίσι, μεταφέρθηκε στα τηλεπαράθυρα, όπου στο βωμό της τηλεθέασης, στήνονται δίκες, απαγγέλλονται καταδίκες, δικάζονται οι πάντες και καταδικάζονται και τα πάντα και ο διασυρμός κάθε αξίας και κάθε θεσμού αντανακλά την εικόνα μιας χώρας που ασθενεί βαρέως.

Τα τελευταία τριάντα χρόνια η Ελληνική Οικονομία ευρίσκεται διαρκώς υπό καθεστώς μέτρων θεραπείας και οι Έλληνες τιμωρούνται με μέτρα λιτότητας, τα οποία τελικώς ποτέ δεν επιβεβαίωσαν τις υποσχέσεις για καλύτερες μέρες των κυβερνήσεων που τα εξήγγειλαν. Και αντί για καλύτερες μέρες, διαπιστώνεται ότι έχει εξαντλήσει όλες τα δικαιολογητικά, και η μόνη τρύπα που τελικώς του έχει απομείνει, είναι η τεράστια τρύπα των ελλειμμάτων.

Το διεθνές οικονομικό περιβάλλον, στο οποίο είναι αναγκασμένη πλέον να λειτουργεί η οικονομία της Ελλάδας και προσδιορίζεται τόσο από τους κανόνες ένταξης της στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα, όσο και από τις συνέπειες της παγκοσμιοποίησης και του διεθνούς ανταγωνισμού. Η Ελλάδα λόγω της συμμετοχής της στην ευρωζώνη, έχει απολέσει σε σημαντικό βαθμό τους μακροοικονομικούς αμυντικούς της μηχανισμούς. Δεν μπορεί π.χ. να υποτιμήσει το νόμισμα της για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της, ή να εκδώσει καινούργιο για την αντιμετώπιση των ελλειμμάτων της. Εξάλλου, το ισχυρό ευρωπαϊκό νόμισμα, και η χαμηλή της χώρας παραγωγικότητα μειώνουν την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας σε διεθνές επίπεδο. Επίσης, η ραγδαία άνοδος της τιμής του πετρελαίου, και το υψηλό εργατικό κόστος επιτείνουν τα προβλήματα ανταγωνιστικότητας της οικονομίας.

Πρέπει επίσης να επισημανθεί η ολοένα και αυξανόμενη παρουσία της Κίνας στη διεθνή οικονομική σκηνή, η οποία με το πλεονέκτημα του χαμηλού εργατικού της κόστους, έχει προκαλέσει ισχυρούς κραδασμούς στην παγκόσμια οικονομία, και εκτοπίζει και τα Ελληνικά προϊόντα από τη διεθνή και την εγχώρια αγορά.

Καθώς η Ελλάδα δεν έχει αναπτύξει ακόμη τις εναλλακτικές πηγές ενέργειας, η οικονομία θα βρεθεί σε εξαιρετικά δεινή θέση, αφού οι ανάγκες της σε ενέργεια εξαρτώνται κυρίως από το πετρέλαιο.

Μεγάλη πληγή για την οικονομία αποτελεί η εκροή κεφαλαίων και επενδύσεων στις γειτονικές χώρες χαμηλού κόστους παραγωγής. Αυτό έχει ως συνέπεια την μείωση της παραγωγής και την αύξηση της ανεργίας στη χώρα, η οποία φέτος προσέθεσε 80.000 ανέργους στο ταμείο ανεργίας και αναμένεται να φτάσει στο 14%.

Ας δούμε τώρα την κατάσταση της οικονομίας της Ελλάδας, όπως διαμορφώνεται σήμερα στο εσωτερικό περιβάλλον⁷. Είναι γεγονός, ότι η δημοσιονομική κατάσταση της οικονομίας που παρέλαβε η παρούσα κυβέρνηση, δεν βρισκόταν στο επίπεδο που διαλαλούσε η προηγούμενη. Το έλλειμμα υπερέβαινε το 15.4% (370 δις ευρώ) του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ), έναντι του 3% επιτρεπόμενου στις χώρες της ευρωζώνης - 3% επί του συνόλου των υποχρεώσεων της ευρωζώνης⁸. Το δημόσιο χρέος έφθανε στο 127% του Α.Ε.Π. έναντι 60% που ορίζει το Σύμφωνο Σταθερότητας και η Ελλάδα βρέθηκε στην πρώτη θέση των πλέον χρεωμένων χωρών της Ε.Ε. από την τρίτη που κατείχε πρωτύτερα. Αυτό σημαίνει επίσης ότι κάθε Έλληνας χρωστάει σήμερα στους δανειστές του 25.000€, ενώ το κατά κεφαλήν εισόδημα είναι 14.000€, υποχωρώντας και εδώ στην τελευταία θέση της ευρωζώνης. Επιπλέον η ανεργία έχει ξεπεράσει το 13%, (από 4% που ήταν το 1981).

Κατά συνέπεια οι δημοσιονομικοί δείκτες παραβίαζαν τους κανονισμούς της Ε.Ε. και για το λόγο αυτό η χώρα μας τέθηκε υπό καθεστώς επιτήρησης από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Η ανταγωνιστικότητα της οικονομίας στην χώρα επιδεινώνεται δραματικά. Η Ελλάδα επίσης, είναι η τελευταία στην προσέλκυση άμεσων ξένων επενδύσεων περίπου στο 0,8 του Α.Ε.Π. ετησίως έναντι 16% της Ιρλανδίας. Ο Προϋπολογισμός που ψηφίστηκε στη Βουλή, αντανάκλα τις τεράστιες αδυναμίες της ελληνικής οικονομίας. Το μεγάλο πρόβλημα αποτελούν οι ανελαστικές δαπάνες που αφορούν τους μισθούς και συντάξεις των δημοσίων υπαλλήλων, που αντιπροσωπεύουν το 48,4% των δαπανών του τακτικού προϋπολογισμού (19,6 δις €), καθώς και οι υποχρεώσεις σε τόκους που ανέρχονται σε 9,6 δις ευρώ και αντιπροσωπεύουν το 19% του συνόλου των δαπανών. Επίσης το 21%

⁷ <http://english.capital.gr/News.asp?id=1190828>

⁸ http://business.blogs.cnn.com/2011/09/14/default-or-departure-greece%E2%80%99s-dangerous-dilemma/?hpt=hp_t2

των πρωτογενών δαπανών (8,5 δις €) αντιπροσωπεύουν οι δαπάνες για την ασφάλιση και περίθαλψη. Κατόπιν αυτών, δεν υπάρχουν περιθώρια για την ενίσχυση της άμυνας της εκπαίδευσης και της κοινωνικής ασφάλισης, οι οποίες απορροφούν μόλις το 1,9% το 3,6% και το 4,2% του Α.Ε.Π. αντίστοιχα.

Τα έσοδα, δηλαδή του προϋπολογισμού δαπανώνται σε μη παραγωγικούς τομείς, ενώ θα έπρεπε να απευθύνονται στην έρευνα, στις επενδύσεις και στην εκπαίδευση, στους τομείς δηλαδή που αποδίδουν καρπούς στο μέλλον. Είναι τραγικό να δαπανάται σχεδόν το ήμισυ του προϋπολογισμού για τις ανεπαρκείς υπηρεσίες των δημοσίων υπαλλήλων, ενώ διατίθενται ψιχία τους παραγωγικούς τομείς, οι οποίοι θα αποδώσουν στο μέλλον, δηλαδή θα επιστρέψουν το κόστος των επενδύσεων.

Στοιχεία Eurostat	Δημοσιονομικό Έλλειμμα (%ΑΕΠ)	Δημόσιο χρέος (%ΑΕΠ)	Ανεργία
Κριτήρια	max 3%	max 60%	
2000	3,7 %	103,4 %	11,2 %
2001	4,5 %	103,7 %	10,7 %
2002	4,8 %	101,7 %	10,3 %
2003	5,6 %	97,4 %	9,7 %
2004	7,5 %	98,6 %	10,5 %
2005	5,2 %	100,0 %	9,9 %
2006	5,7 %	106,1 %	8,9 %
2007	6,4 %	105,4 %	8,3 %
2008	9,8 %	110,7 %	7,7 %
2009	15,4 %	127,1 %	9,5 %
2010	10,5 %	142,8 %	12,6 %

3.8.3 Κοινωνικό Περιβάλλον

Η δομή της κοινωνίας, οι αντιλήψεις των κατοίκων μίας συγκεκριμένης κοινότητας, τα δημογραφικά, ψυχογραφικά και άλλα κριτήρια σαφώς επηρεάζουν την επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε αυτή τη κοινωνία και γι' αυτό μελετάται στην ανάλυση PEST.

Το μεγάλο πρόβλημα της οικονομίας και κατά συνεπείαν της ελληνικής κοινωνίας συμπυκνώνεται στο τρίπτυχο δημόσια διοίκηση, γραφειοκρατία, διαφθορά. Οι έννοιες αυτές, που αποτελούν τα συγκοινωνούντα δοχεία της συναλλαγής του κράτους με τον

πολίτη, ευθύνονται σε μεγάλο βαθμό για την κατάντια της οικονομίας.

Η διαφθορά, που πάει παρέα με την παραοικονομία, αποτελούν το όνειδος της Ελλάδας. Η όψη της οικονομίας της θα ήταν τελείως διαφορετική, αν ο τζίρος της παραοικονομίας που φθάνει τα 15 τρις. ετησίως από τα υπόγεια κανάλια της παραοικονομίας διοχετευόταν στην νόμιμη παραγωγική διαδικασία. Ο εκσυγχρονισμός, η απλοποίηση, η αυτοματοποίηση των διαδικασιών της δημόσιας διοίκησης πράγμα θα βελτίωνε δραστικά τον προϋπολογισμό της χώρας και θα αποδέσμευε πόρους για τους παραγωγικούς και αναπτυξιακούς τομείς. Είναι αδιανόητο η χώρα να απασχολεί περισσότερους δημοσίους υπαλλήλους π.χ. από τη Γαλλία ή από την Αμερική με πενταπλάσιο πληθυσμό. Επίσης οι αμοιβές των δημοσίων λειτουργών θα πρέπει να συνδέονται με την αποτελεσματικότητα τους. Θα πρέπει επίσης να καθιερωθούν αυστηροί ελεγκτικοί μηχανισμοί στη δημόσια διοίκηση. Αυτό θα είχε ως συνέπεια την περιστολή της διαφθοράς και την βελτίωση της παραγωγικότητας τους. Η κατάργηση των απαρχαιωμένων νόμων και διαδικασιών θα μείωνε την γραφειοκρατία και την ταλαιπωρία των Ελλήνων πολιτών. Η αναδιάρθρωση των δημοσίων δαπανών προς την κατεύθυνση της χρηματοδότησης παραγωγικών τομέων, όπως την παιδεία, τις υποδομές, την νέα τεχνολογία τον πολιτισμό θα βελτίωνε δραστικά την ανταποδοτικότητα των δημοσίων δαπανών.

Ένα άλλο μεγάλο θέμα της οικονομίας είναι αυτό της εξωστρέφειας. Καθώς επιχειρήσεις πλέον έχουν αποκοπεί από τον ομφάλιο λώρο της κρατικής προστασίας, καλούνται να λειτουργήσουν με τους κανόνες της διεθνούς αγοράς, η οποία χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και την έντονη κινητικότητα των προϊόντων τους. Τα ελληνικά προϊόντα όμως παρουσιάζουν χαμηλή ανταγωνιστικότητα έναντι των ξένων. Η πολιτεία πλέον πρέπει να συνδράμει τις ελληνικές επιχειρήσεις στη διαδικασία της προσαρμογής τους στις νέες συνθήκες λειτουργίας της διεθνούς αγοράς. Επίσης η οικονομική διπλωματία πρέπει να προωθήσει τις διαδικασίες εκείνες που θα ενισχύσουν την παρουσία των ελληνικών προϊόντων στη διεθνή αγορά. Η εξωστρέφεια λοιπόν είναι η μαγική λέξη για τις ελληνικές επιχειρήσεις αν θέλουν να επιβιώσουν.

Η Παιδεία αποτελεί την προϋπόθεση επιβίωσης της φυλής και του έθνους μας. Οικοδομεί τις βάσεις και χαράζει το δρόμο πάνω στον οποίο βαδίζει η ιστορία μας. Πρέπει να δοθεί περιεχόμενο και όραμα στην παιδεία προς την κατεύθυνση του ενστερνισμού των νέων μας των ιδανικών και της φυσιογνωμίας της φυλής. Η επένδυση στην παιδεία αποτελεί τη σημαντικότερη διαδικασία των κυβερνήσεων. Το ερώτημα που ευλόγως τίθεται τώρα είναι αν οι κυβερνήσεις υλοποιήσουν όλα αυτά που εκτέθηκαν προηγουμένως και αν θα γίνει δεκτό από την κοινωνία.

3.8.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον

Τέλος, το τεχνολογικό περιβάλλον έχει και αυτό καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του Μακροπεριβάλλοντος. Οι καινοτομίες, τα εμπόδια εισόδου που σχετίζονται με τεχνολογικά επιτεύγματα καθώς και η μεταφορά της τεχνολογίας αποτελούν κρίσιμα ζητήματα που προσδιορίζονται σε αυτό το σημείο. Σχετικά με τις υπηρεσίες και πωλήσεις μέσω διαδικτύου, μεγάλη αύξηση σημειώνουν οι πωλήσεις τα τελευταία χρόνια. Στην Ευρωπαϊκή αγορά η ανάπτυξη είναι σημαντική τόσο σε ποσοστά όσο και σε απόλυτους αριθμούς, ενώ η είσοδος των νέων κρατών μελών-μελών της Ε.Ε. επιφυλάσσει ακόμη μεγαλύτερη ανάπτυξη. Στην αμερικάνικη αγορά το Διαδίκτυο ως μέσο αγοράς ψηφιακών προϊόντων επιλέγεται από την πλειονότητα των Αμερικανών, συγκεκριμένα το 66% θεωρεί το διαδίκτυο ευκολότερο μέσο εύρεσης πληροφοριών και αγοράς. Οι on-line πωλήσεις αυξήθηκαν από το 2006 έως το 2009 κατά 29% φθάνοντας 17 δισεκατομμύρια ευρώ, που αντιστοιχεί σε μερίδιο 7,1% της συνολικής αγοράς. Το 2010 η αξία πωλήσεων ανήλθε σε 17,4 δισεκατομμύρια ευρώ που αντιστοιχεί σε μερίδιο 5,4%. Η αυξητικές τάσεις συνεχίζονται και το 2011, όπου εκτιμήσεις υπολογίζουν την αύξηση σε ποσοστό 18%, δηλαδή σε 21,1 δισεκατομμύρια ευρώ.

