



Πανεπιστήμιο Κύπρου

Τμήμα Δημόσιας Διοίκησης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πρόγραμμα MBA

**Δημιουργία εφαρμογής για καταμέτρηση επιτρεπόμενου αριθμού
ατόμων και ηλεκτρονική αγορά προϊόντων από καταστήματα με
είδη πρώτης ανάγκης**

Ανδρέου Ανδρέας

Βασιλείου Μαρία

Στεφάνου Μιχάλης

Ταβέλη Νατάσα

Τσαγγαρίδου Μαρίνα

Λευκωσία

Οκτώβριος, 2020

Εφαρμοσμένη Επιχειρηματική Μελέτη υποβαλλόμενη στο διδακτικό προσωπικό του Προγράμματος MBA ως μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για τον τίτλο MBA (Master in Business Administration – Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων) στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Δημόσιας Διοίκησης και στο Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Κύπρου.

ΜΕ ΤΗΝ ΕΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ:

Ακαδημαϊκός Σύμβουλος – Όνομα: Δρ. Αλεξία Παναγιώτου

Υπογραφή:

Ανεξάρτητος Ακαδημαϊκός – Όνομα: Δρ. Γιώργος Χατζηνικόλας

Υπογραφή:

©2020

Ανδρέου Ανδρέας

Βασιλείου Μαρία

Στεφάνου Μιχάλης

Ταβέλη Νατάσα

Τσαγγαρίδου Μαρίνα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμούμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας σε όλους εκείνους που συνέβαλαν άμεσα ή έμμεσα στην ολοκλήρωση της εφαρμοσμένης επιχειρηματικής μας μελέτης και ιδιαίτερα, στην επιβλέπουσα καθηγήτρια Δρ. Αλεξία Παναγιώτου, για την καθοδήγησή και την πολύτιμη συμβολή της σε κάθε φάση της δημιουργίας της.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Δημιουργία εφαρμογής για καταμέτρηση επιτρεπόμενου αριθμού ατόμων και ηλεκτρονική αγορά προϊόντων από καταστήματα με είδη πρώτης ανάγκης
(Υπό την καθοδήγηση της Δρ. Αλεξίας Παναγιώτου)

Η παρούσα εφαρμοσμένη επιχειρηματική μελέτη έχει σκοπό να καταπιαστεί με τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου Επιχειρηματικού Πλάνου, η οποία αφορά την υλοποίηση μίας εφαρμογής μέσα από την οποία οι χρήστες θα μπορούν να βλέπουν τον αριθμό των ατόμων που βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση την δεδομένη στιγμή σε σχέση με τον επιτρεπόμενο, όπως επίσης και την ηλεκτρονική αγορά προϊόντων από καταστήματα με είδη πρώτης ανάγκης, όταν αυτά παρέχουν αυτή την υπηρεσία. Η αγορά στόχος μας, είναι άτομα ηλικίας 18 ετών και άνω, τα οποία θέλουν να εξοικονομήσουν χρόνο και να μην ταλαιπωρούνται περιμένοντας σε ουρές έξω από τις δεδομένες επιχειρήσεις. Παράλληλα, στόχος μας είναι και ένας σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων που θα επιλέξουν να συνεργαστούν μαζί μας, οι οποίες θα έχουν την ευκαιρία να αυξήσουν τα έσοδά τους, είτε μέσω της πληροφόρησης που δύναται να παρέχουν στους καταναλωτές, είτε μέσω των διαδικτυακών παραγγελιών. Οι επιχειρήσεις συνάμα, αποτελούν την κύρια πηγή εσόδων για τη δική μας εταιρεία.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της ιδέας μας, είναι ότι την παρούσα στιγμή δεν υπάρχει αντίστοιχη εφαρμογή στην αγορά της Κύπρου, όσον αφορά το κομμάτι της ηλεκτρονικής ενημέρωσης για τον επιτρεπόμενο αριθμό ατόμων μέσα στις επιχειρήσεις. Αυτό, προσφέρει ένα σημαντικό πλεονέκτημα, τόσο στους καταναλωτές που θα επιλέξουν να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή, όσο και στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.

Αυτή τη στιγμή, η ομάδα μας δύναται να προχωρήσει στην υλοποίηση της πιο πάνω ιδέας με ίδια κεφάλαια ύψους €15.000. Σύμφωνα με το Επιχειρηματικό Πλάνο της εφαρμογής «SAFE-to-GO», το οποίο αναλύεται πιο κάτω, η επιχείρησή μας θα χρειαστεί ακόμα €47.000, από business angels ή venture capitals, τα οποία θα αξιοποιηθούν για τα βασικά έξοδα λειτουργίας της εταιρείας, που κρίνονται απαραίτητα για τα πρώτα στάδια της ίδρυσής της.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	x
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	
I. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΑ	12
1.1. Ιδέα, Όραμα, Ευκαιρία.....	12
1.2. Σχεδιαστική Σκέψη	13
1.2.1. Ενσυναίσθηση (Empathize)	13
1.2.2. Καθορισμός Ιδέας (Define).....	13
1.2.3. Σχεδιασμός Ιδέας (Ideate)	13
1.2.4. Δημιουργία Πρωτοτύπου (Prototype)	14
1.2.5. Έλεγχος (Test).....	14
1.3. Αγορά.....	15
1.4. Ευκαιρία.....	15
1.5. Επιχειρηματικό Μοντέλο	16
1.6. Στάδια Ανάπτυξης.....	17
II. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	18
2.1. Περιγραφή Προϊόντος & Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα	18
2.2. Περιγραφή εφαρμογής SAFE-to-GO.....	18
2.3. Εκτιμώμενος χρόνος μέχρι την παράδοση.....	21
III. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ / ΑΓΟΡΑ / ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	22
3.1. Ανάλυση Μάκρο-Περιβάλλοντος (PEST).....	22
3.2. Κλαδική ανάλυση - 5 δυνάμεις του Porter	23
3.2.1. Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών	23
3.2.2. Διαπραγματευτική δύναμη πελατών	23
3.2.3. Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών	24

3.2.4.	Ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις του κλάδου	24
3.2.5.	Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών	24
3.3.	Ανάλυση Ανταγωνισμού.....	24
3.4.	Ανάλυση Αγοράς	25
3.5.	Ανάλυση SWOT	30
3.5.1.	Δυνάμεις	30
3.5.2.	Αδυναμίες.....	30
3.5.3.	Ευκαιρίες.....	30
3.5.4.	Απειλές.....	30
IV.	ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	31
4.1.	Προϊόν – Product	31
4.2.	Τιμή – Price.....	32
4.3.	Τόπος - Place.....	32
4.4.	Προώθηση - Promotion.....	32
4.4.1.	Online διαφήμιση και προώθηση	32
4.4.2.	Τοποθέτηση πινακίδων	33
4.5.	Άνθρωποι – People	34
V.	ΣΧΕΔΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ.....	35
5.1.	Παραγωγή	35
5.2.	Υπηρεσία.....	36
5.3.	Σε τι στάδιο βρίσκεται το προϊόν.....	36
5.4.	Τι περαιτέρω ανάπτυξη χρειάζεται;.....	36
5.5.	Στρατηγική και σχέδια	37
VI.	ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ - ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ.....	38
6.1.	Η εσωτερική ομάδα.....	38
6.2.	Η εξωτερική ομάδα.....	38
VII.	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	39
7.1.	Δαπάνες και Χρηματοδότηση	39
7.2.	Αναμενόμενα έσοδα.....	40
7.3.	Χρηματοοικονομικές προβλέψεις.....	41
7.4.	Αξιολόγηση.....	41
7.5.	Ανάλυση ευαισθησίας και ρίσκου	43
VIII.	ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ	44

ΙΧ. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ.....	46
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	47
1. Υπόβαθρο Εσωτερικής Ομάδας.....	47
2. Πρόσθετοι υπολογισμοί	49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	52

Andreu, Vassiliou, Stephanou, Tavelli, Tsangaridou

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Το κατά κεφαλήν εισόδημα των Κύπριων πολιτών, για τα έτη 2017-2019 (Στατιστική Υπηρεσία, 2020).....	26
Πίνακας 2: Η μέση ετήσια καταναλωτική δαπάνη ανά νοικοκυριό για τα έτη 2015/2016 (Στατιστική Υπηρεσία, 2020).....	27
Πίνακας 3: Η αυξανόμενη τάση στην χρήση του διαδικτύου στην Κύπρο για τα έτη 2017-2019 (Στατιστική Υπηρεσία, 2020).....	27
Πίνακας 4: Δαπάνες ίδρυσης και εγκατάστασης εταιρείας.....	39
Πίνακας 5: Λειτουργικές δαπάνες εταιρείας για τα πρώτα 5 έτη λειτουργίας.....	39
Πίνακας 6: Κατανομή συνολικού αρχικού κεφαλαίου	40
Πίνακας 7: Αναμενόμενα έσοδα για τα πρώτα 5 έτη λειτουργίας, από υπηρεσίες και εμπορεύματα που θα προσφέρει η εταιρεία μας	41
Πίνακας 9: Καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσης για τα έτη 2021 - 2025.....	41
Πίνακας 10: Συνοπτικά αποτελέσματα αξιολόγησης επένδυσης.....	41
Πίνακας 11: Προβλεπόμενες ταμειακές ροές - καταδεικνύει τη ρευστότητα της επιχείρησης	49
Πίνακας 12: Ανάλυση νεκρού σημείου (Break-Even) – καταδεικνύει τις πωλήσεις που πρέπει να γίνουν (σε ευρώ ή/και τεμάχια), ώστε να καλυφθεί το συνολικό κόστος της επιχείρησης	49
Πίνακας 13: Ισολογισμοί - καταδεικνύουν πόσο υγιής είναι η επιχείρηση περιγράφοντας το ενεργητικό, το παθητικό και τα ίδια τα κεφάλαια.....	49
Πίνακας 14: Χρηματοοικονομικοί Αριθμοδείκτες.....	50
Πίνακας 15: Ανάλυση Ευαισθησίας.....	51

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Το Επιχειρηματικό Μοντέλο της Εταιρείας «SAFE-to-GO»	16
Γράφημα 2: Στάδιο 1 – Σύνδεση στην εφαρμογή	19
Γράφημα 3: Στάδιο 2 – Προαιρετική ενεργοποίηση υπηρεσίας τοποθεσίας	19
Γράφημα 4: Στάδιο 2 (B) – Ενεργοποίηση υπηρεσίας τοποθεσίας	19
Γράφημα 5: Στάδιο 3 – Κεντρική σελίδα εφαρμογής με δημοφιλέστερες επιχειρήσεις και κατηγορίες επιχειρήσεων (Υπεραγορές, Αρτοποιεία, Φαρμακεία)	20
Γράφημα 6: Στάδιο 3 (B) – Κεντρική σελίδα εφαρμογής με δημοφιλέστερες επιχειρήσεις και κατηγορίες επιχειρήσεων (Περίπτερα, Τράπεζες, Κυβερνητικά Κτήρια)	20
Γράφημα 7: Στάδιο 4 - Επιλογή επιχείρησης και προβολή γενικών πληροφοριών, συμπερ. της διαθέσιμη χωρητικότητα και διαθεσιμότητα κατ' οίκον παράδοσης	20
Γράφημα 8: Στάδιο 5 – Επιλογή διαδικτυακής αγοράς, με προβολή κατηγοριών και προσφορών επιχείρησης.....	20
Γράφημα 9: Στάδιο 5 (B) – Επιλογή προϊόντων για αγορά, με ένδειξη ποσότητας επιλεγμένων προϊόντων στο «καλάθι αγοράς»	20
Γράφημα 10: Στάδιο 6 – Επιλογή προβολής «καλαθιού αγοράς» για τυχόν αλλαγές και ολοκλήρωση παραγγελίας.....	20
Γράφημα 11: Στάδιο 7 (A) – Ολοκλήρωση παραγγελίας – Επιλογή τρόπου διανομής προϊόντων, είτε με κατ' οίκον παράδοση, είτε με παραλαβή από τον χρήστη	21
Γράφημα 12: Στάδιο 7 (B) – Ολοκλήρωση παραγγελίας – Καταχώρηση διεύθυνσης παράδοσης, ανάλογα με την επιλογή του τρόπου διανομής	21
Γράφημα 13: Στάδιο 7 (Γ) – Ολοκλήρωση παραγγελίας – Επιλογή τρόπου συναλλαγής και καταχώρηση στοιχείων, είτε μέσω PayPal, είτε μέσω τραπεζικής κάρτας	21
Γράφημα 14: Στάδιο 7 (Δ) – Ολοκλήρωση παραγγελίας – Συνοπτική παρουσίαση παραγγελίας, με όλες τις επιλογές του χρήστη.....	21
Γράφημα 15: Στάδιο 8 – Μήνυμα για ολοκλήρωση παραγγελίας	21
Γράφημα 16: Η ηλικιακή διάρθρωση των Κύπριων πολιτών (Στατιστική Υπηρεσία, 2020).....	26

Γράφημα 17: Κύρια αποτελέσματα από ερωτηματολόγιο πελατών	28
Γράφημα 18: Κύρια αποτελέσματα από ερωτηματολόγιο επιχειρήσεων	29
Γράφημα 19: Η περίοδος επανείσπραξης του αρχικού κόστους επένδυσης μας.....	42
Γράφημα 20: Χρονοδιάγραμμα λειτουργίας εταιρείας «SAFE-to-GO».....	46
Γράφημα 21: Κερδοφορία – Αποδοτικότητα επιχείρησης.....	50
Γράφημα 22: Δραστηριότητα επιχείρησης	50
Γράφημα 23: Ανάλυση Κινδύνου / Ρίσκου (Monte Carlo).....	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΑ

1.1. Ιδέα, Όραμα, Ευκαιρία

Στο πλαίσιο της παρούσας Εφαρμοσμένης Επιχειρηματικής Μελέτης, αποφασίσαμε να αναλύσουμε ένα κοινωνικό πρόβλημα, το οποίο είναι η αναμονή στα καταστήματα με είδη πρώτης ανάγκης, εν όψει των περιοριστικών μέτρων που έχουν τεθεί το τελευταίο διάστημα λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού (COVID-19).

Διαχρονικά οι πανδημίες ταλαιπωρούν την ανθρωπότητα με ποικίλους τρόπους δημιουργώντας προβλήματα από πλευράς υγείας, αλλά ταυτόχρονα και στην καθημερινότητά μας. Έπειτα και από την πρωτοφανή πανδημία του COVID-19 και τα περιοριστικά μέτρα που επιβλήθηκαν ως μέτρο αντιμετώπισής του, διαπιστώθηκαν διάφορα προβλήματα και με αφορμή αυτά αντλήσαμε την ιδέα μας.

Ο κορωνοϊός αποτελεί πλέον κομμάτι της ζωής όλων ανά το παγκόσμιο και σίγουρα το σύνολο του πληθυσμού, τόσο στην Κύπρο όσο και στο εξωτερικό, προσπαθεί και τηρεί όλα τα περιοριστικά μέτρα που παίρνουν οι εκάστοτε κυβερνήσεις. Σχεδόν σε όλους έχει τύχει να χρειαστούμε κάποιο είδος πρώτης ανάγκης είτε από υπεραγορά, είτε από φαρμακείο, είτε από οποιαδήποτε άλλη παρόμοιας φύσης επιχείρηση. Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις η εμπειρία των καταναλωτών δεν ήταν και τόσο ευχάριστη, λόγω της ταλαιπωρίας που βίωσαν από τον μεγάλο χρόνο αναμονής σε ουρές.

Σαν αποτέλεσμα των πιο πάνω προβλημάτων, οδηγηθήκαμε στην σύλληψη της ιδέας μας. Συζητώντας και αφού ανακυκλώσαμε αρκετές φορές τις ιδέες μας, σκεφτήκαμε ότι η Σχεδιαστική Σκέψη ή αλλιώς το «Design Thinking», θα ήταν το κλειδί για να βρούμε την λύση στο πρόβλημά, καταλήγοντας έτσι στην δημιουργία της εφαρμογής «SAFE-to-GO».

1.2. Σχεδιαστική Σκέψη

1.2.1. Ενσυναίσθηση (Empathize)

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, στις μέρες του κατ' οίκον περιορισμού λόγω COVID-19 χρειάστηκε να μεταβούμε σε επιχειρήσεις, προκειμένου να προμηθευτούμε είδη πρώτης ανάγκης. Η ταλαιπωρία που βιώσαμε, ξεκίνησε από τον χώρο στάθμευσης. Εκεί υπήρχε ένας φύλακας ασφαλείας, ο οποίος δεν επέτρεπε την είσοδο στον χώρο στάθμευσης της επιχείρησης εάν δεν έβγαινε πρώτα κάποιο άλλο αυτοκίνητο. Η ουρά που δημιουργήθηκε έξω από τον χώρο στάθμευσης ήταν τεράστια και ο χρόνος αναμονής ήταν τουλάχιστον 40 λεπτά. Αφότου έφτασε η σειρά μας και ο φύλακας μας επέτρεψε να μπούμε στον χώρο στάθμευσης, ήρθε η ώρα για να βιώσουμε το δεύτερο σκέλος της εμπειρίας μας. Έξω από την είσοδο της επιχείρησης, υπήρχε μία τεράστια ουρά στην οποία επίσης περιμέναμε για αρκετή ώρα. Μετά από την καθιερωμένη διαδικτυακή μας συνάντηση αλλά και την επικοινωνία που είχαμε και με άλλα άτομα των οικογενειών μας, φίλους και γνωστούς, διαπιστώσαμε ότι λίγο ή πολύ, αντιμετωπίζαμε όλοι το ίδιο πρόβλημα όταν χρειάστηκε να μεταβούμε σε κάποια επιχείρηση με είδη πρώτης ανάγκης.

Έτσι το ακροατήριό μας, αυτοί για τους οποίους προσπαθούμε να βρούμε μία λύση στο πρόβλημά τους, σε αυτήν την περίπτωση δεν είναι άλλοι από όλους εμάς που βρεθήκαμε σε κατ' οίκον περιορισμό και ενδεχομένως να ξαναβρεθούμε, ως μέτρο αντιμετώπισης του κορωνοϊού και άλλων πανδημιών.

