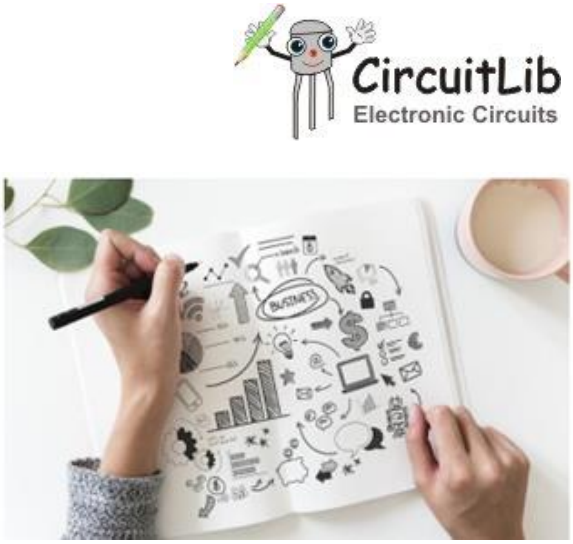
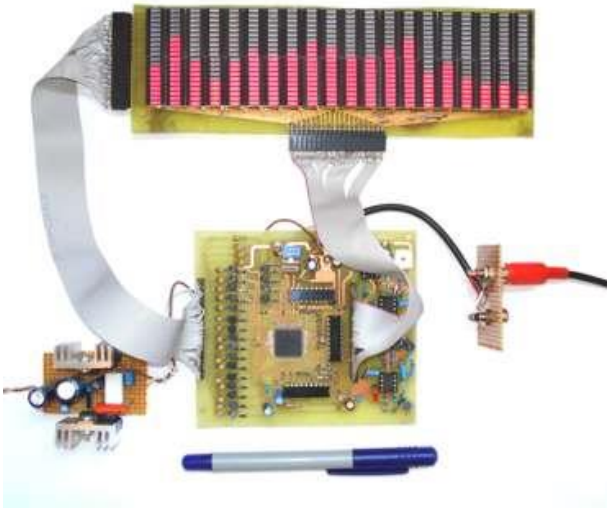
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

- Σχολή Μηχανικών -
Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών & Μηχανικών Η/Υ
- Πρόγραμμα Σπουδών Ηλεκτρολόγων Μηχανικών ΤΕ -

Πτυχιακή Εργασία





με θέμα: ***"Σχεδιασμός & Ανάπτυξη Επιχειρηματικού Σχεδίου για Νεοφυής Επιχειρηματική δραστηριότητα στο χώρο των Ηλεκτρονικών Κατασκευών"***

της σπουδάστριας: **Μαρίας - Ισαβέλλας Ραφτάκη**
Αρ. Μητρώου: th5973

Επιβλέπων Καθηγητής:
Μανόλης Γ. Ταμπουρατζής
Εργαστηριακός Συνεργάτης
Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου

Ηράκλειο, Σεπτέμβριος 2021

(η σελίδα αυτή είναι σκόπιμα λευκή)

Πρόλογος

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου Ευχαριστίες, στον Επιβλέποντα Καθηγητή μου στην παρούσα Πτυχιακή Εργασία, κ. **Μανόλη Γ. Ταμπουρατζή**, Εργαστηριακό Συνεργάτη του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου & Υποψήφιο Διδάκτορα του Πανεπιστημίου Αιγαίου, για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπο μου στο προτεινόμενο θέμα της εργασίας, καθώς και για την ενθάρρυνση και καθοδήγησή του. Ευελπιστώ πως η μελέτη της παρούσας εργασίας συμβάλει θετικά στην προέκταση της «πιλοτικής» επιχειρηματικής δραστηριότητας της «CircuitLib Electronics».

Ένα μεγάλο Ευχαριστώ θα ήθελα να εκφράσω επίσης στην οικογένεια και στους φίλους μου, που με τον τρόπο τους με στήριξαν, με βοηθήσαν και ήταν δίπλα μου όλο αυτό το διάστημα.

Ηράκλειο, Σεπτέμβριος 2021

Μαρία - Ισαβέλλα Ραφτάκη
Ηλεκτρολόγος Μηχανικός ΤΕ

Περιεχόμενα

Περίληψη **6**
Abstract 7
Εισαγωγή 8
Κεφάλαιο 1ο: Marketing 9
1.1 Ορισμός Marketing 9
1.1.1 Internet Marketing 9
1.2 Marketing και Καταναλωτές 10
1.3 Μίγμα Marketing (Marketing Mix) 11
1.3.1 Προϊόν (PRODUCT) 11
1.3.2 Τιμή (PRICE) 12
1.3.3 Δίκτυα Διανομής (PLACE) 13
1.3.4 Προώθηση (PROMOSION) 14
1.4 Σχέδιο Marketing (Marketing Plan) 15
1.5 Στρατηγικές Marketing 16
1.6 Ανάλυση Περιβάλλοντος Marketing 17
1.7 Μακροπεριβάλλον Επιχείρησης 17
1.7.1 Δημογραφικό Περιβάλλον 17
1.7.2 Οικονομικό Περιβάλλον 18
1.7.3 Τεχνολογικό Περιβάλλον 18
1.7.4 Πολιτικό & Νομικό Περιβάλλον 19
1.7.5 Κοινωνικό & Πολιτιστικό Περιβάλλον 19
1.8 Μικροπεριβάλλον Επιχείρησης 19
1.9 S.W.O.T Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης 21
Κεφάλαιο 2ο: Η Έννοια της Νεοφυούς Επιχειρηματικότητας 22
2.1 Ορισμός του Όρου Επιχειρηματικότητα 242
2.2 Ορισμός της Νεοφυούς Επιχείρησης 24
2.3 Χαρακτηριστικά Νεοφυούς Επιχείρησης – StartUp 26
2.4 Οι επιπτώσεις της Οικονομικής Κρίσης στην ανάπτυξη των Start Up Επιχειρήσεων 26

2.5 Δικτύωση StartUps 27
2.6 Χρηματοδότηση μιας StartUp Εταιρίας 28
Κεφάλαιο 3ο: Επώαση & Επιτάχυνση Νεοφυούς Επιχειρηματικότητας.....29
3.1 Στάδια Επιχειρηματικής Επώασης..... 30
3.2 Προ-θερμοκοιτίδες (Business pre-incubators)..... 30
3.3 Θερμοκοιτίδες Επιτάχυνσης Επιχειρηματικότητας..... 30
3.4 Επιταχυντές (Accelerators)..... 32
3.5 Τεχνολογικά Επιστημονικά Πάρκα..... 32
3.6 Επιστημονικό & Τεχνολογικό Πάρκο Κρήτης (ΕΠΕΠ-Κ)…33
Κεφάλαιο 4ο: Οι Διαγωνισμοί Νεοφυούς Επιχειρηματικότητας στον Ελλαδικό χώρο 39
4.1 Ο Διαγωνισμός NBG Business Seeds..... 39
4.2 Διαγωνισμός Aegean StartUps..... 44
4.3 Ennovation – International 50
Κεφάλαιο 5ο: Σχεδίαση Επιχειρηματικού Μοντέλου - (Business Plan) για Διαγωνισμό Νεοφυούς Επιχειρηματικότητας 52
5.1 Business Model vs Business Plan 53
5.2 Η έννοια του Επιχ/κού Μοντέλου (Business Model)…….53
5.3 Η Πρακτική Αξία ενός Επιχειρηματικού Μοντέλου..... 54
5.4 Σύνταξη Επιχειρηματικού Σχεδίου για Διαγωνισμό Νεοφυούς Επιχειρηματικότητας - Μελέτη Περίπτωσης: “CircuitLib Electronics” (A Case Study)..... 54
5.5 Γενική Παρουσίαση της Επιχείρησης - Ταυτότητα της νέας Επιχείρησης 55
5.6 Στοιχεία Φορέων της Επιχείρησης Εταίροι 56
5.7 Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος..... 57
5.7.1 Περιγραφή της Επιχείρησης 57
5.7.2 Προιόντα ή Υπηρεσίες..... 59
5.7.3 Παραγωγική Διαδικασία 61
5.7.4 Χρησιμοποιούμενες Πρώτες Υλες..... 65

5.8 Οργάνωση της Επιχείρησης 65
5.9 Τόπος Εγκατάστασης 67
5.10 Κτιριακές Εγκαταστάσεις 68
5.11 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος 69
5.11.1 Ανάλυση Αγοράς 69
5.11.2 Ανάλυση Ανταγωνιστών 70
5.11.3 Ανάλυση Καταναλωτών 72
5.12 Ανάλυση S.W.O.T. 73
5.12.1 Προσδιορισμός Δυνατών και Αδυνάτων Σημείων της Επιχείρησης 73
5.12.2 Προσδιορισμός Ευκαιριών και Απειλών του Εξωτερικού Περιβάλλοντος 73
5.13 Αποστολή και Στόχοι της Επιχείρησης 74
5.13.1 Αποστολή της Επιχείρησης 74
5.13.2 Στόχοι της Επιχείρησης 75
5.14 Περιγραφή της Προτεινομένης Επένδυσης 76
5.15 Σχέδιο Προβολής και Προώθησης 76
5.16 Προυπολογισμός Επένδυσης 78
Κεφάλαιο 6ο: Business Model Canvas 79
6.1 Η έννοια του Business Model Canvas (BMC) 79
6.2 Τα δομικά στοιχεία ενός BMC 80
6.2.1 Customer Segments Building Block 81
6.1.2 Value Propositions Building Block 81
6.1.3 Channels Building Block 82
6.1.4 Key Activities 83
6.1.5 Key Resources Building Block 84
6.1.6 Cost Structure 86
6.1.8 Key Partners 87
6.2 Η Απεικόνιση του BMC της CircuitLib Electronics 87
Βιβλιογραφία 94

Περίληψη

Ως «Νεοφυής Επιχείρηση» ορίζεται η επιχείρηση ή ο προσωρινός οργανισμός που έχει στόχο να αναπτύξει ένα κλιμακούμενο επιχειρηματικό μοντέλο. Οι εταιρείες τέτοιου τύπου (StartUps) ήρθαν πρόσφατα στο προσκήνιο, ευνοημένες από την οικονομική κρίση, βρισκόμενες σε στάδιο ανάπτυξης & έρευνας για τις περισσότερες αγορές. Τον τελευταίο καιρό, ο όρος αυτός έχει συνδεθεί κυρίως με τις τεχνολογικές επιχειρήσεις που έχουν ως χαρακτηριστικό την μεγάλη δυναμική ανάπτυξης, τον τεχνολογικό προσανατολισμό καθώς και την επιδίωξη δημιουργίας νέων αγορών ή της δυναμικής εξέλιξης των ήδη υφιστάμενων. Η προσέλκυση επενδυτών είναι ευκολότερη από αυτού του είδους τις επιχειρήσεις, οι οποίες διακρίνονται από την αναλογία ρίσκου/οφέλους καθώς και από τις δυνατότητες επεκτασιμότητας, παρουσιάζοντας χαμηλό κόστος υλοποίησης σε συνδυασμό με την υψηλή απόδοση σε περίπτωση επιτυχίας.

Η Νεοφυής Επιχειρηματικότητα στον Ελλαδικό χώρο, παρουσιάζει ιδιαίτερη άνθιση τα τελευταία χρόνια, καθώς υποστηρίζεται από πληθώρα διαγωνισμών «Καινοτομίας & Επιχειρηματικών Ιδεών», υπό την αιγίδα πολλών Πανεπιστημιακών Ιδρυμάτων με τη συνεργασία Τραπεζικών φορέων σε ετήσια βάση. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι δράσεις: «Ennovation», «NBG Bussiness Seeds» και «Aegean Start Ups».

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποσκοπεί στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη κατάλληλου Επιχειρηματικού Σχεδίου (Business Plan) προσαρμοσμένο στην νεοφυή επιχειρηματικότητα, όπου απευθύνεται σε επιχειρηματική δραστηριότητα στο χώρο των ηλεκτρονικών κυκλωμάτων & κατασκευών. Μέσα από τη μελέτη περίπτωσης (Case Study) της συγκεκριμένης δραστηριότητας (CircuitLib), θα αξιολογηθούν όλες εκείνες οι κρίσιμες παράμετροι τέτοιων επιχειρηματικών δράσεων με τεχνολογικό προσανατολισμό, που αξιοποιούν τις τεχνολογίες ΤΠΕ για σκοπούς διείσδυσης στην εγχωρία και διεθνή αγορά, ως βιώσιμες προτάσεις νεοφυούς επιχειρηματικότητας.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Νεοφυής Επιχείρηση (Start Up), Νεοφυής Επιχειρηματικότητα, Επιχειρηματικό Σχέδιο (Business Plan), Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου(BMC), Θερμοκοιτίδες Επιχειρηματικής Επώασης, Επιταχυντές Επιχειρηματικότητας, Διαγωνισμοί Χρηματοδότησης Καινοτομικών Ιδεών, Ανάλυση S.W.O.T

Abstract

A Start-Up Company is defined as a company or a temporary organization that aims to develop a scalable business model. Such companies have only recently surfaced into the market due to the recent economic crisis and they find themselves in a development and research stage. Lately, Start-Ups are often associated with businesses that are technologically oriented, have great growth potential and aim to create a new market or enhance an already existing one. What is more, such businesses are able to attract investors with great ease due to the fact that the ratio between risk and profit as well as the potential for growth is clear and also because the low implementation costs combined with the high revenue potential is well desired.

Start-Up companies in Greece have flourished in recent years with the support of a number of contests related to <<Innovation and Business Ideas>>. These competitions are held yearly under the auspice of higher education institutes as well as the support of banking institutes. Examples of such contests in Greece are the «Ennovation», «NBG Business Seeds» and the «Aegean Startups» events.

This thesis aims to design and develop an appropriate Business Plan that is customized to fit in a start-up model that relates with business activity in the field of electronic circuits and constructions. Performing a case study of CircuitLib will help evaluate all the critical parameters of related business activities that take advantage of information and communication technologies in order to establish their presence in the domestic and international market as self-sustained start-up companies.

KEYWORDS: Start Up Company, Business Plan, Business Model Canvas (BMC), Business Incubators, Business Accelerators, Funding Innovative Ideas Competitions, S.W.O.T Analysis

Εισαγωγή

Στην παρούσα Πτυχιακή Εργασία παρουσιάζεται, ο Σχεδιασμός και η Ανάπτυξη Επιχειρηματικού Σχεδίου για Νεοφυής Επιχειρηματική δραστηριότητα στο χώρο των ηλεκτρονικών κατασκευών.

Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται η αποσαφήνιση του όρου marketing και internet marketing. Επιπλέον, αναπτύσσονται οι βασικοί όροι "4P" του marketing που είναι το Προϊόν (Product), η Τιμή (Price), η Διανομή (Place) καθώς επίσης και η Προώθηση (Promotion). Επιπλέον πραγματοποιείται μια περεταίρω ανάλυση σχετικά με την λειτουργία του marketing, εντός των λειτουργιών μιας επιχείρησης. Παρουσιάζεται το γενικότερο περιβάλλον του marketing το οποίο χωρίζεται σε Εσωτερικό και Εξωτερικό. Τέλος, γίνεται μια συνοπτική παρουσίαση της Ανάλυσης S.W.O.T.

Έπειτα στο δεύτερο κεφάλαιο, αποδίδεται ο ορισμός της «Νεοφυούς Επιχειρηματικότητας» και παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης αυτής της μορφής, οι τρόποι χρηματοδότησης της καθώς και η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην ανάπτυξη των «Start Up» επιχειρήσεων τα τελευταία έτη.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μελέτη γύρω την «Επώαση & Επιτάχυνση» της Νεοφυούς Επιχειρηματικότητας, η οποία συντελείται μέσα από δομές όπως οι «Θερμοκοιτίδες» και οι «Επιταχυντές» Επιχειρηματικότητας. Επιπρόσθετα παρουσιάζεται ο ρόλος των Τεχνολογικών-Επιστημονικών Πάρκων, με αναφορά στο Τεχνολογικό Πάρκο της Κρήτης (Step-C).

Εν συνεχεία, στο τέταρτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια έρευνα σχετικά με τους διαγωνισμούς Νεοφυούς Επιχειρηματικότητας που πραγματοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο σε ετήσια βάση. Μέσα από την εν λόγω μελέτη, παρουσιάζονται οι διαγωνισμοί: «NBG Bussiness Seeds», «Aegean StartUp» και «Ennovation-International» και τα επιμέρους κριτήρια όπου θα πρέπει να πληροί μια επιχειρηματική πρόταση ώστε να διεκδικήσει ενδεχόμενη χρηματοδότηση.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, εφόσον πραγματοποιείται η αποσαφήνιση των εννοιών: «Bussiness Plan», «Bussiness Model» αναπτύχθηκε ένα πλήρες Επιχειρηματικό Σχέδιο ειδικά προσαρμοσμένο για διαγωνισμούς Νεοφυούς Επιχειρηματικότητας μέσα από ένα Ερωτηματολόγιο 37 Ερωτήσεων για τη μελέτη περίπτωσης (case study) της πιλοτικής δραστηριότητας «CircuitLib Electronics».

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα δομικά στοιχεία που συνθέτουν τον «Bussiness Model Canvas - BMC» για την υπό εξέταση μελέτη περίπτωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1Ο: Marketing

1.1 Ορισμός Marketing

Συν τον χρόνο έχουν δοθεί διαφορετικοί ορισμοί σχετικά με την πραγματική έννοια του μάρκετινγκ, από το τι αποτελείται μέχρι και τι ρόλο παίζει σε μια επιχείρηση ή μια υπηρεσία. Ο πιο απλός ορισμός που μπορεί να αποδοθεί στο μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει το μάρκετινγκ ως την διαδικασία που συνδικάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Επομένως το μάρκετινγκ στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών τόσο του καταναλωτή όσο και των στόχων της επιχείρησης. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του μάρκετινγκ.
Μια άλλη προσέγγισή του ορισμού δίνεται παρακάτω :

Η **Αμερικάνικη Ένωση Marketing (American Marketing Association)**, δίνει τον ορισμό πως marketing είναι οι ενέργειες που πραγματοποιούνται , στο σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών, καθώς και οι διαδικασίες που αφορούν την δημιουργία, την επικοινωνία, την διανομή καθώς και την ανταλλαγή προϊόντων/υπηρεσιών που έχουν μεγάλη σημασία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικά για το ευρύ κοινό.

Το **Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing (Chartered Institute of Marketing)**, ορίζει το marketing σαν μια διοικητική διαδικασία που αφορά τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών με τρόπο που φέρνει έσοδα στην επιχείρηση.

Τέλος ο **Ph.Kotler**, διάσημος συγγραφέας βιβλίων επί της επιστήμης του marketing αναφέρει ότι το marketing είναι μια διαδικασία κατά την οποία οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί δημιουργούν αξία για τους πελάτες και χτίζουν ισχυρές σχέσεις με αυτούς ώστε στο μέλλον να λάβουν κέρδος από τους πελάτες τους[1] .

Το μάρκετινγκ διακρίνεται σε Κοινωνικό και διοικητικό. Βασικός στόχος του κοινωνικού marketing είναι να μπορεί να σχεδιάζει και να εκτελεί προγράμματα, που έχουν σκοπό την προώθηση των κοινωνικών αλλαγών μέσα από την χρήση μεθόδων του εμπορικού marketing. Ενώ το διοικητικό με βάση τον ορισμό που έχει δώσει η American Marketing Association το 1985 είναι η διαδικασία της σχεδίασης και της εκτέλεσης, της έμπνευσης, της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό να πραγματοποιούνται συναλλαγές που ικανοποιούν ατομικές και επιχειρηματικές προθέσεις[2,3].

1.1.1 Internet Marketing

Το Internet Marketing, χαρακτηρίζεται τόσο ο τρόπος χρήσης του Internet όσο και η χρησιμότητα των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την υλοποίηση των στόχων που έχει θέσει το marketing, καθώς παρέχεται υποστήριξη νέων ιδεών ενός σύγχρονου marketing.

Πλεονεκτήματα Internet Marketing:

- ⇒ Μείωση δαπάνης
- ⇒ Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στο μάρκετερ

⇒ Παρέχει καλύτερη επικοινωνία
⇒ Καλύτερη προσφορά υπηρεσιών ως προς τους πελάτες και την επιχείρηση [4].

1.2Marketing και Καταναλωτές

Οι καταναλωτές είναι η κοινότητα που προμηθεύεται ή έχει την δυνατότητα να προμηθευτεί ένα προϊόν που παρέχεται προς πώληση και που στοχεύει στην ικανοποίηση αναγκών.

Οι καταναλωτές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες σύμφωνα με το οικονομικό πλαίσιο:

1) Τελικός Καταναλωτής (Ultimate Consumer): Είναι ένα άτομο ή το νοικοκυριό το οποίο καταναλώνει ή χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και διαχωρίζεται από έναν αγοραστή που ενδεχομένως αγοράζει μόνο έναν συγκεκριμένο τύπο προϊόντος.

2) Βιομηχανικό Πελάτη (Industrial Consumer): Είναι ο καταναλωτής βιομηχανικών προϊόντων. Ο βιομηχανικός πελάτης ξεχωρίζει τον έναν τύπο καταναλωτή από κάποιον άλλον με κριτήριο το είδος του προϊόντος που καταναλώνει.

Για τον λόγο αυτό τα στελέχη του marketing έχουν στρέψει τον προσανατολισμό τους προς τον καταναλωτή ως την βασική φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Χωρίς την ύπαρξη τους δεν θα μπορούσε να υπάρξει επιχείρηση. Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να ικανοποιήσει στο μέγιστο δυνατό μια ή περισσότερες ομάδες καταναλωτών με έναν αριθμό προϊόντων ή υπηρεσιών, Επομένως, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να γνωρίζουν τι είναι αυτό που χρειάζονται οι πιθανοί καταναλωτές και πως αξιολογούν τα προϊόντα που χρειάζονται έτσι ώστε να γίνεται ο κατάλληλος σχεδιασμός προϊόντων, να υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία καθώς επίσης δυνατότητα να δοθούν πληροφορίες σχετικά με την διαθεσιμότητα των προϊόντων.

Για να μπορέσουν όμως οι υπεύθυνοι του τμήματος marketing να προχωρήσουν στην πραγματοποίηση ενός τέτοιου σχεδίου, απαραίτητη προϋπόθεση είναι οι καταναλωτές να γνωρίζουν ακριβώς τι είναι αυτό που χρειάζονται ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες τους

Οι βασικές κατηγορίες που ταξινομούνται οι καταναλωτές είναι οι εξής :

i. **Τελικοί Καταναλωτές** : Καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα – υπηρεσίες για προσωπική ή οικογενειακή χρήση.
ii. **Χονδρέμπορους και Λιανέμπορους** : Καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα – υπηρεσίες για να τις μεταπουλήσουν με διαφορετικό κόστος.
iii. **Βιομηχανικοί Καταναλωτές** : Καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα για να χρησιμοποιηθούν στην παραγωγή άλλων προϊόντων.
iv. **Διεθνής Καταναλωτές** : Αυτοί μπορεί να είναι καταναλωτές βιομηχανικοί και μεταπωλητές μιας ξένης χωράς[4,5,6].

1.3 Μίγμα Marketing (Marketing Mix)

Συχνά το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί τον πυλώνα της επιχείρησης καθώς , έχει στόχο την εφαρμογή του στρατηγικού μάρκετινγκ. Αποτελείται από τέσσερα στοιχεία τα οποία είναι, το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή. Το μίγμα είναι σημαντικό διότι και τα τέσσερα μέρη του θα πρέπει να χρησιμοποιούνται έτσι, ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Τα διαφορετικά μέρη που το αποτελούν δεν πρέπει να έρθουν σε σύγκρουση μεταξύ τους, διότι στην περίπτωση αυτή το προϊόν το οποίο προωθείται θα έχει τα αντίθετα αποτελέσματα ώστε να αποκτήσει εξ ολοκλήρου κάποια θέση στην αγορά[7,8].

1.3.1Προϊόν (PRODUCT)

Μπορεί να είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που κατασκευάζεται ή δημιουργείται με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού. Αν υποθέσουμε ότι το προϊόν λειτουργεί όπως και ένας ζωντανός οργανισμός, τότε η ζωή του αποτελείται από κάποια στάδια εξέλιξης.

Κύκλος ζωής προϊόντος :

- ⇒ Εισαγωγή προϊόντος στην αγορά
- ⇒ Ανάκαμψη πωλήσεων
- ⇒ Ωριμότητα
- ⇒ Κορεσμός
- ⇒ Παρακμή

Τα προϊόντα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες τα Καταναλωτικά και τα Βιομηχανικά.

Καταναλωτικά Προϊόντα: Προϊόντα που αγοράζονται για να προσφέρουν ευχαρίστηση ή ικανοποίηση απευθείας στον καταναλωτή.

- ⇒ Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης, τα οποία αγοράζει ο καταναλωτής με την ελάχιστη δυνατή ζήτηση.
- ⇒ Επιλεγμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είναι εκείνα για τα όποια η αναμενόμενη απόδοση για τον καταναλωτή θα προκύψει από την σύγκριση ίδιων προϊόντων ως προς την ποιότητα και την τιμή.
- ⇒ Ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες, είναι εκείνα τα όποια συνήθως είναι μοναδικά, φέρουν κάποια φίρμα και που ορισμένες φόρες ο καταναλωτής δεν δέχεται κάποιο υποκατάστατο.

Βιομηχανικά Προϊόντα: Προϊόντα που προμηθεύονται επιχειρήσεις και οργανισμοί, για να χρησιμοποιηθούν στην παραγωγή άλλων προϊόντων ή γιατί είναι χρήσιμη για την λειτουργία τους.

- ⇒ Πρώτες ύλες και βοηθητικές πρώτες ύλες, οι Π.Υ μπορεί να προέρχονται από την αγροτική παραγωγή ή από την μεταλλευτική παραγωγή και Β.Π.Υ είναι προϊόντα που είναι απαραίτητα για την παραγωγή του τελικού προϊόντος.

⇒ Εξαρτήματα , είναι προϊόντα που τοποθετούνται απευθείας στο τελικό προϊόν χωρίς κάποια αλλοίωση της αρχικής του κατάστασης.
⇒ Εξοπλισμός, συμπεριλαμβάνονται τα μικράς αξίας πάγια.
⇒ Πρόσθετοι εξοπλισμοί, ανήκουν προϊόντα με σχετικά μικρή αξία που τοποθετούνται στο προϊόν πριν ή μετά την πώληση του και κατόπιν συμφωνίας με τον μεσάζοντα ή τον τελικό καταναλωτή.
⇒ Υπηρεσίες, είναι αυτές που απαιτούνται για την ορθή λειτουργία μια παραγωγικής μονάδας[4,8].

1.3.2 Τιμή (PRICE)

Η τιμή επηρεάζει την "εικόνα του προϊόντος", επομένως ο σκοπός της τιμολόγησης όπου στην πραγματικότητα είναι μια διαδικασία κατά την οποία καθορίζεται η τιμή ενός προϊόντος συνδέονται στενά τόσο με τους αντίστοιχους στόχους των άλλων τριών εργαλείων του μίγματος όσο και με αυτούς των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης.

Ο τρόπος που διαμορφώνεται η τιμολογιακή πολιτική είναι μια από τις πιο σημαντικές και δύσκολες αποφάσεις που θα πρέπει να πάρουν τα στελέχη της επιχείρησης, καθώς θα πρέπει να λάβουν ταυτόχρονα υπόψη μια σειρά παραγόντων:

⇒ κάλυψη κόστους
⇒ ταύτιση τιμής με δυνατότητες και προτιμήσεις καταναλωτών
⇒ μεγιστοποίηση ζήτησης
⇒ ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με άλλους πωλητές
⇒ κέρδος

Καθώς επίσης η πολιτική αυτή απαιτεί :

⇒ Προσδιορισμό των στόχων της επιχείρησης
⇒ Ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης
⇒ Εκτίμηση του κόστους
⇒ Υπολογισμό της ελαστικότητας της ζήτησης
⇒ Ανάλυση του ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμών και προσφορών

Τέλος, η διάκριση τιμών γίνεται όταν υπάρχει διαφορά στην τιμή και το οριακό κόστος μεταξύ των καταναλωτών και δεν είναι ανάλογη της διαφοράς του κόστους που έχει σαν αποτέλεσμα την συναλλαγή με αυτούς. Η διάκριση τιμών πραγματοποιείται για να μεγιστοποιεί τα κέρδη των εγκατεστημένων και για να προστατέψει τα μερίδια αγοράς από την είσοδο νέων ανταγωνιστών[8,9,10].

1.3.3 Δίκτυα Διανομής (PLACE)

Η διανομή αποτελεί το τρίτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ και αφορά τον τρόπο που έχουν δομηθεί διάφορες μονάδες μέσα στην επιχείρηση όσο και έξω απ' αυτήν, τους αντιπροσώπους και dealers, χονδρέμπορους και λιανοπωλητές μεσώ των οποίων δημιουργείται το marketing των διαφόρων προϊόντων/υπηρεσιών. Για την πραγματοποιήσει του σκοπού αυτού θα πρέπει η διεύθυνση marketing να εκτελέσει μια σειρά από λειτουργίες οι οποίες είναι:

Στρατηγική Διανομής: Τρόπος προώθησής προϊόντος στην αγορά

- ✓ **Στρατηγική εντατικής διανομής**: Αποσκοπεί στην ορθή τοποθέτηση του προϊόντος σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης
- ✓ **Επιλεκτική στρατηγική διανομής**
- ✓ **Στρατηγική αποκλειστικής διανομής**: Προσωπικός διανομέας, ο οποίος δεν προωθεί ανταγωνιστικά προϊόντα.

Μέθοδος Διανομής: Το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί ώστε να φτάσει και να διανεμηθεί στην αγορά

- ✓ **Άμεση διανομή** ορίζεται ως η παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές ή τους χρήστες από την ίδια την επιχείρηση, χωρίς να μεσολαβήσει τρίτος
- ✓ **Έμμεση διανομή** ορίζεται ως η παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών με τη μεσολάβηση τρίτου, δηλαδή μέσω εμπόρων ή αντιπροσώπων.

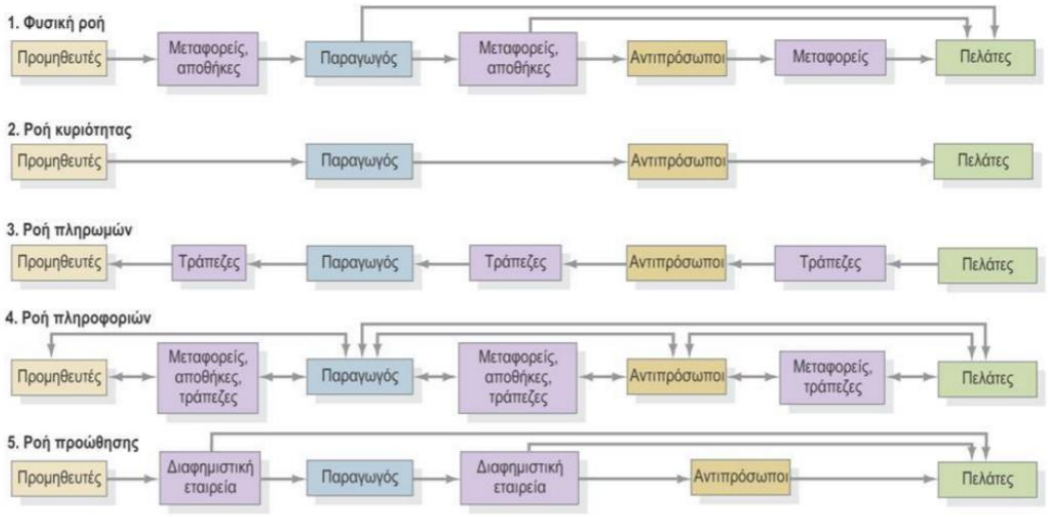
Κανάλια Διανομής : από πού θα περάσει και που θα αποθηκευτεί για να φτάσει στην αγορά.

Λειτουργίες Δικτύου Διανομής

- ⇒ Πληροφόρησης
- ⇒ Προώθησης
- ⇒ Διαπραγμάτευσης
- ⇒ Παραγγελιών
- ⇒ Χρηματοδότησης
- ⇒ Ανάληψη κινδύνου
- ⇒ Φυσικής κυριότητας
- ⇒ Πληρωμών
- ⇒ Τίτλοι κυριότητας

Ροές Δικτύου Διανομής

- ⇒ Φυσικές Ροές
- ⇒ Ροές Κυριότητας
- ⇒ Ροές Πληρωμών
- ⇒ Ροές Πληροφοριών
- ⇒ Ροές Προώθησης [10,11,12]



-**Εικόνα 1:** Ροές Καναλιών Marketing [13] -

1.3.4 Προώθηση (PROMOSION)

Η προώθηση αποτελεί το τέταρτο και τελευταίο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ και έχει ως σκοπό να γίνει το προϊόν γνωστό στο καταναλωτικό κοινό, να πείσει τον αγοραστή για την επιλογή του και τέλος να καθιερωθεί στην αγορά. Η προώθηση είναι ένα μέσω ώστε να έρθουν σε επαφή οι πωλητές με του καταναλωτές. Για να θεωρηθεί μια προώθηση αποτελεσματική το τμήμα μάρκετινγκ θα πρέπει να στοχεύσει στην πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διαθέτει η επιχείρηση καθώς επίσης να μπορέσουν να πείσουν τους καταναλωτές ότι η αγορά του προϊόντος είναι η καλύτερη επιλογή για την κάλυψη των αναγκών τους.

Για την προώθηση θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι παρακάτω τέσσερεις βασικές δραστηριότητές :

- ⇒ **Δημόσιες Σχέσεις**: Η επιχείρηση επιδιώκει την δημιουργία ενός κοινού πεδίου εμπειρίας μεταξύ αυτής και των πιθανών καταναλωτών.
- ⇒ **Διαφήμιση**: Η επιχείρηση χρησιμοποιεί τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ώστε να αποκτήσει επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό και να τους προωθηθεί το μήνυμα. Σκοπός του μηνύματος αυτού είναι, να επηρεάσει το κοινό και να δημιουργηθεί μια σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα σε επιχείρηση και αγοραστή.
- ⇒ **Προσωπική Πώληση:** Η επιχείρηση επιχειρεί την άμεση επικοινωνία με τους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων ή των υπηρεσιών της.
- ⇒ **Άμεσο Marketing (Direct Marketing)** : Είδος απευθείας επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και καταναλωτή.

1.4 Σχέδιο Marketing (Marketing Plan)

Κάθε επιχείρηση για να μπορέσει να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα ως προς την κατάσταση που υπάρχει την δεδομένη στιγμή στην επιχείρησή αλλά και για την μελλοντική πορεία της καταστρώνει ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Αποτελεί την μελέτη και την ανάλυση όλων των παραμέτρων που θα επηρεάσουν τις δράσεις που πρέπει να ακολουθηθούν. Καταλήγει σε συγκεκριμένα συμπεράσματα για την επιχείρησή, εντοπίζει ευκαιρίες και απειλές, παράλληλα δίνει έμφαση στις δυνάμεις και τονίζει τις αδυναμίες που χρήζουν βελτίωση. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ οφείλει να είναι (τουλάχιστον) δωδεκάμηνο με συγκεκριμένους και μετρήσιμους στόχους. Έτσι η επιχείρηση γνωρίζει τι είναι απαραίτητο να κάνει κάθε μήνα, τον τρόπο να το κάνει και πώς να αξιολογηθεί. Μια τέτοια οργάνωση, εξυπηρετεί τον επιχειρηματία ως προς το να μην έχει το καθημερινό άγχος της προώθησης της επιχείρησής του και αποφεύγοντας πολλά και διάφορα έκτακτα έξοδα που μπορεί να εκτροχιάσουν τα έξοδα του.

