



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS



ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ
ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
FARM BUSINESS MANAGEMENT



Επιχειρηματικό σχέδιο για τη προώθηση και διανομή προϊόντων αλιείας μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου

Μεταπτυχιακή Μελέτη
Πέτρος Ι. Χρονόπουλος

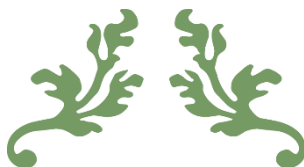


Επιβλέπων Καθηγητής
Μαλινδρέτος Γεώργιος, Επικ. Καθηγητής Χαροκοπιού Παν/μίου

Τμήματα
Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής & Υδατοκαλλιεργειών

Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

ΑΘΗΝΑ 2019



Επιχειρηματικό σχέδιο για τη προώθηση και διανομή προϊόντων αλιείας μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου

Business plan for the promotion and distribution of e-commerce trading of fishery products

Μεταπτυχιακή Μελέτη



Τριμελής Επιτροπή

Γ. Μαλινδρέτος, Επίκ. Καθηγητής Χαροκόπειου Παν/μίου (επιβλέπων)
Ε. Μήλιου, Αν. Καθηγήτρια Τμήματος Ζωικής Παραγωγής & Υδατ/γειών, Γ.Π.Α.,
Κ. Κωστοπούλου, Αν. Καθηγήτρια Τμήματος Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης, Γ.Π.Α.

ΑΘΗΝΑ 2019

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το fish4u.gr είναι μία επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου που αναλαμβάνει την προβολή αλιευμένων προϊόντων σε πραγματικό χρόνο από τους αλιείς και παραγωγούς με σκοπό την πώληση και διάθεσή τους σε καταναλωτές και εμπόρους χονδρικής. Στοχεύει να φέρει για πρώτη φορά τόσο κοντά τον παραγωγό με τον καταναλωτή, χωρίς την ύπαρξη ενδιάμεσων εμπόρων. Η μελέτη για το fish4u έδειξε ότι τα σύγχρονα εργαλεία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να αποτελέσουν, από τη μια για τους αλιείς - παραγωγούς ένα μέσο που θα προσδώσει ακόμα περισσότερη εξωστρέφεια στις επιχειρήσεις τους και από την άλλη, για τους καταναλωτές ένα μέσο πρόσβασης σε μια πληθώρα προϊόντων υψηλής διατροφικής αξίας. Ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου γνωρίζει τα τελευταία χρόνια, μια αλματώδη άνθιση για τα ελληνικά δεδομένα, με περιθώρια για ακόμη μεγαλύτερη διεύρυνση του. Στην συγκεκριμένη όμως αγορά, την οποία στοχεύει η επιχείρηση μας τα περιθώρια ανάπτυξης είναι τεράστια καθώς δεν υπάρχει κάποια αντίστοιχη επιχείρηση με το fish4u και λόγω της μοναδικότητας της στον κλάδο, εκτιμάται ότι θα παίξει ηγετικό ρόλο στην αγορά. Οι απαιτήσεις για την έναρξη της επιχείρησης περιλαμβάνουν ένα μικρό αρχικό κεφάλαιο και σχετικά περιορισμένο εξοπλισμό, καθώς και ένα σημαντικό ποσό για προωθητικές ενέργειες για να γίνει γνωστή στους χρήστες του διαδικτύου. Η χρηματοοικονομική ανάλυση εκτιμά ότι η επιχείρηση γρήγορα θα αποδειχθεί κερδοφόρα με σταθερή αυξανόμενη διείσδυση στην ελληνική αγορά.

Λέξεις - Κλειδιά: Επιχειρηματικό σχέδιο, προϊόντα αλιείας, αλιεύματα, θαλασσινά, ψάρια, κατεψυγμένα, ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό κατάστημα, πλατφόρμα

ABSTRACT

The online shop, fish4u.gr, is an innovative business that focuses on the promotion and delivery of fisheries and seafood from the fishermen and aquaculture industry directly to the consumers and wholesale traders. The aim of the fish4u is to bring the producers closer to the buyers without involving third-party fish trading. The present study showed that the producers will have the opportunity to become known to the public and the buyers will have access to a variety of seafood, which has been proved to be a healthy and important choice for humans, on a daily diet. The e-commerce has been thriving the last decade and the predictions are very optimistic for the years to come. Our business aims to be established and expand into the fish trading business where there is plenty room for growth, since there are no other businesses similar to fish4u.gr. Our business requires a small capital to begin with and a very specific equipment that involves mini vans and hardware, along with a set of promotion activities in order to be advertised to the public. The designed business plan and the economic analysis showed that fish4u will be profitable following an increasing course into the fish trading business.

Key words: Business plan, fisheries, seafood, fish, frozen seafood, e-commerce, online shop, platform

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ - ABSTRACT.....	2-3
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1.1. ΣΚΟΠΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	5
2. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	6
2.1. ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	6
2.1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
2.1.2. ΤΑ ΑΛΙΕΥΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	6
2.2. ΔΙΚΤΥΟ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ.....	7
2.3. ΔΙΑΝΟΜΗ & ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ.....	8
2.4. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ SITE , ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ, ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ	8
2.5. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	9
3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	10
3.1. PEST ANALYSIS.....	10
3.2. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	12
3.3. ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΤΑΣΕΙΣ.....	13
3.4. ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ - ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	15
3.5. S.W.O.T. ANALYSIS.....	17
3.5.1. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	18
3.5.2. ΑΔΥΝΑΜΑ ΣΗΜΕΙΑ.....	18
3.5.3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ.....	18
3.5.4. ΑΠΕΙΛΕΣ.....	18
4.ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	20
4.1. ΜΕΙΓΜΑ MARKETING.....	20
4.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	22
4.3. ΠΡΟΩΘΗΣΗ - MARKETING	22
5. ΧΡΗΜΑΤΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	25
5.1. ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	25
5.2. ΕΞΟΔΑ - ΔΑΠΑΝΕΣ	26
5.3. ΕΣΟΔΑ - ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	27
5.4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	28
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	30
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	31

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. ΣΚΟΠΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Το fish4u είναι μια υπό σύσταση επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου του κλάδου τροφίμων, η οποία θα αφοσιωθεί στη πώληση και διανομή αλιευμάτων μέσω του διαδικτύου στο καταναλωτικό κοινό της Αττικής, καθώς και των γύρω περιοχών. Η φιλοσοφία της λειτουργίας της επιχείρησης βασίζεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο θα φέρει κοντά τους αλιείς - παραγωγούς με τους καταναλωτές και τους εμπόρους χονδρικής. Το fish4u αναλαμβάνει την προβολή των αλιευμένων προϊόντων σε πραγματικό χρόνο από τους αλιείς και παραγωγούς μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας του. Παράλληλα, η επιχείρηση επιτρέπει στους καταναλωτές να επιλεγούν τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικής αγοράς και να τα παραλαμβάνουν στο χώρο τους.

Ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου γνωρίζει τα τελευταία χρόνια, μια αλματώδη άνθιση για τα ελληνικά δεδομένα, με περιθώρια για ακόμη μεγαλύτερη διεύρυνσή του. Στην συγκεκριμένη όμως αγορά, την οποία στοχεύει η επιχείρησή μας τα περιθώρια ανάπτυξης είναι τεράστια λόγω απουσίας παρόμοιων εταιριών. Αυτό το οποίο συναντάμε, είναι απλά η ηλεκτρονική παρουσία (ιστοσελίδα) στο διαδίκτυο κάποιων επιχειρήσεων με φυσική υπόσταση ως ιχθυοπωλεία. Οι δύο μεγάλες προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει η εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου fish4u είναι, αφενός, η εξασφάλιση μιας επιτυχημένης εφοδιαστικής αλυσίδας (logistics) λόγω της ευπαθούς φύσης των θαλάσσιων προϊόντων και, αφετέρου, η εδραίωση μιας διαπροσωπικής σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή.

Οι στόχοι του fish4u είναι:

- Να παρέχει στους πελάτες του άριστη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, σε λογικές τιμές ώστε αυτό να αποφέρει τη συνεχή αύξηση των πωλήσεων.
- Να φτάσει τους 100 τακτικούς πελάτες ανά ημέρα, κατά το πρώτο έτος της λειτουργίας του.
- Να έχει σταθερές αυξανόμενες ταμειακές ροές.
- Να διευρύνει το δίκτυο περιοχών κάλυψης.
- Να αναδείξει και να γνωστοποιήσει τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου και να κάνει όλο και περισσότερους καταναλωτές να αγοράζουν τρόφιμα με ηλεκτρονικό τρόπο.

2. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

2.1. ΠΡΟΪΟΝΤΑ

2.1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η στροφή των καταναλωτών σε μια πιο υγιεινή διατροφή, τους οδηγεί στη κατανάλωση μεγαλύτερων ποσοτήτων ψαριών και θαλασσινών, δεδομένου των θρεπτικών ωφελειών που προσφέρει η κατανάλωση τους. Τα ψάρια και τα θαλασσινά αποτελούν απαραίτητη και υψηλής διατροφικής αξίας τροφή για όλους και πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στη διατροφή 2 φορές την εβδομάδα (Πίν. 1) . Αντικαθιστούν επάξια το κρέας καθώς αποτελούν βασική πηγή πρωτεϊνών, φωσφόρου και σιδήρου. Σύμφωνα με το κοινό, τα ψάρια και τα θαλασσινά είναι επίσης εύκολα στο μαγείρεμα, γευστικά και παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία (Αλέκος, 2015) (Ελληνική Εταιρεία Επενδύσεων, Ολοκληρωμένο σχέδιο προώθησης Μεσογειακών ειδών (τσιπούρα - λαβράκι ιχθυοκαλλιέργειας), 2015).

Πίνακας 1: Τα διάφορα είδη ψαριών δίνουν και τα διαφορετικά οφέλη τους για τον οργανισμό.

Τύπος ψαριού	Πλεονεκτήματα	Παραδείγματα ψαριών
Λιπαρά ψάρια	<ul style="list-style-type: none">• Πλούσια σε ω-3 λιπαρά οξέα• Πηγές βιταμινών A & D	Σολομός, Ξιφίας, Πέστροφα, Τόνος, Σαρδέλα, Μαρίδα, Κυπρίνος, Χέλι, Ρέγγα, Σκουμπρί κ.τ.λ.
Ψάρια με λευκό κρέας	<ul style="list-style-type: none">• Χαμηλή περιεκτικότητα λίπους κορεσμένων λιπαρών οξέων• Πλούσια σε ω-3 λιπαρά (μικρότερη ποσότητα από τα λιπαρά ψάρια)	Φαγκρί, Μπακαλιάρος Λαβράκι, Τσιπούρα, Πέστροφα, Μουσμούλια, Γαλέος, Πεσκανδρίτσα, Αθερίνα, Καρχαρίας, Κέφαλος, Γοφάρι κ.τ.λ.
Θαλασσινά και Οστρακοειδή	<ul style="list-style-type: none">• Χαμηλή περιεκτικότητα λιπαρών• Πλούσια σε Σελήνιο, Σίδηρο, Ιώδιο & Χαλκό	Γαρίδα, Καραβίδα, Χταπόδι, Καλαμάρι, Μύδια, Στρείδια, Γυαλιστερές κ.τ.λ.
Ψάρια που καταναλώνονται με το σκελετό	<ul style="list-style-type: none">• Πλούσια σε Ασβέστιο & Φώσφορο	Μικρά ψάρια όπως μαρίδες, σαρδέλες, γαύρος κ.τ.λ.

2.1.2. ΤΑ ΑΛΙΕΥΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο κλάδος της «αλιείας» είναι αρκετά σύνθετος. Όταν αναφερόμαστε σε «αλιεύματα» εννοούμε τα προϊόντα τα οποία προέρχονται από το υδάτινο περιβάλλον (γλυκό νερό ή θαλασσινό νερό) και απαρτίζονται από τα ψάρια, τα μαλάκια και τα καρκινοειδή. Βασικές παραγωγικές πηγές των αλιευμάτων είναι τόσο η αλιεία όσο και ο επιμέρους αναπτυσσόμενος κλάδος των υδατοκαλλιέργειών. Η αλιεία και οι υδατοκαλλιέργειες αποτελούν έναν ιδιαίτερα αναπτυσσόμενο κλάδο στη σύγχρονη ελληνική οικονομική πραγματικότητα. Στην εξέλιξη των παραπάνω επιχειρηματικών δραστηριοτήτων

συνετέλεσε η γεωμορφολογική ιδιαιτερότητα της Ελλάδας, η οποία επέτρεψε τόσο την εγκατάσταση μονάδων υδατοκαλλιέργειας, όσο και την ανάπτυξη της αλιείας.

