



ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ  
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

**Οδηγός εκκίνησης νεοσύστατων επιχειρήσεων για ελληνικά  
προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής αξίας με χρήση εργαλείων  
διαδικτυακής προώθησης**

---

**«Μελέτη Περίπτωσης Εταιρείας Oliveo»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ελένη Ι Σπανού**

Επιβλέπων: Δρ Ιωάννης Χαραλαμπίδης

Επίκουρος Καθηγητής

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΡΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ  
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ**

Σάμος, Φεβρουάριος 2013



**Οδηγός εκκίνησης νεοσύστατων επιχειρήσεων για ελληνικά  
προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής αξίας με χρήση εργαλείων  
διαδικτυακής προώθησης**

Η Διπλωματική Εργασία  
παρουσιάστηκε ενώπιον  
του Διδακτικού Προσωπικού του  
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Σε Μερική Εκπλήρωση  
των Απαιτήσεων για το Δίπλωμα του  
Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών  
Διοίκηση Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων  
του

Τμήματος Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων

Της  
Σπανού Ελένης

Σάμος, Φεβρουάριος 2013

Η ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ ΕΓΚΡΙΝΕΙ  
ΤΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΤΗΣ ΣΠΑΝΟΥ ΕΛΕΝΗΣ:

Επίκουρος Καθηγητής Ι. Χαραλαμπίδης, Επιβλέπων 05/02/2013

Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και  
Επικοινωνιακών Συστημάτων

Αναπληρωτής Καθηγητής Ε. Λουκής, Μέλος

Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και  
Επικοινωνιακών Συστημάτων

Επίκουρος Καθηγητής Σ. Κοκκολάκης, Μέλος

Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και  
Επικοινωνιακών Συστημάτων

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Σάμος, Φεβρουάριος 2013

Copyright © –All rights reserved Ελένη Ι Σπανού

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν στη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

(Υπογραφή)

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Eleni I. Spanou', written in a cursive style.

Ελένη Ι Σπανού

© 2013 – All rights reserved

## Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των σπουδών μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Τεχνολογίες και διοίκηση Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών συστημάτων» στην κατεύθυνση Διοίκηση Πληροφοριακών Συστημάτων του πανεπιστημίου Αιγαίου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας κ. Ιωάννη Χαραλαμπίδη, για την καθοδήγησή του και την υποστήριξη που μου παρείχε σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας, καθώς και για την πρωτότυπη και εμπνευσμένη διδασκαλία του στο αντικείμενο της Διοίκησης Πληροφοριακών συστημάτων. Αλλά και για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε στην ανάθεση σημαντικών εργασιών κατά την διάρκεια του προγράμματος σπουδών.

Οι ευχαριστίες απευθύνονται επίσης προς τους διδάσκοντες του μεταπτυχιακού προγράμματος για την πολύπλευρη συνεργασία που είχαμε κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Καθώς και σε όλα τα μέλη της ομάδας Oliveo για την συνεργασία τους στην συγκέντρωση του υλικού.

Η εργασία αυτή αφιερώνεται στην αδερφή μου Αλεξία και στους γονείς μου για την διαρκή και ανεξάντλητη ηθική και οικονομική υποστήριξη τους στην διεκπεραίωση των σπουδών μου με σκοπό την επέκταση των γνώσεων μου.

## Περίληψη

Η δημιουργική σκεψη και η παρότρυνση για αναπτυξιακές στρατηγικές είναι αναγκαίες για την διατήρηση του ανταγωνισμού και της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις που θα διατηρούν την βιωσιμότητα θα είναι αυτές που θα ξεπερνούν την προσήλωσή τους από τις παραδοσιακές τους αγορές και θα αποφασίζουν να στραφούν με ευρηματικότητα, δημιουργικότητα και συστηματικότητα σε νέες πιο αποδοτικές πρακτικές. Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν αποτελεί εργαλείο μόνο στην εγχώρια επιχειρηματική δραστηριότητα, χρησιμοποιείται ευρέως και σε επιχειρήσεις διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου. Το πολύμορφο ανάγλυφο και το μεσογειακό κλίμα δημιουργούν και αναπτύσσουν στη χώρα μας μοναδικά προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, τα οποία με τον κατάλληλο επιχειρηματικό σχεδιασμό μπορούν να αναδειχθούν σε διεθνή επιχειρηματικά περιβάλλοντα.

Η εργασία αυτή πραγματεύεται την εφαρμογή μεθοδολογιών της διοίκησης (management) στην σύσταση και λειτουργία ψηφιακών online επιχειρήσεων διαδικτυακής προώθησης ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής αξίας. Μέσα από την μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Oliveo πραγματοποιείται η εκπόνηση ενός οδηγού εκκίνησης επιχειρηματικής δραστηριότητας με πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Ο οδηγός αποτελείται από τέσσερις φάσεις *την ιδέα, το επιχειρηματικό πλάνο, την προετοιμασία εκκίνησης και την έναρξη* όπου κάθε μία από αυτές περιλαμβάνει και μια σειρά καθηκόντων (tasks) η διεκπεραίωση των οποίων θα οδηγήσει στην σύσταση και εκκίνηση της επιχείρησης. Ο στόχος είναι να μπορεί με βάση το παρόν σχέδιο αυτό να αναπτυχθεί μια βιώσιμη και κερδοφόρα επιχείρηση.

**Λέξεις κλειδιά:** Διαδικτυακή προώθηση, νεοσύστατη επιχείρηση, στρατηγική, ελληνικά προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, διοίκηση, ελαιόλαδο.

## **Abstract**

Creative thinking and encouragement for developmental strategies are necessary for competition and quality of products and services to be preserved.

The enterprises which will retain their viability will be those that will exceed their commitment to their traditional markets and decide to switch with ingenuity, creativity and systematic in new, more efficient practices.

Digital marketing, does not form a tool not only in the domestic businesses, but is also widely used in international e-commerce businesses. The diverse terrain and Mediterranean climate of Greece, create and grow unique products and high quality services, which with the right business design, can emerge in international business environments.

This thesis discusses the application of methodologies of business administration (management) and the establishment and operation of digital online promotional enterprises of Greek, high value products and services.

Through the case study about "Oliveo", an online promotional enterprise, a guide about how to start a business with digital marketing practices is being developed. The guide consists of four phases, starting with the idea and following with the business plan, the preparation and finally the launch. Each one of them involves a series of tasks (tasks) the completion of which will lead to the creation and launch of the company. The goal of this paper is for everyone who will follow it, to be able to develop a sustainable and profitable business.

**Key Words:** Digital marketing, startup business, strategy, Greek high value products and services, management, olive oil.

## **Περιεχόμενα**

|   |    |
|---|----|
| Ευχαριστίες.....  | 5  |
| Περίληψη.....   | 6  |
| Abstract .....  | 7  |
| Εισαγωγή .....  | 9  |
| Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> Μεθοδολογία.....  | 11 |
| 1.1 Σκοπός της Μελέτης.....   | 11 |
| 1.2 Μεταβλητές - Ομάδες Μεθοδολογίας .....  | 13 |
| 1.2.1. Προϊόν (product) .....   | 13 |
| 1.2.2 Στρατηγική (Strategy) .....   | 18 |
| 1.2.3 Ψηφιακή προώθηση (Digital Marketing) .....  | 21 |
| 1.2.4 Τεχνολογίες Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών (ICT) .....  | 25 |
| 2 <sup>ο</sup> Κεφάλαιο Φάσεις εκκίνησης νεοσύστατης επιχείρησης – Μελέτη Περίπτωσης επιχείρησης Oliveo ..... | 27 |
| 2.1 Φάση 1 <sup>η</sup> : Η Ιδέα(Concept).....  | 29 |
| 2.2 Φάση 2 <sup>η</sup> : Ο σχεδιασμός (Planning) .....   | 45 |
| 2.3 Φάση 3 <sup>η</sup> : Προετοιμασία εκκίνησης (Prepare Launch) .....                                       | 51 |
| 2.4 Φάση 4η : Εκκίνηση (Launch) .....   | 55 |
| Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> Ελληνικά προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής αξίας.....                                     | 58 |
| 3.1 Ελληνική Αγροτική παραγωγή.....   | 59 |
| 3.2 Κτηνοτροφία (Livestock) .....   | 62 |
| 3.3 Αλιεία (Fishery).....   | 65 |
| 3.4 Τουρισμός.....  | 66 |
| Συμπεράσματα.....   | 69 |
| Μελλοντικές προτάσεις.....  | 70 |
| Βιβλιογραφία.....   | 71 |



## Εισαγωγή

Το ευρύτερο πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται η εν λόγω εργασία είναι εκείνο του επιχειρηματικού σχεδιασμού και της διαδικτυακής προώθησης ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής αξίας κάτω από εξελιγμένες στρατηγικές διοίκησης με σκοπό την ενίσχυση της νεανικής επιχειρηματικότητας. Η μελέτη περίπτωσης της νεοσύστατης εταιρείας Oliveo σε συνδυασμό με την μεθοδολογία που καταγράφηκε στοχεύουν στην εφαρμογή και κατανόηση των θεωρητικών πεδίων της έρευνας.

Το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει το θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο στηρίζεται η μεθοδολογία της παρούσας εργασίας. Πραγματοποιείται μία επισκόπηση στα τέσσερα συστατικά διοίκησης που απαρτίζουν τη μεθοδολογία εκπόνησης του οδηγού. Αυτά είναι η παραγωγή (production), η στρατηγική (Strategy), το ψηφιακό μάρκετινγκ (Digital Marketing) και οι τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών (ICT).

Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει την σύνθεση του οδηγού νεανικής επιχειρηματικότητας ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής αξίας με πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ βασισμένη στο θεωρητικό πλαίσιο της μεθοδολογίας. Ουσιαστικά είναι ο οδηγός σύστασης μιας ψηφιακής εταιρείας η οποία πραγματοποιεί όλες τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες μέσα από την ιστοσελίδα (site) της το οποίο αποτελεί και το online κατάστημα της. Η προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών πραγματοποιείται μέσα από online καμπάνιες. Η μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Oliveo αποτελεί πρακτική εφαρμογή του οδηγού της μεθοδολογίας. Περιλαμβάνει το αναλυτικό επιχειρηματικό πλάνο της επιχείρησης αποτελούμενο από όλα τα απαραίτητα βήματα έτσι ώστε πληροί τις προϋποθέσεις ανάπτυξης μιας βιώσιμης και κερδοφόρας επιχείρησης.

Στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο παρουσιάζονται οι τέσσερις βασικοί κλάδοι της ελληνικής παραγωγής ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής αξίας οι οποίοι είναι η αγροτική παραγωγή, η αλιεία, η κτηνοτροφία και ο τουρισμός. Το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει μια ενδεικτική ανάλυση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν μέσα στατιστικά στοιχεία και ξεχωριστές SWOT αναλύσεις σε κάθε κλάδο.

Στο τέλος της εργασίας παρατίθενται μία περιληπτική ανασκόπηση των κεφαλαίων της παρούσας εργασίας και την εξαγωγή των συμπερασμάτων. Κάθε κλάδος για την βιωσιμότητα του χρήζει ανάγκες εξέλιξης επομένως η παρούσα μεθοδολογία κλείνει με κάποιες προτάσεις μελλοντικής εξέλιξης πάνω σε πρακτικές ψηφιακής επιχειρηματικότητας .

## **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Μεθοδολογία**

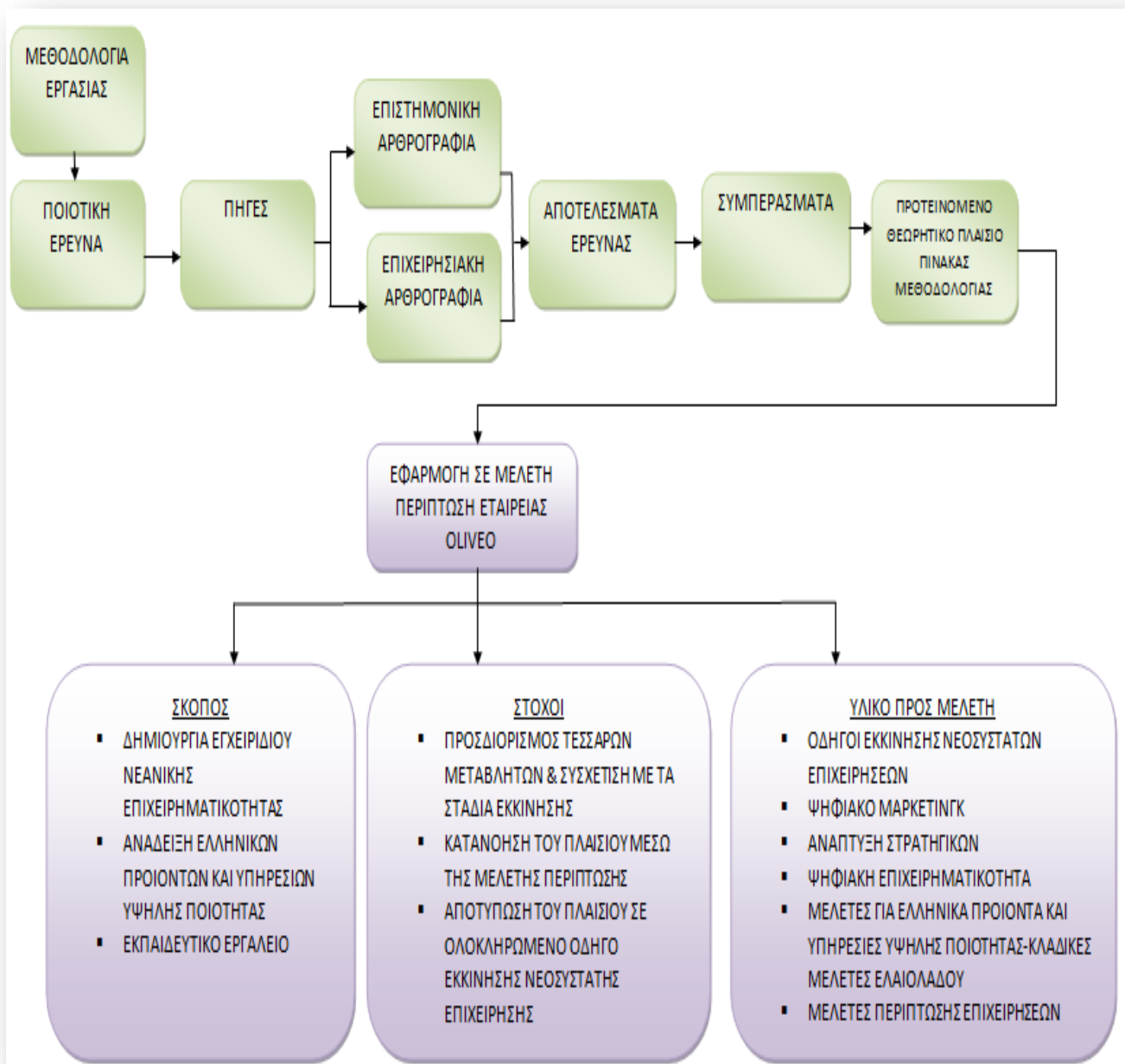
### **1.1 Σκοπός της Μελέτης**

Κύριος σκοπός της μεθοδολογίας η εκπόνηση ενός οδηγού νεανικής επιχειρηματικότητας ο οποίος με τα κατάλληλα βήματα και τεχνολογικά μέσα να αποτελέσει έναν χρήσιμο οδηγό για τους νέους επιχειρηματίες που είναι πρόθυμοι να εξορύξουν το προϊόν τους ή την υπηρεσία τους στην αγορά. Μέσα από μια σειρά βημάτων να περιγράψει τις διαδικασίες, και τα μέσα που πρέπει να αποκτήσει μία νέα επιχείρηση από την εκμείωση της ιδέας μέχρι και την επίσημη ίδρυσή της δηλαδή την έναρξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Επίσης μέσα από το πλαίσιο της μελέτης προτείνεται μια σειρά αλλαγών στον παραδοσιακό τρόπο εκκίνησης μιας εταιρείας. Αυτό πραγματοποιείται με τον συνδυασμό δύο πρακτικών, την αποκλειστική χρήση νέων και ως επί το πλείστον ψηφιακών εργαλείων και την επιτηδευμένα καθυστερούμενη εκκίνηση-ίδρυση της εταιρείας. Η τεχνολογία όπως έχει αποδειχθεί την τελευταία δεκαετία συνεισφέρει στον επιχειρησιακό κόσμο και τον απαλλάσσει από υψηλού κόστους λειτουργικά κόστη.

Ακαδημαϊκά η συγκεκριμένη μελέτη στοχεύει να συντάξει ένα εκπαιδευτικό εργαλείο το οποίο να δείχνει πως από το θεωρητικό υπόβαθρο μπορεί να περάσει κάποιος σε πραγματικές πρακτικές επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πώς οι νέες τεχνολογίες και τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν με κατάλληλους χειρισμούς να διεισδύσεις σε μία επιχείρηση και να γίνει συνδετικός κρίκος της παραγωγής της, του κυκλώματος προώθησης της αλλά και της συνολικής βιωσιμότητας της. Αντιπροσωπευτικό δείγμα για αυτόν τον στόχο είναι η μελέτη περίπτωσης της νεοσύστατης εταιρείας εξαγωγής λαδιού Oliveo που ξεκίνησε στα πλαίσια ακαδημαϊκής κοινότητας ειδικευόμενης σε διοικητικές επιχειρηματικές πρακτικές.

Τέλος η παρούσα μελέτη σκοπεύει να είναι ακόμα ένα κίνητρο έναρξης διαλόγου σχετικά με την ανάδειξη προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας μέσα από πρακτικές ψηφιακής διαδικτυακής προώθησης (digital marketing) με τους άμεσα ενδιαφερόμενους νέους επιχειρηματίες που ευελπιστούν σε νέου τύπου επιχειρησιακά εγχειρήματα.



**Εικόνα 1 Μεθοδολογικό πλάνο εργασίας**

## 1.2 Μεταβλητές - Ομάδες Μεθοδολογίας

Τα τρία βασικά συστατικά μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι *η αγορά* (πιθανοί πελάτες στόχος) *τα χαρακτηριστικά* του προϊόντος και *η παραγωγική δυναμικότητα*. Εφόσον το παρόν μοντέλο στηρίζεται σε πρακτικές διαδικτυακής προώθησης (digital marketing) τα εργαλεία που το απαρτίζουν είναι εργαλεία τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών (ICT), η επιλογή και εφαρμογή των οποίων ακολουθεί ένα θεωρητικό πλαίσιο στρατηγικής διαχείρισης και ελέγχου. Η στρατηγική διαχείριση (strategic management) είναι το σημείο αναφοράς κάθε επιχείρησης καθώς αποτελεί τον μακροπρόθεσμο οδηγό της για την λήψη αποφάσεων. Είναι αυτή που κοιτάζει έξω από το σύστημα και καθορίζει το πού-πότε και γιατί πραγματοποιούνται οι παραπάνω πρακτικές.

Για την επίτευξη της ένταξης της ελληνικής επιχείρησης στο σύγχρονο δυναμικό περιβάλλον της παγκοσμιοποίησης θα πρέπει να σχηματιστούν στρατηγικές με στοιχεία διαφορετικότητας και μοναδικότητας. Τέτοια στοιχεία μπορούν να αναζητηθούν στο τετράπτυχο Αγορά-Στρατηγική-Παραγωγικότητα-Τεχνολογία. Ο συνδυασμός και των τεσσάρων μπορεί να αποδώσει θετικά και να οδηγήσει στην δημιουργία νέων καινοτομικών προσφορών για τον σύγχρονο καταναλωτή.

Για την σύνταξη του οδηγού νεανικής επιχειρηματικότητας της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήθηκε ένα θεωρητικό πλαίσιο πάνω στο οποίο καταγράφηκαν τα στάδια εκκίνησης και τα βήματα που περιλαμβάνει καθένα από αυτά. Επομένως ορίστηκαν τέσσερα μεταβλητές-ομάδες, προϊόν, στρατηγική, μάρκετινγκ και πωλήσεων και τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών ( ICT). Αναλυτικότερα αυτά είναι:

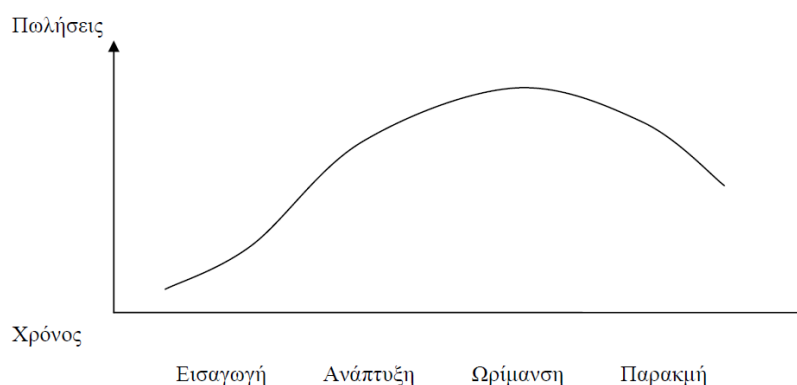
### 1.2.1. Προϊόν (product)

Το προϊόν, είναι ένα σύστημα (οργανωμένο σύνολο) που αποτελείται από υλικά στοιχεία (αγαθά) και άυλα στοιχεία (υπηρεσίες και ιδέες). Το προϊόν προσφερόμενο στην αγορά καλύπτει ανάγκες και καταναλωτών και δημιουργεί ωφέλεια. Το προϊόν με την παραπάνω έννοια καλείται συχνά συνολικό προϊόν (total product) και αποτελεί το βασικό συστατικό της λειτουργίας της προώθησης ( marketing).

