ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

(ΕΛΜΕΠΑ)

Σ.Δ.Ο – ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΙΔΡΥΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΠΟΠ

ΚΑΤΣΑΒΟΥΝΗ ΜΑΡΙΑ Α.Μ.: 12163

ΤΟΜΑΖΙΝΑΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ Α.Μ.: 10317

(Επιβλέπων : Καθηγητής ΑΝΑΣΤΑΣΑΚΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ)

Ηράκλειο , Μάϊος 2020

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναλύσει την αγορά του ελαιολάδου ΠΟΠ, να εξετάσει την προοπτική για την ανάπτυξη μιας μονάδας παραγωγής και τυποποίησης ελαιολάδου και να συντάξει ένα επιχειρηματικό σχέδιο σχετικά με την ίδρυση μιας νέας μονάδας παραγωγής και τυποποίησης ελαιολάδου στην περιοχή του Πηλίου. Στο χαρτοφυλάκιο της εταιρίας θα περιλαμβάνονται δύο προϊόντα: το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο και το βιολογικό ελαιόλαδο. Οι αγορές στις οποίες θα διαθέτει τα προϊόντα της η εταιρία θα είναι η ελληνική και αγορές της Ευρώπης. Αναλύεται το συνολικό κόστος της επένδυσης, η δομή της εταιρίας, γίνεται ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρίας, προσδιορίζεται η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει και συντάσσεται πλήρες χρηματοοικονομικό σχέδιο για τη νέα επένδυση. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι αξίζει να γίνει η συγκεκριμένη επένδυση.

ABSTRACT

The purpose of this work is to analyze the PDO olive oil market, to examine the prospect of developing an olive oil production and standardization unit, and to prepare a business plan for the establishment of a new olive oil production and standardization unit in the Pelion region. The company's portfolio will include two products: extra virgin olive oil and organic olive oil. The markets in which the company will market its products will be Greek and European markets. The total cost of the investment is analyzed, the structure of the company, the internal and external environment of the company is analyzed, the marketing strategy to be followed and a complete financial plan for the new investment is drawn up. The results show that this investment is worth doing.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 2
ABSTRACT 3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 6
ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΠΟΠ 6
1.1.Τι σημαίνει ΠΟΠ 6
1.2.Ελαιόλαδα ΠΟΠ 8
1.3. Θεσμικό πλαίσιο ΠΟΠ και νομοθεσία 11
1.4. Παραγωγή ελαιόλαδου 13
1.5.Πωλήσεις και εξαγωγές ελαιόλαδου 15
1.6.Τιμές ελαιόλαδου 16
1.7. Βιολογικό ελαιόλαδο 17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 21
ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ 21
2.1.Προοπτικές για την ανάπτυξη μιας μονάδας παραγωγής και τυποποίησης ελαιολάδου 21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 24
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ 24
3.1.Περίληψη Επιχειρηματικού Σχεδίου 24
3.2. Προφίλ της επιχείρησης 26
3.2.1. Η παρούσα εικόνα της επιχείρησης 26
3.2.2.Το μάνατζμεντ της επιχείρησης 27
3.2.3.Προϊόντα 27
3.2.4.Περιγραφή του περιβάλλοντος της αγοράς 28
3.2.5.Τιμολογιακή πολιτική και κερδοφορία 30
3.2.6. Οι πελάτες 30
3.2.7. Διανομή 31
3.2.8. Χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης 32
3.3.Όραμα και αποστολή της επιχείρησης 32
3.3.1. Όραμα 32

3.3.2. Αποστολή 33
3.3.3. Σκοπός και στόχοι 33
3.4. Κτιριακές υποδομές 34
3.5.Επιτελικό προσωπικό- τμήματα 34
3.6. Ασφάλιση εταιρίας 36
3.7. Ανάλυση της αγοράς 36
3.7.1. Ανάλυση PESTEL και Porter 36
3.7.2. Ανάλυση SWOT 42
3.7.3. Τάσεις της αγοράς 45
3.7.4. Βασικοί ανταγωνιστές 49
3.7.5. Τμηματοποίηση της αγοράς 50
3.8. Στρατηγική μάρκετινγκ 51
3.8.1.Το προϊόν 51
3.8.2.Τιμολόγηση 54
3.8.3.Τοποθέτηση 54
3.8.4.Προώθηση 56
3.9.Χρηματοοικονομικό σχέδιο 58
3.9.1. Ανάλυση του κόστους της επένδυσης 58
3.9.2.Ανάλυση της χρηματοδότησης της επένδυσης 58
3.9.3.Πρόβλεψη παραγωγής προϊόντων και πωλήσεων ..... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
3.9.4. Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσεως 61
3.9.5. Καταστάσεις Ταμειακών Ροών ..... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
3.9.6. Εκτίμηση κινδύνου 65
ΚΕΦΑΛΑΟ 4 66
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ..... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1
ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΠΟΠ

1.1.Τι σημαίνει ΠΟΠ

Το 1992 με τον κανονισμό 2081/92 η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε για πρώτη φορά το καθεστώς, για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων και με τον κανονισμό 2082/92 το καθεστώς, για τις βεβαιώσεις ιδιοτυπίας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Το 2006 με στόχο τη βελτίωση του συστήματος, οι παραπάνω κανονισμοί αντικαταστάθηκαν από τους 510/06 και 509/06 αντίστοιχα, χωρίς ωστόσο να μεταβληθεί το πεδίο εφαρμογής τους και η σκοπιμότητά τους (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2019).

Με τον Καν(ΕΕ) 1151/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 21ης Νοεμβρίου 2012 «για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων» έχουν συγχωνευτεί σε ένα ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο οι ανωτέρω κανονισμοί (Καν(ΕΚ) 509/2006 και 510/2006). Παράλληλα στον εν λόγω κανονισμό έχουν προστεθεί και άλλα σχήματα ποιότητας όπως οι προαιρετικές ενδείξεις «Προϊόν ορεινής παραγωγής», «Προϊόν νησιωτικής γεωργίας» κ.λ.π. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2019).

Σύμφωνα με τους παραπάνω κανονισμούς και στο πλαίσιο του επαναπροσανατολισμού της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ), οι αγρότες έχουν τη δυνατότητα να στραφούν σε μορφές ολοκληρωμένης ανάπτυξης της υπαίθρου, μέσω της διαφοροποίησης της γεωργικής παραγωγής.

Επιπλέον παρέχεται η δυνατότητα αφενός στους παραγωγούς (ιδίως των μειονεκτικών και απομακρυσμένων περιοχών) να προωθήσουν ευκολότερα προϊόντα τους που παρουσιάζουν εξειδικευμένα χαρακτηριστικά, πετυχαίνοντας καλύτερες τιμές στην αγορά και βελτιώνοντας έτσι το εισόδημά τους και αφετέρου στους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα ποιοτικά, με εγγυήσεις για τη παραγωγή, επεξεργασία και τη γεωγραφική καταγωγή τους(Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2019).

Η ονομασία ΠΟΠ σημαίνει Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευηςκαι έχει να κάνει με την ονομασία της ταυτοποίησης ενός προϊόντος, το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις χώρα, η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του οποίου οφείλονται κυρίως στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες και η παραγωγή του εντοπίζεται σε μια οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή (http://www.minagric.gr/index.php/el/for-citizen-2/pop-pge).

Η Ε.Ε. έχει αναγνωρίσει τη διαφορετικότητα στις τοποθεσίες, τις μεθόδους, τις παραδόσεις και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά και πώς επιδρούν στο πώς παράγονται τα αγροτικά προϊόντα και προστατεύει αυτή την παραγωγή με τη γεωγραφική ένδειξη και έτσι οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν πιο πολλές πληροφορίες αναφορικά με την προέλευση και τη μεθοδολογία με τους παραδοσιακούς όρους της παραγωγής.

1.2.Ελαιόλαδα ΠΟΠ

Ο κατάλογος των ελαιόλαδων ΠΟΠ που υπάρχουν αυτή τη στιγμή, σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων είναι ο ακόλουθος.

Πίνακας 1- Κατάλογος ελαιόλαδων ΠΟΠ στην Ελλάδα

Α/Α	ΠΡΟΙΟΝ ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΠΟΠ ή ΠΓΕ	ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΕΝΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
1. ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ			
	Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης	ΠΟΠ	379576/236.08.93 (ΦΕΚ 677/02.09.93) Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996
	Λυγουριό Ασκληπείου	ΠΟΠ	440327/15.11.93 (ΦΕΚ 871/26.11.93) Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996
	Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης	ΠΟΠ	Προδιαγραφές Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996 Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L129/2013 Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C183/2012
	Κροκεές Λακωνίας	ΠΟΠ	317738/18.01.97 (ΦΕΚ 24/18.01.94) Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996
	Πετρίνα Λακωνίας	ΠΟΠ	317714/01.01.94 (ΦΕΚ 17/14.01.94) Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996
	Κρανίδι Αργολίδας	ΠΟΠ	315790/14.01.94 (ΦΕΚ 15/14.01.94) Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996
	Πεζά Ηρακλείου Κρήτης	ΠΟΠ	371573/19.07.93 (ΦΕΚ 574/02.08.93)

			Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996
	Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης	ΠΟΠ	371575/19.07.93 (ΦΕΚ 575/02.08.93) Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996
	Λακωνία	ΠΓΕ	444282/23.12.93 (ΦΕΚ 955/31.12.93) Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996
0	Χανιά Κρήτης	ΠΓΕ	379563/20.08.93 (ΦΕΚ 821/07.10.93) Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996
1	Κεφαλονιά	ΠΓΕ	315782/14.01.94 (ΦΕΚ 15/14.01.94) Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996
2	Ολυμπία	ΠΓΕ	392926/31.08.93 (ΦΕΚ 745/27.09.93) Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996
3	Λέσβος ή Μυτιλήνη	ΠΓΕ	371579/19.07.93 (ΦΕΚ 575/02.08.93) Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996 Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L120/2003
4	Πρέβεζα	ΠΓΕ	440329/15.11.93 (ΦΕΚ 871/26.11.93) Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996
5	Ρόδος	ΠΓΕ	315783/14.01.94 (ΦΕΚ 15/14.01.94) Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996
6	Θάσος	ΠΓΕ	440305/11.11.93 (ΦΕΚ 871/26.11.93) Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996
7	Καλαμάτα	ΠΟΠ	Προδιαγραφές 379567/20.08.93 (ΦΕΚ 821/07.10.93) Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C156/1997 Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C186/2012 Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε.

			L215/2015
8	Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης	ΠΟΠ	371571/19.07.93 (ΦΕΚ 574/02.08.93) Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L156/1997
9	Σητεία Λασιθίου Κρήτης	ΠΟΠ	440339/18.11.93 (ΦΕΚ 878/06.12.93) Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L15/1998
0	Αποκορώνας Χανίων Κρήτης	ΠΟΠ	440338/18.11.93 (ΦΕΚ 878/06.12.93) Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L15/1998
1	Σάμος	ΠΓΕ	371572/19.07.93 (ΦΕΚ 574/02.08.93) Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L202/1998
2	Ζάκυνθος	ΠΓΕ	379565/20.08.93 (ΦΕΚ 669/02.09.93) Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L202/1998
3	Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Θραψανό	ΠΟΠ	Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C241/2001 Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L181/2002
4	Φοινίκι Λακωνίας	ΠΟΠ	Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C180/2001 Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L184/2003
5	Αγιος Ματθαίος	ΠΓΕ	Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C321/2003 Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L322/2004
6	Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Τροιζηνία	ΠΟΠ	Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C128/2006 Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L183/2007
7	Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Σέλινο Κρήτης	ΠΟΠ	Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C232/2009 Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L118/2010
8	Αγουρέλαιο Χαλκιδικής	ΠΟΠ	Προδιαγραφές Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C294/2012 Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L169/2013
	Μεσσαρά	ΠΟΠ	Προδιαγραφές

9			Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C396/2012 Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L272/2013
0	Γαλανό Μεταγγιτσίου Χαλκιδικής	ΠΟΠ	Προδιαγραφές Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L252/2015 Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C143/2015

Πηγή:http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/1182-elaioladaelies-2

1.3. Θεσμικό πλαίσιο ΠΟΠ και νομοθεσία

Η κατηγοριοποίηση του ελαιόλαδου είναι μια σημαντική διαδικασία για την παραγωγή και την εμπορία του και γι' αυτό και το θεσμικό του πλαίσιο είναι αυστηρό, το οποίο καθορίζει τις προδιαγραφές που πρέπει να υπάρχουν το πώς θα πρέπει να παράγεται, να διακινείται, να αποθηκεύεταο, να διασφαλίζεται η ποιότητά του, τον ανταγωνισμό, την τιμολογιακή του πολιτική, τις εξαγωγές σε τρίτες χώρες, τις εισαγωγές από αυτές και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά πιο γενικά.

Η Ε.Ε., στα πλαίσια της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (Κ.Α.Π.) έχει διαμορφώσει το θεσμικό πλαίσιο για την αγορά ελαιόλαδου προκειμένου να προστατεύονται οι καταναλωτές, να προστατεύεται η υγεία του πληθυσμού και να ενισχύεται η ανταγωνιστικότητα της Ευρωπαϊκής γεωργίας, καθώς υπάρχει εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίες με τις οδηγίες της Ε.Ε.

Πιο συγκεκριμένα ο Κανονισκός (ΕΚ) αριθ. 61/2011 της Επιτροπής της 24/1/2011 προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά του ελαιόλαδου και των πυρηνέλαιων και τις μεθόδους με τις οποίες προσδιορίζονται.

Ο Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 445/2007 του Συμβουλίου της 23/4/2007 καθορίζει τους κανόνες για τις λιπαρές ουσίες για επάλειψη και την προστασία της ονομασίας του ελαίου και των ελαιοκομικών προϊόντων όταν διατίθενται στο εμπόριο.

Ο Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 29/2012 προσδιορίζει ποιες προδιαγραφές πρέπει να τηρούνται όταν εμπορεύεται στο λιανικό εμπόριο το ελαιόλαδο και ότι η πώληση του ελαιόλαδου θα πρέπει να γίνεται σε συσκευασία έως πέντε λίτρα προς τον τελικό καταναλωτή.

Ο Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 182/ 2009 αναφέρει ότι πρέπει να αναγράφεται η χώρα προέλευσης του ελαιόλαδου για το παρθένο και το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, ενώ αναφέρεται πιο συγκεκριμένα η μίξη των ελαιόλαδων. Πιο συγκεκριμένα:

1.Αν χώρα προέλευσης του ελαιόλαδου είναι μία χώρα, τότε πρέπει να επισημαίνεται στην ετικέτα η χώρα αυτή.

2.Αν το ελαιόλαδο αποτελείται από μίγμα από ελαιόλαδα από διάφορα κράτη-μέλη της Ε.Ε. θα πρέπει να έχει την αναγραφή «μίγμα ελαιόλαδων ΕΚ ή ΕΕ».

3.Αν το ελαιόλαδο είναι μίγμα από διαφορετικές τρίτες χώρες πρέπει να έχει την αναγραφή «μίγμα ελαιόλαδων εκτός Ε.Ε.» είτε να αναφέρεται η χώρα προέλευσης και καταγωγής.

4.Αν το ελαιόλαδο είναι μίγμα από κράτη- μέλη της Ε.Ε. και τρίτες χώρες, τότε η αναγραφή θα πρέπει να είναι «μίγμα ελαιόλαδων ΕΚ και μη».

5. Αν το ελαιόλαδο είναι ΠΟΠ ή ΠΓΕ, τότε είναι απαραίτητη η αναγραφή της αντίστοιχης κατοχυρωμένης ονομασίας της περιοχής.

Ο Κανονισμός (ΕΚ) αριθμ. 510/2006 του Συμβουλίου της 20/3/2006 για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και της ονομασίας προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων.

