

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Διοίκηση Τεχνολογία και Ποιότητα



**Επιχειρηματικό Σχέδιο για την Ίδρυση Εταιρείας Πώλησης
Δομικών Υλικών**

Μαρία Χριστοπούλου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Κρίστης Κασάπης**

Μάιος 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Επιχειρηματικό Σχέδιο για την Ίδρυση Εταιρείας Πώλησης Δομικών Υλικών

Μαρία Χριστοπούλου

Επιβλέπων Καθηγητής

Κρίστης Κασάπης

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Διοίκηση Τεχνολογία και Ποιότητα από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2017

Περίληψη

Ο σκοπός της παρούσας διατριβής είναι ο σχεδιασμός μιας επιχειρηματικής ιδέας ίδρυσης εταιρείας εισαγωγής και πώλησης δομικών υλικών, η πρόβλεψη της πορείας της και η προδιαγραφή των βημάτων που θα πρέπει να ακολουθήσει σε συνδυασμό με τις μεταβολές του περιβάλλοντος στο οποίο πρόκειται να δραστηριοποιηθεί. Καταγράφονται οι κύριοι προμηθευτές της εταιρείας, τα βασικά υλικά τα οποία πρόκειται να εμπορεύεται και όλα εκείνα τα στοιχεία που αφορούν τη σύσταση και την οργάνωση της (όπως είναι η στελέχωση και η τοποθεσία ίδρυσης της). Γίνεται μελέτη του ανταγωνισμού μέσω της «SWOT ανάλυσης», όπως επίσης και ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος μέσω των « Πέντε Δυνάμεων του Porter». Μελετώνται οι στρατηγικές μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθηθούν και υπολογίζοντας τις πωλήσεις των ανταγωνιστών και το τμήμα αγοράς στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία γίνεται η πρόβλεψη των πωλήσεων της.

Summary

The purpose of this dissertation is the detailed design of a business idea of establishing a building materials importing and trading company, the prediction of its moves and the steps that have to be followed, in conjunction with the changes of the environment in which it is going to be active. The company's main suppliers, the basic materials it is going to trade and all the elements relating to its establishment and organization (such as staffing and location) are recorded. The Competition is studied through the "SWOT analysis", and the analysis of the external environment is made through "Porter's Five Forces". The marketing strategies that are going to be followed have been studied and also the prediction of the company's sales have been calculated through the information of the competitors' turnover and the specific small section of the market that the company aims to.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Κρίστη Χασάπη για τη συνεργασία και συμπαράσταση του κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διατριβής, τις εταιρείες πώλησης δομικών υλικών (Baumit, Kema, Paralimnitiko, Peletico, Gevo, Peratikos) για την πολύτιμη βοήθεια τους παρέχοντας μου σημαντικές πληροφορίες, όπως επίσης και την οικογένεια μου για τη στήριξη της.

Περιεχόμενα

1 Περιγραφή της Επιχείρησης.....	1
1.1 Ευκαιρίες Ανάπτυξης.....	1
1.2 Στελέχωση.....	3
1.3 Οι κύριοι προμηθευτές της Ylikotherm.....	4
2 Τι ακριβώς θα εμπορεύεται η επιχείρηση.....	5
3 Τοποθεσία και Κτιριακές Εγκαταστάσεις.....	6
4 Σε ποιο Τμήμα της Αγοράς απευθύνεται.....	8
5 Ανάλυση του ανταγωνισμού.....	9
5.1 SWOT Ανάλυση.....	9
5.2 Τα Δυνατά σημεία.....	10
5.3 Τα Αδύνατα σημεία.....	11
5.4 Οι ευκαιρίες.....	12
5.5 Οι απειλές.....	12
6 Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.....	14
6.1 Οι παραδοσιακοί ανταγωνιστές.....	15
6.2 Οι νεοεισερχόμενοι στην αγορά.....	15
6.3 Τα υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες.....	16
6.4 Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών.....	16
6.5 Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.....	17

7 Στρατηγικές Μάρκετινγκ.....	18
7.1 Στρατηγική Τιμολόγησης	18
7.2 Στρατηγική Πωλήσεων και Διανομής	19
7.3 Πλάνο προώθησης και Επικοινωνίας.....	19
8 Πρόβλεψη Πωλήσεων	21
9 Οικονομικό πλάνο της επιχείρησης.....	24
9.1 Ανάλυση Οικονομικού Πλάνου.....	24
9.2 Ανάλυση Νεκρού Σημείου	31
10 Συμπεράσματα.....	32

Κεφάλαιο 1

Περιγραφή της Επιχείρησης

Η Ylikotherm Ltd είναι μια νέα ιδέα για επιχείρηση με αντικείμενο την πώληση δομικών υλικών και υλικών θερμομόνωσης στην Κυπριακή αγορά, με έδρα τη Λεμεσό.

Επιδίωξη της είναι η πώληση αξιόπιστων και επώνυμων υλικών στην καλύτερη τιμή και η απόκτηση μεγάλου μεριδίου της κυπριακής αγοράς.

Ο ιδρυτής της, Αντώνης Παπαδόπουλος, έχοντας χρόνια εμπειρίας στην εφαρμογή των συστημάτων θερμομόνωσης στην Κύπρο αλλά και στην Ελλάδα, θέλησε να γίνει ο πρώτος που θα εισαγάγει τα δομικά και θερμομονωτικά υλικά υψηλής ποιότητας της Baumit Αυστρίας και να γίνει ο αποκλειστικός

αντιπρόσωπος της στην Κύπρο. Η Ylikotherm Ltd, θα προωθεί παράλληλα και υλικά υγραπομόνωσης ταρατσών της θυγατρικής της Baumit, Kema.

Επίσης, θα ξεκινήσει συνεργασία με την εταιρεία Likon Τσεχίας, εισάγοντας και προωθώντας στην αγορά και τα δικά της υλικά.

1.1 Ευκαιρίες Ανάπτυξης

Οι ευκαιρίες ανάπτυξης που έχει η Ylikotherm Ltd, η οποία δραστηριοποιείται σε ένα κομμάτι της αγοράς που έχει άμεση σχέση με την οικοδομική βιομηχανία προέρχονται από τα εξής κριτήρια:

1. Ο οικοδομικός κλάδος δείχνει σημάδια ανάκαμψης, μετά την πτώση που είχε παρουσιάσει λόγω της οικονομικής κρίσης. Καινούριες κατοικίες, διαμερίσματα και πολυτελή κτίρια αρχίζουν και πάλι να χτίζονται.

