

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Π.Μ.Σ. EXECUTIVE MBA**



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ

**ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ BIG
DATA ANALYSIS SERVICES ΓΙΑ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

**ΔΗΜΑΚΑΚΟΣ ΚΩΝ. ΣΩΤΗΡΗΣ
Ε – MBA 1310**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΑΚΕΛΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

Πειραιάς
2016

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



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

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

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

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο

ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ BIG DATA ANALYSIS SERVICES ΓΙΑ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο... **ΣΩΤΗΡΗΣ ΚΩΝ. ΔΗΜΑΚΑΚΟΣ**.....

Ημερομηνία..... **18/10/2016**.....

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

Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Γεωργακέλλο Δημήτριο για την άψογη συνεργασία μας, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε στην επιλογή του παρόντος θέματος και για τις κατευθύνσεις του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Τέλος, ευχαριστώ ιδιαίτερα τους γονείς μου για την συμπαράστασή τους σε κάθε επιλογή μου όλα αυτά τα χρόνια, για τις θυσίες και τη στήριξή τους ώστε να καταφέρω να πραγματοποιήσω τα όνειρα και τους στόχους μου και τη σύζυγό μου, ανεκτίμητο στήριγμα στη ζωή μου.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	9
Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος	9
Ανάλυση αγοράς και μάρκετινγκ	9
Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	12
Μηχανολογία και τεχνολογία	12
Οργάνωση της μονάδας και γενικά έξοδα	13
Ανθρώπινοι πόροι	13
Τοποθεσία, χώρος εγκατάστασης , περιβάλλον	14
Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτελέσεως του έργου	14
Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης	15
Συμπέρασμα	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	16
Περιγραφή της Ιδέας του Επενδυτικού Σχεδίου	16
Σύντομη Περιγραφή του Επενδυτικού Σχεδίου	16
Ταυτότητα του Επενδυτικού Σχεδίου	16
Ιδρυτές & Ιστορικό του Επενδυτικού Σχεδίου	16
Ιδρυτές του Επενδυτικού Σχεδίου	16
Ιστορική Εξέλιξη του Επενδυτικού Σχεδίου	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: MARKETING & ΑΓΟΡΑ.....	18
Big Data Analysis	18
Ορισμός.....	18
Big Data Analysis στην πράξη.....	18
Γιατί οι μικρές επιχειρήσεις χρειάζονται τα Big Data.....	20
Παγκόσμια τάση για Ανάλυση Big Data	21
Εισαγωγή.....	21
Παγκόσμια αγορά.....	21
Ανάλυση εγχώριας αγοράς στον τομέα της ανάλυσης Big Data	24
Εισαγωγή.....	24
Εγχώρια Αγορά.....	24
Υποψήφιοι πελάτες	25
Περιγραφή	25
Ανάγκες πελατών	26
Χωροθέτηση της επένδυσης.....	29

Σκοπιμότητα της επένδυσης.....	30
Ανάλυση SWOT	31
Δυνάμεις	31
Αδυναμίες	32
Ευκαιρίες.....	32
Απειλές.....	32
Προοπτικές.....	33
Ανάλυση PEST	33
Εισαγωγή.....	33
Πολιτικό Περιβάλλον	34
Οικονομικό Περιβάλλον	35
Κοινωνικό Περιβάλλον.....	36
Τεχνολογικό Περιβάλλον	37
Segmentation – Targeting – Positioning (STP)	40
Στρατηγικός σχεδιασμός.....	41
Αποστολή	41
Μακροχρόνιοι Στόχοι.....	41
Βραχυχρόνιοι Στόχοι	41
Στρατηγικές	41
Το μίγμα Marketing (4P)	42
Product.....	42
Place	43
Promotion	43
Pricing.....	44
Εκτίμηση Πωλήσεων.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ.....	51
Εισαγωγή.....	51
Ταξινόμηση πρώτων υλών και άλλων εφοδίων	51
Διαδικασία Επιλογής των Πρώτων Υλών & Άλλων Εφοδίων.....	51
Πρόγραμμα προμήθειας - Μάρκετινγκ Προμηθειών	52
Έλεγχος.....	53
Κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	55
Επιλογή τεχνολογίας.....	55

Κτιριακές εγκαταστάσεις	55
Λοιπές εγκαταστάσεις	56
Ανάλυση Συνολικού Κόστους Επένδυσης.....	56
Δαπάνες Η/Μ Εγκαταστάσεων και Εξοπλισμού	56
Δαπάνες Επίπλων και Λοιπού Εξοπλισμού	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ & ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	57
Εισαγωγή.....	57
Οργανωτική Δομή	57
Οργανόγραμμα	58
Τμήματα επιχείρησης	59
Γενικά έξοδα	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	63
Εισαγωγή.....	63
Πολιτική αμοιβών	63
Κατηγορίες Προσωπικού	64
Πρόεδρος & CEO	64
Διοικητικό Συμβούλιο	64
Οικονομική διεύθυνση / Λογιστήριο / Προμήθειες	64
Διεύθυνση Μάρκετινγκ.....	65
Εμπορική Διεύθυνση	65
Διεύθυνση Τεχνολογίας.....	66
Τμήμα Operations.....	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ - ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ – ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	70
Εισαγωγή.....	70
Τοποθεσία.....	70
Γενικά χαρακτηριστικά του Πειραιά.....	70
Μεταφορές	71
Λόγοι επιλογής του Πειραιά	71
Περιγραφή χώρου εγκατάστασης	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ.....	73
Γενικά	73
Στόχοι του Προγραμματισμού Εκτέλεσης του Έργου	73
Στάδια εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου	74
Αγορά Κτιριακών Εγκαταστάσεων.....	74

Σύσταση Εταιρείας και Νομικές Απαιτήσεις	74
Απόκτηση και μεταφορά τεχνολογίας.....	74
Εγκατάσταση Μηχανολογικού Εξοπλισμού	75
Προμήθεια εφοδίων	75
Σχεδιασμός προϊόντος	75
Ανάπτυξη προϊόντος	75
Μάρκετινγκ	75
Επιθεώρηση	76
Εκτίμηση του κόστους Εκτέλεσης του Έργου	76
Κόστος σύστασης της εταιρείας	76
Κόστος διαμόρφωσης χώρου γραφείων	77
Κόστος μεταφοράς Η/Μ εξοπλισμού	77
Κόστος συντονισμού και εγκατάστασης του έργου	77
Ενέργειες για προμήθειες.....	77
Ενέργειες σχεδιασμού προϊόντος.....	77
Ενέργειες ανάπτυξης προϊόντος	77
Ενέργειες προ-παραγωγικού μάρκετινγκ	78
Προκαταρκτικές Δαπάνες	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	79
Κόστος επένδυσης και χρονικός ορίζοντας υλοποίησης.....	79
Χρηματοδότηση της επένδυσης	79
Ανάλυση και κατηγοριοποίηση εξόδων της επιχείρησης	79
Κόστος Πωληθέντων	80
Έξοδα Διοίκησης	80
Έξοδα διάθεσης και μάρκετινγκ	81
Γενικά έξοδα επιχείρησης.....	81
Αποσβέσεις	82
Συνολικά έξοδα.....	82
Ανάλυση λογαριασμού εκμετάλλευσης και αποτελεσμάτων χρήσης	83
Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης	83
Χρηματοοικονομικοί δείκτες	84
Επίλογος- Συμπεράσματα Αξιολόγησης	85
Βιβλιογραφία	86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος

Η εκπόνηση της συγκεκριμένης μελέτης έχει ως στόχο τη διερεύνηση της βιωσιμότητας ίδρυσης επιχείρησης παροχής υπηρεσιών ανάλυσης Big Data με σκοπό τη χρήση της ανάλυσης για τη δημιουργία στοχευμένων ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ εντός της ελληνικής επικράτειας και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή του Πειραιά. Η επιχείρηση θα λειτουργεί σε ετήσια βάση και θα απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις εντός της Ελληνικής επικράτειας. Οι επενδυτές του σχεδίου, δραστηριοποιούνται ο ένας στον κλάδο της Πληροφορικής και ο άλλος στον οικονομικό κλάδο στην Ελλάδα. Οι επενδυτές διαθέτουν μακρόχρονη εμπειρία στην Ελληνική αγορά και έναν αρκετά μεγάλο κύκλο γνωριμιών σε μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ως νέοι και εξοικειωμένοι με την τεχνολογία αναγνωρίζουν την σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ και την αξία που λαμβάνει ο πελάτης από την ανάλυση της αγοράς για τον εντοπισμό νέων πελατών. Η οικονομική τους επιφάνεια επιτρέπει να αναλάβουν εξ ολοκλήρου τη χρηματοδότηση του σχεδίου, χωρίς να στραφούν σε χρηματοπιστωτικά ιδρύματα για τη λήψη κάποιου δανείου.

Ανάλυση αγοράς και μάρκετινγκ

Στην Ελληνική αγορά στην οποία σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί η νέα επιχείρηση η χρήση και ανάλυση Big Data είναι δημοφιλής κυρίως στις πολυεθνικές επιχειρήσεις στις οποίες οι πρακτικές ανάλυσης και χρήσης Big Data έχουν προέλθει κυρίως από στελέχη στο εξωτερικό. Επιπλέον, όσον αφορά τις Ελληνικές επιχειρήσεις η χρήση Big Data ως εργαλείο του marketing είτε ως εργαλείο για τη λήψη αποφάσεων είναι γνωστό κυρίως στις μεγάλες επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας “State of Digital Leadership 2014: “Πόσο digital είναι το marketing των επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα” παρατηρήθηκε ότι οι δαπάνες των Ελληνικών επιχειρήσεων είναι περιορισμένες σε ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ και λόγω της κακής οικονομικής συγκυρίας αλλά και της σχετικά ελάχιστης εμπειρίας που διαθέτουν.

Ειδικότερα, μόλις το 42% των εταιριών θεωρείται σχετικά έμπειρο στο digital marketing, υπό την έννοια ότι εφαρμόζει αντίστοιχες ενέργειες τα τελευταία 6 με 10 χρόνια, ενώ και κατά μέσο όρο δαπανούν μόνο το 18% του συνολικού marketing budget τους στο online κανάλι, με εξαίρεση τον κλάδο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών που δαπανά ποσοστό μεγαλύτερο από 85%. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα το 69% των επιχειρήσεων δηλώνει ότι θα αυξήσει τις δαπάνες του σε ψηφιακό μάρκετινγκ. Η αγορά του ψηφιακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα με βάση μελέτη που πραγματοποιήθηκε το 2012 εκτιμάται ότι κυμάνθηκε σε 108.000.000,00 € με μέση ετήσια μεταβολή 20%, άρα το έτος 2017 που η επιχείρηση θα αρχίσει τη δραστηριότητά της το μέγεθος της αγορά εκτιμάται σε 173.935.000,00 € από το οποίο το 60% αφορά σε display marketing και το υπόλοιπο 40% αφορά την αγορά στην οποία θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση. Στόχος της επιχείρησης είναι να καταφέρει να πάρει από την αγορά το 2% του συνολικού τζίρου κατά το πρώτο έτος λειτουργίας με ετήσια αύξηση του μεριδίου αυτού κατά 10% για κάθε επόμενο έτος.

Η συγκεκριμένη επιχείρηση έχει ως αποστολή την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας ακολουθώντας τη στρατηγική της διαφοροποίησης ξεκάθαρα έτσι ώστε να ανταποκριθεί στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Το πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον κρίνεται αρκετά ασταθές και δεν είναι πρόσφορο για επενδύσεις, ενώ από την άλλη οι κοινωνικές αναταραχές έχουν πλήξει την εικόνα της χώρας στο εξωτερικό.

Η επιχείρηση θα διαθέτει ένα μίγμα υπηρεσιών ικανό για να ικανοποιήσει από τον πιο αρχάριο έως και τον πιο απαιτητικό πελάτη. Στα πακέτα προσφερόμενων υπηρεσιών ο πελάτης θα μπορεί να επιλέξει τις υπηρεσίες που θα ικανοποιούσαν τις ανάγκες του. Ο απώτερος σκοπός είναι η ανάλυση της αγοράς ώστε η επιχείρηση να εντοπίσει τα target groups της για τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων. Η επιχείρηση που ενδέχεται να ιδρυθεί θα αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα το οποίο θα παρέχεται ως υπηρεσία (Software as a Service) τόσο για υπολογιστές όσο και για κινητές συσκευές (Tablets/Smartphones) στους πελάτες της. Ο πελάτης μέσω του πληροφοριακού συστήματος θα μπορεί να επιλέξει ποιες κατηγορίες υπηρεσιών θέλει να χρησιμοποιήσει και κατ' επέκταση να πληρώσει χωρίς καμία χρονική δέσμευση. Οι συνδρομές θα ακολουθούν το μοντέλο Pay as you Go ανά χρήστη, δηλαδή ο πελάτης θα χρεώνεται για τη υπηρεσία που χρησιμοποιεί ανάλογα με τη χρήση αυτής.

Οι προσφερόμενες υπηρεσίες θα είναι οι παρακάτω:

- Dashboard το οποίο θα περιέχει στοιχεία από έτοιμες αναλύσεις
- Πρόσβαση σε έτοιμες αναλύσεις δεδομένων οι οποίες θα χρησιμοποιούν ως πηγές δεδομένων δημόσια δεδομένα
- Πρόσβαση σε έτοιμες αναλύσεις δεδομένων με δυνατότητα παραμετροποίησης
- Πρόσβαση σε δημόσιες πηγές δεδομένων με δυνατότητα παραμετροποίησης και εκτέλεσης αναφορών
- Πρόσβαση στα δεδομένα του χρήστη από την υπηρεσία Google Analytics ή Google Ad Words
- Πρόσβαση σε δεδομένα του πελάτη που βρίσκονται σε σχεσιακές βάσεις δεδομένων
- Δυνατότητα μεταφόρτωσης δεδομένων έως κάποιο όγκο δεδομένων και ανάλυση αυτών
- Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών από ειδικούς συμβούλους για την ερμηνεία της ανάλυσης δεδομένων
- Τεχνική υποστήριξη 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα
- Υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών μέσω email 24 ώρες το εικοσιτετράωρο
- Υπηρεσία συμβουλευτικών υπηρεσιών μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας τις εργάσιμες ημέρες από τις 9 το πρωί έως τις 9 το βράδυ

Στόχος της επιχείρησης θα είναι η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη και κατά συνέπεια η δημιουργία πιστής πελατείας μέσω της χρησιμοποίησης του μάρκετινγκ σχέσεων. Με βάση τα στοιχεία της αγοράς οι πωλήσεις εκτιμώνται από το πρώτο έτος λειτουργίας σε περίπου 1.400.000,00 €.

Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια

Η επιχείρηση θα χρειαστεί πρώτες ύλες και εφόδια που είναι απαραίτητα για τη λειτουργία της επιχείρησης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Γραφικές ύλες και εφόδια γραφείων διοίκησης και λογιστηρίου
- Συντήρηση και καθαριότητα των γραφείων της επιχείρησης
- Ηλεκτρικό ρεύμα, νερό, τηλεφωνίας και ίντερνετ

Η μέγιστη δυνατή οργάνωση και σχεδιασμός του προγράμματος προμήθειας, είναι απαραίτητα για την αποφυγή λαθών που μπορούν να κοστίσουν στην επιχείρηση, τόσο σε κόστος αγοράς πρώτων υλών όσο και σε κόστος εργασίας.

Μηχανολογία και τεχνολογία

Στόχος όπως προαναφέρθηκε της εν λόγω επιχείρησης είναι η υπηρεσιών και η διάθεση προϊόντων υψηλής ποιότητας. Στα πλαίσια αυτά η επιλογή της τεχνολογίας έχει καθοριστικό ρόλο. Η επιλογή της τεχνολογίας και των ηλεκτρομηχανολογικών γίνεται σύμφωνα με τους ελληνικούς κανονισμούς (Διαρκής Ερμηνευτικός Κώδικας Πολεοδομικής Νομοθεσίας του Τεχνικού Ινστιτούτου Ελλάδος, Τόμος Γ2, σελ.6818) και σε περίπτωση μη ύπαρξης ελληνικών, σύμφωνα με διεθνείς αναγνωρισμένους κανονισμούς (ASHRAE, DIN, VDE, BS, κ.α.). Οι παραπάνω κανονισμοί ακολουθούνται για τις εγκαταστάσεις κλιματισμού, εξαερισμού, πυρόσβεσης, υδραυλικών, όπως και για τη δημιουργία ηλεκτρολογικών και τηλεφωνικών εγκαταστάσεων. Ως εκ τούτου, θα αναζητηθεί χώρος γραφείων προς αγορά με τις παραπάνω προδιαγραφές. Τα γραφεία της επιχείρησης όπως έχει αναφερθεί παραπάνω θα βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή του Πειραιά και θα αποτελούνται από χώρο έκτασης περίπου 300 τετραγωνικά μέτρα.

Οργάνωση της μονάδας και γενικά έξοδα

Σύμφωνα με το οργανόγραμμα της επιχείρησης, στην κορυφή της οργάνωσης βρίσκεται ο Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, ο οποίος έχει τον πρώτο λόγο για τη στελέχωση του διοικητικού συμβουλίου. Αυτό με τη σειρά του, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο αφού είναι αρμόδιο για την εύρυθμη λειτουργία όλων των τμημάτων της μονάδας που είναι:

- Οικονομική Διεύθυνση
- Νομικό τμήμα
- Εμπορική Διεύθυνση
- Διεύθυνση Μάρκετινγκ
- Διεύθυνση Τεχνολογίας
- Τμήμα Operations

Τα γενικά έξοδα της μονάδας αφορούν τις παρακάτω κατηγορίες:

- Διατροφή προσωπικού
- Ασφάλιστρα
- Έξοδα διάθεσης (προμήθειες ,διάφορα)
- Λοιπά έξοδα και έξοδα διοίκησης

Ανθρώπινοι πόροι

Οι διοικούντες της επιχείρησης θα δώσουν μεγάλη έμφαση στην επιλογή του κατάλληλου και άρτια εκπαιδευμένου προσωπικού, μιας και θεωρούν πως αποτελεί τη βάση για παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών. Η επιχείρηση που θα δημιουργηθεί, θα απασχολεί σαράντα τρία (43) άτομα εποχιακό προσωπικό, με όρους μισθωτής εργασίας, τα οποία θα προέρχονται κυρίως από την ευρύτερη περιοχή του νομού αν και εφόσον πληρούν τις κατάλληλες προδιαγραφές των θέσεων που θέτουν οι διοικούντες. Το σύνολο των μηνιαίων αμοιβών του προσωπικού ανέρχεται σε 62.600 €, συνεπώς το σύνολο των ετήσιων αμοιβών του αγγίζει τα 876.400,00 €.

Τοποθεσία, χώρος εγκατάστασης , περιβάλλον

Η τοποθεσία που έχει επιλεγεί για την ανέγερση της επιχείρησης, είναι η περιοχή του Πειραιά. Ο Πειραιάς είναι πόλη, μέρος του πολεοδομικού συγκροτήματος Αθήνας και διαθέτει το σημαντικότερο λιμένα της Ελλάδας. Ο Πειραιάς συμπεριλαμβάνεται στο Δήμο Πειραιώς, ο οποίος σύμφωνα με την Απογραφή του 2011 έχει έκταση 10,9 τετραγωνικά χιλιόμετρα και πληθυσμό 163.688 κατοίκους, κάτι που τον καθιστά τον πέμπτο μεγαλύτερο σε πληθυσμό δήμο της χώρας μετά τις συγχωνεύσεις που προκάλεσε το Πρόγραμμα Καλλικράτης. Το λιμάνι του Πειραιά, το μεγαλύτερο της Ελλάδας και της ανατολικής Μεσογείου, έχει τέσσερις τερματικούς. Ο πρώτος είναι ο επιβατικός, ο οποίος δέχεται πλοία και καράβια από την Κρήτη, το Αιγαίο Πέλαγος, και τον Αργοσαρωνικό αλλά και κρουαζιερόπλοια από άλλες χώρες όπως η Κύπρος και το Ισραήλ. Ο επιβατικός τερματικός έχει κατά μέσο όρο 21.522.917 επιβάτες κατά έτος.

Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτέλεσης του έργου

Η επένδυση αναμένεται να ολοκληρωθεί εντός 16 μηνών από την ημερομηνία σύστασης της επιχείρησης. Το έργο προκειμένου για την ολοκλήρωση των εργασιών χωρίζεται σε δύο κύριες φάσεις :

- Την προ επενδυτική
- Τη φάση λειτουργίας της μονάδας

Το σύνολο του επενδυτικού κόστους αφορά τις δαπάνες κτηριακών εγκαταστάσεων, τις δαπάνες ηλεκτρικών εγκαταστάσεων και εξοπλισμού, τις δαπάνες ειδικών εγκαταστάσεων και διαμόρφωσης εξωτερικών και εσωτερικών χώρων καθώς και τις δαπάνες για τη προμήθεια του απαραίτητου εξοπλισμού.

Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης

Το συνολικό κόστος της επένδυσης ανέρχεται στα 537.000,00 €. Η χρηματοδότηση θα γίνει εξ' ολοκλήρου με ίδια κεφάλαια από τους επενδυτές και δεν θα χρειαστεί η λήψη κάποιου δανείου. Με βάση τη χρηματοοικονομική ανάλυση η οποία βρίσκεται στο 10 κεφάλαιο, η επιχείρηση καθίσταται κερδοφόρα από το πρώτο έτος λειτουργίας. Με βάση τις εκτιμώμενες ταμειακές ροές φαίνεται ότι η επιχείρηση θα ολοκληρώσει την επανείσπραξη του αρχικού επενδυτικού κεφαλαίου το τρίτο έτος λειτουργίας.