1.2.2. Καθορισμός Ιδέας (Define)

Θέλοντας να μάθουμε τους προβληματισμούς, τις απόψεις, τα συναισθήματα, τις ιδέες, τα κενά ενδεχομένως, καθώς και άλλες επιλογές για την επίλυση του προβλήματος αναμονής στα καταστήματα με είδη πρώτης ανάγκης εν όψει των περιοριστικών μέτρων λόγω πανδημιών, ρωτήσαμε μέσω τηλεφωνικής και διαδικτυακής επικοινωνίας, τα μέλη των οικογενειών μας, φίλους και γνωστούς. Ακούσαμε διάφορες απόψεις και λύσεις, όπως για παράδειγμα η εφαρμογή γιγαντοοθονών σε περίοπτα σημεία των επιχειρήσεων, ώστε να προειδοποιούν για την επιτρεπόμενη χωρητικότητα που τους απομένει. Ωστόσο, μετά από συνδυασμό και επεξεργασία των διάφορων λύσεων που δόθηκαν, καταλήξαμε στην δημιουργία μιας εφαρμογής που θα ικανοποιεί μεγάλο μέρος των απαιτήσεων των χρηστών.

1.2.3. Σχεδιασμός Ιδέας (Ideate)

Σε αυτό το στάδιο αναλύσαμε την ιδέα μας, ώστε να κατανοήσουμε και να εμβαθύνουμε στον τρόπο εφαρμογής της, προκειμένου να έχουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Η εφαρμογή «SAFE-to-GO» είναι διαθέσιμη για IOS και Android. Σε αυτήν είναι καταχωρημένες αρκετές υπεραγορές, φαρμακεία, αρτοποιεία, περίπτερα και άλλες επιχειρήσεις που πουλούν είδη πρώτης ανάγκης. Οι χρήστες της εφαρμογής αυτής θα μπορούν να βλέπουν τη

διαθεσιμότητα όλων των καταχωρισμένων επιχειρήσεων, σύμφωνα με την επιτρεπόμενη χωρητικότητα σε άτομα από τα αρμόδια υπουργεία. Αυτό μπορεί να γίνει εφικτό αυτόματα, με τη χρήση ειδικών κονσόλων με αισθητήρες στις εισόδους και εξόδους των καταστημάτων, οι οποίες θα καταμετρούν και θα καταχωρούν στην εφαρμογή τη διαθεσιμότητα του καταστήματος.

Η εφαρμογή, πέρα από την καταμέτρηση της επιτρεπόμενης χωρητικότητας, παρέχει και τη δυνατότητα της διαδικτυακής αγοράς για όλες τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης. Με τη λειτουργία αυτή δίνεται η δυνατότητα της παραγγελίας και online πληρωμής όλων των ειδών πρώτης ανάγκης. Για όσα καταστήματα διαθέτουν delivery, θα υπάρχει δυνατότητα επιλογής κατ' οίκον παράδοσης μέσω της εφαρμογής. Επιπλέον, υπάρχει και η επιλογή της ετοιμασίας της παραγγελίας για παραλαβή από το κατάστημα, για όσες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν delivery, αλλά και για να εξυπηρετηθούν οι χρήστες που το προτιμούν.

Έτσι, εν όψει κορωνοϊού και περιοριστικών μέτρων, μέσα από την χρήση της εφαρμογής παραμένουμε προστατευμένοι και υγιείς. Παράλληλα, υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί από οποιονδήποτε προκειμένου να βοηθηθούν ηλικιωμένοι, άτομα που ανήκουν σε ευπαθείς ομάδες ή άτομα με αναπηρίες. Επιπλέον, με το πέρας της πανδημίας, η εφαρμογή θα συνεχίσει να είναι χρήσιμη σε όλους μας, τόσο σε θέμα χρόνου, όσο και ευκολίας.

1.2.4. Δημιουργία Πρωτοτύπου (Prototype)

Η δημιουργία του πρωτοτύπου έγινε μέσω εφαρμογών. Σε αυτό φαίνονται οι βασικές λειτουργίες της εφαρμογής, δίνοντας μας την δυνατότητα να την προωθήσουμε προς τα έξω στους ενδιαφερόμενους, με σκοπό την λήψη και ανάλυση δεδομένων, για την εξέταση προσθήκης και άλλων επιλογών στην εφαρμογή για την επίλυση του εν λόγω προβλήματος. Οι βασικές λειτουργίες της «SAFE-to-GO», είναι οι ακόλουθες:

- A. Εμφάνιση διαθεσιμότητας καταστημάτων, σύμφωνα με την επιτρεπόμενη χωρητικότητα σε άτομα από τα αρμόδια υπουργεία.
- B. Εμφάνιση καταστημάτων για διαδικτυακές αγορές, με επιλογή τρόπου παράδοσης και παραλαβής των προϊόντων.

1.2.5. Έλεγχος (Test)

Μετά την περιγραφή της ιδέας και τη δημιουργία του πρωτότυπου, βρισκόμαστε στο στάδιο ελέγχου της εφαρμογής, για την επίλυση τυχόν προβλημάτων. Στο στάδιο αυτό, θα αποσταλεί ηλεκτρονικά το πρωτότυπο της εφαρμογής «SAFE-to-GO» σε τυχαίο δείγμα, προκειμένου να πάρουμε από αυτούς ανατροφοδότηση και να μάθουμε τους προβληματισμούς και τις απόψεις τους, σχετικά με την ευκολία χρήσης της εφαρμογής ή άλλα τεχνικά προβλήματα που ενδεχομένως να προκύψουν, πριν την τελική υλοποίησή της. Παράλληλα, θα γίνει και η επεξήγηση της ιδέας στους ενδιαφερομένους, καθώς και έλεγχος για την εφαρμοσιμότητά της.

Όλες οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν από τους ενδιαφερόμενους, θα χρησιμοποιηθούν για να τροφοδοτηθεί εκ νέου η διαδικασία του «Design Thinking» με τα στάδια που εξετάστηκαν προηγουμένως και αυτή η διαδικασία θα επαναλαμβάνεται μέχρι να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Η διαδικασία του ελέγχου είναι πολύ σημαντική στην εφαρμογή του «Design Thinking» για την επίλυση του εν λόγω προβλήματος ή και για την βελτίωση των υπηρεσιών της εφαρμογής «SAFE-to-GO». Ο λόγος είναι ότι λόγω της συνεχούς ενασχόλησης με το θέμα ενδέχεται να χάσουμε την αντικειμενικότητά μας, επειδή βλέπουμε την λύση αυτή σαν δικό μας επίτευγμα. Οι γνώμες που συλλέγουμε από άλλα άτομα τα οποία είναι αποστασιοποιημένα από την ιδέα, αλλά όχι από το πρόβλημα δίνουν πολύτιμες πληροφορίες για τη διαδικασία και καλό είναι να συλλέγονται όσο το δυνατόν περισσότερες τέτοιες πληροφορίες.

1.3. Αγορά

Σε πρώτη φάση, προσανατολιζόμαστε σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις που εμπορεύονται είδη πρώτης ανάγκης, όπως είναι οι υπεραγορές, τα φαρμακεία, τα αρτοποιεία και τα περίπτερα του νησιού, τα οποία είναι διατεθειμένα να συνεργαστούν μαζί μας και μέσω της εφαρμογής «SAFE-to-GO», να εξελίξουν την διαδικασία εξυπηρέτησης των πελατών τους. Η αγορά αυτή περιλαμβάνει χιλιάδες επιχειρήσεις σε όλες τις επαρχίες της Κύπρου. Στην πορεία θα αξιολογήσουμε και κάποιες άλλες επιλογές, όπως την ένταξη επιχειρήσεων από τον χώρο των καφεστιατορίων κ.α. Με αυτόν τον τρόπο, θα θέλαμε σταδιακά και μεθοδικά να αναπτυχθούμε και να εξαπλωθούμε και σε άλλες πτυχές του κλάδου, μεγαλώνοντας την γκάμα των επιχειρήσεων που θα συνεργαζόμαστε και κατά συνέπεια, μεγαλώνοντας το πελατολόγιο μας, ικανοποιώντας και τους πιο απαιτητικούς πελάτες.

Απευθυνόμαστε επίσης σε καταναλωτές ηλικίας 18 ετών και άνω, οι οποίοι είναι χρήστες της τεχνολογίας, εργαζόμενοι ή άνθρωποι με περιορισμένο ελεύθερο χρόνο και φυσικά σε άτομα που θέλουν να προστατεύσουν τους εαυτούς τους και τους γύρω τους.

1.4. Ευκαιρία

Τη σημερινή εποχή και ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, η γρήγορη και συνεχώς αυξανόμενη ανάπτυξη της τεχνολογίας και της αυτοματοποίησης έχει θέσει τον πήχη αρκετά ψηλά. Σε όλους τους τομείς που σχετίζονται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, η τεχνολογία και η αυτοματοποίηση έχουν εισβάλει σε πολλές περιπτώσεις, ολοκληρωτικά. Από τον τρόπο που διεξάγουμε τις συναλλαγές μας, τις επικοινωνίες, την παρασκευή των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών, μέχρι και την παράδοσή τους στον καταναλωτή. Ως εκ τούτου, η δημιουργία της εν λόγω εφαρμογής κρίνεται απαραίτητη. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο καταναλωτής, θα έχει την δυνατότητα να αξιοποιήσει όλες τις λειτουργίες της εφαρμογής εύκολα και απλά, με το πάτημα ενός κουμπιού.

1.5. Επιχειρηματικό Μοντέλο

Γράφημα 1: Το Επιχειρηματικό Μοντέλο της Εταιρείας «SAFE-to-GO»

<p>Κύριοι συνεργάτες </p> <ul style="list-style-type: none"> • Προμηθευτής ειδικών κονσόλων με αισθητήρες • Προγραμματιστές / IT • Λογιστές / Ελεγκτής • Διαφημιστές 	<p>Βασικές δραστηριότητες </p> <ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία και λειτουργία εφαρμογής για καταναλωτές • Παροχή ειδικών κονσόλων με αισθητήρες, συμπερ. της πλατφόρμας για επιχειρήσεις • Συντήρησή εφαρμογής και πλατφόρμας • Μάρκετινγκ 	<p>Πρόταση αξίας </p> <p>Επιχειρήσεις με είδη πρώτης ανάγκης:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εξοικονόμηση χρόνου • Διαφήμιση και προώθηση καταστήματος • Αύξηση εσόδων <p>Καταναλωτές:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ατομική προστασία από πανδημίες και άλλες ασθένειες • Εξοικονόμηση χρόνου • Ευκολία στις συναλλαγές 	<p>Σχέσεις πελατών </p> <p>Επιχειρήσεις με είδη πρώτης ανάγκης:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προσωπικές (email, αυτοπροσώπως, τηλεφωνικώς) • Αυτοματοποιημένες (πλατφόρμα κονσόλας αισθητήρων, διαφήμιση) <p>Καταναλωτές:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αυτοματοποιημένες (εφαρμογή, διαφήμιση) <p>Κανάλια επικοινωνίας </p> <ul style="list-style-type: none"> • Εφαρμογή καταναλωτών • Πλατφόρμα επιχειρήσεων • Διαφήμιση 	<p>Τμήματα πελατών </p> <p>Επιχειρήσεις με είδη πρώτης ανάγκης:</p> <ul style="list-style-type: none"> • B2B • Μικρομεσαίες επιχειρήσεις <p>Καταναλωτές:</p> <ul style="list-style-type: none"> • B2C • Ηλικίες 18-60, χρήστες της τεχνολογίας & διαδικτύου, εργαζόμενοι, με περιορισμένο ελεύθερο χρόνο
<p>Δομή κόστους</p> <ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία εφαρμογής «SAFE-to-GO» για καταναλωτές • Προμήθεια ειδικών κονσόλων & πλατφόρμας για επιχειρήσεις • Συντήρηση εφαρμογής και πλατφόρμας / ειδικών κονσόλων • Διαφήμιση / Μάρκετινγκ • Κόστος Συνεργατών • Δαπάνες σύστασης εταιρείας και εξοπλισμού / Ετήσιο τέλος εταιρείας 		<p>Ροές εσόδων</p> <ul style="list-style-type: none"> • Χρέωση 1200€ ανά εγκατάσταση κονσόλας με αισθητήρες, συμπεριλαμβανομένου της πλατφόρμας. • Ετήσια συνδρομή επιχειρήσεων 360€, για συμμετοχή στην εφαρμογή. • Ετήσια συνδρομή επιχειρήσεων 600€, για συντήρηση κονσόλας αισθητήρων, cloud hosting και μελέτη στατιστικών στοιχείων. • Χρέωση 2% επί των πωλήσεων των επιχειρήσεων που θα πραγματοποιούνται μέσω της εφαρμογής. 		

1.6. Στάδια Ανάπτυξης

Όσον αφορά τα στάδια ανάπτυξης, όπως φαίνεται αναλυτικότερα και πιο πάνω, ξεκινήσαμε με την άντληση της ιδέας μας μέσα από την διαδικασία της σχεδιαστικής σκέψης, δηλαδή αυτά της ενσυναίσθησης (empathize), του σχεδιασμού της ιδέας (ideate), της δημιουργίας πρωτοτύπου (prototype), καθώς και του ελέγχου (test).

Ακολουθώντας, αναλύσαμε την αγορά – στόχο, προχωρήσαμε σε έρευνες, απευθυνόμενοι τόσο προς την πλευρά των καταστηματαρχών όσο και προς την πλευρά των πελατών, με την χρήση διαφορετικών ερωτηματολογίων αντίστοιχα, έτσι ώστε να κατανοήσουμε σε βάθος τις ανάγκες, τις απαιτήσεις αλλά και τις ανησυχίες τους όσο αφορά την εφαρμογή. Τέλος, υπολογίσαμε τα διάφορα έξοδα που θα προκύψουν, προκειμένου να υλοποιηθεί η ιδέα μας. Στο παρόν στάδιο, βρισκόμαστε στη διαδικασία ελέγχου της εφαρμογής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

2.1. Περιγραφή Προϊόντος & Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Μια καινοτόμα εφαρμογή δεν μπορεί από μόνη της να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κόσμου, εάν δεν συνοδεύεται από ισχυρούς λόγους-αιτίες, τους οποίους να αφογκράζεται και η πλειοψηφία των πελατών. Ο συνδυασμός πολλών πληροφοριών και οι αρκετές δυνατότητες-επιλογές που σου προσφέρει η εν λόγω εφαρμογή, όπως η προβολή της διαθέσιμης χωρητικότητας σε συνδυασμό με την διαδικτυακή αγορά, της δίνουν τεράστιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων, μιας και την δεδομένη στιγμή δεν υπάρχει κάτι αντίστοιχο. Οι δυνατότητες της εφαρμογής κρίνονται απαραίτητες και απόλυτα λογικές, λόγω και της υφιστάμενης κατάστασης που βιώνουμε μέσω της πανδημίας COVID-19, αλλά και της τεχνολογικής ανάπτυξης.

2.2. Περιγραφή εφαρμογής SAFE-to-GO

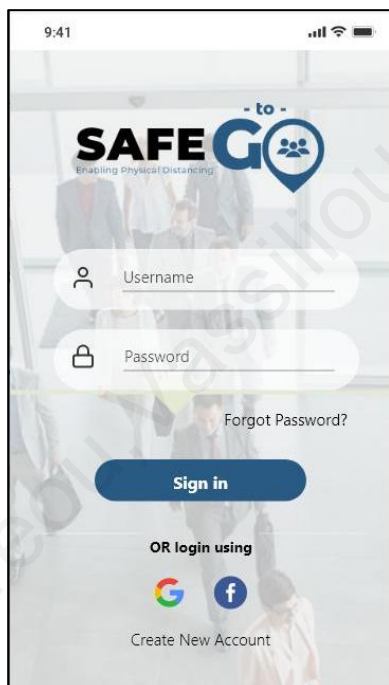
Πρόκειται για μια εφαρμογή, σχεδιασμένη για smartphones και tablet με λογισμικά IOS και Android. Ο χρήστης ακολουθεί συγκεκριμένα βήματα, εισάγοντας δεδομένα με αποτέλεσμα την προβολή των επιχειρήσεων που τον ενδιαφέρουν. Αρχικά, απαιτείται η σύνδεση στην εφαρμογή, αφού προηγηθεί η δημιουργία λογαριασμού, είτε χειροκίνητα είτε μέσω Google account ή Facebook για καλύτερη εξυπηρέτηση. Ακολουθεί η προαιρετική ενεργοποίηση της υπηρεσίας τοποθεσίας (GPS), προκειμένου η εφαρμογή να εντοπίσει τις καλύτερες επιλογές που βρίσκονται γύρω από το χρήστη. Στην κεντρική σελίδα της εφαρμογής, εμφανίζονται οι δημοφιλέστερες επιχειρήσεις και υπάρχει δυνατότητα επιλογής κατηγορίας με τις εξής επιλογές: υπεραγορές, αρτοποιεία, φαρμακεία, τράπεζες, κυβερνητικά κτίρια και περίπτερα. Αργότερα αναμένεται ότι θα προστεθούν περισσότερες επιλογές, συμπεριλαμβανομένου και άλλων ειδών πέραν της πρώτης ανάγκης. Με την επιλογή οποιασδήποτε επιχείρησης, εμφανίζονται λεπτομέρειες για την συγκεκριμένη επιλογή, όπως ωράριο λειτουργίας, διαθεσιμότητα με βάση τα άτομα που φιλοξενεί εκείνη την στιγμή αλλά και τον μέγιστο αριθμό που δικαιούται. Επιπλέον

πληροφορίες είναι η διεύθυνση του υποστατικού καθώς και ο χάρτης που υποδεικνύει το ακριβές δρομολόγιο για να φτάσει στον προορισμό ο χρήστης, το τηλέφωνο επικοινωνίας, αλλά και εάν υπάρχει δυνατότητα για διαδικτυακή παραγγελία και κατ' οίκον παράδοση, εφόσον το διαθέτει η συγκεκριμένη επιχείρηση.

