



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

**Επιχειρηματικό πλάνο δημιουργίας τυποποιητικής εξαγωγικής μονάδας  
ελαιολάδου στην περιοχή Στρέφι Μεσσηνίας**



**Παναγιώτης Σ. Μπρατσιάκος**

Επιβλέπων Καθηγητής:

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Αναπληρωτής Καθηγητής Χαροκόπειο Παν/μιο Αθηνών

**ΑΘΗΝΑ  
2022**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

Επιχειρηματικό πλάνο δημιουργίας τυποποιητικής εξαγωγικής μονάδας  
ελαιολάδου στην περιοχή Στρέφι Μεσσηνίας

Business plan for the creation of a standardized olive oil export unit in  
the region of Strefi Messinia

**Παναγιώτης Σ. Μπρατσιάκος**

**Εξεταστική Επιτροπή:**

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Αν. Καθηγητής Χαροκόπειο Παν/μιο Αθηνών (επιβλέπων)

Κωνσταντίνος Τσιμπούκας, Καθηγητής ΓΠΑ

Πάυλος Καρανικόλας, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

## **Επιχειρηματικό πλάνο δημιουργίας τυποποιητικής εξαγωγικής μονάδας ελαιολάδου στην περιοχή Στρέφι Μεσσηνίας**

*ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα & Σύμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη  
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης  
Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής*

### **Περίληψη**

Η ελιά και το ελαιόλαδο είναι δύο λέξεις άμεσα συνδεδεμένες με την χώρα αριθμώντας πάνω από 5.000 χρόνια ιστορίας, όπως οι προγονοί μας χρησιμοποιούσαν το ελαιόλαδο ως μέσο ανταλλακτικού εμπορίου έτσι και εμείς σήμερα χρησιμοποιούμε το λάδι ως πηγή εισοδήματος. Η συνέχεια αυτή μέσα στους αιώνες αναδεικνύει την διαχρονική αξία που έχει το ελαιόλαδο για την Ελλάδα και τους Έλληνες τόσο στον κλάδο της υγείας και της διατροφής όσο φυσικά και για στον τομέα του εμπορίου και της οικονομίας.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η σύνταξη ενός ολοκληρωμένου επιχειρηματικού σχεδίου που αφορά την ίδρυση μιας τυποποιητικής εξαγωγικής μονάδας ελαιολάδου στην περιοχή της Μεσσηνίας και συγκεκριμένα στο χωριό Στρέφι. Το προϊόν της επιχείρησης θα είναι το εξαιρετικό παρθένο που παράγεται από τα ιδιόκτητα ελαιόδεντρα της οικογενειακής επιχείρησης με στόχο την τυποποίηση του και την διαθεσή του στην αγορά της Γερμανίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο του επιχειρηματικού σχεδίου θα γίνει ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που αφορά την οργάνωση και την λειτουργία της μονάδας, το προϊόν και το όραμα του εγχειρήματος. Ταυτόχρονα δεν θα παραλείψουμε να αναφερθούμε στην εξαγωγική μελέτη της περιοχής που εδρεύει η επιχείρηση και την ανάλυση των δυνατών - αδύνατων σημείων της επιχείρησης και των απειλών - ευκαιριών του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Το δεύτερο κεφάλαιο στοχεύει στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Αυτό θα περιλαμβάνει την ανάλυση των εξωτερικών ανταγωνιστικών δυνάμεων του κλάδου και την έρευνας της αγοράς της Γερμανίας στην οποία και θα διανέμονται τα προϊόντα της επιχείρησης. Παράλληλα, θα γίνει διεξοδική αναφορά στην στρατηγική του Μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η επιχείρηση και στους εξωγενείς πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς

και τεχνολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την λειτουργία της επιχείρησης.

Τέλος, το τρίτο κεφάλαιο θα αποτελεί η χρηματοοικονομική ανάλυση του σχεδίου. Προκειμένου να αξιολογήσουμε την βιωσιμότητα της επιχείρησης θα μελετήσουμε το κόστος της επένδυσης και το προσδοκώμενο όφελος του εγχειρήματος.

**Επιστημονική περιοχή:** Τυποποιητική εξαγωγική μονάδα ελαιολάδου

**Λέξεις κλειδιά:** Επιχειρηματικό σχέδιο, τυποποίηση, ελαιόλαδο, Στρέφι

**Business plan for the creation of a standardized olive oil export unit in the region  
of Strefi Messinia**

*MSc Farm Business Management*

*Department of Agricultural Economics & Rural Development*

*Department of Animal Production Science*

**Abstract**

The olive tree and olive oil are two words directly linked to our country and have more than 5,000 years of history, just as our ancestors used olive oil as a means of barter trade, so we use olive oil as a source of income today. This continuity through the centuries shows us the timeless value that olive oil has for Greece and the Greeks in the field of health and nutrition as well as for the sector of trade and economy.

The purpose of this thesis is the preparation of an integrated business plan for the establishment of a standardized olive oil export unit in the region of Messinia and specifically in the village of Strefi. The product of the company will be the extra virgin olive oil produced from the family's own olive trees with the aim of standardizing it and making it available in the German market.

The first chapter of the business plan will analyze the internal environment of the company, which concerns the organisation and operation of the unit, the product and the vision of the venture. At the same time, we will not fail to mention the export study of the region where the company is located and the analysis of the strengths and weaknesses of the company and the threats and opportunities of the external environment.

The second chapter aims to analyze the external environment in which the company operates. This will include the analysis of external competitive forces, research of the German market in which the company's products will be distributed. At the same time, a thorough reference is made to the marketing strategy that the company will follow and to the external political, economic, social and technological factors that affect the operation of the company.

Finally, the third chapter will be the financial analysis of the project. In order to assess the viability of the business we will study the cost of the investment and the expected benefit of the venture.

**Scientific area:** Standardized olive oil export unit

**Keywords:** Business plan, standardization, olive oil, Strefi

### **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας διπλωματικής εργασίας κ. Γεώργιο Μαλινδρέτο για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με αυτό το θέμα καθώς επίσης για την βοήθεια που μου προσέφερε αλλά και τη συμβολή του στα στάδια της συγγραφής της.

Παράλληλα, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου στην οικογενειά τόσο για την οικονομική στήριξη που μου παρείχε για την συμμετοχή και την περάτωση του συγκεκριμένου μεταπτυχιακού προγράμματος όσο και για την υποστήριξη που μου παρείχε από το πρώτο μέχρι και το τελευταίο εξάμηνο των μεταπτυχιακών σπουδών μου.

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

## Πίνακας περιεχομένων

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

1.1 Ελλάδα και ελαιόλαδο.....	Σελ.10
1.2 Τοποθεσία - Περιοχή.....	Σελ.13
1.3 Όραμα.....	Σελ.16
1.4 Αποστολή.....	Σελ.17
1.5 Προϊόν.....	Σελ.18
1.6 Τα ελαιόλαδα.....	Σελ.20
1.7 Κτηριακές υποδομές – Εγκαταστάσεις.....	Σελ.22
1.8 Ανθρώπινοι πόροι – Προσωπικό.....	Σελ.23
1.9 Μηχανολογικός εξοπλισμός.....	Σελ.26
1.10 Επιχειρηματικό σχέδιο.....	Σελ.28
1.11 Διάγραμμα ροής εργασιών.....	Σελ.29
1.12 Εξαγωγική μελέτη – Έρευνα περιοχής.....	Σελ.32
1.13 Ανάλυση SWOT.....	Σελ.36
1.13.1 Δυνατά σημεία (Strengths).....	Σελ.37
1.13.2 Αδύνατα σημεία (Weaknesses).....	Σελ.39
1.13.3 Ευκαιρίες (Opportunities).....	Σελ.40
1.13.4 Απειλές (Threats).....	Σελ.42

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

2.1 Ανάλυση αγοράς Γερμανίας.....	Σελ.45
2.2 Ανάλυση ανταγωνισμού – Ανάλυση 5 δυνάμεων Porter.....	Σελ.50
2.2.1 Απειλή νέων ανταγωνιστών.....	Σελ.50
2.2.2 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών.....	Σελ.52
2.2.3 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών.....	Σελ.53
2.2.4 Απειλή υποκατάστατων προϊόντων.....	Σελ.55



2.2.5 Ανταγωνισμός υφιστάμενων επιχειρήσεων.....	Σελ.56
2.3 Αξιολόγηση δυνάμεων Porter.....	Σελ.58
2.4 Μείγμα μάρκετινγκ.....	Σελ.60
2.4.1 Προϊόν (Product).....	Σελ.60
2.4.2 Προώθηση (Promotion).....	Σελ.62
2.4.3 Τοποθέτηση (Place).....	Σελ.64
2.4.4 Τιμή (Price).....	Σελ.65
2.5 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος (PEST).....	Σελ.67
2.5.1 Νομικό περιβάλλον.....	Σελ.67
2.5.2 Οικονομικό περιβάλλον.....	Σελ.71
2.5.3 Κοινωνικό περιβάλλον.....	Σελ.73
2.5.4 Τεχνολογικό περιβάλλον.....	Σελ.75

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ**

3.1 Κόστος επένδυσης και Χρηματοδότηση.....	Σελ.77
3.2 Πρόβλεψη πωλήσεων.....	Σελ.79
3.3 Ανάλυση εσόδων και εξόδων επιχείρησης.....	Σελ.82
3.4 Προβλεπόμενες ετήσιες ταμειακές ροές.....	Σελ.86
3.5 Καθαρή παρούσα αξία (NPV).....	Σελ.87
3.6 Συντλεστής εσωτερικής απόδοσης (IRR).....	Σελ.88

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Ελληνική βιβλιογραφία.....	Σελ.91
Διαδίκτυο.....	Σελ.93

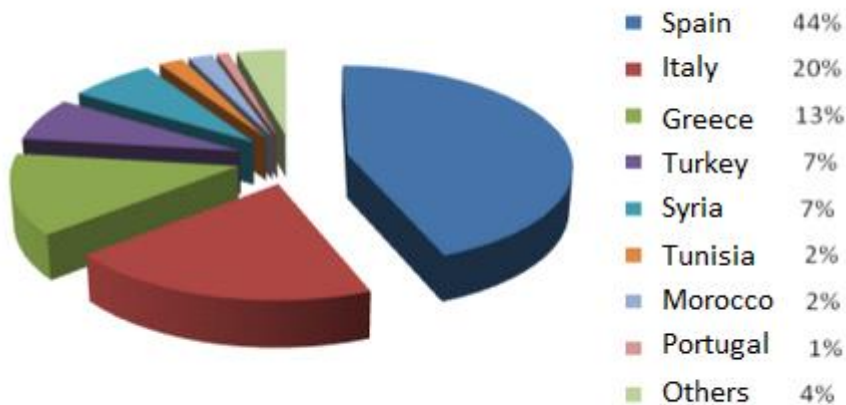
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

### 1.1 Ελλάδα και ελαιόλαδο

Τα τελευταία χρόνια το ελαιόλαδο κατακτά όλο και μεγαλύτερη θέση όχι μόνο στο ευρωπαϊκό τραπέζι αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα. Αποτελεί πλέον μέρος της διατροφής σε παγκόσμιο επίπεδο και άνθρωποι από κάθε σημείο της γής αγοράζουν ελαιόλαδο για την καθημερινή διατροφή τους ενώ ταυτόχρονα αποτελεί και βασικό συστατικό στοιχείο για κουζίνες υψηλού επιπέδου.

Το μεγαλύτερο ποσοστό της παγκόσμιας παραγωγής ελαιολάδου εντοπίζεται στην Ευρώπη με ποσοστό που ξεπερνά το 75% της παραγωγής με τις χώρες του υπόλοιπου κόσμου να παράγουν περίπου το 25% του παγκόσμιου κλήρου.

Πίνακας 1. Παγκόσμια παραγωγή ελαιοκάρπου και ελαιολάδου



Η χώρα μας με παραγωγή 300.000 με 400.000 χιλιάδων τόνων ελαιολάδου ετησίως και 2.600.000 εκατομμύρια περίπου τόνους ελαιοκάρπου βρίσκεται στην τρίτη θέση της παγκόσμιας κατάταξης κάτω από την Ιταλία και την Ισπανία. Η Ισπανία αποτελεί την νούμερο ένα χώρα παραγωγής ελαιολάδου μετρώντας 1.200.000 εκατομμύρια τόνους ελαιολάδου και την Ιταλία να ακολουθεί στην δεύτερη θέση με παραγωγή που αγγίζει τους 500.000 χιλιάδες τόνους ετησίως. Παρά την

σημαντική ποσοτική διαφορά που παρουσιάζει η χώρα μας σε σχέση με τις δυο υπερδυνάμεις του κλάδου όσων αφορά την ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος, η Ελλάδα βρίσκεται στην πρώτη θέση τόσο της παραγωγής υψηλής ποιότητας ελαιολάδου όσο και στην εξαγωγή υψηλής ποιότητας προϊόντος. Αξίζει να σημειωθεί ότι από την συνολική παραγόμενη ποσότητα ελαιολάδου το 80% ανήκει στην κατηγορία εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου.

Στον Ελλαδικό χώρο ο ελαιοπαραγωγικός κλάδος αποδεικνύεται ιδιαίτερα σημαντικός για την οικονομία και αυτό γίνεται εύκολα κατανοητό αν αναλογιστούμε ότι η παραγωγή ελαιολάδου και το ελαιόλαδο αποτελούν το 8-10% του αγροτικού ΑΕΠ με χρηματική αξία που αγγίζει περίπου τα 800.000.000 εκατομμύρια ευρώ το χρόνο και προοπτικές σημαντικής αύξησης αν η τυποποίηση που προσδίδει προστιθέμενη αξία στο προϊόν αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο.

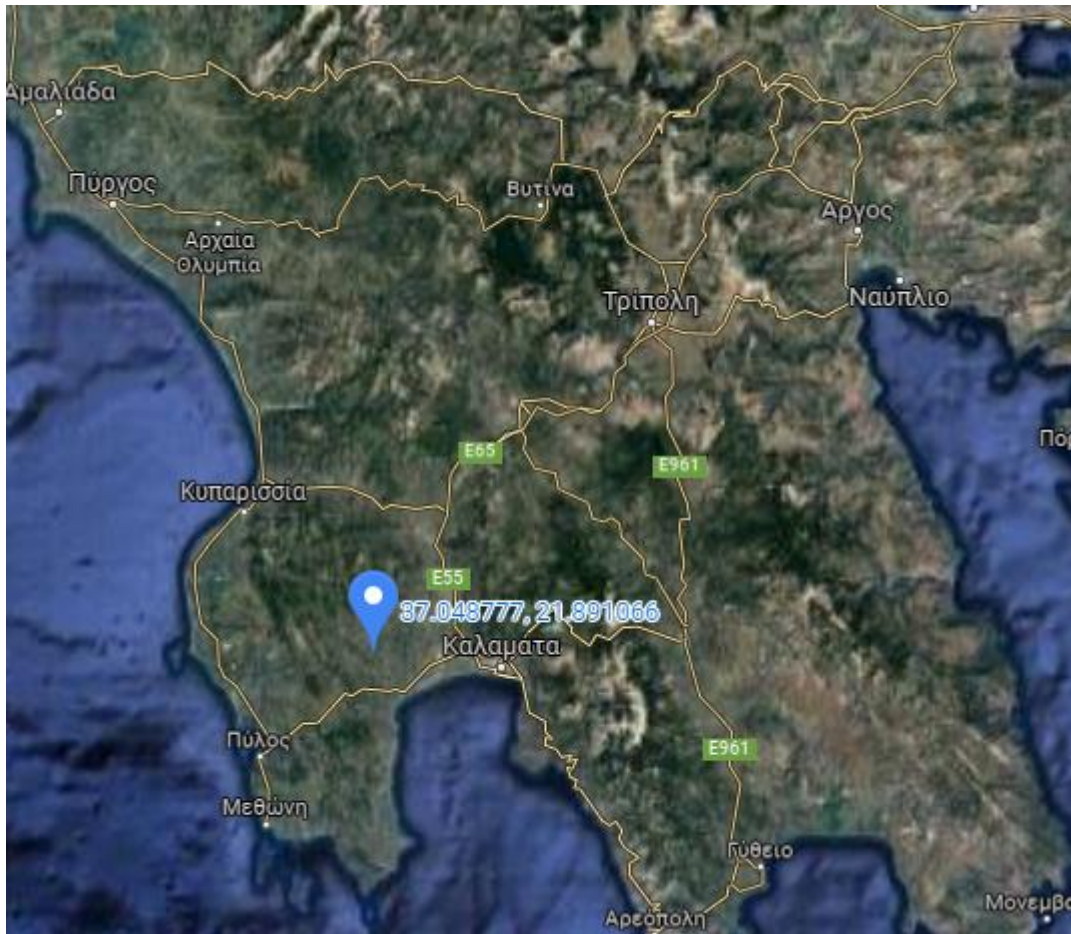
Η ελαιοκομεία αποτελεί κύρια απασχόληση για περισσότερες από 400.000 αγροτικές οικογένειες με τα ποσοστά να αυξάνονται διαρκώς τα τελευταία χρόνια με κυριότερη αιτία την σταδιακή στροφή και ενασχόληση των νέων με την αγροτική γή.

Η χώρα μετρά πάνω από 11.600.000 εκατομμύρια στρέματα ελαιόδεντων με το 80% αυτών να καλύπτουν την παραγωγή ελαιολάδου και το 20% να καλύπτουν την παραγωγή βρώσιμης ελιάς. Με βάση την γεωγραφική κατανομή το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής παραγωγής ελαιολάδου προσφέρεται από την Περιφέρεια της Κρήτης σε ποσοστό 40% με την Περιφέρεια Πελοποννήσου να ακολουθεί με ποσοστό 35% του συνόλου.

Πίνακας 2. Νομοί της Ελλάδας με το μεγαλύτερο ποσοστό ελαιόδεντρων

<b>Νομοί</b>	<b>Αριθμός Ελαιόδεντρων</b>
Μεσσηνίας	13.545.000
Ηρακλείου	13.378.000
Λακωνίας	10.936.000
Λέσβου	7.321.000
Χανίων	6.914.000
Ηλείας	6.382.000
Φθιώτιδας	5.530.000
Ευβοίας	5.106.000
Μαγνησίας	4.627.000
Αιτωλοακαρνανίας	3.718.000
Κέρκυρας	3.718.000
Αχαΐας	3.338.000

## 1.2 Τοποθεσία



Η Πελοπόννησος όπως ήδη αναφέραμε αποτελεί το δεύτερο μεγαλύτερο παραγωγό ελαιολάδου για την χώρα μας, με την μεγαλύτερη συμβολή να κατέχουν πρώτα ο νομός Μεσσηνίας και να ακολουθεί ο νομός Λακωνίας.

Η Μεσσηνία συγκριτικά με όλες τις υπόλοιπες ελαιοπαραγωγικές περιοχές της Ελλάδας κατέχει τον μεγαλύτερο αριθμό ελαιόδεντρων με αυτά να υπολογίζονται περίπου στα 13.545.000 ενώ η παραγωγή λαμβάνοντας υπόψιν και τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν και όπως αυτές επηρεάζουν τα ελαιόδεντρα και την αποδοσή τους να υπολογίζεται ετησίως σε 40.000 – 50.000 χιλιάδες τόνους.

Η ανάδειξη της Μεσσηνίας σε έναν από τους σημαντικότερους παραγωγούς ελαιολάδου της χώρας αποτελεί το γεγονός της ποιοτικής



αξίας του παραγόμενου προϊόντος. Πάνω από το 87% του ετήσιου παραγόμενου ελαιολάδου κατατάσσεται στην υψηλότερη ποιοτική κατηγορία και χαρακτηρίζεται ως εξαιρετικό παρθένο.

Για την έδρα της τυποποιητικής μονάδας έχει επιλεγεί να είναι το χωρίο Στρέφι Μεσσηνίας, περιοχή στην οποία η οικογένεια του γράφοντος δραστηριοποιείται για περισσότερα από 60 χρόνια στην συγκομιδή και την παραγωγή υψηλής ποιότητας ελαιολάδου. Το Στρέφι είναι ένα πεδινό χωρίο σε υψόμετρο 225 μέτρων με εύκρατο κλίμα, έντονη ηλιοφάνεια και ήπιες βρόχες το χειμώνα ιδανικό για την καλλιέργεια ελαιόδεντρων. Με στοιχεία από την Διεύθυνση Γεωργίας Μεσσηνίας το Στρέφι απαριθμεί 120.000 – 140.000 χιλιάδες ελαιόδεντρα και έπειτα από έρευνα με βάση τα δεδομένα των δυο μεγαλύτερων ελαιοτριβείων του χωρίου η ετήσια παραγωγή κυμαίνεται από 450-500 τόνους ελαιολάδου με μεγάλο ποσοστό να είναι εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο.



Η επιλογή της συγκεκριμένης τοποθεσίας για την ανάπτυξη της τυποποιητικής μονάδας ελαιολάδου έγινε μέσα από μια σειρά πλεονεκτημάτων και διευκολύνσεων που η ίδια προσδίδει στην

επιχείρηση. Πρώτον, η απόσταση από την πρωτεύουσα του νομού την Καλαμάτα υπολογίζεται στα 30 χιλιόμετρα ενώ από το Δήμο Μεσσήνης όπου ανήκει η κοινότητα η απόσταση είναι 17 χιλιόμετρα πράγμα που δείχνει την γρήγορη μετακίνηση σε δυο βασικά διοικητικά και εμπορικά κέντρα του νομού. Ταυτόχρονα, η πρόσβαση της επιχείρησης στο εθνικό οδικό δίκτυο αλλά και στο λιμάνι και το αεροδρόμιο της περιοχής είναι ιδιαίτερα γρήγορη και εύκολη.

Επίσης, η συγκομιδή του ελαιόκαρπου θα γίνεται σε κτήματα που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή ενώ η επεξεργασία του ελαιόκαρπου θα πραγματοποιείται σε εγκεκριμένα ελαιοτριβεία του χωριού γεγονός που βοηθά στην ελαχιστοποίηση του κόστους μεταφοράς του παραγόμενου προϊόντος στις εγκαταστάσεις της μονάδας για την διαδικασία της τυποποίησης. Τέλος, ένας ακόμα στρατηγικός λόγος που οδήγησε την επιλογή της συγκεκριμένης τοποθεσίας αποτελεί το γεγονός ότι σε περίπτωση ενδεχομενής αύξησης στην ζήτηση του παραγόμενου προϊόντος σε σχέση με την ίδια διαθέσιμη ποσότητα, η περιοχή προσφέρει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε επαγγελματίες παραγωγούς και αγορές για την κάλυψη επιπρόσθετων αναγκών.

### 1.3 Οραμα

Το οραμά μας είναι η μικρής κλίμακας οικογενειακή επιχείρηση να καταφέρει να αξιοποιήσει την ίδια παραγώμενη ποσότητα ελαιολάδου που διαθέτει και μέσα από την τυποποίηση να δώσει προστιθέμενη αξία στο προϊόν της. Συμμετέχοντας στην εμπορία ελαιολάδου με προσανατολισμό την εξαγωγή ελαιολάδου στην αγορά της Γερμανίας ευελπιστεί να αποτελέσει ένα από τα κορυφαία τυποποιητήρια της ευρύτερης περιοχής, λαμβάνοντας διεθνή αναγνώριση για τις υπηρεσίες της. Παράλληλα, θέλουμε το δικό μας εγχείρημα να αποτελέσει παράδειγμα για πολλούς επαγγελματίες αγρότες και αγροτικές οικογένειες να αφήσουν στον παρελθόν πλέον την πώληση χύμα ελαιολάδου και να δραστηριοποιηθούν με την ανάπτυξη μονάδων που στοχεύουν στην μεταποίηση και εμπορία του ελαιολάδου τους.



#### 1.4 Αποστολή

Αποστολή της επιχείρησης σε αρχικό στάδιο είναι η αξιοποίηση του παραγόμενου ελαιολάδου της οικογένειας μέσα από την διαδικασία της τυποποίησης και η διαθεσή του σε εξειδικευμένα καταστήματα delicatessen της Γερμανίας. Σε περίπτωση όπου η ζήτηση ελαιολάδου ξεπερνά την ίδια ποσότητα η επιχείρηση θα προχωρήσει σε συμφωνίες για αγορά επιπλέον ελαιολάδου από εγκεκριμένους αγρότες και επαγγελματίες της περιοχής. Ακολουθώντας λοιπόν μια σειρά από σύγχρονες πρακτικές στον τομέα της συγκομιδής, της τυποποίησης και χρησιμοποιώντας τις καλύτερες πρώτες ύλες στοχεύουμε στην παραγωγή και συσκευασία εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου με υψηλή διατροφική αξία και μοναδική γεύση και άρωμα.

