

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ

ΟΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ
ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΤΟΠΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Φαρίδη Αθηνά
Ανδρικόπουλος Γεώργιος



Επισημητής
Κα Γούλα

3244

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

Πίνακας Περιεχομένων.....	1
---------------------------	---

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Γενικά.....	5
-------------	---

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α΄

1) Επιχειρηματίες.....	6
------------------------	---

2) Το Ελληνικό Εμπόριο Τροφίμων και η νέα πραγματικότητα	7
--	---

3) Η επιχείρηση και οι μορφές της	9
---	---

3.1) Κατηγορίες επιχειρήσεων	9
------------------------------------	---

α) Ατομικές επιχειρήσεις.....	11
-------------------------------	----

β) Προσωπικές επιχειρήσεις.....	11
---------------------------------	----

γ) Ανρόσωπες επιχειρήσεις.....	12
--------------------------------	----

δ) Μικτές επιχειρήσεις.....	13
-----------------------------	----

ε) Συνεταιρισμοί.....	13
-----------------------	----

3.2) Συνασπισμοί επιχειρήσεων.....	14
------------------------------------	----

3.3) Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.....	14
--	----

3.4) Μεγάλες επιχειρήσεις.....	16
--------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β'

1) Η οργάνωση των μεγάλων επιχειρήσεων και η σημασία της.....	17
2) Το εθνικό και εγχώριο προϊόν.....	20
3) Δημογραφικά στοιχεία ανθρώπινο δυναμικό νομού Αχαΐας.....	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ'

1) Βιομηχανικός κλάδος τροφίμων και ποτών.....	25
2) Καταγραφή των μεγάλων βιομηχανιών τροφίμων και ποτών στην Αχαΐα.....	29
3) Ιδιωτικές επενδύσεις.....	36
4) Χαρακτηριστικά και προοπτικές των επιμέρους κλάδων.....	44
α) Επεξεργασία και συντήρηση φρούτων και λαχανικών.....	44
β) Παραγωγή προϊόντων αλευρόμυλων και προϊόντων αμύλου.....	46
γ) Παραγωγή προϊόντων αρτοποιίας, μπισκοτοποιίας, ζαχαροπλαστικής, ζυμαρικών κλπ.....	47
δ) Ποτοποιία.....	50
ε) Λοιποί κλάδοι.....	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ'

1) Το λιανεμπόριο στην Ελλάδα.....	53
2) Διοικητική διάθρωση των S/M	53
3) Λειτουργίες των S/M.....	54
3.1) Το Management	54
3.2) Το Marketing.....	56
3.3) Προσωπικό.....	64
3.4) Ανταγωνισμός και τρόποι αντιμετώπισής του	65
3.5) Το λιανεμπόριο τροφίμων σε αριθμούς.....	67

ΜΕΡΟΣ Β'

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α' ΕΡΕΥΝΑ

1) Εισαγωγή.....	71
2) Παρουσίαση της αλυσίδας καταστημάτων τροφίμων S/M.....	73
2.1) ΚΡΟΝΟΣ ΑΕΒΕ.....	73
2.2) S/M ΤΡΟΦΟ.....	79
2.3) S/M ΑΒ. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ.....	82
2.4) ΕΝΤΕΛΒΑΙΖ ΕΠΕ.....	86
2.5) Εργαστήριο ζαχαροπλαστικής και εμπόριο ζαχαρωδών προϊόντων-Αφών Λοτσάρη Ο.Ε.....	90

2.6.) Αδελφοί Χαΐδα-ORIENTAL	
αρτοποιία-ζαχαροπλαστική Ο.Ε.....	95
2.7) ΒΙΕΝΟΥΑ.....	99
2.8) Παρουσίαση της Αθηναϊκής ζυθοποιίας Α.Ε.	
εργοστάσιο Πάτρας.....	103
2.9) παρουσίαση της ΛΧΑΪΑ-ΚΛΑΟΥΣ οινοποιητική Α.Ε.....	124

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β'

Συμπεράσματα.....	128
-------------------	-----

ΒΙΒΛΙΟΡΓΑΦΙΑ	133
---------------------------	-----

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΓΕΝΙΚΑ

Το εμπόριο τροφίμων είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα. Στόχος του είναι να διαθέσει στον πελάτη εμπορεύματα διαφορών ποικιλιών και προελεύσεων σε καθορισμένο τόπο και χρόνο και να τα εκθέτει με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέπει την ευκολότερη, ταχύτερη και ευχάριστη επιλογή τους. Τέλος επιδιώκει την ικανοποίηση των τελικών καταναλωτών και καλύπτει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν την πώληση των αγαθών κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές για τη δική τους προσωπική χρήση ικανοποιώντας όλες τους τις ανάγκες.

Για το σκοπό αυτό κάθε επιχείρηση θα πρέπει:

- α) Να διαθέτει ποικιλία προϊόντων.
- β) Να έχει τα προϊόντα διαθέσιμα και σε λογική τιμή.
- γ) Να πείσει τους πελάτες ότι αυτά τα προϊόντα θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α΄

ΜΕΡΟΣ Α΄

1) Επιχειρηματίες

Οι επιχειρηματίες είναι η κινητήρια δύναμη των επιχειρήσεων και συμβάλλουν τα μέγιστα στη σύγχρονη επιχειρηματική ζωή. Παρέχουν θέσεις εργασίας, εισάγουν καινοτομίες και δημιουργούν την οικονομική ανάπτυξη του τόπου. Είναι άτομα που διακινδυνεύουν τα κεφάλαια τους σε μια αναπτυσσόμενη παραγωγική οικονομία.

Κάθε χρόνο ξεκινούν νέοι επιχειρηματίες, καινούργιες επιχειρήσεις παρέχοντας έτσι τη δυναμική εξουσία που οδηγεί στην οικονομική ανάπτυξη.

Στον όρο επιχειρηματίας περιλαμβάνουμε όλους τους ενεργούς διευθυντές και ιδιοκτήτες οικογενειακών επιχειρήσεων καθώς και διευθυντές – ιδιοκτήτες που εξαγοράζουν το μερίδιο των ιδρυτών των ήδη υπαρχόντων επιχειρήσεων.

Οι επιχειρήσεις συνεισφέρουν στην εθνική οικονομική ευημερία παράγουν ένα ουσιώδες μέρος του συνόλου των προϊόντων και υπηρεσιών, δημιουργούν νέα επαγγέλματα κάνουν καινοτομίες, ενισχύουν τον ανταγωνισμό, παράγουν επάρκεια των προϊόντων.

Οι επιχειρήσεις της Πάτρας για να αναπτυχθούν έθεσαν σαν βασικό στόχο τη διαχείριση των υπηρεσιών προς τον πελάτη και την ανάπτυξη.

Υπάρχουν πολλές τακτικές που μπορεί να ακολουθήσει μια εταιρία για να αποκτήσει ένα πραγματικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όπως η καλύτερη δυνατή οργάνωση, η ανάπτυξη της επιχείρησης και η παροχή υπηρεσιών προς τον πελάτη.

2) ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ Η ΝΕΑ

ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Οι μεγάλες επιχειρήσεις τροφίμων στην Πάτρα αποτελούνται από επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου και επιχειρήσεις χοντρικού εμπορίου. Πολλές από τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου ασχολούνται και με την παραγωγική διαδικασία και τη διάθεση των προϊόντων τους χοντρικώς σε μικρότερες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.

Το ελληνικό λιανεμπόριο τροφίμων και ποτών όπως και άλλοι τομείς της οικονομίας μας βρίσκεται σε μια αποφασιστική καμπή, σ' ένα κρίσιμο σταυροδρόμι, ειδικότερα διέρχεται μια περίοδο σημαντικών και ραγδαίων εξελίξεων που έχουν δημιουργήσει κλίμα ρευστότητας,

αβεβαιότητας και έντονης ανησυχίας ιδιαίτερα για ορισμένες επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους.

Τα μικρά παραδοσιακά καταστήματα τροφίμων συρρικνώνονται και την θέση τους πήραν οι μεγάλες συμβατικές αλυσίδες SUPER MARKET. Οι κυριότεροι λόγοι που εκτέλεσαν σ' αυτό είναι οι εξής: Το ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον είναι συνδεδεμένο με τις αρνητικές καταβολές του παρελθόντος, προστατευτισμός που αποθάρρυνε την ανταγωνιστικότητα, πολυνομία, ασφυκτικοί αγορανομικοί, περιορισμοί, υψηλά επιτόκια δανείων, άνθηση της παραοικονομίας, στείρα και συχνά φαύλη γραφειοκρατία κ.λ.π.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου ήταν προσωπικές και η διοίκησή τους προσωποπαγής. Όσο για τον εκσυγχρονισμό τους σε εξοπλισμό, συστήματα και μονάχα για εξαιρέσεις μπορούμε να μιλάμε που οφείλονταν στην προσωπικότητα και την ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις νέες απαιτήσεις της αγοράς. Με την ολοκλήρωση της ευρωπαϊκής αγοράς οφείλουμε να ανταγωνιστούμε με ίσους όρους με τις επιχειρήσεις των Ευρωπαϊκών Εταιριών μας που είναι πιο εύρωστες και διαθέτουν αποτελεσματικό "management".

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο συναντά δυσκολίες στη προσπάθειά της να αλλάξει συμπερι-

φορές που έχουν καθιερωθεί για δεκαετίες και να υιοθετήσει νέους τρόπους σκέψης και πράξης που απαιτούν οι συνθήκες.

Είναι προφανές ότι στο λιανεμπόριο τροφίμων ο ανταγωνισμός εντείνεται τόσο μεταξύ των ελληνικών αλυσίδων Super Market όσο και μεταξύ των ξένων που εισέρχονται στην αγορά μας. Αυτό μας επιβάλλει να εξετάσουμε με προσοχή την στρατηγική των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων. Ιδιαίτερα των μεσαίων και προπαντός των μικρών, τόσο σε επίπεδο διοίκησης όσο και σε επίπεδο μετοχών.

3) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ

3.1) ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που σε γενική έννοια έχει σκοπούς κοινωνικούς αλλά σε στενή έννοια έχει σκοπούς οικονομικούς. Εμείς θα ασχοληθούμε με την επιχείρηση ως οικονομική έννοια.

Η επιχείρηση ανάλογα με το οικονομικό αντικείμενο που ασχολείται χαρακτηρίζεται σε:

α) Επιχείρηση πρωτογενούς παραγωγής π.χ. επιχειρήσεις γεωργικές, δασοκομικές, κτηνοτροφικές, αλιευτικές κ.λ.π..