Ο Κανονισμός (ΕΚ) αριθμ. 1019/2002 καθορίζει τις προδιαγραφές της εμπορίας του ελαιόλαδου.

1.4. Παραγωγή ελαιόλαδου

Η Ελλάδα αποτελεί την τρίτη χώρα παραγωγής ελαιόλαδου παγκοσμίως και στην πρώτη θέση βρίσκεται η Ισπανία και μετά η Ιταλία και έχει παραγωγή μεταξύ 300.000 και άνω των 400.000 τόνων, αναλόγως τη χρονιά συγκομιδής ελαίων. Όσον αφορά την εγχώρια κατανάλωση κυμαίνεται περίπου σε 150.000 τόνους ετησίως και το υπόλοιπο ποσό εξάγεται, στην Ιταλία κυρίως με μορφή χύμα. Από τη συνολική παραγωγή ελαιόλαδου, μόνο το 20% περίπου φτάνει στην τυποποίηση, ενώ αντίθετα το ποσοστό στην Ισπανία ανέρχεται σε 50% και στην Ιταλία σε 75%. Το επώνυμο ελαιόλαδο δεν έχει ικανοποιητική επώνυμη παρουσία στις ξένες αγορές και την πρώτη θέση σε αυτή την κατηγορία κατέχει το ιταλικό ελαιόλαδο και ακολουθεί το ισπανικό με αυξητικές τάσεις. Από το σύνολο της παραγωγής, περίπου το 37% εξάγεται σε μορφή χύμα κυρίως προς την Ιταλία (περίπου το 85% των εξαγωγών), κάτι που οφηγεί σε απώλεια εσόδων. Η Ελλάδα είναι η πρώτη χώρα στην εξαγωγή παρθένου ελαιόλαδου και συμβάλλει σημαντικά στη διαμόρφωση των εξαγωγών ελαιόλαδου και κατέχει σημαντικό μερίδιο στις εξαγωγές της χώρας που αγγίζει, κατά μέσο όρο, το 1,28% την τελευταία πενταετία.

Όσον αφορά τη συνολική παραγωγή ελαιόλαδου, υπάρχουν διακυμάνσεις ανά έτος αναλόγως της ελαιοκομικής χρονιάς και η εποχικότητα δύναται να φτάσει σε $\pm 20\%$. Το μέγεθος της παραγωγής ετησίως εξαρτάται από τον αριθμό των ελαιόδεντρων, τις καιρικές συνθήκες, το έδαφος των εκτάσεων που καλλιεργούται και την κυκλικότητα που παρουσιάζει η απόδοση που έχουν τα ελαιόδεντρα.

Πίνακας 2- Νομοί της Ελλάδας με το μεγαλύτερο αριθμό ελαιόδεντρων

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

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Πίνακας 3- Νομοί της Ελλάδας με το μεγαλύτερο αριθμό ελαιόδεντρων

Ετήσια παραγωγή (τόνοι)	Πελοπόννησος	Κρήτη	Δυτική Ελλάδα	Κεντρική Ελλάδα	Νότιος Ελλάδα και νησιά Αιγαίου
< 40	86	52	26	41	28
40 – 100	608	368	182	285	195
>100	170	134	53	85	57

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

1.5.Πωλήσεις και εξαγωγές ελαιόλαδου

Οι τιμές του ελαιόλαδου το 2018 ήταν καθηλωμένες κάτω από τρία ευρώ, κάτι που προβληματίζει τους παραγωγούς μιας και το 2018 παρουσιάστηκε πτώση στις ποσότητες παραγωγής στην ελληνική ύπαιθρο. Η υπερπαραγωγή στην Ισπανία προκάλεσε ανησυχία για περαιτέρω μείωση στις τιμές του ελαιόλαδου στην Ελλάδα. Το Σεπτέμβριο του 2018 σημειώθηκε μείωση 31% σε σχέση με το 2017 και στην Ιταλία η τιμή παρέμεινε σταθερή και πάνω από 5 ευρώ το κιλό. Το Σεπτέμβριο του 2018 στην Ελλάδα, η τιμή διαμορφώθηκε στα 2,68 ευρώ/λίτρο, στην Ισπανία στα 2,76 ευρώ/λίτρο και Ιταλία 5,09 ευρώ/λίτρο.

Την τριετία 2013-2016 παρουσιάστηκε αύξηση των εξαγωγών της Ελλάδας στα παρθένα ελαιόλαδα, τα κοινά ελαιόλαδα και τα προϊόντα που παράγονται από αυτά κατά 236,69% και είναι το υψηλότερο ποσοστό και από το γενικό Μ.Ο. με ποσοστό αύξησης των εξαγωγών 8% των ελληνικών αγροτικών προϊόντων αλλά και γενικά του ποσοστού της αύξησης των ελληνικών προϊόντων (14%).

Ωστόσο, οι εξαγωγές της Ελλάδας κάθε έτος εξαρτώνται από την παραγωγή των βασικών ανταγωνιστριών χωρών της, της Ισπανίας και της Ιταλίας.

Κυριότερες χώρες εξαγωγής του είδους, για την Ελλάδα, με φθίνουσα σειρά, σε αξία ευρω (€) ,είναι οι παρακάτω:

1. Ιταλία (69,78 εκατομμύρια – Ρυθμός Ανάπτυξης 331,46%)
2. Γερμανία (7,29 εκατ.-Ρ.Α.80,72%)
3. Ισπανία (1,82 εκατ -Ρ.Α. 410,14%.)
4. Γαλλία (1,65 εκατ.-Ρ.Α. 286,73 %)
5. Βέλγιο (1,13 εκατ.-Ρ.Α. 41,19%)
6. Αυστρία (1,07 εκατ.-Ρ.Α. 152,03%).

1.6.Τιμές ελαιόλαδου

Η μέση τιμή λιανικής του παρθένου ελαιόλαδου το 2017 στην Ελλάδα κυμάνθηκε σε 3,6 ευρώ/ λίτρο, παρουσιάζοντας αύξηση κατά +18% σε σχέση με το προηγούμενο έτος και 3,84 ευρώ ανά λίτρο το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, παρουσιάζοντας αύξηση 15,6% σε σχέση με το 2016.

Όσον αφορά την τιμή του ελαιόλαδου όπως διαμορφώθηκε από 15/11/2019 έως 3/1/2020 κυμάνθηκε από 2,11 ευρώ ανά λίτρο στις 15/11/2019 σε 2.13 ευρώ ανά λίτρο στις 3/1/2020.

Πίνακας 4- Τιμή ελαιόλαδου στην Ελλάδα 15/11/2019 έως 3/1/2020

03/01/2020	27/12/2019	20/12/2019	13/12/2019	06/12/2019	29/11/2019	22/11/2019	15/11/2019
2,13	2,15	2,11	2,22	2,36	2,23	2,22	2,11

Διάγραμμα 1- Τιμή ελαιόλαδου στην Ελλάδα 15/11/2019 έως 3/1/2020



1.7. Βιολογικό ελαιόλαδο

Για τους Έλληνες καταναλωτές, το βιολογικό ελαιόλαδο και οι ελιές είναι ένα προϊόν υψηλής τεχνολογίας. Για να αντισταθμιστεί το υψηλότερο κόστος παραγωγής, οι παραγωγοί χρεώνουν υψηλότερη τιμή, πράγμα που καθιστά αδύναμη τη ζήτηση για βιολογικές ελιές και ελαιόλαδο. Με μια μεγάλη ποικιλία από ποιοτικά ελαιόλαδα διαθέσιμα σε πολύ προσιτές τιμές, ο ανταγωνισμός για τις οργανικές εκδόσεις του ελαιόλαδου της χώρας θα είναι πάντα υγιής.

Η πώληση μεγάλων ποσοτήτων ελαιολάδου χύδην, δοχείων των 17 λίτρων, δε βοηθά επίσης την αγορά βιολογικού ελαιολάδου να αξιοποιήσει πλήρως το δυναμικό της, παρά το πλεονέκτημα υψηλής ποιότητας. Για να είναι ο παραγωγός σίγουρος για την ποιότητα που απρέχει θα πρέπει να κάνει πολύ πιο αυστηρούς ελέγχους από ό, τι απαιτεί ο νόμος.

Τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικά για τους καταναλωτές βιολογικού ελαιόλαδου στο εξωτερικό. Με εξαίρεση την Ιταλία και την Ισπανία, όπου η ελαιοκαλλιέργεια είναι βαθιά ριζωμένη, το ελαιόλαδο και οι ελιές δεν είναι γενικά προσανατολισμένες στη μαζική κατανάλωση. Αγοράζονται και απολαμβάνονται σε μικρές ποσότητες και συσκευάζονται σε μικρές συσκευασίες.

Όσοι επιθυμούν να πληρώσουν τη διαφορά τιμής είναι γενικά οι καταναλωτές που γνωρίζουν τα οφέλη για την υγεία της μεσογειακής διατροφής, η οποία κερδίζει έδαφος παγκοσμίως. Για όσους προτιμούν την υγιεινή διατροφή, η διαφορά τιμής του βιολογικού ελαιόλαδου και των ελιών είναι σχετικά μικρή, καθώς σε κάθε περίπτωση καταναλώνεται σε πολύ μικρές ποσότητες ως φυσικό «φάρμακο» και προσφέρει επίσης μια μοναδική γαστρονομική εμπειρία.

Ταυτόχρονα, η έκταση των βιολογικών γεωργικών εκτάσεων στην ΕΕ αυξήθηκε κατά 18,7% μεταξύ 2012 και 2016, αυξάνοντας από 24,7 εκατομμύρια σε 29,4 εκατομμύρια στρέμματα. Συνειδητοποιώντας ότι έχει ισχυρό δυναμικό, οι Έλληνες ελαιοκαλλιεργητές μετέτρεψαν τη βιολογική ελαιοκαλλιέργεια. Η οργανική ελαιοκομική παραγωγή της Ελλάδας αυξήθηκε από 22.000 τόνους σε 132.000 τόνους σε πέντε χρόνια, αντιπροσωπεύοντας κατά μέσο όρο το 8,7% της συνολικής ελιάς της χώρας για την περίοδο από το 2013 έως το 2017.

Επιπλέον, οι ειδικοί εκτιμούν ότι υπάρχει δυνατότητα αύξησης των πωλήσεων της εγχώριας αγοράς, δεδομένου ότι ο τρέχων κύκλος εργασιών είναι σε πολύ χαμηλό επίπεδο, γεγονός που αφήνει περιθώρια για περαιτέρω ανάπτυξη. Οι αγρότες φυσικά πρέπει να είναι έτοιμοι να κάνουν επιπλέον εργασία, να κάνουν μια σοβαρή οικονομική επένδυση εκ των προτέρων καθώς και να είναι υπομονετικοί.

Το γεγονός ότι η ελαιοκαλλιέργεια είναι σχετικά απλή δεν αρκεί για να εξασφαλίσει την επιτυχία ή την επιβίωση του παραγωγού της ελιάς σε μια ταχέως αναπτυσσόμενη διεθνή αγορά.Το ελαιόδεντρο προσαρμόζεται τέλεια στο ελληνικό περιβάλλον και κρατά ελάχιστες εκπλήξεις για τον παραγωγό.

Χάρη στις σωστές συνθήκες του κλίματος και του εδάφους, το ελαιόδεντρο φέρει αποδόσεις ακόμη και σε φτωχά χρόνια και με την κατάλληλη φροντίδα, οι συγκομιδές είναι άφθονοι. Ταυτόχρονα, το μοντέλο βιολογικής παραγωγής είναι σύμφωνο με την κατάρρευση της μικρής κλίμακας παραγωγής στην Ελλάδα. Οι οικογενειακές μικρές επιχειρήσεις που αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της ελληνικής παραγωγής ελαιόλαδου είναι σε καλύτερη θέση να ανταποκριθούν στις ανάγκες του οργανικού και όχι του συμβατικού ελαιολάδου, πράγμα που απαιτεί πολύ μεγαλύτερη κλίμακα λειτουργίας.

Οι βιοκαλλιεργητές μπορούν επίσης να εξερευνήσουν και να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία terroirs, τα οποία φέρνουν το χαρακτήρα και την ταυτότητα που κάνουν ένα προϊόν μοναδικό και μπορεί να διεκδικήσει υψηλότερη τιμή στο ράφι.

Υπάρχει προϋπόθεση για την επιτυχία των νεοεισερχομένων στις επιχειρήσεις βιολογικού ελαιολάδου. Προκειμένου να εξασφαλισθεί η στήριξη, οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να επιταχύνουν τις πωλήσεις τους στις εξαγωγικές αγορές ακόμη περισσότερο απ’ ό, τι οι έμποροι συμβατικού ελαιολάδου. Ο λόγος είναι ότι η ύφεση έχει χτυπήσει τον τομέα λιανικής των βιολογικών προϊόντων σκληρά. Εξειδικευμένα καταστήματα που ασχολούνται με τα βιολογικά τρόφιμα έχουν μειώσει τις δραστηριότητές τους, συχνά επιλέγοντας να κόψουν τα πιο φτηνά εμπορικά σήματα από το φάσμα των προϊόντων τους.

Οι όροι πληρωμής έχουν επίσης διαφανεί με καθυστερήσεις στην πληρωμή των παραγωγών. Ταυτόχρονα, ο κίνδυνος κλεισίματος είναι επίσης σημαντικός, γεγονός που καθιστά το επιχειρηματικό περιβάλλον ακόμη πιο ανασφαλές. Αντίθετα, σύμφωνα με τον Γιώργο Τζιανουδάκη, διευθύνοντα σύμβουλο της εταιρείας Cretanos, μια εταιρεία που παράγει και εμπορεύεται βιολογικό και συμβατικό ελαιόλαδο, οι εξαγωγικές πωλήσεις είναι πιο βιώσιμες, οι πληρωμές είναι κανονικές και οι παραγγελίες μπορούν να προγραμματιστούν έξι μήνες μπροστά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

2.1.Προοπτικές για την ανάπτυξη μιας μονάδας παραγωγής και τυποποίησης ελαιολάδου

Μετά από μια φτωχή προηγούμενη συγκομιδή που οδήγησε σε χαμηλή απόδοση μεταξύ 150.000 και 200.000 τόνων ελαιολάδου, η τρέχουσα περίοδος ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο με μεγάλες ελπίδες για πολλούς παραγωγούς ελαιολάδου στην Ελλάδα. Πέντε μήνες αργότερα, η Κρήτη έχει ήδη χάσει μεγάλο μέρος της συνήθους παραγωγής της και η αβεβαιότητα επικρατεί σε ολόκληρο τον ελληνικό τομέα του ελαιολάδου λόγω των απροσδόκητων καθυστερήσεων στην παραγωγή και των χαλαρών τιμών του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου. Ενώ το ελαιόλαδο είναι εξαιρετικής ποιότητας, η τιμή πώλησης είναι εξευτελιστική. Τα χρήματα των παραγωγών πολλές φορές δεν καλύπτουν καν το συνολικό κόστος της συγκομιδής. Οι τρέχουσες τιμές πώλησης, που κυμαίνονται από 2,10 € έως 2,40 € (2,34 έως 2,68 $) κατά μέσο όρο για ένα κιλό εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου.

Αν και η Ελλάδα έχει το πλεονέκτημα ότι το 80% του ελαιόλαδού της είναι εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, εν συγκρίσει με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, που είναι 40%, υστερεί στην επιχειρηματική του εκμετάλλευση. Το ελληνικό ελαιόλαδο θα μπορούσε να φέρει στην εθνική οικονομία μέσω των εξαγωγών μισό δις ευρώ κάθε έτος, ανταγωνίζεται σε μια πολύ δύσκολη αγορά, όπου οι μεγάλοι παίκτες δεν αφήνουν πολλά περιθώρια μεριδίων. Το ελαιόλαδο για την Ελλάδα αντιστοιχείς το 9% της αξίας της αγροτικής παραγωγής.