## 1.5 Προϊόν

### *Ελαιόλαδο*

Ελαιόλαδο ονομάζεται το φυσικό προϊόν που λαμβάνεται αποκλειστικά και μόνο από το ελαιόδεντρο και συγκεκριμένα από τον καρπό της ελιάς. Στην σύγχρονη πλέον εποχή η συγκομιδή του γίνεται με μηχανικά μέσα ενώ η παραγωγή του ολοκληρώνεται μέσα από την μηχανική επεξεργασία του καρπού της ελιάς σε μεταποιητικές μονάδες με κύρια τα ελαιοτριβεία. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι για την μετατροπή του ελαιόκαρπου σε ελαιόλαδο δεν απαιτείται καμία χημική επεξεργασία αλλά όλη η διαδικασία γίνεται με φυσική επεξεργασία, με την προσθήκη νερού κατά την μάλαξη του πολτού του ελαιόκαρπου.

Το ελαιόλαδο μαζί με το σησαμέλαιο αποτελούν τα μοναδικά φυτικά έλαια που μπορούν να καταναλωθούν αμέσως μετά την ολοκλήρωση της παραγωγής τους χωρίς να χρειάζονται καμία άλλη επεξεργασία

Το ελαιόλαδο αποτελεί ένα μείγμα τριγλυκεριδίων με ανώτερα λιπαρά συστατικά οξέα. Τα λιπαρά αυτά οξέα που περιέχει το ελαιόλαδο διακρίνονται σε κορεσμένα με ποσοστό 14,5% ( παλμιτικό οξύ 13% και στεατικό οξύ 1,5%), σε μονοακόρεστα με ποσοστό 70% (ελαιικό οξύ) και σε πολυακόρεστα με ποσοστό 15% (Λινελαϊκό οξύ) ενώ περιέχει ακόμα πολυφαινόλες, βιταμίνη E, Προβιταμίνη A, και ιχνοστοιχεία που αποτελούν φυσικά θρεπτικά και αντιοξειδωτικά συστατικά που συμβάλλουν στην σωστή λειτουργία του οργάνισμου.

### *Μεσογειακή διατροφή - Ιδιότητες στον άνθρωπο*

Η μεσογειακή διατροφή είναι ένα ιδιαίτερα υγιένο διατροφικό πρότυπο που βασίζεται κυρίως στην χρήση του ελαιολάδου ως βασική πηγή λίπους, με το ελαιόλαδο να αποτελεί βασικό συστατικό στοιχείο της διατροφής. Το μεσογειακό μοντέλο αποσκοπεί στην κατανάλωση τροφών με υψηλή περιεκτικότητα σε υδατάνθρακες, σε μονοακόρεστα και πολυακόρεστα λιπαρά οξέα και λιγότερο στην κατανάλωση τροφών με υψηλή περιεκτικότητα σε κορεσμένα λιπαρά οξέα και χοληστερόλη.

Έτσι, το ελαιόλαδο βρίσκεται στην βάση της πιο διαδεδομένης ανά τον κόσμο αυτής διατροφής της μεσογειακής αποτελώντας ένα προϊόν

υψηλής υγιεινής και διατροφικής αξίας χάρη της υψηλής περιεκτικότητας του σε μονοακόρεστα οξέα και αντιωξειδωτικές ουσίες. Ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι αφομειώνεται από τον οργανισμό σε ποσοστό 98% και περιέχει 880 θερμίδες ενέργειας ανα εκατό γραμμάρια.

Από τα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα και έπειτα μελέτες έχουν αποδείξει ότι η κατανάλωση ελαιολάδου προσδίδει πολλαπλά οφέλη στον ανθρώπινο οργανισμό και βοηθά στην πρόληψη και αντιμετώπιση προβλημάτων υγείας. Πιο συγκεκριμένα :

- Μειώνει τις καρδιαγγειακές νόσους
- Έχει αντιγηραντική δράση
- Εμποδίζει την δημιουργία θρομβώσεων
- Βελτιώνει την λειτουργία του εντέρου και του στομάχου
- Βοηθά στην μείωση της αρτηριακής πίεσης
- Προλαμβάνει βλάβες στα κύτταρα που μπορεί να οδηγήσουν σε καρκίνο
- Διευκολύνει την πέψη
- Αυξάνει την καλή χολιστερόλη HDL
- Μειώνει την κακή χοληστερόλη LDL
- Βοηθά στην ρύθμιση του μεταβολισμού

## 1.6 Τα ελαιόλαδα

Με βάση τις κατευθύνσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αφορούν την εμπορία του ελαιολάδου και τους κανονισμούς που προβλέπονται από την ίδια και το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου για την ποιοτική καταταξή του, το τυποποιημένο ελαιόλαδο διατίθεται στην κατανάλωση σε παρθένο ελαιόλαδο, σε εξευγενισμένο ελαιόλαδο και σε πυρηνέλαιο.

### *Παρθένα ελαιόλαδα*

Με τον όρο παρθένα ελαιόλαδα ονομάζονται τα έλαια που προκύπτουν από τον καρπό της ελιάς και έχουν υποβληθεί μόνο σε μηχανικές ή φυσικές μεθόδους επεξεργασίας και σε κάποια χημική. Τα έλαια αυτά με βάση την οξύτητά τους διακρίνονται στις εξής κατηγορίες.

Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο: Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο αποτελεί την καλύτερη ποιοτική κατηγορία ελαιολάδου έχοντας έντονη φρουτώδη γεύση και διατηρώντας το μοναδικό άρωμα του καρπού της ελιάς. Η οξύτητα του που εκφράζει την περιεκτικότητά του σε ελαιικό οξύ δεν ξεπερνά το 0,8% ανα εκατό γραμμάρια και είναι ιδανικό για απευθείας χρήση στο φαγητό σε σαλάτες, σάλτσες και γλυκά.

Παρθένο ελαιόλαδο : Το παρθένο ελαιόλαδο παρουσιάζει σημαντικές διαφορές στην γεύση και στο άρωμα του σε σχέση με την ανώτερη κατηγορία του με την οξύτητά του να μην υπερβαίνει το 2% σε ελαιικό οξύ ανά εκατό γραμμάρια.

Μειονεκτικό ελαιόλαδο (Λαμπάντε) : Το μειονεκτικό ελαιόλαδο ή αλλιώς λαμπάντε είναι το κατώτερης ποιότητας παρθένο ελαιόλαδο με την οξύτητά του να ξεκινά από 2% ανα εκατό γραμμάρια σε ελαιικό οξύ. Δεν χρησιμοποιείται για κατανάλωση αλλά προορίζεται για εξευγενισμό και άλλους βιομηχανικούς σκοπούς.

### *Εξευγενισμένα ελαιόλαδα*

Μια ακόμα κατηγορία ελαιολάδου είναι αυτά που προέρχονται μέσα από χημικές διαδικασίες και εξευγενισμό παρθένων ελαιολάδων με αυτά να διακρίνονται ως εξής:

**Εξευγενισμένο ελαιόλαδο:** Το εξευγενισμένο ελαιόλαδο είναι το ελαιόλαδο που προκύπτει μέσα από τον εξευγενισμό κυρίως μειονεκτικού ελαιολάδου με την οξύτητα του να μην υπερβαίνει το 0,3% ανα εκατό γραμμάρια ελαιολάδου. Το ελαιόλαδο αυτό δεν θεωρείται κατάλληλο για κατανάλωση από τον άνθρωπο και χρησιμοποιείται κυρίως στο τηγάνισμα και το ψήσιμο.

**Ελαιόλαδο από εξευγενισμένα και παρθένα ελαιόλαδα:** Το ελαιόλαδο αυτό είναι αποτέλεσμα της ανάμειξης παρθένου ελαιολάδου με εξευγενισμένο ελαιόλαδο με την οξύτητα του να μην ξεπερνά το 1% ανα εκατό γραμμάρια ελαιολάδου σε ελαιικό οξύ. Είναι κατάλληλο για κατανάλωση από τον άνθρωπο και χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο στο μαγείρεμα.

### *Πυρηνέλαια*

Τελος, με βάση πάντα την ποιοτική κατάταξη του ελαιολάδου που αφορά την οξύτητα το ελαιόλαδο διακρίνεται και στο πυρηνέλαιο.

**Πυρηνέλαιο:** Το πυρηνέλαιο αποτελεί μείγμα παρθένων ελαιολάδων με εξευγενισμένο πυρηνέλαιο. Το εξευγενισμένο πυρηνέλαιο προέρχεται από τον εξευγενισμό του ακατέργαστου πυρηνελαίου και η οξύτητα του δεν ξεπερνά το 1% ανα εκατό γραμμάρια πυρηνελαίου. Δεν θεωρείται κατάλληλο για κατανάλωση από τον άνθρωπο και χρησιμοποιείται κυρίως στο τηγάνισμα εξαιτίας της αντοχής του στις υψηλές θερμοκρασίες

Με βάση τις παραπάνω παραδοχές παρατηρούμε ότι το ελαιόλαδο αποτελεί ένα προϊόν υψηλής ποιοτικής και διατροφικής αξίας για τον άνθρωπο. Τα τελευταία χρόνια η ζήτηση σε υψηλής ποιότητας εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο αυξάνεται ολοένα και περισσότερο με το ελαιόλαδο να αποτελεί ένα από τα βασικά προϊόντα που βρίσκονται στο τραπέζι κάθε νοικοκυριού σε παγκόσμιο επίπεδο. Στόχος της μικρής κλίμακας οικογενειακής επιχείρησης είναι να εκμεταλλευτούμε τα νέα δεδομένα και τις ευκαιρίες που ανακύπτουν από την αυξημένη ζήτηση των καταναλωτών σε υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο και να δραστηριοποιηθούμε στην στον τομέα της τυποποίησης και εμπορίας εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου με προσανατολισμό την εξαγωγή του στην αγορά της Γερμανίας.

### 1.7 Κτηριακές υποδομές - Εγκαταστάσεις

Για την στέγαση του μηχανολογικού εξοπλισμού και τις ανάγκες για την ανάπτυξη των εργασιών του τυποποιητηρίου απαιτείται χώρος 300 τ.μ στην περιοχή που εδρεύει η επιχείρηση και στην οποία θα πραγματοποιείται και η παραγωγή του ελαιολάδου. Με στόχο να είναι άμεση η μεταφορά του παραγόμενου προϊόντος από τα ελαιοτριβεία και να ξεκινούν άμεσα και οι εργασίες τυποποίησης.

Η οικογένεια διαθέτει στην περιοχή μια αποθήκη 320 τ.μ η οποία είναι ιδανική για την εγκατάσταση της μονάδας. Ο χώρος διαθέτει ήδη παροχή νερού και ρεύματος θα χρειαστεί ωστόσο ανακαίνιση στον χώρο για την δημιουργία ενός γραφείου και μιας μεγάλης εισόδου που θα εξυπηρετεί την εύκολη φορτοεκφόρτωση και διακίνηση του τυποποιημένου ελαιολάδου. Το κόστος των εργασιών για την διαδικασία αυτή ανέρχεται στις 4500 ευρώ για το γραφείο και 3300 ευρώ για την υπόλοιπη ανακαίνιση.

### 1.8 Ανθρώπινοι πόροι – Προσωπικό

Βασικό συστατικό για την οργάνωση και την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης αποτελεί το ανθρώπινο δυναμικό και η επιλογή των κατάλληλων ανθρώπων οι όποιοι θα είναι σε θέση να εργαστούν με επαγγελματισμό και ζήλο βοηθώντας την επιχείρηση να ευημερήσει και να πετύχει τους στόχους της.

Το οργανόγραμμα μιας επιχείρησης αποτελεί στοιχείο επιτυχίας και αυτό γιατί αφορά τόσο την επιλογή των ανθρώπων που θα στελεχώσουν την επιχείρηση αλλά και ρυθμίζει τις υπηρεσιακές σχέσεις των εργαζομένων μέσα σε μια επιχείρηση. Το προσωπικό επιλέγεται και οργανώνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις του έργου που του ανατέθηκε αλλά και στις απαιτήσεις και τους στόχους της ίδιας της επιχείρησης. Ιδιαίτερη σημασία για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης μας αποτελεί η σωστή επιλογή του προσωπικού και η σωστή όμως κατανομή των εργασιών με τέτοιο τρόπο ώστε τα άτομα που επιλέγονται για την κάθε εργασία να αποφέρουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα σε αυτήν.

Η διοίκηση και η λειτουργία της επιχείρησης μας θα στηρίζεται κυρίως στα μέλη της οικογένειας, τα οποία ως μέλη του ανθρωπίνου δυναμικού μας διαθέτουν επιστημονικές γνώσεις που καλύπτουν τις εξειδικευμένες ανάγκες της επιχείρησης αλλά και εμπειρικές γνώσεις που αφορούν την πρώτη ύλη και το παραγόμενο προϊόν και θα αξιοποιηθούν στην γραμμή των εργασιών της τυποποίησης.

Σε πρώτο στάδιο για τον περιορισμό των εξόδων λειτουργίας η επιχείρηση θα απασχολήσει τον ελάχιστο αριθμό ατόμων που απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία της. Για αυτό το λόγο θα προσλάβει πέραν του οικογενειακού προσωπικού έναν εποχικό τεχνολόγο τροφίμων και δύο άτομα εργατικό δυναμικό. Έτσι λοιπόν η δομή της εταιρίας παρουσιάζεται ως εξής: Ένα άτομο για την διεύθυνση της παραγωγής και των πωλήσεων, ένα άτομο για την διεύθυνση των οικονομικών και των λογιστικών, ένα άτομο για την διεύθυνση της ασφάλειας και της ποιότητας και πέντε υπαλλήλους πεδίου.

Υπεύθυνος παραγωγής και πωλήσεων : Ο υπεύθυνος παραγωγής και πωλήσεων θα εποπτεύει και θα συνεργάζεται με όλα τα μέλη που απαρτίζουν την επιχείρηση από τον υπεύθυνο της οικονομικής διαχείρισης μέχρι τους υπαλλήλους πεδίου προκειμένου να ελέγχει την ορθή λειτουργία της επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα της διαδικασίες παραγωγής του τελικού προϊόντος. Ταυτόχρονα, θα παρακολουθεί τις εξελίξεις του κλάδου και θα είναι υπεύθυνος για την δημιουργία επικοινωνιακών σχέσεων με νέους πελάτες, την συναψη επιχειρηματικών συμφωνιών και την προώθηση του προϊόντος και της επιχείρησης. Η κάλυψη της θέσης θα γίνει από μέλος της οικογένειας με εξειδικευμένες γνώσεις στο αντικείμενο και μηνιαίο μισθό 1500 ευρώ.

Διεύθυνση οικονομικών και λογιστικών : Η κάλυψη της θέσης του υπεύθυνου των οικονομικών και λογιστικών μερών της επιχείρησης θα γίνει από μέλος της οικογένειας με πανεπιστημιακές γνώσεις και μεταπτυχιακές σπουδές που αφορούν το αντικείμενο της εργασίας του. Η εργασία του θα αφορά την εποπτεία των λογιστικών υποθέσεων της επιχείρησης ενώ ταυτόχρονα θα διαχειρίζεται τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές της επιχείρησης και θα είναι υπεύθυνος για την διεκπεραίωση κάθε λογής πληρωμών όπως για παράδειγμα πληρωμές εργαζομένων αλλά και λοιπών εξόδων λειτουργίας. Ο μηνιαίως μισθός του υπολογίζεται σε 1000 ευρώ.

Διεύθυνση ασφάλειας και ποιότητας : Για την εξασφάλιση της ασφάλειας και της ποιότητας του προϊόντος η επιχείρηση θα προσλάβει έναν τεχνολόγο τροφίμων με προτεραιότητα για την επιλογή να δίνεται σε άτομο με προυπηρεσία σε επιχειρήσεις του κλάδου. Το άτομο αυτό θα είναι υπεύθυνο για την πρόληψη και εξάλειψη σφαλμάτων σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας που ενδεχομένως να δημιουργήσουν προβλήματα και να επηρεάσουν την λειτουργία της επιχείρησης. Ενώ ταυτόχρονα, μέσα από αυστηρούς ελέγχους θα πιστοποιεί και θα εξασφαλίζει τους υψηλούς στόχους ποιότητας του τελικού προϊόντος που έχει θέσει η επιχείρηση. Η απασχόληση του θα γίνει με οχτάμηνη σύμβαση και μισθό 1200 ευρώ το μήνα.

Υπάλληλοι πεδίου: Οι υπάλληλοι πεδίου θα απαρτίζονται από πέντε άτομα, τα τρία εκ των οποίων θα είναι μέλη της οικογένειας με απαιτούμενη πρόσληψη δυο ακόμα ατόμων. Τα καθήκοντα τους



αφορούν όλο το εύρος των εργασιών μέσα στο στάδιο των διαδικασιών της τυποποίησης και της τελικής μορφής του προϊόντος. Κατά την προσληψή των υπαλλήλων πεδίου θα δωθεί προτεραιότητα σε άτομα που προέρχονται από την ευρύτερη αγροτική περιοχή με πρακτικές γνώσεις για το αντικείμενο της εργασίας τους και ευαισθησία για το παραγώμενο προϊόν. Η προσληψή τους θα γίνεται με συμβάσεις οκτάμηνης διάρκειας όσο περίπου θα είναι και το ετήσιο διάστημα των εργασιών της επιχείρησης με μηνιαίο μισθό 1100 ευρώ.

## 1.9 Μηχανολογικός εξοπλισμός

Το ελαιολάδο μετά την παραγωγή του από πιστοποιημένες μονάδες από την περιοχή που εδρεύει η επιχείρηση θα μεταφέρεται στην αποθήκη της μονάδας προκειμένου να περάσει στο τελικό στάδιο της επεξεργασίας του, την τυποποίηση. Η μεγαλύτερη και πιο κοστοβόρα επένδυση της επιχείρησης θα αφορά την αγορά εξοπλισμού με συγκεκριμένες προδιαγραφές για την ολοκλήρωση των εργασιών του τυποποιητηρίου.

Πιο συγκεκριμένα, στον παρακάτω πίνακα περιγράφεται ο μηχανολογικός εξοπλισμός που απαιτείται για την τυποποίηση του ελαιολάδου. Η επιχείρηση με στόχο την ελαχιστοποίηση του κόστους τυποποίησης έχει προτιμήσει την αγορά ημιαυτόματου εξοπλισμού με υψηλές προδιαγραφές ποιότητας και ασφάλειας ίδιες με εκείνες ενός αυτόματου εξοπλισμού. Η παραγωγική δυναμικότητα του εξοπλισμού κυμαίνεται από 500 έως 600 λίτρα ανα ώρα ανάλογα με το είδος της φιάλης που χρησιμοποιείται.

Περιγραφή εξοπλισμού	Ποσότητα	Αξία σε ευρώ
<b>ΔΕΞΑΜΕΝΗ ΔΥΟ (2) ΤΟΝΩΝ, Μοντ. ΡΑΡΑ/RSV-2Τ</b> Κατασκευασμένη από ανοξείδωτο χάλυβα AISI 304. Η δεξαμενή στηρίζεται σε τρία ανοξείδωτα ποδαρικά.	2	4.500
<b>ΓΚΡΟΥΠ ΦΙΛΤΡΟΠΡΕΣΑ ΜΕ ΑΝΤΛΙΑ Μοντ. ΡΑΡΑ/ΕΡ/ΡΡ-40</b> Η φιλτρόπρεσα αποτελείται από 30 φιλτρόπλακες κατάλληλη για το φιλτράρισμα του ελαιολάδου. Η διάταξη περιλαμβάνει : α. Αντλία τροφοδοσίας. β. Μανόμετρο. γ. Βαλβίδες. δ. Δίσκο περισυλλογής του στάζοντος υγρού.	1	4.500
<b>ΗΜΙΑΥΤΟΜΑΤΗ ΓΕΜΙΣΤΙΚΗ ΜΗΧΑΝΗ ΓΥΑΛΙΝΩΝ ΠΕΡΙΕΚΤΩΝ ENOLMASTER F 14</b> Κατάλληλη για πλήρωση λαδιού σε γυάλινους περιέκτες από 250-2000ml. Σύστημα πλήρωσης με κενό αέρος με ρυθμιζόμενο γκρουπ συμπίεσης. Αριθμός μπέκ: 4	1	1.950

<p><b>ΗΜΙΑΥΤΟΜΑΤΗ ΚΛΕΙΣΤΙΚΗ ΜΗΧΑΝΗ</b> για γυάλινα μπουκάλια, με αλουμινένιο καπάκι. <u>Τεχνικά χαρακτηριστικά</u> Δυνατότητα αποδοχής μεγάλης γκάμας γυάλινων φιαλών με διάφορα ύψη και διαμέτρους. Δυνατότητα κλεισίματος πωμάτων Pilferproof διαφόρων διαμέτρων από 18 - 38 mm Η κλειστική κεφαλή διαθέτει 4 ράουλα σκληροχρωμομένα για μέγιστη μακροζωία.</p>	1	3850
<p><b>ΗΜΙΗΜΙΑΥΤΟΜΑΤΗ ΕΤΙΚΕΤΕΖΑ ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ</b> κατάλληλη για στρογγυλούς και τετράγωνους περιέκτες για επικόλληση ετικέτας σώματος και κόντρα ετικέτας. <u>Τεχνικά χαρακτηριστικά</u> Παραγωγικότητα: περίπου 700 τεμάχια / ώρα Οριζόντια χειροκίνητη εισαγωγή περιέκτη Ύψος ετικέτας: 140mm</p>	1	3850
<p><b>ΜΟΝΑΔΑ ΕΚΤΥΠΩΣΗΣ ΜΕ ΚΕΦΑΛΗ ΗΡ</b> Πρόκειται για μία κεφαλή εκτύπωσης ημ.παραγωγής, αρ.παρτίδας που προσαρμόζεται στην ημιαυτόματη κεφαλή επικόλλησης ετικέτας. <u>Τεχνικά χαρακτηριστικά</u> Τεχνολογία ΗΡ ΤΙJ 2.5 Ύψος εκτύπωσης: μέχρι και 12.7mm Δυνατότητες εκτύπωσης: αριστερά/δεξιά, πάνω/κάτω</p>	1	2000
<p><b>ΚΑΨΥΛΙΕΡΑ ΘΕΡΜΟΠΛΑΣΤΙΚΟΥ ΚΑΨΥΛΛΙΟΥ ΧΕΙΡΟΚΙΝΗΤΗ ΜΕ ΑΕΡΑ</b> Καψυλλιέρα χειρός για θερμοπλαστικά καψύλλια , με νικελωμένο περίβλημα, με φτερωτή αέρος, ισχύος 1000W.</p>	1	180
<p><b>ΑΕΡΟΣΥΜΠΙΕΣΤΗΣ 300 ΛΙΤΡΩΝ Μοντ. ΡΑΡΑ/CMΡ</b> Κατάλληλος για την παραγωγή του απαραίτητου πεπιεσμένου αέρα, που απαιτεί η παραπάνω γραμμή τυποποίησης</p>	1	800
<p><b>ΑΝΟΞΕΙΔΩΤΗ ΑΝΤΛΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΜΕ ΡΟΔΕΣ, Μοντ. ΡΑΡΑ/LIV</b> Αντλία αυτόματης αναρρόφησης με impeller τροφίμων σε ανοξείδωτο καρότσι με ρόδες. Είσοδος-έξοδος 1 ½ ίντσα Παροχή 5 κυβικά / ώρα</p>	1	1000
<b>Σύνολο μηχανολογικού εξοπλισμού</b>		28.062 Ευρώ

### 1.10 Επιχειρηματικό σχέδιο

Η Bratsiakos olive oil A.E θα βρίσκεται στην περιοχή Στρέφι Μεσσηνίας και θα αποτελέσει μια πρότυπη επιχείρηση εμπορίας ελαιολάδου που θα δραστηριοποιείται στον τομέα της τυποποίησης. Θα είναι μια μικρής κλίμακας οικογενειακή επιχείρηση η οποία θα ανήκει και θα διαχειρίζεται από τα μέλη της οικογένειας.

Σε πρώτο στάδιο η επιχείρηση θα αξιοποιήσει την ίδια παραγόμενη ποσότητα οικογενειακού ελαιολάδου ποσότητας 15 τόνων, το οποίο μέχρι και σήμερα πωλείται χύμα σε εμπόρους που δραστηριοποιούνται στη ευρύτερη περιοχή. Σε ενδεχόμενη αύξηση της ζήτησης η οποία θα ξεπερνά την ποσότητα ελαιολάδου που παράγεται από την οικογένεια, η περιοχή έχει την δυναμική να στηρίξει με επιπλέον ποσότητα την επιχείρηση. Η αγορά ελαιολάδου θα προέρχεται από ντόπιους αγρότες και ελαιοτριβεία με βάση τα υψηλά ποιοτικά κριτήρια και τους κανόνες παραγωγής που προβλέπει και θα έχει θέσει η επιχείρηση.