Η ραγδαία ανάπτυξη των αγορών μέσω διαδικτύου έχει οδηγήσει σε σύγκρουση τους παραδοσιακούς και τις εταιρείες Διαδικτύου, με δεδομένο ότι οι μεσάζοντες-εταιρείες internet διεκδικούν προμήθειες ύψους 20-30%. Επιπροσθέτως, πρέπει να αναφερθεί ότι η τεχνολογική εξέλιξη οδηγεί σε βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Εξετάζοντας τις υποδομές της χώρας και την αναβάθμιση αυτών αναφορικά με τα μέσα μεταφοράς, τις τηλεπικοινωνίες και της δημόσιες υπηρεσίες, παρατηρείται σημαντικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού. Ειδικότερα με την προετοιμασία και την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, στο σύνολο των περιοχών της Ελλάδας η κατάσταση βελτιώθηκε αισθητά. Η Αθήνα ανέπτυξε επίπεδο υποδομών εφάμιλλο των υπόλοιπων μεγάλων πόλεων της δυτικής Ευρώπης, που της παρέχει τη δυνατότητα να προβάλλεται διεθνώς ως ένας ασφαλής, σύγχρονος και φιλόξενος προορισμός και να διεκδικεί μεγάλης κλίμακας τουρισμό υψηλού επιπέδου. Μερικά μόνο από τα κυριότερα έργα υποδομής που συνέβαλλαν στην αναβάθμιση του προφίλ της πόλης είναι, τα οδικά δίκτυα, το μετρό, ο προαστιακός σιδηρόδρομος, η ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων, οι εγκαταστάσεις των Ολυμπιακών Αγώνων κ.α. Βέβαια η Αθήνα εξακολουθεί να εμφανίζει σημαντικές αδυναμίες σχετικά με το προφίλ του ολοκληρωμένου σύγχρονου προορισμού, όπως η έλλειψη ενός συνεδριακού χώρου μεγάλης χωρητικότητας, ενός εκθεσιακού κέντρου ή η μέτρια ποιότητα των τηλεπικοινωνιών.

3.9 ANALΥΣΗ SWOT

Για να είμαστε δίκαιοι, η τεχνολογία ανάγνωσης είναι λίγο διαφορετική στα ακουστικά βιβλία από ό,τι είναι στα κανονικά βιβλία. Υπάρχουν μερικοί άλλοι «περιορισμοί», ιδίως όταν πρόκειται για τα φορητά συστήματα ανάγνωσης.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα είναι τα παρακάτω:

1. Τα ακουστικά βιβλία είναι πιο προσιτές από τα κανονικά βιβλία. Μπορεί κανείς να «κατεβάσει» ηλεκτρονικές εκδόσεις των βιβλίων για λιγότερο από 10 ευρώ, ενώ θα είναι πιο δύσκολο να βρει κανείς ένα εκτυπωμένο βιβλίο σε αυτή την τιμή αυτή. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο εκδότης βάζει κόστος εκτύπωσης.

2. Στιγμιαία ικανοποίηση. Αντί να πάει κανείς στο βιβλιοπωλείο, μπορεί να το κάνει από την άνεση του σπιτιού. Δεν χρειάζεται αποστολή. Τα ακουστικά βιβλία κατεβάζονται ηλεκτρονικά μέσα σε λίγες στιγμές. Ως εκ τούτου, δεν υπάρχει καθυστέρηση στην παράδοση και δεν υπάρχουν επιπλέον έξοδα αποστολής.

4. Φορητότητα. Ψηφιακά βιβλία καταλαμβάνουν πολύ λιγότερο χώρο από τα έντυπα. Μπορεί κανείς να πάρει τον φορητό υπολογιστή στις διακοπές ή ταξίδι. Είτε έτσι είτε αλλιώς, το μόνο βάρος που συνδέονται με τα ηλεκτρονικά βιβλία είναι το βάρος της συσκευής μέσω της οποίας γίνεται ανάγνωση, ανεξάρτητα από το πόσα βιβλία είναι αποθηκευμένα σε αυτό.

Ηλεκτρονικές συσκευές ανάγνωσης μπορούν να χωρέσουν από 1.000 έως 3.500 βιβλία. Αυτό σημαίνει ότι δεν θα είναι πιθανό να εξαντληθούν αναγνωστικού υλικού. Οι συσκευές αυτές βελτιώνονται συνεχώς. Οι νέες εκδόσεις έχουν οθόνες που μιμούνται την αναγνωστική εμπειρία των παραδοσιακών βιβλίων. Αυτό δίνει μια πιο φυσική αίσθηση. Έτσι φαίνεται ξεκάθαρα, ότι τα ψηφιακά/ηλεκτρονικά βιβλία έχουν πολλά πλεονεκτήματα..

Στον παρακάτω πίνακα αναλύεται το εσωτερικό περιβάλλον, όπου υπάρχει μια γνώση του αντικείμενου και εξοικείωση με το χώρο. Λείπει όμως η φήμη στην αγορά, η οποία μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους και μέσα, όπως: αρχικά, με τη διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και στη συνέχεια με την αναγνώριση μέσα από τα προϊόντα. Όσον αφορά το εξωτερικό περιβάλλον, είναι μια ελκυστική αγορά, πολλά υποσχόμενη.

<p style="text-align: center;">Δυνατά σημεία</p> <p>Σχετική ελλειψη ανταγωνιστών Καλύτερη ποιότητα σε σχέση με τους ανταγωνιστές</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έυκολη πρόσβαση • Φορητότητα 	<p style="text-align: center;">Ευκαιρίες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Συνεχόμενη ανάπτυξη συσκευών/ Η/Υ (Gadgets, iPads, iPods, iPhones, Tablet PC) • Τα ακουστικά βιβλία είναι πιο προσιτές από τα κανονικά βιβλία
<p style="text-align: center;">Αδυναμίες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη επαφών με συνεργεία • Έλλειψη εμπειρίας • Ανίσχυρο όνομα στην αγορά • Ανυπαρκής σύστημα φορολογίας 	<p style="text-align: center;">Απειλές</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πιθανή αύξηση των επιτοκίων • Οικονομική κρίση • Μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών λόγω κρίσης • Ανεργία • Πολιτική Κατάσταση στην χώρα – αστάθεια • Ε-Πειρατεία

3.10 Ε-ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ⁹

Το Μαΐο του 2009 το ψηφιακό βιβλίο ήταν το μέλλον. Πλέον είναι το παρόν, καθώς οι πωλήσεις των ψηφιακών βιβλίων στο εξωτερικό βρίσκονται σε συνεχή άνοδο. Στην Ελλάδα όμως έχουμε μείνει πίσω στις εξελίξεις. Πολλοί εκδότες συνεχίζουν να είναι διστακτικοί στο να προσφέρουν τα βιβλία τους ψηφιακά. Επίσης και οι βιβλιοπώλες δεν έχουν φροντίσει να εκσυγχρονίσουν τα ψηφιακά τους καταστήματα ώστε να μπορούν να δεχθούν περιεχόμενο από εμάς. Το 2011, για πολλούς στον χώρο της τεχνολογίας, θα είναι η χρονιά των Tablet PC. Επιπλέον θα μειωθεί και η τιμή των ereader στην Ελλάδα. Αυτό σίγουρα θα δημιουργήσει μια ζήτηση για ψηφιακό περιεχόμενο, την οποία είμαστε υποχρεωμένοι να την καλύψουμε.

⁹ Cnn.com, indexonline.gr

Ένα από τα πιο κρίσιμα ζητήματα της ηλεκτρονικής/ακουστικής ανάγνωσης είναι το θέμα της Διαχείρισης Ψηφιακών Δικαιωμάτων, του DRM (Digital Rights Management), όπως λέγεται στα αγγλικά. Να το πούμε με απλά λόγια: θα είναι τα ηλεκτρονικά αρχεία ανοιχτά ή θα υπόκεινται σε διάφορους περιορισμούς στη χρήση τους. Το ακουστικό βιβλίο βέβαια αντιμετωπίζει σχετικά πρόσφατα το συγκεκριμένο θέμα, τη λεγόμενη «ηλεκτρονική πειρατεία». Έχουν ήδη προηγηθεί άλλες ψηφιακές μορφές διάδοσης προϊόντων, όπως τα CD για τη μουσική, τα DVD για τις ταινίες και τα ηλεκτρονικά παιχνίδια κ.ά. Και βέβαια, η εμπειρία διαχείρισης αυτών των προϊόντων αξιοποιήθηκε από τους παραγωγούς ηλεκτρονικών βιβλίων.

Ηλεκτρονικά βιβλία, ψηφιακές εκδόσεις, έξυπνες συσκευές, διαδίκτυο παντού, μηχανήματα που μιλάνε μεταξύ τους, με ελάχιστη, ή καθόλου ανθρώπινη παρέμβαση. Εργαλεία που δημιουργούν νέες κοινωνικές και οικονομικές καταστάσεις, ανοίγουν και, ταυτόχρονα, κλείνουν χώρους σκέψης, δημιουργίας και πειραματισμού. Ατελείωτες, δυναμικές, ευκαιρίες για συνεργασία και αποτελεσματικότερη παραγωγή. Άπειρες, υποσχόμενες, δυνατότητες για προσωπικές και κοινές βιβλιοθήκες, ανεξάντλητες πηγές μάθησης, για δικτυακή αλλά και ιεραρχική παραγωγή. Οι εικόνες αυτές είναι μέρος της ψηφιακότητάς μας. Η ανθρώπινη υπόσταση δεν λειτουργεί εκτός των τεχνολογικών ή άλλων εξελίξεων. Αντίθετα αναδιαμορφώνεται μέσα από αυτές. Κώδικες, γλώσσες, αντικείμενα, εργαλεία συνθέτουν την ψηφιακότητα της ίδιας της ανθρώπινης ύπαρξης η οποία δεν μπορεί να ιδωθεί, πλέον, πέρα από αυτές.

- ✓ Τι είναι λοιπόν το DRM;

Είναι μια τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την κρυπτογράφηση των e-books και τον έλεγχο του τρόπου με τον οποίο μπορεί να τα χρησιμοποιήσει ο αγοραστής τους. Στόχο έχει την προστασία του ψηφιακού περιεχομένου από την παράνομη χρήση, όπως την αυθαίρετη αντιγραφή και διανομή του, κάτι που θα μείωνε τα κέρδη των παραγωγών και των διανομέων του ψηφιακού προϊόντος. Αυτό το λογισμικό «κλειδώνει» το ηλεκτρονικό βιβλίο και επιτρέπει μόνο τη χρήση που αποφασίζει ο εκδότης και πληρώνει ο αγοραστής, δηλαδή να μην είναι δυνατή η μεταφορά και η αναπαραγωγή του ηλεκτρονικού βιβλίου σε άλλο σύστημα από αυτό που ανήκει στον αγοραστή.

- ✓ Τι σημαίνει αυτό;

Αν ένα τυπωμένο βιβλίο μπορεί ο αγοραστής του να το δανείσει ή και να το μεταπωλήσει, το κλειδωμένο ηλεκτρονικό βιβλίο δεν μπορεί να τύχει αντίστοιχης μεταχείρισης.

Οι πολέμιοι των «κλειδωμένων» ακουστικών βιβλίων κατηγορούν τους μεγάλους συντελεστές της αγοράς ότι αυτό που επιδιώκουν δεν είναι η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων, αλλά η διατήρηση υψηλών τιμών και η μονοπώληση της αγοράς. Χαρακτηρίζουν μάλιστα τα συστήματα DRM, ως συστήματα περιορισμού δικαιωμάτων και αναδεικνύουν αρκετά προβλήματα που προκύπτουν. Δηλαδή, την έλλειψη νομικής προστασίας, τους κινδύνους τεχνικής φύσης (τι θα γίνει αν χτυπήσει ο σκληρός δίσκος και χαθούν τα αρχεία), την εξάρτηση από τις παροχές συστημάτων διαχείρισης ψηφιακού περιεχομένου, την έλλειψη συμβατότητας ανάμεσα σε συσκευές και λογισμικά, καθώς και τα αυξημένα κόστη αδειοδότησης. Και εδώ πράγματι μπαίνει ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα: να μπορούν οι διαφορετικές συσκευές και λογισμικά να διαλειτουργούν, να επικοινωνούν μεταξύ τους με σκοπό την ανταλλαγή δεδομένων.

Βέβαια, έχει αποδειχθεί και στο παρελθόν σε άλλα ψηφιακά προϊόντα, ότι αν κάποιος θέλει να «σπάσει» ένα κωδικοποιημένο αρχείο θα βρει, αργά ή γρήγορα, τρόπο να το κάνει. Ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε αυτούς που «κλειδώνουν» και σε αυτούς που «ξεκλειδώνουν» είναι ανελέητος. Κατά την άποψή τους, δεν πρέπει να ακολουθηθεί το παράδειγμα των ακριβών CD μουσικής, που είχε καταστροφικές συνέπειες για τη μουσική βιομηχανία. Μόνο η χαμηλή τιμή των προϊόντων μπορεί να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά την παράνομη διακίνηση ψηφιακού υλικού. Η καλύτερη απάντηση στην πειρατεία και στο παράνομο «κατέβασμα» από το Διαδίκτυο είναι οι προσιτές τιμές.

3.11 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

3.11.1 Fnac

Πρόσφατα, η Fnac στη Γαλλία αναγκάστηκε να εγκαινιάσει μια κατηγορία ηλεκτρονικών βιβλίων που δεν είναι κλειδωμένα. Σε αντίστοιχες κινήσεις προχωρούν αρκετοί εκδότες σε Γαλλία και Γερμανία.

Η Fnac, έπειτα από καταγγελία ενός πελάτη της, θεώρησε σκόπιμο να δημιουργήσει μια κατηγορία με βιβλία τα οποία δε φέρουν περιορισμούς στη χρήση τους. Ο συγκεκριμένος πελάτης είχε αγοράσει ένα ακουστικό/ψηφιακό βιβλίο στο οποίο ο εκδότης είχε θέσει περιορισμούς χρησιμοποιώντας κάποιο σύστημα διαχείρισης ψηφιακών δικαιωμάτων. Αυτό η Fnac είχε αμελήσει να το αναγράψει στην ιστοσελίδα της, με αποτέλεσμα ο πελάτης να μη μπορεί διαβάσει το βιβλίο χρησιμοποιώντας τη συσκευή που είχε στην κατοχή του. Τέτοιου είδους προβλήματα, καθώς και το γεγονός πως πολλά από τα βιβλία

που φέρουν σύστημα διαχείρισης ψηφιακών δικαιωμάτων (DRM) κυκλοφορούν παράνομα σε διάφορες ιστοσελίδες έχουν ήδη πείσει πολλούς εκδότες και στην Ευρώπη πως το DRM δεν εξυπηρετεί το σκοπό του.

Το DRM παραμένει επίκεντρο συζήτησης διεθνώς μέχρι να βρεθεί ένα γενικά αποδεκτό σύστημα διαχείρισης ψηφιακού περιεχομένου. Εδώ και καιρό έχουν εδραιωθεί τα συστήματα της Adobe και της Amazon. Τα πρώτα στατιστικά στοιχεία που προέκυψαν απέδειξαν πως το DRM όχι μόνο δεν παρέχει καμία προστασία κατά της «πειρατείας», αλλά πως η παράνομη διακίνηση του ψηφιακού αρχείου αυξάνει τις πωλήσεις της έντυπης έκδοσης του ίδιου βιβλίου¹⁰. Επιπλέον το DRM καθιστά το ψηφιακό βιβλίο δύσχρηστο για πολλούς αναγνώστες, με αποτέλεσμα να τα ξεκλειδώνουν μόνοι τους¹¹. Πλέον είναι στην κρίση του εκδότη το αν θα περιορίσει τα βιβλία του με DRM ή όχι. Ένα από τα παράπονα των αναγνωστών είναι πως το DRM ουσιαστικά δεν τους καθιστά κατόχους –δηλαδή ιδιοκτήτες του περιεχομένου για το οποίο πλήρωσαν– αλλά χρήστες, με δικαίωμα πρόσβασης σε αυτό. Το Ex Libris με το οποίο μαρκάρουμε τα ψηφιακά βιβλία μας (το οποίο στα λατινικά σημαίνει «από τη βιβλιοθήκη του...») όχι μόνο ταυτοποιεί τον αγοραστή του βιβλίων μας αλλά τον καθιστά κύριο και κάτοχό του και συνυπεύθυνο για τη διαφύλαξη των πνευματικών δικαιωμάτων των δημιουργών, ακριβώς όπως και με την έντυπη έκδοση.

