



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
MBA FOOD & AGRIBUSINESS

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Ανάπτυξη επιχειρηματικού σχεδίου (Business Plan) για παραγωγή και εξαγωγή μονοποικιλιακού, extra παρθένου, ελαιόλαδου σε εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας

Νικόλαος Ι. Λύκος

Επιβλέπων Καθηγητής:

Κωνσταντίνος Χατζημιχαήλ, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

ΑΘΗΝΑ, 2022

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Ανάπτυξη επιχειρηματικού σχεδίου (Business Plan) για παραγωγή & εξαγωγή
μονοποικιλιακού, extra παρθένου, ελαιόλαδου σε εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας

“Development of a business plan for the production and export of a Monovarietal,
Extra virgin olive oil in restaurants of high gastronomy value”

Νικόλαος Ι. Λύκος

Εξεταστική Επιτροπή:

Κωνσταντίνος Χατζημιχαήλ, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ
Γεώργιος Γεωργακόπουλος, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ
Ευστάθιος Πανάγου, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Ανάπτυξη επιχειρηματικού σχεδίου (Business Plan) για παραγωγή και εξαγωγή μονοποικιλιακού, extra παρθένου, ελαιόλαδου σε εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας

ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ελαιόλαδο αποτελεί ίσως ένα από τα γνωστότερα και πιο χαρακτηριστικά προϊόντα της χώρας μας και σίγουρα ένα από τα κυριότερα συστατικά της Μεσογειακής διατροφής. Η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση της εν λόγω διατροφής σε συνδυασμό με την αυξανόμενη επιθυμία σε παγκόσμιο επίπεδο για κατανάλωση προϊόντων υψηλής διατροφικής και γαστρονομικής αξίας έχει οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές τη βιομηχανία των τροφίμων εν γένει όπως και του ελαιολάδου ειδικότερα. Το γεγονός αυτό αποτέλεσε το εφελτήριο για την εκπόνηση της συγκεκριμένης μελέτης.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου επιχειρηματικού σχεδίου για τη δημιουργία μιας πρότυπης επιχείρησης παραγωγής και συσκευασίας ελαιολάδου και πώλησης του σε εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας τόσο στην Ελληνική αγορά όσο και σε χώρες του εξωτερικού. Ειδικότερα, μελετήθηκε ο βαθμός στον οποίο μια τέτοια επιχείρηση θα ήταν βιώσιμο να σταδιοδρομήσει στην βιομηχανία του ελαιολάδου διοχετεύοντας το προϊόν της αποκλειστικά σε εστιατόρια εγνωσμένης γαστρονομικής αξίας προκειμένου να αυξήσουμε εν τέλει την προστιθέμενη αξία του τελικού μας προϊόντος. Συλλέγοντας, λοιπόν, και αναλύοντας τόσο τα πρωτογενή δεδομένα, τα οποία συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια που δημιουργήσαμε και διαμοιράσαμε ηλεκτρονικά σε επαγγελματίες του χώρου της εστίασης, όσο και τα δευτερογενή δεδομένα και σε συνδυασμό με την μικρο και μακρο οικονομική ανάλυση του περιβάλλοντος μας μελετήσαμε αρχικά την θέληση πληρωμής για το προϊόν μας και δευτερεύοντας την οικονομική βιωσιμότητα ενός τέτοιου επιχειρηματικού εγχειρήματος.

Τα ευρήματα της μελέτης μας είναι αρκετά αισιόδοξα διότι διαπιστώσαμε πως η τιμή του προϊόντος μας, η οποία διαμορφώθηκε με βάση την θέληση πληρωμής των επαγγελματιών του χώρου της εστίασης που συμμετείχαν στην έρευνα, μας εξασφαλίζει οικονομική ευρωστία σε περίπτωση βέβαια που οι πωλήσεις μας είναι στα επίπεδα που μελετήθηκαν και αναφέρονται αναλυτικώς παρακάτω αλλά και μια πολύ ανταγωνιστική τιμή έτσι ώστε να διεισδύσουμε στις εν λόγω αγορές.

Επιστημονική περιοχή: Βιομηχανία ελαιολάδου

Λέξεις κλειδιά: Μονοποικιλιακό, Εξαιρετικά Παρθένο, Ελαιόλαδο

Development of a business plan for the production and export of single-variety, extra virgin olive oil and its export to restaurants of high gastronomy value

MBA Food & Agribusiness
Department of Agricultural Economics & Rural Development
Department of Food Science & Human Nutrition

ABSTRACT

Olive oil stands for as one of the most known and characteristic products of Hellas and definitely as one of the vital components of Mediterranean diet. The continuously growing demand of such a diet in addition to the growing desire, worldwide, for consumption of high nutritional and gastronomical value products have both lead the food industry to change in general and consequently the olive oil industry as well. This fact was the starting point for the elaboration of this study.

The purpose of this study is the development of a comprehensive business plan for the creation of a model company which will produce and package olive oil and finally export its product to restaurants of high gastronomy value both in the Hellenic market and abroad. More specifically, we searched for the extent to which such a company would be viable financially to pursue a career in the olive oil industry by channeling its product exclusively via restaurants of approved gastronomic value, increasing this way the added value of our final product. Thus, collecting and analyzing both the primary data which were collected from the questionnaires we created and distributed electronically to food industry professionals, as well as the secondary data and in addition to the micro- and macro-economic analysis of business environment we studied at first the willingness to pay our product and secondary the financial viability of such a business venture.

The findings of this study are quite optimistic because we found that the price of our product which was formed based on the willingness to pay that food industry professionals showed, ensures not only the business' financial strength if our sales were at the level which have been measured and mentioned in detail below but also a very competitive price so that our company be able to penetrate these markets.

Scientific Area: Olive oil industry

Key words: Monovarietal, Extra Virgin, Olive oil

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος φοιτητής, Λύκος Νικόλαος, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Ανάπτυξη Επιχειρηματικού Σχεδίου (Business Plan) για Παραγωγή και Εξαγωγή Μονοποικιλιακού, Extra Παρθένου, Ελαιόλαδου σε Εστιατόρια Υψηλής Γαστρονομίας», καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στο πλαίσιο αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας-MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κ. Χατζημιχαήλ Κωνσταντίνου, αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας του φοιτητή και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

.....
(ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ)

.....
(ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ)

(Ημέρα, μήνας, έτος)

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	15
2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	15
2.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....	18
2.3 ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	21
2.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΓΧΕΙΡΗΜΑΤΟΣ.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	30
4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	30
4.2 PEST ANALYSIS.....	39
4.2.1. Πολιτικό – Νομικό περιβάλλον.....	39
4.2.2 Οικονομικό περιβάλλον.....	41
4.2.3 Κοινωνικό-Δημογραφικό περιβάλλον.....	44
4.2.4 Τεχνολογικό περιβάλλον.....	45
4.3 SWOT ANALYSIS.....	46
4.3.1 Δυνάμεις.....	46
4.3.2 Αδυναμίες.....	46
4.3.3 Ευκαιρίες.....	47
4.3.4 Απειλές.....	48
4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ 5 ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	63
6.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΟΝΤΟΤΗΤΑ – ΣΥΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	63
6.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	66
6.3 ΕΠΩΝΥΜΙΑ.....	68
6.4 ΥΓΙΕΙΝΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ.....	70
6.4.1. Οδηγός υγιεινής ΕΦΕΤ.....	70
6.4.2 HACCP / Hazard Analysis – Critical Control Points.....	73
6.4.3 Πρότυπα Διαχείρισης και Ασφάλειας.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ-ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	76
7.1 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	76
7.2 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	82
8.1 ΚΟΣΤΟΣ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	82
8.2 ΚΟΣΤΟΙ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ.....	83
8.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΚΟΣΤΗ.....	83

8.4 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	89
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	94

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.3: Μεταβλητές κατάτμησης Αγοράς	22
Πίνακας 2.7: Μεταβλητές Μίγματος Μάρκετινγκ.....	26
Πίνακας 4.1: Κατανομή ελαιόδεντρων ανά περιφέρεια	30
Πίνακας 6.4: Κωδικοί Αριθμοί Δραστηριότητας	66
Πίνακας 6.5: Σημεία ελέγχου κατά την τυποποίηση	72
Πίνακας 7.1: Προθυμία πληρωμής εστιατορίων - ποσό 5 €.....	77
Πίνακας 7.2: Προθυμία πληρωμής εστιατορίων - ποσό 10€.....	78
Πίνακας 8.1: Κόστος αρχικής επένδυσης.....	82
Πίνακας 8.2: Αρχική επένδυση και κόστη αποσβέσεων.....	83
Πίνακας 8.3: Λειτουργικά κόστη	85
Πίνακας 8.4: Μέσο κόστος - Αισιόδοξο σενάριο	87
Πίνακας 8.5: Μέσο κόστος – Απαισιόδοξο σενάριο	89

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 5.1: Γραφημα πίτας που παροσιάζει σε ποσοστό την συμμετοχή των ερωτηθέντων στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε και διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά.....	51
Διάγραμμα 5.2: Γράφημα πίτας το οποίο παρουσιάζει την χρησιμοποίηση ελαιόλαδου, εκφρασμένη σε ποσοστό, από τους επαγγελματίες του χώρου της εστίασης που συμμετείχαν στην έρευνα.....	52
Διάγραμμα 5.3: Γράφημα πίτας που απεικονίζει το ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα με βάση το δημογραφικό στοιχείο του φύλου.....	53
Διάγραμμα 5.4: Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει το δημογραφικό στοιχείο της ηλικίας των ερωτηθέντων.....	53
Διάγραμμα 5.5: Γράφημα πίτας που παρουσιάζει το δημογραφικό στοιχείο του επιπέδου της εκπαίδευσης των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην.....	54
Διάγραμμα 5.7: Γράφημα πίτας που παρουσιάζει την συμμετοχή των επιχειρήσεων, στις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα εργάζονται ως υπάλληλοι ή είναι ιδιοκτήτες, σε διαγωνισμούς γαστρονομίας και αντίστοιχες εκθέσεις.....	55
Διάγραμμα 5.8: Γράφημα πίτας για την παρουσίαση των προμηθευτών ελαιόλαδου που έχουν οι επιχειρήσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα εργάζονται ως υπάλληλοι ή είναι ιδιοκτήτες.....	56
Διάγραμμα 5.9: Γράφημα πίτας για την παρουσίαση της ποιότητας του ελαιόλαδου που χρησιμοποιείται στις επιχειρήσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα εργάζονται ως υπάλληλοι ή είναι ιδιοκτήτες.....	56
Διάγραμμα 5.10: Ραβδόγραμμα που απεικονίζει την ποσότητα του ελαιόλαδου που καταναλώνεται σε ετήσια βάση από τις επιχειρήσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα είτε εργάζονται ως υπάλληλοι είτε είναι ιδιοκτήτες.....	57
Διάγραμμα 5.11: Ραβδόγραμμα που απεικονίζει το κόστος αγοράς για ένα λίτρο ελαιόλαδο που καταβάλουν οι επιχειρήσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα είτε εργάζονται ως υπάλληλοι είτε είναι ιδιοκτήτες.....	57
Διάγραμμα 5.12: Ραβδόγραμμα που απεικονίζει τον βαθμό επηρεασμού που ασκεί η γεωγραφική ένδειξη ΠΟΠ και ΠΓΕ σε μια επιχείρηση για την λήψη της απόφασης προμήθειας ενός ελαιόλαδου.....	58
Διάγραμμα 5.13: Ραβδόγραμμα που απεικονίζει τον βαθμό στον οποίο το κόστος αγοράς ενός ελαιόλαδου επηρεάζει την τελική απόφαση για την προμήθεια αυτού.....	59
Διάγραμμα 5.14: Ραβδόγραμμα που απεικονίζει το βαθμό στον οποίο τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά ενός ελαιόλαδου επηρεάζουν την τελική απόφαση για την προμήθεια αυτού.....	59
Διάγραμμα 5.15: Γράφημα πίτας που παρουσιάζει το ποσοστό των ερωτηθέντων που θα χρησιμοποιούσαν ένα «Μονοποικιλιακό» ελαιόλαδο στις επιχειρήσεις τους.....	60
Διάγραμμα 5.16: Ραβδόγραμμα που απεικονίζει την μέγιστη προθυμία πληρωμής για ένα «Μονοποικιλιακό», Extra παρθένο ελαιόλαδο.....	61
Διάγραμμα 5.17: Γράφημα πίτας που απεικονίζει το ποσοστό των επιχειρήσεων που θα αντικαταστούσαν ένα «blended» με ένα «Μονοποικιλιακό», Extra παρθένο ελαιόλαδο στην περίπτωση που τα εν λόγω προϊόντα είχαν την ίδια τιμή αγοράς.....	61
Διάγραμμα 5.18: Γράφημα πίτας που απεικονίζει τον αριθμό των εστιατορίων που θα ήταν διατεθειμένα να πληρώσουν 5 ευρώ περισσότερα από όσο κάνει ένα εμπορικό «blended», Extra παρθένο ελαιόλαδο προκειμένου να το αντικαταστήσουν με ένα «Μονοποικιλιακό» ελαιόλαδο αντίστοιχης ποιοτικής βαθμίδας.....	62
Διάγραμμα 5.19: Γράφημα πίτας που απεικονίζει τον αριθμό των εστιατορίων που θα ήταν διατεθειμένα να πληρώσουν 10 ευρώ περισσότερα από όσο κάνει ένα εμπορικό «blended», Extra παρθένο ελαιόλαδο προκειμένου να το αντικαταστήσουν με ένα «Μονοποικιλιακό» ελαιόλαδο αντίστοιχης ποιοτικής βαθμίδας.....	63

Διάγραμμα 7.1: Θηκόγραμμα μέγιστης προθυμίας πληρωμής για τα εστιατόρια που συμμετέχουν σε γαστρονομικούς διαγωνισμούς και εκθέσεις	79
--	----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1: Υπόδειγμα 5 δυνάμεων του Porter	19
Εικόνα 2.2: Περιγραφή Έξυπνων στόχων.....	20
Εικόνα 2.4: Στόχευση-Επιλογή Αγοράς Στόχου, Πίνακας κατεύθυνσης πολιτικής προσέγγισης (Robinson et al., 1978).	22
Εικόνα 2.5: Στόχευση-Εναλλακτικές Στρατηγικές Μάρκετινγκ.....	23
Εικόνα 2.6: Τοποθέτηση – Η Ερευνητική Διαδικασία	24
Εικόνα 4.2: Παραγωγή ελαιόλαδου στην Ελλάδα.....	31
Εικόνα 4.3: Παραγωγή ελαιόλαδου Κύπρος, Ελλάδα, Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία	32
Εικόνα 4.4: Εξαγωγή extra παρθένου ελαιόλαδου προς τρίτες χώρες.....	33
Εικόνα 4.5: Εξαγωγές Ευρωπαϊκής Ένωσης προς τρίτες χώρες	34
Εικόνα 4.6: Εμπόριο ελαιόλαδου Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	35
Εικόνα 4.7: Ενδοκοινοτικό εμπόριο ελαιόλαδων	36
Εικόνα 4.8: Εμπόριο ΕΥΟΟ Ελλάδας προς τρίτες χώρες	37
Εικόνα 4.9: Πίνακας ελέγχου της Ελληνικής οικονομίας / Τριμηνιαία στοιχεία ΑΕΠ.....	42
Εικόνα 4.10: Υπερχρέωση, Κατανάλωση και Πλούτος των Νοικοκυριών 2020 (1).....	43
Εικόνα 4.11: Υπερχρέωση, Κατανάλωση και Πλούτος των Νοικοκυριών 2020 (2).....	44
Εικόνα 6.1: Όρια χαρακτηρισμού ΜΜΕ	64
Εικόνα 6.2: Κριτήρια ορισμού Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	64
Εικόνα 6.3: Κατηγορίες Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	65

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α–ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	89
--	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης είναι η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου επιχειρηματικού σχεδίου για την δημιουργία μιας πρότυπης επιχείρησης παραγωγής και συσκευασίας μονοποικιλιακού, extra παρθένου ελαιόλαδου και προώθησής του σε εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό. Στα πλαίσια της εκπόνησης του εν λόγω επιχειρηματικού σχεδίου θα αναλύσουμε το μακρο-περιβάλλον και μικρο-περιβάλλον της επιχείρησής μας διατυπώνοντας με σαφή τρόπο τα δυνατά αλλά και τα τρωτά σημεία μας. Επίσης θα προσδιορίσουμε τις ευκαιρίες αλλά και τις απειλές που προέρχονται από το εξωτερικό μας περιβάλλον αναλύοντας εκτενώς τις υφιστάμενες πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες. Επιπρόσθετα, θα πραγματοποιηθεί προσπάθεια προσδιορισμού της γενικότερης κατάστασης που επικρατεί στην αγορά του ελαιόλαδου προκειμένου να εξετάσουμε την προοπτική της ένταξής μας ως επιχείρηση στον συγκεκριμένο κλάδο. Ακόμη θα πραγματοποιηθεί μια χρηματοοικονομική ανάλυση η οποία θα περιλαμβάνει τις ενδεχόμενες πωλήσεις της εταιρείας μας με την διαμόρφωση σεναρίων πωλήσεων, τα λειτουργικά μας κόστη και εν γένει όλες τις δαπάνες που εμπεριέχονται σε ένα τέτοιο εγχείρημα. Για να είναι όσο το δυνατόν πιο ρεαλιστική η χρηματοοικονομική προσέγγισή μας θα χρησιμοποιηθούν τόσο πρωτογενή όσο και δευτερογενή δεδομένα. Με τον τρόπο αυτό θα εκπονηθεί μια διερευνητική μελέτη που τελικό στόχο θα έχει να μας οδηγήσει σε κάποιο θεωρητικό συμπέρασμα για το αν τελικά υπάρχει η προοπτική για την ένταξη της υπό-διερεύνησης επιχείρησης μας στην βιομηχανία του ελαιόλαδου αλλά και κατά πόσο θα έχει μια βιώσιμη σταδιοδρομία.

Είναι γεγονός ότι η βιομηχανία του ελαιόλαδου αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς επιχειρηματικούς κλάδους στον αγροδιατροφικό τομέα κυρίως των Μεσογειακών χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ίσως τον σημαντικότερο για την δική μας χώρα αφού για την Ελλάδα το ελαιόλαδο εκτός από διατροφικό προϊόν αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ιστορίας και του πολιτισμού μας.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Αρχή για την Ασφάλεια των Τροφίμων (ΕΑΑΤ ή EFSA) η Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελεί τον μεγαλύτερο σε ποσότητες παραγωγό αφού παράγει περίπου το 67% του ελαιόλαδου παγκοσμίως, εξαγωγέα αφού εξάγει περίπου 570.000 τόνους ετησίως και καταναλωτή ελαιόλαδου αφού καταναλώνει περίπου το ήμισυ της παγκόσμιας παραγωγής. Πιο συγκεκριμένα, από τους περίπου 3 εκατομμύρια τόνους ελαιόλαδου που παράγονται ετησίως στον κόσμο, οι περίπου 2 εκατομμύρια τόνοι παράγονται εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα κράτη μέλη με την μεγαλύτερη παραγωγή είναι η Ισπανία στην οποία αντιστοιχεί το 63,5% και ακολουθούν η Ιταλία και η Ελλάδα στις οποίες αντιστοιχεί το 17,3% και 13,7% αντίστοιχα. Επίσης η Ισπανία και η Ιταλία αποτελούν τους μεγαλύτερους καταναλωτές σε ετήσια βάση, ενώ η Ελλάδα διαθέτει την μεγαλύτερη κατά κεφαλήν κατανάλωση η οποία αντιστοιχεί σε περίπου 12 κιλά ανά άτομο ετησίως. Σχετικά με τις παραγόμενες κατηγορίες

ελαιόλαδου είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως παρά το γεγονός ότι είναι οκτώ: εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, παρθένο ελαιόλαδο, παρθένο μειονεκτικό ελαιόλαδο (λαμπάντε), εξευγενισμένο ελαιόλαδο, ελαιόλαδο αποτελούμενο από εξευγενισμένα και παρθένα ελαιόλαδα, πυρηνέλαιο, ακατέργαστο πυρηνέλαιο και εξευγενισμένο πυρηνέλαιο, η εμπορική χρήση σε επίπεδο λιανικής επιτρέπεται μόνο για τις εξής κατηγορίες: εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, παρθένο ελαιόλαδο, ελαιόλαδο αποτελούμενο από εξευγενισμένα και παρθένα ελαιόλαδα και πυρηνέλαιο.

Παρά το γεγονός ότι η χώρα μας έρχεται τρίτη στην παραγόμενη ποσότητα ελαιόλαδου με περίπου 300.000 τόνους είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε ότι έρχεται πρώτη στον κόσμο στην παραγωγή υψηλής ποιότητας ελαιόλαδου αφού το 70% της παραγωγής της είναι extra παρθένο ελαιόλαδο και παράλληλα αποτελεί και τον πρώτο εξαγωγέα extra παρθένου ελαιόλαδου. Σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου/ΣΕΒΙΤΕΛ το μεγαλύτερο κομμάτι των ποσοτήτων που εξάγονται πηγαίνει σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και από αυτό μόνο το 20% με την μορφή τυποποιημένου ελαιόλαδου ενώ όλο το υπόλοιπο εξάγεται χύδην. Παρ' όλα αυτά στα πλαίσια της αλλαγής του κλάδου προς την εξωστρέφεια τα προηγούμενα χρόνια ορισμένα ελληνικά ελαιόλαδα διαφοροποιήθηκαν αρκετά από τον ανταγωνισμό κερδίζοντας έδαφος στις διεθνείς αγορές με τον χαρακτηρισμό τους ως ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης) και ως ΠΓΕ (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης). Με το τρόπο αυτό όσα προϊόντα δικαιούνται βάση της Ευρωπαϊκής Νομοθεσίας τον χαρακτηρισμό Γεωγραφικής Ένδειξης αποκτούν ένα βασικό πλεονέκτημα μέσω μιας εμπορικά αναγνωρισμένης διαφοροποίησης η οποία δύναται να έχει ως αποτέλεσμα υψηλότερες τιμές πώλησης και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Στις μέρες μας, όμως, παρατηρούμε πως ο έντονος ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο έχει οδηγήσει στην χάραξη νέων εμπορικών μονοπατιών που στόχο έχουν την ανάδειξη των μοναδικών και ξεχωριστών οργανοληπτικών χαρακτηριστικών που παρουσιάζει η κάθε ποικιλία της ελιάς. Ως εκ τούτου τα νέα δεδομένα που μπορούν να αυξήσουν την προστιθέμενη αξία ενός προϊόντος είναι η αξιοποίηση της βιοποικιλότητας των εγχώριων ποικιλιών. Με βάση αυτά τα εμπορικά δεδομένα το μονοποικιλιακό ελαιόλαδο είναι το προϊόν που μπορεί να εκφράσει, για εμπορικούς σκοπούς, την διαφορετικότητα των εγχώριων ποικιλιών ως αποτέλεσμα συνδυασμού του γενετικού υλικού, του τόπου καταγωγής, της καλλιεργητικής πρακτικής αλλά και της ελαιοποίησης. Γεγονός, λοιπόν, αποτελεί πως η τελευταία τάση του δυναμικού και συνεχώς εξελισσόμενου κλάδου της βιομηχανίας ελαιολάδου είναι η απόκτηση, σε βάθος, γνώσεων πάνω στην αλληλεξαρτώμενη σχέση μεταξύ των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών του προϊόντος, της ποικιλίας της ελιάς και του περιβάλλοντος που επικρατεί με τελικό στόχο την εστίαση. Η σωστή, γαστρονομικά, χρήση ενός μονοποικιλιακού ελαιόλαδου θα αναβαθμίσει τόσο την προστιθέμενη αξία του προϊόντος όσο και το γαστρονομικό αποτέλεσμα των πιάτων ενός εστιατορίου. Με την εκπόνηση του συγκεκριμένου

επιχειρηματικού σχεδίου θα μελετήσουμε την δυνατότητα που τυχόν υφίσταται έτσι ώστε να αποτελέσουμε και εμείς μέρος αυτής της νέας τάσης που υπάρχει στην βιομηχανία του ελαιόλαδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Για την εποχή μας οι οικονομολόγοι είχαν προβλέψει ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις θα κυριαρχούν στον επιχειρηματικό «στίβο» των αγορών. Η πρόβλεψη αυτή στηρίχθηκε στο γεγονός ότι το μέγεθος μιας εταιρείας είναι αυτό που μπορεί να την βοηθήσει έτσι ώστε να επιτύχει οικονομίες κλίμακος και να διερευνήσει ή ακόμη και να επιχειρήσει σε ξένες αγορές. Πάντως, σε παγκόσμια κλίμακα οι μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις διαδραματίζουν όλο και μεγαλύτερο ρόλο στην οικονομική ευμάρεια και εξέλιξη, γεγονός που έχει προκύψει ως απόρροια των συνθηκών που επικρατούν στην κοινωνία. Μεταξύ αυτών των συνθηκών, η τρέχουσα επιχειρηματική πραγματικότητα είναι η παγκοσμιοποίηση, η οποία έχει οδηγήσει στην κατακόρυφη αύξηση του ανταγωνισμού και πολλές παραγωγικές μονάδες στην μετέγκατασταση τους σε χώρες με χαμηλότερα κόστη παραγωγής. Παρ' όλα αυτά είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, έχει δημιουργήσει ευκαιρίες τόσο στον κλάδο των αγορών όσο και των βιομηχανιών. Επομένως είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν την υφιστάμενη πραγματικότητα που είναι η παγκοσμιοποίηση της αγοράς εκμεταλλευόμενες, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, τις ευκαιρίες που τυχόν παρουσιάζονται, παράγοντας προϊόντα ή υπηρεσίες που δημιουργούν αξία για τους καταναλωτές με τελικό στόχο την συσσώρευση πλούτου για αυτές. Ωστόσο το πνεύμα του επιχειρείν δεν θα πρέπει να θεωρείται απλώς η δημιουργία μιας επιχείρησης, αλλά θα πρέπει να είναι μια γενική αντίληψη ικανή να εφαρμοστεί από τον καθένα στην καθημερινότητα του όπως και σε οποιαδήποτε δραστηριότητα (Duarte and Esperança, 2012).

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2003) ενστερνιζόμενη αυτή την προσέγγιση, για το επιχειρηματικό πνεύμα, όρισε την επιχειρηματικότητα ως «πρώτον και κύριον είναι μια νοοτροπία. Αντικατοπτρίζει τα κίνητρα και την ικανότητα ενός ατόμου, ανεξάρτητου ή εντός ενός οργανισμού, να εντοπίσει μια ευκαιρία και να την κυνηγήσει προκειμένου να παράγει νέα αξία ή οικονομική επιτυχία. Απαιτεί δημιουργικότητα ή καινοτομία για να εισέλθεις και να ανταγωνιστείς σε μια υφιστάμενη αγορά, για να αλλάξεις ή ακόμη και για να δημιουργήσεις μια νέα αγορά. Για να μετατραπεί μια επιχειρηματική ιδέα σε επιτυχία απαιτείται η ικανότητα συνδυασμού δημιουργικότητας ή καινοτομίας με την σωστή διαχείριση και την προσαρμογή της επιχείρησης για να βελτιστοποιηθεί η ανάπτυξη της σε όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής της. Αυτό υπερβαίνει την καθημερινή διαχείριση· αφορά τις φιλοδοξίες και την στρατηγική μιας επιχείρησης» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2003 : 5). Οι Leach και Melicher (2009) όρισαν ως επιχειρηματικότητα «την διαδικασία μετατροπής ιδεών σε εμπορικές σε εμπορικές ευκαιρίες

και δημιουργία αξίας» (Leach and Melicher, 2009 : 7). Σε αυτό το σημείο της μελέτης είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η επιχειρηματικότητα ως δραστηριότητα εμπεριέχει κινδύνους. Αυτοί οι κίνδυνοι δύνανται να αξιολογηθούν και να πλαισιωθούν οικονομικά καταλλήλως κατά την εκπόνηση ενός επιχειρηματικού πλάνου (Duarte and Esperança, 2012). «Η ανάπτυξη μιας καινούργιας επιχείρησης ξεκινά συνήθως με μια ιδέα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που θα καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών. Μόλις οι επιχειρηματίες αντιληφθούν τις ανάγκες των καταναλωτών, θα πρέπει να ερευνήσουν την αγορά τους για να βεβαιωθούν ότι οι καταναλωτές πράγματι χρειάζονται και θέλουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Αν υπάρξει πραγματική ανάγκη, η διαδικασία σχεδιασμού μπορεί να προχωρήσει» (Anderson and Dunkelberg, 1993 : 62).

Σύμφωνα με τους Bessant και Tidd ένας βασικός λόγος για την εκπόνηση ενός επιχειρηματικού πλάνου είναι η εξασφάλιση χρηματοδότησης για μια επιχείρηση, μια σύμπραξη ή για ένα επιχειρηματικό έργο (Bessant and Tidd, 2011). Μια διαφορετική προσέγγιση ακολουθούν οι Hodgetts και Kuratko, 1992, σύμφωνα με τους οποίους το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί ένα «γραπτό κείμενο που περιγράφει λεπτομερώς ένα προτεινόμενο εγχείρημα και σκοπός του είναι να στοιχειοθετήσει την τρέχουσα κατάσταση, τις αναμενόμενες ανάγκες και τα ενδεχόμενα αποτελέσματα μιας νέας ή μιας υφιστάμενης αλλά επεκτεινόμενης επιχείρησης (Hodgetts and Kuratko, 1992 : 84). Οι τελευταίοι ισχυρίζονται πως η εκπόνηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι κομβικής σημασίας τόσο για τον εν δυνάμει επιχειρηματία ή επενδυτή όσο και για την επιχείρηση ως οντότητα, αφού αναλύοντας όλους τις τομείς μιας επιχειρηματικής κίνησης και χαράζοντας μια αποτελεσματική στρατηγική για την αντιμετώπιση διάφορων αβέβαιων καταστάσεων που ενδεχομένως θα προκύψουν, προκύπτει η δημιουργία μιας κριτικής αντικειμενικής άποψης για την υπό μελέτη επιχειρηματική κίνηση (Hodgetts and Kuratko, 1992).

Γενική παραδοχή αποτελεί το γεγονός ότι δεν υπάρχει ένας προκαθορισμένος τρόπος δημιουργίας ενός επιχειρηματικού σχεδίου αλλά υπάρχει μια σύγκλιση όσον αφορά τα γενικά χαρακτηριστικά. Θα πρέπει να είναι περιεκτικά, ουσιώδη, πλήρη, ακριβή και εύκολα τόσο για να διαβαστούν όσο και να κατανοηθούν από τον αναγνώστη (Hodgetts and Kuratko, 1992 ; Bessant and Tidd, 2011 ; Anderson and Dunkelberg, 1993). Η ύπαρξη συγκεκριμένων κεφαλαίων μπορούν να λειτουργήσουν ως κατευθυντήριες γραμμές για να υποδείξουν, κατά κάποιο τρόπο, το είδος των πληροφοριών όπως και τα αντίστοιχα τμήματα αυτών που θα συμπεριληφθούν στο επιχειρηματικό σχέδιο (Hodgetts and Kuratko, 1992 ; Bessant and Tidd, 2011).

Ενδεικτικά αναφέρονται κάποια κεφάλαια και αναλύεται εν συντομία το περιεχόμενο αυτών:
Εισαγωγή: Καθορίζει εάν τον εν λόγω επιχειρηματικό σχέδιο παρουσιάζει κάποιο ενδιαφέρον και επομένως αξίζει να διαβαστεί ή όχι.

Ανάλυση Αγοράς και Σχέδιο Μάρκετινγκ: Πρέπει να πραγματοποιηθεί έρευνα προκειμένου να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου και εν συνεχεία να γίνει μια προσεγγιστική προσπάθεια μέτρησης της αγοράς ποσοτικοποιώντας τους εν δυνάμει πελάτες. Επίσης πρέπει να περιγράφονται με σαφήνεια τα «τεχνικά» χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας τα οποία μας διαφοροποιούν από τον υφιστάμενο ανταγωνισμό, προκειμένου να οδηγηθούμε σε ένα συμπέρασμα σχετικά με το πως η επιχείρηση μας θα κέρδιζε το μεγαλύτερο δυνατό μερίδιο αγοράς. Σε συνέχεια της μέτρησης αγοράς και της αξιολόγησης του υφιστάμενου ανταγωνισμού θα αναπτύξουμε ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ το οποίο θα περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, την τοποθέτηση και την προώθηση του προϊόντος.

Προϊόν, Παραγωγική Διαδικασία και Κατασκευή: Περιγράφονται με αναλυτικό τρόπο όλα τα κόστη που προκύπτουν από την εν λόγω επιχειρηματική δραστηριότητα. Επιπρόσθετα, πραγματοποιείται αναλυτική περιγραφή του προϊόντος αλλά και λεπτομερής καταγραφή όλων των σταδίων της παραγωγής και της επεξεργασίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Ανθρώπινο Δυναμικό: Θα πρέπει να γίνει παρουσίαση του ανθρώπινου δυναμικού που απαιτείται για να λειτουργήσει η υπό μελέτη επιχείρηση και αντιστοίχιση των ιδιοτήτων που πρέπει να διαθέτει ο κάθε εργαζόμενος ανάλογα με τον τομέα ευθύνης του.

Οικονομικός Σχεδιασμός και Προβλέψεις: Φτάνοντας στο κομμάτι του οικονομικού σχεδιασμού αξίζει να σημειωθεί πως αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι της έρευνας, αφού η χρηματοοικονομική ανάλυση είναι ο ακρογωνιαίος λίθος κάθε επιχείρησης. Τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από την ανάλυση των οικονομικών στοιχείων θα μας οδηγήσουν στην λήψη της απόφασης για το εάν, τελικά, αξίζει να πραγματοποιηθεί η υπό μελέτη επιχείρηση. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή έτσι ώστε η προσέγγιση να είναι όσο το δυνατόν πιο ρεαλιστική και στην πραγματικότητα. Ωστόσο, για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει οι προβλέψεις αλλά και κάποιες οικονομικές παραδοχές που κάνουμε να γίνονται όσο το δυνατόν πιο συντηρητικά.

Ανάλυση Κινδύνων: Για την καλύτερη ανάλυση αλλά και την αντιμετώπιση σημαντικών κινδύνων που είναι πιθανόν να προκύψουν κατά την διάρκεια της λειτουργίας, της υπό μελέτης, επιχείρησης θα πραγματοποιηθούν διαφορετικά σενάρια τα οποία θα αποτελέσουν και την βάση της ανάλυσης μας.

Κομβικά Σημεία Οργανογράμματος της Μελέτης: Εδώ θα πρέπει να προσδιορίζονται οι στόχοι με το αντίστοιχο οργανόγραμμα επίτευξής τους.

Συνοπτικά, και σύμφωνα με τους Hodgetts και Kuratko, 1992, το επιχειρηματικό σχέδιο είναι το κύριο εργαλείο που χρησιμοποιείται για την καθοδήγηση και διαχείριση του υπό μελέτη οικονομικού εγχειρήματος, συντάσσοντας την στρατηγική ανάπτυξη του έργου σε ένα ολοκληρωμένο έγγραφο (Hodgetts και Kuratko, 1992).