Το εγχείρημα θα στηριχθεί σε ίδια προσωπικά κεφάλαια της οικογένειας και η πρώτη ύλη θα προέρχεται από ιδιόκτητα ελαιόδεντρα. Η βασικότερη επένδυση για την εταιρεία αποτελεί η αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού. Το τυποποιητήριο θα στεγάζεται σε υπάρχουσα αποθήκη της επιχείρησης με την επεξεργασία του ελαιόκαρπου μετά τη συγκομιδή και την τελική παραγωγή του ελαιολάδου να πραγματοποιείται σε εγκεκριμένα ελαιοτριβεία της περιοχής με την μέθοδο της ψυχρής έκθλιψης.

Το προϊόν που παράγεται από την οικογένεια και θα αποτελέσει το μοναδικό εξαγωγικό προϊόν της επιχείρησης ανήκει στην υψηλότερη ποιοτική κατηγορία ελαιολάδου και είναι το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο με οξύτητα που δεν ξεπερνά το 0,8% . Η επιχείρηση θέλει να αξιοποιήσει τις τεράστιες ευκαιρίες που προσδίδει τόσο η τυποποίηση ελαιολάδου όσο και η εξαγωγή του στο εξωτερικό εκμεταλλευόμενη τα τεράστια κενά που εντοπίζονται στην ελληνική αγορά, με βασικό στόχο την διάθεση του προϊόντος στην αγορά της Γερμανίας. Το έδαφος για την ανάπτυξη επιχειρήσεων τυποποίησης στην χώρα μας είναι ιδιαίτερα εύφορο αν αναλογιστούμε ότι μόνο το 27% της συνολικής παραγωγή ελαιολάδου λαμβάνει ελληνική ετικέτα.

### 1.11 Διαγραμμα ροής εργασιών

Το διάγραμμα ροής που θα παρουσιάσουμε αφορά τις εργασίες που απαιτούνται για την παραγωγή του τελικού προϊόντος από την συγκομιδή μέχρι και την τελική τυποποίηση. Ωστόσο δεν πρέπει να παραλείψουμε να τόνισουμε συγκεκριμένες πρακτικές που απαιτούνται στην συγκομιδή και την επεξεργασία του ελαιόκαρπου προκειμένου να διασφαλίσουμε την υψηλή ποιότητα του ελαιολάδου που θα φτάσει στην γραμμή της τυποποίησης.

#### *Κατά την συγκομιδή*

Η συγκομιδή θα πραγματοποιείται με κατά κύριο λόγο ήπιες καιρικές συνθήκες και πρακτικές συγκομιδής φιλικές προς το ελαιόδεντρο και τον ελαιόκαρπο. Η συγκομιδή θα γίνεται όταν το μεγαλύτερο ποσοστό του ελαιόκαρπου είναι ώριμο και χρώματος μώβ προς μαύρο ενώ η μεταφορά του προς το ελαιοτριβείο θα πραγματοποιείται την ίδια μέρα με αυτή της συγκομιδής. Ο καρπός θα τοποθετείται για την μεταφορά του σε υφασμάτινα τσουβάλια τα οποία συμβάλλουν στην μείωση της υγρασίας που υπάρχει στο εσωτερικό του τσουβαλιού και ενδέχεται να επηρεάσει την ποιότητα του ελαιόκαρπου και κατ'επέκταση του ελαιολάδου.

#### *Κατά την επεξεργασία στο ελαιοτριβείο*

Ο ελαιόκαρπος θα επεξεργάζεται σε εγκεκριμένα ελαιοτριβεία της ευρύτερης περιοχής την ίδια ημέρα με αυτή της συγκομιδής και μετά την επεξεργασία το ελαιόλαδο θα αποθηκεύεται σε δεξαμενή που θα ανήκει στην επιχείρηση και θα σφραγίζεται. Η επεξεργασία και η παραγωγή του ελαιολάδου στο ελαιοτριβείο θα γίνεται με την μέθοδο της ψυχρής έκθλιψης πράγμα που σημαίνει ότι η θερμοκρασία επεξεργασίας του ελαιόκαρπου μέσα στα μηχανήματα παραγωγής δεν θα υπερβαίνει τους 27 βαθμούς κελσίου.

Με την μέθοδο της ψυχρής έκθλιψης στόχος της επιχείρησης είναι η παραγωγή εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου με ιδιαίτερα χαμηλή οξύτητα. Το προϊόν διατηρεί την ιδιαίτερη φρουτώδη γέυση του και το πλούσιο αρωμά του ενώ ταυτόχρονα όλες οι θρεπτικές ουσίες του παραμένουν αναλλοίωτες.

### *Κατά την τυποποίηση*

Η τυποποίηση αποτελεί το τελευταίο στάδιο επεξεργασίας που λαμβάνει το προϊόν πριν το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο της επιχειρησής μας φτάσει στο τραπέζι του καταναλωτή. Η τυποποίηση αποτελεί για την επιχείρηση το σημείο που προσδίδει την προστιθέμενη αξία στο προϊόν ενώ ταυτόχρονα εγγυάται στον καταναλωτή ότι το προϊόν που καταναλώνει είναι ποιοτικά ασφαλές και πληροί όλες τις προδιαγραφές ποιότητας που θέτει το νομικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης γύρω από την τυποποίηση και την εμπορία ελαιολάδου. Τα βήματα λοιπόν που ακολουθούνται στην διαδικασία της τυποποίησης από την επιχείρηση είναι τα εξής :

#### Φιλτράρισμα

Μόλις ολοκληρωθεί η επεξεργασία του ελαιολάδου στο ελαιοτριβείο στην συνέχεια το παραγόμενο ελαιόλαδο μεταφέρεται στις εγκαταστάσεις του τυποποιητηρίου για αποθήκευση και εμφιάλωση. Εκεί το ελαιόλαδο πρίν τοποθετηθεί σε ειδικές ανοξειδωτες δεξαμενές μεταφέρεται μέσω αντλιών τροφοδοσίας στην φιλτροπρέσα για να γίνει ο απαιτούμενος καθαρισμός. Οι ειδικές φιλτροπλάκες συγκρατούν τυχόν υπολείματα από τον πολτό της ελιάς που υπάρχουν στο ελαιόλαδο και μόλις ολοκληρωθεί η διαδικασία αυτή το φιλτραρισμένο ελαιόλαδο σφραγίζεται στις δεξαμενές μέχρι την στιγμή που θα πραγματοποιηθεί η εμφιάλωση.

#### Γέμισμα

Το πλέον φιλτραρισμένο ελαιόλαδο είναι έτοιμο για εμφιάλωση και μέσα από ειδικές αντλίες μεταφέρεται στην γεμιστική μηχανή. Η εμφιάλωση γίνεται με την χρήση ημιαυτόματης ογκομετρικής μηχανής πλήρωσης με δυο ογκομετρικές κεφαλές. Στην ογκομετρική μηχανή οι φιάλες ζυγίζονται και με βάση τα ογκομετρικά στοιχεία που έχουν δωθεί στο μηχάνημα γεμίζονται ομοιόμορφα πριν σφραγιστούν.

#### Πωματισμός

Μόλις ολοκληρωθεί η διαδικασία της εμφιάλωσης δίπλα από την γεμιστική μηχανή βρίσκεται η ταπωτική μηχανή με τον χειριστή να τοποθετεί την φιάλη με το αδιαμόρφωτο πώμα στο μηχάνημα. Με την χρήση ημιαυτόματης κλειστικής μηχανής τα γυάλινα μπουκάλια

σφραγίζονται με αλουμινένιο καπάκι προκειμένου να προστατευτεί το προϊόν-ελαιόλαδο από την έκθεση του στο οξυγόνο.

#### Επικόλληση ετικέτας

Τα σφραγισμένα μπουκάλια μεταφέρονται στην ημιαυτόματη μηχανή επικόλλησης ετικέτας για την επικόλληση ετικέτας σώματος που θα περιβάλλει το μπουκάλι. Η ετικέτα θα περιλαμβάνει πληροφορίες που αφορούν το περιεχόμενο, την ιδιοκτησία και την προέλευση του ελαιολάδου ενώ θα γίνεται ταυτόχρονα αναφορά στις ιδιότητες του, τα συστατικά του που αφορούν κυρίως την οξύτητα και την ημερομηνία λήξης του.

#### Αποθήκευση και διανομή

Μετά το πέρας των παραπάνω διαδικασιών που αφορούν την τελική μορφή του προϊόντος και τη τυποποίησή του, το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο της επιχείρησης εμφιαλωμένο πλέον θα αποθηκεύεται στις εγκαταστάσεις της εταιρείας σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο. Από εκεί και έπειτα θα είναι έτοιμο για διανομή προς τα *delicatessen* καταστήματα της Γερμανίας και τους τελικούς καταναλωτές.

### 1.12 Εξαγωγική μελέτη – Έρευνα περιοχής

Στο κλάδο του ελαιολάδου παρατηρείται ένας ιδιαίτερα μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται όχι τόσο με την τυποποίηση και παραγωγή αλλά κυρίως με την διάθεση του προϊόντος στην αγορά, με τις στρατηγικές των επιχειρήσεων αυτών να ποικίλουν.

Στον τομέα υπάρχουν ελαιοτριβεία που εκτός από την πρώτη φάση της παραγωγής του προϊόντος προχωρούν και στην χύμα διαθεσή του στην αγορά σε ιδιώτες αλλά και τυποποιητικές μονάδες. Αλλά ελαιοτριβεία προχωρούν σε κάθετη ολοκλήρωση προς τα εμπρός των εργασιών τους και εκτός από την παραγωγή του ελαιολάδου έχουν επεκτείνει της εργασίες τους και σε άλλα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας με σημαντικότερη την τυποποίηση. Έχοντας την δυνατότητα να προωθήσουν στην αγορά προϊόν με προστιθέμενη αξία.

Επίσης, στην βιομηχανία του ελαιολάδου εντοπίζονται οργανωμένοι συνεταιρισμοί οι οποίοι συλλέγουν την παραγόμενη ποσότητα των μελών που απαρτίζονται και στη συνέχεια προχωρούν στην εμπορία του διαθέσιμου προϊόντος. Η διάθεση του παραγόμενου ελαιολάδου στην αγορά από τους συνεταιρισμούς γίνεται είτε χύμα είτε ακόμα πιο σπάνια οι ίδιοι οι συνεταιρισμοί επεκτείνουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα στην τυποποίηση τους προϊόντος τους. Επιτυγχάνοντας με τον τρόπο αυτό άνοιγμα σε νέες αγορές που αφορούν την διάθεση ελαιολάδου αμεσα ή εμμεσα προς τους καταναλωτές και σημαντική ανεξαρτητοποίηση από εμπόρους του κλάδου που επομίζονται και το μεγαλύτερο κέρδος από την διάθεση στις αγόρες.

Στον τομέα του ελαιολάδου δραστηριοποιούνται ακόμα αμιγώς τυποποιητικές μονάδες αντικείμενο εργασίας των οποίων είναι αποκλειστικά και μόνο η τυποποίηση και η εμπορία του ελαιολάδου. Οι μονάδες αυτές είτε αγοράζουν ελαιόλαδο από τις επιχειρήσεις που προαναφέραμε και τους αγροτικούς συνεταιρισμούς είτε παράγουν οι ίδιες το ελαιολάδο τους και στην συνέχεια προχωρούν στην τυποποίηση και την τελική διαθεσή του προϊόντος στην αγορά.

Η μελέτη των επιχειρήσεων που ασχολούνται με την εμπορία ελαιολάδου και κυρίως την εμπορία τυποποιημένου ελαιολάδου μας



βοηθά να κατανοήσουμε το περιβάλλον της βιομηχανίας και πως αυτό διαμορφώνεται με την δραστηριοποίηση πολλών και διαφορετικών μορφών επιχειρήσεων. Με βασικό στόχο να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να κινηθεί η επιχειρησή μας με τις δραστηριότητες της. Ταυτόχρονα, μας βοηθά να εντοπίσουμε τις ευκαιρίες που υπάρχουν για τον κλάδο στην ευρύτερη περιοχή της Μεσσηνίας και να αντιληφθούμε τις απειλές και τους κινδύνους που πρέπει να αντιμετωπίσει και να αποφύγει η επιχείρηση. Για το λόγο αυτό στην συνέχεια παραθέτουμε με συνοπτικό τρόπο τις σημαντικότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή που εδρεύει η επιχείρηση και αποτελούν και τους βασικούς ανταγωνιστές για την ίδια.

- Αφοί Σταύρου Σκιαδά Α.Ε : Η επιχείρηση είναι ένα ελαιοτριβείο με τις δραστηριότητες του να επικεντρώνονται στην παραγωγή, τη τυποποίηση και την εμπορία – εξαγωγή ελαιολάδου. Το προϊόν της επιχείρησης είναι το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο με τις σημαντικότερες περιοχές διαθεσής του να είναι η Ιταλία, ο Καναδάς, η Γερμανία, η Ελβετία, η Πολωνία, η Αμερική αλλά και η χώρα μας.
- Αγροτικός συνεταιρισμός Στέρνας : Ο συνεταιρισμός δραστηριοποιείται στον τομέα της παραγωγής, της τυποποίησης και της εμπορίας ελαιολάδου σε χύμα αλλά και σε εμφιαλωμένη μορφή. Ο συνεταιρισμός μετρά περισσότερα από διακόσια μέλη με ετήσια παραγωγή που φτάνει περίπου τους χίλιους τόνους. Το προϊόν της επιχείρησης είναι το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο και το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο ΠΟΠ από την ευρύτερη περιοχή της Στέρνας. Το ελαιόλαδο διατίθεται εμφιαλωμένο στην αγορά της Γερμανίας και της Ελβετίας ενώ μεγάλες ποσότητες διοχετεύονται χύμα στην Ελληνική και Ιταλική αγορά.
- Nikolopoulos Estate : Η συγκεκριμένη επιχείρηση δραστηριοποιείται αποκλειστικά και μόνο με την τυποποίηση και εμπορία ελαιολάδου. Τα εξαγωγικά προϊόντα της επιχείρησης εξάγονται σε πάνω από τριάντα χώρες του κόσμου σε Ευρώπη,

Ασία, Αφρική, Αμερική με σημαντικότερες προορισμούς την Γαλλία την Γερμανία, την Κίνα, την Ινδία και την Ρωσία. Το προϊόν της επιχείρησης είναι το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο και το βιολογικό εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο.

- Greenland : Η Greenland αποτελεί ένα παράδειγμα πρότυπης επιχείρησης για την ευρύτερη περιοχή η οποία σε πρώτο στάδιο ξεκίνησε ως οικογενειακή επιχείρηση για την αξιοποίηση της ίδιας παραγώμενης ποσότητας και πλέον αποτελεί μια πρότυπη ομάδα παραγωγών που δραστηριοποιείται στην τυποποίηση και εμπορία ελαιολάδου. Το προϊόν της επιχείρησης είναι το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο με ποσότητα που ξεπερνά τους 30 τόνους ετησίως με κυριότερες εξαγωγικές χώρες την Γαλλία, την Σουηδία, την Ολλανδία, το Λουξεμβούργο και την Ιαπωνία.

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψιν, την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα σχετικά με την παραγωγή και εμπορία ελαιολάδου παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος της ετήσιας παραγωγής διοχετεύεται στο εξωτερικό και από τους 400.000 τόνους μόνο οι 150.000 τόνοι χρησιμοποιούνται στην εγχώρια αγορά.

Επίσης το μεγαλύτερο μέρος της ποσότητας διοχετεύεται σε μορφή χύμα στην αγορά με μόνο το 27% της συνολικής ποσότητας να τυποποιείται και να λαμβάνει ελληνική ετικέτα.

Το καθεστώς στην Μεσσηνία στο κλάδο του ελαιολάδου ακολουθεί τον ίδιο ρυθμό ανάπτυξης με αυτό της χώρας. Η παραγώμενη ποσότητα κυμαίνεται από 30.000 – 50.000 τόνους ετησίως με την τυποποιημένη ποσότητα να αντιπροσωπεύει ένα μικρό μέρος σε σχέση με την συνολική παραγωγή. Στην βιομηχανία ελαιολάδου του νομού δραστηριοποιούνται μικρός αριθμός επιχειρήσεων με μεγαλύτερο μερίδιο να καταλαμβάνουν ελαιοτριβεία με κάθετη ολοκλήρωση προς τα εμπρός, στην συνέχεια ακολουθούν έμποροι που διαχειρίζονται κυρίως χύμα ποσότητες ελαιολάδου με ελάχιστους από αυτούς να προχωρούν τις δραστηριοτητές τους στην τυποποίηση ενώ τελευταίοι έρχονται οι

επαγγελματίες αγρότες και οι αγροτικές επιχειρήσεις με μερίδιο αυτών στην τυποποίηση να είναι μηδαμινό.

Μελετώντας λοιπόν την αγορά του κλάδου στην Μεσσηνία παρατηρούμε ότι για την ευρύτερη περιοχή η ζήτηση σε εξαιρετική ποιότητα ελαιόλαδο από το εξωτερικό είναι ιδιαίτερα μεγάλη αν αναλογιστούμε ότι κύριως προσανατολισμός όλων των υπο έρευνα επιχειρήσεων είναι η διάθεση τυποποιημένου προϊόντος σε χώρες όλου του κόσμου.

Επιπλέον, για όλες τις επιχειρήσεις βασικό προϊόν διάθεσης είναι το υψηλότερης ποιοτικής αξίας ελαιόλαδο το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, πράγμα που φανερώνει την διαθεσιμότητα της ευρύτερης περιοχής σε ποιοτικό προϊόν αλλά και την ζήτηση υψηλής διατροφικής και ποιοτικής αξίας προϊόντος από το εξωτερικό. Ενώ ταυτόχρονα, το σύνολο των επιχειρήσεων διοχετεύει τυποποιημένο το ελαιόλαδο στις αγορές του εξωτερικού και ελάχιστα χύμα.

Στόχος της πρότυπης εξαγωγικής μονάδας τυποποίησης είναι να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που αναδεικνύονται στην ευρύτερη περιοχή λόγω του μικρού αριθμού μονάδων τυποποίησης και της συνεχώς αυξανόμενης ζήτησης εξαιρετικής ποιότητας προϊόντος. Να δημιουργηθεί μια ισχυρή επιχείρηση που θα δραστηριοποιείται στην τυποποίηση εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου, θα αποτελεί πρότυπο και θα ανταγωνίζεται τις υφιστάμενες επιχειρήσεις του κλάδου στην περιοχή λαμβάνοντας σημαντική θέση στην αγορά.

### 1.13 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού που χρησιμοποιείτε από μια επιχείρηση για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο ενεργεί. Στο εσωτερικό περιβάλλον μελετώνται τα δυνατά και αδύναμα σημεία της ίδιας της επιχείρησης ενώ το εξωτερικό περιβάλλον αφορά τις απειλές και τις ευκαιρίες που εντοπίζονται στο περιβάλλον που αναπτύσσετε και δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Η ονομασία της προέρχεται από τα αρχικά γράμματα των λέξεων Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

Η ανάλυση του συνολικού περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται η επιχείρηση εσωτερικού και εξωτερικού συμβάλλει στο να εντοπίσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την βιωσιμότητα της επιχείρησής μας και ταυτόχρονα μας παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων που καθορίζουν την διαμόρφωση της επιχειρησιακής πολιτικής.

Με την ανάλυση που ακολουθεί θα αναφερθούμε στα δυνατά και αδύναμα σημεία που εντοπίζονται στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησής μας και προέρχονται από εσωτερικούς πόρους της όπως είναι για παράδειγμα το προϊόν και η χρηματοοικονομική υγεία. Ενώ δεν θα παραλείψουμε να αναφερθούμε και στις απειλές και ευκαιρίες που αποτελούν μεταβλητές του έμμεσου εξωτερικού περιβάλλοντος όπως είναι το νομικό πλαίσιο, η αγορά του κλάδου και οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν.

Στόχος του επιχειρηματικού σχεδίου μέσω της ανάλυσης SWOT είναι η επιχείρηση να εντοπίσει και να διασφαλίσει τις δυνάμεις και τα πλεονεκτήματα της και παράλληλα να ξεπεράσει και να αντιμετωπίσει τις αδυναμίες της. Όσον αφορά το εξωτερικό περιβάλλον βασική επιδίωξη είναι να αποφύγουμε και να προσαρμοστούμε στις απειλές της βιομηχανίας του ελαιολάδου και ταυτόχρονα να εκμεταλλευτούμε τις ευκαιρίες που υπάρχουν στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησής.

### 1.13.1 Δυνατά σημεία Strengths

- Προϊόν
- Εγκαταστάσεις – Έδαφος
- Ταυτότητα – Πρώτη ύλη
- Σχέσεις με συνεργαζόμενα ελαιοτριβεία και παραγωγούς
- Συμμετοχή σε διαγωνισμούς
- Χρηματοοικονομικά έξοδα

#### *Εξαιρετικό προϊόν*

Το προϊόν που θα τυποποιείται από την επιχείρηση και θα φτάνει στο τραπέζι του καταναλωτή ανήκει στην υψηλότερη ποιοτική κατηγορία ελαιολάδου και χαρακτηρίζεται ως εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο. Η παραγωγή και επεξεργασία του ελαιολάδου θα πραγματοποιείται από εγκεκριμένα ελαιοτριβεία της περιοχής σύμφωνα με τις υψηλές απαιτήσεις που θέτει η επιχείρηση για την άριστη ποιότητα του.

Το προϊόν δεν θα ξεπερνά σε οξύτητα το 0,8 σε περιεκτικότητα ελαιικού οξέως και θα υπόκεινται σε μια σειρά από αυστηρούς εργαστηριακούς ελέγχους που θα πιστοποιούν την εξαιρετική ποιότητά του ελαιολάδου και τα άριστα χαρακτηριστικά του. Ταυτόχρονα, οι έλεγχοι σε κάθε στάδιο από την παραγωγή και επεξεργασία μέχρι την τυποποίηση θα προσφέρει την απαιτούμενη ασφάλεια στον καταναλωτή για την αγορά και την χρήση του προϊόντος.

#### *Ιδιόκτητες εγκαταστάσεις και έδαφος*

Η τυποποιητική μονάδα θα αναπτυχθεί σε υπάρχουσες ιδιόκτητες εγκαταστάσεις που ανήκουν στην οικογένεια. Οι χώροι πληρούν όλες τις προϋποθέσεις που αφορούν την ασφάλεια του προϊόντος από εξωτερικούς παράγοντες ενώ ακόμα για την τοποθέτηση και λειτουργία του μηχανολογικού εξοπλισμού υπάρχουν οι απαραίτητες παροχές σε νερό και ηλεκτρικό ρεύμα.

#### *Ταυτότητα – Πρώτη ύλη*

Η οικογενειακή επιχείρηση θα συμμετέχει και θα έχει ενεργό ρόλο σε όλες τις διαδικασίες που αφορούν το τελικό προϊόν από την συγκομιδή του ελαιόκαρπου μέχρι την τυποποίηση και την εξαγωγή του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου της. Η πρώτη ύλη θα συλλέγεται από ιδιόκτητα

δέντρα της επιχείρησης με παραδοσιακές πρακτικές και διαδικασίες φιλικές προς τον ελαιόκαρπο και το περιβάλλον, στην συνέχεια θα μεταφέρεται στις μονάδες παραγωγής τα ελαιοτριβεία με το παραγόμενο ελαιόλαδο να μεταφέρεται στο τέλος στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης για τυποποίηση. Όλες οι παραπάνω διαδικασίες θα πραγματοποιούνται στην έδρα της επιχείρησης μειώνοντας αισθητά το κόστος μεταφοράς των πρώτων υλών και του παραγόμενου προϊόντος.

#### *Στενές σχέσεις με συνεργαζόμενα ελαιοτριβεία και παραγωγούς*

Η οικογένεια δραστηριοποιείται όλα αυτά τα χρόνια με τον κλάδο της γεωργίας και την αγροτική γή. Ο επαγγελματισμός της όλα αυτά τα χρόνια την έχει βοηθήσει να έχει στενές και άριστες σχέσεις τόσο με τα ελαιοτριβεία της ευρύτερης περιοχής αλλά και με τους υπόλοιπους ελαιοπαραγωγούς. Οι σχέσεις αυτές αποκτούν ιδιαίτερη σημασία αν αναλογιστούμε ότι τα ελαιοτριβεία και οι παραγωγοί μπορεί να αναδειχθούν σε ενδυνάμει συνεργάτες της επιχείρησης. Αφου σε ενδεχόμενη αύξηση της ζήτησης του παραγόμενου προϊόντος θα είναι σε θέση να καλύψουν τις ανάγκες της επιχείρησης σε ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας.

#### *Συμμετοχή σε διαγωνισμούς*

Ένα προϊόν με διακρίσεις στον τόμο όπως το ελαιόλαδο αυτόματα αποκτά και σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα του κλάδου. Στόχος της επιχείρησης είναι η συμμετοχή του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου σε διεθνείς διαγωνισμούς και εκθέσεις με τις διακρίσεις και τις πιστοποιήσεις που θα λάβει να επιβεβαιώνουν την μοναδική ποιότητα και διατροφική αξία του ελαιολάδου της.

