



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τίτλος:

Ανάπτυξη επιχειρηματικού σχεδίου και τεχνοοικονομική ανάλυση για την προώθηση και πώληση κρητικού ελαιολάδου στο εξωτερικό.

Εισηγητής:

Κονταράτος Μάριος (ΑΜ: 21213)

Αθήνα Σεπτέμβριος 2017



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Μιχαλακέλης Χρήστος (Επιβλέπων)

**Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής, Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο Αθηνών**

Σοφianoπούλου Χρύσα

**Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής, Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο Αθηνών**

Βαμβακάρη Μαλβίνα

**Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών**

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	5
Abstract.....	6
Εισαγωγή.....	7
Εταιρική παρουσίαση και βασική ιδέα.....	8
Η ομάδα μας.....	10
Ανάλυση αγοράς.....	12
Ανάλυση δυνατών σημείων και αδυναμιών (S.W.O.T. Analysis).....	13
Δυνατά σημεία – Πλεονεκτήματα (Strengths).....	14
Αδυναμίες (Weaknesses).....	15
Ευκαιρίες (Opportunities).....	17
Απειλές – Επιχειρηματικοί κίνδυνοι (Threats).....	18
Ανταγωνισμός.....	19
Παραδείγματα ανταγωνισμού.....	21
Διαφήμιση και Μάρκετινγκ.....	24
Διαφήμιση μέσω διαδικτύου.....	24
Τρόποι διαφήμισης.....	26
Οικονομικό σχέδιο.....	28
Πρόβλεψη χρηστών και πωλήσεων.....	29
Πρόβλεψη εσόδων.....	32
Πρόβλεψη εξόδων.....	34
Απόσβεση εξόδων κτήσης.....	36
Συνολικά έξοδα.....	37
Κέρδος.....	39
Αρχικό κεφάλαιο.....	41
Νεκρό σημείο.....	42
Ανάλυση ευαισθησίας.....	44
Αξιολόγηση επένδυσης – Οικονομικοί δείκτες.....	47
Καθαρή παρούσα αξία.....	48
Εσωτερικό επιτόκιο προεξόφλησης.....	49
Περίοδος αποπληρωμής.....	50
Συμπεράσματα.....	51
Βιβλιογραφία.....	52

Κατάλογος πινάκων και διαγραμμάτων

Πίνακες

S.W.O.T. Analysis.....	13
Πρόβλεψη χρηστών και πωλήσεων.....	29
Πρόβλεψη εσόδων.....	32
Πρόβλεψη εξόδων.....	34
Απόσβεση εξόδων κτήσης.....	36
Συνολικά έξοδα.....	37
Κέρδος.....	39
Αρχικό κεφάλαιο.....	41
Ανάλυση ευαισθησίας.....	44

Διαγράμματα

Online advertising spending in Eastern Europe from 2010 to 2016.....	24
Digital advertising spending worldwide from 2012 to 2016.....	25
Internet users.....	25
Προβλεπόμενες παραγγελίες.....	30
Προβλεπόμενα έσοδα.....	32
Συνολικά έξοδα.....	38
Κέρδος.....	40
Νεκρό σημείο.....	42
Ανάλυση ευαισθησίας.....	45

Περίληψη

Για την εκκίνηση μιας επιχείρησης αδιαμφισβήτητα χρειάζεται η εκπόνηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου, πόσο μάλλον στην δύσκολη για την οικονομία και τις επιχειρήσεις εποχή που ζούμε. Έτσι, εκπονήθηκε το παρόν για την προώθηση και πώληση κρητικού ελαιολάδου στο εξωτερικό μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Η ομάδα που θα απαρτίζει το εγχείρημά μας, θα αποτελείται από άτομα που θα κατέχουν ρόλους που να καλύπτουν της ανάγκες μια σύγχρονης επιχείρησης, όπως ιδρυτή/ιδιοκτήτη, οικονομικό διευθυντή, social media και marketing manager κ.ά.

Αναλύοντας την αγορά και εξετάζοντας τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία της επιχείρησης, αλλά και τις ευκαιρίες και τους επιχειρηματικούς κινδύνους που μπορεί να αντιμετωπίσει, διακρίνεται ότι είναι εφικτό να υπερνικηθούν οι δυσκολίες και να επικρατήσει του ανταγωνισμού που είναι σχεδόν ανύπαρκτος. Για την διαφήμιση και την προώθηση της πλατφόρμας θα χρησιμοποιηθούν πλέον σύγχρονοι και επιτυχημένοι τρόποι διαφήμισης μέσω του διαδικτύου, πράγμα που έχει αποδειχθεί τα τελευταία χρόνια αν αναλογισθεί κανείς και την αύξηση που υπάρχει στην χρήση αυτού του τρόπου διαφήμισης.

Τέλος, αφού εξετάσουμε τα οικονομικά στοιχεία, όπως έσοδα, έξοδα, σημείο μηδέν κ.ά. που προκύπτουν και μελετώντας τις προβλέψεις ενός πιθανού οικονομικού σχεδίου σε βάθος πέντε ετών, συμπεραίνουμε ότι η επιχείρηση μπορεί να είναι βιώσιμη και να έχει ανοδική πορεία παράγοντας ένα ικανοποιητικό ποσό κέρδους μετά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της.

Abstract

To start a business, there is no doubt that we need to draw up a business plan, let alone the difficult times for the economy and the business we live in. Thus, this was designed to promote and sell Cretan olive oil abroad via an online store. Our team will consist of people who will hold roles to meet the needs of a modern business such as founder / owner, financial manager, social media and marketing manager, etc.

By analyzing the market and examining the strengths and weaknesses of the business, as well as the opportunities and business risks that it faces, it is possible to overcome the difficulties and prevail in competition that is almost non-existent. For advertising and promotion of the platform, modern and successful ways of advertising over the internet will be used, as has been shown in recent years when considering the increase in the use of this mode of advertising.

Finally, after looking at the financial data, such as revenue, expenses, zero point, etc. which arise and by studying the forecasts of a possible financial plan at a depth of five years, we conclude that the business can be viable and have an upward course producing a sufficient amount of profit after its first years of operation.

Εισαγωγή

Συγκρίνοντας κανείς την εποχή που διανύουμε με τις παλαιότερες, μπορεί εύκολα να διακρίνει ότι έχει μετατραπεί σε ηλεκτρονική και εξαρτημένη σε μεγάλο βαθμό από το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο είναι αμέτρητες και βρίσκουν πολλούς ενδιαφερόμενους. Μέσω αυτού μπορεί κανείς να βρει πληροφορίες, να επικοινωνήσει, να διαφημίσει την επιχείρησή του, να κάνει αγορές και πωλήσεις και πολλά άλλα.

Πέρα από την μετατροπή της σε ηλεκτρονική, η εποχή που διανύουμε έχει και ένα άλλο χαρακτηριστικό που τη διακρίνει, μια παγκόσμια οικονομική κρίση. Η οικονομική αυτή κρίση έχει οδηγήσει σε πτώχευση και οικονομική υποδούλωση χωρών, συρρίκνωση και πτώχευση επιχειρήσεων και μαζικές απολύσεις εργαζομένων. Αυτό δημιουργεί δυσμενείς συνθήκες για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων που πολλές φορές αποτυγχάνουν και οδηγούνται γρήγορα σε κλείσιμο. Για να μπορέσει να περιοριστεί αυτό, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να κάνουν αρκετές έρευνες και μελέτες και να αφογκραστούν την αγορά.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τα παραπάνω και θέλοντας να δημιουργήσουμε τη δικιά μας υγιή επιχείρηση, θα προβούμε στη σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου και θα πραγματοποιήσουμε μια τεχνοοικονομική ανάλυση για την επιχείρηση αυτή. Το επιχειρηματικό αυτό σχέδιο θα περιέχει παρουσίαση της επιχείρησης μας, ανάλυση της αγοράς και του ανταγωνισμού, διαφημιστικά στοιχεία, χρηματοοικονομικό πρόγραμμα και άλλα.

Εταιρική παρουσίαση και βασική ιδέα

A. Ταυτότητα της Επιχείρησης

Ο λόγος σύνταξης του παρόντος επιχειρηματικού σχεδίου είναι η σύσταση της coop.bio (Cretan Olive Oil Producers).

Η εταιρεία coop.bio πρόκειται για μια ηλεκτρονική πλατφόρμα προώθησης και πώλησης κρητικού ελαιολάδου. Στόχος της εταιρίας είναι αφενός να παρέχει τη δυνατότητα στους παραγωγούς κρητικού ελαιολάδου, μέσω μιας εν δυνάμει δημοφιλούς ιστοσελίδας, να εξάγουν το προϊόν που παράγουν στο εξωτερικό και αφετέρου να καλύψει τις ανάγκες ζήτησης αυτού στο εξωτερικό. Αφού, μέχρι και σήμερα, δεν υπάρχει κάποια αντίστοιχη ανταγωνιστική εταιρεία αναμένονται και ικανοποιητικά κέρδη, τα οποία θα προκύπτουν από το ποσοστό προμήθειας που θα λαμβάνει η εταιρεία σε κάθε παραγγελία.

B. Τρόπος λειτουργίας

Η ηλεκτρονική πλατφόρμα που θα δημιουργήσουμε θα αποτελείται από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) αλλά και από ένα τομέα από όπου οι επισκέπτες της πλατφόρμας θα μπορούν αφενός να δουν την διαδικασία παραγωγής του ελαιολάδου, τα δένδρα και τις διάφορες ποικιλίες και να ενημερωθούν για αυτές και αφετέρου να «γνωριστούν» με τους παραγωγούς που θα συμμετέχουν στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα βλέποντας ένα μικρό προφίλ και διαβάζοντας λίγα λόγια για τον καθένα.

Κατά την παραγγελία, ο ενδιαφερόμενος, θα επιλέγει το προϊόν που επιθυμεί, θα συμπληρώνει την ποσότητα αυτού, είτε σε τεμάχια, είτε σε λίτρα, ανάλογα το προϊόν που θα επιλέξει και θα προχωράει στη διαδικασία πληρωμής. Από τα χρήματα αυτά, η επιχείρησή μας θα λαμβάνει ένα ποσοστό προμήθειας που θα έχει προσυμφωνηθεί με τον παραγωγό.

Γ. Προϊόντα/Υπηρεσίες

Το βασικό προϊόν, το οποίο η εταιρεία θα εμπορεύεται είναι το ελαιόλαδο. Το ελαιόλαδο θα αποστέλλεται στον πελάτη είτε σε συσκευασίες, είτε χύμα στην ποσότητα που αυτός επιθυμεί. Σε κάθε μία περίπτωση ο πελάτης θα απολαμβάνει πάντα την καλύτερη ποιότητα ελαιολάδου. Μεγαλύτερη ζήτηση αναμένουμε στα συσκευασμένα προϊόντα, καθώς η πρόβλεψη αλλά και ο αρχικός στόχος της εταιρείας είναι οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και τα εστιατόρια, τα οποία υποχρεούνται πλέον να χρησιμοποιούν εμφιαλωμένο ελαιόλαδο.

Δ. Τοποθεσία



(Πηγή: Χάρτες Google, <https://www.google.gr/maps>)

Η εταιρεία έχει ως κύριο σκοπό την εξυπηρέτηση πελατών εκτός Ελλάδος, μέσω της ιστοσελίδας και του ηλεκτρονικού της καταστήματος. Ως εκ τούτου, δεν είναι απαραίτητη η σταθερή και συγκεκριμένη φυσική διεύθυνσή της, παρ' όλα αυτά, η βάση της εταιρείας θα βρίσκεται στο Ρέθυμνο, Κρήτης, από όπου θα μπορούν να εξυπηρετούνται όλες οι δραστηριότητες της επιχείρησης σε όλους του νομούς του νησιού. Το κτήριο που θα τη φιλοξενεί θα πρέπει να εξυπηρετεί τόσο τη διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος, όσο και την διαχείριση και πιθανή αποθήκευση των εμπορευμάτων. Μελλοντικά, ίσως δημιουργηθεί άλλος ένας χώρος-γραφείο σε άλλο νομό του νησιού για να εξυπηρετεί καλύτερα πιο απομακρυσμένες, από τη βάση της επιχείρησης, περιοχές.