Πού χρειάζεται ένα πλάνο μάρκετινγκ;

- ⇒ Στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων μέσω τις αύξησης των πωλήσεων
- ⇒ Στη δημιουργία επιχειρηματικών βάσεων για το μέλλον
- ⇒ Στην αύξηση της αναγνωσιμότητας και στην εδραίωση της στην αγορά
- ⇒ Στο λανσάρισμα νέων προϊόντων ή υπηρεσιών

Το σχέδιο marketing παρέχει την δυνατότητα απαντήσεων σε μια σειρά από ερωτήσεις, οι οποίες μπορεί να είναι :

1. Διαδικασίες που έχουν πραγματοποιηθεί ως σήμερα
2. Τωρινή κατάσταση
3. Μελλοντικός σχεδιασμός
4. Στρατηγικό σχέδιο υλοποίησης

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να αναπτυχθεί για να καταφέρει να διατηρήσει τους πελάτες της η επιχείρηση ή για να αποκτήσει νέους καθώς επίσης μπορεί να αναπτυχθεί είτε για ένα συγκεκριμένο προϊόν, είτε για με σειρά προϊόντων, είτε για όλα τα σημαντικά προϊόντας της επιχείρησης.

Τα στάδια που περιλαμβάνει ένα σχέδιο marketing είναι :

1. Σκοπός και Αποστολή (Purpose and Mission)
2. Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης (Situational Analysis)
3. Στρατηγική Μάρκετινγκ και Στόχοι (Marketing Strategy and Objectives)
4. Τακτικές του Μάρκετινγκ (Tactical Programs Budgets)
5. Προϋπολογισμοί, Ανάλυση Απόδοσης και Εφαρμογή (Performance Analysis and Implementation)
6. Επιπρόσθετα Ζητήματα (Additional Consideration)[14,15]

1.5 Στρατηγικές Marketing

Ο ρόλος του στρατηγικού μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση είναι πολύ βασικός διότι δίνει την δυνατότητα να βοηθήσει την επιχείρηση να φτάσει τον στόχο που επιθυμεί να πετύχει. Οι στρατηγικές αυτές μπορούν να αναπτυχθούν σε γενικό επίπεδο, μέσα από το οποίο δίνονται όλες οι κατευθυντήριες γραμμές που θα κληθεί να ακολουθήσει η επιχείρηση.

Πιο απλά η στρατηγική αυτή είναι μια διαδικασία η οποία επιτρέπει σε μια επιχείρηση να στρέφει την προσοχή της στους περιορισμένους πόρους της με τις καλύτερες ευκαιρίες, ώστε να αυξηθούν οι μικτές απολαβές και να πετυχαίνει καθυστέρηση όσον αφορά το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Για να θεωρηθεί επιτυχημένη μια στρατηγική θα πρέπει να επικεντρώνεται κυρίως στον σκοπό της που δεν είναι άλλος από την ικανοποίηση του πελάτη.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ για να θεωρηθεί επιτυχημένη θα πρέπει να πληρούνται ορισμένες προδιάγραφες :

- ⇒ Η ύπαρξη συντονισμού ανάμεσα στα τμήματα ή τις διευθύνσεις της επιχείρησης, ώστε όλοι οι άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενοι, να μπορούν να ακολουθήσουν κοινή πορεία. Το γεγονός πως τα στελέχη δεν έχουν τις ίδιες αντιλήψεις δεν καθιστά κανένα εμπόδιο στην κοινή γραμμή καθώς ο τελικός τους στόχος τους οδηγεί σε μια κοινά αποδεκτή στρατηγική.
- ⇒ Η στρατηγική που θα καθοριστεί θα πρέπει να περιγράφει με σαφές τρόπο το πως θα επιτευχθούν οι εκάστοτε επιθυμητοί στόχοι.
- ⇒ Τα μέσα και οι πόροι που διαθέτει η διεύθυνση marketing θα πρέπει να έχουν καταμεριστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι ξεκάθαροι[16].

1.6 Ανάλυση Περιβάλλοντος Marketing

Η ανάλυση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν από την επιχείρηση διότι οι παράγοντες που την αποτελούν είναι ένα περιβάλλον το οποίο είναι συνεχώς μεταβαλλόμενο και απαραίτητο ώστε να προσαρμόζεται στις αλλαγές αλλά και για να μπορεί η επιχείρηση να είναι βιώσιμη.

Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση πρέπει να περιγράψει την ζήτηση αλλά και τις μελλοντικές τάσεις των προϊόντων/υπηρεσίες.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν την ευθύνη αλλά και την ικανότητα να εντοπίζουν τις αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον και να προσαρμόζουν το σχέδιο marketing σε αυτές με σκοπό την αποφυγή κινδύνων, απειλών αλλά και για την εκμετάλλευση νέων ευκαιριών .

Το περιβάλλον της επιχείρησης χωρίζεται σε μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον [4].

1.7 Μακροπεριβάλλον Επιχείρησης

Το Μακροπεριβάλλον αποτελείται από παράγοντες τις επιχείρησης οι οποίοι επηρεάζουν και βρίσκονται σε άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ τους.

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να αναλύσει το μακροπεριβάλλον στο οποίο ανήκει πρέπει να αξιολογήσει τις δυνάμεις που περιλαμβάνει το γενικότερο περιβάλλον της επιχείρησης οι οποίες είναι οι εξής :

- ⇒ Δημογραφικές
- ⇒ Οικονομικές
- ⇒ Τεχνολογικές
- ⇒ Πολιτικές-Νομικές
- ⇒ Κοινωνικές – Πολιτιστικές

Με τον εντοπισμό των παραπάνω δυνάμεων οι υπεύθυνοι marketing αναπτύσσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με αποτελεσματικότητα με βάση τις ανάγκες της αγοράς η οποία μεταβάλλεται συνεχώς[4].

1.7.1 Δημογραφικό Περιβάλλον

Το δημογραφικό περιβάλλον είναι ένας σημαντικός παράγοντας καθώς οι επιχειρήσεις επηρεάζονται όλο και περισσότερο. Δεν επηρεάζει μόνο επιχειρήσεις που βρίσκονται εκτός εθνικών συνόρων, αλλά και αυτές που βρίσκονται εντός.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις τάσεις ανάπτυξης του συνολικού πληθυσμού, στις τάσεις ανάπτυξης κάποιων συγκεκριμένων ομάδων ηλικιών, στη γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού, καθώς επίσης και στην ταχύτητα με την οποία μεταβάλλεται ο πληθυσμός μιας περιοχής.

Σύμφωνα με στατιστικά που προέκυψαν από το Στατιστικό Ενημερωτικό Δελτίο της Στατιστικής Υπηρεσίας στην χώρα μας από την απογραφή του έτους 1920 μέχρι την απογραφή του 1991, ο πληθυσμός των αγροτικών περιοχών συνεχώς μειώνεται και αντίστοιχα αυξάνεται ο πληθυσμός των αστικών περιοχών[4].

1.7.2 Οικονομικό Περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον μιας χωράς επηρεάζεται κυρίως από την οικονομική πολιτική που επικρατεί στην χώρας αυτή. Το οικονομικό περιβάλλον δεν επηρεάζεται μόνο από την μεμονωμένη πολιτική της χώρας αυτής αλλά εξαρτάται και από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση, αφού σχεδόν καμία χώρα δεν αποτελεί ένα κλειστό οικονομικό σύστημα.

Όσον αφορά την δική μας χώρα, τα δημοσιονομικά μέτρα που λαμβάνονται για να είναι η οικονομία πιο αποτελεσματική, επηρεάζουν σε μέγιστο βαθμό τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, πέρα από την ωφέλεια που προκύπτει από αυτά τα μέτρα για την εθνική μας οικονομία, η Ελλάδα έχει την υποχρέωση απ' την στιγμή που έχει υπογράψει ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης την συνθήκη του Μάαστριχτ, όπου σύμφωνα με τις επιταγές της τα κράτη – μέλη είναι υποχρεωμένα να εναρμονίσουν τις οικονομίες τους.

Ένα μετρό σχετικά με αυτά που αναφέρονται παραπάνω και σχετικό με την γενική κατάσταση του γενικού οικονομικού περιβάλλοντος, και που είναι αποδεκτό από πολλούς, είναι το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν. Το ακαθάριστο εθνικό προϊόν χρησιμοποιείται για να μετρήσει το επίπεδο ζωής μιας χώρας. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν με ποιόν τρόπο και σε ποια προϊόντα ή υπηρεσίες ξοδεύουν οι υποψήφιοι καταναλωτές το εισόδημα τους, καθώς και πώς διαθέτουν το εισόδημα τους, όταν αυτό αυξηθεί.

Σύμφωνα με τον νόμο του E.Engel που δημοσιεύτηκε το 1857 και ισχύει μέχρι σήμερα αναφέρει ότι: "Καθώς υπάρχει αύξηση στο εισόδημα που λαμβάνει μια οικογένεια, αντίστοιχα υπάρχει μείωση στα ποσοστά που ξοδεύονται για την διατροφή, στα έξοδα ενοικίου αλλά και για έξοδα του νοικοκυριού που παραμένουν αμετάβλητα, τα ποσοστά που δαπανούνται σε άλλες περιπτώσεις όπως ένδυση, μετακινήσεις, αναψυχή, υγεία και μόρφωση, και τέλος η αύξηση του ποσοστού αποταμίευσης" [4].

1.7.3 Τεχνολογικό Περιβάλλον

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας την τελευταία δεκαετία έχει αυξηθεί ραγδαία, με αποτέλεσμα το τεχνολογικό περιβάλλον να έχει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του μακροπεριβάλλοντος, με αποτέλεσμα να μεταβάλλονται διάφοροι τομείς όπως οι επικοινωνίες μάρκετινγκ, η διανομή και η παραγωγή του προϊόντος. Για τον λόγο αυτό οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να ενεργούν γρήγορα στις μεταβολές του τεχνολογικού περιβάλλοντος, καθώς η τεχνολογικές καινοτομίες διευκολύνουν τις επιχειρήσεις και τους επιτρέπουν να αντιμετωπίζουν με ευκολία και να βρίσκουν λύσεις σε τυχόν προβλήματα[4].

1.7.4 Πολιτικό & Νομικό Περιβάλλον

Η πολιτική που καθορίζει μια χώρα εκφράζεται μέσα από τους νόμους, τα προεδρικά διατάγματα και τις υπουργικές αποφάσεις. Οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά ώστε να ρυθμίζεται η οικονομική και όχι μόνο, ζωή της εκάστοτε χώρας. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να ενημερώνονται διαρκώς διότι το πολιτικό και νομικό περιβάλλον μεταβάλλεται συνεχώς. Στην Ελλάδα γίνονται συχνά αλλαγές στους νόμους που τροποποιούν οι εκάστοτε κυβερνήσεις, για τον λόγω αυτό οι ελληνικές επιχειρήσεις καταφέρνουν να επιβιώσουν χάρη στην επιχειρηματική ευελιξία που διαθέτουν.

Για να μπορέσει να λειτουργήσει ορθά μια επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιούν τις συμβουλές ενός Νομικού Συμβούλου.

Νόμοι που επηρεάζουν την λειτουργία των επιχειρήσεων έχουν σαν στόχο :

- ⇒ Να επηρεάσουν τον καταναλωτή
- ⇒ Προστασία καταναλωτή
- ⇒ Απαγόρευση της παραγωγής προϊόντων ή υπηρεσιών από ιδιωτικούς φορείς
- ⇒ Κατεύθυνση επενδύσεων σε ορισμένες περιοχές της χώρας[4]

1.7.5 Κοινωνικό & Πολιτιστικό Περιβάλλον

Η ελληνική κοινωνία έχει ορισμένα κοινωνικά και πολιτιστικά αξιώματα που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις, όπως είναι η θρησκεία, η οικογένεια και η δημοκρατία. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ γνωρίζουν καλά πως αυτές οι αξίες δεν μεταβάλλονται ευκολά γι' αυτό στοχεύουν στις αξίες δευτερευόντως σημασία, όπως ο τρόπος ντυσίματος, η ψυχαγωγικές δραστηριότητες και η αλλαγή στην διατροφή. Επίσης πρέπει να γνωρίζουν πως κάθε χώρα έχει τις δικές της αξίες, σε κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον δείχνοντας τον απαιτούμενο σεβασμό.

Τα παραπάνω λοιπόν, αποτελούν ένα σύνολο παραγόντων που επηρεάζουν την επιχείρηση χρειάζονται ανάλυση και μελέτη πριν δημιουργηθεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ[4].

1.8 Μικροπεριβάλλον Επιχείρησης

Εκτός από τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρηση υπάρχει και ένα σύνολο παραγόντων του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης απαρτίζεται από τις εξής δυνάμεις που μπορούν να επηρεάσουν απευθείας τις προσπάθειες της διεύθυνσης μάρκετινγκ και είναι οι εξής :

Α) Οι δυνάμεις του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος :

Η κινητήριος δύναμη για να υπάρξει ο εκάστοτε οργανισμός, είναι το **προσωπικό της επιχείρησης**.

Οι **φυσικές δυνάμεις αποτελούνται από :**

⇒ Τις εγκαταστάσεις
⇒ Το μηχανολογικό εξοπλισμό
⇒ Αποθέματα πρώτων υλών
⇒ Μηχανισμό διανομής

Οι **τεχνολογικές δυνάμεις** έχουν άμεση σχέση με το επίπεδο τεχνολογίας που διαθέτει η επιχείρηση.

Οι **χρηματοδοτικές δυνάμεις** μπορεί να προέρχονται από κεφάλαια των φορέων της επιχείρησης , από τα κέρδη ή από δανεικά κεφάλαια.

Β) Ενδιάμεσες επιχειρήσεις μάρκετινγκ :

Οι **μεσάζοντες** είναι οι μεσολαβητές ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να φτάσει από τον προαγωγό στον καταναλωτή. Οι μεσάζοντες προσφέρουν πολλές οικονομίες στις λειτουργίες μάρκετινγκ. Υπάρχουν μεσάζοντες οι οποίοι αγοράζουν το προϊόν ή την υπηρεσία και στην συνέχεια το μεταπουλούν, και υπάρχουν μεσάζοντες οι οποίοι μεσολαβούν για την δημιουργία εμπορικών πράξεων(= αντιπρόσωποι).

Οι **προμηθευτές** είναι αυτοί που προμηθεύουν την επιχείρηση με πρώτες ύλες. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις κατασκευάζουν ή εμπορεύονται ένα συγκεκριμένο κομμάτι της παραγωγής, τα υπόλοιπα πρέπει να τα προμηθεύονται για την ολοκλήρωση του προϊόντος τους ή των υπηρεσιών τους.

Οι **πελάτες** αποτελούν βασικό παράγοντα για την επιχείρηση. Γύρω απ' αυτούς δημιουργείται το σχέδιο μάρκετινγκ με βασικό στόχο της επιχείρησης να παραμένουν οι πελάτες ικανοποιημένοι με σκοπό την αύξηση του πελατολογίου και κατ' επέκταση την αύξηση των κερδών.

Οι πελάτες διακρίνονται στις εξής κατηγορίες :

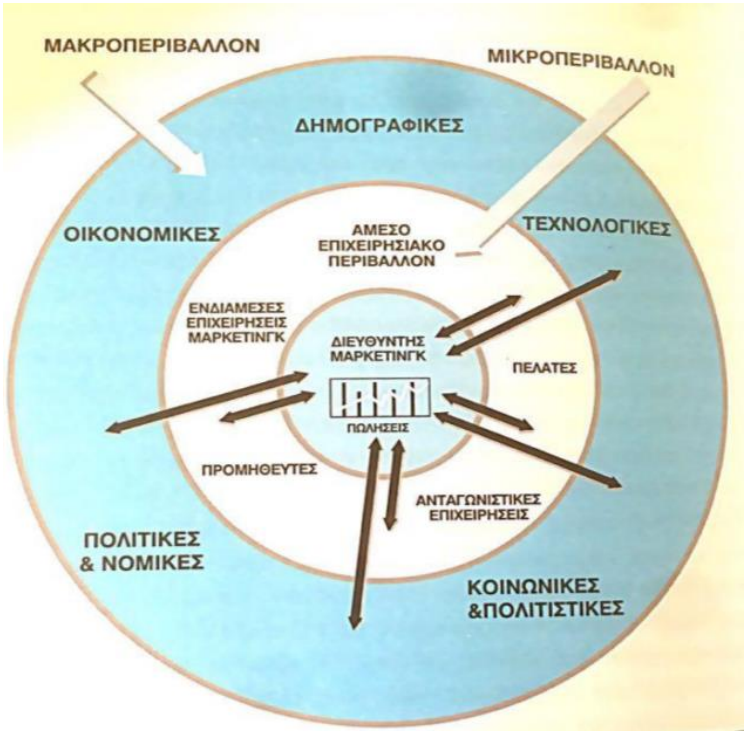
α) Τελικοί καταναλωτές, αγοράζουν προϊόντων ή υπηρεσιών για προσωπική χρήση

β) Χονδρέμποροι και Λιανέμπορους, αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για μεταπώληση

γ) Βιομηχανικοί πελάτες, αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες ώστε να τα χρησιμοποιήσουν στην παραγωγή άλλων προϊόντων

δ) Διεθνείς πελάτες, μπορεί να είναι καταναλωτές, βιομήχανοι ή μεταπωλητές μιας ξένης χώρας

Οι **ανταγωνιστές** είναι επίσης επιχειρήσεις που δημιουργούν ή πουλάνε παρόμοια προϊόντα. Ο ανταγωνισμός αποτελεί την πιο σημαντική πρόκληση που μια επιχείρηση καλείται να αντιμετωπίσει , καθώς προσπαθεί να κρατήσει σε σταθερά επίπεδα τους πελάτες της, όμως η ύπαρξη των υψηλών επιπέδων ανταγωνισμού συνηθώς μπορεί να οδηγήσουν στις χαμηλές τιμές και κατ' επέκταση να προκύψει μείωση των κερδών[4].



-**Εικόνα 2:** Δυνάμεις του Μακροπεριβάλλοντος και Μικροπεριβάλλοντος που επηρεάζουν τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ[4] -

1.9 S.W.O.T Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης

Η S.W.O.T ανάλυση είναι απαραίτητη για να μπορέσει η επιχείρηση να σχεδιάσει ένα αποτελεσματικό στρατηγικό πρόγραμμα ώστε να εντοπίσει και να εκμεταλλευτεί τα δυνατά της σημεία βελτιώνοντας τα αδύναμα και επιπλέον να εκμεταλλευτεί νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται ώστε να αποφευχθούν απειλές που τυχόν μπορεί να παρουσιαστούν.

Η συγκεκριμένη ανάλυση εφαρμόζεται για δύο λόγους. Πρώτον αναλύει την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης και δεύτερον για να αξιολογεί τις πληροφορίες που έχει συλλέξει η επιχείρηση ώστε να κάνει διάγνωση στα αδύνατα σημεία.

Η ανάλυση S.W.O.T χωρίζεται στην παρούσα κατάσταση που την απαρτίζουν οι δυνάμεις(Strengths) και οι αδυναμίες(Weaknesses), και στην μελλοντική κατάσταση που την απαρτίζουν οι ευκαιρίες(Opportunities) και οι απειλές(Threats).

Παρακάτω θα ορίσουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης καθώς επίσης και τι ορίζουμε σας απειλές και ευκαιρίες.

Δυνάμεις (**Strengths**): Τα δυνατά σημεία της επιχειρήσει βοηθούν στο να κάνει μια επιχειρήσει να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της. Η ικανότητα να

εντοπίσει όλα εκείνα τα στοιχεία που μπορούν να επιφέρουν κέρδη, όπως ένα ισχυρό προσωπικό ή η πρόσβαση σε πολύ συγκεκριμένα υλικά. Επίσης, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι για την επιχείρηση καθώς με τρόπο ρεαλιστικό και με αυξημένη ικανότητα των υπεύθυνων μάρκετινγκ, μπορεί να μελετήσει ποια προϊόντα ή υπηρεσίες της είναι πιο εξεζητημένα.

Αδυναμίες (**Weaknesses**): Οι αδυναμίες όπως και τα πλεονεκτήματα, είναι χαρακτηριστικά της επιχείρησης, επομένως χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στην βελτίωση λαθών αλλά και στην αποφυγή νέων. Χρειάζεται προσεκτική μελέτη ώστε να εντοπιστούν διότι μπορεί να υπάρχουν αδυναμίες είτε σε προϊόντα είτε στην εξυπηρέτηση των καταναλωτών κ.α.

Ευκαιρίες (**Opportunities**): Οι ευκαιρίες είναι οι πιθανότητες να προκύψεις κάτι θετικό στην επιχείρηση με την άμεση κινητοποίηση. Διότι όπως έχει ήδη αναφερθεί στον τομέα των επιχειρήσεων οι μεταβολές και τα δεδομένα διαρκώς αλλάζουν. Η δυνατότητα να εντοπίζονται και να εκμεταλλεύονται ευκαιρίες μπορεί να κάνει την μέγιστη δυνατή διαφορά στην ικανότητα της επιχείρησης να ανταγωνίζεται και να είναι πρωτοποριακή στην αγορά.

Απειλές (**Threats**): Οι απειλές αποτελούν οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει αρνητικά μια επιχείρηση. Είναι ένα θέμα μείζων σημασίας η πρόληψη και αποφυγή των απειλών και λαμβάνοντας άμεσα δράση για μια ομαλή λειτουργία της επιχείρησης[17] .



Εικόνα 3: S.W.O.T Ανάλυση [17]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: Η έννοια της Νεοφυούς Επιχειρηματικότητας

2.1 Ορισμός του όρου «Επιχειρηματικότητα»

Συχνά για να αποδοθεί ένας ξεκάθαρος ορισμός για το τι είναι επιχειρηματικότητα χρησιμοποιούνται λέξεις όπως «μικρές επιχειρήσεις» , «καινοτομία» ή περιγράφεται ως το «μέσω για να είσαι αφεντικό του εαυτό σου».

Στην πραγματικότητα όμως είναι, μια προσπάθεια για να δημιουργηθεί μια ιδέα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με το ρίσκο της ανταμοιβής ή της αποτυχίας στο εγχείρημα, καθώς δεν προσφέρονται εγγυήσεις[26].

Παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα :

⇒ **Κοινωνιολογικοί Παράγοντες (social factors**): Αφορούν τις συνήθειες των ανθρώπων ως προς την κατανάλωση, το πως ζουν ακόμα και τον τρόπο επιλογής διασκέδασης, ο τόπος διαμονής που βρίσκονται δηλαδή αν διανέμουν σε πόλη ή χωρίο, καθώς επίσης και σε πιο ειδικές περιπτώσεις, όπως το επάγγελμα, τα τυχόν προβλήματα εξασφάλισης υλικών μέσων επιβίωσης, η ανεργία, η ασθένεια.

⇒ **Περιβαλλοντικοί Παράγοντες (environmental factors**): Περιλαμβάνεται η συνολική κατάσταση των επιχειρήσεων του τόπου ή της χώρας, οι οικονομικές επιρροές της δεδομένης περιόδου, οι πολιτικές αναταραχές.

⇒ **Δημογραφικοί Παράγοντες (demographic factors)**: Αποτελούν το μέγεθος και την κατανομή του πληθυσμού, καθώς επίσης την ηλικία και το φύλο ή ακόμα τα οικονομικά των ανθρώπων.

⇒ **Οικονομικοί Παράγοντες (economic factors)**: Περιλαμβάνονται τα οικονομικά μεγέθη, κυρίως αφορούν τα καταναλωτικά κεφάλαια μία επιχείρηση ακόμα και τον τρόπο με τον οποίο ταξινομούνται ή τα πιθανά δάνεια που μπορεί να έχει.

⇒ **Ψυχολογικοί Παράγοντες (psychological factors)**: Αφορούν τα θέματα ψυχολογίας του προσωπικού της επιχείρησης, το πως είναι η δομή της προσωπικότητας των ατόμων, η επιμονή τους να πετύχουν τους στόχους τους , η αντοχή στην αποτυχία αλλά και η διάθεσή τους για ανάληψη κινδύνου ή και όχι [24,25].

2.2 Ορισμός της Νεοφυούς Επιχείρησης



Ως **Νεοφυής Επιχείρηση** ή αλλιώς **Start-Up** σύμφωνα με τον κ. Αλέξη Χριστοδούλου ο οποίος είναι συνιδρυτής της startup επιχείρησης "Locish" , είναι μια εταιρία που επιχειρεί κάτι καινοτόμο και στοχεύει σε μεγάλο κοινό και σε εξαιρετικά γρήγορη ανάπτυξη. Οι επιχειρήσεις αυτές εμφανίστηκαν πρόσφατα, ευνοήθηκαν εν μέσω της κρίσης, βρίσκονται σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης και έρευνας για τις περισσότερες αγορές. Σαν όρος έγινε γνωστός όταν οι επιχειρήσεις άρχισαν να χρησιμοποιούν την κατάληξη .com στην αναζήτηση της εταιρίας στο διαδίκτυο. Επίσης ο όρος αυτός έχει συνδεθεί άρρηκτα με επιχειρήσεις τεχνολογικού περιεχομένου που επιδιώκουν να δημιουργήσουν μια νέα αγορά ή να εξελίξουν δυναμικά μια υπάρχουσα.

Ένας ακόμη ιδρυτής σε μια από τις κορυφαίες νεοφυείς επιχειρήσεις ο Paul Graham ορίζει σαν νεοφυή επιχείρηση «Την εταιρία που έχει σχεδιαστεί ώστε να αυξηθεί ταχύτατα. Το να είναι μια επιχείρηση νεοσύστατη δεν σημαίνει ότι εντάσσεται στα πλαίσια της νεοφυούς. Το μόνο σημαντικό πράγμα για μια νεοφυή επιχείρηση είναι ο ρυθμός ανάπτυξης».

Ενώ για τον Steve Black ο οποίος είναι Αμερικανός επιχειρηματίας και ακαδημαϊκός νεοφυής επιχείρηση είναι « Ένας προσωρινός οργανισμός ο όποιος αναζητά ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο το όποιο πρέπει να είναι επαναλαμβανόμενο και επεκτάσιμο».

Όσον αφορά τους επενδυτές προτιμούν τέτοιου είδους επιχειρήσεις, γιατί παρουσιάζεται χαμηλό κόστος υλοποίησης παράλληλα με το υψηλό ρίσκο και την υψηλή απόδοση σε περίπτωση επιτυχίας. Μια επιτυχημένη νεοφυής επιχείρηση διαθέτει μεγαλύτερη προοπτική επέκτασης σε σχέση με μια τυπική επιχείρηση δεδομένου ότι υπάρχει συνεχόμενη εξέλιξη με σχετικά ελάχιστο κόστος κεφαλαίου καθώς επίσης οι ανάγκες του εργατικού δυναμικού και των εγκαταστάσεων μπορούν να είναι περιορισμένες.

Στην χρηματοδότηση μιας τέτοια επιχείρησης υπάρχουν διάφορες επιλογές, όπως είτε να ξεκινήσει μια επιχείρηση με την επένδυση του ίδιου του ιδρυτή, είτε από απλούς επενδυτές που στο μέλλον μπορούν να χρηματοδοτηθούν από μεγάλες εταιρίες επιχειρηματικών κεφαλαίων, που είναι γνωστές ως Venture capital(Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών ή Καινοτόμα Κεφάλαια ή Κεφάλαια Επιχειρηματικού Κινδύνου).

Για την δημιουργία της επιχείρησης, είναι σημαντική η διεξαγωγή έρευνας για την επικύρωση, την αξιολόγηση και την ανάπτυξη των ιδεών πάνω στις οποίες στηρίζεται η επιχείρηση. Η κατανόηση στις βαθύτερες ανάγκες της αγοράς που επιθυμεί να ενταχθεί βοηθά στην αξιολόγηση και την αποφυγή κινδύνων.

Στις επιχειρήσεις τεχνολογικού περιεχομένου, είναι απαραίτητο οι ιδιοκτήτες να προβούν στην κατοχύρωση της πνευματικής ιδιοκτησίας των προϊόντων που θα παραχθούν. Σύμφωνα με στατιστικά που δημοσιεύτηκαν από το περιοδικό Economist, εκτιμάται ότι έως και το 75% της αξίας των αμερικανικών δημόσιων επιχειρήσεων βασίζεται αποκλειστικά στον τομέα της πνευματικής ιδιοκτησίας ενώ το 1980 είναι στο ποσοστό του 40%. Ενώ το 100% μια νεοφυούς επιχείρησης στηρίζεται αποκλείστηκα στην διασφάλιση της πνευματικής ιδιοκτησίας ώστε με αυτόν τον τρόπο να μπορεί να χαραχθεί ορθά μια στρατηγική της πνευματικής ιδιοκτησίας.

Η ιδέα της δημιουργίας των StartUp όπως την περιγράφει ο Gregory Gromov, συγγραφέας του βιβλίου «Από τα Χρυσωρυχεία του El Dorado στα "Χρυσά" StartUps της Silicon Valley» περιγράφει μια προσωπική διαφωνία ανάμεσα στους εργαζόμενους της Shockley Semiconductor και του ιδρυτή της το 1958. Τότε οι εργαζόμενοι παραιτήθηκαν από την εταιρία και ξεκίνησαν να οργανώνουν τις δικές τους, με νέες ιδέες που πρόσφεραν νέα δεδομένα στην αγορά, με αποτέλεσμα πολλές φορές τους ακολουθήσουν και πρώην εργοδότες. Αυτό που το 1958 ξεκίνησε σαν μια εξέγερσή των εργαζόμενων στο ερευνητικό πάρκο του Stanford , μετατράπηκε σε μια έξαρση από startup. Η έξαρση αυτή άρχισε να πρωτοεμφανίζεται κοντά στην αρχή της χιλιετίας, όταν εμφανίστηκε «η φούσκα του διαδικτύου» και των «dot com» επιχειρήσεων όπως το ονομάτισαν βασιζόμενο στην ταχύτατη ανάπτυξη και εξάπλωση του internet.

Εταιρίες όπως Google, Amazon, Apple και πρόσφατα προστέθηκαν το Twitter,Instagram και η Groupon προέκυψαν από τέτοιες διαδικασίες. Πλέον έχει δημιουργηθεί μια κουλτούρα γύρω από το startup, στην οποία ποντάρουν ακόμη και οι μεγαλύτεροι κολοσσοί του κόσμου, όχι μόνο για να δημιουργήσουν μια νεοφυή επιχείρηση που θα είναι παράρτημα τις θυγατρικής επιχείρησης αλλά και γιατί με αυτόν τον τρόπο υιοθετούνται αξίες που πρεσβεύουν στην επένδυση και την καινοτομία[18,19].

Τα **κύρια χαρακτηριστικά** που απαιτούνται για τις **νεοφυείς επιχειρήσεις** είναι τα εξής :

- ⇒ **Καινοτομία:** Ορίζεται σαν μια νέα πρωτοποριακή ιδέα για την υλοποίηση κάποιου προγράμματος ή μιας εφαρμογής. Σύμφωνα με τον ορισμό που προτείνει ο ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) πρόκειται για την μετατροπή μιας ιδέας σε εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία, λειτουργική μέθοδο παραγωγής ή διανομής, νέα ή βελτιωμένη ακόμα και σε νέα μέθοδο παροχής κοινωνικής υπηρεσίας[26].
- ⇒ **Χρηματοδότηση :** Ορίζεται σαν το σύνολο των ενεργειών για την παροχή κεφαλαίων σε μια επιχείρηση, χωρίς να έχει ιδιαίτερη σημασία το είδος της επιχείρησης έχοντας όμως σαν στόχο την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της[20,21].
- ⇒ **Οικονομική Ανάπτυξη:** Στους οικονομικούς όρους προσδιορίζεται η αύξηση της πραγματικής παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών σε μια οικονομία με την πάροδο του χρόνου[22].

2.3 Χαρακτηριστικά Νεοφυούς Επιχείρησης – StartUp

Τα κριτήρια που χαρακτηρίζουν μια επιχείρηση ως νεοφυή είναι τα ακόλουθα:

⇒ Μια τέτοια επιχείρηση έχει προσωρινή μορφή, η αρχική μορφή καθώς και το πλάνο που έχει δημιουργηθεί έχει σαν στόχο να εξελιχθεί σε κανονική ή τυπική επιχείρηση. Αν θέλουμε να δώσουμε ένα χρονοδιάγραμμα για μια τέτοια επιχείρηση η μέση διάρκεια «ζωής» είναι ένα έτος καθώς σε δύο χρόνια το αργότερο θα πρέπει να έχει ήδη στο ενεργητικό της τόσο την δομή όσο και τις λειτουργίες μιας κανονικής επιχείρησης. Έτσι με τη δημιουργία επενδυτικού πλάνου, οι ιδιοκτήτες θα μπορούν να επιλέξουν τι είδους νομική μορφή θα πάρει το εγχείρημά τους. Οι πιο συνηθισμένες νομικές μορφές που υιοθετούν οι Start-Up είναι οι Ε.Π.Ε. και Ι.Κ.Ε. με την προοπτική να εξελιχθούν στη συνέχεια σε όλες τις άλλες εταιρικές μορφές.

⇒ Η δημιουργία του προϊόντος ή της υπηρεσίας , θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ή να χρησιμοποιείται από τους πελάτες της εταιρείας χωρίς μετατροπές.

⇒ Τα προϊόντα ή η υπηρεσίες που απευθύνονται στο καταναλωτικό κοινό θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να πληρούνται οι απαιτήσεις της ραγδαίας ανάπτυξης.

⇒ Η ύπαρξη της είναι να δίνει λύσεις σε συγκεκριμένα προβλήματα ή ανάγκες των καταναλωτών της και συνήθως αφορά προϊόντα και υπηρεσίες τεχνολογίας[23].

2.4 Οι επιπτώσεις της Οικονομικής Κρίσης στην ανάπτυξη των StartUp Επιχειρήσεων

Σαν όρος η οικονομική κρίση αποδίδεται ως το φαινόμενο κατά το οποίο μια χώρα παρουσιάζει διαρκή μείωση της οικονομικής δραστηριότητας. Σαν οικονομική δραστηριότητα θεωρούνται όλα τα μεγέθη της οικονομίας, όπως το εθνικό προϊόν, η απασχόληση, οι επενδύσεις κλπ.. Σύμφωνα με το κ. Γιώργο Κούφαρη ως βασικός δείκτης της οικονομικής δραστηριότητας θεωρούνται οι επενδύσεις, οι οποίες αυξομειώνονται, και συμπαρασύρουν μαζί τους και τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη.