Η θαλάσσια αλιεία αποτελεί την κύρια δραστηριότητα του τομέα της αλιείας τόσο από πλευράς όγκου παραγωγής αλιευτικών προϊόντων, όσο και από πλευράς απασχόλησης με ιδιαίτερο κοινωνικό-οικονομικό ρόλο στις νησιωτικές περιοχές και γενικότερα στις ευρύτερες παράκτιες, στις οποίες οι οικονομικές εναλλακτικές λύσεις είναι περιορισμένες (Ελληνική Στατιστική Αρχή, Έρευνα Θαλάσσιας Αλιείας με Μηχανοκίνητα Σκάφη: Έτος 2018, 2019).

Η υδατοκαλλιέργεια, αποτελεί για την Ελλάδα σημαντικό τομέα της πρωτογενούς παραγωγής. Η σχετική μείωση των ιχθυοαποθεμάτων, σε συνδυασμό με την αύξηση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών των Ευρωπαϊκών χωρών, αλλά και η ενίσχυση της τάσης για υγιεινή διατροφή, είναι αιτίες που ώθησαν την ανάπτυξη της υδατοκαλλιέργειας. Ο δυναμικός κλάδος της θαλάσσιας ιχθυοκαλλιέργειας, έχει συμβάλει σημαντικά στην Εθνική Οικονομία της Ελλάδας. Κατά την τελευταία 20ετία, η εντατική ιχθυοκαλλιέργεια θαλασσινών ειδών έχει αναδειχθεί σε ένα από τους πλέον αναπτυσσόμενους τομείς. Τα κύρια προϊόντα της θαλάσσιας υδατοκαλλιέργειας στη χώρα μας είναι η τσιπούρα και το λαβράκι, ενώ ορισμένες εταιρείες του κλάδου ασχολούνται και με την παραγωγή νέων ειδών, όπως το μυτάκι, το φαγκρί, το σαργό κλπ., σε περιορισμένες ποσότητες.

Από το σύνολο της ελληνικής παραγωγής, το 70% των ψαριών εξάγεται, ενώ μόλις το 30% καταναλώνεται στην εγχώρια αγορά. Κυριότερος πελάτης των ελληνικών επιχειρήσεων ήταν και παραμένει η Ιταλία, ενώ τα τελευταία χρόνια έγιναν προσπάθειες, οι οποίες βρίσκονται σε καλό δρόμο, για το άνοιγμα και άλλων αγορών σε χώρες της Ευρώπης και της Ασίας.

Οι κύριες επιχειρήσεις στον τομέα των θαλάσσιων ιχθυοκαλλιεργειών που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο είναι η Σελόντα, ο Νηρεύς και η Ανδρομέδα. Οι τρεις μεγάλες αυτές επιχειρήσεις βρίσκονται ένα βήμα πριν τη συγχώνευση σε έναν ενιαίο όμιλο ο οποίος έχει ως στόχο να ελέγχει περίπου 70.000 τόνους παραγωγής σε τσιπούρα, λαβράκι και φαγκρί. Το εγχείρημα αυτό έχει καθυστερήσει αρκετά χρόνια και αναμένεται να ολοκληρωθεί μέχρι το τέλος του 2020. Σημαντική πρόκληση όμως αποτελεί η εύρυθμη λειτουργία των τριών αυτών εταιριών ως μια ενιαία εταιρία η οποία θα μπορεί να ανταπεξέλθει στις ανάγκες της αγοράς και στον ανταγωνισμό από τις αντίστοιχες επιχειρήσεις της Τουρκίας (Στεφάνου, 2014).

2.2. ΔΙΚΤΥΟ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Ο τρόπος κάλυψης των αναγκών του ηλεκτρονικού καταστήματος συνίσταται σε αλιεύματα από παράκτιους αλιείς των περιοχών του Σαρωνικού, Εύβοιας, Κυκλάδων και περιλαμβάνει αλιευτικά εργαλεία όπως τα δίχτυα, παραγάδια, παγίδες, βιτζότρατες αλλά και μέσης αλιείας σκάφη όπως τα γρι-γρι και οι μηχανότρατες. Για τα ιχθυοτροφικά αλιεύματα θα υπάρχει συνεργασία με μεγάλες ιχθυοκαλλιέργειες του Σαρωνικού και της Εύβοιας όπως και με επιχειρήσεις επεξεργασίας αλιευτικών προϊόντων (κατεψυγμένα – καπνιστά). Καλλιέργειες μυδιών και επιχειρήσεις εμπορίου οστρακοειδών από τη

Χαλάστρα Θεσσαλονίκης και τον Σαρωνικό θα τροφοδοτούν το ηλεκτρονικό κατάστημα με μαλάκια - οστρακοειδή.

2.3. ΔΙΑΝΟΜΗ & ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Δεδομένου ότι οι Έλληνες αλιείς - παραγωγοί εξαιτίας των περιορισμένων παραγωγικών τους δυνατοτήτων και των χρηματικών πόρων που συνεπάγονται αυτές, δεν μπορούν να αναλάβουν εξ ολοκλήρου το σχεδιασμό και την εποπτεία της εφοδιαστικής αλυσίδας οδηγήθηκαν στην ανάθεση του εν λόγω έργου σε τρίτους, οι οποίοι συχνά τους έφεραν σε δυσμενή θέση, αφού σε πολλές περιπτώσεις οι εφοδιαστικές αλυσίδες έλαβαν και συνεχίζουν να λαμβάνουν δαιδαλώδη μορφή.

Στρατηγική απόφαση του fish4u είναι να αναλάβει πλήρως τη διανομή των αλιευμάτων στους καταναλωτές με φορητά ψυγεία, από το πλησιέστερο κάθε φορά σημείο αλίευσης - παραγωγής σύμφωνα με τις απαιτούμενες προδιαγραφές ποιότητας. Τα αλιεύματα ως ιδιαίτερα ευπαθή προϊόντα στη πλειονότητά τους χρήζουν ιδιαίτερης φροντίδας και χειρισμού. Αυτό συνεπάγεται τη σωστή συντήρηση, συσκευασία και αποθήκευσή τους σε κατάλληλα διαμορφωμένα ψυγεία προς αποφυγήν αλλοίωσης τους. Τα φορητά - ψυγεία είναι διαμορφωμένα με εξειδικευμένο σύστημα ψύξης το οποίο δημιουργεί σταθερή θερμοκρασία (~3°C) στο θάλαμο του φορητού, καθώς και με ειδική μόνωση στα τοιχώματα του θαλάμου η οποία δεν επιτρέπει την απώλεια ψύξης.

Οι μεταφορείς θα μεταφέρουν μαζικά προϊόντα και θα ολοκληρώνουν παραγγελίες με προϊόντα διαφορετικών καταναλωτών, γεγονός που θα ρίχνει το μέσο σταθερό κόστος και κατ' επέκταση την τελική τιμή του προϊόντος προς όφελος του τελικού καταναλωτή. Οι καταναλωτές και οι παραγωγοί συναντώνται σε ένα κοινό «τόπο», αφού θα ήταν αδύνατο να γίνει απευθείας διανομή των προϊόντων από τα λιμάνια στους καταναλωτές λόγω των μικρών ζητούμενων ποσοτήτων και των περιορισμένων πόρων μεταφοράς. Όσο αναφορά την γεωγραφική κάλυψη, τα πρώτα χρόνια, τα προϊόντα θα διατίθεται μόνο στην Αττική και την Εύβοια και στη συνέχεια η διανομή θα επεκταθεί και στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Σημαντικό κομμάτι του εξοπλισμού της επιχείρησης θα αποτελούν οι δύο σύγχρονοι επιτραπέζιοι υπολογιστές από τους οποίους θα πραγματοποιούνται οι αγοραπωλησίες των αλιευμάτων μέσω της πλατφόρμας.

2.4. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ SITE , ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ, ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ

Η επωνυμία της επιχείρησης πρόκειται να είναι “fish4u.gr”. Η ηλεκτρονική πλατφόρμα fish4u.gr αποτελεί το πρώτο ηλεκτρονικό ιχθυοπωλείο για τους Έλληνες καταναλωτές οι οποίοι θα προμηθεύονται τα αλιεύματα - προϊόντα τους απευθείας από αλιείς και παραγωγούς. Πρόκειται ουσιαστικά για μια αγορά (e-Marketplace) στην οποία συναλλάσσεται ο Έλληνας αλιέας - παραγωγός με τους καταναλωτές και χονδρέμπορους όπως ιχθυοπωλεία, ξενοδοχεία και εστιατόρια με τη υπηρεσία της διανομής στον χώρο τους.

Ο χώρος που θα γίνει η εγκατάσταση των τεχνικών μέσων και συγκεκριμένα των υπολογιστών, των Server, των τηλεφωνικών συνδέσεων, των ψυγείων και του στόλου των

επαγγελματικών αμαξιών ψυγείων θα είναι ένας πολυχώρος έκτασης 200 τ.μ. στο Γέρακα Αττικής.

Η υιοθέτηση αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου με την επιλογή του διαδικτυακού καναλιού πωλήσεων επιτρέπει στον κάθε αλιέα – παραγωγό που βρίσκεται μέσα στη πλατφόρμα να διανέμει τις πληροφορίες των προϊόντων του σε πραγματικό χρόνο, 24 ώρες το 24ωρο.

Οι χρήστες της πλατφόρμας χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: στους πωλητές – χονδρέμπορους και στους αγοραστές. Οι πωλητές – χονδρέμποροι, οι οποίοι καταβάλλουν μια ετήσια συνδρομή, περιλαμβάνουν τους αλιείς, επιχειρήσεις μεταποίησης αλιευμάτων και επιχειρήσεις υδατοκαλλιέργειών. Οι πωλητές – χονδρέμποροι δημιουργούν ένα προφίλ στη πλατφόρμα το οποίο αναφέρει τα στοιχεία τους, την ιδιότητά τους, τη περιοχή που δραστηριοποιούνται και τα προϊόντα που ενδιαφέρονται να προωθήσουν, τιμολογημένα και με φωτογραφίες. Μέσω του fish4u θα κάνουν τη διαχείριση και επεξεργασία των παραγγελιών τους για τα προϊόντα τους.

Στους αγοραστές, οι οποίοι δε θα καταβάλλουν ετήσια συνδρομή, περιλαμβάνονται απλοί καταναλωτές αλλά και επιχειρήσεις χονδρικής και λιανικής πώλησης όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία, εταιρείες Catering και ιχθυοπωλεία. Οι αγοραστές θα δημιουργούν ένα προφίλ με το οποίο θα έχουν τη δυνατότητα για λήψη προσφορών, αποστολή παραγγελιών, καθώς και δυνατότητα αξιολόγησης της παραγγελίας και του εκάστοτε πωλητή – χονδρέμπορου μέσω της πλατφόρμας fish4u. Οι απλοί αγοραστές δε θα υποχρεούνται σε δημιουργία προφίλ, αλλά θα μπορούν να πραγματοποιήσουν αγορές ως «επισκέπτες» στην ηλεκτρονική πλατφόρμα.

Ύστερα από κάθε καταχώρηση παραγγελίας στην πλατφόρμα του fish4u οι διανομείς θα πηγαίνουν στον εκάστοτε πωλητή – χονδρέμπορο για την παραλαβή των προϊόντων και τη μετέπειτα παράδοσή τους στους αγοραστές. Όπου κρίνεται αναγκαίο, θα γίνεται συσκευασία των προϊόντων πριν την παράδοσή τους για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Οι τρόποι πληρωμής θα είναι οι εξής:

Με χρεωστική / πιστωτική κάρτα, μέσω PayPal, με αντικαταβολή, με POS, με μετρητά.

2.5. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Τα βασικά στοιχεία καινοτομίας της πλατφόρμας του fish4u είναι:

1. η απευθείας πώληση των παραγωγών και των αλιέων
2. η ηλεκτρονική παραγγελία αλιευμάτων και προϊόντων από τους καταναλωτές
3. η ενοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας που εξασφαλίζει την άμεση και σε πραγματικό χρόνο συναλλαγή

3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

3.1. PEST ANALYSIS

Το μάκρο-περιβάλλον περιλαμβάνει όλες τις περιβαλλοντικές δυνάμεις που επηρεάζουν κάθε επιχείρηση στην οικονομία. Για την ανάλυση του μάκρο-περιβάλλοντος μιας επιχείρησης χρησιμοποιείται η ανάλυση PEST, η οποία αποτελεί ένα στρατηγικό εργαλείο του marketing. Διακρίνεται σε τέσσερις επιμέρους διαστάσεις – περιβάλλοντα που ουσιαστικά περιβάλλουν την επιχείρηση: το πολιτικό, το οικονομικό, το κοινωνικο-πολιτιστικό και το τεχνολογικό περιβάλλον. Αναλύοντας τα τέσσερα αυτά περιβάλλοντα μία επιχείρηση μπορεί να εκπληρώσει αποτελεσματικότερα τις απαιτήσεις του παρόντος και να προβλέψει τις μελλοντικές τάσεις της αγοράς ώστε να προετοιμαστεί καλύτερα για αυτές.

