
Πίνακας Περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	4
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	4
Στρατηγική και στόχοι της εταιρίας.....	4
Παραγωγή των προϊόντων.....	4
Ο Κλάδος των ζαχαρωδών προϊόντων.....	4
Target group.....	5
Οικονομικά στοιχεία	5
1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	6
1.1. Περιγραφή – Ταυτότητα της επιχείρησης.....	6
1.2. Αντικείμενο επιχείρησης.....	6
1.3. Αποστολή της επιχείρησης	7
1.4. Στρατηγικός σκοπός της επιχείρησης.....	7
1.5. Καινοτομικά στοιχεία	7
1.6. Προσωπικό.....	8
2. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .	10
2.1. Δυναμικότητα	10
2.2. Προϊόντα	12
2.2.1. Γλυκό Κουταλιού Κίτρινο Νεράντζι.....	12
2.2.2. Γλυκό κουταλιού Πράσινο νεράντζι.....	14
2.2.3. Γλυκό κουταλιού πορτοκάλι	15
3. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	16
3.1. Χαρακτηριστικές Τάσεις του Κλάδου.....	16
3.2. Υπάρχουσες επιχειρήσεις στον κλάδο.....	16
3.3. Ανταγωνισμός	17
3.4. Κανάλια Διανομής	18
3.5. Εξαγωγές.....	18
3.6. Κυρίαρχες βιομηχανίες κλάδου.....	19
4. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	21
4.1. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων	21
4.2. Τμηματοποίηση της αγοράς	30
4.2.1. Κύριοι καταναλωτές γλυκών κουταλιού	30
4.2.2. Ουδέτεροι καταναλωτές γλυκών κουταλιού.....	31
4.2.3. Αρνητικοί καταναλωτές γλυκών κουταλιού.....	31
4.2.4. Target Group.....	31
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΘΕΣΗ	33

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να

εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

5.1. Είσοδος νέων επιχειρήσεων	33
5.2. Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα	33
5.3. Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών	34
5.4. Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών - πελατών	34
5.5. Κινήσεις ανταγωνιστών	34
5.6. Ανάλυση SWOT	35
5.6.1. Δυνατά σημεία της επιχείρησης	35
5.6.2. Αδύνατα σημεία της επιχείρησης	35
5.6.3. Ευκαιρίες της επιχείρησης.....	35
5.6.4. Απειλές της επιχείρησης	36
6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	37
6.1. Ανάλυση Στρατηγικής	37
6.1.1. Στρατηγική Συγκέντρωσης και Διεξόδου Αγοράς	37
6.1.2. Στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση.....	38
6.1.3. Στρατηγική των επιμέρους λειτουργιών	38
7. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ.....	41
7.1. Επένδυση-Εγκατάσταση	41
7.2. Έργα διαμόρφωσης χώρου	42
7.2.1. Περιβάλλον χώρος.....	42
7.2.2. Κτιριακές εγκατάστασης	43
7.2.3. Ηλεκτρική εγκατάσταση	44
7.2.4. Υδραυλική εγκατάσταση	44
7.2.5. Εγκατάσταση υγραερίου	44
7.3. Μηχανολογικός και λοιπός εξοπλισμός	44
7.4. Μεταφορικά μέσα.....	45
7.5. Μελέτη σχεδιασμού συστήματος HACCP	45
8. ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΑ ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ .	47
9. ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΑ ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΩΝ	49
10. ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ.....	50
11. ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	52
12. ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ.....	54
13. ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ.....	56
14. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	58
14.1. Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV)	58

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

14.2. Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης	59
15. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	60

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα μέσα από αυτήν την σελίδα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που συνέβαλαν με κάθε τρόπο στη διεξαγωγή και διεκπεραίωση της μελέτης αυτής.

Πρώτο από όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Σπαθή Παύλο, για τις πολύτιμες συμβουλές και την καθοδήγηση που μου παρείχε όλο αυτό το διάστημα.

Ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει στον κύριο Παπαντώπουλο (εταιρία Παπαντωνόπουλος ΑΖΒΕΑΠ) χωρίς την αμέριστη βοήθεια του οποίου θα ήτα αδύνατη η ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης.

Θα ήταν παράλειψη να μην ευχαριστήσω τον Γιάννη Μανίκη, την Τασία Δροίβα και τον Γιώργο Δαράκη για την έμπνευση της ιδέας και την αμέριστη αρωγή και συμπαράσταση καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας μελέτης.

Τέλος θα ήθελα μέσα από την καρδιά μου να ευχαριστήσω την οικογένειά μου που βρίσκεται δίπλα μου και χωρίς την βοήθεια της οποίας δεν θα τα είχα καταφέρει.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

1.1. Περιγραφή της εταιρίας

Η προτεινόμενη εταιρία είναι μια βιοτεχνία μέσης δυναμικότητας που παράγει τα προϊόντα γλυκά κουταλιού, κίτρινο και πράσινο νεράντζι και πορτοκάλι. Εδρεύει στην Σπάρτη Λακωνίας, περιοχή μεγάλης παραγωγής εσπεριδοειδών. Το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρίας περιλαμβάνει 6 άτομα: τον Υπεύθυνο Παραγωγής, ένα άτομο για γραμματειακή υποστήριξη, έναν οδηγό και τέσσερις εργάτες. Η εταιρία συνεργάζεται με έναν εξωτερικό λογιστή και με ένα συνεργείο που αναλαμβάνει εργολαβικά την συλλογή των φρούτων και την μεταφορά τους στην βιοτεχνία.

- ***Στρατηγική και στόχοι της εταιρίας.***

Ο σκοπός της επιχείρησης είναι να παράγει προϊόντα υψηλής ποιότητας και να δημιουργήσει ένα ισχυρό όνομα και να εδραιωθεί στην τοπική αγορά. Επομένως, στοχεύει στο να δημιουργηθεί μια αναγνωρίσιμη brand name από το καταναλωτικό κοινό προκειμένου να ανταγωνιστεί προϊόντα παρόμοιας δυναμικότητας. Για την επίτευξη των στόχων της, η εταιρία θα εφαρμόσει ως εταιρική στρατηγική την στρατηγική διείσδυσης αγοράς, ως επιχειρησιακή στρατηγική θα ακολουθηθεί η εστίαση με διαφοροποίηση.

- ***Παραγωγή των προϊόντων***

Η βιοτεχνία θα λειτουργεί 7 με8 περίπου μήνες το χρόνο. Η δυναμικότητα της βιοτεχνίας θα είναι περίπου 250 κιλά φρούτου ανά ημέρα. Μπορεί να επεξεργάζεται περίπου 20 με 25 τόνους ετησίως ανάλογα με την παραλαβή πρώτης ύλης που θα διατεθεί. Τα προϊόντα δεν χρειάζονται χρόνο ωρίμανσης και μπορούν να διατίθενται προς πώληση δύο μέρες μετά την επεξεργασία τους. Τον πρώτο χρόνο θα παραχθούν 19 τόνοι γλυκό κουταλιού και τον πέμπτο χρόνο θα παραχθούν 25.04 τόνοι.

- ***Ο Κλάδος των ζαχαρωδών προϊόντων***

Ο κλάδος των παραδοσιακών ζαχαρωδών προϊόντων χαρακτηρίζεται τα τελευταία χρόνια από στασιμότητα. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, η κατανάλωση των παραδοσιακών ζαχαρωδών προϊόντων κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα τα τελευταία χρόνια, ενώ φαίνεται να υπάρχει κάποια αύξηση της κατανάλωσης επώνυμων προϊόντων που διατίθενται από αλυσίδες Super Markets. Για τα ανώνυμα προϊόντα

εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

που διατίθενται σε χύμα συσκευασίες δεν υπάρχει μετρήσιμη έρευνα, αλλά εκτιμάται ότι παρουσιάζουν πτωτική τάση στις πωλήσεις τους. Επιπλέον ο κλάδος επηρεάζεται από γεγονότα που δεν είναι δυνατόν να προβλεφθούν απόλυτα, ούτε να αποφευχθούν συνολικά.

- **Target group**

Τα συγκεκριμένα προϊόντα απευθύνονται σε καταναλωτές που μπορούν να εκτιμήσουν τα παραδοσιακά προϊόντα. Η αγορά- στόχος μας θα αποτελείται από καταναλωτές που χαρακτηρίζονται για τις παραδοσιακές και υγιεινές διατροφικές τους επιλογές και αναζητούν την κατανάλωση ενός προϊόντος με ποιότητα και γεύση.

- **Οικονομικά στοιχεία**

2. Το συνολικό κόστος της επένδυσης ανέρχεται στα 49,965€. Η επιχείρηση διαθέτει 25,483 €. από ίδια κεφάλαια και το υπόλοιπο ποσό το παίρνει από επιχορήγηση της Ε.Ε.ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

2.1. Περιγραφή – Ταυτότητα της επιχείρησης

Η επιχείρηση «Λεωνίδας Γλυκά Κουταλιού Ο.Ε.» είναι μια βιοτεχνία που εδρεύει στην Σπάρτη Λακωνίας, περιοχή μεγάλης παραγωγής εσπεριδοειδών.

Ο διακριτικός της τίτλος είναι βιοτεχνία επεξεργασίας της υφιστάμενης παραγωγής νεραντζιών και η νομική της μορφή είναι Ομόρρυθμη Εταιρία (Ο.Ε.).

Πρόκειται για μια μεσαίας τάξης δυναμικότητας βιοτεχνία που τα κύρια προϊόντα που παράγει είναι γλυκά κουταλιού και πιο συγκεκριμένα κίτρινο, πράσινο νεράντζι και πορτοκάλι. Δεν έχει συνεχή λειτουργία, δραστηριοποιείται μόνο τους οχτώ μήνες του χρόνου, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες ομοειδείς βιοτεχνίες, αφού εξειδικεύεται στην παράγωγη μόνο τριών προϊόντων.

Το ανθρώπινο δυναμικό της βιοτεχνίας περιλαμβάνει 6 άτομα: τον Υπεύθυνο Παραγωγής, ένα άτομο για γραμματειακή Υποστήριξη, έναν οδηγό και 4 εργάτες. Η εταιρία θα συνεργάζεται επιπλέον με εξωτερικό λογιστή και με ένα συνεργείο που θα

αναλαμβάνει εργολαβικά την συλλογή των φρούτων και την μεταφορά τους στο χώρο της βιοτεχνίας.

2.2. Αντικείμενο επιχείρησης

Αντικείμενο της επιχείρησης θα αποτελέσει η δημιουργία σύγχρονης μονάδας επεξεργασίας εσπεριδοειδών στην περιοχή της Λακωνίας. Τα προϊόντα που θα παράγονται από την επιχείρηση θα είναι τα γλυκά κουταλιού, κίτρινο, πράσινο νεράντζι και πορτοκάλι.

Η περιοχή της Σπάρτης αποτελεί έναν ιδανικό τόπο για την εγκατάσταση τέτοιας μονάδας, καθώς υφίσταται μια αρκετά μεγάλη καλλιέργεια και παραγωγή των συγκεκριμένων φρούτων, τόσο στο δήμο όσο και σε γειτονικές περιοχές. Συγκεκριμένα, στο δήμο Σπάρτης υπάρχουν πάνω από 4000 δένδρα νεραντζιών, που ανήκουν στην κυριότητα του καιπαρέχουν μεγάλη ποσότητα για εκμετάλλευση και προς το παρόν μένουν αναξιοποίητα, γεγονός που αποτελεί ενθαρρυντικό παράγοντα, αφού συνιστά την εύκολη και σχετικά οικονομική πρόσβαση στις πρώτες ύλες. Είναι σημαντικό να τονιστεί πως η υφισταμένη παραγωγή νεραντζιών δεν αξιοποιείται, σε αντίθεση οι παραγωγοί και κυριότερα ο δήμος πληρώνουν προκειμένου να γίνει η συλλογή των φρούτων για να αποφευχθεί η ρύπανση.Επομένως, είναι εύκολο επιτευχθεί σχετικά χαμηλή τιμή αφού η υπό εξέταση εταιρία θα τα αγοράζει και θα απαλάσσει τους ιδιοκτήτες απ'ο τα επιπλέον έξοδα.Όσον αφορά στο πορτοκάλι, υπάρχει μεγάλη παραγωγή σε όλο το νομό και δυνατότητα μεγάλης διάθεσης.

Η παραγωγική διαδικασία θα πραγματοποιείται με επιλεγμένο και σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό ικανοποιώντας όλες τις προδιαγραφές για ασφαλή, ποιοτικά και υγιεινά τρόφιμα, διατηρώντας παράλληλα όλα τα θρεπτικά συστατικά και τις βιταμίνες του φρούτου.

Τα γλυκά κουταλιού δεν είναι προϊόντα μαζικής κατανάλωσης γι αυτό και η επιχείρηση δεν θα προσπαθήσει να ανταγωνιστεί τα υπάρχοντα και κυρίαρχα προϊόντα, αλλά να δημιουργήσει μια ισχυρή niche αγορά και να αποσπάσει μερίδια αγοράς από γλυκά κουταλιού αντίστοιχης κατηγορίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς ,επιπλέον, δείχνουν ότι το γλυκό νεράντζι έχει ζήτηση και ισχυρή προτίμηση, έναντι των άλλων, στην τοπική αγορά. Το γλυκά κουταλιού πράσινο νεράντζι και πορτοκάλι δεν είναι πολύ γνωστά, έχουν πιο σπάνια κυκλοφορία, ωστόσο υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης και βελτίωσης με την κατάλληλη υποδομή και προώθηση.

2.3. Αποστολή της επιχείρησης

Η αποστολή της επιχείρησης είναι να παράγει γλυκά κουταλιού εφάμιλλα σε αγνότητα και ποιότητα με τα «γλυκά της γιαγιάς» και ταυτόχρονα απόλυτα προσαρμοσμένα στη σύγχρονη διατροφή.

2.4. Στρατηγικός σκοπός της επιχείρησης

Ο σκοπός της επιχείρησης είναι να παράγει προϊόντα υψηλής ποιότητας και να δημιουργήσει ένα ισχυρό όνομα και να εδραιωθεί στην τοπική αγορά. Επομένως, στοχεύει στο να δημιουργηθεί μια αναγνωρίσιμη brand name από το καταναλωτικό κοινό προκειμένου να ανταγωνιστεί προϊόντα παρόμοιας δυναμικότητας.

2.5. Καινοτομικά στοιχεία

Τα προϊόντα που θα παράγονται από την βιοτεχνία κυκλοφορούν ήδη στο εμπόριο. Επομένως η επιχείρηση δεν θα προσπαθήσει να παράγει κάτι καινούργιο (καινοτομικό), αλλά να βελτιώσει την παραγωγική διαδικασία και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Συγκεκριμένα θα στοχεύσει:

Στη βελτίωση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων

- σταθερές συνθήκες παραγωγής προϊόντων (παραγωγή προϊόντων σταθερής ποιότητας)
- παραδοσιακός τρόπος επεξεργασίας
- κατάλληλη συσκευασία- πλαισίωση της ποιότητας

Στη βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας

- παραγωγική διαδικασία με σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό και κάτω από ελεγχόμενες συνθήκες καθ' όλη τη διάρκεια της παραγωγής των προϊόντων
- προσεγμένη και παραδοσιακή συνταγή

Στη βελτίωση των υπηρεσιών που σχετίζονται με τα προϊόντα

- αξιοπιστία στις συναλλαγές με τους προμηθευτές (σύναψη συμβολαίων, τρόπος πληρωμής, τιμή πρώτης ύλης)

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

- έλεγχος πρώτης ύλης και τήρηση αυστηρών προδιαγραφών
- αξιοπιστία στις συναλλαγές με τον κύριο πελάτη (σύναψη συμβολαίων, τρόπος πληρωμής)

2.6. Προσωπικό

Η εταιρία θα στελεχωθεί με ανθρώπους που θα διαθέτουν τις γνώσεις, την εμπειρία και την διάθεση που μια τέτοια επιχείρηση έχει ανάγκη για να αναπτυχθεί.

Το βασικότερο στέλεχος της εταιρίας είναι ο Υπεύθυνος Παραγωγής, ο οποίος είναι άτομο με εξειδικευμένες γνώσεις και εμπειρία στην παραγωγή τέτοιων προϊόντων. Είναι υπεύθυνος για την οργάνωση, παρακολούθηση και έλεγχο της λειτουργίας όλων των διαδικασιών της παραγωγής, με σκοπό την παραγωγή προϊόντων και τη διασφάλιση της ποσότητας και ποιοτικής αρτιότητάς τους στο προβλεπόμενο κόστος και την εναρμόνισή τους με τους προγραμματισμένους στόχους και προδιαγραφές. Επίσης, αρμοδιότητά του είναι ο υπολογισμός των ποσοτήτων των προϊόντων, που θα παραχθούν και των ποσοτήτων και της ποιότητας των πρώτων υλών που θα χρησιμοποιηθούν, καθώς και ο σχεδιασμός του τρόπου μεταφοράς των πρώτων υλών στην επιχείρηση. Είναι υπεύθυνος για την τήρηση της φυσικής αποθήκης πρώτων υλών και ετοιμών προϊόντων και τη διασφάλιση της τοποθέτησής τους με σκοπό την εύκολη και σωστή απογραφή τους κατά είδος, έτος, παραγωγής, ποιότητα, ποσότητα, κ.τ.λ. και την αποφυγή οποιαδήποτε φθοράς ή σφαλμάτων κατά την διακίνησή τους.

Παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις και εισηγείται για την τεχνολογική προσαρμογή της παραγωγής όταν αυτό κρίνεται αναγκαίο. Επιπλέον, φροντίζει για την σωστή συντήρηση των μηχανημάτων και μεριμνά για αποκατάσταση τυχόν φθορών κατά την διάρκεια που η βιοτεχνία δεν έχει παραγωγική διαδικασία.

Τέλος, ο υπεύθυνος παραγωγής συμμετέχει στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, ενώ παράλληλα φροντίζει να βρίσκεται κοντά στους εργαζόμενους και να θέτει κίνητρα για τη βελτίωση της απόδοσής τους.

Η αμοιβή του Υπευθύνου παραγωγής είναι 1000 € ανά μήνα. Οι μήνες πληρωμών είναι 14.

Στην επιχείρηση εργάζεται ακόμα ένας οδηγός, που είναι υπεύθυνος για την μεταφορά των προϊόντων στους πελάτες της επιχείρησης, του οποίου η αμοιβή είναι

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να

εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

700 € τον μήνα (14 μήνες), μία γραμματέας που ασκεί καθήκοντα διοικητικής υποστήριξης και τέσσερις εργάτες (εποχιακό προσωπικό), που η αμοιβή τους είναι 570 € για τους μήνες που εργάζονται.

Η βιοτεχνία θα συνεργάζεται με ένα συνεργείο που θα συλλέγει τα φρούτα και θα τα μεταφέρει στο χώρο της και η συνολική αμοιβή του θα είναι 1650 €, και με έναν εξωτερικό λογιστή ο οποίος θα αμείβεται 4900 € τον χρόνο (350 € /μήνα).

Θέση στην Εταιρία	Αριθμός εργαζομένων	Αμοιβή	Μήνες	Σύνολο Αμοιβών
Υπεύθυνος παραγωγής	1	1000	14	14000
Γραμματέας	1	700	14	9800
Οδηγός	1	700	14	9800
Εργάτες	4	570	8	18240
Συνεργείο συλλογής				1650
Λογιστής				5000

3. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

3.1. Δυναμικότητα

Η βιοτεχνία θα παράγει κατά τη διάρκεια του χρόνου τρία προϊόντα, τα γλυκά κουταλιού κίτρινο, πράσινο νεράντζι και πορτοκάλι. Θα έχει παραγωγική διαδικασία, δηλαδή, τους έξι περίπου μήνες, γεγονός που την καθιστά σε μία βιοτεχνία μέσης και μικρής δυναμικότητας. Οι περισσότερες βιοτεχνίες, οικοτεχνίες και συνεταιρισμοί είναι μεγαλύτερης δυναμικότητας, αφού έχουν την δυνατότητα να παράγουν περισσότερα προϊόντα (έστω και σε πιο μικρές ποσότητες) και να απασχολούνται όλη την διάρκεια του χρόνου.

Η δυναμικότητα της βιοτεχνίας θα είναι περίπου 250 κιλά φρούτου ανά ημέρα. Μπορεί να επεξεργάζεται περίπου 20 με 25 τόνους ετησίως ανάλογα με την παραλαβή πρώτης ύλης που θα διατεθεί.

Η παραγωγή των προϊόντων για την πρώτη πενταετία παρουσιάζεται στους παρακάτω πίνακες.

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφορμάσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

Ποσότητες προϊόντων και Α΄ ύλης ανά έτος

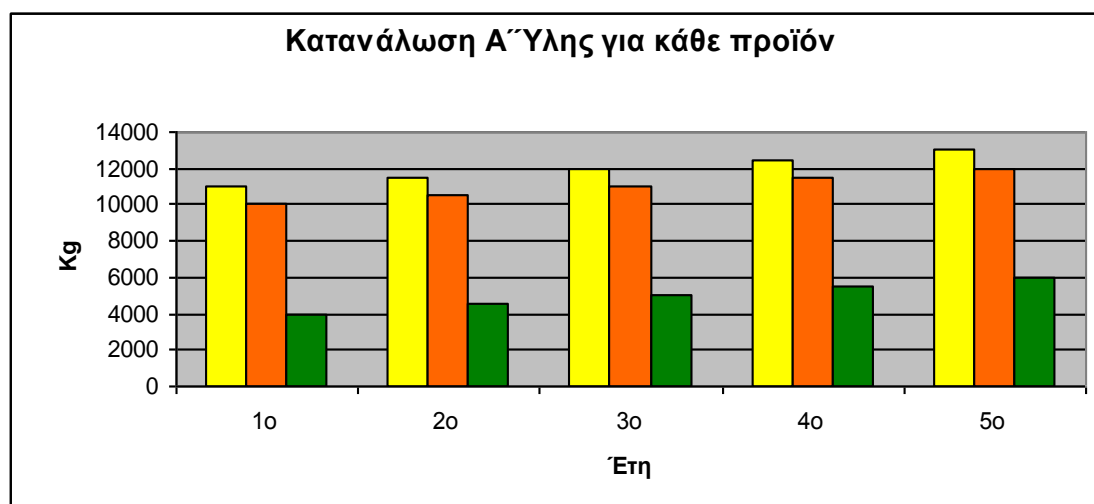
ΠΡΟΪΟΝΤΑ & Α΄ ΥΛΗ (tn)		1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
Κίτρινο	Προϊόν	6,1	6,5	6,7	7,03	7,3
	Α΄ ύλη	11	11,5	12	12,5	13
Πορτοκάλι	Προϊόν	5,6	5,9	6,1	6,5	6,7
	Α΄ ύλη	10	10,5	11	11,5	12
Πράσινο	Προϊόν	7,3	8,2	9,2	10,1	11,04
	Α΄ ύλη	4	4,5	5	5,5	6
Σύνολο	Προϊόν	19	20,6	22	23,6	25,04
	Α΄ ύλη	25	26,5	28	29,5	31

Για τον πρώτο χρόνο από τους 25 τόνους φρούτων που θα επεξεργαστούν συνολικά, 11 τόνοι θα χρησιμοποιούνται για την παραγωγή γλυκού κίτρινο νεράντζι, 10 τόνοι για την παραγωγή γλυκού πορτοκάλι και οι υπόλοιποι 4 τόνοι για την παραγωγή γλυκού πράσινο νεράντζι. Τα συγκεκριμένα προϊόντα δεν χρειάζονται χρόνο για να ωριμάσουν παρά μόνο μία μέρα μετά την επεξεργασία τους, γεγονός που καθιστά την εύκολη και άμεση διάθεση τους στο κοινό.

Κατανάλωση Α΄ Υλης για κάθε προϊόν

Kg	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
Κίτρινο γλ. νεράντζι	11000	11500	12000	12500	13000
Πορτοκάλι	10000	10500	11000	11500	12000
Πράσινο	4000	4500	5000	5500	6000
Σύνολο	25000	26500	28000	29500	31000

Παρακάτω παρουσιάζεται και μία σχηματική παρουσίαση της ποσότητας της πρώτης ύλης, και πως αυτή κατανέμεται στα προϊόντα ανά έτος.



3.2. Προϊόντα

3.2.1. Γλυκό Κουταλιού Κίτρινο Νεράντζι

Γενικά Στοιχεία

Το κίτρινο νεράντζι συλλέγεται κατά τον μήνα Φεβρουάριο. Λόγω της ιδιαίτερης γεύσης του (έχει μια ελαφρά πικρή γεύση) σπάνια καταναλώνεται ωμό και συνήθως παρασκευάζεται σαν γλυκό του κουταλιού, σαν φρούι γλασέ και πιο σπάνια σαν μαρμελάδα. Προκειμένου να παρασκευαστούν όλα αυτά τα γλυκά χρησιμοποιείται μόνο η φλούδα από το κίτρινο νεράντζι, ενώ το υπόλοιπο φρούτο πετιέται. Είναι σημαντικό να τονιστεί, πως το νεράντζι είναι ένα φρούτο πλούσιο σε βιταμίνες, τις οποίες έχει υπολογιστεί πως διατηρεί σαν γλυκό σε ποσοστό 60 με 90 τοις εκατό.

Παραδοσιακός Τρόπος Παρασκευής – Συνταγή

- Παραλαβή φρούτου
- Τα φρούτα παραλαμβάνονται και αφού ζυγιστούν περνούν στο χώρο της παραγωγικής διαδικασίας
- Πλύσιμο
- Τοποθετούνται σε ένα μεγάλο ανοξείδωτο ντεπόζιτο και πλένονται πολύ καλά. Έχει υπολογιστεί πως για ένα κιλό γλυκό κουταλιού απαιτούνται δέκα κιλά νερού αποσκληρυμένο.
- Εξωτερικό τρίψιμο

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

- Τα φρούτα εισέρχονται στο ειδικό μηχάνημα που ονομάζεται πατατοκαθαριστής. Σε αυτό το στάδιο γίνεται αποπίκραση με το σπάσιμο των κυψελών που περιέχουν το άρωμα
- Χάραξη
- Το φρούτο χαράσσεται πάνω σε ανοξειδωτους πάγκους σε τέσσερα ή πέντε κομμάτια χειρωνακτικά.
- Αφαίρεση φλούδας.
- Επίσης χειρωνακτικά πάνω στους πάγκους αφαιρείται η φλούδα
- Ράψιμο φλούδας
- Η φλούδα περιστρέφεται και ράβεται με βαμβακερή κλωστή και ανοξειδωτες βελόνες
- Βράσιμο
- Η φλούδα κομμένη και ραμμένη τοποθετείται σε καζάνια για βράσιμο όπου και παραμένει για μία μέρα. (προαιρετικά)
- Τοποθέτηση σε βαρέλια
- Τοποθετείται σε ειδικά βαρέλια σε ζεστό νερό, το οποίο αλλάζει από τέσσερις έως οχτώ φορές μέχρι να ξεπικρίσει εντελώς.
- Τοποθέτηση σε λεκάνες αλουμινίου.
- Μέσα στις λεκάνες αλουμινίου προστίθεται και το σιρόπι, τα συστατικά του οποίου είναι νερό και ζάχαρη.
- Βράσιμο
- Οι λεκάνες με το φρούτο τοποθετούνται πάνω σε φλόγιστρα και βράζονται περίπου τρεις με τέσσερις φορές. Μετά την πρώτη βράση προστίθεται ζάχαρη (χρειάζονται δύομισι κιλά ζάχαρη για ένα κιλό φλούδα) και μετά την δεύτερη, προστίθεται γλυκόζη (περίπου ένα κιλό). Όταν πυκνώσει αρκετά η κλωστή αφαιρείται και επανατοποθετούνται στις λεκάνες για να πραγματοποιηθεί η τελευταία βράση. Κατά την διάρκεια των εναλλασσόμενων βρασμών οι λεκάνες τοποθετούνται σε πλαστικές παλέτες με προφίλ αλουμινίου. Στόχος σε αυτούς τους εναλλασσόμενους βρασμούς είναι να ανέβουν οι βαθμοί από 20 μομέ που βρίσκονται στην πρώτη βράση στους 31 μομέ ώστε να είναι σωστή η πυκνότητα και να συνεχιστεί η διαδικασία.

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

3.2.2. Συσκευασία. Το φρούτο παραμένει στις λεκάνες για μία ημέρα μέχρι να κρυώσει και έπειτα τοποθετείται στα βάζα τα οποία είναι αποστειρωμένα. Γλυκό κουταλιού Πράσινο νεράντζι

Γενικά Στοιχεία

Το πράσινο νεράντζι συλλέγεται κατά το μήνα Μάιο, επειδή έχει παρατηρηθεί πως εκείνη την εποχή έχει καλύτερο άρωμα. Λόγω της ιδιαίτερα πικρής γεύσης του αλλά και της σκληρότητάς του δεν μπορεί να καταναλωθεί ωμό και συνήθως μετά από επεξεργασία μπορεί να καταναλωθεί ως γλυκό κουταλιού και ως φρουτί γλασέ. Για την παρασκευή του ως γλυκό χρησιμοποιείται ολόκληρο το φρούτο και όχι μόνο η φλούδα όπως συμβαίνει με το κίτρινο νεράντζι.

Παραδοσιακός Τρόπος Παρασκευής –Συνταγή

Ακολουθείται σχεδόν η ίδια παραγωγική διαδικασία με το κίτρινο νεράντζι, με κάποιες μικρές διαφοροποιήσεις και αλλαγές.

- Παραλαβή φρούτου.
- Πλύσιμο
- Αφαιρούνται τα κοτσάνια
- Πάνω στους ανοξειδωτους πάγκους αφαιρούνται τα κοτσάνια χειρωνακτικά.
- Εξωτερικό τρίψιμο.
- Τρύπημα
- Τα φρούτα διέρχονται από ένα διατρητικό μηχάνημα ανοίγεται μια διαμερής τρύπα προκειμένου να ξεπικρίσει πιο εύκολα, να βράσει και εσωτερικά και να εισχωρήσει καλύτερα το σιρόπι.
- Τοποθέτηση σε βαρέλια
- Τοποθετούνται σε βαρέλια με ζεστό νερό και παραμένουν για δέκα ημέρες ενώ το νερό πρέπει να αλλάζει κάθε ημέρα. Είναι πολύ σημαντικό το νερό να αλλάζει κάθε ημέρα, γιατί αν αλλάζει μέρα παρά

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

μέρα υπάρχει σοβαρός κίνδυνος το προϊόν να μουχλιάσει. Πρέπει να παραμείνει σε ζεστό νερό για πολλές ημέρες για να ξεπικρίσει.

- Βράσιμο
- Τοποθέτηση σε λεκάνες αλουμινίου
- Βράσιμο
- Συσκευασία

3.2.3. Γλυκό κουταλιού πορτοκάλι

Το πορτοκάλι προτιμάται να συλλεχθεί κατά το μήνα Ιούνιο, γιατί τότε έχει πιο γλυκιά γεύση και άρωμα. Για το γλυκό πορτοκάλι χρησιμοποιείται μόνο η φλούδα του και ακολουθείται ακριβώς η ίδια διαδικασία με το κίτρινο νεράντζι.

4. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

4.1. Χαρακτηριστικές Τάσεις του Κλάδου

Ο κλάδος των παραδοσιακών ζαχαρωδών προϊόντων χαρακτηρίζεται τα τελευταία χρόνια από στασιμότητα. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, η κατανάλωση των παραδοσιακών ζαχαρωδών προϊόντων κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα τα τελευταία χρόνια, ενώ φαίνεται να υπάρχει κάποια αύξηση της κατανάλωσης επώνυμων προϊόντων που διατίθενται από αλυσίδες Super Markets. Για τα ανώνυμα προϊόντα που διατίθενται σε χύμα συσκευασίες δεν υπάρχει μετρήσιμη έρευνα, αλλά εκτιμάται ότι παρουσιάζουν πτωτική τάση στις πωλήσεις τους. Επιπλέον ο κλάδος επηρεάζεται από γεγονότα που δεν είναι δυνατόν να προβλεφθούν απόλυτα, ούτε να αποφευχθούν συνολικά. Τέτοια γεγονότα μπορούν ενδεικτικά να είναι:

- Κακοκαιρία και φυσικές καταστροφές.
- Απεργίες ναυτιλιακών, μεταφορέων και γενικά τρίτων, οι οποίοι έχουν εμπλοκή στη δραστηριότητα των εταιριών του κλάδου.
- Έντονος ανταγωνισμός από παρόμοιες επιχειρήσεις εντός και εκτός Ελλάδος

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφορμώσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

- Αύξηση στα λειτουργικά έξοδα λόγω πληθωρισμού, που πιθανώς να μην εξομαλυνθεί από αντίστοιχη αύξηση στις τιμές.

4.2. Υπάρχουσες επιχειρήσεις στον κλάδο

Ο κλάδος των παραδοσιακών ζαχαρωδών προϊόντων χαρακτηρίζεται από τα παλιότερα χρόνια έως σήμερα από πολυάριθμες μικρού μεγέθους οικοτεχνίες, οι οποίες καλύπτουν τοπικές περιοχές της Ελλάδος και πωλούν τα προϊόντα τους ανώνυμα. Τα τελευταία χρόνια ορισμένες εταιρείες δραστηριοποιήθηκαν, οργάνωσαν το δίκτυο διανομής τους και απευθύνθηκαν στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, προωθώντας επώνυμα προϊόντα.

Χαρακτηριστικό του κλάδου είναι ότι οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται επώνυμα καλύπτουν μια μεγάλη γκάμα διαφοροποιημένων προϊόντων, έχοντας όμως η κάθε μία συγκεντρωμένο το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου της σε ένα προϊόν.

Σημαντικό ποσοστό των εταιρειών δραστηριοποιείται, εκτός από τα γλυκά κουταλιού και σε άλλες παρεμφερείς κατηγορίες ζαχαρωδών προϊόντων, όπως βανίλιες, παστέλια και λουκούμια. Υπολογίσιμος, όμως, σήμερα θεωρείται και ένας μεγάλος αριθμός τοπικών οικοτεχνιών που δραστηριοποιείται σε μη συσκευασμένα ή ανώνυμα προϊόντα.