(Πηγή: <http://www.newsitamea.gr>)

Η ομάδα μας

Η ομάδα που θα στελεχώνει το εγχείρημά μας θα είναι, αρχικά, μικρή. Τα μέλη της θα χρειαστεί να κατέχουν παραπάνω από ένα ρόλους σε αυτή προκειμένου να εξασφαλισθεί η ομαλή λειτουργία της επιχείρησης. Αυτό όμως δεν θα έρχεται σε σύγκρουση με τον ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα της επιχείρησης και το κλίμα εργασίας που θα επικρατεί σε αυτήν. Έτσι, με πρότυπο τον ιδρυτή και ιδιοκτήτη αυτής, ο οποίος θα βρίσκεται κατά το δυνατόν συνεχώς παρόν στην επιχείρηση και συμβάλλει ενεργά στις εργασίες, θα ακολουθούν ένας οικονομικός διευθυντής, ένας διαχειριστής παραγγελιών και οι εργαζόμενοι της αποθήκης.

Ιδρυτής/ιδιοκτήτης

Ένα από τα βασικά μέλη της επιχείρησής μας. Θα πρέπει να φροντίζει για την ομαλή λειτουργία, με βάση τα πρότυπά της, και να φροντίζει να μην παρεκκλίνει του επιχειρηματικού σχεδίου. Ακόμη θα πρέπει να έχει ηγετικό ρόλο, αλλά και ρόλο εμπνευστή για τους εργαζομένους και να αποτελεί καλό παράδειγμα για αυτούς. Τέλος, θα πρέπει να βρίσκεται πάντα δίπλα στον εργαζόμενο, να αφουγκράζεται τα προβλήματα και τις αντιλήψεις του, να λαμβάνει υπ' όψιν την γνώμη και τις προτάσεις του και να φροντίζει για το σωστό κλίμα και συνθήκες εργασίας.

Οικονομικός διευθυντής

Ένα πολύ σημαντικό μέλος της ομάδας. Θα είναι άτομο με εκτεταμένες σπουδές στα οικονομικά και εξειδικευμένες γνώσεις στα οικονομικά επιχειρήσεων. Ο οικονομικός διευθυντής θα διαχειρίζεται τα οικονομικά της επιχείρησης και θα συμβουλεύει κατάλληλα τον διευθυντή της επιχείρησης, ώστε να πραγματοποιούνται οικονομικά ορθές κινήσεις για την επιχείρηση που θα συμβάλουν στην τήρηση του οικονομικού προγράμματος που θα δούμε παρακάτω.

Social media και marketing manager

Ένα εξίσου σημαντικό μέλος της ομάδας μας, αν αναλογιστεί κανείς την εποχή που διανύουμε. Πλέον κρίνεται απαραίτητο ένα άτομο εξειδικευμένο σε αυτούς τους τομείς καθώς μπορούν να αξιοποιηθούν για την απόκτηση μεγαλύτερου ενδιαφερόμενου κοινού και, κατά συμπέρασμα, δυνητικών πελατών.

Η ομάδα μας

Διαχειριστής παραγγελιών

Ένα άλλο μέλος της ομάδας θα αποτελεί ο διαχειριστής των παραγγελιών. Θα είναι υπεύθυνος να διαχειρίζεται τις παραγγελίες που θα καταχωρούνται μέσω της ηλεκτρονικής μας πλατφόρμας. Θα πρέπει να ελέγχει εάν μπορεί η παραγγελία να έρθει εις πέρας και να ενημερώνει κατάλληλα τον πελάτη, να ενημερώνει τους εργαζόμενους της αποθήκης ώστε να ετοιμάσουν την παραγγελία, να την ελέγχει και να φροντίζει για την αποστολή αυτής στον πελάτη.

Εργαζόμενοι αποθήκης

Τέλος, θα υπάρχουν και οι εργαζόμενοι της αποθήκης. Αυτοί θα είναι υπεύθυνοι να φέρουν εις πέρας την παραγγελία, σύμφωνα με τις οδηγίες του διαχειριστή παραγγελιών και να αναφέρουν σε αυτόν σε κάθε στάδιο της εκάστοτε παραγγελίας.

Ανάλυση αγοράς

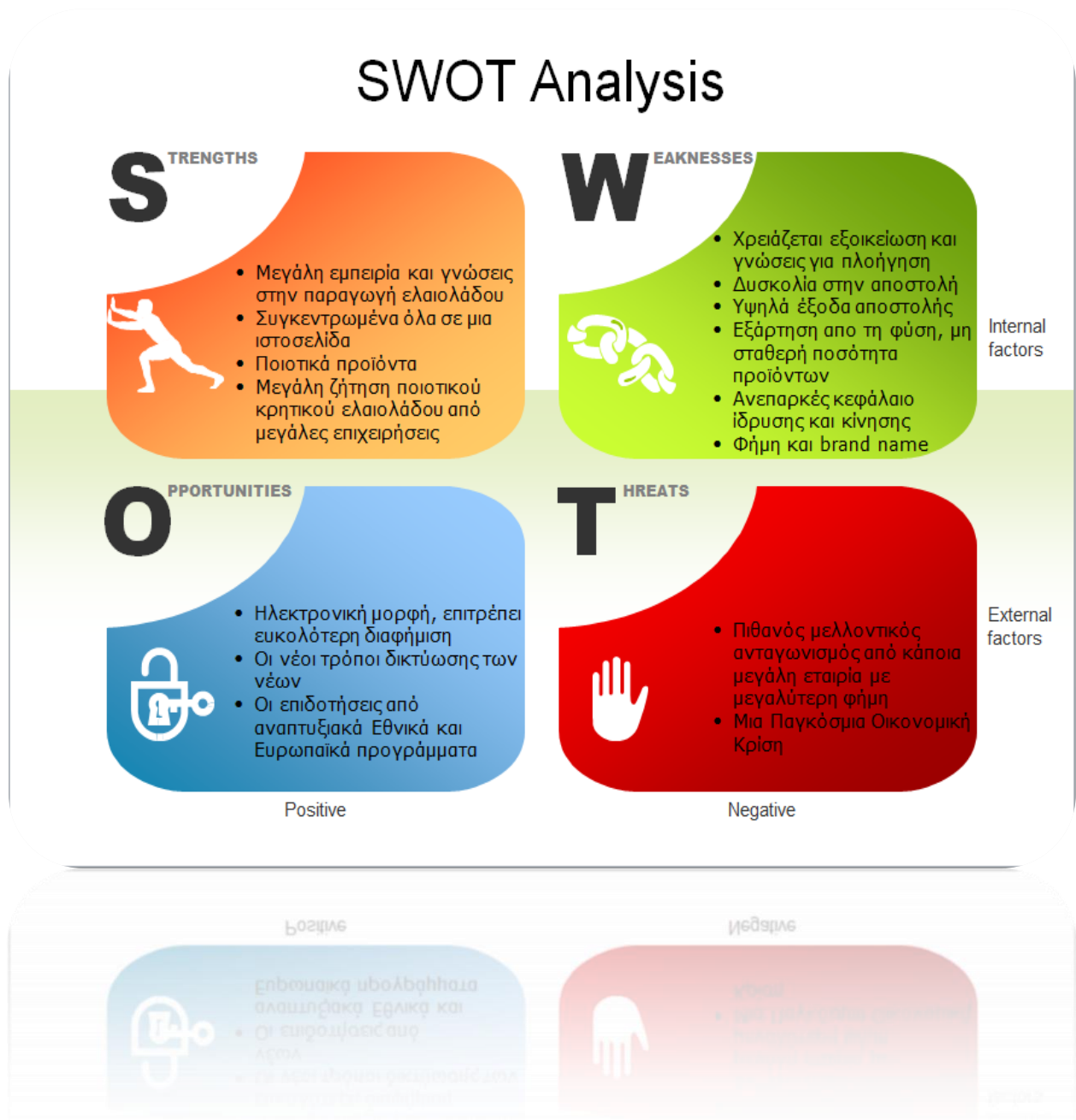
Η ανάλυση της αγοράς είναι αναγκαία για την ανάπτυξη μια βιώσιμης και επιτυχημένης επιχείρησης. Ερευνώντας την αγορά μπορούμε να πάρουμε πληροφορίες για πολλούς παράγοντες που έχουν αντίκτυπο στην επιχείρηση, όπως το περιβάλλον, τον ανταγωνισμό, το μέγεθος της αγοράς, το δυνητικό μερίδιο αγοράς κλπ. Χρησιμοποιώντας και αναλύοντας αυτές τις πληροφορίες μπορούμε να βγάλουμε ένα συμπέρασμα για το αν η αγορά μπορεί να δεχτεί την υπό σκέψη επιχείρηση και αν αυτή θα είναι βιώσιμη. Ακόμη, βοηθάει στο σχεδιασμό της επιχείρησης και το μάρκετινγκ.

Αρχικά θα κάνουμε μια ανάλυση δυνατών σημείων και αδυναμιών (S.W.O.T. Analysis). Η SWOT Analysis εξετάζει τόσο εσωτερικούς παράγοντες, όπως δυνατά σημεία και αδυναμίες, όσο και εξωτερικούς, όπως ευκαιρίες και απειλές της επιχείρησης.

Έπειτα θα εξετάσουμε τον ανταγωνισμό αναλύοντας την πορεία και την τάση πωλήσεών του, τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες του, τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και τον τρόπο λειτουργίας και την διαφημιστική τακτική που ακολουθεί.

Ολοκληρώνοντας αυτά, έχουμε πλέον στα χέρια μας πολύτιμα δεδομένα τα οποία μας επιτρέπουν, εξετάζοντάς τα κατάλληλα, να λάβουμε καίριες αποφάσεις για την ανάπτυξη της επιχείρησης αλλά και τη διαχείριση της λειτουργίας της.

A. Ανάλυση δυνατών σημείων και αδυναμιών (S.W.O.T. Analysis)



Πιο αναλυτικά...

1. Δυνατά σημεία – Πλεονεκτήματα (Strengths):

Μεγάλη εμπειρία και γνώσεις στην παραγωγή ελαιολάδου

Όντας ο ίδιος αλλά και όλα τα ιδρυτικά μέλη από την Κρήτη και έχοντας ασχοληθεί με την παραγωγή ελαιολάδου, μπορούμε με ασφάλεια να ισχυριστούμε ότι έχουμε εμπειρία και γνώσεις στην παραγωγή ελαιολάδου. Αυτό είναι ένα πλεονέκτημα για την επιχείρησή μας καθώς μπορούμε να γνωρίζουμε τις διαδικασίες που απαιτούνται για τη σωστή και ποιοτική παραγωγή και διαχείρισή του.

Συγκεντρωμένα όλα σε μια ιστοσελίδα

Με τη δημιουργία της ιστοσελίδας θα μπορέσουμε να συγκεντρώσουμε προϊόντα από πολλούς παραγωγούς. Αυτό σημαίνει ότι ο επισκέπτης του ηλεκτρονικού μας καταστήματος θα έχει την ευκαιρία να δει και να περιηγηθεί σε όλα τα προϊόντα ελαιολάδου που μπορεί να χρειάζεται σε μία μόνο ιστοσελίδα.

Ποιοτικά προϊόντα

Έχοντας γνώσεις και εμπειρία πάνω στο αντικείμενο και σε συνδυασμό με τις γνωριμίες με άλλους παραγωγούς μπορούμε να παρέχουμε στους πελάτες μας τα πιο ποιοτικά προϊόντα της αγοράς.

Μεγάλη ζήτηση ποιοτικού κρητικού ελαιολάδου από μεγάλες επιχειρήσεις

Μεγάλες επιχειρήσεις, όπως αλυσίδες εστιατορίων και ξενοδοχειακές μονάδες αυξάνουν την ζήτηση ποιοτικού κρητικού ελαιολάδου τα τελευταία χρόνια. Στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα θα μπορούν να βρουν αυτά τα προϊόντα εύκολα και να τα παραγγείλουν.