Πολιτικό περιβάλλον

Με την έννοια «πολιτικό περιβάλλον» αναφερόμαστε στην πολιτική σταθερότητα, το πολιτικό καθεστώς με τους νόμους και τη μορφή κυβέρνησης μιας χώρας. Οποιαδήποτε αλλαγή στο πολιτικό περιβάλλον θα επηρεάσει άμεσα ή έμμεσα και τη δράση των επιχειρήσεων. Η Ελλάδα από το 2015 μέχρι και σήμερα βρίσκεται σε μια κατάσταση πολιτικής σταθερότητας, αλλά βιώνει αρκετές κυρώσεις και φορολογικές μεταρρυθμίσεις λόγω των μνημονίων από τα οποία εξήλθε τον Αύγουστο του 2018. Αυτές οι συνθήκες επηρέασαν και επηρεάζουν την ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα. Συγκεκριμένα στον τομέα της αλιείας, τα τελευταία χρόνια σημαντικό ρόλο σχετικά με τους αλιείς και το εμπόριο θαλασσινών προϊόντων έχει διαδραματίσει το συνεχές μεταβαλλόμενο νομικό πλαίσιο που τους αφορά με αποτέλεσμα συχνά να δυσχεραίνει το έργο τους. Όσον αφορά το φορολογικό σύστημα, για τους κατά κύριο επάγγελμα αλιείς, αυξήθηκαν οι φορολογικές και ασφαλιστικές εισφορές από το 2015. Ειδικότερα η αύξηση του συντελεστή φορολόγησης έφτασε το 2017 το 26%, η προκαταβολή φόρου από 27,5% αυξήθηκε στο 55% και διπλασιάστηκαν οι ασφαλιστικές εισφορές του Ενιαίου Φορέα Κοινωνικής Ασφάλισης (ΕΦΚΑ).

Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομία μιας χώρας και τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Στους παράγοντες αυτούς συγκαταλέγονται η οικονομική ανάπτυξη, ο ρυθμός του πληθωρισμού, το επιτόκιο δανεισμού κ.α. Σύμφωνα με την έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδος για τη νομισματική πολιτική 2018 - 2019, παρουσιάστηκε οικονομική ανάκαμψη για το 2018 η οποία και συνεχίστηκε το πρώτο τρίμηνο του 2019. Αυτή η ανάκαμψη οφείλεται στην αύξηση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) κατά 1,9% σε σχέση με το 2017, στις εξαγωγές υπηρεσιών, στις νέες επενδύσεις και την ιδιωτική κατανάλωση. Παράλληλα, υπήρξε βελτίωση στη ρευστότητα του τραπεζικού συστήματος με άνοδο των καταθέσεων. Όλα αυτά υποδηλώνουν μια σταθερή αλλά ανοδική πορεία της ελληνικής οικονομίας και έξοδο από την οικονομική κρίση των προηγούμενων ετών. Ως αποτέλεσμα, η οικονομική πραγματικότητα είναι πιο ευνοϊκή για τις υπάρχουσες και νέες επιχειρήσεις (Τράπεζας της Ελλάδος, Έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδος για τη Νομισματική Πολιτική 2018 - 2019, 2019).

Κοινωνικό περιβάλλον

Με τον όρο κοινωνικό περιβάλλον αναφερόμαστε στη δομή της κοινωνίας που περιλαμβάνει ευρύτερη εθνική κουλτούρα, τις αντιλήψεις της ανθρωπίνης κοινωνίας, τα καταναλωτικά πρότυπα και συνήθειες που δύναται να επηρεάσουν την κατανάλωση προϊόντων και την απόδοση των αντίστοιχων επιχειρήσεων. Τα τελευταία έτη οι καταναλωτές παρουσιάζουν αλλαγές στις καταναλωτικές απαιτήσεις τους προσανατολισμένοι σε έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Αναλυτικότερα, οι καταναλωτές εκτός των βασικών χαρακτηριστικών των τροφίμων (γεύση, οσμή, εμφάνιση κ.α.), αναζητούν πλέον από τα τρόφιμα να είναι περισσότερα υγιεινά, ασφαλή, με βιολογικές μεθόδους παραγωγής, να μην απαιτούν μεγάλο χρόνο προετοιμασίας αλλά και να γνωρίζουν τον τρόπο παρασκευής και προέλευσης τους.

Ειδικότερα για τα ψάρια και θαλασσινά, σύμφωνα με τα συμπεράσματα της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ), για το 2017, όσον αφορά τις δαπάνες στα είδη διατροφής, σε σχέση με την προηγούμενη έρευνα (2016), παρατηρείται αύξηση της μηνιαίας δαπάνης για ψάρια (2,0%), ενώ αμετάβλητη είναι η μέση μηνιαία ποσότητα κατανάλωσης σε ψάρια τα έτη 2016 & 2017 (Εικ. 1) (Ελληνική Στατιστική Αρχή, Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2017, 2018).

Αξία σε ευρώ						
Είδη διατροφής και μη οινόπνευματώδη ποτά	ΕΟΠ 2017		ΕΟΠ 2016		ΕΟΠ 2017/2016	
	Αξία	Κατανομή %	Αξία	Κατανομή %	Μεταβολή αξίας %	Διαφορά ποσοστιαίας κατανομής
Σύνολο	289,04	100,0	287,76	100,0	0,4	
Αλεύρι, ψωμί, δημητριακά	45,24	15,7	44,85	15,3	0,9	0,4
Κρέας	65,25	22,6	64,86	22,3	0,6	0,3
Ψάρια	20,74	7,2	20,33	7,2	2,0	0,0
Γαλακτοκομικά προϊόντα και αυγά	48,12	16,6	49,51	17,5	-2,8	-0,9
Έλαια και λίπη	17,16	5,9	17,72	6,0	-3,2	-0,1
Φρούτα	20,73	7,2	20,24	7,3	2,4	-0,1
Λαχανικά	35,60	12,3	34,71	12,1	2,6	0,2
Ζάχαρη, μαρμελάδα, μέλι, σιρόπια, σοκολάτα και ζαχαρωτά	14,77	5,1	14,58	5,0	1,3	0,1
Λοιπά είδη διατροφής	6,20	2,1	6,14	2,1	1,0	0,0
Καφές, τσάι και κακάο	7,13	2,5	6,71	2,1	6,3	0,4
Μεταλλικά νερά, αναψυκτικά, χυμοί φρούτων και λαχανικών	8,08	2,8	8,11	3	-0,4	-0,2

Εικόνα 1: Οι μηνιαίες δαπάνες και η μέση μηνιαία ποσότητα κατανάλωσης στα είδη διατροφής σύμφωνα με τα συμπεράσματά της ΕΟΠ για το 2017/2016.

Τεχνολογικό περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του Μάκρο-περιβάλλοντος. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας (π.χ. οι εξελίξεις στη βιολογία/ βιοτεχνολογία, την ηλεκτρονική, τα πολυμέσα, τους μικροεπεξεργαστές, τη νάνο-τεχνολογία, τις τηλεπικοινωνίες (οπτικές ίνες), επηρεάζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα συμβάλλοντας θετικά στη παραγωγή και προώθηση των προϊόντων. Στη

μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας των αλιευτικών προϊόντων και την ελαχιστοποίηση της επίδρασης του περιβάλλοντος σε αυτές η τεχνολογία παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο.

Οι νέες τεχνολογίες στον τομέα της αλιείας και των υδατοκαλλιέργειών, ευνοούν τη μεγαλύτερη παραγωγή αλιευμάτων, που μπορούν να ανταποκριθούν δυναμικότερα στην αγορά και την απελευθέρωση του εμπορίου της χώρας μας. Πρόκληση για την αλιευτική παραγωγή είναι η χρήση νέων τεχνολογιών για την βελτιστοποίηση των προϊόντων σύμφωνα με τις Ευρωπαϊκές πιστοποιήσεις και τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Επιπλέον σημαντικές προκλήσεις με τη χρήση νέων τεχνολογιών είναι η αντιμετώπιση των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής, η εξάντληση των φυσικών πόρων, η διέξοδος από την πρόσφατη οικονομική ύφεση, καθώς και ο ρόλος των μεγάλων μονάδων υδατοκαλλιέργειών, που προσφεύγουν σε μακρινές αγορές για να προμηθευθούν τις πρώτες ύλες για την παραγωγή των τροφίμων που διακινούν (Νάκος Π., 2013).

Κανένα από τα παραπάνω περιβάλλοντα που επηρεάζουν μια επιχείρηση δεν θα πρέπει να θεωρείται σημαντικότερο έναντι του άλλου καθώς όλα μαζί παίζουν το δικό τους ξεχωριστό ρόλο στη βιωσιμότητα και ανάπτυξη της επιχείρησης.

3.2. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Τα είδη που διακινούνται στην ελληνική αγορά είναι γνωστά στους Έλληνες καταναλωτές και προέρχονται τόσο από τα ελληνικά όσο και από τα διεθνή ύδατα. Τα τελευταία χρόνια τα κανάλια διανομής του νωπού αλιεύματος έχουν διευρυνθεί και οι καταναλωτές μπορούν να βρίσκουν νωπό αλιεύμα όχι μόνο σε ψαραγορές, αλλά και σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους στο οργανωμένο λιανεμπόριο. Τα αλιεύματα είτε από μεμονωμένους αλιείς είτε από μονάδες ιχθυοκαλλιέργειας, χρησιμοποιούν διάφορα κανάλια διανομής για τη διάθεση των προϊόντων τους. Πιο αναλυτικά, η διανομή των αλιευμάτων αυτών γίνεται μέσω χονδρεμπόρων, ιχθυαγορών, ιχθυοπωλείων και super market.

Οι κύριες οδοί χονδρικού εμπορίου διακρίνονται σε:

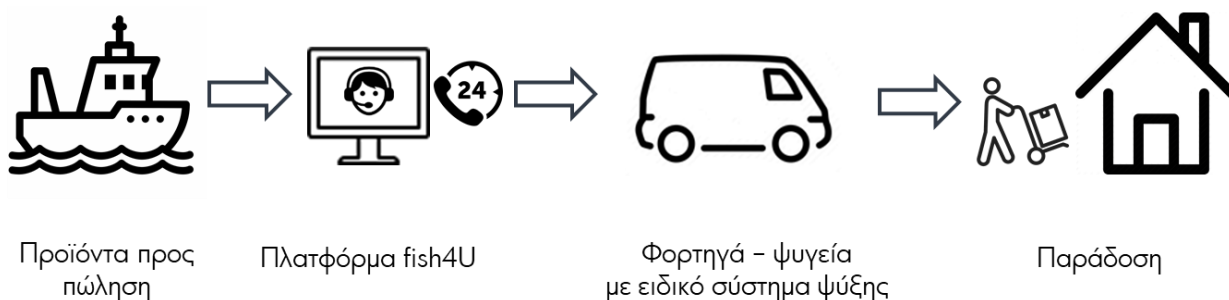
- Ιχθυόσκαλες, οι οποίες συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό εμπόρων χονδρικής πώλησης, των οποίων οι βασικές πωλήσεις γίνονται προς λιανέμπορους (ιχθυοπώλες) και επιχειρήσεις εστίασης, αλλά και ορισμένες πωλήσεις προς άλλους χονδρεμπόρους και εταιρείες επεξεργασίας.
- Τοπικοί ιχθυέμποροι, οι οποίοι αγοράζουν σχετικά μικρές ποσότητες και προμηθεύουν τοπικά καταστήματα και ξενοδοχεία, συνδυάζοντας πολύ συχνά την χονδρική με τη λιανική πώληση (ιχθυοπωλεία).
- Εμπορικές εταιρείες, οι οποίες προμηθεύονται και μεταπωλούν τα προϊόντα αλιείας σε άλλους εμπόρους χονδρικής ή σε λιανέμπορους, σε super markets και σε εταιρείες τροφοδοσίας. Οι μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου διαθέτουν (απευθείας ή μέσω θυγατρικών εμπορικών εταιρειών), οργανωμένα δίκτυα διανομής των προϊόντων τους που τα προωθούν ως επί το πλείστον στο εξωτερικό. Οι εταιρείες εμπορεύονται παράλληλα ψάρια και για λογαριασμό μικρότερων εταιρειών του κλάδου, οι οποίες δεν διαθέτουν δικά τους δίκτυα διανομής.