Οι καταναλωτές αγοράζοντας ένα προϊόν αγοράζουν τόσο τα *φυσικά* χαρακτηριστικά όσο και τα *συμβολικά* χαρακτηριστικά του προϊόντος. Αυτά μάλιστα τα συμβολικά χαρακτηριστικά παίζουν συχνά τόσο σπουδαίο ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή ώστε η αναζήτησή τους να είναι πρωταρχικής σημασίας για την *έρευνα marketing*. Τα συμβολικά χαρακτηριστικά λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό των εξωτερικών χαρακτηριστικών των διαφόρων προϊόντων. Επίσης πάνω σε αυτά τα χαρακτηριστικά αυτά στηρίζονται και οι *διαφημιστικές καμπάνιες*. [1]

### **Κύκλος ζωής προϊόντος**

Κάθε προϊόν ή υπηρεσία διέρχεται από διαφορετικές φάσεις από τη στιγμή που εισέρχεται στην αγορά. Οι φάσεις αυτές αποτελούν τον κύκλο ζωής (life cycle), ο οποίος είναι σε πλήρη αντιστοιχία με τον κύκλο ζωής του ανθρώπου και περιλαμβάνει τέσσερα στάδια : την εισαγωγή, την ανάπτυξη, την ωρίμανση και την παρακμή. [2]



**Εικόνα 2** Καμπύλη κύκλου ζωής προϊόντος

#### **1.Εισαγωγή του προϊόντος**

Η εισαγωγή συμβαίνει, όταν το προϊόν εισέρχεται για πρώτη φορά στην αγορά. Κατά το στάδιο αυτό, το προϊόν συνοδεύεται με υψηλές επενδύσεις με την προώθησή του στην αγορά από λεπτομερώς ελεγμένα προγράμματα, καθώς και με προσαρμογές στη στρατηγική του Μάρκετινγκ. Άλλα χαρακτηριστικά αυτού του σταδίου είναι το υψηλό κόστος παραγωγής, το χαμηλό ύψος των πωλήσεων, η περιορισμένη διανομή, όπως και η έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού.

## **2.Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων**

Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτού του σταδίου είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων για εκείνα τα προϊόντα, που επέζησαν κατά το στάδιο της εισαγωγής τους. Σε αυτή τη φάση η επιχείρηση θα πρέπει να αρχίσει να σκέπτεται νέες χρήσεις και νέες αγορές για το προϊόν της. Η αύξηση των πωλήσεων έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και ως εκ τούτου την αύξηση των κερδών. Τα κέρδη αυτά δημιουργούν τον ανταγωνισμό. Όσο δε περισσότερο αυξάνουν οι πωλήσεις και τα κέρδη, τόσο περισσότερο αυξάνει και ο ανταγωνισμός.

## **3.Στάδιο ωριμότητας**

Η ωριμότητα ακολουθεί την ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων του δεύτερου σταδίου. Στο τέλος του σταδίου αυτού το προϊόν έχει φτάσει στο ζενίθ της αποδοχής του από μέρος των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται. Οι πωλήσεις και η χρησιμότητα έχουν αρχίσει να πλησιάζουν το μέγιστο της αποδοτικότητας. Επίσης, κατά το στάδιο αυτό εισάγονται νέα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά και έτσι αρχίζει ο ανταγωνισμός «σημάτων και τιμών».

## **4. Στάδιο παρακμής**

Η παρακμή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή μείωση των πωλήσεων του προϊόντος, το οποίο πιθανόν πρέπει να αντικατασταθεί από νέα προϊόντα και αυτό γιατί έχασε την προηγούμενη του θέση στην αγορά. Εδώ τελειώνει ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Εν τούτοις, πολλές φορές είναι δυνατόν να διατηρήσει μία επιχείρηση ένα προϊόν στη ζωή παρά το γεγονός ότι βρίσκεται στη ζημιογόνο περιοχή, αν δηλαδή αυτό το επιβάλλουν τα μακροπρόθεσμα σχέδια της επιχείρησης.

## **Παραγωγή (Production)**

Με τον όρο *παραγωγή* εννοούμε και το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας, δηλαδή τα προϊόντα.

Με την έννοια της *παραγωγικής διαδικασίας* ονομάζουμε τη δημιουργία χρησιμων αγαθών και υπηρεσιών καθώς επίσης και την κατεργασία πρώτων υλών ή υπαρχόντων προϊόντων με σκοπό τη δημιουργία άλλων επίσης χρησιμων αγαθών(μεταποίηση). Είναι η διαδικασία του συνδυασμού και ανάλωσης των βασικών συντελεστών της παραγωγής (production factors) (εισροών – inputs)και της μετατροπής τους σε επιθυμητά προϊόντα (εκροές – outputs).

## Παραγωγικότητα

*Παραγωγικότητα* είναι ο όρος αυτός που χαρακτηρίζει τη σχέση μεταξύ της ποσότητας ενός παραγωγικού συντελεστή και της ποσότητας του προϊόντος που παράγεται με τη χρησιμοποίησή της. Εκτός από τις μερικές παραγωγικότητες υπάρχει και η **ολική παραγωγικότητα** (total productivity), που αφορά τη σχέση του συνόλου των χρησιμοποιούμενων συντελεστών προς την παραγόμενη ποσότητα προϊόντος. Η παραγωγικότητα αυτή δεν μπορεί να εκφραστεί σε φυσικές μονάδες προϊόντος και συντελεστών και εκφράζεται σε χρηματικά ποσά.

Όταν εξετάζονται διαχρονικές μεταβολές της ολικής παραγωγικότητας υπάρχει περίπτωση να μην έχουν αλλάξει πραγματικά οι φυσικές ποσότητες του προϊόντος και των συντελεστών, αλλά να έχει αλλάξει απλά ή/και η τιμή τους.

Είναι η σχέση μεταξύ παραχθέντος αποτελέσματος (προϊόντα ή υπηρεσίες) και χρησιμοποιηθέντων παραγωγικών μέσων (συντελεστών παραγωγής).

$$\text{Παραγωγικότητα} = \frac{\text{παραχθέντα αγαθά ή υπηρεσίες}}{\text{παραγωγικά μέσα}}$$

## Βελτίωση της παραγωγικότητας

Η βελτίωση της παραγωγικότητας επιτυγχάνεται όταν αξιολογείται αποτελεσματικότερα **ο χρόνος** και **οι διαθέσιμοι πόροι**.

Βελτίωση (αύξηση) στην παραγωγικότητα από μια χρονική περίοδο σε άλλη παρατηρείται όταν :

- Παράγονται περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες με την χρησιμοποίηση των ίδιων παραγωγικών συντελεστών.
- Παράγονται τα ίδια (σε ποσότητα και ποιότητα) προϊόντα ή υπηρεσίες με την χρησιμοποίηση λιγότερων παραγωγικών συντελεστών .
- Η αύξηση στα προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται είναι μεγαλύτερη από την αύξηση των παραγωγικών συντελεστών που χρησιμοποιούνται.



## **Αποδοτικότητα**

Είναι η σχέση χρηματικού αποτελέσματος προς το χρησιμοποιούμενο κεφάλαιο.

$$\text{Αποδοτικότητα} = \frac{\text{καθαρό κέρδος ή ζημιά}}{\text{χρησιμοποιούμενα κεφάλαια}}$$

## **Αποτελεσματικότητα**

Καλύπτει και την παραγωγικότητα και την αποδοτικότητα. Αποτελεί ευρύτερη έννοια. Η αποτελεσματικότητα στην παραγωγή μπορεί να είναι είτε τεχνική είτε οικονομική:

### **1) Τεχνική αποτελεσματικότητα**

Τεχνική αποτελεσματικότητα υπάρχει όταν μια επιχείρηση, στην προσπάθεια της να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της, δεν σπαταλάει παραγωγικούς συντελεστές. Σπατάλη υπάρχει όταν μια συγκεκριμένη ποσότητα προϊόντος θα μπορούσε να παραχθεί με μικρότερη ποσότητα από έναν ή περισσότερους από τους συντελεστές που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του, χωρίς να απαιτείται αύξηση κάποιου άλλου συντελεστή.

### **2) Οικονομική αποτελεσματικότητα (economic efficiency)**

Οικονομικά αποτελεσματικοί είναι οι συνδυασμοί που είναι κατ' αρχήν τεχνικά αποτελεσματικοί αλλά, επιπλέον, έχουν και το χαμηλότερο δυνατό χρηματικό κόστος για την παραγωγή κάθε συγκεκριμένης ποσότητας προϊόντος.

$$\text{Αποτελεσματικότητα} = \frac{\text{Αποτέλεσμα}}{\text{Δαπάνες που χρησιμοποιήθηκαν}}$$

Ζήτηση για ένα προϊόν είναι η σχέση που δείχνει την ποσότητα που οι καταναλωτές επιθυμούν και έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν σε κάθε τιμή του. Από μόνη της η απλή επιθυμία ενός καταναλωτή για ένα προϊόν δεν αποτελεί ζήτηση. Χρειάζεται

επιπλέον να διαθέτει και την αγοραστική δύναμη που απαιτείται για την αγορά του, ενώ η ζήτηση για ένα προϊόν αναφέρεται πάντοτε σε ορισμένη χρονική περίοδο.

## 1.2.2 Στρατηγική (Strategy)

### Η σημασία της στρατηγικής

Η στρατηγική αποτελεί σημαντικό και αναπόσπαστο στοιχείο κάθε επιχείρησης ανεξάρτητα από το μέγεθός της, το είδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας που αναπτύσσει και το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Είναι γεγονός ότι το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι σύγχρονες επιχειρήσεις μεταβάλλεται σε τέτοιο βαθμό και με τέτοια συχνότητα, ώστε αποκαλείται πλέον «πολυτάραχο».

Η στρατηγική αποτελεί σημαντικό μέσο διασύνδεσης της επιχείρησης με το περιβάλλον της εφόσον προσφέρει την κατεύθυνση στην οποία θα κινηθεί οποιαδήποτε οργανωσιακή αλλαγή και πολλές φορές προκαλεί αυτή η ίδια αλλαγές στο περιβάλλον της. Μέσω της στρατηγικής, η επιχείρηση μεταβάλλεται επιτυχημένα και ανάλογα με τις εκάστοτε περιβαλλοντικές απαιτήσεις κατά τέτοιο τρόπο ώστε να παραμένει βιώσιμη, να είναι κερδοφόρα και να εκμεταλλεύεται διαρκώς τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα με σημαντικά γι' αυτήν οφέλη. Συνοψίζοντας, αναφέρονται τι πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στον ορισμό της Στρατηγικής της Επιχείρησης.[3]

Στρατηγική είναι πως να:

- αναπτύξεις την επιχείρηση
- ικανοποιήσεις τους πελάτες
- ανταγωνίζεσαι στον κλάδο
- αντιδράς στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς
- διοικείς κάθε λειτουργικό τμήμα της επιχείρησης και να αναπτύξεις τις απαραίτητες οργανωσιακές ικανότητες
- επιτυγχάνεις τους στρατηγικούς και χρηματοοικονομικούς στόχους

## Οι πέντε δυνάμεις του Porter

Ο Porter προσδιόρισε πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις που έχουν αντίκτυπο σε κάθε κλάδο και κάθε αγορά. Το χαρακτηριστικό της καθεμίας καθορίζει την ένταση του ανταγωνισμού σε έναν τομέα και επομένως τα πιθανά κέρδη της και την ελκυστικότητά της για τους δυνητικούς νεοεισερχόμενους. Ως εκ τούτου, η στρατηγική της επιχείρησής σας θα πρέπει να προσπαθεί να αποδυναμώσει την απειλή αυτών των ανταγωνιστικών δυνάμεων σε σχέση με την επιχείρησή σας.

Το μοντέλο του Porter χρησιμεύει ως εργαλείο για την ανάλυση των κινητήριων δυνάμεων στον αντίστοιχο τομέα της αγοράς. Με βάση αυτές τις πληροφορίες μπορείτε να αποφασίσετε για τις κατάλληλες στρατηγικές για την επιχείρησή σας

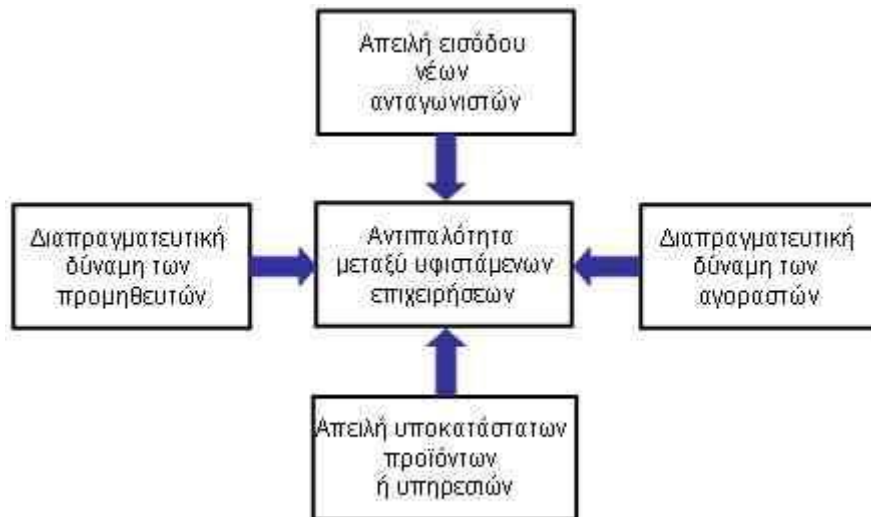
Ο M.Porter προσδιορίζει τρεις κύριες στρατηγικές ανταγωνισμού με κριτήρια το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω του οποίου η επιχείρηση ανταγωνίζεται[4]

Το Μοντέλο 5 δυνάμεων του Porter αποτελεί ένα εργαλείο ανάλυσης που εστιάζει σε 5 ανταγωνιστικές δυνάμεις ενός κλάδου.

Οι πέντε δυνάμεις είναι:

- Απειλή νέων εισροών
- Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
- Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών
- Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων

Το ακόλουθο διάγραμμα (Εικόνα 3) απεικονίζει την αλληλεπίδραση μεταξύ των Πέντε Δυνάμεων του Porter:



Εικόνα 3 Μοντέλο 5 δυνάμεων του Porter

Όλες οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με την πρόκληση της στρατηγικής καθοδήγησης για να οδηγηθούν σε νέες ευκαιρίες αλλά και να ξεπεράσουν σημαντικά προβλήματα.

#### Χαρακτηριστικά στρατηγικών αποφάσεων:

- Μακροπρόθεσμη κατεύθυνση (μακροπρόθεσμες αποφάσεις)
- Ο σκοπός των δραστηριοτήτων θα πρέπει να συγκεντρώνεται σε μία περιοχή
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Στρατηγική τοποθέτηση στο επιχειρηματικό περιβάλλον
- Πόροι και διαγωνισμοί
- Αξίες και προσδοκίες

#### Προκλήσεις στρατηγικής:

- Πολυπλοκότητα (μεγάλο εύρος αγοράς)
- Αβεβαιότητα (κανείς δεν μπορεί να είναι σίγουρος για το μέλλον)
- Λειτουργικές αποφάσεις
- Ενσωμάτωση
- Σχέσεις και δίκτυο (προμηθευτές, διανομείς, πελάτες)
- Αλλαγή (έρχεται αντιμέτωπη με πόρους και κουλτούρα)

### **Στρατηγική διαχείριση (strategic management)**

Η στρατηγική διαχείριση είναι μια ολοκληρωμένη συλλογή των εν εξελίξει δραστηριοτήτων και των διαδικασιών που χρησιμοποιούν οι οργανώσεις για να συντονίζουν συστηματικά ευθυγραμμίζοντας τους πόρους και τις δράσεις των πόρων και των δράσεων όπως την αποστολή, το όραμα και τη στρατηγική σε έναν οργανισμό. Στρατηγικές δραστηριότητες διαχείρισης μετατρέπουν το στατικό σχέδιο σε ένα σύστημα που παρέχει τη στρατηγική πληροφόρηση για την απόδοση στη λήψη αποφάσεων και ενισχύει το επιχειρηματικό πλάνο έτσι ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις και στις μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Η στρατηγική διαχείριση αναλύει τις σημαντικές πρωτοβουλίες που έχουν αναληφθεί από την ανώτερη διοίκηση της εταιρείας για λογαριασμό των ιδιοκτητών, που αφορούν τους πόρους και την απόδοση σε εξωτερικά περιβάλλοντα. Αυτό προϋποθέτει τον καθορισμό της αποστολής του οργανισμού, το όραμα και τους στόχους, την ανάπτυξη των πολιτικών και των σχεδίων, σύμφωνα πάντα με τις πρακτικές και τα προγράμματα, τα οποία έχουν σχεδιαστεί για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι. Επίσης σημαντική είναι και η κατανομή των πόρων για την εφαρμογή όλων αυτών των πολιτικών και των προγραμμάτων. [6]

Η στρατηγική διαχείρισης περιλαμβάνει την κατανόηση της *στρατηγικής της θέσης* ενός οργανισμού, κάνοντας *στρατηγικές επιλογές* για το μέλλον και εφαρμόζοντας *στρατηγικές δράσης* στα πλαίσια διαχείρισης της επιχείρησης.[7]

### **1.2.3 Ψηφιακή προώθηση (Digital Marketing)**

Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου με σκοπό την αναζήτηση και προσέλκυση νέων αγορών αποτελεί μια διαδεδομένη πρακτική, αυτή του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η χρήση ιστοσελίδων και εργαλείων μάρκετινγκ καθίσταται κάθε άλλο παρά αναγκαία για την εκκίνηση της ψηφιακής δικτύωσης των νέων επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να ακολουθούν στοχευόμενα και οργανωμένα στρατηγικά θα πρέπει να εξασφαλίζουν αποδοτικές πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη δικτύου πωλήσεων μπορεί να πραγματοποιηθεί με την

προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα από *κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, newsletters, blogs, online articles, video, e-press releases, digital white papers and e-books, images and mobile content.*

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν αποτελεί εργαλείο μόνο στην εγχώρια επιχειρηματική δραστηριότητα, χρησιμοποιείται ευρέως και σε επιχειρήσεις διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ουσιαστικό είναι ότι πλέον έχει πολλαπλασιαστεί το παραγόμενο διαδικτυακό υλικό που προέρχεται από τους ίδιους τους χρήστες (user generated content-ewom) που συμμετέχουν ενεργά και αλληλεπιδρούν τόσο μεταξύ τους όσο και με τις επιχειρήσεις. Η εφαρμογή της Web 3.0 πλατφόρμας δημιουργεί τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου.[8]

### **Υπηρεσίες ψηφιακού marketing**

- Web design & development

Οι επιτυχημένες στρατηγικές Internet marketing, προϋποθέτουν τον σωστό σχεδιασμό και υλοποίηση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης.

- Search Engine Optimization (SEO)

Απαραίτητο συστατικό των επιτυχημένων στρατηγικών Internet marketing αποτελούν οι ενέργειες βελτιστοποίησης απόδοσης ιστοσελίδας και φυσικών αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης.

- Search Engine Marketing (SEM)

Η αύξηση της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων εξαρτάται πλέον σε σημαντικό βαθμό από την διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης (Google Ad Words, Yahoo! Search Marketing, Microsoft και τα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, LinkedIn, twitter κ.α.) [ 9]

Τα παρακάτω *εργαλεία ψηφιακής προώθησης* (digital marketing) αποτελούν μία μεγάλη ποικιλία των επιλογών που έχουν σήμερα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να συνδεθούν με ένα αυξανόμενο τμήμα της «ψηφιακής» πελατείας τους, τη νέα γενιά (Gen Y) και τους «τεχνολογικά προχωρημένους» (tech savvy), και να δημιουργήσουν νέες γέφυρες επικοινωνίας μαζί τους που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη διαχρονικών σχέσεων μαζί τους.[8] Κάποια από τα πιο διαδεδομένα είναι:

1. Οι ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης -Social Media (Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn ).
2. Το eWOM
3. Τα ιστολόγια (Blogs)
4. Τα Podcasts (ipodbroadcast)
5. Οι Online (brand) Communities
6. Εικονική πραγματικότητα και διαδικτυακά παιχνίδια (gaming)
7. Email Marketing και Permission Marketing,
8. Viral Marketing
9. SEO
10. Τα κινητά τηλέφωνα (smartphones
11. Τα banner ads
12. Η διαδραστική τηλεόραση (iTV/webTV)
13. Οι self service τεχνολογίες

**Πελατοκεντρική διαδικασία σε πραγματικό χρόνο (customer centric process in real time)**

Σήμερα το ταξίδι αναζήτησης πελατών ανάγεται σε μια πολυδιάστατη τεχνολογική συμβολή η οποία αποτελείται από έναν μεγάλο αριθμό καναλιών, συσκευών και οθονών καθιστώντας πολύπλευρη την εφαρμογή αποδοτικών τεχνικών για τον σχηματισμό του μοντέλου εισόδων σύμφωνα με τις αλληλεπιδράσεις με το αγοραστικό κοινό.