Συμπέρασμα

Με βάση την οικονομική ανάλυση που διενεργήθηκε, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η παρούσα επένδυση παρόλο που οι οικονομικές συγκυρίες στην Ελληνική αγορά είναι ιδιαίτερα δύσκολες πληροί τις κατάλληλες οικονομικές προϋποθέσεις για την βιώσιμη λειτουργία της, συνεπώς μπορεί να πραγματοποιηθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Περιγραφή της Ιδέας του Επενδυτικού Σχεδίου

Σύντομη Περιγραφή του Επενδυτικού Σχεδίου

Η παρούσα οικονομοτεχνική αξιολόγηση, έχει ως στόχο τον έλεγχο της σκοπιμότητας ίδρυσης μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών ανάλυσης Big Data για μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Σκοπός της επιχείρησης είναι η παροχή υπηρεσιών ανάλυσης δεδομένων αλλά και η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών για την αξιοποίηση των δεδομένων αυτών σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Ταυτότητα του Επενδυτικού Σχεδίου

Η υπό σύσταση μονάδα παραγωγής πρόκειται να λάβει τη νομική μορφή και τα χαρακτηριστικά μιας ομόρρυθμης εταιρείας. Η επωνυμία της επιχείρησης, θα οριστεί από το καταστατικό ίδρυσής της, και η έδρα της θα βρίσκεται στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην ευρύτερη περιοχή του Πειραιά.

Ιδρυτές & Ιστορικό του Επενδυτικού Σχεδίου

Ιδρυτές του Επενδυτικού Σχεδίου

Ιδρυτές της θα είναι δύο άνθρωποι που έχουν εμπειρία στο χώρο των πληροφοριακών συστημάτων και της ανάλυσης δεδομένων. Κάθε ένας από τους προαναφερθέντες κατέχει το 50% του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας.

Ο ένας εκ των ιδρυτών είναι απόφοιτος του τμήματος Ψηφιακών Συστημάτων του Πανεπιστημίου Πειραιά και παρακολουθεί μεταπτυχιακές σπουδές στη διοίκηση επιχειρήσεων. Διαθέτει πολυετή εμπειρία στο χώρο της σχεδίασης, ανάλυσης και υλοποίησης πληροφοριακών συστημάτων τα οποία βασίζονται στην αρχιτεκτονική Software as a Service (SaaS). Έχοντας αποκτήσει εμπειρία σε διεθνείς οργανισμούς, τα τελευταία χρόνια δραστηριοποιείται στο χώρο της παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών για την ανάλυση, σχεδίαση και υλοποίηση πληροφοριακών συστημάτων στην Ευρωπαϊκή αγορά και

το πελατολόγιο του περιλαμβάνει ευρωπαϊκούς οργανισμούς και μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελληνική επικράτεια.

Ο έτερος επενδυτής είναι απόφοιτος του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιά με μεταπτυχιακές σπουδές στη Διοίκηση Επιχειρήσεων. Διαθέτει μακρόχρονη εμπειρία στο χώρο της οικονομικής ανάλυσης όντας στέλεχος επιχείρησης παροχής υπηρεσιών τηλεπληροφόρησης με έδρα την Ελλάδα και τα τελευταία χρόνια ασχολείται με τη συγγραφή επιχειρηματικών σχεδίων για μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελληνική αγορά.

Ιστορική Εξέλιξη του Επενδυτικού Σχεδίου

Τον Σεπτέμβριο του 2015 γεννήθηκε η ιδέα της υλοποίησης ενός συστήματος μικρής κλίμακας το οποίο θα χρησιμοποιούσε δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και από τις στατιστικές αρχές και στη συνέχεια με μεθόδους στατιστικής ανάλυσης τις οποίες θα χρησιμοποιεί το σύστημα να μπορούσαν να εξαχθούν αναφορές σχετικά με μελλοντικές τάσεις της αγοράς με βάση γεωγραφικά και δημογραφικά στοιχεία. Στη συνέχεια η ιδέα εμπλουτίστηκε με την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στους πελάτες σχετικά με τον τρόπο που θα μπορούσαν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους από ειδικούς συμβούλους.

Παράλληλα πραγματοποιήθηκε η πρώτη επαφή μεταξύ των υποψήφιων ιδρυτών και των μελετητών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: MARKETING & ΑΓΟΡΑ

Big Data Analysis

Ορισμός

Ως Big Data Analysis, ορίζουμε την διαδικασία αποτελεσματικής διαχείρισης και ανάλυσης δεδομένων, το μέγεθος των οποίων υπερβαίνει κατά πολύ την κλίμακα των megabytes και των gigabytes και δεν μπορεί να αξιοποιηθεί με παραδοσιακές μεθόδους.

Big Data Analysis στην πράξη

Είναι η ανάλυση που κάνουμε στις πληροφορίες που παράγουν οικειοθελώς οι πελάτες μας για να τους παρέχουμε αρτιότερα, εξατομικευμένα και εν τέλει πιο κερδοφόρα προϊόντα και υπηρεσίες.

Πηγές Big Data

- **Email:** μέσω εργαλείων όπως το Moosend μπορούμε να γνωρίζουμε ποιος, πότε, πόσες φορές και που άνοιξε το email που του στείλαμε. Με μια μικρή ανάλυση μπορούμε να δημιουργήσουμε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα και να δημιουργήσουμε εξειδικευμένα τουριστικά πακέτα.
- **Call Centers:** Με την χρήση κατάλληλου λογισμικού μπορούμε να συγκεντρώσουμε τις κλήσεις μας σε έναν μοναδικό αριθμό και να ενημερώνουμε κεντρικά για ιδιαίτερες προτιμήσεις.
- **Social Media:** Με την χρήση εργαλείων όπως το Facebook Audience Insights μπορούμε να δημιουργήσουμε στοχευμένες διαφημίσεις ανάλογα των προτιμήσεων του κοινού στο οποίο απευθυνόμαστε.
- **Loyalty Programs:** Με την χρήση αναλυτικών στοιχείων για συχνούς πελάτες δημιουργούμε προγράμματα ανταμοιβής είτε σε υλικά αγαθά, είτε σε αναβαθμισμένες υπηρεσίες.
- **Purchase History:** Με την χρήση στοιχείων από προηγούμενες αγορές μπορούμε να προσαρμόσουμε την προσφερόμενη υπηρεσία στις προσωποποιημένες ανάγκες του πελάτη.
- **Survey Data:** Με την χρήση στοιχείων από έρευνες ικανοποίησης πελατών μπορούμε να αναβαθμίσουμε τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που προσφέρουμε, να

διαπιστώσουμε που πιθανώς υστερούμε και να βάλουμε μετρήσιμους στόχους βελτίωσης των αποτελεσμάτων

Αποτελέσματα από την χρήση Big Data Analysis

- **Αποτελεσματική τιμολόγηση:** Όταν γνωρίζουμε τους επισκέπτες μας, μπορούμε να τους προσφέρουμε το σωστό προϊόν ή τη σωστή υπηρεσία, στην σωστή τιμή και τη στιγμή ή στο σημείο που επιθυμούν.
- **Mobile Data και Mobile Apps:** Με την άνοδο των smartphones μπορούμε να δημιουργήσουμε εξειδικευμένες εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα οι οποίες να έχουν ρόλο προγράμματος ανταμοιβής ή συλλογής customer reviews.
- **Email και Web Remarketing:** Γνωρίζοντας ποιος από το κοινό στο οποίο απευθυνθήκαμε ενδιαφέρθηκε, μπορούμε να βελτιώσουμε την προσφορά μας δημιουργώντας αυτόματα πακέτα τα οποία καλύπτουν εξαιρετικά συγκεκριμένες απαιτήσεις.
- **Πρόβλεψη Καιρού και Social Trends:** Αν συνδέσουμε καιρικά φαινόμενα με τις πωλήσεις μας μπορούμε να βελτιώσουμε τις προμήθειες μας ανάλογα της καιρικής πρόβλεψης. Ένα παράδειγμα είναι "Τις ημέρες που βρέχει, οι πωλήσεις κρύου καφέ έχουν πτώση 25%". Αντίστοιχα, αν παρακολουθούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούμε να διαπιστώσουμε τι κάνουν οι πελάτες στους οποίους απευθυνόμαστε και να προσφέρουμε αντίστοιχες υπηρεσίες ή προϊόντα.

Προκλήσεις που προκύπτουν στην χρήση Big Data Analysis

- **Ελλιπείς Δεξιότητες σε Πληροφοριακά Συστήματα:** Ένα χαρακτηριστικό πρόβλημα είναι η έλλειψη δεξιοτήτων σε πληροφοριακά συστήματα ανάλυσης δεδομένων καθώς και η εντοπιότητα του προσωπικού.
- **Δέσμευση της Διοίκησης:** Πολλές φορές η διοίκηση δεν υιοθετεί πλήρως την δέσμευση τυποποίησης και οργάνωσης που απαιτεί η συγκέντρωση και ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων.
- **Υποδομές:** Μέχρι πρόσφατα, η υποδομή που απαιτούσε ένα λογισμικό ανάλυσης δεδομένων είχε μεγάλες ανάγκες τοπικής υποδομής με υψηλό κόστος. Αυτό όμως αλλάζει μέσω των τεχνολογιών cloud.

Πως αυξάνονται οι πωλήσεις μιας επιχείρησης με την χρήση Big Data Analysis

Στόχος των επιχειρήσεων είναι να αυξάνονται οι πωλήσεις τους και κατ' επέκταση τα κέρδη και η αξία της επιχείρησης. Παρακάτω παρατίθενται τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις της μέσα από τη χρήση Big Data Analysis:

- Ταύτιση των αναγκών των καταναλωτών με τις παροχές της εταιρείας
- Δέσμευση στην τυποποίηση και οργάνωση στο εσωτερικό της εταιρείας
- Ενσωμάτωση των αποθηκευμένων και μη αξιοποιήσιμων μέχρι τώρα δεδομένων στην λειτουργία της εταιρείας
- Δημιουργία μεθόδων για την ομοιόμορφη και συνεκτική παρουσίαση των δεδομένων
- Προσαρμογή της εξυπηρέτησης των πελατών βάσει της ανατροφοδότησης που λαμβάνεται από τις εμπειρίες των πελατών.
- Συλλογή και υπεύθυνη διαχείριση δεδομένων

Γιατί οι μικρές επιχειρήσεις χρειάζονται τα Big Data.

Για μία επιχείρηση είτε μεγάλη είτε μικρή, τα Big Data αποτελούν μεγάλη υπόθεση. Κάθε λεπτό στο διαδίκτυο γίνονται περισσότερες από 2 εκατομμύρια αναζητήσεις στο Google, 685 χιλιάδες ενημερώσεις στο Facebook , στέλνονται 200 εκατομμύρια e-mails και στο Youtube ανεβαίνουν βίντεο συνολικής διάρκειας 48 ωρών. Όχι σε μια ημέρα ή μια εβδομάδα, αλλά σε ένα λεπτό. Αυτός είναι ένας τόνος πληροφορίας για επεξεργασία και κυριολεκτικά οι περισσότερες εταιρείες δεν γνωρίζουν τι πρέπει να κάνουν με τέτοιου είδους πληροφορίες.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκε ότι το 70% των εταιρειών είναι συγκλονισμένες από την ποσότητα των δεδομένων που βρίσκονται στο δρόμο τους και μόνο το 25% των επιχειρήσεων είχε ένα σχέδιο για την αντιμετώπισή τους. Αυτό που κάνει τα Big Data ακόμη πιο περίπλοκα, ειδικά για τις μικρές επιχειρήσεις, είναι ότι τα δεδομένα αυτά δεν είναι ίδια.

Ενώ υπάρχουν μερικά στοιχεία σε δομημένη μορφή, όπως τα στοιχεία για τις πωλήσεις, τα web statistics και οι λίστες μάρκετινγκ, πολλά από τα δεδομένα έρχονται σε ελεύθερη μορφή ή οτιδήποτε χαρακτηρίζεται ως αδόμητο. Αυτά τα δεδομένα είναι πολύ πιο δύσκολο να τα αξιοποιήσει κάποιος, διότι αντλούνται από τις πληροφορίες μέσα από παρουσιάσεις, εικόνες, βίντεο και blogs. Και οι δύο από αυτούς τους τύπους δεδομένων γνωρίζουν τεράστια

ανάπτυξη, με τα δομημένα δεδομένα να αυξάνονται με ρυθμό 60% μέσα σε ένα χρόνο, και τα αδόμητα κατά 80%.

Παγκόσμια τάση για Ανάλυση Big Data

Εισαγωγή

Τα δύο τελευταία χρόνια κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικά στον κόσμο των Big Data. Κατά το έτος 2015 οι μεγαλύτεροι οργανισμοί αλλά και μικρότερες επιχειρήσεις παγκοσμίως συνειδητοποίησαν ότι η ανάλυση Big Data σε όλες τους τις μορφές και όλα τα μεγέθη τους είναι ζωτικής σημασίας τόσο για τη διαμόρφωση διαφημιστικών εκστρατειών, όσο και για την λήψη αποφάσεων. Τη χρονιά που διανύουμε παρατηρείται συνεχής ανάπτυξη στον συγκεκριμένο τομέα. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αναπτύσσουν πληροφοριακά συστήματα τα οποία υποστηρίζουν μη σχεσιακές βάσεις δεδομένων καθώς επίσης και συλλογή δεδομένων τα οποία δεν είναι σε δομημένη μορφή.

Παγκόσμια αγορά

Μεγάλοι παγκόσμιοι οργανισμοί επενδύουν στον τομέα των Big Data όσον αφορά την ανάλυση, διαχείριση και αποθήκευση αυτών. Επιχειρήσεις όπως η Google ή η Microsoft δραστηριοποιούνται στον τομέα των Big Data σε διαφορετικό τομέα η καθεμία και μάλιστα δεν βρίσκονται και στις υψηλότερες θέσεις των επιχειρήσεων που ασχολούνται με την αγορά των Big Data. Η Microsoft προσφέρει κυρίως προϊόντα τα οποία προσφέρουν υποδομές αποθήκευσης και διαχείρισης cloud-based Big Data και η Google με την υπηρεσία Google Analytics εδώ και σχεδόν 10 χρόνια προσφέρει στους πελάτες της ανάλυση της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων τους με ανάλυσης Big Data.

Παρόλα αυτά, οι προαναφερόμενες επιχειρήσεις δεν κατατάσσονται στους μεγαλύτερους παίκτες της συγκεκριμένης αγοράς γιατί η ανάλυση, αποθήκευση και συλλογή Big Data δεν αποτελούν την κύρια δραστηριότητα των επιχειρήσεων αυτών.

Μελετώντας την αγορά ανακαλύπτουμε νεοφυής και μη επιχειρήσεις σαφέστατα μικρότερου μεγέθους από τις παραπάνω οι οποίες επέλεξαν να προσφέρουν στην αγορά εργαλεία ανάλυσης και διαχείρισης Big Data ως την κυρία δραστηριότητα τους και καθώς

ωρίμαζε η αγορά των Big Data παγκοσμίως κατάφεραν να αναπτυχθούν και να βρεθούν σε θέση στρατηγικού συνεργάτη μεγαλύτερων επιχειρήσεων.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα πολλές από αυτές να καταφέρουν να ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες των πελατών τους και έτσι να αναπτύσσονται και να δημιουργούν ασφαλές και ευχάριστο περιβάλλον εργασίας για το προσωπικό τους. Παρακάτω παρατίθεται λίστα με τις 30 κορυφαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο τομέα των Big Data είτε ως προμηθευτές εργαλείων και υποδομών είτε στον τομέα της ανάλυσης των δεδομένων και οι εργαζόμενοι τους θα πρότειναν σε κάποιο φίλο τους να εργαστεί εκεί:

Company	% of employees who would recommend this company to a friend	% of employees who approve of the CEO as of May 2015 on Glassdoor
InsightSquared	100%	100%
Paxata	100%	100%
Trifacta	100%	100%
Cloudera	97%	98%
Birst	97%	100%
Sumo Logic	95%	100%
Gainsight	93%	100%
Google	93%	97%
Ayasdi	92%	86%
Visier	92%	100%
Domo	89%	89%
Tableau Software	89%	99%
MarkLogic	88%	98%
Actifio	87%	100%
Hortonworks	86%	100%
Informatica	86%	94%
Datameer	85%	83%
Talend	85%	86%
Platfora	84%	90%

SAP	82%	91%
SAS Institute	81%	91%
Microsoft	81%	85%
EMC	78%	89%
Palantir Technologies	78%	96%
Alpine Data Labs	75%	100%
GoodData	75%	79%
MongoDB	73%	86%
Predixion Software	73%	58%
Qlik	73%	70%
Salesforce	73%	93%

Πίνακας 1: The Best Big Data And Business Analytics Companies To Work For In 2015 (Πηγή: Forbes)

Ανάλυση εγχώριας αγοράς στον τομέα της ανάλυσης Big Data

Εισαγωγή

Στην Ελληνική αγορά στην οποία σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί η νέα επιχείρηση η χρήση και ανάλυση Big Data είναι δημοφιλής κυρίως στις πολυεθνικές επιχειρήσεις στις οποίες οι πρακτικές ανάλυσης και χρήσης Big Data έχουν προέλθει κυρίως από στελέχη στο εξωτερικό. Επιπλέον, όσον αφορά τις Ελληνικές επιχειρήσεις η χρήση Big Data ως εργαλείο του marketing είτε ως εργαλείο για τη λήψη αποφάσεων είναι γνωστό κυρίως στις μεγάλες επιχειρήσεις.

Εγχώρια Αγορά

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας “State of Digital Leadership 2014: “Πόσο digital είναι το marketing των επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα” παρατηρήθηκε ότι οι δαπάνες των Ελληνικών επιχειρήσεων είναι περιορισμένες σε ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ και λόγω της κακής οικονομικής συγκυρίας αλλά και της σχετικά ελάχιστης εμπειρίας που διαθέτουν.

Ειδικότερα, μόλις το 42% των εταιριών θεωρείται σχετικά έμπειρο στο digital marketing, υπό την έννοια ότι εφαρμόζει αντίστοιχες ενέργειες τα τελευταία 6 με 10 χρόνια, ενώ και κατά μέσο όρο δαπανούν μόνο το 18% του συνολικού marketing budget τους στο online κανάλι, με εξαίρεση τον κλάδο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών που δαπανά ποσοστό μεγαλύτερο από 85%. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα το 69% των επιχειρήσεων δηλώνει ότι θα αυξήσει τις δαπάνες του σε ψηφιακό μάρκετινγκ.

Ο κλάδος των ταξιδιωτικών υπηρεσιών που σπαταλά το 85% του προϋπολογισμού του σε ενέργειες online μάρκετινγκ είναι ο πιο ενδιαφέρον κλάδος αλλά και ο πιο απαιτητικός ως έμπειρος πελάτης. Από την άλλη πλευρά, οι λιγότεροι έμπειροι πελάτες έχουν μεγαλύτερο περιθώριο βελτίωσης των πρακτικών που ακολουθούν.

Δεδομένου ότι κατά μέσο όρο το 18% του συνολικού προϋπολογισμού μάρκετινγκ επενδύεται σε online ενέργειες, ο στόχος είναι να αυξηθεί η συνολική δαπάνη.

Όπως φαίνεται παραπάνω περισσότερο από το 50% των επιχειρήσεων στη Ελληνική επικράτεια δεν είναι ιδιαίτερα έμπειρο στις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ και κατ’

επέκταση η χρήση social media για διαφημιστικές καμπάνιες δεν αποτελεί την πιο δημοφιλή πρακτική.

Έτσι η χρήση και ανάλυση Big Data για την αύξηση των πωλήσεων ή για τον εντοπισμό της αγοράς στόχου αποτελεί ένα νέο κανάλι μάρκετινγκ για την πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελληνική επικράτεια.

Υποψήφιοι πελάτες

Περιγραφή

Ως υποψήφιοι πελάτες ορίζονται οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελληνική επικράτεια οι οποίες δραστηριοποιούνται στην πώληση προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών σε πελάτες λιανικής ή χονδρικής πώλησης με φυσική παρουσία ή μέσω του διαδικτύου.

Τις υφιστάμενες επιχειρήσεις στην Ελληνική αγορά μπορούμε να διακρίνουμε σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με τον τρόπο που χρησιμοποιούν ή όχι το ψηφιακό μάρκετινγκ σε "Πρωτοπόρους", "Παραδοσιακούς" και "Αρχάριους".

Στην κατηγορία των "Πρωτοπόρων" εντάσσονται οι επιχειρήσεις που κατέχουν ηγετική παρουσία στο χώρο των ψηφιακών μέσων και αποτελούν το 16% της αγοράς. Στην κατηγορία των "Παραδοσιακών" επιχειρήσεων μπορούμε να κατατάξουμε τις επιχειρήσεις που έχουν καθιερωμένη παρουσία στα ψηφιακά μέσα αλλά τείνουν να ακολουθούν τους "Πρωτοπόρους" και υπολογίζονται στο 66% της αγοράς. Τέλος, εντοπίζονται οι "Αρχάριοι" οι οποίοι έχουν απλή παρουσία στα ψηφιακά μέσα και είναι το 18% της αγοράς.

Οι υποψήφιοι πελάτες είναι κατά πλειοψηφία νέες και παλαιές επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να εντοπίσουν την αγορά στόχο με βάση δημογραφικά, εισοδηματικά κριτήρια και τις προτιμήσεις του κοινού. Η ελληνική επικράτεια επιλέγεται για την υλοποίηση του επιχειρηματικού πλάνου καθώς υπάρχει πληθώρα μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες δεν έχουν τον προϋπολογισμό, γνώσεις ή την πρόσβαση στην ανάλυση Big Data ώστε να τα χρησιμοποιήσουν ως εργαλείο marketing.

Ανάγκες πελατών

Κάθε επιχείρηση επιθυμεί να γνωρίζει τις προτιμήσεις των πελατών της, πόσα χρήματα είναι διατεθειμένοι να διαθέσουν για να αποκτήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν ανά γεωγραφική περιοχή ή ακόμα και ποιες εποχές ή ώρες της ημέρας είναι περισσότερο ευάλωτοι να πραγματοποιήσουν την αγορά.

Από τότε που ο κάθε πελάτης απαίτησε ιδιαίτερη προσοχή στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του, οι επιχειρήσεις σταμάτησαν ν' ασχολούνται με το τι θα πουλήσουν και προσπαθούν να μάθουν όλο και περισσότερα για το ποιος είναι αυτός που αγοράζει. Και ένα από τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν όλες οι επιχειρήσεις είναι η κατανόηση των αναγκών των αγορών στις οποίες απευθύνονται.