Εκτιμάται ότι το 50% του όγκου της αγοράς των παραδοσιακών ζαχαρωδών διατίθεται σε χύμα συσκευασίες και ανώνυμα προϊόντα, και το 50% σε συσκευασμένα και επώνυμα προϊόντα. Αν και η αγορά στο σύνολό της (χύμα και συσκευασμένα προϊόντα) χαρακτηρίζεται από στασιμότητα, τα τελευταία χρόνια φαίνεται να υπάρχει μια έντονη στροφή των καταναλωτών προς επώνυμα προϊόντα, ενώ οι πωλήσεις των ανώνυμων προϊόντων φαίνεται να ακολουθούν πτωτική πορεία. Για την αγορά των γλυκών κουταλιού και της βανίλιας εκτιμάται ότι οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται επώνυμα σήμερα στην χώρα μας ανέρχονται σε 25.

4.3. Ανταγωνισμός

Στην αγορά των επωνύμων παραδοσιακών ζαχαρωδών προϊόντων στην χώρα μας επικρατεί έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών που δραστηριοποιούνται. Η αγορά των γλυκών κουταλιού και γενικότερα των ζαχαρωδών χαρακτηρίζεται τα τελευταία χρόνια από στασιμότητα. Η στασιμότητα αυτή φαίνεται να οφείλεται στον

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να

εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

μεγάλο αριθμό μικρών βιοτεχνών, οι οποίοι δραστηριοποιούνται σε τοπικό κυρίως επίπεδο χωρίς την δυνατότητα συντονισμένης στρατηγικής στο επίπεδο διανομής και προώθησης των προϊόντων τους. Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια προσπάθεια κυρίως από τις μεγαλύτερες και πιο οργανωμένες εταιρείες του κλάδου, προκειμένου να αυξηθεί η κατανάλωση με την υιοθέτηση διαφόρων ενεργειών όπως:

- Λανσάρισμα νέων συσκευασιών
- Διαφημιστική προώθηση προϊόντων
- Οργάνωση δικτύου διανομής.

4.4. Κανάλια Διανομής

Τα κανάλια διανομής δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένα και γι αυτό η διανομή των προϊόντων γίνεται κυρίως από τους χονδρέμπορους, μικρές εταιρίες διανομής, αλυσίδες σούπερ μάρκετ και ειδικά καταστήματα πώλησης παραδοσιακών ζαχαρωδών προϊόντων. Οι μεγάλες εταιρίες διαθέτουν οργανωμένα δίκτυα διανομής σχεδόν σε όλη την ελληνική αγορά. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαθέτουν τα προϊόντα τους σε μία αλυσίδα σούπερ μάρκετ και σε πολλές περιπτώσεις διαθέτουν μέρος της παραγωγής τους, μέσω ιδίων καταστημάτων λιανικής πώλησης (τοπικές αγορές.)

4.5. Εξαγωγές

Η εξωστρέφεια του κλάδου εμφανίζεται με στασιμότητα παρέχει όμως δυνατότητες για νέες αγορές. Όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί, παρατίθεται η εξαγωγική δραστηριότητα του κλάδου, η κυριότερη και πιο σταθερή χώρα εξαγωγών είναι η πρώην Δημοκρατία της Γιουγκοσλαβίας. Ακολουθεί με συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση η Πολωνία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Ωστόσο, διαφαίνεται πως συνεχώς προκύπτουν νέες αγορές με εξαγωγική δραστηριότητα, όπως η Πορτογαλία και η Βοσνία Ερζεγοβίνη που ξεκίνησαν να εισάγουν τα συγκεκριμένα προϊόντα το 2004.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ

	2004		2003		2002	
ΧΩΡΑ	ΑΞΙΑ €	ΠΟΣΟΤΗΤΑ (kg)	ΑΞΙΑ €	ΠΟΣΟΤΗΤΑ(kg)	ΑΞΙΑ €	ΠΟΣΟΤΗΤΑ (kg)
FYROM	469.397	1.007.149	568.866	1.362.843	1.401.411	3.258.775

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

ΠΟΛΩΝΙΑ	85.519	69.156	13.565	20.678		
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	61.533	3.329	61.614	3.201	43.267	2.130
ΒΟΣΝΙΑ ΕΡΖΕΓΟΒΙΝΗ	30.794	65.255				
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	30.570	43.139	4.082	1.560	649	1.041
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	13.127	10.608				
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	9.630	1.691	7.396	1.150	1.518	159
ΚΥΠΡΟΣ	6.297	2.040	4.826	2.198	596	225
ΑΛΒΑΝΙΑ	5.926	4.318	2.471	1.495		
ΕΛΒΕΤΙΑ	5.146	450	96.605	242.582		
ΣΥΝΟΛΟ	717.939	1.207.135	759.425	1.635.707	1.447.441	3.262.330

Πηγή ΕΣΥΕ

4.6. Κυρίαρχες βιομηχανίες κλάδου

Ο κλάδος των παραδοσιακών ζαχαρωδών προϊόντων, χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη εταιρειών που καλύπτουν μια μεγάλη γκάμα διαφοροποιημένων προϊόντων, έχοντας, όμως, η κάθε μία συγκεντρωμένο το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου της σε ένα προϊόν. Οι κυριότερες από τις εταιρείες που προωθούν επώνυμα τα προϊόντα τους, σύμφωνα με στοιχεία της ΣΑΡΑΝΤΗΣ ΑΕΒΕ είναι οι ΧΑΙΤΟΓΛΟΥ ΑΒΕΕ, ΜΕΖΑΠ ΑΒΕΕ, ΛΑΖ. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΕ. Η ΣΑΡΑΝΤΗΣ ΑΕΒΕ δραστηριοποιείται κυρίως στην αγορά των γλυκών κουταλιού που διατίθενται στα Super Markets. Αντίστοιχα η ΧΑΙΤΟΓΛΟΥ ΑΕΒΕ δραστηριοποιείται κυρίως στην αγορά του χαλβά που διατίθεται σε μεγάλες αλυσίδες τροφίμων.

Οικονομικά στοιχεία των χρήσεων 2000 και 2001 για τις παραπάνω εταιρείες, ταξινομημένες ως προς τον κύκλο εργασιών τους, παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (πηγή: βάση δεδομένων ICAP DATA 2001):

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΗΣΕΩΝ 2000 & 2001 (ποσά σε χιλ. €)								
	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ		ΚΕΡΑΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ		ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ		ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	
	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>
ΧΑΙΤΟΓΛΟΥ ΑΒΕΕ	28.578	30.542	452	308	44.417	47.864	12.427	12.417
ΣΑΡΑΝΤΗΣ ΑΕΒΕ	5.452	6.821	737	594	7.464	9.041	3.463	4.376

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

ΜΕΖΑΠ ΑΒΕΕ	-	1.534	-	38	-	2.818	-	2.067
ΛΑΖ. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΑΕ	1.132	1.134	77	137	1.196	1.268	1.080	1.137

5. Πηγή: ICAP DATA 2001 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Προκειμένου να εκτιμηθεί καλύτερα η στάση και η αντιμετώπιση που έχουν οι καταναλωτές στα γλυκά κουταλιού και ιδιαίτερα σε τοπικό επίπεδο πραγματοποιήθηκε έρευνα αγοράς με την συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Συγκεκριμένα διανεμήθηκαν και συμπληρώθηκαν 200 ερωτηματολόγια, δείγμα αρκετά ενδεικτικό. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τα μέσα Δεκέμβρη μέχρι τέλος Ιανουαρίου (το ερωτηματολόγιο παρατίθεται αυτούσιο στο παράρτημα) στην περιοχή της Σπάρτης. Συγκεκριμένα οι χώροι που επιλέχθηκαν για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ήταν σούπερ μάρκετ και τοπικά καταστήματα που πωλούσαν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Η ανταπόκριση και αντιμετώπιση του καταναλωτικού κοινού ήταν αρκετά θετική και συντέλεσε στην εύκολη και χρήσιμη συλλογή στοιχείων. Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων επεξεργάστηκαν και τα αποτελέσματα παρατίθενται στην συνέχεια.

5.1. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων

Στον πρώτο πίνακα απεικονίζεται η σύνθεση του δείγματος. Παρατηρεί κανείς, ότι οι περισσότερες απαντήσεις προέρχονται από γυναίκες, ένα εύλογο αποτέλεσμα, αφού στους χώρους που πραγματοποιήθηκε η έρευνα συχνάζουν περισσότερο γυναίκες. Το μεγαλύτερο ποσοστό που συμμετείχε στην έρευνα ανήκει στην ηλικία μεταξύ 50 – 60, ενώ επαρκείς απαντήσεις έχουν δοθεί από πληθυσμό όλων των ηλικιών. Όσον αφορά το εισόδημα οι περισσότεροι ερωτηθέντες λαμβάνουν ετήσιο εισόδημα από 10.000 έως 20.000, εισόδημα που χαρακτηρίζεται άκρως ικανοποιητικό. Τέλος η πλειοψηφία του δείγματος δηλώνει κάτοικος του νομού Λακωνίας, επίσης λογικό αφού η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο δήμο Σπάρτης.

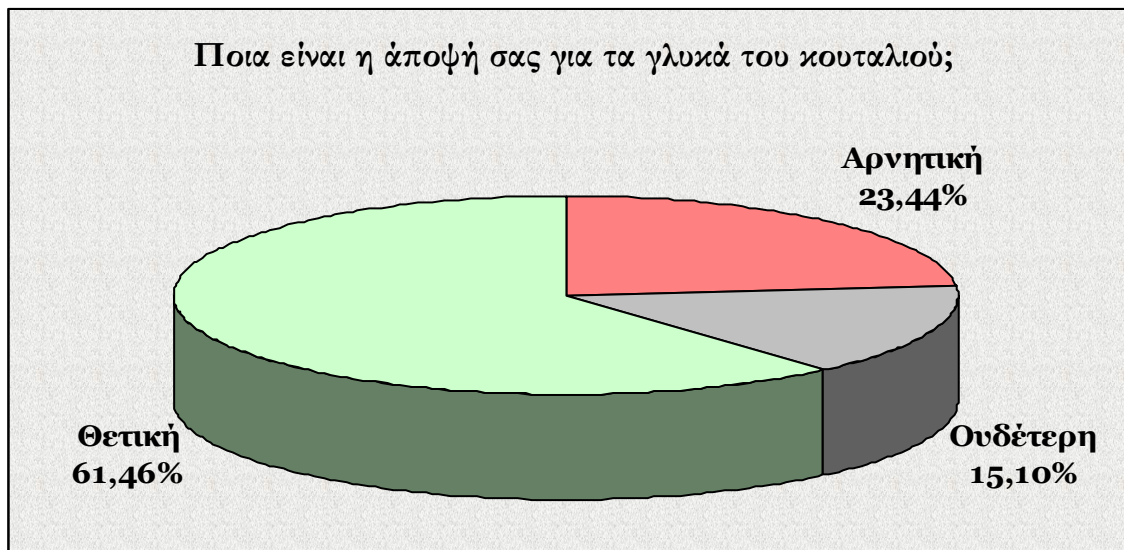
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ			
		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Φύλο	Αντρας	64	33,68%

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

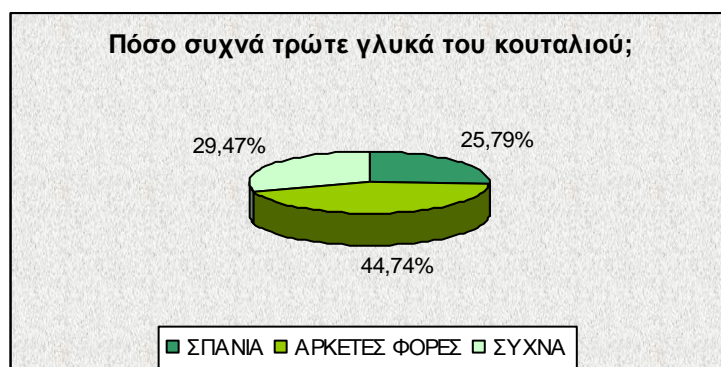
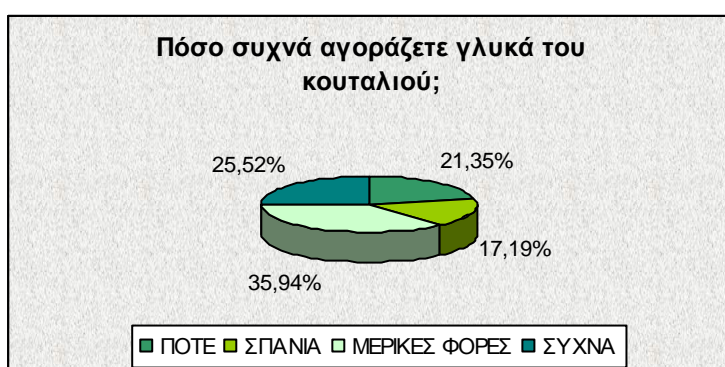
	Γυναίκα	126	66,32%
	Σύνολο	190	
Ηλικία	23-30	24	12,57%
	30-40	25	13,09%
	40-50	44	23,04%
	50-60	64	33,51%
	60 και άνω	34	17,80%
	Σύνολο	191	
Εισόδημα	Εως 10.000€	45	23,56%
	Από 10.000€ έως 20.000€	74	38,74%
	Από 20.000€ έως 30.000€	57	29,84%
	Πάνω από 30.000€	15	7,85%
	Σύνολο	191	
	Τόπος Μόνιμης Κατοικίας	Νομός Λακωνίας	172
Αλλού		19	9,95%
Σύνολο		191	

Στην πρώτη ερώτηση οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν, για το ποία είναι η άποψή τους για τα γλυκά κουταλιού (με κλίμακα από το 1 έως το 7). Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα που ακολουθεί, το 61.46% έχει θετική άποψη για τα γλυκά κουταλιού (επέλεξαν από 5-7) το 15.1% έχει ουδέτερη άποψη (από 3-4) ενώ μόλις το 23.44% έχει αρνητική άποψη για τα γλυκά του κουταλιού. Από την πρώτη ερώτηση φαίνεται ότι το δείγμα αντιμετωπίζει θετικά τα γλυκά του κουταλιού, ενώ ο πληθυσμός που δηλώνει πως δεν τα προτιμά καταλαμβάνει πολύ μικρό ποσοστό.

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφεραμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.



Στην συνέχεια απεικονίζονται διαγραμματικά δύο ερωτήσεις που φαίνεται να έχουν θετική σχέση μεταξύ τους. Φαίνεται, δηλαδή, πως αυτοί που προτιμούν τα γλυκά του κουταλιού τα καταναλώνουν αρκετές φορές και συχνά αντίστοιχα, ενώ προβαίνουν και στην αγορά αυτών κατά το ίδιο ποσοστό. Ομοίως ισχύει και για το δείγμα που δεν προτιμά τα συγκεκριμένα προϊόντα ή εμφανίζεται ουδέτερο ως προς αυτά. Αξίζει πάντως να σημειωθεί πως γενικότερα η συχνή κατανάλωση και αντίστοιχη αγορά των γλυκών κουταλιού καταλαμβάνει τα μεγαλύτερα ποσοστά, ενθαρρυντικό στοιχείο για την υποψήφια επιχείρηση.