2.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

«Η εταιρική στρατηγική είναι το υπόδειγμα βάσει του οποίου λαμβάνονται οι αποφάσεις σε μια εταιρεία, καθορίζονται και αποκαλύπτονται οι σκοποί ή οι στόχοι, παράγονται οι βασικές πολιτικές και τα σχέδια για την επίτευξη αυτών των στόχων και καθορίζεται το εύρος των εργασιών που πρέπει να κυνηγήσει μια εταιρεία, το είδος της οικονομικής και ανθρώπινης οργάνωσης που πρέπει να έχει η σκοπεύει να αποκτήσει και την φύση της οικονομικής και μη οικονομικής συνεισφοράς που προτίθεται να δημιουργήσει για τους μετόχους της, τους υπαλλήλους, τους πελάτες και τις κοινότητες (...)» (Mintzeberg, Quinn και Ghosal, 1998). Σύμφωνα με τον Porter 1980, το κόστος, η διαφοροποίηση και η εστίαση αποτελούν τρεις γενικές στρατηγικές. Για τον προσδιορισμό και την εν τέλει την υιοθέτηση της σωστής στρατηγικής την οποία πρέπει να ακολουθήσει μια εταιρεία είναι πολύ σημαντικό να πραγματοποιηθεί λεπτομερής ανάλυση τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος μπορεί να στεφθεί με επιτυχία όταν γίνεται πλήρης καταγραφή «των βασικών δυνάμεων του μακρο-περιβάλλοντος και σημαντικών παραγόντων του μικρο-περιβάλλοντος που επηρεάζουν την ικανότητα της επιχείρησης να αποκομίζει κέρδη.» (Kotler and Keller, 2012 : 48). Αυτή η ανάλυση πραγματοποιείται με την περάτωση της Pest ανάλυσης, για την οποία η λέξη Pest αποτελεί το ακρωνύμιο για τις λέξεις Political, Economical, Social, Technical και λαμβάνει υπόψιν της, τις πολιτικές-νομικές, τις οικονομικές, τις κοινωνικοπολιτισμικές και τις τεχνολογικές δυνάμεις (Wheelen και Hunger, 2011). Επιπρόσθετα ο Porter (1980), υποστηρίζει ότι μια επιχείρηση θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ένταση του ανταγωνισμού που προκύπτει από την αξιολόγηση των πέντε δυνάμεων του Porter γιατί με αυτόν τον τρόπο θα αξιολογηθεί η ελκυστικότητα του, υπό μελέτη, κλάδου ως προς την ενδεχόμενη κερδοφορία.

Εικόνα 2.1: Υπόδειγμα 5 δυνάμεων του Porter



Πηγή: <https://learnbusinessconcepts.com/>

Ο κύριος στόχος της ανάλυσης του εξωτερικού περιβάλλοντος, σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2012), είναι να διακρίνει τις υπάρχουσες ευκαιρίες εντός της αγοράς. Σύμφωνα με τους (Kotler και Keller, 2012 : 48) η ευκαιρία είναι ένα «πεδίο αναγκών και ενδιαφέροντος ενός αγοραστή το οποίο μια εταιρεία έχει υψηλές πιθανότητες να το ικανοποιήσει με κερδοφορία για αυτήν». Ωστόσο πολλά ευρήματα που θα προκύψουν από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος μπορούν να αξιολογηθούν ως απειλές για την υπό μελέτη επιχείρησή μας. Ως απειλή μπορεί να χαρακτηριστεί μια πρόκληση η οποία προκύπτει από την ύπαρξη μιας ανεπιθύμητης τάσης ή εξέλιξης και στην περίπτωση που υπάρχει έλλειψη αμυντικής δράσης μάρκετινγκ θα οδηγούσε σε χαμηλότερες πωλήσεις ή κέρδος (Kotler και Keller, 2012 : 48).

Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος ή αλλιώς μικρο-περιβάλλοντος της επιχείρησης μπορεί να μας βοηθήσει να αντιληφθούμε τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του εγχειρήματός μας. Ακόμη μπορούμε να εντοπίσουμε τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία θα μας οδηγήσουν στην διαφοροποίηση από τον υφιστάμενο ανταγωνισμό βασιζόμενοι τόσο στο όραμα, την αποστολή και τις αξίες μας όσο και στους στρατηγικούς στόχους που έχουμε θέσει. Σε αυτό το σημείο της μελέτης είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως η αποστολή μιας εταιρείας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους λόγους δημιουργίας της και στην πράξη μεταφέρεται ως μια δήλωση η οποία εκφράζεται από όλα τα επίπεδα μιας εταιρείας τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά και καθορίζει τους γενικούς στόχους της. Συν επικουρικά το όραμα μιας εταιρείας δείχνει τον προορισμό του οργανισμού και ουσιαστικά μέσω του στρατηγικού οράματος

προβάλλεται και γίνεται αντιληπτός ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία συνεισφέρει και δημιουργεί αξία στην κοινωνία. Οι αξίες αποτελούν το πλαίσιο των αρχών στην βάση των οποίων ρυθμίζονται και πραγματοποιούνται οι δραστηριότητες ολόκληρης της εταιρείας ως οργανισμού. Οι αξίες αυτές θα πρέπει να είναι διαχρονικές και να ακολουθούνται με πειθαρχία και σεβασμό από όλους και σε καθημερινή βάση.

Ο συνδυασμός οράματος, αξιών και αποστολής δημιουργούν τους στρατηγικούς στόχους μιας εταιρείας με ορίζοντα το μέσο-μακροπρόθεσμο μέλλον, η χρονική μετάφραση του οποίου αντιστοιχεί στους στόχους των επόμενων πέντε ετών. Οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να είναι SMART, δηλαδή Specific (Συγκεκριμένοι), Measurable (Μετρήσιμοι), Attainable (Επιτεύξιμοι), Relevant (Σχετικοί) και Time Based (Χρονικά Καθορισμένοι).

Εικόνα 2.2: Περιγραφή Έξυπνων στόχων



Πηγή: <https://www.marketing-partners.com/>

Οι στόχοι μας θα πρέπει να είναι μετρήσιμοι και να έχουν ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο έτσι ώστε να είναι συγκρίσιμοι και να μπορούν να αξιολογηθούν. Επίσης θα πρέπει να είναι σε πλήρη συνάφεια με τους διαθέσιμους πόρους και να είναι αποδεκτοί από όλα τα μέλη της εταιρείας. Σύμφωνα με τους Duarte και Esperança, 2012, οι στρατηγικοί στόχοι αποτελούν την βάση για τον καθορισμό των τακτικών και επιχειρησιακών στόχων.

Η συνολική αξιολόγηση όλων των δυνατών και αδύνατων σημείων, των ευκαιριών αλλά και των απειλών μιας εταιρείας ονομάζεται ανάλυση SWOT. Η λέξη SWOT αποτελεί το ακρωνύμιο των λέξεων Strengths (Δυνάμεις), Weaknesses (Αδυναμίες), Opportunities (Ευκαιρίες), Threats (Απειλές) και στην πράξη αποτελεί την καταγραφή της ανάλυσης του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης (Kotler και Keller, 2012).

2.3 ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι τρεις βασικότεροι τομείς του μάρκετινγκ είναι η κατάτμηση και στόχευση της αγοράς και η τοποθέτηση του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Προκειμένου η στρατηγική του Μάρκετινγκ, που θα ακολουθήσουμε ως εταιρεία, να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να υπάρχει σαφής γνώση της αγοράς που έχουμε επιλέξει ως στόχο, ο στόχος αυτός να έχει καθοριστεί σωστά αφού απευθυνόμαστε σε ένα ευρύ κοινό το οποίο ενδεχομένως να μην είναι ομοιογενές και εν συνεχεία να επιχειρήσουμε την καλύτερη δυνατή τοποθέτησή μας σε σχέση με τον υπάρχον ανταγωνισμό.

Καταρχάς η αγορά-στόχος ενός οργανισμού είναι ένα σύνολο αγοραστών με παρόμοιες ανάγκες και συμπεριφορές που η επιχείρηση αποφασίζει να εξυπηρετήσει τοποθετώντας σε αυτό, το προϊόν της ή την υπηρεσία της με τρόπο διακριτό σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Η κατάτμηση ή τμηματοποίηση μιας αγοράς θα λέγαμε ότι είναι ο χωρισμός της σε ομοιογενή υποσύνολα τα οποία παρουσιάζουν διαφορετικές ανάγκες και συμπεριφορές μεταξύ τους. Σύμφωνα με τον Brochand, et al., 2000, η κατάτμηση μιας αγοράς είναι η διαίρεσή της σε έναν συγκεκριμένο αριθμό ομάδων, όσο το δυνατόν πιο ομοιογενών, επιτρέποντας με τον τρόπο αυτό στην εταιρεία να προσαρμόσει την πολιτική του Μάρκετινγκ σε μία ή περισσότερες από αυτές τις ομάδες. Παρακάτω αναφέρονται κάποιοι από τους σημαντικότερους λόγους που απαντούν στο ερώτημα του γιατί είναι απαραίτητο να προβούμε στην τμηματοποίηση της αγοράς. Σύμφωνα, λοιπόν, με τους Doyle και Stern, 2007 οι κυριότεροι λόγοι είναι:

- Η καλύτερη και πιο ευρεία κάλυψη των αναγκών των πελατών
- Ενισχυμένα κέρδη
- Αυξημένες ευκαιρίες για ανάπτυξη
- Διατήρηση πελατών
- Στοχευμένη επικοινωνία
- Ενθάρρυνση της καινοτομίας

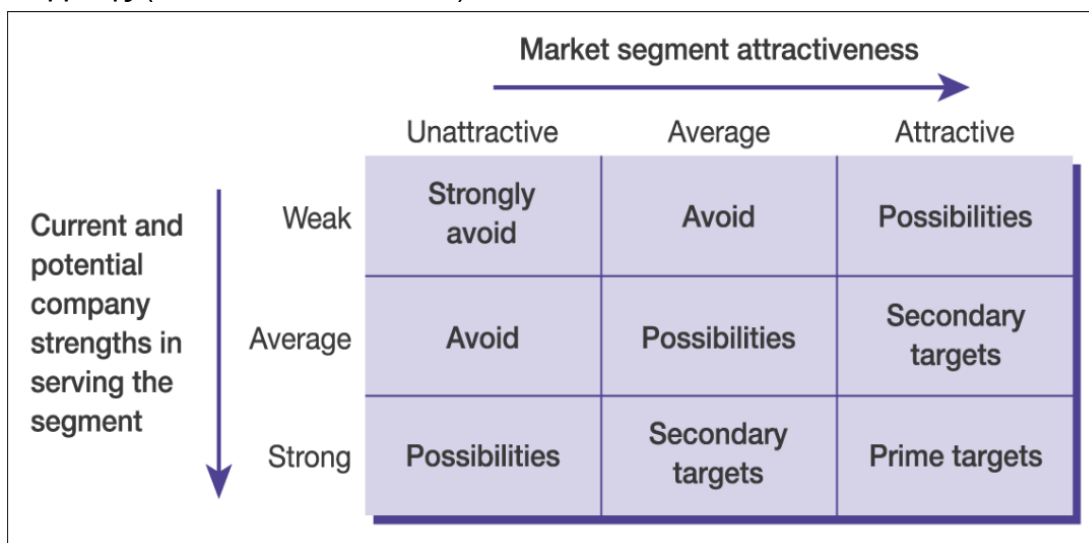
Προκειμένου να φέρουμε εις πέρας την κατάτμηση της αγοράς αναλύουμε συγκεκριμένες μεταβλητές, οι οποίες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι μεταβλητές αυτές απαρτίζονται από γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά δεδομένα για τα υπό μελέτη υποσύνολα των εν δυνάμει αγοραστών. Στο παρακάτω σχήμα αναφέρονται τα χαρακτηριστικά που αντιστοιχούν στις εν λόγω μεταβλητές.

Πίνακας 2.3: Μεταβλητές κατάτμησης Αγοράς

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΚΑΤΑΤΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ			
ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ	ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ	ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ
Περιοχή Μέγεθος Πόλης Πυκνότητα Πληθυσμού	Φύλο Ηλικία Εισόδημα Επάγγελμα Μορφωτικό Επίπεδο	Προσωπικότητα Τρόπος Ζωής	Τρόπος Χρήσης Προϊόντος Αφοσίωση στην Επωνυμία Ευαισθησία στην Τιμή

Η Στόχευση της αγοράς είναι η αξιολόγηση της ελκυστικότητας κάθε τμήματος της αγοράς και η επιλογή ενός ή περισσοτέρων για είσοδο σε αυτά. Θα μπορούσαμε να πούμε πως η στόχευση περιλαμβάνει την λήψη της απόφασης για το τμήμα της αγοράς που θα εξυπηρετηθεί από την επιχείρηση όπως επίσης και τα σχέδια δράσης που θα είναι πιο αποτελεσματικά όσον αφορά την προσέγγιση του εν λόγω τμήματος.

Εικόνα 2.4: Στόχευση-Επιλογή Αγοράς Στόχου, Πίνακας κατεύθυνσης πολιτικής προσέγγισης (Robinson et al., 1978).



Πηγή: Hooley, 2012

Σύμφωνα με τον Derek Abell (1980), ένας οργανισμός αντιμετωπίζει τις ακόλουθες επιλογές σχετικά με την στόχευση.

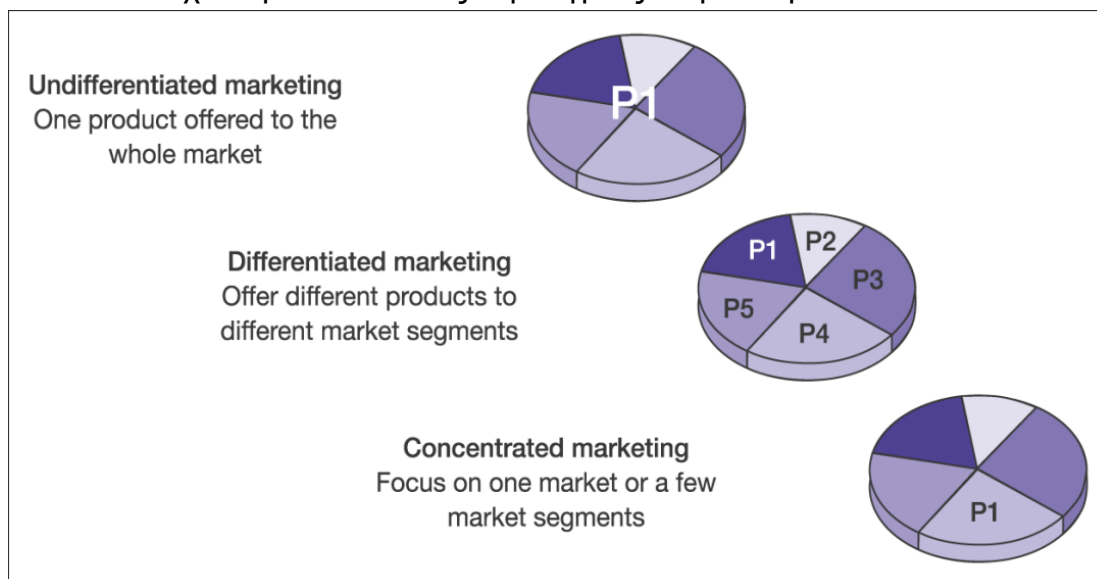
- Στόχευση σε ένα τμήμα της αγοράς: Σε αυτή την περίπτωση η εταιρεία επιχειρεί με ένα προϊόν σε ένα μόνο τμήμα της αγοράς.
- Επιλεκτική Εξειδίκευση: Σε αυτή την περίπτωση η εταιρεία στοχεύει με διαφορετικά προϊόντα σε διαφορετικά τμήματα ή επιχειρεί σε κάθε τμήμα με συγκεκριμένο και ξεχωριστό προϊόν.

- Εξειδίκευση προϊόντος: Εάν η εταιρεία επιλέξει αυτή την στρατηγική στόχευσης τότε θα διαθέτει ένα προϊόν σε διάφορα τμήματα.
- Εξειδίκευση στην αγορά: Σε αυτή την περίπτωση η εταιρεία διαθέτει διαφορετικά προϊόντα σε ένα τμήμα.
- Πλήρης κάλυψη της αγοράς: Η στρατηγική αυτή ονομάζεται και αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ και σε αυτή την περίπτωση η εταιρεία διαθέτει ένα προϊόν για ολόκληρη την αγορά, ανεξαρτήτως τμημάτων.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Hooley, 2012, υπάρχουν και τρεις εναλλακτικές στρατηγικές Μάρκετινγκ σχετικά με την στόχευση της αγοράς.

- Το Αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ το οποίο αναλύθηκε προηγουμένως.
- Το Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ το οποίο περιλαμβάνει την στόχευση των διαφορετικών τμημάτων ή υποσυνόλων της αγοράς με διαφορετικά προϊόντα.
- Το Συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ όπου γίνεται εστίαση σε μία μόνο αγορά ή σε συγκεκριμένα τμήματα μιας αγοράς.

Εικόνα 2.5: Στόχευση-Εναλλακτικές Στρατηγικές Μάρκετινγκ



Πηγή: Hooley, 2012

Η Τοποθέτηση θα λέγαμε ότι αποτελεί την κατάληψη μιας επιθυμητής και ευδιάκριτης θέσης σε σχέση με τον ανταγωνισμό στο μυαλό των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους (Kotler και Keller, 2012 : 276) η τοποθέτηση αποτελεί την «διαδικασία του σχεδιασμού της προσφοράς μιας εταιρείας και της εικόνας της με σκοπό να κατακτήσει μια ξεχωριστή θέση στο μυαλό της αγοράς-στόχου». Στηριζόμενοι στους παραπάνω ορισμούς θα λέγαμε πως για να πετύχουμε αυτή την επιθυμητή θέση του προϊόντος μας θα πρέπει να εφαρμόσουμε σωστή στρατηγική

τοποθέτησης. Η ορθότητα της στρατηγικής που θα χαραχθεί αποτελεί την συνισταμένη δύναμη πολλών συνιστωσών όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, οι διαφορές του προϊόντος, τα οφέλη από την χρήση του προϊόντος, η χρήση αλλά και ο χρήστης όπως επίσης και το προϊόν μας σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Η σωστή ανάλυση και αξιολόγηση των παραπάνω χαρακτηριστικών θα επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής τοποθέτησης μας. Σύμφωνα με τον Hooley et. Al, 2012, η ερευνητική διαδικασία της τοποθέτησης αποτελείται από τις εξής τέσσερις φάσεις.

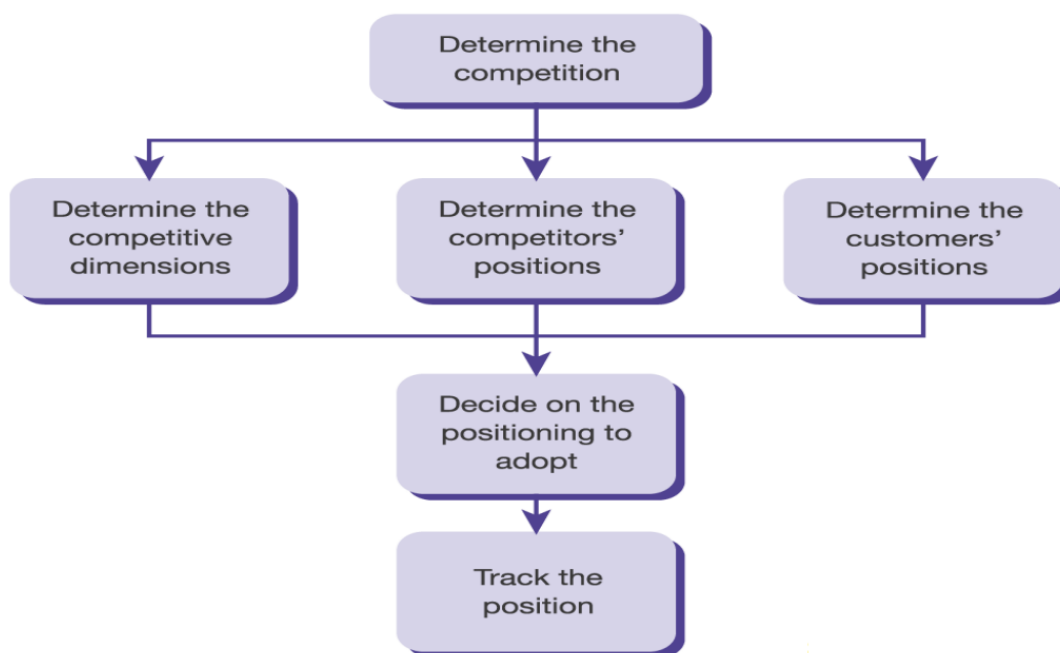
Φάση 1^η: Καθορισμός του ανταγωνισμού

Φάση 2^η: Καθορισμός των διαστάσεων του ανταγωνισμού, Καθορισμός της τοποθέτησης των ανταγωνιστών, Καθορισμός της τοποθέτησης των καταναλωτών για τον ανταγωνισμό.

Φάση 3^η: Καθορισμός της στρατηγικής για την τοποθέτηση που θα ακολουθήσουμε.

Φάση 4^η: Κατάληψη της θέσης και παρακολούθηση της πορείας μας

Εικόνα 2.6: Τοποθέτηση – Η Ερευνητική Διαδικασία



Πηγή: Hooley et al, 2012

Σε αυτό το σημείο της έρευνας είναι σημαντικό να αναφερθούμε σε μια άλλη βασική πτυχή του Μάρκετινγκ η οποία είναι το μίγμα Μάρκετινγκ. Το μίγμα Μάρκετινγκ και οι στρατηγικές που το υπηρετούν αποτελούν το όχημα μέσω του οποίου γίνονται πραγματικότητα οι κατευθύνσεις που έχουν χαραχθεί από την τμηματοποίηση και την στόχευση της αγοράς αλλά και την τοποθέτηση του προϊόντος.

Κατά τους Sereikiene-Abromaityte, (2013), «Το μίγμα Μάρκετινγκ είναι αλληλένδετες ενέργειες και λύσεις έτσι ώστε να επιτευχθούν η κάλυψη των αναγκών των πελατών και οι στόχοι του Μάρκετινγκ ως σύνολο».

Ο Pruskus, (2015), όρισε το μίγμα Μάρκετινγκ ως «ένα σύνολο σχετικών παραγόντων και λύσεων που επιτρέπουν στους πελάτες να ανταποκριθούν στις ανάγκες και να επιτύχουν τους στόχους που έχει θέσει η εταιρεία».

Σύμφωνα με τον Riaz, 2011, «Το μίγμα Μάρκετινγκ ορίζεται ως ένα σύνολο εργαλείων του Μάρκετινγκ τα οποία μια εταιρεία χρησιμοποιεί για να δημιουργήσει μια επιθυμητή αντίδραση στην αγορά που στοχεύει. (Το σύνολο αυτών των εργαλείων αναφέρεται γενικώς ως 4P's του Μάρκετινγκ, δηλαδή Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Promotion (Προώθηση) και Place (Τόπος).

Ο Singh (2012) έδωσε τον εξής ορισμό. «Μίγμα Μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός διαφορετικών αποφάσεων για το μάρκετινγκ, με βάσει μεταβλητές, που χρησιμοποιούνται από την εταιρεία για την εμπορεία των προϊόντων ή την παροχή των υπηρεσιών της. Μετά τον καθορισμό της αγοράς και της συλλογής των βασικών πληροφοριών σχετικά με αυτή, το επόμενο βήμα είναι ο προγραμματισμός της αγοράς, και είναι να αποφασιστεί το ποια μέσα θα υιοθετηθούν και ποια στρατηγική θα χαραχθεί για την κάλυψη των αναγκών των πελατών και την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Προσφέρει έναν πολύ καλό συνδυασμό όλων των συστατικών του Μάρκετινγκ προκειμένου οι εταιρείες να πραγματοποιήσουν στόχους, όπως για παράδειγμα το κέρδος, το ύψος πωλήσεων, το μερίδιο αγοράς κλπ. Το μίγμα Μάρκετινγκ ομαδοποιείται σε τέσσερα στοιχεία τα οποία είναι: το Προϊόν, η Τιμή, ο Τόπος, η Προώθηση»

Ωστόσο, για να είναι επιτυχημένες οι στρατηγικές του μίγματος Μάρκετινγκ που θα χαραχθούν και θα εφαρμοσθούν θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στην σωστή επεξεργασία συγκεκριμένων μεταβλητών που επηρεάζουν την επιχειρηματική δράση μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Brochand, et. al, 2000, υπάρχουν τέσσερις βασικές μεταβλητές οι οποίες είναι γνωστές σαν τα 4P's: Price (Τιμή), Place (Τόπος), Product (Προϊόν), Promotion (Προώθηση). Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται μια σύντομη περιγραφή που επηρεάζουν αυτές τις τέσσερις μεταβλητές.

Πίνακας 2.7: Μεταβλητές Μίγματος Μάρκετινγκ

MARKETING MIX			
Product - Προϊόν	Price - Τιμή	Place – Τόπος	Promotion – Προώθηση
Ποικιλία Προϊόντων Ποιότητα Σχεδιασμός Χαρακτηριστικά/ Προδιαγραφές Επωνυμία Σήμα Εικόνα Εγγύηση Συσκευασία	Εκπτώσεις Περίοδος Αποπληρωμής Όροι Πίστωσης Λιανικό Εμπόριο Χονδρικό Εμπόριο Απ' ευθείας πώληση Πολιτική Τιμολόγησης Στρατηγική Τιμολόγησης	Επίπεδα Διανομής Μήκος Διανομής Ένταση Διανομής Κανάλια Διανομής Γεωγραφική Κάλυψη Τοποθεσία Αποθέματα Μεταφορικά	Προώθηση Πωλήσεων Προσωπική Πώληση Διαφήμιση Δημόσιες Σχέσεις Άμεσο Μάρκετινγκ

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Το στοιχείο της υπηρεσίας μπορεί να αποτελέσει το μικρότερο ή το μεγαλύτερο κομμάτι της συνολικής προσφοράς μιας εταιρείας, (Kotler και Keller, 2012). Σύμφωνα με τους ίδιους η προσφορά μιας επιχείρησης μπορεί να χωριστεί σε πέντε κατηγορίες, Ενδεικτικά αναφέρονται: α) Υλικό Αγαθό, β) από αγαθό με συνοδευτικές υπηρεσίες, π.χ. μηχανάκι, γ) Υβριδικό, διαμοιρασμός αγαθών και υπηρεσιών, π.χ. εστιατόριο, δ) κυρίως εξυπηρέτηση την οποία συνοδεύουν δευτερεύοντα προϊόντα και υπηρεσίες, ε) Υπηρεσία.

Ωστόσο, με την συνεχή εξέλιξη του Μάρκετινγκ έχουμε οδηγηθεί στο σημείο όπου τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ δεν είναι αρκετά (Kotler και Keller, 2012) για την εκπόνηση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους (Lovelock και Wright, 2002: 13), «η ξεχωριστή φύση των επιδόσεων των υπηρεσιών, ειδικά σε τομείς όπως η συμμετοχή των πελατών στην παραγωγή αλλά και ο παράγοντας χρόνος, απαιτεί να περιλαμβάνονται και άλλα στοιχεία». Κατά τους Lovelock και Wright, 2002, τα στοιχεία αυτά είναι:

Process ή Διαδικασία: Περιγράφει μια συγκεκριμένη μέθοδο λειτουργιών με βάση την οποία δουλεύουν τα λειτουργικά συστήματα μιας επιχείρησης.

Productivity and Quality: Η Παραγωγικότητα και η Ποιότητα είναι πρακτικά δύο αλληλένδετοι παράγοντες. Με την υψηλών προδιαγραφών παραγωγικότητα μπορούμε να παράγουμε το προϊόν ή να παρέχουμε την υπηρεσία μας με όσο το δυνατόν μικρότερο κόστος. Ωστόσο, αν προβούμε σε κάποια περαιτέρω, ενδεχομένως λανθασμένη, μείωση κόστους μπορεί να επηρεαστεί η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας μας, που μας διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό.

People ή Άνθρωποι: Οι άνθρωποι που περιβάλλουν την επιχείρηση, τόσο οι εργαζόμενοι όσο και οι καταναλωτές, δύναται μέσω της μεταξύ τους αλληλεπίδρασης να επηρεάσουν την επικρατούσα αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών της επιχείρησης.

Physical Evidence ή Φυσικές Αποδείξεις: Απτές αποδείξεις παρέχουν στοιχεία για το επίπεδο και την ποιότητα της υπηρεσίας μιας εταιρείας επηρεάζοντας με τον τρόπο αυτό σημαντικά την αντίληψη των πελατών.

2.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΓΧΕΙΡΗΜΑΤΟΣ

Κατά την διάρκεια της επιχειρηματικής της σταδιοδρομίας μια επιχείρηση είναι πολύ πιθανό να κληθεί να λάβει κάποια μέτρα ή να κάνει κάποιες συγκεκριμένες ενέργειες προκειμένου να αντιμετωπίσει μια οικονομική συγκυρία που θα προκύψει. Για τον λόγο αυτό, σύμφωνα με τους Anderson και Dunkelberg, 1993, θα πρέπει να κρατούνται ακριβή οικονομικά αρχεία έτσι ώστε να υπάρχει ολοκληρωμένη και εξακριβωμένη εικόνα για την οικονομική κατάσταση ενός οργανισμού με στόχο την λήψη σωστών αποφάσεων.

Μια επένδυση είτε χρηματική, είτε περιουσιακών στοιχείων είναι μια εφαρμογή πόρων με απόλυτο στόχο την αναπλήρωση των χρησιμοποιούμενων πόρων και την διατήρηση οικονομικού πλεονάσματος (Mota, Nunes και Ferreira, 2004). Σύμφωνα με τους ίδιους, (Mota, Nunes και Ferreira, 2004), η οικονομική αξιολόγηση μιας επένδυσης περιουσιακών πόρων περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των οικονομικών ροών που παράγονται από το εν λόγω επενδυτικό εγχείρημα με την εφαρμογή, μεταγενέστερα, μεθόδων αξιολόγησης για να καθοριστεί εν τέλει εάν η επένδυση αυτή είναι οικονομικά βιώσιμη ή όχι. Κατά την διάρκεια της οικονομικής αξιολόγησης είναι πολύ σημαντικό να λάβουμε υπόψη ότι ένα επενδυτικό εγχείρημα περιλαμβάνει την απελευθέρωση ταμειακών ροών σε διαφορετικές χρονικές περιόδους και για αυτό πρέπει να προβούμε στην αντίστοιχη διόρθωση ή μετατροπή των μελλοντικών αξιών στην αξία που έχουν αυτή την στιγμή (Marques, 1998).

Οι πιο συχνές μέθοδοι αξιολόγησης ενός επιχειρηματικού σχεδίου οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν, είτε ξεχωριστά είτε ομαδικά, σύμφωνα με τους (Bom, Dias και Oliveira, 1992; Marques 1998; Mota, Nunes και Ferreira, 2004) είναι οι παρακάτω:

Καθαρή Παρούσα Αξία (ΚΠΑ) ή Net Present Value (NPV): Είναι η διαφορά μεταξύ της παρούσας αξίας των ταμειακών ροών και της παρούσας αξίας της επένδυσης. Εάν η διαφορά αυτή είναι μεγαλύτερη του μηδενός προχωράμε στην πραγματοποίηση της επένδυσης αφού στην προκειμένη περίπτωση καλύπτονται όλα τα κόστη και δημιουργείται πλεόνασμα.

Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης (ΕΣΑ) ή Internal Rate of Return (IRR): Ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης ή αποδοτικότητας είναι εκείνο το επιτόκιο το οποίο μηδενίζει την καθαρή παρούσα αξία ενός επενδυτικού σχεδίου. Σύμφωνα με τον C. Walsh 2006, ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης είναι το επιτόκιο εκείνο το οποίο κάνει την παρούσα αξία της ροής των μελλοντικών ταμειακών ροών ακριβώς ίση με την επένδυση. Ως εκ τούτου, εάν ο συντελεστής αυτός μας ικανοποιεί προχωράμε στην εφαρμογή του επιχειρηματικού σχεδίου.

Περίοδος Αποπληρωμής ή Payback Period: Είναι ο χρόνος κατά τον οποίο οι καθαρές ταμειακές ροές έχουν άθροισμα ίσο με την αρχική επένδυση.

Προσαρμοσμένη Περίοδος Αποπληρωμής ή Discounted Payback Period: Είναι ο χρόνος κατά τον οποίο οι προ εξοφλημένες καθαρές ταμειακές ροές έχουν άθροισμα ίσο με την αρχική επένδυση. Θα λέγαμε ότι είναι ο χρόνος που απαιτείται προκειμένου η καθαρή παρούσα αξία να γίνει ίση με το μηδέν ούτως ώστε να καλυφθεί η αρχική επένδυση υπολογίζοντας την παρούσα αξία των ταμειακών ροών. Στην συγκεκριμένη μέθοδο το ζητούμενο για να προχωρήσουμε στην εφαρμογή του επιχειρηματικού πλάνου είναι η περίοδος αποπληρωμής να είναι όσο το δυνατόν μικρότερη και σίγουρα μικρότερη από την διάρκεια των ετών που υπολογίζουμε ότι θα επιχειρεί η υπό μελέτη επιχείρηση στο σχέδιο μας.

Δείκτης Κερδοφορίας (ΔΚ) ή Profitability Index (PI): Σύμφωνα με τον C. Walsh 2006, ο δείκτης κερδοφορίας αποτελεί ένα μέσο αξιολόγησης της αξίας μιας επένδυσης εκφράζοντας την παρούσα αξία των ταμειακών ροών ως ποσοστού του συνολικού ποσού της αρχικής επένδυσης. Ακόμη θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι το αποτύπωμα της καθαρής παρούσας αξίας, δηλαδή είναι η αναλογία της παρούσας αξίας των ταμειακών ροών με την αρχική επένδυση. Ερμηνεύοντας τον δείκτη κερδοφορίας, σε περίπτωση που είναι μεγαλύτερος από της μονάδας τότε το επιχειρηματικό σχέδιο θεωρείται οικονομικά βιώσιμο.

Σε αυτό το σημείο της μελέτης είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως όλες οι μεθοδολογίες αξιολόγησης που αναφέρθηκαν παραπάνω σε περίπτωση που χρησιμοποιηθούν ξεχωριστά δεν θα μπορούσαν να μας οδηγήσουν σε ένα ολοκληρωμένο αποτέλεσμα. Προς αποφυγήν αυτού του ενδεχόμενου, για να έχουμε ένα ολοκληρωμένο αποτέλεσμα ως προς την αξιολόγηση χρησιμοποιούμε ομαδικά όλες τις προαναφερθείσες μεθόδους. Επιπρόσθετα αξίζει να σημειωθεί πως για την πραγματοποίηση των υπολογισμών, που εμπεριέχονται στις μεθόδους αξιολόγησης, γίνονται κάποιες υποθέσεις – παραδοχές ως προς τις τιμές συγκεκριμένων μεταβλητών όπως π.χ. το ύψος των πωλήσεων, οι ταμειακές ροές κ.λπ.. Ωστόσο για να ελαχιστοποιήσουμε τον κίνδυνο λανθασμένης αξιολόγησης, εξαιτίας των ενδεχομένως διαφορετικών τιμών που στην πραγματικότητα θα έχουν οι μεταβλητές στο μέλλον σε σχέση με τις δικές μας παραδοχές, εφαρμόζουμε αναλύσεις διαφορετικών σεναρίων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν τόσο πρωτογενή όσο και δευτερογενή δεδομένα . Επίσης στο δεύτερο κεφάλαιο χρησιμοποιήθηκαν πληροφορίες και δεδομένα που προέκυψαν από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και μέρος αυτών καταγράφηκε στο εν λόγω κεφάλαιο.

Όσον αφορά τα δευτερογενή δεδομένα, η απόκτηση και η χρησιμοποίησή τους είναι αποτέλεσμα της ανασκόπησης εξωτερικών πηγών πληροφόρησης οι οποίες δεν χρηματοδοτούνται από κάποιον ιδιωτικό φορέα. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την απόκτηση των δευτερογενών δεδομένων προέρχονται από ανεξάρτητες αρχές. Ως τέτοιες πηγές χρησιμοποιήθηκαν η ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή), η Eurostat (Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία) και η EFSA (Ευρωπαϊκή Αρχή για την Ασφάλεια των Τροφίμων).