β) Επιχείρηση δευτερογενούς παραγωγής που μεταποιεί τα άμεσα αγαθά (την πρώτη ύλη) με τη χρησιμοποίηση τεχνικών μέσων π.χ. βιομηχανικές επιχειρήσεις και βιοτεχνικές και

γ) Επιχειρήσεις τριτογενούς παραγωγής όπως είναι οι εμπορικές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις μεταφορών και οι επιχειρήσεις υπηρεσιών (ασφαλιστικές ξενοδοχειακές κ.λ.π.)

Τις επιχειρήσεις με κριτήριο το μέγεθός τους μπορούμε να τις χωρίσουμε σε μεγάλες, μεσαίες και μικρές. Τα κριτήρια του μεγέθους είναι βέβαια σχετικά γιατί δεν μπορούμε να προσδιορίσουμε ποια στοιχεία συνιστούν τα μεγέθη. Μερικά όμως από αυτά όπως ο κύκλος εργασιών, ο αριθμός των απασχολούμενων, η χρησιμοποιούμενη ενέργεια κ.α. αποτελούν στοιχεία που συνδυαζόμενα μας φανερώνουν το μέγεθος μιας επιχείρησης.

Η νομική μορφή που επιτρέπεται να λειτουργεί μια επιχείρηση παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον που πρέπει να γνωρίζουμε. Έχουμε λοιπόν τις προσωπικές και απρόσωπες επιχειρήσεις, μεικτές εταιρίες, συνεταιρισμούς και ατομικές επιχειρήσεις.

α) ΑΤΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η μορφή αυτή είναι το πρώτο σχήμα επιχειρήσεων που λειτούργησε στον οικονομικό χώρο, κυρίως σαν βιοποριστικό επάγγελμα ή γεωργική ή κτηνοτροφική εκμετάλλευση.

Ο επιχειρηματίας είναι και ιδιοκτήτης της ατομικής επιχείρησης, ταυτίζεται δηλαδή η επιχείρηση με τον ιδιοκτήτη. Ο ιδιοκτήτης κατευθύνει αυτοπροσώπως τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Η ατομική επιχείρηση έχει το πλεονέκτημα της ταχύτητας λήψεων αποφάσεων και την ευκολία σύστασης και διάλυσης τους.

Οι επιχειρήσεις αυτές είναι μικρές στο μέγεθος και συνήθως διαλύονται με την παύση εργασίας του ιδιοκτήτη.

β) ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

Στις προσωπικές εταιρείες οι συνεταίροι δεν διαθέτουν μόνο κεφάλαια αλλά συμμετέχουν και οι ίδιοι προσωπικά με την εργασία τους, την εμπειρία, τις γνώσεις. Στις προσωπικές εταιρείες ανήκουν.

- *Η ομόρρυθμη εταιρεία*

που αποτελεί σύμπραξη δύο ή περισσότερων προσώπων που ευθύνονται <<απεριόριστα>> για τα χρέη της εταιρείας ακόμη και με την ατομική τους περιουσία.

- *Η απλή ετερόρρυθμη*

που αποτελείται από πρόσωπα εκ των οποίων ένα ή περισσότερα ευθύνονται <<απεριόριστα>> για τα χρέη της εταιρείας και τα άλλα ευθύνονται μέχρι το ποσό του εταιρικού τους μεριδίου.

- *Αφανής ή συμμετοχική εταιρεία*

που συγκροτείται άτυπα από εταίρους, οι οποίοι έχουν δεσμούς μεταξύ τους, δεν εμφανίζονται σαν εταιρεία και εκπροσωπούνται από ένα εταίρο

γ) ΑΠΡΟΣΩΠΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

Στις απρόσωπες εταιρίες δεν συμμετέχουν οι συνέταιροι με την προσωπικότητά τους, αλλά με τα κεφάλαια. Τα κεφάλαια είναι η βάση της κατηγορίας των εταιριών αυτών και διαιρούνται σε:

- **Ανώνυμες Εταιρίες**

Στην Ανώνυμη Εταιρία η οικονομική βάση είναι το κεφάλαιο που υποδιαιρείται σε πολλά ίσα μερίδια, τις μετοχές και

- Εταιρίες περιορισμένης ευθύνης

Αποτελούν εταιρίες που τα κεφάλαιά τους διαιρούνται σε μερίδια χωρίς να μπορούν να αντιπροσωπευθούν με μετοχές.

Η ευθύνη των εταίρων φθάνει μέχρι το ποσό του εταιρικού τους μεριδίου.

δ) ΜΕΙΚΤΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

Στις εταιρίες αυτές υπάρχουν εταίροι με απεριόριστη ευθύνη με όλη την περιουσία τους και μετόχους που κατέχουν μετοχές και έτσι συμμετέχουν απρόσωπα π.χ. οι ετερόρρυθμες εταιρίες κατά μετοχές.

ε) ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ

Οι συνεταιρισμοί υπάγονται κυρίως στις εταιρικές επιχειρήσεις, γιατί αποτελούνται από εταιρικά μερίδια που κατέχουν οι συνέταιροι. Τα μερίδια δεν εκχωρούνται.

Σκοπός των συνεταιρισμών είναι η παραγωγή των συμφερόντων των μελών. Τους συνεταιρισμούς τους διακρίνουμε σε πιστωτικούς, καταναλωτικούς, γεωργικούς κ.λ.π.

3.2) ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι συνασπισμοί των επιχειρήσεων αποτελούνται, από ενώσεις επιχειρήσεων με σκοπό την προώθηση και προαγωγή σκοπών κερδοσκοπικών. Οι συνασπισμοί γίνονται με συμφωνίες άλλοτε επί προσωπικής βάσεως, με σκοπό την εξυπηρέτηση των μελών (διατηρώντας με αυτοτέλεια των επιχειρήσεων π.χ. καρτέλ), άλλοτε επί κεφαλαιακής βάσεως (συγχώνευση πολλών επιχειρήσεων π.χ. τράστ) ή εταιρίες ελέγχου κεφαλαίου (χολτινγκ)

3.3) ΟΙ ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ένα πολύ μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων στη χώρα μας ανήκουν στην κατηγορία αυτή. Ο ρόλος τους στην οικονομία της χώρας είναι μεγάλος. Με το προσωπικό τους σχήμα αναπτύσσει πάνω σε άμεση και προσωπική βάση τις σχέσεις ιδιοκτήτη και εργαζομένων και επιτρέπει την ανάπτυξη άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των μελών της επιχείρησης

Τα κίνητρα για την δημιουργία των μικρών επιχειρήσεων μπορούμε να συνοψίσουμε τα εξής:

α) Η ανεξαρτησία του ιδιοκτήτη και της μη εξαρτήσεώς του από άλλους και μάλιστα ανώτερους στην ιεραρχία.

β) Η άμεση συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων και η αίσθηση της άμεσης επιτυχίας

γ) Μεγαλύτερη ευκαμψία και ελευθερία στην εργασία και η έλλειψη τυπικότητας στις ενέργειες.

δ) Ευκαιρίες για καλύτερες αμοιβές σε σύγκριση με τους υπαλλήλους των μεγάλων οργανισμών.

Παράλληλα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συγκεντρώνουν αρκετά πλεονεκτήματα όπως:

α) Παραγωγή για λίγους καταναλωτές σε καλύτερη ποιότητα.

β) Διευκολύνει, την παροχή ειδικών υπηρεσιών π.χ. ειδική μεταχείριση πελάτη.

γ) Δυνατότητες πιο εύκολης προσαρμογής, λόγω μικρού μεγέθους, σε νέες παραγωγές.

3.4) ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η δημιουργία των μεγάλων επιχειρησιακών οργανισμών είναι φαινόμενο της εποχής μας. Οι αιτίες της ανάπτυξης των μεγάλων οργανισμών είναι κυρίως οι εξής:

α) Η ιλιγγιώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας επηρέασε το μέγεθος των επιχειρήσεων. Η μαζική παραγωγή είχε σαν αποτέλεσμα την ίδρυση μεγάλων εταιριών που με τη χρήση της υψηλής τεχνολογίας μείωσαν το κόστος παραγωγής. Παράλληλα οι απαιτούμενες τεράστιες επενδύσεις στη βιομηχανία αύξησαν το μέγεθος των επιχειρήσεων.

β) Ο ανταγωνισμός επίσης επέβαλε τη μεγέθυνση των επιχειρήσεων, αφού μόνο σχεδόν μ' αυτήν είναι δυνατή η αντιμετώπιση των ανταγωνιστών.

γ) Το μέγεθος έδωσε μεγάλη οικονομική ενδυνάμωση και σταθερότητα στην αντιμετώπιση αντίξοων περιστάσεων. Κύριο χαρακτηριστικό των μεγάλων επιχειρήσεων είναι η ανάλογη ανάπτυξη της οργάνωσης και λειτουργίας των.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β'

1) Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ

Η οργάνωση αφ' ενός μεν συνδυάζει και αξιοποιεί τους διατιθέμενους συντελεστές της παραγωγής μέσα στην επιχείρηση, ώστε να θεωρείται βασικός συντελεστής δράσης σ' αυτή, αφ' ετέρου δεν αποσκοπεί στον προσφορότερο συνδυασμό τους στην αύξηση της αποτελεσματικότητας καθενός από τους χρησιμοποιούμενους συντελεστές της παραγωγής και τελικά, ολόκληρης της επιχείρησης.

Η συμβολή αυτή εκτείνεται στην τεχνική αποτελεσματικότητα και παραγωγικότητα του καθενός συντελεστή της παραγωγής (σχέση όγκου παραγωγή προς το σύνολο των υπηρεσιών του κάθε συντελεστή της παραγωγής που χρησιμοποιήθηκαν γι' αυτόν) όσο και στην οικονομική αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των κεφαλαίων της επιχείρησης (σχέση καθαρού κέρδους χρήσης προς το ίδιο ή το συνολικό κεφάλαιο της επιχείρησης).

Ιδιαίτερα όμως συμβάλει η οργάνωση στην αύξηση της παραγωγικότητας του συντελεστή της παραγωγής «εργασία».

