

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών Και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Business Administration (MBA)***

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**Business Plan Για Την Επιχείρηση '2S'**

**Σταύρος Σπύρου**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Κρίστης Χασάπης**

**Νοέμβριος 2020**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών Και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Business Administration (MBA)***

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Business Plan Για Την Επιχείρηση '2S'**

**Σταύρος Σπύρου**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Κρίστης Χασάπης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από την Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκηση του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Νοέμβριος 2020**

Αφιερώνεται στην αγαπημένη μου γιαγιά...

## Περίληψη

Η διατριβή αυτή έχει φτιαχτεί για να καθοδηγήσει και να οργανώσει την επιχείρηση < 2S Medical LTD > στην προσπάθεια της να αναπτυχθεί και να εδραιωθεί στην Ελληνική, Κυπριακή αλλά και παγκόσμια αγορά.

Τη σήμερα ημέρα κάθε σύγχρονη επιχείρηση χρειάζεται αυτό το χρήσιμο εργαλείο για να αποτυπώσει τις σκέψεις και τις ενέργειες του ιδιοκτήτη και να τον καθοδηγήσει στα επόμενα του βήματα, σαν ένας χάρτης πορείας, όσο το δυνατό καλύτερα, προς το τελικό στόχο που έχει θέσει αυτός και η επιχείρηση του.

Με το επιχειρηματικό πλάνο μπορούμε να σχεδιάσουμε τη στρατηγική μας όχι μόνο προς δική μας καθοδήγηση, αλλά και για να την παρουσιάσουμε όσο το δυνατό καλύτερα σε τρίτους, πιθανότατα επενδυτές - χρηματοδότες, βοηθώντας τους να κατανοήσουν το σκεπτικό και τις επόμενες ενέργειες της επιχείρησης ελπίζοντας ότι θα αντιδράσουν θετικά.

Με ένα αναλυτικό σχεδιασμό και προσεκτικές κινήσεις θα ενισχύσουμε τη προσπάθεια μας να βοηθήσουμε την επιβίωση της επιχείρησης ούτως ώστε να μεγαλώσει σε ένα απαιτητικό, ανταγωνιστικό και δύσκολο περιβάλλον.

Στην διατριβή αυτή θα απαντηθούν τα εξής κρίσιμα ερωτήματα που αφορούν την επιχείρηση:

1. Που βρισκόμαστε τώρα?
2. Που θέλουμε να βρεθούμε?
3. Πως θα καταφέρουμε να βρεθούμε εκεί?

Επίσης θα δούμε που βρίσκεται η αγορά σήμερα όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και ανά το παγκόσμιο, όσον αφορά τα προϊόντα που θέλει να προωθήσει η επιχείρηση και ποιες οι προοπτικές τους.

Όπως περιγράφω και πιο κάτω αυτό το επιχειρηματικό σχέδιο θα βοηθήσει την επιχείρηση να βρει χρηματοδότες αλλά και να αναγνωρίσει το οικονομικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται, καθώς και το πώς θα πορευθεί μέσα στο χρόνο με σωστά βήματα, σωστή αξιοποίηση των πόρων της και του ανθρώπινου δυναμικού της.

## Ευχαριστίες

Φτάνοντας στο τέλος αυτού του όμορφου ταξιδιού γνώσεων θα ήθελα να ευχαριστήσω αυτούς που με βοήθησαν στην ολοκλήρωση του.

Τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Κρίστη Χασάπη για τη πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση στην εκπόνηση της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

Επίσης όλους τους αγαπημένους φίλους και συγγενείς που συνέβαλαν με τον τρόπο τους στην ολοκλήρωση αυτού του μεγάλου προσωπικού στόχου και ιδιαίτερα τη γυναίκα μου και τα παιδιά μου για την υπομονή που επέδειξαν από την αρχή μέχρι το τέλος της προσπάθειας μου. Υπόσχομαι να αναπληρώσω κάθε λεπτό

## Περιεχόμενα

1	Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	1
1.1	Εταιρικό προφίλ .....	5
1.2	Πεδίο Δράσης Της Επιχείρησης.....	5
1.3	Ιδιοκτησιακό καθεστώς.....	6
1.4	Αρχικό κεφάλαιο.....	6
1.5	Τοποθεσία και εγκαταστάσεις.....	7
2	Κεφάλαιο 2: Business Plan .....	8
2.1	Στόχοι .....	8
2.2	Αποστολή .....	9
2.3	Κλειδιά Για Την Επιτυχία .....	9
2.4	Κατηγορίες προϊόντων Και Ομαδοποίηση.....	10
2.4.1	Βραχυπρόθεσμα.....	10
2.4.2	Μεσοπρόθεσμα.....	11
2.4.3	Μακροπρόθεσμα.....	11
2.5	Επωνυμία / Συσκευασία.....	12
3	Ανταγωνισμός.....	13
3.1	Η Αγορά Σήμερα.....	13
3.2	Προμήθεια Παραϊατρικών Και Καλλυντικών Προϊόντων Στην Ελλάδα-Γεγονότα.....	14
3.3	Νομοθεσία .....	18
3.4	Χρηματοοικονομικά Στοιχεία.....	18
3.5	Ζήτηση Παραϊατρικών Προϊόντων.....	20
3.6	Ανθρώπινο Δυναμικό.....	24
4	Κεφάλαιο 4 – Ανάλυση SWOT.....	25
4.1	Ανάλυση Και Εφαρμογή.....	25
4.2	Ευκαιρίες και Απειλές.....	27
4.2.1	Ευκαιρίες.....	27
4.2.2	Απειλές.....	28
4.3	Δυνατά Και Αδύνατα Σημεία.....	28
4.3.1	Δυνατά Σημεία.....	28
4.3.2	Αδύνατα Σημεία.....	29
4.4	Συμπεράσματα.....	30
5	Κεφάλαιο 5 – Marketing Plan.....	31
5.1	Marketing Mix – Μείγμα Μάρκετινγκ.....	31
6	Κεφάλαιο 6 – Οικονομικό πλάνο – Business Assumption.....	33

6.1	Προβλέψεις Πωλήσεων / Όγκου Εμπορευμάτων.....	33
6.2	Κόστος Πωληθέντων Εμπορευμάτων.....	35
6.3	Λειτουργικά Έξοδα.....	35
6.4	Κεφάλαιο Κίνησης.....	39
6.5	Αποτελέσματα Χρήσης – Profit and Loss.....	39
6.6	Χρηματοροή – Cash Flow.....	40
7	Επίλογος.....	41
	Παραρτήματα.....	42
A	Διαγράμματα και Πίνακες.....	42
A.1	Διαγράμματα .....	42
A.2	Πίνακες.....	52
	Βιβλιογραφία.....	60





# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια βιώνει μία από τις χειρότερες οικονομικές κρίσεις στην ιστορία της, ιδιαίτερα την περίοδο 2010-2015 με αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνία, την οικονομία, την ανεργία, τη μείωση του βιοτικού επιπέδου κ.α.

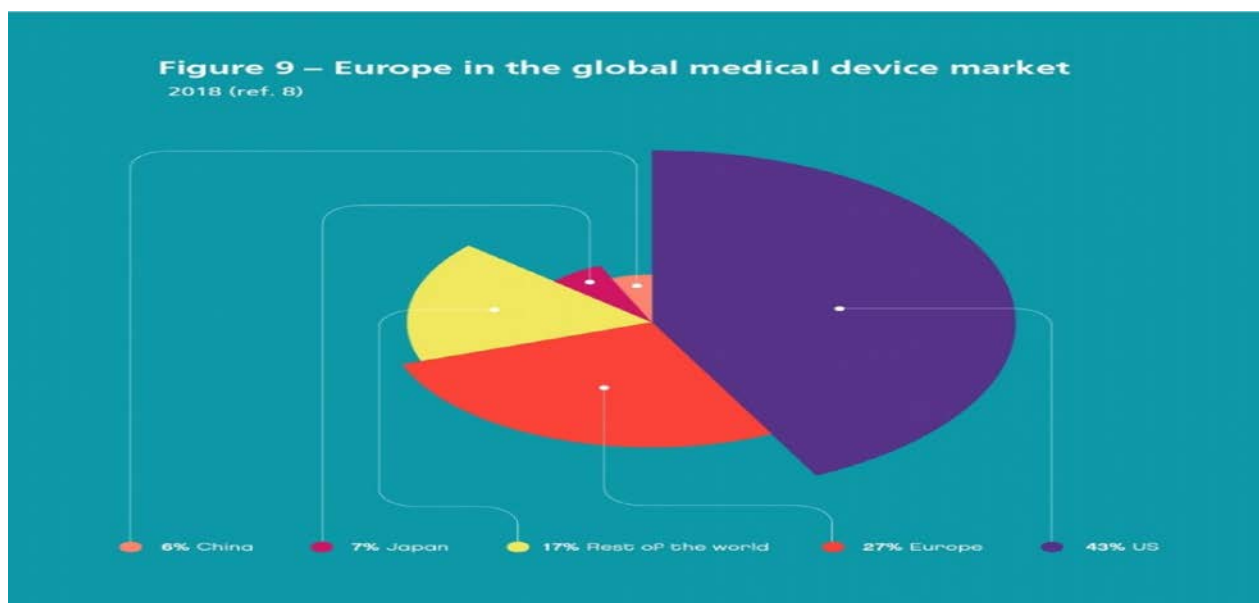
Μέσα σε όλα αυτά ήρθε τον τελευταίο χρόνο να προστεθεί και η πανδημία που προκάλεσε ο ιός COVID-19 ο οποίος επηρέασε ακόμη περισσότερο την οικονομία ανά το παγκόσμιο.

Μέσα σε όλες αυτές τις δυσκολίες όμως εμφανίζονται και κάποιες ευκαιρίες σε διάφορους κλάδους. Κλάδοι όπως ο φαρμακευτικός, ο ιατρικός και ο παραϊατρικός κλάδος παρά την ύφεση της οικονομίας έχουν αυξημένη ζήτηση και ανοδική πορεία.

Τα ιατροτεχνολογικά προϊόντα και η τεχνολογία τους ήρθαν στη ζωή μας πρώτα απ' όλα για να σώσουν ζωές και κατ' επέκταση για να προσφέρουν σε αυτούς που τα έχουν ανάγκη περισσότερα χρόνια και καλύτερη ποιότητα ζωής.

Στη ζωή μας υπάρχουν πάνω από 500.000 διαθέσιμα ιατροτεχνολογικά προϊόντα σε νοσοκομεία, κέντρα αποκατάστασης, σπίτια κ.τ.λ. (MedTech 2020)

Η παγκόσμια αγορά ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού και αναλωσίμων ανέρχεται σήμερα στα 456 δις εκατομμύρια δολάρια, με το μεγαλύτερο μερίδιο να το έχουν οι Ηνωμένες Πολιτείες με αξία 156 δις εκατομμύρια δολάρια. Ποσοστό που αντιστοιχεί στο 43% της παγκόσμιας αγοράς. (MedTech 2020)



**Διάγραμμα 1:** Το Ευρωπαϊκό μερίδιο πωλήσεων στην παγκόσμια αγορά.

Όπως είναι λογικό οι μεγαλύτερες εταιρείες ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού έχουν έδρα τις Ηνωμένες Πολιτείες. Εταιρείες όπως η Medtronic P.L.C, Johnson & Johnson, Cardinal Health είναι μερικές από αυτές.

Οι εταιρείες αυτές απασχολούν πάρα πολλούς υπαλλήλους οι οποίοι κατά μέσο όρο αμείβονται πολύ καλά. Μόνο στην Ευρώπη απασχολούνται πέραν των 730.000 χιλιάδων υπαλλήλων. (MedTech 2020)

Τα ιατροτεχνολογικά προϊόντα έχουν μια διαρκή ανάπτυξη και συνέχεια εμφανίζονται καινούργιες τεχνολογίες στην αγορά. Οι εταιρείες διαθέτουν το 8 με 10% του τζίρου τους μόνο για την έρευνα. (MedTech 2020)

Είναι τόσο υψηλός ο ρυθμός ανάπτυξης των τεχνολογιών αυτών που ένα καινούργιο προϊόν συνήθως μέσα σε 18 με 24 μήνες αντικαθίσταται από ακόμη πιο καινούργιο.

Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν ντόπιες ιατροτεχνολογικές εταιρείες του βεληνεκούς των μεγάλων εταιρειών. Τα εργοστάσια που υπάρχουν περιορίζονται σε παραγωγή πιο απλών ιατροτεχνολογικών συσκευών όπως γάζες, επίδεσμοι, σύριγγες, γάντια κ.τ.λ.

Επίσης η θέση της Ελλάδας είναι στρατηγική όσον αφορά το εμπόριο. Μπορούν να φθάσουν στη χώρα τα προϊόντα με κάθε τρόπο ( φορτηγό, αεροπλάνο, πλοίο) οπότε

μπορεί να επιλεγθεί είτε ο πιο φθηνός, είτε ο πιο γρήγορος, είτε συνδυασμός. Το ίδιο ισχύει και στις εξαγωγές.

Ακόμη η Ελλάδα μπορεί να λειτουργήσει σαν σταθμός ή συνδετικός κρίκος μεταξύ Ευρώπης – Ασίας – Αφρικής για τη διακίνηση προϊόντων.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση οι κανονισμοί και η νομοθεσία είναι πάρα πολύ αυστηρή. Υπεύθυνη εποπτική αρχή ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού στην Ελλάδα είναι ο ΕΟΦ. (Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων) Είναι υπεύθυνος για την τήρηση των κανονισμών και της νομοθεσίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσον αφορά την διακίνηση και χρήση εξοπλισμού. (MedTech 2020)

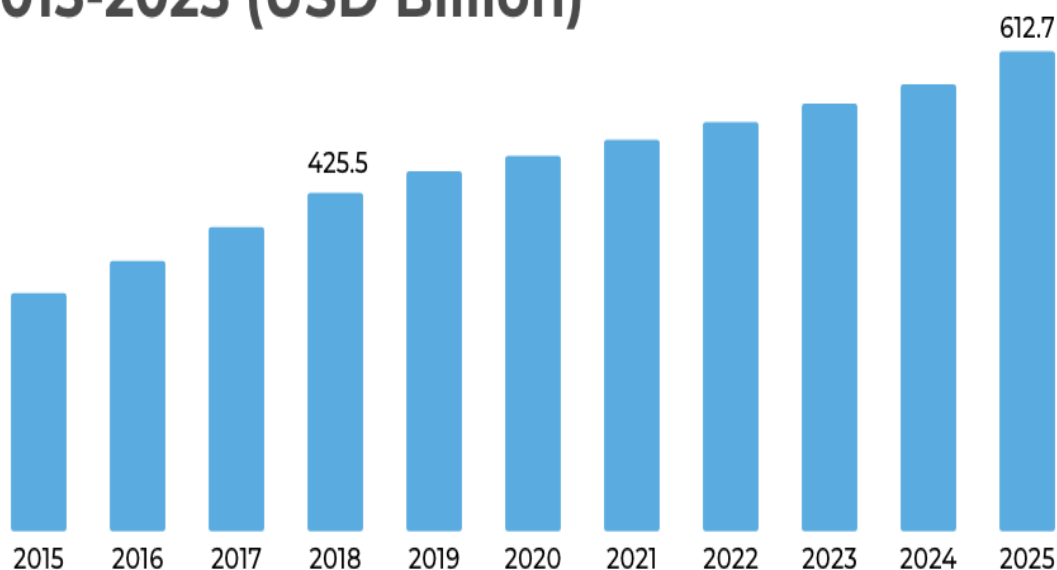
Αν για παράδειγμα ένα προϊόν δεν διαθέτει CE Mark δεν μπορεί να εισαχθεί στη χώρα. Στο πλάνο της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το 2020 ήταν η προσθήκη νέων αυστηρότερων κανονισμών για τα ιατροτεχνολογικά προϊόντα όμως λόγω της πανδημίας COVID-19 έδωσε παράταση μέχρι της 26 Μαΐου 2022.

Η '2S Medical LTD' δημιουργήθηκε τον Γενάρη του 2020 και επίσημα ξεκίνησε τις εργασίες της τον Σεπτέμβρη του 2020. Η εταιρεία έχει σκοπό να βάλει τα σωστά θεμέλια και να αποκτήσει μια ισχυρή θέση στη Ελληνική αγορά και ενδεχομένως σε γειτονικές αγορές στο μέλλον.

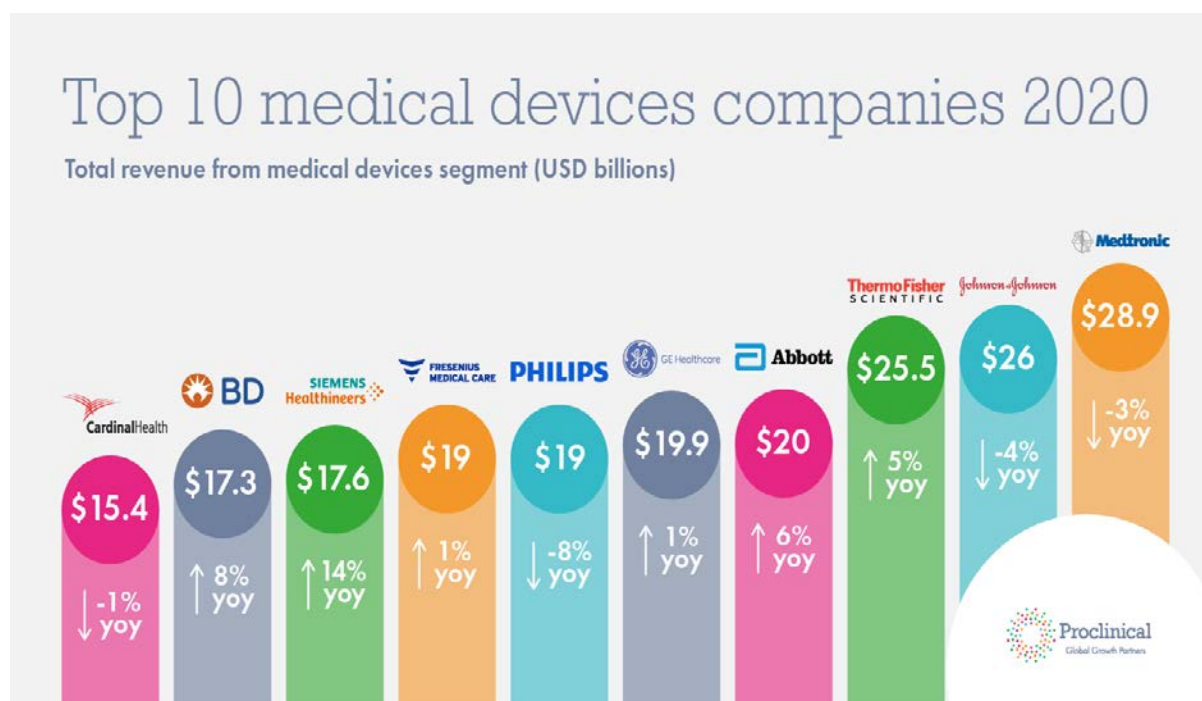
Υπό την τρέχουσα κατάσταση, η εταιρεία ενδιαφέρεται να προσελκύσει έναν ιδιώτη επενδυτή, που θα ενδιαφέρεται να συμμετάσχει στην ανάπτυξη και την επέκταση της εταιρείας.

Μετά την αξιολόγηση των δηλώσεων αυτού του επιχειρηματικού σχεδίου και φυσικά των συνομιλιών που θα ακολουθήσουν με τους επενδυτές που θα επιδείξουν ενδιαφέρον, η εταιρεία ελπίζει να προσελκύσει έναν συνεργάτη που θα επιθυμεί να επενδύσει στο μέλλον της εταιρείας και να είναι πρόθυμος να συμμετάσχει σε αυτό.

## Global Medical Devices Market Size, 2015-2025 (USD Billion)



**Διάγραμμα 2:** Η παγκόσμια αγορά ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού και ο υπολογισμός του μεγέθους ανάπτυξης μέχρι το 2025.



**Διάγραμμα 3:** Οι 10 μεγαλύτερες ιατροτεχνολογικές εταιρείες για το 2020.

## **1.1 Εταιρικό προφίλ**

Η εταιρεία δημιουργήθηκε τον Γενάρη 2020 με ονομασία «2S MEDICAL LTD». Μετά από μερικούς μήνες διεργασιών και προετοιμασίας, η εταιρεία ξεκίνησε και επίσημα τις εργασίες της τον Σεπτέμβρη του 2020 μετρώντας ήδη 3 μήνες λειτουργίας. Η έδρα της εταιρείας είναι στη Αθήνα. Σύμφωνα με τα ιδρυτικά έγγραφα η εταιρεία μπορεί να δραστηριοποιείται και να διατηρεί γραφεία σε οποιονδήποτε μέρος της Ελλάδας ή και στο εξωτερικό υπό την νομική οντότητα της εταιρείας.

## **1.2 Πεδίο Δράσης Της Επιχείρησης**

Το δηλωμένο πεδίο δράσης της επιχείρησης συνοπτικά είναι:

Αγορά, εισαγωγή και διανομή όλων των τύπων ιατρικών και παραϊατρικών προϊόντων π.χ. ορθοπεδικός, χειρουργικός, εργαστηριακός και νοσοκομειακός εξοπλισμός και όλοι οι τύποι μιας χρήσης σε αυτές τις γενικές κατηγορίες.

Αγορά, εισαγωγή και διανομή όλων των ειδών προϊόντων υγείας και προσωπικής φροντίδας (π.χ. φροντίδα στο σπίτι, καλλυντικά) και OTC προϊόντα φαρμακείου. (Over the counter – που δεν χρειάζονται ιατρική συνταγή)

Αγορά, εισαγωγή και διανομή νοσοκομειακών συσκευών, εξοπλισμού τεχνολογίας υγείας και των σχετικών λειτουργικών μερών τους.

Πώληση χονδρική και λιανική.

Να δρα ως αντιπρόσωπος και επίσημος διανομέας ξένων εταιρειών στην Ελλάδα, στη Κύπρο και πιθανώς σε Βαλκάνια και στην υπόλοιπη Ευρώπη, Αφρική και στη Μέση Ανατολή.

Εξαγωγή όλων των τύπων προϊόντων στις προαναφερόμενες κατηγορίες.

Συμμετοχή σε εθνικές και διεθνείς προσφορές είτε δημοσίου είτε ιδιωτικού τομέα.

Συμμετοχή στο κεφάλαιο άλλων εταιρειών ή ομίλων εταιρειών, ίδρυση νέων θυγατρικών εταιρειών ή υποκαταστημάτων στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Το Διοικητικό Συμβούλιο μπορεί ανά πάσα στιγμή να αποφασίσει για τη διεύρυνση αυτού του πεδίου δραστηριότητας σε άλλους τομείς ή κατηγορίες προϊόντων.

### **1.3 Ιδιοκτησιακό Καθεστώς**

Η «2S MEDICAL LTD» είναι ιδιωτική εταιρεία και ανήκει στον μοναδικό ιδιοκτήτη της Σταύρο Σπύρου 100%.

Ο ιδιοκτήτης ενεργεί σαν νόμιμος αντιπρόσωπος της εταιρείας και ευθύνεται εξ ολοκλήρου για τις κινήσεις της εταιρείας, καθότι κατέχει το 100% των μετοχών.

Επίσης έχει την δυνατότητα σαν μοναδικός εκπρόσωπος να υπογράφει εκ μέρους της εταιρείας.

### **1.4 Αρχικό Κεφάλαιο**

Η «2S MEDICAL LTD» ξεκίνησε με κεφάλαιο 45.000,00€, το οποίο είναι διαιρεμένο σε 1500 μετοχές, οι οποίες αξίζουν η κάθε μία 30,00 €.

Εννοείται ότι ο μοναδικός ιδιοκτήτης αφού κατέχει το 100% των μετοχών είναι εξ ολοκλήρου υπεύθυνος για τις αποφάσεις της εταιρείας.