Τα παρακάτω αποτελούν μερικά από τα πάγια ερωτήματα των επιχειρήσεων ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις τους:

- Πως προσελκύουμε παλαιούς αλλά και νέους πελάτες;
- Πως προβλέπουμε τις μελλοντικές ανάγκες των πελατών μας;
- Πως γνωρίζουμε ποιους πελάτες αξίζει να κρατήσουμε και ποιους μπορούμε να χάσουμε σε συνδυασμό με το τι αυτό θα μας κοστίσει;
- Πως μειώνουμε το κόστος επαφής με τους πελάτες κρατώντας όμως την εξυπηρέτηση στα ίδια ή και καλύτερα επίπεδα;

Πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη τους στρεφόμενες σε έρευνες βασισμένες σε ερωτηματολόγια τα οποία παρέχονται μέσω emails, εφόσον υπάρχει βάση δεδομένων με εγγεγραμμένους πελάτες, ή προσπαθούν μέσω δικού τους προσωπικού ή εταιρειών να ρωτήσουν τον πελάτη για τις προτιμήσεις του και τον βαθμό ικανοποίησης του από το προϊόν ή την υπηρεσία, ή με τη χρήση CRM συστημάτων τα οποία σε αρκετές περιπτώσεις έχουν υψηλό κόστος.

Οι παραπάνω μέθοδοι όμως έχουν υψηλό ποσοστό απόρριψης, για παράδειγμα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων μέσω email δεν απαντούν στα ερωτηματολόγια και όσον αφορά την απευθείας ερώτηση του πελάτη πρόσωπο με πρόσωπο ενδέχεται να μην είναι απολύτως

έγκυρη λόγω εσκεμμένης απάντησης για αποπροσανατολισμό της έρευνας ή επειδή το συναίσθημα έχει μεγάλη βαρύτητα τη στιγμή της ερώτησης με αποτέλεσμα να μην αποτυπώνεται η πραγματική προτίμηση ή συμπεριφορά του πελάτη. Ως εκ τούτου, βάλλεται η εγκυρότητα των δεδομένων.

Η πλειοψηφία των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα δεν έχουν πρόσβαση σε Big Data ώστε να καταφέρουν να τα συλλέξουν και να τα επεξεργαστούν κατάλληλα ώστε να εξάγουν συμπεράσματα για τις υφιστάμενες ή τις μελλοντικές τάσεις στην αγορά την οποία απευθύνονται.

Επιπλέον, ενδέχεται σε πολλές περιπτώσεις να δίνεται η πρόσβαση στις επιχειρήσεις σε πηγές δεδομένων μέσω της παρουσίας τους στα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest) αλλά να μην υπάρχει η απαραίτητη γνώση για την συλλογή, επεξεργασία, μοντελοποίηση και ανάλυση των δεδομένων. Επιπροσθέτως, ακόμα και αν όλα τα παραπάνω μπορούν να γίνουν σε μια επιχείρηση, η ερμηνεία της ανάλυσης δεδομένων είναι σημαντική για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον οι ανάγκες των marketers δεν παραμένουν οι ίδιες αλλά εξελίσσονται συνεχώς. Η επέλαση του digital δημιουργεί νέες ευκαιρίες και προσφέρει ένα πρωτόγνωρα μετρήσιμο περιβάλλον, όπου η αποτελεσματικότητα των ενεργειών αξιολογείται δυναμικά και επηρεάζει παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα και δομές.

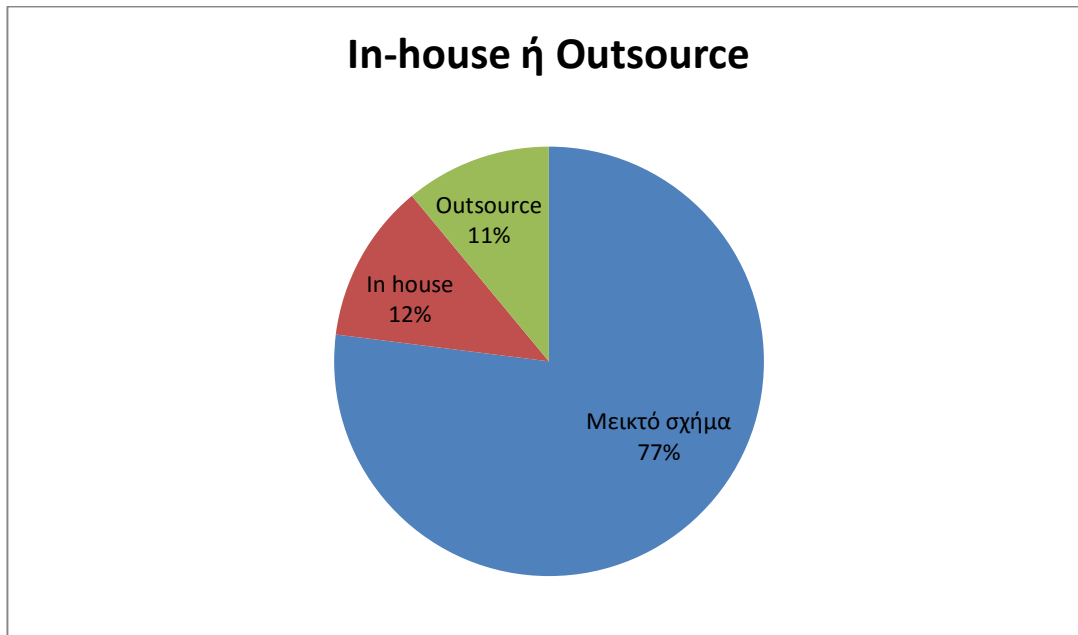
Το digital marketing αποτελεί πλέον τη βασική στρατηγική προώθησης προϊόντων/ υπηρεσιών, αλλά και της επικοινωνίας και εξυπηρέτησης του πελάτη:

- Οι μεγάλες επιχειρήσεις αξιοποιούν τις δυνατότητες των digital μέσων με πρώτιστο στόχο την αύξηση των πωλήσεων και της αναγνωρισιμότητας της μάρκας τους.
- Το Facebook είναι βασικό εργαλείο digital marketing, ενώ αυξάνεται και η δυναμική του Twitter.
- Το SEM είναι πολύ σημαντικό και χρησιμοποιείται πολύ περισσότερο σε σχέση με το SEO, ωστόσο, τονίζεται η πρόθεση κατανόησης, εξοικείωσης και χρήσης του SEO ως επόμενο βήμα στο εγγύς μέλλον.

- Αναπτύσσεται η χρήση mobile εφαρμογών, ενώ το SMS marketing αξιοποιείται ακόμα σημαντικά καθώς αν και πιο κοστοβόρο, θεωρείται ότι μπορεί να αποφέρει άμεσα και ποιοτικά αποτελέσματα.
- Η πλειονότητα των επιχειρήσεων διαθέτει εσωτερικά τμήμα digital marketing και ταυτόχρονα συνεργάζεται με Agencies. Τα Agencies θεωρούνται απαραίτητα καθώς λόγω του πλήθους των έργων που διαχειρίζονται, έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν πιο γρήγορα εμπειρία σε βέλτιστες πρακτικές και μειώνουν τις πιθανότητες αποτυχίας κάποια καμπάνιας.
- Big data: Οι επιχειρήσεις δείχνουν να αναγνωρίζουν την αξία τους, αλλά πρέπει πρώτα να αναπτύξουν δομημένους και συστηματικούς τρόπους επεξεργασίας τους.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας State of Digital Leadership 2014 προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική Αγορά και εφαρμόζουν πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ καλύπτουν κατά πλειοψηφία τις ανάγκες τους από μεικτό σχήμα, δηλαδή διατηρούν τμήμα το οποίο ασχολείται με το κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ και συνεργάζονται παράλληλα με επιχειρήσεις που εξειδικεύονται στον τομέα σε ποσοστό 77%. Επίσης, το 11% των επιχειρήσεων αναθέτουν εξ ολοκλήρου το κομμάτι αυτό σε εξωτερικούς συνεργάτες και μόνο το 12% καλύπτει εσωτερικά την ανάγκη.

Το ποσοστό χρήσης εξωτερικών συνεργατών είναι πολύ μεγαλύτερο στις μικρότερες εταιρίες, γεγονός που φανερώνει μια τάση των πρωτοπόρων να έχουν σημαντική εσωτερική εμπλοκή στις ενέργειες του ψηφιακού μάρκετινγκ.



Διάγραμμα 1: Πως καλύπτουν τις ανάγκες ψηφιακού μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις

Χωροθέτηση της επένδυσης

Η παρούσα μελέτη εξετάζει την ίδρυση επιχείρησης παροχής υπηρεσιών ανάλυσης Big Data στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην ευρύτερη περιοχή του Πειραιά.

Ο Πειραιάς αποτελεί μέρος του πολεοδομικού συγκροτήματος Αθήνας και διαθέτει το σημαντικότερο λιμένα της Ελλάδας και της ανατολικής Μεσογείου. Ο Πειραιάς συμπεριλαμβάνεται στο Δήμο Πειραιώς, ο οποίος σύμφωνα με την Απογραφή του 2011 έχει έκταση 10,9 τ. χμ. και πληθυσμό 163.688 κατοίκους, κάτι που τον καθιστά τον πέμπτο μεγαλύτερο σε πληθυσμό δήμο της χώρας μετά τις συγχωνεύσεις που προκάλεσε το Πρόγραμμα Καλλικράτης.

Η Περιφερειακή Ενότητα Πειραιώς αποτελείται από τον ομώνυμο δήμο και ακόμα τέσσερις δήμους (Δήμος Νίκαιας - Αγίου Ιωάννη Ρέντη, Δήμος Κορυδαλλού, Δήμος Κερατσινίου - Δραπετσώνας, Δήμος Περάματος), με συνολικό πληθυσμό 448.997 κατοίκους και έκταση 50,4 τ. χμ., και καταλαμβάνει το νοτιοδυτικό τμήμα της περιφέρειας πρωτεύουσας. Αν υπολογιστεί ως ξεχωριστή πόλη, αποτελεί την τρίτη μεγαλύτερη της Ελλάδας. Το κέντρο του Πειραιά απέχει περίπου 10 χιλιόμετρα από το κέντρο της Αθήνας, της οποίας αποτελεί ιστορικό επίγειο.

Ο Πειραιάς στη σύγχρονη εποχή είναι το σημαντικότερο βιομηχανικό κέντρο της χώρας και το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της ελληνικής οικονομίας, ενώ διαθέτει το μεγαλύτερο (σε επιβατική κίνηση) λιμένα της Ευρώπης, συνδέοντας ακτοπλοϊκά την πρωτεύουσα με τα νησιά του Αιγαίου και αποτελώντας ένα σημαντικό προορισμό για κρουαζιερόπλοια εντός της Μεσογείου.

Η πόλη εξυπηρετείται συγκοινωνιακά από λεωφορεία, τρόλεϊ, τη γραμμή 1 του μετρό, τον προαστιακό, το τραμ Αθήνας, το υπεραστικό ΚΤΕΛ και στο εγγύς μέλλον από την επέκταση της γραμμής 3 του μετρό η οποία θα συνδέει την πόλη απευθείας με τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών.

Η οικονομική κρίση, επηρέασε σημαντικά την επιβατική κίνηση του αερολιμένα έως το 2013. Από το 2007 που η επιβατική κίνηση ήταν 16.538.403 και αποτέλεσε τη χρονιά με την μεγαλύτερη επιβατική κίνηση από τα εγκαίνια του αεροδρομίου, έως και το 2013 που έπεσε στα 12.536.038, δηλαδή μέσα 6 χρόνια η κίνηση έπεσε κατά 4 εκατομμύρια επιβάτες.

Ο λόγος αυτός της κρίσης επηρέασε πολλές εταιρείες να σταματήσουν τις πτήσεις τους από / προς την Αθήνα και ειδικότερα εταιρείες που ήταν σημαντικές για το αεροδρόμιο όπως η United Airlines (επανέναρξη των πτήσεων, ξανά τον Μάιο του 2016 ως εποχιακή), Thai Airways International, Gulf Air (επανέναρξη των πτήσεων, ξανά τον Ιούνιο του 2014), Czech Airlines και Singapore Airlines (επανέναρξη των πτήσεων, ξανά τον Ιούνιο του 2014 ως εποχιακή). Ενώ η Delta Airlines, η οποία ήταν η μόνη αεροπορική εταιρεία που συνέδεε την Αθήνα με τη Βόρεια Αμερική όλους του μήνες του χρόνου, το 2012, περιόρισε τις πτήσεις της μόνο κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Παρόλα αυτά αποτελεί το πιο πολυσύχναστο αεροδρόμιο της Ελλάδας.

Σκοπιμότητα της επένδυσης

Τα τελευταία χρόνια η οικονομική κρίση που πλήττει την Ελληνική Αγορά έχει δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες για την ίδρυση νεοφυών επιχειρήσεων το αντικείμενο των οποίων περιστρέφεται γύρω από προηγμένα συστήματα πληροφορικής τα οποία εισέρχονται στην αγορά για να καλύψουν καθημερινές ανάγκες του ανθρώπου ή ανάγκες των επιχειρήσεων οι οποίες καλύπτονται με πιο παραδοσιακές πρακτικές.

Η παρούσα μελέτη εξετάζει την ίδρυση επιχείρησης παροχής υπηρεσιών ανάλυσης Big Data με κύριο σκοπό την ανάλυση της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται ο πελάτης ώστε να πετύχει αύξηση των πωλήσεων ή μελέτη των δεδομένων ώστε να μπορεί ο πελάτης να κάνει προβλέψεις για τα μελλοντικά trends της αγοράς ώστε να σχεδιάσει κατάλληλα την στρατηγική της επιχείρησής του.

Στόχος της επιχείρησης είναι να απευθυνθεί σε όλες τις κατηγορίες πελατών είτε αυτοί είναι έμπειροι στη χρήση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ είτε όχι με διαφορετικά πακέτα υπηρεσιών ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη.

Στην περίπτωση της υπό μελέτη επιχείρησης, η ολοκλήρωση της εν λόγω επένδυσης επικεντρώνεται στην επίτευξη των εξής στόχων :

- Παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στην ανάλυση Big Data με απώτερο σκοπό τη χρήση τους σε πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ
- Την αύξηση της εφαρμογής πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ στις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Ελληνικής αγοράς
- Προσφορά του υψηλότερου δυνατού επιπέδου ικανοποίησης (utility maximization) στο σύνολο των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τη χρήση της ανάλυσης Big Data στη δραστηριότητά τους
- Δημιουργία υπεραξίας στον πελάτη. (value for money)

Ανάλυση SWOT

Δυνάμεις

- Στο επενδυτικό σχήμα συμμετέχουν άνθρωποι οι οποίοι προέρχονται από τον ιδιωτικό τομέα στην Ελληνική επικράτεια και ειδικότερα στους τομείς του μάρκετινγκ και της τεχνολογίας και ως εκ τούτου μπορούν να αφουγκραστούν της ανάγκες της αγοράς.
- Το σύστημα ανάλυσης Big Data θα προσφέρει στους πελάτες μετρήσιμα αποτελέσματα, μετρήσιμη απόδοση επένδυσης όπως analytics, conversion rates και return on Investment.
- Προσφορά των απαραίτητων πληροφοριών για στοχευμένη και ευέλικτη διαφήμιση.
- Ευκολότερη πρόσβαση στην ανάλυση της αγοράς για τις μικρότερες επιχειρήσεις

- Ο πελάτης μπορεί να στοχεύσει στο τμήμα της αγοράς που επιθυμεί και μόνο

Αδυναμίες

- Μικρή κεφαλαιακή επάρκεια στο επενδυτικό σχήμα
- Ο κατακερματισμός της αγοράς με την δραστηριοποίηση πολλών μικρών επιχειρήσεων με ελλιπή εμπειρία, γνώση αντικειμένου και τεχνολογιών.
- Ελλιπής γνώση των πελατών και των εν δυνάμει πελατών σχετικά με τα νέα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης.

Ευκαιρίες

- Η περαιτέρω επέκταση της δραστηριότητας των επιχειρήσεων του κλάδου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο mobile marketing
- Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα μπορεί να είναι η αιτία ενός ασταθούς επενδυτικού περιβάλλοντος από την άλλη όμως οι επενδυτικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται έχουν ενδιαφέρον κυρίως για επενδυτές που δεν ενδιαφέρονται να αποσβέσουν γρήγορα το διαθέσιμο κεφάλαιό τους
- Η οικονομική κρίση οδηγεί πολλές επιχειρήσεις-πελάτες στην αναζήτηση οικονομικότερων λύσεων
- Επίσης, το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα των ταξιδιωτικών υπηρεσιών ξοδεύουν το 85% του προϋπολογισμού μάρκετινγκ στο online κανάλι αποτελεί ευκαιρία καθώς η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους ταξιδιωτικούς προορισμούς παγκοσμίως.
- Αύξηση της διείσδυσης του internet στην Ελλάδα - αύξηση χρηστών social media.

Απειλές

- Η παροχή των εξεταζόμενων υπηρεσιών από επιχειρήσεις του εξωτερικού
- Η είσοδος στην αγορά μικρών επιχειρήσεων ή free lancers, ορισμένοι από τους οποίους παρέχουν υπηρεσίες κατώτερων προδιαγραφών.

- Οι δυσκολίες τραπεζικής χρηματοδότησης των επιχειρήσεων του κλάδου, η έλλειψη ρευστότητας γενικότερα στην αγορά, και η μείωση του εν δυνάμει αριθμού των πελατών του κλάδου, λόγω παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης.
- Η διείσδυση του internet στην Ελλάδα παρά το γεγονός ότι αυξάνεται δυναμικά τα τελευταία χρόνια, παραμένει σε χαμηλότερα επίπεδα συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Προοπτικές

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα χρήσιμο «εργαλείο» διαφήμισης, επικοινωνίας και προώθησης των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της ψηφιακής διαφήμισης μέσω internet σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, σε συνδυασμό (α) με την ενίσχυση της διείσδυσης του internet στην Ελλάδα και (β) με την αυξανόμενη αποδοχή των συγκεκριμένων υπηρεσιών, ως υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, ενισχύουν τη ζήτησή τους και συμβάλλουν στην μεγέθυνση της εξεταζόμενης αγοράς (σε αξία).

Επίσης, δεδομένου του περιορισμού του προϋπολογισμού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στην Ελλάδα, στο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης, παρατηρείται μια μεταστροφή, από πλευράς των επιχειρήσεων, στην αναζήτηση νέων, πιο αποδοτικών και χαμηλότερου κόστους υπηρεσιών που αφορούν την προώθηση-διαφήμιση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.

Το γεγονός αυτό ενισχύει τις εξεταζόμενες υπηρεσίες και συμβάλλει στην αύξηση της ζήτησής τους. Κατά συνέπεια, η βελτιστοποίηση των πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω της ανάλυσης Big Data στην Ελληνική επικράτεια θα βαίνει ανοδικά και ανάλογα με την αύξηση της ζήτησης για online marketing.

Ανάλυση PEST

Εισαγωγή

Το PEST είναι ένα αρκτικόλεξο που χρησιμοποιείται για την πολιτική, οικονομική, κοινωνική, και τεχνολογική ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια ανάλυση που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό των ευκαιριών και των

κινδύνων της παγκόσμιας επέκτασης. Χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια ανάλυση που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό των ευκαιριών και των κινδύνων της παγκόσμιας επέκτασης. Αποτελεί ένα ισχυρό πλαίσιο που χρησιμοποιείται παγκοσμίως από πολυεθνικές επιχειρήσεις για να θέσει τις βάσεις για την ανάπτυξη συγκεκριμένων τακτικών και να μετριάσει τους κινδύνους που εμπλέκονται στην εκτέλεση του οράματος της επιχειρήσεις σε άγνωστα περιβάλλοντα. Η Ελλάδα έχει ως πρωτεύουσα την Αθήνα, έχει επίσημη γλώσσα την Ελληνική Γλώσσα και η έκταση της είναι 131.990 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Ο πληθυσμός της σύμφωνα με τις επίσημες εκτιμήσεις των Ηνωμένων Εθνών το 2015, ο πληθυσμός της χώρας αριθμεί 10.955.000 κατοίκους από τους οποίους το 96% είναι Ελληνικής καταγωγής, 2% Αλβανικής καταγωγής και 2% άλλης καταγωγής.

Πολιτικό Περιβάλλον

Στο Πολιτικό περιβάλλον εμπύπτει η πολιτική σταθερότητα, οι νόμοι, το πολιτικό καθεστώς και η μορφή κυβέρνησης. Αυτοί και άλλοι παράγοντες του περιβάλλοντος αυτού επηρεάζουν έμμεσα τη λειτουργία της επιχείρησης. Όλες οι αποφάσεις των διοικητικών στελεχών θα πρέπει να είναι σύμφωνες με την φορολογική νομοθεσία, τον εμπορικό και αστικό κώδικα, με άλλες διατάξεις νόμων, προεδρικών διατάξεων και υπουργικών αποφάσεων.

Η πολιτική αστάθεια αυτή είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό αλλά και το διεθνή χώρο, γι' αυτό και πολλές εταιρίες δυσκολεύονται να λάβουν στρατηγικές αποφάσεις για το μέλλον, καθώς δεν είναι ξεκάθαρο το πολιτικό σκηνικό που θα αντιμετωπίσουν, ενώ άλλες αποχωρούν εντελώς από τη χώρα αναζητώντας ένα υγιές και πιο σταθερό περιβάλλον για να αναπτύξουν τις δραστηριότητές τους.

Όλο και περισσότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας καταφεύγουν σε δοκιμασμένες στρατηγικές αποφεύγοντας να αναλάβουν κάποιο ρίσκο, επενδύοντας κεφάλαια σε νέες υπηρεσίες μάρκετινγκ, έως ότου να επέλθουν θετικές αλλαγές στο πολιτικό κλίμα.

Παράλληλα θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η νομοθεσία για τις εργασιακές σχέσεις, τα δικαιώματα των εργαζομένων και τις σχέσεις ανάμεσα στην επιχείρηση και τα σωματεία. Επιπροσθέτως, πολλοί οργανισμοί προσπαθούν μέσα από επαγγελματικές ενώσεις και συνδέσμους να ασκήσουν πιέσεις για να αλλάξουν τους πολιτικούς παράγοντες προς όφελος τους.