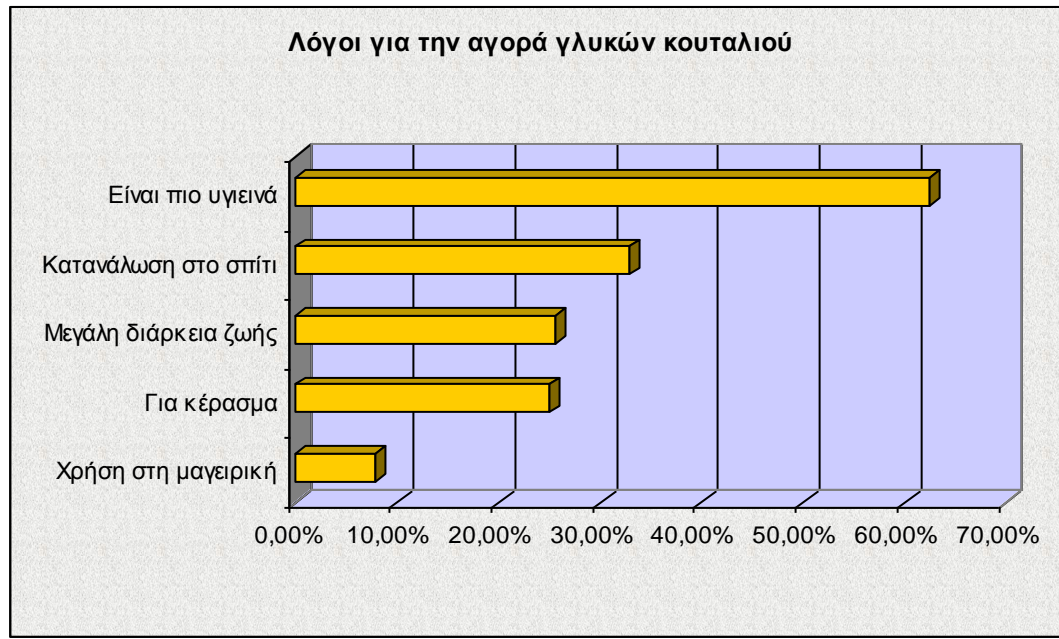


Η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί σαν τον πιο σημαντικό λόγο για την αγορά γλυκών κουταλιού, ότι είναι πιο υγιεινά, με ποσοστό περίπου 60.5%. Ακολουθεί η κατανάλωση στο σπίτι (ποσοστό 30%) και το γεγονός ότι έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής και μπορούν να διατηρηθούν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στο σπίτι χωρίς να αλλοιωθούν(ποσοστό 25%). Γίνεται σαφές, επομένως, πως στην συνείδηση του καταναλωτικού κοινού έχει εδραιωθεί η άποψη, πως σε σχέση με τα

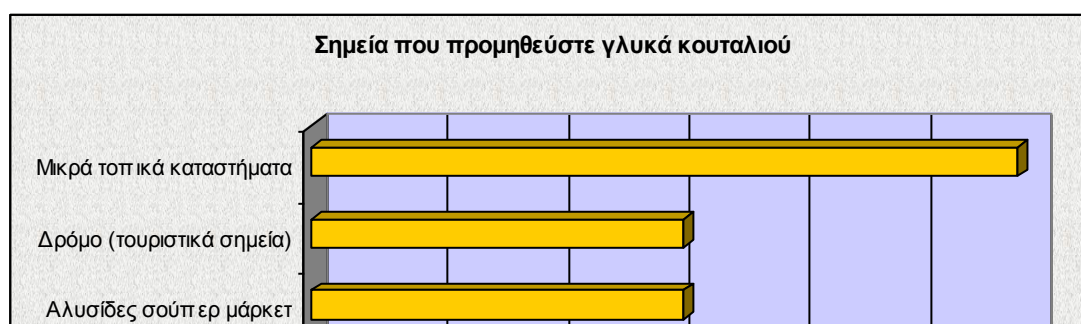
Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να

εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

υπόλοιπα γλυκά, τα συγκεκριμένα έχουν λιγότερες θερμίδες και λιγότερα λίπη και επομένως αποτελούν μια σωστή διατροφική επιλογή. Σε συνδυασμό, δε με την προτίμησή του κοινού και αυτή η ερώτηση έχει θετική σχέση, δηλαδή όσοι προτιμούν να καταναλώνουν αυτά τα γλυκά, το κάνουν γιατί τα θεωρούν τα πιο υγιή.



Τα κυριότερα σημεία από τα οποία το κοινό προμηθεύεται τα γλυκά κουταλιού είναι τα μικρά τοπικά καταστήματα, με ποσοστό περίπου 60% ενώ επόμενες επιλογές με ίδιο περίπου ποσοστό έρχονται τα σούπερ μάρκετ και τα τουριστικά σημεία (δρόμος). Το γεγονός, ότι αυτή η έρευνα διεξήχθη σε μια επαρχιακή πόλη συντέλεσε στο να υπάρξουν αυτά τα αποτελέσματα. Τα γλυκά κουταλιού έχουν συνδυαστεί στο μυαλό του καταναλωτή με παραδοσιακά προσόντα και θεωρεί ότι σε ένα μαγαζί που εμπορεύεται παραδοσιακά προϊόντα διαφόρων ειδών θα βρει περισσότερα προϊόντα. Επιπλέον, είναι σημαντικό να τονιστεί πως σε μια επαρχιακή πόλη οι αποστάσεις είναι πιο μικρές και πιο εύκολες, ο ελεύθερος χρόνος περισσότερος, και άρα ο καταναλωτής έχει την ευχέρεια να επισκεφτεί διαφορετικά καταστήματα για τις αγορές του. Σε μια μεγάλη πόλη που οι ρυθμοί είναι σαφώς πιο έντονοι, οι καταναλωτές επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους από ένα μεγάλο κατάστημα όπου θα έχει συγκεντρωμένα όλα τα προϊόντα.



Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εμφανίσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

Η συντριπτική πλειοψηφία επιλέγει να αγοράζει τα συγκεκριμένα γλυκά συσκευασμένα (ποσοστό 85.43%), ενώ ένα μικρό ποσοστό επιλέγει να τα αγοράζει χύμα (14.75%). Υπάρχει το τελευταίο διάστημα μία έντονη ανησυχία στο αγοραστικό κοινό για τα διάφορα προϊόντα και την προέλευσή τους και είναι λογικό να εμφανίζονται περισσότερο διστακτικοί στα χύμα προϊόντα. Επιπλέον, τα περισσότερα γλυκά κουταλιού δεν διατίθενται σε χύμα συσκευασίες, ειδικά τα εξεταζόμενα. Τα πιο δημοφιλή γλυκά σε αυτές τις συσκευασίες είναι το βύσσινο και το κεράσι που στα περισσότερα καταστήματα παρέχεται και χύμα.

Οι καταναλωτές ακόμα, φαίνεται να προτιμούν κατά πολύ μεγαλύτερο ποσοστό τα παραδοσιακά προϊόντα (83.55%), έναντι των τυποποιημένων (16.45%). Με τον όρο τυποποιημένα εννοούμε τα επώνυμα προϊόντα γνωστών και μεγάλων εταιριών. Σε αυτήν την ερώτηση απεικονίζεται με σαφήνεια η τάση και η επιθυμία των καταναλωτών προς τα παραδοσιακά προϊόντα, δηλαδή σε αυτά τα προϊόντα που τους θυμίζουν σπιτική και πιο οικεία γεύση, χωρίς πρόσθετη επεξεργασία.

Στην προσπάθεια να αποσαφηνιστεί, για ποιους λόγους ένα μεγάλο κομμάτι του καταναλωτικού κοινού δεν αγοράζει γλυκά του κουταλιού (παρόλο που δηλώνει πως τα προτιμά) διεξήχθη το συμπέρασμα πως το μεγαλύτερο ποσοστό τα παρασκευάζει στο σπίτι (61.36%). Στην Σπάρτη, όπου (όπως έχει ήδη αναφερθεί) υπάρχει μεγάλη παραγωγή εσπεριδοειδών και παράδοση στα γλυκά του κουταλιού, πολλές νοικοκυρές επιλέγουν και φτιάχνουν μόνες τους τα συγκεκριμένα προϊόντα. Ο δεύτερος πιο σημαντικό λόγος είναι, πως κάποιοι δεν τα έχουν εντάξει στη διατροφή τους (ποσοστό 38,64%), ωστόσο τα καταναλώνουν στις εξόδους τους ή όταν τους τα προσφέρουν σαν κέρασμα.



Πιο συγκεκριμένα για τα υπό εξέταση προϊόντα το 41.5% δήλωσε, πως αγοράζει αρκετές φορές γλυκό νεράντζι, το 29.9 % αγοράζει συχνά ενώ το 28.57% αγοράζει σπάνια. Συγκεντρωτικά δηλαδή, περίπου το 71.4% προβαίνει στην αγορά των εν λόγω προϊόντων ανά τακτά χρονικά διαστήματα, ποσοστό πολύ ενθαρρυντικό για την υπό εξέταση επιχείρηση. Επιπλέον, στην ερώτηση κατά πόσο οι αγοραστές είναι ευχαριστημένοι από τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα όσον αφορά το γλυκό νεράντζι, η πλειοψηφία δήλωσε πως είναι πολύ λίγο ευχαριστημένη (59.86%). Το ποσοστό που δήλωνε, πως είναι αρκετά ευχαριστημένο από τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα αντιστοιχεί σε 29.93%. Από αυτήν την ερώτηση βγαίνει το πολύ θετικό συμπέρασμα, πως υπάρχει χώρος στην αγορά για ένα προϊόν που θα καλύπτει τις ανάγκες περισσότερων καταναλωτών.

4.1.1. Συνδυαστική ανάλυση

Στην συνέχεια θα παρατεθούν τα αποτελέσματα από την σύγκριση των μέσων όρων των κατηγοριών ανά δημογραφική μεταβλητή, ανάλογα με την εποχή και ανάλογα με τα σημεία προτίμησης προμήθειας των εν λόγω γλυκών με βάση τη μέθοδο της ανάλυσης διακύμανσης. Κατά αναλογία τα γκρι πλαίσια στους πίνακες που ακολουθούν σημαίνουν πως η προτίμηση δεν συσχετίζεται με τις επιμέρους κατηγορίες των μεταβλητών.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζεται η προτίμηση για τα γλυκά κουταλιού ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Παρατηρεί κανείς, πως τα εξεταζόμενα προϊόντα φαίνεται να προτιμώνται κυρίως από γυναίκες ενώ οι μεταβλητές ηλικία, εισόδημα και τόπος κατοικίας δεν επηρεάζουν την προτίμηση. Δηλαδή, τα γλυκά κίτρινο και πράσινο νεράντζι και πορτοκάλι προτιμώνται από γυναίκες ανεξαρτήτου ηλικίας, εισοδήματος και τόπου κατοικίας. Δεν υπάρχουν πολλοί περιορισμοί, ούτε εισοδηματικοί ούτε ηλικιακοί, γεγονός που κάνει πιο εύκολη την στόχευση και την πώληση. Σε αντίθεση το γλυκό κυδώνι φαίνεται να προτιμάται από ανθρώπους ανεξαρτήτου φύλου, ηλικίας 50 έως 60 χρονών με εισόδημα από 20.000 ευρώ και

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να

εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

πάνω και τέλος ανεξαρτήτου τόπου κατοικίας. Τα γλυκά κεράσι και βύσσινο παρουσιάζουν περίπου το ίδιο προφίλ καταναλωτών (με εξαίρεση το φύλο όπου το κεράσι φαίνεται να προτιμάται κυρίως από γυναίκες), με τόπο κατοικίας εκτός Νόμου Λακωνίας. Το συμπέρασμα αυτό είναι πολύ εύλογο αφού σε γειτονικούς νομούς (π.χ. Αρκαδία) υπάρχει μεγάλη παραγωγή και παράδοση στα συγκεκριμένα γλυκά. Τέλος όσον αφορά το γλυκό σύκο προτιμάται από καταναλωτές ανεξαρτήτου φύλου, ηλικίας και τόπου διαμονής ωστόσο με εισόδημα από 10.000 έως 30.000 ευρώ. Συμπερασματικά και γενικότερα τα γλυκά κουταλιού στο σύνολό τους προτιμούνται από γυναίκες ανεξαρτήτου όμως κατοικίας, ηλικίας και εισοδήματος.

Η προτίμηση για τα γλυκά κουταλιού ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων				
ΓΛΥΚΟ	ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ
Νεράντζι	ΓΥΝΑΙΚΕΣ			
Πράσινο Νεράντζι	ΓΥΝΑΙΚΕΣ			
Κυδώνι		50-60	Από 20 Χιλ. €	
Πορτοκάλι	ΓΥΝΑΙΚΕΣ			
Κεράσι	ΓΥΝΑΙΚΕΣ			Εκτός Ν. Λακωνίας
Βύσσινο				Εκτός Ν. Λακωνίας
Σύκο			10-30 Χιλ. €	
ΓΕΝΙΚΑ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ			

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζεται η προτίμηση για τα γλυκά κουταλιού ανάλογα με την εποχή που τα καταναλώνουν. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως οι καταναλωτές των γλυκών κουταλιού προτιμούν να καταναλώνουν τα γλυκά κίτρινο και πράσινο νεράντζι το καλοκαίρι και το φθινόπωρο , εμφανίζονται αδιάφοροι ως προς την άνοιξη και εντελώς αρνητικοί τον χειμώνα. Το γλυκό πορτοκάλι φαίνεται να προτιμάται όλες τις εποχές (δεν παρουσιάζει κάποια συγκεκριμένη προτίμηση) εκτός από τον χειμώνα. Αυτό αποτελεί έναν ακόμη ενθαρρυντικό λόγο για την υφιστάμενη επιχείρηση καθώς τα προϊόντα της, τα διαθέτει από τους πρώτους καλοκαιρινούς

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να

εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

μήνες και μετά, μήνες κατά τους οποίους τα γλυκά που παράγει έχουν ιδιαίτερη ζήτηση. Τα γλυκά κεράσι και βύσσινο και σύκο προτιμώνται να καταναλώνονται κυρίως το χειμώνα ενώ οι καταναλωτές εμφανίζονται αδιάφοροι ως προς τις άλλες εποχές. Γενικότερα πάντως διεξάγεται το συμπέρασμα πως το καταναλωτικό κοινό προτιμά τα γλυκά κουταλιού κατά κύριο λόγο το καλοκαίρι και το φθινόπωρο, είναι αδιάφορο ως προς την άνοιξη και εντελώς αρνητικό ως προς το χειμώνα.

Η προτίμηση για τα γλυκά κουταλιού ανάλογα με την εποχή				
ΓΛΥΚΟ	ΧΕΙΜΩΝΑΣ	ΑΝΟΙΞΗ	ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ	ΦΘΙΝΟΠΩΡΟ
Νεράντζι	OXI		NAI	NAI
Πράσινο Νεράντζι	OXI		NAI	NAI
Κυδώνι				
Πορτοκάλι	OXI			
Κεράσι	NAI			
Βύσσινο	NAI			
Σύκο	NAI			
ΓΕΝΙΚΑ	OXI		NAI	NAI

Τα γλυκά κουταλιού είναι προϊόντα, που διατίθενται σε πολλά σημεία πώλησης, οπότε στόχος της έρευνας ήταν να καταγράψει, από ποιά σημεία επιλέγουν οι καταναλωτές να προμηθευτούν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Στην έρευνα παρατέθηκαν τα κυριότερα σημεία πώλησης, αλυσίδες σούπερ μάρκετ, μικρά τοπικά καταστήματα και δρόμος. Ο δρόμος επιλέχθηκε σαν σημείο πώλησης καθώς σε πολλές, τουριστικές ιδίως, περιοχές τα συγκεκριμένα γλυκά διατίθενται σε πάγκους από μικροπωλητές και υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις που αγοράζονται από τέτοια σημεία. Όσον αφορά στα γλυκά πράσινο και κίτρινο νεράντζι οι καταναλωτές που τα προτιμούν δηλώνουν, ότι τα αγοράζουν κυρίως από μικρά τοπικά καταστήματα, είναι τελείως αρνητικοί προς τα σούπερ μάρκετ και αδιάφοροι στα τουριστικά σημεία. Το γλυκό κουταλιού πορτοκάλι δεν παρουσιάζει ιδιαίτερο σημείο προτίμησης αγοράς, δηλαδή οι καταναλωτές το αγοράζουν από όλα τα σημεία που το γλυκό αυτό

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να

εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

διατίθεται. Από τα αποτελέσματα φαίνεται πως μόνο τα γλυκά κουταλιού κεράσι, βύσσινο και κυδώνι αγοράζονται κυρίως από σούπερ μάρκετ προφανώς, γιατί τα συγκεκριμένα είναι πολύ διαδεδομένα και έχουν μεγάλη κυκλοφορία.

Σημεία προτίμησης για προμήθεια γλυκών κουταλιού			
ΓΛΥΚΟ	SUPER MARKET	ΜΙΚΡΑ ΤΟΠΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΔΡΟΜΟ
Νεράντζι	OXI	NAI	
Πράσινο Νεράντζι	OXI	NAI	
Κυδώνι	NAI	OXI	
Πορτοκάλι			
Κεράσι	NAI		OXI
Βύσσινο	NAI		OXI
Σύκο			
ΓΕΝΙΚΑ	OXI	NAI	

Στον επόμενο πίνακα απεικονίζεται η βαθμολογία των ερωτώμενων, όσον αφορά στην προτίμηση που δείχνουν για καθένα από τα αναφερόμενα γλυκά. Συγκεκριμένα ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να καταγράψουν την προτίμησή τους για τα κάτωθι γλυκά κουταλιού, προκειμένου να υπάρχει μια πιο ξεκάθαρη εικόνα σχετικά με την εικόνα που έχουν και την επιλογή που κάνουν για τα γλυκά. Με μια ανάλυση και συνδυασμό των μέσων όρων βγήκαν τα εξής συμπεράσματα:

- Οι καταναλωτές, που προτιμούν αρκετά τα γλυκά κουταλιού έχουν σαν πρώτη προτίμηση το γλυκό κίτρινο νεράντζι. Ακολουθεί το πράσινο νεράντζι, ενώ κοντά στις προτιμήσεις τους έρχεται και το γλυκό πορτοκάλι.
- Οι καταναλωτές που έχουν μια πιο ουδέτερη στάση ως προς αυτά τα προϊόντα πάλι έχουν στις πρώτες τους επιλογές τα γλυκά κίτρινο και πράσινο νεράντζι.

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

- Συνολικά ανάμεσα σε όλους τους τύπους καταναλωτών τα υπό εξέταση προϊόντα καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις.

Επομένως, γίνεται αντιληπτό πως τουλάχιστον στην περιοχή που πραγματοποιήθηκε η έρευνα οι καταναλωτές έχουν θετική στάση απέναντι στα υπό εξέταση προϊόντα και είναι πρόθυμοι να τα επιλέξουν για κατανάλωση.