2. Το κράτος, έχοντας λάβει σοβαρά υπόψιν του την πράσινη ανάπτυξη, και την εξοικονόμηση ενέργειας, θέτει ως απαραίτητο όρο σε όποιον ενδιαφέρεται να χτίσει νέα κατοικία ή κτίριο να πραγματοποιήσει υποχρεωτικά θερμομόνωση. [1]
3. Το κράτος κάθε χρόνο παρέχει χορηγία σε όποιον ενδιαφέρεται να προχωρήσει σε ανακαίνιση ή θερμομόνωση της παλιάς κατοικίας του.[2]
4. Το κράτος επίσης δικαιολογεί μειωμένο συντελεστή φ.π.α 5% σε όποιον κάνει εργασίες θερμομόνωσης σε υφιστάμενη κατοικία του.[3]
5. Κάθε ιδιοκτήτης κατοικίας επιδιώκει να ελαχιστοποιήσει τα έξοδα θέρμανσης τον χειμώνα και δροσιάς το καλοκαίρι. Με την θερμομόνωση της κατοικίας του, επιτυγχάνει την θωράκιση του σπιτιού του από τα καιρικά φαινόμενα. Συντελείται εξοικονόμηση ενέργειας από τη μείωση των θερμικών απωλειών, η θερμοκρασία διατηρείται και παραμένει σταθερή μέσα στην ημέρα βελτιώνοντας τις συνθήκες διαβίωσης, ενώ έχει ανάψει για ελάχιστο χρόνο το καλοριφέρ ή το κλιματιστικό, ελαχιστοποιώντας έτσι τα έξοδα ψύξης/θέρμανσης.[4]
6. Πέρα από την εξοικονόμηση ενέργειας, η θερμομόνωση προστατεύει και το κτιριακό κέλυφος από τις καιρικές καταπονήσεις. Κατά συνέπεια, ο ιδιοκτήτης του κτιρίου εξασφαλίζει την μακροπρόθεσμη μείωση των εξόδων συντήρησης. [4]
7. Ο ιδιοκτήτης/κατασκευαστής του κτιρίου, επιτυγχάνει βελτίωση της εμπορευσιμότητας του λόγω της κατάταξης του σε υψηλή ενεργειακή κατηγορία.[4]
8. Το γεγονός ότι η κυπριακή αγορά είναι μικρή και τα καλής ποιότητας προϊόντα θερμομόνωσης που κυκλοφορούν είναι λίγα, η Ylikotherm προσφέροντας ποιότητα και ανταγωνιστικές τιμές, μπορεί να επιβληθεί στην αγορά και να κατακτήσει μεγάλο μερίδιο της.

1.2 Στελέχωση

Προκειμένου να λειτουργεί οργανωμένα και αποτελεσματικά η Ylikotherm είναι απαραίτητο να στελεχωθεί από το εξής προσωπικό:

1. Γενικό Διευθυντή ο οποίος θα αναλάβει αρμοδιότητες που θα αφορούν, την οργάνωση τα οικονομικά και τη διοίκηση της επιχείρησης. Επιπλέον, θα αναλάβει την επικοινωνία - επαφή με τις κατασκευαστικές εταιρείες, τους αρχιτέκτονες και μηχανικούς, ώστε να δημιουργήσει ένα σημαντικό κύκλο συνεργατών και πελατών.
2. Γραμματέα Διοίκησης /Λογιστή, η οποία θα είναι το δεξί χέρι του διευθυντή και αρμόδιο για τη σωστή και καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης. Θα επικοινωνεί τόσο με τους πελάτες, όσο και με τους προμηθευτές και την τράπεζα και θα φροντίζει να διεκπεραιώνονται σωστά όλες οι υποθέσεις. Παράλληλα, θα εκτελεί καθήκοντα λογιστηρίου.
3. Πωλητή, ο οποίος θα είναι αρμόδιος να εξυπηρετεί τους πελάτες, οι οποίοι θα επισκέπτονται την επιχείρηση, θα τους ενημερώνει σχετικά με τα προϊόντα και θα λαμβάνει τις παραγγελίες τους. Θα πρέπει να είναι καταρτισμένος και γνώστης του αντικειμένου και έτοιμος να δώσει οποιαδήποτε πληροφορία χρειαστεί.
4. Διανομέα – Οδηγό, ο οποίος θα αναλάβει τη φόρτωση και μεταφορά των προϊόντων από την αποθήκη στους πελάτες.
5. Αποθηκάριο, ο οποίος θα φροντίζει να τηρείται η σωστή αποθήκευση των προϊόντων, στη σωστή θέση και θερμοκρασία και σε συνεργασία με τον διανομέα θα φροντίζουν ώστε οι παραγγελίες να παραδίδονται άμεσα. Θα οφείλει παράλληλα να ενημερώνει τακτικά τη γραμματέα και τον πωλητή για το διαθέσιμο απόθεμα στην αποθήκη, ώστε να υπάρχουν πάντα διαθέσιμες ποσότητες των υλικών.

Πέρα από το προσωπικό, ο ιδρυτής της εταιρείας δίνει βάση και στο ωράριο λειτουργίας της θεωρώντας ότι το πιο ικανοποιητικό θα ήταν 08.00 με 16.00 καθημερινά Δευτέρα με Παρασκευή, δίνοντας όμως τη δυνατότητα σε περίπτωση ανάγκης να εξυπηρετήσει και κάποιον πελάτη το Σάββατο.

1.3 Οι κύριοι προμηθευτές της Ylikotherm

Οι κύριοι προμηθευτές της Ylikotherm θα είναι :

1. Η Baumit Hellas, στην οποία θα υπάγεται γεωγραφικά η Κύπρος και θα είναι οι υπεύθυνοι οι οποίοι θα φροντίζουν για την αποστολή των παραγγελιών της Ylikotherm τόσο για τα υλικά της Baumit όσο και της Kema ,από το εργοστάσιο της Σλοβενίας στην Κύπρο.
2. Η Likon Τσεχίας, θα είναι οι κύριοι προμηθευτές των προϊόντων της Likon, θα λαμβάνει την παραγγελία της Ylikotherm και θα φροντίζει ώστε να αποσταλούν τα εμπορεύματα στην Κύπρο.

Επίσης, η Ylikotherm θα συνεργάζεται και θα διατηρεί λογαριασμούς σε δυο τράπεζες.

1. Στην τράπεζα Κύπρου, όπου θα διατηρεί λογαριασμό όψεως, που θα κινούνται τα μεγάλα ποσά κατάθεσης, ανάληψης και εμβασμάτων έχοντας τη δυνατότητα υπερανάληψης ώστε να μπορεί να καλύψει έκτακτα και αναγκαία έξοδα.
2. Στην CDB Bank, όπου θα διατηρεί λογαριασμό όψεως με μικρό ποσό κίνησης, ώστε να καλύπτει μηνιαία έξοδα.

Κεφάλαιο 2

Τι ακριβώς θα εμπορεύεται η επιχείρηση

Η επιχείρηση θα πουλάει κυρίως υλικά που χρησιμοποιούνται στα συστήματα θερμομόνωσης κτιρίων και υγραμόνωσης ταρατσών, αλλά και άλλα δομικά υλικά.