Το πολιτικό περιβάλλον στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια χαρακτηρίζεται από αστάθεια λόγω της δυσαρέσκειας του πληθυσμού της από την πολιτική λιτότητας που εφαρμόζεται λόγω της οικονομικής κρίσης. Στη κυβέρνηση αυτή τη στιγμή βρίσκεται ο ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ, που αποτελείται από πολλές συνασπισμένες συνιστώσες και ανήκει ιδεολογικά στο χώρο της Αριστεράς. Έχει αναλάβει τη διακυβέρνηση της χώρας από τον Ιανουάριο του 2015 σε συνεργασία με το κόμμα των Ανεξάρτητων Ελλήνων που ανήκει στον χώρο της δεξιάς με πρωθυπουργό τον Αλέξη Τσίπρα.

Η φορολόγηση των επιχειρήσεων κρίνεται ιδιαιτέρως υψηλή αφού ανέρχεται σε 29% των κερδών και επιπλέον καταβάλλεται προκαταβολή φόρου ίση με το 100% του φόρου εισοδήματος καθώς και 10% ως φόρος μερισμάτων.

Οικονομικό Περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται από τη μια μεριά, στη γενική κατάσταση της οικονομίας, όπως αυτή αντανακλάται στο ΑΕΠ της χώρας και στο δείκτη βιοτικού της επιπέδου αλλά και τις γενικότερες οικονομικές εξελίξεις ή προβλέψεις για πληθωριστικές τάσεις, ανεργία κλπ. Από την άλλη μεριά, αφορά στις ανταγωνιστικές συνθήκες της αγοράς, στη σχέση της επιχείρησης με τους προμηθευτές, τους καταναλωτές, τις τράπεζες, τους μετόχους κλπ. Αυτό σημαίνει πως τα διοικητικά στελέχη πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους και να μελετούν όλους τους παραπάνω παράγοντες κατά τη λήψη σημαντικών αποφάσεων.

Η διοίκηση του οργανισμού για την λήψη των αποφάσεων θα πρέπει να λάβει υπόψη της ορισμένα χαρακτηριστικά της οικονομίας όπως τον πληθωρισμό, τα επιτόκια, τους δείκτες ανεργίας. Ένα αποδεκτό μέτρο για την κατάσταση της γενικής οικονομίας είναι το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ). Το ΑΕΠ χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό του κατά κεφαλήν εισοδήματος, που είναι ένας βασικός δείκτης του βιοτικού επιπέδου μιας χώρας. Προκύπτει από τη διαίρεση των συνολικών παραγωγικών πόρων μιας χώρας με τον πληθυσμό της:

Βιοτικό επίπεδο = ΑΕΠ / Πληθυσμό

Όσο περισσότεροι είναι οι παραγωγικοί πόροι που αντιστοιχούν σε κάθε άτομο σε μια χώρα, τόσο καλύτερο είναι το βιοτικό επίπεδο. Η τιμή του βιοτικού επιπέδου χρησιμοποιείται για την σύγκριση της ποιότητας ζωής σε διάφορες χώρες. Ακόμη παρέχει ένα βασικό δείκτη για

την οικονομική δύναμή μιας κοινωνίας καθώς αποτελεί και δείκτη σύγκρισης με τον οποίο μια χώρα μπορεί να υπολογίσει την οικονομική της ανάπτυξη.

Στη Ελλάδα το ΑΕΠ διαμορφώνεται στα 285 δις ευρώ με μέσο κατά κεφαλήν εισόδημα τις 25.000,00€. Η σύνθεση του ΑΕΠ της Ελλάδας διαμορφώνεται όπως φαίνεται παρακάτω:

- 3,4% Γεωργία
- 20,6% Βιομηχανία
- 76% Παροχή Υπηρεσιών

Η κρίση χρέους στην ευρωζώνη, η οποία έχει θέσει σε κίνδυνο τη σταθερότητα του συστήματος, κλυδωνίζει έντονα όλες τις επιχειρήσεις. Η δημοσιονομική πολιτική που εφαρμόζεται σήμερα στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα σκληρή και λαμβάνονται αυστηρά μέτρα λιτότητας, ενώ ο Φ.Π.Α. αυξάνεται. Αυτά έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της φτώχειας και κατά συνέπεια τη μείωση του τζίρου.

Κοινωνικό Περιβάλλον

Το Κοινωνικό περιβάλλον μελετά τη δομή της κοινωνίας, τις αντιλήψεις των κατοίκων μίας συγκεκριμένης κοινότητας, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ενός τόπου και άλλα παρόμοια κριτήρια τα οποία επηρεάζουν την επιχείρηση. Επιπλέον, περιλαμβάνουν τις τάσεις αλλά και τις πολιτιστικές και προσωπικές αξίες των εργαζόμενων.

Η δημογραφία αποτελεί ένα εργαλείο πρόβλεψης στα χέρια των στελεχών του κάθε οργανισμού και επιτρέπει εκτιμήσεις για επικείμενες αλλαγές. Το πολιτισμικό πλαίσιο στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση (“κουλτούρα” της επιχείρησης), έχει αποδειχθεί πως παίζει σημαντικό ρόλο τόσο στην οργάνωση και διοίκηση, όσο και στη λειτουργία της επιχείρησης. Οι προσωπικές αξίες των εργαζόμενων αλλά και η θεώρησή τους για την εργασία, ο ηθικός κώδικας της εργασίας, όπως ονομάζεται αποτελούν μια συνισταμένη του ευρύτερου πολιτισμικού περιβάλλοντος στο οποίο ζουν και κινούνται και των προσωπικών τους βιωμάτων, αξιών και προσωπικότητας ακόμη.

Παράδειγμα κοινωνικού παράγοντα αποτελεί πχ η πρακτική μεγάλων επιχειρήσεων να ζητούν όλο και νεότερο σε ηλικία προσωπικό με εκπαιδευτικά μεν προσόντα, αλλά χωρίς

ιδιαίτερη επαγγελματική εμπειρία, για να μπορούν να εντάξουν τα νεαρά αυτά άτομα στο συγκεκριμένο επιχειρηματικό κλίμα και κουλτούρα της εκάστοτε εταιρείας.

Τρεις είναι οι κύριες δημογραφικές τάσεις. Α) Το εργατικό δυναμικό είναι νεότερο, αυτό συνεπάγεται ότι έχει υψηλότερο επίπεδο παιδείας (μόρφωσης) και μεγαλύτερη εξοικείωση με την νέα τεχνολογία που οδηγεί στην αύξηση της παραγωγικότητας. Β) Στην αγορά εργασίας εισέρχονται όλο και περισσότερες γυναίκες. Οι γυναίκες που φοιτούν σε ανώτατες σχολές είναι όλο και περισσότερες και αποτελούν την πλειοψηφία των φοιτητών. Οι γυναίκες συνεχώς καταλαμβάνουν σημαντικότερο ρόλο στην επιχειρηματική ζωή. Γ) Η μετακίνηση του πληθυσμού, οι δημογραφικές μεταβολές επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο λειτουργίας ενός οργανισμού γιατί όχι μόνο υπάρχει μετακίνηση του εργατικού δυναμικού αλλά υπάρχει και μετακίνηση αγορών για αγαθά ή υπηρεσίες.

Τεχνολογικό Περιβάλλον

Τέλος, το τεχνολογικό περιβάλλον αφορά τις καινοτομίες, τα εμπόδια εισόδου που σχετίζονται με τεχνολογικά επιτεύγματα καθώς και την εξέλιξη της τεχνολογίας γενικότερα τα οποία αποτελούν κρίσιμα ζητήματα που απαιτούν προσοχή.

Οι τεχνολογικοί παράγοντες αναφέρονται σε νέες γνώσεις τεχνικές ακόμη και δραστηριότητες που επηρεάζουν την διαδικασία παράγωγης προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης. Μια επιχείρηση μπορεί να είναι προσανατολισμένη σε μια μορφή τεχνολογίας και να επενδύσει μεγάλα κεφάλαια σε μηχανήματα και στην εκπαίδευση του προσωπικού και να ανακαλύψει ξαφνικά ότι εμφανίστηκε μία νέα τεχνολογία πιο συμφέρουσα από οικονομικής πλευράς.

Στις σύγχρονες κοινωνίες οι αλλαγές στην τεχνολογία γίνονται με ραγδαίο ρυθμό, αυτό άλλωστε φαίνεται από την πολύ γρήγορη εξέλιξη του Ιντερνέτ. Οι τεχνολογικές αλλαγές γίνονται τόσο γρήγορα που πολλές επιχειρήσεις δεν μπορούν να προσαρμοστούν στις μεταβολές αυτές, με αποτέλεσμα να δημιουργήσει προβλήματα στην επιχείρηση και το χειρότερο αυτών θα οδηγηθεί στην καταστροφή.

Υπάρχουν κάποιοι βασικοί τομείς του τεχνολογικού περιβάλλοντος που χρειάζεται να λαμβάνουν υπόψη τους τα διοικητικά στελέχη κατά την λήψη αποφάσεων:

- Η πηγή της νέας τεχνολογίας , που ονομάζεται τεχνολογία καινοτομιών
- Ο τρόπος με τον οποίο εισάγεται η νέα τεχνολογία σε ένα οργανισμό που ονομάζεται διαδικασία μεταφοράς τεχνολογίας
- Η τεχνολογία αιχμής

Οι εξελίξεις στην τεχνολογία σήμερα είναι συνυφασμένες με τις πολιτικές, τις οικονομικές και τις κοινωνικές εξελίξεις, είναι ραγδαίες και πολλές φορές πέρα από την ανθρώπινη φαντασία. Η τεχνολογία έχει προσφέρει πολλές αξιόπιστες, πρωτοποριακές, σύγχρονες, οικονομικές, πολύπλευρες και κυρίως αποτελεσματικές λύσεις σε προβλήματα που κατά το παρελθόν φάνταζαν άλυτα ή δύσκολα αντιμετωπίσιμα. Πλέον, αναπτύσσονται πληροφοριακά συστήματα για την καλύτερη οργάνωση των επιχειρήσεων, τα οποία, όταν χρησιμοποιηθούν σωστά και σε συνδυασμό με κατάλληλες στρατηγικές, μπορούν να προσφέρουν μείωση των εξόδων, παροχή καλύτερων υπηρεσιών και αύξηση των πωλήσεων. Τελικά, όποια εταιρία αποφεύγει να κάνει χρήση σύγχρονων τεχνολογιών, μένει στατική με τάση συρρίκνωσης.

Ο τεχνολογικός εκσυγχρονισμός είναι σήμερα μια βασική προϋπόθεση για να κρατά μια εταιρεία την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά.

Υπάρχουν τρεις κύριες περιοχές του τεχνολογικού περιβάλλοντος που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη λήψη των αποφάσεων:

- Η διαδικασία καινοτομίας
- Η διαδικασία μεταφοράς τεχνολογίας
- Η τρέχουσα τεχνολογία αιχμής

Η καινοτομία δεν σημαίνει εφεύρεση. Είναι ένας όρος περισσότερο οικονομικός παρά τεχνολογικός. Αποτελεί την έννοια μέσα από την οποία η επιχείρηση δημιουργεί νέες παραγωγικές πηγές(επαναστατική τεχνολογική καινοτομία) ή εμπλουτίζει τις υπάρχουσες με νέα χαρακτηριστικά(εξελικτική τεχνολογική καινοτομία).

Η καινοτομία λοιπόν, ως μια “διάσταση” της τεχνολογίας αποτελεί σημαντικό εργαλείο ανάπτυξης των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Κλασικό και διαχρονικό παράδειγμα καινοτομίας αποτελεί η αντικατάσταση της γραφομηχανής από τον Η/Υ αλλά και η μηχανοργάνωση των οργανισμών, η οποία είχε ως συνέπεια την εκπαίδευση του ήδη υπάρχοντος προσωπικού αλλά και την αντικατάσταση – δυστυχώς- παλαιότερων υπαλλήλων από νέα άτομα με.

Η διαδικασία μεταφοράς τεχνολογίας σε μια επιχείρηση γίνεται είτε σταδιακά είτε ριζοσπαστικά ανάλογα την εκτίμηση των διευθυντικών στελεχών για τις πιθανές αντιδράσεις αλλά και την προσαρμογή του προσωπικού της επιχείρησης.

Τέλος, η τεχνολογία αιχμής αναφέρεται στην τελευταία εξέλιξη της τεχνολογίας ενώ κρίνεται απαραίτητη ως προϋπόθεση η αξιολόγηση των αναγκών και των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης δομής, πριν την εισαγωγή και εφαρμογή αυτού της νέας τεχνολογίας.

Γενικότερα, η εισαγωγή και εφαρμογή νέας τεχνολογίας σε μια επιχείρηση, καθώς συνιστά και επιφέρει αλλαγή σε πολλά επίπεδα, αποτελεί ένα βασικό προβληματισμό των μάνατζερ κυρίως ως προς τις ενδεχόμενες συνέπειες, στην προσαρμογή και στάση των εργαζόμενων, στις συνθήκες εργασίας, διαφοροποίηση των προϊόντων κοκ.

Segmentation – Targeting – Positioning (STP)

Όπως είδαμε παραπάνω στην ανάλυση της εγχώριας αγοράς σχετικά με την ανάλυση Big Data και τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ έγινε κατηγοριοποίηση των υποψήφιων πελατών της νέας επιχείρησης σε "Πρωτοπόρους", "Παραδοσιακούς" και "Αρχάριους" ανάλογα με την εμπειρία τους στη χρήση πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ.

Τα δεδομένα έδειξαν ότι στην Ελληνική αγορά το 16% αποτελείται από πρωτοπόρες επιχειρήσεις οι οποίες είναι έμπειρες στις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ και τείνουν να εφαρμόζουν και να ακολουθούν όλες τις νέες πρακτικές και τα νέα εργαλεία. Στη δεύτερη κατηγορία που αποτελεί και το 66% της αγοράς των υποψήφιων πελατών βρίσκονται οι επιχειρήσεις που παραδοσιακά χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ αλλά προτιμούν να αφήσουν να ωριμάσει ένα εργαλείο ή μια νέα πρακτική προτού επενδύσουν σε αυτή. Τέλος, υπάρχουν και οι επιχειρήσεις που κάνουν τα πρώτα τους βήματα στη χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ και αποτελούν το 18% της αγοράς.

Η επιχείρηση που ενδέχεται να ιδρυθεί σκοπεύει να απευθυνθεί σε όλα τα τμήματα της αγοράς με διαφορετικά πακέτα προσφερόμενων υπηρεσιών ανάλογα με το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί. Κύρια προτεραιότητα σχεδιάζεται να δοθεί στον κλάδο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών ο οποίος διαθέτει το 85% του προϋπολογισμού μάρκετινγκ στο online κανάλι και λόγω της ιδιαίτερα υψηλής ζήτησης ταξιδιωτικών υπηρεσιών στην Ελλάδα.

Παράλληλα, η επιχείρηση σκοπεύει να προσεγγίσει και τα υπόλοιπα τμήματα της αγοράς δίνοντας τη δυνατότητα σε κάθε πελάτη να διαμορφώσει το πακέτο υπηρεσιών που επιθυμεί.

Στρατηγικός σχεδιασμός

Αποστολή

Η αποστολή της επιχείρησης είναι να παρέχει στους πελάτες της εργαλεία, υπηρεσίες και συμβουλές για την σωστή εφαρμογή πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω της ανάλυσης Big Data στο κόστος που μπορούν να αντέξουν ανάλογα με το πακέτο υπηρεσιών που θα επιλέξουν. Με τον τρόπο αυτό θα επιδιώξει η επιχείρηση να υλοποιήσει το *όραμά* της που είναι να γίνει η πρώτη αμιγώς Ελληνική επιχείρηση η οποία θα προσφέρει υπηρεσίες ανάλυσης Big Data στην εγχώρια αγορά.

Μακροχρόνιοι Στόχοι

Κερδοφόρα λειτουργία μέσω της διεύρυνσης της αγοράς του ψηφιακού μάρκετινγκ, εισάγοντας την ανάλυση Big Data κυρίως στις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις και δημιουργώντας τις κατάλληλες συνθήκες ώστε οι "αρχάριες" επιχειρήσεις να εδραιώσουν την θέση τους στην εφαρμογή πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ, μεταπηδώντας στην κατηγορία των "παραδοσιακών" και νέες επιχειρήσεις να μπουν στην αγορά. Επίσης επιδιώκεται να γίνει όσο το δυνατό ταχύτερο payback, με βασικός στόχος να είναι τα 12 χρόνια.

Βραχυχρόνιοι Στόχοι

Ο κύριος στόχος για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης είναι να φτάσει σε επίπεδα κερδοφορίας της τάξεως του 8% επί των πωλήσεων.

Στρατηγικές

Η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για να πετύχει τους σκοπούς-στόχους-αποστολή-όραμα της βρίσκονται σε επιχειρηματικό επίπεδο. Στο επίπεδο αυτό η επιχείρηση θα ακολουθήσει διαφοροποίηση, με σκοπό να δημιουργήσει ένα ξεχωριστό προϊόν που δεν υπάρχει στην ήδη υπάρχουσα αγορά. Έτσι θα προσδώσει αξία στους πελάτες της και θα δημιουργήσει ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

Το μίγμα Marketing (4P)

Product

Η επιχείρηση όπως αναφέρθηκε και παραπάνω θα ακολουθήσει στρατηγική διαφοροποίησης ως προς το προσφερόμενο προϊόν, παρέχοντας ένα μίγμα υπηρεσιών ικανό για να ικανοποιήσει από τον πιο αρχάριο έως και τον πιο απαιτητικό πελάτη. Στα πακέτα προσφερόμενων υπηρεσιών ο πελάτης θα μπορεί να επιλέξει τις υπηρεσίες που θα ικανοποιούσαν τις ανάγκες του. Ο απώτερος σκοπός είναι η ανάλυση της αγοράς ώστε η επιχείρηση να εντοπίσει τα target groups της για τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων.

Η επιχείρηση που ενδέχεται να ιδρυθεί θα αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα το οποίο θα παρέχεται ως υπηρεσία (Software as a Service) τόσο για υπολογιστές όσο και για κινητές συσκευές (Tablets/Smartphones) στους πελάτες της. Ο πελάτης μέσω του πληροφοριακού συστήματος θα μπορεί να επιλέξει ποιες κατηγορίες υπηρεσιών θέλει να χρησιμοποιήσει και κατ' επέκταση να πληρώσει χωρίς καμία χρονική δέσμευση. Οι συνδρομές θα ακολουθούν το μοντέλο Pay as you Go ανά χρήστη, δηλαδή ο πελάτης θα χρεώνεται για τη υπηρεσία που χρησιμοποιεί ανάλογα με τη χρήση αυτής. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες θα είναι οι παρακάτω:

- Dashboard το οποίο θα περιέχει στοιχεία από έτοιμες αναλύσεις οι οποίες σχετίζονται με την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται ο πελάτης, τα στοιχεία του λογαριασμού του και δυνατότητα παρακολούθησης Google Analytics ή/και την απόδοση που είχαν οι καμπάνιες του σε Google Ad Words
- Πρόσβαση σε έτοιμες αναλύσεις δεδομένων οι οποίες θα χρησιμοποιούν ως πηγές δεδομένων δημόσια δεδομένα που παρέχουν οι στατιστικές αρχές και δε θα είναι παραμετροποιήσιμες
- Πρόσβαση σε έτοιμες αναλύσεις δεδομένων με δυνατότητα παραμετροποίησης
- Πρόσβαση σε δημόσιες πηγές δεδομένων με δυνατότητα παραμετροποίησης και εκτέλεσης reports
- Πρόσβαση στα δεδομένα του χρήστη από την υπηρεσία Google Analytics ή Google Ad Words

- Πρόσβαση σε δεδομένα του πελάτη που βρίσκονται σε σχεσιακές βάσεις δεδομένων όπως MySQL, MS SQL Server και Oracle χωρίς μεταφόρτωση των δεδομένων στο σύστημα με μια απλή σύνδεση.
- Δυνατότητα μεταφόρτωσης δεδομένων έως κάποιο όγκο δεδομένων τα οποία έχει εξάγει ο πελάτης από το CRM του ή από άλλο πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιεί στην επιχείρησή του ώστε να εκτελέσει ανάλυση των δεδομένων
- Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών από ειδικούς συμβούλους τους οποίους θα παρέχει η επιχείρηση για την ερμηνεία της ανάλυσης δεδομένων
- Τεχνική υποστήριξη 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα
- Υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών μέσω email 24 ώρες το εικοσιτετράωρο
- Υπηρεσία συμβουλευτικών υπηρεσιών μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας τις εργάσιμες ημέρες από τις 9 το πρωί έως τις 9 το βράδυ

Place

Η επιχείρηση θα προσπαθήσει να αντλήσει τους πελάτες της από την Ελληνική αγορά με κύριο στόχο την αγορά των ταξιδιωτικών υπηρεσιών η οποία λόγω της επένδυσης του μεγαλύτερου ποσοστού του προϋπολογισμού μάρκετινγκ στο online κανάλι είναι πιο εξοικειωμένη με αντίστοιχα εργαλεία και επίσης διαθέτει τον κατάλληλο όγκο δεδομένων προς ανάλυση.

Promotion

Η επιχείρηση που ενδέχεται ιδρυθεί αποτελεί μια επιχείρηση που εξαιτίας του τρόπου λειτουργίας της, του είδους των πελατών της και του τρόπου άντλησής τους, θα μπορούσε να εξυπηρετήσει ανάγκες σε πολλά επίπεδα και πολλούς κλάδους της Ελληνικής Αγοράς, γεγονός που ενισχύει την ανάγκη για προβολή και διαφήμιση τόσο μέσω πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά και μέσα από Συνδέσμους και ενώσεις επιχειρήσεων.

Η επιχείρηση θα εστιάσει στο να δημιουργήσει ζήτηση για την εναλλακτική μορφή ανάλυσης δεδομένων που θα επιχειρήσει να προσφέρει, στηρίζοντας επικοινωνιακά τη νέα υπηρεσία με σκοπό, αφενός να την καταστήσει γνωστή στην εγχώρια αγορά και αφετέρου να τονίσει τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα έναντι των αντίστοιχων επιχειρήσεων στο εξωτερικό.

Τέλος, για την προσέλκυση πελατών θα δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας δοκιμαστικού λογαριασμού ο οποίος θα δίνει πλήρη πρόσβαση στον χρήστη για 3 ημέρες.