Οι Έλληνες παραγωγοί δεν έχουν καταφέρει να ακολουθήσουν το ρεύμα της διεθνούς παραγωγής και έτσι το μερίδιο της Ελλάδας στη διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιόλαδο περιορίστηκε από 6% που βρίσκονταν στη δεκαετία του 1990 σε 4%, λόγω της κατακερματισμένης δομής του κλάδου, του μεγάλου αριθμού των μικρών ελαιοτριβείων με παλαιό τεχνολογικό εξοπλισμό και ότι λίγο από το λάδι που παράγεται φτάνει στην τυποποίηση.

Ωστόσο παρά το γεγονός ότι δεν υπήρξε σαφής στρατηγική, μέχρι τώρα το ελληνικό ελαιόλαδο κατάφερε στις εξαγωγές να ακολουθήσει την τάση - παρά το ότι έχασε μερίδιο αγοράς - γεγονός που δείχνει ότι υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης. Η προβολή και το μάρκετινγκ θα βοηθήσει στην αναγνωρισιμότητα του ελληνικού ελαιόλαδου στο εξωτερικό.



Το ελαιόλαδο ήταν η κύρια κινητήρια δύναμη της ανάπτυξης των εξαγωγών αγροτικών προϊόντων της Ελλάδας το 2018, σύμφωνα με νέα έκθεση του ΣυνδέσμουΕξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (ΣΕΒΕ).Οι εξαγωγές ελαιολάδου οδηγούν στην ανάπτυξη του ελληνικού τομέα γεωργικών προϊόντων διατροφής.

Σύμφωνα με την έκθεση, τα γεωργικά προϊόντα και τα τρόφιμα αντιπροσωπεύουν το 16,2% των εξαγώγιμων αγαθών της Ελλάδας και εκτιμήθηκαν σε 5,43 δισ. Ευρώ (6,12 δισ. δολ.). Το 2018, έναντι 5,08 δισ. ευρώ το προηγούμενο έτος. Ταυτόχρονα, οι εξαγωγές παρθένου και εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου έφθασαν τα € 530 εκατ. (US $ 598 εκατ.) Σε σύγκριση με € 413 εκατ. (US $ 466 εκατ.) Την προηγούμενη σεζόν, κυρίως λόγω της αυξημένης ζήτησης από την Ιταλία.

Αυτό μεταφράζεται σε αυξημένη αξία € 117 εκατ. Το ελαιόλαδο ήταν το τέταρτο μεγαλύτερο προϊόν εξαγωγής στην Ελλάδα από πλευράς αξίας και σημασίας μετά από πετρέλαιο, φαρμακευτικά προϊόντα και προϊόντα αλουμινίου.Το τυποποιημένο ελαιόλαδο διατηρούσε όγκο άνω των 30.000 τόνων εξαγωγών κάθε εποχή τα τελευταία χρόνια, σε σύγκριση με μόλις 15.000 τόνους στο παρελθόν.Ωστόσο, οι τελευταίες εκτιμήσεις για την εποχή του 2020/21 προβλέπουν την παραγωγή ελαιολάδου σε 140.000 τόνους για ολόκληρη τη χώρα, χαμηλότερες από τις αναμενόμενες 200.000 τόνους.

Η αύξηση των εξαγωγών ελαιολάδου και άλλων προϊόντων διατροφής το 2018 δεν αντανακλάται στη διείσδυση νέων ξένων αγορών, σύμφωνα με την Ένωση Ελληνικών Βιομηχανιών. Η διείσδυση στις αγορές αυτές παρέμεινε χαμηλή λόγω της αύξησης των παγκόσμιων εξαγωγών σε υψηλότερο ρυθμό από ό, τι στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

3.1.Περίληψη Επιχειρηματικού Σχεδίου

Σκοπός του επιχειρηματικού σχεδίου είναι να εξετάσει τις προοπτικές που υπάρχουν για την ανάπτυξη μιας εταιρίας παραγωγής και τυποποίησης ελαιόλαδου στην περιοχή του Πηλίου. Γι' αυτό θα αναλυθεί η αγορά- στόχος, οι τάσεις που υπάρχουν σε αυτή και θα αξιολογηθούν οι υφιστάμενοι ανταγωνιστές. Ακόμη, προσδιορίζονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία και οι ευκαιρίες και οι απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον.

Ο κλάδος της παραγωγής ελαιόλαδου είναι από τους πιο δυναμικούς στην Ελλάδας και η χώρα εμπορεύτεται το λάδι, η παραγωγή του οποίου μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην ενίσχυση των ελληνικών εξαγωγών. Το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο στοχεύει να παράγει και να τυποποιεί ελαιόλαδο και να εισάγει στον κλάδο του ελαιόλαδου έξτρα παρθένο ελαιόλαδο (ΠΟΠ) και βιολογικό ελαιόλαδο (BiO).

Η εταιρία θα έχει έδρα στο Πήλιο και θα ονομάζεται PILION Olive. Στόχος της εταιρίας είναι η συλλογή, παραγωγή, τυποποίηση, πώληση και εξαγωγή έξτρα παρθένου ελαιόλαδου και βιολογικού ελαιόλαδου χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες μεθόδους και υπό συνθήκες που εξασφαλίζουν την εξαιρετική ποιότητα του τελικού προϊόντος, ώστε να μη χάνει τη διατροφική του αξία και να έχει εξαιρετική γεύση. Οι συγκκεριμένες ποικιλίες ελιάς της Μεσσηνίας (Βολιώτικη ή Χονδρολιά) δίνουν μια πικάντικη γεύση. Τα προϊόντας μας θα προωθούνται στην ελληνική και ευρωπαϊκή αγορά αρχικά. Τα προϊόντα θα προωθούνται σε καταστήματα delicatessen στο εξωτερικό, σε ξενοδοχεία και σε κουζίνες με υψηλές απαιτήσεις.

Μετά την υλοποίηση της προτεινόμενης επένδυσης, ενδεχομένως να επεκταθούν οι σκοποί και οι δραστηριότητες της εταιρίας με παραγωγή και άλλων παραγώγων της ελιάς. Η διαφοροποίηση σε σχέση με τους ανταγωνιστές όσον αφορά την ποιότητα των ελιών και η προσφορά στην αγορά διαφοροποιημένων προϊόντων που υπερέχουν στην ποιότητα και τις επιλεγμένες πρώτες ύλες αποτελούν σημαντικό πλεονέκτημα της επιχείρησης. Το όραμα της εταιρίας «PilionOil» είναι οι υποψήφιοι καταναλωτές να δοκιμάσουν το εξαιρετικό λάδι για πρώτη φορά και να είναι ικανοποιημένοι και πιστοί στις εξαιρετικής ποιότητας της εταιρίας και να την προτιμούν.

Αρχικά έχει καταρτιστεί το σχέδιο για τα επόμενα πέντε έτη που θα βοηθήσει για να ξεκινήσει η μονάδα παραγωγής και τυποποίησης ελαιόλαδου με σκοπό την παραγωγή και τη συσκευασία ελαιόλαδου. Αρχικά έχει εξασφαλιστεί η απαιτούμενη γεωργική γη που αποτελεί κυρίως ιδιοκτησία του ιδιοκτήτη της επιχείρησης και ο αγροτικός εξοπλισμός και τα μηχανήματα, θα προσληφθούν άτομα που θα εκπαιδευθούν κατάλληλα. Η επιχείρηση θέλει να αξιοποιήσει τις τεράστιες ευκαιρίες που φέρνει η τυποποίηση και εξαγωγή έξτρα παρθένου ελαιόλαδου και βιολογικού ελαιόλαδου.

Η PilionOliveθα εφαρμόσει στρατηγικές και θα χρησιμοποιήσει βέλτιστες πρακτικές για την καλλιέργεια των ελιών που θα τη βοηθήσουν να γίνει ένα κορυφαίο τυποποιητήριοελαιολάδου στη χώρα και να τηρεί τις εθνικές προδιαγραφές και τις προδιαγραφές της Ε.Ε.

3.2. Προφίλ της επιχείρησης

3.2.1. Η παρούσα εικόνα της επιχείρησης

Η εταιρία «PilionOlive» θα ιδρυθεί το Μάρτιο του 2020. Θα έχει τη μορφή Ομόρρυθμης Εταιρίας. Η ομόρρυθμη εταιρεία αποτελεί το μοναδικό εταιρικό τύπο, όπου όλοι οι εταίροι συνευθύνονται παράλληλα με το νομικό πρόσωπο για τα εταιρικά χρέη και μάλιστα και με την ατομική τους περιουσία. Η ρύθμιση αυτή, που απορρέει από τη διάταξη του άρθρου 22 του Εμπορικού Νόμου, καθιερώνει την απεριόριστη και εις ολόκληρον με την εταιρεία ευθύνη των ομορρύθμων εταίρων σε σχέση με τις αναληφθείσες υποχρεώσεις του νομικού προσώπου, ανεξάρτητα από τη γενεσιουργό αιτία τους, δηλαδή είτε αυτές προκύπτουν από σύμβαση είτε από αδικοπραξία είτε από άλλο λόγο (Παπαδάκης, 2016).

Τα περιουσιακά στοιχεία της εταιρίας είναι τα μηχανήματα και τα κτίρια. Οι τέσσερις εταίροι αποφάσισαν και οι ίδιοι να είναι ασφαλισμένοι στο ΙΚΑ, ενώ και οι τέσσερις είναι ομόρρυθμοι εταίροι που σημαίνει ότι ευθύνονται απεριόριστα για τις εταιρικές υποχρεώσεις με τη δική τους περιουσία. Το ποσοστό φορολόγησης της εταιρίας είναι 35%. Για την ίδρυση της εταιρίας ακολουθήθηκαν όσα προβλέπονται από το νόμο: 1)Προέγκριση επωνυμίας πριν τη σύνταξη του καταστατικού, 2) σύνταξη και υπογραφή του καταστατικού- ιδιωτικού συμφωνητικού σε συμβολαιογράφο, που περιλαμβάνει τη διοίκηση της εταιρίας, θέματα σχετικά με τη διάρκεια ζωής και τη διάλυσή της, 3) τον έλεγχο της επωνυμίας 4) την πληρωμή του Φόρου Συγκέντρωσης Κεφαλαίου (ΦΣΚ) που αποτελεί το 1% επί του συνολικού ύψους του μετοχικού κεφαλαίου (άρθρα 17-31, Ν. 1676/86) 5) εγγραφή στο οικείο Επιμελητήριο εντός δύο μηνών από τη σύσταση της εταιρίας.

Το εμπορικό σήμα της εταιρίας θα είναι ένα κλαδί ελιάς με ένα υδατογράφημα στο πίσω μέρος που θα αναπαριστά τη γεωμορφία της περιοχής του Πηλίου, στο οποίο εδρεύει η επιχείρηση.

3.2.2.Το μάνατζμεντ της επιχείρησης

Οι εταίροι της επιχείρησης είναι τέσσερις και η Πρόεδρος της εταιρίας είναι η εταίρος με το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής (40%) ο κύριος Αποστολίδης Πέτρος. Γενικός Διευθυντής είναι ο κος Παπαδέας Ευάγγελος, Διευθυντής Μάρκετινγκ ο κος Παπευθυμίου Θωμάς και Διευθυντής παραγωγής ο κος Ευσταθίου Γεώργιος.

Στο διευθυντικό τομέα η μονάδα διαθέτει υπηρεσίες έμπειρες και ικανές που ανταποκρίνονται με επιτυχία στις ανάγκες της. Παρόλα αυτά, η διοίκηση της εταιρίας ασκείται συλλογικά από το Διοικητικό Συμβούλιο, δηλαδή είναι υπεύθυνο για τη χάραξη της πολιτικής και των επιμέρους στρατηγικών της στόχων στα πλαίσια της επιχειρηματικής της δραστηριότητας(Παπαδάκης, 2016).

3.2.3.Προϊόντα

Ως πρώτη ύλη θα είναι η ελιά Καλαμών η οποία έχει ΠΟΠ 440304 / 11-11-1993 (ΦΕΚ 871/26-11-93). Η Νυχάτη Καλαμών είναι ίσως η πιο εξαιρετική επιτραπέζια ποικιλία προσαρμοσμένη στο μικροκλίμα και στα εδάφη της Μεσσηνίας απ’ όπου διαδόθηκε και στο Πήλιο. Η ποικιλία αυτή της ελιάς είναι σταθερά στην πρώτη θέση ποιότητας ακόμη και σε παγκόσμια κατάταξη της κατηγορίας «βρώσιμες ελιές».

Οι εργασίες της τυποποίησης, ξεκινούν με τη διαδικασία επιλογής του ελαιοκάρπου από τους ελαιώνες της περιοχής της Μεσσηνίας.

Στη συνέχεια αρχίζει η επεξεργασία της ελιάς στις εγκαταστάσεις των βιομηχανικών - βιοτεχνικών μονάδων, με τις διαδικασίες καθαρισμού, διαλογής, ωρίμανσης, συντήρησης και τυποποίησης του καρπού σε πρακτικές και πολύ ελκυστικές συσκευασίες που διασφαλίζουν την ποιότητα της ελιάς έως τη στιγμή της κατανάλωσής της.

Όλες αυτές οι εργασίες θα γίνονται με τη βοήθεια σύγχρονων μηχανημάτων που εγγυώνται την υγιεινή και την καθαριότητα τόσο της ελιάς όσο και του περιβάλλοντος. Οι βασικές συσκευασίες που θα διατίθενται τα προϊόντα είναι σε συσκευασίες 1lt, 3ltκαι 5lt.

3.2.4.Περιγραφή του περιβάλλοντος της αγοράς

Το 2019 παρουσιάστηκε μείωση σχεδόν 20% στην απραγωγή ελιών, μετά την αύξηση που υπήρξε από τις δυο προηγούμενες περιόδους, μιας και υπήρξε πρόβλημα από τα ελαιόδενδρα λόγω των υψηλών θερμοκρασιών και της εμφάνισης δάκου, που υποβάθμισαν την ποιότητα, γεγονός που επηρέασε και τις εξαγωγές. Όοσν αφορά την κατανάλωση ελαιόλαδου, στην Ελλάδα παραμένει στάσιμη και είναι σε χαμηλότερα επίπεδα πριν την ύφεση, λόγω του μειωμένου διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών. Σημαντική είναι η μείωση της κατανάλωσης των επώνυμων προϊόντων, μιας και οι καταναλωτές έχουν στραφεί στο χύμα προϊόν και σε πιο φθηνά υποκατάστατά του (π.χ. ηλιέλαιο, σογιέλαιο κ.ά.) και σε κωδικούς ιδιωτικής ετικέτας, γεγονός που έχει αυξήσει την πίεση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις εταιρίες τυποποίησης της χώρας (IBHS, 2019).

Το πιο σημαντικό μειονέκτημα στην ελληνική αγορά είναι η παράνομη διακίνηση χύμα ελαιόλαδου, επειδή υπάρχει υψηλή αυτοκατανάλωση και λόγω των ανεπίσημων δικτύων διανομής, αφού οι συγκεκριμένες ποσότητες έχουν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής. Το χύμα προϊόν δεν είναι πιστοποιημένο με βάση κάποιο ποιοτικό έλεγχο, ενώ σε πολλές περιπτώσεις παρουσιάζεται νοθεία, οξείδωση κλπ. Οι χύμα ποσότητες αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών κάτι που οδηγεί την Ελλάδα να καταλαμβάνει μικρό μερίδιο αγοράς στη διεθνή αγορά τυποποιημένων προϊόντων και υστέρηση απέναντι στα αντίστοιχους ισπανικούς και ιταλικούς επώνυμους κωδικούς. Οι εξαγωγές διοχετεύονται κυρίως σε ιταλικές βιομηχανίες που χρησιμοποιούν το ελληνικό ελαιόλαδο ως πρώτη ύλη (IBHS, 2019).

