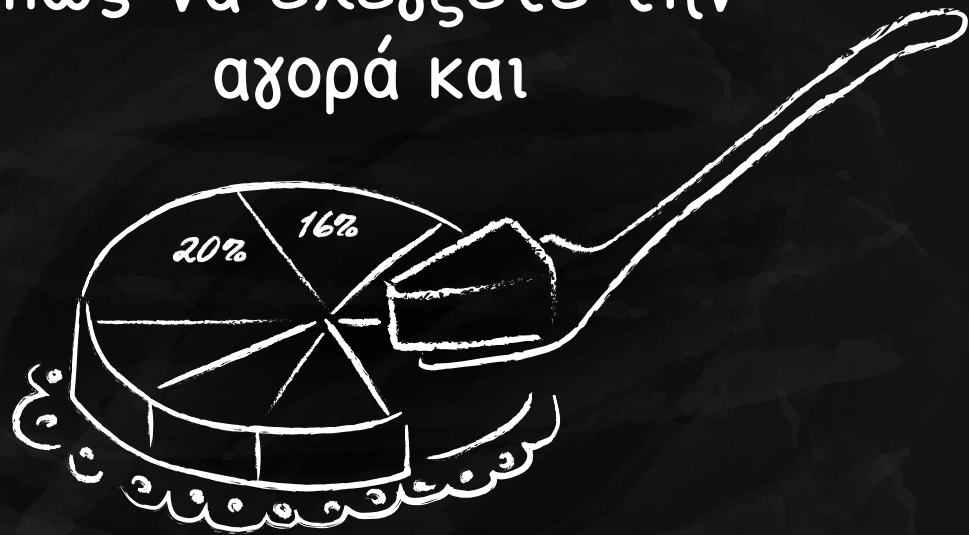




Πως να ελέγξετε την  
αγορά και



να πάρετε το **μεγαλύτερο**  
μερίδιο...

*Bronze management trainer*

PRAXIS makes PERFECT



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

0. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
1. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	4
2. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	5
3. ΠΡΟΪΟΝΤΑ	6
4. ΑΓΟΡΕΣ	7
5. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ)	8
6. ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	8
7. ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΙ	10
8. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (LOGISTICS)	10
9. ΔΥΝΑΜΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	11
10. ΤΙΜΕΣ	12
11. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	12
12. ΚΑΛΥΨΗ	13
13. ‘ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ’ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	14
14. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	15
15. ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ	16
16. ΧΩΡΟΣ ΡΑΦΙΟΥ	17
17. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	18
18. ΑΜΕΣΑ ΚΟΣΤΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	20
19. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	20
20. ΕΡΕΥΝΑ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ	21
21. ΠΕΡΙΟΔΟΙ - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ	21
22. ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΤΑΜΕΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	22
23. ΔΑΝΕΙΑ, ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΤΑΜΕΙΟ & ΙΣΟΔΥΝΑΜΑ	23
24. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	24

25. ΙΣΟΤΙΜΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΟΣ	25
26. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	25
27. ΖΗΤΗΣΗ	25
28. ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ, ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟΙ & ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	26
29. ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ	27
30. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	29

## ο. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σας έχουν επιλέξει για να διοικήσετε μία εταιρία Προϊόντων Προσωπικής Φροντίδας δέρματος, της οποίας την έδρα οι μέτοχοι έχουν εγκαταστήσει στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η εταιρία παράγει Αντηλιακό και Ενυδατική Κρέμα. Η εταιρία σας θα πρέπει να συντάξει ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο Διοίκησης για χρονικό ορίζοντα ενός έτους. Αυτό το Σχέδιο (Business Plan) παίρνει τη μορφή ενός συνόλου Αποφάσεων, που εισάγονται στον Προσομοιωτή. Αυτές τις αποφάσεις σας επεξεργάζεται ο Προσομοιωτής MMT31® της Praxis MMT ο οποίος υπολογίζει τα Αποτελέσματα που πέτυχε η κάθε εταιρία, και στη συνέχεια τα στέλνει στους συμμετέχοντες. Η κάθε εταιρία δεν γνωρίζει τις αποφάσεις και τα αποτελέσματα των άλλων, εκτός από την πληροφόρηση που μπορεί να αποκτήσει από έρευνες της αγοράς.

Με βάση αυτά τα αποτελέσματα, οι συμμετέχοντες θα πρέπει να επεξεργασθούν ένα νέο Επιχειρηματικό Σχέδιο Διοίκησης, για τη νέα χρονιά, απ' το οποίο θα προκύψουν νέες Αποφάσεις που θα ακολουθήσουν την ίδια διαδικασία όπως περιγράφηκε προηγουμένως. Και ούτω καθεξής με τα επόμενα εταιρικά έτη.

Ο Διευθυντής της Προσομοίωσης ορίζει τη διάρκεια της προσομοίωσης, δηλαδή πόσες φορές (για πόσα εταιρικά έτη) οι ομάδες θα ετοιμάσουν νέα Επιχειρηματικά Σχέδια Διοίκησης με τις αποφάσεις τους, 11 έτη έως και τα Ημιτελικά (βλ. Ημερολόγιο Διαγωνισμού στην ιστοσελίδα).

Τα τελικά αποτελέσματα που έχει πετύχει κάθε 'εταιρία', συγκρίνονται στο τέλος κάθε έτους από τον Προσομοιωτή με αυτά των ανταγωνιστών της. Ο Στόχος της εταιρίας είναι να μεγιστοποιήσει την κερδοφορία της κάθε έτος και συνολικά. Ο ρόλος της κάθε εταιρίας είναι να εφαρμόσει τις γνώσεις και τα κριτήρια που είναι απαραίτητα στη λήψη αποφάσεων της διοίκησης μίας επιχείρησης, όπως συμβαίνει στον πραγματικό κόσμο.

## 1. ΕΤΑΙΡΙΕΣ

Αρχικά οι εταιρίες ξεκινούν από την ίδια κατάσταση και για το λόγο αυτό έχουν τον ίδιο Ισολογισμό.

Αρχικός Ισολογισμός εταιρίας σε Ευρώ:

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		ΠΑΘΗΤΙΚΟ και ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	
Πάγιο Ενεργητικό	29.900.000	Κεφάλαιο	53.900.000
Αποθέματα	--		
Ταμείο & Ισοδύναμα	24.000.000		



Τα πάγια περιουσιακά στοιχεία αντιστοιχούν στα οικόπεδα, τα κτίρια και τις παραγωγικές εγκαταστάσεις (εργοστάσιο) της εταιρίας.



Για όλα τα αριθμητικά δεδομένα σ' αυτό το έγγραφο, ακολουθείται ο πλέον διαδεδομένος διεθνής τρόπος παρουσίασης, σύμφωνα με τον οποίο οι τελείες διαχωρίζουν τις χιλιάδες και το κόμμα διαχωρίζει τα δεκαδικά ψηφία. Στις αποφάσεις όπου χρησιμοποιούνται δεκαδικοί, ο προσομοιωτής δέχεται έως δύο δεκαδικά ψηφία.



## 2.ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Υπάρχουν δύο αγορές, που αντιστοιχούν σε δύο γεωγραφικές περιοχές, οι οποίες αναφέρονται σαν Α και Ε. Η Αγορά Α είναι η χώρα μας η Ελλάδα στην Ευρωπαϊκή Ένωση και επομένως, χρησιμοποιεί σαν νόμισμα, το Ευρώ. Η Αγορά Ε είναι μια περιοχή χώρας του εξωτερικού που αντιστοιχείται με μία πολιτεία των Η.Π.Α., της οποίας το νόμισμα είναι το Δολάριο. Συνεπώς, πριν ληφθούν οι αποφάσεις για κάθε οικονομικό έτος, ο Διευθυντής της Προσομοίωσης θα παρέχει τη συναλλαγματική ισοτιμία μεταξύ δολαρίου και ευρώ, εκείνη τη δεδομένη στιγμή, για τις εταιρίες που αποφασίζουν να εξάγουν.

Όλες οι ανταγωνιζόμενες (με εσάς) εταιρίες έχουν σαν γεωγραφική έδρα τη χώρα Α, και υπόκεινται στους κανονισμούς της χώρας τους. Συνεπώς η Κατάσταση Αποτελεσμάτων (κερδών-ζημιών) και ο Ισολογισμός τους θα παρουσιάζονται σε Ευρώ

Τα δημογραφικά και γεωγραφικά δεδομένα από τις δύο χώρες είναι τα εξής:

	Πληθυσμός	Επιφάνεια περιοχής
A	40.000.000	400.000 Km <sup>2</sup> (τετραγ.χιλιόμετρα)
E	30.000.000	210.000 Km <sup>2</sup> (ε)



Η κάθε αγορά έχει διαφορετικό κατά κεφαλή εισόδημα, το οποίο μπορεί να αλλάζει κάθε χρόνο.

Ο Διευθυντής της Προσομοίωσης θα παρέχει στους συμμετέχοντες αυτές τις πληροφορίες για τις Α και Ε πριν από κάθε ετήσιο Σχέδιο.

Οι εταιρίες στην αγορά Α έχουν ανταγωνισμό μεταξύ τους και κανέναν άλλο. Αντίθετα, όσες εταιρίες αποφασίζουν να εξάγουν στην αγορά Ε, εκτός από την πιθανή δραστηριοποίηση των ανταγωνιστικών (ελληνικών) εταιριών από την Α που θα θέλουν να εξάγουν στην Ε, θα αντιμετωπίσουν εκεί και τις τοπικές επιχειρήσεις που υπάρχουν. Υποθέτουμε ότι οι αυτές οι τοπικές επιχειρήσεις στην Ε, συμπεριφέρονται όλες σαν μία όσο αφορά στη στρατηγική λήψης αποφάσεων.



Στην αγορά Ε, όλα οι αποφάσεις που αφορούν χρηματικά ποσά θα εκφράζονται σε ευρώ, καθώς ο Προσομοιωτής εφαρμόζει την ισοτιμία ανταλλαγής του δολαρίου που ισχύει κάθε στιγμή.

### 3. ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Κάθε εταιρία μπορεί να παράγει δύο προϊόντα τα οποία ονομάζουμε S και H. Και τα δύο είναι προϊόντα μαζικής και ευρείας κατανάλωσης στον κλάδο Προσωπικής Φροντίδας, και οι συμμετέχοντες μπορούν να τα αναγνωρίζουν σαν Αντηλιακό (S) και Ενυδατική Κρέμα (Λοσιόν) (H) αντίστοιχα. Μονάδα πώλησης είναι το τεμάχιο και στις δύο περιπτώσεις

Το μοντέλο του προσομοιωτή συμπεριφέρεται όπως ακριβώς θα συνέβαινε στην πραγματικότητα για τα προϊόντα αυτά, αν και ο σκοπός δεν είναι η αναλογία αυτή να είναι απόλυτα ακριβής.

Οι κατά κεφαλή καταναλώσεις, κατά προσέγγιση, για κάθε προϊόν στην έναρξη της προσομοίωσης, είναι οι εξής :

	Αγορά Α	Αγορά Ε
Προϊόν S	0,55 μονάδες	1,17 μονάδες
Προϊόν H	1,33 μονάδες	2,50 μονάδες



Προφανώς η ζήτηση για τα προϊόντα θα αλλάζει ανάλογα με την στρατηγική και τις ενέργειες Marketing & Πωλήσεων που πραγματοποιεί η κάθε εταιρία.

Αναφορικά με την 'θέση' των μαρκών (το Brand Positioning, δηλαδή την εικόνα του προϊόντος που θέλει να προβάλλει η εταιρία προς τους καταναλωτές), εάν μία εταιρία πουλάει το ίδιο προϊόν σε δύο αγορές, μπορεί είτε να ακολουθήσει την ίδια στρατηγική 'θέσης' για όλες τις αγορές, είτε διαφορετική στρατηγική για κάθε μία αγορά, όπως και στον πραγματικό κόσμο !.

Τα δύο προϊόντα έχουν μακρά διάρκεια ζωής στο ράφι και αυτό που μένει σαν απόθεμα στο τέλος μίας περιόδου (οικονομικού έτους) είναι το πρώτο που θα πουληθεί την επόμενη. Σε κάθε περίπτωση, τα αποθέματα δεν αλλοιώνονται με τον χρόνο αν δεν πουληθούν, και δεν θα ρευστοποιούνται σε χρήματα.



## 4. ΑΓΟΡΕΣ

Οι στάσεις και οι συμπεριφορές των καταναλωτών έχουν άμεση σχέση με την αγοραστική τους δύναμη, όπως ορίζεται από το κατά κεφαλήν εισόδημα στην κάθε αγορά.

Τα προϊόντα S και Η βρίσκονται σε φάση διαρκούς ωριμότητας και στις δύο χώρες Α και Ε. Η κατάσταση αυτή θα συνεχιστεί καθ' όλη τη διάρκεια της προσομοίωσης.

Στην αγορά Α υπάρχουν τρία κανάλια διανομής για κάθε προϊόν, που θα ονομάσουμε T, S και G.

Στην αγορά Ε, υπάρχει μόνο ένας τύπος καναλιού, το G.

Ο αριθμός των σημείων πώλησης για κάθε κανάλι είναι όπως αναφέρεται στον παρακάτω πίνακα:

		A	E
T	Παραδοσιακά καταστήματα	3.000	
S	Supermarkets	6.000	
G	Hypermarkets	360	720



Τα παραδοσιακά καταστήματα είναι κυρίως φαρμακεία και αρωματοπωλεία, καθώς και τα αντίστοιχα τμήματα των πολυκαταστημάτων.

Τα καταστήματα 'Cash & Carry' είναι κι αυτά Supermarkets ενώ τα πολυκαταστήματα καλούνται Hypermarkets.

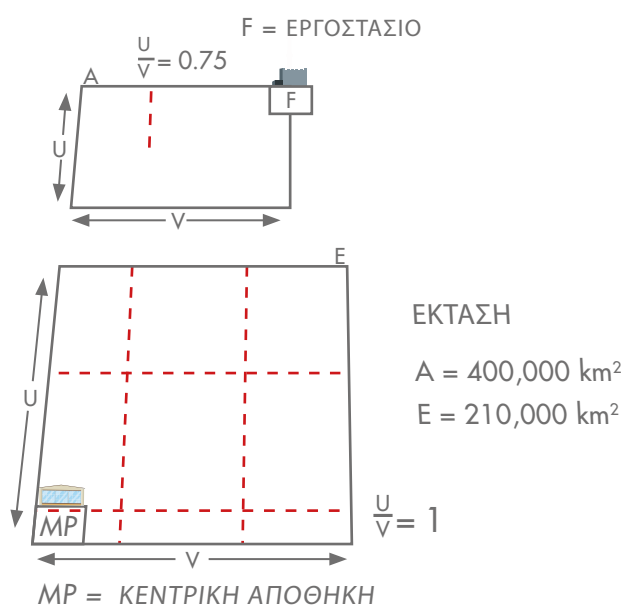
Κάθε μία από τις 2 χώρες αποτελείται από περιφέρειες (περιοχές) που απαιτούν εξυπηρέτηση πωλήσεων που παρέχεται από Αντιπροσώπους Πωλήσεων. Υπάρχουν 6 περιφέρειες στην χώρα Α, και 12 στην Ε.