Τα Υλικά είναι τα εξής:

1. Υλικά συστημάτων εξωτερικής θερμομόνωσης (θερμομονωτικές πλάκες πολυστερίνης και πετροβάμβακα, συγκολλητικές κόλλες, υαλόπλεγματα, αστάρι, σοβάς , τελικά επιχρίσματα)
2. Εξαρτήματα για τα συστήματα εξωτερικής θερμομόνωσης (υαλοπλέγματα, προφιλ βάσης, βύσματα, γωνιόκρανα, νεροσταλάκτες)
3. Επιχρίσματα και βαφές προσόψεων
4. Κόλλες πλακιδίων
5. Υλικά συστημάτων υγραμόνωσης

Τα προϊόντα που θα πωλεί η Ylikotherm είναι προϊόντα άριστης ποιότητας , με καλή φήμη και όνομα σε όλη της Ευρώπη. Σημαντικό είναι και το γεγονός ότι τα προϊόντα θα πωλούνται σε

ανταγωνιστικές τιμές. Εκτός από την τιμή αγοράς, στον πελάτη θα παρέχονται άριστες υπηρεσίες και υψηλής ποιότητα υλικά. Με μια πρόχειρη έρευνα αγοράς υπολογίζεται ότι μεγάλη ζήτηση θα έχουν οι κόλλες, το υαλόπλεγμα το αστάρι, τα τελικά επιχρίσματα και οι μπογιές.

Κεφάλαιο 3

Τοποθεσία και Κτιριακές Εγκαταστάσεις

Τα γραφεία και η αποθήκη των εμπορευμάτων, θα πρέπει να είναι στον ίδιο χώρο, στο ίδιο κτιριακό συγκρότημα για ευκολότερη διαχείριση.

Ο νόμος υποχρεώνει τις εταιρείες που κατασκευάζουν ή μεταποιούν εμπορεύματα να λειτουργούν σε Βιομηχανική Περιοχή. Λόγω του ότι η Ylikotherm θα έχει μηχανή δημιουργίας χρώματος για τις μπογιές και τα επιχρίσματα, και δεν θα πωλεί απλώς τα έτοιμα προϊόντα τα οποία θα εισαγάγει, υποχρεούται να λειτουργεί σε Βιομηχανική Περιοχή.

Η Βιομηχανική περιοχή Λινόπετρας είναι ο καταλληλότερος χώρος για την Ylikotherm διότι χρειάζεται ικανοποιητικής έκτασης ακίνητο για να λειτουργεί. Η αποθήκη της θα πρέπει να είναι περίπου 850 m². Η έκταση αυτή είναι αναγκαία, ώστε να έχει διαθέσιμο χώρο για αποθήκευση μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων αλλά και για τη σωστή και ευρύχωρη τοποθέτηση τους.

Εντός της αποθήκης θα πρέπει επιπλέον να υπάρχει χώρος τόσο για την στάθμευση όσο και για την εύκολη κίνηση ενός ηλεκτροκίνητου μηχανήματος ανύψωσης.

Έξω από την κτιριακή εγκατάσταση θα πρέπει να υπάρχει προσιτός χώρος στάθμευσης τόσο για το φορτηγό και τα αυτοκίνητα της εταιρείας, όσο και για τα αυτοκίνητα των πελατών.

Επίσης θα πρέπει να υπάρχει εύκολη δίοδος και χώρος φορτοεκφόρτωσης για τα φορτηγά μεταφοράς κοντέινερ.

Αναφορικά με τα γραφεία, αυτά θα πρέπει να βρίσκονται στην μπροστινή πλευρά του δρόμου, ώστε η είσοδος τους να είναι ευδιάκριτη, η απαιτούμενη έκταση θα πρέπει να είναι περίπου 150 m².

Στην είσοδο θα υπάρχει ένας μικρός εκθεσιακός χώρος και αμέσως τα γραφεία της γραμματέως και του πωλητή. Λίγο πιο δίπλα θα βρίσκεται, σε ξεχωριστό δωμάτιο, το γραφείο του γενικού διευθυντή και η αίθουσα συνεδριάσεων. Απαραίτητα στο χώρο θα πρέπει να υπάρχει μια μικρή κουζίνα και μια τουαλέτα για τις ανάγκες του προσωπικού.

Κεφάλαιο 4

Σε ποιο Τμήμα της Αγοράς απευθύνεται

Η Ylikotherm απευθύνεται σε τμήμα της αγοράς που ασχολείται με την κατασκευή ή ανακαίνιση κτιρίων/κατοικιών. Συγκεκριμένα στόχος της εταιρείας είναι η πώληση των υλικών τα οποία εμπορεύεται σε:

1. Αρχιτέκτονες και πολιτικούς μηχανικούς οι οποίοι θα κρίνουν και θα αποφασίσουν ποιο θερμομονωτικό σύστημα είναι το κατάλληλο για να εφαρμοστεί στο έργο τους και κατά συνέπεια ποια υλικά θα χρειαστούν.
2. Εργολάβους οικοδομών, οι οποίοι αναλαμβάνουν οικοδομικές εργασίες και εργασίες θερμομόνωσης και θα πρέπει να αγοράσουν τα κατάλληλα υλικά.
3. Ιδιώτες, οι οποίοι έχουν αποφασίσει να χτίσουν ή να ανακαινίσουν την κατοικία τους και πρόκειται να εφαρμόσουν και θερμομόνωση.
4. Καταστήματα πώλησης δομικών υλικών τα οποία πωλούν και υλικά θερμομόνωσης.

Κεφάλαιο 5

Ανάλυση του ανταγωνισμού

5.1 SWOT Ανάλυση

Δυνατά	Αδύνατα
<ul style="list-style-type: none">• Δυνατό κεφάλαιο κίνησης .• Καλή φήμη και δυνατό όνομα στην αγορά.• Άρτια καταρτισμένο προσωπικό.• Η γνώση και εμπειρία του αντικειμένου.• Το “ανταγωνιστικό πλεονέκτημα” που αποτελούν η ποιότητα και η αξιοπιστία.• Η καλή τοποθεσία της επιχείρησης.• Υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ και μεγάλη στήριξη από την Αυστρία	<ul style="list-style-type: none">• Μικρή απομονωμένη αγορά, χαμηλή ζήτηση• Παροχή μόνο υλικών και όχι και υπηρεσιών εφαρμογής τους.• Μικρό περιθώριο παροχής έκπτωσης ή καλύτερης τιμής.
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none">• Μελλοντική χρήση των κοιτασμάτων του φυσικού αερίου• Προσέγγιση του βορείου τμήματος της Κύπρος• Εξαγωγές/Πωλήσεις στη Σαουδική Αραβία• Η νέα πολιτική της Κυβέρνησης είναι πολύ αυστηρή για τις νέες κατοικίες και τα κτίρια σχετικά με την σωστή θερμομόνωση.• Οι χορηγίες που δίνονται από το κράτος.• Μεγάλη ζήτηση κατοικιών από αλλοδαπούς κατοίκους Κύπρου	<ul style="list-style-type: none">• Περιορισμοί στη χορήγηση δανείων.• Αδυναμία είσπραξης οφειλών από πελάτες.• Ενδεχόμενα προβλήματα στις λειτουργίες της• Αύξηση του ανταγωνισμού