Για την απόκτηση των πρωτογενών δεδομένων πραγματοποιήθηκε η κατασκευή και ο διαμοιρασμός ερωτηματολογίου. Στην πράξη, λοιπόν, πραγματοποιήθηκε οργανωσιακή έρευνα με την μέθοδο του key informant, αφού η έρευνα μας επικεντρώθηκε αποκλειστικά σε εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας προκειμένου να μελετηθούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως π.χ. η χρησιμοποίηση εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου και η θέληση πληρωμής για μονοποικιλιακό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο. Το εν λόγω ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε αποκλειστικά σε επαγγελματίες του χώρου της εστίασης, αφού αυτοί αποτελούν το κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρησή μας. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά, μέσω email, σε επιχειρήσεις εστίασης που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Προς διευκόλυνση των ερωτηθέντων και για να επιτύχουμε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ανταπόκριση οι ερωτήσεις είναι γραμμένες τόσο στη Ελληνική όσο και στην Αγγλική γλώσσα. Πιο αναλυτικά στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου ζητήθηκαν κάποια Δημογραφικά στοιχεία του συμμετέχοντα. Στην ακόλουθη ενότητα ερωτήσεων ζητήθηκαν ορισμένα στοιχεία σχετικά με την επιχείρηση, τους προμηθευτές αλλά και κάποια «τεχνικά» χαρακτηριστικά των προϊόντων που χρησιμοποιούν. Επιπρόσθετα, στην ίδια ενότητα, τέθηκαν ερωτήσεις με την μορφή κλίμακας διαστήματος ή Internal scale δίνοντας την επιλογή 1 έως 5. Τον αριθμό 1 επιλέγει ο ερωτώμενος εάν τον εν λόγω χαρακτηριστικό του προϊόντος επηρεάζει «καθόλου» την απόφαση του για προμήθεια του προϊόντος και 5 εάν επηρεάζεται η απόφασή του πολύ. Εν συνεχεία, στην επόμενη και τελευταία ενότητα τέθηκαν ερωτήσεις που περιλάμβαναν υποθετικά σενάρια προκειμένου να διερευνηθεί η θέληση πληρωμής για ένα μονοποικιλιακό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο. Το μέγεθος του δείγματος που προέκυψε και θα αναλυθεί αντιστοιχεί σε πλήθος 67 ατόμων. Τέλος, η ανάλυση των δεδομένων που αποκτήθηκαν από το ερωτηματολόγιο πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα του SPSS και το EXCEL 2016.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία και την απογραφή που πραγματοποιήθηκε το 2017 για τις Ελιές σχετικά με την έκταση και τον αριθμό των δένδρων ανά χρήση, ηλικιακή ομάδα και Περιφέρεια, η Ελλάδα διαθέτει 108.631.514 ελαιόδεντρα τα οποία καλλιεργούνται για την παραγωγή ελαιόλαδου. Η έκταση που καλύπτουν οι ελαιώνες με ποικιλίες ελαιόδεντρων που προορίζονται για ελαιοποίηση σε όλη την Ελληνική επικράτεια αντιστοιχούν σε 5.838.277 στρέμματα, επιφάνεια που καλύπτει το 20% της καλλιεργούμενης έκτασης της χώρας. Στον πίνακα που ακολουθεί αναφέρεται αναλυτικά η κατανομή των ελαιόδεντρων ανά Περιφέρεια.

Πίνακας 4.1: Κατανομή ελαιόδεντρων ανά περιφέρεια

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ	ΕΛΑΙΟΔΕΝΔΡΑ ΓΙΑ ΕΛΑΙΟΠΟΙΗΣΗ
Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	779.020
Κεντρικής Μακεδονίας	567.323
Δυτικής Μακεδονίας	4.540
Ηπείρου	850.758
Θεσσαλίας	303.294
Στερεάς Ελλάδας	3.404.815
Ιονίων Νήσων	3.095.465
Δυτικής Ελλάδας	9.754.917
Πελοποννήσου	14.159.138
Αττικής	1.955.104
Βορείου Αιγαίου	5.602.132
Νοτίου Αιγαίου	824.997
Κρήτης	7.797.811

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

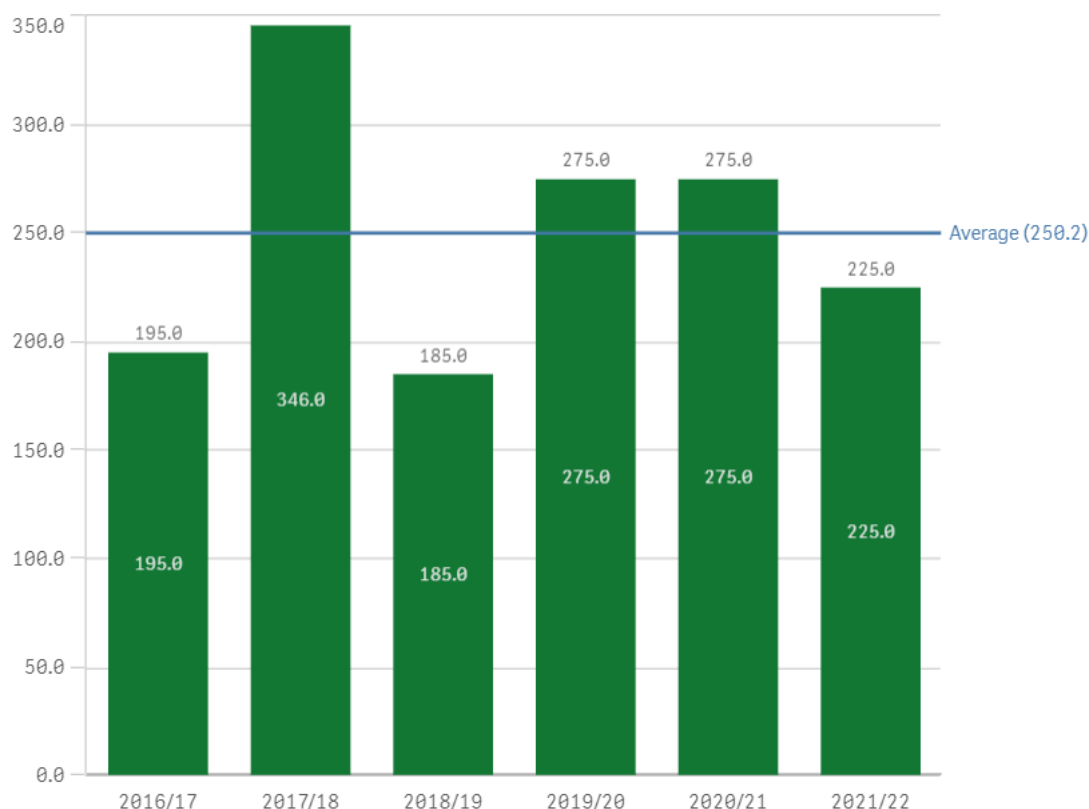
Οι Ελληνικοί ελαιώνες αποδίδουν, κατά μέσο όρο τα τελευταία πέντε χρόνια, 250.000 τόνους ελαιόλαδο ετησίως. Η χρονιά, εντός των τελευταίων πέντε ετών, με την ιστορικά υψηλότερη παραγωγή ελαιόλαδου ήταν η καλλιεργητική περίοδος 2017-2018 με την παραγωγή να φτάνει τους 346.000 τόνους. Την αμέσως επόμενη χρονιά, δηλαδή 2018-2019, σημειώθηκε η μικρότερη παραγωγή ελαιόλαδου της τελευταίας πενταετίας με την παραγωγή να φτάνει τους 185.000 τόνους, γεγονός που αποδόθηκε κυρίως στην έντονη ξηρασία που παρουσιάστηκε κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου και την προσβολή πολλών ελαιώνων από την ασθένεια

του γλοιοσπόριου. Για τις επόμενες δύο περιόδους, δηλαδή για το 2019-2020 και το 2020-2021 παρατηρήθηκε σημαντική ανάκαμψη της παραγωγής, ενώ για την τρέχουσα περίοδο, 2021-2022, έχουμε και πάλι σημαντική μείωση στην παραγωγή. Η μειωμένη παραγωγή της περιόδου του 2021-2022 οφείλεται κυρίως στις απότομες αλλαγές του καιρού, απόρροια της κλιματικής αλλαγής που υφίσταται ο πλανήτης. Στους πίνακες που ακολουθούν απεικονίζονται αναλυτικά τα παραπάνω δεδομένα.

Εικόνα 4.2: Παραγωγή ελαιόλαδου στην Ελλάδα

Olive Oil production in Greece

(based on production by (1000t)) for years 2016-2021



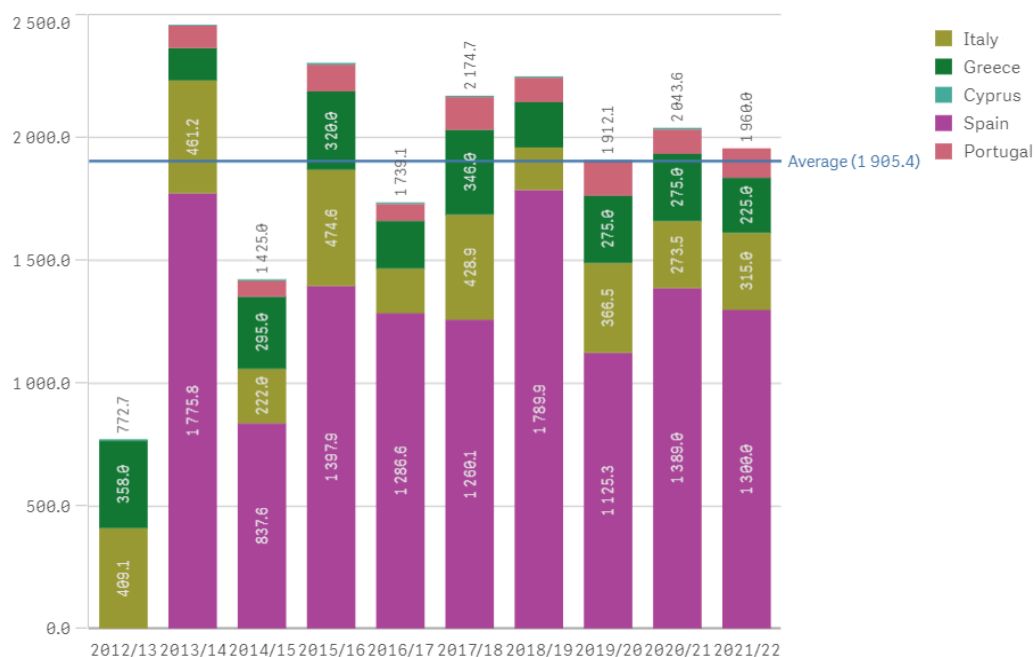
Πηγή: EFSA DG AGRI

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ασφάλειας Τροφίμων και Ποτών, η Ελλάδα αποτελεί την τρίτη μεγαλύτερη παραγωγό χώρα σε ελαιόλαδο στην Ευρώπη, με ποσοστό που αντιστοιχεί στο 13,9% της συνολικής ποσότητας του παραγόμενου ελαιόλαδου από χώρες εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ευρισκόμενη πίσω από την Ιταλία και την Ισπανία οι οποίες καταλαμβάνουν την 2^η και 1^η θέση αντίστοιχα. Η παραγωγή της Ισπανίας αντιστοιχεί στο 63,8% της συνολικής παραγωγής ελαιόλαδου εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η παραγωγή της Ιταλίας αντιστοιχεί στο 17,4%. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί σημαντική αύξηση της παραγωγής της Πορτογαλίας, η οποία αντιστοιχεί μόλις στο 4,9% της συνολικής παραγωγής,

αλλά στις εξαγωγές της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντιπροσωπεύει το 10%. Στα διαγράμματα που ακολουθούν απεικονίζονται λεπτομερώς τα παραπάνω δεδομένα για τα έτη 2009 έως 2021.

Εικόνα 4.3: Παραγωγή ελαιόλαδου Κύπρος, Ελλάδα, Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία

*Παραγωγή σε 1000 λίτρα για τα έτη 2009-2021

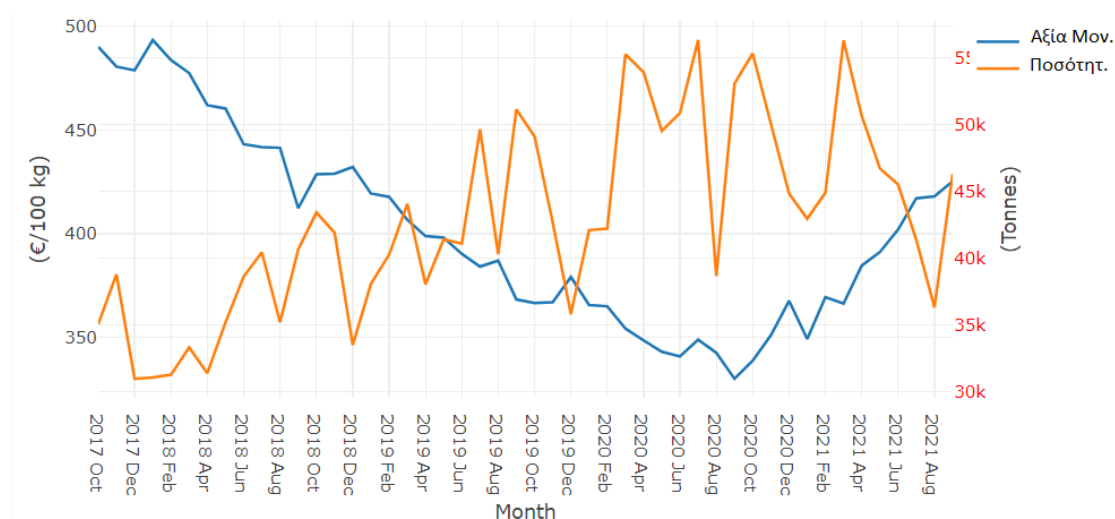


Πηγή: ec.europa.eu/Eurostat

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή η ετήσια παραγωγή ελαιόλαδου παγκοσμίως κυμαίνεται περίπου στα τρία εκατομμύρια τόνους ανά έτος. Από αυτά περίπου τα δύο εκατομμύρια παράγονται εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Εκτός, λοιπόν, από τον μεγαλύτερο παραγωγό ελαιόλαδου παγκοσμίως, η Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελεί τόσο τον μεγαλύτερο καταναλωτή αγγίζοντας το 1.5 εκατομμύριο τόνους κατανάλωσης σε ετήσια βάση, όσο και τον μεγαλύτερο εξαγωγέα, με τις εξαγωγές να αγγίζουν τους 570.000 τόνους ετησίως. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Στατιστική Αρχή, τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για το έτος 2018, πραγματοποίησαν εξαγωγές που άγγιξαν τα 1,6 εκατομμύρια τόνους ελαιόλαδο συνολικής αξίας 5,7 δισεκατομμυρίων ευρώ. Το μεγαλύτερο μέρος αυτών των εξαγωγών, περίπου το 63%, κατέληξε σε άλλα κράτη μέλη. Οι εξαγωγές αυτές αντιπροσωπεύουν μια συνολική αύξηση της αξίας των εξαγωγών, των κρατών μελών, της τάξης του 15% σε σχέση με την αξία των εξαγωγών που πραγματοποιήθηκαν για το έτος 2013. Στον αντίποδα για το έτος 2018 τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης προχώρησαν σε εισαγωγές αξίας 3,9 δισεκατομμυρίων ευρώ με την πλειοψηφία αυτών να προέρχεται από άλλα κράτη μέλη. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η αξία των εισαγωγών να αυξηθεί κατά 10% σε σχέση με την αξία των εισαγωγών για το έτος 2013.

Επίσης, σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου (International Olive Council), οι εξαγωγές ελαιολάδου, για την καλλιεργητική περίοδο του 2020/2021, της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε χώρες εκτός νομισματικής ένωσης έφτασαν τους 803.292 τόνους με την αξία αυτών να αγγίζει τα περίπου 2,85 δισεκατομμύρια ευρώ, εμφανίζοντας μείωση κατά 2,1% στην παραγωγή αλλά αύξηση κατά 6% στην αξία των εξαγωγών σε σχέση με την προηγούμενη καλλιεργητική περίοδο. Για την καλλιεργητική περίοδο του 2019/2020 η ποσότητα των εξαγωγών ανήλθε σε 820.711 τόνους ελαιολάδου συνολικής αξίας 2,693 δισεκατομμυρίων ευρώ. Τόσο η εξαγόμενη ποσότητα όσο και η αξία των εξαγωγών για την καλλιεργητική περίοδο του 2019/2020, συγκρινόμενη με την περίοδο του 2018/2019 παρουσιάζει αύξηση της τάξης του 15,8% και μείωση της τάξης του 0,1% αντίστοιχα. Πιο αναλυτικά για την περίοδο του 2019/2020 οι εξαγωγές της Ισπανίας ανήλθαν στους 1.121.475 τόνους συνολικής αξίας 2,8 δισεκατομμυρίων ευρώ, της Ιταλίας στους 355.358 συνολικής αξίας 1,35 δισεκατομμυρίων ευρώ και της Ελλάδας στους 160.856 συνολικής αξίας 450 εκατομμυρίων ευρώ. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 70,7% του συνόλου των εξαγωγών, της εν λόγω περιόδου, αφορά ελαιολάδα που ανήκουν στην ποιοτική κατηγορία του εξαιρετικά παρθένου. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η τιμή μονάδας και η ποσότητα του εξαγόμενου προς τρίτες χώρες ευρωπαϊκού extra παρθένου ελαιολάδου.

Εικόνα 4.4: Εξαγωγή extra παρθένου ελαιολάδου προς τρίτες χώρες



Πηγή: International Olive Council

Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Ελαιολάδου, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, κάποιοι από τους κυριότερους εξαγωγικούς προορισμούς τρίτων χωρών για τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η ΗΠΑ, η Βραζιλία, η Αγγλία, η Ιαπωνία, η Κίνα, ο Καναδάς, η Αυστραλία, η Σουηδία, η Ρωσία, κλπ.

Εικόνα 4.5: Εξαγωγές Ευρωπαϊκής Ένωσης προς τρίτες χώρες

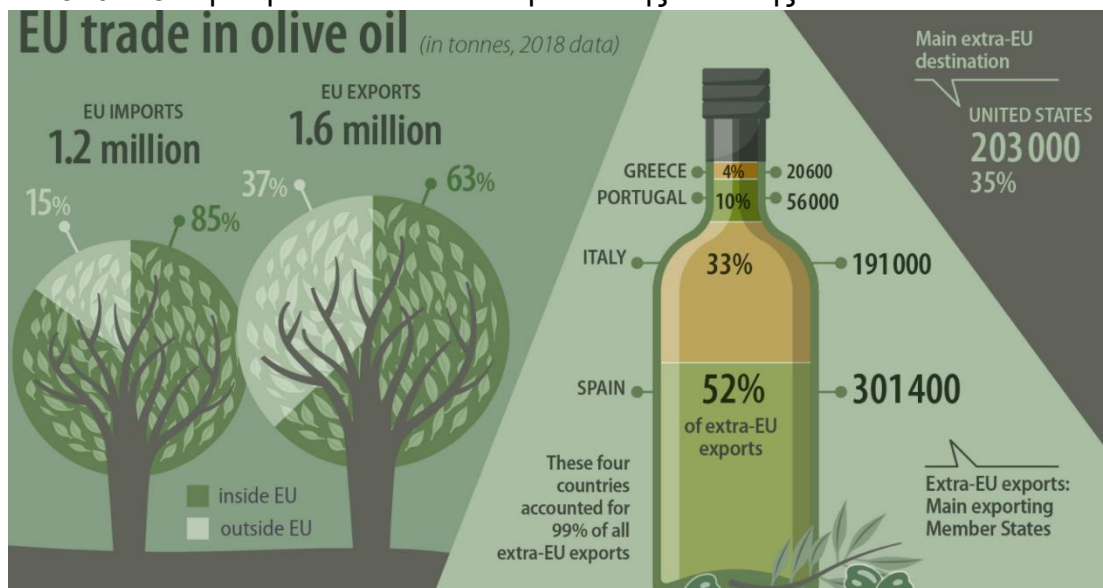
	2017/2018		2018/2019		2019/2020		2020/2021	
	Volume	Value	Volume	Value	Volume	Value	Volume	Value
United States	194 473	875.4	242 390	937.9	271 900	887.4	275 466	962.8
Brazil	67 511	325.9	71 532	291.0	93 657	325.1	87 582	328.4
United Kingdom	61 218	235.0	61 686	212.6	74 901	215.1	69 126	217.2
Japan	49 394	229.4	65 319	254.6	67 839	230.0	55 977	206.7
China	35 080	144.4	44 392	140.3	46 227	127.3	40 353	128.1
Canada	29 700	130.3	28 187	109.3	36 139	117.4	31 029	113.2
Australia	28 991	118.1	26 197	91.4	36 043	109.1	31 512	101.3
Switzerland	14 101	76.4	14 662	73.2	17 663	84.7	17 481	86.0
Russia	13 183	64.3	15 057	63.8	16 953	65.8	18 170	73.4
Mexico	11 785	54.0	12 557	52.9	16 507	57.4	19 509	72.4
South Korea	12 479	50.6	15 435	51.2	15 618	51.2	21 350	77.1
Others	106 261	473.7	111 473	417.5	127 263	422.8	135 738	487.5
Total	624 176	2 777.5	708 887	2 695.7	820 711	2 693.3	803 292	2 854.2

* Extra EU exports by partner and crop year. Volume in tonnes.Value in millions. 2020/2021 from October to September

Πηγή: internationaloliveoil.org

Αξίζει να σημειωθεί πως οι τέσσερις χώρες στις οποίες αναλογεί το 99% των εξαγωγών της Ευρώπης σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, με κυριότερο προορισμό τις Η.Π.Α, είναι: η Ισπανία, η Ιταλία, η Πορτογαλία και η Ελλάδα. Στον πίνακα που ακολουθεί αναγράφεται και η ποσοστιαία συμμετοχή των τεσσάρων αυτών χωρών.

Εικόνα 4.6: Εμπόριο ελαιόλαδου Ευρωπαϊκής Ένωσης



Πηγή: ec.europa.eu/eurostat

Σε αυτό το σημείο της μελέτης αξίζει να σημειωθεί πως σύμφωνα με τον χαιρετισμό που απεύθυνε ο Αναπληρωτής Υπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων κ. Μάξιμος Χαρακόπουλος στην ενημερωτική εσπερίδα του ΣΕΒΙΤΕΛ "Το ελληνικό ελαιόλαδο με ορίζοντα το 2020", το 75% της συνολικής παραγωγής του Ελληνικού ελαιόλαδου ανήκει στην ποιοτική κατηγορία του εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου. Η Ελλάδα, λοιπόν, αν και κατέχει την πρώτη θέση, παγκοσμίως, στον τομέα των εξαγωγών extra παρθένου ελαιόλαδου μειονεκτεί σημαντικά σε σχέση με τον ανταγωνισμό, αφού εξαγει περίπου το 80% χύμα με αποτέλεσμα να χάνεται η προστιθέμενη αξία του προϊόντος την οποία καρπώνονται κυρίως οι Ιταλοί. Αρκεί να αναφέρουμε πως μόνο το ένα πέμπτο της συνολικής παραγωγής και το ένα τέταρτο των εξαγωγών του ελαιόλαδου της χώρας μας είναι τυποποιημένο όταν τα αντίστοιχα μεγέθη για την Ιταλία κυμαίνονται στο 75% και 97% και για την Ισπανία στο 50% και 55% αντίστοιχα. Σύμφωνα με τον ΣΕΒΙΤΕΛ, Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποιήσεως Ελαιόλαδου περίπου το 90% των εξαγωγών κατευθύνεται σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εκ των οποίων μόνο το 10% αντιστοιχεί στην εμπορία επώνυμων ελαιόλαδων ενώ η συντριπτική πλειοψηφία εξάγεται σε χύδην μορφή. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Στατιστικής υπηρεσίας η κυριότερη χώρα προορισμού για το ελληνικό ελαιόλαδο είναι η γειτονική μας Ιταλία. Αν εξαιρεθούν τα ελαιόλαδα που βρίσκονται στην ποιοτική κατηγορία των πυρηνέλαιων, το 77,5% των συνολικών εξαγωγών ελαιόλαδων της χώρας μας, σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την περίοδο 1/10/2019 έως 30/9/2020 εξήχθη στην Ιταλία.

Εικόνα 4.7: Ενδοκοινοτικό εμπόριο ελαιόλαδων

EU27 Olive oil intra trade 2019/20* (CN 1509)

(thousands tonnes)

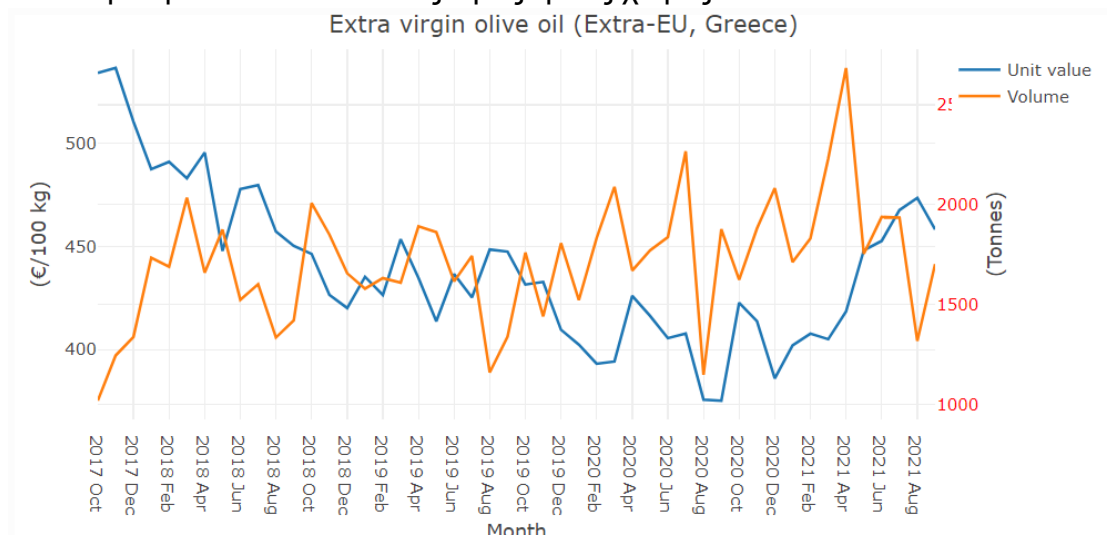
Origin (declared EXPORTS)	Spain		Italy		Greece		Portugal		France		Others		TOTAL
Destination	volume	% share on total	volume	% share on total	volume	% share on total	volume	% share on total	volume	% share on total	volume	% share on total	total CN 1509
Spain			11.1	8.9%	2.6	1.9%	84.3	65.6%	0.5	6.6%	0.2	1.2%	98.6
Italy	325.6	50.7%			106.7	77.5%	35.4	27.6%	0.1	0.8%	0.8	4.8%	468.6
Greece	0.7	0.1%	0.1	0.1%			-	0.0%	0.0	0.1%	0.1	0.5%	0.9
Portugal	136.8	21.3%	0.0	0.0%	0.0	0.0%			0.0	0.1%	0.0	0.0%	136.8
France	94.3	14.7%	34.3	27.5%	1.9	1.4%	4.1	3.2%			2.4	14.3%	137.0
Germany	24.0	3.7%	44.1	35.4%	14.1	10.3%	0.6	0.4%	3.5	48.7%	2.0	12.3%	88.3
Netherlands	17.0	2.6%	4.6	3.7%	0.7	0.5%	0.4	0.3%	0.1	1.0%	2.1	12.5%	24.8
Others	43.8	6.8%	30.2	24.3%	11.6	8.5%	3.8	2.9%	3.1	42.7%	9.0	54.3%	101.5
TOTAL	642.1	100%	124.5	100%	137.7	100%	128.5	100%	7.2	100%	16.5	100%	1 056.4
Total same period previous campaign	631.9		96.5		91.0		94.0		6.6		16.3		936.3
Difference same period previous campaign	2%		29%		51%		37%		8%		1%		13%

Πηγή: Comext/Eurostat

Ωστόσο σημαντικό εξαγωγικό προορισμό αποτελεί και η χώρα της Γερμανίας με την αξία των εξαγωγών να φθάνει στα περίπου 51 εκατομμύρια ευρώ για το έτος 2019 όπως και οι Η.Π.Α. με την αξία των εξαγωγών να αγγίζει τα 38 εκατομμύρια ευρώ για το ίδιο έτος. Τις προαναφερθείσες χώρες ακολουθεί η Αυστρία με την αξία των εξαγωγών ελαιόλαδου να φθάνει στα περίπου 14 εκατομμύρια ευρώ για το έτος 2019. Εν γένει, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως υπάρχουν ακόμη 24 χώρες προορισμοί όπου οι εξαγωγές του ελληνικού ελαιόλαδου πετυχαίνουν αξία πάνω του ενός εκατομμυρίου ευρώ και ταυτόχρονα διαφοροποιούνται σημαντικά από τον ανταγωνισμό.

Σε ότι αφορά τις ελληνικές εξαγωγές, σύμφωνα με τον IOC, το Σεπτέμβριο της καλλιεργητικής περιόδου του 2020-2021 η τιμή μονάδας, για τις εξαγωγές σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, ανήρθε στα 446 ευρώ ανά 100 κιλά και η ποσότητα του εξαγόμενου ελαιόλαδου στους 1.936 τόνους. Στον αντίποδα, για τις ελληνικές εξαγωγές σε χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης η τιμή μονάδας ανήρθε για την ίδια καλλιεργητική περίοδο στα 372 ευρώ ανά 100 κιλά και η εξαγόμενη ποσότητα στους 9.040,7 τόνους.

Εικόνα 4.8: Εμπόριο ΕVOO Ελλάδας προς τρίτες χώρες



Πηγή: internationaloliveoil.org

Σε ότι αφορά τις ελληνικές εξαγωγές εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου, σύμφωνα με τον IOC, για τον μήνα Σεπτέμβριο της καλλιεργητικής περιόδου του 2020/2021 η τιμή μονάδας διαμορφώθηκε στα 398,5 ευρώ ανά 100 κιλά και η εξαγόμενη ποσότητα είχε φτάσει τους 8.304 τόνους.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Αρχή Ασφάλειας Τροφίμων, για τον μήνα Νοέμβριο του 2021 οι τιμές για το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο διαμορφώνονται ως εξής:

Για την Ισπανία η τιμή διαμορφώνεται στα 316,9 ευρώ ανά 100 κιλά. Η τιμή αυτή είναι αυξημένη κατά 33% σε σχέση με την τιμή της προηγούμενης χρονιάς.

Για την Ιταλία η τιμή διαμορφώνεται στα 426,8 ευρώ ανά 100 κιλά. Η τιμή αυτή είναι μειωμένη κατά 7% σε σχέση με την τιμή της προηγούμενης χρονιάς.

Για την Ελλάδα η τιμή διαμορφώνεται στα 322,3 ευρώ ανά 100 κιλά. Η τιμή αυτή είναι αυξημένη κατά 19% σε σχέση με την τιμή της προηγούμενης χρονιάς.

Παρατηρούμε, λοιπόν, πως ανεξάρτητα του ανταγωνιστικού μας πλεονεκτήματος έναντι του ανταγωνισμού, το οποίο στην προκειμένη περίπτωση είναι η ποιότητα του ελαιόλαδου τόσο η Ιταλία όσο και η Ισπανία απολαμβάνουν υψηλότερες τιμές για τα δικά τους προϊόντα. Για την χώρα μας η οποία διέπτετε από μεγαλύτερα κόστη παραγωγής, εξαιτίας παραγόντων όπως το μικρό μέγεθος των γεωργικών εκμεταλλεύσεων ή η μικρής κλίμακας τυποποίηση, έχει ως αποτέλεσμα η μειωμένη τιμή του παραγόμενου προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό να επιβαρύνει ακόμη περισσότερο τον κλάδο του ελαιόλαδου.

Σε ότι αφορά την τυποποίηση του ελαιόλαδου είναι σημαντικό να αναφερθεί πως στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται περίπου 310 τυποποιητικές μονάδες που εμπορεύονται «επώνυμα» ελληνικά ελαιόλαδα. Από όλες αυτές τις μονάδες, οι μεγάλες βιομηχανίες είναι πολύ λίγες σε

αριθμό. Αρκεί να αναλογιστεί κανείς πως το 60% του τυποποιημένου ελαιόλαδου διακινείται στην Ελλάδα από τέσσερις εταιρείες:

- Την ΕΛΑΪΣ, Unilever A.E. η οποία καταλαμβάνει το ένα τρίτο του μεριδίου της αγοράς του τυποποιημένου ελαιόλαδου. Η συγκεκριμένη εταιρεία δραστηριοποιείται στον τομέα των εξαγωγών τα τελευταία περίπου 60 χρόνια και διακινεί τυποποιημένα ελαιόλαδα σε χώρες όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Γαλλία, η Γερμανία.
- Την ΜΙΝΕΡΒΑ Α.Ε., η οποία από το 1949 και στην διάρκεια της δεκαετίας του 1950 επιδίδεται με όλες της τις δυνάμεις στον τομέα των εξαγωγών. Επίσης αποτελεί την πρώτη εταιρεία που τυποποίησε πρώτη ελαιόλαδο σε γυάλινο μπουκάλι το έτος 1930. Στην Ελλάδα κατέχει το 22% του μεριδίου της αγοράς.
- Την Ολύμπια – Ξένια ΑΒΕΕ η οποία δραστηριοποιείται στην βιομηχανία του ελαιόλαδου από το 1970. Η εν λόγω εταιρεία έχει μεγάλη εξειδίκευση στο κομμάτι του εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου και εξάγει σε χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής.
- Την Ελαιουργική η οποία εξάγει σε συνολικά 17 χώρες με σημαντικότερους προορισμούς να αποτελούν οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία. Στην εγχώρια βιομηχανία καταλαμβάνει το 6% του μεριδίου της αγοράς.

Αυτή την προσπάθεια των μεγάλων εταιρειών της βιομηχανίας του ελαιολάδου ενισχύουν και πολλές άλλες μικρότερες εταιρείες ή συνεταιριστικοί σχηματισμοί οι οποίοι προσπαθούν να αναδείξουν το ελληνικό ελαιόλαδο. Σύμμαχος σε αυτή την προσπάθεια έχει αναδειχθεί η αναγνώριση της καλής ποιότητας του ελληνικού ελαιολάδου σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης με είκοσι δύο ελαιόλαδα ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης) και έντεκα ελαιόλαδα ΠΓΕ (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης).

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, τα χαρακτηριζόμενα «μονοποικιλιακά» ελαιόλαδα τείνουν να προσπεράσουν την ένδειξη ΠΓΕ. Στην γειτονική μας Ιταλία, παραγωγοί κράτος και επιστήμονες τα τελευταία δέκα χρόνια μελετούν και χαρτογραφούν τα δικά τους μονοποικιλιακά ελαιόλαδα, από τοπικές ποικιλίες δημιουργώντας νέα δεδομένα στην διεθνή αγορά. Ο τελικός στόχος της καταγραφής και της ταξινόμησης των μονοποικιλιακών ελαιολάδων είναι η εστίαση. Ως εκ τούτου παρατηρούμε πως η βιομηχανία του ελαιολάδου εξελίσσεται και η χώρα μας έχει την δύναμη και την δυναμική, διαθέτοντας ευρεία γκάμα ξεχωριστών ποικιλιών, να πρωταγωνιστήσει στις διεθνείς αγορές.