Η όλη οργανωτική διάρθρωση της επιχείρησης εκδηλώνεται με δύο τρόπους: Πρώτον με τη δομή της επιχείρησης δηλαδή με τη διάταξη των προσώπων που εργάζονται σ' αυτή και τη δημιουργία καθέτων και οριζοντίων σχέσεων μεταξύ τους και δεύτερον με τη πορεία των ενεργειών που καταβάλλονται στο πλαίσιο της δηλαδή με τη διαδικασία της εργασίας μέσα σ' αυτή. Έτσι προκύπτουν δύο μικρότερες μορφές της οργανωτικής διάρθρωσης της επιχείρησης.

α) η οργάνωση και της δομής της που αποτελεί θεσμικό πρόβλημα αναφερόμενο στη διαίρεση και διάταξη οργάνων και φορέων και

β) η οργάνωση της ροής ή πορείας της εργασίας που αποτελεί τη ρύθμιση των ενεργειών μέσα στην επιχείρηση σε συνάρτηση με το χώρο και το χρόνο.

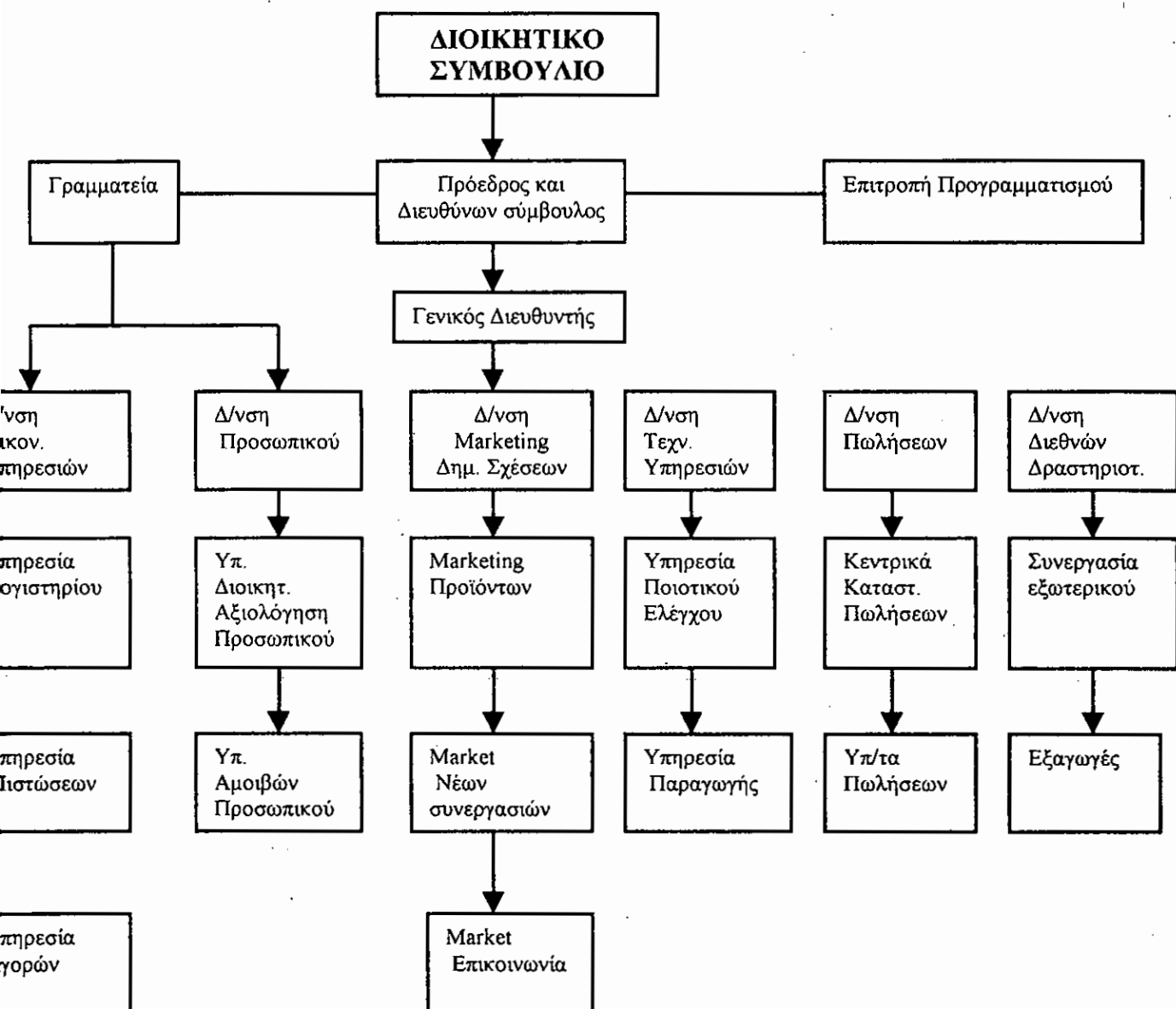
Έτσι εξετάζουμε τα εξής ειδικότερα προβλήματα:

- 1) Τον καταμερισμό της εργασίας μέσα στην επιχείρηση
- 2) Τη διαμόρφωση και κατανομή των θέσεων εργασίας και των τομέων της επιχείρησης (με βάση τον καταμερισμό εργασίας)
- 3) Το σχηματισμό της "Ιεραρχική Πυραμίδα,, στην επιχείρηση με τον καθορισμό των βαθμίδων μέσα σ' αυτή.
- 4) Την ανάπτυξη των βαθμίδων της ιεραρχικής πυραμίδας σε βάθος και πλάτος.

5) Το σύστημα των αρμοδιοτήτων της επιχείρησης και τις μορφές του
και

6) Τα συστήματα οργανωτικής δομής της επιχείρησης δηλαδή τους
τρόπους μεταβίβασης εξουσίας και ευθύνης μέσα στην επιχείρηση.

Παραθέτουμε κατωτέρω τυπικό υπόδειγμα ιεραρχικής πυραμίδας.



2) ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΕΓΧΩΡΙΟ ΠΡΟΪΟΝ

Επειδή η εργασία μας θα ασχοληθεί με τις μεγάλες επιχειρήσεις και τη συμμετοχή τους στο τυπικό προϊόν θα εξετάσουμε με τις έννοιες εθνικό και εγχώριο προϊόν καθώς και το τοπικό προϊόν.

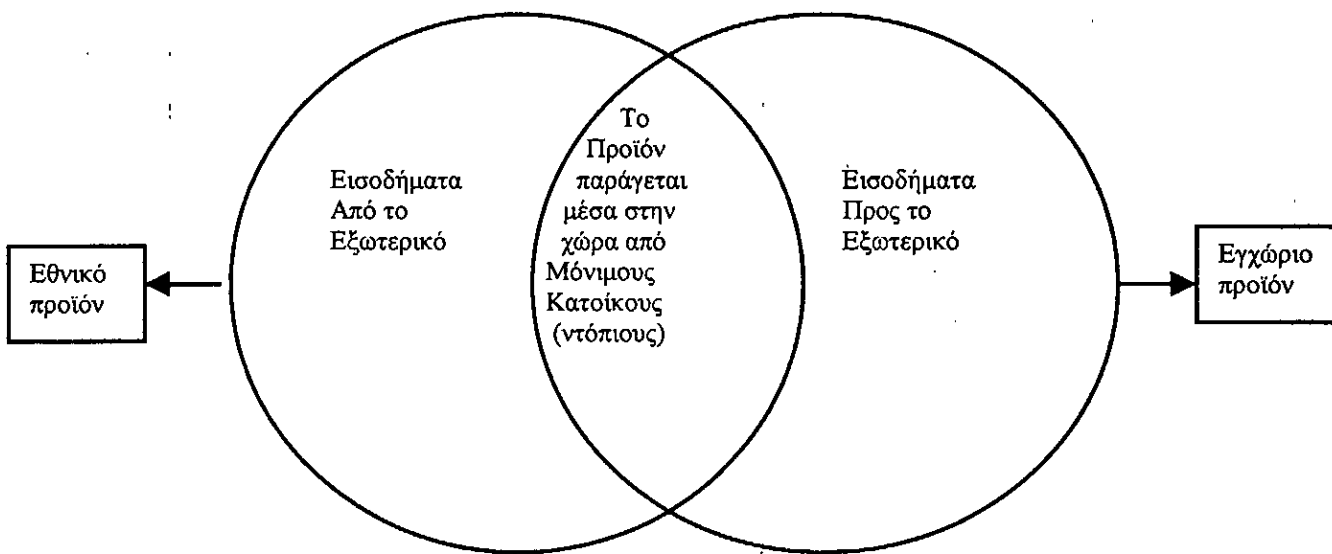
Εθνικό προϊόν είναι εκείνο το προϊόν που παράγεται σε ένα έτος από συντελεστές της παραγωγής που ανήκουν σε μόνιμους κατοίκους της χώρας (δηλαδή ντόπιους) ανεξάρτητα αν παράγεται μέσα στη χώρα ή σε άλλες χώρες.

Εγχώριο προϊόν είναι εκείνο το προϊόν που παράγεται μέσα στην επικράτεια της χώρας σε ένα έτος από συντελεστές της παραγωγής που ανήκουν σε ντόπιους ή ξένους δηλαδή ανεξάρτητα από τη μόνιμη κατοικία των ιδιοκτητών των συντελεστών. Όπως βλέπουμε το προϊόν που παράγεται στο εξωτερικό από συντελεστές παραγωγής που ανήκουν σε μόνιμους κατοίκους της χώρας. Ωστόσο αποτελεί μέρος του εθνικού προϊόντος της χώρας. Επειδή είναι δύσκολος ο υπολογισμός του προϊόντος αυτού λαμβάνεται υπόψη μόνο η αξία του προϊόντος που έρχεται στη χώρα και λέγονται “εισοδήματα από το εξωτερικό,, ή “Αδηλοι πόροι,,

Αντίθετα το προϊόν που παράγεται στο εσωτερικό από συντελεστές της παραγωγής που ανήκουν σε μόνιμους κατοίκους άλλων χωρών (ξένους) δεν συμπεριλαμβάνεται στο εθνικό προϊόν. Ωστόσο αποτελεί μέρος του εγχωρίου προϊόντος της χώρας.

Τέτοιες περιπτώσεις είναι π.χ. τα κέρδη ξένων εταιριών, οι μισθοί εισαγομένων εργατών κ.λ.π. και λέγονται “εισοδήματα προς το εξωτερικό,,.

Η σχέση εθνικού και εγχώριου προϊόντος απεικονίζεται σχηματικά ως ακολούθως



Συνεπώς το εγχώριο προϊόν ταυτίζεται με το τοπικό προϊόν όταν εξετάζουμε το προϊόν μιας συγκεκριμένης περιοχής (πόλεως) ή Νόμου της χώρας μας.

3) ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ – ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

Η Αχαΐα έχει πληθυσμό 300.078 κατοίκους (απογραφή 1991) και παρουσιάζει μικρή αύξηση την τελευταία 10ετία (αύξηση 9,52 %) σε σύγκριση με την προηγούμενη 10ετία. Είναι δε η υψηλότερη του μέσου όρου της χώρας. Η πρωτεύουσα δε του νομού η Πάτρα συγκεντρώνει 155180 κατοίκους. Διαμένει δηλαδή στην Πάτρα άνω από το 50% του πληθυσμού του Νομού. Αυτό σημαίνει ότι ο Νομός Αχαΐας παρουσιάζει υψηλό βαθμό αστικοποίησης.

Το λιμάνι των Πατρών αποτελεί τη βασική Πύλη θαλάσσιας σύνδεσης της Ελλάδας με την Ευρωπαϊκή Ένωση και είναι θεμελιώδης συγκοινωνιακός κόμβος με ιδιαίτερη σημασία για την οικονομία της Νότιας Ελλάδας.

Η μεταποιητική δραστηριότητα είναι αρκετά σημαντική στο Νομό. Στην δεκαετία του '80 παρουσιάζει αύξηση σε αντίθεση με άλλους Νομούς της Περιφέρειας.

Τα τελευταία όμως χρόνια και ειδικά από το 1998 παρουσιάζει κάμψη αφού στο διάστημα αυτό έκλεισε μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων (και ειδικά μεγάλων από απόψεως κεφαλοποίησης και απασχόλη-

σης) όπως ΠΙΡΕΛΛΙ, χαρτοποιία Λαδόπουλου, Πηραική-Πατραϊκή κ.λ.π. προκαλώντας οξύ πρόβλημα ανεργίας στην Πάτρα.

Το πρόβλημα αυτό συνεχίζει να εντείνεται με το κλείσιμο της ΜΙΣΚΟ και της ALGIDA και άλλων μικτότερων εμπορικών επιχειρήσεων. Η ανεργία τον Δεκέμβριο του 1998 ανήρχετο στο 13,8% του ενεργού πληθυσμού και κινείται σε υψηλότερα επίπεδα από τον αντίστοιχο μέσο όρο της χώρας.

Στον εμπορικό τομέα ο Νομός και ιδιαίτερα η Πάτρα παρουσιάζει ιδιαίτερη ανάπτυξη είναι ένας νόμος με υψηλό βιοτικό επίπεδο και υψηλό βαθμό εξέλιξης ως προς τη σύνθεση και τις δραστηριότητες του πληθυσμού.

Συμμετέχει σε ποσοστό 48,085% στη σύνθεση των Α.Ε.Π. και σε ποσοστό 39,55% στη σύνθεση της απασχόλησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ'

1) ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

Στον κλάδο της βιομηχανίας και των κατασκευών τα επίσημα στοιχεία παρουσιάζουν την ακόλουθη εικόνα

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Βιομηχανία και κατασκευές	1994	1995
Αριθμός Βιομηχανικών βιοτεχνιών	1.136	1.223
Μέση ετήσια απασχόληση	6.046	5.687
Κύκλος εργασιών (εκατ. δρχ.)	129.395	134.077

Από τα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. προκύπτει ότι το έτος 1994 ήταν εγγεγραμμένες στο μητρώο επιχειρήσεων 444 επιχειρήσεις στον βιομηχανικό κλάδο τροφίμων – ποτών (151 – 159) με συνολικό κύκλο εργασιών εκατομμύρια δραχμές 43544

Αναλυτικά ο κλάδος τροφίμων – ποτών διαχωρίζεται από την Ε.Σ.Υ.Ε στους παρακάτω υποκλάδους:

15. Βιομηχανία τροφίμων και ποτών.

151. Παραγωγή επεξεργασία και συντήρηση προϊόντων κρέατος

151.1 Παραγωγή και συντήρηση κρέατος.

151.2 Παραγωγή και συντήρηση πουλερικών

151.3 Παραγωγή προϊόντων από κρέας ζώων και πουλερικών.

152. Επεξεργασία και συντήρηση βρώσιμων και αλιευμάτων και των
προϊόντων τους

153. Επεξεργασία και συντήρηση φρούτων και λαχανικών.

153.1 Επεξεργασία και συντήρηση πατατών.

153.2 Παραγωγή χυμών από φρούτα και λαχανικά.

153.9 Επεξεργασία και συντήρηση φρούτων και λαχανικών.

154. Παραγωγή φυτικών και ζωικών ελαίων και λιπών.

155. Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων.

155.1 Λειτουργία γαλακτοκομείων και τυροκομία

155.2 Παρασκευή παγωτών

156. Παραγωγή προϊόντων αλευρόμυλων – παραγωγή αμύλων και
αμύλου

157. Παραγωγή παρασκευασμένων ζωοτροφών

158. Παραγωγή άλλων ειδών διατροφής

158.1 Αρτοποιία – παραγωγή νωπών ειδών ζαχαροπλαστικής

158.3 Παραγωγή ζάχαρης

158.4 Παραγωγή κακάο – σοκολάτας και ζαχαρωτών

158.5 Παραγωγή μακαρονιών, λαζανιών, κουσκούς, και παρόμοιων
αλευρωτών προϊόντων

158.6 Επεξεργασία τσαγιού και καφέ

158.7 Παραγωγή αρωμάτων και καρυκευμάτων

158.9 Παραγωγή άλλων ειδών διατροφής

159 Ποτοποιία

159.1 Παραγωγή αποσταγμένων αλκοολούχων ποτών

159.3 Παραγωγή κρασιού

159.8 Παραγωγή μεταλλικών νερών και αναψυκτικών

Στο Νομό Αχαΐας δραστηριοποιούνται όπως είπαμε ανωτέρω
444 επιχειρήσεις (οι οποίες ανά υποκλάδο) και οι πωλήσεις αυτών κα-
τά τα έτη 1993 και 1994 παρουσιάζονται στον κατωτέρω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΚΩΔΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΥ	ΛΕΚΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟΥ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧ.	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΚΚΑΤΟΜΥΡΙΑ	
			1993	1994
1513	Παραγωγή προϊόντων από κρέας ζώων και πουλερικών	5	632	622
1531	Επεξεργασία και συντήρηση πατατών	4	19	31
1533	Παρασκευή ζαχαρ. προϊόντων από Φρούτα και λαχανικά	6	6.481	5.847
1539	Επεξεργασία και συντήρηση φρούτων κλπ.	5	275	465
1541	Ελαιοτριβεία	103	4.437	5.599
1551	Λειτουργία γαλακτομείων και τυροκομεία	27	4.395	5.155
1561	Παραγωγή προϊόντων αλευρομ.	9	1.643	1.887
1581	Αρτοποιία παραγωγή νωπών ειδών ζαχαροπλαστικής	206	5.176	6.029
1582	Παραγωγή παξιμαδιών και μπισκότων. Παραγωγή διατηρούμενων ειδών ζαχαροπλαστικής.	9	2.554	2.833
1584	Παραγωγή κακάο, σοκολάτας και ζαχαρωτών	5	36	107
1585	Παραγωγή μακαρονιών, λαζανιών, κουσκούς κλπ.	6	15	22
1586	Επεξεργασία τσαγιού και καφέ	16	308	396
1591	Παραγωγή αποσταγμένων αλκοολούχων ποτών	17	2.557	2.903
1593	Παραγωγή κρασιού	26	5.698	11.648
ΣΥΝΟΛΟ		444	34.226	43.544

Οι μέσες πωλήσεις για την Αχαική Βιομηχανία τροφίμων ποτών είναι της τάξεως των 98 εκατομμυρίων δρχ. ανά επιχείρηση περίπου. Διαπιστώνεται δηλαδή ότι σε όρους αξίας το μέγεθος των Αχαικών Βιομηχανιών, ειδών διατροφής είναι σημαντικά χαμηλότερο από το μέσο όρο της χώρας.

2) ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΤΡΟΦΙ- ΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΧΑΪΑ

Στην ονομαστική καταγραφή των επιχειρήσεων βιομηχανικών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο τροφίμων – ποτών στο Νομό Αχαΐας περιλαμβάνονται οι μεγάλες επιχειρήσεις που είναι κατανεμημένες στους επιμέρους υποκλάδους. Η βασική πηγή πληροφόρησης για την καταγραφή των επιχειρήσεων του Νομού ήταν τα αρχεία του αντίστοιχου επιμελητηρίου. Σημειώνεται ότι ανά κλάδο οι καταγεγραμμένες επιχειρήσεις ήταν πολύ περισσότερες οπότε έγινε επιλογή να καταγραφούν επιχειρήσεις βιοτεχνικού τουλάχιστον επιπέδου με απασχόληση οχτώ ατόμων και άνω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3
ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ-ΠΟΤΩΝ Ν. ΑΧΑΪΑΣ
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΝΑ ΥΠΟΚΛΑΣΙΟ

ΕΠΙΧΕΥΣΙΑ	ΑΝΥΚΡΙΜΜΕΝΟ	ΚΩΔΙΚΟΣ ΚΛΑΣΜΟΥ	ΕΥΡΑ-ΗΘΑΗ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ
ΖΕΡΒΟΓΙΑΝΝΗ Ο.Ε.	ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΡΕΑΤΩΝ-ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΤΕΜΑΧΙΣΜΟΥ, ΑΠΟΣΤΕΩΣΕΩΣ, ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΕΩΣ ΝΩΠΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ	151.1-151.9	ΖΑΚΥΝΘΟΥ 33 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 8
ΚΑΛΛΙΜΑΝΗΣ Γ. Α.Ε.	ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΑΠΟΔΕΡΜΑΤΩΣΗΣ ΤΕΜΑΧΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΩΝ ΨΑΡΙΩΝ	152.1-152.9	ΕΛΙΚΗ ΑΙΓΙΟ	ΜΟΝΙΜΟΙ 8 ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ 20
BELUSSIS CURRANTS Ι. ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΣ-ΜΠΕΛΟΥΣΗΣ Α.Ε.	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΤΑΦΙΔΑΣ	153.1-153.9	ΠΛΑΤΑΝΙ ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 10 ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ 30
ΑΔΑΜΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	153.1-153.9	ΓΙΤΕΩΝ 51 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 14 ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ 10
ΑΡΒΑΝΙΤΗΣ Α.Ε. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΧΥΜΩΝ ΓΕΩΡΓΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΚΑΙ ΥΙΟΙ Ο.Ε.	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΧΥΜΩΝ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΖΑΧΑΡΟ-ΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΦΡΟΥΤΙ ΓΛΑΣΣΕ	153.1-153.9	ΠΑΥΣΑΝΙΟΥ 28 ΑΙΓΙΟ	ΜΟΝΙΜΟΙ 15 ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ 10
ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΑΙΓΤΑΛΕΙΑΣ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ-ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ-ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ-ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝ	153.1-153.9	ΚΟΛΟΚΟΤΡΩΝΗ 55 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 10 ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ 30
		153.1-153.9	ΚΟΡΙΝΘΟΥ 201 ΑΙΓΙΟΥ	ΜΟΝΙΜΟΙ 40 ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ 125