2. Αδυναμίες (Weaknesses):

Χρειάζεται εξοικείωση και γνώσεις για πλοήγηση

Παρόλο που για την δημιουργία του ηλεκτρονικού μας καταστήματος θα χρησιμοποιήσουμε όλες τις καλές πρακτικές δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος φιλικού προς το χρήστη, η περιήγηση σε ένα τέτοιο κατάστημα χρειάζεται κάποια εξοικείωση και γνώσεις, που κάποια άτομα, ιδιαίτερα μεγαλύτερης ηλικίας μπορεί να μην διαθέτουν.

Δυσκολία στην αποστολή

Όντας τρόφιμο, το ελαιόλαδο, κατατάσσεται στα ευπαθή προϊόντα, πράγμα που σημαίνει ότι για την μεταφορά του θα πρέπει να πληρούνται συγκεκριμένες προϋποθέσεις και κανόνες συντήρησής του.

Υψηλά έξοδα αποστολής

Για την αποστολή του ελαιολάδου θα χρησιμοποιούνται μεγάλες συσκευασίες, είτε μικρών δοχείων (μπουκάλια, μεταλλικά δοχεία), είτε μεγάλων (βαρέλια, δεξαμενές) και δεδομένου ότι θα αποστέλλονται στο εξωτερικό, τα έξοδα αποστολής θα είναι πολύ υψηλά.

Εξάρτηση από τη φύση, μη σταθερή ποσότητα προϊόντων

Η παραγωγή ελαιολάδου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη φύση και τις καιρικές συνθήκες. Εάν μια χρονιά δεν είναι γόνιμη, οι καιρικές συνθήκες δεν ευνοούν την ανάπτυξη του καρπού της ελιάς ή κάποια αρρώστια προσβάλλει τα δένδρα, τότε η παραγωγή μπορεί να είναι πολύ μικρότερη από την εκτιμώμενη.

Ανεπαρκές κεφάλαιο ίδρυσης και κίνησης

Η ίδρυση αλλά και η κίνηση της επιχείρησης χρειάζεται ένα αρκετά υψηλό κεφάλαιο, το οποίο δεν μπορεί να διατεθεί από τους ιδρυτές και θα πρέπει να αναζητηθεί σε άλλες πηγές (δάνειο τράπεζας, επιδοτήσεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα κλπ).

Φήμη και brand name

Όντας μια νεοϊδρυθείσα επιχείρηση δεν θα διαθέτει τη φήμη και το brand name που διαθέτουν άλλες, μεγαλύτερες, τα οποία θα την καθιστούν μια αξιόπιστη στο χώρο επιχείρηση.

3. Ευκαιρίες (Opportunities):

Ηλεκτρονική μορφή, επιτρέπει ευκολότερη διαφήμιση

Η μορφή της επιχείρησης θα είναι κατά βάση ηλεκτρονική, αφού θα είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό επιτρέπει την ευκολότερη αλλά και με μικρό κόστος διαφήμισή της μέσω του διαδικτύου, που θα είναι και το βασικό μέσω επικοινωνίας με τους δυνητικούς πελάτες.

Οι νέοι τρόποι δικτύωσης των νέων

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν στις μέρες μας το διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, που μπορούν να αποτελέσουν έφορο έδαφος για την διαφήμιση και προώθηση του ηλεκτρονικού μας καταστήματος.

Οι επιδοτήσεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα

Πλέον «τρέχουν» αρκετά αναπτυξιακά προγράμματα τόσο σε Εθνικό όσο και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Αυτά τα προγράμματα θα μπορούσαν να στηρίζουν σε μεγάλο βαθμό την ίδρυση αλλά και την κίνηση της επιχείρησης.

4. Απειλές – Επιχειρηματικοί κίνδυνοι (Threats):

Πιθανός μελλοντικός ανταγωνισμός από κάποια μεγάλη εταιρία με μεγαλύτερη φήμη

Τη δεδομένη χρονική περίοδο ο ανταγωνισμός είναι πολύ μικρός έως ανύπαρκτος στο αντικείμενο. Αυτό όμως δεν μπορεί να αποκλείσει και τον μελλοντικό, καθώς αν μια μεγάλη εταιρία με μεγαλύτερη φήμη ξεκινήσει ένα παρόμοιο ηλεκτρονικό κατάστημα θα μπορούσε να αποτελέσει ένα σοβαρό ανταγωνιστή εκμεταλλευόμενη το brand name και τη φήμη της.

Μια Παγκόσμια Οικονομική Κρίση

Όπως είναι εμφανές, η χώρα μας, όπως και πολλές άλλες, βιώνει μια οικονομική κρίση που τείνει να γίνει παγκόσμια, αυτό δημιουργεί ένα ασταθές οικονομικό περιβάλλον τόσο για την ίδια την επιχείρηση, όσο και για τους πελάτες της. Αυτό θα μπορεί να καθυστερήσει πληρωμές από και προς πελάτες και προμηθευτές αντίστοιχα, να διακόψει συνεργασίες, να μειώσει το κύρος και την σταθερότητα της επιχείρησης και να οδηγήσει μέχρι και στο κλείσιμο αυτής.

B. Ανταγωνισμός

Άμεσος ανταγωνισμός τη δεδομένη χρονική περίοδο δεν υπάρχει, καθώς δεν υπάρχει άλλη επιχείρηση που να κινείται στο ίδιο επιχειρηματικό μοτίβο. Υπάρχουν μόνο κάποιοι μεμονωμένοι παραγωγοί που διατηρούν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα για τα προϊόντα τους και μόνο και στοχεύουν κυρίως στην εγχώρια αγορά.

Πορεία και τάση πωλήσεων

Οι περισσότεροι από αυτούς τους παραγωγούς ξεκίνησαν την παραγωγή και πώληση των προϊόντων τους σε φυσικά καταστήματα και θέλοντας να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες κατέφυγαν στη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Οι πωλήσεις σε αυτά τα καταστήματα είναι πολύ λίγες έως μηδαμινές διαγράφοντας μια μικρή ανοδική πορεία σε περιόδους υψηλής ζήτησης.

Δυνατά σημεία και αδυναμίες

Ως πλεονεκτήματα του ανταγωνισμού αξίζει να αναφερθούν η μεγάλη και χρόνια εμπειρία που συνέβαλλε στην εδραίωση κάποιων παραγωγών στην παραγωγή ελαιολάδου.

Παρ' όλη αυτή την εμπειρία όμως, κανείς εξ αυτών δεν στράφηκε στην διεθνή αγορά με αποτελεσματικό τρόπο ακολουθώντας τις επιβολές της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής που διανύουμε.

Προϊόντα και υπηρεσίες

Τα προσφερόμενα από τον ανταγωνισμό προϊόντα είναι κατά κύριο λόγο ίδια. Αυτό που διαφέρει όμως είναι ο τρόπος προσφοράς τους αλλά και η αγορά στην οποία απευθύνονται. Στοχεύουν στην πώληση των προϊόντων τους μέσα από φυσικά καταστήματα και κυρίως στην εγχώρια αγορά, πράγμα που μειώνει τους δυνητικούς πελάτες τους.

Τρόπος λειτουργίας και διαφημιστική τακτική

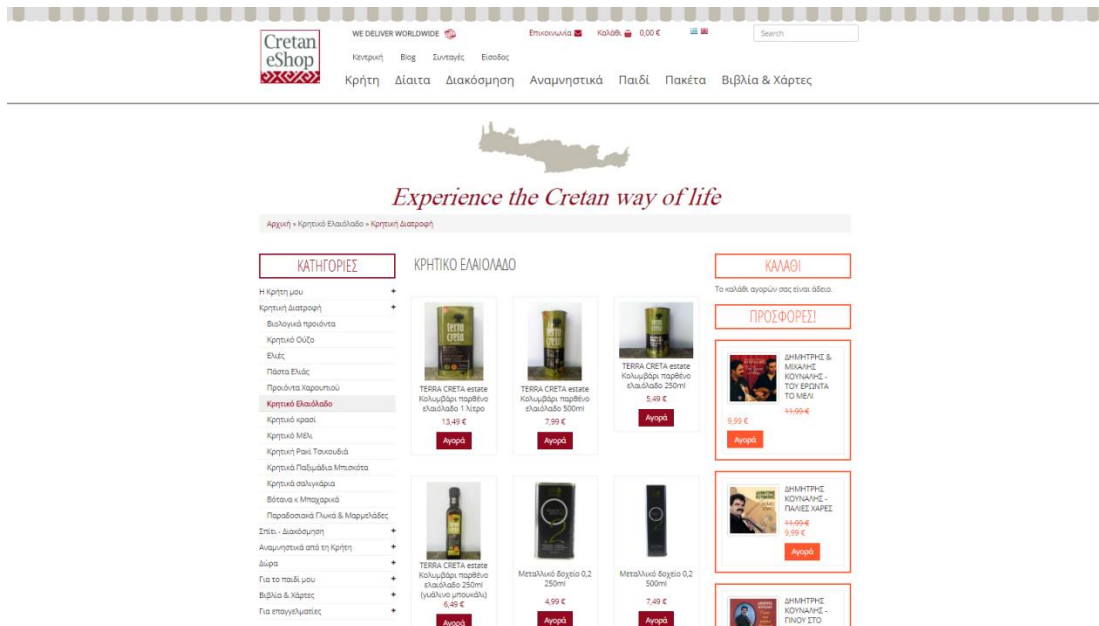
Παρατηρώντας τους πιο επιτυχημένους παραγωγούς του ανταγωνισμού, μπορούμε να διακρίνουμε σε όλους έναν κοινό, δομημένο τρόπο παραγωγής, διαχείρισης και πώλησης των προϊόντων τους. Αυτόν τον τρόπο θα πρέπει να ακολουθήσουμε και στην δικιά μας επιχείρηση και να προσπαθήσουμε να τον βελτιώσουμε στο έπακρο.

Πέρα από αυτό, μπορούμε να διακρίνουμε και μια κοινή διαφημιστική τακτική, η οποία αναφέρεται κυρίως στην ποιότητα των προϊόντων, στην αγνότητα τους αλλά και στα βιολογικά προϊόντα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή. Μια αδιαμφισβήτητα σωστή τακτική διαφήμισης για τον συγκεκριμένο τύπο προϊόντος. Η διαφήμιση αυτή όμως, βασίζεται κυρίως σε φυσικά έντυπα, καμπάνιες και εκδηλώσεις σε μαγαζιά και εκθέσεις προϊόντων και λιγότερο στην ηλεκτρονική αγορά και στο διαδίκτυο όπου η διαφήμιση θα έχει αντίκρισμα σε μεγαλύτερο και πιο στοχευμένο κοινό.

Παραδείγματα ανταγωνισμού

Παρακάτω παρατίθενται μερικά παραδείγματα ανταγωνισμού.