Στο κομμάτι της διαδικτυακής παραγγελίας, εμφανίζονται οι κατηγορίες προϊόντων και τυχόν προσφορές που διαθέτει το κατάστημα, ώστε να διευκολυνθεί ο καταναλωτής με την παραγγελία του. Στην οθόνη, εμφανίζεται και το «καλάθι» με τα προϊόντα επιλογής. Επιλέγοντας την ολοκλήρωση παραγγελίας, εμφανίζεται ο συνολικός λογαριασμός, ζητώντας επιβεβαίωση από τον καταναλωτή για να προχωρήσει στο επόμενο βήμα. Τα τελικά βήματα για ολοκλήρωση της παραγγελίας είναι η επιλογή για την διανομή των προϊόντων, που μπορεί να γίνει είτε αυθημερόν είτε την επόμενη μέρα, είτε μέσω της παραλαβής από τον ίδιο τον χρήστη. Στην συνέχεια ανάλογα της επιλογής που θα γίνει, ζητείται από τον χρήστη να καταχωρήσει διεύθυνση παράδοσης προϊόντων και ολοκλήρωση της συναλλαγής, μέσω πιστωτικής κάρτας ή PayPal. Ένα μήνυμα θα εμφανιστεί στην οθόνη με την υλοποίηση της παραγγελίας, κλείνοντας επιτυχώς τον κύκλο εργασιών. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας και επιστροφής των χρημάτων εντός μισής ώρας.

Πιο κάτω απεικονίζονται τα στάδια που αναλύθηκαν:

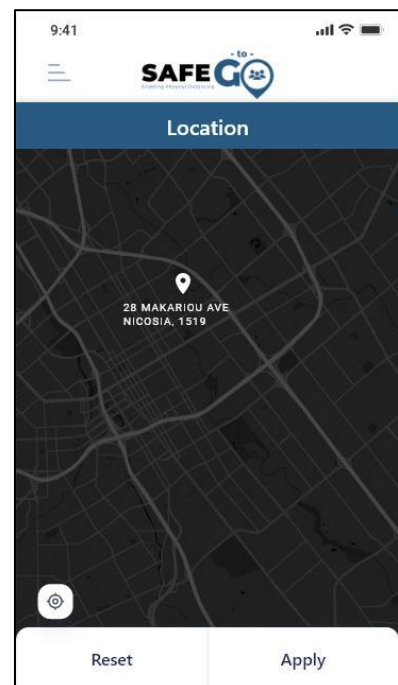
Γράφημα 2: Στάδιο 1 – Σύνδεση στην εφαρμογή



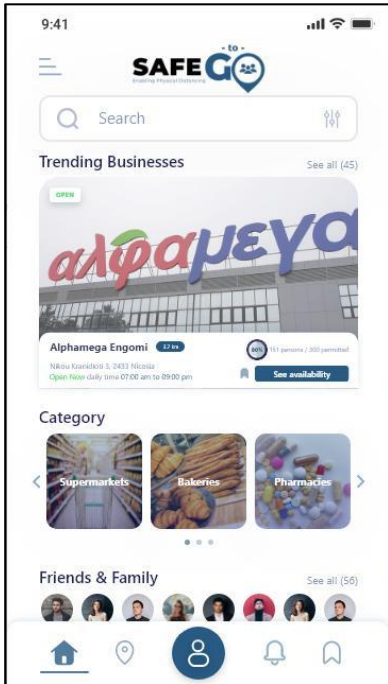
Γράφημα 3: Στάδιο 2 – Προαιρετική ενεργοποίηση υπηρεσίας τοποθεσίας



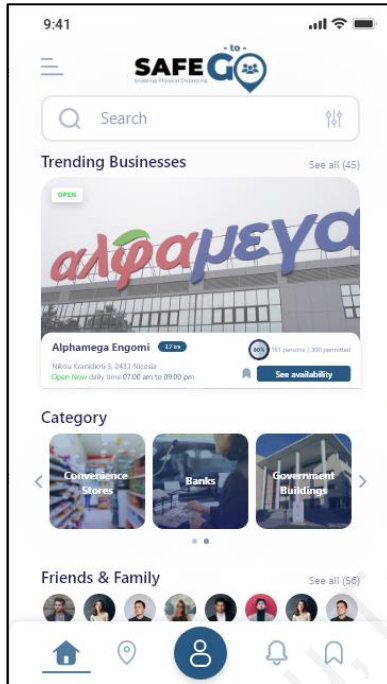
Γράφημα 4: Στάδιο 2 (B) – Ενεργοποίηση υπηρεσίας τοποθεσίας



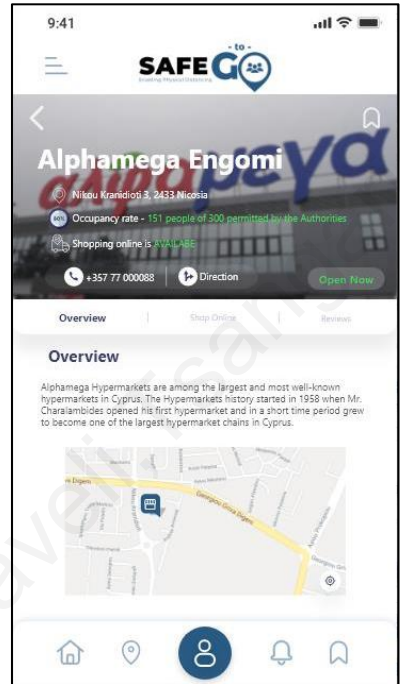
Γράφημα 5: Στάδιο 3 – Κεντρική σελίδα εφαρμογής με δημοφιλέστερες επιχειρήσεις και κατηγορίες επιχειρήσεων (Υπεραγορές, Αρτοποιεία, Φαρμακεία)



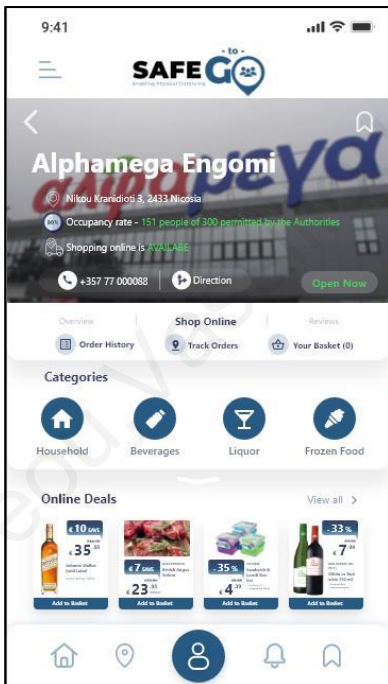
Γράφημα 6: Στάδιο 3 (B) – Κεντρική σελίδα εφαρμογής με δημοφιλέστερες επιχειρήσεις και κατηγορίες επιχειρήσεων (Περίπτερα, Τράπεζες, Κυβερνητικά Κτήρια)



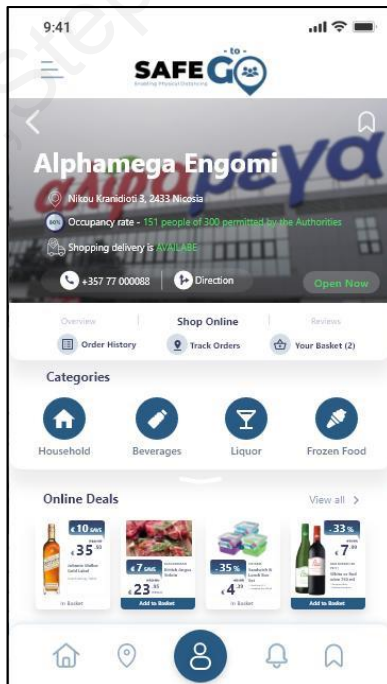
Γράφημα 7: Στάδιο 4 - Επιλογή επιχείρησης και προβολή γενικών πληροφοριών, συμπερ. της διαθέσιμης χωρητικότητας και διαθεσιμότητα κατ' οίκον παράδοσης



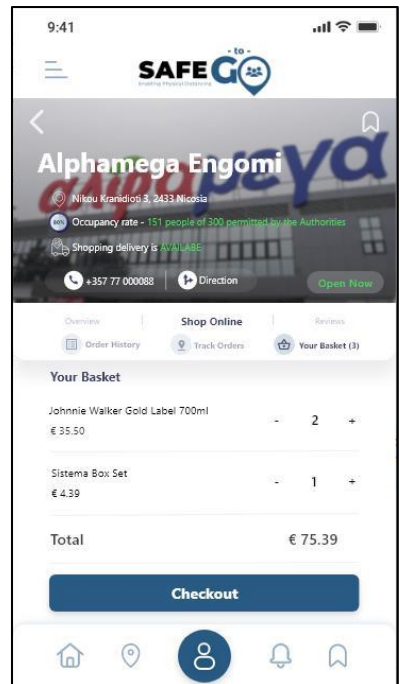
Γράφημα 8: Στάδιο 5 – Επιλογή διαδικτυακής αγοράς, με προβολή κατηγοριών και προσφορών επιχείρησης



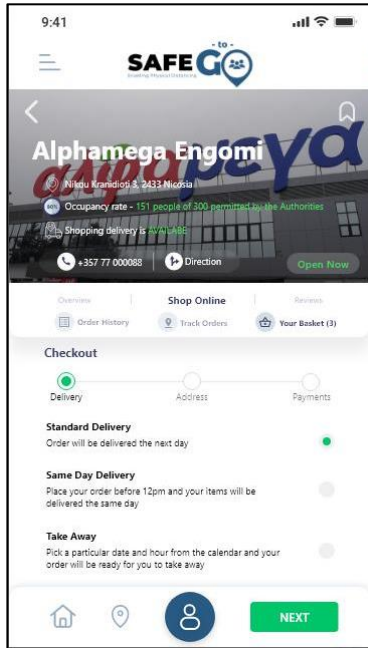
Γράφημα 9: Στάδιο 5 (B) – Επιλογή προϊόντων για αγορά, με ένδειξη ποσότητας επιλεγμένων προϊόντων στο «καλάθι αγοράς»



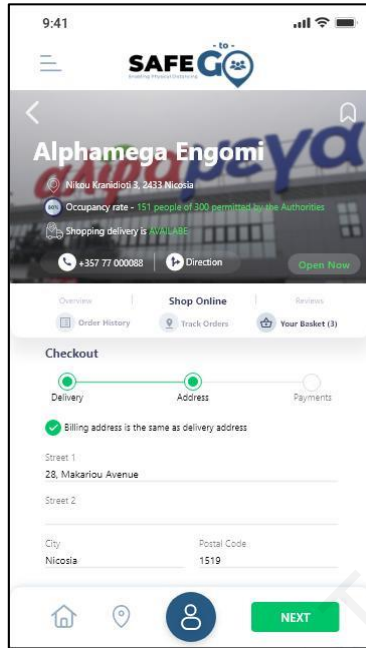
Γράφημα 10: Στάδιο 6 – Επιλογή προβολής «καλαθίου αγοράς» για τυχόν αλλαγές και ολοκλήρωση παραγγελίας



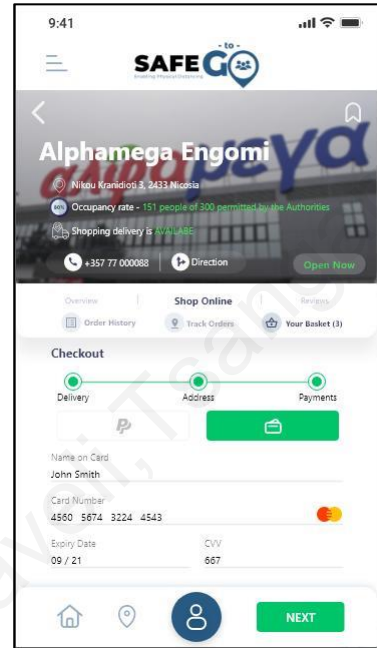
Γράφημα 11: Στάδιο 7 (Α) – Ολοκλήρωση παραγγελίας – Επιλογή τρόπου διανομής προϊόντων, είτε με κατ' οίκον παράδοση, είτε με παραλαβή από τον χρήστη



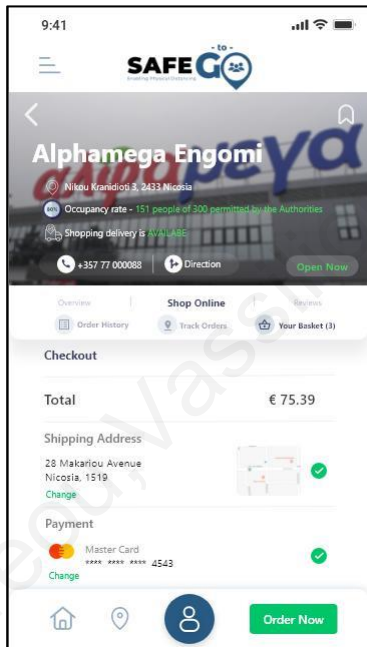
Γράφημα 12: Στάδιο 7 (Β) – Ολοκλήρωση παραγγελίας – Καταχώρηση διεύθυνσης παράδοσης, ανάλογα με την επιλογή του τρόπου διανομής



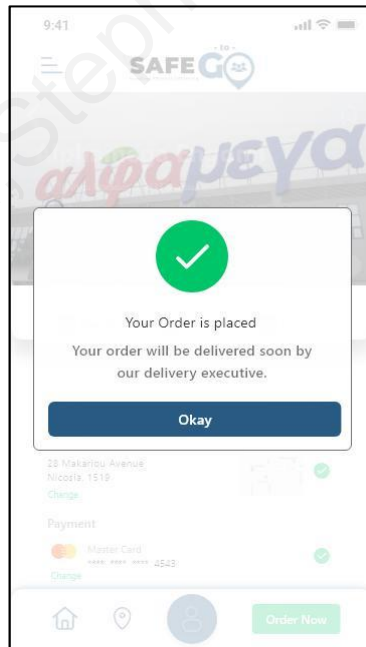
Γράφημα 13: Στάδιο 7 (Γ) – Ολοκλήρωση παραγγελίας – Επιλογή τρόπου συναλλαγής και καταχώρηση στοιχείων, είτε μέσω PayPal, είτε μέσω τραπεζικής κάρτας



Γράφημα 14: Στάδιο 7 (Δ) – Ολοκλήρωση παραγγελίας – Συνοπτική παρουσίαση παραγγελίας, με όλες τις επιλογές του χρήστη



Γράφημα 15: Στάδιο 8 – Μήνυμα για ολοκλήρωση παραγγελίας



2.3. Εκτιμώμενος χρόνος μέχρι την παράδοση

Η εφαρμογή βρίσκεται σε διαδικασία ελέγχου από την εταιρεία προγραμματισμού που έχει αναλάβει το έργο. Η διαδικασία ελέγχου προχωρά ομαλά, ενώ η επίσημη λειτουργία της εφαρμογής, αναμένεται τον Ιανουάριο 2021.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ / ΑΓΟΡΑ / ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

3.1. Ανάλυση Μάκρο-Περιβάλλοντος (PEST)

Η ανάλυση PEST είναι ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ, καθώς περιγράφει τους μάκρο-περιβαλλοντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις και κρίνεται αναγκαίο να λαμβάνονται υπόψη πριν από οποιοδήποτε επενδυτικό τους βήμα. Πιο συγκεκριμένα, το μάκρο-περιβάλλον περιλαμβάνει τους πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς παράγοντες που υπάρχουν στη χώρα όπου θα επενδύσει η επιχείρηση. Επομένως, η δική μας επιχείρηση απευθύνεται στην κυπριακή αγορά και γι' αυτό το λόγο, θα γίνει ανάλυση του μάκρο-περιβάλλοντος για την Κύπρο.

Αρχικά, στο πολιτικό περιβάλλον, διακρίνεται ότι το πολίτευμα της Κύπρου είναι η προεδρική δημοκρατία από το 1960. Επίσης, η Κυπριακή Δημοκρατία επωφελείται από ένα σταθερό πολιτικό περιβάλλον και υγιής θεσμούς και σε συνδυασμό με το νομικό της σύστημα, που βασίζεται κυρίως στο Βρετανικό Δίκαιο, καθιστούν το νησί, κατάλληλο πόλο έλξης για πολλές επιχειρήσεις. Επιπλέον, από τον Μάιο του 2004 το νησί εντάχθηκε στην Ευρωπαϊκή Ένωση με αποτέλεσμα, οι εμπορικές της συναλλαγές με τα υπόλοιπα κράτη μέλη της Ευρώπης να πραγματοποιούνται με μεγαλύτερη ευκολία.

Στο οικονομικό περιβάλλον, φαίνεται πως το νησί ξεκίνησε να ανακάμπτει από την οικονομική στενότητα που βρισκόταν λόγω της κρίσης του τραπεζικού τομέα μέχρι την εμφάνιση της πανδημίας του COVID-19. Ειδικότερα, η πανδημία προκάλεσε αρνητικές συνέπειες στην κυπριακή οικονομία η οποία παρουσίασε επιβράδυνση, καθώς ο ρυθμός ανάπτυξής της κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2020 ήταν αρνητικός και υπολογίζεται σε -11.9%, σε σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2019 που ήταν +3%. Επίσης, παρατηρείται αύξηση του αριθμού των εγγεγραμμένων ανέργων, αφού από τον Ιανουάριο του 2020 μέχρι και τον Σεπτέμβριο του 2020 σημειώθηκε ποσοστιαία αύξηση της τάξης του 17%.