4.2 PEST ANALYSIS

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλύσουμε το (μακρο-οικονομικό) περιβάλλον στο οποίο θα δραστηριοποιείται η υπό μελέτη επιχείρησή μας. Η ανάλυση PEST αποτελεί ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο του marketing το οποίο μας βοηθάει να αναλύσουμε το μακρο-περιβάλλον μιας επιχείρησης. Με τον όρο μακρο-περιβάλλον αναφερόμαστε στις πολιτικές-νομικές, οικονομικές, τεχνολογικές και κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν και επηρεάζουν μια εταιρεία. Πραγματοποιώντας την συγκεκριμένη ανάλυση είμαστε σε θέση να πάρουμε καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις και να βελτιώσουμε την αποτελεσματικότητά μας μελετώντας εις βάθος παράγοντες που μας επηρεάζουν ευθέως όπως π.χ. οι υφιστάμενες νομικές, πολιτικές, τεχνολογικές και οικονομικές συνθήκες. Επιπρόσθετα εκμεταλλευόμενοι το συγκεκριμένο εργαλείο του μάρκετινγκ μπορούμε να χαράξουμε με πιο αποτελεσματικό τρόπο την επιχειρηματική μας στρατηγική, να οργανώσουμε με πιο αποδοτικό τρόπο την σχεδίαση του προϊόντος μας και να διασφαλίσουμε την ομαλή και απρόσκοπτη λειτουργία της εταιρείας. Παρακάτω ακολουθεί η πιο αναλυτική και λεπτομερής ανάλυση των παραπάνω παραγόντων που συνιστούν το μακρο-περιβάλλον της επιχείρησης «Καινούργιον Χωρίον».

4.2.1. Πολιτικό – Νομικό περιβάλλον

Στα πλαίσια της συμφωνίας όλων των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για εφαρμογή κοινής γεωργικής πολιτικής (ΚΓΠ) η Ελλάδα, ως μέλος αυτής της Ευρωπαϊκής συνομοσπονδίας, είναι υποχρεωμένη να εφαρμόζει το ευρωπαϊκό κανονιστικό πλαίσιο που ορίζεται από το Ευρωπαϊκό κοινοβούλιο για την Κοινή Γεωργική Πολιτική (ΚΓΠ) και εφαρμόζεται από το Ιανουάριου του 2014 σε όλα τα κράτη-μέλη. Επιπρόσθετα, στα πλαίσια της παγκόσμιας αγοράς που επικρατεί στις μέρες μας, οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται ελαιόλαδο θα πρέπει να συμμορφώνονται με διαφορετικούς νόμους, κανονιστικά πλαίσια και πρότυπα ποιότητας που ισχύουν στις αντίστοιχες χώρες όπου δραστηριοποιούνται. Τα πιο σημαντικά πρότυπα εμπορίας είναι:

α.) Τα πρότυπα εμπορίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης εξασφαλίζουν ότι η αγορά προμηθεύεται γεωργικά προϊόντα τυποποιημένης και ικανοποιητικής ποιότητας ώστε να ικανοποιούνται οι προσδοκίες των καταναλωτών, να διευκολύνεται το εμπόριο και να εξασφαλίζονται ίσοι όροι ανταγωνισμού για τους παραγωγούς της ΕΕ. Η νομοθεσία της ΕΕ για το ελαιόλαδο προσδιορίζει τις διάφορες κατηγορίες ελαιόλαδων και πυρηνέλαιων, καθώς και τις σχετικές μεθόδους ανάλυσης που πρέπει να χρησιμοποιούν οι αρχές ελέγχου των κρατών μελών, και προβλέπει κανόνες για την επισήμανση και τη συσκευασία.

β.) Τα πρότυπα εμπορίας του Διεθνούς Συμβουλίου Ελιάς (ΔΣΕ). Το ΔΣΕ αποτελεί ένα διεθνές διακυβερνητικό οργανισμό μέλη του οποίου είναι κορυφαίοι διεθνείς παραγωγοί και εξαγωγείς ελαιόλαδου. Τα μέλη του συγκεκριμένου οργανισμού αντιπροσωπεύουν το 94% της παγκόσμιας παραγωγής ελαιόλαδου, με την παραγωγή της Ευρωπαϊκής Ένωσης να αντιστοιχεί στο 72%.

γ.) Τα πρότυπα εμπορίας του κώδικα τροφίμων (Codex Alimentarius) τα οποία αποτελούν σημεία αναφοράς για το Διεθνές εμπόριο. Η επιτροπή του Codex Alimentarius έχει αναπτύξει ένα ειδικό πρότυπο για τα ελαιόλαδα, το (CX-33-1981), το οποίο την δεδομένη χρονική στιγμή τελεί υπό αναθεώρηση με στόχο την εναρμόνιση των υφιστάμενων εθνικών προτύπων με το πρότυπο Codex.

Σε συνέχεια της ανάλυσης της παγκόσμιας βιομηχανίας εμπορίας ελαιόλαδου και πιο συγκεκριμένα στα πλαίσια λειτουργίας της βιομηχανίας ελαιόλαδου εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης ολόκληρη η νομοθεσία αποτελείται από κανονισμούς οι οποίοι, όπως προαναφέρθηκε, είναι υποχρεωτικοί για όλα τα κράτη μέλη. Ένας από τους σημαντικότερους κανονισμούς είναι ο κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 2568/91, οι αρχές του οποίου διευθετούν τα παρακάτω ζητήματα:

- α.) Θεσπίζει όρια για κάθε παράμετρο και εμπορική κατηγορία
- β.) Θεσπίζει τις παραμέτρους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον έλεγχο ποιότητας και καθαρότητας. Ομάδες ειδικών, με την επίσημη αναγνώριση όλων των κρατών-μελών επαληθεύουν τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των παρθένων ελαιολάδων.
- γ.) Θεσπίζει και περιγράφει τις αναλυτικές μεθόδους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εκτιμηθεί εάν ένα δείγμα ελαιόλαδου αντιστοιχεί στα αντίστοιχα όρια που προκύπτουν από την εμπορική κατηγοριοποίηση του.

Πιο αναλυτικά, το νομοθετικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το ελαιόλαδο περιλαμβάνει ένα κανονιστικό πλαίσιο για τα πρότυπα εμπορίας του ελαιολάδου, τα χαρακτηριστικά των ελαιολάδων και των πυρηνέλαιων, τις οργανώσεις παραγωγών, τα προγράμματα στήριξης, την ιδιωτική αποθεματοποίηση και την κοινοποίηση τιμών. Ενδεικτικά, ακολουθούν ισχύοντες κανονισμοί:

- α.) Ο κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1308/2013 καθορίζει την κοινή οργάνωση των αγορών των γεωργικών προϊόντων.
- β.) Ο εκτελεστικός κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 29/2012 θεσπίζει του κανόνες που ισχύουν για την σήμανση και την συσκευασία
- γ.) Ο κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2568/91 της Επιτροπής καθορίζει τα ειδικά χαρακτηριστικά που ισχύουν για κάθε κατηγορία. Ο έλεγχος για την διασταύρωση αυτών των χαρακτηριστικών πραγματοποιείται με τη διενέργεια ειδικών μεθόδων ανάλυσης.
- δ.) Ο κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1151/2012 για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων καθορίζει, μετά από την σχετική αίτηση, ποια ελαιόλαδα μπορούν να χαρακτηριστούν ως Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) ή Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ).
- ε.) Ο κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1169/2011 που καθορίζει την επισήμανση των τροφίμων και εξασφαλίζει ότι η επισήμανση των ελαιολάδων είναι σύμφωνη με αυτόν τον κανονισμό και εξαλείφοντας κάθε ενδεχόμενο παραπλάνησης των αγοραστών ως προς τα χαρακτηριστικά

του προϊόντος όπως π.χ. η προέλευση, η εμπορική-ποιοτική κατηγορία, η διαδικασία παραγωγής.

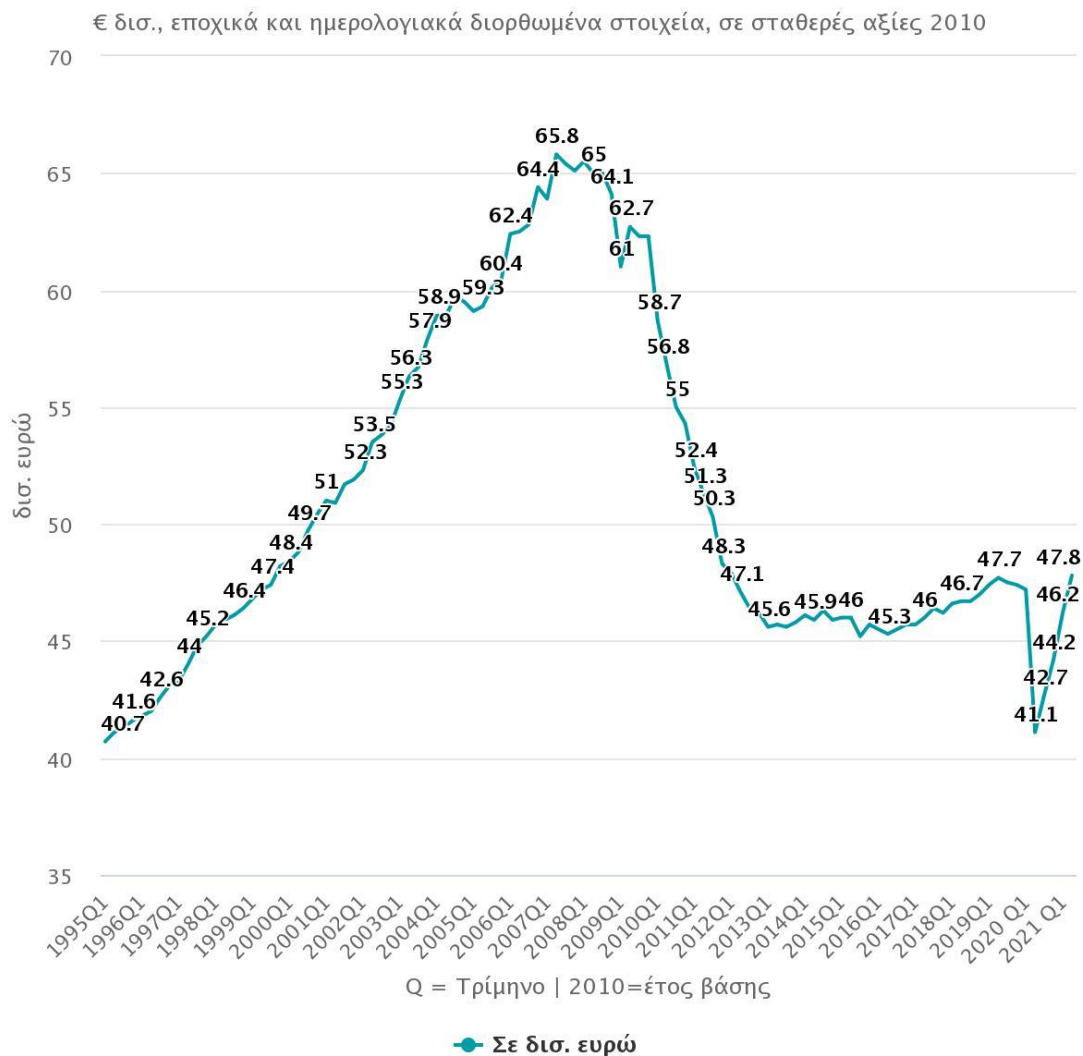
στ.) Ο κατ' εξουσιοδότηση κανονισμός (ΕΕ) αριθμ. 611/2014 με τον οποίο καθορίζονται τα προγράμματα στήριξης στην βιομηχανία του ελαιολάδου και ο εκτελεστικός κανονισμός (ΕΕ) αριθμ. 615/2014 με τον οποίο παρέχονται οι σχετικοί κανόνες που αφορούν στην στήριξη των προγραμμάτων εργασίας.

Τέλος, η εγχώρια βιομηχανία ελαιολάδου, ανεξάρτητα από το γεγονός ότι δέχεται μεγάλες πιέσεις λόγω του διεθνούς ανταγωνισμού και της παγκόσμιας οικονομικής δυσπραγίας παρουσιάζει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης ιδιαίτερα όσον αφορά το κομμάτι της επεξεργασίας, τυποποίησης και συσκευασίας. Στην Ελλάδα υπάρχουν σε ισχύ διάφορα προγράμματα «Leader» που σκοπό έχουν την επιδότηση επιχειρήσεων τυποποίησης-συσκευασίας-επεξεργασίας με στόχο την αύξηση της αξίας του τελικού παραγόμενου προϊόντος.

4.2.2 Οικονομικό περιβάλλον

Με την έναρξη της πανδημικής κρίσης του Covid-19, τον Δεκέμβρη του 2019, προκλήθηκαν σημαντικές αναταράξεις στο εγχώριο οικονομικό περιβάλλον και επιπρόσθετα με την οικονομική κρίση που βίωσε η Ελλάδα την προηγούμενη δεκαετία έχουμε οδηγηθεί σε μια υποτονικότητα της αγοράς και στην παγίωση έκτακτων καταστάσεων, όπως τα lockdown, που προσδίδουν επιπλέον φόρτο. Η κατάσταση αυτή έχει οδηγήσει στην μείωση του ΑΕΠ της χώρας, κατά 9,8%, για το έτος του 2020 όπου ανήρθε στα 166 δις ευρώ ενώ το 2019 ανήρθε στα 183 δις ευρώ. Πιο συγκεκριμένα τα τελευταία 12 χρόνια, με την είσοδο της χώρας στους χρηματοπιστωτικούς μηχανισμούς στήριξης, παρατηρείται συνεχής μείωση του ΑΕΠ με εξαίρεση τις χρονιές του 2017, 2018 και 2019 όπου παρατηρήθηκε μια μεσοσταθμική αύξηση του ΑΕΠ κατά περίπου 1,5%.

Εικόνα 4.9: Πίνακας ελέγχου της Ελληνικής οικονομίας / Τριμηνιαία στοιχεία ΑΕΠ



Πηγή: Eurostat

Πηγή: <https://www.dianeosis.org/crisis-monitor/>

Οι ασφυκτικές δημοσιονομικές συνθήκες που επικρατούν έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό και την ανεργία στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τα στοιχεία που περιγράφονται στον πίνακα «Δελτία Προτύπων Διάδοσης» του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου η μέγιστη τιμή της ανεργίας, για τις ηλικίες 15 ετών και άνω, σημειώθηκε το 2013 με ποσοστό που ανήρθε στο 27,5%. Από εκείνη τη χρονιά και έπειτα παρατηρείται συστηματική μείωση με το ποσοστό της ανεργίας να ανέρχεται στο 16,3% για το έτος του 2020. Επίσης τα τελευταία δύο έτη με την διαμόρφωση νέων συνθηκών εργασίας, λόγω του Covid-19, έχουν δημιουργηθεί νέες ευέλικτες μορφές εργασίας που συντελούν στην διατήρηση των υφιστάμενων ποσοστών ανεργίας ή και στην μικρή μείωση τους. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι εκτός της Ελλάδος, η Ισπανία και η Ιταλία που είναι οι 2 εκ των τριών (ο 3^{ος} είναι η Ελλάδα) σημαντικότερων και μεγαλύτερων παραγωγών ελαιόλαδου στην Ευρώπη αντιμετωπίζουν αντίστοιχα προβλήματα με την ανεργία

αφού τον Αύγουστο του 2021 το αντίστοιχο ποσοστό στην Ισπανία έφτασε στο 14% και της Ιταλίας στο 9,3%.

Τα υφιστάμενα οικονομικά δεδομένα των τελευταίων ετών έχουν παγιώσει, σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, την παρακάτω κατάσταση. Η πλειοψηφία των ελληνικών νοικοκυριών (περίπου το 72%) δεν οφείλει κανένα δάνειο, γεγονός θετικό για την συγκεκριμένη χρονική περίοδο, αφού τα επιτόκια δανεισμού της χώρας είναι υψηλά και ως συνέπεια αυτού το κόστος του χρήματος που προέρχεται από δανεισμό να είναι πολύ υψηλό. Στον αντίποδα, περίπου το 20% των νοικοκυριών έχει ένα δάνειο, ενώ περίπου το 8% έχει πάνω από δύο δάνεια με βασικότερο τύπο δανείου το στεγαστικό και αμέσως επόμενο το καταναλωτικό.

Εικόνα 4.10: Υπερχρέωση, Κατανάλωση και Πλούτος των Νοικοκυριών 2020 (1)



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

Συνολικά, ένα νοικοκυριό, για την αγορά τροφίμων και αλκοολούχων ποτών εντός σπιτιού δαπανά το ποσό των 295,8 ευρώ, ενώ για την αγορά τροφίμων και ποτών εκτός σπιτιού το ποσό των 120,5 ευρώ. Αξιοσημείωτο είναι επίσης πως το μέσο ατομικό εισόδημα σε ευρώ, με έτος αναφοράς το 2019, για το 2020 είναι τα 10.041 ευρώ, αυξημένο δηλαδή κατά 7% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

Εικόνα 4.11: Υπερχρέωση, Κατανάλωση και Πλούτος των Νοικοκυριών 2020 (2)



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

Ανεξάρτητα από το δύσκολο οικονομικό περιβάλλον που επικρατεί η βιομηχανία του ελαιόλαδου παρουσιάζει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης ιδιαίτερα στον τομέα των εξαγωγών του παρθένου ελαιόλαδου. Ενδεικτικά, σύμφωνα με ανάλυση του ΙΕΕΣ (Ινστιτούτου Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών) οι εξαγωγές του παρθένου ελαιόλαδου το 2018 ανήλθαν σε 530 εκατομμύρια ευρώ σημειώνοντας αύξηση 117 εκατομμυρίων ευρώ, με τη μεταβολή αυτή να οφείλεται κυρίως στην ενίσχυση των εξαγωγών προς την Ιταλία, κατά 82 εκατομμύρια ευρώ.

4.2.3 Κοινωνικό-Δημογραφικό περιβάλλον

Στον Ελλαδικό χώρο έχουν βρεθεί πιεστήρια για παραγωγή λαδιού από τις ελιές και πιθάρια αποθήκευσης λαδιού που χρονολογούνται πάνω από 4000 χρόνια πριν. Σύμφωνα με τις ανασκαφές που πραγματοποίησε στο πρωτοκυκλαδικό II (2.700-2.300 π.Χ.) νεκροταφείο Σπεδού το 1903 ο Κλωνός Στέφανος, μεταξύ των άλλων ευρημάτων αναφέρεται σε ένα επάργυρο πήλινο αγγείο το οποίο έφερε ίχνη αλλοιωμένου ελαιόλαδου. Η επισταμένη έρευνα στο χημείο του Εθνικού Πανεπιστημίου υπό τον καθηγητή Κ. Ζεγγέλη απέδειξε, πέραν αμφισβήτησεως, την ύπαρξη ελαιόλαδου. Ο Κλώνος Στέφανος (στα Πρακτικά της Αρχαιολογικής Εταιρείας ΠΑΕ 1906) σημειώνει ότι μαζί με το επάργυρο πήλινο αγγείο βρέθηκε τριπλός πήλινος λύχνος ελαίου. Γεγονός λοιπόν, αποτελεί πως το ελαιόλαδο είναι αναπόσπαστο κομμάτι της Ελληνικής διατροφής από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα, δεν είναι τυχαίο άλλωστε πως η χώρα μας κατέχει τα πρωτεία στην ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση ελαιόλαδου, η οποία ανέρχεται περίπου στα 15 κιλά ανά έτος. Κατ' επέκταση το ελαιόλαδο αποτελεί κομμάτι της ιστορίας μας και της παράδοσης του τόπου μας. Πέραν βέβαια της συμβολικής του αξίας, έχει και πολύ μεγάλη διατροφική αξία γι' αυτό και τα τελευταία χρόνια που παρατηρείται μια νέα τάση στροφής στην υγιεινή διατροφή έχει αποκτήσει όλο και περισσότερους καταναλωτές. Επίσης παρατηρούμε πως σε παγκόσμιο επίπεδο η Μεσογειακή

διατροφή, αναπόσπαστο μέρος της οποίας είναι το ελαιόλαδο, αποκτά όλο και περισσότερους υποστηρικτές λόγω των προϊόντων υψηλής διατροφικής αξίας που περιλαμβάνει και του θετικού αντίκτυπου στην υγεία. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε πως τα τελευταία χρόνια όλο και εκπονούνται όλο και περισσότερες επιστημονικές διατριβές σχετικά με τις ευεργετικές ιδιότητες τόσο του ελαιόλαδου όσο και τις μεσογειακής διατροφής. Ακόμη, αξιοσημείωτο είναι πως σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη παγκόσμια κοινότητα, λόγω των μαζικών μετακινήσεων πληθυσμών εξαιτίας διάφορων συνθηκών, το ελαιόλαδο δεν υπόκειται σε καμίας μορφή απόχλη από την κατανάλωσή του λόγω των διαφορετικών περιορισμών που διαθέτουν όλα τα θρησκευτικά δόγματα. Επειδή το κοινωνικό περιβάλλον που επηρεάζει μακρο-οικονομικά την επιχείρησή μας εξαρτάται άμεσα από τις ατομικές αξίες, τον τρόπο ζωής, την πολιτισμική και θρησκευτική διάρθρωση του πληθυσμού είναι πολύ σημαντικό να διαθέτουμε ένα προϊόν σαν το ελαιόλαδο το οποίο δεν υπόκειται σε κάποιο φραγμό ως προς την κατανάλωσή του, παρά μόνο εξαρτάται από τις γευστικές ιδιαιτερότητες του κάθε καταναλωτή.

4.2.4 Τεχνολογικό περιβάλλον

Οι Τεχνολογικές συνθήκες, όπως αυτές διαμορφώνονται από το επίπεδο της υπάρχουσας τεχνολογίας, από τις προϋποθέσεις ανάπτυξης και μεταφοράς νέας τεχνολογίας αλλά και από τα συστήματα επικοινωνιών μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό σημαντικούς τομείς μιας βιομηχανίας όπως η ανταγωνιστικότητα και η ποιότητα του τελικού παραγόμενου προϊόντος. Στις μέρες μας, διανύοντας την εποχή της ψηφιακής-τεχνολογικής επανάστασης παρατηρούμε ότι όλο και περισσότεροι επαγγελματίες της βιομηχανίας του ελαιόλαδου, από τον ελαιώνα μέχρι και την εμφιάλωση, χρησιμοποιούν σύγχρονα μηχανήματα υψηλών τεχνολογικών προδιαγραφών που βοηθούν στην παραγωγή υψηλής ποιότητας ελαιόλαδων. Πιο συγκεκριμένα τα περισσότερα ελαιοτριβεία είναι εφοδιασμένα με υψηλής τεχνολογίας εξοπλισμό, εξασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτό την καλύτερη δυνατή μεταχείριση της πρώτης ύλης, δηλαδή της ελιάς. Επιπρόσθετα και χρονικά πριν από το στάδιο του ελαιοτριβείου πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι καλλιεργητικές πρακτικές, η έγκαιρη παρέμβαση και ο τρόπος συγκομιδής. Και σε αυτό τον τομέα υπάρχει μεγάλη διείσδυση της τεχνολογίας με σύγχρονους μετεωρολογικούς σταθμούς, συστήματα παρακολούθησης τόσο του εδάφους όσο και του ελαιώνα όπως και συστήματα δόνησης για την συγκομιδή. Οι καινοτόμες αυτές εφαρμογές στο χωράφι μας βοηθούν να παράγουμε αναβαθμισμένα ποιοτικά προϊόντα, σε μικρότερο χρονικό διάστημα και με λιγότερο κόστος από ότι τα παλαιότερα χρόνια, με την μικρότερη δυνατή φθορά στον ελαιώνα μας αλλά και την σωστότερη μεταχείριση στην πρώτη ύλη.

Σε συνέχεια των παραπάνω εφοδίων η χρησιμοποίηση του διαδικτύου και της τεχνολογίας των κινητών τηλεφώνων έχει βοηθήσει τον κλάδο της ελαιοποίησης και τυποποίησης διαφοροποιηθεί και να εξελιχθεί προσπαθώντας να αυξήσει την ποιότητα του προϊόντος εξαλείφοντας ταυτόχρονα οποιαδήποτε περιβαλλοντική επιβάρυνση.

4.3 SWOT ANALYSIS

Η λέξη SWOT αποτελεί το ακρωνύμιο για τις λέξεις: Strengths (Δυνάμεις), Weaknesses (Αδυναμίες), Opportunities (Ευκαιρίες), Threats (Απειλές). Η ανάλυση αυτή αποτελεί ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού που μας βοηθάει να αναλύσουμε το εσωτερικό και εξωτερικό μικρο-περιβάλλον της επιχείρησής μας. Πιο συγκεκριμένα τα δυνατά στοιχεία που μας φέρνουν σε πλεονεκτική θέση έναντι του ανταγωνισμού ή τα αδύνατα στοιχεία που μας καθιστούν ευάλωτους προκύπτουν από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησής αφού σχετίζονται άμεσα με τους πόρους που διαθέτουμε ως οργανισμός. Στον αντίποδα οι ευκαιρίες και οι πιθανές απειλές αφορούν συγκεκριμένες συνθήκες που ισχύουν στο εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησής τις οποίες πρέπει να διακρίνουμε και να προσαρμόσουμε την στρατηγική μας και τις αποφάσεις μας με αυτές προκειμένου να επιτύχουμε τον στόχο μας.

4.3.1 Δυνάμεις

Η εταιρεία «Καινούργιον Χωρίον» θα ξεκινήσει την σταδιοδρομία της στηριζόμενη στους δικούς της ελαιώνες. Το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας μας θα είναι η εξαιρετική ποιότητα του τελικού προϊόντος. Θα παράγουμε μονοποικιλιακό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο από Κορωνέικη ποικιλία ελιάς. Η αποθήκευση και η τυποποίηση του ελαιόλαδου θα πραγματοποιείται σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις που βρίσκονται σε πολύ κοντινή απόσταση από τους ελαιώνες μας και η εμφιάλωση θα γίνεται σε συσκευασίες με μηδενικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Η ελαιοποίηση θα ανατεθεί σε εξωτερικό συνεργάτη ο οποίος διαθέτει σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, ακολουθεί τις προβλεπόμενες διαδικασίες ποιότητας και βρίσκεται σε πολύ κοντινή απόσταση από τους ελαιώνες μας. Για τους ελαιώνες μας διαθέτουμε ειδικό εξοπλισμό για την συγκομιδή του καρπού. Το μικρό μέγεθος της εταιρείας και οι κοντινές αποστάσεις μεταξύ ελαιώνων, ελαιοτριβείου και τυποποιητηρίου θα μας εξασφαλίσουν μικρά και ελεγχόμενα κόστη τόσο για τον ποιοτικό έλεγχο όσο και για κάποια μεταφορικά κόστη. Το ανθρώπινο δυναμικό μας, παρακολουθώντας συνεχείς εκπαιδεύσεις, θα είναι σε θέση να εφαρμόσει νέες και αποτελεσματικότερες μεθόδους σε όλο το φάσμα της παραγωγής. Επιπρόσθετα η αφοσίωση στο όραμα της εταιρείας μας και η δέσμευση στο στόχο μας θα οδηγήσει στην αύξηση της προστιθέμενης αξίας του προϊόντος μας. Οι πιστοποιήσεις για την ποιότητα του ελαιόλαδου μας και οι συμμετοχές μας σε γευστικούς διαγωνισμούς θα προσδώσουν εμπιστοσύνη και κύρος για το προϊόν μας. Τέλος, ο χαρακτηρισμός Μονοποικιλιακό θα μας εφοδιάσει με ένα σημαντικό εργαλείο σχετικά με την προώθησή του σε εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας κυρίως στο εξωτερικό αλλά και στο εσωτερικό.

4.3.2 Αδυναμίες

Η εταιρεία μας, «Καινούργιον Χωρίον», θα συναντήσει δυσκολία στην εύρεση χρηματοδότησης και κεφαλαίου εξαιτίας της οικονομικής αστάθειας που επικρατεί στην χώρα μας. Ακόμη, η

παγκόσμια αστάθεια του τραπεζικού συστήματος σε συνδυασμό με την δυσμενή θέση λόγω εξωτερικού χρέους στην οποία βρίσκεται η χώρας μας έχει σαν αποτέλεσμα πολύ υψηλά επιτόκια δανεισμού. Επίσης, η ανάθεση της ελαιοποίησης σε εξωτερικό συνεργάτη θα επιφέρει επιπλέον μισθολογικά κόστη, διότι ο υπεύθυνος ποιότητας θα πρέπει να επιβλέπει, με φυσική παρουσία, όλες τις διαδικασίες παραγωγής του προϊόντος. Ακόμη και με αυτόν τον τρόπο λειτουργίας ελλοχεύει ένα μικρό ρίσκο μη τήρησης όλων των προβλεπόμενων διαδικασιών από το συνεργαζόμενο ελαιολατοείο. Στην περίοδο της πανδημικής κρίσης που διανύουμε τα συνεχή lockdown έχουν επηρεάσει σημαντικά τον χώρο της εστίασης και ενδέχεται νέα αντίστοιχα μέτρα να έχουν απρόβλεπτες συνέπειες για τα εστιατόρια που θα αποτελέσουν τον κύριο συνεργάτη μας. Επιπρόσθετα η παγκόσμια πληθωριστική κρίση είναι πολύ πιθανό να επηρεάσει και το καταναλωτικό κοινό των εστιατορίων υψηλής γαστρονομίας οδηγώντας κάποιες από αυτές τις επιχειρήσεις ακόμη και σε κλείσιμο. Τέλος, η έλλειψη εμπειρίας σχετικά με την δημιουργία και την λειτουργία μιας τέτοιου είδους επιχείρησης μπορεί να φέρει την ομάδα της εταιρείας μας αντιμέτωπη με πρωτόγνωρες καταστάσεις, η διαχείριση των οποίων θα έχει ως αποτέλεσμα την επιτυχία ή την αποτυχία του εγχειρήματος.

4.3.3 Ευκαιρίες

Το γεγονός ότι η χώρας μας αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως δημιουργεί μια ευκαιρία έμμεσης διαφήμισης για τα όλα τα παραδοσιακά προϊόντα του τόπου μας με το ελαιόλαδο να αποτελεί ένα από τα βασικότερα. Η έμμεση αυτή διαφήμιση ή και η άμεση επαφή που έχουν εκατομμύρια επισκεπτών από όλο τον κόσμο με την ελληνική κουζίνα έχει ταυτίσει στην αντίληψή τους τα ελληνικά προϊόντα και ως εκ τούτου το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο με την υψηλή ποιότητα. Επίσης τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αύξηση των τηλεοπτικών παραγωγών που έχουν ως θέμα τα ταξίδια γαστρονομίας. Η χώρας μας έχει αποτελέσει τον προορισμό πολλών ξένων σεφ παγκοσμίου φήμης οι οποίοι δοκιμάζουν την ελληνική κουζίνα υιοθετώντας πολλές από τις πρώτες ύλες στα εστιατόρια που διαθέτουν ανά τον κόσμο. Η εταιρεία μας λοιπόν μπορεί να αξιοποιήσει το κύρος που δημιουργείται σε μια επωνυμία προϊόντος από την χρησιμοποίηση του από αναγνωρίσιμους επαγγελματίες του χώρου της γαστρονομίας αυξάνοντας την προστιθέμενη αξία του προϊόντος και βοηθώντας με τον τρόπο αυτό την είσοδο σε νέες αγορές. Στην προσπάθεια αυτή μπορούν να συνεισφέρουν διαφημιστικές εκστρατείες που παρουσιάζουν τα οφέλη της μεσογειακής κουζίνας εν γένει και του ελαιόλαδου συγκεκριμένα. Οι χώρες της βόρειας Ευρώπης, κυρίως, αλλά και αρκετές τρίτες χώρες διαθέτουν καταναλωτικό κοινό το οποίο είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένο ως προς την ποιότητα και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά ενός διατροφικού προϊόντος παρά ως προς την τιμή. Ως εκ τούτου υπάρχει ένα μεγάλο καταναλωτικό κοινό το οποίο θα αγόραζε ένα πιστοποιημένο ποιοτικό ελαιόλαδο ή θα επισκεπτόταν κάποιο εστιατόριο για να γευτεί ένα προϊόν που ταιριάζει στις γευστικές του προτιμήσεις. Η αύξηση της ζήτησης από τις αγορές του εξωτερικού

για έξτρα παρθένο ελαιόλαδο και η γενικότερη στροφή σε προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας μπορεί να αποτελέσει ευκαιρία διείσδυσης σε αυτές τις αγορές για την εταιρεία μας. Επίσης η συμμετοχή μας σε διεθνείς εκθέσεις και διαγωνισμούς μπορεί να μας δώσει την ευκαιρία να αναδείξουμε το προϊόν μας, να επεκτείνουμε τα κανάλια διανομής μας και να δημιουργήσουμε στρατηγικές συνεργασίες.

Τέλος, οι διευκολύνσεις για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εντός της ευρωζώνης είναι πολύ σημαντικές και διευκολύνουν σε μεγάλο βαθμό το ενδοκοινοτικό εμπόριο. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρησή μας είναι προφυλαγμένοι από φραγμούς και έμμεσα κόστη που αντιμετώπιζαν εταιρείες που επιχειρούσαν τα παλιότερα χρόνια.

4.3.4 Απειλές

Η κλιματική αλλαγή που παρουσιάζεται τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργήσει έντονα και απρόβλεπτα καιρικά φαινόμενα που δυνητικά μπορούν να δημιουργήσουν σοβαρά προβλήματα στην παραγωγή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ασυνήθιστα υψηλές θερμοκρασίες το Φεβρουάριο του 2021 και εν συνεχεία οι έντονες χιονοπτώσεις του ίδιου μήνα που έχουν ως αποτέλεσμα την δραματική μείωση της παραγωγής ελαιόλαδου σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Οπότε η επιχείρησή μας θα πρέπει να δημιουργήσει συγκεκριμένες δικλίδες ασφαλείας προκειμένου να έχει εξασφαλισμένα τα απαιτούμενα αποθέματα προϊόντος. Με την επισήμανση των επιστημόνων ότι στα χρόνια που θα ακολουθήσουν τα φαινόμενα τις κλιματικής αλλαγής θα είναι εντονότερα η διασφάλιση των απαιτούμενων ποσοτήτων ελαιόλαδου μπορεί να αποτελέσει υπαρξιακή απειλή για την επιχείρησή μας. Επίσης η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών σε συνδυασμό με την πρόσφατη πληθωριστική κρίση και την αύξηση του κόστους ενέργειας μπορεί να οδηγήσει στην συρρίκνωση του χώρου της εστίασης και στην στροφή των καταναλωτών υποκατάστατα προϊόντα χαμηλότερου κόστους.

Ακόμη, σε Ευρωπαϊκό επίπεδο οι εξελίξεις στην γειτονική Ιταλία όπου όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς, οι καλλιεργητές, οι επιστήμονες και οι κρατικοί φορείς εργάζονται συστηματικά για περισσότερο από 10 χρόνια για την καταγραφή μονοποικιλιακών ελαιόλαδων από τοπικές ποικιλίες με τελικό στόχο την εστίαση μπορεί να αποτελέσει σημαντική απειλή για εμάς καθώς η Ελλάδα ακολουθεί με αργούς ρυθμούς αφού δεν υπάρχει ενιαία και συντονισμένη στρατηγική για την προώθηση του ελληνικού έξτρα παρθένου ελαιόλαδου στις διεθνείς αγορές από του αρμόδιους φορείς. Τέλος, στην εγχώρια βιομηχανία επιχειρούν πολλοί ανταγωνιστές κάποιοι από τους οποίους δραστηριοποιούνται για πάρα πολλά χρόνια, έχοντας δημιουργήσει ισχυρές συνεργασίες αφήνοντας με τον τρόπο αυτό μικρά περιθώρια για να εισέρθουν νέες επιχειρήσεις.

4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ 5 ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER

Προκειμένου να αναλύσουμε την ελκυστικότητα του κλάδου στον οποία θα δραστηριοποιηθεί η υπό μελέτη επιχείρησή μας θα πραγματοποιήσουμε την ανάλυση των πέντε δυνάμεων του

Porter. Οι δυνάμεις που καθορίζουν την ελκυστικότητα ενός κλάδου είναι: ο υφιστάμενος ανταγωνισμός, ο κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών, η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών και η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.