Η οικονομική κρίση πρωτοεμφανίστηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες με επίκεντρο τις τράπεζες, ειδικότερα η μη αποτελεσματική εξυπηρέτηση των στεγαστικών δανείων είχε σαν αποτέλεσμα να εξαπλωθεί όπως μια επιδημία. Η κατάσταση αυτή άρχισε να εμφανίζεται ταχύτατα στις αναπτυγμένες χώρες και στην συνέχεια επεκτάθηκε παγκοσμίως , με ανυπολόγιστες συνέπειες στο τραπεζικό σύστημα και κατ' επέκταση στις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με το **Διεθνές Νομισματικό Ταμείο**, η κρίση μεταφέρεται με ζήλο στην πραγματική οικονομία, με αποτέλεσμα την μείωση και την πτώση της εργασίας. Οι χώρες ανταποκρίθηκαν άμεσα σε αυτήν την κατάσταση, λαμβάνοντας μέτρα που διέφεραν μεταξύ τους, όμως είχαν ένα κοινό να βελτιωθεί η ρευστότητα, η δραστηριοποίηση των επενδύσεων με σκοπό να αναθερμανθεί οικονομία και να παραμείνουν ενεργοί οι τομείς της εργασίας και απασχόλησης.

Όσον αφορά την ελληνική οικονομική κρίση, εμφανίστηκε όταν υπήρχε αδυναμία στο Ελληνικό δημόσιο να πραγματοποιήσει δανεισμούς με χαμηλά επιτόκια από τις διεθνείς αγορές, με αποτέλεσμα να αδυνατεί να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις του όπως την εξόφληση του χρέους όπως είναι τα ομόλογα που έληγαν στις αρχές του 2010, με τον προϋπολογισμό να έχει έλλειμα περίπου -15,4%. Οι συνέπειες αυτής της κατάστασης ήταν κυρίως κοινωνικές καθώς η ανεργία αυξήθηκε ραγδαία σε αντίθεση με το βιοποριστικό επίπεδο και τα εισοδήματα που υποβαθμίστηκαν. Σαν αποτέλεσμα, να προκληθεί τεράστιο μεταναστευτικό κύμα (συνολικά 610.037 Έλληνες έφυγαν μέσα σε επτά χρόνια), κοινωνικές αναταραχές και αλλαγές στην κοινωνική ζωή των Ελλήνων. Τέλος, η ελληνική οικονομία ακόμα κι αν είναι μέλος της Ευρωζώνης, δεν μπόρεσε να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης αφού υστερούσε στο κομμάτι της νομισματικής πολιτικής[24,25].

2.5 Δικτύωση StartUps

⇒ **Openfund**: Δημιουργία πλατφόρμας με σκοπό να βοηθήσει πρωτοποριακές επιχειρήσεις σε όλα τα στάδια, χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα startups "GourmetOrigins.com", "kamibu", "fascinating.com" και "youscan".

⇒ **Startup Genome**: Αποτελεί μια παγκόσμια πρωτοβουλία καταγραφής startups, επενδυτών και άλλων εμπλεκομένων παγκοσμίως όσον αφορά την καινοτομία, μέσα σε έναν interactive χάρτη που μέσα βρίσκεται και η Ελλάδα.

⇒ **StartupLive**: Αφορά οργανώσεις που πραγματοποιούνται σε πολλές πολιτείες του κόσμου ανά τακτά χρονικά διαστήματα και με στόχο την προσφορά ευκαιριών σε υποψήφια startups να αναδείξουν το εγχείρημα τους και να αποκτήσουν επαφές με τυχόν επενδυτές και υποστηρικτές ή να λάβουν feedback για το project τους.

⇒ **Ελληνική Ένωση Νεοφυών Επιχειρήσεων**: Αποτελεί κοινότητα startup επιχειρηματιών που παρουσιάζουν στην Ελλάδα το νέο μοντέλο επιχειρηματικότητας, μέσα από δράσεις, συναντήσεις και εκπαιδευτικά workshops.

⇒ **TedX**: Είναι γνωστά ως TED events με σκοπό να προβάλουν και να στηρίξουν καινοτόμες ιδέες μέσω της παρουσίασής τους από γνώστες του αντικειμένου σε κάθε διοργάνωση σε διάφορες πόλεις του κόσμου ανά διαστήματα. Αυτή την περίοδο μόλις πραγματοποιήθηκε το TEDx Θεσσαλονίκης – για περισσότερες πληροφορίες και τα «αποτελέσματα» του event εδώ.www.tedxthessaloniki.com

⇒ **Startup.gr**: Στο site υπάρχουν συγκεντρωμένα τα σεμινάρια και οι εκδηλώσεις για την επιχειρηματικότητα, καθώς και ενδιαφέροντα στατιστικά για τα startups εν Ελλάδι. Σε συνεργασία με την ιστοσελίδα Growing.gr.

⇒ **StartupGreece**: Πρόκειται για ένα κίνημα που στοχεύει στην πληροφόρηση, δικτύωση και συνεργασία για τη νέα γενιά επιχειρηματιών στον Ελλαδικό χώρο, υπό την αιγίδα του Υπουργείου Ανάπτυξης αλλά και από κοινότητες νέων επιχειρηματιών[18].

2.6 Χρηματοδότηση μιας StartUp Εταιρίας

⇒ **Οικογένεια και φίλοι :**

Η οικογένεια και οι φίλοι συνήθως στην Ελλάδα λόγω οικογενειακής παράδοσης και κουλτούρας θεωρείται σημαντικός παράγοντας χρηματοδότησης. Οι άνθρωποι που θα χρηματοδοτήσουν το εγχείρημα, θα πειστούν εύκολα και θα επιτρέψουν να προχωρήσει χωρίς παρεμβάσεις. Από την άλλη, η κατάσταση μπορεί να γίνει περίπλοκη απ' την στιγμή που το οικονομικό και το προσωπικό κομμάτι συνδέονται άμεσα . Η πιθανότητα της αποτυχίας μπορεί να κοστίσει σε οικογένεια και φίλους και να δημιουργηθεί ρήξη στις μεταξύ τους σχέσεις[21].

⇒ **Επιχειρηματικοί Άγγελοι :**

Οι επιχειρηματικοί άγγελοι (ΕΑ) αποτελούνται από ιδιώτες επενδυτές που επενδύουν με ίδια κεφάλαια σε μια εταιρεία με αντάλλαγμα εταιρικό μερίδιο ή μετοχές. Επιλέγεται πρώτη ως μέσω χρηματοδότησης από μια επιχείρηση. Σε πολλές περιπτώσεις οι ΕΑ είναι και οι ίδιοι επιχειρηματίες και θέλουν να επενδύσουν ατομικά ή σαν μέλη ενός angel fund. Χρηματοδοτούν όταν ακόμα η επιχείρηση βρίσκεται στην αρχή, γνωρίζοντας τις επιπτώσεις που οι Venture Capitalists δε θα έπαιρναν. Δίνουν μεγαλύτερη βάση στην ιδέα και στην ομάδα και λιγότερη σε αριθμούς και μετρήσεις. Θα επενδύσουν άμεσα σε σχέση με χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς και VCs γνωρίζοντας ότι δεν υπάρχουν προσωπικές εγγυήσεις. Λόγω της πολύχρονης επιχειρηματικής εμπειρίας τους θα προσφέρουν στο εγχείρημα με τεχνογνωσία, εμπειρία αλλά και το πολύ καλό δίκτυο επαφών που διαθέτουν εξυπηρετεί στην προώθηση του εγχειρήματός. Μια τέτοιου είδους χρηματοδότηση έχει σαν βασική προϋπόθεση την αμοιβαία εμπιστοσύνη, καθώς θα υπάρξουν συνεννοήσεις σχετικά με τις ιδέες και τις προτάσεις , καθώς στην αρχή θα παραχωρηθεί σε αυτούς εταιρικό μερίδιο ή μετοχές. Θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν ότι οι ΕΑ θα έχουν ενεργό δράση σε διοικητικά θέματα της εταιρείας σε βαθμό που θα δρουν σαν συνέταιροι. Για την αναζήτηση μιας τέτοιας χρηματοδότησης δεν είναι εύκολη. Ένας τρόπος είναι η συνάντηση με αυτούς αν υπάρχουν σχετικές συστάσεις και κοινωνικές επαφές ή και σε σχετικά events[20].

⇒ **Venture Capital :**

Θεωρείται απ' τις πιο δημοφιλείς κι εντυπωσιακές πηγές χρηματοδότησης. Τα επιχειρηματικά κεφάλαια συμμετοχών ή καινοτόμα κεφάλαια, Venture Capital, παρέχονται από ένα επαγγελματικά οργανωμένο fund επενδυτών που καταθέτουν επενδύσεις υψηλού ρίσκου σε νέες startups κυρίως στο χώρο της τεχνολογίας. Οι Venture Capitalists όταν επενδύουν, επενδύουν με αποφασιστικότητα και με κεφάλαια περισσότερα σε σχέση με τους ΕΑ. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι ΕΑ επενδύουν σε μια ιδέα, ενώ οι VCs επενδύουν όταν η εταιρεία έχει ήδη ξεκινήσει και κάνει τα πρώτα της βήματα έχοντας επιδείξει αποτελέσματα και πρόοδο. Οι VCs έχουν ως σταθερό στόχο να δημιουργήσουν μια επιχείρησή που θα επιφέρει τόσο κέρδη όσο και επιτυχία. Η αρχική επένδυση γίνεται σε follow-on επενδυτικούς γύρους, σε περίπτωση που η εταιρεία χρίζει περισσότερης ανάπτυξης. Θα συμμετέχουν στο Διοικητικό Συμβούλιο με ικανά άτομα και θα προσφέρουν καθοδήγηση, πρόσβαση σε ειδικούς και προώθηση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Επιπλέον διαθέτουν

δίκτυο πελατών στο οποίο θα προωθηθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που δημιουργούνται και με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα να αποκτηθεί feedback και customer traction. Έχουν εμπειρία, γνωρίζουν πως θα διαπραγματευτούν και γνωρίζουν καλύτερα τη «συνταγή» της επιτυχίας, τις παγίδες καθώς και τι απαιτήσεις έχει η αγορά. Είναι δύσκολο να πειστούν, αλλά αν αυτό συμβεί θα δημιουργηθεί πρόσβαση σε μια τεράστια πηγή κεφαλαίων.

Για να πραγματοποιηθεί μια συνάντηση μαζί τους, γίνεται με συστάσεις και networking. Η διοργάνωση events που πραγματοποιούν έχεις ως στόχο μέσα από αυτά να παρακολουθήσουν τους entrepreneurs που παρουσιάζουν τις ιδέες τους. Οι VCs μπορεί να επενδύουν πολλά λεφτά αλλά όχι εύκολα. Οι επενδύσεις γι' αυτούς είναι business. Υπολογίζουν τα πάντα προσεκτικά, επιβάλλοντας τους δικούς τους κανόνες και ένα αυστηρό χρονοδιάγραμμα μέσα στο οποίο η εταιρεία θα πρέπει να τους δώσει το επιθυμητό κέρδος για την επένδυση που έκαναν. Οι VCs θα έχουν ενεργό ρόλο στις αποφάσεις της επιχείρησης, αφού θα μπορούν να προβλέπουν στη μεγιστοποίηση του κέρδους τους. Το κέρδος γι' αυτούς μεταφράζεται στην επικερδέστερη πώληση της εταιρείας στην οποία θα σας πιέσουν, όταν οι αριθμοί το υποδείξουν [20].

⇒ **Crowdfunding :**

Σε ελληνική μετάφραση είναι η «χρηματοδότηση από το πλήθος» ή «διαδικτυακή μικροχρηματοδότηση». Νέος και ανερχόμενος τρόπος χρηματοδότησης εταιρειών που χρησιμοποιούν OnLine πλατφόρμες για να υποβάλλουν το αίτημα για crowdfunding και να συλλέξουν κεφάλαια. Ο δημιουργός της καμπάνιας θα παρουσιάσει απευθείας στο κοινό την ιδέα του, καθορίζοντας τα πακέτα χρηματοδότησης τα οποία μπορεί να κυμαίνονται από λιγοστά έως χιλιάδες εύρω και προσφέρει αντίστοιχα προνόμια «perks» στο κοινό ως κίνητρο. Οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες είναι το Kickstarter και Indiegogo. Ως βασικό πλεονέκτημα του κλασικού crowdfunding είναι ότι εκείνοι που θα επενδύσουν δεν μπορούν να αποκτήσουν μερίδιο ή μετοχές στην εταιρεία και ο επιχειρηματίας είναι αυτός που θα έχει τον απόλυτο έλεγχο. Μια επιτυχημένη καμπάνια crowdfunding είναι αρκετά δελεαστική για τους ΕΑ και τους VCs, αφού προσφέρει ζήτηση στην αγορά, κι ταυτόχρονα επιτρέπει στον επιχειρηματία να βγάλει χρήσιμα συμπεράσματα για το προϊόν ή την υπηρεσία του κατά τη διάρκειά της. Ο συγκεκριμένος τρόπος χρηματοδότησης συνιστάται όταν μια εταιρεία είναι ακόμα στο ξεκίνημα της. Ο επιχειρηματίας μπορεί να αποκτήσει κεφάλαια βραχυπρόθεσμα, αλλά δε θα έχει την δυνατότητα να χρηματοδοτήσει τα επόμενα στάδια με crowdfunding. Μια ιδέα που έχει δουλευτεί αρκετά , μια οργανωμένη καμπάνια με καλή παρουσίαση σε σωστά επιλεγμένη πλατφόρμα και έξυπνη χρήση των Social media μπορούν να προσφέρουν εντυπωσιακά αποτελέσματα. Πρόσφατα, έχει εμφανιστεί ένα νέο είδος crowdfunding το λεγόμενο «equity funding» που προβλέπεται να αλλάξει τα μέχρι τώρα δεδομένα στον επενδυτικό κόσμο. Μέσω του equity crowdfunding οι εταιρείες θα αποκτούν κεφάλαια μέσω OnLine πλατφόρμας με αντάλλαγμα εταιρικό μερίδιο ή μετοχές. Το επενδυτικό περιβάλλον βρίσκει συνεχώς νέους τρόπους να παρέχει όλο και περισσότερους τρόπους χρηματοδότησης κι με αυτόν τον τρόπο ευνοεί την είσοδο νέων και μικρών επιχειρήσεων. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να κάνει σωστή έρευνα ώστε να δει ποιοι τρόποι του ταιριάζουν, να μην εστιάσει μόνο σε έναν ή δύο και να μη διστάσει να χρησιμοποιήσει περισσότερους τρόπους ταυτόχρονα[20].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: Επώαση & Επιτάχυνση Νεοφυούς Επιχειρηματικότητας

3.1 Στάδια Επιχειρηματικής Επώασης

Η επιχειρηματική επώαση, είναι μια διαδικασία που πραγματοποιείται όταν μια εταιρία έχει ανάγκη από στήριξη. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει διάφορα στάδια τα οποία είτε θα πραγματοποιηθεί σταδιακά είτε ολόκληρη με στόχο την στήριξη στους μελλοντικούς επιχειρηματίες μέχρι η ιδέα τους να πραγματοποιηθεί και να γίνει βιώσιμη στην αγορά. Σε αυτή την διαδικασία βοηθούν οι προ-θερμοκοιτίδες(Business pre-incubators), οι επιχειρηματικές θερμοκοιτίδες (Business incubators) και οι επιταχυντές (Accelerators) οι οποίες θα αναλυθούν παρακάτω[26].

3.2 Προ-θερμοκοιτίδες (Business pre-incubators)

Στην αρχή μια επιχείρηση βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο, δηλαδή δεν έχει δημιουργήσει ακόμα τον σχηματισμό επιχειρηματικού σχεδίου, δεν υπάρχει επιχειρησιακή ομάδα επομένως δεν είναι έτοιμες να δεχθούν χρηματοδότηση αλλά ούτε να είναι ενεργές στην αγορά. Το βασικό χαρακτηριστικό των προ-θερμοκοιτίδων είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων που βρίσκονται σε μεταβατικό στάδιο, στην περίοδο σχεδίασης δίνονται όλες οι απαραίτητες υπηρεσίες μέχρι την ολοκλήρωση των νέων startup. Επομένως, η στήριξη τους αφορά μόνο νέες επιχειρηματικές ιδέες και όχι ήδη έτοιμες επιχειρήσεις. Η προσφορά τους είναι πολύτιμη καθώς με τις στρατηγικές τους περιορίζονται οι αποτυχίες τόσο για τους νέους επιχειρηματίες όσο και για τα μέλη που απαρτίζουν την προ-θερμοκοιτίδα[26].

3.3 Θερμοκοιτίδες Επιτάχυνσης Επιχειρηματικότητας (Business Incubators)

Μπορεί η χρηματοδότηση να είναι ο πιο βασικός παράγοντας για να μπορέσει να ενισχυθεί μία νέα επιχειρηματική ιδέα, όμως είναι απαραίτητη να συνοδεύεται από συμβουλές και καθοδήγηση. Ως επί το πλείστων οι startups επιχειρήσεις ξεκινούν χωρίς κάποιο κεφάλαιο και ο λόγος είναι ότι συνήθως οι ιδρυτές είναι νέοι, χωρίς εμπειρία αλλά και τρόπους δικτύωσης στην αγορά. Έχει παρατηρηθεί ότι τα τελευταία χρόνια οι startups αποτελούν μέσο απασχόλησης στις νεαρές ηλικίες, με αποτέλεσμα να συμβάλουν στην εθνική οικονομία και μακροπρόθεσμα ακολουθούν την πορεία της διεθνούς ανάπτυξης. Για να φτάσει όμως μια επιχείρηση σε αυτό το στάδιο, χρειάζονται **προστασία**, **καθοδήγηση** αλλά και **ενίσχυση**, και τον «ρόλο» αυτό παίρνουν οι θερμοκοιτίδες επιτάχυνσης. Χωρίς την δικιά τους βοήθεια, σε παγκόσμιο επίπεδο πάνω από το 80% των startups θα αποτύχουν, και σε αυτό δεν ευθύνεται μόνο το γεγονός πως θα υπάρξουν δυσκολίες στην αντιμετώπιση προβλημάτων, αλλά και το νεαρό της ηλικίας των ιδρυτών που δεν είναι έτοιμοι να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της αγοράς.

Οι **θερμοκοιτίδες (incubators)** λοιπόν, αναλαμβάνουν επιχειρήσεις που βρίσκονται σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης, συνήθως δεν έχουν βρει τρόπο να χρηματοδοτήσουν την ιδέα τους καθώς επίσης δεν έχουν την δικιά τους επαγγελματική στέγη. Έτσι, μια θερμοκοιτίδα φροντίζει πέραν από το να στεγάσει για όσο διάστημα χρειαστεί την startup προσφέρει δυνατότητα ανάπτυξης των ιδεών. Μέσα από τους χώρους που τους παρέχονται, μπορούν να εργαστούν πάνω στην ιδέα τους, να παρακολουθήσουν σεμινάρια και ομιλίες, υπάρχει η δυνατότητα συνάντησης με στελέχη της αγοράς που αφορούν τον κλάδο τους και να αποκομίσουν συμβουλές από τους μέντορες του προγράμματος. Ως το τέλος της περιόδου αυτής, η startup θα έχει αποκτήσει γνώσεις, γνωριμίες καθώς επίσης μέσα από τις δικτυώσεις του προγράμματος συχνά βρίσκονται και χρηματοδότες.

Δεν υπάρχει συγκεκριμένος προσανατολισμός στους κλάδους της αγοράς που να ακολουθούν οι θερμοκοιτίδες, γι' αυτό μια startup μπορεί να αναπτύξει την ιδέα ή το προϊόν, να το προσαρμόσει ώστε να μάθει να το πουλάει σωστά στους επενδυτές. Το πιο βασικό που παρέχεται όμως είναι, η δημιουργία του ομαδικού πνεύματος ανάμεσα στους νέους επιχειρηματίες, με αποτέλεσμα την ανταλλαγή απόψεων και γνωριμία με καταρτισμένους επαγγελματίες που μπορεί μελλοντικά να προκύψει κάποια συνεργασία[27].

Για την εισαγωγή μιας νέας στον χώρο των θερμοκοιτίδων θα πρέπει να πάρει απαραίτητα έγκριση από τις παρακάτω επιχειρήσεις :

- Νέες εγκατεστημένες εκτός Τεχνολογικών Πάρκων που αναπτύσσουν τεχνολογίες μέσω συνεργασιών με το "Τοπικό Περιβάλλον", δηλαδή τα Α.Ε.Ι. που είναι άμεσα συνδεδεμένα με τη Θερμοκοιτίδα ή με το Τεχνολογικό Πάρκο που είναι ενταγμένη η Θερμοκοιτίδα.
- Επιχειρήσεις εκτός Τεχνολογικού Πάρκου που έχουν αποκεντρώσει μέρος των δραστηριοτήτων τους.
- Τοπικές επιχειρήσεις που λειτουργούν ως μεσολαβητές μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών.
- Νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις που προκύπτουν από το "Τοπικό Περιβάλλον".

Καθώς επίσης σε μια θερμοκοιτίδα μπορούν να απευθυνθούν και να πάρουν μέρους :

- Ερευνητές.
- Νέες εταιρείες (start ups).
- Ερευνητικά & Εκπαιδευτικά κέντρα (spin off).
- ΜΜΕ υπάρχουσες εταιρείες που επιθυμούν να αναπτύξουν ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία με τη βοήθεια των εσωτερικών συνεργασιών της θερμοκοιτίδας[27].

Μέσω της κρατικής – ευρωπαϊκής χρηματοδότησης του προγράμματος «Ελευθώ» έχουν ιδρυθεί και είναι λειτουργικές οι πρώτες θερμοκοιτίδες στην Ελλάδα. Η δημιουργία τους αποτελείται αποκλειστικά από ελληνικές εταιρίες VC, επενδυτικές υπηρεσίες, σύμβουλοι επιχειρήσεων ή από ιδιωτικούς επενδυτές.

Γενικά, αν και το μοντέλο των θερμοκοιτίδων είναι ίδιο για όλες τις ευρωπαϊκές χώρες που το ακολουθούν παρ' όλα αυτά ο τρόπος προσέγγισης είναι διαφορετικός. Η κύρια διαφορά είναι στον τρόπο ή το ποσό χρηματοδότησης που θα δοθεί σε μια επιχείρηση. Υπάρχουν οι Έλληνες incubator που διαθέτουν τα δικά τους κεφάλαια και χρηματοδοτούν τις νέες επιχειρήσεις και υπάρχουν και αυτοί που κάνουν την μεσολάβηση ώστε να έρθουν σε επαφή οι νέες επιχειρήσεις με εταιρίες VC όπου και θα αναλάβουν την χρηματοδότηση τους.

Ορισμένες θερμοκοιτίδες που βρίσκονται στην Ελλάδα και είναι εν λειτουργία :

- Athens Center of Entrepreunership and Innovation : Θερμοκοιτίδα στην Αθήνα
- iQbility Θερμοκοιτίδα στην Θεσσαλονίκη
- Aephoria.net : Θερμοκοιτίδα στην Αθήνα
- StartTech Ventures : Θερμοκοιτίδα στην Αθήνα
- Corallia : Θερμοκοιτίδα στην Αθήνα
- Venture Garden : Θερμοκοιτίδα στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη

3.4 Επιταχυντές (Accelerators)

Όσον αφορά τους **επιταχυντές (accelerators)**, βασική τους προτεραιότητα είναι η μετάδοση γνώσεων και βοήθειας σε μια εταιρία, που η ανάγκη της δεν είναι η στέγαση σε έναν χώρο αλλά η σύνδεση της με την αγορά. Χρονικά, για να αποκτήσουν οι startup τις απαραίτητες γνώσεις παλιότερα χρειαζότανε να αφιερώσουν χρόνια, τώρα μπορεί να γίνει μέσα σε λίγες εβδομάδες μπορεί και μήνες.

Η μεγαλύτερη προσφορά που δίνεται όμως είναι, ότι υπάρχει μεγάλη δικτύωση σε καταρτισμένους μέντορες, που αποτελούνται από στελέχη εταιριών, επιτυχημένους start uppers, επενδυτές, καθηγητές κ.α.. Η ολοκλήρωση του προγράμματος «demo day» είναι μια μέρα κατά την οποία οι startups μπορούν να παρουσιάσουν μέσα λίγο χρόνο την ιδέα τους, την πορεία αλλά και το επιχειρηματικό πλάνο παρουσία κοινού που απαρτίζεται από επενδυτές, στελέχη εταιριών αλλά και δημοσιογράφους. Ενδεικτικά, το Airbnb και το Drobox είναι προγράμματα που στο ξεκίνημα τους είχαν την στήριξη των επιταχυντών[27].

Ορισμένοι επιταχυντές που βρίσκονται στην Ελλάδα και είναι εν λειτουργία :

- Innovathens : Επιταχυντής στην Αθήνα
- StageOne : Επιταχυντής στην Αθήνα
- Enter-Grow-Go : Θερμοκοιτίδα & Επιταχυντής στην Αθήνα
- Metavallon : Θερμοκοιτίδα &Επιταχυντής στην Αθήνα
- Found.ation : Συνδιασμός Θερμοκοιτίδας & Επιταχυντή & Co-Working στην Αθήνα

3.5 Τεχνολογικά Επιστημονικά Πάρκα

Στην χώρα μας, για να μπορέσει να καλυφθεί όλο το εύρος των αναγκών μιας νεοφυής επιχείρησης χρησιμοποιούνται τα «τεχνολογικά πάρκα» (το Τεχνολογικό πάρκο ή Ερευνητικό Πάρκο, ή Επιστημονικό Πάρκο είναι ένας οργανισμός ο οποίος, η διοίκηση του αποτελείται από ειδικούς με στόχο να ενισχυθεί η δημιουργία κι η ανάπτυξη των επιχειρήσεων καθώς και η προώθηση πρωτοποριακών ιδεών), όπου δημιουργήθηκαν από φορείς (δήμους, επαγγελματικές ή επιστημονικές ενώσεις κ.α.) με στόχο την προώθηση συμφερόντων από την δημιουργία μια νέας επιχείρησης, περιορίζονται στο να παρέχουν εγκαταστάσεις και υπηρεσίες υποστήριξης επί πληρωμή.

Ενδεικτικά η Κρήτη, η Πάτρα καθώς και η Θεσσαλονίκη έχουν δημιουργήσει Ινστιτούτα Τεχνολογίας και Έρευνας και η ολοκλήρωση των Τεχνολογικών Πάρκων να γίνεται με την δημιουργία του Πάρκου του ΕΜΠ στο Λαύριο, το Τεχνολογικό Πάρκο Θεσσαλίας και το Επιστημονικό και Τεχνολογικό Πάρκο Ηπείρου στα Ιωάννινα καθώς και με τις θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων του Δημόκριτου[28].

3.6 Το Επιστημονικό & Τεχνολογικό Πάρκο Κρήτης (ΕΠΕΠ-Κ)

Το ΕΤΕΠ-Κ είναι ένα κέντρο προώθησης και υποστήριξης της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας. Η δράση τους είναι πάνω από είκοσι πέντε (25) χρόνια και υποστηρίζουν καινοτόμες επιχειρήσεις.



-**Εικόνα 4:** Οι Εγκαταστάσεις του Τεχνολογικού & Επιστημονικού Πάρκου Κρήτης (ΕΤΕΠ-Κ)στην περιοχή Βασιλικά Βουτών Ηρακλείου [29]-

Σύντομη Περιγραφή ΕΤΕΠ-Κ :

Το Επιστημονικό και Τεχνολογικό Πάρκο Κρήτης (ΕΤΕΠ-Κ) χρονολογείτε από το 1993 και ιδρύθηκε από το Ίδρυμα Έρευνας και Τεχνολογίας (ΙΤΕ), έναν από τους μεγαλύτερους ερευνητικούς οργανισμούς της χώρας. Μαζί με το Δίκτυο ΠΡΑΞΗ, αποτελούν τις βασικές δομές του ΙΤΕ για την προώθηση της έρευνας, της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας στην κοινωνία.

Το ΕΤΕΠ-Κ διαθέτει περισσότερα από 2000 τ.μ. (χώροι γραφείων και εργαστηρίων), που φιλοξενούν νεοφυείς καινοτόμες εταιρείες με τεχνολογικό κυρίως προσανατολισμό. Οι εγκαταστάσεις βρίσκονται σε προνομιακή φυσική τοποθεσία 13 χλμ περίπου από την πόλη του Ηρακλείου. Η παρουσία του ΕΤΕΠ-Κ στις εγκαταστάσεις του ΙΤΕ και η εγγύτητα στο Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο, στο Πανεπιστήμιο Κρήτης και στο Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο αποτελούν σημαντικό αναπτυξιακό πλεονέκτημα, καθώς υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση εργαστηρίων, ερευνητικών υποδομών και επιστημόνων που μπορούν να στηρίξουν ενεργά τις επιχειρήσεις που φιλοξενούνται στην Θερμοκοιτίδα.

Σαν στόχο έχουν :

- Μεταφορά τεχνολογίας και εμπορική αξιοποίηση ερευνητικών αποτελεσμάτων
- Αξιολόγηση και διαχείριση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας
- Προώθηση και στήριξη της καινοτόμου επιχειρηματικότητας
- Φιλοξενία και υποστήριξη καινοτόμων επιχειρήσεων στη θερμοκοιτίδα
- Κατάρτιση και επιμόρφωση στελεχών επιχειρήσεων

Τη διαχείριση των δραστηριοτήτων του ΕΤΕΠ-Κ έχει η Εταιρεία Διαχείρισης και Ανάπτυξης του Επιστημονικού & Τεχνολογικού Πάρκου Κρήτης Α.Ε. (ΕΔΑΠ/ΕΤΕΠ-Κ Α.Ε.)

Οι εγκαταστάσεις του ΕΤΕΠ-Κ χρηματοδοτήθηκαν από Ευρωπαϊκούς, εθνικούς και περιφερειακούς πόρους.

Το ΕΤΕΠ-Κ είναι ιδρυτικό μέλος του Ελληνικού και Ευρωπαϊκού Δικτύου EURAXESS, μέλος της Ένωσης Ελληνικών Επιστημονικών Τεχνολογικών Πάρκων (ΕΝΕΤΕΠ) και μέλος της Διεθνούς Ένωσης Επιστημονικών Πάρκων IASP.

Το ΕΤΕΠ-Κ παρέχει υποστήριξη σε νέους και δυνητικούς επιχειρηματίες : .

Η ανάπτυξη της καινοτομίας ξεκινά από ένα πρόβλημα ή μία ανάγκη για την οποία αναζητούμε λύσεις. Το ΕΤΕΠ-Κ, εκτός από τις υποδομές και τις υπηρεσίες Θερμοκοιτίδας για την ίδρυση νέων επιχειρήσεων σε νέες και αναδυόμενες τεχνολογίες, προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες υποστήριξης και καθοδήγησης των νέων επιχειρηματιών για την αξιολόγηση και κατοχύρωση της επιχειρηματικής ιδέας τους και την δημιουργία, ανάπτυξη και δικτύωσή της σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Παρέχει επίσης :

- Θερμοκοιτίδα Επιχειρήσεων :

Η θερμοκοιτίδα του Πάρκου είναι ένας χώρος στον οποίο προωθούνται η συνεργασία, η καινοτομία και η δημιουργικότητα. Φιλοξενούνται κατά μέσο όρο 25-30 επιχειρήσεις, στις οποίες απασχολούνται περίπου 200 εργαζόμενοι. Οι περισσότερες από αυτές είναι εταιρείες υψηλής έντασης γνώσης που δραστηριοποιούνται στους τομείς της Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών, Βιοτεχνολογίας, Υγείας κλπ.

Με την εγκατάσταση σας στο ΕΤΕΠ-Κ θα επωφεληθείτε από την υπάρχουσα υποδομή και το δίκτυο των συνεργατών που θα σας βοηθήσουν στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας.

Υπηρεσίες θερμοκοιτίδας:

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) μέσω του server μας
- Φιλοξενία σελίδων internet στον server μας
- Εγκατάσταση και χρήση δικτύου στους Η/Υ των εγκατεστημένων επιχειρήσεων
- Συλλογή και διανομή αλληλογραφίας
- Χρήση εκτυπωτή και φωτοτυπικού μέχρι 200 σελίδες / μήνα
- Χρήση αιθουσών συναντήσεων και του αντίστοιχου εξοπλισμού κατόπιν συνεννόησης
- Καθαριότητα γραφείων και κοινόχρηστων χώρων
- Δωρεάν ηλεκτρικό ρεύμα (για χρήση γραφείου)
- Γραμματειακή υποστήριξη
- Δωρεάν πρόσβαση σε ηλεκτρονικά επιστημονικά περιοδικά και βιβλιοθήκες
- Δωρεάν στάθμευση αυτοκινήτων (parking)
- Δυνατότητα χρήσης του λογότυπου του ΕΤΕΠ-Κ και του IASP

Προϋποθέσεις για να γίνει δεκτή μια εταιρεία στο ΕΤΕΠ-Κ:

- Να είναι καινοτόμα, να έχει τεχνολογικό προσανατολισμό και να μη ρυπαίνει το περιβάλλον.
- Οι δραστηριότητες της να έχουν τεχνολογικό χαρακτήρα ώστε να υπάρξει συνεργασία ή προοπτική συνεργασίας με ακαδημαϊκά & ερευνητικά ιδρύματα κυρίως με το ΙΤΕ
- Να είναι βιώσιμη και να έχει προοπτικές ανάπτυξης, οι οποίες θα τεκμηριώνονται επαρκώς
- Να διαθέτει ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σχέδιο μέσα στο οποίο θα αναλύονται οι στόχοι της εταιρείας, η αγορά και ο ανταγωνισμός, τα έξοδα και οι χρηματοροές κλπ.
- Τα στελέχη να δεσμευτούν με την προσωπική ενασχόληση τους όσον αφορά την εξέλιξη της επιχείρησης
- Να υπάρχει αντιστοιχία μεταξύ των αναγκών της επιχείρησης και των παρεχόμενων υπηρεσιών από το Πάρκο

Οι υποψήφιες εταιρείες θα πρέπει να υποβάλουν:

- Αίτηση Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος
- Σύντομο Επιχειρηματικό Σχέδιο

Η αίτηση, αφού εγκριθεί από το ΔΣ της ΕΔΑΠ ΕΤΕΠ-Κ ΑΕ, προωθείται στο ΔΣ του ΙΤΕ για τελική έγκριση σε διάστημα λιγότερο των 3 μηνών. Η εγκατάσταση πρέπει να ολοκληρωθεί σε 6 μήνες.