Οι συμμετέχουσες εταιρίες μπορούν να αποφασίσουν αν αυτά τα ενδιάμεσα σημεία διανομής πρόκειται να είναι υποκαταστήματα πωλήσεων με Αντιπροσώπους της ίδιας της εταιρίας τους, ή θα είναι ιδιοκτησίας ανεξάρτητων χονδρεμπόρων.

Φυσικά, μια μικτή λύση είναι επίσης δυνατή: συνεπώς για κάθε μία αγορά-χώρα στην οποία επιλέγετε να ανταγωνισθείτε, θα πρέπει να αποφασίσετε τον αριθμό των Αντιπροσώπων Πωλήσεων της εταιρίας σας που θα εγκαταστήσετε (και να εισάγετε αυτό το νούμερο στον προσομοιωτή) ή/και τον αριθμό των χονδρεμπόρων με τους οποίους θα συνεργασθείτε.

Η εδαφική περιοχή είναι ομοιογενής, έτσι κάθε στοιχείο (Αντιπρόσωπος ή κατάστημα) μέσα σε αυτή είναι σε ίση απόσταση από τα γειτονικά του αντίστοιχα. Ο χάρτης της εδαφικής δομής έχει ως εξής:



## 5. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ (ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ)

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι πολύ παρόμοια σε όλες τις χώρες- αγορές.

Έχει προσδιορισθεί από έρευνες ότι οι αγοραστές αποτελούν το 25% του συνόλου του πληθυσμού, σε όλες τις αγορές.

Είναι επίσης γνωστό ότι από αυτό το 25%, ο αριθμός των γυναικών αγοραστών ισούται με αυτό των ανδρών, δηλαδή αντιστοιχεί 50% για κάθε φύλο.

## 6. ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η εταιρία σας θα πρέπει να αποφασίσει σε πόσες από τις περιφέρειες πωλήσεων (6 στην Α, και 12 στην Ε) θα εγκαταστήσει Αντιπροσώπους Πωλήσεων. Ο Προσομοιωτής θα θεωρήσει ότι στις υπόλοιπες περιοχές (όπου δεν



εγκατασταθεί Αντιπρόσωπος τους) θα χρησιμοποιούνται ανεξάρτητοι χονδρέμποροι. Αυτό θα είναι το ίδιο για όλες τις αγορές-χώρες.

(Αν για παράδειγμα εισάγει στην Α τον αριθμό 3 αυτό θα σημαίνει ότι επιλέγει να έχει 3 δικούς της Αντιπροσώπους σε αντίστοιχες περιοχές και ο Προσομοιωτής θα θεωρήσει ότι στις υπόλοιπες 3 περιοχές θα έχει χονδρέμπορο συνεργάτη για τις πωλήσεις).

Ο Αντιπρόσωπος Πωλήσεων (Διευθυντής & Περιοχής) χειρίζεται ο ίδιος το κανάλι διανομής G, και ηγείται μίας ομάδας πωλητών που επισκέπτονται τα καταστήματα λιανικής στα κανάλια S και T.

Αυτοί οι Αντιπρόσωποι Πωλήσεων έχουν σαν αμοιβή ένα ετήσιο ποσό 50.000 Ευρώ, χωρίς αυτό να περιλαμβάνει την αμοιβή της προαναφερθείσας ομάδας πωλητών που χειρίζεται τα κανάλια διανομής S και T. Ο Αντιπρόσωπος Πωλήσεων είναι υπεύθυνος για τις διαπραγματεύσεις με τα καταστήματα του καναλιού G.

Θα πρέπει να αποφασίσετε την αμοιβή (κόστος) για κάθε πωλητή για τα κανάλια S και T και ταυτόχρονα να αποφασίσετε πόσοι πωλητές χρειάζονται για κάθε ένα από αυτά τα κανάλια (εφόσον η εταιρία αναλαμβάνει την δραστηριότητα των πωλήσεων σε αυτά τα κανάλια).

Το ίδιο ισχύει και στη χώρα E, εκτός από το ότι το ορισμένο ετήσιο κόστος του Αντιπροσώπου Πωλήσεων ανέρχεται σε 60.000 δολάρια/έτος και καμία πρόσληψη δύναμης πωλήσεων δεν είναι απαραίτητη, καθώς στην E υπάρχει μόνο το κανάλι G και, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αυτό το χειρίζεται ο Αντιπρόσωπος Πωλήσεων.

Η οργάνωση των Πωλήσεων, είτε τις χειρίζονται ανεξάρτητοι χονδρέμποροι είτε η ίδια η εταιρεία, είναι ταυτόσημη για τα προϊόντα S και H, και οι ίδιοι πωλητές και Αντιπρόσωποι ασχολούνται και με τα δύο προϊόντα.



Ο αριθμός των πωλητών θα πρέπει πάντα να εισάγεται στις Αποφάσεις στον Προσομοιωτή και θεωρείται ότι είναι ο ίδιος για κάθε περιοχή στην οποία η εταιρία εγκαθιστά έναν Αντιπρόσωπο. Συνεπώς, ο συνολικός αριθμός πωλητών θα βρεθεί αν πολλαπλασιάσουμε τον αριθμό των πωλητών που έχουν εγκατασταθεί σε μία περιοχή επί τον συνολικό αριθμό των περιοχών με Αντιπροσώπους που έχουν ιδρυθεί από την εταιρία.

## 7. ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΙ

Οι ανεξάρτητοι χονδρέμποροι που χρησιμοποιούνται στις περιοχές σε κάθε αγορά χρεώνουν το 8,46% της λιανικής τιμής πώλησης για τα κανονικά προϊόντα που πωλούν, και το 6,5% της λιανικής τιμής για τα είδη που πωλούνται μέσω προωθητικών ενεργειών.

Τα ποσοστά αυτά περιλαμβάνουν τα μεταφορικά κόστη των προϊόντων από το χονδρέμπορο προς τον λιανέμπορο και είναι τα ίδια για τις Α και Ε. Στην περίπτωση της αγοράς Ε, περιλαμβάνουν επίσης και τους δασμούς εισαγωγής.

## 8. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (LOGISTICS)

Προκειμένου τα προϊόντα της εταιρίας να είναι προσιτά και διαθέσιμα για τους αγοραστές-καταναλωτές, απαιτούνται δύο ξεχωριστές δράσεις: η μία ονομάζεται 'πωλήσεις' και η άλλη ονομάζεται 'φυσική διανομή'. Και οι δύο θα πρέπει να είναι συντονισμένες και να προγραμματίζονται σωστά.

Η πώληση γίνεται από τους Αντιπροσώπους, τους πωλητές και τους χονδρεμπόρους σε κάθε περιοχή, που διαπραγματεύονται με τους λιανέμπορους (καταστήματα λιανικής πώλησης) και λαμβάνουν παραγγελίες προϊόντων.

Οι παραγγελίες διανέμονται από αποθήκες (πλατφόρμες), που μπορεί να ανήκουν στην εταιρία ή όχι, αναλόγως αν είναι εγκατεστημένες σε περιοχές που λειτουργούν με Αντιπρόσωπό σας ή με χονδρέμπορο.

Σε περιοχές, με Αντιπρόσωπο η εταιρία αναλαμβάνει το κόστος μεταφοράς από το εργοστάσιο στις αποθήκες, το κόστος αποθήκευσης στην πλατφόρμα και το κόστος μεταφοράς από την αποθήκη στα καταστήματα των λιανεμπόρων. Σε περιοχές με λιανεμπόρους ωστόσο, αυτά τα κόστη, εκτός από το κόστος μεταφοράς στις αποθήκες (από το εργοστάσιο), τα αναλαμβάνει ο χονδρέμπορος. Τα κόστη αποθηκών στην χώρα Ε περιλαμβάνουν τη μεταφορά, ασφάλιση και εκτελωνισμό.

Τα κόστη Logistics (αποθήκευσης & μεταφορών) ανά μονάδα προϊόντος σε ευρώ, είναι:

	A	E
Μεταφορά από το εργοστάσιο στην αποθήκη	0,01	0,03
Αποθήκευση στην πλατφόρμα	0,05	0,05
Μεταφορά από την πλατφόρμα στα καταστήματα λιανικής	0,01	0,02



Το μοναδιαίο κόστος μεταφοράς 'πόρτα-πόρτα' από το εργοστάσιο σε οποιαδήποτε μεταβατική αποθήκη (είτε χονδρέμπορος είτε υποκατάστημα) είναι 0,01 ευρώ στην αγορά Α. Το κόστος για οποιαδήποτε αποθήκη (πλατφόρμα) στην Ε είναι 0,05 ευρώ, συμπεριλαμβανομένων των μεταφορικών, της ασφάλισης και του.

Η μεταφορά από οποιαδήποτε αποθήκη σε κατάστημα λιανικής στην Α είναι 0,01 ευρώ (εάν παραδοθεί από

υποκατάστημα). Το αντίστοιχο κόστος στην αγορά E είναι 2 σεντς (δολαρίου). Εάν η μεταφορά μεταξύ της αποθήκης και του λιανέμπορου γίνεται από αποθήκη χονδρικής, αυτό το κόστος χρεώνεται στον ίδιο τον χονδρέμπορο και περιλαμβάνεται στο ποσοστό του τόσο στην A όσο και στην E.

Οι τελωνειακοί δασμοί (φόροι εισαγωγής) που χρεώνουν οι αρχές της χώρας E στους εξαγωγείς από την χώρα A ανέρχονται σε 2% της αξίας των προϊόντων. Όταν ο εισαγωγέας είναι ένας χονδρέμπορος στην E, αυτό το κόστος δασμών περιλαμβάνεται ήδη στο περιθώριο κέρδους τους (προμήθεια ή ποσοστό). Από την άλλη, όταν ο εισαγωγέας είναι η ίδια η εταιρεία που δραστηριοποιείται μέσω των Αντιπροσώπων της, τότε το κόστος δασμών χρεώνεται στην εταιρεία.

Σε αυτή τη δεύτερη περίπτωση, το 2% θα υπολογιστεί στο ποσό που προκύπτει από την πρόσθεση του σταθερού κόστους με το μεταφορικό κόστος από το εργοστάσιο στην αποθήκη:

$$(\text{Σταθερό κόστος} + 0,03 \text{ ευρώ}) \times 0,02 = \text{κόστος τελωνείου ανά μονάδα.}$$

Το άθροισμα του κόστους μεταφοράς και του ποσοστού δασμών είναι το ίδιο για τα προϊόντα S και H. Ωστόσο, το μοναδιαίο κόστος του τελωνειακού δασμού δεν θα είναι το ίδιο καθώς το σταθερό κόστος είναι διαφορετικό για τα προϊόντα S και H.

## 9. ΔΥΝΑΜΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το κόστος της δύναμης πωλήσεων που απασχολείται σε περιοχές με Αντιπροσώπους περιλαμβάνεται σ' αυτή την κατηγορία. (Ο μισθός του Αντιπροσώπου - Διευθυντή δεν περιλαμβάνεται, καθώς αποτελεί ένα μέρος των πάγιων εξόδων του).

Η εταιρία πρέπει να αποφασίσει για το μέγεθος της δύναμης των πωλήσεων της (Αριθμός Πωλητών) για τα κανάλια S και T σε κάθε αγορά. Η πολιτική αμοιβών (μισθών) της δύναμης πωλήσεων θα πρέπει επίσης να δηλωθεί, και μπορεί να περιλαμβάνει τόσο ένα σταθερό μισθό, όσο και ένα μεταβλητό (bonus) μέρος. Αυτά τα δύο στοιχεία μπορούν να ποικίλουν μέσα στο ακόλουθο εύρος:

Μισθός	Ελάχιστος	Μέγιστος
Σταθερό μέρος	21.000 Ευρώ/ έτος	42.000 Ευρώ/ έτος
Μεταβλητό μέρος (bonus)	0,6 %	1,2 %

Το σταθερό μέρος της αμοιβής είναι υποχρεωτικό, ενώ το μεταβλητό μέρος είναι προαιρετικό. Ωστόσο, αν επιλέξετε να πληρώσετε ένα μεταβλητό μέρος, θα πρέπει να είναι εντός του εύρους των ποσοστών που δίνονται παραπάνω. Το μεταβλητό μέρος του μισθού θα καθορίζεται από τις κανονικές μονάδες που πωλούνται σε λιανεμπόρους, επομένως θα εξαιρούνται οι μονάδες που πωλούνται μέσω των προωθητικών ενεργειών. Οι προμήθειες των πωλητών υπολογίζονται με βάση την τιμή που δίνεται στον λιανέμπορο, και όχι επί της λιανικής τιμής πώλησης. Οι μονάδες που πωλούνται μέσω των πωλητών των χονδρεμπόρων δεν υπόκεινται σε οποιαδήποτε πληρωμή προμήθειας προς τους πωλητές αυτούς από την εταιρία σας.

## 10. ΤΙΜΕΣ

Κάθε εταιρία πρέπει να καθορίζει τις τιμές για κάθε προϊόν, σε κάθε κανάλι και κάθε αγορά όπου αποφασίζει να λειτουργήσει.

Αυτές οι τιμές είναι οι προτεινόμενες τιμές πώλησης προς το ευρύ κοινό ή τελικό καταναλωτή (λιανική τιμή στο ράφι), επομένως οι συνολικές πωλήσεις κάθε εταιρίας θα ισούνται με το γινόμενο της τιμής αυτής, επί τις μονάδες προϊόντος που πωλούνται σε κάθε συγκεκριμένο κανάλι και σε κάθε αγορά.

Οι τιμές μπορεί προφανώς να αναπροσαρμόζονται κάθε χρόνο. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν μέχρι δύο δεκαδικά ψηφία.



Ο Προσομοιωτής λαμβάνει σαν δεδομένο ότι μία εταιρία δραστηριοποιείται σε ένα κανάλι με ένα προϊόν, εάν έχει καθορισθεί τιμή από την εταιρία για το εν λόγω προϊόν. Αν δεν ορίσετε τιμή, ο Προσομοιωτής θα θεωρήσει ότι δεν θέλετε να δραστηριοποιηθείτε στο κανάλι αυτό και δεν θα κάνει ενέργειες πωλήσεων (δλδ δεν θα πουλήσετε τίποτα, αν το προϊόν σας δεν έχει τιμή θα είναι σαν να μην το έχετε βάλει προς πώληση).