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΒΩΜΙΚΟΣ ΚΑΛΩΔΙΟΥ	ΞΑΡΑ-ΠΟΛΗ	ΠΡΟΣΩΡΙΚΟ
ΚΑΤΣΙΓΙΑΝΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε	ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΦΡΟΥΤΩΝ (ΓΛΥΚΑ ΚΟΥ- ΤΑΛΙΟΥ)	153.1-153.9	ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ 102 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 6 ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ 2
ΚΛΩΝΗ Κ. Π. ΔΗΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΣ- Ε. ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ Ο.Ε.	ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ (ΦΡΟΥΤΙ ΓΛΑΣΣΕ, ΣΟΚΟΛΑΤΑΚΙΑ)	153.1-153.9	ΓΕΦΥΡΑ ΣΕΛΙΝΟΥΝΤΟΣ ΑΙΓΙΟ	ΜΟΝΙΜΟΙ 6 ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ 6
ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ	ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΖΑΧΑΡΟ- ΠΛΑΣΤΙΚΗΣ (ΦΡΟΥΤΙ ΓΛΑ- ΣΣΕ ΣΟΚΟΛΑΤΑΚΙΑ)	153.1-153.9	ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ 8 Κ. ΑΧΑΪΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 10 ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ 30
ΠΑΡΘΕΝΩΝ Α.Ε.	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ, ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΤΑΦΙΔΑΣ	153.1-153.9	ΓΕΦΥΡΑ ΜΕΓΑΝΤΙΟΥ ΑΙΓΙΟ	ΜΟΝΙΜΟΙ 40 ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ 160
ΠΕΛΟΠΕΕ Ε.Π.Ε.	ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ, ΣΥΣΚΕΥΑ- ΣΙΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΓΡΟ- ΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	153.1-153.9	ΒΟΥΛΟΜΕΝΟ ΑΙΓΙΟ	ΜΟΝΙΜΟΙ 4 ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ 30
ΧΑΪΔΑ Ζ. ΚΑΙ Ν. ΑΦΟΙ Ο.Ε.	ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ- ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΓΛΥΚΩΝ	153.1-153.9	ΓΟΥΝΑΡΗ 57 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 6 ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ 2
ΝΤΑΡΛΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ- ΒΛΑΣΣΙΟΣ ΟΕΟΧΑΡΗΣ Ο.Ε.	ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	155.1-155.9	ΑΘΗΝΩΝ 54 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 10 ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ 3
ΜΥΛΟΙ ΚΕΠΕΝΟΥ ΑΒΕΕ	ΚΥΛΙΝΔΡΟΜΥΛΟΣ	156.1-156.9	ΒΠΠΕ ΠΑΤΡΩΝ	ΜΟΝΙΜΟΙ 61

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΚΩΔΙΚΟΣ ΚΑΛΩΔΥ	ΕΑΡ-ΠΟΛΗ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ
ΑΣΤΗΡ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΟΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΤΗΝΟΚΤΗΝΟΤΡΟΦΩΝ ΚΑΙ ΝΕΟΣΣΩΝ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΤΗΝΟΚΤΗΝΟΤΡΟΦΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΠΟΥΛΕΡΙΚΩΝ	157.1-157.9	ΘΩΩΝΟΣ ΑΜΑΛΙΑΣ 112 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 27
ΑΝΔΡΙΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Ο.Ε.	ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΟ-ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΑΡΤΟΣΚΕΥΑ- ΣΜΑΤΩΝ	158.1-158.9	ΝΟΤΑΡΑ 97 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 14
ΑΡΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΙΓΙΟΥ Ο.Ε.	ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ-ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΑΡΤΟΣΚΕΥΑ- ΣΜΑΤΩΝ, ΣΦΟΛΙΑΤΟΕΙΔΗ ΚΑΠ.	158.1-158.9	ΑΙΓΙΟ	ΜΟΝΙΜΟΙ 45 ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ 15
ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ ΚΑΙ ΔΗΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ο.Ε.	ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ- ΠΩΛΗΣΗ	158.1-158.9	ΕΡΜΟΥ 6 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 9
ΒΟΓΙΑΤΖΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ο.Ε.	ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗ ΤΥΡΟΠΙΤΩΝ	158.1-158.9	ΕΛΛ. ΣΤΡΑΤΙΩΤΟΥ 70-72 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 8
ΒΟΣΝΑΚΗΣ Ν. ΑΒΕΕ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΙΔΩΝ ΦΡΥΓΑΝΟΠΟΙΑΣ	158.1-158.9	ΔΡΕΠΑΝΟ ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 82 ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ 20
ΔΕΡΒΙΣΗ ΑΡΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΒΕΕ	ΑΡΤΟΠΟΙΙΑ- ΚΟΥΛΟΥΡΟΠΙΑ	158.1-158.9	ΠΑΤΡΩΝ-ΓΛΑΥΚΟΥ ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 30
ΚΑΓΙΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΜΠΑΧΑΡΙΚΩΝ-ΑΡΩΜΑ ΦΥΤΩΝΗ ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΥ ΚΑΦΕ	158.1-158.9	ΦΑΙΣΤΙΝΟΣ 8-10 ΠΕΡΙΒΟΛΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 35

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΚΩΔΙΚΟΣ ΚΑΔΑΔΟΥ	ΕΑΡΑ-ΠΩΛΗ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ
ΛΟΥΤΣΑΡΟΙ ΑΦΟΙ Ο.Ε.	ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ ΖΑΧΑΡΩΔΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	158.1-158.9	ΜΑΙΖΩΝΟΣ 124 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 30
ΜΑΝΟΥΣΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ Α.Ε. ΑΦΩΝ ΕΜΠΟΡΟΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΖΑΧΑΡΩΔΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΒΙΟΤΕΧΝΕΙΑ ΖΑΧΑΡΩΔΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	158.1-158.9	ΕΛΛ. ΣΤΡΑΤΙΩΤΟΥ 47 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 19
ΜΙΧΑΛΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Ε.Π.Ε.	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΝΩΠΩΝ ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ, ΠΑ- ΓΩΤΟΥ ΚΑΠ.	158.1-158.9	ΙΤΕΩΝ 89 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 50
ΜΠΟΥΝΤΑ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε.	ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΤΥΡΟΠΤΩΝ ΚΑΙ ΓΛΥΚΙ- ΣΜΑΤΩΝ	158.1-158.9	ΕΥΒΟΙΑΣ 309 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 13
ΠΑΠΟΥΛΙΑΣ DONUTS ΑΒΕΕ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	158.1-158.9	ΓΡΕΒΕΝΩΝ 57 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 5 ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ 5
ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ	ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ- ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	158.1-158.9	ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ 8 Κ. ΑΧΑΪΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 6 ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ 6
ΠΛΕΓΑ Δ. ΑΦΟΙ Ο.Ε.	ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	158.1-158.9	ΓΟΥΝΑΡΗ 150 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 8
ΠΟΛΥΖΩΗΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ Ο.Ε.	ΑΡΤΟΠΟΪΑ	158.1-158.9	ΜΥΚΗΝΩΝ 83 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 10
ΤΗΛΙΓΔΗ ΑΦΟΙ Ο.Ε.	ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΟ-ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	158.1-158.9	ΜΑΙΖΩΝΟΣ 123 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 10

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΒΩΣΙΚΟΣ ΚΑΛΩΟΥ	ΕΣΑΡ-ΠΟΣΗ	ΠΡΟΣΩΡΙΝΟ
ΦΑΡΙΝΑ ΑΒΕΕ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ, ΑΡΤΟΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΩΝ	158.1-158.9	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ 371 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 22 ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ 2
ΧΑΪΔΑ Ζ. ΚΑΙ Ν. ΑΦΟΙ	ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΟ-ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΓΛΥΚΩΝ	158.1-158.9	ΓΟΥΝΑΡΗ 57 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 8
ΑΒΕΠΑ Α.Ε.	ΠΟΤΟΠΟΪΑ-ΟΙΝΟΠΟΪΑ	159.1-159.9	ΑΓ. ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 10
ΑΝΑΣΤΑΣΟΠΟΥΛΟΣ Κ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΙ ΥΙΟΣ Ο.Ε.	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΩΝ ΠΟΤΩΝ, ΑΕΡΙΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ ΚΑΙ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΝΕΡΟΥ	159.1-159.9	ΡΟΔΟΔΑΦΝΗ ΑΙΓΙΟ	ΜΟΝΙΜΟΙ 23 ΕΠΟΧΙΑΚΟΙ 6
ΚΑΡΑΜΠΟΥΛΑΣ Γ. ΚΑΙ ΥΙΟΙ Ο.Ε.	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΧΥΜΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟΥ ΥΔΑΤΟΣ	159.1-159.9	ΨΑΦΘΟΥΡΓΙΟΣ	ΜΟΝΙΜΟΙ 8
ΚΟΥΡΑΤΟΣ Μ.-ΔΡΕΣΙ Ε.Π.Ε.	ΕΜΦΙΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΦΥΣΙΚΟΥ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟΥ ΝΕΡΟΥ	159.1-159.9	ΤΕΡΜΑΤΡΥΠΑΡΗ 26442 ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 12
ΛΟΥΕ-ΜΑΡΛΑΦΕΚΑ ΑΒΕΕ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΝΑΦΥΚΤΙΚΩΝ	159.1-159.9	ΚΕΦΑΛΟΒΡΥΣΟ ΣΑΡΑ-ΒΑΛΙΟΥ ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 25
ΠΑΚΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε. ΑΝΑΦΥΚΤ./ΧΥΜΩΝ/ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΝΕΡΟΥ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΧΥΜΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ-ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ-ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΩΝ ΝΕΡΩΝ	159.1-159.9	ΤΕΜΕΝΗ ΑΙΓΙΟ	ΜΟΝΙΜΟΙ 62

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ	ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΚΩΔΙΚΟΣ Κ.Α.Α.Α.ΟΥ	ΕΔΡΑ-ΠΡΟΣΗ	ΠΡΟΣΩΡΙΚΟ
ΠΙΛΛΑΒΑΣ ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ	159.1-159.9	ΠΑΛΛΑΔΙΑ ΕΘΝΙΚΗ ΟΔΟ 31, Α- ΚΤΑΙΟ ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 15
ΧΙΩΝ ΑΒΕΕ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΛΑΤΙΟΥ	159.1-159.9	ΑΓ. ΣΠΥΡΙΔΩΝ, ΔΕΥΚΑ ΠΑΤΡΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ 34

ΠΗΓΗ : ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΧΑΪΑΣ

3) ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Οι ιδιωτικές επενδύσεις του κλάδου τροφίμων ποτών στο Νομό που έχουν ενταχθεί στους ισχύοντες αναπτυξιακούς νόμους ανέρχονται στο ποσό 21031 εκατομμυρίων δραχμών.