Μέσω της Swot Ανάλυσης, εξετάστηκαν τα δυνατά και αδύναμα σημεία τα οποία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης τα οποία προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει. Αντιθέτως, οι ευκαιρίες και οι απειλές εξετάζουν τις μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.[5]

5.2 Τα Δυνατά σημεία

1. Η Ylikotherm θα ξεκινήσει τις δραστηριότητες της κατέχοντας ένα μεγάλο/ικανοποιητικό κεφάλαιο κίνησης το οποίο προέρχεται από χρηματοδότηση της Baumit Αυστρίας αλλά και από εισφορά του ιδιοκτήτη στην επιχείρηση. Το μέγεθος του κεφαλαίου παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας του χώρου, αγοράς και τοποθέτησης του κατάλληλου εξοπλισμού, σύστασης και επάνδρωσης της επιχείρησης.
2. Η καλή φήμη και το όνομα που έχουν τα υλικά της Baumit προσδίδουν μια μεγάλη δύναμη της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών της στην αγορά.
3. Το προσωπικό θα είναι άρτια καταρτισμένο και θα γνωρίζει την παραμικρή λεπτομέρεια πάνω στα υλικά και την θερμομόνωση. Ο γενικός διευθυντής και ο πωλητής, θα επισκεφτούν τα εργοστάσια στην Αυστρία, όπου θα γνωρίσουν από κοντά τα υλικά και θα ενημερωθούν για όλα τα θέματα και θα συμμετάσχουν σε εκπαιδευτικά σεμινάρια. Έτσι με την επιστροφή τους θα είναι σε θέση να γνωρίζουν και την παραμικρή λεπτομέρεια για τα συστήματα θερμομόνωσης αλλά και τα υλικά και θα πραγματοποιήσουν μια σύντομη αλλά περιεκτική ενημέρωση στο υπόλοιπο προσωπικό της Ylikotherm, ώστε και το υπόλοιπο προσωπικό να αποκτήσει την απαραίτητη γνώση.
4. Η Ylikotherm μέσω της Baumit φέρει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά της Κύπρου. Φέρει την ποιότητα των υλικών αλλά και την αξιοπιστία που προσδίδει το όνομα Baumit.
5. Η τοποθεσία της επιχείρησης παίζει σημαντικό ρόλο για τη δύναμη της και για αυτό το λόγο θεωρήθηκε ως πιο κατάλληλος χώρος η βιομηχανική περιοχή της Λινόπετρας.

6. Πρόκειται να υιοθετηθούν δυνατές πρακτικές marketing, με στόχο να γίνουν προσπάθειες προώθησης των υλικών και της εταιρείας στην αγορά. Η Baumit πρόκειται να στείλει δείγματα των συστημάτων και ενημερωτικά φυλλάδια στα ελληνικά, όπως επίσης και οπτικοακουστικό υλικό το οποίο με τη σειρά της η Ylikotherm θα το χρησιμοποιήσει για διαφήμιση στην τηλεόραση αλλά και στο λογαριασμό της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

5.3 Τα Αδύνατα σημεία

1. Η Ylikotherm απευθύνεται μόνο σε συγκεκριμένη μερίδα πελατών, σε εκείνους οι οποίοι ενδιαφέρονται για θερμομόνωση.
2. Η εταιρεία παρέχει στους πελάτες μόνο τα υλικά για τα συστήματα θερμομόνωσης, ενώ δεν παρέχει συνεργεία που να κάνουν παράλληλα και την εφαρμογή των υλικών. Οι πελάτες ως επί το πλείστον ζητούν να τους παρέχονται και οι δυο υπηρεσίες και απευθύνονται σε εταιρείες οι οποίες μπορούν να τους εξυπηρετήσουν παρέχοντας ολοκληρωμένες λύσεις εφαρμογής θερμομόνωσης.
3. Η Ylikotherm λόγο του ότι δραστηριοποιείται σε μικρή αγορά και είναι νεοσύστατη, δεν έχει το περιθώριο τουλάχιστον για την ώρα, να προσφέρει τα υλικά της σε σχετικά χαμηλές τιμές ή να παρέχει συνεχή έκπτωση σε συγκεκριμένους πελάτες. Αυτό το γεγονός θα της δημιουργήσει και πρόβλημα με τον ανταγωνισμό, αδυνατώντας να εξυπηρετήσει πελάτες οι οποίοι δίνουν μεγάλη σημασία στο τελικό κόστος.

5.4 Οι ευκαιρίες

1. Η μελλοντική χρήση των κοιτασμάτων του φυσικού αερίου θα φέρει μια οικονομική άνθιση και ανάπτυξη στην οικονομία της Κύπρου, γεγονός που θα οδηγήσει σε αύξηση των οικοδομικών κατασκευών και ζήτηση για θερμομόνωση.
2. Η λύση του Κυπριακού και η αναστήλωση του βόρειου τμήματος του νησιού, θα οδηγήσει σε αύξηση των οικοδομικών εργασιών και κατά συνέπεια σε μεγάλη ζήτηση δομικών υλικών και υλικών θερμομόνωσης.
3. Η δημιουργία μεγάλων έργων στην Σαουδική Αραβία μπορεί να δημιουργήσει τη ζήτηση για υλικά θερμομόνωσης και η πιο κοντινή αγορά αποτελεί η αγορά της Κύπρου.
4. Η πολιτική της Κυβέρνησης απαιτεί, όπως οι νέες κατοικίες και κτίρια θερμομονώνονται ώστε να γίνεται σωστή διαχείριση και προστασία των φυσικών πόρων.
5. Η Κυβέρνηση παρέχει χορηγίες στους πολίτες που πραγματοποιούν θερμομόνωση των κτιρίων τους, είτε των υπό κατασκευή, είτε των υφιστάμενων. Σε περιπτώσεις που πρόκειται για ανακαίνιση, ο ιδιοκτήτης επωμίζεται φόρο προστιθέμενης αξίας (φ.π.α.) της τάξεως του 5% και όχι του 19%.
6. Τον τελευταίο καιρό υπάρχει μια αρκετά μεγάλη ζήτηση κατοικιών από αλλοδαπούς κατοίκους Κύπρου.

5.5 Οι απειλές

1. Τον τελευταίο καιρό, μετά ειδικά από το μνημόνιο και τα “ Capital Controls”, και παρότι έχει επέλθει μια σχετική ισορροπία στην οικονομία, παρατηρείται περιορισμός στη χορήγηση δανείων.
2. Μεγάλο ρίσκο θα αποτελεί και η πιθανή αδυναμία είσπραξης των οφειλών των πελατών.

3. Μεγάλη απειλή αποτελεί για την αξιοπιστία και το όνομα της εταιρείας το γεγονός ύπαρξης ενδεχόμενων προβλημάτων στη λειτουργία της:

α) Η μη έγκαιρη άφιξη – καθυστέρηση των εμπορευμάτων από το εργοστάσιο του προμηθευτή στην αποθήκη της Ylikotherm μπορεί να δημιουργήσει:

- Καθυστερήσεις στην παράδοση των παραγγελιών σε έργα που περιέχουν ρήτρες ολοκλήρωσης τους, οι οποίες συνήθως συνοδεύονται από παράπονα και συνεχείς εντάσεις.
- Ακύρωση των παραγγελιών από πελάτες που δεν διατίθενται να περιμένουν άλλο.

