



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

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Επιχειρηματικό σχέδιο ίδρυσης επιχείρησης παραγωγής λικέρ
με τη χρήση ελληνικών αρωματικών φυτών και βοτάνων

Μαρία Κωνσταντίνα Θ. Κοσμοπούλου

Επιβλέπων καθηγητής:

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Αναπλ. Καθηγητής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών

ΑΘΗΝΑ 2023

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Επιχειρηματικό σχέδιο ίδρυσης επιχείρησης παραγωγής λικέρ
με τη χρήση ελληνικών αρωματικών φυτών και βοτάνων

“Business plan for the establishment of a liqueur production company
using Greek aromatic plants and herbs”

Μαρία Κωνσταντίνα Θ. Κοσμοπούλου

Εξεταστική επιτροπή:

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Αναπλ. Καθηγητής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών (επιβλέπων)

Γαρυφαλλιά Οικονόμου, Καθηγήτρια, ΓΠΑ

Κωνσταντίνος Τσιμπούκας, Καθηγητής, ΓΠΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής μελέτης είναι η παρουσίαση ενός επενδυτικού σχεδίου ίδρυσης επιχείρησης με κύρια ασχολία την παραγωγή, εμφιάλωση και πώληση ηδύποτων. Με την εκπόνηση της μελέτης επιδιώκεται ο λεπτομερής σχεδιασμός της επιχειρηματικής ιδέας προτού γίνει η υλοποίηση της και η έναρξη των δραστηριοτήτων της. Η διαδικασία σύνταξης του επενδυτικού σχεδίου δίνει την δυνατότητα στον επενδυτή να αξιολογήσει ξανά την ιδέα και να βελτιώσει τα απαραίτητα σημεία έτσι ώστε η μελλοντική επιχείρηση να καταστεί βιώσιμη και κερδοφόρα. Το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να περιγράφει με σαφήνεια τη στρατηγική της επιχείρησης, τα κεφάλαια που απαιτούνται για την πραγματοποίηση της επένδυσης και την κατάσταση της αγοράς και του ανταγωνισμού στον τομέα των αλκοολούχων ποτών. Είναι σημαντικό το επιχειρηματικό σχέδιο να αντικατοπτρίζει τις ιδέες και τις φιλοδοξίες της επιχείρησης.

Η μελέτη που αφορά το συγκεκριμένο επιχειρηματικό σχέδιο αφορά σε επιχείρηση που θα παράγει λικέρ με βάση ελληνικά φαρμακευτικά και αρωματικά βότανα, ελληνικό παραδοσιακό αλκοόλ και γενικά τοπικά προϊόντα.

Η δομή που θα ακολουθηθεί είναι η αναλυτική περιγραφή του οργανισμού υπό εξέταση, η περιγραφή της αγοράς των αλκοολούχων ποτών που σκοπεύει να ενταχθεί η επιχείρηση, η στρατηγική μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει έτσι ώστε να εδραιώσει το προϊόν της στο μυαλό των καταναλωτών. Επιπλέον περιγράφεται το περιβάλλον στο οποίο θα μπει η επιχείρηση και το τι δυσκολίες/ευκολίες πρόκειται να αντιμετωπίσει σε αυτό. Έπειτα αναλύεται η παραγωγική διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί και δίνονται οι προβλέψεις της παραγωγής και των πωλήσεων. Έστερα αναλύονται τα κόστη αυτής της παραγωγής και βάση όλων αυτών γίνεται η χρηματοοικονομική ανάλυση και η αξιολόγηση της επένδυσης.

Τέλος, βγαίνει το συμπέρασμα αν αυτή η επένδυση αξίζει να υλοποιηθεί και προτείνονται κάποιοι τρόποι περαιτέρω βελτίωσης που προέκυψαν από την εκπόνηση του σχεδίου.

Επιστημονική περιοχή: Επιχειρηματικός σχεδιασμός

Λέξεις κλειδιά: επιχειρηματικό σχέδιο, αξιολόγηση επένδυσης, λικέρ – ηδύποτα, αλκοολούχα ποτά, καθαρή παρούσα αξία, εσωτερικός βαθμός απόδοσης, μείγμα μάρκετινγκ.

Business plan for the establishment of a liqueur production company using Greek aromatic plants and herbs

MSc Entrepreneurship & Consulting in Rural Development
Department of Agricultural Economy & Development
Department of Animal Production

ABSTRACT

The purpose of this postgraduate study is the presentation of an investment plan for the establishment of a business with the main occupation of the production, bottling and sale of spirits. By preparing the study, the detailed planning of the business idea is sought before its implementation and the start of its activities. The process of drafting the investment plan enables the investor to re-evaluate the idea and improve the necessary points so that the future business becomes sustainable and profitable. The business plan must clearly describe the strategy of the business, the capital required to make the investment and the state of the market and competition in the alcoholic beverages sector. It is important that the business plan reflects the ideas and aspirations of the business.

The study concerning the specific business plan concerns a company that will produce liqueurs based on Greek medicinal and aromatic herbs, Greek traditional alcohol and general local products.

The structure that will be followed is the detailed description of the organization under consideration, the description of the alcoholic beverages market that the company intends to enter, the marketing strategy that it must follow in order to establish its product in the minds of consumers. In addition, it describes the environment in which the company will enter and what difficulties/facilities it is going to face in it. Then the production process to be followed is analyzed and production and sales forecasts are given. Then the costs of this production are analyzed, and the financial analysis and evaluation of the investment is based on all of this.

Finally, the conclusion is drawn whether this investment is worth implementing and some ways of further improvement are suggested that resulted from the elaboration of the plan.

Scientific area: Business planning.

Keywords: business plan, investment appraisal, liqueurs, spirits, net present value, internal rate of return, marketing mix.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ	8
1.1	ΜΟΡΦΗ ΦΟΡΕΑ.....	8
1.2	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	9
1.3	ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ	10
1.4	ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	11
1.5	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ.....	11
1.6	ΚΤΗΡΙΑΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ.....	12
2.	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	13
2.1	ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ	13
2.2	ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ	16
2.2	SWOT ANALYSIS	19
2.2.1	<i>Δυνατά σημεία</i>	20
2.2.2	<i>Αδύνατα σημεία</i>	20
2.2.3	<i>Ευκαιρίες</i>	20
2.2.4	<i>Απειλές</i>	20
3.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	21
3.1	PEST ANALYSIS	21
3.2	ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	22
3.3	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	22
3.4	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	23
3.5	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	24
3.6	PORTER ANALYSIS	25
3.6.1	<i>Απειλή Νέων Ανταγωνιστών.....</i>	26
3.6.2	<i>Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών</i>	26
3.6.3	<i>Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών</i>	27
3.6.4	<i>Απειλή Υποκατάστατων Προϊόντων.....</i>	27
3.6.5	<i>Ανταγωνισμός Μεταξύ Υφιστάμενων Επιχειρήσεων</i>	27
3.7	ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	28
3.7.1	<i>Προϊόν</i>	28
3.7.2	<i>Τιμολόγηση</i>	29
3.7.3	<i>Διανομή</i>	30
3.7.4	<i>Προώθηση</i>	31

4.	ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	32
4.1	ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ.....	32
4.2	ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ.....	36
4.3	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ	37
5.	ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	38
5.2	ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	38
5.3	ΚΟΣΤΗ	41
5.3.1	<i>Κόστος πωληθέντων</i>	<i>41</i>
5.3.2	<i>Κόστος πρώτων υλών και συσκευασίας</i>	<i>41</i>
5.3.4	<i>Κόστος Εργασίας</i>	<i>43</i>
5.3.5	<i>Λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης</i>	<i>44</i>
6.	ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	46
6.1	ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	46
6.2	ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ.....	47
6.3	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ	48
6.4	ΚΟΣΤΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	49
7.	ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	51
7.1	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ	51
7.2	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	51
7.3	ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	52
7.3.1.	<i>Καθαρή Παρούσα Αξία - NPV.....</i>	<i>52</i>
7.3.2	<i>Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης - IRR</i>	<i>53</i>
7.3.4	<i>Περίοδος Επανείσπραξης - Payback Period</i>	<i>54</i>
8.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	55
9.	ΠΗΓΕΣ.....	57
9.1	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	57
9.2	ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	58
9.3	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	58
10.	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	59
10.1	ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ, ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ.....	59

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα εμπειριστατωμένο και λεπτομερές έγγραφο που περιγράφει την ίδρυση και τη λειτουργία μιας επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένου ενός χρονοδιαγράμματος για την υλοποίηση των στόχων της και τον τρόπο αντιμετώπισης πιθανών προβλημάτων.

Τα επιχειρηματικά σχέδια συντάσσονται συνήθως για φορείς χρηματοδότησης, όπως τράπεζες, κυβερνητικές υπηρεσίες, ευρωπαϊκά ιδρύματα ή δυνητικούς εταίρους ή επενδυτές, και η χρησιμότητά τους έγκειται στην ανάγκη επαλήθευσης της σκοπιμότητας του προτεινόμενου σχεδίου, όπως η ίδρυση ή η επέκταση της επιχείρησης.

Ο σκοπός ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι να αποφύγουν οι επιχειρηματίες να σπαταλούν άσκοπα χρόνο, προσπάθεια και χρήματα εάν το σχέδιο αποδειχθεί εξαιρετικά επικίνδυνο ή ασύμφορο.

Η εκπόνηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου απαιτεί τη γνώση των κατάλληλων δεικτών για τις οικονομικές ανάγκες του σχεδίου, το χρονοδιάγραμμα λειτουργίας, τις απαιτήσεις σε εισροές και ανθρώπινο δυναμικό, τις προβλέψεις πωλήσεων κ.λπ. καθώς και την καλή κατανόηση και ερμηνεία των δεικτών αυτών από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, προκειμένου να εξαχθούν τα σωστά συμπεράσματα και να προχωρήσει η χρηματοδότηση ή μη της επιχειρηματικής ιδέας. Είναι απαραίτητη η καλή κατανόηση και ερμηνεία αυτών των δεικτών από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

1. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

1.1 ΜΟΡΦΗ ΦΟΡΕΑ

Η επιχείρηση ως νεοσύστατη τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της θα έχει μικρό μέγεθος με βασικό στόχο την ανάπτυξή της, την δημιουργία σταθερού και συνεχώς αυξανόμενου πελατολογίου και την εδραίωση της στην αγορά των ηδύποτων.

Η επιχείρηση παραγωγής και τυποποίησης λικέρ αποτελεί μία οικονομική μονάδα που παράγει προϊόντα και παρέχει υπηρεσίες με αποτέλεσμα και με κατά βάση το ελληνικό δίκαιο μπορεί να έχει τις παρακάτω νομικές μορφές:

- Ατομική Επιχείρηση
- Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία
- Ανώνυμη Εταιρεία
- Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης
- Ομόρρυθμη ή Ετερόρρυθμη Εταιρεία
- Μονοπρόσωπη Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης

Η επιχείρηση που θα αναλυθεί θα είναι Ατομική Επιχείρηση με κοινό πρόσωπο ιδιοκτήτη και ιδρυτή, χωρίς να είναι απαραίτητο για την ίδρυση της ελάχιστο κεφάλαιο και σχετικά χαμηλό ρίσκο.

Αναλυτικότερα η ατομική επιχείρηση είναι η πιο συνηθισμένη νομική μορφή μικρής επιχείρησης, κυρίως λόγω της ευελιξίας και της αμεσότητας στη λήψη αποφάσεων και στην υλοποίηση, του περιορισμένου οργανωτικού και διοικητικού κόστους και της σχετικά απλής διαδικασίας σύστασης. Σε μια ατομική επιχείρηση, ο επιχειρηματίας είναι ταυτόχρονα ιδιοκτήτης και διαχειριστής, ανεξάρτητα από το αν υπάρχουν άλλοι εργαζόμενοι. Συνεπώς, ο επιχειρηματίας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για τις αποφάσεις και τις λειτουργίες της επιχείρησης και τις υποχρεώσεις της με όλα τα προσωπικά του περιουσιακά στοιχεία. Από τη σχέση αυτή εξαρτώνται κρίσιμα ζητήματα που αφορούν την πιστοληπτική ικανότητα της επιχείρησης, και συνεπώς την επιβίωσή της.

Το μοντέλο της ατομικής επιχείρησης αποτέλεσε και εξακολουθεί να αποτελεί τη ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας λόγω των πολλών πλεονεκτημάτων του που βασίζονται στην απλή, γρήγορη και ανέξοδη ίδρυσή του. Η διαδικασία ίδρυσης είναι ιδιαίτερα απλή και τα πάγια έξοδα (οργανωτικά και λειτουργικά) είναι χαμηλά, καθώς δεν υπάρχουν ελάχιστες κεφαλαιακές απαιτήσεις και δεν απαιτείται συνεχής λογιστική εποπτεία. Βέβαια, σε κάθε περίπτωση, η ΑΑΔΕ έχει τη δυνατότητα να ελέγχει "δέουσα επιμέλεια" ανά πάσα στιγμή, ανεξάρτητα από το γεγονός ότι δεν απαιτείται ελάχιστο κεφάλαιο. Η ταχύτητα και η ευελιξία στη λήψη αποφάσεων και η προσαρμοστικότητα στις αλλαγές της αγοράς θεωρούνται επίσης σημαντικά πλεονεκτήματα. Δεν υπάρχει ούτε διοικητικό συμβούλιο ούτε γενική συνέλευση των μετόχων. Οι ιδιοκτήτες είναι οι μόνοι υπεύθυνοι για όλες τις επιχειρηματικές αποφάσεις καθώς και για τον τρόπο εφαρμογής τους.

Το κύριο μειονέκτημα θεωρείται ότι ο επιχειρηματίας αναλαμβάνει όλους τους επιχειρηματικούς κινδύνους. Η ευθύνη για τα χρέη της επιχείρησης έναντι των πιστωτών επεκτείνεται και στην προσωπική του περιουσία σε περίπτωση έλλειψης των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης. Ένα άλλο μειονέκτημα είναι σίγουρα η δυσκολία επέκτασης της επιχείρησης λόγω έλλειψης κεφαλαίων και περιορισμένης ή μηδενικής πρόσβασης στις κεφαλαιαγορές, καθώς και η αδυναμία μεταβίβασης της επιχείρησης σε άλλους. Βέβαια, εφόσον το εμπορικό σήμα είναι νομίμως καταχωρημένο και έχει αποκτήσει μια ορισμένη εμπορική αξία, οι επιχειρηματίες έχουν τη δυνατότητα να το μεταβιβάσουν.

Τέλος, η υπερβολική συγκέντρωση ευθυνών με σκοπό τη μείωση του κόστους συχνά εμποδίζει την περαιτέρω ανάπτυξη. Υπό τις κατάλληλες προϋποθέσεις (οικονομίες κλίμακας), οι παραπάνω παράγοντες μπορούν να οδηγήσουν στη μετατροπή μιας ατομικής επιχείρησης σε άλλη νομική μορφή, όπως είναι η SE, η ICE ή η "καταχρηστική μετατροπή" σε εταιρεία περιορισμένης ευθύνης.

Η υιοθέτηση αυτής της νομικής μορφής επιχειρηματικής δραστηριότητας μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μικρές εμπορικές και τεχνικές επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται από την ανάγκη ταχείας προσαρμογής στις συνθήκες της αγοράς (οι οποίες είναι ελεύθερες να διαφοροποιηθούν όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πωλούν, σύμφωνα με τις διαδικασίες που προβλέπονται στο φορολογικό μητρώο), καθώς και σε θέματα που σχετίζονται με την κλίμακα και την ποιότητα της παραγωγής, όπου η προσωπική εργασία και η εποπτεία όσον αφορά την κλίμακα και την ποιότητα της παραγωγής είναι ζωτικής σημασίας.

1.2 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Οι άνθρωποι πόροι αποτελούν σήμερα το πολυτιμότερο περιουσιακό στοιχείο για τις εταιρείες και τους οργανισμούς. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στις σημερινές ιδιαίτερα ανταγωνιστικές συνθήκες, ο παράγοντας που κάνει μια εταιρεία να ξεχωρίζει είναι οι άνθρωποί της. Οι ιδιότητες, ο χαρακτήρας και ο ενθουσιασμός των εργαζομένων, η ικανοποίηση που αντλούν από την εργασία τους, η δίκαιη μεταχείριση και η συμμετοχή στους κοινούς στόχους διαμορφώνουν και επηρεάζουν την παραγωγικότητα μιας εταιρείας, το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών, τη φήμη και την εικόνα της και τελικά την επιβίωσή της.

Με σκοπό λοιπόν την σωστή λειτουργία και την κάλυψη όλων των αναγκών της επιχείρησης θα πρέπει να απασχολείται ένας ελάχιστος αριθμός ατόμων στην επιχείρηση.

Αρχικά, θα απασχολούνται δύο γεωπόνους με ειδικεύσεις στην αγροτική οικονομία και την τεχνολογία τροφίμων αντίστοιχα. Επιπλέον, θα απασχολείται ένας μόνιμος εργάτης και σε περίπτωση μεγάλης παραγωγής ή ζήτησης των προϊόντων και ένας εποχιακός εργάτης για βοήθεια στην απόσταξη, την μεταφορά πρώτων υλών ή/και την τυποποίηση.

Ο γεωργό-οικονομολόγος θα έχει κυρίως την ευθύνη των λογιστικών, του μάρκετινγκ και του διευθύνων σύμβουλου, ενώ ο τεχνολόγος θα απασχολείται κατά των πλείστων με την εύρεση και

τον ποιοτικό έλεγχο των πρώτων υλών, την απόσταξη και τον ποιοτικό έλεγχο του τελικού προϊόντος.

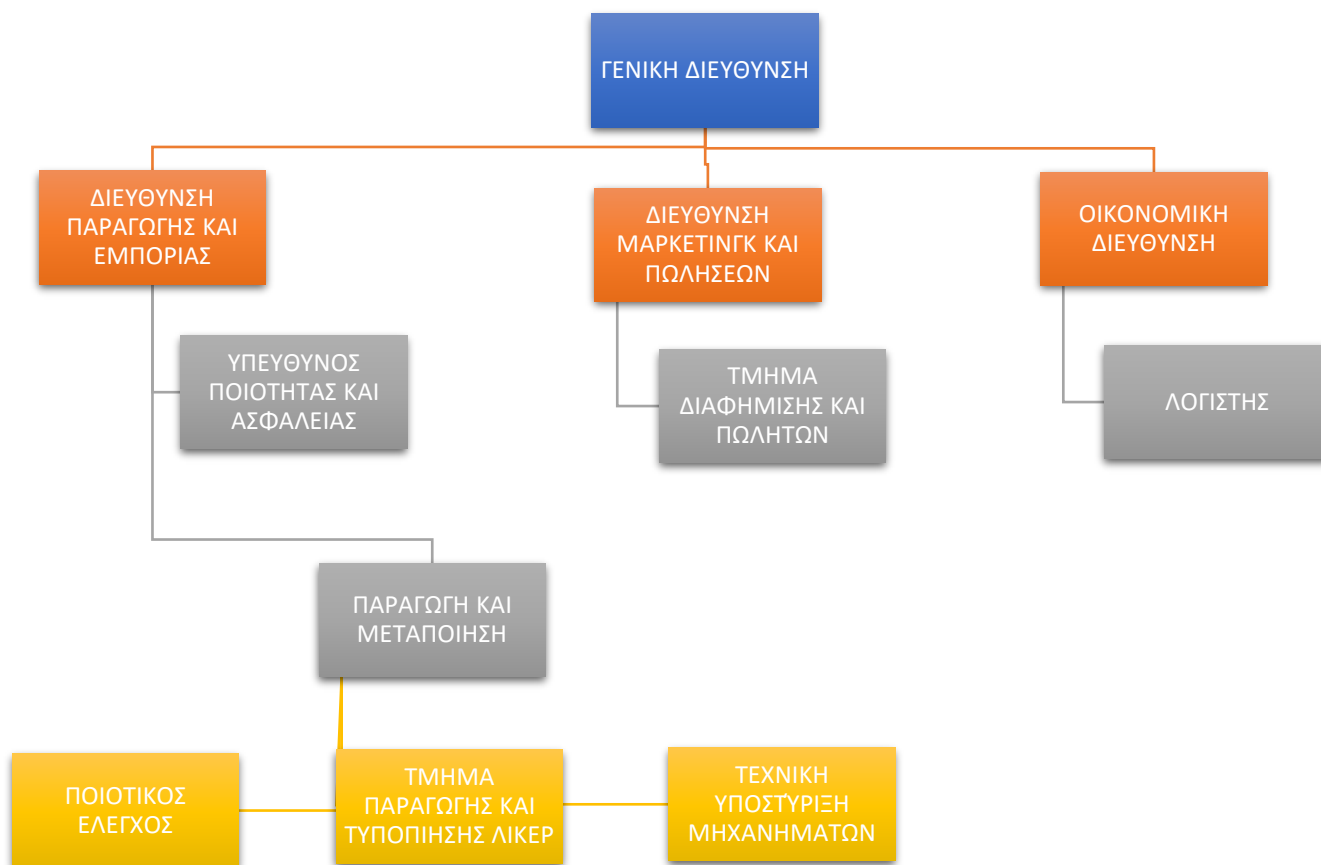
Όταν οι οικονομικές συνθήκες είναι κατάλληλες θα γίνει πρόσληψη ακόμη ενός μόνιμου εργάτη τουλάχιστον, όπως και ενός επιπλέον εποχιακού έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορεί να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις που θα προκύψουν με την μεγέθυνσή της και να συνεχίσει να αναπτύσσεται.

Θα υπάρχει επιπλέον συνεργασία με Έλληνες παραγωγούς αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών και βοτάνων όπως και παραγωγούς αλκοολούχων ποτών, από τους οποίους θα προέρχονται οι πρώτες ύλες για την παραγωγή των λικέρ.

1.3 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ

Στον πρώτο καιρό λειτουργίας της η επιχείρηση θα αποτελείται από δύο μόνιμα μέλη και έναν εποχιακό εργάτη με σκοπό τα έξοδα λειτουργίας της να μένουν σε χαμηλά επίπεδα. Αργότερα και ανάλογα την οικονομική ευχέρεια που θα έχει θα γίνει πρόσληψη επιπλέον εργατών και ειδικευμένου προσωπικού.

Το τελικό οργανόγραμμα της επιχείρησης θα είναι δομημένο ως εξής:



1.4 ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Σε πρώτη φάση η επιχείρηση θέλει να παράγει ένα ιδιαίτερο προϊόν που να αναδεικνύει τα βότανα και τα φυτά της χώρας σε συνδυασμό με το τοπικό αλκοόλ. Αυτό θα το καταφέρει σε συνεργασία με τους τοπικούς παραγωγούς κάθε περιοχής με γνώμονα πάντα την ποιοτική πρώτη ύλη. Σκοπός της είναι να αποκτήσει ένα εδραιωμένο πελατολόγιο στο εσωτερικό στοχεύοντας σε κάβες, μαγαζιά *delicatessen*, τουριστικά μαγαζιά και πιθανόν και σούπερ μάρκετ.