Η ιδέα της πελατοκεντρικότητας δεν είναι καινούργια. Από τότε που ο Wroe Alderson και οι ακόλουθοι πρότειναν , 50 χρόνια πριν, ότι η επιχείρηση πρέπει να οργανώνεται γύρω από τις ανάγκες των πελατών της, έχουν έρθει και παρέλθει πολλαπλές προσεγγίσεις για επίτευξη της πελατοκεντρικότητας με μικρό ποσοστό επιτυχίας. Οι λόγοι αποτυχίας αυτών των προσεγγίσεων είναι τόσοι όσα και τα

διάφορα εγχειρίδια διοίκησης τα ποία υπόσχονται με απλούς τρόπους και σχήματα την επίτευξη της πελατοκεντρικότητας.

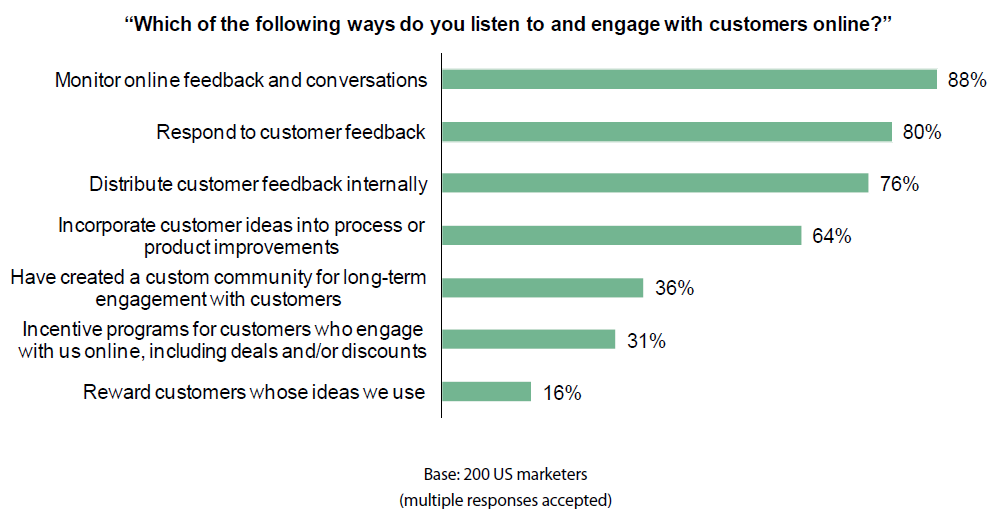
Υπάρχει μία αδυναμία σύνταξης ενός επιχειρηματικού μοντέλου επισύναψης συμμαχιών με τους πελάτες μέσα από δυνατές καμπάνιες. Αυτήν την αδυναμία έρχεται να καλύψει η νέα ψηφιακή εποχή με την εγκαθίδρυση ψηφιακών εργαλείων στην πελατοκεντρική διαδικασία. Ψηφιακή αμεσότητα και εξατομίκευση αλλά και συμμετοχή στις καμπάνιες προσδίδουν στον πελάτη την ιδιότητα της συμμετοχής διαδικασία που τον κάνει σημαντικότερη μεταβλητή στην παραγωγική αλλά και εμπορική λειτουργία μιας επιχείρησης.

Ο πελάτης πλέον είναι συνδεδετικός κρίκος και συμμετέχων για την αντιμετώπιση και λήψη πολύπλοκων αποφάσεων για το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να προώθηση η επιχείρηση. Άνω από το 70% business-to-business επιχειρηματίες αποφασίζοντας χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο βελτίωσης των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρουν.

Σε αυτό το πλαίσιο της αλλαγής, πάρα πολλές εταιρείες εξακολουθούν να αγνοούν τις επιπτώσεις του να δίνουν εξουσίες αγοράς στους πελάτες στα πλαίσια αντιμετώπισης της τεχνολογίας κοινωνικής δικτύωσης και των μέσων ενημέρωσης. Πράγματι, σύμφωνα με έρευνα της Forrester, περισσότερο από το 80% των εμπόρων παρακολουθούν τα σχόλια των πελατών και τις συνομιλίες σε απευθείας σύνδεση, μόνο το 20% των εταιρειών σήμερα οργανώνει προσπάθειες μάρκετινγκ πελατοκεντρικής στρατηγικής. Αυτή η διαφορά δεν θα συνεχιστεί. Ενώ το πλήρες μέτρο των επιπτώσεων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για την επιχείρηση θα υιοθετηθεί από τώρα και στα επόμενα χρόνια. Οι εταιρείες θα είναι σε θέση να απολαύσουν ανώτερου επιπέδου αποτελέσματα μελλοντικής εξέλιξης και αυτό διότι θα ξεδιπλώνονται περαιτέρω νέες web 3.0 πελατοκεντρικές αλλαγές.

Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα της έρευνας σε 200 επιχειρήσεις της εταιρείας Forrester, οι επιχειρήσεις δημιουργούν βαθύτερες δεσμεύσεις. Όπως παρατηρούμε κινούνται πέρα από την απλή μέτρηση και την παρακολούθηση των συνομιλιών των πελατών. Εξήντα τέσσερα τοις εκατό των ερωτηθέντων αναφέρουν ότι ενσωματώνουν τις ιδέες των πελατών σε διαδικασίες βελτίωσης του προϊόντος, καθώς και άλλες δημιουργούν ακόμη πιο βαθιές δεσμεύσεις μέσα από προγράμματα παροχής κινήτρων στους πελάτες τους. [10]





**Εικόνα 4 Τρόποι επικοινωνίας με πελάτες διαδικτυακά και παροχή κινήτρων**

## 1.2.4 Τεχνολογίες Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών (ICT)

Παρά το γεγονός ότι οι τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών (ΤΠΕ) επηρέασαν σημαντικά τις επιχειρήσεις στο να μειώσουν το κόστος, στη βελτίωση της εξυπηρέτησης και στην τυποποίηση των διαδικασιών και λειτουργιών, κατά την υιοθέτηση τους οι αλλαγές που προκαλούν στην επιχείρηση δεν είναι πάντα ομαλή. Μερικές επιχειρήσεις δεν καταφέρνουν να τις εντάξουν με επιτυχία καθώς όχι μόνο είναι ελλιπής η τεχνογνωσία αλλά και το ρίσκο για υιοθέτηση νέων πρακτικών και μέσων στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι ΤΠΕ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μειώσουν το κόστος,

Αυτό σημαίνει προσφορά

- σε χαμηλότερες τιμές :αυτό θα αυξήσει τις πωλήσεις με αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων και των κερδών
- σε χαμηλότερο κόστος: αυτό θα οδηγήσει σε αύξηση των κερδών

Οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών μαζί με το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αποδειχθεί ότι προσφέρουν πολλά οφέλη στο ευρύ φάσμα της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η χρήση τους στον εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων προσδίδει αμεσότητα στην διεκπεραίωση διεργασιών και αποτελεσματικότητα στην διαχείριση των πόρων. Επιτρέπουν την γρήγορη μεταφορά των πληροφοριών μέσω

του διαδικτύου με διαδικασίες όπως μεταφορά ηλεκτρονικών αρχείων, κοινή χρήση και επεξεργασία βάσεων δεδομένων, άλλες back office λειτουργίες όπως την οργάνωση παραγγελιών, την προετοιμασία αλλά και αποστολή τιμολογίων. Η όλο και μεγαλύτερη διάδοση και εξέλιξη τους μέσα στα επιχειρησιακά περιβάλλοντα έχει οδηγήσει στην δημιουργία εξελιγμένων εργαλείων ΤΠΕ όπως συστήματα διαχείρισης γνώσεων (KMS) αλλά και συστήματα επιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP).

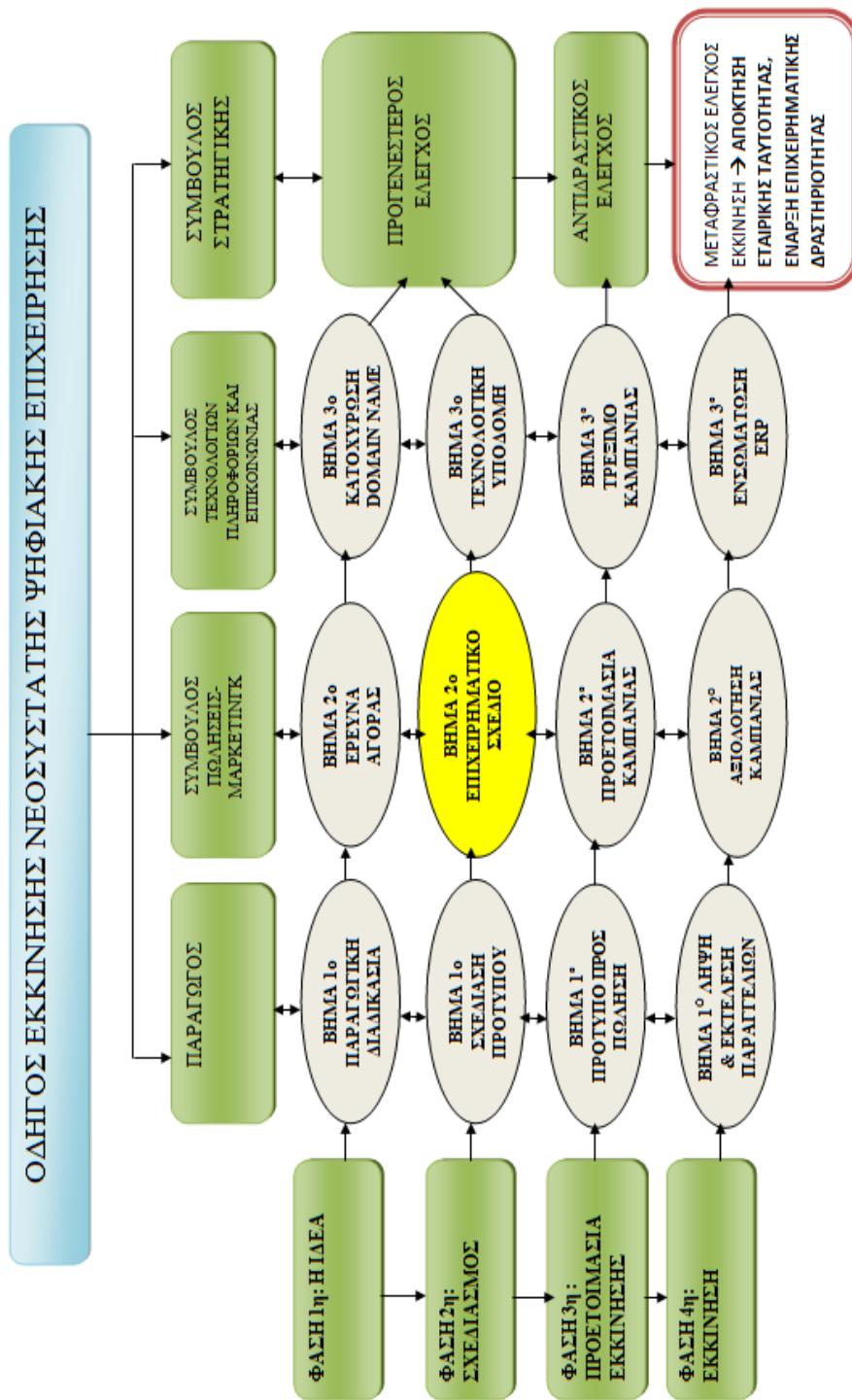
Στο μεταξύ, σε επίπεδο εταιρειών, το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αποκτήσει μεγάλη ευελιξία στη μείωση του κόστους των συναλλαγών αλλά και στην αύξηση της ταχύτητας της αξιοπιστίας των συναλλαγών. Επίσης η συμβολή τους είναι σημαντική στην μείωση της αποτελεσματικότητας στον συντονισμό μεταξύ των επιχειρήσεων στην αλυσίδα αξίας. Επίσης η υιοθέτηση τους από εταιρείες B2B είναι σημαντική καθώς είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών διότι δημιουργεί επικοινωνίες αλληλεπίδρασης σε πραγματικό χρόνο[11]

## **2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο Φάσεις εκκίνησης νεοσύστατης επιχείρησης – Μελέτη Περίπτωσης επιχείρησης Oliveo**

Δεδομένου ότι ο συγκεκριμένος οδηγός εκκίνησης νεοσύστατων επιχειρήσεων στηρίζεται θεωρητικά σε παραδοσιακές μορφές οι οποίες έχουν οριστεί από επιστημονικές κοινότητες αλλά και από την συμβολή του ήδη υπάρχοντος επιχειρησιακού περιβάλλοντος, η συγκεκριμένη μεθοδολογία προτείνει διαφοροποιήσεις στα παραδοσιακά στάδια. Ειδικότερα, τα δύο βασικά σημεία του οδηγού είναι η καθυστέρηση της εκκίνησης της εταιρικής ταυτότητας της επιχείρησης (late establishment) και η αποκλειστική χρήση της ψηφιακής προώθησης (digital marketing). Ουσιαστικά μιλάμε για μια εικονική (virtual) επιχείρηση που χρησιμοποιεί αποκλειστικά πρακτικές ψηφιακής προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

Οι κύριες μεταβλητές της μεθοδολογίας *προϊόν, πωλήσεις και μάρκετινγκ, τεχνολογίες ICT και στρατηγική* σε συνδυασμό με τα στάδια εκκίνησης νεοσύστατης επιχείρησης αποτέλεσαν εφελκτήριο και θεωρητική βάση της παρούσας διπλωματικής. Οι θεωρητικές προσεγγίσεις συνδυασμένες και επεξεργασμένες οδήγησαν στην διαμόρφωση μιας νέας θεωρητικής προσέγγισης. Η νέα αυτή προσέγγιση συνθέτει έναν νέο οδηγό εκκίνησης νεανικής επιχειρηματικότητας με προσανατολισμό στη ψηφιακή προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.

Το παρόν κεφάλαιο περιλαμβάνει την ανάλυση των σταδίων εκκίνησης μίας νεοσύστατης ψηφιακής επιχείρησης μέσα από μια σειρά βημάτων που εμπεριέχονται μέσα σε αυτά. Σκοπός είναι να επιτευχθεί ένα ολοκληρωμένο πρότυπο σύστασης μιας επιχείρησης από την ιδέα μέχρι και την έναρξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Αφορμή για την εκπόνηση του συγκεκριμένου θέματος είναι η επιχείρηση «Oliveo» που ξεκίνησε στα πλαίσια ακαδημαϊκού προγράμματος και τείνει να πληροί τις προϋποθέσεις για την εκκίνηση πραγματικής επιχείρησης. Τα στάδια της μεθοδολογίας θα αναλυθούν μέσα από τα στάδια υλοποίησης-σύστασης της Oliveo υπό την δομή μιας μελέτης περίπτωσης. Ο παρακάτω πίνακας είναι βάση ανάλυσης του παρόντος κεφαλαίου.



Εικόνα 5 Οδηγός εκκίνησης νεοσύστατης ψηφιακής επιχείρησης

## 2.1 Φάση 1<sup>η</sup>: Η Ιδέα(Concept)

### Ορισμός της επιχειρηματικής ιδέας

Το πρώτο βήμα είναι να αρχίσει η συλλογή όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών για την επιχείρηση που πρόκειται να ξεκινήσετε. Εμπιστευτείτε άρθρα, βιβλία, και εμπορικές εκδόσεις. Είναι επίσης μια καλή ιδέα να επισκεφτείτε υπάρχουσες επιχειρήσεις και να αρχίσει η διαδικασία της έρευνας και του σχεδιασμού.

Είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι κάθε επιχείρηση είναι μοναδική. Λαμβάνοντας το χρόνο για να εξερευνήσετε την ιδέα σας, θα σας βοηθήσει να προσδιοριστούν οι συγκεκριμένοι παράγοντες που καθιστούν επιχειρηματική ιδέα σας μοναδική. Οι ερωτήσεις που ακολουθούν θα σας καθοδηγήσει στον καθορισμό της επιχειρηματικής σας ιδέας.

- Τι επιχείρηση θέλετε να ξεκινήσετε;
- Τι προϊόν ή υπηρεσία θα παρέχετε στους πελάτες σας;
- Ποιος θα αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία σας;
- Γιατί ο πελάτης σας θα αγοράσει από εσάς;
- Πότε ο πελάτης σας θα αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία σας;
- Πως οι πελάτες θα μάθουν για το προϊόν σας;
- Πόσο θα πληρώσουν οι πελάτες σας για το προϊόν ή την υπηρεσία σας;

### **Επαναπροσδιορισμός της ιδέας**

Για την βελτίωση της ιδέας υπάρχουν συγκεκριμένα ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν:

- Τι συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία θα παρέχει την επιχείρησή σας;
- Έχει δυνατή παραγωγικότητα το προϊόν σας ή μεγάλη διαθεσιμότητα η υπηρεσία σας;
- Τι κάνει την επιχειρηματική ιδέα σας, το προϊόν ή την υπηρεσία μοναδική;
- Ποια θα είναι τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σας;

- Τι μειονεκτήματα ανταγωνισμού έχετε;
- Έχετε εντοπίσει πιθανά προβλήματα; Αν ναι, πώς θα τα ξεπεράσουμε;

Είναι σημαντικό να αξιολογηθούν όλες οι πτυχές της επιχειρηματικής ιδέας σας και να ισορροπήσουν με ρεαλιστικές ιδέες και στοιχεία.

### **Ομάδα εκκίνησης**

Η εκκίνηση ατομικής επιχείρησης περιλαμβάνει την συνεχή λήψη αποφάσεων που προϋποθέτουν γνωστικό υπόβαθρο πάνω σε κλάδους όπως η στρατηγική, η προώθηση, η παραγωγή και τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών. Έχει αποδειχτεί σημαντική η συμβολή ειδικών στην εκκίνηση μιας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πολλές νέες επιχειρήσεις αποτυγχάνουν μέσα στα πέντε πρώτα χρόνια λόγω έλλειψης εμπειριών πάνω στην επιχειρηματικότητα και την τεχνογνωσία. Η επιλογή ειδικών συνεργατών είναι σημαντική καθώς μπορούν βοηθήσουν στη λήψη αποφάσεων που βασίζεται σε πραγματικές στρατηγικές και όχι μόνο στην θεωρία. Οι τέσσερις βασικοί συνεργάτες που πρέπει να απαρτίζουν την πρώτη ιδρυτική σας ομάδα είναι

- Σύμβουλος Στρατηγικής (Strategy consultant)
- Σύμβουλος Μάρκετινγκ (Marketing consultant)
- Τεχνικός (ICT consultant)
- Παραγωγός ή Υπεύθυνος Υπηρεσίας (Producer ή Service Consultant)

Χαρακτηριστικά που πρέπει να περιλαμβάνουν:

- 1. Αφοσίωση στην επιχειρηματική ιδέα.
- 2. Εντιμότητα, όπως είναι η ικανότητα να αναγνώρισης πιθανού λάθους.
- 3. Ευελιξία παρέμβασης σε διαφόρων τύπου ζητήματα της επιχείρησης
- 4. Δημόσιες σχέσεις, να έχει την ικανότητα να προσελκύσει ταλέντα στην ομάδα.
- 5. Ευελιξία κινήσεων σε μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Πέρα όμως από την ιδρυτική ομάδα της επιχείρησης σας υπάρχουν και δύο κατηγορίες ομάδων από τις οποίες μπορείτε να αντλήσετε χρήσιμες πληροφορίες για την επιχείρηση σας. Αυτές είναι η άτυπη και η επαγγελματική.

## Ατυπη Ομάδα

- Άλλους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων
- Φίλοι και η οικογένεια
- Τα μέλη άλλων ομάδων ή επιχειρηματικών σχεδίων

## Επαγγελματική ομάδα

- Δικηγόροι
- Λογιστές
- Τραπεζίτες
- Ασφαλιστικοί σύμβουλοι
- Επαγγελματίες marketing
- Σύμβουλοι επιχειρήσεων

Η επιχειρηματική ιδέα της μελέτης περίπτωσης που ακολουθεί είναι μία εταιρεία εξαγωγής έξτρα παρθένου ελαιολάδου με έδρα παραγωγής την Καλαμάτα. Επειδή παρούσα ιδέα ξεκίνησε στα πλαίσια ακαδημαϊκού προγράμματος την ομάδα εκκίνησης συμβουλών την απαρτίζουν τρεις ομάδες φοιτητών κατηγοριοποιημένες ως εξής: την ομάδα των πωλήσεων και μάρκετινγκ, την ομάδα στρατηγικής και την τεχνολογική ομάδα.