Ένταση υφιστάμενου ανταγωνισμού: Η ένταση του υπάρχοντος ανταγωνισμού είναι ιδιαίτερα αυξημένη. Μέχρι σήμερα, από τις συνολικά 1.250 ποικιλίες ελιάς που έχουν ταξινομηθεί και καταγραφεί παγκοσμίως πάνω από το 42% αντιπροσωπεύεται από ιταλικές ποικιλίες. Σε συνδυασμό με την αυξημένη εξαγωγή ελληνικού χύμα ελαιόλαδου στην γειτονική μας Ιταλία αποδυναμώνεται περαιτέρω η ανταγωνιστική μας θέση για τα δικά μας μονοποικιλιακά ελαιόλαδα σε σχέση με τα Ιταλικά. Επίσης το γεγονός ότι η Ιταλική κουζίνα έχει μεγάλο κοινό σε όλο τον κόσμο, με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλά εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας ανά την υφήλιο που σερβίρουν ιταλική κουζίνα και χρησιμοποιούν ιταλικές πρώτες ύλες δημιουργεί ανταγωνισμό υψηλής έντασης για την διείσδυση των ελληνικών μονοποικιλιακών ελαιολάδων. Ακόμη η δεκάχρονη ενασχόληση του Ιταλικού κρατικού μηχανισμού με τα μονοποικιλιακά ελαιόλαδα έχει οδηγήσει στην καταγραφή περισσότερων από τριών χιλιάδων ελαιολάδων, δημιουργώντας ασφυκτική πίεση για τα ελληνικά μονοποικιλιακά ελαιόλαδα.

Κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών: Για τις μεγάλες παραγωγικές δυνάμεις της βιομηχανίας του ελαιόλαδου όπως είναι η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα η περαιτέρω διείσδυση στην Ευρωπαϊκή αγορά καθίσταται εύκολη, διότι δεδομένου ότι ανήκουν στην νομισματική ένωση δεν έχουν φραγμούς (Marr, 2006). Σε ότι αφορά τα υπόλοιπα κράτη μέλη τα τελευταία χρόνια οι κινήσεις που κάνει η Πορτογαλία την έχουν μετατρέψει σε ένα νέο υπολογίσιμο ανταγωνιστή ο οποίος ωστόσο υστερεί τόσο στον τομέα της ποιότητας όσο και στον τομέα της ποσότητας των παραγόμενων ελαιολάδων. Τέλος, η κοινή ευρωπαϊκή αγροτική πολιτική που έχει ως στόχο την στήριξη και την εξέλιξη του πρωτογενούς τομέα, ενδεχομένως με διάφορα προγράμματα στήριξης να δημιουργήσει τις συνθήκες για την είσοδο νέων ανταγωνιστών. Στον αντίποδα η κλιματική αλλαγή που βιώνουν όλες οι χώρες σε συνδυασμό με τα υψηλά κόστη ενέργειας μπορεί να λειτουργήσει αποθαρρυντικά για την είσοδο νέων επιχειρήσεων.

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών: Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών στην βιομηχανία του ελαιόλαδου δεν είναι πολύ ισχυρή. Το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον της εν λόγω βιομηχανίας σε συνδυασμό με την διάρθρωσή της δεν παρέχει ιδιαίτερα περιθώρια ανάπτυξης της δύναμης των προμηθευτών.

Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών: Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι ιδιαίτερα αυξημένη. Οι αγοραστές τόσο σε Ευρωπαϊκό, Ελληνικό όσο σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν την δυνατότητα πρόσβασης σε πάρα πολλά προϊόντα διαφορετικών «επωνυμιών». Με τον τρόπο αυτό έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν κάτι το οποίο καλύπτει τις ανάγκες τους προσφέροντας τους την αντιλαμβανόμενη από τους αγοραστές αξία. Επιπρόσθετα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς έχει αυξήσει ακόμη περισσότερο την διαπραγματευτική δύναμη

των αγοραστών, αφού τους παρέχει την δυνατότητα πρόσβασης σε ακόμη περισσότερες επιλογές. Για τον λόγο αυτό, σύμφωνα με τον Martin 2005, μια επιχείρηση θα πρέπει να κάνει οτιδήποτε είναι δυνατόν προκειμένου να ικανοποιήσει τα αιτήματα των καταναλωτών. Σε ότι αφορά την αγορά των μονοποικιλιακών, εξαιρετικά παρθένων ελαιόλαδων παρά το γεγονός ότι ένας αγοραστής έχει να επιλέξει ανάμεσα σε αρκετά προϊόντα τα μοναδικά χαρακτηριστικά που διαθέτει η κάθε «επωνυμία» είναι δυνατόν να δημιουργήσουν υψηλό κόστος αλλαγής ή αντικατάστασης κάποιου προϊόντος. Βέβαια στην βιομηχανία του ελαιολάδου, ιδιαίτερα στο κομμάτι των εξαγωγών όπου τους αγοραστές αποτελούν κάποια κανάλια διανομής ή μεγάλες υπεραγορές η διαπραγματευτική τους ισχύ παραμένει πολύ ισχυρή. Η καθετοποίηση προς τα εμπρός στην προκειμένη περίπτωση και η απ' ευθείας πώληση στον τελικό καταναλωτή ίσως να μετριάξει την διαπραγματευτική τους ισχύ.

Υποκατάστατα προϊόντα: Ως υποκατάστατα για το ελαιόλαδο μπορούν να χαρακτηριστούν όλα τα φυτικά έλαια που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για τον ίδιο σκοπό. Η αλήθεια είναι πως όλα τα κράτη, Ευρωπαϊκά και μη, έχουν στο διατροφολόγιο τους διάφορα έλαια προς βρώση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το βούτυρο που χρησιμοποιείται ευρέως στις βόρειο Ευρωπαϊκές χώρες ή ακόμη και το έλαιο ελαιοκράμβης που χρησιμοποιείται εκτενώς στην Σουηδία. Παρ' όλα αυτά στην πράξη ένα «μονοποικιλιακό» ελαιόλαδο δεν έχει κάποιο υποκατάστατο προϊόν. Αυτό συμβαίνει γιατί ένα τέτοιο ελαιόλαδο είναι προϊόν συγκεκριμένων καλλιεργητικών πρακτικών, ξεχωριστών εδαφοκλιματικών συνθηκών, από μία μοναδική ποικιλία ελιάς. Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά προσδίδουν σε ένα τέτοιου είδους προϊόν μια μοναδικότητα.

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση της ελκυστικότητας της βιομηχανίας του ελαιόλαδου παρατηρούμε ότι η μοναδικότητα που δύναται να προσφέρει ένα προϊόν σαν το μονοποικιλιακό, εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, σε συνδυασμό με την, σε παγκόσμιο επίπεδο, αύξηση στην ζήτηση για ελαιόλαδο δημιουργεί τις συνθήκες ενός αρκετά ελκυστικού κλάδου για την είσοδο μιας επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα πρωτογενή δεδομένα που αποκτήθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων τα οποία διαμοιράστηκαν σε επαγγελματίες του χώρου της εστίασης. Από τα 67 άτομα στα οποία διαμοιράστηκε το εν λόγω ερωτηματολόγιο η συντριπτική πλειοψηφία συμμετείχε στην έρευνα αφού μόλις ένα από αυτά δεν απαντήθηκε και ακόμη δύο δεν συμπληρώθηκαν διότι οι συγκεκριμένοι επαγγελματίες δεν χρησιμοποιούν καθόλου εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο και ως εκ τούτου δεν συμμετείχαν στην έρευνα. Το ερωτηματολόγιο που διαμενύθηκε αποτελείται από τρεις ενότητες ερωτήσεων. Στην πρώτη Ενότητα τέθηκαν κάποιες ερωτήσεις με σκοπό την συλλογή Δημογραφικών στοιχείων. Στην ακόλουθη Ενότητα τέθηκαν κάποιες ερωτήσεις που αποσκοπούν στην συλλογή τεχνικών

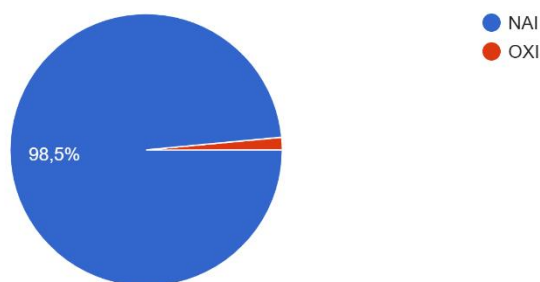
πληροφοριών σχετικά με την χρησιμοποίηση του ελαιόλαδου. Τέλος, στην 3^η Ενότητα τέθηκαν κάποιες ερωτήσεις, υποθετικών σεναρίων, προκειμένου να συλλεχθούν στοιχεία που αφορούν την θέληση πληρωμής των ερωτηθέντων για το Μονοποικιλιακό, Extra, Παρθένο ελαιόλαδο. Ακολουθεί η παρουσίαση των στοιχείων-δεδομένων που σλλέχθησαν ανά ενότητα όπως αυτές διαμορφώθηκαν στο ερωτηματολόγιο.

Ενότητα 1η / Δημογραφικά Στοιχεία

Από το σύνολο των 67 ερωτηθέντων η συντριπτική πλειοψηφία συμμετείχε στην έρευνα, εκτός από έναν συμμετέχοντα οποίος δεν ήθελε να συμμετάσχει. Από τους εναπομείναντες 66 ερωτηθέντες το 96,9% απάντησε πως χρησιμοποιεί Extra παρθένο ελαιόλαδο, ενώ μόλις το 3,1% ήτοι δύο άτομα, απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν και ως εκ τούτου δεν συμμετείχαν στην συμπλήρωση των υπόλοιπων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Οπότε το δείγμα των ανθρώπων που συμπλήρωσε όλες τις ερωτήσεις αποτελείται από 64 επαγγελματίες του χώρου της εστίασης.

Διάγραμμα 5.1

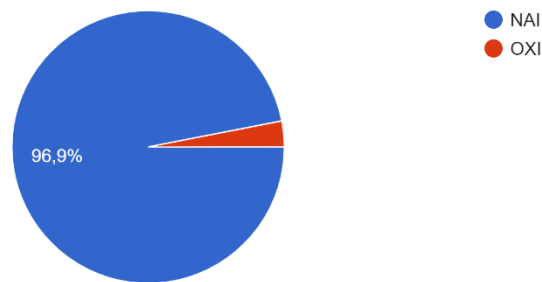
Θέλετε να συμμετάσχετε στην έρευνα;
67 απαντήσεις



Διάγραμμα 5.1: Γραφημα πίτας που παροσιάζει σε ποσοστό την συμμετοχή των ερωτηθέντων στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε και διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά

Διάγραμμα 5.2

Χρησιμοποιείτε extra παρθένο ελαιόλαδο;
65 απαντήσεις

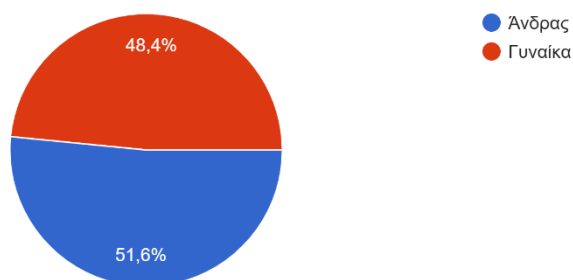


Διάγραμμα 5.2: Γράφημα πίτας το οποίο παρουσιάζει την χρησιμοποίηση ελαιόλαδου, εκφρασμένη σε ποσοστό, από τους επαγγελματίες του χώρου της εστίασης που συμμετείχαν στην έρευνα

Από το σύνολο των συμμετεχόντων περίπου το ήμισυ αυτών αποτελείται από γυναίκες, οι οποίες αντιστοιχούν στο 48,4% του συνολικού δείγματος ενώ οι άντρες που συμμετείχαν αντιστοιχούν στο 51,6%. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, σε ποσοστό της τάξης του 66,2% βρίσκεται μέχρι την ηλικία των 40 ετών. Αυτό είναι πολύ φυσιολογικό εύρημα, αφού στον χώρο της εστίασης απασχολούνται κυρίως νεαρής ηλικίας άτομα, τα πρώτα χρόνια της επαγγελματικής τους σταδιοδρομίας. Επίσης παρατηρήσαμε ότι περίπου το 72% έχει αποφοιτήσει από κάποιο εκπαιδευτικό ίδρυμα κατέχοντας κάποιο πτυχίο ή μεταπτυχιακό. Πιο αναλυτικά το 56,3% του δείγματος έχει αποφοιτήσει από κάποιο Πανεπιστημιακό ή Τεχνικό ίδρυμα ή από κάποιο ίδρυμα Επαγγελματικής Κατάστασης και το υπόλοιπο 15,6% κατέχει κάποιο Μεταπτυχιακό τίτλο. Ακόμη από τους ερωτηθέντες το 28,1% έχει αποφοιτήσει από το Λύκειο. Το γεγονός ότι όλο και περισσότεροι επαγγελματίες της εστίασης τείνουν να σπουδάζουν για το αντικείμενο της εργασίας τους έχει βοηθήσει τον συγκεκριμένο τομέα να αναδιοργανωθεί και να αναβαθμιστεί ως προς τις υπηρεσίες που παρέχονται.

Διάγραμμα 5.3

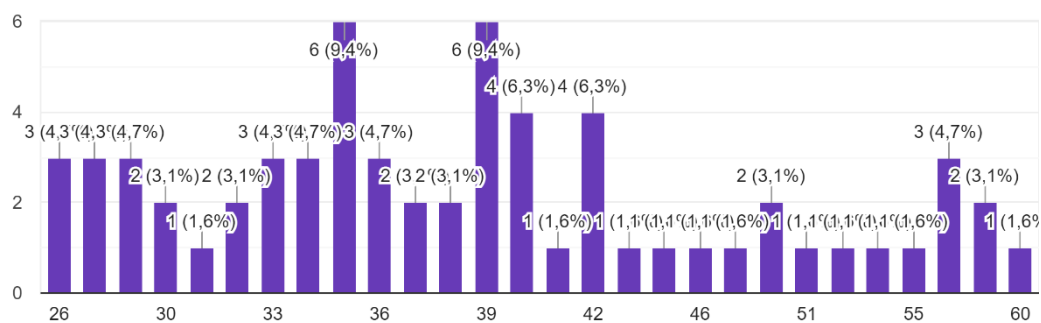
Φύλο
64 απαντήσεις



Διάγραμμα 5.3: Γράφημα πίτας που απεικονίζει το ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα με βάση το δημογραφικό στοιχείο του φύλου

Διάγραμμα 5.4

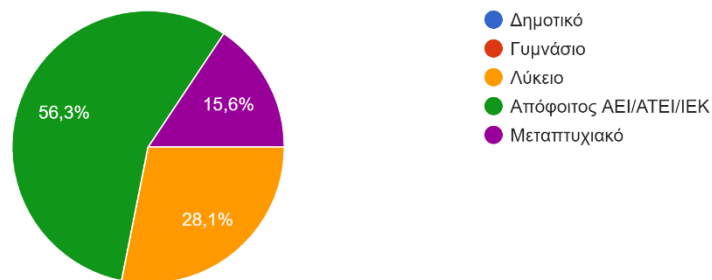
Ηλικία
64 απαντήσεις



Διάγραμμα 5.4: Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει το δημογραφικό στοιχείο της ηλικίας των ερωτηθέντων

Διάγραμμα 5.5

Επίπεδο Εκπαίδευσης
64 απαντήσεις

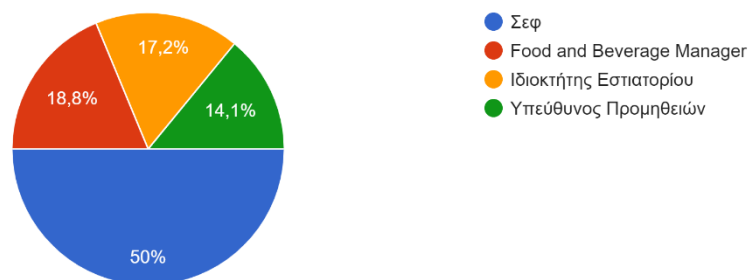


Διάγραμμα 5.5: Γράφημα πίτας που παρουσιάζει το δημογραφικό στοιχείο του επιπέδου της εκπαίδευσης των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα

Στην έρευνα μας συμμετείχαν κυρίως έμπειροι επαγγελματίες, αφού το 51,7% των ερωτηθέντων έχει προϋπηρεσία μεταξύ δέκα και είκοσι ετών, ενώ πάνω από το 95% έχει περισσότερα από πέντε χρόνια εργασίας στον κλάδο της εστίασης. Η πλειοψηφία των ανθρώπων που απάντησε στα ερωτηματολόγια είναι επαγγελματίες Σεφ οι οποίοι αποτελούν και το 50% του συνόλου των ερωτηθέντων. Ακολουθούν οι υπεύθυνοι τροφίμων και ποτών ή άλλιώς food and beverage managers με ποσοστό της τάξης του 18,8% και συνεχίζουν οι ιδιοκτήτες εστιατορίων και οι υπεύθυνοι προμηθειών με ποσοστά 17,2% και 14,1% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 5.6

Θέση εργασίας
64 απαντήσεις



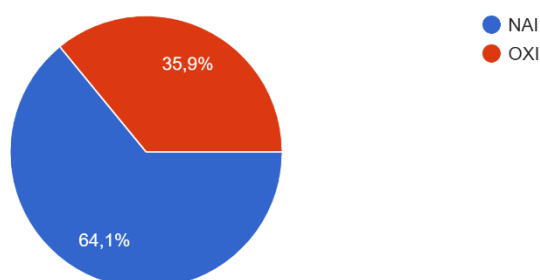
Διάγραμμα 5.6: Γράφημα πίτας για την παρουσίαση του δημογραφικού στοιχείου της θέσεως εργασίας που κατέχουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα

Ενότητα 2 / Χαρακτηριστικά Προϊόντος

Αναλογιζόμενοι πως επειδή η γαστρονομία είναι αρκετά υποκειμενική υπόθεση, θέσαμε την ερώτηση της συμμετοχής ή όχι ενός εστιατορίου σε γαστρονομικούς διαγωνισμούς και εκθέσεις, αφού οι βραβεύσεις και η αξιολόγηση επιχειρήσεων από τέτοιες διοργανώσεις αποτελούν ένα πιο αντικειμενικό μέσο αξιολόγησης ενός εστιατορίου ως μιας επιχείρησης υψηλής γαστρονομίας. Από τις απαντήσεις που λάβαμε διαπιστώσαμε ότι το 64,1% των επιχειρήσεων συμμετέχει σε τέτοιους διαγωνισμούς, ενώ το σύνολο και των 64 επιχειρήσεων χρησιμοποιούν ελαιόλαδο, με το 93,8% εξ' αυτών να προμηθεύεται ελαιόλαδο το οποίο ανήκει στην ποιοτική κατηγορία του Extra Παρθένου. Από την συγκέντρωση των δεδομένων μας προέκυψε ότι το 39,1% των επιχειρήσεων προμηθεύεται ελαιόλαδο απ' ευθείας από κάποιον παραγωγό. Επίσης διαπιστώσαμε ότι το 31,3% των επιχειρήσεων προμηθεύεται ελαιόλαδο από κάποιο σημείο λιανικής πώλησης, με το 40% εξ' αυτών να αναφέρεται σε καταστήματα Delicatessen. Ακόμη διαπιστώσαμε ότι οι, περίπου, τρεις στις δέκα επιχειρήσεις προμηθεύονται από κάποιο κατάστημα Χονδρικής πώλησης.

Διάγραμμα 5.7

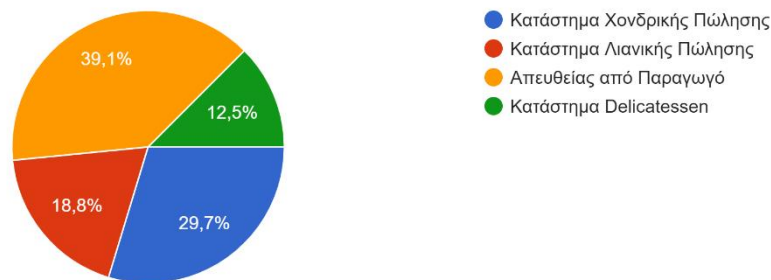
Συμμετέχετε σαν επιχείρηση σε γαστρονομικούς διαγωνισμούς και εκθέσεις;
64 απαντήσεις



Διάγραμμα 5.7: Γράφημα πίτας που παρουσιάζει την συμμετοχή των επιχειρήσεων, στις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα εργάζονται ως υπάλληλοι ή είναι ιδιώκτες, σε διαγωνισμούς γαστρονομίας και αντίστοιχες εκθέσεις

Διάγραμμα 5.8

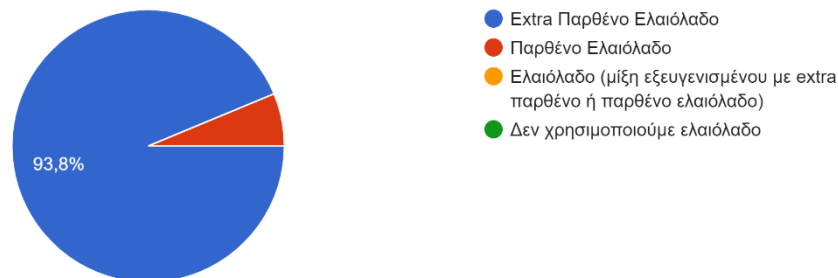
Προμηθευτής Ελαιολάδου
64 απαντήσεις



Διάγραμμα 5.8: Γράφημα πίτας για την παρουσίαση των προμηθευτών ελαιολάδου που έχουν οι επιχειρήσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα εργάζονται ως υπάλληλοι ή είναι ιδιόκτητες

Διάγραμμα 5.9

Ποιότητα ελαιολάδου που προμηθεύεστε
64 απαντήσεις

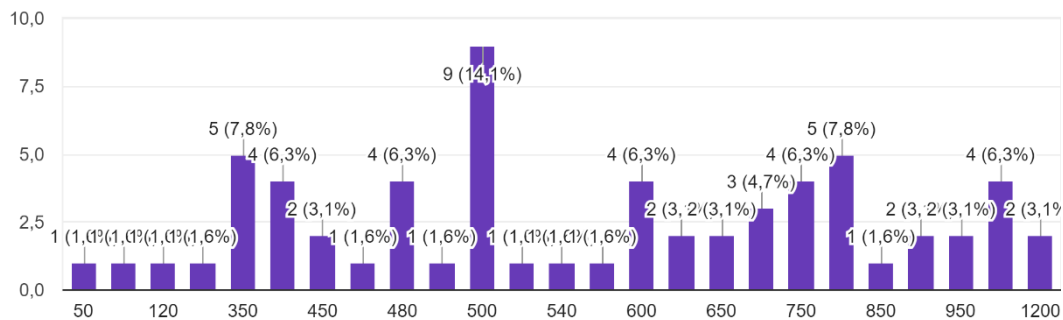


Διάγραμμα 5.9: Γράφημα πίτας για την παρουσίαση της ποιότητας του ελαιολάδου που χρησιμοποιείται στις επιχειρήσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα εργάζονται ως υπάλληλοι ή είναι ιδιοκτήτες

Σε ό, τι αφορά την κατανάλωση των επιχειρήσεων σε ελαιόλαδο σε ετήσια βάση διαπιστώθηκε πως το 41,1% των ερωτηθέντων καταναλώνει από 350 έως 500 λίτρα ενώ το 31,4% των συμμετεχόντων καταναλώνει από 600 έως 800 λίτρα. Σχετικά με το κόστος αγοράς παρατηρήθηκε ότι το 35,9% των ερωτηθέντων αγοράζει το ελαιόλαδο σε τιμή μεγαλύτερη ή ίση με το ποσό των 30 ευρώ. Επίσης το 43,8% αγοράζει σε τιμή μεταξύ των ποσών 25 και 29 ευρώ και το 14,1% αγοράζει σε τιμή μεταξύ των 20 και 24 ευρώ. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μόλις το 6,3% αγοράζει ελαιόλαδο σε τιμή μικρότερη του ποσού των 19 ευρώ.

Διάγραμμα 5.10

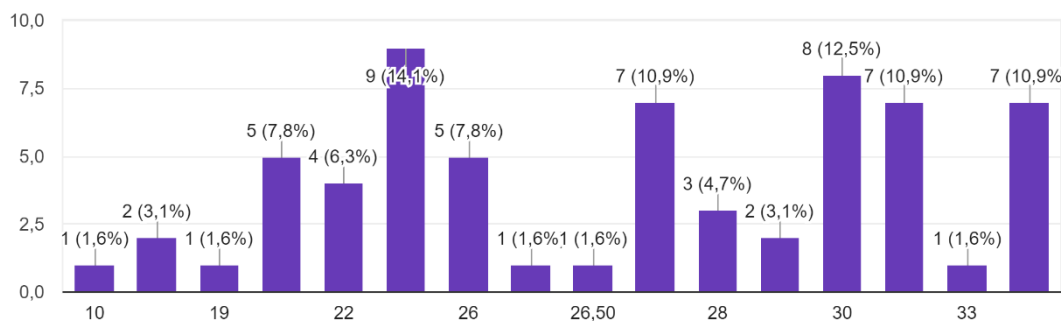
Ποσότητα ελαιολάδου σε ετήσια βάση
64 απαντήσεις



Διάγραμμα 5.10: Ραβδόγραμμα που απεικονίζει την ποσότητα του ελαιόλαδου που καταναλώνεται σε ετήσια βάση από τις επιχειρήσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα είτε εργάζονται ως υπάλληλοι είτε είναι ιδιοκτήτες

Διάγραμμα 5.11

Κόστος αγοράς λίτρου
64 απαντήσεις



Διάγραμμα 5.11: Ραβδόγραμμα που απεικονίζει το κόστος αγοράς για ένα λίτρο ελαιόλαδο που καταβάλουν οι επιχειρήσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες στην έρευνα είτε εργάζονται ως υπάλληλοι είτε είναι ιδιοκτήτες

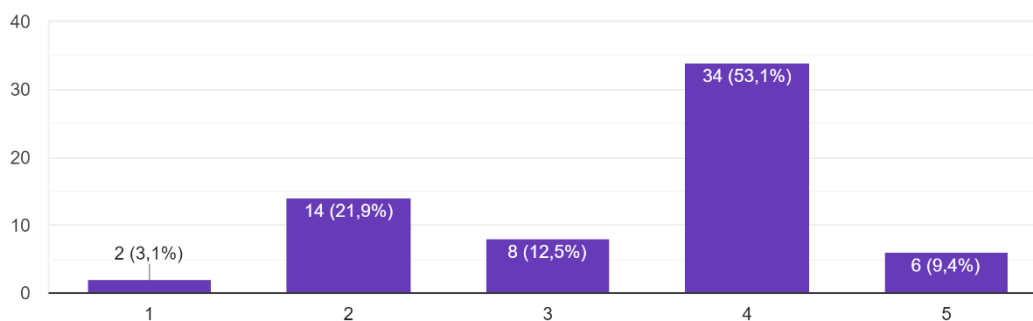
Στην προσπάθεια μας να διαπιστώσουμε ποια είναι τα τεχνικά χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία επηρεάζουν περισσότερο την απόφαση μιας επιχείρησης έτσι ώστε να προχωρήσει στην αγορά ενός ελαιόλαδου τέθηκαν οι παρακάτω ερωτήσεις:

- Εκτός της ποιοτικής κατηγορίας πόσο επηρεάζει την απόφασή σας για προμήθεια-αγορά η γεωγραφική ένδειξη (ΠΟΠ, ΠΓΕ) του ελαιολάδου;
- Πόσο επηρεάζει, την απόφασή σας για την προμήθεια-αγορά, το κόστος του ελαιολάδου;
- Πόσο επηρεάζουν, την απόφασή σας για προμήθεια-αγορά, τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (άρωμα, γεύση) του ελαιόλαδου;

Ως πιθανές απαντήσεις δώθηκαν οι αριθμοί 1 έως 5, όπου το 1 επιλέγεται αν ο ερωτώμενος δεν επηρεάζεται «ΚΑΘΟΛΟΥ» και 5 αν επηρεάζεται «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ». Σχετικά με την επισήμανση ενός προϊόντος ελαιολάδου ως ΠΟΠ ή ΠΓΕ παρατηρήσαμε ότι το 53,1% των ερωτηθέντων απάντησε ότι επηρεάζεται «ΠΟΛΥ» την τελική τους απόφαση. Σε ό, τι αφορά το κόστος του ελαιολάδου το 35,9% απάντησε ότι επηρεάζεται «ΜΕΤΡΙΑ», ενώ το 31,3% επηρεάζεται «ΠΟΛΥ» και το 26,6% «ΛΙΓΟ». Σχετικά με τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά ενός ελαιολάδου, το 82,9% απάντησε ότι επηρεάζεται από «ΠΟΛΥ» έως «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ» στην απόφασή του για την προμήθεια ενός ελαιολάδου. Πιο συγκεκριμένα το 51,6% δήλωσε πως επηρεάζεται «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ», ενώ το 31,3% «ΠΟΛΥ».

Διάγραμμα 5.12

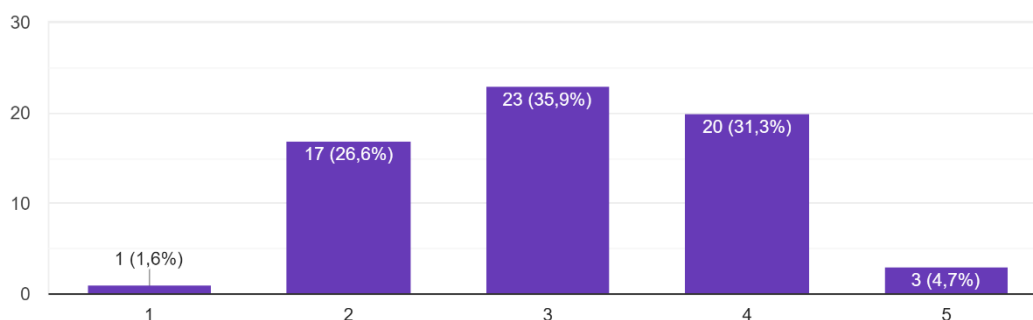
Εκτός της ποιοτικής κατηγορίας πόσο επηρεάζει την απόφασή σας για προμήθεια-αγορά η γεωγραφική ένδειξη (ΠΟΠ, ΠΓΕ) του ελαιολάδου;
64 απαντήσεις



Διάγραμμα 5.12: Ραβδόγραμμα που απεικονίζει τον βαθμό επηρεασμού που ασκεί η γεωγραφική ένδειξη ΠΟΠ και ΠΓΕ σε μια επιχείρηση για την λήψη της απόφασης προμήθειας ενός ελαιόλαδου

Διάγραμμα 5.13

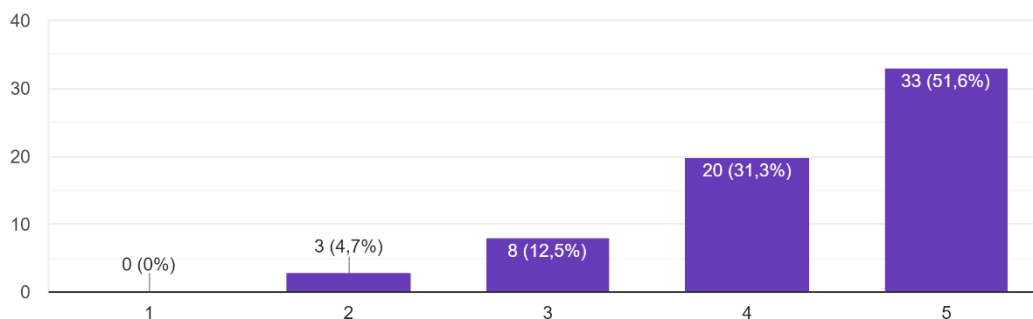
Πόσο επηρεάζει, την απόφασή σας για την προμήθεια-αγορά, το κόστος του ελαιολάδου;
64 απαντήσεις



Διάγραμμα 5.13: Ραβδόγραμμα που απεικονίζει τον βαθμό στον οποίο το κόστος αγοράς ενός ελαιόλαδου επηρεάζει την τελική απόφαση για την προμήθεια αυτού

Διάγραμμα 5.14

Πόσο επηρεάζουν, την απόφασή σας για προμήθεια-αγορά, τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (άρωμα, γεύση) του ελαιολάδου;
64 απαντήσεις



Διάγραμμα 5.14: Ραβδόγραμμα που απεικονίζει το βαθμό στον οποίο τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά ενός ελαιόλαδου επηρεάζουν την τελική απόφαση για την προμήθεια αυτού

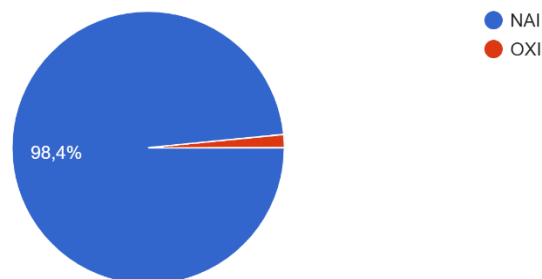
Ενότητα 3 / Θέληση Πληρωμής

Μετά από μια σύντομη περιγραφή για το τι είναι το Μονοποικιλιακό, extra, παρθένο ελαιόλαδο ρωτήσαμε αν θα το χρησιμοποιούσαν στην επιχείρησή τους. Η συντηρητική πλειοψηφία, σε ποσοστό της τάξεως του 98,4% απάντησαν πως θα το χρησιμοποιούσαν.

Διάγραμμα 5.15

Μετά την ενημέρωσή σας για την νέα εμπορική κατηγορία "Μονοποικιλιακό" Ελαιόλαδο θα το χρησιμοποιούσατε στην επιχείρησή σας;

64 απαντήσεις



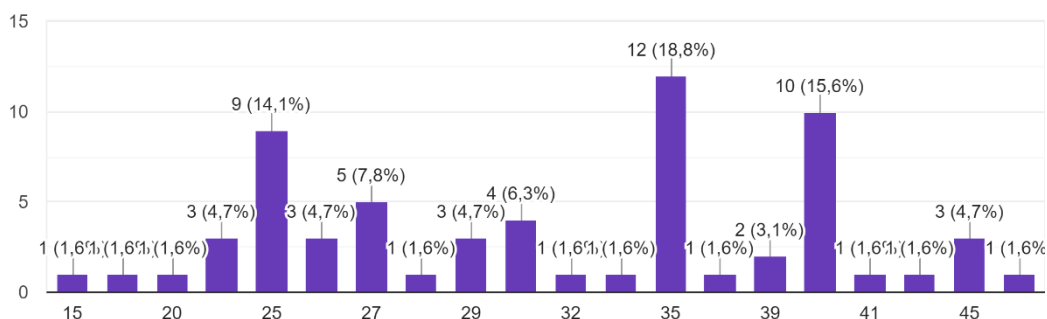
Διάγραμμα 5.15: Γράφημα πίτας που παρουσιάζει το ποσοστό των ερωτηθέντων που θα χρησιμοποιούσαν ένα «Μονοποικιλιακό» ελαιόλαδο στις επιχειρήσεις τους

Σε αυτό το σημείο θέσαμε ένα υποθετικό ερώτημα στο οποίο ζητάμε να μάθουμε την μέγιστη τιμή ανά λίτρο που θα ήταν διατεθειμένοι οι ερωτώμενοι να πληρώσουν, αφού πρώτα τους ενημερώσαμε πως η μέση τιμή για το παρθένο ελαιόλαδο είναι 25 ευρώ/λίτρο. Στην εν λόγω ερώτηση το 76,4% απάντησε ότι θα ήταν διατεθειμένο να δώσει από 26 ευρώ/λίτρο και πάνω. Πιο αναλυτικά το 23,5% θα ήταν διατεθειμένο να δώσει από το ποσό των 40 ευρώ μέχρι και το ποσό των 45 ευρώ, ενώ μόνο το 1,6% των ερωτηθέντων θα διέθετε ένα ποσό πάνω από 45 ευρώ. Επίσης το 23,5% θα ήταν διατεθειμένο να δαπανήσει από το ποσό των 35 ευρώ έως το ποσό των 39 ευρώ και το 28,3% θα δαπανούσε από 26 ευρώ έως 34 ευρώ.