Τα αρχικά έξοδα της εταιρείας που αφορούν έξοδα κτηρίου, εξοπλισμού, καθώς και άλλων απαραίτητων εξόδων πχ νομικά και λογιστικά έξοδα δημιουργίας της εταιρείας ανέρχονται περίπου σε 60.000€.

Αυτά τα έξοδα θα μπορούσαν να αυξηθούν καθώς η εταιρεία θα μεγαλώνει και καινούργιος εξοπλισμός θα χρειαστεί για να υποστηρίξει αυτή την επέκταση.

## **1.5 Τοποθεσία Και Εγκαταστάσεις**

Τα γραφεία της «2S MEDICAL LTD» βρίσκονται στην Αθήνα, στη περιοχή Νέο Ηράκλειο και αποτελούνται από γραφεία στο ισόγειο 300 τετραγωνικών μέτρων και αποθήκη στο υπόγειο, η οποία θα χρησιμοποιηθεί σαν αποθήκη των προϊόντων της εταιρείας.

Το κτήριο ανήκει στον ιδιοκτήτη της εταιρείας οπότε δεν υπάρχουν έξοδα ενοικίου ή δανείου.

Η εταιρεία έχει επίσης στην ιδιοκτησία της ένα εμπορικό αμάξι για τις ανάγκες της αποθήκης.

# Κεφάλαιο 2

## Business Plan

### 2.1 Στόχοι

Η «2S MEDICAL LTD» έχει θέσει βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους, οι οποίοι είναι όλοι κάτω από την ομπρέλα του προαναφερθέντος επιχειρηματικού πεδίου δράσης.

- Να καθιερωθεί στην αγορά έχοντας ισχυρή παρουσία πανελλαδικά και Παγκύπρια, σε 2 τομείς διαφορετικούς, αλλά με πολλά κοινά, τον ιατρικό και παραϊατρικό κλάδο.
- Όσον αφορά βραχυπρόθεσμα τον ιατρικό κλάδο θα επικεντρωθεί στη χονδρική πώληση προϊόντων σε φαρμακεία, κλινικές και νοσοκομεία, με μία γκάμα που αφορά κυρίως ορθοπεδικά, OTC ( προϊόντα χωρίς συνταγή ) και αναλώσιμα. Μακροπρόθεσμος στόχος είναι μια ισχυρή θέση σε ένα μεγαλύτερο φάσμα προϊόντων του ιατρικού κλάδου που θα περιλαμβάνει εκτός από τα προαναφερθέντα προϊόντα, μηχανήματα και αναλώσιμα χειρουργείου καθώς και επέκταση των εργασιών της εταιρείας με μαγαζί ή μαγαζιά πώλησης λιανικής των προϊόντων της.
- Όσον αφορά τον παραϊατρικό κλάδο ο στόχος της εταιρείας είναι να αποκτήσει ηγετική θέση στη χονδρική πώληση εργαστηριακού εξοπλισμού και αναλωσίμων, δίνοντας σημασία σε όλο το φάσμα της αγοράς, είτε αφορά ένα μικρό εργαστήριο σχολείου ή πανεπιστημίου, είτε αφορά εξειδικευμένα ιατρικά εργαστήρια, χωρίς να αποκλείσουμε συνεργασία με εργοστάσια παραγωγής φαρμάκων, φαγητών, ποτών, πλαστικών, χημικών κτλ.
- Μεγάλος στόχος για το πρώτο χρόνο λειτουργίας είναι ένα πελατολόγιο που να αριθμεί 500 πελάτες και από τους δύο τομείς ενασχόλησης της εταιρείας.
- Ο στόχος ο οποίος θεωρείται κάπως συντηρητικός για τις πωλήσεις του πρώτου χρόνου και για τους δύο τομείς είναι 525.000 ευρώ.
- Τη διατήρηση μικτού περιθώριου κέρδους της τάξεως του 60%.



- Μέχρι το τέλος του πέμπτου έτους λειτουργίας της εταιρείας να υπάρχει ένα καθαρό κέρδος τουλάχιστον 500.000 ευρώ.

## 2.2 Αποστολή

Συνοψίζοντας η «2S MEDICAL LTD» θέλει να καθιερωθεί στο μυαλό των πελατών της και να λειτουργήσει σαν παροχέας προϊόντων με γνώμονα την ποιότητα, την τεχνολογική υπεροχή, τις πολύ καλές τιμές και τη γρήγορη εξυπηρέτηση. Απώτερος στόχος είναι η ηγετική θέση σε όλα τα πεδία των εργασιών της εταιρείας. Η επέκταση των εργασιών στο εξωτερικό μέσω συνεργασιών ή συμμετοχής σε προσφορές είναι επίσης ένας μεγάλος μακροπρόθεσμος στόχος.

## 2.3 Κλειδιά Για Την Επιτυχία

- Η ανάγκη για ιατρικά και παραϊατρικά προϊόντα δεν αμφιταλαντεύεται και έχει σταθερά ανοδική πορεία όλα αυτά τα χρόνια. ( See Related Research Bellow )
- Η εταιρεία θέλοντας να μειώσει το συνολικό κόστος των προϊόντων θα ελέγχει τα κύρια στάδια όπως την εισαγωγή, τη συσκευασία, την αποθήκευση και τη διανομή.
- Πάρα πολύ σημαντικό κλειδί για την επιτυχία είναι η επιδίωξη δυνατών συνεργασιών που θα επιτρέψουν στην εταιρεία να ελέγξει το δίκτυο διανομής της και την άμεση παράδοση των προϊόντων της, δίνοντας έτσι ένα πολύ ισχυρό πλεονέκτημα σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρείες του κλάδου.
- Επένδυση σε ανθρώπινο δυναμικό κατάλληλα καταρτισμένο ούτως ώστε να βοηθήσει με τη σειρά του στα πλάνα της εταιρείας, με τις γνώσεις, τις εμπειρίες και τις ιδέες του.
- Με γραφεία και αποθήκες σε στρατηγικό σημείο της Αθήνας, ( πολύ κοντά σε αυτοκινητόδρομο που ενώνει τα γραφεία μας με τις υπόλοιπες περιοχές της Αθήνας μειώνοντας έτσι το κόστος της διανομής ) για να μπορεί να ανταποκριθεί άμεσα σε οποιονδήποτε αίτημα πελάτη καταφθάνει στην εταιρεία. Επίσης σε απόσταση 30 λεπτών από το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στους συνεργάτες μας από το εξωτερικό να φθάνουν στα γραφεία μας χωρίς καθυστέρηση για τις συναντήσεις μας δίνοντας μας έτσι χρόνο για πιο ουσιαστικές συζητήσεις και δυνατότητα να αναχωρούν την ίδια μέρα μη στερώντας τους πολύτιμο εργασιακό χρόνο.

- Μεγιστοποίηση κερδών με συνεχή αναζήτηση συνεργασιών, με κορυφαία εργοστάσια παραγωγής σε διεθνές επίπεδο, μείωση εξόδων με αυτοματοποίηση διαδικασιών και αύξηση της ταχύτητας και του ελέγχου.
- Υψηλή όγκοι πωλήσεων, άρα και εισαγωγών, σε μια προσπάθεια να εξοικονομηθούν χρήματα στις αποστολές παραγγελιών και περαιτέρω μεγιστοποίηση του κέρδους.
- Επέκταση των εργασιών και στο λιανικό εμπόριο ούτως ώστε να επιτευχθεί ακόμη μεγαλύτερο μικτό κέρδος.
- Πανελλαδική κάλυψη με τα προϊόντα βραχυπρόθεσμα και επέκταση στο εξωτερικό μακροπρόθεσμα.
- Βέλτιστη εξυπηρέτηση πελατών σε τοπικό επίπεδο μέσω συνεργασιών με τοπικούς διανομείς.

## **2.4 Κατηγορίες Προϊόντων Και Ομαδοποίηση**

### **2.4.1 Βραχυπρόθεσμα ( 1<sup>ος</sup> με 2<sup>ος</sup> χρόνος )**

- Κατηγορία προϊόντων: ορθοπεδικά προϊόντα / φροντίδα στο σπίτι και ανάρρωση (π.χ. αναπηρικά καρότσια, προϊόντα για φροντίδα στο σπίτι κτλ. ) / εργαστηριακός εξοπλισμός ( υαλικά σκεύη, πλαστικά σκεύη, εξειδικευμένος εξοπλισμός, χημικά διαλύματα) / νοσοκομειακός εξοπλισμός ( γεννήτριες, κρεβάτια και έπιπλα, αναλώσιμα κτλ. ).
- Προέλευση προϊόντων: από εισαγωγές και από ντόπιους προμηθευτές
- Κανάλια πώλησης προϊόντων: χονδρικό εμπόριο ( επίσης ήδη σε συζητήσεις για 2 καταστήματα franchise ).
- Τακτική πωλήσεων: απευθείας επισκέψεις στους πελάτες.
- Πελατολόγιο : φαρμακεία, φαρμακαποθήκες, εκπαιδευτικά ιδρύματα, ιδιωτικά νοσοκομεία, βιομηχανίες / εργοστάσια, ( που χρησιμοποιούν χημικά / χημικές διαδικασίες / τεστ π.χ. τροφίμων, ποτών, απορρυπαντικών κτλ. ).
- Οι εργασίες της εταιρείας θα παραμείνουν αυστηρά εντός Ελλάδος.

### **2.4.2 Μεσοπρόθεσμα ( 2<sup>ος</sup> με 5<sup>ος</sup> χρόνος )**

- Κατηγορία προϊόντων: ορθοπεδικά προϊόντα / φροντίδα στο σπίτι και ανάρρωση (π.χ. αναπηρικά καρότσια, προϊόντα για φροντίδα στο σπίτι κτλ.) / εργαστηριακός εξοπλισμός ( υαλικά σκεύη, πλαστικά σκεύη, εξειδικευμένος εξοπλισμός, χημικά διαλύματα ) / νοσοκομειακός εξοπλισμός ( κρεβάτια και έπιπλα, αναλώσιμα κτλ. )/ OTC προϊόντα φαρμακείου / προϊόντα προσωπικής φροντίδας.
- Προέλευση προϊόντων: από εισαγωγές και από ντόπιους προμηθευτές.
- Κανάλια πώλησης προϊόντων: χονδρικό εμπόριο / λιανικό εμπόριο ( franchise )
- Τακτική πωλήσεων: απευθείας επισκέψεις στους πελάτες, συμμετοχή σε προσφορές δημοσίου, μέσω τηλεφωνικού κέντρου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καταστήματα λιανικής πώλησης ( ιδιόκτητα και franchise ).
- Πελατολόγιο : φαρμακεία, φαρμακαποθήκες, εκπαιδευτικά ιδρύματα, ιδιωτικά και δημόσια νοσοκομεία, βιομηχανίες / εργοστάσια, (που χρησιμοποιούν χημικά / χημικές διαδικασίες / τεστ π.χ. τροφίμων, ποτών, απορρυπαντικών κτλ. ).
- Οι εργασίες της εταιρείας θα επεκταθούν εκτός από την Ελλάδα και στην Κύπρο.

### **2.4.3 Μακροπρόθεσμα ( 5<sup>ος</sup> χρόνος και μετά...)**

- Κατηγορία προϊόντων: ορθοπεδικά προϊόντα / φροντίδα στο σπίτι και ανάρρωση (π.χ. αναπηρικά καρότσια, προϊόντα για φροντίδα στο σπίτι κτλ.) / εργαστηριακός εξοπλισμός (υαλικά σκεύη, πλαστικά σκεύη, εξειδικευμένος εξοπλισμός, χημικά διαλύματα) / νοσοκομειακός εξοπλισμός (κρεβάτια και έπιπλα, αναλώσιμα κτλ.)/ OTC προϊόντα φαρμακείου / προϊόντα προσωπικής φροντίδας.
- Προέλευση προϊόντων: από εισαγωγές και από ντόπιους προμηθευτές.
- Κανάλια πώλησης προϊόντων: χονδρικό εμπόριο / λιανικό εμπόριο (franchise).
- Τακτική πωλήσεων: απευθείας επισκέψεις στους πελάτες, συμμετοχή σε προσφορές δημοσίου, μέσω τηλεφωνικού κέντρου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καταστήματα λιανικής πώλησης ( ιδιόκτητα και franchise ).
- Πελατολόγιο : φαρμακεία, φαρμακαποθήκες, εκπαιδευτικά ιδρύματα, ιδιωτικά και δημόσια νοσοκομεία, βιομηχανίες / εργοστάσια, (που χρησιμοποιούν χημικά / χημικές διαδικασίες / τεστ π.χ. τροφίμων, ποτών, απορρυπαντικών κτλ. ).
- Οι εργασίες της εταιρείας θα επεκταθούν εκτός από Ελλάδα και Κύπρο, στα βαλκάνια, χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης και μέσης ανατολής.

## 2.5 Επωνυμία / Συσκευασία



Το λογότυπο της εταιρείας επιλέχθηκε μετά από πολύ προσεκτική μελέτη ούτως ώστε να πληρούνται / ισχύουν τα ακόλουθα:

- Εύκολο μικρό όνομα που μπορούν όλοι να θυμούνται. Επίσης είναι εύκολο και κατανοητό τόσο για ντόπιους όσο και για ξένους.
- Ο συνδυασμός του συγκεκριμένου αριθμού και του συγκεκριμένου γράμματος (2 και S) μοιάζει ιδανικός και ενδιαφέρον σαν εικόνα. Επίσης σαν εικόνα είναι πολύ εύκολο να τη θυμάσαι.
- Η επιλογή του χρώματος (πορφυρό / magenda), ένα ζωηρό χρώμα που ταιριάζει απόλυτα και αρμονικά σε οποιονδήποτε πρόσωπο μαγαζιού (π.χ. φαρμακείου). Επίσης πάνω σε λευκό φόντο δείχνει καθαρό και κομψό.
- Κατά γενική ομολογία το λογότυπο είναι απλό. Τα καλύτερα λογότυπα εταιρειών / επωνυμιών στην ιστορία είναι απλά και μικρά.
- Η μικρή εικόνα ψηλά πάνω δεξιά θα μπορούσε σιγά σιγά να λειτουργήσει ανεξάρτητα από το σύνολο του λογότυπου και να γίνει από μόνο του εκπρόσωπος της επωνυμίας ( κάτι σαν το δαγκωμένο μήλο της Apple στα προϊόντα της. Ξέρουμε αμέσως μόλις το δούμε σε ποιόν ανήκει).

Από τη στιγμή που η εταιρεία έχει θέσει σαν στόχο να μεγαλώσει μέσα από τα χρόνια και στο χονδρικό εμπόριο αλλά και στο λιανικό εμπόριο και να γίνει μία αναγνωρίσιμη επωνυμία ( brand ) μέσα σε φαρμακεία, καταστήματα ομορφιάς, γενικά σημεία λιανικής πώλησης, δίνεται από την αρχή ιδιαίτερη σημασία στην συσκευασία και εμφάνιση των προϊόντων.

Η 2S κάνει εισαγωγή τα προϊόντα μαζικά χωρίς να έχουν ατομικές συσκευασίες. Όλα τα προϊόντα κατασκευάζονται με την επωνυμία της εταιρείας αλλά μπαίνουν στη τελική συσκευασία εφόσον φτάσουν στις εγκαταστάσεις της εταιρείας. Έτσι το τελικό προϊόν θα φτάνει σε εμάς πιο φθηνά και θα διακινείται γρηγορότερα. Παράδειγμα της τελικής συσκευασίας των προϊόντων μπορούμε να δούμε πιο κάτω:

# Κεφάλαιο 3

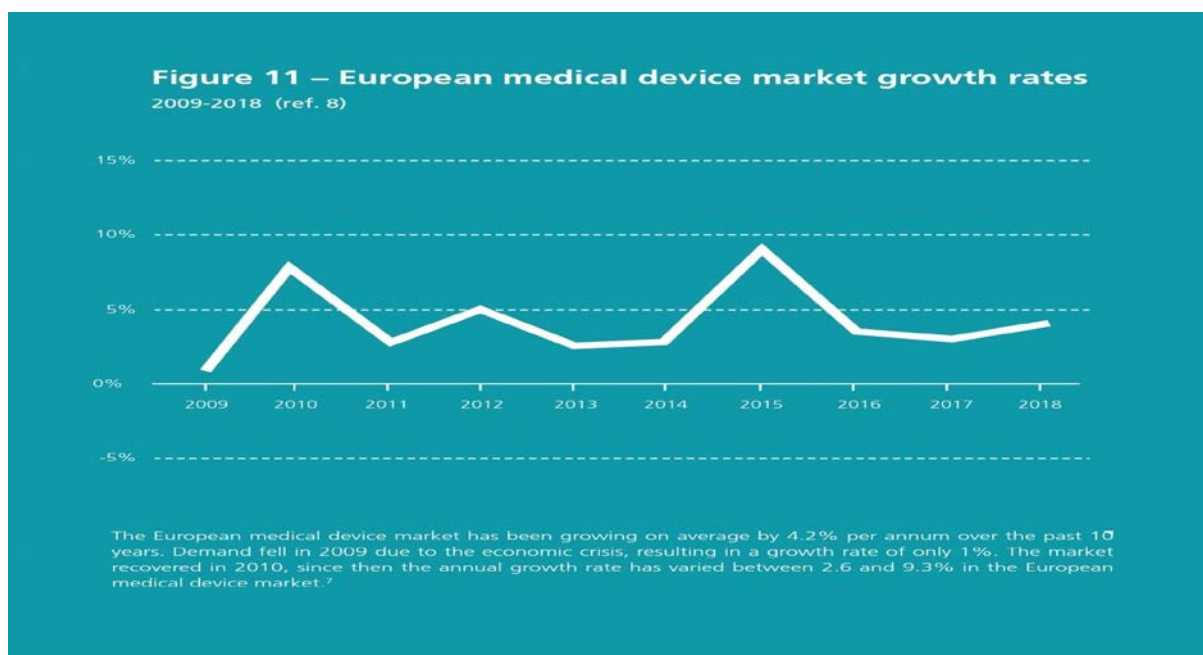
## Ανταγωνισμός

### 3.1 Η αγορά σήμερα

Η αγορά της Ελλάδος σύμφωνα με την BMI Research σε ιατρικό εξοπλισμό σήμερα υπολογίζεται στα 1.3 δις εκατομμύρια κάνοντας την έτσι μία από τις μεγαλύτερες αγορές σε κεντρική και ανατολική Ευρώπη.

Στο γενικό σύνολο εξόδων του κράτους που αφορά την υγεία, δηλαδή περίπου το 10% του GDP (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν), η Ελλάδα ξοδεύει περίπου το 7% το οποίο είναι αποδεκτό και εντός του φυσιολογικού εύρους των δαπανών πολλών άλλων Ευρωπαϊκών χωρών με παρόμοιες οικονομίες ( εύρος τιμών 5-12%)(IOBE 2019:22).

Η πωλήσεις ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν έντονη χρονιαία αύξηση της τάξεως του 11% βάση του CAGR.(Compound Annual Growth Rate) Σε παγκόσμιο επίπεδο αναμένεται πολύ μεγαλύτερη αύξηση τα επόμενα 5 χρόνια κυρίως λόγω της ανάπτυξης τεχνολογιών στις χώρες του APAC.(Asian-Pacific)



**Διάγραμμα 4 :** Ετήσια αύξηση πωλήσεων στην Ευρώπη την τελευταία δεκαετία.

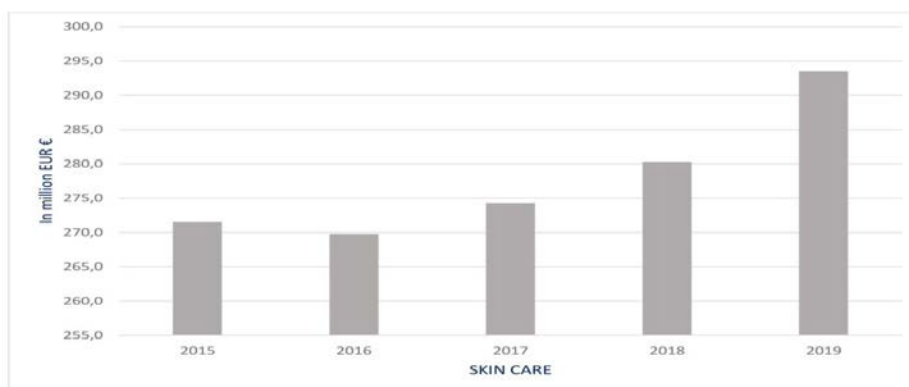
### 3.2 Προμήθεια Παραϊατρικών και καλλυντικών προϊόντων στην Ελλάδα - Γεγονότα

Σύμφωνα με την διεύθυνση οικονομικών μελετών ICAP (Ιατρ. Προϊόντα 2020:18) ο συσσωρευμένος κύκλος εργασιών των παραϊατρικών και καλλυντικών προϊόντων ανέρχεται περίπου στα 3,7 δις εκατομμύρια ευρώ.

Αυτός ο κύκλος εργασιών προέρχεται τόσο από εταιρείες κατασκευής όσο και από εταιρείες διανομής. Είναι εταιρείες που για πολλά χρόνια παρουσιάζουν αύξηση στο κύκλο εργασιών και στα κέρδη τους, εκτός από το 2020 που κάποιοι επηρεάστηκαν από την πανδημία του COVID-19 και το υποχρεωτικό lock down.

Τόσο τα παραϊατρικά προϊόντα (1.8 δις. ευρώ 2019) όσο και ο τομέας των καλλυντικών (900 εκ. Ευρώ 2019) δεν επηρεάστηκαν από την πανδημία. Προβλέπεται το CAGR (MedTech Europe, 2020:31) να ανέβει κατά 3 έως 8% ετήσια τα επόμενα χρόνια. Στο διάγραμμα είναι εμφανές η συνεχή και σταθερή αύξηση πωλήσεων μετά τη περίοδο 2010-2015.