Επιπρόσθετα, στο κοινωνικό περιβάλλον παρατηρούμε ότι η Κύπρος κατέχει ένα από τα υψηλότερα προσδόκιμα ζωής σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση, καθώς ανέρχεται στα 82.2 έτη. Ένα ακόμη, θετικό στοιχείο της κυπριακής κοινωνίας είναι το υψηλό μορφωτικό επίπεδο, αφού το ποσοστό των νέων ηλικίας 25-35 ετών, που έχουν προσόντα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης φτάνει στο 60.6%, όπου είναι το υψηλότερο ποσοστό μεταξύ όλων των πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τέλος, στο τεχνολογικό περιβάλλον τα τελευταία χρόνια, έχει πραγματοποιηθεί σημαντική ανάπτυξη. Ειδικότερα, οι κύπριοι πολίτες χρησιμοποιούν αρκετά το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν αγορές προϊόντων, για να επικοινωνούν μεταξύ τους αλλά και για να εργάζονται, καθώς με αφορμή την πανδημία του COVID-19 προωθήθηκε αρκετά η τηλεργασία.

3.2. Κλαδική ανάλυση - 5 δυνάμεις του Porter

Ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία ανάλυσης των ανταγωνιστικών δυνάμεων με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπη μια επιχείρηση, είναι το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter. Συγκεκριμένα, το μοντέλο αυτό, βοηθάει τις επιχειρήσεις να εντοπίσουν τα δυνατά και αδύναμα σημεία τους έναντι του ανταγωνισμού, ούτως ώστε να προβλέψουν αν η υπηρεσία ή το προϊόν το οποίο παρέχουν έχει τις δυνατότητες να τους αποφέρει κερδοφορία στο μέλλον. Συνεπώς, θα περιγράψουμε τις πέντε δυνάμεις για την επιχείρησή μας, λαμβάνοντας υπόψη όλους τους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν το επιχειρηματικό μας περιβάλλον.

3.2.1. Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών

Από τη μια πλευρά η συγκεκριμένη απειλή ίσως να είναι μέτριου επιπέδου για την επιχείρηση, αφού το τελευταίο διάστημα υπάρχουν αρκετές εφαρμογές που να παρέχουν την δυνατότητα διαδικτυακής αγοράς και παράδοσης των προϊόντων στο σπίτι του αγοραστή από καταστήματα με είδη πρώτης ανάγκης όπως είναι οι υπεραγορές, περίπτερα και αρτοποιεία. Ωστόσο, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο διαθέτει η εφαρμογή μας σε σχέση με τις υπόλοιπες εφαρμογές, δηλαδή να παρουσιάζει στο χρήστη τη διαθεσιμότητα χώρου των πιο πάνω καταστημάτων, σύμφωνα με την επιτρεπόμενη χωρητικότητα κάνει την συγκεκριμένη απειλή να είναι χαμηλού επιπέδου.

3.2.2. Διαπραγματευτική δύναμη πελατών

Οι πελάτες είναι αυτοί που προσδιορίζουν την ανέλιξη μιας επιχείρησης και έτσι, αν δεν ικανοποιούνται οι ανάγκες τους μπορούν με μεγάλη ευκολία να απευθυνθούν σε άλλες επιχειρήσεις ούτως ώστε, να εξασφαλίζουν καλύτερη εξυπηρέτηση. Όμως, η δική μας επιχείρηση είναι μονοπώλιο, αφού την παρούσα στιγμή δεν υπάρχει κάποια άλλη εφαρμογή που να διαθέτει ταυτόχρονα όλες τις υπηρεσίες της «SAFE-to-GO» με αποτέλεσμα, η δύναμη των πελατών να είναι αρκετά μικρή.

3.2.3. Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών

Την δεδομένη στιγμή η είσοδος νέων ανταγωνιστών καθίσταται χαμηλή απειλή, διότι η εφαρμογή είναι μονοπώλιο και έτσι λόγω οικονομιών κλίμακας θα δημιουργηθεί ένα πλεονέκτημα κόστους με αποτέλεσμα, οι δυνητικοί ανταγωνιστές να πρέπει να εισέρχονται στην αγορά με αντίστοιχη δυναμική, όπου αυτό θα έχει ως συνέπεια την χαμηλή κερδοφορία τους. Επίσης, ένα ακόμη εμπόδιο εισόδου είναι η πρόσβαση στην εξασφαλισμένη φήμη και πελατεία που θα κατέχουμε και έτσι, θα πρέπει να προβούν σε έντονες ενέργειες μάρκετινγκ για να αποσπάσουν το πελατειακό μας κοινό. Ωστόσο, λόγω της μη περιπλοκότητας του λογισμικού καθώς και της μη δυνατότητας κατοχύρωσης της ιδέας της εφαρμογής, η συγκεκριμένη απειλή μπορεί να αυξηθεί σε μέτριου επιπέδου.

3.2.4. Ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις του κλάδου

Στο παρόν στάδιο δεν είναι έντονος ο ανταγωνισμός του κλάδου, διότι δεν υπάρχει κάποια άλλη εφαρμογή που να προσφέρει τις ίδιες υπηρεσίες με την δική μας. Στο μέλλον όμως, μπορεί ανταγωνιστές παρεμφερών κλάδων να δείξουν ενδιαφέρον λόγω των κερδών που πιθανόν να προκύψουν στην εταιρεία μας από την συγκεκριμένη εφαρμογή. Επομένως, σε τέτοια περίπτωση θα υπάρχει αυξημένος ανταγωνισμός λόγω του ότι θα προσφέρονται πανομοιότυπες εφαρμογές με την δική μας και έτσι θα πρέπει να αντιμετωπίσουμε τις δυσκολίες διατηρώντας το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα.

3.2.5. Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Η δύναμη των προμηθευτών είναι μέτριου επιπέδου, διότι ασκούν μια σημαντική επιρροή σε επίπεδο τιμών. Συνεργαζόμαστε με μια μόνο προμηθεύτρια εταιρεία και σύμφωνα με την αγορά εργασίας έχει την χαμηλότερη τιμή, σε σχέση με τους υπόλοιπους ανταγωνιστές της στην Κύπρο. Ωστόσο, στο μέλλον μπορεί να συνεργαστούμε και με άλλους προμηθευτές, προκειμένου να εξασφαλίσουμε μια πιο συμφέρουσα συνεργασία, κατανέμοντας έτσι και τη διαπραγματευτική δύναμη τους.

3.3. Ανάλυση Ανταγωνισμού

Ο ανταγωνισμός με τον οποίο πρόκειται να έρθει αντιμέτωπη η επιχείρησή μας, εντάσσεται στα όρια της Κύπρου και προέρχεται από επιχειρήσεις που παρέχουν ίδιες υπηρεσίες με εμάς, δηλαδή προσφέρουν στους πελάτες τους μια πανομοιότυπη διαδικτυακή εφαρμογή όπως είναι το «SAFE-to-GO». Αρχικά, την παρούσα στιγμή δεν υπάρχει κάποια άλλη εφαρμογή που να προσφέρει στους χρήστες της, τις ίδιες ακριβώς υπηρεσίες. Ωστόσο, το τελευταίο διάστημα λόγω της πανδημίας του COVID-19 πολλές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου έχουν τοποθετήσει ένα άτομο στην είσοδο του καταστήματός τους, το οποίο είναι υπεύθυνο να ελέγχει τη χωρητικότητα του χώρου σύμφωνα με τους κανονισμούς του Υπουργείου Υγείας, ώστε τα άτομα που βρίσκονται

στο κατάστημα να μην υπερβαίνουν τον επιτρεπόμενο αριθμό ατόμων. Επίσης, αρκετές επιχειρήσεις εξετάζουν την χωρητικότητα τους μέσα από τα κλειστά κυκλώματα, όμως και στις δυο περιπτώσεις δεν καταγράφεται ο ακριβής αριθμός ατόμων. Επομένως, αυτές οι τεχνικές που εφαρμόζονται από διάφορες επιχειρήσεις δεν μπορούν να θεωρηθούν άμεσοι ανταγωνιστές μας.

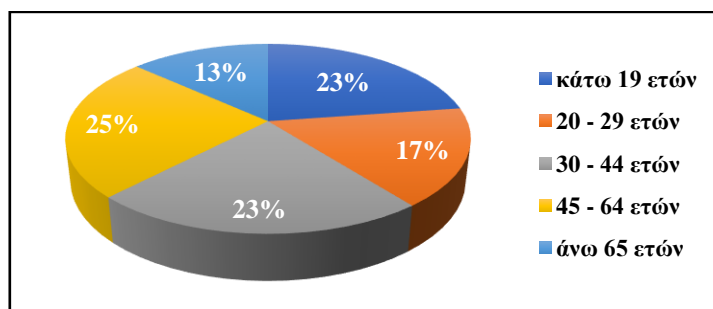
Επιπλέον, η πανδημία ώθησε ορισμένες επιχειρήσεις να εφαρμόσουν νωρίτερα κάποια από τα επιχειρηματικά πλάνα τους. Μια από αυτές τις επιχειρήσεις είναι η εταιρεία Foody, η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα της online παραγγελίας φαγητού. Έκανε τα πρώτα της βήματα στην κυπριακή αγορά το 2015 μέσω της ιστοσελίδας foody.com.cy και της εφαρμογή Foody, όπου πρόσφερε στους χρήστες τη δυνατότητα να παραγγέλνουν κυρίως φαγητό και καφέ από τουλάχιστον 100 διαφορετικά εστιατόρια σε όλη την Κύπρο. Εντούτοις, τους τελευταίους μήνες ξεκίνησε να επεκτείνεται και να προσφέρει στους χρήστες της την υπηρεσία διαδικτυακού ψωνίσματος και κατ' οίκον παράδοσης από υπεραγορές, περίπτερα, αρτοποιεία και άλλα καταστήματα. Συνεπώς, το Foody μέσω αυτής της επιχειρηματικής του κίνησης δεν μπορεί να θεωρηθεί εν δυνάμει ανταγωνιστής μας, διότι δεν παρέχει ακριβώς τις ίδιες υπηρεσίες με το «SAFE-to-GO».

Κατά συνέπεια, ο ανταγωνισμός με τον οποίο θα έρθουμε αντιμέτωποι κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα, όμως, το γεγονός αυτό δεν πρέπει να μας καθησυχάζει, διότι η αγορά γενικότερα χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και σε ένα τέτοιο περιβάλλον, πολλές είναι οι επιχειρήσεις που θα επιδιώξουν να ισχυροποιήσουν την θέση τους μέσω της ένταξής τους στην συγκεκριμένη αγορά που δραστηριοποιούμαστε. Επομένως, θα πρέπει να προάγουμε το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα μέσω της καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών μας ούτως ώστε, να είναι πάντοτε ικανοποιημένοι, αλλά και μέσω της συνεχούς προώθησης της εφαρμογής με αποτέλεσμα, να είναι δημοφιλέστερη τόσο στα καταστήματα πρώτης ανάγκης, όσο και στους πελάτες μας για να μπορέσουμε να εξασφαλίσουμε έναν αρκετά μεγάλων αριθμό πιστών χρηστών.

3.4. Ανάλυση Αγοράς

Οι καταναλωτές όλων των πόλεων, αλλά και μερικές επιχειρήσεις του νησιού οι οποίες ανήκουν στον κλάδο του λιανικού εμπορίου όπως είναι οι υπεραγορές, τα αρτοποιεία, τα περίπτερα και τα φαρμακεία, θα αποτελέσουν την αγορά μέσα στην οποία θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρησή μας. Πιο συγκεκριμένα, η Κύπρος έχει συνολικό πληθυσμό 856,960 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή πληθυσμού που πραγματοποιήθηκε το 2011. Αναλυτικότερα, η ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού διαμορφώνεται ως εξής:

Γράφημα 16: Η ηλικιακή διάρθρωση των Κύπριων πολιτών (Στατιστική Υπηρεσία, 2020)



Η κατανομή του πληθυσμού μεταξύ ανδρών και γυναικών είναι μοιρασμένη, με το ποσοστό των γυναικών να υπερνικά κατά 2%. Επιπλέον, έχει παρατηρηθεί ότι ο κυπριακός πληθυσμός αυξάνεται με αρκετά χαμηλό ρυθμό, καθώς μόλις 21.9% ήταν η αύξηση του πληθυσμού το 2011 σε σχέση με την απογραφή του 2001. Ο κυριότερος λόγος αυτής της αυξομείωσης είναι ότι τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των μη Κύπριων υπηκόων, αφού επιλέγουν την μετανάστευση για να έχουν καλύτερη ποιότητα ζωής, αλλά και ένα καλύτερο εργασιακό περιβάλλον.

Επιπρόσθετα, οι Κύπριοι έχουν την ευχέρεια να λαμβάνουν ένα αρκετά ικανοποιητικό κατά κεφαλήν εισόδημα, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 1. Ειδικότερα, τα τελευταία τρία χρόνια οι απολαβές των πολιτών άρχισαν ξανά να αυξάνονται μετά την πτώση που υπέστηκαν εξαιτίας της οικονομικής κρίσης του 2014 και έτσι, έχουν φτάσει σε αύξηση μέχρι και 6%, όπου αυτό είναι ένα ιδιαίτερα ενθαρρυντικό στοιχείο για την στήριξη και την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Επιπλέον, διαπιστώνουμε ότι στα νοικοκυριά, τα είδη διατροφής είναι η δεύτερη κατηγορία αγαθών και υπηρεσιών που ξοδεύουν ένα μεγάλο ποσό ετησίως καθώς, η ετήσια δαπάνη τους ανέρχεται στις €4,781 (βλέπε Πίνακα 2). Συνεπώς, η αυξημένη ζήτηση στις υπεραγορές, αρτοποιεία, περίπτερα και φαρμακεία σε συνδυασμό με την αυξημένη χρήση του διαδικτύου (βλέπε Πίνακα 3) είναι δύο ευνοϊκές συνθήκες για την ανάπτυξη της επιχειρησής μας.

Πίνακας 1: Το κατά κεφαλήν εισόδημα των Κύπριων πολιτών, για τα έτη 2017-2019 (Στατιστική Υπηρεσία, 2020)

ΕΤΟΣ	Τρίμηνο	Μέσες Μηνιαίες Απολαβές
2019	T4	1,998
	T3	1,985
	T2	1,973
	T1	1,959
2018	T4	1,948
	T3	1,938
	T2	1,950
	T1	1,914
2017	T4	1,901
	T3	1,892
	T2	1,886
	T1	1,887

Πίνακας 2: Η μέση ετήσια καταναλωτική δαπάνη ανά νοικοκυριό για τα έτη 2015/2016 (Στατιστική Υπηρεσία, 2020)

Κύριες κατηγορίες Αγαθών και Υπηρεσιών	Μέση Ετήσια Καταναλωτική Δαπάνη Νοικοκυριού
ΣΥΝΟΛΟ	31,206
01 Είδη Διατροφής & Μη Αλκοολούχα Ποτά	4,781
02 Αλκοολούχα Ποτά & Καπνός	502
03 Είδη Ένδυσης & Υπόδησης	1,807
01 Στέγαση, Ύδρευση, Ηλεκτρισμός, Φυσικό Αέριο & άλλα Καύσιμα	7,967
05 Επίπλωση & Διακόσμηση, Οικιακός Εξοπλισμός & Συνήθης Συντήρηση Κατοικιών	1,615
06 Υγεία	1,614
07 Μεταφορές	3,748
08 Επικοινωνίες	1,267
09 Αναψυχή & Πολιτισμός	1,371
10 Εκπαίδευση	1,408
11 Ξενοδοχεία, Καφενεία & Εστιατόρια	2,786
12 Διάφορα Αγαθά & Υπηρεσίες	2,341

Πίνακας 3: Η αυξανόμενη τάση στην χρήση του διαδικτύου στην Κύπρο για τα έτη 2017-2019 (Στατιστική Υπηρεσία, 2020)

ΕΤΟΣ	Χρήστες Διαδικτύου
2019	648,971
2018	643,430
2017	628,723

Συνεπώς, στόχος μας είναι η εξασφάλιση της αγοράς των καταναλωτών που διαμένουν στην Κύπρο, ηλικίας 18 ετών και ένω και προέρχονται από όλα τα εισοδηματικά στρώματα. Επιπλέον, διαπιστώνουμε, ότι τα τελευταία χρόνια η τεχνολογία διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη ζωή μας, αφού όλες οι καθημερινές μας δραστηριότητες, τόσο στον εργασιακό χώρο, όσο και στην προσωπική μας ζωή, μπορούν να γίνουν με το πάτημα ενός κουμπιού. Συνεπώς, για τη συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών, το διαδίκτυο και η χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών είναι ένα απαραίτητο κομμάτι στην καθημερινότητάς τους.

Επιπλέον, καθημερινά οι περισσότεροι εργαζόμενοι έχουν ένα αρκετά απαιτητικό πρόγραμμα με αποτέλεσμα, να έχουν ελάχιστο ελεύθερο χρόνο. Έτσι, η επίσκεψη τους στις προαναφερθείσες επιχειρήσεις πρέπει να ολοκληρώνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα, ώστε να

μην τους στερείται μεγάλο μέρος του χρόνου τους μέσω της πολύωρης αναμονής τους στις ουρές. Επομένως, κρίνεται αναγκαίο να αποφεύγονται οι χρονοβόρες και οι πολύπλοκες διαδικασίες σε κάθε επίσκεψή τους.

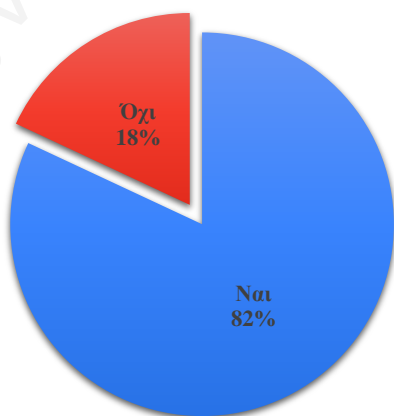
Από την άλλη πλευρά, η επιχείρησή μας σε πρώτη φάση, στοχεύει και στην αγορά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, που έχουν μεγάλη ζήτηση από τους καταναλωτές. Επίσης, οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις έχουν μέσο όρο κύκλου εργασιών, γύρω στο 3%. Επομένως, πρωταρχικό μας μέλημα, είναι η εύρεση τέτοιων επιχειρήσεων, διότι μπορούμε να αναπτύξουμε την εφαρμογή μας σε μια δυναμική αγορά, όπου έχει χαρακτηριστικά που επιτρέπουν την βιώσιμη ανάπτυξή της.