Η βαθμολογία των ερωτώμενων όσον αφορά στην προτίμηση που δείχνουν για καθένα από τα αναφερόμενα γλυκά (1: Χαμηλή προτίμηση,..., 5: Υψηλή προτίμηση)				
ΓΛΥΚΟ	Η άποψη των ερωτώμενων για τα γλυκά του κουταλιού			ΣΥΝΟΛΟ
	ΘΕΤΙΚΗ	ΑΡΝΗΤΙΚΗ	ΟΥΔΕΤΕΡΗ	
Νεράντζι	4,28	2,56	4,03	3,83
Πράσινο Νεράντζι	3,62	2,16	3,41	3,24
Κυδώνι	3,14	2,59	3,48	3,06
Πορτοκάλι	3,30	1,98	3,14	2,96
Κεράσι	3,16	2,25	3,24	2,96
Βύσσινο	3,12	2,53	2,93	2,95
Σύκο	2,55	2,07	2,45	2,42

5.2. Τμηματοποίηση της αγοράς

Από την πιο πάνω ανάλυση προκύπτει πως υπάρχουν τρεις ομάδες καταναλωτών ανάλογα με τις διατροφικές επιλογές ,τις συνήθειες τους και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (φύλο, εισόδημα, κ.τ.λ.)

- Οι καταναλωτές που προτιμούν πολύ τα γλυκά κουταλιού και φαίνεται πως στις πρώτες προτιμήσεις τους είναι τα υπό εξέταση προϊόντα
- Οι καταναλωτές που έχουν ουδέτερη αντιμετώπιση ως προς την αγορά και κατανάλωσή τους.
- Οι καταναλωτές που έχουν αρνητική στάση προς αυτά τα γλυκά

5.2.1. Κύριοι καταναλωτές γλυκών κουταλιού

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

Το 61.46% του δείγματος αποτελεί τους κύριους καταναλωτές αυτών των προϊόντων. Τα καταναλώνουν και τα αγοράζουν αρκετά συχνά και δίνουν σημασία στα θρεπτικά συστατικά τους καθώς και στα χαρακτηριστικά της γεύσης και του αρώματος. Πρόκειται για άτομα που προσέχουν ιδιαίτερα την διατροφή τους και αναγνωρίζουν πως τα συγκεκριμένα γλυκά είναι και τα πιο υγιεινά. Προτιμούν τα παραδοσιακά και συσκευασμένα προϊόντα και αποφεύγουν τις χύμα συσκευασίες. Το κυριότερο ποσοστό είναι γυναίκες ανεξαρτήτου ηλικίας που ανήκουν σε ομάδες υψηλών κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων. Πρέπει να τονιστεί πως είναι δύσκολο να εκτιμηθεί αν οι καταναλωτές είναι ευαίσθητοι ως προς την τιμή γιατί πρόκειται για προϊόν που έχει χαμηλή σχετικά τιμή και δεν αποτελεί βασικό συστατικό καθημερινής διατροφής.

5.2.2. Ουδέτεροι καταναλωτές γλυκών κουταλιού

Το 17.19% των ερωτηθέντων έχει μια πιο ουδέτερη αντιμετώπιση προς αυτά τα προϊόντα. Δεν τα καταναλώνει αρκετά συχνά και γι αυτό και δεν προβαίνει στην συχνή αγορά τους. Ωστόσο και αυτή η ομάδα αναγνωρίζει πως τα συγκεκριμένα γλυκά είναι αρκετά πιο υγιεινά και επιπλέον δείχνει να τα προτιμά γιατί έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής. Είναι επίσης σημαντικό να τονιστεί πως ένα μεγάλο ποσοστό δεν αγοράζει γλυκά κουταλιού γιατί προτιμά να τα παρασκευάζει στο σπίτι. Και αυτή η κατηγορία αποτελείται κυρίως από γυναίκες ανεξάρτητου ηλικίας με παρόμοια κριτήρια με την πιο πάνω κατηγορία.

5.2.3. Αρνητικοί καταναλωτές γλυκών κουταλιού

Τέλος το 21.35% των ερωτηθέντων έχει αρνητικοί άποψη για τα εν λόγω γλυκά. Δεν τα καταναλώνουν παρά μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις (π.χ. κέρασμα) και δεν προβαίνουν στην αγορά τους παρά μόνο εάν απευθύνεται σε τρίτους. Βασική αιτία είναι ότι δεν αποτελεί μέρος της διατροφής τους και δεν θεωρούν ελκυστική την γεύση τους και άρα τα συγκεκριμένα γλυκά. Σε αυτήν την κατηγορία συναντάμε κυρίως άντρες.

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

5.2.4. Target Group

Συμπερασματικά καταλήγει κάποιος πως η κυριότερη ομάδα καταναλωτών που η επιχείρηση πρέπει να στοχεύσει είναι η πρώτη. Επιπλέον με βάση τα συμπεράσματα της έρευνας η πρώτη κατηγορία προτιμά από όλα τα γλυκά να καταναλώνει τα γλυκά κίτρινο, πράσινο νεράντζι και πορτοκάλι, βρίσκονται δηλαδή σε υψηλές θέσεις στην προτίμησή τους. Τα συγκεκριμένα προϊόντα θεωρούνται ελκυστικά τόσο για την υψηλή διατροφική τους αξία όσο και για την ξεχωριστή τους γεύση. Επιπλέον η συγκεκριμένη κατηγορία εμφανίζεται θετική στα παραδοσιακά προϊόντα, όπως είναι τα προϊόντα που η εν λόγω επιχείρηση θα διαθέσει.

Στόχο όμως της εταιρίας μπορεί και πρέπει να αποτελέσει και η κατηγορία των ουδέτερων καταναλωτών και κυρίως αυτών που νε μεν τα προτιμούν ωστόσο δεν τα αγοράζουν γιατί επιλέγουν να τα παρασκευάσουν σπίτι. Εφόσον γίνει αντιληπτό πως τα προϊόντα της επιχείρησης έχουν παρασκευαστεί με τον ίδιο τρόπο και με τα ίδια αγνά υλικά τότε υπάρχει η πιθανότητα οι εν λόγω καταναλωτές να πειστούν και να προβούν στην αγορά τους.

6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΘΕΣΗ

6.1. Είσοδος νέων επιχειρήσεων

Υπάρχει μικρός κίνδυνος εισόδου νέων επιχειρήσεων λόγω της συγκεκριμένης ποσότητας πρώτης ύλης που υπάρχει διαθέσιμη στην περιοχή. Επιπλέον, η υπάρχουσα επιχείρηση έχει κοστολογικά πλεονεκτήματα, παρόλο που είναι μικρής δυναμικότητας (know-how της παραγωγής του προϊόντος, άμεση πρόσβαση στην πρώτη ύλη, φθηνή αγορά πρώτης ύλης). Ταυτόχρονα η επιχείρηση, παράγοντας το προϊόν με παραδοσιακό τρόπο και παραδοσιακή συνταγή, καταφέρνει να επιτύχει μια μικρή διαφοροποίηση ως προς το προϊόν. Τέλος υπάρχει συνεργασία με μεγαλύτερη επιχείρηση παραγωγής γλυκών κουταλιού, γεγονός που καθιστά πιο εύκολη την πρόσβαση της υπάρχουσας επιχείρησης σε κανάλια διανομής και θέτει ένα ακόμη εμπόδιο για την είσοδο νέων επιχειρήσεων.

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

6.2. Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Υποκατάστατα των συγκεκριμένων προϊόντων, γλυκά κουταλιού, κυκλοφορούν ήδη ευρέως στην αγορά τόσο από μεγάλες βιομηχανίες (επώνυμα προϊόντα) όσο και από μικρές βιοτεχνίες και συνεταιρισμούς άρα η απειλή από υποκατάστατα σε γενικές γραμμές είναι σημαντική. Ωστόσο τα συγκεκριμένα τρία γλυκά δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα με αποτέλεσμα το καταναλωτικό κοινό να μην τα συναντάει με τόση συχνότητα και ευκολία όσο άλλα(ιδιαίτερα το πράσινο νεράντζι). Επιπλέον ο προσεκτικός τρόπος παρασκευής τους και η παραδοσιακή συνταγή που χρησιμοποιείται τους δίνει την ταυτότητα των σπιτικών γλυκών με έντονα ποιοτικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, γεγονός που τα διαφοροποιεί σε σχέση με τα υποκατάστατα. Τέλος οι τιμές των προϊόντων κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα με αυτές των υποκατάστατων και άρα μειώνονται οι πιθανότητες οι πελάτες να στραφούν στα τελευταία.

6.3. Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Όσον αφορά το πράσινο και κίτρινο νεράντζι υπάρχει μικρός αριθμός προμηθευτών άρα αποτελεί εύλογο συμπέρασμα πως έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη. Ωστόσο αν και ο αριθμός των προμηθευτών είναι μικρός η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι περιορισμένη. Αυτό συμβαίνει γιατί μέχρι και σήμερα υπάρχει μεγάλη ποσότητα παραγωγής, η οποία παραμένει αδιανέμητη και οι παραγωγοί υποχρεώνονται να πληρώσουν για την συλλογή, προκειμένου να αποφευχθεί η ρύπανση, ή προβαίνουν οι ίδιοι στην συγκομιδή και στην απόρριψή τους. Όσον αφορά το πορτοκάλι, στην ευρύτερη περιφέρεια υπάρχει μεγάλος αριθμός προμηθευτών και πλεονασματική παραγωγή πορτοκαλιού, γεγονός που προσδίδει μικρή διαπραγματευτική δύναμη σε αυτούς. Ένας ακόμη παράγοντας που μειώνει την διαπραγματευτική τους δύναμη είναι η μικρή διαφοροποίηση των προϊόντων τους και οι πολλές εναλλακτικές δυνατότητες αγοράς.

6.4. Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών - πελατών

Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη σε αντίθεση με την τοπική αγορά που έχει μικρή διαπραγματευτική δύναμη. Τα

εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος αμβλύνουν την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών κι των πελατών, ενώ οι αγοραστές στους οποίους απευθυνόμαστε δεν είναι ευαίσθητοι στην τιμή του προϊόντος και το εισόδημά τους είναι αρκετά υψηλό. Ωστόσο υπάρχει μεγάλη δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης των αγοραστών προς τα πίσω, τόσο στην χονδρική όσο και στην λιανική αγορά, γεγονός που αποδεικνύεται και από την έρευνα αγοράς που ένα ποσοστό επιλέγει να τα παρασκευάζει στο σπίτι του. Σε αυτήν την περίπτωση αυξάνεται η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.

6.5. Κινήσεις ανταγωνιστών

Ο συγκεκριμένος κλάδος χαρακτηρίζεται από σταθερότητα τα τελευταία χρόνια και μικρές ανοδικές τάσεις. Ο ανταγωνισμός έχει οξυνθεί ιδιαίτερα από τις μεγάλες εταιρίες που έχουν μεγάλη γκάμα από διαφοροποιημένα προϊόντα και πολλά κοστολογικά πλεονεκτήματα. Υπάρχει έλλειψη διαφοροποίησης των προϊόντων και άρα το κόστος αλλαγής για τους πελάτες είναι μικρό. Ωστόσο τα προϊόντα που παράγει η συγκεκριμένη επιχείρηση έχουν ιδιαίτερο χαρακτήρα και γεύση και απευθύνονται σε πιο συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό και στοχεύουν σε τοπικές αγορές. Τέλος υπάρχουν μικρά σχετικά εμπόδια εξόδου γιατί οι επενδύσεις και τα κεφάλαια που απαιτούνται για την λειτουργία της επιχείρησης δεν είναι υψηλά.

6.6. Ανάλυση SWOT

6.6.1. Δυνατά σημεία της επιχείρησης

- Προϊόν υψηλής και σταθερής ποιότητας
- Προϊόν ταυτισμένο με τη παράδοση
- Μικρή δύναμη των προμηθευτών, γεγονός που επιτρέπει την φθηνή αγορά πρώτης ύλης
- Εύκολη πρόσβαση στην πρώτη ύλη και επομένως πολύ μειωμένο κόστος (π.χ. κόστος μεταφοράς)
- Πρόσβαση σε κανάλια διανομής
- Ο τόπος παραγωγής είναι τουριστική περιοχή με μεγάλη ιστορία και πολλά μνημεία(έμμεση διαφήμιση)
- Στόχευση σε μερίδα καταναλωτών που έχει αρκετά υψηλό εισόδημα

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

- Χαμηλά εμπόδια εξόδου

6.6.2. Αδύνατα σημεία της επιχείρησης

- Περιορισμένη γκάμα προϊόντων, δεν υπάρχει μεγάλη ευελιξία
- Τα προϊόντα δεν είναι πολύ γνωστά στο ευρύ καταναλωτικό κοινό

6.6.3. Ευκαιρίες της επιχείρησης

- Στροφή των καταναλωτών σε πιο υγιεινές διατροφικές συνήθειες. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονη στροφή και αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες προς την μεσογειακή διατροφή. Τα γλυκά κουταλιού είναι πιο υγιεινά και αποτελούν μέρος της μεσογειακής διατροφής
- Αξιοποίηση των δυνατοτήτων της περιοχής :περίσσεια πρώτης ύλης
- Δυνατότητα εκμετάλλευσης εποχιακής ζήτησης λόγω εθνικών εθίμων και παραδόσεων. Έχει παρατηρηθεί ότι κατά την διάρκεια των ημερών νηστείας η κατανάλωση γλυκών κουταλιού αυξάνεται
- Νέες αγορές στο εξωτερικό
- Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις έδωσαν έμφαση στα συσκευασμένα και πιστοποιημένα προϊόντα, το οποίο φαίνεται ότι θα παρουσιάσει ανάπτυξη στο άμεσο μέλλον.

6.6.4. Απειλές της επιχείρησης

- Στασιμότητα του κλάδου, με συνέπεια την αύξηση του ανταγωνισμού. Είναι πιθανό αν δεν υπάρξουν ρυθμοί ανάπτυξης στον κλάδο ο ανταγωνισμός από τις μεγάλες επιχειρήσεις να αυξηθεί και οι τελευταίες να προβούν σε ενέργειες που θα πλήξουν τις επιχειρήσεις μικρότερης δυναμικότητας.
- Η αύξηση των εισαγόμενων τέτοιων προϊόντων, κυρίως λόγω της χαμηλότερης τιμής τους, δυσχεραίνει τη θέση των εγχώριων προϊόντων.
- Μεγάλη εξάρτηση από αστάθμητους παράγοντες όπως κακοκαιρίες, απεργίες που δεν μπορούν να προγνωστούν και δημιουργούν προβλήματα στη λειτουργία της εταιρίας.

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ο βασικός στόχος του επιχειρηματικού σχεδίου είναι η απόκτηση ενός σημαντικού μεριδίου αγοράς καθώς και η αύξηση των πωλήσεων.

Ο στόχος αυτός θα επιτευχθεί με την εξής στρατηγική:

- Δημιουργία niche market (στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση)
- Σταθερή και υψηλή ποιότητα
- Εμπιστοσύνη στην εταιρία και στα προϊόντα της
- Απόσπαση μεριδίου από ανταγωνιστές, τόσο από τις μεγάλες εταιρίες όσο και από μικρές βιοτεχνίες(Στρατηγική διείσδυσης της αγοράς)

7.1. Ανάλυση Στρατηγικής

Η στρατηγική που θα ακολουθηθεί σε επίπεδο επιχειρηματικής στρατηγικής (corporate) θα είναι ανάπτυξης, γιατί η επιχείρηση λειτουργεί σε ένα δυναμικό και εναλλασσόμενο περιβάλλον και πρέπει να αναπτύσσεται για να επιβιώνει.

7.1.1. Στρατηγική Συγκέντρωσης και Διείσδυσης Αγοράς

Η στρατηγική συγκέντρωσης αγοράς σημαίνει ότι η επιχείρηση αποφασίζει να διαθέσει τους πόρους της στην πιο επικερδή ανάπτυξη ενός προϊόντος. Αυτό μπορεί να το πετύχει με τους εξής τρόπους:

- Με την αύξηση της χρήσης του προϊόντος από τους υπάρχοντες πελάτες. Θα προσπαθήσουμε να αυξήσουμε το μέγεθος αγοράς από τους καταναλωτές με το να διαφημίσουμε τόσο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του όσο και με την διαφήμιση νέων χρήσεων του προϊόντος (για παράδειγμα μπορεί να χρησιμοποιηθούν τα γλυκά κουταλιού για παρασκευή άλλων γλυκών, ή να συνδυαστούν με παγωτό, γιαούρτη, κ.τ.λ.)
- Με την προσέλκυση των πελατών των ανταγωνιστών. Πρέπει οι καταναλωτές να πειστούν πως πρόκειται για ένα προϊόν που παρασκευάζεται με την ίδια μέριμνα και αγνά υλικά που παρασκευαζόταν στο σπίτι τους και να προσδώσουν έτσι σε αυτό στοιχεία έντονης διαφοροποίησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με καλή και σωστή προώθηση.

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

- Με την προσέλκυση μη χρηστών του προϊόντος. Μπορεί να υποκινηθεί δοκιμαστική χρήση των προϊόντων σε σημεία πώλησης ή να διαφημιστούν οι εναλλακτικοί τρόποι με τους οποίους μπορούν να καταναλωθούν τα εν λόγω προϊόντα.