β) Η διαπίστωση ότι στο κοντέινερ που έρχεται δεν περιέχεται η συγκεκριμένη παραγγελία του πελάτη, ενώ τον έχουμε διαβεβαιώσει ότι πρόκειται να έρθει άμεσα.

γ) Η καθυστερημένη παράδοση των παραγγελιών στους πελάτες, όταν έχει κανονιστεί τόπος και ώρα παράδοσης και ο διανομέας έχει καθυστερήσει να παραδώσει την παραγγελία.

Κεφάλαιο 6

Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης

Χρησιμοποιώντας το Μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter που αποτελεί ένα εργαλείο ανάλυσης που εστιάζει σε 5 ανταγωνιστικές δυνάμεις ενός κλάδου, θα μελετηθεί το περιβάλλον στο οποίο πρόκειται να δραστηριοποιηθεί η Ylikotherm και κατά πόσο η ένταση του ανταγωνισμού σε αυτόν τον κλάδο μπορεί να καθορίσει την ελκυστικότητα και την κερδοφορία του. [6]

Με βάση, λοιπόν, το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter, στον κλάδο όπου δραστηριοποιείται η Ylikotherm παρατηρούνται οι εξής ανταγωνιστικές δυνάμεις.

- Οι παραδοσιακοί ανταγωνιστές
- Οι νεοεισερχόμενοι στην αγορά
- Τα υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες
- Η διαπραγματευτική δύναμη των πελάτες
- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.

6.1 Οι παραδοσιακοί ανταγωνιστές

Οι υφιστάμενοι ανταγωνιστές προσπαθούν καθημερινά με διάφορους τρόπους να υπερτερήσουν έναντι των “αντιπάλων” τους, δημιουργώντας ένα δύσκολο και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Κάθε εταιρεία, όπως και η Ylikotherm, που δραστηριοποιείται σε αυτόν τον κλάδο έχει να αντιμετωπίσει τα εξής:

α) Τις υφιστάμενες εταιρείες των ανταγωνιστών που προσπαθούν με κάθε τρόπο να κρατήσουν ή να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά. Οι ανταγωνιστές λοιπόν, στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν την πελατεία τους ή να αποκτήσουν τους πελάτες των ανταγωνιστών τους, καταφεύγουν σε ενέργειες όπως είναι:

- η μείωση των τιμών ή οι ξαφνικές προσφορές.
- η προσπάθεια εξασφάλισης και εισαγωγής καλύτερων προϊόντων από αυτά των ανταγωνιστών.
- η προσπάθεια να επιτύχουν καλύτερο δίκτυο διανομής και την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

β) Το γεγονός ότι τα προϊόντα των ανταγωνιστών είναι πανομοιότυπα μεταξύ τους ή είναι ελάχιστα διαφοροποιημένα.

6.2 Οι νεοεισερχόμενοι στην αγορά

Στον κλάδο όπου πρόκειται να δραστηριοποιηθεί η Ylikotherm οι νεοεισερχόμενοι, όπως και η ίδια, έχουν να αντιμετωπίσουν τα εξής:

1. Τις ισχυρές προτιμήσεις και αφοσίωση των πελατών σε συγκεκριμένη μάρκα,
2. Την εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα (brand loyalty), η οποία όσο υψηλότερη είναι, τόσο εντονότερες πρέπει να είναι οι ενέργειες μάρκετινγκ των εν δυνάμει ανταγωνιστών.
3. Οι αντιδράσεις και ο πόλεμος που θα δεχτεί η νεοεισερχόμενη εταιρεία από τις υφιστάμενες ανταγωνιστικές.

6.3 Τα υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες

Η Ylikotherm, έχει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό που προκύπτει από τα υποκατάστατα υλικά που κυκλοφορούν στην αγορά. Το γεγονός ότι υπάρχουν διαφορετικοί προϋπολογισμοί σε κάθε πελάτη και το ότι υπάρχουν άμεσα διαθέσιμα υποκατάστατα υλικά ή εμφανίζονται συνεχώς καινούρια σε συμφέρουσα τιμή, αποτελεί ένα μεγάλο πρόβλημα για τον κλάδο την Ylikotherm. Τα υποκατάστατα υλικά μπορεί να είναι παρόμοιας ή καλύτερης ποιότητας ή και ακόμα να μην κάνουν την ίδια ακριβώς δουλειά, αλλά να καλύπτουν τις ανάγκες του πελάτη.

6.4 Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών

Στον κλάδο που δραστηριοποιείται η Ylikotherm έχει να αντιμετωπίσει πελάτες οι οποίοι έχουν μεγάλη δύναμη. Οι πελάτες λοιπόν,

- α) Ζητούν χαμηλές τιμές και άλλες ευκαιρίες ενώ η απαίτηση αυτή μεγαλώνει όταν αγοράζουν μεγάλες ποσότητες.
- β) Πιέζουν την αγορά απαιτώντας καινοτόμα και εγγυημένα υλικά.
- γ) Απαιτούν καλή και γρήγορη εξυπηρέτηση.
- δ) Εύκολα μπορούν να στραφούν σε υποκατάστατα υλικά διότι θεωρούν ότι είναι ακριβώς το ίδιο σε καλύτερη τιμή.
- ε) Μπορούν εύκολα να στραφούν στον προμηθευτή ζητώντας αντικατάσταση του προϊόντος ή επιστροφή των χρημάτων σε περίπτωση που δεν τους ικανοποιεί το υλικό, αλλά και όταν θεωρούν ότι το υλικό ήταν ελαττωματικό και δεν απέδωσε όπως ήθελαν.
- στ) Μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, αποτελεί μεγάλη απειλή για την εταιρεία. Λόγω του ότι οι πελάτες είναι ένα μικρό τμήμα της αγοράς, μια ενδεχόμενη μείωση της ζήτησης, θα οδηγήσει την εταιρεία σε πολύ δύσκολη κατάσταση.

6.5 Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Παρότι υπάρχουν παγκοσμίως πολλές γνωστές εταιρείες που ασχολούνται με την κατασκευή και προώθηση δομικών υλικών, η Ylikotherm επέλεξε να μπει στον κλάδο των δομικών υλικών της Κύπρου ως αποκλειστικός αντιπρόσωπος της Baumit και της Likon προσπαθώντας να υπερισχύσει έναντι των άλλων γνωστών ανταγωνιστικών εταιρειών.

Οι προμηθευτές της λοιπόν, παρότι γνωρίζουν ότι έχουν καλή φήμη στην κυπριακή αγορά γνωρίζουν ακόμα καλύτερα ότι στην ίδια αγορά

- Δραστηριοποιούνται μεγάλες ανταγωνιστικές εταιρείες,
- Υπάρχουν πολλά υποκατάστατα υλικά,
- Το αγοραστικό κοινό είναι σχετικά μικρό.

