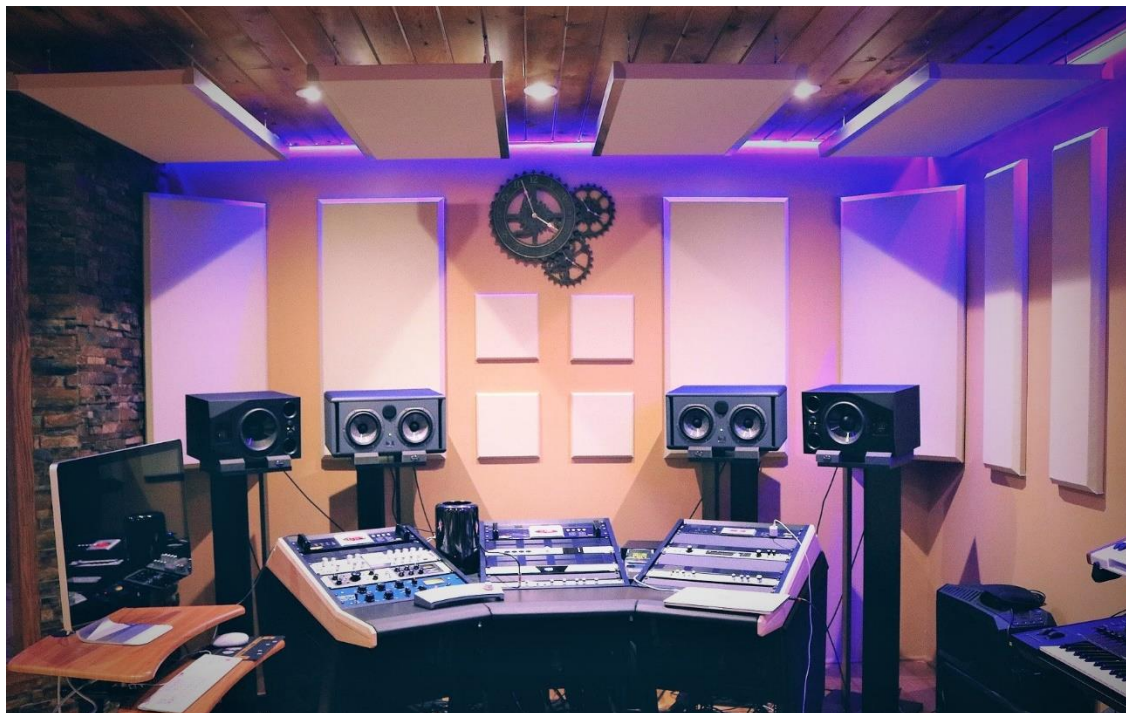


**Εργασία Capstone Project στα Πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών
Σπουδών « Ψηφιακές Εφαρμογές και Καινοτομία».**

Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Κέρκυρα.



**"Η Μουσική τεχνολογία στην Ψηφιακή εποχή.
Δημιουργία επιχειρηματικού πλάνου νεοφυούς επιχείρησης στον
χώρο της Μουσικής Παραγωγής και Μουσικής Τεχνολογίας"**



Μεταπτυχιακός Φοιτητής:

Παναγιωτόπουλος Κωνσταντίνος - inf.dig2103

Επιβλέπον Καθηγητής – Μυλωνάς Ναούμ

Φεβρουάριος 2022

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	4
1.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ/ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ/ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	8
2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	8
2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	13
2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	16
2.4 ΜΟΝΤΕΛΟ ΗΛΕΚΤΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΝ	20
2.5 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	24
3.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΛΑΔΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣ – ΣΤΟΧΟΥ	24
3.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	31
3.3 ΚΥΡΙΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	33
3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	34
3.5 PORTER FIVE FORCES ANALYSIS	37
3.6 ΑΡΧΙΚΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	46
3.7 ΕΠΙΔΙΩΚΟΜΕΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ & ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	48
3.8 ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	49
3.9 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	50
3.10 ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΙΣΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	53
4.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	53
4.2 ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΟΛΙΤΙΜΟΙ ΠΟΡΟΙ	55
4.3 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ	56
4.4 ΤΜΗΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	58
4.5 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	60
4.6 ΠΟΡΕΙΑ ΜΕΧΡΙ ΤΗΝ ΤΕΛΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	62
5.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΣΟΔΩΝ	62
5.2 ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	64
5.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΕΣΟΔΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	67
5.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ & ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	78
5.5 ΚΑΤΑΝΟΜΗ & ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΗΓΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	89
6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	89
6.2 ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΚΑΜΒΑ	91
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	92

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μουσική και η τεχνολογία έχουν συνδεθεί άρρηκτα τα τελευταία χρόνια, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να εκτοξεύουν νεαρά ταλέντα και οι πλατφόρμες streaming να εκδιώκουν τους μουσικούς μεγιστάνες. Σε αυτή την τάση ανταποκρίνονται και τα πανεπιστήμια προσφέροντας εξειδικευμένα πλέον πτυχία μουσικής τεχνολογίας που ανταπεξέρχονται στη ζήτηση για ολοκληρωμένους επαγγελματίες και προηγμένες τεχνικές σε αυτόν τον τομέα. Αυτό το επάγγελμα μπορεί να μην είναι ποτέ ξανά το ίδιο και οι επιπτώσεις της τεχνολογίας είναι πολύ μεγαλύτερες από ό,τι πιστεύουν κάποιοι για αυτό. Ακολουθούν έξι τρόποι με τους οποίους η τεχνολογία μεταμορφώνει μόνιμα τη μουσική επιχείρηση:

Τεχνολογίες Streaming:

Το streaming έχει μεταμορφώσει τη μουσική βιομηχανία σε πολύ μεγάλο βαθμό. Το Spotify, η κορυφαία πλατφόρμα ροής μουσικής, έχει αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία πέντε χρόνια, από εκατοντάδες σε εκατομμύρια πελάτες Premium. Το streaming άλλαξε την έννοια της ιδιοκτησίας μουσικής, η οποία με τη σειρά της άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο κερδίζονται χρήματα στη μουσική βιομηχανία. Η παραδοσιακή προσέγγιση του να χρειάζεται να κατεβάσεις συγκεκριμένα τραγούδια δεν είναι πλέον βιώσιμη και η επιρροή των μεγάλων δισκογραφικών εταιρειών καταρρέει. Το Music Marketing στο Spotify και σε συγκρίσιμες υπηρεσίες ροής είναι απλό και προσιτό για όλους, ανεξαρτήτως διασημότητας ή εισοδήματος. Ένας νεαρός που δημιουργεί μουσική στο tablet του μπορεί να προσελκύσει το ίδιο κοινό με μια διασημότητα της Pop που πωλεί πλατινένια.

Αποτελεσματική τεχνολογία διαθέσιμη σε όλους:

Οποιοσδήποτε μπορεί να πάρει στα χέρια του εξειδικευμένο εξοπλισμό παραγωγής και εξοπλισμό εγγραφής. Η δύναμη που έχει αυτό το μέσο στα χέρια μεμονωμένων μουσικών χτυπά τη μουσική επιχείρηση στις ρίζες της. Μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι δισκογραφικές εταιρείες διεξάγουν τις εργασίες τους, καθώς και του συνολικού εύρους υπηρεσιών που θα παρέχουν στο μέλλον. Επίσης, το σημαντικότερο πλεονέκτημα της παγκόσμιας διάδοσης δεν είναι πλέον σημαντικό για τους καλλιτέχνες, επειδή το Διαδίκτυο το χειρίζεται με λίγα μόλις βήματα.

Social Media:

Εκτός από την επιλογή του streaming, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποδεικνύονται πολύ ισχυρός παράγοντας για τη μουσική βιομηχανία. Το TikTok πχ έχει μεγάλη δύναμη τη δεδομένη στιγμή. Εάν η μουσική καλλιτεχνών ενσωματωθεί σε μια viral τάση του TikTok, τα άλμπουμ και οι μουσικοί έχουν την ευκαιρία να γίνουν viral σε ελάχιστο χρονικό διάστημα. Ακόμη και η πιο ασήμαντη μουσική, συμπεριλαμβανομένων αρκετά τυχαίων μελωδιών από παιδικές ταινίες, έχει εκτεθεί σε αυτό το φαινόμενο. Οι ανερχόμενοι καλλιτέχνες έχουν τώρα έναν φανταστικό νέο χώρο για να απολαύσουν δημοτικότητα και να επικοινωνήσουν με το κοινό τους.

Παραγωγή smartphones:

Το smartphone είχε σημαντικό αντίκτυπο στη μουσική βιομηχανία. Αρχικά, επέτρεπε στους χρήστες να παίρνουν μουσική μαζί τους οπουδήποτε και όπου κι αν πήγαιναν. Σιγά σιγά όμως έχει εξελιχθεί σε ένα προσαρμοσμένο στούντιο παραγωγής που μπορεί γρήγορα να ηχογραφήσει, να επεξεργαστεί, να παράγει, να προωθήσει και να διανείμει μουσική και σχετικά βίντεο. Έτσι μόνο με το αρχικό κόστος του smartphone, όλα αυτά μπορούν να πραγματοποιηθούν σχεδόν ανέξοδα. Το γεγονός αυτό έχει αλλάξει αμετάκλητα τη μουσική

βιομηχανία, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πλέον τη δύναμη να καθιερώνουν γρήγορα την επόμενη ακαταμάχητη δύναμη που θα αλλάζει τον τρόπο διανομής και ανακάλυψης μουσικής στις μέρες μας.

Οι μουσικές εμπειρίες εξελίσσονται επίσης:

Οι συμβατικές ζωντανές εμφανίσεις δεν είναι πλέον η μοναδική ζωντανή εμπειρία που είναι διαθέσιμη στους οπαδούς των μουσικών καλλιτεχνών. Η τεχνολογία έχει παράσχει πλατφόρμες στους μουσικούς ώστε να επικοινωνούν έγκαιρα με τους ακροατές τους, με χρήση εντελώς καινοτόμων τρόπων. Ένα συγκρότημα μπορεί πλέον να μεταδίδει ζωντανά μια συναυλία του και να επιμελείται τη διάθεση της, για να απολαύσουν οι άνθρωποι από όλο τον κόσμο, διασφαλίζοντας ότι όλοι θα έχουν την καλύτερη θέση στο σπίτι. Γεγονός που παράλληλα επιτρέπει, ακόμα και στην πιο εξειδικευμένη, καινοτόμο μουσική να έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει περισσότερους θεατές. Σχεδόν τα πάντα είναι νοητά στη μουσική κοινότητα του μέλλοντος με τη βοήθεια της τεχνολογίας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ακόμη και της τεχνητής νοημοσύνης. [1]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ/ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ/ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ

Η παραγωγή και η διάθεση της μουσικής στον 21^ο αιώνα έχει ξεπεράσει σε άλματα κάθε προσδοκία. Αδιαμφησβήτητα η ραγδαία εξέλιξη των νέων τεχνολογιών έχει επηρεάσει σε τεράστιο βαθμό το ηχητικό αποτέλεσμα, τις διαδικασίες παραγωγής, καθώς και τις διαδικασίες διάθεσης αυτής στο ευρύ ακροατήριο σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες, θέτοντας παράλληλα πολύ υψηλά στάνταρ και επιτακτική την ανάγκη διαφορετικής διαχείρισης των σταδίων μουσικής παραγωγής, προκειμένου το τελικό αποτέλεσμα ήχου και αισθητικής να είναι υψηλής ποιότητας και σύμφωνο με τις απαιτήσεις του σήμερα.

Η παραδοσιακή έως σήμερα συμβατική μέθοδος παραγωγής μουσικής, στηριζόταν σε πολυδάπανους χώρους ηχογραφήσεων και επεξεργασίας ήχου, όπου εντός αυτών ελάμβαναν χώρα τις περισσότερες φορές, όλα τα στάδια μουσικής παραγωγής (ηχογράφιση, παραγωγή, editing, sound design, mix, mastering κτλ).

Οι χώροι αυτοί για να δημιουργηθούν, διαμορφωθούν, εξοπλιστούν και λειτουργήσουν, απαιτούν αφενός μια αρκετά κοστοβόρα επένδυση και υψηλό λειτουργικό/διαχειριστικό κόστος για τους ιδιοκτήτες τους οι οποίοι αναγκάζονται να μετακυλήσουν μεγάλο μέρος αυτού του κόστους στους πελάτες τους μέσω υψηλής τιμής χρονοχρέωσης και αφετέρου, η ποιότητα των παραγόμενων υπηρεσιών καθίσταται εν τέλη πολλές φορές αμφισβητήσιμη και ανεπαρκής, εφόσον η εξέλιξη και οι τεχνικές παραγωγής ταυτόχρονα με την διαρκώς ανανεούμενη τεχνολογία και απαιτήσεις εξοπλιστικής επάρκειας, είναι φύση αδύνατον να συμβαδίσουν με το μεγαλύτερο μέρος των συμβατικών έως σήμερα studio μουσικής παραγωγής.

Οι βασικοί λόγοι:

A) Ένα συμβατικό studio που αναλαμβάνει την διεκπεραίωση όλων των σταδίων μουσικής παραγωγής (ηχογράφιση, παραγωγή, editing, mix, mastering κτλ) χρειάζεται διαρκή ανανέωση εξοπλισμού ξεχωριστά για κάθε ένα από τα στάδια αυτά, προκειμένου να είναι σε

θέση να κρατά τις παραγωγές του στις απαιτήσεις του σήμερα, απαιτήσεις που μεταβάλλονται με ραγδαίους ρυθμούς κυρίως λόγω του νέου τρόπου διάθεσης της μουσικής (streaming services) και την εκ βάθρων μετάλλαξη της δισκογραφίας εν γένη. Όπως είναι όμως εύκολα αντιληπτό, τα συμβατικά αυτά studio είναι αδύνατο λόγω τεραστίου κόστους να ανανεώνουν τον εξοπλισμό τους για κάθε ένα από αυτά τα στάδια παραγωγής σε τακτά χρονικά διαστήματα. Έτσι μοιραία η εξοπλιστική τους επάρκεια σε κάποιο ή κάποια από αυτά τα στάδια δεν θα πραγματοποιηθεί, ή θα πραγματοποιηθεί πλημμελώς, κάτι που θα μεταφραστεί σε χαμηλής ποιότητας παραγόμενη υπηρεσία για τον πελάτη. Εάν δε, ο ιδιοκτήτης studio επιλέξει το συνεχές update του εξοπλισμού του για όλα αυτά τα στάδια παραγωγής (κάτι ιδιαίτερα κοστοβόρο όπως ειπώθηκε πιο πάνω), σίγουρα θα αναγκαστεί να μετακυλήσει μεγάλο μέρος του κόστους αυτού στον πελάτη. Εν συνεχεία, ο πελάτης θα αναγκαστεί με τη σειρά του, είτε να βάλει γερά το χέρι στην τσέπη (εάν διαθέτει βέβαια την δυνατότητα), είτε να μειώσει τις ώρες επεξεργασίας που θα χρειαζόταν η μουσική του προκειμένου να φτάσει στο επιθυμητό σύγχρονο αποτέλεσμα.

Όπως και να έχει, στις δυο από τις τρεις περιπτώσεις που αναφέρθηκαν πιο πάνω, θα έχουμε ως συνέπεια χαμηλής ποιότητας παραγόμενο ήχο και μόνο στη μια από αυτές (αυτή που ο πελάτης θα δύναται να πληρώσει ένα μεγάλο κόστος) θα μπορέσει να παραχθεί αξιοπρεπές και σύγχρονο αποτέλεσμα. Την περίπτωση όμως αυτή θα μπορούν να εκμεταλλευτούν μόνο εύποροι πελάτες, κάτι που εξ' ορισμού αποτελεί αδιαμφισβήτητη ζημία για τη μουσική ως τέχνη.

Β) Ένα συμβατικό studio που αναλαμβάνει την διεκπεραίωση όλων των σταδίων μουσικής παραγωγής (ηχογράφιση, παραγωγή, editing, mix, mastering κτλ), είναι φύση αδύνατον να μπορεί να ακολουθεί τις εξελίξεις όλων αυτών των σταδίων ώστε να παράγει συνεχώς ηχογραφήματα αιχμής. Οι διαδικασίες των σταδίων αυτών ανανεώνονται συνεχώς, ενώ και οι τεχνολογίες που τις υποβοηθούν, καθώς και ο εξοπλισμός βρίσκονται σε συνεχή αναβάθμιση. Οπότε, είναι φυσικό επακόλουθο για τους μηχανικούς ήχου του στουντιακού setup που περιγράφεται, να μένουν πίσω στις εξελίξεις και τη διαχείριση κάποιων εξ' αυτών, ή πολλές φορές και όλων των σταδίων μουσικής παραγωγής. Το αποτέλεσμα και σε αυτή την περίπτωση δεν μπορεί να είναι άλλο, από την χαμηλής ποιότητας σε σχέση με τις εξελίξεις και απαιτήσεις του εκάστοτε σήμερα παραγόμενη μουσική ή ήχου γενικότερα.

Κάπου εδώ θα έπρεπε σίγουρα να θίξουμε και επισημάνουμε τη σημασία και των τεχνολογιών διάθεσης και promotion μουσικής στο σήμερα και κατά πόσο αυτές έχουν επηρεάσει τις προσδοκίες στο πεδίο του ήχου γενικότερα.

Ζούμε σε μια εποχή που τρέχει με ιλιγγιώδης ρυθμούς. Προφανώς μέσα σε αυτούς τους ρυθμούς κινείται και η μουσική βιομηχανία στο σύνολο της. Παλαιότερα ο εκάστοτε ακροατής αγόραζε τον δίσκο που επιθυμούσε από τα σημεία πώλησης αυτού και ανυπομονούσε να ακούσει το καινούριο του απόκτημα, σεβόμενος πρώτα από όλα τα χρήματα που διέθεσε και κατά δεύτερο ίσως λόγο, τον χρόνο που διέθεσε για την εύρεση της ύπαρξης του συγκεκριμένου δίσκου επιθυμίας του. Εν 'συνεχεία, συνήθιζε τον ήχο του ηχογραφήματος που άκουγε και ενδεχομένως αυτός ο ήχος εξελισσόταν ως ήχος αναφοράς για την αισθητική του. Ήχος δηλαδή που θα επιθυμούσε να ακούσει και από κάποιον άλλο δίσκο που μελλοντικά θα αγόραζε. Παράλληλα, η πρόσβαση στην παγκόσμια μουσική ήταν περιορισμένη και ουσιαστικά επαφίονταν στις αποφάσεις των δισκογραφικών εταιρειών, οι οποίες έκριναν με οικονομικά τις περισσότερες φορές κριτήρια ποια μουσική θα προβάλουν

σε παγκόσμιο επίπεδο, ποιά θα κρατήσουν σε τοπικό επίπεδο και για ποια δεν θα ενδιαφερθούν καθόλου ως προς την έκδοση της, εφόσον δεν διέβλεπαν από αυτή κάποια επιθυμητά επίπεδα κέρδους. Έτσι μοιραία, απαιτούταν αρκετός κόπος και χρόνος για να προσεγγίσει ο κάθε μουσικόφιλος κάποιον διαφορετικό ήχο (έστω και στο ίδιο είδος μουσικής) και ουσιαστικά να παρατηρήσει μια καινούρια ματιά πάνω στην αισθητική που έως στιγμής γνώριζε. Περίπου το ίδιο συνέβαινε και για τους μηχανικούς ήχου οι οποίοι αναπαρήγαγαν ως επί το πλείστο το ίδιο μοτίβο ήχου και εάν το έκαναν σωστά, τότε θεωρούταν απλά επιτυχημένοι.

Με τους ρυθμούς αυτούς, η καινοτομία αισθητικής (σε σχέση πάντα με τους ρυθμούς του σήμερα) ήταν πραγματικά περιορισμένη, ενώ κάποιοι μηχανικοί ήχου θρύλοι της μουσικής παραγωγής, με τεράστιες δυνατότητες και όραμα πάνω στο εξεταζόμενο ζήτημα, έπρεπε πρώτα να περάσουν από τον έλεγχο και την έγκριση κάποιων γραφειοκρατών της μουσικής βιομηχανίας, εργαζομένων σε δισκογραφικές εταιρείες, για να δουν την ηχητική τους καινοτομία να πηγαίνει προς έκδοση. Και ίσως μετά από όλα αυτά, η νέα τους αυτή αισθητική ματιά, να καθόριζε το νέο ήχο αναφοράς για τους υπολοίπους καλλιτέχνες, μηχανικούς ήχου και βεβαίως το κοινό/ακροατές. Έτσι τα πράγματα κυλούσαν αρκετά αργά, η καινοτομία στον παραγόμενο ήχο (ενώ παρατηρούνται σίγουρα κάποια διαμάντια) έπειτα από μια συνολική ματιά σε παγκόσμιο επίπεδο ήταν περιορισμένη και οι απαιτήσεις συγκεκριμένες και πάντα υπό την επίβλεψη των δισκογραφικών εταιρειών.

Ευτυχώς ή δυστυχώς όμως, αυτή η εποχή έχει προσπεράσει ανεπιστρεπτί. Οι δισκογραφικές εταιρείες έχουν πλέον παραμεριστεί σε πολύ μεγάλο βαθμό, η αισθητική του ήχου έχει πλέον περάσει κατά μεγάλο ποσοστό στα χέρια των καλλιτεχνών και μέσω της τεχνολογίας η παραγωγή και έκδοση των μουσικών κομματιών προς το ακροατήριο τους, μπορεί πλέον εύκολα και σχετικά ανέξοδα να πραγματοποιηθεί ανεξάρτητα από τους ίδιους τους δημιουργούς. Οι νέες αυτές συνθήκες έδωσαν προφανώς στους καλλιτέχνες ένα μεγάλο βήμα προς το παγκόσμιο κοινό, καθώς και την ανεξαρτησία να διαχειριστούν επιτέλους τη μουσική τους όπως οι ίδιοι επιθυμούν. Τα παραγόμενα πλέον ηχογραφήματα ανεβαίνουν στις μουσικές πλατφόρμες προς υπηρεσίες streaming ή download, θέτοντας τις προϋποθέσεις δημιουργίας εισοδήματος προς τους ίδιους τους καλλιτέχνες, οι οποίοι αποκτούν παράλληλα και δυνατότητες promotion της δουλειάς τους μέσω των πανίσχυρων social media που έχουν για τα καλά εισχωρήσει στην παγκόσμια καθημερινότητα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω θα μπορούσε κάποιος να πει, πως ζούμε πλέον σε μια ιδανική εποχή για τους δημιουργούς. Είναι όμως έτσι?

Η αλήθεια μετά από μια πιο προσεκτική ματιά ίσως διαφοροποιείται λίγο. Κάθε νόμισμα έχει δυο πλευρές και δυστυχώς αυτό ισχύει και για την περίπτωση που εξετάζουμε. Όντως οι δυνατότητες ανεξάρτητης παραγωγής και έκδοσης ηχογραφήματων έχει δοθεί προς τους δημιουργούς μαζί με την ταυτόχρονη πιθανότητα δημιουργίας εσόδων από τις δουλειές τους. Δυστυχώς όμως μαζί με αυτά έχει αλλάξει άρδην και ο τρόπος κατανάλωσης μουσικής από το ακροατήριο. Το ακροατήριο αυτό βρίσκεται πλέον μπροστά σε μια θάλασσα επιλογών, όπου εξαιτίας αυτών, η πιθανότητα να αντιμετωπίζεται η μουσική δημιουργία με τον πλέον επιφανειακό τρόπο αποτελεί πια κυνική και θλιβερή πραγματικότητα που βιώνεται στον χώρο της μουσικής. Η μουσική παραγωγή και δημιουργία διαχειρίζεται πλέον με όρους scroll όπως οι δημοσιεύσεις στα social media... Το ακροατήριο συχνά αρέσκεται απλά να σκρολάρει στις μουσικές πλατφόρμες, δίνοντας πλέον πολύ μικρή σημασία στο να

ακούσει προσεκτικά και με κριτική άποψη, να γευτεί ουσιαστικά τους ήχους των καλλιτεχνών και να απολαύσει την ατμόσφαιρα που ο καθένας από αυτούς προσπαθεί να μεταδώσει στο κοινό του. Ο σεβασμός προς τη δημιουργία τείνει να εξαλειφθεί και πλέον ένας μουσικός δίσκος δημιουργού δεν αποτελεί το νέο απόκτημα του ακροατή που λαχταρά να ακούσει το περιεχόμενο του, παρά ένα ακόμα ηχογράφημα από τα δεκάδες χιλιάδες στα οποία έχει αποκτήσει πρόσβαση μέσω της συνδρομής του σε μια ψηφιακή μουσική πλατφόρμα (όπως Spotify, iTunes, Deezer κτλ). Εν κατακλείδι το βέβαιο για το ακροατήριο αυτού του τύπου, είναι πως θα ξεχωρίσει από τη θάλασσα που προαναφέρθηκε, τα κομμάτια με τον πιο προσεγμένο και σύγχρονο ήχο, ενώ ενδεχομένως δεν θα δώσει καμία προσοχή σε ηχογραφήματα κακής ή μέτριας ποιότητας και ήχο που δεν αντιστοιχεί στο σήμερα.

Τέλος, όσον αφορά τους πραγματικούς μουσικόφιλους, τους ανθρώπους δηλαδή που πασχίζουν να μην αντιμετωπίζουν τη μουσική δημιουργία με επιφανειακούς ή ποσοτικούς όρους, θα έπρεπε να μη παραλειφθεί η σημαντικότερη παραδοχή, ότι οι άνθρωποι αυτοί ακούγοντας με προσεκτική - κριτική ματιά και έχοντας σαν εφόδιο τους πολλαπλά ακούσματα και επιρροές ώστε να αντιληφθούν μια ποιοτική δημιουργία όσον αφορά τους στίχους, τη μουσική, αλλά βέβαια και τον ήχο, σίγουρα θα προσελκυθούν από μια προσεγμένη παραγωγή ενός πολύ καλού παραγωγού που θα κινήσει το ενδιαφέρον και την προσοχή τους. Επιπλέον, κάνοντας χρήση της δυνατότητας που τους δίνει πλέον η τεχνολογία να βρίσκονται εμπρός μιας θάλασσας ποιοτικών κομματιών από πλευράς στίχων και μουσικής, για ποιον λόγο να μην ξεχωρίσουν από αυτά, εκείνα με τον καλύτερο και πιο προσεγμένο ήχο?

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, εύκολα αντιλαμβανόμαστε πως στις σημερινές συνθήκες διαχείρισης μουσικής και την υπερπληθώρα επιλογών που παραχωρείται απλόχερα στους ακροατές μέσω της τεχνολογίας, ένας καθοριστικός παράγοντας που θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις προτιμήσεις των ακροατών (είτε αυτοί ανήκουν στο απροβλημάτιστο ακροατήριο, είτε σε αυτό με την πιο κριτική ματιά) και θα κάνει κάποια ηχογραφήματα να ξεχωρίσουν από τον τεράστιο ανταγωνισμό, είναι προφανώς, η επίτευξη άριστης ποιότητας ήχου και η δημιουργία μουσικών παραγωγών σύμφωνα με τις δυνατότητες και απαιτήσεις του σήμερα.

Αδιαμφισβήτητο όμως, για την επίτευξη τέτοιου είδους παραγωγών στην εποχή μας από τους μηχανικούς ήχου, απαιτείται συνεχής ενημέρωση σε υψηλότατο επίπεδο, επαγρύπνηση πάνω στις διαρκώς αυξανόμενες νέες τάσεις, άριστη εξοπλιστική επάρκεια για όλα τα στάδια επεξεργασίας και πολύ υψηλά επίπεδα ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ και ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.

Απάνω στις δυο αυτές λέξεις (Εξειδίκευση και Καινοτομία) θα στηριχθεί ως επί το πλείστο η επιχειρηματική δραστηριότητα που θα αναλυθεί εκτενώς πιο κάτω και αφορά τη Μουσική τεχνολογία στην Ψηφιακή εποχή, επιχειρώντας να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες και ανάγκες του σήμερα που αναλύθηκαν εκτενώς πιο πάνω και να δώσει λύσεις στο ιδιαίτερο και ευμετάβλητο αυτό πεδίο επιχειρηματικότητας στον κόσμο των ηχογραφήματων.

Η εργασία αυτή φιλοδοξεί να περιγράψει μέσω της ανάπτυξης του επιχειρηματικού της πλάνου, τους τρόπους που θα μπορούσε στην εποχή μας μια επιχείρηση στον χώρο επεξεργασίας ήχου, να υπερβεί τα εμπόδια που αναλύθηκαν πιο πάνω (και εν μέρη οφείλονται στην συμβατική διαχείριση ήχου μέσω των παραδοσιακών studio) και με όπλα της αφενός τον διαχωρισμό των σταδίων παραγωγής και την εξειδίκευση σε κάποιο, ή κάποια μόνο από αυτά τα στάδια και αφετέρου την καινοτομία, να είναι σε θέση να παράγει

ανταγωνιστικό ήχο υψηλής ποιότητας και προδιαγραφών, συμβατό με τις απαιτήσεις του σήμερα και του κάθε αύριο. Κάτι τέτοιο σαφώς εξαργυρώνεται σε ευχαριστημένους και επιτυχημένους πελάτες, ενώ παράλληλα διασφαλίζει την βιωσιμότητα και ανάπτυξη του είδους της επιχειρηματικής προσπάθειας που θα αναλυθεί πιο κάτω. [2] [3]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Περιγραφή Επιχειρηματικής Δραστηριότητας & Καινοτομίας

2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Όπως αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, η επιχείρηση αυτή πιστεύει στον διαχωρισμό των διεργασιών επεξεργασίας ήχου και την εξειδίκευση. Όπως σε ένα Θεατρικό είναι αδύνατον ένας και μόνο άνθρωπος να είναι ταυτόχρονα συγγραφέας, σκηνοθέτης, ηθοποιός, υπεύθυνος σκηνικών και φωτισμού, στυλίστας, αρμόδιος κουστουμιών και παράλληλα να καταφέρνει να διεκπεραιώσει σε άριστο βαθμό όλες αυτές τις εργασίες, έτσι και στη μουσική/ηχητική παραγωγή, είναι απίθανο κάποιος να λειτουργεί σε απόλυτα επαγγελματικό επίπεδο όλα τα στάδια παραγωγής και επεξεργασίας ήχου, αναμένοντας άριστα και υψηλής ποιότητας σύγχρονα αποτελέσματα.

Έτσι με γνώμονα τα παραπάνω και για συγκεκριμένους λόγους που θα αναλυθούν αργότερα στην εν λόγω μελέτη, η επιχείρηση αυτή σκοπεύει να καταπιαστεί με τα εξής στάδια σύνθεσης, δημιουργίας και επεξεργασίας ήχου, καθώς και με την παραγωγή κάποιων υπηρεσιών και προϊόντων ήχου που απορρέουν ουσιαστικά από τα στάδια αυτά. [4]

➤ **Μίξη Ήχου.**

Η μίξη ήχου είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης και συνδυασμού ηχογραφήσεων πολλαπλών κομματιών σε ένα τελικό μονοφωνικό, στερεοφωνικό ή surround ηχογραφημα. Κατά τη διαδικασία συνδυασμού των ξεχωριστών track, τα σχετικά επίπεδα έντασης προσαρμόζονται και εξισορροπούνται μέσω διαφόρων διαδικασιών όπως αυτών του leveling και του compression που εφαρμόζονται συνήθως σε μεμονωμένα track, ομάδες track ή και τη συνολική μίξη. Στη μίξη στερεοφωνικού και surround ήχου, η τοποθέτηση των tracks μέσα στο στερεοφωνικό (ή surround) πεδίο ρυθμίζεται και εξισορροπείται. Οι τεχνικές και οι προσεγγίσεις μίξης ήχου ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό και έχουν σημαντική επίδραση στο τελικό προϊόν.

Οι τεχνικές μίξης ήχου εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τα είδη μουσικής και την ποιότητα των σχετικών ηχογραφήσεων. Η διαδικασία εκτελείται γενικά από έναν μηχανικό μίξης, αν και μερικές φορές ο παραγωγός δίσκων ή ο ίδιος ο καλλιτέχνης μπορούν να βοηθήσουν στην επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος. Μετά την ανάμειξη, ένας κύριος μηχανικός προετοιμάζει το τελικό προϊόν για παραγωγή. [5]

➤ **Mastering Ήχου.**

Το Mastering είναι το τελευταίο δημιουργικό βήμα στην παραγωγή της ηχογράφησης. Η γέφυρα μεταξύ της μείξης και της διανομής. Είναι η τελευταία

ευκαιρία να βελτιώσουμε τον ήχο και να διορθώσουμε προβλήματα σε ένα ακουστικά διαμορφωμένο χώρο.

Μετά την ηχογράφηση και μείξη ενός τραγουδιού, ο Mastering Engineer εξισορροπεί τα ηχητικά μέρη στο ακουστικό φάσμα και βελτιστοποιεί το κομμάτι για αναπαραγωγή σε ποικιλία μέσων και μορφών. Κάποιες φορές δεν χρειάζεται να κάνει τίποτα, ενώ άλλες θα βάλει την τελευταία πινελιά για το τελικό αποτέλεσμα. Αυτή η τελική έκδοση του κομματιού είναι γνωστή ως "master recording" και είναι αυτή που καταλήγει στα streaming ή download sites, καθώς και τη δημιουργία φυσικών μέσων όπως CD ή βινύλιο.

Οι Mastering Engineers χρησιμοποιούν σουίτες ηχογράφησης DAW με εργαλεία όπως equalizer, compression και πολλά άλλα εφέ, για να ρυθμίσουν εντάσεις, fades, στερεοφωνική εικόνα και ίσως να βελτιώσουν τον ήχο. Είναι επίσης δουλειά του μηχανικού να διασφαλίζει ότι το μουσικό κομμάτι ακούγεται εξ ίσου καλά, σε όποιο σύστημα αναπαράγεται. Από μικρά ηχεία laptop και κινητά τηλέφωνα μέχρι home theater, hi end συστήματα και ηχητικές εγκαταστάσεις, κλαμπ και σινεμά.

Το Mastering είναι επίσης το τελικό στάδιο ποιοτικού ελέγχου για την παραγόμενη μουσική. Είναι η τελευταία ευκαιρία να βεβαιωθεί από ένα τρίτο και έμπειρο αυτί, ότι δεν υπάρχουν σφάλματα ή τεχνικά προβλήματα προτού κυκλοφορήσει. Γι' αυτούς τους λόγους το mastering θεωρείται ένα επιπλέον σημαντικό και απολύτως απαραίτητο βήμα στη διαδικασία παραγωγής. [6]

➤ **Μουσική Παραγωγή.**

Ένας μουσικός παραγωγός ή παραγωγός δίσκων είναι άτομο που απασχολείται εντός της μουσικής βιομηχανίας, του οποίου η δουλειά είναι να επιβλέπει και διαχειρίζεται την ηχογράφηση -ή αλλιώς την παραγωγή- του μουσικού καλλιτέχνη. Ο παραγωγός έχει πολλούς ρόλους, συγκεντρώνει ιδέες για το έργο, επιλέγει τραγούδια ή/και μουσικούς, προπονεί τον καλλιτέχνη και τους μουσικούς στο στούντιο, ελέγχει τις ηχογραφήσεις, θέτοντας υπό την εποπτεία του την όλη διαδικασία μέσω της μείξης και του mastering. Οι παραγωγοί έχουν επίσης συχνά ένα ευρύτερο επιχειρηματικό ρόλο, με ευθύνη για τον προϋπολογισμό, τα χρονοδιαγράμματα, τις συμβάσεις και διαπραγματεύσεις. [7]

➤ **Σύνθεση/ Δημιουργία/Παραγωγή ή Επεξεργασία Μουσικής και Ήχου για τον κλάδο της Διαφήμισης.**

Η τεράστια βιομηχανία της Διαφήμισης προφανέστατα χρειάζεται τις υπηρεσίες και τη συνεργασία της Μουσικής Τεχνολογίας προκειμένου να παραχθούν/δημιουργηθούν τα απαιτούμενα για τη λειτουργία της διαφημιστικά διαφόρων τύπων. Με τη σειρά τους τα διαφημιστικά αυτά, απαιτούν περίτεχνα επεξεργασμένο ήχο και προσαρμοσμένο με κατάλληλο τρόπο προς εύκολη απορρόφηση από ένα πολύ μεγάλο φάσμα ανθρώπων. Όσο πιο έξυπνα δημιουργημένο, πιο εύπεπτο, πιο ευφάνταστο σε μουσική και στίχους καθώς και ήχο δημιουργημένο με τέτοιο τρόπο ώστε να κεντρίσει μόλις μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα το ενδιαφέρον του ακροατή, τόσο πιο επιτυχημένο μπορεί να θεωρηθεί ένα διαφημιστικό στην τεράστια αυτή βιομηχανία. Ένα Διαφημιστικό Spot μπορεί να μείνει για πάντα στη μνήμη των ακροατών του.

Για τη δημιουργία ηχογραφήμάτων προς τη Βιομηχανία Διαφήμισης σίγουρα εκτός της άρτιας γνώσης επεξεργασίας ήχου σε υψηλότατο επίπεδο, απαιτούνται και γνώσεις Μουσικής Αρμονίας και Σύνθεσης, ενώ η μουσική και ο στίχος θα πρέπει να

αντανακλούν το ύφος της επιχείρησης ή του προϊόντος και να στοχεύουν περίτεχνα στο κοινό που απευθύνονται. Έτσι, δημιουργείται τελικώς η ακουστική ταυτότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Όσον αφορά τώρα τις υπηρεσίες απλής επεξεργασίας ήχου για χρήση στον κλάδο διαφήμισης, η υπηρεσία αυτή αφορά την ηχητική επεξεργασία ηχογραφημένων ιδεών κάποιων άλλων συνθετών που δημιούργησαν παραδείγματος χάριν ένα spot για κάποια Διαφημιστική Εταιρεία, στη συνέχεια το ηχογράφησαν σε κάποιο συμβατικό studio ηχογραφήσεων και χρειάζονται τώρα τις υπηρεσίες τεχνικού ήχου για την περεταίρω επεξεργασία των εν λόγω ηχογραφημάτων, προκειμένου να φτάσουν στο επιθυμητό στάδιο αναπαραγωγής (από ηχητικής απόψεως εξυπηρετώντας το σκοπό για τον οποίο έχουν δημιουργηθεί) σε Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ή όποια επιπλέον διαφημιστικού τύπου χρήση μπορεί να απαιτηθεί (πχ Sosial Media, Διαφημίσεις στο Internet κτλ).

Τέλος αξίζει σίγουρα να αναφερθεί πως η παραγωγή ηχογραφημάτων για τη Βιομηχανία Διαφήμισης και οι πολύ μεγάλες απαιτήσεις της, έχουν σίγουρα συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην εξέλιξη της Μουσικής Τεχνολογίας σε όλους τους Τομείς.

➤ **Σύνθεση/Δημιουργία ή Επεξεργασία Μουσικής και Ήχων για Video Games.**

Η εμπειρία που αποκομίζουμε μέσα από κάθε game που παίζουμε δε θα ήταν σε καμία περίπτωση ολοκληρωμένη χωρίς την κατάλληλη μουσική και ηχητική επένδυση. Οι εταιρίες στη βιομηχανία του gaming διαλέγουν πολλές φορές διάσημους συνθέτες για τα soundtrack των προϊόντων τους. Σήμερα η μουσική αποτελεί βασικό συστατικό των games. Από τη σύνθεση των κομματιών μέχρι την κυκλοφορία ενός video game, η δουλειά που γίνεται κρατάει μήνες για να είναι όσο το δυνατόν πιο τέλεια. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν το μέγεθος της εργασίας και την προσοχή στη λεπτομέρεια, ακόμα και για ένα soundtrack που θα αποτελέσει ενδεχομένως ένα απλό «χαλί». Η δύναμη όμως της βιομηχανίας είναι τέτοια, που σπάει τα όρια ενός παιχνιδιού. Διάσημα κομμάτια έχουν «πειραχτεί» από DJs, πανεπιστήμια του εξωτερικού παρέχουν πτυχία με ειδίκευση στη σύνθεση μουσικής για video games και κάθε χρόνο διοργανώνονται τελετές απονομής βραβείων με ειδικές βραβεύσεις σε αυτή την κατηγορία.

Όπως εύκολα μπορεί να γίνει κατανοητό από τα παραπάνω, η συνεχώς εξελισσόμενη βιομηχανία video games διατίθεται να επενδύσει πολύ μεγάλα ποσά για την επένδυση ήχου στα προϊόντα της, ενώ οι απαιτήσεις είναι τεράστιες και απαιτούν αρίστη γνώση αντικειμένου και απόλυτη εξειδίκευση. [8]

Παράλληλα και σε αυτό τον τύπο εργασιών, η εξεταζόμενη επιχείρηση μπορεί να παρέχει μόνο υπηρεσίες επεξεργασίας ηχογραφημάτων προς συνθέτες που ηχογράφησαν σε κάποιο studio τις μουσικές τους δημιουργίες και αναζητούν τώρα υψηλής πιστότητας επεξεργασία, προκειμένου τα ηχογραφήματα τους να έχουν τη δυνατότητα να σταθούν επάξια στις αυξημένες απαιτήσεις του κλάδου.

➤ **Σύνθεση/Δημιουργία/Παραγωγή ή Επεξεργασία Μουσικής και Ήχων για Επένδυση Τηλεοπτικών Εκπομπών και Ταινιών.**

Σίγουρα η προοπτική Τοποθέτησης κάποιας μουσικής Παραγωγής/Δημιουργίας, ή κάποιων επεξεργασμένων ήχων σε μέρη όπως η Τηλεόραση και οι Ταινίες, ήταν κάτι πολύ δύσκολο πριν κάποια χρόνια. Απαιτούσε εκτός από πολύ καλή γνώση Μουσικής Παραγωγής και Σύνθεσης, και πολύ καλές γνωριμίες στο χώρο της τηλεόρασης αλλά

και του κινηματογράφου. Γνωριμίες όπου και να υπήρχαν, θα περιορίζονταν ως επι το πλείστο στην χώρα δραστηριοποίησης του κάθε παραγωγού. Η αλήθεια όμως στην υπόθεση αυτή είναι πολύ διαφορετική στις ημέρες μας. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν πάρα πολλές δημοφιλέστατες πλατφόρμες που ουσιαστικά δρουν ως μεσολαβητές μεταξύ των μουσικών συνθετών - παραγωγών - μηχανικών ήχου και των ενδιαφερομένων για μουσική επένδυση εκπομπών κάθε είδους, σε ραδιόφωνο, τηλεόραση, Streaming Platforms, αλλά και ταινιών. Ο παραγωγός δεν έχει παρά να ανεβάσει τις υψηλότερης ποιότητας δημιουργίες του στις πλατφόρμες επιλογής του και αυτές θα λειτουργήσουν ως διαμεσολαβητές για να κάνουν synch την/τις δημιουργίες αυτές με τους ενδιαφερομένους τέτοιων υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Είναι ομολογουμένως μια τεράστια ανερχόμενη βιομηχανία που έχει αλλάξει ανεπιστρεπτί το πεδίο του music synch placement σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι ευκαιρίες πλέον είναι τεράστιες, όπως βέβαια και οι απαιτήσεις.

Όσον αφορά τώρα τις παραγόμενες υπηρεσίες απλής επεξεργασίας ήχου για χρήση στον εν λόγω κλάδο από την εξεταζόμενη επιχείρηση, ένας συνθέτης Μουσικής για τηλεοπτικές ή Ραδιοφωνικές εκπομπές, σειρές, ταινίες κτλ, μπορεί να δημιουργήσει τη μουσική του, να την ηχογραφήσει και να χρειαστεί στη συνέχεια τη βοήθεια ενός sound engineer προκειμένου μέσω των σταδίων της μίξης και του mastering να εξασφαλίσει μια επαγγελματική ματιά για τα ηχογραφήματά του, αντάξια των προσδοκιών για τέτοιου είδους μαζικές ακροάσεις. Στις περιπτώσεις δε, που κάνει χρήση των προαναφερόμενων πλατφορμών μεσολάβησης, σίγουρα θα αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα μέσω του ήχου του σε σχέση με όχι τόσο καλά επεξεργασμένα ηχογραφήματα, ώστε να βρεθεί πολύ κοντά σε πώληση (synch placement) της δημιουργίας του, ενδεχομένως και με αρκετά καλό αντίτιμο.

➤ **Σύνθεση/Δημιουργία/Παραγωγή ή Επεξεργασία Μουσικής και Ήχων για Επένδυση Video προς τα Social Media, Internet και άλλες χρήσεις.**

Το Video στις ημέρες μας είναι αδιαμφισβήτητη καθημερινότητα. Ο ρυθμός λόγου χάριν που οι πλατφόρμες των social media αποδέχονται και αναπαράγουν video δημιουργημένα είτε σε επαγγελματικό, είτε σε ερασιτεχνικό ή ημιεπαγγελματικό επίπεδο, είναι πραγματικά εντυπωσιακός. Οι δυνατότητες βιντεογράφησης που έφεραν οι τεχνολογίες κινητών τηλεφώνων, οι οποίες παράλληλα διευρύνονται και εξελίσσονται με ραγδαίους ρυθμούς, δίνουν πλέον απεριόριστες δυνατότητες στους επίδοξους δημιουργούς κάθε τύπου, για παραγωγή video προς οποιαδήποτε χρήση. Όσο δε η τεχνολογία αναπτύσσεται, τόσο και οι δυνατότητες παραγωγής όλο και πιο επαγγελματικού περιεχομένου αυξάνονται, μεταβάλλοντας και ανεβάζοντας συνεχώς τα στάνταρ των χρησιμοποιούμενων video, απευθυνόμενων κυρίως στον ευρύτερο χώρο του διαδικτύου. Και όσο τα στάνταρ αυτά ανεβαίνουν, τόσο πιο πολύ καθίσταται επιτακτική η ανάγκη για εύρεση μουσικής και ήχου κατάλληλα διαμορφωμένων, ώστε να εξυπηρετήσουν την ανάγκη ηχητικής επένδυσης του τεράστιου αυτού αριθμού παραγομένων video ανά τον κόσμο. Είναι σίγουρα μια τεράστια αναπτυσσόμενη βιομηχανία στον χώρο της μουσικής τεχνολογίας και παραγωγής, που ήδη παράγει και θα παράξει σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό σημαντικά έσοδα για όσους αποφασίσουν να ασχοληθούν με την δημιουργία τέτοιου τύπου υπηρεσιών και προϊόντων στον χώρο της δημιουργίας και επεξεργασίας ήχου.

Η διαπραγμάτευση και πώληση παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών ήχου αυτού του τύπου, μπορεί επίσης να πραγματοποιηθεί μέσα από τις αναλόγου είδους δημιουργημένες και δημοφιλής πλατφόρμες ή το Website του κάθε δημιουργού και συνεπώς να παράξουν για τον ίδιο ένα ικανοποιητικότατο εισόδημα από την πώληση των κάθε αυτό προϊόντων, αλλά και από τα πνευματικά δικαιώματα που αδιαμφισβήτητα παράγουν τέτοιου τύπου ηχογραφήματα.

Παράλληλα, και σε αυτόν τον τύπο εργασιών, η εξεταζόμενη επιχείρηση δύναται να παρέχει μόνο υπηρεσίες επεξεργασίας ήχου για συνθέτες που ηχογράφησαν τις ιδέες τους και αναζητούν μηχανικό ήχο για περεταίρω επεξεργασία αυτών προκειμένου να δημιουργηθούν ανταγωνιστικά τελικά προϊόντα.

➤ **Παραγωγή Music Samples προς πώληση.**

Στον ήχο και τη μουσική, η δειγματοληψία είναι η επαναχρησιμοποίηση ενός τμήματος (ή δείγματος) μιας ηχογράφησης σε κάποια άλλη παραγωγή. Τα δείγματα μπορεί να περιλαμβάνουν στοιχεία όπως ρυθμό, μελωδία, ομιλία, μεμονωμένους ήχους ή ολόκληρες μπάρες μουσικής, ενώ μπορούν παράλληλα να τροποποιηθούν μέσω equalization, να επιταχυνθούν ή επιβραδυνθούν, να αλλάξει η τονικότητα τους, είτε να ενταχθούν σε μια λούπα καθώς και πολλές άλλες πρακτικές, ενώ συνήθως ενσωματώνονται στη παραγωγή με τη χρήση software επεξεργασίας ήχου (τα γνωστά σε όλους DAW - Digital Audio Workstations). Η δειγματοληψία χωρίς άδεια μπορεί να παραβιάζει πνευματικά δικαιώματα, ή μπορεί και να υπάγεται σε ορθή χρήση. Η εκκαθάριση, ή αλλιώς η διαδικασία απόκτησης άδειας χρήσης ενός δείγματος, μπορεί να είναι περίπλοκη και δαπανηρή διαδικασία ενώ η χρήση δειγμάτων ήχου από δημοφιλής πηγές μπορεί να είναι απαγορευτικά ακριβή.

Τα δικαστήρια έχουν λάβει διαφορετικές θέσεις σχετικά με το εάν επιτρέπεται η δειγματοληψία χωρίς άδεια, αλλά τις περισσότερες φορές η χρήση δειγμάτων ήχου που έχουν χρησιμοποιηθεί από κάποιον άλλο μουσικό, συνθέτη, παραγωγό, καθιστούν κλοπή πνευματικού δικαιώματος και διώκονται από το νόμο.