Η πρώτη φάση της ιδέας (concept) περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα:

**Βημα1ο** Παραγωγική Διαδικασία

**Βήμα 2<sup>ο</sup>** Έρευνα Αγοράς

**Βήμα 3<sup>ο</sup>** Κατοχύρωση Domain Name

### **ΒΗΜΑ 1<sup>ο</sup>: Παραγωγική Διαδικασία- Φυσικά Χαρακτηριστικά**

Κύριος συντελεστής αυτού του βήματος είναι ο παραγωγός του προϊόντος μας. Είναι υπεύθυνος για την καλλιέργεια, την παραγωγική διαδικασία, τον έλεγχο του δείγματος, την συσκευασία και την παράδοση της ζητούμενης ποσότητας μελλοντικά εφόσον ξεκινήσει η διαδικασία των παραγγελιών.

## Περιγραφή προϊόντος

### Όνομα: Π.Ο.Π ΚΑΛΑΜΑΤΑ - ΚΑΛΑΜΑΤΑ

Πρόκειται για εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο το οποίο παράγεται από τον ελαιόκαρπο των ποικιλιών ελιάς Κορωνέϊκη και Μαστοειδής. Το ελαιόλαδο ΠΟΠ «Καλαμάτα» προέρχεται κυρίως από ελαιοκάρπους της ποικιλίας Κορωνέϊκη και κατά το μέγιστο 5% από ελαιοκάρπους της ποικιλίας Μαστοειδής. [12] Το ελαιόλαδο παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

Η ολική οξύτητα, η οποία εκφράζεται σε ελαϊκό οξύ κατά βάρος, δεν υπερβαίνει τα 0,50 γραμμάρια ανά 100 γραμμάρια λαδιού. Οι σταθερές για τους δείκτες παρουσίας διαφορών τύπων οξειδωμένων ουσιών στο ελαιόλαδο, θα πρέπει να είναι οι ακόλουθες κατά την τυποποίηση του ελαιολάδου:

K<sub>232</sub>: max 2,20

K<sub>270</sub>: max 0,20

Δείκτης υπεροξειδίων  $\leq 14 \text{ MeqO}_2/\text{kg}$

Ολικές στερόλες:  $> 1100\text{mg}/\text{kg}$

Περιεκτικότητα σε άλλα λιπαρά οξέα (%):

Ελαϊκό οξύ: 70-80

Λινελαϊκό οξύ: 4,0-11,0

Στεατικό οξύ: 2,0-4,0

Παλμιτελαϊκό οξύ: 0,6-1,2

Παλμιτικό οξύ: 10,0-15,0

### Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά:

| Περιγραφή       | Μέση τιμή |
|-----------------|-----------|
| Φρουτώδες ελιάς | 3-5       |
| Πικρό           | 2-3       |
| Πικάντικο       | 2-4       |



|            |   |
|------------|---|
| Ελαττώματα | 0 |
|------------|---|

Το ελαιόλαδο ΠΟΠ «Καλαμάτα» έχει μέσο Φρουτώδες με άρωμα πράσινου καρπού, ελαφρό πικρό και ελαφρό ως μέσο πικάντικο.

Χρώμα: πράσινο έως πρασινοκίτρινο

### **Περιγραφή της Μεθόδου Παραγωγής**

Ο εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο ΠΟΠ ΚΑΛΑΜΑΤΑ – ΚΑΛΑΜΑΤΑ, όπως αναφέρθηκε παράγεται από ελαιώνες των ποικιλιών Κορωνέικη και Μαστοειδής με συντριπτική υπεροχή του ποσοστού Κορωνέικης. Συγκεκριμένα στην Μεσσηνία καλλιεργούνται περίπου 90.000 ελαιόδεντρα της Μαστοειδούς ποικιλίας και 14.595.000 ελαιόδεντρα της ποικιλίας Κορωνέικης. Η ποικιλία Κορωνέικη είναι παλαιά Ελληνική ποικιλία και ανήκει στις μικρόκαρπες ποικιλίες ελιάς. Καλλιεργείται για το λάδι της. Το δέντρο της ελιάς είναι ορθόκλαδο, θαμνώδες, παίρνει σχήμα ημισφαιρικό και φτάνει μέχρι το ύψος των 8-10 m και διάμετρο 6-8 m. Ο καρπός της ωριμάζει φυσιολογικά το Νοέμβριο - Δεκέμβριο και έχει ελαιοπεριεκτικότητα (20 – 26%), ανάλογα με το ύψος της καρποφορίας, την επάρκεια υγρασίας κτλ. Ο καρπός της Μαστοειδούς (γνωστής και ως Μαστολία), καταλήγει σε μια χαρακτηριστική θηλή. Είναι μικρού βάρους (με μέσο όρο βάρους τα 2,0-2,9 gr), με σχέση σάρκας προς πυρήνα 6,8/1 περίπου. Η ελαιοπεριεκτικότητα κυμαίνεται από 20 έως 32% περίπου.[12]

Για την παραγωγή του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου ΠΟΠ «Καλαμάτα» πρέπει να ακολουθούνται οι παρακάτω καλλιεργητικές πρακτικές:

- Καταπολέμηση εχθρών και ασθενειών
- Καταπολέμηση ζιζανίων
- Χρόνος συγκομιδής ελαιόκαρπου
- Συγκομιδή ελαιόκαρπου
- Μεταφορά ελαιόκαρπου
- Επεξεργασία ελαιόκαρπου

## **Στάδια επεξεργασίας**

1. Παραλαβή ελαιοκάρπου
2. Αποφύλλωση
3. Πλύσιμο
4. Μάλαξη
5. Παραλαβή ελαιολάδου
6. Τυποποίηση και συσκευασία ελαιολάδου

## **Φυσικά Χαρακτηριστικά Ολίβεο**

Μετά την παραγωγική διαδικασία καταγράφονται τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος «Ολίβεο» τα οποία είναι:

- Έξτρα παρθένο ελαιόλαδο
- Προστατευόμενη ονομασία προέλευσης ( Π.Ο.Π.) Καλαμάτας
- Κρύας εξαγωγής
- Οξύτητα μικρότερη του 0,28%
- Περιεκτικότητα σε κεριά μικρότερη των 200 mg/lit
- Πλήρως ιχνηλάσιμο μέσω 2D scan code ( QR code )

## **Βήμα 2<sup>ο</sup> Έρευνα αγοράς**

Μέσα από την διαδικασία της έρευνας της αγοράς παρήχθησαν στοιχεία και πληροφορίες σχετικά με τη βιομηχανία και τους πιθανούς πελάτες. Η ανάλυση της αγοράς βοήθησε την ομάδα να κατανοήσει το επιχειρηματικό περιβάλλον και τη βάση πάνω στην οποία πρέπει να ανταγωνιστεί. Επομένως η διαδικασία αυτή δείχνει **ποιοι είναι οι πιθανοί πελάτες, πού είναι, και πόσο μεγάλη είναι η δυνητική αγορά.**

Μέσα από την έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε συγκεντρώθηκαν ορισμένες πληροφορίες σχετικά με:

- Δημογραφικά στοιχεία σε διεθνές επίπεδο
- Το μέγεθος της δυνητικής αγοράς
- Τον τρόπο ζωής των πελατών και την αγοραστική συμπεριφορά
- Ποιοι μπορεί να είναι οι πιθανοί πελάτες- αντιπρόσωποι;
- Καθορισμός της ζήτησης για το προϊόν παγκοσμίως
- Μεθοδολογίες ψηφιακών καμπανιών
- Παρουσιάσεις προϊόντων σε trade shows
- Λίστες αντιπροσώπων, εταιρειών μέσω επικοινωνίας με Ελληνικές πρεσβείες παγκοσμίως
- Στοιχεία για την συσκευασία, το εμπορικό σήμα αλλά και τις ετικέτες
- Αναλύσεις κλάδου
- Βίντεο
- Πολιτικές πωλήσεων

Πραγματοποιήθηκε πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα. Η πρωτογενής έρευνα ήταν αυτή που συνέβαλε στο να συγκεντρωθεί πληροφορία από πρώτο χέρι, μέσα από τεχνικές όπως ερωτηματολόγια ερευνών, συνεντεύξεις, ομάδες που επικεντρώνονται στο προϊόν. Με το πλεονέκτημα της χρήσης ψηφιακών εργαλείων και υπηρεσιών παρατηρήθηκε ότι μέσω του διαδικτύου η έρευνα αγοράς επιτυγχάνεται σε μικρότερο χρονικό διάστημα και με το ελάχιστο κόστος και για τις δυο περιπτώσεις ερευνών λόγω υψηλής κινητικότητας του αγοραστικού κοινού στο διαδίκτυο.

### **Πρωτογενής έρευνα**

Μέσα από την διαδικασία της πρωτογενούς έρευνας δόθηκε η ευκαιρία στην ομάδα να συγκεντρώσει άμεση πληροφορία σχετικά με τις προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού για το Oliveo. Η ψηφιοποίηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας έχει θέσει τις βάσεις για μια άμεση επικοινωνία με τους πελάτες διαβάζοντας σχόλια, θέτοντας ερωτήσεις ακόμα και άμεση επικοινωνία με τον πελάτη. Το μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing) αποτελεί βασικό ψηφιακό εργαλείο. Αυτό περιλαμβάνει

- Online έρευνες

- Συνεντεύξεις κοινωνικά δίκτυα ,ιστοτόπους forums
- Ανάλυση Ανταγωνισμού
- Ερωτηματολόγια
- Ομάδες εστίασης
- Παρακολούθηση ανταπόκριση των πελατών στη διαφήμιση και την προώθηση
- Συγκριτικές μελέτες με μετρήσεις επισκεψιμότητας ιστοσελίδων.

### **Δευτερογενής έρευνα**

Διεξάγεται σε συνεχή βάση και σε συνδυασμό με τις γνώσεις των ομάδων με σκοπό να συγκεντρωθεί η κατάλληλη πληροφορία και να προσαρμοστεί στις ανάγκες της επιχείρησης. Το μεγάλο πλεονέκτημά της είναι ότι είναι προσβάσιμη και σχεδόν ανέξοδη.

Πηγές δευτερογενούς έρευνας

- Επιχειρηματικά σχέδια επιχειρήσεων
- Ηλεκτρονικά βιβλία
- Εφημερίδες
- Περιοδικά Επιχειρηματικότητας
- Επιστημονικές δημοσιεύσεις πάνω στην Διοίκηση επιχειρήσεων και το ψηφιακό μάρκετινγκ
- Κλαδικές μελέτες ελαιολάδου
- Οδηγοί εκκίνησης άλλων επιχειρήσεων

Η διαδικασία αυτή της έρευνας συνέβαλε στη κατανόηση του επιχειρηματικού κλίματος στο οποίο ανταγωνίζεται η επιχείρηση. Η αγορά είναι αυτή που υποδεικνύει πάντα στους επιχειρηματίες αν το προϊόν ή η υπηρεσία που θα προσφέρει θα είναι μια ελκυστική ευκαιρία.

### **Η ανάλυση της αγοράς**

Η ανάλυση της αγοράς στην παρούσα εργασία αναλύεται στην

1. SWOT ανάλυση του κλάδου παραγωγής ελαιολάδου Π.Ο.Π Καλαμάτας
2. Μελέτη ανταγωνισμού

## **1. Η ανάλυση του κλάδου**

Η ανάλυση του κλάδου περιλαμβάνει τέσσερις κατηγορίες οι οποίες είναι ισχυρά σημεία, αδύνατα σημεία, οι ευκαιρίες και οι απειλές. [13]

### **Ισχυρά Σημεία**

- Ικανοποιητικό μέγεθος εγχώριας αγοράς που παρά την μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος μπορεί να απορροφήσει το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής.
- Υψηλής ποιότητας προϊόντα και υψηλή διαφοροποίηση κατά περιοχές με ιδιαίτερα οργανοληπτικά και λοιπά χαρακτηριστικά (γεύση, άρωμα, χρώμα, κ.τ.λ.)
- Ύπαρξη ευνοϊκών συνθηκών για την ανάπτυξη της βιολογικής ελαιοκαλλιέργειας και την παραγωγή βιολογικών ελαιολάδων.
- Σημαντικές δυνατότητες υποκατάστασης άλλων καλλιεργειών (βιομηχανικά φυτά) από ελαιοκαλλιέργεια εντατικού ή υπερεντατικού τύπου.
- Ύπαρξη αρκετών εγχώριων εταιριών ή συνεταιρισμών με ικανοποιητικές παραγωγικές και εξαγωγικές δυνατότητες στον τομέα της τυποποίησης.

### **Αδύνατα Σημεία**

- Διαμόρφωση των τάσεων και των συνθηκών λειτουργίας της διεθνούς, αλλά και της εγχώριας αγοράς (τιμές, αποθέματα, εξαγωγές, κ.τ.λ.) από την πορεία της Ισπανικής παραγωγής.
- Υψηλό κόστος παραγωγής τόσο σε επίπεδο πρωτογενούς παραγωγής, όσο και μεταποίησης. Υψηλή εξάρτηση του εισοδήματος από επιδοτήσεις.
- Διαρθρωτικά προβλήματα (μικρό μέγεθος εκμεταλλεύσεων, μεγάλος αριθμός μεταποιητικών μονάδων, ανεπαρκής οργάνωση, μέτριο τεχνολογικό επίπεδο).
- Χαμηλός βαθμός καθετοποίησης της παραγωγής και χαμηλή προστιθέμενη αξία, λόγω κυρίως της υψηλής συμμετοχής του χύμα ελαιολάδου στην τελική εγχώρια κατανάλωση.
- Χαμηλά μερίδια της διεθνούς αγοράς τυποποιημένων ή επώνυμων προϊόντων και υψηλή εξάρτηση των εξαγωγών χύμα ελαιολάδου από την Ιταλία.

### **Ευκαιρίες**

- Θετικές επιπτώσεις στην παγκόσμια ζήτηση από την στροφή μερίδας των καταναλωτών στη μεσογειακή διατροφή.

- Δυσανάλογη αύξηση των τιμών στα υποκατάστατα του ελαιολάδου, που παράγονται από ελαιούχους σπόρους, λόγω της χρησιμοποίησής τους στην παραγωγή βιοκαυσίμων.
- Αξιοποίηση των δυνατοτήτων του internet και των εναλλακτικών μέσων για προώθηση προϊόντων υψηλής ποιότητας σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς.
- Αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει το θεσμικό πλαίσιο για αύξηση του μεριδίου των τυποποιημένων προϊόντων στην εγχώρια, αλλά και την Ευρωπαϊκή αγορά.
- Ευκαιρίες αύξησης των μεριδίων του Ελληνικού ελαιολάδου στις νέες αναπτυσσόμενες αγορές (Ανατολική Ευρώπη, Κίνα, Ιαπωνία, λοιπές χώρες της Ασίας, Λατινική Αμερική) όπου οι ανταγωνιστές μας δεν έχουν ακόμη εδραιώσει ισχυρές θέσεις.

### **Απειλές**

- Επιδείνωση της οικονομικής κρίσης και των επιπτώσεων της στα χρηματοοικονομικά των επιχειρήσεων του κλάδου. Μείωση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης και πιθανόν μεγαλύτερη στροφή σε σπορέλαια λόγω μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος.
- Αρνητικές επιπτώσεις από την Νέα Κοινή Αγροτική Πολιτική, με μείωση επιδοτήσεων και εγκατάλειψη οριακών εκμεταλλεύσεων.
- Σοβαρά δημοσιονομικά προβλήματα που εμποδίζουν την υλοποίηση των προγραμμάτων εδαφικών βελτιώσεων, δακοκτονίας, αναδιάρθρωσης της παραγωγής, κ.τ.λ.
- Αύξηση του ανταγωνισμού μακροπρόθεσμα, από τρίτες χώρες που επιχειρούν να αναπτύξουν τον ελαιοκομικό κλάδο με στόχο την κάλυψη της εγχώριας τους ζήτησης ή τις εξαγωγές.
- Μεγαλύτερη συγκέντρωση της παραγωγής και διανομής τυποποιημένου ελαιολάδου σε παγκόσμιο επίπεδο, με αποτέλεσμα τη μείωση της διαπραγματευτικής θέσης των μικρών παραγωγών και χαμηλότερες τιμές στο χύμα ελαιόλαδο

## **2. Μελέτη ανταγωνισμού**

Η μελέτη ανταγωνισμού είναι από τα πιο σημαντικά βήματα καθώς οι πληροφορίες που αντλούνται μέσα από αυτήν δείχνουν κατά πόσο το προϊόν μας μπορεί να αποκτήσει ικανοποιητικό μερίδιο στην σχετική αγορά που απευθύνεται. Επίσης μέσα

από αυτήν την διαδικασία αξιολογείται η συνολική ευκαιρία και η ελκυστικότητα της βιομηχανίας, συμπεριλαμβανομένης της ευκολίας της εισόδου, της διαθεσιμότητας των υποκατάστατων, και του αγοραστή / προμηθευτή. Επειδή το προϊόν της επιχείρησής μας απευθύνεται σε διεθνείς αγορές η μελέτη ανταγωνισμού συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος αγοράς ανταγωνισμού.

### **Διεθνής Αγορά Ελαιολάδου**

Η διεθνής ελαιοπαραγωγή χαρακτηρίζεται από διαχρονική ανοδική τάση, που κορυφώθηκε την τελευταία δεκαετία, φθάνοντας τα 3,1 εκατ. τόνους, επίπεδο αυξημένο κατά 60% σε σχέση με το 1990. Οι ελαιοπαραγωγικές χώρες, είναι κατά κύριο λόγο συγκεντρωμένες στη λεκάνη της Μεσογείου, λόγω των κατάλληλων κλιματολογικών συνθηκών που ευνοούν ιδιαίτερα τη συγκεκριμένη καλλιέργεια. Περισσότερο από τα  $\frac{3}{4}$  της διεθνούς παραγωγής, πραγματοποιούνται από τρεις χώρες: την Ισπανία (41%), την Ιταλία (20%) και την Ελλάδα (12%). Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, η Ισπανία εντατικοποίησε σε μεγάλο βαθμό την καλλιέργεια του ελαιοδέντρου, επιτυγχάνοντας έτσι μία εκτίναξη της παραγωγής της κοντά στους 1,3 εκατ. τόνους το 2010, επίπεδο διπλάσιο έναντι του 1990. Την εκρηκτική αύξηση αυτής της παραγωγής, δεν ακολούθησαν οι άλλες δύο βασικές χώρες ελαιοπαραγωγεί, καθώς η σχετική τους παραγωγή αυξήθηκε το ίδιο χρονικό διάστημα κατά 13% περίπου. Η παραγωγή αυτή απορροφάται από τρία τμήματα της αγοράς:

- i. τις εγχώριες αγορές τυποποιημένου ελαιόλαδου (1 εκατ. τόνοι)
- ii. τις εγχώριες αγορές χύμα ελαιολάδου (0,8 εκατ. τόνοι)
- iii. τη διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου (1 εκατ. τόνοι) που προσφέρει και την υψηλότερη προστιθέμενη αξία

Εκτός όμως από αυτές τις τρεις βασικές αγορές, να σημειωθεί ότι υπάρχει και η διεθνής αγορά χύμα ελαιολάδου (0,4 εκατ. τόνοι). Η αγορά αυτή δεν απευθύνεται σε τελικούς καταναλωτές, αλλά σε τυποποιητές (κυρίως Ιταλία), ενώ παραγωγή των 0,3 εκατ. τόνων αφορά λοιπές χρήσεις ελαιολάδου εκτός τροφίμων. Στις τρεις βασικές παραγωγούς χώρες αντιστοιχεί περισσότερο από το  $\frac{1}{2}$  της παγκόσμιας κατανάλωσης. Η προτίμηση αυτών των χωρών στο ελαιόλαδο γίνεται αισθητή μέσω της υψηλής

κατανάλωσης κατά 15 κιλά ετησίως, έναντι 3,8 κιλών στην Ευρώπη κατά μέσο όρο, και μόλις κατά 0,5 κιλών σε διεθνές επίπεδο. Αξιοσημείωτο πάντως είναι το γεγονός ότι η αύξηση για ελαιόλαδο είναι εντονότερη στις χώρες μη-ελαιοπαραγωγούς. Συγκεκριμένα, η ζήτηση στις χώρες εκτός των τριών μεγαλύτερων παραγωγών, αυξήθηκε κατά 34% κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, 80% στη δεκαετία του 1990 και 19% τη δεκαετία του 2000 ( τα αντίστοιχα ποσοστά για τις τρεις ελαιοπαραγωγούς χώρες ήταν 13%,3% και 5%). Αντίστοιχα με την πορεία της παγκόσμιας κατανάλωσης οι συνολικές εξαγωγές διπλασιάστηκαν την τελευταία 20ετία, από 0,7 σε 1,4 εκατ. τόνους, με βασική πηγή ανάπτυξης την Ισπανική αγορά. Σημειώνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συνολικών εξαγωγών αφορά τυποποιημένο ελαιόλαδο.