Εκτός από τη διανομή των θαλασσινών προϊόντων μέσω χονδρεμπόρων, τα αλιεύματα διανέμονται σε αρκετές περιπτώσεις απευθείας από τους παραγωγούς - ιχθυοκαλλιεργητές σε καταστήματα ή μέσω ειδικευμένων εταιρειών διανομής, χωρίς τη μεσολάβηση εμπόρων χονδρικής πώλησης. Επιπρόσθετα, οι εταιρείες επεξεργασίας στην εγχώρια και διεθνή αγορά συνηθίζουν να αγοράζουν απευθείας από τους παράγωγους ή τους ιχθυοτρόφους.

Όσον αφορά τους καταναλωτές, αυτοί προμηθεύονται τα θαλασσινά μέσω ιχθυαγορών, ιχθυοπωλείων και από τα ειδικά τμήματα των super market. Οι ιχθυαγορές και τα ιχθυοπωλεία αποτελούν το σημαντικότερο δίκτυο διάθεσης ψαριών θαλασσινών στη λιανική. Τα τελευταία, όμως, χρόνια παρατηρείται σταδιακή αύξηση του μεριδίου διακίνησης των προϊόντων αυτών μέσω των super market, δεδομένης και της μεγάλης επέκτασης των οργανωμένων αλυσίδων λιανεμπορίου, σε βάρος των μεμονωμένων καταστημάτων ειδών διατροφής. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί, ότι λόγω της ισχυρής διαπραγματευτικής τους θέσης τα super market μπορούν να αποσπούν εκπτώσεις, αλλά και σημαντικές χρονικές πιστώσεις από τους παραγωγούς, και έτσι έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώνουν χαμηλότερες τιμές λιανικής, συγκριτικά με τα παραδοσιακά σημεία πώλησης.

Το δίκτυο προώθησης στην αγορά αποτελεί ένα νευραλγικό στοιχείο του κλάδου, καθώς λόγω της φύσης του προϊόντος η ταχεία και ασφαλής - όσον αφορά τη διασφάλιση ποιότητας - μεταφορά του είναι κρίσιμη. Αποτελεί δομική πρόκληση το γεγονός ότι η τιμή του προϊόντος ουσιαστικά μηδενίζεται 12 περίπου ημέρες μετά την αλίευσή του. Αυτό που χαρακτηρίζει την πλατφόρμα του fish4u είναι η δυνατότητα που παρέχει στους παραγωγούς να επιλέξουν που θα διοχετεύσουν το προϊόν τους, αλλά και στους καταναλωτές τον τόπο από τον οποίο θα το προμηθευτούν. Αυτό σημαίνει ότι ο χρόνος παλαβής των προϊόντων θα είναι πιο σύντομος και η εξυπηρέτηση των καταναλωτών με τα κανάλια διανομής του fish4u καλύτερη.

Με την επιχειρηματική δράση του fish4u δίνουμε τη δυνατότητα μιας πιο άμεσης σχέσης μεταξύ παραγωγού - αλιέα με τον καταναλωτή εξαλείφοντας την ανάγκη ύπαρξης ενδιάμεσων σταδίων χονδρικού εμπορίου εξασφαλίζοντας έτσι άριστη ποιότητα προϊόντων σε πιο προσιτές τιμές (Εικ.2).



Εικόνα 2: Διάγραμμα της εφοδιαστικής αλυσίδας του fish4u

3.3. ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΤΑΣΕΙΣ

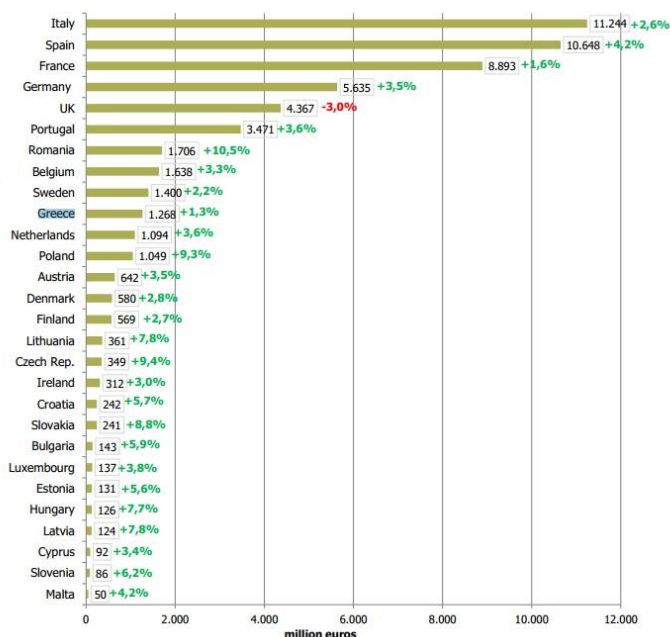
Η κατά κεφαλήν κατανάλωση ψαριών σε ευρωπαϊκό επίπεδο αυξάνεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια (Εικ.3,4). Η ζήτηση λοιπόν γι' αυτό το είδος τροφής έχει αυξηθεί ενώ η

προσφορά έχει μειωθεί, με αποτέλεσμα η τιμή των «άγριων» ψαριών να αυξάνεται σημαντικά.

Chart 13

Household expenditure on fishery and aquaculture products in 2017 and % variation 2017/2016
(Out-of-home consumption is excluded)
Source: EUROSTAT (Purchasing Power Parities – PPPs – nominal expenditure)

In 2017, EU households spent EUR 56,6 billion for fisheries and aquaculture products.

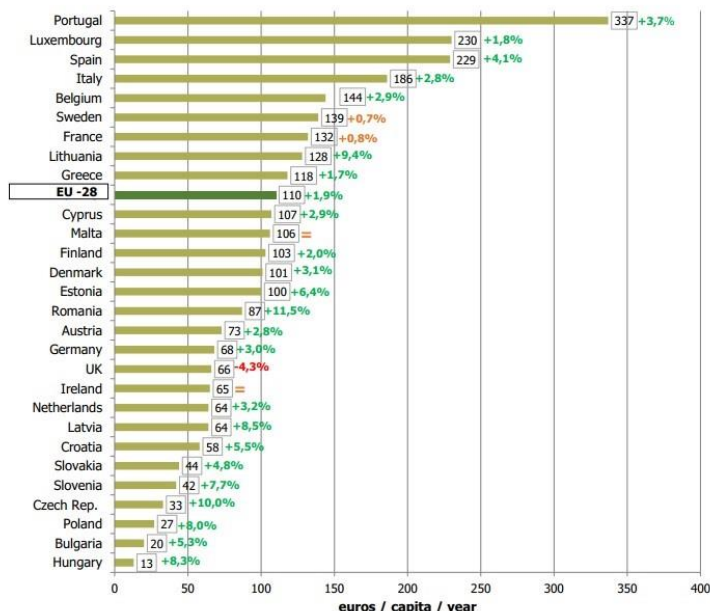


Εικόνα 3: Δαπάνες νοικοκυριών σε προϊόντα αλιείας και ιχθυοκαλλιέργειών το 2017 και το ποσοστό διακύμανσης 2017/2016.

In 2016, nine Member States had a per capita consumption higher than the EU average. The most substantial increases were observed in Greece (+15%) and Latvia (+11%).

Chart 14

Per capita household expenditure on fishery and aquaculture products in the EU in 2017 and % variation 2017/2016
(out-of-home consumption is excluded)
Source: EUROSTAT (Purchasing Power Parities – PPPs – per capita nominal expenditure)



Εικόνα 4: Κατά κεφαλήν δαπάνες νοικοκυριών σε προϊόντα αλιείας και ιχθυοκαλλιέργειών το 2017 και το ποσοστό διακύμανσης 2017/2016.

Από στοιχεία της Γενικής Διεύθυνσης Θαλασσίων Υποθέσεων και Αλιείας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, το 37% των Ευρωπαίων και το 75% των Ελλήνων (το μεγαλύτερο ποσοστό στην Ε.Ε.) προτιμά αλιεύματα και είδη ιχθυοκαλλιέργειας που προέρχονται από

τη χώρα τους. Η συντριπτική πλειονότητα των καταναλωτών προμηθεύεται αλιεύματα και προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας από ιχθυοπωλεία και *super markets*, ενώ λιγότεροι καταναλωτές προτιμούν είδη αλιείας από λαϊκές αγορές ή από ψαραγορές και ιχθυόσκαλες.

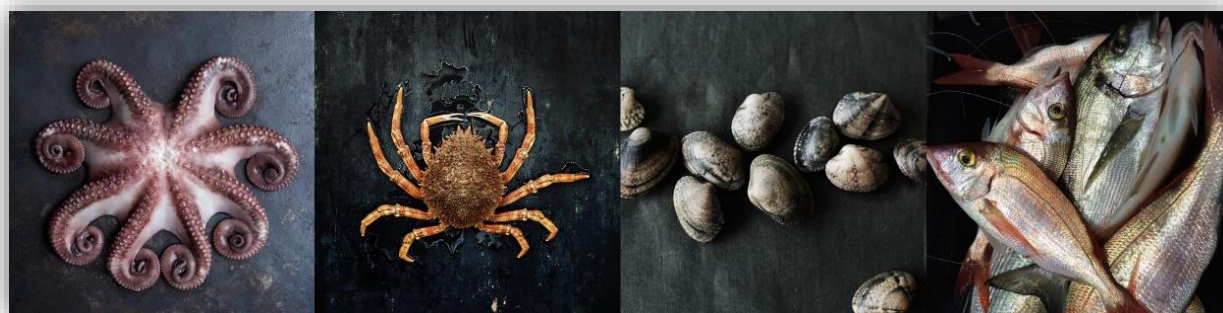
Όσον αφορά τη συχνότητα κατανάλωσης, το 68% αγοράζει κατεψυγμένα αλιεύματα συχνά ή αρκετά συχνά, ενώ το 21% σπάνια προτιμά τα κατεψυγμένα και ποτέ το 11%. Φρέσκα ψάρια αγοράζει το 67%, ενώ ποτέ το 15%. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι Ευρωπαίοι καταναλωτές ψωνίζουν συχνά ή αρκετά συχνά, σε ποσοστό 64% ψαρικά σε κονσέρβια και σε ποσοστό 51% καπνιστά ή παστά. Οι Έλληνες με ποσοστό 98%, το υψηλότερο μεταξύ των ερωτηθέντων των 28 χωρών-μελών της Ε.Ε., προτιμούν να αγοράζουν φρέσκα ψάρια συχνά ή αρκετά συχνά, γεγονός που δεν αποτελεί έκπληξη για μια χώρα με τόσο μεγάλο και ποικίλο θαλάσσιο πλούτο στον τομέα των αλιευμάτων. Ακολουθούν οι Ισπανοί με ποσοστό 91%, οι Πορτογάλοι (που δείχνουν ίδια προτίμηση και στα κατεψυγμένα) και οι Μαλτέζοι με 88% και οι Κύπριοι με 84% (Commission, 2018).

3.4. ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ - ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Οι αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών για την ποιότητα του νωπού αλιεύματος παραμένουν σε πολύ υψηλά επίπεδα, λόγω κουλτούρας και συνήθειας και η τάση αυτή είναι πιο έντονη στα μικρότερα αστικά κέντρα. Το βασικό κίνητρο του καταναλωτή για να προχωρήσει στην αγορά ψαριών είναι η αντίληψη ότι πρέπει να τρώει ο ίδιος και η οικογένειά του ψάρι τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, καθώς συνιστά βασικό στοιχείο της υγιεινής διατροφής λόγω της υψηλής του διατροφικής αξίας. Για μεγάλη μερίδα των καταναλωτών η κατανάλωση ψαριών αποτελεί γευστική απόλαυση. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες παρατηρείται σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου μία τάση των καταναλωτών να δίνουν όλο και μεγαλύτερη έμφαση στην ανάγκη για πιο υγιεινή διατροφή. Το ψάρι θεωρείται από τους καταναλωτές σαν ένα ελαφρύ γεύμα, θρεπτικό και υγιεινό για μικρούς και μεγάλους. Ταυτόχρονα, όμως, το ψάρι θεωρείται ακριβό τρόφιμο και ιδιαίτερα δύσκολο και απαιτητικό στην επιλογή και προετοιμασία του.

Οι βασικές κατηγορίες ψαριού που διακρίνονται είναι:

1. το νωπό ελευθέρως αλιείας (θεωρείται η καλύτερη επιλογή): είναι νόστιμο και θρεπτικό, δυσεύρετο και ακριβό, όχι πάντα εγγυημένο),
2. το νωπό ιχθυοκαλλιέργειας (σταθερή καλή τιμή - διαθεσιμότητα)
3. το κατεψυγμένο (καλή εναλλακτική σε ότι αφορά την τιμή και τη διαθεσιμότητα, μεγαλύτερη εμπιστοσύνη, αίσθηση δυνατότητας ελέγχου).