- ✓ Υποστήριξη Επιχειρηματικής Ανάπτυξης :

Πριν από τη δημιουργία της νέας επιχείρησης

- Υποστήριξη για την ανάπτυξη και προστασία της επιχειρηματικής ιδέας και του επιχειρηματικού μοντέλου
- Ανάπτυξη Επιχειρηματικού Μοντέλου (business model)
- Ανάπτυξη Επιχειρηματικού Σχεδίου (business plan)
- Ευκαιρίες χρηματοδότησης

Μετά τη δημιουργία της επιχείρησης

- Ίδρυση της εταιρείας και εγκατάσταση στη Θερμοκοιτίδα
- Συνεχής υποστήριξη για την ανάπτυξη της επιχείρησης
- Ερευνητική συνεργασία με ακαδημαϊκά / ερευνητικά ιδρύματα
- Ανάπτυξη νέου προϊόντος/υπηρεσίας
- Αξιολόγηση, προστασία και εκμετάλλευση της διανοητικής ιδιοκτησίας, δωρεάν προ έρευνα για χορήγηση Διπλωμάτων Ευρεσιτεχνίας μέσω του Δικτύου EURAXESS
- Στρατηγική ανάπτυξης της επιχείρησης
- Επιχειρηματική Δικτύωση

⇒ Ερευνητικές συνεργασίες, επιχειρηματική δικτύωση
⇒ Χρηματοδότηση

Όσον αφορά τις εγκαταστάσεις, είναι σύγχρονες και καλύπτουν απόλυτα τις ανάγκες των νέων επιχειρήσεων :

Το ΕΤΕΠ-Κ διαθέτει περισσότερα από 2000 τμ που περιλαμβάνουν:

- Γραφεία
- Ερευνητικά εργαστήρια
- Αίθουσες συνεδριάσεων/συναντήσεων
- Εστιατόριο, κουζίνα
- Χώρους υποδοχής – lobby
- Χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων
- Πρόσβαση ΑμΕΑ

Το ΕΤΕΠ-Κ συμμετέχει σε εθνικά και διεθνή έργα ΕΤΑΚ. Επίσης, αναπτύσσει ερευνητικές κοινοπραξίες με ακαδημαϊκούς, ερευνητικούς & τεχνολογικούς φορείς από την Ελλάδα και την Ευρώπη, με ιδιωτικές επιχειρήσεις σε όλους τους κλάδους της οικονομίας και με περιφερειακές αρχές & φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης. Στόχος είναι η υλοποίηση έργων και προγραμμάτων που σχετίζονται με την καινοτομία, την περιφερειακή ανάπτυξη, τις νέες τεχνολογίες και την αξιολόγηση, κατοχύρωση και αξιοποίηση της Διανοητικής Ιδιοκτησίας.



-**Εικόνα 5:** Εσωτερικοί και Εξωτερικοί χώροι του Τεχνολογικού & Επιστημονικού Πάρκου Κρήτης (ΕΤΕΠ-Κ) [29]-

Ευρωπαϊκά Προγράμματα :



- Erasmus Νέοι Επιχειρηματίες (2020)
- Πρόγραμμα BALKAN MED -Έργο με το ακρωνύμιο SMEInnoBoost: Υποκίνηση καινοτομικότητας στις ΜΜΕ(2018)
- Έργο με το ακρωνύμιο GoBrand: Δράσεις προώθησης, υποστήριξης και ενίσχυσης του brand name των επιλέξιμων προϊόντων ή / και υπηρεσιών της Ελλάδος και της Κύπρου στην διασυνοριακή περιοχή (2018)
- MENTECH: Mentoring for Young Tech Entrepreneurs and Training of Mentors (2018)

Εθνικά Προγράμματα

- Περιφερειακός Πόλος Καινοτομίας Κρήτης (2007)
- Μελέτη για την ίδρυση επιχειρήσεων spin – off (2001)
- Κέντρο Μεταφοράς Τεχνολογίας ΕΤΕΠ-Κ (1998)
- Υποδομή για τη δημιουργία Γραφείων Διαμεσολάβησης στα ΑΕΙ και ΕΚ (1998)
- Δημιουργία Θερμοκοιτίδας στο ΕΤΕΠ-Κ (1997)
- Μελέτη Δημιουργίας Τεχνολογικού Πάρκο Ηπείρου (1997)
- Προβολή του ΕΤΕΠ-Κ (1996)

Προϋποθέσεις για να γίνει δεκτή μια εταιρεία στο ΕΤΕΠ-Κ:

- Να είναι καινοτόμα, να έχει τεχνολογικό προσανατολισμό και να μη ρυπαίνει το περιβάλλον.
- Να δραστηριοποιείται στο χώρο της τεχνολογίας και να υπάρχει συνεργασία ή προοπτική συνεργασίας με ακαδημαϊκά & ερευνητικά ιδρύματα και κυρίως με το ΙΤΕ
- Να είναι βιώσιμη και να έχει προοπτικές ανάπτυξης, οι οποίες θα τεκμηριώνονται επαρκώς
- Να υπάρχει πλήρες επιχειρηματικό σχέδιο το οποίο θα αναλύει τους στόχους της εταιρείας, την αγορά και τον ανταγωνισμό, κόστη και χρηματοροές κλπ.
- Να υπάρχει δέσμευση των στελεχών της ότι θα ασχοληθούν προσωπικά με την ανάπτυξη της επιχείρησης
- Να υπάρχει αντιστοιχία μεταξύ των αναγκών της επιχείρησης και των παρεχόμενων υπηρεσιών από το Πάρκο

Οι υποψήφιες εταιρείες θα πρέπει να υποβάλουν:

- Αίτηση Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος
- Σύντομο Επιχειρηματικό Σχέδιο

Η αίτηση, αφού εγκριθεί από το ΔΣ της ΕΔΑΠ ΕΤΕΠ-Κ ΑΕ, προωθείται στο ΔΣ του ΙΤΕ για τελική έγκριση σε διάστημα λιγότερο των 3 μηνών. Η εγκατάσταση πρέπει να ολοκληρωθεί σε 6 μήνες[29].

Τιμολογιακή πολιτική Θερμοκοιτίδας
Επιστημονικού Τεχνολογικού Πάρκου Κρήτης
(2021)

- **Από 1-3 έτη παραμονής** της εταιρείας στο ΕΤΕΠ-Κ τα ποσά είναι **8,9 EUR/τ.μ.** ανά μήνα +χαρτόσημο (3,6%) για το ΙΤΕ και **2,5 EUR /τ.μ.** ανά μήνα +ΦΠΑ (24%) για την Εταιρεία Διαχείρισης & Ανάπτυξης Επιστημονικού & Τεχνολογικού Πάρκου Κρήτης ΑΕ. (ΕΔΑΠ ΕΤΕΠ-Κ Α.Ε.)
- **Από 3-5 έτη παραμονής** της εταιρείας στο ΕΤΕΠ-Κ τα ποσά είναι **11,60 EUR/τ.μ.** ανά μήνα +χαρτόσημο (3,6%) για το ΙΤΕ και **2,5 EUR/τ.μ.** ανά μήνα +ΦΠΑ (24%) για την ΕΔΑΠ ΕΤΕΠ-Κ Α.Ε.
- **Πέραν των 5 ετών παραμονής**, το ποσό ανέρχεται σε **16,85 EUR /τ.μ.** ανά μήνα +χαρτόσημο (3,6%) για το ΙΤΕ και **2,5 EUR/τ.μ.** ανά μήνα +ΦΠΑ (24%) για την ΕΔΑΠ ΕΤΕΠ-Κ Α.Ε.

Σημείωση: Για τους χώρους του υπογείου ισχύει επιπλέον έκπτωση 25%

Επιπλέον, στις παραπάνω τιμές των μισθωμάτων θα πρέπει να υπολογιστεί και η έκπτωση που ισχύει από το 2011 (με αποφάσεις ΔΣ ΙΤΕ 18/12/2010 & 17/12/2011) μέχρι να υπάρξει νεότερη απόφαση:

- **15%** για εταιρεία/φορέα με παραμονή από 1-3 έτη
- **17%** για εταιρεία/φορέα με παραμονή από 3-5 έτη
- **20%** για εταιρεία/φορέα με παραμονή πέραν των 5 ετών

-**Εικόνα 6:** Τιμολογιακή Πολιτική Θερμοκοιτίδας ΕΤΠΚ[29] –

Κεφάλαιο 4ο: Οι Διαγωνισμοί Νεοφυούς Επιχειρηματικότητας στον Ελλαδικό χώρο

Η Νεοφυής Επιχειρηματικότητα στον Ελλαδικό χώρο, παρουσιάζει ιδιαίτερη άνθιση τα τελευταία χρόνια, καθώς υποστηρίζεται από πληθώρα διαγωνισμών «Καινοτομίας & Επιχειρηματικών Ιδεών», υπό την αιγίδα πολλών Πανεπιστημιακών Ιδρυμάτων με τη συνεργασία Τραπεζικών φορέων σε ετήσια βάση. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι δράσεις: ***«NBG Bussiness Seeds», «Aegean Start Ups»*** και ***«Ennovation».*** Οι διαγωνισμοί αυτοί έχουν σαν στόχο να προσφέρουν οικονομική στήριξη σε νεοφυείς επιχειρήσεις, καινοτόμες και πρωτοποριακές ιδέες και νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Πέραν της οικονομικής στήριξης όμως προσφέρουν δυνατότητα δικτύωσης, συμβουλευτικής υποστήριξης και προβολή σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο.

Παρακάτω γίνεται μια ανάλυση των τριών επικρατέστερων διαγωνισμών που μελετήθηκαν.

4.1 Ο Διαγωνισμός NBG Business Seeds

Περιγραφή διαγωνισμού

Σε πρώτη φάση :

Το NBG Business Seeds αποτελείται από ολοκληρωμένα προγράμματα στήριξης της καινοτόμου και εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας. Προσφέρει δραστηριότητες που αναδεικνύουν και προβάλουν καινοτόμες ιδέες και έργα, εκπαιδεύει και καθοδηγεί τις ομάδες, παρέχοντας υποδομές, δικτύωση και χρηματοδότηση. Εκτός από τη φάση του διαγωνισμού και την βράβευση των εγχειρημάτων , η Εθνική Τράπεζα υποστηρίζει την δημιουργία επιλεγμένων προτάσεων, οι οποίες έχουν επιλεχθεί, μέσα από τις δράσεις του προγράμματος NBG Business Seeds.

Μέσα από την συνεργασία με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, οι εκπρόσωποι από τις επιλεγμένες προτάσεις τους προσφέρεται η δυνατότητα παρακολούθησης προγραμμάτων εκπαίδευσης σε θέματα επιχειρηματικότητας και αποκτούν δωρεάν υπηρεσίες και προϊόντα της Amazon,Facebook και Microsoft. Όσο για την οικονομική στήριξη των εταιριών, προγραμματίζονται συγκεκριμένες δράσεις οικονομικής στήριξης σε συνεργασία με τον οργανισμό The People's Trust. Χαρακτηριστικά παραδείγματα δράσεων είναι, οι δράσεις δανεισμού και συμμετοχής στο μετοχικό τους κεφάλαιο καθώς και δράσεις καθοδήγησης και δικτύωσης σε συνεργασία με τη Goggle, Grant Thornton,

Watson, Farley & Williams, Israel Advanced Technology Industries(IATI), Ελληνο-Αμερικάνικο Εμπόριο Επιμελητήριο, Census, McKinsey, ΚΕΜΕΛ, Endeavor Greece, InnoEnergy, KiNNO, Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, το Ίδρυμα Ωνάση, Amazon, Microsoft, PriceWaterHouseCoopers (PwC), Accenture, (HIGGS) Higher Incubator Giving Growth & Sustainability, Οικοσύστημα Καινοτομίας και Πολιτισμού Θεσσαλονίκης (OK!Thess), CapsuleT, H2B Hub, το EIT Climate-Kic Hub Greece και το Κέντρο ΑΡΧΙΜΗΔΗΣ.

Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στον τρόπο που καθοδηγούνται οι ομάδες από τα εξειδικευμένα στελέχη της Εθνικής Τράπεζας, τα οποία, με την επαγγελματική γνώση και δεξιότητα που κατέχουν πάνω από 20 χρόνια σε διαφορετικούς κλάδους, προτείνουν συγκεκριμένες λύσεις για τη μέγιστη απόδοση κάθε πρωτοποριακού εγχειρήματος. Η Εθνική Τράπεζα, στο πλαίσιο της στρατηγικής της για ενθάρρυνση και ανάδειξη της νεανικής επιχειρηματικότητας, έχει θέσει σαν θεσμό από το 2010 τον Διαγωνισμό Καινοτομίας & Τεχνολογίας, προβάλλοντας με επιτυχία ιδέες, επιχειρηματικά σχέδια και StartUp. Ο Διαγωνισμός Καινοτομίας & Τεχνολογίας σε συνεργασία με πανεπιστημιακά ιδρύματα της χώρας, προβάλλει και βοηθά να ωριμάσουν οι επιχειρηματικές ιδέες που προέρχονται από τα αμφιθέατρα των Πανεπιστημίων και τους παραγωγικούς χώρους.

Στη δεύτερη φάση

Οι ομάδες που έχουν προκριθεί στη δεύτερη φάση του Διαγωνισμού Καινοτομίας & Τεχνολογίας καταθέτουν ένα πλήρες επιχειρηματικό σχέδιο για την πραγματοποίηση της επιχειρηματικής τους ιδέας. Στην συνέχεια, το σχέδιο μαζί με την υλοποίηση ή το πιλοτικό παρουσιάζεται στην Επιτροπή Τελικής Αξιολόγησης ώστε να αναδειχθούν οι νικητές. Στη συγκεκριμένη φάση του Διαγωνισμού μπορούν να συμμετέχουν απευθείας και νικητές επιλεγμένων από την Εθνική Τράπεζα διαγωνισμών πανεπιστημίων, όπως ο Διαγωνισμός Ennovation του ΟΠΑ, αλλά και ομάδες που διακρίνονται στο πρόγραμμα ekinisiLAB του ΣΕΒ. Παράλληλα, σε συνεργασία με το ΟΠΑ πραγματοποιούνται εκπαιδευτικές δράσεις για την περαιτέρω βελτίωση και ωρίμανση των επιχειρηματικών σχεδίων.

Χρηματοδότηση :

Η Εθνική Τράπεζα ξεκινώντας το πρόγραμμα «NBG Business Seeds» είχε αρχικό προϋπολογισμό 15 εκατ. Ευρώ, υποστηρίζοντας την καινοτομία της επιχειρηματικότητας, μέσα από διάφορες μορφές χρηματοδότησης, οι οποίες επαρκούν για την κάλυψη των αναγκών των νεοφυών επιχειρήσεων στα τρία βασικά στάδιά τους: δημιουργία και πρώτα βήματα, ωρίμανση και εξωστρέφεια.

Οι μορφές χρηματοδότησης του προγράμματος «NBG Business Seeds» είναι:

- ⇒ **equity financing** : Συμμετοχή στο εταιρικό κεφάλαιο
- ⇒ **δάνεια ειδικού σκοπού** : Ανάπτυξη δραστηριοτήτων
- ⇒ **ομολογιακά δάνεια** : Μετατρέψιμα σε μετοχές

Η προεπιλογή των υποψήφιων επιχειρήσεων γίνεται κυρίως μέσω του Διαγωνισμό Καινοτομίας & Τεχνολογίας , χωρίς να αποκλείονται υποψήφιες

επιχειρήσεις από συνεργασίες που διαμορφώνονται στο πλαίσιο του προγράμματος «NBG Business Seeds», όπως π.χ. διαγωνισμοί συνεργαζόμενων Πανεπιστημίων, προγράμματα ΣΕΒ κ.λπ. Πέραν της χρηματοδότησης οι εταιρείες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα λαμβάνουν δωρεάν υπηρεσίες και προϊόντα της Amazon και της Microsoft, υπηρεσίες incubation σε συνεργασία με τον ΣΕΒ και τον incubator 1776 με έδρα τις Η.Π.Α. καθώς και δράσεις καθοδήγησης σε συνεργασία με τη Google, τη Grant Thornton, τη Watson Farley and Williams, το Israel Advanced Technology Industries (IATI) και δικτύωσης σε συνεργασία με την Endeavor Greece και το Ελληνο-Αμερικάνικο Επιμελητήριο.

Φορείς - Οργανισμοί :



Πανεπιστήμια:



Εταιρίες:





Ο βασικός στόχος της Εθνικής Τράπεζας, είναι να προσφέρει, μέσα και από αυτή τη συνεργασία με τα κορυφαία Ερευνητικά Κέντρα της χώρας, στη χρηματοδότηση, την ανάκαμψη και την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, στη βάση όμως ενός νέου παραγωγικού μοντέλου, διεθνοποιημένου και ανταγωνιστικού.

Στο πλαίσιο αυτό αναλαμβάνονται οι παρακάτω ενέργειες:

- ✓ Συμβολή στη βελτιστοποίηση της διαχείρισης της ρευστότητας τους.
- ✓ Εξέταση της αξιοποίησης εξειδικευμένων εργαλείων χρηματοδότησης για την διευκόλυνση της ανάπτυξης και εμπορευματοποίησης των ερευνητικών αποτελεσμάτων.
- ✓ Διαβούλευση για τις αναγκαίες θεσμικές αλλαγές με βάση τις βέλτιστες διεθνείς πρακτικές με στόχο την καλύτερη διασύνδεση της έρευνας με την παραγωγή.
- ✓ Εντοπισμός πιθανών συνεργειών στο έργο τους με την επιχειρηματική πελατεία και ενίσχυση των μεταξύ τους επαφών και σχέσεων.
- ✓ Εξέταση των ευκαιριών δανειοδότησης καινοτόμων δραστηριοτήτων.
- ✓ Συστηματική εργασία για την αλλαγή νοοτροπίας απέναντι στην έρευνα με στόχο την υιοθέτηση της έρευνας σαν παραγωγικό πόρο στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.

<u>Συμμετοχή σε εταιρικό κεφάλαιο :</u>



Δανεισμός:



Άλλες συνεργασίες



Αριθμός Διαγωνισμών :

Τα τελευταία **13** χρόνια είχαμε **44** ελληνικούς διαγωνισμούς καινοτομίας, εκ των οποίων οι 9 είναι ελληνικές διοργανώσεις διεθνών διαγωνισμών. Αυτή τη στιγμή 22 Διαγωνισμοί είναι ενεργοί.

Διάρκεια :

Έξι διαγωνισμού έχουν διοργανωθεί πάνω από 6 φορές. Το 30% των διαγωνισμών διοργανώθηκαν 2 έτη ενώ το 20% μόλις ένα έτος. Το 50% των διαγωνισμών έχει διοργανωθεί από εταιρείες ενώ οι άλλοι μισοί από θεσμικούς φορείς. Το 20% αποτελεί σύμπραξή περισσοτέρων φορέων και εταιρειών.

Χρηματικά Βραβεία :

Το 2019 δόθηκαν **€454.000** σε χρηματικά έπαθλα. Συνολικά στα 13 χρόνια έχουν δοθεί €3,3 εκατ. σε έπαθλα και €5 εκατ. σε χρηματοδότηση σε συνολικά 164 εταιρείες[30].

4.2 Ο Διαγωνισμός Aegean Start Ups

Περιγραφή των Aegean StartUps :

Τα Aegean Startups είναι ο ψηφιακός επιταχυντής καινοτομίας και επιχειρηματικότητας του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Μέσω της ψηφιακής πλατφόρμας, των διαγωνισμών και των συμπληρωματικών δράσεων τους, τα Aegean Startups αναδεικνύουν και υποστηρίζουν ιδέες για νεοφυείς επιχειρήσεις αλλά και για δράσεις με κοινωνικό αντίκτυπο, με έμφαση στο χώρο του Αιγαίου. Στα Aegean Startups συμμετέχουν φοιτητές, απόφοιτοι και προσωπικό του Πανεπιστημίου Αιγαίου αλλά και άλλων ΑΕΙ, μέντορες, επιχειρηματικοί άγγελοι, επιχειρήσεις και οργανισμοί του Αιγαίου αλλά και πολίτες της Ελλάδας και του κόσμου, ώστε με πρωτότυπες ιδέες, κοινούς πόρους και συντονισμένη συνεργασία να προαχθεί η τοπική ανάπτυξη και η ποιότητα ζωής στα νησιά του Αιγαιοπελαγίτικου χώρου. Για πρώτη φορά αναλύεται το κοινωνικό αποτύπωμα (social impact) των προτεινόμενων δράσεων και ιδεών, σύμφωνα και με τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ (SDGs).

Η πλατφόρμα υποστηρίζει τη συνεργασία ομάδων και μεμονωμένων φοιτητών ή ερευνητών από διαφορετικά τμήματα του Πανεπιστημίου Αιγαίου ή την κοινωνία, δίνοντας έμφαση όχι μόνο σε βραβεύσεις, αλλά στη συστηματική υποβοήθηση και εξεύρεση πόρων για τις νεοφυείς επιχειρήσεις, σε βάθος χρόνου. Για πρώτη φορά στον ακαδημαϊκό χώρο, τα Aegean Startups φέρνουν σε επαφή τους μελλοντικούς επιχειρηματίες με επιχειρηματικούς αγγέλους (angel investors), επιχειρηματικά κεφάλαια (venture capital) σε πολύ αρχικό στάδιο, ενώ παρέχουν και χρηματοδοτικές δυνατότητες μέσω crowdfunding. Ομάδες και ιδέες που διακρίνονται στα Aegean Startups συνεχίζουν την ανάπτυξή τους σε συνδεδεμένες θερμοκοιτίδες και επιταχυντές επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ.

Στην πλατφόρμα συλλέγονται ανάγκες τοπικών επιχειρήσεων και οργανισμών έτσι ώστε οι νεοφυείς επιχειρήσεις να απαντούν στη ζήτηση (demand-driven entrepreneurship) και να επιτυγχάνεται η άμεση επαφή τους με την αγορά (instant market traction). Επίσης, η πλατφόρμα περιλαμβάνει βάση ανοικτών δεδομένων με στοιχεία για την οικονομία των νησιών του Αιγαίου και εκπαιδευτικό υλικό για τη νεοφυή επιχειρηματικότητα, ειδικά σχεδιασμένο για μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις του Αιγαίου.

Περιγραφή διαγωνισμού :

Ο Πανελλήνιος Διαγωνισμός Καινοτομικής Επιχειρηματικότητας AEGEAN Startups αποτελεί πρωτοβουλία του Πανεπιστημίου Αιγαίου και στοχεύει στο να αναδειχθούν οι καλύτερες επιχειρηματικές ιδέες που βρίσκονται σε αρχικό στάδιο, που σχετίζονται με τους τομείς προτεραιότητας του Αιγαίου και μπορούν

να συμβάλλουν στην περιφερειακή ανάπτυξη αλλά και να έχουν παγκόσμια εφαρμογή.

Μέσα από τα στάδια του διαγωνισμού θα επιλεχθούν οι καλύτερες επιχειρηματικές ιδέες, θα βραβευτούν, θα λάβουν δημοσιότητα και περαιτέρω υποστήριξη για την υλοποίησή τους μέσω συνδεδεμένων θερμοκοιτίδων, επιταχυντών και χρηματοδοτικών φορέων. Τον διαγωνισμό πλαισιώνουν μέντορες από την πανεπιστημιακή κοινότητα και την αγορά, που θα παρέχουν τις συμβουλές τους για την ανάπτυξη των επιχειρηματικών ιδεών.

Ο διαγωνισμός διεξάγεται σε τρία στάδια:

α) κατάθεση αρχικών ιδεών
β) κατάθεση επιχειρηματικών σχεδίων από τις ομάδες που προκρίθηκαν
γ) τελική παρουσίαση των ομάδων και των ιδεών που ξεχώρισαν από το δεύτερο στάδιο.

Δικαίωμα Συμμετοχής :

Κατηγορία Α

Φοιτητές/φοιτήτριες ή απόφοιτοι του Πανεπιστημίου Αιγαίου από οποιοδήποτε πρόγραμμα σπουδών (προπτυχιακό, μεταπτυχιακό, υποψήφιοι διδάκτορες, μεταδιδάκτορες), μεμονωμένα ή σε ομάδες, των οποίων η πλειοψηφία των μελών έχουν κάποια από τις παραπάνω ιδιότητες.

Κατηγορία Β

Συγκροτημένες ερευνητικές ομάδες μελών της κοινότητας του Πανεπιστημίου Αιγαίου (ερευνητές, υποψήφιοι διδάκτορες και μεταδιδάκτορες, φοιτητές, ή απόφοιτοι, αλλά και μέλη ΔΕΠ του Πανεπιστημίου Αιγαίου) που θα προτείνουν επιχειρηματικές ιδέες για την εμπορική αξιοποίηση αποτελεσμάτων ερευνητικών έργων που είναι σε υλοποίηση ή έχουν ολοκληρωθεί.

Κατηγορία Γ

Πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μεμονωμένα ή σε ομάδες, οι οποίες δεν εντάσσονται στις κατηγορίες Α ή Β, και επιθυμούν να προτείνουν καινοτόμες επιχειρηματικές ιδέες που σχετίζονται με τους σκοπούς του διαγωνισμού.

Η συμμετοχή του υποψήφιου/α μπορεί να γίνει το πολύ σε δυο προτάσεις/ομάδες.

Αποθαρρύνεται η συμμετοχή ομάδων που έχουν ήδη ξεκινήσει την εμπορική παρουσία ή την εκμετάλλευση της προτεινόμενης ιδέας.

Θεματολογία :

Οι προτάσεις κατατίθενται σε μία από τις παρακάτω Θεματικές Περιοχές, οι οποίες έχουν ξεχωριστή σημασία για τα νησιά του Αιγαίου :

Θεματική Περιοχή 1: ***Αγροτική Ανάπτυξη – Διατροφή – Ευζωία***

- Νέα προϊόντα ή υπηρεσίες στον αγροδιατροφικό τομέα
- Νέα προϊόντα, εφαρμογές ή υπηρεσίες που προάγουν την υγεία και ευζωία
- Προϊόντα βιοτεχνολογίας ή σκευάσματα βιολογικής βάσης και σχετικές υπηρεσίες
- Ψηφιακές εφαρμογές και συστήματα στον αγροδιατροφικό τομέα
- Ενδυτές έξυπνες συσκευές (wearables) και σχετικές εφαρμογές

Θεματική Περιοχή 2: ***Ναυτιλία – Μεταφορές – Εμπόριο – Βιομηχανία***

- Καινοτόμες εφαρμογές και υπηρεσίες στη ναυτιλία
- Καινοτόμες εφαρμογές και υπηρεσίες διασυνδεδεμένων μεταφορών
- Νέες μέθοδοι εντοπισμού και ελέγχου φορτίων σε περιβάλλον αρχιπελάγους
- Νέες ψηφιακές εφαρμογές και συστήματα για μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις
- Νέες μέθοδοι παραγωγής, διάθεσης και διεθνούς προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών

Θεματική Περιοχή 3: ***Τουρισμός – Πολιτισμός – Περιβάλλον***

- Νέες υπηρεσίες και εφαρμογές στους τομείς του τουρισμού και του πολιτισμού
- Χρήση νέων φιλικών προς το περιβάλλον υλικών ή διαδικασιών
- Ενσωμάτωση «πράσινων» τεχνολογιών στην παραγωγική διαδικασία και στην παροχή υπηρεσιών
- Εφαρμογές και υπηρεσίες νέων ενεργειακών τεχνολογιών (ηλεκτροκίνηση, ανανεώσιμες πηγές, υπηρεσίες πλέγματος)
- Εφαρμογές για την ορθολογική διαχείριση και προστασία των φυσικών πόρων

Θεματική Περιοχή 4: ***Διακυβέρνηση – Εκπαίδευση – Κοινωνική Συνοχή***

- Εφαρμογές ψηφιακής διακυβέρνησης για δημόσιους φορείς, πολίτες η επιχειρήσεις
- Νέες εφαρμογές ή υπηρεσίες σε οικοσύστημα έξυπνων πόλεων
- Εφαρμογές προώθησης του εθελοντισμού και της κοινωνικής ευαισθητοποίησης
- Καινοτόμες εφαρμογές ή υπηρεσίες εκπαίδευσης με ψηφιακά μέσα
- Εφαρμογές για τη δημόσια ασφάλεια και πολιτική προστασία

Οι προτάσεις πρέπει να έχουν απαραίτητα χαρακτηριστικά επιχειρηματικού μοντέλου ώστε να υπάρξουν έσοδα και να είναι όσο το δυνατό πιο αποτελεσματικές με την προοπτική να επεκταθούν όχι μόνο στην Ελλάδα.

Η προαγωγή κάποιου ιδιαίτερου χαρακτηριστικού, πόρου ή δυνατότητας του Αιγαίου ή η κάλυψη αναγκών των επιχειρήσεων, πολιτών ή επισκεπτών των νησιών, αποτελεί σημαντικό σημείο διαφοροποίησης.

Διαδικασία Υλοποίησης Διαγωνισμού :

Ο διαγωνισμός υλοποιείται σε 3 Στάδια, σε δραστηριότητες που υλοποιούνται κατά κανόνα μέσω ψηφιακών συστημάτων και επικοινωνιών.

1ο Στάδιο (μόνο ηλεκτρονική υποβολή)

Για να μπορέσουν οι υποψήφιοι να συμμετάσχουν στο διαγωνισμό θα πρέπει να προσκομίσουν μια σύντομη, σαφή και τεκμηριωμένη περιγραφή του επιχειρηματικού τους εγχειρήματος, με βάση το πρότυπο (φόρμα υποβολής) που περιλαμβάνεται στο δικτυακό ιστότοπο του διαγωνισμού.

Η βασική ιδέα απ' όλες τις προτάσεις από το 1ο στάδιο θα δημοσιευτούν σε κοινή θέα, στο διαδικτυακό ιστότοπο των Aegean Startups, έτσι ώστε να προωθηθούν στα ενδιαφερόμενα μέρη (μελλοντικοί συνεργάτες, μέντορες, επενδυτές κλπ).

Στην πρόκριση του Δεύτερου Σταδίου λαμβάνονται υπόψιν η πρωτοτυπία, η εφικτότατα και κατά πόσο πληρούνται οι προϋποθέσεις της κάθε πρότασης, η σύνδεση με τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες του Αιγαίου, καθώς και η δημοφιλία με βάση τους σχετικούς ψήφους επισκεπτών της πλατφόρμας.

2ο Στάδιο (μόνο ηλεκτρονική υποβολή)

Η πρόκριση των προτάσεων στο Δεύτερο Στάδιο θα συνταχθούν και θα κατατεθούν από μία ολοκληρωμένη επιχειρηματική ιδέα, με βάση το πρότυπο που θα τους δοθεί, το οποίο θα μπορέσει να τους οδηγήσει στην δημιουργία της επιχείρησης και θα είναι ικανοποιητικό για να αξιολογηθεί από πιθανούς χρηματοδότες.

Οι ομάδες του Δεύτερου Σταδίου, θα πλαισιωθούν από κατάλληλους μέντορες οι οποίοι θα τους ανατεθούν με βάση το περιεχόμενο του επιχειρηματικούς τους εγχειρήματος. Η επικοινωνία και οι σχετικές συνεδρίες μεταξύ των μεντόρων και των μελών των ομάδων θα γίνονται ηλεκτρονικά.

Η αξιολόγηση των προτάσεων στα πρώτα δύο στάδια θα γίνει από ομάδα αξιολογητών, οι οποία αποτελείται από καθηγητές του Πανεπιστημίου Αιγαίου και άλλων ΑΕΙ, έμπειρων στελεχών της αγοράς και εκπροσώπων των τοπικών κοινωνιών των νησιών του Αιγαίου.

3ο Στάδιο (παρουσίαση και βράβευση)

Πρόκριση των καλύτερων επιχειρηματικών σχεδίων μετά από τη σχετική αξιολόγηση, τα οποία και θα παρουσιαστούν στην τελική εκδήλωση του διαγωνισμού, ενώπιων κριτικής επιτροπής που αποτελείται από εγνωσμένου κύρους μέλη της πανεπιστημιακής κοινότητας και της αγοράς.

Η τελική παρουσίαση, η οποία κατά κανόνα γίνεται δια ζώσης, περιλαμβάνει ολιγόλεπτη παρουσίαση των ομάδων και των ιδεών τους καθώς και απαντήσεις σε σχετικές ερωτήσεις των κριτών και του κοινού.

Διακρίσεις & Βραβεία :

Οι καλύτερες επιχειρηματικές ιδέες, όπως θα προκύψουν μετά την απόφαση της κριτικής επιτροπής η οποία θα βασιστεί στο επιχειρηματικό σχέδιο αλλά και στη δια ζώσης παρουσίαση της κάθε ομάδας, θα λάβουν:

- Ειδική διάκριση και αναγγελία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Πρόσκληση για τη δωρεάν συμμετοχή τους σε συνεργαζόμενες θερμοκοιτίδες και επιταχυντές, ανάλογα με τη θεματική περιοχή και την τελική τους κατάταξη.
- Πρόσκληση για εξειδικευμένη παρουσίαση σε φορείς χρηματοδότησης νεοφυών επιχειρήσεων (angel investors ή venture capitals), ανάλογα με το επίπεδο ετοιμότητας στο οποίο βρίσκονται.

Στις δύο ομάδες που θα συγκεντρώσουν την υψηλότερη βαθμολογία στις κατηγορίες Α και Β, ανεξαρτήτως θεματικής περιοχής, θα απονεμηθεί το **Ειδικό Βραβείο Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας «Ιωάννης Τσαμουργκέλης»**, ύψους 2.500 ευρώ για κάθε μία από τις δύο ομάδες.

Το Ειδικό Βραβείο Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας «Ιωάννης Τσαμουργκέλης» αθλοθετεί η Εταιρεία Αξιοποίησης & Διαχείρισης Περιουσίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου Α.Ε., και θα δοθεί με τη μορφή της κάλυψης εξόδων για την περαιτέρω προετοιμασία, διάδοση ή υλοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας.

Επιπλέον χρηματικά βραβεία ή παροχές σε είδος θα προσφέρονται από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου ή τους υποστηρικτές των Aegean Startups και θα ανακοινώνονται στην πορεία του διαγωνισμού για τις ομάδες που διακρίθηκαν με βάση την κατηγορία ή θεματική περιοχή.

Οι διοργανωτές του διαγωνισμού διατηρούν το δικαίωμα να μην ανακηρύξουν νικητή σε κάποια κατηγορία ή θεματική περιοχή, αν οι ανάλογες προτάσεις δεν έχουν την απαιτούμενη ποιότητα.

Όλοι συμμετέχοντες/χουσες που έχουν λάβει μέρος στο διαγωνισμό θα αποκτήσουν βεβαίωση συμμετοχής, ανάλογα με το στάδιο στο οποίο έχουν φτάσει[33].

<u>Χρυσός Χορηγός :</u>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ | ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ Α.Ε.

<u>Χορηγοί Επικοινωνίας :</u>



Χρυσός Χορηγός :

Χορηγία 5.000 € | Αποκλειστικός χορηγός σε μια θεματική περιοχή (2 βραβεία) και χορηγός του Μεγάλου Βραβείου της νικήτριας ομάδας.

Προνόμια

- Πρόσβαση στις ιδέες των ομάδων.
- Περιγραφή του χορηγού σε ειδική σελίδα που θα δημιουργηθεί στο web-site του Διαγωνισμού.
- Προβολή μέσω αναφορών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Linkedin)
- Τοποθέτηση λογότυπου στα έντυπα του Διαγωνισμού.
- Αναφορά σε ειδικό Δελτίο Τύπου
- Πρόσκληση στην τελετή βράβευσης και αναφορά στην χορηγία κατά την τελετή.
- Ομιλία εκπροσώπου του χορηγού στην τελετή βράβευσης.
- Δυνατότητα διανομής επικοινωνιακού υλικού του χορηγού κατά την τελετή βράβευσης.
- Δυνατότητα τοποθέτησης διαφημιστικού banner στο χώρο της τελετής βράβευσης.
- Συμμετοχή εκπροσώπου του χορηγού, στην ομάδα μεντόρων.
- Επιστολή αναγνώρισης της συνεργασίας με τον χορηγό.
- Αναμνηστικό δώρο από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Αργυρός Χορηγός :

Χορηγία 2.500 € | Αποκλειστικός χορηγός σε ένα βραβείο ή/και συν-χορηγός στα βραβεία.