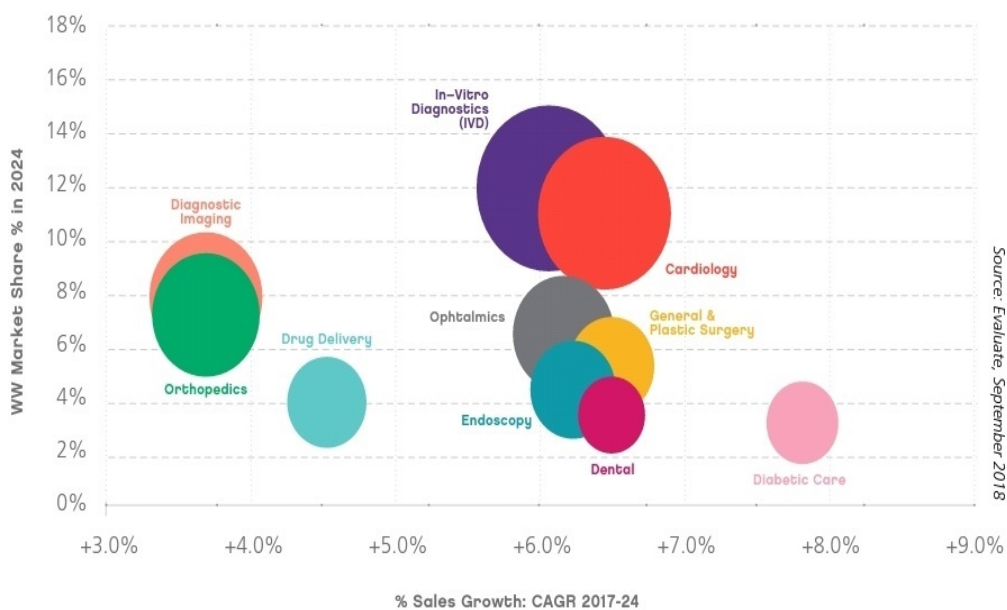
	2015	2016	2017	2018	2019
Product Category	EUR mil.	EUR mil.	EUR mil.	EUR mil.	EUR mil.
III. Skin Care	271,5	269,8	274,3	280,3	293,5



**Διάγραμμα 5 και Πίνακας 1:** Πωλήσεις υπό-κατηγορίας καλλυντικών skin care 2019.

## Figure 10 – World medical technology market by area and sales growth

2017-2024 (ref. 1)



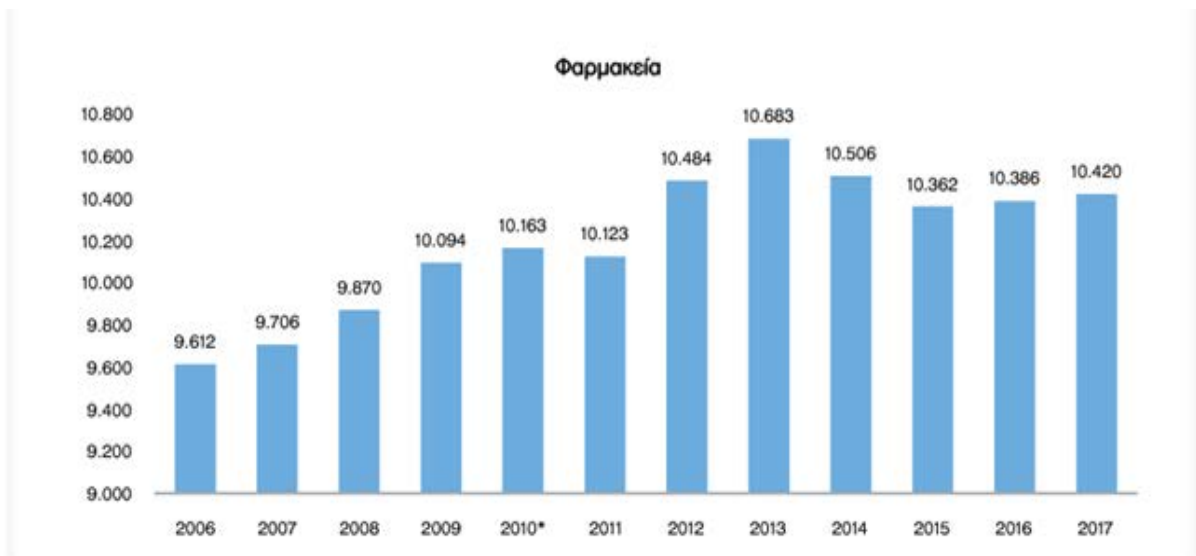
Medical technology offers solutions for many disease areas. On a worldwide perspective, in vitro diagnostics (IVD) are the largest sector, followed by cardiology and diagnostic imaging.<sup>1</sup>

### **Διάγραμμα 6:** πρόβλεψη CAGR ιατροτεχνολογικών προϊόντων.

Σχεδόν το 80% παραϊατρικών και καλλυντικών προϊόντων γίνεται εισαγωγή.

Η ντόπια παραγωγή έχει περιοριστεί πάρα πολύ τα τελευταία είκοσι χρόνια, αφού στοιχίζει πολύ πιο λίγα χρήματα η αγορά και εισαγωγή των προϊόντων από την κατασκευή τους στην Ελλάδα και λόγω πρώτων υλών που είναι κι αυτές εισαγόμενες αλλά και λόγω του ότι στοιχίζουν πιο πολύ τα εργατικά χέρια στην Ελλάδα από ότι π.χ. στη Κίνα.

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Σύλλογο Φαρμακευτικών Εταιρειών (sfee.gr) η Ελλάδα έχει κατά αναλογία πληθυσμού τον μεγαλύτερο αριθμό φαρμακείων στην Ευρώπη. Αναλογούν 97 φαρμακεία ανά 100.000 κατοίκους όταν ο αντίστοιχος μέσος όρος στην Ευρώπη είναι 31 ανά 100.000 κατοίκους. Πολύ σημαντικό είναι ότι η Κύπρος βρίσκεται στη δεύτερη θέση (με 55 ανά 100.000) αφού είναι μία χώρα στην οποία η εταιρεία θέλει να αναπτυχθεί. (IOBE 2019)



**Διάγραμμα 7:** Φαρμακεία πανελλαδικά

Το γεγονός ότι έχουν αυξηθεί πάρα πολύ τα φαρμακεία οπότε και τα σημεία πώλησης των παραϊατρικών και φαρμακευτικών προϊόντων, τα έχει βοηθήσει να σημειώσουν ακόμη μεγαλύτερη άνοδο στις πωλήσεις τους. Γενικά τα OTC προϊόντα σημειώνουν μεγάλη άνοδο ανά το παγκόσμιο. Φέτος οι πωλήσεις τους υπολογίζεται ότι θα κλείσουν στα \$113 δισεκατομμύρια δολάρια.(statista) (IOBE 2019)



OTC Market, 2005 - 2014



**Διάγραμμα 8:** Η παγκόσμια αγορά OTC προϊόντων 2005-2014

Υπάρχουν περίπου 300 εταιρείες στον ευρύτερο φαρμακευτικό και παραϊατρικό τομέα στην Ελλάδα.

Οι 130 είναι φαρμακαποθήκες που έχουν δημιουργηθεί από τα ίδια τα φαρμακεία ή εταιρείες ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού με σκοπό να ελέγχουν τις διανομές και να επωφελούνται κάποιο ποσοστό επί των κερδών. (IOBE 2019:36)

Κάποιες από αυτές τις εταιρείες έχουν προχωρήσει και στο άνοιγμα δικών τους φαρμακείων ή έχουν γίνει μέτοχοι. Οι εταιρείες Advance, Active Health και Pharmaxis ήδη ελέγχουν 220 φαρμακεία ενώ η Pharma Plus με 65 φαρμακεία έχει φτιάξει και δικό της δίκτυο διανομής.

Αυτά τα φαρμακεία που ανήκουν στη ίδια εταιρεία δίνουν την δυνατότητα στους υπόλοιπους προμηθευτές να κάνουν μία συμφωνία για όλα τα σημεία που θα προμηθεύουν και να παραδίδουν κεντρικά σε μία αποθήκη τα εμπορεύματα. Αυτό δίνει επίσης τη δυνατότητα στον προμηθευτές να δώσουν καλύτερες τιμές αφού εξοικονομούν χρόνο και χρήμα.

Η συνολική δαπάνη σε φαρμακευτικά και άλλα υγειονομικά αναλώσιμα διαμορφώθηκε στα 3,7 δισεκατομμύρια ευρώ το 2018 σημειώνοντας σημαντική μείωση σε σχέση με το 2009 που είχε κλείσει στα 4,8 εκατομμύρια ευρώ. Αυτή η μείωση οφείλεται στη δημόσια δαπάνη αφού στον ιδιωτικό τομέα σημειώθηκε αύξηση 0,5 δισεκατομμύρια ευρώ. (IOBE 2019:34)

Το ποσοστό που διατίθεται για φαρμακευτικούς σκοπούς δημοσίου, ανέρχεται στο 15% του προϋπολογισμού της υγείας σύμφωνα με το IOBE. Ο μέσος όρος στην Ευρώπη είναι 17,7%. (Ιατρ. Προϊόντα 2020:10)

Οι 74 μεγαλύτεροι διανομείς ( όχι κατασκευαστές ) φαρμάκων και ιατροτεχνολογικών προϊόντων στην Ελλάδα έκαναν κέρδη ύψους 3,4 δισ. Ευρώ. Αυτό μας δείχνει ότι υπάρχει έδαφος για συνεργασίες και περισσότερα κέρδη ακόμη και στη διανομή των προϊόντων.

### **3.3 Νομοθεσία**

Όλα τα προϊόντα που εισάγονται και διανέμονται από την εταιρεία 2S, υπάγονται στη δικαιοδοσία και στον έλεγχο του Εθνικού Οργανισμού Φαρμάκων (Ε.Ο.Φ.) ο αντίστοιχος του Αμερικανικού F.D.A, και είναι υπό το υπουργείο Υγείας.

Ο οργανισμός λειτουργεί με διαφορετικά τμήματα / επιτροπές και ελέγχει τα φάρμακα, τα φαρμακευτικά προϊόντα ( O.T.C.), τα παραϊατρικά προϊόντα και τα εργαστηριακά προϊόντα.

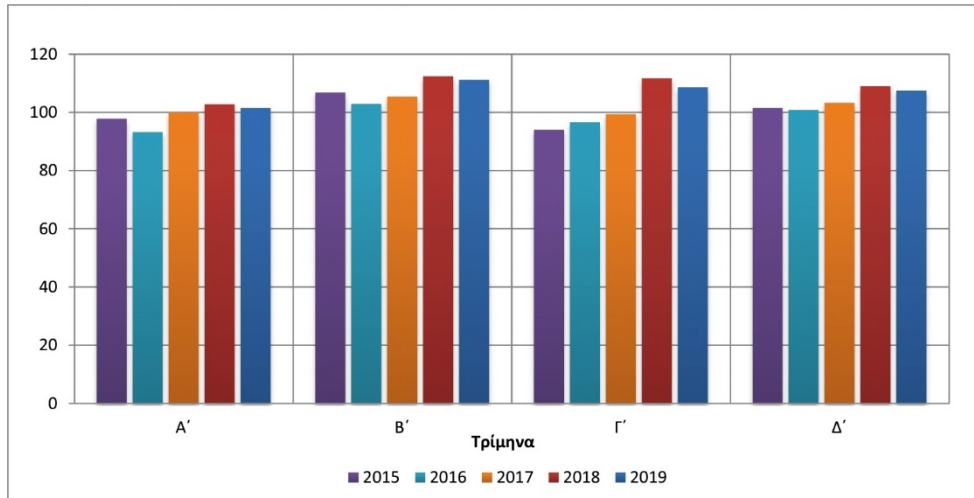
Όλα τα προϊόντα της 2S έχουν την έγκριση του οργανισμού και εννοείται ότι συνοδεύονται από τα κατάλληλα πιστοποιητικά για να μπορούν να διακινούνται εντός και εκτός Ευρώπης. (π.χ. CE mark)

### **3.4 Χρηματοοικονομικά Στοιχεία**

Τα στοιχεία είναι επίσημα και προέρχονται από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία. (el.stat.) (<http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/DKT42>) (IOBE 2019)

Πιο κάτω μπορούμε να δούμε την εξέλιξη της αγοράς όσων αφορά το τομέα του χονδρικού εμπορίου ανά τρίμηνο και χρονιά. Επίσης θα το δούμε και στο πίνακα με αριθμούς. Βλέπουμε ότι υπάρχει μία ελαφρώς ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια.

Γράφημα 1. Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο Χονδρικό Εμπόριο (2015=100,0)

**Διάγραμμα 9:** Κύκλος εργασιών χονδρικού εμπορίου 2015 - 2019Πίνακας 1. Εξέλιξη Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο Χονδρικό Εμπόριο  
(Διορθωμένα στοιχεία ως προς τον αριθμό εργασιμην ημερών)

Έτος βάσης 2015=100,0

Έτος και τρίμηνο		Δείκτες	Ετήσιες μεταβολές (%)	Τριμηνιαίες μεταβολές (%)	Εποχικά διορθωμένοι δείκτες	Τριμηνιαίες μεταβολές (%)
<b>2015:</b>	Α'	97,8	-0,9	-5,5	102,7	0,9
	Β'	106,8	-3,3	9,2	101,9	-0,8
	Γ'	94,0	-11,3	-11,9	95,8	-6,0
	Δ'	101,5	-1,9	8,0	100,0	4,4
<b>Μέσος ετήσιος</b>		<b>100,0</b>	<b>-4,4</b>		<b>100,1</b>	
<b>2016:</b>	Α'	93,2	-4,7	-8,2	97,2	-2,8
	Β'	102,9	-3,6	10,5	98,4	1,3
	Γ'	96,6	2,8	-6,1	98,4	0,0
	Δ'	100,8	-0,7	4,3	99,8	1,4
<b>Μέσος ετήσιος</b>		<b>98,4</b>	<b>-1,6</b>		<b>98,5</b>	
<b>2017:</b>	Α'	100,0	7,4	-0,8	103,7	3,9
	Β'	105,4	2,4	5,4	101,1	-2,5
	Γ'	99,4	2,9	-5,7	100,6	-0,6
	Δ'	103,3	2,5	4,0	103,0	2,4
<b>Μέσος ετήσιος</b>		<b>102,0</b>	<b>3,7</b>		<b>102,1</b>	
<b>2018:</b>	Α'	102,8	2,7	-0,6	106,9	3,8
	Β'	112,4	6,6	9,4	108,0	1,0
	Γ'	111,7	12,4	-0,6	111,6	3,4
	Δ'	109,0	5,5	-2,4	108,8	-2,6
<b>Μέσος ετήσιος</b>		<b>109,0</b>	<b>6,9</b>		<b>108,8</b>	
<b>2019:</b>	Α'	101,5	-1,3	-6,9	106,3	-2,3
	Β'	111,2	-1,1	9,6	107,1	0,8
	*Γ'	108,6	-2,8	-2,3	108,0	0,8
	**Δ'	107,5	-1,4	-1,0	107,3	-0,7
<b>**Μέσος ετήσιος</b>		<b>107,2</b>	<b>-1,7</b>		<b>107,2</b>	

\* Αναθεωρημένα στοιχεία

\*\* Προσωρινά στοιχεία

Σημείωση : Οι δείκτες και οι ποσοστιαίες μεταβολές δημοσιεύονται με στρογγυλοποίηση ενός δεκαδικού ψηφ

**Πίνακας 2:** Κύκλος εργασιών χονδρικού εμπορίου 2015 – 2019 σε αριθμούς

### 3.5 Ζήτηση παραϊατρικών προϊόντων

Τη ζήτηση που υπάρχει από τους καταναλωτές για τα παραϊατρικά και καλλυντικά προϊόντα θα τη δούμε μέσα από τα στοιχεία που μας δίνει η Ελληνική στατιστική υπηρεσία και αφορά τις συνήθειες των καταναλωτών, τι ποσά ξοδεύουν κ.τ.λ.

**Total expenditure, mean expenditure and variation rate on current and constant terms (2018): HBS 2019**

Expenditure in euro	Current prices 2019		Constant prices 2018	
	Expenditure	Change	Expenditure	Change
Total monthly expenditure	72,347,256,104	2.3	71,215,037,442	1.6
Mean monthly expenditure per household	17,738.64	2.5	17,446.66	1.7
Mean monthly expenditure per person	6,942.84	2.5	6,815.10	1.9

*Information on methodological issues:*

Population, Employment and Cost of Living Statistics Division  
Households' Statistics Section

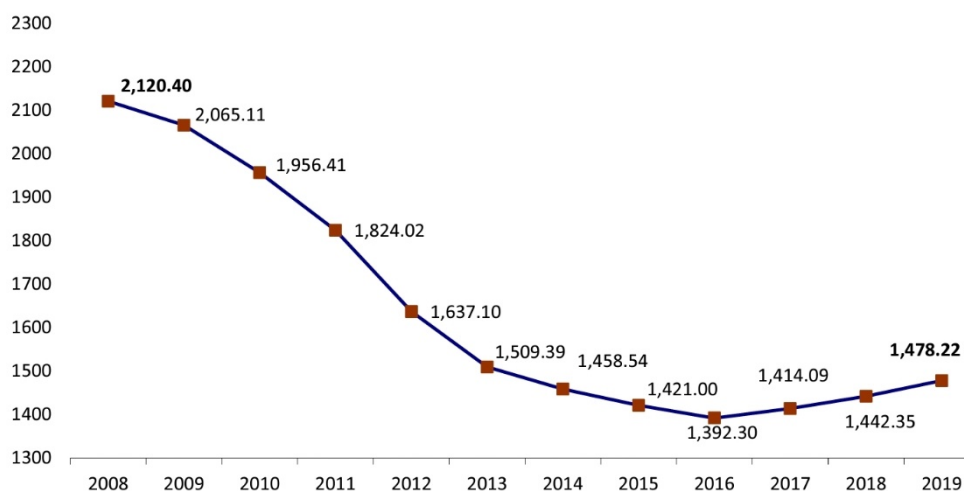
*Information for data provision:*  
Tel. 213 135 2022

#### Πίνακας 3: Συνολικά έξοδα νοικοκυριών 2018 – 2019

Στον πίνακα βλέπουμε ότι το συνολικό ποσό που ξοδεύουν τα νοικοκυριά στην Ελλάδα έχει αυξηθεί ελαφρώς. Από 17446,66 το 2018 ευρώ σε 17738,64 το 2019.

Στο επόμενο διάγραμμα θα δούμε σε βάθος δεκαετίας τα μηνιαία έξοδα των νοικοκυριών και θα παρατηρήσουμε την ανάκαμψη από το 2016 και μετά.

**Graph 3. Average monthly household expenditure (current prices) in euro: HBS 2008-2019**

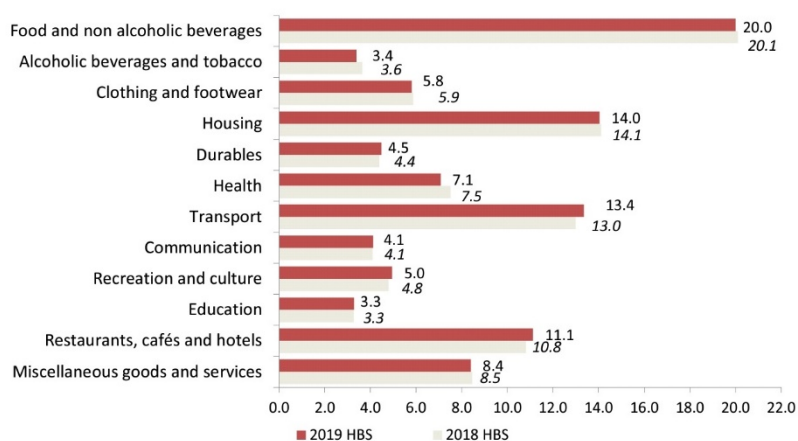


#### Διάγραμμα 10: Μέσος όρος μηνιαίων εξόδων νοικοκυριών 2008 με 2019

Είναι πολύ σημαντικό ξεχωρίσουμε το σκοπό των εξόδων.

Στο επόμενο διάγραμμα θα δούμε τις αυξήσεις και τις μειώσεις ανά κατηγορία.

**Graph 1. Percentage distribution of expenditure (purchases) on goods and services (current prices):  
HBS 2019 – HBS 2018**



### **Διάγραμμα 11:** Έξοδα νοικοκυριών ανά κατηγορία

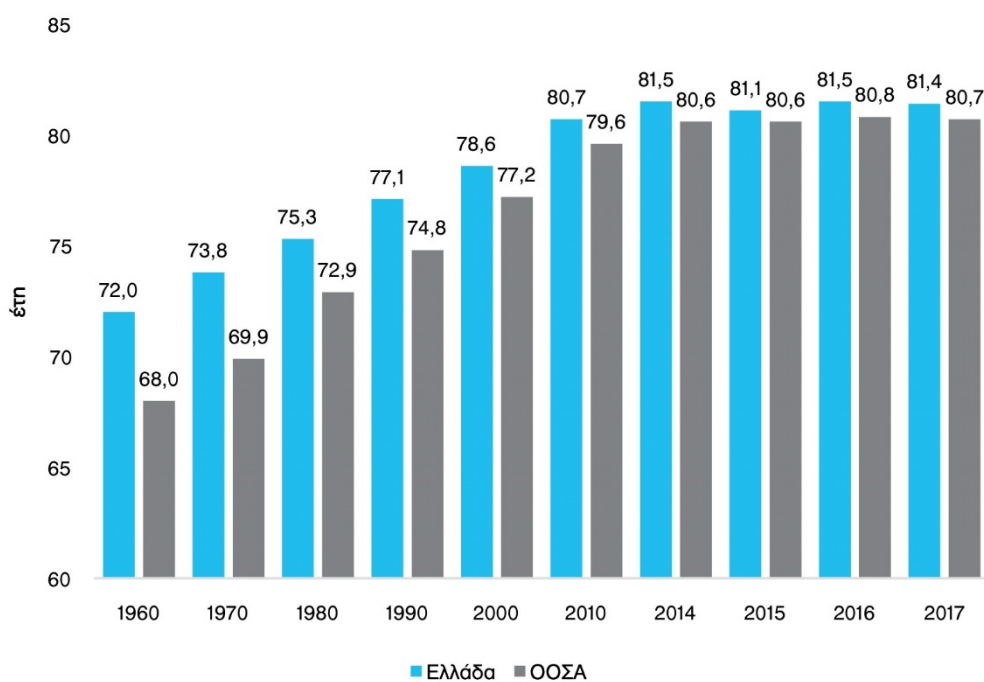
Βλέπουμε ότι ο τομέας της υγείας έχει υποστεί μία ελαφριά μείωση της τάξεως του 0,1% το οποίο δεν επηρεάζει ουσιαστικά την αγορά, αφού όπως θα δούμε στον επόμενο πίνακα σε βάθος δεκαετίας το πρόσημο είναι θετικό.

**Table 3. Average monthly household expenditure (purchases, current prices) on goods and services: HBS 2008 – 2019**

	%											
Goods and services	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Food and non-alcoholic beverages	20.0	20.1	20.4	20.7	20.7	20.6	20.4	20.1	19.5	18.0	17.3	16.4
Alcoholic beverages and tobacco	3.4	3.6	3.8	3.9	4.0	4.0	4.2	3.8	3.6	3.5	3.3	3.2
Clothing and footwear	5.8	5.9	5.8	5.8	5.9	5.9	5.8	5.8	6.2	7.2	7.9	8.2
Housing	14.0	14.1	14.1	13.8	13.3	13.3	13.7	13.9	12.6	11.7	11.2	11.8
Durables	4.5	4.4	4.4	4.4	4.7	5.0	5.6	5.8	6.0	6.7	6.7	7.1
Health	7.1	7.5	7.3	7.4	7.6	7.3	6.9	6.4	6.3	6.4	6.5	6.7
Transport	13.4	13.0	12.9	12.9	12.7	12.6	12.5	12.8	13.2	13.5	13.3	13.4
Communications	4.1	4.1	4.2	4.2	4.1	4.1	4.1	4.2	4.0	4.0	4.3	4.4
Recreation and culture	5.0	4.8	4.7	4.6	4.8	4.7	4.6	4.5	4.7	4.7	4.9	4.8
Education	3.3	3.3	3.2	3.2	3.3	3.4	3.4	3.5	3.5	3.3	3.2	3.1
Hotels, cafes and restaurants	11.1	10.8	10.5	9.9	10.0	9.8	9.6	9.8	10.4	10.7	11.0	10.9
Miscellaneous goods and services	8.4	8.5	8.8	9.0	9.2	9.2	9.3	9.5	10.0	10.4	10.3	10.0

**Πίνακας 4:** Μέσος όρος εξόδων νοικοκυριού 2008 με 2019 ανά κατηγορία.

Η αγορά παραϊατρικού και εργαστηριακού εξοπλισμού χαρακτηρίζεται από ανελαστική ζήτηση ή χαμηλή ελαστικότητα της ζήτησης. Αυτό συμβαίνει γιατί τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι πρώτης προτεραιότητας όταν προκύψει η ανάγκη για χρήση τους, οπότε οι αλλαγές στις τιμές δεν επηρεάζουν γενικά τα ποσοστά ζήτησης. Βέβαια ο ανταγωνισμός κάποιες φορές ωθεί τις τιμές να πέσουν σε κάποιο ποσοστό αλλά όταν είναι ζήτημα ζωής και θανάτου ή έστω καλύτερης ποιότητας ζωής τότε η τιμή μπαίνει σε δεύτερο ρόλο. Μία εργαστηριακές εξετάσει για παράδειγμα αν στοιχίζει πολλά αλλά πρέπει να γίνει τότε δεν έχουμε επιλογή. Επίσης τα ορθοπεδικά προϊόντα παρουσιάζουν ιδιαίτερα αυξημένη ζήτηση όπως και τα προϊόντα οικιακής φροντίδας αφού οι αλλαγές στο τρόπο ζωής ( π.χ. λιγότερη άσκηση) έχουν επιφέρει διάφορα προβλήματα. Επίσης ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού είναι άνω των 65 ετών οπότε έχει κι αυξημένα προβλήματα. (IOBE 2019)



#### **Διάγραμμα 12:** Εξέλιξη Προσδόκιμου Ζωής Ελλάδα - ΟΟΣΑ

Όλα αυτά είχαν σαν αποτέλεσμα την αύξηση των δαπανών των νοικοκυριών για αυτά τα προϊόντα και όλοι οι δείκτες λένε ότι θα συνεχίσει η αύξηση τουλάχιστον για την επόμενη πενταετία.