Διάγραμμα 5.16

Η μέση τιμή για το Extra Παρθενο Ελαιόλαδο είναι στα 25€/λίτρο. Ποιά είναι η μέγιστη τιμή ανα λίτρο που θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετ...ε ένα Μονοποικιλιακό Extra Παρθένο ελαιόλαδο;

64 απαντήσεις



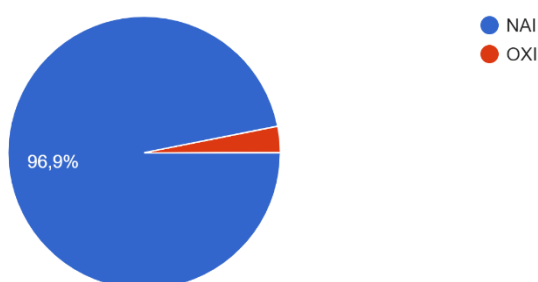
Διάγραμμα 5.16: Ραβδόγραμμα που απεικονίζει την μέγιστη προθυμία πληρωμής για ένα «Μονοποικιλιακό», Extra παρθένο ελαιόλαδο

Προκειμένου να εξετάσουμε την προθυμία πληρωμής μιας επιχείρησης για ένα Μονοποικιλιακό, Extra, Παρθένο ελαιόλαδο θέσαμε ως ερωτήσεις τρία υποθετικά υποθετικά σενάρια αντικατάστασης ενός “blended” με ένα «Μονοποικιλιακό» εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο σε περίπτωση που η τιμή των δύο προϊόντων ήταν ίδια σύμφωνα με το σενάριο 1, 5 ευρώ υψηλότερη για το Μονοποικιλιακό σύμφωνα με το σενάριο 2 και 10 ευρώ υψηλότερη για το Μονοποικιλιακό σύμφωνα με το σενάριο 3. Για το πρώτο υποθετικό σενάριο το 96,9% απάντησε ότι θα προχωρούσε στην αντικατάσταση του “blended” με ένα Μονοποικιλιακού ελαιόλαδου. Για το δεύτερο υποθετικό σενάριο οι 43 επιχειρήσεις απάντησαν ότι θα ήταν διατεθειμένες να δαπανήσουν το ποσό των 5 ευρώ παραπάνω προκειμένου να αντικαταστήσουν ένα “blended” με ένα Μονοποικιλιακό ελαιόλαδο, ενώ οι υπόλοιπες 21 δεν θα ήταν διατεθειμένες να δαπανήσουν το συγκεκριμένο ποσό. Για το τρίτο υποθετικό σενάριο παρατηρήθηκε ότι από το σύνολο των επιχειρήσεων οι 41 επιχειρήσεις δεν θα ήταν διατεθειμένες να δαπανήσουν το παραπάνω ποσό των 10 ευρώ προκειμένου να αντικαταστήσουν ένα “blended” με ένα Μονοποικιλιακό ελαιόλαδο, ενώ οι υπόλοιπες 23 θα ήταν διατεθειμένες να δώσουν το παραπάνω ποσό των 10 ευρώ.

ΣΕΝΑΡΙΟ 1

Διάγραμμα 5.17

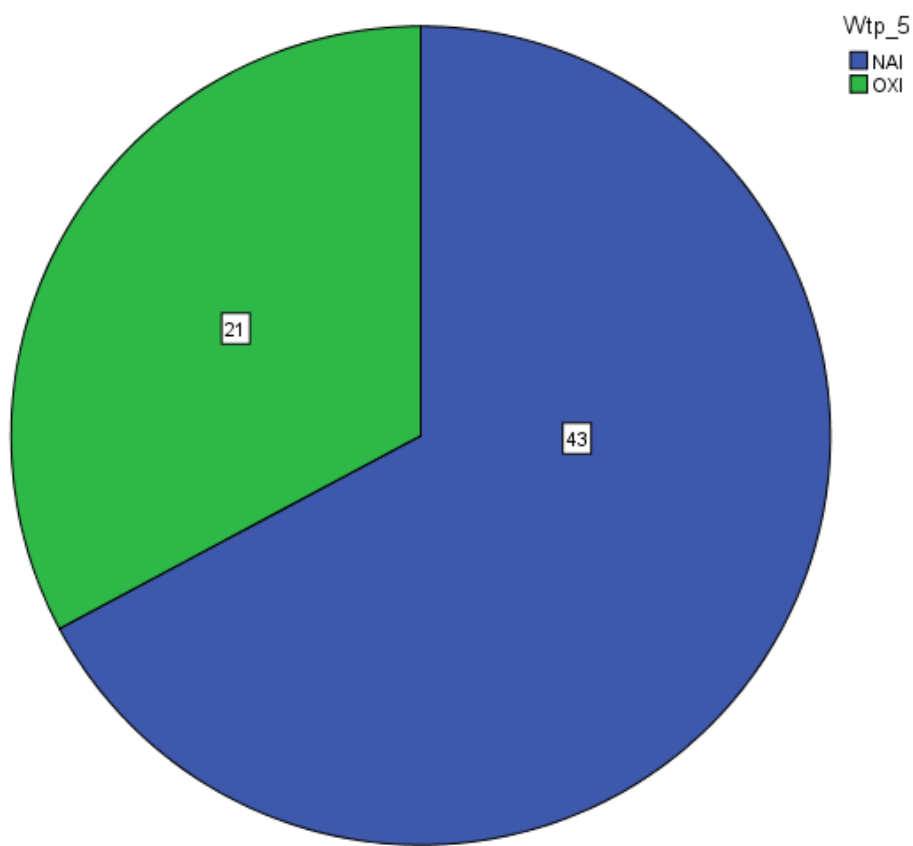
Αν η τιμή του Μονοποικιλιακού Extra Παρθενου Ελαιόλαδου ήταν ίδια με αυτήν που πληρώνετε τώρα για την αγορά ενός εμπορικού, “blended”, Ex...είται στην επιχείρησής σας με το Μονοποικιλιακό;
64 απαντήσεις



Διάγραμμα 5.17: Γράφημα πίτας που απεικονίζει το ποσοστό των επιχειρήσεων που θα αντικαταστούσαν ένα «blended» με ένα «Μονοποικιλιακό», Extra παρθένο ελαιόλαδο στην περίπτωση που τα εν λόγω προϊόντα είχαν την ίδια τιμή αγοράς

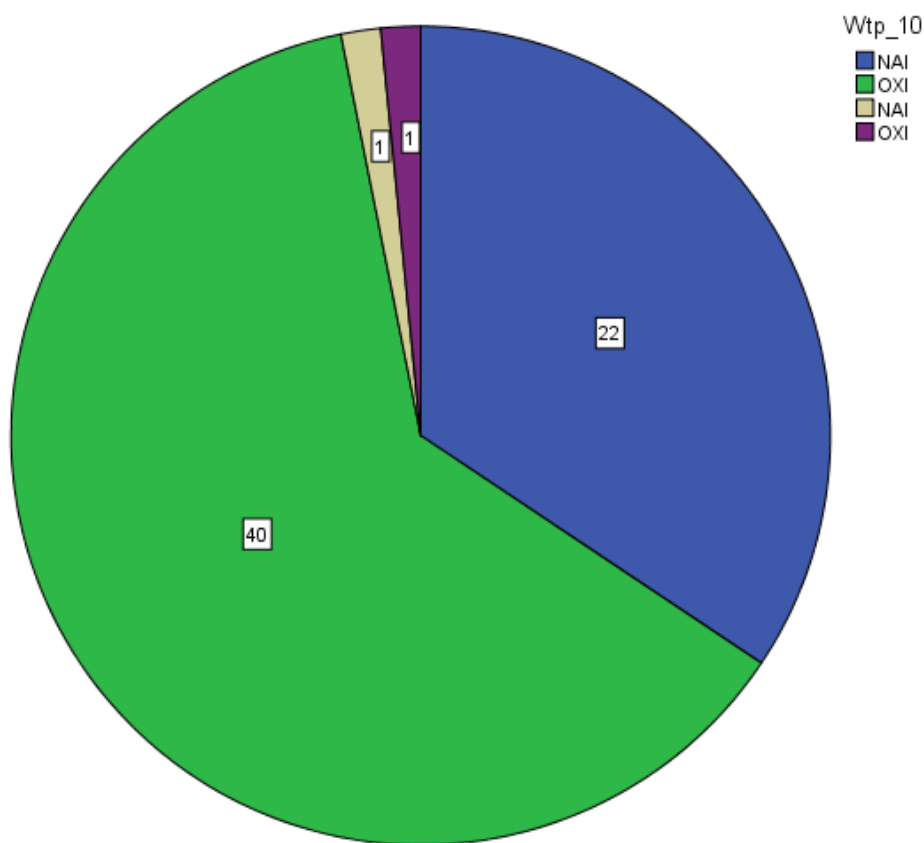
ΣΕΝΑΡΙΟ 2

Διάγραμμα 5.18



Διάγραμμα 5.18: Γράφημα πίτας που απεικονίζει τον αριθμό των εστιατορίων που θα ήταν διατεθειμένα να πληρώσουν 5 ευρώ περισσότερα από όσο κάνει ένα εμπορικό «blended», Extra παρθένο ελαιόλαδο προκείμενου να το αντικαταστήσουν με ένα «Μονοποικιλιακό» ελαιόλαδο αντίστοιχης ποιοτικής βαθμίδας

Διάγραμμα 5.19



Διάγραμμα 5.19: Γράφημα πίτας που απεικονίζει τον αριθμό των εστιατορίων που θα ήταν διατεθειμένα να πληρώσουν 10 ευρώ περισσότερα από όσο κάνει ένα εμπορικό «blended», Extra παρθένο ελαιόλαδο προκειμένου να το αντικαταστήσουν με ένα «Μονοποικιλιακό» ελαιόλαδο αντίστοιχης ποιοτικής βαθμίδας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

6.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΟΝΤΟΤΗΤΑ – ΣΥΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η υπό μελέτη επιχείρησή μας θα αποτελεί μια μικρομεσαία επιχείρηση η οποία θα μπορεί να χαρακτηριστεί ως «Πολύ Μικρή επιχείρηση» αφού θα διαθέτει λιγότερα από δέκα άτομα προσωπικό και ο ετήσιος κύκλος εργασιών της ή ο ετήσιος συνολικός ισολογισμός της θα είναι μικρότερος ή ίσος των δύο εκατομμυρίων ευρώ. Επιπρόσθετα, σχετικά με τον τύπο της επιχείρησης η εταιρεία μας θα ανήκει στις ανεξάρτητες επιχειρήσεις αφού δεν συμμετέχει σε άλλες επιχειρήσεις αλλά και καμία άλλη επιχείρηση δεν συμμετέχει σε αυτήν.

Σύμφωνα με την Σύσταση της Επιτροπής 280/1996 και την Νέα Σύσταση 361/2003 καθορίζονται σαφώς: ο ορισμός μιας επιχείρησης ως (ΜΜΕ) μικρομεσαίας, τα κατώτατα όρια προκειμένου να χαρακτηριστεί μια μικρομεσαία επιχείρηση ως «πολύ μικρή», «μικρή» ή

«μεσαία», τι περιλαμβάνουν τα κριτήρια ορισμού και τέλος την διάκριση μεταξύ τριών κατηγοριών οι οποίες είναι: Αυτόνομη, Συνεργαζόμενη και Συνδεδεμένη.

Οι προϋποθέσεις προκειμένου να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση ως «Πολύ Μικρή», «Μικρή» και «Μεσαία» αναφέρονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί.

Εικόνα 6.1: Όρια χαρακτηρισμού ΜΜΕ

	 Κριτήριο 1: Αριθμός Εργαζομένων	 Κριτήριο 2: Ετήσιος Κύκλος Εργασιών	 Κριτήριο 3: Σύνολο ετήσιου ισολογισμού
Πολύ μικρή επιχείρηση	< 10	≤ 2 εκ. €	ή ≤ 2 εκ. €
Μικρή επιχείρηση	< 50	≤ 10 εκ. €	ή ≤ 10 εκ. €
Μεσαία επιχείρηση	< 250	≤ 50 εκ. €	ή ≤ 43 εκ. €

Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων / ΕΣΠΑ

Εικόνα 6.2: Κριτήρια ορισμού Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

 Κριτήριο 1: Αριθμός εργαζομένων	 Κριτήριο 2: Ετήσιος Κύκλος Εργασιών	 Κριτήριο 3: Σύνολο ετήσιου ισολογισμού
Προσμετρώνται: ✓ Μισθωτοί μερικής ή πλήρους απασχόλησης ✓ Όσοι εργάζονται για την επιχείρηση, έχουν σχέση εξάρτησης και εξομοιώνονται με μισθωτούς σύμφωνα με την Εθνική Νομοθεσία ✓ Ιδιοκτήτες Επιχειρηματίες (ατομικές) ✓ Εταίροι με τακτική δραστηριότητα και αμοιβή Δεν προσμετρώνται: ✓ Ασκούμενοι ✓ Εκπαιδευόμενοι ✓ Εργαζόμενοι σε άδειες ανατροφής τέκνου	Ο ετήσιος κύκλος εργασιών καθορίζεται υπολογίζοντας το εισόδημα που εισέπραξε η επιχείρηση κατά τη διάρκεια του εν λόγω έτους από την πώληση προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών, από τις συνήθεις δραστηριότητες της επιχείρησης, μετά από αφαίρεση τυχόν εκπτώσεων. Ο Κύκλος Εργασιών δεν περιλαμβάνει τον ΦΠΑ ή άλλους έμμεσους φόρους.	Το σύνολο ετήσιου ισολογισμού αναφέρεται στην αξία των κύριων στοιχείων ενεργητικού της εταιρείας.

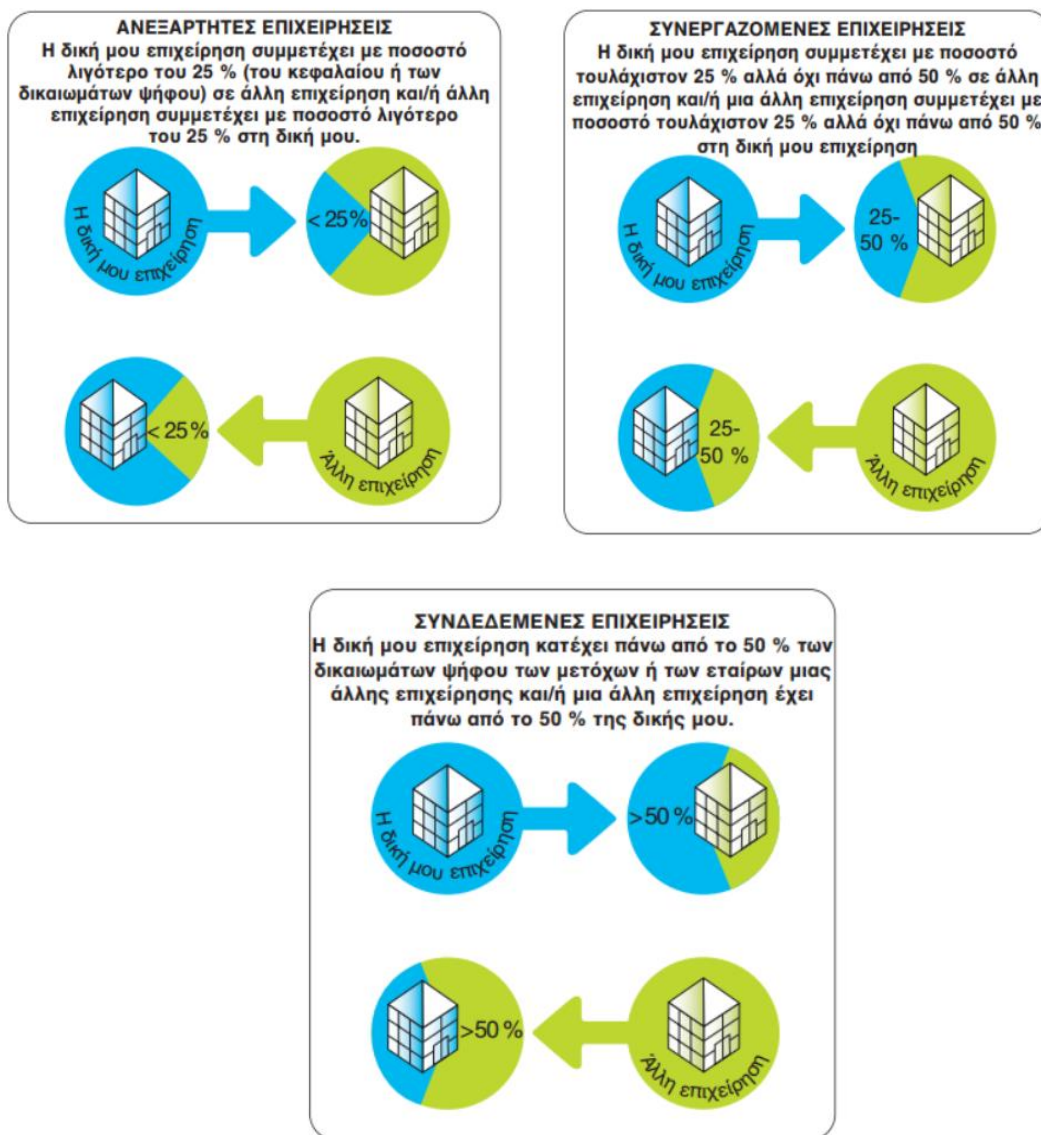
Πηγή: ΕΣΠΑ / Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων

Οι προϋποθέσεις προκειμένου να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση ως «Αυτόνομη», «Συνεργαζόμενη» και «Συνδεδεμένη» είναι οι παρακάτω.

- Ως Αυτόνομη μπορεί να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση που είναι είτε πλήρως ανεξάρτητη είτε έχει μία ή περισσότερες μειοψηφικές εταιρικές σχέσεις σε ποσοστό μικρότερο του 25% η καθεμία.

- Ως Συνεργαζόμενη επιχείρηση μπορεί να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση η οποία συμμετέχει με ποσοστό μεταξύ του 25% και 50%.
- Ως Συνδεδεμένη θεωρείται μια επιχείρηση, η εταιρική συμμετοχή της οποίας ξεπερνάει το 50%.

Εικόνα 6.3: Κατηγορίες Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων



Πηγή: Οδηγός Χρήσης ορισμού των ΜΜΕ (Europadirect, ISBN 978-92-79-45319-9)

Σε ό, τι αφορά την νομική μορφή της εταιρείας μας, η επιχείρησή μας θα είναι ΙΚΕ, δηλαδή Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία. Οι βασικότεροι από τους λόγους για τους οποίους καταλήξαμε ότι η μορφή ΙΚΕ είναι η καταλληλότερη για την εταιρεία μας είναι οι παρακάτω.

- Τα ποσά που απαιτούνται ως τέλη ίδρυσης για την σύσταση μιας εταιρείας ΙΚΕ είναι μικρότερα σε σχέση με τα αντίστοιχα ποσά που απαιτούνται για την σύσταση οποιασδήποτε άλλης μορφής εταιρείας όπως ΟΕ, ΕΕ, ΕΠΕ και ΑΕ.
- Το καταστατικό της εταιρείας είναι δυνατό να συνταχθεί με ιδιωτικό έγγραφο χωρίς να απαιτείται η συνδρομή συμβολαιογράφου.
- Η ασφάλιση είναι υποχρεωτική μόνο για τον διαχειριστή της ΙΚΕ.
- Στις εταιρείες ΙΚΕ για τις εταιρικές υποχρεώσεις ευθύνεται αποκλειστικά η εταιρεία με την περιουσία της και όχι με την περιουσία των εταίρων. Στον αντίποδα οι Ομόρρυθμες και Ετερόρρυθμες εταιρείες διέπονται από διαφορετικούς κανόνες και οι εταίροι εγγυώνται με την δική τους περιουσία τις οικονομικές υποχρεώσεις της εταιρείας.
- Είναι πιο εύκολη η λήψη αποφάσεων, αφού όποιος έχει το μεγαλύτερο εταιρικό μερίδιο λαμβάνει και της απόφασης.

Στην συνέχεια και μετά την εγγραφή της εταιρείας μας στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (ΓΕΜΗ) θα δηλώσουμε τους Κωδικούς Αριθμούς Δραστηριότητας (ΚΑΔ). Η εταιρεία μας θα πρέπει να δηλώσει έναν κύριο ΚΑΔ και όσους δευτερεύοντες επιθυμεί, χωρίς να υπάρχει κάποιο πρόβλημα με το αν οι ΚΑΔ είναι διαφορετικοί μεταξύ τους. Με τον τρόπο αυτό ενδέχεται να γλιτώσει μελλοντικές αλλαγές του καταστατικού της. Οι ΚΑΔ που θα επιλέξουμε ως επιχείρηση είναι οι παρακάτω.

Πίνακας 6.4: Κωδικοί Αριθμοί Δραστηριότητας

ΚΩΔΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ			
A/A	ΚΑΔ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΚΥΡΙΑ
1	46331301	Εξαγωγή Ελαιολάδου	Ναι
2	10419902	Υπηρεσίες επεξεργασίας και τυποποίησης ελαιόλαδου	Δευτερεύουσα
3	46331303	Χονδρικό εμπόριο ελαιόλαδου	Δευτερεύουσα
4	47992200	Άλλο λιανικό εμπόριο βρώσιμων ελαίων και λιπών εκτός καταστημάτων, υπαίθριων πάγκων ή αγορών	Δευτερεύουσα
5	52101200	Υπηρεσίες αποθήκευσης χύδην υγρών ή αέριων προϊόντων	Δευτερεύουσα

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

6.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Μετά την ολοκλήρωση της ανάλυσης της αγοράς στην οποία θα δραστηριοποιηθεί η εταιρεία μας διαπιστώσαμε ότι η υπό μελέτη αγορά είναι αρκετά επιθετική με έντονο ανταγωνισμό. Ωστόσο υπάρχουν αρκετές δυνατότητες και επαρκής χώρος έτσι ώστε η υπό μελέτη επιχείρησή μας να σταδιοδρομήσει και μάλιστα επιτυχώς στον κλάδο του ελαιολάδου.

Προκειμένου, λοιπόν, να έχει μια επιτυχημένη πορεία η εταιρεία μας θα επιλέξει να ακολουθήσει μια στρατηγική διαφοροποίησης. Η κύρια διαφοροποίηση μας θα στηρίζεται στην ποιότητα του τελικού προϊόντος αλλά και της υπηρεσίας, όπως επίσης και στον τρόπο διάθεσής του προϊόντος. Επίσης, αυτό είναι δυνατόν να επιτευχθεί σε τιμές όχι πολύ διαφορετικές από τις υπάρχουσες τιμές της αγοράς. Εν τέλει, για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να εστιάσουμε στην βιωσιμότητα της παραγωγής, στις πωλήσεις και στην προώθηση της επωνυμίας μας. Παρακάτω αναφέρονται κάποιοι από τους βασικούς παράγοντες που θα επηρεάσουν την επιτυχία του εγχειρήματός μας.

Επένδυση σε νέες τεχνολογίες

Στο κομμάτι της παραγωγής οι νέες τεχνολογίες θα μας βοηθήσουν να μειώσουμε σημαντικά τόσο τα κόστη παραγωγής όσο και τον χρόνο που απαιτείται για αρκετές εργασίες. Στον τομέα της επικοινωνίας η χρήση νέων τεχνολογιών θα μας βοηθήσει να προσεγγίσουμε πιο γρήγορα και με μικρότερο κόστος τον τελικό καταναλωτή, να διαφημίσουμε το προϊόν μας στην αγορά-στόχο για εμάς και να προβάλλουμε την επωνυμία μας στοχευμένα και αποτελεσματικά.

Επένδυση στις αρχές της «Λιτής» παραγωγής

Η «Λιτή» παραγωγή είναι μια διαδικασία παραγωγής η οποία στηρίζεται στην ιδεολογία μεγιστοποίησης του κέρδους με ταυτόχρονη ελαχιστοποίηση των αποβλήτων που προκύπτουν κατά την διάρκεια της παραγωγής. Επίσης θα μπορούσαμε να περιγράψουμε την «Λιτή» παραγωγή ως μια φιλοσοφία επίτευξης υψηλής παραγωγικότητας και ποιότητας μειώνοντας ταυτόχρονα τα απόβλητα που προκύπτουν από την διεκπεραίωση των διαδικασιών, εστιάζοντας δηλαδή σε οτιδήποτε προσθέτει αξία, μειώνοντας οτιδήποτε άλλο. Οι πέντε βασικές αρχές στις οποίες στηρίζεται η «Λιτή» παραγωγή είναι: η αξία, η ροή της αξίας, η δημιουργία ροής, η καθιέρωση ενός συστήματος «push» και η τελειότητα.

- Αξία: Η αξία καθορίζεται από την αντίληψη του πελάτη και σχετίζεται άμεσα με το ποσό θα διέθετε κάποιος για το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Ροή αξίας: Θα πρέπει να αναλύεται επισταμένως ο τομέας των πρώτων υλών και όλων των πηγών που χρησιμοποιούνται προκειμένου να παραχθεί το τελικό προϊόν με στόχο να εντοπίσουμε τα απόβλητα αλλά και να μπορέσουμε να βελτιωθούμε. Η ροή αξίας περιλαμβάνει, ουσιαστικά, όλο τον κύκλο ζωής του προϊόντος.
- Δημιουργία ροής: Η δημιουργία της ροής αφορά την άρση των διάφορων λειτουργικών φραγμών προκειμένου να βελτιωθούν οι χρονικές παραδόσεις.
- Σύστημα «pull» ή έλξης: Ένα σύστημα έλξης λειτουργεί όταν η εργασία ξεκινάει μόνο όταν υπάρχει ζήτηση.
- Τελειότητα: Η αναζήτηση της τελειότητας στην εφαρμογή της «Λιτής» παραγωγής έγκειται στην συνεχή βελτίωση και εξέλιξη των λειτουργιών και των διαδικασιών προκειμένου να εντοπιστεί το ιδανικό σύστημα ροής αξίας.

Η ανάπτυξη, λοιπόν, των παραπάνω τεχνικών μπορεί να εξαφανίσει τυχόν κενά που υπάρχουν στις λειτουργικές μας διαδικασίες, βελτιώνοντας με τον τρόπο αυτό την ποιότητα του προϊόντος μας, μειώνοντας των χρόνο εξυπηρέτησης και το κόστος παραγωγής και ενισχύοντας τις πωλήσεις της εταιρείας μας.

Επένδυση στην προώθηση και την επικοινωνία της επωνυμίας

Όπως προαναφέρθηκε, με την χρήση των νέων τεχνολογιών όπως είναι το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να προωθηθεί η επωνυμία και η ετικέτα της εταιρείας. Αυτός σίγουρα είναι ένας τρόπος για να διατηρήσουμε και να αυξήσουμε μελλοντικά τις πωλήσεις μας, δημιουργώντας ταυτόχρονα μια θετική εικόνα για την επωνυμία μας. Στις μέρες μας είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση να μπορεί να παρουσιάσει την επωνυμία της στους πιθανούς αγοραστές, εξηγώντας παράλληλα το προϊόν της.

Επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό

Μόνο μέσω της συνεχούς εκπαίδευσης του προσωπικού μας θα μπορέσουμε να διατηρήσουμε το υψηλό επίπεδο τόσο της ποιότητας του προϊόντος μας όσο και της εξυπηρέτησής των πελατών μας.

6.3 ΕΠΩΝΥΜΙΑ

Σύμφωνα με τους Heding, Knudtzen και Bjerre, 2009 : 9, «η Επωνυμία είναι και έχει οριστεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους κατά το πέρασμα των ετών, βασιζόμενη στην οπτική γωνία από την οποία γίνεται αντιληπτή». Όπως αναφέρεται από τους Heding, Knudtzen και Bjerre, 2009, ο Αμερικάνικος Οργανισμός Μάρκετινγκ ορίζει ως επωνυμία:

«Ένα όνομα, ορισμό, σημάδι, σύμβολο ή έναν συνδυασμό αυτών που σκοπό έχει την αναγνώριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών διαφοροποιώντας τα από αυτά των ανταγωνιστών».

Ο Αμερικάνικος Οργανισμός Μάρκετινγκ προχώρησε στον παραπάνω ορισμό κατά την διάρκεια του έτους 1960. Σύμφωνα με μεταγενέστερους ορισμούς της «Επωνυμίας», περιλαμβάνονται σε αυτούς και εσωτερικές όπως επίσης και οργανωτικές διαδικασίες, διευρύνοντας με τον τρόπο αυτό τον ορισμό της επωνυμίας. Στόχος αυτού του διευρυμένου φάσματος ερμηνείας μιας «Επωνυμίας» είναι η κάλυψη όλων των πτυχών που περιλαμβάνει μια «Επωνυμία» αλλά και της εξέλιξής της στην πάροδο του χρόνου. Το αντίκτυπο μιας «Επωνυμίας» στην επιχείρηση είναι πολύ μεγάλο. Σύμφωνα με τους (Clifton and Simmons, 2003; Heding, Knudtzen and Bjerre, 2009), μια ισχυρή επωνυμία μπορεί να προσελκύει πιστούς αγοραστές σε τακτά χρονικά διαστήματα διασφαλίζοντας εισόδημα και δημιουργώντας υψηλή κερδοφορία , επηρεάζοντας με τον τρόπο αυτό άμεσα την συνολική απόδοση της επιχείρησης.

Σχετικά με την ουσία της «Επωνυμίας», σύμφωνα με τους Heding, Knudtzen και Bjerre 2009, οι περισσότεροι ακαδημαϊκοί συγγραφείς, του εν λόγω θέματος, συμφωνούν ότι κάθε επωνυμία έχει μια ταυτότητα και η ταυτότητα αυτή περιλαμβάνει την ουσία της επωνυμίας που είναι και ο πυρήνας της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με τους ίδιους, η ουσία της επωνυμίας είναι τις περισσότερες φορές μια περιληπτική ιδέα ή πρόταση, στην οποία συνοψίζεται η καρδιά και η ψυχή μιας επωνυμίας. Για να μην διαταραχθεί, λοιπόν, η επωνυμία μιας εταιρείας θα πρέπει η ουσία της επωνυμίας να παραμείνει η ίδια κατά την πάροδο του χρόνου και δεν θα πρέπει να γίνονται ενέργειες μάρκετινγκ που θα θέσουν σε κίνδυνο την ουσία της επωνυμίας, (Heding, Knudtzen και Bjerre 2009) και ως εκ τούτου την επιχειρηματική δραστηριότητα μιας εταιρείας.

Σε αυτό το σημείο της μελέτης θα παρουσιάσουμε την επωνυμία της δικής μας επιχείρησης η οποία είναι η ακόλουθη.

«Lykos' Family Monovarietal Extra Virgin Olive Oil»

“Ένας τόπος, μια ποικιλία, μια οικογένεια”

Το όνομα της επωνυμίας μας, “Lykos”, προέρχεται από το επώνυμο του ιδιοκτήτη της εταιρείας μας το οποίο είναι «Λύκος». Ο λόγος που επιλέχθηκε το συγκεκριμένο επώνυμο να χρησιμοποιηθεί στην επωνυμία μας είναι προς τιμήν της οικογένειας του ιδιοκτήτη, αφού όλοι οι ιδιόκτητοι ελαιώνες της εταιρείας μας δημιουργήθηκαν, καλλιεργήθηκαν και διατηρήθηκαν στο πέρασμα του χρόνου από την συγκεκριμένη οικογένεια. Οι πρόγονοι του ιδιοκτήτη της εταιρείας μας έζησαν και δραστηριοποιήθηκαν στην καλλιέργεια των ελαιώνων σε ένα πολύ μικρό και γραφικό χωριό της Μεσσηνίας, το οποίο ονομάζεται Καινούργιον Χωρίον. Εκεί θα είναι και η έδρα της εταιρείας μας. Ως εταιρεία, πλέον, με σεβασμό στις ρίζες μας και στους προγόνους μας θα προσπαθήσουμε, σαν οικογένεια, με ομαδική δουλειά και συνέπεια να αναδείξουμε την μοναδικότητα του ελαιολάδου της περιοχής μας. Η ποικιλία της κορωνέικης ελιάς, οι ξεχωριστές εδαφοκλιματικές συνθήκες που επικρατούν στον τόπο μας σε συνδυασμό με τις εφαρμοζόμενες καλλιεργητικές πρακτικές έχουν ως αποτέλεσμα ένα γευστικά ιδιαίτερο και ποιοτικά μοναδικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο. Ακόμη θεωρούμε, ως επιχείρηση, ότι με το απόφθεγμα που συνοδεύει την επωνυμία μας, “Ένας τόπος, μια ποικιλία, μια οικογένεια” θα καθιστήσουμε σαφώς στο μυαλό των καταναλωτών τις αξίες και τις αρχές μας αλλά και το τι ακριβώς πρεσβεύει η επωνυμία μας.

6.4 ΥΓΙΕΙΝΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Ως μια εταιρεία η οποία θα δραστηριοποιηθεί στην τυποποίηση και την εμπορία ελαιολάδου, δηλαδή ενός διατροφικού προϊόντος που προορίζεται για ανθρώπινη κατανάλωση, προκειμένου να διασφαλίσουμε την υγιεινή και την ασφάλεια των προϊόντων μας θα εφαρμόσουμε σύστημα HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), θα εφαρμόσουμε ακριβώς τον οδηγό υγιεινής Νο7 που έχει εκδοθεί για τις επιχειρήσεις τυποποίησης και εξευγενισμού ελαιολάδου και πυρηνελαίου από τον ΕΦΕΤ και ταυτόχρονα θα πιστοποιηθούμε στα πρότυπα AGRO 2:2008, ISO 9001:2008, ISO 22000:2005 και κατά το πρότυπο IFS Food το οποίο αναφέρεται στην παραγωγή, τυποποίηση και εμπορία ελαιολάδου, όπως επίσης θα είμαστε πιστοποιημένοι και κατά το πρότυπο GLOBAL G.A.P. IFA το οποίο αναφέρεται στην ορθή γεωργική πρακτική.

Σε ότι αφορά την παραγωγή του ελαιολάδου της επιχείρησής μας, αυτή θα πραγματοποιείται σε συνεργαζόμενο ελαιοτριβείο το οποίο εφαρμόζει σύστημα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων σύμφωνα με το πρότυπο ISO 22000:2005 και το οποίο θα πιστοποιηθεί από τον ανεξάρτητο φορέα πιστοποίησης και επιθεώρησης TÜV HELLAS (TÜV NORD).

Σχετικά με τον τομέα της τυποποίησης του ελαιολάδου της επιχείρησής μας, αυτή θα γίνεται σε πλήρως ελεγχόμενες συνθήκες στις εγκαταστάσεις της εταιρείας μας οι οποίες θα είναι επίσης πιστοποιημένες από τον ανεξάρτητο φορέα πιστοποίησης και επιθεώρησης TÜV HELLAS (TÜV NORD) κατά τα πρότυπα ISO 9001:2015, ISO 22000:2005 και το πρωτόκολλο IFS FOOD.