Στη δεκαετία του 2010, οι παραγωγοί άρχισαν να κυκλοφορούν πακέτα δειγμάτων προς πώληση ή ελεύθερη χρήση σε διαδικτυακές πλατφόρμες συγκέντρωσης και αγοροπωλησίας sample libraries και από τότε οι πλατφόρμες διακίνησης music samples, ή αλλιώς sample packs ή sample libraries, έχουν πολλαπλασιαστεί με ραγδαίους ρυθμούς. Μέσω αυτών, ένας παραγωγός δειγμάτων ήχου (samples) μπορεί να θέτει τη δουλειά του προς πώληση, ή αλλιώς να διαθέτει τις εν λόγω βιβλιοθήκες του μέσω του δικού του website, ή άλλων σημείων πώλησης της επιλογής του.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι το sampling εξαπλώνεται πλέον με απίστευτα γρήγορους ρυθμούς στη βιομηχανία της μουσικής και οι καλοί παραγωγοί samples μέσω του κλάδου της μουσικής τεχνολογίας μπορούν να αποκομίσουν ένα αξιοσέβαστο εισόδημα παράγοντας πάντα υλικό που να αντιστοιχεί στο σήμερα και τις απαιτήσεις του. [9]

➤ **Sound Design.**

Η σχεδίαση ήχου είναι η τέχνη και η πρακτική της δημιουργίας ηχητικών κομματιών και εφέ ήχων για ποικίλες ανάγκες. Περιλαμβάνει τον προσδιορισμό, την απόκτηση ή τη δημιουργία ακουστικών στοιχείων χρησιμοποιώντας τεχνικές και εργαλεία παραγωγής ήχου. Απασχολείται σε διάφορους κλάδους όπως, οι κινηματογραφικές παράγωγες, οι τηλεοπτικές παραγωγές, η ανάπτυξη βιντεοπαιχνιδιών, το θέατρο, η

ηχογράφηση και αναπαραγωγή ήχου, η ζωντανή παράσταση και το ραδιόφωνο. Η σχεδίαση ήχου συνήθως περιλαμβάνει την εκτέλεση και επεξεργασία ήχου που είχε συνθεθεί ή ηχογραφηθεί προηγουμένως, όπως ηχητικά εφέ και διάλογοι για τους σκοπούς του μέσου, αλλά μπορεί επίσης να περιλαμβάνει και τη δημιουργία ήχων από την αρχή μέσω συνθεσάιζερ ή άλλων μέσων. Σχεδιαστής ήχου είναι αυτός που εξασκεί το σχεδιασμό ήχου. [10]

➤ **Διάφορες μικρότερες Υπηρεσίες Επεξεργασίας Ήχου.**

Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν διαφόρων τύπων καθημερινότητας και μικρότερης σπουδαιότητας εργασίες προς τρίτους, όπως ενδεικτικά: α) επεξεργασία κάποιων συγκεκριμένων track μιας συνολικής ηχογράφησης που για κάποιο λόγο ο πελάτης μπορεί να χρειάζεται κάποιες διορθώσεις, β) ίσως κάποιο απλό leveling ηχογραφήματος που χρειάζεται εξισορρόπηση εντάσεων, γ) εισαγωγή κάποιου εφέ σε ένα ήδη επεξεργασμένο ηχογράφημα που για κάποιο λόγο μπορεί να είναι αναγκαίο, και πολλές άλλες τέτοιου τύπου εργασίες καθημερινής φύσεως που ενδεχομένως κάποιος πελάτης χρειαστεί.

2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Για να προχωρήσουμε στην ανάλυση της καινοτομίας στην εξεταζόμενη επιχείρηση θα έπρεπε αρχικώς να ορίσουμε επαρκώς τη σημασία της λέξεως αυτής στον επιχειρηματικό κόσμο καθώς και τα είδη/μοντέλα αυτής.

Ο όρος Καινοτομία μπορεί να αναφέρεται στη διαδικασία – μετατροπή μιας ιδέας σε εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία, σε μια νέα μορφή οργάνωσης της επιχείρησης, σε μια νέα ή βελτιωμένη λειτουργική μέθοδο παραγωγής, σε ένα νέο τρόπο παρουσίασης ενός προϊόντος (design, marketing) ή ακόμη και σε μια νέα μέθοδο παροχής υπηρεσιών. Μπορεί επίσης να αναφέρεται στο σχεδιασμό και στην κατασκευή νέου βιομηχανικού εξοπλισμού, στην υλοποίηση ενός έργου με νέο τρόπο διαχείρισης ή να υποδηλώνει ένα νέο τρόπο σκέψης για την αντιμετώπιση μιας κατάστασης ή ενός προβλήματος.

Ως μοντέλα καινοτομίας έχουν οριστεί τα εξής:

1. Γραμμικό Μοντέλο Καινοτομίας
2. Συζευκτικό Μοντέλο Καινοτομίας
3. Αλληλεπιδραστικό Μοντέλο Καινοτομίας
4. Μοντέλο Βελτιωτικής – Ριζικής Καινοτομίας

Η εξεταζόμενη επιχείρηση τείνει να κατατάσσεται στο τρίτο μοντέλο καινοτομίας ή αλλιώς αλληλεπιδραστικό μοντέλο. Το μοντέλο αυτό δημοφιλές μεταξύ '80 – '90, αφορά σε μια λογική και συνεχή αλληλουχία σταδίων εξέλιξης, και αναπτύσσεται μέσω μιας διαλεκτικής σχέσης ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στην κοινωνία, μέσω της οποίας οι πρώτες νοιώθουν και κατανοούν τις ανάγκες και τις προσδοκίες της αγοράς, και επαναπροσδιορίζουν τα προϊόντα ή/ και τις υπηρεσίες τους. Δίνει βάρος στον τρόπο με τον οποίο επινοείται και υλοποιείται η Καινοτομία, καθ' όλα τα στάδιά της (creativity, marketing, R&D, design, production, logistics), καθώς και στην αλληλεξάρτησή τους. Δεν πρόκειται για γραμμική διαδικασία, δηλαδή για σαφώς οριοθετημένες φάσεις, για μια αυτόματη αλληλουχία ενεργειών. Προσδιορίζεται μέσω ενός σύνθετου συστήματος αλληλεπιδράσεων και παλινδρομικών μεταβάσεων μεταξύ διαφόρων λειτουργιών και διαφόρων παραγόντων. [11]

Αν κάπου εδώ επιχειρηθεί η συνολική περιγραφή ύπαρξης καινοτομίας στην εξεταζόμενη επιχειρηματική προσπάθεια, αυτή θα μπορούσε να αναλυθεί μέσα από πέντε βασικά χαρακτηριστικά της δομής της εν γένει. Τα χαρακτηριστικά αυτά θα αναλυθούν παρακάτω ώστε να γίνει ξεκάθαρη η εικόνα της Καινοτομίας που η εν λόγω επιχείρηση θα εισαγάγει στην λειτουργία της και ουσιαστικά θα αποτελέσουν και τους βασικότερους λογούς διαφοροποίησης από τις πιο συμβατικές μορφές επιχειρείν στον εξεταζόμενο κλάδο, καθώς και κάποιους από τους βασικούς λόγους ύπαρξης και δημιουργίας της εν λόγω επιχείρησης. Οι πέντε βασικοί ιδιοματισμοί καινοτομίας είναι οι εξής:

- ❖ Η απόφαση της δραστηριοποίησης σε συγκεκριμένες μόνο διεργασίες του κλάδου Μουσικής Τεχνολογίας, επιδιώκοντας την απόλυτη εξειδίκευση σε αυτές.
Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται η παραγωγή τελικών ηχητικών αποτελεσμάτων σε υψηλότερο επίπεδο αισθητικής για τους πελάτες, αποτελεσμάτων απόλυτα σύμφωνων με τις ανάγκες του σήμερα και ταυτόχρονα σε ιδιαίτερα καλύτερες τιμές σε σχέση με αυτές των συμβατικών studio επεξεργασίας ήχου. Όπως εξηγήθηκε και πιο πάνω το κόστος λειτουργίας των συμβατικών studio μουσικής παραγωγής είναι πολύ υψηλό, μέρος του οποίου οι επιχειρήσεις αυτές αναγκάζονται να μετακυλήσουν στον πελάτη προκειμένου να παραμείνουν βιώσιμες.
Ταυτόχρονα, η εξειδίκευση των εργασιών στην μελετώμενη επιχείρηση θα παίξει καθοριστικό ρόλο στην γρηγορότερη και πιο στοχευμένη παραγωγή αποτελεσμάτων και την υψηλής ποιότητας παραγομένων προϊόντων και υπηρεσιών, ελαχιστοποιώντας το χαμένο χρόνο στη γραμμή παραγωγής καθώς και το επιζήμιο κόστος αυτού.
- ❖ Ο εξεζητημένος και πολύ ιδιαίτερος εξοπλισμός που θα χρησιμοποιηθεί για την εξυπηρέτηση διεργασιών των συγκεκριμένων σταδίων παραγωγής και δραστηριοποίησης, με στόχο την τελική επίτευξη άριστων τεχνικά και ποιοτικά προϊόντων και υπηρεσιών.
Ο εξοπλισμός αυτός, παράλληλα με την εξειδίκευση στα συγκεκριμένα στάδια παραγωγής όπως αναλύθηκε πιο πάνω, θα εξασφαλίσουν τα πολυπόθητα για τον οποιονδήποτε υποψήφιο πελάτη High End αποτελέσματα, τα οποία με τη σειρά τους η εξεταζόμενη επιχείρηση ευελπιστεί να την εντάξουν σε ένα πολύ ξεχωριστό βάθρο στις συνειδήσεις και προτιμήσεις των πελατών, σε σχέση πάντα με τις δουλειές των συμβατικών studio παραγωγής, αποδίδοντας της έτσι, το επιθυμητό συγκριτικό πλεονέκτημα.
Επιπλέον, εφόσον ο εξοπλισμός αυτός θα αφορά μόνο τα στάδια μουσικής παραγωγής που σκοπεύει η μονάδα αυτή να ασχοληθεί και όχι όλο το φάσμα της μουσικής επεξεργασίας, θα είναι βάση οικονομικών κριτηρίων πολύ πιο εύκολα ανανεώσιμος και πάντα updated με τις απαιτήσεις του κάθε σήμερα.
- ❖ Η χρήση των ειδικά διαμορφωμένων για την εξυπηρέτηση των σκοπών και διεργασιών της επιχείρησης website και app.
Μέσα στα ειδικά διαμορφωμένα αυτά εργαλεία, ο εκάστοτε πελάτης θα μπορεί να δημιουργεί τον λογαριασμό του, να διαχειρίζεται τα αποθηκευμένα αρχεία των τελικών παραγωγών του, να διατηρεί ένα αξιόπιστο backup των παραγόμενων ηχογραφημάτων του, να ανεβάζει το κάθε φορά προς επεξεργασία υλικό, να επικοινωνεί με την εξεταζόμενη επιχείρηση και να ενημερώνεται σχετικά με τη διαδικασία επεξεργασίας της δουλειάς του καθώς και το στάδιο όπου αυτή

βρίσκεται, να παραγγέλνει τις υπηρεσίες επιλογής του από την επιχείρηση, να πληρώνει με ασφαλή τρόπο για τις υπηρεσίες αυτές, να κατεβάζει ή ακόμα και να αποθηκεύει τα ανάλογα παραστατικά πληρωμών του για τις υπηρεσίες ή προϊόντα που μέχρι στιγμής έχει λάβει και πολλές άλλες επιπλέον διεργασίες όπου θα του δίνεται η δυνατότητα να εκμεταλλευτεί μέσω της δημιουργίας του λογαριασμού του στο εν λόγω website και app.

- ❖ Η δυνατότητα λήψης εργασιών από πελάτες όλου του κόσμου, κάτι που αφενός, δεν θα περιορίσει την εν λόγω επιχείρηση στα γεωγραφικά όρια ενός Νομού, ή μιας χώρας δίνοντας της την δυνατότητα να λαμβάνει δουλειές και από οποιοδήποτε μέρος του εξωτερικού και αφετέρου, το όλο αυτό σε παγκόσμιο επίπεδο απευθυνόμενο διαχειριστικό setup με την πολύτιμη βοήθεια του ειδικά διαμορφωμένου website και app όπως περιεγράφηκε πιο πάνω, θα δύναται να εξασφαλίσει ευκολότερη συνεργασία με τρίτες επιχειρήσεις του εξωτερικού ή εσωτερικού, όπως: Δισκογραφικές Εταιρείες, Διαφημιστικές Εταιρείες, Εταιρείες παραγωγής plugin κτλ.

Τέλος η προοπτική της λειτουργίας σε παγκόσμιο επίπεδο θα βοηθήσει προφανώς στην εξάπλωση του brand της επιχείρησης, κάτι που σε συνδυασμό με τις όποιες κινήσεις marketing χρησιμοποιηθούν, θα μεταφραστεί σε επιπλέον δουλειές και συνεχώς ανανεούμενο πελατολόγιο που θα γνωρίσει την εν λόγω επιχείρηση, τις υπηρεσίες, τη δομή και λειτουργία της.

Αν τώρα συγκρίνουμε το εδώ περιγραφόμενο setup επιχείρησης με το πιο παραδοσιακό στήσιμο studio ηχογραφήσεων, studio που τις περισσότερες φορές λειτουργούν σε τοπικό επίπεδο πόλης (ούτε καν χώρας), θα αντιληφθούμε τις θεμελιώδεις διαφορές λειτουργίας, προοπτικών εξέλιξης και προσδοκιών των δυο αυτών διαφορετικών κόσμων, των δυο αυτών διαφορετικών αντιλήψεων αντιμετώπισης του κλάδου επεξεργασίας ήχου γενικότερα.

- ❖ Το εύρος και είδος των εργασιών της επιχείρησης σε εναρμόνιση με το γενικότερο setup αυτής, πάνω στις απαιτήσεις και ανάγκες υπηρεσιών του σήμερα.

Η αλήθεια είναι πως στην σύγχρονη εποχή το εύρος των υπηρεσιών που μπορούν να παραχθούν από τους μηχανικούς ήχου και τον κλάδο της μουσικής τεχνολογίας γενικότερα, έχει αυξηθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό. Η εξέλιξη της τεχνολογίας σε αναπτυσσόμενους με ιλιγγιώδη ταχύτητα κλάδους όπως αυτούς του gaming, του streaming, του marketing κτλ, έχει δημιουργήσει νέες ανάγκες και απαιτήσεις για σύγχρονες υπηρεσίες στο τοπίο της Μουσικής Τεχνολογίας γενικότερα. Υπηρεσίες που πριν από λίγα μόλις χρόνια, ενδεχομένως να μην υπήρχαν καν στο δειγματολόγιο υπηρεσιών των συμβατικών studio ηχογραφήσεων και ηχητικής επεξεργασίας, διαφαίνεται τώρα να τείνουν να επιβληθούν ως αναγκαιότητα των καιρών στις παρεχόμενες υπηρεσίες του κλάδου. Παράλληλα όμως από την πλευρά των συμβατικών studio, διακρίνεται ακόμα ένα πολύ μεγάλο μούδιασμα και συγκρατημένη διάθεση όσον αφορά την πρόθεση τους να ενασχοληθούν με το νέο αυτό είδος αναγκών και απαιτήσεων που οι καιροί επιβάλλουν. Οι λόγοι αρκετοί και αναμενόμενοι σε μεγάλο βαθμό, με πιο βασικούς τους ακόλουθους:

- α) Αρχικώς ο εξοπλισμός των συμβατικών studio δεν ανταποκρίνεται στις νέες απαιτήσεις και είναι πολύ δαπανηρό (όπως εξηγήθηκε πιο πάνω) για μια τέτοιου είδους επιχείρηση που δεν έχει στηθεί για εξυπηρέτηση τέτοιων σκοπών, να προχωρήσει σε ανανέωση εξοπλισμού. Εν συνεχεία, τα παραδοσιακά studio

έχοντας ως βασική διεργασία τους το στάδιο της ηχογράφησης (όπου ουσιαστικά για αυτό το στάδιο έχει στηθεί και ο χώρος τους), διαθέτουν συχνά αρκετά παρωχημένη και ελλιπή γνώση για την εξυπηρέτηση αναγκών που αφορούν τα στάδια επεξεργασίας ήχου όπως αυτό της Μίξης, του Mastering και του sound design, ειδικά στα επίπεδα απαιτήσεων που προαναφέρθηκαν. Και τα επίπεδα αυτά απαιτούν μεγάλο βαθμό εξειδίκευσης.

- b) Η έλλειψη ψηφιακής υποδομής για την εξυπηρέτηση αυτών των σκοπών. Στην σύγχρονη εποχή όπου όλα τρέχουν με απίστευτα γρήγορους ρυθμούς και κανείς (ειδικά σε αυτά τα επαγγέλματα) δεν διαθέτει χρόνο για χάσιμο, ένας σύγχρονος μηχανικός ήχου οφείλει να έχει δημιουργήσει την ψηφιακή υποδομή που θα διευκολύνει και αυτοματοποιήσει τις διαδικασίες του, σε σχέση με τους υποψήφιους πελάτες. Πολύ λίγα όμως από τα συμβατικά αυτά studio έχουν μπει στη διαδικασία δημιουργίας κάποιου δυναμικού ιστοτόπου και app, όπου οι πελάτες θα μπορούν εύκολα, γρήγορα και αυτοματοποιημένα να πραγματοποιήσουν κάποιες από τις διεργασίες που απαιτούνται για την παροχή των εν λόγω υπηρεσιών.

Οι παραπάνω πέντε λόγοι είναι οι βασικότεροι ανάμεσα σε πολλούς άλλους και σίγουρα αποτελούν στοιχεία Καινοτομίας της επιχείρησης, τα οποία περιγράφονται σε επίπεδο διαχειριστικό, διεργασιών, γνωσιολογικό και τέλος επίπεδο εξειδίκευσης εργασιών και εξοπλισμού. Παράλληλα οι λόγοι αυτοί αποτελούν και κάποια από τα πιο βασικά κριτήρια διαφοροποίησης της επιχείρησης που μελετάται, από τα συμβατικά τεκταινόμενα στον ευρύτερο χώρο της μουσικής τεχνολογίας και παραγωγής. [12]

2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Βάση της ανάλυσης όλων των παραπάνω, θα επιχειρηθεί κάπου εδώ η περιγραφή των πλεονεκτημάτων της εξεταζόμενης επιχείρησης όσων αφορά τις τελικώς παραγόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα ήχου που θα αποδίδει προς πώληση σε κάθε ενδιαφερόμενο, πάντα σε σχέση με αυτό που επικρατεί ως επί το πλείστον στον γενικότερο κλάδο της μουσικής/ηχητικής επεξεργασίας και παραγωγής. Θα αναλυθεί δηλαδή το συγκριτικό πλεονέκτημα της εξεταζόμενης επιχείρησης απέναντι στις παραδοσιακές επιχειρήσεις διαχείρισης ήχου γενικότερα.

Για να πραγματοποιηθεί αυτού του είδους η ανάλυση, θα έπρεπε να διαχωριστούν και καταγραφούν τα πλεονεκτήματα της ένα ένα ξεχωριστά, προκειμένου να δημιουργηθεί μια σαφής εικόνα στον αναγνώστη του εν λόγω paper. Παράλληλα, σε αυτό το κεφάλαιο σίγουρα θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν και όλα τα δεδομένα που παρατέθηκαν πιο πάνω στην ανάλυση της Καινοτομίας της επιχείρησης, προσαυξημένα προφανώς με τα παρακάτω στοιχεία και επιχειρήματα:

- ❑ Αρχικώς δεν θα έπρεπε σε καμία περίπτωση να παραλειφθεί η σημασία της μουσικής γνώσης ως τέχνη και η πολύτιμη συμβολή αυτής της γνώσης στη δημιουργία αξιόλογων ηχογραφήματων.

Οι γνώσεις μουσικής Αρμονίας, Αντίστιξης, Ρυθμολογίας, Εναρμόνισης, Ενοργάνωσης και Σύνθεσης, παίζουν καθοριστικό ρόλο στην κατανόηση της δομής

του κάθε ηχογραφήματος, του ρόλου των μουσικών οργάνων μέσα σε αυτό και τους σκοπούς που το κάθε ένα από αυτά εξυπηρετεί, καθώς και την πολύτιμη αναγνώριση εκτελεστικών λαθών που έχουν πραγματοποιηθεί κατά τη διάρκεια της ηχογράφησης με στόχο την διόρθωσή τους. Παράλληλα η γνώση της έκτασης, της χροιάς και της θέσης ενός μουσικού οργάνου στο ακουστικό πεδίο και φάσμα που δημιουργείται κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας, είναι αδιαμφισβήτητοι κάποιοι παράγοντες που θα κάνουν ένα ηχογράφημα να ξεχωρίσει και αναδείξει όλα αυτά τα ηχητικά συστατικά που είναι αναγκαία για μια σωστή, από μουσικής άποψης αρχικώς δουλειά.

Δυστυχώς όμως τις πολύτιμες αυτές γνώσεις δεν διαθέτουν όλοι οι χώροι επεξεργασίας ήχου. Κάποιοι δε, πιστεύουν εντελώς λανθασμένα πως δεν είναι καν απαραίτητες.

Μέσα σε αυτό το αμφιλεγόμενο τοπίο, η επιχείρηση που περιγράφεται αποκτά σίγουρα το συγκριτικό πλεονέκτημα, εφόσον ο μηχανικός ήχου διαθέτει μουσική γνώση και πτυχίο Αρμονίας, Αντίστιξης, Ενοργάνωσης/Ενορχήστρωσης στις θεωρητικές μουσικές σπουδές του, καθώς και πτυχίο κιθάρας στις κλασικές σπουδές οργάνου.

- Ένα επιπλέον σημαντικό πλεονέκτημα της επιχείρησης που εξετάζεται σε αυτή την έρευνα, είναι σίγουρα η αποκλειστική της λειτουργία μέσω διαδικτύου.

Όπως εξηγήθηκε και λίγο πιο πάνω, οι παραγγελίες πελατών θα δίνονται μέσω των ειδικά διαμορφωμένων website και app, τα αρχεία προς επεξεργασία επίσης θα γίνονται upload στο website ή το app της επιχείρησης, καθώς και όλες οι αγορές ήχων βιβλιοθήκης (samples) και οι πληρωμές πελατών θα πραγματοποιούνται μέσω website και app. Αυτό σημαίνει αφενός πως οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης δεν έχουν κανένα λόγο διαμόρφωσης για φιλοξενία πελατών, κάτι που θα απαλλάξει την μονάδα από αυτού του είδους τα λειτουργικά κόστη και αφετέρου όπως είναι εύκολα αντιληπτό, η λειτουργία μέσω διαδικτύου, δίνει τη δυνατότητα δραστηριοποίησης και παραγγελιοληψίας χωρίς γεωγραφικά όρια. Εξασφαλίζεται έτσι η δυνατότητα στην επιχείρηση να απευθύνεται σε ολόκληρο τον κόσμο και να δουλεύει με όποιον χρειάζεται τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της, χωρίς να καθίσταται απαραίτητη η φυσική παρουσία των πελατών στον χώρο αυτής.

Αντιθέτως, στα συμβατικά studio ηχογράφησης και επεξεργασίας αυτό δεν είναι εφικτό, ή είναι εν μέρη εφικτό. Τα περισσότερα από αυτά είναι δημιουργημένα για πραγματοποίηση ηχογραφήσεων (όπου είναι και η κύρια εργασία τους), με απαραίτητη προφανώς τη φυσική παρουσία των πελατών. Έτσι τις περισσότερες φορές, καθίστανται εγκλωβισμένα σε στενά γεωγραφικά πλαίσια με επιχειρηματική λογική τοπικού χαρακτήρα που περιορίζει σημαντικά στην ανάπτυξη των εργασιών τους από νέου τύπου πελατολόγιο και νέου τύπου εργασίες, ενώ παράλληλα τα λειτουργικά κόστη του διαμορφωμένου για φιλοξενία πελατών χώρου τους, είναι ένα αναπόφευκτο γεγονός. Επίσης η υποδομή τους σε υπηρεσίες ψηφιακού χαρακτήρα μέσω internet, περιορίζονται ως επί το πλείστο σε ένα στατικού τύπου website που δεν μπορεί να διαχειριστεί κάποιου άλλου είδους εργασίες, εκτός από το να δηλώνει την παρουσία τους, να αναγράφει τις πραγματοποιούμενες από την επιχείρηση λειτουργίες και να προβάλλει κάποια στοιχεία επικοινωνίας.

Έτσι, όπως εύκολα γίνεται αντιληπτό, η δομή και λειτουργία της προς διερεύνηση επιχείρησης, με σημαντικά εργαλεία της την αποκλειστικά διαδικτυακή λειτουργία, το ειδικά διαμορφωμένο δυναμικό Website, καθώς και το ανάλογων δυνατοτήτων

Application, αποδίδει σίγουρα συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας των χώρων στον κλάδο της μουσικής τεχνολογίας και της παραγωγής ήχου γενικότερα.

- ❑ Ένα επιπλέον σημαντικότερο πλεονέκτημα της επιχείρησης που περιγράφεται σε σχέση με τον ανταγωνισμό, είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι για την λειτουργία αυτής απαιτείται μόνο ένα ειδικά διαμορφωμένο και με ανάλογο εξοπλισμό δωμάτιο συγκεκριμένων διαστάσεων. Αυτό είναι ένα πραγματικά πολύτιμο δεδομένο για την ανάπτυξη και βιωσιμότητα της επιχείρησης εφόσον:

α) Κρατά τα κόστη δημιουργίας και εξοπλισμού αυτής σε πολύ χαμηλά επίπεδα σε σχέση με ένα συμβατικό studio πολλών δωματίων, όπου αν αναλογιστούμε τα έξοδα ηχητικής μόνωσης και εξοπλισμού του καθενός εξ αυτών, μπορούμε να μιλάμε για μια πολύ δαπανηρή σε στήσιμο επιχείρηση.

β) Κρατά σε πολύ χαμηλά επίπεδα τις δαπάνες ενοικίασης του χώρου, όπου για τη λειτουργία του θα είναι αναγκαία μόλις λίγα τετραγωνικά, ενώ σίγουρα μπορεί να διαμορφωθεί ακόμα και σε ένα δωμάτιο (που θα πληροί βέβαια τις απαιτούμενες προϋποθέσεις) οικίας, το οποίο θα χαρακτηριστεί ως επαγγελματικός χώρος.

Όπως αντιλαμβανόμαστε, το ευέλικτο setup μιας τέτοιου είδους επιχείρησης, μπορεί να εξασφαλίσει απίστευτα χαμηλό κόστος λειτουργίας σε σχέση με ένα συμβατικό studio επεξεργασίας ήχου, χωρίς παράλληλα να γίνεται λόγος για καμία απολύτως έκπτωση στην παραγομένη ποιότητα υπηρεσιών και προϊόντων ήχου. Μιλάμε για μια πλήρως ψηφιακή επιχείρηση, όπου η φυσική παρουσία πελατών δεν είναι σε καμία περίπτωση αναγκαία και οι δαπάνες διαμόρφωσης και εξοπλισμού του χώρου λειτουργίας της, περιορίζονται σε ένα μόνο (ειδικών διαστάσεων) δωμάτιο, όπου εντός αυτού και της επιπρόσθετης χρήσης των πολυτίμων ψηφιακών εργαλείων (website και app), μπορούν εύκολα να πραγματοποιηθούν όλες οι λειτουργίες της και να παραχθούν οι υπηρεσίες και τα προϊόντα ήχου της.

- ❑ Προφανώς κάπου εδώ, πρέπει να αναφερθεί ως σημαντικότερο πλεονέκτημα, πως τα χαμηλά επίπεδα δαπανών της επιχείρησης που εξετάζεται, μπορούν εύκολα να μεταφραστούν σε πολύ ανταγωνιστικό τιμολόγιο προς τους υποψήφιους πελάτες της (ταυτόχρονα με πολύ υψηλής ποιότητας παραγόμενες υπηρεσίες), γεγονός που σίγουρα θα συμβάλει στην αύξηση της πελατείας, των εσόδων και τελικώς στην επίτευξη της εύρωστης λειτουργίας αυτής.

- ❑ Ένα ακόμα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα που θα έπρεπε οπωσδήποτε να αναφερθεί, είναι η κατοχή και η ευκολία ανανέωσης του ειδικού και απόλυτα εξειδικευμένου εξοπλισμού για τα συγκεκριμένα στάδια παραγωγής και επεξεργασίας ήχου, με τα οποία η επιχείρηση αυτή θα καταπιαστεί.

Όπως αναφέρθηκε ακριβώς πιο πάνω, οι δαπάνες για την ενοικίαση και τον εξοπλισμό του χώρου λειτουργίας θα είναι σε μεγάλο βαθμό λιγότερες από αυτές ενός συμβατικού studio. Αν τώρα συμπεριληφθεί και το γεγονός του ότι η επιχείρηση αυτή δεν θα ασχοληθεί με όλα τα στάδια παραγωγής και επεξεργασίας ήχου, αλλά μόνο με κάποια από αυτά (όπως αναλύθηκε και πιο πάνω), αντιλαμβανόμαστε ότι σίγουρα δεν θα χρειαστεί και ο ανάλογος εξοπλισμός που θα απαιτούνταν για το κάθε ένα από αυτά τα στάδια.

Έτσι, τα παραπάνω δεδομένα εξασφαλίζουν τη δυνατότητα να δαπανηθεί ένα ικανοποιητικότερο ποσό (που σε διαφορετική περίπτωση θα προοριζόταν για τις

παραπάνω δαπάνες), στην αγορά ή συνεχή ανανέωση με τελευταίου τύπου και υψηλής ποιότητας εξειδικευμένο εξοπλισμό στα συγκεκριμένα στάδια παραγωγής και επεξεργασίας που περιεγράφησαν. Γεγονός που προφανώς θα προσδώσει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην ποιότητα τελικών υπηρεσιών και προϊόντων ήχου που θα προσφέρονται στον εκάστοτε πελάτη. Η ποιότητα αυτή μέσω του εξειδικευμένου εξοπλισμού όπως περιεγράφηκε, προσδοκάται να είναι και η καλύτερη διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών της εν λόγω επιχείρησης

- Κάπου εδώ και μέσα στα θεμελιώδη πλεονεκτήματα της επιχείρησης θα πρέπει οπωσδήποτε να μην παραληφθεί η αναφορά στην εξειδικευμένη γνώση του αντικειμένου στα συγκεκριμένα στάδια παραγωγής. Η εξειδίκευση αυτή έχει αποκτηθεί με σπουδές πάνω στο αντικείμενο και πολυετή εμπειρία στις διεργασίες που περιγράφονται ως το πεδίο λειτουργίας της εν λόγω επιχείρησης. Ο κλάδος επεξεργασίας ήχου απαιτεί μεγάλη εμπειρία και συνεχή ανανέωση γνώσης προκειμένου να ακολουθούνται οι εξελίξεις και οι διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις στον κλάδο της μουσικής βιομηχανίας, της διαφήμισης, του gaming, του sound designing και φυσικά των χώρων της μουσικής και ηχητικής τοποθέτησης (music placement).

Οι εξειδικευμένες γνώσεις στα συγκεκριμένα στάδια παραγωγής που διαθέτει το έμπυχο δυναμικό της επιχείρησης που μελετάται, καθώς και η εμπειρία, μπορούν να αποτελέσουν μια ακόμα εγγύηση για τις παρεχόμενες υψηλού τύπου υπηρεσίες και προϊόντα ήχου.

- Τέλος, ένα πάρα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που οφείλεται να παρατεθεί κάπου εδώ, έγκειται στην πολλά υποσχόμενη προοπτική συνεργασιών με διάφορους φορείς και Επιχειρήσεις πολλών τύπων γύρω από τον κόσμο της Μουσικής και όχι μόνο. Ενδεικτικά μπορούν να αναφερθούν κάποιες από αυτές, προκειμένου να γίνει πιο ευδιάκριτο και κατανοητό το εν λόγω επιχείρημα.

α) Προοπτική συνεργασίας με Δισκογραφικές Εταιρείες.

Συχνά οι δισκογραφικές εταιρείες αναζητούν συνεργάτες μηχανικούς ήχου, προκειμένου να βοηθήσουν τους φιλοξενούμενους υπό τις υπηρεσίες τους καλλιτέχνες να επεξεργαστούν με επιτυχή τρόπο την παραγόμενη και προς έκδοση μουσική τους. Και σίγουρα, ένας υψηλής ποιότητας και σωστά επεξεργασμένος ήχος, έχει τη δυνατότητα να μεταφραστεί σε περισσότερες πωλήσεις και συνεπώς μεγαλύτερο κέρδος για τον εκάστοτε καλλιτέχνη, αλλά και προφανώς για την ίδια τη δισκογραφική εταιρεία. Επιπλέον, οι καλλιτέχνες (ιδίως αυτοί του πιο εμπορικού ρεπερτορίου) τις περισσότερες φορές δεν γνωρίζουν τον ήχο που θα μπορούσε να τους κάνει επιτυχημένους και χωρίς την καθοδήγηση και της γνωριμίας κάποιου που βιώνει τις απαιτήσεις της μουσικής βιομηχανίας, καταφεύγουν σε λύσεις ηχητικής αισθητικής που είτε είναι παρωχημένες, είτε χαμηλής ποιότητας σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Οπότε τι καλύτερο για τις επιχειρήσεις που ονομάζονται δισκογραφικές εταιρείες, να εξασφαλίζουν με μια μονίμου τύπου συνεργασία με κάποιον μηχανικό ήχου που γνωρίζει τις απαιτήσεις του σήμερα, σύγχρονο και ποιοτικό ήχο για τους καλλιτέχνες που έχουν εντάξει στο δυναμικό τους.

Η επιχείρηση που περιγράφεται έχει όλες τις δυνατότητες εξυπηρέτησης αυτών των σκοπών, ενώ παράλληλα η μεταξύ τους συνεργασία μπορεί να επιτευχθεί μέσω μιας αμοιβαίως επωφελούς σύμβασης που θα εξασφαλίζει για τις δισκογραφικές

εταιρείες σχετικώς ευνοϊκό τιμολόγιο υπηρεσιών και για την εν λόγω επιχείρηση συνεχή ροή καλοπληρωμένων εργασιών.

β) Προοπτική συνεργασίας με Διαφημιστικές Εταιρείες.

Ως γνωστόν στον χώρο της διαφήμισης ο ήχος αποτελεί ένα πολύ βασικό στοιχείο και αρκετά συχνά καθοριστικό για την επίτευξη των στόχων αυτής. Ένας σωστά δημιουργημένος και επεξεργασμένος ήχος προσδίδει κύρος, αισθητική και χρώμα, αποτυπώνοντας παράλληλα τη διάθεση που προσπαθεί ο διαφημιζόμενος να περάσει στο κοινό του.

Οι διαφημιστικές εταιρείες πολύ συχνά επιδιώκουν μονίμου τύπου συνεργασίες με ανθρώπους του χώρου παραγωγής και επεξεργασίας βίντεο, όπως και με δημιουργούς μουσικής επένδυσης και επεξεργασίας ήχου στα παραγόμενα διαφημιστικά σποτ τους. Ένας μηχανικός ήχου απεγκλωβισμένος από τα χρονοβόρα στάδια παραγωγής που περιεγράφηκαν πιο πάνω και εξειδικευμένος στις εργασίες διαμόρφωσης ήχου, σίγουρα μπορεί να διαθέσει χρόνο και γνώσεις προς αυτή την κατεύθυνση υπηρεσιών, που αν μη τι άλλο μπορούν να είναι ιδιαίτερα επικερδής. Η επιχείρηση που περιγράφεται έχει και τον εξοπλισμό, τον χρόνο και τις απαραίτητες γνώσεις για να ενταχθεί δυναμικά στην σταθερά αναπτυσσόμενη βιομηχανία διαφήμισης, γεγονός που μπορεί να διαμορφώσει ένα ιδιαίτερα εύρωστο οικονομικό τοπίο για την ίδια.

γ) Προοπτική συνεργασίας με Εταιρείες Παραγωγής Film, Serials, Τηλεοπτικών Εκπομπών και Video Games, για τη δημιουργία μουσικής επένδυσης και ήχων στα προϊόντα τους.

Οι κλάδοι της παραγωγής Film, Video Games κτλ, είναι ίσως οι πιο γοργά αναπτυσσόμενοι κλάδοι στον χώρο της διασκέδασης. Μιλάμε για βιομηχανίες, που ιδιαίτερα μετά την αλματώδη εξάπλωση πλατφορμών τύπου Netflix, επενδύουν εκατομμύρια δολάρια ετησίως για την παραγωγή προϊόντων διασκέδασης προς τα εκατομμύρια των συνδρομητών τους. Οι βιομηχανίες αυτές έχουν κάνει σαφές άνοιγμα προς εξειδικευμένους επαγγελματίες ανά τον κόσμο, δραστηριοποιούμενους στους τομείς της επεξεργασίας εικόνας και ήχου προκειμένου να καλύψουν τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες τους. Από την άλλη πλευρά όμως, οι συμβατικές επιχειρήσεις επεξεργασίας ήχου και εικόνας, παραμένοντας εγκλωβισμένες στις παραστάσεις του χθες και αδυνατώντας τις περισσότερες φορές να ακολουθήσουν τις εξελίξεις και προοπτικές αυτών των ραγδαία αναδυόμενων χώρων, παραμένουν μακριά από την προσέγγισή τους, την εξασφάλιση ανάλογου τύπου εξοπλιστικής επάρκειας και την διεύρυνση της γνώσης τους για κάλυψη των απαιτητικών αναγκών αυτού του είδους.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, η εξεταζόμενη επιχείρηση, με τον σχεδιασμό της, την εξοπλιστική της επάρκεια, τα δομημένα ψηφιακά της εργαλεία και την εξειδικευμένη γνώση της, διαθέτει και εδώ ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, που της δίνει τη δυνατότητα να εισχωρήσει στους αναδυόμενους αυτούς νέους κλάδους και να προσφέρει τις υπηρεσίες της. [13]

2.4 ΜΟΝΤΕΛΟ ΗΛΕΚΤΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΝ

Το Μοντέλο Καταστήματος (Storefront Model) είναι ίσως το πιο διαδεδομένο μοντέλο. Ο έμπορος παρέχει έναν ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων του, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στον πελάτη να κάνει μία παραγγελία μέσω του διαδικτυακού τόπου του εταιρίας. Συνδυάζει την ασφάλεια, την επεξεργασία των εμπορικών συναλλαγών και την

αποθήκευση όλων των πληροφοριών στη βάση δεδομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αποτελεί ίσως την πιο βασική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου όπου ο αγοραστής και ο έμπορος αλληλεπιδρούν απευθείας. Ένα από το πιο σπουδαία στοιχεία του μοντέλου καταστήματος είναι το καλάθι αγορών (shopping cart ή basket). Το shopping cart είναι μία τεχνολογία επεξεργασίας της παραγγελίας που επιτρέπει στον πελάτη να προσθέτει τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει κατά τη διάρκεια επίσκεψής του σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Με την ολοκλήρωση της παραγγελίας οι πληροφορίες του καλαθιού αποθηκεύονται σε μία βάση δεδομένων μαζί με τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη.

Ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα που υλοποιούν το μοντέλο καταστήματος είναι η εταιρία Amazon η οποία άρχισε να λειτουργεί το 1994 πουλώντας βιβλία μέσω του Internet. Σήμερα η εταιρία Amazon συνεχίζει να επεκτείνει τη γκάμα προϊόντων της προσφέροντας ηλεκτρονικές συσκευές, μουσικά CDs, ταινίες video, DVDs, παιχνίδια, κ.α. Οι πελάτες του Amazon έχουν τη δυνατότητα να γράφουν κριτικά σχόλια τα οποία εμφανίζονται σε ένα συγκεκριμένο βιβλίο. Υπάρχει σύστημα καταγραφής των κινήσεων των πελατών το οποίο βασίζεται στις προηγούμενες αγορές τους και στις αναζητήσεις που έκαναν για τα διάφορα προϊόντα, η λεγόμενη «προσωποποίηση» (personalization). Με τον τρόπο αυτό κάθε φορά που ένας πελάτης επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα γίνονται αυτόματα και οι ανάλογες προτάσεις για προϊόντα που πιθανόν να τον ενδιαφέρουν περισσότερο. Τελευταία έκανε την εμφάνισή του στο Amazon ένα νέο σύστημα με την ονομασία I-Click. Το σύστημα αυτό επιτρέπει στους πελάτες να επαναχρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που εισήγαγαν σε μία προηγούμενη παραγγελία τους με ένα απλό πάτημά του ποντικιού. Έτσι δεν είναι υποχρεωμένοι να δίνουν κάθε φορά αριθμό πιστωτικής κάρτας και διευθύνσεις αποστολής για να ολοκληρώσουν μία αγορά. [14]

2.5 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Όπως αναλυτικά εξεξηγήθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η Καινοτομία που μπορεί να ισχυριστεί ότι εισάγει ο τύπος της επιχείρησης που περιγράφεται, έγγυται ουσιαστικά στη δομή των εργασιών που επιλέγει να παράξει, τον σχεδιασμό των λειτουργιών διεκπεραίωσης εργασιών, την κάλυψη αναγκών στέγασης και εξοπλισμού, τα ψηφιακά εργαλεία που θα χρησιμοποιήσει για τη λειτουργία της, τη δυνατότητα μη περιορισμού των εργασιών της σε γεωγραφικά όρια και τέλος το εύρος των εξειδικευμένων υπηρεσιών και προϊόντων που δύναται να καλύψει.

Όσον αφορά τη δομή των εργασιών που επιλέγει να παράξει, σίγουρα πρέπει να σταθούμε στο διαχωρισμό των σταδίων παραγωγής που επιχειρείται και την ενασχόληση μόνο με κάποια από αυτά, επιχειρώντας παράλληλα την απόλυτη εξειδίκευση. Το πιο σύνηθες φαινόμενο στα συμβατικά studio μουσικής ή γενικότερα ηχητικής παραγωγής, είναι η ενασχόληση με όλα τα στάδια διεκπεραίωσης ήχου. Το γεγονός αυτό εμποδίζει εμφανώς την σοβαρή εξειδίκευση σε κάποια από αυτά τα στάδια (ή ενδεχομένως και σε όλα), με τελικό αποτέλεσμα την χαμηλής ποιότητας παραγόμενη υπηρεσία σε σύγκριση με το ανταγωνιστικότατο περιβάλλον που επικρατεί σε παγκόσμιο επίπεδο στους κλάδους της μουσικής βιομηχανίας και παραγωγής ηχογραφήματων γενικότερα. Η επιχείρηση που περιγράφεται θα διαφοροποιηθεί σίγουρα από την υπάρχουσα λογική που θέλει τον μηχανικό ήχου να ασχολείται με τα πάντα και θα επιδιώξει ισχυρή εξειδίκευση πάνω σε συγκεκριμένα στάδια μουσικής και ηχητικής παραγωγής.

Όσον αφορά το σχεδιασμό των λειτουργιών διεκπεραίωσης διεργασιών, η συγκεκριμένη επιχείρηση σκοπεύει να λειτουργήσει βάση ενός καλά σχεδιασμένου πλάνου κάνοντας χρήση των ψηφιακών εργαλείων που θα δημιουργήσει και θέσει στη διάθεση της, δίνοντας τελικά στον πελάτη μια συγκεκριμένη διαδικασία πορείας και ενεργειών, είτε για παραγγελιοληψία, είτε για επικοινωνία με την επιχείρηση, είτε για αιτήματα μεταβολών σχετικά με την επιδιωκόμενο ήχο που θέλει να επιτύχει, είτε για αγορά προϊόντων ήχου, είτε για εξόφληση οφειλής, είτε για οργάνωση και χρήση των δυνατοτήτων του εξατομικευμένου χώρου στον προσωπικό του λογαριασμό μέσα στην πλατφόρμα, αλλά και το app της επιχείρησης.

Όσον αφορά την κάλυψη αναγκών στέγασης και εξοπλισμού, η καινοτομία της συγκεκριμένης επιχείρησης έγγυται στο γεγονός ότι ενώ στον κόσμο της επεξεργασίας ήχου είθισται να απαιτούνται τεράστιοι, ή πολύ μεγάλοι χώροι για την παραγωγή και επεξεργασία ηχογραφήματων, χώροι που το κάθε δωμάτιο τους ξεχωριστά απαιτεί πολύ δαπανηρό εξοπλισμό, στην περίπτωση που μελετάται και για την εκτέλεση όλων των διεργασιών που περιγράφησαν και παραπάνω, χρειάζεται ουσιαστικά μόνο ένα δωμάτιο συγκεκριμένων διαστάσεων και ανάλογου εξοπλισμού. Έτσι, υπό τη λογική αυτού του είδους καινοτομίας/λειτουργικής δομής, αντιλαμβανόμαστε πως ουσιαστικά σχεδιάστηκε μια πλήρως παραγωγική στον τομέα ενασχόλησης της επιχείρησης, με κόστος αισθητά χαμηλότερο και σίγουρα πιο διαχειρίσιμο, ώστε να μπορεί να εξασφαλιστεί σε πολύ μεγάλο βαθμό η μακροχρόνια βιωσιμότητα της και η απαραίτητη και τελευταίου τύπου πάντα εξοπλιστική της επάρκεια.

Όσον αφορά τα καινοτόμα ψηφιακά εργαλεία που η υπό ανάλυση επιχείρηση σκοπεύει να χρησιμοποιήσει (δυναμικό website πολλών διεργασιών και παράλληλο αυτού application), εργαλεία που αρχικώς θα εξασφαλίσουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις επιθυμητές αυτοματοποιημένες διαδικασίες σε καθοριστικούς τομείς παρεχόμενων υπηρεσιών, ενώ παράλληλα θα εγγυώνται τη λειτουργικότητα και αξιοπιστία των διεργασιών και της διεπαφής με τον πελάτη μέσω του εύχρηστου περιβάλλοντος και της δομής και ευχάριστης περιήγησης, πιστεύεται ότι θα αποτελέσουν σοβαρό συγκριτικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση, εφόσον η δομή αυτή δεν είναι καθόλου σύνηθες φαινόμενο σε αυτού του τύπου τις επιχειρήσεις.

Όσον αφορά τα γεωγραφικά όρια στα οποία δύναται να απευθυνθεί μια τέτοιου είδους διαμορφωμένη ψηφιακή επιχείρηση, εφόσον είναι ξεκάθαρο πως η φυσική παρουσία πελατών στις εγκαταστάσεις της ούτε είναι απαραίτητη, ούτε προβλέπεται στη δομή λειτουργίας της, αυτά προφανώς δεν μπορούν να οριστούν μέσα σε κάποια σύνορα γεωγραφικού χώρου. Η λειτουργία της εν λόγω επιχειρήσεως, οι υπηρεσίες και τα προϊόντα της μπορούν να απευθύνονται σε ενδιαφερόμενους πελάτες από όλο τον κόσμο, γεγονός που από μόνο του αποτελεί καινοτομία σε σχέση με τα συμβατικά - παραδοσιακά studio ήχου, που τις περισσότερες φορές η λειτουργία και οι υπηρεσίες τους περιορίζονται σε γεωγραφικά όρια Χώρας, Νομού ή πολλές φορές και Πόλεως, απαιτώντας σχεδόν πάντα (λόγω της φύσης των εργασιών που έχουν επιλέξει να διεκπεραιώνουν) την φυσική παρουσία των πελατών στο χώρο της επιχείρησης. Η διαφοροποίηση της εξεταζόμενης επιχειρήσεως στο παραπάνω περιγραφόμενο μοντέλο είναι εμφανής και ταυτόχρονα πολύ ουσιώδης ώστε να μπορεί να χαρακτηριστεί όχι άδικα, μια ακόμα καινοτομία.

Τέλος, αναπόσπαστο κομμάτι της εισαγόμενης καινοτομίας στα πλαίσια της εξεταζόμενης επιχείρησης δεν μπορεί να μην χαρακτηριστεί το εύρος των παραγόμενων καινοτόμων υπηρεσιών και προϊόντων ήχου που προτίθεται να παράσχει, όπως αυτή της δημιουργίας βιβλιοθηκών ήχου, μουσικής και samples, καθώς και της ενασχόλησης με τις ηχητικές ανάγκες των νεοεισαχθέντων σε μαζικό και παγκόσμιο επίπεδο βιομηχανιών streaming, είτε πρόκειται για placement, είτε για video games κτλ.

Εάν τώρα επιχειρηθεί “σκανάρισμα” της αγοράς σε παγκόσμιο επίπεδο ώστε να ερευνηθεί η ενδεχόμενη ύπαρξη ανταγωνισμού στο συγκεκριμένο ή ελαφρώς παρόμοιο στήσιμο επιχείρησης καθώς και η δομή αυτού, σίγουρα θα βρεθούν επιχειρήσεις που για προφανείς λόγους επικεντρώνονται (όπως και εδώ σχεδιάζεται), στο να σπάσουν τα στάδια παραγωγής της μουσικής επεξεργασίας, ώστε να ασχοληθούν με περισσότερη εξειδίκευση σε κάποια από αυτά. Αλώςτε οι εξελίξεις στον κλάδο της μουσικής βιομηχανίας και της παραγωγής ήχου γενικότερα, σιγά σιγά επιτάσσουν τέτοιου είδους πρακτικές ώστε να καθίστανται βιώσιμες οι εταιρείες αυτού του τύπου. Οι περισσότερες πάλι παραμένουν πεισματικά σε πρακτικές του χθες ελπίζοντας απλά ότι κάτι θα αλλάξει προς θετική κατεύθυνση για τις εργασίες τους. Οι εξελίξεις όμως είναι κατατρεχτικές στο χώρο της παραγωγής και επεξεργασίας ήχου και ενδεχομένως όσοι δεν φροντίσουν να εναρμονιστούν άμεσα με το σήμερα, να αντιμετωπίσουν σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα τεράστιες δυσκολίες βιωσιμότητας.