Προνόμια

- Πρόσβαση στις ιδέες των ομάδων.
- Προσθήκη link με το λογότυπο του χορηγού, στην σελίδα χορηγών του web-site του διαγωνισμού.
- Προβολή μέσω αναφορών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Linkedin)
- Τοποθέτηση λογότυπου στα έντυπα του Διαγωνισμού.
- Αναφορά σε ειδικό Δελτίο Τύπου
- Πρόσκληση στην τελετή βράβευσης και αναφορά στην χορηγία κατά την τελετή.

- Δυνατότητα διανομής επικοινωνιακού υλικού του χορηγού κατά την τελετή βράβευσης. Συμμετοχή εκπροσώπου του χορηγού, στην ομάδα μεντόρων.
- Επιστολή αναγνώρισης της συνεργασίας με τον χορηγό.
- Αναμνηστικό δώρο από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Χάλκινος Χορηγός :

Χορηγία 1.000 € | Συν-χορηγός σε βραβεία.

Προνόμια
- Πρόσβαση στις ιδέες των ομάδων.
- Προσθήκη link με το λογότυπο του χορηγού, στην σελίδα χορηγών του web-site του διαγωνισμού.
- Πρόσκληση στην τελετή βράβευσης
- Συμμετοχή εκπροσώπου του χορηγού, στην ομάδα μεντόρων.
- Επιστολή αναγνώρισης της συνεργασίας με τον χορηγό.
- Αναμνηστικό δώρο από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Υποστηρικτής :

Χορηγία έως 500 € ή συνεισφορά σε είδος | Συν-χορηγός σε βραβεία ή υποστηρικτής της διοργάνωσης.

Προνόμια
- Αναφορά του υποστηρικτή στο web-site του διαγωνισμού.
- Πρόσκληση στην τελετή βράβευσης.
- Επιστολή αναγνώρισης της συνεργασίας με τον υποστηρικτή.
- Αναμνηστικό δώρο από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου[31].

4.3 Ο Διαγωνισμός Ennovation

Περιγραφή Διαγωνισμού :

Ο Ennovation είναι ένας διεθνής διαγωνισμός για την Επιχειρηματικότητα και την Καινοτομία. Ο διαγωνισμός διοικείται από ένα δίκτυο είκοσι ενός (21) πανεπιστημίων στην Ελλάδα και στην Κύπρο με την οργανωτική υποστήριξη του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.Ο διαγωνισμός στοχεύει στην προώθηση νέων επιχειρηματικών ιδεών, με βάση την καινοτομία και τις νέες τεχνολογίες, την ανταγωνιστικότητα στην παγκόσμια αγορά και τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Ο διαγωνισμός έχει τρεις διαφορετικές ροές:

1) Η ροή επιχειρηματικότητας επικεντρώνεται σε καινοτόμες ιδέες που αντιμετωπίζουν μια συγκεκριμένη ανάγκη ή ευκαιρία στην αγορά.

2) Η ροή της έρευνας απευθύνεται ειδικά σε ερευνητές και ερευνητικές ομάδες που επιθυμούν να μεταφέρουν το αποτέλεσμα των ερευνητικών τους προσπαθειών στην αγορά.
3) Το Young Entrepreneurship Stream απευθύνεται ειδικά σε πρωτοποριακές ιδέες πολύ πρώιμου σταδίου.
Οι προτάσεις που υποβάλλονται στις τρεις ροές αξιολογούνται ξεχωριστά, ακολουθώντας ένα ξεχωριστό πρότυπο για τη Φάση ΙΙ και αντίστοιχα κριτήρια αξιολόγησης.

Μέντορες & Υποστήριξη :

Ειδικά εργαστήρια πραγματοποιούνται σε διάφορα Πανεπιστήμια για την υποστήριξη των συμμετεχόντων. Σε αυτά τα εργαστήρια, οι ακαδημαϊκοί συνεργάτες και οι εμπειρογνώμονες των επιχειρήσεων μοιράζονται την εμπειρία τους από τη μακροχρόνια σταδιοδρομία τους σε εθνικές και πολυεθνικές επιχειρήσεις και οργανισμούς. Παρέχουν στους υποψηφίους τις απαραίτητες οδηγίες και εμπειρογνωμοσύνη για να αναπτύξουν το επιχειρηματικό τους σχέδιο και να προωθήσουν την επιχειρηματική τους ιδέα. Στο τελικό στάδιο προσφέρουν περαιτέρω συμβουλές και υποστήριξη σχετικά με τον τρόπο επίτευξης της εφαρμογής του και ιδιαίτερα σε κρίσιμα ζητήματα όπως χρηματοδότηση, τεχνική υποδομή, οργάνωση και ανθρώπινοι πόροι.

Δικαίωμα Συμμετοχής :

Για να αποκτήσει κάποιος δικαίωμα συμμετοχής στον διαγωνισμό, σαν μέλος ομάδας αλλά και ως μεμονωμένοι ενδιαφερόμενοι, έχουν φοιτητές 18 ετών και άνω, προπτυχιακού ή μεταπτυχιακού επιπέδου, ερευνητές και υποψήφιοι διδάκτορες, όλων των Πανεπιστημίων της Ελλάδας και της Κύπρου.

Προϋποθέσεις Συμμετοχής :

Οι Συμμετέχοντες είναι απαραίτητο να διαβάσουν προσεκτικά τους όρους και τις προϋποθέσεις του παρόντος πριν υποβάλλουν την πρότασή/αίτηση τους. Αφού γίνει η κατάθεση της πρότασης/αίτησης τους δηλώνουν ότι δέχονται τους όρους και τις προϋποθέσεις και δεσμεύονται από αυτούς. Οι ενδιαφερόμενοι έχουν δυνατότητα συμμετοχής στο διαγωνισμό σε ομάδες, οι οποίες θα έχουν απαρτίζονται από 2 μέλη και άνω τουλάχιστον, ή ως μεμονωμένα άτομα που επιθυμούν να δημιουργηθεί μια νέα ομάδα ή να αποτελέσουν μέλος μιας ήδη υπάρχουσας. Όλα τα μέλη της ομάδας θα πρέπει να έχουν δικαίωμα συμμετοχής και να πληρούν τις προϋποθέσεις συμμετοχής στο διαγωνισμό. Η συμμετοχή στο διαγωνισμό για τις ομάδες πραγματοποιείται αποκλειστικά μέσω υποβολής της επιχειρηματικής πρότασης της ομάδας και του απαιτούμενου συνοδευτικού υλικού, όπως επίσης και η αντίστοιχη συμμετοχή για μεμονωμένα άτομα, στον Ιστότοπο του Διαγωνισμού ennovation .

Η υποβολή προτάσεων για ομάδες αλλά και για μεμονωμένα άτομα, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί στην Ελληνική και Αγγλική γλώσσα, εξαίρεση αποτελεί η δυνατότητα χρησιμοποίησης διεθνών όρων, όπου αυτοί χρειάζονται. Η επιχειρηματική πρόταση οφείλει να είναι πρωτότυπη, και να αποτελεί στο σύνολό της αποκλειστικά πνευματική ιδιοκτησία της ομάδας που την υποβάλει. Οι συμμετέχοντες στο διαγωνισμό έχουν την πλήρη και αποκλειστική ευθύνη

κατοχύρωσης ή τυχόν άλλης προστασίας των υποβαλλόμενων προτάσεων τους, καθώς και των δικαιωμάτων που απορρέουν από αυτές.

Κάθε Συμμετέχων έχει δικαίωμα αποκλειστικά μιας μόνο συμμετοχής ως μέλος μιας και μόνο ομάδας. Για τη συμμετοχή μιας ομάδας στο διαγωνισμό απαιτείται απ' όλα τα μέλη της να αποδεχθούν τους όρους και τις προϋποθέσεις του προγράμματος και το σύνολο των στοιχείων που θα παραδώσουν στους διοργανωτές να είναι αληθινά, ακριβείς, και ορθό, τόσο αναφορικά με την επιχειρηματική τους πρόταση όσο και με τα προσωπικά τους δεδομένα. Σε περίπτωση που η δήλωση είναι μη έγκυρη και η συμμετέχουν πρόσωπα που δεν ανταποκρίνονται στις προϋποθέσεις συμμετοχής, ακόμα κι αν αυτά αφορούν πρόσωπο ενός μόνο μέλους της ομάδας, θα ακυρώνεται η συμμετοχή ολόκληρης της ομάδας σε όποια φάση βρίσκεται ο διαγωνισμός. Αυτός που θα εκπροσωπήσει την ομάδας, με την υποβολή της αιτήσεως συμμετοχής δηλώνει και εγγυάται ότι έχει εξουσιοδοτηθεί από τα μέλη αυτής, τόσο για την υποβολή της αίτησης και την συμπλήρωση των προσωπικών δεδομένων των μελών, όσο και για την παροχή όλων των εγγυήσεων και δεσμεύσεων που ορίζονται στους παρόντες Όρους και για τις ανάγκες του διαγωνισμού. Η πρόταση που θα κατατεθεί ,θα πρέπει να περιέχει την πρωτότυπη έγγραφη συναίνεση τόσο για τη συμμετοχή στο Διαγωνισμό, την υποβολή της πρότασης και την αποδοχή των παρόντων Όρων και Προϋποθέσεων, όσο και για την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων υπογεγραμμένη από κάθε μέλος της ομάδας.

Επιτροπές :

Για να πραγματοποιηθεί ο διαγωνισμός όσον τον δυνατόν καλύτερα θα χρειαστεί να αναλάβουν οι παρακάτω επιτροπές:

Επιτροπή Οργάνωσης: Απαρτίζεται από τα στελέχη του διοργανωτή. Οι υποχρεώσεις της επιτροπής είναι να σχεδιάσει και να υλοποιήσει τον διαγωνισμό, καθώς και οι διοργανώσεις σχετικών ενεργειών προβολής και εκδηλώσεων. Επίσης είναι υπεύθυνη για οποιοδήποτε θέμα που αφορά το διαγωνισμό και δεν έχει συμπεριληφθεί στους παρόντες όρους.

Επιστημονική Επιτροπή: Αποτελείται από στελέχη του Διοργανωτή. Οι υποχρεώσεις της επιτροπής έχουν συμβουλευτικό χαρακτήρα, καθώς επίσης υποστηρίζει και αξιολογεί τις επιχειρηματικές ιδέες των ομάδων που έχουν λάβει μέρος στο διαγωνισμό κατά τη διάρκεια των τριών φάσεων του Διαγωνισμού.

Βραβεία :

Οι συμμετέχοντες δεν έχουν δικαίωμα αμοιβής ή/και άλλου ανταλλάγματος εκτός από την συμμετοχής τους στο Διαγωνισμό κατά τους όρους του παρόντος. Μετά το πέρας της δεύτερης και τρίτης φάσης θα αναδειχθούν οι νικήτριες ομάδες, σύμφωνα με όσα ορίζει η παραπάνω περιγραφή της δεύτερης και τρίτης φάσης, στις οποίες θα δοθούν ειδικά:

Υποστήριξη σε μορφή υπηρεσιών καθοδήγησης (coaching) και υποδομών φιλοξενίας από το Κέντρο Στήριξης Επιχειρηματικότητας και Καινοτομίας (ACEin) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την περαιτέρω ανάπτυξη των καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων καθώς και Χρηματικά Βραβεία[32].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: Σχεδίαση Επιχειρηματικού Μοντέλου - (Business Plan) για Διαγωνισμό Νεοφυούς Επιχειρηματικότητας

5.1 Επιχειρηματικό Σχέδιο & Επιχειρηματικό Μοντέλο (Business Model vs Business Plan)

Γενικά δημιουργείται μια σύγχυση μεταξύ των δυο εννοιών Business Plan και Business Model. Υπάρχουν κάποιες διαφορές μεταξύ τους τις οποίες θα αναλύσουμε παρακάτω :

- Κάθε **business plan** αποτελείται από ένα business model.

Στην πραγματικότητα ένα Business model είναι ο τρόπος που λειτουργεί εσωτερικά η επιχείρηση: 1) αξίες που προσφέρονται στους πελάτες, 2) ποιοι είναι ο τελικός πελάτης της επιχείρησης, 3) ποιοι πόροι απαιτούνται για τη λειτουργία της και 4) πώς παράγει κέρδη

- Το **business model** έχει ως στόχο η λειτουργία της επιχείρησης να επιφέρει κέρδη.

Το business model θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχει εσωστρεφή συμπεριφορά καθώς ενδιαφέρεται μόνο για την επιχείρηση.

- Το business plan από την άλλη πλευρά αποτελείται απ' όλα τα απαραίτητα στοιχεία του business model, αλλά και επιπλέον στοιχεία.
- Το business plan στοχεύει στην ευρύτερη ανάλυση της αγοράς στην οποία η επιχείρηση θέλει να εισχωρήσει. Αυτό επιτυγχάνεται επειδή το πλάνο εφαρμογής είναι συγκεκριμένο και αποτελείται από άτομα που μπορούν να το υλοποιήσουν.
- Τέλος, το business model μπορεί να γραφτεί σε όσο πιο απλοϊκά γίνεται έτσι ώστε ιδανικά να γίνει η παρουσίαση σε έναν επενδυτή μέσα σε ένα λεπτό, σε αντίθεση με το business plan θέλει πιο βαθιά ανάλυση

Ο πιο απλός ορισμός που μπορεί να αποδοθεί για το τι είναι το Bussiness Plan, είναι το σχέδιο που περιγράφει ποια είναι η επιχείρηση, ποιους στόχους έχει και πώς τελικά θα καταφέρει να υλοποιήσει τη στρατηγική της μέσα στην αγορά[33].

5.2 Η Έννοια του Επιχειρηματικού Μοντέλου (Business Model)

Η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου περιγράφετε κατά κάποιο τρόπο όπως ένας οργανισμός δηλαδή :

- η ύπαρξη δημιουργικότητας
- η προσφορά αξίας
- η ύπαρξη αμοιβής

Το επιχειρηματικό μοντέλο μιας επιχείρησης είναι η απεικόνιση της επιχειρηματικής λογικής και στρατηγικής της. Αποτελεί τον τρόπο έκφρασης πολύπλοκων ιδεών χωρίζοντας τες σε μικρότερα μέρη καθώς επίσης και τρόπος γρήγορης αξιολόγησης της βιωσιμότητας της ιδέας.

Ένα Επιχειρηματικό Μοντέλο είναι ικανό για να περιγράψει:

- Τις δραστηριότητες, τις συνεργασίες καθώς και τους πόρους του οργανισμού
- Την «πρόταση αξίας» , δηλαδή τι προσφέρει στους πελάτες
- Τους πελάτες, τις σχέσεις με αυτούς και τα κανάλια με τα οποία φτάνει αυτό που προσφέρει σε αυτούς
- Ποια είναι τα έξοδα, και πώς δημιουργούνται τα έσοδα ενός οργανισμού

5.3 Η Πρακτική Αξία ενός Επιχειρηματικού Μοντέλου

Δίνει μία ολοκληρωμένη εικόνα χωρίς πολυπλοκότητα. Ουσιαστικά περιγράφει με αποτελεσματικό τρόπο μία «ιστορία» που μετατρέπει την τεχνολογία σε αξία και στην συνέχεια σε κέρδος. Είναι ένα νοητικό (cognitive) εργαλείο για απεικόνιση (visualization), παρέχοντας μία ξεκάθαρη και κατά το δυνατόν κοντά στην πραγματικότητα εικόνα για μία επιχειρηματική ιδέα-περίπτωση, ούτως ώστε να ληφθούν καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις.



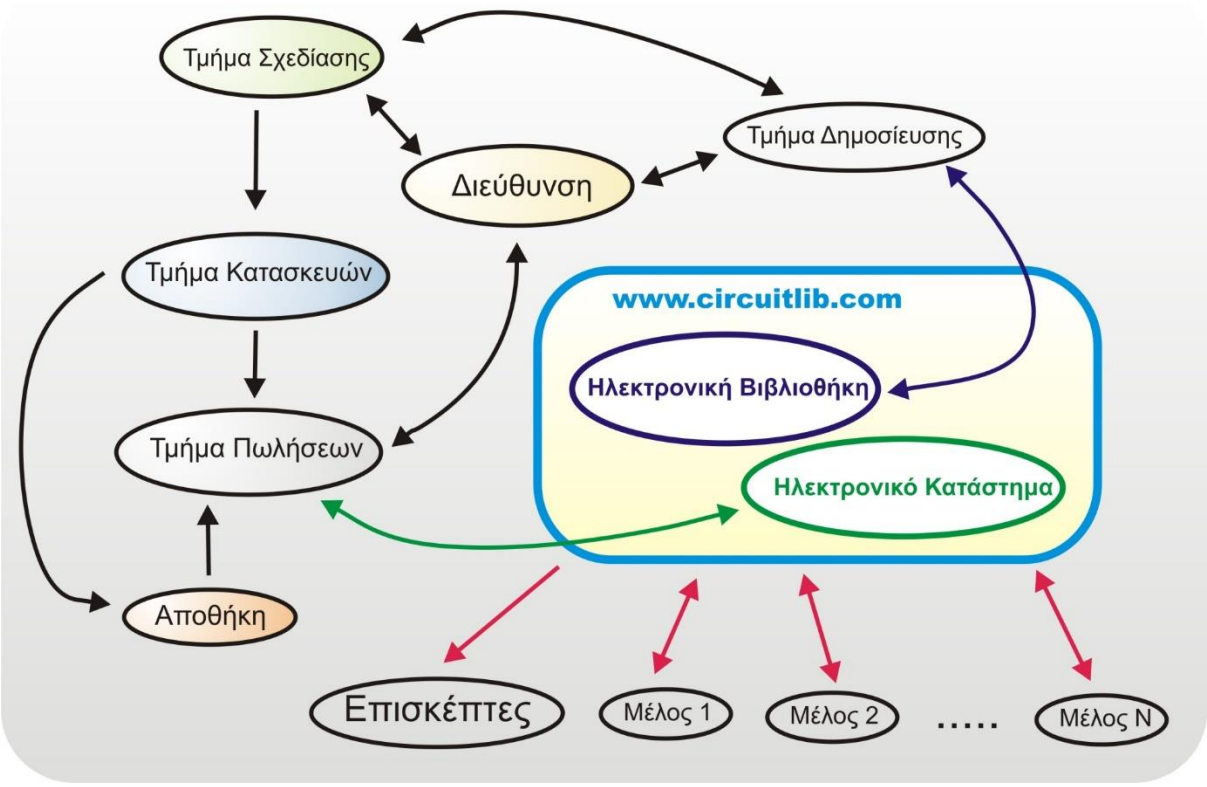
-**Εικόνα 7:** Η σκέψη μιας Επιχειρηματικής «Ιδέας» -

5.4 Σύνταξη Επιχειρηματικού Σχεδίου για Διαγωνισμό Νεοφυούς Επιχειρηματικότητας - Μελέτη Περίπτωσης: "CircuitLib Electronics" (A Case Study)

Στις ενότητες που ακολουθούν, έγινε η προσπάθεια σύνταξης και παρουσίασης του Επιχειρηματικού Σχεδίου (Business Plan) για την επιχειρηματική δραστηριότητα με διακριτικό τίτλο: «CircuitLib Electronics", όπου λειτουργεί «πιλοτικά» μέσα από το διαδικτυακό τόπο: www.circuitlib.com στο χώρο του σχεδιασμού & ανάπτυξης ηλεκτρονικών κατασκευών και κυκλωμάτων.

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο που παρουσιάζεται είναι ειδικά προσαρμοσμένο για «νεοφυής» επιχειρηματική δραστηριότητα, κατάλληλο για υποβολή σε αντίστοιχους διαγωνισμούς «καινοτομίας & επιχειρηματικότητας» όπου παρουσιάστηκαν στις προηγούμενες ενότητες, με σκοπό τη λήψη πιθανής χρηματοδότησης. Μέσα από την μελέτη περίπτωσης (case study) της εν λόγο «πιλοτικής» επιχειρηματικής δραστηριότητας, το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο ξεδιπλώνεται μέσα από **Ερωτηματολόγιο 37 Ερωτήσεων**, καλύπτοντας όλες εκείνες τις παραμέτρους όπου το καθιστούν «ανταγωνιστικό» & «βιώσιμο» σε περιβάλλοντα «νεοφυούς» επιχειρηματικότητας, παρουσιάζοντας την με επάρκεια.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΘΕΤΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ Η ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΥ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ
Όνομα και Επώνυμο : ΜΑΡΙΑ-ΙΣΑΒΕΛΛΑ ΡΑΦΤΑΚΗ
Τμήμα Σπουδών: Πρόγραμμα Σπουδών Ηλεκτρολόγων Μηχανικών ΤΕ
Σχολή Μηχανικών – Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών & Μηχανικών Η/Υ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
Αριθμός μητρώου : 5973
Ηλεκτρονική Διεύθυνση : th5973@edu.hmu.gr
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΥΠΟΛΟΙΠΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ
Όνομα: ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ
Επώνυμο: ΑΡΓΥΡΟΣ
Τμήμα σπουδών: ΠΣ Ηλεκτρολόγων Μηχανικών ΤΕ - Σχολή Μηχανικών - Τμ. ΗΜΜΥ
Αριθμός μητρώου: 1234
E-mail: th1234@edu.hmu.gr



- Σχήμα 1: Δομή – Οργάνωση CircuitLib Electronics [35] -

5.5 Γενική Παρουσίαση της Επιχείρησης - Ταυτότητα της Νέας Επιχείρησης

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	Μ.Σ ΡΑΦΤΑΚΗ – Β.Π ΑΡΓΥΡΟΣ
ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ	Ομόρρυθμη Εταιρεία - Ο.Ε
ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	CircuitLib Electronics
ΕΔΡΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΝΟΜΟΣ	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΚΡΗΤΗΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ Ή ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΚΥΡΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	• Σχεδίαση – Κατασκευή Ηλεκτρονικών Κυκλωμάτων & Συσκευών
ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	• Ηλεκτρονικό Κατάστημα (e-shop) Πώλησης Ηλ. Κυκλωμάτων & Συσκευών • Ανοιχτή Βιβλιοθήκη (Open Library) Ηλεκτρονικών Κυκλωμάτων & Κατασκευών
ΚΛΑΔΟΣ	Μεταποίηση - Εμπόριο

5.6 Στοιχεία Φορέων της Επιχείρησης - Εταίροι

Α/Α	**Ονοματεπώνυμο εταίρου**	**% συμμετοχής**	**Θέση στην επιχείρηση**
1.	ΜΑΡΙΑ-ΙΣΑΒΕΛΛΑ Σ. ΡΑΦΤΑΚΗ (Ηλεκτρολόγος Μηχανικός ΤΕ) Απόφοιτος Α.ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ	50	Ιδρυτής Επιχείρησης CircuitLib Electronics – Επιστημονικό Προσωπικό –Τμ. Σχεδίασης
2.	ΒΑΣΙΛΗΣ Π. ΑΡΓΥΡΟΣ (Ηλεκτρολόγος Μηχανικός ΤΕ) Απόφοιτος Α.ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ	50	ΣυνΙδρυτής Επιχείρησης CircuitLib Electronics – Επιστημονικό Προσωπικό -Τμ. Σχεδίασης

5.7 Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος
5.7.1 Περιγραφή Επιχείρησης

1) Ποια είναι η Νομική Μορφή της Επιχείρησης;

Η Νομική Μορφή της Επιχείρησης είναι η **Ομόρρυθμη Εταιρεία - Ο.Ε**

2) Για ποιους λόγους επιλέξατε την προτεινόμενη νομική μορφή σας επιχείρησης (ατομική, ΟΕ, ΕΕ, ΕΠΕ, ΑΕ, Συνεταιρισμός);

Επιλέξαμε τη σύσταση της CircuitLib Electronics ως «Ομόρρυθμη Εταιρεία - Ο.Ε» διότι:

- Ιδρύεται εύκολα, με ελάχιστες διατυπώσεις, από δυο ή περισσότερα άτομα. Δεν απαιτείται συμβολαιογραφικό έγγραφο για την εδραίωση της. Απαιτείται μόνο κάποιο ιδιωτικό συμφωνητικό –έγγραφο συστάσεως της εταιρείας – στο οποίο προδιαγράφονται όλα τα βασικά θέματα που αφορούν στις σχέσεις των εταίρων (ζητήματα διοίκησης, εισφορές των εταίρων, διάρκεια ζωής-διάλυση εταιρείας) που δεν είναι απαραίτητο να υπάρξει η οποιαδήποτε ανάμιξη από συμβολαιογράφο.

Με τη σύσταση της εταιρίας θα αποτιμηθούν και τα αρχικά περιουσιακά στοιχεία για να μπορέσουμε να επιτύχουμε τους επιχειρηματικούς και οικονομικούς μας στόχους.

- Είναι κατάλληλη μορφή εταιρίας για δραστηριότητες που απαιτούν συνδυασμό γνώσεων και ειδικοτήτων
- Η συγκεκριμένη μορφή εταιρείας διέπεται από σχετικά απλό φορολογικό καθεστώς.
- Δεν απαιτείται ελάχιστο ποσό εταιρικού κεφαλαίου και οι εισφορές των εταίρων μπορούν να είναι σε μετρητά αλλά και σε είδος (εργασία, περιουσιακά στοιχεία).
- Όλοι οι ομόρρυθμοι εταίροι έχουν από κοινού την εξουσία εκπροσώπησης και διαχείρισης της εταιρείας. Αν όμως οι εταίροι το επιθυμούν, μπορούν να διορίσουν έναν μόνο ή και περισσότερους διαχειριστές από το σύνολο των εταίρων.
- Η φορολογική επιβάρυνση είναι μικρότερη, σε σχέση με μία Ατομική Επιχείρηση.

Σε μία Ο.Ε επίσης :

- Όλοι οι εταίροι έχουν την ίδια ευθύνη με την περιουσία τους για όλες τις υποχρεώσεις και απαιτήσεις της επιχείρησης, με αλληλέγγυα ευθύνη τους και σε περίπτωση διάλυσης της επιχείρησης δεν διακόπτεται η υποχρέωση των εταιρών προς τις οφειλές της επιχείρησης.

Αυτό συχνά αποτελεί μειονέκτημα σε περιπτώσεις ασυμφωνίας αλλά υπό κανονικές συνθήκες και ειδικότερα όταν η εταιρία απαρτίζεται από λιγοστά μέλη (όπως η CircuitLib), λειτουργεί ως κίνητρο βέλτιστης συνεργασίας.

- Όσον αφορά το κεφάλαιο δεν μπορεί να υπάρξει μοίρασμα σε μετοχές και οποιοσδήποτε εταίρος δεν μπορεί να μεταβιβάσει τα εταιρικά του μερίδια σε κάποιον τρίτο χωρίς την συγκατάθεση και των υπόλοιπων εταίρων.

Το παραπάνω αν και αποτελεί μειονέκτημα ευελιξίας, εντούτοις θέτει ασφαλιστικές δικλείδες στο ιδιοκτησιακό καθεστώς μίας νεοσύστατης εταιρείας – κάτι που είναι αρχικά επιθυμητό από τους ιδρυτές της CircuitLib.

- Στις Ο.Ε γενικώς υπάρχει κάποια βραδύτητα στη λήψη αποφάσεων, διότι απαιτείται η σύμφωνη γνώμη των εταίρων για κάθε απόφαση. Αυτό δημιουργεί και μία δυσκολία στην εξεύρεση μακροπρόθεσμων πηγών χρηματοδότησης.

Αναγνωρίζουμε το παραπάνω ως μειονέκτημα αλλά πιστεύουμε ότι γενικώς δε συνιστά έντονο πρόβλημα όταν οι εταίροι είναι λίγοι (όπως στην περίπτωση μας). Αν επεκταθεί ο κύκλος εργασιών της εταιρείας και απαιτηθούν πρόσθετα κεφάλαια και ευελιξία, οι αρχικοί εταίροι είναι αποφασισμένοι να προχωρήσουν σε αλλαγή της εταιρικής μορφής.

3) Ποιες άδειες θα χρειαστείτε για την λειτουργία της επιχείρησή σας; Έχετε έλθει σε επαφή με σας αρμόδιες υπηρεσίες;

Για θέματα σχετικά με την αδειοδότηση της νεοσύστατης εταιρείας, έχουμε απευθυνθεί στο **Εμπορικό Επιμελητήριο Ηρακλείου** και στην τοπική **Δ.Ο.Υ**, απ' όπου λάβαμε τις παρακάτω πληροφορίες:

Για την ίδρυση της Ο.Ε και για την έναρξη της εμπορικής της δραστηριότητας θα χρειαστεί **δήλωση της επωνυμίας της Εταιρίας και έλεγχος στο Εμπορικό Επιμελητήριο της έδρας.** Θα απαιτηθεί προέγκριση της επωνυμίας από το Επιμελητήριο για τη σύνταξη του καταστατικού της εταιρείας. Μετά την έγκριση της επωνυμίας θα χρειαστεί η καταβολή παράβολου και Φ.Σ.Κ στην Δ.Ο.Υ της έδρας, καταβολή παράβολου στο Ταμείο Πρόνοιας Δικηγόρων – Ταμείο Νομικών. Θα χρειαστεί **άδεια σύστασης και εγγραφή στο μητρώο Ο.Ε** του Πρωτοδικείου της έδρας, **εγγραφή στο τοπικό Εμπορικό Επιμελητήριο**, **έναρξη εργασιών και θεώρηση βιβλίων-στοιχείων** στη Δ.Ο.Υ της έδρας.

Επιπλέον, για την κατασκευαστική μας δραστηριότητα θα χρειαστούμε:

Άδεια λειτουργίας ηλεκτρονικού εργαστηρίου, την οποία μπορούμε να λάβουμε από το Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών με επίδειξη των τίτλων σπουδών (πτυχίων) και κατόπιν αυτοψίας του χώρου εγκατάστασης και του εξοπλισμού. Επιπλέον, θα χρειαστούμε **άδεια Μεταποίησης (άδεια Μεταποιητικής Επιχείρησης)** που θα λάβουμε από το Τεχνικό Επιμελητήριο της Ελλάδος ή το τοπικό εμπορικό Επιμελητήριο ή από τη Διεύθυνση Ανάπτυξης της Περιφέρειας.

Για τη λειτουργία ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop), λάβαμε την ενημέρωση από την ΔΟΥ Ηρακλείου ότι δεν απαιτείται κάποια ειδική άδεια παρά μόνο η **προϋπόθεση ύπαρξης φυσικού καταστήματος.**

(Θα θέλαμε να παρατηρήσουμε ότι η αρχική μας πρόθεση ήταν να εμπορευτούμε αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου – με e-shop- δίχως να διαθέτουμε φυσικό κατάστημα. Κάτι τέτοιο όμως απορρίφτηκε κατηγορηματικά από τη Διεύθυνση Οικονομικών Υπηρεσιών, με την αιτιολόγηση ότι η Ελληνική νομοθεσία δεν προβλέπει την ίδρυση e-shop δίχως την προηγούμενη ύπαρξη φυσικού καταστήματος. Αυτό, κατ' ουσία σημαίνει επιπρόσθετη φορολογική και λειτουργική επιβάρυνση για ένα φυσικό κατάστημα.)

4) Ποιο είναι το είδος της επιχείρησης: εμπορία, κατασκευή, υπηρεσίες;

Το είδος της εν λόγω επιχείρησης είναι η Κατασκευή (Μεταποίηση) & Εμπορία

5) Η επιχείρηση είναι νέα, ανεξάρτητη, υποκατάστημα, επέκταση, franchise κ.λπ.;

Η επιχείρηση συστήνεται ως Νέα & Ανεξάρτητη

5.7.2 Προϊόντα & Υπηρεσίες

6) Περιγράψτε αναλυτικά όλα τα προϊόντα που θα παράγετε ή τις υπηρεσίες που θα παρέχετε:

Η προτεινόμενη επιχειρηματική ιδέα της CircuitLib Electronics [35] αφορά στη **δημιουργία Διαδικτυακού τόπου, που θα εξυπηρετεί 3 σκοπούς:** (βλ. Σχήμα 1)

α) **Έρευνα – Μελέτη – Σχεδίαση – Κατασκευή**

Υλοποίηση νέων ιδεών και καινοτομικών προϊόντων σε μορφή ηλεκτρονικού kit1 σχετικά με 1.Κυκλώματα – Συσκευές Ήχου 2.Αυτοματισμούς 3.Τηλεπικοινωνιακό Εξοπλισμό 4. Εργαστηριακό Εξοπλισμό - Συσκευές Μέτρησης 5.Ηλεκτρονικά Κυκλώματα Ισχύος 6.Ηλεκτρονικά Παιχνίδια

β) **Βιβλιοθήκη Ηλεκτρονικών Κυκλωμάτων & Κατασκευών**

Ο ιστότοπος θα λειτουργεί ως Βιβλιοθήκη Ηλεκτρονικών Κυκλωμάτων και θα απευθύνεται τόσο σε ερασιτέχνες όσο και σε επαγγελματίες του χώρου όπου θα μπορούν να αντλούν πληροφορίες και να δημοσιεύουν δικά τους κυκλώματα ή κατασκευές (Η πρόσβαση σε μερικά από τα άρθρα θα απαιτεί πληρωμή – Paid download).

γ) **Ηλεκτρονικό Κατάστημα**

Ο ιστότοπος θα λειτουργεί σαν ηλεκτρονικό κατάστημα όπου θα πωλούνται ηλεκτρονικές κατασκευές (kit[1]) και ηλεκτρονικό υλικό (τυπωμένα κυκλώματα – pcb, ηλεκτρονικά εξαρτήματα – hardware, firmware (λογισμικό μικροεπεξεργαστών) καθώς και ηλεκτρονικά σχηματικά (schematics).

[1]Ένα ηλεκτρονικό kit είναι ένα πακέτο ηλεκτρονικών εξαρτημάτων που χρησιμοποιούνται για να οικοδομηθεί μια ηλεκτρονική συσκευή (device). Σε γενικές γραμμές, τα kit αποτελούνται από ηλεκτρονικά εξαρτήματα, διάγραμμα κυκλώματος (σχηματικό), οδηγίες συναρμολόγησης και από το τυπωμένο κύκλωμα (PCB) της κατασκευής.

7) Για ποιους λόγους επιλέξατε την συγκεκριμένη δραστηριότητα της νέας επιχείρησης;

Ο λόγος που διαλέξαμε η επιχείρηση μας να έχει την συγκεκριμένη ιδιότητα, ήταν για να αξιοποιήσουμε στο μέγιστο τις γνώσεις μας πάνω στον τομέα των ηλεκτρονικών. Η επιχείρηση που προωθούμε βασίζεται τόσο στην τεχνογνωσία των εταίρων όσο και στην παραγωγή καινοτόμων και εξαγώγιμων προϊόντων. Η επιλογή της χρήσης νέων τεχνολογιών , αφορά κυρίως τις ηλεκτρονικές πωλήσεις και το διαδίκτυο, καθώς θεωρείται ότι ο παγκόσμιος ιστός (world wide web) αποτελεί μια τεράστια αγορά χωρίς κανένα περιορισμό. Με βάση τις πληροφορίες που έχουμε αποκτήσει από την έως τώρα πιλοτική λειτουργία του ιστότοπου CircuitLib.com (εδώ και ένα χρόνο) και αξιολογώντας τα στατιστικά στοιχεία που προέκυψαν από την επισκεψιμότητα αλλά και από το τις προτιμήσεις των χρηστών , καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει ζήτηση στα παραγόμενα προϊόντα μας. Καταλαβαίνουμε όμως, ότι λόγω της ιδιαιτερότητας του παγκόσμιου ιστού που προέρχεται κυρίως από την εδραιωμένη " παντοδυναμία" των διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης και των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, η παρουσία ενός και μόνο προϊόντος δεν είναι αρκετή. Για να υπάρξει σίγουρη επιτυχία θα πρέπει να υπάρχει ένας σωστός σχεδιασμός και μεθοδικές ενέργειες για προώθηση χρησιμοποιώντας σύγχρονες τεχνολογίες της στοχευμένης διαφήμισης, με χρήση τεχνολογίας που προσφέρεται μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και από τις μηχανές αναζήτησης.