Pricing

Η επιχείρηση θα ακολουθήσει τρεις διαφορετικές τιμολογιακές πολιτικές. Η μία αφορά την τιμολόγηση που θα απευθύνεται στους μεμονωμένους πελάτες της, αυτούς δηλαδή που θα αγοράζουν τις υπηρεσίες απευθείας από το διαδικτυακό τόπο της υπηρεσίας. Η δεύτερη θα απευθύνεται στους πελάτες της επιχείρησης οι οποίοι θα αγοράζουν τις υπηρεσίες μέσω επαγγελματικών ενώσεων ή συνδέσμων με την προϋπόθεση ότι θα υπάρχει ελάχιστος αριθμός συνδρομών και με ελάχιστο χρονικό διάστημα συνδρομής. Τέλος, η τρίτη τιμολογιακή πολιτική θα επιχειρήσει να δημιουργήσει μια κοινότητα από marketers οι οποίοι θα έχουν κίνητρα να προτείνουν τις υπηρεσίες στον πελάτη τους απολαμβάνοντας προμήθεια επί της συνδρομής.

Μεμονωμένοι πελάτες

Οι μεμονωμένοι πελάτες της επιχείρησης θα έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν μέσα από μία μεγάλη ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών ,οι τιμές των οποίων διαμορφώνονται ως εξής:

Pay as you go (Χωρίς δέσμευση συμβολαίου)

#	Υπηρεσίες	Τιμή	Τύπος τιμολόγησης
1	User Dashboard	19,95 €	Ανά μήνα και ανά χρήστη
2	Πρόσβαση σε έτοιμες αναλύσεις δεδομένων γενικού ενδιαφέροντος μη παραμετροποιήσιμες	Δωρεάν	-
3	Πρόσβαση σε έτοιμες αναλύσεις δεδομένων για τον κλάδο δραστηριότητας μη παραμετροποιήσιμες	29,95 €	Ανά μήνα και ανά χρήστη
4	Πρόσβαση σε έτοιμες αναλύσεις δεδομένων με δυνατότητα παραμετροποίησης	Δωρεάν	-
5	Πρόσβαση στα δεδομένα του χρήστη από την υπηρεσία Google Analytics ή Google Ad Words	Δωρεάν	-
6	Ανάλυση στα δεδομένα του χρήστη από την υπηρεσία Google Analytics ή Google Ad Words	24,95 €	Ανά μήνα και ανά χρήστη
7	Πρόσβαση σε δεδομένα του πελάτη που βρίσκονται σε σχεσιακές βάσεις δεδομένων με δυνατότητα ανάλυσης	14,95 €	Ανά μήνα και ανά χρήστη
8	Δυνατότητα μεταφόρτωσης και ανάλυσης δεδομένων έως κάποιο όγκο δεδομένων τα οποία έχει εξαγει ο πελάτης (έως 10GB)	49,95 €	Ανά μήνα και ανά χρήστη
9	Κάθε επιπλέον Megabyte δεδομένων τις υπηρεσίας #8	0,05 €	Ανά μήνα και ανά χρήστη
10	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών από ειδικούς συμβούλους τους οποίους θα παρέχει η επιχείρηση για την ερμηνεία της ανάλυσης δεδομένων	99,00 €	Ανά σύμβουλο την ώρα
11	Τηλεφωνική Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών από ειδικούς συμβούλους τους οποίους θα παρέχει η επιχείρηση για την ερμηνεία της ανάλυσης δεδομένων	0,99 €	Ανά λεπτό κλήσης (αριθμός υψηλής χρέωσης)
11	Τηλεφωνική τεχνική υποστήριξη 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα	Δωρεάν	Αστική χρέωση
12	Τεχνική υποστήριξη μέσω email 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα	Δωρεάν	-

Με ετήσια δέσμευση συμβολαίου

#	Υπηρεσίες	Τιμή	Τύπος τιμολόγησης
1	User Dashboard	13,95 €	Ανά μήνα και ανά χρήστη
2	Πρόσβαση σε έτοιμες αναλύσεις δεδομένων γενικού ενδιαφέροντος μη παραμετροποιήσιμες	Δωρεάν	-
3	Πρόσβαση σε έτοιμες αναλύσεις δεδομένων για τον κλάδο δραστηριότητας μη παραμετροποιήσιμες	19,95 €	Ανά μήνα και ανά χρήστη
4	Πρόσβαση σε έτοιμες αναλύσεις δεδομένων με δυνατότητα παραμετροποίησης	Δωρεάν	-
5	Πρόσβαση στα δεδομένα του χρήστη από την υπηρεσία Google Analytics ή Google Ad Words	Δωρεάν	-
6	Ανάλυση στα δεδομένα του χρήστη από την υπηρεσία Google Analytics ή Google Ad Words	17,95 €	Ανά μήνα και ανά χρήστη
7	Πρόσβαση σε δεδομένα του πελάτη που βρίσκονται σε σχεσιακές βάσεις δεδομένων με δυνατότητα ανάλυσης	10,45 €	Ανά μήνα και ανά χρήστη
8	Δυνατότητα μεταφόρτωσης και ανάλυσης δεδομένων έως κάποιο όγκο δεδομένων τα οποία έχει εξάγει ο πελάτης (έως 10GB)	34,95 €	Ανά μήνα και ανά χρήστη
9	Κάθε επιπλέον Megabyte δεδομένων τις υπηρεσίας #8	0,05 €	Ανά μήνα και ανά χρήστη
10	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών από ειδικούς συμβούλους τους οποίους θα παρέχει η επιχείρηση για την ερμηνεία της ανάλυσης δεδομένων	69,00 €	Ανά σύμβουλο την ώρα
11	Τηλεφωνική Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών από ειδικούς συμβούλους τους οποίους θα παρέχει η επιχείρηση για την ερμηνεία της ανάλυσης δεδομένων	0,99 €	Ανά λεπτό κλήσης (αριθμός υψηλής χρέωσης)
11	Τηλεφωνική τεχνική υποστήριξη 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα	Δωρεάν	Αστική χρέωση
12	Τεχνική υποστήριξη μέσω email 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα	Δωρεάν	-

Επαγγελματικές ενώσεις και σύλλογοι

Για τους πελάτες οι οποίοι θα απευθύνονται στην επιχείρηση μέσω επαγγελματικών ενώσεων θα ισχύει ο παραπάνω τιμοκατάλογος με ετήσια δέσμευση στον οποίο θα εφαρμόζεται έκπτωση η οποία θα διαμορφώνεται ως εξής:

Αριθμός συμβολαίων	Έκπτωση
0 έως 9	0%
10 έως 30	7%
31 έως 80	15%
πάνω από 80	20%

Δίκτυο marketers

Για τους πελάτες οι οποίοι θα απευθύνονται στην επιχείρηση μέσω marketers θα ισχύει ο τιμοκατάλογος με ετήσια δέσμευση στον οποίο θα εφαρμόζεται έκπτωση η οποία θα διαμορφώνεται όπως φαίνεται παρακάτω:

Αριθμός συμβολαίων	Έκπτωση
1 έως 5	5%
5 έως 40	8%
41 έως 80	10%
πάνω από 80	15%

Σε αυτό το μοντέλο την υπηρεσία θα αγοράζει ο marketer στην προνομιακή τιμή και θα την μεταπωλεί στον πελάτη του αυστηρά έως τον τιμοκατάλογο των μεμονωμένων χρηστών με αποτέλεσμα το ποσοστό της έκπτωσης να το καρπώνεται ο ενδιαμέσος που πρότεινε την υπηρεσία.

Εκτίμηση Πωλήσεων

Η επιχείρηση που μελετάται θα έχει δωδεκάμηνη λειτουργία. Για την ανάλυση των πωλήσεων της επιχείρησης, θα λάβουμε ως δεδομένο ότι οι πωλήσεις των υπηρεσιών θα συνδέονται με τις δαπάνες των επιχειρήσεων για ψηφιακό μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με μελέτη της ICAP η οποία πραγματοποιήθηκε το 2012, η αγορά του ψηφιακού μάρκετινγκ στη Ελλάδα κατά την τριετία 2010-2012 διαμορφώθηκε όπως φαίνεται παρακάτω:

Μέγεθος αγοράς ψηφιακού μάρκετινγκ 2010-2012		
Έτος	Αξία	Μεταβολή (%)
2010	74.800.000,00 €	-
2011	91.000.000,00 €	21,70%
2012	108.000.000,00 €	18,70%
Πηγή: ICAP		

Επιπλέον, στην ίδια μελέτη γίνεται πρόβλεψη για την μεταβολή της αγοράς τα προσεχή έτη η οποία ανέρχεται στο 20%. Βασιζόμενοι στα παραπάνω στοιχεία και παίρνοντας ως πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης το 2017, μπορούμε με συγκρατημένη πρόβλεψη να εκτιμήσουμε ότι το μέγεθος της αγοράς θα κυμαίνεται στα 173.935.000,00€ κατά το συγκεκριμένο έτος με μέσο ρυθμό μεταβολής 10%. Από το σύνολο της αγοράς το 60% αποτελεί το display marketing και το υπόλοιπο 40% αφορά την αγορά στην οποία θα επιχειρήσει να διεισδύσει η επιχείρηση. Άρα η αγορά στην οποία θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση κυμαίνεται στα 69.574.000,00€.

Στόχος της επιχείρησης είναι να καταφέρει να πάρει από την αγορά το 2% του συνολικού τζίρου κατά το πρώτο έτος λειτουργίας με ετήσια αύξηση του μεριδίου αυτού κατά 10% για κάθε επόμενο έτος σε βάθος πενταετίας όπως φαίνεται παρακάτω:

Έτος	Πωλήσεις
2017	1.391.480,00 €
2018	1.530.628,00 €
2019	1.683.690,80 €
2020	1.852.059,88 €
2021	2.037.265,87 €

Τα παραπάνω ποσά έχουν υπολογιστεί με βάση ότι η επιχείρηση σκοπεύει να απευθυνθεί στην Ελληνική επικράτεια με στοχευμένη online διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης ή μέσω των social media σε περισσότερες από 5000 επιχειρήσεις από τις οποίες υπολογίζεται ότι 260 από αυτές θα ολοκληρώσουν ένα πλήρες έτος (12 μήνες) με πακέτο υπηρεσιών αξίας 139,75 € μηνιαίως. Επιπλέον, γίνεται η παραδοχή ότι με την προσέγγιση επαγγελματιών ενώσεων πανελλαδικώς η επιχείρηση θα καταφέρει να προσεγγίσει 390 επαγγελματίες οι οποίοι θα διαθέτουν 1677,00 € ετησίως και τέλος μέσω του δικτύου των marketers υπολογίζεται να προσεγγιστούν 180 επιχειρήσεις οι οποίες κατά μέσο όρο θα δαπανούν το ποσό των 139,75 € σε μηνιαία βάση, ήτοι 1.677,00 € ετησίως. Παρατίθεται πίνακας ανάλυσης των πωλήσεων:

Ανάλυση πωλήσεων		
Κατηγορία Πελατών	Αριθμός Πελατών	Ετήσιες Πωλήσεις
Ιδιώτες	260	436.020,00 €
Επαγγελματίες	390	654.030,00 €
Μέσω marketers	180	301.860,00 €
	Σύνολο	1.391.910,00 €

Δαπάνες Online Διαφήμισης	
Έτος	Ετήσια Δαπάνη
2017	72.000,00 €
2018	72.000,00 €
2019	66.000,00 €
2020	66.000,00 €
2021	60.000,00 €

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στην διαδικασία επιλογής των πρώτων υλών και την περιγραφή αυτών και άλλων εισροών που απαιτούνται προκειμένου για την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης. Επίσης καθορίζεται το πρόγραμμα προμήθειας και ο υπολογισμός του κόστους των πρώτων υλών.

Ταξινόμηση πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

Οι πρώτες ύλες και τα εφόδια που είναι απαραίτητα για τη λειτουργία της επιχείρησης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Γραφικές ύλες και εφόδια γραφείων διοίκησης και λογιστηρίου
- Συντήρηση και καθαριότητα των γραφείων της επιχείρησης
- Ηλεκτρικό ρεύμα, νερό, τηλεφωνίας και ίντερνετ

Η μέγιστη δυνατή οργάνωση και σχεδιασμός του προγράμματος προμήθειας, είναι απαραίτητα για την αποφυγή λαθών που μπορούν να κοστίσουν στην επιχείρηση, τόσο σε κόστος αγοράς πρώτων υλών όσο και σε κόστος εργασίας.

Διαδικασία Επιλογής των Πρώτων Υλών & Άλλων Εφοδίων

Η ορθολογική οργάνωση της επιχείρησης προϋποθέτει την κατανομή ρόλων σε κάθε λειτουργία αυτής. Έτσι και για την προμήθεια, κάθε τμήμα θα οφείλει να είναι υπεύθυνο για την επιλογή και τη διαδικασία λήψης όλων των απαραίτητων πρώτων υλών και άλλων εφοδίων.

Σχετικά με τα θέματα ενέργειας της επιχείρησης δηλαδή ηλεκτρικό ρεύμα, νερό θα τηρηθούν όλες οι τεχνικές προδιαγραφές και θα χρησιμοποιηθούν τα πιο σύγχρονα υλικά και τεχνολογίες, προκειμένου να μειωθεί το κόστος αλλά και για να υπάρξει μια φιλική προς το περιβάλλον διαχείριση της ενέργειας. Αρμόδιος για την ορθολογική διαχείριση της ενέργειας καθώς και για την αγορά των απαραίτητων εφοδίων για την συντήρηση των ηλεκτρομηχανολογικών εγκαταστάσεων είναι ο Operations & IT Manager. Ο οποίος είναι επίσης υπεύθυνος για τη διαχείριση των αποθεμάτων γραφικών υλών και εφοδίων γραφείων διοίκησης και λογιστηρίου καθώς επίσης και για θέματα προμήθειας τηλεφωνίας

και ίντερνετ και του απαραίτητου εξοπλισμού για αυτά, αρμόδιος για τη ορθολογική διαχείριση τους.

Τέλος, για τη συντήρηση και καθαριότητα των γραφείων της επιχείρησης αρμόδιος θα είναι ο υπεύθυνος καθαριότητας, ο οποίος θα αναφέρεται στον Operations & IT Manager και σε συνεργασία με αυτόν θα επιλέγει και θα προμηθεύεται τα απαραίτητα εφόδια και υλικά καθαρισμού που χρειάζεται για τον βέλτιστο καθαρισμό της μονάδας. Το θέμα της καθαριότητας αποτελεί πρωτεύον μέλημα, αφού συνδέεται άμεσα με την υγιεινή των εργαζομένων.

Για την προμήθεια όλων των παραπάνω εφοδίων θα συσταθεί τμήμα προμηθειών που θα είναι υπεύθυνο για τη διαπραγμάτευση και προμήθεια των απαραίτητων εφοδίων, το οποίο επίσης θα αναφέρεται στον Operations & IT Manager.

Πρόγραμμα προμήθειας - Μάρκετινγκ Προμηθειών

Η επιχείρηση όσον αφορά το marketing προμηθειών, επιλέγει να εφαρμόσει μοντέλο καλλιέργειας σχέσεων αμοιβαίας εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές (relationship marketing) με λίγους σε αριθμό αλλά επιλεκτικούς προμηθευτές. Σκοπός της επιχείρησης είναι η βιώσιμη και υγιής ανάπτυξή της μέσω της επίτευξης των εξής στόχων:

- Ευκολότερη κατανόηση από τη μεριά των προμηθευτών, θεμάτων σχετικών με την ποιότητα.
- Επίγνωση αναγκών και αλληλοκατανόηση αμφότερων πλευρών. Ικανότητα αντίδρασης και ελιγμού σε απρόσμενες μεταβολές της ζήτησης, ειδικότερα σε περιπτώσεις αύξησής της.
- Μακροχρόνιες σχέσεις με προμηθευτές οδηγούν σε καλύτερη συνεργασία και δυνατότητα πρόβλεψης της ζήτησης από τη μεριά των προμηθευτών.

Απώτερος σκοπός της εφαρμογής των παραπάνω στο πρόγραμμα προμηθειών είναι να επιτευχθεί:

- Η ελαχιστοποίηση του κόστους, μέσω της ορθολογικής διαχείρισης και οργάνωσης των υλικών, της επιλογής κατάλληλων προμηθευτών και με παραγγελίες επαρκείς και έγκαιρες.

- Η ελαχιστοποίηση του κινδύνου, μέσω της αξιοπιστίας των προμηθευτών. Στην περίπτωση της υπό μελέτη επιχείρησης όλα τα τμήματα συνεργάζονται με προμηθευτές που φέρουν συστάσεις για την βέλτιστη ποιότητα των προϊόντων τους, την συνέπειά τους, την προηγμένη τεχνολογία των εγκαταστάσεων και των μηχανημάτων τους καθώς και για την πολυετή εμπειρία τους στον χώρο.
- Η καλλιέργεια σχέσεων με τους προμηθευτές, η οποία βασίζεται στις σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

Έλεγχος

Για την ομαλή λειτουργία και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης είναι απαραίτητη η διαδικασία ελέγχου, μέσω της οποίας θα εξασφαλίζεται η τήρηση και διασφάλιση της ορθής και αποτελεσματικής λειτουργίας όλων των διαδικασιών, από την παραλαβή των πρώτων υλών από τους προμηθευτές, μέχρι και τη προώθηση τους στον πελάτη. Η διαδικασία του ελέγχου είναι μία από τις κύριες αρμοδιότητες της διοίκησης και το σύστημα που θα εφαρμοστεί θα περιλαμβάνει τις παρακάτω διαδικασίες:

- Καθιέρωση ποιοτικών και ποσοτικών προτύπων σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης.
- Καθιέρωση πρότυπων διαδικασιών για τον τρόπο προετοιμασίας και εκτέλεσης των υπηρεσιών.
- Εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού σε θέματα προτύπων και διαδικασιών.
- Παρακολούθηση και διόρθωση των υπαλλήλων

Κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

Ο υπολογισμός του κόστους των πρώτων υλών και λοιπών εφοδίων, είναι αναγκαίος για την επιχείρηση που θα ενδέχεται να δημιουργηθεί, αφού σκιαγραφεί ένα πολύ σημαντικό ποσοστό του συνολικού κόστους της επιχείρησης. Η ανάλυση θα γίνει για ένα χρονικό διάστημα μιας πενταετίας, ξεκινώντας από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα για την πενταετία 2017-2021. Με βάση την ανάλυση που διερευνήθηκε, το κόστος των πρώτων υλών και των λοιπών εφοδίων διαμορφώνεται ως εξής:

Περιγραφή	2017	2018	2019	2020	2021
Έξοδα Γραφικής Ύλης	3.000,00 €	3.100,00 €	3.150,00 €	3.500,00 €	3.500,00 €
Έξοδα υλών καθαριότητας	4.800,00 €	5.200,00 €	5.460,00 €	5.250,00 €	5.500,00 €
Έξοδα ενέργειας και νερού	20.500,00 €	20.800,00 €	21.050,00 €	21.600,00 €	22.100,00 €
Έξοδα συντήρησης και επισκευών	8.000,00 €	9.200,00 €	9.800,00 €	10.100,00 €	10.800,00 €
Σύνολο	36.300,00 €	38.300,00 €	39.460,00 €	40.450,00 €	41.900,00 €

Το κόστος των πρώτων υλών και των εφοδίων αυξάνεται τα πρώτα δύο χρόνια κατά 5% γεγονός που οφείλεται στην αυξανόμενη ζήτηση και τις ανάγκες για τη συντήρηση της επιχείρησης τα πρώτα έτη λειτουργίας, ενώ τα επόμενα δύο έτη η αύξηση του κόστους μειώνεται στο 3%. Το μεγαλύτερο κόστος παρουσιάζεται στην κατηγορία της ενέργειας, που ενδεικτικά για το πρώτο έτος λειτουργίας αγγίζει τις 20.500,00€.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Επιλογή τεχνολογίας

Η επιλογή της τεχνολογίας και των ηλεκτρομηχανολογικών γίνεται σύμφωνα με τους ελληνικούς κανονισμούς (Διαρκής Ερμηνευτικός Κώδικας Πολεοδομικής Νομοθεσίας του Τεχνικού Ινστιτούτου Ελλάδος, Τόμος Γ2, σελ.6818) και σε περίπτωση μη ύπαρξης ελληνικών, σύμφωνα με διεθνείς αναγνωρισμένους κανονισμούς (ASHRAE, DIN, VDE, BS, κ.α.). Οι παραπάνω κανονισμοί ακολουθούνται για τις εγκαταστάσεις κλιματισμού, εξαερισμού, πυρόσβεσης, υδραυλικών, όπως και για τη δημιουργία ηλεκτρολογικών και τηλεφωνικών εγκαταστάσεων. Ως εκ τούτου, θα αναζητηθεί χώρος γραφείων προς αγορά με τις παραπάνω προδιαγραφές.

Κτιριακές εγκαταστάσεις

Τα γραφεία της επιχείρησης όπως έχει αναφερθεί παραπάνω θα βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή του Πειραιά και θα αποτελούνται από χώρο έκτασης περίπου 300 τετραγωνικά μέτρα. Οι απαραίτητοι χώροι του κτιρίου θα αποτελούνται από χώρο υποδοχής (reception) έκτασης 30τ.μ., 3 χώρους γραφείων από 60τ.μ. το καθένα, 2 χώρους συσκέψεων από 25τ.μ. έκαστος, χώρος έκτασης περίπου 25τ.μ. για να χρησιμοποιηθεί ως Data Center και αποθηκευτικός χώρος 15τ.μ. Κάτωθι υπάρχει συνοπτικός πίνακας των προγραφέντων:

Χώρος	Έκταση (Ποσότητα)
Υποδοχή (Reception)	30 τ.μ. (1)
Χώρος συσκέψεων	25 τ.μ. (2)
Γραφεία	60 τ.μ. (3)
Αποθήκη	15 τ.μ. (1)
Data Center	25 τ.μ. (1)

Λοιπές εγκαταστάσεις

Οι υπόλοιπες εγκαταστάσεις της επιχείρησης, σχεδιάζονται και αυτές με όλες τις προδιαγραφές άριστης ποιότητας. Έτσι λοιπόν:

- Πυρόσβεση – Πυρανίχνευση, που περιλαμβάνει συστήματα ανίχνευσης καπνού και έγκαιρης προειδοποίησης, ανιχνευτές καπνού και μεθανίου, πυροσβεστήρες κ.α.
- Γεννήτριες για παροχή ρεύματος

Ανάλυση Συνολικού Κόστους Επένδυσης

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα συγκεντρωτικά στοιχεία του συνολικού προβλεπόμενου κόστους του επενδυτικού σχεδίου:

Δαπάνη	Αξία	Ποσοστό
Κτιριακές εγκαταστάσεις	150.000.00 €	34,88%
Δαπάνες Η/Μ Εγκαταστάσεων και Εξοπλισμού	130.000,00 €	30,24%
Δαπάνες Επίπλων και Λοιπού Εξοπλισμού	150.000,00 €	34,88%
Σύνολο	430.000,00 €	100%

Δαπάνες Η/Μ Εγκαταστάσεων και Εξοπλισμού

Οι Η/Μ εγκαταστάσεις και ο απαραίτητος εξοπλισμός περιλαμβάνει γεννήτριες παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, εξυπηρετητές (servers), ηλεκτρονικούς υπολογιστές (workstations), φορητούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές (laptops), τηλεφωνικές συσκευές, εκτυπωτές, κινητά τηλέφωνα και άλλα. Το κόστος των παραπάνω υπολογίζεται στις 130.000,00€.