#### *Μηδενικά χρηματοοικονομικά έξοδα*

Η οικονομία στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα ασταθής με τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα να θέτουν αυστηρά κριτήρια και όρους δανεισμού. Η επιχείρηση θα ενεργήσει με τέτοιο τρόπο ώστε να μην βρεθεί οικονομικά εκτεθειμένη με γνώμονα την μείωση στο ελάχιστο των χρηματοοικονομικών εξόδων λόγω του μηδενικού δανεισμού. Έτσι λοιπόν η επιχείρηση σε πρώτο στάδιο επιθυμεί να προχωρήσει με αργά

και σταθερά βήματα για αυτό το λόγο και η επένδυση θα στηριχθεί σε ίδια κεφάλαια που προέρχονται από τα μέλη της οικογένειας.

### 1.13.2 Αδύνατα σημεία Weaknesses

- Μικρή παραγωγή
- Τιμή ελαιολάδου
- Έλειψη εμπειρίας
- Προώθηση και Μάρκετινγκ

#### *Μικρή παραγωγή*

Η επιχείρηση στο ξεκίνημα της θα στηριχθεί στην παραγωγή τυποποιημένου ελαιολάδου με την πρώτη ύλη να προέρχεται από ιδιόκτητα δέντρα με την ποσότητα να είναι περιορισμένη χωρίς να ξεπερνά τους δεκαπέντε τόνους ετησίως. Το γεγονός αυτό απομακρύνει την επιχείρηση από το να εκμεταλευτεί τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι οικονομίες κλίμακας με βάση την συνολική παραγωγική διαδικασία. Η περιορισμένη ποσότητα ελαιολάδου κάνει την επιχείρηση ευάλωτη στην ζήτηση του προϊόντος από την αγορά περιορίζοντας την περαιτέρω οικονομική της ανάπτυξη. Παρολ'αυτά σε ενδεχόμενη αύξηση της ζήτησης πάνω από την ίδια επάρκεια η επιχείρηση θα στραφεί στην τοπική αγορά για την κάλυψη των αναγκών της.

#### *Έλειψη εμπειρίας στο χώρο*

Εφόσον αναφερόμαστε στην δημιουργία μιας νεοσύστατης επιχείρησης που για πρώτη φορά δραστηριοποιείται στον κλάδο, η έλειψη εμπειρίας είναι δεδομένη. Η επιχείρηση με σωστό προγραμματισμό και προετοιμασία μελετώντας διεξοδικά όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν την ορθή λειτουργία της σκοπεύει να περιορίσει στο ελάχιστο λανθασμένες αποφάσεις και παραλήψεις.

#### *Διακύμανση στην τιμή του ελαιολάδου*

Η έλειψη σταθερής τιμής στο ελαιόλαδο και οι συνεχείς διακυμάνσεις που αυτή παρουσιάζει δημιουργεί σημαντικά προβλήματα στην τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης και την καθιστά ευάλωτη σε κάθε νέα μεταβολή της. Ταυτόχρονα, μειώνει την διαπραγματευτική δύναμη



της επιχείρησης απέναντι στα ισχυρά δίκτυα προμηθευτών μέχρι την στιγμή που θα εδραιωθεί τελικά στην αγορά του κλάδου.

#### *Ανάγκη δυναμικής προώθησης*

Το τυποποιημένο ελαιόλαδο της επιχείρησης αποτελεί ένα νέο προϊόν για την αγορά και όπως είναι φυσικό δεν είναι από την πρώτη στιγμή γνωστό στο χώρο και στο αγοραστικό κοινό. Η επιχείρηση προκειμένου οι καταναλωτές να έρθουν σε επαφή με το προϊόν και να το επιλέξουν για το καλάθι τους θα χρειαστεί συντονισμένη στρατηγική μάρκετινγκ και δυναμική προώθηση του προϊόντος στην αγορά. Η επιχείρηση παρά το υψηλό κόστος που έχει για αυτήν η προώθηση του προϊόντος της θα προχωρήσει σε μια σειρά από ενέργειες με τα οφέλη που θα προέλθουν μέσα από την προωθησή του προϊόντος όμως να είναι πολλαπλά. Έτσι, προκειμένου οι καταναλωτές να έρθουν σε επαφή με το προϊόν η Bratsiakos olive oil A.E θα προχωρήσει σε μια σειρά από δυναμικές ενέργειες μάρκετινγκ.

#### 1.13.3 Ευκαιρίες Opportunities

- Μικρός βαθμός τυποποίησης
- Συμμετοχή σε εκθέσεις
- Ανάπτυξη σε νέες αγορές
- Αξιοποίηση διαδικτύου
- Διατροφική αξία ελαιολάδου

#### *Μικρός βαθμός τυποποίησης*

Παρά την συνεχή αύξηση στην ζήτηση ελαιολάδου στην παγκόσμια αγορά η ανάπτυξη του κλάδου της τυποποίησης στη Ελλάδα γίνεται με πολύ αργούς ρυθμούς. Η αγορά καλύπτεται κυρίως από ένα μικρό αριθμό μεγάλων επιχειρήσεων με μόνο το 27% της εγχώριας παραγωγής να φτάνει στο στάδιο της τυποποίησης. Το χαμηλό ποσοστό τυποποίησης αλλά και οι μεγάλες ποσοτητές ελαιολάδου που διοχετεύονται σε χύμα μορφή σε αγορές του εξωτερικού αποδεικνύουν πως τα περιθώρια ανάπτυξης υπάρχουν και το μόνο που πρέπει να πράξει η επιχείρηση είναι να τολμήσει και να τα εκμεταλευτεί.



### *Συμμετοχή σε εκθέσεις*

Κάθε χρόνο πραγματοποιούνται τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό εκθέσεις και διαγωνισμοί τροφίμων και ελαιολάδων. Η συμμετοχής σε τέτοιου είδους διοργανώσεις αποτελεί μοναδική ευκαιρία για να αναδείξει η επιχείρηση τα προϊόντα της σε νέες άγνωστες για αυτήν αγορές. Ενώ ταυτόχρονα της δίνεται η δυνατότητα μέσα από την προώθηση του προϊόντος της να αναπτύξει νέες πελατειακές σχέσεις και συνεργασίες.

### *Ανάπτυξη σε νέες αγορές του εξωτερικού*

Η ολοένα και μεγαλύτερη αυξητική τάση που παρατηρείται στην ζήτηση ελαιόλαδου παγκοσμίως τα τελευταία χρόνια οφείλεται κατά κύριο λόγο στην είσοδο νέων αγορών που ενδιαφέρονται για την κατανάλωση του προϊόντος. Οι νέες αυτές αγορές κυρίως από την περιοχή της Ασίας ( Κίνα, Ιαπωνία, Ινδία ) αποτελούν ευκαιρία για τις επιχειρήσεις του κλάδου να αναπτύξουν εμπορικές σχέσεις σε νέες αγορές. Σε περιοχές δηλαδή που το επίπεδο του ανταγωνισμού είναι μικρότερο διεκδικώντας με τον τρόπο αυτό μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά.

### *Αξιοποίηση δυνατοτήτων internet – Νέες μορφές προώθησης*

Η αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου αποτελεί βασικό εργαλείο τόσο για την αγορά όσο και για την προώθηση ενός προϊόντος και προσδίδει σημαντικά πλεονεκτήματα για μια επιχείρηση. Μέσω του internet ο χρήστης έχει την δυνατότητα να ενημερωθεί και να αγοράσει ακόμα και εξ' αποστάσεως τα προϊόντα της επιχείρησης. Ταυτόχρονα, η διαδεδομένη χρήση των social media τα καθιστούν βασικό μέσω προώθησης και διαφήμισης. Η εκμετάλευση των δυνατοτήτων και των οφέλων που προσφέρει το διαδίκτυο και η χρήση του internet αποτελεί για την επιχείρηση επιτακτική ανάγκη.

### *Διατροφική αξία ελαιολάδου*

Τέλος, σημαντική ευκαιρία για την επιχείρηση αποτελεί η ποιοτική αξία που κατέχει το προϊόν που εμπορεύεται. Το ελληνικό ελαιόλαδο είναι ένα προϊόν υψηλής διατροφικής και ποιοτικής αξίας με τα διεθνή βραβεία να επιβεβαιώνουν την υπεροχή του απέναντι στις άλλες ανταγωνίστριες χώρες του κλάδου. Αυτό γίνεται εύκολα κατανοητό αν

αναλογιστούμε ότι το συντριπτικό ποσοστό της ελληνικής παραγωγής ελαιολάδου πάνω δηλαδή από το 75% ανήκει στην κατηγορία του εξαιρετικού παρθένου.

Οι καταναλωτές από την πλευρά τους δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε προϊόντα υψηλής ποιότητας και προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα διατροφικής αξίας παρά την σημαντική διαφορά που παρουσιάζουν στην τιμή σε σχέση με βασικά υποκατάστατα τους. Επίσης το ελαιόλαδο αποτελεί βασικό συστατικό στοιχείο της μεσογειακής διατροφής, ενός προτύπου υγιεινής διατροφής που τα τελευταία χρόνια φαίνεται να κατακτά όλο και μεγαλύτερο έδαφος στην διατροφή των καταναλωτών. Επομένως, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του ελαιολάδου σε συνδυασμό με την στροφή των καταναλωτών στην υιοθέτηση υγιεινών προτύπων διατροφής, με την κατανάλωση υψηλής διατροφικής αξίας προϊόντων, οδηγούν στην ολοένα αυξανόμενη ζήτηση του προϊόντος και στη δημιουργία νέων ευκαιριών σε νέες αγορές.

#### 1.13.4 Απειλές Threats

- Καιρικές συνθήκες
- Πανδημία Covid-19 – Οικονομική ύφεση
- Υποκατάστατα έλαια
- Αύξηση παγκόσμιας προσφοράς
- Εθνική στρατηγική προώθησης
- Ισχυροί ανταγωνιστές

##### *Καιρικές συνθήκες*

Καθώς η επιχείρηση θα στηρίζεται κατά κύριο λόγο στην ίδια παραγωγή ελαιολάδου οι καιρικές συνθήκες παίζουν σημαντικό ρόλο για την λειτουργία της. Η ύπαρξη ενδεχομένως ακραίων καιρικών φαινομένων όπως είναι φυσικό επηρεάζουν την παραγωγή του προϊόντος και έχουν άμεσο αντίκτυπο στην προσφερόμενη προς τους καταναλωτές ποσότητα.

Η επιχείρηση για την πρόληψη τέτοιων απειλών θα προχωρήσει στην συνεργασία με ντόπιους παραγωγούς και ελαιοτριβεία προκειμένου να

εξασφαλιστεί αποθέματα σε περίπτωση ανάγκης αλλά και για την κάλυψη επιπλέον αναγκών.

#### *Πανδημία covid-19 – Οικονομική ύφεση*

Η πανδημία που έκανε την εμφάνισή της τα τελευταία χρόνια επηρεάζει έντονα τις κοινωνίες ολόκληρου του κόσμου σε κάθε επίπεδο και κυριώς στο οικονομικό. Η παγκόσμια οικονομική ύφεση εντείνεται ακόμα περισσότερο με την ύπαρξη της πανδημίας με τους καταναλωτές να οδηγούνται σε σημαντική μείωση του εισοδηματός τους αλλά και σε σημαντική μείωση της κατά κεφαλήν κατανάλωση. Ο περιορισμός του εισοδήματος των καταναλωτών ενδεχομένως να οδηγήσει σε μεταβολές στις προτιμήσεις τους και στροφή σε υποκατάστατα προϊόντα για την κάλυψη των αναγκών τους.

#### *Υποκατάστατα ελαια*

Μια ακόμα απειλή για την επιχείρηση αποτελούν τα υποκατάστατα έλαια που υπάρχουν στην αγορά για παράδειγμα το σπορέλαιο, το ηλιέλαιο και άλλα. Η ποιοτική υπεροχή του ελαιολάδου απέναντι στα διάφορα υποκατάστατα του είναι αδιαμφισβήτητη, ωστόσο η ικανότητα των προϊόντων αυτών να ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες των καταναλωτών με το ελαιόλαδο σε συνδυασμό με την χαμηλότερη τιμή που λαμβάνουν στο ράφι τα κάνει πιο προσιτά από οικονομικής πλευράς για τους αγοραστές. Αποτελώντας έτσι απειλή για τον κλάδο.

#### *Παγκόσμια αύξηση της προσφοράς*

Η αύξηση στην ζήτηση ελαιολάδου και τα σημαντικά οικονομικά οφέλη που αποκομίζουν οι χώρες που δραστηριοποιούνται ενεργά με την παραγωγή ελιάς και ελαιολάδου δημιουργεί ευκαιρίες για την εμφάνιση νέων ανταγωνιστών.

Ολοένα και περισσότερες χώρες με κυριότερες την Τυνησία και το Μαρόκο επιχειρούν στον ελαιοκομικό κλάδο με προσανατολισμό τόσο την κάλυψη της εγχώριας αγοράς τους όσο και τις εξαγωγές. Η προσθήκη νέων χωρών στην βιομηχανία του ελαιολάδου όπως είναι φυσικό οδηγεί σε ταχεία αύξηση της παγκόσμιας προσφοράς ασκώντας σημαντικές πιέσεις και επιπτώσεις στην τιμή του ελαιολάδου.

### *Ελλιπής εθνική στρατηγική προώθησης*

Σημαντικό πρόβλημα για την εγχώρια βιομηχανία του ελαιολάδου αποτελεί η απουσία ισχυρής εθνικής στρατηγικής που αφορά το μάρκετινγκ του ελληνικού ελαιολάδου στις διεθνείς αγορές. Οι αρμόδιοι κρατικοί κυρίως φορείς πρέπει να ακολουθήσουν το παράδειγμα ανταγωνιστικών χωρών όπως της γειτονικής Ιταλίας και μέσα από συντονισμένες πολιτικές και δράσεις να δημιουργήσουν ένα ισχυρό πλαίσιο προώθησης προϊόντων.

Για τις επιχειρήσεις του κλάδου η ύπαρξη ενός πλαισίου προώθησης βοηθά στην μείωση του κόστους που προκύπτει από την ατομική προώθηση του προϊόντος.

### *Ισχυροί προϋπάρχοντες ανταγωνιστές*

Η επιχείρηση θα αναπτυχθεί σε ένα περιβάλλον με υψηλά επίπεδα ανταγωνισμού λόγω της ύπαρξης μεγάλου αριθμού ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται χρόνια στον κλάδο με εδραιωμένη θέση στην αγορά. Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τις υπάρχουσες επιχειρήσεις στον κλάδο του ελαιολάδου και στα προϊόντα τους σε συνδυασμό με την δέσμευση των καναλιών διανομής από τους ανταγωνιστές μέσω συμφωνιών και συμβολαίων δυσχεραίνουν το έργο της επιχείρησης. Αυτό γιατί προσφέρουν ελάχιστα περιθώρια ανάπτυξης σε νέες επιχειρήσεις και καθιστούν την είσοδο σε συγκεκριμένες αγορές του κλάδου δύσκολη ως και αδύνατη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

### 2.1 Ανάλυση αγοράς Γερμανίας

Καθώς στόχος της Bratsiakos olive oil A.E είναι η τυποποίηση της ίδιας σε πρώτο στάδιο ποσότητας εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου ο ποσοτικός αυτός περιορισμός λειτουργεί αποτρεπτικά και δεν παρέχει την δυνατότητα ευρείας ανάπτυξης σε πολλές αγορές και χώρες. Έτσι, για το λόγο αυτό η εξαγωγή του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου Elia' θα πραγματοποιηθεί στην αγορά της Γερμανίας με συντονισμένη διάθεση σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης σε συγκεκριμένα delicatessen καταστήματα.

Η Γερμανία αποτελεί μια σημαντική αγορά ελαιολάδου για την Ελλάδα μεταξύ των χωρών που δεν παράγουν ελαιόλαδο κατέχοντας την 11ή θέση διεθνώς όσον αφορά την κατανάλωση με μερίδιο που αντιστοιχεί στο 1,9% της παγκόσμιας κατανάλωσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό των γερμανικών εισαγωγών ελαιολάδου καταλαμβάνει η Ιταλία η οποία και καλύπτει τα  $\frac{3}{4}$  της εισαγόμενης ποσότητας στην αγορά. Η Ελλάδα μαζί με την Ισπανία περιορίζονται στο μικρό μερίδιο ύψους 10% η καθεμία επί του συνόλου των εισαγωγών.

Συγκεκριμένα, το 2012 οι εισαγωγές ελληνικού ελαιολάδου ανέρχονταν στους 6.200 χιλιάδες τόνους με αξία περίπου 24.000.000 εκατομμύρια ευρώ με τις συνολικές εισαγωγές του έτους να υπολογίζονται σε 60.300 χιλιάδες τόνους. Τα επόμενα έτη το 2013 και 2014 παρά την αύξηση των εισαγωγών στην Γερμανία κατά 1.9% το ελληνικό ελαιόλαδο υποχωρεί το 2013 σε 5.600 χιλιάδες τόνους και το 2014 σε 4.200 χιλιάδες τόνους.

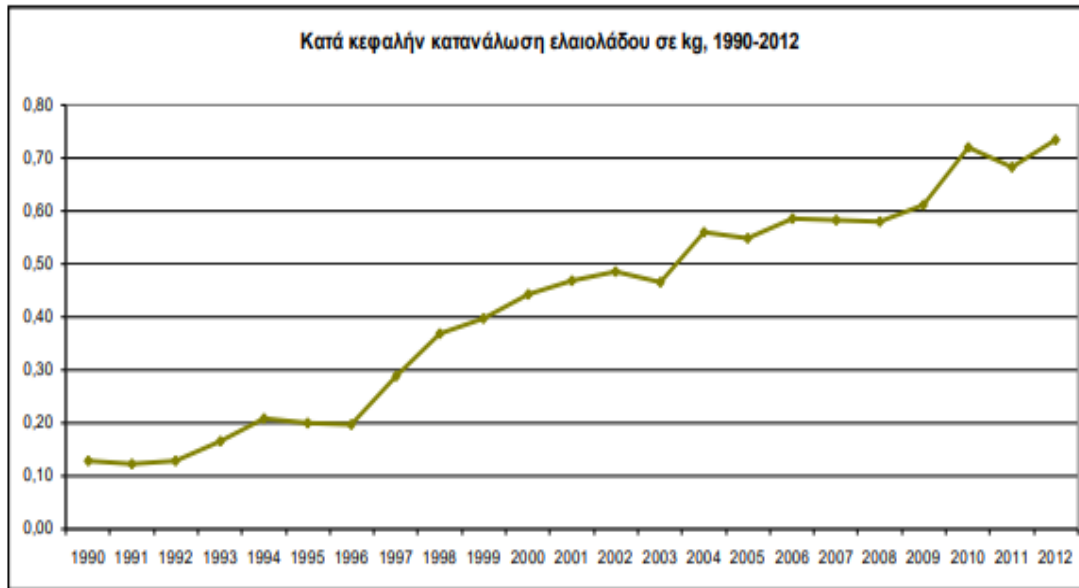
Το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών ελαιολάδου στην Γερμανία αφορά τυποποιημένο ελαιόλαδο υψηλής ποιοτικής κατηγορία με το παρθένο ελαιόλαδο και το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο να καλύπτουν το 85,3% της συνολικής εισαγόμενης ποσότητας. Για το λόγο αυτό και εξαιτίας της υψηλής ποιότητας του ελληνικού ελαιολάδου η Γερμανία αποτελεί σύμφωνα και με επίσημα στοιχεία του ΣΕΒΙΤΕΛ έναν από τους

σημαντικότερους εισαγωγείς τυποποιημένου ελληνικού ελαιολάδου της χώρας κατέχοντας την πρώτη θέση μεταξύ των χωρών της Ε.Ε.

Το 2019 οι ελληνικές εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου στη Γερμανία υπολογίζονται σε 10.760 χιλιάδες τόνους ενώ το 2020 οι εξαγωγές παρουσίασαν σημαντική αύξηση σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά φτάνοντας τους 14.907 χιλιάδες τόνους. Η αύξηση των εισαγωγών ελληνικού ελαιολάδου στην Γερμανία είναι αποτέλεσμα τόσο της υψηλής ποιότητας του ελληνικού ελαιολάδου όσο και αποτέλεσμα της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών σε θέματα υγείας αλλά και την γενικότερη στροφή σε υγιεινά πρότυπα διατροφής.

Τα τελευταία χρόνια η κατανάλωση ελαιολάδου στην Γερμανία έχει εξαπλασιαστεί με την κατά κεφαλήν κατανάλωση να κυμαίνεται ωστόσο ακόμα σε χαμηλά επίπεδα, παρουσιάζοντας όμως σημαντική αύξηση. Το 2012 η κατανάλωση φτάνει το 0,73 κιλά το έτος ανά άτομο από 0,61 κιλά τα προηγούμενα έτη. Η μείωση που παρατηρείται στην κατανάλωση άλλων λίπων και ελαίων σε συνδυασμό με τη στροφή των διατροφικών συνηθειών των καταναλωτών σε προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας αλλά και την αναγνώριση των ευεργετικών ιδιοτήτων του ελαιολάδου για τον ανθρώπινο οργανισμό αναδεικνύουν πως η ανοδική πορεία στην κατανάλωση ελαιολάδου προβλέπεται να συνεχιστεί σταδιακά και με σταθερά βήματα και στο μέλλον.

Διάγραμμα 4. Κατα κεφαλήν κατανάλωση ελαιολαδου Γερμανίας για την περίοδο 1990-2012



Πίνακας 5. Κατανάλωση ελαιολάδου στην Ε.Ε

Κατάταξη 2015-2016	Χώρες	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
1	Ιταλία	550.000	641.100	571.700	583.100
2	Ισπανία	486.900	524.800	492.200	502.500
3	Ελλάδα	180.000	140.000	130.000	140.000
4	Γαλλία	113.100	110.600	106.000	102.000
5	Πορτογαλία	74.000	75.000	70.000	70.000
6	Γερμανία	60.500	66.000	64.200	58.200
7	Ηνωμένο Βασίλειο	62.000	61.300	62.900	58.700
8	Βέλγιο	13.800	15.400	14.900	14.500
9	Ολλανδία	14.400	13.900	13.300	13.400
10	Αυστρία	8.000	8.700	9.400	9.600
Σύνολο		1.621.400	1.730.900	1.604.700	1.618.500



Η μεσογειακή διατροφή που στηρίζεται κυρίως στην κατανάλωση ελαιολάδου είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στην Γερμανία και αποκτά ολοένα και μεγαλύτερο έδαφος στο καταναλωτικό κοινό. Όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε ποιοτικές κατηγορίες ελαιολάδου, επιλέγουν κατά κύριο λόγο να προμηθεύονται από την αγορά τυποποιημένο εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο σε μικρές ποσότητες. Η πιο διαδεδομένη συσκευασία πώλησης ελαιολάδου είναι η γυάλινη φιάλη 500ml ενώ σε εξειδικευμένα σημεία πώλησης όπως τα delicatessen καταστήματα μπορούμε να εντοπίσουμε και ποσότητες σε φιάλη 750ml και 1 λίτρου. Η βασική χρήση του ελαιολάδου στην Γερμανία σε αντίθεση με την Ελλάδα επικεντρώνεται στην απευθείας κατανάλωση ενώ για το μαγείρεμα επιλέγονται άλλα έλαια όπως ηλιέλαιο και κραμβέλαιο.

Τέλος, παρά την ολοένα και αυξανόμενη κατανάλωση και ζήτηση ελαιολάδου το μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων ελαίων στο λιανικό εμπόριο καταλαμβάνουν το ηλιέλαιο, με το κραμβέλαιο να ακολουθεί και στην τρίτη θέση να βρίσκεται το ελαιόλαδο. Αυτό συμβαίνει καθώς η λιανική τιμή του ελαιολάδου είναι αισθητά υψηλή σε σχέση με τα υπόλοιπα έλαια.