3.11.2 The Lost Symbol του Ντέν Μπράουν

Η παρουσίαση του μυθιστορήματος του Ντέν Μπράουν "The Lost Symbol" που πωλούνται στα καταστήματα από τον Σεπτέμβριο 2009, μπορεί να προσφέρει μια ματιά στη σημερινή κατάσταση στον εκδοτικό κλάδο.

Στο Amazon.com, το βιβλίο πούλησε περισσότερα ψηφιακά αντίγραφα για το Kindle e-reader, στις πρώτες ημέρες του από τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία στις εκδόσεις βιβλίων με σκληρό εξώφυλλο. Αυτό θεωρήθηκε ως κάτι από μια παραδειγματική στροφή στη βιομηχανία των εκδόσεων. Λιγότερο από 24 ώρες μετά την πρώτη κυκλοφορία του βιβλίου, πειρατικά ψηφιακά αντίγραφα του μυθιστορήματος βρέθηκαν σε file-sharing ιστοσελίδες όπως το Rapidshare και BitTorrent. Μέσα σε λίγες μέρες, τα είχαν κατεβάσει δωρεάν περισσότερες από 100.000 φορές.

¹⁰ www.slideshare.net/bfoleary/impact-of-piracy-and-free-t-o-c-f-f

¹¹ www.wired.com/gadgetlab/2011/01/how-to-strip-drm-from-kindle-e-books-and-others

Ψηφιακή πειρατεία, που πλέον δεν περιορίζεται στην μουσική και ταινίες, εξαπλώνεται και στα βιβλία. Με ηλεκτρονικές συσκευές ανάγνωσης, όπως το Kindle της Amazon, Nook το Sony Reader, Barnes & Noble, η smartphones και πολύ γνωστή ταμπλέτα iPad της Apple αυξάνουν την ζήτηση για ακουστικά βιβλία, οι ειδικοί λένε ότι πρόβλημα μπορεί να πάρει μόνο την χειρότερη στροφή.

"Είναι δίκαιο να πούμε ότι η πειρατεία των ηλεκτρονικών και ακουστικών βιβλίων έχει κάνει έκρηξη", δήλωσε ο Άλμπερτ Greco, ένας εμπειρογνώμονας βιομηχανίας και καθηγητής μάρκετινγκ στο πανεπιστήμιο Fordham.

Στις ΗΠΑ, οι πωλήσεις για τα ψηφιακά βιβλία κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2010 ανήλθαν σε σχεδόν 37 εκατομμύρια δολάρια. Αυτό είναι περισσότερο από τρεις φορές το συνολικό ποσό για τις ίδιες τρεις μήνες του 2009, σύμφωνα με την Ένωση Αμερικανών Εκδοτών (AAP).

«Η πειρατεία είναι ένα σοβαρό θέμα για τους εκδότες», δήλωσε η Hachette Book Group σε μια δήλωση, η εταιρεία που εκδίδει εξωφρενικά δημοφιλές "Twilight" της Στέφανη Μάϊερ. Οι συγγραφείς ανησυχούν επίσης. Με την κουλτούρα της ανοικτής πηγής στο διαδίκτυο, την ιδέα της ιδιοκτησίας - της καλλιτεχνικής ιδιοκτησίας - πηγαίνει παύει να ισχύει. Και δεν είναι μόνο τα «μπέστ σέλερ» που έχουν στοχοθετηθεί από τους κλέφτες. Τα σχολικά βιβλία, συχνά γίνουν θύμα της πειρατείας, αλλά έτσι είναι οι πολλές άλλες κατηγορίες. Βλέπουμε την πειρατεία του επαγγελματικού περιεχομένου, όπως τα ιατρικά βιβλία και των τεχνικών οδηγιών.

Πειρατεία της ψηφιακής μουσικής, χάρη του Napster και άλλων file-sharing ιστοσελίδων, έχει πάρει ραγδαία εξέλιξη για την τελευταία δεκαετία. Με τα χρόνια, οι δισκογραφικές εταιρείες προσπάθησαν με διαφορετικές προσεγγίσεις να καταπολεμήσουν τις παράνομες μεταφορτώσεις, με το κλείσιμο ιστοσελίδων με κρυπτογράφηση, τραγούδια με ψηφιακά δικαιώματα και λογισμικό διαχείρισης. Αν και παράνομη ανταλλαγή αρχείων μουσικής εξακολουθεί να υφίσταται, το online κατάστημα της Apple iTunes είναι τώρα ο μεγαλύτερος πωλητής στον κόσμο της ψηφιακής μουσικής.

Ορισμένοι εκδότες ενδέχεται να προσπαθήσουν να ελαχιστοποιήσουν την κλοπή, καθυστερώντας κυκλοφορίες των ηλεκτρονικών βιβλίων για αρκετές εβδομάδες. Μερικοί συγγραφείς έχουν πάει σε ακόμη πιο ακραία λύση – αρνούνται να κάνουν οποιαδήποτε βιβλία διαθέσιμο σε ψηφιακή μορφή, λόγω των φόβων της πειρατείας και την επιθυμία από τους αναγνώστες να διατηρήσουν την συνήθεια στα βιβλία σε έντυπη μορφή.

Ωστόσο, ορισμένα στοιχεία δείχνουν ότι η στατιστική των συγγραφέων και των εκδοτών οίκων πάνω στον ύψος των ζημιών από την παράνομη πειρατεία μπορεί να είχε υπερεκτιμηθεί.

Οι πρόσφατες στατιστικές έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν ένα e-reader αγοράζουν περισσότερα βιβλία από ό, τι αυτοί που προτιμούν τα παραδοσιακά. Η Amazon αναφέρει ότι οι ιδιοκτήτες της συσκευής Kindle αγοράζουν, κατά μέσο όρο, 3,1 φορές περισσότερα βιβλία σχετικά με τα παραδοσιακά χάρτινα βιβλία.

3.11.3 Ανοιχτή Βιβλιοθήκη¹²

Τα μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έγραφαν ότι προετοιμάζεται το έδαφος στο διαδίκτυο για την «ανοικοδόμηση» της μεγαλύτερης και πληρέστερης βιβλιοθήκης που υπήρξε ποτέ. Η «Ανοιχτή βιβλιοθήκη» («Open Library»), ο χώρος λειτουργίας της είναι στο διαδίκτυο και ο στόχος της να γίνει στην εποχή της πληροφορίας ότι ήταν η «Βιβλιοθήκη της Αλεξάνδρειας».

Στα εικονικά της ράφια, η «Ανοιχτή Βιβλιοθήκη», σκοπεύει να φιλοξενήσει το σύνολο της παγκόσμιας βιβλιοθήκης, πληροφορίες για κάθε βιβλίο που κυκλοφόρησε οπουδήποτε στον κόσμο και μια ολοκληρωμένη, ψηφιακή έκδοση αυτού σε περίπτωση που τα πνευματικά δικαιώματα το επιτρέπουν.

Μια τέτοια βιβλιοθήκη που θέλει να κάνει όλα τα δημοσιευμένα έργα της ανθρωπότητας διαθέσιμα στον καθένα δεν θα μπορούσε άλλωστε παρά να είναι ψηφιακή. Κανένα κτίριο δεν θα ήταν αρκετά μεγάλο για να τη χωρέσει και κανένας οργανισμός αρκετά πλούσιος ώστε να τη χρηματοδοτήσει.

Σε πρώτη φάση, η «Open Library» καλεί όλες τις μεγάλες βιβλιοθήκες να συνεισφέρουν σε αυτήν τους καταλόγους τους. Η «Ανοιχτή Βιβλιοθήκη» προς το παρόν χρηματοδοτείται από το Διαδίκτυο Archive (www.archive.org), έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό ο οποίος συλλέγει και αρχειοθετεί «στιγμιότυπα από τον Παγκόσμιο Ιστό». Στο μέλλον η συντήρηση και η ανανέωσή της θα βασίζεται οικονομικά σε δωρεές και ποσοστά από πωλήσεις βιβλίων.

¹² www.openlibrary.org

Το έργο «Gutenberg»¹³ είναι η παλαιότερη ψηφιακή βιβλιοθήκη, η οποία προηγείται ακόμη και της δημιουργίας του Παγκόσμιου Ιστού. Ξεκίνησε το 1971 όταν ο Μάικλ Χαρτ, φοιτητής στο Πανεπιστήμιο του Ιλινόις των ΗΠΑ, άρχισε να δημιουργεί ηλεκτρονικές εκδόσεις βιβλίων ψηφιοποιώντας το περιεχόμενό τους. Στα ράφια της βρίσκονται σήμερα από 20.000 ηλεκτρονικά βιβλία σε διάφορες γλώσσες, τα οποία μπορείτε να κατεβάσει κανείς δωρεάν και να διαβάσει στην οθόνη του υπολογιστή σας. Εθελοντές ανεβάζουν γύρω στα πενήντα νέα βιβλία στον χώρο του «Project Gutenberg» κάθε εβδομάδα.

Το LibriVox (www.librivox.org) αποτελεί μια μη κερδοσκοπική προσπάθεια που στοχεύει στην «ηχητική απελευθέρωση βιβλίων». Περισσότερα από 800 βιβλία τα οποία δεν προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα βρίσκονται στα ψηφιακά ράφια της ηχητικής αυτής βιβλιοθήκης έτοιμα προς ακρόαση.

3.11.5 Napster

Η πολύκροτη υπόθεση Napster συντάραξε όχι μόνο τις εταιρείες παραγωγής και διανομής της μουσικής, αλλά το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου. Στην πραγματικότητα έχουμε να κάνουμε με μια επανάσταση στην παραγωγή και διανομή ψηφιακού περιεχομένου μέσω διαδικτύου. Στο περίπτωσή που ακολουθεί, αναλύονται τα ζητήματα που προκύπτουν όσον αφορά στην προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, τα οποία γεννιούνται μέσα από την εξέλιξη της τεχνολογίας και του μοντέλου peer-to-peer. Οι αλλαγές που φέρνει η ταχύτατη ανάπτυξη του διαδικτύου, όπως είναι φυσικό, επηρεάζουν όλες τις πλευρές της οικονομικής και κοινωνικής ζωής μας. Οι συνθήκες ανταγωνισμού σε διάφορους κλάδους της οικονομίας μεταβάλλονται με εντυπωσιακά γρήγορους ρυθμούς. Ένας από τους τομείς που αντιμετωπίζει ριζικές ανακατατάξεις, ιδιαίτερα τον τελευταίο χρόνο, είναι η μουσική βιομηχανία.

Το Napster είναι ένα πρόγραμμα το οποίο φέρνει σε επαφή εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο και τους παρέχει μια πλατφόρμα ανταλλαγής μουσικών αρχείων της μορφής mp3. Στην πραγματικότητα πίσω από αυτή την αλλαγή βρίσκεται η δυνατότητα ψηφιοποίησης και διανομής της μουσικής, αλλά και γενικότερα κάθε μορφής περιεχομένου (κείμενο, φωτογραφία, βίντεο, ήχος). Το μεγάλο θέμα που ανοίγει είναι αυτό της προστασίας (ή της αδυναμίας προστασίας) της πνευματικής ιδιοκτησίας στο διαδίκτυο, αλλά και γενικότερα στον «ψηφιακό» κόσμο.

¹³ www.gutenberg.org

Όλα ξεκίνησαν το Σεπτέμβριο του 1999 όταν ο 19χρονος τότε Shawn Fanning δημιούργησε το Napster, ένα πρόγραμμα που επιτρέπει σε υπολογιστές συνδεδεμένους στο διαδίκτυο να μοιράζονται μουσικά αρχεία mp3. Ένας χρήστης που θέλει να ακούσει κάποιο τραγούδι, το αναζητά στο Napster και μόλις βρεθεί κάποιος άλλος χρήστης που το έχει στο σκληρό του δίσκο το πρόγραμμα ξεκινά τη διαδικασία μεταφοράς από τον ένα υπολογιστή στον άλλο. Οι χρήστες του προγράμματος αυξανόταν με ασύλληπτους ρυθμούς. Το Νοέμβριο του 1999 οι εγγεγραμμένοι χρήστες του Napster έφτασαν το ένα εκατομμύριο, και το Φεβρουάριο του 2000 έγιναν πέντε εκατομμύρια και μέχρι τον Ιούλιο είκοσι εκατομμύρια. Αυτό πραγματικά σημαίνει ότι καθημερινά (για τον Ιούλιο του 2000) τέσσερα εκατομμύρια χρήστες συνδέονται στον server του Napster και 500.000 είναι συνδεδεμένοι ταυτόχρονα, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Σήμερα οι χρήστες του προγράμματος υπολογίζεται ότι είναι 55 εκατομμύρια.

Οι αριθμοί αυτοί είναι πραγματικά εντυπωσιακοί και αποδεικνύουν ότι το μοντέλο που χρησιμοποιεί το Napster, δηλαδή το «file-sharing», έχει γίνει αποδεκτό από το ευρύτερο κοινό, ενώ θεωρείται γενικά λειτουργικό. Για το λόγο αυτό ήδη αρκετοί είναι αυτοί που έχουν δημιουργήσει παρόμοια προγράμματα. Ένας από τους πρώτους είναι και η Nullsoft, η οποία το Μάρτιο του 2000 δημιουργεί το πρόγραμμα Gnutella. Αργότερα η Nullsoft εξαγοράστηκε από την AOL και το Gnutella αποσύρθηκε.

➤ Πρόβλημα για τη μουσική βιομηχανία

Ο λόγος που το Gnutella αποσύρεται είναι πολύ απλός: η αρχιτεκτονική P2P (ή filesharing) είχε αρχίσει να συνταράζει τη μουσική βιομηχανία. Τα διαφυγόντα κέρδη από την «παράνομη» ανταλλαγή μουσικών αρχείων μέσω διαδικτύου ήταν τεράστια για τη μουσική βιομηχανία. Μια έρευνα που έγινε πρόσφατα από την εταιρεία ερευνών magex για λογαριασμό της RIAA (Recording Industry Association of America)¹⁴ εκτιμά ότι από την on-line πειρατεία μουσικών κομματιών η μουσική βιομηχανία θα ζημιώνεται 10 δισεκατομμύρια δολάρια σε ετήσια βάση. Μια άλλη έρευνα από τη Reciprocal δείχνει ότι οι πωλήσεις δίσκων και CDs θα αρχίσουν να μειώνονται εξαιτίας της διακίνησης MP3 μέσω του διαδικτύου. Είναι λοιπόν, λογικό από την πλευρά της μουσικής βιομηχανίας να υπάρχουν έντονες αντιδράσεις, προσφυγή στη δικαιοσύνη και επιθετική πολιτική.

Ταυτόχρονα, βλέποντας ότι η διανομή μουσικής μέσω του διαδικτύου είναι κάτι που δεν μπορούν να αποφύγουν, βρίσκονται σε αναζήτηση νέων μορφών για τα μουσικά αρχεία

¹⁴ http://www.riaa.com/keystatistics.php?content_selector=research-report-journal-academic

και νέων τεχνολογιών που θα τους επιτρέψουν να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τα πνευματικά τους δικαιώματα στον ψηφιακό εμπορικό χώρο που δημιουργείται. Η τάση αυτή εντάσσεται σε αυτό που ονομάζονται Digital Rights Management (DRM) που αναλύθηκε παραπάνω.