7.1.2. Στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση

Σε επίπεδο επιχειρησιακής στρατηγικής θα ακολουθηθεί η εστίαση με διαφοροποίηση. Η εταιρία δηλαδή θα εστιαστεί στην επιλογή και εκμετάλλευση ενός τμήματος της αγοράς(αυτούς που καταναλώνουν σπάνια και πιο πικρά γλυκά κουταλιού) και θα προσπαθήσει να καλύψει τις ανάγκες τους. Έχει ήδη αναφερθεί πως τα υπό εξέταση προϊόντα δεν είναι ευρέως διαδεδομένα και έχουν πιο περιορισμένη κυκλοφορία αν και από την έρευνα φάνηκε πως οι καταναλωτές έχουν σαφή προτίμηση σε αυτά τα γλυκά.

7.1.3. Στρατηγική των επιμέρους λειτουργιών

Κανάλια διανομής

Η εταιρία Λεωνίδας Γλυκά κουταλιού Ο.Ε. θα συνεργάζεται με μεγάλη εταιρία παραγωγής γλυκών κουταλιού στην Τρίπολη την εταιρία AZBEAP Παπαντωνόπουλος. Η εταιρία αυτή θα αγοράζει το μεγαλύτερο μέρος της παραγόμενης ποσότητας και θα το διακινεί στα ήδη έτοιμα δικά της κανάλια διανομής. Ωστόσο δεν θα διακινείται όλη η ποσότητα από την συγκεκριμένη εταιρία. Ένα μέρος θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά από την υπό εξέταση εταιρία και θα διακινείται σε τοπικά καταστήματα και κέντρα εστίασης. Ο χονδρέμπορος θα αγοράζει τις ποσότητες με πίστωση και θα έχει περιθώριο εξόφλησης των οφειλών του δύο μήνες ενώ θα προβαίνει στην αγορά τους αμέσως μετά το τέλος της παραγωγικής διαδικασίας της κάθε παρτίδας. Για την προώθηση των προϊόντων στα σημεία πώλησης θα χρησιμοποιείται φορτηγό της συνεργαζόμενης εταιρίας.

Επιπλέον, θα γίνει συμφωνία με τοπική αλυσίδα σούπερ μάρκετ που διαθέτει καταστήματα σε πολλούς γειτονικούς νομούς και θα βοηθήσει στην προώθηση του προϊόντος.

Στρατηγική Μάρκετινγκ

Τιμή: Η τιμή θα κυμανθεί στα ίδια επίπεδα και στα καταστήματα της περιοχής θα είναι λίγο πιο χαμηλή.

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εμφανίσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

Προϊόν: Παραδοσιακό προϊόν με έντονη διατροφική αξία και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά.

Συσκευασία: Υποστήριξη των ιδιοτήτων με την κατάλληλη συσκευασία που θα τονίζει τα παραδοσιακά χαρακτηριστικά και ταυτόχρονα θα τηρεί τους κανόνες υγιεινής. Θα είναι γυάλινα βάζακια με ταινία ασφαλείας και θα επικοινωνεί την υψηλή ποιότητα του προϊόντος και την παράδοση-προέλευση που κλείνει μέσα του.

Σημεία Πώλησης:

- Τοπικά καταστήματα
- Τοπικά εστιατόρια και ξενοδοχεία
- Επιλεγμένα εστιατόρια και μεζεδοπωλεία

Προώθηση:

- Με προωθητικές ενέργειες στα σημεία πώλησης(δωρεάν δοκιμή)
- Διαφήμιση στον τοπικό τύπο (τοπικό ραδιόφωνο και εφημερίδα)
- Παρουσίαση της εταιρίας και των προϊόντων στο site του νομού Λακωνίας www.lakonia.gr. Το site το επισκέπτονται καθημερινά αρκετοί άνθρωποι που θέλουν να ενημερωθούν για τον τόπο σαν προορισμό διακοπών και όχι μόνο.
- Περίπτερα με τα προϊόντα σε σημεία και αρχαιολογικούς χώρους προκειμένου να εκμεταλλευτούμε την τουριστική κίνηση του νομού.

Στρατηγική Αγορών

Η προμήθεια των πρώτων υλών για τα φρούτα γίνεται από παραγωγούς της περιοχής με συμβόλαια και κλείνονται από το τέλος του προηγούμενου χρόνου. Συγκεκριμένα κατατίθεται στους παραγωγούς μια προκαταβολή που ισοδυναμεί με το ¼ του ποσού από τον Δεκέμβριο προκειμένου να δεσμευτούν και να μην απευθυνθούν σε άλλους αγοραστές. Το υπόλοιπο ¼ κατατίθεται με την παράδοση-παραλαβή της πρώτης ύλης και το υπόλοιπο εξοφλείται στην αρχή του επόμενου έτους ενώ έχουν πραγματοποιηθεί οι περισσότερες πωλήσεις. Οι τιμές για τις πρώτες ύλες είναι αυτές που κυμαίνονται στην αγορά εκτός από το νεράντζι που υπάρχει μια ιδιαιτερότητα. Για το κίτρινο και πράσινο νεράντζι η τιμή είναι 0.05 € ανά κιλό ,για το πορτοκάλι είναι 0.10 € ανά κιλό και η ζάχαρη 0.30 € ανά κιλό. Για τα νεράντζια μπορεί να επιτευχθεί σχετικά χαμηλή τιμή γιατί όπως έχει ήδη αναφερθεί η παραγωγή

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να

εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

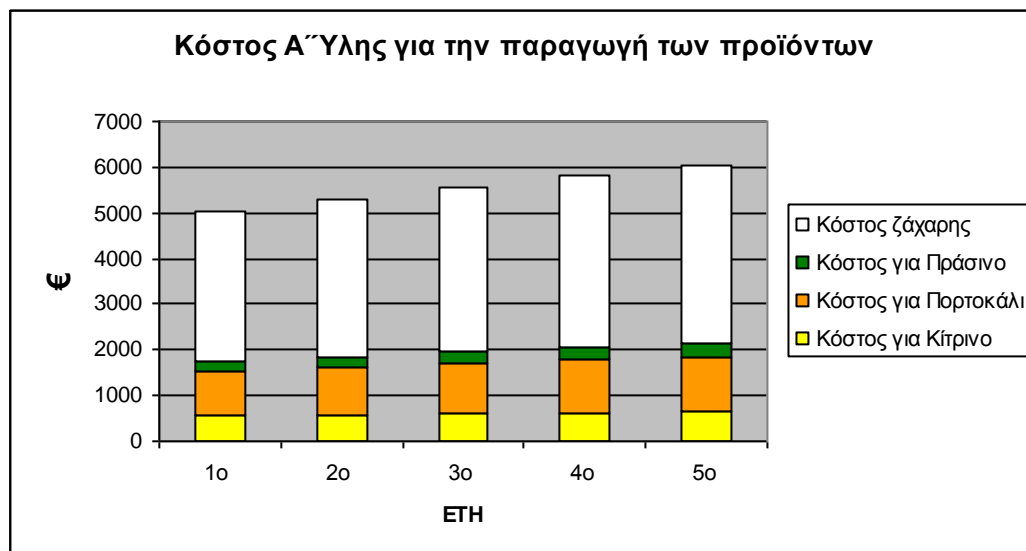
παραμένει αναξιοποίητη και πολλές φορές οι ιδιοκτήτες πληρώνουν για την συγκομιδή προκειμένου να αποφευχθεί η ρύπανση.

Στον πιο κάτω πίνακα βλέπουμε την πρόβλεψη του κόστους της πρώτης ύλης για τα πέντε πρώτα έτη.

Κόστος Α΄Υλης για παραγωγή των προϊόντων σε €

	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
Κόστος για Κίτρινο	550	575	600	625	650
Κόστος για Πορτοκάλι	1000	1050	1100	1150	1200
Κόστος για Πράσινο	200	225	250	275	300
Κόστος ζάχαρης	3300	3450	3600	3750	3900
Σύνολο	5050	5300	5550	5800	6050

Το πιο κάτω γράφημα φαίνεται η γραφική απεικόνιση του κόστους για πρώτη ύλη για τα επόμενα πέντε χρόνια



8. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

8.1. Επένδυση-Εγκατάσταση

Η σχεδιαζόμενη επένδυση και το κόστος της φαίνονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΑΠΑΝΩΝ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΑΠΑΝΗΣ	ΠΡΟΫΠΟ-ΛΟΓΙΣΜΟΣ	ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ		
			ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛ.	ΔΑΝΕΙΑ	ΕΠΙΧΟ-ΡΗΓΗ-ΣΗ
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΧΩΡΩΝ	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΧΩΡΩΝ, ΒΟΗΘΗΤΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΥΠΟΔΟΜΩΝ	19000			9500
ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ & ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	8115			4057
	ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ	14150			7075
ΣΥΝΟΛΟ		41265			20632
ΑΥΛΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	ΣΥΣΤΑΣΗ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	1000			
	ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ - ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ ΣΕ ΜΕΣΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	500			250
	ΗΑССР	7200			3600
ΣΥΝΟΛΟ		8700			3850
ΓΕΝ.ΣΥΝΟΛΟ		49965	25483		24482

Όπως φαίνεται και στον πίνακα ένα σημαντικό μέρος της επένδυσης θα επιδοτηθεί. Η επιδότηση αυτή θα προέλθει από το επιχειρησιακό πρόγραμμα «Αγροτική Ανάπτυξη –Ανασυγκρότηση της Υπαίθρου 2000-2006» που αποτελεί αυτοτελές Πρόγραμμα του Γ Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης (ΚΠΣ) για την στήριξη της αειφόρου ανάπτυξης και βασίζεται στους κανονισμούς αριθ. 1257/1999 και 1750/1999 του Συμβουλίου. Η επιχείρηση Λεωνίδας Γλυκά Κουταλιού Ο.Ε. καλύπτεται από τον τομέα 9, δράση 9.8 για μεταποίηση φρούτων (ροδάκινα, βερίκοκα κ.τ.λ.) και ειδικότερα κονσερβοποιεία.

8.2. Έργα διαμόρφωσης χώρου

Η βιοτεχνία θα εγκατασταθεί σε υφιστάμενο βιομηχανικό χώρο (παλαιό κτίριο βιοτεχνίας ζαχαροπλαστικής) ο οποίος θα διαμορφωθεί ώστε να εξασφαλίζεται η απαραίτητη για τη νέα χρήση λειτουργικότητα

Ο χώρος θα μισθωθεί από τη βιοτεχνία και οι δαπάνες διαμόρφωσης του θα καταβληθούν από τον ενοικιαστή και θα συνυπολογιστούν στο καταβαλλόμενο μηνιαίο μίσθωμα . Συγκεκριμένα ο ενοικιαστής θα υποβληθεί στις απαραίτητες δαπάνες διαμόρφωσης και θα καταβάλει στον ιδιοκτήτη μίσθωμα 100 € μηνιαίως για τα πρώτα τέσσερα χρόνια .

Οι απαιτούμενες εργασίες διαμόρφωσης έχουν ως ακολούθως :

8.2.1. Περιβάλλον χώρος

Οι κτιριακές εγκαταστάσεις έχουν οικοδομηθεί σε οικοδομική έκταση ενός περίπου στρέμματος . Ο περιβάλλον το κτίσμα χώρος είναι διαμορφωμένος επίπεδα και υπενδεδυμένος με ασφαλτοτάπητα στο λειτουργικό του μέρος .Έχει περιμετρική περίφραξη από τσιμεντένιο στηθαίο ύψους 60 περίπου εκατοστών και συρματοπλέγμα ύψους 1.50 μέτρων.

Υπάρχει επαρκής περιμετρικός ηλεκτροφωτισμός και πόρτες συρόμενες που εξασφαλίζουν άνετη πρόσβαση σε φορτηγά αυτοκίνητα.

8.2.2. Κτιριακές εγκατάστασης

Το υφιστάμενο κτίσμα είναι ισόγειο έχει σχήμα παραλληλογράμμου και εμβαδόν 160 περίπου τετραγωνικών μέτρων. Ο φέρων σκελετός είναι κατασκευασμένος από σκυρόδεμα ενώ οι περιμετρικοί τοίχοι από τσιμεντόπληθους. Οι τοίχοι εσωτερικά και εξωτερικά είναι σοβατισμένοι με λεπτόκοκκο ασβεστοκονίαμα .Τα εσωτερικά χωρίσματα είναι κατασκευασμένα από μονότουβλα πάχους 10 εκατοστών με σχετικό επίχρισμα από λεπτόκοκκο ασβεστοκονίαμα.

- Η οροφή του κτιρίου είναι κατασκευασμένη από σκυρόδεμα στην οποία έχει συμπεριληφθεί θερμομόνωση από διογκωμένη πολιουραιθάνη.
- Το δάπεδο του εσωτερικού χώρου είναι βιομηχανικού τύπου.

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

- Στο προαναφερθέν κτίσμα εσωτερικά θα γίνουν οι απαραίτητες διαρρυθμίσεις για να εξασφαλιστούν οι απαιτούμενοι για τη λειτουργικότητα της βιοτεχνίας χώροι όπως αυτοί προδιαγράφονται από τις ισχύουσες διατάξεις
- Συγκεκριμένα θα εξασφαλιστούν οι παρακάτω προβλεπόμενοι χώροι.
- Αποθήκη νωπών φρούτων επιφανείας 9 τ. μ.
- Χώρος επεξεργασίας νωπών φρούτων επιφανείας 15 τ. μ
- Αποθήκη πρώτων υλών επιφανείας 7.τ.μ.
- Χώρος παραγωγής προϊόντων επιφανείας 55 τ.μ. Στο χώρο αυτό περιλαμβάνεται και ο χώρος εγκατάστασης του πλυντηρίου των χρησιμοποιούμενων σκευών επιφανείας 8 τ. μ περίπου.
- Αποθήκη υλικών συσκευασίας του τελικού προϊόντος επιφανείας 7,5 τ.μ.
- Χώρος συσκευασίας τελικού προϊόντος επιφανείας 16 τ. μ.
- Αποθήκη έτοιμων προϊόντων επιφανείας 12 τ. μ.
- Χώρος γραμματειακής υποστήριξης επιφανείας 9 τ. μ.
- Χώρος αποδυτηρίων και W C επιφανείας 13.5 τ. μ.

Η δαπάνη για την εξασφάλιση των απαιτούμενων ρυθμίσεων, τοποθέτηση πλακιδίων ελαιοχρωματισμοί τοίχων βελτίωση συστήματος απαγωγής καυσαερίων (καμινάδα) τοποθέτηση σίτας προστασίας Νο 16 όπου απαιτείται κ.λ.π. προβλέπεται να ανέλθει στο των 15,000 €.

8.2.3. Ηλεκτρική εγκατάσταση

Στο υπό ενοικίαση κτήριο υπάρχει ηλεκτρική εγκατάσταση βιομηχανικού τύπου επαρκούς για τις ανάγκες της βιοτεχνίας ισχύος απαιτούνται όμως ορισμένες εργασίες αναδιάρθρωσης και επέκτασης στους διάφορους χώρους για να εξασφαλιστεί η προσαρμογή της στις ανάγκες κάθε χώρου.

Η δαπάνη για την ολοκλήρωση των προαναφερθεισών εργασιών προϋπολογίζεται στο ποσό των 2.500 €.

8.2.4. Υδραυλική εγκατάσταση

Το ακίνητο διαθέτει υδραυλική εγκατάσταση καθώς και εγκατάσταση αποχέτευσης η οποία όμως πρέπει να προσαρμοστεί στη νέα χρήση με κατασκευή

προεκτάσεων στις σωληνώσεις του ψυχρού και θερμού νερού καθώς και οι ανάλογες επεκτάσεις στο σύστημα αποχέτευσης. Η προϋπολογιζόμενη δαπάνη για τις προαναφερθείσες εργασίες εκτιμάται ότι θα ανέλθει στο ποσό των 1.500 €.

8.2.5. Εγκατάσταση υγραερίου.

Το ακίνητο διαθέτει επίσης λόγω προηγούμενης χρήσης εγκατάσταση υγραερίου η οποία θα χρησιμοποιηθεί και στην παρούσα χρήση με ασήμαντες τροποποιήσεις που δεν απαιτούν αξιόλογη δαπάνη αφού οι δεξαμενές υγραερίου που έχουν αφαιρεθεί από την εγκατάσταση θα διατεθούν από την εταιρία παροχής του υγραερίου (ΠΕΤΡΟΓΚΑΖ Α.Ε.).

8.3. Μηχανολογικός και λοιπός εξοπλισμός

Για τον μηχανολογικό εξοπλισμό η βιοτεχνία απευθύνθηκε στην εταιρία του κ. Ιωάννη Μαυρόπουλου που εξειδικεύεται σε μηχανήματα και εγκαταστάσεις τυποποίησης οπωροκηπευτικών. Η βιοτεχνία θα εξοπλιστεί με τον εξής εξοπλισμό:

Πατατοκαθαριστής, ένα ανοξείδωτο μηχάνημα στο οποίο εισέρχονται τα φρούτα μαζί με νερό, τα φρούτα τοποθετούνται στον πυθμένα που περιστρέφεται ώστε να υπάρξει τριβή στα τοιχώματα και το φρούτο να ξεπικρίσει.