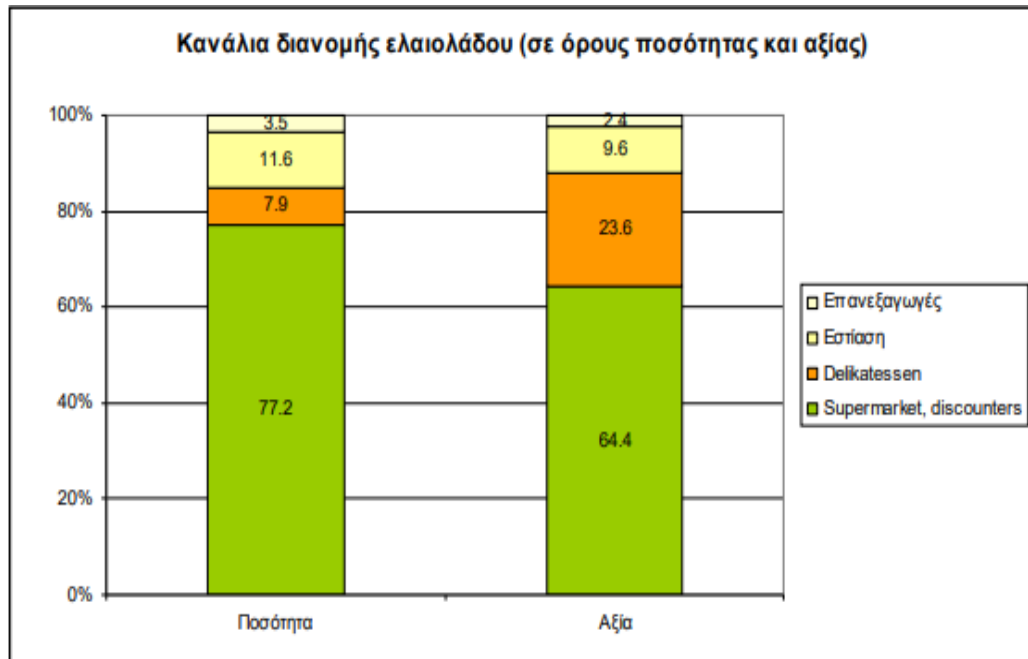
Στην γερμανική αγορά οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να εντοπίσουν και να αγοράσουν παρθένο και εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο από supermarkets, discounters, gourmet πολυκαταστήματα, delicatessen καταστήματα και εξειδικευμένα online shops με τις τιμές να διαφέρουν σημαντικά ανά σημείο πώλησης.

Ενδεικτικά οι τιμές ανά κανάλι διανομής διαμορφώνονται ως εξής:

- Discounters : 3,7 – 7 ευρώ το λίτρο
- Supermarkets : 4,2 – 25 ευρώ το λίτρο
- Gourmet πολυκαταστήματα : 10 – 36 ευρώ το λίτρο
- Delicatessen καταστήματα και online shops : 18 – 50 ευρώ το λίτρο



Πίνακας 6. Κανάλια διανομής ελαιολάδου στην Γερμανία



Παρατηρούμε λοιπόν συμπερασματικά για την αγορά της Γερμανίας ότι τα τελευταία χρόνια η ζήτηση και η κατανάλωση ελαιολάδου αυξάνεται διαρκώς γεγονός που οφείλεται κυρίως στην μεταβολή των διατροφικών προτύπων και συνηθειών των καταναλωτών με την κατανάλωση προϊόντων υψηλής διατροφικής αξίας όπως είναι και το ελαιόλαδο.

Το μέγεθος της αγοράς είναι μεγάλο και ευνοεί την προσπάθεια εισόδου νέων ανταγωνιστών στον τομέα του ελαιολάδου, ωστόσο η υψηλή συγκέντρωση προϊόντων ελαιολάδου σε Supermarkets και Discounters καθώς και η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών στο θέμα της τιμής των προϊόντων δημιουργούν σημαντικά προβλήματα στην ανάπτυξη του κλάδου. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ελαιόλαδο είναι ένα από τα ακριβότερα έλαια στην αγορά της γερμανίας

Παρολ'αυτά όμως παρά την υψηλή τιμή που λαμβάνει το ελαιόλαδο σε σχέση με τα υπόλοιπα έλαια η αδιαμφησβήτη ποιότητά του και τα πολλά οφέλη που αποκομίζει ο άνθρωπος από την καταναλωσή του αποτελούν το βασικότερο κριτήριο για την αγορά του από τα γερμανικά νοικοκυριά.

## 2.2 Ανάλυση ανταγωνισμού – Ανάλυση 5 δυναμειών Porter

Η ανάλυση των 5 δυναμειών του Porter αποτελεί σημαντικό εργαλείο για κάθε νεοσύστατη επιχείρηση καθώς αναδεικνύει το επίπεδο του ανταγωνισμού που εντοπίζεται στο περιβάλλον κάθε βιομηχανίας και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ελκυστικότητα ενός κλάδου. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι όσο πιο έντονος είναι ο ανταγωνισμός μέσα σε ένα κλάδο τόσο λιγότερο ελκυστικό είναι το περιβάλλον αυτό για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Στόχος με την ανάλυση Porter είναι η επιχείρηση μέσω της διεξοδικής έρευνας του ανταγωνισμού στον τομέα της τυποποίησης και εμπορίας ελαιολαδου να μελετήσει την ανταγωνιστικότητα του κλάδου που επρόκειτο να δραστηριοποιηθεί και να αναγνωρίσει τις απειλές και τις ευκαιρίες που υπάρχουν στον περιβάλλον της συγκεκριμένης βιομηχανίας.

Οι πέντε αυτές δυνάμεις που επηρεάζουν την ανάπτυξη και την πορεία της επιχείρησης είναι οι εξής :

- Απειλή νέων ανταγωνιστών
- Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών
- Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών
- Απειλή υποκατάστατων προϊόντων
- Ανταγωνισμός υφιστάμενων επιχειρήσεων

### 2.2.1 Απειλή νέων ανταγωνιστών

Η απειλή των νέων ανταγωνιστών αφορά το πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι το περιβάλλον του ανταγωνισμού μιας βιομηχανίας προκειμένου να εισέλθει μέσα σε αυτό μια νέα επιχείρηση. Η είσοδος λοιπόν σε ένα τέτοιο περιβάλλον φέρει εμπόδια και όταν τα εμπόδια εισόδου είναι χαμηλά τότε η απειλή των νέων ανταγωνιστών είναι μεγάλη και το ίδιο ισχύει και αντιστρόφως. Τα εμπόδια που πρέπει να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση είναι :

#### *α) Οικονομικής κλίμακας*

Μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση θα πρέπει να αντιμετωπίσει το εμπόδιο των οικονομιών κλίμακας. Οι υφιστάμενοι ανταγωνιστές έχοντας αξιοποιήσει την οικονομία κλίμακας, δηλαδή έχουν καταφέρει σημαντική μείωση του συνολικού κόστους αυξάνοντας την παραγόμενη ποσότητα έχουν πλεονέκτημα κόστους. Έτσι μια νέα επιχείρηση πρέπει να επιλέξει αν θα ξεκινήσει τα πρώτα της βήματα με μικρή παραγωγική ικανότητα που θα της επιφέρει σημαντικά μειονεκτήματα κόστους και χαμηλή κερδοφορία, ή αν θα στοχεύσει σε μια οικονομία κλίμακας με τις απαιτήσεις όμως σε αρχικό κεφάλαιο να είναι τεράστιες διασφαλίζοντας όμως την ζήτηση και την παραγωγή μεγάλων ποσοτήτων για να ανταγωνιστεί τις άλλες επιχειρήσεις.

#### *β) Απαιτήσεις σε κεφάλαια*

Ένα ακόμα εμπόδιο για την είσοδο νέων ανταγωνιστών αποτελούν οι απαιτήσεις σε κεφάλαια. Μια επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει επαρκή κεφάλαια και χρηματοδότηση για να καλύψει τα λειτουργικά της έξοδα. Το μεγαλύτερο μέρος των κεφαλαίων μιας τυποποιητικής μονάδας διοχετεύεται στην αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού, στις εγκαταστάσεις, τις πρώτες ύλες αλλά και το ανθρώπινο δυναμικό.

#### *γ) Διαφοροποίηση προϊόντος*

Ένα διαφοροποιημένο προϊόν αυτόματα σημαίνει ότι το προϊόν αυτό καλύπτει μια επιπλέον ανάγκη από αυτή που καλύπτει το προϊόν που προϋπήρχε και η διαφοροποίηση αυτή καθιστά το προϊόν μοναδικό για τον αγοραστή-καταναλωτή. Στον τομέα του τυποποιημένου ελαιολάδου δεν εντοπίζεται διαφοροποίηση προϊόντος παρά μόνο ποιοτική, έτσι η διαφοροποίηση δεν αποτελεί εμπόδιο εισόδου νέων ανταγωνιστών.

#### *δ) Πρόσβαση σε κανάλια διανομής*

Με τον όρο κανάλια διανομής αναφερόμαστε στα δίκτυα και στις οντότητες που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για την διάθεση του προϊόντος της στην αγορά και στους καταναλωτές. Όσα περισσότερα είναι τα κανάλια διανομής τόσο μεγαλύτερο είναι το μερίδιο της αγοράς. Στον τομέα της τυποποίησης ελαιολάδου η είσοδος σε κανάλια διανομής είναι αρκετά δύσκολη και αυτό γιατί είναι δεσμευμένα από τους ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές μέσα από μια σειρά συμβολαίων

συνεργασίας και εγγυήσεων. Η δημιουργία νέων καναλιών δεν είναι εύκολη έτσι η επιχείρηση πρέπει να εισχωρήσει στα ήδη υπάρχοντα και για να γίνει αυτό απαιτούνται μια σειρά από πολιτικές εκπτώσεων και προσφορών που θα μειώσουν σίγουρα το κέρδος αλλά όχι την ποιότητα του προϊόντος.

### 2.2.2 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Οι προμηθευτές αποτελούν θεμέλιο λίθο για επιχειρήσεις που στηρίζουν την παραγωγή ενός προϊόντος σε ξένη πρώτη ύλη και αποτελούν βασικούς συνεργάτες τους από τους οποίους λαμβάνουν την πρώτη ύλη που είναι απαραίτητη για τις παραγωγικές διαδικασίες μιας εταιρείας. Η εξάρτηση αυτή μπορεί να επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις μέσα σε μια επιχείρηση εάν για κάποιο λόγο αλλάξουν τα δεδομένα και οι καθορισμένες συμφωνίες από την πλευρά των προμηθευτών. Αυτό γίνεται εύκολα κατανοητό αν αναλογιστούμε ότι μια ενδεχόμενη αύξηση τιμών ή μείωση της ποιότητας που αφορά την πρώτη ύλη από πλευράς των προμηθευτών θα έχει ως αποτέλεσμα να πιεσθεί η κερδοφορία της επιχείρησης αν δεν καταφέρουν να μετακυλήσουν το επιπλέον κόστος στους τελικούς καταναλωτές. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εξαρτάται από τους εξής παράγοντες :

i) Ο αριθμός των προμηθευτών ii) Το μέγεθος και η σημασία του αγοραστή iii) Η διαφοροποίηση του προϊόντος iv) Η δυνατότητα υποκατάστασης πωλούμενων προϊόντων και v) Η δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης.

Στο στάδιο της πρότυπης επιχείρησης που μελετάμε με τον παρόν επιχειρηματικό σχέδιο η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών δεν επηρεάζει την πορεία της επιχείρησης μας καθώς η πρώτη ύλη για την παραγωγή του τελικού προϊόντος προέρχεται από ιδιόκτητα δέντρα. Σε μια ενδεχόμενη αύξηση στην ζήτηση του τελικού προϊόντος για την κάλυψη των επιπλέον ποσοτήτων ελαιολάδου η επιχείρηση θα χρειαστεί την βοήθεια των προμηθευτών. Παρόλα αυτά , ακόμα και σε αυτό το ενδεχόμενο η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι ιδιαίτερα μικρή και αυτό γιατί στην ευρύτερη περιοχή της Μεσσηνίας ο αριθμός των παραγωγών ελαιολάδου είναι τεράστιος και η συντριπτική πλειοψηφία αυτών δρουν μεμονομένα. Ενώ ταυτόχρονα η συνεργασία

της επιχείρησης με τους επιλεγόμενους προμηθευτές θα επικυρώνεται μέσα από μια σειρά συμφωνιών που θα ορίζουν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις της κάθε πλευράς. Έτσι η επιχείρηση με τον τρόπο αυτό θα διασφαλίσει την διαθεσιμότητα και την ποιότητα της πρώτης ύλης αλλά και την σταθερή τιμή αγοράς της.

### 2.2.3 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Στο τυποποιημένο ελαιόλαδο οι αγοραστές αποτελούν κινητήρια δύναμη για μια επιχείρηση και αδιαμφισβήτητα επηρεάζουν τη πορεία λειτουργίας της και την κερδοφορία της. Οι αγοραστές είναι μια από τις πιο ανταγωνιστικές δυνάμεις στο περιβάλλον μιας βιομηχανίας και ιδιαίτερα της βιομηχανίας ελαιολάδου . Οι αγοραστές σε ένα κλάδο στοχεύουν στην μείωση των τιμών με ταυτόχρονη όμως αύξηση της ποιότητας του προϊόντος. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών επηρεάζεται από τους εξής παράγοντες : το μέγεθος του αγοραστή , τον αριθμό των προμηθευτών, την πληροφόρηση του αγοραστή για το προϊόν, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά και την δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης των αγοραστών προς τα πίσω.

#### *Μέγεθος αγοραστή*

Για την περίπτωση που μελετάμε την τυποποίηση ελαιολάδου βασικοί αγοραστές είναι τα Delicatessen καταστήματα τροφίμων. Η δύναμη λοιπόν που ασκούν είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς αποτελούν τον συνδετικό κρίκο που φέρνει σε επαφή το προϊόν με τον τελικό καταναλωτή . Για μια επιχείρηση του κλάδου όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος του αγοραστή αλλά και ο αριθμός των αγοραστών τόσο μεγαλύτερη και η διαπραγματευτική πίεση που ασκούν.

#### *Αριθμός προμηθευτών*

Μέσα σε μια βιομηχανία ο αριθμός των προμηθευτών που διοχετεύουν στην αγορά το ίδιο προϊόν παίζει σημαντικό ρόλο στην διαπραγματευτική ικανότητα των αγορατών. Όπως συμβαίνει σε κάθε κλάδο έτσι και στην πώληση τυποποιημένου ελαιολάδου όσο αυξάνεται ο αριθμός των προμηθευτών της αγοράς τόσο αυξάνεται και η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών. Λόγω του μεγάλου αριθμού των προμηθευτών οι αγοραστές έχουν περισσότερες επιλογές για το

προϊόν το οποίο θα επιλέξουν να αγοράσουν. Στοχεύοντας και επιλέγοντας να αγοράσουν προϊόν με υψηλή ποιότητα με όσο το δυνατόν χαμηλότερη τιμή.

#### *Πληροφόρηση του αγοραστή*

Η πληροφόρηση των αγοραστών δηλαδή των Delicatessen καταστημάτων τροφίμων που αποτελούν βασικούς συνεργάτες της επιχείρησης σχετίζεται με την γνώση και την πρόσβαση που αφορά την εμπορία του ελαιολάδου. Πλέον οι αγοραστές έχουν άποψη για το κόστος παραγωγής, την ζήτηση του προϊόντος, τις τιμές της αγοράς αλλά και τις τιμές των υπολοίπων προμηθευτών γεγονός που αυξάνει την διαπραγματευτική τους δύναμη και αποσκοπούν στη μείωση των τιμών προς όφελος τους. Πιέζοντας για μείωση του περιθωρίου κέρδους του προμηθευτή προς οφελός τους.

#### *Χαρακτηριστικά προϊόντος*

Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αφορούν κατά κύριο λόγο την διαφοροποίηση ενός προϊόντος με προϊόντα της ίδιας κατηγορίας. Το τυποποιημένο ελαιόλαδο είναι ένα αδιαφοροποίητο προϊόν, η μόνη διαφοροποίηση του είναι καθαρά η ποιοτική έτσι ένας καταναλωτής έχει την δυνατότητα να αγοράσει το ίδιο το προϊόν από μια άλλη επιχείρηση τυποποίησης αυξάνοντας έτσι την διαπραγματευτική του δύναμη.

#### *Δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης προς τα πίσω από αγοραστές*

Με τον όρο κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω εννοούμε την ενασχόληση των αγοραστών με τις δραστηριότητες των προμηθευτών τους δηλαδή τα στάδια που προηγούνται της εμπορίας του ελαιολάδου την παραγωγή και την τυποποίηση του προϊόντος. Η παραγωγή και η τυποποίηση ελαιολάδου απαιτεί τη διάθεση μεγάλων κεφαλαίων σε εξοπλισμό και εγκαταστάσεις πράγμα που θα επιφέρει σε έναν αγοραστή υψηλά κόστη ενώ ήδη με την υπάρχουσα κατάσταση απολαμβάνει ένα υψηλό κέρδος. Έτσι η κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω είναι κοστοβόρα δεν αυξάνει την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών καθώς η δυνατότητα δραστηριοποίησης είναι περιορισμένη.

#### 2.2.4 Απειλή υποκατάστατων προϊόντων

Μια ακόμα δύναμη που επηρεάζει το επίπεδο του ανταγωνισμού σε ένα κοινό περιβάλλον μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων είναι η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων. Υποκατάστατα προϊόντα είναι εκείνα οποία παρουσιάζουν διαφορές με το κύριο προϊόν ωστόσο όμως είναι σε θέση να αντικαταστήσουν αλλά και να ικανοποιήσουν τις ίδιες ανάγκες με αυτό. Ενώ ταυτόχρονα η αύξηση της τιμής του ενός προϊόντος οδηγεί στην αύξηση της ζήτησης του άλλου. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ένταση της απειλής μέσα σε ένα περιβάλλον των υποκατάστατων προϊόντων είναι : Η ύπαρξη ικανοποιητικών υποκατάστατων και η επίδραση της τιμής.

##### *Υπαρξη υποκατάστατων προϊόντων*

Στον τομέα του ελαιολάδου η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων είναι μεγάλη, οι καταναλωτές έχουν μια σειρά από πολλά προϊόντα για να αντικαταστήσουν το ελαιόλαδο με αποτέλεσμα η απειλή για το κλάδο να είναι έντονη και να εντείνει τον ανταγωνισμό. Υποκατάστατα του ελαιολάδου μπορούν να θεωρηθούν το ηλιέλαιο, το σπορέλαιο, το σογιέλαιο, το φοινικέλαιο και άλλα παρότι τα προϊόντα αυτά δεν έχουν την ίδια διατροφική αξία και ποιότητα. Μπορεί τα προϊόντα αυτά να ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες των καταναλωτών με το ελαιόλαδο δεν έχουν όμως την ίδια διατροφική ποιότητα και ποιοτική αξία για τον άνθρωπο και τον οργανισμό του πράγμα που εξισορροπεί κάπως τον τρόπο επιλογής του προϊόντος.

##### *Επίδραση της τιμής*

Τα υποκατάστατα αγαθά εμφανίζουν χαμηλότερες τιμές από τα κύρια αγαθά με αποτέλεσμα να διαμορφώνουν διαφορετικό επίπεδο τιμών και για τα κύρια αγαθά. Μια πολύ χαμηλή τιμή σε υποκατάστατο προϊόν θα οδηγήσει τον καταναλωτή προς αυτό, για το λόγο αυτό μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται πάνω στον κλάδο του ελαιολάδου που εμφανίζει πληθώρα υποκατάστατων θα πρέπει να λάβει υπόψιν της, τις τιμές των υποκατάστατων προϊόντων προτού καθορίσει το ύψος της τιμής του προϊόντος της.



### 2.2.5 Ανταγωνισμός υφιστάμενων επιχειρήσεων

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων αποτελεί την κυριότερη δύναμη ανάμεσα στα πέντε σημεία του Porter και είναι αυτός που επηρεάζει περισσότερο την ανταγωνιστικότητα μέσα στο περιβάλλον μιας βιομηχανίας. Όπως σε κάθε βιομηχανία έτσι και στον τομέα της τυποποίησης ελαιολάδου κάθε επιχείρηση προσπαθεί με κάθε τρόπο να υπερτερήσει των αντιπάλων της και ο ανταγωνισμός αυτός λοιπόν που δημιουργείται ανάμεσα στις επιχειρήσεις οφείλεται στην διαρκή προσπάθεια τους να βελτιώσουν ή να αποκτήσουν σημαντική θέση στην αγορά που θα οδηγήσει και μέσω συγκεκριμένων πρακτικών και τακτικών σε σημαντικά οικονομικά οφέλη. Μια σειρά από παράγοντες που επηρεάζουν την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων είναι ο αριθμός των ανταγωνιστών, το ύψος του σταθερού κόστους, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και το ύψος των εμποδίων εξόδου.

#### *Αριθμός των ανταγωνιστών*

Είναι δεδομένο πως όσο αυξάνεται ο αριθμός των ανταγωνιστών σε μια βιομηχανία με τον ίδιο τρόπο αυξάνεται και ο ανταγωνισμός μέσα στην βιομηχανία αυτή καθώς καθένας από αυτούς επιθυμεί να λάβει όσο το δυνατόν καλύτερη θέση στην αγορά. Το ίδιο συμβαίνει και στον κλάδο της τυποποίησης ελαιολάδου ο οποίος χαρακτηρίζεται από την συμμετοχή μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων από πολύ μικρές μέχρι και σε πολύ μεγάλες με την πάλη μεταξύ τους να είναι διαρκής.

#### *Υψος σταθερού κόστους*

Με τον όρο σταθερό κόστος αναφερόμαστε στα λειτουργικά έξοδα μιας επιχείρησης που απαιτούνται για την παραγωγή του τελικού προϊόντος. Έτσι όταν το σταθερό κόστος μια επιχείρησης τυποποίησης ελαιολάδου είναι υψηλό η διάθεση του συνόλου της παραγωγής στην αγορά είναι αναγκαία προκειμένου να μην ζημιωθεί οικονομικά η επιχείρηση. Αυτή η αναγκαία επιλογή μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση στο να διαθέσει το προϊόν της σε τιμές χαμηλότερες του κανονικού για να διαφυλαχθεί την οικονομική της ακεραιότητα.



### *Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος*

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων γίνεται εντονότερος όταν σε μία βιομηχανία τα προϊόντα δεν παρουσιάζουν σημαντική διαφοροποίηση. Στο κλάδο του ελαιολάδου που η διαφοροποίηση είναι ελάχιστη και κυρίως ποιοτική οι επιχειρησεις πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στην διαφοροποίηση με βάση την τιμή πράγμα που θα οδηγήσει σίγουρα σε σύγκρουση με τις υπόλοιπες του κλάδου επιχειρήσεις.

### *Ύψος εμποδίων εξόδου*

Τα εμπόδια εξόδου αφορούν το πόσο εύκολα μια επιχείρηση μπορεί να βγεί από ένα κλάδο και να σταματήσει την δραστηριότητα ή να μεταπηδήσει σε έναν άλλο. Όταν η είσοδος σε μια αγορά είναι δύσκολη, τόσο δύσκολη είναι και η έξοδος κυρίως λόγω του επενδεδυμένου κεφαλαίου. Για την τυποποίηση ελαιολάδου η είσοδος μιας επιχείρησης στην βιομηχανία αυτή απαιτεί σημαντική επένδυση σε εξειδικευμένο μηχανολογικό εξοπλισμό και εγκαταστάσεις πράγμα το οποίο ταυτόχρονα δημιουργεί υψηλά εμπόδια εξόδου από την αγορά αυτή. Αυτό γίνεται εύκολα κατανοητό αν αναλογιστούμε ότι λόγω της εξειδίκευσης αυτής τα μηχανήματα έχουν υψηλό κόστος μεταποίησης αλλά και χαμηλή αξία ρευστοποίησης.

### 2.3 Αξιολόγηση 5 δυνάμεων Porter

Ολοκληρώνοντας λοιπόν την ανάλυση των 5 δυνάμεων του Porter σχετικά με το επίπεδο του ανταγωνισμού που επικρατεί στον κλάδο του ελαιολάδου και ιδιαίτερα στην τυποποίηση ελαιολάδου καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα.

Η απειλή της εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο είναι ιδιαίτερα χαμηλή αυτό συμβαίνει γιατί τα εμπόδια εισόδου είναι μεγάλα και αφορούν κυρίως της υψηλές απαιτήσεις σε κεφάλαια αλλά και την πρόσβαση σε κανάλια διανομής. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών έχει σημαντική επιρροή στις επιχειρήσεις του κλάδου. Αυτό συμβαίνει γιατί αποτελούν συνδυαστικό κρίκο της επιχείρησης με τον τελικό καταναλωτή αλλά και γιατί ο αριθμός των προμηθευτών είναι αρκετά μεγάλος δίνοντας περισσότερες επιλογές στην αγορά του ίδιου προϊόντος από άλλους.

Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων είναι χαμηλή στον κλάδο και δεν εντείνει τον ανταγωνισμό. Αυτό γίνεται εύκολα κατανοητό αν αναλογιστούμε ότι το ελαιόλαδο είναι ένα αδιαφοροποίητο προϊόν με τα υποκατάστατα προϊόντα του να έχουν τέραστια ποιοτική διαφορά με αυτό. Επίσης, οι προμηθευτές του κλάδου έχουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη καθώς η επιχείρηση σε πρώτο στάδιο θα στηριχθεί στην ίδια παραγόμενη ποσότητα. Ακόμα όμως και σε ενδεχόμενη αγορά πρώτης ύλης ο αριθμός των προμηθευτών στην περιοχή είναι αρκετά μεγάλος και κάθε πιθανή συνεργασία της επιχείρησης με αυτούς θα επικυρώνεται με ισχυρές συμφωνίες.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων του κλάδου είναι ιδιαίτερα μεγάλος και αποτελεί ίσως την κυριότερη δύναμη από την ανάλυση του Porter που εντείνει την ανταγωνιστικότητα στο περιβάλλον της βιομηχανίας του ελαιολάδου. Η ένταση της δύναμης προέρχεται κατά κύριο λόγο από την συγκέντρωση της αγοράς σε ένα μικρό αριθμό μεγάλων επιχειρήσεων με την πάλη για μια θέση στην αγορά να είναι διαρκής ενώ ταυτόχρονα τα εμπόδια εξόδου για μια επιχείρηση από τον κλάδο είναι μεγάλα.