<http://www.cretaneshop.gr>

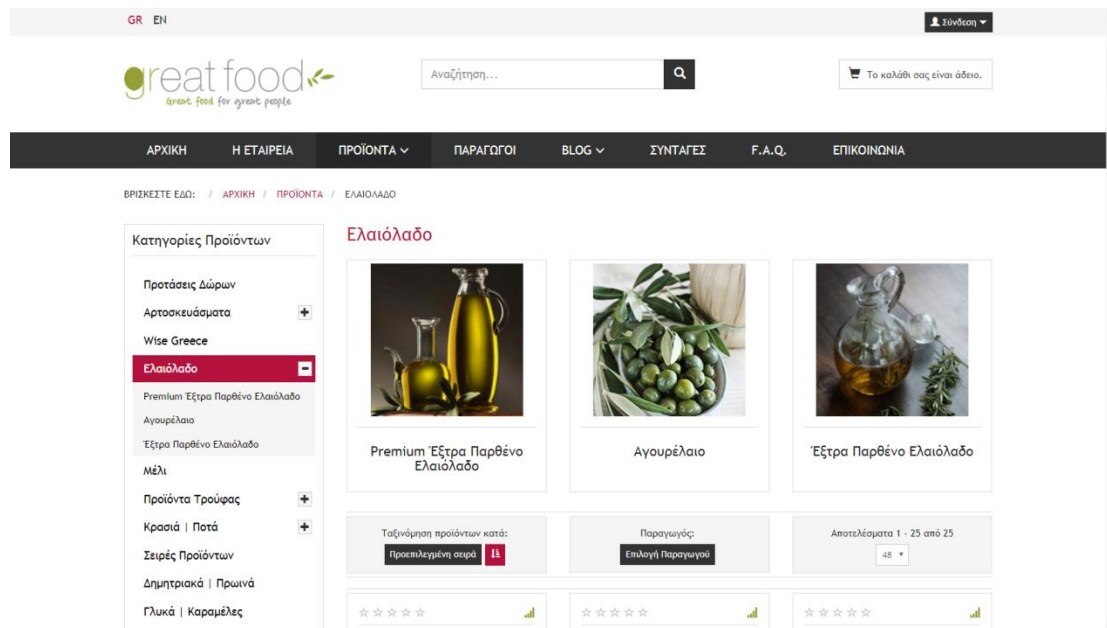


<http://eshop.elmarcrete.gr>

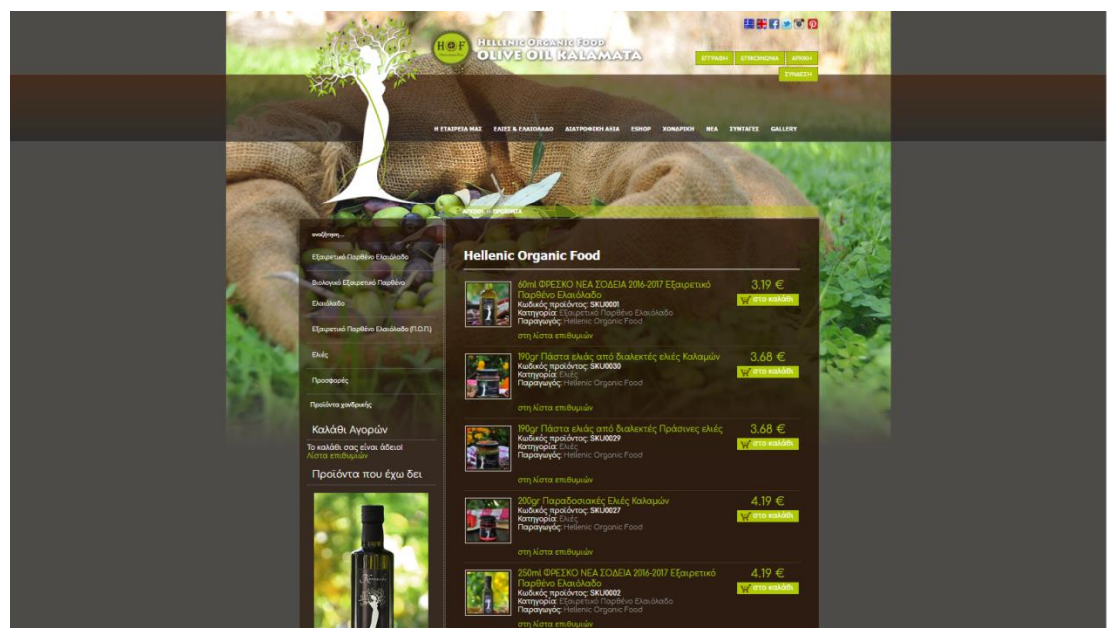


Παραδείγματα ανταγωνισμού

<https://www.greatfood.gr>



<https://www.oliveoilkalamata.com>



Παραδείγματα ανταγωνισμού

<https://plithios.gr>



Μελετώντας κανείς τον ανταγωνισμό, μπορεί να δει κάποιες αξιόλογες προσπάθειες. Στην πλειοψηφία τους, όμως, οι ιστοσελίδες που έχουν δημιουργηθεί για την πώληση τυγχάνουν έλλειψης περιεχομένου και προϊόντων και φαίνεται να μην έχει δοθεί η δέουσα προσοχή κατά τη δημιουργία τους. Αυτό οδηγεί σε μικρό ενδιαφέρον του κοινού, καθώς δεν ελκύεται από αυτές, έχοντας σαν αποτέλεσμα χαμηλές πωλήσεις. Δεν μπορούμε βέβαια να αγνοήσουμε τις αξιόλογες προσπάθειες, με σωστά φτιαγμένες και πιθανότατα αποδοτικές ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων, από τις οποίες θα μπορούσαμε να προσέξουμε, ακόμη και να αφομοιώσουμε κάποια στοιχεία για το δικό μας ηλεκτρονικό κατάστημα.

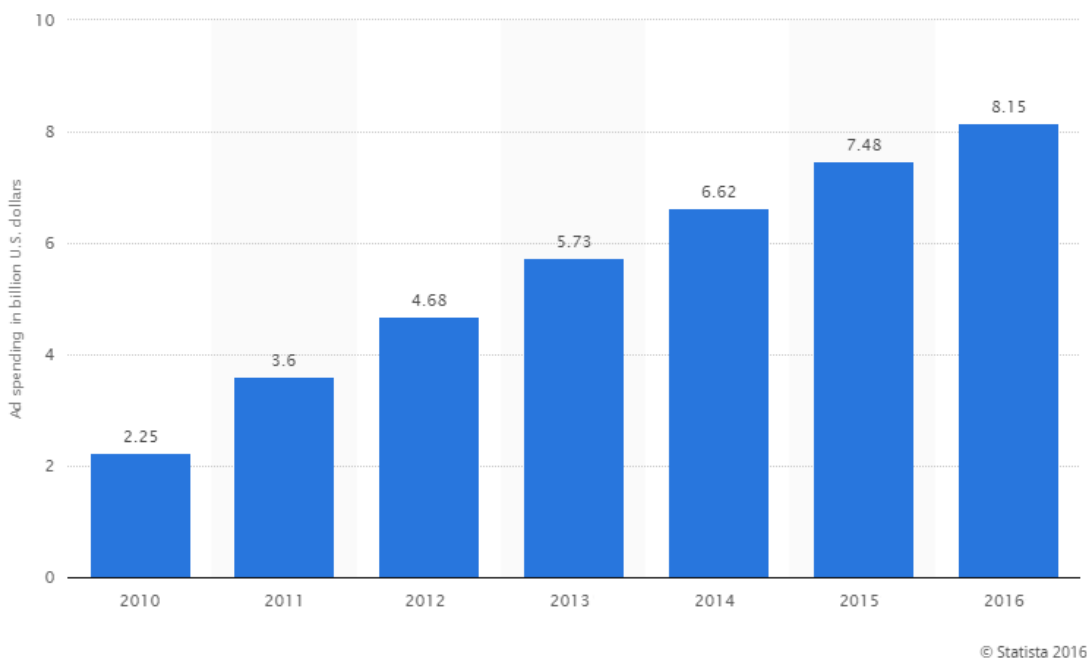
Διαφήμιση και Μάρκετινγκ

Παραπάνω είδαμε την διαφημιστική τακτική του ανταγωνισμού, η οποία μπορούμε να πούμε ότι έχει μια σωστή βάση ως προς το περιεχόμενο, τονίζοντας την ποιότητα των προϊόντων. Ο χώρος, όμως, στον οποίο πραγματοποιείται η εκάστοτε διαφήμιση περιορίζεται στη φυσικότητα (διαφημιστικά έντυπα, περιοδικά, αφίσες), περιορίζοντας αυτόματα το κοινό στο οποίο θα μπορούσε να απευθυνθεί και στοχεύοντας πολλές φορές σε μη ενδιαφερόμενους καταναλωτές.

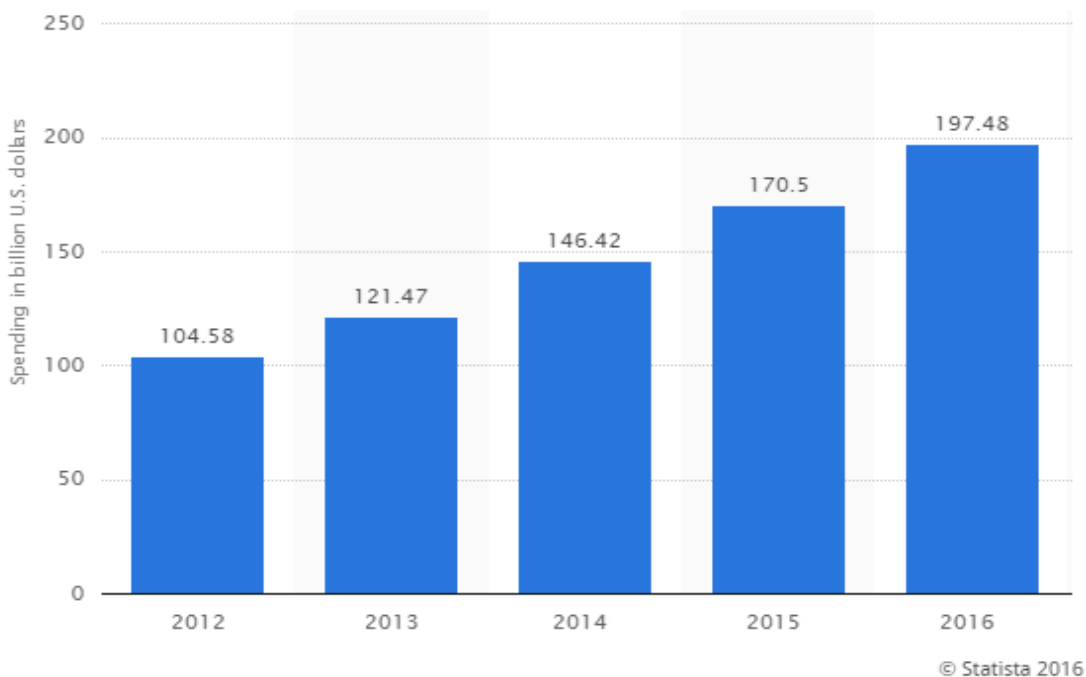
Η διαφημιστική τακτική που εμείς θα ακολουθήσουμε θα έχει σε μεγάλο βαθμό κοινό περιεχόμενο με αυτή του ανταγωνισμού, προβάλλοντας την ποιότητα και την αγνότητα των προϊόντων στοχεύοντας όμως, κυρίως, στην διαφήμιση μέσω διαδικτύου.

Διαφήμιση μέσω διαδικτύου

Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου έχει αναπτυχθεί πολύ στις μέρες μας. Μάλιστα, η IAB Europe (Interactive Advertising Bureau) ανακοίνωσε ότι κατά το έτος 2015 η διαφήμιση μέσω διαδικτύου στην Ευρώπη ξεπέρασε ακόμη και την τηλεοπτική διαφήμιση. Παρακάτω μπορούμε να δούμε διαγράμματα για την αύξηση σε έξοδα διαφήμισης μέσω διαδικτύου στην ανατολική Ευρώπη αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο αντίστοιχα.



(Πηγή: <https://www.statista.com>, Online advertising spending in Eastern Europe from 2010 to 2016 (in billion U.S. dollars))

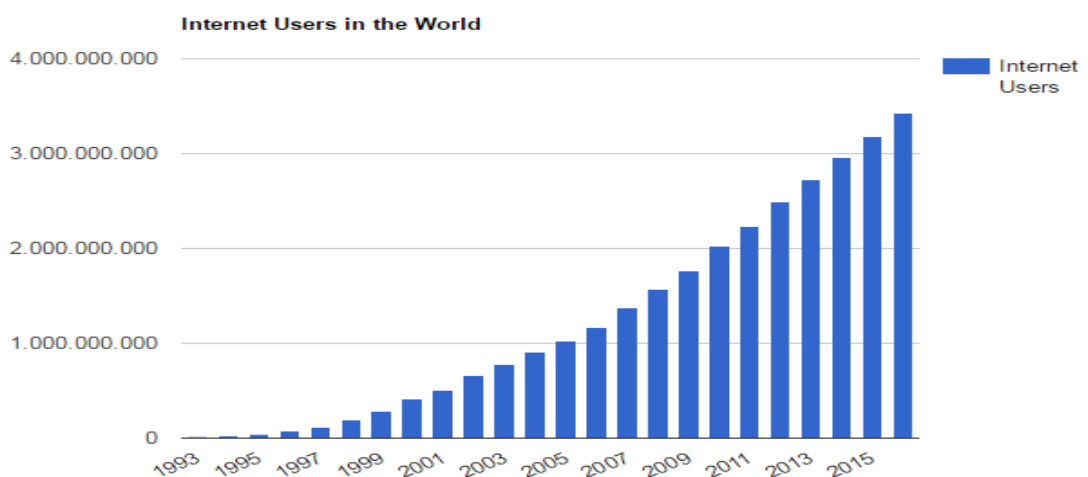


(Πηγή: <https://www.statista.com>, Digital advertising spending worldwide from 2012 to 2016 (in billion U.S. dollars))

Ας δούμε τους λόγους που συμβαίνει αυτό, εξετάζοντας συνοπτικά τα χαρακτηριστικά και τους τρόπους αυτού του είδους διαφήμισης.