Ακόμη το εθνικό κατά κεφαλή εισόδημα ανεβαίνει αισθητά. Βλέπουμε ότι η τελευταία χρονιά που είχε καθοδική πορεία ήταν το 2016.

Να πούμε ότι το 2008 είχε φτάσει στο ψηλότερο σημείο, στα €21845 ευρώ (Μικτά). Τα τελευταία 3 χρόνια έχει ανοδική πορεία και το 2019 ήταν στα €17102 ευρώ (Μικτά).

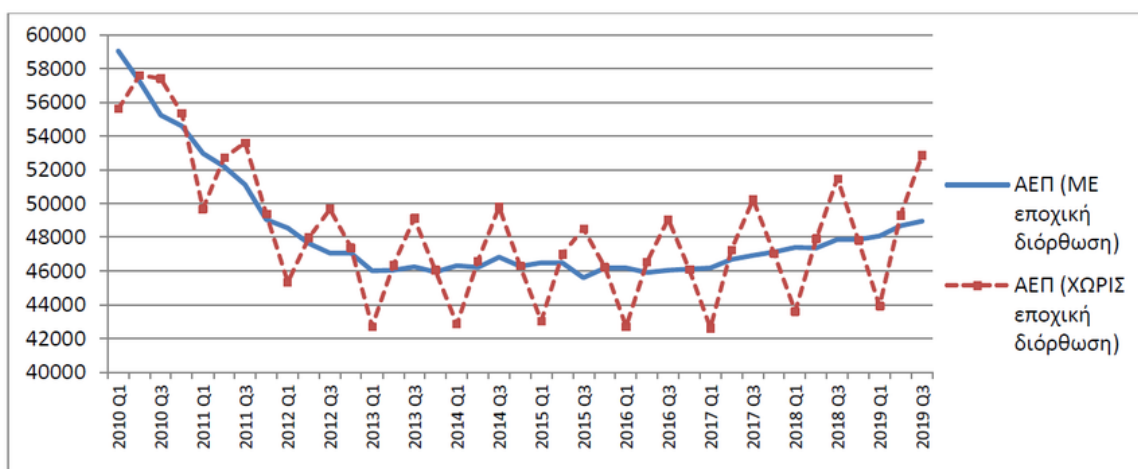
Να σημειωθεί ότι το ενώ το 2008 στα νοικοκυριά έμπαιναν πολύ περισσότερα χρήματα στην υγεία ξόδευαν λιγότερα από ότι σήμερα που είναι αισθητά πιο χαμηλό το κατά κεφαλή εισόδημα.

Συνολικός πληθυσμός στο μέσο του έτους	2015	2016	2017	2018*	2019* (1)
		10,820,964	10,775,989	10,754,701	10,732,894
Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν σε αγοραίες τιμές	16,275	16,169	16,472	16,745	17,102
Ακαθάριστο εθνικό εισόδημα σε αγοραίες τιμές	16,258	16,085	16,383	16,547	16,962
Καθαρό εθνικό εισόδημα σε αγοραίες τιμές	13,538	13,443	13,788	13,980	14,439
Καθαρό εθνικό διαθέσιμο εισόδημα	13,487	13,391	13,772	13,926	14,490

#### **Πίνακας 5:** Κατά κεφαλή εισόδημα

Στα θετικά στοιχεία ανάπτυξης της αγοράς θα προσθέσουμε και τα μακροοικονομικά στοιχεία. Ακόμη ένα στοιχείο που αποδεικνύει ότι μετά το τέλος του 2015 η Ελλάδα ξεκίνησε μία ανοδική πορεία την οποία όλοι οι δείκτες δείχνουν ότι θα διατηρήσει.

**Διάγραμμα 2: Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) σε όρους όγκου (Ετος Αναφοράς: 2010) ΜΕ και ΧΩΡΙΣ Εποχική Διόρθωση 2010-2019**



#### **Διάγραμμα 13:** ΑΕΠ 2010 με 2019

Το ακαθάριστο εθνικό προϊόν (ΑΕΠ) του 2019 ανήλθε στα 186,5 δισεκ. ευρώ αυξημένο κατά 1,9% από το 2018.

### 3.6 Ανθρώπινο Δυναμικό

Το ανθρώπινο δυναμικό παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχή ανάπτυξη της επιχείρησης.

Ο ιδιοκτήτης είναι ενεργό μέλος σε αυτή την ομάδα ατόμων που αποτελούν την εταιρεία και ασχολείται με τις πωλήσεις.

Επίσης η εταιρεία απασχολεί ακόμη τρία άτομα για να υποστηρίξουν τον ιδιοκτήτη.

Ένα άτομο για γραμματειακά, ένα άτομο στο λογιστήριο και ακόμη ένα άτομο στις πωλήσεις. Βραχυπρόθεσμος στόχος της είναι η πρόσληψη ακόμη δύο ατόμων που θα ασχοληθούν με τις πωλήσεις προϊόντων βοηθώντας έτσι την εταιρεία να αναπτυχθεί γρηγορότερα.

ΘΕΣΗ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΝΕΕΣ ΘΕΣΕΙΣ
Γραμματειακό Προσωπικό, Υποστήριξη Πωλήσεων, Τηλεφωνικό Κέντρο	1	
Λογιστήριο	1	
Πωλήσεις	1	2
Διανομή και Υπεύθυνος Αποθήκης		
Σύνολο	3	2

**Πίνακας 6:** Σημερινή και βραχυπρόθεσμή εικόνα της εταιρείας 2S



# Κεφάλαιο 4

## Ανάλυση SWOT

### 4.1 Ανάλυση και Εφαρμογή

Η ανάλυση SWOT ( Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats ) είναι ένα απαραίτητο στρατηγικό εργαλείο σχεδιασμού για κάθε επιχείρηση. Εξετάζει τα ισχυρά και τα αδύναμα σημεία της επιχείρησης καθώς και τις ευκαιρίες αλλά και τις απειλές στο περιβάλλον το οποίο δραστηριοποιείται.



**Διάγραμμα 14:** Αρχές ανάλυσης SWOT.

Πολλές εταιρείες το χρησιμοποιούν για να αξιολογήσουν την κατάσταση στην οποία βρίσκονται σήμερα. Αυτό θα τις βοηθήσει να αποφασίσουν και να επιλέξουν την στρατηγική που θα ακολουθήσουν στο μέλλον ούτως ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι τους. (Porter 2014)

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αναλύονται για να αξιολογηθεί το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Αυτά τα σημεία προκύπτουν μέσα από τις εσωτερικές δυνατότητες και εσωτερικά στοιχεία της ίδιας της επιχείρησης όπως για παράδειγμα χρηματοοικονομική υγεία, δυνατότητα ανταπόκρισης σε νέες επενδύσεις, ικανότητα προσωπικού και στελεχών, τεχνογνωσία, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, κ.τ.λ.

Εν αντιθέσει οι ευκαιρίες και οι απειλές αναλύονται για να αξιολογηθεί το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Θα πρέπει δηλαδή η εταιρεία να εντοπίσει αυτές τις παραμέτρους και να τις αντιμετωπίσει, είτε προσαρμόζοντας την επιχείρηση σε αυτά τα δεδομένα είτε χρησιμοποιώντας αυτά τα δεδομένα προς όφελος της όπου είναι δυνατόν και εφικτό. Για παραδείγματα γίνεται αξιολόγηση στην είσοδος νέων ανταγωνιστών, στις αλλαγές στο νομικό περιβάλλον, στη δημιουργία νέων αγορών κ.τ.λ.

Η εταιρεία ολοκληρώνοντας μία SWOT ανάλυση μόνο κερδισμένη μπορεί να βγει, γιατί θα έχει πλέον στα χέρια της ένα εργαλείο όπου μέσω των πληροφοριών και των γνώσεων που απέκτησε με την ολοκλήρωση της, θα μπορεί να επενδύσει πάνω στα δυνατά σημεία που εντόπισε και να εκμεταλλευτεί καλύτερα τις μελλοντικές ευκαιρίες που θα της παρουσιαστούν.

Επίσης με τα σωστά και κατάλληλα βήματα θα μπορεί να ελέγξει καλύτερα το εξωτερικό περιβάλλον και να αποφύγει τυχόν κινδύνους και απειλές για την επιχείρηση.

Αντιλαμβανόμαστε ότι με την ολοκλήρωση της ανάλυσης, οι όποιες αποφάσεις θα πρέπει κατά καιρούς να ληφθούν, θα παίρνονται με μειωμένο ρίσκο αφού τα δεδομένα που θα έχουμε στη διάθεση μας θα είναι πολύ περισσότερα. (Cosh 2007)

## 4.2 Ευκαιρίες και Απειλές

### 4.2.1 Ευκαιρίες

Οι ευκαιρίες που υπάρχουν στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι:

- 1) Η τεράστια αγορά που υπάρχει στο συγκεκριμένο τομέα και η οποία όλο και μεγαλώνει. Σημαντικό παράγοντα στη διόγκωση της αγοράς παίζει η δυνατότητα που μας δίνει η σύγχρονη ιατρική να ζήσουμε περισσότερα χρόνια οπότε και περισσότερα άτομα τρίτης ηλικίας ζουν στην κοινωνία μας. Όπως είναι κατανοητό αυτά τα άτομα είναι και οι κύριοι χρηματοδότες των εταιρειών που ασχολούνται με τον τομέα της υγείας.  
Επίσης το εισόδημα κατά κεφαλή που μεγαλώνει σταθερά, δίνει την ευκαιρία στον καταναλωτή να ξοδέψει ακόμη περισσότερα για την υγεία του, οπότε βοηθάει με τη σειρά του το μέγλωμα της συγκεκριμένης αγοράς.
- 2) Η ανελαστική ζήτηση και ο μη επηρεασμός των τιμών που υπάρχει στα παραϊατρικά προϊόντα αφού είναι πολλές φορές απαραίτητα για να συνεχίσει να ζει ο χρήστης φυσιολογικά τη ζωή του. Όσος ανταγωνισμός και να υπάρχει δεν μπορεί να επηρεάσει τις τιμές σε μεγάλο βαθμό.
- 3) Η συνεχείς επενδύσεις στην έρευνα και σε νέες τεχνολογίες που κάνουν οι μεγάλες εταιρείες δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να έχει στη διάθεση του όλο και καλύτερα προϊόντα. Είναι χαρακτηριστικό ότι ξοδεύονται τεράστια ποσά τα οποία αντιστοιχούν στο 10% του τζίρου τους.
- 4) Τα μοναδικά προϊόντα που κατά καιρούς έχουν όλες οι εταιρείες δίνουν την ευκαιρία για μεγάλα κέρδη και καθορισμό της τιμής χωρία να επηρεάζεται από τον ανταγωνισμό.
- 5) Οι συνεχείς ιδιωτικές επενδύσεις σε κτήρια και εξοπλισμούς δίνουν την ευκαιρία στις εταιρείες να αξιοποιήσουν τις τεχνολογίες τους και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Ακόμη περισσότερο περιθώριο κέρδους δίνουν οι τεχνολογίες που χρειάζονται αναλώσιμα.
- 6) Ένας μεγάλος στόχος της εταιρείας είναι η επέκταση της και στο εξωτερικό. Η ενασχόληση με τέτοιου είδους προϊόντα θα της δώσει την ευκαιρία εφόσον εδραιωθεί στην Ελληνική αγορά να το πράξει.

## **4.2.2 Απειλές**

Οι απειλές που υπάρχουν στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι:

- 1) Υπάρχουν πάρα πολλές εταιρείες οπότε και πάρα πολλά ίδια προϊόντα στην αγορά. Γίνεται αντιληπτό ότι η σχέση τιμής και ποιότητας παίζει σημαντικό ρόλο. Επίσης και οι διαπροσωπικές σχέσεις με τους πελάτες και η συνεχής υποστήριξη, είναι βαρόμετρο στην απόφαση του πελάτη να συνεχίσει να αγοράζει το δικό μας προϊόν.
- 2) Ο μεγάλος ανταγωνισμός σε κάποιες περιπτώσεις ρίχνει τις τιμές των προϊόντων ευτυχώς όχι σε απαγορευτικά επίπεδα ακόμη.
- 3) Οι νέες νομοθεσίες και οι κανονισμοί που συνεχώς αυξάνονται από τις κρατικούς οργανισμούς, την ευρωπαϊκή ένωση κ.τ.λ. προσθέτουν επιπρόσθετα έξοδα και κόστος στη γραμμή παραγωγής των προϊόντων οπότε και ψηλότερη τελική τιμή.
- 4) Το προβληματικό δημόσιο το οποίο έχει μειώσει τις δαπάνες της υγείας και δεν κάνει σχεδόν καθόλου επενδύσεις σε εξοπλισμό είναι ένα μεγάλο θέμα γιατί ως γνωστό το δημόσιο ξοδεύει περισσότερα χρήματα από τον ιδιωτικό τομέα.
- 5) Οι επιδοτήσεις οι οποίες όλο και λιγοστεύουν και όλο χρειάζεται να τηρούνται πιο πολλά ειδικά κριτήρια από τις εταιρείες για να έχουν πρόσβαση σε αυτές.

## **4.3 Δυνατά και Αδύνατα σημεία**

### **4.3.1 Δυνατά σημεία**

Τα δυνατά σημεία που υπάρχουν στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι:

- 1) Το γεγονός ότι η εταιρεία έχει τα δικά της ιδιόκτητα γραφεία δεν επιβαρύνει τα μηνιαία έξοδα της. Επίσης δίνει μία σιγουριά στο προσωπικό ξέροντας ότι έχοντας ιδιόκτητες εγκαταστάσεις η επιχείρηση, θα παραμείνει στην ίδια περιοχή για πολλά χρόνια οπότε φτιάχνει και τη ζωή του σύμφωνα με αυτό το σκεπτικό π.χ. να νοικιάσει ή να αγοράσει σπίτι κοντά στο σημείο εργασίας του, να στείλει τα παιδιά του σε κοντινά σχολεία κ.τ.λ.
- 2) Οι καινούργιες και μοντέρνες εγκαταστάσεις της επιχείρησης βοηθούν στην ψυχολογική άνοδο και διάθεση του προσωπικού, το οποίο έχει όλες τις ανέσεις που θα ζητούσε ένας υπάλληλος από το εργασιακό του περιβάλλον π.χ. κλιματισμός, καθαριότητα, κουζίνα για διάλειμμα, δωρεάν καφέ κ.τ.λ.

- 3) Το υψηλό ποσοστό κέρδους που αφήνουν τα καλλυντικά, ιατρικά και παραϊατρικά προϊόντα δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να κινηθεί εκ του ασφαλούς με την επένδυση της.
- 4) Τα ποιοτικά προϊόντα τα οποία έχει επιλέξει η εταιρεία και οι συνεργασίες με γνωστούς ευρωπαίους κατασκευαστές της δίνουν την δυνατότητα να κάνει την είσοδο της στην αγορά με πολύ καλές προοπτικές. Επίσης οι καλές συμφωνίες θα της δώσουν τη δυνατότητα να προσφέρει προϊόντα με πολύ καλή σχέση τιμής και ποιότητας που είναι πολύ βασικό κριτήριο για την αγορά.
- 5) Το χαμηλό κόστος διακίνησης προϊόντων της εταιρείας το οποίο εξασφαλίζεται με συνδυασμό διανομής προϊόντων, είτε με δικό της αμάξι αν οι παραγγελίες είναι πολλές είτε με courier με πολύ χαμηλό κόστος, αν η παραγγελία είναι μικρή.
- 6) Η σαφής στρατηγική κατεύθυνση με την οποία μπορεί να κινηθεί η εταιρεία έχοντας στο δυναμικό της άτομα με πολλά χρόνια εμπειρία στο χώρο των πωλήσεων και ειδικά τον παραϊατρικό, αφού εργάστηκαν σε εταιρείες του χώρου με γνωστά και ποιοτικά προϊόντα. Πρόκειται για καταρτισμένο προσωπικό το οποίο εκτός από ακαδημαϊκή μόρφωση συμμετείχε όλα αυτά τα χρόνια σε σεμινάρια και εκπαιδεύσεις πωλήσεων αλλά και πιο εξειδικευμένων που αφορούσαν προϊόντα. (Porter 2014)
- 7) Τα καινοτόμα προϊόντα που διαθέτουν οι κατασκευαστές που συνεργάζεται η εταιρεία θα βοηθήσουν στην αρχική διείσδυση της εταιρείας στην αγορά.

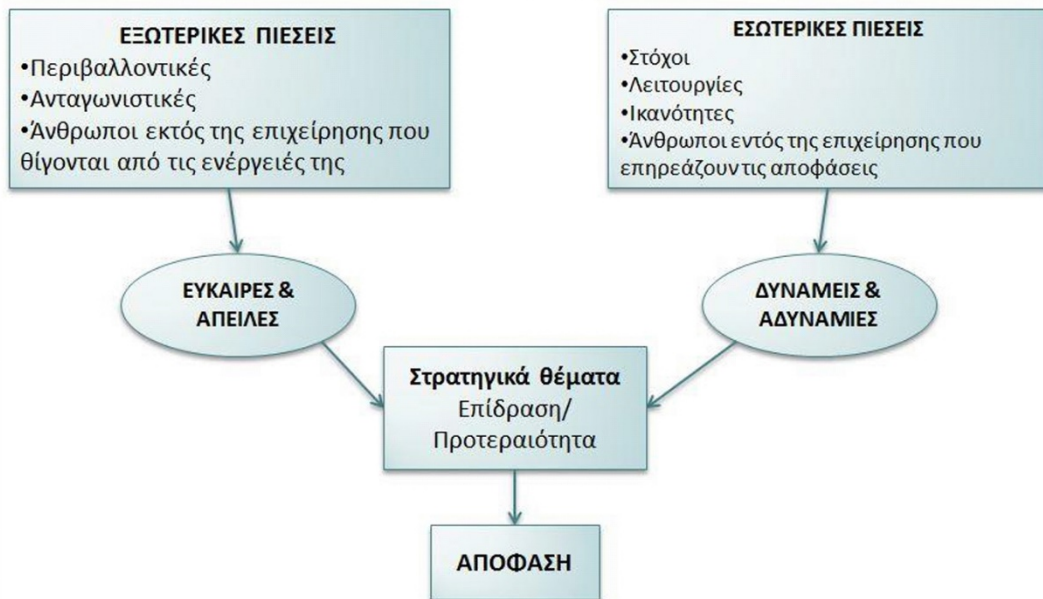
#### **4.3.2 Αδύνατα σημεία**

Τα αδύνατα σημεία που υπάρχουν στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι:

- 1) Η εταιρεία είναι νεοσύστατη και παρόλο που το προσωπικό ήταν στο χώρο από παλιά θα πρέπει να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών και αυτό απαιτεί χρόνο.
- 2) Η εταιρεία δεν διαθέτει πολλούς πωλητές οπότε ο χρόνος που χρειάζεται για να καλυφθεί η αγορά και να γνωρίσει την εταιρεία είναι πολλή. Ακόμη και να καταφέρει να επισκεφτεί όλους τους πελάτες η παρακολούθηση και η επαναληψιμότητα θα είναι πολύ χρονοβόρα. Γι' αυτό και στα άμεσα σχέδια της εταιρείας είναι η πρόσληψη ακόμη δύο εμπειρών πωλητών. (Gold 2010)
- 3) Η ανάγκη για επενδυτή είναι στρατηγικής σημασίας γιατί θα επιτρέψει στην εταιρεία να κινηθεί πιο γρήγορα και να κάνει τις προσλήψεις που χρειάζεται σε ανθρώπινο δυναμικό, να έχει επάρκεια στα εμπορεύματα, να διαθέσει κάποιο ποσό για προώθηση των

προϊόντων, να προχωρήσει σε καινούργιες συμφωνίες με κατασκευαστές, να έχει καλύτερη ροή διαθέσιμων χρημάτων ( cash flow ) κ.α.

## ΡΟΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΛΗΨΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ



**Διάγραμμα 15:** Ροή ανάλυσης και λήψης στρατηγικής.

### 4.4 Συμπεράσματα

Με την ανάλυση SWOT προσπαθήσαμε να περιγράψουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία της εταιρείας που αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον, καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον. Ο λόγος που το πράξαμε είναι για να διαπιστώσουμε αν η επιχείρηση μπορεί να είναι ανταγωνιστική έναντι των άλλων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ίδιο τομέα.

Η επιχείρηση θα χρειαστεί σίγουρα ένα ή περισσότερους επενδυτές για να μπορεί να υλοποιήσει βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα τους στόχους της.

Θα πρέπει να εκμεταλλευτεί τα ποιοτικά και μοναδικά προϊόντα που έχει στη γκάμα της για να διεισδύσει στην αγορά. Επίσης την προηγούμενη εμπειρία και τις γνωριμίες του ιδιοκτήτη της στο χώρο των παραϊατρικών αναλωσίμων.

# Κεφάλαιο 5

## Marketing Plan

### 5.1 Marketing Mix – Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα απαραίτητο επιχειρηματικό εργαλείο που συνδυάζει τα υλικά μέσα και το ανθρώπινο δυναμικό. Χρειάζεται για να εντοπιστεί η αγορά – στόχος και να εφαρμοστεί η στρατηγική του μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει να ακολουθήσει η εταιρεία. Αποτελείται από τα 4P's τα οποία είναι το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή. (price, product, promotion, place)

Δεν είναι τυχαίος ο όρος μείγμα γιατί και τα τέσσερα P's πρέπει να συνεργαστούν αρμονικά ούτως ώστε να βοηθήσουν ουσιαστικά το προϊόν να πετύχει στην αγορά.

Θα μας βοηθήσει να αναγνωρίσουμε τους σωστούς πελάτες, είτε αφορά άτομα είτε επιχειρήσεις, τις ανάγκες που θα ικανοποιήσουμε και τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει το προϊόν μας. (Αυλωνίτης και Σταθακόπουλος 1997)

Έχοντας αυτές τις πληροφορίες στη διάθεση μας, μας βοηθά να επιλέξουμε τα προϊόντα που θα προσφέρουμε, τις τιμές που θα πουλάμε, το τρόπο και τα σημεία που θα γίνεται η διανομή και τον τρόπο προώθησης των προϊόντων αυτών.

Αν απουσιάζει έστω και ένα στοιχείο των 4 P's δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά το προϊόν.

Επίσης να αναφέρω ότι υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ τους οπότε αν για παράδειγμα θέλω να προωθήσω ένα ποιοτικό προϊόν πολύ πιθανό η τιμή που θα το αγοράσω να είναι υψηλότερη από ότι να αγόραζα ένα χαμηλότερης ποιότητας, άρα επηρεάζεται άμεσα η λιανική τιμή καθότι θα χρειαστεί να πουλήσω πιο ακριβά για να έχω το επιθυμητό κέρδος.

Άλλη μια παράμετρος που θα επηρέαζε σίγουρα τη τελική τιμή θα ήταν η απόφαση να προωθήσουμε το προϊόν μας και να το κάνουμε γνωστό στην αγορά.