Οι τρεις βασικές χώρες ελαιοπαραγωγοί, εξήγαγαν προς τρίτες χώρες αθροιστικά περίπου 740 χιλ. τόνους το 2009 (από 230 χιλ. τόνους το 1990). Παράλληλα, εντός του εμπορικού τριγώνου που έχουν σχηματίσει αυτές οι χώρες, εξήχθησαν σε μορφή χύμα (κυρίως προς Ιταλία) επιπλέον 400 χιλ. τόνοι το 2009 (από 270 χιλ. τόνους το 1990). Συγκεκριμένα, τα 2/3 των Ελληνικών εξαγωγών καθώς και το 40% των Ισπανικών εξαγωγών κατευθύνονται προς την Ιταλία.

Από όλα τα παραπάνω συνάγεται ότι περίπου το ½ των εξαγωγών των χωρών του τριγώνου γίνονται με λάδι από άλλη χώρα του τριγώνου κατάσταση που οφείλεται κυρίως στην Ιταλία, που εκμεταλλεύεται το διεθνές εμπορικό σήμα (brand name) και τα ανεπτυγμένα δίκτυα διανομής και προώθησης που διαθέτει. Είναι δε τέλος εντυπωσιακό το γεγονός ότι οι εισαγωγές ελαιόλαδου σε μορφή χύμα της Ιταλίας υπερβαίνουν το σύνολο των εξαγωγών της που αφορούν κυρίως τυποποιημένο ελαιόλαδο. Σημειώνεται μάλιστα ότι, η Ισπανία και η Ελλάδα εξάγουν προς την Ιταλία σε τιμές της τάξης κοντά τα 2 €/κιλό, που στη συνέχεια εξάγει σε τιμές της τάξης των 3 €/κιλό, με αποτέλεσμα η

Ιταλία να καρπώνεται το λιγότερο προστιθέμενη αξία 1€/κιλό. Εδώ πρέπει να τονισθεί το γεγονός η κατανάλωση ελαιόλαδου σε μη παραδοσιακές χώρες είναι αυξανόμενη. Συγκεκριμένα, οι εμπορικές ροές τυποποιημένου ελαιόλαδου (της τάξης του 1 εκατ. τόνων) κατευθύνονται κυρίως στους εξής βασικούς προορισμούς κατανάλωσης: Η.Π.Α., Γαλλία και Γερμανία. Στις κυρίαρχες χώρες προέλευσης οι βασικοί προμηθευτές είναι η Ισπανία και η Ιταλία, κατά την τελευταία δε εικοσαετία



οι εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου της Ισπανίας τετραπλασιάστηκαν, ενώ τριπλασιάστηκαν της Ιταλίας και αυξήθηκαν κατά 2,5 φορές της Ελλάδας( με πολύ χαμηλή βάση). Ποιο συγκεκριμένα, η Ισπανία κάλυψε το 38% αυτής της αγοράς, η Ιταλία το 30% και η Ελλάδα μόνο το 3%.

Οι εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα στη διεθνή αγορά είναι αφενός μια συνεχής αύξηση της δημοτικότητας και της κατανάλωσης ελαιολάδου, κυρίως σαν συνέπεια της διαπίστωσης των ευεργετικών του ιδιοτήτων στην υγεία, και αφετέρου οι νέες προοπτικές που διαγράφονται από την εμφάνιση των νέων μεγάλων αγορών στις ταχέως αναπτυσσόμενες (πρώην σοσιαλιστικές) χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και της Ασίας. Στον τομέα του ανταγωνισμού φαίνεται ότι η Ιταλία χάνει έδαφος σιγά σιγά στις ξένες αγορές από την Ισπανία που διαθέτει την μεγαλύτερη παραγωγή παγκοσμίως. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται, αφενός στην ταχεία αύξηση της Ισπανικής παραγωγής την προηγούμενη δεκαετία (από 600 χιλ.τόνους η Ισπανική παραγωγή σήμερα ξεπερνά το 1,2 εκατ. τόνους) και αφετέρου στη διευρυμένη πρόσβαση στα μεγάλα δίκτυα ελαιολάδου εμπορίας στο εξωτερικό. Σημαντική εξέλιξη των τελευταίων χρόνων είναι η τάση των μεγάλων Super Markets να τυποποιούν ελαιόλαδο για λογαριασμό τους με δική τους ετικέτα (private label), πρακτική που θα μπορούσε να θεωρηθεί σαν μια ενδιάμεση λύση μεταξύ της εξαγωγής του προϊόντος σε μορφή χύμα και εμπορίας του σε επώνυμη συσκευασία με το σήμα του ξένου εισαγωγέα.

Συνήθως οι ιδιωτικές ετικέτες που χρησιμοποιούν οι ξένες αλυσίδες Super Market, αναφέρουν την προέλευση του προϊόντος, γεγονός που συμβάλλει τόσο στη βελτίωση της υφιστάμενης συνήθους πρακτικής όπου το εγχώριο προϊόν εξάγεται χύμα, αναμειγνύεται με άλλα ελαιόλαδα και καταναλώνεται ως ξένο και αφετέρου στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του Ελληνικού ελαιολάδου. Επίσης οι πωλήσεις-εξαγωγές με private label, αποφέρουν υψηλότερη προστιθέμενη αξία στην περίπτωση που η τυποποίηση γίνεται στην Ελλάδα για λογαριασμό του ξένου λιανοπωλητή. Ασφαλώς όμως αυτός δεν είναι ο ιδανικός τρόπος εμπορίας του ελληνικού ελαιολάδου καθώς δημιουργεί υπερβολική εξάρτηση από τους ξένους συγκεκριμένους πελάτες για λογαριασμό των οποίων τυποποιείται. Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει η τάση αύξησης της παραγωγής σε νέες χώρες εκτός Ευρωπαϊκής

Ένωσης. Το φαινόμενο αυτό γίνεται ήδη αισθητό και μπορεί να διακριθούν δύο κατηγορίες χωρών που εμφανίζονται στο προσκήνιο.

Η μια κατηγορία αφορά στις χώρες της Βόρειας Αφρικής και της Ανατολικής Μεσογείου (Τουρκία, Αίγυπτος, Συρία, Τυνησία, Αλγερία κλπ) και η άλλη κατηγορία αφορά στις υπερπόντιες χώρες του νέου κόσμου που έχουν κατάλληλες εδαφοκλιματολογικές συνθήκες. Πρόκειται για τις ίδιες χώρες-περιοχές που προ δεκαετίας άρχισαν τη συστηματική καλλιέργεια της αμπέλου και σήμερα παράγουν κρασιά αρίστης ποιότητας απειλώντας άμεσα την πρωτοκαθεδρία της Ευρώπης στο προϊόν αυτό (Καλιφόρνια, Αυστραλία, Νότια Αφρική, Νότια Αμερική κλπ). Επίσης θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι προσπάθειες για καλλιέργεια της ελιάς και στις μεγάλες ασιατικές χώρες όπως η Κίνα, το Πακιστάν και ενδεχομένως η Ινδία, με αμφίβολα όμως ακόμη αποτελέσματα. Επιπρόσθετα αναφέρεται, ότι κατά μέσο όρο οι εταιρείες τυποποίησης ελαιολάδου πραγματοποιούν κύκλο εργασιών της τάξης των €7,5 εκατ. στην Ισπανία και €1,5 εκατ. Στην Ιταλία, έναντι μόλις €0,5 εκατ. στην Ελλάδα. Το χαμηλό μερίδιο της Ελλάδας στη διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου (3% που αντιστοιχεί σε περίπου 30.000 τόνους) της στερεί σημαντική προστιθέμενη αξία, καθώς οι εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου τιμολογούνται υψηλότερα από τις εξαγωγές σε χύμα μορφή (με μια διαφορά της τάξης του €1/κιλό, περίπου 50% υψηλότερα).

Η ζήτηση καθώς και οι τιμές του ελαιολάδου αναμένεται να ακολουθήσουν ανοδική πορεία την επόμενη πενταετία διεθνώς. Συγκεκριμένα, η ζήτηση όπως εκτιμάται από το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου (IOC), θα είναι ανοδική, κυρίως στις μη παραδοσιακές αγορές. Αναλυτικότερα, η ζήτηση στις 3 βασικές ελαιοπαραγωγούς χώρες εκτιμάται ότι θα αυξηθεί κατά 0,6% (κατά μέσο όρο) ετησίως (έναντι 0,5% την προηγούμενη δεκαετία), ενώ η ζήτηση στις λοιπές χώρες εκτιμάται ότι θα αυξηθεί κατά 5% (κ.μ.ο.) ετησίως, λόγω αυξημένης ζήτησης για προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας (έναντι 3% την προηγούμενη δεκαετία). Η παραγωγή των χωρών του τριγώνου ελαιοπαραγωγών χωρών (Ιταλία- Ισπανία- Ελλάδα) θα δεχθεί μικρή περιοριστική επίδραση από την αναθεώρηση της ΚΑΠ και όπως συγκεκριμένα, εκτιμάται η παραγωγή θα αυξηθεί κοντά στους 2,5 εκατ. τόνους το 2012 και στη συνέχεια θα επιστρέψει στους 2,3 εκατ. τόνους το 2015 (επίπεδο αντίστοιχο με του 2010). Με δεδομένο ότι η παραγωγή στις λοιπές χώρες θα συνεχίσει να αυξάνεται με το μέσο μακροχρόνιο ρυθμό της τελευταίας εικοσαετίας (2,5%), η συνολική

παραγωγή θα αγγίξει τους 3,3 εκατ. τόνους το 2015 (από 3,2 εκατ. τόνους το 2010). Οι τιμές αναμένεται ότι θα ανακάμψουν σταδιακά, κυρίως λόγω της ταχύτερης αύξησης της ζήτησης σε σχέση με την προσφορά και σύμφωνα με εκτιμήσεις η διεθνής τιμή ελαιολάδου θα προσεγγίσει τα €2,6/κιλό το 2015 (από €2,3/κιλό την περίοδο 1991-2010). [14]

Παρόλη την τεράστια παράδοση και το γεγονός ότι η χώρα μας κατέχει την **τρίτη** θέση στην **παγκόσμια παραγωγή ελαιόλαδου** και την **πρώτη** σε **εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο**, τα οικονομικά οφέλη για τον **έλληνα ελαιοπαραγωγό** είναι αρκετά περιορισμένα, αφού το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών αφορά **χύμα ελαιόλαδο**. Ενδεικτικά, ενώ το 2007 η συνολική ποσότητα εξαγωγών ελαιολάδου προς τις χώρες της ΕΕ ανήλθε σε **104.000** τόνους, μόνο **8.500** τόνοι αφορούσαν **τυποποιημένο ελαιόλαδο** (ποσοστό **8%**). Σύμφωνα με το *Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου*, η υπόλοιπη ποσότητα **95.500** τόνοι (ποσοστό **92%**) αφορούσε **χύμα ελαιόλαδο**, επιπλέον 9.400 τόνοι ελαιολάδου διατέθηκαν σε τρίτες χώρες (όλο εμφιαλωμένο) Τέλος, σύμφωνα με μελέτες [15]

- Η **Ιταλία** είναι μας από μας **μεγαλύτερους εξαγωγείς ελαιολάδου** στον κόσμο. Το ελαιόλαδο που παράγει **δεν επαρκεί** για να καλύψει μας ανάγκες μας **εσωτερικής (Ιταλικής) αγοράς**. Η **Ιταλία εισάγει ελαιόλαδο**, το **εμφιαλώνει** και το **εξάγει ως Ιταλικό προϊόν!**
- Η **Ελλάδα** εξάγει σχεδόν το **50%** του ελαιολάδου που παράγει. Μόνο το **5%** των εξαγωγών είναι **εμφιαλωμένο ελαιόλαδο!** Το **75%** των συνολικών εξαγωγών ελαιολάδου από την **Ελλάδα** έχει προορισμό στην **Ιταλία**
- Η **Ιταλία εισάγει** από την Ελλάδα το **37,5%** μας συνολικής ποσότητας ελαιολάδου που παράγεται στην **Ελλάδα!**
- Το **39%** μας συνολικής ποσότητας των εισαγωγών ελαιολάδου στην **Κίνα** προέρχεται από την **Ιταλία** και μόνο το **7%** από την **Ελλάδα**.

- Το **53,5%** μας συνολικής ποσότητας των εισαγωγών ελαιολάδου μας **Η.Π.Α.** προέρχεται από την **Ιταλία** και μόνο το **1,5%** από την **Ελλάδα!**
- Το **62%** μας συνολικής ποσότητας των εισαγωγών ελαιολάδου μας **Η.Π.Α.** προέρχεται από την **Ιταλία** και μόνο το **1,5%** από την **Ελλάδα!**
- Το **62%** μας συνολικής ποσότητας των εισαγωγών ελαιολάδου στην **Ρωσία** προέρχεται από την **Ισπανία**, το **25%** από την **Ιταλία** και μόνο το **6%** από την **Ελλάδα.**
- Η Ινδία εισήγαγε 4.187 τόνους ελαιολάδου κατά τη διάρκεια του έτους **2010** (αύξηση **60%** σε σχέση με το **2009**), η **Ινδία** εισάγει ελαιόλαδο από την **Ισπανία (49%)**, από την **Ιταλία (42%)** και την **Τουρκία (5%)**, ενώ η παρουσία μας **Ελλάδας** ήταν **ανύπαρκτη.**
- Κατά την περίοδο 2010-2011, ο Έλληνας παραγωγός **εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου** είδε το εισόδημά του (**€1,94/kg**) να **μειώνεται** κατά **5%.**
- Αντίθετα την περίοδο 2010-2011, ο **Ιταλός** παραγωγός **εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου** είδε το εισόδημά του (**€3,90/kg**) να **αυξάνεται** κατά **44%** Μας οι προηγούμενες παρατηρήσεις καταδεικνύουν ότι η αδυναμία τυποποίησης του Ελληνικού ελαιόλαδου και η αδυναμία πρόσβασης στα διεθνή δίκτυα διανομών, έχουν ως αποτέλεσμα την απώλεια σημαντικών εσόδων, τόσο σε επίπεδο εισοδήματος παραγωγών όσο και σε Εθνικό επίπεδο (Α.Ε.Π, δείκτης απασχόλησης, συνολική αξία εξαγωγών).

#### **Βήμα 4<sup>ο</sup> Κατοχύρωση Domain Name**

Η ιστοσελίδα του “Oliveo” φιλοξενείται σε ιδιόκτητο cloud κέντρο φιλοξενίας διακομιστών (data center)

Το πρώτο βήμα για την δημιουργία της ιστοσελίδας της εταιρείας Oliveo ήταν η **κατοχύρωση ενός ονόματος internet (domain name)**, [www.oliveo.gr](http://www.oliveo.gr) και [www.oliveo.eu](http://www.oliveo.eu)

Η επιλογή του domain name δεν είναι καθόλου τυχαία και πραγματοποιήθηκε κατόπιν εκτεταμένης έρευνας. Το domain name είναι η διεύθυνση της εταιρείας “Oliveo”

## Κριτήρια επιλογής του ονόματος Oliveo

- Το domain name περιέχει την επωνυμία της επιχείρησης. Πολλοί θα προσπαθήσουν να βρουν την ιστοσελίδα πληκτρολογώντας το όνομα της εταιρείας και την κατάληξη gr.ή eu.
- Ένα σύντομο και απλό όνομα ώστε να μπορεί κάποιος να το θυμάται εύκολα.
- Αποφυγή σημείων στίξεων ή συμβόλων
- Δεν είναι συναφή με ονόματα άλλων επιχειρήσεων ονόματα. Γιατί το αποτέλεσμα θα είναι αρνητικό και για τους δύο.
- Κατοχύρωση του ίδιου ονόματος με δύο εναλλακτικές καταλήξεις gr και eu

## **2.2 Φάση 2<sup>η</sup>: Ο σχεδιασμός (Planning)**

### **Βήμα 1 Σχεδίαση προτύπου προϊόντος**

Η σχεδίαση του προτύπου του προϊόντος «Oliveo» περιλαμβάνει :

#### **1. Την επιλογή της συσκευασίας**

Στη συσκευασία θα πρέπει να αναγράφονται υποχρεωτικά τα παρακάτω στοιχεία.

- Όνομα ή εμπορικό σήμα ελαιολάδου
- Συστατικά
- Καθαρό Βάρος
- Ημερομηνία παραγωγής (έτος/ μήνας/ ημέρα)
- Όνομα και διεύθυνση διανομέα/εισαγωγέα
- Χώρα προέλευσης
- Ημερομηνία λήξης (έτος/ μήνας/ ημέρα)

Είναι ένα εργαλείο που μπορεί να επηρεάσει συνισταμένες και αποφάσεις που σχετίζονται και με τα γνωστά 4Ps του Μάρκετινγκ. Παίζει ρόλο και στο Προϊόν (Product), στη Διανομή (Place), στην Προώθηση του προϊόντος (Promotion) καθώς και στην Τιμολόγηση (Price).

Η συσκευασία ενός προϊόντος εκτελεί πολλές λειτουργίες, για τις οποίες το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται ιδιαίτερα. Ειδικότερα:[16]

1. Η συσκευασία προστατεύει το προϊόν από τη φθορά, την καταστροφή ή την αλλοίωση των χαρακτηριστικών του.
2. Διευκολύνει τη φυσική διανομή διαμέσου του δικτύου διανομής.
3. Καθιστά εύκολη την τοποθέτησή του στα ράφια του καταστήματος όπου πωλείται.
4. Προβάλλει το προϊόν στα σημεία πώλησής του.
5. Συμβάλλει στη δημιουργία της εικόνας του προϊόντος.
6. Είναι ένας σημαντικός παράγοντας διαφοροποίησης του προϊόντος.
7. Διευκολύνει τη χρησιμοποίηση του προϊόντος ιδιαίτερα, όταν ένα προϊόν είναι τέτοιο που καταναλώνεται ύστερα από πολλές φορές.
8. Για μερικά προϊόντα (π.χ. φάρμακα) η συσκευασία είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος προστασίας ατόμων με αδύνατη κρίση (π.χ. παιδιά) από τη χρήση των προϊόντων που μπορεί να είναι επικίνδυνα.
9. Για προϊόντα όπως τρόφιμα κτλ η προτυποποιημένη συσκευασία απαλλάσσει τους συναλλασσόμενους από τον κόπο του υπολογισμού του προϊόντος.
10. Συμβάλλει στην προβολή του σήματος του προϊόντος.
11. Με το κείμενο που συνήθως αναγράφεται πάνω στη συσκευασία δίνονται οδηγίες χρήσης και γενικά πληροφορίες για το προϊόν.
12. Βοηθά στο γρήγορο εντοπισμό του προϊόντος μέσα στο κατάστημα.

Το λάδι Ολίβεο φυλάσσεται σε γυάλινο μπουκάλι κατηγορίας Dorica. Κυλινδρικό μπουκάλι, κατασκευασμένο από πράσινο γυαλί, ιταλικού σχεδιασμού, με βιδωτό πώμα από αλουμίνιο, ασφαλές κλείσιμο.

### **Τεχνικά χαρακτηριστικά**

Μπουκάλι 500ml Dorica

Χωρητικότητα: 500 ml

Βάρος: 330 gr

Ύψος: 267.5 mm

Διάμετρος: 65.4 mm

Σχήμα: Τετράγωνο



**Εικόνα 6** Γυάλινο μπουκάλι κατηγορίας Dorica

## 2. Τον σχεδιασμό του εμπορικού σήματος

### Τι είναι εμπορικό Σήμα;

Θεωρείται σήμα κάθε σημείο επιδεικτικό γραφικής παραστάσεως, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχειρήσεως από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Μπορούν να αποτελέσουν σήμα *ιδίως οι λέξεις, τα ονόματα φυσικών ή νομικών προσώπων, τα ψευδώνυμα, οι απεικονίσεις, τα σχέδια, τα γράμματα, οι αριθμοί, οι ήχοι*, συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του. [17]

### Εμπορικό σήμα **Ολίβεο**

Για την εκμετάλλευση της ελιάς σημαντικότερες είναι και οι γραπτές μαρτυρίες που αποκρυπτογραφούνται στις πινακίδες της Γραμμικής Β που ανακαλύφθηκαν στην Κνωσό, την Πύλο και τις Μυκήνες. Από αυτές αντλούμε σημαντικές πληροφορίες για τη χρήση του ελαιόλαδου στην καθημερινή ζωή, τις θρησκευτικές τελετές, τις εμπορικές δραστηριότητες, τις βιοτεχνικές ασχολίες (αρωματοποιία, βυρσοδεψία, υφαντική, κ.λπ.).