Δύο βασικά χαρακτηριστικά που διέπουν αυτό το είδος διαφήμισης είναι τα εξής:

- **Χαμηλό κόστος.** Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου έχει πολύ μικρότερο κόστος από μια διαφήμιση στην τηλεόραση ή κάποιο άλλο μέσο.
- **Παγκόσμια πρόσβαση.** Σύμφωνα με διεθνή στοιχεία ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, αυξάνεται συνεχώς, με αυτόν να ανέρχεται σε τουλάχιστον 3.452.000.000 την στιγμή σύνταξης του παρόντος. Αυτό σημαίνει ότι μια διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να είναι διαθέσιμη σε τεράστιο αριθμό χρηστών.



(Πηγή <http://http://www.internetlivestats.com>, Internet users)

Τρόποι διαφήμισης:

- **Banners.** Τα banners είναι μια από τις πιο διαδεδομένες μορφές διαφήμισης. Είναι στατικές ή κινούμενες εικόνες, τοποθετημένες σε διάφορα μέρη μιας ιστοσελίδας, πατώντας πάνω στις οποίες ανακατευθυνόμαστε στην εκάστοτε διαφημιζόμενη ιστοσελίδα.
- **Scrolling ads.** Τα scrolling ads έχουν παρόμοια μορφή και ιδιότητες με τα banners. Σε αντίθεση με τα banners όμως που είναι σταθερά στην σελίδα, τα scrolling ads ακολουθούν την κύλιση του χρήστη πάνω και κάτω στην ιστοσελίδα, παραμένοντας στο οπτικό του πεδίο.
- **Pop-up windows.** Είναι αναδυόμενα, μικρότερα παράθυρα που «πετάγονται» κατά την περιήγηση σε μια ιστοσελίδα και διαφημίζουν κάποιο προϊόν ή μια ιστοσελίδα παραμένοντας στο οπτικό πεδίο του χρήστη παράλληλα με την κύρια ιστοσελίδα μέχρι αυτός να τα κλείσει ή να συνεχίσει την περιήγησή του σε αυτά.
- **Pop-under windows.** Είναι παράθυρα, παρόμοια με τα pop-up, με την μόνη διαφορά ότι αυτά ανοίγουν στο παρασκήνιο χωρίς πολλές φορές να το αντιληφθεί ο χρήστης, παρά μόνο την στιγμή που θα τελειώσει την περιήγησή του στη σελίδα που βρισκόταν και την κλείσει, τραβώντας του και περισσότερο την προσοχή.
- **Floating ads ή Web overs.** Είναι εικόνες ή κινούμενα γραφικά τα οποία εμφανίζονται σε μια ιστοσελίδα επικαλύπτοντας το περιεχόμενο που έχει ζητήσει ο χρήστης και συνήθως δεν μπορεί ο χρήστης να τις «κλείσει» αν δεν περάσει ένας συγκεκριμένος χρόνος, συνήθως 5-30 δευτερόλεπτα.

Για το τέλος αφήνουμε τους δύο πιο επιτυχημένους και δημοφιλείς τρόπους διαφήμισης, το Google AdWords και τα Facebook Ads.

- **Google AdWords.** Με το Google AdWords δίνεται η δυνατότητα να προσφέρουμε στοχευμένες διαφημίσεις οι οποίες τοποθετούνται στην σελίδα της μηχανής αναζήτησης της Google. Είναι Pay Per Click (PPC) διαφημίσεις που σημαίνει ότι το κόστος στον διαφημιζόμενο καθορίζεται από την απήχηση της διαφήμισης. Η Google συλλέγοντας δεδομένα από τους χρήστες μπορεί να προσφέρει στοχευμένες διαφημίσεις μέσω αυτού σύμφωνα με τα κριτήρια που θέτει ο διαφημιζόμενος (ηλικία, περιοχή, φύλο κ.α.)

- **Facebook Ads.** Τα Facebook Ads είναι διαφημίσεις που τοποθετούνται στο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο και είναι στοχευμένες σύμφωνα με την τοποθεσία, την ηλικία, το φύλλο, τα ενδιαφέροντα και πολλά άλλα κριτήρια.

Αυτοί οι δύο είναι και οι τρόποι διαφήμισης που θα βασιστούμε περισσότερο για τη διαφήμιση της ιστοσελίδας μας, το Google AdWords και τα Facebook Ads. Αποτελούν τους πιο επιτυχημένους τρόπους διαφήμισης έναντι ενός μικρού, αναλογικά, κόστους και αναμένεται να προσελκύσουν αρκετούς επισκέπτες και δυνητικούς πελάτες στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα. Αυτό δεν αποκλείει φυσικά και τη χρήση άλλων τρόπων διαφήμισης εάν αυτό κριθεί απαραίτητο ή οι δύο παραπάνω δεν ανταποκριθούν επαρκώς στις προσδοκίες μας.

Οικονομικό σχέδιο

Στο οικονομικό σχέδιο θα εξετάσουμε την οικονομική πορεία του ηλεκτρονικού μας καταστήματος σε ένα βάθος χρόνου ικανό ώστε να μας δώσει μια πρώτη εικόνα της πλατφόρμας. Θα εξεταστούν οι προβλεπόμενοι χρήστες, είτε ως μοναδικοί επισκέπτες είτε ως εγγεγραμμένοι χρήστες, αλλά και οι παραγγελίες που αυτοί θα πραγματοποιούν. Ακόμα θα εξεταστούν τόσο τα προβλεπόμενα έσοδα όσο και έξοδα της εταιρίας, το κέρδος, το αρχικό κεφάλαιο, το νεκρό σημείο και τέλος θα πραγματοποιηθεί μια ανάλυση ευαισθησίας. Μέσα από αυτό θα μπορέσουμε να συμπεράνουμε πολλά για τη βιωσιμότητα του εγχειρήματός μας.

Πρόβλεψη χρηστών και πωλήσεων

Ακολουθεί πίνακας με την πρόβλεψη επισκεψιμότητας χρηστών και των πιθανών παραγγελιών αυτών σε βάθος πέντε (5) ετών.

Έτος		Μοναδικοί επισκέπτες	Εγγεγραμμένοι χρήστες	Παραγγελίες
1 ^ο έτος	Ανά ημέρα:	5	0,5	0,25
	Ανά μήνα:	150	15	7,5
	Ανά έτος:	1800	180	90
2 ^ο έτος	Ανά ημέρα:	10	1	0,5
	Ανά μήνα:	300	30	15
	Ανά έτος:	3600	360	180
3 ^ο έτος	Ανά ημέρα:	12	1,2	0,6
	Ανά μήνα:	360	36	18
	Ανά έτος:	4320	432	216
4 ^ο έτος	Ανά ημέρα:	15	1,5	0,75
	Ανά μήνα:	450	45	22,5
	Ανά έτος:	5400	540	270
5 ^ο έτος	Ανά ημέρα:	20	2	1
	Ανά μήνα:	600	60	30
	Ανά έτος:	7200	720	360

(Πίνακας πρόβλεψης χρηστών και πωλήσεων)

Πρόβλεψη χρηστών και πωλήσεων

Ακολουθεί διάγραμμα της πορείας των πιθανών παραγγελιών των χρηστών σε βάθος πέντε (5) ετών.



(Διάγραμμα προβλεπόμενων παραγγελιών)

Πρόβλεψη χρηστών και πωλήσεων

Το πρώτο πράγμα που θα μας απασχολήσει κατά την ανάλυση του οικονομικού μας σχεδίου είναι η πρόβλεψη των χρηστών της πλατφόρμας και των παραγγελιών που θα πραγματοποιούνται. Στον πίνακα που προηγείται μπορούμε να δούμε μια πρόβλεψη για αυτά τα δεδομένα σε βάθος πέντε (5) ετών. Τα δεδομένα που απαρτίζουν τον πίνακα είναι τα εξής:

- Μοναδικοί επισκέπτες, αποτελεί τον αριθμό των μοναδικών συστημάτων (υπολογιστών) που επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα μας σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- Εγγεγραμμένοι χρήστες, αποτελεί τον αριθμό των χρηστών που έχουν κάνει εγγραφή στην πλατφόρμα μας με τα προσωπικά τους στοιχεία και μπορούν να πραγματοποιήσουν παραγγελίες.
- Παραγγελίες, αποτελεί τον αριθμό των παραγγελιών που πραγματοποιούνται στην αναφερόμενη χρονική περίοδο.

Η εκτίμησή μας είναι ότι κατά το 1^ο έτος λειτουργίας η απήχηση του ηλεκτρονικού καταστήματος θα είναι σχετικά χαμηλή, αναμενόμενο δεδομένου ότι μιλάμε για μια νεοσυσταθείσα επιχείρηση. Όμως, στο βάθος των πέντε ετών προβλέπουμε αύξηση 400% τόσο σε μοναδικούς επισκέπτες, όσο και σε εγγεγραμμένους χρήστες, πράγμα που επηρεάζει και τον αριθμό των παραγγελιών που πραγματοποιούνται, ο οποίος με τη σειρά του διαγράφει μια ανοδική πορεία όπως φαίνεται και από το παραπάνω διάγραμμα. Τέλος, να αναφέρουμε ότι πραγματοποιούμε μια συγκροτημένη και ασφαλή εκτίμηση των παραπάνω αριθμών, σκεπτόμενοι την κρίση που διέπει τις διεθνείς αγορές, κρατώντας έτσι το περιθώριο λάθους όσο το δυνατόν χαμηλότερα.

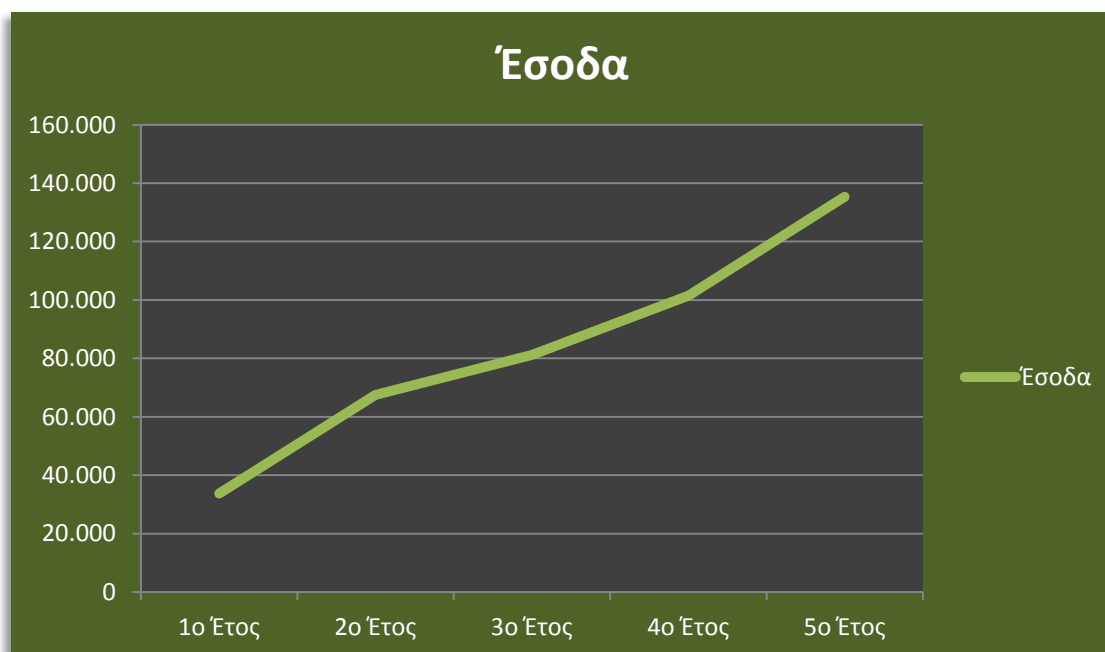
Πρόβλεψη εσόδων

Ακολουθεί πίνακας με την πρόβλεψη εσόδων σε Ευρώ (€) σε βάθος πέντε (5) ετών.