Για να προχωρήσει μια επιχείρηση σε τέτοιες αποφάσεις πρέπει πρώτα να συνεκτιμηθούν όλοι οι παράμετροι που αφορούν την αγορά στόχο.

- Τα προϊόντα: Θα πρέπει να πληρούν τις παραμέτρους και τις επιθυμίες που έχουν οι καταναλωτές μας και οι πελάτες μας. Για παράδειγμα όταν ένας γιατρός επιλέγει να χρησιμοποιήσει ένα από τα εμφυτεύματα μας απαιτεί το προϊόν να είναι ποιοτικό και να δώσει στον ασθενή του μία καλύτερη ποιότητα ζωής για πολλά χρόνια.
- Οι τιμές: Εάν δεν αφορούν μοναδικό προϊόν οπότε το ύψος της τιμής είναι καθαρά στο δικό μας χέρι, θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικές ανάλογων προϊόντων. Για παράδειγμα δεν μπορεί ένα εμφύτευμα να έχει διπλάσια τιμή από τον ανταγωνισμό και τα χαρακτηριστικά τους να είναι ίδια ή και ελαφρώς διαφοροποιημένα. Ξεκάθαρα ο γιατρός θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει το πιο φθηνό αφού δεν υστερεί σε ποιότητα και θα αφήσει εξίσου ευχαριστημένο τον ασθενή του και ως προς τη τιμή και ως προς την ποιότητα ζωής που θα του προσφέρει.
- Η διανομή: Τα προϊόντα μας θα πρέπει να τοποθετούνται είτε μιλάμε για φαρμακεία, είτε μιλάμε για ιδιόκτητα μαγαζιά σε σημεία τα οποία να είναι ευδιάκριτα και να είναι εύκολο για το πελάτη να τα προσεγγίσει, να τα επεξεργαστεί, να μάθει πληροφορίες και βέβαια να τα αγοράσει. Για παράδειγμα μια σειρά με ορθοπεδικούς νάρθηκες, γάζες, ελαστικούς επιδέσμους κ.τ.λ. θα πρέπει να τοποθετηθεί ομοιόμορφα σε ένα σταντ της εταιρείας με εύκολη πρόσβαση.
- Η προώθηση: Τα προϊόντα μας θα πρέπει να τα προωθήσουμε για να γίνουν γνωστά όσο πιο νωρίς γίνεται. Να προσελκύσουμε τους πελάτες, να τους ενημερώσουμε για το προϊόν και τη ποιότητα του και βέβαια να τους πείσουμε να το δοκιμάσουν αφού χωρίς δοκιμή δεν θα υπάρξει η επαναληψιμότητα. Πολύ σημαντικό να βάλουμε άτομα της εταιρείας ή εξωτερικούς συνεργάτες και μέσω διαφόρων εκδηλώσεων ( event ) στα σημεία πώλησης να κάνουμε γνωστό το προϊόν.

Αυτές όλες οι παράμετροι συγκροτούν ένα ισορροπημένο μείγμα μάρκετινγκ και βοηθούν την επιχείρηση να αποφύγει τα λάθη και να φτάσει στους στόχους της πιο εύκολα και πιο γρήγορα.



# Κεφάλαιο 6

## Οικονομικό Πλάνο - Business Assumption

### 6.1 Προβλέψεις Πωλήσεων / Όγκου Εμπορευμάτων

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τις προβλέψεις μας σε όγκο εμπορευμάτων και πωλήσεων για τα επόμενα πέντε χρόνια.

Θα συμπεριλάβουμε όλες τις κατηγορίες προϊόντων που θα ασχοληθεί η επιχείρηση οι οποίες είναι το ορθοπεδικό κομμάτι με τα εμφυτεύματα και τις θεραπείες, το εργαστηριακό κομμάτι με τα αντιδραστήρια, το αναλώσιμο γενικά σε κλινικές και νοσοκομεία και τα προϊόντα κατ'οίκον φροντίδας, φαρμακείου και OTC.

Sales Volumes Projected 5 years						
Product Type / sales channel	count	operational years				
		1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
<b>A. Sales Volumes all over GR</b>						
orthopedics/homecare wholesale	pieces	15.000	16.500	18.563	21.161	24.335
laboratory wholesale	pieces	20.000	22.000	24.750	28.215	32.447
hospital equipment and disposables wholesale	pieces	200	220	248	282	324
retail / franchise (ortho, homecare, OTC)*	pieces		10.000	20.000	30.000	45.000
<b>TOTAL A.</b>		<b>35.200</b>	<b>48.720</b>	<b>63.560</b>	<b>79.658</b>	<b>102.107</b>
<b>B. Sales Volumes Other Countries</b>						
orthopedics/homecare			0	0	0	
laboratory		0	0	0	0	0
hospital equipment and disposables		0	0	0	0	0
retail / franchise (ortho, homecare, OTC)		0	0	0		0
<b>TOTAL B.</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL (A.+B.)</b>		<b>35.200</b>	<b>48.720</b>	<b>63.560</b>	<b>79.658</b>	<b>102.107</b>

\* starting with 2 shops in the 2nd year, target 5 shops in the 5th year

**Πίνακας 7:** Πωλήσεις σε όγκο όλων των προϊόντων της εταιρείας σε βάθος πενταετίας.

Turnover Projections 5years						
Categories	Average Price/item (€)	years				
		1st year	2nd year	3rd year	4th year	5th year
<b>A. Sales Volumes GR</b>						
orthopedics/homecare (wholesale sales in retail stores)	15,00 €	225.000,00 €	247.500,00 €	278.437,50 €	317.418,75 €	365.031,56 €
laboratory equipment (wholesale sales to labs and industry)	10,00 €	200.000,00 €	220.000,00 €	247.500,00 €	282.150,00 €	324.472,50 €
hospital equipment and disposables	500,00 €	100.000,00 €	110.000,00 €	123.750,00 €	141.075,00 €	162.236,25 €
retail / franchise (ortho, homecare, OTC)	15,00 €	0,00 €	150.000,00 €	300.000,00 €	450.000,00 €	675.000,00 €
<b>total A</b>		<b>525.000,00 €</b>	<b>727.500,00 €</b>	<b>949.687,50 €</b>	<b>1.190.643,75 €</b>	<b>1.526.740,31 €</b>
<b>B. Sales Volumes Abroad</b>						
orthopedics/homecare		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
laboratory		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
hospital equipment and disposables		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>total B</b>		<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>
<b>Total Turnover (A.+B.)</b>		<b>525.000,00 €</b>	<b>727.500,00 €</b>	<b>949.687,50 €</b>	<b>1.190.643,75 €</b>	<b>1.526.740,31 €</b>

**Πίνακας 8:** Πωλήσεις σε ευρώ όλων των προϊόντων της εταιρείας σε βάθος πενταετίας.

Sales Growth Ratio in 5 years					
	2/1	3/2	4/3	5/4	CAGR
Orthopedics / Homecare Wholesale	10,0%	12,5%	14,0%	15,0%	12,9%
Laboratory Wholesale	10,0%	12,5%	14,0%	15,0%	12,9%
Hospital Equipment and Disposables Wholesale	10,0%	12,5%	14,0%	15,0%	12,9%
Retail / Franchise (Ortho, Homecare, OTC)		100,0%	50,0%	50,0%	65,1%

**Πίνακας 9:** Αύξηση πωλήσεων σε ποσοστό % όλων των προϊόντων της εταιρείας σε βάθος πενταετίας.

## 6.2 Κόστος Πωληθέντων Εμπορευμάτων

Μία πολύ σημαντική παράμετρος της επένδυσης μας είναι το κόστος των πωληθέντων εμπορευμάτων. Ένα προϊόν δεν έχει κόστος μόνο αυτό της αγοράς από τον κατασκευαστή. Έχει και άλλες παραμέτρους που πρέπει να υπολογίσουμε για να προσδιορίσουμε τη σωστή τιμή άρα και το σωστό κέρδος.

Για παράδειγμα θα πρέπει να υπολογιστούν τα μεταφορικά που χρειάζεται να πληρώσουμε για να φθάσει το προϊόν στην αποθήκη μας. Επίσης για πόσο καιρό θα μείνει το προϊόν στην αποθήκη, το κόστος της διανομής από εμάς στους πελάτες, ο χρόνος της πίστωσης που δίνουμε στους πελάτες κ.τ.λ.

COST OF GOODS SOLD (5 years)						
category	Unit	years				
		1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
<b>Imports &amp; Local buying</b>						
orthopedics/homecare (wholesale sales in retail stores)	pieces	15.000	16.500	18.563	21.161	24.335
laboratory equipment (wholesale sales to labs and industry)	pieces	20.000	22.000	24.750	28.215	32.447
hospital equipment and disposables	pieces	200	220	248	282	324
retail / franchise (ortho, homecare, OTC)	pieces		10.000	20.000	30.000	45.000
<b>total</b>		<b>35.200</b>	<b>48.720</b>	<b>63.560</b>	<b>79.658</b>	<b>102.107</b>
<b>total</b>		<b>35.200</b>	<b>48.720</b>	<b>63.560</b>	<b>79.658</b>	<b>102.107</b>
category	COGS (€)	(%)				
		1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
<b>Imports &amp; Local Buying</b>						
orthopedics/homecare (wholesale sales in retail stores)	3,95 €	59.210,53 €	65.131,58 €	73.273,03 €	83.531,25 €	96.060,94 €
laboratory equipment (wholesale sales to labs and industry)	5,00 €	100.000,00 €	110.000,00 €	123.750,00 €	141.075,00 €	162.236,25 €
hospital equipment and disposables	227,27 €	45.454,55 €	50.000,00 €	56.250,00 €	64.125,00 €	73.743,75 €
retail / franchise (ortho, homecare, OTC)	3,95 €	0,00 €	39.473,68 €	78.947,37 €	118.421,05 €	177.631,58 €
<b>total</b>		<b>204.665,07 €</b>	<b>264.605,26 €</b>	<b>332.220,39 €</b>	<b>407.152,30 €</b>	<b>509.672,52 €</b>
<b>total</b>		<b>204.665,07 €</b>	<b>264.605,26 €</b>	<b>332.220,39 €</b>	<b>407.152,30 €</b>	<b>509.672,52 €</b>

**Πίνακας 10:** Κόστος εμπορευμάτων σε βάθος πενταετίας.

## 6.3 Λειτουργικά Έξοδα

Άλλα έξοδα που προκύπτουν και αφορούν τα εμπορεύματα, αφού λόγω κόστους αποφασίσαμε να συσκευάζουμε εμείς τα προϊόντα που αφορούν τα φαρμακεία και τα καταστήματα λιανικής ( franchise ) είναι τα κουτιά, οι ετικέτες, οι χαρτοταινίες και άλλα.

packaging						
category	unit	years				
		1	2	3	4	5
<b>Buying</b>						
boxes	pieces	15.000	26.500	38.563	51.161	69.335
labels	pieces	0	0	0	0	0
tapes	pieces	100	138	181	226	290
<b>total</b>		<b>15.100</b>	<b>26.638</b>	<b>38.744</b>	<b>51.387</b>	<b>69.625</b>
<b>total</b>		<b>15.100</b>	<b>26.638</b>	<b>38.744</b>	<b>51.387</b>	<b>69.625</b>
category	Cost (€)	%				
		1	2	3	4	5
<b>Buying</b>						
boxes	0,30 €	4.500,00 €	7.950,00 €	11.568,90 €	15.348,30 €	20.800,50 €
labels	0,15 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
tapes	1,50 €	150,00 €	207,61 €	270,85 €	339,45 €	435,12 €
<b>total</b>		<b>4.650,00 €</b>	<b>8.157,61 €</b>	<b>11.839,75 €</b>	<b>15.687,75 €</b>	<b>21.235,62 €</b>
<b>total</b>		<b>4.650,00 €</b>	<b>8.157,61 €</b>	<b>11.839,75 €</b>	<b>15.687,75 €</b>	<b>21.235,62 €</b>

**Πίνακας 11:** Άλλα έξοδα εμπορευμάτων σε βάθος πενταετίας.

Επίσης τα λειτουργικά έξοδα του γραφείου και των αποθηκών όπως ρεύμα, νερό, θέρμανση και άλλοι φόροι.

Various Expenses						
A/A	Expense Type (€)	Years				
		1	2	3	4	5
1.	Assets Insurance <sup>(1)</sup>	726,00 €	726,00 €	726,00 €	726,00 €	726,00 €
2.	Products Insurance <sup>(2)</sup>	750,00 €	750,00 €	750,00 €	750,00 €	750,00 €
3.	Cleaning Services	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
4.	Council Tax	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
5.	Shipping Costs (to clients) <sup>(3)</sup>	7.040,00 €	7.308,00 €	9.534,00 €	11.948,76 €	15.316,07 €
6.	Imports costs <sup>(4)</sup>	5.116,63 €	6.615,13 €	8.305,51 €	10.178,81 €	12.741,81 €
7.	Customs expenses <sup>(5)</sup>	6.139,95 €	7.938,16 €	9.966,61 €	12.214,57 €	15.290,18 €
	<b>Total</b>	<b>26.772,58 €</b>	<b>30.337,29 €</b>	<b>36.282,12 €</b>	<b>42.818,14 €</b>	<b>51.824,06 €</b>

**Πίνακας 11:** Λειτουργικά έξοδα σε βάθος πενταετίας.

Επίσης η μισθοδοσία είναι πάντα ένα πολύ σημαντικό έξοδο.

YEAR OF OPERATION : 1

TYPE OF POSITIONS : (ALL) FULL TIME - SEASONAL - PART TIME

POSITIONS	HOURS	TOTAL POSITIONS	TOTAL OF RENUMERATION / YEAR	EME	AVERAGE COST EME	MANMONTHS	MANMONTH COST
	MONTHS						
A1. Receptionist, Call Center Operator, Sales Back Office	ΑΠΙΘ. ΘΕΣΕΩΝ ΜΗΝΙΑΙΑ ΑΜΟΙΒΗ	1	21.000,00 €	1,17	18.000 €	14,0	1.500,00 €
A2. Accounting Officer	ΑΠΙΘ. ΘΕΣΕΩΝ ΜΗΝΙΑΙΑ ΑΜΟΙΒΗ	1	15.400,00 €	1,17	13.200 €	14,0	1.100,00 €
A3. Sales Force	ΑΠΙΘ. ΘΕΣΕΩΝ ΜΗΝΙΑΙΑ ΑΜΟΙΒΗ	3	88.200,00 €	3,50	25.200 €	42,0	2.100,00 €
A4. Logistics & Distribution Officer	ΑΠΙΘ. ΘΕΣΕΩΝ ΜΗΝΙΑΙΑ ΑΜΟΙΒΗ	0	0,00 €	0,00	0 €	0,0	0,00 €
<b>TOTAL</b>		<b>5</b>	<b>124.600,00 €</b>	<b>5,83</b>	<b>21.360,00 €</b>	<b>70,0</b>	<b>1.780,00 €</b>

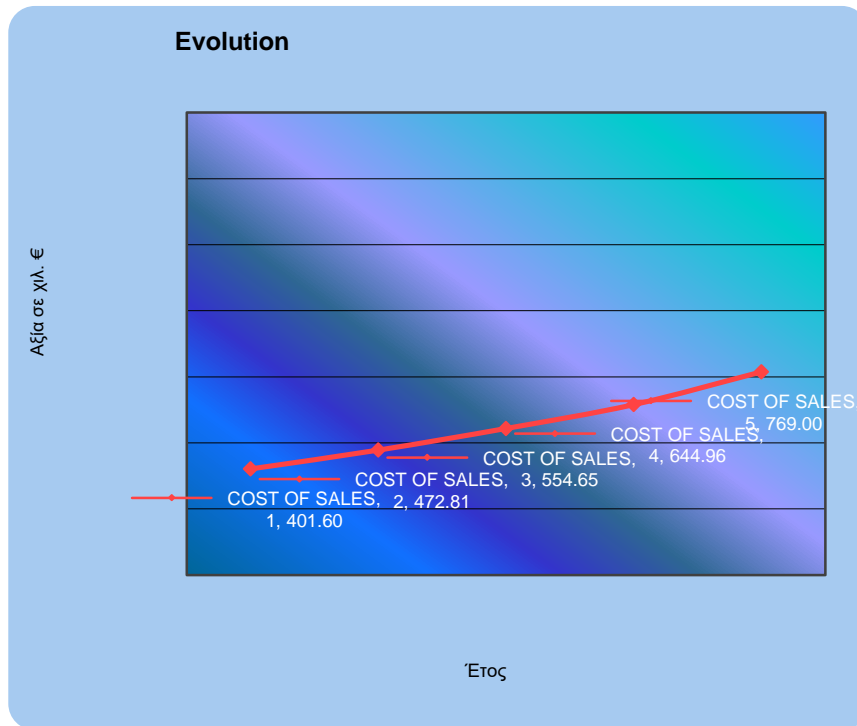
MONTHLY SALARY: includes all costs, insurance, benefits etc, except taxes. For the sales force 4 monthly salaries have been calculated as a yearly bonus for sales targets achievement.

### Πίνακας 12: Μισθοδοσία.

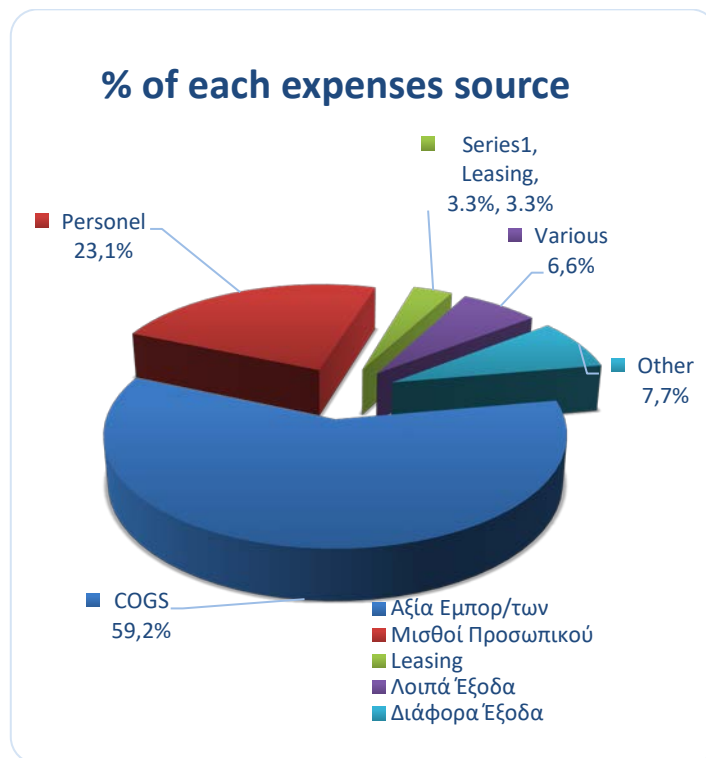
Όλοι αυτοί οι υπολογισμοί συνθέτουν το συνολικό κόστος των πωλήσεων σε βάθος πενταετίας.

COST OF SALES					
category (€)	years				
	1	2	3	4	5
Products	204.665,07 €	264.605,26 €	332.220,39 €	407.152,30 €	509.672,52 €
Packaging	4.650,00 €	8.157,61 €	11.839,75 €	15.687,75 €	21.235,62 €
HR / Salaries	124.600,00 €	124.600,00 €	124.600,00 €	124.600,00 €	124.600,00 €
Utilities (electricity)	3.600,00 €	4.982,73 €	6.500,45 €	8.146,88 €	10.442,78 €
Communications (fixed lines, cell phones, internet access etc) <sup>(2)</sup>	6.000,00 €	8.304,55 €	10.834,09 €	13.578,14 €	17.404,63 €
Premices Rent <sup>(3)</sup>	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €
Cars Leasing	18.000,00 €	18.000,00 €	18.000,00 €	18.000,00 €	18.000,00 €
Various	1.312,50 €	1.818,75 €	2.374,22 €	2.976,61 €	3.816,85 €
Insurance, shipping costs, customs etc <sup>(4)</sup>	26.772,58 €	30.337,29 €	36.282,12 €	42.818,14 €	51.824,06 €
<b>Total Cost of Sales before depreciation</b>	<b>401.600,15 €</b>	<b>472.806,19 €</b>	<b>554.651,03 €</b>	<b>644.959,82 €</b>	<b>768.996,45 €</b>

### Πίνακας 12: Συνολικό κόστος πωλήσεων.



**Διάγραμμα 16:** Συνολικό κόστος πωλήσεων.



**Διάγραμμα 17:** Συνολικό κόστος πωλήσεων.

## 6.4 Κεφάλαιο κίνησης

Το κεφάλαιο κίνησης αντιπροσωπεύει τη λειτουργική ρευστότητα που υπάρχει διαθέσιμη στην επιχείρηση. Μαζί με τα πάγια περιουσιακά στοιχεία, όπως οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός, το κεφάλαιο κίνησης θεωρείται μέρος του λειτουργικού κεφαλαίου.

Operating Capital						
Category	days of engagement	years				
		1	2	3	4	5
(1) Products Inventory	60	33.643,57 €	43.496,76 €	54.611,57 €	66.929,15 €	83.781,78 €
(2) Packaging material Inventory	365	4.650,00 €	8.157,61 €	11.839,75 €	15.687,75 €	21.235,62 €
(3) Credit to clients (checks / open account)	150	215.753,42 €	237.328,77 €	266.994,86 €	304.374,14 €	350.030,27 €
(4) Cash available for other expenses	15	7.902,13 €	8.220,96 €	8.654,42 €	9.128,21 €	9.784,45 €
- Minus: Credit from suppliers	60	33.643,57 €	43.496,76 €	54.611,57 €	66.929,15 €	83.781,78 €
<b>Necessary Operating Capital</b>		<b>228.305,55 €</b>	<b>253.707,34 €</b>	<b>287.489,04 €</b>	<b>329.190,11 €</b>	<b>381.050,33 €</b>

**Πίνακας 13:** Κεφάλαιο κίνησης.

## 6.5 Αποτελέσματα χρήσης – Profit and Loss Statement

Τα αποτελέσματα χρήσης ή όπως είναι γνωστό Profit and Loss, είναι τα κέρδη και οι ζημιές που προέκυψαν από όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης μέσα στη χρονιά.

P&L						
Profit & Loss Account (€)		Years				
		1	2	3	4	5
<b>Net Rate Sales</b>		525.000,00 €	727.500,00 €	949.687,50 €	1.190.643,75 €	1.526.740,31 €
Minus:	Cost of Sales (before depreciation) (see previous chart)	401.600,15 €	472.806,19 €	554.651,03 €	644.959,82 €	768.996,45 €
<b>Gross Profit</b>		<b>123.399,85 €</b>	<b>254.693,81 €</b>	<b>395.036,47 €</b>	<b>545.683,93 €</b>	<b>757.743,86 €</b>
Minus:	Management Expenses	28.000,00 €	29.400,00 €	31.605,00 €	34.765,50 €	38.242,05 €
	Marketing / R&D	33.000,00 €	35.310,00 €	38.841,00 €	43.501,92 €	48.722,15 €
<b>Net contribution</b>		<b>62.399,85 €</b>	<b>189.983,81 €</b>	<b>324.590,47 €</b>	<b>467.416,51 €</b>	<b>670.779,66 €</b>
Minus:	Financial Expenses, interest	14.232,57 €	13.675,24 €	7.750,70 €	7.765,59 €	7.704,84 €
Minus:	Depreciation	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €
<b>Net Profit Before Tax</b>		<b>42.242,28 €</b>	<b>170.383,57 €</b>	<b>310.914,76 €</b>	<b>453.725,92 €</b>	<b>657.149,82 €</b>
Minus:	Income Tax	10.560,57 €	42.595,89 €	77.728,69 €	113.431,48 €	164.287,46 €
<b>Net Profit After Tax</b>		<b>31.681,71 €</b>	<b>127.787,68 €</b>	<b>233.186,07 €</b>	<b>340.294,44 €</b>	<b>492.862,37 €</b>

**Πίνακας 13:** Profit and Loss σε βάθος πενταετίας.

	Years					AVG
	1	2	3	4	5	
- Gross Profit Margin (%)	23,5%	35,0%	41,6%	45,8%	49,6%	39,1%
- Operating Profit Margin (%)	11,9%	26,1%	34,2%	39,3%	43,9%	31,1%
- Net Profit Margin (%)	8,0%	23,4%	32,7%	38,1%	43,0%	29,1%

**Πίνακας 14:** Μικτό και καθαρό κέρδος σε βάθος πενταετίας.

## 6.6 Χρηματοροή - Cash Flow

Τα ταμειακά διαθέσιμα για κάθε επιχείρηση είναι ένα πολύ σημαντικό περιουσιακό στοιχείο. Το cash flow είναι το ποσό των χρημάτων που μια επιχείρηση κερδίζει ή χάνει στη διάρκεια μιας λογιστικής περιόδου και το οποίο προσαρμόζεται για κάθε προηγούμενη λογιστική εγγραφή που αφορά τόκους και άλλες συναλλαγές χωρίς μετρητά. Πολύ απλά είναι το καθαρό κέρδος πλέον των αποσβέσεων και των προμηθειών σε μια δεδομένη χρονική περίοδο.