Σε δεύτερη φάση ο στόχος της επιχείρησης είναι η επέκταση στο εξωτερικό και κυρίως σε μαγαζιά *delicatessen* και *ethnic* προϊόντων που έχουν αρκετά μεγάλη αγορά στις βόρειες ευρωπαϊκές χώρες. Αυτό σκοπεύει να το επιτύχει παίρνοντας μέρος σε ευρωπαϊκές εκθέσεις τροφίμων και ποτών, όπως και σε διαγωνισμούς (π.χ. *superior taste awards*) έτσι ώστε να αποκτηθούν αγοραστικές επαφές και βραβεία αντίστοιχα. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσει να επεκταθεί και το προϊόν να αποκτήσει «κύρος».

1.5 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Η πολεοδομική ζώνη ίδρυσης της επιχείρησης θα είναι η ανατολική Αττική και πιο συγκεκριμένα ο δήμος Παιανίας λόγω του χαμηλού κόστους ενοικίασης κτηριακών υποδομών, την σύνδεση με μεγάλες οδικές αρτηρίες για πιο εύκολη μεταφορά των προϊόντων και πρώτων υλών και την κοντινή απόσταση στον αερολιμένα Αθηνών για την μεταφορά και πάλι των προϊόντων και των πρώτων υλών.



Εικόνα 1.1 Ο δήμος Παιανίας στην Αττική Πηγή: el.wikipedia.org

1.6 ΚΤΗΡΙΑΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Οι κτηριακές υποδομές, δηλαδή το πως θα είναι δομημένο και οργανωμένο το κτήριο που στεγάζει την επιχείρηση, διαδραματίζει πολύ μεγάλο ρόλο διότι συμβάλλει στο λειτουργικό κόστος και στην ποιότητα των προϊόντων.

Οι κτηριακές εγκαταστάσεις θα διαθέτουν τον απαραίτητο φωτισμό και εξαερισμό για την διασφάλιση της ποιότητας των πρώτων υλών και των τελικών προϊόντων.

Θα υπάρχει χώρος πάρκινγκ και παραλαβών στο εξωτερικό του κτηρίου.

Μέσα στο κτήριο θα βρίσκονται τα γραφεία του προσωπικού, χώροι υγιεινής, αποθηκευτικός χώρος και η μεγαλύτερη αίθουσα θα είναι το αποστακτήριο - τυποποιητήριο στην οποία θα βρίσκονται και τα πιο σημαντικά μηχανήματα της επιχείρησης. Μελλοντικά κάποιοι χώροι θα διαμορφωθούν ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης, π.χ. επέκταση της αποθήκης, αποδυτήρια, ειδική αίθουσα ποιοτικού ελέγχου και άλλα.



Εικόνα 1.2 Εικόνες μακέτας αποστακτηρίου (google)

2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

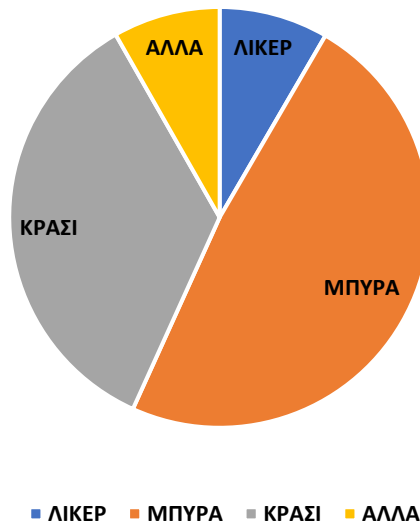
2.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ

Αρχικά η κατανάλωση αλκοόλ αποτελεί κομμάτι της ανθρώπινης ιστορίας αφού τα πρώτα ίχνη δημιουργίας και κατανάλωσης αλκοόλ έχουν βρεθεί στην Κίνα με εκτιμώμενη ημερομηνία το 8.000 π.Χ. Μπορεί να βγει έτσι το συμπέρασμα ότι η αγορά του αλκοόλ ήταν πάντα μία από τις πιο κερδοφόρες αγορές της ανθρωπότητας και θα συνεχίσει να είναι.

Πιο αναλυτικά όμως, η παγκόσμια κατανάλωση αλκοόλ με βάση τον παγκόσμιο οργανισμό υγείας φτάνει ετήσια στα 6,2 λίτρα καθαρού αλκοόλ ανά άτομο άνω των 15 ετών, με τη μη καταγεγραμμένη κατανάλωση να ανέρχεται στο 26%. Το παραπάνω μεταφράζεται σε 1.546,6 (2022) δισεκατομμύρια αμερικάνικα δολάρια και αναμένεται ο σύνθετος ρυθμός ετήσιας ανάπτυξης (CAGR) από το 2022 μέχρι το 2028 να φτάσει σε ποσοστό 10,3%.

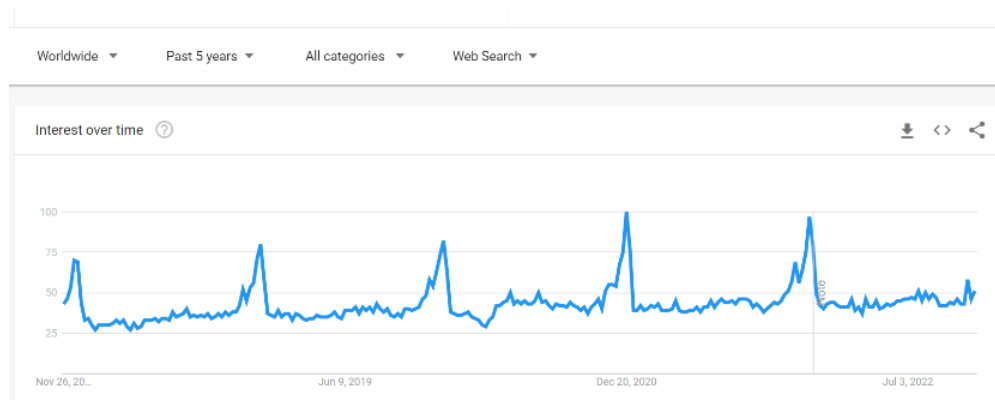
Ειδικότερα όσον αφορά τα διάφορα είδη λικέρ (φρούτα, καφέ, σοκολάτα, βότανα και μυρωδικά, κρεμώδη) σύμφωνα με τους αναλυτές, στην παγκόσμια αγορά εκτιμάται ότι το 2021 η αξία της παγκόσμιας αγοράς λικέρ ανερχόταν στα 118.040,5 εκατομμύρια αμερικάνικα δολάρια και προβλέπεται μέχρι το 2031 να φτάσει τα 166.966,8 εκατομμύρια δολάρια. Αυτό σημαίνει δύο πράγματα: 1) ότι θα έχει ένα σύνθετο ρυθμό ετήσιας ανάπτυξης της τάξης του 3,4 και 2) ότι το ποσοστό που κατέχει η αγορά των λικέρ στην παγκόσμια αγορά αλκοολούχων είναι περίπου 8,15%

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ (%)



Εικόνα 2.1 Πρόχειρη εκτίμηση του μεριδίου αγοράς που κατέχουν τα βασικά αλκοολούχα ποτά στην συνολική αγορά αλκοόλ. Πηγή: Wikipedia (10/11/2022)

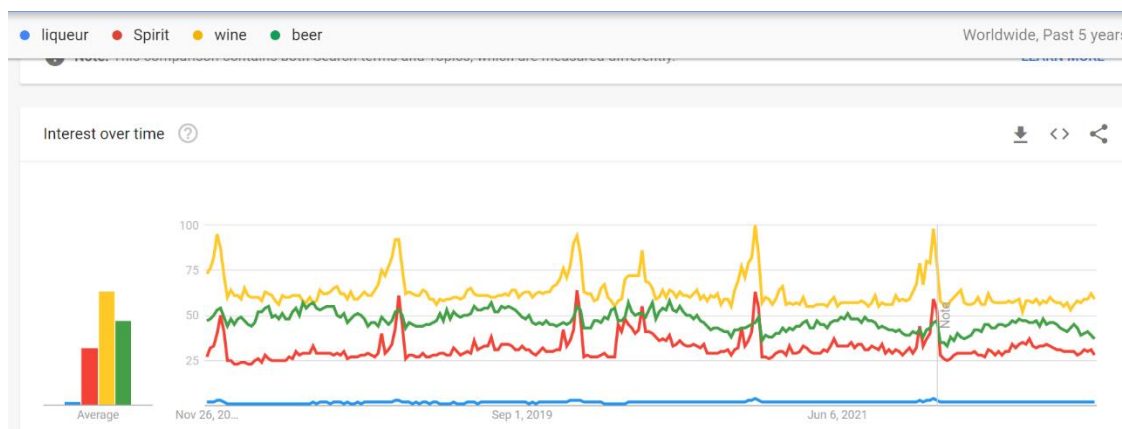
Επιπλέον μέσα από αναζήτηση στο google trends μέσα από το οποίο αναλύονται οι αναζητήσεις στο google για συγκεκριμένες λέξεις, προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:



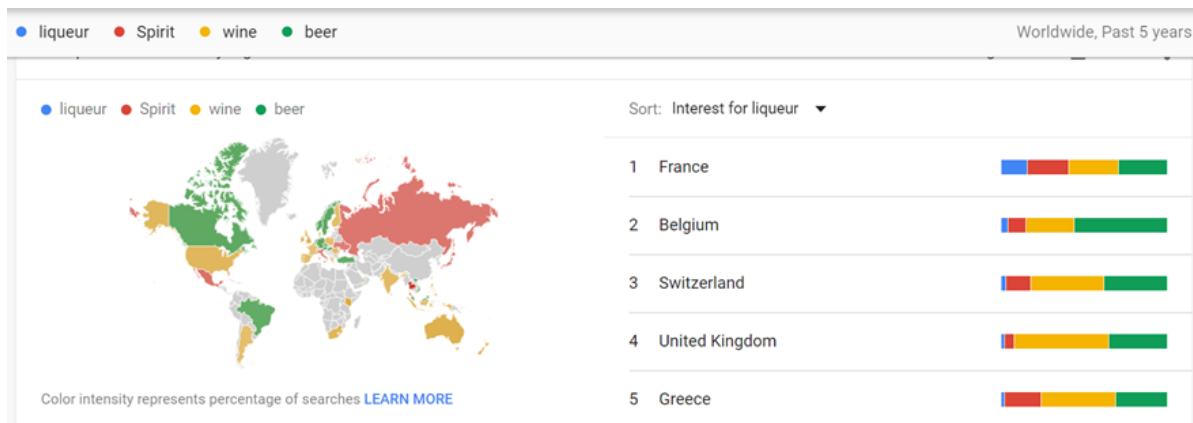
Εικόνα 2.2 Ενδιαφέρον για λικέρ τα τελευταία πέντε χρόνια Πηγή: Google Trends (22/11/2022)



Εικόνα 2.3 Πέντε κορυφαίες χώρες με ενδιαφέρον για τα λικέρ την τελευταία πενταετία χρόνια Πηγή: Google Trends (22/11/2022)



Εικόνα 2.4 Σύγκριση ενδιαφέροντος των βασικών αλκοολούχων ποτών με τα λικέρ την τελευταία πενταετία Πηγή: Google Trends (22/11/2022)



Εικόνα 2.5 Οι πέντε πρώτες χώρες που ψάχνουν "λικέρ" και σύγκριση με τα βασικότερα αλκοολούχα. Πηγή: Google Trends (22/11/2022)

Από τις παραπάνω εικόνες προκύπτει ότι η αναζήτηση για λικέρ αυξάνεται ιδιαίτερα τον μήνα Δεκέμβριο λόγω πιθανότατα της εορταστικής περιόδου όπως όμως και των υπόλοιπων βασικών ποτών. Φαίνεται επιπλέον ότι τα λικέρ "ψάχνονται" λιγότερο διαδικτυακά σε σχέση με τα υπόλοιπα, ειδικά σε σχέση με τα κορυφαία αλκοολούχα: το κρασί και την μπύρα.

Παρακάτω θα αναλυθούν τα λικέρ με τις περισσότερες πωλήσεις το 2021 που οι συνολικές πωλήσεις λικέρ ήταν εξαιρετικά καλές για τον κλάδο με 121,2 εκατομμύρια κιβώτια να έχουν πωληθεί.

1. **Baileys:** Το κορυφαίο σε πωλήσεις λικέρ για πολλά χρόνια. Οι συνολικές πωλήσεις του έφτασαν τα 8,8 εκατομμύρια κιβώτια. Κύρια συστατικά είναι το ιρλανδικό ούισκι και η κρέμα. Εταιρεία: Diageo (Αγγλία).
2. **Malibu:** Πωλήθηκαν 4,9 εκατομμύρια κιβώτια. Κύρια συστατικά είναι το ρούμι καραϊβικής και η καρύδα. Εταιρεία: Pernod Ricard (Γαλλία).
3. **De Kuyper:** Πωλήθηκαν 3,5 εκατομμύρια κιβώτια. Κύριο προϊόν το λικέρ De Kuyper triple sec που περιέχει φλούδες πορτοκαλιού από άγουρα πορτοκάλια, οι οποίες προέρχονται από τους οπωρώνες του νησιού Κουρακάο. Εταιρία: De Kuyper (Ολλανδία).
4. **Żołądkowa Gorzka:** Πωλήθηκαν 1,9 εκατομμύρια κιβώτια. Κύρια συστατικά είναι η βότκα και τα βότανα με πρόσθεση πολλές φορές αποξηραμένων φρούτων και μπαχαρικών. Εταιρεία: Polmos Lublin/Stock Polska (Πολωνία).
5. **Lubelska:** Πωλήθηκαν 1,8 εκατομμύρια κιβώτια. Κύριο συστατικά είναι η βότκα και όλων των ειδών φρούτα. Εταιρεία: Polmos Lublin/Stock Polska (Πολωνία).
6. **Kahlúa:** Πωλήθηκαν 1,8 εκατομμύρια κιβώτια. Κύρια συστατικά είναι το ρούμι, η ζάχαρη και ο καφές της ποικιλίας arabica. Εταιρεία: Pernod Ricard (Γαλλία).
7. **Amarula:** Πωλήθηκαν 1,2 εκατομμύρια κιβώτια. Είναι λικέρ κρέμας και τα κύρια συστατικά του είναι η ζάχαρη, η κρέμα γάλακτος και ο καρπός του αφρικανικού δέντρου marula. Εταιρεία: Αρχικά η Southern Liqueur Company (Νότια Αφρική) που εξαγοράστηκε πλήρως από την Distell Group Limited (Νότια Αφρική)

8. Choya: Πωλήθηκαν 1,1 εκατομμύρια κιβώτια. Λικέρ φρούτων με το πιο ιδιαίτερο και γνωστό λικέρ να είναι φτιαγμένο από άγουρα δαμάσκηνα και ζάχαρη. Εταιρεία: Choya (Ιαπωνία).

2.2 ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ

Αρχικά η αγορά των αλκοολούχων ποτών χωρίζεται σε δύο τμήματα:

- ✓ Την αγορά/κανάλι of trade δηλαδή την λιανική, στην οποία η διάθεση των ποτών γίνεται για οικιακή κυρίως κατανάλωση. Αυτή γίνεται μέσω σούπερ μάρκετ, καβών κ.α. Αντιπροσωπεύει περίπου το 38% του συνολικού όγκου πωλήσεων.
- ✓ Την αγορά/κανάλι on trade ή αλλιώς HORECA, στην οποία η διάθεση των ποτών γίνεται για επιτόπια κατανάλωση. Αυτή γίνεται μέσω εστιατορίων, μπαρ, ξενοδοχείων κ.α. Αντιπροσωπεύει περίπου το 62% του συνολικού όγκου πωλήσεων.

Η αγορά αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα θεωρείται υψηλά ανεπτυγμένη αφού είναι αρκετά συνήθης η κατανάλωση τους. Τα τελευταία χρόνια αν και λόγω της οικονομικής κρίσης πολλές ελληνικές βιομηχανίες κατέγραψαν μεγάλο ποσοστό μείωσης στις πωλήσεις τους, η βιομηχανία των αλκοολούχων ποτών δεν παρουσίασε αντίστοιχη κάμψη. Στην Ελλάδα παράγονται συνολικά 3.114 εμπορικά σήματα. Από αυτά, περίπου 1.500 είναι λικέρ, 650 ούζο και 270 τσίπουρο

Στην ελληνική αγορά, όσον αφορά τα οινοπνευματώδη, το ουίσκι είναι πρώτο σε πωλήσεις αφού κατέχει ένα μερίδιο ύψους 35-40%. Ακολουθεί το ούζο με μερίδιο αγοράς 22-27%, έπειτα η βότκα με 12% και τέλος όλα τα υπόλοιπα συμπεριλαμβανομένων των λικέρ κατέχουν ένα πολύ μικρό ποσοστό της αγοράς.

Σε αυτό που επηρέασε η οικονομική κρίση είναι στο είδος αλκοόλ που καταναλώνεται αφού οι καταναλωτές σιγά σιγά στρέφονται σε πιο παραδοσιακά ποτά όπως το κρασί, την μπίρα, το τσίπουρο και τη ρακή (ICAP, 2013). Ο λόγος είναι η χαμηλότερη φορολογία σε αυτά τα είδη. Επιπρόσθετα, φαίνεται η πίστη σε μία συγκεκριμένη μάρκα αλκοόλ να είναι χαμηλή αφού η πλειοψηφία των καταναλωτών δείχνει να συμφωνεί ότι αν η τιμή της μάρκας της αρέσκειας τους ακριβύνει δεν δυσκολεύονται να επιλέξουν μια φθηνότερη εναλλακτική.

Τέλος, ιδιαίτερα σημαντική επίδραση αφορά στην απασχόληση που απορρέει από τον κλάδο των αλκοολούχων ποτών, η οποία εκτιμάται σε 66,5 χιλ. εργαζόμενους (ΣΕΟΠ, 2022).

Αναλυτικότερα, η οικονομική συνεισφορά του κλάδου το 2019 εκτιμάται ότι θα έχει συνολική επίδραση στο ΑΕΠ περίπου 2,3 δισ. ευρώ. Αυτό περιλαμβάνει άμεσες, έμμεσες και προκαλούμενες επιδράσεις. Επιπλέον, οι φόροι και οι εισφορές που προέρχονται από τον κλάδο ανέρχονται σε 517 εκατ. ευρώ.

Ο ΕΦΚ αποτελεί μεγάλο μέρος (1/3) του τελικού κόστους αυτών των ποτών και σε συνδυασμό με τον ΦΠΑ, οι φόροι αποτελούν περισσότερο από το ήμισυ του κόστους των αλκοολούχων ποτών. Το εισόδημα από την εργασία είναι κοντά στα 480 εκατομμύρια δολάρια, και περιλαμβάνει τους μισθούς των εργαζομένων στην αλυσίδα εφοδιασμού των αλκοολούχων

ποτών (παραγωγή, χονδρικό εμπόριο, μπαρ, εστιατόρια, ξενοδοχεία, σούπερ μάρκετ, μίνι μάρκετ κ.λπ.), καθώς και τα έσοδα που προκύπτουν από τις δραστηριότητες που δημιουργούν όλοι αυτοί οι κρίκοι μέσω της κατανάλωσής τους. Τέλος, ιδιαίτερα σημαντική επίδραση αφορά στην απασχόληση που απορρέει από τον κλάδο των αλκοολούχων ποτών, η οποία εκτιμάται σε 66,5 χιλ. εργαζόμενους (ΣΕΟΠ,2022).

Στον κλάδο παραγωγής ποτών λοιπόν παρατηρείται μια ανοδική εξαγωγική δυναμική αφού παραμένει ανταγωνιστικός δυναμικός και εξωστρεφής. Δηλαδή:

- Οι εξαγωγές προς εγχώρια παραγωγή (δείκτης εξωστρέφειας) το 2019 ήταν στο 68% σε σύγκριση με το 2010 που ήταν μόλις 41%.
- Από το 2010 μέχρι το 2019 οι εξαγωγές του κλάδου κατ' όγκο αυξήθηκαν σε ποσοστό ύψους 75%.
- Η αξία των εξαγωγών των αλκοολούχων έφτασε το 2019 τα €75,6 εκατομμύρια σε σχέση με το 2010 που ήταν €65,4 εκατομμύρια. Αυξήθηκαν δηλαδή κατά 14%.
- Το εμπορικό έλλειμα μειώθηκε το 2019 σε €76 εκατομμύρια από €152 εκατομμύρια που ήταν το 2010.
- Τα αλκοολούχα ανταγωνίζονται τους Ελληνικούς Οίνους σε αξία χωρίς επιδοτήσεις για την προώθηση.
- Το 76% της αξίας των ελληνικών αλκοολούχων ποτών εξάγεται σε ευρωπαϊκές χώρες.



Εικόνα 2.6 Πίτα ποσοστών εξαγωγών αλκοολούχων ποτών Πηγή :ΓΧΚ (2019)

Όμως όσον αφορά την εγχώρια κατανάλωση σε επίπεδο 10ετίας (2012-2021) παρουσιάζεται μείωση περίπου 11%, (-29% στο ούζο, -14,1% στα λικέρ και -17,6% στα άλλα αλκοολούχα ποτά), ενώ η μοναδική κατηγορία που εμφανίζει αύξηση στη 10ετία είναι το τσίπουρο/τσικουδιά με ποσοστό +63%.

Ιστορικά η Ελλάδα ασχολούταν με την παραγωγή λικέρ κάτι που αντικρίζουμε και σήμερα αφού εκτός από την ποικιλία λικέρ από Έλληνες παραγωγούς που μπορεί να βρει κάποιος σε σούπερ μάρκετ και κάβες, πολλά σπίτια και οικογένειες φτιάχνουν τα δικά τους λικέρ με κάθε σπίτι να περηφανεύεται ότι φτιάχνει το καλύτερο. Συνήθως είναι λικέρ με εύκολα προσβάσιμα υλικά και φθηνό αλκοόλ, όπως χύμα τσίπουρο και φρούτα εποχής.

Στην αγορά όμως βρίσκονται και τέσσερα είδη λικέρ προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης τα οποία είναι τα πιο γνωστά, με τις περισσότερες πωλήσεις εγχώρια και στο εξωτερικό και τα οποία παράγονται αποκλειστικά στην Ελλάδα ή οι πρώτες ύλες τους βρίσκονται μόνο σε συγκεκριμένους τόπους. Αυτά είναι:

- Το λικέρ κουμ κουάτ: Το κουμ κουάτ είναι ένα εσπεριδοειδές που παράγεται στην Κέρκυρα και λόγω της γεύσης του (γλυκόπικρο και οξύ, δεν τρώγεται ωμό) είναι εξαιρετικό για παραγωγή μαρμελάδων, γλυκών του κουταλιού και φυσικά λικέρ.