## 11. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Υπάρχουν διάφοροι τύποι Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στις δύο αγορές, που εκπέμπουν είτε με ψηφιακό είτε με παραδοσιακό τρόπο. Το κοινό τους περιορίζεται στην ίδια χώρα και δεν επεκτείνεται στις άλλες αγορές (βλ. κάλυψη μέσων)



Οι ανταγωνιζόμενες εταιρίες μπορούν να χρησιμοποιούν είτε ένα είτε περισσότερα διαφημιστικά Μέσα σε κάθε αγορά. Οι τύποι των μέσων διαφήμισης, με τις τιμές τους εκφρασμένες σε Ευρώ ή Δολάρια ανά καταχώριση/επανάληψη/σπότη, δίνονται παρακάτω για τις δύο αγορές:

Μέσα		A σε €	E σε \$
Διαφήμιση προβολής και Marketing επαναστόχευσης Google διαφημίσεις - banner σε Websites	DR	10.000	11.000
Τύπος Εφημερίδες /Περιοδικά – Εκτυπωμένα και Online	PR	15.000	16.000
Ραδιόφωνο Σταθμοί: Συμβατικοί και Online	RA	14.000	16.000
Social media Κλειστές πλατφόρμες επικοινωνίας	SM	15.000	15.000
Τηλεόραση Κανάλια: Συμβατικά και Online	TV	18.000	20.000



Πρέπει να προσδιορίσετε τον συνολικό αριθμό των ετήσιων διαφημίσεων στις Αποφάσεις σας (αριθμός καταχωρίσεων/ σπότ).

## 12. ΚΑΛΥΨΗ

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει το ποσοστό των αγοραστών τους οποίους προσεγγίζει μία καταχώριση/ επανάληψη/ σπότ, σε καθένα από τα διαφημιστικά Μέσα. Αυτό είναι η 'Κάλυψη κοινού':

Μέσα		A σε %	E σε %
Διαφήμιση προβολής και Marketing επαναστόχευσης Google διαφημίσεις banner δε Websites	DR	28	26
Τύπος Εφημερίδες /Περιοδικά – Εκτυπωμένα και Online	PR	48	31
Ραδιόφωνο Σταθμοί: Συμβατικοί και Online	RA	35	40
Social media Κλειστές πλατφόρμες επικοινωνίας	SM	30	29
Τηλεόραση Κανάλια: Συμβατικά και Online	TV	60	61



Γνωρίζοντας πόσα άτομα θα προσεγγίσετε, πάνω από το 25% του πληθυσμού που είναι οι αγοραστές, θα πρέπει να αποφασίσετε πόσες φορές θα προσεγγίσετε το καθένα από αυτούς.

Αυτό το νούμερο είναι οι καταχωρίσεις / επαναλήψεις / συχνότητα, ο αριθμός των φορών που θέλετε να προβληθεί η διαφήμισή σας και να την δουν.

Όλα τα Μέσα αλληλοκαλύπτουν κάποια άλλα Μέσα. Αυτό σημαίνει ότι οι αγοραστές, γενικά, δεν είναι μόνο αποδέκτες ενός μεμονωμένου διαφημιστικού Μέσου, αλλά δύο ή περισσότερων. Η μελέτη αγοράς σχετικά με την κάλυψη μπορεί να σας επιτρέψει να γνωρίζετε το ποσοστό των αγοραστών που έχετε προσεγγίσει.

## 13. 'ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ' ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Η Διαφημιστική σας εταιρία θα σας παρουσιάσει διάφορες εναλλακτικές Προτάσεις Διαφήμισης, όπως περιγράφονται στο Παράρτημα, όπου μπορείτε να βρείτε πιθανές καμπάνιες για τα προϊόντα S και για H.

Καθεμία από αυτές τις διαφημίσεις/ καμπάνιες περιλαμβάνει την περιγραφή ενός οπτικού σεναρίου (δημιουργικό) και ένα κείμενο, που αποτελεί την ουσία του μηνύματος που πρόκειται να επικοινωνηθεί. Αυτό το ίδιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε οπτικοακουστικά και σε έντυπα μέσα ενημέρωσης. Η εταιρία σας θα πρέπει να επιλέξει μία από αυτές τις προτάσεις για κάθε αγορά και κάθε προϊόν που θέλετε να πουλήσετε. Η διαφημιστική καμπάνια (πρόταση) και ο προϋπολογισμός μπορεί να αλλάζουν κάθε χρόνο.

Υπάρχουν τρεις κύριες ομάδες (τμήματα) ξεχωριστών καταναλωτών, η καθεμία από τις οποίες έχει διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά και τρόπο επιλογής μάρκας (brand). Η βαρύτητα της κάθε ομάδας είναι 40%, 40% και 20%. Εναπόκειται στις εταιρίες να εντοπίσουν αυτά τα τμήματα καταναλωτών και να τα καλύψουν με την επικοινωνία τους, σύμφωνα με τα στρατηγικά τους σχέδια.

Αν παραγγείλετε τις μελέτες έρευνας αγοράς που δίνουν τους χάρτες 'Τοποθέτησης' (positioning maps) των ανταγωνιστικών μαρκών, θα παρατηρήσετε δύο άξονες χωρίς όνομα που πρέπει να ερμηνεύσετε. Έχουν σχεδιαστεί με τη χρήση των πιο προηγμένων στατιστικών τεχνικών, συγκεκριμένα με την μέθοδο των μη-μετρικών πολυδιάστατων κλιμάκων, NMMS, στην έκδοση Kyst για υπολογιστές.

Οι άξονες αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά, ή το σύνολο χαρακτηριστικών στις οποίες δίνουν περισσότερη αξία οι καταναλωτές. Οι έννοιές τους απαιτούν την ερμηνεία σας η οποία θα πρέπει να γίνει όπως στην πραγματικότητα.



Τα χαρακτηριστικά της εικόνας μίας μάρκας, κανονικά δεν μπορούν να αλλάξουν μέσα στο διάστημα ενός χρόνου. Αλλά, δεδομένου ότι ο αριθμός των ετών σε προσομοίωση είναι περιορισμένος, ο Προσομοιωτής επιτρέπει, εάν η εταιρία το θέλει, την τροποποίηση της 'Τοποθέτησης' των προϊόντων, από το ένα έτος στο άλλο, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η εκπαιδευτική αξία του. Εάν δεν γινόταν αυτό, η μεθοδολογία δοκιμής-λάθους (trial and error) δεν θα μπορούσε να εφαρμοσθεί με αυτό το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της εικόνας της μάρκας. Συνεπώς η εταιρία σας μπορεί να αλλάξει την 'τοποθέτηση', από το ένα έτος στο άλλο εάν το θέλετε, χωρίς να χρειάζεται να υλοποιήσει πρόσθετες ενέργειες marketing.

Υπάρχουν τρεις μεγάλες εγχώριες μάρκες στην αγορά Ε που εμφανίζονται στο χάρτη τοποθέτησης. Έχουν ονομασθεί J, K και L. Αυτές οι μάρκες βρίσκονται στους τρεις βασικούς στρατηγικούς χώρους της αγοράς Ε, που αντιστοιχούν στα τρία μεγαλύτερα τμήματα των καταναλωτών. Σε σχέση με όλα τα άλλα στοιχεία του marketing, οι τρεις τοπικές μάρκες στην Ε, μαζί με άλλες που έχουν λιγότερο σημαντικό μερίδιο αγοράς, συμπεριφέρονται σαν να ήταν μια ενιαία μάρκα. Με άλλα λόγια συμπεριφέρονται σαν -αυτές οι εγχώριες μάρκες- να ήταν σε στενή συνεργασία μεταξύ τους.



Εάν η εταιρία σας δεν καθορίσει μια διαφημιστική Πρόταση σαν Απόφαση (επιλέγοντας τον αριθμό της), ο Προσομοιωτής θα σας δώσει (μόνος του) μια απροσδιόριστη, ουδέτερη στάση.

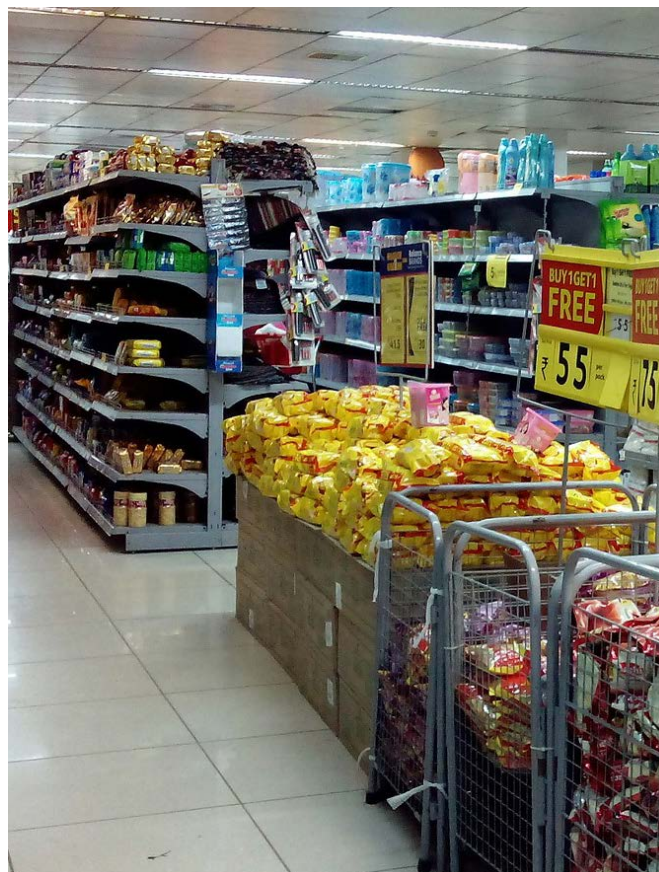
## 14. ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Κάθε χρόνο οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις μπορούν να υλοποιούν συγκεκριμένες ενέργειες προώθησης των πωλήσεων. Για να το κάνουν αυτό, θα πρέπει να αποφασίσουν ποιά προϊόντα και σε ποιά κανάλια και ποιές αγορές θέλουν να προωθήσουν.

Σε καθεμία από αυτές τις περιπτώσεις θα πρέπει να αποφασίσουν τον αριθμό των προωθητικών ενεργειών που θα προγραμματίσουν να κάνουν ετησίως, λαμβάνοντας υπόψη ότι κάθε έτος, ο μέγιστος επιτρεπόμενος αριθμός είναι 3 προωθήσεις, σε κάθε κανάλι, για κάθε προϊόν.

Η επόμενη απόφαση είναι το είδος προώθησης που προτιμά η εταιρία σας. Σε ένα δεδομένο έτος, μπορείτε να επιλέξετε μόνο ένα τύπο προβολής για κάθε κανάλι. Έτσι για παράδειγμα, εάν μια εταιρία αποφασίσει να κάνει 3 προωθήσεις του τύπου 3x2 (3 στην τιμή των 2) στην αγορά Α στο κανάλι S (σούπερ-μάρκετ), και οι 3 προωθήσεις θα είναι αυτού του τύπου. Μπορείτε να πάρετε διαφορετικές αποφάσεις για τα άλλα κανάλια.

Είναι δυνατόν και επιτρεπτό από τον Προσομοιωτή, δύο ή περισσότερες εταιρίες που συμμετέχουν, να υλοποιήσουν προωθητικές ενέργειες για το ίδιο προϊόν, στο ίδιο κανάλι, στην ίδια αγορά. Ωστόσο, ο προσομοιωτής εμποδίζει αυτές οι προωθητικές ενέργειες να εκτελούνται ταυτόχρονα, όπως συμβαίνει στην πραγματικότητα. Για την εκτίμηση των πωλήσεων που μπορεί να προκύψουν σαν αποτέλεσμα οποιουδήποτε είδους προώθησης, λάβετε υπόψη ότι η επίδραση της διαρκεί για 3 εβδομάδες από τις 52 εβδομάδες που λειτουργεί ο προσομοιωτής για ένα έτος. Πρέπει να είναι σαφές ότι η προώθηση μπορεί να μην γίνει αποδεκτή ή, αντίθετα, να έχει τέτοια επιτυχία που θα ξεπεράσει όλες τις προβλέψεις. Η εμπειρία και η γνώση της κατάστασης της αγοράς θα σας δώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες για να λάβετε τις αποφάσεις σας.



Υπάρχουν τρία διαφορετικά είδη προωθητικών ενεργειών:

1. **Μείωση τιμής:** Αυτή είναι μια έκπτωση πάνω στην προτεινόμενη λιανική τιμή, την οποία η εταιρία ορίζει για μια συγκεκριμένη αγορά, κανάλι και ένα συγκεκριμένο προϊόν. Το ποσό της έκπτωσης πρέπει να σημειώνεται στις Αποφάσεις σας (στον Προσομοιωτή), σε Ευρώ ανά μονάδα προϊόντος. Εάν η προώθηση είναι στην E, η έκπτωση θα πρέπει να καθορίζεται σε Ευρώ και ο προσομοιωτής θα την μετατρέψει σε δολάρια, ανάλογα με την συναλλαγματική ισοτιμία του δολαρίου εκείνη τη χρονική στιγμή.
2. **Προώθηση 3x2:** το κατάστημα λιανικής θα παραδώσει στον τελικό καταναλωτή τρεις μονάδες προϊόντος, για την τιμή των δύο κατά τη στιγμή της αγοράς.
3. **Έκπτωση στην επόμενη αγορά:** με την αγορά μίας μονάδας προϊόντος ο καταναλωτής λαμβάνει ένα εκπτωτικό κουπόνι που μπορεί να χρησιμοποιήσει στην επόμενη αγορά του. Θα πρέπει να καταγράψετε στις Αποφάσεις, πόσα Ευρώ (ή σεντς) θα επιστραφούν σαν έκπτωση πάνω στην λιανική τιμή, όταν ο καταναλωτής εξαργυρώσει το κουπόνι τη στιγμή της δεύτερης αγοράς.

Ο Προσομοιωτής (ο οποίος συμπεριφέρεται ακριβώς όπως η αγορά) θα δέχεται μόνο προωθητικές ενέργειες που είναι αρκετά ελκυστικές. Έτσι, στο Φύλλο Αποτελεσμάτων η εταιρία που συμμετέχει θα μπορεί να δει ποιιά ή ποιές από τις προωθήσεις της έχουν γίνει αποδεκτές. Οι προωθήσεις που απορρίπτονται, δεν δημιουργούν κανένα κόστος στην εταιρία.



Όταν η εταιρία σας εισάγει τις Αποφάσεις, θα πρέπει να περάσετε στον Προσομοιωτή μόνο αυτές που είναι απαραίτητες για να πραγματοποιηθούν οι επιλεγμένες προωθήσεις σας. Για παράδειγμα, στην περίπτωση μίας προώθησης 3x2, δεν είναι απαραίτητο να αποφασίσετε και να εισάγετε κάτι άλλο. Στην περίπτωση όμως μίας προώθησης με έκπτωση στην επόμενη αγορά, θα πρέπει να καταγράψετε το ποσό σε Ευρώ που θα αφαιρεθεί από την τιμή λιανικής.