Το ιδεόγραμμα του ελαιοδέντρου συναντάται στις πινακίδες της Γραμμικής Α Γραφής. Το ίδιο ιδεόγραμμα επιβιώνει και μετά την καταστροφή του μινωικού πολιτισμού και το συναντάμε στις μυκηναϊκές πινακίδες της Γραμμικής Β. Στις πινακίδες της Γραμμικής Β για πρώτη φορά γίνεται σαφής διαχωρισμός μεταξύ του δέντρου της ελιάς, του ελαιόλαδου και του καρπού, ο οποίος και αποδίδεται με τη μορφή ενός άνθους με τρία πέταλα. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκαν από τους γραφείς της εποχής τρία διαφορετικά ιδεογράμματα.

Οι Μυκηναίοι Έλληνες συνήθιζαν να προσφέρουν ελαιόλαδο, απλό ή αρωματισμένο, στους θεούς τους. Επίσης χρησιμοποιούσαν το ελαιόλαδο στην καθημερινή διατροφή τους. Στην πινακίδα Un 138 που βρέθηκε στο ανάκτορο της Πύλου διαβάζουμε δίπλα στο ιδεόγραμμα της ελιάς τη λέξη φοβρή - φοβράς, δηλαδή ελιές βρώσιμες, προορισμένες για φαγητό. [18]

δέντρο ελιάς



καρπός

ελαιόλαδο

Εικόνα 7 Ίδεογράμματα ελαιοδέντρου σε πινακίδες της Γραμμικής Β

Το εμπορικό σήμα του Oliveo ( Εικόνα 8) απεικονίζει τον καρπό της ελιάς στην Γραμμική Β τοποθετημένο μέσα σε έναν κύκλο χρώματος πορτοκαλί.



Εικόνα 8 Εμπορικό σήμα "Oliveo"

### 3. Την ετικέτα του μπουκαλιού

Η συσκευασία του μπουκαλιού του «Oliveo» περιλαμβάνει δύο ορθογώνιες ετικέτες (εικόνα 9) κυλινδρικά του μπουκαλιού που περιλαμβάνουν όλα τα στοιχεία του προϊόντος



Εικόνα 9 Ετικέτες συσκευασίας μπουκαλιού



## **Βήμα 2<sup>ο</sup> Επιχειρηματικό (Πλάνο Business Plan)**

Η σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου (Business Plan) είναι ένα σημαντικό εργαλείο για τη βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης. Τα τελευταία χρόνια η κατάθεση επιχειρηματικού σχεδίου είναι απαραίτητη για επιχειρηματικά δάνεια - επιδοτήσεις από την ΕΕ και άλλες παρόμοιες ενέργειες. [18]

### **Δομή Επιχειρηματικού σχεδίου**

4. Περίληψη επιχειρηματικού σχεδίου
5. Όραμα
6. Ιστορική επισκόπηση επιχείρησης
7. Το Προϊόν
8. Αγορά και Ανταγωνισμός
9. Στρατηγική Μάρκετινγκ- Πωλήσεις
10. Ανθρώπινοι Πόροι
11. Σύστημα Παραγωγής
12. Οικονομικά στοιχεία
13. Κίνδυνοι Εναλλακτικά Σενάρια
14. Συμπεράσματα
15. Παράρτημα με όλα τα απαραίτητα στοιχεία

## **Βήμα 3<sup>ο</sup> Τεχνολογική Υποδομή**

Ένα επίσης ύψιστης σημασίας βήμα η τεχνολογική δομή τη εταιρείας καθώς πάνω στην ιστοσελίδα και στις υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ στηρίζεται όλη η επιχειρηματική δραστηριότητα της επιχείρησης μας. Επομένως σε αυτήν την φάση η τεχνολογική δομή περιλαμβάνει

1. Δομή και κατασκευή ιστοσελίδας

2. Κοινωνικά δίκτυα.

## 1. Δομή Ιστοσελίδας επιχείρησης

Για την οργάνωση της ιστοσελίδας της επιχείρησης Oliveo πραγματοποιήθηκε μία σειρά διαδικασιών από την ομάδα Oliveo:

- Συγκριτική μελέτη 10 top olive oil sites (εταιρειών ΠΩΛΗΣΗΣ ελαιολάδου ως προς την επισκεψιμότητα.
- Φιλτράρισμα πληροφοριών και καταγραφή των πιο σημαντικών χαρακτηριστικών ως προς το περιεχόμενο
- Σύνταξη νέας δομής

## Κατασκευή Ιστοσελίδας



Εικόνα 10 Ιστοσελίδα(site) επιχείρησης

## 2. Κοινωνικά Δίκτυα

Οι διαδραστικές ικανότητες του Διαδικτύου έχουν ουσιαστικά αλλάξει τις σχέσεις μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι εξαιρετικά αγαπητά από τους καταναλωτές, προσφέροντας πολλά πλεονεκτήματα. Υπηρεσίες όπως Facebook, Twitter LinkedIn, YouTube και Google+ παρουσιάζουν όλο και περισσότερη αύξηση επισκεπτών. Σ' αυτή τη νέα εποχή της εικονικής επικοινωνίας, η ενσωμάτωση της

διαδικασίας της κοινωνικής δικτύωσης παίζει σημαντικό ρόλο για το μάρκετινγκ της επιχείρησής μας. [19] Επομένως αυτά συμβάλουν στο να

1. Βελτιώνεται το περιεχόμενο του προϊόντος
2. Εντοπίζονται νέα τμήματα αγοράς
3. Να προσεγγίζεται το αγοραστικό κοινό πιο άμεσα και αποτελεσματικά με online συζητήσεις και σχόλια.

Το Oliveo για την αλληλεπίδραση με τους φίλους και τους δυνητικούς πελάτες ή συνεργάτες χρησιμοποιεί τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα (Social Networks)

Twitter: <http://twitter.com/@oliveoOliveOil>

Facebook: <http://www.facebook.com/pages/Oliveo/196918407079498>

Linkedin: <http://gr.linkedin.com/in/oliveo>

YouTube: <http://www.youtube.com/user/OliveoOliveOil>

Google+: <https://plus.google.com/100927049760440366370>

E-mail: [oliveo.oliveoil@gmail.com](mailto:oliveo.oliveoil@gmail.com)

Web: [www.oliveo.eu](http://www.oliveo.eu)

### **2.3 Φάση 3<sup>η</sup> : Προετοιμασία εκκίνησης (Prepare Launch)**

#### **Βήμα 1<sup>ο</sup> Πρότυπο προϊόν - Product Sheet**

Η προετοιμασία εκκίνησης είναι η πιο σημαντική διαδικασία για μια ψηφιακή επιχείρηση καθώς αντικατοπτρίζει όλη την διαδικασία του σχεδιασμού με την επίδειξη του τελικού προτύπου μέσω των διαφημιστικών καμπανιών. Το τελικό πρότυπο του Oliveo είναι:

- Έξτρα παρθένο ελαιόλαδο
- Προστατευόμενη ονομασία προέλευσης ( Π.Ο.Π.) Καλαμάτας
- Κρύας εξαγωγής
- Οξύτητα μικρότερη του 0,28%
- Περιεκτικότητα σε κεριά μικρότερη των 200 mg/lit
- Πλήρως ιχνηλάσιμο μέσω 2D scan code ( QR code )



## **Βήμα 2<sup>ο</sup> Προετοιμασία καμπάνιας μάρκετινγκ ( Digital campaign marketing guide)**

Το είδος της καμπάνιας που θα χρησιμοποιηθεί είναι η καμπάνια ψηφιακού περιεχομένου μέσω των καναλιών δικτύωσης. Με την πραγματοποίηση αυτού του εγχειρήματος η επιχείρηση επιδιώκει την αναγνωρισιμότητα και πιο συγκεκριμένα την αναγνώριση. Επιπλέον, επιδιώκει την ενημέρωση του κοινού για το προϊόν. Τελικός στόχος είναι η πρόκληση του κοινού για δοκιμή.

## **Βήμα 3<sup>ο</sup> Τρέξιμο Καμπάνιας**

### **Βήμα 1 – Καθορισμός του πελάτη**

Ο καθορισμός των πελατών είναι εξίσου σημαντική διαδικασία με τον καθορισμό των προϊόντων και την ονομασία της επιχείρησης. Ένα δείγμα ερωτήσεων το οποίο θα μπορούσε να προσδιορίσει τον υποψήφιο πελάτη μιας επιχείρησης και να αναδείξει κάποιο target group είναι το ακόλουθο:

- Το προϊόν απευθύνεται σε άνδρες ή γυναίκες;
- Ο πελάτης εργάζεται εντός ή εκτός σπιτιού;

- Ποιο είναι το προφίλ - δουλειά του πελάτη - στέλεχος, διευθυντής, εργαζόμενος, επιχειρηματίας, εάν διαμένει με τους γονείς του, κλπ.
- Ποιο είναι το καθαρό εισόδημα του νοικοκυριού του πελάτη;
- Ποιο είναι το επίπεδο της εκπαίδευσης του πελάτη;
- Έχει ο πελάτης θέση στον προϋπολογισμό των δαπανών του για το προϊόν / υπηρεσία το οποίο προσφέρεται σε περιστασιακή ή σε μόνιμη βάση;

Οι παραπάνω ερωτήσεις βοηθούν στο να διαμορφωθεί το προφίλ του υποψήφιου πελάτη, με βάση το οποίο θα συνταχθεί το μήνυμα της καμπάνιας.[20]

### **Βήμα 2 – Επιλογή των στόχων / σημείων προβολής**

Η πιο αποδοτική εκστρατεία μάρκετινγκ είναι αυτή η οποία προβάλλει τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες στα σημεία τα οποία βρίσκονται οι υποψήφιοι πελάτες. Έτσι λοιπόν, όπως και στο φυσικό κόσμο, έτσι και μια online καμπάνια θα πρέπει να εντοπίζει τα σημεία ( websites, social media κλπ ) τα οποία επισκέπτονται οι πελάτες και να διοχετεύει τα προωθητικά μηνύματα εκεί.

Κάποια βασικά κριτήρια επιλογής κάποιου δικτυακού σημείου προβολής ( είτε αυτό είναι Website είτε είναι κάποιο Social media ) αποτελούν η επισκεψιμότητα του ιστότοπου, η θέση που κατέχει στις μηχανές αναζήτησης και η ποιότητα των ήδη προβαλλόμενων διαφημίσεων σε κάποιο ιστότοπο.

### **Βήμα 3 – Προϋπολογισμός**

Ο οικονομικός προϋπολογισμός, αποτελεί βασικό βήμα το οποίο όμως θα πρέπει να έπεται του καθορισμού των σημείων προβολής. Και αυτό γιατί αφού έχει προηγηθεί το δεύτερο βήμα, ο διοργανωτής της καμπάνιας έχει πλέον επιλέξει τις ιστοσελίδες και τα Social Media στα οποία θα προβληθεί το υλικό της καμπάνιας του και έχει καταλήξει ( τουλάχιστον χονδρικά ) για το χρηματικό ποσό το οποίο θα χρειαστεί για την καμπάνια. Στη συνέχεια, ανάλογα με τα διαθέσιμα χρήματα δίνονται προτεραιότητες στα στις υποψήφιες ιστοσελίδες ώστε να φιλοξενήσουν τα μηνύματα της καμπάνιας.

### **Βήμα 4 – Δημιουργία του περιεχόμενου της διαφήμισής**

Το δικτυακό μάρκετινγκ αποδίδει καλύτερα όταν, επικεντρώνεται μόνο σε ένα ή δύο προϊόντα ή υπηρεσίες. Κάποια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει μια ευρεία γκάμα

προϊόντων, αλλά ένα ή δύο είναι αυτά τα οποία έχουν σταθερές και καλές πωλήσεις. Ακόμη, στην πλειοψηφία των διαφημίσεων, αυτό το οποίο πωλείται είναι σπάνια η υπηρεσία ή το προϊόν. Αυτό το οποίο προωθείται μέσω μια διαφημιστικής καμπάνιας αναφέρεται σε κάποιο πλεονέκτημα του προϊόντος ή της υπηρεσίας το οποίο ικανοποιεί κάποιο συναίσθημα του πελάτη. Για παράδειγμα, όταν κάποιος πουλάει καλλυντικά, αυτό που ουσιαστικά διαφημίζει ότι πουλάει είναι η ομορφιά.

Οι πιο επιτυχημένες διαφημίσεις χρησιμοποιούν λέξεις οι οποίες αναφέρονται στον πελάτη. Ο πελάτης θα πρέπει να αισθάνεται ότι το προϊόν απευθύνεται σε αυτόν και επομένως φράσεις όπως «δικό μου» και «δικό μας» θα πρέπει να αποφεύγονται και αντί για αυτές να χρησιμοποιούνται φράσεις όπως «δικό σου» και «δικό μας». Επίσης, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται συναισθηματικές λέξεις σχετικές με το προϊόν όπως για παράδειγμα «χαλαρωτικό», «άνετο», «εύγευστο», «τόνωση», «διασκέδαση».

Τέλος, θα πρέπει να δημιουργηθούν τα κείμενα της καμπάνιας.

### **Βήμα 5 - Παρακολούθηση & Έλεγχος των διαφημίσεων**

Η παρακολούθηση της επιτυχίας των καμπανιών έχει ζωτική σημασία για τη διατήρηση μιας επιτυχημένης δικτυακής καμπάνιας. Η παρακολούθηση των στατιστικών ( πχ. μέσω Google analytics ) της ιστοσελίδας μπορεί να εμφανίσει πόσο αποδοτική είναι κάποια καμπάνια, αναδεικνύοντας το πόσες επισκέψεις έχει. Αρχικά, αυτός ο έλεγχος θα πρέπει να γίνεται συχνά και ενδεχομένως να χρειαστεί να αντικατασταθούν πολλές από τις διαφημίσεις, μέχρι να καταλήξει ο διοργανωτής της καμπάνιας για το ποιές είναι αποδοτικές και ποιές όχι. Στη συνέχεια, αφού σταθεροποιηθεί η επισκεψιμότητα και οι πωλήσεις στα επιθυμητά επίπεδα, οι έλεγχοι θα μπορούν να πραγματοποιούνται λιγότερο συχνά.

Η φάση αυτή περιλαμβάνει τα εξής καθήκοντα:

| <b>Καθήκοντα</b>                     | <b>Τρόπος</b>                              |
|--------------------------------------|--|
| Email (newsletters)                  | Αποστολή Email στην λίστα των αντιπροσώπων |
| Κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, | Αποστολή μηνυμάτων προωθητικής             |

|  |  |
|--|--|
| YouTube, SEO, LinkedIn)  | καμπάνιας, Δημοσίευση υλικού, Κοινοποίηση στις Ομάδες  |
| Λίστα Δημοσιογράφων (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, ηλεκτρονικές εφημερίδες και διαδικτυακά ραδιόφωνα, φόρουμ και blogs) | Εύρεση δημοσιογράφων που ασχολούνται με τον κλάδο του προϊόντος ή της υπηρεσίας και αποστολή μηνύματος για ενίσχυση και προώθηση της καμπάνιας |
| Εύρεση επωνύμων  | Επικοινωνία για διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας  |
| Χρήση free Banners   |  |
| Διαδικτυακά τηλεοπτικά κανάλια   | Προώθηση Βίντεο σε Web tv  |
| <b>Διεξαγωγή καμπανιών δύο εβδομάδων σε όλα τα διαθέσιμα μέσα με μηχανισμούς ανατροφοδότησης και σχηματισμός ομάδων</b>                |  |

## 2.4 Φάση 4η : Εκκίνηση (Launch)

### **Βήμα 1<sup>ο</sup> Λήψη παραγγελίας – Γραφειοκρατικές διεργασίες για έναρξη**

Σε αυτό το σημείο πραγματοποιείται η λήψη των πρώτων παραγγελιών της επιχείρησης το οποίο αποτελεί και το σημείο έναρξης της. Το επιχειρηματικό μοντέλο του συγκεκριμένου οδηγού διαφοροποιείται σε αυτό το σημείο έναντι των παραδοσιακών μοντέλων. Επομένως παράλληλα με την λήψη παραγγελίας του παραγωγού ετοιμάζεται και η γραφειοκρατική διεργασία για την εκκίνηση της επιχείρησης ως νόμιμο πρόσωπο.

### **Απόκτηση νομικής εταιρικής ταυτότητας**

Η επιλογή της νομικής μορφής της επιχείρησης (Ατομική, ΟΕ, ΕΕ, ΕΠΕ, ΑΕ) είναι πολύ σημαντική και απαιτείται η συνδρομή ειδικού νομικού και οικονομικού συμβούλου. Στην περίπτωση της ατομικής επιχείρησης δεν απαιτούνται ιδιαίτερες νομικές διαδικασίες ίδρυσης. [21] Για τις υπόλοιπες ισχύουν τα εξής:

- ΟΕ και ΕΕ. Κατάθεση του καταστατικού στο Πρωτοδικείο.
- ΕΠΕ. Δημοσίευση του καταστατικού στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και στον τοπικό τύπο.
- ΑΕ. Κατάθεση του καταστατικού τους στον κατά τόπους Νομάρχη ή στην Διεύθυνση Εμπορίου και Ανωνύμων Εταιριών των Νομαρχιών. Εν συνεχεία, εγγραφή στα μητρώα ΑΕ και δημοσίευση στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως περίληψη του καταστατικού

### **Βήμα 2<sup>ο</sup> Αξιολόγηση Καμπάνιας**

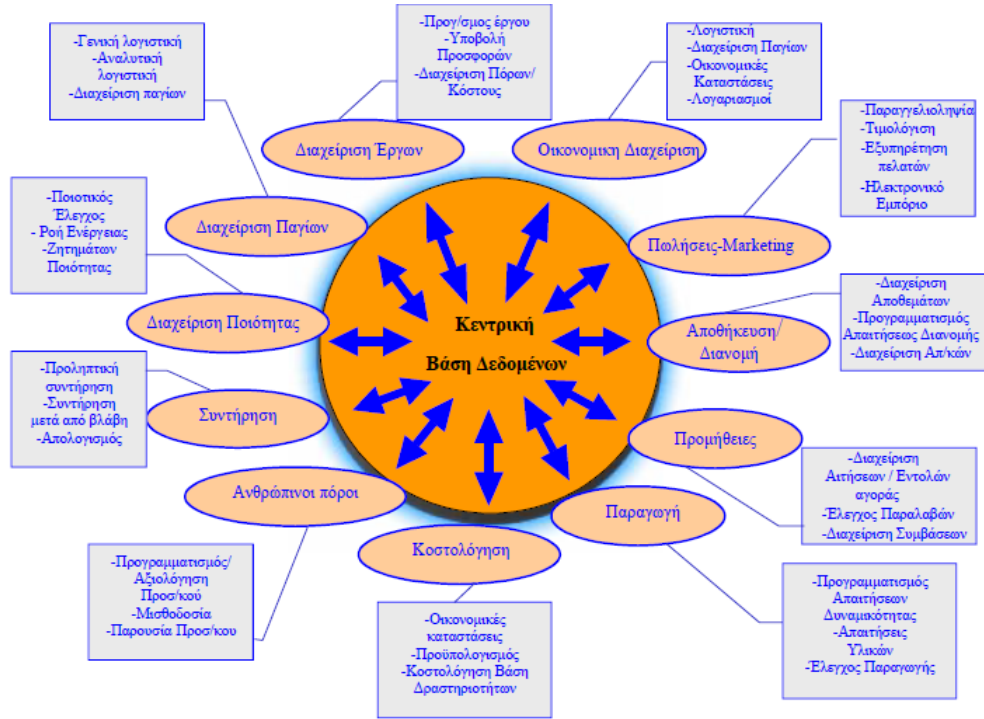
Η αξιολόγηση της διαφημιστικής καμπάνιας είναι πολύ σημαντική διεργασία καθώς συμβάλει στην ενίσχυση των λειτουργιών προώθησης και πολλές φορές και στην βελτίωση των προϊόντων. Κατά την διαδικασία αυτή συγκεντρώνεται υλικό από σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα, blog, newsletters, ηλεκτρονική αλληλογραφία, και γίνεται μια καταγραφή των δυνατών σημείων που εντοπίζουν οι πελάτες, των πιθανών αρνητικών σχολίων αλλά και των σχολίων ανταγωνισμού από παρόμοιες επιχειρήσεις.