Δαπάνες Επίπλων και Λοιπού Εξοπλισμού

Η συνολική αξία των προβλεπόμενων δαπανών προμήθειας εξοπλισμού απαραίτητου για τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως και των δαπανών για την επίπλωση του, ανέρχεται στο επίπεδο των 150.000,00€.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ & ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται ανάλυση του τρόπου οργάνωσης της επιχείρησης. Η οργάνωση είναι η διαδικασία κατά την οποία το σύνολο της εργασίας μερίζεται σε επί μέρους καθήκοντα και κατανέμεται σε ανθρώπους, διενεργείται έλεγχος σχετικά με τις δραστηριότητες των υπαλλήλων και τελικά επιδιώκεται η σύνδεση των διαφόρων εργασιών μεταξύ τους, με τρόπο τέτοιο ώστε να επιτυγχάνονται στο μέγιστο οι σκοποί της επιχείρησης.

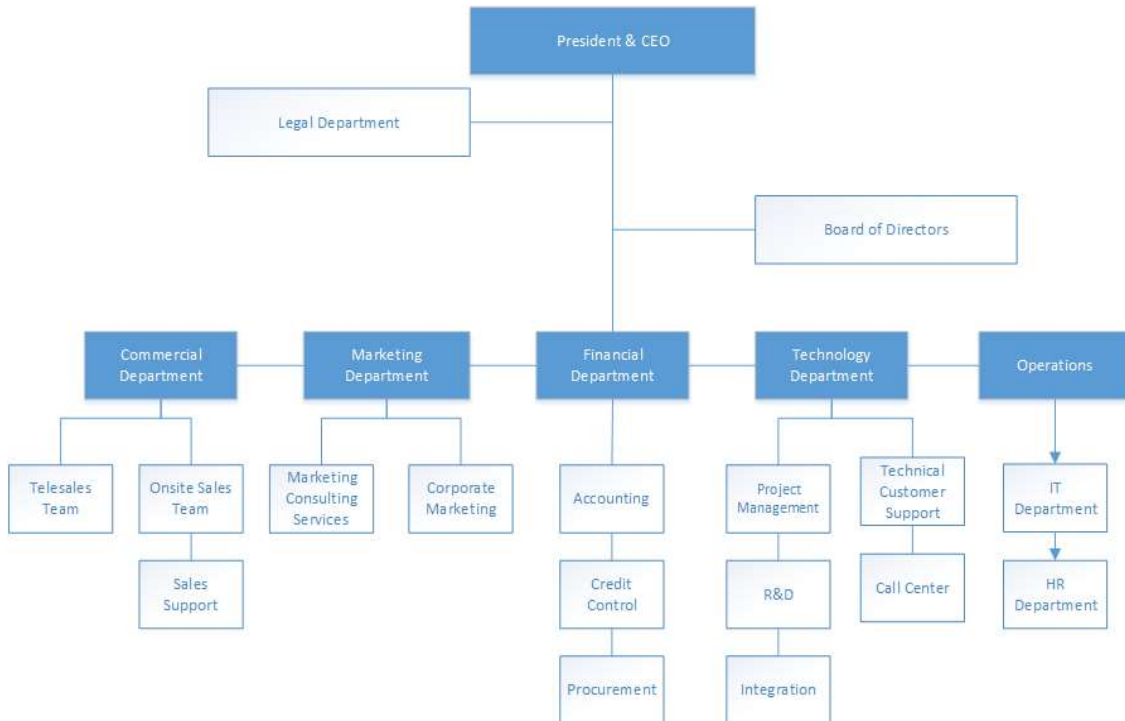
Οργανωτική Δομή

Η οργανωτική δομή της επιχείρησης απεικονίζεται στο οργανόγραμμα που παρατίθεται παρακάτω και είναι ανάλογη με το μέγεθος της επιχείρησης και σύμφωνη με την οργανωτική δομή που ακολουθούν οι αντίστοιχες επιχειρήσεις του κλάδου. Η κατανομή των ρόλων και των αρμοδιοτήτων θα γίνει με τρόπο τέτοιο ώστε να διασφαλιστεί κατά το μέγιστο βαθμό η ομαλή λειτουργία της επιχείρησης, η έλλειψη σύγχυσης των ρόλων και άριστη συνεργασία μεταξύ των τμημάτων. Παράλληλα, μέσα από την τμηματοποίηση των λειτουργιών της μονάδας θα προκύψουν και τα κέντρα κόστους της επιχείρησης.

Πρόκειται για ένα κάθετο οργανωτικό διάγραμμα, στο οποίο οι γραμμές των εντολών προχωρούν από πάνω προς τα κάτω. Κύριος στόχος της διοίκησης είναι να υπάρχει μια καθαρή οργανωτική δομή, το κύριο πλεονέκτημα της οποίας είναι η αμεσότητα των υπαλλήλων με τους προϊστάμενούς τους, οι οποίοι θα έχουν την ευθύνη για όλα τα επιμέρους τμήματα και θα λογοδοτούν στον διευθύνοντα σύμβουλο της επιχείρησης.

Οργανόγραμμα

Το προτεινόμενο οργανόγραμμα της επιχείρησης θα έχει την ακόλουθη μορφή:



Τμήματα επιχείρησης

Αναλύοντας το οργανόγραμμα μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι η επιχείρηση χωρίζεται στα εξής τμήματα:

Διοίκηση

Οι διοικούντες της επιχείρησης θα είναι οι κύριοι υπεύθυνοι για τη λήψη αποφάσεων. Κύριες αρμοδιότητες τους είναι, ο καθορισμός του οράματος και των στόχων της επιχείρησης, η οργάνωση της μονάδας, η διασφάλιση υγιών σχέσεων μεταξύ των υπαλλήλων, ο έλεγχος των εργαζομένων και γενικότερα ότι έχει να κάνει με θέματα διοίκησης, διεύθυνσης και οργάνωσης. Στην εν λόγω επιχείρηση, η διοίκηση θα ασκείται από τον Πρόεδρο & Διευθύνοντα Σύμβουλο, τον Διευθυντή των Οικονομικών, τον Νομικό Σύμβουλο της επιχείρησης και τον Διευθυντή Τεχνολογίας.

Τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης, όπως αποτυπώνονται ξεκάθαρα και στο οργανόγραμμα είναι:

Νομικό τμήμα

Το τμήμα αυτό είναι υπεύθυνο για τα νομικά θέματα της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα την τήρηση των κανόνων Ελληνικού και Διεθνούς Δικαίου, την κατάρτιση συμβάσεων με πελάτες και προμηθευτές και την διεκπεραίωση τυχόν νομικών διενέξεων της επιχείρησης.

Εμπορική Διεύθυνση

Το τμήμα αυτό είναι υπεύθυνο για την προσέγγιση νέων πελατών, για ανανεώσεις ήδη υπαρχόντων συμβολαίων και γενικότερα για τις πωλήσεις της επιχείρησης. Το συγκεκριμένο τμήμα χωρίζεται σε δύο βασικά υπο-τμήματα και ένα υποστηρικτικό. Υπάρχουν 2 ομάδες πωλήσεων, η μία ονομάζεται Telesales team και ασχολείται με τηλεφωνικές πωλήσεις και η άλλη ονομάζεται Onsite Sales team η οποία προσεγγίζει τους πελάτες face-to-face και προσπαθεί να πουλήσει το κατάλληλο πακέτο στον κατάλληλο πελάτη. Τέλος, η ομάδα Sales Support αναλαμβάνει να διαχειριστεί τις πωλήσεις από πελάτες που αγόρασαν online πακέτο μέσω του site της επιχείρησης.

Διεύθυνση Μάρκετινγκ

Το τμήμα Marketing αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό και παράλληλα το πιο πολύπλοκο τμήμα της επιχείρησης καθώς σχετίζεται με την προσέγγιση των ανθρώπων. Το συγκεκριμένο τμήμα χωρίζεται σε δύο υπο-τμήματα όπου το ένα ονομάζεται Corporate Marketing και το άλλο Marketing Consulting Services. Παρακάτω αναλύονται οι αρμοδιότητες των δύο υπο-τμημάτων:

Corporate Marketing

Το τμήμα του Corporate Marketing ασχολείται με το marketing της επιχείρησης και έχει σαν κύρια αρμοδιότητά του την προώθηση και διαφήμιση της επιχείρησης στο ευρύ κοινό και παράλληλα τον εντοπισμό και προσέγγιση νέου πελατειακού κοινού.

Marketing Consulting Services

Το τμήμα του Marketing Consulting Services ασχολείται με τους πελάτες της επιχείρησης οι οποίοι συνάπτουν συμβόλαιο συμβουλευτικών υπηρεσιών marketing με την επιχείρηση. Το συγκεκριμένο τμήμα παρέχει συμβούλους για τη διαμόρφωση στοχευμένης καμπάνιας marketing προς τους πελάτες της επιχείρησης.

Οικονομική Διεύθυνση

Το τμήμα αυτό είναι υπεύθυνο για τα οικονομικά θέματα της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα η καταγραφή των λογιστικών καταστάσεων, η αποτίμηση των οικονομικών αποτελεσμάτων κάθε έτους και γενικότερα η παρακολούθηση της οικονομικής πορείας της εταιρείας και η κατάρτιση αναφορών για την πληροφόρηση της διοίκησης ώστε να λαμβάνει αποφάσεις με βάση αυτά.

Διεύθυνση Τεχνολογίας

Η Διεύθυνση Τεχνολογίας αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα της επιχείρησης καθώς θα έχει τον ρόλο της ανάπτυξης του πληροφοριακού συστήματος το οποίο η επιχείρηση θα διαθέτει ως κύριο προϊόν. Στη Διεύθυνση Τεχνολογίας εντάσσονται οι παρακάτω υποδιευθύνσεις οι οποίες αναφέρονται απευθείας στο Διευθυντή Τεχνολογίας (CTO):

Διαχείριση Έργων

Η υποδιεύθυνση διαχείρισης έργων είναι υπεύθυνη για την παρακολούθηση της πορείας των έργων που αναλαμβάνει η Διεύθυνση Τεχνολογίας. Κύριο μέλημα της είναι η σωστή αποτύπωση των απαιτήσεων των έργων καθώς επίσης και η τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων ανάπτυξης.

Έρευνα και Ανάπτυξη (R&D)

Η υποδιεύθυνση Έρευνας και Ανάπτυξης είναι υπεύθυνη για την έρευνα και επιλογή ετοιμών συστημάτων λογισμικού τα οποία μπορεί η επιχείρηση να χρησιμοποιήσει ώστε να επιτύχει του στόχους της καθώς επίσης και για την ανάπτυξη του πληροφοριακού συστήματος που θα παρέχει η επιχείρηση ως προϊόν στους πελάτες της.

Integration

Η συγκεκριμένη υποδιεύθυνση είναι υπεύθυνη για τη διασύνδεση (Integration) του προϊόντος της επιχείρησης με τα πληροφοριακά συστήματα των πελατών που θα αγοράζουν το προϊόν της επιχείρησης.

Τεχνική Υποστήριξη πελατών

Η συγκεκριμένη υποδιεύθυνση είναι υπεύθυνη για την τεχνική υποστήριξη των πελατών που θα χρησιμοποιούν το προϊόν της επιχείρησης καθώς επίσης και για την εκπαίδευση των πελατών στη χρήση του προϊόντος (Υποστήριξη 2ου επιπέδου).

Call Center

Η συγκεκριμένη υποδιεύθυνση είναι υπεύθυνη για την υποστήριξη των πελατών σε επίπεδο χρήσης του προϊόντος της επιχείρησης (Υποστήριξη 1ου επιπέδου).

Τμήμα Operations

Το τμήμα Operations αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι της επιχείρησης καθώς διασφαλίζει την υγιεινή, την καλαισθησία και τη σωστή συντήρηση του χώρου. Επιπλέον, στο συγκεκριμένο τμήμα εντάσσονται 2 τμήματα τα οποία κρίνονται ιδιαίτερος σημαντικά για την επιχείρηση, το τμήμα IT και το τμήμα Ανθρώπινων πόρων. Το τμήμα IT είναι υπεύθυνο για την τεχνική υποστήριξη του προσωπικού της επιχείρησης καθώς επίσης και για την δημιουργία των απαραίτητων τεχνικών υποδομών (Hardware) για τη λειτουργία της επιχείρησης. Τέλος, το τμήμα Ανθρώπινων πόρων είναι υπεύθυνο για την επιλογή του κατάλληλου προσωπικού για τη στελέχωση της επιχείρησης.

Γενικά έξοδα

Ως Γενικά Έξοδα θεωρούνται τα κόστη τα οποία δεν μπορούν να επιβαρύνουν απευθείας κάποιο κέντρο κόστους. Διακρίνονται σε Κόστος Διοικητικής Λειτουργίας και σε Κόστος Διάθεσης και προκύπτουν ως ποσοστό των επί μέρους λειτουργικών εξόδων της μονάδας. Τα προβλεπόμενα διοικητικά λειτουργικά έξοδα της μονάδας χωρίζονται στις κατηγορίες που φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Περιγραφή	2017	2018	2019	2020	2021
Διατροφή					
προσωπικού	30.000,00 €	31.000,00 €	32.000,00 €	33.000,00 €	34.000,00 €
Ασφάλιστρα	15.000,00 €	15.500,00 €	16.500,00 €	17.000,00 €	17.500,00 €
Έξοδα διάθεσης	40.000,00 €	42.000,00 €	44.000,00 €	46.000,00 €	50.000,00 €
Λοιπά Έξοδα & Έξοδα					
διοίκησης	30.000,00 €	35.000,00 €	40.000,00 €	45.000,00 €	50.000,00 €
Σύνολο	115.000,00 €	123.500,00 €	132.500,00 €	141.000,00 €	151.500,00 €

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθεί ο παράγοντας του ανθρώπινου δυναμικού, που θεωρείται εξαιρετικής σημασίας, αφού για να καταλήξει το προϊόν / υπηρεσία στον πελάτη είναι απαραίτητη η παρουσία του “ενδιάμεσου”, δηλαδή του ανθρώπινου δυναμικού που στελεχώνει την επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, ο ανθρώπινος παράγοντας είναι βασικό να μελετηθεί εφόσον το επενδυτικό σχέδιο αφορά στην παροχή υπηρεσιών μάρκετινγκ, γεγονός που καθιστά αναγκαία την ύπαρξη άρτια καταρτισμένου, εξειδικευμένου και ευχαριστημένου προσωπικού. Η διοίκηση θεωρεί ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι συνέπεια του ικανοποιημένου υπαλλήλου, θεωρία που ταυτίζεται απόλυτα με τις αρχές περί ικανοποίησης του πελάτη. Επίσης, η επιχείρηση είναι εντάσεως εργασίας, που καθιστά τον ανθρώπινο παράγοντα καταλυτικό για την εν λόγω επένδυση.

Η επιχείρηση που θα δημιουργηθεί, θα απασχολεί σε πλήρη σχηματισμό σαράντα τρία (43) άτομα προσωπικό, με όρους μισθωτής εργασίας, τα οποία θα προέρχονται κυρίως από την ευρύτερη περιοχή της επένδυσης αν και εφόσον πληρούν τις προδιαγραφές των θέσεων που θέτουν οι διοικούντες.

Πολιτική αμοιβών

Η πολιτική των αμοιβών που πρόκειται να υιοθετήσει η επιχείρηση θα έχει ως στόχο την προσέλκυση ικανών υποψηφίων και τη μείωση της αποχώρησης του προσωπικού. Παράλληλα, η πολιτική αυτή θα επηρεαστεί από τις αμοιβές που δίνουν οι ανταγωνίστριες εταιρείες για παρόμοιες ειδικότητες και εργασίες. Ταυτόχρονα, σημαντικό ρόλο στον καθορισμό των αμοιβών θα παίξουν διάφορες νομοθετικές ρυθμίσεις για τα κατώτατα όρια αμοιβών, ο πληθωρισμός, οι απαιτήσεις και η αξία της θέσης εργασίας. Οι αμοιβές των εργαζομένων της επιχείρησης θα αποτελούνται από τις άμεσες και από τις έμμεσες οικονομικές παροχές. Στην πρώτη κατηγορία, υπάγονται ο βασικός μισθός του κάθε εργαζομένου και τα διάφορα βραβεία απόδοσης και η υπερωριακή απασχόληση. Η αμοιβή θα γίνεται σε μηνιαία βάση με κατάθεση των χρημάτων σε τράπεζα. Στη δεύτερη κατηγορία, περιλαμβάνονται πρόσθετες παροχές που δεν σχετίζονται άμεσα με την απόδοση της θέσης εργασίας. Τέτοια οφέλη είναι τα διάφορα προγράμματα προστασίας όπως η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη των εργαζομένων και η σύνταξη, οι αμοιβές για μη

παραχθείσα εργασία όπως είναι τα επιδόματα εορτών η ετήσια και η αναρρωτική άδεια και τέλος οι διάφορες πρόσθετες παροχές όπως η παροχή εταιρικού τηλεφώνου στα διοικητικά στελέχη.

Κατηγορίες Προσωπικού

Το προσωπικό της επιχείρησης διαχωρίζεται βάσει της φύσης της εργασίας στα εξής τμήματα:

Πρόεδρος & CEO

Χρηματοδότης και επικεφαλής της επιχείρησης είναι ο πρόεδρος και διευθύνοντας σύμβουλος, ο οποίος έχει τον πρώτο λόγο για όλες τις κινήσεις που συμβαίνουν και τις αποφάσεις που λαμβάνονται, ενώ παράλληλα αναλαμβάνει εξίσου το επενδυτικό ρίσκο με τον Οικονομικό Διευθυντή, με οτιδήποτε αυτό συνεπάγεται.

Διοικητικό Συμβούλιο

Το διοικητικό συμβούλιο αποτελείται από τον Πρόεδρο και Διευθύνοντα Σύμβουλο, τον Νομικό Σύμβουλο, τον Οικονομικό Διευθυντή και τον Διευθυντή Τεχνολογίας. Το διοικητικό συμβούλιο είναι υπεύθυνο για την τήρηση της επιχειρηματικής πολιτικής και την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Πρωτεύοντα ρόλο στα θέματα διοίκησης έχει ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος, ο οποίος είναι ο επικεφαλής όλων των τμημάτων και έχει την αρμοδιότητα του σχεδιασμού των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και της οργάνωσης των εργασιών για την επίτευξη των στόχων. Επίσης, ως Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας είναι αρμόδιος για την άμεση επίλυση γενικών θεμάτων και τον έλεγχο των τμημάτων ενώ για τα οικονομικά θέματα της επιχείρησης επικεφαλής είναι ο Οικονομικός Διευθυντής. Για τα νομικά θέματα είναι επικεφαλής ο Νομικός Σύμβουλος και τέλος για τις αποφάσεις που αφορούν τη Διεύθυνση Τεχνολογίας επικεφαλής είναι ο Διευθυντής Τεχνολογίας.

Οικονομική διεύθυνση / Λογιστήριο / Προμήθειες

Στο τμήμα αυτό πραγματοποιούνται οι λογιστικές εγγραφές λογαριασμών πελατών, αγορών και εξόδων και η παρακολούθηση αυτών. Επικεφαλής του τμήματος είναι ο οικονομικός διευθυντής, ο οποίος ανήκει και στο διοικητικό συμβούλιο της επιχείρησης, ενώ, οι εργαζόμενοι του τμήματος είναι ο υπεύθυνος λογιστής και ο βοηθός του και ο υπεύθυνος εργαζόμενος για τις προμήθειες. Η εργασία των υπαλλήλων αυτού του τμήματος συνίσταται στον απολογισμό της κατάστασης εσόδων και εξόδων, στον έλεγχο των λειτουργικών

εξόδων, στον χειρισμό πιστωτικών απαιτήσεων, στον υπολογισμό μισθοδοσίας, στην προετοιμασία προϋπολογισμών, στον προσδιορισμό των κερδών και στον μελλοντικό προγραμματισμό των οικονομικών θεμάτων.

Διεύθυνση Μάρκετινγκ

Το τμήμα αυτό αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό τμήμα της επιχείρησης, αφού το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρεται είναι κάτι καινούριο για τα δεδομένα της Ελληνικής αγοράς. Συνεπώς το τμήμα αυτό διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο, καθώς κύριες αρμοδιότητές του αποτελούν η προώθηση και διαφήμισή του και η συνεχής προσέγγιση νέων πελατειακών ομάδων. Μέσω σωστής και μεθοδευμένης στρατηγικής marketing, η επιχείρηση θα καταφέρει να παρέχει μία υπηρεσία που συνεχώς δίνει αξία στον ιδιοκτήτη του αποτελέσματος-πελάτη. Επίσης μέσω της πετυχημένης προβολής θα επιτύχει να προσελκύσει όσο το δυνατό πιο πολλούς πελάτες από την αγορά-στόχο που απευθύνεται με αποτέλεσμα τη διαχρονική βιωσιμότητά της. Οι εργαζόμενοι στα τμήματα πωλήσεων και διαφήμισης πρέπει να είναι άτομα ικανά με μεγάλη οξυδέρκεια και διαπραγματευτική ικανότητα, να είναι γνώστες του τι θέλει ο πελάτης και να έχουν φαντασία, δημιουργικότητα και αμεσότητα. Όπως αναφέρεται παραπάνω, το τμήμα μάρκετινγκ αποτελείται από 2 υποδιευθύνσεις αυτή του Corporate Marketing που θα αποτελείται από 2 άτομα και αυτή του Marketing Consulting Services η οποία θα αποτελείται επίσης από 2 άτομα.

