



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ**

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΕ ΜΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ
ΙΔΕΑ**

Δημήτριος Κώτσης

Επιβλέπων Καθηγητής: Ναζάκης Χαρίλαος

Πρόεδρος Τμήματος, Καθηγητής

Πρέβεζα, Δεκέμβριος, 2019

PRESENT AN INNOVATIVE BUSINESS IDEA.

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Πρέβεζα, Φεβρουάριος, 2020

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Χαρίλαος, Ναζάκης

Καθηγητής

Πρόεδρος Τμήματος

2. Μέλος επιτροπής

Γκανάς, Ιωάννης

Καθηγητής

3. Μέλος επιτροπής

Σωτηρόπουλος, Ιωάννης

Καθηγητής

© Κώτσης, Δημήτριος, 2019.

Με επιφύλαξη παντός νόμιμου δικαιώματός μου. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Κώτσης Δημήτριος

Υπογραφή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ όλους τους Καθηγητές μου συνολικά αλλά και έναν έναν ξεχωριστά από το 1^ο έτος μέχρι και σήμερα, για τη βοήθεια τους την έμπνευση και την καθοδήγηση τους.

Ακόμα, ευχαριστώ τη Γραμματεία του τμήματος για την βοήθεια και τη συμβολή της στη διευκόλυνση επίλυσης όλων των διαδικαστικών θεμάτων της φοίτησής μου, καθώς επίσης και τη Βιβλιοθήκη για τη υποστήριξη και την προαγωγή της ακαδημαϊκής μου και επιστημονικής μου έρευνας και μελέτης.

Αυτή την πτυχιακή εργασία την αφιερώνω στους αγαπημένους μου γονείς και τον αδερφό μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάζει μια Καινοτόμο Επιχειρηματική Ιδέα, από την σύλληψή της, έως και την περιγραφή όλων των βημάτων για την υλοποίηση της.

Διατυπώνει τους σχεδιασμούς και τη μεθοδολογία από την αρχική φάση της επένδυσης μέχρι και τη δυναμική λειτουργία, ως μια Νεοσύστατη Επιχείρηση (Start-Up).

Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται η σπουδαιότητα που έχουν οι επενδύσεις σε μια οικονομία και ο αντίκτυπος των επενδύσεων στην κοινωνία και τους πολίτες της.

Γίνεται μια ανάλυση των επιμέρους στοιχείων που συνθέτουν το ΑΕΠ, όπου βγάζουμε και κάποια συμπεράσματα. Δίνεται ένας ορισμός της καινοτομίας και παρατηρείται η σημασία που έχει μια Οικονομοτεχνική Μελέτη στον περιορισμό της αποτυχίας ενός επιχειρηματικού σχεδίου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζουμε το Προφίλ της Εταιρίας και περιγράφουμε την σύνθεση όλων των πόρων που θα αποτελέσουν τα δομικά συστατικά στοιχεία της εταιρίας. Ακόμα, παρουσιάζουμε την Αποστολή και το Όραμα της, όπως επίσης και την Κοινωνική Ευθύνη και τους Στόχους της.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση του Κλάδου των Τατουάζ και εξετάζουμε το μέγεθος της αγοράς και την ένταση του ανταγωνισμού. Με τη βοήθεια κάποιων Στρατηγικών Εργαλείων του Μάνατζμεντ βγάζουμε κάποια συμπεράσματα σχετικά με τη θέση της εταιρίας μας στον ανταγωνισμό καθώς και τις προοπτικές αυτής για το μέλλον.

Στο τέταρτο κεφάλαιο ασχολούμαστε με το Σχέδιο Marketing και την Πελατοκεντρική Στρατηγική. Περιγράφουμε το Μίγμα Marketing και πώς η εταιρία θα επικοινωνεί με το εξωτερικό της περιβάλλον.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε τα Οικονομικά Στοιχεία της εταιρίας.

Προσδιορίζουμε το ύψος της αρχικής επένδυσης όπως επίσης και τους διαθέσιμους τρόπους χρηματοδότησης που η εταιρία θα ψάξει να αντλήσει τα απαιτούμενα κεφάλαια. Γίνεται μία Πρόβλεψη των Πωλήσεων για τα πρώτα χρόνια λειτουργίας και προσδιορίζονται, τα Αποτελέσματα κάθε Χρήσης και οι Ταμειακές Ροές. Παρουσιάζουμε έναν ενδεικτικό Ισολογισμό Έναρξης και τέλος, εξετάζουμε την επένδυση συνολικά με τη βοήθεια κάποιων Αριθμοδεικτών.

*Σκόπιμο σε αυτό το σημείο είναι να αναφέρω ότι η παρούσα εργασία δεν επιτελεί μόνο το σκοπό της προϋπόθεσης για την αποφοίτηση μου. Πέρα από αυτό, θεωρώ ότι ήταν και μια ωραία συγκυρία να έχω εκπονήσει και να έχει αξιολογηθεί από έμπειρους καθηγητές μια οικονομοτεχνική μελέτη που θα μπορούσα να τη χρησιμοποιήσω στο εγγύς μέλλον σαν τη βάση για το *Business Plan* της εν λόγω επιχειρηματικής ιδέας προς υλοποίησή της, στέλνοντάς τη σε πιθανούς μελλοντικούς επενδυτές-χρηματοδότες.*

Λέξεις-κλειδιά: Οικονομοτεχνική Μελέτη, Καινοτομία, Ευρεσιτεχνία, Επιχειρηματική Ιδέα, Οικονομική Ανάπτυξη.

ABSTRACT

This thesis presents an Innovative Business Idea, from its conception, to the description of all the steps that need to be taken, in order to implement it. It formulates the plans and methodology from the initial phase of the investment, to the potential operation as a Start-Up Company.

More specifically, in the first chapter we discuss the importance of investments in an economy, and its impact on society and its citizens. We make a brief analysis of the individual components of GDP, where we draw some conclusions. Furthermore, we give a definition of innovation and we make a remark of the importance of an Economic Study, limiting the failure of a Business Plan.

In the second chapter, we present the Profile of the Company and we describe the composition of all the resources needed. We also present its Mission and Vision for the future, as well as its Social Responsibility and Financial Goals.

In the third chapter we provide an analysis of the Tattoo Industry and we take a look at the actual size of the market and the competition. With the help of some Strategic Management Tools we come to some conclusions about our company's position in the competition, as well as its prospects for the future.

In the fourth chapter we present the Marketing Plan and the Customer-Focused Strategy. We describe the Marketing Mix and how the company will interact with its external environment.

In the fifth and final chapter, we present the Financial Data of the company. We determine the amount of the Initial Investment, as well as the available financing ways, the company will seek to raise the required funds. A Sales Forecast is made for the first 5 years of operation, as well as the Economic Results of each year and Cash Flows. We present an indicative Initial Balance Sheet and finally, we consider the investment as a whole using Index Numbers and Ratios.

Keywords: Business Plan, Innovation, Patent, Business Idea, Economic Growth

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	vii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	viii
ABSTRACT	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	xiv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ.....	xvi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	xvii
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ / ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ	xix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xxiii
1. ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	1
1.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ.....	1
1.2 ΤΟ BUSINESS PLAN.	3
2. ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	4
2.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΕΙΚΟΝΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ.....	4
2.2 ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ.....	5
2.3 ΤΟ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	5
2.4 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ.....	6
2.5 ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	7
2.6 ΥΠΟΔΟΜΕΣ	7
2.7 ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	7
2.8 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	8
2.9 Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ	9
2.10 ΠΡΩΤΕΣ ΚΑΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΎΛΕΣ.....	10
2.11 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	10
2.12 ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	10
2.13 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ	11
2.14 ΔΗΛΩΣΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ, ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΩΝ.....	13
2.15 ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	15
2.16 ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ.....	15
2.17 ΜΕΡΙΣΜΑΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	16
Για τους Επενδυτές.....	16
Απουσία Επενδυτών	16

3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	18
3.1 ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	19
3.1.1 Το Μακροπεριβάλλον.....	19
3.1.2 Ο Κλάδος.....	20
3.1.2.1 Ο Κλάδος των Τατουάζ.....	20
3.1.2.2 Η Αγορά Στόχος.....	22
3.1.3 Ο Άμεσος Ανταγωνισμός.....	24
3.2 ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	28
3.2.1 Αξιολόγηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: Ανάλυση VRIO	29
3.2.2 Ανάλυση SWOT.....	30
4. MARKETING PLAN	31
4.1 BRAND NAME.....	32
4.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING	33
4.2.1 Ανάπτυξη και Διατήρηση Σχέσεων με τους Πελάτες.....	34
4.2.2 Η Αγορά.....	35
4.2.3 Μίγμα Marketing (Τα 4 Ps και τα 4Cs).....	37
4.2.3.1 Τα 4Ps	38
4.2.3.2 Τα 4Cs.....	48
4.3 FEEDBACK ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	50
4.4 ΈΛΕΓΧΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	51
5. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	51
5.1 ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ.....	52
5.2 ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	57
5.2.1 Αρχικό Κόστος Επένδυσης	58
5.2.2 Κόστος Λειτουργίας	60
5.2.2.1 Τα Σταθερά Κόστη	61
5.2.2.2 Τα Μεταβλητά Κόστη	63
5.2.2.3 Το Συνολικό Κόστος.....	64
5.3 ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ	65
5.4 ΙΔΑΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ.....	67
5.5 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ.....	69
5.6 ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ.....	71
5.7 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (ΑΚΡΑΙΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ)	76
5.8 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΤΩΝ ΔΥΟ ΑΚΡΑΙΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ	84

5.9 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΈΝΑΡΞΗΣ	85
5.10 ΧΡΗΣΗ 20Χ1	87
5.11 ΧΡΗΣΗ 20Χ2	88
5.12 ΧΡΗΣΗ 20Χ3	89
5.13 ΧΡΗΣΗ 20Χ4	90
5.14 ΧΡΗΣΗ 20Χ5	91
5.15 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ	92
5.15.1 Αριθμοδείκτες Ρευστότητας.....	94
5.15.3 Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας.....	96
5.15.4 Επενδυτικοί Αριθμοδείκτες	98
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	102
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	105
Α:	105
Β:	106
Γ.....	107
Δ.....	109
Ε.....	109
Ζ.....	110
Η.....	110
Θ.....	111
Ι.....	111
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	115
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	116
ΞΕΝΕΣ ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	120

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1 Χρονοδιάγραμμα εργασιών έναρξης και αποπεράτωσης (Χρονοδιάγραμμα Gantt).....	8
Πίνακας 3.1 Μέγεθος και Δυναμικότητα Αγοράς.....	23
Πίνακας 5.1 Αρχικό Κόστος Επένδυσης.....	59,60
Πίνακας 5.2 Υπολογισμός Σταθερών Κοστών / Μήνα.....	62
Πίνακας 5.3 Μεταβλητά Κόστη Ανά Μονάδα Προϊόντος.....	63
Πίνακας 5.4 Βάση Καταλογισμού Σταθερών Κοστών.....	65
Πίνακας 5.5 Καταλογισμένα Σταθερά Κόστη ανά είδος προϊόντος.....	66
Πίνακας 5.6 Συνολικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος για το Μηχάνημα Τατουάζ.....	66
Πίνακας 5.7 Συνολικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος για το Τροφοδοτικό Ρεύματος.....	66
Πίνακας 5.8 Συνολικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος για τη Λαβή του Μηχανήματος...	67
Πίνακας 5.9 Συνολικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος για τις Βελόνες μιας Χρήσης.....	67
Πίνακας 5.10 Συνολικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος για τα Φυσίγγια μιας Χρήσης...	68
Πίνακας 5.11 Παραγωγική δυναμικότητα εταιρίας ανά μήνα.....	69
Πίνακας 5.12 Τελικές τιμές πώλησης των προϊόντων.....	71
Πίνακας 5.13 Νεκρό Σημείο Ισορροπίας (σε μονάδες προϊόντος και αξία) από πωλήσεις του Μηχανήματος Τατουάζ.....	72
Πίνακας 5.14 Σύνθεση προϊόντων σε (%) πωλήσεων για τον υπολογισμό του Ν.Σ.Ι.....	73
Πίνακας 5.15 Σύνθεση Μονάδων Προϊόντων στο Νεκρό Σημείο Ισορροπίας.....	75
Πίνακας 5.16 Εκτίμηση Πωλήσεων σε τεμάχια σε 12μηνιαία Βάση (Χειρότερη περίπτωση).....	78
Πίνακας 5.17 Εκτίμηση Πωλήσεων σε τεμάχια σε 12μηνιαία Βάση (Καλύτερη περίπτωση).....	80

Πίνακας 5.18 Πρόβλεψη πωλήσεων και αποτελέσματα χρήσεων σε 5ετή βάση (Χειρότερη Περίπτωση).....	83
Πίνακας 5.19 Πρόβλεψη πωλήσεων και αποτελέσματα χρήσεων σε 5ετή βάση (Καλύτερη Περίπτωση).....	84
Πίνακας 5.20 Πρόβλεψη πωλήσεων με τη μέση τιμή των δύο ακραίων περιπτώσεων σε 5ετή βάση. (Χειρότερη + Καλύτερη Περίπτωση / 2).....	85

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ

Σχήμα 2.1 Οργανόγραμμα Εταιρίας.....	12
Σχήμα 3.1 Επίπεδα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.....	18
Σχήμα 3.2 Οι 5 Δυνάμεις του Porter	27
Σχήμα 4.1 Χάρτης της Πελατοκεντρικής Στρατηγικής Marketing	33
Σχήμα 4.2 Τα 3 Επίπεδα του Προϊόντος.....	38
Σχήμα 4.3 Τα 4 Cs.....	48
Σχήμα 5.1 Γραφική Παράσταση Σταθερών Κοστών.....	63
Σχήμα 5.2 Γραφική Παράσταση Μεταβλητού Κόστους (Μηχανήματος Τατουάζ).....	64
Σχήμα 5.3 Γραφική Παράσταση Συνολικού Κόστους.....	65
Σχήμα 5.4 Γραφική Παράσταση Νεκρού Σημείου Ισορροπίας.....	75
Εικόνα 3.1: Ποσοστά ατόμων με τατουάζ στις Η.Π.Α.....	20
Εικόνα 3.2: Ποιες χώρες έχουν τα περισσότερα Τατουάζ.....	21
Εικόνα 3.3: Οικονομικά στοιχεία του κλάδου των τατουάζ στις Η.Π.Α.....	22

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

4Cs.....	Customer Solution, Customer Cost, Convenience, Communication
4Ps.....	Product, Price, Place, Promotion
B2B.....	Business to Business
B2C.....	Business to Consumer
CE.....	Πιστοποιητικό Συμμόρφωσης Ευρωπαϊκών Προϊόντων
CNC.....	Computer Numerical Control
CRM.....	Customer Relationship Management
ERP.....	Enterprise Resource Planning
kW.....	KiloWatt
LCD.....	Liquid Crystal Display
PCT.....	Patent Cooperation Treaty
PESTEL.....	Political, Economic, Social, Technological, Ecological, Legal
SEO.....	Search Engine Optimization
SSL.....	Secure Sockets Layer
SWOT.....	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TIG.....	Tungsten Inert Gas
VRIO.....	Value, Rarity, Inimitability, Organizational Support
WIPO.....	World Intellectual Property Organization
ΑΕΠ.....	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΔΔ.....	Δημόσιες Δαπάνες
Ε.....	Επενδύσεις
ΕΔΕΤ.....	Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά και Επενδυτικά Προγράμματα
ΕΙ.....	Εμπορικό Ισοζύγιο
ΕΠΕ.....	Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης
ΕΣΠΑ.....	Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης

IK.....	Ιδιωτική Κατανάλωση
ΚΥΑ.....	Κοινή Υπουργική Απόφαση
Ν.....	Νόμος
ΝΣΙ.....	Νεκρό Σημείο Ισορροπίας
ΟΒΙ.....	Οργανισμός Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας
ΟΟΣΑ.....	Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ / ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ

After Sale Services: Υπηρεσίες μετά την πώληση προϊόντων

Angel Investor: Ιδιώτης Επενδυτής (Επενδυτής Άγγελος)

Argon: Αργό (αδρανές αέριο)

Athens International Tattoo Convention: Διεθνές Συνέδριο Τατουάζ της Αθήνας

Bootstrapping: Αυτοχρηματοδότηση

Brand name: Μάρκα, όνομα, Μπραντ

Break Even Point: Νεκρό Σημείο Ισορροπίας

Business Plan: Οικονομοτεχνική μελέτη, Επιχειρηματικό Σχέδιο

Business to Business: Πωλήσεις από Επιχείρηση σε Επιχείρηση

Business to Consumer: Πωλήσεις από Επιχείρηση στους Καταναλωτές

Cash Dividends: Μερίσματα σε μορφή Μετρητών

Check-Out: Ολοκλήρωση Παραγγελίας

Clouds: Σύννεφο, Αποθηκευτικός χώρος στο Διαδίκτυο

Collaborations: Συνεργασίες

Communication: Επικοινωνία

Company name: Όνομα Εταιρίας

Computer: Υπολογιστής

Control: Έλεγχος, χειρισμός

Convenience: Άνεση, Ευκολία

Cooperation: Συνεργασία

Cost: Κόστος

Current Assets: Κυκλοφορούν Ενεργητικό

Customer Cost: Έξοδα Πελατών

Customer need: Ανάγκες Πελατών

Customer Relationship Management: Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων

Customer Solution: Λύσεις για τους Πελάτες

Customers: Πελάτες

Design: Ντιζάιν, Ιδιαίτερος Σχεδιασμός

Domain name: Όνομα τομέα, Ιστοσελίδα

Ecological: Οικολογικό

E-Commerce: Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Economic growth: Οικονομική Ανάπτυξη

Economic: Οικονομικό

Enterprise Resource Planning: Σύστημα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού (Λογισμικό)

Enterprise: Εταιρία, Επιχείρηση

Environment: Περιβάλλον

E-Shop: Ηλεκτρονικό Κατάστημα

E-Shopping: Ηλεκτρονικές Αγορές

Face-to-face Marketing:

Feedback: Ανατροφοδότηση,

Fixed Assets: Πάγιο Ενεργητικό

Fixed Prices: Σταθερές Τιμές

Google Ads: Διαφημίσεις από την Εταιρία Google

Google AdWords: Υπηρεσία της Εταιρίας Google για λέξεις κλειδιά

Google Keywords: Υπηρεσία της Εταιρίας Google για λέξεις κλειδιά

Grips: Λαβές

Inert Gas: Αδρανές Αέριο

Inimitability: Δυσκολία στη Μίμηση

InkFlow: Όνομα της Εταιρίας (Ροή Μελάνης)

Innovation: Καινοτομία

Intellectual: Διανοητικός

Internet: Ίντερνετ

Legal: Νομικό

Linear: Γραμμικός

Logistics: Εφοδιαστική Αλυσίδα

Management: Διοίκηση, Διαχείριση

Manual: Οδηγίες χρήσης

Marketing Plan: Σχέδιο Μάρκετινγκ

Marketing: Προώθηση προϊόντων, Προβολή-Διαφήμιση,

Millennials: Η γενιά που γεννήθηκε μεταξύ του 1981 και 1996

Numerical: Αριθμητικός

On-line Marketing: Μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου

Opportunities: Ευκαιρίες

Organization: Οργανισμός

Organizational Support: Οργανωτική Υποστήριξη

Outsourcing: Εξωτερική ανάθεση κατασκευής ενός προϊόντος ή τμήματος αυτού

Patent: Ευρεσιτεχνία, Πατέντα

Piercings: Τρύπες σε πρόσωπο και σώμα

Place: Τοποθεσία

Plan: Πλάνο, Σχέδιο

Planning: Σχεδιασμός

Political: Πολιτικό

Price: Τιμή

Product: Προϊόν

Promotion: Προώθηση

Property: Ιδιοκτησία

Rarity: Σπανιότητα

Refund: Επιστροφή χρημάτων

Relationship: Σχέση

Resources: Πόροι

Search Engine Optimization: Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης

Server: Υπολογιστής, Διακομιστής Μεσολάβησης

Services: Υπηρεσίες

Shader: Βελόνες για σκιές

Shipping: Αποστολή εμπορευμάτων

Social Media: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Social: Κοινωνικό

Stand: Πάγκος, Γραφείο

Starter-Kit: Κιτ Εκκίνησης (Πακέτο με όλα τα απαραίτητα που χρειάζεται κάποιος αρχάριος)

Start-up company: Νεοφυής Επιχείρηση

Strengths: Δυνατά σημεία

Tattoo Conventions: Συνέδρια Τατουάζ

Tattoo Equipment: Εξοπλισμός Τατουάζ

Tattoo Machine: Μηχάνημα τατουάζ

Tattoo Removal: Αφαίρεση τατουάζ με λέιζερ

Tattoo Supplies: Έμποροι-Προμηθευτές προϊόντων τατουάζ

Technological: Τεχνολογικό

Threats: Απειλές

Tip: Στόμιο

Treaty: Συνθήκη, Σύμβαση

Tungsten: Βολφράμιο

Value: Αξία

Venture Capital: Επενδυτικά Κεφάλαια, Συμμετοχικά Κεφάλαια

Venture Capitals:

Weaknesses: Αδυναμίες

World: Κόσμος, Παγκόσμιος

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ξεκινώντας, θα ήθελα να πω δυο λόγια για τη σύλληψη της συγκεκριμένης ιδέας και να παρουσιάσω με έναν σχετικά σύντομο και περιεκτικό τρόπο το καινοτόμο αυτό προϊόν. Στην παρούσα εργασία και για ευνόητους λόγους, δεν θα γίνει ενδελεχής αναφορά στο πως κατασκευάζεται, από τι υλικά, από ποια επιμέρους μέρη αποτελείται και πως δουλεύει το συγκεκριμένο προϊόν λόγω του ότι αυτό είναι μέρος της καινοτομίας και δε θα πρέπει να αποκαλυφθεί πριν να έχω κάνει την αίτηση για την κατοχύρωση των πνευματικών μου δικαιωμάτων για να μου αποδοθεί το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας.

Πριν 8 χρόνια λοιπόν, άρχισα να απασχολούμαι βγάζοντας το «χαρτζιλίκι» μου σαν δερματοστίκτης (Καλλιτέχνης Τατουάζ). Ήταν μια ασχολία που ξεκίνησα να την κάνω ερασιτεχνικά και σαν χόμπι όταν αποφάσισα ότι κάποια χρήματα που είχα αποταμιεύσει, θα μπορούσα να τα «επενδύσω» με κάποιον τρόπο ώστε να βγάλω ακόμα περισσότερα. Έτσι, σκεπτόμενος που θα μπορούσα να διαθέσω αυτό το μικρό κεφάλαιο και δεδομένου ότι είχα μια κλίση στη ζωγραφική και το σχέδιο, σκέφτηκα ότι θα ήταν αρκετά εποικοδομητικό να ασχοληθώ με μια καινούρια τέχνη. Έχοντας υπόψιν ότι η τέχνη των τατουάζ στη γενιά μου έχει μια σταθερή ανοδική πορεία λόγω της τάσης στους νέους να αποκτούν τατουάζ, βγήκε αβίαστα το συμπέρασμα ότι η συγκεκριμένη «επένδυση» θα ήταν άκρως αποδοτική. Έτσι κι έγινε, και ύστερα από λίγους μήνες και μετά από ικανοποιητική εξάσκηση, το επίπεδό μου είχε ανέβει αρκετά ώστε να μπορώ να πουλάω το αντικείμενο της τέχνης μου σε πελάτες και μάλιστα να πληρώνομαι πολύ καλά για αυτό. Η επένδυση σύντομα έγινε επικερδής και όχι μόνο έκανα απόσβεση στο κεφάλαιο που είχα διαθέσει αρχικά, αλλά προοδευτικά είχα και αξιοσημείωτα κέρδη. Είχα επίσημα πετύχει τον αρχικό μου στόχο!

Η ΣΥΛΛΗΨΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ (Το πρόβλημα)

Δουλεύοντας σαν καλλιτέχνης τατουάζ, από πολύ νωρίς διαπίστωσα ένα πρόβλημα στον τρόπο που γίνεται η ανατροφοδότηση μελάνης στο μηχάνημα που κάνει τα τατουάζ. Η παλιά στάθμη της τεχνικής έγκειται στο γεγονός ότι η ανατροφοδότηση μελάνης πρέπει να γίνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα και αυτή πραγματοποιείται με την εμβάπτιση του άκρου της βελόνας σε ένα δοχείο μιας χρήσης που ο καλλιτέχνης το έχει γεμίσει με μελάνι και το έχει τοποθετήσει από την αρχή στον πάγκο εργασίας του. Με τη σειρά της, η

απορρόφηση της μελάνης από το δοχείο στο στόμιο της βελόνας, γίνεται με το κλείσιμο του ηλεκτρικού κυκλώματος με το πετάλι-διακόπτη και την έναρξη της παλινδρομικής κίνησης της βελόνας. Αυτός ο κύκλος ανατροφοδότησης, από την αρχή μου φάνηκε αρκετά ανεπαρκής, απαρχαιωμένος και αντιπαραγωγικός.

Όπως επισημαίνει ο Albert Szent-Gyorgyi, «η ανακάλυψη έγκειται στο να βλέπεις το ίδιο πράγμα όπως όλοι και να σκέφτεσαι κάτι διαφορετικό¹». Έτσι και η διαφορά ενός επιχειρηματία είναι να καλλιεργεί την ικανότητα του να παρατηρεί ανεπάρκειες, ατέλειες ή παραλείψεις σε πράγματα ή καταστάσεις και αντί αυτού να προσπαθεί να δώσει λύσεις σε αυτές δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο καινοτόμα προϊόντα ή υπηρεσίες, προσφέροντας έτσι μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στους μελλοντικούς του πελάτες

ΤΟ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟ ΠΡΟΪΟΝ (Η λύση στο πρόβλημα)

Ο ορισμός της καινοτομίας, όπως τον προτείνει ο ΟΟΣΑ στο εγχειρίδιο Frascati, είναι η σύλληψη μιας καινούριας και πρωτοποριακής ιδέας που βελτιώνει κάποιο αποτέλεσμα με τη χρήση της και αυτή μπορεί να μετατραπεί σε ένα εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία².

Έτσι, άρχισα να σκέφτομαι τρόπους που θα μπορούσα να βελτιώσω την παλιά στάθμη της τεχνικής με μια νέα πιο εξελιγμένη και γιατί όχι να δημιουργήσω ένα καινοτόμο προϊόν που θα μπορούσα να το εκμεταλλευτώ και επιχειρηματικά αργότερα.

Ύστερα από αρκετή σκέψη και εναλλαγή στους τρόπους και τις μεθόδους που θα μπορούσα να το πετύχω αυτό, κατέληξα σε κάποια τελικά σχέδια στο χαρτί και στο μυαλό μου. Το καινοτόμο αυτό προϊόν που μου πήρε αρκετά χρόνια πριν το τελειοποιήσω, έφτασε σε ένα προς το παρόν θεωρητικό επίπεδο, που όμως θα μπορούσε κάλλιστα να μετασχηματισθεί σε ένα άρτιο βιομηχανικό προϊόν έτοιμο για παραγωγή και διάθεση στη διεθνή αγορά.

Το προϊόν αυτό είναι ένα νέο μηχάνημα τατουάζ που η καινοτομία του έγκειται στο γεγονός ότι είναι αυτοτροφοδοτούμενο με μελάνι, αντικαθιστώντας την παλιά στάθμη της τεχνικής με τη νέα αυτόματης συνεχούς ροής μελάνης, χωρίς να εμβαπτίζεται το στέλεχος με τη βελόνα μέσα στο δοχείο με το μελάνι.

¹ Η.Γ. Καραγιάννης, *Καινοτομία Επιχειρηματικότητα*, (Εκδόσεις Σοφία, 2010) , 35

² Καινοτομία – Βικιπαίδεια Ανακτήθηκε: 08/09/2019 Από <https://el.wikipedia.org/wiki/Καινοτομία>

Θα μπορούσαμε να το παραλληλίσουμε, για να γίνει έτσι πιο κατανοητό, με την πένα-φτερό που χρησιμοποιούνταν παλιά για να γράφουν πριν εφευρεθεί το σύγχρονο στυλό όπως το ξέρουμε σήμερα.

Τα πλεονεκτήματα του νέου αυτού προϊόντος είναι ότι εισάγει με τη χρήση του μια συνέπεια και συνέχεια στη ροή της εργασίας του καλλιτέχνη, χωρίς να χρειάζεται να διακόπτει τη δημιουργική του δραστηριότητα για να γεμίζει ξανά και ξανά το στέλεχος με μελάνι. Ακόμα, προσφέρει υψηλότερη ποιότητα εργασίας και αποτελέσματος και αυξάνει κατά πολύ την παραγωγικότητα.

Αυτή την καινοτόμο επιχειρηματική ιδέα θα αναλύσουμε περαιτέρω στα κεφάλαια που ακολουθούν.

1. ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.

1.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ.

Οι επενδύσεις είναι φοβερά σημαντικές για την οικονομία μιας χώρας. Είναι αυτές που αγοράζουν και εκμεταλλεύονται τους παραγωγικούς συντελεστές και πόρους με σκοπό την αύξηση της εθνικής παραγωγής είτε πρόκειται για προϊόντα είτε για υπηρεσίες. Η αύξηση της εθνικής παραγωγής με τη σειρά της οδηγεί στην αύξηση του ΑΕΠ συνολικά και συνεπώς στην οικονομική μεγέθυνση και ευημερία μιας χώρας.

Για να δούμε με λεπτομέρεια και αναλυτικά την σημασία των επενδύσεων, δεν έχουμε παρά να κατακερματίσουμε το ΑΕΠ στις επιμέρους συνιστώσες που το απαρτίζουν και να τις εξετάσουμε μία προς μία.

Το ΑΕΠ μιας χώρας υπολογίζεται από τον τύπο³:

$$\text{ΑΕΠ} = \text{ΙΚ} + \text{Ε} + \text{ΔΔ} + \text{ΕΙ}$$

Όπου: **ΙΚ** = Ιδιωτική Κατανάλωση,

Ε = Επενδύσεις,

ΔΔ = Δημόσιες Δαπάνες,

ΕΙ = Εμπορικό Ισοζύγιο (δλδ, Εξαγωγές – Εισαγωγές)

Αναλύοντας τον τύπο υπολογισμού του ΑΕΠ, βλέπουμε εκ πρώτης όψεως ότι η αύξηση του πλούτου μιας χώρας πραγματοποιείται με την αύξηση ενός ή παραπάνω στοιχείων της μαθηματικής εξίσωσης όταν όλοι οι άλλοι παράγοντες παραμένουν σταθεροί (*ceteris paribus*). Πιο συγκεκριμένα, η αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης, μπορεί να επιφέρει αύξηση του ΑΕΠ όταν οι άλλοι παράγοντες παραμένουν σταθεροί (*ceteris paribus*). Ακόμα, το ΑΕΠ μπορεί να αυξηθεί αν πραγματοποιηθούν περισσότερες δημόσιες δαπάνες. Ομοίως, αύξηση του ΑΕΠ θα μπορούσε να συμβεί όταν το εμπορικό Ισοζύγιο είναι θετικό (δηλ. έχουμε περισσότερες εξαγωγές από ότι εισαγωγές) και αυξημένο σε σχέση με την προηγούμενη τιμή, όταν όλοι οι άλλοι παράγοντες παραμένουν πάλι σταθεροί (*ceteris paribus*) κλπ.

³ Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν – Βικιπαίδεια Ανακτήθηκε: 09/09/2109 Από https://el.wikipedia.org/wiki/Ακαθάριστο_Εγχώριο_Προϊόν

Εδώ προκύπτουν όμως τα ακόλουθα ερωτήματα:

Πως μπορεί μια κοινωνία να έχει την αγοραστική δύναμη για αυξημένη ιδιωτική κατανάλωση όταν δεν πραγματοποιούνται νέες επενδύσεις και κατά συνέπεια δεν υπάρχουν νέες θέσεις εργασίας, γίνονται μειώσεις στις αποδοχές ή ακόμα χειρότερα τα επίπεδα ανεργίας αυξάνονται;

Πως το δημόσιο θα μπορεί να κάνει δημόσιες δαπάνες και δημόσιες επενδύσεις αν δεν έχει λαμβάνειν από μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων του, δηλαδή τους φόρους από κερδοφόρες ιδιωτικές πρωτοβουλίες φυσικών και νομικών προσώπων;

Και τέλος, το εμπορικό ισοζύγιο πως μπορεί να είναι θετικό και αυξανόμενο όταν η χώρα δεν έχει εθνική παραγωγή, δεν κάνει δηλαδή εξαγωγές και αναγκάζεται να εισάγει όλα τα προϊόντα που έχει ανάγκη, δημιουργώντας έτσι αρνητικό πρόσημο στο εμπορικό ισοζύγιο;

Με λογική συνέπεια, βγαίνουν από τα παραπάνω τα εξής συμπεράσματα:

- Οι επενδύσεις αξιοποιούν τους υπάρχοντες πόρους δημιουργώντας πλούτο.
- Επιταχύνουν την οικονομική μεγέθυνση μέσω της αύξησης της εθνικής παραγωγής⁴.
- Δημιουργούν εισροές ξένων κεφαλαίων και συναλλάγματος στη χώρα από τις εξαγωγές.
- Προσφέρουν νέες θέσεις απασχόλησης μειώνοντας έτσι την ανεργία³.
- Ενισχύουν την οικονομική θέση της χώρας κάνοντας τη πιο ισχυρή³.
- Δημιουργούν πηγές αύξησης των δημόσιων εσόδων³.
- Προάγουν την τεχνολογική πρόοδο και εξέλιξη.
- Συμβάλουν στην ευημερία και τη ποιότητα ζωής όλων των πολιτών.

Δε είναι τυχαίο, και καθόλου άσκοπο σε αυτό το σημείο να αναλογιστούμε και να παρατηρήσουμε ότι πράγματι, οι πιο αναπτυγμένες οικονομικά χώρες (βλ. Γερμανία, Ιαπωνία, Ηνωμένες Πολιτείες κλπ.) έχουν όλες ένα κοινό. Οι οικονομίες τους είναι τόσο δυνατές διότι «χτίστηκαν» πάνω στα ισχυρά θεμέλια της βιομηχανίας, της έρευνας & ανάπτυξης, και της παραγωγής γενικά, πολύ υψηλού επιπέδου προϊόντων και υπηρεσιών μέσω και με τη βοήθεια των επενδύσεων.

Έτσι, θα ήταν αρκετά ασφαλές να συμπεράνουμε ότι η συνολική οικονομική επίδοση μιας χώρας εξαρτάται πάρα πολύ από την ποιοτική και ποσοτική ικανότητά της να επενδύει³.

⁴ Γ. Γκίκας, Οικονομοτεχνικές Μελέτες (2002)

1.2 TO BUSINESS PLAN.

Το Business Plan ή οικονομοτεχνική μελέτη είναι στην ουσία η κατάστρωση ενός επενδυτικού σχεδίου ή μίας επιχειρηματικής πρότασης, όσο γίνεται με λεπτομερή και ολιστικό, αλλά κατά προσέγγιση τρόπο για όλα τα στάδια της επένδυσης, από τα αρχικά στάδια μέχρι και την τελική εγκατάσταση και λειτουργία. Είναι ο χάρτης για τα βήματα και την πορεία που θα ακολουθήσει η διοίκηση στο ξεδίπλωμα μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Είναι η παρουσίαση της γενικής εικόνας μιας υπό εξέταση επιχειρηματικής ευκαιρίας. Ένα Business Plan εξετάζει την ανάλυση της αγοράς και του κλάδου που θα δραστηριοποιηθεί η νέα αυτή πρόταση, η πολιτική marketing που θα ακολουθήσει, όπως επίσης και ο προϋπολογισμός του αρχικού κόστους και οι προβλέψεις του κύκλου εργασιών, στα πρώτα χρόνια λειτουργίας της. Είναι δηλαδή ένα εργαλείο που οι ενδιαφερόμενοι θα αξιολογήσουν την προοπτική μιας επένδυσης και θα πάρουν τις σχετικές αποφάσεις αν και κατά πόσο συμφέρει η υλοποίησή της.

Οι οικονομοτεχνικές μελέτες είναι εξαιρετικής σημασίας για το σχεδιασμό των βημάτων διότι βοηθούν τη διοίκηση στην υιοθέτηση σοβαρών και ορθών αποφάσεων συνδράμοντας έτσι στην αποτελεσματική και επιτυχή εκμετάλλευση μιας καλής επιχειρηματικής ευκαιρίας. Ακόμα, μια οικονομοτεχνική μελέτη συνιστά ένα σοβαρό και τεκμηριωμένο διαπραγματευτικό μέσο, όσον αφορά στην αρχική φάση μιας νεοσύστατης επιχείρησης (Start Up), βοηθώντας τη με αυτό τον τρόπο, στην προσέλκυση και εξεύρεση εξωτερικής χρηματοδότησης.

Δεν είναι λίγες οι φορές που μια οικονομοτεχνική μελέτη μπορεί να συνταχθεί για την αξιολόγηση ευκαιριών και χάραξης της περαιτέρω ανάπτυξης και πορείας μιας ήδη υπάρχουσας επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Όπως απορρέει από τα παραπάνω, η σύνταξη μιας μελέτης με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προσέγγιση στα πραγματικά μεγέθη, μοιράζει ένα πολύ «καλό χαρτί» στα χέρια της διοίκησης, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες επιτυχίας και κερδοφορίας μίας νέας επιχειρηματικής ευκαιρίας.



InkFlow
tattoos machines

2. ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε το προφίλ της εταιρίας που θέλουμε να ιδρύσουμε σε αυτό το επιχειρηματικό σχέδιο. Θα δούμε μεταξύ άλλων την επωνυμία, τη νομική μορφή της, το αντικείμενο δραστηριοτήτων, το ανθρώπινο κεφάλαιο, τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό, την κοινωνική ευθύνη, την αποστολή και τους στόχους της. Ο Σκοπός είναι να ενημερώσει και να παρέχει πληροφορίες στους ενδιαφερόμενους σχετικά με τα χαρακτηριστικά που δύναται να διακρίνουν τη συγκεκριμένη εταιρία και να πείσει ότι η συγκεκριμένη σύνθεση είναι αυτή που θα συνδράμει στην επιτυχία όλων των εταιρικών στόχων και φιλοδοξιών.

2.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΕΙΚΟΝΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Ίδρυση, Διαχείριση και Εκπροσώπηση: Δημήτριος Κώτσης, 31 χρονών από Ιωάννινα. Φοιτητής Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής.

Εταιρική Επωνυμία: INKFLOW Ltd

Νομική Μορφή: Ε.Π.Ε (Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης)

Έδρα: Ιωάννινα, Ελλάδα

Αντικείμενο Δραστηριότητας: Κατασκευή και Εμπορία Εξοπλισμού Τατουάζ

Βασικό Παραγόμενο Προϊόν: Παραγωγή ενός καινοτόμου μηχανήματος τατουάζ προστατευόμενο με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας.

Συστατικό Έγγραφο: Συμβολαιογραφικό Έγγραφο (Καταστατικό)⁵.

Στάδιο Επιχειρηματικού σχεδίου: Προς αναζήτηση Χρηματοδότησης.

⁵ Το Καταστατικό θα συνταχθεί όταν κι εφόσον βρεθεί χρηματοδότηση και αρχίσουν οι διαδικασίες σύστασης της εταιρίας. Ο τύπος χρηματοδότησης θα είναι αυτός που θα καθορίσει τους όρους, της ευθύνης και τα ποσοστά συμμετοχής των συμβαλλόμενων μερών και ύστερα από σχετική συμφωνία, αν πρόκειται για χρηματοδότηση από ιδιωτικές πηγές (Angel Investors, Venture Capitals). Σε περίπτωση τραπεζικού δανεισμού ή επιδότησης από συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα Ευρωπαϊκής Ένωσης - Ελλάδας (ΕΣΠΑ) οι παραπάνω όροι θα είναι στην προσωπική ευχέρεια σύνταξης του ιδρυτή (εμού).

2.2 ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ

Σαν νομική μορφή της συγκεκριμένης εταιρίας επιλέχθηκε αυτή της Εταιρίας Περιορισμένης ευθύνης (Ε.Π.Ε) για τους παρακάτω λόγους⁶:

1. Διότι είναι επιθυμητό και για τον Ιδρυτή αλλά και για όποιον ενδιαφέρεται να γίνει συνέταιρος στην εταιρία ως χρηματοδότης, να έχει συμμετοχή στα δικαιώματα αλλά και στις υποχρεώσεις μέχρι το ποσό του καταβεβλημένου κεφαλαίου και όχι με την προσωπική του περιουσία.
2. Το καταστατικό της εταιρίας θα είναι στην ευχέρεια των ιδρυτών να το συντάξουν εξυπηρετώντας έτσι καλύτερα το συμφέροντά τους.
3. Η συγκεκριμένη μορφή καθιστά την εταιρία πιο ευέλικτη στις αποφάσεις από εκείνη της Α.Ε.
4. Θα έχει πιο προσωπικό χαρακτήρα, σε σχέση με την Α.Ε χωρίς να έχουν δικαιώματα ψήφου πολλοί και άγνωστοι μέτοχοι.
5. Και τέλος δεν θα υπάρξει επιθυμία δημόσιας εγγραφής της συγκεκριμένης εταιρίας στο χρηματιστήριο για άντληση κεφαλαίων από πώληση μετοχών⁷.

2.3 ΤΟ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ

Το παραγόμενο προϊόν της συγκεκριμένης δραστηριότητας όπως αναφέραμε και πιο πάνω, είναι ένα ανώτερης ποιότητας κι επαναστατικό για τα σημερινά δεδομένα, μηχανήματα τατουάζ. Οι καταναλωτές του καινοτόμου αυτού προϊόντος, θα απολαμβάνουν μια μοναδική εμπειρία της διαδικασίας δημιουργίας των τατουάζ με τη χρήση του, χάρη στο μοναδικό χαρακτηριστικό του να αυτοτροφοδοτείται με μελάνι. Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν είναι, η αδιάκοπη και συνεχόμενη λειτουργία του που έχει σαν αποτέλεσμα την προσφορά ανώτερης ποιότητας εργασιακών συνθήκων για τους καλλιτέχνες (λιγότερη ακαταστασία), ανώτερη ποιότητα καλλιτεχνικού αποτελέσματος για τους πελάτες (τελικό προϊόν-Τατουάζ) και αύξηση της παραγωγικότητας (μείωση του χρόνου για να ολοκληρωθεί ένα σχέδιο τατουάζ). Αυτό μεταφράζεται ως αναβάθμιση των υπηρεσιών που θα προσφέρονται από τον καλλιτέχνη ή την επιχείρηση που το χρησιμοποιεί, όπως επίσης και αύξηση της κερδοφορίας τους συνολικά, λόγω του ότι σε λιγότερο χρόνο και λιγότερη κούραση, οι καλλιτέχνες θα μπορούν να εξυπηρετούν περισσότερα ραντεβού και

⁶ Γ. Βελέντζας, *Επίτομο Εμπορικό Δίκαιο*, (Εκδόσεις Βελέντζας, 2014) σελ. 634-636

⁷ Α. Ρεβάνογλου Ι. Γεωργόπουλος, *Λογιστική Εταιριών* (Εκδόσεις Interbooks, 2006) σελ. 230-235

περισσότερο φόρτο εργασίας μέσα στη μέρα. Το καινούριο αυτό προϊόν θα φανεί εξαιρετικά χρήσιμο και απευθύνεται ανεξαιρέτως σε όλους τους καλλιτέχνες των τατουάζ. Φιλοδοξεί να αντικαταστήσει τον παλιό εξοπλισμό τους με αυτόν τον νέο και βελτιωμένο κατά πολύ, αντικαταστάτη του.

Τα προϊόντα που θα κατασκευάζει και θα πουλάει η εταιρία δεν εξαντλούνται όμως μόνο στο κύριο αυτό προϊόν. Η εταιρία θα παράγει μεταξύ άλλων και συμπληρωματικά προϊόντα όπως μια γκάμα από ειδικές βελόνες μιας χρήσης για το συγκεκριμένο μηχάνημα, φυσίγγια μελάνης μιας χρήσης για το συγκεκριμένο μηχάνημα, τροφοδοτικά ρεύματος για το συγκεκριμένο μηχάνημα, ολοκληρωμένα κιτ με διάφορα εξαρτήματα για τις διαφορετικές βελόνες ανάλογα με τις απαιτήσεις του σχεδίου του τατουάζ και άλλα.

Ακόμα, οι αρχές και τα σχέδια που διέπουν τα χαρακτηριστικά και τη λειτουργία του συγκεκριμένου μηχανήματος, θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμα, ως η κεφαλή των αυτόματων ρομποτικών μηχανών τατουάζ που προσπαθούν ερευνητές να κατασκευάσουν στο εγγύς μέλλον, δημιουργώντας έτσι συγχρόνως ένα προϊόν που θα μπορούσε να πωληθεί είτε ως βιομηχανικό σχέδιο για αυτές τις εταιρίες (άυλο περιουσιακό στοιχείο για δικαίωμα εκμετάλλευσης) είτε ως ένα ολοκληρωμένο προϊόν που θα παράγει η ίδια η εταιρία για τη συγκεκριμένη εφαρμογή για λογαριασμό αυτών των εταιριών κατά παραγγελία (outsourcing).

2.4 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ

Το συγκεκριμένο προϊόν θα προστατεύεται διεθνώς με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας PCT⁸ μετά από τη σχετική αίτηση στον OBI (Οργανισμός Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας), τον αποκλειστικό αρμόδιο Φορέα στην Ελλάδα για την κατοχύρωση ευρεσιτεχνιών και βιομηχανικών σχεδίων. Η προστασία θα είναι διεθνής και θα ισχύει για πάνω από 140 χώρες της Σύμβασης των Παρισίων⁹ και θα έχει διάρκεια 20 έτη¹⁰.

Το Δίπλωμα ευρεσιτεχνίας όταν παρέλθει ο χρόνος από την υποβολή της αίτησης μέχρι την τελική απάντηση και αν κι εφόσον η απάντηση είναι θετική και αποδοθεί το σχετικό δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, αυτό θα αποτελέσει προσωπικό αυλό περιουσιακό στοιχείο με

⁸ PCT (Patent Cooperation Treaty) Διεθνής σύμβαση ελεγχόμενη από τον παγκόσμιο Οργανισμό Πνευματικής Ιδιοκτησίας WIPO.

⁹ Σύμβαση των Παρισίων Νόμος 1883/1990 και 2385/1995 *Ανακτήθηκε*: 30/09/2019 από https://el.wikipedia.org/wiki/Διεθνής_Σύμβαση_Patent_Cooperation_Treaty

¹⁰ OBI Αρχική σελίδα, *Ανακτήθηκε*: 30/09/2019 από: <https://www.obi.gr/OBI/>

σκοπό την εισφορά του σε είδος από τη μεριά μου στο εταιρικό κεφάλαιο της εταιρίας. Η αξία του διπλώματος ευρεσιτεχνίας θα αποτιμηθεί από ειδικούς ορκωτούς λογιστές σύμφωνα με τον καινούριο Ν. 4548/2018 άρθρο 17 παράγραφος 3 περί Ανωνύμων Εταιριών και θα αναφέρονται όλα τα σχετικά στοιχεία στο καταστατικό κατά τη σύσταση της εταιρίας, όπως προβλέπεται¹¹.

2.5 ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Ο τόπος εγκατάστασης της παραγωγικής μονάδας θα είναι στην Βιομηχανική Περιοχή Ιωαννίνων σε κτήριο που θα μισθώνει.