Όσο για τις επιχειρήσεις που έχουν διαλέξει το ίδιο με την εδώ εξεταζόμενη επιχείρηση μονοπάτι, κρίνεται ότι δεν θα αποτελέσουν μεγάλο εμπόδιο στην πορεία και τις εργασίες της, για τους εξής καθοριστικούς λόγους:

- Αρχικώς είναι πολύ δύσκολο να βρεθεί τέτοιου είδους επιχείρηση με το δομικό στήσιμο που έχει επιλεγεί στην παρούσα. Η επιχείρηση αυτή σχεδιάζεται ώστε να λειτουργήσει αποκλειστικά σε όρους ψηφιακής αγοράς, έχοντας σαν απόλυτους σύμμαχους της τα ψηφιακά της εργαλεία που ονομάζονται Website και App. Μέσω αυτών των εργαλείων και τον κατάλληλο σχεδιασμό τους, θα διεκπεραιώνονται εύκολα, αυτοματοποιημένα και γρήγορα θεμελιώδης διαδικασίες της επιχείρησης, γλιτώνοντας πολύ χρόνο και κόπο στον ιδιοκτήτη αυτής, αφενός από χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες και αφετέρου από λειτουργικές επί το έργο διεργασίες, που θα εξασφαλίσουν την ποιότητα των παραγόμενων υπηρεσιών, ενώ παράλληλα θα διατηρούν το αίσθημα της ικανοποίησης στον εκάστοτε πελάτη, μέσα από ένα πλήθος προσφερόμενων δυνατοτήτων που θα μπορεί να εισπράξει και να εκμεταλλευτεί προς όφελος του. Δυνατότητες που θα συμβάλουν στη δημιουργία δεσμού με τον πελάτη αυτό και παράλληλα θα καλλιεργούν (όχι αναίτια) το αίσθημα ικανοποίησης και εύκολης συνεργασίας και στα δυο μέρη.

- Εν συνεχεία θα έπρεπε να μην παραληφθεί η αναφορά στο σημαντικότερο ίσως στοιχείο επιτυχίας των επιχειρήσεων που ασχολούνται με την τέχνη ή κάποια κομμάτια αυτής. Και αυτό δεν είναι άλλο από την τελική ποιότητα των τελικώς παραγόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

Όσο και υποκειμενική να θεωρείται η τέχνη γενικότερα, η αλήθεια είναι πως ήδη έχουν καθοριστεί κάποια στάνταρ που μπορούν να διαχωρίσουν τις ερασιτεχνικού ή ημιεπαγγελματικού τύπου δουλειές από αυτές που προσπαθούν συνεχώς να ξεπεράσουν όρια έχοντας θέσει τον πήχη σε πολύ υψηλό επίπεδο, αντιμετωπίζοντας το είδος της τέχνης με το οποίο καταπιάνονται όχι με διεκπαιρωτικό τρόπο, αλλά με

όρους αισθητικής, στοχεύοντας να προσφέρουν πάντα το κάτι παραπάνω στους αποδέκτες τους. Η περιγραφόμενη επιχείρηση σκοπεύει να διαχειριστεί τις υπηρεσίες της υπό το πρίσμα αυτής ακριβώς της λογικής, επιδιώκοντας συνεχώς την εξέλιξη της στο κομμάτι της τέχνης και της αισθητικής που της αναλογεί, προκειμένου η ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, η τεχνοτροπία και η εξειδίκευση της, να την καθιστούν σε πολύ υψηλά επίπεδα πελατειακής προτίμησης σε σχέση με το ανταγωνισμό. Αν δηλαδή εξετάζοντας το υποθετικό σενάριο, πως όλες οι επιχειρήσεις ανταγωνισμού μπορούσαν αύριο κιόλας να αποκτήσουν ακριβώς τα ίδια ψηφιακά εργαλεία που θα διαθέτει η εξεταζόμενη επιχείρηση, καθώς και την αντίστοιχη δομή και εξοπλιστική επάρκεια αυτής, να κατέχουμε και σε αυτή την περίπτωση σχετική βεβαιότητα ότι και υπό αυτές τις συνθήκες θα απολαμβάνουμε συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό, μόνο και μόνο από την ποιότητα και την αισθητική των εργασιών μας.

- Τέλος, όσο και αν οι τάση στην σημερινή εποχή οδηγεί για ευνόητους λόγους την παγκόσμια βιομηχανία παραγωγής και επεξεργασίας ήχου σε διαχωρισμό των σταδίων παραγωγής, όσο και αν κάτι τέτοιο αρχίζει να αχνοφαίνεται ως απόλυτη αναγκαιότητα για εξασφάλιση βιώσιμων επιχειρήσεων αυτού του τύπου, η αλήθεια είναι πως διαφαίνεται σχετικά ξεκάθαρα πως κάτι τέτοιο θα αργήσει να συμβεί. Η αλήθεια είναι πως πολλά studio παραγωγής έχουν ήδη προβεί σε μεγάλες επενδύσεις πάνω σε ένα όραμα που αντιστοιχεί στο χθες, ώστε είναι πολύ αργά για αυτές πλέον να κάνουν πίσω. Όσο και αν οι απαιτήσεις των καιρών συγκλίνουν όλο και περισσότερο σε πιο μικρές, ευέλικτες εγκαταστάσεις, διαχωρισμό των σταδίων παραγωγής και απόλυτη εξειδίκευση σε κάποια εξ αυτών των σταδίων, οι ίδιοι λόγω της προαναφερόμενης επένδυσης, αλλά και για λόγους νοοτροπίας, προτίθενται να εμείνουν πεισματικά στο συμβατικό, ενδεχομένως αρκετά παρωχημένο μοντέλο επιχειρηματικότητας στον κλάδο της ηχητικής επεξεργασίας. Αυτό δεν μπορεί παρά να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό *avantage* για επιχειρήσεις με το στήσιμο και το μοντέλο που η παρούσα μελέτη υποστηρίζει. Εάν τέλος γίνει αντιληπτό πως οι επιχειρήσεις που έχουν επιλέξει το ίδιο μονοπάτι με την εξεταζόμενη μονάδα, είναι συγκριτικά πολύ λιγότερες σε σχέση με τις πιο παραδοσιακού τύπου επιχειρηματικές επιλογές και ταυτόχρονα αναλογιστούμε την τεράστια ζήτηση σε τέτοιου είδους υπηρεσίες σε παγκόσμιο επίπεδο (όπου και λόγω δομής θα μπορούμε να απευθυνθούμε), αντιλαμβανόμαστε πως στον κλάδο παραγωγής και επεξεργασίας ήχου υπάρχει άφθονη δουλειά για όλους, ιδίως για αυτούς που έχουν επιλέξει σχετικά παρόμοια προσέγγιση με το παρόν επιχειρηματικό μοντέλο. [15]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ανάλυση Αγοράς - Ανταγωνισμού

3.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΛΑΔΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣ – ΣΤΟΧΟΥ

ΚΛΑΔΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

Οι κλάδοι δραστηριοποίησης της επιχείρησης που ερευνάται θα είναι ουσιαστικά οι τέσσερις παρακάτω και έχουν όλοι τους ως σημεία αναφοράς, την Μουσική Τεχνολογία ως τεχνική γνώση, επεξεργαστική και δημιουργική τεχνοτροπία και αισθητική προσέγγιση και παράλληλα την Μουσική, ως τέχνη και σπουδή χρησιμοποιούμενη σαν όχημα επίτευξης των τελικών σκοπών και στόχων της μελετώμενης επιχείρησης. Συνεπώς οι κλάδοι δραστηριοποίησης διακρίνονται σε:

- Ο Κλάδος παραγωγής και επεξεργασίας ήχου (Κλάδος Μουσικής Τεχνολογίας).

Μουσική τεχνολογία είναι η χρήση οποιασδήποτε συσκευής, μηχανισμού, μηχανής ή εργαλείου από μουσικό ή συνθέτη που έχει σαν αντικείμενο την εφαρμογή της τεχνολογίας, για να διαχειριστεί, να καταγράψει, να αναλύσει, να συνθέσει και να παράγει ήχο και μουσική. Ο Μουσικός Τεχνολόγος είναι σε θέση να δημιουργήσει τις δίκες του πρωτότυπες συνθέσεις ή να επεξεργαστεί συνθέσεις τρίτων προσώπων ως το τελικό επίπεδο της διαδικασίας mastering. Παράλληλα αξιοποιώντας τη φαντασία του, έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει μοναδικά και πρωτότυπα ηχητικά τοπία (sound fields) για πολλές εφαρμογές σε multimedia, video art ή το θέατρο. [16]

- Ο Κλάδος δημιουργίας μουσικής και ήχου γενικότερα, προς ηχητική επένδυση σε διαφόρους τομείς (music/sound placement ή sync licensing).

Η δημιουργία και κατ' επέκταση η άδεια συγχρονισμού (sync licensing), ή η τοποθέτηση (placement) μουσικής ή διαφόρων τύπων παραγόμενων ηχογραφημάτων σε ταινίες, τηλεοπτικές εκπομπές, διαφημίσεις, ραδιόφωνο κτλ για σκοπούς μουσικής επένδυσης, είναι μια νέα πολλά υποσχόμενη βιομηχανία ενασχόλησης στον κλάδο της μουσικής παραγωγής. Ενδεικτικά, παραδείγματα αδειών συγχρονισμού είναι εκπομπές στο Netflix, Amazon και Hulu, καθώς και σε κανάλια καλωδιακής τηλεόρασης όπως το HBO και το MTV κτλ, ενώ παραδείγματα τοποθέτησης παραγόμενου ήχου, μπορούμε να έχουμε σε τομείς όπως, κινηματογράφος, τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαφήμιση, gaming κτλ. Εν ολίγοις, η χορήγηση αδειών συγχρονισμού (sync licensing) ή η τοποθέτηση (placement) μουσικής ή ήχου γενικότερα, μπορεί να σημαίνει πολλά χρήματα για τους καλλιτέχνες, παραγωγούς, δημιουργούς μουσικής και ήχου, καθώς και άλλα μακροπρόθεσμα οφέλη από πνευματικά δικαιώματα κτλ. Επιπλέον, η αδειοδότηση για επαγγελματικό συγχρονισμό (sync licensing), ή η τοποθέτηση (placement) μπορεί να είναι ένας επιπλέον τρόπος σύνδεσης του καλλιτέχνη, παραγωγού, δημιουργού με νέο κοινό, παράγοντας ταυτόχρονα για τον ίδιο νέες επαγγελματικές προοπτικές και διευρύνοντας σε καινούριους ορίζοντες την σταδιοδρομία του.

- Ο κλάδος του Sound Designing

Το Sound Design είναι η τέχνη της δημιουργίας μιας συνολικής ηχητικής παλέτας για ένα έργο τέχνης, ή για μέσα όπως ταινίες, τηλεοπτικές εκπομπές, ζωντανά θέατρα, διαφημίσεις, gaming, podcast κ.α. Μπορεί επίσης να εφαρμοστεί σε multimedia visual art (video art) ή ακόμα και σε ηχογραφήσεις μουσικής που ενσωματώνουν ήχους περιβάλλοντος ή ηχητικά εφέ. Η σχεδίαση ήχου είναι μουσική, ηχητικά εφέ ή και τα δύο μαζί, που συνδυάζονται και χειρίζονται για να δημιουργήσουν ένα νέο στοιχείο σχεδίασης ήχου. Το στοιχείο αυτό παίζει σημαντικό ρόλο στην παραγωγή ήχου μιας συγκεκριμένης σκηνής μιας ταινίας, μιας τηλεοπτικής εκπομπής, μιας παράστασης, μιας διαφήμισης ή ενός τρέιλερ.

Ένας σχεδιαστής ήχου ή μια ομάδα σχεδίασης ήχου, θα συναντηθούν με σκηνοθέτες και παραγωγούς ώστε να δημιουργήσουν κατάλληλα επιθυμητά ηχητικά εφέ και μουσική μέσω επεξεργασίας και τεχνικών όπως αυτών της μίξης και του mastering. [17] [18]

- Ο κλάδος παραγωγής δειγμάτων ήχου και μουσικής (sample creation).

Η δειγματοληψία στη μουσική περιλαμβάνει τη λήψη ενός τμήματος ήχου από άλλη πηγή και στη συνέχεια την εκ νέου επεξεργασία του προς δημιουργία ενός νέου κομματιού. Η ποσότητα του ήχου που «δειγματίζεται» ποικίλλει πολύ από έργο σε έργο. Στη συνέχεια, τα δείγματα συνήθως διαχειρίζονται ως λούπες, κόβονται σε μικρότερα δείγματα, διαχωρίζονται και διαχειρίζονται καταλλήλως, ανάλογα με τις απαιτήσεις του παραγωγού. Ορισμένοι παραγωγοί θα τιμήσουν και χρησιμοποιήσουν το αρχικό δείγμα ως έχει, ενώ άλλοι θα το τροποποιήσουν και θα το διαμορφώσουν ακόμη περισσότερο αλλάζοντας τον τόνο, το ρυθμό και άλλα ηχητικά χαρακτηριστικά. Αυτό μπορεί μερικές φορές να οδηγήσει σε ένα εντελώς αγνώριστο δείγμα, που οδηγεί σε κάτι πραγματικά νέο. Η μουσική Βιομηχανία και οι νέες τεχνολογίες παραγωγής μουσικής, στηρίζονται όλο και περισσότερο στο λεγόμενο sampling που έχει για τα καλά εισβάλει στον τρόπο δημιουργίας ηχογραφήματων, δημιουργώντας για τους παραγωγούς sample packs ή sample libraries ένα νέο ορίζοντα επαγγελματικών προοπτικών, καθώς και ένα νέο πολλά υποσχόμενο πεδίο δημιουργίας εσόδων από μια αγορά με συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για αυτού του είδους τα παραγόμενα προϊόντα. Τέλος, τα παραγόμενα sample packs μπορούν είτε να πωληθούν μέσω του website ή ηλεκτρονικού καταστήματος του παραγωγού τους, ή μέσω των πολυάριθμων πλέον δημοφιλών πλατφορμών πώλησης ή διαχείρισης sample libraries, ή να δοθούν με τους ίδιους ακριβώς τρόπους για άδεια συγχρονισμού (sync) στους ενδιαφερομένους, όπου στην περίπτωση αυτή παράγουν στους δημιουργούς αυτών και δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας από τη χρήση τους. [19]

ΑΓΟΡΑ - ΣΤΟΧΟΣ

Οι Αγορές που θα προσεγγισθούν ως στόχος για την παροχή των υπηρεσιών και την πώληση των προϊόντων ήχου που θα παραχθούν είναι οι ακόλουθες, ενώ πρέπει οπωσδήποτε κάπου εδώ να τονισθεί πως η δομή, το επιχειρηματικό setup και η εξοπλιστική και λειτουργική επάρκεια της συγκεκριμένης επιχείρησης έχουν εξ αρχής σχεδιαστεί για την σωστή, ευέλικτη και σε υψηλό επίπεδο εξυπηρέτηση των αναγκών των συγκεκριμένων αγορών.

- Αγορά Μουσικής Παραγωγής και Επεξεργασίας.

Είναι η αγορά η οποία συμπεριλαμβάνει τον οποιοδήποτε πελάτη ενδιαφέρεται για high end υπηρεσίες επεξεργασίας μουσικών συνθέσεων μέσα από τα στάδια επεξεργασίας που η εξεταζόμενη επιχείρηση έχει αποφασίσει να ασχοληθεί και εντρυφήσει, όπως αυτά της παραγωγής, της μίξης και του mastering, με στόχο την τελική δημιουργία μουσικών κομματιών, σύμφωνων με τις ποιοτικές απαιτήσεις του σήμερα και ταυτόχρονα τις ιδιαίτερες ανάγκες επεξεργασίας για εξυπηρέτηση διαφορετικών συνθηκών αναπαραγωγής, όπως αυτές του streaming, της αποτύπωσης σε μορφή βινυλίου, CD, κασέτας κτλ. Ενώ παράλληλα πρέπει οπωσδήποτε να επισημανθεί η απεριόριστη έμφαση που θα δοθεί σε επίπεδο παραγωγής για την δημιουργία της πλέον πολυπόθητης ιδιαιτερότητας ήχου που καθιστά τον κάθε καλλιτέχνη ξεχωριστό και αποτελεί το αναγνωριστικό σημείο αναφοράς της καριέρας του.

Οι πιθανοί πελάτες της εξεταζόμενης επιχείρησης στην εν λόγω αγορά μπορούν να είναι:

α) Μεμονωμένοι ανεξάρτητοι μουσικοί Καλλιτέχνες που έχουν είτε, ήδη ηχογραφήσει (χρησιμοποιώντας ως επί το πλείστο φυσικά όργανα) τις συνθέσεις τους και επιθυμούν να προχωρήσουν στην επιπλέον επεξεργασία αυτών προς την τελική δημιουργία ενός άρτιου

μουσικού κομματιού, ικανού προς χρήση και εκμετάλλευση με όλους τους τρόπους που μας παρέχονται στη σημερινή εποχή, είτε έχουν μια αρχική μουσική ιδέα και επιθυμούν την πλαίσιωση της από δημιουργία μουσικής μέσω ψηφιακών μέσων, κατάλληλα διαμορφωμένης και με κριτήρια παραγωγού, για την εξυπηρέτηση και ανάδειξη αφενός, της ακατέργαστης αυτής μουσικής ιδέας και αφετέρου των φωνητικών τους δυνατοτήτων (για τις περιπτώσεις που κάποιος τραγουδιστής/τρια χρειάζεται τη δημιουργία ολοκληρωμένου μουσικού κομματιού από τη βασική αυτή ιδέα του).

β) Ανεξάρτητες μουσικές Μπάντες οι οποίες έχουν ήδη ηχογραφήσει τη μουσική ιδέα τους και αναζητούν υπηρεσίες παραγωγής και επεξεργασίας των συνθέσεων τους, πάντα σύμφωνα με τα πρότυπα που προαναφέρθηκαν και με στόχο την τελική δημιουργία μουσικών κομματιών άρτια διαμορφωμένων ώστε να μπορούν να σταθούν από ηχητικής απόψεως (όπου είναι και το πεδίο που αφορά την εν λόγω επιχείρηση) επάξια στο ανταγωνιστικότατο παγκόσμιο μουσικό στερέωμα και τις απαιτήσεις του.

γ) Δισκογραφικές Εταιρείες οι οποίες έχουν εντάξει στους κόλπους τους καλλιτέχνες και μουσικές μπάντες της επιλογής τους, επιθυμώντας για αυτούς την ιδιαιτερότητα και ποιότητα ήχου που θα τους καταστήσει ανταγωνιστικούς στην σύγχρονη μουσική βιομηχανία, με στόχο την ανάλογη επίτευξη κέρδους τόσο για τους καλλιτέχνες, όσο φυσικά και για τις ίδιες τις Εταιρείες. Κάπου εδώ θα έπρεπε να αναφερθεί πως αυτού του είδους οι επαγγελματικές συνεργασίες μεταξύ Δισκογραφικών Εταιρειών και της εξεταζόμενης επιχείρησης, μπορούν να επιτευχθούν είτε μέσω σύμβασης αποκλειστικής ή μη συνεργασίας, που θα εξασφάλιζε στην εκάστοτε Δισκογραφική κάποιου είδους προσυμφωνημένου ευνοϊκού τιμολογίου και στην μελετώμενη επιχείρηση συνεχή ροή καλοπληρωμένων εργασιών, είτε χωρίς τη χρήση μιας τέτοιου είδους συμβάσεως, αλλά με ξεχωριστή και ανά περίπτωση τιμολόγηση υπηρεσιών. Κάτι τέτοιο όμως προφανώς δεν θα συνέφερε κανένα από τα δυο μέρη.

- Αγορά Διαφήμισης.

Είναι η αγορά που ενδιαφέρεται για υπηρεσίες δημιουργίας ή/και επεξεργασίας ήχου που απευθύνεται στον πολύ διευρυμένο και συνεχώς εξελισσόμενο κλάδο της διαφήμισης. Και το μόνο σίγουρο είναι ότι ο ήχος παίζει καθοριστικότατο ρόλο στον τομέα της διαφήμισης. Χωρίς να σημαίνει ότι δεν μπορεί να υπάρξει επιτυχημένη διαφήμιση χωρίς μουσική (αφού η τελευταία δεν είναι πανάκεια), όλοι οι άνθρωποι της Επικοινωνίας συμφωνούν ότι όταν μια διαφημιστική εκστρατεία ξεκινά με ένα «δυνατό» μουσικό περιβάλλον (όπως κι αν ερμηνεύεται η έννοια «δυνατό»), ξεκινά ήδη με ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με την προϋπόθεση βέβαια η μουσική επένδυση να συμπληρώνει το μήνυμα που θέλει να μεταφέρει το διαφημιστικό σποτ και όχι απλά να το υπογραμμίζει. Όπως επισημαίνουν στελέχη του κλάδου, ο ήχος αποτελεί το 50% της δύναμης ενός τηλεοπτικού σποτ και το 100% ενός ραδιοφωνικού. Η μουσική ωστόσο έχει ιδιαίτερα θετική επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά ακόμα και στα σημεία πώλησης, όπως π.χ. σε ένα εμπορικό κέντρο ή σε ένα Super Market. Υπολογίζεται ότι τα έσοδα της παγκόσμιας μουσικής βιομηχανίας από την συμμετοχή της σε εμπορικές χρήσεις ανά έτος, ανέρχονται σε δισεκατομμύρια ευρώ. Για κάποιους μάλιστα, η επιλογή μουσικής επένδυσης σε μια διαφημιστική εκστρατεία είναι εξίσου σημαντική με το concept της. Η μουσική επένδυση στοχεύει ξεκάθαρα στο συναίσθημα του ανθρώπου και στη σημερινή εποχή που τα brands παλεύουν να ενισχύσουν το engagement με τους καταναλωτές, το συναίσθημα αυτό μπορεί να αποτελέσει ισχυρό όπλο. [20]

Οπότε κάποιοι από τους βασικότερους πελάτες της επιχείρησης στην εν λόγω αγορά μπορεί να είναι:

α) Διαφημιστικές Εταιρείες οι οποίες είτε έχουν δημιουργήσει ήχο για κάποιο διαφημιστικό τους σποτ και χρειάζονται την κατάλληλη επεξεργασία ώστε το συνολικό προϊόν παραγωγής τους να αξιολογείται ως ένα πολλά υποσχόμενο όσον αφορά το σκοπό δημιουργίας του προϊόν, είτε χρειάζονται εξ αρχής δημιουργία ήχου για επένδυση κάποιας διαφημιστικής καμπάνιας τους, με την οποία επιδιώκουν σημαντικά οφέλη και επιτυχημένη προσέγγιση πελατών. Επιπλέον, αξίζει επίσης να αναφερθεί πως η συνεργασία με επιχειρήσεις στον τομέα της διαφήμισης μπορεί να επιτευχθεί, ή μέσω μιας από κοινού συνεννοημένης σύμβασης συνεργασίας η οποία θα εξασφαλίσει στην διαφημιστική ένα πολύτιμο μόνιμο συνεργάτη σε ανταγωνιστική προφανώς τιμή και στον συνεργάτη αυτό μια πολύτιμη και καλοπληρωμένη ροή εργασιών, ή μέσω ανάθεσης μεμονωμένων περιστασιακών εργασιών για εξυπηρέτηση των σκοπών και στόχων αυτής (έστω και αν η δεύτερη προοπτική δεν διαφαίνεται και τόσο συμφέρουσα και για τα δυο μέρη).

β) Τηλεόραση. Πολλές φορές ιδίως σε τηλεοπτικά κανάλια μικρής/τοπικής εμβέλειας, η διαφήμιση, ενώ προφανώς θεωρείται ένας από τους πιο βασικούς παράγοντες εισοδήματος, εντούτοις δεν αντιμετωπίζεται λόγω έλλειψης υποδομών, γνώσης και ίσως πόρων, με τόσο επαγγελματικούς όρους. Το αποτέλεσμα σε αυτές τις περιπτώσεις, μπορεί συχνά να φτάνει έως και τα όρια του γραφικού, με πλήρη ένδειξη αντιεπαγγελματισμού στους ενδιαφερομένους προς διαφήμιση πελάτες μέσω του τηλεοπτικού αυτού σταθμού. Συνέπεια αυτών των γεγονότων δεν μπορεί παρά να είναι μείωση των εισοδημάτων του σταθμού από τον κλάδο διαφήμισης, εφόσον οι πελάτες που θα επιλέξουν να διαφημιστούν μέσω αυτής της επιχείρησης δεν θα απολαμβάνουν τελικώς τα επιθυμητά αποτελέσματα από την χαμηλής ποιότητας καμπάνια που έχει δημιουργηθεί.

Και σε αυτή την περίπτωση, συνεργασία μπορεί να επιτευχθεί μέσω κάποιας διμερούς σύμβασης συνεργασίας που θα εξασφαλίζει ευνοϊκούς όρους και στα δυο μέρη.

γ) Ραδιοφωνικοί Σταθμοί που μπορεί να εκπέμπουν είτε μέσω ερτζιανών κυμάτων, είτε αποκλειστικά διαδικτυακά, οι οποίοι επιθυμούν, καταρχάς να παράξουν διαφημιστικά σποτ για εξυπηρέτηση των πελατών τους (και φυσικά δημιουργία εσόδων για τους ίδιους), εν συνεχεία μπορεί να χρειαστούν τη δημιουργία κάποιων διαφημιστικών teaser παρουσίασης των εκπομπών τους, ή διάφορα στιλιστικά εφέ υποβοήθησης που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στον χώρο του ραδιοφώνου, ή ακόμα το ηχητικό σήμα του σταθμού τους και πολλά άλλα.

Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις, η προοπτική της σύμβασης συνεργασίας μεταξύ των δυο μερών διαφαίνεται το πιο συμφέρον σενάριο συνεργασίας.

δ) Internet. Το Internet αποτελεί αυτή τη στιγμή ίσως το μεγαλύτερο χώρο φιλοξενίας διαφημιστικών πρακτικών, με καμπάνιες που αγγίζουν συνολικά και σε παγκόσμιο εύρος, πολλά δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως. Καθοριστικό και ηγετικό ρόλο σε αυτή την κατεύθυνση αποτελούν τα κυρίαρχα πλέον στον χώρο του Internet social media, αλλά και πολλά ειδησεογραφικά και μη site με τεράστια επισκεψιμότητα. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί αδιαμφησβήτητη πρακτική για εκατομμύρια εταιρείες αλλά και μεμονωμένα άτομα (freelancers), καθώς και ατομικές επιχειρηματικές δραστηριότητες, που επιθυμούν την διάδοση των προϊόντων και υπηρεσιών τους σε τοπικές ή και παγκόσμιες αγορές, μέσω

διαδικτύου. Παράλληλα για την κάλυψη του τεράστιου αυτού όγκου διαφημιστικής ανάγκης, πραγματοποιείται η χρήση κατάλληλα δημιουργημένων ηχητικών, καθώς και video με ταυτόχρονη χρήση ήχου. Και στις δυο αυτές περιπτώσεις, η ποιότητα και ο σχεδιασμός του ήχου και της μουσικής παίζει καθοριστικό ρόλο στην τελική επιτυχία μιας τέτοιου είδους διαφημιστικής καμπάνιας. Έτσι οι επίδοξοι διαφημιζόμενοι στο χώρο του internet είναι πολύ συχνά διατεθειμένοι να πληρώσουν αρκετά καλά ποσά σε τεχνικούς ήχου για την παραγωγή ή επεξεργασία ηχογραφημάτων που θα πλαισιώσουν τις διαφημιστικές τους εκστρατείες.

- Αγορά Παραγωγής Κινηματογραφικών Ταινιών, Serials, Τηλεοπτικών & Ραδιοφωνικών Εκπομπών κτλ.

Αδιαμφισβήτητα πρόκειται για μια τεράστια σε εύρος αγορά, όπου οι νέες τεχνολογίες όπως αυτές του streaming, της online μετάδοσης και του podcast, ήρθαν να ενισχύσουν, επεκτείνουν και εγκαθιδρύσουν την ήδη ογκώδη παρουσία της στο χώρο του κινηματογράφου και των μέσων μαζικής ενημέρωσης, πλέον και στον κόσμο του διαδικτύου. Έτσι, εκτός της τεράστιας βιομηχανίας παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών τηλεοπτικών/ραδιοφωνικών εκπομπών και σίριαλ, παρατηρούμε έκπληκτοι την παράλληλα ανοδική πορεία πλατφορμών τύπου Netflix, να εισβάλουν με απίστευτα γοργούς ρυθμούς στο χώρο της ψυχαγωγίας, δαπανώντας εκατομμύρια δολάρια ετησίως για την παραγωγή περιεχομένου.

Παράλληλα ο κόσμος της παραγωγής και επεξεργασίας μουσικής, ή απλά ηχητικής επένδυσης ως προς το περιεχόμενο της τεράστιας σε όγκο και πολλές φορές παγκοσμίου τύπου αγοράς που αναφέρθηκε πιο πάνω, βρίσκεται σε διαρκή επαγρύπνηση και εξελικτική ζύμωση προκειμένου να εισχωρήσει με τα κατάλληλα εργαλεία στις πανίσχυρες αυτές αγορές, που έχουν συνεχώς ανάγκη νέου περιεχομένου. Έτσι βλέπουμε να δημιουργούνται πολυάριθμες πλατφόρμες διαμεσολάβησης μεταξύ μουσικών/δημιουργών/μηχανικών ήχου κτλ και της τεράστιας αυτής βιομηχανίας που με αδηφάγους ρυθμούς αναζητά ποιοτικό περιεχόμενο για την ολοένα αυξανόμενη κάλυψη των αναγκών της σε ηχητική επένδυση.

Οι δημιουργοί ήχου ανεβάζουν πλέον τις δουλειές τους σε αυτές τις πλατφόρμες και οι ενδιαφερόμενοι αφού αναζητήσουν και ανακαλύψουν το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει για ηχητική επένδυση, διαπραγματεύονται τις λεπτομέρειες απόκτησης του, μέσω των διαδικτυακών αυτών χώρων. Όπως αντιλαμβανόμαστε, η είσοδος για έναν παραγωγό ήχου στις τεράστιες αυτές αγορές ψυχαγωγίας είναι εφικτή πλέον μέσω της τεχνολογίας, από την άλλη πλευρά όμως, αυξάνονται παράλληλα και οι απαιτήσεις για ποιοτική δημιουργία ηχητικού περιεχομένου αρίστης ποιότητας, λόγω του επίσης τεράστιου ανταγωνισμού. Καθίσταται έτσι βέβαιο, πως όλοι έχουν πλέον την δυνατότητα εισόδου στην πολυπόθητη εν λόγω αγορά, αλλά μόνο όσοι μπορούν να είναι συμβατοί με τις πολύ υψηλού επιπέδου απαιτήσεις σε γνωστικό επίπεδο, εξοπλιστική επάρκεια και δομημένες διαδικασίες εξυπηρέτησης θα επιτύχουν.

- Αγορά Video Games.

Η μουσική βιντεοπαιχνιδιών (ή VGM) είναι το soundtrack που συνοδεύει τα βιντεοπαιχνίδια. Η μουσική των πρώιμων βιντεοπαιχνιδιών περιοριζόταν κάποτε σε ήχους πρώιμων τσιπ ήχου, όπως προγραμματιζόμενες γεννήτριες ήχου (PSG) ή τσιπ σύνθεσης FM. Αυτοί οι περιορισμοί οδήγησαν στο στυλ μουσικής γνωστό ως chiptune, το οποίο έγινε ο ήχος των πρώτων βιντεοπαιχνιδιών.

Με τις τεχνολογικές εξελίξεις, η μουσική βιντεοπαιχνιδιών έχει αυξηθεί και περιλαμβάνει ένα ευρύτερο φάσμα ήχων. Τα soundtrack των παιχνιδιών μπορούν επίσης να αλλάξουν ανάλογα με τις ενέργειες ή την κατάσταση ενός παίκτη, όπως η ένδειξη χαμένων ενεργειών σε παιχνίδια ρυθμού, η ενημέρωση του παίκτη ότι βρίσκεται σε επικίνδυνη κατάσταση ή η ανταμοιβή του για συγκεκριμένα επιτεύγματα.

Η μουσική βιντεοπαιχνιδιών μπορεί να είναι ένα από τα δύο είδη: πρωτότυπη ή βάση αδειοδότησης, ενώ η τεράστια δημοτικότητα της δημιούργησε ακόμα και βραβεία στον κλάδο, οδηγώντας τα soundtrack των βιντεοπαιχνιδιών να πωλούνται εμπορικά και να παίζονται σε πολυπληθείς συναυλίες. [21]

Επί του παρόντος, η παραγωγή ήχου στη βιομηχανία παιχνιδιών είναι ένα βαθμονομημένο μείγμα από διάφορες γνώσεις που βασίζεται στη διαστρωμάτωση δύο κύριων στοιχείων: της μουσικής και των ηχητικών εφέ συμπεριλαμβανομένων των διαλόγων.

Ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα με τα οποία ασχολούνται οι συνθέτες όταν πρόκειται για τη δημιουργία μουσικής για βιντεοπαιχνίδια, είναι η φυσική διάταξη της, καθώς και τα ηχητικά εφέ. Τις περισσότερες φορές, τα ηχητικά εφέ και οι διάλογοι θα υπερισχύουν της μουσικής. Κατά συνέπεια, οι συνθέτες μουσικής πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την ατμόσφαιρα που μεταφέρουν τα ηχητικά εφέ καθώς και τον αποκλειστικό τους ηχητικό χώρο προκειμένου να παράγουν αξέχαστα μουσικά κομμάτια.

Όταν πρόκειται για τη διαχείριση του χώρου ήχου, υπάρχει ένας άλλος παράγοντας που παίζει ρόλο, η μίξη. Ένα μεγάλο μέρος της υλοποίησης ήχου σχετίζεται με τη μίξη, η οποία συνίσταται στη συγκέντρωση όλων των ηχητικών υλικών που έχουν κατασκευαστεί για το παιχνίδι, την επεξεργασία τους και την τελική δημιουργία ενός καλά ισορροπημένου και συνεκτικού soundtrack. Με τη σωστή μίξη, ένα παιχνίδι θα μεταφέρει τα συναισθήματα για τα οποία σχεδιάστηκε. [22]

- Αγορά διαχείρισης δειγμάτων ήχου

Η τεράστια αυτή και πολλά υποσχόμενη αγορά που επεκτείνεται όλο και περισσότερο στο χώρο της δημιουργίας μουσικής, περιλαμβάνει πχ έννοιες όπως αυτές του sound sample, του music loop, του background music και του sound design (όταν πρόκειται για κάποιο πακέτο από εφέ προς πώληση). Στην εν λόγω αγορά οι δημιουργοί των παραπάνω ηχητικών προϊόντων καλούνται να δημιουργήσουν τις δικές τους βιβλιοθήκες ήχων (sound libraries ή sound racks) και να τις παραδώσουν ως είθισται πλέον, στις ανάλογες πλατφόρμες αγοραπωλησίας ήχων προς διάθεση στο κοινό. Οι πλατφόρμες αυτές γνωρίζουν τεράστια επισκεψιμότητα από μουσικούς παραγωγούς, τεχνικούς ήχου και δημιουργούς ηχογραφήματων γενικότερα, στην προσπάθεια τους να προμηθευτούν loops, samples, background music και προϊόντα sound design, για να ολοκληρώσουν ή πλαισιώσουν τις δουλειές τους. Η αγορά αυτή τείνει να γίνει μια από τις πιο ισχυρές στον κόσμο της μουσικής παραγωγής, εφόσον η βιομηχανία μουσικής επικεντρώνεται όλο και περισσότερο στα μουσικά είδη που δεν απαιτούν φυσικά όργανα για τη δημιουργία μουσικής, αλλά αντιθέτως η παραγωγή της είναι αποτέλεσμα επεξεργασίας όλων των παραπάνω μέσων, μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Κάπου εδώ αξίζει να σημειωθεί, πως οι παραγωγοί των προαναφερόμενων libraries, εκτός από τα έσοδα πωλήσεων του υλικού που δημιούργησαν, μπορούν να ωφελούνται και από έσοδα πνευματικής ιδιοκτησίας από τη χρήση αυτών, σε τελικώς παραγόμενα και σε κυκλοφορία ηχογραφήματα πελατών.

Τέλος η διάθεση του υλικού αυτού προς πώληση, εκτός από τις προαναφερόμενες πλατφόρμες (που αποτελούν και την παγιότερη τακτική αγοραπωλησίας), μπορεί να πραγματοποιηθεί και μέσω του προσωπικού ιστοτόπου του εκάστοτε library creator, εάν βέβαια διαθέτει υποδομή ηλεκτρονικού καταστήματος εντός αυτού.

3.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΛΑΔΟΥ ΗΧΗΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο όρος «Μουσική Τεχνολογία» αναφέρεται στις εφαρμογές της Πληροφορικής πάνω στη μουσική τέχνη, μέσω της ανάπτυξης και χρήσης μιας γενιάς νέων εύχρηστων, ευέλικτων και ισχυρών εργαλείων που επιτρέπουν τελικά μια διαφορετική προσέγγιση στον ευρύ κόσμο επεξεργασίας της μουσικής και του ήχου γενικότερα.

Οι υπολογιστές στις μέρες μας καθορίζουν την εξέλιξη και τη διαμόρφωση πολλών τομέων της μουσικής βιομηχανίας και της τέχνης διαχείρισης ήχου γενικότερα. Από τη σύνθεση ή την επεξεργασία ενός ήχου μέχρι το τελικό στάδιο της παραγωγής ενός ψηφιακού δίσκου, ο υπολογιστής μας “εκπλήσσει” διαρκώς με την δυνατότητα που δίνει στους μουσικούς ή παραγωγούς να επεξεργάζονται τις κάθε είδους πληροφορίες και εντολές που δέχεται.

Πριν από δεκαπέντε χρόνια η χρήση των πρώτων προσωπικών υπολογιστών στην μουσική και ηχητική επεξεργασία (Atari ST 2040), περιοριζόταν μόνο για ένα πολύ μικρό εξειδικευμένο κοινό. Στις μέρες μας ο υπολογιστής αποτελεί αναπόσπαστο εργαλείο του κάθε μουσικού, συνθέτη, μηχανικού ήχου και μουσικολόγου για την διεκπεραίωση απλών αλλά και πολυσύνθετων εργασιών.

Η βασισμένη στη γνώση και αισθητική χρήση των σύγχρονων τεχνολογικών εργαλείων επεξεργασίας ήχου επιστήμη, αποτελεί πλέον πολύτιμο εργαλείο στην υπηρεσία του ερασιτέχνη, του εκπαιδευόμενου ή του επαγγελματία μουσικού και επίδοξου διαχειριστή ήχων. Χαρακτηριστικά όπως αυτά της ελαχιστοποίησης του χρόνου που μεσολαβεί από τη σύλληψη μιας μουσικής ιδέας έως την αποτύπωσή της σε κάποιο μέσο, ή της διερεύνησης πλήθους εναλλακτικών λύσεων στον τρόπο διάταξης και επεξεργασίας του μουσικού υλικού, έγιναν εφικτά χάρη στην πρόοδο της τεχνολογίας. Χάρη σε αυτήν και με κόστος πολύ προσιτό πλέον για το ευρύ κοινό, ο κάτοχος και του πιο απλού υπολογιστή μπορεί να υλοποιήσει τις καλλιτεχνικές του επιδιώξεις.

Το ψηφιακό λογισμικό υπήρξε αναμφισβήτητη η μεγαλύτερη αλλαγή παιχνιδιού στην παραγωγή μουσικής και ήχου γενικότερα, επιτρέποντας σε μουσικούς ή παραγωγούς ήχου, όλων των ικανοτήτων να γράφουν, να ηχογραφούν και να παράγουν τις δικές τους δημιουργίες σε λογική ποιότητα. Το λογισμικό ψηφιακού σταθμού επεξεργασίας ήχου (DAW) όπως το Pro Tools, το Logic Pro ή το Cubase που χρησιμοποιείται από τους μηχανικούς ήχου, επιτρέπει στους χρήστες να επεξεργάζονται ταυτόχρονα περισσότερα από 100 κανάλια ήχου, να προσαρμόζουν τον τόνο και το χρόνο και να προσθέτουν άπειρη ποικιλία εφέ.

Επίσης, από τότε που εμφανίστηκε το MIDI, δεν χρειάζεται πλέον πχ η χρήση μιας πλήρους μπάντας χάλκινων πνευστών για να υπάρξει αυτός ο ήχος σε ένα ηχογράφημα. Οι δημιουργοί μπορούν τώρα εύκολα να συνθέσουν περίτεχνες παραγωγές μέσω συνθεσάιζερ και λογισμικού παραγωγής ήχου, εργαλεία που δύνανται πλέον να προσφέρουν στους

καλλιτέχνες αυτού του είδους, περισσότερη δημιουργική ελευθερία και τη δυνατότητα να εργάζονται με όργανα στα οποία μπορεί να μην είχαν πρόσβαση ή τις δεξιότητες να χρησιμοποιήσουν στο παρελθόν. [23]

Όσον αφορά τώρα, τη μουσική και ηχητική γενικότερα παραγωγή και διαχείριση, έχει επίσης υπάρξει μια τεράστια γκάμα τεχνολογικών προόδων που έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο, όχι μόνο που παράγουμε, αλλά ακούμε, καταναλώνουμε και εν τέλει χρησιμοποιούμε τη μουσική και τον ήχο γενικότερα.

Έτσι, οι υπηρεσίες Digital Streaming όπως πχ το Spotify, το Soundcloud το YouTube και το Netflix, μας επέτρεψαν να ακούμε μια μεγάλη ποικιλία στυλ και ειδών μουσικής, να απολαμβάνουμε τις αγαπημένες μας ταινίες και σειρές, ή να παίζουμε το πιο ενδιαφέρον παιχνίδι οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή. Οι παραγωγοί μπορούν πλέον να ανεβάζουν τις δημιουργίες τους με το πάτημα ενός κουμπιού και να ωθούν τους ακροατές να ακούν τα ηχογραφήματα τους από όλο τον κόσμο, χωρίς να χρειάζονται πια τις υπηρεσίες διανομέα, μεσάζοντα, ή δισκογραφικών εταιρειών. Η διαθεσιμότητα αυτών των τεχνολογιών παίρνει τελικά σε μεγάλο βαθμό τη μουσική και τον ήχο γενικότερα από τα χέρια των μεσαζόντων (όπως δισκογραφικές) και την παραδίδει προς αυτόβουλη διαχείριση στα χέρια των ίδιων των δημιουργών, αν ξέρουν βέβαια πώς να προβάλουν τον εαυτό τους με επιτυχία και να προωθήσουν τις δουλειές τους.

Ωστόσο, υπάρχουν και σημαντικά μειονεκτήματα στον νέο αυτό κόσμο του streaming, συμπεριλαμβανομένων των καλλιτεχνικών κερδών που πλέον μειώνονται συνεχώς αισθητά, δημιουργώντας μια νέα μάχη που αλλάζει συνεχώς το τοπίο της βιομηχανίας παραγωγής μουσικής και ήχου γενικότερα. [24]

ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΗΧΗΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ

Κανείς δεν μπορεί πλέον να πει τι ακριβώς θα συμβεί στον τρόπο που παράγουμε μουσική ή ήχο γενικότερα με την τεχνολογία να αλλάζει συνεχώς, αλλά μπορούμε να κάνουμε μερικές καλές εικασίες.

Ο συνιδρυτής του SoundCloud Eric Wahlforss, δήλωσε στο Wired Magazine ότι πιστεύει πως «τα κινητά θα είναι ο βασικός τομέας ανάπτυξης μουσικής και ήχου τα επόμενα δέκα χρόνια, τόσο για παραγωγή όσο και για κατανάλωση». Και όντως, η ευκολία χρήσης πολλών σύγχρονων εργαλείων και τεχνολογιών έχει εξαλείψει τα εμπόδια ηχητικής παραγωγής και εισόδου των δημιουργών στον κόσμο των τεράστιων πλέον βιομηχανιών ψυχαγωγίας, εμπόδια που μπορεί να ήταν ανυπέρβλητα για τους επίδοξους δημιουργούς πριν από λίγο καιρό.

Παράλληλα όμως, με την είσοδο μιας τέτοιας εύχρηστης τεχνολογίας στη μουσική βιομηχανία, είναι πολλοί που θα αμφισβητούν την ανάγκη για ειδικούς στα στάδια μουσικής παραγωγής και επεξεργασίας ήχου. Οι ρόλοι του συνθέτη, εκτελεστή, παραγωγού, μηχανικού ήχου και διανομέα μουσικής άρχισαν να είναι δυσδιάκριτοι τη στιγμή που ο δημιουργός ξεκίνησε να συνθέτει και να παράγει τα δικά του ηχογραφήματα με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Ουσιαστικά, αυτή η μετάβαση συνέβη με την άφιξη των προσωπικών υπολογιστών και τη δυνατότητα χρήσης λογισμικού και τεχνολογικών προϊόντων που ήταν εύκολο να αποκτηθούν από το ευρύ κοινό. Από εκείνη τη στιγμή, οι άνθρωποι είχαν τη δυνατότητα να εξοικειωθούν με το δημιουργικό λογισμικό παραγωγής ήχου, ώστε να

παράγουν μόνοι τους πολιτιστικά προϊόντα. Έτσι, για πρώτη φορά στην ιστορία, ήταν σε θέση να δημιουργούν ουσιαστικά τέχνη και ειδικότερα μουσική και διαφόρων τύπων ηχογραφήματα μέσω ψηφιακών εργαλείων.

Ωστόσο, ένας καλός παραγωγός και ένας εξειδικευμένος μηχανικός ήχου αδιαμφισβήτητα θα αποτελούν πάντα τις κυριότερες αιτίες παραγωγής επιτυχημένων ηχογραφήματων, κατέχοντας επιπλέον (εκτός των εξειδικευμένων δυνατοτήτων τους) την απαραίτητη, κρίσιμη, ψύχραιμη, αντικειμενική ματιά και άποψη, κάποιου που δεν έχει επενδύσει συναισθηματικά στο επεξεργάσιμο υλικό. Επιπλέον, η μίξη και επεξεργασία της μουσικής ή του ήχου γενικότερα χρησιμοποιώντας απλά ένα λογισμικό DAW δεν αρκεί ώστε να παραχθεί υψηλής ποιότητας ηχητικό αποτέλεσμα. Πρέπει το ηχογράφημα να έχει επεξεργαστεί σωστά μέσω εξειδικευμένων τεχνικών και εξοπλισμού για να δημιουργηθεί ένας ομαλός και ολοκληρωμένος ήχος. Οι επαγγελματίες που διαθέτουν αυτές τις δεξιότητες είναι προφανώς πολύ σημαντικοί και για τη σημερινή βιομηχανία ώστε να διατηρήσουν ζωντανή την υψηλή αξία παραγωγής και την ποιότητα, σε μια εποχή όπου το DIY είναι διάχυτο. Οι μουσικοί δε, που θα επιλέξουν τη χρήση επαγγελματικών συμβουλών αυτού του είδους, μπορούν πραγματικά να ξεχωρίσουν απέναντι στο πλήθος.

Τέλος, στους δημιουργούς αναπτύσσεται και η ανάγκη για προβολή και κοινή χρήση της δουλειάς τους, καθώς και για ανατροφοδότηση μέσω της διεπαφής τους με το κοινό, αφού αλλιώς δεν μπορεί να γίνει αντιληπτή η ύπαρξη του έργου τους από τρίτους. Σε αυτό ακριβώς το σημείο, το Διαδίκτυο καθιστά και τα παραπάνω ζητήματα δυνατά σε έναν μεγάλο βαθμό. Έτσι, μέσω των Social media που άλλαξαν επίσης τον τρόπο προώθησης και κατανάλωσης της μουσικής και των παράγωγων ήχου γενικότερα, καθώς και των πολυάριθμων πλατφορμών διαχείρισης ήχου προς συγχρονισμό ή τοποθέτηση (sync/placement), οι δημιουργοί μπορούν πλέον να ανακαλύψουν νέους θαυμαστές, να αλληλοεπιδράσουν με ομοϊδεάτες τους, να προσεγγίσουν νέο πελατειακό κοινό, να παράξουν αγοραπωλησίες και να συνεργαστούν σε νέα έργα. [25] [26]

3.3 ΚΥΡΙΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

A/A	Επωνυμία	Έδρα
1	Chris Selim – Mixdown Online	Montreal - Canada
2	Dom Sigalas	London - UK
3	Michael Wynne – In The Mix	Scotland - UK
4	Warren Huart – Produce Like A Pro	Los Angeles - USA
5	Streaky	London - UK

Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται ενδεικτικά μερικοί από τους πιο βασικούς ανταγωνιστές. Αν και κάπου εδώ θα έπρεπε να διευκρινιστεί πως η λέξη ανταγωνιστές στο πεδίο της τέχνης (έστω και αν αυτή μελετάται υπό το πρίσμα της επιχειρηματικότητας), θα μπορούσε να είναι λίγο άστοχη. Και αυτό γιατί το έμψυχο δυναμικό που απαρτίζει τον εξεταζόμενο κλάδο της Μουσικής Τεχνολογίας, ιδιαίτερα όταν συγκεκριμενοποιείται σε καταξιωμένες μονάδες που έχουν επιλέξει παγκόσμια και διαδικτυακή λειτουργία και προσέγγιση, συμπεριφέρεται περισσότερο ως κοινότητα και όχι ως καθαρά ανταγωνιστική λογική. Άλλωστε η μοναδική αισθητική του καθενός ξεχωριστά, καθιστά τα αποτελέσματα παραγόμενου ήχου του επίσης μοναδικά και στο εξειδικευμένο αυτό κοινώς παραδεκτό υψηλό επίπεδο τεχνικής γνώσεως,

ο υποψήφιος πελάτης καλείται να διαλέξει τον τεχνικό ήχο της αρεσκείας του, με κυριότερο ίσως κριτήριο την αισθητική που του ταιριάζει.