Εμπορική Διεύθυνση

Ιδιάζουσας σημασίας είναι η οργάνωση της Εμπορικής Διεύθυνσης, αφού η εν λόγω διεύθυνση αποτελεί το κύριο σημείο επαφής της επιχείρησης με τους υφιστάμενους ή μελλοντικούς πελάτες οι οποίοι θα καλούνται να αγοράσουν το προσφερόμενο προϊόν/υπηρεσία της επιχείρησης. Η άψογη οργάνωση τους τμήματος σε όλους τους τομείς, από την εμφάνιση των εργαζομένων, τη συμπεριφορά τους κατά την επαφή με τον πελάτη, την σωστή μετάφραση των αναγκών του πελάτη ώστε να προσφερθεί το κατάλληλο πακέτο υπηρεσιών, μέχρι και την καθημερινή τους συνέπεια αποτελεί ένα από τα κύρια μελήματα της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό θα οριστεί από τη διοίκηση, ένας Εμπορικός Διευθυντής με πολυετή εμπειρία και γνώση στο χώρο των πωλήσεων, ο οποίος θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταπεξέλθει άμεσα και με επιτυχία στις απαιτήσεις της θέσης αυτής. Επίσης θα

υπάρχουν τρεις σύμβουλοι onsite πωλήσεων, απόφοιτοι οικονομικών σχολών με τουλάχιστον τριετή εμπειρία στο χώρο των πωλήσεων. Επιπλέον θα υπάρχουν 2 σύμβουλοι πωλήσεων για την ομάδα των Telesales και 2 σύμβουλοι για την ομάδα υποστήριξης πωλήσεων. Για τις παραπάνω τέσσερις θέσεις οι απαιτήσεις θα είναι λιγότερο υψηλές καθώς δε θα απαιτείται πτυχίο ανώτατης εκπαίδευσης αλλά θα είναι απαραίτητη η εργασιακή εμπειρία τουλάχιστον δύο ετών σε ομάδα τηλεφωνικών πωλήσεων.

Διεύθυνση Τεχνολογίας

Η Διεύθυνση Τεχνολογίας θα επωμιστεί το έργο της ανάπτυξης του προϊόντος που θα προσφέρει η επιχείρηση καθώς και τη διασύνδεση του προϊόντος με τα πληροφοριακά συστήματα των πελατών. Για τους παραπάνω λόγους ο ρόλος της κρίνεται πολύ σοβαρός στην πορεία της επιχείρησης και το προσωπικό θα πρέπει να πληροί αυστηρές προδιαγραφές κατάρτισης και εξειδίκευσης ώστε να δύναται να ανταπεξέλθει άμεσα στα καθήκοντά του.

Για τη συγκεκριμένη διεύθυνση η διοίκηση θα μεριμνήσει να προσλάβει 14 άτομα με προδιαγραφές τόσο στην εκπαίδευση όσο και στην προϋπηρεσία τους. Παρακάτω δίνεται το απαραίτητο ανθρώπινο δυναμικό:

Διευθυντής Τεχνολογίας(CTO)

Η διοίκηση θα προσλάβει έναν υπεύθυνο για τη διεύθυνση Τεχνολογίας με 10ετή εμπειρία στο χώρο της τεχνολογίας λογισμικού και ελάχιστη διοικητική εμπειρία 3 ετών. Η άριστη κατάρτιση του εργαζόμενου καθώς και η προσωπικότητα του θα αποτελέσουν κύρια κριτήρια επιλογής.

Project Manager

Η διοίκηση θα προσλάβει έναν εργαζόμενο με άριστη κατάρτιση και εμπειρία στη διοίκηση έργων κάτοχο πτυχίου διοίκησης με ελάχιστη εργασιακή εμπειρία 3 ετών.

Ομάδα Έρευνας και Ανάπτυξης

Η ομάδα έρευνας και ανάπτυξης θα αποτελείται από 4 εργαζομένους από τους οποίους οι 2 με περίπου δεκαετή εμπειρία και γνώση στο χώρο της ανάπτυξης λογισμικού. Ο ικανότερος εκ των οποίων θα τεθεί επικεφαλής της ομάδας ανάπτυξης και ο οποίος θα πρέπει να είναι

σε θέση να ανταπεξέλθει άμεσα και με επιτυχία στις απαιτήσεις της θέσης αυτής. Επιπλέον, ο επικεφαλής της ομάδας θα έχει την ευθύνη μαζί με τον Διευθυντή Τεχνολογίας να προσλάβουν ακόμη 3 εργαζομένους ελάχιστη τριετή εμπειρία και γνώση στο χώρο της ανάπτυξης λογισμικού.

Integrations

Για το τμήμα Integrations η διοίκηση θα μεριμνήσει να προσλάβει 3 εργαζόμενους με εμπειρία και γνώση στο χώρο της ανάπτυξης λογισμικού και αποδεδειγμένη εμπειρία στη διασύνδεση συστημάτων, οι οποίοι θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν άμεσα και με επιτυχία στις απαιτήσεις του τμήματος.

Τεχνική Υποστήριξη Πελατών

Για το τμήμα της Τεχνικής Υποστήριξης Πελατών η διοίκηση θα μεριμνήσει να προσλάβει 2 εργαζόμενους με εμπειρία και γνώση στην τεχνική υποστήριξη πελατών έχοντας γνώσεις πληροφορικής τους οποίους και θα εκπαιδεύσει στο προϊόν της επιχείρησης, οι οποίοι θα πρέπει μετά την εκπαίδευση να είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν με επιτυχία στις απαιτήσεις του τμήματος.

Call Center

Για το τμήμα του Call Center η διοίκηση θα μεριμνήσει να προσλάβει 2 εργαζόμενους με εμπειρία στην εξυπηρέτηση πελατών έχοντας γνώσεις πληροφορικής τους οποίους και θα εκπαιδεύσει στο προϊόν της επιχείρησης, οι οποίοι θα πρέπει μετά την εκπαίδευση να είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν με επιτυχία στις απαιτήσεις του τμήματος.

Τμήμα Operations

Για το τμήμα Operations η διοίκηση θα μεριμνήσει να προσλάβει αρχικά Operations Manager με πολυετή εμπειρία και γνώση συγκεκριμένο τομέα αλλά και στον τομέα του IT μιας και το τμήμα IT βάση οργανογράμματος αναφέρεται στον Operations Manager, ο οποίος θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν με επιτυχία στις απαιτήσεις διοίκησης του τμήματος. Στη συνέχεια θα προσληφθούν ένας συντηρητής για τις εγκαταστάσεις και 2 εργαζόμενοι ως προσωπικό καθαριότητας και τέλος 3 εργαζόμενοι με εμπειρία σε συστήματα και υποδομές πληροφορικής καθώς και σε τεχνική υποστήριξη. Τέλος, θα προσληφθούν 2 εργαζόμενοι για τη διεύθυνση ανθρώπινου δυναμικού, 1 γραμματέας διοίκησης και 1 γραμματέας υποδοχής.

Παρακάτω παρατίθεται πίνακας που δίνει αναλυτικά στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των θέσεων απασχόλησης σε κάθε τμήμα, όπως επίσης και για το προβλεπόμενο κόστος από τις αμοιβές των εργαζομένων:

Ειδικότητες Απασχολούμενων	Θέσεις Απασχόλησης	Μέση αμοιβή / Ειδικότητα	Σύνολο αμοιβών / Μήνα	Σύνολο αμοιβών / Έτος
Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος	1	6.000,00 €	6.000,00 €	84.000,00 €
Νομικός Σύμβουλος	1	2.000,00 €	2.000,00 €	28.000,00 €
Οικονομικός Διευθυντής	1	4.500,00 €	4.500,00 €	63.000,00 €
Λογιστήριο / Προμήθειες	3	1.200,00 €	3.600,00 €	50.400,00 €
Μάρκετινγκ	4	1.400,00 €	5.600,00 €	78.400,00 €
Εμπορικός Διευθυντής	1	3.000,00 €	3.000,00 €	42.000,00 €
Πωλητές	3	1.200,00 €	3.600,00 €	50.400,00 €
Εκπρόσωποι Telesales	2	600,00 €	1.200,00 €	16.800,00 €
Sales Support	2	600,00 €	1.200,00 €	16.800,00 €
Διευθυντής Τεχνολογίας (CTO)	1	3.000,00 €	3.000,00 €	42.000,00 €
Project Manager	1	1.400,00 €	1.400,00 €	19.600,00 €
R&D Principal Software Engineer	1	2.200,00 €	2.200,00 €	30.800,00 €
R&D Senior Software Engineer	1	1.700,00 €	1.700,00 €	23.800,00 €
R&D Software Engineer	3	1.300,00 €	3.900,00 €	54.600,00 €
Integrations Senior Software Engineer	1	1.700,00 €	1.700,00 €	23.800,00 €
Integrations Software Engineer	2	1.300,00 €	2.600,00 €	36.400,00 €
Τεχνική Υποστήριξη Πελατών	2	1.100,00 €	2.200,00 €	30.800,00 €
Εξυπηρέτηση Πελατών	2	800,00 €	1.600,00 €	22.400,00 €
Operations & IT Manager	1	2.200,00 €	2.200,00 €	30.800,00 €
Προσωπικό καθαριότητας	2	700,00 €	1.400,00 €	19.600,00 €
Συντηρητής Εγκαταστάσεων	1	1.200,00 €	1.200,00 €	16.800,00 €
Recruiters	2	900,00 €	1.800,00 €	25.200,00 €
Υποδοχή	1	900,00 €	900,00 €	12.600,00 €
Γραμματέας Διοίκησης	1	1.100,00 €	1.100,00 €	15.400,00 €
IT Officers	3	1.000,00 €	3.000,00 €	42.000,00 €
Σύνολο	43	-	62.600,00 €	876.400,00 €

Όπως παρατηρούμε, το σύνολο των εργαζομένων της επιχείρησης, είναι σαράντα τρία (43) άτομα, με το σύνολο των μηνιαίων αμοιβών τους να ανέρχονται σε 62.600,00€ και συνεπώς το σύνολο των ετήσιων αμοιβών τους αγγίζει τα 876.400,00€.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ - ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ – ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Εισαγωγή

Το παρόν επενδυτικό σχέδιο, έχει ως στόχο την παροχή υπηρεσιών ανάλυσης Big Data στην Ελληνική Αγορά με σκοπό τη χρήση αυτής της ανάλυσης κυρίως για την δημιουργία εξαιρετικά στοχευμένων πρακτικών μάρκετινγκ ώστε να επιτυγχάνεται η μέγιστη αποτελεσματικότητα στις διαφημιστικές καμπάνιες του πελάτη. Αυτές οι πρακτικές όπως αναφέρεται προηγουμένως δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στην Ελληνική Αγορά, αλλά παρατηρείται αυξητική τάση στην αγορά του ψηφιακού μάρκετινγκ που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την επένδυση που μελετάται. Κατά συνέπεια, εκτιμάται ότι το σύνολο της επένδυσης εξυπηρετεί τον γενικότερο σκοπό και στόχο της εισόδου μιας νέας επιχείρησης στον συγκεκριμένο τομέα και της εν γένει ενσωμάτωσης και προώθησης της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια λεπτομερής ανάλυση της τοποθεσίας που ενδέχεται να στεγασθεί και να λειτουργήσει η επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα θα αναφερθούν οι λόγοι επιλογής της ευρύτερης περιοχής του Πειραιά, ενώ παράλληλα θα γίνει και μία περιγραφή των υποδομών και των γενικότερων χαρακτηριστικών της περιοχής.

Τοποθεσία

Γενικά χαρακτηριστικά του Πειραιά

Ο Πειραιάς είναι πόλη, μέρος του πολεοδομικού συγκροτήματος Αθήνας και διαθέτει το σημαντικότερο λιμένα της Ελλάδας. Ο Πειραιάς συμπεριλαμβάνεται στο Δήμο Πειραιώς, ο οποίος σύμφωνα με την Απογραφή του 2011 έχει έκταση 10,9 τετραγωνικά χιλιόμετρα και πληθυσμό 163.688 κατοίκους, κάτι που τον καθιστά τον πέμπτο μεγαλύτερο σε πληθυσμό δήμο της χώρας μετά τις συγχωνεύσεις που προκάλεσε το Πρόγραμμα Καλλικράτης.

Η Περιφερειακή Ενότητα Πειραιώς αποτελείται από τον ομώνυμο δήμο και ακόμα τέσσερις δήμους (Δήμος Νίκαιας - Αγίου Ιωάννη Ρέντη, Δήμος Κορυδαλλού, Δήμος Κερατσινίου - Δραπετσώνας, Δήμος Περάματος), με συνολικό πληθυσμό 448.997 κατοίκους και έκταση 50,4 τετραγωνικά χιλιόμετρα, και καταλαμβάνει το νοτιοδυτικό τμήμα της περιφέρειας πρωτευούσης. Αν υπολογιστεί ως ξεχωριστή πόλη, αποτελεί την τρίτη μεγαλύτερη της

Ελλάδας. Το κέντρο του Πειραιά απέχει περίπου 10 χιλιόμετρα από το κέντρο της Αθήνας, της οποίας αποτελεί ιστορικό επίγειο.

Ο Πειραιάς είναι σημαντικό βιομηχανικό και εμπορικό κέντρο της χώρας, ενώ διαθέτει το μεγαλύτερο λιμένα της Ευρώπης, συνδέοντας ακτοπλοϊκά την πρωτεύουσα με τα νησιά του Αιγαίου και αποτελώντας ένα σημαντικό προορισμό για κρουαζιερόπλοια εντός της Μεσογείου.

Μεταφορές

Το λιμάνι του Πειραιά, το μεγαλύτερο της Ελλάδας και της ανατολικής Μεσογείου, έχει τέσσερις τερματικούς. Ο πρώτος είναι ο επιβατικός, ο οποίος δέχεται πλοία και καράβια από την Κρήτη, το Αιγαίο Πέλαγος, και τον Αργοσαρωνικό αλλά και κρουαζιερόπλοια από άλλες χώρες όπως η Κύπρος και το Ισραήλ. Το 2007, ο επιβατικός τερματικός είχε συνολικά 21.522.917 επιβάτες. Ο δεύτερος, είναι ο τερματικός για αυτοκίνητα και άλλα οχήματα, ο οποίος το 2007 είχε 612.840 αυτοκίνητα, 260.605 φορτηγά και 9.920 λεωφορεία. Ο τρίτος, είναι ο εμπορικός τερματικός, στον οποίο εμπορικά πλοία μεταφέρουν εμπορεύματα από και προς τον Πειραιά. Έχει χωρητικότητα 900.000 τετραγωνικά μέτρα και έχει δύο προβλήτες ενώ υπάρχει και μια τρίτη υπό κατασκευή. Ο τέταρτος είναι ο τερματικός για φορτίο ο οποίος έχει χωρητικότητα 180.000 τετραγωνικά μέτρα και ετήσιο φορτίο 25.000.000 τόνους.

Η πόλη εξυπηρετείται συγκοινωνιακά από λεωφορεία, τρόλεϊ, τη γραμμή 1 του μετρό, τον προαστιακό, το τραμ Αθήνας, το υπεραστικό ΚΤΕΛ και μελλοντικά από την επέκταση της γραμμής 3 του μετρό γεγονός που την καθιστά εύκολα προσβάσιμη για το προσωπικό αλλά και τους πελάτες της επιχείρησης.

Λόγοι επιλογής του Πειραιά

Το γεγονός ότι η γραμμή 3 του μετρό θα συνδέσει σύντομα το κεντρικό λιμάνι της χώρας με τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών καθιστά τον Πειραιά στρατηγικό σημείο για την επένδυση γιατί με βάση έρευνα η οποία έχει διενεργηθεί στα πλαίσια του επενδυτικού σχεδίου οι επιχειρήσεις που ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους σε δαπάνες ψηφιακού μάρκετινγκ είναι οι επιχειρήσεις με αντικείμενο τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Αυτό συνεπάγεται ότι με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση θα βρίσκεται εύκολα και με οικονομικό τρόπο στους πελάτες της. Ακόμη, στον Πειραιά είναι εγκατεστημένο το εκπαιδευτικό ίδρυμα του Πανεπιστημίου Πειραιά το οποίο θα μπορούσε να συνεργαστεί με την επιχείρηση

παρέχοντας τεχνογνωσία από το τμήμα Στατιστικής & Ασφαλιστικής Επιστήμης για τα μοντέλα ανάλυσης δεδομένων αλλά και από το τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων για την παροχή νέων στελεχών στην επιχείρηση ως ασκούμενοι σύμβουλοι πωλήσεων.

Περιγραφή χώρου εγκατάστασης

Η επιχείρηση σχεδιάζει να αγοράσει κτιριακές εγκαταστάσεις στην περιοχή του Πειραιά με τις προδιαγραφές που περιγράφονται παρακάτω. Μετά από έρευνα που διενεργήθηκε το κόστος αγοράς του χώρου στην περιοχή του Πειραιά κυμαίνεται στις 150.000,00 €.

Τα γραφεία στα οποία θα στεγάζεται η επιχείρηση θα επιλεγούν με βάση τις τελευταίες προδιαγραφές σε εγκαταστάσεις γραφείων και δομημένης καλωδίωσης μιας και η επιχείρηση στηρίζεται αμιγώς στις νέες τεχνολογίες.

Ο χώρος των γραφείων θα είναι έκτασης περίπου 300 τετραγωνικά μέτρα και θα αποτελείται από τους παρακάτω χώρους:

- Χώρο Υποδοχής
- Δύο (2) χώρους συσκέψεων
- Τρεις (3) χώρους γραφείων
- Αποθηκευτικό χώρο
- Data Center

Βασικό κριτήριο επιλογής του χώρου θα είναι οι συγκοινωνιακές συνδέσεις οι οποίες θα παρέχονται πλησίον αλλά και οι προδιαγραφές του κτιρίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ

Γενικά

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια λεπτομερή ανάλυση των ενεργειών που ενδέχεται να γίνουν κατά την περίοδο ίδρυσης και σύστασης της επιχείρησης καθώς επίσης και το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του έργου. Θα αναλυθεί επίσης το κόστος που θα επιβαρύνει τους επενδυτές και τα οποία συνδέονται με το χρονικό διάστημα της κατασκευής. Προκειμένου να αρχίσει η πραγματοποίηση του έργου ίδρυσης της επιχείρησης πρέπει να χαραχθεί ένα ρεαλιστικό πρόγραμμα δράσης για όλα τα στάδια εκτέλεσης.

Στόχοι του Προγραμματισμού Εκτέλεσης του Έργου

Η φάση της εκτέλεσης του έργου περιλαμβάνει τη χρονική περίοδο από την απόφαση για την επένδυση μέχρι την έναρξη της εμπορικής παραγωγής. Κατά τη φάση αυτή λαμβάνουν χώρα μία σειρά ταυτόχρονων και αλληλένδετων επενδυτικών δραστηριοτήτων, οι οποίες έχουν διαφορετικές οικονομικές επιπτώσεις. Προκειμένου να εκτιμηθούν οι επιπτώσεις αυτές, προετοιμάστηκε ένα άριστο χρονοδιάγραμμα εκτέλεσης το οποίο παρουσιάζεται στην επόμενη ενότητα. Το χρονοδιάγραμμα αυτό πρόκειται να αποτελέσει τη βάση για την επίβλεψη και τον έλεγχο της εκτέλεσης του παρόντος επενδυτικού σχεδίου.

Ο προγραμματισμός και ο προϋπολογισμός της εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου ίδρυσης της επιχείρησης περιλαμβάνει τις εξής βασικές δραστηριότητες:

- Καθορισμός του τύπου των εργασιών, εντός αλλά και εκτός των εγκαταστάσεων, που είναι απαραίτητες για την εκτέλεση του έργου.
- Καθορισμός της λογικής αλληλουχίας των δραστηριοτήτων του συνολικού έργου.
- Προετοιμασία χρονοπρογράμματος εκτέλεσης του έργου, στο οποίο προσδιορίζονται οι διάφορες εργασίες και ο χρόνος εκτέλεσής τους.
- Καθορισμός των απαιτούμενων πόρων για κάθε εργασία και αναφορά του αντίστοιχου κόστους.
- Προετοιμασία του προϋπολογισμού εκτέλεσης του συγκεκριμένου έργου

Στάδια εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου

Η φάση υλοποίησης της επένδυσης πρόκειται να αρχίσει τον Μάρτιο του 2017 και να διαρκέσει συνολικά 16 μήνες. Τα κυριότερα στάδια προγραμματισμού εκτέλεσης του έργου αυτού δεν θα ακολουθήσουν αυστηρή αλληλουχία. Αναλυτικότερα, θα υπάρξει αλληλοκάλυψη και ταυτόχρονος προγραμματισμός των διαφόρων δραστηριοτήτων. Όπως αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 2 της παρούσας μελέτης, οι ιδρυτές της εταιρείας θα αναλάβουν και την επίβλεψη του έργου. Οι δραστηριότητες που θα λάβουν χώρα κατά τη φάση εκτέλεσης του έργου ίδρυσης της επιχείρησης:

Αγορά Κτιριακών Εγκαταστάσεων

Θα γίνει έρευνα στην περιοχή του Πειραιά για την επιλογή του κατάλληλου χώρου ο οποίος θα στεγάσει την επιχείρηση με βάση τις προδιαγραφές που αναφέρονται στα προηγούμενα κεφάλαια. Η επιλογή χώρου αναμένεται να διαρκέσει 2 μήνες παράλληλα με την επόμενη δραστηριότητα.

Σύσταση Εταιρείας και Νομικές Απαιτήσεις

Η σύσταση της επιχείρησης θα διαρκέσει συνολικά δύο μήνες. Τα βήματα που είναι απαραίτητα για τη σύσταση της επιχείρησης είναι:

- Υπογραφή συμφωνίας προθέσεων μεταξύ των συνεταίρων για την ίδρυση της εταιρείας.
- Συμφωνία μεταξύ των εταίρων για τις χρηματοδοτικές διευθετήσεις και προσχέδια των εγγράφων που απαιτούνται από τις αρμόδιες αρχές
- Επίσημη αίτηση προς τις αρχές
- Επίσημη άδεια και επίσημη κατοχύρωση της επωνυμίας.