## 15. ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ

Η κάθε συμμετέχουσα εταιρία πρέπει να αποφασίσει το περιθώριο κέρδους που θα παρέχει στα καταστήματα λιανικής πώλησης (λιανεμπόρους), τους άμεσους πελάτες της (αυτό είναι το ποσό που κερδίζει ο λιανέμπορος από την πώληση μίας μονάδας προϊόντος). Αυτό θα πρέπει να το ορίσει για κάθε κανάλι, κάθε αγορά και για κάθε προϊόν που θέλει να δραστηριοποιηθεί, δηλαδή σε όλες τις περιπτώσεις όπου η εταιρία καθορίζει τιμές.



Το περιθώριο κέρδους για κάθε μονάδα πώλησης θα εισάγεται σαν Απόφαση σε Ευρώ στον Προσομοιωτή (πχ 0,60€) και όχι σε ποσοστό. Αν και είναι προφανές, θα πρέπει να λάβετε υπόψη σας ότι η διαφορά μεταξύ της τιμής πώλησης στον τελικό καταναλωτή (Λιανική Τιμή) και του περιθωρίου κέρδους, αντιπροσωπεύει την τιμή στην οποία πουλάει η εταιρία προς τους πελάτες της (λιανεμπόρους).



Εάν η εταιρία σας δεν καθορίζει το περιθώριο κέρδους για λιανεμπόρους στις Αποφάσεις, αυτό θα σημαίνει (για τον Προσομοιωτή) ότι δεν θέλετε να δραστηριοποιηθείτε στο συγκεκριμένο κανάλι και συνεπώς δεν θα πουλήσετε τίποτα !



## 16. ΧΩΡΟΣ ΡΑΦΙΟΥ

Η συμμετέχουσα εταιρεία σας θα πρέπει να μελετήσει τι χώρο θέλει να καταλάβει στο ράφι του καταστήματος πώλησης (supermarket κλπ) με τα προϊόντα της, και να λάβει υπόψη της όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν το ποσοστό του ραφίου, ώστε να πάρει περισσότερο ή λιγότερο χώρο.



Εάν η εταιρία σας δεν καθορίσει ένα επιθυμητό χώρο ραφίου στις Αποφάσεις, θα θεωρείται (από τον Προσομοιωτή) ότι δεν θέλει να δραστηριοποιηθεί στο συγκεκριμένο κανάλι και συνεπώς δεν θα πουλήσει τίποτα.

Οι αποφάσεις αυτές, σε μορφή ποσοστού, τις οποίες θα πάρετε για κάθε αγορά, κάθε κανάλι και κάθε προϊόν, θεωρείται ότι αποτελούν στόχους της εταιρίας, και θα υπόκεινται σε διαπραγμάτευση με τους διευθυντές των διαφόρων σημείων πώλησης (καταστημάτων). Αυτές οι διαπραγματεύσεις είναι ενσωματωμένες στον προσομοιωτή, ώστε τελικά, το ποσοστό ραφίου που πράγματι επιτεύχθηκε για την εταιρία, θα είναι ίσως διαφορετικό από αυτό που η εταιρία έθεσε σαν στόχο και ζήτησε (γιατί απλά και οι ανταγωνίστριες εταιρίες ζητούν και αυτές ράφι από τους διευθυντές...)



Ένας εφικτός στόχος θα πρέπει να αναγράφεται στις Αποφάσεις στον Προσομοιωτή, σαν ποσοστό του χώρου ραφίου.

Συνεπώς υπάρχουν δύο νούμερα 'χώρου ραφίου'. Ένα κατά την έναρξη και ένα στο τέλος του έτους. Το αρχικό είναι αυτό που η εταιρία σας καθορίζει σαν στόχο, ζητά από το λιανεμπόριο και φαίνεται στις Αποφάσεις.

Στη συνέχεια, παρεμβαίνει ο Προσομοιωτής ο οποίος αναπαριστά τις διορθώσεις που κάνει ο λιανεμπόρος κατά τη διάρκεια του χρόνου ανάλογα με την απόδοση (σε πωλήσεις) του προϊόντος σας και αυτής των προϊόντων του ανταγωνισμού. Μετά από αυτές τις παρεμβάσεις του λιανεμπόρου, καταλήγει σε ένα χώρο ραφίου στο τέλος του έτους, που είναι αυτό που λάβατε και θα δείτε σε μία από τις έρευνες αγοράς.

Προτείνεται να μην θέτετε σαν στόχο στις Αποφάσεις παράλογα μεγέθη χώρου ραφίου, με υπερβολικές αυξήσεις, γιατί η αντίδραση του λιανεμπόρου μπορεί να είναι αντιπαραγωγική, (να θεωρήσει την εταιρία σας υπεροπτική και να σας μειώσει το ράφι...). Βάλτε ρεαλιστικούς στόχους και με εφικτή ανάπτυξη.

## 17. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ



Κάθε επιχείρηση ξεκινά με πάγιες εγκαταστάσεις (εργοστάσιο παραγωγής) αξίας 29.900.000 Ευρώ. Αυτές οι παραγωγικές εγκαταστάσεις επιτρέπουν μία σταθερή ετήσια παραγωγική δυναμικότητα των 7,2 εκατομμυρίων μονάδων του προϊόντος S τον χρόνο, ή 18 εκατομμυρίων μονάδων του Η.

Συνεπώς παρατηρούμε ότι η παραγωγική δυνατότητα έχει ένα λόγο 2,5 μονάδες του Η για κάθε μονάδα του S. Έτσι χρειάζεται 250% περισσότερη προσπάθεια για να παραχθεί μια μονάδα S παρά μία Η.

Καθώς η εταιρία μπορεί να παράγει τόσο μονάδες του S όσο και του Η μέσα στο ίδιο έτος, αυτός ο λόγος παραγωγικής δυνατότητας θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη. Για παράδειγμα, μια εταιρία θα μπορούσε να παράγει 5 εκατομμύρια μονάδες του S και 5,5 εκατομμύρια μονάδες του Η κάθε έτος.

(Αυτό εξάγεται από την εξίσωση  $7,2 \cdot S - \text{μέγιστη παραγωγή S} - \text{μείον } 5 \cdot \text{επιθυμητή παραγωγή S} = \text{ίσον } 2,2$ . Επί 2,5 που είναι ο λόγος αντικατάστασης, ίσον  $5,5 \cdot \text{εκατ.μον.Η}$ )

Δεν είναι υποχρεωτικό για την εταιρία, να εξαντλήσει την παραγωγική της ικανότητα, ούτε να παράγει και τα δύο προϊόντα (αν δεν θέλει), είναι θέμα απόφασής της.

Από την στιγμή που έχουν παραχθεί, είναι προφανές ότι οι μονάδες των S και Η δεν είναι εναλλάξιμες μεταξύ τους και τα αποθέματα διαχωρίζονται και διαφοροποιούνται.

Η εταιρία μπορεί να αυξήσει την παραγωγική της δυναμικότητα κάθε χρόνο, αλλά αυτό θα απαιτήσει μία νέα επένδυση των 6.000.000 Ευρώ σε πάγιες παραγωγικές εγκαταστάσεις (στοιχείο του Ενεργητικού).

Επομένως είναι δυνατόν, η εταιρία κάθε χρόνο να κάνει μία μόνο νέα επένδυση σε πάγιο εξοπλισμό ενεργητικού, με το ποσό των 6.000.000 ευρώ, ή μπορεί να επιλέξει να μην κάνει καμία επένδυση.

Η αύξηση σε παραγωγική δυναμικότητα που θα πετύχει η εταιρία σαν αποτέλεσμα της νέας επένδυσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πωλήσεις το ίδιο έτος και εκφράζεται στον ακόλουθο πίνακα:



Πάγιο Ενεργητικό, αξία σε Ευρώ	Μέγιστη παραγωγική δυναμικότητα σε μονάδες του ενός προϊόντος ή του άλλου	
	S	H
29.900.000	7.200.000	18.000.000
35.900.000	8.160.000	20.400.000
41.900.000	9.120.000	22.800.000
47.900.000	10.080.000	25.200.000
53.900.000	11.040.000	27.600.000
59.900.000	12.000.000	30.000.000
65.900.000	12.960.000	32.400.000
71.900.000	13.920.000	34.800.000

Οι μονάδες του κάθε προϊόντος θα πρέπει να καταγράφονται και αν μία εταιρία επιθυμεί να παράξει και τα δύο προϊόντα, ο καθορισμένος λόγος των 2,5 μονάδων H για κάθε μονάδα S, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη.

Στις Αποφάσεις της, η εταιρία που συμμετέχει θα 'σημειώσει' (με τικ) στο πεδίο "Επένδυση σε Πάγιες Εγκαταστάσεις" (=εργοστάσιο παραγωγής), εάν θέλει να αυξήσει την παραγωγική της δυναμικότητα. Μπορεί να το πράξει αυτό, αν το Ταμείο της (Μετρητά και ισοδύναμα ρευστά) είναι ίσο ή μεγαλύτερο από το ποσό αυτό (της επένδυσης), σε αντίθετη περίπτωση θα πρέπει να συμπληρώσει το ποσό ζητώντας ένα τραπεζικό δάνειο. Σε αυτή την περίπτωση του δανείου, θα πρέπει να 'σημειώσει' στο πεδίο "Δάνειο που ζητείται" το αντίστοιχο ποσό. Μπορείτε να κάνετε επενδύσεις σε πάγιες εγκαταστάσεις ήδη από το πρώτο έτος λειτουργίας.

Με τον ίδιο τρόπο θα σημειώσετε τις μονάδες των S και H που θα παραχθούν. Το άθροισμα αυτών των ποσοτήτων δεν θα μπορεί να υπερβαίνει την (συνολική) παραγωγική δυναμικότητα. Εάν γίνει η νέα επένδυση σε πάγιο εξοπλισμό, η νέα παραγωγική δυναμικότητα που θα επιτευχθεί, θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί κατά το ίδιο έτος της επένδυσης.

Η ποσότητα των προϊόντων που διαθέτετε για πώληση, και συνεπώς, που μπορούν να πωληθούν, θα είναι οι παραγόμενες μονάδες συν το υπάρχον απόθεμα, αν υπάρχει.

Η εταιρία έχει σαν ετήσιο έξοδο απόσβεσης, το 10% των παγίων περιουσιακών στοιχείων.



Εάν η εταιρία σας θέλει να παράξει δύο προϊόντα, θα πρέπει να λάβετε υπόψη τον παραγωγικό λόγο 2,5 μονάδων του H για κάθε μονάδα του S.

## 18. ΑΜΕΣΑ ΚΟΣΤΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Αυτά είναι τα κόστη που διαφέρουν άμεσα ανάλογα με την ποσότητα των μονάδων που παράγονται και που δεν διαφέρουν όταν εκφράζονται ανά μονάδα προϊόντος. Σ' αυτό τον Προσομοιωτή ονομάζονται 'Σταθερό Κόστος' (ΣΚ) και ο Διευθυντής Προσομοίωσης θα σας δίνει πάντα την αξία της μονάδας. Θα εκφράζονται πάντα ανά παραγόμενη μονάδα.



Το ΣΚ μπορεί να διαφέρει από έτος σε έτος, με απόφαση του Διευθυντή Προσομοίωσης, και αυτό σημαίνει ότι στην Κατάσταση Αποτελεσμάτων (πωλήσεις-έσοδα-έξοδα) και στον Ισολογισμό, θα χρησιμοποιηθεί ένας σταθμισμένος μέσος όρος του ΣΚ των αποθεμάτων που απομένουν από το προηγούμενο έτος και του ΣΚ από το τρέχον έτος.

Αν έχετε έλλειψη αποθεμάτων τελικών προϊόντων (Stock out) προκαλείται μείωση των πωλήσεων. Επιπλέον, χάνονται το κύρος και οι πιστοί πελάτες της εταιρίας. (Γι' αυτό πρέπει να φροντίζετε να υπάρχει πάντα διαθέσιμη παραγωγή προς πώληση...)

Τα έξοδα αποθήκευσης στο εργοστάσιο και το κόστος της απώλειας προϊόντος κατά τη διαδικασία μεταφοράς, είναι κατανοητό ότι καλύπτονται από τον λογαριασμό γενικών εξόδων λειτουργίας.

## 19. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

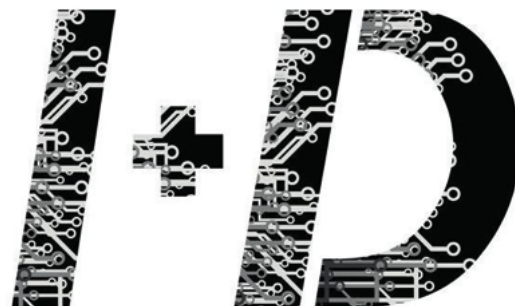
Η εταιρία έχει σταθερό κόστος (έξοδα) λειτουργίας 3.000.000 Ευρώ/έτος, που αντιστοιχεί σε μία παραγωγική δυναμικότητα έως 7,2 εκατομ. μονάδων S ανά έτος (ή 18 εκατομ. μονάδων H).

Όταν αυξάνεται η παραγωγική δυναμικότητα, τα γενικά έξοδα υπόκεινται σε μεταβολές που φαίνονται στον παρακάτω πίνακα, παρότι δεν χρειάζεται να φθάσετε τη μέγιστη δυναμικότητα:

Πάγιο Ενεργητικό, αξία σε Ευρώ	Έξοδα Λειτουργίας σε Ευρώ/ έτος
29.900.000	3.000.000
35.900.000	4.200.000
41.900.000	5.400.000
47.900.000	6.000.000
53.900.000	6.600.000
59.900.000	7.200.000
65.900.000	7.800.000
71.900.000	8.400.000

## 20. ΕΡΕΥΝΑ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείστε, οι εταιρίες είναι απαραίτητο να καινοτομούν συνεχώς, κατά συνέπεια η εταιρία σας θα αφιερώνει 4,5% των εσόδων πωλήσεων της στην Έρευνα και Ανάπτυξη προϊόντων. Στην Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως (Πωλήσεις-έσοδα-έξοδα) θα υπάρχει μια εγγραφή που αντανακλά την επένδυση της εταιρίας στον τομέα αυτό. Αυτή η εγγραφή θα διαφέρει από έτος σε έτος ανάλογα με το συνολικό έσοδο πωλήσεων.