Η τιμή του ελληνικού ελαιόλαδου είναι πιο χαμηλή από αυτή των ανταγωνιστικών προϊόντων που προσφέρουν άλλες χώρες της Μεσογείου, παρότι ότι είναι σημαντικά ανώτερο στην ποιότητα. Η διακίνηση μεγάλων ποσοτήτων χύμα ελαιόλαδου οφείλεται στο ότι οι παραγωγοί έχουν χαμηλή ρευστότητα και δεν διαπραγματεύονται την τιμή του ελαιόλαδου, οπότε και δεν κρατούν το απόθεμά τους για επεξεργασία και εμφιάλωση, η οποία διαδικασία κρατά τουλάχιστον 2 μήνες και είναι οικονομικά ασύμφορη, μιας και δεν υπάρχει χρηματοδότηση. Τα πιο πολλά ελαιοτριβεία είναι οικογενειακές επιχειρήσεις που έχουν χαμηλή αποδοτικότητα και υψηλό κόστος γιατί ακολουθούν την τριφασική τεχνολογία, ενώ αρκετά έχουν ενταχθεί σε κάποιο συνεταιρισμό, οπότε αυτό δε βοηθά την προώθηση των τυποποιημένων προϊόντων (IBHS, 2019).

Ακόμη, πρέπει να προστεθεί ότι μόνο οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις ελαιών πάνω των 20 εκταρίων είναι κερδοφόρες, αφού επιδοτούνται. Η πλήρηση αυτοματοποίηση είναι δύσκολη, λόγω του ότι το μεγαλύτερο μέρος είναι ημιορεινές και ορεινές εκτάσεις.

Λόγω του ότι οι ελληνικές εταιρίες τυποποίησης είναι πιο μικρές σε μέγεθος εν συγκρίσει με ανταγωνιστές άλλων χωρών, δεν υπάρχουν οικονομίες κλίμακας και είναι δύσκολη η πρόσβαση σε διεθνή δίκτυα διανομής. Οι προτάσεις επένδυσης στο χώρο είναι δύσκολο να επιδοτηθούν και από τους αναπτυξιακούς νόμους. Γενικότερα, δεν υπάρχει μια ενιαία εθνική πολιτική στη χώρα για να προωθηθεί το ελαιόλαδο, ενώ η αυξομείωση της τιμής του, το μικρό περιθώριο κέρδους του παραγωγού, οι καθυστερήσεις για να καταβληθούν οι επιδοτήσεις και η διάθεση ελάχιστων κρατικών κονδυλίων για να προβληθεί το προϊόν στο εξωτερικό δυσχεραίνουν την κατάσταση (IBHS, 2019).

3.2.5.Τιμολογιακή πολιτική και κερδοφορία

Η τιμή των προϊόντων της εταιρίας το πρώτο έτος θα είναι μειωμένη για να μπορέσει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό και να γίνουν γνωστά τα προϊόντα της επιχείρησης.

3.2.6. Οι πελάτες

Τα εξεταζόμενα προϊόντα διατίθενται σε σουπερμάρκετ, σε μικρά σημεία πώλησης μίνι μάρκετ, καταστήματα τροφίμων, παντοπωλεία) και σε επιλεγμένα σουπερμάρκετ και καταστήματα delicatessen στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, ενώ προϊόντα διατίθενται και για επαγγελματική χρήση και σε εξειδικευμένα καταστήματα (βιολογικά καταστήματα), σε χώρους μαζικής εστίασης, όπως είναι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τα εστιατόρια κ.ά (AkinyeleandFasoglon, 2010).

Η επιχείρηση θεωρεί ως σημαντικούς πελάτες της, και τις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, καθώς θεωρεί ότι η προσωπική επαφή και πώληση που επιτυγχάνεται από αυτές τις επιχειρήσεις είναι απόλυτα συμβατή με τη στρατηγική επίτευξης των στόχων της, η οποία εκτός των άλλων υιοθετεί σε πολλές περιπτώσεις την αποκλειστικότητα διάθεσης των προϊόντων της, από συγκεκριμένους πελάτες της.Συγκεκριμένα, από τις συνολικές πωλήσεις της επιχείρησης ποσοστό της τάξης του 55% απευθύνεται στις μεγάλες αλυσίδες των SuperMarkets, 35% στα minimarkets και παντοπωλεία κλπ και το υπόλοιπο 10% περίπου απευθύνεται σε μικρά καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων που διαθέτουν αγνά προϊόντα από επιλεγμένους προμηθευτές(AkinyeleandFasoglon, 2010).

Οι τελικοί αποδέκτες και καταναλωτές των προϊόντων της επιχείρησης αποτελούν το σύνολο του καταναλωτικού κοινού της περιοχής της αγοράς – στόχου, χωρίς ιδιαίτερη στόχευση σε επιμέρους ομάδες καταναλωτών. Η επιχείρηση θεωρεί ότι η αγορά του τυποποιημένου έξτρα παρθένου ελαιόλαδου και του τυποποιημένου βιολογικού ελαιόλαδου δεν αφήνει περιθώρια για στρατηγικές που θα κατηγοριοποιούν το καταναλωτικό κοινό ανάλογα με τα κοινωνικοοικονομικά του χαρακτηριστικά. Κατά συνέπεια δε θα προβεί τα πέντε πρώτα έτη στη διαφοροποίηση των παραγομένων προϊόντων της, προκειμένου να εκπληρώνει καλύτερα ενδεχόμενες εξειδικευμένες απαιτήσεις μιας συγκεκριμένης μερίδας των καταναλωτών (Beckett, 2012).

3.2.7. Διανομή

Η πρόσβαση των προϊόντων της επιχείρησης στα σημεία πώλησης επιτυγχάνεται με το δίκτυο διανομής που διαθέτει η ίδια η επιχείρηση.

Η ανάθεση της μεταφοράς και της διανομής των προϊόντων σε κάποια άλλη επιχείρηση, αν και αποτελούσε και αποτελεί εναλλακτική επιλογή, δεν υιοθετήθηκε για το σύνολο των προϊόντων της. Ίσως η απόσταση των σημείων πώλησης από το σημείο παραγωγής στην ευρύτερη περιοχή της ελληνικής επικράτειας να διαμορφώνει το κόστος διανομής σε ανεκτά επίπεδα για την εταιρία και να καθιστά μη συμφέρουσα την ανάθεση σε κάποια άλλη επιχείρηση. Ωστόσο, για τη διανομή των προϊόντων σε ολόκληρη την Ελλάδα θα χρησιμοποιηθούν δύο διαφορετικές μεταφορικές επιχειρήσεις, γιατί το κόστος διανομής σε αυτή την περίπτωση είναι χαμηλότερο από ότι αν γίνει η μεταφορά από την ίδια την επιχείρηση.

3.2.8. Χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης

Το συνολικό κόστος της αρχικής επένδυσης θα αγγίζει τα 1.200.000 ευρώ, τα οποία θα καλυφθούν από συμμετοχή των εταίρων, από κρατικές επιχορηγήσεις και τραπεζική χρηματοδότηση.

3.3.Όραμα και αποστολή της επιχείρησης

3.3.1. Όραμα

Το όραμα της εταιρίας είναι να γίνει από τα κορυφαία ελληνικά τυποποιητήριαπου θα επεξεργάζεται και θα τυποποιεί έξτρα παρθένο και βιολογικό ελαιόλαδο στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

3.3.2. Αποστολή

Σταθερή αποστολή της επιχείρησης είναι η προσφορά στο καταναλωτικό κοινό έξτρα παρθένου ελαιόλαδου και βιολογικού ελαιόλαδου τυποποιημένου, με πλούσια γεύση και ξεχωριστή ποιότητα, χρησιμοποιώντας πάντοτε τις καλύτερες πρώτες ύλες σε αυστηρά ελεγχόμενες συνθήκες υγιεινής. Συγκεκριμένα, η επιχείρηση δραστηριοποιείται στην παραγωγή και τυποποίηση ελαιόλαδου, στην διάθεσή τους κυρίως στην ελληνικής επικράτεια αλλά και σε επιλεγμένα σημεία σε χώρες του εξωτερικού.

Για να επιτευχθεί η αποστολή της εταιρίας επιδιώκονται τα εξής:

- Η εξασφάλιση της καλής ποιότητας επίπλων και ο έλεγχός τους σε όλη τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας.
- Η εξασφάλιση ενός πολύ καλού δικτύου διανομής των προϊόντων της εταιρίας.
- Η υιοθέτηση των πιστοποιητικών ποιότητας HACCP και ISO.

3.3.3. Σκοπός και στόχοι

Επιδιώκουμε να δημιουργήσουμε μια διαφοροποιημένη επιχείρηση στο χώρο, η οποία θα προσπαθήσει, μέσω των προϊόντων που παράγει, να προωθήσει τη μεσογειακή διατροφή και να αναδείξει τις ιδιότητες που έχει το ελαιόλαδο. Με την προώθηση των προϊόντων της εταιρίας στο εξωτειρκό θα επιδιώκουμε να ανταποκριθούμε στην ανάγκη γα υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο.
Η εταιρία «PilionOlive» έχει τους ακόλουθους στρατηγικούς στόχους:

- Αύξηση της ετήσιας παραγωγής την επόμενη πενταετία σε 6% ετησίως.
- Αύξηση των συνολικών εισπράξεων ετησίως για καθένα από τα πέντε έτη σε 12% ετησίως.
- Επέκταση των δραστηριοτήτων της εταιρίας με παραγωγή ελαιόπαστας.

Στόχος της εταιρίας είναι να επιτύχει ένα αυξανόμενο ποσό κέρδους προ φόρων τα επόμενα πέντε έτη και να επεκταθεί.

3.4. Κτιριακές υποδομές

Το κτίριο θα ανακαινισθεί και είναι ήδη ένας διαμορφωμένος χώρος στους πρόποδες του Πηλίου, καθώς χρησιμοποιούνταν παλαιότερα από μια επιχείρηση με την ίδια δραστηριότητα. Το κτίριο είναι στην ιδιοκτησία του εταίρου το οποίο είναι 500 τ.μ. χώρο και διαθέτει και ειδικά διαμορφωμένες αποθήκες και ράμπα φορτοεκφόρτωση για τη διακίνηση του ελαιόλαδου.

3.5.Επιτελικό προσωπικό- τμήματα

Η επιχείρηση είναι άρτια οργανωμένη κατά τρόπο που να ανταποκρίνεται πλήρως στις ανάγκες ανάπτυξης στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Οι υπάρχουσες Δ/νσεις και Τμήματα φαίνονται στο Οργανόγραμμα της επιχείρησης. Οι επιμέρους αρμοδιότητες και υπευθυνότητες κάθε διοικητικής θέσης περιγράφονται αναλυτικά σε σχετικές Περιγραφές Θέσεων Εργασίας. Οι επιμέρους λειτουργίες των δομικών στοιχείων του οργανογράμματος αναφέρονται στην κατανομή εργασίας μέσα στους τομείς και τα τμήματα της επιχείρησης, καθώς και στην κατανομή ευθυνών δικαιοδοσίας και καθηκόντων σε κάθε ένα από τα άτομα που εργάζονται σε αυτή (Burkeet. al., 1998).

Διοικητικό και Οικονομικό Τμήμα

1. Γενική Διεύθυνση
2. Επιτροπές
3. Προγραμματισμού

4. Προμηθειών, Πωλήσεων και Διαγωνισμών

5. Πρόσληψης Προσωπικού

6. Οικονομική Διεύθυνση

7. Διεύθυνση Παραγωγής

Παράλληλα και κάτω από τις εντολές των παραπάνω διευθύνσεων λειτουργούν τα Τμήματα:

1. Τμήμα Πωλήσεων (5 άτομα)

2. Τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου (1 άτομο)

3. Τμήμα Καθαριότητας (2 άτομα)

4. Τμήμα Λογιστηρίου (2 άτομα)

5. Γραμματεία (1 άτομο)

6. Τμήμα Προσωπικού (1 άτομο)

7. Τμήμα Διαχείρισης Αποθηκών (2 άτομα)

8. Τμήμα Παραλαβής ελιών (2 άτομα)

9. Τμήμα Παραγωγής ελαιολάδου(7 άτομα)

Ο Πρόεδρος, ο Γενικός Διευθυντής και οι Διευθυντές των υπολοίπων τμημάτων της επιχείρησης είναι όλοι κάτοχοι βασικών και μεταπτυχιακών τίτλων από Ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα της Ελλάδας και του εξωτερικού.

Ο Γενικός Διευθυντής της εταιρίας διαθέτει πολύ μεγάλη εμπειρία στον κλάδο της ελαιοπαραγωγής και είναι ο κυριότερος παράγοντας στη διαμόρφωση της στρατηγικής και στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων γενικότερα, γεγονός που θα συμβάλλει καθοριστικά στην επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης.

3.6. Ασφάλιση εταιρίας

Η εταιρία έχει συνάψει συμφωνία για την ασφάλεια των προϊόντων της με την Εθνική Ασφαλιστική.

Ασφαλιστική Εταιρία	Αντικείμενο που καλύπτεται	Κόστος/έτος
ΕΘΝΙΚΗ	Πυρκαγιά, Φυσικές Καταστροφές	5000 €
Συνολικό ετήσιο κόστος ασφαλίσεως Μέσο μηνιαίο κόστος ασφαλίσεως		5000 € 333€

3.7. Ανάλυση της αγοράς

3.7.1. Ανάλυση PESTEL και Porter

Σε αυτό το σημείο της μελέτης, η ανάλυση PEST, ακρωνύμιο για πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς παράγοντες, θα αναλύσει το μακροοικονομικό περιβάλλον που επηρεάζει την ελληνική εταιρεία, μέσω αυτών των παραγόντων.

Το πολιτικό περιβάλλον είναι ένας σημαντικός παράγοντας στις επιχειρηματικές αποφάσεις όσον αφορά το αν θα επενδύσουν και πώς θα αναπτυχθούν οι αγορές (Gumpert, 1987).

Οι διάφοροι κανονισμοί για το ελαιόλαδο προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και επικεντρώνονται κυρίως στη διανομή ελαιολάδου σε πακέτα άνω των 5 λίτρων χωρίς ετικέτες και είναι υποχρεωτικό να αναγράφονται στη συσκευασία τα ονόματα και η διεύθυνση των παραγωγών. Επιπλέον, η νομοθεσία επιβάλλει στους παραγωγούς ελαιολάδου πρότυπα για να καθησυχάσει τον καταναλωτή υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο. Το 2003, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εισήγαγε μια μεταρρύθμιση για να επαναλάβει τον ορισμό του «παρθένου ελαιόλαδου» έτσι ώστε οι πελάτες να μπερδεύουν λιγότερο την ποιότητα του προϊόντος. Αυτή η μεταρρύθμιση διευκρίνισε τα διαφορετικά επίπεδα του προϊόντος και βοήθησε την υποστήριξη στις εμπορικές δραστηριότητες.

Με τον Αναπτυξιακό Νόμο 4399/2016 καθορίζεται το θεσμικό πλαίσιο που ισχύει για τις Ενισχύσεις των Ιδιωτικών Επενδύσεων με σκοπό να δοθούν κίνηττρα για να προωθηθεί η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και να ενισχυθεί. Με τον κανονισμό 852/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για την Υγιεινή των τροφίμων με τον οποίο ορίζεται πως οι υπεύθυνοι των τροφίμων να εξασφαλίζουν πως όλα τα στάδια της παραγωγής, μεταποίησης και διανομής να βρίσκονται στον έλεγχο τους και να πληρούν τις απαιτήσεις υγιεινής, όπως ορίζονται από τον κανονισμό.