Εικόνα 5: Χαρακτηριστικοί τύποι αλιευμάτων (Κεφαλόποδα - Καρκινοειδή - Οστρακοειδή μαλάκια - Ψάρια)

Πιο αναλυτικά, τα νωπά ελευθέρως αλιείας ψάρια που καταναλώνονται περισσότερο είναι κυρίως τα μικρά όπως ο γαύρος, η μαρίδα, η αθερίνα, η σαρδέλα και λιγότερο η γόπα, το μπαρμπούνι, η κουτσομούρα, ο μπακαλιάρος η τσιπούρα κ.λπ. Η τσιπούρα και το λαβράκι ιχθυοκαλλιέργειας πωλούνται σχεδόν αποκλειστικά σε νωπή μορφή και είναι τα δύο κυρίαρχα είδη ιχθυοκαλλιέργειας τα οποία καταναλώνονται περισσότερο. Από κατεψυγμένα είδη καταναλώνονται κυρίως μεγάλα ψάρια και φιλέτα όπως το κοκκινόψαρο, η γλώσσα, ο μπακαλιάρος, η πέρκα, τα καλαμαράκια, το χταπόδι και ως τυποποιημένα η πέστροφα, ο σολομός και οι γαρίδες.

Ο Έλληνας καταναλωτής, λάτρης της παράδοσης και του καλού φαγητού έχει μία πολύ καλή εικόνα για το νωπό αλιεύμα συνδέοντάς το με μνήμες του παρελθόντος. Παραδοσιακά, το αλιεύμα καταναλώνεται το Σάββατο, οπότε και πραγματοποιούνται συνήθως οι αγορές του νοικοκυριού. Σε ότι αφορά την κατανάλωση, τα παραδοσιακά νοικοκυριά τρώνε ψάρι κυρίως στο σπίτι το οποίο και μαγειρεύουν λόγω εμπειρίας με διάφορους τρόπους. Πιστεύουν στη θρεπτική αξία και ωφέλεια του ψαριού, αλλά δεν το επιβάλλουν απαραίτητα στους έφηβους και τα παιδιά. Στην ελληνική αγορά υπάρχει μια προτίμηση του φρέσκου - νωπού αλιεύματος έναντι των κατεψυγμένων και ο βασικός λόγος είναι η πρόθεση του καταναλωτή να το μαγειρέψει την ίδια μέρα και η αντίληψη ότι το νωπό ψάρι έχει ανώτερη γεύση από το κατεψυγμένο, ενώ ταυτόχρονα, υπάρχει δυσπιστία σχετικά με το κατά πόσο τα προσφερόμενα ψάρια είναι πραγματικά φρέσκα.

Τα βασικά κριτήρια αγοράς φρέσκου ψαριού για τον καταναλωτή είναι:

Τιμή, Αναγνώριση του είδους, Φρεσκάδα, Ποιότητα, Γεύση, Προέλευση

ΧΡΗΣΙΜΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

- 1 στους 6 καταναλωτές είναι μεγαλύτερος από 65 χρόνων.
- Η ομάδα του πληθυσμού με την μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση είναι αυτή άνω των 65 με την ομάδα κάτω των 16 να παρουσιάζει ποσοστιαία μείωση.
- Οι άνω των 65 καταναλωτές είναι η πλέον ευαισθητοποιημένη ομάδα σε θέματα υγιεινής διατροφής.
- Ο προσανατολισμός προς υγιεινότερη διατροφή είναι ο κύριος παράγοντας στην αύξηση κατανάλωσης θαλασσιών.
- Η αύξηση της κατανάλωσης τείνει προς τα "φυσικά προϊόντα" έναντι των επεξεργασμένων ενώ το στοιχείο ότι τα θαλασσινά περιέχουν βιταμίνη Ω-3 παίζει σημαντικό ρόλο στην προτίμηση των καταναλωτών.

Σημαντική μερίδα των καταναλωτών είναι δύσπιστοι και ως προς την κατανάλωση νωπών ψαριών ιχθυοκαλλιέργειας. Το κοινό δεν έχει ασχοληθεί ουσιαστικά με τα ψάρια ιχθυοκαλλιέργειας και εκφράζονται ενδοιασμοί και επιφυλάξεις σχετικά με την εκτροφή τους, την τροφή τους και για την ασφαλή κατανάλωσή τους. Από τη μια πλευρά, υπάρχουν θετικές αντιλήψεις / στάσεις καταναλωτών βασιζόμενες στο γεγονός ότι είναι φρέσκα, άρα και θρεπτικά, είναι νόστιμα, πιο οικονομικά και εύκολα διαθέσιμα. Αντίθετα, από την άλλη πλευρά όσοι δεν τα προτιμούν και δεν τα καταναλώνουν (χωρίς απαραίτητα να τα έχουν δοκιμάσει) έχουν την αντίληψη ότι είναι πολύ λιπαρά, άνοστα, με βεβιασμένη ανάπτυξη και αμφιβάλλουν για τις συνθήκες εκτροφής τους (Ελληνική Εταιρεία

Επενδύσεων, Ολοκληρωμένο σχέδιο προώθησης Μεσογειακών ειδών (τσιπούρα - λαβράκι ιχθυοκαλλιέργειας), 2015).

Τα βασικά ερωτήματα των καταναλωτών με αρνητική αντίληψη σχετικά με τα ψάρια αυτά είναι:

Με τι τροφές ταΐζονται; Μεγαλώνουν με ορμόνες και φάρμακα; Είναι ασφαλή για την ανθρώπινη υγεία; Επιβαρύνει η παραγωγική τους διαδικασία το περιβάλλον;

Η κατανάλωση κατεψυγμένων αλιευμάτων στην Ελλάδα είναι αρκετά μικρή, καθώς ένα πολύ μεγάλο ποσοστό καταναλωτών (κυρίως μεγαλύτερα ηλικιακά κοινά) προτιμούν και εμπιστεύονται τα νωπά αλιεύματα. Στην Ελλάδα, το 75% της κατανάλωσης αλιευμάτων αφορά στην κατανάλωση νωπών και το μερίδιο της κατανάλωσης κατεψυγμένων περιορίζεται στο 18% περίπου. Η δειξίωση της συγκεκριμένης κατηγορίας των κατεψυγμένων αλιευμάτων φτάνει στο 50% με την αύξηση της κατανάλωσής τους να συγκεντρώνεται κυρίως στην Αθήνα και λοιπά αστικά κέντρα. Το βασικό ηλικιακό κοινό της κατηγορίας είναι 35-54 με τις νεότερες ηλικίες να εμφανίζονται εξίσου δυναμικές (25-35), ενώ οι μεγαλύτερες 55+ να φαίνεται ότι προτιμούν το νωπό αλίευμα στη διατροφή τους. Η κατηγορία του κατεψυγμένου αλιεύματος μπήκε στη ζωή του Έλληνα σε μορφή «χύμα» και πέρασαν αρκετά χρόνια, ώσπου οι εταιρείες να τα τυποποιήσουν και να προσφέρουν επώνυμα προϊόντα με εγγύηση ποιότητας. Έτσι, ο Έλληνας (κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας) φαίνεται να μην έχει χτίσει υψηλή αντίληψη ποιότητας για το κατεψυγμένο προϊόν ανάγοντας το σε υποδεέστερο. Παρόλα αυτά, το κατεψυγμένο αλίευμα υποκαθιστά το νωπό σε πολλές περιπτώσεις, κυρίως λόγω της διαθεσιμότητάς του καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Συμπερασματικά, τα αλιεύματα έρχονται να καλύψουν τις καθημερινές, κυρίως, ανάγκες για γρήγορο, υγιεινό και γευστικό αποτέλεσμα στην κουζίνα σε μία σύγχρονη καθημερινότητα με έντονους και γρήγορους ρυθμούς. Η ανάπτυξη προϊόντων υψηλής ποιότητας σε μορφές και κοπές προσφιλείς στους καταναλωτές (καθαρισμένα, φιλετοποιημένα κτλ.) σε συνδυασμό με τη χαμηλότερη δυνατή τιμή, την ποικιλία και την διαθεσιμότητα τους, αποτελούν τους βασικούς παράγοντες που έχουν θετική επίδραση στη ζήτηση τους, συμβάλλοντας συνάμα και στη διεύρυνση της κατανάλωσης τους καθ' όλη τη διάρκεια του έτους (Ελληνική Εταιρεία Επενδύσεων, Ολοκληρωμένο σχέδιο προώθησης κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων, 2015).

3.5. S.W.O.T. ANALYSIS

Προσδιορισμός Πλεονεκτημάτων, Αδυναμιών, Ευκαιριών & Απειλών του κλάδου

Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) αποτελεί ένα εργαλείο στρατηγικής το οποίο συμβάλλει σημαντικά στην ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, με σκοπό την λήψη αποφάσεων σχετικά με τους στόχους που έχει θέσει. Κατά την ανάλυση αυτή, μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, που αποτελούν το εσωτερικό περιβάλλον, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν στο εξωτερικό της περιβάλλον.

3.5.1. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Εκτεταμένο δίκτυο διανομής με μεγάλο αριθμό αλιέων, παραγωγών και μονάδων ιχθυοκαλλιέργειας.
- Μεγάλη ποικιλία προϊόντων και διάθεση αυτών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.
- Ένα εξελιγμένο σύστημα διανομής, ώστε η τροφοδοσία των πελατών να πραγματοποιείται στον ελάχιστο δυνατό χρόνο.
- Σταθερότητα παραδόσεων σε συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο εντός της ημέρας.
- Εγγυημένα φρέσκα προϊόντα λόγω άμεσης παράδοσης με ταυτόχρονη διατήρηση υψηλής ποιότητας μέσω της δυνατότητας αξιολόγησης από την πλατφόρμα.
- Άμεση σχέση παραγωγού & καταναλωτή - Διαφάνεια στη διαθεσιμότητα προϊόντων.

3.5.2. ΑΔΥΝΑΜΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Έλλειψη εμπειρίας και τεχνογνωσίας στο χώρο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.
- Ευαισθησία εμπορεύσιμων προϊόντων (μικρή διάρκεια 'εμπορεύσιμης ζωής') που δημιουργεί ειδικές συνθήκες μεταφοράς.
- Αδυναμία διανομής και εξυπηρέτησης σε εκτεταμένο γεωγραφικό δίκτυο.
- Μειωμένη διαθεσιμότητα συγκεκριμένων ειδών μέσα στο έτος λόγω νομοθεσίας, καιρικών συνθηκών και βιολογικού τους κύκλου.
- Χαμηλή διαφοροποίηση καλλιεργούμενων ειδών - μικρή ποικιλία.
- 'Πτώση' τιμών και ποσοτήτων παραγωγού - αλιεία.
- Ανταγωνισμός με άλλους μεγάλους χονδρέμπορους & λιανοπωλητές (ισχυρή διαπραγματευτική δυνατότητα πελατών).
- Αντίληψη του κοινού για «χαμηλή» ποιότητα αλιευμάτων από μονάδες ιχθυοκαλλιέργειας και κατεψυγμένων ειδών.

3.5.3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Η τάση της επιδίωξης ενός πιο υγιεινού τρόπου διατροφής ευνοεί τη κατανάλωση ολοένα και περισσότερων ψαριών και θαλασσινών.
- Αξιοποίηση της 'Μεσογειακής Δίαιτας' για επικοινωνία των προϊόντων του κλάδου
- Η παγκόσμια κατανάλωση ψαριού τριπλασιάστηκε τα τελευταία χρόνια και εκτιμάται ότι η ζήτηση για τα προϊόντα αλιείας θα είναι αυξητική στο μέλλον.
- Επάρκεια περιοχών για περαιτέρω εγχώρια ανάπτυξη (δυνατότητες κάλυψης αυξημένης ζήτησης).
- Αύξηση των καταναλωτών που είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου και των αγορών μέσω αυτού.
- Αύξηση του μεριδίου αγοράς του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον κλάδο τροφίμων και ποτών.
- Δεν υπάρχει άμεσος ανταγωνισμός από άλλη συναφή επιχείρηση.

3.5.4. ΑΠΕΙΛΕΣ

- Μειωμένη διαθεσιμότητα προϊόντων από αλιείς - παραγωγούς από μη ελεγχόμενους εξωτερικούς παράγοντες - μείωση πληθυσμών αλιευμάτων.
- Ασταθές μακροοικονομικό περιβάλλον - Πρόσφατη έξοδος της Ελλάδας από την οικονομική κρίση με μειωμένη αγοραστική ικανότητα των καταναλωτών.