Ως αποτέλεσμα της πιο πάνω ανάλυσης, η εταιρεία μας δημιούργησε και δημοσίευσε δυο ξεχωριστά ερωτηματολόγια που απευθύνονται στην αγορά που στοχεύουμε για να ελέγξει το ενδιαφέρον, τόσο των πελατών όσο και των επιχειρήσεων για την εφαρμογή και τις υπηρεσίες που θα τους παρέχουμε. Επομένως, τα αποτελέσματα που λάβαμε μετά την διανομή των ερωτηματολογίων σε όλους τους ενδιαφερόμενους, είναι τα ακόλουθα:

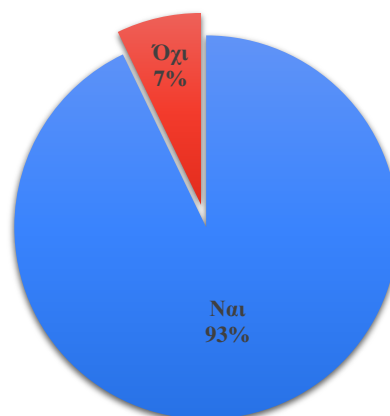
- **Πελάτες:** από δείγμα 272 καταναλωτών, προέκυψε ότι το 82% των ερωτηθέντων εξέφρασε ενδιαφέρον για την ύπαρξη της εφαρμογής, ενώ μόλις το 18% δεν ενδιαφέρεται. Ωστόσο, στο ερώτημα για την ύπαρξη της επιλογής των διαδικτυακών αγορών φαίνεται, ότι αρκετοί οι οποίοι δεν ενδιαφέρονταν αρχικά για την εφαρμογή άλλαξαν γνώμη, αφού μόνο το 7% τώρα θεωρεί πως δεν θα του προσφέρει κάτι η εφαρμογή μας σε αντίθεση, με το 93% των ερωτηθέντων που είναι υπέρ της ύπαρξης της, όταν τους παρέχονται και οι δυο λειτουργίες. Επομένως, η επιχείρησή μας, με βάση τα αποτελέσματα που έλαβε αποφάσισε να ενσωματώσει τις διαδικτυακές αγορές από το πρώτο στάδιο λειτουργίας της εφαρμογής, παρόλο που αυτή η κίνηση ήταν αρχικά στα μελλοντικά μας πλάνα.

Γράφημα 17: Κύρια αποτελέσματα από ερωτηματολόγιο πελατών

Ενδιαφέρον από πελάτες για την εφαρμογή?



Ενδιαφέρον από πελάτες για διαδικτυακές αγορές στην εφαρμογή?

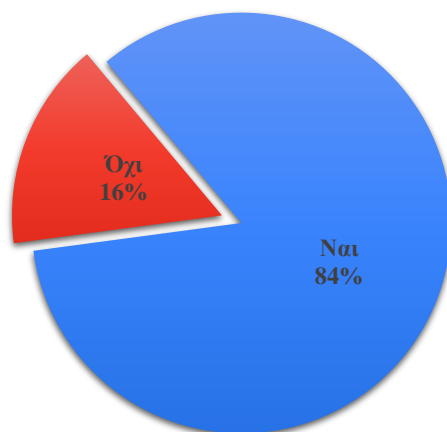


- **Επιχειρήσεις:** από δείγμα 50 επιχειρήσεων, έχει παρατηρηθεί ότι το 78% αυτών, έδειξε ενδιαφέρον για είσοδο στην εφαρμογή. Σε ερώτηση αν θα ενδιέφερε τις επιχειρήσεις που η αρχική τους απάντηση ήταν θετική, να προμηθευτούν την ειδική κονσόλα για αυτόματη ενημέρωση ή αν θα προτιμούσαν να συμμετάσχουν μόνο στην εφαρμογή, το ποσοστό αγγίζει το 58% του συνόλου αυτού. Τέλος, στο ερώτημα αν οι επιχειρήσεις του δείγματος, ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν και να προσφέρουν υπηρεσία διαδικτυακών αγορών μέσω της πλατφόρμας, φαίνεται ότι το ενδιαφέρον από μέρους τους αλλάζει και αυξάνεται στο 84%. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αρκετοί από τους καταστηματάρχες, αφού ολοκλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, ανέφεραν ότι η πιο πάνω εφαρμογή αποτελεί μία πολύ καλή ιδέα, που θα έχει μεγάλη απήχηση στις επιχειρήσεις, αυξάνοντας έτσι τα κέρδη τους.

Γράφημα 18: Κύρια αποτελέσματα από ερωτηματολόγιο επιχειρήσεων



Ενδιαφέρον επιχειρήσεων για συμμετοχή στην εφαρμογή «SAFE-to-GO», αν υπήρχε η δυνατότητα για διαδικτυακές αγορές?



3.5. Ανάλυση SWOT

Το SWOT είναι μια μέθοδος που αξιολογεί τις δυνάμεις, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, οι δυνάμεις και οι αδυναμίες απευθύνονται στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές αντικατοπτρίζουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Επομένως, για την επιχείρησή μας έχουμε τα ακόλουθα:

3.5.1. Δυνάμεις

- Η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση μας σχετικά με το μάρκετινγκ και την συστηματική προώθηση της εφαρμογής, μπορεί να προσελκύσει αρκετούς πελάτες και επιχειρήσεις.
- Οι επαφές και οι γνωριμίες που έχει η διοικητική ομάδα, εξασφαλίζει ένα ικανοποιητικό αριθμό πελατών κατά τα πρώτα στάδια της επιχείρησης.
- Οι γνώσεις που κατέχουν τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης, σχετικά με θέματα διοίκησης και οργάνωσης μιας επιχείρησης.
- Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εφαρμογής μας.

3.5.2. Αδυναμίες

- Η επιχείρησή μας διαθέτει ένα περιορισμένο αρχικό κεφάλαιο και αυτό μπορεί να περιορίσει την μελλοντική της ανάπτυξη.
- Αδυναμία στην χρήση της τεχνολογίας από μικρό ποσοστό των πελατών μας.

3.5.3. Ευκαιρίες

- Η δυνατότητα επιχορήγησης της επιχείρησής μας από προγράμματα οικονομικής στήριξης για νέο-ιδρυθείσες επιχειρήσεις.
- Η τεχνολογική πρόοδος ενισχύει τη διαδικασία του μάρκετινγκ, ώστε να προωθείται συστηματικά η εφαρμογή μας.
- Ο ρυθμός αύξησης της διαδικτυακής αγοράς προϊόντων σε είδη διατροφής τα τελευταία τέσσερα χρόνια έχει φτάσει στο 78%, όπου είναι ένα ενθαρρυντικό στοιχείο για την αύξηση των πωλήσεων μας.

3.5.4. Απειλές

- Ο αυξημένος ανταγωνισμός που πιθανόν να αντιμετωπίσουμε στο μέλλον από επιχειρήσεις, που πιθανόν να μιμηθούν την ιδέα μας και να εισέλθουν στον κλάδο.
- Πιθανή απόρριψη από ένα μέρος της αγοράς, λόγω του ότι η εφαρμογή είναι καινούργια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα επιχειρηματικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ. Είναι συχνά ζωτικής σημασίας για τον προσδιορισμό ενός προϊόντος και συνδέεται με τα πέντε «P», τα οποία ορίζονται ως το Προϊόν - Product, η Τιμή - Price, η Προώθηση - Promotion, ο Τόπος - Place και οι Άνθρωποι - People. Τα πιο πάνω αποτελούν βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για τη στρατηγική θέση μιας επιχείρησης. Το μείγμα μάρκετινγκ, αφορά μια πολύ σημαντική μεταβλητή για τους ιδιοκτήτες, ώστε να ελέγχουν τις πιο πάνω παραμέτρους, για να ικανοποιούν τους πελάτες στην αγορά-στόχο τους, να προσδίδουν αξία στην επιχείρησή τους και να βοηθούν στην διαφοροποίηση της επιχείρησής τους από τους ανταγωνιστές.

4.1. Προϊόν – Product

Το προϊόν μας, όπως προαναφέρθηκε, αφορά μία υπηρεσία-εφαρμογή, στην οποία οι χρήστες μπορούν να βλέπουν τη διαθεσιμότητα σε χωρητικότητα ατόμων, σε επιχειρήσεις που προσφέρουν είδη πρώτης ανάγκης, όπως είναι οι υπεραγορές, τα φαρμακεία, τα αρτοποιεία κ.α., ενώ παράλληλα θα μπορούν να ελέγχουν πόσα άτομα βρίσκονται τη δεδομένη στιγμή, εντός αυτών των επιχειρήσεων. Στόχος είναι, η αποφυγή συνωστισμού, ουρών και ταλαιπωρίας, έξω από τις εν λόγω επιχειρήσεις και η αποφυγή φαινομένων που συναντούμε συχνά έξω από μικρές κυρίως επιχειρήσεις, μετά τον COVID-19. Παράλληλα, η εφαρμογή μας θα προσφέρει ηλεκτρονικές αγορές για τους χρήστες, με δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής, ώστε να παραλαμβάνουν χωρίς καθυστερήσεις τις παραγγελίες τους από τα καταστήματα ή ακόμα όταν υπάρχει η ευχέρεια από τις επιχειρήσεις, θα μπορεί να γίνεται και κατ' οίκον παράδοση των παραγγελιών.

4.2. Τιμή – Price

Η εφαρμογή μας θα διατίθεται δωρεάν στους χρήστες-πελάτες, ενώ για τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις θα υπάρχει μια ετήσια συνδρομή, ύψους €360. Για τη λειτουργία της εφαρμογής όμως στις επιχειρήσεις, είναι απαραίτητη η εγκατάσταση ειδικής κονσόλας με αισθητήρες στις εισόδους και εξόδους της κάθε επιχείρησης που θα συμμετάσχει. Κάθε εγκατάσταση κονσόλας θα στοιχίζει στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις €1,200, συμπεριλαμβανομένου της πλατφόρμας για παρακολούθηση των δεδομένων τους. Με αυτή την χρέωση, η εταιρεία μας θα έχει κέρδος 10% σε κάθε εγκατάσταση κονσόλας. Παράλληλα θα υπάρχει μία ετήσια χρέωση προς την επιχείρηση, της τάξεως των €600, που θα αφορά έξοδα συντήρησης κονσόλας αισθητήρων, cloud hosting και μελέτη στατιστικών στοιχείων. Επιπλέον, αφού η εφαρμογή θα προσφέρει και διαδικτυακές αγορές, θα υπάρχει μια χρέωση 2% επί των πωλήσεων των επιχειρήσεων, που θα πραγματοποιούνται μέσω της εφαρμογής.

4.3. Τόπος - Place

Έχει αποφασιστεί, ότι αρχικά η εταιρεία μας θα στεγαστεί σε ένα γραφείο 82 τ.μ. στη Λευκωσία, στην λεωφόρο Κυρηνείας, με ενοίκιο €650/μήνα. Το σημείο είναι αρκετά κεντρικό για να διευκολύνει τα στελέχη της εταιρείας, κατά τις μετακινήσεις τους και παράλληλα να μπορεί να εξυπηρετεί, πιθανούς μελλοντικούς πελάτες που θα θέλουν προσωπική επαφή με την εταιρεία μας. Ο χώρος αυτός κρίνεται απαραίτητος, για την κάλυψη των εργασιακών και λειτουργικών αναγκών της εταιρείας μας.

4.4. Προώθηση - Promotion

Αναφορικά με την προβολή και προώθηση της εφαρμογής, έχουμε ήδη επικοινωνήσει με διαφημιστική εταιρεία και με το τμήμα μάρκετινγκ του Διεθνούς Αερολιμένα Λάρνακας. Οι πιο πάνω εταιρείες πρότειναν δύο τρόπους διαφήμισης, τους οποίους μελετήσαμε και καταλήξαμε να εφαρμόσουμε. Οι τρόποι αυτοί αφορούν online διαφήμιση / προώθηση της εφαρμογής, όπως επίσης και τοποθέτηση πινακίδων σε κεντρικά σημεία στον αυτοκινητόδρομο, στις πόλεις και στο Αεροδρόμιο Λάρνακας.

4.4.1. Online διαφήμιση και προώθηση

Στην online διαφήμιση και προώθηση έχουμε περιλάβει τρία διαφορετικά πακέτα. Αρχικά το πρώτο πακέτο, αποτελεί την ψηφιακή προώθηση της επιχείρησής μας προς τους υποψήφιους συνεργάτες μας, δηλαδή τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να ενταχθούν στην εφαρμογή μας. Η συμφωνία που έχει γίνει με τη διαφημιστική εταιρεία, αφορά 70,000 εντυπώσεις (impressions) για μία εγγραφή επιχείρησης στην εφαρμογή μας. Το κόστος για κάθε 1,000 εντυπώσεις, ανέρχεται σε €0.16. Υπολογίζουμε ότι κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας μας και κάτω από τις συνθήκες

που διανύουμε, θα ενταχθούν στην εφαρμογή μας περίπου 50 επιχειρήσεις. Αν οι προβλέψεις μας είναι σωστές, τότε το κόστος μας για τον συγκεκριμένο τρόπο διαφήμισης, θα ανέλθει περίπου στα €600.

Το δεύτερο πακέτο απευθύνεται στους καταναλωτές και στόχος μας είναι όσο το δυνατό περισσότερα άτομα να εγκαταστήσουν την εφαρμογή μας στις συσκευές τους. Η προώθηση και η ενημέρωση στους καταναλωτές, θα γίνει μέσω διαφημίσεων της Google, οι οποίες στοιχίζουν €1.20 για κάθε επιτυχημένη εγκατάσταση. Προβλέπουμε ότι μέσω αυτού του πακέτου θα γίνουν 3,000 εγκαταστάσεις οι οποίες αναμένεται να στοιχίσουν €3,600.

Το τρίτο πακέτο προώθησης, αφορά 10 προωθήσεις με φυσική παρουσία (promotion). Οι προωθήσεις αυτές θα γίνονται σε καταναλωτές, μέσα ή έξω από επιχειρήσεις, υπεραγορές, πολυκαταστήματα, που συνεργάζονται με την εφαρμογή μας. Έχουμε επιλέξει τα άτομα αυτά, να βρίσκονται στις πιο πάνω επιχειρήσεις κατά τις ώρες αιχμής, που θα αποτελεί μία ιδανική περίοδο ώστε να ενημερωθούν για τα ωφελήματα που θα μπορούσε να τους προσφέρει η εγκατάσταση της πιο πάνω εφαρμογής. Παράλληλα η φυσική παρουσία των ατόμων προώθησης, θα βοηθήσει τους καταναλωτές να εγκαταστήσουν την εφαρμογή όπως επίσης και να κατανοήσουν, στις περιπτώσεις που χρειάζεται, τον τρόπο λειτουργίας της. Το κόστος μας για τον συγκεκριμένο τρόπο διαφήμισης, θα ανέλθει περίπου στα €3,000.

4.4.2. Τοποθέτηση πινακίδων

Παράλληλα έχουμε επιλέξει όπως η εφαρμογή μας προβληθεί σε φυσικούς χώρους, όπως είναι οι πινακίδες στους αυτοκινητόδρομους Λάρνακας – Λευκωσίας και Λευκωσίας – Λεμεσού όπως και σε κεντρικά σημεία μέσα στις πόλεις, για περίοδο τεσσάρων μηνών. Το κόστος για τα πιο πάνω θα ανέλθει στις €12,000, αφού στοιχίζει €1,500 για κάθε μήνα διαφήμισης και για κάθε διαδρομή που θα τοποθετηθούν οι πινακίδες. Η προώθηση σε πινακίδες εντός πόλεων, θα στοιχίσει €6,000. Έχουμε επιλέξει η προώθηση της εφαρμογής μας, αναφορικά με τους δύο πιο πάνω τρόπους, να γίνει σε δύο διαφορετικά τετράμηνα, ώστε να παραταθεί ο χρόνος διαφήμισης από τέσσερις σε οκτώ μήνες.

Μετά από προσφορά που έχουμε ζητήσει από το τμήμα μάρκετινγκ του Διεθνούς Αερολιμένα Λάρνακας, έχουμε εξασφαλίσει 10 σημεία διαφήμισης ψηφιακά και σταθερά, εντός και εκτός του αεροδρομίου. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται τα σημεία όπου οι επιβάτες κατευθύνονται προς την παραλαβή των αποσκευών, όπως και επίσης οι γιγαντοοθόνες στο σημείο παραλαβής των αποσκευών. Τα σημεία που έχουν αναφερθεί αποτελούν ψηφιακά σημεία εντός του αερολιμένα. Στα σταθερά σημεία, περιλαμβάνονται πινακίδες που βρίσκονται στους χώρους στάθμευσης του αεροδρομίου. Το κόστος για τη διαφήμιση στα πιο πάνω σημεία, για τέσσερις μήνες, ανέρχεται στις €20,000.

Συνολικά η εταιρεία μας θα δαπανήσει περίπου €46,000.

4.5. Άνθρωποι – People

Οι πελάτες μας θα είναι κυρίως καταναλωτές (B2C), όλων των ηλικιών οι οποίοι θα είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση τεχνολογίας και συγκεκριμένα εφαρμογών. Θα είναι άτομα που δεν θέλουν να ταλαιπωρούνται σε ουρές έξω από καταστήματα που προσφέρουν προϊόντα πρώτης ανάγκης, αλλά επιθυμούν να εξυπηρετούνται χωρίς ταλαιπωρία. Στόχος μας είναι η διευκόλυνση τους, όσον αφορά τον χρόνο αναμονής τους στις εν λόγω επιχειρήσεις. Οι πελάτες μας θα μπορούν με ευκολία να ελέγχουν είτε στην περιοχή τους, είτε σε συγκεκριμένο κατάστημα σε οποιαδήποτε περιοχή ανά πάσα στιγμή, τη χωρητικότητα σε άτομα, και πόσα άτομα εξυπηρετούνται τη δεδομένη στιγμή στο συγκεκριμένο κατάστημα. Έτσι, η διευκόλυνση και η ασφάλεια όλων μας ως καταναλωτές, αποφεύγοντας τον συνωστισμό και τις ουρές, είναι το κυριότερο μέλημά μας.