## 21. ΠΕΡΙΟΔΟΙ - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ

Για την αντιμετώπιση της μεταβλητής του χρόνου, το Οικονομικό Έτος (χρήση) έχει συμφωνηθεί να συμπίπτει με το ημερολογιακό έτος. Πρόκειται μόνο για μια παραδοχή, που δεν έχει καμία περαιτέρω σημασία, εκτός από το ότι τα περισσότερα από τα Επιχειρηματικά Σχέδια Διοίκησης των εταιριών εκπονούνται επίσης για το χρονικό διάστημα ενός έτους, που συμπίπτει με το οικονομικό έτος.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι πρόκειται για μία περίοδο τριών μηνών, ή ενός μήνα, ή όποιου χρονικού διαστήματος θα θέλαμε. Είναι καθαρά ένα θέμα επιλογής, μία συμφωνία ονομασίας.

Το σημαντικό εδώ είναι να βιώσουμε τις 4 φάσεις της λειτουργίας των επιχειρήσεων: Ανάλυση, Σχεδιασμό (Προγραμματισμό), Υλοποίηση και Έλεγχο, και αυτός ακριβώς είναι ο σκοπός του Προσομοιωτή.

Έχοντας ορίσει την εικονική περίοδο ενός έτους, υποθέτουμε ότι τα Επιχειρηματικά Σχέδια Διοίκησης παρουσιάζονται στις 2 Ιανουαρίου, και ότι οι συμφωνίες που έχετε συνάψει με το προσωπικό, τους πελάτες, τους προμηθευτές και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα (τράπεζες), έχουν επίσης γίνει αυτή την ίδια ημερομηνία. Τα Αποτελέσματα σας παραδίδονται στις 31 του επόμενου Δεκεμβρίου και αυτή είναι η ημερομηνία που δημοσιεύονται ο Ισολογισμός και η Κατάσταση Αποτελεσμάτων Κερδών και Ζημιών.

Συνεπώς ορίζεται ο τίτλος Επιχειρηματικό σας Σχέδιο, που καταγράφεται σαν ένα σύνολο Αποφάσεων, μπαίνει στη φάση της υλοποίησης στις 2 Ιανουαρίου. Και ότι τα Αποτελέσματα, που παρουσιάζονται στο Φύλλο Αποτελεσμάτων, μπαίνουν στην φάση του ελέγχου στις 31 Δεκεμβρίου.



Η αποπληρωμή δανείων και πιστώσεων καθώς και η ανάκτηση προθεσμιακών καταθέσεων (χρηματοοικονομικών επενδύσεων), πραγματοποιούνται στις 2 Ιανουαρίου, δηλαδή την επόμενη εργάσιμη ημέρα από την οποία θα έχετε παραλάβει τον Ισολογισμό. Ο Προσομοιωτής θα σας έχει δεσμεύσει τα ποσά που απαιτούνται για την κάλυψη ταμειακών εκροών, για χρηματοοικονομικές πράξεις που έχουν προγραμματιστεί για τις 2 Ιανουαρίου.

Σε περίπτωση που η εταιρία έχει έλλειψη μετρητών, ο Προσομοιωτής θα προσπαθήσει να αποτρέψει το ενδεχόμενο υπερανάληψης, δεδομένου ότι τα υψηλότερα επιτόκια που χρεώνουν οι τράπεζες είναι αυτά της υπερανάληψης (να θυμάστε ότι αυτό είναι ένα δάνειο 'in extremis' – δηλ. για εξαιρετικά δύσκολες περιστάσεις).

Για να καλύψει το ταμειακό έλλειμμα, ο Προσομοιωτής θα πρέπει να καταφύγει πρώτα στις χρηματοοικονομικές επενδύσεις. Εάν η επιχείρηση έχει τέτοιες επενδύσεις, αυτές θα ρευστοποιηθούν για να υπολογιστεί αν μπορεί να καλυφθεί η υπερανάληψη (αυτό προϋποθέτει και την πληρωμή μίας προμήθειας πρόωρης ακύρωσης). Αν και είναι προφανές, να σημειώσουμε ότι η εταιρία δεν είναι υποχρεωμένη να κάνει τις παραπάνω χρηματοοικονομικές ενέργειες ή επενδύσεις.

Τα επιτόκια είναι ετήσια και εσωτερικά ο Προσομοιωτής χρησιμοποιεί μηνιαίες περιόδους για να υπολογίσει την εφαρμογή των επιτοκίων στις χρηματοπιστωτικές συναλλαγές. Δηλαδή, κάθε οικονομικό έτος χωρίζεται σε 12 ίσους μήνες.

Σχετικό με το προηγούμενο θέμα είναι το πρόβλημα της έλλειψης Μετρητών (ταμειακών διαθεσίμων), που ο Προσομοιωτής θεωρεί ότι εντοπίζεται και επιδρά αρνητικά στην επιχείρηση κατά τον πρώτο μήνα της οικονομικής δραστηριότητας εκείνο το έτος, όταν αρχίζει να γίνεται εμφανής η σχέση μεταξύ εισπράξεων εσόδων και πληρωμών εξόδων.

Οι μήνες θεωρούνται όμοιοι, καθώς οποιαδήποτε εποχικότητα της πραγματικότητας των προϊόντων S και H δεν λαμβάνεται υπόψη από τον Προσομοιωτή. Συνεπώς, αν η εταιρία θέλει να κάνει μια οικονομική επένδυση, αυτή θα πραγματοποιηθεί κατά τη διάρκεια του πρώτου μήνα του οικονομικού έτους.

## 22. ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΤΑΜΕΙΑΚΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ

Τα Απαραίτητα Ταμειακά Διαθέσιμα Λειτουργίας (ΑΤΔΛ), είναι το ποσό των χρημάτων που η εταιρία πρέπει να έχει στο Ταμείο της σε μετρητά κατά την έναρξη μίας οικονομικής περιόδου (χρονιάς), ώστε να μπορεί να εφαρμόσει το Επιχειρηματικό της Σχέδιο το επόμενο έτος, δηλαδή να λειτουργήσει (είναι η απαιτούμενη 'ρευστότητα').

Ο Προσομοιωτής λαμβάνει υπόψη το Σχέδιό σας και υπολογίζει τις Εισροές και εκροές Μετρητών. Η εκτίμηση αυτή μπορεί να γίνει εκ των προτέρων από την ίδια την εταιρία, ακολουθώντας τον ακόλουθο κανόνα, είναι δηλαδή απαραίτητα σε μετρητά στο Ταμείο:

1. Το 80% του ποσού των νέων επενδύσεων σε πάγια περιουσιακά στοιχεία.

2. Το 50% του συνόλου των ακόλουθων δαπανών :

- Συνολικά Διαφημιστικά έξοδα
- Σύνολο των εξόδων των Αντιπροσώπων Πωλήσεων και των σταθερών μισθών των Πωλητών.
- Τα Γενικά έξοδα λειτουργίας (εργοστασίου πχ)

- Τα έξοδα Ερευνών Αγοράς

3. Το 5% του άμεσου κόστους παραγωγής.

Τα ποσοστά αυτά μπορεί να τροποποιηθούν από τον Διευθυντή Προσομοίωσης και όταν αυτό συμβαίνει οι συμμετέχουσες εταιρίες θα ενημερώνονται.

Το άθροισμα των 1, 2 και 3, θα πρέπει να είναι ίσο ή μικρότερο από τα μετρητά, το Διαθέσιμο Ταμείο (Λογαριασμός Ταμείου) που έχει η εταιρία. Σε περίπτωση που το συνολικό ποσό (άθροισμα) είναι μεγαλύτερο από το ποσό Διαθεσίμων, η εταιρία έχει δύο επιλογές:



A. Να κάνει αίτηση (στην τράπεζα) για ένα δάνειο για λάβει τη διαφορά.

B. Να μειώσει ένα ή περισσότερα από τα έξοδα 1, 2 και 3, ή να περικόψει οποιοδήποτε ή περισσότερα από ένα, έτσι ώστε να εξισώσει το σύνολο των εξόδων με τα υπάρχοντα Διαθέσιμα Ταμείου.

Τα ποσά μετρητών Διαθεσίμων στα οποία μπορεί να υπολογίζει η εταιρία είναι αυτά της 2ας Ιανουαρίου, δηλαδή όσα εισπράττει στις 31 Δεκεμβρίου, αφαιρώντας :

- Τις αποπληρωμές (δόσεις) δανείων που πρέπει να γίνουν στις 2 Ιανουαρίου

Και προσθέτοντας:

- Χρηματοοικονομικές επενδύσεις, αν έχει η εταιρία, που θα αποδώσουν στις 2 Ιανουαρίου.



Εάν το ποσό των ΑΤΔΛ είναι μεγαλύτερο από τα διαθέσιμα μετρητά της 2ας Ιανουαρίου, ο Προσομοιωτής θα ζητήσει δάνειο για την εταιρία (καθώς αυτά είναι τα πρόσθετα κεφάλαια που απαιτούνται), για ποσό ίσο με τη διαφορά, αν δεν το κάνετε εσείς. Αν το ποσό αυτό είναι μικρότερο από τα Διαθέσιμα, η εταιρία μπορεί να χρησιμοποιήσει το Ταμειακό Πλεόνασμα 'ΤΠ' για να κάνει χρηματοοικονομικές επενδύσεις ή/και την αναμενόμενη αποπληρωμή των δανείων της.

## 23. ΔΑΝΕΙΑ - ΤΑΜΕΙΑΚΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ & ΙΣΟΔΥΝΑΜΑ

Κάθε οικονομικό έτος οι εταιρίες θα λαμβάνουν, μαζί με τις Έρευνες Αγοράς, τους Οικονομικούς Λογαριασμούς τους, την Κατάσταση Αποτελεσμάτων (Πωλήσεων- Κερδών & Ζημιών) και τον Ισολογισμό τους για την χρήση.

Ο λογαριασμός των 'Ταμειακών Διαθεσίμων' (Ταμείο) και Ισοδύναμων (εύκολα ρευστοποιήσιμα στοιχεία) μπορεί να είναι αρνητικός, (δηλαδή ξοδεύετε περισσότερα από όσα μετρητά έχετε).

Στην περίπτωση αυτή η εταιρία θα πρέπει να ζητήσει υποχρεωτικά ένα Τραπεζικό δάνειο για το αρνητικό ποσό. Το δάνειο αυτό χορηγείται για να μηδενίσει πάλι (να ισορροπήσει) ο λογαριασμός Διαθεσίμων.

Εκτός από αυτά τα υποχρεωτικά δάνεια, η εταιρία μπορεί ανά πάσα στιγμή να αποφασίσει να ζητήσει δάνεια, ακόμα και αν τα υπόλοιπα Διαθεσίμων της (Ταμείο) είναι θετικό. Συνήθως, αυτά τα δάνεια χρησιμοποιούνται για επένδυση σε πάγια περιουσιακά στοιχεία (πχ δυναμικότητα εργοστασίου).

Η εταιρία θα πρέπει να ζητήσει (αν χρειάζεται) δάνειο για την κάλυψη του ελλείμματος Απαραίτητων Ταμειακών Διαθεσίμων Λειτουργίας (ΑΤΔΛ). Εάν δεν το κάνει η εταιρία, θα το κάνει για εσάς ο Προσομοιωτής. Ο Διευθυντή Προσομοίωσης καθορίζει την διάρκεια αποπληρωμής των τραπεζικών δανείων καθώς και το επιτόκιο που καταβάλλεται.

Η αποπληρωμή των δανείων θα γίνεται πάντα με τρόπο τέτοιο, έτσι ώστε κάθε χρόνο, εκτός από το έτος της αίτησης του δανείου (βλ. Λογαριασμός-Κατάσταση Αποτελεσμάτων και Ισολογισμός), η εταιρία θα επιστρέφει, στην αρχή του έτους, ένα μέρος του συνολικού ποσού που οφείλει.

Η προθεσμία εντός της οποίας οι εταιρίες θα πρέπει να αποπληρώσουν το δάνειο (διάρκεια του δανείου) καθώς και για το επιτόκιο, ορίζονται από τον Διευθυντή της Προσομοίωσης. Εάν υπάρξει μία νέα διάρκεια ή νέο επιτόκιο, αυτά θα ισχύουν, όχι μόνο για τα νέα δάνεια, αλλά επίσης και για το προηγούμενο χρέος που οι εταιρίες οφείλουν ως εκείνη τη στιγμή.

Ο Προσομοιωτής εκτελεί αυτόματα τις καθορισμένες αποπληρωμές δόσεων δανείων, και η εταιρία δεν χρειάζεται να τις καταγράψει στις Αποφάσεις.

Μπορείτε να εξοφλήσετε το χρέος, ολόκληρο ή μέρος του, πριν από την καθορισμένη προθεσμία λήξης του. Σε περίπτωση που επιθυμείτε να το πράξετε αυτό, πρέπει να το ορίσετε το ποσό του δανείου που θα εξοφλήσετε, στο πεδίο με την ένδειξη 'Πρώιμη Αποπληρωμή Δανείου' (προπληρωμή). Για να το κάνει αυτό η εταιρία, προϋπόθεση είναι να έχει ένα διαθέσιμο Ταμειακό Πλεόνασμα 'ΤΠ' στον Λογαριασμό Ταμείο & Ισοδύναμα. Αυτό το πλεόνασμα μπορεί να αξιοποιηθεί, ολόκληρο ή μέρος του, για να εξοφλήσετε οφειλόμενα δάνεια.



## 24. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Εάν έχετε Ταμειακό Πλεόνασμα 'ΤΠ', μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το ποσό αυτό σε τραπεζική προθεσμιακή, χρηματοοικονομική επένδυση για περίοδο ενός (1) έτους. Η απόδοση που θα αποφέρει η επένδυση εξαρτάται από ύψος του ποσού που θα επενδυθεί/κατατεθεί και το ισχύον επιτόκιο, για τα οποία θα σας ενημερώνει ο Διευθυντής Προσομοίωσης.

Το ποσό της επένδυσης θα εμφανιστεί στα στοιχεία Ενεργητικού του Ισολογισμού και θα ρευστοποιηθεί για να το εισπράξετε την πρώτη ημέρα του επομένου οικονομικού έτους.



Σε περίπτωση που έχετε προβλήματα Ταμειακών Διαθεσίμων και σας είναι απαραίτητη ρευστότητα (πριν το τέλος του οικονομικού έτους), ο Προσομοιωτής θα ακυρώσει μόνος του την επένδυση και η τράπεζα θα σας χρεώσει με την αντίστοιχη προμήθεια πρόωρης ακύρωσης που έχουν αυτού του είδους οι συναλλαγές.



## 25. ΙΣΟΤΙΜΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΟΣ

Στις Αποφάσεις τα ποσά θα εκφράζονται πάντα σε Ευρώ. Στην χώρα Ε οι συναλλαγές σας θα γίνονται με τον ίδιο τρόπο και τα ποσά που διακινούνται σε Δολάρια ΗΠΑ, επίσης θα εκφράζονται σε Ευρώ, εφαρμόζοντας στα Δολάρια την αντίστοιχη συναλλαγματική ισοτιμία. Ο Διευθυντής Προσομοίωσης θα ενημερώνει τις εξαγωγικές επιχειρήσεις για την συναλλαγματική ισοτιμία, όταν είναι αναγκαίο.

Δεδομένου ότι οι συμμετέχουσες εταιρείες (είτε εξάγουν είτε όχι) θεωρούνται Ευρωπαϊκές, η Κατάσταση Αποτελεσμάτων (Κερδών & Ζημιών), ο Ισολογισμός και τα Εταιρικά Αποτελέσματα γενικότερα, θα εκφράζονται πάντα σε Ευρώ. Έτσι, πρέπει να δώσετε ιδιαίτερη προσοχή όταν κάνετε τις εκτιμήσεις και τους υπολογισμούς σας, καθώς για παράδειγμα, οι τιμές της διαφήμισης που είναι εκφρασμένες σε δολάρια δεν αλλάζουν, αλλά η αξία τους αλλάζει σε Ευρώ, σύμφωνα με την συναλλαγματική ισοτιμία. Το ίδιο ισχύει και για τα έξοδα των Αντιπροσώπων Πωλήσεων, τα κόστη εσωτερικής μεταφοράς μέσα στην Ε, και ούτω καθεξής.

## 26. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Για την ορθή ανάλυση της Κατάστασης Αποτελεσμάτων Χρήσης (Κερδών & Ζημιών έτους) είναι αναγκαίο να κατανοήσουμε ότι η τιμολόγηση ή η πώληση, εκφράζονται θεωρώντας σαν 'τιμή' την τιμή πώλησης στον τελικό καταναλωτή (λιανική τιμή). Στην συνέχεια αφαιρούνται απ' αυτή σαν έξοδα, δηλ. το περιθώριο κέρδους του λιανέμπορου, αυτό του χονδρέμπορου και τα έξοδα προώθησης. Αυτές οι πωλήσεις θα είναι το σύνολο των μονάδων που πουλήθηκαν στην λιανική τιμή.

Εάν η εταιρία σας ζητήσει ένα τραπεζικό δάνειο, θα παρατηρήσετε στον Ισολογισμό ότι κατά το ίδιο έτος δεν αποπληρώνεται κανένα ποσό. Το ποσό που οφείλετε ο Προσομοιωτής το αφαιρεί από τα Ταμειακά σας Διαθέσιμα & Ισοδύναμα το επόμενο έτος, στις 2 Ιανουαρίου. Δώστε ιδιαίτερη προσοχή σε αυτό το στοιχείο όταν ελέγχετε τα ταμειακά σας Διαθέσιμα, σε περίπτωση που έχετε ανεξόφλητα δάνεια ή πιστώσεις.

Συνεπώς, όταν προετοιμάζετε το Επιχειρηματικό Σχέδιο Διοίκησης για το επόμενο έτος, ο Προσομοιωτής έχει ήδη προβλέψει και έχει δεσμεύσει, τα ποσά που πρέπει να καταβληθούν στις 2 Ιανουαρίου.

Η θέση που κατέλαβε η εταιρία έναντι των ανταγωνιστών της, αναγράφεται στο Φύλλο Αποτελεσμάτων, μετά τον Ισολογισμό. Η θέση αυτή καθορίζεται από την υψηλότερη σωρευτική κερδοφορία και η σημασία της αποφασίζεται από τον Διευθυντή Προσομοίωσης. Αυτός μπορεί να δώσει μεγαλύτερη σημασία σε άλλα θέματα, για τα οποία θα σας ενημερώσει ανάλογα εάν προτίθεται.

## 27. ΖΗΤΗΣΗ

Στο τέλος κάθε οικονομικού έτους παραδίδονται στους συμμετέχοντες τα Φύλλα Αποτελεσμάτων. Τα πρώτα δύο φύλλα είναι τα Αποτελέσματα των Πωλήσεων των προϊόντων S και H.

Τα τρία τελευταία στοιχεία δείχνουν:

- A. Το Σύνολο των πωληθέντων μονάδων.
- B. Τη Ζήτηση για μονάδες της δικής σας μάρκας.
- Γ. Τις μονάδες ετοιμωμένων προϊόντων σε Απόθεμα.



Ο αριθμός των μονάδων που πουλήθηκαν, δεν ταυτίζεται απαραίτητα με τις μονάδες της ζήτησης. Αυτό συμβαίνει όταν η διαθέσιμη παραγωγή της εταιρίας είναι μικρότερη από την ζήτηση που επιτεύχθηκε (έλλειψη αποθέματος – stock out).

Μπορεί να υπάρξει η περίπτωση, κατ' εξαίρεση, όπου κάποια συμμετέχουσα εταιρία δεν έχει καν αρκετή διαθέσιμη παραγωγή για να καλύψει τη ζήτηση που δημιουργείται από τις προωθητικές της ενέργειες. Στην περίπτωση αυτή η αγορά απορρίπτει τις προωθήσεις που δεν μπορούν να καλυφθούν με προϊόν και αφήνει μόνο αυτές για τις οποίες υπάρχει αρκετή προσφορά προϊόντος.

Εκτός από τις συνολικές πωλήσεις μονάδων προϊόντων που πραγματοποίησε η εταιρία σας και τη ζήτηση που είχε η μάρκα σας, δίνεται επίσης η ποσότητα του τελικού προϊόντος σε απόθεμα, στο τέλος της περιόδου.

## 28. ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ, ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ & ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Σε ολόκληρο το παρόν κείμενο περιγράφεται το Σενάριο (περιβάλλον & δεδομένα) στο οποίο θα λειτουργήσει η εταιρία σας.

Έχει επίσης αναφερθεί ότι ο Διευθυντής Προσομοίωσης θα παρέχει συγκεκριμένες πληροφορίες στους συμμετέχοντες. Αυτά είναι τα δεδομένα που θα λάβετε και θα πρέπει να έχετε υπόψη σας :

Κατά κεφαλήν εισόδημα- χώρα Α	€	26.000
Κατά κεφαλήν εισόδημα Ε	\$	46.000
Συναλλαγματική ισοτιμία, Ευρώ ανά 1 Δολάριο	€	1
<b>Σταθερό Κόστος</b>		
Ανά Μονάδα του S	€	2,06
Ανά Μονάδα του H	€	0,97
<b>Μέση Τιμή στην Ε (Προτεινόμενη Λιανική Τιμή)</b>		
Ανά Μονάδα του S	€	9,48
Ανά Μονάδα του H	€	3,65

<b>Μέσο Περιθώριο Κέρδους Λιανεμπόρων στην Ε</b>		
Ανά Μονάδα του S	€	4,50
Ανά Μονάδα του H	€	1,50
<b>Δάνεια</b>		
Διάρκεια αποπληρωμής	Έτη	4
Επιτόκιο	%	10
Προκαταβολή	%	1
Προμήθεια προπληρωμής	%	1
<b>Χρηματοοικονομικές επενδύσεις</b>		
Επιτόκιο	%	2
Προμήθεια πρόωρης ακύρωσης	%	1
Επιτόκιο Υπερανάληψης	%	20



Τα οικονομικά αυτά στοιχεία θα βρίσκονται στον Προσομοιωτή στο διαδίκτυο, στην ενότητα που ορίζεται 'Γενικές Πληροφορίες'. Είναι πολύ σημαντικό κάθε φορά που μπαίνετε στην Προσομοίωση στο διαδίκτυο, να ελέγχετε αυτές τις πληροφορίες για την επόμενη περίοδο, καθώς μπορεί να διαφέρουν από χρόνο σε χρόνο.

## 29. ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι εταιρίες μπορεί να διεξάγουν Έρευνες Αγοράς τις οποίες αναθέτουν σε ένα εξειδικευμένο ινστιτούτο. Το είδος των πληροφοριών που μπορούν να λάβουν και το αντίστοιχο κόστος της κάθε έρευνας, εκφραζόμενο σε ευρώ, εμφανίζονται στον ακόλουθο πίνακα.



	Έρευνα	Κόστος
1	Συνολικές πωλήσεις των S και H ανά εταιρία, αγορά και κανάλι	72.000
2	Πρωθητικές πωλήσεις των S και H ανά εταιρεία, αγορά και κανάλι	107.000
3	΄Τοποθέτηση΄ ανά αγορά, μάρκα S	59.900
4	΄Τοποθέτηση΄ ανά αγορά, μάρκα H	59.900
5	Διαφημιστική επένδυση στο εξωτερικό για S και H από εταιρείες της A εκφρασμένη σε Ευρώ	36.000
6	Κάλυψη της διαφήμισης των S και H ανά εταιρεία και αγορά. Μερίδιο της ομάδας που είναι ο στόχος, με πρόσβαση στη διαφήμιση, εκφρασμένο σε απόλυτους αριθμούς	59.900
7	Αριθμός διαφημίσεων ανά εταιρία για τα S και H	36.000
8	Αριθμός Αντιπροσώπων Πωλήσεων και πωλητών, ανά εταιρία και αγορά	24.000
9	Ποσοστό χώρου ραφιών που επιτεύχθηκε ανά εταιρία και ανά κανάλι για S και H	72.000
10	Ζήτηση για S και H ανά εταιρεία και αγορά σε κανονικές μονάδες, μη συμπεριλαμβανομένης της ζήτησης από προωθήσεις	110.000
11	Εταιρικές τιμές λιανικής σε δολάρια ανά αγορά και κανάλι για S και H	Δωρεάν
12	Καμπάνιες εταιρειών ανά αγορά για S και H	Δωρεάν
13	Τύπος προώθησης, για S και H, ανά εταιρία και κανάλι	Δωρεάν
14	Μέσο κόστος μισθού των εταιριών του κλάδου	5.000
15	Ισολογισμοί των εταιριών του κλάδου στις 31 Δεκεμβρίου	10.000

Οι πληροφορίες που παρέχονται στις έρευνες 1, 2, και 10 εκφράζονται σε μονάδες.

Οι συντεταγμένες των χαρτών 'τοποθέτησης προϊόντων' (positioning maps) των ερευνών 3 και 4 λαμβάνονται με τη μέθοδο των μη-μετρικών πολυδιάστατων κλιμάκων NMMS.

Η Έρευνα 12 δείχνει τη διαφημιστική πρόταση (καμπάνια) από τον αριθμό της, που δίνεται σ' αυτό 'Το Σενάριο' (στο Παράρτημα).

Η Έρευνα 13 δείχνει το είδος της προωθητικής ενέργειας από τον αριθμό της, που δίνεται σ' αυτό 'Το Σενάριο' (στο Παράρτημα).

**© Praxis MMT. Ειδικό στην προσομοίωση. Όλα τα δικαιώματα διατηρούνται.  
Οι Προσομοιώσεις MMT® είναι σήμα κατατεθέν της εταιρίας Praxis Hispania**

## 30. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ (ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ)

### ΑΝΤΗΛΙΑΚΟ

Οι παρακάτω καμπάνιες συνήθως περιγράφουν μια τηλεοπτική διαφήμιση. Εννοείται ότι, για τα άλλα μέσα, το μήνυμα και το δημιουργικό θα προσαρμόζονται στους άλλους τύπους μέσων μαζικής ενημέρωσης έτσι ώστε το ουσιαστικό μέρος, το μήνυμα, να διατηρείται.

Στις παρακάτω προτάσεις, όπου XXX, είναι το όνομα της δικής σας μάρκας προϊόντος.

#### Πρόταση 1

Σε ένα καρτούν, βλέπουμε μία μικρή σαύρα να λιάζεται στον ήλιο. Όπως η κάμερα πλησιάζει και κάνει ζούμ, διακρίνουμε ένα μπουκάλι spray αεροζόλ με αντηλιακό, δίπλα στην σαύρα. Η μητέρα της σαύρας μπαίνει στο πλάνο, σέρνεται πάνω στο μπουκάλι, πλαγιάζει πάνω στο καπάκι και απλώνει κρέμα πάνω στο δέρμα της μικρής σαύρας.

Φωνή Εκφωνητή: Το Αντηλιακό XXX φροντίζει τα μικρά σας, και τα πιο ξερά δέρματα.

#### Πρόταση 2

Ένα αγόρι κάτω από μία ομπρέλα παραλίας κοιτάζει θλιμμένα ένα άλλο αγοράκι που, κάτω από τον ήλιο, παίζει ευτυχισμένο κοντά στην ακροθαλασσιά. Η μητέρα του παιδιού που παίζει το προσέχει χαρούμενη, χωρίς να ανησυχεί, γιατί έχει βάλει Αντηλιακό XXX στο δέρμα του.

Φωνή Εκφωνητή: 'Μην φοβάστε τον ήλιο Το νέο μας Αντηλιακό XXX, με 56% λιγότερα λιπαρά, φροντίζει εσάς και τους πιο αγαπημένους σας.'



#### Πρόταση 3

Ένας ναυαγός σε ερημονήσι, διασώζεται, και κατά τη διάρκεια της συνέντευξης στα κανάλια τον ερωτάται πως επέζησε για τόσο διάστημα. Κι εκείνος απαντά: 'Με αυτό' και δείχνει ένα Αντηλιακό XXX που κρατάει!



#### Πρόταση 4

Μία γυναίκα στην παραλία. Ακούμε τις σκέψεις της στην φωνή του Εκφωνητή: 'Όσο, είναι ώρα να βάλω στα παιδιά αντηλιακό πάλι! Πλάνο της κάμερας με τα παιδιά της να τρέχουν μακριά και εκείνη να τα κυνηγά από πίσω με ένα αντηλιακό στο χέρι, σαν να φανταζόταν την εικόνα. Η κάμερα εστιάζει στην γυναίκα ξανά και η εκφώνηση λέει: 'Αα περίμενε είναι XXX'. Τους φωνάζει: 'Παιδιά, αντηλιακό!' Τα παιδιά τρέχοντας γυρίζουν πίσω και χαμογελούν όταν η μητέρα λέει 'Είναι XXX'.

### Πρόταση 5

Στην ταράτσα ενός παραλιακού μπαρ (beach bar), δύο άνδρες τρώνε το γεύμα τους σε διαφορετικά τραπέζια. Ο ένας είναι κοκκινισμένος και έχει 'μούτρα' και βλοσυρό ύφος, καθώς έχει καεί σε όλο του το σώμα από τον ήλιο. Ο άλλος του χαμογελάει απολαμβάνοντας το γεύμα του.

Φωνή Εκφωνητή: 'Μην αφήσετε τον ήλιο να καταστρέψει τις διακοπές σας. Χρησιμοποιήστε Αντηλιακό XXX και απολαύστε τις διακοπές σας, με την μέγιστη προστασία που μπορείτε να έχετε.'