Συμπερασματικά ο κλάδο στο συνολό του χαρακτηρίζεται ελκυστικός καθώς οι περισσότερες δυνάμεις ασκούν χαμηλό ανταγωνισμό, ακόμα όμως και δυνάμεις που ασκούν ενδεχομένως μεγάλη πίεση και εντείνουν τον ανταγωνισμό με σωστό σχεδιασμό μπορούμε να μειώσουμε και να αντιμετωπίσουμε τον ανταγωνισμό σε σημείο που αυτός να μην επηρεάζει σημαντικά την ανάπτυξη και την βιωσιμότητα της επιχείρησης.

## 2.4 Μείγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα επιχειρηματικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στον τομέα του μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις για την ανάπτυξη μιας ισχυρής στρατηγικής προώθησης των προϊόντων τους. Αποτελεί ένα σύνολο εργαλείων που μας δίνουν την δυνατότητα να αναλύσουμε την συμπεριφορά των καταναλωτών προς οφέλος μας προκειμένου να προωθήσουμε με σωστό τρόπο το προϊόν μας στην αγορά.

Στόχος της επιχείρησης με το μείγμα μάρκετινγκ είναι ακολουθώντας πολιτικές που προκύπτουν από την ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών να τοποθετήσει στην αγορά ένα προϊόν που θα είναι προσιτό στο αγοραστικό κοινό. Ταυτόχρονα, θα βρίσκεται στην σωστή θέση της εκάστοτε αγοράς και θα φέρει φυσικά μια ανταγωνιστική τιμή σε σχέση με τα υπόλοιπα όμοια προϊόντα του κλάδου.

Το μείγμα μάρκετινγκ συντελείται από τον συνδυασμό τεσσάρων μεταβλητών που επηρεάζουν σημαντικά την απήχηση του προϊόντος και αυτές είναι η τιμή, το προϊόν, η προώθηση και ο τόπος (4P). Ο σωστός συνδυασμός όλων αυτών των μεταβλητών θα οδηγήσει στην καλύτερη και πιο εύκολη διείσδυση του προϊόντος στην αγορά αλλά και στην μεγαλύτερη αποδοχή του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό.

### 2.4.1 Προϊόν Product

Η οικογενειακή αγροτική επιχείρηση Bratsiakos olive oil A.E θα δραστηριοποιείται στον τομέα της τυποποίησης και εμπορίας υψηλής ποιότητας ελαιολάδου. Οι πρώτες ύλες για την παραγωγή του τελικού προϊόντος θα προέρχονται από ιδιόκτητα ελαιόδεντρα της επιχείρησης που βρίσκονται στην περιοχή έδρας της στο Στρέφι Μεσσηνίας. Η συγκομιδή τους θα γίνεται από την οικογένεια με φιλικές τόσο προς το περιβάλλον όσο και προς το ελαιόδεντρο-ελαιόκαρπο πρακτικές που δεν θα βλάπτουν την ποιότητά τους ενώ ταυτόχρονα η επεξεργασία των πρώτων υλών θα γίνεται από συνεργαζόμενα ελαιοτριβεία της περιοχής. Για την επεξεργασία τους προϊόντος έχουν επιλέξει πιστοποιημένα ελαιοτριβεία που ακολουθούν εγκεκριμένες μεθόδους και διαδικασίες

κατά την παραγωγή του ελαιολάδου προκειμένου το προϊόν να διατηρεί όλα τα θρεπτικά συστατικά και χαρακτηριστικά του αναλλοίωτα.

Το προϊόν της επιχείρησης θα ονομάζεται «Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Elia'» και ανήκει στην υψηλότερη ποιότητα κατηγορία ελαιολάδου με χαμηλή οξύτητα που δεν ξεπερνά το 0,8% σε περιεκτικότητα ελαιικού οξέως με μοναδικό άρωμα καρπού ελιάς και φρουτώδη γεύση. Αποτελεί προϊόν υψηλής υγιεινής και διατροφικής αξίας προσφέροντας πολλαπλά οφέλη στον ανθρώπινο οργανισμό και βοηθώντας στην πρόληψη και αντιμετώπιση προβλημάτων υγείας.

Η κατανάλωση του συνδέεται άμεσα με υγιεινά πρότυπα διατροφής και δίαιτας όπως η πλέον πιο διαδεδομένη διατροφή η μεσογειακή ενώ ταυτόχρονα μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους καταναλωτές τόσο στο μαγείρεμα όσο και σε απευθείας κατανάλωση. Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Elia' θα τοποθετείται σε γυάλινες φιάλες σκούρου χρώματος προκειμένου να προφυλάσσεται από την έκθεση σε σημεία με έντονο φως και ήλιο σε ποσότητες 1λίτρου.

Το κόστος της συσκευασίας του προϊόντος που περιλαμβάνει την αγορά φιάλης, το καπάκι, την ετικέτα, και την τοποθέτηση σε χαρτοκιβώτια και παλέτες για την μεταφορά υπολογίζεται κατά προσέγγιση και λαμβάνοντας υπόψιν και τις μεταβολές των τιμών στην αγορά στα 1,34 ευρώ ανα λίτρο ελαιολάδου. Με την πώληση του προϊόντος σε συσκευασία 1λίτρου η επιχείρηση στοχεύει στην ευαισθητοποίηση του αγοραστικού κοινού που αφορά την σχέση ποσότητας-τιμής ενός προϊόντος. Θα έχουν την δυνατότητα δηλαδή οι καταναλωτές να αγοράζουν μεγαλύτερη ποσότητα ελαιολάδου σε ανταγωνιστική τιμή σε σχέση με την αγορά λιγότερης ποσότητας που η τιμή θα είναι συγκριτικά υψηλότερη. Έτσι, με τον τρόπο αυτό το προϊόν της επιχείρησης θα γίνει γρήγορα προσιτό στο κοινό και θα αποφέρει σε σύντομο διάστημα σημαντικά κέρδη στα ταμεία της επιχείρησης.

Στην ετικέτα που θα βρίσκεται πάνω στη συσκευασία του προϊόντος θα αναγράφεται η ονομασία του προϊόντος, η επωνυμία της επιχείρησης, οι διακρίσεις και τα βραβεία του, η ημερομηνία λήξης, η περιοχή προέλευσης των πρώτων υλών, ο τρόπος παραγωγής, η οξύτητα και βασικά στοιχεία επικοινωνίας με την επιχείρηση.

Για την διασφάλιση της ποιότητας του ελαιολάδου η επιχείρηση θα εντάξει στο δυναμικό της έναν χημικό-τεχνολόγο τροφίμων που θα πραγματοποιεί συνεχείς αυστηρές διαδικασίες ελέγχου σε όλα τα στάδια της παραγωγής από την συγκομιδή και την παραγωγή μέχρι την τυποποίηση του προϊόντος.

Τέλος, πριν το τελικό προϊόν διανεμηθεί στα επιλεγμένα σημεία πώλησης και το αγοραστικό κοινό θα υπόκεινται σε μια σειρά από οργανοληπτικούς ελέγχους και αξιολογήσεις από πιστοποιημένους κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς που θα επιβεβαιώνουν μεσω πιστοποιήσεων ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι ποιοτικά ασφαλές για κατανάλωση και χρήση.

#### 2.4.2 Προώθηση Promotion

Η προώθηση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία μάρκετινγκ και αφορά τα μέσα που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση προκειμένου να διαφημίσει και να παρέχει επαρκείς πληροφορίες για το προϊόν της σε διάφορες περιοχές του κόσμου αλλά και σε ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό. Η Bratsiakos olive oil A.E για να αναδείξει την παρουσία της στον κλάδο και να κερδίσει την προσοχή του αγοραστικού κοινού θα διαφημίσει το προϊόν της με τους εξής τρόπους :

- Συμμετοχή σε εκθέσεις
- Δημιουργία ηλεκτρονικής σελίδας (eshop)
- Ανάπτυξη μέσων κοινωνικής δικτύωσης Social media
- Άμεσο μάρκετινγκ

#### *Συμμετοχή σε εκθέσεις*

Η επιχείρηση θα επιδιώξει την συμμετοχή της σε εκθέσεις και διαγωνισμούς τροφίμων που θα πραγματοποιούνται τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό με μεγαλύτερη βαρύτητα να δίνεται σε διοργανώσεις που γίνονται στο έδαφος της Γερμανίας καθώς η χώρα αποτελεί τον κύριο αποδέκτη του ελαιολάδου της επιχείρησης.

Στην Γερμανία ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμμετοχή του προϊόντος στην διεθνή έκθεση ποτών και τροφίμων της Κολωνίας την ANUGA. Η έκθεση ANUGA αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες εκθέσεις τροφίμων και

ποτών του κόσμου με την παρουσία ελληνικών επιχειρήσεων να είναι έντονη και τον αριθμό των συμμετεχόντων και των επισκεπτών να είναι τεράστιος.

#### *Δημιουργία ηλεκτρονικής σελίδας (eshop)*

Για την περαιτέρω προώθηση των προϊόντων της η επιχείρηση θα προχωρήσει στην δημιουργία ηλεκτρονικής σελίδας και ηλεκτρονικού καταστήματος. Στην ηλεκτρονική σελίδα της θα εμφανίζονται τα προϊόντα της επιχείρησης, θα γίνεται αναφορά στις ευεργετικές ιδιότητες και την διατροφική αξία του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου Elia'.

Επίσης, θα παρουσιάζονται βασικές πληροφορίες για το προφίλ και την ταυτότητα της επιχείρησης καθώς και οι τρόποι επικοινωνίας των πελατών με την επιχείρηση όπως διευθύνσεις, τηλέφωνα, φαξ και emails. Τέλος, το ηλεκτρονικό μας κατάστημα θα δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να παραγγείλουν εξ'αποστάσεως τα προϊόντα που επιθυμούν.

#### *Δημιουργία μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media)*

Πλέον τα τελευταία χρόνια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας με άτομα όλων των ηλικιών να συμμετέχουν ενεργά σε αυτά. Η ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η ολοένα και αυξανόμενη χρήση τους από το αγοραστικό κοινό τα καθιστά βασικό μέσο διαφήμισης και προώθησης προϊόντων.

Για το λόγο αυτό η Bratsiakos olive oil A.E θα προχωρήσει στην δημιουργία εταιρικών προφίλ σε βασικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Instagram, το Facebook, το Google+ και το Twitter. Στα προφίλ αυτά θα παρουσιάζονται τα προϊόντα της επιχείρησης, γενικές πληροφορίες που αφορούν το προϊόν και την επιχείρηση και στοιχεία επικοινωνίας ενώ με τη χρήση χορηγούμενων διαφημίσεων θα γνωστοποιούνται στους επισκέπτες εκπτώσεις και προσφορές που σχετίζονται με τα προϊόντα. Με την χρήση ενός υπερσυνδέσμου που θα βρίσκεται στο εταιρικό προφίλ με ένα κλικ ο επισκέπτης θα μεταφέρεται στην επίσημη ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.



Στόχος της επιχείρησης με την ανάπτυξη λογαριασμών στα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυναμική διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων της σε ένα τεράστιο εν δυνάμει αγοραστικό κοινό, η προσέλκυση νέων πελατών και η ιδιαίτερης σημασίας για την επιχείρηση αλληλεπίδραση με το κοινό της. Για παράδειγμα ένα καλό σχόλιο ή μια καλή αξιολόγηση για το προϊόν μπορεί να επηρεάσει θετικά την άποψη και άλλων χρηστών για το προϊόν της επιχείρησης με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων.

#### *Άμεσο μάρκετινγκ*

Τέλος, ένας ακόμα τρόπος προκειμένου να προωθήσει η επιχείρηση το προϊόν της στην αγορά της Γερμανίας και το αγοραστικό κοινό της χώρας είναι η συμμετοχή της επιχείρησης σε μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ.

Καταρτισμένα μέλη της επιχείρησης με γνώσεις στην προώθηση προϊόντων θα επισκέπτονται *delicatessen* καταστήματα τροφίμων στην Γερμανία και θα δειγματίζουν το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο *Elia'* τόσο στους υπεύθυνους των καταστημάτων όσο και στο καταναλωτικό κοινό τους. Στόχος της επιχείρησης με τον τρόπο αυτό είναι η σύναψη δυναμικών συμφωνιών μέσα από την δημιουργία ισχυρών διαπροσωπικών σχέσεων με τους επαγγελματίες του κλάδου ανταλλάσσοντας απόψεις για το προϊόν την τιμή και την κατανάλωση του στην χώρα της Γερμανίας.

#### 2.4.3 Τοποθέτηση Place

Το Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο *Elia'* θα διατίθεται κατά κύριο λόγο στην αγορά της Γερμανίας. Τα τελευταία χρόνια η κατανάλωση ελαιολάδου στην Γερμανία παρουσιάζει σημαντική αύξηση με την χώρα να εισάγει κατά κύριο λόγο παρθένο ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας αξίας γεγονός που δείχνει και την τάση του καταναλωτικού κοινού.

Με έντονο το στοιχείο του ελληνισμού η Γερμανία βρίσκεται στις πρώτες θέσεις στην εισαγωγή τυποποιημένου ελληνικού ελαιολάδου ανάμεσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι καταναλωτές θα μπορούν να εντοπίσουν και να αγοράσουν το προϊόν της επιχείρησης από επιλεγμένα *delicatessen* καταστήματα της χώρας. Η μεταφορά των προϊόντων στα σημεία πώλησης στη Γερμανία θα γίνεται με την χρήση

σύγχρονων φορτηγών containers, με τα φορτηγα να παραλαμβάνουν της παλέτες με το προϊόν από τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης και μέσω του ευρωπαϊκού οδικού δικτύου να τα μεταφέρουν στην αγορά της χώρας.

#### 2.4.4 Τιμή Price

Η τιμή αποτελεί ένα ιδιαίτερο παράγοντα προώθησης του προϊόντος αλλά και καθοριστικό σημείο ανταγωνισμού με τα υπόλοιπα προϊόντα στο κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου. Από την πλευρά της επιχείρησης η τιμή θα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτική της μοναδικότητας του προϊόντος, της ποιοτικής αξίας του, του κόστους παραγωγής και διάθεσης στην αγορά αλλά και φυσικά των οικονομικών στόχων και επιδιώξεων της επιχείρησης.

Από την πλευρά των καταναλωτών η τιμή ενός προϊόντος πρέπει να αντιπροσωπευτική της ποιότητάς του, ικανοποιητική σε σχέση με την αγοραζόμενη ποσότητα και φυσικά όσο το δυνατόν χαμηλότερη προκειμένου να το δοκιμάσουν και να το εντάξουν στο καλάθι τους.

Η πολιτική της επιχείρησης για την τιμολόγηση του προϊόντος της προκύπτει μέσα από την έρευνα στην ήδη υπάρχουσα αγορά ελαιολάδου της Γερμανίας με βάση την τιμή που λαμβάνει το ελαιόλαδο σε delicatessen καταστήματα της χώρας. Στα καταστήματα Delicatessen της Γερμανίας που αποτελούν και τον κύριο αποδέκτη του προϊόντος η τιμή του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου ξεκινά από 18 ευρώ το λίτρο και μπορεί να ξεπεράσει ακόμα και τα 50 ευρώ ανα λίτρο.

Ενδεικτικά στο Delicatessen κατάστημα OLIVE&VINEGAR στο Βερολίνο η τιμή σε ιταλικό εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο είναι 51 ευρώ το λίτρο ενώ το ελληνικό και το ισπανικό ελαιόλαδο πωλούνται σε τιμή 42 ευρώ ανα λίτρο. Επίσης, στο Delicatessen κατάστημα Dallmayr Delicatessenhaus για το ιταλικό εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο η τιμή εντοπίζεται στα 43 ευρώ το λίτρο ενώ η τιμή του ισπανικού ελαιολάδου ανέρχεται στα 40 ευρώ το λίτρο.

Παρατηρώντας λοιπόν τις τιμές που λαμβάνει το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο στο ράφι των Delicatessen καταστημάτων προβλέπουμε ότι και το προϊόν της επιχείρησης Bratsiakos olive oil A.E θα τοποθετηθεί σε

τιμή κατά προσέγγιση 35-40 ευρώ το λίτρο. Έτσι, για την καλύτερη τοποθέτηση του προϊόντος μας στο ράφι και ταυτόχρονα προκειμένου τα Delicatessen καταστήματα να προτιμήσουν το προϊόν μας με μεγαλύτερη ευκολία η προτεινόμενη τιμή πώληση του Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου Elia' στα Delicatessen καταστήματα από την επιχείρηση είναι στα 14 ευρώ στην συσκευασία του λίτρου.

## 2.5 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος (PEST)

Μια επιχείρηση ανεξαρτήτως μεγέθους και αντικειμένου επηρεάζεται όχι μόνο από παράγοντες που αφορούν το εσωτερικό της περιβάλλον και την εσωτερική της οργάνωση αλλά πολύ περισσότερο από παράγοντες που σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον δράσης της. Βασικό εργαλείο για τον εντοπισμό και την ανάλυση αυτών των παραγόντων αποτελεί η ανάλυση PEST.

Η ανάλυση PEST μας βοηθά να κατανοήσουμε το εξωτερικό περιβάλλον που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, να προσδιορίσουμε μακροπρόθεσμα τις επιδόσεις και την δραστηριότητα της προκειμένου να κατανοήσουμε με ποιο τρόπο η επιχείρηση πρέπει να οργάνωθεί και να κινηθεί στο εξωτερικό της περιβάλλον. Το εξωτερικό περιβάλλον που μελετά η ανάλυση PEST και επηρεάζει την λειτουργία της επιχείρησης διακρίνεται σε πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό.

### 2.5.1 Πολιτικό περιβάλλον

Με τον όρο πολιτικό περιβάλλον αναφερόμαστε στους εξωτερικούς παράγοντες που αποτελούν την νομοθεσία και το θεσμικό πλαίσιο τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο και αφορούν το ελαιόλαδο και την εμπορία του ελαιολάδου. Οι κανονισμοί και οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τα ανώτερα κυβερνητικά όργανα και σχετίζονται με το ελαιόλαδο επηρεάζουν σημαντικά το σχεδιασμό και ρυθμίζουν τον τρόπο λειτουργίας μια επιχείρησης που δραστηριοποιείται στην βιομηχανία του ελαιολάδου.

Η νομοθεσία για την τυποποίηση και την εμπορία ελαιολάδου προέρχεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση με τα κράτη-μέλη στην συνέχεια με νόμους να εντάσσουν τους κοινοτικούς κανονισμούς στο εσωτερικό τους. Σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο οι βασικοί πυλώνες νομοθεσίας που αφορούν την εμπορία και την τυποποίηση ελαιολάδου είναι οι εξής:

- Κανονισμός Ε.Ε αριθμ 1308/2013
- Κανονισμός ΕΟΚ αριθμ.2568/91

- Εκτελεστικός κανονισμός Ε.Ε αριθμ29/2012
- Κανονισμος Ε.Κ αριθμ852/2004
- Κανονισμοι Ε.Ε αριθμ 611/2014 και αριθμ 615/2014

#### *Κανονισμός Ε.Ε αριθμ 1308/2013*

Η ανάγκη για την δημιουργία μια κοινής αγοράς για τα αγροτικά προϊόντα ήταν εμφανής για αυτό το λόγο και τα όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τον κανονισμό αριθμ.1308/2013 προχώρησαν στην θέσπιση κοινής οργάνωσης αγορών των γεωργικών προϊόντων.

Με τον κανονισμό περιγράφονται τα είδη των αγροτικών προϊόντων, καθορίζονται οι περίοδοι εμπορίας του κάθε προϊόντος και ταυτόχρονα τίθενται τα κριτήρια της ανάπτυξης και αναγνώρισης οργανώσεων παραγωγών και ενώσεων οργανώσεων παραγωγών για το ελαιόλαδο και την επιτραπέζια ελιά. Τέλος, η δημιουργία του νέου αυτού κανονισμού οδηγεί στην κατάργηση παλαιότερων κανονισμών που αφορούσαν κυριώς την εμπορία όπως των κανονισμών 922/72 ΕΟΚ, 234/79 ΕΟΚ, 1037/2001 ΕΚ και 1234/2007 Ε.Ε .

#### *Κανονισμός ΕΟΚ αριθμ.2568/91*

Ο κανονισμός αριθμ2568/91 αφορά τις προδιαγραφές ποιότητας και τις μεθόδους ελέγχου των ελαιολάδων και των πυρηνελαίων. Με τον κανονισμό αυτό καθορίζονται τα ειδικά φυσικοχημικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του ελαιολάδου που σχετίζονται με την οξύτητα, την οσμή, τη γεύση, το δείκτη υπεροξειδίων και την υπεριώδη απορροφητικότητα που είναι απαραίτητα για την κατηγοριοποίηση και τον προσδιορισμό ανα ποιοτική κατηγορία των ελαιολάδων και των πυρηνελαίων.

Ταυτόχρονα ορίζει τις μεθόδους ανάλυσης και ελέγχου που απαιτούνται προκειμένου να εξακριβωθεί εάν τα χαρακτηριστικά ενός ελαιολάδου συμβαδίζουν με την κατηγορία που έχει δηλωθεί. Η επαλήθευση της ποιότητας της κατηγορίας ενός ελαιολάδου η πυρηνελαίου πραγματοποιείται στα πλαίσια αυστηρών ελέγχων από αρμόδιες αρχές των κρατών-μελών.

### *Εκτελεστικός κανονισμός Ε.Ε αριθμ29/2012*

Ο κανονισμός αριθμ29/2012 έρχεται να καταργήσει τον κανονισμό της Ε.Κ με αριθμό1019/2002, η αντικατάσταση αυτή γίνεται καθαρά και μόνο για πρακτικούς λόγους και σχετίζεται δηλαδή με την δημιουργία ενός ενιαίου πλαισίου που θα περιέχει όλες τις τροποποιήσεις και αναθεωρήσεις που πραγματοποιήθηκαν στον κανονισμό 1019/2012.

Ο νέος αυτός εκτελεστικός κανονισμός αφορά την εμπορία και τα πρότυπα εμπορίας ελαιολάδου από τις επιχειρήσεις προς το τελικό καταναλωτή προβλέποντας ειδικούς κανόνες για την συσκευασία και την επισήμανση του ελαιολάδου.

Πιο συγκεκριμένα, όσων αφορά την συσκευασία ορίζονται ειδικές προδιαγραφές κυρίως για το λιανικό εμπόριο. Τα ελαιόλαδα (παρθένα ελαιόλαδα, ελαιόλαδα αποτελούμενα από εξευγενισμένα και παρθένα ελαιόλαδα, πυρηνέλαια) που προορίζονται για πώληση στον τελικό καταναλωτή σύμφωνα με τον κανονισμό θα πρέπει να πωλούνται στο λιανεμπόριο σε συσκευασίες μέγιστης χωριτηκότητας πέντε λίτρων. Οι συσκευασίες αυτές θα πρέπει να διαθέτουν ειδικό σύστημα κλεισίματος του οποίου η σφράγιση θα σπάει μετά την πρώτη χρήση παρέχοντας ασφάλεια στον καταναλωτή για το προϊόν που αγοράζει.

Επίσης, όσων αφορά την επισήμανση του ελαιολάδου προβλέπονται υποχρεωτικές αλλά και προαιρετικές ενδείξεις που συμπεριλαμβάνονται στην ετικέτα των προϊόντων. Στις υποχρεωτικές ενδείξεις που πρέπει να βρίσκονται στην ετικέτα ανήκει η ονομασία και η περιγραφή της κατηγορίας του ελαιολάδου ενώ για το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο θα πρέπει να αναγράφεται υποχρεωτικά και η γεωγραφική προέλευση του προϊόντος. Ενώ τις προαιρετικές ενδείξεις αποτελούν στοιχεία που αφορούν τον τρόπο έκθλιψης και εκχύλισης, το έτος συγκομιδής αλλά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά όπως η γεύση και η οσμή.

### *Κανονισμος Ε.Κ αριθμ852/2004*

Η ασφάλεια των καταναλωτών τόσο στο χονδρικό όσο και στο λιανικό εμπόριο αποτελεί βασική προτεραιότητα για την Ευρωπαϊκή Ένωση έτσι με τον κανονισμό αριθμ 852/2004 η ένωση καθορίζει το νομικό πλαίσιο που αφορά την υγιεινή των ποτών και των τροφίμων που διατίθεται προς

χρήση και κατανάλωση, με το τυποποιημένο ελαιόλαδο να συγκαταλέγεται μέσα στα προϊόντα αυτά.