Έτσι, η ανταλλαγή γνώσεων, απόψεων και τεχνικής μεταξύ των μελών της συγκεκριμένης κοινότητας επεξεργασίας ήχου, καθώς και η τήρηση αξιοπρεπών επιπέδων ανταγωνισμού, ίσως αυτοεπιβάλεται ως μονόδρομος βάση των προαναφερόμενων συνθηκών.

Επιπλέον, μετά από μια πιο προσεκτική ματιά στους άνωθεν προαναφερόμενους ως «ανταγωνιστές», εύκολα γίνεται αντιληπτό πως ενώ φαινομενικά διαφαίνεται ότι είναι πολύ κοντά στη δομή και αντικείμενο της εδώ εξεταζόμενης επιχείρησης, εντούτοις διαφέρουν σε πολλά και σχετικά θεμελιώδη χαρακτηριστικά. Πχ κάποιοι από αυτούς ασχολούνται μόνο με τη διαδικασία Mastering, κάποιοι άλλοι δεν ασχολούνται καθόλου με διεργασίες παραγωγής samples ή μουσικής και ήχου για Sync placement, κάποιοι άλλοι δεν έχουν δημιουργήσει δυναμικό website ή App για την διευκόλυνση των διεργασιών τους αλλά έχουν περιοριστεί σε ένα απλό στατικό ιστότοπο πληροφοριοδοτικής περισσότερο λογικής χωρίς να επενδύουν καθόλου σε τέτοιες τεχνολογίες, κάποιοι έχουν επιλέξει να παράγουν μόνο μουσική και ήχο για Placement και Sync έχοντας αφήσει εκτός οτιδήποτε αφορά τη μουσική παραγωγή και επεξεργασία προς καλλιτέχνες και τέλος κάποιοι έχουν υιοθετήσει μια τελείως διαφορετική επιχειρηματική δομή.

Συμπεραίνεται έτσι, πως ενώ φαινομενικά οι άνθρωποι αυτοί μπορούν να θεωρηθούν ανταγωνιστές υπό το πρίσμα της παραπλήσιας επιχειρηματικότητας στον κλάδο, εντούτοις σε πολλά σημεία, μια πιο ολιστική εξέταση των χαρακτηριστικών τους, μας ωθεί ίσως σε συμπεράσματα σύγκρισης ανόμοιων ουσιαστικά πραγμάτων και δομικών λειτουργιών. Κάτι που αποτελεί επίσης ένα επιπλέον επιχείρημα χαρακτηρισμού της λέξης «ανταγωνιστές» ως σχετικά άτοπη όσον αφορά τον εξεταζόμενο τύπο επιχειρείν εντός του γενικότερου κλάδου ηχητικής επεξεργασίας.

3.4 ANALYSE SWOT

Για να διαμορφωθεί η στρατηγική της εξεταζόμενης επιχείρησης πρέπει πρώτα να αναγνωριστούν και να αποτυπωθούν τα δυνατά και αδύναμα σημεία της σε σχέση με τον ανταγωνισμό, καθώς και οι ευκαιρίες και απειλές που μπορεί να διαφαίνονται στο επιχειρησιακό της περιβάλλον.

Η ανάλυση SWOT είναι σίγουρα το καταλληλότερο εργαλείο αξιολόγησης βάση Εσωτερικών (Ισχυρά Σημεία - Αδυναμίες) και Εξωτερικών (Ευκαιρίες – Απειλές) καταστάσεων και στοιχείων, που σίγουρα θα βοηθήσει στην λήψη των κατάλληλων αποφάσεων και στρατηγικών που θα χρησιμοποιηθούν για την λειτουργία της επιχείρησης.

Έτσι, επιχειρώντας μια SWOT Ανάλυση θα πρέπει πρωτίστως να αναλυθούν τέσσερις καθοριστικές παράμετροι:

- ✓ Τα Δυνατά Σημεία
- ✓ Τις Αδυναμίες που ενδέχεται να προκύψουν
- ✓ Τις Ευκαιρίες που εκτιμάται ότι θα προκύψουν
- ✓ Τις Ενδεχόμενες Απειλές

Ως Δυνατά Σημεία μπορούν να χαρακτηριστούν τα εξής:

- Δυνατότητα κατοχής πολύ εξειδικευμένου εξοπλισμού εύκολα ανανεώσιμου και συμβατού πάντα με τις απαιτήσεις του σήμερα.
- Επιλογή ενασχόλησης με συγκεκριμένα στάδια επεξεργασίας και παραγωγής ήχου με απόλυτη εξειδίκευση στις εργασίες αυτών.
- Δυνατότητα παραγωγής υπηρεσιών πολύ υψηλής αξίας & ποιότητας, μέσω εξειδικευμένης γνώσης & εξοπλισμού, σύμφωνων με τις ιδιαίτερες ανάγκες & απαιτήσεις του σήμερα.
- Δυνατότητα δημιουργίας προϊόντων ήχου μέσω εξειδικευμένης γνώσης & εξοπλισμού, που δεν παράγονται ευρέως από τους συμβατικούς ανταγωνιστές, για κάλυψη αναγκών υψηλού επιπέδου σε ευρεία γκάμα, σύμφωνων με τις ιδιαίτερες σημερινές ανάγκες & απαιτήσεις.
- Ύπαρξη και λειτουργία δυναμικού Website πολλών λειτουργιών, καθώς και του ανάλογου Application.
- Αποκλειστικά Διαδικτυακή Λειτουργία & Δυνατότητα εργασιών σε παγκόσμιο επίπεδο, χωρίς την ανάγκη φυσικής παρουσίας του πελάτη στον χώρο της επιχείρησης.
- Εύκολες & απλουστευμένες διαδικασίες παραγγελιοληψίας & πληρωμής για τους πελάτες.
- Χαμηλές απαιτήσεις σε κτηριακές εγκαταστάσεις, που μεταφράζονται σε χαμηλό κόστος ενοικίασης χώρου.
- Δυνατότητα ανταγωνιστικού τιμολογίου λόγω της επιχειρηματικής δομής.
- Μεγάλο εύρος παραγόμενων προϊόντων αιχμής.
- Δυνατότητα ευελιξίας σε πιθανές μεταβολές στη ζήτηση ή τις κινήσεις του ανταγωνισμού.

Ως Αδυναμίες μπορούν να οριστούν τα εξής:

- Αδυναμία άμεσης συγκέντρωσης υψηλών κεφαλαίων για την πλήρη και ολοσχερή υλοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας από τα πρώτα στάδια δημιουργίας της.
- Η υποκειμενική αισθητική των υποψήφιων πελατών σχετικά με την προτίμηση των παραγόμενων υπηρεσιών και προϊόντων ήχου της επιχείρησης.
- Η υποκειμενική αποδοχή βάση κριτηρίων αισθητικής της σχέσης Ποιότητας – Τιμής των παραγόμενων υπηρεσιών και προϊόντων ήχου της επιχείρησης.
- Η απόλυτη αναγκαιότητα σωστής κατανομής χρόνου ώστε να διεκπεραιώνεται σε υψηλό πάντα επίπεδο το πλήθος των διαφορετικών εργασιών δραστηριοποίησης.
- Η ενδεχόμενη επιφυλακτικότητα των υποψηφίων πελατών (ειδικά στα πρώτα στάδια λειτουργίας) ως προς τις παραγόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα της επιχείρησης.
- Η πιθανότητα αντίποινων από κατεστημένους φορείς.

Ως Εκτιμώμενες Ευκαιρίες που ενδεχομένως προκύψουν, μπορούν να οριστούν τα εξής:

- Η δυναμική είσοδος σε νέες, πολύ εξεζητημένες και καλά αμειβόμενες αγορές για πώληση των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (όπως πχ οι αγορές gaming, κινηματογράφος, Movie & Serials Streaming Platforms, TV κτλ).

- Η συνεργασία με εταιρείες παραγωγής Plugin μουσικής επεξεργασίας και εταιρείες παραγωγής Digital Audio Workstations (DAW).
- Δυνατότητα επιχορήγησης κεφαλαίων μέσω κοινοτικών προγραμμάτων στήριξης καινοτόμων επιχειρήσεων.
- Η παρατηρούμενη μεταβολή στις προτιμήσεις του πελατειακού κοινού στο οποίο θα απευθυνθεί η επιχείρηση, από τα παραδοσιακά/συμβατικά studio, σε πιο εξειδικευμένες λύσεις υπηρεσιών και προϊόντων ήχου.
- Η δυνατότητα γρήγορης και σχετικά εύκολης ανάδειξης και διάδοσης των υπηρεσιών και προϊόντων μέσω της χρήσης των κυρίαρχων πλέον Social Media.
- Ευκαιρίες συνεργασίας με συμβατικά studio ηχογραφήσεων για μετέπειτα επεξεργασία των παραγόμενων ηχογραφημάτων τους.
- Ευκαιρίες συνεργασίας με φορείς όπως Δισκογραφικές, Διαφημιστικές Εταιρείες κτλ

Ως ενδεχόμενες Απειλές μπορούμε να ορίσουμε τα εξής:

- Η Παγκόσμια Οικονομική κρίση.
- Μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.
- Η ενδεχόμενη αύξηση των τιμών από τους Προμηθευτές μας.
- Η στροφή των πελατών σε πιο φθηνές και παράλληλα χαμηλότερης ποιότητας λύσεις για Οικονομικούς κυρίως λόγους.
- Μια υποτιθέμενη απολύτως ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας AI (Artificial Intelligence) με δυνατότητες παραγωγή τέτοιας ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, όπου θα δύναται να καταστήσει τις υπηρεσίες και προϊόντα μας αχρείαστα ή παρωχημένα.

Opportunities	Attack (Go For It)	
Threats		
	Strength	Weakness

Εάν τώρα, νοητά παρατεθούν τα στοιχεία των Παραμέτρων στο ανάλογο τεταρτημόριο του παραπάνω Πίνακα, εύκολα θα γίνει αντιληπτό πως η εξεταζόμενη επιχείρηση ανήκει στο πρώτο τεταρτημόριο του πίνακα, εφόσον τα Ισχυρά Σημεία καθώς και οι Ευκαιρίες που ενδέχεται να προκύψουν, είναι περισσότερα από τις όποιες Απειλές και Αδυναμίες που ενδεχομένως αντιμετωπιστούν. Έτσι, ο Πίνακας της SWOT ανάλυσης, προτρέπει να προχωρήσουν οι διαδικασίες της επιχείρησης και μάλιστα με σχετικά “Επιθετική” διάθεση.

3.5 PORTER FIVE FORCES ANALYSIS

Προσπαθώντας στη συνέχεια να επεκταθεί λίγο βαθύτερα η μελέτη της λειτουργίας και βιωσιμότητας της εξεταζόμενης επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό σε όλα τα επίπεδα, θα χρησιμοποιηθεί ένα ακόμα σημαντικότατο εργαλείο που ονομάζεται «Ανάλυση 5 Δυνάμεων Porter». Η ανάλυση των 5 δυνάμεων είναι ένα μοντέλο που αναλύει 5 ανταγωνιστικές δυνάμεις που διαμορφώνουν κάθε επιχείρηση, βοηθά στον προσδιορισμό των δυνατοτήτων και αδυναμιών της και αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για την κατανόηση της ανταγωνιστικότητας του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και του προσδιορισμού μιας Εταιρικής στρατηγικής με στόχο την κερδοφορία.

Έτσι, για να πραγματοποιηθεί η κατά Porter μελέτη της εξεταζόμενης επιχείρησης, πρέπει πρωταρχικά να προσδιοριστούν οι πέντε δυνάμεις που συγκροτούν το ανταγωνιστικό περιβάλλον και οι οποίες είναι ικανές να διαβρώσουν την κερδοφορία της υπό μελέτη επιχείρησης.

Οι πέντε υπό μελέτη αυτές δυνάμεις είναι οι εξής:

- ❖ Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών.
- ❖ Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών.
- ❖ Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.
- ❖ Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.
- ❖ Επίπεδο ανταγωνισμού μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων. [27]

Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών:

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να καταδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης το πόσο εύκολο (ή δύσκολο) είναι να διεισδύσει κανείς σε μια νέα αγορά, τι εμπόδια μπορεί να συναντήσει, ποια από αυτά τα εμπόδια είναι αντιμετωπίσιμα, ποια χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής. Η μελέτη της εν λόγω παραμέτρου θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί απαντώντας σε κάποια θεμελιώδη ερωτήματα όπως τα παρακάτω:

- Υπάρχει ισχυρό *brand loyalty* (αφοσίωση πελατών) στην φίρμα του ανταγωνισμού; Τι μπορεί να κάνει η επιχείρηση γι' αυτό;

Το πρώτο χαρακτηριστικό που θα προσπαθήσει η εξεταζόμενη επιχείρηση να κερδίσει μέσω της ποιότητας των εργασιών της, θα είναι η δημιουργία απόλυτα ευχαριστημένων και αφοσιωμένων πελατών. Η ποιότητα των παραγόμενων υπηρεσιών και προϊόντων της πρέπει να βρίσκεται πάντα σε ανώτατο επίπεδο και να είναι συμβατή με τις απαιτήσεις του σήμερα. Με αυτό τον τρόπο οι πελάτες της θα λαμβάνουν προστιθέμενη αξία από τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, η οποία θα μπορεί εύκολα να μεταφραστεί σε κέρδος και αναγνωσιμότητα. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν σίγουρα να διαμορφώσουν ισχυρό *brand loyalty* και σύνδεση με τους πελάτες της μελετώμενης επιχείρησης.

- Ο ανταγωνισμός δίνει κίνητρα (προνόμια, δώρα κ.α) στους πελάτες του; Τι μπορεί να κάνει η επιχείρηση γι' αυτό;

Η πρακτική των κινήτρων, ειδικών τιμολογίων, δώρων κτλ είναι συνήθης πρακτική στον κλάδο παραγωγής και ηχητικής επεξεργασίας. Σίγουρα για να βρίσκεται η εν λόγω επιχείρηση πάντα στο κάδρο προτιμήσεων των υποψηφίων πελατών και αγοραστών των προϊόντων και υπηρεσιών της, θα πρέπει να δημιουργηθεί για συγκεκριμένες περιόδους και συγκεκριμένους πελάτες κάποιου είδους ευνοϊκό τιμολόγιο, που θα λειτουργεί αφενός σαν επιβράβευση στο υπάρχον πελατολόγιο και αφετέρου, ως θέλγητρο προσέγγισης νέου

πελατολογίου. Οι πρακτικές όμως αυτές δεν μπορούν σε καμία περίπτωση να υπερβαίνουν κατά πολύ την ισορροπία σχέσης ποιότητας τιμής που έχει εξαρχής τεθεί.

- Μήπως το κόστος παραγωγής της επιχείρησης (ή παροχής υπηρεσιών) είναι πολύ υψηλό σε σχέση με τον ανταγωνισμό;

Η αλήθεια ως προς αυτό το ερώτημα είναι πως η εξεταζόμενη επιχείρηση διαθέτει ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα σε σχέση με το κόστος παραγωγής της και τον συμβατικό ανταγωνισμό. Όπως έχει επεξηγηθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, μια βασική καινοτομία της εν λόγω επιχείρησης έγκυται στο γεγονός ότι για την λειτουργία της χρειάζεται ουσιαστικά μόνο ένα ειδικά διαμορφωμένο δωμάτιο. Αυτό της εξασφαλίζει ιδιαίτερα χαμηλό κόστος μίσθωσης χώρου, εξοπλιστικό κόστος και κόστος διαμόρφωσης. Την στιγμή δηλαδή που ένα συμβατικό studio ηχογράφησης και επεξεργασίας ήχου μπορεί να χρειάζεται για τη δόμηση του, την μίσθωση ενός αρκετά μεγάλου χώρου αποτελούμενου από πολλά δωμάτια τα οποία ταυτόχρονα πρέπει να διαμορφωθούν και εξοπλιστούν κατάλληλα, παράγοντας πολύ υψηλό κόστος λειτουργίας, η εν λόγω επιχείρηση απολαμβάνει εντελώς διαφορετικές συνθήκες, έχοντας παράλληλα εξασφαλίσει μέσω της δομής της, πλήρη και σε υψηλό επίπεδο παροχή υπηρεσιών και προϊόντων.

- Υπάρχουν συντεχνιακοί, κρατικοί ή νομοθετικοί περιορισμοί που πρέπει να λάβεις υπόψη σου;

Ο συγκεκριμένος τύπος επιχείρησης δεν υπάγεται σε ουσιαστικούς νομοθετικούς ή συντεχνιακούς περιορισμούς που μπορούν να αποτελέσουν ισχυρό εμπόδιο στη λειτουργία και τη συνεχή ροή εργασιών αυτής.

- Διαθέτεις τα απαιτούμενα επενδυτικά κεφάλαια σε σχέση με τους ανταγωνιστές σου;

Τα διαθέσιμα κεφάλαια προς επένδυση σε σχέση με τον ανταγωνισμό είναι σίγουρα κάτι που θα απασχολήσει την εξεταζόμενη επιχείρηση. Όπως θα εξηγηθεί πιο αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο, τα κεφάλαια που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη της δημιουργίας, του εξοπλισμού και λειτουργίας της επιχείρησης είναι συγκεκριμένα και συγκεντρωμένα βάση επαρκούς κοστολόγησης κάλυψης αναγκών σε πολλά επίπεδα. Όσον αφορά όμως το επιπλέον κεφάλαιο που ενδεχομένως χρειαστεί για περεταίρω επενδύσεις, αυτό είναι σίγουρα κάτι που θα απασχολήσει την εξεταζόμενη επιχείρηση και ενδεχομένως να κληθεί να βρει λύσεις. Το μόνο βέβαιο όμως, είναι ότι μέσω ενός καλού οικονομικού προγραμματισμού μπορούν να δημιουργηθούν πολύτιμες διέξοδοι και προς αυτή την κατεύθυνση.

- Πόσο πιθανό είναι να δεχθείς αντίποινα από κατεστημένους φορείς;

Το ενδεχόμενο είσπραξης αντίποινων από κατεστημένους φορείς στην περίπτωση της εν λόγω επιχείρησης, είναι πάντα μέσα στο κάδρο και ενδεχομένως στις αναμενόμενες ενέργειες που μπορεί η επιχείρηση αυτή να γίνει αποδέκτης. Βρισκόμαστε μέσα σε μια εν εξελίξει μεταβολή στην αγορά ηχητικής επεξεργασίας με νέους, επιβλητικούς σε πολλές περιπτώσεις παράγοντες να εισβάλλουν στο τοπίο του κλάδου. Το κατά πολλές δεκαετίες κατεστημένο στο χώρο αυτό, που ίσως αισθανθεί να απειλείται από τις εξελίξεις και όντας παράλληλα δέσμιος των επιλογών του σε χωροταξικό, εξοπλιστικό, διαχειριστικό και λειτουργικό επίπεδο (με το ανάλογο πάντα οικονομικό κόστος αυτών), υπάρχει περίπτωση να δημιουργήσει αντίποινα προς τη νέα τάξη πραγμάτων που ουσιαστικά διαμορφώνεται στον κλάδο του ήχου. Αν και ο τελικός κριτής στον ευρύτερο χώρο της τέχνης είναι ο πάντα οι αισθήσεις και όχι τόσο τα ενδεχόμενα εξορθολογισμένα αντίποινα του επιχειρηματικού

χώρου (κάτι που μπορεί να μας προσφέρει μια σχετική βεβαιότητα πως αν οι δουλειές της εξεταζόμενης επιχείρησης παρέχουν υψηλή αξία και ποιότητα, καμία απειλή δεν μπορεί να την βλάψει ουσιαστικά), εντούτοις είναι σίγουρο πως η συνεχής επαγρύπνηση πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα αποτελεί αναγκαιότητα.

Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών:

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να αναδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης το ποια προϊόντα ή υπηρεσίες της αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο να υποκατασταθούν από άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες του ανταγωνισμού (πχ λόγω χαμηλότερων τιμών, λόγω χαμηλού κόστους παραγωγής κλπ). Η μελέτη της εν λόγω παραμέτρου θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί απαντώντας σε κάποια θεμελιώδη ερωτήματα όπως τα παρακάτω:

- Κάτω από ποιες συνθήκες πιστεύεις ότι οι πελάτες σου θα στρέφονταν σε ένα ανταγωνιστικό υποκατάστατο προϊόν ή υπηρεσία;

Με δεδομένη και βασική προϋπόθεση των εργασιών και της φιλοσοφίας της επιχείρησης, την παραγωγή υψηλής ποιότητα παραγομένων υπηρεσιών και προϊόντων, οι πελάτες της θα στρέφονταν σε υποκατάστατες λύσεις (π.χ mastering μέσω τεχνολογίας AI) μόνο για οικονομικούς λόγους. Επειδή όμως το τιμολόγιο των υπηρεσιών και προϊόντων της επιχείρησής έχει τη δυνατότητα να είναι ήδη πολύ ανταγωνιστικό και ευέλικτο σε σχέση με την αξία που παράγει (λόγω της δομής της εν λόγω επιχείρησης), ίσως ο συγκεκριμένος αυτός τύπος πελατών που είναι διατεθειμένοι να ψάξουν και εν τέλει εμπιστευθούν άκρως αμφισβητήσιμες και χαμηλής ποιότητας λύσεις για οικονομικούς και μόνο λόγους, δεν είναι και τόσο επιθυμητό target group ως πελατολόγιο της συγκεκριμένης επιχείρησής.

- Διαθέτεις τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σου σε πραγματικά ανταγωνιστικές τιμές;

Όπως αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο αυτού του paper, το χαμηλό λειτουργικό και διαχειριστικό κόστος της επιχείρησης, κυρίως λόγω της δομής της, δίνει την δυνατότητα διάθεσης των υπηρεσιών και προϊόντων της σε αρκετά ανταγωνιστικό τιμολόγιο σε σχέση πάντα με την παραγόμενη ποιότητα.

- Υπάρχει ευελιξία στο κόστος παραγωγής;

Το μοντέλο της συγκεκριμένης επιχείρησης παρέχει αρκετή ευελιξία στο κόστος παραγωγής, εφόσον (με δεδομένη την αρχική επένδυση για αγορά εξοπλισμού και διαμόρφωσης χώρου) το υπολειπόμενο κόστος παραγωγής της, επηρεάζεται μόνο από τις εργατώρες που χρειάζονται για την παραγωγή μιας υπηρεσίας ή προϊόντος και κάποιων λιγοστών παγίων εξόδων.

- Πόσα περιθώρια ευελιξίας θα είχε η επιχείρηση σου αν ο ανταγωνισμός μείωνε περαιτέρω τις τιμές του;

Με δεδομένο το χαμηλό κόστος παραγωγής και παράλληλα το συγκριτικά με τον ανταγωνισμό επίσης χαμηλό κόστος εξοπλιστικής επάρκειας, διαμόρφωσης και ενοικίασης χώρου, γίνεται αντιληπτό πως τα περιθώρια ευελιξίας σε ενδεχόμενη μείωση των τιμών του ανταγωνισμού, η εξεταζόμενη επιχείρηση μπορεί να παραμείνει σε αρκετά ανταγωνιστικά επίπεδα, λαμβάνοντας όμως πάντα υπόψιν της τη σχέση ποιότητας και τιμής στις παραγόμενες υπηρεσίες και προϊόντα της.

- Οι τεχνολογικές εξελίξεις θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις πωλήσεις της επιχείρησης και αν ναι σε ποιο βαθμό;

Όντως, οι τεχνολογικές εξελίξεις και ειδικά η χρήση τεχνολογιών Artificial Intelligence (AI) θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις πωλήσεις υπηρεσιών και προϊόντων της εξεταζόμενης επιχειρήσεως. Είναι αρκετοί οι υποψήφιοι πελάτες που στρέφονται έστω και για λόγους δοκιμής, πειραματισμού ή καθαρά οικονομικούς, σε λύσεις αυτού του τύπου. Η αλήθεια όμως είναι, πως οι λύσεις αυτές βρίσκονται ακόμα σε εμφανώς νηπιακό στάδιο ώστε να απειλήσουν σοβαρά τη λειτουργία της επιχείρησης και να προσεγγίσουν έναν ικανό αριθμό από το επιθυμητό πελατολόγιο της. Σίγουρα όμως πρέπει να παρακολουθούνται πολύ προσεκτικά οι εξελίξεις στον χώρο αυτής της πολλά υποσχόμενης τεχνολογίας.

- Υπάρχουν νέες αγοραστικές τάσεις που χρειάζεται να λάβεις υπόψιν σου;

Μια νέα αγοραστική τάση στον κλάδο της ηχητικής επεξεργασίας που σίγουρα θα απασχολήσει στο μέλλον, είναι η συνεχώς επεκτεινόμενη και εξελισσόμενη αγορά που έχει ως βάση της (όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω) δημιουργημένες υπηρεσίες από τεχνολογία τεχνητής νοημοσύνης. Η αγορά αυτή ως αρκετά φθηνή εναλλακτική λύση, κερδίζει σιγά σιγά έδαφος στην προσπάθεια των καταναλωτών να δοκιμάσουν ή πειραματιστούν με τα παραγόμενα προϊόντα της. Η αλήθεια όμως είναι, ότι η τεχνολογία αυτή όσον αφορά τα επιθυμητά, υψηλής ποιότητας παραγόμενα αποτελέσματα είναι ακόμα σε εμβρυακό επίπεδο. Σίγουρα όμως η τάση που έχει δημιουργηθεί αξίζει να ληφθεί υπόψιν και να βρίσκεται υπό διαρκή παρακολούθηση.

- Πόσο εύκολο είναι για την επιχείρηση να δημιουργήσει υποκατάστατα προϊόντα;

Ο συγκεκριμένος τύπος επιχείρησης παράγει μη χειροπιαστό τύπο προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό το χαρακτηριστικό μπορεί να προσδώσει πολύ μεγάλη ευελιξία στη δημιουργία υποκατάστατων προϊόντων, εάν βέβαια κάτι τέτοιο χρειαστεί ή καταστεί ως αναγκαιότητα από τους νόμους του ανταγωνισμού. Σε αυτή την περίπτωση, σίγουρα δεν χρειάζεται να αλλάξει κάτι ριζικά στη γραμμή παραγωγής της επιχείρησης (όπως πχ θα γινόταν σε μια βιομηχανική μονάδα με ενδεχομένως τεράστιο λειτουργικό, εξοπλιστικό και διαχειριστικό κόστος) και σίγουρα η διαδικασία αυτού του είδους μεταβολής στην παραγωγική της διαδικασία δεν θα αποτελούσε κάτι τραγικό. Το μεγάλο ίσως ερώτημα, είναι εάν θα έπρεπε έστω και για λόγους ανταγωνισμού να παρεκκλίνει από την γραμμή παραγωγής της δημιουργώντας υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες, κάτι που ενδεχομένως κάποιες φορές να σήμαινε και μεταβολή στην ποιότητα (με ότι συνεπάγεται αυτό).

Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να αναδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης τον βαθμό εξάρτησης της από τους προμηθευτές της. Όπως είναι λογικό, όσο περισσότεροι προμηθευτές υπάρχουν σε μια αγορά, τόσο μικρότερη είναι η εξάρτηση μιας επιχείρησης από αυτούς τους προμηθευτές. Αντίθετα, όταν υπάρχουν λίγοι προμηθευτές (πχ. για την προμήθεια πχ πρώτων υλών ή εξειδικευμένων υπηρεσιών), τόσο μεγαλύτερος είναι και ο κίνδυνος οι προμηθευτές αυτοί να προχωρήσουν σε απρόβλεπτες κινήσεις (πχ. αύξηση του κόστους των α' υλών) που με την σειρά τους θα ανατρέψουν το status quo & θα φέρουν σε δύσκολη θέση την επιχείρηση μελλοντικά.

Η μελέτη της εν λόγω παραμέτρου θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί απαντώντας σε κάποια θεμελιώδη ερωτήματα όπως τα παρακάτω:

- Πόσοι προμηθευτές υπάρχουν στην αγορά;

Οι προμηθευτές που επιχειρούν στην εν λόγω αγορά είναι πάρα πολλοί σε αριθμό και είδος παραγόμενων προϊόντων. Ενδεικτικά κάποιοι από αυτούς μπορεί να είναι, Εταιρείες παραγωγής plugin, Εταιρείες παραγωγής εξειδικευμένου Hardware επεξεργασίας ήχου, Εταιρείες παραγωγής DAW, Εταιρείες παραγωγής ειδικών επίπλων για την σωστή τοποθέτηση Hardware και λοιπού εξοπλισμού, Εταιρείες παραγωγής ηχομονωτικών προϊόντων, Εταιρείες παραγωγής Ηλεκτρονικών Υπολογιστών ή κομματιών/εξαρτημάτων υπολογιστικού Hardware κατάλληλου για Μουσική Τεχνολογία κτλ.

Το θετικό όμως με αυτό τον τύπο επιχείρησης, είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι τα προϊόντα των προμηθευτών δεν παράγουν χρήση μεταποίησης και μεταπώλησης. Το προϊόν της εξεταζόμενης επιχείρησης δεν είναι προϊόν επεξεργασίας πρώτης ύλης που παρέχεται από κάποιον προμηθευτή, αλλά ένα νέο, ανεξάρτητο προϊόν τέχνης παραγόμενο με τη βοήθεια των προϊόντων των προμηθευτών της. Αντιλαμβανόμαστε έτσι, πως η εξάρτηση από μια συνεχόμενη ροή προμήθειας ά ύλης, ή προϊόντων προς μεταπώληση μέσω κάποιου προμηθευτή, σε αυτού του είδους την επιχείρηση δεν υπάρχει. Ένα σύνολο προμηθευτών όπου για ένα εμπορικό μαγαζί παίζουν καθοριστικό ρόλο στη λειτουργία και πολλές φορές τη βιωσιμότητα του, λόγω της ιδιότητας μεταπώλησης των προμηθευτικών προϊόντων που προσδίδουν (έστω και μετά από κάποια μεταποίηση), για τη συγκεκριμένη επιχείρηση δεν μπορούν να αποτελέσουν εξάρτηση σε σοβαρό βαθμό, εφόσον τα προϊόντα και υπηρεσίες της εξεταζόμενης επιχείρησης είναι αποτέλεσμα δίκης της καθαρά παραγωγής και δεν αφορούν μεταπώληση ή μεταποίηση.

- Ποιοι είναι αυτοί που ελέγχουν τις τιμές και πόσοι είναι;

Οι προμηθευτές που ελέγχουν ή διαμορφώνουν τις τιμές εξοπλισμού στην αγορά της μουσικής επεξεργασίας είναι κυρίως οι μεγάλες εταιρείες παραγωγής plugin (όπως Waves Audio, Soundtoys, FabFilter κτλ), οι Εταιρείες παραγωγής Hardware εξοπλισμού (όπως Lexicon, Yamaha, Tc Electronics, Adam Audio, κτλ), καθώς και οι Εταιρείες παραγωγής επίπλων (όπως Zaor, Millenium κτλ).

- Έχουν την δύναμη να χειραγωγούν ή να αυξάνουν αυθαίρετα τις τιμές;

Κάποιες από αυτές τις προαναφερόμενες μεγάλες Εταιρείες προμήθειας ηχητικού εξοπλισμού, ίσως έχουν κάποια δύναμη χειραγώγησης της εν λόγω αγοράς και διαμόρφωσης των τιμών των προϊόντων αυτού του τύπου, αλλά επειδή όπως ειπώθηκε πιο πάνω, η εξοπλιστική ροή για τις επιχειρήσεις αυτού του κλάδου δεν έχουν το χαρακτηριστικό εξάρτησης από συνεχομένη ροή εμπορευμάτων χρήσιμων προς μεταποίηση η/και μεταπώληση, δεν συμφέρει ούτε τις ίδιες η εφαρμογή τέτοιων πρακτικών.

- Πόση σημασία έχει το ύψος της παραγγελίας που θα κάνεις στους προμηθευτές; Τι μπορείς να κάνεις γι' αυτό;

Στο συγκεκριμένο στήσιμο επιχείρησης το ύψος της παραγγελίας εξοπλισμού δεν είναι καθοριστικής σημασίας για τη μείωση του κόστους αυτής. Η δομή της εν λόγω επιχείρησης δεν έχει να κάνει με συνεχή ροή προμηθευτικών προϊόντων προς επεξεργασία ή μεταπώληση και ουσιαστικά οι προμηθευτές εξοπλισμού δραστηριοποιούνται για την εν λόγω επιχείρηση κάθε φορά που θα χρειαστεί κάποιο νέο εξοπλιστικό εξάρτημα, κάτι που προφανώς δεν αποτελεί σε συχνότητα καθημερινό, εβδομαδιαίο ή ακόμα μηνιαίο φαινόμενο.

- Πόσο εύκολο είναι για την επιχείρηση να αλλάξει προμηθευτή;

Η αλήθεια είναι πως η μεταβολή στις επιλογές προμηθευτών για αυτού του είδους την επιχείρηση δεν είναι ένα αρκετά επιζήμιο φαινόμενο. Όπως έχει αναφερθεί πολλάκις και πιο πάνω, η αλλαγή προμηθευτή δεν θα διακόψει σοβαρά τη ροή εργασιών εφόσον η εν λόγω επιχείρηση δεν δραστηριοποιείται σε τομέα μεταπώλησης ή επεξεργασίας πρώτης ύλης για κατασκευή προϊόντων προς πώληση. Και στον κλάδο αυτό, ευτυχώς οι προμηθευτές είναι πολλοί και με πολύ αξιόλογα προϊόντα ώστε η εξοπλιστική επάρκεια της επιχείρησης να βρίσκεται πάντα στα επιθυμητά επίπεδα.

Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών:

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να αναδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης τον βαθμό εξάρτησης της από τους ίδιους τους πελάτες της. Όπως είναι λογικό, επιχειρήσεις που στηρίζονται σε ένα μικρό αριθμό πελατολογίου, αντιμετωπίζουν μεγαλύτερα κινδύνους από άλλες επιχειρήσεις με ευρύ πελατολόγιο. Η μελέτη της εν λόγω παραμέτρου θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί απαντώντας σε κάποια θεμελιώδη ερωτήματα όπως τα παρακάτω:

- Πόσοι πελάτες υπάρχουν;

Από τη στιγμή που η εξεταζόμενη επιχείρηση στοχεύει να δραστηριοποιηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο έχοντας ήδη δημιουργήσει την απαραίτητη δομή για κάτι τέτοιο, το εν δυνάμει πελατολόγιο μπορεί να είναι τεράστιο σε αριθμό, αναλόγως των κινήσεων marketing που είναι διατεθειμένη να πραγματοποιήσει.

- Τι θα τους οδηγούσε στο να αγοράσουν τα προϊόντα σου από κάποιον ανταγωνιστή;

Οι λόγοι που θα ωθούσαν τους υποψηφίους πελάτες της εν λόγω επιχείρησης να απευθυνθούν σε κάποιο ανταγωνιστή είναι κυρίως, λόγοι οικονομικοί, ή σε αρχικό στάδιο λόγοι έλλειψης εμπιστοσύνης προς τον τρόπο διεκπεραίωσης των εργασιών όπως αυτός έχει δομηθεί στην εξεταζόμενη επιχείρηση. Υπάρχει όμως η σχετική βεβαιότητα και αισιοδοξία πως πολύ σύντομα η ποιότητα των παραγόμενων υπηρεσιών και προϊόντων της εν λόγω επιχείρησης, καθώς και ο επαγγελματισμός της μέσω σαφών διαδικασιών, στιβαρής επιχειρηματικής δομής και εύχρηστων παρεχόμενων εργαλείων συνεργασίας, θα καταφέρει να πείσει και τους πιο καχύποπτους ή διστακτικούς πελάτες, ότι η συνεργασία μαζί της, μπορεί να είναι εύκολη, δομημένη διαδικαστικά και με τελική παροχή value for money προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής αξίας.

- Έχουν την δύναμη οι πελάτες σου να πιέζουν για χαμηλότερες τιμές;

Όπως έχει επεξηγηθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια αυτού του paper, οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να είναι ιδιώτες που χρειάζονται τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα ήχου της εξεταζόμενης επιχείρησης, ή ανάλογα, διαφόρων τύπων Εταιρείες (Διαφημιστικές, Δισκογραφικές κτλ). Για τους ιδιώτες πελάτες θα υπάρχει σαφές τιμολόγιο προϊόντων και υπηρεσιών που για ευνόητους λόγους δεν θα δίνει περιθώρια διαπραγμάτευσης, εκτός βέβαια της χρήσης των συγκεκριμένων προσφορών που η επιχείρηση θα δημιουργεί, ανακοινώνει και παρέχει, είτε μεμονωμένα (ως ανταμοιβή πιστής συνεργασίας), είτε συνολικά σε όλο το φάσμα των υποψηφίων ιδιωτών πελατών της. Όσον αφορά τώρα τους Εταιρικούς πελάτες της, όπως επεξηγήθηκε και πιο πάνω, οι συνεργασίες αυτές θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστο μέσω σύμβασης μεταξύ των δυο μερών, όπου προφανώς μετά από διαπραγμάτευση θα καθορίζονται οι όροι και το τιμολόγιο αυτής, ώστε να μπορούμε να μιλάμε για μια αμοιβαίως επωφελούμενη συνεργασία. Με αυτούς τους τρόπους, είτε στο επίπεδο ιδιωτών πελατών, είτε σε αυτό των εταιρικών, μπορεί να

εξασφαλιστεί μηδενική ή αρκετά χαμηλή πίεση για περαιτέρω διαμόρφωση τιμολογίου μονομερώς, προς όφελος των πελατών.

- Έχουν την δύναμη οι πελάτες να υπαγορεύουν τους όρους μια συμφωνίας;

Αυτό είναι αδιαμφισβήτητο ένα πολύ κρίσιμο ερώτημα όσον αφορά τη διαπραγματευτική δύναμη των εκάστοτε Εταιρικών πελατών. Είναι όμως επίσης κατανοητό, πως όσο μεγαλύτερη και συνεχή ροή εργασιών προσφέρει μια Εταιρική συνεργασία, τόσο αυξάνεται και η πιθανότητα παροχής ευνοϊκότερου τιμολογίου από την δική μας πλευρά. Υπό αυτούς τους όρους μπορεί να εξασφαλιστεί μια κοινώς επωφελούμενη συνεργασία, με ευχαριστημένα και τα δυο μέρη αυτής.

Εν κατακλείδι, θα έπρεπε σίγουρα να αναφερθεί κάπου εδώ, πως το εύρος των υπηρεσιών και προϊόντων που η δεδομένη επιχείρηση δύναται να παράγει, κατά μεγάλο βαθμό μπορούν να εξασφαλίζουν βιωσιμότητα, άρα και διαπραγματευτική δύναμη προς κάθε πελάτη (ιδιώτη ή επιχείρηση). Και αυτό γιατί, όταν η δομή, το εύρος των συνολικών εργασιών της μελετώμενης επιχείρησης και το παράλληλα δομικώς διαμορφωμένο χαμηλό κόστος της, βοηθούν να εσοδεύει πολύπλευρα ενώ ταυτόχρονα να διατηρεί τα έξοδα της σε επιτρεπτά/ διαχειρήσιμα επίπεδα, τότε πολύ πιθανώς δεν θα είναι η επιτακτική ανάγκη της βιωσιμότητας της, αυτή που θα καθορίζει και διαμορφώνει (προφανώς με μη ευνοϊκούς όρους για την ίδια) μια επιχειρούμενη συμφωνία.

Επίπεδο ανταγωνισμού μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων:

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να αναδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης το επίπεδο ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων ενός κλάδου. Εάν υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές και προσφέρουν εξίσου ελκυστικά προϊόντα και υπηρεσίες, τότε το πιθανότερο είναι πως η επιχείρηση δεν ελέγχει την κατάσταση. Σε τέτοιες περιπτώσεις, υπάρχει ο κίνδυνος οι αγοραστές να προτιμήσουν ένα ανταγωνιστή που τους παρέχει μια καλύτερη συμφωνία (πχ. χαμηλότερες τιμές). Αντίθετα, αν η επιχείρηση προσφέρει ένα μοναδικό προϊόν ή υπηρεσία και ο ανταγωνισμός είναι περιορισμένος, αυτό σημαίνει πως η επιχείρηση έχει μικρό βαθμό ανταγωνισμού και μεγάλες περιθώρια κερδοφορίας.

Η μελέτη της εν λόγω παραμέτρου θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί απαντώντας σε κάποια θεμελιώδη ερωτήματα όπως τα παρακάτω:

- Πόσοι ανταγωνιστές υπάρχουν στον κλάδο;

Ο αριθμός των ανταγωνιστών που υπάρχουν στον κλάδο είναι πραγματικά μεγάλος, αλλά παράλληλα με μεγάλο ποσοστό αυτών εγκλωβισμένο σε παρωχημένη επιχειρηματική δομή και παραγωγή εργασιών τοπικού επιπέδου, με ταυτόχρονα πολύ υψηλό λειτουργικό και εξοπλιστικό κόστος και χαμηλά επίπεδα εξειδίκευσης. Σίγουρα όμως ένα μικρό ποσοστό αυτών, προσεγγίζει την εξεταζόμενη επιχειρηματική δομή και λειτουργία, αλλά ο αριθμός τους και μόνο δεν αποτελεί πολύ μεγάλο κίνδυνο για τη βιωσιμότητα της εξεταζόμενης επιχείρησης, αν αναλογιστούμε την σε παγκόσμιο επίπεδο τεράστια ζήτηση και ανάγκη υπηρεσιών και προϊόντων ήχου υψηλής αξίας.

- Σε τι κατάσταση βρίσκονται;

Η οικονομική και λειτουργική κατάσταση του μεγαλύτερου ποσοστού ανταγωνιστών, ιδίως μετά τα προφανή αποτελέσματα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, μπορεί να χαρακτηριστεί ως κρίσιμη ή πολύ συχνά μη βιώσιμη. Τα παραδοσιακά, συμβατικά studio ηχητικής παραγωγής, με το τεράστιο λειτουργικό και εξοπλιστικό κόστος που

αντιμετωπίζουν, βρίσκονται σε κατάσταση αναζήτησης λύσεων προκειμένου να βγουν από την ομολογουμένως δύσκολη κατάσταση στην οποία έχουν περιέλθει. Εν κατακλείδι, καθώς τα στούντιο επιδιώκουν να επεξεργαστούν στρατηγικές επιβίωσης σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον που έχει στραφεί εναντίον τους, τα στούντιο ηχογράφησης συνεχίζουν να κλείνουν σε όλους τους μεγάλους μουσικούς ομίλους, δημιουργώντας σημαντικές αλλά και απρόβλεπτες επιπτώσεις στη γεωγραφία της μουσικής οικονομίας. [28]

- Πουλάτε τα ίδια προϊόντα και υπηρεσίες;

Τα παραδοσιακά studio ηχητικής επεξεργασίας όπου αποτελούν και το μεγαλύτερο ποσοστό ανταγωνισμού, έχουν επικεντρωθεί στην διαδικασία της ηχογράφησης όπου είναι και ο κύριος λόγος διαμόρφωσης του χώρου τους εξ' αρχής, ενώ πολύ συχνά διαθέτουν πολύ περιορισμένες ή παρωχημένες γνώσεις σε τομείς όπως αυτοί της μίξης, του Mastering και του Sound Design. Παράλληλα, η πρακτική της ενοικίασης του χώρου τους σε διάφορους ανεξάρτητους παραγωγούς που αναλαμβάνουν να πραγματοποιήσουν τις παραπάνω διεργασίες μέσω του εξοπλισμού τους (κάτι που αποδεικνύει πολλές φορές την ανεπάρκεια τους για δημιουργία υπηρεσιών και προϊόντων υψηλής αξίας) είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός. Έτσι, ο ισχυρισμός ότι η εν λόγω επιχείρηση πουλάει τις ίδιες υπηρεσίες ή προϊόντα δεν μπορεί παρά να ισχύει μονομερώς όσον αφορά τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της.

- Υπάρχει κάτι που διαφοροποιεί την επιχείρησή σου από τον ανταγωνισμό;

Τα χαρακτηριστικά που η εν λόγω επιχείρηση μπορεί να ισχυριστεί ότι την διαφοροποιούν από το μεγαλύτερο ποσοστό του ανταγωνισμού είναι ενδεικτικά τα εξής:

Α) Δεν χρειάζεται παρά μόνο ένα πλήρως εξοπλισμένο δωμάτιο για την παραγωγή όλου του φάσματος των προϊόντων και υπηρεσιών της, τη στιγμή που το μεγαλύτερο ποσοστό των ανταγωνιστών της χρειάζονται ένα μεγάλο σύνολο τετραγωνικών εξοπλισμένου χώρου για να παράξουν τις δικές τους.

Β) Το εξοπλιστικό, το λειτουργικό και το κόστος στέγασης της, είναι εμφανέστατα μικρότερο από το μεγαλύτερο ποσοστό των ανταγωνιστών της, χωρίς παράλληλα αυτό να μεταφράζεται σε καμία περίπτωση, σε έκπτωση στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της.

Γ) Η συγκεκριμένη επιχείρηση έχει επιλέξει την ενασχόληση με συγκεκριμένα στάδια παραγωγής (μίξη, mastering, παραγωγή και Sound design) επιδιώκοντας υψηλού τύπου εξειδίκευση σε αυτά, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ανταγωνιστών της επιχειρούν την καθολική ενασχόληση με όλα τα στάδια παραγωγής, αντιμετωπίζοντας έτσι δυσκολίες απόκτησης της απαιτούμενης εξειδίκευσης που οι καιροί και η τάσεις στην βιομηχανία ήχου γενικότερα επιτάσσουν.

Δ) Τα προϊόντα αιχμής που θα παράγει η εξεταζόμενη επιχείρηση, όπως (music & sound samples, προϊόντα μουσικής & ηχητικής επένδυσης για video games, Films, TV/Radio και videos), σίγουρα δεν είναι καν στον κατάλογο υπηρεσιών των περισσότερων ανταγωνιστών της.

Ε) Η δημιουργία και χρήση του πολύ εξειδικευμένου και κατάλληλα διαμορφωμένου σε υποστηρικτικές εργασίες δυναμικού Website και App της εν λόγω επιχείρησης, είναι σίγουρα κάποιο επιπλέον χαρακτηριστικό που την διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό, ο οποίος τις περισσότερες φορές διαθέτει ως ψηφιακό κόσμο, μόνο ένα στατικό Website παροχής στοιχείων επικοινωνίας και παραγόμενων εργασιών.

ΣΤ) Η δυνατότητα της εν λόγω επιχείρησης για δραστηριοποίηση σε παγκόσμιο επίπεδο, εφόσον η δομή της, της επιτρέπει να πραγματοποιεί όλο το εύρος των εργασιών της χωρίς την απαραίτητη φυσική παρουσία πελατών, κάτι που προφανώς δεν μπορεί να ισχύει για ένα

studio που έχει δομηθεί ως επί το πλείστο για εξυπηρέτηση της διαδικασίας ηχογραφήσεων.
[29]

Συμπεράσματα ανάλυσης Porter

Συμπερασματικά όσον αφορά όλα τα παραπάνω, γίνεται εύκολα αντιληπτό πως η εξεταζόμενη επιχείρηση, κυρίως μέσω της επιχειρηματικής δομής της, του είδους των προϊόντων και υπηρεσιών που προτίθεται να προσφέρει και των τεχνολογικών εργαλείων που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει για τη διευκόλυνση των λειτουργιών της, μπορεί να διαθέτει ένα αρκετά ευέλικτο προφίλ και ευδιάκριτα χαρακτηριστικά ανεξαρτησίας απέναντι σε πελάτες, προμηθευτές και ανταγωνισμό, καθώς και προοπτικές σχετικώς ανεπηρέαστης εξελισιμότητας σε επιχειρηματικό επίπεδο. Θα έπρεπε όμως σίγουρα από την άλλη μεριά, να βρίσκεται σε καθεστώς σχετικής επαγρύπνησης όσον αφορά, τις νέες ανερχόμενες τεχνολογίες όπως το AI, τα ενδεχόμενα αντίποινα μερίδας του ανταγωνισμού και ζητήματα εύρεσης επενδυτικών κεφαλαίων. Πιο συγκεκριμένα:

Όσον αφορά την απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών, όπως επεξηγήθηκε αναλυτικότερα πιο πάνω, η εξεταζόμενη επιχείρηση διαθέτει αρχικώς την δυνατότητα επίτευξης ισχυρού brand loyalty μέσω των υψηλού επιπέδου παραγόμενων υπηρεσιών και προϊόντων της, εν συνεχεία διαθέτει την δυνατότητα παραχώρησης ευνοϊκού τιμολογίου προς κάποιους πελάτες επιλεκτικά μέσω κριτηρίων, παράλληλα έχει την δυνατότητα αρκετά χαμηλού κόστους παραγωγής καθώς και την έλλειψη συντεχνιακών/ κρατικών/ νομοθετικών κτλ περιορισμών, ενώ παράλληλα από την άλλη μεριά, θα έπρεπε σίγουρα να είναι σε καθεστώς επαγρύπνησης για ενδεχόμενα αντίποινα ανταγωνιστών και να φροντίσει λίγο το φλέγον ζήτημα των επενδυτικών κεφαλαίων που ενδεχομένως χρειαστεί για κάλυψη ενεργειών εξελικτικής διάθεσης και επέκτασης.