➤ Τέλος του Napster

Οι δικαστικές αντιδράσεις από την πλευρά της μουσικής βιομηχανίας απέναντι στην εξάπλωση της on-line διανομής μουσικής ξεκίνησαν αρκετά πριν από την εμφάνιση της Napster. Ήδη από το 1998 η RIAA προσπάθησε να εμποδίσει τη δημιουργία των πρώτων MP3 Players από την εταιρεία Diamond Multimedia Systems, χωρίς όμως επιτυχία. Το 2000 έγινε η επόμενη δικαστική μάχη: η RIAA εναντίον του site MP3.com το οποίο προσέφερε δωρεάν σε μορφή MP3 πάνω από 80.000 CDs μέσα από τους καταλόγους του στο διαδίκτυο. Την ίδια χρονιά το rock group Metallica έστρεψε εναντίον του Napster για διαφυγόντα κέρδη λόγω της διανομής μουσικών κομματιών του συγκροτήματος.

Τον Απρίλιο της ίδιας χρονιάς τα αμερικανικά δικαστήρια καταδίκασαν την MP3.com για παραβίαση των πνευματικών δικαιωμάτων, η εταιρεία αναγκάζεται να αποσύρει τους καταλόγους και να έρθει σε συμβιβασμό με τις μεγάλες δισκογραφικές, πληρώνοντας 20 εκατ. δολάρια στην καθεμία από αυτές. Τον Ιούλιο του 2000 υποβάλλεται μήνυση εναντίον του Napster, η εκδίκαση της οποίας ξεκίνησε τον Οκτώβριο. Την ίδια στιγμή η εταιρία Bertelsman A6, μία από τις πέντε μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες, απέσυρε την αγωγή της κατά του Napster και ξεκίνησε την στρατηγική συμμαχία με τον μέχρι πρότινος μεγάλο "εχθρό". Οι στόχοι της ήταν ξεκάθαροι: να δημιουργήσει ένα νέο πρωτοποριακό κανάλι διανομής, σε συνεργασία με το Napster και στη λογική της αρχιτεκτονικής «file-sharing».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

4.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΚΙΝΗΤΟΥ

Τα κριτήρια επιλογής του συγκεκριμένου ακινήτου ήταν τα εξής:

- α) η θέση του,
- β) η πρόσβαση,
- γ) η έκταση του και
- δ) η τιμή αγοράς του.

Αναλυτικότερα:

α) η θέση του: επιλέχθηκε σε μια περιοχή, όπου οι τιμές είναι χαμηλότερες, προκειμένου να μειωθεί το κόστος προϊόντος, εφόσον δεν χρειάζεται να είναι σε κεντρικό σημείο. Ταυτόχρονα βρίσκεται στην επέκταση ενός δημιουργημένου οικισμού, με αποτέλεσμα να ικανοποιούνται οι αρχικές καταναλωτικές ανάγκες. Επίσης υπάρχει ήδη δημιουργημένο δίκτυο δρόμων με όλες τις απαραίτητες υποδομές όπως: η λειτουργία το δίκτυο ύδρευσης, αποχέτευσης και ηλεκτρισμού.

β) η πρόσβαση στο ακίνητο, είναι αρκετά εύκολο με την ανάπτυξη καινούργιων δρόμων (Αττική Οδός).

γ) η έκτασή του ακινήτου είναι 300 μ², ώστε να γίνει σωστή εγκατάσταση εξοπλισμού και διαμόρφωση του εσωτερικού χώρου.

δ) η τιμή αγοράς του ακινήτου με σκοπό να είναι πιο ανταγωνιστικές οι τιμές των τελικών προϊόντων.

4.2 ΕΚΓΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ – ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Ένα στούντιο ηχογράφησης είναι μια εγκατάσταση για την εγγραφή ήχου. Ο χώρος ενός καλά σχεδιασμένο στούντιο είναι ειδικά σχεδιασμένο από έναν επαγγελματία (acoustician) να επιτευχθεί οι επιθυμητές ακουστικές ιδιότητες χώρου (μετάδοση ήχου, χαμηλό επίπεδο θορύβου, χαμηλό επίπεδο αντήχησης, κλπ.). Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι στούντιο αναλόγως με το είδος εργασίας. Για παράδειγμα άλλες εγκαταστάσεις χρειάζονται για συγκροτήματα, καλλιτέχνες και μουσική, και άλλες για τις τηλεοπτικές εκπομπές, ταινίες, κινούμενα σχέδια, και διαφημίσεις. Ένα κανονικό στούντιο αποτελείται από ένα δωμάτιο

που ονομάζεται «στούντιο», όπου καταγράφονται οι φωνές των τραγουδιστών, και το "δωμάτιο ελέγχου", το οποίο χρειάζεται για το εξοπλισμό, για την ηχογράφηση, τη δρομολόγηση και το χειρισμό του ήχου. Συχνά, υπάρχουν και μικρότερες αίθουσες που ονομάζονται "θαλάμους απομόνωσης" (booth of isolation) για την καταγραφή δυνατών οργάνων, όπως τύμπανα, ηλεκτρική κιθάρα, για να κρατηθεί και να ηχογραφηθεί σωστά αυτός ο ήχος χρειάζονται όχι μόνο ιδιαίτερα μικρόφωνα, αλλά και καλή μόνωση των τοίχων για να μην υπάρχει αντήχηση, κάτι που θα αναλυθεί πιο λεπτομερειακά στην επόμενη ενότητα.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ένα στούντιο ηχογραφήσεων συνήθως αποτελείται από τρεις αίθουσες: το ίδιο το στούντιο, όπου ο ήχος για την εγγραφή δημιουργείται (που συχνά αναφέρεται ως η «ζωντανή αίθουσα»), η αίθουσα ελέγχου, όπου ο ήχος από το στούντιο καταγράφεται και επεξεργάζεται αργότερα, και η αίθουσα μηχανημάτων με το εξοπλισμό που απαιτείται να τη διαδικασία ηχογράφησης. Τα στούντιο ηχογραφήσεων σχεδιαστεί προσεκτικά γύρω από τις αρχές της ακουστικής του δωματίου για να δημιουργηθεί ένα σύνολο χώρων με τις σωστές ακουστικές ιδιότητες που απαιτούνται για την εγγραφή ήχου με ακρίβεια χωρίς αντήχηση. Αυτή θα έχει μέσα της χρήση της απορρόφησης και υλικά διάχυσης στους τοίχους της αίθουσας, καθώς είναι απαραίτητη και η εξέταση των φυσικών διαστάσεων της αίθουσας, προκειμένου να κάνουν τον χώρο να ανταποκριθεί με τον ήχο σε ένα επιθυμητό τρόπο επίπεδο και η ηχομόνωση. Ένα στούντιο μπορεί να περιλαμβάνει επιπλέον δωμάτια, όπως ένα φωνητικό χώρο - ένα μικρό δωμάτιο σχεδιασμένο για ηχογράφηση φωνής, καθώς και μία ή περισσότερες ανεξάρτητες αίθουσες ελέγχου και παραγωγής. Συνηθισμένος εξοπλισμός που βρίσκεται σε ένα στούντιο ηχογραφήσεων συνήθως περιλαμβάνει:

- Κονσόλα μίξης (Mixing Console)
- Εγκατάσταση/μηχάνημα με πολλά κανάλια ηχογράφησης (Multitrack Recorder)
- Μικρόφωνα (Mic)
- Ηχεία, τα οποία είναι με ένα μονό επίπεδο απόκριση συχνότητας (Reference Flat Monitors)

Ο εξοπλισμός επίσης περιλαμβάνει τα εξής λογισμικά:

- Digital Audio Workstation
- Music workstation
- Outboard effects, όπως συμπιεστές (compressors), reverbs, ή αντισταθμιστής (equalizers)

Τελευταία χρόνια οι υπολογιστές γενικής χρήσης έχουν αναλάβει αποτελεσματικά ένα μεγάλο ρόλο στη διαδικασία ηχογράφησης. Είναι πλέον σε θέση να αντικαταστήσει τις κονσόλες μίξης, εγγραφείς συνθεσάιζερ, δειγματολήπτης ήχου κ.ά. Ένας τέτοιος υπολογιστής ονομάζεται Digital Audio Workstation, ή DAW. Τα γνωστά λογισμικά περιλαμβάνουν FL Studio, Pro Tools- τα οποία πλέον έχουν γίνει το βιομηχανικό πρότυπο για τα περισσότερα στούντιο. Cubase και Nuendo τόσο από Steinberg, MOTU Digital Performer-το πρότυπο για MIDI¹⁵. Άλλες εφαρμογές λογισμικού περιλαμβάνουν Ableton Live, Cakewalk SONAR, ACID Pro, Apple Logic Studio, Adobe Audition, Audacity και Ardour¹⁶.

Τρέχουσες εφαρμογές λογισμικού είναι σε περισσότερο βαθμό σημαντική από τον υπολογιστή τον ίδιο και στις περισσότερες φορές κοστίζουν πιο πολύ από τον υπολογιστή τον ίδιο. Ενώ η εταιρία Apple Macintosh είναι η πιο δημοφιλής από τους επαγγελματίες, υπάρχει ένα εύρος του λογισμικού που διατίθενται για τα Microsoft Windows και Linux.

4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

- ✓ Ποιές είναι οι ελάχιστες προδιαγραφές ενός στούντιο ηχογράφησης;

Αυτή είναι μία ερώτηση που συχνά ρωτούν κάποιοι που έλκονται από την ιδέα της δημιουργίας δικού τους χώρου όπου θα μπορούν να ηχογραφήσουν τουλάχιστον την δική τους δημιουργία. Είναι αλήθεια ότι ο χώρος του στούντιο αποπνέει κάτι το «μαγικό» μιας και συνδυάζει την εντυπωσιακή εικόνα της υψηλής τεχνολογίας αλλά και την δημιουργία κατά μία έννοια της δημιουργικότητας ή τουλάχιστον της τελικής της μορφής.

Ας τα πάρουμε λοιπόν από την αρχή. Κατ' αρχάς τι εννοούμε όταν λέμε «ελάχιστες προδιαγραφές». Έτσι λοιπόν οι ελάχιστες προδιαγραφές ενός στούντιο ηχογραφήσεων είναι αυτές που όταν πληρούνται επιτρέπουν την αξιοπρεπή τουλάχιστον καταγραφή των διαφόρων ειδών και κατηγοριών ήχου/μουσικής αλλά και της φωνής, όπου αυτή υπάρχει, ενώ στην συνέχεια μπορεί να προσφέρει την δυνατότητα επεξεργασίας του ηχογραφηθέντος υλικού αλλά και το τελικό στάδιο της μίξης του σε stereo mix, ως επί το πλείστον, αλλά και σε άλλες πολυκάναλες μορφές (5.1, 7.1 κοκ).

¹⁵<http://www.digidesign.com>

¹⁶<http://www.ableton.com/live>

Η δημιουργία ενός στούντιο ηχογράφησης με προδιαγραφές επαγγελματικές είναι διαδικασία εξαιρετικά πολύπλοκη και απαιτεί πλείστες τεχνικές γνώσεις, εμπειρία εργασίας σε ανάλογους χώρους αλλά βεβαίως και σεβαστό οικονομικό προϋπολογισμό.

Αντί όμως σε μια προσπάθεια να αναλύσει κανείς τον τρόπο που μπορεί να κατασκευαστεί ένας τέτοιος χώρος το καλύτερο είναι να γίνει περιγραφή στους χώρους ενός επαγγελματικού στούντιο ώστε να καταλάβει ο ενδιαφερόμενος τις ανάγκες σε χώρους και στις υποδομές ενός επαγγελματικού στούντιο και να μπορέσει κατόπιν να τις αξιοποιήσει σε επιθυμητή κλίμακα στην δική του περίπτωση και στην συνέχεια με πιο εξειδικευμένα βιβλία να μπει βαθύτερα στους τρόπους κατασκευής εάν βέβαια το επιθυμεί.

4.3.1 Οι χώροι του στούντιο ηχογράφησης

Οι απολύτως απαραίτητοι χώροι ενός επαγγελματικού στούντιο είναι το control-room και τουλάχιστον ένας επιπλέον χώρος όπου ένας ή περισσότεροι μουσικοί παίζουν ζωντανά τα προς ηχογράφηση μουσικά τους μέρη. Ιδανικά η διαμόρφωση ενός επαγγελματικού στούντιο απαιτεί εκτός του control-room και του live ή play-room όπου παίζουν ζωντανά οι μουσικοί, ένα drum-booth το οποίο «φιλοξενεί» τον drummer κυρίως και ένα vocal-booth αποκλειστικά για τον καλλιτέχνη ή για άλλες ανάγκες για την διαμόρφωση του «τελικού προϊόντος».

➤ Δωμάτιο ελέγχου (control room)

Το control-room είναι η καρδιά ενός στούντιο αφού εκεί βρίσκεται το μεγαλύτερο μέρος του εξοπλισμού του. Στο control-room βρίσκονται τα μαγνητόφωνα (σε αναλογική, ψηφιακή μορφή ή σε συνδυασμό και των δύο), η κονσόλα η οποία μπορεί και αυτή να είναι αναλογική, ψηφιακή, τα περιφερειακά μηχανήματα επεξεργασίας του ήχου, τα ψηφιακά και αναλογικά εφέ, τα ηχεία με τα οποία ο ηχολήπτης κάνει “monitoring”, αλλά και πολλές ακόμη κατηγορίες μηχανημάτων τα οποία, ανάλογα με τον ιδιαίτερο προσανατολισμό που έχει το κάθε στούντιο, μπορεί και να διαθέτει στον τεχνολογικό του εξοπλισμό (όπως π.χ. synthesizers, samplers, mother keyboards, video players κλπ.).

Ένα βοηθητικό μικρό συνήθως δωμάτιο υπήρχε παλαιότερα δίπλα στο C.R. για να φιλοξενεί τα μαγνητόφωνα, το οποίο λεγόταν Machine-room. Ο σκοπός της ύπαρξης αυτού του δωματίου ήταν καταρχάς να απομονώσει τα θορυβώδη αναλογικά ή ψηφιακά μαγνητόφωνα ταινίας από τον κυρίως χώρο του control-room ώστε η στάθμη θορύβου

μέσα σε αυτόν να διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα, αλλά και να τα προφυλάξει από την σκόνη ή τον καπνό του τσιγάρου, για παράδειγμα. Στις μέρες μας τα μαγνητόφωνα ταινίας βρίσκονται σε χρήση σε μικρό πλέον αριθμό στούντιο, αλλά η ανάγκη ύπαρξης του Machine-room εξακολουθεί να υφίσταται αφού πλέον χρησιμοποιούνται κομπιούτερ (συνήθως περισσότερα από ένα) τα οποία παρά τα εξελιγμένα συστήματα ψύξης (liquid-cooled) που διαθέτουν εξακολουθούν να είναι πηγή θορύβου μη αποδεκτή σε οποιοδήποτε control-room που θέλει να σέβεται τον εαυτό του.

Είναι βέβαια αυτονόητο ότι εάν το στούντιο δεν διαθέτει ογκώδη μαγνητόφωνα ταινίας οι διαστάσεις του Machine-room μπορούν να είναι σχετικά περιορισμένες. Αυτονόητο επίσης είναι ότι ο χώρος αυτός πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά στο control-room ώστε να είναι εύκολη η πρόσβαση σε αυτό αλλά και εφικτή η καλωδίωση με το υπόλοιπο σετ των μηχανημάτων του control-room αλλά και η επέκταση των καλωδίων του ηλεκτρολογίου του ποντικιού, της οθόνης ή οποιουδήποτε άλλου μέσου ελέγχου του υπολογιστή.