Σύμφωνα με τον κανονισμό οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των πότων και των τροφίμων θα πρέπει ανα τακτά χρονικά διαστήματα να πραγματοποιούν συνεχείς και αυστηρούς ελέγχους ποιότητας σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας του προϊόντος. Οι έλεγχοι που γίνονται θα πρέπει να εναρμονίζονται και να ακολουθούν πλήρως τις αρχές που ορίζει το διεθνές πρότυπο ασφάλειας HACCP.

Το HACCP (Hazard Analysis of Critical Control Points) αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα ελέγχου που στοχεύει στην διασφάλιση της υγιεινής των τροφίμων και ειδικότερα του τελικού προϊόντος. Η εφαρμογή των αρχών HACCP σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας μας βοηθάει να προβλέψουμε πιθανούς κινδύνους που μπορεί να προκύψουν σε κάθε στάδιο, να τους αποφύγουμε και να δημιουργήσουμε ένα ασφαλές τελικό προϊόν για τους καταναλωτές

Βασική επιδίωξη με τον κανονισμό 852/2004 είναι η διασφάλιση της υγιεινής των τροφίμων μέσα από αυστηρούς ελέγχους με τις επιχειρήσεις και τους παραγωγούς των προϊόντων να έχουν την πλήρη ευθύνη για την ασφάλεια των προϊόντων τους. Στην χώρας μας υπεύθυνος για την εφαρμογή του κανονισμού 852/2004 είναι ο ΕΦΕΤ με το 2002 να θεσπίζεται στην Ελλάδα το πρότυπο ΕΛΟΤ 1416 που πιστοποιεί στις επιχειρήσεις του κλάδου την εφαρμογή των αρχών HACCP κατά την παραγωγή ενός προϊόντος

#### *Κανονισμοι Ε.Ε αριθμ 611/2014 και αριθμ 615/2014*

Οι κανονισμοί της Ευρωπαϊκής Ένωσης με αριθμό 611/2014 και 615/2014 αναδεικνύουν την προσπάθεια της ένωσης για την παροχή κινήτρων που έχουν σκοπό την ενασχόληση με τον τομέα του ελαιολάδου και της επιτραπέζιας ελιάς και αφορούν προγράμματα στήριξης του κλάδου.

Ο κανονισμός αριθμ 611/2014 θεσπίζει κανόνες που αφορούν την χρηματοδότηση και την οικονομική ενίσχυση του εκάστοτε τόμεα ελαιολάδου και ταυτόχρονα καθορίζει τα κριτήρια έγκρισης των



δικαιούχων επιδότησης για τον τομέα του ελαιολάδου και της επιτραπέζιας ελιάς. Από την άλλη πλευρά ο κανονισμός με αριθμό 615/2014 καθορίζει λεπτομερείς κανόνες που σχετίζονται με την εφαρμογή των προγραμμάτων εργασίας για τη στήριξη των τομέων του ελαιολάδου και της επιτραπέζιας ελιάς.

### 2.5.2 Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσεται μια επιχείρηση τυποποίησης ελαιολάδου αποτελεί ίσως την σημαντικότερη μεταβλητή του εξωτερικού περιβάλλοντος καθώς επηρεάζει έντονα την λειτουργία της επιχείρησης και καθορίζει σημαντικά το μέλλον της.

Για την χώρα μας τα αποτελέσματα της κρίσης των προηγούμενων ετών σε συνδυασμό με τα προβλήματα που έχουν ανακύψει από την πανδημία του κορωνοϊού δημιουργούν ένα ιδιαίτερα ασταθές οικονομικό περιβάλλον. Η παγκόσμια οικονομική ύφεση που ξεκίνησε το 2019 με την εμφάνιση της πανδημίας και βρίσκεται σε εξέλιξη μέχρι και σήμερα έχει προκαλέσει σημαντικά προβλήματα τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Το εισόδημα και η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών παρουσιάζει αισθητή μείωση με συνέπεια την μείωση και της καταναλωτικής δραστηριότητας και την στασιμότητα των αγορών.

Παράλληλα παρατηρείται ραγδαία αύξηση της ανεργίας και σημαντική συρρίκνωση της οικονομικής και παραγωγικής δραστηριότητας στον κλάδο του ελαιολάδου αλλά και στο λιανικό εμπόριο γενικότερα. Ο κορωνοϊός και οι συνεχείς περιορισμοί των πολιτών με την καραντίνα ευνόησε την αγορά των υποκατάστατων προϊόντων του ελαιολάδου, καθώς ο περιορισμός του εισοδήματος οδήγησε στην αγορά άλλων ελαίων από τα νοικοκυριά για την κάλυψη των αναγκών τους. Το 2020 στην Ελλάδα η μείωση στις πωλήσεις ελαιολάδου υπολογίζεται περίπου σε ποσοστό 20% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

Ακόμα, όσον αφορά την συνεισφορά στην ελληνική οικονομία το ελαιολάδο αποτελεί το 9% της αξίας της αγροτικής παραγωγής με τα έσοδα της χώρας από την εξαγωγή του να υπολογίζονται περίπου στα 300.000.000 εκατομμύρια ευρώ ετησίως. Αξίζει να σημειωθεί ότι η

εξαιρετική ποιότητα του ελληνικού ελαιολάδου σε συνδυασμό με την αύξηση του βαθμού τυποποίησης αυξάνουν σημαντικά τα περιθώρια κέρδους από τις εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου. Η συμμετοχή του ελαιολάδου όπως αναφέραμε στο ΑΕΠ της χώρας ανέρχεται σε ποσοστό 9% ενώ από την πλευρά των εξαγωγών το ελαιόλαδο αποτελεί περίπου το 2% των ελληνικών εξαγωγών.

Σύμφωνα με στοιχεία της Αρμόδιας Γενικής Διεύθυνσης Εμπορίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης ( DG TRADE ) την τελευταία εικοσαετία από το 2002-2020 οι εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου εκτοξεύθηκαν από 14.851 χιλιάδες τόνους το 2002 σε 52.735 χιλιάδες τόνους το 2020 παρουσιάζοντας τεράστια αύξηση που αγγίζει το 255%. Ο μεγαλύτερος όγκος των ελληνικών εξαγωγών τυποποιημένου ελαιολάδου προσανατολίζεται κυρίως σε χώρες της Ε.Ε ενώ αξιοσημείωτα μεγάλες είναι και οι ποσότητες που διατίθενται σε αγορές τρίτων χωρών εκτός της Ε.Ε.

Πιο συγκεκριμένα, στις χώρες της Ε.Ε οι εξαγωγές ελληνικού τυποποιημένου ελαιολάδου από 7.561 χιλιάδες τόνους το 2002 εκτινάχθηκαν σε 26.872 χιλιάδες τόνους το 2019 φτάνοντας το 2020 τους 31.655 χιλιάδες τόνους συνολική αύξηση που αγγίζει το 319%. Η Γερμανία αποτελεί για την χώρα μας τον βασικότερο εισαγωγέα ελληνικού τυποποιημένου ελαιολάδου στην Ε.Ε με ποσότητα που εφτασε τους 14.907 χιλιάδες τόνους το 2020 παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση σε σχέση με το 2019 όπου η ποσότητα ανέρχονταν στους 10.760 χιλιάδες τόνους.

Τέλος, την ίδια ανοδική πορεία ακολουθούν και οι εξαγωγές ελληνικού ελαιολάδου και προς τρίτες χώρες. Το 2002 οι εξαγωγές προς τρίτες χώρες υπολογίζονται σε 7.290 χιλιάδες τόνους με το 2019 να εκτοξεύονται σε 19.807 χιλιάδες τόνους, φτάνοντας το 2020 τους 21.080 χιλιάδες τόνους παρουσιάζοντας στο διαστημα της εικοσαετίας 2002-2020 συνολική αύξηση 189%.

Πίνακας 3. Εξαγωγές ελληνικού ελαιολάδου

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ (Δ.Κ.1509) ΕΤΩΝ 2002-2020 (τόνοι)			
ΕΤΗ	ΠΡΟΣ Ε.Ε ΠΛΗΝ ΙΤΑΛΙΑΣ-ΙΣΠΑΝΙΑΣ	ΠΡΟΣ ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕ	ΣΥΝΟΛΟ
2002	7.561	7.290	14.851
2003	9.305	7.852	17.157
2004	9.502	7.253	16.755
2005	10.262	8.365	18.627
2006	11.443	9.326	20.769
2007	15.639	13.130	28.769
2008	14.448	9.661	24.109
2009	15.736	11.147	26.883
2010	15.148	12.799	27.947
2011	14.062	14.463	28.525
2012	14.774	15.532	30.306
2013	16.226	17.769	33.995
2014	15.247	15.476	30.723
2015	19.288	17.391	36.679
2016	22.465	19.726	42.191
2017	23.139	17.714	40.853
2018	25.757	20.545	46.302
2019	26.872	19.807	46.679
2020	31.655	21.080	52.735

### 2.5.3 Κοινωνικό περιβάλλον

Το κοινωνικό περιβάλλον αφορά τις τάσεις που επικρατούν στο καταναλωτικό κοινό και την κοινωνία σχετικά με το ελαιόλαδο. Βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση του ελαιολάδου και κατ'επέκταση την λειτουργία μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον κλάδο είναι η κατανάλωση, η χρήση και οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών.

Στην Ελλάδα το ελαιόλαδο είναι άμεσα συνδεδεμένο με την διατροφή των καταναλωτών με την χώρα να κατέχει την μεγαλύτερη κατά κεφαλήν κατανάλωση παγκοσμίως με ποσοστό 12 κιλά ελαιόλαδο το χρόνο ανά άτομο. Η πλειοψηφία των ελληνικών νοικοκυριών σε ποσοστό που αγγίζει το 57% προμηθεύεται κυρίως ελαιόλαδο εξαιρετικής ποιότητας από τον ευρύτερο κοινωνικό κύκλο. Η μορφή που προμηθεύονται το ελαιόλαδο είναι κατα κύριο λόγο χύμα με ελάχιστα νοικοκυριά , αυτά που δεν έχουν δηλαδή την δυνατότητα να εντοπίσουν χύμα ελαιόλαδο, να αγοράζουν τυποποιημένο προϊόν από τα σουπερμάρκετ.

Για τους έλληνες καταναλωτές το ελαιόλαδο υπερέχει με τεράστια διαφορά έναντι όλων των άλλων ελαίων και υποκατάστατων, με το αγοραστικό κοινό να δείχνει την προτιμηση του στην αγορά μεγάλων ποσοτήτων εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου χρησιμοποιώντας το τόσο στο μαγείρεμα όσο και για απευθείας κατανάλωση. Σημαντικό γεγονός που επηρεάζει την ζήτηση του ελαιόλαδου στην Ελλάδα είναι η ολοένα και αυξανόμενη ευαισθητοποίηση της κοινωνίας για την υγεία και την υιοθέτηση υγιεινών προτύπων διατροφής. Η μεσογειακή διατροφή ένα πρότυπο υγιεινής διατροφής λόγω και τις γεωγραφικής θέσης της χώρας μας αποτελεί την πιο διαδεδομένη διατροφή στην Ελλάδα με το ελαιόλαδο να είναι βασικό συστατικό της.

Στην Γερμανία χώρα προορισμού των προϊόντων της επιχείρησης τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική αύξηση στην κατανάλωση ελαιολάδου, με αυτό να οφείλεται κατά κύριο λόγο στην αλλαγή των διατροφικών συνηθειών των καταναλωτών. Το αγοραστικό κοινό της χώρας προσανατολίζεται πλέον στην κατανάλωση ποιοτικών προϊόντων και την υιοθέτηση υγιεινών προτύπων διατροφής. Η μεσογειακή διατροφή που συνδέεται άμεσα με την κατανάλωση ελαιολάδου αποκτά όλο και περισσότερο έδαφος στην διατροφή των γερμανών πολιτών αυξάνοντας έτσι την ζήτηση για ελαιόλαδο εξαιρετικής ποιότητας.

Η κατά κεφαλήν κατανάλωση ελαιολάδου στην Γερμανία διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες πιο συγκεκριμένες το 2012 η κατανάλωση ανήλθε στα 0,73 κιλά ελαιόλαδο το χρόνο ανα άτομο. Παρ'αυτά προβλέπεται σταδιακή αύξηση μέσα στα επόμενα χρόνια που οφείλεται τόσο στην αλλαγή των διατροφικών συνηθειών των καταναλωτών όσο φυσικά και στην μείωση της κατανάλωσης άλλων ελαίων όπως το ηλιέλαιο και το κραμβέλαιο. Τέλος, οι γερμανοί πολίτες προμηθεύονται κυρίως παρθένο ελαιόλαδο σε εμφιαλωμένη-τυποποιημένη μορφή σε μικρές ποσότητες που δεν ξεπερνούν το ένα λίτρο. Ενώ η χρήση του ελαιολάδου επικεντρώνεται στην απευθείας κατανάλωση και λιγότερο στο μαγείρεμα.

#### 2.5.4 Τεχνολογικό περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον αναφέρεται στην εξέλιξη της τεχνολογίας που λαμβάνει χώρα σε ένα κλάδο ή βιομηχανία και μπορεί εν δυνάμει να αποτελέσει τόσο ευκαιρία όσο και απειλή ανάλογα με τον τρόπο που θα την αξιοποιήσει η επιχείρηση. Στην περίπτωση που μελετάμε η τεχνολογική εξέλιξη αφορά τα τεχνολογικά μέσα και τις νέες καινοτομίες που χρησιμοποιούνται σε όλους τους τομείς μιας επιχείρησης εμπορίας ελαιολάδου που συμβάλλουν στην πιο εύκολη διεκπεραίωση των εργασιών της.

Στον τομέα της παραγωγής ελαιολάδου παρατηρούμε την ολοένα και αυξανόμενη επικράτηση στα ελαιοτριβεία του νέου φυγοκεντρικού συστήματος εξαγωγής ελαιολάδου δύο φάσεων όπου για την παραλαβή ελαιολάδου από τον ελαιόκαρπο δεν απαιτείται η χρήση νερού. Το σύστημα των δύο φάσεων οδηγεί αποδεδειγμένα στην παραγωγή ελαιολάδου υψηλής ποιότητας ενώ ταυτόχρονα η ελάχιστη χρήση νερού και η χρήση χαμηλής ενέργειας για την επεξεργασία του ελαιόκαρπου μειώνουν σημαντικά το κόστος παραγωγής. Τέλος, η χρήση του φυγοκεντρικού συστήματος δυο φάσεων συντελεί στην μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από την παραγωγή ελαιολάδου με την αισθητή μείωση των αποβλήτων

Στον τομέα της τυποποίησης ελαιολάδου η χρήση νέων εξιδεικευμένων μηχανημάτων και ο αυτοματισμός των εργασιών έχει ως αποτέλεσμα τόσο την μείωση του κόστους τυποποίησης όσο και την ταχύτερη παραγωγή του τελικού προϊόντος. Ταυτόχρονα, η χρήση συστημάτων υψηλών προδιαγραφών για τον έλεγχο του παραγόμενου προϊόντος συμβάλλει στην παραγωγή ποιοτικού και ασφαλούς τελικού προϊόντος

Στον τομέα της προώθησης και επικοινωνίας του τελικού προϊόντος η εξέλιξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια είναι ραγδαία και καλύπτει τεράστιο ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού. Πλέον ανθρωποι όλων των ηλικιών έχουν προσβασή στο διαδίκτυο και έντονη αλληλεπίδραση μέσα στον παγκόσμιο ιστό.

Η χρήση εταιρικών προφίλ σε κοινωνικά δίκτυα και η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελούν βασικούς τρόπους διαφήμισης

και προώθησης προϊόντων από τις επιχειρήσεις. Έτσι σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της τυποποίησης ελαιολάδου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ανάπτυξη του διαδικτύου δημιουργούν σημαντικές ευκαιρίες για περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησης σε νέες αγορές και σε νέο αγοραστικό κοινό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

### 3.1 Κόστος επένδυσης και χρηματοδότηση

Το κόστος κεφαλαίου αφορά τα χρηματικά ποσά που απαιτούνται από ίδια ή ξένα κεφάλαια για την χρηματοδότηση μιας επένδυσης. Στόχος κάθε επιχείρησης είναι η επένδυση να επιστρέψει σε όσο το δυνατό συντομότερο διάστημα το κόστος του κεφαλαίου ενώ ακόμα πιο ιδανικό για μια επιχείρηση είναι οι πώλησεις ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας να επιστρέψει χρηματικά ποσά μεγαλύτερα από το κόστος του κεφαλαίου, προκειμένου να υπάρχουν πραγματικά καθαρά έσοδα από την επένδυση.

Το κόστος της επένδυσης αφορά το κεφάλαιο κίνησης που απαιτείται για την έναρξη των εργασιών της αγροτικής οικογενειακής επιχείρησης τυποποίηση ελαιολάδου. Το συνολικό κεφάλαιο που απαιτείται για την επένδυση είναι της τάξεως των 205.037 χιλιάδων ευρώ. Το χρηματικό ποσό που περιλαμβάνει τα πάγια έξοδα όπως είναι το κτήριο, ο μηχανολογικός και λοιπός εξοπλισμός αποτελεί το 16% της συνολικής δαπάνης αξίας 32.560 χιλιάδων ευρώ.

Το χρηματικό ποσό που διατίθεται για έξοδα διαφήμισης αποτελούν το 3% της συνολικής δαπάνης με ποσό 5.400 χιλιάδων ευρώ. Το κόστος για την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος από στενό φίλο της οικογένειας υπολογίζεται σε 900 ευρώ. Ενώ για τα έξοδα προώθησης η ενοικίαση χώρου 9τ.μ για την συμμετοχή στην γερμανική έκθεση Anuga υπολογίζεται σε 4.500 ευρώ. Τα απρόβλετα έξοδα που αφορούν το σύνολο των παραπάνω εξόδων αποτελούν το 8% των παραπάνω εξόδων με πόσο επί της επένδυσης 1% και αξία 3.037 χιλιάδων ευρώ.

Επίσης, στο κόστος της επένδυσης θα συμπεριλάβουμε και την ανάγκη για ρευστότητα που χρειάζεται η επιχείρηση στο πρώτο έτος λειτουργίας της. Η ρευστότητα αφορά τα έξοδα λειτουργίας που απαιτούνται για το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης. Τα πρώτα έσοδα της επιχείρησης θα εισρεύσουν στα ταμεία το δεύτερο έτος λειτουργίας έτσι η ρευστότητα που απαιτείται για το πρώτο έτος λειτουργίας της



επιχείρησης κατά το οποίο δεν θα υπάρχουν έσοδα αποτελούν το 80% της συνολικής επένδυσης με ποσό 164.040 χιλιάδες ευρώ.

Για την χρηματοδότηση της επιχείρησης και την κάλυψη των αρχικών αναγκών και εργασιών λειτουργίας της, η επένδυση θα καλυφθεί εξ'ολοκλήρου από ίδια κεφάλαια των μελών της οικογένειας. Δεν θα υπάρξει δανεισμός αλλά διάθεση προσωπικών κεφαλαίων.

<b>Απαιτούμενες Επενδύσεις</b>	
<b>Πάγια Κεφάλαια</b>	
<b>Κτήρια</b>	
Ανακαίνιση κτηρίου (320 τ.μ.)	3300 €
<b>Σύνολο κτηρίων</b>	3300 €
<b>Μηχανολογικός και λοιπός εξοπλισμός</b>	
Μηχανήματα τυποποίησης	28060 €
Εξοπλισμός γραφείου	4500 €
<b>Συνολικό Κόστος Εξοπλισμού</b>	32560 €
<b>Έξοδα Διαφήμισης</b>	
Δημιουργία ιστοσελίδας και e-shop	900 €
Έξοδα προώθησης	4500 €
<b>Σύνολο Έξοδα Διαφήμισης</b>	5400 €
<b>Συνολικό Κόστος Επένδυσης (χωρίς απρόβλεπτα έξοδα)</b>	37960 €
Απρόβλεπτα έξοδα (8% του συνόλου)	3037 €
<b>Συνολικό Κόστος Επένδυσης (με τα απρόβλεπτα έξοδα)</b>	40997 €

<b>Απαιτούμενο κεφάλαιο για επένδυση</b>		<b>%</b>
Σύνολο αναγκών σε πάγιο	32.560	16%
Σύνολο εξόδων διαφήμισης	5.400	3%
Σύνολο έκτακτων εξόδων	3.037	1%
Αρχικές ανάγκες για ρευστότητα	164.040	80%
<b>Σύνολο επένδυσης</b>	<b>205.037</b>	<b>100%</b>

### 3.2 Προβλεψη πωλήσεων

Όπως έχουμε ήδη προαναφέρει η Bratsiakos olive oil A.E θα εξάγει το προϊόν της στην αγορά της Γερμανίας και πιο συγκεκριμένα το Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Elia' θα πωλείται σε εξειδικευμένα delicatessen καταστήματα. Σε πρώτο στάδιο η ζήτηση θα καλύπτεται από την ίδια ποσότητα της επιχείρησης σε ενδεχόμενη όμως αύξηση των πωλήσεων που θα έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της προσφερόμενης ποσότητας η επιχείρηση θα καλύψει τις ανάγκες της με την αγορά ελαιόλαδου από συνεργαζόμενου παραγωγούς και ελαιοτριβεία.

Στην συνέχεια παρουσιάζεται η προσδοκώμενη αύξηση στις πωλήσεις του ελαιολάδου της επιχείρησης από τα delicatessen καταστήματα. Παράλληλα θα παρουσιάσουμε πως η επιχείρηση θα ανταπεξέλθει στην αυξανόμενη ζήτηση για τα πρώτα επτά χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης.

#### Έτος 1

Η ζήτηση του προϊόντος στην αγορά της Γερμανίας θα καλυφθεί εξ'ολοκλήρου από την ίδια ποσότητα της επιχείρησης με παραγώμενο ελαιόλαδο ποσότητας 15 τόνων.

#### Έτος 2

Στο δεύτερο έτος προβλέπεται μείωση στην ίδια παραγώμενη ποσότητα με ταυτόχρονη όμως αύξηση στη ζήτηση του αγαθού κατά 15% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η ζητούμενη λοιπόν ποσότητα υπολογίζεται σε 17.250 τόνους η επιχείρηση με την αγορά ελαιολάδου από συνεργαζόμενους παραγωγούς να καλύπτει την διαφορά.

#### Έτος 3

Το τρίτο έτος προβλέπεται σταδιακή αύξηση της ίδια ποσότητας σε 16 τόνους και παράλληλα αύξηση στην ζήτηση του αγαθού κατά 10% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η συνολική ζητούμενη ποσότητα υπολογίζεται σε 18.975 τόνους με την ανάγκη αγοράς 2975 τόνων από παραγωγούς.

#### Έτος 4

Στο τέταρτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης προβλέπεται μείωση της ίδιας ποσότητας σε 12,500 τόνους και ταυτόχρονα αύξηση στην ζήτηση του Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου Elia' κατά 15%. Επομένως η ζητούμενη ποσότητα υπολογίζεται σε 21,821 τόνους με την ανάγκη αγοράς 9,321 τόνων ελαιολάδου από παραγωγούς της περιοχής.

#### Έτος 5

Στο πέμπτο έτος προβλέπεται αύξηση της ίδιας ποσότητας σε 16,450 τόνους με την ζήτηση όμως του αγαθού να αυξάνεται και η ίδια κατά 8%. Έτσι το πέμπτο έτος η συνολική ποσότητα προς εξαγωγή φτάνει τους 23,566 τόνους με την αγορά 7,116 τόνων από παραγωγούς για την κάλυψη της διαφοράς.