Συνεπώς, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της θα είναι μικρή, διατηρώντας σε λογικά χαμηλά πλαίσια τις τιμές πώλησης τους προσφέροντας υλικά ποιότητας.

Όμως, η τιμή πώλησης ενός υλικού εξαρτάται από το συνολικό κόστος που λαμβάνει μέχρι να φτάσει στις αποθήκες της εταιρείας του, κόστος που επηρεάζεται και από τα ναύλα μεταφοράς του υλικού.

Παρότι δεν είναι προμηθευτής, μεγάλη δύναμη μπορούν να ασκήσουν και οι ναυτιλιακές εταιρείες οι οποίες μεταφέρουν τα υλικά από το εργοστάσιο παραγωγής στην εταιρεία. Το ενδεχόμενο αύξησης του κόστους ναύλωσης για τις εισαγωγές, θα δημιουργήσει μεγάλο πρόβλημα στην εταιρεία που εισαγάγει τα υλικά.

Κεφάλαιο 7

Στρατηγικές Μάρκετινγκ

Η Ylikotherm πρέπει να επιλέξει και να ακολουθήσει πιστά στρατηγικές που αφορούν την τιμολόγηση, τη διανομή και την προώθηση των υλικών.

7.1 Στρατηγική Τιμολόγησης

Τιμολόγηση είναι η διαδικασία κατά την οποία προσδιορίζεται η τιμή ενός αγαθού - προϊόντος.

Η Ylikotherm προκειμένου να εισχωρήσει στην αγορά, θα ακολουθήσει τη στρατηγική “Τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά”, σύμφωνα με την οποία θα καθορίσει χαμηλές αρχικές τιμές με στόχο τη γρήγορη προσέλευση ενός μεγάλου αριθμού αγοραστών. Σκοπός της είναι να βρει μια τιμή αποδεκτή από τον αγοραστή η οποία να παρέχει κάποιο κέρδος.

Παράλληλα όμως, θα λάβει υπόψιν της ότι η τιμολόγηση των υλικών επηρεάζεται:

- από το κόστος εισαγωγής των υλικών που στην συγκεκριμένη περίπτωση αφορά τις χρεώσεις της ναυτιλιακής εταιρείας που έχει αναλάβει τη μεταφορά των υλικών από το εργοστάσιο του προμηθευτή στην αποθήκη της Ylikotherm.
- από τα έξοδα προώθησης και προβολής (διαφήμισης) του υλικού.
- από τις τιμές των ανταγωνιστών.

Εν κατακλείδι, η στρατηγική τιμολόγησης που θα ακολουθήσει η Ylikotherm θα είναι τιμολόγησης διείσδυσης στην αγορά, προσφέροντας τα υλικά στις χαμηλότερες δυνατές τιμές,

ώστε να μπορέσει να εισχωρήσει στην αγορά, λαμβάνοντας όμως υπόψιν τις παραμέτρους που επηρεάζουν την τιμή κόστους του υλικού. [7]

7.2 Στρατηγική Πωλήσεων και Διανομής

Η Ylikotherm ως αποκλειστικός αντιπρόσωπος της Baumit και της Likon στην Κύπρο, είναι η μοναδική εταιρεία που έχει το δικαίωμα εισαγωγής των συγκεκριμένων υλικών στην αγορά.

Έχει ως στόχο την πώληση των υλικών της:

Σε πελάτες (ιδιώτες, μηχανικούς, εργολάβους) οι οποίοι ενδιαφέρονται για τα συγκεκριμένα υλικά και επισκέπτονται την εταιρεία, διασφαλίζοντας τους ότι τα υλικά μπορούν να παραδοθούν σε προορισμό της επιλογής τους.

Σε καταστήματα πώλησης δομικών υλικών, δίνοντας τη δυνατότητα στον πελάτη να έρθει, και από εκεί, σε επαφή με τα υλικά της Ylikotherm, να μπορέσει να τα αξιολογήσει και να τα συγκρίνει με τα άλλα υλικά που πουλιούνται εκεί. Παράλληλα δημιουργείται μια καλή συνεργασία με τα καταστήματα, παρέχοντας τιμές χονδρικής και στήριξη σε οτιδήποτε χρειαστεί.

Σε χώρες του εξωτερικού, κυρίως στη Σαουδική Αραβία, όπου τον τελευταίο καιρό υπάρχουν σημεία ανάπτυξης. Σε πρώτη φάση, θα γίνουν επαφές με εταιρείες της Κύπρου και της Ελλάδος οι οποίες έχουν αναλάβει έργα στη Σαουδική Αραβία, γνωστοποιώντας τα υλικά και παρέχοντας προσφορές.[8]

7.3 Πλάνο προώθησης και Επικοινωνίας

Η Ylikotherm θα προσπαθήσει να διαφημίσει την εταιρεία με όσο το δυνατόν πιο χαμηλό κόστος:

Δημιουργώντας μια ιστοσελίδα στο ιντερνέτ, η οποία θα περιέχει στοιχεία και πληροφορίες για την εταιρεία και τα υλικά. Επιπλέον, ο κάθε προμηθευτής θα ενημερώσει τη σελίδα του δηλώνοντας την Ylikotherm ως συνεργάτη και αποκλειστικό αντιπρόσωπο του στην Κύπρο. Το

κόστος διαδικτυακής παρουσίας εκτιμάται σε €1000 για την δημιουργία ιστοσελίδας και €200 ετήσια έξοδα συντήρησης της.

Θα δημιουργήσει λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχοντας πληροφορίες γύρω από την εταιρεία, εταιρικά νέα, παρουσίαση projects και διατηρώντας επικοινωνία με υφιστάμενους και υποψήφιους πελάτες.

Επιχειρώντας προσωπική επαφή με εργοληπτικές εταιρείες, εργολάβους και μηχανικούς ενημερώνοντας τους από κοντά για τα υλικά,

Δημοσιεύοντας σχετικές διαφημίσεις σε περιοδικά που απευθύνονται σε εργολάβους και μηχανικούς, με μέσο ετήσιο κόστος €3.600. [8]

Κεφάλαιο 8

Πρόβλεψη Πωλήσεων

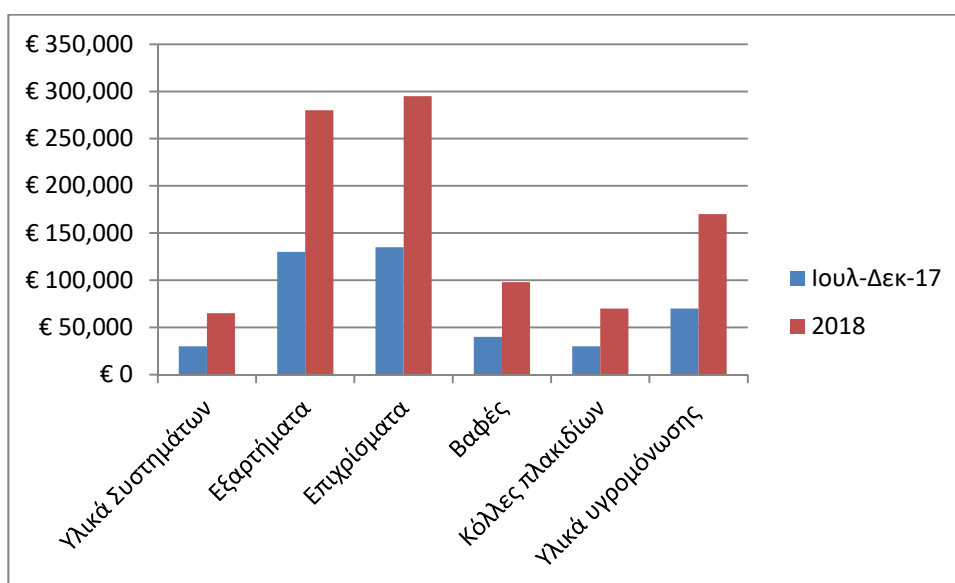
Η Ylikotherm , έχοντας λάβει υπόψιν της:

- Το τμήμα της αγοράς στο οποίο θα δραστηριοποιείται
- Το μέγεθος και την τοποθεσία της περιοχής στην οποία θα δραστηριοποιείται
- Τους ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στην ίδια περιοχή και το μέσο ύψος του κύκλου των εργασιών τους,

Ανταγωνιστές	Κύκλος Εργασιών
Paralimnitiko	€ 2,70 εκ.
Peletico	€ 5,50 εκ.
Mapei	€ 1,00 εκ.
Peratikos	€ 4,00 εκ.

Καταλήγει στις εξής προβλέψεις πωλήσεων:

Υλικά	Ιουλ-Δεκ-17 €	2018 €
Υλικά Συστημάτων	30000	65000
Εξαρτήματα	130000	280000
Επιχρίσματα	135000	295000
Βαφές	40000	98000
Κόλλες πλακιδίων	30000	70000
Υλικά υγραμόνωσης	70000	170000
Σύνολο	435000	1038500



Η Ylikotherm αναμένει να κάνει ένα μεγάλο αριθμό πωλήσεων. Προβλέπει ότι για το δεύτερο εξάμηνο του 2017, θα καταφέρει οι πωλήσεις της να φτάσουν τις €435.000. Αντίστοιχα για όλο το 2018, αναμένει να φτάσουν τις €1.038.500.

Με βάση τις αναμενόμενες πωλήσεις, η αξία των απαιτούμενων αποθεμάτων ανά πάσα στιγμή για την εξυπηρέτηση των πελατών δεν θα πρέπει να είναι μικρότερη από € 150.000.

Θα ήταν μια μεγάλη δύναμη για την εταιρεία να επέτρεπε η Baumit να υπάρχουν στην αποθήκη της Ylikotherm αποθέματα ύψους περίπου 150.000 ευρώ, παρέχοντας πιστωτικό όριο 120 ημέρες για όλες τις παραγγελίες μετά το όριο των € 150.000.

Κεφάλαιο 9

Οικονομικό πλάνο της επιχείρησης

Η εταιρεία θα ξεκινήσει τις δραστηριότητες της έχοντας ως αρχικό κεφάλαιο κίνησης το ποσό των €110.000, ποσό που προέρχεται από την χρηματική εισφορά του ιδιοκτήτη (μετοχικό κεφάλαιο), την χρηματοδότηση από την Baumit, και τραπεζικό δάνειο.

9.1 Ανάλυση Οικονομικού Πλάνου

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟ ΣΧΗΜΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ (€)	
Κεφάλαιο	50.000
Χρηματοδότηση από Baumit	10.000
Μακροπρόθεσμος Τραπεζικός Δανεισμός	50.000
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	110.000

Τα έξοδα της εταιρείας χωρισμένα σε κατηγορίες είναι τα εξής:

A. Κεφάλαιο για Εξοπλισμό : €

Φορτηγό	20.000
Εμπορικό αυτοκίνητο	10.000
Τηλεσκοπικό	12.000
Εξοπλισμός γραφείου	3.000
Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές / Προγράμματα	5.000
Άλλα	10.000
Σύνολο	60.000

Τα έξοδα για τον εξοπλισμό αποτελούν τα έξοδα “σύστασης” της εταιρείας διότι αποτελούν τις αγορές εκείνες που πρέπει να γίνουν ώστε να μπορέσει να λειτουργήσει η εταιρεία. Το ποσό θα καλυφθεί από το μακροπρόθεσμο δάνειο και από τη χρηματοδότηση της Baumit.

Β. Λειτουργικά Έξοδα (Ετήσια) : €

Ενοίκιο	36.000
Φόροι	1.000
Ηλεκτρισμός	1.500
Ασφάλειες	1.500
Τηλέφωνο & Ταχυδρομικά	2.400
Καύσιμα κίνησης	8.000
Γραφική ύλη	500
Συντήρηση υπολογιστών	500
Αμοιβή ελεγκτών	4.000
Αμοιβή δικηγόρων	1.000
Ταξίδια εξωτερικού	2.000
Έξοδα φιλοξενίας	1.500
Διαφημιστικά Έξοδα	3.800
Σύνολο	63.700

Γ. Έξοδα προσωπικού : €

Γενικός Διευθυντής	2.000/μηνιαίως
Γραμματέας Διοίκησης/Λογιστής	1.000/μηνιαίως
Πωλητής	1.500/μηνιαίως
Διανομέας - Οδηγός	1.500/μηνιαίως
Αποθηκάριος	1.000/μηνιαίως
Σύνολο	7.000/μηνιαίως

Πραγματικό κόστος για τον εργοδότη	€ 7.000 x 1,25	€ 8.750/μηνιαίως
Ετήσιο πραγματικό κόστος	€ 8.750 x 13	€ 113.750

Δ. Τραπεζικά Έξοδα

Δάνειο για Εξοπλισμό (αποπληρωμή σε 10 χρόνια)	€ 50.000	Μηνιαία καταβολή	€ 585,00
Σύνολο			€ 585,00

Λαμβάνοντας υπόψιν ότι υπάρχουν και άλλες τραπεζικές χρεώσεις, όπως για παράδειγμα έξοδα εμβασμάτων, τα ετήσια τραπεζικά έξοδα αναμένεται να είναι € 9.000.