Η επιλογή των μηχανημάτων που θα εξοπλιστεί ένα στούντιο ηχογράφησης είναι ένα ζήτημα το οποίο αντιμετωπίζεται με ιδιαίτερη προσοχή ώστε αυτά να είναι τα πλέον κατάλληλα σε σχέση με την ποιότητα ήχου που έχει το συγκεκριμένο στούντιο αλλά και να καλύπτονται από τον προϋπολογισμό που έχει τεθεί εξ αρχής.

Όσο σημαντικός είναι όμως ο εξοπλισμός ενός control-room άλλο τόσο σημαντική είναι και η ακουστική σχεδίαση του.

Το καλό control-room είναι αυτό που έχει καλό εξοπλισμό μεν αλλά και προσεκτική και λεπτομερή ακουστική σχεδίαση δε. Εν ολίγοις το δωμάτιο πρέπει να έχει ομοιογενή αλλά και ισορροπημένο ήχο σε όλο το φάσμα των ακουστικών συχνοτήτων.

Το στούντιο ηχογράφησης

- Κάτοψη ενός τυπικού control-room



Στην παραπάνω φωτογραφία φαίνονται η κονσόλα μίξης (mixing desk), η θέση του ηχολήπτη, το rack με τα εφέ και τα περιφερειακά μηχανήματα (outboard), τα εντοιχισμένα ηχεία (main monitors), το machine-room στο πίσω αριστερά μέρος του δωματίου ενώ στην συγκεκριμένη περίπτωση ο αντίστοιχος χώρος ακριβώς δίπλα χρησιμεύει σαν χώρος αποθήκευσης των μικροφώνων.

Στον μπροστινό τοίχο και ανάμεσα στα ηχεία υπάρχει το τζάμι μέσω του οποίου υπάρχει οπτική επαφή ανάμεσα στον ηχολήπτη και τους καλλιτέχνες/μουσικούς που βρίσκονται στο live-room (ή αλλιώς play-room).

Στην κάτοψη αυτή είναι εμφανής η συμμετρία που υπάρχει στις διαστάσεις αλλά και στην διάταξη των μεγάλων αντικειμένων (μηχανημάτων και επίπλων) μέσα στον χώρο, μια πρακτική στην σχεδίαση η οποία βοηθάει την σωστή ακουστική του χώρου και ιδιαίτερα την σωστή αντίληψη της στερεοφωνικής εικόνας.

Ένα άλλο αξιοσημείωτο είναι το τελικό σχήμα των εσωτερικών επιφανειών του δωματίου όπου είναι φανερό η προσπάθεια να αποφευχθεί η παραλληλία των τοίχων γεγονός το οποίο επίσης βοηθάει στην ακουστική.

Τρίτο στοιχείο είναι η σημαντική απόσταση των εσωτερικών επιφανειών από τις

εξωτερικές αρχικές επιφάνειες, έτσι ώστε το κενό ανάμεσα τους να χρησιμοποιηθεί για την ηχομόνωση ή αν θέλετε την ηχητική απομόνωση από τους συνορεύοντες χώρους του στούντιο ή από άλλους γειτονικούς χώρους του κτιρίου.

Η σχεδίαση και κατασκευή ενός στούντιο ηχογραφήσεων, όπως έχει προαναφερθεί, είναι πάρα πολύ πολύπλοκη, εμπεριέχει πολλές παραμέτρους και απαιτεί γνώσεις και εμπειρία πάνω στο αντικείμενο της επιστήμης της ακουστικής.

Είναι λοιπόν πέρα από τον σκοπό της γραφής αυτής της εργασίας η ανάλυση σε λεπτομέρειες της σχεδίασης και κατασκευής ενός στούντιο ηχογράφησης. Ο λόγος που αναφέρεται σε ορισμένα τέτοια στοιχεία είναι για να επισημανθούν ορισμένες από τις βασικές αρχές που διέπουν την σχεδίαση των χώρων ενός στούντιο ηχογράφησης και ο γεγονός ότι η σχεδίαση αυτή απαιτεί επιπλέον έξοδα ώστε να γίνουν σωστά.

4.3.2 Αξία ακινήτου

Όπως προαναφέρθηκε, η επιλογή ακινήτου έγινε με βάση 4 κριτηρίων:

α) η θέση του, β) η πρόσβαση, γ) η έκταση του και δ) η τιμή αγοράς του και η τελική απόφαση ήταν στην αγορά χώρου με έκταση 200 τμ στα βόρεια προάστια της Αθήνας με τελική τιμή 1,000 ευρώ ανά τετραγωνικό μέτρο. Η αξία ακινήτου με βάση σημερινής οικονομικής και εμπορικής κατάστασης στην Ελλάδα βγαίνει ως εξής:

$$200\mu 2 \times 2,500 \text{ ευρώ} = 500,000 \text{ ευρώ}$$

4.3.3 Εξοπλισμός & Εγκαταστάσεις

Control Room/Main Recording Room A.

Ένας χώρος 80τμ σχεδιασμένος από το επαγγελματία ακουστικής και δημιουργό της ακουστικής μελέτης. Το στούντιο είναι σχεδιασμένο με βάση την κονσόλα DPC II της Soundtracks, με την ανεξάρτητη αίθουσα φωνητικών (Vocal booth). Η αίθουσα αυτή περιέχει τον εξής εξοπλισμό και εγκαταστάσεις:

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΤΙΜΕΣ
Κονσόλα - Soundtracks DPC II	200,000 €
Λογισμικό Pro Tools HD Accel	5,000 €
Λογισμικό MOTU Digital Performer	400 €
Κάρτα ήχου RME MAD1 soundcard	1,500 €
Ακουστικά Genelec 1031 (Nearfield monitors)	700 €
Υπολογιστής Apple PowerMac G5 2x1.8Mhz	2,000 €
Ψηφιακός Εξοπλισμός - Ultra Harmonizer	5,000 €
Λογισμικό Lexicon 480 w/ Larc	6,000 €
Ψηφιακός Εξοπλισμός Lexicon PCM 81	3,500 €
Ψηφιακός Εξοπλισμός Lexicon PCM 91	2,500 €
Ψηφιακός Εξοπλισμός TC Electronics M5000	2,000 €
Ψηφιακός Εξοπλισμός Summit Dual Tube Pre-Amp TPA 200B	3,000 €
Ψηφιακός Εξοπλισμός - Focusrite PreAmps	2,500 €
Ψηφιακός Εξοπλισμός -Tascam DAT DA- 45HR	2,500 €
Ψηφιακός Εξοπλισμός - DENON Professional MD	1,000 €
Εξοπλισμός ηχογράφησης - Recorder DN- M1050R	4,000 €
Ψηφιακός Εξοπλισμός - Marantz CD-R 620	1,000 €
Ψηφιακός Εξοπλισμός - Yamaha EX-5R	1,500 €
Ψηφιακός Εξοπλισμός - Kurzweil K-2500R	6,000 €
Ψηφιακό Πιάνο - Kurzweil PC88	2,000 €
Ψηφιακός Εξοπλισμός - Access Virus C	2,000 €
ΣΥΝΟΛΟ	254,100 €

Το στούντιο Β με έκταση 50τμ είναι σχεδιασμένα για να καλύπτουν κάθε ανάγκη που έχει σχέση με την ηχογράφηση και παραγωγή διαφημιστικών, demos, ενορχηστρώσεις και programming.

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΤΙΜΕΣ
Ψηφιακό Πιάνο - Yamaha O2R V2	2,000 €
Λογισμικό - Motu Digital Performer	500 €
Λογισμικό - Steinberg Nuendo	2,000 €
Ακουστικά - Dynaudio Acoustics	2,000 €
Υπολογιστής - Apple Power Mac G4 2x500 MHz	2,000 €
Κάρτα ήχου - TC Powercore PCI card	1,000 €
Ψηφιακός Εξοπλισμός - MOTU 2408 MkII TC	500 €
Ψηφιακός Εξοπλισμός - Electronic Finalizer	2,000 €
Λογισμικό - Yamaha SPX50D	500 €
Ψηφιακός Εξοπλισμός - Ensoniq DP/4	1,000 €
Ψηφιακός Εξοπλισμός - DigiTech Studio 400	1,000 €
Ψηφιακός Εξοπλισμός - Sony DAT 77ES	1,500 €
Λογισμικό - Marantz CD-R 610 Professional	1,500 €
Ψηφιακός Εξοπλισμός - EMU 4X Ultra	1,000 €
Ψηφιακό Πιάνο - Hartmann Neuron	5,000 €
Ψηφιακό Πιάνο - Korg Triton	1,500 €
Ψηφιακό Πιάνο - Korg Z1	1,500 €
Συνθεσάιζερ - Korg Wavestation	1,000 €
Ψηφιακό Πιάνο - Clavia Nord Lead 3	1,500 €
Ψηφιακό Πιάνο - Roland Fantom	3,500 €
Συνθεσάιζερ - Roland JP8000	1,500 €
Συνθεσάιζερ - Yamaha DX7 IIFD	2,000 €
Λογισμικό - Prophet VS	500 €
ΣΥΝΟΛΟ	36,500 €

Αίθουσα C – αυτός ο χώρος με έκταση 70 τμ θα χρησιμοποιηθεί ως χώρος υποδοχής των πελατών και ως σαλόνι αναψυχής για την κάλυψη κάθε ανάγκης εργαζομένων και των επισκεπτών του στούντιο. Ο χώρος αυτός απαιτεί τα εξής έξοδα:

4.3.1 Λοιπά Έξοδα

➤ Περίληψη της Εταιρείας

A&A Εκδόσεις είναι μια νεοσύστατη οργάνωση που έχει ιδρυθεί το 2010 με έδρα στην Αθήνα.

Η εταιρεία έχει ιδρυθεί και ανήκει σε ένα άτομο, στον ιδιοκτήτη και χρηματοδοτήθηκε από τα ίδια κεφάλαια ή/και τραπεζικά δάνεια. Για την ίδρυση της επιχείρησης, την απόκτηση νομικής διεύθυνσης και για την ομαλή λειτουργία της, απαιτούνται τα επιπλέον έξοδα ως εξής:

Έξοδα Ίδρυσης	10,000 €
Νομικά έξοδα	1,000 €
Δημιουργία ιστοσελίδας	400 €
Ασφάλιστρα	5,000 €
Μετρητά	20,000 €
ΣΥΝΟΛΟ	36,400 €

4.4 ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ¹⁷

Η διαδικασία αξιολόγησης επενδύσεων αρχίζει με την εκτίμηση του κόστους της επένδυσης και των ταμειακών ροών που προσδοκούνται από τη επένδυση κατά το χρονικό διάστημα της ζωής της.

Το κόστος της επένδυσης (investment outlay) αναφέρεται στα μετρητά που απαιτούνται για την πραγματοποίηση της επένδυσης. Στην περίπτωση ανάληψης νέων επενδύσεων, το κόστος δίνεται από την ακόλουθη εξίσωση:

$$ΚΕ = ΑΤΕ + ΚΚ + ΛΕ$$

Όπου:

ΚΕ= Κόστος επένδυσης

ΑΤΕ= Αρχική Ταμειακή Εκροή για την πραγματοποίηση της επένδυσης

ΚΚ= αύξηση (ή μείωση) του Κεφαλαίου Κίνησης

ΛΕ= Αύξηση (ή μείωση) λοιπών εξόδων

¹⁷ΓΕΩΡΓΙΟΣ Π.ΑΡΤΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ-Αποφάσεις Επενδύσεων 2002, σελ.99

Η αρχική ταμειακή ροή περιλαμβάνει το κεφάλαιο που απαιτείται για να πραγματοποιηθεί η επένδυση (π.χ. αξία οικοπέδων, κόστος κτιριακών εγκαταστάσεων, αξία μηχανημάτων, δασμοί, έξοδα εγκαταστάσεων κλπ.)

Στο κεφάλαιο κίνησης περιλαμβάνεται κάθε μεταβολή αποθεμάτων, απαιτήσεων, μετρητών, η οποία είναι αποτέλεσμα της επένδυσης (π.χ. Ένα νέο σύστημα διανομής προϊόντων μπορεί να απαιτεί εκτός από νέους αποθηκευτικούς χώρους και πρόσθετες δαπάνες σε αποθέματα).

Στα λοιπά έξοδα περιλαμβάνονται όλα τα έξοδα που είναι απαραίτητα για να μπορεί να λειτουργήσει η επιχείρηση (π.χ. αποθέματα ανταλλακτικών). Στην περίπτωση ανάληψης επενδύσεων για αντικατάσταση άλλων παλαιών επενδύσεων, το κόστος της επένδυσης δίνεται από την ακόλουθη εξίσωση:

$$ΚΕ=ΑΤΕ+ΚΚ+ΛΕ-[ΤΕΠΕ-ΣΦ(ΤΕΠΕ-ΛΑΠΕ)]$$

Όπου:

ΤΕΠΕ= Ταμειακή εισροή από την πώληση της παλαιάς επένδυσης

ΣΦ= Συντελεστής φορολογίας εισοδήματος

ΛΑΠΕ= Λογιστική αξία παλαιάς επένδυσης

Αν η παλαιά επένδυση εγκαταλειφθεί και δεν έχει λογιστική αξία, τότε δεν υπάρχει φορολογική συνέπεια και άρα καμιά επίδραση στο κόστος της επένδυσης. Αν η παλαιά επένδυση έχει κάποια λογιστική αξία, τότε η εγκατάλειψη της επένδυσης θα θεωρηθεί ως ολοσχερής απόσβεση της λογιστικής αξίας με σχετική μείωση του φόρου εισοδήματος και άρα αντίστοιχη μείωση του κόστους της επένδυσης. Αν όμως η παλαιά επένδυση ενσωματωθεί στη νέα επένδυση, τότε το κόστος της νέας επένδυσης θα είναι ίσο με το άθροισμα της λογιστικής αξίας της παλαιάς επένδυσης πλέον τις επιπρόσθετες ταμειακές εκροές που απαιτούνται για την πραγματοποίηση της επένδυσης.

Σε περίπτωση όπου η παλαιά επένδυση πωληθεί σε μια τιμή ίση με τη λογιστική της αξία, τότε παρ' όλο που δεν έχει φορολογική συνέπεια, το κόστος της νέας επένδυσης θα μειωθεί ισόποσα με την τιμή της πώλησης. Όταν η παλαιά επένδυση πωλείται σε μια τιμή μεγαλύτερη από τη λογιστική της αξία, τότε η διαφορά θα υποβληθεί σε φόρο εισοδήματος και άρα το κόστος της νέας επένδυσης θα μειωθεί κατά την τιμή πώλησης μείον τον επιβληθέντα φόρο εισοδήματος. Τέλος, αν η παλαιά επένδυση πωληθεί σε μια τιμή μικρότερη από τη λογιστική της αξία, τότε πραγματοποιείται ζημία με σχετική μείωση του φόρου εισοδήματος.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί ότι στο κόστος επένδυσης πρέπει να συμπεριλαμβάνεται κάθε σχετικό κόστος ευκαιρίας. Για παράδειγμα, αν η επιχείρηση κατέχει ένα οικοπέδο, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην επένδυση, τότε το κόστος ευκαιρίας του οικοπέδου πρέπει να συμπεριληφθεί στο κόστος της επένδυσης.