- Δυσκολία ως προς τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών από τους παραγωγούς.
- Δυσκολία ως προς την κατανόηση από τους παραγωγούς της σημασίας της διαδικτυακής παρουσίας μιας επιχείρησης.
- Δυσκολία ως προς την χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών από τους καταναλωτές μεγάλης ηλικίας (+60).
- Αίσθηση καταναλωτικού κοινού για μειωμένη ασφάλεια στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου.
- Ο σύγχρονος τρόπος ζωής έχει μειώσει τον ελεύθερο χρόνο, επηρεάζοντας και το χρόνο προετοιμασίας του φαγητού στο σπίτι. Η εξέλιξη αυτή δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες ανάπτυξης και παραγωγής έτοιμων φαγητών από τις βιομηχανίες τροφίμων, η οποία έχει ως αποτέλεσμα να ευνοείται η ζήτηση των κατεψυγμένων αλιευμάτων και ιχθυοπαρασκευασμάτων, ενώ συμβάλλει αρνητικά στη ζήτηση νωπών ψαριών, για τα οποία απαιτείται περισσότερος χρόνος προετοιμασίας.
- Πιθανή ανάπτυξη και εξέλιξη των ανταγωνιστών, ή ακόμα και αντιγραφή του δικού μας πλάνου χωρίς ιδιαίτερη διαφοροποίηση.
- Αδυναμία κάλυψης χρηματο-οικονομικών υποχρεώσεων.

4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Σύμφωνα με τον Dyson (1990), «Στρατηγική είναι ο καθορισμός των μακροπρόθεσμων στόχων μιας επιχείρησης και η υιοθέτηση της πορείας και των απαραίτητων μέσων για την επίτευξη αυτών των στόχων.» Οι κύριες συνιστώσες της στρατηγικής περιλαμβάνουν το ένστικτο, τη δημιουργικότητα, την καλή εκτίμηση των πόρων, των δυνατοτήτων και αδυναμιών μας, καθώς και τον πειραματισμό με καινοτόμες ιδέες. Ο συνδυασμός δηλαδή, στρατηγικής σκέψης, συστηματικής ανάλυσης και επιλογής των σωστών ατόμων για την υλοποίηση μιας ιδέας θα παίξουν κρίσιμο ρόλο στην απόδοση μιας επιχείρησης και στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον κλάδο της.

4.1. ΜΕΙΓΜΑ MARKETING

Για την εξασφάλιση της επιτυχίας μιας επιχείρησης, απαραίτητο στοιχείο αποτελεί ο προσδιορισμός των μεταβλητών που καθορίζουν την επιτυχή πορεία του προϊόντος, ανταποκρινόμενες στις ανάγκες των καταναλωτών.

Αυτές συνιστούν το λεγόμενο «μίγμα μάρκετινγκ» και ομαδοποιούνται στα λεγόμενα 5Ps που είναι τα εξής:

1. People – Άτομα: δίνεται έμφαση στην εξυπηρέτηση των πελατών κλπ.
2. Product – Προϊόν: χαρακτηριστικά όπως ποικιλία, ποιότητα, φυσικά χαρακτηριστικά
3. Price – Τιμή: τιμή αγοράς, εκπτώσεις, όροι πληρωμής κλπ.
4. Place – Τοποθεσία: τόπος εγκατάστασης, κανάλια διανομής, μεταφορές κλπ.
5. Promotion – Προώθηση: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις κλπ.

1. People – Άτομα:

Στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του fish4u θα μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους επαγγελματίες αλιείς που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή του Αργοσαρωνικού και Ευβοϊκού κόλπου και χρησιμοποιούν μια πληθώρα αλιευτικών εργαλείων, καθώς και μονάδες ιχθυοκαλλιέργειας και μυδοκαλλιέργειας που δραστηριοποιούνται στην ίδια περιοχή. Επιχειρήσεις επεξεργασίας θαλασσινών (κατεψυγμένα αλιεύματα, κονσέρβες κ.α.) θα μπορούν επίσης να δημιουργούν προφίλ προώθησης προϊόντων τους στην πλατφόρμα.

Η πλατφόρμα του fish4u απευθύνεται σε μια ευρεία ομάδα πελατών που περιλαμβάνει άντρες και γυναίκες από 18 ετών και πάνω. Οι πελάτες της πλατφόρμας μπορούν να είναι απλοί καταναλωτές που θα αγοράσουν ψάρια και θαλασσινά για προσωπική κατανάλωση ή επαγγελματίες πελάτες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της εστίασης και πώλησης, όπως εστιατορές, ξενοδόχοι, ιχθυοπώλες κ.α.

Κύριο μέλημα της επιχείρησης είναι όλοι οι χρήστες να είναι ικανοποιημένοι από τη λειτουργία της ηλεκτρονικής πλατφόρμας και να λαμβάνουν άμεση εξυπηρέτηση.

2. Product – Πλατφόρμα:

Η πλατφόρμα του fish4u είναι μια καινοτόμος ιδέα που εφαρμόζεται για πρώτη φορά στην Ελλάδα. Η βασική ιδέα είναι η άμεση προώθηση και πώληση των αλιευτικών

προϊόντων, χωρίς την διαμεσολάβηση τρίτων μερών (ιχθυόσκαλα, μεσαζόντων κ.α.) και η παράλληλη διαφήμιση των επιχειρήσεων του κλάδου της αλιείας και διατροφής στο ευρύ κοινό. Η πλατφόρμα του fish4u θα είναι φιλική στο χρήστη, ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί εύκολα από όλες τις ηλικίες πωλητών – χονδρέμπορων και καταναλωτών. Θα στηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι κατηγορίες των προϊόντων να είναι σαφείς και με αντιπροσωπευτικές φωτογραφίες. Σε ξεχωριστή κατηγορία, θα δίνονται πληροφορίες καιρού για καλύτερη κατανόηση της διαθεσιμότητας ψαριών και θαλασσινών, καθώς και μαγειρικές συνταγές που θα συμβάλλουν στην δοκιμή νέων και διαφορετικών προϊόντων από τους αγοραστές. Τέλος, σε περίπτωση ανάγκης επικοινωνίας με την πλατφόρμα, θα υπάρχει τηλεφωνικό κέντρο διαθέσιμο 24 ώρες το 24ωρο.

3. Price – Τιμή:

Η τιμολογιακή πολιτική μας, σαν ηλεκτρονικό κατάστημα που είμαστε, είναι αρκετά ευέλικτη και με ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω χαμηλών λειτουργικών εξόδων. Πάντα η επιχείρησή μας θα έχει υπό στενή παρακολούθηση τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά και τον ανταγωνισμό. Ο άξονας της τιμής θα προσεγγιστεί στο ευρύτερο πλαίσιο προώθησης των αλιευμάτων ως προϊόντα οικονομικά και με θρεπτική αξία (Ρέππας, 2012).

- Λόγω του ότι είμαστε Business-to-Customers (B2C) αλλά και Business-to-Business (B2B) ηλεκτρονική επιχείρηση οι τιμές στην πρώτη και για την δεύτερη περίπτωση θα είναι χονδρικής.
- Η ετήσια συνδρομή των πωλητών – χονδρέμπορων προβλέπεται να είναι το ποσό των 200€, χωρίς να υπάρχει κόστος εγγραφής.
- Σε κάθε αγορά μέσω της πλατφόρμας, οι αγοραστές θα επιβαρύνονται με μια επιπρόσθετη χρέωση της τάξεως του 9% στην τελική τιμή τους φορολογημένου προϊόντος. Ωστόσο, θα υπάρχει μια ελάχιστη αγορά της τάξεως των 15€ στις παραγγελίες.
- Καθώς είμαστε διαδικτυακή επιχείρηση προβλέπεται να εφαρμοστεί και η χρήση PayPal για ασφαλείς πληρωμές, εκτός των χρεωστικών/πιστωτικών καρτών και αντικαταβολής.
- Στους εγγεγραμμένους πελάτες μας προσφέρονται ως bonus, πόντοι με κάθε αγορά που πραγματοποιούν και έπειτα από την συλλογή ορισμένων πόντων θα μπορούν να αγοράσουν με έκπτωση 10%,20% έως και 50% οποιοδήποτε προϊόν.
- Τέλος, θα υπάρχουν προσφορές για αποδεδειγμένα χαμηλές εισοδηματικές ομάδες.

4. Place – Τόπος:

Ο χώρος που θα γίνει η εγκατάσταση των τεχνικών μέσων και συγκεκριμένα των υπολογιστών, των Server, των τηλεφωνικών συνδέσεων, των ψυγείων και του στόλου των επαγγελματικών αμαξιών ψυγείων θα είναι ένας πολυχώρος έκτασης 200 τ.μ. στο Γέρακα Αττικής.

5. Promotion – Προώθηση:

Η επιχείρηση σκοπεύει μετά την ίδρυση της να προβεί σε επιθετική πολιτική marketing με έμφαση στην μακροπρόθεσμη εφαρμογή του για την δημιουργία ισχυρού brand name. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από το στρατηγικό marketing με:

- Μακροχρόνιες προβλέψεις

- Τμηματοποίηση της αγοράς και επιλογή της ομάδας – στόχου
- Ενδελεχής μελέτη για τις ανάγκες των καταναλωτών
- Ανάλυση του ανταγωνισμού
- Σχεδιασμός των καναλιών διανομής
- Ανεύρεση πρωτότυπων τρόπων ανάπτυξης του προϊόντος

4.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Τα ψάρια και τα θαλασσινά ανέκαθεν αποτελούσαν μια εκλεκτή τροφή μεγάλης βιολογικής σημασίας για τους ανθρώπους, συχνά όμως δυσπρόσιτη για μια μεγάλη μερίδα καταναλωτών. Τα τελευταία 10 χρόνια, η πώληση των ειδών αυτών είναι θεαματικά ανοδική με ολοένα και περισσότερους ανθρώπους να τα εντάσσουν στην καθημερινή τους διατροφή. Τα ΜΜΕ με ενημερωτικές εκπομπές και εκπομπές μαγειρικής συνέβαλαν στην καλύτερη γνωριμία των καταναλωτών με την τεράστια ποικιλία που υπάρχει και τους διάφορους τρόπους μαγειρέματος τους. Παράλληλα, έχουν αυξηθεί και τα εστιατόρια ψαριών και θαλασσινών (sushi bars, μεζεδοπωλεία με θαλασσινά κ.α.) δημιουργώντας μια νέα τάση στο χώρο της εστίασης.

Αξιοποιώντας τη θετική αυτή τάση, το μήνυμα που θέλει να επικοινωνήσει η επιχείρηση, είναι ότι η online αγορά ψαριών και θαλασσινών είναι ένα νέο και καινοτόμο βήμα. Στην Ελλάδα, ο καταναλωτής μέχρι τώρα συνήθιζε να πηγαίνει στο εκάστοτε σημείο πώλησης (ιχθυοπωλεία, super markets) με σκοπό να δει από κοντά τι θα αγοράσει για να μαγειρέψει. Με την καινοτομία του fish4u, με τις φωτογραφίες των προϊόντων σε πραγματικό χρόνο κατευθείαν από τη θάλασσα και τη διαθέσιμη αξιολόγηση για όλους τους πωλητές – χονδρέμπορους που δραστηριοποιούνται στην πλατφόρμα, ο πελάτης μπορεί τώρα να είναι σίγουρος και ικανοποιημένος για την αγορά του χωρίς κόπο. Τα θαλάσσια προϊόντα θα βρίσκονται πλέον ετοιμοπαράδοτα σε ελάχιστο χρόνο στην πόρτα του πελάτη (Ζαχαρίας, 2017).

Στόχος όλης αυτής της νέας επιχείρησης είναι η αναγνώριση και η εξάπλωση του ονόματος και της λειτουργίας της πλατφόρμας στο ευρύ κοινό σε γρήγορο χρονικό διάστημα. Στοχεύουμε να κερδίσουμε το σεβασμό και την εμπιστοσύνη των πελατών και να δημιουργηθεί ένα θετικό όνομα γύρω από το fish4u.gr. Η πραγματική προσπάθεια στις πωλήσεις είναι η δημιουργία μιας μακροχρόνιας σχέσης με τους πελάτες, έτσι ώστε να πραγματοποιούνται από αυτούς τακτικές παραγγελίες. Η πλατφόρμα μέσα από τις τακτικές παραγγελίες των πελατών με τη συλλογή δεδομένων, θα είναι σε θέση να «διαβάζει» τις προτιμήσεις των πελατών και να προτείνει τα κατάλληλα ψάρια και θαλασσινά σύμφωνα με το προφίλ τους.