2.6 ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Οι εγκαταστάσεις παρέχουν ένα κτήριο βιομηχανικού τύπου με πάνελ, ενιαίου χώρου 1200τ.μ με αύλειο χώρο και χώρο στάθμευσης περιφραγμένο με τοίχο και κάγκελα συνολικού εμβαδού 2500τ.μ. Μια αποθήκη μέσα στον κύριο χώρο με θύρα για φορτώσεις/εκφορτώσεις πρώτων, βοηθητικών υλών και εμπορευμάτων από φορτηγά αυτοκίνητα. Μαζί με τις παροχές των εγκαταστάσεων, περιλαμβάνεται 24ωρη φύλαξη από ιδιωτική επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ασφαλείας (Security)¹².

2.7 ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Ο βασικός μηχανολογικός εξοπλισμός και η τεχνολογία που θα κατέχει η εταιρία θα είναι:

- 1 CNC τόρνος μεσαίου τύπου
- 1 CNC Φρέζα μεσαίου τύπου
- 1 CNC μηχανή Fiber Laser (κοπής/χάραξης) μεσαίου τύπου
- 1 Μικρού μεγέθους Μηχανή/Πρέσα Injection Πλαστικών
- 3 Μηχανές ηλεκτροσυγκόλλησης TIG
- Καλούπια για έγχυση πλαστικού
- Διάφορα μικρότερα Μηχανήματα και Εργαλεία Χειρός
- Βιομηχανικά αέρια (Argon, Ήλιο, Διοξείδιο του άνθρακα, Οξυγόνο, Ασετιλίνη, Προπάνιο)
- Αναλώσιμα, Ανταλλακτικά εργαλείων και μηχανών

¹¹ ΦΕΚ 104/Α/13/06/2018 Ανακτήθηκε: 30/09/2019 από <https://www.e-nomothesia.gr/kat-epikheireseis/nomos-4548-2018-phek-104a-13-6-2018.html>

¹² Βιομηχανική Περιοχή Ιωαννίνων | ΕΤΒΑ ΒΙ.Π.Ε. Ανακτήθηκε 30/09/2019 από: <https://www.etvavipe.gr/industrialareas/ioanninaindustrialarea>

- 6 Υπολογιστές υψηλών επιδόσεων
- 1 Εκτυπωτής Plotter
- 1 3D εκτυπωτής επαγγελματικός
- 1 Φωτοαντιγραφικό μηχάνημα
- Γραφεία, Πάγκοι Εργασίας
- Άλλα έπιπλα
- Διάφορες άλλες ιδιοκατασκευές
- ERP (Enterprise resource planning) Ολοκληρωμένο λογισμικό διαχείρισης των πόρων και λειτουργιών, όλων των σταδίων της παραγωγικής διαδικασίας της Εταιρίας.

2.8 ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Πίνακας 2.1 Χρονοδιάγραμμα εργασιών έναρξης και αποπεράτωσης (Χρονοδιάγραμμα Gantt)¹³

Έργα	Ιαν.	Φεβ.	Μαρ.	Απρ.	Μια.	Ιουν.	Ιουλ.	Αυγ.
Σύσταση Εταιρίας								
Διαμόρφωση Κτηρίου								
Εξεύρεση Ανθρώπ. Δυναμικού								
Εξεύρεση Προμηθευτών								
Παραγγελία Μηχ. Εξοπλισμού								
Εγκατάσταση Μηχ. Εξοπλισμού								
Έναρξη Δοκιμαστ. Λειτουργίας								
Έναρξη παραγωγής								

Η διάρκεια της εγκατάστασης από την εξεύρεση χρηματοδότησης μέχρι την έναρξη της παραγωγικής δραστηριότητας θα διαρκέσει όπως βλέπουμε και στον Πίνακα 2.1 περίπου 7 μήνες.

¹³ K.T.Urlich, S.D.Eppinger, *Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Προϊόντων*, (Εκδόσεις Τζιόλα, 2015)

2.9 Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Στην παραγωγική διαδικασία θα συμμετέχουν όλοι οι πόροι της εταιρίας, ανθρώπινο κεφάλαιο και μηχανολογικός εξοπλισμός αξιοποιώντας στο μέγιστο την απόδοση και την παραγωγικότητα της μονάδας. Οι παραγόμενες ποσότητες στην αρχή της επένδυσης θα είναι αυξημένες, μειώνοντας το κόστος ανά μονάδα, για τη δημιουργία ενός ικανοποιητικού αποθέματος ετοιμών προϊόντων διοχετεύοντάς μέρος από αυτά στην αγορά σε χαμηλότερες τιμές ή ακόμα και ως δωρεάν δείγματα (κάποια εξ' αυτών) για σκοπούς γνωριμίας και προώθησης του προϊόντος. Στη συνέχεια οι παραγόμενες ποσότητες θα είναι ανάλογες με τη ζήτηση και οι ποσότητες των αποθεμάτων θα ακολουθούν την μέθοδο JIT (Just In Time) για περιορισμό των αναξιοποίητων χρηματικών πόρων και αποθεμάτων, λαμβάνοντας όμως υπόψιν τον μέσο χρόνο από την παραλαβή των πρώτων υλών και τον χρόνο μετασχηματισμού των αποθεμάτων σε προϊόντα, χωρίς να υπάρχει καθυστέρηση στη ζήτηση συνολικά. Σε περιόδους αυξημένης ζήτησης, η παραγωγική διαδικασία θα επικεντρώνεται περισσότερο στο ζητούμενο προϊόν.

Κατά την αρχική φάση και τη δοκιμή της παραγωγικής δραστηριότητας κι όταν όλες οι εγκαταστάσεις και ο μηχανολογικός εξοπλισμός είναι έτοιμος, θα πραγματοποιηθεί η έναρξη της δοκιμαστικής λειτουργίας άνευ αποδοχών για την αξιολόγηση του ανθρώπινου δυναμικού και τις αποφάσεις όσον αφορά στις τελικές προσλήψεις που θα πραγματοποιηθούν, όπως επίσης κατά την ίδια περίοδο θα πραγματοποιείται και η παρακολούθηση της μονάδας ως προς τον πιλοτικό σχεδιασμό, την παραγωγή και τον έλεγχο του πρωτότυπου προϊόντος που θα αποτελέσει το πρότυπο της μαζικής παραγωγής. Τον ίδιο χρόνο θα λυθούν και τα προβλήματα που θα παρουσιαστούν κατά την αρχική φάση, πριν ξεκινήσει ή κανονική παραγωγική δραστηριότητα και λειτουργία της μονάδας¹⁴.

Όλα τα τελικά προϊόντα θα περνούν από το κέντρο διασφάλισης ποιότητας για δοκιμή και έγκριση πριν αποσταλούν στους τελικούς πελάτες¹⁵.

¹⁴ Γ. Γκίκας, *Οικονομοτεχνικές Μελέτες (2002)*

¹⁵ K.T.Urlich, S.D.Eppinger, *Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Προϊόντων, (Εκδόσεις Τζιόλα, 2015)*

2.10 ΠΡΩΤΕΣ ΚΑΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΎΛΕΣ

Οι πρώτες και βοηθητικές ύλες που θα αγοράζει και θα μετασχηματίζει οι εταιρία θα είναι μεταξύ άλλων:

- Ανοξείδωτο χειρουργικό ατσάλι
- Αλουμίνιο αεροπορικού τύπου
- Άλλα μέταλλα
- Ξύλο
- Σβόλοι/κόκκοι ιατρικών πολυμερών υλικών
- Διάφορες βίδες
- Ελατήρια
- Ηλεκτρολογικά (Μικρές οθόνες, πλακέτες, καλώδια, πηνία, αντιστάσεις, κλπ.)
- Μαγνήτες
- Χρώματα και άλλα

2.11 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Οι προμηθευτές που θα προτιμηθούν θα είναι από την τοπική κοινωνία των Ιωαννίνων για τα υλικά που μπορούν να εξυπηρετήσουν. Όσα υλικά λόγω ιδιαιτερότητας και αδυναμίας εξυπηρέτησης από τοπικούς προμηθευτές, η εταιρία θα τα προμηθεύεται από την υπόλοιπη επικράτεια. Σε περίπτωση που δεν μπορεί να εξυπηρετηθεί ούτε από προμηθευτές της Ελλάδας, θα αναζητά να καλύψει τις ανάγκες της από την αγορά της Ευρώπης.

Η Εταιρία θα στοχεύσει σε καλό κλίμα και διάθεση συνεργασίας από τη μεριά της ώστε να συνάψει σημαντικές στρατηγικές συμμαχίες με τους εν λόγω προμηθευτές.

2.12 ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Το ανθρώπινο δυναμικό θα αποτελείται από:

- Τον Ιδρυτή/Πρόεδρο/Διαχειριστή (Ο ίδιος)
- Τον Συνέταιρο (ανάλογα με τον τύπο χρηματοδότησης)
- Τον Λογιστή (Ο ίδιος)
- 1 Ηλεκτρολόγο Μηχανικό
- 1 Υπεύθυνος Marketing/Επικοινωνίας
- 2 Μηχανουργοί/μηχανοτεχνίτες χειριστές των εργαλειομηχανών
- (1 Εξωτερικό Λογιστή)
- (1 Εξωτερικό Δικηγόρο)
- (1 Εξωτερικό Ασφαλιστή)

Οι Υπάλληλοι που θα προτιμηθούν από τη διοίκηση θα είναι νέοι σε ηλικία και χωρίς ιδιαίτερη εμπειρία (προϋπηρεσία) αλλά με πάθος για το αντικείμενό τους και ανάλογες γνώσεις με αντίστοιχα πτυχία ανώτερης εκπαίδευσης.

Καταμερισμός της εργασίας και αρμοδιότητες στελεχών/υπαλλήλων

- Έτσι την τήρηση των λογιστικών αρχείων-βιβλίων θα τα αναλάβω ο ίδιος σε συνεργασία με έναν εξωτερικό λογιστή. Την διαχείριση και την εκπροσώπηση θα τις αναλάβω ο ίδιος. Ο ίδιος θα συμμετέχω και στην παραγωγική διαδικασία.
- Ο ηλεκτρολόγος μηχανικός θα πρέπει να έχει πτυχίο Πολυτεχνικής Σχολής από Ελληνικό ή ξένο πανεπιστήμιο με βαθμό πτυχίου από 8 και άνω. Οι αρμοδιότητές του θα είναι να σχεδιάζει τα προϊόντα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους σε αρχεία CAD ώστε να μπορούν μετά να κατασκευαστούν από τις μηχανές. Ο μηχανικός θα συμμετέχει επίσης στην παραγωγική διαδικασία μαζί με τους μηχανουργούς όπως επίσης και στη συντήρηση και την επισκευή των μηχανών.
- Ο Υπεύθυνος Marketing/Επικοινωνίας θα πρέπει να έχει πτυχίο ή μεταπτυχιακό στο Marketing από Ελληνικό ή ξένο πανεπιστήμιο και παράλληλα πολύ καλές γνώσεις Γραφιστικής, Σχεδιασμού και υποστήριξης Ιστοσελίδων μαζί με ικανότητες διαχείρισης λογαριασμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Θα είναι υπεύθυνος για την επικοινωνία της εταιρίας με τους πελάτες και το εξωτερικό περιβάλλον. Οι εργασίες που θα πραγματοποιεί θα είναι μεταξύ άλλων: Ο σχεδιασμός και η υποστήριξη των ιστοσελίδων της εταιρίας στο διαδίκτυο, E-shop και μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Αύξηση του κοινού και των followers στα Social Media, σχεδιασμό όλων των γραφιστικών εργασιών, φυλλάδια, εταιρικά-εμπορικά σήματα, διαφημίσεις, κάρτες, προώθηση των προϊόντων στο ίντερνετ, διαφημίσεις Google Ads, SEO κλπ.
- Οι μηχανοτεχνίτες θα πρέπει να έχουν αντίστοιχα πιστοποιητικά για τις γνώσεις χειρισμού και συντήρησης των παραπάνω εργαλειομηχανών. Οι μηχανοτεχνίτες θα προτιμηθούν ανάλογα με το πάθος για τη δουλειά τους και τις ιδιαίτερες δεξιότητές τους.

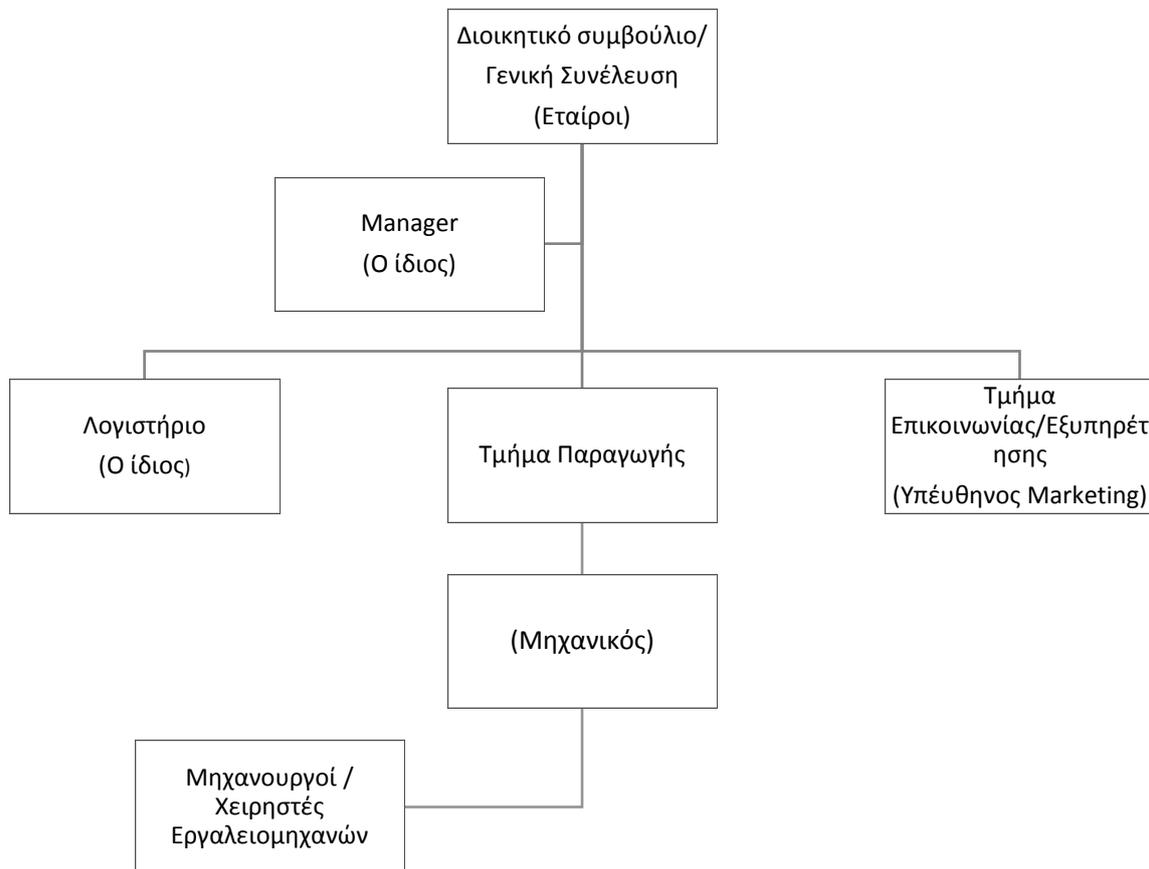
2.13 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Τα ανώτατα διοικητικά στελέχη είναι αυτά που καθορίζουν την πολιτική και τις αποφάσεις για την επιτυχή εκπλήρωση των οραμάτων και των στόχων της εταιρίας. Για αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό τα ανώτερα στελέχη να υπενθυμίζουν και να εμπνέουν το

ανθρώπινο δυναμικό στις κατώτερες βαθμίδες, για την εφαρμογή της εταιρικής στρατηγικής, (κουλτούρα, αποστολή, στόχους) και την επίτευξη των αντικειμενικών της στόχων και σκοπών¹⁶.

Παρακάτω βλέπουμε το οργανόγραμμα της συγκεκριμένης εταιρίας.

Σχήμα 2.1 Οργανόγραμμα Εταιρίας



Παρόλο που το παραπάνω σχήμα δείχνει ένα ιεραρχικό μοντέλο διοίκησης¹⁷, η εταιρία δεν υιοθετεί αυτό τον τρόπο διοίκησης. Όπως δηλώνει και στην κουλτούρα της, η παραγωγική διαδικασία και οι αποφάσεις αποτελούν μια συλλογική δράση που ο καθένας μπορεί με τον τρόπο του να εισφέρει και να συμμετέχει. Η διοίκηση δεν υιοθετεί την κλασσική κατεύθυνση διοίκησης, από πάνω προς τα κάτω, στη λήψη των αποφάσεων αλλά αυτή η κατεύθυνση στην περίπτωσή μας είναι αμφίδρομη και εναλλασσόμενη. Δεν υπάρχουν σύνορα και στεγανά στην οργανωτική δομή. Όλα τα επιμέρους τμήματα δουλεύουν ως ένα άρτιο και αλληλοσυμπληρούμενο οργανικό σύνολο. Έτσι για να είμαστε πιο ακριβείς, θα

¹⁶ J.R.Schermerhorn, *Εισαγωγή στο Management*, (Εκδόσεις Broken hill 2012)

¹⁷ IBM: Το ιεραρχικό μοντέλο διοίκησης συναντά τη συνεργασία | Επιχειρήσεις Ανακτήθηκε 02/10/2019 από: <https://www.kathimerini.gr/5684/article/oikonomia/epixeirhseis/ibm-to-ierarxiko-montelo-dioikhshs-synanta-th-synergasia>

μπορούσαμε να πούμε πως η εταιρία θα ακολουθεί το συμμετοχικό μοντέλο διοίκησης, λέγοντας πως τα ανώτερα διοικητικά στελέχη είναι αυτά που τελικά αποφασίζουν αλλά η έμπνευση και η κατεύθυνση είναι μια συλλογική διαδικασία¹⁸.

2.14 ΔΗΛΩΣΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ, ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΩΝ¹⁹

ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Η Αποστολή της συγκεκριμένης Εταιρίας είναι να προσφέρει στους πελάτες της προϊόντα που μοιάζουν εξωπραγματικά για τα σημερινά δεδομένα. Θέλει να αλλάξει το τοπίο και να δώσει μια ανεκτίμητη αξία στους καλλιτέχνες, προσφέροντας τους μια σειρά από καινοτόμα και επαναστατικά μηχανήματα χαρίζοντας τους μια μοναδική εμπειρία στον τρόπο δημιουργίας των τατουάζ. Θέλει να συμβάλει και να κάνει πιο διασκεδαστική και πιο ξεκούραστη τη καλλιτεχνική τους δημιουργία, αναβαθμίζοντας συγχρόνως την ποιότητα εργασίας τους αλλά και το τελικό αποτέλεσμα. Η αποστολή της εταιρίας είναι να αλλάξει παγκοσμίως τα δεδομένα στα σύγχρονα μηχανήματα τατουάζ.

ΌΡΑΜΑ

Το Όραμα της εταιρίας είναι να γίνουν πασίγνωστα και να έχουν τρομερή απήχηση σε όλους τους καλλιτέχνες και όλη τη βιομηχανία των τατουάζ τα καινοτόμα προϊόντα της. Φιλοδοξεί να γίνει η πρώτη καλύτερη εταιρία σε μερίδιο αγοράς και ποιότητα προϊόντων στον εξοπλισμό και στα αναλώσιμα τατουάζ σε ολόκληρο τον κόσμο.

ΣΤΟΧΟΙ

Όπως σε κάθε εταιρία, για να δικαιολογείται η ύπαρξή της και να μπορεί να επιβιώνει, σημαντικό κομμάτι είναι να είναι κερδοφόρα και να πραγματοποιεί ικανοποιητικές πωλήσεις. Έτσι και στη δικιά μας περίπτωση, ο βασικότερος στόχος είναι να μεγεθυνθεί η αξία της επένδυσης και να αυξηθεί ο πλούτος της εταιρίας και των εταίρων της. Πιο συγκεκριμένα οι ακριβείς και ποσοτικοποιημένοι στόχοι της είναι, να πραγματοποιήσει βιώσιμα κέρδη (αρκετά πάνω από το νεκρό σημείο ισορροπίας) μέχρι το τέλος της πρώτης χρήσης και λειτουργίας της. Ακόμα, στόχος της εταιρίας είναι να γίνουν γνωστά, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια και με το κατάλληλο μίγμα marketing, τα προϊόντα της σε όλο τον κόσμο και να αυξήσει κατά πολύ το μερίδιο αγοράς συγκριτικά με τους υπόλοιπους ανταγωνιστές του κλάδου. Τέλος στην επόμενη 7ετία στόχος της εταιρίας είναι να

¹⁸ Γ. Γκίκας, *Οικονομοτεχνικές Μελέτες (2002)*

¹⁹ G. Johnson et al, *Βασικές Αρχές Στρατηγικής των Επιχειρήσεων*, (Εκδόσεις Κριτική 2016)

πουλήσει τουλάχιστον 1 μηχάνημα τατουάζ σε κάθε καλλιτέχνη σε όλον τον κόσμο. **Όπως θα δούμε παρακάτω, στο κεφάλαιο 3 στην ανάλυση της αγοράς, ο ακριβής αυτός αριθμός είναι 365.783 τεμάχια προϊόντος.**

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Η κουλτούρα, οι πεποιθήσεις και οι αξίες της εταιρίας είναι να προσφέρει ποιότητα εργασίας και ποιότητα ζωής στους εργαζόμενους της. Έτσι πρώτα από όλα, ζητούμενο είναι οι εργαζόμενοι να εργάζονται σε ένα υγιεινό και ασφαλές περιβάλλον. Οι αμοιβές να είναι δίκαιες και να υπάρχουν προγράμματα επιβράβευσης. Μέσα στην εταιρία πρέπει να υπάρχει το αίσθημα ότι όλοι ανήκουμε κάπου και με την μοναδικότητα του κάθε ενός, συλλογικά και ενωμένοι μπορούμε να ανέβουμε όλοι μαζί, ψηλά. Προτεραιότητα της εταιρίας είναι να κάνει την εργασία όσο πιο δημιουργική και ευχάριστη γίνεται, και να δίνει νόημα στη ζωή των εργαζομένων. Ακόμα, πρέπει να κυριαρχεί ένα πνεύμα αλληλοσεβασμού και αναγνώρισης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε ατόμου και επίσης να υπάρχει σεβασμός στο ωράριο εργασίας και ισορροπία ανάμεσα στην εργασία και την προσωπική διασκέδαση και ανάπαυση. Έτσι πιστεύουμε πως οι εργαζόμενοι θα μπορούν να δίνουν τον καλύτερο τους εαυτό, βγαίνοντας κερδισμένοι όλοι μέσα από αυτό²⁰.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Η κοινωνική ευθύνη της εταιρίας είναι να ενισχύσει την Εθνική Οικονομία με την εισαγωγή ξένου συναλλάγματος στη χώρα, από τις πωλήσεις που θα πετυχαίνει στη διεθνή αγορά. Να αξιοποιήσει το ανθρώπινο δυναμικό της και να παρέχει σε αυτό αξιοπρεπείς αμοιβές και συνθήκες εργασίας. Να βοηθήσει τους πελάτες της να προσφέρουν ανώτερης ποιότητας υπηρεσίες στους δικούς τους πελάτες και να απολαμβάνουν με τα προϊόντα μας αυτή τη διαδικασία. Να κάνει συμμαχίες και να στηρίζει την τοπική οικονομία και τους προμηθευτές της. Να δείχνει σεβασμό στο περιβάλλον και να βοηθά εθελοντικές δράσεις όπως αναδασώσεις, ανακύκλωση, μείωση σπατάλης πόρων και ενέργειας, περιορισμό των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα κλπ. Να συμμετέχει και να στηρίζει προγράμματα αιμοδοσίας για την ενίσχυση κέντρων υγείας της Περιφέρειας Ηπείρου.

²⁰ J. R. Schermerhorn, Εισαγωγή στο Management, (Εκδόσεις Πασχαλίδης, 2012)

2.15 ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η εταιρία είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένη στο θέμα του σεβασμού προς το περιβάλλον. Έτσι, η φύρα τα υποπροϊόντα και τα υπολείμματα από την παραγωγική διαδικασία θα αποστέλλονται σε ειδικά κέντρα συλλογής ανακυκλώσιμων υλικών. Οι συσκευασίες και τα υλικά συσκευασίας θα είναι από υλικά, όπως ανακυκλωμένο χαρτί, ξύλο και αλουμίνιο. Η εταιρία έχει σκοπό να εκμηδενίσει τη χρήση του πλαστικού για τις συσκευασίες των προϊόντων της. Τα προϊόντα θα στέλνονται στις πολυτελείς ειδικές θήκες τους που θα είναι διαχρονικές και θα χρησιμεύουν και για άλλες εναλλακτικές χρήσεις. Η χρήση του πλαστικού στα προϊόντα θα είναι οριακή μέχρι το βαθμό που είναι απαραίτητος, ενώ πάντα θα αναζητά τρόπους να μειώνει τα βλαβερά και καταστροφικά για το περιβάλλον υλικά της παραγωγικής της διαδικασίας. Τα έγγραφα και τα λοιπά στοιχεία που θα κρατάει στα αρχεία της η επιχείρηση θα τα αποθηκεύει με ηλεκτρονικό και μηχανογραφημένο τρόπο, σε διάφορους Servers και Clouds εκμηδενίζοντας έτσι κατά το μέγιστο τη χρήση χαρτιού και εκτυπώσεων²¹.

2.16 ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

Οι γραφειοκρατικές απαιτήσεις, όσον αφορά στην έναρξη της λειτουργίας της παραγωγικής μονάδας και της διάθεσης των προϊόντων στην αγορά, θα συναντώνται όπως προβλέπονται από τους ισχύοντες νόμους. Αυτές περιλαμβάνουν:

- Καταστατικό ΕΠΕ²²
- Άδεια λειτουργίας για εργαστήριο χαμηλής όχλησης (<250kW)²³
- Κανονισμοί υγείας, εργασιακού χώρου και περιβάλλοντος²⁴
- Πιστοποιητικό Πυρασφάλειας²⁵
- Υπεύθυνη δήλωση αρμόδιου μηχανικού για τη στατική επάρκεια του κτηρίου για βιοτεχνική/βιομηχανική χρήση και την εγκατάσταση μηχανολογικού εξοπλισμού.
- Ασφαλιστικές Καλύψεις
- Εμπορικό Σήμα, Λογότυπο
- Πνευματική Ιδιοκτησία (Ευρεσιτεχνία)²⁶
- Σήμανση-Πιστοποίηση CE για τη διάθεση των προϊόντων στην αγορά, σύμφωνα με τα Ευρωπαϊκά πρότυπα και τις Ευρωπαϊκές οδηγίες εναρμόνισης²⁷

²¹ 50 easy ways to save the planet | Environment | The Guardian [Ανακτήθηκε 04/10/2019 από: https://www.theguardian.com/environment/2002/aug/22/worldsummit2002.earth21](https://www.theguardian.com/environment/2002/aug/22/worldsummit2002.earth21)

²² Ν. 4541/2018

²³ Ν. 3982/2011

²⁴ ΚΥΑ Φ.15/οικ.12710/860/ 2007

²⁵ ΚΥΑ Φ15/οικ.1589/104/2006

²⁶ Σχετική αίτηση στον Οργανισμό Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας (ΟΒΙ)

²⁷ Σήμανση CE [Ανακτήθηκε: 25/10/2019 από: https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ce-marking/index_el.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ce-marking/index_el.htm)

2.17 ΜΕΡΙΣΜΑΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Για τους Επενδυτές

Όσον αφορά στη μερισματική Πολιτική για τους ενδιαφερόμενους επενδυτές, το ένα εικοστό (1/20) των καθαρών κερδών θα προορίζεται για το τακτικό αποθεματικό όπως ορίζει, το ελάχιστο ο Ν. 4548/2018 Άρθρο 158²⁸, και τα υπόλοιπα δεκαεννιά εικοστά (19/20) των καθαρών κερδών, κατά 50% στη διανομή μερίσματος και το υπόλοιπο 50% σε προβλέψεις για επενδυτικές δραστηριότητες.

Στον Επενδυτή (είτε τον Επενδυτή άγγελο είτε στις Ιδιωτικές Εταιρίες Συμμετοχικών Κεφαλαίων ανάλογα με τη περίπτωση) θα αποδίδεται το 50% του συνολικού διανεμόμενου μερίσματος της χρήσης και το άλλο 50% στον Ιδρυτή (τον Ίδιο). Ο ίδιος ο επενδυτής θα λαμβάνει και μισθό ως διοικητικός υπάλληλος. Ο επενδυτής με κάθε πληρωμή μερίσματος, θα αποχωρεί (θα αποσβένεται) από το εταιρικό κεφάλαιο της εταιρίας κατά το ανάλογο ποσό που εισέπραξε. Ύστερα από τη συσσώρευση και την επιστροφή του συνόλου του αρχικού επενδυμένου κεφαλαίου μαζί με την είσπραξη ενός υπερκέρδους (με τη μορφή μισθού και ενός εφάπαξ ποσού κατά το τέλος) ο επενδυτής τελικά θα πρέπει να αποχωρήσει από το σύνολο του εταιρικού κεφαλαίου που είχε στην κατοχή του, με σκοπό αυτό να περιέλθει στον εναπομείναντα μοναδικό εταίρο²⁹ (Εμού).

Απουσία Επενδυτών

Η μερισματική πολιτική που θα ακολουθεί η εταιρία χωρίς την ύπαρξη επενδυτή, δηλαδή στην πρώτη περίπτωση, η χρηματοδότηση να έχει πραγματοποιηθεί από Επιδότηση από αναπτυξιακά προγράμματα ΕΣΠΑ, τότε το ένα τρίτο (1/3) των καθαρών κερδών θα προορίζεται για τη δημιουργία τακτικού αποθεματικού το υπόλοιπο 1/3 ως μέρισμα (Cash Dividends) στον μοναδικό εταίρο (Εμού) και το υπόλοιπο 1/3 για προβλέψεις σε επενδυτικές δραστηριότητες και κέρδη εις νέον.

Στη δεύτερη περίπτωση, αν δηλαδή πρόκειται για χρηματοδότηση από τραπεζικό δανεισμό, τότε το ποσοστό τακτικού αποθεματικού ανεβαίνει στο ένα δεύτερο (1/2) των καθαρών κερδών, ώστε η εταιρία σε περιόδους με θετικό οικονομικό αποτέλεσμα να

²⁸ Νόμος 4548/2018 Ανακτήθηκε: 02/11/2019 από: <https://www.taxheaven.gr/laws/law/index/law/881>

²⁹ Τα παραπάνω είναι συγκεκριμένοι διαπραγματεύσιμοι όροι που θα καταγραφούν στο καταστατικό, κατά τη σύσταση της εταιρίας ανάλογα με τη συμφωνία και τον τρόπο χρηματοδότησης. Η τελική επιθυμία του ιδρυτή (εμού) είναι η εταιρία μετά από την εξόφληση και την επιστροφή του κεφαλαίου (Αν πρόκειται για επενδυτές) μαζί με την απόδοση ενός υπερκέρδους πίσω στον επενδυτή, το σύνολο του εταιρικού κεφαλαίου να περιέλθει κατά πλήρη κυριότητα στα χέρια του ιδρυτή (εμού).

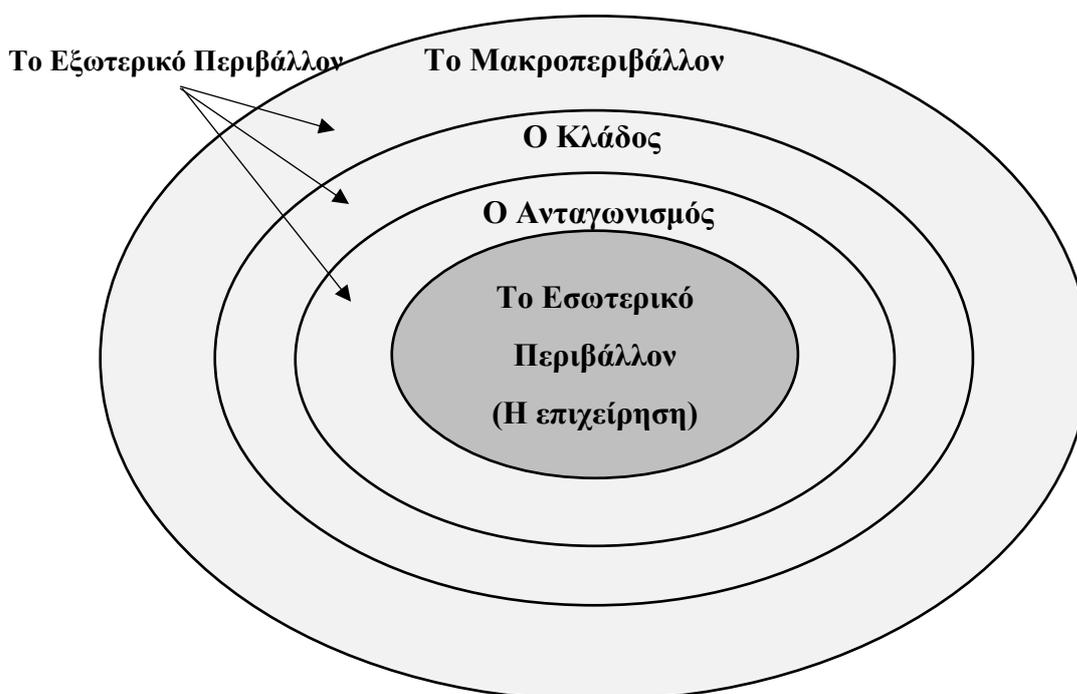
μπορεί να έχει δημιουργήσει αποθεματικά, ικανά να μπορεί εξυπηρετεί χωρίς ιδιαίτερες δυσκολίες τις δόσεις και τους τόκους των δανείων (τοκοχρεολύσια). Το υπόλοιπο των καθαρών κερδών κατά το $\frac{1}{2}$ θα μοιράζεται ως μέρισμα ενώ το άλλο $\frac{1}{2}$ ως Προβλέψεις για επενδυτικές δραστηριότητες.

3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Σημαντικό όταν μελετάμε ένα επιχειρηματικό σχέδιο, είναι να κάνουμε μια ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος που θα δραστηριοποιηθούμε. Έτσι, μπορούμε να αποκτήσουμε χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τον κλάδο που μας ενδιαφέρει, το μέγεθός του, τις ιδιαιτερότητες της αγοράς και την ένταση του ανταγωνισμού. Ακόμα, έχουμε μια εικόνα για τη θέση που πρόκειται να πάρει η δική μας πρόταση μέσα στον ευρύτερο ανταγωνισμό και αυτό συμβάλει στην υιοθέτηση στρατηγικών αποφάσεων για την περαιτέρω χάραξη της πορείας και την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησής μας.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε το Επιχειρηματικό Περιβάλλον και θα το χωρίσουμε σε δύο μεγάλα επίπεδα. Αυτά είναι το Εξωτερικό Επιχειρηματικό Περιβάλλον και το Εσωτερικό Επιχειρηματικό Περιβάλλον. Το Εξωτερικό περιβάλλον μπορεί να χωριστεί και αυτό σε 3 υπό-επίπεδα, τα οποία είναι: Το Μακροπεριβάλλον, ο Κλάδος και ο Άμεσος Ανταγωνισμός. Από την άλλη μεριά έχουμε το Εσωτερικό Περιβάλλον της Επιχείρησης.

Σχήμα 3.1 Επίπεδα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.³⁰



³⁰ G. Johnson, *Βασικές Αρχές Στρατηγικής των Επιχειρήσεων*, (Εκδόσεις Κριτική 2016), σελ. 57.

3.1 ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

3.1.1 Το Μακροπεριβάλλον

Στο Μακροπεριβάλλον του επιχειρηματικού σχεδίου θα αναφερθούμε μόνο στο Κοινωνικό και στο Τεχνολογικό Περιβάλλον από το Μοντέλο PESTEL³¹ καθώς το Πολιτικό, το Οικονομικό, το Οικολογικό και το Νομικό Περιβάλλον δεν σχετίζεται άμεσα και δε παίζει καθοριστικό ρόλο στις αποφάσεις για τον κλάδο που αναλύουμε.

Το Κοινωνικό Περιβάλλον

Έτσι, στο κοινωνικό περιβάλλον του μακροπεριβάλλοντος θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα δημογραφικά στοιχεία και οι τάσεις της αγοράς όσον αφορά στην απόκτηση τατουάζ στους νέους, όπως θα δούμε παρακάτω, δείχνουν ότι θα έχουν μια ανοδική πορεία.

Αυτό σημαίνει ότι οι Καλλιτέχνες της Βιομηχανίας των Τατουάζ, που είναι η Αγορά Στόχος, υπολογίζεται να έχει και αυτή μια ανάλογη ανάπτυξη. Αυτό καθιστά μια νέα ευκαιρία από το κοινωνικό περιβάλλον που ευνοεί συγχρόνως και τους κατασκευαστές μηχανημάτων και εξοπλισμού τατουάζ, είτε λόγω αυξημένης ζήτησης σε εξοπλισμό από ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις, είτε σε κάλυψη ζήτησης εξοπλισμού που θα δημιουργήσουν νέοι καλλιτέχνες που θα εισέλθουν στην αγορά τα αμέσως επόμενα χρόνια.

Το Τεχνολογικό Περιβάλλον

Το Τεχνολογικό Περιβάλλον μεταφέρει κι αυτό έναν ευνοϊκό αντίκτυπο στους κατασκευαστές εξοπλισμού τατουάζ. Πρώτον, διότι με την εισαγωγή τεχνολογίας και αυτοματοποιημένης σε κάποιο βαθμό μέθοδο παραγωγής, βελτιώνουν κατά πολύ την ποιότητα των προϊόντων τους, αυξάνουν τον όγκο παραγωγής δημιουργώντας οικονομίες κλίμακας, που οδηγούν τελικά στη διάθεση των προϊόντων τους σε ανταγωνιστικότερες τιμές αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο το περιθώριο κέρδους τους. Δεύτερον, χάρη στο διαδίκτυο και τις διαδικτυακές πωλήσεις, είναι πλέον, εξαιρετικά εύκολο να προσεγγίσεις νέους πελάτες από τη διεθνή αγορά αυξάνοντας έτσι τον κύκλο εργασιών, την κερδοφορία και το μερίδιο αγοράς μιας επιχείρησης όπως αυτή που εξετάζουμε.

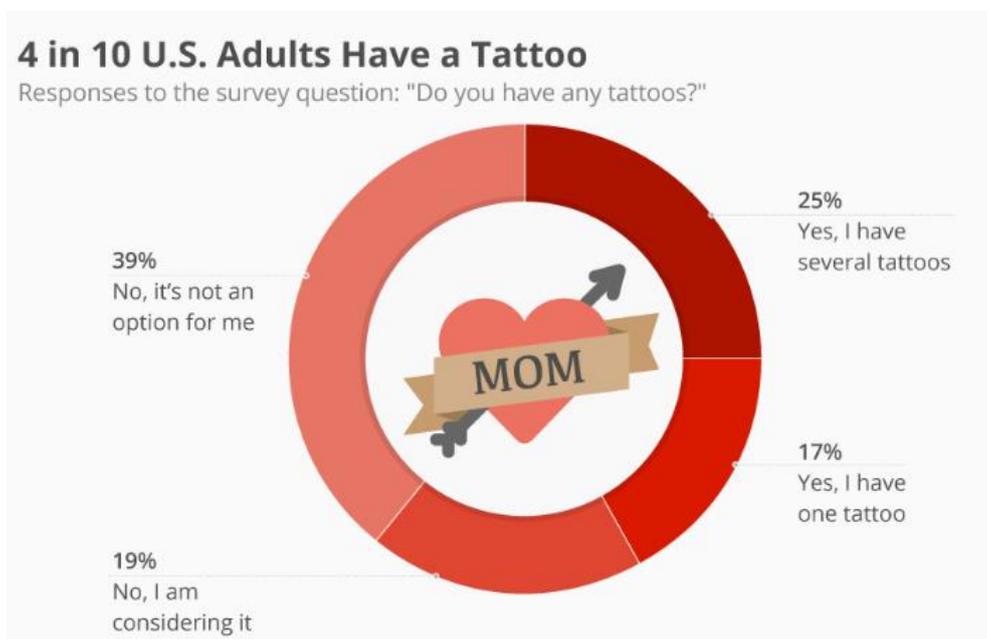
³¹ **PESTEL**: Political Economic Social Technological Ecological Legal environment.

3.1.2 Ο Κλάδος

3.1.2.1 Ο Κλάδος των Τατουάζ

Την τελευταία δεκαετία η βιομηχανία των τατουάζ γνωρίζει μια αξιοσημείωτη ανάπτυξη. Σήμερα, 3 στους 10 Αμερικανούς έχουν τατουάζ, και αυτός ο αριθμός αυξάνεται για την γενιά των Millennials³² όπου, το 35% με 40% των νέων ηλικίας από 18-35 ετών, έχουν τουλάχιστον 1 τατουάζ³³.

Εικόνα 3.1: Ποσοστά ατόμων με τατουάζ στις Η.Π.Α³⁴.



Πηγή: <https://www.statista.com/chart/13942/where-tattoos-are-most-popular/>

Παρόμοια στατιστικά στοιχεία δείχνουν να έχουν η Ευρώπη και ο υπόλοιπος κόσμος. Όπως παρατηρούμε στην Εικόνα 3.2, η Ιταλία και η Σουηδία είναι στις υψηλότερες θέσεις απόκτησης τατουάζ στους νέους με ένα ποσοστό της τάξης του 48% και 47% αντίστοιχα, έναντι της Ελλάδας με το μικρότερο ποσοστό ίσο με 35% στο συγκεκριμένο στατιστικό δείγμα n=9.054 ατόμων χρηστών ίντερνετ.

Εικόνα 3.2: Ποιες χώρες έχουν τα περισσότερα Τατουάζ³⁵.

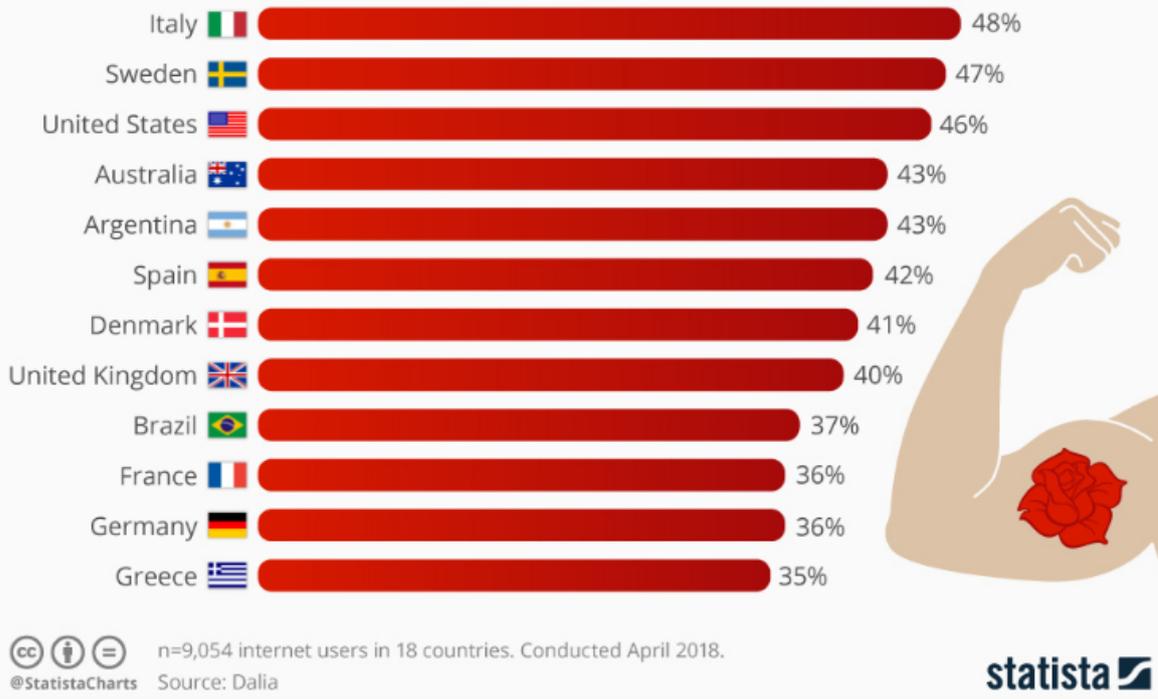
³² Millennials θεωρείται η γενιά που γεννήθηκε μεταξύ του 1981 και 1996

³³ Where Tattoos Are Most Popular | Statista Ανακτήθηκε: 25/08/2019 από <https://www.statista.com/chart/13942/where-tattoos-are-most-popular/>

³⁴ Market Research Blog Ανακτήθηκε: 05/09/2019 από <https://www.statista.com/chart/13942/where-tattoos-are-most-popular/>

Where Tattoos Are Most Popular

Share of survey respondents that have at least one tattoo



Πηγή: <https://www.statista.com/chart/13942/where-tattoos-are-most-popular/>

Όσον αφορά στα οικονομικά στοιχεία του κλάδου, βλέπουμε στην Εικόνα 3.3 ότι τα ετήσια συνολικά έσοδα για το 2019 στις ΗΠΑ, εκτιμώνται πως θα ανέλθουν περίπου στα 2 δισεκατομμύρια δολάρια. Οι επιχειρήσεις τατουάζ ανέρχονται περίπου στις 20.000³⁶, αν αφαιρεθούν οι επιχειρήσεις των Piercings³⁷ (Τρύπες σε πρόσωπο και σώμα) και των Tattoo Removals³⁸ (Αφαίρεση τατουάζ με λέιζερ), που δε θα μας απασχολήσουν. Το μέσο κόστος εισαγωγής ενός νέου επιχειρηματία στον κλάδο είναι 27.000\$, τα ετήσια έσοδα ανά επιχειρηματική μονάδα ανέρχονται στα 241.000\$, ενώ τα ετήσια έσοδα ανά καλλιτέχνη στα 50.000\$³⁹. Όπως δείχνουν οι προβλέψεις, αυτή η ανάπτυξη του κλάδου των τατουάζ

³⁵ Market Research Blog Ανακτήθηκε: 05/09/2019 από <https://www.statista.com/chart/13942/where-tattoos-are-most-popular/>

³⁶ Tattoo Parlors and Tattoo Removal is now a booming 3\$ Billion Industry, Ανακτήθηκε: 25/08/2019 από <https://blog.marketresearch.com/tattoo-parlors-tattoo-removal-is-now-a-booming-3-billion-industry>

³⁷ Piercing: Τρύπες σε πρόσωπο και σώμα.

³⁸ Tattoo Removal: Αφαίρεση τατουάζ με λέιζερ.

³⁹ Tattoo Parlors Booming, Become \$3 Billion Industry, Ανακτήθηκε: 25/08/2019 από <https://www.accesswire.com/433664/Tattoo-Parlors-Booming-Become-3-Billion-Industry>

θα συνεχίσει να αυξάνεται τουλάχιστον για τα επόμενα 5 έτη με ένα ρυθμό της τάξης του 10% περίπου⁴⁰.

Εικόνα 3.3: Οικονομικά στοιχεία του κλάδου των τατουάζ στις Η.Π.Α⁴¹.



Πηγή: <https://www.ibisworld.com/industry-trends/specialized-market-research-reports/consumer-goods-services/personal/tattoo-artists.html>

3.1.2.2 Η Αγορά Στόχος

Η αγορά στόχος για τη δική μας περίπτωση είναι οι καλλιτέχνες που κάνουν τατουάζ και ο εξοπλισμός που χρησιμοποιούν. Έτσι για να μπορούμε να έχουμε μια εικόνα για το μέγεθος της αγοράς, χρήζει ιδιαίτερης σημασίας, η όσο πιο έγκυρη προσέγγιση και αποτύπωση του πραγματικού μεγέθους και δυναμικής της συγκεκριμένης αγοράς.