4.5 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ¹⁸

Το πλέον σημαντικό έργο στη διαδικασία πρόκρισης παγίων επενδύσεων είναι ο υπολογισμός των ταμειακών ροών που προβλέπονται να προκύψουν από την επένδυση. Η ποιότητα της τελικής αξιολόγησης μιας επένδυσης εξαρτάται άμεσα από την ακρίβεια υπολογισμού των ταμειακών ροών. Οι ταμειακές ροές (cash flows) και ταμειακές εκροές (cash outflows).

Η καθαρή ταμειακή ροή (net cash flow) μιας επένδυσης σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο ορίζεται:

Καθαρή ταμειακή ροή = Ταμειακές εισροές - Ταμειακές εκροές

ή

Καθαρή ταμειακή ροή = Καθαρά κέρδη + Αποσβέσεις

Οι ταμειακές εισροές περιλαμβάνουν τα διάφορα οφέλη που προσδοκούνται από την επένδυση (πωλήσεις, μείωση εργατικών, αποφυγή απωλειών χρόνου κλπ). Στις ταμειακές εκροές περιλαμβάνεται οποιαδήποτε ταμειακή εκροή, η οποία ενδεχομένως θα γίνει κατά τη διάρκεια της ζωής της επένδυσης (π.χ. συντήρηση μηχανημάτων, διαφημίσεις, επισκευή εγκαταστάσεων κλπ). Οι ταμειακές εκροές δεν πρέπει να περιλαμβάνουν τόκους χρεωστικούς για δάνεια που χρησιμοποιούνται για τη χρηματοδότηση των επενδύσεων. Η απόφαση της χρηματοδότησης είναι ανεξάρτητη από την απόφαση της επένδυσης. Για κάθε πρόταση επένδυσης χρειαζόμαστε πληροφορίες για τις μελλοντικές καθαρές ταμειακές ροές (ΚΤΡ). Εκείνο που έχει σημασία δεν είναι η πορεία της επιχείρησης στο παρελθόν, αλλά η ικανότητα της επένδυσης να δημιουργήσει καθαρές ταμειακές ροές στο μέλλον.

¹⁸ΓΕΩΡΓΙΟΣ Π.ΑΡΤΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ-Αποφάσεις Επενδύσεων 2002, σελ.102

4.6 ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ¹⁹

Με τη μέθοδο της καθαρής παρούσης αξίας (net present value method), όλες οι καθαρές ταμειακές ροές προεξοφλούνται στο παρόν (χρόνος 0) με συντελεστή προεξόφλησης την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση (μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου).

Συγκεκριμένα:

$$\text{ΚΠΑ} = \sum_{t=1}^N \frac{\text{ΚΤΡ}_t}{(1+K)^t} - \text{ΚΕ}$$

Όπου:

ΚΠΑ

ΚΕ= Κόστος επένδυσης

K= Ελάχιστη αποδεκτή απόδοση (μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου)

N= Αριθμός περιόδων

Όταν η καθαρή παρούσα αξία (το άθροισμα των παρούσων αξιών όλων των καθαρών ταμειακών ροών μείον το κόστος της επένδυσης) είναι τουλάχιστον ίση με, ή μεγαλύτερη από 0, η πρόταση της επένδυσης γίνεται αποδεκτή, διαφορετικά απορρίπτεται.

Δηλαδή:

Αν ΚΠΑ > 0, η πρόταση επένδυσης γίνεται αποδεκτή

Αν ΚΠΑ < 0, η πρόταση επένδυσης απορρίπτεται

Επίσης, η πρόταση επένδυσης γίνεται αποδεκτή, αν η παρούσα αξία (το άθροισμα των παρούσων αξιών όλων των καθαρών ταμειακών ροών) είναι τουλάχιστον ίση με, ή μεγαλύτερη από το κόστος της επένδυσης.

Δηλαδή:

Αν ΠΑ > ΚΕ, η πρόταση επένδυσης γίνεται αποδεκτή

Αν ΠΑ < ΚΕ, η πρόταση επένδυσης απορρίπτεται.

¹⁹ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Π. ΑΡΤΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ-Αποφάσεις Επενδύσεων 2002, σελ. 110

4.7 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ²⁰

Πρώτο μειονέκτημα της μεθόδου είναι πως το μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου παραμένει σταθερό σε όλη τη διάρκεια της επένδυσης και κατά δεύτερο, η μέθοδος ερμηνεύεται δύσκολα, όταν οι προτάσεις επενδύσεων έχουν σημαντικά διαφορετικό κόστος επένδυσης.

4.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ²¹

Η μέθοδος της καθαρής παρούσας αξίας έχει ορισμένα πλεονεκτήματα, τα οποία την κάνουν ιδιαίτερα χρήσιμη. Πρώτον, η μέθοδος λαμβάνει υπόψη τη διαχρονική αξία του χρήματος. Δεύτερον, η μέθοδος προεξοφλεί τις καθαρές ταμειακές ροές με το μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου, το οποίο παρέχει μια σαφή αναγνώριση του κόστους χρηματοδότησης και της απόδοσης που απαιτούν οι μέτοχοι. Τρίτον, η μέθοδος εκφράζεται σε απόλυτα χρηματικά ποσά και όχι σε ποσοστά. Τέταρτον, οι καθαρές αξίες των διαφόρων προτάσεων επενδύσεων ακολουθούν την ιδιότητα της προσθετικότητας και έτσι η καθαρή παρούσα αξία ενός αριθμού προτάσεων επενδύσεων είναι εύκολο να υπολογισθεί. Πέμπτον, η μέθοδος της καθαρής παρούσας αξίας μπορεί να τροποποιηθεί έτσι, ώστε να λαμβάνει υπόψη τον κίνδυνο της επένδυσης. Τέλος, τηρουμένων των αναλογιών, αποδεχόμενοι προτάσεις επενδύσεων με τις υψηλότερες καθαρές παρούσες αξίες, μπορούμε να μεγιστοποιήσουμε την αξία της επιχείρησης.

4.9 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΤΗΝ ΜΕΛΕΤΗ

Προκειμένου να εφαρμοστεί το κόστος τη μέθοδο της καθαρής παρούσας αξίας στην επένδυση ως ΑΤΕ, δηλαδή την αρχική ταμειακή εκροή για την πραγματοποίηση της επένδυσης, θεωρείται το σύνολο των εξόδων που απαιτούνται για την ομαλή παραγωγή των προϊόντων.

Αγορά ακινήτου	500,000 €
Συνολικά έξοδα εγκαταστάσεων και εξοπλισμού	300,600 €
Λοιπά Έξοδα	36,400 €
ΣΥΝΟΛΟ	837,000 €

²⁰ΓΕΩΡΓΙΟΣ Π.ΑΡΤΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ-Αποφάσεις Επενδύσεων 2002, σελ.114

²¹ΓΕΩΡΓΙΟΣ Π.ΑΡΤΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ-Αποφάσεις Επενδύσεων 2002, σελ.114

4.10 ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ-ΕΚΡΟΕΣ

Όσον αφορά την ταμειακή εισροή, αυτή προκύπτει από την πώληση των προϊόντων της επιχείρησης, δηλαδή των βιβλίων στην ψηφιακή μορφή. Η σημερινή κατάσταση στις προβλέψεις είναι ως εξής:

4.10.1 Εισροές

1ος Έτος	-120,000 €
2ος Έτος	-87,400 €
3ος Έτος	124,500 €
4ος Έτος	1,909,300 €
5ος Έτος	2,463,700 €
6ος Έτος	2,635,300 €
7ος Έτος	2,795,300 €
8ος Έτος	2,795,300 €
9ος Έτος	2,795,300 €
10ος Έτος	2,745,300 €
ΣΥΝΟΛΟ	18,056,600 €

4.10.2 Εκροές

1ος Έτος	24,000 €
2ος Έτος	24,000 €
3ος Έτος	24,000 €
4ος Έτος	18,000 €
5ος Έτος	19,000 €
6ος Έτος	19,000 €
7ος Έτος	17,000 €
8ος Έτος	18,000 €
9ος Έτος	18,000 €
10ος Έτος	18,000 €
ΣΥΝΟΛΟ	199,000 €

4.10.3 Καθαρή Ταμειακή Ροή

Επειδή όμως η ποιότητα της τελικής αξιολόγησης μίας επένδυσης εξαρτάται άμεσα από την ακρίβεια υπολογισμού των ταμειακών ροών, ως καθαρή ταμειακή ροή ορίζεται:

$$\text{Καθαρή ταμειακή ροή} = \text{Ταμειακές εισροές} - \text{Ταμειακές εκροές}$$

Στις ταμειακές εισροές περιλαμβάνονται τα έσοδα από τις πωλήσεις, ενώ στις ταμειακές εκροές περιλαμβάνονται τα έξοδα που στην προκειμένη περίπτωση είναι τα διάφορα έξοδα συντήρησης, ασφάλιστρα κτλ.

4.10.4 ΚΤΡ

1ος Έτος	-144,000 €
2ος Έτος	-111,400 €
3ος Έτος	100,500 €
4ος Έτος	1,891,300 €
5ος Έτος	2,444,700 €
6ος Έτος	2,616,300 €
7ος Έτος	2, 778,300 €
8ος Έτος	2, 777,300 €
9ος Έτος	2, 777,300 €
10ος Έτος	2, 727,300 €
ΣΥΝΟΛΟ	17,857,600 €

4.10.5 Καθαρή Παρούσα Αξία

ΧΡΟΝΟΣ	ΚΤΡ	ΣΠΑ 12%	ΚΠΑ
1	-144,000 €	0,8929	-128,577.60 €
2	-111,400 €	0,7972	-88,808.08 €
3	100,500 €	0,7118	71,535.90 €
4	1,891,300 €	0,6355	1,201,921.15 €
5	2,444,700 €	0,5674	1,387,122.78 €
6	2,616,300 €	0,5066	1,325,417.58 €
7	2, 778,300 €	0,4523	1,256,625.09 €
8	2, 777,300 €	0,4039	1,121,751.47 €
9	2, 777,300 €	0,3606	1,001,494.38 €
10	2, 727,300 €	0,3220	878,190.60 €
ΣΥΝΟΛΟ ΚΠΑ			8,026,673.27 €

4.10.6 Αποτέλεσμα

Ακολουθώντας τη Μέθοδο της Καθαρής Παρούσας Αξίας, όλες οι καθαρές ταμειακές ροές προεξοφλούνται στο παρόν (χρόνος 0)

$$\text{ΚΠΑ} = \text{ΚΤΡ} (\text{ΣΠΑ}_{\kappa, \nu}) - \text{ΚΕ} = 8,026,673.27 \text{ €} - 837,000 \text{ €} = 7,189,673.27 \text{ €}$$

Συνεπώς $\text{ΚΠΑ} = 7,189,673.27 > 0$, η πρόταση της επένδυσης, γίνεται αποδεκτή.

4.11 ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ

Στη συνέχεια υπολογίζονται οι αποσβέσεις της επένδυσης, χρησιμοποιώντας την σταθερή μέθοδο, για την πρώτη δεκαετία λειτουργίας της στον πίνακα που ακολουθεί.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΠΟΣΒΕΣΗΣ	ΑΞΙΑ ΠΡΟΣ ΑΠΟΣΒΕΣΗ										
			2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ΑΚΙΝΗΤΑ	6%	€ 500,000	€ 30,000	€ 28,200	€ 26,508	€ 24,918	€ 23,422	€ 22,017	€ 20,696	€ 19,454	€ 18,287	€ 17,190
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	12%	€ 254,100	€ 30,492	€ 26,833	€ 23,613	€ 20,779	€ 18,286	€ 16,092	€ 14,161	€ 12,461	€ 10,966	€ 9,650
ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	12%	€ 36,500	€ 4,380	€ 3,854	€ 3,392	€ 2,985	€ 2,627	€ 2,311	€ 2,034	€ 1,790	€ 1,575	€ 1,386
ΕΠΙΠΛΑ	12%	€ 10,000	€ 1,200	€ 1,056	€ 929	€ 818	€ 720	€ 633	€ 557	€ 490	€ 432	€ 380
ΣΥΝΟΛΟ		€ 800,600	€ 66,072	€ 59,943	€ 54,442	€ 49,500	€ 45,055	€ 41,053	€ 37,448	€ 34,196	€ 31,260	€ 28,606

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 ΓΕΝΙΚΑ

Το βιβλίο μεταφέρει ιδέες, σκέψεις και γνώσεις του δημιουργού προς τους αναγνώστες. Το ίδιο κάνει για την ώρα και το ψηφιακό μέσο, ενώ στο μέλλον θα προσφέρει τη δυνατότητα να είναι αυτή η σχέση αμφίδρομη και συλλογική. Το ακουστικό βιβλίο, συνεπώς ήρθε να συνεχίσει κι όχι να αντικαταστήσει την έντυπη μορφή, οπότε μέχρι εμείς οι ίδιοι να αλλάξουμε συνήθειες το ψηφιακό και το έντυπο βιβλίο θα συνυπάρχουν. Οι εκδότες είναι αισιόδοξοι και προσπαθούν να προλάβουν μελλοντικές τάσεις και «μόδες». Ακριβώς όπως προσπαθούν να καταλάβουν τις δυνατότητες της ηλεκτρονικής εποχής, προσπαθούν να κατασκευάσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα που μπορεί να αποδώσουν μια επιστροφή στις- μερικές φορές αξιόλογες- επενδύσεις στην ηλεκτρονική έκδοση.

Στο τέλος της προηγούμενης δεκαετίας, η τρέλα για ηλεκτρονικά βιβλία ήταν στο ύψος της με μερικούς εκδότες να επενδύουν μαζικά-όπως απαιτήθηκε από τη νέα αυτή μορφή έκδοσης- για ψηφιακές εκτυπώσεις βιβλίων. Δυστυχώς, η αγορά δεν ήταν έτοιμη. Ένας από τους λόγους ήταν ότι η έλλειψη τυποποίησης επιβραδύνει τις εξελίξεις. Άλλος λόγος ήταν ότι οι καταναλωτές δεν ήταν έτοιμοι να διαβάζουν επί μακρών στις φορητές συσκευές τους και ότι οι ίδιες οι συσκευές ακόμα χρειάζονται να μεταβληθούν σε καθημερινό εργαλείο για τους Ευρωπαίους αναγνώστες. Ένας τρίτος παράγοντας είναι η απροθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν για πληροφορίες που δίδονται στο διαδίκτυο.

Ξεκινώντας από το μοντέλο peer-to-peer σύνδεσης των υπολογιστών, που αποτελεί ένα πέρασμα από την εποχή που η διαχείριση του περιεχομένου γινόταν από ένα κεντρικό σημείο (δηλ. από έναν server) σε μια αποκεντρωμένη διαχείριση. Κάθε μορφής περιεχόμενο παραμένει στους επιμέρους προσωπικούς υπολογιστές και η μεταφορά του γίνεται απευθείας από έναν χρήστη σε κάποιον άλλο, χωρίς τη μεσολάβηση ενός ενδιάμεσου. Το παραπάνω γίνεται εύκολα εφικτό από τη στιγμή που ένας ταχύτατα αυξανόμενος αριθμός χρηστών αποκτά broadband σύνδεση (DSL, Cable, T1, ATM) με το διαδίκτυο. Οι συνδέσεις αυτές επιτρέπουν στους αυτόνομους χρήστες να μετατραπούν σε servers που μπορούν να μοιράζουν τα αρχεία τους και την υπολογιστική

δύναμή τους όταν δεν είναι σε χρήση (idle). Άσχετα με το αν η ψηφιακή βιομηχανία μέσα από μηνύσεις και από τεχνολογίες κλειδώματος των αρχείων επιδιώκει να ελέγξει τη διανομή περιεχομένου με αυτό τον τρόπο, είναι σίγουρο ότι οι εξελίξεις θα την αφήσουν πίσω. Από τη στιγμή που το κοινό έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί και να διανέμει πιστά αντίγραφα ψηφιακών κομματιών, είναι βέβαιο ότι με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο θα συνεχίσει να το κάνει. Οι χρήστες φαίνεται ότι είναι ενθουσιασμένοι με τις δυνατότητες που τους δίνει το file-sharing αυτό και οι εταιρείες δεν έχουν άλλη επιλογή από το να ακολουθήσουν το κύμα.