### **Βήμα 3<sup>ο</sup> Ενσωμάτωση ERP**

Οι λειτουργικές περιοχές που μπορούν να καλυφθούν από ένα σύστημα E.R.P. είναι αρκετά εκτεταμένες παρέχοντας τη δυνατότητα ηλεκτρονικοποίησης σχεδόν κάθε διαδικασίας ενός οργανισμού. Παρόλα αυτά είναι σπανιότατη περίπτωση όπου μία επιχείρηση επιλέγει να υλοποιήσει όλες τις εφαρμογές που παρέχει ένα σύστημα E.R.P. Ένας από τους σημαντικούς παράγοντες αποτυχίας εγκαταστάσεων τέτοιων συστημάτων είναι η αδυναμία επιλογής των κατάλληλων εφαρμογών που θα υλοποιηθούν στην επιχείρηση, στο βαθμό που και η ίδια μπορεί να τις λειτουργήσει και να της υποστηρίξει. Η πλειοψηφία των Ελληνικών Επιχειρήσεων έχει εγκαταστήσει τις βασικές εφαρμογές των συστημάτων E.R.P, δηλαδή τη Λογιστική & Χρηματοοικονομική Διαχείριση, την Εμπορική Εφαρμογή, τη Διαχείριση Υλικών & Υποστήριξη Προμηθειών και τη βασική λειτουργικότητα του Προγραμματισμού & Ελέγχου Παραγωγής. Οι επιχειρήσεις τολμούν συνήθως την επέκταση της εγκατεστημένης λειτουργικότητας μετά από ένα ικανό χρονικό διάστημα που τους



επιτρέπει να εξοικειωθούν με το πληροφοριακό σύστημα και τους εξασφαλίζει τη δυνατότητα υιοθέτησης νέων πρακτικών, ενώ σπάνια εγκαθιστούν το σύνολο των λειτουργιών. [22 ]



Εικόνα 11 Λειτουργίες συστήματος ERP

### **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Ελληνικά προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής αξίας**

Ο επιχειρηματικός κόσμος πρέπει να επιδιώξει τη δημιουργία μεγαλύτερων μονάδων μέσων εξαγορών και συγχωνεύσεων και την υιοθέτηση πιο αποδοτικών μεθόδων παραγωγής. Πρέπει, επίσης, να γίνει πιο ενεργός στην έγκαιρη προώθηση επώνυμων ελληνικών αγαθών και υπηρεσιών στις αγορές του εξωτερικού. Η αγροτική παραγωγή και ειδικά η μεταποίηση τροφίμων μπορεί να προσανατολιστεί προς τις αγορές του εξωτερικού, όπου συγκεκριμένα προϊόντα υψηλής ποιότητας, όπως το ελαιόλαδο, επιλεγμένα φρούτα και λαχανικά και διάφορα γαλακτοκομικά προϊόντα έχουν τη δυνατότητα να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας με διεθνή ανταγωνιστικότητα. Η στρατηγική στροφή του τουρισμού προς μεγαλύτερες και ανεκμετάλλευτες μέχρι σήμερα αγορές, η προσέλκυση τουρισμού υψηλής εισοδηματικής κατηγορίας και η ενθάρρυνση των επενδύσεων σε μεγάλες Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (ΠΟΤΑ), σε υψηλού επιπέδου παραθεριστικές κατοικίες, σε μαρίνες και σε σημεία ελλιμενισμού κρουαζιερόπλοιων. Ευρύτερα, αυτός ο στρατηγικός αναπροσανατολισμός της οικονομίας μπορεί να οδηγήσει σε μία πιο υγιή δομή της συνολικής ζήτησης με σαφή οφέλη για τον πρωτογενή τομέα, την ενθάρρυνση των επενδύσεων και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας στη μεταποίηση και στη βαριά βιομηχανία. Αυτές οι δράσεις αποτελούν κρίσιμα βήματα σε μία πορεία που θα οδηγήσει τη χώρα σταδιακά, από την ύφεση και τη λιτότητα, σε μία βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη. [23]

Η δημιουργική σκεψη και η παρότρυνση για αναπτυξιακές στρατηγικές είναι αναγκαίες για την διατήρηση του ανταγωνισμού και της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών. Διαφορετικά οι παραδοσιακές αγορές θα οδηγούν πάντα σε μια στασιμότητα διότι οποιαδήποτε προσπάθεια αύξησης των πωλήσεων «κλέβοντας» μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές θα οδηγεί σε περαιτέρω ένταση του ανταγωνισμού και χειροτέρευση των εταιρικών αποτελεσμάτων. Χρειάζεται λοιπόν άμεση αλλαγή στον στρατηγικό προσανατολισμό των επιχειρήσεων όχι πλέον προς τις παραδοσιακές αγορές αλλά κυρίως προς νέες αγορές προσεγγίζοντας νέους πελάτες προσφέροντάς τους προϊόντα και υπηρεσίες που θα τους δελεάσουν. Και

αυτό θα γίνει είτε παρουσιάζοντας στην αγορά νέες προϊοντικές προσφορές είτε προσφέροντας τα προϊόντα σε νέες για την επιχείρησή αγορές.

Ειδικότερα σε περιόδους οικονομικής κρίσης οι πελάτες αλλάζουν καταναλωτικές συνήθειες, είναι διατεθειμένοι να πειραματιστούν με νέα προϊοντικά πακέτα και συνεπώς είναι πιο εύκολο να τους προσελκύσουν οι εταιρείες. Οι επιχειρήσεις που θα διατηρούν την βιωσιμότητα τους σε αυτές τις περιόδους θα είναι αυτές που θα ξεπερνούν την προσήλωσή τους στις παραδοσιακές τους αγορές και θα αποφασίζουν να στραφούν με ευρηματικότητα, δημιουργικότητα και συστηματικότητα σε μη παραδοσιακούς πελάτες και νέες αγορές.

### 3.1 Ελληνική Αγροτική παραγωγή

Με τον όρο *αγροτική παραγωγή* εννοούμε κυρίως τη γεωργία. Το πολύμορφο ανάγλυφο και το μεσογειακό κλίμα δημιουργούν και αναπτύσσουν στη χώρα μας μοναδικά είδη και προϊόντα υψηλής ποιότητας όπως:



Εικόνα 12 Γεωγραφικός χάρτης Ελληνικής Παραγωγής αγροτικών προϊόντων

## **Δημητριακά**

Δημητριακοί καρποί ή Δημητριακά ή Σιτηρά, ορίζονται οι αποπειραθέντες ώριμοι καρποί ορισμένων φυτών της οικογένειας των αγρωστωδών που είναι απαλλαγμένοι από κάθε ανόργανης ή οργανικής ύλης. Αυτά είναι *σιτάρι, καλαμπόκι, ρύζι, κριθάρι, βρώμη, σίκαλη, σόργο, κεχρί*. Τα σιτηρά αποτελούν σήμερα τη βάση της διατροφής και καλύπτουν το μισό των θερμιδικών αναγκών της αφού περιέχουν σε μεγάλο ποσοστό άμυλο, πρωτεΐνες, κυτταρίνη, βιταμίνες και ανόργανα άλατα. Προϊόντα των δημητριακών εκτός από την χρήση τους στην Παρασκευή τροφίμων και ποτών (αρτοποιία, ζαχαροπλαστική, ζυμαρικά, μπύρα, ούισκι) χρησιμοποιούνται για ζωοτροφές, πτηνοτροφία, χαρτοποιία.[24]

## **Βιομηχανικά Φυτά.**

Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται τα φυτά εκείνα που καλλιεργούνται με σκοπό η παραγωγή τους να χρησιμοποιηθεί σαν πρώτη ύλη στις διάφορες γεωργικές βιομηχανίες.(καπνός , βαμβάκι, ζαχαρότευτλα, πατάτα, βιομηχανική ντομάτα). Η καλλιέργεια τους πραγματοποιείται κατά κανόνα σε μεγάλες εκτάσεις με τη βοήθεια σύγχρονων μηχανικών μέσων.[25]

## **Δεντροκαλλιέργειες (εσπεριδοειδή, οπωροφόρα, ελιές)**

Οι δενδροκαλλιέργειες ανήκουν στα επηρεασμένα από τον άνθρωπο, αλλά οικολογικά σταθερά, φυσικά συμβιβαστικά οικοσυστήματα, από τις οποίες παίρνουμε μόνο ένα μέρος από την ετήσια παραγωγή τους και οι οποίες διατηρούν μια υψηλή οικολογική ευστάθεια. Τα οικοσυστήματα αυτά χαρακτηρίζονται επίσης και ως αυτότροφα οικοσυστήματα, διότι η ροή της ενέργειας και των θρεπτικών στοιχείων παραμένει κυκλική και στο έδαφος τους διατηρούνται υψηλά αποθέματα από θρεπτικές ουσίες. [26]

## **Αμπέλια**

Το αμπέλι είναι ένας αναρριχητικός θάμνος. Με τις έλικες, οι κληματίδες του αναρριχώνται σε υποστυλώματα και παίρνει το σχήμα της κληματαριάς, η το γνωστό σχήμα που συναντάμε στις γραμμικές φυτεύσεις. Σε περίπτωση απουσίας

υποστυλώματος, παραμένει χαμηλό με το γνωστό κυπελλοειδές σχήμα που έχουν τα περισσότερα αμπέλια στην Ελλάδα. Είναι λοιπόν δυνατόν, ανάλογα με τις καλλιεργητικές ανάγκες, να διαμορφώσουμε το αμπέλι στο σχήμα που επιθυμούμε. Το αμπέλι αποτελείται από δύο τμήματα: το υπόγειο, δηλαδή τη ρίζα και το υπέργειο, δηλαδή τους κλάδους, τα φύλλα και τα σταφύλια. [27]

### **Λαχανικά, πεπονοειδή, όσπρια**

Ο όρος λαχανικό αναφέρεται στο νωπό φαγώσιμο τμήμα ενός φυτού, που προορίζεται για κατανάλωση. Κατ' επέκταση ο όρος μπορεί να αναφέρεται και σε ολόκληρο το φυτό από το οποίο προέρχεται το φαγώσιμο τμήμα. Ορισμένα λαχανικά μπορούν να καταναλωθούν ωμά, και μερικά μπορεί (ή πρέπει) να είναι μαγειρεμένα με διάφορους τρόπους, πιο συχνά σε αλμυρά φαγητά. Ωστόσο, λίγα λαχανικά χρησιμοποιούνται για επιδόρπια και άλλα γλυκά edésματα, όπως είναι το κέικ καρότο. Τα λαχανικά τρώγονται συνοδεύοντας το φαγητό, ενώ μπορούν να καταναλωθούν και ως σνακ. Τα λαχανικά έχουν μεγάλη ποσότητα σε νερό και λιγότερη σε πρωτεΐνες. Αποτελούνται από φυτικά κύτταρα, το χρώμα τους είναι συνήθως πράσινο, κίτρινο ή κόκκινο και μπορούν να ταξινομηθούν με τρεις τρόπους. Όλα τα λαχανικά περιέχουν βιταμίνες και λίγα πρωτεΐνες και υδατάνθρακες. Το καρπούζι και το πεπόνι ανήκουν στην κατηγορία των *πεπονοειδών*. Καλλιεργούνται στην νότια Ελλάδα, στα νησιά και σε παραθαλάσσιες περιοχές. Αποτελούν φρούτα με πολλά θρεπτικά συστατικά και ενυδατικά στοιχεία. Ο ρόλος και η συμβολή των βελτιωμένων ποικιλιών των *οσπρίων* στην άνοδο της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής γεωργίας αλλά και στη διατήρηση της υψηλής διατροφικής ποιότητας ήταν και συνεχίζει να είναι καθοριστικός. Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, ιδιαίτερα για την εμπορία των οσπρίων, είναι η ποιότητα του τελικού προϊόντος. Η έννοια της ποιότητας στα όσπρια αναφέρεται σε μια σειρά χαρακτηριστικών που ενδιαφέρουν τον καταναλωτή, όπως το χρώμα, το μέγεθος, το σχήμα του σπόρου, η βραστικότητα (βραστερότητα), η καθαρότητα και η ομοιομορφία του συσκευασμένου τελικού προϊόντος. Σ' αυτά θα πρέπει να προστεθεί και η διατροφική ασφάλεια που προκύπτει από την τεχνική καλλιέργειας (βιολογική, ολοκληρωμένη ή συμβατική καλλιέργεια) και τις συνθήκες αποθήκευσης του προϊόντος. Η διατροφική αξία των οσπρίων έχει αποκτήσει διεθνή αναγνώριση καθώς νεότερες επιστημονικές μελέτες έχουν καταδείξει τις σημαντικές ευεργετικές επιδράσεις τους στην υγεία του ανθρώπου. Επίσης, τα όσπρια αποτελούν βασικό

συστατικό στα διαιτητικά σχήματα της μεσογειακής διατροφής, η οποία γνωρίζεται παγκόσμια διάδοση τα τελευταία χρόνια. [28]

### **3.2 Κτηνοτροφία (Livestock)**

Η κτηνοτροφία συμβάλει καθοριστικά στην περιφερειακή αγροτική ανάπτυξη και στη διατήρηση του κοινωνικού ιστού στην ύπαιθρο. Οι κτηνοτροφικοί κλάδοι χωρίζονται στις εξής κατηγορίες: *αιγοπροβατοτροφία, βοοτροφία, πτηνοτροφία, χοιροτροφία, μελισσοκομία και σηροτροφία*. [29]

#### **Αιγοπροβατοτροφία**

Η αιγοπροβατοτροφία (μικρά μηρυκαστικά) αποτελεί παραδοσιακά έναν από τους δυναμικότερους κλάδους στη χώρα μας, συμβάλλοντας κατά 18% περίπου στο συνολικό αγροτικό εισόδημα. Η παραγωγική αυτή κατεύθυνση στηρίχθηκε στους άφθονους φυσικούς πόρους και προσαρμόστηκε στις ιδιαίτερες κλιματολογικές και εδαφολογικές συνθήκες της πατρίδας μας. Το αίγιο και πρόβιο κρέας και γάλα είναι δύο βασικές κατηγορίες προϊόντων με μεγάλη οικονομική σημασία κι αποτελούν τις κυριότερες πηγές του αγροτικού εισοδήματος των κατοίκων των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών. Αξίζει να σημειωθεί ότι ίσως το δυνατότερο σημείο του τομέα είναι η υψηλή ποιότητα του παραγόμενου κρέατος, ως αποτέλεσμα μιας σειράς παραμέτρων που χαρακτηρίζουν την ελληνική πραγματικότητα όπως το εκτατικό σύστημα εκτροφής, οι εγχώριες φυλές και οι χορηγούμενες ζωοτροφές.

#### **Βοοτροφία**

Οι βοοτροφικές επιχειρήσεις, με βάση την παραγωγική τους κατεύθυνση διακρίνονται σε:

- Μονάδες εκτροφής αγελάδων γαλακτοπαραγωγής
- Μονάδες εκτροφής αγελάδων κρεατοπαραγωγής
- Μονάδες πάχυνσης μοσχαριών

Η κρεατοπαραγωγός βοοτροφία στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό μονάδων, σχετικά μικρής δυναμικότητας, διεσπαρμένων σε όλη τη χώρα. Το ποσοστό συμμετοχής των συστηματικών μονάδων στο σύνολο της παραγωγής κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα. Οι βοοτροφικές επιχειρήσεις κρεατοπαραγωγής ασχολούνται συνήθως με την πάχυνση (σε μικρό βαθμό με την αναπαραγωγή) ζώων

που εισάγονται σε μικρή ηλικία και εν συνεχεία με την σφαγή αυτών. Επειδή η παραγωγή μοσχαριών δεν επαρκεί για την κάλυψη των αναγκών της χώρας γίνονται αθρόες εισαγωγές μοσχαριών, είτε από ευρωπαϊκές, είτε από τρίτες χώρες.

Όσον αφορά τον κλάδο της γαλακτοπαραγωγού αγελαδοτροφίας, κύριο χαρακτηριστικό του είναι η ταχεία αύξηση του μεγέθους των μονάδων και η αντίστοιχη μείωση του αριθμού των παραγωγών. Οι Έλληνες αγελαδοτρόφοι είναι ως επί το πλείστον νέοι επιχειρηματίες, που δεν βασίζονται τη βιωσιμότητα τους στις άμεσες επιδοτήσεις της Ε.Ε, έχουν προχωρήσει σε πολύ σημαντικές επενδύσεις συγκριτικά με άλλους κλάδους της οικονομίας και έχουν στόχο τη δημιουργία κτηνοτροφικής παράδοσης για τα διάδοχα μέλη της οικογένειας. Η σύγχρονη ελληνική επιχειρηματική γαλακτοπαραγωγός αγελαδοτροφία συγκεντρώνεται κυρίως στη Μακεδονία, τη Θράκη και τη Θεσσαλία, ενώ το υπόλοιπο των αγελαδοτροφικών μονάδων κατανέμεται στην Ήπειρο, τη Στερεά Ελλάδα, την Πελοπόννησο και τα νησιά.

### **Πτηνοτροφία**

Η πτηνοτροφία αποτελεί τον πλέον δυναμικό κλάδο της ελληνικής κτηνοτροφίας με την μεγαλύτερη καθετοποίηση. Ο κλάδος είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την εθνική οικονομία διότι καλύπτει στο μεγαλύτερο μέρος τις ανάγκες της κατανάλωσης. Η παραγωγή ανέρχεται περίπου στους 120.000 τον. *αυγών* και 165.000 τον. *κρέατος* το χρόνο. Η Πτηνοτροφία έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά έναντι των άλλων κλάδων Ζωικής Παραγωγής, όπως ταχεία αναπαραγωγή, ικανότητα προσαρμογής σε τεχνικές συνθήκες εκτροφής και άμεση υιοθέτηση των αποτελεσμάτων της επιστήμης και της τεχνολογίας στους τομείς της γενετικής, διατροφής και υγιεινής.

### **Χοιροτροφία**

Η χοιροτροφία στην Ελλάδα θεωρείται από τους περισσότερους δυναμικούς κλάδους της κτηνοτροφίας και της αγροτικής της οικονομίας. Καλύπτει το 25% της εγχώριας παραγωγής κρέατος με ποσοστό αυτάρκειας περίπου 35%. Ο τομέας παρέχει απασχόληση σε χιλιάδες οικογένειες. Η διαρκώς αυξανόμενη κατανάλωση χοιρινού κρέατος σε συνδυασμό με τις υψηλές απαιτήσεις των καταναλωτών διαμορφώνουν νέες συνθήκες ανταγωνισμού. Η εφαρμογή σύγχρονων μορφών οργάνωσης της

παραγωγής, με ταυτόχρονη τήρηση κανόνων που αφορούν τη δημόσια υγεία. Την υγεία και την καλή διαβίωση των ζώων, αναμένεται να οδηγήσει σε ανάπτυξη του κλάδου και ανάδειξη της ποιότητας των προϊόντων χοιροτροφίας. Το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής χοιρινού κρέατος συγκεντρώνεται στις περιφέρειες της Κεντρικής Μακεδονίας, της Ηπείρου, της Στερεάς Ελλάδας συμπεριλαμβανομένης της Εύβοιας - εκτός της Αττικής), της Θεσσαλίας, της Δυτικής Ελλάδας, και της Αν. Μακεδονίας/Θράκης.

### **Μελισσοκομία**

Η μελισσοκομία αποτελεί έναν κλάδο με σημαντική συμβολή στην εθνική οικονομία και στο αγροτικό οικογενειακό εισόδημα, είτε ως κύρια είτε ως δευτερεύουσα απασχόληση. Τα τελευταία χρόνια η ελληνική μελισσοκομία ακολούθησε μια σταθερά αναπτυξιακή πορεία. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι προσανατολίστηκαν σε αυτή, αφήνοντας πολλές φορές άλλες αγροτικές δραστηριότητες. Παράλληλα έγιναν επενδύσεις και αναπτύχθηκαν νέες ιδιωτικές και συνεταιριστικές μονάδες τυποποίησης μελιού και κατασκευής μελισσοκομικών ειδών. Το μέλι είναι από τα πιο αγνά και ασφαλή προϊόντα, απαραίτητο στην καθημερινή διατροφή, η αξία του οποίου έχει επιβεβαιωθεί και μέσα από την επιστημονική έρευνα. Το ελληνικό μέλι έχει μια ξεχωριστή θέση στην μεσογειακή μας διατροφή και αποτελεί στοιχείο της πολιτιστικής κληρονομιάς μας.

Η χώρα μας βρίσκεται με περίπου 1,5 εκατομμύριο μελισσομήνη στην 2η θέση μετά την Ισπανία, ως προς τον αριθμό των κατεχόμενων μελισσοσμηνών, ενώ ο αριθμός των μελισσοκομικών εκμεταλλεύσεων είναι περίπου 20.000. Όσον αφορά στην ετήσια παραγωγή μελιού, αυτή ανέρχεται γύρω στους 15.000 τόνους, καλύπτοντας το 90% των εγχώριων αναγκών. Πρόκειται κατά κύριο λόγο για μέλι κωνοφόρων (60-65%) και δευτερευόντως για διάφορα ανθόμελα (30-35%). Από πλευράς γεωγραφικής κατανομής, η μελισσοκομία είναι διαδεδομένη σε όλη τη χώρα. Υπάρχουν, όμως περιοχές με ιδιαίτερα αυξημένο μελισσοκομικό ενδιαφέρον, όπως οι νομοί Χαλκιδικής, Καβάλας, Φθιώτιδας, Ευβοίας, Ηρακλείου και Χανίων.