Δεδομένου ότι δεν υπάρχουν μελέτες⁴² που αφορούν στην παγκόσμια δυναμική του κλάδου των κατασκευαστών εξοπλισμού τατουάζ, θα προσπαθήσουμε να υπολογίσουμε

⁴⁰ Tattoo Parlors and Tattoo Removal is now a booming 3\$ Billion Industry, Ανακτήθηκε: 25/08/2019 από <https://blog.marketresearch.com/tattoo-parlors-tattoo-removal-is-now-a-booming-3-billion-industry>

⁴¹ IBIS WORLD Ανακτήθηκε: 25/08/2019 από www.ibisworld.com/industry-trends/specialized-market-research-reports/consumer-goods-services/personal/tattoo-artists.html

⁴² Η σελίδα IBIS WORLD έχει κάνει την πλήρη μελέτη στη βιομηχανία των τατουάζ για την Αμερική και τη διαθέτει έναντι της τιμής των 925\$. Σε παγκόσμια κλίμακα δε, τα στοιχεία δεν υπάρχουν καθόλου.

μόνοι μας, με μια απλή αναλογία πληθυσμού - συντελεστή αναλογίας⁴³, κάποια μεγέθη που θα μας χρειαστούν αργότερα στη μελέτη μας. Σαν βάση υπολογισμού θα χρησιμοποιήσουμε, με κάποιες παραλλαγές ανά περίπτωση, παρόμοια στατιστικά δεδομένα με αυτά της Αμερικής.

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 3.1) απεικονίζονται παγκοσμίως οι αγορές που δυνητικά μπορεί η επιχείρηση να διεισδύσει. Ακόμα, εκτιμώνται οι επιχειρήσεις τατουάζ που ήδη υπάρχουν, ο αριθμός των καλλιτεχνών συνολικά, όπως επίσης και ο εξοπλισμός σε μονάδες προϊόντος που κατέχει αυτή τη στιγμή στα χέρια του.

Πίνακας 3.1 Μέγεθος και Δυναμικότητα Αγοράς.

Αγορές	Πληθυσμός	Ποσοστό ατόμων που έχουν Τατουάζ	Άτομα με Τατουάζ	Αριθμός επιχειρήσεων. *(Συντελεστής) 0,000175	Αριθμός καλλιτεχνών ανά επιχείρηση	Σύνολο Καλλιτεχνών	Αριθμός μηχανημάτων Tattoο ανά καλλιτέχνη*	Σύνολο Μονάδων μηχανημάτων Tattoο
Βόρεια Αμερική	579 εκ.	35%	208 εκ	36.400	1,5	54.600	3	163.800
Ευρώπη	514 εκ.	35%	179 εκ	31.325	1,5	46.587	3	139.761
Νότια Αμερική	422 εκ	35%	147 εκ.	25.725	1	25.725	2	51.450
Ασία	4,5 δις.	5%	225 εκ.	39.375	1	39.375	0,6	23.625
Ωκεανία	42 εκ	35%	14 εκ.	2.450	1	2.450	2	4900
Σύνολα	6,285 δις.	-	773 εκ.	-	-	168.737	-	383.536

***Για τις μεθόδους υπολογισμού των ανωτέρω στοιχείων, ανατρέξτε στο παράρτημα Α.**

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα από τα στοιχεία που προκύπτουν, το παραγόμενο προϊόν της επένδυσης που εξετάζουμε απευθύνεται στη παγκόσμια αγορά σε

⁴³ Για τον υπολογισμό του συντελεστή αναλογίας και τον αριθμό μηχανημάτων ανά καλλιτέχνη ανατρέξτε στο Παράρτημα Α.

ένα πλήθος **168.737** μεμονωμένων ατόμων-καλλιτεχνών και με μια μέγιστη προοπτική πωλήσεων **383.536** μονάδων προϊόντος.

3.1.3 Ο Άμεσος Ανταγωνισμός

Ο κλάδος των κατασκευαστών μηχανημάτων (και άλλων εξαρτημάτων τατουάζ) δεν είναι εξαιρετικά αναπτυγμένος σήμερα. Οι περισσότερες εταιρίες είναι μικρές ιδιωτικές επιχειρήσεις που ξεκίνησαν από ένα εργαστήριο με λίγα εργαλεία, φτιάχνοντας χειροποίητα μηχανήματα από έναν καλλιτέχνη-μηχανουργό και παράγοντας μια σχετικά μικρή σειρά προϊόντων. Κάποιες εταιρίες εξ' αυτών, εξελίχθηκαν βέβαια με τα χρόνια σε μεγαλύτερης και πιο μαζικής παραγωγής κλίμακας εταιρίες, αφήνοντας όμως απροσδόκητα χαμηλό και καθόλου απαγορευτικό το βαθμό δυσκολίας εισόδου νέων ανταγωνιστών.

Σκόπιμο είναι, αναλύοντας τον ανταγωνισμό του κλάδου, να ρίξουμε μια ματιά στους άμεσους κυρίαρχους παίκτες-ανταγωνιστές με τους οποίους η επιχειρηματική αυτή επένδυση θα έρθει αντιμέτωπη αμέσως μετά την είσοδό της στη αγορά.

Παρακάτω αναφέρονται οι 5 κορυφαίοι κατασκευαστές μηχανημάτων τατουάζ σε Ευρώπη και Αμερική.



Η **Cheyenne** είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου. Ιδρύθηκε το 2006, έχει έδρα το Βερολίνο στη Γερμανία και είναι από τις λίγες εταιρίες που έχουν βιομηχανοποιήσει σε κάποιο βαθμό την γραμμή και τις μεθόδους παραγωγής των προϊόντων της. Πιθανώς πρόκειται για μια ιδιωτική επιχείρηση διότι δεν υπάρχουν οικονομικά στοιχεία δημοσιευμένα. Αρκετοί καλλιτέχνες εμπιστεύονται τα μηχανήματα της Cheyenne γεγονός που δείχνει ότι κατέχει ένα σημαντικό μέρος του μεριδίου αγοράς. Δεν υπάρχουν στοιχεία για το πόσοι υπάλληλοι εργάζονται στη συγκεκριμένη εταιρία.⁴⁴

⁴⁴ Cheyenne Professional Tattoo Equipment: About Us Ανακτήθηκε: 14/09/2019 Από <https://cheyennetattoo.com/en/about-cheyenne>



Η εταιρία **Workhorse Irons** είναι μια μητρική ιδιωτική εταιρία από το Γουαϊόμινγκ των Ηνωμένων Πολιτειών που έχει συνάψει συνεργασίες με πολλούς μεμονωμένους κατασκευαστές ανά τη χώρα. Τα προϊόντα που παράγει είναι χειροποίητα και φέρουν πάνω στο μηχάνημα το όνομα του σχεδιαστή και κατασκευαστή. Κάποια ενδεικτικά ονόματα κατασκευαστών πολύ γνωστά στις Η.Π.Α που δουλεύουν υπό τη σκέπη της συγκεκριμένης εταιρίας είναι μεταξύ άλλων οι: Soba, Aaron Cain, Seth Ciferri, Cory Rogers, Chris Smith, Mike Pike, και Chris Quidgeon. Οικονομικά στοιχεία δεν υπάρχουν δημοσιευμένα και ούτε είναι γνωστό το μερίδιο αγοράς που κατέχει.⁴⁵



Η εταιρία **Bishop** είναι μια αμερικάνικη ατομική επιχείρηση από το Lake Forest, της California, ιδρύθηκε το 2008 από τον καλλιτέχνη τατουάζ Franco Vescovi. Τα μηχανήματα που κατασκευάζει είναι γνωστά σε όλους τους καλλιτέχνες και είναι ο μόνος στον ανταγωνισμό που θέλει να κρατάει τις τιμές των προϊόντων του τόσο χαμηλά όσο σχεδόν στο κόστος κατασκευής. Όπως λέει χαρακτηριστικά ‘‘ή τέχνη είναι θεϊκή και όλοι οι καλλιτέχνες έχουν δικαίωμα σε μαγικά μηχανήματα για να δημιουργήσουν!’’⁴⁶,



Η **InkMachines** είναι μια Σουηδική εταιρία. Πρόκειται για μια ιδιωτική εταιρία που κατασκευάζει μηχανήματα τατουάζ σε συνεργασία με μεγάλους επαγγελματίες-καλλιτέχνες του χώρου όπου και δοκιμάζονται από αυτούς. Οικονομικά στοιχεία δεν

⁴⁵ About Us – Workhorse Irons Ανακτήθηκε: 14/09/2019 Από <https://workhorseirons.com/pages/about-us>

⁴⁶ Why Choose Bishop - Bishop Tattoo Supply Ανακτήθηκε: 17/09/2019 Από <https://bishoptattoosupply.com/pages/why-choose-bishop>

υπάρχουν δημοσιευμένα και είναι άγνωστος επίσης ο αριθμός υπαλλήλων και το μερίδιο αγοράς που κατέχει.⁴⁷



Η **Stigma-Rotary** είναι μια Γερμανική εταιρία που ιδρύθηκε από καλλιτέχνες τατουάζ με πάνω από 20 χρόνια εμπειρία στο χώρο. Η πρώτη γενιά των Stigma-Rotary μηχανημάτων τατουάζ σχεδιάστηκαν και κατασκευάστηκαν από τον πρωτοπόρο Έλληνα καλλιτέχνη-κατασκευαστή ονόματι Αρτέμης Ροζάκης (Artemis Rosakis) το 2005. Στα καινούρια αυτά μηχανήματα εισήγαγε μία νέα εφεύρεση όπου η ένταση του χτυπήματος της βελόνας μπορούσε να προσαρμοστεί με έναν μοχλό-ρυθμιστή που ήταν τοποθετημένος επάνω στα μηχανήματα. Αυτός, βοηθούσε την προσαρμογή να γίνεται μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα χωρίς να χρειάζεται να αυξομειώνεις την τάση του ρεύματος από το τροφοδοτικό. Ο Αρτέμης Ροζάκης παραμένει ο επικεφαλής και πατέρας των Stigma μοντέλων. Πολλοί καλλιτέχνες ανά τον κόσμο χρησιμοποιούν τα Stigma-Rotary μηχανήματα τατουάζ. Παρόλα αυτά, το μέγεθος της εταιρίας είναι άγνωστο καθώς δεν υπάρχουν δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία, όπως επίσης δεν υπάρχουν και ακριβείς ενδείξεις για τον αριθμό των υπαλλήλων που δουλεύουν σε αυτή και το μέγεθος αγοράς που κατέχει⁴⁸.

Πολλές άλλες μικρές επιχειρήσεις και μεμονωμένοι κατασκευαστές υπάρχουν ανά τον κόσμο. Μαζί με έναν σημαντικό αριθμό κινέζικων προϊόντων, που κατέχουν ένα αρκετά μεγάλο μερίδιο αγοράς, και έναν όγκο Outsourcing παραγγελιών μηχανημάτων σε εργοστάσια τις Κίνας που παράγονται για λογαριασμό εμπόρων. Όλοι αυτοί οι κατασκευαστές συνθέτουν τον άμεσο ανταγωνισμό του συγκεκριμένου κλάδου.

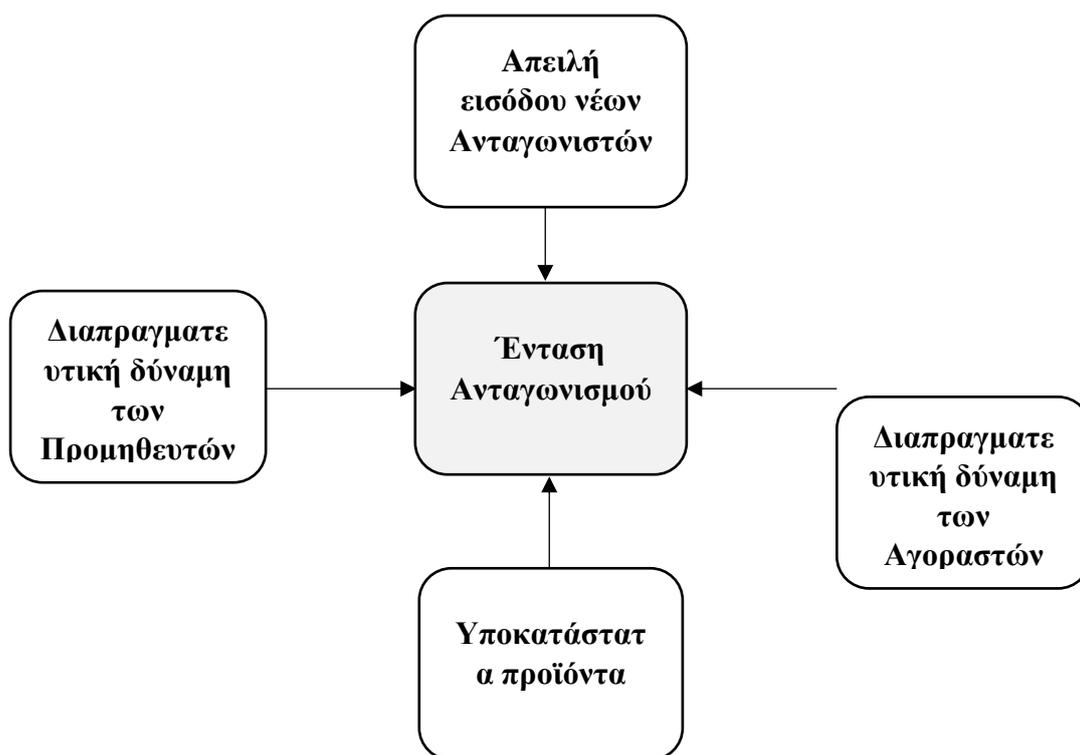
3.1.4 Το Μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter

⁴⁷About us | Inkmachines Ανακτήθηκε: 17/09/2019 Από <https://www.inkmachines.com/about-us>

⁴⁸ About Stigma Rotary | Ανακτήθηκε: 17/09/2019 Από www.stigma-rotary-tattoo.com/about-stigma-rotary/

Οι 5 δυνάμεις του Michael Porter μας δείχνουν αν ένας κλάδος που θέλουμε να εισέλθουμε είναι ελκυστικός, μελετώντας την ένταση του ανταγωνισμού. Σύμφωνα με τον Porter, ένας κλάδος θεωρείται ελκυστικός όταν αυτές οι 5 δυνάμεις δεν είναι πολύ ισχυρές και υπάρχουν μέσα στον κλάδο καλές προοπτικές κερδοφορίας.⁴⁹

Σχήμα 3.2 Οι 5 Δυνάμεις του Porter



Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών: Ο βαθμός δυσκολίας εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο είναι πολύ χαμηλός. Είτε γιατί το αρχικό κόστος επένδυσης είναι σχετικά χαμηλό, είτε γιατί η κατασκευή των μηχανημάτων τατουάζ δεν είναι υπερβολικά δύσκολη και δε χρειάζονται εξειδικευμένα εργαλεία και γνώσεις πέρα αυτών που πρέπει να κατέχει ένας που σχετίζεται με το αντικείμενο. Ένας άλλος λόγος που θα μπορούσε να δημιουργήσει απειλή, με ένα νέο κύμα εισόδου νέων ανταγωνιστών είναι ή αυξημένη ζήτηση που θα δημιουργήσει η επιβεβαίωση των παραπάνω προβλέψεων σχετικά με την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου τα επόμενα χρόνια. Έτσι, ενδεχομένως, νέοι παίκτες που ψάχνουν μια καλή επιχειρηματική ευκαιρία μπορεί να εισέλθουν στον ανταγωνισμό.

Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών: Όσον αφορά στη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, αυτή δεν είναι ισχυρή για να απαιτήσουν χαμηλότερες τιμές στα προϊόντα,

⁴⁹ G. Johnson et al, *Βασικές Αρχές Στρατηγικής των Επιχειρήσεων*, (Εκδόσεις Κριτική 2016), 68-77

είτε γιατί οι πωλήσεις αφορούν μεμονωμένα άτομα είτε μεμονωμένες επιχειρήσεις. Οι παραγγελίες είναι κυρίως λιανικής και αν υπάρξουν παραγγελίες χονδρικής, ο όγκος ανά παραγγελία μικρός.

Διαπραγματευτική δύναμη Προμηθευτών: Η Διαπραγματευτική δύναμη των Προμηθευτών φαίνεται να μην είναι πολύ ισχυρή. Θα μπορούσε να υπάρξει αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών, αν μιλούσαμε για περιορισμένους πόρους ή για επίτευξη οικονομιών κλίμακας από μεγάλες εταιρίες. Όπως είδαμε όμως, στον κλάδο δραστηριοποιούνται μικρές ατομικές και ιδιωτικές επιχειρήσεις, οπότε οι αποφάσεις των προμηθευτών δεν επηρεάζουν σημαντικά τις τιμές των πρώτων και βοηθητικών υλών για τους κατασκευαστές αφού ο όγκος των αγορών που πραγματοποιούνται είναι έτσι κι αλλιώς πολύ περιορισμένος. Έτσι υπάρχει μια πολυτέλεια στην επιλογή εναλλακτικών προμηθευτών χωρίς να υπάρχει μεγάλη εξάρτηση σε κάποιον από αυτούς.

Υποκατάστατα προϊόντα: Υποκατάστατα προϊόντα δεν υπάρχουν. Θα μπορούσαμε όμως να καταλογίσουμε σε αυτά, τον μεγάλο όγκο κινέζικων προϊόντων, που με την στρατηγική ηγεσίας κόστους καταφέρνουν να αποσπούν μεγάλο μέρος της παγκόσμιας αγοράς.

Συμπέρασμα του μοντέλου των 5 Δυνάμεων του M. Porter:

Ο ανταγωνισμός του συγκεκριμένου κλάδου όπως προκύπτει από τα παραπάνω, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι μικρής έως μεσαίας έντασης. Εκ πρώτης όψεως σύμφωνα με το Michael Porter, ο συγκεκριμένος κλάδος θεωρείται πολύ ελκυστικός και παρουσιάζει πολύ καλές προοπτικές κερδοφορίας.

3.2 ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι εξίσου σημαντικό να αναλύσουμε και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Αυτό μπορούμε να το κάνουμε εξετάζοντάς το, μέσα από το πρίσμα της Θεωρίας των Πόρων και Ικανοτήτων που εισήγαγε ο Jay Barney. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, οι επιχειρήσεις όπως λέει, δεν είναι ίδιες μεταξύ τους ακόμα κι αν είναι ανταγωνίστριες και δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο. Ακόμα κι αν έχουν την ίδια τεχνολογία και το ίδιο ανθρώπινο κεφάλαιο. Αυτό που κάνει κάθε μία να διαφέρει είναι ο τρόπος που αξιοποιεί αυτούς τους διαθέσιμους πόρους και τις δεξιότητες που έχει αναπτύξει στην πορεία. Αυτό το μοναδικό αμάλγαμα πόρων και δεξιοτήτων όταν συνθέτουν ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο

είναι δύσκολο να αντιγραφεί από κάποιον, ονομάζεται **Θεμελιώδης Ικανότητα**. Η Θεμελιώδεις ικανότητες είναι αυτές που κάνουν μια επιχείρηση να είναι μπροστά και να ξεχωρίζει έναντι όλων των ανταγωνιστών της⁵⁰.

Στη περίπτωση μας, η συγκεκριμένη επιχειρηματική πρόταση καλύπτει ένα κενό, δημιουργώντας μια ευκαιρία διείσδυσης σε μια νέα, εξειδικευμένη αγορά που δεν υπάρχει ως τώρα. Αυτή η διαφοροποίηση από τα υπόλοιπα προϊόντα και η προσφορά μιας καινοτόμου λύσης σε ένα σημαντικό πρόβλημα, δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που στερούνται οι ανταγωνιστές. Συνθέτει μια θεμελιώδη ικανότητα και αυξάνει κατά πολύ την προστιθέμενη αξία για τους πελάτες. Οι επιδόσεις της επιχείρησης όπως όλα δείχνουν, προβλέπεται να είναι κατά πολύ ανώτερες από τους ανταγωνιστές. Η ζήτηση για το συγκεκριμένο προϊόν αναμένεται να είναι πολύ υψηλή και οι προοπτικές κερδοφορίας εξαιρετικά καλές.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση θα ανταγωνίζεται σε Γαλάζιους Ωκεανούς⁵¹ και θα είναι πρωτοπόρος στο ταξίδι της. (Γαλάζιος Ωκεανός χαρακτηρίζεται ένα νέο τμήμα αγοράς, όπου ο ανταγωνισμός είναι ελάχιστος και αποτελεί ένα στρατηγικό κενό στην αγορά.)

Ακόμα, έχοντας περιουσιακό στοιχείο μία προστατευόμενη πατέντα, δημιουργείται ένα νέο εμπόδιο εισόδου νέων ανταγωνιστών «οχυρώνοντας» έτσι τη θέση της παρούσας επένδυσης στην παρθένα αυτή αγορά.

3.2.1 Αξιολόγηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: Ανάλυση VRIO

Το μοντέλο VRIO (**V**alue=Αξία, **R**arity=Σπανιότητα, **I**nimitability=Δυσκολία στη μίμηση, **O**rganizational Support=Στήριξη από την Οργάνωση) μας δείχνει πόσο δυνατό και διατηρήσιμο είναι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αναλύοντας τέσσερις ποιότητες που το χαρακτηρίζουν. Το δικό μας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θεωρείται το ίδιο το προϊόν. Οπότε:

V(Value): Το νέο αυτό προϊόν ενσωματώνει μια προστιθέμενη αξία, που όπως αναφέραμε και πιο πάνω, είναι μοναδική, αναντικατάστατη και πολύτιμη.

⁵⁰ G. Johnson et al, *Βασικές Αρχές Στρατηγικής των Επιχειρήσεων*, (Εκδόσεις Κριτική 2016), 102-110.

⁵¹ G. Johnson, *Βασικές Αρχές Στρατηγικής των Επιχειρήσεων*, (Εκδόσεις Κριτική 2016), σελ. 89-90.

R(Rarity): Το προϊόν είναι σπάνιο εξ ορισμού αφού δεν υπάρχει κάτι ανάλογο. Η εταιρία μας θα είναι η πρώτη σε ολόκληρο τον κόσμο που θα το κατασκευάσει και θα το εισάγει στην αγορά.

I(Inimitability): Το καινοτόμο αυτό προϊόν είναι δύσκολο στην αντιγραφή αφού θα προστατεύεται με Δίπλωμα Ευρεσιτεχνίας (Πνευματική Ιδιοκτησία - Πατέντα).

O(organizational Support): Η οργάνωση της εταιρίας θα είναι έτσι δομημένη, από την σύστασή της, ώστε να υποστηρίζει κατά το μέγιστο, αυτή τη πολύτιμη θεμελιώδη ικανότητα.

Συμπέρασμα Ανάλυσης VRIO:

Όπως συνεπάγεται από τα παραπάνω, σύμφωνα με την παρούσα ανάλυση, η εταιρία μας έχει ένα ατράνταχτο διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφού ικανοποιεί όλα τα κριτήρια του μοντέλου VRIO.

3.2.2 Ανάλυση SWOT

Κλείνοντας την ανάλυση του κλάδου και της αγοράς, θα συνοψίσουμε με τα βασικότερα στοιχεία που βρέθηκαν χρησιμοποιώντας τα παραπάνω εργαλεία, με μια ακόμα ανάλυση. Την Ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). Η Ανάλυση SWOT μας δείχνει την στρατηγική θέση και την μελλοντική πορεία μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσα στον ανταγωνισμό αναλύοντας 4 σημεία. Αυτά είναι: τα Δυνατά σημεία (Strengths), τα Αδύναμα σημεία (Weaknesses), οι Ευκαιρίες (Opportunities) και οι Απειλές (Threats) που θα κληθεί να αντιμετωπίσει το παρόν σχέδιο επένδυσης⁵².

Δυνατά Σημεία:

Αδιαμφισβήτητο το δυνατό σημείο της συγκεκριμένης επένδυσης, όπως γνωρίζουμε πλέον, είναι το διαφοροποιημένο προϊόν που θα προσφέρει στην αγορά. Είναι ένα προϊόν με ένα εξαιρετικά σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό το δυνατό της σημείο θα το εκμεταλλευτεί στον μέγιστο δυνατό βαθμό γιατί γνωρίζει ότι πάνω του βασίζεται όλη η κερδοφορία και επιτυχία της εταιρίας.

Αδύναμα Σημεία:

⁵² G. Johnson et al, *Βασικές Αρχές Στρατηγικής των Επιχειρήσεων*, (Εκδόσεις Κριτική 2016).

Μια αδυναμία που θα μπορούσαμε να προσάψουμε είναι το γεγονός ότι η εταιρία δεν είναι ήδη «παίκτης» στη συγκεκριμένη αγορά και θα ξεκινήσει την εισαγωγή της σε αυτή, από την αρχή. Αυτό σημαίνει ότι για να αναπτύξει γρήγορα της λειτουργίες της όπως της εγκαταστάσεις της, την παραγωγική διαδικασία την ανάπτυξη των καναλιών διανομής και τη μάρκα της, θα χρειαστεί παραπάνω χρόνος και χρήμα. Παρόλα αυτά μπαίνοντας στην αγορά δυναμικά με τις ιδιαίτερες ικανότητες, την σωστή διοίκηση και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα σαν περιουσιακά της στοιχεία, ο χρόνος και ο χώρος μπορεί να κερδηθεί πολύ γρήγορα.

Ευκαιρίες:

Σαν ευκαιρίες θα αναφέρουμε πάλι την εύνοια από τα ευρήματα των δημογραφικών στοιχείων που αναφέραμε στην ανάλυση του κλάδου, όπως επίσης και την συμβολή της προόδου και της δυναμικής που κρύβει το τεχνολογικό περιβάλλον, λέγοντας ότι όλα είναι με το μέρος μας και «φυσάει αέρας στα πανιά μας.»

Απειλές:

Μια ισχυρή απειλή που παραμένει, είναι η χαλαρή στάση απέναντι στην κατοχυρωμένη πνευματική ιδιοκτησία και την ευκολία στην αντιγραφή προϊόντων που έχει αναπτύξει η Κίνα στα εργοστάσια της. Με τη παραγωγική δυναμικότητα της, και την ιδιαίτερη ικανότητα προσαρμογής στην αντιγραφή ή και τη δημιουργία νέων παραπλήσιων προϊόντων, καθιστούν αυτή την ικανότητά της Κίνας μια μεγάλη απειλή για το συγκεκριμένο κλάδο.

4. MARKETING PLAN

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με το Marketing Plan που θα ακολουθήσει η εταιρία και τους τρόπους με τους οποίους θα επικοινωνεί με το εξωτερικό περιβάλλον και τους

πελάτες της. Θα ασχοληθεί με την εδραίωσή της μάρκας, τις στρατηγικές προώθησης, τα κανάλια διανομής και την πώληση των προϊόντων της. Ο σκοπός του Marketing Plan είναι να βοηθήσει την εταιρία να επιτύχει τους στόχους που έβαλε στην Ενότητα 14 του Κεφαλαίου 2 στη Δήλωση της Αποστολής και των Στόχων της⁵³.

Το Marketing όπως μπορούμε να καταλάβουμε είναι μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες μιας εταιρίας. Είναι αυτή που συμβάλει σε μία κερδοφόρα και επιτυχή πορεία. Χωρίς το marketing, και σαν προέκταση, τις πωλήσεις που αυτό φέρει, η εταιρία δε θα μπορούσε να επιβιώσει □ ακόμα κι αν παρήγαγε ένα καθ' όλες της απόψεις αξιόλογο προϊόν. Αν οι πελάτες δεν πληροφορηθούν για την ύπαρξή του, κανείς δεν πρόκειται να το αγοράσει. Έτσι, η επικοινωνία με το εξωτερικό περιβάλλον και τους πελάτες είναι αυτά που κρατούν μια εταιρία στη ζωή. Το Marketing θα πρέπει να το ασκεί με ευλάβεια και να το θεωρεί ένα «ιερό μυστήριο».

Ορισμός Marketing

Σαν ορισμό, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το marketing είναι μια διαδικασία κατανόησης των επιθυμιών και των αναγκών μιας αγοράς και η ανάπτυξη ενός προϊόντος και μιας στρατηγικής για την κάλυψη και την ικανοποίησή τους. Είναι η προσφορά μιας ολοκληρωμένης λύσης για τις ανάγκες των πελατών και ο σχεδιασμός του τρόπου ανταλλαγής της με αυτούς. Η προώθηση, η διαφήμιση και η διανομή να μεν είναι εργαλεία του marketing, η διαδικασία του όμως δεν περιορίζεται μόνο στην πεζή τεχνική πώλησης ενός προϊόντος έναντι ενός χρηματικού ποσού. Πέρα από αυτό, το Marketing είναι μια διαχείριση και ανάπτυξη, μακροχρόνιων και κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων με σκοπό, τη διαρκή και μελλοντική δέσμευση αξίας από αυτές⁵⁴.

4.1 BRAND NAME

Ξεκινώντας, θα αναφέρουμε ότι εταιρία έχει πλήρη επίγνωση της βαρύτητας που έχει το Brand Name για τις πωλήσεις των προϊόντων της. Η εταιρία θα ξοδέψει αρκετές από τις ταμειακές της ροές, ώστε να καθιερωθεί η συγκεκριμένη μάρκα για την ανώτερη προσφερόμενη αξία και την καινοτομία που ενσωματώνει στα προϊόντα της, έναντι όλων των υπόλοιπων ανταγωνιστών. Πάνω στο Brand Name θα χτίσει τη δυναμική της για την κατάκτηση του μεριδίου αγοράς που της αναλογεί. Το όνομα της εταιρίας να πούμε ότι και αυτό δεν επιλέχθηκε τυχαία αλλά στρατηγικά «InkFlow» που σημαίνει «ροή μελάνης» στα

⁵³ Marketing Plan Ανακτήθηκε: 09/10/2019 από https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_plan

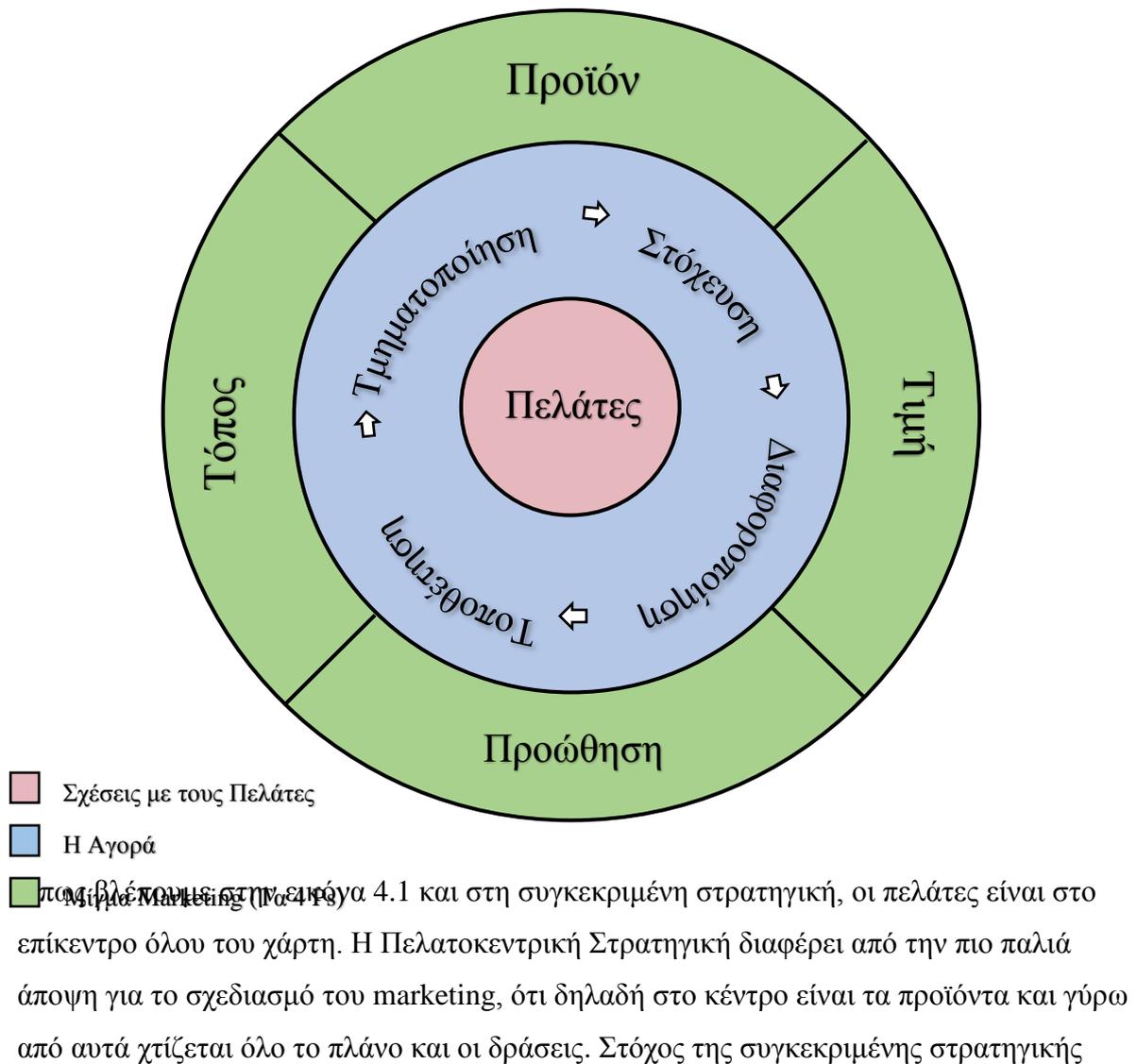
⁵⁴ G. Armstrong, P. Kotler, *Εισαγωγή στο Marketing*, (Εκδόσεις Επίκεντρο, 2009), σελ. 42-50

Αγγλικά. Η εταιρία έχει συνδέσει το όνομά της με το μοναδικό χαρακτηριστικό που προσφέρει στα προϊόντα της. Οι πελάτες θα αναπτύξουν μια άμεση σύνδεση μεταξύ του Brand Name και των καινοτόμων προϊόντων. Θα είναι ένα διακριτό χαρακτηριστικό που θα ξεχωρίζει την εταιρία από τον υπόλοιπο ανταγωνισμό. Στην επόμενη ενότητα θα εμβαθύνουμε στη Στρατηγική Marketing που θα ακολουθήσει η εταιρία.

4.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

Η Στρατηγική Marketing είναι το σχέδιο της εταιρίας προς την επίτευξη των στόχων της. Από κάτω απεικονίζεται ο χάρτης των δράσεων, της **Πελατοκεντρικής Στρατηγικής** που θα ακολουθήσει η εταιρία.

Σχήμα 4.1 Χάρτης της Πελατοκεντρικής Στρατηγικής Marketing⁵⁵



⁵⁵ G. Armstrong, P. Kotler, Εισαγωγή στο Marketing, (Εκδόσεις Επίκεντρο, 2009), σελ. 101

είναι η μέγιστη ικανοποίηση των πελατών και η δημιουργία διαχρονικών και κερδοφόρων σχέσεων με αυτούς. Αμέσως έξω από τον κύκλο των πελατών, βρίσκεται η αγορά. Σε αυτό το στάδιο, γίνεται μία διαίρεση και τμηματοποίηση της αγοράς. Έτσι η εταιρία μπορεί να σχεδιάσει και να κρίνει σε ποια από τα τμήματα, τη συμφέρει περισσότερο να στοχεύσει, με ποιόν τρόπο, αλλά και πώς η στρατηγική της θα είναι αποτελεσματικότερη. Τέλος στον εξωτερικό κύκλο βρίσκεται το Μίγμα Marketing, γνωστό και ως τα 4 Ps.

4.2.1 Ανάπτυξη και Διατήρηση Σχέσεων με τους Πελάτες

Περιγράφοντας έναν έναν τους «κύκλους» του χάρτη της πελατοκεντρικής στρατηγικής, ένα από τα σημαντικότερα σημεία του σύγχρονου marketing όπως αναφέραμε παραπάνω, είναι η ανάπτυξη και η διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες. Το συγκεκριμένο κομμάτι, βρίσκεται στο κέντρο όλου του χάρτη της παρούσας στρατηγικής όπως απεικονίζεται στο Σχήμα 4.1. Για να πετύχουμε σε αυτό το σημαντικό κομμάτι, η εταιρία μας χρειάζεται, πρώτα από όλα, να προσφέρει ως αντάλλαγμα στους πελάτες της, την ύψιστη αξία και να τους ικανοποιεί με τα προϊόντα της στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Έτσι οι πελάτες που είναι ικανοποιημένοι με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας, είναι πιθανότερο να γυρίσουν πάλι σε εμάς να αγοράσουν.

Η εταιρία μας για να αναπτύξει αλλά και να διατηρήσει σχέσεις με την πελατεία της, θα χρειαστεί να χρησιμοποιήσει κάποια σύγχρονα εργαλεία που θα μπορέσουν να συνδράμουν ώστε να το πετύχει αυτό. Πέρα από την Κοινότητα που θα δημιουργήσει στα Social Media, όπου θα επικοινωνεί με τους πελάτες της με ένα δια-δραστικό τρόπο, ένα ακόμα πολύ χρηστικό εργαλείο είναι τα λογισμικά που θα χρησιμοποιεί. Στο ERP, στο Σύστημα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού, η εταιρία θα εισάγει την προέκταση του CRM (Customer Relationship Management). Το CRM ή αλλιώς Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων, είναι ένα λογισμικό που βοηθάει την εταιρία να διαχειρίζεται και να αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της. Είναι στην ουσία μια Βάση Δεδομένων όπου αποθηκεύονται όλες οι ιδιαίτερες πληροφορίες των πελατών της. Χρησιμοποιώντας αυτό το εργαλείο, θα της δώσει την ικανότητα να μπορεί να επικοινωνεί και να αλληλοεπιδρά με κάθε έναν πελάτη ξεχωριστά, προσφέροντας εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Η τήρηση και αποθήκευση αυτών των δεδομένων θα αποτελέσουν το «κεφάλαιο» των πελατών της εταιρίας. Με αυτό τον τρόπο θα βοηθήσει να χτίσει τα θεμέλια της πελατοκεντρικής της φιλοσοφίας για τη μελλοντική ανάπτυξη της. Το κεφάλαιο των πελατών θα αποτελέσει ένα από τους πιο πολύτιμους θησαυρούς στα χέρια της εταιρίας

και θα αποδειχθεί εξαιρετικά χρήσιμος στη μεγιστοποίηση της πίστης και της αφοσίωσης από τη μεριά των πελατών της, μεγιστοποιώντας έτσι την αξία και την κερδοφορία της.

4.2.2 Η Αγορά

Η αγορά, βρίσκεται στον αμέσως επόμενο κύκλο, εξωτερικά των πελατών. Σε αυτό το κομμάτι του κύκλου οι εταιρία πρέπει να αποφασίσει τέσσερις τρόπους που θα προσεγγίσει την αγορά. Αυτοί είναι:

Η Τμηματοποίηση της Αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς αναφέρεται στη διαίρεση του συνόλου της αγοράς σε πιο μικρά τμήματα. Η τμηματοποίηση βοηθάει την εταιρία να δρα πιο στοχευμένα σε κάθε ένα από αυτά.

Η βασική τμηματοποίηση της αγοράς για τη δικιά μας περίπτωση θα είναι μόνο αυτή της γεωγραφικής τμηματοποίησης. Η δημογραφική, η ψυχογραφική και η τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά δεν ισχύει για την αγορά του εξοπλισμού τατουάζ που εμείς στοχεύουμε. Είναι άλλο η επιλογή των σχεδίων και άλλο ο εξοπλισμός του καλλιτέχνη που τα δημιουργεί. Οπότε, ο τρόπος και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι καλλιτέχνες είναι τα ίδια σε όλο το κόσμο, εξαιρώντας μόνο ένα μικρό μέρος καλλιτεχνών που κάνουν τα τατουάζ με αρχέγονο ακόμα τρόπο.

Έτσι στη γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς, η εταιρία θα χωρίσει την παγκόσμια αγορά αρχικά, σε τρία μεγάλα τμήματα. Την αγορά της Αμερικής, την αγορά της Ευρώπης και τέλος την αγορά του υπόλοιπου κόσμου.

Στόχευση Αγοράς

Η στόχευση αναφέρεται σε ποια τμήματα από αυτά τα τρία που αναφέρθηκαν παραπάνω η εταιρία θα στοχεύσει περισσότερο.

Για τα δικά μας τμήματα, η μεγαλύτερη βαρύτητα, τουλάχιστον για τα πρώτα βήματα της προώθησης των προϊόντων, θα δοθεί στην αγορά της Βόρειας Αμερικής και της Ευρώπης. Όπως είδαμε στα στατιστικά στοιχεία, οι δύο παραπάνω αγορές είναι οι πιο πολλά υποσχόμενες και από άποψη δυναμικότητας, αλλά και από άποψη ευκολίας.

Δυναμικότητας, διότι τα ποσοστά στην απόκτηση τατουάζ και κατ' επέκταση των καλλιτεχνών που τα εξυπηρετούν είναι υψηλά, και ευκολίας διότι: πρώτον, η Ευρώπη είναι η κοντινότερη αγορά σε σχέση με την τοποθεσία της εταιρίας, (γεινίαση) που αυτό

σημαίνει χαμηλό κόστος μεταφορικών, απουσία δασμολογικών και εξαγωγικών επιβαρύνσεων (εκτελωνισμός κλπ.) και δεύτερον η αγορά της Βόρειας Αμερικής είναι η αμέσως επόμενη σε προτεραιότητα, για τους ίδιους λόγους των όσων αναφέρθηκαν παραπάνω με τη μόνη διαφορά του εξαγωγικού χαρακτήρα. Αυτό το εμπόδιο όμως η εταιρία κρίνει ότι δεν είναι ιδιαίτερα σοβαρό σε σύγκριση με το όφελος που θα αποκομίσει. Η αγορά του υπόλοιπου κόσμου θα αφηθεί σε δεύτερη προτεραιότητα έως ότου η εταιρία πραγματοποιήσει κέρδη, αρκετά πάνω από το νεκρό σημείο ισορροπίας. Όταν το καταφέρει αυτό και έχει αποκτήσει επιπλέον γνώσεις και εμπειρία στο πώς να ελίσσεται και να διεισδύει στις αγορές, θα κρίνει εάν τότε είναι η κατάλληλη ευκαιρία να προχωρήσει και σε αυτό το επόμενο τμήμα⁵⁶.

Τα παραπάνω ισχύουν για τις πωλήσεις χονδρικής και τη συνεργασία με άλλους συνεργάτες-εμπόρους. Όσον αφορά στις πωλήσεις λιανικής, η εταιρία μπορεί να τις εξυπηρετεί μόνη της χωρίς κανένα ιδιαίτερο πρόβλημα, μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος.

Η Διαφοροποίηση

Η Διαφοροποίηση αναφέρεται στον τρόπο που η εταιρία θα προβάλλει και θα προωθεί τα προϊόντα στις αγορές που αποφάσισε να εισέλθει, στο προηγούμενο βήμα.

Για τη δικιά μας περίπτωση, όσον αφορά στη διαφοροποίηση και στον τρόπο που θα παρουσιάσει η εταιρία τα προϊόντα της σε κάθε ξεχωριστό τμήμα της αγοράς, αυτός ο τρόπος δε θα διαφέρει σημαντικά. Όπως αναφέραμε στην τμηματοποίηση της αγοράς, η κουλτούρα και τα δημογραφικά στοιχεία των καλλιτεχνών δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερες ποικιλομορφίες. Η τέχνη και η «γλώσσα» που μιλάνε οι καλλιτέχνες των τατουάζ είναι η ίδια. Δε θα πρέπει να συγκόουμε τα σχέδια που επιλέγουν οι πελάτες με τον τρόπο που οι καλλιτέχνες τα δημιουργούν. Τα σχέδια από λαό σε λαό μπορεί να διαφέρουν, ο τρόπος δημιουργίας τους όμως, παραμένει ίδιος. Έτσι η εταιρία δε κρίνει ότι πρέπει να υπάρχει διαφοροποίηση και εξατομίκευση στην προβολή και τη διαφήμιση στα διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Η εταιρία θα ακολουθήσει μια στρατηγική μη-διαφοροποιημένου marketing όπως περιγράφεται στη βιβλιογραφία. Επιπρόσθετα, η γλώσσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιείται, θα είναι και αυτή μη διαφοροποιημένη και θα είναι τα Αγγλικά. Η διαφήμιση, οι κάρτες, τα φυλλάδια, η σελίδα στο διαδίκτυο και με οποιονδήποτε άλλο

⁵⁶ G. Johnson et al, Βασικές Αρχές Στρατηγικής των Επιχειρήσεων, (Εκδόσεις Κριτική 2016), σελ. 280-309

τρόπο η εταιρία θα αλληλοεπιδρά και θα επικοινωνεί με το εξωτερικό της περιβάλλον, θα γίνεται στα Αγγλικά.

Η Τοποθέτηση

Τελευταίο βήμα της περιγραφής των τρόπων εισόδου στην αγορά είναι η τοποθέτηση και η θέση που θέλει η εταιρία να κατέχουν τα προϊόντα της στα μυαλά των καταναλωτών. Όσον αφορά στην αρχική τοποθέτηση, και ιδιαίτερα στις πρώτες γνωριμίες των προϊόντων με τους πελάτες, η εταιρία θα δώσει πολύ μεγάλη βαρύτητα στην εδραίωση και την αποτύπωση της μάρκας. Η συγκεκριμένη τοποθέτηση θα στοχεύσει ώστε το συγκεκριμένο Brand Name να συνδεθεί με την ανώτερη ποιότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που το συνθέτουν. Οι καταναλωτές όταν αντικρίζουν τη συγκεκριμένη μάρκα, θέλουμε να την ξεχωρίζουν από τον ανταγωνισμό ως τη μόνη που ενσωματώνει το καινοτόμο και μοναδικό αυτό χαρακτηριστικό στα μηχανήματα της (αυτοτροφοδότηση μελάνης). Η θέση με λίγα λόγια που θέλει η εταιρία να κατέχει στα μυαλά των πελατών, είναι στη κορυφή των προϊόντων εξοπλισμού τατουάζ, για ολόκληρο τον κόσμο.

4.2.3 Μίγμα Marketing (Τα 4 Ps και τα 4Cs⁵⁷)

Το Μίγμα Marketing, στον εξωτερικό κύκλο της παρούσας στρατηγικής, αναφέρεται σε ό,τι έχει σχέση με το ίδιο το προϊόν. Το Μίγμα Marketing αποτέλεσε ένα από τα σημαντικότερα και αναπόσπαστα εργαλεία του σύγχρονου marketing. Είναι γνωστό και ως τα 4Ps που τα αρχικά τους αναφέρονται στο Προϊόν (Product) δηλαδή, τα προϊόντα που προσφέρει και οι υπηρεσίες ή οι αξίες που τα συνοδεύουν, την Τιμή (Price) δηλαδή το χρηματικό αντίτιμο που οι πελάτες θα πρέπει να πληρώσουν για να τα αποκτήσουν, τον Τόπο (Place) δηλαδή σε ποιο σημείο οι πελάτες θα βρουν να αγοράσουν τα προϊόντα και την Προώθηση (Promotion), δηλαδή με ποιον τρόπο η εταιρία θα πείσει τους πελάτες να τα αγοράσουν .

Κάποιοι ειδικοί του μάρκετινγκ, κάνουν λόγο τώρα για τα 4Cs. Σύμφωνα με αυτούς, τα 4Ps έχουν την οπτική από τη μεριά των πωλητών και όχι των αγοραστών. Τα 4Cs υποστηρίζουν, ότι εξυπηρετούν καλύτερα την οπτική από τη μεριά των καταναλωτών. Εμείς εδώ δεν είμαστε για να διαφωνήσουμε με κανέναν. Αντιθέτως, προσπαθούμε να σχεδιάσουμε και να περιγράψουμε όσο καλύτερα γίνεται το Σχέδιο Marketing του παρόντος επενδυτικού σχεδίου. Έτσι, θα κάνουμε και τις δυο αναλύσεις για να μην αφήσουμε καμία άποψη από τις δυο παραμελημένη.