Εικόνα 2.7 Λικέρ Κουμ Κουάτ

- Το κίτρο Νάξου: Σύμφωνα με επίσημες μαρτυρίες το λικέρ από φύλλα κιτριάς «Κίτρο Νάξου», άρχισε να παράγεται τουλάχιστον 2 αιώνες πριν και η πρώτη εξαγωγή του λικέρ από κίτρο έγινε το 1928. Σήμερα το «Κίτρο Νάξου», παράγεται παραδοσιακά και αποκλειστικά στην Ελλάδα - στη νήσο Νάξο. Ιδιαίτερα μετά την κατοχύρωση του στην κοινοτική νομοθεσία, το παραδοσιακό αυτό λικέρ έχει δυνατότητες μεγάλης επιτυχίας στην διεθνή αγορά (ΣΕΟΠ, 2022)



Εικόνα 2.8 Λικέρ Κίτρο Νάξου

- Το λικέρ Τεντούρα: Η τεντούρα οφείλει τα αρώματα και το χρώμα της στα εκχυλίσματα μπαχαρικών που περιέχονται στο λικέρ. Τα βασικά από αυτά είναι η κανέλλα, το γαρύφαλλο και το μοσχοκάρυδο. Αυτά τα αρώματα και το χρώμα πολλές φορές εμπλουτίζονται ανάλογα με τις παραδοσιακές μυστικές συνταγές του εκάστοτε παραγωγού, με τοπικά μπαχαρικά, εσπεριδοειδή, τοπικούς οίνους. Παράγεται παραδοσιακά και αποκλειστικά στην Ελλάδα. Ιδιαίτερα μετά την κοινοτική κατοχύρωση, της αποκλειστικής παραγωγής της στην Ελλάδ έχει δυνατότητες μεγάλης επιτυχίας στην διεθνή αγορά (ΣΕΟΠ,2002).



Εικόνα 2.9 Λικέρ Τεντούρα

- Το λικέρ μαστίχα Χίου: Η Μαστίχα είναι η αρωματική ρητίνη του Μαστιχόδενδρου που είναι ένας θάμνος που ευδοκίμει στη Νότια Χίο. Το Λικέρ «Μαστίχα Χίου» παράγεται αποκλειστικά στην Χίο και φτιάχνεται από την απόσταξη της αυθεντικής μαστίχας κάτι που το κάνει διαφορετικό από τα απλά λικέρ μαστίχας. Έχει κατοχυρωθεί και αυτό στην κοινοτική νομοθεσία με βλέψεις πολλών εξαγωγών.



Εικόνα 2.10 Λικέρ Μαστίχα Χίου

2.2 SWOT ANALYSIS

Προκειμένου να αναπτυχθεί μια μακροπρόθεσμη στρατηγική για μια εταιρεία, είναι πρώτα απαραίτητο να εντοπιστούν και να χαρτογραφηθούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία της εταιρείας έναντι των ανταγωνιστών της, καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Αυτό αναφέρεται συνήθως ως ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats analysis).

Όπου τα δυνατά σημεία είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης που πρέπει να αξιοποιηθούν και να καταβληθούν προσπάθειες για τη διατήρηση και την περαιτέρω ανάπτυξή τους.

Οι αδυναμίες είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα της επιχείρησης που πρέπει να αντιμετωπιστούν για τη βελτίωσή τους. Ο εντοπισμός και η χαρτογράφηση των δυνατών και αδύνατων σημείων προκύπτει από την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης (οικονομική κατάσταση και εξέλιξη - καλή, μέτρια ή κακή- δεξιότητες, τεχνογνωσία και εμπειρία της διοίκησης και του προσωπικού- τεχνική ηγεσία- αν υστερεί κ.λπ.) Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να έχει πολύ ικανή διοίκηση και προσωπικό (δύναμη) αλλά περιορισμένους οικονομικούς πόρους ή να μην διαθέτει τις απαραίτητες πατέντες για την κατοχύρωση και διάδοση της τεχνογνωσίας της (αδυναμία που πρέπει να βελτιωθεί). Ορισμένα στοιχεία του εσωτερικού περιβάλλοντος αποτελούν ταυτόχρονα πλεονεκτήματα και αδυναμίες. Για παράδειγμα, το μικρό μέγεθος μπορεί να περιορίζει τις δυνατότητες ταχείας ανάπτυξης και αντιμετώπισης των επιθέσεων των ανταγωνιστών (αδυναμία), αλλά μπορεί να παρέχει ευελιξία στην εξυπηρέτηση των πελατών και στην προσαρμογή στις αλλαγές του περιβάλλοντος (δύναμη).

Ευκαιρίες είναι οι παράγοντες που μια επιχείρηση πρέπει να εκμεταλλευτεί μέσω κατάλληλων στρατηγικών για να επιτύχει τους στόχους της και είναι οι παράγοντες που πρέπει να αξιοποιηθούν (στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος).

Απειλές είναι οι παράγοντες-στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος που θα πρέπει να απασχολούν την επιχείρηση και οι οποίοι, αν δεν ληφθούν μέτρα για την αντιμετώπισή τους, μπορεί να οδηγήσουν σε απόκλιση από τους στόχους της επιχείρησης.

Η ανάλυση swot λοιπόν αποτελεί ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, όταν αυτή πρέπει να καταλήξει σε μια απόφαση σχετικά με τους στόχους που έχει θέσει ή έχει ως

σκοπό να επιτύχει. Παρακάτω θα γίνει η ανάλυση όσον αφορά τον κλάδο ποτοποιίας με έμφαση την παραγωγή ηδύποτων (λικέρ).

2.2.1 Δυνατά σημεία

- Η ποικιλία των προϊόντων που υπάρχουν με πολλά από αυτά να είναι παραδοσιακά ποτά, καλύπτοντας έτσι μεγάλο φάσμα των προτιμήσεων ενός καταναλωτή.
- Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός έχει αυξημένη ζήτηση για παραδοσιακά και εγχώρια προϊόντα, αναμεσά τους και τα παραδοσιακά λικέρ.
- Τα προϊόντα μπορούν να διατεθούν σε μεγάλο φάσμα τελικών σημείων πώλησης και άρα είναι ευκολότερο να τα αγοράσει ή/και ανακαλύψει ο υποψήφιος καταναλωτής.
- Ανεπτυγμένα δίκτυα διανομής.

2.2.2 Αδύνατα σημεία

- Πολύ υψηλή φορολογία (Η Ελλάδα το 2021 έχει τον υψηλότερο ειδικό φόρο κατανάλωσης (ΕΦΚ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης .
- Υπάρχει λαθρεμπόριο και νοθεία που οδηγούν σε αθέμιτο ανταγωνισμό και σε δυσφήμιση του προϊόντος αντίστοιχα.
- Υπάρχει παραγωγή από μη νόμιμους φορείς και πώληση «χύμα» προϊόντων αφορολόγητα.
- Έλλειψη επιχειρηματικότητας και υποδομών σε πολλές μικρές επιχειρήσεις παραγωγής. Επιπλέον δυσκολία προώθησης των προϊόντων αυτών των μικρών παραγωγών.
- Εποχικότητα κατανάλωσης κάθε είδους λικέρ.

2.2.3 Ευκαιρίες

- Στροφή των καταναλωτών σε τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.
- Ευκαιρία για δημιουργία και λανσάρισμα νέων τύπων προϊόντων (π.χ. λικέρ με τοπικά βότανα).
- Εκσυγχρονισμός των υποδομών της παραγωγικής διαδικασίας.
- Περιορισμός της «χύμα» διάθεσης ποτών.
- Υιοθέτηση σύγχρονων στρατηγικών marketing όπως το digital marketing.

2.2.4 Απειλές

- Οι αυξήσεις στην φορολογία του κλάδου.
- Ο ανταγωνισμός από ποτά παρόμοιας ιδιότητας.
- Η ζήτηση «χύμα» προϊόντων λόγω χαμηλότερης τιμής.
- Μείωση της κατανάλωσης αλκοόλ τον τελευταίο καιρό λόγω μιας πιο υγιεινής προσέγγισης τρόπου ζωής.
- Συνεχής αύξηση των τιμών των προϊόντων και χαμηλοί μισθοί καταναλωτών.
- Πτώχευση αρκετών επιχειρήσεων.

3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

3.1 PEST ANALYSIS

Με την PEST analysis αναλύεται το μακροπεριβάλλον μιας επιχείρησης, δηλαδή τα συστήματα και τις δομές γύρω από αυτήν. Ειδικότερα η ανάλυση PEST αναλύει:

- Το Πολιτικό περιβάλλον (Political)
- Το Οικονομικό περιβάλλον (Economic)
- Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social)
- και τέλος το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)

Πιο συγκεκριμένα, το πολιτικό περιβάλλον αφορά το πως η κυβέρνηση παρεμβαίνει στην οικονομία. Οι παράγοντες της πολιτικής εστιάζουν σε τομείς όπως η φορολογική πολιτική, το εργατικό δίκαιο, το περιβαλλοντικό δίκαιο, την τιμολογιακή πολιτική, την πολιτική σταθερότητα και τους εμπορικούς περιορισμούς. Γίνεται ανάλυση των τοπικών, εθνικών και διεθνών πολιτικών εξελίξεων και η επιρροή αυτών στην επιχείρηση και τις προοπτικές της. (Γκατζάρου Εμμανουέλα, 2021)

Το οικονομικό περιβάλλον περιλαμβάνει την οικονομική ανάπτυξη, τα επιτόκια, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες και τον πληθωρισμό. Οι παράγοντες αυτές επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων αυτών.

Το κοινωνικό περιβάλλον σχετίζεται με τις πολιτισμικές πτυχές μιας κοινωνίας, το ρυθμό αύξησης του πληθυσμού, το μορφωτικό επίπεδο, την κατανομή της ηλικίας και την έμφαση που δίνεται στην ασφάλεια. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν άμεσα την ζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών και τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Επομένως, μέσα από τον προσδιορισμό των κοινωνικών παραγόντων μια επιχείρηση θα αναδείξει στρατηγικές ανάλογα με τις κοινωνικές τάσεις που επικρατούν έτσι ώστε να είναι προσαρμοσμένη σε αυτές.

Τέλος, το τεχνολογικό περιβάλλον εμπεριέχει τις τεχνολογικές αλλαγές, όπως είναι ο ρυθμός που αυτές διαδραματίζονται, τα τεχνολογικά κίνητρα και οι δραστηριότητες του τομέα έρευνας και ανάπτυξης. Το ταχύτατα μεταβαλλόμενο τεχνολογικό περιβάλλον μπορεί να έχει σημαντικές συνέπειες στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον κλάδο.

Συνεπώς, η συγκεκριμένη ανάλυση αποτελεί ένα στρατηγικό εργαλείο για την περαιτέρω κατανόηση της ανάπτυξης ή στασιμότητας της εκάστοτε αγοράς, της επιχειρηματικής θέσης αλλά και του δυναμικού και της κατεύθυνσης των επιχειρήσεων που την απαρτίζουν συνολικότερα. Ακόμα, βοηθά κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτως μεγέθους ή αντικειμένου, να προσδιορίσει μακροπρόθεσμα τις επιδόσεις αλλά και τις δραστηριότητές της. (Γκατζάρου Εμμανουέλα, 2021)

3.2 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το πολιτικό σύστημα της Ελλάδας είναι Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία, με τον Πρωθυπουργό ως αρχηγό της κυβέρνησης και πολυκομματικό σύστημα. Ως γνωστών ύστερα από την οικονομική κρίση του 2008 και την μετέπειτα πολιτική αστάθεια των επόμενων χρόνων, πλέον αρχίζει να εμφανίζεται πολιτική σταθερότητα στη χώρα κάτι που ίσως συμβάλλει στην αποκατάσταση της αξιοπιστίας της στο επενδυτικό περιβάλλον.

Όσον αφορά συγκεκριμένα τις βιομηχανικές μονάδες, υπάρχουν ειδικοί νόμοι σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και είναι αναγκαία η περιβαλλοντική αδειοδότηση μέσω της αξιολόγησης μιας περιβαλλοντικής μελέτης που υποβάλλεται από την εκάστοτε υπόχρεη βιομηχανία.

Βεβαίά με το νέο θεσμικό πλαίσιο του υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων, το 25% των μεταποιητικών δραστηριοτήτων δεν χρειάζεται πλέον την έκδοση αποφάσεων έγκρισης περιβαλλοντικών όρων (ΑΕΠΟ) βασιζόμενο στις σύγχρονες ευρωπαϊκές οδηγίες για την προστασία του περιβάλλοντος.

Σχετικά με το θεσμικό πλαίσιο για την υγιεινή και την ασφάλεια των τροφίμων όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών είναι υποχρεωμένες να εφαρμόζουν τον Κανονισμό 852/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29 Απριλίου 2004. Αυτό το επιτυγχάνουν με τακτικούς ελέγχους και διαδικασίες ώστε να διασφαλιστεί η ποιότητα των προϊόντων με βάση τις αρχές των διεθνών προτύπων του Συστήματος Ανάλυσης Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (Hazard Analysis of Critical Control Points - HACCP). (Ζαράγκας Ν. Σεραφείμ 2019)

Τέλος, όσον αφορά την φορολογική κατάσταση της χώρας ειδικότερα στα αλκοολούχα ποτά έχει παρατηρηθεί ότι από το 1998 έως σήμερα ο φόρος έχει αυξηθεί 8 φορές με τις 4 εκ των οποίων να έχουν γίνει στο διάστημα 2009-2010. Το αποτέλεσμα είναι ο υπερδιπλασιασμός του Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης των αλκοολούχων ποτών. Όπως προκύπτει από τα συμπεράσματα της νέας μελέτης του IOBE, με τίτλο «Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα: Συμβολή στην οικονομία και προοπτικές», ο ΕΦΚ αυξήθηκε κατά 95% την περίοδο 2009-2021, ενώ η συνολική αύξησή του το 2010 ήταν 87% σε σχέση με το 2009 και 125% σε σχέση με το φορολογικό καθεστώς 2005-2008.

Παράλληλα, ο ΦΠΑ έχει αυξηθεί κατά 5 εκατοστιαίες μονάδες στο 24%, από 19% επηρεάζοντας έτσι την κατανάλωση αφού σε συνδυασμό με την αύξηση του ΕΦΚ το ποσοστό των φόρων στην τελική τιμή ενός αλκοολούχου ποτού ανέρχεται στο 55,1 %.

3.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Με βάση τα στοιχεία της πολιτικής ανάλυσης, η οικονομική πορεία της χώρας μέχρι και το 2019 δείχνει βελτιωμένη ύστερα από την πολυετή οικονομική ύφεση (IOBE, 2019):

- ✓ 1,9% ρυθμός ανάπτυξης του ΑΕΠ της Ελλάδας για το 2019
- ✓ Ελαφρά ενίσχυση του Δείκτη Οικονομικού Κλίματος στην Ελλάδα το τελευταίο τρίμηνο του 2019 (107,7 μονάδες) σε σχέση με το αντίστοιχο περυσινό τρίμηνο (100,8 μονάδες). Το πρόσφατο επίπεδο είναι το μέγιστο από το τέταρτο τρίμηνο του 2007.
- ✓ Ο Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης διαμορφώθηκε αρκετά υψηλότερα, στις -7,1 μονάδες, από -11,4 μονάδες το προηγούμενο τρίμηνο και -32,6 μονάδες ένα χρόνο νωρίτερα. Η πρόσφατη επίδοση είναι η καλύτερη από το πρώτο τρίμηνο του 2002.
- ✓ Ο δείκτης ανεργίας από 27,5% το 2013 έπεσε σε 17,2% το 2019 (ΕΛ.ΣΤΑΤ.).
- ✓ Διαχρονικά ελάχιστο κόστος νέου δανεισμού για το ελληνικό δημόσιο, spread σε ελάχιστο επίπεδο δεκαετίας.
- ✓ Διαχρονικά ελάχιστο κόστος νέου δανεισμού για επιχειρήσεις. Παραμένει το υψηλό spread σε σύγκριση με άλλες χώρες του «νότου» της Ευρωζώνης.

Έως και το 2019, τα στοιχεία για την ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας ήταν αρκετά ενθαρρυντικά. Αυτό δυστυχώς άλλαξε με την επέλαση της πανδημίας του κορονοϊού αφού διακόπηκε η ανοδική πορεία της οικονομίας στην Ελλάδα αλλά και στις υπόλοιπες χώρες της Ευρωζώνης. Ύστερα από την πανδημία και με βάση την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία τα οικονομικά αποτελέσματα μέχρι και το Φεβρουάριο του 2023 είναι τα εξής:

- ✓ Το ΑΕΠ από -1,8 το πρώτο τρίμηνο του 2020 έφτασε στο 9,3 το πρώτο τρίμηνο του 2022.
- ✓ Παρατηρείτο μείωση της ανεργίας με ποσοστό 14,7% το 2021 και ακόμη μικρότερο το 2022 (δεν έχουν την στιγμή που συντάσσεται το παρόν κείμενο, βγει τα τελικά στατιστικά του 2022).
- ✓ Αύξηση εισαγωγών και εξαγωγών και με τρίτες χώρες αλλά και μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

3.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Αρχικά, η ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού με βάση τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. φαίνεται ότι αρχικά έχει μειωθεί ο πληθυσμός από το 2011 έως το 2021 κατά 383.805 άτομα και ο δείκτης έχει φτάσει τις 157,8 μονάδες από 148,3 που ήταν το 2016.

Ως προς το μορφωτικό επίπεδο των Ελλήνων, το 32 % των ενηλίκων έχει ως ανώτερο επίπεδο μόρφωσης τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Η διαφορά στις αποδοχές για αυτούς με ανώτερες σπουδές είναι 40% πάνω από εκείνων με λυκειακές σπουδές. Το μερίδιο των γυναικών με τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι 50% σε σχέση με αυτό των ανδρών που είναι 35%, μια κάπως μεγαλύτερη διαφορά από το μέσο όρο στις χώρες του ΟΟΣΑ. Παρά όμως τη μεγαλύτερη συμμετοχή των γυναικών στην τριτοβάθμια εκπαίδευση το ποσοστό απασχόλησης στους άντρες είναι μεγαλύτερο (75%) σε σύγκριση με αυτό των γυναικών (63%). Οι γυναίκες έχουν επίσης λιγότερες αποδοχές κατά 20 έως 30% σε σχέση με τους άντρες συναδέλφους τους σε όλα τα μορφωτικά επίπεδα. (OECD, 2018)

Όσον αφορά τις διατροφικές τάσεις της κοινωνίας, που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις προοπτικές των επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών, με βάση την ελληνική διατροφολογική εταιρεία (ΕΛ.Δ.Ε.) είναι οι παρακάτω:

- Αύξηση της χορτοφαγίας και γενικότερη μείωση κατανάλωσης κρέατος (π.χ. αύξηση κατανάλωσης μανιταριών).
- Αναζήτηση ποιοτικότερων και περιβαλλοντικά βιώσιμων προϊόντων.
- Περισσότεροι άνθρωποι έχουν αρχίσει να τρώνε πρωινό.
- Λόγω του lockdown αναδύθηκαν τα συσκευασμένα κοκτέιλ.
- Αύξηση κατανάλωσης μπαχαρικών, καρυκευμάτων και βοτάνων.

3.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η ανθρωπότητα διανύει μια περίοδο (την αποκαλούν Industry 4.0) ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης με τις εταιρείες σε συνεργασία με τους επιστήμονες να φτάνουν και να ξεπερνούν στόχους που παλιότερα φαίνονταν αδύνατοι.

Το τεχνολογικό αυτό φάσμα περιλαμβάνει προγράμματα τεχνητής νοημοσύνης, δυνατότητα επεξεργασίας, ανάλυσης και αποθήκευσης τεράστιου όγκου δεδομένων στους υπολογιστές, πολύ υψηλές ταχύτητες των δικτύων με αποτέλεσμα να έχουμε δυνατότητα απομακρυσμένης διαχείρισης συσκευών, χρήση του cloud, artificial intelligence (A.I.), την τρισδιάστατη εκτύπωση, τους virtual assistants, blockchains και cryptocurrency.

Στον τομέα της βιομηχανίας των αλκοολούχων ποτών η τεχνολογία έχει διευκολύνει την αγορά αλκοόλ στο διαδίκτυο αφού δίνει την δυνατότητα στους παραγωγούς να επικοινωνούν με μεγαλύτερη σαφήνεια τις προσφορές των προϊόντων τους και να συμπεριλάβουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος τους έτσι ώστε οι καταναλωτές να κατανοήσουν καλύτερα τι αγοράζουν και να υπάρχει μια διαφάνεια στη βιομηχανία αλκοόλ.

Επιπλέον, η ρομποτική και ο αυτοματισμός μεταμορφώνουν κάθε κλάδο, αλλά είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες στη βιομηχανία οινοπνεύματος χάρη στις διαδικασίες εμφιάλωσης και συσκευασίας ορισμένων τύπων ποτών. Για παράδειγμα, οι οινοπαραγωγοί χρησιμοποιούν συχνά ρομποτικά συστήματα για τη συγκομιδή σταφυλιών, ενώ οι ζυθοποιοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν ρομπότ για να μεταφέρουν μύρα από τη μια δεξαμενή στην άλλη, να αναμειγνύουν συστατικά και να την εμφιαλώνουν. Καθώς περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν στη ρομποτική και στον αυτοματισμό, η ανάγκη για ανθρώπινη εργασία μειώνεται και οι μισθοί ακολουθούν το παράδειγμά τους. Τα αυτοματοποιημένα συστήματα μπορούν επίσης να προγραμματιστούν να λειτουργούν 24 ώρες το 24ωρο με ελάχιστη συντήρηση, πράγμα που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν χρειάζεται πλέον να στελεχώνουν το τμήμα εμφιάλωσης και συσκευασίας σε ορισμένες περιόδους του έτους. Δεδομένου ότι η αυτοματοποίηση χρησιμοποιείται συχνά με άλλες τεχνολογίες, όπως η ζύμωση με τη βοήθεια υπολογιστή και η διαχείριση αποθεμάτων, οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να ανταποκρίνονται περισσότερο στους

πελάτες χρησιμοποιώντας συλλεγόμενες πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων που βασίζονται σε περισσότερα δεδομένα. (Sanjiv Goyal, 2022)

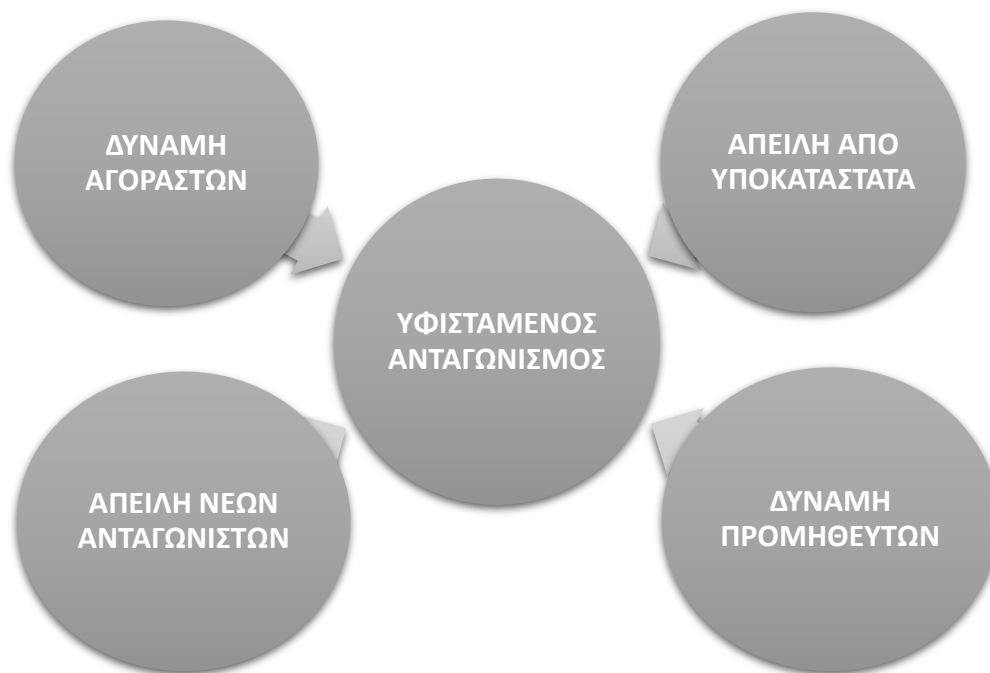
Σε τοπικό επίπεδο, άλλες χώρες βρίσκονται σε καλύτερη θέση από την Ελλάδα διότι έχουν δημιουργήσει μια εθνική στρατηγική. Η μακροπρόθεσμη οικονομική περιπέτεια της Ελλάδας έχει βλάψει την ικανότητά της να αναβαθμίζει τις υποδομές, να προσελκύει επενδύσεις και να εκσυγχρονίζει τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες εταιρείες που μπόρεσαν να αποκτήσουν πρόσβαση σε διεθνή χρηματοδότηση ή που είχαν επιτυχία στην εξαγωγή των προϊόντων τους σε ξένες αγορές.