### Πρόταση 6

Ένας δερματολόγος παρουσιάζει σε μια οθόνη δύο εικόνες δέρματος, το ένα κατεστραμμένο από τον ήλιο και το άλλο σε άριστη κατάσταση, προστατευμένο από αντηλιακό XXX.

Δερματολόγος: "8 στους 10 δερματολόγους συνιστούν το Αντηλιακό XXX, με το υψηλό ποσοστό σιδήρου και ψευδαργύρου που περιέχει, βοηθά στην προστασία του δέρματος με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο."

### Πρόταση 7

Πυρκαγιά σε ένα κτίριο και πυροσβέστες ετοιμάζονται να εισέλθουν για να το εκκενώσουν. Όμως βλέπουμε να τρέχει πριν από αυτούς ένας άνδρας και να μπαίνει στο κτίριο, ενώ στο μεταξύ αλείφεται με το Αντηλιακό XXX. Σύντομα βγαίνει χωρίς ούτε ένα έγκλημα, κρατώντας μια γάτα στην αγκαλιά του.

Εκφωνητής: "Ο ήλιος μπορεί να φτάσει να προκαλέσει στο δέρμα σας εγκαύματα δευτέρου βαθμού, παρόμοια με αυτά που προκαλούνται από τη φωτιά, γι 'αυτό σας συνιστούμε τη χρήση του αντηλιακού μας XXX."

### Πρόταση 8

Μια παρέα νεαρών παίζει ένα επιτραπέζιο παιχνίδι. Ένας από αυτούς τραβάει και διαβάζει μια κάρτα που λέει: 'Ερώτηση: Πώς να απολαύσετε τον ήλιο με άνετο και ασφαλή τρόπο;' Οι άλλοι απαντούν: "Κάτω από μια ομπρέλα", "υποβρύχια", "σε ένα διαμέρισμα" ... Η κάμερα κάνει κοντινό πλάνο στο ταμπλώ του παιχνιδιού στο οποίο εμφανίζεται ένα μπουκάλι Αντηλιακού XXX.

### Πρόταση 9

Εμφανίζεται ένας άνδρας περπατώντας πολύ σφιγμένος, κόκκινος και ηλιοκαμένος, με μαγιώ και τσάντα παραλίας.

Εκφωνητής: "Δεν θέλετε να καταλήξετε έτσι. Χρησιμοποιήστε Αντηλιακή κρέμα XXX, τώρα με μεγαλύτερη προστασία από ποτέ."



### Πρόταση 10

Ένας άνδρας κοιτάζει μια οθόνη και πληκτρολογεί. Αρχίζει να μιλάει, ενώ ταυτόχρονα εναλλάσσεται η εικόνα του ίδιου και της οθόνης, στην οποία φαίνονται οι αλυσίδες του άνθρακα και πώς αλληλεπιδρούν. - "Όταν απλώνουμε ένα σωματίδιο UVA πάνω σε μια οργανική ένωση όπως το δέρμα, παράγεται το ακόλουθο αποτέλεσμα": Βλέπουμε την αλυσίδα να σπάει. - "Αν βάλουμε στη μέση ένα λεπτό στρώμα από τα τρία συστατικά της ΧΧΧ βλέπουμε κάτι πολύ διαφορετικό να συμβαίνει. Η αλυσίδα δεν έχει σπάσει."

Το πρόσωπο σταματά να κοιτάζει την οθόνη, γυρνάει προς την κάμερα και λέει: - "Για να το πετύχουμε αυτό, έχουμε επενδύσει πολλή προσπάθεια. Έχουμε καταφέρει να προστατεύσουμε το δέρμα σας από τις αρνητικές επιδράσεις του ηλιακού φωτός."

### Πρόταση 11

Ένα διαστημικό σκάφος πλησιάζει τον ήλιο. Μέσα σε αυτό βρίσκονται τέσσερις αστροναύτες που ετοιμάζονται να βγουν για να περπατήσουν στο διάστημα. Τρεις από αυτούς φορούν τα κράνη και τις στολές τους, ενώ ο τέταρτος βάζει Αντηλιακό ΧΧΧ.

Εκφώνηση: " Ένας στους τέσσερις αστροναύτες συνιστά τη χρήση του Αντηλιακού ΧΧΧ. Η υψηλή του περιεκτικότητά σε σίδηρο και ψευδάργυρο βοηθά στην προστασία του δέρματός σας με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο".

### Πρόταση 12

Εικόνα δέρματος κάτω από ένα μικροσκόπιο, βλέπουμε σταδιακά το δέρμα να ξεφλουδίζει, να καταστρέφεται, με μόνιμη βλάβη.

Εκφωνητής: "Αυτές είναι οι βλάβες που το γυμνό μάτι δεν μπορεί να αντιληφθεί, όμως ο ήλιος πραγματικά τις προκαλεί στο δέρμα μας. Χάρη στη νέα σύνθεση που έχουμε εφαρμόσει στο Αντηλιακό μας ΧΧΧ, αυτό προστατεύει το δέρμα σας τρεις φορές πιο πολύ απ' ότι τα περισσότερα άλλα αντηλιακά.



### Πρόταση 13

Βλέπουμε μια οικογένεια που κάνει πικνίκ στην εξοχή, στη σκιά ενός μεγάλου δένδρου, από το οποίο κρέμονται όπως τα φρούτα, μπουκάλια αντηλιακών !

Εκφωνητής: "Η αντηλιακή μας κρέμα ΧΧΧ, πλούσια σε αλόη (aloe vera) και φυτικά έλαια, φροντίζει το δέρμα σας καθημερινά, ενυδατώνοντας και αναζωογονώντας τα ταυτόχρονα."

### Πρόταση 14

Καρτούν μίας γυναίκας που βάζει αντηλιακή κρέμα και αμέσως μετά κυλιέται στην άμμο.

Εκφωνητής: "Αγαπώ την παραλία, δεν μπορώ να σκεφτώ ένα πράγμα να μην μου αρέσει όταν είμαι στη θάλασσα και ξαπλώνω κάτω από τον ήλιο, εκτός από το να κολλάει η άμμος στο δέρμα μου." "XXX και ξεχάστε τις κρέμες που κολλάνε"

### Πρόταση 15

Μία γυναίκα προετοιμάζει την τσάντα της για την παραλία. Βάζει μέσα πετσέτα, γυαλιά, μάσκα και βατραχοπέδιλα ... "Τέλεια, τίποτα δεν μπορεί να χαλάσει αυτή τη μέρα μου στην παραλία".

Η ίδια εμφανίζεται αργότερα να επιστρέφει στο σπίτι, καμένη στο πρόσωπο από τον ήλιο.

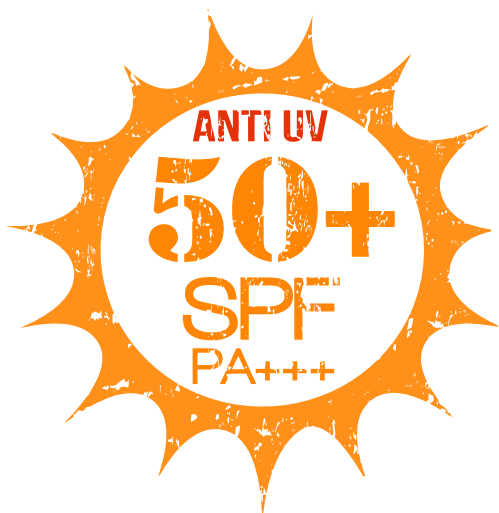
Εκφωνητής: "Μην αφήσετε τίποτα να χαλάσει τις διακοπές σας, θυμηθείτε την κρέμα XXX". Την βλέπουμε να βάζει στην τσάντα της την αντηλιακή κρέμα που ξεχάσε...



### Πρόταση 16

Μια σειρά από εικόνες στις οποίες βλέπουμε ζώα να αυτό-προστατεύονται από τον ήλιο, ένα λιοντάρι ξαπλωμένο στη σκιά, ένα πουλί κάτω από ένα κλαδί, ένα σκυλί κάτω από το τραπέζι, κτλ ... και, τέλος, έναν άνθρωπο να απλώνει στο δέρμα του αντηλιακή κρέμα.

Εκφωνητής: "Στα εργαστήρια XXX έχουμε μάθει να προστατεύουμε το δέρμα σας με τον πιο φυσικό τρόπο. Πλούσιο του σε αλόε βέρα, το Αντηλιακό μας αποκαθιστά το δέρμα, ενώ ταυτόχρονα το προστατεύει".



### Πρόταση 17

Κοντινό πλάνο σε ένα μπουκάλι αντηλιακό και βλέπουμε τον βαθμό προστασίας (SPF) στην κρέμα (50+). Εκφωνητής: "Ξέρετε τι σημαίνει ο αριθμός αυτός; Αυτός ο αριθμός πολλαπλασιάζει το χρόνο που χρειάζεται για να καείτε στον ήλιο. Αν δεν το βάλετε στο δέρμα σας κρέμα, θα χρειαστούν περίπου 10 λεπτά για να καείτε, όταν χρησιμοποιείτε την αντηλιακή κρέμα μας προστασίας SPF 50+ θα χρειαστούν 500 λεπτά για ηλιακό έγκαυμα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο εμείς στην XXX σας συνιστούμε να συμβουλευθείτε το δερματολόγο σας πόση προστασία χρειάζεστε για να φροντίσετε το δέρμα σας."



### Πρόταση 18

Μια γυναίκα μιλάει και βλέπουμε ότι βρίσκεται σε μία κλασική αίθουσα, τύπου αμφιθεάτρου παλαιού πανεπιστημίου. Πίσω της γίνεται προβολή σε μία οθόνη:

“Ο ήλιος είναι φύση. Είναι φυσιολογικό να φτάνουν σ’εμάς οι αρνητικές ακτίνες του και να προκαλούν βλάβη το δέρμα. Και είναι φυσιολογικό να καλυπτόμαστε ώστε να μην μας βλάπτουν.”

Στην οθόνη βλέπουμε τώρα ένα άτομο με στολή δύτη από υλικό ‘νεοπρέν’.

“Αλλά αν χρησιμοποιήσουμε τη γνώση που έχουμε, μπορούμε να προστατευτούμε το ίδιο, με κάποια συστατικά που έχουν αναπτυχθεί ειδικά γι’αυτό το σκοπό.”

Εικόνα στην οθόνη ενός μπουκαλιού που περιβάλλεται από χημικούς τύπους.

Εκφωνητής: “Η τεχνολογία στην υπηρεσία του δέρματός σας”.

### Πρόταση 19

Διαδοχικές εικόνες ενός άνδρα που κάνει μορφασμούς πόνου στο πρόσωπο κάθε φορά που του δίνουν ένα ελαφρύ κτύπημα στην πλάτη ή τον αγγίζουν στον ώμο ή στο χέρι.

Εκφωνητής: “Δεν θέλουμε η ημέρα σας να είναι έτσι όταν επιστρέψετε από ένα ηλιόλουστο μέρος. Για να προστατευτείτε από τον ήλιο, χρησιμοποιήστε XXX”.



### Πρόταση 20

Βλέπουμε κάποιους γονείς να προσπαθούν να ελέγξουν τρία παιδιά που δεν θέλουν να βάλουν αντηλιακό. Η κάμερα εστιάζει στους απελπισμένους γονείς.

Εκφωνητής: “Σε κανένα δεν αρέσει να πρέπει να παλεύει για να βάλει αντηλιακή κρέμα στα παιδιά του! Γιατί να το περνάτε όλο αυτό κάθε φορά που βγαίνουν από τη θάλασσα ; Το Αντηλιακό μας XXX, είναι αδιάβροχο !”

## ΕΝΥΔΑΤΙΚΗ ΚΡΕΜΑ

### Πρόταση 1

Ένας άνδρας ψήνεται στον ήλιο της ερήμου. Ο φακός εστιάζει στο πρόσωπό του, όλο έκπληξη και ευτυχία όταν βρίσκει μία ενυδατική κρέμα. Την απλώνει στο σώμα του και τότε βλέπουμε γύρω του μία όαση!

Εκφωνητής: "Ενυδατική κρέμα XXX, μια αίσθηση απόλυτης φρεσκάδας όπου κι αν βρίσκεστε."



### Πρόταση 2

Μία γυναίκα κολυμπά και χαλαρώνει μέσα σε πισίνα και γυρίζει για να κολυμπήσει ύπτιο. Αλλάζει η εικόνα και βλέπουμε την κοπέλα να τα φαντάζεται όλα αυτά και να είναι στην πραγματικότητα καθισμένη σε μια πολυθρόνα. Οι φίλες της, 'ψόφιες' από τη ζέστη, την κοιτούν παραξενεμένες και λένε: "Πώς μπορεί και αντέχει με αυτή τη ζέστη;". Η κάμερα εστιάζει στην ενυδατική κρέμα δίπλα στην κοπέλα. Εκφωνητής: "Κρέμα XXX, εξίσου δροσιστική όσο μία ωραία βουτιά στην πισίνα!"



### Πρόταση 3

Μια μητέρα χαμογελάει και πιάνει το χέρι του γιού της. Τρέχουν και κάνουν μαζί βουτιά στην πισίνα, γελώντας δυνατά. Τη στιγμή που βυθίζονται στο νερό, εμφανίζεται ένα μπουκάλι ενυδατικής κρέμας μάρκας XXX, να βυθίζεται κι αυτό καθώς ανεβαίνουν γύρω του φυσαλλίδες αέρα.

Εκφωνητής: "Επειδή μας αρέσει να φροντίζουμε εσάς και τους αγαπημένους σας, με τη νέα και δροσιστική μας κρέμα XXX, δεν χρειάζεται πλέον να ανησυχείτε για τίποτα, αφού επιδιορθώνει και ενυδατώνει το δέρμα σας με φυσικό τρόπο."

### Πρόταση 4

Μια νεαρή γυναίκα περπατά στην παραλία, εδώ κι εκεί σκύβει στην άμμο για να μαζέψει κοχύλια. Ξαφνικά καθώς σηκώνεται όρθια βλέπει να γυαλίζει από τον ήλιο λίγο πιο πέρα ένα αντικείμενο. Χαμογελώντας πλησιάζει για να το μαζέψει: είναι μια ενυδατική κρέμα μάρκας XXX, ανάμεσα σε μερικά κοχύλια και όστρακα. Όταν το σηκώνει από κάτω, ένα κύμα σκάει στα πόδια της.

Εκφωνητής: "Η νέα ενυδατική κρέμα XXX, πιο δροσιστική από ποτέ."