Παράλληλα, πελάτες μας είναι και κάθε επιχείρηση που θα συμμετάσχει στην εφαρμογή (B2B). Τελικός στόχος των επιχειρήσεων είναι να επωφεληθούν και οι ίδιες από τη συνεργασία μας. Η πληροφόρηση και η διευκόλυνση που θα προσφέρουν στους καταναλωτές, θα προσδώσει κύρος στο καλό όνομα αυτών των επιχειρήσεων και θα τις καταστήσει πιο ανταγωνιστικές έναντι άλλων που δεν θα ενταχθούν στην εφαρμογή. Επίσης, πιθανές εκπτώσεις και προσφορές που δύναται να προσφέρουν κάποιες επιχειρήσεις μέσω της εφαρμογής, θα μπορούσε να είναι ένας σημαντικός λόγος ώστε να τις προτιμήσει ο κόσμος, στις περιπτώσεις των ηλεκτρονικών αγορών.

Συνεπώς, οι τακτικές πωλήσεών μας, αφορούν τόσο B2C όσο και B2B. Όσο αφορά τους καταναλωτές, το μήνυμά μας πρέπει να είναι απλό και κατανοητό, ώστε να είμαστε σε θέση να τους δώσουμε να καταλάβουν ότι η υπηρεσία μας θα δώσει λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα και θα τους εξυπηρετεί προσωπικά. Από την άλλη πλευρά, η προσέγγισή μας προς τις επιχειρήσεις θα είναι διαφορετική, εστιάζοντας στη λογική του προϊόντος και των χαρακτηριστικών του. Εδώ δεν θα υπάρχει καθόλου προσωπικό συναίσθημα στην απόφαση αγοράς, οπότε θα επικεντρωθούμε στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η εφαρμογή μας θα εξοικονομήσει χρόνο και χρήμα, ενώ παράλληλα θα επιφέρει κέρδη στις επιχειρήσεις που θα ενταχθούν.

Για να αυξήσει το ενδιαφέρον των δύο πλευρών, η εταιρεία μας, προτίθεται να προχωρήσει σε αξιολόγηση της εφαρμογής όπως και των συμβαλλόμενων επιχειρήσεων, ώστε να διατηρεί ένα ικανοποιητικό υπόβαθρο της γνώμης των πελατών, για να είμαστε σε θέση να βελτιώνουμε την εφαρμογή προς το συμφέρον όλων των πλευρών. Συμπληρωματικά, είμαστε στη διαδικασία μελέτης για μελλοντική υιοθέτηση στην εφαρμογή, τακτικών Upselling και Cross-selling. Δηλαδή με ένα μικρό επιπλέον ετήσιο κόστος, να προσθέσουμε αξία στους πελάτες μας με αναβάθμιση υπηρεσιών (Upselling) ή/και να προσφέρουμε παράλληλες υπηρεσίες με τις υφιστάμενες (Cross-selling) που θα βελτιώσουν την αξία των καταναλωτών και τα κέρδη τόσο των επιχειρήσεων όσο και τα δικά μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

ΣΧΕΔΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

5.1. Παραγωγή

Η εταιρεία μας προχώρησε με τη δημιουργία της εφαρμογής «SAFE-to-GO», τόσο για Android όσο και για IOS συσκευές. Η παραγωγική διαδικασία του προϊόντος μας, περιλαμβάνει διάφορα στάδια μέχρι να φτάσει το προϊόν στην τελική του μορφή που θα είναι έτοιμο για να κυκλοφορήσει στην αγορά.

Αρχικά, έγινε μία πρώτη επαφή μεταξύ των δύο συμβαλλόμενων πλευρών, δηλαδή της δικής μας εταιρείας και της εταιρείας προγραμματιστών, οι οποίοι έχουν φτιάξει την εφαρμογή. Στην πρώτη συνάντηση καθορίστηκαν και καταγράφηκαν οι τεχνικοί όροι που αφορούν την κατασκευή της εφαρμογής για τους καταναλωτές.

Το επόμενο στάδιο αφορά στην υλοποίηση του πρωτότυπου της εφαρμογής. Δηλαδή οι προγραμματιστές (developers), αναλαμβάνουν σε συνεργασία με τους σχεδιαστές (designers), να προχωρήσουν στο πρώτο μοντέλο της εφαρμογής, το οποίο θα τεθεί σε λειτουργία. Μετά την υλοποίησή του, την δεδομένη χρονική στιγμή βρισκόμαστε στην δοκιμαστική λειτουργία, ώστε να διασφαλιστεί ότι έχει δημιουργηθεί σύμφωνα με τους τεχνικούς όρους που είχαμε αρχικά συμφωνήσει. Σε συνεργασία με τους προγραμματιστές, θα πραγματοποιηθούν τυχόν αλλαγές που θα χρειαστεί να γίνουν στο μοντέλο αυτό και αφού οριστικοποιηθούν τα πιο πάνω, τότε η εφαρμογή θα είναι έτοιμη να τρέξει σε πραγματικό περιβάλλον.

Το τελευταίο στάδιο της πιο πάνω παραγωγικής διαδικασίας, περιλαμβάνει την εκπαίδευση του προσωπικού της εταιρείας μας, των ατόμων από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, της ομάδας που θα προωθήσει την εφαρμογή μας όπως επίσης και την υπογραφή των συμβολαίων για τη συντήρηση και υποστήριξη της εφαρμογής, με την εταιρεία των προγραμματιστών.

5.2. Υπηρεσία

Η υπηρεσία που θα προσφέρουμε στους καταναλωτές, αφορά κυρίως την ενημέρωσή τους μέσω της εφαρμογής μας, για τον επιτρεπόμενο αριθμό επισκεπτών στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις, όπως επίσης και για τον αριθμό ατόμων που βρίσκονται εντός της επιχείρησης, ανά πάσα στιγμή. Οι καταναλωτές θα μπορούν να κατεβάσουν δωρεάν την εφαρμογή στις συσκευές τους και μέσω αυτής θα μπορούν να ελέγχουν τη διαθεσιμότητα σε όποια από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις επιθυμούν. Παράλληλα θα μπορούν να προχωρούν σε ηλεκτρονικές αγορές από όσες επιχειρήσεις υπάρχει διαθεσιμότητα. Όσο αφορά τις επιχειρήσεις, η υπηρεσία που θα προσφέρουμε, αφορά την αγορά των αισθητήρων στις εισόδους και εξόδους των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένου και της πλατφόρμας δεδομένων. Οι αισθητήρες, θα μπορούν να καταμετρούν αυτόματα τα άτομα που θα εισέρχονται και θα εξέρχονται από τις επιχειρήσεις και μέσω cloud θα μπορούν να στέλνουν την πληροφορία ανά πάσα στιγμή στην εφαρμογή. Η επιλογή των αισθητήρων από μέρους των εταιρειών, τους προσφέρει παράλληλα το πλεονέκτημα να μπορούν να εξαγάγουν ορισμένα στατιστικά στοιχεία, τα οποία θα φυλάγονται στο cloud και θα βρίσκονται στην διάθεσή τους, όποτε τα χρειαστούν. Η εταιρεία μας θα ενημερώνεται για όλες τις λειτουργίες και κινήσεις στο σύστημα και θα βρίσκεται κοντά σε όλους τους συνεργάτες της για οποιαδήποτε υποστήριξη χρειαστούν.

5.3. Σε τι στάδιο βρίσκεται το προϊόν

Την δεδομένη στιγμή, βρισκόμαστε στο στάδιο του ελέγχου της εφαρμογής. Είμαστε σε καθημερινή επικοινωνία με την ομάδα προγραμματιστών που μας υποστηρίζει, για συνεχή ενημέρωση σχετικά με την πρόοδο του έργου. Οι μέχρι τώρα ενδείξεις είναι θετικές και βρισκόμαστε εντός του χρονοδιαγράμματος που θέσαμε εξαρχής. Το πρωτότυπο θα μας βοηθήσει να τρέξουμε πιλοτικά την εφαρμογή για τρεις μήνες, στην διάρκεια των οποίων θα μπορούμε να πραγματοποιήσουμε αλλαγές, λαμβάνοντας υπόψη την ανατροφοδότηση, τόσο από τους πελάτες μας που θα χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή, αλλά και από τις επιχειρήσεις που θα εγκαταστήσουν το σύστημα καταμέτρησης. Βάση του χρονοδιαγράμματος, η ημερομηνία για την επίσημη έναρξη λειτουργίας της εφαρμογής ορίζεται ως το πρώτο δεκαπενθήμερο του Ιανουαρίου 2021.

5.4. Τι περαιτέρω ανάπτυξη χρειάζεται;

Η επέκταση της εφαρμογής μας σε άλλους χώρους και επιχειρήσεις, αποτελεί το κυριότερο μέλημά μας για τα μελλοντικά μας σχέδια. Στόχος είναι όπως η εφαρμογή, μπορέσει να καθιερωθεί σε όλες τις αγορές που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές, τόσο για είδη πρώτης ανάγκης όσο και σε αγορές με δευτερεύοντα προϊόντα, όπως προϊόντα ένδυσης και υπόδησης, πολυκαταστήματα και στη συνέχεια, σε επιχειρήσεις καφέ και χώρους εστίασης. Είναι πολύ σημαντικό ώστε να διασφαλίζουμε από εδώ και πέρα, ότι οι καταναλωτές πελάτες μας, θα έχουν

την σωστή πληροφόρηση αναφορικά με τον πραγματικό αριθμό ατόμων που βρίσκονται στις επιχειρήσεις ανά πάσα στιγμή και από την άλλη, οι επιχειρήσεις πελάτες μας, να μπορούν να παρέχουν ορθά, αυτή την πληροφόρηση.

5.5. Στρατηγική και σχέδια

Αναφορικά με τη δημιουργία της εφαρμογής, αυτή την έχει αναλάβει εξωτερικός συνεργάτης (outsourcing), του οποίου τα μέλη είναι άρτια καταρτισμένα και έχουν τα προσόντα ώστε να ολοκληρώσουν την δημιουργία της εφαρμογής. Επιπλέον και η προμήθεια και εγκατάσταση της ειδικής κονσόλας στις επιχειρήσεις θα γίνεται μέσω εξωτερικών συνεργατών. Ο λόγος που αποταθήκαμε σε εξωτερικούς συνεργάτες, είναι ότι κανένα από τα μέλη της δικής μας ομάδας δεν κατέχει επαρκή προσόντα. Παράλληλα και οι δυο συνεργάτες, θα αναλάβουν μελλοντικά, οποιοδήποτε θέμα στήριξης και συντήρησης χρειαστεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ - ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ

6.1. Η εσωτερική ομάδα

Η εσωτερική ομάδα απαρτίζεται από τους ακόλουθους: Ανδρέα Ανδρέου, Μαρία Βασιλείου, Μιχάλη Στεφάνου, Νατάσα Ταβέλη και Μαρίνα Τσαγγαρίδου. Είναι όλοι μεταπτυχιακοί φοιτητές / απόφοιτοι του τμήματος MBA του Πανεπιστημίου Κύπρου. Στο Παράρτημα 1 παρουσιάζεται αναλυτικά το γνωστικό υπόβαθρο του καθενός.

6.2. Η εξωτερική ομάδα

Στην εξωτερική ομάδα συναντά κανείς τους βασικούς συνεργάτες που θα στηρίζουν την προσπάθεια της εσωτερικής ομάδας. Αυτοί δεν είναι άλλοι από τους προγραμματιστές / IT, τους λογιστές / ελεγκτές αλλά και τους διαφημιστές οι οποίοι θα αναλάβουν outsourcing υπηρεσίες με το κόστος τους να ανέρχεται στις €56.000 για τον πρώτο έτος λειτουργίας. Πέρα από τους βασικούς συνεργάτες, ως εξωτερικός συνεργάτης θεωρείται και η εταιρεία, η οποία θα αναλαμβάνει την προμήθεια και την εγκατάσταση του πακέτου αισθητήρων, συμπεριλαμβανόμενου και της πλατφόρμας για τις επιχειρήσεις, του cloud hosting αλλά και οποιασδήποτε τυχόν αναβάθμισης και συντήρησης.

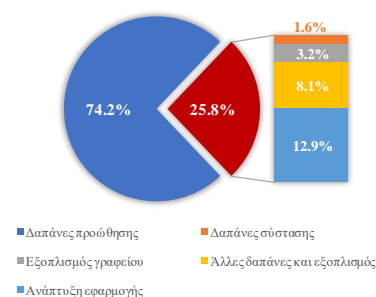
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

7.1. Δαπάνες και Χρηματοδότηση

Οι αρχικές δαπάνες της επιχείρησής μας κατά την ίδρυση της, υπολογίζονται περίπου σε €62,000 και χωρίζονται σε πέντε μέρη:

Πίνακας 4: Δαπάνες ίδρυσης και εγκατάστασης εταιρείας

	Κόστος (σε €)	Περίοδος απόσβεσης (σε έτη)
Ανάπτυξη εφαρμογής	8,000	
Άλλες δαπάνες και εξοπλισμός	5,000	5
Εξοπλισμός γραφείου	2,000	5
Δαπάνες σύστασης	1,000	
Δαπάνες προώθησης	46,000	
Σύνολο	62,000	



Οι ετήσιες λειτουργικές -σταθερές και μεταβλητές- δαπάνες της επιχείρησής κατά τον 1^ο χρόνο λειτουργίας 2021 ανέρχονται στις €41,100, τον 2^ο χρόνο 2022 στις €20,400, ενώ από το 2023 μέχρι και το 2025 υπολογίζονται στις €19,300 και αναλύονται πιο κάτω.

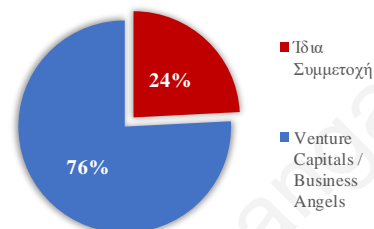
Πίνακας 5: Λειτουργικές δαπάνες εταιρείας για τα πρώτα 5 έτη λειτουργίας

	2021	2022	2023	2024	2025
Δαπάνες Προσωπικού	2,000	2,500	2,500	2,500	2,500
Αμοιβές τρίτων (π.χ. λογιστής)	2,000	2,500	2,500	2,500	2,500
Λειτουργικές Δαπάνες	11,600	11,600	11,600	11,600	11,600
ΑΗΚ	600	600	600	600	600
Τηλέφωνο	600	600	600	600	600
Ενοίκιο	7,800	7,800	7,800	7,800	7,800
Αναλώσιμα	500	500	500	500	500
Συντήρηση εφαρμογής SAFE-to-GO	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100
Δαπάνες Προώθησης	0	2,500	2,500	2,500	2,500
Διαφήμιση	0	2,500	2,500	2,500	2,500
Λοιπές Δαπάνες	0	500	500	500	500
Τέλος Εταιρείας / Φόρος	0	500	500	500	500
Εμπορεύματα	27,500	3,300	2,200	2,200	2,200
Πακέτο με αισθητήρες και πρόγραμμα cloud	27,500	3,300	2,200	2,200	2,200
Σύνολο Σταθερών Δαπανών	13,600	17,100	17,100	17,100	17,100
Σύνολο Σταθερών και Μεταβλητών Δαπανών	41,100	20,400	19,300	19,300	19,300

Οι συγκεκριμένες δαπάνες που παρουσιάστηκαν πιο πάνω, χρειάζονται και ένα σημαντικό ποσό ως αρχική επένδυση. Αποφασίσαμε, ως συνιδρυτές της επιχείρησης, να επενδύσουμε οι ίδιοι €15,000, ενώ για τα υπόλοιπα €47,000 θα απευθυνθούμε σε συγκεκριμένους Business angles ή Venture Capitals που πιθανόν να ενδιαφέρονται.

Πίνακας 6: Κατανομή συνολικού αρχικού κεφαλαίου

Περιγραφή	
Ίδια Συμμετοχή	15,000
Venture Capitals / Business Angels	47,000
Σύνολο	62,000



7.2. Αναμενόμενα έσοδα

Για τον υπολογισμό των εσόδων χρειάστηκε να κάνουμε κάποιες βασικές υποθέσεις. Κατά το 1^ο έτος λειτουργίας, υπολογίσαμε να ενταχθούν γενικά στην εφαρμογή 50 επιχειρήσεις, από τις οποίες οι 25 θα εξασφαλίσουν από εμάς και το πακέτο αισθητήρων. Στην συνέχεια, υπολογίσαμε αύξηση 10% για το 2^ο έτος, ενώ από το 3^ο μέχρι και το 5^ο έτος, υπολογίσαμε αύξηση 5% στις επιχειρήσεις που θα εντάσσονται στην εφαρμογή. Οι κύριες πηγές εσόδων μας είναι τέσσερις και αναλύονται ως ακολούθως, όπως και στον Πίνακα 7:

- Πωλήσεις από πακέτο με αισθητήρες, συμπεριλαμβανομένου της πλατφόρμας και του cloud hosting: σε συνέχεια επικοινωνίας που είχαμε με διάφορους προμηθευτές, αποφασίσαμε να θέσουμε την τιμή πώλησης των πακέτων στα €1,200.
- Ετήσιο τέλος για συνδρομή στην εφαρμογή: το τέλος αυτό θα χρεώνεται σε όλες τις επιχειρήσεις που θα εντάσσονται στην εφαρμογή, και υπολογίζεται στα €360 ανά επιχείρηση ανά έτος. Για το 1^ο έτος ένταξης της επιχείρησης, δεν θα χρεώνεται το εν λόγω τέλος.
- Ετήσιο τέλος για συνδρομή στην πλατφόρμα πακέτου αισθητήρων: το τέλος αυτό θα χρεώνεται στις επιχειρήσεις που θα αγοράζουν από την εταιρεία μας το πακέτο αισθητήρων και περιλαμβάνει συνδρομή στις αναλύσεις κάθε χρόνο και συντήρηση αισθητήρων και της πλατφόρμας. Υπολογίζεται στα €600 ανά επιχείρηση ανά έτος και για το 1^ο έτος ένταξης της επιχείρησης, δεν θα χρεώνεται το εν λόγω τέλος.
- Ποσοστό στις πωλήσεις που θα γίνονται μέσω της εφαρμογής: στις επιχειρήσεις που προσφέρουν διαδικτυακές αγορές, θα αποκόπτεται ποσοστό της τάξεως 2% στις πωλήσεις που θα πραγματοποιούνται μέσω της εφαρμογής.