3.6 PORTER ANALYSIS

Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Michael E. Porter αποτελεί κύριο εργαλείο ανάλυσης του μικροπεριβάλλοντος μιας επιχείρησης ώστε να διαμορφώσει μια αποτελεσματική στρατηγική.

Οι τέσσερις στόχοι του εν λόγω μοντέλου είναι:

- Ο προσδιορισμός των παραγόντων που διαμορφώνουν το χαρακτήρα του ανταγωνισμού στον κλάδο.
- Η αξιολόγηση και η διαχείριση της μακροχρόνιας ελκυστικότητας ενός κλάδου.
- Η αξιολόγηση της δομικής ελκυστικότητας του υπό ανάλυση κλάδου.
- Η εξήγηση της σχέσης μεταξύ των πέντε δυνάμεων που επηρεάζουν την απόδοση του κλάδου.



Εικόνα 3.1 Μοντέλο Porter

3.6.1 Απειλή Νέων Ανταγωνιστών

Όσον αφορά την αγορά των αλκοολούχων ποτών δεν παρουσιάζονται θεσμικά (νομικά) εμπόδια στην είσοδο νέων επιχειρήσεων και η πρόσβαση στις πρώτες ύλες και την τεχνολογία παραγωγής είναι ελεύθερη.

Τα προβλήματα και οι δυσκολίες που θα αντιμετωπίσει μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση στο κλάδο όμως είναι αρκετά. Πρώτον, ο κλάδος της ποτοποιίας είναι έντονα ανταγωνιστικός ποιοτικά και τιμολογιακά και έτσι είναι απαραίτητο η νέα επιχείρηση να ενταχθεί σε κάποιο δίκτυο διανομής όπως οι χονδρέμποροι είτε να αναπτύξει το δικό της. Επιπρόσθετα, στον κλάδο υπάρχουν εδραιωμένες επιχειρήσεις πολλών χρόνων στον κλάδο που πια είναι ευρέως αναγνωρίσιμες και έχουν καθιερωμένα εμπορικά σήματα. Ακόμη, απαιτείται ένα αρκετά μεγάλο ποσό αρχικής επένδυσης για τον απαραίτητο εξοπλισμό και τις εγκαταστάσεις αλλά και την εξασφάλιση ποιοτικών πρώτων υλών και αναλώσιμων.

Τέλος, θα χρειαστεί ένα μέρος του κεφαλαίου να καταβληθεί σε ενέργειες μάρκετινγκ, οι οποίες υποχρεωτικά αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των δραστηριοτήτων μιας νεοεισερχόμενης επιχείρησης που επιδιώκει να αποσπάσει μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές της (Σεχρεμέλη, 2018).

3.6.2 Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Γενικά, η φύση των μελών ενός κλάδου και η διαπραγματευτική ισχύς τους καθορίζουν τη δομή του κλάδου και τη συνολική κερδοφορία της άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας στο συγκεκριμένο περιβάλλον του κλάδου. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να αυξήσουν τις τιμές τους ή να μειώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους. Αυτό όμως, έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζεται η κερδοφορία της βιομηχανίας στο σύνολό της εάν δεν μπορεί να περάσει η αύξηση των τιμών στους τελικούς καταναλωτές. (Wikipedia)

Οι κύριοι προμηθευτές των επιχειρήσεων του κλάδου αλκοολούχων ποτών είναι οι προμηθευτές αλκοόλης, αποσταγμάτων και πρώτων υλών, οι προμηθευτές των υλικών συσκευασίας (μπουκάλια, ετικέτες κτλ.) και τέλος οι προμηθευτές του μηχανολογικού εξοπλισμού. Αναφορικά με τις πρώτες ύλες υπάρχει επάρκεια στην διεθνή αλλά και στην εγχώρια αγορά με την οποία θα ασχοληθεί αποκλειστικά η επιχείρηση της παρούσας μελέτης. Λόγω, αυτής της επάρκειας η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών δεν είναι πολύ μεγάλη, αν και αυτό εξαρτάται πάντα από το μέγεθος της επιχείρησης, το ύψος πωλήσεων της και του όγκου παραγγελιών που κάνει.

Όσον αφορά τον μηχανολογικό εξοπλισμό και λιγότερο τα υλικά συσκευασίας, οι διαθέσιμες προμήθειες είναι περιορισμένες εγχώρια και έτσι ίσως προκύψει η ανάγκη αγοράς αυτών από το εξωτερικό. Προκύπτει έτσι μια διαπραγματευτική ισχύ προς το μέρος των προμηθευτών.

3.6.3 Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Οι αγοραστές είναι πολύ σημαντικοί σε μια επιχείρηση αφού αποτελούν τους μεσάζοντες μεταξύ αυτής και του τελικού καταναλωτή. Οι βασικοί αγοραστές είναι οι αντιπρόσωποι που συνήθως συνεργάζονται οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις, τα super market, οι κάβες οι χονδρέμποροι, οι χώροι εστίασης και διασκέδασης και οι ιδιώτες καταναλωτές.

Την μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη από τους παραπάνω έχουν τα super market αφού τα προϊόντα τα παίρνουν κατευθείαν από τις παραγωγικές και εισαγωγικές επιχειρήσεις ποτών. Έτσι μία νέα επιχείρηση είναι λογικό να συμφωνήσει σε πιο δυσμενείς όρους (επίπεδο και τιμή ενοικίασης ραφιού, ποσότητα προϊόντων κτλ) έτσι ώστε να μπορέσει να προβληθεί στο κοινό αφού όλοι οι καταναλωτές ψωνίζουν από super market. Μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη κατέχουν οι κάβες και οι χονδρέμποροι-αντιπρόσωποι αφού είναι εξιδεικευμένα σημεία πώλησης αλκοολούχων και προσφέρουν σημαντικές γνώσεις και για τον κλάδο αντίστοιχα.

Οι χώροι εστίασης για μια εδραιωμένη επιχείρηση δεν έχουν ιδιαίτερη διαπραγματευτική δύναμη αφού για παράδειγμα ένα μπαρ δεν μπορεί να μην έχει κάποια συγκεκριμένα σήματα που είναι βέβαιη η ζήτησή τους. Για μία καινούργια επιχείρηση και το προϊόν της όμως έχει την δυνατότητα ισχυρής διαπραγμάτευσης αφού θα αποτελέσει σημείο διαφήμισης του ποτού και ένα μέσο γνωριμίας του με τον πελάτη. Τέλος, ο ιδιώτης δεν θεωρείται ότι έχει ιδιαίτερη δύναμη διαπραγμάτευσης.

3.6.4 Απειλή Υποκατάστατων Προϊόντων

Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών απαρτίζεται από πολλά είδη αλκοόλ ανάμεσα σε αυτά και οινοπνευματώδη («βαριά ποτά») που ανήκουν τα λικέρ. Τα κύρια υποκατάστατα αυτών είναι τα υπόλοιπα αλκοολούχα και κυρίως η μύρα και το κρασί, που όπως έχει αναφερθεί σε παραπάνω κεφάλαιο κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς του κλάδου με 20-30 φορές μεγαλύτερη κατανάλωση. Επιπλέον, δεν υπόκεινται στον Ειδικό Φόρο Κατανάλωση με αποτέλεσμα να έχουν και τιμολογιακό πλεονέκτημα.

Μία ενδιαφέρουσα παρατήρηση είναι ότι η ζήτηση των αλκοολούχων ποτών δεν επηρεάζεται σημαντικά από μικρές αλλαγές στην τιμή τους, πολλοί άνθρωποι το θεωρούν ως απαραίτητο προϊόν στα ψώνια τους και τέλος υπάγονται στην κατηγορία των εθιστικών προϊόντων (δεν έχουν υποκατάστατα). Όλα τα παραπάνω καθιστούν τα αλκοολούχα ποτά προϊόντα με ανελαστική ζήτηση.

3.6.5 Ανταγωνισμός Μεταξύ Υφιστάμενων Επιχειρήσεων

Στον κλάδο υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός και μπορεί να αποτελέσει απειλή για την κερδοφορία. Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό είναι ο αριθμός των εταιρειών στην αγορά, ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς, το σταθερό κόστος παραγωγής ενός προϊόντος και το πόσο εύκολο είναι να φύγεις από τον κλάδο.

Στην εγχώρια αγορά υπάρχει πολύ υψηλός ανταγωνισμός αφού τον έλεγχο στην αγορά τον έχουν οι θυγατρικές πολυεθνικών ομίλων που εισάγουν και διαθέτουν τα πιο αναγνωρίσιμα εμπορικά σήματα.

Οι πιο μικρές παραγωγικές μονάδες συνήθως στοχεύουν στις τοπικές αγορές, που οι καταναλωτές τα γνωρίζουν και τα προτιμούν.

Επιπρόσθετα, οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου διατηρούν ανεπτυγμένα δίκτυα διανομής και ταυτόχρονα συνεργάζονται με αντιπροσώπους ή διανομείς για να καλύψουν γεωγραφικά απομακρυσμένες αγορές (ICAP Group, 2013).

3.7 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο από το την επιχείρηση, με σκοπό να εφαρμόσει τη στρατηγική του Μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει. Το εργαλείο αποτελείται από τέσσερα μέρη, το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός διότι όλα τα τέσσερα μέρη του εργαλείου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Αυτά τα διαφορετικά μέρη δεν πρέπει να συγκρουστούν μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν το οποίο προσπαθούν να βοηθήσουν θα αποτύχει ολοκληρωτικά να αποκτήσει κάποια βαρύτητα στην αγορά

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι συχνά ζωτικής σημασίας για τον προσδιορισμό ενός προϊόντος ή προσφορά μάρκας και συνδέεται συχνά με τα τέσσερα P: προϊόν (product), τιμή (price), διακίνηση ή διανομή (place) και προώθηση (promotion). (Wikipedia)

3.7.1 Προϊόν

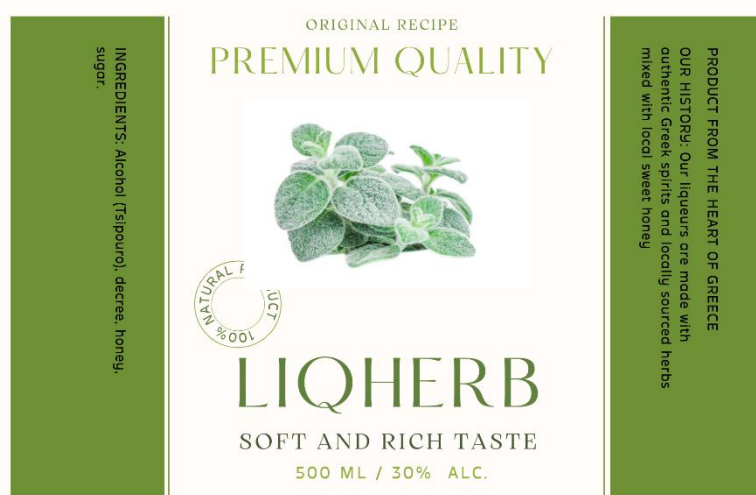
Τα λικέρ που θα παράγει η επιχείρηση θα θεωρούνται προϊόντα πολυτέλειας (specialty products) και θα προέρχονται από άριστης ποιότητας πρώτες ύλες τοπικών παραγωγών. Προκύπτει έτσι ότι ο καταναλωτής, και ιδιαίτερα του εξωτερικού, θα ψάξει πρώτα κάποια στοιχεία για το προϊόν προτού προβεί στην αγορά του. Τα χαρακτηριστικά που θα κοιτάζει ο υποψήφιος αγοραστής είναι η ποιότητα, η συσκευασία, η διάρκεια ζωής, η προέλευση και η πιστοποίηση. Με αυτή τη σειρά θα δοθούν και οι προτεραιότητες κατά την ανάπτυξη των προϊόντων.

Σε πρώτη φάση η επιχείρηση θα παράγει τέσσερα είδη λικέρ:

1. Λικέρ Δίκταμο
2. Λικέρ Λουΐζα
3. Λικέρ Φασκόμηλο
4. Λικέρ μείγματος βοτάνων που θα περιέχει δίκταμο, φασκόμηλο, φλισκούνη, μαντζουράνα και επιπλέον μέλι και κανέλα.

Στην ετικέτα και γενικότερα την συσκευασία θα δοθεί ιδιαίτερη προσοχή έτσι ώστε το προϊόν να αναδεικνύει την προέλευση του και να έχει ένα «κύρος». Αρχικά, θα πωλούνται σε συσκευασίες των 200 και 500 ml και θα υπάρχει το πακέτο γνωριμίας που θα περιέχει όλες τις γεύσεις σε μπουκαλάκια των 100 ml.

Η ονομασία της εταιρείας που θα αναγράφεται ενδεικτικά θα μπορούσε να είναι ένα λογοπαίγνιο “LiqHerb” (λικέρμπ) που να προσδιορίζει ακριβώς το είδος του ποτού.



Εικόνα 3.2 Πρώιμο παράδειγμα ετικέτας

3.7.2 Τιμολόγηση

Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής στο πλαίσιο του μείγματος μάρκετινγκ είναι μια από τις σημαντικότερες και δυσκολότερες αποφάσεις που πρέπει να λάβει η διοίκηση μιας επιχείρησης. Η σημασία και η δυσκολία της οφείλεται, αφενός, στην αλληλεπίδραση παραγόντων της αγοράς, όπως οι καταναλωτές, το εμπόριο και ο ανταγωνισμός, που επηρεάζουν τις αποφάσεις, και αφετέρου, στην ταχύτητα των αποφάσεων αυτών και στην άμεση επίδρασή τους στα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης.

Η τιμολογιακή πολιτική περιλαμβάνει ένα σύνολο κατευθυντήριων γραμμών που πρέπει να ακολουθούνται από τη διοίκηση για τον καθορισμό και τη διατήρηση τιμής προϊόντος, καθώς και των προσφερόμενων εκπτώσεων, σε επίπεδο που καλύπτει το κόστος, μεγιστοποιεί τη ζήτηση κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος, είναι συνεπής με την καθορισμένη "τοποθέτηση" του προϊόντος και εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα και τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη της επιχείρησης. Για την ανάπτυξη τιμολογιακής πολιτικής, η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει:

- ✓ να καθορίσει με σαφήνεια τους στόχους της τιμολόγησης
- ✓ να αναλύσει τους καθοριστικούς παράγοντες της ζήτησης για κάθε προϊόν ή υπηρεσία
- ✓ να εκτιμήσει το κόστος
- ✓ να αναλύσει τις συνθήκες ανταγωνισμού όσον αφορά τις τιμές και τις προσφορές

- ✓ να επιλέξει τη μέθοδο τιμολόγησης
- ✓ να καθορίσει την τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η τιμολόγηση θα γίνει αναλογικά με αυτή του ανταγωνισμού, το κόστος παραγωγής και την ζήτηση που υπάρχει. Θα είναι διαφορετική εγχώρια και διεθνώς, σε λιανική και χονδρική.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται ενδεικτικά οι τιμές:

Πίνακας 3.1 Τιμές Προϊόντων

ΠΡΟΪΟΝ	ΛΙΑΝΙΚΗ		ΧΟΝΔΡΙΚΗ	
	ΕΓΧΩΡΙΑ	ΔΙΕΘΝΗΣ	ΕΓΧΩΡΙΑ	ΔΙΕΘΝΗΣ
ΔΙΚΤΑΜΟ	11€ (200ml)	15€ (200ml)	7,5€ (200ml)	10€ (200ml)
	16€ (500ml)	25€ (500ml)	11€ (500ml)	18€ (500ml)
ΛΟΥΙΖΑ	11€ (200ml)	15€ (200ml)	7,5€ (200ml)	10€ (200ml)
	16€ (500ml)	25€ (500ml)	11€ (500ml)	18€ (500ml)
ΦΑΣΚΟΜΗΛΟ	11€ (200ml)	15€ (200ml)	7,5€ (200ml)	10€ (200ml)
	16€ (500ml)	25€ (500ml)	11€ (500ml)	18€ (500ml)
ΜΕΙΓΜΑ	13€ (200ml)	18€ (200ml)	9,5€ (200ml)	12€ (200ml)
	18€ (500ml)	27€ (500ml)	13€ (500ml)	20€ (500ml)
ΠΑΚΕΤΟ ΓΝΩΡΙΜΙΑΣ	25€	30€	19€	24€

3.7.3 Διανομή

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές, όταν τα χρειάζονται στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα. Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. τη βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή. Τα δίκτυα διανομής (κανάλια), δηλαδή οι δρόμοι που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για να φτάσουν στα σημεία πώλησης, αναφέρονται στα άτομα και στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις διαδικασίες διακίνησης των προϊόντων, δηλαδή στη μεταφορά, στην αποθήκευση κτλ.

Η επιχείρηση θα διανέμει τα προϊόντα της σε σούπερ μάρκετ, κάβες, καταστήματα εστίασης, καταστήματα delicatessen και παραδοσιακών προϊόντων και σε ξενοδοχεία που προωθούν τοπικά προϊόντα.

Η διανομή θα γίνεται σε μικρή κλίμακα από νοικιαζόμενο φορτηγάκι της εταιρείας (σε κοντινές επιχειρήσεις ή σε καταναλωτές με παραγγελίες από το διαδίκτυο) ή από μεταφορικές για την υπόλοιπη Ελλάδα και το εξωτερικό. Επιπλέον, θα υπάρχει η δυνατότητα επίσκεψης του χώρου και απευθείας αγοράς του προϊόντος.

Τα κανάλια διανομής που θα ακολουθήσει η επιχείρηση θα είναι τα εξής:

1. Έμμεση διανομή ενός επιπέδου: Παραγωγός – Λιανική – Καταναλωτής
2. Έμμεση διανομή δύο επιπέδων: Παραγωγός – Χονδρική – Λιανική – Καταναλωτής

3.7.4 Προώθηση

Η προώθηση λέγεται ότι είναι η πιο δυναμική μεταβλητή στο μάρκετινγκ, καθώς φέρνει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Οι στόχοι μιας αποτελεσματικής προώθησης είναι η ενημέρωση των καταναλωτών για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται και να προσπαθήσει να πείσει τους καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή η υπηρεσία είναι η καλύτερη επιλογή για την κάλυψη των αναγκών τους. Επομένως, τα μηνύματα που "εκπέμπονται" σε αυτή τη μοναδική μορφή επικοινωνίας μεταξύ πωλητή και αγοραστή επηρεάζουν τη στάση απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία και διαμορφώνουν ευνοϊκή συμπεριφορά των καταναλωτών. Υπάρχει στενή σχέση μεταξύ της προώθησης και των άλλων τριών μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ: προϊόν, τιμή και διανομή.

Οι προωθητικές ενέργειες χρησιμοποιούν μια ποικιλία εργαλείων που συνθέτουν το "μείγμα προώθησης" για να επιτύχουν τους στόχους τους. Αυτά είναι η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση πωλήσεων, (εκθέσεις, δείγματα, εκπτώσεις και προσφορές), η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις.

Η επιχείρηση πρέπει να δώσει ιδιαίτερο βάρος στην προβολή της καθώς δεν είναι γνωστή από το κοινό. Έτσι πρέπει να τα προωθήσει με ποικίλα μέσα ώστε να εδραιωθεί στην αγορά και να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα το σήμα της.

Οι τρόποι που θα το πετύχει αυτό είναι οι εξής:

- ✓ Στοχευμένη ηλεκτρονική διαφήμιση σε άτομα που έψαξαν παρεμφερή προϊόντα στο διαδίκτυο.
- ✓ Δημιουργία ιστοσελίδας από την οποία ο καταναλωτής θα μπορεί να ενημερωθεί για το προϊόν, θα υπάρχουν προτάσεις για την χρησιμοποίηση των προϊόντων (π.χ. συνταγές κοκτέιλ ή συνταγές γλυκών) και κυρίως θα υπάρχει το e-shop από το οποίο θα μπορούν να γίνονται παραγγελίες.
- ✓ Δημιουργία μέσων κοινωνικής δικτύωσης για άμεση επαφή με το αγοραστικό κοινό και ενημερώσεις σχετικά με την επιχείρηση.
- ✓ Διαφημιστική προώθηση των προϊόντων σε σούπερ μάρκετ με τη μορφή δοκιμής δείγματος ή/και δείγματα σε κάβες και ξενοδοχεία.
- ✓ Συμμετοχή σε ελληνικούς και διεθνείς διαγωνισμούς και εκθέσεις αποσταγμάτων, αλκοολούχων ποτών και γενικότερα τροφίμων.
- ✓ Διαφημιστικά μηνύματα στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο. Για παράδειγμα σε άρθρα σχετικά με τη γαστρονομία.

Το κόστος προβολής των προϊόντων υπολογίζεται ως ποσοστό επί των πωλήσεων.

4. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

4.1 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ

Γενικά τα ηδύποτα αποτελούνται από 5 κύριες πρώτες ύλες:

1. Οινόπνευμα
2. Νερό
3. Ζάχαρη
4. Αρωματικές και γευστικές ύλες
5. Χρωστικές ουσίες

Στη περίπτωση που εξετάζουμε το οινόπνευμα θα είναι στην μορφή αποστάγματος σταφυλιού (τσίπουρο ή ρακή). Η παραλαβή του αποστάγματος θα γίνεται από γεωπόνο της επιχείρησης που θα είναι υπεύθυνος για τον ποιοτικό έλεγχο της πρώτης ύλης.