Οι οικονομικοί παράγοντες εξετάζουν την οικονομική ανάπτυξη, τα επιτόκια, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες και τα ποσοστά πληθωρισμού, επειδή αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και τη λήψη αποφάσεων. Οι πωλήσεις ελαιόλαδου στο εσωτερικό αν και μειωμένες κατά 20%, λόγω της οικονομικής κρίσης την περσινή, ξεπέρασαν όλους τους άλλους τύπους μαγειρικών ελαίων. Στις ευρωπαϊκές χώρες υπάρχει μια αυξητική τάση της χρήσης του ελαιόλαδου στην καθημερινή διατροφή των καταναλωτών.

Η αύξηση της αγοράς ελαιολάδουστη Βρετανία, για παράδειγμα έχει αυξηθεί κατά 39% από το 2000. Πριν από το 2000, η αγορά αυτή αντιπροσώπευε μόνο το 43% της αγοραίας αξίας του ελαιόλαδου, αλλά χάρη στις ανησυχίες για την υγεία και τη γενική κατανάλωση, αντιπροσωπεύει το 51% της συνολικής αγοράς και αξίζει περίπου £ 104 εκατομμύρια. Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι ένας από τους κύριους εισαγωγείς ελληνικού ελαιολάδου σε μπουκάλια ως επί το πλείστον και σε μεγάλες ποσότητες και το 70% της πώλησης στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι ως προϊόντα ετικέτας για τις αλυσίδες σουπερμάρκετ.

Οι κοινωνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τις πολιτιστικές πτυχές επειδή μπορούν να επηρεάσουν τη ζήτηση για τα προϊόντα της εταιρείας και τη διαθεσιμότητα και την προθυμία των ατόμων να εργαστούν. Διαφορετικές έρευνες υποστηρίζουν ότι το ελαιόλαδο είναι πιο υγιές από άλλα έλαια. Η επιστημονική έρευνα δείχνει ότι το ελαιόλαδο περιέχει αντιοξειδωτικά και μονοακόρεστα λίπη, τα οποία βοηθούν στη μείωση της εμφάνισης καρκίνου και καρδιακών παθήσεων. Το ελαιόλαδο συνδέεται συχνά με τη μεσογειακή διατροφή. Ένα άμεσο όφελος που συνδέεται με το ελαιόλαδο στα επίπεδα χοληστερόλης στο αίμα και σε μείωση του κινδύνου καρδιαγγειακών παθήσεων.

Οι τεχνολογικοί παράγοντες θα μπορούσαν να βελτιώσουν την ποιότητα και να οδηγήσουν στην καινοτομία για να διευρύνουν το χάσμα μεταξύ των ανταγωνιστών. Η ανάγκη τεχνολογικού εξοπλισμού υψηλών προδιαγραφών για την παραγωγή υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο και η διεξαγωγή ποιοτικού ελέγχου είναι το αποτέλεσμα της τεχνολογικής εξέλιξης. Έχει δημιουργηθεί ένα καλό σύστημα διανομής με μικρές ποσότητες τυποποιημένου ελαιολάδου. Επιπλέον, η ανάπτυξη της επικοινωνίας είναι η δύναμη των εμπορικών σημάτων, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο και την τηλεόραση.

Επιπλέον, εάν κάποια επιχείρηση επιθυμεί να είναι ενεργό μέλος αυτής της βιομηχανίας, πρέπει πάντα να αλλάξει ή να ενημερώσει ή να ανανεώνει τον εξοπλισμό της, προκειμένου να ανταποκριθούν στην παγκόσμια αγορά και τις απαιτήσεις της βιομηχανίας όταν χρειάζεται.Συνεπώς, όλες οι εταιρείες αλλάζουν συχνά τον εξοπλισμό τους με νέες, σύγχρονες, για παράδειγμα,επενδύουν σε καινούργια μηχανήματα που επιτρέπουν την παραγωγή καλύτερων προϊόντων, φθηνότερα και ταχύτερα για να παράγουν (Dobbs, 2014).

Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες: Η εταιρία πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή όταν αγοράζει νέο εξοπλισμό, ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο φιλικός προς το περιβάλλον. Υπό αυτή την έννοια, πρέπει να προστατεύουν το περιβάλλον με τη χρήση οικολογικού υλικού, όπως το γυαλί για μπουκάλια και την ανακύκλωση των προϊόντων. Κατά τη διάρκεια της παραγωγής πρέπει να εφαρμόσει πολλά μέτρα, τα οποία είναι υψηλές επενδύσεις για την πρόληψη της ατμοσφαιρικής ρύπανσης, όπως ο έλεγχος της ρύπανσης και η εξασφάλιση πράσινης πιστοποίησης για την πρόληψη της ρύπανσης Τέλος, πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν συνεχώς να εφαρμόζουν οργανικούς τρόπους καλλιέργειας, με τη χρήση φυσικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, προκειμένου να μειωθεί η χρήση χημικών προϊόντων. Τα φύλλα και η ζύμη της ελιάς μετά την εκχύλιση του ελαίου επαναχρησιμοποιείται. Τα φύλλα χρησιμοποιούνται για τη διατροφή των ζώων και η ζύμη της ελιάς χρησιμοποιείται για θέρμανση το χειμώνα (Funlay, 2000).

Όσον αφορά τους νομικούς παράγοντες, οι εισαγωγικοί δασμοί, οι τεχνικές απαιτήσεις και τα πρότυπα επισήμανσης μπορούν να θεωρούνται ως νομικά ζητήματα για την επιχείρηση. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να αποτελέσουν μείζον πρόβλημα όταν δεν υπάρχειαρκετός χρόνος από τη δημοσίευσή τους μέχρι την επιβολή τους. Άλλοι νομικοί παράγοντες είναι η επισήμανση των διπλωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας ή δικαιώματα, εξαγορές, πνευματικά δικαιώματα που έχουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να προστατεύσουν το προϊόν.

Μερικές φορές, οι ιδέες για διπλώματα ευρεσιτεχνίας εμφανίζονται στη χώρα όπου κάποιος εξάγει μέσω του ίδιου τουή μέσω του αντιπροσώπου του που υποβάλλει αίτηση στο αρμόδιο υπουργείο για να αποκτήσει τα νόμιμα δικαιώματα (Marr, 2006).

Όσον αφορά την ανάλυση των ανταγωνιστών, η μέθοδος των πλεονεκτημάτων της 5 Porter θα μετρήσει την ανταγωνιστική ένταση της αγοράς. Οι πρώτες δυνάμεις που πρέπει να αναλυθούν είναι η απειλή της έντασης του ανταγωνισμού. Η αγορά του ελαιολάδου κυριαρχείται από μάρκες ιδίων ετικετών των σούπερ μάρκετ, χύμα ελαιόλαδο αλλά και επώνυμο ελαιόλαδο. Στις ευρωπαϊκές χώρες η αγορά κυριαρχείται κυρίως από ιταλικές μάρκες, όπως η Carapelli, η Bertolli ... που αντιπροσωπεύουν το 18% του μεριδίου αγοράς. Οι σειρές προϊόντων που πωλούνται είναι το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο και το παρθένο ελαιόλαδο. Οι ίδιες μάρκες των σούπερ μάρκετ δείχνουν ότι η διαφοροποίηση μεταξύ των λιανοπωλητών και των προϊόντων είναι μικρή για τους πελάτες.

Η απειλή της εισόδου νέων ανταγωνιστών θα προέρχεται από τους νέους παραγωγούς στην Ελλάδα αλλά και στις ευρωπαϊκές χώρες, όπου εμφανίζονται νέες χώρες στην παραγωγή ελαιολάδου που εξάγουν σε ευρωπαϊκές χώρες ελαιόλαδο, όπως η Αυστραλία, η Νότια Αφρική ή ακόμα και η Ιαπωνία και οι πολυεθνικές και τα εμπορικά σήματα. Επιπλέον, είναι ακόμη πιο εύκολο για τους μεγαλύτερους παραγωγού, όπως η Ισπανία, η Ιταλία ή η Ελλάδα να εισέλθουν στην ευρωπαϊκή αγορά, δεδομένου ότι βρίσκονται στην Ευρώπη και δεν υπάρχουν εμπόδια (Marr, 2006).

Όσον αφορά τη δύναμη των προμηθευτών, λόγω μιας ισχυρής ανταγωνιστικής αγοράς, δεν είναι σημαντική. Στην περίπτωση αυτή, οι λιανοπωλητές έχουν την εξουσία να διαπραγματεύονται περιθώρια.

Η δύναμη των πελατών, αντίθετα στην προκειμένη περίπτωση, είναι ισχυρή. Στην Ελλάδα οι καταναλωτές μπορεί να βρουν χύμα ελαιόλαδο σε πολύ χαμηλότερη τιμή, αλλά και στις ευρωπαϊκές χώρες, η αγορά του ελαιολάδου αναπτύσσεται ταχύτατα όπου οι πελάτες είναι ο υπεύθυνος λήψης αποφάσεων. Με τον καθορισμό των ανταγωνιστών έναντι των άλλων, οι επιχειρήσεις επηρεάζουν τη μείωση των τιμών τους, την αύξηση της ποιότητας των προϊόντων, των υπηρεσιών και των καινοτομιών. Στη βιομηχανία ελαιολάδου, οι αγοραστές κατέχουν ισχυρό κεντρικό ρόλο λόγω των πολλών λόγων. Αρχικά, έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν το συγκεκριμένο προϊόν, αν και δεν αναγκάζονται να το αγοράσουν. Έχουν πολλές επιλογές για να επιλέξουν, ανάλογα με τις τιμές, το ελαιόλαδο είναι ένα ακριβό προϊόν. Λόγω των καιρικών συνθηκών και πολλών άλλων παραγόντων που καθορίζουν την τιμή του ελαιολάδου, οι καταναλωτές έχουν όχι μόνο την εξουσία επιλογής μεταξύ του ελαιολάδου και των υποκατάστατων του όπως το βούτυρο, αλλά και μεταξύ της ποικιλίας των ελαιολάδων, όπως το ελαιόλαδο EVOO, το παρθένο ελαιόλαδο και το ελαιόλαδο. Επιπλέον, ένα άλλο ισχυρό όπλο έχουν οι πελάτες, είναι ότι μπορούν να κάνουν τις εταιρείες ελαιολάδου να προσαρμόσουν το προϊόν ώστε να ταιριάζουν περισσότερο με τις προτιμήσεις τους. Παραδείγματος χάρη στη Βόρεια Ελλάδα, όπου οι άνθρωποι δεν είναι εξοικειωμένοι με το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, αναμιγνύουν το ελαιόλαδο με σπορέλαιο για να αποδυναμώσει την πικάντικη γεύση του και να το κάνει πιο γλυκό ή στην Αμερική και τη Σουηδία δεν είναι επαρκώς ενημερωμένοι για το έξτρα παρθένο ελληνικό ελαιόλαδο. Έτσι, η επιχείρηση θα πρέπει να κάνει ό, τι είναι δυνατόν για την ικανοποίηση των αιτημάτων των καταναλωτών (Martin, 2005).

Τέλος, σχετικά με την απειλή από υποκατάστατα, τα υποκατάστατα του ελαιολάδου μπορούν να είναι όλα τα προϊόντα που έχουν τα ίδια οφέλη με το ελαιόλαδο. Πρέπει να είναι ένα υγιεινό προϊόν για μαγείρεμα, φυσικό και εξίσου αυθεντικό όσο μπορεί. Ιδίως στις ευρωπαϊκές χώρες, το ελαιόλαδο εύκολα υποκαθίστανται από υπο-τομείς, όπως τα στερεά έλαια όπως το βούτυρο και η μαργαρίνη καθώς και τα φυτικά έλαια.

Εν κατακλείδι, η ζήτηση για ελαιόλαδο στις ευρωπαϊκές χώρες αυξάνεται, γεγονός που καθιστά την αγορά για την επιχείρησή μας με υψηλή δυναμική για την είσοδό της (Martin, 2005).

3.7.2. Ανάλυση SWOT

Δυνάμεις

Η PilionOlive έχει τα δικά της κτήματα αλλά προμηθεύεται και από άλλους ελαιοπαραγωγούς της πρώτη ύλη. Ο μηχανολογικός εξοπλισμός που χρησιμοποιεί είναι σύγχρονος, τόσο για τη συλλογή του καρπού, όσο και για την παραγωγή και τη συσκευασία του. Τα υλικά συσκευασίας σέβονται το περιβάλλον. Η εταιρία θα εκπαιδεύσει κατάλληλα το προσωπικό της. Θα υπάρχει μια υψηλή παραγωγική ικανότητα με εμφιάλωση χωρητικότητας περίπου 25 εκατομμυρίων λίτρων ετησίως. Η εταιρεία διαθέτει επίσης ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, όπως εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο και βιολογικό ελαιόλαδο.

Η Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) θα προσφέρει ένα ισχυρό εργαλείο για να προωθηθεί το λάδι στις αγορές του εσωτερικού και του εξωτερικού και να γίνει αναγνωρίσιμο. Η εξαιρετική ποιότητα του λαδιού μας θα αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και θα διασφαλίζεται από τις αυστηρές διαδικασίες και τους ελέγχους σε κάθε στάδιο (Martin, 2005).

Αδυναμίες

Η εταιρεία θα παραδώσει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ σε τρίτους, γεγονός που καθιστά την εταιρεία σε όχι καλή θέση όσον αφορά το μάρκετινγκ σε μια νέα αγορά. Παρά την ισχυρή κρατική οικονομική στήριξη της Ε.Ε., το κύριο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η ελληνική βιομηχανία ελαιολάδου είναι η αναποτελεσματική χρήση του σύγχρονου μάρκετινγκ από μεσαίες επιχειρήσεις. Ακόμη, η επιχείρηση πρέπει να εξισορροπήσει την καλλιέργεια των ελιών και να προστατεύει το περιβάλλον από τυχόν φυτοφάρμακα που χρησιμοποιεί. Η έλλειψη εμπειρίας σχετικά με το στήσιμο και τη λειτουργία της επιχείρησης είναι άλλη μια αδυναμία και η διοίκηση της επιχείρησης αναμένεται να συναντήσει εμπόδια μιας και θα είναι η πρώτη φορά που αναλαμβάνει μια επιχειρηματική δράση. Δυσκολία θα συναντήσει η διοίκηση και στην εύρεση πόρων για τη χρηματοδότηση για να ξεκινήσει η επιχείρηση, λόγω ακόμη της οικονομικής αστάθειας που υπάρχει στη χώρα. Τέλος, η υψηλότερη τιμή του ανωτέρως ποιοτικά ελαιόλαδου μπορεί να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα για την προτίμηση των καταναλωτών (Marr, 2006).

Ευκαιρίες

Υπάρχουν καταναλωτές, ιδίως στο εξωτερικό, που δεν κοιτούν τόσο τη τιμή όταν θέλουν ένα ποιοτικό ελαιόλαδο. Υπάρχει ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης σχετικά με την ισορροπημένη διατροφή και τα θέματα υγιεινής και η ζήτηση για προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας έχει αυξηθεί. Η αυξημένη ζήτηση για ελαιόλαδο στο εξωτερικό είναι μια ευκαιρία για την επιχείρηση. Η ποιότητα ορίζεται από τις ετικέτες ασφάλισης ποιότητας, τις πληροφορίες για την υγεία, την ένδειξη της χώρας προέλευσης, το υλικό εμφιάλωσης και την τιμή. Δεν υπάρχουν άδειες εισαγωγής ούτε εμπόδια στο εμπόριο για τις χώρες της Ε.Ε. Η Ελλάδα είναι ο πρώτος εξαγωγέαςελαιολάδου. Οι διαφημιστικές και διαφημιστικές εκστρατείες ωφελούν τη μεσογειακή διατροφή και ταξιδεύουν με νέες κουζίνες.

Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο θεωρείται το εξαιρετικό ελαιόλαδο σε όλες τις ευρωπαϊκές αγορές και στην Ελλάδα.

Η συμμετοχή της επιχείρησης σε διεθνείς εκθέσεις θα τη βοηθήσει να αναδείξει τα προϊόντα της και να επεκτείνει τα δίκτυα και τα κανάλια διανομής της και να δημιουργήσει στρατηγικές συνεργασίες (Marr, 2006).

Απειλές

Η οικονομική ύφεση αποτελεί απειλή, γιατί έχει μειωθεί το εισόδημα των καταναλωτών στην Ελλάδα και προτιμούν το χύμα ελαιόλαδο. Οι καιρικές συνθήκες είναι ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την παραγωγή και είναι ένας αστάθμητος παράγοντας που είναι δυνατόν να επιδράσει αρνητικά στην παραγωγή, οπότε πρέπει η επιχείρηση να αναπτύξει μοντέλα πρόβλεψης της ζήτησης για να δημιουργήσει αποθέματα και να μην έχει ελλείμματα.

Υπάρχουν πολλοί ανταγωνσιτές που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιόλαδου και εδαιρώθηκαν στη συνείδηση των καταναλωτών, ενώ έχουν αφήσει πιο μικρά περιθώρια σε «νέους παίκτες» στον κλάδο. Μπορεί να υπάρξει υποκατάσταση από έλαια που είναι πιο χαμηλής ποιότητας και έχουν χαμηλότερη διατροφική αξία από το ελαιόλαδο και προσφέρονται σε πιο χαμηλή τιμή. Δεν υπάρχει μια ολοκληρωμένη δυναμική και συντονισμένη στρατηγική για το μάρκετινγκ και την προώθηση του ελληνικού ελαιόλαδου στις διεθνείς αγορές από τους αρμόδιους φορείς σε σχέση με ανταγωνίστριες χώρες, όπως είναι η Ιταλία. Επειδή υπάρχει εξειδίκευση στο προϊόν και είναι συγκεκριμένη η αγορά στην οποίααπευθυνόμαστε υπάρχει πάντα ο κίνδυνος συρρίκνωσής της, οπότε η επιχείρησή μας μπορεί να χάσει μερίδιο της αγοράς (Morden, 2007).

3.7.3. Τάσεις της αγοράς

Το 2018 ήταν ένα πολύ καλό έτος για εκατοντάδες ελληνικές εταιρείες ελαιολάδου, των οποίων η σκληρή δουλειά πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη συγκομιδή του 2017/18 έδωσε εξαιρετικά εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα. Ήταν ένα έτος προκλήσεων για ορισμένους Έλληνες παραγωγούς ελαιολάδου, των οποίων το σκληρό έργο τους άφησε με απογοητευτικά αποτελέσματα από τη συγκομιδή του 2018/19.Οι έντονες καιρικές συνθήκες, συμπεριλαμβανομένης της ξηρασίας, πέρα από τα προβλήματα με παθογόνα και παράσιτα όπως το γλοεσοπόριο και η μύγα ελιάς, μείωσαν την ποσότητα και την ποιότητα του ελαιολάδου σε πολλές περιοχές της Ελλάδας για το έτος συγκομιδής 2018/19.

Ωστόσο, οι προσεγμένες προσπάθειες των πιο τυχερών παραγωγών, των οποίων οι ελιές δεν είχαν πληγεί από τις καιρικές συνθήκες και αποφεύγοντας τις ενοχλητικές επιθέσεις από την ελιά, αφήνουν παρατηρητές να ελπίζουν ότι τα υψηλής ποιότητας ελληνικά εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα θα εντυπωσιάσουν ξανά τους διεθνείς εμπόρους και τους καταναλωτές.Ορισμένες περιοχές και ελαιώνες κατάφεραν να παράγουν εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, αν και σε μικρότερες ποσότητες. Παραμένει να δούμε πως ο αριθμός και το επίπεδο των ελληνικών βραβείων για την ποιότητα και τα οφέλη του έξτρα παρθένου ελαιόλαδου στους διεθνείς αγώνες θα συγκριθεί με τις προηγούμενες επιτυχίες του προηγούμενου έτους (2017/18).

Το 2018, εκατοντάδες ελληνικά ελαιόλαδα κέρδισαν βραβεία σε διεθνείς διαγωνισμούς - σύμφωνα με μία κατάταξη, 437 βραβεία σε 20 διαγωνισμούς, μια τεράστια βελτίωση σε σχέση με τα 213 βραβεία σε 13 αγώνες που ανέφερε ο ίδιος οργανισμός κατάταξης για το 2017.

Εάν πρόκειται να κριθεί η αξιοπιστία και την επιτυχία του ελληνικού τομέα ελαιολάδου με τους αριθμούς, θα πρέπει επίσης να συμπεριληφθούναριθμοί σχετικά με (Morden, 2007):

• τους παραγωγούς που εργάζονται σκληρά κάθε μέρα για να καλλιεργήσουν τις καλύτερες δυνατές ελιές και να κάνουν το καλύτερο δυνατό ελαιόλαδο.

• τα άτομα που βοηθούν να εφοδιάσουν το ελαιόλαδο με εμφιαλωμένο και επώνυμο προϊόν στην Ελλάδα, να φέρει την προστιθέμενη αξία και την αναγνώριση της ποιότητας και της υγιεινής του στους Έλληνες.

• τους παραγωγούς που παρακολουθούν σεμινάρια, συνέδρια και μαθήματα για να μάθουν περισσότερα σχετικά με τον τρόπο βελτίωσης των τεχνικών καλλιέργειας και παραγωγής με βιώσιμο τρόπο.

• επιστήμονες και άλλους που συμμετέχουν σε μελέτες και καινοτόμες προσπάθειες σε σχέση με το ελαιόλαδο.

• εμπειρογνώμονες στον τομέα του ελαιολάδου που μοιράζονται τις γνώσεις τους με Έλληνες και ξένους.

• επαγγελματίες που φτάνουν σε εκθέσεις και συνέδρια και σε έντυπες και ηλεκτρονικές εκδόσεις για να βοηθήσουν στην εκπαίδευση των ελλήνων παραγωγών ή να βοηθήσουν στη διάδοση του λόγου για τα οφέλη υψηλής ποιότητας και υγείας του ελληνικού εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου σε όλο τον κόσμο.

Το 2018 (όπως και τα προηγούμενα χρόνια), Έλληνες και ξένοι επιστήμονες χρησιμοποίησαν ελληνικά εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα σε μελέτες που έφεραν νέο φως στα εντυπωσιακά ευρύτατα οφέλη για την υγεία του ελαιόλαδου, για παράδειγμα στην καταπολέμηση της νόσου Αλτσχάιμερ και της λευχαιμίας.

Τον Ιανουάριο, οι συγγραφείς της Εγκυκλοπαίδειας Ελιάς, μια πρόσφατη ελληνική έκδοση με πληροφορίες για το ελαιόλαδο, ίδρυσαν την Κοινότητα της Εγκυκλοπαίδειας Ελιάς, ξεκινώντας με 29 διακεκριμένους επιστήμονες που ενδιαφέρονται για διεπιστημονική συνεργασία επικεντρωμένη σε καινοτομίες που σχετίζονται με ελιές και ελαιόλαδο.

Τα καλά σεμινάρια, τα συνέδρια, τα εργαστήρια και τα μαθήματα για τους Έλληνες παραγωγούς κατέδειξαν ότι υπάρχει έντονο ενδιαφέρον στη μάθηση για ενημέρωση και βελτίωση μεθόδων καλλιέργειας και παραγωγής και για επενδύσεις στην καινοτομία μέσω της εκπαίδευσης, της εφευρέσεως, του πειραματισμού ή / και του εξοπλισμού. Η ευρεία παρουσία των ελληνικών εταιρειών σε διεθνείς εκθέσεις, συνέδρια και εκθέσεις επέτρεψε την ευρεία αναγνώριση των ευσυνείδητων προσπαθειών των εργαζομένων στον ελληνικό τομέα του ελαιολάδου.

Ένας νέος ελληνικός νόμος που απαιτούσε ένα ελαιόλαδο εμφιαλωμένο και επώνυμο μίας χρήσης σε τραπέζια εστιατορίων στην Ελλάδα (από τον Ιανουάριο του 2018) είχε ως στόχο να παράσχει στο κοινό, περιλαμβανομένων των τουριστών, ένα καλύτερο, πιο θρεπτικό ελαιόλαδο που θα εντυπωσιάσει τους επισκέπτες και θα αυξήσει τη ζήτηση γι' αυτό προϊόν. Παρόλο που πολλές ελληνικές εταιρείες ελαιολάδου άρχισαν να εμφιαλώνουν σε μικρότερα δοχεία γι' αυτό το σκοπό και ορισμένοι ιδιοκτήτες εστιατορίων άρχισαν να τυποποιούν το δικό τους ελαιόλαδο για χρήση στις επιχειρήσεις τους, το συνολικό ποσοστό συμμόρφωσης ήταν απογοητευτικό.

Πίνακας 5- Παραγωγή ελιάς στην Ελλάδα σε τόνους

Περιφέρεια	Ελιά για λάδι	Βρώσιμη ελιά
Αν. Μακεδονία - Θράκη	48.420	31.508
Κεντρική Μακεδονία	90.501	107.563
Δυτική Μακεδονία	1.597	1.008
Ήπειρος	115.514	25.785
Ιόνια Νησιά	182.675	422
Δυτική Ελλάδα	206.166	48.856
Πελοπόννησος	822.792	43.153
Αττική	56.041	1.699
Βόρειο Αιγαίο	42.338	241
Θεσσαλία	109.459	104.569
Στερεά Ελλάδα	116.014	79.914
Νότιο Αιγαίο	32.743	5.953
Κρήτη	601.576	2.833

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Από την άλλη μεριά, όλο και περισσότεροι ενθουσιώδεις παραγωγοί ελαιολάδου άρχισαν να συνδέουν την παραγωγή τους με αγροτουριστικές επιχειρήσεις όπου μπορούν να εκπαιδεύσουν τους τουρίστες για την αξία, την ποιότητα και την υγιεινή του ελληνικού εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου, δημιουργώντας πρεσβευτές για το προϊόν αυτό σε διάφορα μέρη στον κόσμο.

Σχετικά με την παραγωγή της ελιάς στην Ελλάδα, ο απρακάτω πίνακας δείχνει τα μεγέθη ανά περιφέρεια και ανά τύπο ελιάς για το 2019.

Όσον αφορά τα ελαιοτριβεία εκτιμάται ότι στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 1.300 ελαιοτριβεία και η παραγωγή τους ανέρχεται σε 300.000 τόνους λάδι. Αποτελεί το 10% από την παγκόσμια παραγωγή ελαιόλαδου, το οποίο προσθέτει στο ΑΕΠ 1%.

Οι εγκεκριμένες μονάδες τυποποίησης ανέρχονται σε 650 μονάδες, βάσει την από 12/9/2019 ανακοίνωση του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης.

3.7.4. Βασικοί ανταγωνιστές

Όσον αφορά τον τυποποιητικό τομέα στον κλάδο παραγωγής του ελαιόλαδου, υπάρχουν λίκες μεγάλες βιομηχανίες και το 60% του τυποποιημένου ελαιόλαδου στην Ελλάδα διακινείται από τις παρακάτω επιχειρήσεις:

- Την ΕΛΑΪΣ- UnileverHellasA.E., η οποία κατέχει περίπου το 34% του μεριδίου της αγοράς του τυποποιημένου ελαιόλαδου στη χώρα. Η εταιρεία εξάγει στο εξωτερικό ελαιόλαδο σε χώρες όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Γερμανία, η Κύπρος, η Αυστραλία, η Γαλλία, η Αλβανία, η Βουλγαρία και η Δανία.
- Τη ΜΙΝΕΡΒΑ Α.Ε., η οποία κατέχει περίπου το 22% της ελληνικής αγοράς τυποποιημένου ελαιόλαδου και ήταν η πρώτη επιχείρηση που προχώρησε στην τυποποίηση του ελαιόλαδου, ενώ εξάγει από το 1950.
- Την ΟΛΥΜΠΙΑ- ΞΕΝΙΑ ΑΒΑΕ, η οποία ειδικεύεται στο εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο και στις τυποποιημένες ελιές. Το 37% των πωλήσεών της γίνεται στο εξωτερικό, σε ευρωπαϊκές χώρες, την Ιαπωνία και τις ΗΠΑ.

Ακόμη, στον κλάδο υπάρχουν πολλοί μικροί συνεταιρισμοί που προσπαθούν να καταλάβουν μερίδιο της αγοράς.

3.7.5. Τμηματοποίηση της αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς στοχεύει ώστε η επιχείρηση να μπορεί να αναγνωρίσει και να προσαρμόζεται στις διαφορές που έχουν οι πελάτες και οι πιο βασικές τμηματοποιήσεις γίνονται βάσει γεωγραφικών κριτηρίων, δημογραφικών χαρακτηριστικών, ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η τμηματοποίηση θα βασιστεί σε γεωγραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Βασικός στόχος είναι να πωλείται το ελαιόλαδό μας σε επιλεγμένα εστιατόρια γκουρμέ που προσφέρουν υψηλής ποιότητας κουζίνα, σε ξενοδοχεία boutiqueκαι σε επιλεγμένα καταστήαμταdelicatessen στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, αρχικά σε χώρες της Ε.Ε. Ακόμη, τα προϊόντα θα πωλούνται σε καταστήματα dutyfree σε αεροδρόμια και στα σημεία πώλησης παραδοσιακών προϊόντων με υψηλή αισθητική.

Τα συγκεκριμένα δίκτυα μέσω των οποίων θα εισαχθούν τα προϊόντα της επιχείρησής μας θα απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό που έχει κοινά δημογραφικά στοιχεία. Η τμηματοποίηση της αγοράς θα γίνει βάσει ηλικίας, εισοδήματος, επαγγέλματος και κοινωνικής τάξης, λόγω του ότι τα δημογραφικά στοιχεία σχετίζονται με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις για συγκεκριμένα προϊόντα και επωνυμίες από τους καταναλωτές. Ιδίως η κοινωνική τάξη που ανήκουν οι δυνητικοί μας πελάτες, έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς θα απευθυνθούμε στην κατώτερη υψηλή και την ανώτερη υψηλή τάξη, δηλαδή πρόκειται για κοινό που έχει υψηλές απαιτήσεις και ένα συγκεκριμένο status αλλά και εκλεπτυσμένες διατροφικές συνήθειες. Είναι εκείνοι οι καταναλωτές που δειπνούν σε ένα καλό ακριβό εστιατόριο, που μένουν σε επιλεγμένα ξενοδοχεία και έχουν υψηλότερες απαιτήσεις (Ivanisenicet. al., 2016).

3.8. Στρατηγική μάρκετινγκ

Η στρατηγική του μάρκετινγκ της εταιρίας είναι αρχικά να κάνει γνωστά τα προϊόντα της στους καταναλωτές και μέσα στην πενταετία να προβάλει τα πλεονεκτήματά της έναντι των ανταγωνιστών της αλλά και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της.

Το σχέδιο μάρκετινγκ στηρίζεται στις παρακάτω βάσεις:

- Έως το τέλος του 2020 σκοπεύουμε να κερδίσουμε το 5% της εγχώριας αγοράς ελιάς τυποποιημένου ελαιόλαδου και το 8% των εξαγωγών.
- Τονίζουμε την ποιότητα των πρώτων υλών των προϊόντων μας.