6.4.1. Οδηγός υγιεινής ΕΦΕΤ

Ο «Οδηγός Υγιεινής για τις επιχειρήσεις τυποποίησης και εξευγενισμού ελαιολάδου και πυρηνελαίου» είναι ένα εγχειρίδιο που απευθύνεται στους υπευθύνους των επιχειρήσεων τυποποίησης και εξευγενισμού ελαιολάδου και πυρηνελαίου για την συμμόρφωση με την ΚΥΑ 487/ ΦΕΚ 1219Β' 4.10.2000 «σχετικά με την υγιεινή των τροφίμων», η οποία εκδόθηκε σε εναρμόνιση προς τη κοινοτική οδηγία 93/43/ ΕΟΚ του Συμβουλίου. Στον οδηγό αναφέρονται οι γενικές και οι ειδικές απαιτήσεις που αφορούν την εφαρμογή των Κανόνων Υγιεινής στις επιχειρήσεις τυποποίησης και εξευγενισμού ελαιολάδου και πυρηνελαίου. Ο οδηγός υγιεινής περιγράφει σε ολοκληρωμένη μορφή τα μέτρα που θα πρέπει να εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις τυποποίησης και εξευγενισμού ελαιολάδου και πυρηνελαίου, προκειμένου να ακολουθούν τους συγκεκριμένους κανόνες υγιεινής. Επιπροσθέτως δίνει πληροφορίες για την ορθή

πρακτική και τους παράγοντες που επιδρούν περισσότερο στην ποιότητα και στη ασφάλεια των τροφίμων. Τέλος, ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις τροφίμων, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται και οι επιχειρήσεις τυποποίησης και εξευγενισμού ελαιολάδου και πυρηνελαίου, να εφαρμόζουν κανόνες υγιεινής σε συνδυασμό με ένα σύστημα διασφάλισης της παραγωγής υγιεινών προϊόντων (Hazard Analysis Critical Control Points – HACCP).

Ο σκοπός του εν λόγω οδηγού σε ότι αφορά την εφαρμογή του από τις επιχειρήσεις τυποποίησης και εμπορίας ελαιολάδου είναι ο παρακάτω.

- Να προσδιορίσει τους πιθανούς κινδύνους επιμόλυνσης του ελαιολάδου και να προτείνει μέτρα για την εξάλειψη αυτών των κινδύνων, αρχίζοντας από τον έλεγχο των πρώτων υλών και παρακαλουθώντας όλες τις διαδικασίες επεξεργασίας αλλά και τις εργασίες που πραγματοποιούνται στα διάφορα στάδια του εξευγενισμού και της τυποποίησης του ελαιολάδου.
- Να υποδείξει τις μεθόδους και τα κριτήρια που θα εφαρμοστούν για την αξιολόγηση πιθανών κινδύνων.
- Να προτείνει συστήματα διαχείρισης με την εφαρμογή των οποίων θα προληφθούν οι κίνδυνοι αυτοί.

Όπως αναφέρεται και στον Οδηγό Υγιεινής «Το ελαιόλαδο είναι πηγή υγείας και ζωής. Είναι ένα πλούσιο φυσικό προϊόν με υψηλή θρεπτική και βιολογική αξία το οποίο όμως μπορεί να επιμολυνθεί με επικίνδυνες για την ανθρώπινη υγεία ουσίες και ξένα σώματα, κατά τα διάφορα στάδια της παραγωγής, του εξευγενισμού, της τυποποίησης και της εμπορίας του».

Κάποιες από τις κυριότερες ουσίες που μπορεί να επιμολύνουν ένα ελαιόλαδο είναι οι παρακάτω.

- Υπολείμματα των γεωργικών φαρμάκων
- Πτητικοί αλογονωμένοι διαλύτες
- Βαρέα μέταλλα
- Πολυκυκλικοί αρωματικοί υδρογονάνθρακες
- Περιβαλλοντικοί ρυπαντές
- Επικίνδυνες ουσίες που μεταναστεύουν στα έλαια από τα υλικά συσκευασίας

Ενδεικτικά ακολουθεθεί ο πίνακας του Οδηγού Υγιεινής που περιλαμβάνει τα διάφορα σημεία ελέγχου, τους κινδύνους, τα προληπτικά μέτρα ελέγχου αλλά την παρακαλούθηση των διαδικασιών κατά την τυποποίηση ελαιολάδου.

Πίνακας 6.5: Σημεία ελέγχου κατά την τυποποίηση

Σημεία Ελέγχου	Κίνδυνος	Προληπτικά μέτρα ελέγχου	Παρακολούθηση
1. Προμήθεια πρώτων και βοηθητικών υλών και υλικών συσκευασίας	Η προμήθεια πρώτων υλών, βοηθητικών υλών και συστατικών που περιέχουν επικίνδυνες χημικές ουσίες ή ξένα σώματα	- Καθορισμός προδιαγραφών ασφάλειας κατά την προμήθεια - Προμήθεια πρώτων και βοηθητικών υλών και υλικών συσκευασίας από αξιόπιστους προμηθευτές. Αξιολόγηση και έγκριση προμηθευτή. - Πιστοποιητικό ποιότητας των πρώτων και βοηθητικών υλών και των υλικών συσκευασίας από τον προμηθευτή	- Επιθεώρηση προμηθευτών - Δειγματοληπτικές αναλύσεις επιμολυντών σε ετήσια βάση
2. Μεταφορά πρώτων και βοηθητικών υλών και υλικών συσκευασίας	Επιμόλυνση με επικίνδυνες χημικές ουσίες	- Χρήση μεταφορικών μέσων αποκλειστικά για τρόφιμα - Διαχωρισμός χώρων /εγκαταστάσεων και επισήμανση για χύδην υλικά. - Καθαρισμός μεταφορικών μέσων	- Καταγραφή προηγούμενων φορτίων - Παραστατικά έγγραφα καθαρισμού - Επιθεώρηση εφαρμογής
3. Παραλαβή πρώτων και βοηθητικών υλών και υλικών συσκευασίας	Παραλαβή προϊόντων που δεν πληρούν τις καθορισμένες προδιαγραφές ποιότητας & ασφάλειας Επιμόλυνση με: - Επικίνδυνες χημικές ουσίες - Ξένα αντικείμενα	- Καταγραφή κωδικών παρτίδων παραλαβανομένων α' και βοηθητικών υλών και υλικών συσκευασίας (ιχνηλασιμότητα) - Έλεγχος των πιστοποιητικών ασφάλειας των προϊόντων - Έλεγχος συνθηκών μεταφοράς / παραλαβής ανάλογα με το προϊόν - Επιβεβαίωση του απαραίτητου και της επισήμανσης των πρωτογενών συσκευασιών κατά την παραλαβή	- Επιθεώρηση εφαρμογής - Έλεγχος αρχείων
4. Εκφόρτωση και αποθήκευση	Επιμόλυνση με: - Επικίνδυνες χημικές ουσίες - Ξένα αντικείμενα	- Φίλτρα στις αντλίες εκφόρτωσης - Κλειστά κυκλώματα - Έλεγχος φίλτρων μετά την εκφόρτωση	- Επιθεώρηση εφαρμογής - Έλεγχος αρχείων
5. Προετοιμασία ελαίων Ανάμειξη/ομογενοποίηση/φιλτράρισμα/διάγυγαση/στίλβωση	Επιμόλυνση με: - Επικίνδυνες χημικές ουσίες - Ξένα αντικείμενα	- Εκπαίδευση προσωπικού - Πρόγραμμα και οδηγίες καθαρισμού - Κλειστά κυκλώματα - Προστατευτικές στολές προσωπικού - Πρόγραμμα εντομοκτονίας-μυοκτονίας - Φίλτρα στους αεραγωγούς - Σήτες στα παράθυρα - Πλαστικές κουρτινολωρίδες στις πόρτες - Χρήση λιπαντικοπαγίδων - Σήμανση και ελεγχόμενη πρόσβαση σε χώρους αποθήκευσης τοξικών χημικών	- Επιθεώρηση εφαρμογής - Έλεγχος αρχείων
6.Συσκευασία	Επιμόλυνση με: - Επικίνδυνες χημικές ουσίες - Ξένα αντικείμενα	- Πρόγραμμα και οδηγίες συντήρησης εξοπλισμού - Εκπαίδευση προσωπικού - Πρόγραμμα και οδηγίες καθαρισμού - Κλειστά κυκλώματα - Προστατευτικές στολές προσωπικού - Πρόγραμμα εντομοκτονίας-μυοκτονίας - Φίλτρα στους αεραγωγούς - Σήτες στα παράθυρα - Πλαστικές κουρτινολωρίδες στις πόρτες - Χρήση λιπαντικοπαγίδων	- Επιθεώρηση εφαρμογής - Έλεγχος αρχείων - Έλεγχος ιχνηλασιμότητας προϊόντος

		• Σήμανση και ελεγχόμενη πρόσβαση σε χώρους αποθήκευσης τοξικών χημικών • Εφαρμογή της πολιτικής ασφαλούς διαχείρισης γυάλινων περιεκτών (παράρτημα 5) • Έλεγχος καταλληλότητας συμπίεστών διαμόρφωσης πλαστικών φιαλών (oil-free compressors)	
7. Αποθήκευση τελικών προϊόντων	Επιμόλυνση με: • Επικίνδυνες χημικές ουσίες • Ξένα αντικείμενα	• Επιβεβαίωση του απαραβίαστου των πρωτογενών συσκευασιών	• Επιθεώρηση εφαρμογής
8. Αποστολή /Διανομή τελικών προϊόντων	Επιμόλυνση με: • Επικίνδυνες χημικές ουσίες • Ξένα αντικείμενα	• Επιβεβαίωση του απαραβίαστου των πρωτογενών συσκευασιών	• Επιθεώρηση εφαρμογής

Πηγή: ΕΦΕΤ / Οδηγός Υγιεινής Νο7

6.4.2 HACCP / Hazard Analysis – Critical Control Points

Για την εταιρεία μας η διασφάλιση της ποιότητας του παραγόμενου προϊόντος και η προστασία των καταναλωτών από την κατανάλωση τροφίμων επικίνδυνων για την υγεία τους αποτελεί ηθική και νομική υποχρέωση. Η εφαρμογή, λοιπόν, ενός συστήματος HACCP, η αλλιώς ενός συστήματος Ανάλυσης Κινδύνων και καθιέρωσης Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου είναι ικανή να διασφαλίσει τόσο την ποιότητα όσο και την υγιειμή του παραγόμενου, από την εταιρείας μας, τροφίμου ελαιολάδου.

Για το ελαιόλαδο, το σύστημα HACCP ξεκινάει από τον έλεγχο των πρώτων υλών και συνεχίζει με την παρακολούθηση όλων των επεξεργασιών που πραγματοποιούνται στα διάφορα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας της τυποποίησης και της διάθεσης του προϊόντος. Στοχεύει στον εντοπισμό μικροβιολογικών, χημικών και φυσικών κινδύνων που μπορεί να εμφανιστούν και να επηρεάσουν την υγεία του καταναλωτή και τελικά εγκαθιστά τους απαραίτητους μηχανισμούς ελέγχου. Το σύστημα HACCP, λοιπόν, το οποίο είναι υποχρεωτικό πλέον για κάθε επιχείρηση που ασχολείται με την παραγωγή, τυποποίηση και εμπορία τροφίμων βασίζεται σε επτά αρχές οι οποίες είναι οι παρακάτω:

- Προσδιορισμός και ανάλυση των κινδύνων και καθορισμός των απαραίτητων προληπτικών μέτρων για τον έλεγχό τους.
- Προσδιορισμός των κρίσιμων σημείων ελέγχου.
- Καθιέρωση κρίσιμων ορίων για κάθε κρίσιμο σημείο ελέγχου.
- Σύστημα παρακολούθησης για κάθε κρίσιμο σημείο ελέγχου.
- Καθιέρωση των διορθωτικών ενεργειών για κάθε κρίσιμο σημείο ελέγχου.

- Καθιέρωση διαδικασιών επαλήθευσης και επικύρωσης του συστήματος HACCP.
- Καθιέρωση της τεκμηρίωσης της λειτουργίας του συστήματος HACCP.

6.4.3 Πρότυπα Διαχείρισης και Ασφάλειας

ISO 9001:2015

Το ISO 9001 είναι ένα διεθνώς αναγνωρισμένο πρότυπο για τη διαχείριση της ποιότητας. Το εν λόγω πρότυπο περιγράφει ένα μοντέλο διοίκησης που εφαρμοζόμενο διασφαλίζει την προσδοκώμενη ποιότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει ένας Οργανισμός, με στόχο πάντα την ικανοποίηση του πελάτη. η πιστοποίηση με βάση το ISO 9001 βοηθάει τους οργανισμούς να αποδείξουν στους πελάτες τους ότι παρέχουν με συνέπεια και αξιοπιστία προϊόντα και υπηρεσίες με ποιότητα που ικανοποιεί τις συμφωνημένες προδιαγραφές. Τα οφέλη που θα αποκομίσουμε από την πιστοποίηση στο εν λόγω πρότυπο συνοψίζονται παρακάτω:

- Θα διεισδύσουμε σε διεθνείς αγορές καθώς βελτιώνεται η εικόνα και η αξιοπιστία μας
- Θα ενισχύσουμε την φήμη της εταιρείας μας εξασφαλίζοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών
- Θα μειώσουμε το κόστος παραγωγής μέσα από την βελτίωση της διαχείρισης των πόρων και του χρόνου μας
- Θα αυξήσουμε την ικανοποίηση των πελατών μας
- Θα ευαισθητοποιήσουμε περαιτέρω το ανθρώπινο δυναμικό μας σχετικά με την διαχείριση της ποιότητας
- Θα αναβαθμίσουμε τις διαδικασίες της εταιρείας μας μέσα από την εφαρμογή μηχανισμών παρακολούθησης και μέτρησης αυξάνοντας νε τέλει την παραγόμενη προστιθέμενη αξία.

ISO 22000:2005

Το ISO 22000:2005 είναι ένα διεθνές πρότυπο που προδιαγράφει τις γενικές απαιτήσεις για τη δημιουργία ενός Συστήματος Διαχείρισης της Ασφάλειας των Τροφίμων. Οι απαιτήσεις του προτύπου μπορούν να εφαρμοστούν από όλες τις επιχειρήσεις της αλυσίδας τροφίμων, ασχέτως με το αν παράγουν, αποθηκεύουν ή απλά μεταφέρουν τρόφιμα. Σκοπός της εφαρμογής του ISO 22000:2005 είναι οι επιχειρήσεις της αλυσίδας των τροφίμων να μπορούν να αποδεικνύουν την ικανότητά τους αναφορικά με την παρακολούθηση και τον έλεγχο των κινδύνων για την υγεία των καταναλωτών και να διασφαλίζουν τη διάθεση ασφαλών τροφίμων. Κατά την εγκατάσταση και εφαρμογή του συστήματος ασφάλειας τροφίμων λαμβάνονται υπ' όψιν οι ιδιαιτερότητες της επιχείρησης, ελαχιστοποιούνται οι διατροφικοί κίνδυνοι και εφαρμόζονται οι καλύτερες δυνατές πρακτικές. Επίσης, για να διαπιστευθεί μια επιχείρηση κατά το συγκεκριμένο πρότυπο από ένα διαπιστευμένο ανεξάρτητο φορέα πιστοποίησης θα πρέπει να γίνονται δειγματοληπτικοί έλεγχοι της

λειτουργίας της επιχείρησης στα τμήματα της παραγωγής, των αγορών, της αποθήκευσης, του σχεδιασμού, του ανθρώπινου δυναμικού και της διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων. Το Διεθνές αυτό πρότυπο αντιμετωπίζει μόνο θέματα ασφάλειας τροφίμων και στην ουσία αποτελεί την εξέλιξη των αρχών HACCP καθιερώνοντας ως επιπλέον βασικά στοιχεία:

- την ύπαρξη βασικών συνθηκών και δραστηριοτήτων για τη διατήρηση κατάλληλου υγιεινού περιβάλλοντος
- την καθιέρωση διαδικασιών για την αποτελεσματική διαχείριση και επικαιροποίηση του συστήματος
- την αποτελεσματική επικοινωνία των επιχειρήσεων στην αλυσίδα των τροφίμων με προμηθευτές, καταναλωτές, συμβούλους, αρμόδιες αρχές και κάθε οργανισμό που μπορεί να επηρεάζει το σύστημα διαχείρισης της επιχείρησης

Τέλος, το εν λόγω σύστημα ISO μπορεί να αναπτυχθεί ταυτόχρονα και σε ενιαία μορφή με το σύστημα διαχείρισης ποιότητας ISO 9001:2015.

GLOBAL G.A.P. IFA / Πλαίσιο Ορθής Γεωργικής Πρακτικής

Το GLOBAL G.A.P. αποτελεί κοινή προσπάθεια των επιχειρήσεων του Ευρωπαϊκού λιανεμπορίου τροφίμων και αγροτικών προϊόντων Euro Retail Produce Working Group με σκοπό:

- την θέσπιση κανόνων κοινής αποδοχής σε παγκόσμιο επίπεδο
- την ανάπτυξη πλαισίου Ορθής Αγροτικής Πρακτικής (G.A.P.)
- την συνεχή βελτίωση και κατανόηση της ορθής πρακτικής
- την ανοιχτή επικοινωνία καταναλωτών και παραγωγικών κλάδων συμπεριλαμβανομένων των παραγωγών και των εξαγωγέων - εισαγωγέων

Το Πλαίσιο Ορθής Γεωργικής Πρακτικής (G.A.P.) συμπεριλαμβάνει την εφαρμογή ολοκληρωμένων συστημάτων καταπολέμησης εχθρών και συστημάτων διαχείρισης καλλιεργειών που στόχο έχουν την βελτίωση και την αειφορία εφαρμόζοντας τις αρχές του συστήματος HACCP σε συνδυασμό με την τήρηση της εθνικής και διεθνούς νομοθεσίας.

Ο σκοπός που εφαρμόζεται το εν λόγω πλαίσιο γεωργικής πρακτικής είναι να ανταποκριθεί σε ανυσηχίες των καταναλωτών σχετικά με:

- την διατήρηση της εμπιστοσύνης ως προς την ασφάλεια των τροφίμων
- την ελαχιστοποίηση των επιζήμιων επιπτώσεων στο περιβάλλον
- την ελαχιστοποίηση της χρήσης αγροχημικών
- την βελτίωση της αποτελεσματικότητας της χρήσης φυσικών πόρων
- την εξασφάλιση θετικής αντιμετώπισης σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων.

Το IFS αποτελεί ιδιωτικό πρότυπο της Ενωσης Γερμανών Λιανεμπόρων (HDE) και Γάλλων Λιανεμπόρων (FCD), σε εναρμόνιση με τις απαιτήσεις της Παγκόσμιας Πρωτοβουλίας για την Ασφάλεια Τροφίμων (GFSI). Το πρότυπο αυτό απευθύνεται σε εταιρείες παραγωγής τροφίμων ή συσκευασίας χύμα τροφίμων. Οι πιστοποιημένες εταιρείες, εκτός από την ενίσχυση της αξιοπιστίας των πελατών, απολαμβάνουν της αποδοχής του συνδέσμου λιανεμπόρων της Γερμανίας, Γαλλίας και πρόσφατα και της Ιταλίας (ticket to trade).

Για τις πιστοποιήσεις της επιχείρησής μας θα συνεργαστούμε με τον ανεξάρτητο φορέα πιστοποιήσεων TÜV HELLAS. Η TÜV HELLAS (TÜV NORD) είναι ένας οργανισμός επιθεώρησης, πιστοποίησης και εκπαίδευσης, μέλος του Γερμανικού Οργανισμού TÜV NORD Group. Στην Ελλάδα δραστηριοποιείται από το 1987 παρέχοντας ανεξάρτητες υπηρεσίες επιθεώρησης και πιστοποίησης (Third Party Inspection-Certification), σε όλο το φάσμα των επιχειρήσεων, τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον δημόσιο τομέα. Ο λόγος που επιλέγουμε να συνεργαστούμε με αυτόν τον φορέα είναι διότι μέχρι σήμερα έχει πιστοποιήσει περισσότερα από 15.000 Συστήματα Διαχείρισης παρέχοντας πιστοποιητικά με διεθνή αναγνώριση που αποτελούν διαβατήριο εγκυρότητας στις διεθνείς αγορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ-ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

7.1 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Όπως αναφέρθηκε στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ένας από του κυριότερους και πιο σημαντικούς τομείς της στρατηγικής του Μάρκετινγκ. Ο λόγος για τον οποίο προχωράμε στην τμηματοποίηση της αγοράς είναι για να επιτύχουμε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα επωμιζόμενοι το μικρότερο δυνατό κόστος.

Για να πραγματοποιήσουμε την τμηματοποίηση της αγοράς χρησιμοποιήσαμε τα αποτελέσματα της ανάλυσης των πρωτογενών δεδομένων που συγκεντρώσαμε από το ερωτηματολόγιο μας. Πιο συγκεκριμένα μετά από τον συνδυασμό των ερωτήσεων 8 και 20 του ερωτηματολογίου και της ανάλυσης που διεξήχθη παρατηρήσαμε ότι τα εστιατόρια τα οποία συμμετέχουν σε γαστρονομικούς διαγωνισμούς και εκθέσεις εμφανίζουν μεγαλύτερη θέληση πληρωμής σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις που δεν συμμετέχουν σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις. Πιο αναλυτικά παρατηρήσαμε ότι από τις 41 επιχειρήσεις που δήλωσαν ότι συμμετέχουν σε γαστρονομικούς διαγωνισμούς και εκθέσεις μόλις η μία δεν θα ήταν διατεθειμένη να δαπανήσει 5 ευρώ παραπάνω σε σχέση με αυτά που δίνουν για την αγορά ενός «blended», extra παρθένου ελαιόλαδου προκειμένου να αποκτήσουν ένα μονοποικιλιακό, extra παρθένο ελαιόλαδο. Επίσης, διαπιστώθηκε πως το 93% των εστιατορίων που θα ήταν διατεθειμένα να πληρώσουν αυτά τα παραπάνω 5 ευρώ συμμετέχουν σε γαστρονομικούς διαγωνισμούς και

εκθέσεις. Στον αντίποδα, το 87% των επιχειρήσεων που δεν συμμετέχουν σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις δεν θα ήταν διατεθειμένες να πληρώσουν αυτά τα παραπάνω 5 ευρώ.

Πίνακας 7.1: Προθυμία πληρωμής εστιατορίων - ποσό 5 €

Contests * Wtp_5 Crosstabulation

			Wtp_5		Total
			NAI	OXI	
Contests	NAI	Count	40	1	41
		% within Contests	97,6%	2,4%	100,0%
		% within Wtp_5	93,0%	4,8%	64,1%
		% of Total	62,5%	1,6%	64,1%
	OXI	Count	3	20	23
		% within Contests	13,0%	87,0%	100,0%
		% within Wtp_5	7,0%	95,2%	35,9%
		% of Total	4,7%	31,3%	35,9%
Total	Count		43	21	64
	% within Contests		67,2%	32,8%	100,0%
	% within Wtp_5		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		67,2%	32,8%	100,0%

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Στην συνέχεια συνδυάσαμε και αναλύσαμε τα δεδομένα των ερωτήσεων 8 και 21 του ερωτηματολογίου και παρατηρήσαμε ότι η πλειοψηφία των εστιατορίων που συμμετέχει σε γαστρονομικούς διαγωνισμούς και εκθέσεις θα διέθετε ακόμη και 10 ευρώ παραπάνω απ' ότι πληρώνει για την αγορά ενός «blended», extra παρθένου ελαιόλαδου προκειμένου να αποκτήσει ένα μονοποικιλιακό, extra παρθένο ελαιόλαδο. Πιο συγκεκριμένα από τα 41 εστιατόρια που απάντησα πως συμμετέχουν σε διαγωνισμούς γαστρονομίας και εκθέσεις, τα 23 δήλωσαν πως θα ήταν διατεθειμένα να δαπανήσουν αυτά τα περισσότερα 10 ευρώ. Στον αντίποδα όμως παρατηρήθηκε ότι και τα 23 εστιατόρια που απάντησαν πως δεν συμμετέχουν σε τέτοιου είδους γαστρονομικές εκδηλώσεις δεν θα ήταν διατεθειμένα να δαπανήσουν παραπάνω 10 ευρώ. Επιπρόσθετα παρατηρήθηκε ότι από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε τέτοιους διαγωνισμούς το 43,9% δεν θα ήταν διατεθειμένο να πληρώσει παραπάνω 10 ευρώ. Θα μπορούσαμε να πούμε, λοιπόν, πως από την ανάλυση του δείγματός μας στην περίπτωση που το προϊόν μας έχει 10 ευρώ περισσότερα από ένα «blended», εξαιρετικά

παρθένο ελαιόλαδο παρατηρείται μικρότερη προθυμία πληρωμής σε σύγκριση με την υποθετική περίπτωση όπου το προϊόν μας είναι 5 ευρώ ακριβότερο. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις που υποθετικά θα δαπανούσαν αυτά τα παραπάνω 10 ευρώ είναι αποκλειστικά επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε γαστρονομικούς διαγωνισμούς και εκθέσεις και αντιπροσωπεύουν το 53,7%. Οι επιχειρήσεις οι οποίες θα ήταν διατεθειμένες να δαπανήσουν υποθετικά ενά ποσό μεγαλύτερο κατά 5 ευρώ αντιστοιχούν στο 67,2% του συνόλου των ερωτηθέντων.

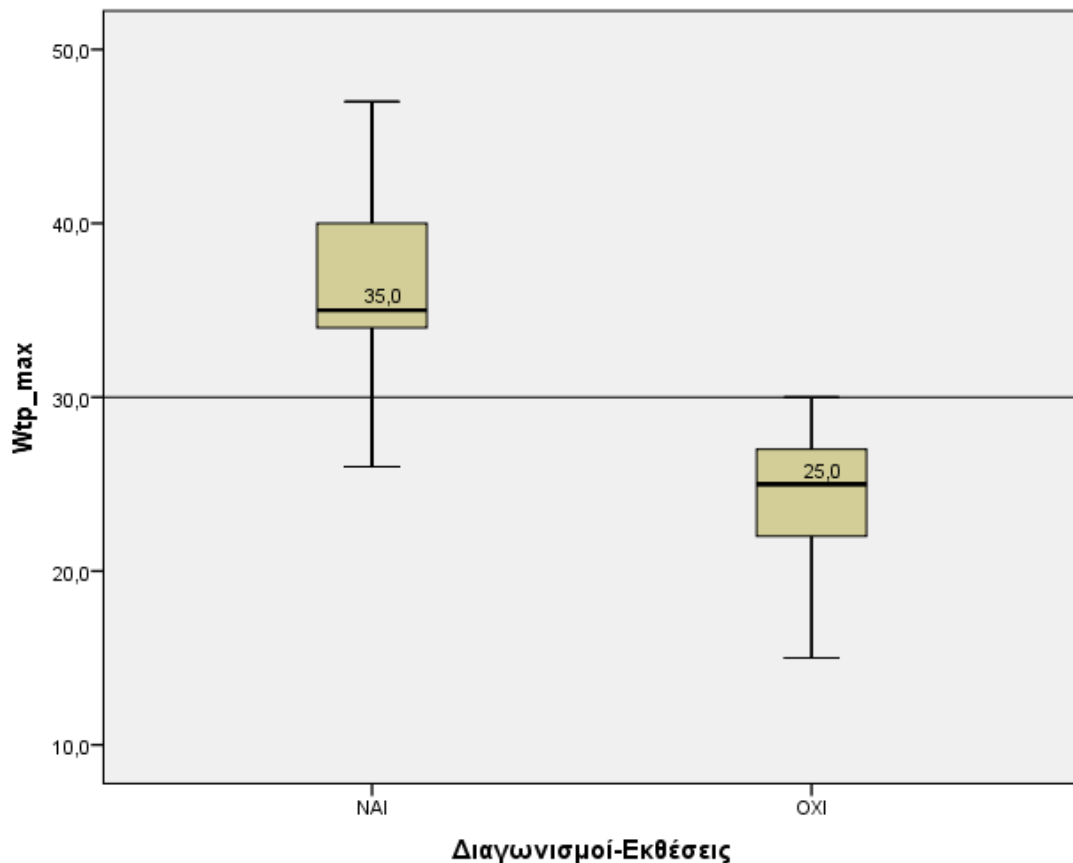
Πίνακας 7.2: Προθυμία πληρωμής εστιατορίων - ποσό 10€

Contests * Wtp_10 Crosstabulation			Wtp_10				Total
			NAI	OXI	NAI	OXI	
Contests	NAI	Count	22	18	1	0	41
		% within Contests	53,7%	43,9%	2,4%	0,0%	100,0%
		% within Wtp_10	100,0%	45,0%	100,0%	0,0%	64,1%
		% of Total	34,4%	28,1%	1,6%	0,0%	64,1%
	OXI	Count	0	22	0	1	23
		% within Contests	0,0%	95,7%	0,0%	4,3%	100,0%
		% within Wtp_10	0,0%	55,0%	0,0%	100,0%	35,9%
		% of Total	0,0%	34,4%	0,0%	1,6%	35,9%
Total	Count		22	40	1	1	64
	% within Contests		34,4%	62,5%	1,6%	1,6%	100,0%
	% within Wtp_10		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		34,4%	62,5%	1,6%	1,6%	100,0%

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Ακόμη παρατηρήθηκε ότι τα εστιατόρια που συμμετέχουν σε γαστρονομικούς διαγωνισμούς και εκθέσεις θα ήταν διατεθειμένα να πληρώσουν πολύ μεγαλύτερα ποσά ανά λίτρο προϊόντος σε σχέση με αυτά που δεν συμμετέχουν. Προσπαθώντας να εντοπισούμε την μέγιστη τιμή που θα δαπανούσε μια επιχείρηση προκειμένου να αγοράσει ένα μονοποικιλιακό, extra παρθένο ελαιόλαδο παρατηρήσαμε ότι η μέση τιμή που θα δαπανούσε υποθετικά μια επιχείρηση που συμμετέχει σε γαστρονομικές εκδηλώσεις είναι 35 ευρώ με την αντίστοιχη μέση τιμή για τα εστιατόρια που δεν έχουν τέτοιου είδους συμμετοχές να είναι στα 25 ευρώ.

Διάγραμμα 7.1



Διάγραμμα 7.1: Θηκόγραμμα μέγιστης προθυμίας πληρωμής για τα εστιατόρια που συμμετέχουν σε γαστρονομικούς διαγωνισμούς και εκθέσεις

Ως εκ τούτου καταλήγουμε στο γεγονός ότι θα μπορούσαμε να τμηματοποιήσουμε την αγορά μας με βάση την συμμετοχή μιας επιχείρησης σε γαστρονομικούς διαγωνισμούς και εκθέσεις και αυτό το τμήμα της αγοράς να αποτελέσει και τον στόχο μας.

7.2 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως αναφέρθηκε στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας το Μίγμα Μάρκετινγκ και οι στρατηγικές που το υπηρετούν αποτελούν το όχημα μέσω του οποίου γίνονται πραγματικότητα οι κατευθύνσεις που χαράχθηκαν από την τμηματοποίηση της αγοράς. Ωστόσο, για να είναι επιτυχημένες οι στρατηγικές του Μίγματος Μάρκετινγκ θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στην σωστή επεξεργασία των τεσσάρων βασικών μεταβλητών οι οποίες είναι οι: Τιμή (Price), Τόποθέτηση (Place), Προϊόν (Product), Προώθηση (Promotion).

Προϊόν – Product

Το προϊόν της εταιρείας μας θα διατίθεται αποκλειστικά σε εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας. Σύμφωνα με τον Walker, 2011 : 432, «Το προϊόν των εστιατορίων είναι βιωματικό. Το πλήρες πακέτο περιλαμβάνει το φαγητό, το ποτό, την εξυπηρέτηση, την ατμόσφαιρα και την άνεση

καλύπτοντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών προκειμένου να δημιουργήσει μια αξέχαστη εμπειρία, την οποία οι επισκέπτες θα θέλουν να επαναλάβουν. Το κύριο συστατικό για να επιτευχθεί αυτό είναι το εξαιρετικό φαγητό». Σε ότι αφορά την συμμετοχή μας στον τομέα του φαγητού ενός εστιατορίου, ως επιχείρηση θα παρέχουμε μόνο ένα προϊόν. Αυτό το προϊόν είναι το Μονοποικιλιακό, extra παρθένο ελαιόλαδο το οποίο θα είναι εμφιαλωμένο σε γυάλινο μπουκάλι, σκούρου χρώματος.

Καταρχήν, επιλέγεται ως υλικό εμφιάλωσης το γυαλί διότι είναι το μόνο αδρανές υλικό σε σύγκριση με τα υπόλοιπα διαθέσιμα υλικά (πλαστικά, λευκοσίδηρος) και ως εκ τούτου δεν αντιδρά και δεν αλλοιώνει το προϊόν με το οποίο έρχεται σε επαφή εξασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτό την διατήρηση του προϊόντος μας για μαγελύτερο χρονικό διάστημα. Επίσης το χρώμα του μπουκαλιού θα είναι σκούρο γιατί το ελαιόλαδο όταν εκτίθεται στο φως προκαλείται οξείδωση της χλωροφύλλης και αλλοιώνονται τόσο το χρώμα όσο και εν γένει τα υπόλοιπα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του. Τέλος, επιλέξαμε η γυάλινη συσκευασία του προϊόντος μας να είναι χωρητικότητας 0,5 λίτρου για δύο πολύ σημαντικούς λόγους. Αρχικά ένα μπουκάλι τέτοιας χωρητικότητας πολύ εύκολο στην διαχείρησή του λόγω του μεγέθους του, διευκολύνοντας με τον τρόπο αυτό τους επαγγελματίες του χώρου της εστίασης που θα το χρησιμοποιούν. Ο δεύτερος και κυριότερος λόγος είναι πως τα δοχεία με χωρητικότητα μεγαλύτερη του ενός λίτρου παρουσιάζουν κενό αέρος κατά την χρησιμοποίησή τους εξαιτίας του εύλογου χρονικού διαστήματος που απαιτείται μέχρι να καταναλωθούν, με αποτέλεσμα να ταγγίζει το ελαιόλαδο που έρχεται σε επαφή με το οξυγόνο και εν τέλει υποβαθμίζεται η ποιότητά του.

Τιμή – Price

Η στρατηγική που θα ακολουθήσουμε σχετικά με την τιμή θα χαραχθεί στην βάση της ποιότητας του παραγόμενου προϊόντος μας και όχι με γνώμονα τον ανταγωνισμό τιμών.

Η τιμή του προϊόντος μας θα διαμορφωθεί στα 36 ευρώ ανά λίτρο και ως εκ τούτου η φιάλη του μισού λίτρου θα κοστίζει 18 ευρώ. Στην τιμή αυτή δεν περιλαμβάνεται ο Φόρος Προστιθέμενης Αξίας ή Φ.Π.Α.

Η τιμολόγηση αυτή θα μας δώσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αφού το μονοποικιλιακό extra παρθένο ελαιόλαδο ως προϊόν έχει μια μέση τιμή αναφοράς περίπου στα 45 ευρώ. Οπότε η εταιρεία μας παρά το γεγονός ότι θα μπορούσε να κοστολογήσει ακριβότερα, επιλέγει να ακολουθήσει αυτή την στρατηγική τιμολόγησης στηριζόμενη και στα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των προτογενών δεδομένων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Επισπρόσθετα, δεδομένης της ποιότητας του προϊόντος μας αλλά και της ανταγωνιστική τιμής στην οποία θα διατίθεται πιστεύουμε πως θα ενισχύσουμε τον πειραματισμό εν συνεχεία την υιοθέτηση του προϊόντος μας, προάγοντας με αυτό τον τρόπο την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μας και εν τέλει την πιστότητα σε αυτήν.

Τοποθέτηση – Place

Η διανομή του προϊόντος μας θα γίνεται απ' ευθείας στα εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας τα οποία θα αποτελούν τους καταναλωτές μας.

Απ' ευθείας Διανομή:
Lykos' Family Monovarietal EVOO $\Rightarrow$ Εστιατόρια Υψηλής Γαστρονομίας

Το προϊόν δεν θα έχει τοποθέτηση σε καταστήματα χονδρικής ή λιανικής πώλησης. Στην περίπτωση που κάποιος επιθυμεί να δοκιμάσει το προϊόν μας θα πρέπει να επισκεφθεί κάποιο από τα συνεργαζόμενα εστιατόρια. Με τον τρόπο αυτό θεωρούμε πως το προϊόν μας θα γίνει ταυτόσημο με την υψηλή γαστρονομία και την ποιότητα.