Το νερό θα το παίρνουμε κατευθείαν από την άρδευση της Αττικής αφού η σκληρότητα του είναι από μέτρια ως μαλακή και έτσι δεν θα χρειαστεί επένδυση σε μηχανήματα για την μετατροπή του σε μαλακότερο (λιγότερα άλατα) αφού δεν επηρεάζει την ποιότητα του τελικού προϊόντος.

Ως γλυκαντικές ουσίες (απαραίτητες για την Παρασκευή λικέρ θα είναι η ζάχαρη και το μέλι). Η προς την παρασκευή ποτών ζάχαρης θα πρέπει να είναι άριστης ποιότητας, λευκή και χωρίς καμία ξένη οσμή ή γεύση. Από τα διάφορα είδη ζάχαρης που κυκλοφορούν προτιμάται η ζάχαρη για οικιακή χρήση από ζαχαρότευτλα ή ζαχαροκάλαμα. Τα δύο είδη γευστικά δεν διαφέρουν είναι ίδια παράγονται μόνο από διαφορετικές πρώτες ύλες. Στην παραγωγή των ηδύποτων προτιμάται η χρησιμοποίηση ενός διαλείμματος ζάχαρης (σιρόπι ζάχαρης) (Ματσιούλα 2010). Το μέλι θα χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με την ζάχαρη για την ιδιαίτερη γλυκιά γεύση του. Θα πραγματοποιείται και εδώ ποιοτικός έλεγχος.

Χρωστικές ουσίες δεν θα χρησιμοποιηθούν. Οι γευστικές ύλες θα είναι τα βότανα από τα οποία θα φτιάχνεται το κάθε λικέρ. Τα βότανα αυτά θα προέρχονται από τοπικούς παραγωγούς και σε κάθε παρτίδα θα ελέγχονται τα φυσικοχημικά της χαρακτηριστικά. Στη συνέχεια θα αναφερθούν κάποιες ιδιότητες των βοτάνων αυτών, οι οποίες θα αποτελέσουν και κομμάτι της προώθησης των λικέρ.

Τα βότανα που θα χρησιμοποιηθούν είναι:

Λουΐζα: Η λουΐζα (επιστ. ονόμ.: *Aloysia citrodora* ή *Lippia citriodora*) είναι ένας φυλλοβόλος θάμνος ύψους 1,5-2 μέτρων που ανήκει στην οικογένεια των *Verbenaceae*. Καλλιεργείται για την παραγωγή αιθέριου ελαίου. Η λουΐζα είναι ένα φαρμακευτικό και αρωματικό φυτό με πολλές χρήσεις, από μαγειρικές έως καλλωπιστικές. Τα φύλλα του είναι λογχοειδή και τα άνθη του είναι μικρά με ποικιλόχρωμα χρώματα και έντονο άρωμα λεμονιού. Ανθίζει το καλοκαίρι, που είναι και η καλύτερη εποχή για τη συλλογή του. Χρησιμοποιείται από την αρχαιότητα για την καταπολέμηση διαφόρων πόνων. Τα φύλλα της λουίζας χρησιμοποιούνται για να προσδίδουν

γεύση λεμονιού σε φαγητά και αφεψήματα. Έχει ιδιότητες θεραπευτικές έναντι του μύκητα *Candida albicans* και ως αφέψημα λέγεται ότι είναι αποτελεσματικό για μυϊκούς σπασμούς, πόνο στο στομάχι, κράμπες εμμήνου ρύσεως, άγχος και αντιφλεγμονώδη δράση.

Δίκταμο: Το δίκταμο (η έρωντας) (επιστημονική ονομασία: *Origanum dictamnus*, Ορίγανον το δίκταμνον είναι ένα ενδημικό φυτό που συναντάται στην Κρήτη και χρησιμοποιείται ως ρόφημα. Το όνομα προέρχεται από το όρος Δίκη (Λασιθιώτικα), όπου το φυτό ήταν κάποτε άφθονο. Συγκεκριμένα, καλλιεργείται στο Έμπαλο εδώ και 70 χρόνια. Τα φύλλα του είναι χνουδωτά και έχουν γκριζοπράσινο χρώμα. Ήταν ένα από τα σημαντικότερα φαρμακευτικά φυτά στη μινωική Κρήτη και στην αρχαία Ελλάδα. Ο Ιπποκράτης το χρησιμοποιούσε ως θεραπευτικό, εμμηναγωγό, τονωτικό και αντισπασμωδικό κατά των στομαχικών και πεπτικών παθήσεων, των ρευματισμών και της αρθρίτιδας. Χρησιμοποιείται ως φάρμακο με τη μορφή συνήθως του αφεψήματος.

Φασκόμηλο: Το φασκόμηλο ή φασκομηλιά (Σάλβια η φαρμακευτική, ελλ. Ελελίφασκος ο φαρμακευτικός, *Salvia officinalis*) ανήκει στο γένος των Αγγειόσπερμων δικότυλων φυτών Ελελίφασκος (*Salvia*). Το φασκόμηλο είναι ένα πολυετές, θαμνώδες βότανο με πολυάριθμα κλαδιά ύψους έως 1,5 μ., που συναντάται σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας, κυρίως σε ξηρές, πετρώδεις περιοχές. Πίνεται ως αφέψημα λόγω των φαρμακευτικών του ιδιοτήτων. Τα φύλλα του είναι επιμήκη και παχιά, χρώματος λευκοπράσινου. Τα άνθη του φύονται κατά σπονδύλους, είναι χρώματος μοβ και ανθίζουν από το Μάιο ως τον Ιούνιο. Έχει έντονη αρωματική γεύση και καλλιεργείται για φαρμακευτικές χρήσεις, αφεψήματα και μπαχαρικά. Τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα φύλλα συλλέγονται λίγο πριν ή στην αρχή της ανθοφορίας σε ξηρές, ηλιόλουστες ημέρες τον Μάιο-Ιούνιο και αποξηραίνονται στη σκιά. Οι κύριες ουσίες του περιλαμβάνουν αιθέριο έλαιο, φασκομηλόλαδο (άχρωμο ή κοκκινοκίτρινο), σαπωνίνες, πικρές ουσίες, τερπένια, ρητίνες, πικρά διτερπένια, ταννίνες, τριτερπένια, φλαβονοειδή και θουγιόνη (μονοτερπενική κετόνη). Τα φύλλα έχουν αντισηπτικές, αποχρεμπτικές και αντισπασμωδικές ιδιότητες, ενώ το φυτό έχει στομαχικές, τονωτικές και καρδιοτονωτικές ιδιότητες και χρησιμοποιείται για τη νευραλγία. Το φασκόμηλο λαμβάνεται εσωτερικά ως ανθελμινθικό με τη μορφή αφεψήματος ως θεραπευτικό μέσο (ιδίως για νυχτερινές επιδρώσεις σε φυματικούς και νευρασθενικούς ασθενείς).

Φλισκούνι: Βλήχων ή το φλησκούνι (*Mentha pulegium*) είναι είδος μέντας συγγενές του δυόσμου και μπορεί να χρησιμοποιηθεί αντί γι' αυτά. Βρίσκεται αυτοφυές σε ολόκληρη την Ελλάδα, συνήθως κοντά σε νερά και σε παραθαλάσσιες περιοχές, αλλά μπορεί και να καλλιεργηθεί. Τα μέρη του που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι τα φύλλα και τα άνθη, που συλλέγονται από τον Ιούνιο έως τον Οκτώβριο. Η χρήση του χρονολογείται από τους αρχαίους ελληνικούς, ρωμαϊκούς και μεσαιωνικούς πολιτισμούς. Η αγγλική ονομασία pennyroyal, άγνωστης ετυμολογίας, σχετίζεται με τη λατινική λέξη *pulex* (ψύλλος), η οποία όταν εφαρμοζόταν στο σώμα χρησιμοποιούνταν για την αποτροπή των ψύλλων. Το φλισκούνι ενσωματώθηκε συχνά ως μαγειρικό βότανο από τους Έλληνες και τους Ρωμαίους. Το ρωμαϊκό βιβλίο μαγειρικής *Apicius* περιέχει πολυάριθμες συνταγές που χρησιμοποιούν φλισκούνι, συχνά σε συνδυασμό με βότανα όπως λουλούδια, ρίγανη και κόλιανδρο. Αν και χρησιμοποιήθηκε

συχνά στη μαγειρική κατά τον Μεσαίωνα, σταδιακά έπεσε από τη χρήση ως μαγειρικό βότανο και σήμερα χρησιμοποιείται σπάνια.

Μαντζουράνα: Η μαντζουράνα (Ορίγανον η μαντζουράνα, λατ. *Origanum majorana*) είναι αγγειόσπερμο, δικότυλο, πολυετές φυτό το οποίο ανήκει στην τάξη λαμιώδη και στην οικογένεια χειλανθή, είναι δε συγγενικό φυτό με τη ρίγανη. Είναι ιθαγενές των χωρών της Μεσογείου με 6 είδη ποωδών φυτών. Το πιο σημαντικό είδος είναι η ματζουράνα ορίγανο ή κοινή, το ύψος της φτάνει τα 60 εκατοστά, ο βλαστός είναι τετραγωνικός, πολύκλαδος. Τα φύλλα της είναι μικρά, αντίθετα, χνουδωτά, ωοειδή και έχουν μία χαρακτηριστική όμορφη οσμή λεβάντας. Τα άνθη της είναι μικρά λευκού χρώματος. Τα φύλλα χρησιμοποιούνται ως μπαχαρικό, συνήθως σε κρέας και ψάρι, αλλά και ως έγχυμα. Τα φύλλα δίνουν αιθέριο έλαιο, το οποίο χρησιμοποιείται ως αντισηπτικό και αντισπασμωδικό και ακόμη χρησιμοποιείται στην αρωματοποιία. Στην Ελλάδα, η μαντζουράνα είναι γνωστή από παλιά και χρησιμοποιείται ως φάρμακο για στομαχικές και εντερικές ενοχλήσεις. Ο Γαληνός ενθάρρυνε τη χρήση της ως πεπτικό μέσο. Σήμερα, καλλιεργείται ως καλλωπιστικό και αρωματικό φυτό σε γλάστρες και κήπους.



Εικόνα 4.1 Καλλιέργεια βοτάνων

Ένα ακόμη σημείο πώλησης των ηδύποτων είναι η χρήση και μελιού ως γλυκαντικό. Γενικά, το μέλι αποτελεί το κύριο κομμάτι της διατροφής των μελισσών αφού είναι η πηγή υδατανθράκων τους. Το συλλέγουν είτε από το νέκταρ των φυτών είτε από τις εκκρίσεις άλλων εντόμων (μελίτωμα) και αφού το μεταποιήσουν και το εμπλουτίσουν με δικές τους ουσίες το αποθηκεύουν στις κηρήθρες τους μέχρι να ωριμάσει. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες μελιού ανάλογα με την βοτανική και γεωγραφική προέλευση, την εποχή και περιοχή συλλογής, την φυσική κατάσταση στην οποία βρίσκεται ή ακόμη όταν πρόκειται για την κατανάλωση του από τον άνθρωπο με ποιον τρόπο και με τι υλικά έχει συσκευαστεί. Ανάλογα λοιπόν με την κατηγορία αλλάζουν και οι χημικές συστάσεις του, το άρωμα, το χρώμα του και η γεύση του. Όσον αφορά τη χρήση του από τον άνθρωπο το μέλι παρουσιάζει μεγάλο εύρος. Η πιο κοινή βεβαίως χρήση του είναι στην διατροφή του ανθρώπου. Χρησιμοποιείται είτε σκέτο, είτε στην μαγειρική και ζαχαροπλαστική ή ακόμη και σε αλκοολούχα ποτά. Ενδιαφέρον είναι ότι το πρώτο αλκοολούχο ποτό που παρασκεύασε ο άνθρωπος ήταν από μέλι. Χρησιμοποιείται ευρέως και στην φαρμακευτική βιομηχανία αφού κάποιες από τις ιδιότητες του είναι η αντιμετώπιση μολυσματικών πληγών λόγω των αντισηπτικών ιδιοτήτων του, η ανακούφιση από αλλεργίες, κρυολογήματα, βρογχικές ενοχλήσεις και την δυσκοιλιότητα. Βοηθάει στην καλή λειτουργία της καρδιάς, σε στομαχοεντερικές παθήσεις και επιπλέον η επικάλυψη εγκαυμάτων ή μολυσματικών πληγών με μέλι βοηθάει στην αντιμετώπιση τους.

Τέλος, το τσίπουρο ή η ρακή (τσιακουδιά) που θα χρησιμοποιούνται αποτελούν από τα γνωστότερα αλκοολούχα ποτά της χώρας. Αναλυτικότερα, η τσιακουδιά και το τσίπουρο παράγονται κυρίως από τα στρέμφυλλα, δηλαδή από το υπόλειμμα μετά το πάτημα των σταφυλιών. Μετά την έκθλιψη των σταφυλιών, ο εναπομείνας χυμός, οι φλούδες των σταφυλιών και τα κουκούτσια τοποθετούνται σε ένα δοχείο και αφήνονται να ζυμωθούν μέχρι να επέλθει η ζύμωση και τα φυσικά σάκχαρα να μετατραπούν σε αλκοόλ. Στη συνέχεια, το μείγμα τοποθετείται σε ένα ειδικό καζάνι απόσταξης που ονομάζεται ραμελίνα και αρχίζει η απόσταξη. Το δοχείο απόσταξης θερμαίνεται με ξύλο, κάρβουνο ή υγραέριο. Από την απόσταξη προκύπτει η τσιακουδιά- κατά τη δεύτερη απόσταξη μπορεί να προστεθεί γλυκάνισος για να γίνει τσίπουρο.

Σε μέτριες ποσότητες, όπως ένα ή δύο σφηνάκια, το ρακί και το τσίπουρο μπορούν να προσφέρουν οφέλη για την υγεία, καθώς είναι αγνά ποτά χωρίς χημικά πρόσθετα. Αρχικά μειώνουν την αρτηριακή πίεση αφού όταν πίνονται προσεκτικά, η ποσότητα αλκοόλ προκαλεί αγγειοδιαστολή και κατά συνέπεια μειώνεται η αρτηριακή πίεση. Επιπλέον, έχουν αντιβακτηριακή δράση, κρυοπροστατευτικές και αντιπυρετικές ιδιότητες. Ένα ακόμη θετικό είναι ότι βελτιώνουν τα ουδέτερα επίπεδα λίπους, γλυκόζης και χοληστερόλης, μειώνοντας έτσι τις καρδιαγγειακές διαταραχές. Διατηρείται επίσης η καλή κυκλοφορία του αίματος. Τέλος λέγεται ότι έχει αντιπηκτική δράση και η ήπια πρόσληψη περιορίζει τον σχηματισμό θρόμβων, καθώς μειώνει τη συγκολλητική ικανότητα των αιμοπεταλίων.

4.2 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Ο εξοπλισμός για την παραγωγή και τυποποίηση που χρειάζεται μία επιχείρηση παραγωγής λικέρ είναι ο εξής:

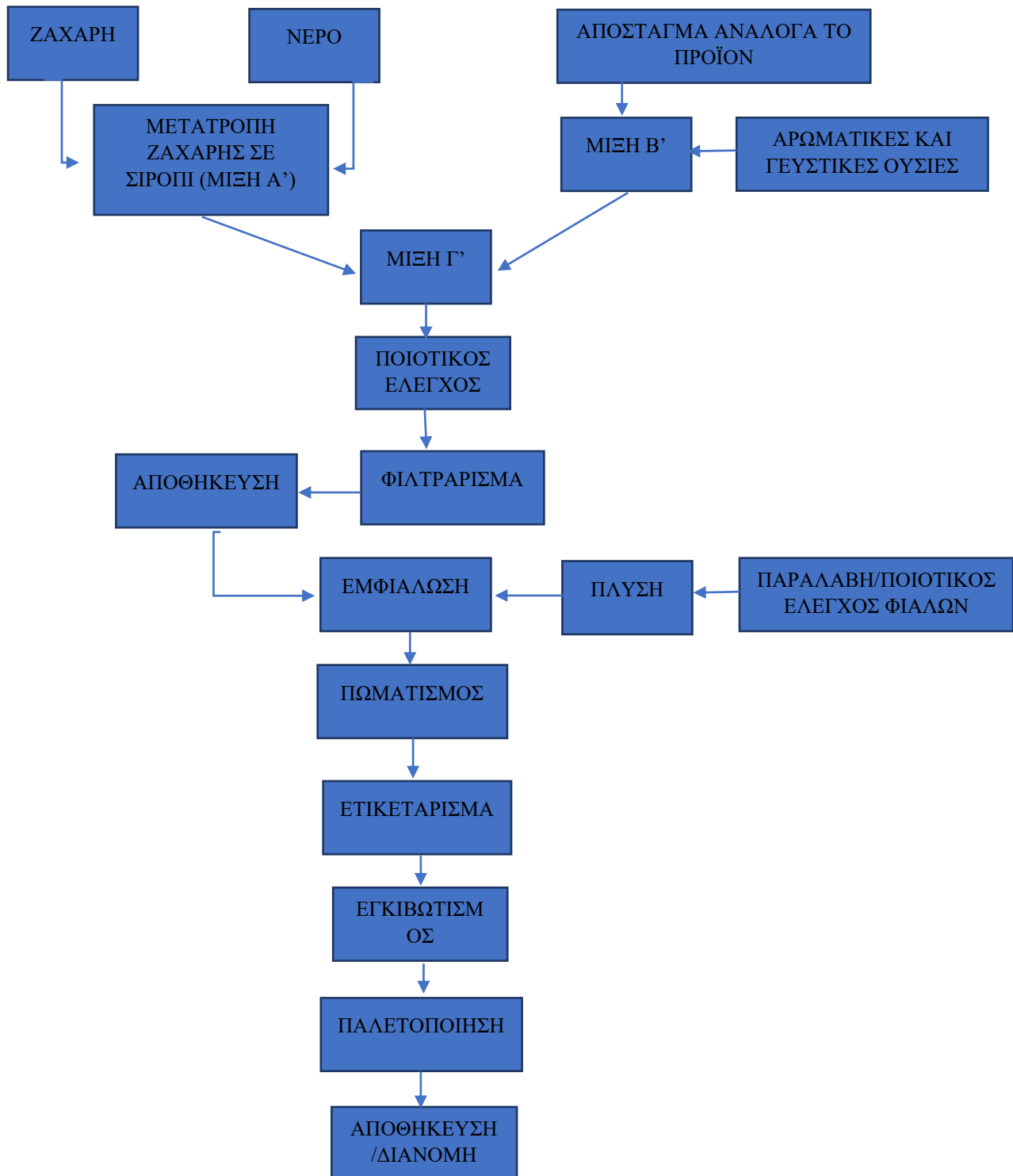
- Μία δεξαμενή μέσα στην οποία θα γίνει η ανάμιξη των πρώτων υλών.
- Το σύστημα ανάμιξης που συνήθως εμπεριέχεται μέσα στην δεξαμενή ανάμιξης.
- Δοσομετρικά μηχανήματα που μετρούν τις αναλογίες των υλικών (γίνεται και χειρωνακτικά από έμπειρο εργάτη στην περίπτωση της ζάχαρης για παρ'αδειγμα).
- Μηχάνημα φιλτραρίσματος.
- Δεξαμενή αποθήκευσης.
- Σωλήνες μεταφοράς.
- Απλό πλυντήριο φιαλών.
- Γεμιστικό μηχανήμα.
- Πωματιστικό μηχανήμα.
- Ετικετέζα.

Πίνακας 4.1 Μηχανολογικός Εξοπλισμός (τιμές: 8/3/2023)

ΜΗΧΑΝΗΜΑ	ΤΥΠΟΣ	ΤΙΜΗ (€)
Δεξαμενή Ανάμιξης	Ανοξείδωτος χάλυβας, χωρητικότητα 4.000 λίτρα, κλειστή, με αναδευτήρα	22.000
Δοσομετρητές	Αλκοολόμετρο, δοσομετρική αντλία	100
Μηχάνημα Φιλτραρίσματος	Φίλτρο ποτών με ηλεκτρική αντλία και σύστημα φιλτραρίσματος «πεπιεσμένο υγρό στρώμα»	1.000
Δεξαμενή Αποθήκευσης	Πέντε ανοξείδωτες δεξαμενές των 1.000 λίτρων	8.000
Σωλήνες Μεταφοράς	Εναέριες ανοξείδωτες σωληνώσεις	3.500
Πλυντήριο	Αυτόματο πλυντήριο γυάλινων φιαλών 24 θέσεων	65
Γεμιστικό Πωματιστικό	Γεμιστική μηχανή με 12 κεφαλές με τάπωμα για μπουκάλια έως 2lt	8.500
Ετικετέζα	Ημιαυτόματη	2.000

4.3 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Παρακάτω παρατίθεται το διάγραμμα ροής παραγωγής και τυποποίησης λικέρ:



5. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ & ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Στο παρών κεφάλαιο παρατίθενται οι προβλέψεις με την ανάλωση των πρώτων υλών και τον όγκο παραγωγής της επιχείρησης. Επιπρόσθετα, θα παρουσιαστούν οι εκτιμώμενες πωλήσεις των προϊόντων της και θα αναλυθούν τα κόστη πωληθέντων και τα κόστη των επιμέρους στοιχείων. Τέλος, θα αναφερθεί το εκτιμώμενο κόστος εργασίας και τα λειτουργικά έξοδα.

5.2 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Αρχικά, η εγχώρια παραγωγή λικέρ το 2021 έφτασε τα 800.000 λίτρα αλκοόλης κατέχοντας μερίδιο 4% της αγοράς των οινοπνευματωδών (SEAOP). Ρεαλιστικά, η επιχείρηση έχει ως στόχο το πρώτο χρόνο λειτουργίας της την κατάκτηση του 0,5% της ελληνικής αγοράς και μέχρι το πέμπτο χρόνο το 1-1,5 %. Επιπλέον, ανάλογα με τις συμφωνίες που θα επιτευχθούν θα παράγεται και κάποιο ποσό για εξαγωγές. Άρα, με βάση τα παραπάνω η επιχείρηση θα παράγει 4.000 λίτρα λικέρ για εγχώρια διανομή και 800 λίτρα (κατά προσέγγιση) για πώληση στο εξωτερικό το πρώτο έτος λειτουργίας της. Συνολικά η παραγωγή να φτάσει τα 4.800 λίτρα λικέρ.

Έως, το πέμπτο έτος στόχος είναι να φτάσει ιδανικά (μερίδιο αγοράς 1,5%) τα 12.000 λίτρα παραγωγής για το εσωτερικό και να διπλασιάσει τις πωλήσεις στο εξωτερικό, δηλαδή να παράγει 1.600 λίτρα. Οπότε το σύνολο παραγωγής να φτάσει στα 13.600 λίτρα το οποίο σημαίνει ότι θα είναι 2,83 φορές περισσότερη παραγωγή. Αυτό το ποσό παραγωγής θα παραμείνει σταθερό για τα επόμενα χρόνια και θα αυξηθεί εφόσον υπάρχει αρκετά μεγαλύτερη ζήτηση. Συνοψίζοντας, θα υπάρχει σταθερή αύξησή της παραγωγής κατά 2.000 λίτρα για εγχώρια αγορά ετησίως και 200 λίτρα για την διεθνή.