Απόκτηση και μεταφορά τεχνολογίας

Η παρούσα δραστηριότητα περιλαμβάνει τις διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές του απαιτούμενου εξοπλισμού ενώ παράλληλα δίνονται και οι παραγγελίες. Η ενέργεια αυτή πρόκειται να αρχίσει παράλληλα με την τρίτη δραστηριότητα και θα διαρκέσει συνολικά έναν μήνα.

Εγκατάσταση Μηχανολογικού Εξοπλισμού

Η δραστηριότητα αυτή θα διαρκέσει συνολικά δύο μήνες. Η εγκατάσταση του μηχανολογικού παραγωγικού εξοπλισμού πρόκειται να γίνει από τους ίδιους τους προμηθευτές. Παράλληλα, η ομάδα των προμηθευτών αναλαμβάνει την εκπαίδευση των υπαλλήλων της επιχείρησης επάνω στο μηχανολογικό εξοπλισμό και πραγματοποιούν και όλες τις απαραίτητες δοκιμές και ελέγχους του εξοπλισμού. Επιπρόσθετα, θα γίνει εγκατάσταση και του βοηθητικού εξοπλισμού. Υπολογίζεται η συγκεκριμένη φάση να διαρκέσει δύο μήνες.

Προμήθεια εφοδίων

Κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης δραστηριότητας θα γίνει η παραγγελία και παραλαβή όλων των εφοδίων της επιχείρησης. Τέτοια εφόδια είναι ο εξοπλισμός γραφείου, τα έπιπλα, τηλεφωνία, ίντερνετ και άλλα. Η φάση αυτή θα διαρκέσει έναν μήνα.

Σχεδιασμός προϊόντος

Κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης δραστηριότητας θα γίνει ο σχεδιασμός του πληροφοριακού συστήματος που θα είναι το κύριο προϊόν της επιχείρησης. Η φάση αυτή θα διαρκέσει τρεις μήνες.

Ανάπτυξη προϊόντος

Κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης δραστηριότητας θα γίνει η υλοποίηση του πληροφοριακού συστήματος που θα είναι το κύριο προϊόν της επιχείρησης. Η φάση αυτή θα διαρκέσει έξι μήνες.

Μάρκετινγκ

Η προετοιμασία των πωλήσεων πρέπει να αρχίσει νωρίτερα από την έναρξη της παραγωγής ώστε να πραγματοποιηθούν οι προβλεπόμενες πωλήσεις από τον πρώτο μήνα λειτουργίας της μονάδας. Στις ενέργειες του μάρκετινγκ, οι οποίες θα αρχίσουν έναν μήνα πριν τη λειτουργία της μονάδας, περιλαμβάνονται η διαφήμιση για την γνωστοποίηση του προϊόντος στους υποψήφιους πελάτες. Η φάση αυτή αναμένεται να διαρκέσει δύο μήνες παράλληλα με την προηγούμενη φάση.

Επιθεώρηση

Τον τελευταίο μήνα, θα λάβουν χώρα έλεγχοι και τελικές επιθεωρήσεις της μονάδας από ειδικούς ώστε να διασφαλιστεί η άρτια κατασκευή της. Επίσης, θα πρέπει να γίνει ενημέρωση του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης για τις υποχρεώσεις τους.

Εκτίμηση του κόστους Εκτέλεσης του Έργου

Στην παρούσα ενότητα καθορίζεται το κόστος των πόρων που απαιτούνται για την εκτέλεση του επενδυτικού προγράμματος από τη χρονική στιγμή που θα ληφθεί η απόφαση για την επένδυση μέχρι και την διαδικασία ίδρυση και την έναρξη πραγματοποίησης του επιχειρηματικού σχεδίου. Στη κατηγορία αυτή ανήκουν έξοδα που αφορούν τις ενέργειες που θα πραγματοποιηθούν από την αγορά του χώρου μέχρι τη διαμόρφωση αυτού εξαιρουμένων όσων αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Τα έξοδα που αποτελούν το προ παραγωγικό κόστος απεικονίζονται παρακάτω:

Περιγραφή	Κόστος
Κόστος σύστασης εταιρείας	5.000,00 €
Διαμόρφωση χώρου γραφείων	10.000,00 €
Κόστος μεταφοράς Η/Μ εξοπλισμού	3.000,00 €
Επίβλεψη, συντονισμός και εγκατάσταση του έργου	3.000,00 €
Ενέργειες για προμήθειες	1.500,00 €
Ενέργειες για προ παραγωγικό μάρκετινγκ	6.500,00 €
Ενέργειες σχεδιασμού προϊόντος	15.000,00 €
Ενέργειες ανάπτυξης αρχικού προϊόντος	56.000,00 €
Προκαταρκτικές δαπάνες	7.000,00 €
Σύνολο	107.000,00 €

Κόστος σύστασης της εταιρείας

Το κόστος σύστασης της εταιρείας περιλαμβάνει έξοδα που σχετίζονται άμεσα με τη σύσταση της εταιρείας όπως χρηματοοικονομικά έξοδα, φόροι και τέλη, επιμελητήρια, έξοδα νομικής βοήθειας, αμοιβές ειδικών συμβούλων και διάφορα έξοδα επικοινωνιών.

Κόστος διαμόρφωσης χώρου γραφείων

Το κόστος διαμόρφωσης του χώρου στον οποίο θα στεγάζεται η επιχείρηση περιλαμβάνει έξοδα τα οποία αφορούν την διαμόρφωση των εσωτερικών χώρων του κτιρίου στις ανάγκες της επιχείρησης, τεχνικές εργασίες όπως ελαιοχρωματισμούς και τοποθέτηση χωρισμάτων όπου αυτό είναι απαραίτητο, επιγραφές και άλλα.

Κόστος μεταφοράς Η/Μ εξοπλισμού

Το κόστος μεταφοράς του Η/Μ μηχανολογικού εξοπλισμού περιλαμβάνει το κόστος μεταφοράς όλου του απαραίτητου Η/Μ εξοπλισμού που απαιτείται για την λειτουργία της επιχείρησης.

Κόστος συντονισμού και εγκατάστασης του έργου

Στο κόστος συντονισμού και εγκατάστασης του έργου περιλαμβάνονται το μισθολογικό κόστος του προσωπικού των εγκαταστάσεων και το κόστος διαφόρων συμβούλων.

Ενέργειες για προμήθειες

Το κόστος ενεργειών για προμήθειες περιλαμβάνει το μισθολογικό κόστος του προσωπικού προμηθειών κατά τη διάρκεια διαμόρφωσης του χώρου και τα έξοδα ταξιδιών και επικοινωνίας αυτού.

Ενέργειες σχεδιασμού προϊόντος

Τα έξοδα για τις ενέργειες σχεδιασμού προϊόντος περιλαμβάνουν το μισθολογικό κόστος του προσωπικού έρευνας και ανάπτυξης αλλά και του προσωπικού μάρκετινγκ κατά την περίοδο εκτέλεσης του έργου.

Ενέργειες ανάπτυξης προϊόντος

Τα έξοδα για τις ενέργειες ανάπτυξης προϊόντος περιλαμβάνουν το μισθολογικό κόστος του προσωπικού έρευνας και ανάπτυξης κατά την περίοδο εκτέλεσης του έργου.

Ενέργειες προ-παραγωγικού μάρκετινγκ

Τα έξοδα για τις ενέργειες προ-παραγωγικού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν το μισθολογικό κόστος του προσωπικού πωλήσεων και μάρκετινγκ κατά την περίοδο εκτέλεσης του έργου, τα έξοδα για τη διαφήμιση της επιχείρησης και τα έξοδα για την προώθηση των προϊόντων της.

Προκαταρκτικές Δαπάνες

Τέλος, οι προκαταρκτικές δαπάνες αφορούν έξοδα για την εξασφάλιση κεφαλαίων, δημόσιες σχέσεις, δημοσιεύσεις και ανακοινώσεις, ασφάλιστρα και άλλα προ-παραγωγικά έξοδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Κόστος επένδυσης και χρονικός ορίζοντας υλοποίησης

Ο χρονικός ορίζοντας εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου όπως επισημάνθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο είναι 16 μήνες από τη στιγμή που θα ληφθεί απόφαση για την έναρξη των εργασιών. Το κόστος επένδυσης υπολογίζεται στις 430.000,00€ που αφορά τις παρακάτω δαπάνες:

- Αγορά κτιριακών εγκαταστάσεων
- Δαπάνες Η/Μ Εγκαταστάσεων και Εξοπλισμού
- Δαπάνες Επίπλων και Λοιπού Εξοπλισμού

Το κόστος για την κάθε κατηγορία επένδυσης αναλυτικά έχει παρουσιαστεί στο κεφάλαιο 5 μηχανολογικά και τεχνολογία. Επιπλέον, στο συνολικό κόστος της επένδυσης πρέπει να προστεθούν η προ-παραγωγικές δαπάνες που ανέρχονται σε 107.000,00€, άρα το συνολικό κόστος της επένδυσης είναι 537.000,00€.

Χρηματοδότηση της επένδυσης

Η χρηματοδότηση της επένδυσης θα γίνει εξ' ολοκλήρου με ίδια κεφάλαια από τους συνεταίρους και δεν θα χρειαστεί η λήψη κάποιου δανείου.

Ανάλυση και κατηγοριοποίηση εξόδων της επιχείρησης

Τα ετήσια έξοδα της επιχείρησης όπως θα δούμε αναλυτικά στη συνέχεια στις προϋπολογιστικές καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως μπορούμε να τα ομαδοποιήσουμε στις παρακάτω κατηγορίες:

- Κόστος πωληθέντων που αφορά μισθούς προσωπικού και έξοδα που συνδέονται άμεσα με τη προσφορά των υπηρεσιών
- Έξοδα διοίκησης
- Έξοδα μάρκετινγκ και διάθεσης
- Γενικά έξοδα επιχείρησης
- Αποσβέσεις

Αναλυτικότερα παρουσιάζονται τα ετήσια κόστη για κάθε κατηγορία για κάθε ένα από τα επόμενα πέντε έτη λειτουργίας της μονάδας:

Κόστος Πωληθέντων

Περιγραφή εξόδων	2017	2018	2019	2020	2021
Διεύθυνση Operations	126.000,00 €	140.000,00 €	162.400,00 €	162.400,00 €	178.640,00 €
Διεύθυνση Τεχνολογίας	236.600,00 €	254.800,00 €	284.200,00 €	284.200,00 €	312.620,00 €
Εμπορική Διεύθυνση	126.000,00 €	138.600,00 €	152.460,00 €	167.600,00 €	184.480,00 €
Λογιστήριο /					
Προμήθειες	50.400,00 €	64.800,00 €	79.200,00 €	79.200,00 €	79.200,00 €
Νομικός Σύμβουλος	28.000,00 €	32.000,00 €	32.000,00 €	32.000,00 €	32.000,00 €
Έξοδα Γραφικής Ύλης	3.000,00 €	3.100,00 €	3.150,00 €	3.500,00 €	3.500,00 €
Έξοδα υλών καθαριότητας	4.800,00 €	5.200,00 €	5.460,00 €	5.250,00 €	5.500,00 €
Έξοδα ενέργειας και νερού	20.500,00 €	20.800,00 €	21.050,00 €	21.600,00 €	22.100,00 €
Έξοδα συντήρησης και επισκευών	8.000,00 €	9.200,00 €	9.800,00 €	10.100,00 €	10.800,00 €
Διατροφή προσωπικού	30.000,00 €	31.000,00 €	32.000,00 €	33.000,00 €	34.000,00 €
	633.300,00 €	699.500,00 €	781.700,00 €	798.850,00 €	862.840,00 €

Έξοδα Διοίκησης

Περιγραφή εξόδων	2017	2018	2019	2020	2021
Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος	84.000,00 €	84.000,00 €	84.000,00 €	84.000,00 €	84.000,00 €
Οικονομικός Διευθυντής	63.000,00 €	63.000,00 €	63.000,00 €	63.000,00 €	63.000,00 €
	147.000,00 €	147.000,00 €	147.000,00 €	147.000,00 €	147.000,00 €

Έξοδα διάθεσης και μάρκετινγκ

Περιγραφή εξόδων	2017	2018	2019	2020	2021
Διεύθυνση				117.600,00	137.200,00
Μάρκετινγκ	78.400,00 €	78.400,00 €	98.000,00 €	€	€
Γραμματέας	15.400,00 €	15.400,00 €	15.400,00 €	15.400,00 €	15.400,00 €
Δαπάνες Διαφήμισης	72.000,00 €	72.000,00 €	66.000,00 €	66.000,00 €	60.000,00 €
	165.800,00	165.800,00	179.400,00	199.000,00	212.600,00
	€	€	€	€	€

Γενικά έξοδα επιχείρησης

Περιγραφή	2017	2018	2019	2020	2021
Διατροφή					
προσωπικού	30.000,00 €	31.000,00 €	32.000,00 €	33.000,00 €	34.000,00 €
Ασφάλιστρα	15.000,00 €	15.500,00 €	16.500,00 €	17.000,00 €	17.500,00 €
Έξοδα διάθεσης	40.000,00 €	42.000,00 €	44.000,00 €	46.000,00 €	50.000,00 €
Γενικά Έξοδα	30.000,00 €	35.000,00 €	40.000,00 €	45.000,00 €	50.000,00 €
Σύνολο	115.000,00 €	123.500,00 €	132.500,00 €	141.000,00 €	151.500,00 €

Για τους παραπάνω πίνακες τα ποσά αυξάνονται κάθε χρόνο λόγω του γεγονότος ότι λαμβάνονται υπόψη οι παρακάτω παράγοντες:

- ο πληθωρισμός
- η αύξηση των αναγκών της επιχείρησης
- οι αυξήσεις στους μισθούς του προσωπικού της επιχείρησης.

Αποσβέσεις

Για τον υπολογισμό των αποσβέσεων των του εξοπλισμού της επιχείρησης υιοθετείται η σταθερή μέθοδος αποσβέσεων. Η μέγιστη ετήσια απόσβεση σύμφωνα με το νόμο για τον εξοπλισμό ίση με 10% και για τον εξοπλισμό Η/Υ είναι 20%. Άρα οι αποσβέσεις της επιχείρησης διαμορφώνονται όπως παρακάτω:

Περιγραφή εξόδων	2017	2018	2019	2020	2021
Η/Μ εγκαταστάσεις και εξοπλισμός	26.000,00 €	26.000,00 €	26.000,00 €	26.000,00 €	26.000,00 €
Λοιπός εξοπλισμός και επίπλωση	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €
	41.000,00 €	41.000,00 €	41.000,00 €	41.000,00 €	41.000,00 €

Συνολικά έξοδα

Έξοδα	2017	2018	2019	2020	2021
Κόστος πωληθέντων	633.300,00 €	699.500,00 €	781.700,00 €	798.850,00 €	862.840,00 €
Έξοδα διοίκησης	147.000,00 €	147.000,00 €	147.000,00 €	147.000,00 €	147.000,00 €
Έξοδα διάθεσης & Μάρκετινγκ	165.800,00 €	165.800,00 €	179.400,00 €	199.000,00 €	212.600,00 €
Γενικά έξοδα	115.000,00 €	123.500,00 €	132.500,00 €	141.000,00 €	151.500,00 €
Αποσβέσεις	41.000,00 €	41.000,00 €	41.000,00 €	41.000,00 €	41.000,00 €
	1.102.100,00 €	1.176.800,00 €	1.281.600,00 €	1.326.850,00 €	1.414.940,00 €

Ανάλυση λογαριασμού εκμετάλλευσης και αποτελεσμάτων χρήσης

Στο πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται ο προβλεπόμενος λογαριασμός εκμετάλλευσης και αποτελεσμάτων χρήσης της υπό ανέγερσης επιχείρησης για την ερχόμενη πενταετία , αρχόμενης εκ του πρώτου έτους λειτουργίας , κατόπιν της υλοποίησης της παρούσας επένδυσης.

Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης

	2017	2018	2019	2020	2021
Πωλήσεις	1.391.480,00 €	1.530.628,00 €	1.683.690,80 €	1.852.059,88 €	2.037.265,87 €
Μείον κόστος πωληθέντων	633.300,00 €	699.500,00 €	781.700,00 €	798.850,00 €	862.840,00 €
Μικτό αποτέλεσμα	758.180,00 €	831.128,00 €	901.990,80 €	1.053.209,88 €	1.174.425,87 €
Μείον έξοδα διοίκησης	147.000,00 €	147.000,00 €	147.000,00 €	147.000,00 €	147.000,00 €
Μείον έξοδα διάθεσης	165.800,00 €	165.800,00 €	179.400,00 €	199.000,00 €	212.600,00 €
Μείον γενικά έξοδα	115.000,00 €	123.500,00 €	132.500,00 €	141.000,00 €	151.500,00 €
Μείον Αποσβέσεις	41.000,00 €	41.000,00 €	41.000,00 €	41.000,00 €	41.000,00 €
Καθαρό κέρδος προ φόρων τόκων	289.380,00 €	353.828,00 €	402.090,80 €	525.209,88 €	622.325,87 €
Μείον φόροι	84.920,20 €	103.610,12 €	117.606,33 €	153.310,87 €	181.474,50 €
Καθαρό κέρδος μετά φόρων	204.459,80 €	250.217,88 €	284.484,47 €	371.899,01 €	440.851,37 €

Χρηματοοικονομικοί δείκτες

Παρακάτω παρουσιάζονται οι χρηματοοικονομικοί δείκτες της επένδυσης:

Απόδοση Επένδυσης (ROI)

Η απόδοση της επένδυσης δίνεται από τον παρακάτω τύπο:

Απόδοση της Επένδυσης = (Κέρδος επένδυσης - Κόστος επένδυσης) / Κόστος Επένδυσης

Στην περίπτωσή μας η απόδοση της επένδυσης είναι η παρακάτω:

$$ROI = ((289.380,00 + 353.828,00 + 402.090,80 + 525.209,88 + 626.325,87) - 537.000,00) / 537.000,00 = 3.09 \Rightarrow ROI = 309\%$$

Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV)

Η καθαρή παρούσα αξία δίνεται από τον παρακάτω τύπο:

$$ΚΠΑ = \sum_{t=1}^N \frac{\text{Ταμειακές Εισροές}}{(1+r)^t} - \text{Αρχική Επένδυση}$$

t = Χρονική περίοδος
N = Χρονική διάρκεια της επένδυσης
r = Προεξοφλητικό επιτόκιο

Για να υπολογίσουμε την Καθαρή Παρούσα Αξία (ΚΠΑ) πρέπει πρώτα να υπολογίσουμε τις ταμειακές ροές της επιχείρησης, όπως φαίνονται παρακάτω:

Υπολογισμός Καθαρών Ταμειακών Ροών Επιχείρησης (€)				
Έτος	Καθαρά Κέρδη (1)	Απόσβεση (2)	ΚΤΡ (1) + (2)	Αθροιστική ΚΤΡ
2017	204.459,80 €	41.600,00 €	246.059,80 €	246.059,80 €
2018	250.217,88 €	41.600,00 €	291.817,88 €	537.877,68 €
2019	284.484,47 €	41.600,00 €	326.084,47 €	863.962,15 €
2020	371.899,01 €	41.600,00 €	413.499,01 €	1.277.461,16 €
2021	440.851,37 €	41.600,00 €	482.451,37 €	1.759.912,53 €

Επειδή οι επενδυτές δε θα προβούν σε δανεισμό το επιτόκιο είναι ίσο με 0. Συνεπώς η ΚΠΑ είναι:

$ΚΠΑ = \text{Συνολική Παρούσα Αξία} - \text{Κόστος επένδυσης} \Rightarrow$

$ΚΠΑ = 1.759.912,53 - 537.000,00 \Rightarrow ΚΠΑ = 1.222.912,53 \text{ €} \Rightarrow ΚΠΑ > 0$ άρα η επένδυση γίνεται αποδεκτή.

Περίοδος Επανείσπραξης (Payback period)

Με βάση τους ανωτέρω υπολογισμούς το καθαρό κέρδος της επιχείρησης τα δύο πρώτα έτη λειτουργίας θα ανέλθει αθροιστικά σε 454.677,68€. Με βάση το κόστος της επένδυσης που ανέρχεται σε 537.000,00€ το τρίτο έτος θα υπολείπεται το ποσό των 82.322,32€. Έτσι η περίοδος επανείσπραξης της επένδυσης υπολογίζεται σε περίπου 2 χρόνια και 4 μήνες (28 μήνες).

Επίλογος- Συμπεράσματα Αξιολόγησης

Με βάση την οικονομική ανάλυση που διενεργήθηκε στο παρόν κεφάλαιο, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η παρούσα επένδυση πληροί τις κατάλληλες οικονομικές προϋποθέσεις για την βιώσιμη λειτουργία της. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το ετήσιο κόστος της επιχείρησης υπολογίζεται σε 1.102.100,00€ που αντιστοιχούν στο 79,20% του ετήσιου τζίρου από το πρώτο έτος λειτουργίας. Το καθαρό κέρδος μετά φόρων τα πρώτα τρία χρονιά λειτουργίας εκτιμάται αθροιστικά σε 739.162,15 € που σημαίνει ότι το κόστος της επένδυσης, ύψους 537.000,00 € επανεισπράττεται στους πρώτους 28 μήνες λειτουργίας της επιχείρησης.

Βιβλιογραφία

1. Καρβούνης Σ., «Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2006
2. Καρβούνης Σ., «Οικονομοτεχνικές μελέτες. Υποδείγματα Μελετών, Μελέτες Περιπτώσεων, Προβλήματα και Ασκήσεις», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2000
3. Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Μπένος, Αθήνα, 2002
4. Παπαγεωργίου Π., «Εισαγωγή στο Διεθνές Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Σταμούλη, Πειραιάς, 1990
5. Kotler P, «Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets», Simon & Schuster Ltd, UK, 1999
6. Ελληνική Στατιστική Αρχή - ΕΛΣΤΑΤ
7. ICAP Α.Ε, «Κλαδική ανάλυση: Υπηρεσίες online μάρκετινγκ», Αθήνα (2012)
8. Wikipedia
9. <http://www.marketingweek.gr>
10. <http://www.iab.gr/>
11. State of Digital Leadership 2014
(http://www.eede.gr/uploads/ppts/Monou_Fraidaki.pdf)