8) Πως σας βοηθά η γνώση και εμπειρία σας στην συγκεκριμένη δραστηριότητα;

Η ομάδα υλοποίησης της ***CircuitLib Electronics*** αποτελείται από άτομα τα οποία έχουν άρτια κατάρτιση, τεχνογνωσία, ειδίκευση και δεξιότητες **(skills)** στην Τεχνολογία & Κατασκευή Ηλεκτρονικών Κυκλωμάτων γεγονός που πιστοποιεί και η συνάφεια των σπουδών τους όσον αφορά την συγκεκριμένη επαγγελματική τους δραστηριότητα.

Η αρχική ομάδα σύστασης της CircuitLib Electronics αποτελείται από δύο (2) άτομα, αποφοίτους του Τμ. Ηλεκτρολόγων Μηχανικών ΤΕ της Σχολής Τεχνολογικών Εφαρμογών του πρώην ΑΤΕΙ Κρήτης (νυν Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου).

Η επιχειρηματική ιδέα βρίσκεται ήδη εν ενεργεία πιλοτικά! Το ένα μέλος της ομάδας έχει αναλάβει τον σχεδιασμό των διαδικτυακών εφαρμογών (διαχείριση Ηλεκτρονικής Βιβλιοθήκης – Ηλεκτρονικού Καταστήματος), ενώ το άλλο έχει αναλάβει την έρευνα, το σχεδιασμό και την υλοποίηση των ηλεκτρονικών κατασκευών - εμπορεύσιμων προϊόντων.

9) Τι πλεονεκτήματα έχετε στην προσφορά του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας (πατέντα, εμπειρία, ειδική εκπαίδευση κ.λπ.);

Ο ιστότοπος μας (www.circuitlib.com) απαρτίζεται ήδη από 52 προϊόντα, τα περισσότερα από τα οποία είναι εμπορεύσιμα και δύο (2) εξ' αυτών έχουν δημοσιευτεί σε διεθνή περιοδικά[1] και συνέδρια[2] έχοντας αποκτήσει την αναγνώριση της παγκόσμιας επιστημονικής κοινότητας.

- [1]Διεθνές Περιοδικό Circuit Cellar (www.circuitcellar.com)

• Τεύχος 244 – Νοέμβριος 2010 (“Digital Audio Spectrum Analyzer”, Circuit Cellar – The magazine for Computer Applications, Issue 244, pp. 38-45, November 2010)

• Τεύχος 275 – Ιούνιος 2013 (“Build a Signal Frequency Counter”, Circuit Cellar – The magazine for Computer Applications, Issue 275, pp. 28-33, June 2013)

➢ Διεθνές Συνέδρια

AmiEs-2011

• AmiEs-2011, 10th International Symposium on Ambient Intelligence and Embedded Systems Technological Educational Institute of Crete – Chania, Crete, Greece Sept. 22-24 2011

CSCC

• 18th International Conference on Circuits, Systems, Communications and Computers (CSCC 2014), Santorini Island, Greece, July 17-21, 2014

10) Αν ήσασταν πελάτης γιατί θα αγοράζατε αυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες;

Η εταιρία στην αρχική της μορφή απευθύνεται σε α) ερασιτέχνες (χομπίστες), β) μαθητευόμενους, γ) φοιτητές, και δ) εκπαιδευτικές κοινότητες που σχετίζονται με την Τεχνολογία Ηλεκτρονικών Κυκλωμάτων. Θεωρούμε (γνωρίζουμε) ότι αυτό το εξειδικευμένο κοινό αναζητά εκπαιδευτικό υλικό, λύσεις και τεχνογνωσία που η εταιρία μας θα είναι σε θέση να προσφέρει. Το κύριο εμπόρευμά μας αρχικά θα είναι τα ηλεκτρονικά kit. Το ότι υπάρχει ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο είδος είναι εύκολο να διαπιστωθεί, γράφοντας απλά τις φράσεις «ηλεκτρονικά kit» ή «electronic kit» ή «buy electronic kit» σε κάποια διαδικτυακή μηχανή αναζήτησης. Για παράδειγμα, για τη φράση «electronic kit» η Google εμφανίζει 165 εκατ.

5.7.3 Παραγωγική Διαδικασία

11) Περιγράψτε τις φάσεις παραγωγής των προϊόντων αποτυπώνοντας και τον χρησιμοποιούμενο εξοπλισμό ανά φάση.

Η κατασκευή μιας ηλεκτρονικής συσκευής περιλαμβάνει τα παρακάτω βασικά βήματα:

❖ **Σχεδίαση του Ηλεκτρονικού κυκλώματος**

Η σχεδίαση του ηλεκτρονικού κυκλώματος γίνεται με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή. Σε μερικές περιπτώσεις σχεδιάζουμε δίχως να χρησιμοποιούμε υπολογιστή, μόνο με χαρτί και μολύβι. Ο υπολογιστής όμως προσφέρει κάποια μοναδικά πλεονεκτήματα όπως: Δυνατότητα ταχύτατης και αξιόπιστης αυτοματοποιημένης σχεδίασης, εύκολο έλεγχο και αποσφαλμάτωση

(διόρθωση λαθών), δυνατότητα προσομοιώσεων, αποθήκευση του σχεδίου μας σε ηλεκτρονική μορφή κ.α.

- ✓ Η σχεδίαση απαιτεί πείρα και πάνω απ' όλα, φαντασία και έμπνευση!



-**Εικόνα 8:** Η/Υ με λογισμικό Σχεδίασης Ηλεκτρικών Κυκλωμάτων (CAD)-

- ❖ **Κατασκευή και έλεγχος πρωτοτύπου**

Αφού σχεδιάσουμε το ηλεκτρονικό κύκλωμα, στη συνέχεια το κατασκευάζουμε με καλώδια και εξαρτήματα πάνω σε μία ειδική βάση για πρωτότυπα που ονομάζεται πλακέτα πρωτοτύπων. Με τον τρόπο αυτό υλοποιούμε στην πράξη ένα πρωτότυπο ηλεκτρονικό κύκλωμα όπως ακριβώς περιγράφεται στο αρχικό ηλεκτρονικό σχέδιο. Το πρωτότυπο κύκλωμα ελέγχεται εξονυχιστικά με τη βοήθεια ηλεκτρονικών συσκευών μέτρησης όπως το ηλεκτρονικό πολύμετρο, ο ηλεκτρονικός παλμογράφος , το πεδιόμετρο, το συχνόμετρο, ο αναλυτής φάσματος κ.α. Με τον έλεγχο διαπιστώνουμε τυχόν σφάλματα του αρχικού σχεδίου ή εντοπίζουμε κάποιες αδυναμίες του αρχικού σχεδιασμού και κάνουμε τις απαραίτητες διορθώσεις.



-**Εικόνα 9:** Ηλεκτρονικά εξαρτήματα και καλωδιώσεις πάνω σε πλακέτα πρωτοτύπων (breadboard)

- ❖ **Κατασκευή του Τυπωμένου κυκλώματος**

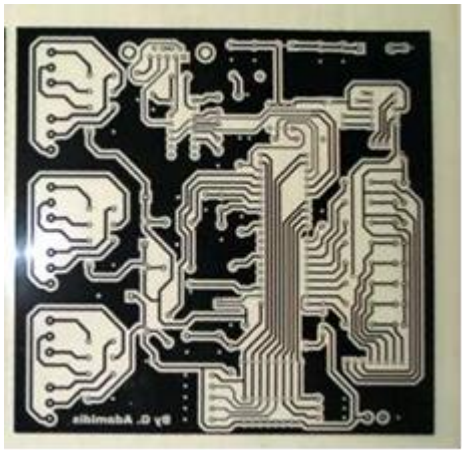
Το τρίτο βήμα της κατασκευής μιας ηλεκτρονικής συσκευής περιλαμβάνει την κατασκευή του τυπωμένου κυκλώματος. Τα τυπωμένα κυκλώματα είναι οι γνωστές σε όλους ηλεκτρονικές πλακέτες που συναντάμε στο εσωτερικό όλων των ηλεκτρονικών συσκευών. Οι πλακέτες αποτελούνται από ένα διηλεκτρικό υπόστρωμα (ηλεκτρικό μονωτή) πάνω στο οποίο είναι τυπωμένες οι αγώγιμες γραμμές – καλώδια του κυκλώματος. Πάνω στο τυπωμένο κύκλωμα-πλακέτα προσαρμόζονται με κόλληση (κολλιούνται) τα απαραίτητα ηλεκτρονικά εξαρτήματα που δομούν τις ηλεκτρονικές συσκευές.

Τα ηλεκτρονικά κυκλώματα μπορούν να υλοποιηθούν και χωρίς τη χρήση τυπωμένου κυκλώματος, με απλή συνένωση εξαρτημάτων και καλωδίων. Όμως, με τη χρήση τυπωμένου κυκλώματος είμαστε σε θέση να αυτοματοποιήσουμε τη διαδικασία της συναρμολόγησης, να αποφύγουμε τα λάθη και να πραγματοποιήσουμε μαζική παραγωγή συσκευών σε ελάχιστο χρόνο. Το τυπωμένο κύκλωμα σχεδιάζεται βάσει του ηλεκτρονικού σχηματικού, με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή και στη συνέχεια τυπώνεται πάνω σε χαλκό (σε διηλεκτρικό υπόστρωμα που περιέχει στρώσεις χαλκού) με τη μέθοδο της φωτολιθογραφίας.

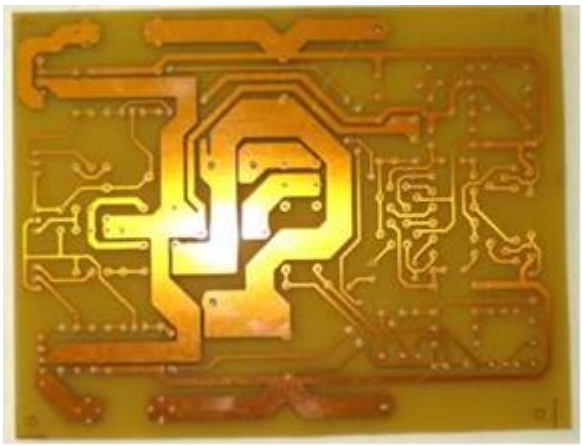
(Ένα εργαστήριο κατασκευής τυπωμένων κυκλωμάτων αποτελείται από τη συσκευή αποχάλκωσης, τον θάλαμο έκθεσης υπεριώδους ακτινοβολίας, έναν εκτυπωτή τύπου Laser υψηλής ανάλυσης και έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή).

Με τη βοήθεια του υπολογιστή και του εκτυπωτή, τυπώνουμε μία διαφάνεια-film που αναπαριστά τη διάταξη των καλωδίων του τυπωμένου κυκλώματος. Στη συνέχεια, αποτυπώνουμε την εικόνα του φιλμ στην επιφάνεια χαλκού που βρίσκεται πάνω σε μια πλακέτα. Η αποτύπωση γίνεται με τη βοήθεια του θαλάμου έκθεσης υπεριώδους και της συσκευής αποχάλκωσης. Η διαδικασία λέγεται φωτολιθογραφία και μοιάζει πολύ με τη μέθοδο της φωτογραφίας με τη διαφορά ότι αντί να εκτυπώνουμε σε χαρτί με μελάνι, εκτυπώνουμε πάνω σε χαλκό.

Οι απαραίτητες οπές στην πλακέτα, απ' όπου θα διέλθουν οι ακροδέκτες των εξαρτημάτων, διανοίγονται με τη βοήθεια ηλεκτρικού δραπάνου (τρυπάνι).



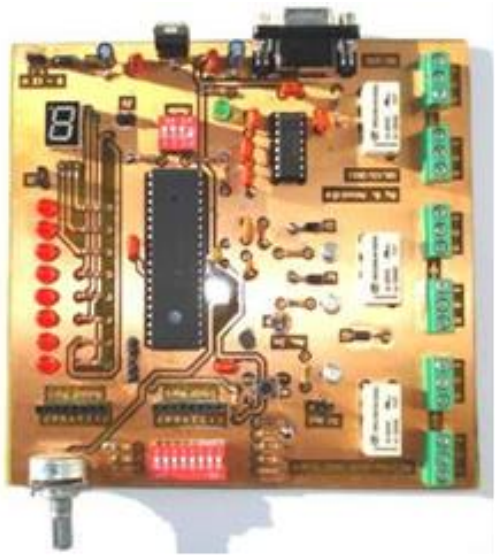
- **Εικόνα 10:** Η διαφάνεια-φιλμ ενός Τυπωμένου κυκλώματος κυκλώματος.



- Εικόνα 11: Τυπωμένο κύκλωμα που έχει παραχθεί με τη μέθοδο της φωτολιθογρα φίας.



- **Εικόνα 12**: Οι απαραίτητες οπές στην πλακέτα, απ' όπου θα διέλθουν οι ακροδέκτες των εξαρτημάτων διανοίγονται με τη βοήθεια ηλεκτρικού δράπανου.



- **Εικόνα 13**: μια συναρμολογημένη ηλεκτρονική πλακέτα

❖ **Κατασκευή της ηλεκτρικής πλακέτας**

Η τελική ηλεκτρονική πλακέτα προκύπτει όταν κολλήσουμε τα διάφορα ηλεκτρονικά εξαρτήματα πάνω στο τυπωμένο κύκλωμα. Η συγκόλληση των εξαρτημάτων πραγματοποιείται στον πάγκο συγκόλλησης με τη βοήθεια συσκευών συγκόλλησης όπως ηλεκτρονικά κολλητήρια επαφής και θερμού αέρα.

❖ **Ενσωμάτωση σε κατάλληλο περίβλημα**

Η κατασκευή μιας ηλεκτρονικής συσκευής ολοκληρώνεται όταν η ηλεκτρονική πλακέτα (ή οι πλακέτες) της συσκευής προσαρμοστεί (ή προσαρμοστούν) σε ένα καλαίσθητο μεταλλικό ή πλαστικό περίβλημα στο οποίο προσαρμόζονται κουμπιά, ενδεικτικά λαμπάκια, οθόνες και βύσματα.



-**Εικόνα 14:** Ηλεκτρονική συσκευή (συχνόμετρο) σε βιομηχανικό περίβλημα-

❖ **Τελικός έλεγχος (Testing)**

Μία ηλεκτρονική συσκευή είναι έτοιμη προς χρήση όταν περάσει τον τελικό έλεγχο. Ο τελικός έλεγχος πραγματοποιείται από εξειδικευμένους τεχνικούς στο

εργαστήριο αλλά και από τους ενδιαφερόμενους χρήστες. Αν η συσκευή περάσει επιτυχώς όλα τα test χρηστικότητας και ασφάλειας τότε μπορεί πλέον να διοχετευτεί στην αγορά και να αποτελέσει ένα προϊόν που μπορεί να αποφέρει υψηλά κέρδη.

- ✓ Τώρα, η συσκευή είναι έτοιμη προς χρήση !

5.7.4 Χρησιμοποιούμενες Πρώτες Ύλες

12) Ποιες είναι οι 5 σημαντικότερες πρώτες ύλες/εμπορεύματα που θα προμηθεύεστε;

Α/Α	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΩΤΗΣ ΥΛΗΣ	ΤΙΜΗ ΜΟΝΑΔΑΣ	ΚΥΡΙΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ
1	Ημιαγωγοί/Ολοκληρωμένα Κυκλώματα (IC's)	0,5 ~ 10 €	Microchip,Analog Devices,ST MicroElec.,Texas Instruments, Dallas, Maxim Semiconductors
2	Παθητικά Ηλεκτρονικά Στοιχεία - Οπτο-ηλεκτρονικά εξαρτήματα	0,10 ~10 €	Mouser, Digi-key, Futurlec, Farnell, RS Components, RS Greece, TOP electronics Greece
3	PCB's (Printed Circuit Board)	8 ~12 €	Gold Phoenix Printed Circuit Board USA, Futurlec – Thailand
4	Ηλεκτρομηχανικά Εξαρτήματα – Κονέκτορες (σύνδεσμοι καλωδίων)	1~10 €	RS Components ,Neutrik

-ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : Πρώτες ύλες/εμπορεύματα-

5.8 Οργάνωση της Επιχείρησης

13) Ποια τμήματα θα έχει η επιχειρηματική σας δραστηριότητα (πχ τμήμα παραγωγής, τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο);

Η επιχείρηση προβλέπεται να διαθέτει τα παρακάτω τμήματα:

- Τμήμα Σχεδιασμού (Design)
- Τμήμα Παραγωγής
- Τμήμα Πωλήσεων (e-shop)
- Τμήμα Λογιστηρίου (εξωτερικό τμήμα)
- Τμήμα Δημοσίευσης (Editing)
- Τμήμα Webmaster (Σχεδιασμός & Διαχείριση WebDesign)
- Τμήμα S.E.O (Search Engine Optimization - Υποστήριξη Ιστοχώρου)

14) Πόσες θέσεις εξαρτημένης εργασίας θα δημιουργηθούν (το προσωπικό που θα προσλάβετε και όχι οι φορείς);

	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΘΕΣΕΩΝ
1	Διοικητικό προσωπικό	1
2	Επιστημονικό προσωπικό	2
3	Τεχνικό προσωπικό	3 - 5
4	Βοηθητικό προσωπικό (Πωλήσεων / Web design)	3
	ΣΥΝΟΛΟ	~ 9 έως 12

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 : (Εκτιμώμενες Θέσεις Εργασίας μετά το πέρας του 1ου 6μηνου)-

15) Ποιο είναι το αντικείμενο εργασιών κάθε θέσης;

• Στο τμήμα σχεδιασμού (Design) απαιτούνται 1 έως δύο άτομα αρχικά που θα μπορούν να σχεδιάζουν 1-2 ηλεκτρονικές συσκευές/μηνιαίως./ Τα άτομα αυτά θα πρέπει απαραιτήτως να είναι άρτια καταρτισμένο Επιστημονικό Προσωπικό. Σε αυτούς βασίζεται απαρχής η επιτυχία του παραγόμενου προϊόντος.

• Στο Τμήμα Παραγωγής θα χρειαστούν αρχικά 3 – 5 άτομα άρτια καταρτισμένου τεχνικού προσωπικού. Τα άτομα αυτά θα είναι υπεύθυνα για τη συναρμολόγηση και τον έλεγχο των ηλεκτρονικών πλακετών. Με ένα αρχικό δυναμικό 3-5 εξειδικευμένων τεχνικών, προβλέπεται μία αρχική παραγωγή 100-200 ηλεκτρονικών πλακετών μηνιαίως.

• Στο Τμήμα Πωλήσεων (e-shop) θα απαιτηθεί αρχικά μόνο (1) ένα άτομο, για την λήψη των παραγγελιών, τη συσκευασία και την αποστολή του εμπορεύματος. Η θέση δεν απαιτεί ειδικευμένες γνώσεις, παρά μόνο βασικές γνώσεις επιπέδου δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

• Θα χρειαστούν 1 έως 2 άτομα για το τμήμα Δημοσίευσης (Editing) και ηλεκτρονικής ανάρτησης. Ο ρόλος των υπαλλήλων σε αυτό το τμήμα θα είναι η σύνταξη επιστημονικών άρθρων ή παρουσιάσεων για προϊόντα της εταιρείας. Τα άρθρα θα αναρτώνται στον ηλεκτρονικό ιστότοπο και το ηλεκτρονικό κατάστημα.

16) Θα συμμετέχουν ενεργά άλλα άτομα στην λειτουργία της επιχείρησης; Εάν ναι ποια θα είναι αυτά τα άτομα;

Η συντήρηση και η καθαριότητα των εργαστηριακών χώρων και του καταστήματος, θα ανατεθεί αρχικά σε εξωτερικούς συνεργάτες. Η συντήρηση του εξοπλισμού θα γίνεται κυρίως από τους τεχνικούς της εταιρείας. Αν καταστεί αναγκαίο, ενδεχομένως να χρειαστεί και η συνδρομή τεχνικών από τις εταιρείες των προμηθευτών. Όλοι οι παραπάνω (πλην των τεχνικών της εταιρείας) δεν θα αμείβονται με μηνιαία αποδοχή αλλά στα πλαίσια επαγγελματιών συμφωνιών-συμβάσεων.

• Στο τμήμα του Λογιστηρίου θα χρειαστεί τουλάχιστο ένας (1) εξωτερικός συνεργάτης, εξειδικευμένος σε θέματα Λογιστικής με ανάλογες σπουδές. Αρχικά, για το τμήμα του Λογιστηρίου δε θα προσληφθούν υπάλληλοι, αλλά τα λογιστικά θα ανατεθούν σε εξωτερικούς συνεργάτες.

• Στο τμήμα σχεδιασμού ιστοσελίδας και διαδικτυακών εφαρμογών Θα χρειαστούν εξωτερικοί συνεργάτες για το σχεδιασμό και τη διαχείριση του ηλεκτρονικού ιστότοπου και του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αρχικά απαιτείται μόνο ένας (1) εξωτερικός συνεργάτης, ειδικευμένος στο σχεδιασμό ιστοσελίδων (web design).

• Στο σύγχρονο παγκόσμιο ιστό (www-world wide web) η επιτυχία μιας ιστοσελίδας εξαρτάται κατά ένα μεγάλο ποσοστό από την υποστήριξη των διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης (search engines) και των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Στόχος μιας διαδικτυακής επιχείρησης είναι η ιστοσελίδα της να βελτιστοποιηθεί υπό κάποιους διαδικτυακούς –κανόνες για να γίνει όσο το δυνατό πιο «ελκυστική» στις μηχανές αναζήτησης και τα social media. Αυτό, με διαδικτυακούς όρους, ονομάζεται S.E.O (Search Engine Optimization) και απαιτεί υποστήριξη από τουλάχιστο έναν (1) (αρχικά εξωτερικό συνεργάτη), εξειδικευμένο στην τεχνολογία και τους κανόνες του σύγχρονου web.

5.9 Τόπος Εγκατάστασης

17) Περιγράψτε την περιοχή που θα εγκαταστήσετε την επιχείρησή σας.

Ως τόπος εγκατάστασης της CircuitLib Electronics ορίζεται η πόλη του Ηρακλείου Κρήτης.

18) Για ποιους λόγους επιλέξατε την περιοχή αυτή;

Η CircuitLib Electronics απευθύνεται κυρίως στη Διεθνή Αγορά μέσω του Ηλεκτρονικού εμπορίου, έτσι ο τόπος εγκατάστασης της επιχείρησης δεν έχει ιδιαίτερο αντίκτυπο στο πελατολόγιο της. Ο τόπος που επιλέχθηκε για την εγκατάσταση της εταιρίας θεωρείται κομβικό σημείο στην Κρήτη καθιστώντας εφικτή την άμεση μεταφορά των παραγόμενων προϊόντων μέσω εταιριών ταχυμεταφοράς. Η μεταφορά των προϊόντων θα γίνεται κυρίως μέσω αεροπορικής οδού, από το τοπικό αεροδρόμιο. Το βάρος των δεμάτων προβλέπεται να είναι σχετικά μικρό (από 0 έως 2Kgr) και έτσι προβλέπεται σχετικά μικρό κόστος μεταφοράς. Η νησιωτική γεωγραφική θέση του Ηρακλείου Κρήτης, δεν πρόκειται να επηρεάσει σημαντικά το κόστος και το χρόνο μεταφοράς στο εξωτερικό λόγω της επιλογής της αεροπορικής οδού, της εγγύτητας του τοπικού αεροδρομίου, και της ύπαρξης πτήσεων για τα περισσότερα μεγάλα αεροδρόμια του εξωτερικού. Το κόστος μεταφοράς ενδέχεται να είναι αυξημένο για μεταφορές στην ηπειρωτική Ελλάδα, λόγω της απουσίας χερσαίας οδού. Η Ελληνική αγορά όμως προβλέπεται να αποτελεί πολύ μικρό ποσοστό του κύκλου εργασιών της εταιρείας.

Η επιλογή της εγκατάστασης της επιχείρησης στο Ηράκλειο Κρήτης γίνεται επίσης και λόγω της ύπαρξης περιουσιακών στοιχείων (κυρίως εργαστηριακού εξοπλισμού) των ιδρυτών, στη συγκεκριμένη περιοχή. Στην Κρήτη επίσης εκπαιδεύονται αρκετοί Μηχανικοί σε τοπικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα κυρίως στο Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο (Σχολή Μηχανικών) από τα Τμ. Ηλεκτρολόγων Μηχανικών & Μηχανικών Η/Υ – Τμ. Μηχανολόγων Μηχανικών (Ηράκλειο) καθώς και από το Τμ. Ηλεκτρονικών Μηχανικών (Χανιά), τα οποία θα

μπορούσαν να αποτελέσουν «δεξαμενή άντλησης» ειδικευμένου τεχνικού και επιστημονικού προσωπικού. Επίσης το νεοσύστατο Πανεπιστημιακό Ερευνητικό Ινστιτούτο όπως το «Ινστιτούτο Αναδυόμενων Τεχνολογιών» όπου λειτουργεί υπό την αιγίδα του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου, αποτελεί ενδεχόμενο φορέα συνεργασίας στον τομέα της έρευνας. Τέλος το Τεχνολογικό Επιστημονικό Πάρκο Κρήτης (ΕΠΕΠ-Κ) όπου στεγάζεται εντός των εγκαταστάσεων του Ιδρύματος Τεχνολογίας & Έρευνας (ΙΤΕ) στην περιοχή Βασιλικά Βουτών Ηρακλείου, αποτελεί κατάλληλο χώρο για «επιχειρηματική επώαση».

5.10 Κτιριακές Εγκαταστάσεις

19) Για τη δραστηριότητά σας απαιτούνται ειδικές προδιαγραφές των χώρων και ποιες;

Για την έναρξη λειτουργίας της CircuitLib Electronics, εφόσον εντάσσεται στην κατηγορία των Επαγγελματικών Εργαστηρίων, απαιτείται η αδειοδότηση και τα απαραίτητα δικαιολογητικά που προβλέπονται για τις Μεταποιητικές Μονάδες μικρής κλίμακας.

(Επαγγελματικά εργαστήρια όπως ορίζονται στο άρθρ. 17 παρ. 2 του Νόμου 3982/2011), καθώς και μηχανολογικές εγκαταστάσεις και αποθήκες χαμηλής όχλησης, εφόσον η κινητήρια ή η θερμική ισχύς του μηχανολογικού εξοπλισμού τους δεν υπερβαίνει τα 22 kW ή η θερμική τα 50 kW.)

Όσον αφορά την εμπορική δραστηριότητα της CircuitLib Electronics, η νομοθεσία στην Ελλάδα μέχρι πρότινος προϋποθέτει την ύπαρξη φυσικού καταστήματος για τη δημιουργία e-shop.

20) Διαθέτετε ήδη κτίριο;

Δεν διατίθεται κτήριο την παρούσα χρονική στιγμή

21) Διαθέτετε άλλη υλικοτεχνική υποδομή;

Α/Α	Είδος	Έτος κατασκευής	Σημερινή αξία	Τρόπος απόκτησης
1	Γεννήτριες Σήματος (2)	2002	~80 €	αγορά
2	Ηλεκτρονικοί Παλμογράφοι (2)	2002	~400 €	αγορά
3	Ηλεκτρονικά Πολύμετρα(5)	2005	~300 €	αγορά
4	Συχνόμετρα (FrequencyMeter) (5)	2005	~400 €	αγορά
5	Τροφοδοτικά AC-DC (Power Supply) (5)	2008	~500 €	αγορά
6	Πάγκοι Συγκόλλησης	2005	~500 €	αγορά

	(σταθμοί κόλλησης θερμού αέρα, – κολλητήρια) (5)			
7	Θάλαμος υπεριώδους έκθεσης (1)	2011	~200€	Ιδιοκατασκευή
8	Μηχανή αποχάλκωσης PCB (1)	2011	~200€	Ιδιοκατασκευή
9	Network Analyzer (Αναλυτής Δικτυωμάτων)	2012	~200€	Ιδιοκατασκευή
10	Πεδιόμετρο RF	2012	~200€	Ιδιοκατασκευή
11	Κεραίες μετρήσεων (10)	2012	~200€	Ιδιοκατασκευή
12	Εργαλεία διαχείρισης ηλεκτρονικών εξαρτημάτων (μέγγενες, μυτοτσίμπιδα, τσιμπίδες, ηλεκτρονικά δράπανα)	2012	~500€	αγορά

-ΠΙΝΑΚΑΣ 3 : Υλικοτεχνική Υποδομή-

5.11 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

Η εξωτερική ανάλυση περιλαμβάνει την εξέταση όλων των παραγόντων εκτός επιχείρησης. Η εξωτερική ανάλυση αποτελείται από τρεις υποομάδες:

5.11.1 Ανάλυση Αγοράς

22) Ποια εκτιμάτε ότι είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά του κλάδου σήμερα, με σειρά προτεραιότητας (έως πέντε):

Στο χώρο των ηλεκτρονικών κατασκευών σε μορφή kit και εκπαιδευτικών αναπτυγμάτων, σήμερα δραστηριοποιούνται παγκοσμίως κυρίως μικρές εταιρείες. Οι μεγαλύτερες εταιρείες δίνουν έμφαση κυρίως στον τομέα των πωλήσεων ηλεκτρονικών εξαρτημάτων και εργαστηριακού εξοπλισμού που αποφέρει υψηλότερα κέρδη αλλά χρειάζεται μεγαλύτερο αρχικό κεφάλαιο. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των ηλεκτρονικών κατασκευών συνήθως παράγουν μικρό αριθμό προϊόντων αδυνατώντας να ανταποκριθούν στην κάλυψη της ζήτησης. Αυτό συμβαίνει κυρίως διότι οι προτιμήσεις των πελατών στην αγορά των ηλεκτρονικών κυκλωμάτων αλλάζουν συνεχώς λόγω επιρροών από δημοσιεύματα σε ιστοσελίδες και περιοδικά ηλεκτρονικών κατασκευών καθώς και από τις τεχνολογικές εξελίξεις. Η εμπορική αξία ενός ηλεκτρονικού κυκλώματος υπό μορφή κιτ, συνήθως παρουσιάζει μείωση μετά το πέρας του πρώτου έτους κυκλοφορίας. Επομένως, η ενασχόληση με τον συγκεκριμένο κλάδο προϋποθέτει συνεχή έρευνα για το σχεδιασμό νέων

προϊόντων αλλά και συνεχή έρευνα αγοράς για την δημοσκόπηση των προτιμήσεων των αγοραστών.

23) Τι έχετε μάθει από τρίτους για την δραστηριότητα που σκοπεύετε να ασκήσετε;

Λειτουργώντας πιλοτικά ένα διαδικτυακό τόπο, σχετικό με ηλεκτρονικές κατασκευές και ηλεκτρονικά kit (www.circuitlib.com) εδώ και ένα χρόνο, έχουμε συγκεντρώσει στατιστικά στοιχεία σχετικά με τα ενδιαφέροντα, τις εθνικότητες και το επίπεδο εκπαίδευσης των επισκεπτών καθώς και για τη γενικότερη επισκεψιμότητα του ιστότοπου που προέρχεται από παραπομπές διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης και αναρτήσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεντρώνοντας τα στοιχεία, έχουμε το προνόμιο να γνωρίζουμε τις ανάγκες των υποψήφιων πελατών μας. Αυτό είναι πολύ σημαντικό σε μια νεοσύστατη μικρή παραγωγική μονάδα, για την παραγωγή προϊόντων, ουσιαστικά "on demand".

Έχουμε αντιληφθεί την ύπαρξη ενός κενού στην αγορά στο χώρο των ηλεκτρονικών κιτ. Υπάρχει αυξημένη ζήτηση και αυτό φαίνεται από τα στατιστικά στοιχεία των φράσεων αναζήτησης που καταχωρούν οι επισκέπτες στις μηχανές αναζήτησης (όπως η Google). Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός, ότι παγκοσμίως υπάρχουν μερικές δεκάδες εκατομμύρια αναζητήσεων καθημερινώς για τις φράσεις ***«buy electronic kit», «electronic projects», «electronic kit» και «electronic circuits»,*** στις μεγάλες μηχανές αναζήτησης του web. Υπάρχει αυξημένη ζήτηση που δεν καλύπτεται λόγω της δυναμικότητας της συγκεκριμένης αγοράς που απαιτεί συνεχώς το σχεδιασμό νέων προϊόντων.

(Ενδεικτικά παραθέτουμε στο τέλος του εντύπου στατιστικά στοιχεία από τον πιλοτικό διαδικτυακό τόπο της CircuitLib – www.circuitlib.com)

5.11.2 Ανάλυση Ανταγωνιστών

Η ανάλυση του ανταγωνισμού αρχίζει με την αναγνώριση των υπαρχόντων, αλλά και των πιθανών ανταγωνιστών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία των ανταγωνιστών, τα οποία θα πρέπει να εξεταστούν σε βάθος.

24) Ποιοι είναι οι κυριότεροι ανταγωνιστές της επιχείρησης σας; Αναφέρατε τους 5 σημαντικότερους.

Όσον αφορά την κύρια δραστηριότητα της CircuitLib Electronics το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της προκύπτει από το γεγονός ότι στηρίζεται σε τεχνογνωσία όπου παράγει η ίδια και όχι σε εισαγόμενα προϊόντα. Σαφώς όμως και υπάρχουν ανταγωνιστές που η δραστηριότητα τους επεκτείνεται σε διεθνές επίπεδο στον τομέα του σχεδιασμού και της υλοποίησης κυκλωμάτων και ιδεών με πρωτεύοντα στόχο κυρίως τη βιομηχανία. Το κοινό στο οποίο απευθύνεται η CircuitLib Electronics αποτελείται κυρίως από ερασιτέχνες (χομπίστες, μαθητευόμενους, φοιτητές, καθώς επίσης και σε εκπαιδευτικές κοινότητες Οι ιδέες θα σχεδιάζονται, θα υλοποιούνται και θα πωλούνται ως ανταγωνιστικά

Ελληνικά προϊόντα. Ως ενδεικτικό ανταγωνιστή στον Ελλαδικό χώρο αναφέρουμε την Smart Kit Electronics.

Όσον αφορά την Βιβλιοθήκη Ηλεκτρονικών Κυκλωμάτων & Κατασκευών, ως μια επιπλέον δευτερεύουσα δραστηριότητα της CircuitLib Electronics όπου παρέχεται μέσα από το διαδικτυακό της τόπο, αυτή τη στιγμή δεν υφίστανται ανταγωνιστές. Η CircuitLib θα αποτελεί μια καινοτομική εκπαιδευτική πύλη όπου όλοι θα έχουν πρόσβαση στη γνώση.