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ χρειάζεται να αντιληφθούν ότι η πειρατεία υπάρχει εξαιτίας των υψηλών τιμών σε προϊόντα που η πραγματική αξία τους είναι πολύ μικρότερη. Με βάση το σκεπτικό αυτό θα μπορούσε να υπάρξει μια διαφορετική τιμολόγηση των φυσικών προϊόντων: υψηλές τιμές για του πρώτους που θα ακούσουν κάποια κομμάτια, συνεντεύξεις και επικοινωνία με τους καλλιτέχνες για όσους είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω, συνδρομητικές υπηρεσίες με σπάνιες ή πρωτότυπες εκτελέσεις που δεν διατίθενται αλλιώς και φυσικά, φθηνότερες τιμές για όσους απλώς θέλουν κάποια MP3/ MP4 στο σκληρό τους δίσκο.

Σύμφωνα με μία έρευνα που έγινε από την εταιρεία Web Noize στο Κέιμπριτζ, αμέσως μετά την υπόθεση του Napster, τα δύο τρίτα των χρηστών του δήλωσαν ότι δέχονταν να πληρώσουν μια μηνιαία συνδρομή \$15 για να συνεχίσουν να έχουν πρόσβαση στο πρόγραμμα. Το παραπάνω αποδεικνύει ότι η ψηφιακή βιομηχανία πρέπει να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που δίνονται με τη δημιουργία ενός νέου καναλιού διανομής, και στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται και η κίνηση να προσεταιριστεί αντί να πολεμήσει.

Εκτός από τη μουσική βιομηχανία η οποία υπήρξε το πρώτο “θύμα” σε αυτή την Επανάσταση, που έρχεται μέσω του διαδικτύου, μια σειρά από άλλες “βιομηχανίες” αναμένεται ότι αργά ή γρήγορα θα βρεθούν στη δίνη του κυκλώνα. Πρόκειται για τον ευρύτερο χώρο της παραγωγής και διανομής κάθε μορφής «multimedia» περιεχομένου. Πρώτη στη λίστα αυτή βρίσκεται η “βιομηχανία του θεάματος”, δηλαδή οι κινηματογραφικές και τηλεοπτικές παραγωγές. Πρόκειται για ένα χώρο που ελάχιστα μέχρι σήμερα έχει επηρεαστεί από τις εξελίξεις στο διαδίκτυο. Το περιορισμένο «bandwidth» που ήταν διαθέσιμο μέχρι σήμερα και η έλλειψη μίας ικανοποιητικής μορφής συμπίεσης (όπως είναι το MP3 για τη μουσική) έκανε αδύνατη την όποια

διανομή βίντεο (εκτός από μικρά dips χαμηλής ποιότητας) μέσα από το διαδίκτυο. Το γεγονός, όμως, ότι και τα δυο αυτά προβλήματα βαίνουν προς επίλυση ενώ παράλληλα προχωρεί η ανάπτυξη της «interactive» τηλεόρασης και του «video-on-demand», δημιουργεί τη βεβαιότητα ότι η πειρατεία θα επεκταθεί και στο χώρο αυτό.

Οι μεγάλες εταιρείες του χώρου ήδη επεξεργάζονται λύσεις, αν και είναι βέβαιο ότι αν δεν προσαρμόσουν τη μάρκετινγκ λογική τους με βάση τα δεδομένα του «peer-to-peer» θα έχουν σοβαρά προβλήματα.

Ένας άλλος χώρος που αναμένεται ότι θα θιγεί από τις εξελίξεις είναι και αυτός του βιβλίου. Με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού βιβλίου, το οποίο αναμένεται ότι θα κινηθεί εκρηκτικά γρήγορα μέσα στα επόμενα χρόνια, ο κλάδος ήδη βρίσκεται στην ανάγκη να επεξεργαστεί νέες πρακτικές προώθησης, ενώ και η διανομή των ψηφιακών βιβλίων θα πρέπει να λάβει υπόψη τις νέες συνθήκες. Όσον αφορά στο λογισμικό, τα πράγματα είναι λίγο πολύ γνωστά σε όλους. Πλέον, με τις «broadband» γραμμές η πειρατεία λογισμικού γίνεται ακόμα ευκολότερη. Το βέβαιο είναι ότι το κλείδωμα των προγραμμάτων δεν έχει αποδώσει και θα πρέπει να αναζητηθούν νέοι τρόποι αντιμετώπισης του φαινομένου, ίσως οι εταιρείες του χώρου θα πρέπει να εξετάσουν προσεχτικά τα δεδομένα και παράλληλα να προχωρήσουν στη μείωση των τιμών των προϊόντων τους.

5.2 Η ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ

Οι σημαντικές τεχνολογικές εξελίξεις στις οθόνες βελτιώνουν σημαντικά την απεικόνιση στις συσκευές ηλεκτρονικής ανάγνωσης, είτε πρόκειται για το ηλεκτρονικό μελάνι (e-ink) που χρησιμοποιεί το Kindle και το Sony Reader, είτε πρόκειται για οθόνες οργανικών LED, όπως αυτές που χρησιμοποιούν τα netbooks και τα έξυπνα τηλέφωνα. Στο άμεσο μέλλον μάλιστα, η τεχνολογία υπόσχεται να ενισχύσει ακόμη περισσότερο την εμπειρία ανάγνωσης ακουστικού βιβλίου. Οθόνες χαμηλού ενεργειακού κόστους και οθόνες «e-paper», που μπορούν να διαβαστούν στο άμεσο ηλιακό φως, τα οποία κυκλοφορήσουν στην αγορά από το 2010, από εταιρείες όπως η Apple.

Η σύνδεση στο διαδίκτυο θα συμβαδίσει με την ανάπτυξη αυτών των συσκευών, δίνοντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα να κατεβάζουν περιεχόμενο από

οπουδήποτε με τη χρήση Wi-Fi ή δικτύων κινητής τηλεφωνίας. Για την ακρίβεια, κάτι τέτοιο συμβαίνει ήδη. Το Kindle της Amazon συνδέεται ασύρματα με το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας, όπου οι χρήστες αγοράζουν και κατεβάζουν ψηφιακά βιβλία στη συσκευή τους μέσα σε λίγα λεπτά. Συμβαδίζοντας με αυτές τις εξελίξεις, η Barnes & Noble πρόσφατα εγκαινίασε το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα και έναν «e-reader» που επιτρέπει στους χρήστες να κατεβάσουν τίτλους βιβλίων στο κινητό τους.

Πριν από λίγο, η Sony ανακοίνωσε το δικό της πρώτο «e-reader» με ενσωματωμένο wi-fi, με τιμή στα 400 δολάρια, και, βέβαια η Apple στην αγορά αυτή, με το πολυαναμενόμενο iPad, μία συσκευή-υπολογιστή με μεγάλη οθόνη αφής. Όπως φαίνεται, ο χρόνος είναι κατάλληλος για τέτοιες ενέργειες. Οι πωλήσεις των ψηφιακών βιβλίων γνωρίζουν σημαντική αύξηση.

Η αγορά χονδρικής των ακουστικών βιβλίων στις ΗΠΑ έφτανε τα 50 εκατομμύρια δολάρια το 2009, και αναπτύσσεται εντυπωσιακά. Επιπλέον, το πρώτο τρίμηνο του 2010, η αγορά σημείωσε αύξηση 53% σε σχέση με το τελευταίο τρίμηνο του 2009. Αυτή τη στιγμή όμως, τα ψηφιακά βιβλία αντιστοιχούν μόλις στο 1-3% της συνολικής αγοράς βιβλίου. Ωστόσο, οι επιτυχίες του Kindle και οι κινήσεις της Apple και της Sony, συνηγορούν υπέρ ενός λαμπρού μέλλοντος για την αγορά. Θεωρείται ότι το 20% των συνολικών πωλήσεων βιβλίων θα είναι στα ακουστικά βιβλία, μέχρι το 2014, αν και κάποιος έχει προβλέψει μεγαλύτερα ποσοστά.

Το ερώτημα που προκύπτει έχει να κάνει φυσικά με το μέλλον της παραδοσιακής μορφής των βιβλίων. Τα ψηφιακά βιβλία, θεωρείται ότι θα επωφεληθούν σημαντικά από την ανεξάρτητη εκδοτική αγορά, καθιστώντας ευκολότερη την πώληση ενός βιβλίου σε χαμηλή τιμή, και γρήγορη επίτευξη εσόδων.

Οι αναλυτές, παρ' όλα αυτά, εκτιμούν ότι τα κλασικά και τα ψηφιακά βιβλία θα συνυπάρχουν για κάποιον καιρό, ενώ εκφράζεται η άποψη ότι απαιτείται αλλαγή στον τρόπο σκέψης, προκειμένου να αναπτυχθούν στο έπακρο τα ψηφιακά/ακουστικά βιβλία. Οι εκδότες θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι τα ψηφιακά/ακουστικά βιβλία μπορούν να φέρουν περισσότερους τίτλους στους αναγνώστες για λιγότερα χρήματα. Οι επιτυχημένοι εκδότες θα είναι εκείνοι που θα δράσουν τα οφέλη αυτής της τεχνολογίας και θα προσέξουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

5.2.1 Πώς μπορεί η Ευρώπη καλύτερα να υποστηρίξει τις προσπάθειες σε όρους νομοθετικούς, ενθάρρυνσης και τεχνολογίας;

Το γεγονός ότι οι μεγάλες εταιρίες στον εκδοτικό κλάδο προχωρούν σε συνεργασίες με ψηφιακά μέσα, δείχνει ότι και οι ίδιες έχουν πειστεί για την αλλαγή. Οι συζητήσεις για τη δημιουργία ιστοσελίδων και βιβλιοθηκών τα οποία θα μεταδίδουν αρχεία μόλων έναντι κάποιας συνδρομής είναι σίγουρα το πρώτο βήμα. Αλλά και οι κινήσεις τύπου «Torrents» να προτείνουν κάποιας μορφής συμβιβασμό, ανεξάρτητα από την αποτυχία της, αποτελεί σαφή ένδειξη ότι κινούμαστε προς μια ρύθμιση του ζητήματος που αφορά τα πνευματικά δικαιώματα. Η αρχιτεκτονική «peer-to-peer» και η ανάπτυξη γρηγορότερων συνδέσεων στο διαδίκτυο θα αυξήσουν τις δυνατότητες των χρηστών, αλλά και των εταιρειών με αποτέλεσμα το διαδίκτυο να περάσει σε μια φάση ωρίμανσης και εντατικότερης εμπορικής αξιοποίησης.

Αν υπάρχει ένα μήνυμα που θα έπρεπε να σταλεί στην Ευρωπαϊκή επιτροπή, το Ευρωκοινοβούλιο και το Συμβούλιο είναι αυτό: να δοθεί αξία στα έργα που δημιουργούν οι συγγραφείς και για να συνεχιστεί αυτό, χρειάζεται επαρκή προστασία. Οι εκδότες επίσης χρειάζονται αποτελεσματικές πολιτικές εναντίον της πειρατείας και στην Ε.Ε. και αλλού. Αναμένεται με αγωνία μια εξέλιξη εναντίον της πειρατείας από την ψηφιακή εσωτερική αγορά. Χάριν του ψηφιακού εμπορίου και τους ψηφιακούς εσωτερικούς κανονισμούς κατάφεραν να κάνουν πρόοδο σε πολλές χώρες όπως η Κίνα και η Μολδαβία ενώ πολλά προβλήματα παραμένουν σε υποψήφιες χώρες προς ένταξη για τις οποίες θα χρειαστεί πλήρη υποστήριξη από το κράτος. Για την προστασία των επενδύσεων χρειάζεται να μπορεί να εφαρμοστούν τεχνικές διαχείρισης ψηφιακών δικαιωμάτων.

Οι εκδότες χρειάζονται αναγνώριση της πολιτιστικής, εκπαιδευτικής και πληροφοριακής αξίας της εργασίας. Επιτρέποντας την εφαρμογή περιορισμένων αξιών ΦΠΑ για ηλεκτρονικές εκδόσεις όπως και για τυπωμένα βιβλία είναι απαραίτητα για τον τομέα. Σε γενικές γραμμές οι ελληνικές εταιρείες στον εκδοτικό κλάδο είναι σε μεγάλο βαθμό απροετοίμαστες για τις μεγάλες αλλαγές που επέρχονται στο χώρο. Οι ιστοσελίδες των εταιρειών (όσα από αυτά υπάρχουν, γιατί οι περισσότερες δεν έχουν δικτυακή παρουσία) είναι “φτωχά” και κανένα από αυτά δεν κάνει πωλήσεις. Αν σκεφτεί κανείς πως ήδη πολλοί Έλληνες προτιμούν να κατεβάζουν μουσική και τα ακουστικά βιβλία ή να τα

αγοράζουν σε CDs από το διαδίκτυο, εύκολα γίνεται αντιληπτό πόσο θα δυσκολευτούν οι ελληνικές εταιρείες να σταθούν σε συνθήκες παγκόσμιου ανταγωνισμού. Ελπίζουμε ότι σύντομα οι υπεύθυνοι των εταιρειών αυτών θα αντιληφθούν την κοσμογονία που έρχεται στο χώρο και θα τρέξουν να καλύψουν το χαμένο έδαφος.

Στην αρένα της τεχνολογίας υπάρχει ακόμη πολλή επένδυση για να γίνει από όλες τις εμπλεκόμενες πλευρές σε θέματα χρόνου, ενέργειας και χρημάτων. Πρέπει τώρα να επικεντρωθούν τα δυνατά ευρωπαϊκά προγράμματα που θα οδηγήσουν σε επιτυχημένες εμπορικές αποφάσεις. Οι εκδότες έχουν καλωσορίσει ήδη πολλά προγράμματα του ψηφιακού περιεχομένου, αλλά πολλά μένουν ακόμα να γίνουν αν επιθυμούμε να κάνουμε την ευρωπαϊκό εκδοτικό τομέα ως τον κορυφαίο στον ψηφιακό κόσμο.

5.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

5.3.1 Ηλεκτρονικό κατάστημα

Όλες οι εταιρείες αναπτύσσονται βασιζόμενες στις νέες δυνατότητες που προσφέρει η αγορά δημιουργώντας καινοτομικά σχέδια, τοποθέτησης και οργάνωσης που ονομάζονται επιχειρηματικά μοντέλα.

Η επίτευξη κερδοφορίας σε εύλογο χρονικό διάστημα, η εκτίμηση του «από πού θα αντλώ έσοδα» και του διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που διασφαλίζει τη βιωσιμότητα της εταιρείας αποδείχθηκε ως δυσκολότερος στόχος των εταιρειών και οδήγησε πολλές από αυτές σε χρεοκοπία. Ιδανικά, η προσέλκυση πελατών, εσόδων και η δημιουργία κερδών θα πρέπει να βασιστεί στη συνεχή διαφοροποίηση και σε καινοτομικές προτάσεις στον πελάτη, στην δημιουργία αξίας για την οποία ο πελάτης θα είναι διατεθειμένος να πληρώσει, στο κυνήγι εσόδων από διαφημίσεις. Είναι αυτές οι ενέργειες διαφοροποίησης που θα αποδώσουν μακροπρόθεσμα.