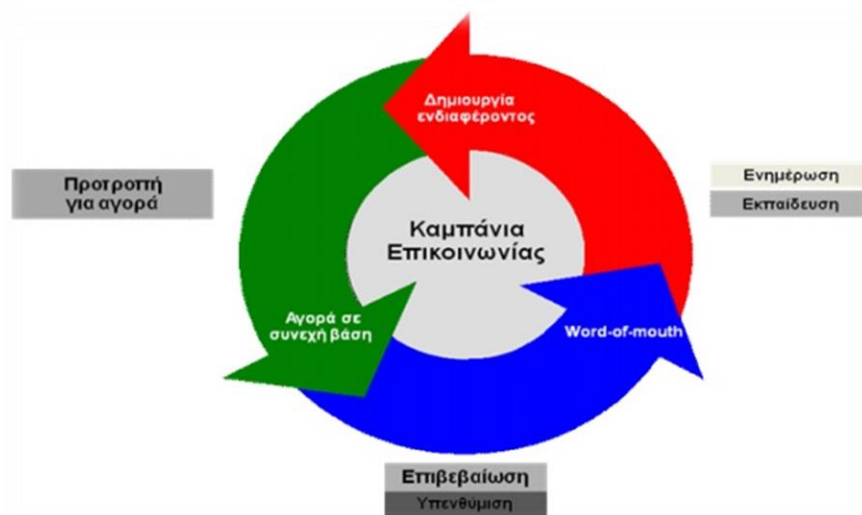
4.3. ΠΡΟΩΘΗΣΗ - MARKETING

Η προώθηση της επιχείρησης απαιτεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ το οποίο θα είναι ανταγωνιστικό και θα αποτελεί εγγύηση για την αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς, με σκοπό την αποτελεσματική κάλυψη των αναγκών όλων των καταναλωτών. Το τμήμα της αγοράς που θα αποτελέσει τον στόχο της στρατηγικής μάρκετινγκ της πλατφόρμας, είναι άντρες και γυναίκες ηλικίας 18+ με έμφαση στο δυναμικό κοινό 30-55 ετών. Προσανατολίζεται κυρίως σε άτομα και οικογένειες οικονομικά ανεξάρτητα με

ευχέρεια στη χρήση Η/Υ και του διαδικτύου, που αναζητούν προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας και ανήκουν στην μέση και ανώτερη οικονομική και κοινωνική τάξη (Χρηστάκης, 2010).

Σκοπός της επιχείρησης είναι η υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου προωθητικών ενεργειών για τη διεύρυνση του αγοραστικού κοινού καθώς και τη δειξήδωση και την εδραίωση των υπηρεσιών και προϊόντων της πλατφόρμας του fish4u στην εγχώρια αγορά.

Η ακολουθούμενη στρατηγική marketing θα βασιστεί στη χρήση των μέσων και των εργαλείων προώθησης με απώτερο σκοπό την καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την αξία των προϊόντων και την αναβάθμιση της εικόνας τους. Από τις συστηματικές προωθητικές ενέργειες με ηλεκτρονική και έντυπη ενημέρωση, στοχεύουμε στην ενίσχυση της γνώσης των καταναλωτών γύρω από κάθε είδους αλιεύματα - νωπά, κατεψυγμένα, ιχθυοκαλλιέργειας - και στην προτροπή για αγορά αυτών, έτσι ώστε να αυξηθεί η συχνότητα χρήσης τους. Μακροπρόθεσμα, ορίζεται και ο στόχος της αύξησης της πιστότητας των καταναλωτών έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια συνήθεια κατανάλωσης των αλιευμάτων.



Εικόνα 6: Ροή επικοινωνιακής στρατηγικής

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, προτείνεται να πραγματοποιηθούν οι παρακάτω διαφημιστικές ενέργειες επικοινωνίας και προώθησης αντίστοιχα. Πριν από τις ενέργειες πρέπει ωστόσο να επισημάνουμε, ότι έχει διεξαχθεί έρευνα για τους καταναλωτές και την αγορά.

1. Να γίνεται προβολή της ηλεκτρονικής πλατφόρμας fish4u στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης του Διαδικτύου (Google, Bing κλπ.) όταν ο χρήστης - αγοραστής αναζητά ψάρια και θαλασσινά για κατανάλωση.
2. Να προωθηθεί η ηλεκτρονική πλατφόρμα μέσω διαφημιστικών banner σε ιστοσελίδες με συνταγές μαγειρικής, διατροφής, εστιατορίων και συνεργαζόμενων με την πλατφόρμα μονάδων ιχθυοκαλλιέργειών - κατεψυγμένων αλιευμάτων.

3. Το fish4u θα έχει το δικό του προφίλ σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Instagram κλπ.) με στόχο την προώθησή του στο νεανικό κοινό.
4. Παράλληλα, θα υπάρξει offline promotion σε παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως: διαφήμιση σε τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, διαφημιστικά φυλλάδια και διανομή διαφημιστικού υλικού σε λαϊκές αγορές κτλ.
5. Διοργάνωση events σε χώρους με μεγάλη συγκέντρωση κόσμου (π.χ. εμπορικό κέντρο) ή συμμετοχή σε ειδικά events που σχετίζονται με τη διατροφή (π.χ. Παγκόσμια Ημέρα Διατροφής, ιατρικά συνέδρια, FoodExpo), όπου θα υπάρχουν stands με υπολογιστές για επίδειξη χρήσης της πλατφόρμας και προϊόντα για γευστικές δοκιμές.

Η στρατηγική marketing κινείται στο πλαίσιο της ενημέρωσης και της εκπαίδευσης των καταναλωτών γύρω από τους παρακάτω άξονες:

- Την ενημέρωση του καταναλωτή για τη θρεπτική αξία και τα διατροφικά πλεονεκτήματα των αλιευμάτων και των θαλασσινών σε συνδυασμό με τις αρχές υγιεινής διατροφής.
- Τη γνωριμία του καταναλωτή με τις σύγχρονες μεθόδους αλιείας - εκτροφής - επεξεργασίας και συντήρησης χάρη στις οποίες επιτυγχάνεται και διασφαλίζεται η υψηλή ποιότητα των αλιευμάτων.
- Την ενημέρωση για τις δυνατότητες και τα οφέλη της πλατφόρμας του e - fish.
- Τη δημιουργία μιας μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες παρέχοντας άριστη εξυπηρέτηση και ασφαλείς συναλλαγές.

Ο ετήσιος προϋπολογισμός του marketing λόγω του ότι είμαστε μία καινούργια επιχείρηση, θα ανέρχεται σε 15% για τα πρώτα 3 χρόνια και θα αυξηθεί ή θα μειωθεί αναλόγως βάση των αναγκών στο εγγύς μέλλον.

5. ΧΡΗΜΑΤΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Ο επενδυτικός προϋπολογισμός μας σχεδιάστηκε ούτως ώστε να καλύπτει πλήρως τις ανάγκες της επιχείρησής μας μέχρι την λειτουργία της αλλά και να εξασφαλίζει την μετέπειτα πορεία της στην αγορά.

5.1. ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Όπως προαναφέρθηκε, στόχος της επιχείρησης είναι να παρέχει στους πελάτες της τη μέγιστη ικανοποίηση μέσα από τις υπηρεσίες της. Έχοντας αναλύσει τις δυνατότητες, τις ευκαιρίες, τις απειλές και τις αδυναμίες, είναι απαραίτητο για την επίτευξη αυτού του στόχου να αξιολογηθεί ο σχεδιασμός και η υλοποίηση των παρακάτω:

- Κατασκευή ηλεκτρονικής πλατφόρμας
- Συντήρηση ηλεκτρονικής πλατφόρμας
- Αγορά απαραίτητου εξοπλισμού (Η/Υ και server)
- Ενοικίαση επαγγελματικής στέγης
- Ενοικίαση επαγγελματικών φορητών ψυγείων
- Μισθοδοσία
- Προβολή και διαφήμιση

Κατασκευή ηλεκτρονικής πλατφόρμας: Θα ανατεθεί σε επαγγελματίες του χώρου κατασκευή της πλατφόρμας, με κόστος που ανέρχεται στις 5.000€.

Συντήρηση ηλεκτρονικής πλατφόρμας: Η συντήρηση για τα 4 πρώτα χρόνια λειτουργίας της πλατφόρμας θα γίνεται από την εταιρία κατασκευής με κόστος 300€ ανά έτος.

Αγορά απαραίτητου εξοπλισμού (Η/Υ και server): Για τη λειτουργία της πλατφόρμας κρίνεται αναγκαία η αγορά ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Συγκεκριμένα, θα αγοραστούν ένας server, ένας εκτυπωτής και δύο Η/Υ. Η αγορά αυτού του εξοπλισμού ανέρχεται στα 3.000€.

Ενοικίαση επαγγελματικής στέγης: Για την εγκατάσταση της επιχείρησης θα χρειαστεί η ενοικίαση επαγγελματικής στέγης. Εξαιτίας της φύσης της επιχείρησης, η περιοχή εγκατάστασης θα βρίσκεται σε στρατηγικό σημείο, κοντά στη περιοχή της Εύβοιας αλλά και στα βόρεια λιμάνια της Αττικής. Έχει επιλεγεί μια περιοχή του Γέρακα Αττικής συνολικού χώρου 200 τ.μ., κοντά στην Αττική οδό, με μεγάλη έκταση ανοιχτών γκαράζ για τα επαγγελματικά αμάξια της επιχείρησης. Το κτήριο θα αφού θα χρησιμοποιηθεί μόνο για την εξυπηρέτηση ολιγάριθμου προσωπικού θα είναι 60 τ.μ. Βάσει αυτών των προδιαγραφών, το κόστος ενοικίασης ανέρχεται ανά έτος στα 6.000€.

Ενοικίαση επαγγελματικών φορητών ψυγείων (Φ.Ι.Χ): Είναι αναγκαία η απόκτηση 2 επαγγελματικών φορητών ψυγείων για την αρχή της λειτουργίας του e - fish. Για την παραλαβή αλλά και παράδοση των αλιευμάτων - προϊόντων, τα Φ.Ι.Χ θα ενοικιαστούν με leasing για 3 χρόνια με ετήσιο ποσό 8.000€.

Μισθοδοσία: Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η επιχείρηση θα παρέχει τηλεφωνική και ηλεκτρονική εξυπηρέτηση 24/7, οπότε κρίνεται αναγκαία η πρόσληψη 3 υπαλλήλων, οι

όποιοι θα αμειβονται σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις. Υπολογίζεται ότι το κόστος μισθοδοσίας ανέρχεται ανά έτος στα 38.673€.

Προβολή και διαφήμιση: Είναι απαραίτητη η ανάπτυξη στοχευμένων προωθητικών ενεργειών για την επιτυχημένη προβολή της πλατφόρμας. Οι προωθητικές ενέργειες θα περιλαμβάνουν προβολή της ιστοσελίδας στον τύπο αλλά και στο διαδίκτυο με τη μορφή αναδυόμενων διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα και τις μηχανές αναζήτησης (Google, Bing κ.α). Το κόστος ανέρχεται στα 6.000€ για την περίοδο υλοποίησης και το πρώτο έτος λειτουργίας, ενώ από τα επόμενα έτη θα μειώνεται σταδιακά.

Η επιχείρηση του fish4u.gr θα χρηματοδοτηθεί από ίδια κεφάλαια με το συνολικό κόστος της επένδυσης να ανέρχεται στα 28.000 ευρώ. Παρακάτω αναλύονται στον Πίνακα 2 τα επιμέρους κόστη για την έναρξη το επενδυτικού σχεδίου.

Πίνακας 2: Αναλυτικά έξοδα του fish4u

A/A	ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΑ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
1	Κατασκευή ηλεκτρονικής πλατφόρμας	5.000
2	Ενοικίαση επαγγελματικής στέγης	6.000
3	Αγορά Η/Υ και server	3.000
4	Ενοικίαση επαγγελματικών φορτηγών ψυγείων	8.000
5	Προβολή και διαφήμιση	6.000
ΣΥΝΟΛΟ (€)		28.000

5.2. ΕΞΟΔΑ - ΔΑΠΑΝΕΣ

Εκτός του αρχικού κεφαλαίου επένδυσης πραγματοποιήθηκε ερευνά για τις ετήσιες πάγιες δαπάνες αυτής της νέας επιχείρησης οι οποίες παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα 3 για τα τρία πρώτα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης.

Πίνακας 3: Λειτουργικές δαπάνες fish4u, λαμβάνοντας τον πρώτο χρόνο της επιχείρησης μια χρονιά μετά την ίδρυσή της. Στον τρίτο χρόνο λειτουργίας λαμβάνονται τα έξοδα από την απόκτηση ενός τρίτου Φ.Ι.Χ.