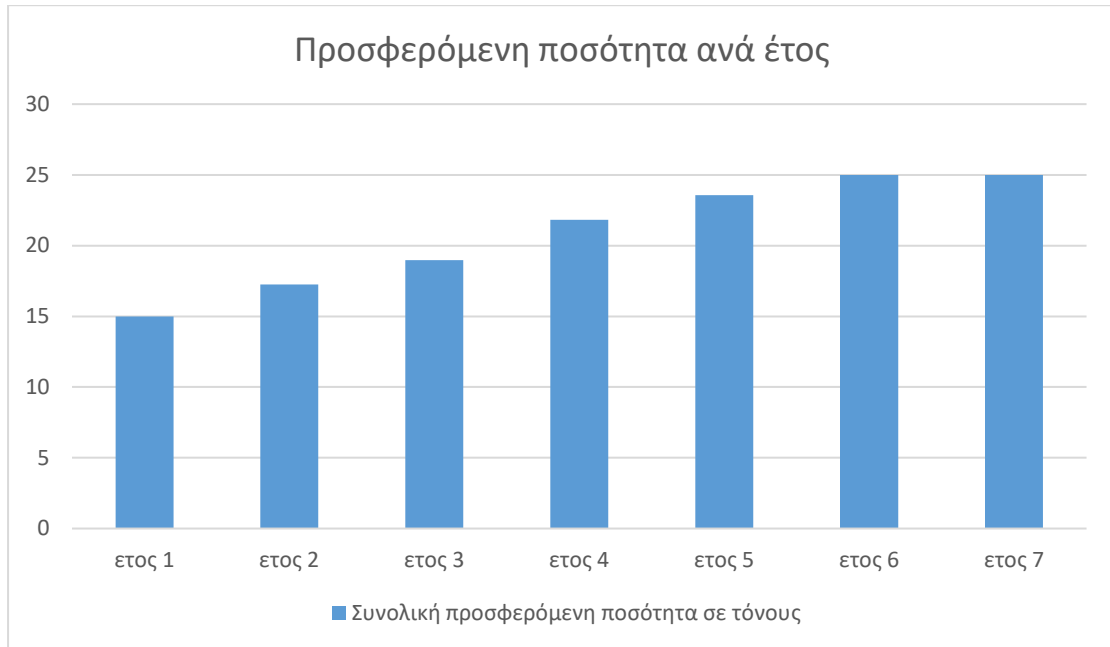
#### Έτος 6

Το έκτο έτος προβλέπεται μείωση της ίδιας ποσότητας σε 12,550 τόνους με ταυτόχρονη αύξηση της ζήτησης κατά 6%. Επομένως η συνολική ζητούμενη ποσότητα υπολογίζεται σε 25 τόνους με την αγορά 12,450 τόνων από συνεργαζόμενους παραγωγούς.

#### Έτος 7

Το έβδομο έτος λειτουργίας της επιχείρησης η ίδια ποσότητα αυξάνεται σε 17 τόνους με την ζήτηση του αγαθού από το εξωτερικό να παραμένει σταθερή στο επίπεδο του έκτου έτους. Η συνολική ζητούμενη ποσότητα παραμένει σταθερή στους 25 τόνους με την αγοραζόμενη όμως ποσότητα να μειώνεται αισθητά στους 8 τόνους.

Διάγραμμα 7. Συνολική προσφερόμενη ποσότητα ανα έτος



### 3.3 Ανάλυση των εσόδων και των εξόδων της επιχείρησης

	1ο	2ο	3ο	4ο	5ο	6ο	7ο
<b>Εισπράξεις</b>		210000	241500	265650	305494	329924	350000
Τιμή πώλησης (ανα λίτρο)		14	14	14	14	14	14
Έξοδα συγκομιδής	33300	26640	35520	27750	36519	27861	37740
Ίδια ποσότητα σε λίτρα	15000	12000	16000	12500	16450	12550	17000
Αγορά ελαιόλαδου από τρίτους	0	5250	2975	9321	7116	12450	8000
Τιμή αγοράς ελαιόλαδου από τρίτους	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7
Δαπάνη αγοράς ελαιόλαδου από τρίτους	0	19425	11007,5	34487,7	26329,2	46065	29600
Συνολική δαπάνη αποθέματος ελαιόλαδου	33300	46065	46527,5	62237,7	62848,2	73926	67340
Σύνολο ποσότητας σε λίτρα	15000	17250	18975	21821	23566	25000	25000
<b>Λειτουργικά έξοδα</b>							
<b>Μισθοί</b>							
Υπάλληλοι πεδίου	5	5	5	5	5	5	5
Ετήσιες απολαβές υπάλληλου πεδίου	8800	8800	8800	8800	8800	8800	8800
Σύνολο μισθών υπαλλήλων πεδίου	44000	44000	44000	44000	44000	44000	44000
Λογιστής	12000	12000	12000	12000	12000	12000	12000
Υπεύθυνος πωλήσεων και παραγωγής	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000
Τεχνολόγος τροφίμων	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600
<b>Συνολο μισθών</b>	<b>92400</b>	<b>92400</b>	<b>92400</b>	<b>92400</b>	<b>92400</b>	<b>92400</b>	<b>92400</b>
<b>Άλλα έξοδα</b>							
ΔΕΗ	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200

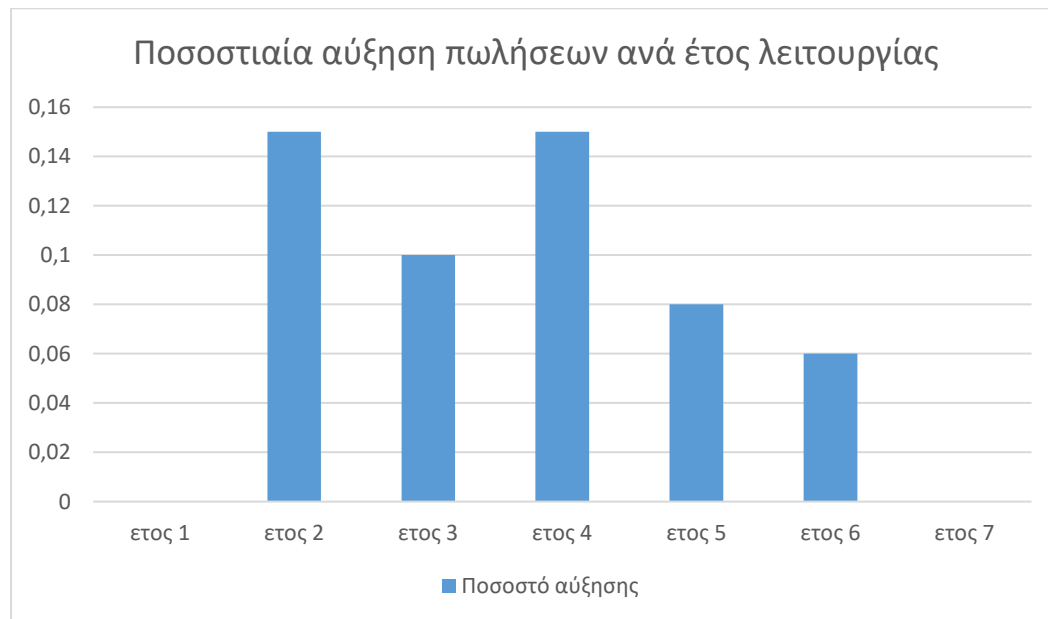


Πέμπτο έτος = 305.494 χιλ ευρώ

Έκτο έτος = 329.924 χιλ ευρώ

Έβδομο έτος = 350.000 χιλ ευρώ

Διάγραμμα 8. Αύξηση προβλεπόμενων πωλήσεων ανα έτος



### Έξοδα

Τα έξοδα από την λειτουργία της επιχείρησης ανάλογα με την φύση τους διακρίνονται σε σταθερά και μεταβαλλόμενα. Οι σταθερές δαπάνες αφορούν τους μισθούς όλων των μελών της επιχείρησης από τους υπαλλήλους πεδίου μέχρι τον υπεύθυνο πωλήσεων και μάρκετινγκ. Ακόμα, σταθερά έξοδα αποτελούν οι λογαριασμοί ενέργειας και επικοινωνίας, τα ασφάλιστρα, τα έξοδα αποστολής του προϊόντος αλλά και τα ετήσια έξοδα συντήρησης.

Οι μεταβαλλόμενες δαπάνες προέρχονται κυρίως από την ανάγκη της επιχείρησης για την αγορά επιπλέον ποσότητας ελαιολάδου από τρίτους με αυτό να οφείλεται τόσο στην αύξηση στην ζήτηση του προϊόντος όσο και στην μεταβολή στην παραγωγή της ίδιας ποσότητας ελαιολαδου. Η ποσοτική απόδοση των ελαιόδεντων δεν είναι κάθε χρόνο η ίδια παρατηρούνται σημαντικές μεταβολές, την μια χρονία η απόδοση είναι



υψηλή ενώ την επόμενη εμφανίζεται αισθητά μειωμένη. Επομένως η αγοραζόμενη ποσότητα ελαιολάδου από τρίτους επηρεάζεται σημαντικά από την ετήσια ποσοτική απόδοση των ίδιων ελαιόδεντων.

Η επιχείρηση για την κάλυψη της ζητούμενη ποσότητας έχει συνάψει συμφωνίες με ελαιοτριβεία και παραγωγούς της ευρύτερης περιοχής για την αγορά εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου σε τιμή 3,70 ευρώ το λίτρο. Στα μεταβαλλόμενα έξοδα έχουν υπολογιστεί επίσης τα έξοδα συγκομιδής. Τα έξοδα συγκομιδής σχετίζονται με την ιδιοπαραγωγή και αφορούν την καλλιέργεια και την συγκομιδή του ελαιόκαρπου. Τα έξοδα αυτά επηρεάζονται από την μεταβολή της παραγώμενης ίδια ποσότητας. Τα έξοδα συσκευασίας του προϊόντος ανήκουν και αυτά στις μεταβαλλόμενες δαπάνες. Το κόστος συσκευασίας αλλάζει από έτος σε έτος καθώς μεταβάλλεται και η προς συσκευασία ποσότητα ελαιολάδου.

### 3.4 Προβλεπόμενες ετήσιες ταμειακές ροές

Οι καθαρές ταμειακές ροές αποτελούν το υπόλοιπο των ροών που προκύπτουν από την αφαίρεση των ταμειακών εισροών από τις ταμειακές εκροές. Τις ταμειακές εκροές αποτελούν τα έσοδα της επιχείρησης από τις πωλήσεις ενώ οι ταμειακές εκροές αποτελούνται από το αρχικό κόστος επένδυσης και το κόστος λειτουργίας από τις δαπάνες λειτουργίας της επιχείρησης (αμοιβές, έξοδα ενέργειας, πρώτη ύλη και άλλα).

Τα έσοδα της επιχείρησης θα προέρχονται από την χονδρική πώληση τυποποιημένου ελαιολάδου στα delicatessen καταστήματα της Γερμανίας ενώ στα έξοδα συμπεριλαμβάνονται όλα τα έξοδα λειτουργίας για την διεκπεραίωσης των εργασιών της επιχείρησης.

Στο παρόν πλάνο υπολογίζονται οι καθαρές ταμειακές ροές για τα πρώτα επτά χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης. Για να υπολογίσουμε τις καθαρές ταμειακές ροές κάθε έτους αφαιρέσαμε από τα ετήσια έσοδα τις ετήσιες δαπάνες λειτουργίας και τον φόρο 24% που υπόκεινται η Ανώνυμη Επιχείρηση Bratsiakos olive oil επί των πωλήσεων.

	ΕΤΗ						
	0	1	2	3	4	5	6
Κόστος επένδυσης	- 205037						
Έσοδα		210000	241500	265650	305494	329924	350000
Δαπάνες		- 191820	-198594	-214617,84	-221516,64	-230616	-228480
Κέρδη προ φόρων		18180	42906	51032,16	83977,36	99308	128434
Φόροι		4363,2	10297,44	12247,7184	20154,5664	23833,92	30824,16
Κέρδη μετά φόρων		13816,8	32608,56	38784,4416	63822,7936	75474,08	97609,84
Καθαρή ταμειακή ροή	- 205037	13816,8	32608,56	38784,4416	63822,7936	75474,08	97609,84

### 3.5 Καθαρή παρούσα αξία NPV και συντλεστής εσωτερικής απόδοσης IRR

#### *Καθαρή παρούσα αξία NPV*

Υπολογίζοντας την καθαρή παρούσα αξία κάθε έτους λειτουργίας της επιχείρησης μας δίνεται η δυνατότητα να εξάγουμε ασφαλή συμπεράσματα για το αν και πότε θα καταφέρει η επιχείρηση να αποσβέσει πλήρως το επενδεδυμένο κεφάλαιο και τελικά θα εισρέουν πλέον καθαρά έσοδα στην επιχείρηση.

Αν η καθαρή παρούσα αξία των ταμειακών ροών από την επένδυση είναι υψηλότερη από το κόστος της επένδυση δηλαδή  $KPA > 0$  η επένδυση γίνεται αποδεκτή καθώς κρίνεται κερδοφόρα. Αντίθετα αν η καθαρή παρούσα αξία είναι μικρότερη από το κόστος της επένδυσης δηλαδή  $KPA < 0$  η επένδυση κρίνεται μη αποδοτική καταλήγει σε ζημία και δεν γίνεται αποδεκτή.

Με την καθαρή παρούσα αξία μπορούμε να κρίνουμε αν μια επένδυση είναι συμφέρον να χρηματοδοτηθεί ή όχι. Η καθαρή παρούσα αξία αποτελεί την διαφορά μεταξύ των καθαρών ταμειακών ροών κάθε έτους της επένδυσης και του αρχικού κεφαλαίου που αφορά το κόστος της επένδυση με ιδιαίτερη σημασία να λαμβάνει το ποσοστό του προεοφλητικού επιτοκίου.

Κρίνοντας λοιπόν την επένδυση για την επιχείρηση τυποποίησης ελαιολάδου Bratsiakos olive oil A.E παρατηρούμε ότι μέχρι το πέμπτο έτος λειτουργίας της η ΚΠΑ είναι αρνητική, κατά το έκτο έτος λειτουργίας της όμως η ΚΠΑ λαμβάνει θετικό πρόσημο. Αυτό σημαίνει ότι από το έκτος έτος λειτουργίας της η επιχείρηση θα έχει αποσβέσει και καλύψει πλήρως το αρχικό επενδεδυμένο κεφάλαιο ύψους 205.037 χιλιάδων ευρώ και θα εισρέουν πλέον καθαρές ροές στα ταμεία της επιχείρησης. Επομένως, η επένδυση από το έκτο έτος και στην συνέχεια είναι κερδοφόρα για την επιχείρηση και γίνεται αποδεκτή.

ΈΤΗ	NPV
0	-205037
1	-192361,0367
2	-164915,0641
3	-134966,359
4	-89752,68302
5	-40699,70958
6	17501,8488

### Συντελεστής εσωτερικής απόδοσης IRR

Ο εσωτερικός βαθμός απόδοσης IRR μαζί με την καθαρή παρούσα αξία NPV αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο που χρησιμοποιείται για τον προϋπολογισμό ενός έργου. Ο δείκτης IRR εκφράζει την απόδοση των αρχικών κεφαλαίων που επενδύθηκαν και ανάλογα με το ποσοστό που λαμβάνει αναδεικνύει το ποσοστό της κερδοφορίας που φέρει μια επιχείρηση έχοντας αποσβέσει το αρχικό κόστος της επένδυσης.

Ο δείκτης μετρά την απόδοση μιας επένδυσης εξισώνοντας την παρούσα αξία των ταμειακών ροών με το αρχικό κόστος της. Αν ο  $IRR > 9\%$ , όπου  $9\%$  είναι το προεξοφλητικό επιτόκιο των αγορών η επένδυση κρίνεται ελκυστική και εγκρίνεται ενώ αν ο  $IRR < 9\%$  η προτεινόμενη επένδυση δεν αποφέρει τα προσδοκώμενα κέρδη και απορρίπτεται.

Για την υπο μελέτη επένδυση της επιχείρησης Bratsiakos olive A.E που στοχεύει να δραστηριοποιηθεί στον τομέα της τυποποίησης και εμπορίας εξαιρετικού ελαιολάδου κατά το έκτο έτος λειτουργίας της ο εσωτερικός βαθμός απόδοσης προβλέπεται μεγαλύτερος του προεξοφλητικού λαμβάνοντας ποσοστό  $11\%$ .

Αυτό σημαίνει ότι η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων στο έκτος έτος λειτουργίας της επιχείρησης είναι μεγαλύτερη σε σχέση με το προεξοφλητικό που προσφέρουν οι αγορές και το αρχικό επενδεδυμένο κεφάλαιο έχει αποσβεστεί πλήρως. Ενώ παράλληλα η επένδυση είναι κερδοφόρα επιστρέφοντας καθαρά κέρδη στα ταμεία σε ποσοστό  $11\%$  επί του αρχικού επενδεδυμένου κεφαλαίου. Επομένως η προτεινόμενη επένδυση κρίνεται επικερδής και εγκρίνεται προς υλοποίηση.

### Συντελεστής εσωτερικής απόδοσης IRR

Έτος	6
IRR	11%

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Φτάνοντας λοιπόν στο τέλος της παρούσας διπλωματικής εργασίας που πραγματεύεται την δημιουργία μιας τυποποιητικής εξαγωγικής μονάδας ελαιολάδου στην περιοχή Στρέφι Μεσσηνίας καταλήγουμε στα παρακάτω συμπεράσματα.

Το ελαιόλαδο και πιο συγκεκριμένα ο τομέας της τυποποίησης και εμπορίας ελαιολάδου αποτελεί έναν ιδιαίτερα κερδοφόρο και αναπτυσσόμενο κλάδο του αγροδιατροφικού τομέα. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες χώρες επιχειρούν στον ελαιοκομικό κλάδο είτε δημιουργώντας εξ' ολοκλήρου νέες καλλιέργειες είτε αυξάνοντας τις ήδη υπάρχουσες ή ακόμα και εισάγοντας χυμά ελαιόλαδο και στην συνέχεια το επανεξάγοντας το σε τυποποιημένη μορφή.

Η χώρα μας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παραγωγούς του κλάδου με την δυναμή της να οφείλεται κατά κύριο λόγο στην ποιοτική υπεροχή που παρουσιάζει το ελληνικό ελαιόλαδο σε σύγκριση με το ελαιόλαδο των υπόλοιπων ελαιοπαραγωγικών χωρών. Ο μικρός βαθμός τυποποίησης που χαρακτηρίζει την χώρα μας σε συνδυασμό με την υψηλή ποιοτική και διατροφική αξία του ελληνικού ελαιολάδου δημιουργούν ευνοϊκές συνθήκες και σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης για την δημιουργία επιχειρήσεων εμπορίας και τυποποίησης ελαιολάδου.

Όσον αφορά το πεδίο του ανταγωνισμού, ο κλάδος της τυποποίησης και εμπορίας στην Ελλάδα κρίνεται ελκυστικός με τον ανταγωνισμό όπως αυτός προκύπτει μέσα από την ανάλυση των 5 δυνάμεων του Porter να είναι ήπιος. Ωστόσο, για την υπο μελέτη επιχείρηση ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στον τρόπο με τον οποίο θα διαχειριστεί και θα

αντιμετωπίσει την πίεση από τις υφιστάμενες επιχειρήσεις του κλάδου που έχουν εδραιώσει την θέση τους στην αγορά.

Επιπλέον, αναφορικά με την χώρα προορισμού του Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου Elia', η Γερμανία αποτελεί μια από τις σημαντικότερες αγορές εξαγωγής τυποποιημένου ελαιολάδου της χώρας μας. Τα τελευταία χρόνια η ζήτηση και η κατανάλωση ελαιολάδου αυξάνεται διαρκώς με ταυτόχρονα το μέγεθος της αγοράς να είναι ιδιαίτερα μεγάλο και να ευνοεί την είσοδο νέων ανταγωνιστών στον κλάδο. Αυτό όμως που θα πρέπει να προσέξει η Bratsiakos olive A.E είναι οι ισχυροί προυπάρχοντες ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στην Γερμανία και κατέχουν ισχυρή θέση στην εγχώρια αγορά και για την αντιμετώπιση τους θα πρέπει να επιστήσει ιδιαίτερη προσοχή στην χάραξη δυναμικής στρατηγικής προώθησης του προϊόντος της άλλα και φυσικά στην εύρεση των κατάλληλων διαθέσιμων καναλιών διανομής.

Τέλος, όσον αφορά την χρηματοοικονομική ανάλυση του έργου, οι χρηματοοικονομικοί δείκτες αποδοτικότητας φανερώνουν ότι με σωστό σχεδιασμό και προγραμματισμό σε όλα τα στάδια του επιχειρηματικού σχεδίου η επένδυση μπορεί να αποδειχθεί επικερδής και ελκυστική και αξίζει να χρηματοδοτηθεί από τα μέλη της οικογένειας. Ο συντελεστής εσωτερικής απόδοσης αναδεικνύει πως στο έκτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης, η απόδοση των ίδιων κεφαλαίων είναι συγκριτικά μεγαλύτερη σε σχέση με την απόδοση του προεξοφλητικού επιτοκίου που προσφέρουν οι αγορές. Ενώ με την καθαρή παρούσα αξία παρατηρούμε ότι η επιχείρηση σε σύντομο χρονικό διάστημα λειτουργίας έξι ετών θα έχει καταφέρει να αποσβέσει πλήρως το αρχικό επενδεδυμένο κεφάλαιο με αποτέλεσμα να εισρέουν πλέον καθαρά έσοδα στα ταμεία της επιχείρησης.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξένη και ελληνική βιβλιογραφία

Αρτίκης Γ. (2008) Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Αποφάσεις Επενδύσεων, Αθήνα: Interbooks

Παπαδάκης Β. (2016) Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., Το Μάνατζμεντ της Νέας Εποχής, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Σιώμκος Γ. Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Τσακλαγκάνος Α. Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε., Αθήνα

Kotler P., Keller K. L, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

Αραβώσης Κωνσταντίνος, Οδηγός Δημιουργίας Επιχειρησιακού Σχεδίου. Business Plan

Κυριτσάκης Κ. (1993) «Ελαιόλαδο», Αγροτικές Συνεταιριστικές Εκδόσεις, Θεσσαλονίκη

Πανηγυράκης Γ. (1995) «Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης

Παπαλεξανδρή Ν. - Μπουραντάς Δ. (2003) «Διοίκηση Ανθρώπινων πόρων», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, (Μάιος 2015) «Κλαδική Μελέτη: Ελαιόλαδο»

Μαλιαρης Πέτρος (2001) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλη

Σιώμκος Γ. (2004) << Στρατηγικό Μάρκετινγκ >>, 2<sup>η</sup> έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Σημειώσεις διδάσκοντος καθηγητή Γ.Μαλινδρέτου Μάθημα Μάρκετινγκ και εκπόνηση επιχειρηματικών σχεδίων



Gary Armstrong & Philip Kotler (2009) <<Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ>>  
Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Επίκεντρο

Κυριτσάκης Κ. (2007) Ελαιόλαδο Συμβατό & Βιολογικό, Βρώσιμη Ελιά-  
Πάστα Ελιάς. Θεσσαλονίκη

## Διαδίκτυο

<https://www.fao.org/home/en/>

<https://www.oliveoiltimes.com/el/>

<https://www.euro2day.gr/news/economy/article/2083521/se-istoriko-yphlo-oi-ellhnikes-exagoges-elaiolado.html>

<https://cibum.gr/nea/elaiolado-stin-ee-ola-ta-stoixeia-gia-paragogi-katanalosi-katigories-agora-elegxous-symmorfosis-kai-episimansis-kai-analysi-kindynou/>

[https://ec.europa.eu/info/index\\_el](https://ec.europa.eu/info/index_el)

[https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/plants-and-plant-products/plant-products/olive-oil\\_el#oliveoillegislation](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/plants-and-plant-products/plant-products/olive-oil_el#oliveoillegislation)

<http://www.hrh.gr/el/services/retail-research>

<https://www.capital.gr/epikairotita/3595453/exairetika-upsili-i-katanalosi-elaioladou-stin-ellada-sumfona-me-ereuna>

<https://www.internationaloliveoil.org/>

<https://www.agrocapital.gr>

<https://www.ellinikigeorgia.gr>

[https://agora.mfa.gr/infocfiles/rad3917Edeutscher\\_olivenoel\\_markt\\_2013.pdf](https://agora.mfa.gr/infocfiles/rad3917Edeutscher_olivenoel_markt_2013.pdf)

[https://agora.mfa.gr/index.php?option=com\\_agora&view=search&Itemid=944&list\\_limit=10&countries%5B%5D=83&search\\_text=%CE%B5%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%B1%CE%B4%CE%BF&search\\_type=0&date\\_from=02-12-2012&date\\_to=03-12-2021](https://agora.mfa.gr/index.php?option=com_agora&view=search&Itemid=944&list_limit=10&countries%5B%5D=83&search_text=%CE%B5%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%B1%CE%B4%CE%BF&search_type=0&date_from=02-12-2012&date_to=03-12-2021)

[https://www.efet.gr/files/F3406\\_odel.pdf](https://www.efet.gr/files/F3406_odel.pdf)

<https://efet.gr/index.php/el/>

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

<https://www.german-fairs.gr/kolonia/anuga/>

<http://www.oliveoil.gr/>

<https://www.greek-olive-oil.gr/>

<http://s-skiadas.gr/>

<https://sternaoliveoil.gr/>

<https://www.greekgastronomyguide.gr/item/greenland-sterna-messinias/>

<https://www.nbg.gr/el/the-group/press-office/e-spot/reports/olive-oil-2015>

<https://www.amglass.gr>

<http://www.minagric.gr/index.php/el/>

<https://www.dealpack.gr>

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

<https://www.oilvinegar.de/webshop/olivenol/>

<https://www.dallmayr-versand.de/epages/Dallmayr.sf/>

<https://peloponneseolivegrove.com/>

<https://sevitel.gr/>

<http://www.gaiapedia.gr>

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

[https://www.internationaloliveoil.org/.](https://www.internationaloliveoil.org/)