3.8.1.Το προϊόν

Το βασικό όραμα της επιχείρησης είναι να αναδείξει το εκλεκτό ελληνικό ελαιόλαδο και την πλούσια ιστορία του ελαιόλαδου παγκοσμίως διαμορφώνοντας την αυθεντική ελληνική ταυτότητα. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την προώθηση έχουν να κάνουν με το προϊόν και τις δυο υποκατηγορίες που θα προσφέρεται, την εικόνα του και τη συσκευασία που θα χρησιμοποιηθεί. Το βιολογικό ελαιόλαδο και το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο θα έχουν υψηλή ποιότητα και θα χρησιμοποιούνται πρώτες ύλες που θα πληρούν τις προδιαγραφές ποιότητας της επιχείρησης και τις προϋποθέσεις για να μπορεί να πωλείται στην Ε.Ε.

Οι διαδικασίες παραγωγής των προϊόντων στη γραμμή παραγωγής διασφαλίζουν πως η ποιότητα των προϊόντων είναι ανώτερη, θα γίνονται ποιοτικές αναλύσεις των αποτελεσμάτων και αυτό θα αναγράφεται στο πίσω μέρος της ετικέτας των προϊόντων, ενώ η εταιρεία θα έχει την ευθύνη να τηρούνται τα αναγραφόμενα χαρακτηριστικά. Κρατικοί και ιδιωτικοί φορείς θα μπορούν να κάνουν οργανοληπτική αξιολόγηση και τα αποτελέσματα της αξιολόγησης θα αναρτώνται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης έτσι ώστε οι καταναλωτές να ενημερώνονται για την ποιότητα των προϊόντων της (Emerson, 2015).

Το εμπορικό σήμα θα κατατεθεί στις αρμόδιες Υπηρεσίες της Διεύθυνσης Εμπορικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου, προκειμένου να γίνει νομική κατοχύρωσή του.

Η πολιτική σήματος που θα ακολουθηθεί είναι της «οικογένειας μάρκας» μιας και η ονομασία PilionOlive θα μπορεί να καλύπτει όλα τα προϊόντα αλλά το καθένα από αυτά θα έχει μια ειδική ονομασία και μια διαφοροποιημένη συσκευασία. Στόχος είναι να μπορέσουν τα προϊόντα να διατεθούν και στο εξωτερικό με ιδιαίτερη έμφαση στη διαφοροποίηση και στην επίτευξη ανώτερης ποιότητας.

Το βιολογικό και έξτρα παρθένο ελαιόλαδο της επιχείρησης θα παράγεται αποκλειστικά από ελιές που βρίσκονται στο Νομό Μαγνησίας και οι οποίες καλλιεργούνται με νέες μεθόδους. Το ελαιόλαδο θα είναι ανώτερης ποιότητας, το άρωμά του θα είναι πλούσιο και θα έχει πολύ χαμηλή οξύτητα. Πιο συγκεκριμένα: α) το BiO (βιολογικό)ελαιόλαδο θα παράγεται από ελαιόλενδρα βιολογικής καλλιέργειας και διακρίνεται από τη συσκευασία που έχει το χρυσοπράσινο χρώμα του λαδιού και απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές που θέλουν να κάνουν μια υγιεινή διατροφή. β) το εξαιρετικά παρθένο (extravirgin) ελαιόλαδο από 100% χονδολιά ή Βολιώτικη ελιά που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε σαλάτες και στη μαγειρική και η συσκευασία του θα έχει διάφανο χρώμα προκειμένου ο καταναλωτής να βλέπει το χρώμα του.

Όσον αφορά τη συσκευασία θα προσφέρει τέσσερις πολύ σημαντικές λειτουργίες:

1. Προστασία του προϊόντος από ζημιά, αλλοίωση και καταστροφή και θα υπάρχει πιστοποίηση του ελέγχου ποιότητας για να διατηρείται το ελαιόλαδο σε άριστη κατάσταση.
2. Θα αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές και θα βοηθά ώστε να πωλείται το προϊόν μας. Πάνω στην ετικέτα θα υπάρχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και ο καταναλωτής θα μπορεί να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα για το προϊόν.
3. Ο εργονομικός σχεδιασμός του μπουκαλιού θα βοηθήσει να βάζει τη δοσολογία που θέλει ο καταναλωτής και να προσθέτει στο προϊόν πρακτική και χρηστική αξία για τον καταναλωτή. Το εργονομικό μπουκάλι και η καλαίσθητη εικόνα στη συσκευασία θα αυξήσει τις πωλήσεις μας και θα δώσει την αίσθηση ενός καινοτόμου προϊόντος.
4. Μέσω της συσκευασίας του το προϊόν θα διαφοροποιείται από άλλα παρόμοια στην αγορά και θα μπορεί το μπουκάλι του να επαναχρησιμοποιείται.

Τα μπουκάλια θα είναι γυάλινα σε συσκευασία των 250ml, 500 ml, 750 mlκαι 100ml και θα είναι ποιοτικά πιστοποιημένα προϊόντα. Η ετικέτα θα έχει ένα κλαδί ελιάς και σε υδατογράφημα την περιοχή του Πηλίου προκειμένου να αναδειχθεί από που προέρχεται το ελαιόλαδο. Στο πίσω μέρος της ετικέτας θα αναφέρεται πως υπάρχει πρώιμο μάζεμα του καρπού, όταν ακόμη οι ελιές έχουν της αψάδα τους και ελαιοποιούνται σε χαμηλές θερμοκρασίες λίγες ώρες μετά τη συγκομιδή τους, ότι αποθηκεύονται σε ανοξείδωτες δεξαμενές που έχουν άζωτο και εμφιαλώνονται ακολουθώντας τα πιο υψηλά ποιοτικά πρότυπα, ότι διασφαλίζεται πως ισορροπούν οι γεύσεις, τα αρώματα και η οξύτητα.

3.8.2.Τιμολόγηση

Το κόστος του ελαιόλαδου που θα προσφέρουμε θα είναια αντίστοιχο της ποιότητάς του. Βάσει του γενικότερου περιβάλλοντος, των στόχων και των εσωτερικών παραγόντων της επιχείρησης, το κόστος παραγωγής και το κόστος διανομής και την αγορά- στόχο, το ελαιόλαδό μας θα προσφέρεται στην τιμή των 12 ευρώ/lt. Η τιμή πώλησης των παραγομένων προϊόντων, που λήφθηκε υπόψη για τον υπολογισμό των προβλεπομένων εσόδων της επιχείρησης, θεωρείται αρκετά ανταγωνιστική. Η αγορά στην οποία στοχεύουμε να διεισδύσουμε χαρακτηρίζεται από τη διαφοροποίηση στην τιμή, λόγω της έμφασης στην ποιότητα και την πρωτοποριακή του συσκευασία. Οι τιμές διαμορφώνονται με βάση το ευρύτερο φάσμα των τιμών του τυπποιημένου ελαιόλαδου που υπάρχει στην αγορά και διακινείται από τους βασικούς μας ανταγωνιστές, εντός και εκτός Ελλάδας (Burkeet. al., 2010).

3.8.3.Τοποθέτηση

Η ένταση της διανομής της εταιρίας δείχνει τη μεγαλύτερη ή πιο μικρή κάλυψη της δυνητικής αγοράς από την επιχείρηση και μετράται μέσω του βαθμού κάλυψης των δυνητικών σημείων πώλησης στο δίκτυο διανομής. Θα επιλεχθεί η στρατηγική της επιλεκτικής διανομής μιας και στόχος είναι ένας μικρός αριθμός εμπόρων σε κάθε γεωγραφική περιοχή. Μέσω αυτής της στρατηγικής η επιχείρησης μπορεί να μειώσει το κόστος της διαχείρισης του δικτύου (να επικεντρώνεται σε μεγαλύτερες παραγγελίες, να συγκεντρώνονται οι παραγγελίες και να γίνονται λιγότερες επαφές) και να υπάρχει καλύτερη συνεργασία με αυτούς, όπως για παράδειγμα να υπάρχει το προϊόν στο κατάστημα.

Οι συγκεκριμένοι διανομείς θα επιλεχθούν βάσει των υπηρεσιών που προσφέρει ο ενδιάμεσος στην εταιρία παραγωγής, βάσει της εικόνας που υπάρχει στο σημείο της πώλησης και βάσει του μεγέθους της αγοράς- στόχου που έχει η επιχείρηση και απευθύνεται στους καταναλωτές (Burkeet. al., 2010).

Η εταιρία μας θα παράγει και θα τυποποιεί εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο και θα απευθυνθεί σε πελάτες στο εξωτερικό που ψάχνουν να καταναλώνουν τρόφιμα που είναι πιστοποιημένα για τη διατροφική τους αξία. Η επιχείρηση μελλοντικά θα εξετάσει και το ενδεχόμενο να διαθέτει τα προϊόντα της και σε ελληνικά καταστήματα delicatessen σε διάφορες τουριστικές περιοχές της χώρας προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα σε ξένους τουρίστες που επισκέπτονται αυτές τις περιοχές. Ακόμη, η πώληση του ελαιόλαδου της εταιρίας θα γίνεται και μέσω διαιτολογικών γραφείων με μέλη της ομάδας και θα εκμεταλλευτεί την επίδραση που έχουν οι διαιτολόγοι στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τη διατροφή τους. Με τον τρόπο αυτό θα δημιοθργηθεί ένα μοναδικό κανάλι διανομής για την ελληνική αγορά και η εταιρία θα διαφοροποιηθεί στην αφορά. Ακόμη, θα αποσταλεί συσκευασία δώρου των προϊόντων της εταιρίας σε διάσημους σεφ, δημοσιογράφους σε περιοδικά διατροφής και μαγειρικής και σε άτομα που επηρεάζουν τους καταναλωτές. Ακόμη, θα γίνουν συνεργασιες με ξενοδοχεία και εστιατόρια στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και στο menu τους θα αναφέρεται η διατροφική αξία που έχει το ελαιόλαδο της εταιρίας μας.

3.8.4.Προώθηση

Για την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας πρέπει να διασφαλιστεί ότι θα τη δουν οι καταναλωτές, ότι η εταιρία θα κερδίσει την προσοχή των καταναλωτών, ότι θα χρησιμοποιηθούν μηνύματα που θα βοηθήσουν να συνδέονται τα προϊόντα της εταιρίας μέχρι να πειστεί ο καταναλωτής πως πρέπει να τα αγοράσει και να μείνουν στο μυαλό του καταναλωτή τα προϊόντα και να έχει θετική εικόνα γι΄αυτά.

Διαφήμιση

Η εταιρία θα διαφημιστεί μέσω των τοπικών και πανελλαδικών περιοδικών αλλά και περιοδικών στις χώρες που θα εξάγει τα προϊόντα της και κυρίως των περιοδικών διατροφής αλλά και κλαδικών περιοδικών καθώς και μέσω καταχωρήσεων σε επαγγελματικούς οδηγούς (εστιατόρια, ξενοδοχεία κλπ.), μέσω της ιστοσελίδας της στο ίντερνετ και μέσω της ραδιοφωνικής διαφήμισης. Η διαφήμιση θα γίνει, επίσης, στο Google, το YouTube και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterestκ.ά.).Ακόμη, θα διαθέτει μια ιστοσελίδα (www.pilionolive.gr) μέσω της οποίας οι καταναλωτές θα μπορούν να ενημερώνονται για τα προϊόντα της επιχείρησης και στην οποία θα παρουσιάζονται λεπτομερώς τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της και θα υπάρχει κατάλογος.

Η διαφήμιση θα αναληφθεί από διαφημιστική εταιρία. Οι στόχοι της διαφήμισης που θα ακολουθήσει η εταιρία είναι:

- Η γνωστοποίηση της μάρκας.
- Η αγορά και η δοκιμή του βιολογικού και του έξτρα παρθένου ελαιόλαδου.
- Η προώθηση της ποιότητας του ελαιόλαδού μας.

Η διαφημιστική εκστρατεία θα τονίζει τους στόχους της εταιρίας που αναφέρθηκαν παραπάνω. Κύριο μήνυμα της διαφήμισής μας θα είναι η παροχή υψηλής ποιότητας ελαιόλαδου. Τα διαφημιστικά μηνύματα θα υπάρχουν σε περιοδικά, σε επαγγελματικούς οδηγούς, αφίσες και στο ραδιόφωνο.

Συμμετοχή σε εκθέσεις

Η εταιρία θα συμμετέχει σε εκθέσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό για τρόφιμα, για να ενημερώνονται καλύτερα οι καταναλωτές και να γίνεται άμεση προώθηση των προϊόντων μέσω του άμεσου μάρκετινγκ.

Η εταιρία θα επιτύχει αποδοτικές συμφωνίες εντός και εκτός Ελλάδας, θα ανταλλάσσει στις εκθέσεις απόψεις με άλλους εμπλεκόμενους στο χώρο, θα αναπτύξει δίκτυα διανομής σε μεγάλες αγορές και θα μπορεί να ενημερώνει οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο.

Η εταιρία θα προωθήσει τις δημόσιες σχέσεις με χορηγίες σε εκθέσεις τροφίμων και βιολογικών προϊόντων και με άρθρα σε περιοδικά τροφίμων για τη σημασία της κατανάλωσης του ελαιόλαδου με στόχο τη γνωστοποίηση της εταιρίας και σταδιακά την αύξηση της φήμης της. Επίσης, θα βοηθά στην περιβαλλοντική προστασία της περιοχής το Πήλιου που λειτουργεί αλλά και του Νομού Μαγνησίας γενικότερα, μέσω χορηγιών περιβαλλοντικών προγραμμάτων που διαμορφώνονται από διάφορους φορείς.

Τα επόμενα πέντε έτη η στρατηγική δημοσιότητας θα αφορά την ενημέρωση των πελατών (αγοράς- στόχου) όσον αφορά την πορεία της εταιρίας και τις επιμέρους δραστηριότητες της (Burkeet. al., 2010) .

3.9.Χρηματοοικονομικό σχέδιο

3.9.1. Ανάλυση του κόστους της επένδυσης

Όσον αφορά το κόστος της επένδυσης ανέρχεται σε 1.200.000 ευρώ. Στον πίνακα 2 αναφέρονται αναλυτικά τα κύρια στοιχεία που περιλαμβάνονται στο κόστος της επένδυσης .

Πίνακας 6- Κόστος της επένδυσης

1	Οικόπεδο	307000
2	Κτίρια- Άδειες- Εξοπλισμός	690000
3	Εγκαταστάσεις	190000
4	Μηχανολογικός εξοπλισμός	173000
5	Μεταφορικά μέσα	30000
	Σύνολο	**1200000**

3.9.2.Ανάλυση της χρηματοδότησης της επένδυσης

Για να χρηματοδοτηθεί το επενδυτικό σχέδιο θα αντληθεί το 55% από κρατική επιχορήγηση (Ν. 128/1982), το 25% από ιδιωτικά κεφάλαια και το 20% από τραπεζικό δανεισμό. Η περίοδος αποπληρωμής του δανείου θα είναι 5 έτη σε ισόποσες ετήσιες δόσεις.