	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
Προμήθεια παραγγελιών 15% (€)	33.750	67.500	81.000	101.250	135.000
Διαφημίσεις τρίτων στη σελίδα του καταστήματος (€)	-	-	216	270	360
Σύνολο (€)	33.750	67.500	81.216	101.520	135.360

(Πίνακας πρόβλεψης εσόδων)

Ακολουθεί διάγραμμα με την πορεία των προβλεπόμενων εσόδων σε Ευρώ (€) σε βάθος πέντε (5) ετών.



(Διάγραμμα προβλεπόμενων εσόδων)

Πρόβλεψη εσόδων

Μετά την ανάλυση πρόβλεψης επισκεψιμότητας και παραγγελιών θα προχωρήσουμε σε μια πρόβλεψη εσόδων. Τα έσοδα βρίσκονται σε άμεση εξάρτηση με την επισκεψιμότητα και για αυτό τα εξετάζουμε έπειτα από αυτήν. Τα έσοδα της εταιρείας θα προέρχονται κυρίως από την προμήθεια που θα λαμβάνουμε από κάθε παραγγελία και από τις διαφημίσεις που θα τοποθετηθούν μέσα στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα έσοδα των διαφημίσεων, όντας μικρά, δεν θα είναι ικανά παρά μόνο να καλύψουν ένα μέρος του διαφημιστικού προγράμματος. Κατά τα δύο πρώτα χρόνια λειτουργίας, δεν θα τοποθετηθούν διαφημίσεις, καθώς υπάρχει πιθανότητα να απωθούν τους επισκέπτες της σελίδας, αφού, κατά πάσα πιθανότητα, δεν θα έχει δημιουργήσει φήμη και ισχυρό στο χώρο όνομα. Αλλά και τα υπόλοιπα χρόνια θα βρίσκονται υπό συνεχή εξέταση για αυτό, καθώς το κέρδος που προσφέρουν απέναντι σε μία ενδεχόμενη απώλεια δυνητικού κοινού είναι πολύ μικρό. Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι θα έχουμε ικανοποιητικά έσοδα, τα οποία με την πάροδο των ετών θα αυξάνονται, όπως εύκολα φαίνεται και από το διάγραμμα. Τα έσοδα έχουν υπολογισθεί με βάση παραγγελίες ύψους δύο χιλιάδων πεντακοσίων Ευρώ (2.500€) έκαστη. Το νούμερο αυτό προκύπτει από μία ασφαλή εκτίμηση, εξετάζοντας μία πιθανή μεγάλη παραγγελία (3 τόνοι χύμα ελαιολάδου, έναντι ~3€/λίτρο) αξίας εννέα χιλιάδων Ευρώ (9.000€) και μία μικρότερη (10 κιβώτια συσκευασμένου ελαιολάδου, έναντι 100€/κιβώτιο) αξίας χιλίων Ευρώ (1.000€). Από αυτό το εύρος τιμών, επιλέγουμε μια τιμή πολύ κοντά στο κατώτερο άκρο, θέλοντας να κρατήσουμε την απόκλιση της αξίας των πραγματικών παραγγελιών από τις προβλεπόμενες σε σημείο που δεν θα μπορεί να καταστεί καταστροφικό.

Πρόβλεψη εξόδων

Ακολουθεί πίνακας με την πρόβλεψη εξόδων κτήσης της επιχείρησης.

Έξοδα κτήσης	
Εξοπλισμός γραφείου	4.000€
Εξοπλισμός αποθήκης	12.000€
Αυτοκίνητο	8.000€
Σύνολο	24.000€

(Πίνακας εξόδων κτήσης)

Ακολουθεί πίνακας με την πρόβλεψη σταθερών εξόδων/μήνα.

Σταθερά έξοδα	
Μισθοδοσία	4.000€
Ενοίκιο	1.500€
Σύνολο	5.500€

(Πίνακας σταθερών εξόδων)

Ακολουθεί πίνακας με την πρόβλεψη μεταβλητών εξόδων/μήνα.

Μεταβλητά έξοδα	
Διαφήμιση	950€
Συντήρηση χώρου	350€
Σύνολο	1.300€

(Πίνακας μεταβλητών εξόδων)

Πρόβλεψη εξόδων

Την ανάλυση προβλεπόμενων εσόδων διαδέχεται η ανάλυση προβλεπόμενων εξόδων, η οποία είναι ίσης ή και μεγαλύτερης σημασίας. Τα έξοδα θα τα χωρίσουμε σε τρεις κατηγορίες, τα έξοδα κτήσης της επιχείρησης, τα σταθερά έξοδα και τα μεταβλητά έξοδα.

Τα έξοδα κτήσης αφορούν τα έξοδα για την αγορά του βασικού εξοπλισμού που απαρτίζει την επιχείρησή μας και ότι χρειάζεται για το στήσιμο αυτής. Τα έξοδα αυτά απαρτίζουν ο εξοπλισμός γραφείου, ο εξοπλισμός της αποθήκης και η αγορά αυτοκινήτου.

- Εξοπλισμός γραφείου: Ένας σταθερός ηλεκτρονικός υπολογιστής (2.000€), ένας φορητός ηλεκτρονικός υπολογιστής (1.600€), ένα πολυμηχάνημα (400€)
- Εξοπλισμός αποθήκης: Ένα παλετοφόρο μηχάνημα (300€), ένα ηλεκτρικό ανυψωτικό μηχάνημα (παλάγκο) (300€), μία ηλεκτρική αντλία λαδιού (400€), δύο δεξαμενές λαδιού χωρητικότητας 5 τόνων έκαστη (11.000€)
- Αγορά αυτοκινήτου: Ένα μεταχειρισμένο επαγγελματικό φορτηγό όχημα (8.000€)

Τα σταθερά έξοδα αφορούν τα έξοδα που παραμένουν αμετάβλητα και δεν επηρεάζονται από τη λειτουργία της επιχείρησης. Τα έξοδα αυτά απαρτίζουν η μισθοδοσία των εργαζομένων και το ενοίκιο που καταβάλλεται για το χώρο που στεγάζεται η επιχείρηση.

- Μισθοδοσία: Οικονομικός διευθυντής και διαχειριστής παραγγελιών (1.600€/μήνα), δύο εργαζόμενοι αποθήκης (1.200€/εργαζόμενο/μήνα)
- Ενοίκιο: Ενοίκιο χώρου για την στέγαση του γραφείου και της αποθήκης της επιχείρησης (1.500€/μήνα)

Τα μεταβλητά έξοδα αφορούν τα έξοδα που μεταβάλλονται κατά τη λειτουργία της επιχείρησης σύμφωνα με τις ανάγκες που γεννιούνται.

- Διαφήμιση: Χρήση του προγράμματος Google AdWords και των Facebook Ads, αλλά και όποιου άλλου τρόπου κριθεί απαραίτητο (~950€/μήνα)
- Συντήρηση χώρου: ΔΕΚΟ (~300€/μήνα), επισκευές (50€/μήνα)

Τα μεταβλητά έξοδα αφορούν μια πρώτη εκτίμηση και αναμένεται να είναι διαφορετικά κάθε μήνα, είτε περισσότερα είτε λιγότερα.

Απόσβεση εξόδων κτήσης

Από την πρόβλεψη εξόδων μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι τα έξοδα κτήσης της εταιρίας, δηλαδή της δημιουργίας της από το «μηδέν» μέχρι να φτάσει σε κατάσταση λειτουργίας, ανέρχονται σε 24.000€. Την απόσβεση του ποσού αυτού σκοπεύουμε να την επιτύχουμε σταδιακά και σε βάθος χρόνου πέντε (5) ετών. Για την απόσβεση θα χρησιμοποιήσουμε μέθοδο αύξουσας απόσβεσης με συντελεστή τα έτη.

Άρα:

Για τα έτη της πρόβλεψης έχουμε $1+2+3+4+5=15$

Έτσι : 1^ο Έτος $24.000 \cdot 1/15 = 1.600\text{€}$

2^ο Έτος $24.000 \cdot 2/15 = 3.200\text{€}$

3^ο Έτος $24.000 \cdot 3/15 = 4.800\text{€}$

4^ο Έτος $24.000 \cdot 4/15 = 6.400\text{€}$

5^ο Έτος $24.000 \cdot 5/15 = 8.000\text{€}$

Σύνολο: 24.000€

Απόσβεση εξόδων κτήσης				
1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
1.600€	3.200€	4.800€	6.400€	8.000€

Επιλέξαμε αυτή τη μέθοδο απόσβεσης, καθώς το πρώτο έτος λειτουργίας η επιχείρηση θα είναι οικονομικά ασθενής, πράγμα που θα αλλάξει σταδιακά με την πάροδο των ετών, καθιστώντας την ικανή να διαχειριστεί καλύτερα μεγαλύτερο ποσό εξόδων.

Συνολικά έξοδα

Έπειτα από τον υπολογισμό των εξόδων απόσβεσης και την κατανομή τους στο πενταετές πρόγραμμα πρόβλεψης, μπορούμε να διαμορφώσουμε ένα πίνακα συνολικών εξόδων. Ο πίνακας αποτελείται από τα έξοδα κτήσης, τα σταθερά έξοδα και τα μεταβλητά έξοδα. Για τα μεταβλητά έξοδα θα χρησιμοποιήσουμε την εκτίμηση που κάναμε παραπάνω, καθώς δεν μπορούμε να γνωρίζουμε εκ των προτέρων τις ανάγκες που μπορεί να γεννηθούν σε βάθος χρόνου.

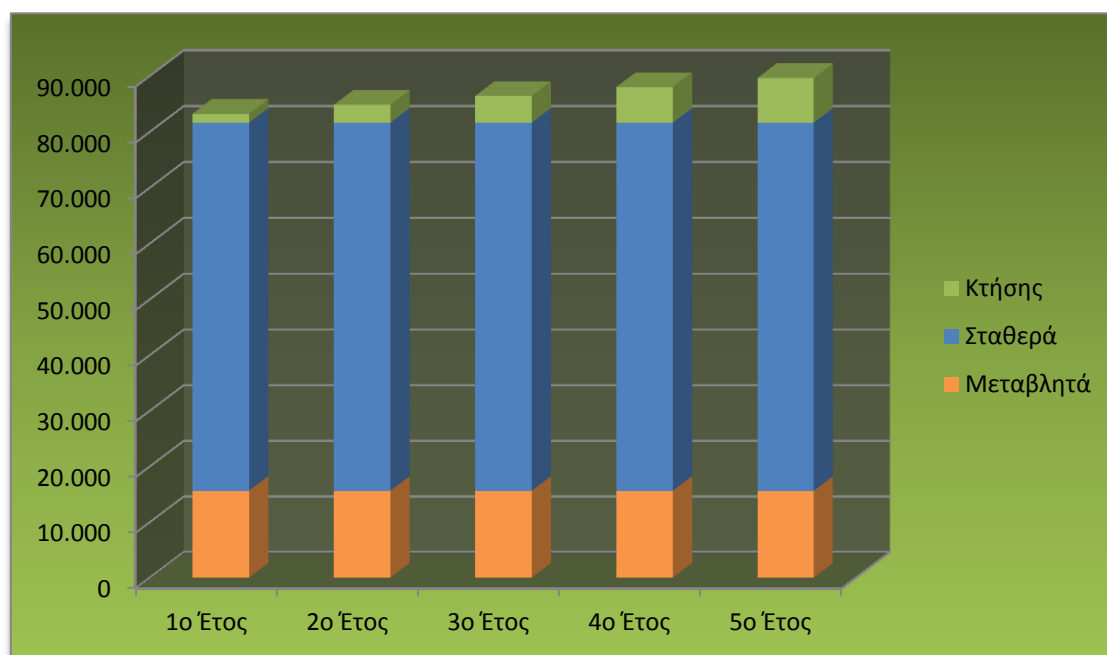
Ακολουθεί πίνακας με την πρόβλεψη συνολικών εξόδων.