CASH FLOW	Start Up Period	Years									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>CASH IN</b>	0,00 €	62.399,85 €	189.983,81 €	324.590,47 €	467.416,51 €	670.779,66 €	670.779,66 €	670.779,66 €	670.779,66 €	670.779,66 €	670.779,66 €
Net Profit Before Tax	0,00 €	62.399,85 €	189.983,81 €	324.590,47 €	467.416,51 €	670.779,66 €	670.779,66 €	670.779,66 €	670.779,66 €	670.779,66 €	670.779,66 €
Net Cash Flows from other Activities (e.g investments)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>CASH OUT</b>	235.055,00 €	36.643,14 €	68.121,13 €	97.329,40 €	133.047,07 €	183.842,29 €	183.842,29 €	183.398,54 €	182.511,04 €	158.726,67 €	178.639,17 €
Bank Loan	100.000,00 €										
Start Up Expenses	85.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Assets	45.000,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €
Income Taxes Paid	0,00 €	10.560,57 €	42.595,89 €	77.728,69 €	113.431,48 €	164.287,46 €	164.287,46 €	164.287,46 €	164.287,46 €	164.287,46 €	164.287,46 €
Depreciation	0,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.481,25 €	4.593,75 €	-19.190,63 €	721,88 €
Interest Paid	5.055,00 €	14.232,57 €	13.675,24 €	7.750,70 €	7.765,59 €	7.704,84 €	7.704,84 €	7.704,84 €	7.704,84 €	7.704,84 €	7.704,84 €
<b>Net Cash Flow</b>	-235.055,00 €	25.756,71 €	121.862,68 €	227.261,07 €	334.369,44 €	486.937,37 €	486.937,37 €	487.381,12 €	488.268,62 €	512.052,99 €	492.140,49 €
Interest	12,00%										
I.R.R.	67,92%										

**Πίνακας 14:** Χρηματοροή – Cash Flow



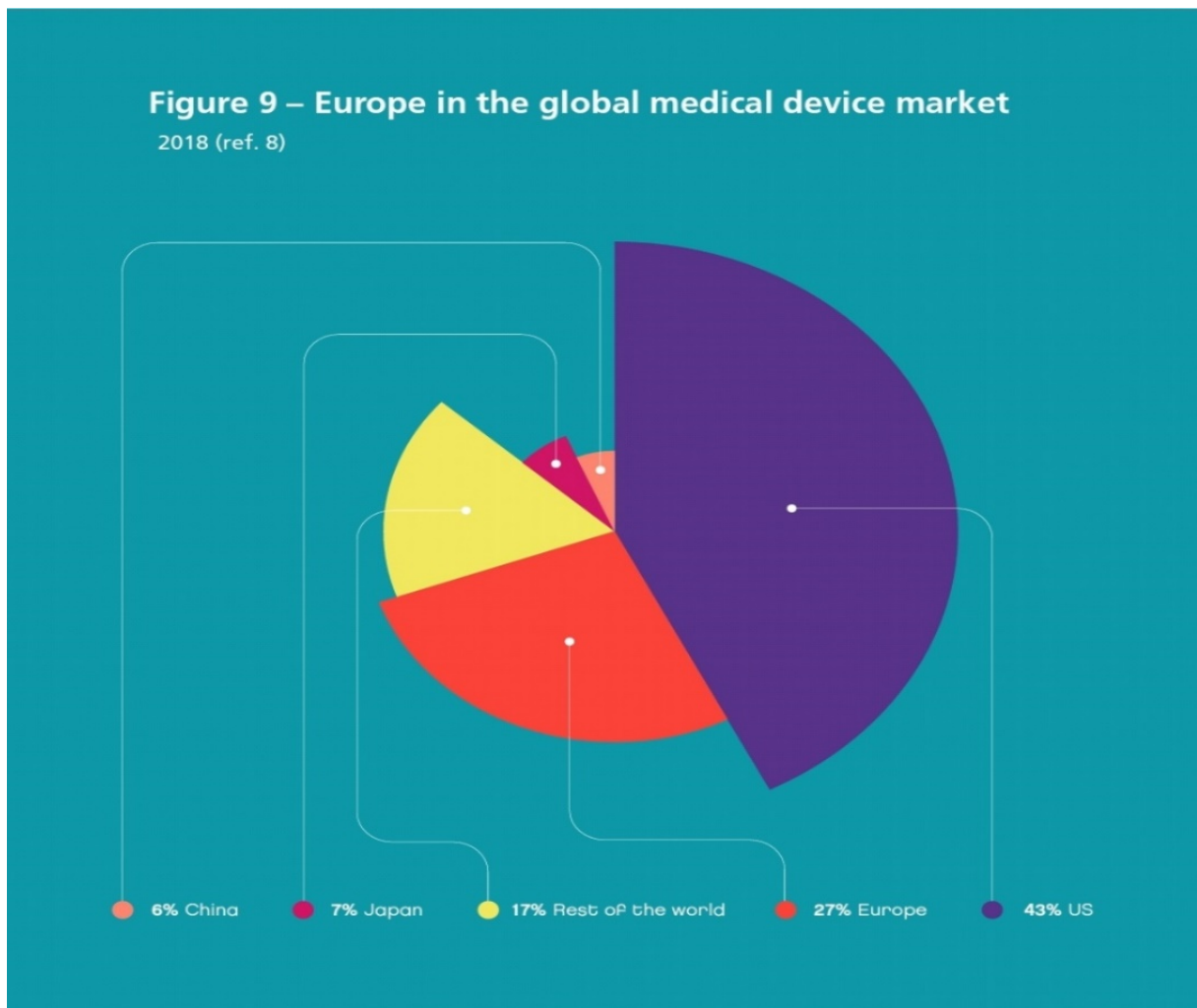
# Επίλογος

- Φιλτράροντας και αξιολογώντας όλα αυτά τα δεδομένα που είδαμε, η '2S Medical LTD' δίνεται να λειτουργεί κάτω από ένα υγιές οικονομικό περιβάλλον και σε ένα τομέα ο οποίος παρουσιάζει ανελαστική ζήτηση και συνεχές δυναμικό ανάπτυξης.
- Μπορεί να λειτουργήσει ως μία πλατφόρμα επέκτασης σε πολλούς τομείς. Οι υποθέσεις που παρουσιάζονται σε αυτό το επιχειρηματικό πλάνο καλύπτουν μόνο ένα μικρό μέρος αυτής της προοπτικής.
- Η εταιρεία χρειάζεται επαρκή χρηματοδότηση και ισχυρές συνεργασίες για να δημιουργήσει μια δυνατή βάση και γερά θεμέλια για το μέλλον.
- Τόσο ο ιδιοκτήτης όσο και το προσωπικό που επιλέχθηκε είναι άριστοι γνώστες της αγοράς και του τομέα των ιατροτεχνολογικών αναλωσίμων.
- Η εταιρεία είναι γρήγορη και ευέλικτη στο τρόπο λειτουργίας της και ήδη σε λίγους μήνες δουλειάς έχει φτιάξει ένα σωστό και καλό πελατολόγιο.
- Ένας δεύτερος ισχυρός μέτοχος θα μπορούσε να βοηθήσει την εταιρεία να αναπτυχθεί και να επεκταθεί γρηγορότερα.

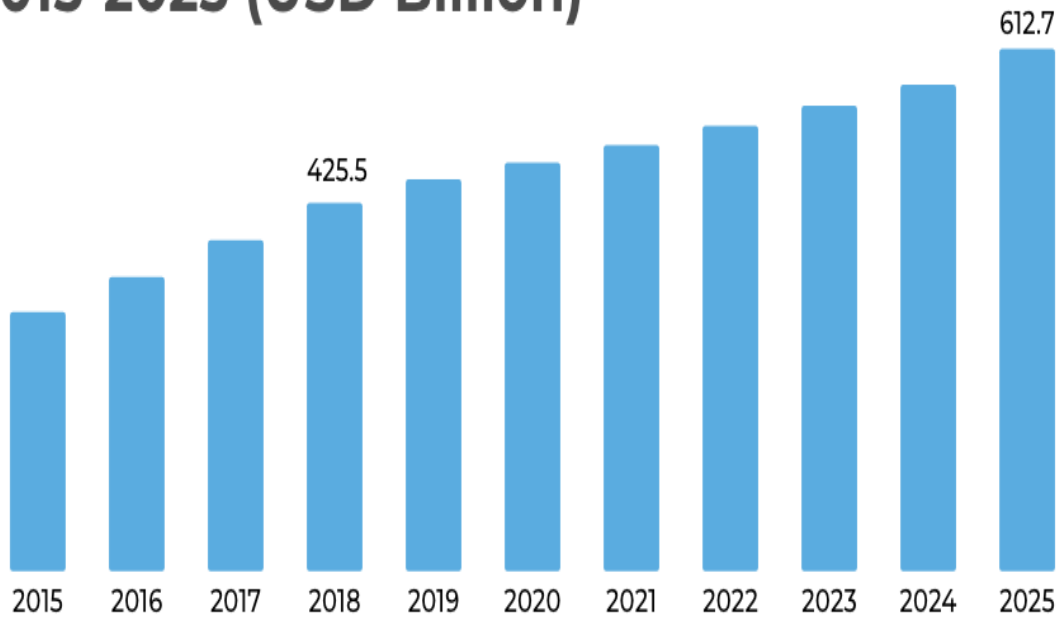
# Παράρτημα Α

## Διαγράμματα και Πίνακες

### A.1 Διαγράμματα:

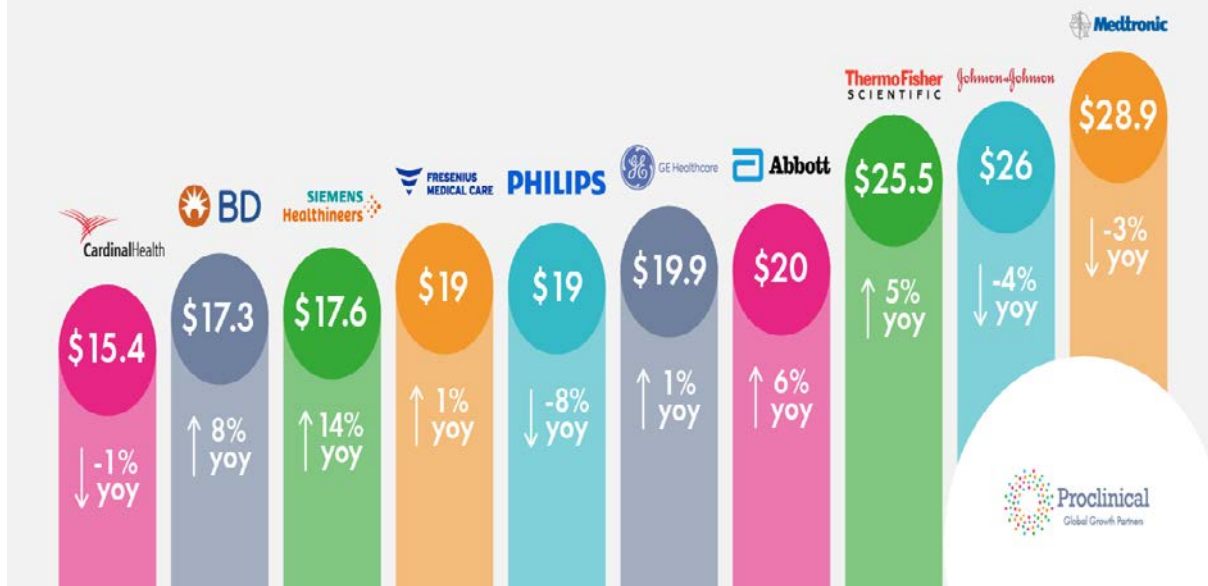


# Global Medical Devices Market Size, 2015-2025 (USD Billion)

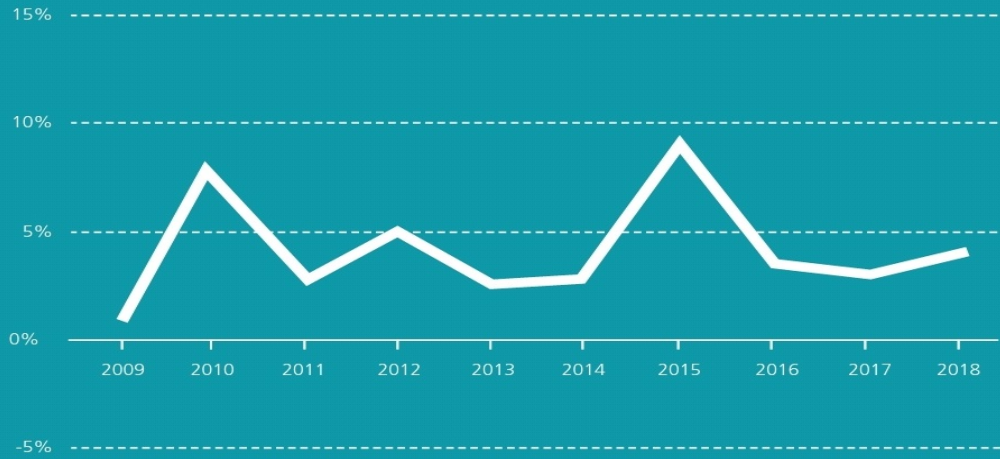


## Top 10 medical devices companies 2020

Total revenue from medical devices segment (USD billions)

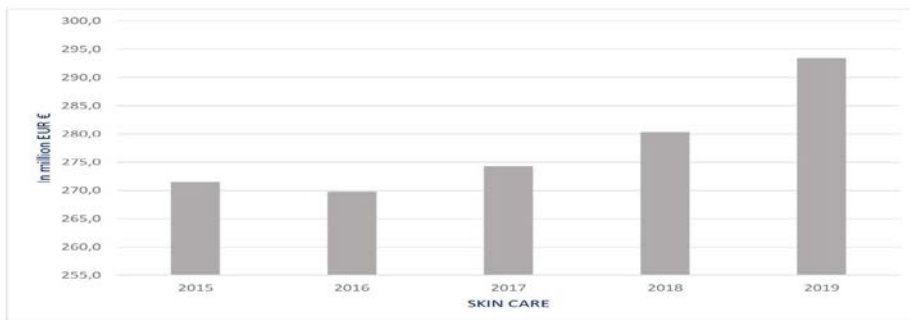


**Figure 11 – European medical device market growth rates**  
2009-2018 (ref. 8)



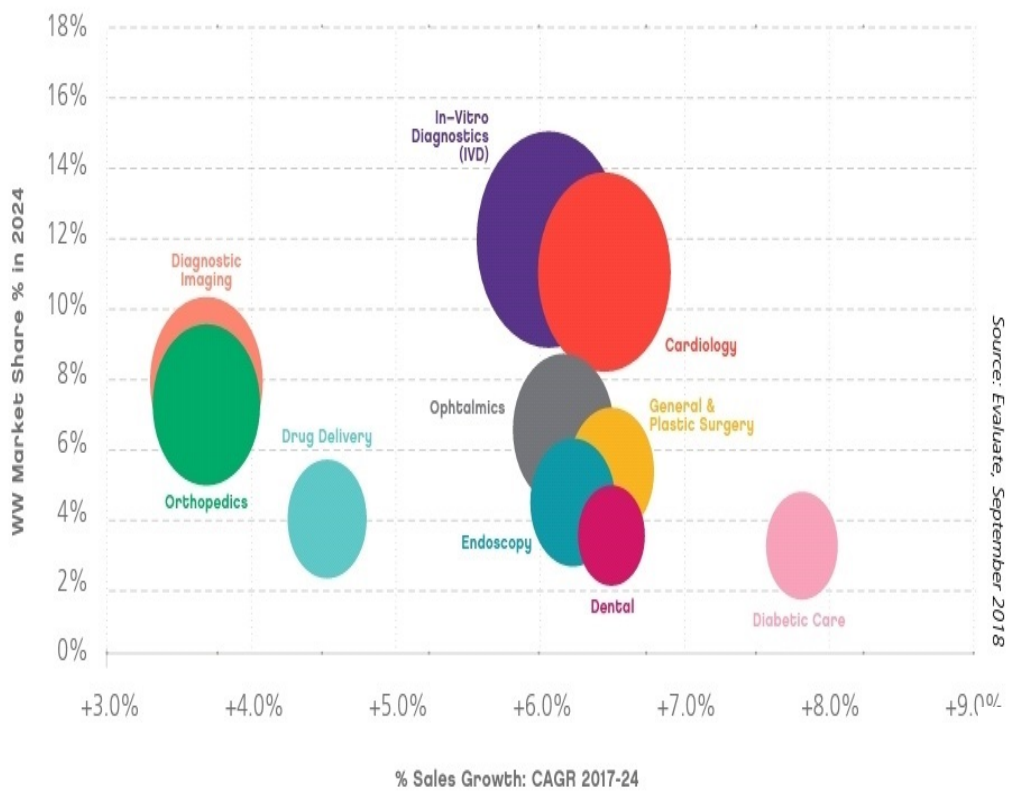
The European medical device market has been growing on average by 4.2% per annum over the past 10 years. Demand fell in 2009 due to the economic crisis, resulting in a growth rate of only 1%. The market recovered in 2010, since then the annual growth rate has varied between 2.6 and 9.3% in the European medical device market.<sup>7</sup>

Product Category	2015	2016	2017	2018	2019
	EUR mil.	EUR mil.	EUR mil.	EUR mil.	EUR mil.
III. Skin Care	271,5	269,8	274,3	280,3	293,5

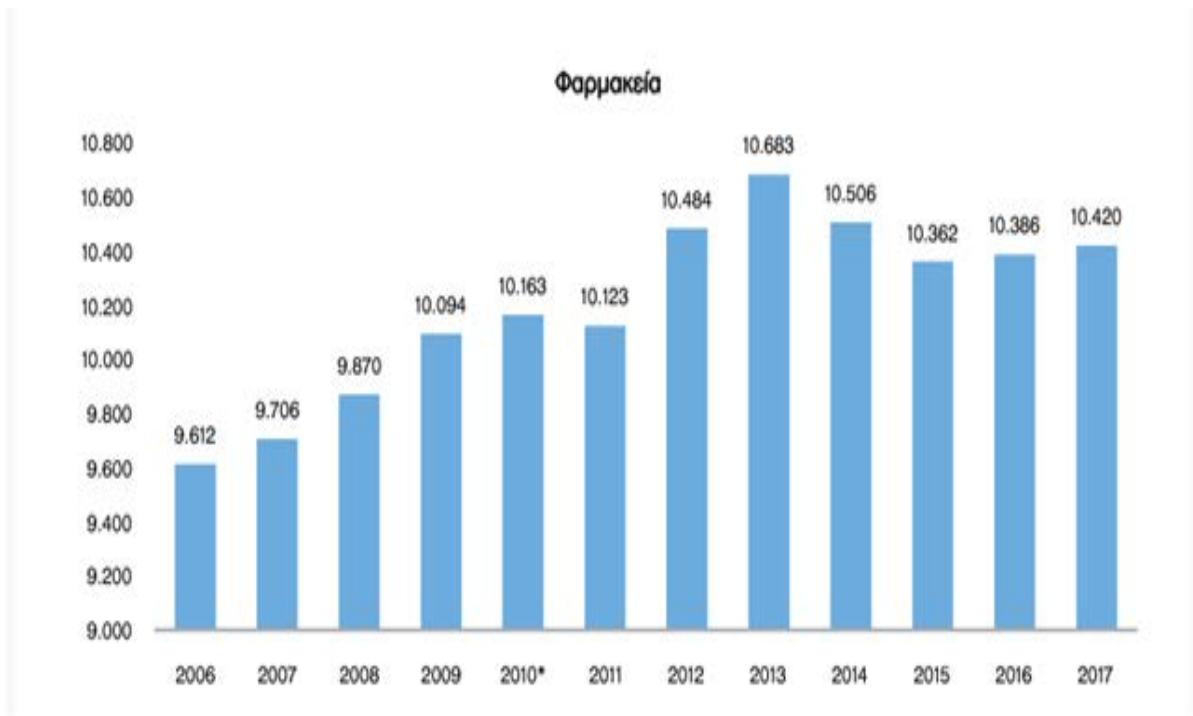


## Figure 10 – World medical technology market by area and sales growth

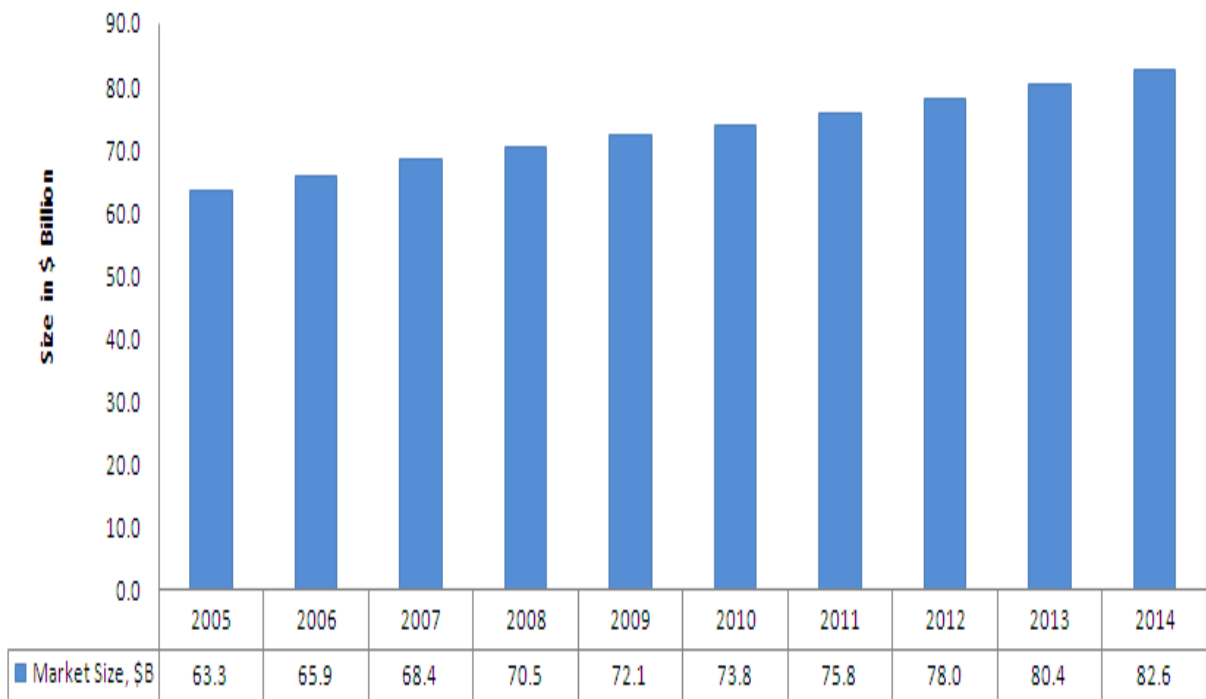
2017-2024 (ref. 1)