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφεται η εκτιμώμενη παραγωγή λικέρ.

Πίνακας 5.1 Εκτιμώμενη παραγωγή λικέρ

Έτη	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
Παραγωγή Εσωτερικό	4.000	6.000	8.000	10.000	12.000
Παραγωγή Εξωτερικό	800	1.000	1.200	1.400	1.600
Σύνολο Παραγωγής	4.800	7.000	9.200	11.400	13.600

Όσον αφορά τις πωλήσεις και τα προϊόντα έχουμε ως βάση τον πίνακα του κεφαλαίου 3 και υπό ενότητας 3.7.1:

Πίνακας 5.2 Τιμές Προϊόντων

ΠΡΟΪΟΝ	ΛΙΑΝΙΚΗ		ΧΟΝΔΡΙΚΗ	
	ΕΓΧΩΡΙΑ	ΔΙΕΘΝΗΣ	ΕΓΧΩΡΙΑ	ΔΙΕΘΝΗΣ
ΔΙΚΤΑΜΟ	11€ (200ml)	15€ (200ml)	7,5€ (200ml)	10€ (200ml)
	16€ (500ml)	25€ (500ml)	11€ (500ml)	18€ (500ml)
ΛΟΥΙΖΑ	11€ (200ml)	15€ (200ml)	7,5€ (200ml)	10€ (200ml)
	16€ (500ml)	25€ (500ml)	11€ (500ml)	18€ (500ml)
ΦΑΣΚΟΜΗΛΟ	11€ (200ml)	15€ (200ml)	7,5€ (200ml)	10€ (200ml)
	16€ (500ml)	25€ (500ml)	11€ (500ml)	18€ (500ml)
ΜΕΙΓΜΑ	13€ (200ml)	18€ (200ml)	9,5€ (200ml)	12€ (200ml)
	18€ (500ml)	27€ (500ml)	13€ (500ml)	20€ (500ml)
ΠΑΚΕΤΟ ΓΝΩΡΙΜΙΑΣ	25€	30€	19€	24€

Θεωρούμε ότι το μείγμα θα είναι το πιο επικερδές και θα έχει ένα ποσοστό 30% των πωλήσεων, το πακέτο 20% και τα υπόλοιπα 3 λικέρ το 50%. Πιθανότατα, στα επόμενα χρόνια και αφού τα προϊόντα έχουν κάποια αναγνωρισιμότητα στην αγορά η πωλήσεις του πακέτου γνωριμίας να μειωθούν και των υπόλοιπων προϊόντων να αυξηθούν. Επιπλέον οι πωλήσεις του τύπου συσκευασιών θα είναι ίσο-μοιρασμένες.

Σύμφωνα με τα παραπάνω οι προβλέψεις των προϊόντων σε τεμάχια και οι πωλήσεις σε ευρώ παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες για τα πρώτα πέντε έτη της επιχείρησης αφού μετά (τουλάχιστον για κάποια χρόνια) οι τιμές παραμένουν σταθερές.

Πίνακας 5.3 Παραγωγή σε λίτρα (θεωρείται ότι η παραγωγή των 3 λικέρ είναι ισομοιρασμένη)

	Μείγμα		Πακέτο		3 Λικέρ	
	Εγχώρια	Διεθνής	Εγχώρια	Διεθνής	Εγχώρια	Διεθνής
1 ^ο έτος	1.200	240	800	160	2.000	400
2 ^ο έτος	1.800	300	1.200	200	3.000	500
3 ^ο έτος	2.400	360	1.600	240	4.000	600
4 ^ο έτος	3.000	420	2.000	280	5.000	700
5 ^ο έτος	3.600	480	2.400	320	6.000	800

Πίνακας 5.4 Παραγωγή σε φιάλες 200 και 500 ml (50-50 η παραγωγή) και για το πακέτο 4 φιάλες των 100 ml ανά συσκευασία

	Μείγμα				Πακέτο		3 Λικέρ			
	Εγχώρια		Διεθνής		Εγχώρια	Διεθνής	Εγχώρια		Διεθνής	
	200 ml	500 ml	200 ml	500 ml	100 ml	100 ml	200 ml	500 ml	200 ml	500 ml
1 ^ο έτος	3.000	1.200	600	240	8.000	1.600	5.000	2.000	1.000	400
2 ^ο έτος	4.500	1.800	750	300	12.000	2.000	7.500	3.000	1.250	500
3 ^ο έτος	6.000	2.400	900	360	16.000	2.400	10.000	4.000	1.500	600
4 ^ο έτος	7.500	3.000	1.050	420	20.000	2.800	12.500	5.000	1.750	700
5 ^ο έτος	9.000	3.600	1.200	480	24.000	3.200	15.000	6.000	2.000	800

Πίνακας 5.5 Προβλεπόμενες πωλήσεις σε € με τιμές χονδρικής (σύνολο και για τους δύο τύπους συσκευασίας και για το πακέτο 4 φιαλίδια ανά συσκευασία)

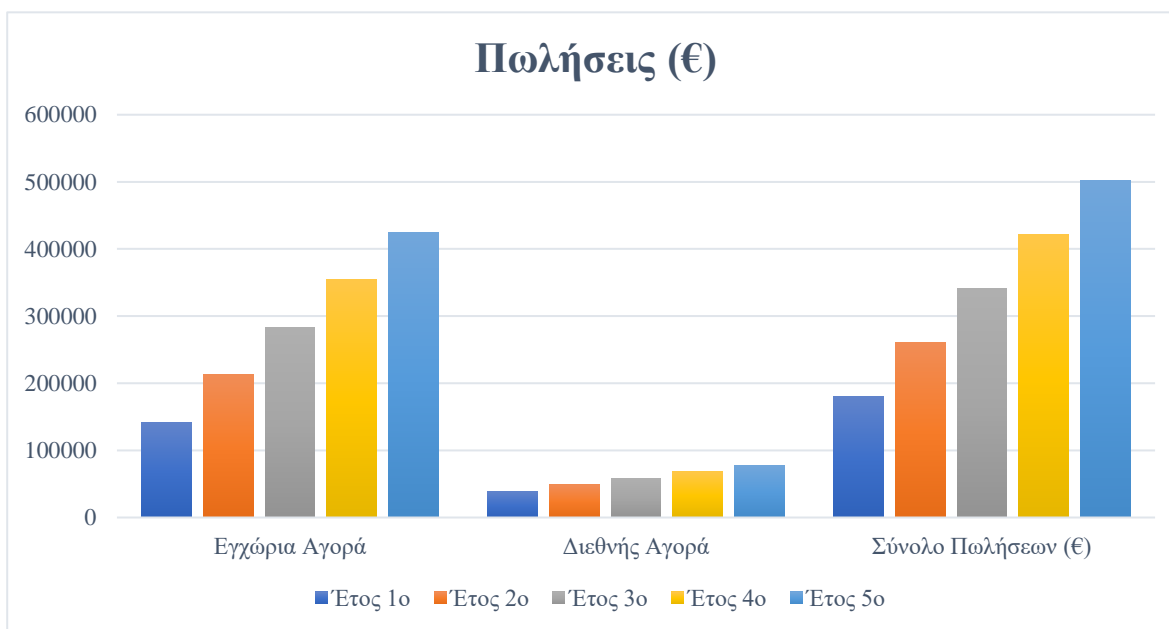
	Μείγμα		Πακέτο		3 Λικέρ		Σύνολο Πωλήσεων (€)
	Εγχώρια	Διεθνής	Εγχώρια	Διεθνής	Εγχώρια	Διεθνής	
1 ^ο έτος	44.100	12.000	38.000	9.600	59.500	17.200	180.400
2 ^ο έτος	66.150	15.000	57.000	12.000	89.250	21.500	260.900
3 ^ο έτος	88.200	18.000	76.000	14.400	119.000	25.800	341.400
4 ^ο έτος	110.250	21.000	95.000	16.800	148.750	30.100	421.900
5 ^ο έτος	132.300	24.000	114.000	19.200	178.500	34.400	502.400

Στους παραπάνω πίνακες περιγράφονται αναλυτικά οι προβλέψεις παραγωγής των προϊόντων για τα πέντε πρώτα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης καθώς και ο προβλεπόμενος τζίρος από τις πωλήσεις. Στον πρώτο πίνακα δίνονται οι προβλέψεις παραγωγής σε λίτρα των προϊόντων για τα 5 πρώτα έτη λειτουργίας της επιχείρησης. Στον δεύτερο πίνακα θεωρείται ότι η παραγωγή θα γίνεται η μισή σε φιάλες των 200 ml και η άλλη μισή σε φιάλες των 500 ml και φαίνεται αναλυτικά το πόσες φιάλες θα παραχθούν αντίστοιχα. Επιπρόσθετα, στον τρίτο πίνακα οι τιμές πώλησης είναι χονδρικής αφού θεωρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό θα πωλείται με

αυτόν τον τρόπο (και είναι μία πιο συντηρητική προσέγγιση) και ο υπολογισμός έχει γίνει με τις τιμές και των δύο μεγεθών φιάλης οι οποίες έχουν προστεθεί για να προκύψει η τελική τιμή. Όσον αφορά το πακέτο αυτό περιλαμβάνει 4 φιάλες των 100 ml με κάθε μία γεύση λικέρ.

Γενικά το σύνολο πωλήσεων ανέρχεται στα 1.707.000 €.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται διάγραμμα που απεικονίζει την εξέλιξη των πωλήσεων τα πέντε πρώτα έτη.



Εικόνα 5.1 Γράφημα εξέλιξης πωλήσεων

5.3 ΚΟΣΤΗ

5.3.1 Κόστος πωληθέντων

Στην τιμολόγηση του κάθε προϊόντος που πουλάει η επιχείρηση συμπεριλαμβάνονται τα κόστη από την παραγωγή του μέχρι και την τοποθέτησή του στο σημείο πώλησης. Πιο αναλυτικά, το κόστος πωληθέντων εμπεριέχει το κόστος των πρώτων υλών που αναλώνονται κατά τη διάρκεια παραγωγής, το κόστος συσκευασίας που εμπεριέχει τις φιάλες που γίνεται η εμφιάλωση των λικέρ, τις ετικέτες και τα πώματα και τέλος λόγω της φύσης του προϊόντος περιλαμβάνεται ο Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης (Ε.Φ.Κ.) που επιβαρύνει τα περισσότερα αλκοολούχα προϊόντα. Ο Ε.Φ.Κ. συμπεριλαμβάνεται στο κόστος των πωληθέντων αφού είναι αναγκαία η άμεση καταβολή του ανεξάρτητα από την πώληση ή μη του προϊόντος.

5.3.2 Κόστος πρώτων υλών και συσκευασίας

Οι πρώτες ύλες που θα χρησιμοποιηθούν στην παραγωγή είναι η ζάχαρη, το μέλι, το οινόπνευμα (ρακί-τσίπουρο), η κανέλα και τα βότανα (δίκταμο, λουίζα, φασκόμηλο, φλισκούνι, μαντζουράνα). Η ζάχαρη σε σακί των 25 κιλών κοστίζει 26 € (έρευνα αγοράς 04/2023), το μέλι

(ανθέων) κοστίζει 4,50 € το κιλό, η κανέλα 15 € ανά κιλό, το τσίπουρο 3,5 € το λίτρο και τέλος τα βότανα κατά μέσο όρο κοστίζουν 19 € το κιλό. Πιο συγκεκριμένα: 1) φασκόμηλο → 14€/κιλό, δίκταμο→ 30€/κιλό, λουίζα→ 19€/κιλό, φλισκούνι (άγρια μέντα)→ 20€/κιλό, μαντζουράνα→ 11€/κιλό.

Τα κόστη των πρώτων υλών για ένα λίτρο του κάθε λικέρ διαμορφώνονται με βάση τη συνταγή τους και είναι ως εξής:

Λικέρ Δίκταμο: 1 λίτρο ρακή-τσίπουρο, 45 γραμμάρια δίκταμο, 300 γραμμάρια ζάχαρη, 300 γραμμάρια μέλι, 3 γραμμάρια κανέλα (ή ένα ξυλαράκι). Συνολικό κόστος → 6,55 €/λίτρο

Λικέρ Λουίζα: 1 λίτρο ρακή-τσίπουρο, 50 γραμμάρια φύλλα λουίζας, 1 φλούδα λεμονιού (0,5 €/κιλό), 500 γραμμάρια ζάχαρη. Συνολικό κόστος → 4,96 €/λίτρο

Λικέρ Φασκόμηλο: 1 λίτρο ρακή-τσίπουρο, 50 γραμμάρια φασκόμηλο, 400 γραμμάρια ζάχαρη, 100 γραμμάρια μέλι. Συνολικό κόστος → 5,06 €/λίτρο

Μείγμα: 1 λίτρο ρακή-τσίπουρο, 10 γραμμάρια δίκταμο, 15 γραμμάρια φασκόμηλο, 10 γραμμάρια φλισκούνι, 15 γραμμάρια μαντζουράνα, επιπλέον 200 γραμμάρια μέλι, 400 γραμμάρια ζάχαρη, 6 γραμμάρια κανέλα (ή δύο ξυλαράκια). Συνολικό κόστος → 5,77 €/λίτρο

Όσον αφορά τα κόστη συσκευασίας, αυτά περιλαμβάνουν: 1) τις φιάλες των 50, 200 και 500 ml, 2) τις ετικέτες και 3) τα πώματα. Η φιάλη των 100 ml κοστίζει 0,30€, η φιάλη των 200 ml 0,45€ και η φιάλη των 500 ml 2,5€. Τα πώματα κοστίζουν 0,05€ και η ετικέτα 0,02 €. Οπότε το συνολικό κόστος ανά φιάλη είναι: 100ml→ 0,37€, 200 ml→ 0,52€, 500ml→ 2,57€.

Στον παρακάτω πίνακα δίνονται τα κόστη πρώτων υλών και συσκευασίας για τα πρώτα πέντε χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης.

Πίνακας 5.6 Κόστος Υλών

Είδος	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
Κόστος Πρώτων Υλών	26.926	39.268	51.609	63.950	76.292
Κόστος Συσκευασίας	18.419	26.852	35.291	43.730	52.170
Συνολικό Κόστος	45.345	66.120	86.900	107.680	128.462

*Στον υπολογισμό που έγινε για τα πακέτα θεωρούμε ότι κάθε λίτρο πακέτου περιέχει 2,5 συσκευασίες με τέσσερις φιάλες των 100 ml από κάθε λικέρ.

5.3.3 Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης (Ε.Φ.Κ.)

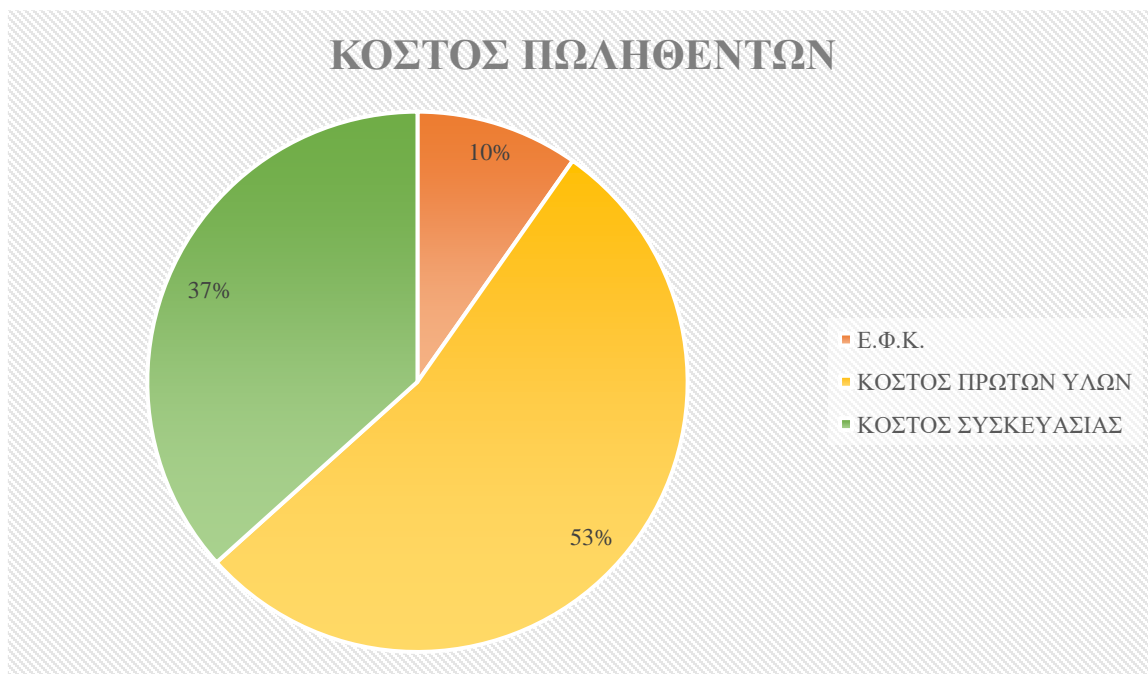
Σύμφωνα με την Ανεξάρτητη Αρχή Δημόσιων Εσόδων (ΑΑΔΕ) ο ειδικός φόρος κατανάλωσης ανά εκατόλιτρο άνυδρης αλκοόλης είναι 2450 €. Στην περίπτωση των λικέρ ο Ε.Φ.Κ. ανέρχεται στα 102 € ανά εκατόλιτρο τελικού προϊόντος. Αυτό στην πράξη σημαίνει ότι για κάθε λίτρο λικέρ ο φόρος θα ανέρχεται στα 1,02 €.

Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ο Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης για τα πέντε πρώτα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης:

Πίνακας 5.7 Καταβολή Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης

	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
Ε.Φ.Κ. ανά λίτρο λικέρ	4.896	7.140	9.384	11.628	13.872

Επιπρόσθετα, η πίτα που απεικονίζεται παρουσιάζει αναλυτικά την ποσοστιαία συμμετοχή του κόστους πρώτων υλών, του κόστους συσκευασίας και του ειδικού φόρου κατανάλωσης στο συνολικό κόστος των πωληθέντων κατά το 5^ο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.



Εικόνα 5.2 Ανάλυση συνολικού κόστους πωληθέντων

Παρατηρείται λοιπόν από το διάγραμμα ότι οι πρώτες ύλες αποτελούν το μεγαλύτερο κόστος (53%) με το κόστος συσκευασίας να αποτελεί το 37% και ο φόρος μόλις το 10% του συνολικού κόστους πωληθέντων.

5.3.4 Κόστος Εργασίας

Αρχικά όπως αναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο η επιχείρηση σε αρχικό στάδιο και για τα πέντε πρώτα χρόνια που εξετάζονται στην παρούσα μελέτη, θα απασχολεί δύο γεωπόνους, έναν μόνιμο εργάτη και έναν εποχικό εργάτη. Ο εποχικός εργάτης θα δουλεύει στην επιχείρηση

περίπου τέσσερις μήνες μέσα στο έτος και πιο συγκεκριμένα τις περιόδους μεγάλου φόρτου εργασίας στην επιχείρηση.

Τέλος, στα κόστη εργασίας συμπεριλαμβάνονται και οι εξωτερικοί συνεργάτες στους οποίους περιλαμβάνονται το εξωτερικό εργαστήριο για ανάλυση και πιστοποίηση των παραγόμενων προϊόντων και ο λογιστής που μαζί με τον γεωργό-οικονομολόγο θα συνεργάζονται για την σωστή λειτουργία του οικονομικού τμήματος της επιχείρησης.

Όσον αφορά τους μισθούς οι μόνιμοι υπάλληλοι θα πληρώνονται μηνιαία και ο εποχικός εργάτης θα παίρνει μικτό ημερομίσθιο που έχει υπολογιστεί στα 30 €. Οι εξωτερικοί συνεργάτες θα προσφέρουν τις υπηρεσίες τους τέσσερις με έξι φορές τον χρόνο, δηλαδή όποτε κρίνεται αναγκαίο.

Στον πίνακα φαίνονται οι αμοιβές των υπαλλήλων και το συνολικό ετήσιο κόστος εργασίας:

Πίνακας 5.8 Κόστος Εργασίας

	Μηνιαία Κόστη (€)	Ετήσια Κόστη (€)
Γεωργό-Οικονομολόγος	1.200	16.800
Τεχνολόγος Τροφίμων	1.200	16.800
Μόνιμος Εργάτης	850	11.900
Εποχικός Εργάτης	750	3.000
Λογιστής (εξωτερικός συνεργάτης) (4 φορές/χρόνο)	350	1.400
Εργαστήριο (εξωτερικός συνεργάτης) (6 φορές/χρόνο)	250	1.500
ΣΥΝΟΛΟ	4.600	51.400

Άρα συμπεραίνουμε ότι σε ένα μήνα που θα εργαστούν όλοι τα κόστη εργασίας ανέρχονται στα 4.600 € ενώ σε ένα μήνα που θα εργαστούν μόνο οι βασικοί υπάλληλοι τα κόστη θα ανέρθουν στα 3.250 €. Συνολικά όλο το έτος το ελάχιστο απαραίτητο κόστος εργασίας θα είναι 51.400 €. Πιθανότατα, μέσα σε αυτά τα πέντε χρόνια θα υπάρξουν φορές που αυτό θα ανεβαίνει το κόστος εργασίας λόγω αυξημένων εργασιών, για παράδειγμα.

5.3.5 Λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης

Τα λειτουργικά έξοδα περιλαμβάνουν τα έξοδα για το ηλεκτρικό ρεύμα, την ύδρευση, την βενζίνη, τις επικοινωνίες, τα αναλώσιμα γραφείου, το μίσθωμα των μεταφορικών μέσων, έξοδα προώθησης των προϊόντων, απρόβλεπτες δαπάνες και λοιπά έξοδα για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης. Στα περισσότερα από τα λειτουργικά έξοδα τα κόστη παραμένουν σταθερά για τα

πέντε πρώτα χρόνια με εξαίρεση τα κόστη των μεταφορικών και του μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει λόγω αύξησης των πωλήσεων σε εσωτερικό και εξωτερικό που αυξάνουν τα έξοδα μεταφοράς (π.χ. μεγαλύτερος όγκος προϊόντων άρα πιο ακριβή η αποστολή στο εξωτερικό). Ακόμη, όσο μεγαλώνει η επιχείρηση θα υπάρχει η δυνατότητα αύξησης των προωθητικών ενεργειών ώστε να γίνει ακόμη πιο γνωστό το brand.

Τέλος, τα ασφάλιστρα είναι σταθερές χρηματικές δαπάνες για ένα έτος τα οποία καταλογίζονται στο περιουσιακό στοιχείο για το οποίο έγινε η δαπάνη και η συντήρηση/επισκευές είναι οι χρηματικές δαπάνες που καταβάλλονται σε ετήσια βάση χωρίς κάθε φορά να είναι προκαθορισμένο το ποσό. Καθορίζεται κάθε φορά ώστε το περιουσιακό στοιχείο (στην περίπτωσή μας τα μηχανήματα) να είναι σε λειτουργική ετοιμότητα όλο το έτος. Κάθε έτος και τα δύο αλλάζουν σε σχέση με το μέσο επενδυμένο κεφάλαιο (Μ.Ε.Κ.). Οι υπολογισμοί που έγιναν για να προκύψουν οι τιμές μπορούν να βρεθούν στο παράρτημα της μελέτης.