⁵⁷ Μίγμα Marketing Ανακτήθηκε: 11/10/2019 Από: https://el.wikipedia.org/wiki/Μείγμα_μάρκετινγκ

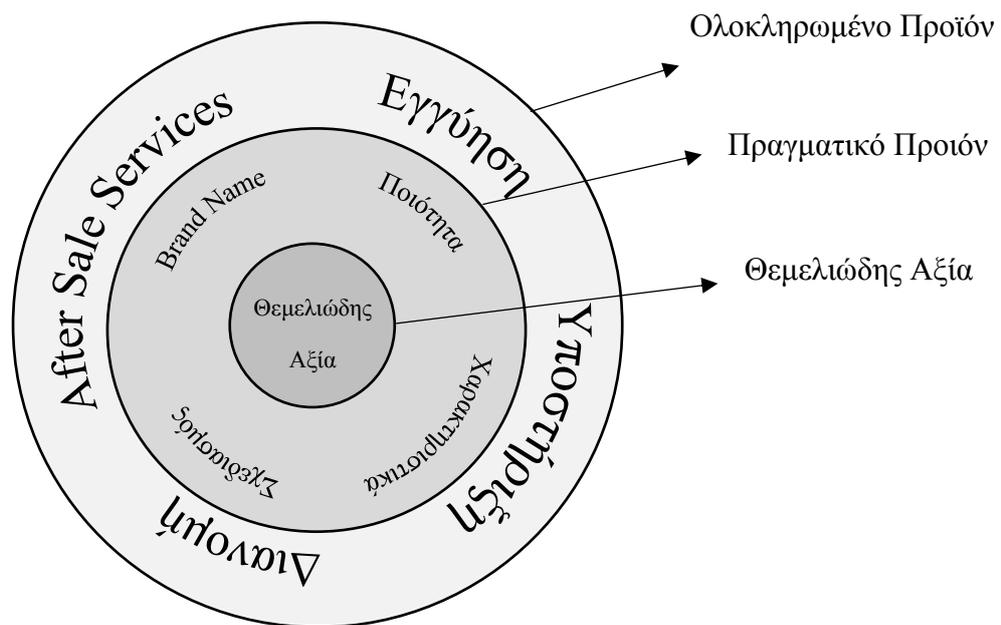
Έχοντας πλέον αποφασίσει την στρατηγική που θα ακολουθήσει η εταιρία και τους τρόπους που θα εισέλθει στην αγορά, τώρα είναι η σειρά της έναρξης των τακτικών ώστε η εταιρία να δημιουργήσει την σχετική ανταπόκριση από τους πελάτες και να ξεκινήσει η ζήτηση για τα προϊόντα της.

4.2.3.1 Τα 4Ps

Προϊόν (Product)

Το πρώτο P, από τα τέσσερα, αναφέρεται στην παρουσίαση των προϊόντων. Το κύριο προϊόν όπως καταλαβαίνουμε είναι το σημαντικότερο αντικείμενο όλης της δραστηριότητας της εταιρίας. Έτσι, η εταιρία πρέπει να βρει έναν ευφάνταστο τρόπο να το παρουσιάσει και να το περιγράψει. Ο καλύτερος τρόπος για να το κάνει αυτό είναι να το χωρίσει σε 3 επίπεδα, με σκοπό οι πελάτες να είναι σε θέση να εισπράξουν περισσότερη αντιλαμβανόμενη αξία από αυτό.

Σχήμα 4.2 Τα 3 Επίπεδα του Προϊόντος⁵⁸



Θεμελιώδης Αξία

Όπως βλέπουμε στο Σχήμα 4.2, στο κέντρο του προϊόντος βρίσκεται η θεμελιώδης αξία που προσφέρει. Είναι ο κύριος λόγος που κάποιος θα αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Είναι αυτό το μοναδικό χαρακτηριστικό που διαθέτει, που δεν είναι άλλο από την

⁵⁸ G. Armstrong, P. Kotler, Εισαγωγή στο Marketing, (Εκδόσεις Επίκεντρο, 2009), σελ. 315

αυτοτροφοδότηση μελάνης. Πέρα από το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του όμως, οι πελάτες πρέπει να πληροφορηθούν και για τα πρόσθετα οφέλη που θα αποκομίσουν αγοράζοντας το. Θα αγοράσουν ένα καινοτόμο μηχάνημα που αυτοτροφοδοτείται με μελάνι, αλλά μαζί με αυτό θα αγοράσουν:

- Μια ανεπανάληπτη **εμπειρία** χρησιμοποιώντας το.
- Μια **απόλαυση** στη διαδικασία **δημιουργίας**.
- **Λιγότερη ακαταστασία** στο χώρο εργασίας τους.
- **Αύξηση της παραγωγικότητας**.
- Ένα **οικονομικό όφελος** συνολικά.

Η εταιρία όπως βλέπουμε πρέπει να βρει τρόπους να περιγράψει αυτά τα μοναδικά οφέλη που θα αποκομίσουν οι αγοραστές με την αγορά του και να μη μείνει μόνο στο χαρακτηριστικό που το ξεχωρίζει.

Πραγματικό Προϊόν

Στο επόμενο επίπεδο βρίσκεται το Πραγματικό Προϊόν. Όπως επισημάναμε ήδη, όλα τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν το πραγματικό προϊόν (Brand Name, Ποιότητα, Χαρακτηριστικά, Σχεδιασμός) η εταιρία τα έχει βάλει στόχο και τα έχει δηλώσει στην αποστολή και τους στόχους της. Έχει δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στο Brand Name και την ποιότητα. Αν θέλουμε να είμαστε πιο συγκεκριμένοι, η εταιρία θα διεκδικήσει τον τίτλο της ανώτερης ποιότητας! Είναι ένας από τους βασικούς της στόχους.

Ακόμα, τα προϊόντα της εκτός από άρτια και μοναδικά στο λειτουργικό τους κομμάτι, θα διεκδικούν και τίτλους του καλόγουστου Design με ιδιαίτερα χρώματα και σχήματα. Σε κάποια από αυτά μάλιστα, η εταιρία θα δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να τα εξατομικεύουν και να τα παραγγέλνουν στα δικά τους γούστα. Ακόμα και να χαράσσουν πάνω τους τα ονόματά τους, δίνοντας έτσι ένα πιο προσωπικό χαρακτήρα.

Τα υλικά που θα χρησιμοποιούνται στη κατασκευή τους, θα είναι εξευγενισμένα μέταλλα και άλλα κορυφαίας ποιότητας υλικά. Η συσκευασία τους θα είναι διαχρονική και θα χρησιμοποιείται και για άλλες εναλλακτικές χρήσεις πέραν της αποθήκευσης του ίδιου του εξοπλισμού, αξιοποιώντας στο μέγιστο τις πρώτες ύλες που μετασχηματίζει η εταιρία, μειώνοντας την σπατάλη, και δείχνοντας έμπρακτα το σεβασμό προς το περιβάλλον. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η προστιθέμενη αξία του πραγματικού προϊόντος που θα αγοράζουν οι καταναλωτές.

Ολοκληρωμένο Προϊόν

Τέλος, το τρίτο επίπεδο του προϊόντος, είναι το Ολοκληρωμένο Προϊόν. Αυτό προσθέτει ακόμα μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στο τελικό προϊόν. Σε αυτό το επίπεδο, οι πελάτες θα επωφελούνται από πρόσθετες υπηρεσίες, όπως η εγγύηση καλής λειτουργίας με διάρκεια 3 χρόνια. Η τεχνική υποστήριξη με προσωπική επικοινωνία μέσω e-mail και ή λύση οποιουδήποτε προβλήματος, θα προκύψει. Η πολιτική επιστροφών θα είναι και αυτή παρούσα, με ολική επιστροφή χρημάτων (Refund) μέσα σε 30 μέρες αν ο πελάτης δεν μείνει ευχαριστημένος.

Ακόμα, στην κοινότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η εταιρία θα απαντάει σε ερωτήματα που θα προκύπτουν σχετικά με τη χρήση των προϊόντων και τη συντήρησή τους. Η αποστολή (Shipping) θα γίνεται στον χώρο τους για τις παραγγελίες που πραγματοποιούνται από το ηλεκτρονικό κατάστημα, αποστέλλοντάς τα με ταχυδρομείο-courier σε 5 με 7 εργάσιμες ημέρες και με έξοδα αποστολής εξολοκλήρου της εταιρίας. Μαζί με το προϊόν θα αποστέλλεται το βιβλίο οδηγιών (Manual) για οδηγίες και συμβουλές για την χρήση και τη συντήρηση του εξοπλισμού μεταφρασμένο σε 8 γλώσσες (Αγγλικά, Ελληνικά, Ισπανικά, Ιταλικά, Πορτογαλικά, Γερμανικά, Γαλλικά, Ρωσικά). Και τέλος, θα υπάρχει η υπηρεσία After Sale Services, για την υποστήριξη σε ανταλλακτικά ή μέρη που επιθυμούν οι πελάτες να αγοράσουν, ή θέλουν να αντικαταστήσουν, μετά από τυχόν φθορές που θα προκύψουν από την παρατεταμένη χρήση του εξοπλισμού κλπ.

Με όλες τις παραπάνω υπηρεσίες που διατίθενται μαζί με το κύριο προϊόν και που συνθέτουν το ολοκληρωμένο προϊόν, η εταιρία θέλει να δείξει στους πελάτες της ότι είναι δίπλα τους και μπορούν να στηρίζονται πάνω σε αυτή. Θέλει με τις υπηρεσίες της να δημιουργήσει ένα κλίμα εμπιστοσύνης το οποίο θα συνεισφέρει στη δημιουργία ισχυρών και μακροχρόνιων δεσμών που είναι ο τελικός στόχος όλης της πελατοκεντρικής στρατηγικής.

Συμπληρωματικά Προϊόντα

Μέχρι αυτό το σημείο μιλήσαμε για το κύριο προϊόν. Η εταιρία όμως πέραν του κυρίως προϊόντος, θα κατασκευάζει και θα πουλά διάφορα άλλα συμπληρωματικά προϊόντα. Αυτά θα είναι:

- αποστειρωμένες βελόνες μίας χρήσης σε όλη τη γκάμα των ειδών και των διαμετρημάτων (Liner, Shader, #1RL – #25MS).
- Φυσίγγια μελάνης μιας χρήσης.
- Τροφοδοτικά ρεύματος με οθόνη LCD για το συγκεκριμένο μηχάνημα.
- Διάφορα καλώδια και πετάλια.
- Grips και tips για διαφορετικά είδη βελόνων (Liner, Shader) και διαμετρήματος (#1RL – #25MS) και άλλα.

Κλείνοντας την περιγραφή των προϊόντων, ένα ακόμα προϊόν που θα διαθέτει η εταιρία στη γκάμα της θα είναι το Starter Kit. Αυτό το προϊόν απευθύνεται σε καλλιτέχνες και επιχειρήσεις που μπαίνουν τώρα στη βιομηχανία των τατουάζ. Όπως παρατηρήσαμε στο κεφάλαιο 3 στην ανάλυση της αγοράς, τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν μία ανάπτυξη του κλάδου την επόμενη 5ετία με έναν ρυθμό της τάξης του 10%. Αυτό σημαίνει για τους κατασκευαστές, ότι η ζήτηση σε εξοπλισμό τατουάζ θα αυξηθεί. Ξετυλίγεται επομένως μια ευκαιρία για κάλυψη της συγκεκριμένης ζήτησης. Έτσι, η εταιρία έχει σχεδιάσει ένα πακέτο προϊόντων για αυτούς που ξεκινάνε τώρα την εκμάθηση της τέχνης των τατουάζ, σαν μελλοντικοί καλλιτέχνες στον κλάδο, ή για αυτούς που θα ανοίξουν προσεχώς την επιχείρησή τους. Αυτό είναι το Starter Kit! Ένα ολοκληρωμένο πακέτο με όλα τα απαραίτητα που θα χρειαστεί ένας αρχάριος σε εξοπλισμό και σε αξεσουάρ τατουάζ. Το πακέτο αυτό θα περιλαμβάνει μέσα στο πολυτελές βαλιτσάκι του από αλουμίνιο με ροδάκια:

- 3 διαφορετικά μηχανήματα τατουάζ, για τις διαφορετικές εφαρμογές πάνω στο δέρμα (περίγραμμα σχεδίου, σκιές, γέμισμα με χρώμα κλπ.).
- Το τροφοδοτικό ρεύματος τελευταίας τεχνολογίας με οθόνη LCD για την αυξομείωση της τάσης του ρεύματος και άλλων ρυθμίσεων.
- Το πετάλι διακόπτης για την έναρξη λειτουργίας του μηχανήματος.
- 16 διαφορετικά grips και tips για τα διαφορετικά είδη και διαμετρήματα βελόνας (σκιάς, περιγράμματος κλπ.).
- 100 βελόνες διαφόρων ειδών και διαμετρημάτων (mix)
- 100 φυσίγγια μελάνης.

Όλα τα παραπάνω, είναι όσα χρειάζεται κάποιος στην έναρξη του ταξιδιού για την τέχνη των τατουάζ. Αυτοί οι συγκεκριμένοι πελάτες θα απολαμβάνουν όλο το πακέτο σε μια εξαιρετικά προνομιακή τιμή.

Τιμή (Price)

Το δεύτερο από τα 4 P ασχολείται με τις τιμές των προϊόντων. Με το θέμα της τιμολόγησης, θα ασχοληθούμε εκτενέστερα στο επόμενο κεφάλαιο.

Σε αυτό το σημείο απλά να πούμε ότι οι τιμές των προϊόντων στο Ηλεκτρονικό κατάστημα θα είναι ίδιες (fixed) για όλες τις αγορές του κόσμου και τα έξοδα αποστολής θα είναι δωρεάν. Όσον αφορά στην εμπορική δραστηριότητα εκτός του ηλεκτρονικού καταστήματος οι τιμές στην Ευρώπη θα είναι ίδιες με αυτές του ηλεκτρονικού καταστήματος. Στην αγορά της Αμερικής και των υπόλοιπων τμημάτων, οι τιμές θα προσανυξηθούν με το μερίδιο ανά προϊόν που αναλογεί στους φόρους εξαγωγών (εκτελωνισμοί-δασμοί κλπ.). Τέλος, στις ενέργειες προώθησης που θα πραγματοποιούνται σε συνέδρια τατουάζ ανά τον κόσμο, θα μοιράζονται και κάποια εκπτωτικά κουπόνια με έναν μοναδικό κωδικό που θα αναγράφεται πάνω, όπου θα μπορούν να τον χρησιμοποιούν οι πελάτες κατά το check-out σε αγορές από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι τιμές χονδρικής, θα υπολογιστούν βάσει του όγκου της κάθε παραγγελίας.

Τόπος (Place)

Το τρίτο P περιγράφει τα σημεία που οι αγοραστές θα μπορούν να βρουν και να αγοράσουν τα προϊόντα. Στην εταιρία μας, ο κυριότερος τόπος διάθεσης των προϊόντων της, θα είναι ο διαδικτυακός της τόπος ή αλλιώς το ηλεκτρονικό της κατάστημα (E-Shop). Θα είναι δηλαδή το μοντέλο πωλήσεων Επιχείρηση προς πελάτη B2C. Θα δοθεί μεγάλη βαρύτητα στον συγκεκριμένο τόπο (Ηλεκτρονικό κατάστημα) και θα δαπανηθούν αρκετές από τις ταμειακές ροές στην προώθηση και το χτίσιμο ενός άρτιου από όλες τις απόψεις ηλεκτρονικού καταστήματος.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα θα διαθέτει πιστοποίηση SSL (Secure Sockets Layer, Domain name, Server name, Hostname, Company name κλπ.) για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών (κρυπτογράφηση), εξυπηρετώντας όλες τους τρόπους πληρωμών όπως Mastercard, Visa, American Express, PayPal, Diners Club, Pay Safe κλπ. Η εταιρία θεωρεί ότι ο συγκεκριμένος «τόπος» είναι ο καταλληλότερος, ο πιο άμεσος, ο πιο οικονομικός και ο πιο ασφαλής. Σήμερα, με την εξέλιξη της τεχνολογίας, τη διευρυμένη χρήση του Internet και την αύξηση των νέων να στρέφουν το ενδιαφέρον τους όλο και περισσότερο στις ηλεκτρονικές αγορές (E-Shopping), ο συγκεκριμένος τόπος, θα αποδειχθεί ο επωφελέστερος και πιο κερδοφόρος από όλους. Συγχρόνως, παρουσιάζει και πολλά πλεονεκτήματα. Ένα τεράστιο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπόριου (E-Commerce) είναι ότι δεν έχει σύνορα. Όλος ο πλανήτης και η παγκόσμια αγορά, μπορεί πλέον με ένα

κλικ να σε προσεγγίσει και να αγοράσει από εσένα. Επιπλέον οι πωλήσεις εξυπηρετούνται 24 ώρες το 24ωρο χωρίς να χρειάζεται κάποιος υπάλληλος να είναι αυτοπροσώπως παρόν στη συναλλαγή. Ακόμα, οι πελάτες έχουν όσο χρόνο και άνεση χρειάζονται για να δουν όλο τον κατάλογο των προϊόντων και να πάρουν αβίαστες αποφάσεις, αν και εφόσον θέλουν να αγοράσουν. Επομένως, οι δυνατότητες, οι δυναμικότητα και οι ευκαιρίες που κρύβει ο συγκεκριμένος διάυλος, είναι απύθμενες. Το κόστος συντήρησης είναι πολύ χαμηλό και ο πελάτης απολαμβάνει την πολυτέλεια να παραλαμβάνει το προϊόν έξω από την πόρτα του σπιτιού του. Σε αυτόν τον τόπο επομένως η εταιρία θα στοχεύσει και θα δώσει την περισσότερη βαρύτητα.

Ο παραπάνω τόπος (διαδίκτυο) σίγουρα παρουσιάζει πολλά αμοιβαία πλεονεκτήματα. Παρόλα αυτά, η εταιρία δε θα εθελουφλήσει και θα επαναπαυθεί μόνο σε αυτόν τον τόπο διάθεσης. Κάποιοι άλλοι τρόποι, θα μπορούσαν να την εξυπηρετήσουν στις πωλήσεις εξίσου καλά. Ένας από αυτούς είναι να συνάψουμε συμφωνίες με διάφορους εμπόρους-μεσίτες εξοπλισμού τατουάζ, ανά τον κόσμο που οι ίδιοι δεν είναι κατασκευαστές. Σε αυτούς τους εμπορομεσίτες, θα μπορούσαμε να πουλάμε σε χονδρική ακολουθώντας το μοντέλο πωλήσεων B2B (Επιχείρηση προς επιχείρηση). Υπάρχουν πολλές εταιρίες (Tattoo Supplies) που ασχολούνται με αυτό το αντικείμενο. Αυτές οι εταιρίες έχουν ανάλογα ηλεκτρονικά καταστήματα και πουλάνε μια μεγάλη γκάμα από μηχανήματα, διάφορα άλλα προϊόντα και αναλώσιμα τατουάζ. Στην ουσία, έχουμε να κάνουμε με εμπόρους εξοπλισμού τατουάζ που αγοράζουν ή παίρνουν με πίστωση από τους κατασκευαστές μια γκάμα προϊόντων, και πραγματοποιούν πωλήσεις για λογαριασμό μας, εισπράττοντας για αυτούς μια ανάλογη προμήθεια. Τα κανάλια διανομής τους και η πελατεία τους είναι ήδη αναπτυγμένα. Έτσι, θα μπορούσαμε να εκμεταλλευτούμε αυτή την κατάσταση προς όφελός μας. Ο συγκεκριμένος τρόπος θα διευκολύνει ιδιαίτερα την εταιρία στο να μην μισθώνει και να μη πληρώνει η ίδια αποθήκες και υπαλλήλους για την εξυπηρέτηση των πωλήσεων σε κάθε τμήμα της αγοράς. Ο συγκεκριμένος τρόπος θα φανεί εξαιρετικά χρήσιμος από πρακτικής άποψης, αλλά και τρομερά οικονομικός, στην εκχώρηση της εταιρίας μιας δυνατότητας να έχει παρουσία σε αγορές που κατά τα άλλα θα καθυστερούσε να εισέλθει. Ίσως μια τέτοια εναλλακτική να φαινόταν πολύ ταιριαστή ως λύση, για τις αγορές της Νότιας Αμερικής, της Ανατολικής Ασίας και της Ωκεανίας που έχουν αφηθεί ως δεύτερες στην προτεραιότητα.

Με τον παραπάνω τρόπο, μαζί με τα θετικά στοιχεία, έρχονται και κάποια αρνητικά. Κάποιο από τα αρνητικά στοιχεία είναι ότι πάντα θα υπάρχουν ενδοιασμοί και φόβοι για

την εταιρία και ίσως η ίδια χρειαστεί να κάνει ανάληψη ενός κινδύνου, όσον αφορά στο ζήτημα του κόστους που θα δημιουργήσει ή αλόγιστη αύξηση της τιμής των προϊόντων από τους εμπορομεσίτες και δεύτερον, η αμφιβολία που θα υπάρχει ως πιθανό ενδεχόμενο μιας αδυναμίας είσπραξης των απαιτήσεων από μη φερέγγυους συνεργάτες.

Τώρα, όσον αφορά στην αγορά της Ευρώπης, αυτή θα εξυπηρετείται αποκλειστικά από την εταιρία και την αποθήκη της Ελλάδας. Τα αποθέματα προϊόντων θα τα έχει και θα τα συντηρεί η ίδια η εταιρία στις εγκαταστάσεις της. Η ίδια μάλιστα θα τα αποστέλλει και μέσω ταχυδρομείου-courier. Για την αγορά της Βόρειας Αμερικής, πιθανολογούνται 2 περιπτώσεις. Είτε η εταιρία να στέλνει τα προϊόντα από την αποθήκη της Ελλάδας ακολουθώντας το ίδιο μοντέλο με την αγορά της Ευρώπης, είτε πολύ σύντομα, αν η ζήτηση είναι αυξημένη, τη συμφέρει καλύτερα να αναθέσει σε τρίτες εταιρίες logistics την δημιουργία μιας ανάλογης εφοδιαστικής αλυσίδας με μίσθωση μιας κεντρικής αποθήκης στην κεντρική Αμερική και δρομολόγηση όλων των τρόπων διανομής των προϊόντων στους πελάτες άμεσα και χωρίς ιδιαίτερες καθυστερήσεις.

Το τελικό πλάνο της εταιρίας είναι να δημιουργήσει εξουσιοδοτημένες αποθήκες και αντιπροσώπους σε γεωγραφικά σημεία-κλειδιά ώστε οι παραγγελίες να εξυπηρετούνται με τον οικονομικότερο και πιο σύντομο τρόπο, για το σύνολο των 5 σημαντικότερων αγορών που η εταιρία στοχεύει να διεισδύσει και για το σύνολο των πωλήσεων που θα πραγματοποιεί (χονδρικής και λιανικής, B2B και B2C κλπ.). Με λίγα λόγια τελικός στόχος της εταιρίας είναι να δημιουργήσει ένα σύστημα κάθετου μάρκετινγκ⁵⁹.

Προώθηση (Promotion)

Το τέταρτο και τελευταίο P αναφέρεται στον τρόπο διάθεσης των προϊόντων. Η προώθηση που θα κάνει η εταιρία θα είναι μία Παγκόσμια Καμπάνια Προώθησης των προϊόντων της που χωρίζεται σε 2 μέρη. Το πρώτο μέρος είναι η διαφήμιση στο ίντερνετ (On-line Marketing-Άμεσο Marketing), και το δεύτερο είναι η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο με τους πελάτες (Face-to-face Marketing).

On-Line Marketing

⁵⁹ Σύστημα κάθετου μάρκετινγκ είναι το σύστημα που αποτελείται από τον παραγωγό, τον έμπορο λιανικής και τον έμπορο χονδρικής δουλεύοντας όλοι αυτοί μαζί ως ένα ενιαίο σύστημα. Στο κάθετο μάρκετινγκ ένα μέρος του συστήματος κατέχει και ασκεί αποκλειστική επιρροή σε όλα τα υπόλοιπα. G. Armstrong, P. Kotler, Εισαγωγή στο Marketing, (Εκδόσεις Επίκεντρο, 2009), σελ. 455

Η παρουσία στο internet για την συγκεκριμένη εταιρία, είναι εξίσου σημαντική αν όχι σημαντικότερη από τη φυσική παρουσία. Έτσι θα εκμεταλλευτεί στο μέγιστο τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες του ίντερνετ ως μέσο προώθησης κάνοντας μια σειρά από ενέργειες. Ανάμεσα σε αυτές θα είναι:

- Οι **στοχευμένες πληρωμένες διαφημίσεις** από την Google (**Google Ads**). Αυτές οι διαφημίσεις διαμορφώνονται και προβάλλονται με βάση τις προτιμήσεις των χρηστών του ίντερνετ που εμείς θέλουμε να απευθυνθούμε στοχευμένα. Οι ιστότοποι που θα μας ενδιαφέρουν περισσότερο θα είναι μεταξύ άλλων, τα Tattoo Blogs, ιστότοποι καλλιτεχνών και επιχειρήσεων τατουάζ, ηλεκτρονικά καταστήματα εξοπλισμού τατουάζ, Forum καλλιτεχνών και τατουάζ κλπ. Προβάλλοντας την εταιρία μας και τα προϊόντα μας κατά αυτόν τον τρόπο, κερδίζουμε μεγαλύτερη αναγνώριση στον ευρύ κοινό-στόχο.
- Μια άλλη ενέργεια, είναι οι **Λέξεις κλειδιά** στη διαδικτυακή αναζήτηση (**SEO**). Μέσω των υπηρεσιών **Google Keywords και AdWords**. Η Google με τα συγκεκριμένα εργαλεία, μας βοηθάει να εμφανίζεται η σελίδα μας στις πρώτες επιλογές στην αναζήτηση όταν κάποιος ψάχνει στο διαδίκτυο λέξεις κλειδιά όπως Tattoo, Tattoo Supplies, Tattoo Machines, Tattoo Equipment κλπ. αυξάνοντας έτσι την επισκεψιμότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- **Στοχευμένες διαφημίσεις** σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως **Facebook, Instagram, YouTube, Twitter** κλπ.
- Πληρωμένα **Collaborations** με διάφορους καταξιωμένους καλλιτέχνες του χώρου που έχουν εξαιρετικά μεγάλο κοινό, για την προώθηση και την παρουσίαση των προϊόντων από αυτούς, στους προσωπικούς τους λογαριασμούς. (Instagram, Facebook, YouTube κλπ.)
- Διαφημίσεις σε περιοδικά τατουάζ κλπ.

Όλες οι παραπάνω ενέργειες θα βοηθούν και θα στοχεύουν στη διοχέτευση της κίνησης και της ροής των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρίας.

Face-to-Face Marketing

Στο δεύτερο σκέλος της παγκόσμιας καμπάνιας που θα πραγματοποιήσει η εταιρία και στην αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο, θα ήθελα να σταθώ λίγο περισσότερο και να περιγράψω με περισσότερη λεπτομέρεια την προώθηση που θα γίνει σε αυτό το σκέλος.

Η κοινότητα και η φιλοσοφία των τατουάζ, όπως είδαμε, έχει ένα εξαιρετικά μεγάλο κοινό. Οι καλλιτέχνες που ασχολούνται με το αντικείμενο, νιώθουν την ανάγκη να ενημερώνονται και να εξελίσσονται γύρω από τις τάσεις και τις καινούριες μεθόδους της τέχνης των τατουάζ. Έτσι, διοργανώνουν σε παγκόσμιο επίπεδο, συνέδρια τατουάζ (**Tattoo Conventions**) όπου κάθε καλλιτέχνης, μπορεί να πάει και να συμμετέχει, είτε ως επισκέπτης είτε ως καλλιτέχνης που διαφημίζει τη δουλειά του και την επιχείρησή του. Σε αυτά τα συνέδρια πραγματοποιούνται διάφορες δραστηριότητες. Κάποιες από αυτές είναι η δημιουργία τατουάζ και οι διαγωνισμοί για το καλύτερο τατουάζ που παίρνουν μέρος οι καλλιτέχνες. Σε αυτούς τους διαγωνισμούς μπορούν να πάρουν μέρος καλλιτέχνες από όλο το κόσμο μέσα στα πλαίσια του διαγωνισμού όπου και κάνουν τατουάζ σε πελάτες. Στο τέλος αξιολογούνται και βαθμολογούνται από την κριτική επιτροπή της διοργάνωσης τα τρία καλύτερα σχέδια τατουάζ. Οι τρεις καλλιτέχνες με τα καλύτερα σχέδια τατουάζ, παίρνουν το ανάλογο βραβείο, το οποίο αποκτά τη βαρύτητα μιας σημαντικής διάκρισης και ενός σημαντικού περιουσιακού στοιχείου στα χέρια των καλλιτεχνών. Αυτό χρησιμοποιείται ως απόδειξη του υψηλού τους επιπέδου, διακοσμώντας τους τοίχους της επιχείρησής τους.

Άλλες δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε αυτές τις διοργανώσεις είναι η προώθηση προϊόντων και του εξοπλισμού τατουάζ. Εδώ είναι που στοχεύει η εταιρία. Η εταιρία θεωρεί ότι αυτές οι διοργανώσεις είναι από τα καταλληλότερα σημεία που μπορεί να προωθηθεί και να διαφημιστεί ένας κατασκευαστής. Δίνεται μια μοναδική ευκαιρία να παρουσιάσει σε ένα αξιόλογο κοινό, στοχευμένα και με άμεσο τρόπο τα προϊόντα του. Οι εν λόγω διοργανώσεις, είναι μία συμπαγής συγκέντρωση μιας αγοράς-στόχου, από όλο τον κόσμο, όπου οι πελάτες μπορούν να έχουν φυσική επαφή με τα προϊόντα. Επιπλέον, η πληροφόρηση για τα συγκεκριμένα προϊόντα ταξιδεύει σε όλα τα μήκη και τα πλάτη του κόσμου όταν πια οι συμμετέχοντες γυρίσουν πίσω στην πατρίδα τους. **Ο συγκεκριμένος τύπος παρουσιάζει μια ευκαιρία να γίνουν σε παγκόσμιο επίπεδο γνωστά τα προϊόντα μας σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.** Αυτό είναι το δεύτερο σκέλος που η εταιρία θέλει να στοχεύσει σε έναν αρκετά μεγάλο βαθμό.

Αυτά τα συνέδρια πραγματοποιούνται 1 φορά κάθε χρόνο σε μεγάλες, και όχι μόνο, πόλεις ανά τον κόσμο. Για παράδειγμα στην Αθήνα γίνεται κάθε Μάιο το Διεθνές Συνέδριο Τατουάζ της Αθήνας (Athens International Tattoo Convention⁶⁰). Αυτή τη χρονιά

⁶⁰ Athens Tattoo Convention – Athens Tattoo Convention Ανακτήθηκε: 15/10/2019 από
<https://www.athenstattooconvention.gr>

πραγματοποιήθηκε το 13^ο 3ήμερο Διεθνές Συνέδριο Τατουάζ στις 10 – 12 Μαΐου 2019, όπου χιλιάδες καλλιτέχνες και λάτρεις των τατουάζ, ήρθαν από όλο τον κόσμο να το επισκεφθούν. Στη Θεσσαλονίκη γίνεται επίσης μια φορά το χρόνο. Ανάλογα μεγάλα συνέδρια Τατουάζ γίνονται και σε άλλες πρωτεύουσες και πόλεις όλου του κόσμου όπως, στο Los Angeles στη Νέα Υόρκη, το Βερολίνο, το Λονδίνο, το Παρίσι, τη Ρώμη μέχρι σε χώρες όπως η Ταϊλάνδη και η Αυστραλία κλπ. Όπως παρατηρούμε κάθε βδομάδα, κάπου στον κόσμο συμβαίνει και από ένα τέτοιο event. Η εταιρία μπορεί κάλλιστα να αδράξει τις ευκαιρίες που τις παρουσιάζονται, και να ταξιδεύει σε αυτούς τους προορισμούς για να παρουσιάσει τα προϊόντα της.

Οι τρόποι που μπορεί η εταιρία να προωθεί τα προϊόντα σε αυτές τις διοργανώσεις είναι:

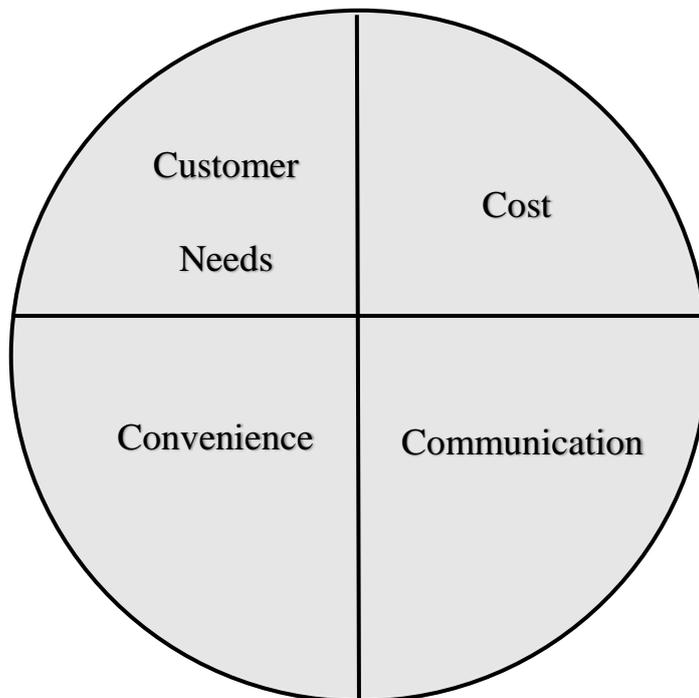
- Ως χορηγός της διοργάνωσης. Η εταιρία ως χορηγός θα μπορεί έχει γραφείο- πάγκο (Stand) σε κάθε προορισμό μέσα στη διοργάνωση, όπου μπορεί να μισθώνει όμορφα κορίτσια-πωλήτριες για να παρουσιάζουν τα προϊόντα της. Η εταιρία με αυτόν τον τρόπο θα μπορεί να παρουσιάζει τα προϊόντα της στους καταναλωτές, οι οποίοι όχι μόνο θα μπορούν να τα δουν από κοντά και να τα πιάσουν στα χέρια τους, αλλά ακόμα και να τα χρησιμοποιήσουν! Η εταιρία θεωρεί ότι ο συγκεκριμένος, είναι ένας εξαιρετικός τρόπος πρώτης γνωριμίας.
- Άλλος τρόπος προώθησης είναι να χαρίζει ως έπαθλο-δώρο στους 3 πρώτους νικητές που θα πάρουν τα βραβεία διάκρισης του διαγωνισμού, ένα πλήρες πακέτο με το μηχάνημα και όλα τα περιφερειακά που το συνοδεύουν.
- Ακόμα, η εταιρία μπορεί να μοιράζει κουπόνια έκπτωσης 15% για λόγους διαφημιστικούς και προώθησης. Αυτά τα κουπόνια εκτός από την έκπτωση θα φέρουν πάνω τους και ένα αριθμό λοταρίας. Στο τέλος της διοργάνωσης θα πραγματοποιείται η κλήρωση και οι νικητές θα κερδίζουν ένα μηχάνημα με όλα τα περιφερειακά του. Οι υπόλοιποι που δεν κέρδισαν στην κλήρωση, θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν το κουπόνι της έκπτωσης 15% για αγορές από το ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Άλλος ένας τρόπος διαφήμισης της εταιρίας, είναι να κρεμάει διάφορα πανό στις διοργανώσεις όπου και θα διαφημίζεται. Έτσι, με αυτόν τον επαναληπτικό τρόπο που διεγείρει την αίσθηση της όρασης, θα αποτυπώνονται σιγά σιγά στους καταναλωτές το brand name και τα προϊόντα της εταιρίας.

Αυτοί οι δύο τρόποι που είδαμε παραπάνω θα αποτελέσουν τα κύρια μέσα για τη προώθηση των προϊόντων.

4.2.3.2 Τα 4Cs

Παραπάνω αναφέραμε ότι δε θα παραμελήσουμε την οπτική από τη μεριά των αγοραστών. Έτσι εν συντομία θα παρουσιάσουμε και τα 4Cs⁶¹ της παρούσας Στρατηγικής Marketing⁶².

Εικόνα 4.3 Τα 4 Cs



Customer Needs (Ανάγκες Πελατών)

Αυτό το κομμάτι των 4Cs (Ανάγκες Πελατών) περιγράφει πρώτα την εξεύρεση των αναγκών των πελατών εκ μέρους της εταιρίας και μετά τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν για τη δημιουργία ενός προϊόντος. Σε αντίθεση με το Προϊόν (Product) των 4Ps που περιγράφει τη δημιουργία ενός προϊόντος πρώτα και μετά την προσπάθεια για την πώληση αυτού του προϊόντος, χωρίς απαραίτητα οι πελάτες να θέλουν ή να υπάρχει πραγματική ανάγκη να το αγοράσουν.

Στη δικιά μας περίπτωση, το συγκεκριμένο προϊόν καλύπτει μια σειρά από ανάγκες. Αυτές οι ανάγκες ήταν που έδωσαν την έμπνευση για να δημιουργηθεί το συγκεκριμένο προϊόν. Αυτές οι ανάγκες όπως περιγράψαμε, είναι η ανάγκη για λιγότερη ακαταστασία, είναι η ανάγκη για μεγιστοποίηση της ποιότητας εργασίας και η ανάγκη για αύξηση της

⁶¹ Marketing Mix 4C's - Marketing Mix Ανακτήθηκε: 16/10/2019 από:
<https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>

⁶² The 4 C's versus the 4 P's of Marketing Ανακτήθηκε: 16/10/2019 από:
<https://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-4-ps-of-marketing/>

παραγωγικότητας. **Οι συγκεκριμένες ανάγκες παρόλα αυτά, δεν είναι γνωστές στους πελάτες ακόμα, διότι δε γνωρίζουν ότι μπορεί να δημιουργηθεί ένα προϊόν που μπορεί να καλύψει αυτές τις ανάγκες.**

Κι εδώ ξαναγυρνάμε στον ορισμό της καινοτομίας που δώσαμε στην εισαγωγή. Μήπως ο παραπάνω είναι ένας εναλλακτικός τρόπος να περιγράψεις την καινοτομία;

Cost (Κόστος)

Το κόστος (Cost), ναι μεν αναφέρεται, εν μέρη, στο κόστος αγοράς (Τιμή του προϊόντος), αλλά πέρα από αυτό αναφέρεται και στο «κόστος χρήσης» που οι πελάτες θα «πληρώσουν» αν επιλέξουν να το αγοράσουν. Για παράδειγμα το κόστος μπορεί να είναι ο χρόνος που θα σπαταλήσουν για να καταλάβουν να χρησιμοποιούν το νέο προϊόν. Μπορεί να είναι το κόστος συντήρησης ενός προϊόντος. Μπορεί ακόμα να είναι και το κόστος ευκαιρίας ανάμεσα σε δυο προϊόντα. Δηλαδή είναι η γενική βλάβη ή η ζημία που θα αποκομίσουν αν επιλέξουν ένα προϊόν έναντι κάποιου άλλου που θα τους απέφερε μεγαλύτερα οφέλη κλπ. Για τους πελάτες, αυτό που μετράει τελικά είναι το γενικό όφελος που θα αποκομίσουν από μια επιλογή. Πολλές φορές η τιμή ενός προϊόντος δεν τους ενδιαφέρει καθόλου. Αυτό που τους ενδιαφέρει είναι να αγοράσουν ένα πολύ αξιόπιστο και ακριβό προϊόν που όμως η τιμή του να δικαιολογεί την αξία του, και κατά προέκταση, το πραγματικό κόστος που θα «πληρώσουν» τελικά να είναι «φθηνό».

Στη δικιά μας περίπτωση, παρουσιάσαμε ότι το προϊόν δικαιολογεί την αξία του και με το παραπάνω. Αυτό συμβαίνει διότι η ποιότητα των προϊόντων είναι η ανώτερη δυνατή και οι πελάτες στην ίδια τιμή θα αποκομίζουν πολλά περισσότερα οφέλη από αυτά των ανταγωνιστών. Ακόμα το προϊόν δεν θα τους «κοστίσει» ούτε σε χρόνο που θα χρειαστεί να μάθουν να το χρησιμοποιούν (όντας ένα νέο προϊόν), αντιθέτως, θα κερδίσουν χρόνο χρησιμοποιώντας το, χάρη στην αυξημένη παραγωγικότητα που θα τους προσφέρει στο άμεσο μέλλον. Συνεπώς το κόστος για τους πελάτες του συγκεκριμένου προϊόντος είναι πολύ χαμηλότερο από αυτό του ανταγωνισμού. Για να το πούμε καλύτερα, οι πελάτες, κέρδος θα αποκομίσουν από αυτή την επιλογή.

Convenience (Άνεση, Ευκολία)

Η Άνεση-Ευκολία αναφέρεται στην ευκολία, την απλότητα και την γρήγορη εξυπηρέτηση που οι πελάτες αναζητούν όταν θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν. Σε αντίθεση με τον τόπο

(Place) των 4Ps που η εταιρία απλά γνωστοποιεί τον τόπο που μπορεί να βρουν οι πελάτες τα προϊόντα της.

Στη δικιά μας περίπτωση, επειδή έχουμε να κάνουμε με μια αγορά στόχο σχετικά νέα σε ηλικία, η εταιρία έλαβε πολύ σοβαρά υπόψιν τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν τις συγκεκριμένες γενιές. Αυτά είναι η διευρυμένη χρήση του internet και η γνώση ότι ή αναζήτηση που θα κάνουν, όσον αφορά στην αγορά εξοπλισμού τατουάζ και άλλων σχετικών αναζητήσεων, θα είναι προπαντός μέσω του internet. Το internet και οι αγορές που πραγματοποιούνται μέσα από αυτό, είναι ούτως ή άλλως άνετες και εύκολες. Με αυτή την επιλογή της, η εταιρία καλύπτει όλες τις πτυχές της Άνεσης-Ευκολίας των 4Cs. Αυτές είναι η απλότητα της αγοράς, όπως είπαμε, μέσω του ίντερνετ, η ευκολία που απολαμβάνουν να αγοράζουν ό,τι επιθυμήσουν από την άνεση του σπιτιού τους, και όλα αυτά πολύ γρήγορα και με παράδοση των προϊόντων έξω από την πόρτα του σπιτιού τους.

Communication (Επικοινωνία)

Τέλος, η επικοινωνία αναφέρεται στην αμφίδρομη αλληλεπίδραση που έχει η εταιρία με τους πελάτες της. Είναι η εκδήλωση του πραγματικού ενδιαφέροντος προς αυτούς. Είναι τα ανοιχτά αυτιά. Είναι η επικοινωνία σε προσωπικό επίπεδο. Επικοινωνία είναι να ξέρει ο πελάτης ότι η εταιρία είναι δίπλα του και μπορεί να απευθυνθεί σε αυτή όποτε τη χρειαστεί.

Στη δικιά μας περίπτωση, όλα τα παραπάνω, η εταιρία τα δήλωσε εξ αρχής στην αποστολή και τους στόχους της. Όλο το πλάνο και η στρατηγική marketing (Πελατοκεντρική στρατηγική) που επέλεξε, έχει αυτές τις αρχές και αυτό το σκοπό. Ξέρει πολύ καλά, ότι όσο πιο κοντά είναι με τους πελάτες της τόσο πιο ισχυρές και κερδοφόρες θα είναι οι σχέσεις της με αυτούς.

4.3 FEEDBACK ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Ένα σημαντικό εργαλείο στα πλαίσια του marketing, ως μια προέκταση της επικοινωνίας με τους πελάτες είναι η διαδικασία της ανατροφοδότησης (feedback). Feedback είναι η περιοδική έρευνα της εταιρίας προς τους αγοραστές, με ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση των προϊόντων. Είναι η γνώμη που απέκτησαν χρησιμοποιώντας τα. Αυτή η διαδικασία είναι πολύ χρήσιμη για την εταιρία, διότι μπορεί να αποκτήσει μια ολοκληρωμένη εικόνα στον τρόπο που βλέπουν οι ίδιοι οι πελάτες τα προϊόντα μας. Μπορεί να μετρήσει τον βαθμό ικανοποίησης και την εμπειρία τους συνολικά. Επιπρόσθετα όμως, μέσα από τη

συγκεκριμένη διαδικασία, οι πελάτες μπορούν να μας δώσουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τυχόν παραλείψεις ή ελαττώματα που συνάντησαν στα προϊόντα και να μας προτείνουν τρόπους για βελτίωση· ή ακόμα και συμβουλές για περαιτέρω προσθήκες άλλων σημαντικών ιδιοτήτων που η εταιρία ίσως παρέλειψε. Οι συγκεκριμένες πληροφορίες αν χρησιμοποιηθούν σωστά από τη διοίκηση μπορεί να αποδειχθούν ανεκτίμητες, για αυτό θεωρεί ότι η συγκεκριμένη διαδικασία είναι απαραίτητη και δε θα πρέπει σε καμία περίπτωση να παραλειφθεί.

4.4 ΈΛΕΓΧΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Ολοκληρώνοντας το κεφάλαιο του marketing, ένα τελευταίο εργαλείο που η εταιρία κρίνει απαραίτητο ότι πρέπει να έχει στο οπλοστάσιό της είναι η ανάπτυξη ενός συστήματος ελέγχου⁶³. Ο Έλεγχος βοηθάει την εταιρία να παρακολουθεί τη πρόοδο της, σύμφωνα με τη στρατηγική και τους στόχους που έχει θέσει. Έτσι, θα είναι σε θέση να επιβεβαιώνει τη ορθότητα της πορείας της και να βγάζει ασφαλή συμπεράσματα για την ακριβή θέση της. Ο έλεγχος μπορεί να αναπτυχθεί πολύ εύκολα με σύγχρονα εργαλεία και με τα ειδικά λογισμικά που θα χρησιμοποιεί η ίδια η εταιρία. Στο ERP της (Σύστημα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού), η εταιρία θα έχει τη δυνατότητα να καταγράφει όλα τα δεδομένα που συμβαίνουν μέσα και έξω από αυτή. Όλες αυτές οι πληροφορίες που θα συλλέγονται, θα μπορούν να επεξεργάζονται, εκμαιεύοντας μέσα από αυτές χρήσιμα οικονομικά, στατιστικά και άλλα σχετικά στοιχεία που θα μπορέσουν να συμβάλουν στην αξιολόγηση και τον έλεγχο. Η αξιολόγηση και ο έλεγχος, θα πρέπει να γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της διοίκησης στην πορεία που έχει χαράξει, ώστε να μπορεί ανά πάσα στιγμή να προσαρμόσει τις κινήσεις της. Ο επαναπροσδιορισμός και ο επανασχεδιασμός της στρατηγικής, αν κρίνεται αναγκαίος, θα πρέπει να πραγματοποιείται άμεσα. Με τη βοήθεια του ελέγχου η εταιρία θα παρεκκλίνει το λιγότερο δυνατόν από τις στοχοθεσίες της και θα έχει περισσότερες πιθανότητες να ευστοχήσει στο συνολικό σχεδιασμό και τη μακροβιωσιμότητά της.

5. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο, ήρθε πλέον η ώρα να περιγράψουμε με αριθμητικά και νομισματικά μεγέθη όλα όσα παρουσιάσαμε παραπάνω. Ένα Business Plan χωρίς αριθμούς και

⁶³ G. Armstrong, P. Kotler, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, (Εκδόσεις Επίκεντρο. 9^η έκδοση 2009)

οικονομικά στοιχεία δεν έχει καμία εφαρμογή. Ο υπολογισμός των οικονομικών είναι εξαιρετικά σημαντικός ώστε να μπορέσουμε να έχουμε μια πλήρη εικόνα για το μέγεθος της επένδυσης και τον προσδιορισμό του ύψους των κεφαλαίων που θα χρειαστούν για την πραγματοποίησή της. Πέρα από τον προσδιορισμό του συνολικού κόστους της δαπάνης θα υπολογίσουμε το συνολικό κόστος λειτουργίας της εταιρίας, όπως επίσης και το νεκρό σημείο ισορροπίας της. Θα κάνουμε προβλέψεις πωλήσεων για τα αμέσως επόμενα έτη που περιλαμβάνουν τα προβλεπόμενα κέρδη και ζημιές σε 12μηνη και 5ετή βάση. Ακόμα θα συντάξουμε, τον ισολογισμό έναρξης και θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα χρήσης για τα 5 πρώτα χρόνια λειτουργίας όπως επίσης και τις προβλεπόμενες ταμειακές ροές. Στο τέλος, θα υπολογίσουμε κάποιους βασικούς αριθμοδείκτες.

Οι ενδιαφερόμενοι στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα μπορέσουν να πληροφορηθούν εις βάθος για τη συγκεκριμένη επένδυση, ώστε να είναι σε θέση να την αξιολογήσουν ανάλογα⁶⁴. Όπως ισχύει για όλους τους προϋπολογισμούς, σημειώνεται, πως η εκτίμηση αυτών γίνεται σε υποθετικές βάσεις και κατά προσέγγιση. Παρόλα αυτά, με την επιχειρηματολογία και τη λογική συνέπεια στη σκέψη και τις προσεγγίσεις σε κάθε βήμα, θα έρθουμε αρκετά κοντά και με μια χαμηλή απόκλιση στα πραγματικά μεγέθη. Έτσι, μπορούμε να είμαστε σε μεγάλο βαθμό σίγουροι για την αξιοπιστία των συμπερασμάτων που θα βγάλουμε.

5.1 ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

Δεδομένου ότι για τη πραγματοποίηση της συγκεκριμένης επένδυσης δεν υπάρχει η δυνατότητα της Αυτοχρηματοδότησης (Bootstrapping), το παρόν σχέδιο βρίσκεται προς αναζήτηση εναλλακτικών πηγών χρηματοδότησης. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι τέσσερις πιθανοί τρόποι που η εταιρία θα επιχειρήσει να αντλήσει τα απαιτούμενα κεφάλαια.

Οι περισσότερο επιθυμητοί τρόποι χρηματοδότησης για την εταιρία, είναι αυτοί που ισορροπούν ανάμεσα στην ανεξαρτησία από τραπεζικό δανεισμό και την ευχέρεια της εταιρίας να είναι προσωπική. *(Τουτέστιν, να μην υπάρχει ο πλήρης έλεγχος στα χέρια της διοίκησης (απουσία πολλών εταίρων-πλεονέκτημα του τραπεζικού δανεισμού) αλλά ταυτόχρονα να μην υπάρχει το άγχος της αποπληρωμής τοκοχρεολυσίων σε στενά χρονικά*

⁶⁴ Π. Παπαϊωάννου, (Πτυχιακή Εργασία) Εναλλακτικές Μορφές Χρηματοδότησης Επιχειρήσεων
Ανακτήθηκε: 29/10/2019 από
http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/9062/Papaioannou_Panagiotis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

περιθώρια (Κεφάλαια πιο ελαστικά προς την αποπληρωμή τους)). Εκ πρώτης όψεως, το αποτέλεσμα των παραπάνω, βγάζει στην επιφάνεια 2 πηγές χρηματοδότησης που πληρούν τις παραπάνω προϋποθέσεις καλύτερα έναντι των υπολοίπων 2 που μένουν τελευταίες στη σειρά επιλογής. Παρακάτω παρουσιάζονται οι 4 πιθανοί τρόποι χρηματοδότησης:

1^{ος} Τρόπος – Επιδότηση από Αναπτυξιακά Προγράμματα ΕΣΠΑ

Αυτός ο τρόπος χρηματοδότησης είναι ένα βασικό στρατηγικό σχέδιο για την ανάπτυξη της χώρας (Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης) που συνδράμει προς αυτή τη κατεύθυνση με πόρους προερχόμενους από τα Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά και Επενδυτικά Ταμεία (ΕΔΕΤ)⁶⁵. Είναι στην ουσία μία συγχρηματοδότηση από τις εκάστοτε χώρες και την Ευρωπαϊκή Ένωση που αποσκοπούν στην βιώσιμη και ανεξάρτητη οικονομική ανάπτυξη των Ευρωπαϊκών χωρών μέσω χρηματοδοτούμενων προγραμμάτων για νέες πρωτοβουλίες και ίδρυση νέων εταιριών, ή ακόμα την περαιτέρω ανάπτυξη ήδη υπάρχουσών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή επιτροπή⁶⁶, η στήριξη των νέων εταιριών πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα στην ενιαία ευρωπαϊκή ψηφιακή αγορά⁶⁷ καθώς αυτές είναι οι εταιρίες που θα έχουν τον ηγετικό ρόλο στην ανάπτυξη των περιφερειών και των πόλεων όπου ιδρύονται⁶⁸.

Για τη δική μας περίπτωση, αυτός ο τρόπος χρηματοδότησης είναι ο καλύτερος και ο πιο ενδεδειγμένος βάσει των προϋποθέσεων περί κεφαλαιακής διάρθρωσης και ιδιωτικότητας της εταιρίας. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρία έχει τη δυνατότητα να καλύψει μέρος ή και όλο το κεφάλαιο που απαιτείται για την έναρξη των δραστηριοτήτων της, με μηδενικό κόστος. Πέρα από τις δεσμεύσεις που θα έχει για την υποχρεωτική λειτουργία της και την υποχρεωτική απασχόληση προσωπικού για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ανάλογα με τις απαιτήσεις του εκάστοτε προγράμματος, η εταιρία δεν έχει καμία άλλη υποχρέωση προς τρίτους. Αυτό την καθιστά οικονομικά ανεξάρτητη και ικανή να ανταπεξέλθει στους αντικειμενικούς της στόχους ευκολότερα λόγω της έναρξης των δραστηριοτήτων της «εν

⁶⁵ ΕΣΠΑ – Τι είναι - Ορισμός Στρατηγικού Σχεδίου ΕΣΠΑ 2014-2020 Ανακτήθηκε: 30/10/2019 από: <https://www.espa.io/espa-ti-einai/>

⁶⁶ Ψηφιακή Ενιαία Αγορά Ανακτήθηκε: 29/10/2019 από https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_el

⁶⁷ Ψηφιακή ενιαία αγορά για την Ευρώπη Ανακτήθηκε: 29/10/2019 από <https://www.consilium.europa.eu/el/policies/digital-single-market/>

⁶⁸ Σύμφωνα με την ευρωπαϊκή επιτροπή, η ενιαία ευρωπαϊκή ψηφιακή αγορά μπορεί να συνεισφέρει 415 δις. ευρώ ετησίως στην οικονομία της ΕΕ και να δημιουργήσει εκατοντάδες χιλιάδες νέες θέσεις εργασίας. Entrepreneurship and Small and medium-sized enterprises (SMEs) Ανακτήθηκε: 29/10/2019 από: <https://ec.europa.eu/growth/smes>

λευκώ» και χωρίς την παρουσία πραγματικού παθητικού (Ξένα κεφάλαια) στις υποχρεώσεις της. Επιπλέον, η ιδιοκτησία της εταιρίας θα είναι ολοκληρωτικά στα χέρια του Ιδρυτή (Εμού) πράγμα που την καθιστά εξαιρετικά ευέλικτη και οι μελλοντικές ταμειακές ροές βρίσκονται στην ευχέρεια της ίδιας να τις διαχειρίζεται και να τις επανεπενδύει, χωρίς οι ίδιες να δεσμεύονται για άλλες υποχρεώσεις που πιθανώς θα τη φρέναραν από τη σταδιακή ανάπτυξη και κερδοφορία της. Έτσι, κρίνεται ο ιδανικότερος από όλους τους τρόπους και βρίσκεται στη πρώτη σειρά επιλογής⁶⁹.

2^{ος} Τρόπος – Angel Investors

Ο δεύτερος τρόπος που και αυτός χαρακτηρίζεται ιδανικός και ενδεδειγμένος για την παρούσα επένδυση, είναι αυτός της χρηματοδότησης από έναν Επενδυτή Άγγελο⁷⁰. Επενδυτής Άγγελος είναι ένα φυσικό πρόσωπο (ιδιώτης επενδυτής) ο οποίος έχει στην κατοχή του αξιόλογα ίδια κεφάλαια και ψάχνει ενδιαφέρουσες ευκαιρίες και ιδέες για νεοφυείς επιχειρήσεις, να τις χρηματοδοτήσει ο ίδιος. Είναι ένας καλός τρόπος για το παρόν σχέδιο λόγω του ότι έχουμε να κάνουμε με ένα άτομο το οποίο έχει γνώσεις και δεξιότητες στον επιχειρηματικό τομέα, και μπορεί να κατανοήσει το σχέδιο μας και να δει τις προοπτικές του. Πέρα από τη βοήθεια και τη διάθεση των απαιτούμενων κεφαλαίων στην εταιρία μας, μπορεί να συμβάλλει και να βοηθήσει στην επίτευξη του σχεδίου και με άλλους τρόπους, όπως με ανάλογες γνωριμίες και επαφές που έχει ο ίδιος με άλλους επιχειρηματίες και ανθρώπους που κι αυτοί θα μπορούσαν να βοηθήσουν με τη σειρά τους με τον δικό τους τρόπο. Παρόλο που ο συγκεκριμένος επενδυτής λέγεται «άγγελος», αυτό δε σημαίνει ότι και ο ίδιος δε θα έχει όφελος από όλο αυτό το εγχείρημα. Συνήθως, ο ίδιος μαζί με τον ιδρυτή, συμμετέχουν από κοινού στο εταιρικό κεφάλαιο. Αυτό σημαίνει ότι ο ιδρυτής (ο ίδιος) θα πρέπει να παραχωρήσει μερικό έλεγχο της εταιρίας στον επενδυτή άγγελο δίνοντάς του θέση και λόγο στο διοικητικό συμβούλιο της εταιρίας. Το ρίσκο που αναλαμβάνει ο επενδυτής θα πρέπει να ανταμειφθεί κι αυτό, συμμετέχοντας ακόμα στα κέρδη της εταιρίας και τέλος, στην σταδιακή επιστροφή του επενδυμένου κεφαλαίου εφόσον το σχέδιο είναι βιώσιμο, πάει σύμφωνα με τις προσδοκίες και παράγει αξιόλογα κέρδη από τη δραστηριότητα. Το κόστος κεφαλαίου είναι μικρότερο από τους υπόλοιπους εναλλακτικούς τρόπους, αλλά όχι μηδενικό όπως στην επιδότηση από Ευρωπαϊκά Αναπτυξιακά Προγράμματα. Ακόμα, υπάρχει μόνο ένας εταίρος πράγμα που σημαίνει ότι

⁶⁹ Χρηματοδότηση startup Ανακτήθηκε: 29/10/2019 από: <https://www.theegg.gr/el/grow-ekseliksou-epixeirimatika/xrimatodotisi>

⁷⁰ ΜΕΘΟΔΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ START-UPS ΚΑΙ ΜΜΕ Ανακτήθηκε: 30/10/2019 από: https://www.kemel.gr/sites/default/files/files/ergaleia_hrmatodotisis_neon_epiheiriseon.pdf

η εταιρία δεν έχει χάσει ακόμα την ευελιξία της όσον αφορά στη διοίκηση και τις αποφάσεις (απουσία πολλών εταίρων).

Παραπάνω περιγράψαμε ότι ο ιδανικός τρόπος χρηματοδότησης είναι αυτός όπου η εταιρία θα έχει την αποκλειστική κυριότητα της ιδιοκτησίας αλλά και των αποφάσεων, πράγμα που στον συγκεκριμένο τρόπο είδαμε ότι αυτά παραχωρούνται μερικώς. Αυτό όμως δεν είναι απαραίτητα κακό. Το πλεονέκτημα που παρουσιάζει ο συγκεκριμένος τρόπος, είναι ότι ο επενδυτής άγγελος πιστεύει στη συγκεκριμένη ιδέα και θέλει ο ίδιος προσωπικά να επιτύχει. Την εταιρία τη θεωρεί και «δικό του παιδί» και θεωρεί τον εαυτό του υπεύθυνο και συνυπόλογο για την επιτυχία και την κερδοφορία της, ακριβώς όπως και ο ιδρυτής της (ο ίδιος). Σε αντίθεση με τους «κεφαλαιακούς επενδυτές» που ενδιαφέρονται μόνο για το κέρδος και την επιστροφή της επένδυσης, ο επενδυτής άγγελος ενδιαφέρεται και πιστεύει στην ίδια την ιδέα, την εταιρία γενικά και τα προϊόντα που αυτή παράγει. Σημαντικό κριτήριο βέβαια στην επιλογή του Επενδυτή Άγγελου είναι η αμοιβαία εμπιστοσύνη και η κατανόηση. Έτσι θα υπάρχει σιγουριά ότι και οι δύο θέλουμε το καλύτερο και για την εταιρία αλλά και για το προσωπικό μας συμφέρον.

3^{ος} Τρόπος – Τραπεζικός Δανεισμός

Ο τραπεζικός δανεισμός ήταν και εξακολουθεί να είναι ακόμα μέχρι σήμερα, ένας από τους κλασσικούς και πιο διαδεδομένους τρόπους χρηματοδότησης ειδικά των ελληνικών επιχειρήσεων⁷¹. Στον τραπεζικό δανεισμό υπάρχουν 2 βασικά προϊόντα για τις επιχειρήσεις και αυτά είναι τα μακροπρόθεσμα επενδυτικά δάνεια και τα δάνεια κεφαλαίου κίνησης. Τα πρώτα, μια επιχείρηση τα αντλεί για την έναρξη μιας καινούριας δραστηριότητας και για την αγορά όλων των πάγιων περιουσιακών στοιχείων (ενσώματα και άυλα πάγια), απαραίτητων για τη λειτουργία της, όπως κτήρια, εγκαταστάσεις, άδειες, μηχανολογικός εξοπλισμός κλπ. ή για την επέκταση των δραστηριοτήτων της, με έναν μακρύ ορίζοντα αποπληρωμής και με συγκριτικά χαμηλότερο επιτόκιο από τα δάνεια κεφαλαίου κίνησης⁷². Τα δάνεια κεφαλαίου κίνησης από την άλλη είναι βραχυπρόθεσμα δάνεια, με ένα συγκριτικά υψηλότερο επιτόκιο δανεισμού. Κατά κύριο λόγο, τα δάνεια κεφαλαίου κίνησης εξυπηρετούν το σκοπό της βελτίωσης της ταμειακής ρευστότητας των επιχειρήσεων όταν χρειαστεί, ώστε να είναι σε θέση να καλύψουν τις άμεσες ανάγκες και

⁷¹ Τρόποι Χρηματοδότησης Ανακτήθηκε: 30/10/2019 από:

http://ikaros.teipir.gr/ske/tropoi_xrimatodotisis.htm#%CE%A4%CF%81%CE%B1%CF%80%CE%B5%CE%B6%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82%20%CE%94%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82

⁷² Β. Π. Μαλινδρέτου, Σύγχρονα Χρηματοοικονομικά Προϊόντα, (Εκδόσεις Παπαζήση, 2002)

υποχρεώσεις τους. Ο τραπεζικός δανεισμός θα μπορούσαμε να πούμε ότι παρουσιάζει και μειονεκτήματα αλλά και πλεονεκτήματα.

Κάποια από τα πλεονεκτήματα είναι, ότι οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να αντλήσουν όλο το κεφάλαιο που χρειάζονται χωρίς να ψάχνουν να το συμπληρώσουν από άλλες πηγές χρηματοδότησης. Επίσης, το επιτόκιο δανεισμού για τα μακροπρόθεσμα δάνεια είναι σχετικά χαμηλό και οι δόσεις μπορούν να προσαρμοστούν στις ανάγκες και τις δυνατότητες του πελάτη, ώστε να μπορεί να τις εξυπηρετήσει. Επιπλέον, την κυριότητα όλων των παγίων στοιχείων τη διατηρεί η ίδια η εταιρία και η τράπεζα δεν επεμβαίνει στην ίδια την επένδυση και τις αποφάσεις της διοίκησης. Τέλος, ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα είναι η περίοδος χάριτος μέχρι και 2 χρόνια που απολαμβάνει στην αρχή της λειτουργίας της η εταιρία, πληρώνοντας μόνο τους τόκους του δανείου και όχι τα χρεολύσια, όπως επίσης και η έκπτωση φόρων στα ακαθάριστα έσοδα της λόγω των εξόδων που παρουσιάζει από τους τόκους και τα συναφή έξοδα, στις οικονομικές της καταστάσεις.

Από την άλλη, τα μειονεκτήματα του τραπεζικού δανεισμού είναι οι πολύπλοκες και χρονοβόρες διαδικασίες που μπορεί να καθυστερήσουν το επενδυτικό σχέδιο, το υψηλό τελικό κόστος του κεφαλαίου, η υποθήκευση και η προσημείωση όλων των περιουσιακών στοιχείων της εταιρίας έως την πλήρη εξόφληση και αποπληρωμή τους και τέλος ο αυξημένος κίνδυνος μιας αδυναμίας εξόφλησης του δανείου που έχει σαν τελικό αποτέλεσμα τη λύση και εκκαθάριση της εταιρίας⁷³.

Όπως βλέπουμε ο τραπεζικός δανεισμός ισορροπεί ανάμεσα σε κάποια πολύ θετικά για την συγκεκριμένη περίπτωση στοιχεία, αλλά και σε κάποια λιγότερο θετικά. Έτσι, η διοίκηση κρίνει ότι ο παρών τρόπος χρηματοδότησης είναι ο 3ος στη σειρά επιλογής της.

4^{ος} Τρόπος – Venture Capitals

Τα Venture Capitals η αλλιώς Συμμετοχικά Κεφάλαια είναι κεφάλαια χρηματοδότησης από ιδιωτικές εταιρίες⁷⁴. Σε αυτές τις εταιρίες μπορεί να συμμετέχουν πολλά πρόσωπα όπου ο καθένας συμμετέχει με τα δικά του κεφάλαια και το ποσοστό συνεισφοράς που του

⁷³ Ε. Ορφανίδου, Ε. Στεργίου (Πτυχιακή Εργασία) Σύγχρονες Μορφές Χρηματοδότησης Επιχειρήσεων: Η Αγορά Leasing στην Ελλάδα την τετραετία '05-'08. Ανακτήθηκε: 30/10/2019 από: http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/fi/2010/OrfanidouEleftheria,StergiouEleni/attached-document-1345445439-680592-26283/Orfanidou_Stergiou2010.pdf

⁷⁴ ΜΕΘΟΔΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ START-UPS ΚΑΙ ΜΜΕ Ανακτήθηκε: 30/10/2019 από: https://www.kemel.gr/sites/default/files/files/ergaleia_hrmatodotisis_neon_epeiheiriseon.pdf

αναλογεί. Η εταιρία τέλος διαθέτει αυτά τα συμμετοχικά κεφάλαια με τη σειρά της, σε νεοφυείς επιχειρήσεις. Το αντάλλαγμα σε αυτά τα χρηματοδοτικά προγράμματα και τις συγκεκριμένες εταιρίες, είναι η συμμετοχή αυτών στα εταιρικά ή μετοχικά κεφάλαια των νέο ιδρυθεισών εταιριών όπως επίσης και στα κέρδη. Τέλος, αποζητούν και την τελική επιστροφή του κεφαλαίου με προκαθορισμένους όρους, προσπαθώντας να μειώσουν στο ελάχιστο το ρίσκο που θα αναλάβουν. Ο τρόπος αυτός όπως βλέπουμε είναι τελευταίος στη σειρά επιλογής, λόγω του ότι τα συγκεκριμένα κεφάλαια δεν ενδιαφέρονται για την πραγματική ανάπτυξη και ευημερία της χρηματοδοτούσας εταιρίας και της ιδέας που αυτή εκπροσωπεί, πάρα νοιάζονται περισσότερο για τη μέγιστη απόδοση και επιστροφή των κεφαλαίων και μάλιστα το συντομότερο δυνατό. Παρόλο που τα συμμετοχικά κεφάλαια βοηθάνε τις εταιρίες να έχουν πρόσβαση σε χρηματοδότηση σχετικά εύκολα, αυτά τα κεφάλαια, όπως είναι φανερό, έχουν τελικά υψηλό κόστος, πρώτον όσον αφορά στη δέσμευση μεγάλου μέρους των ταμειακών ροών και δεύτερον στην παραχώρηση μεγάλου μέρους του εταιρικού κεφαλαίου. Επομένως και η διοίκηση της εταιρίας πέφτει σε χέρια περισσότερων απρόσωπων παραγόντων και διοικητικών στελεχών οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται ουσιαστικά για την ανάπτυξη και την βιωσιμότητα της εταιρίας σε έναν ορίζοντα που θα το επιτρέψει, αλλά και οι ίδιες οι αποφάσεις από αυτούς τους παράγοντες είναι μεροληπτικές και έρχονται σε αντίθεση με τους στόχους και τις φιλοδοξίες της αρχικής δήλωσης. Η εταιρία επομένως κρίνει τον συγκεκριμένο τρόπο χρηματοδότησης λιγότερο ενδεδειγμένο και τον αφήνει τελευταίο στη σειρά επιλογής.

5.2 ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Αφού είδαμε τους τρόπους χρηματοδότησης που η διοίκηση θα ψάξει να αντλήσει τα απαιτούμενα κεφάλαια, το επόμενο στάδιο είναι να υπολογίσουμε το συνολικό κόστος της επένδυσης και το ακριβές ποσό εκφρασμένο σε νομισματικές μονάδες που θα χρειαστεί ώστε να ξεκινήσει η ιδέα της να παίρνει τελικά σάρκα και οστά. Παρακάτω θα υπολογίσουμε ξεχωριστά το αρχικό κόστος επένδυσης όπως επίσης και το κόστος λειτουργίας της παραγωγικής μονάδας⁷⁵.

⁷⁵ Anatomy of a Business Plan: A Step-by-step Guide to Building the Business Ανακτήθηκε: 25/08/2019
από: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=kIOJaF52G7QC&oi=fnd&pg=PR4&dq=business+plan&ots=LQC1Vbh7Nq&sig=QQU5DYnFRs2QBMUStQT__BsGkQ&redir_esc=y#v=onepage&q=business%20plan&f=false

5.2.1 Αρχικό Κόστος Επένδυσης

Όπως όλοι γνωρίζουμε, μια επιχειρηματική μονάδα για να «στηθεί» και εν συνεχεία να λειτουργήσει, χρειάζεται κεφάλαια. Αυτά τα κεφάλαια θα τα χρησιμοποιήσει για τις σταθερές της επενδύσεις που είναι απαραίτητες στη παραγωγική της διαδικασία. Τέτοιες επενδύσεις είναι, οι εγκαταστάσεις και τα κτήρια που θα στεγαστεί, τα τεχνικά έργα, τα μηχανήματα και ο εξοπλισμός που θα χρησιμοποιεί, τα αναλώσιμα, τα ανταλλακτικά, τα έπιπλα και ο λοιπός εξοπλισμός, τα μεταφορικά μέσα, οι δαπάνες για τις υποστηρικτικές λειτουργίες (όπως λογισμικά, ηλεκτρονικό κατάστημα, σελίδα στο ίντερνετ, κλπ.) και ότι άλλο χρειάζεται και συμβάλει μακροχρόνια στη παραγωγική της διαδικασία. Αυτό θα αποτελέσει το Πάγιο Ενεργητικό της (Fixed Assets)⁷⁶. Πέρα από τις σταθερές επενδύσεις όμως, μία επιχείρηση για να μπορέσει να υποστηρίξει τη δραστηριότητά της χρειάζεται και κάποια κεφάλαια για να «κινήθει». Αυτή η κατηγορία πόρων, ονομάζεται Κεφάλαιο Κίνησης. Το κεφάλαιο κίνησης είναι εξίσου σημαντικό με το κεφάλαιο που απαιτείται για την σταθερή επένδυση, διότι χωρίς αυτό δε μπορεί ουσιαστικά να λειτουργήσει. Μία επένδυση που παρόλο μπορεί να είναι «στημένη» και καθ' όλες τις απόψεις έτοιμη, αν δεν διαθέτει ένα αξιόλογο κεφάλαιο κίνησης, ιδιαίτερα στην αρχή, είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα αποτύχει πριν ακόμα ξεκινήσει. Το κεφάλαιο κίνησης αποτελεί το Κυκλοφορούν Ενεργητικό (Current Assets)⁷⁷ της επιχείρησης (μείον τις υποχρεώσεις) και χρησιμοποιείται μεταξύ άλλων για την αγορά αποθεμάτων πρώτων και βοηθητικών υλών, τις δαπάνες marketing, τις δαπάνες έρευνας και ανάπτυξης, την πληρωμή των μισθών του ανθρώπινου δυναμικού, την πληρωμή παροχών προς τρίτους (ενοίκια, λογαριασμοί ρεύματος, τηλεπικοινωνίες κλπ.) και γενικά τα απαραίτητα ταμειακά διαθέσιμα (μετρητά ή καταθέσεις όψεως) που χρειάζεται η εταιρία για να «συντηρηθεί» κατα αρχικό στάδιο και μέχρις ότου αρχίσουν να δημιουργούνται εισροές χρημάτων (Έσοδα) από την πώληση προϊόντων⁷⁸.

Στον Πίνακα 5.1 που ακολουθεί παρουσιάζονται αναλυτικά τα κόστη των δαπανών σε ευρώ που απαιτεί η συγκεκριμένη επένδυση κατά την έναρξη:

Πίνακας 5.1 Αρχικό Κόστος Επένδυσης

ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	ΠΟΣΑ ΣΕ €
---	------------------

⁷⁶ Δ. Βασιλείου, Ν. Ηπειρώτης, Χρηματοοικονομική Διοίκηση θεωρία και πρακτική (Εκδόσεις Rosili, 2015) σελ. 84-93

⁷⁷ Λογιστικό σχέδιο Ανακτήθηκε: 01/11/2019 από: <https://www.taxheaven.gr/pages/log-sxedio#>

⁷⁸ Γ. Γκίκας, Οικονομοτεχνικές Μελέτες (2002)

Έξοδα Ίδρυσης και Εγκατάστασης	€
Έξοδα Ίδρυσης-Σύστασης Εταιρίας	1859,82
Φόρος Συγκέντρωσης Κεφαλαίου (1%)	2539,77
Εγκατάσταση και Τεχνικά Έργα	5.000
Ενοίκια και Εγγυήσεις(1200x3)	3.600
Προκαταβολές και Εγγυήσεις Παροχών Τρίτων	1000
Διαμόρφωση Εσωτερικού χώρου	3.000
Άδειες, Εμπορικά Σήματα και Άλλες Εγγραφές	€
Πιστοποιητικά / Άδειες	2.500
Εμπορική Επωνυμία / Εμπορικό Σήμα	200
Domain Name	100
Γραφιστικές Εργασίες(Logos, Κάρτες, Πινακίδες κλπ.)	1.500
Δίπλωμα Ευρεσιτεχνίας	2.117
Ηλεκτρονικό κατάστημα (E-Shop / internet)	3000
Τραπεζικοί Λογαριασμοί, POS, Πιστοποίηση SSL για Ηλεκτρονικές Συναλλαγές, Επαγγελματικό PayPal κλπ.	1000
Μηχανολογικός Εξοπλισμός / Εργαλεία	€
CNC Τόρνος Μεσαίου Τύπου	13.000
CNC Φρέζα Μεσαίου Τύπου	8.000
CNC Μηχανή Laser Κοπής/Χάραξης	15.000
Μηχανή / Πρέσα Injection Πλαστικών	8.000
Καλούπια Μηχανής Injection	4.000
3 Μηχανές ηλεκτροσυγκόλλησης TIG	4.500
Διάφορα μικρότερα Μηχανήματα και Εργαλεία Χειρός	15.000
Βιομηχανικά αέρια	1.200
Αναλώσιμα, Ανταλλακτικά εργαλείων και μηχανών	6.000
Εξοπλισμός Γραφείου	€
6 Υπολογιστές υψηλών επιδόσεων	12.000
Λογισμικά Προγράμματα	5.000
Εκτυπωτής Plotter	2.800
3D εκτυπωτής επαγγελματικός	4.500

Φωτοαντιγραφικό μηχάνημα	2.900
Γραφεία, Πάγκοι Εργασίας άλλα Έπιπλα	15.000
Τηλέφωνα / Φαξ	400
Διαθέσιμα / Διάφορες άλλες Προβλέψεις	€
Διαθέσιμα για Έξοδα Marketing	30.000
Κεφάλαιο Κίνησης (Χρηματικά Διαθέσιμα - Μετρητά /Καταθέσεις Όψεως)	81.870
Έκτακτα	10.000
Σύνολο	266.516,59 €

Όπως βλέπουμε στον πίνακα, το συνολικό απαιτούμενο κεφάλαιο για τη συγκεκριμένη επένδυση ανέρχεται στις 266.516,59 € (Διακόσιες εξήντα έξη χιλιάδες πεντακόσια δεκαέξι ευρώ και πενήντα εννιά λεπτά). Μέσα στο γενικό σύνολο, μαζί με τις σταθερές επενδύσεις, έχει υπολογιστεί το κεφάλαιο για τα έξοδα του Marketing της παγκόσμιας καμπάνιας που θα πραγματοποιήσει η εταιρία. Ακόμα έχει υπολογιστεί και το απαιτούμενο κεφάλαιο ως κεφάλαιο κίνησης για την κάλυψη των άμεσων και μελλοντικών αναγκών και υποχρεώσεων μέχρι ενός χρονικού διαστήματος από την έναρξη των δραστηριοτήτων της, ακόμα κι αν η εταιρία μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα δεν πραγματοποιήσει κανένα έσοδο από πωλήσεις και παρουσιάζει ζημιές. Τέλος, προστέθηκε και ένα κεφάλαιο που το ονομάσαμε Έκτακτα διαθέσιμα διότι, όσο προσεκτικά και να κάνουμε του υπολογισμούς μας, πάντα σχεδόν, κοστίζουν κάτι παραπάνω από αυτά που προβλέπουμε. Έτσι αφήσαμε και ένα περιθώριο για αυτά τα απρόβλεπτα έξοδα. Τα συγκεκριμένα κεφάλαια κίνησης συνυπολογίστηκαν στο κόστος της συνολικής επένδυσης ως ένα «μαξιλάρι σιγουριάς» με σκοπό η εταιρία να έχει αποκλειστική στήριξη στα δικά της πόδια, ικανή να ανταποκριθεί στις τρέχουσες και τις μελλοντικές ανάγκες ρευστότητας (για ένα διάστημα περίπου 6 με 7 μηνών) χωρίς η ίδια να αναζητήσει χείρα βοήθειας από κανέναν τρίτο.

5.2.2 Κόστος Λειτουργίας

Αφού υπολογίσαμε το αρχικό κόστος δαπάνης, ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της μελέτης, για τη διοίκηση και για τους ενδιαφερόμενους, είναι αυτό του προσδιορισμού του κόστους λειτουργίας της παραγωγική μονάδας. Όπως γνωρίζουμε, μια παραγωγική μονάδα για να λειτουργήσει χρειάζεται να ξοδεύει χρήματα ώστε να μπορεί να πραγματοποιεί κέρδη.

Αυτά τα χρήματα που απαιτούνται ως προϋπόθεση για να λειτουργεί και να μπορεί να δραστηριοποιείται, ονομάζονται λειτουργικά κόστη. Τα λειτουργικά κόστη είναι τις περισσότερες φορές συνεχή στη διάρκεια του χρόνου και αφορούν κυρίως την παραγωγική διαδικασία. Αυτά τα κόστη μπορεί να είναι:

- Μισθοί και Αμοιβές
- Ενοίκια
- Παροχές τρίτων (Ρεύμα, Νερό, Τηλέφωνο κλπ.)
- Αποθέματα (Πρώτες και βοηθητικές ύλες, ανταλλακτικά, αναλώσιμα κλπ.)
- Αποσβέσεις
- Χρηματοοικονομικά κόστη κλπ.

Η διοίκηση οφείλει να γνωρίζει σε γενικές γραμμές το ύψος του κόστους λειτουργίας, διότι αυτό θα τη βοηθήσει στην υιοθέτηση ορθών αποφάσεων, όσον αφορά στη χρηματοοικονομική διοίκηση, όπως επίσης και την κοστολόγηση των προϊόντων της. Για να μπορέσουμε όμως να υπολογίσουμε τα λειτουργικά κόστη, αρκετά χρήσιμο είναι να τα κατατάξουμε σε ομάδες. Υπάρχουν πολλές ομάδες που μπορούν να καταταγούν τα κόστη ανάλογα βέβαια με τα κριτήρια που τα εξετάζουμε κάθε φορά. Εμείς σε αυτό το σημείο θα τα διαχωρίσουμε σε δύο βασικές κατηγορίες. Τα σταθερά κόστη και τα μεταβλητά κόστη⁷⁹.

Παρακάτω παρουσιάζουμε κατά προσέγγιση τα κόστη ανά κατηγορία.

5.2.2.1 Τα Σταθερά Κόστη

Τα σταθερά κόστη όπως υποδεικνύει και η λέξη είναι αυτά που είναι σταθερά στη διάρκεια του χρόνου και δεν μεταβάλλονται ανάλογα με τον όγκο παραγωγής. Τέτοια είναι τα ενοίκια, οι μισθοί, τα τέλη, οι συνδρομές, τα ασφάλιστρα κλπ.

Πίνακας 5.2 Υπολογισμός Σταθερών Κοστών / Μήνα

Σταθερά Κόστη / Μήνα	€
Ενοίκιο	1.200
Μισθοί Διοικητικών Στελεχών	2.040 (1020x2)
Μισθοί Υπαλλήλων	1.560 (780x2)
Μισθοί Εργατών	1.340 (670x2)

⁷⁹ Α. Δημητράς, Α. Μπάλλας, Διοικητική Λογιστική για προγραμματισμό και έλεγχο, (Εκδόσεις Gutenberg, 2010)

Αμοιβή Εξωτερικού Λογιστή	100
Ασφαλιστικές Εισφορές ⁸⁰	1.185,6 (4.940x24%)
Ασφάλιστρα	300
Διάφορα Τέλη και Συνδρομές	60
Αποσβέσεις ⁸¹	1.098,43
Σύνολο Σταθερών Κοστών / Μήνα	8.884,03

Όπως παρατηρούμε, τα σταθερά κόστη της παραγωγικής μονάδας για κάθε μήνα, για το πρώτο έτος, ανέρχονται στα **8.884,03€**. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε μήνα που περνάει, τα σταθερά της έξοδά θα είναι 8.884,3 είτε δεν παράγει κανένα προϊόν είτε παράγει χιλιάδες προϊόντα.

Στο σχήμα που ακολουθεί παρουσιάζουμε τη γραφική παράσταση των σταθερών κοστών. Στον οριζόντιο άξονα (x) βρίσκεται ο όγκος παραγωγής και στον κάθετο άξονα (y) τα ποσά σε χιλιάδες ευρώ (€)

Σχήμα 5.1 Γραφική Παράσταση Σταθερών Κοστών⁸²



⁸⁰ Ν. 4387/2016 άρθρο 38 Πίνακας Εισφορών Μισθωτών και Εργοδοτών

⁸¹ Για τον τρόπο υπολογισμού των Αποσβέσεων ανατρέξτε στο Παράρτημα Β. (σελ. 64)

⁸² Γ. Γκίκας, Οικονομοτεχνικές Μελέτες, (2002), (Σημειώσεις)

5.2.2.2 Τα Μεταβλητά Κόστη

Τα μεταβλητά κόστη από την άλλη μεριά, είναι αυτά που μεταβάλλονται ανάλογα με τον όγκο παραγωγής. Αυτά τα κόστη αυξάνονται όταν αυξάνεται το επίπεδο δραστηριότητας και είναι μειωμένα όταν μειώνεται το επίπεδο δραστηριότητας. Τέτοια κόστη είναι οι πρώτες και βοηθητικές ύλες, τα αναλώσιμα, τα ημερομίσθια, το ηλεκτρικό ρεύμα παραγωγής, το νερό, τα υλικά/ανταλλακτικά συντήρησης μηχανολογικού εξοπλισμού, οι προμήθειες πωλήσεων κλπ. Στον πίνακα παρακάτω παρουσιάζουμε τα μεταβλητά κόστη ανά μονάδα προϊόντων.

Πίνακας 5.3 Μεταβλητά Κόστη Ανά Μονάδα Προϊόντος

Προϊόν	Κόστος ανά Μονάδα Προϊόντος σε Ευρώ (€)
Μηχάνημα Τατουάζ	40,83
Τροφοδοτικό Ρεύματος	10,22
Λαβές Μηχανήματος	1,47
Βελόνες μιας χρήσης	0,11
Φυσιγγία Μελάνης μιας χρήσης	0,04

*Για τον τρόπο υπολογισμών των Μεταβλητών κοστών ανά μονάδα προϊόντος ανατρέξτε στο Παράρτημα Γ.

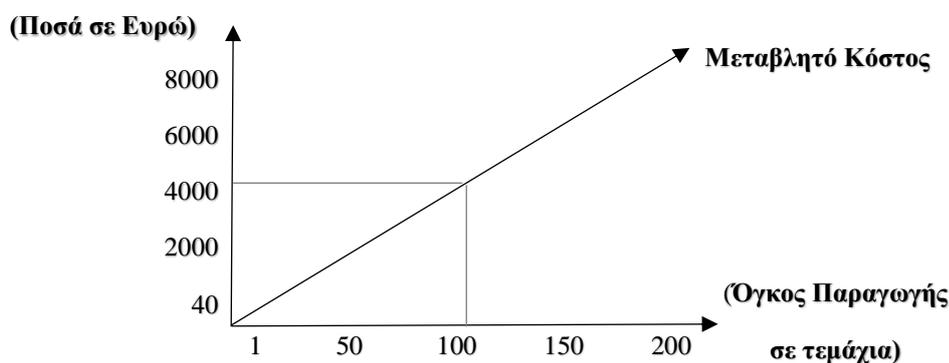
Όπως παρατηρούμε στον πίνακα, το κόστος κατασκευής μίας μονάδας μηχανήματος τατουάζ ανέρχεται στα **40,83 €**. Αντίστοιχα το κόστος κατασκευής ενός τροφοδοτικού ρεύματος για το μηχάνημα είναι **10,13 €**, το κόστος κατασκευής μιας λαβής του μηχανήματος είναι **1,47 €**, το κόστος κατασκευής μιας βελόνας μιας χρήσης είναι **11 λεπτά** και το κόστος κατασκευής ενός φυσιγγίου μελάνης μιας χρήσης είναι **4 λεπτά** του ευρώ. Τα παραπάνω κόστη⁸³ υπολογίστηκαν με τις ενδεικτικές τιμές ανάλογων πρώτων και βοηθητικών υλών που χρειάζονται για την παραγωγή τους. Για λόγους αποπεράτωσης της εργασίας δεν έγινε ενδελεχής έρευνα σε προμηθευτές ως προς τις τιμές των πρώτων υλών που θα αγοράζει και θα αναλώνει η εταιρία στην παραγωγική της διαδικασία. Αυτό συνέβη πρώτον, διότι θα ήταν μια χρονοβόρα διαδικασία και δεύτερον, δεν είναι δυνατόν να ξέρουμε εκ των προτέρων πώς θα διαμορφωθούν οι ποσότητες και οι τιμές σύμφωνα με τον όγκο των αγορών. Τα κόστη υπολογίστηκαν με τις ανώτερες ενδεικτικές τιμές, παρουσιάζοντας μια απόκλιση λιγότερο ευνοϊκή από αυτή που αναμένεται να είναι στην πραγματικότητα, με σκοπό να γίνει αποφυγή λαθών και να επιτευχθεί μεγαλύτερη

⁸³ Για τον τρόπο υπολογισμών των Μεταβλητών κοστών ανά μονάδα προϊόντος ανατρέξτε στο Παράρτημα Γ. (σελ. 65)

εγκυρότητα στον προσδιορισμό του κόστους. Παρόλα αυτά, εφόσον η εταιρία ιδρυθεί και κάνει έναρξη των δραστηριοτήτων της, έχει σκοπό να δημιουργήσει **πρότυπο κοστολόγιο** στα λογισμικά και τις βάσεις δεδομένων της. Από εκεί και στο εξής θα μπορεί να υπολογίζει προϋπολογιστικά, όλα τα σχετικά κόστη χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία.

Όσον αφορά στη μορφή της γραφικής παράστασης του μηχανήματος τατουάζ για τα μεταβλητά κόστη, αυτή έχει την παρακάτω μορφή⁸⁴.

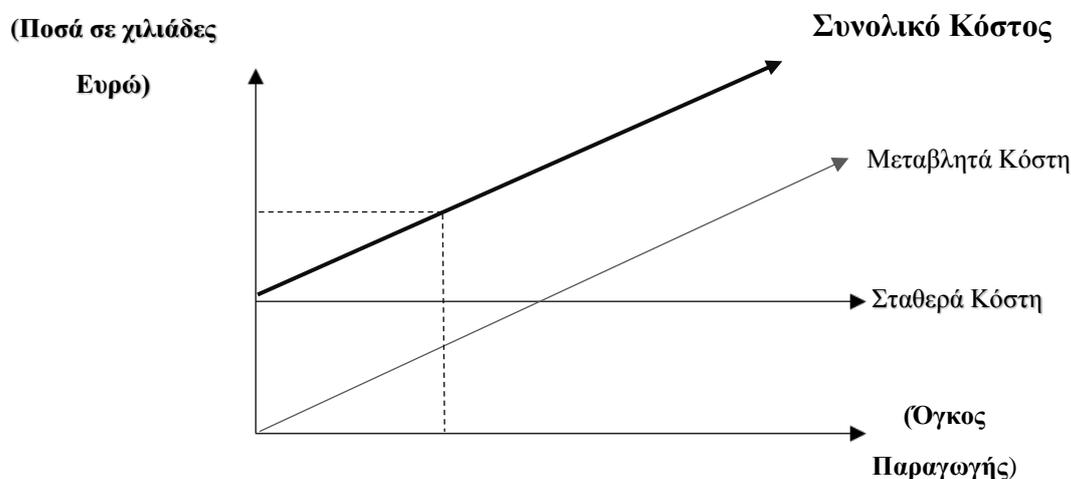
Σχήμα 5.2 Γραφική Παράσταση Μεταβλητού Κόστους (Μηχανήματος Τατουάζ)



5.2.2.3 Το Συνολικό Κόστος

Το Συνολικό κόστος προκύπτει από το άθροισμά των σταθερών και των μεταβλητών κοστών. Η Γραφική παράσταση του συνολικού κόστους (σταθερού και μεταβλητού) έχει την παρακάτω μορφή.

Σχήμα 5.3 Γραφική Παράσταση Συνολικού Κόστους



⁸⁴ Γ. Γκίκας, Οικονομοτεχνικές Μελέτες, 2002 (Σημειώσεις)

5.3 ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ

Πριν υπολογίσουμε το συνολικό κόστος, πρώτα πρέπει να γίνει ο επιμερισμός του συνολικού κόστους ανά προϊόν. Ως μέθοδο κοστολόγησης θα χρησιμοποιήσουμε αυτή της πλήρους κοστολόγησης ή απορροφητικής κοστολόγησης όπως αλλιώς λέγεται. Η πλήρη κοστολόγηση σε αντίθεση με την οριακή ή άμεση κοστολόγηση συνυπολογίζει στο κόστος παραγωγής του προϊόντος και τα σταθερά κόστη. Ένα αρκετά σημαντικό σημείο πριν προχωρήσουμε παρακάτω, είναι ο προσδιορισμός του ποσοστιαίου καταλογισμού των σταθερών κοστών ανά προϊόν. Ο συντελεστής καταλογισμού όπως αλλιώς λέγεται, μας βοηθάει να καταλογίσουμε τα σταθερά κόστη ανά είδος προϊόντος. Με άλλα λόγια, ο συντελεστής καταλογισμού είναι ένα ποσοστό για κάθε ένα είδος προϊόντος που «διαμοιράζει» το σταθερό μέρος του κόστους, σύμφωνα και ανάλογα με την κατανάλωση που απαιτήσε για να παραχθεί. Στον πίνακα 5.4 παρουσιάζεται η βάση καταλογισμού των σταθερών κοστών ανά είδος προϊόντος .

Πίνακας 5.4 Βάση Καταλογισμού Σταθερών Κοστών

	Μηχάνημα Τατουάζ	Τροφοδοτικό Ρεύματος	Λαβή Μηχανήματος	Βελόνες μιας χρήσης	Φυσίγγια μιας χρήσης
Συντελεστής Καταλογισμού	80%	10%	5%	2,5%	2,5%

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται τα καταλογισμένα σταθερά κόστη ανά μήνα.

Δηλαδή, τα σταθερά κόστη πολλαπλασιασμένα με τον συντελεστή καταλογισμού για κάθε είδος προϊόντος.

Πίνακας 5.5 Καταλογισμένα Σταθερά Κόστη ανά είδος προϊόντος

	Συντελεστής Καταλογισμού Σταθερών Κοστών	Σταθερά Κόστη / Μήνα	Σταθερά Κόστη Καταλογισμένα / Μήνα
Μηχάνημα Τατουάζ	0,8	8884,03	7107,22
Τροφοδοτικό Ρεύματος	0,1	8884,03	888,4
Λαβή Μηχανήματος	0,05	8884,03	444,21
Βελόνες	0,025	8884,03	222,1
Φυσίγγια	0,025	8884,03	222,1

--	--	--	--

Στους παρακάτω πίνακες, και με τη βοήθεια των καταλογισμένων σταθερών κοστών προκύπτουν τα συνολικά κόστη (δηλαδή το άθροισμα των καταλογισμένων σταθερών και μεταβλητών κοστών) ανά προϊόν, που διαμορφώνονται μαζί με κάποιες ενδεικτικές ποσότητες παραγωγής.