ΕΞΟΔΑ	A' ΕΤΟΣ (€)	B' ΕΤΟΣ (€)	Γ' ΕΤΟΣ (€)	Δ' ΕΤΟΣ (€)
Συντήρηση Ηλεκτρονικής Πλατφόρμας	300	300	300	300
Ενοικίαση επαγγελματικής στέγης με τα έξοδα λειτουργίας	9.600	9.600	9.600	9600
Αμοιβές προσωπικού (3 άτομα)	38.673	38.673	38.673	38.673
Αμοιβές & Έξοδα	10.000	10.000	14.000	14.000

Φ.Ι.Χ				
Έξοδα προβολής & διαφήμισης	5.000	3.000	2.000	2.000
Έξοδα εκθέσεων	500	500	500	500
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΞΟΔΑ (€)	64.073	63.073	65.073	65.073

5.3. ΕΣΟΔΑ - ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα βασικά έσοδα της επιχείρησης:

Πίνακας 4: Αναλυτικά έσοδα του fish4u

ΕΣΟΔΑ	Α' ΕΤΟΣ (€)	Β' ΕΤΟΣ (€)	Γ' ΕΤΟΣ(€)	Δ' ΕΤΟΣ(€)
Συνδρομές πωλητών	20.000	40.000	56.000	72.000
Προμήθειες επί των πωλήσεων	14.580	29.160	38.880	58.320
ΣΥΝΟΛΟ	34.580	69.160	94.880	130.320

Η εγγραφή στην πλατφόρμα για τους πωλητές – χονδρέμπορους απαιτεί μια ετήσια συνδρομή στα 200€ συμπεριλαμβανομένου του Φ.Π.Α. Το πρώτο έτος υπολογίζεται η εγγραφή 100 πωλητών. Τα έσοδα από τις συνδρομές υπολογίζονται στα 20.000€. Το δεύτερο έτος υπολογίζεται η παραμονή των 100 πωλητών – χονδρέμπορων και η προσέλκυση 100 νέων. Τα έσοδα ανέρχονται στα 40.000€. Το τρίτο έτος υπολογίζεται η παραμονή των 200 πωλητών – χονδρέμπορων και η προσέλκυση 80 νέων. Τα έσοδα ανέρχονται στα 56.000€. Το τέταρτο έτος υπολογίζεται η παραμονή των 280 πωλητών – χονδρέμπορων και η προσέλκυση 80 νέων. Τα έσοδα από τις συνδρομές υπολογίζονται στα 72.000€.

Αναλυτικά:

- 100 πωλητές * 200€ = 20.000€ / έτος
- 200 πωλητές * 200€ = 40.000€ / έτος
- 280 πωλητές * 200€ = 56.000€ / έτος
- 360 πωλητές * 200€ = 72.000€ / έτος

Οι χρήστες - αγοραστές της πλατφόρμας θα υποχρεώνονται σε μια ελάχιστη αγορά κόστους 15€ στα οποία θα συμπεριλαμβάνονται η προμήθεια της επιχείρησης 9%. Στοχεύουμε στις 30 αγορές ημερησίως κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας και τη σταδιακή τους αύξηση. Αναλυτικότερα για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας:

Έσοδα 1^{ου} χρόνου → 30 αγοραστές * 15€ = 450€ /ημέρα

450€ * 30 ημέρες = 13.500€ /μήνα

$13.500\text{€} * 12 \text{ μήνες} = 162.000\text{€} / \text{έτος}$

$162.000 * 9\% = 14.580 \text{ €} / \text{έτος}$

Ομοίως, για το δεύτερο και τρίτο χρόνο λειτουργίας και με προσδοκώμενη αύξηση των αγοραστών, αναμένουμε τα εξής:

Έσοδα 2^{ου} χρόνου → 60 αγοραστές * 15€ = 900€ / ημέρα δηλαδή 324.000€ / έτος με προμήθεια 29.160€ / έτος

Έσοδα 3^{ου} χρόνου → 80 αγοραστές * 15€ = 1.200€ / ημέρα δηλαδή 432.000€ / έτος με προμήθεια 38.880€ / έτος

Έσοδα 4^{ου} χρόνου → 120 αγοραστές * 15€ = 1.800€ / ημέρα δηλαδή 648.000€ / έτος με προμήθεια 58.320€ / έτος

5.4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Υπολογισμός Καθαρών Ταμειακών Ροών, Καθαρής Παρούσας Αξίας (NPV) & Εσωτερικού Βαθμού Απόδοσης (IRR)

Οι πιο συνηθισμένοι δείκτες για την οικονομική αξιολόγηση μιας επένδυσης είναι η Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV) και ο Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης (IRR- internal rate of return). Η Καθαρή Παρούσα Αξία (ΚΠΑ) είναι το άθροισμα των παρούσων αξιών των εισερχόμενων και εξερχόμενων ταμειακών ροών κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου. Η παρούσα αξία των αναμενόμενων ταμειακών ροών υπολογίζεται με την προεξόφληση τους χρησιμοποιώντας το κατάλληλο προεξοφλητικό επιτόκιο (discount rate). Η μέθοδος του IRR παρουσιάζει την απόδοση ενός επενδυτικού εγχειρήματος σε βάθος χρόνου. Οι δύο αυτοί δείκτες καθορίζουν αν μια επένδυση ή ένα έργο κρίνεται συμφέρον για να χρηματοδοτηθεί ή όχι.

Στα αποτελέσματα της οικονομικής ανάλυσης και για να μπορέσει τελικά η επένδυση να είναι αποδοτική θα πρέπει ο IRR να είναι μεγαλύτερος του προεξοφλητικού επιτοκίου, ενώ στην περίπτωση που ο IRR είναι μικρότερος ή ίσος του προεξοφλητικού επιτοκίου, η επένδυση δεν αξίζει το ρίσκο.

Παράλληλα, η ΚΠΑ πρέπει να εμφανίζει θετικό πρόσημο ούτως ώστε να η επένδυση να είναι κερδοφόρα. Σε αντίθετη περίπτωση, όπου η ΚΠΑ είναι μικρότερη η ίση του μηδενός σημαίνει πως η επένδυση καταλήγει σε ζημία και πως τα έσοδα από το έργο αποπληρώνουν την αρχική επένδυση χωρίς όφελος ή ζημία για τον επενδυτή, αντίστοιχα.

Σημειώνεται πως η προς μελέτη επιχείρηση βασίζεται αποκλειστικά σε κεφάλαια ατομικά χωρίς την ύπαρξη δανειοδότησης, επιδοτήσεων ή άλλων ξένων κεφαλαίων. Παρακάτω, παρουσιάζονται αναλυτικά τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης fish4u για μια χρονική περίοδο τεσσάρων ετών (πίνακας 5).

Το IRR εκτιμάται μεγαλύτερο του προεξοφλητικού επιτοκίου (8%), συνεπώς η επένδυση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας fish4u αξίζει το ρίσκο και σε βάθος 3ετίας θα είναι συμφέρουσα. Αυτό που διαφαίνεται είναι ότι η επιχείρηση θα είναι ζημιόγωνα τον πρώτο χρόνο με αρνητικό πρόσημο στις καθαρές ταμειακές ροές, γεγονός που αντιστρέφεται τον δεύτερο χρόνο με μικρές όμως ταμειακές ροές και σημαντικές σταθερές αυξήσεις τα επόμενα δυο χρονιά.

Πίνακας 5: Καθαρές ταμειακές ροές, Καθαρή παρούσα αξία (NPV) και Συντελεστής προεξόφλησης (IRR)

ΣΤΟΙΧΕΙΑ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	Α' ΕΤΟΣ	Β' ΕΤΟΣ	Γ' ΕΤΟΣ	Δ' ΕΤΟΣ
ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	0	34.580	69.160	94.880	130.320
ΣΤΑΘΕΡΕΣ & ΑΝΑΛΟΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	0	64.073	63.073	65.073	65.073
ΜΕΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ	0	-29.493	6.087	29.807	65.247
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	0	300	300	300	300
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	0	-29.793	5.787	29.507	64.947
ΦΟΡΟΙ	0	0	1273,14	7156,74	17852,15
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ ΜΕΤΑ ΦΟΡΩΝ	0	-29.793	4513,86	22.350	47.095
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ(+)	0	300	300	300	300
ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΟΗ	0	-29.493	4813,86	22.650	47.395
ΚΑΘΑΡΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ	-28.000	-29.493	4813,86	22.650	47.395
ΚΑΘΑΡΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ(NPV)	1.636 €				
ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΣΗΣ (IRR)	29%				
ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΤΙΚΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ	0,08				

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Η ηλεκτρονική πλατφόρμα το fish4u αποτελεί μια καινοτόμο επιχειρηματική επένδυση στην Ελλάδα που υπόσχεται να εκσυγχρονίσει την εφοδιαστική αλυσίδα που αφορά τα προϊόντα αλιείας. Ο κλάδος της αλιείας με τον οποίο καταπιάνεται είναι ένας κλάδος παραδοσιακά ανεπτυγμένος στην Ελλάδα λόγω της γεωμορφολογίας της, της υψηλής ποσότητας ιχθυοαποθεμάτων και των πολλών μονάδων υδατοκαλλιέργειών που δραστηριοποιούνται στη χώρα.

Παράλληλα, όπως έχει προαναφερθεί οι τάσεις της αγοράς ευνοούν αυξημένη κατανάλωση ψαριών και θαλασσινών στα νοικοκυριά, καθώς αποτελούν τρόφιμα υψηλής διατροφικής αξίας απαραίτητα στην καθημερινή μας διατροφή. Η γνώση για την σπουδαιότητα των τροφίμων αυτών σε συνδυασμό με την αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου από ολοένα και περισσότερους ανθρώπους αποτελούν τον καταλύτη για την επιτυχία του fish4u.

Το fish4u θα δώσει τη δυνατότητα στους αλιείς - παραγωγούς να διαφημίσουν και να διαθέσουν προς πώληση τα προϊόντα τους άμεσα σε μια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή και τους αγοραστές να αποκτήσουν αυτά τα προϊόντα άμεσα στην πόρτα τους. Οι αγοραστές θα απολαμβάνουν τα αλιεύματα χωρίς να χάνουν χρόνο και χωρίς κόπο στο χώρο τους. Μέσα από το σύστημα αξιολόγησης των πωλητών – χονδρέμπορων που δραστηριοποιούνται στη πλατφόρμα θα εξασφαλίζεται η καλύτερη ποιότητα των προϊόντων μέσα από τη διαδικασία ανταγωνισμού.

Η επιχείρηση αυτή απαιτεί μικρό αρχικό κεφάλαιο και σχετικά περιορισμένο εξοπλισμό, καθώς και ένα σημαντικό ποσό για προωθητικές ενέργειες ώστε να γίνει γνωστή στους χρήστες του διαδικτύου. Η χρηματοοικονομική ανάλυση έδειξε ότι το fish4u μπορεί να είναι μια συμφέρουσα επιχείρηση με καθαρά ετήσια κέρδη από τον δεύτερο ήδη χρόνο λειτουργίας της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Commission, E. (2018). *www.eumofa.eu*. Ανάκτηση από The EU fish market.
- Αλέκος, Σ. Θ. (2015). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν στον κλάδο τροφίμων και ποτών: Επιχειρηματικό σχέδιο και εφαρμογή ηλεκτρονικού καταστήματος*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Αλιείας, Γ. Δ. (2019). *Ελληνικός Αλιευτικός Στόλος - Έκθεση Έτους 2018*. Αθήνα: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων.
- Ελληνική Εταιρεία Επενδύσεων. (2015). *Ολοκληρωμένο σχέδιο προώθησης κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων*. Enterprise Greece.
- Ελληνική Εταιρεία Επενδύσεων. (2015). *Ολοκληρωμένο σχέδιο προώθησης Μεσογειακών ειδών (τσιπούρα - λαβράκι ιχθυοκαλλιέργειας)*. Enterprise Greece.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή . (2018). *Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2017*. Ελληνική Στατιστική Αρχή.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή . (2019). *Έρευνα Θαλάσσιας Αλιείας με Μηχανοκίνητα Σκάφη: Έτος 2018*.
- Ζαχαρής, Α. (2017). *Επιχειρηματικό σχέδιο για τη δημιουργία καταστήματος αγροτικών προϊόντων διατροφής*. Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Νάκος Π., Σ. Β. (2013). *Αλιεία στην Ελληνική Οικονομία: η Σημερινή Κατάσταση και Προοπτικές*. Καβάλα: Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας.
- Ρέππας, Κ. Ε. (2012). *Επιχειρηματικό σχέδιο για τη δημιουργία τυποποιητικής εξαγωγικής μονάδας ελαιολάδου*. Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Στεφάνου, Ε. Ι. (2014). *«Σημασία & εφαρμογή σύγχρονων εργαλείων ηλεκτρονικού εμπορίου αγροτικών προϊόντων»*. Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Τράπεζας της Ελλάδος. (2018). *Ενδιάμεση Έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδος για τη Νομισματική Πολιτική 2018*.
- Τράπεζας της Ελλάδος. (2019). *Έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδος για τη Νομισματική Πολιτική 2018 - 2019*. Αθήνα.
- Χρηστάκης, Σ. Ε. (2010). *Δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου για διαδικτυακή επιχείρηση (business plan)*.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<https://www.okaa.gr/>

<https://www.statistics.gr/el/statistics/agr>

<https://www.fgm.com.gr/>

<https://www.hcmr.gr/el/>

<http://www.alieia.minagric.gr/>

<https://www.eumofa.eu/>

<https://www.kathimerini.gr>