Όσον αφορά την απειλή υποκατάστατων προϊόντων, όπως επεξηγήθηκε πιο αναλυτικά παραπάνω, η επιχείρηση διαθέτει μεγάλη ευελιξία σε ενδεχόμενη μείωση τιμών από ανταγωνιστές, ευκολία δημιουργίας υποκατάστατων προϊόντων και υπηρεσιών αν αυτό κριθεί αναγκαίο, ικανότητα παροχής ευνοϊκού τιμολογίου κατά τους τρόπους που αναλύθηκαν και την βάσιμη πεποίθηση ότι μια ενδεχόμενη στροφή του πελατειακού κοινού, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μόνο για οικονομικούς λόγους αλλά από πελατολόγιο που ενδεχομένως δεν είναι και τόσο επιθυμητό. Παράλληλα όμως από την άλλη μεριά, θα έπρεπε να υπάρχει μια σχετική παρακολούθηση των εξελίξεων όσον αφορά τις νέες τεχνολογίες (AI) που ενώ βρίσκονται ακόμα σε εμβρυακό στάδιο, διαφαίνεται ότι θα απασχολήσουν σε μεγάλο βαθμό τον κόσμο της μουσικής παραγωγής στο μέλλον.

Όσον αφορά την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, όπως αναλύθηκε πιο πάνω, διακρίνεται αρχικώς μεγάλος αριθμός αυτών, κάτι που συνεπάγεται την ευκολία αλλαγής προμηθευτή αν αυτό κριθεί αναγκαίο, εν συνεχεία συμπεραίνεται πως το ύψος των εν δυνάμει παραγγελιών δεν θα παίξουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της τιμής των προμηθειών - συνεπώς και στην δημιουργία ισχυρής εξάρτησης από τον προμηθευτή, ενώ τέλος, η φύση των εργασιών της εξεταζόμενης επιχείρησης, που δεν προϋποθέτει συνεχή ροή προμηθειών προς επεξεργασία, μεταποίηση και μεταπώληση, εξασφαλίζει ένα ακόμα στοιχείο χαμηλής εξάρτησης από προμηθευτές, άρα και χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη από την πλευρά τους, με το παράλληλο τελικό κόστος για την εν λόγω επιχείρηση.

Όσον αφορά την διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών, όπως επεξηγήθηκε και πιο πάνω, αρχικώς η εξεταζόμενη επιχείρηση έχει τη δυνατότητα μέσω των τεχνολογικών εργαλείων

που έχει αναπτύξει, να απευθύνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, άρα και σε πολύ μεγάλη αγορά εν δυνάμει πελατών, ενώ παράλληλα οι πελάτες της, θα μπορούσαν να στραφούν σε κάποιο ανταγωνιστή, κυρίως μόνο για οικονομικούς λόγους, κάτι όμως που ενδεχομένως καθιστά το συγκεκριμένο πελατολόγιο μη επιθυμητό ούτε ως η άλλως. Ταυτόχρονα η πιθανότητα πελατειακής πίεσης για χαμηλότερη τιμή κρίνεται χαμηλή λόγω, της διάθεσης πραγματοποίησης συμβάσεων επωφελούς συνεργασίας αφενός με τους εταιρικούς πελάτες και αφετέρου της συγκεκριμενοποίησης των τιμών σε χαμηλά επίπεδα όσον αφορά τους ιδιώτες. Τέλος όσον αφορά την πιθανότητα υπαγόρευσης όρων συμφωνίας από τους εταιρικούς κυρίως πελάτες, αυτή κρίνεται αμφίβολη, εφόσον όπως εξηγήθηκε και πιο πάνω οι συμφωνίες αυτές δεν θα κλείνονται υπό καθεστώς απόλυτης ανάγκης και εξάρτησης της επιχειρησιακής βιωσιμότητας από τους εταιρικούς πελάτες, εφόσον η δομή της επιχειρηματικής αυτής προσπάθειας μπορεί να της εξασφαλίσει πολύπλευρη εσόδευση και διασφάλιση μέσω αυτής ενός πιο ανεξάρτητου προφίλ.

Τέλος, όσον αφορά το επίπεδο ανταγωνισμού μεταξύ υφισταμένων επιχειρήσεων, όπως περιεγράφηκε και πιο πάνω η εξεταζόμενη αυτή επιχείρηση θα διαθέτει αφενός πολλά στοιχεία διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό, κυρίως ως προς το παραγόμενο προϊόν, τις υπηρεσίες της αλλά και την επιχειρηματική δομή της και αφετέρου η ύπαρξη μεγάλου αριθμού ανταγωνιστών, πιθανότατα να μην αποτελέσει σοβαρή απειλή, λόγω του εγκλωβισμού των περισσότερων από αυτούς, σε παρωχημένη όπως αναλύθηκε επιχειρηματική δομή και αμφίβολα βιώσιμη οικονομική κατάσταση.

3.6 ΑΡΧΙΚΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Ο προγραμματισμός πωλήσεων της εν λόγω επιχείρησης σε αρχικό στάδιο, συνδέεται άρρηκτα με το target group πελατών στο οποίο θα απευθυνθεί κατά την περίοδο του καθοριστικού χρονικού διαστήματος των πρώτων βημάτων λειτουργίας της.

Τα ερωτήματα που βαραίνουν και ουσιαστικά καθορίζουν τις αποφάσεις επιλογής του καταλληλότερου target group πελατών καθώς και τα γεωγραφικά όρια δραστηριοποίησης κατά το συγκεκριμένο αυτό χρονικό διάστημα είναι τα εξής:

Α) Έχει η επιχείρηση αναπτύξει ένα καταγεγραμμένο βαρύ ιστορικό εργασιών και επιτευγμάτων, καθώς και το ανάλογο portfolio, προκειμένου να απευθυνθεί και να διεκδικήσει δουλειές από αναγνωρισμένους αρχικά καλλιτέχνες της μουσικής βιομηχανίας?

Β) Θα έχει η επιχείρηση σε αυτό το χρονικό στάδιο λειτουργίας της, ολοκληρώσει την εξοπλιστική της επάρκεια προκειμένου να προσφέρει στο 100% τις υπηρεσίες και προϊόντα που επιθυμεί να παράγει, στο επίπεδο ποιότητας που φιλοδοξεί να θέσει?

Γ) Θα έχει ολοκληρώσει στο 100% το στήσιμο της συνολικής λειτουργικής δομής της κατά τα πρώτα αυτά βήματα, προκειμένου να είναι σε θέση να διαχειριστεί μεγάλο όγκο εργασιών που ενδεχομένως προκύψουν, με τον πλέον επαγγελματικό τρόπο, κάνοντας χρήση των απολύτως βοηθητικών εργαλείων που έχει σχεδιάσει προς λειτουργική χρήση και ευέλικτο workflow (Δυναμικό Website – Ηλεκτρονικό Κατάστημα - App – Ευρύ Δειγματολόγιο samples κτλ)?

Δ) Θα έχει καταφέρει σε αυτό το στάδιο να δομήσει με τρόπο απολύτως επαρκή τον κύκλο εργασιών της, καθώς και τις πολλές και διαφορετικού τύπου επιμέρους εργασίες που

σκοπεύει να παράγει και δραστηριοποιηθεί, προκειμένου να είναι σε θέση να ανταποκριθεί σε υψηλό επίπεδο στις εργασιακές ανάγκες που ενδεχομένως προκύψουν?

Η απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα είναι προφανώς αρνητικές όσον αφορά το πρώτο χρονικό διάστημα λειτουργίας της εν λόγω επιχείρησης. Μέσω ρεαλιστικών κριτηρίων γίνεται αντιληπτό πως δεν θα έχει δημιουργηθεί το απαραίτητο portfolio ούτε το επιθυμητό ιστορικό εργασιών που θα διαδώσουν τη φήμη της επιχείρησης, η οποία σύμφωνα με τον οικονομικό προγραμματισμό (που θα αναλυθεί πιο κάτω) θα έχει ολοκληρώσει σε ποσοστό περίπου 75% την εξοπλιστική της επάρκεια, καθώς και τα εργαλεία που θα εγγυηθούν σε ποσοστό 100% το επιθυμητό ευέλικτο workflow. Τέλος, η δομή του κύκλου εργασιών της, θα χρειάζεται σίγουρα ένα προπαρασκευαστικό στάδιο προκειμένου να οργανωθεί με κατάλληλο και αποτελεσματικό τρόπο, ως αναφορά τη διαχείριση χρόνου και την κατηγοριοποίηση της σπουδαιότητας των επιμέρους εργασιών προκειμένου να επιτευχθεί η επιθυμητή ροή που θα επιτρέψει την ομαλή λειτουργία των διαφορετικών εργασιών δραστηριοποίησης, με απόλυτα επαγγελματικό τρόπο, διατηρώντας ταυτόχρονα το επιθυμητό υψηλότατο επίπεδο παραγόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

Τα ερωτήματα που εύλογα γεννούνται αυτή τη στιγμή είναι προφανώς τα εξής:

- 1) Πόσο χρονικά θα πρέπει να διαρκέσει το προπαρασκευαστικό στάδιο που αναλύθηκε πιο πάνω, προκειμένου να επιλυθούν αφενός τα περιγραφόμενα ζητήματα που εκτιμάται ότι θα εμφανιστούν κατά την αρχική περίοδο δραστηριοποίησης και ταυτόχρονα να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα της επιχείρησης κατά την συγκεκριμένη αυτή χρονική περίοδο?
- 2) Σε ποιο target group πελατών θα έπρεπε η επιχείρηση να απευθυνθεί σε αυτό το χρονικό διάστημα, προκειμένου να διασφαλίσει πρωτίστως κάποια επαρκή πελατειακή ροή που θα εξασφαλίσει την βιωσιμότητα της, ενώ παράλληλα δε θα δημιουργήσει ρίσκο αναποτελεσματικής, ή χαμηλής ποιότητας εξυπηρέτησης και παραγόμενων υπηρεσιών, λόγω διαχειριστικής, λειτουργικής και εξοπλιστικής σχετικής ανεπάρκειας?

Απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα μπορεί να δώσει ένας συγκεκριμένου τύπου για το χρονικό αυτό διάστημα σχεδιασμός.

Αρχικά το χρονικό αυτό διάστημα προσαρμογής δεν μπορεί να κρατήσει παραπάνω από ένα έτος. Το έτος αυτό είναι αρκετό για να δομηθούν ολοκληρωμένα οι λειτουργίες τις επιχείρησης και να αναπτυχθούν στο επιθυμητό επίπεδο τα εργαλεία που θα βοηθήσουν τον πολυπόθητο ευέλικτο κύκλο εργασιών στη συνέχεια. Όσο για το δείγμα εργασιών (portfolio) που επιδιώκεται να παραχθεί και εν τέλει αποδειχθεί ο σημαντικότερος σύμμαχος προώθησης των παραγόμενων υπηρεσιών και προϊόντων της επιχείρησης, προφανώς θα πρέπει (ιδίως κατά το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα) να είναι υψηλότατου επιπέδου, εφόσον κάτι τέτοιο θα κρίνει σε πολύ σημαντικό βαθμό την μελλοντική πορεία του εν λόγω εγχειρήματος.

Όσον αφορά τώρα το επιδιωκόμενο Target group πελατών που θα επιχειρηθεί να προσεγγισθεί κατά το αρχικό αυτό στάδιο λειτουργίας, κατά πάσα πιθανότητα θα αποτελείται από καλλιτέχνες τοπικού ή εγχώριου επιπέδου, όπου κυρίως βάση γνωριμιών στον χώρο της μουσικής πραγματικότητας γενικότερα και του ελαφρώς ευνοϊκού τιμολογίου που θα παρέχεται, θα αποτελέσουν το πρώτο πελατειακό υλικό, αφενός για δημιουργία εσοδών και αφετέρου, για τον σχηματισμό του πολυπόθητου portfolio. Προφανώς όπως

ειπώθηκε και πιο πάνω, οι πρώτες αυτές δουλειές της επιχείρησης θα πρέπει να είναι πολύ υψηλής αισθητικής και ποιότητας, εφόσον θα καθορίσουν σε πολύ σημαντικό βαθμό την εξέλιξη και πορεία της στο μέλλον.

Όσον αφορά τέλος την προοπτική εξυπηρέτησης πελατών στο εξωτερικό, αυτή θα περιοριστεί ως επί το πλείστο για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, σε εξεύρεση δυνητικών πελατών στον τομέα της μουσικής επεξεργασίας, μέσω συνεργαζόμενων πλατφορμών τύπου Soundbetter και Fiverr όπου δημιουργώντας τον λογαριασμό της επιχείρησης με τις απαραίτητες πληροφορίες αυτής, θα δίνονται προς διάθεση οι υπηρεσίες της σε κάθε ενδιαφερόμενο. Ενώ με παρόμοιο τρόπο θα κινηθεί η λειτουργία της επιχείρησης και στον τομέα πωλήσεων και licensing παραγόμενων ήχων/μουσικής και sample packs, μέσω πλατφορμών τύπου Loopmasters για samples και music libraries τύπου Soundstripe για licensing μουσικής και ήχων.

3.7 ΕΠΙΔΙΩΚΟΜΕΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ & ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Η επιδιωκόμενη εικόνα παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών της εν λόγω επιχείρησης, όπως εξηγήθηκε και λίγο πιο πάνω, θα πρέπει εξ' αρχής και καθ' όλη τη διάρκεια αυτής, να αντικατοπτρίζει πολύ υψηλής ποιότητας τελικό αποτέλεσμα, προσωποποιημένο στις αισθητικές ανάγκες του εκάστοτε πελάτη, με ταυτόχρονη υψηλότερου επιπέδου και απόλυτα επαγγελματική εξυπηρέτηση, που θα διακρίνεται από χαρακτηριστικά όπως, η ταχύτητα, η ευελιξία, η ευκολία και προπαντός η προσωπική ενασχόληση και ουσιαστική επικοινωνία με τον κάθε εν δυνάμει πελάτη ξεχωριστά.

Τέλος, ως αναφορά το φλέγον ζήτημα του κόστους των υπηρεσιών και προϊόντων προς τους εν δυνάμει πελάτες, (ίσως με μια μικρή εξαίρεση που θα αφορά τα πρώτα τρία χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης όπως αναλύθηκε πιο πάνω), καθίσταται σαφές πως η επιχειρηματική αυτή προσπάθεια δεν θα κινηθεί σε πλαίσια παραγωγής οικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ το ζήτημα ευνοϊκού τιμολογίου θα αποτελέσει πολύ λίγες φορές κατά την πορεία της, θέλητρο για επίδοξους πελάτες. Η λογική του ευνοϊκού τιμολογίου ή των κάθε λογής εκπτώσεων θα παραχωρείται στους πελάτες, κυρίως ως επιβράβευση της συχνότητας και του μεγέθους χρήσης και αγοράς των υπηρεσιών και προϊόντων αντίστοιχα, παρά ως θέλητρο για προσέγγιση νέων πελατών. Με λίγα λόγια δεν θα πωλούνται φθηνές υπηρεσίες και προϊόντα από την εν λόγω επιχείρηση. Και αυτό για τρεις πολύ βασικούς λόγους:

1. Όπως περιγραφικό πιο πάνω, η ιδέα αυτής της επιχείρησης θα στηθεί πάνω στο μοντέλο του ενός δωμάτιου παραγωγής, κάτι που έχει ήδη αναλυθεί. Αυτό συνεπάγεται πως στην κυρίως παραγωγική διαδικασία δεν μπορούν να εμπλακούν πολλά άτομα που θα αναλάβουν να διεκπεραιώνουν πολλές διαφορετικές δουλειές ταυτόχρονα, διατηρώντας παράλληλα την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών σε υψηλό επίπεδο. Έτσι προφανώς, η συνολική παραγωγή της επιχείρησης για χωροταξικούς λόγους, ή προπαντός για λόγους αισθητικής ομοιομορφίας πάνω στο συνολικά παραγόμενο αποτέλεσμα και τέλος, για λόγους διατήρησης της πολυπόθητης υψηλής ποιότητας παραγωγής καθ' όλη τη διάρκεια λειτουργίας αυτής, θα επωμιστεί σε ένα μόνο άτομο. Έτσι, ως φυσικό επακόλουθο της παραπάνω ακολουθίας και συνυπολογίζοντας πάντα το κρίσιμο ζήτημα της βιωσιμότητας της επιχείρησης, νοείται το άτομο αυτό να αναλαμβάνει λίγες και καλοπληρωμένες δουλειές με υψηλής ποιότητας αποτέλεσμα και όχι πολλές, χαμηλών εσόδων και παράλληλα χαμηλής παραγόμενης ποιότητας εργασίες.

2. Οι πελάτες που συνήθως ζητούν χαμηλή τιμή για την επεξεργασία της μουσικής τους ή κάποιου ήχου γενικότερα, κατά πολύ μεγάλο ποσοστό έχουν ζητήσει χαμηλή τιμή και στο στάδιο της ηχογράφησης των πηγών τους, ή ακόμα έχουν κατατρέξει σε φθηνές λύσεις δημιουργίας πηγών, όπως αυτή της ηχογράφησης σε οικιακό περιβάλλον με χαμηλής ποιότητας μικρόφωνα, κάρτες ήχου και εξοπλισμό γενικότερα, αλλά και ανύπαρκτες τις περισσότερες φορές συνθήκες ηχομόνωσης ή οποιουδήποτε τύπου room treatment. Έτσι, μοιραία οι πηγές τους αυτές, κατά μεγάλο ποσοστό δεν θα είναι καλής ποιότητας, πράγμα που θα καταστήσει την μετέπειτα επεξεργασία τους από την μελετώμενη επιχείρηση πολύ δύσκολη, ή ακόμα και αδύνατη (όσον αφορά πάντα το επιθυμητό υψηλής ποιότητας παραγόμενο αποτέλεσμα που έχει οριστεί ως προϋπόθεση λειτουργίας της εν λόγω επιχείρησης). Σε τέτοιες περιπτώσεις η μελετώμενη επιχείρηση θα πρέπει είτε να δαπανήσει διπλάσιο χρόνο επεξεργασίας προκειμένου να επιτύχει την επιθυμητή ποιότητα τελικού αποτελέσματος, γνωρίζοντας όμως ότι δεν θα αμειφθεί όσο θα έπρεπε για τον έξτρα αυτό χρόνο (ενώ παράλληλα θα αφήσει πίσω κάποιες άλλες δουλειές), ή βάση αυξημένου (όχι φθηνού δηλαδή) τιμολογίου, θα αποτρέψει πελάτες αυτού του τύπου να απευθύνονται στις υπηρεσίες της. Συμπερασματικά, λόγω όλων των παραπάνω θα προτιμηθεί όπως ήδη αναφέρθηκε η δεύτερη εκδοχή.

3. Τέλος, οι πολύ υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, επειδή απαιτούν αρκετό εργασιακό χρόνο και επίπονη προσπάθεια, δεν μπορούν παρά να αμείβονται και ανάλογα.

3.8 ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ & ΥΠΗΡΣΙΩΝ

Όπως είναι εύκολα αντιληπτό, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που θα παράγει η εν λόγω επιχείρηση, δεν αφορούν άμεσα (για ευνόητους λόγους) τον οποιονδήποτε καταναλωτή. Μιλάμε για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες που αφορούν όσους ασχολούνται με κλάδους όπως αυτοί της μουσικής ή ηχητικής γενικότερα επεξεργασίας, της κατανάλωσης προϊόντων ήχου, ή ακόμα και της διαφήμισης. Βάση των παραπάνω δεδομένων και προσπαθώντας να αναλυθεί το ποια μέσα διαφήμισης θα ήταν καταλληλότερα για χρήση από την συγκεκριμένη επιχείρηση, εύκολα συμπεραίνουμε πως αυτά που απευθύνονται στο ευρύ κοινό χωρίς δυνατότητες προσωποποίησης, ίσως δεν είναι αυτά που αρμόζουν για την διάδοση των συγκεκριμένων υπηρεσιών και προϊόντων.

Μια διαφήμιση σε εφημερίδα λόγου χάριν, ή μια τηλεοπτική ή ραδιοφωνική καμπάνια, ή κάποια διαφημιστικά banner, μάλλον δεν θα μπορούσαν να προσφέρουν πολλά στους διαφημιστικούς στόχους αυτής της επιχειρήσεως. Διαφημιστικές προσπάθειες αυτού του τύπου θα αποτελούσαν μεγάλο κόστος για την ίδια, χωρίς παράλληλα να μπορούν να αποφέρουν τα επιθυμητά επιδιωκόμενα αποτελέσματα.

Έτσι συμπεραίνουμε πως τον καλύτερο τύπο διαφήμισης για την εξεταζόμενη μονάδα θα αποτελούσαν διαδικτυακές καμπάνιες μέσω internet και social media εφόσον οι καμπάνιες αυτού του τύπου έχουν την ιδιότητα να κινούνται με πιο εστιασμένη προσέγγιση αγοράς στόχου. Άλλωστε, η διαδικτυακή διαφήμιση στις ημέρες μας αυξάνεται ταχύτερα από κάθε άλλη μορφή μάρκετινγκ.

Η εστιασμένη προσέγγιση της αγοράς-στόχου, η στόχευση, άρχισε στο Διαδίκτυο με κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά (στόχευση πρώτης γενιάς). Η δεύτερη γενιά στην οποία βρισκόμαστε σήμερα αναφέρεται στο λεγόμενο Behavioral Targeting. Πρόκειται για την Keyword-advertising όπου ο χρήστης καταχωρεί τη λέξη ή το συνδυασμό λέξεων που αναζητεί και τα ειδικά keywords εξασφαλίζουν την καλύτερη δυνατή και καταλληλότερη

προσέγγιση πελατών. Η αύξηση της επισκεψιμότητας της διαφημιζόμενης ιστοσελίδας επιχειρήσεως, η μετατροπή των επισκεπτών της ιστοσελίδας της επιχείρησης σε πελάτες, καθώς και το δέσιμο των πελατών με την επιχείρηση αποτελούν τους τρεις σημαντικούς στόχους της διαδικτυακής διαφήμισης.

Παράλληλα η επιλογή περιοδικών σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή που καταπιάνονται ως αντικείμενο τους με το είδος των προϊόντων και υπηρεσιών της εν λόγω επιχείρησης, δεν θα λειτουργούσαν μόνο διαφημιστικά, αλλά και προωθητικά για το σύνολο της παραγωγής της επιχείρησης. Το γεγονός ότι το αναγνωστικό κοινό τους απαρτίζεται σχεδόν αποκλειστικά από ανθρώπους που κινούνται εντός των εργασιών και διαδικασιών της μουσικής βιομηχανίας γενικότερα, αποτελεί ένα σημαντικότατο πλεονέκτημα για στοχευμένη και πολύ αποδοτική διαφήμιση. Ιδίως τα ηλεκτρονικά περιοδικά λειτουργούν ενδεχομένως καλύτερα, εφόσον επιτρέπουν την παραπομπή στο δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης επιχείρησης και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή, ενώ ταυτόχρονα παρέχουν τη δυνατότητα για αναλυτική περιγραφή αυτής, ανακοινώσεις, δελτία τύπου κτλ.

Τέλος, τα κοινωνικά δίκτυα που έχουν οριστικά διεισδύσει στην καθημερινότητα των καταναλωτών, έχουν αδιαμφισβήτητα επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο με τον οποίον οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα σε έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει γρήγορα και με ελάχιστη προσπάθεια με εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους καταναλωτές, ενώ από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις, παρακολουθούν όλες αυτές τις συζητήσεις και τις διαδικτυακές κριτικές, προκειμένου να μάθουν τη γνώμη των χρηστών για τα προϊόντα και υπηρεσίες τους, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ακούσουν τι λέγεται συγκριτικά για τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν με ενέργειες μέσα από τα κοινωνικά μέσα περισσότερους πελάτες. [30]

Εν κατά κλείδη, και βάση όλων των παραπάνω, συμπεραίνουμε πως οι καταλληλότεροι τύποι διαφήμισης της εξεταζόμενης επιχείρησης θα είχαν χαρακτηριστικά είτε, διαδικτυακής προσεγγίσεως με εστιασμένη συμπεριφορά και στόχευση, είτε προσωπικής καθαρά προσέγγισης μέσω γνωριμιών και άμεσης επικοινωνίας, ή ακόμα και μέσω χρήσης μεθόδων όπως, προσωπική επιστολή, email, ή επικοινωνία μέσω social media.

3.9 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Οι βασικοί τρόποι προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών της συγκεκριμένης επιχείρησης στην αγορά, θα πραγματοποιείται μέσω τριών βασικών εργαλείων που θα απαρτίζουν τη δομή και λειτουργία της αποτελώντας αναπόσπαστο κομμάτι των δραστηριοτήτων αυτής:

- a) Το ηλεκτρονικό της κατάστημα και website, όπου μέσω αυτού ο κάθε πελάτης κάνοντας χρήση της δυνατότητας του για δημιουργία προσωποποιημένου λογαριασμού, θα μπορεί να αγοράζει τα προς πώληση προϊόντα ήχου, να πραγματοποιεί ασφαλής πληρωμές, να επιλέγει και παραγγέλλει τις υπηρεσίες που επιθυμεί, να κρατάει αρχείο των παραγόμενων προς τον ίδιο προϊόντων και να γίνεται παράλληλα αποδεκτής των όποιων εκπαιδευτικών κινήσεων επιβράβευσης θα παρέχονται από την επιχείρηση.
- b) Οι συνεργαζόμενες ηλεκτρονικές πλατφόρμες προβολής υπηρεσιών και πώλησης προϊόντων ήχου, παρέχουν την δυνατότητα σε εν δύναμη καταναλωτές να γνωρίσουν την εξεταζόμενη επιχείρηση και τις υπηρεσίες αυτής, να

πραγματοποιήσουν παραγγελίες, να αξιολογήσουν τα παραγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες και να αλληλοεπιδράσουν με τρόπο ουσιαστικό με τη λειτουργική δομή της εν λόγω επιχείρησης. Ενδεικτικά τέτοιου είδους πλατφόρμες όπως περιγράφησαν και πιο πάνω μπορούν να είναι οι: Soundbetter, Fiverr, Amazon, Loopmasters, Soundstripe κτλ.

- c) Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν μέχρι τώρα τα Social Media για δικτύωση, αύξηση engagement και αλληλεπίδραση με followers. Σύμφωνα με έρευνα όμως της Econsultancy, διαπιστώθηκε ότι τα κοινωνικά μέσα είναι ένα από τα πέντε κορυφαία κανάλια πωλήσεων και marketing για τη δημιουργία μιας σταθερής απόδοσης επένδυσης, το λεγόμενο δηλ. ROI. Άρα και στον κρίσιμο τομέα της προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών της εξεταζόμενης επιχείρησης, τα Social Media μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά. Για παράδειγμα, μέσω του Facebook μπορούμε πλέον να δημιουργήσουμε εύκολα μία ψηφιακή βιτρίνα όπου θα δίνεται η δυνατότητα να πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών. Γίνεται έτσι εύκολα κατανοητή η μεγάλη ευκαιρία του να μπορεί η επιχείρησή να δημιουργήσει το δικό της ψηφιακό κατάστημα σε ένα από τα μεγαλύτερα Social Media κανάλια παγκοσμίως και μάλιστα δωρεάν. Το μόνο που χρειάζεται να πραγματοποιηθεί είναι η τοποθέτηση των προϊόντων και υπηρεσιών, οι τιμές τους και η δημιουργία των κατάλληλων ρυθμίσεων. Μάλιστα, μετά τη σύμπραξη του Facebook και του Instagram πλέον το πραγματοποιηθέν ψηφιακό κατάστημα επεκτείνεται και στο Instagram, αρκεί να δημιουργηθεί και εκεί λογαριασμός για την επιχείρησή. [31]

3.10 ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΙΣΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που η εν λόγω επιχείρηση σκοπεύει να διαχειριστεί προκειμένου να κρατήσει πιστό το πελατολόγιό της. Ένα αφοσιωμένο πελατολόγιο αποτελεί πάντα πηγή εσόδων και ταυτόχρονα αποδεικνύεται η πιο ισχυρή διαφήμιση για την κάθε επιχείρηση. Οι σπουδαιότεροι από αυτούς τους τρόπους είναι οι εξής παρακάτω:

❖ **Διατήρηση της ποιότητας εργασιών της επιχείρησης σε ανώτατο πάντα επίπεδο καθ' όλη τη διάρκεια λειτουργίας αυτής.**

Με αυτόν τον τρόπο ο κάθε πελάτης θα γνωρίζει πως οτιδήποτε και ανά πάσα στιγμή αποφασίσει να προμηθευτεί από τη συγκεκριμένη μονάδα, θα ανήκει σε ένα υψηλό επίπεδο υπηρεσίας ή προϊόντος, κάτι που αδιαμφισβήτητα θα τον οδηγή να εμπιστευθεί ξανά ότι παράγεται από την επιχείρηση αυτή. Άλλωστε στον κόσμο της μουσικής επεξεργασίας και παραγωγής, είναι πολύ εύκολο και σύνηθες για τον κάθε ενδιαφερόμενο πελάτη να έρθει αντιμέτωπος με δυσάρεστες εκπλήξεις που θα του κοστίσουν κάποια χρηματικά ποσά, χρόνο και αρκετό κόπο, χωρίς τελικά να του αποδώσουν το προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Κάτι τέτοιο όμως δεν θα ισχύει για την εξεταζόμενη επιχείρηση.

❖ **Χρήση Στρατηγικής Up – Selling.**

Παράλληλα, ένα πολύ καλό και αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ για διατήρηση πιστών πελατών, είναι η προσφορά σε κάθε πελάτη κατά τη διάρκεια ή αμέσως μετά την αγορά ενός κατάλληλου για αυτόν προϊόντος ή υπηρεσίας (up-selling), η οποία μπορεί να συνοδεύεται με ειδικές παροχές. Μια βασική προϋπόθεση για up-selling

είναι η προσωποποίηση της ιστοσελίδας (όνομα χρήστη ή αριθμός πελάτη και κωδικός πρόσβασης). Αυτή η προσωποποίηση της ιστοσελίδας βοηθάει:

- 1) Στο δέσιμο του πελάτη, γιατί σ' αυτόν μέσω της σύνδεσης με το Σύστημα Διαχείρισης Πελατών (CRM)/Ολοκληρωμένο Πληροφοριακό Σύστημα (ERP) της επιχείρησης μπορούν να προσφερθούν αμέσως τα κατάλληλα προϊόντα, τα οποία αυτός ως σταθερός πελάτης μπορεί να αγοράσει σε ειδική τιμή.
- 2) Στο να γνωρίζει η επιχείρηση ποιες σελίδες/προϊόντα βλέπει ο επισκέπτης, αλλά δεν τα παραγγέλλει. Αυτή είναι μια καλή ευκαιρία για μια επαφή μαζί του τηλεφωνικά, με επιστολή ή με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email). [32]

❖ **Προσωποποίηση των προωθητικών ενεργειών.**

Η συλλογή δεδομένων σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά για μια επιχείρηση της δίνει την δυνατότητα να δει τον κάθε πελάτη ως άνθρωπο και όχι ως έναν αριθμό. Όσα περισσότερα προσωπικά στοιχεία δίνει ο πελάτης, πάντα με την συναίνεση του, τόσο πιο εύκολα μπορεί η εταιρία να κάνει την επικοινωνία μαζί του εξατομικευμένη. Τα στατιστικά δείχνουν ότι η προσωποποίηση των προωθητικών ενεργειών με βάση τα καταγεγραμμένα δεδομένα των πελατών μιας επιχείρησης, αυξάνει την απόδοση αυτών των ενεργειών. Μόλις καταφέρει η επιχείρηση να συλλέξει, να επεξεργαστεί και να κατηγοριοποιήσει τους πελάτες της, μπορεί πλέον να τους στοχεύσει αποτελεσματικά.

❖ **Επιβράβευση των πιο σημαντικών πελατών.**

Οι συλλεχθέντες πληροφορίες βοηθούν την επιχείρηση να εντοπίσει εύκολα τους πιο κερδοφόρους πελάτες της. Συνεπώς, η επιχείρηση μπορεί να οργανώσει και να κατανέμει τους πόρους της με πρωταρχικό στόχο την ικανοποίηση των πιο σημαντικών πελατών της. Οι "πιστοί" πελάτες είναι πιο πιθανό να μιλήσουν θετικά για την επιχείρηση στον κοινωνικό τους περίγυρο, δημιουργώντας έτσι μία καλή εικόνα για το brand. Το παραπάνω φαινόμενο ονομάζεται Word of Mouth (WoM) και αποτελεί μια από τις πιο αποτελεσματικές ενέργειες marketing χωρίς κόστος για την επιχείρηση. Με την προσωποποιημένη (μέσω του λογαριασμού τους) χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος και website υπηρεσιών, οι πελάτες μπορούν να συλλέγουν πόντους με κάθε αγορά τους ή χρήση υπηρεσίας, τους οποίους θα έχουν την δυνατότητα να εξαργυρώσουν πιθανότατα σε μελλοντική αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών. Με αυτό το τρόπο, περισσότεροι πόντοι σημαίνουν σημαντικότερος πελάτης για την επιχείρηση, η οποία έχει πλέον όφελος να παρέχει ανταμοιβές στον συγκεκριμένο ώστε να παραμένει ικανοποιημένος.

❖ **Συνέπεια στην επικοινωνία.**

Οι παραπάνω ενέργειες για να αποδώσουν, θα πρέπει να είναι συνεπείς τόσο ως προς το περιεχόμενο τους όσο και ως προς την συχνότητα τους. Συνεπώς η επιχείρηση θα πρέπει να προγραμματίζει ημερολογιακά τις επικοινωνιακές ενέργειες της, με επαγγελματισμό και συνέπεια. Με αυτό τον τρόπο, η εταιρία μπορεί να καταγράφει τα αποτελέσματα των ενεργειών αυτών αλλά και να οργανώνει την μελλοντική επικοινωνία με τους πελάτες της. Έτσι θεωρείται σχεδόν απαραίτητη η δημιουργία μιας εμπειριστατωμένης στρατηγικής Email Marketing. Άλλωστε μια επιχείρηση που είναι συνεπής στις υποχρεώσεις της, εκπέμπει ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και επαγγελματισμού.

❖ **PULL Customer Retention Methods.**

Ενέργειες που αυξάνουν την ικανοποίηση πελάτη (Customer Satisfaction) όπως ποιοτική εξυπηρέτηση, ταχύτητα ανταπόκρισης, σωστή οργάνωση, ευκολία πρόσβασης - συναλλαγής, δημιουργία Θετικής Εμπειρίας Πελάτη – Positive Customer Experience. [33]

Συμπερασματικά, ακόμα και αν η απόκτηση νέων πελατών θεωρείται ένδειξη ανάπτυξης μια επιχείρησης, από την άλλη μεριά η απώλεια αυτών θεωρείται τρομερά κοστοβόρα. Όσο πιο πιστοί είναι οι πελάτες σε μια επιχείρηση, τόσο πιο κερδοφόροι είναι για αυτή. Συνεπώς είναι πολύ σημαντικό για την εξεταζόμενη επιχείρηση να διατηρεί τις σχέσεις με τους τακτικούς αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών της μέσω των τρόπων που προαναφέρθηκαν. [34]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Οργανωτικός Σχεδιασμός

4.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οι Βασικές Δραστηριότητες μιας επιχείρησης περιλαμβάνουν τις ενέργειες που είναι επιτακτικές για τη λειτουργία της. Είναι ουσιαστικά, τα βασικά καθήκοντα που πρέπει να εκτελέσει για να επιτύχει τον επιχειρηματικό της σκοπό και με άλλα λόγια, να ανταποκριθεί στην Πρόταση Αξίας, να επιτύχει Κατηγοριοποίηση των Πελατών διατηρώντας ουσιαστική σχέση με αυτούς και να δημιουργήσει τις πολυπόθητες Ροές Εσόδων. Επιπλέον, οι βασικές δραστηριότητες είναι τα κρίσιμα πράγματα που πρέπει οπωσδήποτε να κάνει μια επιχείρηση για να αναπτύξει και να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. [35]

Οι βασικές δραστηριότητες της εξεταζόμενης επιχείρησης είναι ουσιαστικά και ο λόγος ύπαρξης και δημιουργίας αυτής, καθώς και ο λόγος που απευθύνεται σε αγοραστικό κοινό. Μέσα από τις δραστηριότητες αυτές αναδεικνύεται ο κύριος σκοπός των εργασιών της και στην συνέχεια δομείται η λειτουργία της. Είναι πολύ σημαντικό οι δραστηριότητες να είναι εφ' αρχής ορισμένες και ξεκάθαρες, ώστε βάση αυτών να δημιουργηθεί το πλάνο και οι επιμέρους λειτουργίες της επιχείρησης. Κάτι τέτοιο προσδίδει σταθερότητα και αίσθημα ασφάλειας στους συμμετέχοντες της αλλά και στους εν δυνάμει επενδυτές κάθε φύσεως, ενώ είναι σωτήριο ακόμα και σε λειτουργικό επίπεδο, αφού μπορεί να εξελίξει σημαντικές διαδικασίες όπως τον καταμερισμό εργασίας και στοχευμένης λειτουργικότητας. [36]

Οι κύριες – βασικές δραστηριότητες της μελετώμενης επιχείρησης είναι οι παρακάτω τέσσερις:

1. Υπηρεσίες Επεξεργασίας Ήχου (Music Production, Editing, Mixing, Mastering).

Είναι οι υπηρεσίες που απευθύνονται ως επί το πλείστο στον κλάδο της μουσικής παραγωγής και αποτελούν τα μετέπειτα στάδια της διαδικασίας ηχογράφησης ενός μουσικού έργου. Αφού ο πελάτης τελειώσει με τη διαδικασία της ηχογράφησης του μουσικού του έργου σε ξεχωριστά κανάλια για κάθε όργανο ή φωνή, οι υπηρεσίες μουσικής παραγωγής αναλαμβάνουν να συνθέσουν το συνολικό παζλ του μουσικού έργου, να διακρίνουν το όραμα και την τελική δομή του, ηχητικά και δομικά, παίρνοντας ουσιαστικές αποφάσεις για να επιτύχουν το τελικό επιθυμητό αποτέλεσμα σε συνεννόηση τις περισσότερες φορές με τον πελάτη. Από εκεί και

πέρα, αρχίζει η διαδικασία του Editing όπου πραγματοποιείται η οποιαδήποτε αναγκαία διόρθωση στα επιμέρους ηχογραφημένα κανάλια, προσπαθώντας να επιτευχθεί ο αναγκαίος χρονισμός αυτών, να διορθωθούν εκτελεστικά λάθη, να κουρδιστούν συχνότητες οι οποίες ξεφεύγουν τονικά από την μουσική κλίμακα του έργου, να καθοριστούν και κατηγοριοποιηθούν με τρόπο ευκρινή τα κανάλια που θα συνθέσουν την τελική παλέτα της επομένης διεργασίας που είναι η Μίξη. Στη συνέχεια και κατά την απόλυτα δημιουργική διαδικασία της Μίξης, ο μηχανικός ήχου θα προσθέσει τα επιδιωκόμενα για κάθε μουσικό έργο εφέ όπως πχ, compression, EQ, reverb, delay, saturation, limiter κτλ, θα δημιουργήσει το επιθυμητό stereo imaging και θα πραγματοποιήσει μια πλειάδα διεργασιών και τεχνικών σταδίων επεξεργασίας, προκειμένου να φτάσει σε συνεννόηση τις περισσότερες φορές με τον δημιουργό και τον παραγωγό (εάν ο παραγωγός και mix engineer δεν είναι το ίδιο πρόσωπο) στην τελική επιθυμητή εικόνα του έργου από πλευράς ήχου, δομής, ακουστικών συχνοτικών δυνατοτήτων κτλ. Τέλος την σκυτάλη παίρνει η διαδικασία mastering κατά την οποία καθορίζονται οι εντάσεις για κάθε επιθυμητή χρήση (έκδοση βινυλίου, cd, ανέβασμα σε ψηφιακές πλατφόρμες streaming κτλ), ενώ παράλληλα πραγματοποιείται το τελικό φινιρίσμα από ηχητικής απόψεως στο συνολικό πλέον παραχθέν έργο και όχι σε κάθε κανάλι ξεχωριστά.

2. Σύνθεση/Δημιουργία ή Επεξεργασία Μουσικής & Ήχων για τους κλάδους Διαφήμισης, TV, Video Games, Film, Video placement ή Sync.

Στις υπηρεσίες αυτής της βασικής δραστηριότητας, η επιχείρηση πρόκειται να συνθέσει/δημιουργήσει ή και επεξεργαστεί ήχους και μουσική κατάλληλα διαμορφωμένων για εξυπηρέτηση σκοπών στους κλάδους:

- i) Διαφήμισης (ραδιοφωνικά τηλεοπτικά ή εντός του χώρου των social media ή του internet σποτ κτλ).
- ii) Μουσικής και ηχητικής επένδυσης σε Κινηματογραφικές Ταινίες, Τηλεοπτικές Εκπομπές, Τηλεοπτικές Σειρές κτλ.
- iii) Μουσική ή ηχητική επένδυση στον ανερχόμενο και ραγδαία αυξανόμενο χώρο του Gaming.
- iv) Μουσική ή ηχητική επένδυση σε κάθε λογής βίντεο, όπου ο δημιουργός του κυρίως για λόγους background χρειάζεται κάποιο ήχο. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται με τις διαδικασίες του sync placement, κυρίως μέσω των music libraries websites, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να αναζητήσει το ηχητικό που τον ενδιαφέρει προς χρήση.

3. Παραγωγή & Πώληση Music Samples (Sample Packs).

Είναι μια ακόμα βασική δραστηριότητα της επιχείρησης, κατά την οποία δημιουργούνται προς πώληση τα λεγόμενα sample packs. Ένα sample pack είναι μια συλλογή ήχων που αποτελείται από loops και ηχογραφημένους ήχους που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να χρησιμοποιούνται από παραγωγούς ως δομικά στοιχεία στις παραγωγές τους. Η πώληση των παραγόμενων Sample Packs μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω του Ηλ. Καταστήματος της επιχείρησης, είτε μέσω δημοφιλέστατων πλατφορμών διαχείρισης Samples, τύπου Loopmasters, Splice, Landr κτλ.

4. Υπηρεσίες Sound Design.

Η σχεδίαση ήχου είναι η τέχνη της διαμόρφωσης του ήχου προς έναν επιθυμητό στόχο. Αυτός ο στόχος μπορεί να είναι να δημιουργηθεί το κατάλληλο μπάσο για ένα σπιτικό κομμάτι ή να δημιουργηθεί ο ήχος ενός εξωγήινου κόσμου για μια ταινία. Οι εφαρμογές είναι ατελείωτες και οι σχεδιαστές ήχου εργάζονται στους κόσμους της μουσικής παραγωγής, ταινιών/τηλεόρασης, gaming, UX και πολλά άλλα. Συνήθως, η διαδικασία σχεδιασμού ήχου ξεκινά με τον εντοπισμό των ήχων που απαιτούνται για ένα δεδομένο έργο. Οι σχεδιαστές ήχου είτε θα δημιουργήσουν έναν ήχο που υπάρχει στη φαντασία τους είτε θα αναδημιουργήσουν έναν ήχο που τους εμπνέει. Ανεξάρτητα από την προσέγγιση, κάθε σχεδιαστής ήχου πρέπει να κατανοήσει τα στοιχεία του ήχου και τα εργαλεία που χρειάζονται για να τα χειριστεί και να δημιουργήσει. [37]

4.2 ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΟΛΥΤΙΜΟΙ ΠΟΡΟΙ

Κάθε επιχειρηματικό μοντέλο απαιτεί Βασικούς Πόρους. Οι πόροι επιτρέπουν στην επιχείρησή να δημιουργήσει και να προσφέρει μια Πρόταση Αξίας, να προσεγγίσει αγορές, να διατηρήσει σχέσεις με τμήματα πελατών και να κερδίσει έσοδα. Απαιτούνται όμως διαφορετικοί βασικοί πόροι ανάλογα με τον τύπο του επιχειρηματικού μοντέλου.

Οι βασικοί πολύτιμοι πόροι μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- ✓ **Φυσικοί Πόροι**

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει φυσικά περιουσιακά στοιχεία όπως εγκαταστάσεις παραγωγής, κτίρια, οχήματα, μηχανήματα, συστήματα, συστήματα σημείων πώλησης και δίκτυα διανομής.

- ✓ **Πνευματική ιδιοκτησία**

Οι πόροι πνευματικής ιδιοκτησίας, όπως τα εμπορικά σήματα, οι πατέντες, τα πνευματικά δικαιώματα, οι συνεργασίες και οι βάσεις δεδομένων πελατών είναι όλο και πιο σημαντικά στοιχεία ενός ισχυρού επιχειρηματικού μοντέλου. Οι πόροι πνευματικής ιδιοκτησίας είναι δύσκολο να αναπτυχθούν, αλλά όταν δημιουργηθούν επιτυχώς, μπορούν να προσφέρουν ουσιαστική αξία.

- ✓ **Ο άνθρωπος**

Κάθε επιχείρηση απαιτεί ανθρώπινο δυναμικό, αλλά οι άνθρωποι είναι ιδιαίτερα εμφανείς σε ορισμένα επιχειρηματικά μοντέλα. Για παράδειγμα, το ανθρώπινο δυναμικό είναι ζωτικής σημασίας σε κλάδους έντασης γνώσης και δημιουργικότητας.

- ✓ **Χρηματοοικονομικοί Πόροι**

Τα περισσότερα επιχειρηματικά μοντέλα απαιτούν οικονομικούς πόρους, κεφάλαια, ή/και οικονομικές εγγυήσεις, όπως μετρητά, πιστωτικά όρια, μετοχές, ομόλογα κτλ προκειμένου να διαχειριστούν και ανταπεξέλθουν σε κρίσιμες λειτουργίες, να επενδύσουν στην έρευνα, την ανάπτυξη και την κατασκευή υποδομών. [38] [39]

Οι βασικοί πολύτιμοι πόροι που θα χρησιμοποιήσει η εξεταζόμενη επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει τους σκοπούς και στόχους της είναι οι εξής:

- a) **Εξειδικευμένος Εξοπλισμός Hardware, Software και κατάλληλης διαμόρφωσης χώρου για παραγωγή συγκεκριμένων εργασιών επεξεργασίας ήχου.**

Η ουσιαστική επένδυση της επιχείρησης σε εξοπλισμό Hardware, Software και Room Treatment μπορούν να προσφέρουν ουσιαστική αξία στα παραγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες αυτής. Είναι τα βασικά παραγωγικά εργαλεία της, όπου η ποιότητα τους μπορεί να εξασφαλίσει υψηλής αξίας αποτελέσματα και να αποδώσει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι ανταγωνιστών.

b) Εξειδικευμένες γνώσεις Μουσικής & Επεξεργασίας ήχου στα συγκεκριμένα στάδια ενασχόλησης.

Οι εξειδικευμένες γνώσεις Μουσικής και Επεξεργασίας Ήχου στα συγκεκριμένα στάδια ενασχόλησης, μπορούν να παράξουν αποτελέσματα πολύ υψηλής ποιότητας, όπου σε συνδυασμό με τον εξειδικευμένο εξοπλισμό θα εξασφαλίσουν υπηρεσίες και προϊόντα προς το πελατολόγιο, δύσκολα ευρισκόμενα στον ανταγωνισμό.

c) Website/Ηλεκτρονικό Κατάστημα & App.

Τα Website/Ηλεκτρονικό Κατάστημα και App θα αποτελέσουν πολύτιμα εργαλεία για τη λειτουργία της εξεταζόμενης επιχείρησης, εφόσον θα της εξασφαλίσουν ως υποδομή, ευκολία και αμεσότητα με τους υποψήφιους πελάτες, προσιτή διαχείριση διεργασιών, καθώς και το πλήρως επιθυμητό commitment, προσδίδοντας ταυτόχρονα κύρος όσον αφορά τη δομημένη λειτουργία της επιχείρησης και τις διεργασίες αυτής. Για τη δημιουργία του Website θα χρησιμοποιηθεί η πλατφόρμα ανοιχτού κώδικα WordPress, για τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος το WooCommerce, ενώ για τη δημιουργία του αναλόγου δυνατοτήτων Application, θα χρησιμοποιηθούν εργαλεία όπως το App Inventor ή το Kodular.

d) Ευρύ Δειγματολόγιο Μουσικής & Ήχων για TV, Film & Video για sync placement, καθώς και Sample Ήχων Προς Πώληση.

Το σύνολο του δειγματολογίου της επιχείρησης αποτελεί σίγουρα περιουσιακό στοιχείο αυτής, καθώς και στοιχείο της Πνευματικής της Ιδιοκτησίας προς διάθεση στο πελατειακό κοινό για πώληση, ή χρήση sync placement, παράγοντας έσοδα για την ίδια. Έτσι γίνεται εύκολα κατανοητό πως ένα ευρύ δειγματολόγιο, σωστά κατηγοριοποιημένο και εύχρηστα ταξινομημένο, μπορεί να προσφέρει λύσεις υψηλής αξίας προς κάθε ενδιαφερόμενο και να συμβάλει ουσιαστικά στην παραγωγή αξιοπιστίας και δημιουργίας πιστών πελατών.