Τέλος, ως κύριοι ανταγωνιστές της ιδέας δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) στην CircuitLib Electronics ως δευτερεύουσας δραστηριότητας είναι ηλεκτρονικά καταστήματα που εμπορεύονται ηλεκτρονικά ανταλλακτικά και κατασκευές και δραστηριοποιούνται αυτή τη στιγμή στην παγκόσμια αγορά μέσω του διαδικτύου (Mouser, Digikey, Farnell, Rs Components). Αντίστοιχες, αμιγώς Ελληνικές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, αυτή τη στιγμή δεν υπάρχουν.

25) Ποια θεωρείτε εσείς ότι είναι τα σημαντικότερα ισχυρά και αδύνατα σημεία των ανταγωνιστών σας;

Η CircuitLib Electronics στοχεύει σε υψηλές προοπτικές ανάπτυξης εξασφαλίζοντας τη Βιωσιμότητα της καλύπτοντας ένα σημαντικό κενό αγοράς που εντοπίζεται σήμερα την παγκόσμια αγορά των ηλεκτρονικών kit.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

• Πολύ μεγάλο μερίδιο Παγκόσμιας Αγοράς το οποίο στηρίζεται σε μεγάλες Επενδύσεις και μεγάλες δυνατότητες παραγωγής

• Χαμηλό Κόστος Εργασίας (Φθηνά Εργατικά χέρια) μέσω επενδύσεων σε χώρες μειωμένου εργατικού κόστους.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

• Μεγάλος αριθμός προϊόντων σε Stock, καθώς παραμένουν στα «αζήτητα». Οι ανταγωνιστές παράγουν σε μεγάλες ποσότητες και ανανεώνουν τα προϊόντα τους κατόπιν αποσβέσεως παλαιότερων επενδύσεων.

• Έχουν μικρή ευελιξία στη αλλαγή του προφίλ του παραγόμενου προϊόντος (ηλεκτρονικών διατάξεων) λόγου μεγάλου όγκου παραγωγής και αδυναμίας άμεσης προσαρμογής της γραμμής παραγωγής.

• Αδυνατούν να παράγουν «on demand»

• Πωλούν κυρίως Ηλεκτρονικά Εξαρτήματα και διαθέτουν περιορισμένη γκάμα Ηλεκτρονικών Kit[1]. Ο κύριος λόγος είναι οι ελλιπείς επενδύσεις σε έρευνα και καινοτομία.

[1]*Ένα ηλεκτρονικό kit είναι ένα πακέτο ηλεκτρονικών εξαρτημάτων που χρησιμοποιούνται για να οικοδομηθεί μια ηλεκτρονική συσκευή (device). Σε γενικές γραμμές, τα kit αποτελούνται από ηλεκτρονικά εξαρτήματα, διάγραμμα κυκλώματος (σχηματικό), οδηγίες συναρμολόγησης και από το τυπωμένο κύκλωμα (PCB) της κατασκευής.*

5.11.3 Ανάλυση Καταναλωτών

26) Σε ποιους πελάτες θα απευθύνεστε;

- [ ] Στην τοπική αγορά (όρια δήμου ή δημοτικού διαμερίσματος).
- [ ] Εντός των διοικητικών ορίων του νομού.
- [*] Στον πληθυσμό όλης της χώρας.
- [*] Στο εξωτερικό.
- [ ] Αλλού. Παρακαλώ περιγράψτε:

Η CircuitLib Electronics απευθύνεται κυρίως στη Διεθνή Αγορά μέσω του Ηλεκτρονικού εμπορίου. Σημαντικός παράγοντας για την κατάκτηση όλο και μεγαλύτερων μεριδίων της παγκόσμιας αγοράς, αποτελεί η σωστή διαμόρφωση του e-shop της εταιρίας καθώς και του προφίλ του ιστότοπου. Στο σύγχρονο παγκόσμιο ιστό (www-world wide web) η επιτυχία εξαρτάται σε ένα μεγάλο ποσοστό από την βελτιστοποίηση του ιστότοπου, έτσι ώστε αυτός να είναι «φιλικός» για τις διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης (search engines) και τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social media). Ως καθοριστικός παράγοντας επιτυχίας αποτελεί η ανάρτηση του περιεχομένου της ιστοσελίδας σε αρκετές γλώσσες. Η καινοτομία θα αποτελέσει το βασικό μας πλεονέκτημα, έχοντας ως στόχο τη διεύρυνση του κύκλου εργασιών, μέσω της στοχευόμενης διαφήμισης, με τη χρήση σύγχρονων τεχνολογιών του παγκόσμιου ιστού.

27) Ποιοι θα είναι οι πελάτες σας; Έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ;

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση αποτελείται από: α) ερασιτέχνες (χομπίστες), β) μαθητευόμενους, γ) φοιτητές, και δ) εκπαιδευτικές κοινότητες όπου σχετίζονται με την Τεχνολογία Ηλεκτρονικών Κυκλωμάτων. Πιστεύουμε ότι αυτό το εξειδικευμένο κοινό αναζητά εκπαιδευτικό υλικό, λύσεις και τεχνογνωσία όπου η εταιρία μας θα είναι σε θέση να προσφέρει.

28) Τι επιζητούν οι μελλοντικοί πελάτες σας ;

Τα στατιστικά στοιχεία της αγοράς του ηλεκτρονικού κιτ δείχνουν ότι γενικώς οι πελάτες αναζητούν καλή ποιότητα προϊόντων σε συνδυασμό με χαμηλή - ανταγωνιστική τιμή και τεχνική υποστήριξη. Η «επωνυμία» και η φήμη των προϊόντων είναι επίσης σημαντική. Οι υποψήφιοι «διαδικτυακοί» πελάτες καθοδηγούνται σημαντικά μέσω των κριτικών υφιστάμενων πελατών, που έχουν αναρτηθεί στο διαδίκτυο. Καλές κριτικές, συνήθως συνεπάγονται και καλές πωλήσεις. Οι κριτικές των πελατών αναρτώνται συνήθως σε ειδικά πεδία ανάδρασης (feedback) όπου οι πελάτες αξιολογούν σε πραγματικό χρόνο τα προϊόντα. Η ηλεκτρονική αγορά είναι πρακτικώς ανεξάντλητη αλλά λόγω του υπέρογκου μεγέθους του παγκόσμιου ιστού (ενδεικτικά αναφέρουμε ότι ιδρύονται περίπου 4,5 εκατομμύρια νέα ιστοσελίδες καθημερινά) χρειάζεται συνήθως ειδική μεθοδολογία για προβολή που απαιτεί χρήση νέων τεχνολογικών μεθόδων και στοχευμένης διαφήμισης(η στοχευμένη διαφήμιση είναι η διαδικασία εκείνη κατά την οποία η διαφήμιση απευθύνεται μόνο σε κοινό με σχετικό ενδιαφέρον).

5.12 Ανάλυση S.W.O.T.

5.12.1 Προσδιορισμός Δυνατών & Αδυνάτων Σημείων της Επιχείρησης

29) Προσδιορίστε τα δυνατά & αδύνατα σημεία της Επιχειρηματικής σας δραστηριότητας

Τα σημεία εκείνα, τα οποία χαρακτηρίζονται ως "δυνατά - Strengths" και ανήκουν στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχειρηματικής πρότασης όπου παρουσιάζουμε, εντοπίζονται στα εξής:

• Στην **τεχνογνωσία**, ως αποτέλεσμα των δυνατοτήτων των μελών της ομάδας σύστασης της CircuitLib Electronics.

• Στην **καινοτομία**, ως αποτέλεσμα συνεχούς έρευνας.

• Στην **ανάδραση**. Οι πελάτες γνωστοποιούν τις επιθυμίες τους και εμείς υλοποιούμε.

• Στην **ευελιξία**. Η παραγωγή μπορεί να προσαρμοστεί οποιαδήποτε στιγμή στις προτιμήσεις των πελατών και στα «κενά» της αγοράς.

• Στη **στοχευμένη διαφήμιση**, χρησιμοποιώντας τη σύγχρονη τεχνολογία του παγκόσμιου ιστού.

• Στην **παροχή τεχνικής υποστήριξης και βιβλιογραφίας (ανοικτή βιβλιοθήκη ηλεκτρονικών κυκλωμάτων)**. Το βιβλιογραφικό προϊόν (Ηλεκτρονικές Κατασκευές, Άρθρα) **θα προέρχεται εξ ιδίων πόρων** ως αποτέλεσμα των μελών της κοινότητας (CircuitLib Electronics – Open Library)

Μερικά από τα σημεία εκείνα, τα οποία χαρακτηρίζονται ως "**αδύνατα - Weaknesses"** και ανήκουν στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχειρηματικής πρότασης όπου παρουσιάζουμε, είναι τα εξής:

• Έλλειψη σημαντικού **αρχικού κεφαλαίου**

• Μεγάλος **φόρτος εργασίας & ευθυνών κατ' άτομο** (τους πρώτους τουλάχιστο μήνες από την ίδρυση της επιχείρησης - 1ο εξάμηνο)

5.12.2 Προσδιορισμός Ευκαιριών & Απειλών του Εξωτερικού Περιβάλλοντος

30) Προσδιορίστε τις ευκαιρίες & απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος της Επιχειρηματικής σας δραστηριότητας:

Τα σημεία εκείνα, τα οποία προσδιορίζονται ως **"ευκαιρίες - Opportunities"** και ανήκουν στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχειρηματικής πρότασης που παρουσιάζουμε, εντοπίζονται στα εξής:

• Η **αγορά του διαδικτύου είναι πρακτικώς αστείρευτη**. Μεθοδευμένη προβολή συνήθως συνεπάγεται καλές πωλήσεις.

• Η **σύγχρονη τεχνολογία** παρέχει όλα τα απαραίτητα εργαλεία για στοχευόμενο marketing.

• Το **επιχειρηματικό περιβάλλον στο εξωτερικό** θεωρείται σήμερα περισσότερο υγιές από το αντίστοιχο Ελληνικό. Αυτό προσφέρει προοπτικές για δημιουργία μονάδων ή παραρτημάτων στο εξωτερικό για ενδεχόμενη μείωση του κόστους εργασίας, της φορολογίας ή του κόστους μεταφοράς.

• **Υπάρχει μεγάλο κενό στον τομέα της υψηλής τεχνολογίας στην Ελλάδα.** Επιχειρήσεις με σημαντικές προοπτικές καινοτομίας, συνήθως μπορούν εύκολα να βρουν οικονομικούς πόρους και επενδυτές σε ένα έως πρότινος «συντηρητικό» περιβάλλον επενδύσεων.

Τα σημεία εκείνα, τα οποία προσδιορίζονται ως **"απειλές - Weakness"** και ανήκουν στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχειρηματικής πρότασης όπου παρουσιάζουμε, και θα μπορούσαμε να εκμεταλλευτούμε εντοπίζονται στα εξής:

• Η Ελληνική νομοθεσία προϋποθέτει μέχρι πρότινος για την λειτουργία e-shop, τη λειτουργία φυσικού καταστήματος. Αυτό, κατ' ουσία σημαίνει επιπρόσθετη φορολογική και λειτουργική επιβάρυνση και μειωμένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με μία αντίστοιχη επιχείρηση στο εξωτερικό.

• Το Επιχειρηματικό Περιβάλλον στην Ελλάδα δεν είναι φιλικό στους νέους επιχειρηματίες και στις νέες επιχειρήσεις κατά την τρέχουσα περίοδο. Οι αυξημένοι φορολογικοί συντελεστές, οι αυξημένες υποχρεώσεις έναντι ασφαλιστικών εισφορών, η αβεβαιότητα του φορολογικού καθεστώτος, η φορολόγηση των περιουσιακών στοιχείων, η αδυναμία χρηματοδότησης από τα τραπεζικά ιδρύματα και η αυξημένη γραφειοκρατία συνιστούν σημαντικά εμπόδια.

• Δεν υπάρχει υγιής ανταγωνισμός στον Ελληνικό χώρο. Η έλλειψη ή η μη επάρκεια της υφιστάμενης νομοθεσίας ευνοεί την ύπαρξη μονοπωλίων. Οι εδραιωμένοι ανταγωνιστές στον Ελληνικό χώρο, θα προσπαθήσουν «ανέντιμα» να διατηρήσουν τα κεκτημένα τους.

Την πρώτη και τη δεύτερη απειλή μπορούμε να τις αντιμετωπίσουμε μόνο αν επιλέξουμε την ίδρυση της εταιρίας στο εξωτερικό. Την τελευταία απειλή την αντιμετωπίζουμε επιλέγοντας δραστηριοποίηση της εταιρείας μας σχεδόν αποκλειστικά στη διεθνή αγορά – παραβλέπουμε την εγχώρια.

5.13 Αποστολή & Στόχοι της Επιχείρησης

5.13.1 Αποστολή Επιχείρησης

31) Ποια η αποστολή της επιχειρηματικής σας πρότασης

Στη σύγχρονη Ελληνική πραγματικότητα, η αξιοποίηση της ευρηματικότητας και της καινοτομίας αποτελεί μονόδρομο. Στο πλαίσιο αυτό, είμαστε μία ομάδα νέων

επιστημόνων που αποφάσισαν να ενώσουν και να αξιοποιήσουν τις δυνάμεις τους.

Ευελπιστούμε να προσδώσουμε νέα ώθηση στον τομέα των Ηλεκτρονικών και των νέων τεχνολογιών στη χώρα μας.

Κατά τον προσδιορισμό της «Αποστολής» μίας επιχείρησης, συνήθως λαμβάνονται υπόψη μόνο οικονομικά κριτήρια. Παρόλο αυτό, πιστεύουμε ότι η ευημερία, η πρόοδος και ο πολιτισμός προάγονται μόνο μέσα από ευγενείς αξίες και κίνητρα και όχι αποκλειστικά από το κέδρος. Καθοδηγούμενοι από αυτά τα κίνητρα αναγνωρίζουμε ως αποστολή μας:

• Να επεκταθούμε στην αστείρευτη ηλεκτρονική αγορά του παγκόσμιου ιστού (World Wide Web) προβάλλοντας καινοτομία και αξιοποιώντας σύγχρονες τεχνικές και εργαλεία του παγκόσμιου ιστού.

• Να δημιουργήσουμε μία κοινότητα ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα για την Ηλεκτρονική Τεχνολογία και τα Κυκλώματα που θα συνδυάσουν τις γνώσεις τους για τη δημιουργία μίας βιβλιοθήκης ηλεκτρονικών κυκλωμάτων ανοικτής πρόσβασης.

5.13.2 Στόχοι της Επιχείρησης

32) Ποιοι οι στόχοι της επιχειρηματικής σας πρότασης;

Οι ***βραχυπρόθεσμοι*** μας στόχοι είναι:

• **Επίτευξη ημερήσιας επισκεψιμότητας** στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα της τάξης των 1000 επισκεπτών ημερησίως και άνω.

• **Ποσοστό πωλήσεων** – έναντι επισκέψεων στο ηλεκτρονικό κατάστημα της τάξης του 3% και άνω (3 πωλήσεις και άνω, στις εκατό επισκέψεις).

• **Ευνοϊκές κριτικές αγοραστών** σε ποσοστό 90% και άνω (τουλάχιστο οι 9 στους 10 πελάτες να δηλώνουν ευχαριστημένοι).

• **Εγγραφή τουλάχιστο 1000 μελών** στην κοινότητα της ανοικτής βιβλιοθήκης ηλεκτρονικών κυκλωμάτων.

• **Διάθεση τουλάχιστο 20 διαφορετικών προϊόντων** (ηλεκτρονικών kit και έτοιμων συσκευών).

• **Κάλυψη των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης** από τον πρώτο χρόνο.

Οι ***μακροχρόνιοι*** μας στόχοι είναι:

• **Εισαγωγή στην Παραγωγή Βιομηχανικής Κλίμακας** με διεθνή πρότυπα Πιστοποίησης ISO.

• Συναρμολόγηση ηλεκτρονικών συσκευών για **λογαριασμό τρίτων**.

•**Παροχή υπηρεσιών πιστοποίησης** εργαστηριακού εξοπλισμού (βαθμονόμηση οργάνων και διατάξεων).

• Ανάληψη συμβολαίων **μισθωμένης έρευνας**

Για να πετύχουμε τους βραχυπρόθεσμους στόχους:

• Θα στηριχθούμε στη δυνατότητα εκτίμησης των αναγκών του αγοραστικού κοινού μέσω στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων επισκεψιμότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος, τις κριτικές, τις αναρτήσεις άρθρων των μελών της κοινότητας.

• Γνωρίζοντας ότι η αρχική επένδυση θα είναι σχετικά πενιχρή, στοχεύουμε όχι τόσο στο μεγάλο κύκλο εργασιών αλλά σε ένα σταθερό ρυθμό ανάπτυξης.

Ευελπιστούμε ότι οι μακροχρόνιοι στόχοι θα επιτευχθούν ως φυσικό επακόλουθο ενός σταθερού ρυθμού ανάπτυξης. (Μέτρο του ρυθμού ανάπτυξης θεωρούμε το ρυθμό αύξησης των του ακαθάριστου ετήσιου κέρδους).

5.14 Περιγραφή της Προτεινομένης Επένδυσης

33) Περιγράψτε την επένδυση που σκοπεύετε να πραγματοποιήσετε και δικαιολογήστε την αναγκαιότητα των διαφόρων δαπανών

• Εξοπλισμού (π.χ. σφολιατομηχανή για την παραγωγή τυρόπιτας),

• Ειδικών εγκαταστάσεων (π.χ. γερανογέφυρα για τη μεταφορά πλακών μαρμάρου ή χλοοτάπητας αθλητικής εγκατάστασης)

• Διαμόρφωσης χώρων (π.χ. ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις)

• Προβολής – προώθησης (π.χ. συμμετοχή στην έκθεση της ΔΕΘ με περίπτερο 20 τ.μ.)

• Άλλων δαπανών (π.χ. μεταφορά τεχνογνωσίας από γερμανικό οίκο για την ειδική επεξεργασία φύλλων αλουμινίου).

Η αρχική μας επένδυση στοχεύει τόσο στη μίσθωση όσο και στη διαμόρφωση εργαστηριακών χώρων καθώς και στην αγορά εργαστηριακού εξοπλισμού. Μια μικρή αρχική επένδυση θα γίνει για την αγορά λογισμικού και υπηρεσιών φιλοξενίας, για την υποστήριξη της ιστοσελίδας αλλά και του ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop).

5.15 Σχέδιο Προβολής & Προώθησης

34) Ποια είναι η εικόνα που θέλετε για το προϊόν ή την υπηρεσία σας;

Ως μικρή και «άγνωστη» επιχείρηση, αρχικός μας στόχος αποτελεί ένα ελκυστικό προϊόν με προσιτή τιμή, καθώς επίσης η αποκλειστικότητα, η γρήγορη (ηλεκτρονική) εξυπηρέτηση και η παροχή τεχνικής υποστήριξης μέσω γραμμών επικοινωνίας με τον πελάτη (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, chat, διαδικτυακή συνομιλία, forum). Η διασφάλιση της αποκλειστικότητας θα προέλθει μέσω της καινοτομίας.

Καθώς θα διευρύνεται ο κύκλος εργασιών της εταιρείας, πρωταρχικός μας στόχος θα είναι η ποιότητα και η ταχεία εξυπηρέτηση (ταχεία αποστολή των προϊόντων και ελάχιστος χρόνος μεταφοράς).

35) Με ποιο τρόπο θα τιμολογείτε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας;

- [X] Με περιθώριο πάνω στο κόστος. Σε τι % επί του κόστους: **5%**
- [ ] Στις τιμές του ανταγωνισμού
- [ ] Κάτω από τις τιμές του ανταγωνισμού
- [ ] Σε σχετικά υψηλές τιμές ως ανταμοιβή της υψηλής ποιότητας

36) Τι θέλετε να πείτε στους πελάτες σας για την επιχείρησή σας; Ποιο μήνυμα θέλετε να τους δώσετε σε 3 γραμμές;

Δίνοντας το στίγμα της εταιρίας σε ένα μήνυμα 3 γραμμών θα σας λέγαμε…

« Welcome to CircuitLib.com, the Electronic Circuits Library. Let's share our Knowledge with hobbyists, individuals, groups and students as widely as possible! »

(Το μήνυμα παρατίθεται αυτούσιο από τον διαδικτυακό χώρο της CircuitLib Electronics που λειτουργεί πιλοτικά: http://www.circuitlib.com)



-**Εικόνα 15:** Το λογότυπο της CircuitLib Electronics-

37) Ποια μέσα θα χρησιμοποιήσετε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας ή τις υπηρεσίες που παρέχετε;

Τηλεόραση	[ ]	Εφημερίδες & περιοδικά	[ ]
Ραδιόφωνο	[ ]	Διαφημιστικές πινακίδες	[ ]
Προσωπικές επιστολές	[X]	Διαδίκτυο	[X]

5.16 ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Εξοπλισμός					
Α/Α	**ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ**	**ΠΟΣΟΤΗΤΑ**	**ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ**	**Α/Α ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ**	**ΑΞΙΑ (€)**
1	Γεννήτρια Σήματος (CAPEX)	2	Agillent		~ 1000 €
2	Παλμογράφος (Oscilloscope) (CAPEX)	3	Agillent		~ 3000 €
3	Ηλεκτρονικό Πολύμετρο (CAPEX)	5	Fluke		~ 1000 €
4	Συχνόμετρο(Frequency Meter) (CAPEX)	5	Agillent		~ 1000 €
5	Αναλυτής Φάσματος (Spectrum Analyzer) (CAPEX)	1	Agillent		~ 4000 €
6	Τροφοδοτικό AC-DC (Power Supply) (CAPEX)	5	Fluke		~ 800 €
7	Πάγκος Συγκόλλησης *(σταθμός κόλλησης θερμού αέρα, – κολλητήρι)* (CAPEX)	5	Fluke		~ 1000 €
8	Πεδιόμετρο (CAPEX)	1	Fluke		~ 1000 €
9	Αναλυτής Δικτυωμάτων (network Analyzer) (CAPEX)	1	Hewlett Packard		~ 4000 €
10	μC Programmer Board (PIC, AVR) (CAPEX)	4	Microchip , Atmel		~ 600 €
11	DomainName www.circuitlib.com (OPEX)	1	Tucows Inc.		~ 15/ετος
12	Hosting Space (OPEX)	1	StableHost		~ 45/ετος
				ΣΥΝΟΛΟ	**17460 €**

-ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Προϋπολογισμός Επένδυσης -

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	**ΠΟΣΟΤΗΤΑ**	**ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ**	**Α/Α ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ**	**ΑΞΙΑ (€)**
Δεν διατίθενται	-	-	-	-

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου - Business Model Canvas (BMC)

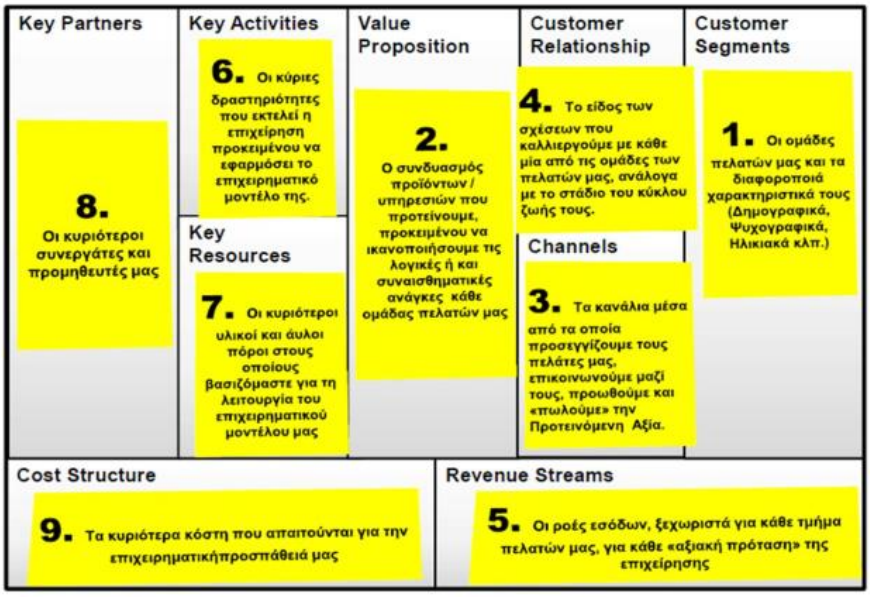
Ο καμβάς αποτελεί ένα δημοφιλές οπτικό εργαλείο όπου διαμορφώνει την στρατηγική ανάπτυξης μιας επιχειρηματικής ιδέας. Είναι ιδιαίτερα σημαντικός σε μια νεοφυή εταιρία γιατί τη βοηθά με δομημένο και συνοπτικό τρόπο στο «ξεκαθάρισμα» της επιχειρηματικής ιδέας και μετατροπής της σε μια βιώσιμη επιχειρηματική πρόταση.

6.1 Η Έννοια του Business Model Canvas (BMC)

Το πιο δημοφιλές εργαλείο περιγραφής ενός business model είναι ο **Καμβάς (Business Model Canvas, BMC)** που επινόησε ο Alexander Osterwalder. Μέσα από αυτόν περιγράφονται όλα εκείνα τα αγαθά και οι υπηρεσίες όπου μια επιχείρηση προσφέρει στους πελάτες της, τους τρόπους προσέγγισης και δημιουργίας σχέσεων, τους πόρους, τις δραστηριότητες καθώς και τις συνεργασίες με τις οποίες το επιχειρεί, και τέλος τον τρόπο με τον οποίο γίνεται κερδοφόρος Ουσιαστικά ο BMC αποτελεί:

- Τον πυρήνα και την κινητήρια δύναμη του Επιχειρηματικού Σχεδίου καθώς και
- Το «υπενθυμιστικό» εργαλείο που μας υποχρεώνει να σκεπτόμαστε πελατοκεντρικά, συστημικά και δημιουργικά.

Η συστημική θεώρηση μάς επιτρέπει να βεβαιωθούμε ότι όλα τα επί μέρους στοιχεία του επιχειρηματικού μας μοντέλου εργάζονται και συνεργάζονται αποτελεσματικά και αθροιστικά. Μάς καθοδηγεί στην αποτύπωση, αξιολόγηση και βελτίωση του Επιχειρηματικού Μοντέλου μας, αποτελώντας το πρότυπο εργαλείο στρατηγικής διοίκησης, που βοηθά στην κατανόηση, ανάπτυξη και την τροποποίηση επιχειρηματικών μοντέλων [34].



-**Εικόνα 16:** Το βασικό περιεχόμενο των 9 ενοτήτων του BMC-

6.2 Τα δομικά στοιχεία ενός BMC

Τα 9 δομικά στοιχεία του BMC καλύπτουν τις 3 κύριες περιοχές ενδιαφέροντος που αφορούν μία επιχείρηση:

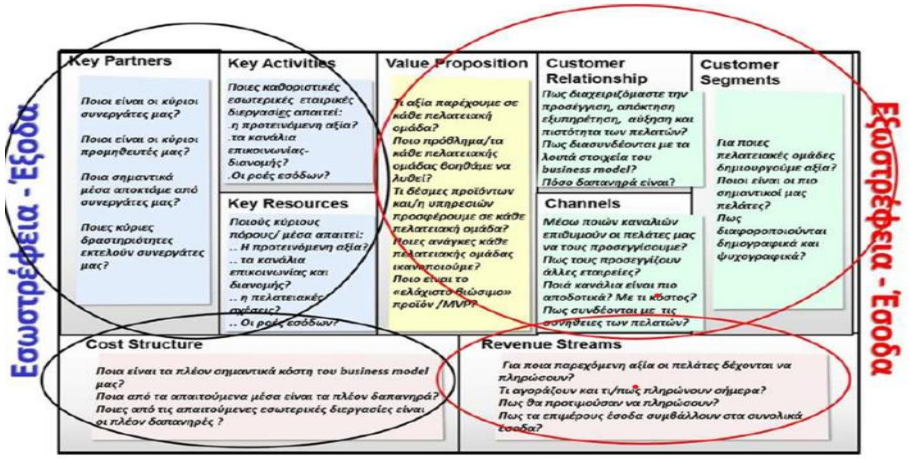
- ✓ την **ελκυστικότητα** *(desirability)*
- ✓ την **βιωσιμότητα** *(viability)*
- ✓ την **υλοποιησιμότητα** *(feasibility)*.

Έτσι, το προκύπτον με την βοήθεια του BMC, business model καθίσταται το σχέδιο για μία επιχειρηματική στρατηγική που θα υλοποιηθεί με την βοήθεια επιχειρησιακών οργανωτικών δομών, διαδικασιών και συστημάτων. Αναλυτικότερα η κάθε περιοχή ενδιαφέροντος, περιλαμβάνει τα ακόλουθα δομικά στοιχεία [34]:

- ➢ **Feasibility:** Key Partners, Key Activities, Key Resources
- ➢ **Desirability:** Value Proposition, Customer Segments Customer Relationships, Channels.
- ➢ **Viability:** Cost Structure, Revenue Streams



- **Εικόνα 17**: Ο ρόλος του BMC στη διασύνδεση της Επιχειρηματικής Ιδέας έως το Επιχειρηματικό Σχέδιο –



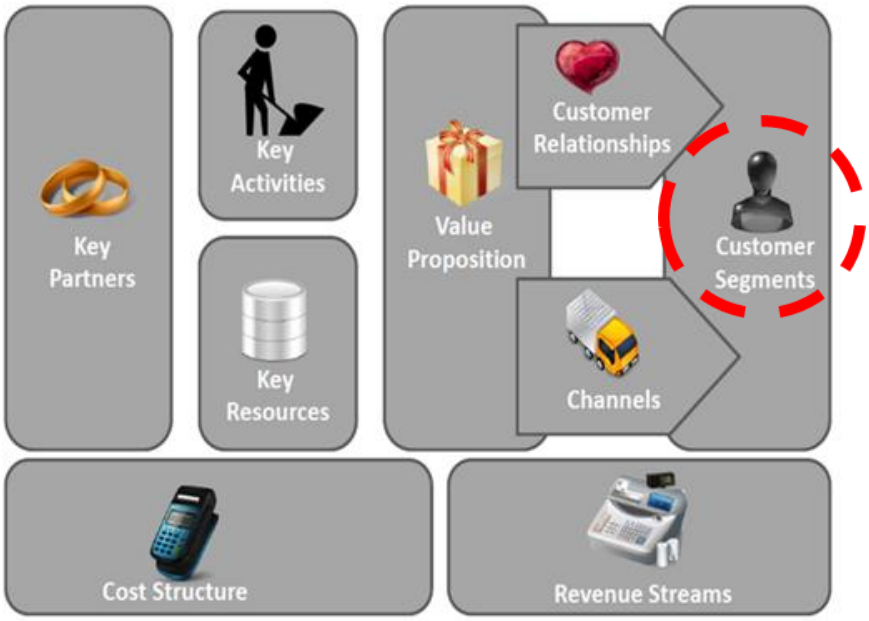
-**Εικόνα 18:** Ερωτήματα τα οποία απαντώνται δια μέσου των επιμέρους 9 βασικών ενοτήτων του BMC-

6.2.1 Customer Segments Building Block

Το πρώτο δομικό στοιχείο (Building block) του BMC όπου θα περιγράψουμε, είναι το Customer Segments Building Block το οποίο καθορίζει τις διαφορετικές ομάδες ατόμων ή εταιρικών πελατών τους οποίους στοχεύει μία επιχείρηση για να τούς προσεγγίσει και να τούς εξυπηρετήσει. Οι πελάτες αποτελούν την καρδιά του οποιουδήποτε επιχειρηματικού μοντέλου, δεδομένου ότι χωρίς πελάτες (που αποφέρουν έσοδα), καμία επιχείρηση δεν μπορεί να επιβιώσει συν τον χρόνο [34].

Η **CircuitLib Electronics** απευθύνεται κυρίως:

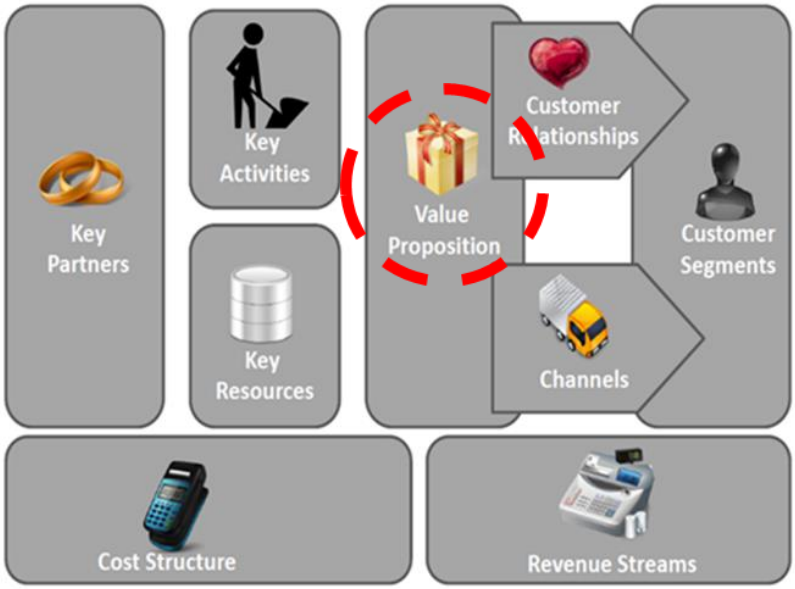
- ✓ **Ερασιτέχνες (χομπιστες)**
- ✓ **Μαθητευόμενους**
- ✓ **Φοιτητές**
- ✓ **Εκπαιδευτικές κοινότητες**



-**Εικόνα 19:** Η θέση του Customer Segments Building block στον Business Model Canvas (BMC) –

6.1.2 Value Propositions Building Block

Εν συνεχεία, το επόμενο Building Block είναι το Value Propositions, όπου περιγράφει την δέσμη των προϊόντων ή/και υπηρεσιών που δημιουργούν αξία για κάθε συγκεκριμένο customer segment. Η value proposition είναι ο λόγος που οι πελάτες-καταναλωτές προτιμούν το προϊόν/υπηρεσία μίας εταιρίας έναντι μίας άλλης, καθώς έτσι επιλύεται ένα θέμα-πρόβλημα του πελάτη ή ικανοποιείται μία ανάγκη αυτού [34].