Φαίνονται πιο αναλυτικά στον πίνακα:

Πίνακας 5.9 Λειτουργικά έξοδα

Λειτουργικές Δαπάνες	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
Τέλη, Διοικητικά, Σύστημα Ασφαλείας	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Ηλεκτρικό ρεύμα/ύδρευση	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Προωθητικές ενέργειες	4.000	4.500	5.000	5.500	6.000
Μίσθωμα μεταφορικών μέσων	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Πετρέλαιο - βενζίνη	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Μεταφορικά	3.000	4.000	5.000	6.000	7.000
Συντήρηση	1.292,4	1.167	1.042	917	792
Ασφάλιστρα	3.575,6	3.230	2.883	2.537	2.191
Λοιπά έξοδα	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
ΣΥΝΟΛΟ	24.868	25.897	26.925	27.954	28.983

Συμπερασματικά, τα λειτουργικά έξοδα θα αυξάνονται κάθε χρόνο για τα πρώτα 5 έτη κατά περίπου 1.000 €. Πιθανόν είναι μετά από την πρώτη πενταετία τα έξοδα μάρκετινγκ να παραμείνουν σταθερά αλλά τα μεταφορικά να αυξάνονται.

6. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στο κομμάτι της χρηματοοικονομικής ανάλυσης θα εξεταστούν τα κριτήρια αξιολόγησης της επένδυσης με σκοπό να εκτιμηθούν η βιωσιμότητα και τα κέρδη της επιχείρησης που αναλύει η παρούσα εργασία. Η μεθοδολογία που θα εφαρμοστεί για να πάρουμε αυτά τα αποτελέσματα είναι η ανάλυση του κόστους της επένδυσης, η παρουσίαση των αποτελεσμάτων χρήσης, ο ισολογισμός της επιχείρησης και οι ταμιακές ροές της.

Αναφορικά με τις τιμές και τους οικονομικούς συντελεστές που θα χρησιμοποιηθούν, προέρχονται από την τωρινή ελληνική αγορά, από εμπορικές προσφορές του εξοπλισμού και τις αντικειμενικές αξίες των ακινήτων στην περιοχή εγκατάστασης της επιχείρησης.

Το επενδυτικό κεφάλαιο αποτελείται από το κόστος ίδρυσης και λειτουργίας της επιχείρησης. Αναλυτικότερα από τα:

- Κόστη αγοράς οικοπέδου
- Κόστη εγκατάστασης της επιχείρησης
- Κόστη αγοράς εξοπλισμού για την παρασκευή λικέρ
- Κόστη επίπλωσης και εξοπλισμού γραφείων

6.1 ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Το αρχικό κεφάλαιο της επένδυσης ή κόστος επένδυσης προκύπτει από την πρόσθεση των επιμέρους κεφαλαιακών δαπανών που είναι απαραίτητες για την δημιουργία της παραγωγικής μονάδας και την σωστή, στην ώρα της, λειτουργία. Αποτελείται από:

- Το κόστος εγκατάστασης της επιχείρησης.
- Το κόστος παγίου κεφαλαίου που περιλαμβάνει το άθροισμα του κόστους εγκατάστασης του κτιρίου και του συνολικού μηχανολογικού εξοπλισμού.
- Το κόστος επίπλωσης και εξοπλισμού .
- Απρόβλεπτα έξοδα.

Όσον αφορά το κόστος εγκατάστασης του κτιρίου, αυτό θα αγοραστεί στην περιοχή της Παιανίας έτοιμο να δεχτεί τα μηχανήματα που έχουν αναλυθεί σε προηγούμενα κεφάλαια. Σε πρώτο στάδιο θα γίνει μία βασική επίπλωση, περίφραξη του κτιρίου και τοποθέτηση υποστέγου στον χώρο των παραλαβών.

Πίνακας 6.1 Ανάλυση Παγίου Κεφαλαίου

Έξοδα μηχανήματων - εξοπλισμού παραγωγής και εμφιάλωσης λικέρ	45.165 €
Έξοδα κτηριακών εγκαταστάσεων	300.000 €
Έξοδα εξοπλισμού γραφείων κτλ.	6.000 €
ΣΥΝΟΛΟ	351.165 €

Πίνακας 6.2 Λειτουργικές Δαπάνες Εγκατάστασης και Αρχικής Λειτουργίας

Λειτουργικές Δαπάνες	(€)
Τέλη, Διοικητικά, Σύστημα Ασφαλείας	2.000
Ηλεκτρικό ρεύμα/ύδρευση	4.000
Προωθητικές ενέργειες	4.000
Μίσθωμα μεταφορικών μέσων	3.000
Πετρέλαιο -βενζίνη	3.000
Μεταφορικά	3.000
Συντήρηση	1.292,4
Ασφάλιστρα	3.575,6
Λοιπά έξοδα	1.000
ΣΥΝΟΛΟ	24.868

Όπως φαίνεται πιο αναλυτικά στους παραπάνω πίνακες η συνολική αξία του αρχικού κεφαλαίου επένδυσης ανέρχεται στα **376.033 €**. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι για την σωστή αρχή και εύρωστη λειτουργία της επιχείρησης όσον αφορά το μη ανθρώπινο κομμάτι το ελάχιστο ποσό που απαιτείται είναι το παραπάνω.

6.2 ΠΗΓΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

Η χρηματοδότηση της επιχείρησης θα επέλθει από δύο μεριές. Αρχικά, το 50% του αρχικού κεφαλαίου επένδυσης θα προέλθει από ίδια κεφάλαια ενώ το υπόλοιπο 50% θα προέλθει από τραπεζικό δανεισμό. Δηλαδή, 188.016,2 € θα δανειστούν από την τράπεζα που σύμφωνα με την ιστοσελίδα της τράπεζα της Ελλάδος στις 28/04/2023 το επιτόκιο για μακροπρόθεσμο επιχειρηματικό δάνειο είναι 6,14%.

Το δάνειο προβλέπεται να έχει αποπληρωθεί έως το πέμπτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης. Οπότε οι υπολογισμοί των τόκων θα γίνουν με βάση αυτό και έστω ότι γίνεται μία πληρωμή τον χρόνο των 37.603,24 € συν τον τόκο για 5 χρόνια.

Ο υπολογισμός των τόκων του κάθε έτους γίνεται με την χρήση του τύπου: $I = K \cdot n \cdot i$ όπου I = συνολικός τόκος, K = κεφάλαιο, n = έτη (στην περίπτωση μας είναι ίσο με το 1 αφού γίνεται

μια πληρωμή το έτος) και i = επιτόκιο. Στον πίνακα 6.3 φαίνεται ο ετήσιος τόκος μέχρι την αποπληρωμή του δανείου.

Πίνακας 6.3 Υπολογισμός Τόκων Ανά Έτος

Έτη	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
Τόκος	11544,2	9235,4	6926,5	4617,7	2308,8

6.3 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ

Η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης (ΚΑΧ) περιέχει πληροφορίες για τα έξοδα, τα έσοδα, τις ζημιές και τα κέρδη που έγιναν σε μία συγκεκριμένη λογιστική χρήση. Χωρίζεται σε δύο μέρη: τα λειτουργικά έσοδα και τα λειτουργικά έξοδα που προσδιορίζουν τελικά το αποτέλεσμα της εκάστοτε υπό εξέταση εκμετάλλευσης.

Στον πίνακα 6.4 που ακολουθεί παρουσιάζεται η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης της επιχείρησης για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της.

**Επιπλέον, με βάση την νομοθεσία θεωρείται ότι ο φόρος κερδών είναι 22%.*

Πίνακας 6.4 Προβλεπόμενες Ετήσιες Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσης

Αποτελέσματα	Έτος 1	Έτος 2	Έτος 3	Έτος 4	Έτος 5
Πωλήσεις	180.400	260.900	341.400	421.900	502.400
- Κόστος Πωληθέντων	50.241	73.260	96.284	119.308	142.334
= Μεικτό Κέρδος	130.159	187.640	245.116	302.592	360.066
- Λειτουργικές Δαπάνες	24.868	25.897	26.925	27.954	28.983
- Ετήσιες Αποσβέσεις	4.170	4.170	4.170	4.170	4.170
= Κέρδη προ Φόρων και Τόκων (EBIT)	101.121	157.573	214.021	270.468	326.913
-Τόκοι Έξοδα	11.544,2	9.235,4	6.926,5	4.617,7	2.308,8
= Κέρδη προ Φόρων (EBT)	89.576,8	148.337,6	207.094,5	265.850,3	324.604,2
- Φόρος Κερδών	0	32.634,28	45.560,79	58.487,07	71.412,92
= Καθαρά Κέρδη (EAT)	89.576,8	115.703,4	161.533,7	207.363,3	253.191,2
Μερίσματα	0	0	0	0	126.595,6

Φαίνεται ότι από το πρώτο έτος η επιχείρηση έχει καθαρά κέρδη και κάθε επόμενη χρονιά αυξάνονται με πολύ καλό ρυθμό. Αυτό αποτελεί μία ένδειξη ότι η επιχείρηση πιθανότατα είναι συμφέρουσα και αξίζει η υλοποίηση της.

Επιπλέον μαζί με την ΚΑΧ, σε ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις, υπολογίζονται ο ισολογισμός και ο πίνακας ταμειακών ροών για να παρακολουθείται η «οικονομική υγεία» μιας επιχείρησης.

Αναφορικά, ο ισολογισμός είναι ένας λογιστικός πίνακας που εμφανίζει τα περιουσιακά στοιχεία (Ενεργητικό), τις υποχρεώσεις και τις απαιτήσεις (Παθητικό) μιας επιχείρησης σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Συνήθως, στο αριστερό του μέρος εμφανίζεται το Ενεργητικό (έσοδα) και στο αριστερό το Παθητικό (έξοδα).

Η κατάσταση ταμειακών ροών περιλαμβάνει ουσιαστικά τις εισροές και εκροές χρημάτων από:

- Κανονική λειτουργία (π.χ. εισροές από πώληση αγαθών, εκροές για αγορά πρώτων υλών ή πληρωμή μισθών)
- Επενδυτικές δραστηριότητες (π.χ. εισροές από πώληση πάγιου ενεργητικού, εκροές για αγορά πάγιου ενεργητικού)
- Χρηματοδοτικές δραστηριότητες (π.χ. εισροές από διάθεση μεριδίων, εκροές λόγω καταβολής επιστροφών)

Οι πληροφορίες ως προς τις ταμειακές ροές μιας επιχείρησης είναι χρήσιμες, καθώς επιτρέπουν να εκτιμηθεί η δυνατότητα της επιχείρησης να δημιουργεί ταμειακά διαθέσιμα και ταμειακά ισοδύναμα, αλλά και τις ανάγκες της επιχείρησης να χρησιμοποιεί αυτές τις ταμειακές ροές.

6.4 ΚΟΣΤΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ως κόστος κεφαλαίου ορίζεται το ποσό που πρέπει να δαπανήσει ένας επενδυτής σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο, σε σύγκριση με κάποια άλλη επιλογή στην οποία μπορούσε να δαπανήσει αυτό το κεφάλαιο.

Στη χρηματοοικονομική ανάλυση μετريέται με τη μορφή σταθερού επιτοκίου από το ποσοστό της εναλλακτικής απόδοσης επί του χρηματοδοτούμενου κεφαλαίου, ενώ στην οικονομική ανάλυση από το ποσοστό της μέσης απόδοσης επί των επενδύσεων στη χώρα. (Καρβούνης, 2006).

Για να προσδιοριστεί η απόδοση που πρέπει να έχει ο επενδυτής όσον αφορά τον κίνδυνο που συνεπάγεται με την τοποθέτηση των χρημάτων του, θα γίνει χρήση του Μοντέλου Αποτίμησης Κεφαλαιακών Στοιχείων ή Capital Asset Pricing Model (CAPM). Με τη χρήση αυτού του μοντέλου ο επενδυτής έχει τη δυνατότητα συσχέτισης της αναμενόμενης απόδοσης με τον κίνδυνο της επένδυσης.

Σύμφωνα με το μοντέλο ο τύπος που προσδιορίζει το κόστος κεφαλαίου είναι ο εξής:

$$r_{eq} = R_f + \beta(R_m - R_f) \quad (1), \text{ όπου}$$

- $r_{eq} \rightarrow$ το αναμενόμενο ποσοστό της απόδοσης
- $R_f \rightarrow$ το ποσοστό απόδοσης χρηματοδοτικού τίτλου χωρίς κίνδυνο

- $\beta \rightarrow$ ο συντελεστής που αντιστοιχεί στον κίνδυνο
- $R_m \rightarrow$ το ποσοστό απόδοσης της αγοράς

Για να υπολογιστεί ο συντελεστής β γίνεται χρήση του τύπου:

$$\beta = \beta_{un} \{ 1 + [(D/E) (1-T)] \} \quad (2)$$
 , όπου

- $\beta_{un} \rightarrow$ ο μη μοχλευμένος συντελεστής β για τον κλάδο των αλκοολούχων ποτών που ισούται με 0,55
- $D/E \rightarrow$ ο λόγος των ξένων προς τα ίδια κεφάλαια, ο οποίος στην περίπτωση που εξετάζουμε ισούται με 1
- $T \rightarrow$ ο φορολογικός συντελεστής που ισούται με 29%

Αντικαθιστώντας στην εξίσωση (2) τις παραπάνω τιμές βγαίνει ως αποτέλεσμα $\beta=0,94$.

Αφού τώρα έχουμε βρει τον συντελεστή β τον αντικαθιστούμε στην εξίσωση (1), γνωρίζοντας επίσης ότι στην χώρα μας η απόδοση (R_m) ισούται με 19,9%. Ακόμη, ως απόδοση χρηματοδοτικού τίτλου γίνεται χρήση του γερμανικού δεκαετούς ομολόγου με επιτόκιο 0,21% διότι οι αποδόσεις των ελληνικών ομολόγων ενέχουν υψηλό πιστωτικό κίνδυνο και κατά συνέπεια δεν μπορεί να γίνει χρήση τους.

Συνοψίζοντας, το αναμενόμενο ποσοστό απόδοσης (r_{eq}) ισούται με 18,72%.

Επειδή η επιχείρηση έχει δανειστεί από τη τράπεζα είναι απαραίτητο να υπολογιστεί το Μέσο Σταθμικό Κόστος Κεφαλαίου ή Weighted Average Cost of Capital (WACC), έτσι ώστε με το επιτόκιο που θα προκύψει να προ εξοφληθούν οι ταμιακές ροές. Το WACC είναι ο σταθμικός μέσος όρος του κόστους των πηγών χρηματοδότησης με συντελεστές τα ποσοστά συμμετοχής της κάθε πηγής στο κεφάλαιο της επιχείρησης και δίνεται από τον τύπο:

$$WACC = (\text{Αναλογία Ιδίων Κεφαλαίων} \times r_{eq}) + [\text{Αναλογία Δανειακών Κεφαλαίων} \times r_d (1-T)] \quad (3), \text{ όπου}$$

- Αναλογία Ιδίων Κεφαλαίων \rightarrow είναι ίση με το 50% των συνολικών κεφαλαίων
- $r_{eq} \rightarrow$ 18,72%
- Αναλογία Δανειακών Κεφαλαίων \rightarrow ισούται με το 50% των συνολικών κεφαλαίων
- $r_d \rightarrow$ το επιτόκιο δανεισμού από το τραπεζικό σύστημα που ισούται με 6,14%
- $T \rightarrow$ ο φορολογικός συντελεστής που είναι ίσος με 29%

Έτσι τοποθετώντας του παραπάνω αριθμούς στην εξίσωση (3) προκύπτει ότι το **WACC = 11,5%**.

7. ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούν περιληπτικά οι βασικοί χρηματοοικονομικοί αριθμοδείκτες της επιχείρησης που προσδιορίζουν τις σχέσεις μεταξύ βασικών επιχειρηματικών μεγεθών, την επιχειρηματική δράση και την επεξήγηση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από αυτήν.

Επιπροσθέτως, η επένδυση θα αξιολογηθεί με βάση τον προσδιορισμό της Περιόδου Επανεξπράξης (payback Period), την καθαρή παρούσα αξία (NPV) και τον Εσωτερικό Συντελεστή Απόδοσης (IRR).

7.1 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ

Παρακάτω θα γίνει μια συνοπτική αναφορά στους βασικότερους αριθμοδείκτες:

Γύρισμα Ενεργητικού → Ο δείκτης γύρισμα ενεργητικού μετρά την αποτελεσματικότητα της χρήσης των περιουσιακών στοιχείων από μια εταιρεία στη δημιουργία εσόδων. Υπολογίζεται από τον τύπο: Καθαρές Πωλήσεις / Σύνολο Ενεργητικού.

Επιστροφή στην Επένδυση – ROI → Η επιστροφή επί την επένδυση ή Return Of Investment (ROI) ή απόδοση της επένδυσης, είναι το κέρδος του επενδυτή από την επένδυση σε κάποια πηγή. Αν η επιστροφή επί της επένδυσης είναι υψηλή τότε σημαίνει ότι τα κέρδη είναι πιο υψηλά συγκριτικά με το κόστος επένδυσης. Υπολογίζεται από τον τύπο: Περιθώριο Κέρδους * Γύρισμα Ενεργητικού ή Κέρδη Προ Φόρων και Τόκων / Σύνολο Ενεργητικού (EBIT / TA).

Επιστροφή στο Συνολικό Ενεργητικό – ROTA → Ο δείκτης ROTA δείχνει το ποσοστό κέρδους που έχει μια επιχείρηση από τα ενεργητικά στοιχεία της. Υπολογίζεται από τον τύπο: Κέρδη Προ Φόρων και Τόκων / Μέσο Συνολικό Ενεργητικό (EBIT / AvgTA).

Επιστροφή στα Ίδια Κεφάλαια – ROE → Ο ROE δείχνει την αποδοτικότητα χρήσης των κεφαλαίων που κάνει μια επιχείρηση έτσι ώστε να δημιουργήσει πρόσθετα έσοδα. Υπολογίζεται από τον τύπο: Καθαρά Κέρδη / Καθαρή Θέση (EAT / Equity).

Επιστροφή στις Πωλήσεις – ROS → Ο δείκτης ROS θεωρείται από τους σημαντικότερους χρηματοοικονομικούς δείκτες μιας επιχείρησης και δείχνει το ποσοστό των πωλήσεων που έχουν μετατραπεί σε κέρδος. Υπολογίζεται μέσω του τύπου: Κέρδη Προ Φόρων και Τόκων / Πωλήσεις (EBIT / Sales).

7.2 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Τα μεγέθη που θα εξεταστούν είναι οι Ημέρες Αποθεμάτων (INV. Days), οι Ημέρες Είσπραξης και οι Ημέρες Πληρωμής.

Οι Ημέρες Αποθεμάτων δείχνουν το χρονικό διάστημα που παραμένει το τελικό προϊόν στην κατοχή της επιχείρησης έως την πώλησή του στους πελάτες. Στον κλάδο των αλκοολούχων ποτών και πιο ειδικά των λικέρ, το διάστημα αυτό είναι σε γενικές γραμμές μέτριο, διότι το λικέρ δεν είναι προϊόν άμεσης κατανάλωσης.

Οι Ημέρες Είσπραξης δείχνουν τον μέσο αριθμό των ημερών οι οποίες χρειάζονται για να εισπραχθούν οι απαιτήσεις της επιχείρησης. Δηλαδή απεικονίζει τις ημέρες από τη στιγμή της πώλησης, που η εταιρεία πρέπει να αναμένει για την είσπραξη της απαίτησης που έχει δημιουργηθεί. Ο δείκτης αυτός είναι χρήσιμος καθώς μπορεί να συγκριθεί με τις ημέρες πίστωσης που παρέχονται στους πελάτες σύμφωνα με την ακολουθούμενη εμπορική πολιτική, και έτσι, αν οι μέρες αυτές είναι περισσότερες από τις ημέρες πίστωσης τότε, συνεπάγεται πως υπάρχει πρόβλημα έγκαιρης είσπραξης των απαιτήσεων.

Τέλος, οι Ημέρες Πληρωμής απεικονίζουν σε αριθμό ημερών το χρόνο που απαιτείται από την εταιρεία να αποπληρώσει τις υποχρεώσεις της προς τους προμηθευτές και τους πιστωτές της (Γώγος, 2021).

Παρακάτω απεικονίζονται οι προβλεπόμενοι (θεωρητική προσέγγιση) αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της επιχείρησης.

Εικόνα 7.1 Αριθμοδείκτες

ΔΕΙΚΤΗΣ	ΤΙΜΗ (ΗΜΕΡΕΣ)
Ημέρες Αποθεμάτων	100
Ημέρες Είσπραξης	60
Ημέρες Πληρωμής	90

Το χρονικό διάστημα που υπάρχει πιθανότητα η επιχείρηση να χρειαστεί χρηματοδότηση υπολογίζεται εφαρμόζοντας τον τύπο:

$$\text{Ημέρες Χρηματοδότησης} = \text{Ημέρες Αποθεμάτων} + \text{Ημέρες Είσπραξης} - \text{Ημέρες Πληρωτέων}$$

Από τον παραπάνω υπολογισμό προκύπτει ότι οι ημέρες χρηματοδότησης είναι ίσες με 70.

7.3 ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

7.3.1. Καθαρή Παρούσα Αξία - NPV

Με σκοπό την αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου σε βάθος χρόνου, γίνεται χρήση διάφορων μεθόδων. Η μέθοδος της Καθαρής Παρούσας Αξίας ή Net Present Value (NPV) προκύπτει εάν στο παρόν γίνει η προεξόφληση της διαφοράς μεταξύ όλων των μελλοντικών ταμειακών εισροών και εκροών για ολόκληρο το χρόνο ζωής του σχεδίου επένδυσης, με βάση ένα επιτόκιο προεξόφλησης. Η μέθοδος αυτή θεωρείται ο καλύτερος δείκτης της πραγματικής αξίας του επενδυτικού σχεδίου, διότι αντιπροσωπεύει και εκφράζει όλες τις προβλεπόμενες

ταμειακές ροές στην παρούσα αξία τους (Καρβούνης 2006). Εάν η Καθαρή Παρούσα Αξία είναι θετική τότε η επένδυση κρίνεται χρηματοοικονομικά σκόπιμη και προτείνεται η υλοποίηση της.

Αναφορικά με την υπό εξέταση επένδυση της επιχείρησης λικέρ το επιτόκιο προεξόφλησης, με βάση τη μέθοδο σταθμικού κόστους που εφαρμόστηκε νωρίτερα, έχει βρεθεί πως είναι ίσο με 11,5%. Επομένως:

$$ΚΠΑ = \text{Άθροισμα προεξοφλημένων ταμειακών ροών} - \text{Ύψος Επένδυσης}$$

Οι ταμειακές ροές περιλαμβάνουν τα έσοδα από τις πωλήσεις, τα δάνεια, τα έξοδα εργασίας, τις λειτουργικές δαπάνες, τα κόστη πρώτων υλών και συσκευασίας και τέλος τους φόρους. Με βάση αυτά και τον παραπάνω τύπο η Καθαρή Παρούσα Αξία της Επιχείρησης ισούται με 409.400,47. Αναλυτικότερα οι συνολικές ταμειακές εισροές και για τα πέντε χρόνια είναι 1.707.000 € με παρούσες αξίες 1.182.428,29 € και οι ταμιακές εκροές 579.642 € με παρούσες αξίες 422.311,25 €.