4.3 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Οι επιχειρήσεις δημιουργούν συνεργασίες για πολλούς λόγους και οι συνεργασίες γίνονται ακρογωνιαίος λίθος πολλών επιχειρηματικών μοντέλων. Μέσω αυτών επιχειρούν να βελτιστοποιήσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα, να μειώσουν τον κίνδυνο, ή να αποκτήσουν πόρους. Μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερεις διαφορετικούς τύπους συνεργασιών, που είναι:

- Οι στρατηγικές συμμαχίες μεταξύ μη ανταγωνιστών.
- Οι στρατηγικές συνεργασίες μεταξύ ανταγωνιστών.
- Οι κοινοπραξίες για την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων.
- Οι σχέσεις αγοραστή-προμηθευτή για τη διασφάλιση αξιόπιστων προμηθειών.

Μπορεί επιπλέον, να είναι χρήσιμο να γίνει διάκριση μεταξύ τριών κινήτρων για τη δημιουργία συνεργασιών:

- a) Βελτιστοποίηση και οικονομία κλίμακας
Η πιο βασική μορφή συνεργασίας ή σχέσης αγοραστή-προμηθευτή έχει σχεδιαστεί για τη βελτιστοποίηση της κατανομής των πόρων και των δραστηριοτήτων. Είναι παράλογο για μια εταιρεία να κατέχει όλους τους πόρους ή να εκτελεί κάθε δραστηριότητα μόνη της. Οι συνεργασίες βελτιστοποίησης και οικονομίας κλίμακας δημιουργούνται συνήθως για τη μείωση του κόστους και συχνά περιλαμβάνουν εξωτερική ανάθεση ή κοινή χρήση υποδομών.
 - b) Μείωση κινδύνου και αβεβαιότητας
Οι συνεργασίες μπορούν να συμβάλουν στη μείωση του κινδύνου σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από αβεβαιότητα. Δεν είναι ασυνήθιστο για τους ανταγωνιστές να σχηματίζουν μια στρατηγική συμμαχία σε έναν τομέα ενώ ανταγωνίζονται σε έναν άλλο.
 - c) Απόκτηση συγκεκριμένων πόρων και δραστηριοτήτων
Λίγες εταιρείες κατέχουν όλους τους πόρους ή εκτελούν όλες τις δραστηριότητες που περιγράφονται από τα επιχειρηματικά τους μοντέλα. Αντίθετα, επεκτείνουν τις δικές τους δυνατότητες βασιζόμενοι σε άλλες εταιρείες για την παροχή συγκεκριμένων πόρων ή την εκτέλεση ορισμένων δραστηριοτήτων. Τέτοιες συνεργασίες μπορούν να υποκινούνται από ανάγκες απόκτησης γνώσεων, αδειών ή πρόσβασης σε πελάτες.
- [40]

Οι βασικοί συνεργάτες και προμηθευτές της εν λόγω επιχειρήσεως, που θα εξασφαλίσουν σε μεγάλο βαθμό την έκρυθμη λειτουργία εξυπηρετώντας ένα σεβαστό σύνολο αναγκών αυτής, θα είναι οι εξής:

1. Συνεργάτες Υπηρεσιών Marketing.

Καθώς η επιχείρησή μας και η εμβέλεια των υπηρεσιών της θα αυξάνεται, είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιηθούν οι υπηρεσίες marketing κάποιου εξειδικευμένου συνεργάτη που θα μπορούσε να διαχειριστεί τεχνικές διαφήμισης μεγάλου γεωγραφικού χώρου με αποτέλεσμα το πολυπόθητο boost των πωλήσεων και την ανάδειξη των υπηρεσιών και προϊόντων της, καθώς και την καθιέρωση του brand αυτής στις συνειδήσεις των εν δυνάμει πελατών/καταναλωτών.

2. Οικονομική/Λογιστική/Συμβουλευτική Υποστήριξη.

Η εξεταζόμενη επιχείρηση έχει ήδη λύσει ζητήματα Λογιστικής/Οικονομικής τήρησης των βιβλίων και στοιχείων της, ιδίως για την περίοδο των πρώτων τριών ετών, εφόσον ο ιδιοκτήτης αυτής είναι παράλληλα πιστοποιημένος λογιστής Α Τάξης. Πρέπει όμως σίγουρα να λάβει υπόψιν της το ενδεχόμενο, όπου λόγω μεγάλου εργασιακού φόρτου στα βασικά στάδια παραγωγής, δεν θα καταφέρει τελικά να διεκπεραιώνει και εργασίες αυτού του τύπου. Στην περίπτωση αυτή, προφανώς θα χρειαστεί τις υπηρεσίες ενός άλλου επαγγελματία/συνεργάτη από τον χώρο της οικονομικής/λογιστικής/συμβουλευτικής υποστήριξης.

3. Χρηματοδοτικά Ιδρύματα & Οργανισμοί (Τράπεζες, Κοινοτικά Προγράμματα κτλ).

Η εξεταζόμενη επιχείρηση έχει ήδη λάβει έγκριση χρηματοδότησης από κοινοτικό πρόγραμμα όπως θα περιγραφεί αναλυτικότερα και πιο κάτω και προφανώς θα

χρησιμοποιήσει αυτού του τύπου την χρηματοδότηση για κάλυψη σημαντικού μέρους των δαπανών και των λειτουργικών εξόδων της.

4. Πλατφόρμες Διαδικτυακής Προβολής & Πώλησης Υπηρεσιών & Sample Ήχων (πχ Soundbetter, Fiverr, Sample & Sound licensing libraries κτλ).

Είναι οι δημοφιλής πλέον πλατφόρμες διαμεσολάβησης μεταξύ δημιουργών, μηχανικών ήχου και καταναλωτών μουσικής και ήχου γενικότερα, μέσω των οποίων πραγματοποιούνται διαδικασίες εξεύρεσης κατάλληλων επαγγελματιών, καθώς και αγοραπωλησία ηχογραφήματων προς κάθε χρήση.

5. Προμηθευτές Εξοπλισμού Τεχνολογίας (Hardware, Software).

Είναι οι Εταιρείες που θα προμηθεύσουν την εξεταζόμενη επιχείρηση με κατάλληλα εργαλεία για την σωστή και σε υψηλό επίπεδο παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και την ομαλή λειτουργία αυτής σε παραγωγικό επίπεδο.

6. Πάροχοι συντήρησης εξοπλισμού.

Είναι οι εταιρείες που θα φροντίζουν για τη ορθή συντήρηση του εξοπλισμού της μελετώμενης αυτής επιχείρησης και θα εγγυηθούν με τις υπηρεσίες τους την συνεχή και απρόσκοπτη λειτουργία της, ελαχιστοποιώντας τις όποιες δυσάρεστες εκπλήξεις λόγω δυσλειτουργίας, ως επί το πλείστο σε Hardware και Software εξοπλισμό.

4.4 ΤΜΗΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Όσον αφορά τη δομή οργάνωσης της επιχείρησης και τα επιμέρους Τμήματα εργασιών αυτής, ίσως θα ήταν δίκαιο να αναφερθεί πως σε μια νεοσύστατη επιχείρηση (επιχείρηση που σε αρχικό στάδιο θα είναι μονοπρόσωπή και ενδεχομένως στο μέλλον να απαρτίζεται από κάποιους επιπλέον εταίρους και ενδεχόμενους εξωτερικούς συνεργάτες για κάποιες ειδικού τύπου εργασίες και όχι μόνιμο προσωπικό), το να μιλάει κάποιος για Τμήματα επιμέρους εργασιών, ίσως φαντάζει ουτοπικό και λίγο μεγαλεπήβολο. Παρόλα αυτά όμως, ο σωστός σχεδιασμός μιας επιχείρησης που από την πρώτη μέρα των εργασιών της έχει ως στόχο μια συνεχή εξελικτική πορεία στην πάροδο των ετών, γίνεται μονόδρομος και αναγκαιότητα, εφόσον θα δείχνει πάντα το δρόμο για το που θα έπρεπε να φτάσει η επιχείρηση και πως θα έπρεπε να δουλεύει.

Έτσι μια εξ' αρχής ιεράρχηση των επιμέρους Τμημάτων λειτουργίας, θα βοηθήσει στον σωστό καταμερισμό εργασίας (που θα μειώσει με τη σειρά του το λειτουργικό κόστος), στην ουσιαστική ανάληψη ευθυνών σε όλα τα στάδια διεργασιών και παραγωγής, στην εξειδίκευση του έμψυχου δυναμικού και την αποφυγή σύγχυσης στον χώρο εργασίας γενικότερα.

Για όλους τους παραπάνω λόγους και κρίνοντας πως η οργάνωση θα διαδραματίσει πολύ μεγάλο ρόλο στην πορεία των εργασιών της εξεταζόμενης επιχειρήσεως, θα αναλυθεί το πλάνο σχεδιασμού των επιμέρους Τμημάτων αυτής, έστω και αν σε αρχικό στάδιο το πλάνο αυτό φαντάζει ενδεχομένως αχρείαστο έως και υπερβολή. Παράλληλα θα έπρεπε σίγουρα να επισημανθεί, πως ένα σημαντικό στοιχείο καινοτομίας της εν λόγω επιχείρησης είναι και ο δομικός σχεδιασμός της κατά τέτοιο τρόπο, ώστε το στοιχείο του αυτοματισμού μέσω των δημιουργημένων υποδομών (website, ηλεκτρονικό κατάστημα και app), να διαδραματίζει πολύ μεγάλο ρόλο σε όλες τις επιμέρους δραστηριότητες αυτής. Κάτι που αποτελεί και έναν

από τους πιο σημαντικούς στόχους της. Εάν για παράδειγμα ένας υποψήφιος πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει παραγγελία προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω website και ταυτόχρονα η παραμετροποίηση του website εξασφαλίζει τις δυνατότητες, εξόφλησης παραγγελίας, αυτόματης έκδοσης και αποστολής παραστατικού στον πελάτη, αλλά και λογιστική καταχώρηση του παραστατικού στο My Data ή το πρόγραμμα ERP που θα χρησιμοποιεί η επιχείρηση, αντιλαμβανόμαστε πως η υποδομή και μόνο αυτής, μπορεί να της παρέχει ένα σύνολο διαδικασιών που εν τέλη θα καθιστούν σε μεγάλο βαθμό κάποια από τα Τμήματα που περιγράφονται πιο κάτω απαραίτητα (τουλάχιστον για τα πρώτα στάδια λειτουργίας της).

Έτσι, τα επιμέρους Τμήματα εργασιών από τα οποία βάση σχεδιασμού θεωρητικά θα απαρτίζεται η δομή της επιχειρηματικής αυτής δραστηριότητας (ιδίως σε πιο ώριμα στάδια) θα είναι τα εξής:

❖ **Τμήμα Μηχανογράφησης.**

Το Τμήμα αυτό θα απαρτίζει, θα διαχειρίζεται και θα υποβοηθά τις λειτουργίες του ψηφιακού κόσμου της επιχείρησης (ηλεκτρονικό κατάστημα, συνεργαζόμενες πλατφόρμες, κτλ), ενώ παράλληλα θα διαχειρίζεται και το software ηλεκτρονικής παραγγελιοληψίας και τις επιμέρους λειτουργίες του (χρήση ενδεχομένως και του ανάλογου ERP σε συνεργασία με το Οικονομικό Τμήμα).

❖ **Οικονομικό – Λογιστικό Τμήμα.**

Το οικονομικό Τμήμα θα διαχειρίζεται την ορθή τήρηση των Λογιστικών Βιβλίων της επιχείρησης, δίνοντας πάντα τις κατάλληλες συμβουλές για αποφυγή λαθών που μπορεί να δημιουργήσουν προβλήματα με τον νόμο, θα πραγματοποιεί λογιστική καταχώρηση παραστατικών, θα βοηθά στην δημιουργία των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων οικονομικών πλάνων και θα εναρμονίζει την επιχείρηση με τις φορολογικές της υποχρεώσεις.

❖ **Τμήμα Κύριας Παραγωγής Προϊόντων & Υπηρεσιών**

Το τμήμα Κύριας Παραγωγής Προϊόντων και Υπηρεσιών θα είναι ουσιαστικά ο τομέας όπου θα παράγονται όλες οι υπηρεσίες και τα προϊόντα της συγκεκριμένης επιχείρησης, όπως έχουν περιγράψει πιο πάνω στις βασικές δραστηριότητες αυτής. Το τμήμα αυτό της ηχητικής παραγωγής και επεξεργασίας ήχου, θα είναι προφανώς η καρδιά της επιχειρηματικής αυτής προσπάθειας και ο λόγος που η ίδια δημιουργήθηκε και υφίσταται.

❖ **Τμήμα Marketing.**

Το Τμήμα marketing θα διαχειρίζεται την εικόνα της επιχείρησης και τις μεθόδους προσέγγισης νέων πελατών, ενώ παράλληλα θα λανσάρει το προϊόν και τις υπηρεσίες της στην αγορά με αποδοτικούς τρόπους.

❖ **Τμήμα Γραμματειακής Υποστήριξης.**

Είναι το Τμήμα όπου θα αναλάβει να διεκπεραιώνει διαδικαστικά ζητήματα όπως, ζητήματα οργάνωσης γραφείου, συνομιλίας με προμηθευτές, επικοινωνίας με πελάτες, παρακολούθησης προθεσμιών και άλλες πολλές διεκπαιρωτικές αλλά ταυτόχρονα σημαντικές για την εύρωστη λειτουργία της επιχείρησης διαδικασίες.

4.5 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Όπως εξηγήθηκε και πιο πάνω, ως βασικό στοιχείο καινοτομίας της, η επιχειρηματική αυτή δραστηριότητα φιλοδοξεί βάση δομικών στοιχείων, υποδομών, κατάλληλου σχεδιασμού και ανάλογης ακαδημαϊκής εκπαίδευσης, να εξασφαλίσει την δυνατότητα καθολικής λειτουργίας μονοπρόσωπα (τουλάχιστον για τα πρώτα στάδια αυτής). Έχοντας ως απόλυτους συμμάχους τις γνώσεις, τον σχεδιασμό και την τεχνολογική υποδομή που θα δημιουργηθεί από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη της εξεταζόμενης επιχειρήσεως.

Ο κάτοχος της νεοφυούς αυτής επιχειρηματικής προσπάθειας κατέχει εκπαίδευση και ανάλογα πτυχία σε τομείς όπως, η Διοίκηση, η Λογιστική και Χρηματοοικονομική, είναι ταυτόχρονα τελειόφοιτος του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Ψηφιακές Εφαρμογές και Καινοτομία, ενώ παράλληλα κατέχει τις απαραίτητες σπουδές στον κλάδο Μουσικής Τεχνολογίας αλλά και της Μουσικής τέχνης, με θεωρητικές σπουδές Αρμονίας, Αντίστιξης και Ενοργάνωσης.

Όπως γίνεται έτσι αντιληπτό, ο συνδυασμός των κλάδων εκπαίδευσης του κατόχου της νεοφυούς επιχειρηματικής αυτής προσπάθειας, μπορεί να πλαισιώσει τα επιμέρους Τμήματα λειτουργίας αυτής (όπως αναλύθηκαν πιο πάνω) και εκμεταλλεόμενος παράλληλά τους αυτοματισμούς της τεχνολογίας που ο ίδιος θα διαμορφώσει προς εξυπηρέτηση των σκοπών και στόχων της επιχείρησης, να καταφέρει τελικά να δημιουργήσει μια μικρή, απολύτως ευέλικτη και λειτουργική παραγωγική μονάδα με χαρακτηριστικό της τη δυνατότητα διατήρησης του συνολικού κόστους και των δαπανών της σε χαμηλά επίπεδα, ενώ ταυτόχρονα να δύναται να παράγει καλά αμειβόμενα προϊόντα και υπηρεσίες πολύ υψηλής ποιότητας και αξίας. Ο παραπάνω περιγραφόμενος σχεδιασμός είναι αλώστε και το στοίχημα που καλείται η επιχειρηματική αυτή δραστηριότητα να κερδίσει καθώς και αδιαμφισβήτητο κομμάτι της καινοτομίας της.

Κάπου εδώ θα έπρεπε οπωσδήποτε να αναφερθεί πως η εξυπηρέτηση των αναγκών της εξεταζόμενης επιχείρησης αποκλειστικά από την εργασία του μονοπρόσωπου εταίρου και ιδιοκτήτη αυτής, δεν είναι απόλυτος αυτοσκοπός αλλά ένα καινοτόμο στοίχημα ευέλικτης, νεοφυούς επιχειρηματικής δομής και διαμόρφωσης, αλλά ενδεχομένως και αναγκαιότητα ιδίως για τα πρώτα δυο έτη λειτουργίας της, λόγω των αυξημένων δαπανών για αγορά εξοπλισμού και άλλων παγίων. Από τη στιγμή όμως που η γενικότερη οικονομική κατάσταση, οι αναμενόμενες ροές εσόδων και ο εργασιακός φόρτος βάση του προγραμματισμού που έχει πραγματοποιηθεί (και θα αναλυθεί στη συνέχεια) βελτιωθούν και αυξηθούν σε μεγάλο βαθμό, τότε η πρόσληψη προσωπικού ίσως γίνει μονόδρομος και ουσιαστικά συμβάλει στην δημιουργία της δομής οργάνωσης σε Τμήματα όπως αναλύθηκαν πιο πάνω και αποτελούν μακροχρόνιο στόχο της επιχείρησης. Στόχος όμως, που θα αποπερατωθεί σταδιακά και βάση πάντοτε της εξελικτικής πορείας, των διαφόρων εξωγενών παραγόντων που ενδεχομένως επηρεάσουν την πορεία της επιχείρησης και της επαλήθευσης εν τέλη των προβλέψεων σε λειτουργικό, οργανωτικό και οικονομικό επίπεδο.

Συμπερασματικά, εάν η επιχείρηση αυτή επιτύχει να προχωρήσει βάση σχεδιασμού και τελικώς καταφέρει να πραγματοποιήσει ανοδική πορεία μεγάλου μεγέθους (κάτι που είναι και ο προφανής στόχος της), σίγουρα θα χρειαστεί κάποιο επιπλέον εξειδικευμένο προσωπικό για τη στελέχωση των συγκεκριμένων Τμημάτων Δραστηριότητας που αναλύθηκαν πιο πάνω. Ακόμα όμως και σε αυτά τα μεγέθη και στάδια, τα δομικά, αυτοματοποιημένα, τεχνολογικά στοιχεία που θα δημιουργηθούν εξ' αρχής για να πλαισιώσουν τη λειτουργία της εν λόγω επιχείρησης, θα απορροφούν πολύ μεγάλο όγκο

εργασίας και θα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι λειτουργικότητας της εξεταζόμενης επιχειρηματικής μονάδας

4.6 ΠΟΡΕΙΑ ΜΕΧΡΙ ΤΗΝ ΤΕΛΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Εάν τώρα θα θέλαμε να περιγράψουμε την πορεία λειτουργίας που θα ακολουθήσουμε μέχρι την τελική διανομή του/της προϊόντος/υπηρεσίας μας στα σημεία πώλησης, αυτή θα ήταν ως ακολούθως:

Αρχικά θα φροντίσουμε να διεκπεραιώσουμε όποιες διαδικαστικές εργασίες χρειαστούν προκειμένου να εκταμιευθεί η πρώτη δόση (4.000 €) του χρηματοδοτικού προγράμματος νέων επιχειρηματιών 30-45 ετών της ΔΥΠΑ συνολικού ύψους 14.800€, στο οποίο ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης εντάχθηκε. Με αυτόν τον τρόπο, όπως θα αναλυθεί και σε επόμενο κεφάλαιο, θα αποκτηθεί μεγάλο μέρος της ρευστότητας για αγορά παγίου εξοπλισμού, ενοικίασης χώρου που έχει ήδη βρεθεί και εξυπηρετεί τις λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης (τουλάχιστον για τα πρώτα τρία έτη λειτουργίας της), καθώς και της επιθυμητής διαμόρφωσης του χώρου αυτού. [41]

Ακολούθως, θα διεκπεραιωθεί οτιδήποτε αφορά κρατικές διαδικασίες (έναρξη εργασιών, αυτοψία χώρου από Πυροσβεστική & Εφορία, Εγγραφή στο Επιμελητήριο κτλ) και στη συνέχεια θα εγκατασταθεί ο αποκτηθείς απαραίτητος hardware εξοπλισμός στον χώρο, ενώ παράλληλα θα εμφανιστεί και οργανωθεί πλήρως η ψηφιακή παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο, κάτι που συνεπάγεται, ανέβασμα του ήδη δημιουργημένου και κατάλληλα διαμορφωμένου website - ηλεκτρονικού καταστήματος και application, δημιουργία social media, άνοιγμα λογαριασμών, διαμόρφωση και οργάνωση συνεργασίας με τις πλατφόρμες προβολής και πωλήσεων για τις οποίες έχει ήδη πραγματοποιηθεί η ανάλογη έρευνα (πχ Soundbetter, Fiverr, Selffy, Airbit, Epidemic Sound, Splice κτλ), καθώς και εγκατάσταση του ανάλογου software στον υπολογιστή/στές του χώρου εργασίας.

Μετά τα παραπάνω (όπου είναι συνοπτικά και τα πιο σημαντικά βήματα), η επιχείρηση θα είναι πλέον έτοιμη να παράξει τα προϊόντα και υπηρεσίες της προς διάθεση του πελατειακού κοινού. Κάπου εδώ πρέπει οπωσδήποτε να αναφερθεί πως μια αρκετά μεγάλη προετοιμασία θα έχει ήδη επιτευχθεί πριν όλα τα παραπάνω βήματα, που αφορά την δημιουργία του καταλόγου προϊόντων ήχου παραγωγής της εν λόγω επιχειρηματικής μονάδας. Των προϊόντων δηλαδή που θα είναι έτοιμα προς πώληση ή χρήση στους εν δυνάμει πελάτες, από τις πρώτες κιόλας ημέρες λειτουργίας της επιχείρησης. Ο κατάλογος αυτός προφανώς και θα εμπλουτιστεί με την πάροδο των ετών, αλλά στα αρχικά στάδια της επιχειρηματικής αυτής προσπάθειας, είναι σίγουρο ότι θα αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα για την δημιουργία και αποτύπωση ενός πρώτου λόγου ύπαρξης του επιχειρηματικού εγχειρήματος, καθώς και της δημιουργίας των πρώτων εσόδων αυτού.

Ένα ακόμα κρίσιμο στάδιο σε αυτή τη φάση λειτουργίας της εξεταζόμενης επιχείρησης, είναι η έναρξη συνομιλιών με στόχο την θεμελίωση των συνεργασιών με τρίτες επιχειρήσεις σύμφωνα πάντα με τον αρχικό προγραμματισμό, όπως έχει αναλυθεί πιο πάνω. Οι επιχειρήσεις αυτές μπορεί ενδεικτικά να είναι, Δισκογραφικές Εταιρείες που αναζητούν μηχανικό ήχου συγκεκριμένων δυνατοτήτων, Διαφημιστικές Εταιρείες που χρειάζονται μόνιμους ή μη συνεργάτες πάνω στον τομέα ήχου, της δημιουργίας διαφημιστικών spot κτλ, Ραδιοφωνικοί σταθμοί που αναζητούν υπηρεσίες ή δημιουργία προϊόντων ήχου για ηχητική επένδυση των εκπομπών τους, και γενικότερα μια ευρεία προσπάθεια δήλωσης της

συγκεκριμένης επιχειρηματικής παρουσίας στην αγορά, με στόχο την σταδιακή εδραίωση της και παράλληλα τη δημιουργία εσόδων.

Τέλος, η συλλογή πολύτιμων στατιστικών στοιχείων πωλήσεων και υπηρεσιών μέσω Website - Ηλεκτρονικού καταστήματος και app μετά από διαδοχικές περιόδους λειτουργίας, θα βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό να προσεγγισθούν με περισσότερη ακρίβεια οι πιο ανοιχτές ως προς τις υπηρεσίες και παραγόμενο προϊόν αγορές, ενώ παράλληλα θα υποδεικνύουν ποια από τα προϊόντα είναι δημοφιλή/αναζητήσιμα και ποια ίσως χρειαστούν κάποια τροποποίηση ή μεταβολή, προκειμένου να γίνουν πιο ελκυστικά προς τον τελικό καταναλωτή. Έτσι, δίνονται ανά πάσα στιγμή οι δυνατότητες, αναπροσαρμογής του καταλόγου δειγματολογίου, παραγωγής όλο και πιο ελκυστικών σύμφωνα με τις αναζητήσεις προϊόντων και ουσιαστικότερης/στοχευμένης πλέον προσέγγισης μέσω τεχνικών marketing αγορών, με σκοπό την πιο αποτελεσματική πώληση υπηρεσιών και προϊόντων ήχου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

5.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΣΟΔΩΝ

Οι πελάτες αποτελούν την καρδιά του κάθε επιχειρηματικού μοντέλου καθώς και της βασικές πηγές εσόδων αυτού. Χωρίς πελάτες, προφανώς η κάθε επιχείρηση δεν μπορεί να επιβιώσει για πολύ. Για να ικανοποιηθούν καλύτερα οι πελάτες της κάθε επιχείρησης, μπορούν να ομαδοποιηθούν σε ξεχωριστά τμήματα με κοινές ανάγκες, εργασίες που πρέπει να γίνουν, κοινές συμπεριφορές, ή άλλα τέτοιου είδους χαρακτηριστικά. Έτσι, το επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να έχει ένα ή περισσότερα μεγάλα ή μικρά τμήματα πελατών και ο κάθε επιχειρηματίας οφείλει να πάρει μια συνειδητή απόφαση σχετικά με το ποια τμήματα πελατών επιθυμεί να εξυπηρετεί και ποια αποφασίζει να αγνοήσει. Μόλις ληφθεί αυτή η καθοριστική απόφαση που εξαρτάται σαφώς από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες και κριτήρια, το επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να σχεδιαστεί προσεκτικά γύρω από μια ισχυρή κατανόηση των συγκεκριμένων αναγκών των πελατών και των εργασιών που πρέπει κατά συνέπεια να πραγματοποιούν.

Οι ομάδες πελατών αντιπροσωπεύουν ξεχωριστά τμήματα εάν:

- Οι ανάγκες τους απαιτούν και δικαιολογούν μια ξεχωριστή πρόταση αξίας
- Προσεγγίζονται μέσω διαφορετικών καναλιών διανομής
- Απαιτούν διαφορετικούς τύπους σχέσεων
- Έχουν μια ουσιαστικά διαφορετική κερδοφορία
- Είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για διαφορετικές πτυχές της Πρόταση αξίας

Τύποι Τμημάτων Αγορών:

Μαζική αγορά

Τα επιχειρηματικά μοντέλα που είναι προσανατολισμένα στη μαζική αγορά, στην πραγματικότητα, επιλέγουν να μην πραγματοποιούν τμηματοποίηση πελατών. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της είναι ελκυστικά ή καλύπτουν τις ανάγκες μεγάλου μέρους του πληθυσμού και δεν κάνουν διακρίσεις μεταξύ διαφορετικών τμημάτων πελατών. Σε αυτήν

την περίπτωση, οι προτάσεις αξίας, τα κανάλια διανομής και οι σχέσεις με τους πελάτες προορίζονται για πολλούς ανθρώπους που έχουν ένα κοινό πρόβλημα ή ανάγκη.

Εξειδικευμένη αγορά

Αυτά τα Επιχειρηματικά Μοντέλα προορίζονται για μικρότερα τμήματα πελατών, καθώς είναι συγκεκριμένα και εξειδικευμένα, με πολύ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ανάγκες. Είναι ένα τμήμα που αναμένει ένα εξαιρετικά εξατομικευμένο προϊόν ή υπηρεσία, πρακτικά εξατομικευμένο. Σε αυτήν την περίπτωση, οι προτάσεις αξίας, τα κανάλια διανομής και οι σχέσεις με τους πελάτες ορίζονται αυστηρά σύμφωνα με τις προτιμήσεις του συγκεκριμένου τμήματος πελατών.

Τμηματοποιημένη

Σε αυτό το μοντέλο, ο οργανισμός αναπτύσσει προϊόντα και υπηρεσίες για διαφορετικά τμήματα με πολύ λεπτές παραλλαγές όσον αφορά τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους. Για το σκοπό αυτό, δημιουργούνται διάφορες προτάσεις αξίας, κανάλια διανομής και σχέσεις με τους πελάτες σύμφωνα με αυτές τις ελάχιστες διαφορές.

Διαφοροποιημένη

Αυτό το Επιχειρηματικό Μοντέλο επιλέγει να εξυπηρετεί πελάτες με εντελώς διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις. Για διάφορους λόγους, η εταιρεία πιστεύει ότι αξίζει να αναπτύξει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν διαφορετικούς πελάτες, οι οποίοι δεν μοιράζονται πολλές ομοιότητες.

Πολυμερής Πλατφόρμα (ή Πολυμερείς Αγορές)

Αυτά τα επιχειρηματικά μοντέλα εξυπηρετούν δύο ή περισσότερα τμήματα πελατών. Τέτοιοι τομείς τείνουν να είναι αλληλοεξαρτώμενοι, δηλαδή, για να λειτουργήσει η επιχείρηση, είναι απαραίτητο να ικανοποιηθούν και οι δύο πλευρές. [42] [43]

Η εξεταζόμενη επιχείρηση ανήκει ως επί το πλείστο στους κόλπους της Εξειδικευμένης Αγοράς εφόσον όπως είναι εύκολα αντιληπτό, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της δεν αφορούν το σύνολο του αγοραστικού κοινού και οι πηγές εσόδων της θα προέρχονται ουσιαστικά από έξι διαφορετικές κατηγορίες πελατών που θα αναλυθούν πιο κάτω και προφανώς συνδέονται μεταξύ τους μέσω ενός βασικότερου χαρακτηριστικού, το οποίο δεν είναι άλλο από το ενδιαφέρον τους για την απόκτηση ή την ανάγκη επεξεργασίας, ήχου.

Τέλος, μια ακόμα κατηγορία εσόδων για την οποία αξίζει να γίνει αναφορά, έστω και αν δεν συμπεριληφθεί στην ανάλυση της παρούσας μελέτης για λόγους αδυναμίας εκτίμησης τους, είναι τα έσοδα που θα προκύψουν από Πνευματικά Δικαιώματα όσον αφορά τον παραγόμενο ήχο και μουσική από την εν λόγω επιχείρηση. Αποτελεί μια ουσιαστική κατηγορία εσόδων, όπου είναι όμως σχετικά αδύνατο (λόγω πολλών παραγόντων) να επιχειρηθεί ο υπολογισμός του ύψους τους. Κάποιοι από τους παράγοντες δυσκολίας θα μπορούσαν να είναι λόγοι που έχουν να κάνουν πχ, με την ορθή λειτουργία της εταιρείας που είναι αρμόδια για τη συλλογή και διανομή εσόδων πνευματικής ιδιοκτησίας, ο όγκος των ηχογραφήματων που θα υπόκεινται σε πνευματικά δικαιώματα, καθώς και η τελική απήχηση των ηχογραφήματων αυτών από το κοινό.

5.2 ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Για να επιχειρηθεί μια πιο σχολαστική κατηγοριοποίηση υποψηφίων πελατών της εξεταζόμενης επιχείρησης, θα έπρεπε πρωτίστως να πραγματοποιηθεί ο απαραίτητος διαχωρισμός πελατολογίου ανάμεσα στους δυο πιο βασικούς τύπους συναλλαγών επιχειρηματικού μοντέλου. Αυτοί οι τύποι συναλλαγών, δεν θα μπορούσαν να είναι άλλοι από τους B2B και B2C τύπους. Τι ακριβώς όμως είναι τα B2B και B2C? Ας τα εξετάσουμε ξεχωριστά:

Τι είναι το B2B?

Είναι ένας τύπος επιχειρηματικής συναλλαγής μεταξύ δύο επιχειρήσεων. Στοχεύει άλλες εταιρείες και περιλαμβάνει την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών που θα χρησιμοποιηθούν στις επιχειρηματικές δραστηριότητες μιας άλλης εταιρείας. Μπορεί επίσης να στοχεύει άλλους οργανισμούς, όπως κυβερνητικούς φορείς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Ένα B2B μπορεί να συμβεί μεταξύ ενός κατασκευαστή και ενός χονδρέμπορου, χονδρέμπορου και λιανοπωλητή ή δύο εταιρειών που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα η μία της άλλης.

Για παράδειγμα, η αυτοκινητοβιομηχανία. Ένα φορτηγό ή αυτοκίνητο που καταλήγει στο δρόμο ενός καταναλωτή περιέχει δεκάδες ανταλλακτικά και προϊόντα που αγοράστηκαν μέσω διαφορετικών προμηθευτών σε μια συναλλαγή B2B.

Συνήθως, οι συναλλαγές B2B πραγματοποιούνται υπό τρεις προϋποθέσεις:

- Όταν μια επιχείρηση προμηθεύεται υλικά, όπως είδη γραφείου ή ανταλλακτικά αυτοκινήτων
- Όταν μια επιχείρηση προμηθεύεται υπηρεσίες, όπως η πρόσληψη μιας λογιστικής εταιρείας για τη διαχείριση των οικονομικών
- Όταν μια επιχείρηση προμηθεύεται προϊόντα για μεταπώληση, όπως μια αντιπροσωπεία που αγοράζει ένα αυτοκίνητο από τον κατασκευαστή για να το πουλήσει σε έναν πελάτη

Στα επιχειρηματικά μοντέλα B2B, και οι δύο επιχειρήσεις επωφελούνται η μία από την άλλη. Η εταιρεία που πουλά το προϊόν ή την υπηρεσία κερδίζει έσοδα, ενώ η εταιρεία που αγοράζει λαμβάνει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που χρειάζεται για να βοηθήσει στη λειτουργία της επιχείρησής της.

Τι είναι το B2C?

Το B2C είναι ένας τύπος επιχειρηματικού μοντέλου όπου μια εταιρεία πουλά προϊόντα ή υπηρεσίες σε μεμονωμένους καταναλωτές. Το B2C περιγράφηκε ως εμπόριο μεταξύ παραδοσιακών εμπόρων λιανικής και ατόμων που μπαίνουν για να αγοράσουν τα προϊόντα ή να επωφεληθούν από τις υπηρεσίες. Ωστόσο σήμερα, το B2C έχει εξελιχθεί ώστε να περιλαμβάνει και ψηφιακά κανάλια, όπως ιστότοπους εταιρειών, πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο επιχειρηματικό μοντέλο B2C, η εταιρεία και ο πελάτης είναι τα μόνα δύο μέρη που εμπλέκονται στη συναλλαγή. Η αγορά B2C είναι ευρεία και περιλαμβάνει εταιρείες που προσφέρουν φυσικά αγαθά όπως ρούχα και ηλεκτρονικά είδη, καθώς και ψηφιακά αγαθά όπως βιβλία, μουσική και εφαρμογές.

Υπάρχουν πέντε διαφορετικά μοντέλα που χρησιμοποιούν οι εταιρείες B2C για να μεταφέρουν τα προϊόντα τους σε έναν ψηφιακό χώρο.

- **Άμεσοι πωλητές** - Αυτό είναι ένα από τα πιο κοινά επιχειρηματικά μοντέλα B2C που πωλούν προϊόντα απευθείας στους καταναλωτές. Περιλαμβάνουν μικρές διαδικτυακές επιχειρήσεις καθώς και μεγάλους λιανοπωλητές, όπως η Microsoft και η Apple, που πωλούν αποκλειστικά εσωτερικά προϊόντα.
- **Διαδικτυακοί μεσάζοντες** - Δεν είναι κάτοχοι των προϊόντων που πωλούνται στον ιστότοπό τους, αλλά φέρνουν τους πωλητές σε άμεση επαφή με τους αγοραστές και συνήθως κερδίζουν λαμβάνοντας ένα κομμάτι της συναλλαγής. Το eBay και το Etsy είναι παραδείγματα διαδικτυακών διαμεσολαβητών.
- **Με βάση τη διαφήμιση** - Περιλαμβάνει μια εταιρεία που αγοράζει διαφημιστικό χώρο σε μια πλατφόρμα που λαμβάνει μεγάλο όγκο επισκεψιμότητας, όπως το Youtube ή το Reddit. Η στοχευμένη διαφήμιση χρησιμοποίησε κριτήρια όπως αναζητήσεις στο διαδίκτυο, περιεχόμενο που προβλήθηκε και άλλα δημογραφικά στοιχεία για τη στρατηγική τοποθέτηση διαφημίσεων μπροστά σε ένα πολλά υποσχόμενο πελατειακό κοινό.
- **Βασισμένο στην κοινότητα** - Εκμεταλλεύεται τις διαδικτυακές κοινότητες με ομοϊδεάτες που εμφανίζονται σε πλατφόρμες μέσων και πέρα από αυτήν. Δεδομένου ότι πολλές από αυτές τις κοινότητες σχηματίζονται γύρω από ένα κοινό ενδιαφέρον ή μια φυσική τοποθεσία, οι εταιρείες μπορούν να εντοπίσουν υποσχόμενους δυνητικούς πελάτες πιο εύκολα. Παραδείγματα αυτού του μοντέλου B2C είναι το Instagram, το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και άλλα διαδικτυακά φόρουμ.
- **Βάσει χρέωσης** - Αυτά τα μοντέλα B2C απαιτούν πληρωμή για πρόσβαση στο περιεχόμενο μιας εταιρείας. Οι συνδρομητικές υπηρεσίες όπως το Spotify, το Hulu και το Lynda, είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτού του μοντέλου. [44]

Παρακάτω παρουσιάζονται οι έξι διαφορετικές κατηγορίες πελατών στους οποίους θα απευθυνθεί η εξεταζόμενη επιχείρηση (αφού πρώτα έχουν διαχωριστεί σε πελάτες τύπου B2B ή B2C), για να προσφέρει της παραγόμενες υπηρεσίες και προϊόντα της. Παράλληλα θα έπρεπε να ξεκαθαριστεί ότι η επιχειρουμένη κατηγοριοποίηση του πελατολογίου στις συγκεκριμένες έξι κατηγορίες, πραγματοποιείται για λόγους, μελέτης κοινών χαρακτηριστικών, πιο αποτελεσματικής διαχείρισης/εξυπηρέτησης, κατανόησης προτεραιοτήτων, εκπόνησης κατάλληλου επιχειρηματικού πλάνου και όχι προφανώς γιατί υπάρχει η διάθεση αποκλεισμού άλλων κατηγοριών πελατών που ενδεχομένως να υφίστανται ήδη, είτε ενδέχεται να δημιουργηθούν βάση νέων συνθηκών στο μέλλον.

Για τη στιγμή πάντως, οι έξι κατηγορίες πελατών με τις οποίες προτίθεται να ασχοληθεί η συγκεκριμένη επιχείρηση είναι οι εξής παρακάτω και πρόκειται για ιδιώτες, αλλά και εταιρικούς πελάτες:

➤ **Μουσικές Μπάντες – Μεμονωμένοι Καλλιτέχνες.**

Είναι η κατηγορία B2C πελατών, που χρειάζονται τις υπηρεσίες της εν λόγω επιχείρησης, προκειμένου να επεξεργαστούν ηχητικά ως επι το πλείστο τις μουσικές τους δημιουργίες και να τις καταστήσουν έτοιμες προς κατανάλωση στο ευρύ κοινό. Οι καλλιτέχνες αυτοί αφού πρώτα ηχογραφήσουν τις πηγές τους σε κάποιο στούντιο της επιλογής τους, στη συνέχεια θα δύνανται να αποστείλουν τα ηχογραφημένα κανάλια τους προς επεξεργασία στα στάδια editing, mix και mastering πληρώνοντας πάντα το ανάλογο αντίτιμο. Η χρέωση τους θα γίνεται ανά

μουσικό κομμάτι ή μουσικό album και θα μπορούν να εξοφλήσουν τις οφειλές τους μέσω της ανάλογης δυνατότητας που θα τους παρέχεται από το website της επιχείρησής τους.

➤ **Δισκογραφικές Εταιρείες.**

Είναι η κατηγορία B2B πελατών, που αναζητούν ηχητική επεξεργασία για χάρη των καλλιτεχνών που εκπροσωπούν όσον αφορά τις μουσικές τους δημιουργίες, προκειμένου να προχωρήσουν τις διαδικασίες έκδοσης και διάθεσης αυτών στο ευρύ κοινό. Τα έσοδα που θα προκύπτουν από τις εταιρείες αυτού του τύπου, όπως ειπώθηκε και πιο πάνω, μπορεί να είναι είτε για μεμονωμένες αιτούμενες εργασίες, είτε μέσω της συμφωνίας ορισμένων εκ των προτέρων όρων συνεργασίας που θα έχει υπογραφεί μεταξύ των δυο μερών. Η συμφωνία αυτή μπορεί να αφορά μηνιαία καθορισμένη πληρωμή για εξυπηρέτηση ανά πάσα στιγμή, ή πληρωμή ανάλογα με την ποσότητα εργασίας που παραγγέλλεται. Όπως και να έχει, μια τέτοιου είδους συνεργασία με πελάτες αυτού του τύπου, μπορεί να αποδειχθεί κοινώς επωφελής και για τα δυο μέρη. Η Δισκογραφική Εταιρεία μπορεί να γίνεται αποδέκτης κάποιου ευνοϊκού τιμολογίου μέσω συμβάσεως και η εξεταζόμενη επιχείρηση αποκτά τη δυνατότητα συνεχούς ροής εργασιών, άρα και εσόδων.

➤ **Ραδιοφωνικοί – Τηλεοπτικοί Σταθμοί.**

Είναι η κατηγορία B2B πελατών, που θα χρειαστούν από την εν λόγω επιχείρηση την δημιουργία ή επεξεργασία ηχογραφημάτων για της εκπομπές τους (ηχητικό σήμα εκπομπής, ηχητικό trailer, ηχητικό teaser, διαφημιστικό spot κτλ). Και σε αυτή την περίπτωση έσοδα μπορούν να προκύψουν είτε, για μεμονωμένες αιτούμενες εργασίες, είτε μέσω της συμφωνίας ορισμένων εκ των προτέρων, όρων συνεργασίας που θα έχει υπογραφεί μεταξύ των δυο μερών. Με αντίστοιχους όρους και λογική συνεργασίας όπως περιεγράφηκε και στην περίπτωση Δισκογραφικών Εταιρειών.

➤ **Διαφημιστικές Εταιρείες.**

Είναι η κατηγορία B2B πελατών, η οποία θα χρειαστεί από την εξεταζόμενη επιχείρηση ήχο διαμορφωμένο για την πλαισίωση των διαφημιστικών που ετοιμάζει για τους πελάτες της, είτε υπό τη μορφή video, είτε υπό τη μορφή απλού ηχογραφήματος, ενώ έσοδα και από αυτή την κατηγορία πελατών μπορούν να προκύψουν με ταυτόσημο σχεδιασμό και τρόπο όπως ακριβώς και στις περιπτώσεις Δισκογραφικών Εταιρειών και Ραδιοφωνικών – Τηλεοπτικών σταθμών.

➤ **Καταναλωτές Audio Samples και Loops.**

Είναι η κατηγορία B2B αλλά και B2C πελατών, που ως επί το πλείστο ασχολούνται με την μουσική παραγωγή κάνοντας χρήση της δημοφιλέστατης τεχνικής sampling, αναζητώντας πρώτα καλοφτιαγμένα και εύκολα αξιοποιήσιμα δείγματα ήχου όπου μέσα από την επεξεργασία τους θα δημιουργήσουν κάποιο νέο ηχογράφημα. Έσοδα από την εν λόγω κατηγορία πελατών μπορούν να προκύψουν είτε από την απευθείας πώληση των συγκεκριμένων προϊόντων ήχου μέσω του Website/Ηλ. Καταστήματος της επιχείρησης, είτε μέσω των συνεργαζόμενων πλατφορμών πώλησης Audio Samples και Loops, όπου μαζικά ψάχνει ο κόσμος της μουσικής παραγωγής για εξεύρεση λύσεων ήχου για τις δημιουργίες του.

➤ **Καταναλωτές Μουσικής & Ήχων για τους κλάδους: Video Games, TV, Film & Video placement ή sync.**

Είναι η κατηγορία κυρίως B2B πελατών, όπου επιθυμεί κατάλληλα διαμορφωμένη μουσική ή ήχο γενικότερα, για επένδυση στον χώρο των Video Games, των τηλεοπτικών σειρών, κινηματογραφικών Film, είτε ακόμα για επένδυση ήχου σε διαφόρων τύπων video (εδώ είναι προφανές ότι μπορούν να υπάρξουν και B2C πωλήσεις) που προορίζονται για χρήση σε social media (YouTube, Facebook, Instagram κτλ), ή γενικότερη χρήση στο χώρο του Internet. Έσοδα από αυτή την κατηγορία πελατών μπορούν να προκύψουν είτε από την πώληση μετά από συγκεκριμένη παραγγελία δημιουργίας κάποιου έργου που θα εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους σκοπούς, είτε από πώληση κάποιου έργου καταλόγου, μετά την επιλογή του από τον εκάστοτε ενδιαφερόμενο. Οι κατάλογοι έργων του κάθε δημιουργού σε αυτή την περίπτωση, ευρίσκονται τις περισσότερες φορές εντός συγκεκριμένων πλατφορμών όπου έχουν δημιουργηθεί για εξυπηρέτηση αυτών των σκοπών, συνδέοντας κατά κάποιο τρόπο τους ενδιαφερομένους για εύρεση μουσικής επένδυσης και δημιουργούς έργων, προοριζόμενων για μουσική επένδυση.

5.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΕΣΟΔΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οι Προβλέψεις Πωλήσεων/Εσόδων είναι ουσιαστικά ότι αναμένεται να πωληθεί/καταναλωθεί είτε υπό την μορφή προϊόντος, είτε υπό τη μορφή υπηρεσίας κατά τη διάρκεια μιας καθορισμένης περιόδου (συνήθως, από ένα έως τρία χρόνια). Οι προβλέψεις πωλήσεων είναι ένα απίστευτα σημαντικό κομμάτι του Επιχειρηματικού Σχεδίου, ειδικά όταν εμπλέκονται δανειστές ή επενδυτές και πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς στα πλαίσια της διαδικασίας Επιχειρηματικού Προγραμματισμού.

Οι Προβλέψεις Πωλήσεων/Εσόδων κάθε επιχείρησης ακολουθούν διαφορετική λογική η οποία πρέπει να ανταποκρίνεται στα δικά της διαφορετικά χαρακτηριστικά και ανάγκες. Ο τρόπος με τον οποίο τμηματοποιούνται και οργανώνονται οι προβλέψεις, εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης και πόσο λεπτομερώς θέλει να παρακολουθεί τις πωλήσεις της.

Εάν οι πελάτες αποτελούν την καρδιά του επιχειρηματικού μοντέλου, οι ροές εσόδων είναι σίγουρα οι αρτηρίες του. Πρέπει να αναρωτηθούμε, για ποια αξία είναι πραγματικά διατεθειμένο να πληρώσει κάθε Τμήμα Πελατών; Η επιτυχής απάντηση σε αυτήν την ερώτηση επιτρέπει στην κάθε επιχείρηση να δημιουργήσει μία ή περισσότερες ροές εσόδων από κάθε τμήμα πελατών. Κάθε ροή εσόδων μπορεί να έχει διαφορετικούς μηχανισμούς τιμολόγησης, όπως σταθερές τιμές καταλόγου, διαπραγματεύσεις, δημοπρασίες, εξαρτώμενες από την αγορά, εξαρτώμενες από τον όγκο ή διαχείριση απόδοσης. Επιπλέον, ένα επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να περιλαμβάνει έσοδα από συναλλαγές που προκύπτουν από εφάπαξ πληρωμές πελατών (π.χ. πωλήσεις) ή επαναλαμβανόμενα έσοδα (π.χ. συνδρομή).

Χρήσιμες ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν στα πλαίσια των Προβλέψεων Πωλήσεων, μεταξύ άλλων, είναι:

- ✓ Πόσους πελάτες αναμένουμε;
- ✓ Πόσο θα τους χρεώνουμε;
- ✓ Πόσο συχνά θα τους χρεώνουμε;

- ✓ Πόσο συνεισφέρει κάθε ροή εσόδων στα συνολικά έσοδα σε ποσοστά επί του συνόλου;

Γενικά, είναι χρήσιμο οι προβλέψεις πωλήσεων να σπάζουν σε τμήματα που θα βοηθούν τον επιτυχή προγραμματισμό καθώς και τον καθορισμό των καταλληλότερων μεθόδων marketing. Οι ροές εσόδων αντιπροσωπεύουν τους τρόπους με τους οποίους η κάθε επιχείρηση δημιουργεί μετρητά από κάθε τμήμα πελατών. [45] [46]

Κάπου εδώ κρίνεται απολύτως απαραίτητο για την εν λόγω μελέτη, να αναλυθούν βάση πλάνου οι προβλέψεις Εσόδων από κάθε κατηγορία πελατών ξεχωριστά. Κάτι τέτοιο θα βοηθήσει να γίνουν αντιληπτά τα μεγέθη ροών που μπορεί να προσεγγίσει η εξεταζόμενη επιχείρηση από κάθε δραστηριότητα ξεχωριστά και έτσι να δημιουργήσει τον ανάλογο προγραμματισμό εργασιών, λελογισμένο προγραμματισμό ανάλογων δαπανών και τις αναγκαίες στοχευμένου τύπου κινήσεις marketing.