Πίνακας 7: Αναμενόμενα έσοδα για τα πρώτα 5 έτη λειτουργίας, από υπηρεσίες και εμπορεύματα που θα προσφέρει η εταιρεία μας

Περιγραφή	2021		2022		2023		2024		2025		Σύνολο
	Τιμή	Ποσότητα	Τιμή	Ποσότητα	Τιμή	Ποσότητα	Τιμή	Ποσότητα	Τιμή	Ποσότητα	
Ετήσια συνδρομή για SAFE-to-GO	0.00	0	360.00	50	360.00	55	360.00	58	360.00	61	80,640
Ετήσια συνδρομή για Cloud, sensor maintenance	0.00	0	600.00	25	600.00	28	600.00	30	600.00	32	69,000
Ποσοστό στις πωλήσεις από SAFE-to-GO	0.02	18,750	0.02	21,244	0.02	23,075	0.02	24,996	0.02	27,434	2,310
Συνολικές πωλήσεις / έτος		375		33,425		37,062		39,380		41,709	
Σύνολο											151,950
Περιγραφή	2021		2022		2023		2024		2025		Σύνολο
	Τιμή	Ποσότητα	Τιμή	Ποσότητα	Τιμή	Ποσότητα	Τιμή	Ποσότητα	Τιμή	Ποσότητα	
Πακέτο με αισθητήρες και πρόγραμμα cloud	1,200.00	25	1,200.00	3	1,200.00	2	1,200.00	2	1,200.00	2	40,800
Συνολικές πωλήσεις / έτος		30,000		3,600		2,400		2,400		2,400	
Σύνολο											40,800

7.3. Χρηματοοικονομικές προβλέψεις

Η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως είναι η λογιστική κατάσταση η οποία παρουσιάζει το αποτέλεσμα το οποίο πέτυχε μια επιχείρηση κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου. Το αποτέλεσμα αυτό, το οποίο μπορεί να είναι θετικό (κέρδος) ή αρνητικό (ζημιά).

Παρατηρούμε ότι, το αποτέλεσμα επιφέρει στην εταιρεία μας ζημιές κατά το 1^ο έτος λειτουργίας της τάξεως των €12,000 και κέρδη τα υπόλοιπα έτη, κατά μέσο όρο €17,000 ανά έτος.

Πίνακας 8: Καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσης για τα έτη 2021 - 2025

	2021	2022	2023	2024	2025
Σύνολο Κύκλου εργασιών	30,375	37,025	39,462	41,780	44,109
Μείον Κόστος Πωληθέντων	27,500	3,300	2,200	2,200	2,200
Μεικτό Κέρδος Εκμετάλλευσης	2,875	33,725	37,262	39,580	41,909
Μείον Δαπάνες Προσωπικού	2,000	2,500	2,500	2,500	2,500
Μείον Λειτουργικές Δαπάνες	11,600	11,600	11,600	11,600	11,600
Μείον Δαπάνες Προώθησης		2,500	2,500	2,500	2,500
Μείον Λοιπές Δαπάνες		500	500	500	500
Αποτέλεσμα προ Τόκων, Φόρων & Αποσβέσεων	-10,725	16,625	20,162	22,480	24,809
Μείον Αποσβέσεις	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
Αποτέλεσμα προ Τόκων & Φόρων	-12,125	15,225	18,762	21,080	23,409
Μείον Τόκοι Δανείων					
Αποτέλεσμα προ φόρων	-12,125	15,225	18,762	21,080	23,409
Μείον Φόρος Εισοδήματος		1,903	2,345	2,635	2,926
Αποτέλεσμα μετά φόρων	-12,125	13,322	16,416	18,445	20,483

7.4. Αξιολόγηση

Για την αξιολόγηση της συγκεκριμένης επένδυσης και για να αποφασίσουμε αν είναι βιώσιμη, χρησιμοποιήσαμε τρεις διάφορους τρόπους αξιολόγησης· σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται πιο κάτω.

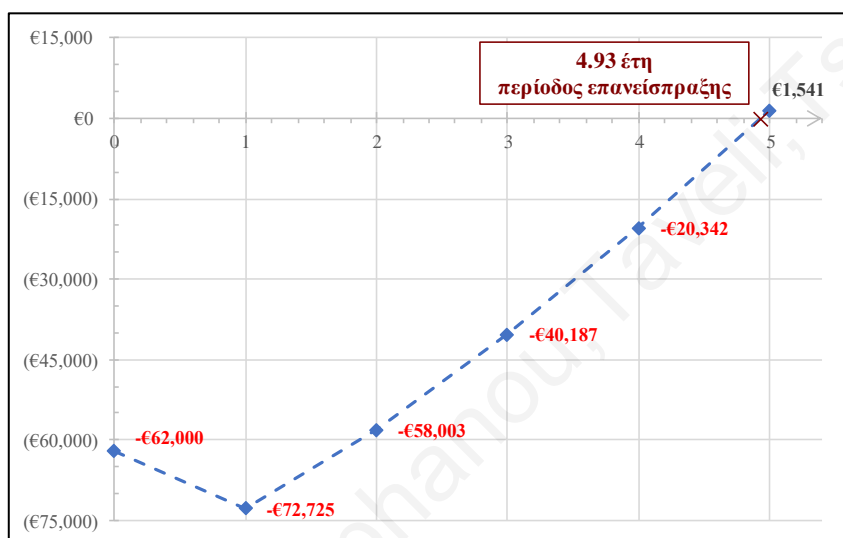
Πίνακας 9: Συνοπτικά αποτελέσματα αξιολόγησης επένδυσης

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Καθαρές Ταμειακές Ροές (ΚΤΡ)	-62,000	-10,725	14,722	17,816	19,845	21,883
Σωρευτικές Ταμειακές Ροές	-62,000	-72,725	-58,003	-40,187	-20,342	1,541
Παρούσα Αξία ΚΤΡ	-62,000	-10,472	14,034	16,583	18,035	19,417

Μέσο Σταθμικό Κόστος	2.42%
Καθαρή Παρούσα Αξία - ΚΠΑ (5 έτη)	-4,401
Καθαρή Παρούσα Αξία - ΚΠΑ (∞)	779,221
Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης (5 έτη)	0.60%
Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης (∞)	60.19%
Παρούσα Αξία της Συνολικής Επέδουσας	62,000
Περίοδος Επανείσπραξης	4.93

- Η Περίοδος Επανείσπραξης (ΠΕ – Payback Period) αναφέρεται στο πλήθος των ετών που απαιτείται ώστε να ανακτηθεί το αρχικό ύψος της επένδυσης. Στην δική μας περίπτωση, η ΠΕ υπολογίστηκε στα 4.93 χρόνια.

Γράφημα 19: Η περίοδος επανείσπραξης του αρχικού κόστους επένδυσης μας



- Η Καθαρή Παρούσα Αξία (ΚΠΑ – Net Present Value) είναι το άθροισμα των παρουσών αξιών των εισερχόμενων και εξερχόμενων ταμειακών ροών κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου. Αν ΚΠΑ > 0, τότε η απόδοση της επένδυσης είναι μεγαλύτερη από το επιτόκιο προεξόφλησης και η επένδυση εγκρίνεται. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 10, αν και η ΚΠΑ στο τέλος των 5 ετών είναι αρνητική, στο διηλεκές είναι θετική και άρα η επένδυση μας θεωρείται βιώσιμη.
- Ο τρίτος και τελευταίος τρόπος αξιολόγησης της επένδυσης, είναι ο Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης (EBA - IRR), δηλαδή το επιτόκιο για το οποίο το άθροισμα της παρούσας αξίας των ταμειακών ροών της επένδυσης ισούται με την αρχική του δαπάνη, ή για το οποίο η ΚΠΑ του έργου είναι ίση με μηδέν. Η απόφαση αν η επένδυση είναι βιώσιμη, λαμβάνεται από τη σύγκριση του EBA με το Μέσο σταθμικό κόστος. Αν EBA > Μέσο σταθμικό κόστος, τότε η απόδοση της επένδυσης μας είναι μεγαλύτερη από το επιτόκιο προεξόφλησης και η επένδυση εγκρίνεται. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, ο EBA της επένδυσης μας στο διηλεκές είναι μεγαλύτερο από το Μέσο Σταθμικό Κόστος.

7.5. Ανάλυση ευαισθησίας και ρίσκου

Σκοπός της ανάλυσης ευαισθησίας είναι να ελέγξουμε την επίπτωση στο τελικό αποτέλεσμα μιας μεταβολής σε κάποια από τα βασικά μεγέθη της επένδυσης. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ελέγξαμε δύο παραμέτρους: την επίπτωση στην ΚΠΑ της επιχείρησης-επένδυσης αν οι πραγματικές επιχειρήσεις που θα ενταχθούν στην εφαρμογή αλλά και η τιμή του πακέτου αισθητήρων κυμανθεί στο $\pm 30\%$ σε σχέση με αυτές που είχαμε προβλέψει.

Για την ανάλυση ρίσκου, χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο προσομοίωσης Monte Carlo, με την οποία παράγονται εκατοντάδες σενάρια για τις 2 διαφορετικές παραμέτρους που αναλύσαμε πιο πάνω και οι οποίες λαμβάνονται από συγκεκριμένες κατανομές πιθανότητας, δίνοντας ένα πλήθος τιμών για την ΚΠΑ της επένδυσης μας.

Τα αποτελέσματα και για τις δύο αναλύσεις παρουσιάζονται στο Παράρτημα 2.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIII

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ

Η έγκαιρη πρόληψή και ο υπολογισμός των ενδεχόμενων κινδύνων μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην εδραίωση και μετέπειτα εξέλιξη της εφαρμογής. Η εταιρεία μας, αφού ανέλυσε προηγουμένως το προφίλ της αγοράς όπου θα εμπλακεί, αναγνώρισε κάποιους ορατούς κινδύνους, παρόλο που την δεδομένη στιγμή δεν υπάρχει κάποιος ανταγωνιστής. Για τον λόγο αυτό έχει ήδη προβεί σε σχέδιο δράσης ώστε να περιορίσει στο ελάχιστο τους κινδύνους αυτούς.

A. Εύκολη αντιγραφή της εφαρμογής: σαφώς η εφαρμογή μας δεν αποτελεί ένα πολύπλοκο και εξεζητημένο λογισμικό. Η ευκολία να «αντιγράψει» κάποιος την ιδέα μας και να φτιάξει μια πανομοιότυπη εφαρμογή δεν είναι απομακρυσμένο σενάριο. Για να διατηρήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα η εφαρμογή «SAFE-to-GO» φρόντισε εξ αρχής να απευθυνθεί σε αρκετές επιχειρήσεις από διαφορετικούς κλάδους, όπως είναι είδη πρώτης ανάγκης, είδη τροφίμων, η υγεία, κρατικές υπηρεσίες, εμπόριο και έχει μελλοντικά στόχο για πολύ περισσότερες. Έτσι ως πρωτοπόροι σε αυτό και μέχρι την πιθανή εμφάνιση κάποιου ανταγωνιστή θα έχουμε αναπτύξει την ήδη υπάρχουσα εφαρμογή κάνοντας πιο δύσκολο το έργο των υπολοίπων για ένταξη και σύγκριση.

B. Λάθος εκτίμηση της ζήτησης από επιχειρήσεις λόγω υψηλής κοστολόγησης: στην περίπτωση όπου η αναμενόμενη ζήτηση που έχει εκδηλωθεί από τις επιχειρήσεις, δεν καλύπτει τα προβλεπόμενα έξοδά μας, θα εφαρμόσουμε εναλλακτικό σχέδιο με ευκολία αποπληρωμής της πλατφόρμας, ή ακόμη και ενοικίαση της αρχικά μέχρι να ξεκινήσει την απόσβεση της η επιχείρηση. Ωστόσο, βάσει και των αποτελεσμάτων της Ανάλυσης Ευαισθησίας, διαπιστώνουμε ότι και με απόκλιση -30% του αριθμού των συνολικών επιχειρήσεων που θα εγγραφούν στην εφαρμογή, η επιχείρηση θα εξακολουθεί να είναι βιώσιμη. Επιπλέον, λόγω του ότι η εφαρμογή μας προάγει το κοινωνικό όφελος, αναμένουμε ότι το καταναλωτικό κοινό θα ανταποκριθεί άμεσα, με αποτέλεσμα, όσες επιχειρήσεις ενταχθούν να έχουν σημαντικά οφέλη έναντι των άλλων.

Γ. Αποχώρηση χρηστών / επιχειρήσεων: για κάθε χρήστη και επιχείρηση οι ανάγκες ποικίλουν. Επιπλέον ο βαθμός ικανοποίησης από πελάτη σε πελάτη διαφέρει. Με σκοπό να αντιμετωπίσουμε και να διορθώσουμε δυσάρεστες καταστάσεις θα προσθέσουμε την υπηρεσία ανατροφοδότησης. Η πολιτική της άμεσης επικοινωνίας, απευθείας με τον δυσαρεστημένο καταναλωτή ή επιχειρηματία, θα γίνεται μέσω προσωπικής επαφής δίνοντας του την ευκαιρία να μας υποδείξει ενδεχόμενη λύση. Επιπλέον, μπορούμε ακόμη να τους παρέχουμε πρόσθετες λειτουργίες - πληροφορίες της πλατφόρμας που αφορούν αριθμητικά δεδομένα, όπως ώρες αιχμής, συχνότητα εισόδου / εξόδου, ποσοστά πληρότητας ανά μέρα και άλλες χρήσιμες πληροφορίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΧ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

Γράφημα 20: Χρονοδιάγραμμα λειτουργίας εταιρείας «SAFE-to-GO»

A/A	ΕΡΓΑΣΙΕΣ	Jun/20	Jul/20	Aug/20	Sep/20	Oct/20	Nov/20	Dec/20	Jan/21
1	Ολοκλήρωση Σχεδιασμού Υπηρεσίας & Σχεδιαστικής Σκέψης	1 2 3 4	5 6						
2	Σύσταση Εταιρείας		1 2 3 4 5 6						
3	Δημιουργία πρωτοτύπου		1 2 3 4	5 6 7 8	9 10 11 12				
4	Έλεγχος πρωτοτύπου (testing period) & ανατροφοδότηση					1 2 3 4	5 6 7 8	9 10 11 12	
5	Έναρξη λειτουργίας εφαρμογής με πραγματικές επιχειρήσεις και πελάτες								1 2

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

1. Υπόβαθρο Εσωτερικής Ομάδας

- Ο Ανδρέας Ανδρέου γεννήθηκε στις 18 Σεπτεμβρίου του 1995, στη Λευκωσία . Μεγάλωσε στο χωριό Δευτερά της επαρχίας Λευκωσίας και είναι παντρεμένος. Ανήκει στις τάξεις της Εθνικής Φρουράς και υπηρετεί με τον βαθμό του Ανθυπίαρχου. Είναι απόφοιτος της Στρατιωτικής Σχολής Ευελπίδων (Σ.Σ.Ε.) τάξεως 2017 κατά την οποία χρονιά ξεκίνησε να υπηρετεί. Είναι απόφοιτος της Βασικής Πτέρυγας Εκπαιδύσεως της Σχολής Πεζικού, της Σχολής Τεθωρακισμένων και της Σχολής Ειδικών Όπλων Ενόπλων Δυνάμεων. Σήμερα είναι φοιτητής στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα MBA του Πανεπιστημίου Κύπρου. Η μητρική του γλώσσα είναι η Ελληνική, με άριστη γνώση και της Αγγλικής γλώσσας. Κατέχει πολύ καλές επικοινωνιακές δεξιότητες που αποκτήθηκαν μέσα από την εμπειρία του ως διευθυντής πωλήσεων καθώς και ηγετικές ικανότητες αφού υπήρξε ομαδάρχης 12μελούς ομάδας στην Σ.Σ.Ε. καθώς και διοικητής ίλης στελεχωμένη με 26 άτομα τα τελευταία δύο χρόνια. Παρακολούθησε τα σεμινάρια «Law of Armed Conflict, Athens, 08-12 May 2017» και «1st Land Forces Conference, 14-15 Dec 2017» που αφορούν τον τομέα του.
- Η Μαρία Βασιλείου γεννήθηκε στις 15 Μαΐου του 1996, στη Λευκωσία. Μεγάλωσε στα Λατσιά όπου ζει και εργάζεται ως καθηγήτρια Μαθηματικών. Αυτή την στιγμή, είναι φοιτήτρια στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα MBA του Πανεπιστημίου Κύπρου, ενώ παράλληλα παρακολουθεί μαθήματα για πιστοποίηση Εκπαιδευτή Επαγγελματικής Κατάρτισης. Το 2018 αποφοίτησε από το τμήμα Μαθηματικών και Στατιστικής του Πανεπιστημίου Κύπρου με κατεύθυνση την Στατιστική. Κατέχει γνώσεις προγραμμάτων όπως Word, Excel, Powerpoint, Matlab και Γλώσσα Προγραμματισμού R. Η μητρική της γλώσσα είναι η Ελληνική, με άριστη γνώση και της Αγγλικής, Γαλλικής και Ιταλικής γλώσσας.
- Ο Μιχάλης Στεφάνου γεννήθηκε στις 28 Μαΐου του 1991, στη Λευκωσία. Σήμερα είναι ενεργεια αξιωματικός και υπηρετεί με τον βαθμό του Υπολοχαγού σε μονάδα Ειδικών Δυνάμεων. Φοιτά στο Μεταπτυχιακό πρόγραμμα MBA του Πανεπιστημίου Κύπρου. Το 2013

αποφοίτησε από τη Στρατιωτική Σχολή Ευελπίδων και το 2014 από το Σχολείο Βασικής Εκπαίδευσης Πεζικού. Επίσης, αποφοίτησε από τη Σχολή Ειδικών Όπλων Ενόπλων Δυνάμεων, το Σχολείο Ανορθόδοξου Πολέμου Ανθυπολοχαγών, το Σχολείο Αντιαρματικών, το Σχολείο Παρατηρητών Άλλων Όπλων, το Κέντρο Εκπαίδευσης Ανορθόδοξου Πολέμου, το Σχολείο Καταδρομών, το Σχολείο Αλεξιπτωτιστών, το Σχολείο Σχεδιάσεως και το Σχολείο Απόδρασης Διαφυγής Επιβίωσης Ειδικών Δυνάμεων. Έχει αποκτήσει το δίπλωμα ECDL, ενώ κατέχει πολύ καλή γνώση της Αγγλικής γλώσσας. Κατέχει επίσης, πολύ καλές επικοινωνιακές και προσαρμοστικές δεξιότητες, τις οποίες απέκτησε από τις συνεκπαιδεύσεις με ξένους στρατούς ειδικών δυνάμεων συμπεριλαμβανομένων της Αγγλίας, του Ισραήλ, της Αιγύπτου, της Σερβίας, της Ιορδανίας αλλά και της Ελλάδος.