## Σηροτροφία

Η ετήσια παγκόσμια παραγωγή μεταξιού ανέρχεται περίπου σε 90.000 τόνους, εκ των οποίων η μεγαλύτερη ποσότητα παράγεται στην Κίνα. Η παραγωγή χλωρών κουκουλιών περιορίζεται σε Ιταλία, Ελλάδα και Ισπανία και η πορεία είναι έντονα πτωτική τα τελευταία χρόνια. Στη χώρα μας, η συνολική παραγωγή χλωρών κουκουλιών ανέρχεται σήμερα σε 70 τόνους. Οι περιοχές εκτροφής είναι οι Νομοί Έβρου, Χανίων, Βοιωτίας, Σερρών και Λέσβου, με κυριότερη περιοχή παραγωγής, όμως, τον Έβρο και ειδικότερα τους Δήμους Σουφλίου και Ορεστιάδας. Οι περιοχές για τις οποίες μπορούμε σήμερα να μιλάμε για σχετικά αξιόλογη παραγωγή κουκουλιών στη χώρα μας είναι: Η περιοχή του Έβρου, όπου έχει αναπτυχθεί έντονη δραστηριότητα, για την ανάπτυξη της σηροτροφίας. Ο Δήμος Σουφλίου έχει συστήσει από το 1986 Δημοτική Επιχείρηση Σηροτροφίας – Μετάξης και έχει ήδη ολοκληρώσει την κατασκευή μονάδας αναπλήνισης κουκουλιών στο Σουφλί. Άλλες περιοχές που παρουσιάζουν προοπτικές ανάπτυξης της σηροτροφίας είναι η Στερεά Ελλάδα, η Κρήτη και κάποιες περιοχές της Μακεδονίας.

### 3.3 Αλιεία (Fishery)

Η Ελλάδα έχει πληθυσμό που πλησιάζει τα 11 εκατ. Κατοίκους, με πυκνότητα 80 κάτοικοι ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο, ενώ η έκταση της φθάνει τις 130,1 χιλιάδες τετραγωνικά χιλιόμετρα. Ορισμένα χαρακτηριστικά στοιχεία είναι τα εξής:

- Η χώρα διαθέτει τη μεγαλύτερη ακτογραμμή της Ευρωπαϊκής Ένωσης με συνολικό μήκος που ξεπερνάει τα 16.000 χιλιόμετρα.
- Το 19-20% της συνολικής έκτασης της χώρας αντιστοιχεί σε νησιωτικές περιοχές. Ο νησιωτικός χώρος αποτελεί ένα καθοριστικό στοιχείο για την ανάπτυξη της χώρας. Από τα 3.500 περίπου νησιά, νησίδες και βραχονησίδες σήμερα κατοικούνται τα 112. Περίπου το 13% του πληθυσμού κατοικεί στα νησιά. Το ανάγλυφο των περισσότερων νησιών είναι ορεινό.
- Τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα της χώρας είναι παράκτια. Το 90% του πληθυσμού είναι συγκεντρωμένο κατά μήκος της ακτογραμμής σε πολλές περιοχές της οποίας ο πληθυσμός κατά την θερινή περίοδο δεκαπλασιάζεται.

Η Ελλάδα έχει πάνω από 40 λίμνες οι οποίες καλύπτουν το 0,5% της συνολικής έκτασης.

Η σημασία που έχει ο τομέας της αλιείας υπερβαίνει την άμεση συμβολή του στο Α.Ε.Π. της χώρας, καθώς συμβάλει σε σημαντικό βαθμό στη διατήρηση του Οικονομικού και κοινωνικού ιστού πολλών παράκτιων & νησιωτικών κοινοτήτων. [30]. Ειδικότερα ο τομέας της Αλιείας, ο οποίος περιλαμβάνει τους κλάδους της *Θαλάσσιας Αλιείας, της Υδατοκαλλιέργειας και της Μεταποίησης & Εμπορίας των Αλιευτικών προϊόντων* συμβάλλει:

- Στη διατήρηση της κοινωνικής και οικονομικής συνοχής μεγάλων παράκτιων & νησιωτικών περιοχών,
- Στην εξασφάλιση ζωικών πρωτεϊνών υψηλής βιολογικής αξίας,
- Στην αιεφόρο & βιώσιμη αξιοποίηση τοπικών πλουτοπαραγωγικών πόρων,
- Στην εξασφάλιση θέσεων εργασίας σε σημαντικό αριθμό ατόμων παράκτιων & νησιωτικών περιοχών, στις οποίες δεν υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις,
- Στην ανάπτυξη κλάδων (όπως της υδατοκαλλιέργειας κλπ.) που έχουν επιδείξει σημαντικές εξαγωγικές επιδόσεις (μειώνοντας το αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο).

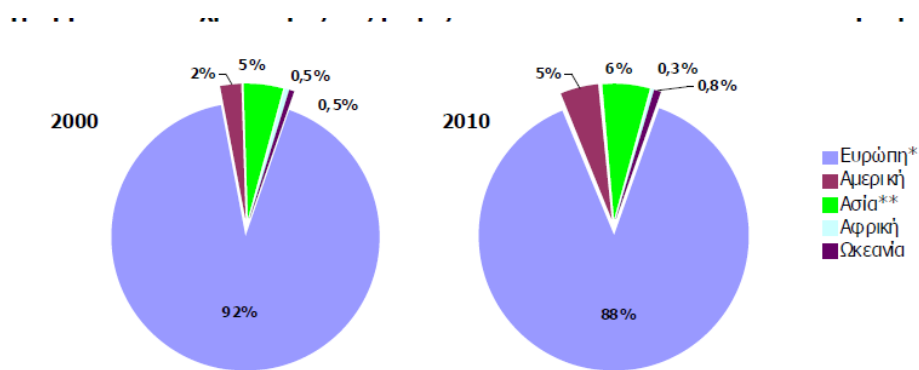
### 3.4 Τουρισμός

Για την ελληνική οικονομία, ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης με σημαντική συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, στην απασχόληση και στις επενδύσεις. Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η εκτεταμένη ακτογραμμή και το φυσικό περιβάλλον είναι ορισμένα από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που καθιστούν τη χώρα από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Ταυτόχρονα, ο τουρισμός μαζί με την ναυτιλία αποτελούν τους πιο εξωστρεφείς τομείς της ελληνικής οικονομίας, με την εισροή ταξιδιωτικού συναλλάγματος να επιδρά θετικά στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας, συμβάλλοντας στη μείωση του ελλείμματος των τρεχουσών συναλλαγών. [31]

Σήμερα, η κρίση την οποία διέρχεται η ελληνική οικονομία υποδεικνύει την αναγκαιότητα υιοθέτησης δράσεων στην κατεύθυνση προσαρμογής σε ένα νέο αναπτυξιακό πρότυπο. Αποτελεί κοινή διαπίστωση ότι το πρότυπο αυτό θα πρέπει να

δίνει έμφαση στην αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων της χώρας και στην τόνωση της εξωστρέφειας και των επενδύσεων. Το ενδιαφέρον της αναπτυξιακής προοπτικής της ελληνικής οικονομίας από την πλευρά των πολιτικών και εργαλείων τόνωσης της εξωστρέφειας, στρέφεται εύλογα στις στρατηγικές ανάπτυξης των εξαγωγών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως και στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος καλείται να διαδραματίσει περισσότερο ενεργό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, μέσα σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον από τις χώρες της Μεσογείου, αλλά και από νέους αναδυόμενους προορισμούς.

Η πολιτιστική κληρονομιά, η μεγάλη ακτογραμμή και το φυσικό κάλλος προσδίδουν στην Ελλάδα σημαντικά συγκριτικά φυσικά πλεονεκτήματα, με αποτέλεσμα να συγκαταλέγεται μεταξύ των κυριότερων τουριστικών προορισμών παγκοσμίως. Βασικό χαρακτηριστικό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί ο γεωγραφικός προσδιορισμός της ζήτησης από το εξωτερικό, καθώς στο σύνολό της σχεδόν προέρχεται από την Ευρωπαϊκή ήπειρο, με την αναλογία μάλιστα να μην εμφανίζει μεταβολή την τελευταία δεκαετία (διάγραμμα 1). Το 2010 οι αφίξεις από τις ευρωπαϊκές χώρες ανήλθαν σε 13,3 εκατ., εκ των οποίων το 68% προήλθε από χώρες της ΕΕ-27, ενώ το 40% αφορούσε επισκέπτες από χώρες-μέλη της Ευρωζώνης.[32] [33]



(\* ) Περιλαμβάνονται οι αφίξεις από τη Ρωσία, (\*\* ) Περιλαμβάνονται οι αφίξεις από την Τουρκία

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ Επεξεργασία: ΙΟΒΕ

Στις παραδοσιακές της αγορές, η Ελλάδα αντιμετωπίζει φθίνοντα μερίδια αγοράς, ενώ παρουσιάζει περιορισμένη διείσδυση σε νέες ανερχόμενες αγορές, όπως η Κίνα και η Ρωσία. (Σχήμα 22). Η τουριστική περίοδος είναι υπερβολικά συγκεντρωμένη στους καλοκαιρινούς μήνες (52% των αφίξεων πραγματοποιούνται κατά το 3ο

τρίμηνο), ενώ οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα δαπανούν κατά κανόνα λιγότερα χρήματα σε σύγκριση με την αντίστοιχη δαπάνη στους άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Οι λόγοι γι' αυτό είναι πολλοί. Για παράδειγμα, η Ελλάδα προσφέρει ένα προϊόν «ήλιου και θάλασσας» που έχει μαζική απήχηση, αλλά μέτρια ποιότητα, χωρίς διαφοροποίηση από άλλους προορισμούς διακοπών. Η οικονομική βιωσιμότητα του προϊόντος είναι αμφίβολη καθώς δεν υπάρχουν ούτε οικονομίες κλίμακας, ούτε επαρκείς υποδομές υψηλής ποιότητας. Σε ότι αφορά την αξιοποίηση της γης, τη δημιουργία υποδομών και το επενδυτικό πλαίσιο, υπάρχουν πολλά εμπόδια που αποτρέπουν εκείνη τη μορφή ανάπτυξης που θα ικανοποιεί τις σύγχρονες δομές ζήτησης και τα νέα προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας (Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης – ΠΟΤΑ, παραθεριστικές κατοικίες, μαρίνες, λιμάνια για κρουαζιερόπλοια). Παράλληλα, οι περίπλοκες διαδικασίες αδειοδότησης και το διαρκώς μεταβαλλόμενο φορολογικό πλαίσιο αποθαρρύνουν τις επενδύσεις. Η σύνδεση της Ελλάδας με τις νέες αναδυόμενες και υπεράκτιες αγορές είναι περιορισμένη, ενώ τα σημεία εισόδου των τουριστών (π.χ. η Αθήνα) είναι ακριβά για τους αερομεταφορείς. Από πλευράς επαγγελματικών δυνατοτήτων και τεχνογνωσίας, η Ελλάδα υστερεί στην ποιότητα και ποσότητα καταρτισμένων ανθρώπινων πόρων, καθώς και στο ακαδημαϊκό επίπεδο των επαγγελματιών του τουρισμού που αποφοιτούν από τις ελληνικές σχολές. Τέλος, απουσιάζει ένας αποτελεσματικός εθνικός οργανισμός, που να λειτουργεί με βάση τις αρχές της αγοράς, προωθώντας αποτελεσματικά το ελληνικό τουριστικό προϊόν στο εξωτερικό.

## **Συμπεράσματα**

Η δημιουργική σκεψη και η παρότρυνση για αναπτυξιακές στρατηγικές είναι αναγκαίες για την διατήρηση του ανταγωνισμού και της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών. Τα τρία βασικά συστατικά μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι *η αγορά (πιθανοί πελάτες στόχος) τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και η παραγωγική δυναμικότητα*. Για την επίτευξη της ένταξης της ελληνικής επιχείρησης στο σύγχρονο δυναμικό περιβάλλον της παγκοσμιοποίησης θα πρέπει να σχηματιστούν στρατηγικές με στοιχεία διαφορετικότητας και μοναδικότητας. Τέτοια στοιχεία μπορούν να αναζητηθούν στο τετράπτυχο Αγορά-Στρατηγική-Παραγωγικότητα-Τεχνολογία. Οι νέες τεχνολογίες και τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν με κατάλληλους χειρισμούς να διεισδύσεις σε μία επιχείρηση και να γίνει συνδεδεμένος κρίκος της παραγωγής της, του κυκλώματος προώθησης της αλλά και της συνολικής βιωσιμότητας της. Το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αποκτήσει μεγάλη ευελιξία στη μείωση του κόστους των συναλλαγών αλλά και στην αύξηση της ταχύτητας της αξιοπιστίας των συναλλαγών. Επίσης η συμβολή τους είναι σημαντική στην μείωση της αποτελεσματικότητας στον συντονισμό μεταξύ των επιχειρήσεων στην αλυσίδα αξίας. Η στρατηγική αποτελεί σημαντικό μέσο διασύνδεσης της επιχείρησης με το περιβάλλον της εφόσον προσφέρει την κατεύθυνση στην οποία θα κινηθεί οποιαδήποτε οργανωσιακή αλλαγή και πολλές φορές προκαλεί αυτή η ίδια αλλαγές στο περιβάλλον της. Μέσω της στρατηγικής, η επιχείρηση μεταβάλλεται επιτυχημένα και ανάλογα με τις εκάστοτε περιβαλλοντικές απαιτήσεις κατά τέτοιο τρόπο ώστε να παραμένει βιώσιμη, να είναι κερδοφόρα και να εκμεταλλεύεται διαρκώς τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα με σημαντικά γι' αυτήν οφέλη. Τέλος το πολύμορφο ανάγλυφο και το μεσογειακό κλίμα δημιουργούν και αναπτύσσουν στη χώρα μας μοναδικά είδη και προϊόντα υψηλής ποιότητας τα οποία με τους κατάλληλους στρατηγικούς χειρισμούς μπορούν να αναδειχτούν στις διεθνείς αγορές μέσα από εξελιγμένες πρακτικές επιχειρηματικές δραστηριότητες.

## **Μελλοντικές προτάσεις**

Η εξέλιξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας και η ψηφιοποίηση των λειτουργιών που την απαρτίζουν καθώς και η ενσωμάτωση εργαλείων και υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ έχει επηρεάσει των τομέα των επιχειρήσεων σε διεθνές επίπεδο. Η ψηφιακή επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα βρίσκεται σε ένα αρχικό στάδιο λόγω της έλλειψης τεχνογνωσίας και εκπαίδευσης σε αυτές του νέου τύπου πρακτικές. Ο οδηγός της παρούσας εργασίας αποτελεί ένα μικρό δείγμα εκκίνησης επιχειρηματικότητας με σκοπό την ανάδειξη εγχώριου προϊόντος. Οι μελλοντικές προτάσεις που προτείνονται για περαιτέρω έρευνα και προσπάθεια στηρίζονται στην εκπαίδευση των Ελλήνων παραγωγών και υποψήφιων επιχειρηματιών.

Η εκπαίδευση υποψήφιων επιχειρηματιών μέσω ενός εργαστηρίου ψηφιακής επιχειρηματικότητας αποτελεί μία πρόταση για περαιτέρω έρευνα. Η δημιουργία εκπαιδευτικού υλικού για εκπαίδευση των παραγωγών-επιχειρηματιών σε εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ. Η δημιουργία ενός ψηφιακού online εργαστηρίου εκπαίδευσης και ενημέρωσης παραγωγών ή υποψήφιων επιχειρηματιών. Μία τέτοια κίνηση προσδίδει ωφέλεια και στον υποψήφιο επαγγελματία γιατί θα του παρέχεται κατάρτιση διοικητικών αντικειμένων, αλλά και στην ακαδημαϊκή κοινότητα καθώς θα είναι και μία ευκαιρία πραγματικών εφαρμογών στο θεωρητικό πλαίσιο που κυμαίνονται τα προγράμματα επιχειρησιακών σπουδών.

Μία δεύτερη πρόταση θα μπορούσε να είναι η δημιουργία οδηγού ψηφιακών καμπανιών μέσω κοινωνικών δικτύων για ανάδειξη ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ένας οδηγός που να περιλαμβάνει όλη την διαδικασία προώθησης μέσα από κοινωνικά δίκτυα. Ανάλογα με το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας να υπάρχουν πρότυπα διαφημιστικών καμπανιών τα οποία να τα παίρνει ο επιχειρηματίας και να τα προσαρμόζει στο προϊόν ή στην υπηρεσία που θα διαθέσει στην αγορά.

## Βιβλιογραφία

- [1] Χρήστος Σκιαδάς, Μαρία Μαρκάκη, “Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό εμπόριο”, Χανιά Κρήτης,(2001)
- [2] Theodore Levitt, “ Marketing Myopia” (Harvard Business Review Classics) (Harvard Business Review Classics),(Jun 16, 2008)
- [3] Γεωργόπουλος Ν., Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Γ. Μπένου,. Αθήνα, 2002
- [4] Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy by Joan Magretta (Dec 6, 2011)
- [5] [Management \(3rd Edition\)](#) by [Michael A Hitt](#), Stewart Black and Lyman W Porter (Feb 12, 2011)
- [6] John Pearce and Richard Robinson, “Strategic Management”, (Jan 12, 2010)
- [7] Carree, M. A. and A. R. Thurik, 2003, ‘The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth’, in D. B. Audretsch and Z. J. Acs (eds.), Handbook of Entrepreneurship Research, Boston/Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, forthcoming.
- [8] Gabriela Taylor “Online Business: The Ultimate Guide To Building And Marketing Your Online Business With Free Tools (Jun 7, 2012)
- [9] Γιάννα Μαριάνθη, «Πως η χρήση του ιντερνετ μπορεί να εφαρμοστεί στο Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Ηράκλειο 2012
- [10] Forrester Company “Listening And Engaging In The Digital Marketing Age Companies Progress Their Customer-Centric Approaches And See Positive Business Outcomes” Report July 2011
- [11] [OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations 2010](#) by OECD Organization for Economic Co-operation and Development (Sep 1, 2010)
- [12] ΕΑΣ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ «Προδιαγραφές Προϊόντος ελαιολάδου Π.Ο.Π ΚΑΛΑΜΑΤΑ - ΚΑΛΑΜΑΤΑ
- [13 ] Δρ Δαγκαλίδης Αθανάσιος, ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ: ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ, Νοέμβριος 2011.
- [14] Ψωμάς, Ευάγγελος «Διοίκηση ολικής ποιότητας: προσδιοριστικοί παράγοντες και αποτελέσματα στις ελληνικές επιχειρήσεις»
- [15] Study on the Promotion of Consumption of Olive Oil and Table Olives in China (Μάρτιος 2010)
- [16] Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2001
- [17] [http://gge.gov.gr/?page\\_id=555](http://gge.gov.gr/?page_id=555) [ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ](#) Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων
- [18] <http://homouniversalisgr.blogspot.gr/2012/11/h.html>
- [19] Erik Qualman, Book:Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business

- [20] Jennifer Porter (Jul 28, 2005) “Seven trust advertising campaigns for sale.”
- [21] <http://www.startupgreece.gov.gr/el/procedures-regulations-laws>
- [22] Παναγιώτου Νικόλαος- Βαχαρίδης Αθανάσιος, «Χρήση ERP από τις ελληνικές επιχειρήσεις»
- [23] Lewis R.C. and Shoemaker S (1997), “Price-Sensitivity Measurement”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 38(2), pp.48-55
- [24] Looy B.V, Gemmel P. and Dierdonck R.V. (2003), Services Management (an integrated approach), Great Britain: Prentice Hall
- [25] Nagle T. T. and Hogan J. E. (2006), The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitably, New Jersey: Prentice Hall
- [26] Mitchell E.G. (1997), Σχεδιασμός Πολιτικών Τιμολόγησης, Αθήνα: Κριτήριο
- [27] <http://www.minagric.gr/greek/data/18853.pdf>
- [28] Οι τάσεις εξειδίκευσης και συγκέντρωσης της παραγωγής αγροτικών προϊόντων στην περιφέρεια κεντρικής Μακεδονίας Αυγενού, Ευθυμίας,2010
- [29] Κοτώρου, Χαρίκλεια «Αποδελτίωση και θεματική ευρετηρίαση των άρθρων του περιοδικού «Γεωργία – Κτηνοτροφία» των ετών 2001 – 2003 και εισαγωγή των στοιχείων τους στο ARXEION WEB, 21-07-2008.
- [30] Επιχειρησιακό πρόγραμμα Αλιείας 2007-2013, Αθήνα, Νοέμβριος 2001
- [31] The Granularity of Growth: How to Identify the Sources of Growth and Drive Enduring Company Performance by Patrick Viguerie, Sven Smit and Mehrdad Baghai (Mar 28, 2008)
- [32] Information and Communication Technologies in Tourism 2003 by Andrew J. Frew, Martin Hitz, Peter O'Connor and A.J. Frew (Feb 14, 2003)