Όσον αφορά τις όποιες επιχειρηματικές δαπάνες όπου καθορίζουν εν τέλει το επίπεδο των τελικών καθαρών κερδών, αυτές θα αναλυθούν σε επόμενο κεφάλαιο ώστε να μας οδηγήσουν σε χρήσιμα διαχειριστικά συμπεράσματα. Για την ώρα, πάμε να κατηγοριοποιήσουμε τους πελάτες και τα υπολογιζόμενα έσοδα με κριτήριο την ομοιομορφία του είδους εργασιών και παραγόμενων προϊόντων από την εξεταζόμενη επιχείρηση, ώστε να γίνει αρχικώς κατανοητό έστω και κατά προσέγγιση το ευνοϊκότερο και παράλληλα το πιο δυσοίωνο σενάριο εισερχομένων πελατών σε επίπεδο πρόβλεψης και κατά συνέπεια η ανάλογη πρόβλεψη δημιουργίας εσόδων προφανώς καθοριζόμενη από την τιμή χρέωσης τους. Πιο αναλυτικά:

Έσοδα από διαδικασίες Μουσικής Επεξεργασίας (Music Production, Editing Mix & Mastering μουσικών κομματιών για Καλλιτέχνες, Μπάντες, Δισκογραφικές Εταιρείες (50%).

Είναι αδιαμφισβήτητο η βασικότερη κατηγορία εσόδων της εν λόγω επιχειρηματικής δραστηριότητας και αυτή που προσδοκάται να επιφέρει διαχρονικά περίπου το 50% των συνολικών εσόδων της. Η χρέωση των Μουσικών μπαντών ή των μεμονωμένων καλλιτεχνών θα γίνεται εφάπαξ ανά μουσικό κομμάτι που θα παραδίδεται στην μελετώμενη επιχείρηση προς επεξεργασία και η τιμή χρέωσης θα διαμορφωθεί ξεχωριστά σε τρεις επιμέρους χρονικές περιόδους. Η πρώτη χρονική περίοδος θα απαρτίζεται από το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης, η δεύτερη χρονική περίοδος από το δεύτερο και τρίτο έτος λειτουργίας και η τρίτη χρονική περίοδος από τα μετέπειτα του τρίτου χρόνου, έτη λειτουργίας.

Για το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης υπολογίζεται πως η τιμή χρέωσης θα διαμορφωθεί στα 350€/μουσικό κομμάτι για τις διαδικασίες music producer, editing και mixing, με επιπλέον το ποσό των 100€ για όποιον θελήσει υπηρεσίες mastering. Έτσι μπορούμε να μιλάμε για ένα αρκετά ευνοϊκό και ανταγωνιστικό τιμολόγιο προς το πελατολόγιο του πρώτου έτους λειτουργίας (αν συγκριθούμε με ανταγωνιστές μας, ανάλογου επιπέδου εργασιών, που χρεώνουν από 450€ έως 1.200€ το κομμάτι για διαδικασίες music producer, editing και mixing, καθώς και 150€ έως 300€ για διαδικασίες mastering), με σκοπό τη δημιουργία του πρώτου πελατολογίου, τη διάδοση της φήμης και την συμπλήρωση του αναγκαίου portfolio εργασιών που θα βοηθήσει για ευνόητους λόγους την μετέπειτα πορεία της επιχείρησης.

Αναλόγως για τη δεύτερη περίοδο λειτουργίας, υπολογίζεται πως η τιμή χρέωσης θα διαμορφωθεί στα 450€ €/μουσικό κομμάτι για τις διαδικασίες music producer, editing και mixing, με επιπλέον το ποσό των 100€ για όποιον θελήσει υπηρεσίες mastering. Όπως γίνεται αντιληπτό, το τιμολόγιο της επιχειρήσεως σχεδιάζεται να ανέβει σαφώς σχέση με την πρώτη περίοδο λειτουργίας, αλλά θα συνεχίζει να παραμένει στα κατώτερα επίπεδα χρέωσης, της αναλόγων ποιοτικών χαρακτηριστικών αγοράς. Στόχος του τιμολογίου αυτής της περιόδου, είναι η εδραίωση της εν λόγω επιχειρήσεως και των συγκεκριμένων υπηρεσιών της στην αγορά, η περεταίρω διάδοση της φήμης της και ο επιπλέον εμπλουτισμός του portfolio της. Παράλληλα υπολογίζεται πως και οι κινήσεις marketing που από την πρώτη περίοδο θα έχουν εκκινήσει προς εξάπλωση του brand, καθώς και η mouth to mouth διαφήμιση, θα έχουν επιφέρει τα προσδοκώμενα θετικά αποτελέσματα.

Όσον αφορά την τρίτη περίοδο λειτουργίας, ο υπολογισμός της τιμής χρέωσης θα τείνει να προσεγγίσει τον μέσο όρο του τιμολογίου της αγοράς, κάτι όμως που θα εξαρτηθεί άμεσα από τη συνολική πορεία της επιχείρησης μέχρι εκείνη τη στιγμή, τα αποτελέσματα που θα έχουν επιφέρει οι κινήσεις marketing που συνολικά θα έχουν ως τότε πραγματοποιηθεί και η πορεία της εξοπλιστικής επάρκειας που θα έχει επιτευχθεί ως εκείνο το σημείο.

Τέλος, όσον αφορά τα προβλεπόμενα έσοδα από επεξεργασία μουσικών κομματιών για χάρη Δισκογραφικών Εταιρειών, θα έπρεπε σίγουρα να αναφερθεί πως η συνεργασία με τέτοιου είδους Εταιρείες θα πραγματοποιείται προφανώς βάση ειδικής συμφωνίας που θα εξασφαλίζει στις εταιρείες αυτές ευνοϊκότερο τιμολόγιο από αυτό που θα παρέχεται στους ιδιώτες και στην εν λόγω επιχείρηση σταθερή ροή πελατολογίου. Επειδή όμως η τιμή χρέωσης (όπως εξηγήθηκε και πιο πάνω) για τα τρία πρώτα έτη θα είναι ήδη στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα για τους λόγους που προαναφέρθηκαν, προβλέπεται πως το τιμολόγιο Δισκογραφικών Εταιρειών κατά τα έτη αυτά, θα συμβαδίζει με αυτό των ιδιωτών, χωρίς να υπάρχουν ιδιαίτερες αποκλίσεις.

Για να προχωρήσουμε τώρα στην εκτίμηση εσόδων κατά έτος από αυτή την λειτουργία της επιχείρησης και τους ανάλογους πελάτες, θα πρέπει πρώτα να πραγματοποιηθούν κάποιοι αναγκαίοι υπολογισμοί που θα προκύψουν από τις απαντήσεις των παρακάτω ερωτημάτων:

- ☐ Πόσες είναι οι εργάσιμες ημέρες ενός έτους: περίπου 300.
- ☐ Πόσες εργάσιμες ημέρες υπολογίζεται ότι η επιχείρηση πρέπει να διαθέσει για την παραγωγή εργασιών σχετιζόμενων με την εν λόγω λειτουργία και πελάτες? Περίπου το 50% του συνολικά εκμεταλλεύσιμου εργασιακού χρόνου, δηλαδή 150 ημέρες.
- ☐ Πόσες ημέρες χρειάζεται η μέση επεξεργασία ενός μουσικού κομματιού σύμφωνα με την αρχική εξοπλιστική επάρκεια της επιχείρησης για τα πρώτα αυτά τρία έτη? 3 ημέρες/κομμάτι.
- ☐ Ποιος είναι σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα ο κατά προσέγγιση συνολικός αριθμός κομματιών που μπορεί να επεξεργαστεί και διεκπεραιώσει κατά τη διάρκεια ενός έτους? Περίπου 50 κομμάτια.

Ακολούθως, δημιουργούνται τρία σενάρια που αφορούν την εργασιακή εκμετάλλευση του συνολικού χρόνου που διατίθεται η συγκεκριμένη επιχείρηση να δαπανήσει για την συγκεκριμένη εργασιακή λειτουργία και τους πελάτες αυτής, κατά την πρώτη και δεύτερη περίοδο λειτουργίας της. Όσον αφορά την τρίτη περίοδο λειτουργίας της, αυτή θα αφεθεί έξω από την εν λόγω μελέτη, εφόσον θα χρειαζόταν μια πιο μακροοικονομικής υφής, πολυπαραγοντική έρευνα για κάτι τέτοιο.

Πρώτη Περίοδος Λειτουργίας

A. Αισιόδοξο σενάριο.

Στο σενάριο αυτό η επιχείρηση θα έχει τους ανάλογους πελάτες και παραγγελίες ώστε να εκμεταλλευτεί όλο τον εργασιακό χρόνο που δύναται να δαπανήσει για αυτή την επιχειρησιακή λειτουργία της. Να επεξεργαστεί δηλαδή το μέγιστο αριθμό κομματιών που προβλέπεται να πραγματοποιήσει. Όπως γίνεται όμως εύκολα αντιληπτό, ο ανώτατος αριθμός των 50 κομματιών προς επεξεργασία ανά έτος όπου αποτελεί και το πιο αισιόδοξο σενάριο, είναι παράλληλα ένα σχετικά ρεαλιστικό σενάριο. Σε αυτή την περίπτωση σύμφωνα με τα παραπάνω η επιχείρηση θα λαμβάνει έσοδα: $50 \text{ κομμάτια} \times 450\text{€/κομμάτι (mix \& mastering)} = 22.500\text{€}$ συνολικά έσοδα.

B. Μέσης αισιοδοξίας σενάριο.

Στο σενάριο αυτό η επιχείρηση θα καταφέρει να έχει τους μισούς πελάτες, άρα και τις μισές παραγγελίες και κατά συνέπεια θα δαπανήσει τον μισό εργασιακό χρόνο από αυτό που δύναται. Στο σενάριο αυτό τα έσοδα της επιχείρησης θα κυμανθούν ως εξής: $25 \text{ κομμάτια} \times 450\text{€/κομμάτι} = 11.250\text{€}$ συνολικά έσοδα.

C. Απαισιόδοξο σενάριο.

Είναι το σενάριο όπου η επιχείρηση δεν θα καταφέρει να βρει καθόλου πελάτες που θα πλαισιώσουν τον εργασιακό χρόνο της για αυτή την παραγόμενη λειτουργία της και είναι προφανώς ένα πολύ απαισιόδοξο έως και μη ρεαλιστικό σενάριο. Σε αυτή την περίπτωση τα έσοδα της επιχείρησης θα κυμανθούν προφανώς ως εξής: $0 \text{ κομμάτια} \times 450\text{€/κομμάτι} = 0\text{€}$ συνολικά έσοδα.

Δεύτερη Περίοδος Λειτουργίας

Αντιστοίχως για την δεύτερη περίοδο λειτουργίας, το δεύτερο και τρίτο δηλαδή έτος, έχουμε τα εξής:

A. Αισιόδοξο σενάριο.

Σε αυτή την περίπτωση και σύμφωνα με τα παραπάνω η επιχείρηση θα έχει έσοδα: $50 \text{ κομμάτια} \times 550\text{€/κομμάτι} = 27.500\text{€}$ συνολικά έσοδα.

B. Μέσης αισιοδοξίας σενάριο.

Στο σενάριο αυτό τα έσοδα της επιχείρησης θα κυμανθούν ως εξής: $25 \text{ κομμάτια} \times 550\text{€/κομμάτι} = 13.750\text{€}$ συνολικά έσοδα.

C. Απαισιόδοξο σενάριο.

Σε αυτή την περίπτωση τα έσοδα της επιχείρησης θα κυμανθούν προφανώς ως εξής: $0 \text{ κομμάτια} \times 550\text{€/κομμάτι} = 0\text{€}$ συνολικά έσοδα.

Κάπου εδώ συμπεραίνουμε πως αν για τους σκοπούς αυτής της μελέτης ακολουθήσουμε το μέσο σενάριο (ούτε πολύ αισιόδοξο, αλλά ούτε πολύ απαισιόδοξο) η επιχείρηση από τις εργασίες αυτής της λειτουργίας της θα έχει έσοδα:

- ✓ 1ο ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: 11.250€
- ✓ 2ο ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: 13.750€
- ✓ 3ο ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: 13.750€

Έσοδα από τη δημιουργία ή επεξεργασία ηχογραφήματων για τον κλάδο της Διαφήμισης (25%).

Είναι η δεύτερη βασικότερη κατηγορία εσόδων της εν λόγω επιχειρηματικής δραστηριότητας και αυτή που προσδωκάται να επιφέρει διαχρονικά περίπου το 25% των συνολικών εσόδων της. Η χρέωση για τη δημιουργία ή/και επεξεργασία διαφημιστικών ηχογραφήματων θα γίνεται εφάπαξ ανά ηχογράφημα και η τιμή χρέωσης θα διαμορφωθεί ξεχωριστά για τρεις επιμέρους χρονικές περιόδους. Η πρώτη χρονική περίοδος θα απαρτίζεται από το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης, η δεύτερη χρονική περίοδος από το δεύτερο και τρίτο έτος λειτουργίας και η τρίτη χρονική περίοδος από τα μετέπειτα του τρίτου χρόνου, έτη λειτουργίας.

Για το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης υπολογίζεται πως η τιμή χρέωσης θα διαμορφωθεί στα 300€/ηχογράφημα για τις διαδικασίες παραγωγής ή/και επεξεργασίας. Έτσι μπορούμε να μιλάμε για ένα αρκετά ευνοϊκό και ανταγωνιστικό τιμολόγιο προς το πελατολόγιο του πρώτου έτους λειτουργίας (αν συγκριθούμε με ανταγωνιστές μας αναλόγου επιπέδου εργασιών που χρεώνουν από 400€ έως 1.000€ το ηχογράφημα για ανάλογες διαδικασίες, με σκοπό τη δημιουργία των πρώτων συνεργασιών με διαφημιστικές εταιρείες και λοιπούς κλάδους απασχολούμενους στον τομέα της διαφήμισης, τη διάδοση της φήμης και την συμπλήρωση του αναγκαίου portfolio εργασιών που θα βοηθήσει για ευνόητους λόγους την μετέπειτα πορεία της επιχείρησης.

Αναλόγως για τη δεύτερη περίοδο λειτουργίας, υπολογίζεται πως η τιμή χρέωσης θα διαμορφωθεί στα 300€/ηχογράφημα για τις διαδικασίες παραγωγής ή/και επεξεργασίας. Όπως γίνεται αντιληπτό, το τιμολόγιο της επιχειρήσεως σχεδιάζεται να ανέβει σαφώς σε σχέση με την πρώτη περίοδο λειτουργίας, αλλά θα συνεχίζει να παραμένει στα κατώτερα επίπεδα χρέωσης, της αναλόγων ποιοτικών χαρακτηριστικών αγοράς. Στόχος του τιμολογίου αυτής της περιόδου, είναι η εδραίωση της εν λόγω επιχειρήσεως και των συγκεκριμένων υπηρεσιών της στην εν λόγω αγορά, η περεταίρω διάδοση της φήμης της και ο επιπλέον εμπλουτισμός του portfolio της. Παράλληλα υπολογίζεται πως και οι κινήσεις marketing που από την πρώτη περίοδο θα έχουν εκκινήσει προς εξάπλωση του brand, καθώς και η mouth to mouth διαφήμιση, θα έχουν επιφέρει τα προσδοκώμενα θετικά αποτελέσματα.

Όσον αφορά τώρα την τρίτη περίοδο λειτουργίας, ο υπολογισμός της τιμής χρέωσης θα τείνει να προσεγγίσει τον μέσο όρο του τιμολογίου της αγοράς, κάτι όμως που θα εξαρτηθεί άμεσα από τη συνολική πορεία της επιχείρησης μέχρι εκείνη τη στιγμή, τα αποτελέσματα που θα έχουν επιφέρει οι κινήσεις marketing που συνολικά θα έχουν ως τότε πραγματοποιηθεί και η πορεία της εξοπλιστικής επάρκειας που θα έχει επιτευχθεί ως εκείνο το σημείο.

Για να προχωρήσουμε τώρα στην εκτίμηση εσόδων κατά έτος από αυτή την λειτουργία της επιχειρήσεως και τους ανάλογους πελάτες, θα πρέπει πρώτα να πραγματοποιηθούν κάποιοι αναγκαίοι υπολογισμοί που θα προκύψουν από τις απαντήσεις των παρακάτω ερωτημάτων:

- ☐ Πόσες είναι οι εργάσιμες ημέρες ενός έτους: περίπου 300.
- ☐ Πόσες εργάσιμες ημέρες υπολογίζεται ότι η επιχείρηση πρέπει να διαθέσει για την παραγωγή εργασιών σχετιζόμενων με την εν λόγω λειτουργία και πελάτες? Περίπου το 50% του συνολικά εκμεταλλεύσιμου εργασιακού χρόνου, δηλαδή: 75 ημέρες.
- ☐ Πόσες ημέρες χρειάζεται η μέση επεξεργασία ενός ηχογραφήματος στον κλάδο διαφήμισης σύμφωνα με την αρχική εξοπλιστική επάρκεια της επιχείρησης για τα πρώτα αυτά τρία έτη? 2 ημέρες/ηχογράφημα.
- ☐ Ποιος είναι σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα ο κατά προσέγγιση συνολικός αριθμός ηχογραφήματων που μπορεί να παράξει ή/και επεξεργαστεί και διεκπεραιώσει κατά τη διάρκεια ενός έτους? Περίπου 38.

Ακολουθως, δημιουργούνται τρία σενάρια που αφορούν την εργασιακή εκμετάλλευση του συνολικού χρόνου που διατίθεται η συγκεκριμένη επιχείρηση να δαπανήσει για την εν λόγω εργασιακή λειτουργία και τους πελάτες αυτής, κατά την πρώτη και δεύτερη περίοδο εργασιών της.

Όσον αφορά την τρίτη περίοδο λειτουργίας της, αυτή θα αφεθεί έξω από την εν λόγω μελέτη, εφόσον θα χρειαστεί μια πιο μακροοικονομικής υφής, πολυπαραγοντική έρευνα για κάτι τέτοιο.

Πρώτη περίοδος Λειτουργίας

A. Αισιόδοξο σενάριο.

Στο σενάριο αυτό, η επιχείρηση θα έχει τους ανάλογους πελάτες και παραγγελίες ώστε να εκμεταλλευτεί όλες τον εργασιακό χρόνο που θα μπορούσε να δαπανήσει για αυτή την επιχειρησιακή λειτουργία της. Να επεξεργαστεί δηλαδή το μέγιστο αριθμό ηχογραφήματων που δύναται να πραγματοποιήσει. Όπως γίνεται όμως εύκολα αντιληπτό, ο ανώτατος αριθμός των 38 ηχογραφήματων προς παραγωγή ή/και επεξεργασία ανά έτος, όπου αποτελεί και το πιο αισιόδοξο σενάριο, είναι παράλληλα ένα σχετικά ρεαλιστικό σενάριο. Σε αυτή την περίπτωση σύμφωνα με τα παραπάνω θα έχει έσοδα:

$38 \text{ ηχογραφήματα} \times 300\text{€}/\text{ηχογράφημα} = 11.400\text{€}$ συνολικά έσοδα.

B. Μέσης αισιοδοξίας σενάριο

Στο σενάριο αυτό η επιχείρηση θα καταφέρει να έχει τους μισούς πελάτες, άρα και τη μισές παραγγελίες και κατά συνέπεια θα δαπανήσει τον μισό εργασιακό χρόνο από αυτό που δύναται. Στο σενάριο αυτό τα έσοδα της επιχείρησης θα κυμανθούν ως εξής:

$19 \text{ ηχογραφήματα} \times 300\text{€}/\text{ηχογράφημα} = 5.700\text{€}$ συνολικά έσοδα.

C. Απαισιόδοξο σενάριο.

Είναι το σενάριο όπου η επιχείρηση δεν θα καταφέρει να βρει καθόλου πελάτες που θα πλαισιώσουν τον εργασιακό χρόνο της για αυτή την παραγόμενη λειτουργία της επιχείρησης και είναι προφανώς ένα πολύ απαισιόδοξο έως και μη ρεαλιστικό σενάριο. Σε αυτή την περίπτωση τα έσοδα της θα κυμανθούν προφανώς ως εξής:

$0 \text{ ηχογραφήματα} \times 300\text{€}/\text{ηχογράφημα} = 0\text{€}$ συνολικά έσοδα.

Δεύτερη Περίοδος Λειτουργίας

Αντιστοίχως για την δεύτερη περίοδο λειτουργίας, το δεύτερο και τρίτο δηλαδή έτος, έχουμε τα εξής:

A. Αισιόδοξο σενάριο.

Σε αυτή την περίπτωση σύμφωνα με τα παραπάνω θα έχει έσοδα:

$38 \text{ ηχογραφήματα} \times 400\text{€}/\text{ηχογράφημα} = 15.200\text{€}$ συνολικά έσοδα.

B. Μέσης αισιοδοξίας σενάριο

Στο σενάριο αυτό τα έσοδα της επιχείρησης θα κυμανθούν ως εξής:

$19 \text{ ηχογραφήματα} \times 400\text{€}/\text{ηχογράφημα} = 7.600\text{€}$ συνολικά έσοδα.

C. Απαισιόδοξο σενάριο.

Σε αυτή την περίπτωση τα έσοδα της επιχείρησης θα κυμανθούν προφανώς ως εξής:

$0 \text{ ηχογραφήματα} \times 400\text{€}/\text{ηχογράφημα} = 0\text{€}$ συνολικά έσοδα.

Κάπου εδώ συμπεραίνουμε πως αν για τους σκοπούς αυτής της μελέτης ακολουθήσουμε το μέσο σενάριο (οούτε πολύ αισιόδοξο, αλλά ούτε πολύ απαισιόδοξο) η επιχείρηση από τις εργασίες αυτής της λειτουργίας της θα έχει έσοδα:

- ✓ 1ο ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: 5.700€
- ✓ 2ο ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: 7.600€
- ✓ 3ο ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: 7.600€

Έσοδα από δημιουργία και πώληση Sample Ήχων (10%).

Είναι η τρίτη κατηγορία δραστηριοτήτων της επιχειρηματικής αυτής προσπάθειας, όπου αναμένεται να επιφέρει περίπου το 10% των συνολικών εσόδων της. Η πώληση των δημιουργημένων Sample Packs υπολογίζεται ότι θα οριστεί περίπου στα 80€/pack, ενώ τα συνολικά packs/έτος που μπορούν να δημιουργηθούν, υπολογίζονται στα 10 εφόσον, σκοπεύεται να δαπανηθεί το 10% του συνολικά διαθέσιμου εργασιακού χρόνου (300 ημέρες) για την παραγωγή τους. Έτσι, όταν ο συνολικά διαθέσιμος χρόνος είναι 30 ημέρες και η δημιουργία ενός sample pack απαιτεί περίπου τρεις ημέρες, αντιλαμβανόμαστε πως για την πρώτη περίοδο λειτουργίας (πρώτο έτος) θα έχουν δημιουργηθεί 10 sample packs προς διάθεση και πώληση στις πλατφόρμες πώλησης ή το website της επιχείρησης από τους πρώτους κιόλας δυο μήνες λειτουργίας της επιχείρησης, καταναλώνοντας ως προτεραιότητα μέσα στο διάστημα αυτό των δυο μηνών, τις 30 απαιτούμενες ημέρες που χρειάζονται για τη δημιουργία τους.

Έτσι αντιλαμβανόμαστε πως για την περίοδο του πρώτου έτους θα υπάρχουν 10 packs προς πώληση, για το δεύτερο έτος θα προστεθούν 10 packs επιπλέον για να φτάσουμε τα 20 συνολικά και αναλόγως, κατά τη διάρκεια του τρίτου έτους θα μπορούμε να μιλάμε για συνολικό αριθμό διαθέσιμων δημιουργημένων packs προς πώληση, που θα αγγίζει τα 30.

Από την άλλη, για να μπορούμε να μιλάμε για μια σωστή εκτίμηση εσόδων περίπου στο 10% του συνολικού ετησίου ποσού εσόδων, με δεδομένη την τιμή πώλησης στα 80€/pack, θα πρέπει η επιχείρηση να πωλήσει περίπου 60 packs προκειμένου να πιάσει τον εν λόγω στόχο. Έτσι και σε αυτή την περίπτωση δημιουργούνται τρία σενάρια πωλήσεων για τις δυο προαναφερόμενες περιόδους ως εξής:

Πρώτη Περίοδος Λειτουργίας

A. Αισιόδοξο σενάριο.

Στο σενάριο αυτό η επιχείρηση θα έχει τους ανάλογους πελάτες και παραγγελίες ώστε να πωλήσει κατά τη διάρκεια του πρώτου αυτού έτους και τα 60 packs που χρειάζεται για να αγγίξει τον στόχο του 10% των συνολικών εσόδων της επιχείρησης. Κάπου εδώ θα έπρεπε να αναφέρουμε πως η πώληση αυτή αφορά ξεκάθαρα την παγκόσμια αγορά. Οπότε το σενάριο αυτό μπορεί φαινομενικά να αποτελεί το πιο αισιόδοξο σενάριο, αλλά είναι παράλληλα και ένα σχετικά ρεαλιστικό σενάριο. Σε αυτή την περίπτωση σύμφωνα με τα παραπάνω θα δημιουργηθούν έσοδα ως εξής:
 $60 \text{ packs} \times 80\text{€} / \text{pack} = 4.800\text{€}$ συνολικά έσοδα.

B. Μέσης αισιοδοξίας σενάριο.

Στο σενάριο αυτό η επιχείρηση θα καταφέρει να έχει τους μισούς πελάτες, άρα και τις μισές παραγγελίες. Έτσι τα έσοδα επιχείρησης θα κυμανθούν ως εξής:
 $30 \text{ packs} \times 80\text{€} / \text{pack} = 2.400\text{€}$ συνολικά έσοδα.

C. Απαισιόδοξο σενάριο.

Είναι το σενάριο όπου η επιχείρηση δεν θα καταφέρει να βρει καθόλου πελάτες για πώληση του εν λόγω υλικού της, κάτι που και είναι προφανώς ένα πολύ απαισιόδοξο έως και μη ρεαλιστικό σενάριο. Σε αυτή την περίπτωση τα έσοδα της επιχείρησης θα κυμανθούν προφανώς ως εξής:

$0 \text{ racks} \times 80\text{€} / \text{rack} = 0\text{€}$ συνολικά έσοδα.

Δεύτερη Περίοδος Λειτουργίας

Αντιστοίχως για την δεύτερη περίοδο, το δεύτερο και τρίτο έτος λειτουργίας δηλαδή, λαμβάνοντας επιπλέον υπόψιν (όπως εξηγήθηκε και πιο πάνω) το γεγονός πως τα παραγόμενα προϊόντα προς πώληση θα έχουν ουσιαστικά διπλασιαστεί κατά τη διάρκεια του δεύτερου έτους και τριπλασιαστεί κατά το τρίτο έτος, κάτι που προφανώς μπορεί να συνεπάγεται περισσότερες πωλήσεις, καθώς και ότι οι προσπάθειες marketing στον χώρο θα καθιστούν τις υπηρεσίες και προϊόντα της επιχείρησης όλο και πιο αναγνωρίσιμα και εμπιστεύσιμα, μπορούμε να έχουμε τα εξής συμπεράσματα:

A. Αισιόδοξο σενάριο.

Σε αυτή την περίπτωση σύμφωνα με τα παραπάνω και λαμβάνοντας σοβαρά υπόψιν πως τα συνολικά προς διάθεση racks θα έχουν διπλασιαστεί κατά το δεύτερο έτος λειτουργίας και τριπλασιαστεί κατά το τρίτο, (οπότε και ο στόχος των 56 πωληθέντων racks θα είναι πολύ πιο βατός και επιτεύξιμος) μπορούν να διακυμανθούν ως εξής:

$60 \text{ racks} \times 80\text{€} / \text{rack} = 4.800\text{€}$ συνολικά έσοδα.

B. Μέσης αισιοδοξίας σενάριο.

Στο σενάριο αυτό η επιχείρηση θα καταφέρει να έχει τους μισούς πελάτες, άρα και τη μισή παραγγελίες. Έτσι τα έσοδα επιχείρησης θα κυμανθούν ως εξής:

$30 \text{ racks} \times 80\text{€} / \text{rack} = 2.400\text{€}$ συνολικά έσοδα.

C. Απαισιόδοξο σενάριο.

Είναι το σενάριο όπου η επιχείρηση δεν θα καταφέρει να βρει καθόλου πελάτες για πώληση του εν λόγω υλικού της, κάτι που και είναι προφανώς αποτελεί ένα πολύ απαισιόδοξο έως και μη ρεαλιστικό σενάριο. Σε αυτή την περίπτωση τα έσοδα της επιχείρησης θα κυμανθούν προφανώς ως εξής:

$0 \text{ racks} \times 80\text{€} / \text{rack} = 0\text{€}$ συνολικά έσοδα.

Κάπου εδώ συμπεραίνουμε πως αν για τους σκοπούς αυτής της μελέτης ακολουθήσουμε το μέσο σενάριο (οούτε πολύ αισιόδοξο, αλλά ούτε πολύ απαισιόδοξο) η επιχείρηση από τις εργασίες αυτής της λειτουργίας της θα έχει έσοδα:

- ✓ 1ο ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: 2.400€
- ✓ 2ο ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: 2.400€ με προοπτική διπλασιασμού εσόδων.
- ✓ 3ο ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: 2.400€ με προοπτική τριπλασιασμού εσόδων.

Έσοδα από δημιουργία και πώληση ηχογραφήμάτων για TV, Film, Video Games και Video sync placements (10%).

Είναι η τέταρτη κατηγορία δραστηριοτήτων της επιχειρηματικής αυτής προσπάθειας, όπου αναμένεται να επιφέρει ένα επιπλέον 10% των συνολικών εσόδων της, ενώ παράλληλα η επιχείρηση θα διαθέσει για την δραστηριότητα αυτή το 10% του εργασιακού της χρόνου (30 ημέρες δηλαδή). Η κατηγορία αυτή πωλήσεων είναι πολύ δύσκολο να εκτιμηθεί επακριβώς, εφόσον εξαρτάται από πάρα πολλούς παράγοντες (όπως πχ, ποιος φορέας θα πάρει προς

χρήση κάποιο ηχογράφημα της επιχείρησης, κάτω υπό ποια συμφωνία θα πραγματοποιηθεί αυτή η παραχώρηση, ποια θα είναι η εμβέλεια του κοινού που θα γίνει αποδέκτης του ηχογραφήματος κτλ), οπότε η εκτίμηση και παράλληλα ο στόχος συνολικών εσόδων από αυτή τη δραστηριότητα θα υπολογιστεί κοντά στις 5.000€, εφόσον εκτιμάται ότι ανάλογα με τις 30 εργασιακές ημέρες που θα παραχωρηθούν για αυτή τη δραστηριότητα, θα δημιουργηθούν προϊόντα αυτής της αξίας προς πώληση, νούμερο που ταυτόχρονα προσεγγίζει και το 10% των συνολικών πωλήσεων της εξεταζόμενης επιχείρησης, τουλάχιστον για την πρώτη τριετία λειτουργίας της.

Έτσι και σε αυτή την περίπτωση θα δημιουργηθούν τρία διαφορετικά σενάρια εσόδων ως εξής:

A. Αισιόδοξο σενάριο.

Σε αυτή την περίπτωση σύμφωνα με τα παραπάνω, θα υπολογισθεί το σενάριο πώλησης όλων των παραγόμενων ηχογραφημάτων στην επιθυμητή για την επιχείρηση τιμή, οπότε τα συνολικά έσοδα θα διακυμανθούν στο ποσό των 5.000€/έτος.

B. Μέσης αισιοδοξίας σενάριο.

Στο σενάριο αυτό η επιχείρηση θα καταφέρει να πωλήσει το μισό παραγόμενο προϊόν της, συνολικής αξίας 5.000€ ή διαφορετικά βάση συμφωνιών θα πωλήσει το μεγαλύτερο κομμάτι αυτού αλλά στην μισή τιμή από αυτή που είχε αρχικώς υπολογισθεί, οπότε τα συνολικά έσοδα θα διακυμανθούν στο ποσό των 2.500€/έτος.

C. Απαισιόδοξο σενάριο.

Είναι το σενάριο όπου η επιχείρηση δεν θα καταφέρει να βρει καθόλου πελάτες για πώληση του εν λόγω υλικού της, κάτι που και είναι προφανώς ένα πολύ απαισιόδοξο έως και μη ρεαλιστικό σενάριο. Σε αυτή την περίπτωση τα έσοδα της επιχείρησης θα κυμανθούν προφανώς ως: 0€ συνολικά έσοδα.

Κάπου εδώ συμπεραίνουμε πως αν για τους σκοπούς αυτής της μελέτης ακολουθήσουμε το μέσο σενάριο (οούτε πολύ αισιόδοξο, αλλά ούτε πολύ απαισιόδοξο) η επιχείρηση από τις εργασίες αυτής της λειτουργίας της θα έχει έσοδα:

- ✓ 1ο ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: 2.500€
- ✓ 2ο ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: 2.500€
- ✓ 3ο ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: 2.500€

Έσοδα από υπηρεσίες Sound Design (5%)

Είναι η πέμπτη κατηγορία δραστηριοτήτων της επιχειρηματικής αυτής προσπάθειας, όπου αναμένεται να επιφέρει ένα επιπλέον 5% των συνολικών εσόδων της, ενώ παράλληλα η επιχείρηση θα διαθέσει για την δραστηριότητα αυτή το 5% του εργασιακού της χρόνου (15 ημέρες τον χρόνο δηλαδή). Η αξία του συνολικού προϊόντος που θα παραχθεί προς διάθεση στο αγοραστικό κοινό κατά τη διάρκεια των 15 αυτών ημερών, υπολογίζεται κοντά στα 2.500€.

Οπότε και στην τελευταία αυτή περίπτωση θα δημιουργηθούν τρία διαφορετικά σενάρια εσόδων ως εξής:

A. Αισιόδοξο σενάριο.

Σε αυτή την περίπτωση σύμφωνα με τα παραπάνω, θα υπολογισθεί το σενάριο πώλησης όλων των παραγόμενων ηχογραφήματων στην επιθυμητή για την επιχείρηση τιμή, οπότε τα συνολικά έσοδα θα διακυμανθούν στο ποσό των 2.500€/έτος.

B. Μέσης αισιοδοξίας σενάριο.

Στο σενάριο αυτό η επιχείρηση θα καταφέρει να πωλήσει το μισό παραγόμενο προϊόν της συνολικής αξίας 2.500€ ή διαφορετικά βάση συμφωνιών θα πωλήσει το μεγαλύτερο κομμάτι αυτού αλλά στην μισή τιμή από αυτή που είχε αρχικώς υπολογισθεί, οπότε τα συνολικά έσοδα θα διακυμανθούν στο ποσό των 1.250€/έτος.

C. Απαισιόδοξο σενάριο.

Είναι το σενάριο όπου η επιχείρηση δεν θα καταφέρει να βρει καθόλου πελάτες για πώληση του εν λόγω υλικού της, κάτι που και είναι προφανώς ένα πολύ απαισιόδοξο έως και μη ρεαλιστικό σενάριο. Σε αυτή την περίπτωση τα έσοδα της επιχείρησης θα κυμανθούν προφανώς ως: 0€ συνολικά έσοδα.

Κάπου εδώ συμπεραίνουμε πως αν για τους σκοπούς αυτής της μελέτης ακολουθήσουμε το μέσο σενάριο (ούτε πολύ αισιόδοξο, αλλά ούτε πολύ απαισιόδοξο) η επιχείρηση από τις εργασίες αυτής της λειτουργίας της θα έχει έσοδα:

- ✓ 1ο ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: 1.250€
- ✓ 2ο ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: 1.250€
- ✓ 3ο ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: 1.250€

Οι παραπάνω υπολογισμοί θα ισχύουν και για την πρώτη, αλλά και τη δεύτερη περίοδο λειτουργίας της επιχειρήσεως, εφόσον δεν προβλέπεται να αλλάξει κάτι δραματικά όσον αφορά την εκτίμηση εσόδων κατά τις δυο αυτές περιόδους.

Συμπεράσματα και απεικόνιση συνολικών ετησίων εσόδων ανά Έτος & Σενάριο.

Η πιο πάνω ανάλυση εσόδων είναι ενδεικτική στην προσπάθεια να προσεγγιστεί το εκτιμώμενο συνολικό ετήσιο έσοδο της εξεταζόμενης επιχειρήσεως ανά περίοδο λειτουργίας και για κάθε δραστηριότητα αυτής ξεχωριστά. Όπως είναι όμως φυσικό, οι εργασίες μιας επιχειρήσεως και ο χρόνος που δαπανάται για κάθε δραστηριότητα ξεχωριστά, μπορούν να έχουν αρκετά πιο ευέλικτο χαρακτήρα από αυτόν που περιεγράφηκε πιο πάνω χάριν εξυπηρέτησης του σκοπού προσέγγισης των συνολικών ετησίων εσόδων. Αν για παράδειγμα κάποια από τις δραστηριότητες της επιχείρησης, δεν αποδίδει τα αναμενόμενα, ή βρίσκεται σε διάστημα που για κάποιους λόγους δεν γνωρίζει την αναμενόμενη ζήτηση, ή τέλος για κάποιους άλλους λόγους το marketing της επιχείρησης δεν έχει επιφέρει τα αναμενόμενα, ενώ την ίδια στιγμή κάποια από τις υπόλοιπες δραστηριότητες διαφαίνεται ως δημοφιλέστερη από ότι είχε αρχικώς υπολογισθεί, τότε προφανώς και η επιχείρηση διαθέτει την ευελιξία να αφιερώσει στην πιο δημοφιλή αυτή δραστηριότητα περίοδο, περισσότερο χρόνο προκειμένου να αποκομίσει και τα ανάλογα οφέλη.

Επιπλέον, μια επιχείρηση σε ελεύθερο επάγγελμα, έχει προφανέστατα τη δυνατότητα επιλογής να εργασθεί πέραν των προβλεπόμενων ωρών και ημερών, όπως αυτές αναλύονται πιο πάνω και τη δημιουργία έτσι προϋποθέσεων μεγαλύτερου όγκου παραγωγής και διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως όμως ειπώθηκε και πιο πάνω, στην παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια προσέγγισης συνολικών των εσόδων για κάθε ξεχωριστή δραστηριότητα βάση της εργασιακής λογικής που είθισται να επικρατεί, ανεξάρτητα αν η λογική αυτή στον πραγματικό επιχειρηματικό κόσμο συχνά απέχει της πραγματικότητας.

Τέλος, η πέραν του τρίτου έτους οικονομική ανάλυση εκτιμώμενων εσόδων δεν επιχειρήθηκε στην παρούσα μελέτη, εφόσον μετά το τρίτο έτος λειτουργίας, προσεγγίζονται τα μεγέθη με σχετικά πιο μακροοικονομικό πλέον χαρακτήρα και η ανάλυση έχει ανάγκη να γίνει σαφώς πιο πολυπαραγοντική, εφόσον για να προχωρήσει μια τέτοιου είδους μελέτη απαιτούνται στοιχεία και στατιστικά προηγούμενων χρήσεων όπως, αποτελεσματικότητα marketing, εισοδηματική πορεία δραστηριοτήτων ξεχωριστά, προβλέψεις εσόδων σύμφωνα με προηγούμενες χρήσεις, ανασχεδιασμός λειτουργιών και δομής όπου χρειάζεται κτλ.

Παρακάτω παρατίθενται συνοπτικά οι Πίνακες ανά Σενάριο Εσόδων προκρινόμενου να δημιουργηθεί μια πιο άμεση εικόνα των όσων αναλύθηκαν σε αυτό το κεφάλαιο.

Years/ Activities	Music Production	Advertising Industry	Music/Sound Samples	TV – Films - Video Games	Sound Design	ΕΤΗΣΙΑ ΣΥΝΟΛΑ
1 ^ο Έτος	22.500€	11.400€	4.800€	5.000€	2.500€	46.200€
2 ^ο Έτος	27.500€	15.200€	4.800€ - 9.600€	5.000€	2.500€	55.000€ - 59.800€
3 ^ο Έτος	27.500€	15.200€	4.800€ - 14.400€	5.000€	2.500€	55.000€ - 64.600€

Πίνακας Αισιόδοξου Σεναρίου Εσόδων

Years/ Activities	Music Production	Advertising Industry	Music/Sound Samples	TV – Films - Video Games	Sound Design	ΕΤΗΣΙΑ ΣΥΝΟΛΑ
1 ^ο Έτος	11.250€	5.700€	2.400€	2.500€	1.250€	23.100€
2 ^ο Έτος	13.750€	7.600€	2.400€ - 4.800€	2.500€	1.250€	27.500€ - 29.900€
3 ^ο Έτος	13.750€	7.600€	2.400€ - 7.200€	2.500€	1.250€	27.500€ - 32.300€

Πίνακας Σεναρίου Μέσης Αισιοδοξίας Εσόδων

Years/ Activities	Music Production	Advertising Industry	Music/Sound Samples	TV – Films - Video Games	Sound Design	ΕΤΗΣΙΑ ΣΥΝΟΛΑ
1 ^ο Έτος	0€	0€	0€	0€	0€	0€
2 ^ο Έτος	0€	0€	0€	0€	0€	0€
3 ^ο Έτος	0€	0€	0€	0€	0€	0€

Πίνακας Απαισιόδοξου Σεναρίου Εσόδων

5.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ & ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Η δομή κόστους περιγράφει όλα τα κόστη που προκύπτουν για τη λειτουργία του εκάστοτε επιχειρηματικού μοντέλου.

Οι βασικές ερωτήσεις που πρέπει να γίνουν στην προσπάθεια μας να καθοριστεί και προσεγγισθεί το κόστος ενός επιχειρηματικού μοντέλου είναι οι εξής:

- Ποια είναι τα σημαντικότερα κόστη που ενυπάρχουν στο επιχειρηματικό μας μοντέλο;
- Ποιοι Βασικοί Πόροι είναι πιο ακριβοί;
- Ποιες Βασικές Δραστηριότητες είναι πιο ακριβές;

Περισσότερα για τη Δομή Κόστους

Αυτό το δομικό στοιχείο περιγράφει τα πιο σημαντικά κόστη που πραγματοποιούνται κατά τη λειτουργία μιας επιχείρησης σύμφωνα με ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο. Η δημιουργία και η παράδοση αξίας, η διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες, καθώς και η δημιουργία εσόδων συνεπάγονται κόστος. Τέτοιες δαπάνες μπορούν να υπολογιστούν σχετικά εύκολα μετά τον καθορισμό Βασικών Πόρων, Βασικών Δραστηριοτήτων και Βασικών Συνεργασιών. Ορισμένα επιχειρηματικά μοντέλα, ωστόσο, βασίζονται περισσότερο στο κόστος από άλλα.

Τύποι Δομής Κόστους

Φυσικά, το κόστος θα πρέπει να ελαχιστοποιηθεί σε κάθε επιχειρηματικό μοντέλο. Αλλά οι δομές χαμηλού κόστους είναι πιο σημαντικές για ορισμένα επιχειρηματικά μοντέλα παρά για άλλα. Επομένως, μπορεί να είναι χρήσιμο να γίνει διάκριση μεταξύ δύο ευρειών κατηγοριών Δομών Κόστους επιχειρηματικών μοντέλων: α) Βάσει κόστους και β) Βάσει αξίας.

Με γνώμονα το κόστος

Τα επιχειρηματικά μοντέλα που βασίζονται στο κόστος επικεντρώνονται στην ελαχιστοποίηση του κόστους όπου είναι δυνατόν. Αυτή η προσέγγιση στοχεύει στη δημιουργία και διατήρηση της ελάχιστης δυνατής Δομής Κόστους, χρησιμοποιώντας Προτάσεις Αξίας χαμηλής τιμής, μέγιστη αυτοματοποίηση και εκτεταμένη εξωτερική ανάθεση.

Με γνώμονα την παραγόμενη αξία

Ορισμένες εταιρείες ενδιαφέρονται λιγότερο για τις επιπτώσεις στο κόστος ενός συγκεκριμένου σχεδιασμού επιχειρηματικού μοντέλου και αντ' αυτού εστιάζουν στη δημιουργία αξίας. Οι προτάσεις Premium Value και ο υψηλός βαθμός εξατομικευμένων υπηρεσιών, χαρακτηρίζουν συνήθως επιχειρηματικά μοντέλα που βασίζονται στην αξία. **[47]**

Το μοντέλο της εξεταζόμενης επιχείρησης ανήκει στον Τύπο δομής κόστους με γνώμονα την παραγόμενη αξία, εφόσον αυτός είναι ο βασικός στόχος και επιδίωξη της εν λόγω επιχείρησης. Η δημιουργία υπηρεσιών και προϊόντων υψηλής αξίας είναι σε απόλυτη προτεραιότητα στην ατζέντα επίτευξης στόχων της μελετώμενης μονάδας και του μοντέλου λειτουργίας αυτής, καθώς και η βασικότερη αιτία δημιουργίας κόστους.

Πιο κάτω θα επιχειρηθεί η περιγραφή, ανάλυση και αιτιολογία της συνολικής δαπάνης, που θα εξασφαλίσει εύρυθμη λειτουργία για την εν λόγω επιχείρηση και παραγωγή προϊόντων

και υπηρεσιών υψηλής αξίας. Οι βασικότερες δαπάνες της εξεταζόμενης επιχείρησης θα κατηγοριοποιηθούν σε εννέα βασικές κατηγορίες ως εξής:

1. Αγορά εξειδικευμένου Hardware & Software.

Είναι ίσως η βασικότερη επένδυση της μελετώμενης επιχειρήσεως και βασικότατο εργαλείο αυτής, εφόσον θα κρίνει σε πολύ μεγάλο βαθμό το παραγόμενο αποτέλεσμα. Εάν τώρα επισημάνουμε για άλλη μια φορά τη σημασία της υψηλής αξίας των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών που η επιχείρηση φιλοδοξεί να παράγει, αντιλαμβανόμαστε πλήρως και την παράλληλη αναγκαιότητα για άρτιο και υψηλής αξίας εξοπλισμό Hardware & Software. Προϊόντα αυτού του είδους που θα δικαιολογούσαν μια τέτοιου είδους υψηλής αξίας επένδυση είναι ενδεικτικά τα εξής:

i) Αγορά Ηλ. Υπολογιστή. Η αγορά ηλεκτρονικού υπολογιστή κατάλληλου για επεξεργασία ήχου είναι η καρδιά της συνολικής επένδυσης εφόσον μέσα από αυτόν θα πραγματοποιούνται όλες οι λειτουργίες της. Είναι έτσι εύκολα αντιληπτό πως η αγορά ενός ισχυρού μηχανήματος θα προσφέρει ευελιξία, αξιοπιστία και ταχύτητα στις λειτουργίες αυτές, ελαχιστοποιώντας σε μεγάλο βαθμό ανεπιθύμητες δυσλειτουργίες, κούραση και αδιέξοδες καταστάσεις που μπορεί να προκληθούν. Για την κάλυψη των συγκεκριμένων αναγκών θα χρησιμοποιηθούν προϊόντα της Εταιρείας Apple.

ii) Αγορά Κάρτας Ήχου. Είναι μια ακόμα πολύτιμη μονάδα hardware που θα βοηθήσει στην αξιόπιστη επεξεργασία και παραγωγή προϊόντων ήχου, ενώ ταυτόχρονα θα δώσει την δυνατότητα σωστών αποτελεσμάτων ακοής των επεξεργασιών αρχείων, για λήψη κατάλληλων αποφάσεων κατά τη διάρκεια διαμόρφωσης ηχογραφήματων. Η εν λόγω επιχείρηση σκοπεύει να χρησιμοποιήσει την Εταιρεία Universal Audio για την προμήθεια αυτού του είδους Hardware.

iii) Αγορά προϊόντων σωστής ακοής επεξεργάσιμου ήχου (Studio Monitors & Studio Headphones). Είναι ακόμα μια πολύτιμη κατηγορία προϊόντων που θα βοηθήσουν στη σωστή flat αναπαραγωγή ήχου προκειμένου να λαμβάνονται οι σωστές αποφάσεις επεξεργασίας σε όλα τα στάδια μουσικής και ηχητικής παραγωγής και επεξεργασίας. Για την κάλυψη αυτών των αναγκών, η εξεταζόμενη επιχείρηση σκοπεύει να χρησιμοποιήσει τις Εταιρείες: Adam για αγορά studio Monitors και Byerndynamics για αγορά Studio Headphones.

iv) Αγορά Hardware effect units. Είναι εφέ επεξεργασίας υψηλής πιστότητας που χρησιμοποιούνται για δεκαετίες στο χώρο της μουσικής και ηχητικής παραγωγής και επεξεργασίας. Τέτοιου είδους εφέ μπορούν να είναι: Compressors, Delays, Reverbs, Limiters, Equalizers, Saturators κτλ. Οι Εταιρείες που θα χρησιμοποιηθούν για την κάλυψη αναγκών Hardware effects θα είναι Εταιρείες όπως: Rupert Neve, API, Pultec, Warm Audio, Universal Audio κτλ

v) Αγορά Software. Η εξασφάλιση υψηλής ποιότητας software θα παίξει πολύ σημαντικό ρόλο στις εργασίες της εξεταζόμενης επιχείρησης και θα αποτελέσει εγγύηση υψηλής αξίας παραγόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Θα χρειαστεί το βασικό λογισμικό επεξεργασίας ήχου (Daw), που για την συγκεκριμένη επιχείρηση έχει αποφασιστεί να είναι το Cubase, καθώς και τα απολύτως απαραίτητα plugins υψηλής ποιότητας, προϊόντα που θα προμηθευτούν από έμπιστες Εταιρείες στο

χώρο της επεξεργασίας ήχου, όπως: Waves, Soundtoys, Fabfilter, Izotope, Sonarworks, Steingberg κτλ.

2. Κόστος Ηχομόνωσης & Room Treatment.