Πίνακας 5.6 Συνολικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος για το Μηχάνημα Τατουάζ

<u>Μηχάνημα Τατουάζ</u>			
Παραγόμενη Ποσότητα / Μήνα (σε τεμάχια)	Σταθερά Κόστη Καταλογισμένα / Μήνα (€)	Μεταβλητά Κόστη / Προϊόν (€)	Συνολικό Κόστος Ανά Μονάδα (€)
1	7107,22	40,83	7148.05
50	7107,22	(50x40,83) = 2041.5	182.97
100	7107,22	(100x40,83) = 4083	111
200	7107,22	(200x40,83) = 8076.6	75.92
500	7107,22	(500x40,83) = 20415	55.04
1000	7107,22	(1000x40.83) = 40830	47.93

Πίνακας 5.7 Συνολικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος για το Τροφοδοτικό Ρεύματος

<u>Τροφοδοτικό Ρεύματος Μηχανήματος</u>			
Παραγόμενη Ποσότητα / Μήνα (Τεμάχια)	Σταθερά Κόστη Καταλογισμένα / Μήνα (€)	Μεταβλητά Κόστη / Προϊόν (€)	Συνολικό Κόστος Ανά Μονάδα (€)
1	884,4	10,22	894,62
50	884,4	(50x10,22) = 511	27,91
100	884,4	(100x10,22) = 1022	19,06
200	884,4	(200x10,22) = 2044	14,64
500	884,4	(500x10,22) = 5110	11,99
1000	884,4	(1000x10,22) = 10.220	11,10

Πίνακας 5.8 Συνολικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος για τη Λαβή του Μηχανήματος

<u>Λαβές Μηχανήματος</u>			
Παραγόμενη Ποσότητα / Μήνα (Τεμάχια)	Σταθερά Κόστη Καταλογισμένα / Μήνα (€)	Μεταβλητά Κόστη / Προϊόν (€)	Συνολικό Κόστος Ανά Μονάδα (€)
1	444,21	1,47	445,68
50	444,21	(50x1,47) = 73,5	10,35
100	444,21	(100x1,47) = 147	5,91
200	444,21	(200x1,47) = 294	3,69
500	444,21	(500x1,47) = 735	2,36
1000	444,21	(1000x1,47) = 1.470	1,91

Πίνακας 5.9 Συνολικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος για τις Βελόνες μιας Χρήσης

<u>Βελόνες μιας χρήσης</u>			
Παραγόμενη Ποσότητα / Μήνα (Τεμάχια)	Σταθερά Κόστη Καταλογισμένα / Μήνα (€)	Μεταβλητά Κόστη / Προϊόν (€)	Συνολικό Κόστος Ανά Μονάδα (€)
1	222,1	0,11	222,21
100	222,1	$(100 \times 0,11) = 11$	2,33
500	222,1	$(500 \times 0,11) = 55$	0,55
1000	222,1	$(1000 \times 0,11) = 110$	0,33
3000	222,1	$(3000 \times 0,11) = 330$	0,19
5000	222,1	$(5000 \times 0,11) = 550$	0,16

Πίνακας 5.10 Συνολικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος για τα Φυσίγγια μιας Χρήσης

<u>Φυσίγγια μιας χρήσης</u>			
Παραγόμενη Ποσότητα / Μήνα (Τεμάχια)	Σταθερά Κόστη Καταλογισμένα / Μήνα (€)	Μεταβλητά Κόστη / Προϊόν (€)	Συνολικό Κόστος Ανά Μονάδα (€)
1	222,1	0,04	222,14
100	222,1	$(100 \times 0,04) = 4$	2,26
500	222,1	$(500 \times 0,04) = 20$	0,49
1000	222,1	$(1000 \times 0,04) = 40$	0,26
3000	222,1	$(3000 \times 0,04) = 120$	0,12
5000	222,1	$(5000 \times 0,04) = 200$	0,09

Στους πίνακες παραπάνω, παρατηρούμε πως όσο πιο πολλά προϊόντα παράγουμε, τόσο πιο πολύ το κόστος ανά προϊόν μειώνεται. Αυτή είναι η αρχή των επιχειρήσεων όσον αφορά στη δημιουργία οικονομιών κλίμακας και την ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής. Τώρα σειρά έχει να δούμε τη παραγωγική δυναμικότητα της δικής μας μονάδας διότι αυτή είναι που θα διαμορφώσει ποιες θα είναι οι τελικές τιμές πώλησης του κάθε προϊόντος σύμφωνα με τη παραγωγική δυναμικότητά της.

5.4 ΙΔΑΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η ιδανική παραγωγή ή βέλτιστη παραγωγή, είναι μια ισορροπία ανάμεσα στη παραγωγική δυναμικότητα και την προβλεπόμενη ζήτηση. Όπως είναι λογικό, κάθε παραγωγική μονάδα έχει μια μέγιστη τιμή παραγωγικής δυναμικότητας, που σε καμία περίπτωση με τα δεδομένα που τη διακρίνουν κάθε δεδομένη στιγμή, δεν μπορεί να ξεπεράσει. Αυτοί οι

περιορισμοί μπορεί να είναι ο χρόνος, οι δυνατότητες του μηχανολογικού εξοπλισμού, οι περιορισμοί του εργατικού δυναμικού και άλλα. Ομοίως, η ζήτηση είναι και αυτή ένας παράγοντας που θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψιν, διότι ποια η σημασία μιας τεράστιας παραγωγής, αν η εταιρία δε μπορέσει ποτέ τελικά, να πουλήσει τα παραγόμενα προϊόντα της. Με άλλα λόγια, «το άριστο μέγεθος παραγωγής είναι αυτό που είναι τεχνικά, οικονομικά και οργανωτικά εφικτό, ανταποκρίνεται στο μέγεθος της προβλεπόμενης ζήτησης και εξασφαλίζει το ελάχιστο κατά μονάδα κόστος παραγωγής»⁸⁵.

Στη δικιά μας περίπτωση, και εφόσον εξ ορισμού, δε μπορούμε να κάνουμε ακριβείς προβλέψεις για την παραγωγική δυναμικότητα της μονάδας μας, μπορούμε μόνο να υποθέσουμε αυτά τα μεγέθη κατά μια προσέγγιση που να θεωρείται στα πλαίσια του εφικτού.

(Σημείωση: Αν η ζήτηση για τα προϊόντα της εταιρίας αυξηθεί, και ξεκινήσει να αποκομίζει κέρδη και να μεγαθύνεται, θα πρέπει αυτομάτως να αυξάνει και την παραγωγική της δυναμικότητα, επανεπενδύοντας κεφάλαια στις δυνατότητες του μηχανολογικού εξοπλισμού και την αύξηση του ανθρώπινου δυναμικού με σκοπό να μπορεί να ανταπεξέρχεται στη ζήτηση, να μειώνει περαιτέρω το κόστος παραγωγής ανά προϊόν και να αυξάνει με αυτόν το τρόπο ακόμα περισσότερο το περιθώριο κέρδους της⁸⁶.)

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζουμε τον μέσο όρο της παραγωγικής δυναμικότητας της εταιρίας ανά είδος προϊόντος / μήνα, για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της, και το συνολικό κόστος παραγωγής ανά τεμάχιο προϊόντος, όπως διαμορφώνεται.

Πίνακας 5.11 Παραγωγική δυναμικότητα εταιρίας ανά μήνα

	Μηχάνημα Τατουάζ	Τροφοδοτικό Ρεύματος	Λαβές Μηχανήματος	Βελόνες	Φυσίγγια
Παραγωγική Δυναμικότητα / Μήνα	100	60	250	1000	1000
Κόστος ανά Τεμάχιο	111 €	24,96 €	3,25 €	0,33 €	0,26 €

⁸⁵ Γ. Γκίκας, Οικονομοτεχνικές Μελέτες (2002) (Σημειώσεις σελ.32)

⁸⁶ Η ενότητα της πρόβλεψης των πωλήσεων και των ταμειακών ροών θα ασχοληθεί εκτενέστερα με το παρόν ζήτημα.

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα το τελικό κόστος παραγωγής των προϊόντων βάσει της παραγωγικής δυναμικότητας της μονάδας, διαμορφώνεται στα:

- **111 €** για μια παραγόμενη ποσότητα **100 τεμαχίων / μήνα από μηχανήματα τατουάζ**
- **24,96 €** για μια παραγόμενη ποσότητα **60 τεμαχίων / μήνα από τροφοδοτικά ρεύματος**
- **3,25 €** για μια παραγόμενη ποσότητα **250 τεμαχίων / μήνα από λαβές μηχανημάτων**
- **0,33 €** για μια παραγόμενη ποσότητα **1000 τεμαχίων / μήνα από βελόνες μιας χρήσης** και,
- Και **0,26 €** για μια παραγόμενη ποσότητα **1000 τεμαχίων / μήνα από φυσίγγια μελάνης μιας χρήσης**

5.5 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η τελική τιμή του προϊόντος είναι αυτή που θα πληρώνει ο τελικός καταναλωτής για να αγοράσει το προϊόν. Μέσα στη τελική τιμή του προϊόντος περιλαμβάνεται και το περιθώριο κέρδους που θέλει να έχει η εταιρία. Σε γενικές γραμμές να πούμε ότι η εταιρία θα ακολουθήσει την τιμολόγηση με βάση την αξία και όχι με βάση το κόστος. Σύμφωνα με αυτή την παραδοχή, η τιμολόγηση με βάση την αξία χρησιμοποιεί το μέγεθος της αξίας που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, σε αντίθεση με την αντίληψη της κάλυψης του κόστους παραγωγής προσθέτοντας απλά ένα μικρό περιθώριο κέρδους. Είναι σημαντικό να θυμηθούμε ότι η αξία δεν ταυτίζεται με τις χαμηλές τιμές. Έτσι η εταιρία θα κοιτάξει η τιμή που θα ορίσει, να συνάδει με την ποιότητα (αξία) που προσφέρει⁸⁷.

Ο μαθηματικός τύπος της τιμολόγησης, προσαυξημένος με το περιθώριο κέρδους, έχει την παρακάτω μορφή.

$$\text{Τιμή} = \text{Κόστος} \times (1 + \text{Ποσοστό Προσαύξησης})$$

Το ποσοστό προσαύξησης, όσον αφορά στην τιμολόγηση με βάση την αξία, είναι στην ευχέρεια της διοίκησης να το ορίσει όπως θέλει λαμβάνοντας όμως υπόψιν:

⁸⁷ G. Armstrong, P. Kotler, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, (Εκδόσεις Επίκεντρο. 9η έκδοση 2009)

- **Το κόστος παραγωγής** Το κόστος παραγωγής πρέπει να ληφθεί υπόψιν λόγω του ότι η εταιρία θέλει να πουλάει τα προϊόντα της σε μια τιμή σίγουρα μεγαλύτερη από το κόστος παραγωγής ούτως ώστε να μπορεί να αποκομίσει κέρδη.
- **Τον ανταγωνισμό** Ο ανταγωνισμός πρέπει να ληφθεί υπόψιν διότι στη δικιά μας περίπτωση δεν υπάρχουν άμεσοι ανταγωνιστές και δεν τίθεται θέμα για υιοθέτηση ανταγωνιστικών τιμών, έτσι η εταιρία μπορεί να τιμολογήσει τα προϊόντα της όπως αυτή κρίνει χωρίς ιδιαίτερους περιορισμούς.
- **Την προσφερόμενη αξία στους πελάτες και την γενική εικόνα της εταιρίας** Η αξία που προσφέρουν τα συγκεκριμένα προϊόντα στους πελάτες όπως παρουσιάσαμε στο κεφάλαιο του Marketing είναι αναντικατάστατη και αποκλειστική. Η εταιρία είναι σίγουρα πρωτοπόρα στον τομέα της και αυτό θα πρέπει να το εκμεταλλευτεί.
- **Τη ποιότητα του προϊόντος και την τιμή που είναι διατεθειμένοι οι πελάτες να πληρώσουν.** Όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο του Marketing, τις περισσότερες φορές ο πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει μια σχετικά υψηλή τιμή εφόσον γνωρίζει ότι αυτό που θα αγοράσει, όντως αξίζει το αντίτιμο που θα πληρώσει. Επίσης, γνωρίζοντας τις τιμές των ανταγωνιστών, η τιμή που θα διαμορφωθεί όπως θα δούμε στα δικά μας προϊόντα, δε διαφέρει πραγματικά από τις τιμές που οι πελάτες ήδη πληρώνουν στους ανταγωνιστές, χωρίς μάλιστα τα προϊόντα που αγοράζουν να διαθέτουν αυτά τα μοναδικά χαρακτηριστικά. Έχουμε δηλαδή ένα συγκριτικό πλεονέκτημα (και στην τιμή αλλά και στο προϊόν) που σίγουρα δεν θα περάσει απαρατήρητο.

Έτσι οι τελικές τιμές πώλησης που διαμορφώνονται με τα ποσοστά προσαύξησης είναι:

Πίνακας 5.12 Τελικές τιμές πώλησης των προϊόντων

	Μηχάνημα Τατουάζ / Τεμάχιο (€)	Τροφοδοτικό Ρεύματος / Τεμάχιο (€)	Λαβή Μηχανήματος / Τεμάχιο (€)	Βελόνες μιας χρήσης / Τεμάχιο (€)	Φυσίγγια μιας χρήσης / Τεμάχιο (€)
Κόστος Παραγωγής	111	24,96	3,25	0,33	0,26

Ποσοστό Προσαύξησης	230%	150%	120%	-69,7%	-31%
Τελική Τιμή Προϊόντος	366,3 €	62,4 €	7,15 €	0,1 €	0,2 €

Όπως βλέπουμε στον πίνακα τιμολόγησης των προϊόντων, οι τελικές τιμές διαμορφώθηκαν στα:

- 366,3 € για το Μηχάνημα Τατουάζ
- 62,4 € για το Τροφοδοτικό Ρεύματος
- 7,15 € για τις Λαβές των Μηχανημάτων
- 0,1 € για τις Βελόνες μιας χρήσης και,
- 0,2 € για τα Φυσίγγια μελάνης μιας χρήσης

Παρατηρώντας, βλέπουμε πως στις βελόνες και τα φυσίγγια μιας χρήσης το ποσοστό προσαύξησης είναι αρνητικό. Αυτό συμβαίνει διότι: όσον αφορά στις βελόνες, ο ανταγωνισμός προσφέρει στην αγορά το ίδιο προϊόν σε αυτές τις ανταγωνιστικές τιμές. Έτσι η εταιρία κρίνει πως και αυτή θα πρέπει να διαθέτει το συγκεκριμένο προϊόν στις ίδιες ανταγωνιστικές τιμές, με σκοπό να μη χάσει την πελατεία της στην ζήτηση του συγκεκριμένου προϊόντος, παρόλο που θεωρητικά φαίνεται ότι από το συγκεκριμένο προϊόν θα παρουσιάζει «ζημιές». Όσον αφορά στα φυσίγγια μελάνης μιας χρήσης, η εταιρία πάλι κρίνει πως αυτό το προϊόν θα πρέπει να έχει μια σχετικά χαμηλή τιμή, (στη δικιά μας περίπτωση, κάτω από το κόστος παραγωγής) όχι γιατί υπάρχει θέμα ανταγωνιστικότητας της τιμής από την προσφορά κάποιου άλλου ανταγωνιστή, αλλά διότι η εταιρία δε θέλει να φαντάζει υψηλό το κόστος λειτουργίας των καινούριων αυτών μηχανημάτων στα μυαλά των καταναλωτών (αναλώσιμα).

5.6 ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ

Γνωρίζοντας πλέον τις τελικές τιμές πώλησης των προϊόντων, ένα πολύ χρηστικό εργαλείο είναι ο προσδιορισμός του Νεκρού Σημείου Ισορροπίας (Ν.Σ.Ι). Το νεκρό σημείο ισορροπίας (Break-Even Point) βοηθάει τη διοίκηση να γνωρίζει ποιο είναι το επίπεδο των πωλήσεων είτε σε προϊόντα είτε σε χρηματικές μονάδες, όπου τα έσοδα είναι ίσα με τα έξοδα⁸⁸. Με άλλα λόγια, στο νεκρό σημείο ισορροπίας, τα συνολικά έσοδα που πραγματοποιεί η εταιρία από τις πωλήσεις καλύπτουν όλα τα λειτουργικά της έξοδα (σταθερά και μεταβλητά). Συνεπώς, όταν μια επιχείρηση λειτουργεί στο νεκρό σημείο

⁸⁸ Δ. Βασιλείου, Ν. Ηπειρώτης, Χρηματοοικονομική Διοίκηση θεωρία και πρακτική (Εκδόσεις Rosili, 2015)

ισορροπίας, τότε αυτή δε παρουσιάζει κανένα οικονομικό αποτέλεσμα, δηλαδή δεν παρουσιάζει ούτε κέρδη αλλά ούτε και ζημιές.

Στον Πίνακα 5.13 παρουσιάζονται με έναν μη μαθηματικό τρόπο οι πωλήσεις στο Ν.Σ.Ι σε αξία και σε μονάδες προϊόντος για το μηχάνημα τατουάζ.

Πίνακας 5.13 Νεκρό Σημείο Ισορροπίας (σε μονάδες προϊόντος και αξία) από πωλήσεις του Μηχανήματος Τατουάζ

Ποσότητα Πωλήσεων (Τεμάχια)	Αξία Πωλήσεων - Έσοδα (Ποσότητα X Τιμή)	Σταθερά Έξοδα	Μεταβλητά Έξοδα (Ποσότητα X Μεταβλητό μέρος των εξόδων)	Συνολικά Έξοδα (Σταθερά + Μεταβλητά Έξοδα)	Αποτέλεσμα / Κέρδος ή Ζημιά (Εσοδα - Έξοδα)
10	3.663	8.884,03	408,3	9.292,33	-5.629,33
15	5.494,5	8.884,03	612,45	9.496,48	-4.001,98
20	7.326	8.884,03	816,6	9.700,63	-2.374,63
25	9.157,5	8.884,03	1.020,75	9.904,78	-747,28
27,3	9.999,99	8.884,03	1.115,96	9.999,99	0
30	10.989	8.884,03	1.224,9	10.108,93	880,07
35	12.820,5	8.884,03	1.429,05	10.313,08	2.507,42
40	14.652	8.884,03	1.633,2	10.517,23	4.134,77

Παρατηρώντας τον πίνακα, βλέπουμε ότι το Νεκρό Σημείο Ισορροπίας βρίσκεται στην πώληση 27,3 τεμαχίων Μηχανήματος Τατουάζ, ή σε πωλήσεις αξίας ύψους 9.999,99 €. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρία με την πώληση 27,3 τεμαχίων Μηχανήματος Τατουάζ κάθε μήνα, θα μπορεί να καλύψει όλα τα Σταθερά και Μεταβλητά της έξοδα. Από την πώληση 28 μηχανημάτων και πάνω, η εταιρία ξεκινάει να έχει κέρδη. Αυτός ο τρόπος προσδιορισμού του Νεκρού Σημείου Ισορροπίας παρουσιάζει με έναν ωραίο και καταληπτό τρόπο το σημείο που ψάχνουμε, αλλά σαν βάση υπολογισμού χρησιμοποιεί μόνο ένα προϊόν, παραλείποντας όλα τα υπόλοιπα. Επομένως, για να είμαστε πιο ακριβείς θα πρέπει να υπολογίσουμε το Ν.Σ.Ι λαμβάνοντας υπόψιν όλη τη γκάμα των προϊόντων και τις πωλήσεις (σε ποσότητα και αξία) που απαιτούνται από το κάθε ένα. Για να υπολογίσουμε το Ν.Σ.Ι με περισσότερα από ένα προϊόντα, θα πρέπει να υπολογίσουμε το Σταθμισμένο Μέσο του περιθωρίου συνεισφοράς.

Πίνακας 5.14 Σύνθεση προϊόντων σε (%) πωλήσεων για τον υπολογισμό του Ν.Σ.Ι

Προϊόν (n)	Τιμή / Προϊόν (τ)	Μεταβλητά Έξοδα / Προϊόν (μ)	Ποσοστό Πωλήσεων (W)
Μηχάνημα Τατουάζ	366,3	40,83	70%
Τροφοδοτικό Ρεύματος	62,4	10,22	10%

Λαβές Μηχανήματος	7,15	1,47	10%
Βελόνες x 100	10	11	5%
Φυσίγγια x 100	20	4	5%

Ο τύπος υπολογισμού του **Σταθμισμένου Μέσου σε μονάδες** είναι⁸⁹:

$$\sum_{i=1}^n WiXi$$

Όπου: n = Προϊόντα

W = Ποσοστό επι των Πωλήσεων

X = (τ-μ) Περιθώριο Συνεισφοράς (δηλ. Τιμή - Μεταβλητό μέρος των εξόδων)

Σταθμισμένος Μέσος σε Μονάδες = 232,565⁹⁰

Αφού βρήκαμε τον σταθμισμένο μέσο σε μονάδες, τώρα μπορούμε να υπολογίσουμε το Ν.Σ.Ι σε μονάδες. Ο τύπος υπολογισμού το Ν.Σ.Ι σε μονάδες είναι:

$$\begin{aligned}
 \text{Ν. Σ. Ι σε μονάδες} &= \frac{\text{Σύνολο Σταθερών Εξόδων}}{\sum_{i=1}^n WiXi} \\
 &= \frac{8.884,03}{232,765} = \mathbf{38,2 \text{ Μονάδες Προϊόντος}}
 \end{aligned}$$

Αφού βρήκαμε και το Ν.Σ.Ι εκφρασμένο σε μονάδες, μπορούμε τέλος, να υπολογίσουμε τη σύνθεση πωλήσεων ανά προϊόν βάσει του ποσοστού πωλήσεων που θέσαμε σε κάθε είδος προϊόντος στον Πίνακα 5.15.

Πίνακας 5.15 Σύνθεση Μονάδων Προϊόντων στο Νεκρό Σημείο Ισορροπίας

Προϊόν	Ν.Σ.Ι σε μονάδες	Ποσοστό Πωλήσεων	Μονάδες Προϊόντων (Ν.Σ.Ι x Ποσοστό)
Μηχάνημα Τατουάζ	38,2	70%	26,74
Τροφοδοτικά Ρεύματος	38,2	10%	3,82
Λαβές Μηχανημάτων	38,2	10%	3,82

⁸⁹ Α. Δημητράς, Α. Μπάλλας, Διοικητική Λογιστική για προγραμματισμό και έλεγχο, (Εκδόσεις Gutenberg, 2010)

⁹⁰ Για τον υπολογισμό του Σταθμισμένου Μέσου σε Μονάδες ανατρέξτε στο Παράρτημα Δ.

Βελόνες x 100	38,2	5%	1,91 (x 100)
Φυσιγγια x 100	38,2	5%	1,91 (x 100)

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, το Νεκρό Σημείο Ισορροπίας για όλη τη γκάμα των προϊόντων βρίσκεται στην πώληση:

- 27 Τεμαχίων Μηχανημάτων Τατουάζ / μήνα
- 4 Τεμαχίων Τροφοδοτικά Ρεύματος / μήνα
- 4 Τεμαχίων από Λαβές Μηχανημάτων /μήνα
- 191 Τεμάχια βελόνων μιας χρήσης /μήνα
- 191 Τεμάχια φυσιγγίων μιας χρήσης, κάθε μήνα

(Οι αριθμοί των προϊόντων στρογγυλοποιήθηκαν προς τα πάνω για να γίνουν φυσικοί αριθμοί)

Συνεπώς, όποια σύνθεση πωλήσεων ξεπερνάει τις μονάδες πωλήσεων του νεκρού σημείου ισορροπίας, η επιχείρηση από εκεί και ύστερα αρχίζει να έχει κέρδη. Ομοίως, αν η επιχείρηση δε καταφέρνει τις ανωτέρω πωλήσεις κάθε μήνα, τότε θα παρουσιάζει ζημιές.

Ένας ακόμα υπολογισμός με όλη τη γκάμα των προϊόντων, που καλό είναι να γνωρίζουμε, είναι ο προσδιορισμός του Ν.Σ.Ι σε χρηματικές μονάδες (€). Για να υπολογίσουμε το Ν.Σ.Ι σε χρηματικές μονάδες €, πρέπει πρώτα να υπολογίσουμε τον Σταθμισμένο Μέσο σε ποσοστό.

Ο τύπος υπολογισμού του **Σταθμισμένου Μέσου σε Ποσοστό** είναι:

$$\sum_{i=1}^n w_i \left(1 - \frac{\mu}{t}\right)$$

$$\text{Σταθμισμένος Μέσος σε Ποσοστό} = 0,83^{91}$$

Ο Τύπος του **Ν.Σ.Ι σε Χρηματικές Μονάδες (€)** είναι:

⁹¹ Για τον υπολογισμό του Σταθμισμένου Μέσου σε Ποσοστό ανατρέξτε στο Παράρτημα Ε.

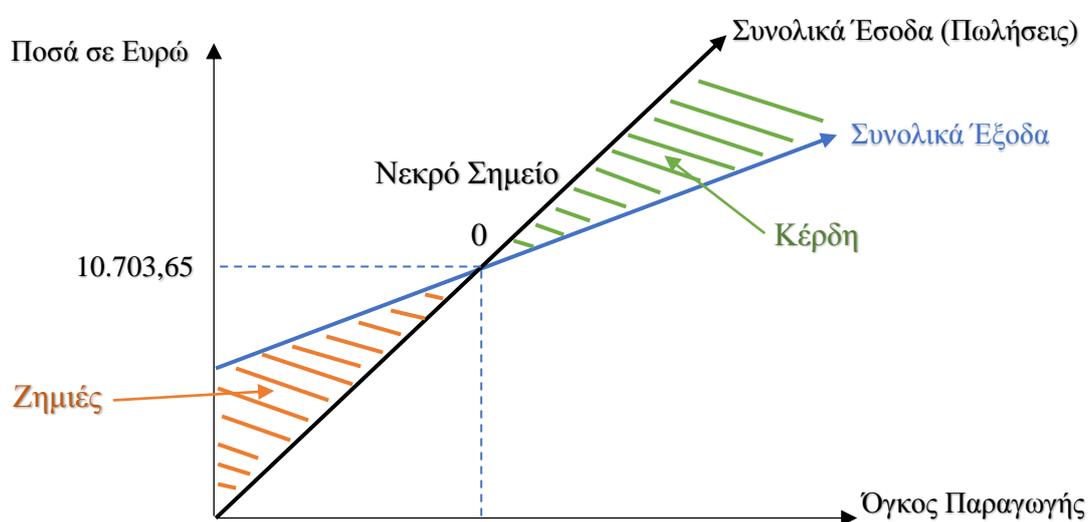
$$N. \Sigma. I \text{ σε } (\text{€}) = \frac{\text{Σύνολο Σταθερών Εξόδων}}{\sum_{i=1}^n W_i(1-\frac{\mu}{t})}$$

$$= \frac{8884,03}{0,83} = 10.703,65\text{€}$$

Αυτό σημαίνει ότι η εταιρία, όταν τα έσοδα από τις πωλήσεις φτάνουν στα 10.703,65 €, δεν παρουσιάζει κανένα αποτέλεσμα. Αν τα Έσοδα είναι μικρότερα από 10.703,65 € παρουσιάζει ζημιές, ενώ, κάθε ευρώ πάνω από τα 10.703,65 € είναι κέρδος.

Η Γραφική παράσταση του νεκρού σημείου ισορροπίας έχει την παρακάτω μορφή⁹².

Σχήμα 5.4 Γραφική Παράσταση Νεκρού Σημείου Ισορροπίας



Το Ν.Σ.Ι στη γραφική παράσταση βρίσκεται στο σημείο που τέμνεται η καμπύλη των Συνολικών Εσόδων με την καμπύλη των Συνολικών Εξόδων. Το σημείο μηδέν βρίσκεται όταν ο μέσος όγκος παραγωγής είναι 38,2 μονάδες και τα συνολικά έσοδα 10.703,65 €. Σε εκείνο το σημείο όπως είπαμε, η επιχείρηση έχει μηδενικό αποτέλεσμα. Σε κάθε σημείο της καμπύλης των συνολικών εσόδων που βρίσκεται κάτω από το σημείο μηδέν η επιχείρηση θα παρουσιάζει ζημιές. Ενώ αντίστοιχα, σε κάθε σημείο της καμπύλης των συνολικών εσόδων που βρίσκεται πάνω από το σημείο μηδέν, η επιχείρηση θα αποκομίζει κέρδη.

Αν η γραφική παράσταση σχεδιαστεί με λεπτομερή τρόπο, τότε το εμβαδό της κόκκινης περιοχής, όπως απεικονίζεται σκιαγραφημένο στο σχήμα, αντιπροσωπεύει και το ύψος των

⁹² Δ. Βασιλείου, Ν. Ηπειρώτης, Χρηματοοικονομική Διοίκηση θεωρία και πρακτική (Εκδόσεις Rosili, 2015) Α. Δημητράς, Α. Μπάλλας, Διοικητική Λογιστική για προγραμματισμό και έλεγχο, (Εκδόσεις Gutenberg, 2010)

ζημιών που θα παρουσιάζει η επιχείρηση. Ενώ, το εμβαδό της αντίστοιχης πράσινης περιοχής, θα αντιπροσωπεύει το ύψος των κερδών κάθε δεδομένη χρονική στιγμή.

Σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο δε πρέπει σε καμία περίπτωση να λείπει από την ανάλυση η πρόβλεψη των μελλοντικών πωλήσεων. Είναι ένα από τα σημαντικότερα σημεία της μελέτης, διότι παρουσιάζει στους ενδιαφερόμενους τη δυναμικότητα της εταιρίας, την προοπτική των πωλήσεων, όπως επίσης και την ικανότητά της να παράγει κέρδη με σκοπό να μεγιστοποιεί την αξία της ίδιας, αλλά και των εταίρων της. Ακόμα, μας δίνει στοιχεία για τη σύνταξη των προϋπολογιστικών οικονομικών καταστάσεων, όπως τον ισολογισμό, τα αποτελέσματα χρήσης και τις προβλέψεις των καταστάσεων των ταμειακών ροών.

Οι ενδιαφερόμενοι με αυτό τον τρόπο, μπορούν να αξιολογήσουν την επένδυση και να συνειδητοποιήσουν καλύτερα την ευκαιρία που τους παρουσιάζεται για αύξηση των αποδόσεων, όπως επίσης και τον προσδιορισμό του χρόνου επανείσπραξης των επενδυμένων κεφαλαίων τους.

5.7 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (ΑΚΡΑΙΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ)

Οι κυριότερες μέθοδοι πρόβλεψης των πωλήσεων, είναι δύο: οι υποκειμενικές ή ποιοτικές προβλέψεις και οι αντικειμενικές ή ποσοτικές προβλέψεις⁹³. Οι δεύτερη μέθοδος, αντλεί κυρίως στοιχεία από στατιστικά δεδομένα του παρελθόντος. Αυτό προϋποθέτει ότι η εταιρία δραστηριοποιείται ήδη για ένα χρονικό διάστημα, ικανό να της παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τους σχετικούς υπολογισμούς.

Θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμο και απαραίτητο, η εταιρία να κρατάει όλα τα οικονομικά γεγονότα και δεδομένα που συμβαίνουν, ανά πάσα στιγμή, ώστε να είναι σε θέση να βγάζει μόνη της όλα τα ανωτέρω συμπεράσματα.

Στη δική μας περίπτωση, αυτή η μέθοδος δε μπορεί να εφαρμοστεί, διότι όπως καταλαβαίνουμε, η εταιρία μας ακόμα δεν δραστηριοποιείται στην αγορά και δεν έχει στη διάθεσή της ανάλογα στοιχεία. Επομένως, όπως όλα δείχνουν, θα αναγκαστούμε να ακολουθήσουμε την πρώτη μέθοδο για την πρόβλεψη των πωλήσεων, δηλαδή αυτή της υποκειμενικής ή ποιοτικής⁹⁴.

⁹³ Δ. Βασιλείου, Ν. Ηπειρώτης, Χρηματοοικονομική Διοίκηση θεωρία και πρακτική (Εκδόσεις Rosili, 2015)

⁹⁴ Δ. Βασιλείου, Ν. Ηπειρώτης, Χρηματοοικονομική Διοίκηση θεωρία και πρακτική (Εκδόσεις Rosili, 2015) σελ. 294-301

Η υποκειμενική ή ποιοτική μέθοδος πρόβλεψης των πωλήσεων μπορεί να βασιστεί σε διάφορες εκτιμήσεις. Κάποιες από τις κυριότερες υποθετικές βάσεις εκτίμησης μπορεί να είναι:

- Η υποκειμενική εκτίμηση της διοίκησης
- Η εκτίμηση του αντίκτυπου μιας επιθετικής προβολής και διαφήμισης (Marketing)
- Ο ανάλυση του ανταγωνισμού
- Οι προθέσεις των πελατών και η θετική ανταπόκριση τους
- Το υποθετικό συνολικό ποσοστό ζήτησης των προϊόντων μας από το σύνολο της παγκόσμιας αγοράς στόχου

Οι παραπάνω εκτιμήσεις είναι σίγουρα υποθετικές, αλλά μπορούν να μας δώσουν μια πολύ καλή βάση υπολογισμού των προβλεπόμενων πωλήσεων. Φρόνιμο θα ήταν, οι εκτιμήσεις που θα κάνουμε να παρουσιάζουν δύο διαφορετικές περιπτώσεις⁹⁵:

1. Αυτή της χειρότερης περίπτωσης. (Δηλαδή μια χαμηλή εκτίμηση που είμαστε σίγουροι ότι η εταιρία θα πετύχει)
2. Και αυτή της καλύτερης περίπτωσης. (Δηλαδή μια πιο αισιόδοξη εκτίμηση)

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι πωλήσεις σε δωδεκάμηνη βάση για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της παραγωγικής μονάδας. Η προβλέψεις θα πραγματοποιηθούν από την έναρξη της κανονικής παραγωγής και όχι από το στάδιο της αρχικής φάσης και εγκατάστασης. Ως βάση εκτίμησης χρησιμοποιήθηκε όλη η σύνθεση των υποθετικών στοιχείων που παρουσιάσαμε παραπάνω με την ανάλογη συνεισφορά κάθε ένα από αυτά. Έτσι πρώτα από όλα εκτιμήθηκε ο αντίκτυπος που θα έχει η ιντερνετική καμπάνια της εταιρίας στην αγορά στόχο, η προβολή των προϊόντων στα συνέδρια τατουάζ και η άμεση αύξηση της ζήτησης. Δεύτερον, η ευνοϊκή θέση της εταιρίας σε σχέση με το αποκλειστικό προσφερόμενο προϊόν έναντι όλου του υπόλοιπου ανταγωνισμού, και τρίτον, το βέβαιο, και εξαιρετικά μεγάλο ποσοστό θετικής ανταπόκρισης που θα είχε μια υποθετική στατιστική έρευνα, αν γινόταν σε ένα δείγμα πιθανών πελατών. Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις των πωλήσεων σε δωδεκάμηνη βάση του πρώτου χρόνου λειτουργίας, για την λιγότερο αισιόδοξη περίπτωση.

ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ 12ΜΗΝΗ ΒΑΣΗ (ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ)

Πίνακας 5.16 Εκτίμηση Πωλήσεων σε τεμάχια σε 12μηνη Βάση (Χειρότερη περίπτωση)

⁹⁵ Γ. Γκίκας, Οικονομοτεχνικές Μελέτες (2002)

Μήνας ↓	Προϊόν →	Μηχάνημα. Τατουάζ	Τροφοδοτικό Ρεύματος	Λαβές	Βελόνες	Φυσίγγια	Σύνολο Πωλήσεων/ Μήνα
Ιαν.	Χειρότερη Περίπτωση	0	0	0	0	0	0
Φεβ.		0	0	0	0	0	0
Μαρ.		0	0	0	0	0	0
Απρ.		5	2	6	20	50	2.011,2 €
Μαϊ.		9	6	13	50	80	3.785,05 €
Ιουν.		22	13	15	100	100	9.007,05 €
Ιουλ.		30	16	20	150	150	12.175,4 €
Αυγ.		42	15	25	200	300	16.579,35 €
Σεπ.		68	19	25	400	400	26.392,45 €
Οκτ.		89	20	30	500	500	34.213,2 €
Νοε.		95	18	32	600	600	36.330,5 €
Δεκ.		102	23	40	700	700	39.293,8 €
Σύνολο Πωλήσεων		169.230,6 €	8.236,8 €	1.472,9 €	272 €	576 €	Σύνολο Κερδών / Έτος 20Χ0
Κόστος Πωληθέντων (-)		18.863,46 €	1.349,04€	302,82 €	299,2 €	115,2 €	↓
Μικτό Περιθώριο Κέρδους		150.367,14 €	6.887,76 €	1.170,08 €	-27,2 €	460,8 €	179.788,3 €

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΧΡΗΣΗΣ 20Χ1 (ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ)

Έσοδα από Πωλήσεις	179.788,30 €
(-) (Κόστος Πωληθέντων)	20.929,72 €
Μικτό Περιθώριο Κέρδους	158.858,58 €
(-) Λοιπά Λειτουργικά Έξοδα	106.608,36 €
Κέρδη προ Φόρων	52.250,22 €
(-) Αποσβέσεις	13.175,85 €
(-) Φόροι	9.377,85 €
Αποτέλεσμα (Κέρδη)	26.696,52 €

Το αποτέλεσμα της Χρήσης 20X1 στην λιγότερο αισιόδοξη περίπτωση είναι θετικό και πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζει κέρδη ύψους **29.696,52 €**

Στον επόμενο πίνακα εκτιμώνται οι προβλέψεις των πωλήσεων σε δωδεκάμηνη βάση, όπως επίσης και τα αποτελέσματα της χρήσης 20X1 για την αισιόδοξη περίπτωση (Καλύτερη Περίπτωση).

ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ 12ΜΗΝΗ ΒΑΣΗ (ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ)

Πίνακας 5.17 Εκτίμηση Πωλήσεων σε τεμάχια σε 12μηνη Βάση (Καλύτερη περίπτωση)

Μήνας ↓	Προϊόν →	Μηχανήματα. Τατουάζ / τεμάχια	Τροφοδοτ. Ρεύματος / τεμάχια	Λαβές / τεμάχια	Βελόνες/ τεμάχια	Φυσίγγια/ τεμάχια	Σύνολο Πωλήσεων/ Μήνα
Ιαν.	Καλύτερη Περίπτωση	0	0	0	0	0	0
Φεβ.		0	0	0	0	0	0
Μαρ.		2	2	3	10	20	883,85 €
Απρ.		5	2	6	20	50	2.001,3 €
Μαϊ.		15	9	10	80	160	6.171,6 €

Ιουν.		39	15	29	300	480	15.555,05 €
Ιουλ.		69	19	35	600	700	26.910,55 €
Αυγ.		89	22	40	800	1000	34.539,5 €
Σεπ.		115	33	50	1000	1500	44.941,2 €
Οκτ.		190	40	70	1200	2200	73.153,5 €
Νοε.		234	60	102	1900	2800	90.937,5 €
Δεκ.		260	73	132	2600	3600	101.717 €
Σύνολο Πωλήσεων		372.893,4 €	17.160 €	3.410,55 €	851 €	2.322 €	Σύνολο Κερδών / Έτος 20X0
Κόστος Πωληθέντων (-)		41.564,94 €	2.810,5 €	701,19 €	936,1 €	464,4 €	↓
Μικτό Περιθώριο Κέρδους		331.328,46 €	14.349,5 €	2.709,36 €	-85,1 €	1857,6 €	396.636,95 €

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ 20X1 (ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ)

Έσοδα από Πωλήσεις	396.636,96 €
(-) Κόστος Πωληθέντων	46.477,13 €
Μικτό Περιθώριο Κέρδους	350.159,83 €
(-) Λοιπά Λειτουργικά Έξοδα	106.608,36 €
Κέρδη προ Φόρων	243.551,47 €
(-) Φόροι	55.290,15 €
(-) Αποσβέσεις	13.175,85 €
Αποτέλεσμα (Κέρδη)	175.085,47 €

Στην καλύτερη περίπτωση όπως παρατηρούμε, το αποτέλεσμα της χρήσης 20X1 είναι πάλι θετικό και πιο συγκεκριμένα παρουσιάζει κέρδη ύψους **175.085,47 €**.

Όπως βλέπουμε στους πίνακες των πωλήσεων και στα αποτελέσματα χρήσης και για τις δύο περιπτώσεις (χειρότερη και καλύτερη περίπτωση), η εταιρία από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της θα παρουσιάσει κέρδη. Στην πρώτη περίπτωση, (χειρότερη) στο τέλος της χρήσης 20X1 θα παρουσιάσει κέρδη ύψους 26.696,52 € ενώ στη δεύτερη περίπτωση (καλύτερη) θα παρουσιάσει καθαρά κέρδη ύψους 175.085,47 €. Ακόμα παρατηρούμε ότι, στην χειρότερη περίπτωση από τον 7^ο μήνα και μετά η εταιρία πετυχαίνει πωλήσεις αρκετά πάνω από το νεκρό σημείο ισορροπίας, ενώ στη 2^η περίπτωση αυτό συμβαίνει από τον 6^ο μήνα και μετά, κάτι που δείχνει ότι η εταιρία θα είναι βιώσιμη από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της.

Όπως καταλαβαίνουμε, σε κανονικές συνθήκες όσο θα περνάει ο καιρός και με το κατάλληλο μάρκετινγκ, τόσο πιο γνωστά θα γίνονται τα προϊόντα και όλο η ζήτηση για αυτά τα προϊόντα θα αυξάνεται. Αυτή η αύξηση της ζήτησης αναμένεται να γίνει με εκθετικό ρυθμό. Έτσι, αν τα πράγματα πάνε όπως δείχνουν οι προϋπολογισμοί, η εταιρία στις επόμενες χρήσεις θα χρειαστεί να επανεπενδύσει μέρος των κεφαλαίων, από τα κέρδη της, πρώτον για την αύξηση της παραγωγικής της δυναμικότητας (αγορά νέου μηχανολογικού εξοπλισμού) και δεύτερον, για την πραγματοποίηση νέων προσλήψεων ανθρώπινου δυναμικού. Αυτή η βελτίωση της παραγωγικής της δυναμικότητας είναι «υποχρεωτική» διότι, όπως παρατηρούμε στους παραπάνω πίνακες, από τον 12^ο μήνα και μετά στην χειρότερη περίπτωση, και από τον 9^ο μήνα και μετά στην καλύτερη περίπτωση, η εταιρία πετυχαίνει πωλήσεις πάνω από την παραγωγική της δυναμικότητα που είναι 100 τεμάχια μηχανήματος τατουάζ τον μήνα. Στο πρώτο έτος, η εταιρία δεν θα παρουσιάσει μεγάλο πρόβλημα για την κάλυψη της συγκεκριμένης ζήτησης, διότι θα έχει δημιουργήσει ένα στοκ ετοιμών προϊόντων από τους προηγούμενους μήνες. Από το σημείο που αυτά τα έτοιμα προϊόντα (το στοκ) τελειώσουν και ύστερα, η εταιρία θα αρχίσει να έχει πρόβλημα. Πέρα από την αύξηση του μηχανολογικού εξοπλισμού και της παραγωγικής της δυναμικότητας όπως ήδη αναφέραμε, θα χρειαστεί να κάνει και αυτές τις επιπρόσθετες προσλήψεις. Αυτές οι επιπρόσθετες προσλήψεις θα στοχεύσουν, από τη μια μεριά να αυξηθεί το προσωπικό που θα χειρίζεται αυτόν τον μεγαλύτερο αριθμό εργαλειομηχανών, και από την άλλη έχει σκοπό τη δημιουργία ωραρίου 24ώρου βάσης ώστε να μη πραγματοποιείται καθόλου παύση της παραγωγικής διαδικασίας. Με αυτούς τους δύο τρόπους, η εταιρία θα αυξήσει την παραγωγική της δυναμικότητα με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί στη μελλοντική ζήτηση.

Στους επόμενους δύο πίνακες παρουσιάζονται οι προβλέψεις πωλήσεων σε 5ετή βάση, και για τις δύο περιπτώσεις (χειρότερη – καλύτερη) με τα καινούρια δεδομένα που αναφέραμε παραπάνω. Αξίζει να σημειωθεί ότι σαν βάση υπολογισμού των πωλήσεων για τα επόμενα 4 έτη θα γίνει: Στην πρώτη περίπτωση (αυτή της χειρότερης εκτίμησης) με ένα Ποσοστό Ρυθμού Ανάπτυξης που θεωρείται στα πλαίσια του εφικτού, ενώ στη δεύτερη περίπτωση (αυτή της καλύτερης εκτίμησης), θα χρησιμοποιηθούν σαν βάσεις υπολογισμού οι εκτιμήσεις σύμφωνα με τους στόχους που έχει θέσει η εταιρία στην αρχική περιγραφή της, στο Κεφάλαιο 2 και ποιο συγκεκριμένα στην ενότητα της Δήλωσης της Αποστολής, της Εταιρικής Κουλτούρας και των Στόχων της. Να θυμηθούμε ότι οι στόχοι της εταιρίας στην περιγραφή της ήταν:

1^{ος} στόχος - Να πραγματοποιήσει βιώσιμα κέρδη (αρκετά πάνω από το νεκρό σημείο ισορροπίας) μέχρι το τέλος της πρώτης χρήσης και λειτουργίας της (κάτι που φαίνεται ότι το πετυχαίνει, σύμφωνα με τα παρόντα δεδομένα).

2^{ος} στόχος - Να γίνουν γνωστά μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, και με το κατάλληλο μίγμα marketing, τα προϊόντα της σε όλο τον κόσμο, και να αυξήσει κατά πολύ το μερίδιο αγοράς, συγκριτικά με τους υπόλοιπους ανταγωνιστές του κλάδου.

3^{ος} στόχος - Στην επόμενη 7ετία στόχος της εταιρίας είναι να πουλήσει τουλάχιστον 1 μηχανήματα τατουάζ σε κάθε καλλιτέχνη σε όλον τον κόσμο. Ο ακριβής αυτός αριθμός στο κεφάλαιο της Ανάλυσης της Αγοράς, είδαμε πως ήταν 365.783 τεμάχια προϊόντος. Εμείς για το 5^ο έτος θα υπολογίσουμε ότι αυτός ο στόχος επετεύχθη (σύμφωνα με την μέθοδο των τριών) κατα το 71,4 %. Άρα θα εκτιμήσουμε ότι θα πωληθούν σε όλη τη διάρκεια αυτών των 5 ετών ένας αριθμός ίσος με 261.169 τεμάχια προϊόντος με έναν προοδευτικό ρυθμό .

ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ 5ΕΤΗ ΒΑΣΗ (ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ)

Πίνακας 5.18 Πρόβλεψη πωλήσεων και αποτελέσματα χρήσεων σε 5ετή βάση (Χειρότερη Περίπτωση)

	Χρήση 20X1	Χρήση 20X2	Χρήση 20X3	Χρήση 20X4	Χρήση 20X5
Ετήσιος Ρυθμ. Ανάπτυξης	-	5%	6.2%	7.8%	8.9%
Έσοδα από Πωλήσεις	179.788,30 €	188.777,72 €	200.481,94 €	216.119,53 €	235.354,17 €
Σύνολο Μεταβλητών Εξόδων	20.929,72 €	21.976,21 €	23.338,74 €	25.159,16 €	27.398,33 €
Μικτό Περ. Κέρδους	158.816,58 €	166.801,51 €	177.143,2 €	190.960,37 €	207.955,84 €

Σύνολο Σταθερών Εξόδων	106.608,36 €	151.608,36 ⁹⁶ €	151.608,36 €	151.608,36 €	151.608,36 €
Κέρδη προ Φόρων	52.250,22 €	15.193,15 €	25.534,84 €	39.352,01 €	52.347,48 €

ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ 5ΕΤΗ ΒΑΣΗ (ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ)

Πίνακας 5.19 Πρόβλεψη πωλήσεων και αποτελέσματα χρήσεων σε 5ετή βάση (Καλύτερη Περίπτωση)

	Χρήση 20X1	Χρήση 20X2	Χρήση 20X3	Χρήση 20X4	Χρήση 20X5	Σύνολο
Επίτευξη Στόχου %	0,28%	4,36%	10,6%	22,9%	33,26%	71,4%
Πωλήσεις σε τεμάχια (Μηχανημάτων)	1.018	15.973	38.792	83.769	121.617	261.169
Πωλήσεις € (Μηχανήματα)	372.893,4 €	5.850.909,9 €	14.209.509,6 €	30.684.584,7 €	44.548.307,1 €	-
Πωλήσεις € (Υπόλοιπων Προϊόντων)⁹⁷	23.743,55 €	372.549,83 €	904.773,86 €	1.953.804,95 €	2.836.561,22 €	-

⁹⁶ Τα Σταθερά έξοδα βλέπουμε να έχουν αυξηθεί από τη δεύτερη χρήση και μετά διότι η εταιρία για να ανταπεξέλθει στην ελαφρώς αυξημένη ζήτηση σε σχέση με το πρώτο έτος, θα αναγκαστεί να κάνει 4 νέες προσλήψεις εργατικού δυναμικού (4(εργάτες)*865,28(μισθός)*13(μήνες)=45.000€).