-**Εικόνα 20:** Η θέση του Value Proposition Building block στον Business Model Canvas (BMC) -

Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει η Η CircuitLib Electronics :

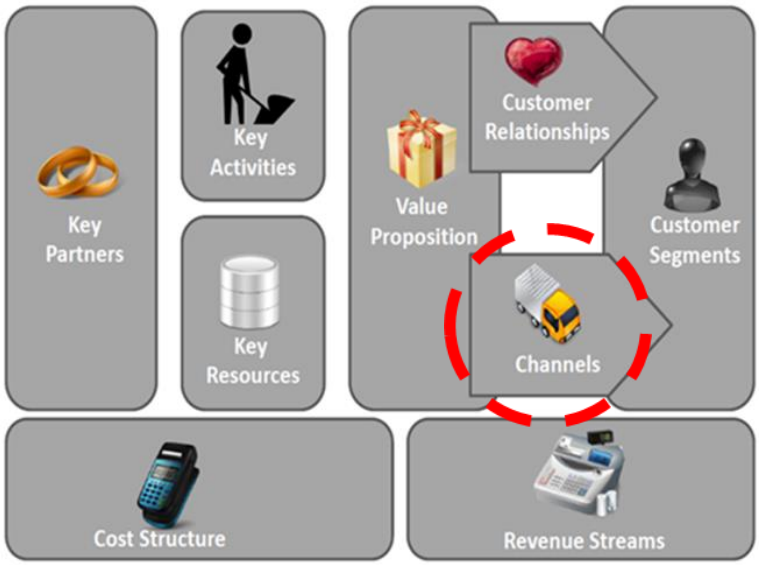
- ✓ **Έρευνα – Μελέτη – Σχεδίαση – Κατασκευή**
- ✓ **Βιβλιοθήκη Ηλεκτρονικών Κυκλωμάτων & Κατασκευών**
- ✓ **Ηλεκτρονικό Κατάστημα**

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του site είναι:

- ✓ **Αριθμεί 52 προϊόντα είναι εμπορεύσιμα**
- ✓ **Δύο προϊόντα εξ αυτών έχουν δημοσιευτεί σε διεθνή περιοδικά και συνέδρια και χαίρουν της αναγνώρισης της παγκόσμιας επιστημονικής κοινότητας.**

6.1.3 Channels Building Block

Επόμενο Building Block που ακολουθεί, είναι το Channels όπου περιγράφει το πώς μία επιχείρηση επικοινωνεί και προσεγγίζει τα διάφορα customer segments που την ενδιαφέρουν για να τούς προσφέρει αυτά που αφορούν το Value Proposition. Τα κανάλια επικοινωνίας (communication), διανομής (distribution), και πωλήσεων (sales) αποτελούν την διεπαφή μιας επιχείρησης με τους πελάτες της. Ειδικότερα, τα κανάλια αυτά αποτελούν τα customer touch points και παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην λεγόμενη customer experience [34].



-**Εικόνα 21:** Η θέση του Channels Building block στον Business Model Canvas (BMC) –

Το σχέδιο προβολής και προώθησης της CircuitLib Electronnics αποτελούν :

- ✓ **Ελκυστικό προϊόν & προσιτή τιμή**
- ✓ **Αποκλειστικότητα**
- ✓ **Γρήγορη εξυπηρέτηση (ηλεκτρονική εξυπηρέτηση)**
- ✓ **Τεχνική υποστήριξη**

Οι Καμπάνιες Προώθησης – Συσκευασία προϊόντος :

- ✓ **Προσωπικές επιστολές**
- ✓ **Διαδίκτυο**
- ✓ **Τοποθέτηση περιπτέρου σε εκθεσιακά κέντρα**

6.1.4 Key Activities

Εν συνεχεία, το Key Activities Building Block περιγράφει τα πιο σημαντικά πράγματα (παραγωγική διαδικασία) που μία επιχείρηση πρέπει να κάνει για να καταστεί λειτουργικό το business model αυτής. Οι Key Activities, όπως αυτό συμβαίνει και για τις Key Resources και Key Activities, απαιτείται να δημιουργήσουν και να προσφέρουν μία Value Proposition, να προσεγγίσουν αγορές (reach markets), να διατηρήσουν Customer Relationships, και να δημιουργήσουν έσοδα [34].

Η Παραγωγική Διαδικασία της CircuitLib Electronics αποτελείται από :

- ✓ **Την Κατασκευή και έλεγχος πρωτοτύπου**
- ✓ **Την Κατασκευή του τυπωμένου κυκλώματος**
- ✓ **Την Κατασκευή της ηλεκτρονικής πλακέτας**
- ✓ **Την Ενσωμάτωση σε κατάλληλο περίβλημα**
- ✓ **Τον Τελικός έλεγχος (Testing)**



-Εικόνα 22: Η θέση του Key Activities Building block στον Business Model Canvas (BMC) –

6.1.5 Key Resources Building Block

Επόμενο Building Block στο σκαρίφημα του BMC, είναι το Key Resources, όπου περιγράφει τα πιο σημαντικά assets (περιουσιακά στοιχεία, προσόντα-πλεονεκτήματα, ατού) που απαιτούνται για να κάνουν ένα business model να δουλέψει-λειτουργήσει. Οι Key Resources είναι αυτές που επιτρέπουν σε μία επιχείρηση να δημιουργήσει και να προσφέρει μία Value Proposition, να προσεγγίσει αγορές (reach markets), να διατηρήσει σχέσεις με Customer Segments, και να δημιουργήσει έσοδα. Οι Key resources μπορεί να είναι ιδιόκτητες ή να μισθώνονται (leased) από την υπόψη εταιρία ή να αποκτώνται-αξιοποιούνται από key partners της υπόψη εταιρίας[34]. Γενικά, διακρίνονται σε:

- **Physical Resources:** όπου περιλαμβάνει physical assets, όπως βιομηχανικές εγκαταστάσεις, κτίρια, οχήματα, μηχανολογικό εξοπλισμό, point-of-sales συστήματα και υποδομές για διανομή

- **Human Resources:** όπου περιλαμβάνει όλους τους απαραίτητους ανθρώπινους πόρους,

- **intellectual Resources:** όπου περιλαμβάνει πόρους όπως brands, proprietary knowledge, patents και copyrights, partnerships, και customer databases αποτελώντας ολοένα και σημαντικότερες συνιστώσες ενός ισχυρού business model.

- **Financial Resources:** όπου περιλαμβάνει cash, lines of credit, ή μία stock option pool για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.



-**Εικόνα 23:** Η θέση του Key Resources Building block στον Business Model Canvas (BMC)-

Οι χρησιμοποιούμενες Πρώτες Ύλες - Υλικοτεχνική Υποδομή (**Physical Resources**) που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη των προϊόντων της **Circuitlib Electronics** είναι:

- **Ημιαγωγοί/Ολοκληρωμένα Κυκλώματα (IC's)**
- **Παθητικά Ηλεκτρονικά Στοιχεία - Οπτο-ηλεκτρονικά εξαρτήματα**
- **PCB's (Printed Circuit Board)**
- **Ηλεκτρομηχανικά Εξαρτήματα – Κονέκτορες (σύνδεσμοι καλωδίων)**

Τόπος Εγκατάστασης της εταιρίας :

- Η πόλη του **Ηρακλείου Κρήτης**. (κτηριακές Εγκαταστάσεις δεν υπάρχουν την παρούσα χρονική στιγμή)

Οργάνωση της Επιχειρηματικής δραστηριότητας **(Human Resources)** :

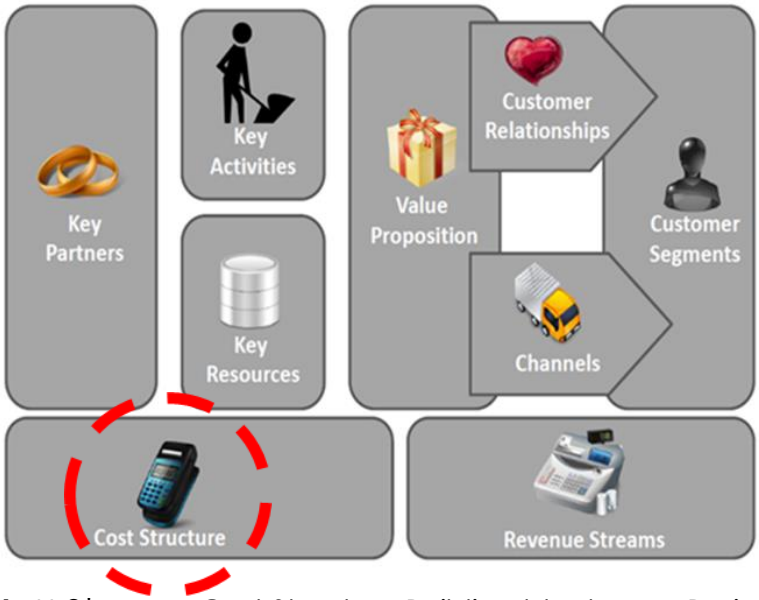
- **Τμήμα σχεδιασμού (Design)**
- **Τμήμα Παραγωγής**
- **Τμήμα Πωλήσεων (e-hop)**
- **Τμήμα Λογιστηρίου (εξωτερικό τμήμα)**
- **Τμήμα Δημοσίευσης (Editing)**
- **Τμήμα Webmaster (Σχεδιασμός & Διαχείριση WebDesign)**
- **Τμήμα S.E.O (Search Engine Optimization - Υποστήριξη Ιστοχώρου)**

Η γνώση και η εμπειρία προέρχεται από :

- **Άτομα τα όποια έχουν :**
- ✓ **άρτια κατάρτιση**
- ✓ **τεχνογνωσία**
- ✓ **ειδίκευση και δεξιότητες (skills) στην Τεχνολογία & Κατασκευή Ηλεκτρονικών Κυκλωμάτων**

6.1.6 Cost Structure

Το Cost Structure περιγράφει-συμπεριλαμβάνει όλα τα κόστη τα οποία υπεισέρχονται στην λειτουργία ενός business model, Είναι εύλογο ότι από την δημιουργία και παράδοση αξίας, τη διατήρηση customer relationships, και την παραγωγή εσόδων προκύπτουν κόστη. Αυτά τα κόστη μπορούν να υπολογιστούν σχετικά εύκολα, αν λάβομε υπόψη μας τα Key Resources, τα Key Activities, και τις Key Partnerships [34].



-**Εικόνα 24:** Η θέση του Cost Structure Building block στον Business Model Canvas (BMC) –

Συχνά στην γενική οριοθέτηση του Cost Structure συναντώνται οι έννοιες CAPEX & OPEX τις οποίες δίνουμε παρακάτω τους σαφής ορισμούς τους.

⇒ **Capital Expenditure (CAPEX) :** Με τον όρο αυτό, περιγράφονται όλες οι κεφαλαιουχικές δαπάνες ή τα έξοδα κεφαλαίου είναι τα χρήματα που ένας οργανισμός ή μια εταιρική οντότητα ξοδεύει για να αγοράσει, να συντηρήσει ή να βελτιώσει τα πάγια περιουσιακά του στοιχεία, όπως κτίρια, οχήματα, εξοπλισμός ή γη.

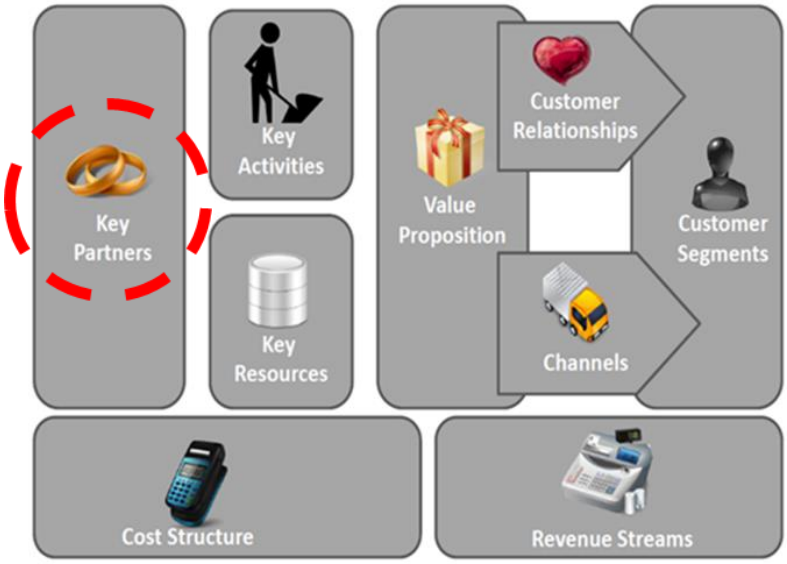
⇒ **Operating Expense (OPEX) :** Με τον όρο αυτό περιγράφονται όλα τα λειτουργικά έξοδα, οι λειτουργικές δαπάνες, τα λειτουργικά έξοδα, οι λειτουργικές δαπάνες. Με τον όρο opex αναφερόμαστε σε ένα συνεχές κόστος για τη λειτουργία ενός προϊόντος, μιας επιχείρησης ή ενός συστήματος

⇒ **Αρχικός Προϋπολογισμός Επένδυσης**

Για τον προσδιορισμό των παραπάνω στοιχείων όσον αφορά την CircuitLib Electronics, συμβουλευθείτε τις πληροφορίες του Πίνακα 4.

6.1.7 Key Partners

Το Key Partnerships Building Block περιγράφει το δίκτυο των προμηθευτών και συνεργατών σε ένα business model ώστε να είναι λειτουργικό[34].



-**Εικόνα 25:** Η θέση του Key Partners Building block στον Business Model Canvas (BMC) -

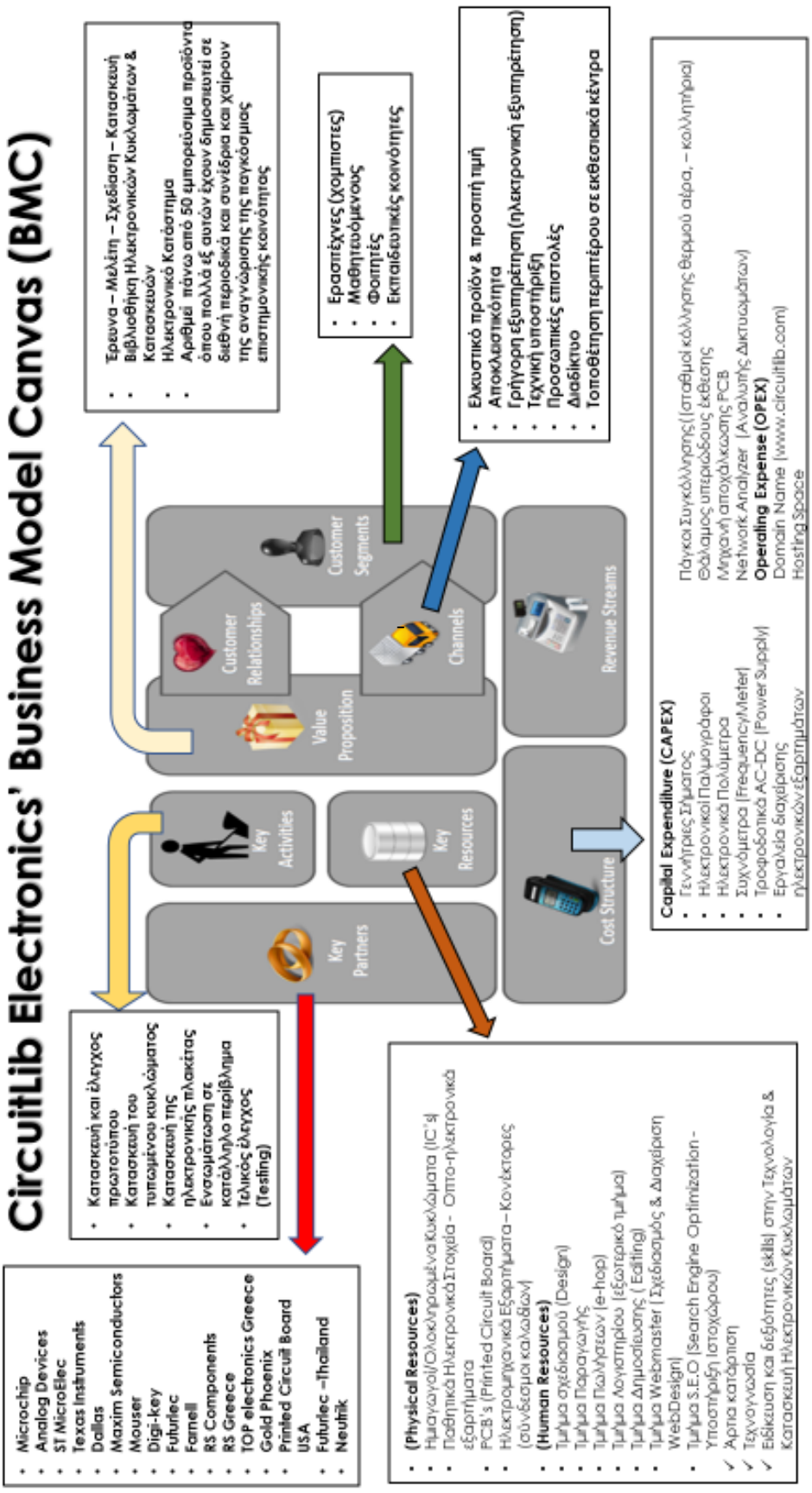
Οι κυριότεροι προμηθευτές της CircuitLib Electronics για παροχή πρώτης ύλης ηλεκτρονικού υλικού είναι οι ακόλουθοι:

- **Microchip,**
- **Analog Devices,**
- **ST MicroElec.**
- **Texas Instruments,**
- **Dallas, Maxim Semiconductors**

- **Mouser,**
- **Digi-key,**
- **Futurlec**
- **Farnell**
- **RS Components**
- **RS Greece**
- **TOP electronics Greece**

- **Gold Phoenix**
- **Printed Circuit Board USA,**
- **Futurlec –Thailand**
- **Neutrik**

6.2 Η Απεικόνιση του Business Model Canvas (BMC) της CircuitLib Electronics



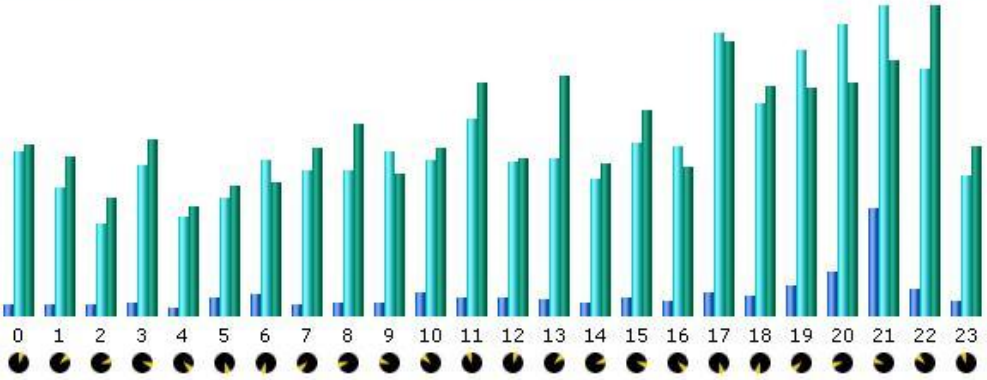
Επίλογος

Μέσα από την παρούσα πτυχιακή εργασία αναλύθηκαν οι βασικοί ορισμοί για το marketing, τη Νεοφυή μορφή Επιχείρησης (Start-Up), τη Νεοφυής Επιχειρηματικότητα. Παρουσιάστηκαν αναλυτικά οι τρείς επικρατέστεροι διαγωνισμοί που διοργανώνονται στον Ελλαδικό χώρο σε ετήσια βάση, αναδεικνύοντας βιώσιμες προτάσεις νεοφυών επιχειρήσεων και ποιος ο ρόλος των «Θερμοκοιτίδων Επιχειρηματικής Επώασης» σε μια Start-Up. Εν συνεχεία, έγινε η ανάλυση του περιβάλλοντος μιας νέας «πιλοτικής» επιχειρηματικής δραστηριότητας (CircuitLib Electronics) ώστε να γίνει η κατάλληλη προσαρμογή ενός ολοκληρωμένου και αποδοτικού Business Plan. Μελετώντας το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον αυτής, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό την παρουσίαση ενός κατάλληλου Business Plan καθώς και ενός Business Model Canva που είναι εξίσου σημαντικός για το «σκιαγράφημα» ενός νέου επιχειρηματικού εγχειρήματος. Τέλος, δόθηκαν κατάλληλες προτάσεις όσον αφορά την S.W.O.T Analysis της επιχειρηματικής δραστηριότητας με σκοπό την βελτίωση και την αύξηση των κερδών αλλά και την αποφυγή απειλών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ενδεικτικά παραθέτουμε μερικά στατιστικά στοιχεία επισκεψιμότητας του πιλοτικού δικτυακού τόπου CircuitLib.com. Σε αυτά, διακρίνεται ο ημερήσιος αριθμός επισκεπτών, οι σελίδες ανά επίσκεψη, ο όγκος των διακινούμενων δεδομένων της ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης, οι πηγές επισκεψιμότητας. Επίσης διακρίνονται οι λέξεις και οι φράσεις αναζήτησης που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες που κατευθύνονται στον ιστότοπο μέσω μηχανών αναζήτησης. Διακρίνονται ιστοχώροι, ιστολόγια και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που κατευθύνουν επισκέπτες προς τον ιστότοπο μας.

Hours



Hours	Pages	Hits	Bandwidth	Hours	Pages	Hits	Bandwidth
00	105	1,504	12.43 MB	12	166	1,420	11.32 MB
01	98	1,177	11.47 MB	13	150	1,452	17.35 MB
02	99	846	8.49 MB	14	123	1,253	11.02 MB
03	117	1,375	12.80 MB	15	162	1,586	14.83 MB
04	68	914	7.88 MB	16	134	1,555	10.76 MB
05	171	1,089	9.40 MB	17	217	2,595	19.88 MB
06	196	1,435	9.68 MB	18	178	1,949	16.63 MB
07	102	1,336	12.14 MB	19	276	2,439	16.45 MB
08	121	1,331	13.83 MB	20	398	2,682	16.87 MB
09	122	1,502	10.29 MB	21	982	2,843	18.49 MB
10	221	1,437	12.10 MB	22	242	2,266	22.39 MB
11	168	1,805	16.84 MB	23	129	1,281	12.23 MB

Ημερήσιος αριθμός επισκεπτών

Downloads (Top 10) - Full list

Downloads: 31	Hits	206 Hits	Bandwidth	Average size
/robots.txt	508	0	341.88 KB	689 Bytes
/images/projects/audio/Tiny%20Mic%20Preamp.pdf	18	31	3.02 MB	63.02 KB
/images/tutorials/Composite%20Drawing.pdf	17	11	2.29 MB	83.79 KB
/images/projects/pic/Audio%20Spectrum%20Analyzer%20Schematics.pd...	17	11	2.18 MB	79.88 KB
/images/tutorials/balanced%20modulator%20schematic.pdf	16	4	985.40 KB	49.27 KB
/images/tutorials/DDS%20schematic.pdf	13	3	915.19 KB	57.20 KB
/images/projects/audio/Tone_Control_PCB.pdf	12	24	2.30 MB	65.56 KB
/images/tutorials/Matrix%20schematic.pdf	12	2	796.99 KB	56.93 KB
/images/projects/pic/Main%20schematic_pc%20demo.pdf	10	0	598.25 KB	59.83 KB
/images/projects/pic/freqcount50sch.pdf	10	3	390.53 KB	30.04 KB

Πηγές επισκεψιμότητας

Search Keyphrases (Top 10)
Full list

80 different keyphrases	Search	Percent
mc12080 circuits	4	4.2 %
3 band tone control circuit	4	4.2 %
audio mixer circuit	2	2.1 %
circuit diagram of electronic humidity sensor for an incubator	2	2.1 %
http //www.circuitlib.com/index.php/tutorials/product/42-how-to-build-an-fm-stereo-generator	2	2.1 %
photoswitch	2	2.1 %
tone control circuit	2	2.1 %
homemade sound mixer	2	2.1 %
10x10 led audio spectrum analyzer circuit diagram	2	2.1 %
audio analyser circuit	2	2.1 %
Other phrases	71	74.7 %

Search Keywords (Top 25)
Full list

160 different keywords	Search	Percent
circuit	32	7.6 %
mixer	29	6.9 %
audio	26	6.1 %
tone	12	2.8 %
spectrum	10	2.3 %
analyzer	10	2.3 %
to	9	2.1 %
control	9	2.1 %
diagram	9	2.1 %
how	9	2.1 %
a	8	1.9 %
build	8	1.9 %
led	7	1.6 %
circuits	7	1.6 %
generator	6	1.4 %
schematic	6	1.4 %
http	6	1.4 %
3	6	1.4 %
of	5	1.1 %
make	5	1.1 %
for	5	1.1 %
stereo	4	0.9 %
sound	4	0.9 %
homemade	4	0.9 %
simple	4	0.9 %
Other words	180	42.8 %

Λέξεις και οι Φράσεις αναζήτησης που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες που κατευθύνονται στον ιστότοπο μέσω μηχανών αναζήτησης.

Pages-URL (Top 25) - Full list - Entry - Exit

197 different pages-url	Viewed	Average size	Entry	Exit
/administrator/index.php	1,981	4.29 KB	606	605
/index.php/tutorials/product/39-how-to-build-an-audio-mixer	481	16.84 KB	429	381
/	456	6.33 KB	201	165
/index.php	176	2.54 KB	154	155
/index.php/library/product/9-audio-spectrum-analyzer/category_pa...	152	12.00 KB	113	106
/index.php/tutorials/product/42-how-to-build-an-fm-stereo-genera...	104	18.60 KB	81	72
/index.php/library	70	3.97 KB	2	
/index.php/3-way-tone-control	67	12.65 KB	51	50
/index.php/94-paid-downloads/87-download-section-audio-spectrum-...	56	5.43 KB	35	41
/index.php/schematics	45	4.49 KB		2
/index.php/library/category/13-electronic-projects	34	4.18 KB		1
/index.php/projects	34	4.87 KB	5	1
/index.php/projects/product/8-0-999-sec-timer/category_pathway-2...	27	11.21 KB	3	7
/index.php/humidity-and-temperature-meter	27	12.83 KB	15	16
/index.php/1-1ghz-prescaler	27	8.63 KB	15	15
/index.php/projects/product/30-stereo-vu-meter/category_pathway-...	23	10.75 KB	4	9
/index.php/schematics/product/35-basic-symmetrical-power-supply/...	22	8.85 KB	6	11
/index.php/projects/product/25-3-way-tone-control/category_pathw...	22	8.06 KB	3	8
/index.php/library/category/14-electronic-schematics	22	4.02 KB		1
/index.php/links	21	4.63 KB	2	5
/index.php/library/product/6-50-mhz-frequency-counter/category_p...	21	8.59 KB	18	15
/index.php/contact	20	4.97 KB	4	7
/index.php/pc-interface-board	20	24.10 KB	3	3
/index.php/tutorials	20	8.36 KB	1	2
/index.php/simple-photo-switch	19	10.65 KB	11	11
Others	798	9.46 KB	138	206

Ο όγκος των διακινούμενων δεδομένων της ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης

Countries (Top 25) - Full list

Countries		Pages	Hits	Bandwidth
United States	us	1,038	8,992	77.21 MB
Greece	gr	900	5,893	20.10 MB
Netherlands	nl	734	1,189	7.99 MB
Israel	il	163	350	2.66 MB
Turkey	tr	159	388	3.29 MB
Germany	de	135	1,292	13.55 MB
Great Britain	gb	123	3,039	22.95 MB
Bulgaria	bg	120	190	1.09 MB
Brazil	br	100	1,235	7.31 MB
France	fr	70	277	2.50 MB
Poland	pl	64	584	6.05 MB
India	in	62	1,524	15.01 MB
Indonesia	id	58	1,301	12.93 MB
Croatia	hr	58	211	2.61 MB
New Zealand	nz	57	498	5.45 MB
Cyprus	cy	49	351	3.21 MB
Peru	pe	49	127	1.09 MB
Russian Federation	ru	47	242	2.21 MB
Unknown	zz	44	985	9.56 MB
Spain	es	42	294	2.12 MB
Sweden	se	42	477	5.36 MB
Canada	ca	41	962	9.14 MB
Italy	it	39	532	5.39 MB
Philippines	ph	28	688	7.93 MB
Australia	au	28	650	6.70 MB
Others		495	6801	72.16 MB

Στατιστικά στοιχεία συνδεσιμότητας στον Ιστότοπο ανα χώρα

Connect to site from	
	Origin
Direct address / Bookmark / Link in email...	
Links from an Internet Search Engine - Full list	
- Google	640 / 640
- Microsoft Bing	14 / 14
- Yahoo!	10 / 10
- Alexa	1 / 1
- Ask	1 / 1
Links from an external page (other web sites except search engines) - Full list	
- http://translate.google.com.br/translate_p	14 14
- http://forum.cxem.net/index.php	7 7
- http://www.diyaudio.com/forums/equipment-tools/231398-stereo-enc...	5 5
- http://www.facebook.com/l.php	3 3
- http://blog.novaeletronica.com.br/simples-farejador-rf-sniffer-m...	3 3
- http://m.facebook.com/l.php	2 2
- http://www.iwebtool.com/pagerank_prediction	2 2
- http://www.electronics-lab.com/links/	2 2
- http://www.binary-deluxe.com	1 1
- http://r.duckduckgo.com/l/	1 1
- https://www.facebook.com	1 1
- http://www.facebook.com/Gertruda	1 1
- http://www1.search-results.com/web	1 1
- http://translate.google.mg/translate_p	1 1
- http://www.ausergrubhof.info	1 1
- http://translate.google.gr/translate_p	1 1
- http://translate.googleusercontent.com/translate_c	0 364
- http://webcache.googleusercontent.com/search	0 13
Unknown Origin	

Ιστοχώροι, Ιστολόγια και Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που κατευθύνουν επισκέπτες προς τον ιστότοπο μας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

[1] Ορισμός και Αντικείμενο του Μάρκετινγκ
«https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/mbc/useful/Marketing_defined.pdf»

[2] Βιβλιοπωλείο Πολιτεία

«https://www.politeianet.gr/books/9789609912228-poluzoidis-periklis-paratiritis-tis-thrakis-koinoniko-marketingk-227836»

[3] Διοικητικό Μάρκετινγκ – Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
«https://www.uom.gr/assets/site/public/nodes/8565/7713-2020-2021_Dioikitiko_MKT.pdf»

[4] Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη

« Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Η Ελληνική Προσέγγιση» Εκδοτικός Οίκος Rosili

[5] Αρχές Μάρκετινγκ
«https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE376/2.%20Συμπεριφορά%20Καταναλωτή.pdf»

[6] Διπλωματική Εργασία

« Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και Συναισθηματική Νοημοσύνη : Μια γενική ανασκόπηση και οι επιπτώσεις τους στην λήψη αποφάσεων των καταναλωτών» - Πανεπιστήμιο Πατρών Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών - Χρυσάνθη Παππά

[7] 2ο Κεφάλαιο Μίγμα Μάρκετινγκ
«http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE127/Σημειώσεις/6.%20Κεφ.%202%20-%20Μίγμα%20μάρκετινγκ.pdf»

[8] Μίγμα Μάρκετινγκ

«https://sites.google.com/site/marketinnk1250/meigma-marketin-nk-proieonton/proieon-product»

[9] Αρχές Μάρκετινγκ- ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ Τ.Ε ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής- Δρ. Καταραχιά Ανδρονίκη
«https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/AF105/Μάρκετινγκ_ΛΧ_10.pdf»

[10] Επιχειρηματικότητα Και Καινοτομία Τ.Ε ΙΔΡΥΜΑ ΛΑΡΙΣΑΣ

[11] Μάρκετινγκ 1 - Κεφάλαιο 11 : Δίκτυα ή Κανάλια Διανομής Α' Μέρος
«https://eclass.emt.ihu.gr/modules/document/file.php/OEN115/dianomh%201.pdf»

[12] Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Ενότητα 8 : Διανομή Χριστίνα Μπουτσούκη Τμήμα Οικονομικών Επιστημών ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ- ΑΝΟΙΚΤΑ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ
«https://opencourses.auth.gr/modules/document/file.php/OCRS447/Παρουσιάσεις/ENOTHTA_08.pdf»

[13] Στρατηγικό Μάρκετινγκ Ενότητα 10: Κανάλια διανομής Χριστίνα Μπουτσούκη Τμήμα Οικονομικών Επιστημών ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ- ΑΝΟΙΚΤΑ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ
«https://opencourses.auth.gr/modules/document/file.php/OCRS167/Παρουσιάσεις/ENOTHTA_10.pdf»

[14] MARKETING PLAN

«https://marketingconsultant.gr/services/marketing-plan/?gclid=Cj0KCQjw8vqGBhC_ARIsADMSd1BAh3SGyb9GAkzQ8zvmtjRthrqwVOXPPoNh4jY01CUPpdAm2TLPD6MaArwXEALw_wcB»

[15] MARKETING PLAN ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
«https://dasta.uom.gr/Moke/files/afises_seminaria/seminario_marketing.pdf»

[16] Στρατηγικό Marketing

« https://el.wikipedia.org/wiki/Στρατηγική_μάρκετινγκ»

[17] MindTools – SWOT Analysis
«https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm»

[18] StartUp.gr

«https://www.startup.gr/articles/600-ti-einai-epiteloys-ta-startups/»

[19] Νεοφυής Επιχείρηση

«https://el.wikipedia.org/wiki/Νεοφυής_επιχείρηση»

[20] Χρηματοδότηση μιας StartUp εταιρείας – epixeiro.gr
«https://www.epixeiro.gr/article/1659»

[21] Χρηματοδότηση

«https://el.wikipedia.org/wiki/Εταιρική_χρηματοδότηση»

[22] Οικονομική Ανάπτυξη

«https://el.wikipedia.org/wiki/Οικονομική_ανάπτυξη»

[23] Χαρακτηριστικά Νεοφυούς Επιχείρησης

«https://rejoin.gr/blog/1113-neofiis-epixeirisi-start-up»

[24] Αιτίες και αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης

«https://el.wikibooks.org/wiki/Αιτίες_και_αποτελέσματα_της_οικονομικής_κρίση**Σφάλμα! Η αναφορά της υπερ-σύνδεσης δεν είναι έγκυρη.**ς#cite_note»

[25] Ελληνική οικονομική κρίση (2009-2018)

«https://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική_οικονομική_κρίση_(2009-2018)»

[26] Το οικοσύστημα των νεοφυών (startup) επιχειρήσεων στην Ελλάδα: Μια εμπειρική έρευνα -Διπλωματική Εργασία-Πανεπιστήμιο Πειραιώς Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης

«https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/10191/Kioufis_Vaios.pdf?sequence=1&isAllowed=y»

[27] Θερμοκοιτίδες Επιτάχυνσης (Business Incubators)

«https://www.capital.gr/epixeiriseis/3349863/pos-boithoun-tis-startups-oi-accelerators-kai-incubators»

[28] Θερμοκοιτίδες στον Ελλαδικό χώρο, Τεχνολογικό Πάρκο

«https://amitos.library.uop.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/910/361_000063.pdf?sequence=1&isAllowed=y»

«https://www.iefimerida.gr/oikonomia/synenteyxi-tehnologika-parka-panagiotis-kyriakopoylos»

[29] STEPC

«https://www.stepc.gr»

[30] NBG Business Seeds – Εθνική Τράπεζα

«https://www.nbg.gr/el/nbgseeds»

[31] AEGEAN StartUps

«https://aegean-startups.gr»

[32] Ennovation StartUps

« https://ennovation.gr/terms-and-conditions/ »

[33] Business Model vs Business Plan

«https://financialadvisor.gr/business-consultants/business-plan/»

[34] Γεώργιος Σ Λιοδάκης - Λέκτορας

Διαλέξεις Μαθήματος « IoT & Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα »,
Σχολή Μηχανικών, Τμ. Ηλεκτρονικών Μηχανικών, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

[35] Γεώργιος Α. Αδαμίδης - Μανόλης Γ. Ταμπουρατζής

Ηλεκτρονική Βιβλιοθήκη Ηλεκτρονικών Κυκλωμάτων & Κατασκευών «CircuitLib Electronics: The Electronics Circuit e-Library» www.circuitlib.com