Προβλεπόμενος Λογαριασμός Αποτελεσμάτων Εκμετάλλευσης και Χρήσεως

	2017 (Ιουλ-Δεκ)	2018
Πωλήσεις	435.000	1.038.500
Μείον:		
Κόστος Πωληθέντων	(220.000)	(570.000)
Μεικτό κέρδος	215.000	468.500
Μείον		
Έξοδα Προσωπικού	(61.250)	(113.750)
Λειτουργικά Έξοδα	(32.850)	(63.700)
Τραπεζικά Έξοδα	(4.500)	(9.000)
Καθαρό αποτέλεσμα χρήσεως προ φόρων	116.400	282.050
Μείον:		
Φόρος Εισοδήματος	(14.550)	(35.256)
Κέρδη προς Διάθεση	101.850	246.794

Προβλεπόμενος Ισολογισμός Έναρξης Εργασιών:

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	ΠΟΣΑ	ΠΑΘΗΤΙΚΟ	ΠΟΣΑ
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	
Μεταφορικά μέσα	42000	Μετοχικό κεφάλαιο	50000
Έπιπλα και λοιπός Εξοπλισμός	3000	Χορηγία	10000
Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές	5000	Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	60000
Άλλα	10000		
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	
Εμπορεύματα	160000	Προμηθευτές	160000
Καταθέσεις Όψεως	50000	Τράπεζες	50000
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	270.000	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	270.000

9.2 Ανάλυση Νεκρού Σημείου

Με την ανάλυση του Νεκρού Σημείου θα αξιολογηθεί η βιωσιμότητα της εταιρείας, υπολογίζοντας τις πωλήσεις εκείνες με τις οποίες η εταιρεία θα καλύπτει ακριβώς τα σταθερά και μεταβλητά της έξοδα χωρίς να παρουσιάζει κέρδη ή ζημία. [9]

$= \frac{\text{Σταθερές Δαπάνες}}{1 - \frac{\text{Μεταβλητές Δαπάνες}}{\text{Πωλήσεις}}}$	2017 (Ιουλ-Δεκ)	2018
Νεκρό Σημείο	€ 195.521	€ 408.588

Συνεπώς, η εταιρεία προκειμένου να είναι βιώσιμη :

- Το 2^ο εξάμηνο του 2017 , το ελάχιστο των πωλήσεων της θα πρέπει να είναι € 195.521
- Το 2018, το ελάχιστο των πωλήσεων της θα πρέπει να είναι € 408.588.

Για τους υπολογισμούς έχουν ληφθεί υπ' όψιν τα παρακάτω.

- Επιτόκιο Δανείου: 0,59%
- Φόρος 12,5%

Κεφάλαιο 10

Συμπεράσματα

Η Ylikotherm, παρότι πρόκειται να δραστηριοποιηθεί σε ένα μικρό κομμάτι της αγοράς και δεδομένου ότι υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές, έχει όλες τις προϋποθέσεις να επιτύχει. Το κυριότερο πλεονέκτημα της, δυνατό της σημείο είναι η συνεργασία της με την Baumit, μια εταιρεία που η επωνυμία της και η ποιότητα των υλικών της προσφέρουν δύναμη και σιγουριά στον πελάτη. Έχει τη δύναμη να αξιοποιήσει τα δυνατά της σημεία, να εξαλείψει τα αδύνατα και να αντιμετωπίσει οποιαδήποτε απειλή ή ευκαιρία εμφανιστεί. Επίσης, ακολουθώντας τις σωστές στρατηγικές μπορεί να καταφέρει να αντιμετωπίσει τους ανταγωνιστές του κλάδου της και να κερδίσει ένα μεγάλο μερίδιο στην πίτα της αγοράς.

Σημαντικό στοιχείο επίσης, αποτελεί η σωστή στελέχωση της εταιρείας, η σωστή κατανομή αρμοδιοτήτων και η προσπάθεια από τη μεριά του προσωπικού για την επίτευξη των στόχων της.

Τόσο οι προβλέψεις των πωλήσεων, όσο και το οικονομικό της πλάνο, είναι στοιχεία που μπορεί να επιφέρουν αποκλίσεις, είναι στοιχεία όμως, πάνω στα οποία βασίζει την έναρξη την πορεία και τους στόχους της.

Μέσα από τον Προβλεπόμενο Λογαριασμό Αποτελεσμάτων Εκμετάλλευσης και Χρήσεως φαίνεται ότι η εταιρεία μπορεί να αποφέρει κέρδη προς διάθεση, ενώ με την Ανάλυση του Νεκρού Σημείου, φαίνεται ότι η εταιρεία θα μπορέσει να είναι βιώσιμη κάνοντας πωλήσεις μικρότερες από τις προβλεπόμενες.

Επίσης, πέρα από το ποσό της χορηγίας και τα διάφορα έξοδα που θα καλύψει η Baumit (φυλλάδια, δείγματα, διαφημιστικό σποτ), είναι πολύ σημαντικό να δεχθεί την προοπτική ύπαρξης αποθεμάτων ασφαλείας στην αποθήκη ύψους € 150.000 χωρίς να απαιτεί την πληρωμή τους.

Βιβλιογραφία

- [1] “Υπουργείο Ενέργειας, Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού - Ενεργειακή Απόδοση των Κτιρίων.” .
- [2] Υπουργείο Ενέργειας, Βιομηχανίας, Εμπορίου και Τουρισμού, “Οδηγός Εφαρμογής για το Σχέδιο Προώθησης της Ενεργειακής Αναβάθμισης και Χρήσης ΑΠΕ για τις Κατοικίες,” 2014. [Online]. Available:
[http://www.mcit.gov.cy/mcit/mcit.nsf/0/835CD1638D3D0B8AC2257E0B00492EBA/\\$file/Σχέδιο ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΩ ΣΤΙΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ](http://www.mcit.gov.cy/mcit/mcit.nsf/0/835CD1638D3D0B8AC2257E0B00492EBA/$file/Σχέδιο_ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΩ_ΣΤΙΣ_ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ).
- [3] Υπουργείο Οικονομικών. Τμήμα Φορολογίας, “Επιβολή μειωμένου συντελεστή ΦΠΑ (5%) στις υπηρεσίες ανακαίνισης και επισκευής ιδιωτικών κατοικιών,” 2015. .
- [4] Υπηρεσία Ενέργειας, “Οδηγός Θερμομόνωσης Κτιρίων.” [Online]. Available:
[http://www.mcit.gov.cy/mcit/mcit.nsf/0/E074577C58AD9EFCC22575B60047BEA8/\\$file/ODIGOS THERMOMONOSIS KTIRIWN 2H EKDOSI_ PINAKAS DIORTHOSEWN.pdf](http://www.mcit.gov.cy/mcit/mcit.nsf/0/E074577C58AD9EFCC22575B60047BEA8/$file/ODIGOS_THERMOMONOSIS_KTIRIWN_2H_EKDOSI_PINAKAS_DIORTHOSEWN.pdf).
- [5] P. Kotler and K. Keller, *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ_Kotler, Keller*. 2006.
- [6] J. P. Laudon, *Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης*. 2009.
- [7] “Εξαγωγικό Μάρκετινγκ.” [Online]. Available:
<http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/4611/1311.pdf>.
- [8] A. Καταραχιά, “Αρχές Μάρκετινγκ,” in *Αρχές Μάρκετινγκ*, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δ.Μακεδονίας.
- [9] ΤΕΙ Πελοποννήσου, “Ανάλυση Νεκρού Σημείου (Break Even Analysis).” [Online]. Available:
[http://www.eclass.teipel.gr/eclass2/modules/document/file.php/MFINAU158/A Ανάλυση Νεκρού Σημείου.pdf](http://www.eclass.teipel.gr/eclass2/modules/document/file.php/MFINAU158/A_Ανάλυση_Νεκρού_Σημείου.pdf).