Πίνακας 7- Χρηματοδότηση επένδυσης

Πηγή	Ποσοστό συμμετοχής	Αξία
Ίδια συμμετοχή	25%	300000
Επιχορήγηση Ν. 128/82	55%	660000
Δάνειο	20%	240000
Σύνολο		**1200000**

ΠΡΩΤΟ ΒΗΜΑ

Προϋπολογισμός τόκων :

Έστω σταθερό επιτόκιο i= 5% και έτη n= 5 με δάνειο C= 240000

R = Cd × [i + i /(1 + i)^ n – 1]

R= 55200

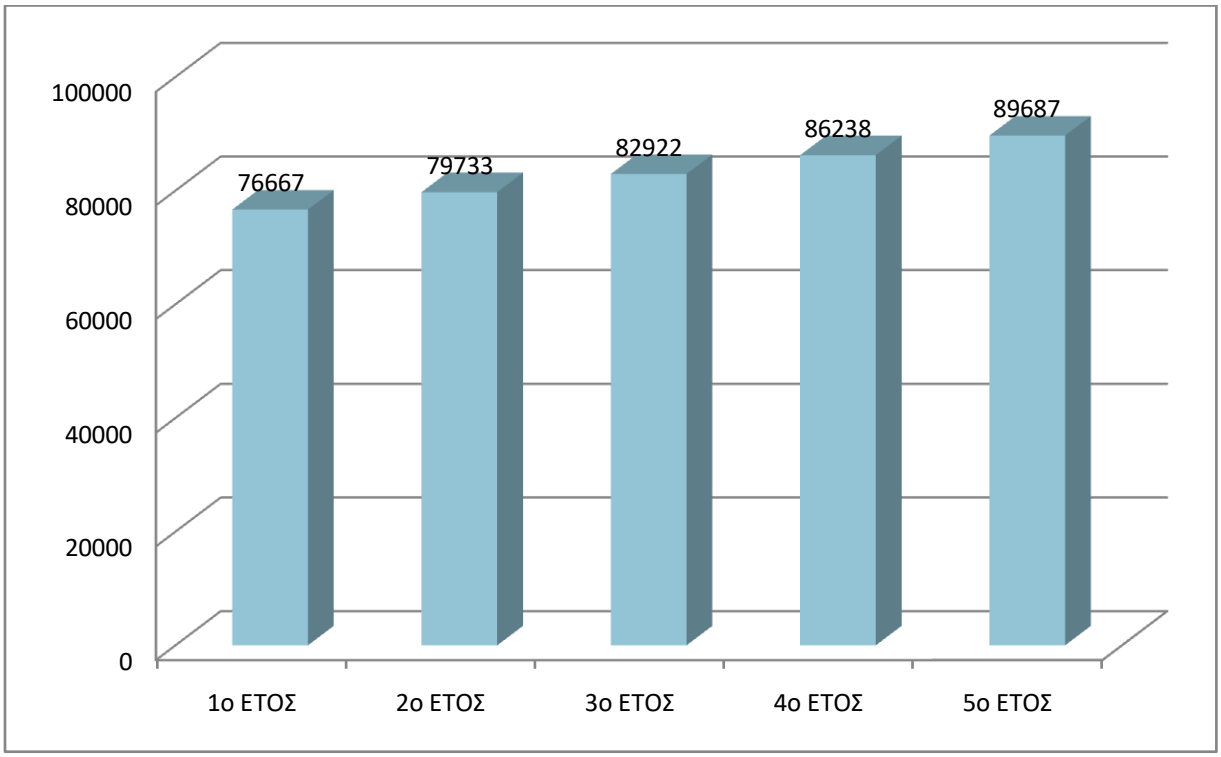
Πίνακας 8- Απόσβεσης δανείου

α/α	ΔΟΣΗ	ΤΟΚΟΙ	ΧΡΕΟΛΥΣΙΟ	ΕΞΟΦΛΗΜΕΝΟ ΠΟΣΟ	ΑΝΕΞΟΦΛΗΤΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ
1	55200	12000	43200	43200	196800
2	55200	9840	45360	88560	151440
3	55200	7572	47628	136188	103812
4	55200	5190,6	50009,4	186197,4	53802,6
5	55200	2690,13	52509,87	240000	-

ΔΕΥΤΕΡΟ ΒΗΜΑ

Βάση των οικονομικών συνθήκων που επικρατούν στην οικονομία , την προοπτική ανάπτυξης παραγωγής ελαιόλαδου και των συνθήκων στην αγορά που επικρατούν , αναμένει η εταιρία μας μια μεσοσταθμική αύξηση 4 % για τα επόμενα 5 έτη

Διάγραμμα 2- Πρόβλεψη παραγωγής προϊόντων και πωλήσεων



3.9.3. Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσεως

Στον πίνακα 9 παρουσιάζονται οι Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσεων για τα πρώτα πέντε έτη της επένδυσης.

1.Ανθρώπινο δυναμικό. Συνολικά τα άτομα που θα απασχολούνται στην επιχείρηση παρουσιάστηκαν σε προηγούμενο τμήμα του επιχειρηματικού σχεδίου αναλυτικά. Θα υπολογιστούν 12 μισθοί συν bonus παραγωγικότητας στο τέλος του κάθε έτους. Συνολικά η μισθοδοσία ανέρχεται σε 267.384 ευρώ για το πρώτο έτος.

2. Τα έξοδα των πρώτων υλών το πρώτο έτος ανέρχονται σε 60.000 ευρώ και αυξάνονται τα επόμενα έτη.

3. Τα έξοδα της ασφάλισης είναι 5.000 ευρώ ετησίως και είναι σταθερά την πενταετία.

4. Τα έξοδα μάρκετινγκ είναι 50.000 ευρώ και αυξάνονται τα υπόλοιπα τέσσερα έτη.

5. Τα διοικητικά έξοδα ανέρχονται σε 163.000 ευρώ το πρώτο έτος και αυξάνονται διαχρονικά .

- Τα έξοδα θα αυξάνονται κατά 2 % λόγο της αύξησης κερδών .
- Επίσης , το κόστος πωληθέντων με βάση τις συνθήκες που επικρατούν στην παγκόσμια αγορά και την συνεχής αυξανομένη ζήτηση ελαιόλαδου θα αυξάνεται κάθε έτος σε 5 %.

Πίνακας 9- Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσεως πέντε ετών

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ	4ο ΕΤΟΣ	5ο ΕΤΟΣ
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	920000	956796	995064	1034856	1076244
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛ/ΝΤΩΝ	(154700)	(162435)	(170556)	(179083)	(188037)
ΜΙΚΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	*765300*	*794361*	*824508*	*855773*	*888207*
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	(50000)	(51000)	(52020)	(53060)	(54121)
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	(163000)	(166260)	(169585)	(172976)	(176435)
ΑΜΟΙΒΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	(267384)	(272731)	(278185)	(283748)	(289422)
ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΑ	(5000)	(5000)	(5000)	(5000)	(5000)
ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	(12000)	(9840)	(7572)	(5190,6)	(2690,13)
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	*267916*	*289530*	*312146*	*335798,4*	*360538,87*
ΦΟΡΟΣ (35%)	**(93770,6)**	**(101335,5)**	**(109251,1)**	**(117529,44)**	**(126188,60)**
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΧΡΗΣΗΣ	**174145,4**	**188194,5**	**202894,9**	**218268,96**	**234350,27**

3.9.4. Καθαρές ταμιακές ροές

Προϋπολογισμός των καθαρών ταμειακών ροών για τα επόμενα 5 χρονιά της επένδυσης , διαδικασία που απαιτεί προϋπόθεση για τον προϋπολογισμό των προ εξοφλημένων ταμειακών ροών .

Πίνακας 10- Καθαρές ταμειακές ροές

Α. ΕΙΣΡΟΕΣ	**Έτος 1**	**Έτος 2**	**Έτος 3**	**Έτος 4**	**Έτος 5**
1.ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	174145,4	188194.5	202894.9	218268.96	234350.27
2.ΑΥΞΗΣΗ ΜΕΤΟΧΙΚΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	300000	-	-	-	-
3.ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ	660000	-	-	-	-
4.ΔΑΝΕΙΟ	240000	-	-	-	-
5.ΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	-	-	-	-	-
6.ΥΠΟΛΕΙΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΑ	-	-	-	-	291500
ΣΥΝΟΛΟ Α	1374145,4	188194,5	202894,9	218268,96	525850,27
***Β.* ΕΚΡΟΕΣ**					
1.ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	540000	-	-	-	-
2.ΧΡΕΟΛΥΣΙΟ	43200	45360	47628	50009,4	52509,87
3.ΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	-	-	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ Β	583200	45360	47628	50009,4	52509,87

Επομένως Α.ΕΙΣΡΟΕΣ - Β.ΕΚΡΟΕΣ έχουμε :

- 1 έτος 790945,4
- 2 έτος 142834,5
- 3 έτος 155266,9
- 4 έτος 168259,56
- 5 έτος 473340,4

ΤΡΙΤΟ ΒΗΜΑ

Προϋπολογισμός του μέσου σταθμικού κόστους κεφαλαίου επειδή αποτελεί το επιτόκιο προεξόφλησης του κόστος κεφάλαιού από κάθε πηγή χρηματοδότησης του κόστους της επένδυσης .

Το μεσοσταθμικό επιτόκιο άντλησης χρηματοδότησης για την πραγματοποίηση της επένδυσης είναι 4,5 % .

ΤΕΤΑΡΤΟ ΒΗΜΑ

Προϋπολογισμός της καθαρής παρούσας αξίας NPV

NPV = CF1/ (1 + K)^ 1 + CF2/ (1 + K)^ 2 + ⋯+ CFn/ (1 + K)^ n − C

NPV = 1004672,37 > 0

Οπότε η εν λόγω επένδυση μας είναι αποδεκτή **.**

3.9.5. Εκτίμηση κινδύνου

Η επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει απρόβλεπτα εμπόδια που δυσχεραίνουν την ομαλή της λειτουργία και προέρχονται από το εσωτερικό ή το εξωτερικό της περιβάλλον.

1.Καταστροφή της σοδειάς. Μπορεί ανά πάσα στιγμή αν εμφανιστεί δάκος στις ελιές κια να πρέπει να γίνει ο κατάλληλος ψεκασμός. Αλλά και θα επηρεαστεί η παραγωγή, αφού για κάποιο χρονικό διάστημα οι ελιές δε θα μπορέσουν να δώσουν καρπό που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή του ελαιόλαδου.

2.Ποιότητα ελαιόλαδου. Παρά το ότι η ποικιλία των ελιών υπερέχει είναι πιθανό κάποιοι εξωτερικοί παράγοντες να οδηγήσουν στην κακή ποιότητα του τελικού προϊόντος, λόγω των υπολειμμάτων των φυτοφαρμάκων, των ξένων σωμάτων στη διαδικασία παραγωγής και κάποιων μικροοργανισμών.Η εταιρία θα πρέπει να δώσει έμφαση στα πιστοποιητικά των προμηθευτών των φυτοφαρμάκων, να κάνει δειγματοληπτικές αναλύσεις σε εργαστήρια και να καθαρίζει τακτικά τις αντλίες και τις δεξαμενές.

3.Αύξηση του ανταγωνισμού. Ο ανταγωνισμός στο τυποποιημένο ελαιόλαδο είναι αυξημένος, ιδίως στο εξωτερικό από χώρες όπως η Ισπανία, η Ιταλία και νέες χώρες, όπως η Τουρκία, το Μαρόκο, η Τυνησία και η Συρία, οι οποίες έχουν αυξήσει τις συνολικές τους πωλήσεις. Το συγκριτικό πλεονέκτημα είναι πως το ελαιόλαδο που παράγεται είναι ένα έξτρα παρθένο ελαιόλαδο που έχει θρεπτική και διατροφική αξία που είναι πλούσια και είναι ανώτερης ποιότητας από το ελαιόλαδο που προσφέρουν άλλες χώρες.

4. Μη ευνοϊκές πολιτικές αποφάσεις. Η ψήφιση νόμων και οι διαδικασίες πλήττουν τους ελαιοπαραγωγούς και έτσι μπορεί να επηρεαστεί η κερδοφορία της επιχείρησης. Κάποιες από αυτές τις αποφάσεις είναι η αύξηση στην επιτρεπόμενη ποσότητα της εισαγωγής του αδασμολόγητου ελαιόλαδου στην Ελλάδα, το ότι δεν υπάρχουν μηχανισμοί για να καταπολεμήσουν και αν εξαλείψουν τη νοθεία και ότι έχουν μειωθεί οι αποζημιώσεις και οι επιδοτήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΟ 4
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Για να σχεδιαστεί ένα επιχειρηματικό πλάνο θα πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον. Πρόκειται για μια επένδυση με σκοπό να επιτευχθούν συγκεκριμένοι στόχοι που τίθενται από τους επενδυτές. Κάθε επιχειρηματικό σχέδιο διατρέχει και κινδύνους που οφείλονται κυρίως σε εξωτερικούς παράγοντες.

Βάσει της έρευνας που έγινε στον κλάδο της παραγωγής και τυποποίησης ελαιόλαδου, διαπιστώθηκε ότι η επιχείρηση PilionOlive μπορεί να είναι μια βιώσιμη επιχείρηση και είναι βιώσιμη η επένδυση για να γίνει. Οι υπολογισμοί που έγιναν είναι ρεαλιστικοί και μετριοπαθείς και εναρμονίζονται με τις τιμές της αγοράς, και αξιοποιώντας συνεχώς το κεφάλαιο της χρηματοδότησης της επένδυσης. Από το πρώτο έτος η επένδυση θα αποφέρει κέρδη. Για να είναι κερδοφόρα η επιχείρηση και τα επόμενα έτη θα πρέπει τα στελέχη της να προγραμματίσουν τις επόμενες κινήσεις που θα κάνουν για τη διεύρυνση της παραγωγής, την ανανέωση του μηχανολογικού εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων και την αύξηση των υπαλλήλων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αρτίκης, Γ. (2008). *Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Αποφάσεις Επενδύσεων*, Αθήνα: Interbooks
2. Γκίκας, Δ. (2002). *Η ανάλυση και οι χρήσεις των λογιστικών καταστάσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Γ.Μπένου
3. IBHS (2019) Ελαιόλαδο, Αντλήθηκε από: https://www.ibhs.gr/joomla-pages/joomla-content/list-all-categories/23-news/arthrografia/10653-olive-oil01 (Πρόσβαση 20/1/2020)
4. Παπαδάκης, Β.(2016) *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*, Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου
5. Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (2019) ΠΟΠ, ΠΓΕ, ΕΠΙΠ, Αντλήθηκε από: http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07 [Πρόσβαση 4/1/2020]

ΞΕΝΗ

1. Akinyele S. T. and Fasogbon O. I.(2010). Impact of strategic planning on organizational performance and survival. Research Journal of Business Management 4 (1): 73-82
2. Beckett, S. (2012)‘Business Planning’*Journal of business continuity & emergency planning*, 289-290

3. Bianchi, C., Winch, G., Grey, C. (1998). The business plan as a learning-orientated tool for small/medium enterprises: A business simulation approach. *In International System Dynamics Conference* (pp. 1–20)
4. Burke, A., Fraser, S.and Greene, F. J. (2010) 'The multiple effects of business planning on new venture performance', *Journal of Management Studies*, 47(3), 391–415
5. Dobbs, M. (2014). Guidelines for applying Porter's five forces framework: a set of industry analysis templates. *Competitiveness Review*, *24*(1), 32-45.
6. Emerson, M. (2015). *How to Write a Business Plan: The Executive Summary*. The Huffington Post. Διαθέσιμοστο: http://www.huffingtonpost.com/melinda-emerson/how-to-write-a-businessp_b_8699184.html
7. Finlay, P. N. (2000). *Strategic management: An introduction to business and corporate strategy:* Financial Times/Prentice Hall
8. Gumpert. D. E. (1997). Creating a Successful Business Plan, in *The Portable MBA in Entrepreneurship,* Bygrave, William D. (ed), 2nd edition, John Wiley & Sons
9. Ivanisevic, A., Katic, I., Buchmeister, B. and Leber, M. (2016) 'Business plan feedback for cost effective business processes',*Advances in Production Engineering & Management*, 11(3), 173–182
10. Marr B., (2006). *Strategic Performance Management*, Elsevier Ltd., 1st Edition.
11. Martin, F. (2005). *Strategic Direction: Marketing*. Emerald Group Publishing Limited
12. Morden, T. (2007). *Principles of strategic management:* Ashgate Publishing, Ltd.

Διαδίκτυο

http://www.minagric.gr/index.php/el/for-citizen-2/pop-pge