Συνολικά Έσοδα από Πωλήσεις	396.636,95 €	6.223.459,73 €	15.114.283,46 €	32.638.389,65 €	47.384.868,32 €	-
Συν. Μεταβλ. Έξοδα⁹⁸	46.477,13 €	729.252,56 €	1.771.061,72 €	3.824.501,67 €	5.552.464,75 €	-
Μικτό Περιθώριο Κέρδους	350.159,83 €	5.494.207,17 €	13.343.221,74 €	28.813.887,98 €	41.832.403,57 €	-
Συν. Σταθερά Έξοδα⁹⁹	106.608,36 €	1.300.000 €	5.600.000 €	12.000.000 €	24.000.000 €	-
Κέρδη προ Φόρων	243.551,47 €	4.194.207,17 €	7.743.221,74 €	16.813.887,98 €	17.832.403,57 €	-

5.8 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΤΩΝ ΔΥΟ ΑΚΡΑΙΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

Στην προηγούμενη ενότητα, παρουσιάστηκαν οι προβλέψεις των πωλήσεων σε 12μηνη και 5ετή βάση για δυο ακραίες περιπτώσεις. Στη μεν πρώτη περίπτωση, παρουσιάστηκαν οι προβλέψεις για μια λιγότερο αισιόδοξη εκτίμηση πωλήσεων, ενώ στη δεύτερη περίπτωση, παρουσιάστηκαν οι προβλέψεις για μια αρκετά πιο αισιόδοξη εκτίμηση πωλήσεων.

Όπως λέει μία διάσημη φράση βγαλμένη από το λαό, «η αλήθεια βρίσκεται κάπου στη μέση», έτσι κι εμείς για να μπορέσουμε να προχωρήσουμε παρακάτω, θα ήταν σωστό να υιοθετήσουμε την σοφία αυτής της φράσης και να πάρουμε τη μέση τιμή των δύο παραπάνω περιπτώσεων. Πράττοντας κατά αυτόν τον τρόπο, θα είμαστε σε θέση να προσεγγίσουμε την αλήθεια πιο κοντά στις πραγματικές της τιμές και με περισσότερες πιθανότητες ότι οι προβλέψεις που θα κάνουμε, θα βγουν αληθινές.

⁹⁷ Τα έσοδα πωλήσεων για τα υπόλοιπα προϊόντα χρησιμοποιήθηκε για τον υπολογισμό τους η απλή μέθοδος των τριών. Για τον τρόπο υπολογισμού των εσόδων πωλήσεων από τα υπόλοιπα προϊόντα ανατρέξτε στο Παράρτημα Η

⁹⁸ Για τον υπολογισμό των συνολικών μεταβλητών εξόδων των μηχανημάτων και των υπόλοιπων προϊόντων, ανατρέξτε στο Παράρτημα Θ.

⁹⁹ Τα σταθερά έξοδα αυξάνονται προοδευτικά σε κάθε χρήση διότι πρέπει να κάνει έναν μεγάλο αριθμό προσλήψεων εργατικού δυναμικού ώστε να μπορέσει να επιτευχθεί μια δυνατότητα παραγωγής στο πέμπτο έτος λειτουργίας ίσο με 10.000 τεμάχια προϊόντος (μηχανημάτων) τον μήνα. Για λόγους αποπεράτωσης της εργασίας τα σταθερά έξοδα υπολογίστηκαν με αναλογικό και όχι με ποσοτικό τρόπο και αρκετά πάνω από τα αναμενόμενα, σε πραγματικές συνθήκες, ώστε να είμαστε έγκυροι στις πληροφορίες και να αποφύγουμε την υποκοστολόγηση που θα μπορούσε να βλάψει το αποτέλεσμα και να το δείχνει περισσότερο ευνοϊκό από αυτό που πραγματικά είναι.

Έτσι στον επόμενο πίνακα, παρουσιάζονται οι μέσες τιμές των προβλέψεων των πωλήσεων των δύο ακραίων περιπτώσεων για τα 5 πρώτα έτη λειτουργίας της εταιρίας.

Πίνακας 5.20 Πρόβλεψη πωλήσεων με τη μέση τιμή των δύο ακραίων περιπτώσεων σε 5ετή βάση.

(Χειρότερη + Καλύτερη Περίπτωση / 2)

	Χρήση 20X1	Χρήση 20X2	Χρήση 20X3	Χρήση 20X4	Χρήση 20X5
Συνολικά Έσοδα από Πωλήσεις	274.712,63 €	3.206.118,73 €	7.657.382,7 €	16.427.254,59 €	23.810.111,25 €
Σύνολο Μεταβλητών Εξόδων	33.703,43 €	375.614,39 €	897.200,23 €	1.924.830,42 €	2.789.931,54 €
Μικτό Περιθώριο Κέρδους	241.009,20 €	2.830.504,34 €	6.760.182,47 €	14.502.424,17 €	21.020.179,71 €
Σύνολο Σταθερών Εξόδων	106.608,36 €	725.804,18 €	2.875.804,18 €	6.075.804,18 €	12.075.804,18 €
Κέρδη προ Φόρων	134.400,84 €	2.104.700,16 €	3.884.378,29 €	8.426.619,99 €	8.944.375,53 €

Όπως βλέπουμε στον πίνακα του μέσου όρου των προβλέψεων των πωλήσεων από τις δύο ακραίες περιπτώσεις, οι τελικές εκτιμήσεις που έχουμε πλέον στη διάθεσή μας, είναι κάπου ανάμεσα από τις δύο προηγούμενες.

Σύμφωνα με τη λογική συνέπεια της σκέψης, ότι η αλήθεια βρίσκεται κάπου στη μέση, αυτός ο μέσος όρος των δύο προηγούμενων ακραίων περιπτώσεων δείχνει να είναι πιο ρεαλιστικός. Από εδώ και στο εξής θα πορευθούμε και θα ολοκληρώσουμε τη μελέτη μας με αυτές τις νέες τιμές ώστε να είμαστε σε θέση να βγάλουμε πιο συγκροτημένα και ασφαλή συμπεράσματα. Στις επόμενες σελίδες, παρουσιάζονται τα οικονομικά στοιχεία της εταιρίας με βάση τις τιμές των παραπάνω προϋπολογισμών πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται αρχικά, ένας ενδεικτικός ισολογισμός έναρξης της εταιρίας, στη συνέχεια τα αποτελέσματα χρήσης και οι ταμειακές ροές κάθε έτους και για τα πέντε πρώτα χρόνια λειτουργίας.

5.9 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΈΝΑΡΞΗΣ

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΝΑΡΞΗΣ INKFLOW Ε.Π.Ε 20X1

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

Β. ΞΕΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Έξοδα Ίδρυσης και	
Πρώτης Εγκατάστασης	22.229,59
ΣΥΝΟΛΟ ΞΕΟΔΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	22.229,59

Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

Ασώματες Ακινήτοποιήσεις

και Έξοδα Πολυετούς Απόσβεσης

Δικαιώματα Βιομηχανικής	
Ιδιοκτησίας ¹⁰⁰	100.000,00

Ενσώματες Ακινήτοποιήσεις

Μηχανολογικός Εξοπλισμός	52.500,00
Έπιπλα και λοιπός εξοπλισμός	59.800,00

ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	234.529,00
----------------------------------	-------------------

Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

Διαθέσιμα	121.870,00
-----------	------------

ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	121.870,00
--	-------------------

ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	<u>356.399,59</u>
---------------------------	--------------------------

ΠΑΘΗΤΙΚΟ

Α. ΊΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

Εταιρικό Κεφάλαιο	234.529,59
(Χωρισμένο σε 11.151 εταιρικά μερίδια των 30€) ¹⁰¹	
Προβλέψεις για Κινδύνους και Έξοδα	119.524,70
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	353.054,29

Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις

Υποχρεώσεις από Φόρους	2.345,30
------------------------	----------

¹⁰⁰ Για λόγους αποπεράτωσης της εργασίας, υποθέτουμε πως η αποτίμηση της αξίας του διπλώματος ευρεσιτεχνίας πραγματοποιήθηκε από ειδικούς ορκωτούς λογιστές όπως ορίζει ο Ν. 4548/2018 άρθρο 17 παράγραφος 3 περί Ανωνύμων Εταιριών και αποτιμήθηκε στην αξία των 100.000 €.

¹⁰¹ Τα εταιρικά μερίδια θα μοιραστούν κατά το ήμισυ (50 – 50 %) εφόσον τα κεφάλαια προέλθουν από χρηματοδότηση από επενδυτή. Σε διαφορετική περίπτωση το σύνολο των εταιρικών μεριδίων θα βρίσκονται κατά πλήρη κυριότητα του ιδρυτή (Εμού)

(Φόροι συγκέντρωσης κεφαλαίου)

ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ

2.345,30

ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ

356.399,59

Στις επόμενες σελίδες παρουσιάζονται τα αποτελέσματα χρήσης, ο πίνακας διάθεσης αποτελεσμάτων και οι ταμειακές ροές για τα πέντε πρώτα χρόνια λειτουργίας της εταιρίας. Σημειώνεται ότι για λόγους απλοποίησης της εργασίας, υποθέτουμε ότι ο χρόνος παραμονής των αποθεμάτων στην εταιρία είναι αμελητέος (Πολιτική Αποθεμάτων Just in Time) και ότι τα προϊόντα η εταιρία τα διαθέτει μετρητοίς και όχι με πίστωση (άμεσες πωλήσεις μέσω διαδικτύου).

5.10 ΧΡΗΣΗ 20X1

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΧΡΗΣΗΣ 20X1

	20X1	-
Έσοδα από Πωλήσεις ¹⁰²	274.712,63 €	-
(-) (Κόστος Πωληθέντων)	(33.703,43 €)	-
Μικτό Περιθώριο Κέρδους	241.009,20 €	-
(-) Λοιπά Λειτουργικά Έξοδα	(106.608,36 €)	-
Κέρδη προ Φόρων και Αποσβέσεων	134.400,84 €	-
(-) Αποσβέσεις	(25.152,96 €)	-
Αποτέλεσμα Χρήσης (Καθαρά Κέρδη)	109.247,88 €	-
-		
(-) Φόρος Εισοδήματος	(26.219,49 €)	-
-		

¹⁰² Τα στοιχεία των αποτελεσμάτων χρήσης, έχουν αντληθεί από τον πίνακα των προβλέψεων για τις πωλήσεις της ενότητας 5.7 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΤΩΝ ΔΥΟ ΑΚΡΑΙΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

Κέρδη προς Διάθεση	83.028,39 €
=	
Τακτικό Αποθεματικό (1/20)	4.151,42 €
-	
Μερίσματα Πληρωτέα (50%)	39.438,48 €
-	
Υπόλοιπο Κερδών εις νέον	39.438,48 €
-	

ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΧΡΗΣΗΣ 20X1

	20X1	-
<u>Χρηματοροές από λειτουργικές δραστηριότητες</u>		
Αποτέλεσμα προ Φόρων	134.400,84 €	-
(-) Πληρωμές για Φόρο Εισοδήματος	(26.219,49 €)	-
<u>Χρηματοροές από χρηματοδοτικές δραστηριότητες</u>		
(-) Μερίσματα Πληρωθέντα	(39.438,48 €)	-
Ταμειακά Διαθέσιμα στην αρχή της περιόδου	121.870,00 €	-
Ταμειακά Διαθέσιμα τέλους Χρήσης (20X1)	190.612,87 €	-

5.11 ΧΡΗΣΗ 20X2

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΧΡΗΣΗΣ 20X2

	20X2	20X1
Έσοδα από Πωλήσεις	3.206.118,73 €	274.712,63 €
(-) (Κόστος Πωληθέντων)	(375.614,39 €)	(33.703,43 €)
Μικτό Περιθώριο Κέρδους	2.830.504,34 €	241.009,20 €
(-) Λοιπά Λειτουργικά Έξοδα	(725.804,18 €)	(106.608,36 €)
Κέρδη προ Φόρων και Αποσβέσεων	2.104.700,16 €	134.400,84 €
(-) Αποσβέσεις €	(28.152,96 €)	(25.152,96 €)
Αποτέλεσμα Χρήσης (Καθαρά Κέρδη)	2.076.547,20 €	109.247,88 €

(-) Φόρος Εισοδήματος €	(498.371,33 €)	(26.219,49)
Κέρδη προς Διάθεση €	1.578.175,87 €	83.028,39
Τακτικό Αποθεματικό (1/20) €	78.908,79 €	4.151,42
Μερίσματα Πληρωτέα (50%) €	749.633,54 €	39.438,48
Υπόλοιπο Κερδών εις νέον €	749.633,54 €	39.438,48

ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΧΡΗΣΗΣ 20X2

	20X2	20X1
<u>Χρηματοροές από λειτουργικές δραστηριότητες</u>		
Αποτέλεσμα προ Φόρων	2.104.700,16 €	134.400,84 €
(-) Πληρωμές για Φόρο Εισοδήματος	(498.371,33 €)	(26.219,49 €)
<u>Χρηματοροές από επενδυτικές δραστηριότητες</u>		
(-) Αγορά Πάγιων Στοιχείων Ενεργητικού	(30.000 €)	-
<u>Χρηματοροές από χρηματοδοτικές δραστηριότητες</u>		
(-) Μερίσματα Πληρωθέντα	(749.633,54 €)	(39.438,48 €)
Ταμειακά Διαθέσιμα στην αρχή της περιόδου	190.612,87 €	121.870,00 €
Ταμειακά Διαθέσιμα στο τέλος της Χρήσης	1.017.308,16€	190.612,87 €

5.12 ΧΡΗΣΗ 20X3

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΧΡΗΣΗΣ 20X3

	20X3	20X2
Έσοδα από Πωλήσεις	7.657.382,70 €	3.206.118,73 €
(-) Κόστος Πωληθέντων	(827.200,39 €)	(375.614,39 €)
Μικτό Περιθώριο Κέρδους	6.760.182,47 €	2.830.504,34 €
(-) Λοιπά Λειτουργικά Έξοδα	(2.875.804,18 €)	(725.804,18 €)
Κέρδη προ Φόρων και Αποσβέσεων	3.884.378,29 €	2.104.700,16 €

(-) Αποσβέσεις €)	(86.152,96 €)	(28.152,96
Αποτέλεσμα Χρήσης (Καθαρά Κέρδη) €	3.798.225,33 €	2.076.547,20
(-) Φόρος Εισοδήματος €)	911.574,08 €	(498.371,33
<u>Κέρδη προς Διάθεση €</u>	<u>2.886.651,25 €</u>	<u>1.578.175,87</u>
Τακτικό Αποθεματικό (1/20) €	144.332,56 €	78.908,79
Μερίσματα Πληρωτέα (50%)	1.371.159,35 €	749.633,54 €
Υπόλοιπο Κερδών εις νέον €	1.371.159,35 €	749.633,54

ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΧΡΗΣΗΣ 20X3

	20X3	20X2
<u>Χρηματοροές από λειτουργικές δραστηριότητες</u>		
Αποτέλεσμα προ Φόρων	3.884.378,29 €	2.104.700,16 €
(-) Πληρωμές για Φόρο Εισοδήματος	(911.574,08 €)	(498.371,33 €)
<u>Χρηματοροές από επενδυτικές δραστηριότητες</u>		
(-) Αγορά Πάγιων Στοιχείων Ενεργητικού	(600.000 €)	(30.000 €)
<u>Χρηματοροές από χρηματοδοτικές δραστηριότητες</u>		
(-) Μερίσματα Πληρωθέντα	(1.371.159,35 €)	(749.633,54 €)
Ταμειακά Διαθέσιμα στην αρχή της περιόδου	1.017.308,16 €	190.612,87 €
<u>Ταμειακά Διαθέσιμα στο τέλος της Χρήσης</u>	<u>2.018.953,02 €</u>	<u>1.017.308,16 €</u>

5.13 ΧΡΗΣΗ 20X4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΧΡΗΣΗΣ 20X4

	20X4	20X3
Έσοδα από Πωλήσεις	16.427.254,59 €	7.657.382,70 €
(-) (Κόστος Πωληθέντων)	(1.924.830,42 €)	(827.200,39 €)

Μικτό Περιθώριο Κέρδους	14.502.424,17 €	6.760.182,47 €
(-) Λοιπά Λειτουργικά Έξοδα	(6.075.804,18 €)	(2.875.804,18 €)
Κέρδη προ Φόρων και Αποσβέσεων	8.426.619,99 €	3.884.378,29 €
(-) Αποσβέσεις €	(208.152,96 €)	(86.152,96 €)
Αποτέλεσμα Χρήσης (Καθαρά Κέρδη)	8.218.467,03 €	3.798.225,33 €
(-) Φόρος Εισοδήματος €	(1.972.432,09 €)	(911.574,08 €)
Κέρδη προς Διάθεση	6.246.034,94 €	2.886.651,25 €
€		
Τακτικό Αποθεματικό (1/20) €	312.301,75 €	144.332,56 €
Μερίσματα Πληρωτέα (50%)	2.966.866,60 €	1.371.159,35 €
Υπόλοιπο Κερδών εις νέον	2.966.866,60 €	1.371.159,35 €

ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΧΡΗΣΗΣ 20X4

	20X4	20X3
<u>Χρηματοροές από λειτουργικές δραστηριότητες</u>		
Αποτέλεσμα προ Φόρων	8.426.619,99 €	3.884.378,29 €
(-) Πληρωμές για Φόρο Εισοδήματος	(1.972.432,09 €)	(911.574,08 €)
<u>Χρηματοροές από επενδυτικές δραστηριότητες</u>		
(-) Αγορά Πάγιων Στοιχείων Ενεργητικού	(1.200.000 €)	(600.000 €)
<u>Χρηματοροές από χρηματοδοτικές δραστηριότητες</u>		
(-) Μερίσματα Πληρωθέντα	(2.966.866,60 €)	(1.371.159,35 €)
Ταμειακά Διαθέσιμα στην αρχή της περιόδου	2.018.953,02 €	1.017.308,16 €
Ταμειακά Διαθέσιμα στο τέλος της Χρήσης	4.306.274,32 €	2.018.953,02 €

5.14 ΧΡΗΣΗ 20X5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΧΡΗΣΗΣ 20X5

	20X5	20X4
Έσοδα από Πωλήσεις	23.810.111,25 €	16.427.254,59 €

(-) (Κόστος Πωληθέντων)	(2.789.931,54 €)	(1.924.830,42 €)
Μικτό Περιθώριο Κέρδους	21.020.179,71 €	14.502.424,17 €
(-) Λοιπά Λειτουργικά Έξοδα €)	(12.075.804,18 €)	(6.075.804,18 €)
Κέρδη προ Φόρων και Αποσβέσεων	8.944.375,53 €	8.426.619,99 €
(-) Αποσβέσεις €)	(528.152,96 €)	(208.152,96 €)
Αποτέλεσμα Χρήσης (Καθαρά Κέρδη)	8.416.222,57 €	8.218.467,03 €
(-) Φόρος Εισοδήματος	2.019.893,42 €	(1.972.432,09 €)
<u>Κέρδη προς Διάθεση</u> €	<u>6.396.329,15 €</u>	<u>6.246.034,94 €</u>
Τακτικό Αποθεματικό (1/20) €	319.816,46 €	312.301,75 €
Μερίσματα Πληρωτέα (50%)	3.198.164,58 €	2.966.866,60 €
Υπόλοιπο Κερδών εις νέον	3.198.164,58 €	2.966.866,60 €

ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΧΡΗΣΗΣ 20X5

	20X5	20X4
<u>Χρηματοροές από λειτουργικές δραστηριότητες</u>		
Αποτέλεσμα προ Φόρων	8.944.375,53 €	8.426.619,99 €
(-) Πληρωμές για Φόρο Εισοδήματος	(2.019.893,42 €)	(1.972.432,09 €)
<u>Χρηματοροές από επενδυτικές δραστηριότητες</u>		
(-) Αγορά Πάγιων Στοιχείων Ενεργητικού	(3.200.000,00 €)	(1.200.000 €)
<u>Χρηματοροές από χρηματοδοτικές δραστηριότητες</u>		
(-) Μερίσματα Πληρωθέντα	(3.198.164,58 €)	(2.966.866,60 €)
Ταμειακά Διαθέσιμα στην αρχή της περιόδου	4.306.274,32€	2.018.953,02 €
<u>Ταμειακά Διαθέσιμα στο τέλος της Χρήσης</u>	<u>4.832.591,85 €</u>	<u>4.306.274,32 €</u>

5.15 ΑΡΙΘΜΟΛΕΙΚΤΕΣ

Αφού πλέον έχουμε όλα τα οικονομικά στοιχεία που χρειαζόμαστε για την εταιρία που εξετάζουμε, μπορούμε να προχωρήσουμε στην ολοκλήρωση της μελέτης μας, με τον υπολογισμό και την παρουσίαση κάποιων βασικών αριθμοδεικτών. Οι αριθμοδείκτες μας παρέχουν μια σειρά από ιδιαίτερες πληροφορίες για τα οικονομικά μιας επιχείρησης. Μας παρέχουν κάποιες πληροφορίες που χωρίς τη βοήθειά τους, δε θα ήμασταν σε θέση να τις αντιληφθούμε. Μας δείχνουν σε ένα βαθύτερο επίπεδο την παρούσα οικονομική κατάσταση, αλλά και τη μελλοντική πορεία μιας οικονομικής μονάδας και τα ευρήματα των αποτελεσμάτων μας δίνουν τη δυνατότητα να βγάλουμε κάποια εξαιρετικής σημασίας συμπεράσματα.

Τα κυριότερα είδη των αριθμοδεικτών είναι 5. Αυτά είναι:

- Οι Αριθμοδείκτες Ρευστότητας
- Οι Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας
- Οι Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας
- Οι Αριθμοδείκτες Διάρθρωσης Κεφαλαίων και Βιωσιμότητας
- Και οι Επενδυτικοί Αριθμοδείκτες

Εμείς θα εξετάσουμε μια σειρά αριθμοδεικτών από όλα τα είδη εκτός από τους Αριθμοδείκτες Διάρθρωσης Κεφαλαίων και Βιωσιμότητας. Αυτούς του αριθμοδείκτες εξορισμού δε μπορούμε να τους υπολογίσουμε διότι δεν γνωρίζουμε προς το παρόν τον τρόπο χρηματοδότησης της εταιρίας. Έχουμε επομένως έλλειψη των στοιχείων που απαιτούν οι συγκεκριμένοι αριθμοδείκτες. Όσον αφορά στα στοιχεία που θα χρησιμοποιήσουμε για να υπολογίσουμε τους υπόλοιπους αριθμοδείκτες, αυτά θα τα αντλήσουμε από τον ισολογισμό έναρξης της εταιρίας, τα αποτελέσματα χρήσης και τις ταμειακές ροές που ήδη παρουσιάσαμε.

Όλες οι αναφορές στα στοιχεία, υπάρχουν στις υποσημειώσεις στο τέλος κάθε σελίδας.

5.15.1 Αριθμοδείκτες Ρευστότητας

Αριθμοδείκτης Αμυντικού Χρονικού Διαστήματος =

$$\frac{\text{Απαιτήσεις+Διαθέσιμα}^{103}}{\text{Προβλεπόμενες Ημερήσιες λειτουργικές Δαπάνες}^{104}} = \frac{190.612,87 \text{ €}}{140.311,79/365} = \frac{190.612,87\text{€}}{384,42\text{€}} = \mathbf{495,85} \text{ ημέρες}$$

Αυτός ο αριθμοδείκτης μας δείχνει πόσες ημέρες μια εταιρία με τα ταμειακά της διαθέσιμα και τις απαιτήσεις από τους διάφορους χρεώστες, μπορεί να καλύψει τα λειτουργικά της έξοδα.

Για την πρώτη χρήση λειτουργίας ο αριθμοδείκτης για την εταιρία, μας δείχνει ότι η ίδια μπορεί να ανταπεξέλθει σε όλες τις λειτουργικές της δαπάνες για 495,85 ημέρες χωρίς να πραγματοποιήσει κανένα έσοδο από πωλήσεις μέσα σε αυτό το διάστημα. Το αποτέλεσμα του συγκεκριμένου αριθμοδείκτη είναι πολύ καλό και εξαιρετικά σημαντικό, διότι η εταιρία, ειδικά στο πρώτο έτος λειτουργίας της χρειάζεται να έχει την ανάλογη ρευστότητα, γιατί όπως γνωρίζουμε, πάντα στην αρχή μιας καινούριας επιχειρηματικής δραστηριότητας οι πωλήσεις πραγματοποιούνται με πολύ αργό ρυθμό. Αυτός εξάλλου ήταν και ο αρχικός σκοπός στον προσδιορισμό ενός υψηλού ποσού ρευστών διαθέσιμων στο συνολικό αρχικό κόστος της επένδυσης. Στον πίνακα από κάτω φαίνεται ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης πως θα εξελιχθεί στη διάρκεια των 5 ετών.

	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
Αριθμοδείκτης					
Αμυντικού	495,85	337,13	195,31	196,46	118,66
Χρονικού	μέρες	μέρες	μέρες	μέρες	μέρες
Διαστήματος					

¹⁰³ Τα διαθέσιμα αντλήθηκαν από τις ταμειακές ροές στις σελίδες 89-93

¹⁰⁴ Οι προβλεπόμενες ημερήσιες λειτουργικές δαπάνες αντλήθηκαν από τον πίνακα προβλέψεων των πωλήσεων (Πίνακας 5.20) του μέσου όρου των δύο ακραίων περιπτώσεων στη σελίδα 86

5.15.2 Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας

Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Καθαρών Κεφαλαίων Κίνησης =

$$\frac{\text{Καθαρές Πωλήσεις}^{105}}{\text{Καθαρό κεφάλαιο Κίνησης}^{106}} = \frac{274.712,63 \text{ €}}{121.870,0 \text{ €}} = \mathbf{2,25 \text{ ή } 225\%}$$

Αυτός ο αριθμοδείκτης, μας δείχνει πόσο καλά αξιοποιείται το κεφάλαιο κίνησης στο να παράγει κέρδη. Αν ο αριθμοδείκτης είναι θετικός σημαίνει ότι η εταιρία αξιοποιεί καλά τα κεφάλαια κίνησης της. Όσο πιο μεγάλος ο αριθμοδείκτης τόσο καλύτερα. Όπως φαίνεται, η εταιρία αξιοποιεί εξαιρετικά το κεφάλαιο κίνησής της.

	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Κεφαλαίων Κίνησης	2,25 ή 225%	3,15 ή 315%	3,79 ή 379%	3,81 ή 381%	4,93 ή 493%

Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Ενεργητικού =

$$\frac{\text{Καθαρές Πωλήσεις}}{\text{Μέσος Όρος Ενεργητικού}^{107}} = \frac{274.712,63 \text{ €}}{356.399,59 \text{ €}} = \mathbf{0,77 \text{ ή } 77\%}$$

Αυτός ο αριθμοδείκτης μας δείχνει πόσο αποτελεσματικά αξιοποιείται το σύνολο του ενεργητικού της εταιρίας. Αν ο αριθμοδείκτης είναι θετικός σημαίνει ότι η εταιρία αξιοποιεί καλά το ενεργητικό της.

Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Παγίων =

¹⁰⁵ Οι καθαρές πωλήσεις αντλήθηκαν από τον πίνακα προβλέψεων των πωλήσεων (Πίνακας 5.20) του μέσου όρου των δύο ακραίων περιπτώσεων στη σελίδα 86

¹⁰⁶ Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης αντλήθηκε από τον ισολογισμό έναρξης (Χρήση 20X1) στη σελίδα 87,88

¹⁰⁷ Το σύνολο ενεργητικού αντλήθηκε από τον ισολογισμό έναρξης στη σελίδα 87,88

$$\frac{\text{Καθαρές Πωλήσεις}}{\text{Μέσος Όρος Καθαρών Παγίων}^{108}} = \frac{274.712,63 \text{ €}}{234.529 \text{ €}} = \mathbf{1,17 \text{ ή } 117\%}$$

Αυτός ο αριθμοδείκτης μας δείχνει κατά πόσο αξιοποιούνται τα πάγια περιουσιακά στοιχεία της εταιρίας στο να παράγουν έσοδα.

Από τον πρώτο κιάλας χρόνο βλέπουμε ότι η εταιρία αξιοποιεί τα πάγια περιουσιακά της στοιχεία σε έναν αρκετά μεγάλο βαθμό.

	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Παγίων	1,17 ή 117%	12,12 ή 1.212%	8,86 ή 886%	7,95 ή 795%	4,52 ή 452%

5.15.3 Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας

Αριθμοδείκτης Μικτού Περιθωρίου Κέρδους =

$$\frac{\text{Μικτά Κέρδη Εκμετάλευσης}^{109}}{\text{Σύνολο Εσόδων από Πωλήσεις}^{110}} = \frac{241.009,20 \text{ €}}{274.712,63 \text{ €}} = \mathbf{0,87 \text{ ή } 87\%}$$

Αυτός ο αριθμοδείκτης μας δείχνει πόσο μεγάλο είναι το μικτό περιθώριο κέρδους σε σχέση με τις πωλήσεις που πραγματοποιεί η εταιρία. Με άλλα λόγια μας δείχνει το μικτό περιθώριο κέρδους που μένει από την συνολική τιμή πώλησης αφού έχει καλυφθεί το κόστος παραγωγής. Όπως μπορούμε να αντιληφθούμε, όσο μεγαλύτερος ο αριθμοδείκτης τόσο μεγαλύτερο το περιθώριο κέρδους και τόσο καλύτερα τα οικονομικά αποτελέσματα της εταιρίας.

¹⁰⁸ Η αξία των παγίων αντλήθηκε από τον ισολογισμό και τις επενδύσεις σε πάγια από τις ταμειακές ροές σελίδα 87,88 και 89-93

¹⁰⁹ Τα μικτά κέρδη εκμετάλλευσης αντλήθηκαν από τον πίνακα προβλέψεων των πωλήσεων (Πίνακας 5.20) του μέσου όρου των δύο ακραίων περιπτώσεων στη σελίδα 86

¹¹⁰ Το σύνολο εσόδων από πωλήσεις αντλήθηκε από τον πίνακα προβλέψεων των πωλήσεων (Πίνακας 5.20) του μέσου όρου των δύο ακραίων περιπτώσεων στη σελίδα 86

Η εταιρία μας, έχει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό μικτού περιθωρίου κέρδους, που είναι πολύ θετικό για την ίδια. Αυτό δείχνει ότι η εταιρία έχει την ικανότητα να εφαρμόσει μια τιμολογιακή πολιτική που να της επιτρέπει να έχει ένα υψηλό περιθώριο κέρδους, λόγω της αυξημένης προστιθέμενης αξίας που έχει ενσωματώσει στο προϊόν, ενώ το κόστος παραγωγής των προϊόντων, έχει καταφέρει να το κρατήσει χαμηλό. (Πχ: Ένα προϊόν που πουλάει η εταιρία για 100 ευρώ, το πραγματικό κόστος αυτού του προϊόντος για να παραχθεί ήταν μόλις 13 ευρώ ενώ τα υπόλοιπα 87 ευρώ είναι το μικτό περιθώριο κέρδους της.)

Αριθμοδείκτης Καθαρού Κέρδους =

$$\frac{\text{Καθαρά Κέρδη Εκμετάλλευσης}^{111}}{\text{Σύνολο Εσόδων απο Πωλήσεις}} = \frac{109.247,88 \text{ €}}{274.712,63 \text{ €}} = \mathbf{0,4 \text{ ή } 40\%}$$

Αυτός ο αριθμοδείκτης μας δείχνει πόσο είναι το καθαρό κέρδος σε σχέση με τις πωλήσεις που πραγματοποιεί η εταιρία. Με άλλα λόγια μας δείχνει πόσο καθαρό κέρδος μένει από την συνολική τιμή πώλησης αφού έχουν καλυφθεί όλα τα λειτουργικά έξοδα της εταιρίας.

Η εταιρία μας έχει ένα ικανοποιητικό ποσοστό καθαρού κέρδους. Αυτό συμβαίνει διότι η τιμολόγηση των προϊόντων πραγματοποιήθηκε με βάση την αξία και την γενική εικόνα της εταιρίας και όχι βάσει της κοστολόγησης των δραστηριοτήτων.

	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
Αριθμοδείκτης Καθαρού Κέρδους	40%	65%	49%	50%	35%

Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Απασχολούμενων Κεφαλαίων =

$$\frac{\text{Καθαρά Κέρδη Εκμετάλλευσης}^{112}}{\text{Συνολικά Απασχολούμενα Κεφάλαια}^{113}} = \frac{109.247,88 \text{ €}}{356.399,59 \text{ €}} = \mathbf{0,30 \text{ ή } 30\%}$$

¹¹¹ Τα καθαρά κέρδη εκμετάλλευσης αντλήθηκαν από τα αποτελέσματα χρήσης σελίδα 89 - 93

¹¹³ Τα Συνολικά απασχολούμενα κεφάλαια υπολογίστηκαν με το άθροισμα της αρχικής επένδυσης συν τα ταμειακά διαθέσιμα κάθε έτους όπως παρουσιάζονται στις ταμειακές ροές, συν τις σταθερές επενδύσεις που παρουσιάζονται ότι έγιναν επίσης στις ταμειακές ροές για κάθε ξεχωριστό έτος.

Αυτός ο αριθμοδείκτης είναι ένας από τους πιο σημαντικούς αριθμοδείκτες διότι δείχνει την συνολική αποδοτικότητα μιας επιχείρησης. Δείχνει με άλλα λόγια την ικανότητα της της επιχείρησης να πραγματοποιεί κέρδη με το σύνολο των απασχολούμενων κεφαλαίων, ανεξάρτητα από την προέλευσή τους.

Η εταιρία μας έχει έναν αρκετά καλό δείκτη το πρώτο έτος λειτουργίας της. Το 30% σημαίνει ότι σε μία χρήση η εταιρία εισέπραξε κέρδη ίσα με το 1/3 περίπου των επενδυμένων κεφαλαίων της. Τα επόμενα χρόνια ο αριθμοδείκτης διαμορφώνεται ως εξής:

	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Απασχολούμενων Κεφαλαίων	30%	171%	135%	130%	84%

5.15.4 Επενδυτικοί Αριθμοδείκτες

$$\text{Ποσοστό Διανεμόμενων Κερδών} = \frac{\text{Σύνολο Μερισμάτων}^{114}}{\text{Σύνολο Καθαρών Κερδών}} =$$

$$\frac{39.438,48 \text{ €}}{109.247,88 \text{ €}} = \mathbf{0,36 \text{ ή } 36\%}$$

Αυτός ο αριθμοδείκτης μας δείχνει από τα συνολικά καθαρά κέρδη τι ποσοστό διανέμεται στους εταίρους σαν μέρισμα. Ένας χρηματοδότης όπως καταλαβαίνουμε ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τον συγκεκριμένο αριθμοδείκτη διότι θέλει να ξέρει το μέγεθος των ετήσιων αποδόσεων που θα έχει σε σχέση με το αποτέλεσμα κάθε χρήσης.

Το ποσοστό αυτό όπως βλέπουμε είναι αρκετά μεγάλο στην δική μας εταιρία. Η μερισματική πολιτική της εταιρίας είναι αρκετά γενναιόδωρη. Έτσι θα έπρεπε να ήταν όμως, διότι με αυτόν τον τρόπο δίνονται αυξημένα κίνητρα στους επενδυτές να χρηματοδοτήσουν και να επενδύσουν στο παρόν επιχειρηματικό σχέδιο, γνωρίζοντας ότι θα έχουν καλές αποδόσεις. Αυτός είναι ο σκοπός μας άλλωστε.

¹¹⁴ Το διανεμόμενο μέρισμα αντλήθηκε από τους πίνακες διάθεσης των αποτελεσμάτων στις σελίδες 89 - 93

	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
Ποσοστό Διανεμόμενων Κερδών	36%	36%	36%	36%	38%

$$\text{Μέση Απόδοση} = \frac{\text{Μέση Ετήσια Μελλοντικά Καθαρά Κέρδη}^{115}}{\text{Αρχική επένδυση}^{116}} =$$

$$\frac{109.247,88+2.076.547,2+3.798.225,33+8.218.467,03+8.416.222,15/5}{266.516,59 \text{ €}} =$$

$$\frac{4.523.741,92\text{€}}{266.516,59 \text{ €}} = 16,97 \text{ ή } \mathbf{1.697\%}$$

Η μέση απόδοση μας δείχνει την ποσοστιαία μέση απόδοση που θα έχουμε από το αρχικό επενδυμένο κεφάλαιο σε ένα προκαθορισμένο χρόνο.

Στη δική μας περίπτωση η μέση ετήσια απόδοση για τα 5 πρώτα χρόνια λειτουργίας της εταιρίας θα είναι 1.697% σε σχέση με την αρχική επένδυση. Η παρούσα απόδοση είναι μια γιγαντιαία απόδοση όπως καταλαβαίνουμε.

Περίοδος Επανείσπραξης της Επένδυσης

Η μέθοδος της περιόδου επανείσπραξης της επένδυσης μας δείχνει το χρονικό διάστημα στο οποίο το επενδυτικό έργο θα αποδώσει πίσω το κεφάλαιο της αρχικής επένδυσης. Με άλλα λόγια η περίοδος επανείσπραξης της επένδυσης είναι ο αριθμός των ετών όπου το άθροισμα των ταμειακών ροών θα ισούται με την αρχική επένδυση.

Αρχικό Κεφάλαιο Επένδυσης = 266.516,59 €

¹¹⁵ Τα ετήσια καθαρά κέρδη αντλήθηκαν από τα αποτελέσματα χρήσης των 5 πρώτων ετών στις σελίδες 89-93

¹¹⁶ Το αρχικό ύψος της επένδυσης (το απαιτούμενο αρχικό κεφάλαιο) αντλήθηκε από τον πίνακα 5.1 στις σελίδες 60 και 61

Ετήσιες Ταμειακές Ροές¹¹⁷ (Ετήσια ταμειακά διαθέσιμα στο τέλος κάθε χρήσης)

Έτος 1	Έτος 2	Έτος 3	Έτος 4	Έτος 5
190.612,87€	1.017.308,16€	2.018.953,02€	4.306.274,32€	4.832.591,85€

Όπως βλέπουμε από τα παραπάνω δεδομένα, το 1^ο έτος η εταιρία θα ανακτήσει τα 190.612,87€ από το αρχικό κόστος επένδυσης που ήταν 266.516,59€. Το υπόλοιπο της αρχικής επένδυσης που είναι 75.903,72€ θα το ανακτήσει σε τμήμα του δεύτερου έτους και πιο συγκεκριμένα: $\frac{75.903,72\text{€}}{1.017.308,16\text{€}} = 0,075$ έτη. Το 0,075 έτη αντιστοιχεί σε

$(0,075 \times 365 \text{ ημέρες}) = 27,38$ ημέρες. Άρα 1 έτος + 28 ημέρες = **1 έτος και 28 ημέρες**

Αυτό σημαίνει ότι η αρχική επένδυση θα ανακτηθεί σε 1 έτος και 28 ημέρες. Ο ρυθμός της παρούσας επανείσπραξης της επένδυσης, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι πάρα πολύ γρήγορος αν όχι αστραπιαίος.

Η μέθοδος επανείσπραξης της επένδυσης, είναι και αυτή μια σημαντική πληροφορία που οι επενδυτές ενδιαφέρονται ιδιαίτερα και οφείλουν να γνωρίζουν, διότι δείχνει αν αξίζει να αναλάβουν το συγκεκριμένο ρίσκο. Όσο πιο γρήγορα γίνεται η επανείσπραξη, τόσο μεγαλύτερη ρευστότητα έχει η εταιρία οπότε τόσο μικρότερο είναι το ρίσκο που αναλαμβάνουν να χάσουν οι επενδυτές-χρηματοδότες τα χρήματά τους.

Μέθοδος Παρούσας Αξίας

Φτάσαμε στην παρουσίαση δυο τελευταίων μεθόδων αξιολόγησης της επένδυσης και με αυτούς θα ολοκληρώσουμε τη μελέτη μας στο σύνολο της.

Η Μέθοδος της Καθαρής Παρούσας Αξίας (Net Present Value) μας δείχνει την σημερινή αξία του χρήματος, στο μέλλον και τις αναμενόμενες ταμειακές ροές, λαμβάνοντας υπόψιν το προεξοφλητικό επιτόκιο (συνήθως το επιτόκιο των τραπεζών) που δικαιολογεί την απαιτούμενη απόδοση, για άντληση κεφαλαίων προς χρηματοδότηση της επένδυσης. Η παρούσα αξία υπολογίζεται με τον τύπο¹¹⁸:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF}{(1+k)^t} - C$$

¹¹⁷ Οι ετήσιες ταμειακές ροές αντλήθηκαν από τις καταστάσεις των ταμειακών ροών από τις σελίδες 89 έως 93

¹¹⁸ Δ. Βασιλείου, Ν. Ηρειώτης, Χρηματοοικονομική Διοίκηση, (Εκδόσεις Rosili, 2015)

Όπου: **CF** η ετήσια πρόσθετη ταμειακή εισροή

k η απαιτούμενη απόδοση (προεξοφλητικό επιτόκιο = 14%)

t τα έτη (1,2,3,4,5)

C η αρχική επένδυση

$$NPV = \left(\frac{190.612,87}{1,14^1} + \frac{826.695,29}{1,14^2} + \frac{1.192.257,82}{1,14^3} + \frac{3.114.048,62}{1,14^4} + \frac{1.718.543,85}{1,14^5} \right) - 266.516,59 =$$

$$=(167.204,27+636.115,18+804.763,97+1.843.832,45+892.564,58)-266.516,59= \mathbf{4.077.963,41 \text{ €}}$$

Κριτήριο Αποδοχής/Απόρριψης Αν: **NPV > 0** Η πρόταση πρέπει να εγκριθεί

NPV = 0 Η πρόταση είναι αδιάφορη

NPV < 0 Η πρόταση πρέπει να απορριφθεί

Βλέπουμε ότι η Καθαρά Παρούσα Αξία είναι θετική και έχει αποτέλεσμα +4.077.963,41.

Αυτό σημαίνει ότι η πρόταση πρέπει να εγκριθεί διότι το άθροισμα των ετήσιων πρόσθετων ταμειακών εισροών, σύμφωνα με τη σημερινή αξία του χρήματος, υπερβαίνει κατά πολύ το ύψος της αρχικής επένδυσης. Δηλαδή, ο επενδυτής αν αποδεχθεί τη συγκεκριμένη πρόταση, το κεφάλαιο που θα δαπανήσει σήμερα ίσο με 266.516,59 €, σε πέντε χρόνια θα έχει αξία ίσο με 4.077.963,41 €

Δείκτης αποδοτικότητας

Ο Δείκτης Αποδοτικότητας (Profitability Index) χρησιμοποιεί την παρούσα αξία και μας δίνει σαν αποτέλεσμα το ποσοστό απόδοσης, προ εξοφλημένο με το κόστος του κεφαλαίου, της επένδυσης¹¹⁹:

$$PI (\text{Profitability Index}) = \frac{PV}{Co} = \frac{\text{Παρούσα Αξία}}{\text{Αρχικό Κόστος Επένδυσης}} = \frac{4.344.480}{266.516,59} = 16,3 \text{ ή } \mathbf{1630\%}$$

Κριτήριο Αποδοχής/Απόρριψης της Επένδυσης: Αν: **PI > 1** τότε πρέπει να εγκριθεί

PI = 0 αδιάφορη

PI < 1 τότε απορρίπτεται

¹¹⁹ Γ. Γκίκας, Οικονομοτεχνικές Μελέτες (Σημειώσεις, 2002)

Ο δείκτης αποδοτικότητας όπως βλέπουμε είναι 16,3 ή 1630%. Η συγκεκριμένη είναι μια εξαιρετικά μεγάλη απόδοση, που σημαίνει με λίγα λόγια ότι, η καθαρή αξία της επένδυσης σε 5 χρόνια θα έχει 16πλασιαστεί. Επομένως, κατά το ίδιο ποσοστό θα έχει αυξηθεί και ο πλούτος των εταίρων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κλείνοντας, σαν επίλογο της εργασίας, θεωρώ ότι είναι ουσιώδες να ξαναθυμηθούμε τα σημαντικότερα σημεία της μελέτης και να καταλήξουμε σε κάποια πιο συγκροτημένα, γενικά και ειδικά συμπεράσματα.

Αρχικά, παρουσιάσαμε το προϊόν της επένδυσης μέχρι εκείνο το σημείο που να γίνει κατανοητό, αλλά για ευνόητους λόγους, δε μας επιτράπηκε η πιο ενδελεχής περιγραφή του, λόγω του ότι είναι ένα καινοτόμο προϊόν που φιλοδοξεί να καταχωρηθεί πνευματικά με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας.

Στη συνέχεια, είδαμε τη σημασία που έχουν οι επενδύσεις στην κοινωνία και τους πολίτες της και καταλήξαμε στο γεγονός ότι η οικονομική επίδοση μιας χώρας εξαρτάται πάρα πολύ από την ικανότητά της να επενδύει. Ανάλογη σημασία είδαμε ότι έχουν και οι οικονομοτεχνικές μελέτες στο σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας επιχειρηματικής ιδέας, και τη συμβολή που παρουσιάζουν στην αύξηση των πιθανοτήτων ενός επιχειρηματικού σχεδίου να επιτύχει.

Ακόμα, περιγράψαμε τη σύνθεση και τη δομή όλων των πόρων, ανθρώπινων, υλικών και αύλων που η εταιρία θα χρησιμοποιήσει για να πετύχει τους στόχους της και είδαμε ότι η συγκεκριμένη σύνθεση είναι αυτή που θα της το επιτρέψει να το πετύχει καλύτερα αυτό. Πέραν από τους αντικειμενικούς στόχους μιας εταιρίας, που δεν είναι άλλοι από την αύξηση της περιουσίας, της ίδιας, αλλά και των συμμετεχόντων της, είδαμε ότι ενσαρκώνει και κοινωνικές και περιβαλλοντολογικές ευαισθησίες στη κουλτούρα της. Θέλει να συμβάλει σε ένα βιώσιμο μέλλον για την ίδια, αλλά και για όλους όσους συναναστρέφονται μαζί της.

Οι πελάτες της είναι το άλφα και το ωμέγα και με τα προϊόντα της φιλοδοξεί να αναβαθμίσει την προσφορά των υπηρεσιών τους σε ένα ανώτερο επίπεδο, ανατρέποντας τελείως τα σημερινά δεδομένα στον εξοπλισμό τατουάζ για τους καλλιτέχνες. Στην πραγματικότητα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ίδια η εταιρία «κυοφορεί» μια επανάσταση, που πιστεύει ακράδαντα ότι θα έχει μια τεράστια απήχηση σε παγκόσμιο επίπεδο! Επιπλέον, προσδιόρισαμε την παγκόσμια αγορά, όσο πιο κοντά γίνεται στα πραγματικά μεγέθη, και βρήκαμε ότι ο αριθμός των 168.737 εκατό εξήντα οχτώ χιλιάδων, επτακοσίων τριανταεφτά καλλιτεχνών ως ενδεχόμενοι μελλοντικοί πελάτες, φαίνεται να είναι τρομερά υποσχόμενος. Ακόμα καταδείξαμε τους τρόπους που η εταιρία θα προσεγγίζει τους πελάτες της και εξηγήσαμε τους λόγους που η στόχευση της θα αποδειχθεί τρομερά ακριβής. Επιπρόσθετα, η επιλογή της να διαθέτει τα προϊόντα της

μέσω διαδικτύου (ηλεκτρονικό κατάστημα) καταρρίπτει όλα τα εμπόδια που θα την κράταγαν πίσω από το να πραγματοποιεί πωλήσεις στην τεράστια αυτή διεθνή αγορά.