	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
Έξοδα κτήσης	1.600€	3.200€	4.800€	6.400€	8.000€
Σταθερά έξοδα	66.000€	66.000€	66.000€	66.000€	66.000€
Μεταβλητά έξοδα	15.600€	15.600€	15.600€	15.600€	15.600€
Σύνολο	83.200€	84.800€	86.400€	88.000€	89.600€

(Πίνακας συνολικών εξόδων)

Συνολικά έξοδα

Ακολουθεί διάγραμμα με την πρόβλεψη συνολικών εξόδων.



(Διάγραμμα συνολικών εξόδων)

Κέρδος

Μετά την ανάλυση των εσόδων και των εξόδων, σειρά έχει η ανάλυση του κέρδους της επιχείρησης. Αυτό προκύπτει από την αφαίρεση των εξόδων από τα έσοδα.

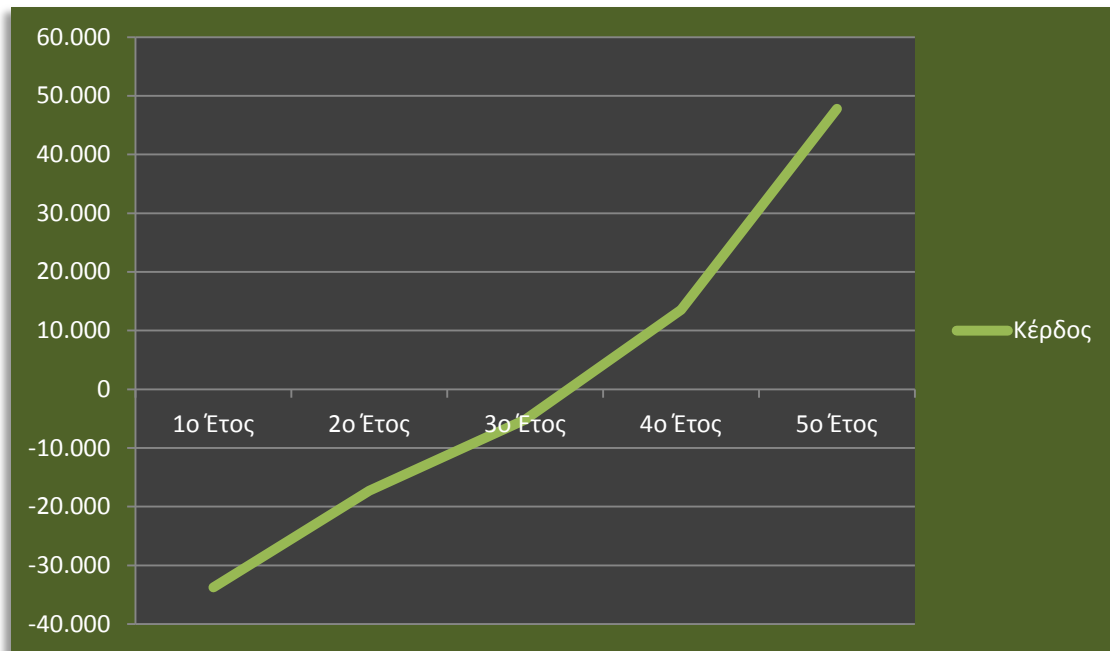
Έτσι προκύπτει ο παρακάτω πίνακας με το κέρδος σε βάθος πέντε ετών.

	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
Έσοδα (€)	33.750	67.500	81.216	101.520	135.360
Έξοδα (€)	83.200	84.800	86.400	88.000	89.600
Κέρδος (€)	-49.450	-17.300	-5.184	13.520	45.760

(Πίνακας κέρδους)

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να διακρίνουμε και αρνητικά πρόσημα στο κέρδος. Αυτό σημαίνει ότι κατά το συγκεκριμένο έτος η εταιρία αναμένεται να έχει ζημία, καθώς τα έξοδά της είναι μεγαλύτερα από τα έσοδα. Πράγμα αναμενόμενο αφού η δημοτικότητα της θα είναι μικρή κατά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας και δεν θα τις επιτρέπει να καλύπτει πλήρως τα έξοδά της. Με την πάροδο των ετών παρατηρούμε ότι η ζημία ελαττώνεται, κατά το 3^ο έτος είναι πολύ μικρή και από το 4^ο έτος λειτουργίας αρχίζει να υπάρχει πραγματικό κέρδος, που κατά το 5^ο έτος αυξάνεται σε σημαντικό βαθμό, πορεία που αναμένεται να ακολουθήσει και στο μέλλον. Με αυτά τα δεδομένα συμπληρώνουμε και το παρακάτω διάγραμμα στο οποίο φαίνεται και η ανοδική πορεία του κέρδους της εταιρίας.

Κέρδος



(Διάγραμμα κέρδους)

Αρχικό κεφάλαιο

Για την διασφάλιση της ορθής εκκίνησης της εταιρίας αλλά και της ομαλής της λειτουργίας διατίθεται από τον ιδρυτή ένα αρχικό κεφάλαιο. Το ποσό αυτό ανέρχεται σε 75.000€.

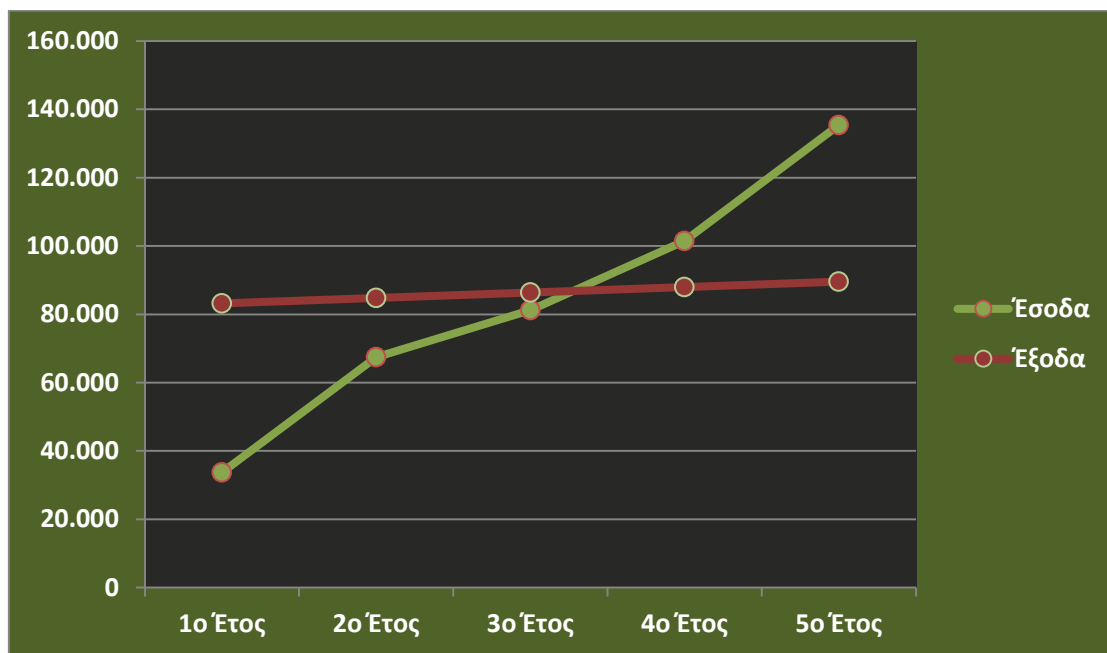
Αρχικό κεφάλαιο	
Κεφάλαιο ιδρυτή	75.000€

(Πίνακας αρχικού κεφαλαίου)

Το ποσό αυτό θα διατεθεί ώστε να καλυφθούν κάποιες ανάγκες της εταιρίας μέχρι το κέρδος της να αποκτήσει θετικό πρόσημο. Η εταιρεία έχει ως σκοπό να εμπνέει σιγουριά από το πρώτο κιόλας έτος λειτουργίας, τόσο στους εργαζόμενους όσο και στους πελάτες και συνεργάτες της. Έτσι, η ζημία που προβλέπεται να υπάρξει κατά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας θα καλυφθεί από το αρχικό κεφάλαιο, με πρώτη προτεραιότητα τους εργαζόμενους σε αυτή.

Νεκρό σημείο

Νεκρό σημείο ονομάζεται το ποσό εκείνο των πωλήσεων (κύκλου εργασιών), με το οποίο μια επιχείρηση καλύπτει ακριβώς τόσο τα σταθερά όσο και τα μεταβλητά της έξοδα, χωρίς να πραγματοποιεί ούτε κέρδος ούτε ζημιά.



(Διάγραμμα νεκρού σημείου)

Νεκρό σημείο

Βλέποντας κανείς τον ορισμό του νεκρού σημείου παραπάνω, καταλαβαίνει αμέσως τη σημαντικότητά του στα οικονομικά στοιχεία μιας επιχείρησης. Στην δικιά μας περίπτωση, όπως και στο διάγραμμα του κέρδους, μπορούμε να διακρίνουμε ότι τα έξοδα κατά τα πρώτα έτη λειτουργίας είναι μεγαλύτερα από τα έσοδα, πράγμα που όπως φαίνεται αλλάζει από το τέλος του 3^{ου} έτους λειτουργίας και στις αρχές του 4^{ου}, μεταξύ 85.000 και 90.000, έχουμε εξίσωση των εσόδων και των εξόδων, δηλαδή το νεκρό σημείο. Από εκείνο το σημείο ξεκινάει το ηλεκτρονικό μας κατάστημα να αποδίδει κέρδος.

Ανάλυση ευαισθησίας

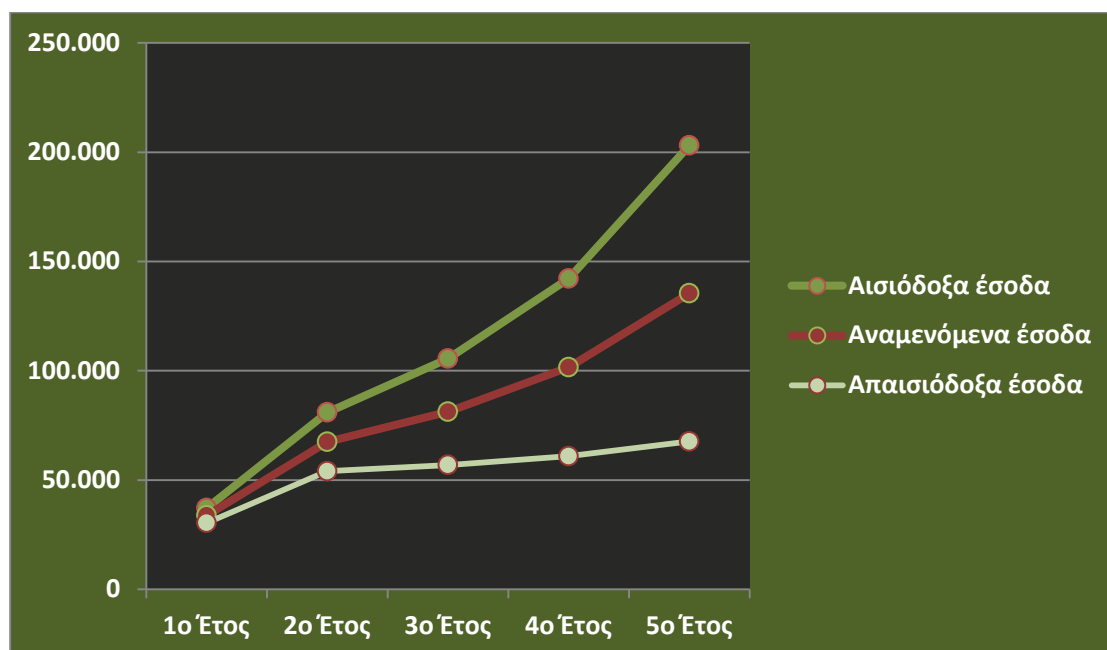
Αναπόσπαστο κομμάτι του οικονομικού σχεδίου αποτελεί η ανάλυση ευαισθησίας. Κατά την ανάλυση ευαισθησίας εξετάζουμε τα αισιόδοξα και τα απαισιόδοξα έσοδα με βάση τα αναμενόμενα.