Οπότε με **ΚΠΑ = 408.952,03** που είναι θετικός αριθμός προκύπτει ότι η επένδυση γίνεται αποδεκτή.

7.3.2 Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης - IRR

Ο εσωτερικός βαθμός απόδοσης ή Internal Rate of Return (IRR) αποτελεί έναν δείκτη ο οποίος μετράει την απόδοση μιας μακροχρόνιας επένδυσης εξισώνοντας την παρούσα αξία των μελλοντικών ταμειακών ροών πλέον της τελικής αγοραίας αξίας, με την τρέχουσα αγοραία αξία της επένδυσης. Εναλλακτικά, είναι η τιμή στην οποία η λογιστική αξία ενός χρεογράφου είναι ίση με την παρούσα αξία των μελλοντικών ταμειακών ροών. Είναι δηλαδή το επιτόκιο που μηδενίζει την καθαρή παρούσα αξία.

Η χρήση του συνίσταται για τη σύγκρισή του με την τιμή του επιτοκίου προεξόφλησης. Εάν ο εσωτερικός βαθμός απόδοσης είναι μεγαλύτερος του επιτοκίου προεξόφλησης η επένδυση θεωρείται αποδεκτή, ενώ στην αντίθετη περίπτωση η επένδυση απορρίπτεται. Για να υπολογιστεί ο εσωτερικός βαθμός απόδοσης θα χρησιμοποιηθούν διάφορα προεξοφλητικά επιτόκια (r), μέχρι η καθαρή παρούσα αξία λάβει αρνητικές τιμές.

Έπειτα από δοκιμές βρίσκεται ότι για επιτόκιο προεξόφλησης $r_2 = 40,5\%$ η καθαρή παρούσα αξίας βγαίνει αρνητική στα -89.63 €, ενώ για επιτόκιο προεξόφλησης $r_1 = 40,4\%$ η καθαρή παρούσα αξία βγαίνει οριακά θετική στα 696,91 €. Για να υπολογιστεί ο εσωτερικός βαθμός απόδοσης που βρίσκεται μεταξύ αυτών των δύο επιτοκίων χρησιμοποιείται ο τύπος:

$$IRR = r_1 + (\Theta ΚΠΑ(r_2 - r_1)) / (\Theta ΚΠΑ + ΑΚΠΑ) \quad (5), \text{ όπου}$$

- $\Theta ΚΠΑ \rightarrow$ η θετική καθαρή παρούσα αξία
- $ΑΚΠΑ \rightarrow$ η αρνητική καθαρή παρούσα αξία

Αντικαθιστώντας τις τιμές στον τύπο (5) προκύπτει ότι ο εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης (IRR) είναι ίσος με 40,5%. Πιο συγκεκριμένα μετά από δοκιμές ο ακριβής IRR για μηδενισμό της ΚΠΑ είναι **IRR = 40.488587%**.

Συνοψίζοντας, γίνεται αντιληπτό ότι αφού ο Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης είναι μεγαλύτερος (κατά μεγάλο ποσοστό) από το επιτόκιο προεξόφλησης η επένδυση γίνεται αποδεκτή.

7.3.4 Περίοδος Επανείσπραξης - Payback Period

Περίοδος επανείσπραξης είναι η περίοδος που παρουσιάζει πόσο χρόνο χρειάζεται να ανακτηθεί – αποσβεστεί η επένδυση. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο κριτήριο για επενδύσεις σε σχέδια με υψηλό βαθμό επιχειρηματικού κινδύνου, καθώς και στις περιπτώσεις που ο επενδυτής χρειάζεται άμεση επιστροφή του επενδυμένου κεφαλαίου του. Όμως το κριτήριο αυτό δεν δείχνει την περίοδο μέσα στην οποία δημιουργούνται τα οφέλη κι επίσης δεν περιλαμβάνει το τι συμβαίνει μετά την περίοδο αποπληρωμής (Καρβούνης, 2006).

Η περίοδος επανείσπραξης προσδιορίζεται στο έτος που η αθροιστική ταμειακή ροή καθίσταται μεγαλύτερη από το ύψος της αρχικής επένδυσης. Το ύψος της επένδυσης ανέρχεται στα 376.033 €.

Πίνακας 7.2 Ταμιακές Εισροές ανά Έτος

ΕΤΟΣ	ΤΑΜΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ
1	66.529
2	146.000
3	225.472
4	304.943
5	384.414

Συμπερασματικά, η περίοδος αποπληρωμής της επένδυσης θα γίνει στα **3+ χρόνια** λειτουργίας της επιχείρησης.

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο σκοπός του επιχειρηματικού σχεδίου που αναλύθηκε είναι η δημιουργία μια επιχείρησης παραγωγής, εμφιάλωσης και πώλησης λικέρ με την χρήση ελληνικών αρωματικών βοτάνων. Ο στόχος της είναι το προϊόν αυτό να θεωρείται υψηλής ποιότητας και «gourmet» καθώς τα τελευταία χρόνια η ζήτηση για ιδιαίτερα προϊόντα έχει αυξηθεί.

Σε αρχικό στάδιο η επιχείρηση θα προσφέρει πέντε είδη προϊόντων με βλέψεις για παραγωγή πολλών ακόμη στο μέλλον. Η νομική μορφή της επιχείρησης θα είναι ατομική λόγω του πλεονεκτήματος ότι δεν χρειάζεται ελάχιστο κεφάλαιο και έχει χαμηλό προς μέτριο ρίσκο. Αναφορικά με τις στρατηγικές που θα ακολουθήσει η επιχείρηση είναι η συντηρητική προσέγγιση με λίγα προϊόντα και το ελάχιστο δυνατό προσωπικό έως ότου να ξοφλήσει τα έξοδα ίδρυσης της και να καθιερωθεί στην αγορά. Αυτό θα το επιτύχει με έξυπνη προώθηση των λικέρ της σε όλα τα δίκτυα που είναι δυνατόν. Επιπλέον θα επενδύσει στην καλή και “eye catching” συσκευασία προωθώντας παράλληλα ότι το προϊόν είναι φτιαγμένο με φυσικά και τοπικά προϊόντα χωρίς την χρήση χημικών ή χρωμάτων.

Έπειτα παρουσιάστηκαν τα στοιχεία του μάκρο-περιβάλλοντος και μικρο-περιβάλλοντος που πρέπει να εστιάσει η επιχείρηση. Γενικά ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών είναι ανταγωνιστικός με πολλές ήδη γνωστές και εδραιωμένες στο μυαλό του καταναλωτή εταιρείες οπότε πρέπει μέσω έξυπνων χειρισμών να καταλάβει και η ίδια ένα μερίδιο της αγοράς. Επιπλέον αν και η οικονομία στην χώρα είναι σχετικά σταθερή τον τελευταίο καιρό η επιδίωξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων είναι δύσκολη λόγω της μεγάλης γραφειοκρατίας που διέπει τα περισσότερα διαδικαστικά θέματα. Οι απαιτήσεις σε αρχικό κεφάλαιο είναι αρκετά σημαντικές και μεγάλο μέρος είναι ο μηχανολογικός εξοπλισμός. Σαν πρόταση θα μπορούσε αρχικά να αγοραστεί μεταχειρισμένος εξοπλισμός.

Ακόμη κάποια σημεία χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής πριν ο επενδυτής ξεκινήσει με την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου. Πρώτον, ο Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης, που είναι ο υψηλότερος στην Ευρώπη και υπάρχει περίπτωση να αυξηθεί ακόμη περισσότερο τα επόμενα χρόνια, και αποτελεί αρκετά μεγάλο κομμάτι του κόστους παραγωγής εμποδίζοντας τον παραγωγό να έχει πολύ ανταγωνιστικές τιμές. Δεύτερον, η εύρεση ποιοτικών πρώτων υλών είναι πού σημαντικό θέμα. Πριν καν την έναρξη της επένδυσης πρέπει να έχει γίνει συζήτηση και συμφωνία με γεωργούς και παραγωγούς αλκοόλ για την συνεχή προμήθευση εξαιρετικά ποιοτικών πρώτων υλών σε καλές τιμές. Αυτό είναι ιδιαίτερα απαραίτητο αφού το μάρκετινγκ του προϊόντος στηρίζεται στην ποιότητα και καθαρότητα των πρώτων υλών του.

Αφού έχει ολοκληρωθεί η χρηματοοικονομική ανάλυση και η αξιολόγηση της επένδυσης, διαπιστώνεται ότι η καθαρή παρούσα αξία της επένδυσης εμφανίζει θετικά αποτελέσματα άρα η επένδυση μπορεί να θεωρηθεί επικερδής και βιώσιμη. Επιπλέον, ο βαθμός εσωτερική απόδοσης είναι πολύ ικανοποιητικός. Οι αποδόσεις αυτές δικαιολογούνται από τις πάρα πολύ καλές προβλέψεις που έχουν γίνει όσον αφορά τις πωλήσεις σε εξωτερικό και εσωτερικό, όπως και η εφικτή εκτίμηση κατάκτησης του 1,5% μεριδίου της αγοράς. Οι τιμές αυτές είναι αρκετά

αισιόδοξες (όμως σε ρεαλιστικά επίπεδα) αλλά όπως δείχνουν τα αποτελέσματα υπάρχει η δυνατότητα μείωσης αυτών των πόσων με πάλι την επιχείρηση να θεωρείται βιώσιμη.

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι πρόκειται για μια πολύ ενδιαφέρουσα πρόταση που με το κατάλληλο μάρκετινγκ έχει πολλές δυνατότητες εξέλιξης αλλά και προώθησης της ιδιαίτερης γλωρίδας της χώρας.

Τέλος, μερικές προτάσεις για να γίνει ακόμη πιο οικονομικά συμφέρων το επενδυτικό σχέδιο είναι, πρώτον όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η αγορά μεταχειρισμένων μηχανημάτων και ίσως εύρεση πιο οικονομικής εγκατάστασης για αρχή. Επιπρόσθετα αφού υπάρχει οικονομικό περιθώριο η προώθηση των προϊόντων ακόμη πιο έντονα σε τουριστικές περιοχές και στο εξωτερικό που υπάρχουν τα περισσότερα περιθώρια κέρδους. Μία ακόμη μελλοντική επένδυση που θα είναι καλό να κάνει η επιχείρηση είναι η καθετοποίηση της παραγωγής προς τα πίσω. Δηλαδή, η φύτευση των βοτάνων που χρειάζεται σε ιδιόκτητα χωράφια έτσι ώστε να ορίζει την ποσότητα παραγωγής που θέλει αλλά και πιο σημαντικά την ποιότητα των πρώτων υλών. Αυτό θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμο αφού υπάρχει η περίπτωση έλλειψης κάποιων βοτάνων σε κάποιες χρονικές περιόδους εκτοξεύοντας τις τιμές τους, κάνοντας ασύμφορη τη χρήση τους.

Επίσης, για να αποδειχτεί εφικτή η εξαγωγική δραστηριότητα και οι προβλέψεις πωλήσεων που ξεκινούν από την πρώτη χρονιά θα πρέπει ο επενδυτής να έχει ήδη καθιερώσει τα απαραίτητα δίκτυα διανομής, κάνοντας τα απαραίτητα ταξίδια και συνάπτοντας καλές σχέσεις με τους διανομείς που πρόκειται να συνεργαστεί.

Εν κατακλείδι, το να επιτύχει μια επιχειρηματική ιδέα εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Σε ένα κλάδο όπως αυτόν της ποτοποιίας πρέπει να ληφθούν υπόψιν όλα τα αρνητικά στοιχεία του και να γίνει ενδελεχής έρευνα αυτού. Όμως το παρών επιχειρηματικό σχέδιο εφαρμόζοντας τους κατάλληλους χειρισμούς και στρατηγικές αποτελεί μία καλή επένδυση για να ξεκινήσει ο υποψήφιος επενδυτής τη δικιά του επιχείρηση αφού αν ακολουθηθεί σωστά η λειτουργία της επιχείρησης προβλέπεται να αποφέρει κάθε έτος μεγαλύτερα κέρδη όπως και προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης και επέκτασης σε νέες δραστηριότητες. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι το οποιοδήποτε επιχειρηματικό σχέδιο είναι αναγκαίο να λαμβάνει υπόψιν του τις ανάγκες και τις δυνατότητες του εκάστοτε επενδυτή και να δέχεται αλλαγές στα σημεία που κρίνει απαραίτητα ο ίδιος αφού το κάθε επενδυτικό σχέδιο εφαρμόζεται στο ρευστό και δυναμικό περιβάλλον της αγοράς.

9. ΠΗΓΕΣ

9.1 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Μυλωνά Σ. (2022). Επιχειρηματικό σχέδιο εταιρείας παραγωγής & εμπορίας οίνου. Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο.
- Νικολάου Μ. (2019). Επιχειρηματικό σχέδιο αποσταγματοποιείου – ποτοποιείου στη Νήσο Χίο. Μεταπτυχιακή ερευνητική Εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο.
- Ζαράγκας Σ. (2019). Επιχειρηματικό σχέδιο ίδρυσης ελαιοτριβείου & τυποποιητηρίου ελαιόλαδου στη Ι.Μ. Προφήτη Ηλία στη Σαντορίνη. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο.
- Άνδροβιτς Μ. (2015) Επιχειρηματικό σχέδιο για εταιρεία μεταποίησης καρπών, προς παραγωγή ηδύποτων και αξιολόγηση της επένδυσης. Μεταπτυχιακή ερευνητική Εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο.
- Ζαμπετάκη Μ. και Λουγιάκη Μ. (2009). Έρευνα Αγοράς. Πτυχιακή Εργασία. ΤΕΙ Ηρακλείου.
- Αγαλόπουλος Ν. (2018). Επιχειρηματικό σχέδιο δημιουργίας επιχείρησης παρασκευής αλεύρου. Μεταπτυχιακή ερευνητική Εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο
- Καλογερόπουλος Γ. (2015). Κατάρτιση επιχειρηματικού σχεδίου για μια νέα επιχείρηση παροχής υπηρεσιών (business plan). Πτυχιακή Εργασία. ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας..
- Γιαπιτζάκη Α. (2017). Επιχειρηματικό σχέδιο ίδρυσης εταιρείας παραγωγής και διάθεσης φυσικών καλλυντικών στην Κρήτη. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο.
- Κρασανάκης Α. (2003). Αμπελουργία, Οινολογία και Ποτοποιία (εφευρέτες, τεχνικές κ.λπ). Βιβλίο.
- Παουρή Μ. (2016). Τεχνοοικονομική ανάλυση, παρούσα κατάσταση και προοπτικές της ελληνικής ποτοποιίας (τσίπουρο – ηδύποτα). Πτυχιακή εργασία. ΑΕΙ Πειραιά.
- Παπαγλιμίντζος Δ. (2017). Κοστολόγηση και εκμετάλλευση παραγωγής οινοπνευματωδών ποτών. Μεταπτυχιακή ερευνητική Εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο.
- Μανιάτης Γ. και Παύλου Γ. (2020). Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα. Μελέτη.
- Γκατζάρου Ε. (2021). Οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση ίδρυσης μονάδας παραγωγής έτοιμων μιγμάτων ζαχαροπλαστικής. Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Ματσιούλα Π. (2010). Διαδικασία, στάδια παραγωγής και νομοθεσία ηδύποτων. Εργασία. Τεχνολογικό Ίδρυμα Καλαμάτας.
- Βεριβάκης Χ. (2011). Διαδικασία παραγωγής & ποιοτικά χαρακτηριστικά του λικέρ ροδάκινου. Πτυχιακή Εργασία. ΑΤΕΙ Καλαμάτας.
- Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2019). ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) 2019/787 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 17ης Απριλίου 2019 για τον ορισμό, την περιγραφή, την παρουσίαση και την επισήμανση των αλκοολούχων ποτών, τη χρήση των ονομασιών των αλκοολούχων ποτών στην

παρουσίαση και επισήμανση άλλων τροφίμων, την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων για τα αλκοολούχα ποτά, τη χρήση της αιθυλικής αλκοόλης και των προϊόντων απόσταξης γεωργικής προέλευσης σε ποτά με αλκοόλη, και για την κατάργηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 110/2008.

- Παπάλου Ν. (2020). Χρηματοοικονομική ανάλυση εισηγμένων εταιρειών στον κλάδο των τροφίμων. Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.

9.2 ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Drosos D. (2016). Determinants of consumers' behaviour toward alcohol drinks: The case of Greek millennials. Article in International Journal of Electronic Customer Relationship Management.
- Nitesh C., Himanshu V., Roshan D. (2022). Liqueurs Market by Type (Neutrals/Bitters, Creams, Fruit Flavored, and Others), Packaging (Glass, PET Bottle, Metal Can, and Others), and Distribution Channel (Convenience Stores, On-premises, Retailers, and Supermarkets), and: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2022-2031. Report.
- Goyal S. (2022). Impact of Technology in the Alcohol Industry? Article.

9.3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <https://www.seaop.gr/en/industry>
- <https://www.greeceandgrapes.com/wine-wiki/a-liqueur-story>
- <https://www.insider.gr/oikonomia/235520/alkooloyha-pota-oi-8-ayxiseis-sti-forologia-mesa-se-24-hronia-kai-ta-dyo-senaria>
- <https://www.statistics.gr/the-greek-economy>
- <https://elde.gr/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF-2022-food-trends/>
- <https://licoresbullterrier.es/history-and-origin-of-herbs-liqueur/#:~:text=The%20ways%20to%20make%20a,There%20are%20thousands%20of%20recipes.>
- <https://www.paratiritirio.com.gr/business-tools/net-present-value/calculate>

10. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

10.1 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ, ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ

Θεωρείται ότι δεν υπάρχει υπολειμματική αξία διότι εικάζουμε θα γίνει χρήση των μηχανημάτων έως ότου αχρηστευτούν εντελώς. Τα ασφάλιστρα υπολογίζονται 0,83% επί του ΜΕΚ και η συντήρηση 3% επί του ΜΕΚ. Παρακάτω δίνονται οι πίνακες υπολογισμού που πραγματοποιήθηκαν στο excel.

1ο ΕΤΟΣ						Σημερινή Αξία €				
Είδος Κεφαλαίου	Αξία ανακατασκευής (ευρώ)	Υπολειμματική αξία (ευρώ)	Διάρκεια παραγωγικής ζωής (χρόνια)	Ετήσια Απόσβεση €	Παρελθόντα χρόνια από την κατασκευή	Αρχή Έτους	Τέλος Έτους	ΜΕΚ	Συντήρηση €	Ασφάλιστρα €
Δεξαμενή Ανάμιξης	22000	0	15	1467	0	22000	20533	21267	638.0	1765.1
Δοσομετρητές	100	0	5	20	0	100	80	90	2.7	7.5
Μηχανήματα Φιλτραρίσματος	1000	0	8	125	0	1000	875	938	28.1	77.8
Δεξαμενή Αποθήκευσης	8000	0	10	800	0	8000	7200	7600	228.0	630.8
Σωλήνες Μεταφοράς	3500	0	5	700	0	3500	2800	3150	94.5	261.5
Πλυντήριο	65	0	8	8	0	65	57	61	1.8	5.1
Γεμιστικό Πωματιστικό	8500	0	10	850	0	8500	7650	8075	242.3	670.2
Ετικετζά	2000	0	10	200	0	2000	1800	1900	57.0	157.7
ΣΥΝΟΛΟ	45165			4170		45165	40995	43080	1292.4	3575.6

2ο ΕΤΟΣ					
Είδος Κεφαλαίου	Αρχή Έτους	Τέλος Έτους	ΜΕΚ	Συντήρηση	Ασφάλιστρα
Δεξαμενή Ανάμιξης	20533	19067	19800	594	1643.4
Δοσομετρητές	80	60	70	2	5.81
Μηχανήματα Φιλτραρίσματος	875	750	812.5	24	67.4375
Δεξαμενή Αποθήκευσης	7200	6400	6800	204	564.4
Σωλήνες Μεταφοράς	2800	2100	2450	74	203.35
Πλυντήριο	57	49	52.8125	2	4.3834375
Γεμιστικό Πωματιστικό	7650	6800	7225	217	599.675
Ετικετζά	1800	1600	1700	51	141.1
ΣΥΝΟΛΟ	40995	36825	38910	1167	3230

3ο ΕΤΟΣ					
Είδος Κεφαλαίου	Αρχή Έτους	Τέλος Έτους	MEK	Συντήρηση	Ασφάλιστρα
Δεξαμενή Ανάμιξης	19067	17600	18333.33333	550	1521.666667
Δοσομετρητές	60	40	50	2	4.15
Μηχανήματα Φιλτραρίσματος	750	625	687.5	21	57.0625
Δεξαμενή Αποθήκευσης	6400	5600	6000	180	498
Σωλήνες Μεταφοράς	2100	1400	1750	53	145.25
Πλυντήριο	49	41	44.6875	1	3.7090625
Γεμιστικό Πωματιστικό	6800	5950	6375	191	529.125
Ετικετέζα	1600	1400	1500	45	124.5
ΣΥΝΟΛΟ	36825	32656	34741	1042	2883

4ο ΕΤΟΣ					
Είδος Κεφαλαίου	Αρχή Έτους	Τέλος Έτους	MEK	Συντήρηση	Ασφάλιστρα
Δεξαμενή Ανάμιξης	17600	16133	16866.66667	506	1399.933333
Δοσομετρητές	40	20	30	1	2.49
Μηχανήματα Φιλτραρίσματος	625	500	562.5	17	46.6875
Δεξαμενή Αποθήκευσης	5600	4800	5200	156	431.6
Σωλήνες Μεταφοράς	1400	700	1050	32	87.15
Πλυντήριο	41	33	36.5625	1	3.0346875
Γεμιστικό Πωματιστικό	5950	5100	5525	166	458.575
Ετικετέζα	1400	1200	1300	39	107.9
ΣΥΝΟΛΟ	32656	28486	30571	917	2537

5ο ΕΤΟΣ					
Είδος Κεφαλαίου	Αρχή Έτους	Τέλος Έτους	MEK	Συντήρηση	Ασφάλιστρα
Δεξαμενή Ανάμιξης	16133	14667	15400	462	1278.2
Δοσομετρητές	20	0	10	0	0.83
Μηχανήματα Φιλτραρίσματος	500	375	437.5	13	36.3125
Δεξαμενή Αποθήκευσης	4800	4000	4400	132	365.2
Σωλήνες Μεταφοράς	700	0	350	11	29.05
Πλυντήριο	33	24	28.4375	1	2.3603125
Γεμιστικό Πωματιστικό	5100	4250	4675	140	388.025
Ετικετέζα	1200	1000	1100	33	91.3
ΣΥΝΟΛΟ	28486	24316	26401	792	2191