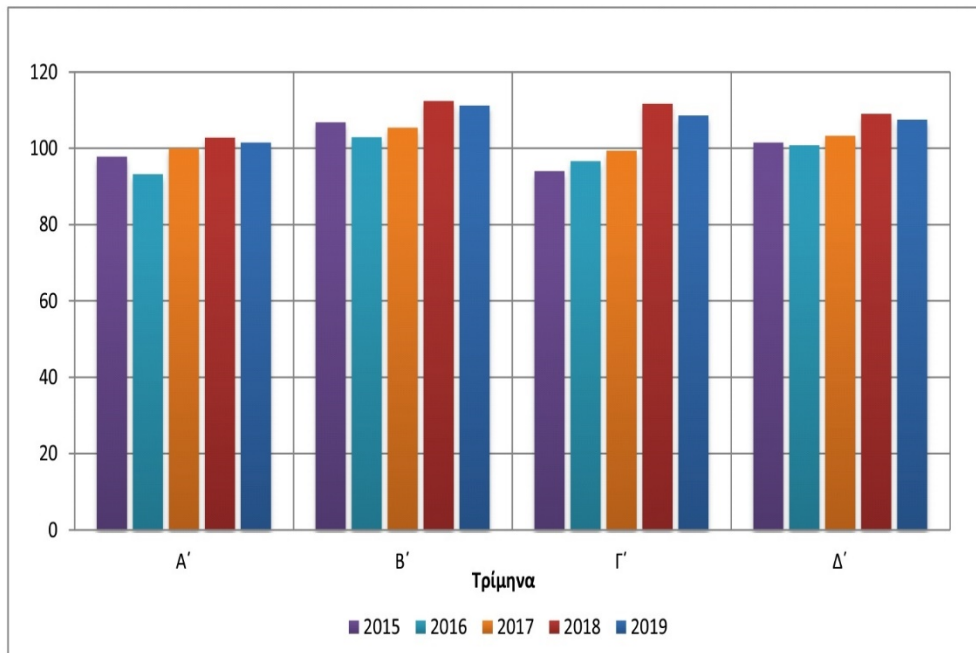
Medical technology offers solutions for many disease areas. On a worldwide perspective, in vitro diagnostics (IVD) are the largest sector, followed by cardiology and diagnostic imaging.<sup>1</sup>



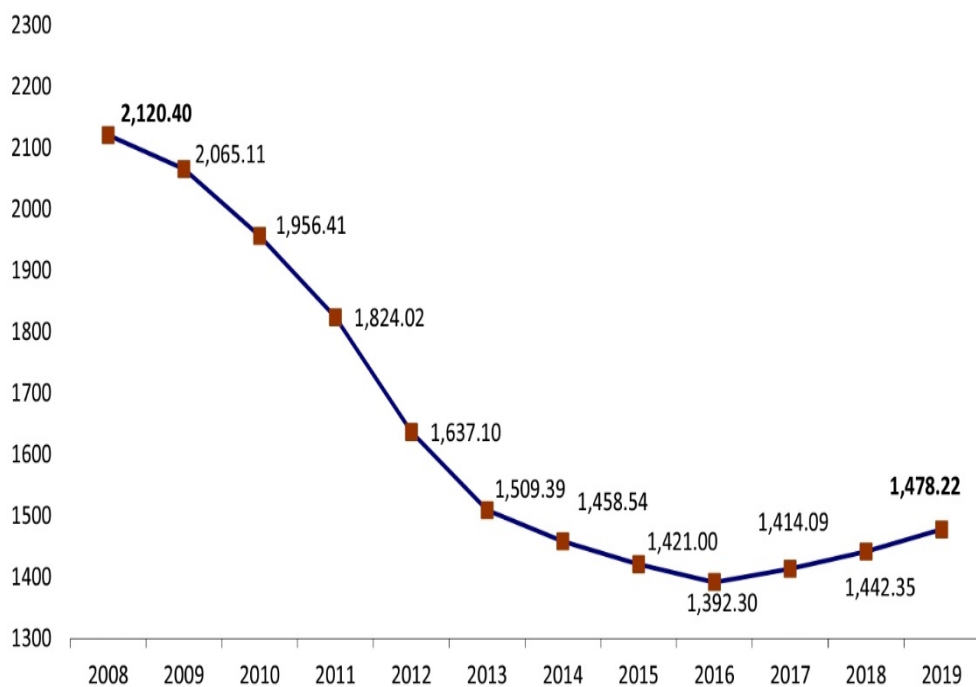
OTC Market, 2005 - 2014



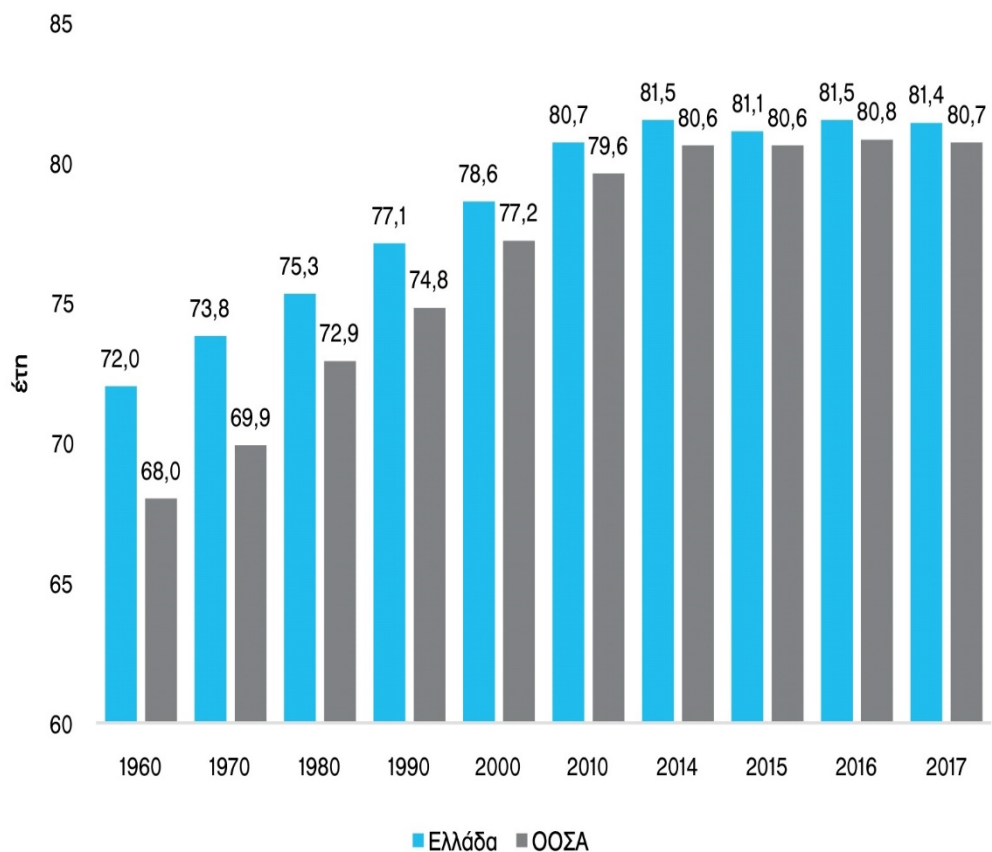
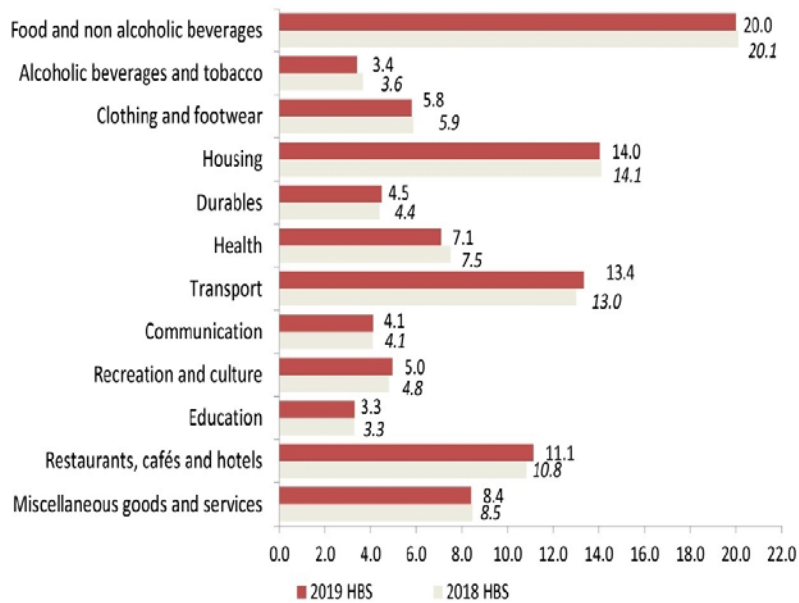
Γράφημα 1. Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο Χονδρικό Εμπόριο (2015=100,0)



Graph 3. Average monthly household expenditure (current prices) in euro: HBS 2008-2019

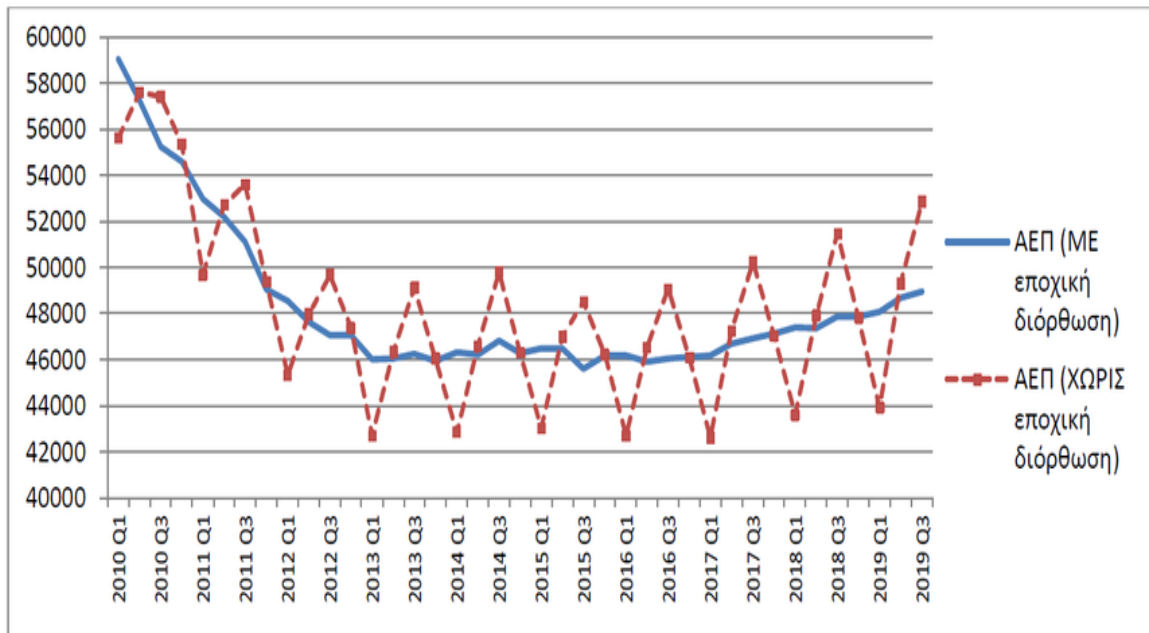


**Graph 1. Percentage distribution of expenditure (purchases) on goods and services (current prices):  
HBS 2019 – HBS 2018**

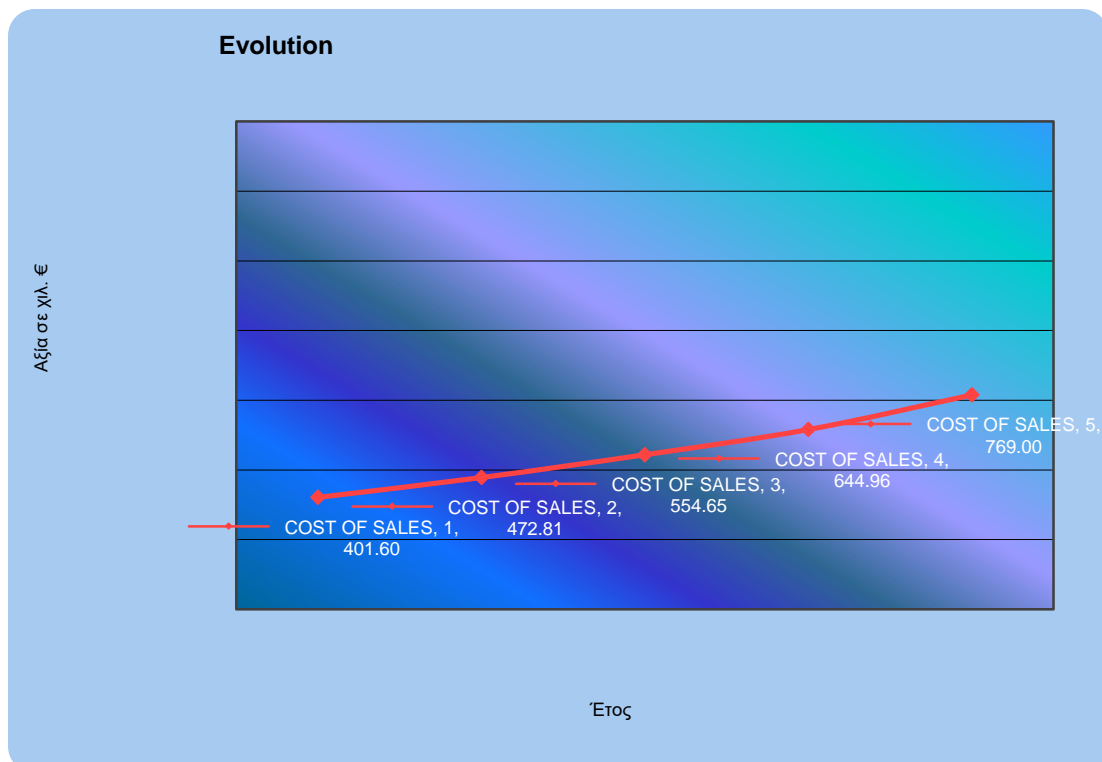
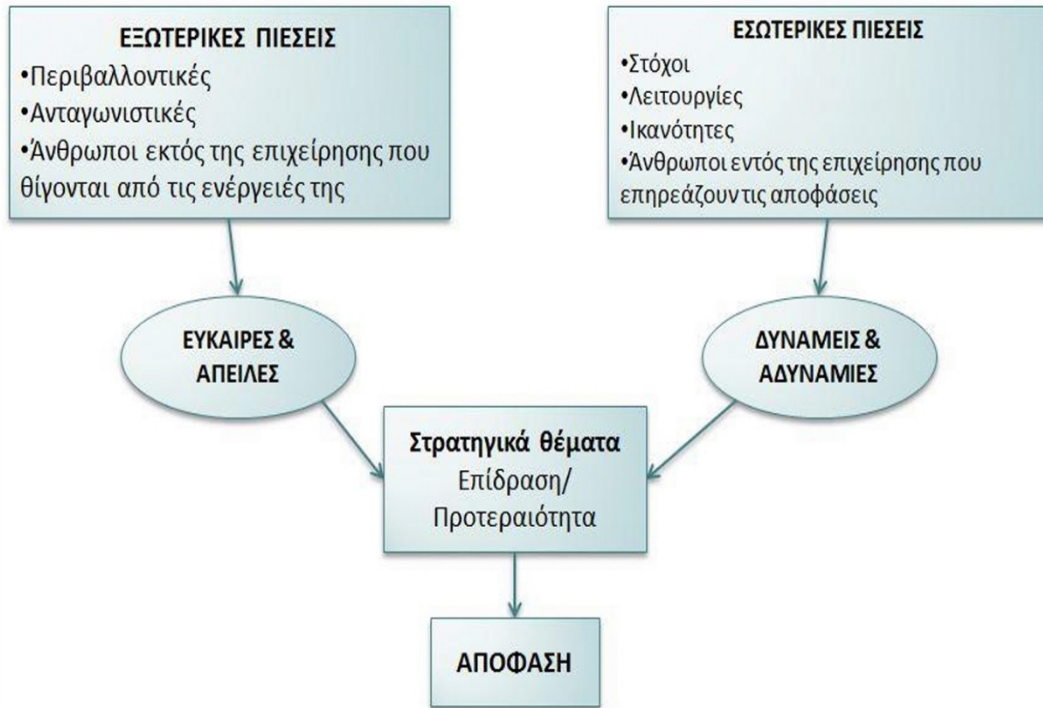




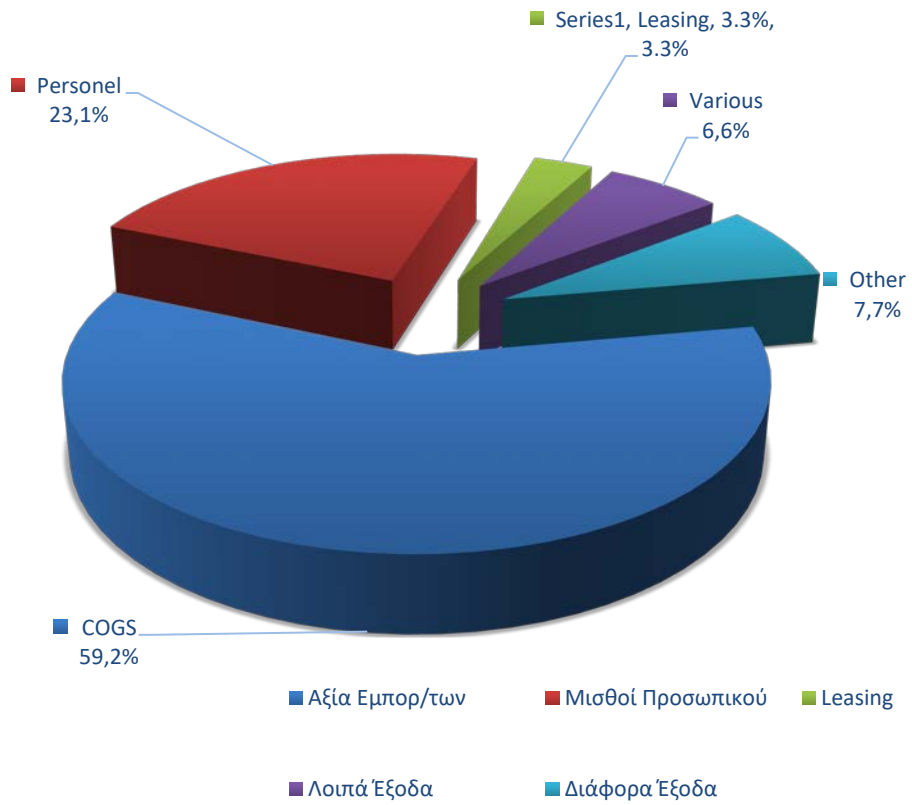
Διάγραμμα 2: Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) σε όρους όγκου (Ετος Αναφοράς: 2010)  
ΜΕ και ΧΩΡΙΣ Εποχική Διόρθωση  
2010-2019



# ΡΟΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΛΗΨΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ



### % of each expenses source



## A.2 Πίνακες

**Πίνακας 1.** Εξέλιξη Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο Χονδρικό Εμπόριο  
(Διορθωμένα στοιχεία ως προς τον αριθμό εργασιμων ημερών)

Έτος βάσης 2015=100,0

Έτος και τρίμηνο	Δείκτες	Ετήσιες μεταβολές (%)	Τριμηνιαίες μεταβολές (%)	Εποχικά διορθωμένοι δείκτες	Τριμηνιαίες μεταβολές (%)
<b>2015:</b>	A'	97,8	-0,9	102,7	0,9
	B'	106,8	-3,3	101,9	-0,8
	Γ'	94,0	-11,3	95,8	-6,0
	Δ'	101,5	-1,9	100,0	4,4
<b>Μέσος ετήσιος</b>		<b>100,0</b>	<b>-4,4</b>	<b>100,1</b>	
<b>2016:</b>	A'	93,2	-4,7	97,2	-2,8
	B'	102,9	-3,6	98,4	1,3
	Γ'	96,6	2,8	98,4	0,0
	Δ'	100,8	-0,7	99,8	1,4
<b>Μέσος ετήσιος</b>		<b>98,4</b>	<b>-1,6</b>	<b>98,5</b>	
<b>2017:</b>	A'	100,0	7,4	103,7	3,9
	B'	105,4	2,4	101,1	-2,5
	Γ'	99,4	2,9	100,6	-0,6
	Δ'	103,3	2,5	103,0	2,4
<b>Μέσος ετήσιος</b>		<b>102,0</b>	<b>3,7</b>	<b>102,1</b>	
<b>2018:</b>	A'	102,8	2,7	106,9	3,8
	B'	112,4	6,6	108,0	1,0
	Γ'	111,7	12,4	111,6	3,4
	Δ'	109,0	5,5	108,8	-2,6
<b>Μέσος ετήσιος</b>		<b>109,0</b>	<b>6,9</b>	<b>108,8</b>	
<b>2019:</b>	A'	101,5	-1,3	106,3	-2,3
	B'	111,2	-1,1	107,1	0,8
	*Γ'	108,6	-2,8	108,0	0,8
	**Δ'	107,5	-1,4	107,3	-0,7
<b>**Μέσος ετήσιος</b>		<b>107,2</b>	<b>-1,7</b>	<b>107,2</b>	

\* Αναθεωρημένα στοιχεία

\*\* Προσωρινά στοιχεία

Σημείωση : Οι δείκτες και οι ποσοστιαίες μεταβολές δημοσιεύονται με στρογγυλοποίηση ενός δεκαδικού ψηφ

**Total expenditure, mean expenditure and variation rate on current and constant terms (2018): HBS 2019**

<i>Expenditure in euro</i>	Current prices 2019		Constant prices 2018	
	Expenditure	Change	Expenditure	Change
Total monthly expenditure	72,347,256,104	2.3	71,215,037,442	1.6
Mean monthly expenditure per household	17,738.64	2.5	17,446.66	1.7
Mean monthly expenditure per person	6,942.84	2.5	6,815.10	1.9

*Information on methodological issues:*

Population, Employment and Cost of Living Statistics Division  
Households' Statistics Section

*Information for data provision:*  
Tel. 213 135 2022

**Table 3. Average monthly household expenditure (purchases, current prices) on goods and services: HBS 2008 – 2019**

%

Goods and services	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Food and non-alcoholic beverages	20.0	20.1	20.4	20.7	20.7	20.6	20.4	20.1	19.5	18.0	17.3	16.4
Alcoholic beverages and tobacco	3.4	3.6	3.8	3.9	4.0	4.0	4.2	3.8	3.6	3.5	3.3	3.2
Clothing and footwear	5.8	5.9	5.8	5.8	5.9	5.9	5.8	5.8	6.2	7.2	7.9	8.2
Housing	14.0	14.1	14.1	13.8	13.3	13.3	13.7	13.9	12.6	11.7	11.2	11.8
Durables	4.5	4.4	4.4	4.4	4.7	5.0	5.6	5.8	6.0	6.7	6.7	7.1
Health	7.1	7.5	7.3	7.4	7.6	7.3	6.9	6.4	6.3	6.4	6.5	6.7
Transport	13.4	13.0	12.9	12.9	12.7	12.6	12.5	12.8	13.2	13.5	13.3	13.4
Communications	4.1	4.1	4.2	4.2	4.1	4.1	4.1	4.2	4.0	4.0	4.3	4.4
Recreation and culture	5.0	4.8	4.7	4.6	4.8	4.7	4.6	4.5	4.7	4.7	4.9	4.8
Education	3.3	3.3	3.2	3.2	3.3	3.4	3.4	3.5	3.5	3.3	3.2	3.1
Hotels, cafes and restaurants	11.1	10.8	10.5	9.9	10.0	9.8	9.6	9.8	10.4	10.7	11.0	10.9
Miscellaneous goods and services	8.4	8.5	8.8	9.0	9.2	9.2	9.3	9.5	10.0	10.4	10.3	10.0