Αναλυτικά το σύνολο των επενδυτικών σχεδίων που εγκρίθηκαν και εντάχθηκαν στους νομούς ήταν :

	<i>Υπό επένδυση εκατομμυρίων δρ. γ.)</i>
N 1892 /90	16.566
N 866/90	1.291
N 23 ^A /94	2.709
N 23B/94	465
Σύνολο	21.031

Στους πίνακες που ακολουθούν παρατίθενται αναλυτικά στοιχεία για τα επενδυτικά σχέδια στο Νομό. Συγκεκριμένα στον πίνακα 4 καταγράφονται επιχειρήσεις για τις επενδύσεις του Νομού 1892/90 στον πίνακα 5 καταγράφονται στοιχεία για 2 επενδυτικά σχέδια που εντάχθηκαν στο N. 23A/94, στον πίνακα 6 δίνονται στοιχεία για δύο ε-

πενδυτικά σχέδια που εντάχθηκαν στον Ν. 23B/94 και τέλος στον πί-
νακα 7 δίνονται στοιχεία για ιδιωτικές επενδύσεις στον Ν 866/90.

Πίνακας 4: ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΤΟΥΣ ΚΑΛΟΥ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΑΧΑΪΑΣ (Ν. 1892/90)

ΝΟΜΟΣ ΑΧΑΪΑΣ

ΕΓΚΡΙΘΕΙΣΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ Ν. 1892/90

A/A	Όνομασία Επιχείρησης	Κλάδος	Υψος Επένδυσης	Ίδια Κεφάλαια (Μετρ. + Οικόπ)	Επιχορήγηση	Δάνεια Επιδοτούμενα	Εκτ/σεις +0,2% Επιδ/σεις επιτ.
1	ΜΗΛΙΤΣΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ	1511	57.000.000	17.100.000	19.950.000	19.950.000	19.950.000
2	Γ. ΚΑΛΛΙΜΑΝΗΣ Α.Ε	1520	110.000.000	33.000.000	44.000.000	33.000.000	13.200.000
3	ΑΝΤ. ΣΠΑΝΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ	1533	35.000.000	14.000.000	5.250.000	15.750.000	
4	ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΔΡΕΑ ΤΟΥ Ι.	1539	59.900.000	35.940.000	23.960.000		15.330.600
5	ΑΣΤΕΡΑΣ Ε.Π.Ε	1539	400.000.000	120.000.000	160.000.000	120.000.000	144.000.000
6	ΠΑΡΘΕΝΩΝ Α.Ε.	1539	410.000.000	123.000.000	164.000.000	123.000.000	
7	ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ & ΥΙΟΣ Ο.Ε.	1539	190.000.000	66.500.000	76.000.000	47.500.000	45.599.000
8	ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΜΙΧΑΛΟΠΟΥΛΟΣ ΤΟΥ ΑΝΔΡΕΑ	1539	59.900.000	17.970.000	23.960.000	17.970.000	24.007.920
9	ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤ/ΣΜΩΝ ΑΓΓΙΑΛΕΙΑΣ	1539	245.000.000	78.400.000	98.000.000	68.600.000	
10	ΑΔΑΜΟΠΟΥΛΟΣ ΒΙΟΜ. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	1539	269.000.000	80.700.000	112.500.000	75.800.000	
11	Ν. ΡΟΥΜΕΛΙΩΤΗΣ Η. ΤΣΟΥΡΕΚΗΣ Ο.Ε.	1541	16.078.000	5.627.000	3.055.000	7.396.000	3.055.000
12	ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ	1541	36.758.000	22.055.000	14.703.000		15.805.740
13	ΣΟΦΟΣ Α.Ε. ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΑ ΑΧΑΪΑΣ	1541	170.000.000	93.500.000	76.500.000		20.580.000
14	ΚΑΙΜΑΚΑ ΑΦΟΙ Α.Ο.Ε.	1541	19.000.000	11.400.000	7.600.000		8.170.000
15	ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΔΡΕΑΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε.	1541	35.000.000	10.500.000	14.000.000	10.500.000	
16	ΚΟΥΝΑΒΗΣ ΦΩΤΙΟΣ	1541	58.000.000	17.400.000	23.200.000	17.400.000	
17	ΚΑΡΑΜΠΕΤΣΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε.	1541	36.300.000	21.780.000	14.520.000		15.609.000

A/A	Ονομασία Επιχείρησης	Κλάδος	Υψος Επένδυσης	Ίδια Κεφάλαια (Μετρ. + Οικόπ)	Επιχορήγηση	Δάνεια Επιδοτούμενα	Εκτ/σεις +0,2% Επιδ/σεις επιτ.
18	ΜΑΝΘΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ	1541	60.000.000	18.000.000	24.000.000	18.000.000	
19	ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ & ΝΙΚΟΛΑΟΣ Ο.Ε.	1541	40.206.000	14.373.600	16.082.400	9.750.000	16.082.000
20	ΕΛΛΙΟΥΡΓΙΑ ΠΥΡΗΝΕΛΛΙΟΥΡΓΙΑ ΕΛ. ΠΥΡ. ΑΒΕΕ	1541	120.000.000	66.000.000	54.000.000		
21	ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ	1541	46.000.000	27.600.000	18.400.000		
22	ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ ΗΛΙΑΣ	1541	36.000.000	10.800.000	14.400.000	10.800.000	
23	ΑΦΟΙ Β.Σ. ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΙ Ο.Ε.	1541	55.000.000	16.500.000	22.000.000	16.500.000	
24	ΕΛΛΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΣΥΝ/ΣΜΟΣ ΤΟΥΚΑΛΕΙΚΩΝ ΚΑΜΠΙΝΙΩΝ ΘΕΡΙΑΝΟΥ ΣΥΝ.Π.Ε	1541	71.500.000	21.450.000	28.600.000	21.450.000	
25	ΣΟΦΟΣ	1543	125.000.000	93.750.000	31.250.000		31.250.000
26	ΜΗΛΙΤΣΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ	1551	22.653.000	8.100.000	7.700.000	6.200.000	7.700.000
27	ΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ	1551	20.825.000	13.536.000	7.289.000		7.289.000
28	ΜΗΛΙΤΣΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ	1551	37.560.000	22.611.000	14.949.000		14.949.000
29	ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡ. ΚΩΝ/ΝΟΣ	1551	60.612.000	38.350.000	20.650.000		20.650.000
30	ΜΑΚΡΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	1551	31.000.000	12.400.000	4.650.000	13.950.000	
31	ΑΦΟΙ ΑΘΑΝ. ΠΑΝΤΕΛΗ Ο.Ε.	1551	398.000.000	119.400.000	166.500.000	112.100.000	
32	ΕΝΩΣΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝ/ΣΜΩΝ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ ΣΥΝ.Π.Ε.	1551	310.000.000	93.000.000	108.500.000	108.500.000	
33	Π. ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΥ	1551	110.000.000	44.000.000	38.500.000	27.500.000	
34	ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΤΑΠΕΙΝΟΣ ΕΛΕΝΗ ΤΑΠΕΙΝΟΥ Ο.Ε	1551	220.000.000	66.000.000	88.000.000	66.000.000	
35	Ι. ΜΕΝΕΓΑΤΟΣ ΚΑΙ ΥΙΟΣ Ο.Ε.	1551	142.100.000	42.700.000	55.700.000	43.700.000	
36	ΜΥΛΟΙ ΚΕΙΕΝΟΥ ΑΒΕΕ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΒΙΟΜΗΧ. & ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	1561	2.872.795.000	878.786.668	1.252.961.000	741.047.000	1.252.763.000
37	ΠΑΥΛΟΣ Ν. ΠΕΤΤΑΣ ΑΒΕΕ	1571	470.000.000	141.000.000	211.500.000	117.500.000	
38	ΣΟΦΟΣ Α.Ε. ΕΛΛΙΟΥΡΓΙΑ ΑΧΑΪΑΣ	1571	100.000.000	75.000.000	25.000.000		17.000.000