Είναι η επένδυση που αφορά αρχικά την ηχητική μόνωση από και προς το δωμάτιο εργασίας προκειμένου να ελαχιστοποιούνται, αφενός οι παρεμβολές εξωτερικών ήχων που θα δυσκολέψουν τον μηχανικό να πραγματοποιήσει τις εργασίες του και αφετέρου, η ηχορύπανση στον περιβάλλοντα του δωματίου χώρο που ενδεχομένως δημιουργούν οι διαδικασίες επεξεργασίας. Ενώ παράλληλα είναι η επένδυση που θα δημιουργήσει την κατάλληλη ακουστική χώρου μέσω χρήσης Bass Traps, Acoustic Panels, Diffusers κτλ που θα ελαχιστοποιήσουν τις ενοχλητικές αντανakλάσεις ήχου και τις μη επιθυμητές συχνότητες, προκειμένου να δοθεί η ευχέρεια στον μηχανικό ήχου για λήψη κατάλληλων αποφάσεων με στόχο τη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Για την προμήθεια προϊόντων ηχομόνωσης θα χρησιμοποιηθούν Εταιρείες σαν: Vicoustic, GIK Acoustics, t.acoustik κτλ.

3. Μισθοδοσία/Ασφαλιστικές Εισφορές.

Είναι τα κόστη που θα καλύψουν τις ασφαλιστικές εισφορές του εργατικού δυναμικού της εν λόγω επιχείρησης, που στη συγκεκριμένη περίπτωση και για τα τρία πρώτα έτη λειτουργίας της (όπως εξηγήθηκε και πιο πάνω) θα αποτελείται μόνο από τον ιδιοκτήτη και δημιουργό αυτής, καθώς και οι δαπάνες μισθοδοσίας.

4. Ενοίκια/Λογαριασμοί.

Είναι οι δαπάνες που θα καλύψουν την ενοικίαση του χώρου λειτουργίας της εξεταζόμενης επιχείρησης, που όπως αναλύθηκε και πιο πάνω, η στέγαση αυτή προτιμάται να πραγματοποιηθεί σε υπόγειο ή ημιυπόγειο χώρο, αφενός για λόγους περιορισμού των εξόδων ηχομόνωσης και αφετέρου, επειδή οι χώροι αυτοί διατίθενται πάντα σε πιο οικονομική τιμή. Εξάλλου όπως έχει ήδη αναφερθεί, η επιχείρηση αυτή θα λειτουργεί αποκλειστικά διαδικτυακά, γεγονός που της δίνει την ευελιξία, της μη αναγκαιότητας ειδικά διαμορφωμένων τετραγωνικών για φιλοξενία και υποδοχή πελατών.

5. Έπιπλα Εργασίας.

Είναι μια απολύτως απαραίτητη κατηγορία εξόδων που αφορά την προμήθεια ειδικά διαμορφωμένων επίπλων που θα καταναείμουν με απόλυτα λειτουργικό τρόπο μέσα στον χώρο εργασίας τον εξοπλισμό hardware της επιχείρησης, γεγονός που θα παρέχει στον μηχανικό το επιθυμητό ευέλικτο workflow, εξοικονομώντας εργασιακό χρόνο και κόπο, ενώ παράλληλα θα προσδώσουν άνεση και αισθητική τάξη στον χώρο για διαμόρφωση άνετου και ζεστού περιβάλλοντος. Για την προμήθεια τέτοιου είδους επίπλων θα χρησιμοποιηθούν Εταιρείες όπως: StudioDesk, Zaor, Sessiondesk κτλ.

6. Σεμινάρια Εκπαίδευσης.

Είναι το απολύτως απαραίτητο κόστος που θα συμβάλει στην διαρκή επιμόρφωση και ενημέρωση για νέες τεχνικές, πρωτοποριακές προσεγγίσεις και εξελίξεις στον χώρο της μουσικής τεχνολογίας και ηχητικής παραγωγής, που θα συμβάλει στο να κρατήσει την εν λόγω επιχείρηση up to date με τις τελευταίες κάθε φορά εξελίξεις

στον κλάδο, με σκοπό την συνεχή παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών σε υψηλότερο πάντα επίπεδο.

7. Κόστη διαδικασιών Marketing.

Τα κόστη διαδικασιών marketing θα είναι έξοδα που θα βοηθήσουν την επιχείρηση αφενός να γίνει γνωστή σε ευρύτερο πελατειακό κοινό και αφετέρου να εδραιωθεί στον κλάδο της ηχητικής επεξεργασίας, προσδοκώντας προφανώς το επιδιωκόμενο ευρύ πελατολόγιο που θα εξασφαλίσει όρους βιωσιμότητας και εξέλιξης. Όπως αναλύθηκε επισταμένως σε προηγούμενο κεφάλαιο οι διαδικασίες marketing της εν λόγω επιχειρήσεως θα επικεντρωθούν ως επι το πλείστο σε στοχευμένου τύπου καμπάνιες μέσω social media και internet καθώς και δημοσιεύσεις σε έντυπο τύπο σχετιζόμενο με τον κλάδο μουσικής τεχνολογίας.

8. Κόστος διάθεσης και συντήρησης Website, Ηλεκτρονικού Καταστήματος, App & Hardware.

Είναι τα κόστη που αφορούν αρχικά την απόκτηση και διατήρηση Domain για το Website, Ηλεκτρονικό κατάστημα και App, τα έξοδα του Web Hosting, της παροχής εξατομικευμένου επαγγελματικού email, της παροχής Business SSL για πιστοποίηση Domain/Sait και στοιχείων επιχείρησης, καθώς και κάποιες πιο advanced υπηρεσίες βελτίωσης SEO, ενώ παράλληλα θα εξασφαλίσουν μέσω διαδικασιών συντήρησης την εύρυθμη και συνεχή λειτουργία του hardware εξοπλισμού της εν λόγω επιχείρησης.

9. Προμήθειες σε συνεργαζόμενες Πλατφόρμες διαδικτυακής προβολής και πώλησης.

Είναι αρχικώς τα κόστη συνεργασίας της επιχειρηματικής αυτής μονάδας με ειδικά διαμορφωμένες παγκοσμίου εμβέλειας πλατφόρμες προβολής υπηρεσιών μουσικής επεξεργασίας και εξεύρεσης πελατειακού κοινού για μουσικούς παράγωγους όπως: SoundBetter, Fiverr, EngineEars κτλ. Παράλληλα, είναι τα κόστη προμηθειών σε συνεργαζόμενες πλατφόρμες πώλησης Sample Packs και loops, όπου ένα ευρύ πελατειακό κοινό κυρίως μουσικών παράγωγων αναζητά στο περιεχόμενο τους ήχους της αρέσκειας του, όπως: Loormasters, Splice, SampleSound κτλ. Και τέλος τα κόστη προμηθειών σε πλατφόρμες διαχείρισης μουσικής για synch lessening, όπου οι ενδιαφερόμενοι αναζητούν μουσική για επένδυση σε Video, Movie Films, Video Games κτλ όπως: Airbit, Sellfy, Jamendo κτλ.

Εάν τώρα επιχειρηθεί να απεικονιστεί πιο συνοπτικά η συνολική επένδυση που σκοπεύεται να πραγματοποιηθεί, αυτό θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μέσω της χρήσης των παρακάτω Πινάκων Συνολικής Επένδυσης (Πίνακες Δαπανών), όπου ο πρώτος θα προβάλει τις συνολικές εκτιμώμενες Δαπάνες της πρώτης Περιόδου (1^ο έτος λειτουργίας της επιχείρησης) και αντίστοιχα ο δεύτερος τις συνολικές εκτιμώμενες Δαπάνες της δεύτερης Περιόδου (2^ο & 3^ο έτος λειτουργίας της επιχείρησης), εφόσον τα στοιχεία Δαπανών προβλέπεται να μεταβάλλονται κατά το πέρασ των δυο πρώτων υπό μελέτη Περιόδων λειτουργίας της εξεταζόμενης επιχείρησης σύμφωνα με τις εξελίξεις, τις ανάγκες και τον μικροοικονομικό σχεδιασμό αυτής.

Οι παρακάτω Πίνακες Δαπανών παρουσιάζουν τις κυριότερες δαπάνες που περιεγράφηκαν παραπάνω και προφανώς θα πραγματοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων και σκοπών της επιχείρησης.

A/A	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ (€)
1	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	
1.1	Εξειδικευμένο Hardware	12.000
1.2	Εξειδικευμένο Software	3.000
2	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	
2.1	Ενοικίαση Χώρου/Έτος	3.600
2.2	Κόστος Ενέργειας – Ύδρευσης - Τηλεφωνίας / Έτος	2.000
	ΣΥΝΟΛΟ (Α)	20.600
3	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΧΩΡΩΝ	
3.1	Έπιπλα Εργασίας	2.500
3.2	Έξοδα Ηχομόνωσης & Room Treatment	3.000
4	ΠΡΟΒΟΛΗ-ΠΡΟΩΘΗΣΗ	
4.1	Καμπάνιες Social Media & Internet	800
4.2	Στοχευμένες καμπάνιες σε έντυπο τύπο	500
5	ΆΛΛΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	
5.1	Κόστος διάθεσης και συντήρησης Website, Ηλεκτρονικού Καταστήματος, App & Hardware.	500
5.2	Προμήθειες σε συνεργαζόμενες Πλατφόρμες διαδικτυακής προβολής και πώλησης	500
5.3	Σεμινάρια Εκπαίδευσης	500
5.4	Μισθοδοσία/Ασφαλιστικές Εισφορές	13.000
5.5	Διάφορα Έξοδα	400
	ΣΥΝΟΛΟ (Β)	21.900
	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (Α+Β)	42.300

Πίνακας Δαπανών 1ης Περιόδου (1ο Έτος Λειτουργίας)

A/A	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ (€)
1	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	
1.1	Εξειδικευμένο Hardware	4.000
1.2	Εξειδικευμένο Software	1.000
2	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	
2.1	Ενοικίαση Χώρου/Έτος	3.600
2.2	Κόστος Ενέργειας – Ύδρευσης - Τηλεφωνίας / Έτος	2.000
	ΣΥΝΟΛΟ (Α)	10.600
3	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΧΩΡΩΝ	
3.1	Έπιπλα Εργασίας	250
3.2	Έξοδα Ηχομόνωσης & Room Treatment	250
4	ΠΡΟΒΟΛΗ-ΠΡΟΩΘΗΣΗ	
4.1	Καμπάνιες Social Media & Internet	800
4.2	Στοχευμένες καμπάνιες σε έντυπο τύπο	500
5	ΆΛΛΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	
5.1	Κόστος διάθεσης και συντήρησης Website, Ηλεκτρονικού Καταστήματος, App & Hardware.	500
5.2	Προμήθειες σε συνεργαζόμενες Πλατφόρμες διαδικτυακής προβολής και πώλησης	500
5.3	Σεμινάρια Εκπαίδευσης	500
5.4	Μισθοδοσία/Ασφαλιστικές Εισφορές	13.000
5.5	Διάφορα Έξοδα	400
	ΣΥΝΟΛΟ (Β)	16.400
	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (Α+Β)	27.300

Πίνακας Δαπανών 2ης Περιόδου (2ο & 3ο Έτος Λειτουργίας)

5.5 ΚΑΤΑΝΟΜΗ & ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΗΓΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

Γενικά με τον οικονομικό όρο Εταιρική χρηματοδότηση, ή Χρηματοδότηση επιχείρησης, χαρακτηρίζεται το σύνολο των ενεργειών εκείνων για τη διάθεση κεφαλαίων σε μία νόμιμη επιχείρηση, ανεξάρτητα του είδους της, με στόχο την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της.

Στη πράξη η οποιαδήποτε χρηματοδότηση επιχείρησης περιλαμβάνει δύο σκέλη: αφενός την πηγή προέλευσης των κεφαλαίων της χρηματοδότησης, και αφετέρου τη χρήση, ή τον προορισμό των κεφαλαίων της χρηματοδότησης.

A. Από τη βασική αυτή διάκριση ως προς το πρώτο σκέλος διακρίνονται έξι τύποι πηγών χρηματοδότησης, οι οποίες και είναι:

1. Η Τραπεζική χρηματοδότηση.

Η χρηματοδότηση η οποία προφανώς ταυτίζεται με την τραπεζική δανειοδότηση, που επιχειρείται από το κεφάλαιο των καταθετών.

2. Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης (ETEAN) & Κοινοτικά Προγράμματα (πχ ΕΣΠΑ – ΕΠΑνΕΚ κτλ).

Το ETEAN έχει ως σκοπό την προώθηση της επιχειρηματικότητας και τη διευκόλυνση των επιχειρήσεων στην πρόσβαση έξυπνων χρηματοδοτικών προϊόντων κυρίως για την υλοποίηση επενδυτικών σχεδίων.

Όσον αφορά τα Προγράμματα ΕΣΠΑ, ΕΠΑνΕΚ κτλ, πρόκειται ουσιαστικά για χρηματοδοτικά ταμεία της ΕΕ, η πλειονότητα των οποίων υπόκειται σε κεντρική διαχείριση και οι δράσεις τους υλοποιούνται μέσω προσκλήσεων για υποβολή προτάσεων απευθείας προς την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τους εκτελεστικούς της οργανισμούς.

3. Ιδιώτες Επενδυτές (Business Angels.)

Οι επιχειρηματικοί άγγελοι είναι εξαιρετικά εύποροι ιδιώτες που επιθυμούν να επενδύσουν μέρος των πλεοναζόντων κεφαλαίων τους σε νέες επιχειρήσεις. Συχνά, οι εν λόγω ιδιώτες είναι εξαιρετικά δραστήριοι επιχειρηματίες με σημαντική εμπειρία από τη διαχείριση των δικών τους εταιρειών. Ο επενδυτής και η ΜΜΕ διαπραγματεύονται μία συμφωνία βάσει της οποίας ο επιχειρηματικός άγγελος παρέχει κεφάλαια και σε πολλές περιπτώσεις συμβουλευτική υποστήριξη έναντι μετοχικών μεριδίων στην επιχείρηση.

4. Θερμοκοιτίδες Επιχειρήσεων (Business Incubators).

Μία δυναμική διαδικασία ανάπτυξης (επώαση) επιχειρήσεων με στόχο την ενθάρρυνση των ανθρώπων να ξεκινήσουν τη δικιά τους επιχείρηση και τη στήριξη σε νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις που σχετίζονται με την ανάπτυξη της καινοτομίας. Οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων παρέχουν πρόσβαση σε πόρους και σε μια σειρά από υποστηρικτικές υπηρεσίες (χρηματοδότηση, χώρους και εξοπλισμό, υπηρεσίες γραμματειακής υποστήριξης, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υποστήριξη, δίκτυο επαφών με πελάτες και προμηθευτές). Σε αντάλλαγμα, ο incubator παίρνει ένα ποσοστό του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας ή, σε μία περισσότερο ατελή μορφή θερμοκοιτίδας (που όμως συναντιέται στη χώρα μας), απλώς κάποιο ενοίκιο από την νέα επιχείρηση

5. Η Κεφαλαιαγορά.

Μέσω αυτής οι επιχειρήσεις εκδίδουν μετοχές ή ομολογίες τις οποίες και προωθούν στις χρηματιστηριακές συναλλαγές. Έτσι εκδίδοντας μετοχές αποφεύγεται η καταβολή τόκων πλην όμως παραχωρείται μέρος της ιδιοκτησίας των επιχειρήσεων

σε νέους μετόχους, ενώ εκδίδοντας ομόλογα αποφεύγεται η εκχώρηση μέρους της ιδιοκτησίας των πλην όμως επιβαρύνονται των εξόδων των τοκοχρεολυσίων και μάλιστα σε τακτά χρονικά διαστήματα.

6. Ίδια Κεφάλαια ή Αυτοχρηματοδότηση.

Πρόκειται για τον πλέον υγιέστερο οικονομικό τρόπο χρηματοδότησης που επιτυγχάνεται είτε με την καταβολή κεφαλαίων από τους ιδιοκτήτες της εκάστοτε επιχείρησης, είτε με δέσμευση κερδών με επακόλουθο τη διανομή μερισμάτων.

Β. Όσον αφορά το δεύτερο σκέλος της βασικής διάκρισης, δηλαδή της χρήσης των κεφαλαίων σε χρόνο αποπληρωμής τους, οι χρηματοδοτήσεις διακρίνονται σε:

1. Βραχυπρόθεσμη χρηματοδότηση
2. Μέσο - μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση [48] [49] [50]

Εάν τώρα θελήσουμε αρχικώς να περιγράψουμε σε ποιες κατηγορίες/τύπους χρηματοδότησης θα υπαχθεί η εξεταζόμενη επιχείρηση, θα πρέπει αρχικώς να επισημάνουμε:

α) Πως η ίδια έχει ήδη λάβει έγκριση ένταξης στο «Πρόγραμμα επιχορήγησης επιχειρηματικών πρωτοβουλιών απασχόλησης 3.220 νέων ελεύθερων επαγγελματιών ηλικίας 30 έως 45 ετών, στις Λιγότερο Αναπτυγμένες Περιφέρειες (ΛΑΠ) και στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, με έμφαση στην ψηφιακή οικονομία», με συνολικό ποσό χρηματοδότησης τα 14.800€, γεγονός που την εντάσσει στη δεύτερη κατηγορία πηγών χρηματοδότησης από αυτές που περιεγράφηκαν πιο πάνω, και

β) Πως η επιχείρηση θα αποδεχθεί το ποσό των 7.700€ (συνολικά και για τις δυο περιόδους λειτουργίας) από τον ιδιοκτήτη αυτής ως ένα επιπλέον αρχικό κεφάλαιο κίνησης, γεγονός που την εντάσσει επιπλέον και στην έκτη κατηγορία χρηματοδότησης.

Τέλος, όσον αφορά το σκέλος της διάκρισης της χρηματοδότησης, αυτή θα είναι προφανώς Βραχυπρόθεσμη, εφόσον τα συνολικά ποσά χρηματοδότησης που περιεγράφηκαν πιο πάνω, θα έχουν ολοσχερώς κατατεθεί (ως ίδια κεφάλαια), ή εκταμιευθεί (Πρόγραμμα ΕΣΠΑ) μέχρι το τέλος του πρώτου έτους λειτουργίας της.

Πιο κάτω παρατίθενται οι εκτιμώμενοι Πίνακες χρηματοδότησης της εξεταζόμενης επιχειρήσεως για τις δυο περιόδους λειτουργίας αυτής, σε ποσά και ποσοστά επι τις εκατό προκειμένου να δοθεί μια πιο συνοπτική εικόνα της χρηματοδοτικής πορείας κατά τα τρία πρώτα έτη λειτουργίας της επιχείρησης.

ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
Ίδια Κεφάλαια	5.200	12
Λειτουργία Επιχείρησης	22.300	53
Επιχορήγηση ΔΥΠΑ	14.800	35
ΣΥΝΟΛΟ	42.300€	100

Χρηματοδότηση Πρώτης Περιόδου Λειτουργίας

ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
Ίδια Κεφάλαια	2.500	9
Λειτουργία Επιχείρησης	24.800	91
Επιχορήγηση ΔΥΠΑ		
ΣΥΝΟΛΟ	27.300€	100

Χρηματοδότηση Δεύτερης Περιόδου Λειτουργίας

Μελετώντας τους δύο παραπάνω πίνακες, μπορούν να δημιουργηθούν κάποιες χρήσιμες διαπιστώσεις όσον αφορά την Πρώτη και Δεύτερη Περίοδο λειτουργίας της επιχείρησης, οι οποίες είναι εξής:

Πρώτη Περίοδος (1^ο έτος λειτουργίας).

- Διαπιστώνουμε πως το 35% της συνολικής δαπάνης θα καλυφθεί από το Πρόγραμμα επιχορήγησης νεοφυών επιχειρήσεων της ΔΥΠΑ που έχει ήδη εγκριθεί για λογαριασμό της, με συνολικό ποσό τις 14.800€. Το ποσό αυτό θα έχει ολοσχερώς εκταμιευθεί έως το τέλος της πρώτης περιόδου (1^ο έτος λειτουργίας) και εφόσον δεν αποτελεί κάποια δανειακή υποχρέωση, δεν θα χρειαστεί να επιστραφεί στον φορέα χορήγησης. Η πηγή αυτή θα αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό φορέα ρευστότητας για το πρώτο αυτό έτος λειτουργίας, που θα συμβάλει καθοριστικά στην κάλυψη αναγκών εξοπλιστικής επάρκειας προκειμένου να εκκινήσει τις παραγωγικές της διαδικασίες και να καλύψει μέρος των λειτουργικών της εξόδων.
- Διαπιστώνουμε επίσης πως το 12% της συνολικής επενδύσεως με συνολικό ποσό 5.200€, θα καλυφθεί από ίδια κεφάλαια του επιχειρηματία, ποσό που ουσιαστικά θα συνεισφέρει στο κύριο ποσό της επιδότησης της ΔΥΠΑ για κάλυψη δαπανών εξοπλιστικής επάρκειας και λειτουργικών δαπανών, προσεγγίζοντας έτσι αθροιστικά με την παραπάνω επιχορήγηση (ΔΥΠΑ) το ποσό των 20.000€. Με τη μέχρι στιγμής περιγραφόμενη χρηματοδότηση των 20.000€, η επιχείρηση εξασφαλίζει σχεδόν το 50% των συνολικών της δαπανών για το πρώτο έτος και ουσιαστικά το 80% της εξοπλιστικής της επάρκειας προκειμένου να εκκινήσει σε υψηλό επίπεδο την παραγωγή υπηρεσιών και προϊόντων, τα οποία με τη σειρά τους θα καλύψουν το υπολειπόμενο ποσό εκτιμωμένων δαπανών της πρώτης Περιόδου λειτουργίας.
- Τέλος, όπως διαφαίνεται στον Πίνακα Χρηματοδότησης της πρώτης περιόδου, το 53% της συνολικής δαπάνης με συνολικό ποσό 22.300€, αναμένεται να καλυφθεί από τη λειτουργία της επιχείρησης και των παραγόμενων από αυτή υπηρεσιών και προϊόντων. Αν τώρα ανατρέξουμε στον Πίνακα Μέσου Σεναρίου Αισιοδοξίας για την πρώτη αυτή περίοδο λειτουργίας, θα γίνει αντιληπτό πως βάση της ανάλυσης εσόδων που πραγματοποιήθηκε, αυτά θα κινηθούν στο ποσό των 23.100€, υπενθυμίζοντας κάπου εδώ πως χρησιμοποιήθηκαν πολύ μετριοπαθείς υπολογισμοί

σε σχέση με την αναμενόμενη πραγματικότητα. Υπολογισμοί που όπως αναφέρθηκε στις περιγραφές του κεφαλαίου, τείνουν να χαρακτηρίζονται τόσο μετριοπαθής που αγγίζουν το μη ρεαλιστικό.

Και επιπλέον, έστω και πάνω σε αυτό το μετριοπαθές σενάριο εσόδων που αγγίζει τα όρια του μη ρεαλιστικού, χρησιμοποιείται όπως γίνεται αντιληπτό για την σύνθεση του Πίνακα Χρηματοδότησης πρώτου έτους, όχι το ποσό των 23.100€ που προβλέπεται ως έσοδο από τη λειτουργία της επιχείρησης, αλλά το ποσό των 22.300€ (μείον επιπλέον 800€ δηλαδή από τα εκτιμώμενα έσοδα του μέσου σεναρίου εσόδων πρώτης περιόδου) ώστε να φθάσουμε στο ποσό κάλυψης των εκτιμώμενων δαπανών περιόδου, προσδίδοντας παράλληλα έτσι, ένα επιπλέον μαξιλάρι ασφαλείας στην συνολική εκτίμηση οικονομικής εικόνας για την πρώτη χρονιά και παράγοντας συμπεράσματα ασφαλούς επιχειρηματικής βιωσιμότητας για την μελετώμενη αυτή περίοδο.

Δεύτερη Περίοδος (2^ο και 3^ο έτος λειτουργίας).

- Διαπιστώνουμε πως σε αυτή την περίοδο τα ίδια κεφάλαια του επιχειρηματία θα αποτελέσουν μόλις το 9% (ανά έτος λειτουργίας) της συνολικής χρηματοδότησης περιόδου, με συνολικό ποσό τα 5.000€ (2.500€ ανά έτος δηλαδή), ώστε να συμπληρωθεί, η κύρια πηγή εσόδων που αναμένεται να εξασφαλιστεί από τη λειτουργία της επιχειρήσεως και να επιτευχθεί η αγορά κάποιου επιπλέον εξοπλισμού που θα προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία παραγωγής καθώς και προσέγγιση του ποσοστού 100% εξοπλιστικής επάρκειας, ενώ ακολουθώντας, θα συμβάλει αισθητά στην βελτιστοποίηση της ποιότητας παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Τέλος, όπως διαφαίνεται στον Πίνακα Χρηματοδότησης της δεύτερης περιόδου, το 91% της συνολικής δαπάνης με συνολικό ποσό 24.800€, αναμένεται να καλυφθεί από τη λειτουργία της επιχείρησης και των παραγόμενων από αυτή υπηρεσιών και προϊόντων. Αν τώρα ανατρέξουμε στον Πίνακα Μέσου Σεναρίου Αισιοδοξίας εσόδων για την δεύτερη περίοδο λειτουργίας, θα γίνει αντιληπτό πως βάση της ανάλυσης εσόδων που πραγματοποιήθηκε, αυτά θα κινηθούν μεταξύ των ποσών 27.500€ με 29.900€, υπενθυμίζοντας και σε αυτή την περίπτωση πως χρησιμοποιήθηκαν πολύ μετριοπαθής υπολογισμοί σε σχέση με την αναμενόμενη πραγματικότητα. Υπολογισμοί που όπως αναφέρθηκε στις περιγραφές του κεφαλαίου, τείνουν να χαρακτηρίζονται τόσο μετριοπαθής που αγγίζουν το μη ρεαλιστικό.

Και επιπλέον, έστω και πάνω σε αυτό το μετριοπαθές σενάριο εσόδων που αγγίζει τα όρια του μη ρεαλιστικού, χρησιμοποιείται όπως διαφαίνεται για την σύνθεση του Πίνακα Χρηματοδότησης δεύτερης περιόδου (2^ο & 3^ο έτος λειτουργίας), όχι ποσό μεταξύ των 27.500 έως 29.900€ που προβλέπεται ως έσοδο από τη λειτουργία της επιχείρησης, αλλά το ποσό των 24.800€ (μείον επιπλέον 2.700€ με 5.100€ δηλαδή από τα εκτιμώμενα έσοδα του μέσου σεναρίου εσόδων δεύτερης περιόδου) ώστε να φθάσουμε στο ποσό κάλυψης των εκτιμώμενων δαπανών περιόδου, προσδίδοντας έτσι και για αυτές τις οικονομικές χρήσεις, ένα επιπλέον μαξιλάρι ασφαλείας στην συνολική εκτίμηση εικόνας της δεύτερης και τρίτης χρονιάς λειτουργίας, παράγοντας συμπεράσματα ασφαλούς βιωσιμότητας και για την μελετώμενη αυτή περίοδο.

Επιχειρώντας τέλος κάπου εδώ μια συνολική σύνοψη όλων των δεδομένων που προέκυψαν από τα κεφάλαια εκτιμώμενων Εσοδών, Εκτιμωμένων Εξόδων και Πηγών Χρηματοδότησης, συμπεραίνουμε πως, εάν αρχικώς λάβουμε υπόψιν μας το μέσο σενάριο αισιοδοξίας εσόδων (και για τις δυο μελετώμενες περιόδους λειτουργίας), ένα σενάριο που όπως ειπώθηκε και πιο πάνω είναι τόσο μετριοπαθές που αγγίζει τα όρια του μη ρεαλιστικού και στη συνέχεια μελετήσουμε το σενάριο αυτό σε σχέση με τα εξαγόμενα δεδομένα εκτιμώμενων εξόδων 1^{ης} και 2^{ης} περιόδου λειτουργίας, αλλά και με αυτά των πηγών χρηματοδότησης, βαίνουμε σε ένα σχετικά ασφαλές συμπέρασμα βιωσιμότητας της εξεταζόμενης επιχείρησης και παράλληλης δημιουργίας προϋποθέσεων για μια ικανοποιητικότατη πορεία και μετά τα τρία μελετώμενα πρώτα έτη λειτουργίας της. Και αυτό διότι, στην μετά της πρώτης τριετίας εποχή, η επιχείρηση θα έχει σχεδόν ολοκληρώσει την εξοπλιστική της επάρκεια (γεγονός που θα βοηθήσει αφενός στην ελαχιστοποίηση εξόδων για τις επόμενες χρήσεις, ενώ παράλληλα θα συμβάλει στην εξασφάλιση παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής αξίας για το πελατολόγιο της), ταυτόχρονα θα έχει καθιερωθεί σε μεγάλο βαθμό στην ευρεία αγορά της μουσικής παραγωγής (γεγονός που θα βοηθήσει στην διεύρυνση του επιθυμητού πελατολογίου της) και προφανώς εν τέλη, θα έχει δημιουργήσει ένα σημαντικό portfolio εργασιών που θα μπορεί να επιδείξει και παράλληλα αποδείξει μέσω αυτού, την υψηλή αξία και ποιότητα των παραγόμενων υπηρεσιών και προϊόντων της.

Πιο κάτω παρατίθενται συγκεντρωτικά στον ανάλογο πίνακα τριών πρώτων ετών (με παράλληλη χρήση του μέσου σεναρίου αισιοδοξίας), τα συμπερασματικά εξαγόμενα δεδομένα εσόδων, εξόδων και χρηματοδότησης, ώστε να αξιολογηθεί συνοπτικά η βιωσιμότητα της εξεταζόμενης επιχείρησης κατά την πρώτη τριετία λειτουργίας της, επισημαίνοντας κάπου εδώ πως εάν για οποιονδήποτε λόγο η επιχείρηση μετά το πέρας της πρώτης αυτής τριετίας, βρεθεί σε αρκετά πιο χαμηλή του μέσου σεναρίου αισιοδοξίας εσόδων θέση, τότε προφανώς θα χρειαστεί να επανεξετάσει σοβαρά την προοπτική βιωσιμότητας της και να πάρει δραστικές αποφάσεις.

ΕΣΟΔΑ - ΕΞΟΔΑ /ΕΤΗ	1^ο Έτος	2^ο Έτος	3^ο Έτος
ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ	20.000	2.500	2.500
ΕΣΟΔΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	23.100	27.500 – 29.900	27.500 – 29.900
ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ	43.100	30.000 – 32.400	30.000 – 32.400
ΕΞΟΔΑ	42.300	27.300	27.300
ΠΛΕΟΝΑΣΜΑΤΑ	1.100	2.700 – 5.100	2.700 – 5.100

Συνοπτικός – Συγκεντρωτικός Πίνακας Δεδομένων Τριετίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο κλάδος της μουσικής παραγωγής και επεξεργασίας ήχου γενικότερα, καθώς και οι εξελίξεις που πραγματοποιήθηκαν εντός του κατά τις τελευταίες δεκαετίες, κυρίως λόγω της ραγδαίας τεχνολογικής ανάπτυξης, αποτελεί πλέον έναν πολύ απαιτητικό τομέα δημιουργικής επαγγελματικής απασχόλησης, έχοντας ως κύριο χαρακτηριστικό του την αναγκαιότητα συνεχούς ανανέωσης είτε σε γνωσιολογικό, είτε σε εξοπλιστικό επίπεδο. Παράλληλα, οι ραγδαίες εξελίξεις και η συνεχής ανάπτυξη του επιπέδου παραγωγής υπηρεσιών και προϊόντων ήχου, καθιστά όλο και πιο επιτακτική την ανάγκη διαχωρισμού των σταδίων παραγωγής και την απόλυτη ταυτόχρονα εξειδίκευση στο καθένα από αυτά, προκειμένου η κάθε μονάδα απασχολούμενη στον ευρύτερο κλάδο, να μπορεί να είναι ανταγωνιστική και ευέλικτη, μέσα σε ένα συνεχώς διαμορφωμένο ανταγωνιστικό τοπίο, όπου η επιχειρηματική δομή του χθες τείνει όλο και περισσότερο να φαντάζει ως μουσειακό είδος και να θέτει επιτακτικά το ζήτημα της βιωσιμότητας για όσους δεν δύνανται να ακολουθήσουν τις εξελίξεις.

Η εξεταζόμενη νεοφυής επιχείρηση από την άλλη μεριά, φιλοδοξεί να εισχωρήσει στον χώρο ηχητικής παραγωγής και επεξεργασίας με αποκλειστικούς όρους του σήμερα, κάνοντας χρήση ενός ευέλικτου παραγωγικού μοντέλου, όπου η δομή του θα στηρίζεται ως επί το πλείστο σε νέες τεχνολογίες και χαρακτηριστικά, που προσδίδουν επιχειρηματικό κύρος, απλουστευμένο διαχειριστικό περιβάλλον, υψηλής αξίας προϊόντα και υπηρεσίες, εξειδίκευση και ευελιξία τόσο στις διαδικασίες παραγωγής, όσο και στις διαδικασίες διεπαφής με τους υποψήφιους πελάτες της. Με τους τρόπους αυτούς θα επιδιώξει την καταξίωση στον χώρο του ήχου με απόλυτα σημερινούς όρους, έχοντας παράλληλα ήδη επεξεργαστεί κινήσεις επέκτασης εργασιών για το άμεσο μέλλον (προσδοκώντας επιχειρηματική εξελισσιμότητα) και αφουγκραστεί τις τάσεις που θα απασχολήσουν τον κλάδο (μέσω τεχνολογικών εξελίξεων) τις επόμενες δεκαετίες, προγραμματίζοντας από τώρα τα επόμενα βήματα της.

Ένα από τα μεσοπρόθεσμα αυτά βήματα επιχειρηματικής εξελισσιμότητας που σκοπεύει να ακολουθήσει, μπορεί να αποτελέσει ενδεικτικά το άνοιγμα της σε κλάδους αιχμής και ισχυρής ζήτησης (με ανάλογες όμως απαιτήσεις σε γνωσιολογικό και εξοπλιστικό επίπεδο), όπως αυτούς της επεξεργασίας video και φωτογραφίας (κάνοντας χρήση των ήδη δημιουργημένων ψηφιακών εργαλείων της και σε αυτή την περίπτωση), ενώ στα πιο μακροπρόθεσμα πλάνα της δεν θα μπορούσε να παραληφθεί η αξιοποίηση των γνώσεων του ιδιοκτήτη της πάνω σε τεχνολογίες machine learning και artificial intelligence για τη δημιουργία πλατφόρμας με σκοπό την επεξεργασία ήχου, εικόνas και video μέσω της χρήσης τεχνολογιών εκπαίδευσης αλγορίθμων και τεχνητής νοημοσύνης, γεγονός που αποτελεί παράλληλα και ένα από τα πιο μεγαλεπήβολα μελλοντικά στοιχεία αυτής της επιχειρηματικής προσπάθειας. Η αλήθεια είναι ότι συμβαίνουν πολλά στον τομέα της τεχνητής νοημοσύνης αυτή τη στιγμή. Και αυτό ισχύει και για τη μουσική, τόσο όσον αφορά τη δημιουργία μουσικής, όσο και την παραγωγή ή επεξεργασία αυτής, ενώ αρκετοί καλλιτέχνες έχοντας απομακρυνθεί από τη χειρωνακτική παραγωγή, χρησιμοποιούν τώρα την τεχνητή νοημοσύνη στη διαδικασία παραγωγής ήχου. Από εφαρμογές σύνθεσης και πλατφόρμες mastering μέχρι εργαλεία αναγνώρισης τραγουδιών και εξαιρετικά εξατομικευμένες λίστες αναπαραγωγής, η τεχνητή νοημοσύνη αλλάζει σιγά σιγά τον τρόπο με τον οποίο δημιουργείται και ακούγεται μουσική. Η πολλά υποσχόμενη τεχνολογία του μέλλοντος είναι ακόμη στα σπάργανα, ωστόσο είναι εδώ και πολύ καιρό ανάμεσά μας,

προσφέροντας ήδη κάποιου είδους λύσεις στον κλάδο της μουσικής παραγωγής και επεξεργασίας ήχου. Η εξεταζόμενη επιχείρηση έχει σαφώς πρόθεση να εισχωρήσει μελλοντικά και σε αυτόν τον χώρο, προσφέροντας κάποιες επιπλέον επιλογές και λύσεις στο πελατειακό της κοινό. [51]

Εν κατακλείδι, η δημιουργία μιας επιχειρήσεως όπου όπως αναλύθηκε εκτενώς στην εν λόγω μελέτη, διαθέτει ως κύρια χαρακτηριστικά της:

1. Την αδιαμφισβήτητη δυνατότητα για χαμηλά κόστη, λειτουργίας, κτηριακών υποδομών και εξοπλιστικής επάρκειας.
2. Τη δυνατότητα λειτουργίας δίχως την ανάγκη προμήθειας και μετασχηματισμού πρώτων υλών.
3. Τη δυνατότητα κερδοφόρας λειτουργίας, με μοναδικά ουσιαστικώς όπλα της, την εξειδικευμένη γνώση και την τεχνολογική υποδομή της.
4. Τη δυνατότητα ουσιαστικής εξέλιξης και μετασχηματισμού της μέσω της τεχνολογίας, με ταυτόχρονα ευοίωνες προϋποθέσεις μετάβασης σε νέα επιχειρηματικά στάδια.
5. Τη δυνατότητα ευέλικτης, αποκλειστικά διαδικτυακής λειτουργίας.
6. Τη δυνατότητα παραγωγής εσόδων χωρίς όρια.

δεν μπορεί παρά να χαρακτηριστεί από τον επιχειρηματικό κόσμο ως ένα αρκετά ελπιδοφόρο, σύγχρονο επιχειρηματικό εγχείρημα, που διαθέτει ισχυρές προοπτικές βιωσιμότητας και αιεφόρου ανάπτυξης.

Αλώςτε, η μουσική δεν πρόκειται ποτέ να εκλείψει από την ανθρωπότητα... Αυτό το πηγαίο μέσο έκφρασης πολλαπλών συναισθημάτων είναι άρρητα συνυφασμένο με την ανθρώπινη φύση σε όλες τις εκφάνσεις της. Ο Φίλιπ Μπολ, Βρετανός επιστημονικός συγγραφέας και φανατικός φιλόμουσος, υποστηρίζει ότι η μουσική είναι ενσωματωμένη στις ακουστικές, γνωσιακές και κινητικές μας ικανότητες. Έχουμε μουσικό ένστικτο όσο και το ένστικτο της γλώσσας και δεν θα μπορούσαμε να απαλλαγούμε από αυτό ακόμα κι αν το προσπαθούσαμε. [52]

Όσο λοιπόν υπάρχει μουσική και ήχος, θα υπάρχουν και οι ανάλογες επιχειρηματικές προοπτικές και ευκαιρίες στον επαγγελματικό αυτό κλάδο.

Τέλος, ίσως συμπερασματικά το μεγαλύτερο και ουσιαστικότερο στοίχημα που η εξεταζόμενη επιχείρηση καλείται να κερδίσει για εξασφάλιση επιτυχίας και υψηλής αξίας παραγωγής σε όλα τα επίπεδα, είναι η διατήρηση της λεπτής ισορροπίας και ο απαιτούμενος συγκερασμός ασυμβίβαστων ως επί το πλείστο εννοιών, όπως αυτών της Τέχνης και της Επιχειρηματικότητας.

6.2 ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΚΑΜΒΑ

Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
			Παναγιωτόπουλος Κων/νος		
Key Partners - Συνεργάτες Υπηρεσιών Marketing. - Οικονομική/Λογιστική/Συμβουλευτική Υποστήριξη. - Χρηματοδοτικά Ιδρύματα & Οργανισμοί (Τράπεζες, Κοινωνικά Προγράμματα κτλ). - Πλατφόρμες Διαδικτυακής Προβολής & Πώλησης Υπηρεσιών & Sample Ήχων (πχ Soundbetter, Fiverr, Sample & Sound licensing libraries κτλ). - Προμηθευτές Εξοπλισμού Τεχνολογίας (Hardware, Software). - Πάροχοι συντήρησης εξοπλισμού.	Key Activities - Υπηρεσίες Επεξεργασίας Ήχου (Production, Editing, Mixing, Mastering). - Σύνθεση/Δημιουργία ή Επεξεργασία Μουσικής & Ήχων για τους κλάδους Διαφήμισης, TV, Video Games, Film & Video synch placement. - Παραγωγή & Πώληση Music Samples (Sample Packs). - Υπηρεσίες Sound Design.	Value Propositions - Δυνατότητα παραγωγής υπηρεσιών υψηλής αξίας & ποιότητας μέσω εξειδικευμένης γνώσης & εξοπλισμού, σύμφωνων με τις ιδιαίτερες ανάγκες & απαιτήσεις του σήμερα. - Δυνατότητα δημιουργίας προϊόντων ήχου μέσω εξειδικευμένης γνώσης & εξοπλισμού, που δεν παράγονται ευρέως από τους συμβατικούς ανταγωνιστές μας, για κάλυψη αναγκών υψηλού επιπέδου σε ευρεία γκάμα σύμφωνων με τις ιδιαίτερες σημερινές ανάγκες & απαιτήσεις. - Εύκολη διαδικασία διεπαφής με τους πελάτες για παραγωγή εργασιών, μέσω της παροχής & χρήσης ειδικά σχεδιασμένων ψηφιακών εργαλείων.	Customer Relationships - Εξυπηρέτηση μέσω ουσιαστικής κατανόησης της μοναδικότητας, αισθητικής & ιδιοσυγκρασίας του κάθε πελάτη. - Αυτοματοποιημένες διαδικασίες παραγγελιοληψίας & πώλησης προϊόντων & υπηρεσιών. - Σαφής και απλοποιημένες διαδικασίες διεκπεραίωσης Εργασιών & Υπηρεσιών. - Ανταγωνιστικό τιμολόγιο. - Δημιουργία έξυπνων & προσωποποιημένων προσφορών ανταμοιβής πιστών πελατών.	Customer Segments Ιδιώτες Πελάτες - Μουσικές Μπάντες - Καλλιτέχνες. - Καταναλωτές Audio Samples. - Καταναλωτές Μουσικής & Ήχων για τον κλάδο: Video synch placement. Εταιρικοί Πελάτες - Δισκογραφικές Εταιρείες. - Ραδιοφωνικοί - Τηλεοπτικοί Σταθμοί. - Διαφημιστικές Εταιρείες. - Καταναλωτές Audio Samples. - Καταναλωτές Μουσικής & Ήχων για τους κλάδους: Video Games, TV, Film & Video synch placement.	
Cost Structure - Αγορά εξειδικευμένου Hardware & Software. - Κόστος Ηχομόνωσης & Room Treatment. - Μισθοδοσία/Ασφαλιστικές Εισφορές. - Ενοίκια/Λογαριασμοί. - Επιπλα Εργασίας. - Σεμινάρια Εκπαίδευσης. - Κόστη διαδικασιών Marketing. - Κόστος διάθεσης & συντήρησης Ηλεκτρονικού Καταστήματος, App & Hardware. - Προμήθειες σε συνεργαζόμενες Πλατφόρμες διαδικτυακής προβολής και πώλησης.		Revenue Streams - Έσοδα από διαδικασίες Μουσικής Επεξεργασίας (Production, Editing Mix & Mastering μουσικών κομματιών για Καλλιτέχνες, Μπάντες, Δισκογραφικές Εταιρείες (50%). - Έσοδα από τη δημιουργία ή επεξεργασία ηχογραφήματων για τον κλάδο της Διαφήμισης (25%). - Έσοδα από δημιουργία και πώληση Sample Ήχων (10%). - Έσοδα από δημιουργία και πώληση ηχογραφήματων για TV, Film, Video Games και Video sync placements (10%). - Έσοδα από υπηρεσίες Sound Design (5%)			

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Marcelino. (2022, December 27). Ποιο είναι το μέλλον της μουσικής τεχνολογίας το 2023 /World Scholars Hub. World Scholars Hub.
2. *The History of Music Production*. (n.d.). Oxford University Press /Richard James Burgess
3. Williamson, J., & Cloonan, M. (2007). Rethinking the music industry. *Popular Music*, 26(2), 305–322. Cambridge University Press
4. *Semantic Web Technology for New Experiences Throughout the Music Production-Consumption Chain*. (2019, January 1). IEEE Conference Publication | IEEE Xplore.
5. Μίξη ήχου (ηχογραφημένη μουσική). (n.d.-b). hmn.wiki.
6. Methenitis, Y. (2021b). Τι είναι το mastering. Noiz | Μουσική Τεχνολογία.
7. Wikipedia contributors. (2023). Sound design. Wikipedia.
8. Συνεισφέροντες στα εγχειρήματα Wikimedia. (2020). Μουσικός παραγωγός. Βικιπαίδεια.
9. Η μουσική στα video games. (2011, December 4). GameWorld.
10. Wikipedia contributors. (2023b). Sampling (music). Wikipedia.
11. Team, S. (2019, January 4). Καινοτομία και Μοντέλα Καινοτομίας - Startup.gr. Startup.gr.
12. Wikström, P., & DeFillippi, R. (2015). *International perspectives on business innovation and disruption in the music industry*. Edward Elgar Publishing.
13. Weng, S., & Chen, H. (2021). EXPLORING THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF AN INNOVATIVE ONLINE MUSIC PRODUCTION FRAMEWORK COMBINED WITH DEEP LEARNING.
14. (N.d.-b). Ekdd.Gr. Retrieved July 5, 2023
15. *Creativity and Innovation in the Music Industry*. (2006). In Kluwer Academic Publishers eBooks (pp. 205–230).
16. Wikipedia contributors. (2023b). Music technology. Wikipedia.
17. Hamer, A. (2023). What is sound design? Elements & practices of sound design. www.descript.com.
18. What is Sound Design? - Scoreascore. (n.d.). Score a Score.
19. Brook-Jones, W. (2022, May 23). What is Sampling in Music? - Andertons Blog. Andertons Blog.
20. Team, M. O. (2020, March 3). Η μουσική επένδυση στη διαφήμιση: Σημαντική όσο και το concept της καμπάνιας. marketingweek.gr.
21. Wikipedia contributors. (2023d). Video game music. Wikipedia.
22. Engör, C. (2020). *Music and Sound Design in Video Games: A 2-Part Series*. Altagram GmbH.

23. Άνοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα ΕΚΠΑ / Εισαγωγή στη Μουσική Τεχνολογία / 01. Μουσική Τεχνολογία - Ορισμός και εφαρμογές. (n.d.).
24. Wlömert, N., & Papies, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues — Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 314–327.
25. Ναλμπαντίδης, Χ. (2018). Η ψηφιακή τεχνολογία ως εργαλείο προώθησης των μουσικών καλλιτεχνών και διανομής του καλλιτεχνικού έργου τους.
26. *How Technology Has Changed Music Production* | JMC Academy. (2016, June 20).
27. Kollias, D. (2020). Ανάλυση 5 Δυνάμεων "PORTER" ΔίΚΕ.
28. Leyshon, A. (2009). The Software Slump: Digital Music, the Democratisation of Technology, and the Decline of the Recording Studio Sector within the Musical Economy. *Environment and Planning A*, 41(6), 1309–1331.
29. businessmentor. (2022, September 12). Ανάλυση ανταγωνιστικότητας: Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Πόρτερ και η εφαρμογή του στις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις - Business Mentor. Business Mentor.
30. Συνεισφέροντες στα εγχειρήματα Wikimedia. (2022). Προώθηση κοινωνικής δικτύωσης. Βικιπαίδεια.
31. Poslifeadm, & Poslifeadm. (2021, November 17). Πώς να Πετύχετε Πωλήσεις Μέσω Social Media - Positive Life. Positive Life -.
32. Παπαβασιλείου, Ν. (2017, February 11). Αποψη: Νέες τεχνολογίες στη διαφήμιση. Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ.
33. Customer. (2017, September 21). Πιστότητα Πελατών – Loyalty Programs | Customer Service. Customer Service.
34. Dynamicsite. (n.d.). Πως να διατηρήσω τους πελάτες μου?
35. Pereira, D. (2020, December 4). Key Activities - Business Model Canvas. Business Model Analyst.
36. Oakley, D. (2021). Key Activities in the Business Model Canvas. Denis Oakley & Co.
37. Cortes, Z. (2023, May 12). Sound design 101: How to make sounds | Native Instruments Blog. Native Instruments Blog.
38. Strategyzer AG. (n.d.). Key Resources - Business Model Canvas | Strategyzer
39. Oakley, D. (2021b). What Are The Key Resources Needed To Deliver The Value Proposition? Denis Oakley & Co.
40. Strategyzer AG. (n.d.-a). Key Partnerships - Business Model Canvas | Strategyzer.
41. (N.d.). Gov.Gr. Retrieved July 5, 2023
42. Strategyzer AG. (n.d.-a). Customer Segments - Business Model Canvas | Strategyzer
43. Pereira, D. (2022, October 3). Customer Segments - Business Model Canvas. Business Model Analyst.

44. *Tamplin, T. (2023). B2B vs B2C | Meaning, Examples, Differences, Pros & Cons. Finance Strategist.*
45. *Οικονομικές Προβλέψεις. (n.d.).*
46. *Strategyzer AG. (n.d.-d). Revenue Streams - Business Model Canvas | Strategyzer.*
47. *Strategyzer AG. (n.d.-a). Cost Structure - Business Model Canvas | Strategyzer.*
48. *Συνεισφέροντες στα εγχειρήματα Wikimedia. (2021). Εταιρική χρηματοδότηση. Βικιπαίδεια.*
49. (N.d.-c). Uom.Gr. Retrieved July 5, 2023
50. (N.d.-a). Gov.Gr. Retrieved July 5, 2023
51. *Joe. (2023, January 20). The Rise of Artificial Intelligence in Music. t. blog.*
52. *Newsroom & The Economist. (2010, May 30). Η συμβολή της μουσικής στην εξέλιξη του ανθρώπου. Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ.*