Προώθηση – Promotion

Ο κύριος στόχος της προώθησης είναι να γίνει αντιληπτή η δραστηριότητα της εταιρείας μας. Για τον λόγο αυτό θα χρησιμοποιηθεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας Μάρκετινγκ με στόχο την προσέγγιση των καταναλωτών μας. Ο στρατηγικός στόχος αυτής της επικοινωνιακής στρατηγικής είναι να παρέχει πληροφορίες για το προϊόν αλλά και την επιχειρηματική ιδέα, αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και δημιουργώντας μια ισχυρή επωνυμία. Επίσης είναι πολύ σημαντικό να προωθηθεί η δοκιμή του προϊόντος και της υπηρεσίας μας προκειμένου να δημιουργηθεί και να καθιερωθεί η εμπιστοσύνη των συνεργατών μας στην επωνυμία.

Η στρατηγική που αφορά την προώθηση και την προβολή της εταιρείας περιλαμβάνει τα παρακάτω:

Διαδίκτυο: Μέσω του διαδικτυακού ιστοτόπου της εταιρείας μας αλλά και μέσω των κοινωνικών δικτύων (social media) θα προβάλλουμε τόσο το προϊόν όσο και τις διαδικασίες της εταιρείας μας. Με τον τρόπο αυτό θα εντυπωθούμε στην συνείδηση του καταναλωτή ως μια επωνυμία που πρεσβεύει την ποιότητα, την διαφάνεια, την αξιοπιστία και με τον τρόπο αυτό θα εξασφαλίσουμε πιστότητα στην επωνυμία μας.

Συμμετοχή σε Εκθέσεις: Ως εταιρεία θεωρούμε ιδιαίτερα σημαντική την παρουσία μας σε διεθνείς διαγωνισμούς και εκθέσεις προκειμένου να έρθουμε σε επαφή με ακόμη περισσότερους επαγγελματίες του χώρου της εστίασης που έχουν την ίδια φιλοσοφία με εμάς και επίσης να αποκτήσει η επωνυμία μας επιπρόσθετο κύρος.

Διεθνή Forum: Η συμμετοχή μας σε διεθνή forum που ασχολούνται με θέματα βιωσιμότητας, ορθών καλλιεργητικών πρακτικών και περιβαλλοντικού αποτυπώματος θεωρούμε πως θα αναβαθμίσει την εικόνα της εταιρείας μας διεθνώς αφού εκτός της ποιότητας ενός προϊόντος, το μεγαλύτερο μέρος των ανθρώπων στην παγκόσμια κοινότητα, πλέον, δίνει πολύ μεγάλη βαρύτητα στον συγκεκριμένο τομέα επιλέγοντας να δαπανήσει χρήματα για επωνυμίες προϊόντων οι οποίες σέβονται αυτές τις αρχές.

Εφαρμογή για έξυπνες συσκευές – Application smart devices: Θα προχωρήσουμε στην δημιουργία διαδικτυακής εφαρμογής μέσω της οποίας θα παρουσιάζονται τα συνεργαζόμενα εστιατόρια και μέσω συστήματος γεωεντοπισμού (GPS) ο χρήστης θα έχει την δυνατότητα να τα επισκεφθεί και να δοκιμάσει το προϊόν μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

8.1 ΚΟΣΤΟΣ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Στον πίνακα 8.1 που ακολουθεί παρουσιάζεται τι συνολικό κόστος της αρχικής επένδυσης το οποίο ανέρχεται στο ποσό των 69.500 ευρώ.

Πίνακας 8.1: Κόστος αρχικής επένδυσης

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 - ΑΡΧΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	
ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	ΚΟΣΤΟΣ
1. Οικόπεδο	0
2. Εγκαταστάσεις	0
3. Σύνολο Μηχανολογικού Εξοπλισμού	60000
4. Γραφεία/Υπολογιστές/Αναλώσιμα	4000
5. Website – Eshop	1500
6. Απρόβλεπτα	3000
7. Έξοδα ίδρυσης	1000
Σύνολο Κόστους Αρχικής Επένδυσης	69500

Για την εταιρεία μας το υψηλότερο κόστος φαίνεται να έχει ο μηχανολογικός εξοπλισμός ενώ τα οικόπεδα και οι εγκαταστάσεις εμφανίζουν μηδενικό κόστος αφού η επιχείρηση μας θα δραστηριοποιηθεί στις υπάρχουσες και ιδιόκτητες εγκαταστάσεις του ιδρυτή της εταιρείας μας.

Σχετικά με τον μηχανολογικό εξοπλισμό αξίζει να σημειωθεί πως κάθε τυποποιητήριο εφοδιάζεται με μηχανήματα που αντιστοιχούν στην παραγωγή του, δηλαδή στην ποσότητα ελαιολάδου που παράγει αλλά και εμφιαλώνει όπως επίσης και στο είδος της συσκευασίας που χρησιμοποιείται. Ως εκ τούτου η εταιρεία μας θα προμηθευτεί μηχανήματα τα οποία θα μπορούν να ανταποκριθούν σε ετήσια παραγωγή 15 τόνων ελαιολάδου και στα αντίστοιχα χαρακτηριστικά του προϊόντος μας. Ο μηχανολογικός εξοπλισμός που θα χρειαστεί είναι ο παρακάτω:

- Δεξαμενή εμφιάλωσης ελαιολάδου
- Φίλτρα ελαιολάδου
- Ημιαυτόματο επιτραπέζιο συγκρότημα τυποποίησης

Επίσης για τον εξοπλισμό και τον πλήρη εφοδιασμό των εγκαταστάσεων της επιχείρησης με τα απαραίτητα όπως γραφείας, υπολογιστές, χαρτικά καθαριστικές ύλες κλπ θα δαπανηθεί το ποσό των 4000 ευρώ. Επισπρόσθετα, για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησής μας

βασιζόμενη στην στρατηγική που έχουμε χαράξει, όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια, θα δημιουργηθεί ιστοσελίδα η οποία θα έχει κόστος 1500 ευρώ.

Τέλος, για τα έξοδα ίδρυσης της εταιρείας στα οποία έχουμε συμπεριλάβει τα έξοδα σύστασης της εταιρείας, κάποια αρχικά έξοδα που απαιτούνται για τους λογιστές, συμβολαιογράφους και δικηγόρους το κόστος ανέρχεται στα 1000 ευρώ, ενώ έχουμε υπολογίσει και ένα κόστος απρόβλεπτων εξόδων το οποίο ανέρχεται στο ποσό των 3000 ευρώ.

8.2 ΚΟΣΤΟΙ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται η αρχική επένδυση και τα κόστη αποσβέσεων σε βάθος δέκα ετών.

Πίνακας 8.2: Αρχική επένδυση και κόστη αποσβέσεων

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΑΡΧΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΣΒΕΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ											
Αρχ. Επένδυση	69500	69500	62550	55600	48650	41700	34750	27800	20850	13900	6950
Απόσβ. (10%)	-	6950	6950	6950	6950	6950	6950	6950	6950	6950	6950
Ποσό		62550	55600	48650	41700	34750	27800	20850	13900	6950	0
Ετη	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΚΟΣΤΗ

Στον πίνακα 3 που ακολουθεί αναγράφονται αναλυτικά τα εκτιμώμενα λειτουργικά κόστη της εταιρείας μας σε βάθος δεκαετίας. Σκοπός της συγκεκριμένης ανάλυσης είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη εκτίμηση των λειτουργικών εξόδων της εταιρείας μας σε ετήσια βάση για τα πρώτα δέκα χρόνια λειτουργίας.

Προσωπικό Επιχείρησης: Στην εταιρεία μας θα απασχολούνται με καθεστώς πλήρους απασχόλησης πέντε άτομα τα οποία θα καλύπτουν τις παρακάτω θέσεις.

- Διευθυντής Πωλήσεων-Μάρκετινγκ
- Υπεύθυνος Παραγωγής (Καλλιέργειών και Τυποποίησης)
- Υπάλληλος Εξυπηρέτησης Πελατών
- Λογιστής
- Εργάτης γενικών καθηκόντων

Υπολογίζοντας ότι όλοι οι υπάλληλοι της εταιρείας μας θα είναι πλήρως ασφαλισμένοι και ως εκ τούτου θα λαμβάνουν 14 μισθούς, οι συνολικές δαπάνες για το προσωπικό μας διαμορφώνεται στο ποσό των 80.500 ευρώ ανά έτος.

Κόστος ευκαιρίας γης και κτιρίων: Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια η επιχείρησή μας θα στεγαστεί τόσο σε ιδιόκτητη γη όσο και δε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις. Η αξία, λοιπόν, της έκτασης στην οποία θα στεγαστεί η εταιρεία μας σε περίπτωση που παραχωρείτο

προς ενοικίαση δεν θα είχε κάποια ιδιαίτερη αξία γι' αυτό έχουμε βάλει το συμβολικό ποσό των 100 ευρώ ανά έτος. Ωστόσο, στην περίπτωση που νοικιάζαμε τις κτιριακές μας εγκαταστάσεις θα μπορούσαμε να εξασφαλίσουμε ένα μισθωτήριο συμβόλαιο, με το μίσθωμα να φθάνει το ποσό των 1.000 ευρώ ανά μήνα και συνεπώς των 12.000 ευρώ ετησίως.

Έξοδα Συντήρησης: Για να εξασφαλίσουμε την άριστη λειτουργία τόσο του μηχανολογικού όσο και του τεχνολογικού εξοπλισμού έχουμε προγραμματίσει τις απαιτούμενες, σε ετήσια βάση, διαδικασίες συντήρησης με το κόστος να ανέρχεται στα 2.000 ευρώ ετησίως για τα πρώτα τρία χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης και να ανεβαίνει στα 3.000 ευρώ για τον 4^ο, 5^ο, 6^ο και 7^ο χρόνο και εν συνεχεία να αγγίζει το ποσό των 4.000 ευρώ για τον 8^ο, 9^ο και 10^ο χρόνο λειτουργίας.

Λογαριασμοί Κοινής Ωφέλειας: Στους λογαριασμούς κοινής ωφέλειας έχουμε υπολογίσει τις δαπάνες που θα προκύψουν από την κατανάλωση ενέργειας όπως π.χ. το ηλεκτρικό ρεύμα, το νερό, οι τηλεφωνικές γραμμές και τα καύσιμα. Το ποσό που έχουμε υπολογίσει πως θα δαπανήσουμε ανέρχεται στα 16.000 ευρώ ετησίως.

Έξοδα καλλιέργειας: Για τα έξοδα καλλιέργειας έχουμε υπολογίσει πως θα δαπανήσουμε το ποσό των 9.000 ευρώ ετησίως. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη δαπάνη προκύπτει ως ένα σύνολο επι μέρους διαδικασιών-δαπανών που πραγματοποιούνται και υπάγονται στα έξοδα της καλλιέργειας. Πιο αναλυτικά στην εν λόγω κατηγορία έχουμε υπολογίσει:

- Έξοδα Λίπανσης προς 2.000 ευρώ / χρόνο
- Έξοδα κλαδέματος και φρεζαρίσματος προς 1.000 ευρώ / χρόνο
- Έξοδα ποτίσματος προς 1.000 ευρώ / χρόνο
- Έξοδα συγκομιδής καρπού προς 5.000 ευρώ / χρόνο.

Έξοδα διαφήμισης και μάρκετινγκ: Στα έξοδα διαφήμισης και μάρκετινγκ έχουμε υπολογίσει τις δαπάνες που θα πραγματοποιηθούν κυρίως για την συμμετοχή της εταιρείας μας σε διεθνής γαστρονομικές εκθέσεις αλλά και για την βελτίωση της ιστοσελίδας μας για τις μηχανές αναζήτησης ή αλλιώς SEO (Search Engine Optimization), δηλαδή θα επενδύσουμε σε κάποιες διαδικασίες που θα έχουν ως αποτέλεσμα την εμφάνιση της ιστοσελίδας μας ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Με τον τρόπο αυτό οι δαπάνες για την συμμετοχή της εταιρείας μας σε διεθνείς εκθέσεις διαμορφώνονται ως εξής: στο ποσό των 55.000 ευρώ για τα πρώτα τρία χρόνια λειτουργίας, στο ποσό των 70.000 ευρώ για τα επόμενα τρία χρόνια λειτουργίας και στα 75.000 ευρώ για τον 7^ο έως και τον 10^ο χρόνο λειτουργίας. Οι αντίστοιχες δαπάνες για τις διαδικασίες του SEO διαμορφώνονται ως εξής: στο ποσό των 5.000 ευρώ για τα πρώτα τρία χρόνια λειτουργίας, στο ποσό των 10.000 ευρώ, ετησίως, για τα επόμενα τρία χρόνια λειτουργίας και τέλος στο ποσό των 15.000 ευρώ, ετησίως, για τον 7^ο έως και τον 10^ο χρόνο λειτουργίας.

Κόστος Ά υλών: Στις δαπάνες των Ά υλών έχουν υπολογιστεί τα κόστη για τα γυάλινα μπουκάλια εμφιάλωσης και τις ετικέτες που θα χρησιμοποιηθούν. Η τιμή για τα μπουκάλια εμφιάλωσης που θα χρησιμοποιηθούν ανέρχεται στο ποσό των 0,5 ευρώ ανά τεμάχιο μπουκαλιού και για τις ετικέτες στο ποσό των 0,05 ευρώ ανά τεμάχιο.

Πίνακας 8.3: Λειτουργικά κόστη

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΚΟΣΤΗ										
Έτη	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Μισθοί Υπαλλήλων	58100	58100	58100	58100	58100	58100	58100	58100	58100	58100
Μισθός Διευθυντή Πωλήσεων -Μάρκετινγκ	22400	22400	22400	22400	22400	22400	22400	22400	22400	22400
Συνολικές Δαπάνες Προσωπικού	80500	80500	80500	80500	80500	80500	80500	80500	80500	80500
Δαπάνες Γης	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Δαπάνες Κτιρίων	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000
Λογαριασμοί Κοινής Ωφέλειας	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000
Αναλώσιμα	1010	1100	1200	1500	1500	1700	1600	1800	1900	2000
Ασφάλιστρα	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400
Έξοδα Συντήρησης	2000	2000	2000	3000	3000	3000	3000	4000	4000	4000
Έξοδα Διαφήμισης- Μάρκετινγκ	60000	60000	60000	80000	80000	80000	90000	90000	90000	90000
Έξοδα καλλιέργειας	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000
Κόστος Ά υλών	16500	16500	16500	18000	18000	18000	20000	20000	20000	20000
Σύνολο	204510	204600	204700	227500	227500	227700	239600	240800	240900	241000

8.4 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Στα πλαίσια της οικονομικής αξιολόγησης του εγχειρήματός μας, με στόχο να ελαχιστοποιήσουμε τον κίνδυνο λανθασμένης αξιολόγησης εξαιτίας των ενδεχομένως διαφορετικών συνθηκών που επικρατούν στην αγορά του ελαιόλαδου θα εφαρμόσουμε δύο υποθετικά σενάρια. Το 1^ο θα είναι το Αισιόδοξο σενάριο και το 2^ο θα είναι το Απαισιόδοξο.

Αισιόδοξο Σενάριο

Για την Αισιόδοξο σενάριο κάνουμε την παραδοχή ότι τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της εταιρείας οι πωλήσεις θα κινηθούν σε ικανοποιητικά επίπεδα, αλλά όχι πολύ υψηλά αφού είμαστε μια καινούργια επιχείρηση στην συγκεκριμένη βιομηχανία. Ως εκ τούτου εκτιμούμε πως οι πωλήσεις μας για το 1^ο έτος θα φτάσουν τα 14.000 μπουκάλια. Σε συνέχεια και για τα επόμενα χρόνια λειτουργίας σκεφτόμενοι την ανταπόκριση των πελατών στην υψηλή ποιότητα του προϊόντος μας θεωρούμε ότι η ζήτηση και ως εκ τούτου οι πωλήσεις μας θα ανέβουν με γρήγορους ρυθμούς δίνοντας τα παρακάτω αποτελέσματα.

- 2^ο έτος λειτουργίας $\Rightarrow$ 16.000 μπουκάλια ελαιόλαδο
- 3^ο έτος λειτουργίας $\Rightarrow$ 18.000 μπουκάλια ελαιόλαδο
- 4^ο έτος λειτουργίας $\Rightarrow$ 20.000 μπουκάλια ελαιόλαδο
- 5^ο έτος λειτουργίας $\Rightarrow$ 24.000 μπουκάλια ελαιόλαδο

Από το 6^ο μέχρι και το 10^ο έτος λειτουργίας υπολογίζουμε ότι οι πωλήσεις μας θα πιάσουν το μέγιστο της δυνατότητας παραγωγής της εταιρείας μας, φτάνοντας τα 30.000 μπουκάλια και θα παραμείνουν σταθερές και για τα πέντε χρόνια.

Στους πίνακες 8.4 και 8.4.1 που ακολουθούν αναγράφονται αναλυτικά το μέσο κόστος ανά φιάλη εμφιάλωσης και η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης αντίστοιχα για κάθε χρονιά λειτουργίας από το 1^ο μέχρι και το 10^ο έτος.

Πίνακας 8.4: Μέσο κόστος - Αισιόδοξο σενάριο

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΜΕΣΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ / ΑΙΣΙΟΔΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ										
	14,61	12,79	11,37	10,88	9,06	7,26	7,65	7,69	7,70	7,70
Έτη	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Πίνακας 8.4.1: Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης – Σενάριο 1^ο

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.4.1: ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ (ΑΙΣΙΟΔΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ)										
Έτη	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Πωλήσεις	252000	288000	324000	360000	432000	540000	540000	540000	540000	540000
Κόστος Πωληθέντων	16500	16500	16500	18000	18000	18000	20000	20000	20000	20000
Μικτά Κέρδη	235500	271500	307500	342000	414000	522000	520000	520000	520000	520000
Λειτουργικά Κόστη	204510	204600	204700	217500	217500	217700	229600	230800	230900	231000
Απόσβ. Επενδύσεων	6950	6950	6950	6950	6950	6950	6950	6950	6950	6950
ΕΒΙΔΤΑ	24040	59950	95850	117550	189550	297350	283450	282250	282150	282050
Φόροι	6731,2	16786	26838	32914	53074	83258	79366	79030	79002	78974
Καθαρό Κέρδος	17308,8	43164	69012	84636	136476	214092	204084	203220	203148	203076

Απαισιόδοξο Σενάριο

Στο Απαισιόδοξο σενάριο αναλογιζόμενοι το γεγονός ότι είμαστε μια καινούργια εταιρεία στην βιομηχανία του ελαιολάδου και ως εκ τούτου η επωνυμία μας δεν είναι ακόμη γνωστή εκτιμούμε πως οι πωλήσεις μας θα κυμανθούν σε χαμηλά επίπεδα και θα αγγίξουν τα 12.550 μπουκάλια το 1^ο έτος λειτουργίας.

Για τα επόμενα δύο έτη, δηλαδή για το 2^ο και 3^ο έτος λειτουργίας, εκτιμούμε ότι οι πωλήσεις μας επίσης θα κυμανθούν σε χαμηλά επίπεδα και θα φτάσουν τις 12.750 μπουκάλια για το 2^ο έτος και στις 14.000 μπουκάλια για το 3^ο. Αυτό υποθέτουμε πως είναι πιθανό να συμβεί αφού θα εισέλθουμε σε μια αγορά όπου ο ανταγωνισμός είναι πολύ έντονος και υπάρχουν επωνυμίες που είναι πιο αναγνωρίσιμες από την δικιά μας.

Μετά, λοιπόν, από τα πρώτα τρία χρόνια λειτουργίας της επιχείρησής μας και δεδομένου του πολύ έντονου, όπως προαναφέρθηκε, ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά του ελαιολάδου εκτιμούμε ότι οι πωλήσεις από τον 4^ο χρόνο και μετά θα αρχίσουν να ανεβαίνουν με σχετικά αργούς ρυθμούς και θα διαμορφωθούν ως εξής:

- 4^ο έτος λειτουργίας ⇒ 15.000 μπουκάλια ελαιόλαδο
- 5^ο έτος λειτουργίας ⇒ 15.500 μπουκάλια ελαιόλαδο
- 6^ο έτος λειτουργίας ⇒ 15.900 μπουκάλια ελαιόλαδο
- 7^ο έτος λειτουργίας ⇒ 16.000 μπουκάλια ελαιόλαδο
- 8^ο έτος λειτουργίας ⇒ 17.000 μπουκάλια ελαιόλαδο
- 9^ο έτος λειτουργίας ⇒ 18.000 μπουκάλια ελαιόλαδο
- 10^ο έτος λειτουργίας ⇒ 20.000 μπουκάλια ελαιόλαδο

Στους πίνακες 8.5 και 8.5.1 που ακολουθούν αναγράφονται αναλυτικά το μέσο κόστος ανά μπουκάλι ετησίως και η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης αντίστοιχα, για κάθε έτος λειτουργίας από το 1^ο έως και το 10^ο.

Πίνακας 8.5: Μέσο κόστος – Απαισιόδοξο σενάριο

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΜΕΣΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ / ΑΠΑΙΣΙΟΔΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ										
	16,10	14,61	14,62	14,50	14,03	13,69	13,61	13,58	12,15	11,55
Έτη	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Πίνακας 8.5.1: Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης – Σενάριο 2^ο

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.5.1: ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ (ΑΠΑΙΣΙΟΔΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ)										
Έτη	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Πωλήσεις	225900	229500	252000	270000	279000	286200	288000	306000	324000	360000
Κόστος Πωληθέντων	16500	16500	16500	18000	18000	18000	20000	20000	20000	20000
Μικτά Κέρδη	209400	213000	235500	252000	261000	268200	268000	286000	304000	340000
Λειτουργικά Κόστη	204510	204600	204700	217500	217500	217700	229600	230800	230900	231000
Απόσβ. Επενδύσεων	6950	6950	6950	6950	6950	6950	6950	6950	6950	6950
ΕΒΙΔΤΑ	-2060	1450	23850	27550	36550	43550	31450	48250	66150	102050
Φόροι	-576,8	406	6678	7714	10234	12194	8806	13510	18522	28574
Καθαρό Κέρδος	-1483,2	1044	17172	19836	26316	31356	22644	34740	47628	73476

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με την παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε μια έρευνα προκειμένου να εξεταστεί και να αξιολογηθεί η οικονομική βιωσιμότητα που θα παρουσίαζε μια πρότυπη μονάδα παραγωγής και τυποποίησης μονοποικιλιακού, extra παρθένου ελαιόλαδου με τελικό προορισμό εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας. Για την εξυπηρέτηση αυτού του σκοπού διερευνήθηκε η προθυμία πληρωμής των επιχειρήσεων που συμμετείχαν σε αυτή την μελέτη όπως επίσης και η ζήτηση για ένα τέτοιο προϊόν προκύπτοντας τα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα που αναλύθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια.

Τα ευρήματα αυτά είναι αρκετά ενθαρρυντικά αφού όπως διαπιστώθηκε υπάρχει αρκετό ενδιαφέρον για τα μονοποικιλιακά, extra παρθένα ελαιόλαδα κάτι το οποίο υποδηλώνει αυξημένη ζήτηση. Επίπρόσθετα η τιμή αγοράς του τελικού προϊόντος, η οποία διαμορφώθηκε στην βάση των ευρημάτων από το ερωτηματολόγιο της μελέτης, δύναται να εξασφαλίσει την οικονομική ευρωστία της υπό μελέτης επιχείρησης, στην περίπτωση βέβαια που οι πωλήσεις δεν έχουν μεγάλη απόκλιση από τα σενάρια πωλήσεων που εφαρμόστηκαν και αναλύθηκαν στο κεφάλαιο 8, Χρηματοοικονομική Ανάλυση.

Συμπερασματικά, από τα ευρήματα της μελέτης προκύπτει ο ισχυρισμός πως ένα τέτοιο επιχειρηματικό εγχείρημα παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, ιδιαίτερα αυτή την χρονική περίοδο όπου η βιομηχανία του ελαιολάδου εν γένει στρέφεται προς τα μονοποικιλιακά, extra παρθένα ελαιόλαδα. Ωστόσο, πρέπει να αναφερθεί πως πρέπει να γίνει περαιτέρω έρευνα, ιδιαίτερα σε ότι αφορά την κλιματική αλλαγή που βιώνει ο πλανήτης και πως αυτό θα επηρεάσει τις καλλιέργειες των ελαιόδεντρων που αποτελούν την «πλουτοπαραγωγική πηγή» του προϊόντος που μελετάμε. Τέλος, ο βαθμός στον οποίο θα επηρεαστούν οι ελαιοκαλλιέργειες έχει σημαντικές επιπτώσεις στις παραγόμενες ποσότητες και ως εκ τούτου υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα να διαμορφωθεί εντελώς διαφορετικά ο κλάδος της βιομηχανίας του ελαιολάδου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ενότητα 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ "ΜΟΝΟΠΟΙΚΙΛΙΑΚΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ"

“Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι μέρος της μελέτης που αφορά την συλλογή παρατηρήσεων σχετικά με την παροχή μονοποικιλιακού, extra παρθένου ελαιόλαδου σε εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας. Η έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια της εκπόνησης διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος "Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας" του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε επαγγελματίες του κλάδου της εστίασης. Όλη η διαδικασία είναι πλήρως ανώνυμη και με σεβασμό στο πρωτόκολλο του GPRS και τις διεθνείς οδηγίες. Ονομάζομαι Λύκος Νικόλαος και για οποιαδήποτε διευκρίνιση ή πληροφορία μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο email: nikoslik@hotmail.com".

1. Θέλετε να συμμετάσχετε στην έρευνα;
2. Χρησιμοποιείτε extra παρθένο ελαιόλαδο;

Ενότητα 2

Δημογραφικά Στοιχεία

3. Φύλο
4. Ηλικία
5. Θέση εργασίας
6. Προϋπηρεσία
7. Επίπεδο Εκπαίδευσης

Ενότητα 3

Ερωτήσεις

8. Συμμετέχετε σαν επιχείρηση σε γαστρονομικούς διαγωνισμούς και εκθέσεις;
9. Χρησιμοποιείτε Ελαιόλαδο;
10. Προμηθευτής Ελαιόλαδου;
11. Ποιότητα ελαιόλαδου που προμηθεύεστε;
12. Ποσότητα ελαιόλαδου σε ετήσια βάση;
13. Κόστος αγοράς λίτρου;

14. Εκτός της ποιοτικής κατηγορίας πόσο επηρεάζει την απόφασή σας για προμήθεια-αγορά η γεωγραφική ένδειξη (ΠΟΠ, ΠΓΕ) του ελαιολάδου;
15. Πόσο επηρεάζει, την απόφασή σας για την προμήθεια-αγορά, το κόστος του ελαιολάδου;
16. Πόσο επηρεάζουν, την απόφασή σας για προμήθεια-αγορά, τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (άρωμα, γεύση) του ελαιολάδου;

Ενότητα 4

ΜΟΝΟΠΟΙΚΙΛΙΑΚΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

“Παρακαλώ διαβάστε προσεκτικά το παρακάτω κείμενο που αφορά τα χαρακτηριστικά του μονοποικιλιακού extra παρθένου ελαιόλαδου πριν απαντήσετε τις ερωτήσεις που ακολουθούν. Ο χαρακτηρισμός ενός ελαιολάδου ως μονοποικιλιακό έχει ως σκοπό να αναδείξει την διαφορετικότητα των εγχώριων ποικιλιών η οποία προκύπτει από την ποικιλία του ελαιόδενδρου, τον τόπο καταγωγής, τις καλλιεργητικές πρακτικές αλλά και την διαδικασία ελαιοπίσης. Μέσα από τον παραπάνω χαρακτηρισμό μπορούμε να κατανοήσουμε σε βάθος την σχέση μεταξύ των ποιοτικών χαρακτηριστικών, της περιβαλλοντικής επιρροής και της ποικιλίας που καλλιεργείτε σχηματίζοντας με τον τρόπο αυτό σαφή άποψη για τα ποιοτικά και γευστικά χαρακτηριστικά της κάθε ποικιλίας ελαιόλαδου, η επιτυχημένη γαστρονομικώς χρησιμοποίηση του οποίου μπορεί να συνεισφέρει στην αύξηση της προστιθέμενης αξίας στον χώρο της εστίασης”.

17. Μετά την ενημέρωσή σας για την νέα εμπορική κατηγορία "Μονοποικιλιακό" Ελαιόλαδο θα το χρησιμοποιούσατε στην επιχείρησή σας;
18. Η μέση τιμή για το Extra Παρθένο Ελαιόλαδο είναι στα 25€/λίτρο. Ποιά είναι η μέγιστη τιμή ανα λίτρο που θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε για να προμηθευτείτε ένα Μονοποικιλιακό Extra Παρθένο ελαιόλαδο;
19. Αν η τιμή του Μονοποικιλιακού Extra Παρθένου Ελαιόλαδου ήταν ίδια με αυτήν που πληρώνετε τώρα για την αγορά ενός εμπορικού, "blended", Extra Παρθένου Ελαιόλαδου, θα ήσασταν διατεθειμένος να αντικαταστήσετε το ελαιόλαδο που χρησιμοποιείται στην επιχείρησή σας με το Μονοποικιλιακό;
20. Αν η τιμή του Μονοποικιλιακού Extra Παρθένου Ελαιόλαδου ήταν 5 ευρώ υψηλότερη από αυτήν που πληρώνετε τώρα για την αγορά του εμπορικού, "blended", Extra Παρθένου Ελαιόλαδου, θα ήσασταν διατεθειμένος να αντικαταστήσετε το ελαιόλαδο που χρησιμοποιείται στην επιχείρησή σας με το Μονοποικιλιακό;
21. Αν η τιμή του Μονοποικιλιακού Extra Παρθένου Ελαιόλαδου ήταν 10 ευρώ υψηλότερη από αυτήν που πληρώνετε τώρα για την αγορά του εμπορικού, "blended", Extra Παρθένου

Ελαιόλαδου, θα ήσασταν διατεθειμένος να αντικαταστήσετε το ελαιόλαδο που χρησιμοποιείται στην επιχείρησή σας με το Μονοποικιλιακό;

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anderson, Robert and Dunkelberg, John S. 1993. Managing Small Businesses. United States of America : West Publishing Company, 1993. ISBN 0-314-01163-3.
- Baungartner J. (1991). Nonmarketing Professionals Need More Than 4Ps, Marketing News.
- Bergevin, M. P. (2002). Financial Statement Analysis: An Integrated Approach. UK : Prentice Hall.
- Bessant, John and Tidd, Joe. 2011. Innovation and entrepreneurship. Second Edition. United Kingdom : John Wiley & Sons Ltd, 2011. ISBN 978-0-470-71144-6.
- Bom, Luís; Dias, Fátima and Oliveira, Alexandre (1992). Manual sobre Projectos de Investimento. s.l., Portugal : Associação Industrial Portuguesa.
- Borden, N. H. (1965). The concept of the marketing mix. In Schwartz, G. (Ed), Science in marketing. New York: John Wiley & Sons, 386-397.
- Brochand, Bernard, et al. 2000. Mercator 2000: Teoria e Prática do Marketing. 9ª Edição. Lisboa : Publicações Dom Quixote, 2000. ISBN 972-2'-1913-9.
- Christofer, H. Lovelock, Lauren, Wright 2002. Principles of Service Marketing and Management, 2nd Edition. UK : Pearson PLC.
- Ciaran Walsh (2003). KEY MANAGEMENT RATIOS. Edition : 3rd, UK : Prentice Hall.
- Clifton, Rita and Simmons, John. 2003. Brands and Branding. [ed.] The Economist. UK : Profile Book Ltd, 2003. ISBN 1 86197 664 x.
- Derek, F. Abell 1980. Defining the business: the starting point of strategic planning, Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Doyle, P. (1994). Marketing Management and Strategy. UK : Prentice Hall.
- Doyle, P., Stern, P. 2006. Marketing Management and Strategy, (4th ed.) London: PrenticeHall.
- Doyle P., Stern P. Marketing Management and Strategy (4th ed.). Translate in Russian. (2007). Sankt Peterburg, Piter Publishing
- Duarte, Carlos and Esperança, José. 2012. Empreendedorismo e Planeamento Financeiro. Lisboa : Edições Sílabo, Lda., 2012. ISBN: 978-972-618-670-0.
- Heding, Tilde; Knudtzen, Charlotte and Bjerre, Mogens (2009). Brand Management: Research, Theory and Practice. New York : Routledge. ISBN 978-0-415-44326-5.
- Hodgetts, Richard and Kuratko, Donald. 1992. Effective Small Business Management. Fourth Edition. United States of America : Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1992. ISBN 0-15-520904-3.
- Hooley, G, J., et al., 2011. Marketing Strategy and Competitive Positioning. pp182-258. London: FT Prentice Hall. Chapters 8, 9, 10.
- Hooley, G, Piercy, N, Nicoulaud, B & Rudd J 2012, Marketing strategy & competitive positioning, 5th edn, Pearson, Harlow, UK.
- Hooley, G., Piercy, N., Nicoulaud, B (2014). Marketing strategy and competitive positioning, Harlow: FT Prentice Hall.
- Kotler, Philip (1971). Marketing Decision Making: A Model-Building Approach. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. 2012. Marketing Management. Fourteenth Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2012. ISBN 13: 978-0-13-210292-6.
- Kracik, John. 1988. Triumph of the Lean Production System. Sloan Management Review, MIT - Massachusetts Institute of Technology, Vol. 30, 1.

- Leach, Chris and Melicher, Ronald. 2009. Entrepreneurial Finance. Fourth Edition. United States of America : South-Western Cengage Learning, 2009. ISBN: 0-538-47815-2.
- Marques, Abertino, 1998. Conceção e Análise de Projectos de Investimento. Lisboa : Edições Sílabo, 1998. ISBN: 972-618-172-0.
- Marr B. 2006. Strategic Performance Management, Leveraging and measuring your intangible value drivers. Oxford, UK : Published by Elsevier Ltd.
- Martin, S. Sonia, Camarero C. (2005). Consumer Reactions to Firm Signals in Asymmetric Relationships. Διαθέσιμο στο: <https://journals.sagepub.com/>
- Mintzberg, Henry; Quinn, James and Ghoshal, Sumantra. 1998. The Strategy Process. Revised European Edition. Hertfordshire : Prentice Hall Europe, 1998. ISBN 0-13-675984-X.
- Mota, António; Nunes, João and Ferreira, Miguel (2004). Finanças Empresariais: Teoria e Prática. Lisboa : Publisher Team, 2004. ISBN 989-601-002-1.
- Porter, Michael. 1980. Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York : The Free Press, 1980. ISBN 0-684-84148-7.
- Pruskus, V. 2015. Politinė rinkodara komunikacijos kontekste: samprata, funkcijos ir priemonės. Vol. 23 Issue 2, p149-158. 10p.
- Riaz, W. (2011). Marketing Mix, Not Branding. Asian Journal of Business and Management Sciences. Vol. 1 No. 11, 43-52.
- Robinson, R. Thomas, Munter, M. Mary and Grant, J. (2004), UK : Pearson.
- Robinson, S.J.Q., Hitchens, R.E. and Wade, D.P. (1978), "The directional policy matrix – tool for strategic planning", Long Range Planning, Vol. 11 No. 3, pp. 8-15.
- Sereikienė-Abromaitytė, 2013. L. Žiniasklaidos rinkodara, Vadovėlis, Klaipėda. Marketing mix theoretical aspects. Διαθέσιμο στο <https://www.granthaalayahpublication.org/>.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM). Volume 3, Issue 6 (Sep,-Oct.). Διαθέσιμο στο <https://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf?id=5454>.
- Tracy A. (2012). Ratio Analysis Fundamentals. Διαθέσιμο στο: RatioAnalysis.net.
- Walsh, C. (2006). Αριθμοδείκτες και Management, Εκδόσεις: Πατάκης
- Wheelen, Thomas and Hunger, David. 2011. Strategic Management and Business Policy. Thirteenth Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2011. ISBN 13: 978-0-13-215322-5.