A/A	Όνομασία Επιχείρησης	Κλάδος	Ύψος Επένδυσης	Ίδια Κεφάλαια (Μετρ. + Οικόπ)	Επιχορήγηση	Δάνεια Επιδοτούμενα	Εκπτώσεις +0,2% Επιδόσεις επιτ.
40	FEDUS Α.Ε. (ΥΠΟ ΣΥΣΤΑΣΗ)	1571	1.820.000.000	546.000.000	792.000.000	482.000.000	
41	ΠΑΥΛΟΣ Ν. ΠΕΤΤΑΣ ΑΒΕΕ	1572	310.000.000	170.500.000	139.500.000		111.899.700
42	VETERIN ΑΒΕΕ	1572	1.427.225.000	428.168.000	630.000.000	369.057.000	
43	ΑΦΟΙ ΜΧΑΛΟΠΟΥΛΟΙ Ε.Π.Ε.	1581	44.307.000	17.723.000	7.089.000	19.495.000	7.089.000
44	ΣΦΟΣ Α.Ε. ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΑ ΑΧΑΪΑΣ	1581	97.060.000	58.236.000	38.824.000		38.824.000
45	ΑΡΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΙΓΙΟΥ Α.Ε.	1581	59.485.779	23.795.779	8.923.000	26.767.000	8.923.000
46	ΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ	1581	22.115.000	6.635.000	8.846.000	6.634.000	8.846.000
47	ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΠΟΥΛΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ	1581	34.000.000	10.600.000	13.600.000	9.800.000	10.880.000
48	ΑΡΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΔΕΡΒΙΣΗΣ ΑΒΕΕ	1581	63.595.000	22.398.000	25.438.000	15.759.000	14.400.000
49	ΓΚΟΤΣΟΠΟΥΛΟΣ ΣΠΥΡΟΣ	1581	19.000.000	5.700.000	7.600.000	5.700.000	7.600.000
50	ΜΠΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Δ. ΑΛΕΞΙΟΣ	1581	13.140.000	3.942.000	5.256.000	3.942.000	5.256.000
51	ΠΟΛΥΖΩΗΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ	1581	44.875.000	13.463.000	17.950.000	13.462.000	17.950.000
52	ΑΡΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΙΓΙΟΥ	1581	380.000.000	125.400.000	152.500.000	102.600.000	
53	ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΤΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑ	1581	32.290.000	9.687.000	12.916.000	9.687.000	12.916.000
54	ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ Ο.Ε.	1581	16.000.000	9.600.000	6.400.000		
55	ΑΦΟΙ ΠΕΡ. ΘΕΟΦΑΝΗ Ο.Ε.	1581	12.500.000	7.500.000	5.000.000		
56	ΑΦΟΙ ΜΧΑΛΟΠΟΥΛΟΙ Ε.Π.Ε. ΑΧΑΪΚΟ ΕΝΤΕΛΒΑΣ	1581	156.900.000	54.915.000	62.760.000	39.225.000	

Πίνακας 5 Ιδιωτικές Επενδύσεις του Κλάδου για το Νομό Αχαΐας (Ν. 23^ο/94)

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	ΥΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	ΥΨΟΣ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗΣ	ΝΕΕΣ ΘΕΣΕΙΣ
Β.Γ. ΣΠΗΛΙΟΤΩΠΟΥΛΟΣ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ	1.378.700.000	482.545.000	2
ΠΑΡΘΕΝΩΝ Α.Ε.	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΑΦΙΔΑΣ	1.330.000.000	465.500.000	0
ΣΥΝΟΛΑ		2.708.700.000	948.045.000	2

ΠΗΓΗ : ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Πίνακας 6 Ιδιωτικές Επενδύσεις του Κλάδου για το Νομό Αχαΐας (Ν. 23β/94)

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΤΟΠΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	ΝΟΜΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	ΝΕΟ ΠΡΟΣ	ΥΦ ΠΡΟΣ	ΕΓΚΡΙΘΕΝ ΥΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	ΕΓΚΡΙΘΕΝ ΥΨΟΣ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗΣ
ΜΙΧΑΛΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Ε.Π.Ε.	ΛΕΥΚΑ ΠΑΤΡΩΝ	ΑΧΑΪΑΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΑΓΩΤΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	11	40	115.000.000	46.000.000
ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε.	ΚΕΦΑΛΟΒΡΥΣ Ο	ΑΧΑΪΑΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ	8	15	350.000.000	140.000.000
ΣΥΝΟΛΑ						465.000.000	186.000.000

ΠΗΓΗ : ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Πίνακας 7 Ιδιωτικές Επενδύσεις του Κλάδου για το Νομό Αχαΐας (Ν.866/90)

ΕΠΩΝΥΜΙΑ-ΦΟΡΕΑ	ΗΜΕΡΝΙΑ ΑΙΤΗΣΗΣ	ΤΟΜΕΑΣ	ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΟΥ	ΘΕΣΗ ΕΡΓΟΥ	Δ.Α.Α.	ΠΡΟΥΨΕΜΟΣ ΑΙΤΗΣΗΣ	ΠΡΟΥΨΕΜΟΣ ΕΓΚΡΙΣΗΣ	ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΓΚΡΙΣΗΣ
ΧΕΛΜΟΣ ΑΧΑΪΚΗ ΤΥΡΟΚΟΜΙΑ Α.Ε.	02/01/95	ΓΑΛΛΑ	ΜΕΤΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ & ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	ΣΑΝΤΟΜΕΡΙ	ΑΧΑΪΑΣ	448.040.000	340.000.000	97.ΣΤ.ΕΛ. 01.031
ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ	20/07/95	ΓΑΛΛΑ	ΒΕΛΤΙΩΣΗ - ΣΥΜΠΗΡΩΣΗ ΤΥΡΟΚΟΜΕΙΟΥ	ΛΟΥΣΣΟΙ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ	ΑΧΑΪΑΣ	140.000.000	100.000.000	96.ΣΤ.ΕΛ. 02.015
ΚΑΤΡΙΜΠΟΥΖΑΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ	06/10/95	ΕΛΑΙΟΥΧΑ	ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΕΛΑΙΟΤΡΙΒΕΙΟΥ	ΦΡΑΓΚΑ ΠΑΤΡΩΝ	ΑΧΑΪΑΣ	75.327.000	55.000.000	97.ΣΤ.ΕΛ. 02.031
ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΒΑΣΙΛΑΚΟΠΟΥΛΟΣ	11/10/95	ΕΛΑΙΟΥΧΑ	ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΕΛΑΙΟΤΡΙΒΕΙΟΥ ΠΑΤΡΩΝ	ΚΡΙΝΟΣ ΠΑΤΡΩΝ	ΑΧΑΪΑΣ	50.956.000	40.000.000	96.ΣΤ.ΕΛ. 01.007
ΑΓΡΟΑΧΟΝ S.A.	10/10/95	ΟΠΩΡ/ΚΑ - Σ	ΙΔΡΥΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΤΗΡΙΟΥ-ΨΥΓΕΙΟΥ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ	ΓΙΟΥΛΕΪΚΑ ΜΥΡΤΟΥ	ΑΧΑΪΑΣ	448.000.000	350.000.000	96.ΣΤ.ΕΛ. 01.032
ΗΛΙΑΣ ΣΟΥΡΑΝΗΣ	27/11/95	ΟΠΩΡ/ΚΑ - Σ	ΕΠΕΚΤΑΣΗ - ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΤΗΡΙΟΥ ΟΠΩΡ/ΚΩΝ	ΚΑΡΑΪΚΑ	ΑΧΑΪΑΣ	129.000.000	120.000.000	98.ΣΤ.ΕΛ. 01.036
ΣΥΝΟΛΑ						1.291.323.800	1.005.000.000	

ΠΗΓΗ : ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

4) ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ

ΚΛΑΔΩΝ

Α) ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑ-

ΝΙΚΩΝ

Περιλαμβάνονται στον υποκλάδο αυτόν οι εξής δραστηριότητες:

- Επεξεργασία και συντήρηση πατατών
- Παραγωγή χυμών από φρούτα και λαχανικά
- Παρασκευή ζαχαροειδών προϊόντων από φρούτα και λαχανικά
- Παρασκευή λοιπών διατηρούμενων φρούτων και λαχανικών.
- Συσκευασία των διάφορων φρούτων και λαχανικών συμπεριλαμβανομένης και της σταφίδας

Στον πίνακα 1 καταγράψανε 11 επιχειρήσεις του κλάδου αυτού (κωδ. 153-1 – 153-9) που κατά τεκμήριο είναι μεγαλύτερες λόγω του μεγαλύτερου αριθμού εργαζομένων. Οι επιχειρήσεις αυτές δραστηριοποιούνται στα ακόλουθα αντικείμενα: 5 στα ζαχαρώδη προϊόντα, 1 στους χυμούς, 2 στη σταφίδα και οι υπόλοιπες 3 επιχειρήσεις στα υπόλοιπα φρούτα και λαχανικά.

Το μόνιμο απασχολούμενο προσωπικό στις παραπάνω επιχειρήσεις ανέρχεται σε 177 άτομα. Πρόκειται δηλαδή για μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις με μέσο όρο μαϊμού προσωπικού 16 άτομα.

Το εποχιακό προσωπικό στο δείγμα μας ανέρχεται σε 407 άτομα, είναι δηλαδή υπερδιπλάσιο του μόνιμου προσωπικού ενώ ο μέσος όρος του εποχιακού προσωπικού ανά επιχείρηση ανέρχεται σε 37 άτομα.

Από, την περαιτέρω επεξεργασία των στοιχείων των επιχειρήσεων αυτών προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα

- Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις αυτές πραγματοποιούν εξαγωγές.
- Οι εγχώριες πωλήσεις κατευθύνονται κατά κύριο λόγο στην τοπική αγορά, δηλαδή εντός του Νομού σε ποσοστό 40% περίπου, ακολουθεί η Αττική με ποσοστό 30% περίπου, η λοιπή Ελλάδα πλην Πελοποννήσου με 20% και η λοιπή Πελοπόννησος με 10% περίπου.
- Στο συνολικό κόστος παραγωγής οι πρώτες ύλες κατέχουν φυσικά το μεγαλύτερο ποσοστό περίπου 70%, ακολουθούν τα εργατικά 20% συμπεριλαμβανομένων των υλικών συσκευασίας και τέλος τα λοιπά βιομηχανικά έξοδα και ενέργεια με ποσοστό 10%.
- Οι πρώτες ύλες προέρχονται κατά κύριο λόγο από τον Νομό και δευτερευόντως από γειτονιές περιοχές της Πελοποννήσου.

-Ο τζίρος των περισσότερων επιχειρήσεων δείγματος ήταν ανοδικός τα τελευταία χρόνια δηλαδή 4 στις 5 και μόνο 1 στις 5 επιχειρήσεις ήταν σταθερή ή καθοδική.

-Οι κυριότεροι λόγοι για την ανοδική πορεία των επιχειρήσεων προβάλλονται η αύξηση της ζήτησης και η καλή ποιότητα των προϊόντων

-Οι πωλήσεις στη συντριπτική τους πλειοψηφία γίνονται χονδρικώς

Συμπερασματικά οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου συμβάλλουν αποφασιστικά στην απασχόληση, αλλά και στην αύξηση του τοπικού προϊόντος.

B) ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΛΕΥΡΟΜΥΛΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΜΥΛΟΥ (156.1-156.9)

Ο τομέας της αλευροβιομηχανίας κατέχει σημαντική θέση στην Ελληνική βιομηχανία και αποτελεί έναν υποκλάδο της βιομηχανίας τροφίμων.

Στην Πάτρα, βάσει στοιχείων της Ε.Σ.Υ.Ε., (έτους 1994) ήταν καταγεγραμμένες 9 επιχειρήσεις με συνολικό κύκλο εργασιών ανήλθε στα 3 δισεκατομμύρια δ.ρ.χ. το 1994.