### Πρόταση 5

Σε μια αμμώδη έρημο ξαφνικά πέφτει από ψηλά ένα μπουκάλι ενυδατικής κρέμας XXX. Μόλις προσκρούει στο έδαφος, θάβεται λίγο στην άμμο και στο σημείο εκείνο αρχίζει να βλασταίνει φύση κατακόρυφα, αναρριχητικά φυτά και τεράστια φύλλα φυτρώνουν από το έδαφος και αρχίζουν να μεγαλώνουν γύρω του. Η κάμερα απομακρύνεται με zoom-out και βλέπουμε μία όαση μέσα στην έρημο, εκεί όπου είχε μόλις πέσει το μπουκάλι XXX.

Εκφωνητής: “Η ενυδατική κρέμα XXX περιέχει τις απαραίτητες βιταμίνες και τα μέταλλα που χρειάζεστε για να κρατήσει το δέρμα σας ενυδατωμένο όλη την ημέρα. Τα φυσικά δραστικά συστατικά της περιέχουν τα απαραίτητα θρεπτικά στοιχεία που φροντίζουν το δέρμα σας.”

### Πρόταση 6

Μια γυναίκα με λευκή μπλούζα ερευνητή σε εργαστήριο δείχνει σε μια εικονική οθόνη δύο τύπους δέρματος. Το ένα είναι ενυδατωμένο και το άλλο δείχνει τις διάφορες επιθέσεις που δέχεται το δέρμα μας και μπορούν να το βλάψουν.

Εκφωνητής: “Κάθε μέρα το δέρμα μας υποφέρει από επιθέσεις που εμείς δεν αντιλαμβανόμαστε. Γι’αυτό και έχουμε αναπτύξει μια σύνθεση πλούσια σε βιταμίνες E και C που προστατεύει σας και ενυδατώνει το δέρμα σας. Επίσης περιέχει διάφορα μέταλλα που βοηθούν να αναγεννηθεί το κατεστραμμένο δέρμα. Φροντίστε τον εαυτό σας, χρησιμοποιήστε την ενυδατική κρέμα XXX.”

### Πρόταση 7

Πάνω σε ένα βράχο γεμάτο βρύα βλέπουμε ένα μπουκάλι ενυδατικής κρέμας XXX. Πουλιά και ήχοι δάσους ακούγονται σαν ηχητικό φόντο.

Εκφωνητής: “Μας αρέσει το φυσικό, γι’αυτό προσπαθούμε να αναπτύξουμε το καλύτερο προϊόν για να φροντίζετε το δέρμα σας, με εκχυλίσματα από έλαιο θυμαριού και aloe vera, έχουμε δημιουργήσει τη νέα σύνθεση της ενυδατικής κρέμας XXX”.

### Πρόταση 8

Μέσα από ειδικό εφέ κινουμένων εικόνων, βλέπουμε πώς απλώνοντας την κρέμα πάνω στο δέρμα, αυτό ενυδατώνεται μέχρι και τα πιο εσωτερικά στρώματα, επουλώνοντας και συμβάλλοντας στην αναγέννηση των κατεστραμμένων κυττάρων.

Εκφωνητής: “Η σύνθεση με κολλαγόνο και φυτικά έλαια της ενυδατικής κρέμας μας XXX, δίνει στο δέρμα μας τις βιταμίνες και τα θρεπτικά συστατικά που αυτό χρειάζεται για την ανάπλαση των κατεστραμμένων κυττάρων, κάνοντας το δέρμα να αισθάνεται φρέσκο και απαλό”.

### Πρόταση 9

Ένας καυτός ήλιος. Ένας νεαρός άνδρας χωρίς πουκάμισο λιποθυμά στην καρέκλα σε ένα μικρό μπαλκόνι, και ακουμπά πάνω στο τραπέζι. Δίπλα του ένας σκύλος είναι ξαπλωμένος υποφέροντας από τη ζέστη, και λαχανιάζει. Από την γυάλινη πόρτα μία γυναίκα κοιτάζει και χαμογελά. Μπαίνει μέσα στο σπίτι και επιστρέφει με ένα δοχείο με νερό που το αφήνει μπροστά στο σκύλο, αυτός σηκώνει το κεφάλι του και γλείφεται στον αέρα ευχαριστώντας για το νερό. Έπειτα η γυναίκα γυρίζει και στέκεται πίσω από τον σύντροφό της, και χαμογελώντας απλώνει στην πλάτη του ενυδατική κρέμα XXX. Ο σκύλος και ο άνδρας κοιτιούνται, χαμογελαστοί και ευγνώμονες.

Εκφωνητής: “Η ενυδατική κρέμα XXX φροντίζει εσάς και τους αγαπημένους σας, ενυδατώνοντας και προστατεύοντας το δέρμα σας κάθε μέρα”.

### Πρόταση 10

Εμφανίζονται εικόνες από ένα τέλειο καλοκαίρι, μιας ομάδας φίλων: να κάνουν σερφ, ηλιοθεραπεία, να τρώνε φαγητό σε μια ταράτσα, κλπ ... Ανάμεσά τους φαίνονται εικόνες των ίδιων ανθρώπων να βάζουν την ενυδατική κρέμα. Εκφωνητής: "Για να απολαύσετε το καλοκαίρι, ενυδατώνετε πάντα το δέρμα σας με XXX".

### Πρόταση 11

Μία γυναίκα κάνει ένα ωραίο ντους. Μουρμουρίζει ένα χαρούμενο τραγούδι καθώς δροσίζεται κάτω από το νερό. Ξαφνικά κοιτάει την ώρα, σταματάει και βγαίνει από το ντους. Τυλιγμένη με μια πετσέτα στο δωμάτιό της, απλώνει στο σώμα της την ενυδατική κρέμα XXX, χαμογελώντας και πάλι.

Εκφωνητής: "Επειδή δεν μπορείτε να περάσετε όλη την ημέρα στο ντους, η ενυδατική κρέμα XXX σας βοηθά να κρατήσετε τη φρεσκάδα της επιδερμίδας σας 24 ώρες την ημέρα, ενυδατώνοντας και προστατεύοντάς την."



### Πρόταση 12

Εκφωνητής: "Αν στη σκέψη δροσιστικών πραγμάτων σκέφτεστε πράγματα όπως ..." Βλέπουμε μεγάλες εικόνες δε ένα φόντο με ζωντανά χρώματα: ένα αναψυκτικό σε ποτήρι με πολλά παγάκια, ένα καρπούζι, μια πισίνα, κλπ ... "Είναι γιατί γνωρίζετε..." Εμφανίζεται μια εικόνα της ενυδατικής κρέμας XXX.



### Πρόταση 13

Ένας άνδρας κρατά το μωρό του στην αγκαλιά του, το παιδί δεν σταματάει να κλαίει και ο πατέρας προσπαθεί να το κρατήσει πάνω στο λαιμό του, αλλά το μωρό γυρνάει και προσπαθεί να τον αποφύγει. Εμφανίζεται τότε η μητέρα που παίρνει το μωρό στα χέρια της και το τοποθετεί στο λαιμό της, το μωρό ακουμπάει το μικρό χεράκι του στο μάγουλο της μητέρας και καθησυχάζει στη στιγμή. Ο πατέρας σε σύγχυση κοιτάζει τη μητέρα, που χαμογελώντας του δείχνει ένα μπουκάλι της ενυδατικής κρέμας XXX σε ένα ράφι. Την επόμενη μέρα ο πατέρας κρατά το παιδί ήρεμο, κουλουριασμένο στο στήθος του.

Εκφωνητής: "Οι άλλοι το παρατηρούν, και εσείς επίσης. Η ενυδατική κρέμα XXX καταπραΰνει το δέρμα και το ενυδατώνει, προσφέροντάς του φρεσκάδα και απαλότητα."

### Πρόταση 14

Ένας άνδρας με λευκή μπλούζα ερευνητή σε ένα εργαστήριο σηκώνει τα μανίκια του, η κάμερα κάνει ζουμ και μέσω ενός ειδικού εφέ φαίνεται να μπαίνει στο δέρμα του επιστήμονα, όπου βλέπουμε όλα τα στρώματα του δέρματος, και πως το νερό, τα θρεπτικά συστατικά και τα μέταλλα το κρατούν δροσερό και το αναζωογονούν συνεχώς.

Εκφωνητής: “Με τη νέα σύνθεση πλούσια σε βιταμίνες, μέταλλα, νερό και θρεπτικά συστατικά, η ενυδατική κρέμα XXX, θρέφει, αναζωογονεί και κρατά το δέρμα σας ενυδατωμένο από το εσωτερικό προς την επιφάνεια. Η καινοτόμος, ενεργή προστασία τέταρτου βαθμού, θα κρατήσει το δέρμα σας ασφαλές από βλάβες”.

### Πρόταση 15

Εκφωνητής: “Μην ξεχνάτε να κρατάτε το σώμα σας ενυδατωμένο”. Εμφανίζονται δύο χέρια να βάζουν σε μια τσάντα παραλίας ένα δοχείο με καρπούζι, ένα μπουκάλι νερό και ένα μπουκάλι ενυδατικής κρέμας. “Γι’ αυτό, θυμηθείτε να παίρνετε μαζί σας την κρέμα XXX”.

### Πρόταση 16

Μια γυναίκα με κλειστά τα μάτια βάζει τα χέρια της στην πίσина, καθισμένη στην άκρη της και τα κινεί αργά. Στη συνέχεια, βάζει τα πόδια και βρέχει τους ώμους της. Τέλος βρέχει το πρόσωπο. Η κάμερα εστιάζει στο βρεγμένο της πρόσωπο, αλλά όταν ανοίγει τα μάτια της φαίνεται να βρίσκεται μέσα στο σπίτι, καθισμένη σε μια καρέκλα, κρατώντας στο χέρι της ένα μπουκάλι ενυδατικής κρέμας XXX.

### Πρόταση 17

Μια μητέρα απλώνει στο δέρμα του παιδιού της ενυδατική κρέμα. “Προστατέψτε το δέρμα σας και κρατήστε το ενυδατωμένο με την κρέμα XXX”.



### Πρόταση 18

Το εσωτερικό ενός διαστημοπλοίου από το παράθυρο του οποίου φαίνεται ένας αστροναύτης έξω να κάνει ‘διαστημική’ βόλτα. Μέσα είναι ο κυβερνήτης που μιλάει στον ασύρματο με το επίγειο κέντρο παρακολούθησης. Κυβερνήτης: “Όλες οι παράμετροι είναι φυσιολογικές”.

Κέντρο: “Και η υγρασία;” Ο κυβερνήτης κοιτάζει το υγρόμετρο.

Κυβερνήτης: “10 τοις εκατό ... αλλά δεν είναι πρόβλημα.” Ένας αστροναύτης του πετάει ένα μπουκάλι κρέμας, που προωθείται αργά λόγω έλλειψης βαρύτητας μέχρι που το αρπάζει με το χέρι του ο κυβερνήτης. Βλέπουμε σε ένα κοντινό πλάνο μία ομίχλη να βγαίνει από το μπουκάλι και να πέφτει στο πρόσωπο του κυβερνήτη.

Εκφώνηση, με ηχητικό εφέ ραδιοφώνου: “Η XXX έχει δημιουργηθεί για να επιτυγχάνει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα ακόμα και στις πιο αντίξοες συνθήκες.”

### Πρόταση 19

Εμφανίζεται μια γυναίκα με ένα κομμένο φύλλο aloe vera να τρίβει το υγρό του φυτού στο πόδι της.

Εκφωνητής: “Φανταστείτε αυτή την αίσθηση, αλλά πολύ καλύτερα.” Το φύλλο αλόης μεταμορφώνεται σε συσκευασία ενυδατικής κρέμας. “Κρέμα ΧΧΧ, η πιο φυσική από τις κρέμες με aloe vera”.



### Πρόταση 20

Μια γυναίκα στο δωμάτιό της μιλάει στην κάμερα, ενώ τοποθετεί πράγματα σε ένα σακίδιο.

“Εγώ παίρνω μαζί μου μόνο τα απολύτως αναγκαία. Γι’ αυτό ποτέ δεν ξεχνάω την ενυδατική μου κρέμα που προστατεύει, περιποιείται και επιδιορθώνει το δέρμα μου όσο καμία άλλη, κάνοντάς με να νοιώθω γεμάτη δροσιά όπου κι αν πάω.”

#### Πνευματικά δικαιώματα

© Praxis MMT Corp. Ειδικό στην προσομοίωση. Όλα τα δικαιώματα διατηρούνται.

Οι Προσομοιώσεις MMT® είναι σήμα κατατεθέν της εταιρίας Praxis Hispania

Copyright Praxis MMT Corp. All rights reserved. Αυτό το έγγραφο μπορεί να αλλάξει χωρίς προειδοποίηση.

## **Άδειες**

Το περιεχόμενο του παρόντος εγγράφου υπόκειται στην Άδεια Προσομοιωτών MMT (“Άδεια”).

Το έγγραφο αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο σύμφωνα με την Άδεια. Μπορείτε να αποκτήσετε ένα αντίγραφο των όρων Αδείας στο [www.praxismmt.com](http://www.praxismmt.com) > Αίτηση Άδειας > Όροι Άδειας Χρήσης. ([www.praxismmt.com](http://www.praxismmt.com) > Solicitud de Licencia > Condiciones de Licencia).

## **Νομική ενημέρωση**

Η Praxis MMT δεν είναι υπεύθυνη για: - την εισαγωγή δεδομένων στον προσομοιωτή - λάθη ή παραλείψεις στα δεδομένα που εισάγονται - τις συνέπειες που αυτό μπορεί να έχει στα αποτελέσματά σας – τυχόν προβλήματα των servers ή των τηλεπικοινωνιών και τις συνέπειες που αυτό μπορεί να έχει.

Η Praxis MMT δεν μπορεί να εγγυηθεί την πρόσβαση στο διαδίκτυο, καθώς αυτό εξαρτάται από τις ελλείψεις και / ή ελαττώματα που προκαλούνται από κακή χρήση, ακατάλληλη πρόσβαση στο διαδίκτυο, ατυχήματα ή εξωτερικά αίτια όπως δυσλειτουργίες των servers, ελλείψεις σε εξοπλισμό και / ή στους servers, τις δυσκολίες πρόσβασης στους servers, κοπή καλωδίων ή / και κεραιών, διακοπή σύνδεσης ή / και διακοπή του ηλεκτρικού δικτύου. Είστε αποκλειστικά υπεύθυνοι για τη διατήρηση της εμπιστευτικότητας του ‘ονόματος χρήστη’ και του ‘κωδικού’ κλειδί και αποδέχεστε τις συνέπειες που μπορεί να έχετε αν τρίτοι τα γνωρίζουν και τα χρησιμοποιούν, με ή χωρίς τη συναίνεσή σας.

Απαγορεύεται η αναπαραγωγή εν όλω ή εν μέρει, οποιουδήποτε περιεχομένου χωρίς άδεια.

Παρακαλούμε στείλτε τις προτάσεις ή διορθώσεις σας στο : [techsupport@praxismmt.com](mailto:techsupport@praxismmt.com)