Συνολικός πληθυσμός στο μέσο του έτους	2015	2016	2017	2018*	2019* (1)
		10,820,964	10,775,989	10,754,701	10,732,894
Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν σε αγοραίες τιμές	16,275	16,169	16,472	16,745	17,102
Ακαθάριστο εθνικό εισόδημα σε αγοραίες τιμές	16,258	16,085	16,383	16,547	16,962
Καθαρό εθνικό εισόδημα σε αγοραίες τιμές	13,538	13,443	13,788	13,980	14,439
Καθαρό εθνικό διαθέσιμο εισόδημα	13,487	13,391	13,772	13,926	14,490

ΘΕΣΗ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΝΕΕΣ ΘΕΣΕΙΣ
Γραμματειακό Προσωπικό, Υποστήριξη Πωλήσεων, Τηλεφωνικό Κέντρο	1	
Λογιστήριο	1	
Πωλήσεις	1	2
Διανομή και Υπεύθυνος Αποθήκης		
Σύνολο	3	2

Sales Volumes Projected 5 years						
Product Type / sales channel	count	operational years				
		1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
<b>A. Sales Volumes all over GR</b>						
orthopedics/homecare wholesale	pieces	15.000	16.500	18.563	21.161	24.335
laboratory wholesale	pieces	20.000	22.000	24.750	28.215	32.447
hospital equipment and disposables wholesale	pieces	200	220	248	282	324
retail / franchise (ortho, homecare, OTC)*	pieces		10.000	20.000	30.000	45.000
<b>TOTAL A.</b>		<b>35.200</b>	<b>48.720</b>	<b>63.560</b>	<b>79.658</b>	<b>102.107</b>
<b>B. Sales Volumes Other Countries</b>						
orthopedics/homecare			0	0	0	
laboratory		0	0	0	0	0
hospital equipment and disposables		0	0	0	0	0
retail / franchise (ortho, homecare, OTC)		0	0	0		0
<b>TOTAL B.</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL (A.+B.)</b>		<b>35.200</b>	<b>48.720</b>	<b>63.560</b>	<b>79.658</b>	<b>102.107</b>

\* starting with 2 shops in the 2nd year, target 5 shops in the 5th year

Turnover Projections 5years						
Categories	Average Price/item (€)	years				
		1st year	2nd year	3rd year	4th year	5th year
<b>A. Sales Volumes GR</b>						
orthopedics/homecare (wholesale sales in retail stores)	15,00 €	225.000,00 €	247.500,00 €	278.437,50 €	317.418,75 €	365.031,56 €
laboratory equipment (wholesale sales to labs and industry)	10,00 €	200.000,00 €	220.000,00 €	247.500,00 €	282.150,00 €	324.472,50 €
hospital equipment and disposables	500,00 €	100.000,00 €	110.000,00 €	123.750,00 €	141.075,00 €	162.236,25 €
retail / franchise (ortho, homecare, OTC)	15,00 €	0,00 €	150.000,00 €	300.000,00 €	450.000,00 €	675.000,00 €
<b>total A</b>		<b>525.000,00 €</b>	<b>727.500,00 €</b>	<b>949.687,50 €</b>	<b>1.190.643,75 €</b>	<b>1.526.740,31 €</b>
<b>B. Sales Volumes Abroad</b>						
orthopedics/homecare		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
laboratory		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
hospital equipment and disposables		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>total B</b>		<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>
<b>Total Turnover (A.+B.)</b>		<b>525.000,00 €</b>	<b>727.500,00 €</b>	<b>949.687,50 €</b>	<b>1.190.643,75 €</b>	<b>1.526.740,31 €</b>

Sales Growth Ratio in 5 years					
	2/1	3/2	4/3	5/4	CAGR
Orthopedics/Homecare Wholesale	10,0%	12,5%	14,0%	15,0%	12,9%
Laboratory Wholesale	10,0%	12,5%	14,0%	15,0%	12,9%
hospital Equipment and Disposables Wholesale	10,0%	12,5%	14,0%	15,0%	12,9%
Retail / Franchise (ortho, homecare, OTC)*		100,0%	50,0%	50,0%	65,1%



COST OF GOODS SOLD (5 years)						
category	Unit	years				
		1o Έτος	2o Έτος	3o Έτος	4o Έτος	5o Έτος
<b>Imports &amp; Local buying</b>						
orthopedics/homecare (wholesale sales in retail stores)	pieces	15.000	16.500	18.563	21.161	24.335
laboratory equipment (wholesale sales to labs and industry)	pieces	20.000	22.000	24.750	28.215	32.447
hospital equipment and disposables	pieces	200	220	248	282	324
retail / franchise (ortho, homecare, OTC)	pieces		10.000	20.000	30.000	45.000
<b>total</b>		<b>35.200</b>	<b>48.720</b>	<b>63.560</b>	<b>79.658</b>	<b>102.107</b>
<b>total</b>		<b>35.200</b>	<b>48.720</b>	<b>63.560</b>	<b>79.658</b>	<b>102.107</b>

category	COGS (€)	(%)				
		1o Έτος	2o Έτος	3o Έτος	4o Έτος	5o Έτος
<b>Imports &amp; Local Buying</b>						
orthopedics/homecare (wholesale sales in retail stores)	3,95 €	59.210,53 €	65.131,58 €	73.273,03 €	83.531,25 €	96.060,94 €
laboratory equipment (wholesale sales to labs and industry)	5,00 €	100.000,00 €	110.000,00 €	123.750,00 €	141.075,00 €	162.236,25 €
hospital equipment and disposables	227,27 €	45.454,55 €	50.000,00 €	56.250,00 €	64.125,00 €	73.743,75 €
retail / franchise (ortho, homecare, OTC)	3,95 €	0,00 €	39.473,68 €	78.947,37 €	118.421,05 €	177.631,58 €
<b>total</b>		<b>204.665,07 €</b>	<b>264.605,26 €</b>	<b>332.220,39 €</b>	<b>407.152,30 €</b>	<b>509.672,52 €</b>
<b>total</b>		<b>204.665,07 €</b>	<b>264.605,26 €</b>	<b>332.220,39 €</b>	<b>407.152,30 €</b>	<b>509.672,52 €</b>

packaging						
category	unit	years				
		1	2	3	4	5
<b>Buying</b>						
boxes	pieces	15.000	26.500	38.563	51.161	69.335
labels	pieces	0	0	0	0	0
tapes	pieces	100	138	181	226	290
<b>total</b>		<b>15.100</b>	<b>26.638</b>	<b>38.744</b>	<b>51.387</b>	<b>69.625</b>
<b>total</b>		<b>15.100</b>	<b>26.638</b>	<b>38.744</b>	<b>51.387</b>	<b>69.625</b>

category	Cost (€)	(%)				
		1	2	3	4	5
<b>Buying</b>						
boxes	0,30 €	4.500,00 €	7.950,00 €	11.568,90 €	15.348,30 €	20.800,50 €
labels	0,15 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
tapes	1,50 €	150,00 €	207,61 €	270,85 €	339,45 €	435,12 €
<b>total</b>		<b>4.650,00 €</b>	<b>8.157,61 €</b>	<b>11.839,75 €</b>	<b>15.687,75 €</b>	<b>21.235,62 €</b>
<b>total</b>		<b>4.650,00 €</b>	<b>8.157,61 €</b>	<b>11.839,75 €</b>	<b>15.687,75 €</b>	<b>21.235,62 €</b>



Various Expenses						
A/A	Expense Type (€)	Years				
		1	2	3	4	5
1.	Assets Insurance <sup>(1)</sup>	726,00 €	726,00 €	726,00 €	726,00 €	726,00 €
2.	Products Insurance <sup>(2)</sup>	750,00 €	750,00 €	750,00 €	750,00 €	750,00 €
3.	Cleaning Services	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
4.	Council Tax	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
5.	Shipping Costs (to clients) <sup>(3)</sup>	7.040,00 €	7.308,00 €	9.534,00 €	11.948,76 €	15.316,07 €
6.	Imports costs <sup>(4)</sup>	5.116,63 €	6.615,13 €	8.305,51 €	10.178,81 €	12.741,81 €
7.	Customs expenses <sup>(5)</sup>	6.139,95 €	7.938,16 €	9.966,61 €	12.214,57 €	15.290,18 €
	<b>Total</b>	<b>26.772,58 €</b>	<b>30.337,29 €</b>	<b>36.282,12 €</b>	<b>42.818,14 €</b>	<b>51.824,06 €</b>

YEAR OF OPERATION : 1

TYPE OF POSITIONS : (ALL) FULL TIME - SEASONAL - PART TIME

POSITIONS	HOURS	TOTAL POSITIONS	TOTAL OF RENUMERATION N / YEAR	EME	AVERAGE COST EME	MANMONTHS	MANMONTH COST
A1. Receptionist, Call Center Operator, Sales Back Office	APIO. ΘΕΣΕQN ΜΗΝΙΑΙΑ ΑΜΟΙΒΗ 10550	1	21.000,00 €	1,17	18.000 €	14,0	1.500,00 €
A2. Accounting Officer	APIO. ΘΕΣΕQN ΜΗΝΙΑΙΑ ΑΜΟΙΒΗ 10550	1	15.400,00 €	1,17	13.200 €	14,0	1.100,00 €
A3. Sales Force	APIO. ΘΕΣΕQN ΜΗΝΙΑΙΑ ΑΜΟΙΒΗ 10550	3	88.200,00 €	3,50	25.200 €	42,0	2.100,00 €
A4. Logistics & Distribution Officer	APIO. ΘΕΣΕQN ΜΗΝΙΑΙΑ ΑΜΟΙΒΗ 10550	0	0,00 €	0,00	0 €	0,0	0,00 €
<b>TOTAL</b>		<b>5</b>	<b>124.600,00 €</b>	<b>5,83</b>	<b>21.360,00 €</b>	<b>70,0</b>	<b>1.780,00 €</b>

MONTHLY SALARY: includes all costs, insurance, benefits etc, except taxes. For the sales force 4 monthly salaries have been calculated as a yearly bonus for sales targets achievement.

COST OF SALES					
category (€)	years				
	1	2	3	4	5
Products	204.665,07 €	264.605,26 €	332.220,39 €	407.152,30 €	509.672,52 €
Packaging	4.650,00 €	8.157,61 €	11.839,75 €	15.687,75 €	21.235,62 €
HR / Salaries	124.600,00 €	124.600,00 €	124.600,00 €	124.600,00 €	124.600,00 €
Utilities (electricity)	3.600,00 €	4.982,73 €	6.500,45 €	8.146,88 €	10.442,78 €
Communications (fixed lines, cell phones, internet access etc) <sup>(2)</sup>	6.000,00 €	8.304,55 €	10.834,09 €	13.578,14 €	17.404,63 €
Premices Rent <sup>(3)</sup>	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €
Cars Leasing	18.000,00 €	18.000,00 €	18.000,00 €	18.000,00 €	18.000,00 €
Various	1.312,50 €	1.818,75 €	2.374,22 €	2.976,61 €	3.816,85 €
Insurance, shipping costs, customs etc <sup>(4)</sup>	26.772,58 €	30.337,29 €	36.282,12 €	42.818,14 €	51.824,06 €
<b>Total Cost of Sales before depreciation</b>	<b>401.600,15 €</b>	<b>472.806,19 €</b>	<b>554.651,03 €</b>	<b>644.959,82 €</b>	<b>768.996,45 €</b>

Operating Capital						
Category	days of engagement	years				
		1	2	3	4	5
(1) Products Inventory	60	33.643,57 €	43.496,76 €	54.611,57 €	66.929,15 €	83.781,78 €
(2) Packaging material Inventory	365	4.650,00 €	8.157,61 €	11.839,75 €	15.687,75 €	21.235,62 €
(3) Credit to clients (checks / open account)	150	215.753,42 €	237.328,77 €	266.994,86 €	304.374,14 €	350.030,27 €
(4) Cash available for other expenses	15	7.902,13 €	8.220,96 €	8.654,42 €	9.128,21 €	9.784,45 €
- Minus: Credit from suppliers	60	33.643,57 €	43.496,76 €	54.611,57 €	66.929,15 €	83.781,78 €
<b>Necessary Operating Capital</b>		<b>228.305,55 €</b>	<b>253.707,34 €</b>	<b>287.489,04 €</b>	<b>329.190,11 €</b>	<b>381.050,33 €</b>

P&L						
Profit & Loss Account (€)	Years					
	1	2	3	4	5	
<b>Net Rate Sales</b>	525.000,00 €	727.500,00 €	949.687,50 €	1.190.643,75 €	1.526.740,31 €	
Minus: Cost of Sales (before depreciation) (see previous chart)	401.600,15 €	472.806,19 €	554.651,03 €	644.959,82 €	768.996,45 €	
<b>Gross Profit</b>	<b>123.399,85 €</b>	<b>254.693,81 €</b>	<b>395.036,47 €</b>	<b>545.683,93 €</b>	<b>757.743,86 €</b>	
Minus: Management Expenses	28.000,00 €	29.400,00 €	31.605,00 €	34.765,50 €	38.242,05 €	
Marketing / R&D	33.000,00 €	35.310,00 €	38.841,00 €	43.501,92 €	48.722,15 €	
<b>Net contribution</b>	<b>62.399,85 €</b>	<b>189.983,81 €</b>	<b>324.590,47 €</b>	<b>467.416,51 €</b>	<b>670.779,66 €</b>	
Minus: Financial Expenses, interest	14.232,57 €	13.675,24 €	7.750,70 €	7.765,59 €	7.704,84 €	
Minus: Depreciation	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	
<b>Net Profit Before Tax</b>	<b>42.242,28 €</b>	<b>170.383,57 €</b>	<b>310.914,76 €</b>	<b>453.725,92 €</b>	<b>657.149,82 €</b>	
Minus: Income Tax	10.560,57 €	42.595,89 €	77.728,69 €	113.431,48 €	164.287,46 €	
<b>Net Profit After Tax</b>	<b>31.681,71 €</b>	<b>127.787,68 €</b>	<b>233.186,07 €</b>	<b>340.294,44 €</b>	<b>492.862,37 €</b>	

	Years					AVG
	1	2	3	4	5	
- Gross Profit Margin (%)	23,5%	35,0%	41,6%	45,8%	49,6%	<b>39,1%</b>
- Operating Profit Margin (%)	11,9%	26,1%	34,2%	39,3%	43,9%	<b>31,1%</b>
- Net Profit Margin (%)	8,0%	23,4%	32,7%	38,1%	43,0%	<b>29,1%</b>

CASH FLOW	Start Up Period	Years									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>CASH IN</b>	0,00 €	62.399,85 €	189.983,81 €	324.590,47 €	467.416,51 €	670.779,66 €	670.779,66 €	670.779,66 €	670.779,66 €	670.779,66 €	670.779,66 €
Net Profit Before Tax	0,00 €	62.399,85 €	189.983,81 €	324.590,47 €	467.416,51 €	670.779,66 €	670.779,66 €	670.779,66 €	670.779,66 €	670.779,66 €	670.779,66 €
Net Cash Flows from other Activities (e.g investments)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>CASH OUT</b>	<b>235.055,00 €</b>	<b>36.643,14 €</b>	<b>68.121,13 €</b>	<b>97.329,40 €</b>	<b>133.047,07 €</b>	<b>183.842,29 €</b>	<b>183.842,29 €</b>	<b>183.398,54 €</b>	<b>182.511,04 €</b>	<b>158.726,67 €</b>	<b>178.639,17 €</b>
Bank Loan	100.000,00 €										
Start Up Expenses	85.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Assets	45.000,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €
Income Taxes Paid	0,00 €	10.560,57 €	42.595,89 €	77.728,69 €	113.431,48 €	164.287,46 €	164.287,46 €	164.287,46 €	164.287,46 €	164.287,46 €	164.287,46 €
Depreciation	0,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.925,00 €	5.481,25 €	4.593,75 €	-19.190,63 €	721,88 €
Interest Paid	5.055,00 €	14.232,57 €	13.675,24 €	7.750,70 €	7.765,59 €	7.704,84 €	7.704,84 €	7.704,84 €	7.704,84 €	7.704,84 €	7.704,84 €
<b>Net Cash Flow</b>	<b>-235.055,00 €</b>	<b>25.756,71 €</b>	<b>121.862,68 €</b>	<b>227.261,07 €</b>	<b>334.369,44 €</b>	<b>486.937,37 €</b>	<b>486.937,37 €</b>	<b>487.381,12 €</b>	<b>488.268,62 €</b>	<b>512.052,99 €</b>	<b>492.140,49 €</b>
Interest	12,00%										
I.R.R.	67,92%										

# Βιβλιογραφία

Sahlman, William A. "How to write a great business plan." *Harvard Business Review*, vol. 75, no. 4, 1997, p. 98+. Accessed 21 Nov. 2020.

<https://www.medtecheurope.org/wp-content/uploads/2020/05/The-European-Medical-Technology-Industry-in-figures-2020.pdf>

Evaluate MedTech, 2018, World Preview 2018, Outlook to 2024.

European Patent Office (EPO), 2020, Patent Index 2019.

MedTech Europe, 2019, National Associations Survey.

EFPIA, 2019, The Pharmaceutical Industry in figures.

Eurostat, 2020, Employment and Population Statistics.

WHO, 2019, Global Health Expenditure Database.

MedTech Europe, 2019, European IVD Market Statistics Report 2019.

MedTech Europe, 2020, The European Medical Technology Industry In Figures 2020

Fitch Solutions, 2019, Worldwide Medical Devices Market Factbook.

International Trade Centre, 2020, International Trade Statistics – MedTech Europe calculations.

Η φαρμακευτική αγορά στην Ελλάδα – Γεγονότα και στοιχεία 2019 (IOBE) (Ιδρυμα οικονομικών & βιομηχανικών ερευνών)

Stat Bank «*The Market of Paramedical Products and Cosmetics* » 2016

Ιατροτεχνολογικά προϊόντα – Γεγονότα και στοιχεία 2020 (IOBE) (Ιδρυμα οικονομικών & βιομηχανικών ερευνών)

Hans Eibe Sørensen 2012, Business Development: A market oriented perspective , Hoboken, N.J. : Wiley, 2012

Σε 30 λεπτά δημιούργησε το business plan / Brian Finch ; μετάφραση Κωνσταντίνος Λουκόπουλος ; επιμέλεια σειράς Γιώργος Ανδριανόπουλος. Αθήνα : Δίαυλος, c2002

Διεθνής επιχειρηματικότητα και επενδύσεις : σύγχρονο ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον / Αριστείδης Μπιτζένης. Αθήνα : Αθ. Σταμούλης, 2014

Έρευνα & ανάπτυξη νέων προϊόντων & επιχειρηματικών σχεδίων / Σφλώμος Κωνσταντίνος, Βαρζάκας Θεόδωρος. Αθήνα : Τσότρας, 2019

ο επιχειρηματικό σχέδιο = The business plan : πρακτικός οδηγός για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις: a practical guide for the SMEs / Θεόδωρος Δ. Κόκκορης. Αθήνα : Κόκκορης Θεόδωρος, 2001

Managing projects in trouble : achieving turnaround and success / Ralph L. Kliem. Boca Raton, Fl. : CRC Press, c2011

Goranitis, I., Siskou, O., & Liaropoulos, L. (2014). Health policy making under information constraints: an evaluation of the policy responses to the economic crisis in Greece. Health Policy, 117(3), 279-284.

Στρατηγική των επιχειρήσεων : ελληνική και διεθνής εμπειρία / Βασίλης Μ. Παπαδάκης. Αθήνα : Ε. Μπένου, 2007

Γεωργόπουλος, Ν.Β. (2013) «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου. Μάλλιαρης, Π. (2001) «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη. Παπαδάκης, Β.Μ. (2012) «Στρατηγική των επιχειρήσεων – Θεωρία», Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

Το επιχειρηματικό όραμα σε business plan / Βασίλης Ν. Κέφης, Πέτρος Παπαζαχαρίου. Αθήνα : Κριτική, 2009

Effective project management : how to plan, manage, and deliver projects on time and within budget / Robert K. Wysocki, Robert Beck, Jr., David B. Grane. New York; Chichester : John Wiley, c1995

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) / Η Ελληνική Οικονομία 2019

Αλεξανδρίδης Αναστάσιος << Επιχειρηματικά Σχέδια >> Έκδοση 1. ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας 2015

Wilson, R. M. (1999). Medical care expenditures and gdp growth in OECD nations. American Association of Behavioral and Social Sciences Journal, 2, 159-171.

Macinko, J., Starfield, B., & Shi, L. (2003). The contribution of primary care systems to health outcomes within Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) countries, 1970–1998. Health services research, 38(3), 831-865.

Βιβλία Αυλωνίτης Ι. Γεώργιος, Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Σταμούλη, (1992)

Αυλωνίτης Ι. Γ. και Σταθακόπουλος Μ. Β., Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Σταμούλη, (1997)

Παναγυράκης Γ. Γ., Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος I & II, Σταμούλη,(1996)

Bradley F., International Marketing Strategy, (1991).

Bergsland, J., Elle, O. J., & Fosse, E. (2014). Barriers to medical device innovation. Medical devices (Auckland, NZ), 7, 205.

Chatterji, A. K. (2009). Spawned with a silver spoon. Strategic Management Journal, 30(2), 185-206.

Chesbrough, H. W., & Garman, A. R. (2009). How open innovation can help you cope in lean times. Harvard business review, 87(12), 68-76.

Cosh, E., Girling, A., Lilford, R., McAteer, H., & Young, T. (2007). Investing in new medical technologies: a decision framework. Journal of Commercial Biotechnology, 13(4), 263-271.

Davey, S. M., Brennan, M., Meenan, B. J., & McAdam, R. (2011). Innovation in the medical device sector: an open business model approach for high-tech small firms. *Technology Analysis & Strategic Management*, 23(8), 807-824

Cueme (2017) Cueme – Product (www) <https://cue.me/product> (30/11/2017)

European StartUp Monitor (2016) European StartUp Monitor 2016 (www) [http://startupgreece.gov.gr/sites/default/files/european\\_startup\\_monitor\\_2016.pdf](http://startupgreece.gov.gr/sites/default/files/european_startup_monitor_2016.pdf) (30/11/2017)

EYGM (2017) As change accelerates, how can medtechs move ahead and stay there? Pulse of the industry 2017 (www) [http://www.raps.org/uploadedFiles/Site\\_Setup/Regulatory\\_Focus/News/2017/09/EY%20medtech%20report%202017.pdf](http://www.raps.org/uploadedFiles/Site_Setup/Regulatory_Focus/News/2017/09/EY%20medtech%20report%202017.pdf) (30/10/2017)

Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64-88

PMBOK, 2004. *A Guide to the Project Management Body of Knowledge*. 4th ed. Pennsylvania: Project Management Institute.

Gold, E. R., Kaplan, W., Orbinski, J., Harland-Logan, S., & Sevil, N. (2010). Are patents impeding medical care and innovation?. *PLoS medicine*, 7(1), e1000208

Hagedoorn, J. (2002). Inter-firm R&D partnerships: an overview of major trends and patterns since 1960. *Research policy*, 31(4), 477-492

Bergsland, J., Elle, O. J., & Fosse, E. (2014). Barriers to medical device innovation. *Medical devices (Auckland, NZ)*, 7, 205.

Ausness, R. C. (2007). There's Danger Here, Cherie-Liability for the Promotion and Marketing of Drugs and Medical Devices for Off-Label Uses. *Brooklyn Law Review*, 73(4), 1253-1326.

Agarwal, R., & Helfat, C. E. (2009). Strategic renewal of organizations. *Organization science*, 20(2), 281-293