Σε πολλές περιπτώσεις, όμως, για να γίνουν ανταγωνιστικές οι διαδικτυακές εταιρείες θα χρειαστεί να διευρύνουν τον τρόπο λειτουργίας τους και την αλυσίδα αξίας τους συμπεριλαμβάνοντας και μη διαδικτυακές λειτουργίες και επενδύσεις, όπως αποθήκες,

κλασικούς (χάρτινους) καταλόγους, προϊόντα με τη δική τους επωνυμία, ή άλλες αποκλειστικές υπηρεσίες και περιεχόμενο. Το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα θα πρέπει να βασιστεί σε τέτοιες νέες υβριδικές αλυσίδες αξίας που θα συνδυάζουν με μοναδικό τρόπο ηλεκτρονικές και μη λειτουργίες και εφαρμογές.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί σήμερα την πλέον διαδεδομένη μορφή διαδικτυακών επιχειρήσεων. Η λειτουργία τους διαφέρει σημαντικά από αυτή των «παραδοσιακών» καταστημάτων ως προς τη δομή κόστους λειτουργίας, την οργάνωση (αποθήκη, logistics, προσωπικό, εξυπηρέτηση μετά την πώληση), το εύρος πελατείας και προσφερομένων προϊόντων και την τεχνολογική υποδομή. Η επιτυχία τους στηρίζεται στη δημιουργία αναγνωσιμότητας και την προσέλκυση αγοραστών, στη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές, τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και της τεχνολογικής υποδομής. Ως παράδειγμα επιχειρηματικού μοντέλου ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα μπορούσε να γίνει η περίπτωση της εταιρείας Amazon. Ως προς τη δομή της προσφερόμενης αξίας στον πελάτη η εταιρεία πρότεινε από την αρχή ένα πολύ μεγάλο εύρος βιβλίων, προσβάσιμο από το σπίτι και με παράδοση στο σπίτι, βασισμένο στο διαδίκτυο για τις ροές πληροφοριών και σε εφοδιαστικό δίκτυο για τις ροές των προϊόντων. Ενώ ο ανταγωνιστής και ηγέτης της «κλασικής» αγοράς Barnes & Nobles²² πρότεινε 200.000 βιβλία διαθέσιμα σε ένα μεγάλο δίκτυο καταστημάτων, η Amazon πρότεινε 4.000.000 βιβλία σε ένα δίκτυο 25.000.000 ηλεκτρονικών υπολογιστών. Στη συνέχεια προστέθηκαν υπηρεσίες όπως η εξατομίκευση του περιεχομένου, ο κατάλογος ημερομηνιών γενεθλίων, γνώμες και κριτικές για τα βιβλία κλπ. Όταν η πελατεία αναπτύχθηκε και φάνηκε πιστή, η εταιρεία επεκτάθηκε σε άλλα προϊόντα όπως η μουσική τα παιχνίδια, κλπ. Έχοντας δημιουργήσει μια τεράστια πελατειακή βάση, η Amazon ανέπτυξε μία θέση στην αγορά μέσω ιστοσελίδας, όπου μπορεί κάποιος (ιδιώτης ή/και επαγγελματίας) να πουλήσει προϊόντα. Τα έσοδα προέρχονται κατ' αρχάς από την πώληση των βιβλίων. Στη συνέχεια, διαφοροποιούμενη από την Barnes & Nobles, η Amazon εισήγαγε την ετήσια συνδρομή (τα 2/3 των «πρώτων» αγοραστών κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές) που προσφέρει μειωμένες τιμές και επιπλέον υπηρεσίες. Ως προς το δίκτυο συνεργατών, η εταιρεία ανέπτυξε ένα δίκτυο εκατοντάδων από χιλιάδες συνεργάτες, άλλων ιστοσελίδων που παραπέμπουν στην Amazon για αγορές, κερδίζοντας προμήθεια 8% - 15%. Επίσης για τη διεύρυνση των

²² www.barnes&nobles.com

προσφερόμενων προϊόντων συνεργάζεται με ήδη υπάρχουσες εταιρείες στις οποίες πρότεινε την ηλεκτρονική της βιτρίνα, πελατεία και εφοδιαστικές λειτουργίες. Για να χτίσει την αλυσίδα αξίας της αγοράς, η Amazon αποτελεί κλασικό παράδειγμα διανομέα που συνεργάστηκε άμεσα με τους εκδότες και απευθύνθηκε άμεσα στους τελικούς πελάτες χωρίς δίκτυο καταστημάτων, αναλαμβάνοντας η ίδια τις λειτουργίες εφοδιασμού και εξυπηρέτησης του πελάτη. Η οργάνωση και τα κόστη, ελαχιστοποιήθηκαν οι επενδύσεις σε πάγιες εγκαταστάσεις (κεντρικές αποθήκες, αλλά όχι καταστήματα), μειώνοντας τα αποθέματα, αναλαμβάνοντας όμως το κόστος διακίνησης και παράδοσης στον πελάτη.

Λόγω των ταχύτατων εξελίξεων του τεχνολογικού περιβάλλοντος αλλά και του ανταγωνισμού, η πίεση χρόνου στη δημιουργία της διαδικτυακής επιχείρησης και στον καθορισμό της στρατηγικής είναι καθοριστικής σημασίας. Η ανάγκη για ταχύτητα οδηγεί πολλές επιχειρήσεις να παραβλέπουν το βασικό στάδιο ανάλυσης εάν η επιχειρηματική ιδέα αντιστοιχεί πράγματι σε μια ανάγκη της αγοράς. Ο επιχειρηματίας οφείλει λοιπόν να βρει τη χρυσή τομή μεταξύ της πίεσης χρόνου και μιας τουλάχιστον στοιχειώδους έρευνας αγοράς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Γεώργιος Π.Αρτίκης, 2002 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ-Αποφάσεις Επενδύσεων, Αθήνα

ΚΕΤΑ Δυτικής Μακεδονίας, «Οδηγός Χρηματοδότησης Επιχειρήσεων», 2005

Ξενόγλωσση

Bodil Jonsson 1999, "Ten Thoughts about Time", London

Άρθρα

- http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_civ_1_25/07/2009_323359
- http://tlpm.teiep.gr/downloads/Sarris_psifiako_biblio_RAM_124.pdf
- <http://www.knowhow.gr/?p=3614>
- <http://www.critics.gr/Blog/2/Post.aspx>
- http://www.dol.gr/kl_ekdot.htm
- http://money.cnn.com/2011/04/15/technology/ebooks_beat_paperbacks/index.htm?hpt=T2
- http://naftemporiki.gr.s3.amazonaws.com/docs/2011/09/08/A0704_SEL84_DT_Q_Q_02_2011_01_P_GR.pdf
- <http://www.publishersglobal.com/directory/publishers-by-country.asp?publishers-of=Greece&counter=40>
- http://www.riaa.com/keystatistics.php?content_selector=research-report-journal-academic
- www.slideshare.net/bfoleary/impact-of-piracy-and-free-t-o-c-f-f
- www.wired.com/gadgetlab/2011/01/how-to-strip-drm-from-kindle-e-books-and-others
- <http://english.capital.gr/News.asp?id=1190828>
- <http://www.selasenergy.gr/docs/b4.pdf>
- <http://www.ependyseis.gr/sub/nomos3299old/n3299old.htm>

- http://business.blogs.cnn.com/2011/09/14/default-or-departure-greece%E2%80%99s-dangerous-dilemma/?hpt=hp_t2

Ιστοσελίδες

- www.libraryjournal.com
- www.kathimerinh.gr
- <http://www.theapa.net/>
- <http://www.audiobookco.com/>
- <http://www.audiopub.org/faq.asp>
- <http://www.audiopub.org/resources-industry-data.asp>
- <http://www.audiopub.org/press-media-coverage.asp>
- <http://www.audiopub.org/2009SalesSurveyRelease.pdf>
- www.barnes&nobles.com
- <http://www.ableton.com/live>
- www.voxstudios.gr
- www.digidesign.com
- www.gutenberg.org
- www.openlibrary.org
- [ww.Cnn.com](http://www.Cnn.com)
- www.indexonline.gr
- www.hellastat.eu
- www.apple.com
- www.Waynejune.com

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΞΟΔΩΝ (10 έτη)

ΕΞΟΔΑ	Έτος 2011	Έτος 2012	Έτος 2013	Έτος 2014	Έτος 2015	Έτος 2016	Έτος 2017	Έτος 2018	Έτος 2019	Έτος 2020	ΣΥΝΟΛΟ
Συντήρηση μηχ/των	5,000 €	5,000 €	5,000 €	5,000 €	6,000 €	6,000 €	6,000 €	7,000 €	7,000 €	7,000 €	59,000 €
Ασφάλιστρα	15,000 €	15,000 €	15,000 €	9,000 €	9,000 €	9,000 €	7,000 €	7,000 €	7,000 €	7,000 €	159,000 €
Λοιπά έξοδα	4,000 €	4,000 €	4,000 €	4,000 €	4,000 €	4,000 €	4,000 €	4,000 €	4,000 €	4,000 €	40,000 €
ΣΥΝΟΛΟ	24,000 €	24,000 €	24,000 €	18,000 €	19,000 €	19,000 €	17,000 €	18,000 €	18,000 €	18,000 €	199,000 €

2 ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ (10 έτη)

Προβλέψεις Πωλήσεων (10 έτη)

Ακουστικά Βιβλία	Προβλέψεις Πωλήσεων ακουστικών βιβλίων										
	Έτος 2011	Έτος 2012	Έτος 2013	Έτος 2014	Έτος 2015	Έτος 2016	Έτος 2017	Έτος 2018	Έτος 2019	Έτος 2020	ΣΥΝΟΛΟ
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ ΤΕΜ / ΚΑΤ.											
Κλασσική Λογοτεχνία σε τεμ.	0	15	30	50	100	150	200	200	200	200	1,145.00 €
20 ευρώ / τεμ.	0 €	300 €	600 €	1,000 €	2,000 €	3,000 €	4,000 €	4,000 €	4,000 €	4,000 €	
ΣΥΝΟΛΟ	0 €	4,500 €	18,000 €	50,000 €	200,000 €	450,000 €	800,000 €	800,000 €	800,000 €	800,000 €	3,922,500 €
Παιδικά βιβλία σε τεμ.	0	10	10	30	50	70	70	70	70	70	450.00 €
15 ευρώ / τεμ.	0 €	150 €	150 €	450 €	750 €	1,050 €	1,050 €	1,050 €	1,050 €	1,050 €	
ΣΥΝΟΛΟ	0 €	1,500 €	1,500 €	13,500 €	37,500 €	73,500 €	73,500 €	73,500 €	73,500 €	73,500 €	421,500 €
Βιβλία ιστορίας σε τεμ.	0	30	50	150	150	150	150	150	150	150	1,130
30 ευρώ / τεμ.	0.00	900.00	1,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	
ΣΥΝΟΛΟ	0	27,000	75,000	675,000	675,000	675,000	675,000	675,000	675,000	675,000	4,827,000 €
Εκπαιδευτικά Βιβλία σε τεμ.	0	10	30	30	30	30	30	30	30	30	250
30 ευρώ / τεμ.	0 €	300 €	1,500 €	900 €	900 €	900 €	900 €	900 €	900 €	900 €	

ΣΥΝΟΛΟ	0 €	3,000 €	45,000 €	27,000 €	27,000 €	27,000 €	27,000 €	27,000 €	27,000 €	27,000 €	237,000 €
Βιβλία με ιστορίες περιπέτειας	0	20	30	50	200	200	200	200	200	200	1,300
20 ευρώ / τεμ.	0 €	400 €	600 €	1,000 €	4,000 €	4,000 €	4,000 €	4,000 €	4,000 €	4,000 €	
ΣΥΝΟΛΟ	0 €	8,000 €	18,000 €	50,000 €	800,000 €	800,000 €	800,000 €	800,000 €	800,000 €	800,000 €	4,876,000 €
Βιβλία τύπου "Love Stories"	0	30	100	300	300	300	300	300	300	300	2,230
15 ευρώ / τεμ.	0 €	450 €	1,500 €	4,500 €	4,500 €	4,500 €	4,500 €	4,500 €	4,500 €	4,500 €	
ΣΥΝΟΛΟ	0 €	13,500 €	150,000 €	1,350,000 €	1,350,000 €	1,350,000 €	1,350,000 €	1,350,000 €	1,350,000 €	1,350,000 €	9,613,500 €
Βιβλία με αστυνομικές περιπέτειες	0	30	100	300	300	300	300	300	300	300	2,230
15 ευρώ / τεμ.	0 €	450 €	1,500 €	4,500 €	4,500 €	4,500 €	4,500 €	4,500 €	4,500 €	4,500 €	
ΣΥΝΟΛΟ	0 €	13,500 €	150,000 €	1,350,000 €	1,350,000 €	1,350,000 €	1,350,000 €	1,350,000 €	1,350,000 €	1,350,000 €	9,613,500 €
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤ.	0 €	71,000 €	457,500 €	3,515,500 €	4,439,500 €	4,725,500 €	5,075,500 €	5,075,500 €	5,075,500 €	5,075,500 €	33,511,000
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	0 €	71,000 €	457,500 €	3,515,500 €	4,439,500 €	4,725,500 €	5,075,500 €	5,075,500 €	5,075,500 €	5,075,500 €	33,511,000 €
Μείον : Κόστος πωληθέντων (30%)	0 €	-21,300 €	-137,250 €	-1,054,650 €	-1,331,850 €	-1,417,654 €	-1,522,650 €	-1,522,650 €	-1,522,650 €	-1,522,650 €	-10,053,304€
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ											
Μείον : Εξοδα Διοίκησης											
Μείον : Εξοδα διάθεσης	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €

Μείον : Φόροι & τέλη (εκτός φόρου εισοδήματος)	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ											
Έξοδα-Αμοιβές (-)	-120,000 €	-130,000 €	-150,000 €	-200,000 €	-200,000 €	-200,000 €	-250,000 €	-250,000 €	-250,000 €	-250,000 €	-2,000,000 €
Μειον : Έξοδα Ερευνών & Ανάπτυξης	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ											
Μείον:τόκοι υφιστάμενων μακροπρόθεσμων δανείων	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Μείον: τόκοι μακροπρόθεσμων δανείων επένδυσης	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Μείον: τόκοι βραχυπρόθεσμων δανείων επένδυσης	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Μείον: Δόσεις leasing	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ											
Αποσβέσεις (-)	-66,072 €	-59,943 €	-54,442 €	-49,500 €	-45,055 €	-41,053 €	-37,448 €	-34,196 €	-31,260 €	-28,606 €	-447,575 €
ΦΟΡΟΣ 40% (-)	0 €	28,400 €	183,000 €	1,406,200 €	1,775,800 €	1,890,200 €	2,030,200 €	2,030,200 €	2,030,200 €	2,030,200 €	-13,404,400 €
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	-186,072 €	-168,643 €	-67,192 €	805,150 €	1,086,795 €	1,176,593 €	1,235,202 €	1,238,454 €	1,241,390 €	1,244,044 €	7,605,721 €

КОНСТИТУЦИОННО ПРАВО