- Η Νατάσα Ταβέλη γεννήθηκε στις 05 Απριλίου του 1980, στη Λευκωσία. Είναι παντρεμένη και έχει δύο παιδιά. Από το 2007 μέχρι και σήμερα, εργάζεται ως Λειτουργός Οικονομικών Υπηρεσιών στην Αρχή Ανάπτυξης Ανθρώπινου Δυναμικού Κύπρου. Ταυτόχρονα, φοιτά στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα του MBA του Πανεπιστημίου Κύπρου. Το 2005 πήρε το πτυχίο Διεθνών και Ευρωπαϊκών Οικονομικών Σπουδών από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Η μητρική της γλώσσα είναι η Ελληνική, με πολύ καλή γνώση και της Αγγλικής γλώσσας. Κατέχει εξαιρετικές επικοινωνιακές δεξιότητες που αποκτήθηκαν μέσω της εμπειρίας της ως υπεύθυνη πληρωμών του Σχεδίου Τοποθέτησης Άνεργων Νέων Αποφοίτων Γυμνασίων, Λυκείων, Τεχνικών Σχολών και Μεταλλυκειακής Εκπαίδευσης μέχρι και Διετούς Διάρκειας για Απόκτηση Εργασιακής Πείρας σε Επιχειρήσεις/Οργανισμούς (ΣΤΑΔ). Παράλληλα, κατέχει δεξιότητες ηγεσίας ομάδας που αποκτήθηκαν ως υπεύθυνη 5μελούς ομάδας που διεξήγαγαν έλεγχο και διενεργούσαν τις πληρωμές των επιδομάτων του ΣΤΑΔ. Σε σχέση με τις ψηφιακές δεξιότητες, γνωρίζει πολύ καλά το λογισμικό Microsoft Office.
- Η Μαρίνα Τσαγγαρίδου γεννήθηκε στις 07 Αυγούστου το 1989, στην Λευκωσία. Από το 2015 μέχρι και σήμερα εργάζεται ως Μηχανικός Διαχείρισης Ενέργειας στην Τσιμεντοποιία Βασιλικού Δημόσια Εταιρεία Λτδ. Η προηγούμενη της πείρα περιλαμβάνει τομείς στην Ηλεκτρολογία και στην μελέτη, εγκατάσταση και συντήρηση Φωτοβολταϊκών Συστημάτων. Το 2012 απέκτησε το πτυχίο Ηλεκτρολόγου Μηχανικού από το Πανεπιστήμιο Κύπρου, ενώ το 2014 ολοκλήρωσε με επιτυχία το Διατμηματικό Μεταπτυχιακό πρόγραμμα της Πολυτεχνικής Σχολής Πανεπιστημίου Κύπρου με θέμα «Ενεργειακές Τεχνολογίες και Αειφόρος Σχεδιασμός». Από τον Σεπτέμβριο 2018, φοιτά στο Μεταπτυχιακό πρόγραμμα MBA του Πανεπιστημίου Κύπρου. Κατέχει άριστη γνώση της Αγγλικής γλώσσας και εξαιρετικές δεξιότητες και γνώσεις Η/Υ, με ειδίκευση σε σχεδιαστικά και οργανωτικά προγράμματα, όπως AutoCAD και MS Project.

2. Πρόσθετοι υπολογισμοί

Πίνακας 10: Προβλεπόμενες ταμειακές ροές - καταδεικνύει τη ρευστότητα της επιχείρησης

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
από λειτουργικές δραστηριότητες		-10,725	14,722	17,816	19,845	21,883
Κέρδη προ τόκων και φόρων + Αποσβέσεις		-10,725	16,625	20,162	22,480	24,809
Μείον φόρος εισοδήματος			1,903	2,345	2,635	2,926
Αρχικά κόστη και χρηματοδότηση						
Ίδια συμμετοχή	62,000					
Δαπάνες επένδυσης	62,000					
Καθαρές ετήσιες ταμειακές ροές		-10,725	14,722	17,816	19,845	21,883
Σωρευτικές ταμειακές ροές		-10,725	3,997	21,813	41,658	63,541
Ελεύθερες ταμειακές ροές προ δανεισμού		-10,725	14,722	17,816	19,845	21,883
Σωρευτικές ελεύθερες ταμειακές ροές προ χρηματοδότησης		-10,725	3,997	21,813	41,658	63,541

Πίνακας 11: Ανάλυση νεκρού σημείου (Break-Even) – καταδεικνύει τις πωλήσεις που πρέπει να γίνουν (σε ευρώ ή/και τεμάχια), ώστε να καλυφθεί το συνολικό κόστος της επιχείρησης

	2021	2022	2023	2024	2025
Πωλήσεις στο Νεκρό Σημείο (σε €)	143,687	18,773	18,110	18,050	17,998
Πωληθείσες μονάδες στο Νεκρό Σημείο	88,814	10,811	10,629	10,838	11,233



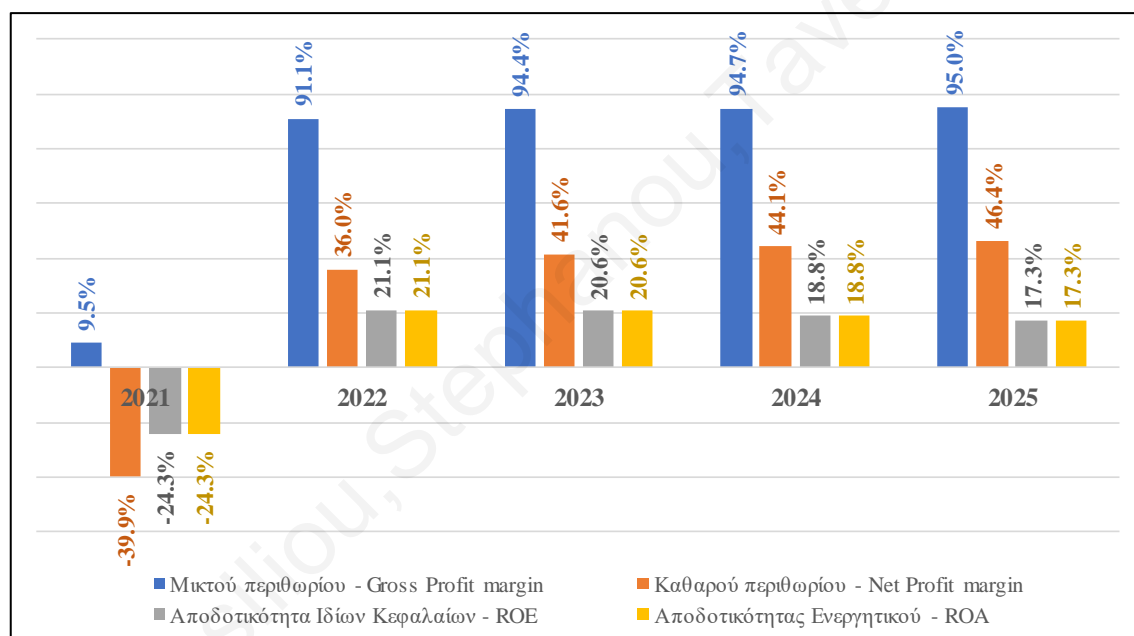
Πίνακας 12: Ισολογισμοί - καταδεικνύουν πόσο υγιής είναι η επιχείρηση περιγράφοντας το ενεργητικό, το παθητικό και τα ίδια τα κεφάλαια

Ενεργητικό	2021	2022	2023	2024	2025
Πάγια	60,600	59,200	57,800	56,400	55,000
Τιμές κτίσης	62,000	62,000	62,000	62,000	62,000
Αποσβέσεις	1,400	2,800	4,200	5,600	7,000
Αποθέματα					
Α υλών & Εμπορευμάτων					
Προϊόντων					
Απαιτήσεις από πελάτες					
Ταμείο	-10,725	3,997	21,813	41,658	63,541
Σύνολο	49,875	63,197	79,613	98,058	118,541
Παθητικό και Καθαρή Θέση					
Ίδια Συμμετοχή	49,875	63,197	79,613	98,058	118,541
Μετοχικό Κεφάλαιο	62,000	49,875	63,197	79,613	98,058
Αποθεματικά		13,322	16,416	18,445	20,483
Ζημιές	-12,125				
Δάνεια					
Πιστώσεις από Προμηθευτές					
Σύνολο	49,875	63,197	79,613	98,058	118,541

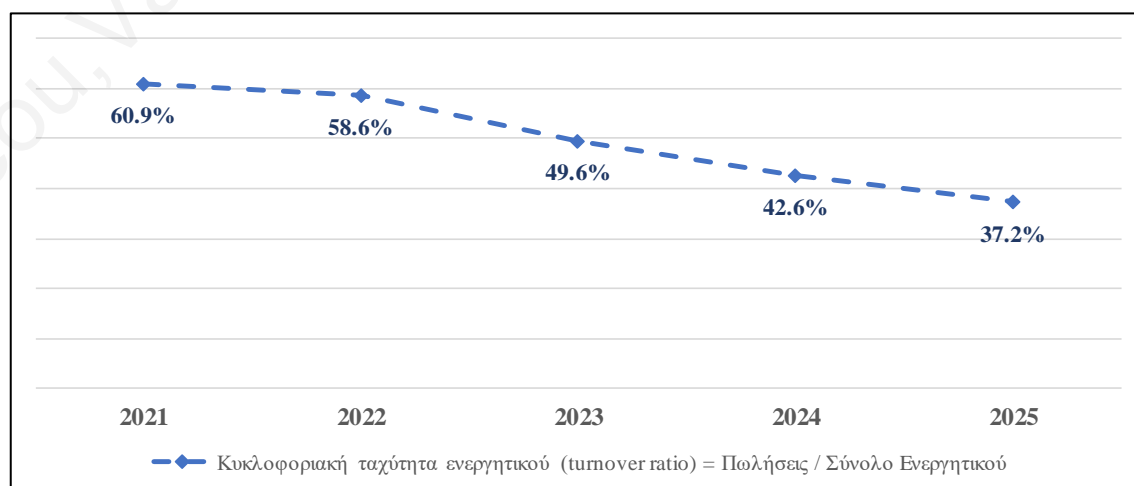
Πίνακας 13: Χρηματοοικονομικοί Αριθμοδείκτες

	2021	2022	2023	2024	2025
Κερδοφορία-Αποδοτικότητα					
Μικτού περιθωρίου - Gross Profit margin	9.5%	91.1%	94.4%	94.7%	95.0%
Καθαρού περιθωρίου - Net Profit margin	-39.9%	36.0%	41.6%	44.1%	46.4%
Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων - ROE	-24.3%	21.1%	20.6%	18.8%	17.3%
Αποδοτικότητας Ενεργητικού - ROA	-24.3%	21.1%	20.6%	18.8%	17.3%
Χρηματοοικονομική Μόχλευση & Διαρθρωση Κεφαλαίων					
Δανειακών κεφαλαίων (debt ratio)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Δείκτης Παγιοποίησης Περιουσίας	121.5%	93.7%	72.6%	57.5%	46.4%
Δείκτης Χρηματοοικονομικής Μόχλευσης	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Δανειακά προς ίδια κεφάλαια (debt to equity ratio)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Ρευστότητα					
Συνολικής ρευστότητας (Current Ratio)	Unavailable	Unavailable	Unavailable	Unavailable	Unavailable
Δείκτης Εκμετάλλευσης Αναγκάσιου Κεφαλαίου Κίνησης	54.35	52.69	56.15	59.45	62.77
Πραγματικής ρευστότητας (Acid-Test Ratio)	Unavailable	Unavailable	Unavailable	Unavailable	Unavailable
Δραστηριότητα					
Κυκλοφοριακή ταχύτητα ενεργητικού (turnover ratio)	60.9%	58.6%	49.6%	42.6%	37.2%
Δείκτες Εξέλιξης					
Δείκτης Ανάπτυξης Πωλήσεων		21.9%	6.6%	5.9%	5.6%
Δείκτης Ανάπτυξης Καθαρών Κερδών		209.9%	23.2%	12.4%	11.0%

Γράφημα 21: Κερδοφορία – Αποδοτικότητα επιχείρησης

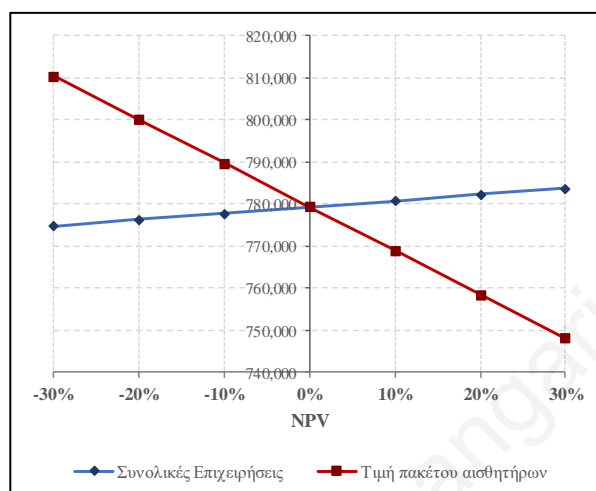


Γράφημα 22: Δραστηριότητα επιχείρησης

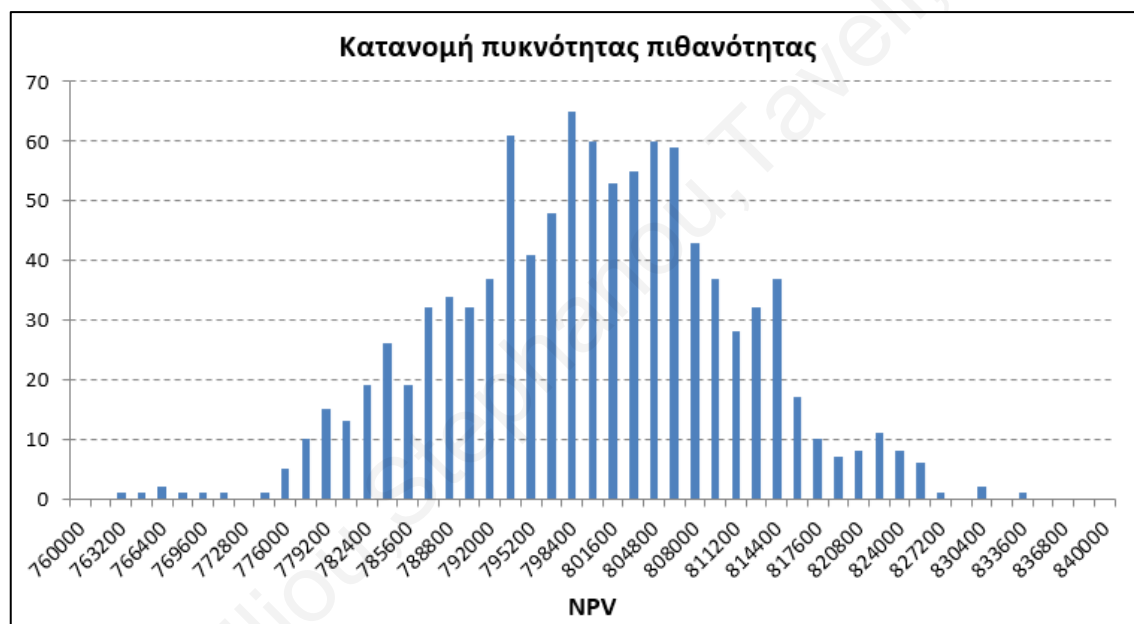


Πίνακας 14: Ανάλυση Ευαισθησίας

Απόκλιση	NPV	
	Συνολικές Επιχειρήσεις	Τμή πακέτου αισθητήρων
-30%	774,717	810,358
-20%	776,218	799,979
-10%	777,720	789,600
0%	779,221	779,221
10%	780,723	768,843
20%	782,224	758,464
30%	783,726	748,085



Γράφημα 23: Ανάλυση Κινδύνου / Ρίσκου (Monte Carlo)



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Στατιστική Υπηρεσία. (2020). Ανάκτηση από

https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index_gr/index_gr?OpenDocument

Δρ. Γ. Παπαγιαννάκης. (2020). Σημειώσεις μαθήματος MBA 563 - Επιχειρηματικότητα

Δρ. Α. Παναγιώτου. (2020). Σημειώσεις μαθήματος MBA577 - Δημιουργικότητα και Οργανισμοί