Διατηρητικό μηχάνημα ,ένα ανοξείδωτο τραπέζιο με τέσσερις θέσεις εργασίες στις οποίες είναι τοποθετημένα τρυπάνια προκειμένου να ανοιχτεί μια διαμπερής τρύπα και να αναιρεθεί ο πυρήνας του φρούτου (κουκούτσια).

- Βαρέλια κατάλληλα για τρόφιμα
- Λεκάνες αλουμινίου
- Συγκρότημα βρασμού με τέσσερα φλόγιστρα
- Ανοξείδωτο ντεπόζιτο
- Πάγκοι ανοξείδωτοι στο κάτω μέρος και τεφλόν στο πάνω, χρησιμοποιούνται στο ράψιμο του φρούτου και στη συσκευασία.
- Ζυγαριές
- Ταχυθερμοσίφωνο, για την παροχή ζεστού νερού σε δύο χώρους
- Παλέτες πλαστικές με προφίλ αλουμινίου
- Καζάνια
- Πλυντήριο για τα σκευή

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

- Υλικά συσκευασίας
- Ανοξείδωτες βελόνες

8.4. Μεταφορικά μέσα

Η εταιρία για το τρέχον χρονικό διάστημα θα χρειαστεί μόνο ένα φορτηγάκι κλειστό για την μεταφορά των προϊόντων στους πελάτες, το οποίο θα κοστίσει περίπου 14000 € και ένα χειροκίνητο παλετοφόρο για την μετακίνηση των παλετών μέσα στο χώρο όπου θα κοστίσει 150 €.

8.5. Μελέτη σχεδιασμού συστήματος HACCP

Ο σχεδιασμός της μελέτης HACCP αφορά όλα τα προϊόντα και συμπεριλαμβάνει:

- Την ανάλυση επικινδυνότητας όλου του κύκλου διαχείρισης των προϊόντων από τις πρώτες ύλες έως την παράδοση στον πελάτη προκειμένου να εντοπιστούν τα Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου- CCP's, όπου είναι πιθανό να δημιουργούνται εστίες κινδύνων για την υγιεινή
- Τον προσδιορισμό των παραμέτρων οι οποίες πρέπει να ελέγχονται σε κάθε κρίσιμο σημείο και τον προσδιορισμό των σχετικών μετρήσεων
- Τον καθορισμό των κρίσιμων ορίων μέσα στα οποία θα πρέπει να βρίσκονται τα παραπάνω αποτελέσματα
- Την εγκατάσταση του συστήματος παρακολούθησης των CCP's και των κρίσιμων ορίων τους.
- Η συνολική σχεδιαζόμενη δαπάνη για την ανάπτυξη του συστήματος HACCP υπολογίζεται σε 7.200€.

9. ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΑ ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η επιχείρηση Λεωνίδας Γλυκά Κουταλιού Ο.Ε. την πρώτη πενταετία θα προχωρήσει στην παραγωγή των παρακάτω προϊόντων:

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφορμώσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

- Γλυκό κουταλιού κίτρινο νεράντζι 6.1. tn το πρώτο έτος και 7.3 tn το πέμπτο έτος
- Γλυκό κουταλιού πορτοκάλι 5.6 tn το πρώτο έτος και 6.7 tn το πέμπτο έτος
- Γλυκό κουταλιού πράσινο νεράντζι 7.3tn το πρώτο έτος και 11.04 tn το πέμπτο έτος.

Η εταιρία φτάνοντας στην παραγωγή 25 περίπου τόνων γλυκό κουταλιού επεξεργάζεται μια αρκετά μεγάλη ποσότητα της παραγωγής στην ευρύτερη περιοχή. Σίγουρα βέβαια υπάρχουν ακόμα πολλές ποσότητες πρώτων υλών που μπορούν να διατεθούν και να επεξεργαστούν αν η επιχείρηση επιλέξει να αυξήσει την παραγωγή της παρόλο που υπάρχει μια μέγιστη δυναμικότητα.

Ωστόσο η μέγιστη δυναμικότητα της βιοτεχνίας δεν λειτουργεί απαγορευτικά και δεν μας αποκλείει από μια μικρή αύξηση παραγωγής και επεξεργασίας φρούτων, αφού με μια μικρή οικονομική επιβάρυνση και σχετικά εύκολα μπορεί να επιμηκυνθεί η περίοδος της λειτουργίας, να αυξηθεί λίγο ο αριθμός των απασχολούμενων με την παραγωγική διαδικασία και να αυξηθεί έτσι η συνολική δυναμικότητα της μονάδας.

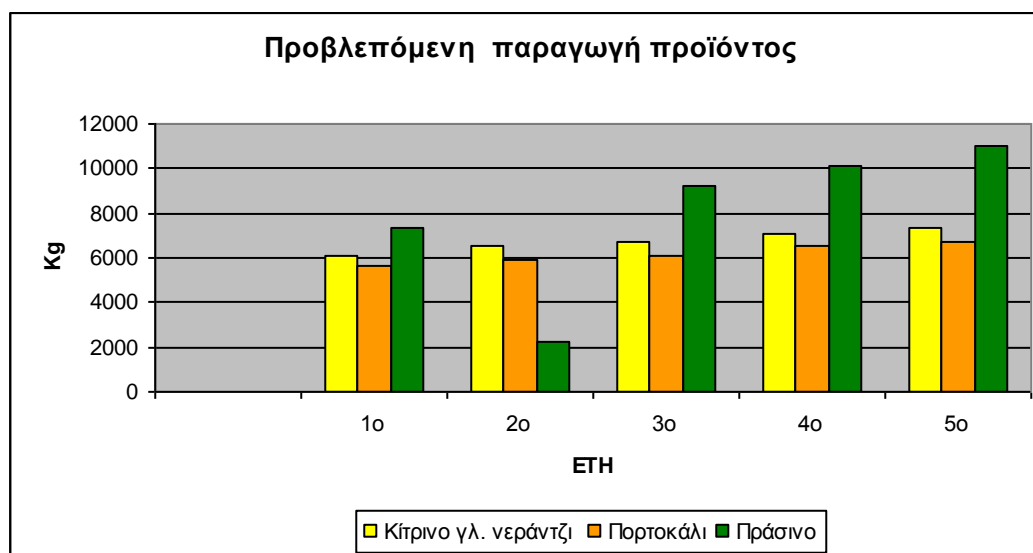
Στον πιο κάτω πίνακα παρατίθενται οι ποσότητες προϊόντος που προβλέπεται να παραχθούν τα πρώτα πέντε έτη

Προβλεπόμενη παραγωγή προϊόντος(σε kg)

Προϊόντα	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
Κίτρινο γλ. νεράντζι	6100	6500	6700	7030	7300
Πορτοκάλι	5600	5900	6100	6500	6700
Πράσινο	7300	2200	9200	10100	11040
Σύνολο	19000	14600	22000	23630	25040

Στο παρακάτω γράφημα απεικονίζεται η προβλεπόμενη παραγωγή για τα πέντε πρώτα έτη.

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.



10. ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΑ ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΑΓΟΡΩΝ

Προκειμένου η επιχείρηση να παράγει τις ποσότητες των προϊόντων που αναφέρθηκαν πιο πάνω πρέπει να πραγματοποιήσει τις ακόλουθες αγορές πρώτων υλών.

Χρησιμοποιούμενες ποσότητες Α' υλών kg/έτος

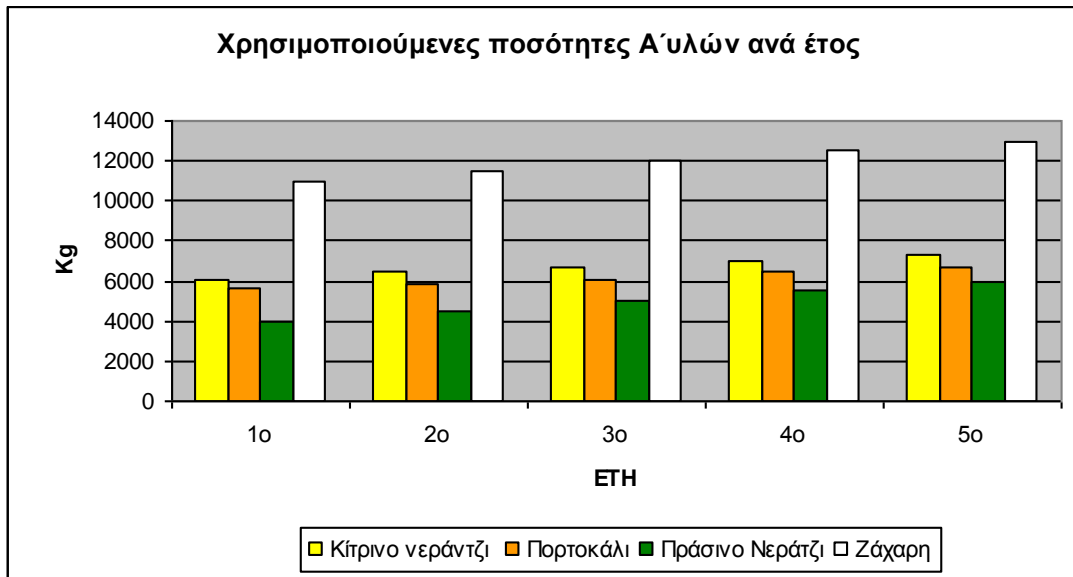
	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
Κίτρινο νεράντζι	6100	6500	6700	7030	7300
Πορτοκάλι	5600	5900	6100	6500	6700
Πράσινο Νεράντζι	4000	4500	5000	5500	6000
Ζάχαρη	11000	11500	12000	12500	13000
Σύνολο	26700	28400	29800	31530	33000

Η ζάχαρη αποτελεί βασικό συστατικό στην παρασκευή γλυκών κουταλιού και απαραίτητη πρώτη ύλη αφού απαιτείται πολύ μεγάλη αναλογία για το σιρόπι.

Στο πιο κάτω γράφημα βλέπουμε παραστατικά τις ποσότητες πρώτων υλών που προβλέπεται να αγοραστούν και να χρησιμοποιηθούν στα πέντε πρώτα χρόνια λειτουργίας της βιοτεχνίας.

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφορμώσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

11.



ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

Οι χονδρικές τιμές ανά κιλό στις οποίες θα διατεθούν τα προϊόντα της εταιρίας είναι οι εξής:

Γλυκό κουταλιού κίτρινο νεράντζι	6 €.
Γλυκό κουταλιού πορτοκαλί	5.5 €
Γλυκό κουταλιού πράσινο νεράντζι	6 €.

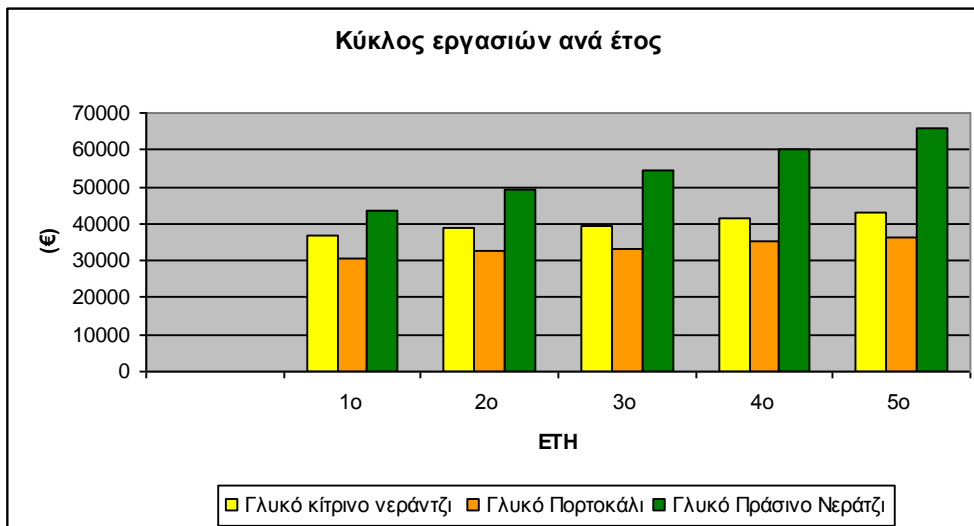
Η μεγαλύτερη ποσότητα των προϊόντων θα διατεθεί αφού υπάρχουν συμφωνίες με μεγάλους πελάτες που θα εμπορεύονται τα συγκεκριμένα προϊόντα . Έτσι οι συνολικές πωλήσεις της βιοτεχνίας προβλέπεται να ανέλθουν 111.200 € το πρώτο έτος λειτουργίας και 145.140 € το τελευταίο έτος. Οι πωλήσεις ανά προϊόν εμφανίζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα

Κύκλος εργασιών ανά έτος

Ποσά σε (€)	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
Γλυκό κίτρινο νεράντζι	36600	39000	39600	41580	43200
Γλυκό Πορτοκάλι	30800	32450	33000	35200	36300
Γλυκό Πράσινο Νεράντζι	43800	49200	54600	60000	65640
Σύνολο	111200	120650	127200	136780	145140

Οι προαναφερθείσες πωλήσεις παριστάνονται στο γράφημα που ακολουθεί

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.



Αξίζει να σημειωθεί ότι οι μεγαλύτερες πωλήσεις πραγματοποιούνται από το γλυκό πράσινο νεράντζι γιατί υπάρχει δυνατότητα μεγαλύτερης παραγωγής με μικρότερη αναλογία πρώτης ύλης και επιπλέον είναι ένα σπάνιο και ιδιαίτερο γλυκό με αυξημένη ζήτηση. Οι πωλήσεις των υπολοίπων προϊόντων είναι συνεχώς αυξανόμενες ενώ μια πιο μικρή αυξητική τάση εμφανίζει το γλυκό πορτοκάλι και αυτό γιατί είναι ένα γλυκό σπάνιας κυκλοφορίας και όχι ιδιαίτερα διαδεδομένο.

12. ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

Συνολικά το κόστος πωληθέντων προβλέπεται να ανέλθει σε 38090€ το πρώτο χρόνο και σε 46232€ στο πέμπτο έτος.

Κόστος πωληθέντων					
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΑΠΑΝΩΝ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΤΗΣ ΥΛΗΣ					
Κίτρινο νεράντζι	550	575	600	625	650
Πορτοκάλι	1000	1050	1100	1150	1200
Πράσινο νεράτζι	200	225	250	275	300
Ζάχαρη	3300	3450	3600	3750	3900
ΚΟΣΤΟΣ ΑΜΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ					
Αμοιβές προσωπικού παραγωγής	18240	18240	18240	18240	18240
ΓΕΝΙΚΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ					
ΔΕΗ	2000	2500	3000	3000	3000
Νερό	2000	2000	2500	2500	2500
Τηλέφωνο	2000	2000	2000	2000	2000
Έμμεση Εργασία	13360	13360	13360	13360	13360
Καύσιμα	1000	1000	1500	1500	1500
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ					
ΠΑΡΑΧΘΕΝΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	43650	44400	46150	46400	46650
μείον αύξηση αποθεμάτων	5560	472	328	479	418
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ					
ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	38090	43928	45822	45921	46232

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφορμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

Την πιο σημαντική συνεισφορά στο συνολικό κόστος πωληθέντων όπως φαίνεται στον πιο κάτω πίνακα έχει το κόστος των Γενικών βιομηχανικών εξόδων (53%) και αμέσως μετά το κόστος της άμεσης εργασίας (43%). Το κόστος της πρώτης ύλης έχει πολύ μικρή συνεισφορά αφού έχει ήδη αναφερθεί ότι η πρώτη ύλη διατίθεται σε αρκετά χαμηλή τιμή.

Κάποια σημεία που πρέπει να σχολιαστούν από τον πίνακα είναι ότι το κόστος για την άμεση εργασία δεν αυξάνεται παρόλο που αυξάνεται η παραγωγή. Αυτό συμβαίνει επειδή οι εργαζόμενοι στην παραγωγή πληρώνονται με μισθό και δεν είναι εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης, όπου η αμοιβή τους θα ήταν ανάλογη του ύψους της παραγωγής.

Τα γενικά βιομηχανικά έξοδα αυξάνονται επειδή και η παραγωγή αυξάνεται , δεν ακολουθούν όμως την ίδια αύξηση με την παραγωγή αφού αρχίζουν και επιδρούν οι οικονομίες κλίμακας.

Για τον υπολογισμό των αποθεμάτων έχει γίνει η υπόθεση πως το επιθυμητό απόθεμα στο τέλος του χρόνου να είναι περίπου το 5% των πωλήσεων του επόμενου έτους προκειμένου όταν ξεκινήσει η λειτουργία να υπάρχουν διαθέσιμα προϊόντα. Έτσι για το πρώτο έτος έχω μηδενικό αρχικό απόθεμα.

Σημειώνεται ότι οι αποσβέσεις δεν επιβαρύνουν το κόστος πωληθέντων αλλά υπολογίζονται στα αποτελέσματα χρήσης.

13. ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ σε €

	<u>1ο Έτος</u>	<u>2ο Έτος</u>	<u>3ο Έτος</u>	<u>4ο Έτος</u>	<u>5ο Έτος</u>
ΠΩΛΗΣΕΙΣ - ΚΙΤΡΙΝΟ (τόνοι)	6.1	6.5	6.6	7.02	7.2
ΑΞΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ – ΚΙΤΡΙΝΟ (χονδρικές)	36600	39000	39600	41580	43200
ΠΩΛΗΣΕΙΣ - ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ (τόνοι)	5.6	5.9	6,00	6,40	6,60
ΑΞΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ – ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ (χονδρικές)	30800	32450	33000	35200	36300
ΠΩΛΗΣΕΙΣ - ΠΡΑΣΙΝΟ (τόνοι)	7.3	8.2	9.1	10,00	10.9
ΑΞΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ - ΠΡΑΣΙΝΟ (χονδρικές)	43800	49200	54600	60000	65640
ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (τόνοι)	19,00	20.6	21.7	23.4	24.7
ΑΞΙΑ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (χονδρικές)	111200	120650	127200	136780	145140

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να

εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

Μείον Κόστος πωληθέντων	38090	43928	45822	45921	46232
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ					
ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	73110	76722	81378	90859	98908
Μείον Έξοδα διοίκησης - Διάθεσης	28800	28800	28800	28800	28800
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ, ΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	44310	47922	52578	62059	70108
Μείον Χρεωστικοί τόκοι	0	0	0	0	0
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	44310	47922	52578	62059	70108
Μείον Αποσβέσεις	6870	6870	6870	6870	6870
ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΧΡΗΣΗΣ (προ φόρων)	37440	41052	45708	55189	63238
Μείον Φόρος εισοδήματος	18227	19180	20344	22714	24727
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ (μετά τους φόρους)	19213	21872	25364	32475	38511
Μείον Μερίσματα	0	0	0	0	0
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΔΙΑΘΕΣΗ	19213	21872	25364	32475	38511

Τα αποτελέσματα όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα χρήσης είναι θετικά από το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

Έτσι τα κέρδη προς διάθεση τον πρώτο χρόνο ανέρχονται στα 19213 € και σε 38511€ τον πέμπτο χρόνο. Για τα πέντε πρώτα χρόνια η επιχείρηση δεν θα διανείμει μέρισμα ενώ μηδενικοί είναι και οι χρεωστικοί τόκοι αφού η εταιρία δεν θα προβεί σε μακροχρόνιο δανεισμό. Οι αποσβέσεις έχουν υπολογιστεί με την σταθερή μέθοδο και τα πάγια προβλέπεται να αποσβεστούν σε έξι χρόνια.

Το μικτό περιθώριο κέρδους υπολογίζεται σε 65% (η τιμή αυτή είναι ο μέσος όρος της πενταετίας). Ο δείκτης του μικτού περιθωρίου κέρδους έχει αρκετά υψηλή τιμή και μικρές μεταβολές του δείκτη μπορεί να έχουν επίπτωση στα συνολικά κέρδη της επιχείρησης.

14. Ο φόρος εισοδήματος έχει υπολογιστεί με φορολογικό συντελεστή 25% στα καθαρά αποτελέσματα χρήσης. ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ	(Ποσά σε €)					
	0 Έτος	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ						
<i>ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</i>						
Κτίρια-Τεχνικά έργα	19000	19000	19000	19000	19000	19000
Μηχανολογικός εξοπλισμός	8115	8115	8115	8115	8115	8115
Μεταφορικά μέσα	14150	14150	14150	14150	14150	14150
Σύνολο Ενσώματων Ακινήτοποιήσεων	41265	41265	41265	41265	41265	41265
Μείον αποσβέσεις		6870	13740	20610	27480	34350

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

Αναπόσβεστη αξία Ενσώματων Ακινήτοποιήσεων	41265	34395	27525	20655	13785	6915
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	41265	34395	27525	20655	13785	6915
<i>ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</i>						
Αποθέματα						
Απαιτήσεις από πελάτες						
Προκαταβολές σε προμηθευτές		1262	1325	1387	1450	1512
Ταμείο	8700	30446	39605	49702	63266	75817
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛ/ΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	0	37308	46962	57449	71555	84586
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	49965	71703	74487	78104	85340	91501
ΠΑΘΗΤΙΚΟ	0 Έτος	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
<i>ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ</i>						
Κεφάλαιο καταβεβλημένο	25483	25483	25483	25483	25483	25483
Επιχορηγήση Δημοσίου	24482	24482	24482	24482	24482	24482
Αποτελέσματα εις νέο		19213	21872	25364	32475	38511
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	49965	69178	71837	75329	82440	88476
<i>ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</i>						
Βραχυπρόθεσμες						
Βραχυπρόθεσμα Δάνεια Τραπεζών						
<i>ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ</i>						
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	49965	71703	74487	78104	85340	91501

Όπως φαίνεται πρόκειται για μια απλή μορφή ισολογισμού, γεγονός βέβαια που δικαιολογείται από το μικρό μέγεθος της επιχείρησης και από την λειτουργική της δραστηριότητα. Η επιχείρηση πραγματοποιεί τις συναλλαγές της με πίστωση, συγκεκριμένα έχει ορίσει σαν μέση διάρκεια εισπραξης των απαιτήσεων σε δύο μήνες. Ωστόσο επειδή η λειτουργία της γίνεται κατά αυτόν τον τρόπο στο τέλος της χρήσης οι απαιτήσεις έχουν εισπραχθεί. Η επιχείρηση ξεκινάει την παραγωγική της δραστηριότητα τον Φεβρουάριο περίπου με την επεξεργασία ενός προϊόντος το δίμηνο. Όταν ξεκινάει τις πωλήσεις έχει ήδη περάσει στην επεξεργασία και προετοιμασία του δεύτερου προϊόντος και ολοκληρώνετε η παραγωγική διαδικασία τέλη Αυγούστου. Από το τέλος Αυγούστου μέχρι το τέλος της χρήσης υπάρχει αρκετός χρόνος τόσο για να έχουν εισπραχθεί οι απαιτήσεις.

Στα αποθέματα έχει ακολουθηθεί η ίδια υπόθεση. Επειδή η επιχείρηση ξεκινάει την παραγωγή της τον Φεβρουάριο επιδιώκω στην αρχή της χρονιάς να έχω στη διάθεση μου κάποια ποσότητα προϊόντος προκειμένου να διατεθεί αν χρειαστεί. Το επιθυμητό απόθεμα ισοδυναμεί με το 5% των πωλήσεων του επόμενου έτους.

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφραμώσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

Όσον αφορά τις υποχρεώσεις προς τους προμηθευτές, ισχύει το εξής η επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει τον στόχο της για αγνές και ποιοτικά καλές πρώτες ύλες φροντίζει να δημιουργεί από το τέλος της προηγούμενης χρήσης ισχυρούς δεσμούς με τους προμηθευτές της. Από τον Δεκέμβριο του προηγούμενου έτους προκαταβάλλει ένα ποσό (ισοδυναμεί με το ¼ του συνολικού κόστους) και κατά την διάρκεια της χρήσης και συγκεκριμένα κατά την παραλαβή των πρώτων υλών γίνεται εξόφληση κατά ¼ ενώ η εταιρία αναλαμβάνει την υποχρέωση να τους εξοφλήσει τελικά στην αρχή του επόμενου κάθε φορά έτους αφού θα έχουν πραγματοποιηθεί πωλήσεις.

Τέλος, στο ταμείο έχουν καταχωρηθεί από το έτος μηδέν 8700 ευρώ, προκειμένου η επιχείρηση να μπορεί να καλύψει άμεσα τα τρέχοντα έξοδά της.

15. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Στόχος της επένδυσης είναι η μεγιστοποίηση της καθαρής της περιουσίας. Αυτό σημαίνει ότι μια επενδυτική πρόταση είναι συμφέρουσα για την επιχείρηση όταν η συνεισφορά της είναι μεγαλύτερη από το κόστος για την πραγματοποίησή της.

Τα πιο σημαντικά κριτήρια για την αξιολόγηση επενδύσεων είναι : η Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV) και ο Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης (IRR).

15.1. Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV)

Η Καθαρή Παρούσα Αξία μιας επένδυσης είναι η παρούσα αξία των καθαρών ταμειακών ροών της επένδυσης.

Για να υπολογίσουμε επομένως την ΚΠΑ θα πρέπει να υπολογίσουμε τις καθарές ταμειακές ροές. Απεικονίζονται στον πίνακα που ακολουθεί και έχουν υπολογιστεί με την μέθοδο:

$$KTP = \text{Καθαρά Κέρδη} + \text{Αποσβέσεις} + \text{τόκοι}(1-\phi.σ.) - \text{Κόστος επένδυσης} - \text{Μεταβολές Κεφαλαίου Κίνησης.}$$

Υπολογισμός Κ.Τ.Ρ.	1°	2°	3°	4°	5°
Καθαρά Κέρδη	19213	21872	25364	32475	38511
Αποσβέσεις	6870	13740	20610	27480	35758
Μετ.Κεφαλ.Κίνησης	26083	9529	10362	26887	-81561
Κόστος Επένδυσης	25483	25483	25483	25483	25483
Κ.Τ.Ρ.	-25483	600	10129	7585	128939
Προεξοφλημένες Κ.Τ.Ρ.	-23443	508	7913	5456	85390

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

Στη συνέχεια προεξοφλούμε τις Καθαρές Ταμειακές Ροές με το επιτόκιο και αφαιρούμε το αρχικό κόστος επένδυσης. Το επιτόκιο προεξόφλησης είναι 8.7%

$$ΚΠΑ = \sum_{t=1}^N \frac{ΚΤΡ}{(1+i)^t} - K_0$$

Όταν η ΚΠΑ είναι θετική τότε η επένδυση είναι συμφέρουσα. Όταν είναι ίση με το μηδέν ο επενδυτής εμφανίζεται αδιάφορος για την πραγματοποίηση της, ενώ όταν είναι αρνητική η επένδυση δεν πρέπει να πραγματοποιηθεί.

Στην αξιολόγηση της παρούσας επένδυσης, η ΚΠΑ είναι ίση με 50.341€, θετική, γεγονός που μας δείχνει ότι η επένδυση είναι συμφέρουσα και μπορεί να υλοποιηθεί.

15.2. Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης

Ο ΕΒΑ είναι το επιτόκιο που μηδενίζει την Καθαρή Παρούσα Αξία μιας επένδυσης και μετρά ουσιαστικά την απόδοση ενός επενδυτικού σχεδίου σαν ποσοστό επί της επένδυσης.

Όταν ο ΕΒΑ είναι μεγαλύτερος από το προεξοφλητικό επιτόκιο, η επένδυση είναι συμφέρουσα. Όταν είναι ίσος με το επιτόκιο προεξόφλησης, η επένδυση θεωρείται οριακή ενώ όταν είναι μικρότερος από το προεξοφλητικό επιτόκιο η επένδυση δεν πρέπει να γίνει αποδεκτή επειδή η απόδοση που περιμένουμε από αυτή είναι μικρότερη από το κόστος κεφαλαίου.

Ο τύπος που χρησιμοποιούμε για να βρούμε τον ΕΒΑ είναι:

$$0 = \sum_{t=1}^N \frac{ΚΤΡ}{(1+i)^t} - K_0$$

16. Από τον παραπάνω τύπο ο ΕΒΑ παίρνει την τιμή 25% περίπου και έχει μεγαλύτερη τιμή από το επιτόκιο προεξόφλησης (8.7%), γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η επένδυση συμφέρει να υλοποιηθεί.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της δυνατότητας εγκατάστασης βιοτεχνίας επεξεργασίας εσπεριδοειδών και παραγωγής γλυκού κουταλιού.

Η επιχειρηματική ιδέα προέκυψε από την παρατήρηση πως υπάρχει αρκετή ποσότητα πρώτης ύλης που δεν διατίθεται και παραμένει αναξιοποίητη. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα οι ποσότητες πρώτων υλών, τουλάχιστον στα φρούτα, να αγοραστεί σε αρκετά χαμηλή τιμή, γεγονός που αποτελεί κοστολογικό πλεονέκτημα για την υπό εξέταση εταιρία. Αρκετά ενθαρρυντικό σημείο αποτέλεσε και το γεγονός πως για την συγκεκριμένη παραγωγική διαδικασία δεν απαιτείται ιδιαίτερα δαπανηρός εξοπλισμός ενώ υπήρχε ήδη χώρος που πληρούσε τις προδιαγραφές για εγκατάσταση της βιοτεχνίας με μικρές τροποποιήσεις.

Ένα ακόμη ερέθισμα ήταν το χαρακτηριστικό της εγχώριας ζήτησης για τα γλυκά κουταλιού γενικότερα και πιο συγκεκριμένα για τα εν λόγω προϊόντα. Η έρευνα αγοράς έδειξε πως υπάρχει μια σημαντική προτίμηση των καταναλωτών στα παραδοσιακά προϊόντα και κυρίως στα συσκευασμένα και όχι στα χύμα. Είναι σημαντικό να τονιστεί πως την υπό εξέταση εταιρία την ευνοεί αρκετά και η γενικότερη τάση που επικρατεί για στροφή των καταναλωτών σε προσεκτικές και υγιεινές διατροφικές επιλογές, αφού τα γλυκά κουταλιού είναι τα πιο υγιεινά.

Τα προϊόντα που θα παράγει η επιχείρηση θα είναι τα γλυκά κουταλιού κίτρινο, πράσινο νεράντζι και πορτοκάλι και θα λειτουργεί τους επτά μήνες του χρόνου.

Με τη βοήθεια απλού χρηματοοικονομικού μοντέλου καταγράφηκαν όλες οι λειτουργίες και οι μεταβλητές της επιχείρησης και έτσι υπολογίστηκαν οι συνολικές δαπάνες και τα έσοδα της επιχείρησης και εν συνεχεία εκτιμήθηκαν τα αναμενόμενα οικονομικά αποτελέσματα και δείκτες της οικονομικής δραστηριότητας για μια πενταετία.

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

Από την ανάλυση αυτή προέκυψε ότι η εταιρία μπορεί να παρουσιάσει θετικά οικονομικά αποτελέσματα από τον πρώτο κιάλας χρόνο λειτουργίας της. Επίσης οι οικονομικοί δείκτες είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικοί και βελτιώνονται κατά τη διάρκεια της υπό εξέτασης πενταετίας. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για την αξιολόγηση της επένδυσης- Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV), Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης (IRR) - οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι η επένδυση είναι συμφέρουσα και μπορεί να υλοποιηθεί.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί ότι δεν έγινε καμία ανάλυση για ένα πιο δυσμενές σενάριο και αυτό γιατί όλες οι τιμές έχουν υπολογιστεί με βάση τις ισχύουσες τιμές στην αγορά. Επιπλέον οι ποσότητες των προϊόντων που έχουν υπολογιστεί να πωληθούν έχουν προέλθει μέσα από συμφωνία που έχει γίνει με γνωστή εταιρία παραγωγής και εμπορίας γλυκών κουταλιού. Οι ποσότητες που παράγονται αλλά απουσιάζουν από τις πωλήσεις έχουν προβλεφθεί να πωληθούν σε τοπικό επίπεδο στην προσπάθεια που θα κάνει η εταιρία να δημιουργήσει αναγνωρίσιμη branda στην εγχώρια αγορά. Ωστόσο αυτές οι ποσότητες δεν έχουν υπολογιστεί στις πωλήσεις οπότε δεν επηρεάζουν την κερδοφορία και την πορεία της εταιρίας όπως φαίνεται στο παρόν σχέδιο.

Εν κατακλείδι, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η επένδυση είναι οικονομικά βιώσιμη ενώ ταυτόχρονα η αναμενόμενη οικονομική δραστηριότητα μπορεί να αποτελέσει αφορμή για συμπληρωματικές επενδύσεις και δραστηριότητες στην περιοχή.**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Ελληνική

- Βενιέρης Γιώργος, «Λογιστική κόστους», Εκδόσεις Το Οικονομικό, Αθήνα 1998
- Δράκος Α.Α., «Κριτήρια Αξιολόγησης Επενδύσεων», Σημειώσεις, Αθήνα 2004
- Παπαδάκης Μ. Βασίλης, «Στρατηγική των Επιχειρήσεων:Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 1998
- Σπαθής Παύλος, «Χρηματοοικονομική Διοίκηση Γεωργικών Επιχειρήσεων και Εκμεταλλεύσεων», Εκδόσεις Στοχαστής, 1999

Αγγλική

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

- Edward Blackeele, «How to prepare a business plan, planning for a successful start up and expansion», 3th ed., Kogan Page
- Garrison/Noreen, (2003), «Managerial Accounting», 10th ed., McGraw-Hill,
- Walsh, Ciaran, (2002), «Key Management Ratios» Pitman publishing,
- Wheelen, Thomas L. And David Hunger, (2004), «Strategic Management and Business Policy», Pearson Prentice 9th ed.

Άλλες Πηγές

- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία
- Κώδικας Τροφίμων και Ποτών
- Περιοδικό σελφ σέρβις τεύχος 314, Φεβρουάριος 2003

Χρήσιμες Συνδέσεις

- www.go-online/ebusiness/specials/article
- www.kae.gr/ypos_epix
- www.minagric.gr
- www.sarantis.gr
- www.statistics.gr
- www.ypan.gr

Σφάλμα! Χρησιμοποιήστε την καρτέλα "Κεντρική σελίδα", για να εφαρμόσετε το Heading 1 στο κείμενο που θέλετε να εμφανίζεται εδώ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