Έτσι, προκύπτει ο παρακάτω πίνακας.

	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
Αισιόδοξα έσοδα (€)	37.125	81.000	105.580,8	142.128	203.040
Αναμενόμενα έσοδα (€)	33.750	67.500	81.216	101.520	135.360
Απαισιόδοξα έσοδα (€)	30.375	54.000	56.851,2	60.912	67.680

(Πίνακας ανάλυσης ευαισθησίας)

Ανάλυση ευαισθησίας



(Διάγραμμα ανάλυσης ευαισθησίας)

Ανάλυση ευαισθησίας

Για την ανάλυση ευαισθησίας χρησιμοποιούμε τρία μεγέθη, τα αναμενόμενα έσοδα, τα αισιόδοξα έσοδα και τα απαισιόδοξα έσοδα. Τα αναμενόμενα έσοδα έχουν αναλυθεί και υπολογισθεί παραπάνω. Τα αισιόδοξα έσοδα, όσο και τα απαισιόδοξα, προκύπτουν συναρτήσει των αναμενόμενων εσόδων. Έτσι, για να υπολογίσουμε τα αισιόδοξα έσοδα, θα αυξήσουμε τα αναμενόμενα κατά 10% το 1^ο έτος λειτουργίας, 20% το 2^ο, 30% το 3^ο, 40% το 4^ο και 50% το 5^ο έτος λειτουργίας. Αντίστοιχα, για τα απαισιόδοξα έσοδα, θα μειώσουμε τα αναμενόμενα κατά 10% το 1^ο έτος λειτουργίας, 20% το 2^ο, 30% το 3^ο, 40% το 4^ο και 50% το 5^ο έτος λειτουργίας. Έτσι συμπληρώνεται ο παραπάνω πίνακας αλλά και το αντίστοιχο διάγραμμα. Αυτό μας βοηθάει να έχουμε μια εικόνα σε περίπτωση που τα πράγματα δεν πάνε όπως τα είχαμε υπολογίσει, είτε αυτά έχουν θετικό είτε αρνητικό διάφορο με τα αναμενόμενα.

Αξιολόγηση επένδυσης – Οικονομικοί δείκτες

Τέλος, αφού έχουμε εξετάσει όλα τα οικονομικά στοιχεία, θα πρέπει να κάνουμε μια αξιολόγηση της επένδυσης. Για να γίνει αυτό θα χρησιμοποιήσουμε κάποιους οικονομικούς δείκτες. Αυτοί είναι:

- Καθαρή παρούσα αξία (Net Present Value – NPV),
- Εσωτερικό επιτόκιο προεξόφλησης (Internal Rate of Return – IRR),
- Περίοδος αποπληρωμής (Payback Period)

Καθαρή παρούσα αξία

Καθαρή παρούσα αξία είναι το άθροισμα των παρούσων αξιών των εισερχόμενων και εξερχόμενων ταμειακών ροών κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου. Μετράει το πλεόνασμα ή την έλλειψη ταμειακών ροών, σε όρους παρούσας αξίας, σε σχέση με το κόστος κεφαλαίων που χρησιμοποιήθηκαν για μια επένδυση. (www.euretiro.com)

Η καθαρή παρούσα αξία υπολογίζεται από τον τύπο: $KPA = \sum_{t=1}^n \frac{KTP_t}{(1+i)^t} - K_0$

Όπου:

- KTP_t : Καθαρή Ταμειακή Ροή
- i : Επιτόκιο Προεξόφλησης
- K_0 : Αρχικό Κεφάλαιο
- n : Διάρκεια Επένδυσης

Και με τη βοήθεια του MS Excel και για $i=5\%$ έχουμε:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Ταμιακές ροές	€			NPV=	-32.730					
2	1ο έτος	-49.450									
3	2ο έτος	-17.300									
4	3ο έτος	-5.184									
5	4ο έτος	13.520									
6	5ο έτος	45.760									
7	Έξοδα κτήσης	-24.000									
8											
9											
10											

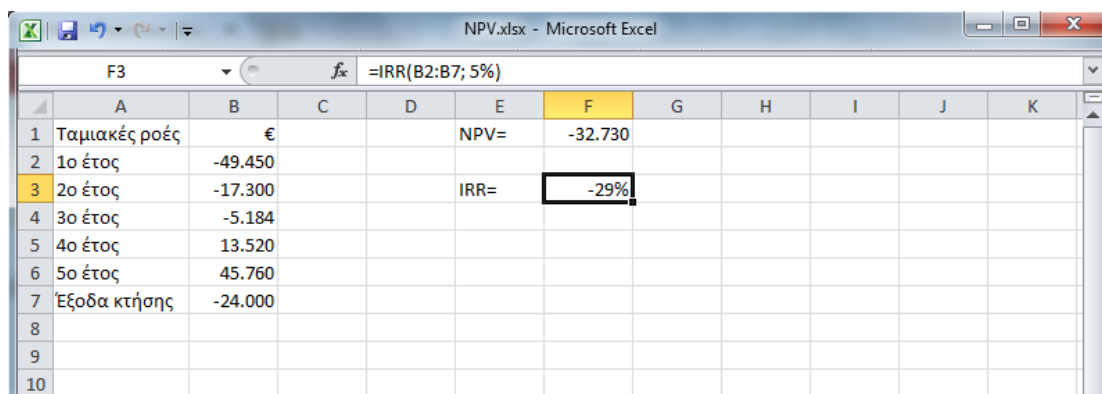
(Net Present Value – Microsoft Excel)

Βλέπουμε ότι η καθαρή παρούσα αξία προκύπτει ένας αρνητικός αριθμός, που σημαίνει ότι η επένδυσή μας στο 5ετές αυτό πλάνο δεν είναι αποδεκτή. Όμως, λαμβάνοντας υπόψη όσα αναλύσαμε παραπάνω και την ανοδική πορεία που φαίνεται να διαγράφουν τα έσοδα σε βάθος χρόνου, μετά το πέρας των πέντε(5) ετών, βλέπουμε ότι σε ένα πλάνο με μεγαλύτερο χρονικό εύρος η επένδυση αυτή θα είναι αποδεκτή και θα πάρουμε το ρίσκο κτήσης της επιχείρησης.

Εσωτερικό επιτόκιο προεξόφλησης

Το εσωτερικό επιτόκιο προεξόφλησης είναι το προεξοφλητικό επιτόκιο το οποίο εξισώνει την παρούσα αξία των πρόσθετων ετήσιων ταμειακών ροών μετά από φόρους οι οποίες προέρχονται από το πρόγραμμα, με το αρχικό κόστος του προγράμματος. Με άλλα λόγια, το εσωτερικό επιτόκιο προεξόφλησης είναι το προεξοφλητικό επιτόκιο το οποίο μηδενίζει την καθαρή παρούσα αξία του προγράμματος. (www.euretirio.com)

Έτσι, με τη βοήθεια του MS Excel έχουμε:



The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'NPV.xlsx'. The formula bar displays '=IRR(B2:B7; 5%)'. The spreadsheet contains the following data:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Ταμιακές ροές	€			NPV=	-32.730					
2	1ο έτος	-49.450									
3	2ο έτος	-17.300			IRR=	-29%					
4	3ο έτος	-5.184									
5	4ο έτος	13.520									
6	5ο έτος	45.760									
7	Έξοδα κτήσης	-24.000									
8											
9											
10											

(Internal Rate of Return – Microsoft Excel)

Όπως και στην περίπτωση της καθαρής παρούσας αξίας, έτσι και στο εσωτερικό επιτόκιο προεξόφλησης προκύπτει αρνητικός αριθμός που σημαίνει ότι η επένδυση δεν είναι αποδεκτή, αλλά όπως και παραπάνω, λαμβάνοντας υπόψη στα στοιχεία που προκύπτουν για ένα πλάνο με μεγαλύτερο χρονικό εύρος, θα πράξουμε αναλόγως.

Περίοδος αποπληρωμής

Περίοδος αποπληρωμής ορίζεται το χρονικό εκείνο διάστημα που απαιτείται για να ανακτήσουμε το κόστος μιας επένδυσης.

Στην περίπτωση μας, η αρχική μας επένδυση είναι το κόστος κτήσης της επιχείρησης που ανέρχεται σε 24.000€.

Παρόλο που την απόσβεση αυτών των εξόδων την έχουμε καλύψει παραπάνω, μοιράζοντας το κόστος σε βάθος πέντε(5) ετών με τη μέθοδο αύξουσας απόσβεσης με συντελεστή τα έτη, η πραγματική χρονική στιγμή απόσβεσης αυτών είναι διαφορετική. Καθώς τα πρώτα χρόνια λειτουργίας η επιχείρησή μας έχει κέρδος αρνητικού πρόσημου, η κάλυψη της ζημίας αυτής αλλά και η αποπληρωμή της επένδυσης αναμένεται να επιτευχθεί κατά το έκτο(6) έτος λειτουργίας.

Συμπεράσματα

Έπειτα από την μελέτη που πραγματοποιήσαμε για την πορεία της πλατφόρμας μας και κατ' επέκταση της επιχείρησής μας, είμαστε σε θέση να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα. Το σύστημά μας αποτελεί κάτι καινοτόμο αφού δεν υπάρχει άλλο παρόμοιο, πράγμα που το κάνει ταυτόχρονα ένα δύσκολο εγχείρημα. Ο χώρος του διαδικτύου μπορεί να αποτελέσει ένα έφορο περιβάλλον για την ανάπτυξη της επιχείρησής μας. Έτσι, μπορούμε να δούμε και από τη μελέτη που προηγήθηκε ότι θα μπορούσε να σταθεί στο χρόνο. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να ακολουθήσει το πρόγραμμα και να αντέξει στις δυσκολίες των πρώτων ετών όπου τα έξοδα θα υπερβαίνουν τα έσοδα και η επιχείρηση θα έχει ένα αρνητικό διάφορο. Μετά τα πρώτα χρόνια, θα εδραιωθεί στο χώρο της και θα έχει πλέον ένα ικανοποιητικό ύψος εσόδων και μεγάλη πιθανότητα μεγαλύτερης ανάπτυξης. Αυτό θα της επιτρέψει να κρατά πάντα ψηλά την ποιότητα προσφέροντας πάντα την καλύτερη επιλογή στους πελάτες της.

Βιβλιογραφία

Έντυπη

- Δημήτριος Βασιλείου, Νικόλαος Ηρειώτης (2009), Ανάλυση επενδύσεων και διαχείριση χαρτοφυλακίου, Rosili, Αθήνα
- Παναγιώτης Φώτης (2015), Χρηματοοικονομική ανάλυση επενδύσεων, Προπομπός, Αθήνα
- David Begg, Stanley Fischer, Rudiger Dornbusch (2006), Εισαγωγή στην οικονομική, Κριτική, Αθήνα
- Αθανάσινα Αθανάσιος, Πασχαλούδης Δημήτρης (2006), Συνοπτικές αρχές και εφαρμογές μικροοικονομικής ανάλυσης για διοίκηση επιχειρήσεων, Κριτική, Αθήνα

Ηλεκτρονική

- European Online Advertising surpasses TV to record annual spend of €36.4bn (2016), <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/press-release-european-online-advertising-surpasses-tv-to-record-annual-spend-of-e36-2bn/>
- Στοιχεία οικονομίας, αποσβέσεις, Κούκος Παντελής, <http://www.ee.teihal.gr/labs/pkoukos/Documentation/aposveseis.pdf>
- Δελτίο τιμών ελαιολάδου, ΣΕΔΗΚ, <http://www.sedik.gr/neo/el/δελτίο-τιμών-ελαιολάδου>
- Οδηγός σύνταξης επιχειρηματικού σχεδίου για νέα επιχείρηση, ΚΕΜΕΛ, http://startupgreece.gov.gr/sites/default/files/page_102_1.pdf
- Καθαρή παρούσα αξία, Εσωτερικό επιτόκιο προεξόφλησης, Ευρετήριο οικονομικών όρων, <https://www.euretirio.com>