Όσον αφορά στα οικονομικά της στοιχεία, παρουσιάστηκαν πρώτα οι τρόποι που η ίδια θα ψάξει να αντλήσει τα απαιτούμενα κεφάλαια και έδειξε την προτίμησή της σε τρόπους χρηματοδότησης οι οποίοι θα της εξασφαλίσουν το μικρότερο δυνατό ρίσκο και κίνδυνο. Η έκφραση της επιθυμίας της να ξεκινήσει τη δραστηριότητά της «εν λευκό» και χωρίς πραγματικό παθητικό, θεωρεί, ότι θα της εξασφαλίσει τη σιγουριά που χρειάζεται για να διαπρέψει, χωρίς ιδιαίτερη αγωνία και άγχος. Υπολογίσαμε το αρχικό απαιτούμενο κεφάλαιο της επένδυσης και είδαμε ότι ανέρχεται στις 266.516,59 € (διακόσιες εξήντα έξη χιλιάδες, πεντακόσια δεκαέξι ευρώ και πενήντα εννιά λεπτά), συνυπολογίζοντας το ποσό όλων των χρηματικών διαθεσίμων, πέρα από τις σταθερές επενδύσεις, που χρειάζεται για να δουλέψουν σωστά και σε τέλεια αρμονία όλες οι υποστηρικτικές λειτουργίες της. Όσον αφορά στα αποτελέσματά της, η εταιρία από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της δείχνει, (ακόμα και στη χειρότερη περίπτωση) ότι θα πετύχει κέρδη αρκετά πάνω από το νεκρό σημείο ισορροπίας, πράγμα που αντικατοπτρίζει, ότι η δυναμική της ξεκινάει να ξεδιπλώνεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Στην πρόβλεψη των πωλήσεων για την επόμενη 5ετία, σύμφωνα με τον μέσο όρο των δύο ακραίων περιπτώσεων, παρουσιάζεται ένας μεγάλος όγκος ταμειακών εισροών (Ακαθάριστα έσοδα από πωλήσεις), που στο τέλος της τελευταίας χρήσης αθροιστικά, οι διοίκηση θα έχει διαχειριστεί ένα συνολικό ποσό της τάξης των 51.375.579,9 € (πενήντα ενός εκατομμυρίων τριακοσίων εβδομήντα πέντε χιλιάδων, πεντακοσίων εβδομήντα εννιά ευρώ).

Τέλος, το σύνολο των αριθμοδεικτών που υπολογίσαμε, έχουν βγάλει σαν αποτέλεσμα, όλοι τους, χωρίς καμία εξαίρεση, υπερθετικές τιμές που για έναν εξεταστή σίγουρα προκαλούν έκπληξη. Οι παρόντες αριθμοδείκτες δηλώνουν, ότι το παρόν σχέδιο όχι μόνο αξίζει να εγκριθεί και να χρηματοδοτηθεί, αλλά εκτός αυτού, εγγυάται ότι όσοι θα συσχετιστούν μαζί του, θα έχουν την ευκαιρία να δουν τα κέρδη και το επενδυμένο κεφάλαιό τους να γίνεται 16 φορές μεγαλύτερο!

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να σας ευχαριστήσω θερμά για την προσοχή σας!

Δημήτριος Κώτσος

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A:

Τα ποσοστά των ατόμων που έχουν τατουάζ για κάθε γεωγραφική περιοχή αντλήθηκαν από την Εικόνα 2,2 βγάζοντας ένα μέσο όρο λιγότερο ευνοϊκό, για τον περιορισμό λαθών και εγκυρότητα τον πληροφοριών. Όσον αφορά την Ασία, το ποσοστό 5% μπήκε αυθαίρετα λαμβάνοντας υπόψιν παράγοντες όπως παράδοσης - κουλτούρας, βιοτικού και οικονομικού επιπέδου κλπ. Προσαρμόστηκε πάλι στις λιγότερο ευνοϊκές τιμές για τον περιορισμό λαθών και εγκυρότητα τον πληροφοριών.

Ο Συντελεστής αναλογίας χρησιμοποίησε σαν βάση υπολογισμού, τα στατιστικά στοιχεία των Ηνωμένων πολιτειών.

Έτσι, αφού στον πληθυσμό των Η.Π.Α = 327.200.000 το 35% έχει τατουάζ τότε αυτοί που έχουν τατουάζ είναι:

$$327.200.000 \times 0,35 = 114.520.000$$

Αυτοί που εξυπηρετούν τα τατουάζ για ένα πληθυσμό 114.520.00 ξέρουμε από τα στοιχεία ότι είναι 20.000 τότε:

$$\frac{20.000 \text{ (καταγεγραμμένες επιχειρήσεις τατουαζ)}}{114.520.000 \text{ (πλυθισμός με τατουαζ)}} = \mathbf{0.000175}$$

Οπότε ο συντελεστής αναλογίας όπως βγαίνει από τους υπολογισμούς είναι:

$$\mathbf{\text{Συντελεστής Αναλογίας} = 0,000175}$$

Αυτό σημαίνει ότι για κάθε άτομο που έχει τατουάζ υπάρχουν 0,000175 επιχειρήσεις που τον εξυπηρετούν.

Ο συντελεστής καλλιτεχνών ανά επιχείρηση υπολογίστηκε αυθαίρετα για Βόρεια Αμερική και Ευρώπη λαμβάνοντας όμως υπόψιν, εκ πείρας, ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων τατουάζ σε Αμερική και Ευρώπη έχουν 2 και 3 ή ακόμα και περισσότερους καλλιτέχνες τατουάζ που εργάζονται σε κάθε μια από αυτές. Οπότε για Ευρώπη και Βόρεια Αμερική χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής 1,5 και για τις υπόλοιπες γεωγραφικές περιοχές, 1

καλλιτέχνης ανά επιχείρηση. Ακόμα, σε Ευρώπη και Αμερική είναι θεμιτό κάθε καλλιτέχνης να έχει 3 ή και παραπάνω μηχανήματα τατουάζ ανάλογα με την εργασία που εκτελεί. Για την Ασία, ο αριθμός μηχανημάτων βγήκε, αυθαίρετα, κάτω από 1, (0,6) λόγω του ότι κάποιοι πληθυσμοί από αυτούς δεν κάνουν τα τατουάζ με τον συμβατικό τρόπο αλλά με άλλους εναλλακτικούς.

B:

Για τον υπολογισμό των αποσβέσεων χρησιμοποιήσαμε τον χρονικό υπολογισμό και ως μέθοδο του χρονικού υπολογισμού αυτή της σταθερής απόσβεσης. Την ωφέλιμη διάρκεια ζωής την προσδιορίσαμε σύμφωνα με τον συντελεστή απόσβεσης, όπως ορίζει ο Ν. 4172/2013 για κάθε ξεχωριστό πάγιο.

$$\text{Απόσβεση} = \text{Αξία Παγίου} \frac{\text{Κρίσιμη μονάδα Χρόνου}}{\text{Σύνολο μονάδων Χρόνου Οφέλιμης Ζωής}}$$

Πάγια	Αξία Κτήσης Παγίου (€)	Ωφέλιμη Διάρκεια Ζωής (Χρόνια)	Συντελεστής Απόσβεσης	Ποσό σταθερής Απόσβεσης / Έτος (€)	Ποσό Σταθερής Απόσβεσης /Μήνα (€)
Τόρνος	13.000	10	10%	1.300	108,4
Φρέζα	8.000	10	10%	800	66,7
Laser Cutter	15.000	10	10%	1.500	125
Πρέσα Injection	8.000	10	10%	800	66,7
Καλούπια	4.000	10	10%	400	33,4
Μηχανές Ηλεκτροσυγκόλλησης	4.500	10	10%	450	37,5
Άλλα μηχανήματα	10.000	10	10%	1.000	83,4
Εργαλεία χειρός	5.000	10	10%	500	41,7
Υπολογιστές	12.000	5	20%	2.400	200
Plotter	2.800	10	10%	280	23,4
3D	4.500	10	10%	450	37,5
Φωτοαντιγραφικό μηχάνημα	2.900	10	10%	290	24,2
Λογισμικά	5.000	5	20%	1.000	83,3
Έπιπλα	19.000	10	10%	1.900	158,4
Δίπλωμα Ευρεσιτεχνίας	2.117	20	5%	105,85	8,83
Σύνολο Αποσβέσεων	X	X	X	13.175,85	1.098,43

Γ.

Στους παρακάτω πίνακες υπολογίζουμε τα μεταβλητά κόστη ανά τεμάχιο προϊόντος, όπως επίσης και την συνολική αξία κάποιων ενδεικτικών ποσοτήτων. Σε κάθε πίνακα παρουσιάζεται ένα προϊόν και τα κόστη αυτού ανά κατηγορία.

Πίνακας Μεταβλητών Κοστών για το Μηχάνημα Τατουάζ

Μηχάνημα Τατουάζ	Ανά Μονάδα (1) Προϊόντος (€)	Ανά 50 τεμάχια Προϊόντος (€)	Ανά 100 τεμάχια Προϊόντος (€)	Ανά 150 τεμάχια Προϊόντος(€)	Ανά 200 τεμάχια Προϊόντος (€)
Άμεσα Υλικά					
Ανοξειδωτο Ατσάλι	16	800	1600	2400	3200
Αλουμίνιο	6	300	600	900	1200
Πηγία	4	200	400	600	800
Καλώδια	0.1	5	10	15	20
Μοτέρ	3	150	300	450	600
Γενικά Βιομηχανικά Έξοδα (Μεταβλητά)					
Ανταλλακτικά Μηχανών	0.8	40	80	120	160
Αναλώσιμα εργαλείων	2	100	200	300	400
Συντήρηση Μηχανολογικού Εξοπλισμού	1.5	75	150	225	300
Ηλεκτρικό Ρεύμα	0.4	20	40	60	80
Νερό	0.02	1	2	3	4
Ίντερνετ/Τηλέφωνο	0.01	0,5	1	1,5	2
Άλλα Έξοδα					
Προμήθειες Πωλήσεων	7	350	700	1050	1400
Σύνολο	40,83	2.041,5	4.083	6.124,5	8.166

Πίνακας Μεταβλητών Κοστών για το Τροφοδοτικό Ρεύματος

Τροφοδοτικό	Ανά Μονάδα (1) Προϊόντος (€)	Ανά 50 τεμάχια Προϊόντος (€)	Ανά 100 τεμάχια Προϊόντος (€)	Ανά 150 τεμάχια Προϊόντος (€)	Ανά 200 τεμάχια Προϊόντος (€)
Άμεσα Υλικά					
Πολυμερή υλικά	3	150	300	450	600
Οθόνη	4	200	400	600	800
Πλακέτα	1,3	55	110	165	230
Ρυθμιστής τάσης	0.4	20	40	60	80
Καλώδιο	0.02	1	2	3	4
Γενικά Βιομηχανικά Έξοδα (Μεταβλητά)					
Ηλεκτρικό Ρεύμα	0,4	20	40	60	80
Καλάι	0,01	0,5	1	1,5	2
Συντήρηση Μηχανολογικού Εξοπλισμού	1	50	100	150	200
Σύνολο	10,13	506,5	1.013	1.519,5	2.026

Λαβές Μηχανήματος	Ανά Μονάδα (1) Προϊόντος (€)	Ανά 50 τεμάχια Προϊόντος (€)	Ανά 100 τεμάχια Προϊόντος (€)	Ανά 150 τεμάχια Προϊόντος (€)	Ανά 200 τεμάχια Προϊόντος (€)
Άμεσα Υλικά					
Ανοξειδωτο Ατσάλι	1,4	70	140	210	280
Γενικά Βιομηχανικά Έξοδα (Μεταβλητά)					
Ηλεκτρικό Ρεύμα	0,007	0,35	0,7	1,05	1,4
Αναλώσιμα	0,06	3	6	9	12
Σύνολο	1.47	73	146	219	292

Πίνακας Μεταβλητών Κοστών για τις Βελόνες μιας χρήσης

Βελόνες	Ανά Μονάδα (1) Προϊόντος (€)	Ανά 50 τεμάχια Προϊόντος (€)	Ανά 200 τεμάχια Προϊόντος (€)	Ανά 500 τεμάχια Προϊόντος (€)	Ανά 1000 τεμάχια Προϊόντος (€)
Άμεσα Υλικά					
Ανοξειδωτο Ατσάλι	0,1	5	20	50	100
Γενικά Βιομηχανικά Έξοδα (Μεταβλητά)					
Ηλεκτρικό Ρεύμα	0,001	0,05	0,2	0,5	1
Υλικό συγκόλλησης	0,01	0,5	2	5	10
Σύνολο	0,111	5,55	22,2	55,5	111

Πίνακας Μεταβλητών Κοστών για τα Φυσίγγια Μελάνης μιας χρήσης

Φυσίγγια	Ανά Μονάδα (1) Προϊόντος (€)	Ανά 50 τεμάχια Προϊόντος (€)	Ανά 200 τεμάχια Προϊόντος (€)	Ανά 500 τεμάχια Προϊόντος (€)	Ανά 1000 τεμάχια Προϊόντος (€)
Άμεσα Υλικά					
Πολυμερή	0,03	1,5	6	15	30
Γενικά Βιομηχανικά Έξοδα (Μεταβλητά)					
Ηλεκτρικό Ρεύμα	0,01	0,5	2	5	10
Σύνολο	0,04	2	8	20	40

Οι χρεώσεις του ρεύματος υπολογίστηκαν κατά προσέγγιση με τα watt που δύναται να καταναλώνει κάθε μηχανήμα την ώρα και την επαγγελματική χρέωση της κιλοβατώρας από τον πάροχο kWh = 0.12269¹²⁰

Δ.

Υπολογισμός Σταθμισμένου Μέσου Μοναδιαίου Περιθωρίου Συνεισφοράς

$$\sum_{i=1}^n W_i X_i$$

Όπου: n = Προϊόν

W = Ποσοστό Πωλήσεων

X = (τ-μ) Περιθώριο Συνεισφοράς (δηλ. Τιμή - Μεταβλητό μέρος των εξόδων)

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^n W_i X_i &= W_1(\tau_1 - \mu_1) + W_2(\tau_2 - \mu_2) + W_3(\tau_3 - \mu_3) + W_4(\tau_4 - \mu_4) + W_5(\tau_5 - \mu_5) \\ &= 0.7(366.3 - 40.83) + 0.1(62.4 - 10.22) + 0.1(7.15 - 1.47) \\ &\quad + 0.05(10 - 11) + 0.05(20 - 4) = (0.7 * 325.47) + (0.1 * 52.18) + (0.1 \\ &\quad * 5.68) + (0.05 * (-1)) + (0.05 * (-16)) \\ &= 227.829 + 5.218 + 0.568 - 0.05 - 0.8 = \mathbf{232.765} \end{aligned}$$

Ε.

Υπολογισμός Σταθμισμένου Μέσου σε Ποσοστό Περιθωρίου Συνεισφοράς

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^n W_i \left(1 - \frac{\mu}{t}\right) &= 0,7 \left(1 - \frac{40,83}{366,3}\right) + 0,1 \left(1 - \frac{10,22}{62,4}\right) + 0,1 \left(1 - \frac{1,47}{7,15}\right) \\ &\quad + 0,05 \left(1 - \frac{0,1}{0,11}\right) + 0,05 \left(1 - \frac{0,04}{0,2}\right) \\ &= 0,7(1 - 0,111) + 0,1(1 - 0,164) + 0,1(1 - 0,206) + 0,05(1 - 0,91) \\ &\quad + 0,05(1 - 0,2) \\ &= 0,7 * 0,889 + 0,1 * 0,836 + 0,1 * 0,794 + 0,05 * 0,09 + 0,05 * 0,8 \\ &= 0,6223 + 0,0836 + 0,0794 + 0,0045 + 0,04 = \mathbf{0,83} \end{aligned}$$

¹²⁰ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ Ανακτήθηκε: 06/11/2019 από:
https://www.dei.gr/Documents2/TIMOLOGIA/NEA-TIMOLOGIA-SEPT2019/SEPT19-V2/TIMOK-XT-2019-G21-SEPT19_v2.pdf

Z.

Ο υπολογισμός του ποσοστού επίτευξης του στόχου της εταιρίας για τον πέμπτο χρόνο είναι:

Αφού: στα 7 χρόνια ο στόχος θα έχει επιτευχθεί στο 100%

στα 5 χρόνια ποιο θα είναι το ποσοστό;

$$\begin{array}{ccc} 7 & \searrow & 100 \\ & & \nearrow \\ 5 & \nearrow & X; \end{array}$$

$$7X = 5 \cdot 100$$

$$7X = 500$$

$$X = \frac{500}{7}$$

$$X = 71,42\%$$

H.

Ο υπολογισμός των εσόδων από πωλήσεις για όλα τα υπόλοιπα προϊόντα σύμφωνα με τη απλή μέθοδο των τριών έχει:

Αφού από τις πωλήσεις 1018 τεμαχίων μηχανημάτων πραγματοποιούνται πωλήσεις ύψους 23.743,55€ για τα υπόλοιπα προϊόντα. Τότε:

$$\begin{array}{ccc} 1018 & \searrow & 23.743,55 \\ & & \nearrow \\ 15.973 & \nearrow & X; \end{array}$$

20X2

$$1018X = 15.973 \cdot 23.743,55$$

$$1018X = 379.255.724,15$$

$$X = 372.549,83$$

Ομοίως,

20X3

$$X = 904.773,86$$

20X4

$$X = 1.953.804,95$$

20X5

$$X = 2.836.561,22$$

Θ.

Ο υπολογισμός των Συνολικών Μεταβλητών εξόδων σύμφωνα με τη απλή μέθοδο των τριών έχει:

Αφού στα συνολικά έσοδα της πρώτης χρήσης ύψους 396.636,95€ τα συνολικά μεταβλητά έξοδα ήταν 46.477,13€ τότε:

$$\begin{array}{ccc} 396.636,95 & \begin{array}{c} \nearrow \\ \searrow \end{array} & 46.477,13 \\ 5.850.909,9 & & X; \end{array}$$

20X2

$$396.636,95X=6.223.459,73*46.477,13$$

$$396.636,95X=289.248.546.920,97$$

$$X=729.252,56$$

Ομοίως,

20X3

$$X=1.771.061,72$$

20X4

$$X=3.824.501,67$$

20X5

$$X=5.552.464,75$$

I.

Για να είμαστε σε θέση να υπολογίσουμε το οικονομικό αποτέλεσμα κάθε χρήσης, απαραίτητο είναι να γνωρίζουμε τις αποσβέσεις που αντιστοιχούν σε κάθε έτος. Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται οι αποσβέσεις ανά έτος σύμφωνα με τη σταθερή μέθοδο απόσβεσης.

Στον πίνακα από κάτω πιο συγκεκριμένα παρουσιάζονται οι αποσβέσεις του πρώτου έτους σύμφωνα με τη μέθοδο της σταθερής απόσβεσης για το πάγιο ενεργητικό που απέκτησε η εταιρία κατά την αρχική επένδυση.

ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΠΑΓΙΩΝ (ΧΡΗΣΗ 20X1)

ΈΤΟΣ 1^ο (Χρήση 20X1)			
	Συντ. Απόσβεσης	Αξία Κτήσης	Απόσβεση
Μηχανολογικός Εξοπλισμός	10%	52.500,00€	5.250,00€
Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές και Λογισμικά	20%	17.000,00€	3.400,00€
Έπιπλα και λοιπός εξοπλισμός	10%	42.800,00€	4.280,00€
Έξοδα εγκατάστασης και διάφορα άλλα Έξοδα	10%	22.229,59€	2.222,96€
Πνευματική Ιδιοκτησία	10%	100.000,00€	10.000,00€
Ετήσιο Ποσό Απόσβεσης			25.152,96€

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι αποσβέσεις για το δεύτερο έτος σύμφωνα με τη σταθερή μέθοδο απόσβεσης προσαυξημένες με τις επενδύσεις σε νέο μηχανολογικό εξοπλισμό που έκανε η εταιρία¹²¹ αξίας 30.000 €.

ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΠΑΓΙΩΝ (ΧΡΗΣΗ 20X2)

ΈΤΟΣ 2^ο (Χρήση 20X2)			
	Συντ. Απόσβεσης	Αξία Κτήσης	Απόσβεση
Μηχανολογικός Εξοπλισμός	10%	82.500,00€	8.250,00€
Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές και Λογισμικά	20%	17.000,00€	3.400,00€
Έπιπλα και λοιπός εξοπλισμός	10%	42.800,00€	4.280,00€
Έξοδα εγκατάστασης και διάφορα άλλα Έξοδα	10%	22.229,59€	2.222,96€
Πνευματική Ιδιοκτησία	10%	100.000,00€	10.000,00€
Ετήσιο Ποσό Απόσβεσης			28.152,96€

¹²¹ Για να διευκολυνθούμε στους υπολογισμούς των αποσβέσεων υποθέτουμε ότι η εταιρία αγόρασε τα νέα πάγια στην αρχή της χρήσης και ξεκίνησαν άμεσα οι αποσβέσεις από τον πρώτο μήνα.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι αποσβέσεις για το τρίτο έτος σύμφωνα με τη σταθερή μέθοδο απόσβεσης προσαυξημένες με τις επενδύσεις σε νέο μηχανολογικό εξοπλισμό που έκανε η εταιρία αξίας 600.000 €.

ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΠΑΓΙΩΝ (ΧΡΗΣΗ 20X3)

ΈΤΟΣ 3^ο (Χρήση 20X3)			
	Συντ. Απόσβεσης	Αξία Κτήσης	Απόσβεση
Μηχανολογικός Εξοπλισμός	10%	682.500,00€	68.250,00€
Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές και Λογισμικά	20%	17.000,00€	3.400,00€
Έπιπλα και λοιπός εξοπλισμός	10%	42.800,00€	4.280,00€
Έξοδα εγκατάστασης και διάφορα άλλα Έξοδα	10%	22.229,59€	2.222,96€
Πνευματική Ιδιοκτησία	10%	100.000,00€	10.000,00€
Ετήσιο Ποσό Απόσβεσης			86.152,96€

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι αποσβέσεις για το τέταρτο έτος σύμφωνα με τη σταθερή μέθοδο απόσβεσης προσαυξημένες με τις επενδύσεις σε νέο μηχανολογικό εξοπλισμό που πραγματοποίησε η εταιρία, αξίας 1.200.000 €.

ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΠΑΓΙΩΝ (ΧΡΗΣΗ 20X4)

ΈΤΟΣ 4^ο (Χρήση 20X4)			
	Συντ. Απόσβεσης	Αξία Κτήσης	Απόσβεση
Μηχανολογικός Εξοπλισμός	10%	1882.500,00€	188.250,00€
Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές και Λογισμικά	20%	17.000,00€	3.400,00€
Έπιπλα και λοιπός εξοπλισμός	10%	42.800,00€	4.280,00€
Έξοδα εγκατάστασης και διάφορα άλλα Έξοδα	10%	22.229,59€	2.222,96€
Πνευματική Ιδιοκτησία	10%	100.000,00€	10.000,00€
Ετήσιο Ποσό Απόσβεσης			208.152,96€

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι αποσβέσεις για το πέμπτο έτος σύμφωνα με τη σταθερή μέθοδο απόσβεσης προσαυξημένες με τις επενδύσεις σε νέο μηχανολογικό εξοπλισμό που πραγματοποίησε η εταιρία, αξίας 3.200.000 €.

ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΠΑΓΙΩΝ (ΧΡΗΣΗ 20Χ5)

ΈΤΟΣ 5^ο (Χρήση 20Χ5)			
	Συντ. Απόσβεσης	Αξία Κτήσης	Απόσβεση
Μηχανολογικός Εξοπλισμός	10%	5.082.500,00€	508.250,00€
Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές και Λογισμικά	20%	17.000,00€	3.400,00€
Έπιπλα και λοιπός εξοπλισμός	10%	42.800,00€	4.280,00€
Έξοδα εγκατάστασης και διάφορα άλλα Έξοδα	10%	22.229,59€	2.222,96€
Πνευματική Ιδιοκτησία	10%	100.000,00€	10.000,00€
Ετήσιο Ποσό Απόσβεσης			528.152,96€

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- G. Johnson et al., Βασικές Αρχές Στρατηγικής των Επιχειρήσεων, (2^η Έκδοση), (Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ, 2011, 2016)
- G. Armstrong, P. Kotler, ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, (9^η Έκδοση), (Εκδόσεις επίκεντρο, 2009)
- J. Schermerhorn, Εισαγωγή στο Management, (Εκδόσεις Πασχαλίδη, 2012)
- K. Ulrich, S. Eppinger, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (5^η Έκδοση) (Εκδόσεις Τζιόλα, 2015)
- A. Ρεβανόγλου, Ι. Γεωργόπουλος, Λογιστική Εταιριών ίδρυση-λειτουργία, μετατροπές-συγχωνεύσεις, λύση-εκκαθάριση, (Εκδόσεις Interbooks, 2006)
- Αυγ. Δημητράς, Απ. Μπάλλας, Διοικητική Λογιστική για προγραμματισμό και έλεγχο, (Εκδόσεις Gutenberg, 2009)
- B. Μαλινδρέτου, σύγχρονα Χρηματοοικονομικά Προϊόντα, (Εκδόσεις Παπαζήση, 2002)
- Γ. Βελέντζας, ΕΠΙΤΟΜΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ, ΝΕΑ ΕΚΔΟΣΗ (2014)
- Γ. Γκίκας, Οικονομοτεχνικές Μελέτες, (Πρέβεζα, 2002)
- Γ. Κόντος, ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ Σύμφωνα με τα Διεθνή και τα Ελληνικά Λογιστικά Πρότυπα, (Εκδόσεις Διπλογραφία, 2015)
- Δ. Βασιλείου, Ν. Ηρειώτης, Χρηματοοικονομική Διοίκηση (Θεωρία και Πρακτική), (Εκδόσεις Rosili, 2015).
- Δ. Γκίνογλου, Π. Τανανάκης, Σ. Μωυσή, Γενική Χρηματοοικονομική Λογιστική, (Εκδόσεις Rosili, 2005)
- Ν. Καραγιάννης, Ι. Μπακούρος, Καινοτομία-Επιχειρηματικότητα, Θεωρία-Πράξη, (Εκδόσεις σοφία, 2010)

Ν. Πομόνης, ΓΕΝΙΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ 2, (4^η Έκδοση βελτιωμένη), (Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2010)

Π. Παπαδέας, Κώδικας Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών (ΚΦΑΣ) ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΑΡΧΕΙΑ-ΒΙΒΛΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕ ΦΠΑ & ΕΛΠ, (Εκδόσεις Παπαδέας, 2016)

Π. Παπαδέας, Ν. Συκιανάκης, ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ, (Εκδόσεις Παπαδέας, 2016)

Χ. Νεγκάκης, Π. Ταχυνάκης, ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ & ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ Σύμφωνα με τα Διεθνή Πρότυπα Ελέγχου, (Εκδόσεις Διπλογραφία, 2013)

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

‘5 μέθοδοι Marketing για να προωθήσετε την επιχείρησή σας | LiveAll.eu SMS Services’, <https://www.liveall.eu/5-marketing-channels-for-your-brand>. Ημερομηνία πρόσβασης 5 Οκτώβριος 2019.

‘ΕΤΒΑ VIPE Homepage | ΕΤΒΑ ΒΙ.ΠΕ.’, <https://www.etnavipe.gr/>. Ημερομηνία πρόσβασης 26 Σεπτέμβριος 2019.

‘IBM: Το ιεραρχικό μοντέλο διοίκησης συναντά τη συνεργασία | Επιχειρήσεις | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ’, <https://www.kathimerini.gr/5684/article/oikonomia/epixeirhseis/ibm-to-ierarxiko-montelo-dioikhshs-synanta-th-synergasia>. Ημερομηνία πρόσβασης 3 Οκτώβριος 2019.

‘obi.gr – Οργανισμός Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας’, <https://www.obi.gr/el/>. Ημερομηνία πρόσβασης 27 Σεπτέμβριος 2019.

‘Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν - Βικιπαίδεια’, https://el.wikipedia.org/wiki/Ακαθάριστο_Εγχώριο_Προϊόν. Ημερομηνία πρόσβασης 9 Σεπτέμβριος 2019.

‘ΑΡΘΡΑ MARKETING : ΤΕΛΟΣ ΤΑ 4Ρ ΣΤΟ MARKETING ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΤΑ 4C’, <https://arthra-marketing.blogspot.com/2017/10/4p-marketing-4c.html>. Ημερομηνία πρόσβασης 11 Οκτώβριος 2019

- ‘Άρθρα Οι αλλαγές στις ΕΠΕ (ν. 4541/2018) - 33 θέματα που πρέπει να γνωρίζουμε’, <https://www.taxheaven.gr/laws/circular/view/id/29546>. Ημερομηνία πρόσβασης 27 Σεπτέμβριος 2019.
- ‘Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών (Γ Γενικού Λυκείου - Επιλογής): Ηλεκτρονικό Βιβλίο’, <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1104/>. Ημερομηνία πρόσβασης 25 Οκτώβριος 2019.
- ‘ΒΑΣΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ |’, <https://nnt.eu/βασικα-οικονομικα-μεγεθη/>. Ημερομηνία πρόσβασης 25 Οκτώβριος 2019.
- ‘Βιομηχανική Περιοχή Ιωαννίνων | ΕΤΒΑ ΒΙ.ΠΕ. ’, <https://www.etvavipe.gr/industrialareas/ioanninainindustrialarea>. Ημερομηνία πρόσβασης 4 Οκτώβριος 2019.
- ‘Δείτε πόσο πρέπει να είναι ο μισθός σας και πώς αλλάζει με βάση τα επιδόματα | Money-money.gr’, <https://www.money-money.gr/news/dite-poso-prepi-na-ine-o-misthos-sas-ke-pos-allazi-me-vasi-ta-epidomata/321>. Ημερομηνία πρόσβασης 1 Οκτώβριος 2019
- ‘Διεθνής Σύμβαση Patent Cooperation Treaty - Βικιπαίδεια’, https://el.wikipedia.org/wiki/Διεθνής_Σύμβαση_Patent_Cooperation_Treaty. Ημερομηνία πρόσβασης 30 Σεπτέμβριος 2019.
- ‘Δυναμικότητα Κόστη επένδυσης Κόστη λειτουργίας - Αναζήτηση Google’, https://www.google.com/search?q=Δυναμικότητα+Κόστη+επένδυσης+Κόστη+λειτουργίας&rlz=1C1GCEA_enGR842GR842&oq=Δυναμικότητα+Κόστη+επένδυσης+Κόστη+λειτουργίας&aqs=chrome..69i57.1468j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Ημερομηνία πρόσβασης 7 Νοέμβριος 2019.
- ‘ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ ’, https://www.dei.gr/Documents2/TIMOLOGIA/NEA-TIMOLOGIA-SEPT2019/SEPT19-V2/TIMOK-XT-2019-G21-SEPT19_v2.pdf, Ημερομηνία πρόσβασης 6 Νοέμβριος 2019.
- ‘Επένδυση - Βικιπαίδεια’, <https://el.wikipedia.org/wiki/Επένδυση>. Ημερομηνία πρόσβασης 25 Οκτώβριος 2019.
- ‘ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ ΑΓΓΕΛΟΙ | BcApp’, <https://bcapp.eu/el/genie-actions/ependytes-aggeloi>. Ημερομηνία πρόσβασης 28 Οκτώβριος 2019.
- ‘Επιχειρηματικό σχέδιο - Βικιπαίδεια’, https://el.wikipedia.org/wiki/Επιχειρηματικό_σχέδιο. Ημερομηνία πρόσβασης 30 Σεπτέμβριος 2019.
- ‘Ερμηνεύοντας τον ισολογισμό’, <https://www.sigmalive.com/archive/simerini/business/analiseis/173854>. Ημερομηνία πρόσβασης 17 Νοέμβριος 2019.

- ‘ΕΣΠΑ - Τι είναι - Ορισμός στρατηγικού σχεδίου’, <https://www.espa.io/espa-ti-einai/>. Ημερομηνία πρόσβασης 30 Οκτώβριος 2019.
- ‘Ευρώπη - Βικιπαίδεια’, <https://el.wikipedia.org/wiki/Ευρώπη>. Ημερομηνία πρόσβασης 13 Σεπτέμβριος 2019.
- ‘Καινοτομία - Βικιπαίδεια’, <https://el.wikipedia.org/wiki/Καινοτομία>. Ημερομηνία πρόσβασης 8 Σεπτέμβριος 2019.
- ‘Λογιστικό σχέδιο’, <https://www.taxheaven.gr/pages/log-sxedio#>. Ημερομηνία πρόσβασης 1 Νοέμβριος 2019
- ‘ΜΕΘΟΔΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ START-UPS ΚΑΙ ΜΜΕ’, <http://access2eufinance.ec.europa.eu>. Ημερομηνία πρόσβασης 30 Οκτώβριος 2019.
- ‘Μερισματική πολιτική - Βικιπαίδεια’, https://el.wikipedia.org/wiki/Μερισματική_πολιτική. Ημερομηνία πρόσβασης 2 Νοέμβριος 2019
- ‘Νόμοι 2190/1920 Αρθρο 9’, <https://www.taxheaven.gr/laws/view/index/law/2190/year/1920/article/9>. Ημερομηνία πρόσβασης 27 Σεπτέμβριος 2019.
- ‘Νόμος 4548/2018 - ΦΕΚ 104/Α/13-6-2018 (Κωδικοποιημένος) - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ’, <https://www.e-nomothesia.gr/kat-epikheireseis/nomos-4548-2018-phek-104a-13-6-2018.html>. Ημερομηνία πρόσβασης 30 Σεπτέμβριος 2019.
- ‘Νόμος 4548/2018’, <https://www.taxheaven.gr/laws/law/index/law/881>. Ημερομηνία πρόσβασης 2 Νοέμβριος 2019.
- ‘Οδηγός Σύνταξης Business Plan για Νέα Επιχείρηση | kemel.gr’, <https://kemel.gr/articles/odigos-syntaxis-business-plan-gia-nea-epiheirisi>. Ημερομηνία πρόσβασης 26 Σεπτέμβριος 2019.
- ‘Οι σημαντικές αλλαγές στη φορολογική και λογιστική αντιμετώπιση των αποσβέσεων με τον νέο Κ.Φ.Ε. - e-forologia - Φορολογική, Λογιστική και Εργατική Ενημέρωση’, <https://www.e-forologia.gr/cms/viewContents.aspx?id=179364>. Ημερομηνία πρόσβασης 17 Νοέμβριος 2019.
- ‘Οι χώρες με τα περισσότερα τατουάζ- Η θέση της Ελλάδας - Viral | News 24/7’, <https://www.news247.gr/viral/oi-chores-me-ta-perissotera-tatoyaz-i-thesi-tis-elladas.6616946.html>. Ημερομηνία πρόσβασης 7 Σεπτέμβριος 2019.
- ‘Πίνακες ασφαλιστικών εισφορών ΕΦΚΑ από 1.6.2019 - epixeirisi.gr’, <http://epixeirisi.gr/ΚΡΙΣΙΜΑ-ΘΕΜΑΤΑ-ΦΟΡΟΛΟΓΙΑΣ-ΚΑΙ-ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ/23677/Πίνακες-ασφαλιστικών-εισφορών-ΕΦΚΑ-από-1%5E6%5E2019>. Ημερομηνία πρόσβασης 5 Νοέμβριος 2019.
- ‘Πρόγραμμα και πίνακες για την ΕΓΣΣΕ (βασικός μισθός)’, <https://ergatika.gr/sse/egsse/>. Ημερομηνία πρόσβασης 1 Οκτώβριος 2019.

- ‘ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ’,
<http://www.exelixis.eu/index.php?act=viewCat&catId=190>. Ημερομηνία πρόσβασης 25 Οκτώβριος 2019.
- ‘Πως θα σας βοηθήσει το Marketing στην επιχείρησή σας’, <https://epixeirein.gr/start-here-marketing/>. Ημερομηνία πρόσβασης 5 Οκτώβριος 2019.
- ‘Πως θα φτιάξετε ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο (business plan)’,
<https://epixeirein.gr/2008/06/24/business-plan/>. Ημερομηνία πρόσβασης 26 Σεπτέμβριος 2019.
- ‘Σήμανση CE – απόκτηση του πιστοποιητικού, απαιτήσεις της ΕΕ - Η Ευρώπη σου’,
https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ce-marking/index_el.htm. Ημερομηνία πρόσβασης 25 Οκτώβριος 2019.
- ‘Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Βιομηχανικής Περιοχής Ιωαννίνων’, <https://www.vipeioa.gr/el/>. Ημερομηνία πρόσβασης 4 Οκτώβριος 2019.
- ‘Τι αλλάζει στη λειτουργία των ΕΠΕ | naftemporiki.gr’,
<https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1350459/ti-allazei-sti-leitourgia-ton-epe>. Ημερομηνία πρόσβασης 27 Σεπτέμβριος 2019.
- ‘Τι είναι το CRM και πως μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση * Epixeirein | Σύμβουλοι Επιχειρήσεων & Marketing’, <https://epixeirein.gr/2008/04/04/crm-epixeirisi/>. Ημερομηνία πρόσβασης 8 Οκτώβριος 2019.
- ‘Τί είναι το Marketing? – Ορισμός – – Marketing’, <https://marketingr.info/ti-einai-marketing/>. Ημερομηνία πρόσβασης 5 Οκτώβριος 2019.
- ‘Το κεφάλαιο της Α.Ε.: Εισφορές σε είδος και αποτίμηση των εταιρικών εισφορών - ΚΟΥΜΕΝΤΑΚΗΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ Δικηγορική Εταιρεία’,
<https://koumentakislaw.gr/arhra/kefalaiο-ae-eisfores-se-eidos-apotimhsh-eisforon/>. Ημερομηνία πρόσβασης 27 Σεπτέμβριος 2019.
- ‘Τραπεζικός Δανεισμός’,
http://ikaros.teipir.gr/ske/tropoi_xrimatodotisi.htm#%CE%A4%CF%81%CE%B1%CF%80%CE%B5%CE%B6%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82%20%CE%94%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82. Ημερομηνία πρόσβασης 30 Οκτώβριος 2019.
- ‘Τρόποι χρηματοδότησης μιας start-up εταιρείας’, <http://www.epixeiro.gr/article/1659>. Ημερομηνία πρόσβασης 26 Σεπτέμβριος 2019.
- ‘Χρηματοδότηση startup | egg – enter•grow•go’, <https://www.theegg.gr/el/grow-ekseliksou-epixeirimatika/xrimatodotisi>. Ημερομηνία πρόσβασης 30 Οκτώβριος 2019.
- ‘Ψηφιακή Ενιαία Αγορά | Ευρωπαϊκή Επιτροπή’
https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_el. Ημερομηνία πρόσβασης 29 Οκτώβριος 2019.

‘Ψηφιακή ενιαία αγορά για την Ευρώπη - Consilium’,
<https://www.consilium.europa.eu/el/policies/digital-single-market/>. Ημερομηνία πρόσβασης 29 Οκτώβριος 2019.

‘Ωκεανία - Βικιπαίδεια’, <https://el.wikipedia.org/wiki/Ωκεανία>. Ημερομηνία πρόσβασης 13 Σεπτέμβριος 2019.

Διαμαντής Αλέξανδρος, Πτυχιακή Εργασία, ‘Ανάλυση Ισολογισμών’,
<http://digilib.teiemt.gr/jsrui/bitstream/123456789/2321/1/022014059.pdf>. Ημερομηνία πρόσβασης 17 Νοέμβριος 2019.

Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, ‘Χρηματοοικονομική Λειτουργία’,
<http://academics.epu.ntua.gr/LinkClick.aspx?fileticket=J8RGLanKJ50%3D&tabid=938&mid=2342> Ημερομηνία πρόσβασης 17 Νοέμβριος 2019.

Κάλλιπος, ‘Οι Λογαριασμοί, μια λεπτομερής παρουσίασή τους’,
https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/951/1/02_chapter_6.pdf. Ημερομηνία πρόσβασης 17 Νοέμβριος 2019.

ΤΕΙ Ηπείρου, ‘Χρηματοοικονομική Ανάλυση Οικονομικών Καταστάσεων’,
<http://mscinaccounting.teipir.gr/uploads/b210ea8de107290ebcfd69cf43b63467.pdf>. Ημερομηνία πρόσβασης 17 Νοέμβριος 2019.

ΞΕΝΕΣ ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

‘7 Steps to a Perfectly Written Business Plan’,
<https://www.entrepreneur.com/article/281416>. Ημερομηνία πρόσβασης 28 Αύγουστος 2019.

‘About Stigma Rotary | Stigma Rotary Stigma Rotary’, <http://www.stigma-rotary-tattoo.com/about-stigma-rotary/>. Ημερομηνία πρόσβασης 17 Σεπτέμβριος 2019.

‘About Us – Workhorse Irons’, <https://workhorseirons.com/pages/about-us>. Ημερομηνία πρόσβασης 14 Σεπτέμβριος 2019.

‘About us | Inkmachines’, <https://www.inkmachines.com/about-us>. Ημερομηνία πρόσβασης 14 Σεπτέμβριος 2019.

‘Anatomy of a Business Plan: A Step-by-step Guide to Building the Business ... - Linda Pinson - Βιβλία Google’,
[://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=kIOJaF52G7QC&oi=fnd&pg=PR4&dq=business+plan&ots=LQC1Vbh7Nq&sig=QQU5DYnFRs2QBMUStQT__BsGkQ&redir_esc=y#v=onepage&q=business+plan&f=false](https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=kIOJaF52G7QC&oi=fnd&pg=PR4&dq=business+plan&ots=LQC1Vbh7Nq&sig=QQU5DYnFRs2QBMUStQT__BsGkQ&redir_esc=y#v=onepage&q=business+plan&f=false). Ημερομηνία πρόσβασης 25 Αύγουστος 2019.

- ‘Assessing the Value of a Patent: Things to Bear in Mind’,
https://www.wipo.int/sme/en/documents/valuing_patents_fulltext.html. Ημερομηνία πρόσβασης 27 Σεπτέμβριος 2019.
- ‘Athens Tattoo Convention – Athens Tattoo Convention’,
<https://www.athenstattooconvention.gr/>. Ημερομηνία πρόσβασης 15 Οκτώβριος 2019.
- ‘Business Plan Template: A Step-by-Step Guide For Entrepreneurs’,
<https://www.forbes.com/sites/alejandrocremades/2018/12/10/business-plan-template-a-step-by-step-guide-for-entrepreneurs/#3423626f120e>. Ημερομηνία πρόσβασης 29 Αύγουστος 2019.
- ‘Chart: Where Tattoos Are Most Popular | Statista’,
<https://www.statista.com/chart/13942/where-tattoos-are-most-popular/>. Ημερομηνία πρόσβασης 25 Αύγουστος 2019.
- ‘Cheyenne Professional Tattoo Equipment: About Us’,
<https://cheyennetattoo.com/en/about-cheyenne>. Ημερομηνία πρόσβασης 14 Σεπτέμβριος 2019.
- ‘Dragonhawk Tattoo Supply-Tattoo Kits,Tattoo Supplies,Tattoo Machines’,
<http://www.dragonhawktattoosupply.com/>, Ημερομηνία πρόσβασης 17 Σεπτέμβριος 2019.
- ‘Easy ways to save the planet | Environment | The Guardian’,
<https://www.theguardian.com/environment/2002/aug/22/worldsummit2002.earth21>. Ημερομηνία πρόσβασης 4 Οκτώβριος 2019.
- ‘Entrepreneurship and Small and medium-sized enterprises (SMEs) | Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs’, <https://ec.europa.eu/growth/smes>. Ημερομηνία πρόσβασης 29 Οκτώβριος 2019.
- ‘How to Write a Business Plan - Business Plan Outline’,
<https://www.thebalancesmb.com/business-plan-outline-2947032>. Ημερομηνία πρόσβασης 29 Αύγουστος 2019
- ‘Marketing Mix 4C’s - Marketing Mix’, <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>. Ημερομηνία πρόσβασης 16 Οκτώβριος 2019
- ‘Marketing Strategy: Forget the 4 P’S! What are the 4 C’S? - CATMEDIA Internal Communication’, <https://catmediatheagency.com/4-ps-of-marketing-strategy/>. Ημερομηνία πρόσβασης 16 Οκτώβριος 2019
- ‘Relationship Marketing and Distribution Channels’,
<http://jam.sagepub.com/content/23/4/305.short>. Ημερομηνία πρόσβασης 5 Οκτώβριος 2019.
- ‘Setting Asset Valuation: Patents’, <https://www.investopedia.com/articles/fundamental-analysis/09/valuing-patent.asp>. Ημερομηνία πρόσβασης 27 Σεπτέμβριος 2019.

- ‘Simple Business Plan Template for Entrepreneurs’,
<https://www.thebalancesmb.com/entrepreneur-simple-business-plan-template-4126711>. Ημερομηνία πρόσβασης 29 Αύγουστος 2019.
- ‘SK Custom Tattoo Machine’, <http://www.sk-customtattoomachine.com/>. Ημερομηνία πρόσβασης 14 Σεπτέμβριος 2019.
- ‘Tattoo Artists in the US - Industry Data, Trends, Stats | IBISWorld’,
<https://www.ibisworld.com/industry-trends/specialized-market-research-reports/consumer-goods-services/personal/tattoo-artists.html>. Ημερομηνία πρόσβασης 29 Αύγουστος 2019.
- ‘Tattoo Artists in the US - Industry Data, Trends, Stats | IBISWorld’,
<https://www.ibisworld.com/industry-trends/specialized-market-research-reports/consumer-goods-services/personal/tattoo-artists.html>. Ημερομηνία πρόσβασης 25 Αύγουστος 2019.
- ‘TATTOO INDEX ♥ YEAY’, <https://www.yeay.com/global-tattoo-index>. Ημερομηνία πρόσβασης 29 Αύγουστος 2019.
- ‘Tattoo Parlors & Tattoo Removal Is Now a Booming \$3 Billion Industry’,
<https://blog.marketresearch.com/tattoo-parlors-tattoo-removal-is-now-a-booming-3-billion-industry>. Ημερομηνία πρόσβασης 25 Αύγουστος 2019.
- ‘Tattoo Parlors Booming, Become \$3 Billion Industry’,
<https://www.accesswire.com/433664/Tattoo-Parlors-Booming-Become-3-Billion-Industry>. Ημερομηνία πρόσβασης 25 Αύγουστος 2019.
- ‘Tattoo Statistics - How Many People Have Tattoos?’, Αύγουστος 2019.
<http://www.historyoftattoos.net/tattoo-facts/tattoo-statistics/>. Ημερομηνία πρόσβασης 25 Αύγουστος 2019.
- ‘The 4 C’s versus the 4 P’s of Marketing’,
<https://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-4-ps-of-marketing/>. Ημερομηνία πρόσβασης 16 Οκτώβριος 2019
- ‘The Best Survey Writing Tips For Researchers - Dalia Research’,
<https://daliaresearch.com/blog-survey-writing-tips/> Ημερομηνία πρόσβασης 7 Σεπτέμβριος 2019.
- ‘The Successful Business Plan: Secrets & Strategies - Rhonda M. Abrams - Βιβλία Google’,
https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=hpFxfjEsZLUwC&oi=fnd&pg=PR7&dq=business+plan&ots=eqOr_y9CKf&sig=F3rIHgAljR7eM_RQP-usROj8c0Y&redir_esc=y#v=onepage&q=business+plan&f=false. Ημερομηνία πρόσβασης 25 Αύγουστος 2019.
- ‘United Nations Statistics Division- Standard Country and Area Codes Classifications (M49). 2015. United Nations Statistics Division.’

<http://millenniumindicators.un.org/unsd/methods/m49/m49regin.htm>. Ημερομηνία πρόσβασης 13 Σεπτέμβριος 2019.

‘United States, Economy. U.S. Central Intelligence Agency.’

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>. Ημερομηνία πρόσβασης 13 Σεπτέμβριος 2019.

‘Why Choose Bishop - Bishop Tattoo Supply’, <https://bishoptattoosupply.com/pages/why-choose-bishop>. Ημερομηνία πρόσβασης 17 Σεπτέμβριος 2019.

‘Workhorse Irons | LinkedIn’, <https://www.linkedin.com/company/workhorse-irons>. Ημερομηνία πρόσβασης 14 Σεπτέμβριος 2019.