Βάσει των μητρώων του επιμελητηρίου του Νομού λειτουργούν 4 επιχειρήσεις (κυλινδρόμυλοι) καθώς και ένας συνεταιρισμός. Εκτιμάται

ότι κατά το έτος 1998 ο συνολικός κύκλος ,εργασιών ανήλθε στα 3 δισεκ. δρχ.

Στον υποκλάδο αυτόν έγινε η υψηλότερη επένδυση τα τελευταία χρόνια που εντάχθηκε στον αναπτυξιακό Νόμο 1892/90 (εγκριθείσα επένδυση ύψους 2,9 δισεκατομμύρια δ.ρ.χ.) βάσει της οποίας δημιουργήθηκε μια υπερσύγχρονη αλευροβιομηχανία. Πρόκειται για την Α.Β.Ε.Ε. «ΜΥΛΟΙ ΚΕΠΕΝΟΥ Α.Β.Ε.Ε.». η επιχείρηση αυτή απασχολεί το μεγαλύτερο ποσοστό (80%) της συνολικής μόνιμης απασχόλησης προσωπικού που ανέρχεται σε 70 άτομα περίπου.

Γ) ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΡΤΟΠΟΪΑΣ ΜΠΙΣΚΟΤΟΠΟΪΑΣ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ, ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ κ.λ.π.(158.1-158.9)

Ο κλάδος αυτός βάσει του αριθμού των επιχειρήσεων είναι ο πολυπληθέστερος στο Νομό, περιλαμβάνει όμως όπως είναι γνωστό, πολύ μικρού μεγέθους επιχειρήσεις όπως φούρνου, εργαστήρια ζαχαροπλαστικής κλπ. Βάσει στοιχείων του Μητρώου επιχειρήσεων της ΕΣΥΕ υπάρχουν καταγεγραμμένες 242 επιχειρήσεις με συνολικό κύκλο εργασιών κατά το 1994 ύψους 9,4 δισεκατομμύρια δ.ρ.χ.

Από τις επιχειρήσεις αυτές καταγράψαμε στον πίνακα 1 τις μεγαλύτερες βάσει αριθμού των εργαζόμενων, διότι οι περισσότερες από αυ-

τές εμφανίζονται με πολύ χαμηλή απασχόληση (1-3 άτομα) ή και χωρίς προσωπικό.

Οι επιχειρήσεις που καταγράψαμε ανέρχονται σε 19 και σ' αυτές το μόνιμο προσωπικό ήταν 413 άτομα και το εποχιακό 48 άτομα. Δηλαδή ο μέσος όρος απασχολούμενων (μόνιμοι) ανά επιχείρηση ανέρχονται σε 22 άτομα. Από τις ανωτέρω επιχειρήσεις μόνο 5 δήλωσαν ότι απασχολούν εποχιακό προσωπικό με μέσο όρο απασχόλησης σ' αυτές τις επιχειρήσεις με απασχόληση άνω των 30 ατόμων.

Από τις επιχειρήσεις του δείγματος η πλειοψηφία (80%) δεν πραγματοποιεί εξαγωγές. Μερικές που διαθέτουν προϊόντα στο εξωτερικό, οι εξαγωγές καλύπτουν χαμηλό ποσοστό της παραγωγής μικρότερο του 10%.

Το ήμισυ των ανώτερων επιχειρήσεων είναι μονάδες τοπικής σημασίας διότι διαθέτουν τα προϊόντα τους αποκλειστικά στο Νομό.

Επίσης οι μισές επιχειρήσεις διαθέτουν τα προϊόντα τους σχεδόν αποκλειστικά λιανικώς ενώ οι υπόλοιπες διενεργούν κυρίως πώληση χονδρικώς.

Σχετικά με τη σύνθεση του κόστους παραγωγής από τις επιχειρήσεις αυτές προκύπτει ότι ποσοστό περίπου 50% αφορά το κόστος πρώτων και βοηθητικών υλών ενώ το κόστος εργασίας ανέρχεται περίπου στο 25%. Σχετικά με τις προοπτικές εξελίξεις των επιχειρήσεων αυτών οι περισσότερες 65% περίπου εκτιμούν ότι θα υπάρξει ανοδική εξέλιξη της

παραγωγής, ποσοστό 25% προβλέπει σταθερότητα και τέλους το υπόλοιπο 10% έχει απαισιόδοξη άποψη.

Η αναμενόμενη αισιόδοξη εξέλιξη (αύξηση παραγωγής) θα πραγματοποιηθεί χάρις την βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων και στη μείωση του κόστους παραγωγής, λόγω των πραγματοποιηθεισών επενδύσεων που βελτίωσαν τις συνθήκες παραγωγής και αύξησαν τη δυναμικότητα με συνέπεια την αύξηση της απασχόλησης και τη βελτίωση του τοπικού προϊόντος.

Ειδικότερα στον κλάδο της αρτοποιίας τα τυποποιημένα αρτοπαρασκευάσματα, παράγοντας από λίγες μεγάλου μεγέθους παραγωγικές μονάδες οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι εγκατεστημένες στην Αττική. Παράλληλα δραστηριοποιούνται αρκετές μικρού μεγέθους βιοτεχνικές μονάδες σ' όλη την Ελλάδα. Μεταξύ τους παρατηρείται όξυνση του ανταγωνισμού. Το γεγονός αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι οι μεγάλες αρτοποιιομηχανίες διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό που τους δίνει τη δυνατότητα να παράγουν ποικιλία αρτοσκευασμάτων σε μεγάλες ποσότητες καθώς και μικρότερο κόστος παραγωγής από το αντίστοιχο της μικρής βιοτεχνικής μονάδας. Έτσι δίνονται να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε μικρότερες τιμές των αντίστοιχων τιμών των αρτοποιιών.

- Το μερίδιο αγοράς που κατέχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (own labels) των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ συνεχώς διευρύνεται.

Μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων διαθέτουν αρτοποιασκευάσματα με τα δικά του εμπορικά σήματα μέσω των δικών τους καταστημάτων. Η παραγωγή αυτών φυσικά πραγματοποιείται από τρίτες εταιρίες (αρτοποιητικές) για λογαριασμό τους και διατίθεται με χαμηλότερη τιμή.

- Ο συναγωνισμός στην αγορά των τυποποιημένων αρτοποιασκευασμάτων είναι έντονος τα τελευταία χρόνια με την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά (π.χ. ΕΗΡΙΖΑ ELITE κ.λ.π.)

Δ) ΠΟΤΟΠΟΪΑ (159.1-159.9)

Στην ποτοποιία περιλαμβάνονται οι εξής δραστηριότητες

- Παραγωγή αποσταγμένων αλκοολούχων ποτών
- Παραγωγή οινοπνεύματος
- Παραγωγή κρασιού και άλλων μη αποσταγμένων ποτών
- Παραγωγή μύρας και βύνης
- Παραγωγή μεταλλικών νερών και αναψυκτικών

Στον πίνακα καταγράψαμε επτά επιχειρήσεις από το συνολικό αριθμό επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο Νομό διότι αυτές απασχολούν προσωπικό άνω των 8 ατόμων

Αναλυτικότερα στις 7 αυτές επιχειρήσεις το μόνιμο απασχολούμενο προσωπικό ανέρχεται σε 155 άτομα. Πρόκειται δηλαδή για επιχειρήσεις

με μέσο όρο μόνιμου προσωπικού 22 άτομα. Αν όμως εξαιρεθεί μια επιχείρηση που απασχολεί 62 άτομα ο μέσος όρος στις υπόλοιπες μειώνεται σε 16 άτομα.

Το απασχολούμενο εποχιακό προσωπικό αναφέρεται μόνο σε μια επιχείρηση 6 άτομα που αντιστοιχεί σε 1 άτομο κατά μέσο όρο ανά επιχείρηση.

Ένα υψηλό ποσοστό επιχειρήσεων και συγκεκριμένα 3 στις 4 πραγματοποιούν εξαγωγές.

- Οι εγχώριες πωλήσεις κατευθύνονται κατά κύριο λόγο σε διάφορες κυρίως τουριστικές περιοχές της χώρας, ενώ στο Νομό διατίθενται περίπου το 15%.
- Στο συνολικό κόστος παραγωγής οι πρώτες ύλες συμμετέχουν με το μεγαλύτερο ποσοστό περίπου 65%, με κυριότερη πρώτη ύλη το οινόπνευμα, ακολουθούν τα εργατικά με 12%, τα υλικά συσκευασίας με 11%, η ενέργεια και λοιπά βιομηχανικά έξοδα με 12%.
- Η εξέλιξη των πωλήσεων για τις περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος ήταν ανοδική για τα τελευταία χρόνια, κυριότεροι λόγοι που προβάλλονται είναι η ποιότητα των προϊόντων, η εμφάνισή του (μέσω της συσκευασίας) και η ανάπτυξη του δικτύου πωλήσεων.
- Η οικονομική δυσπραγία και η ένταση του ανταγωνισμού αναφέρονται ως αιτίες για την καθολική πορεία μερικών επιχειρήσεων.

- Οι πωλήσεις των επιχειρήσεων αυτών γίνονται σχεδόν αποκλειστικά χονδρικώς.

Ε) ΛΟΙΠΟΙ ΚΛΑΔΟΙ

Οι υπόλοιποι τομείς της μεταποίησης τροφίμων χαρακτηρίζονται από περιορισμένο αριθμό επιχειρήσεων. Έτσι στον τομέα του κρέατος δεν υπάρχουν στο Νόμο σφαγεία γεγονός που προκαλεί δυσχέρειες στη λειτουργία των λιγοστών επιχειρήσεων τυποποίησης κρέατος (σουβλάκια κ.λ.π.) που λειτουργούν στην περιοχή.

Στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων κυριαρχεί η παραγωγή τυριού. Από την συνολική παραγωγή γάλακτος το 90% περίπου μετατρέπεται σε τυρί, η υπόλοιπη μικρή ποσότητα πωλείται ως γάλα ή παράγονται άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα π.χ. γιαούρτι. Στο χώρο δραστηριοποιείται η ένωση Αγελαδοτρόφων με 70 μέλη, και παράγει γάλα και άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ'

1) ΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των εξελίξεων στο παγκόσμιο εμπόριο κατά την διάρκεια της τελευταίας 10ετίας ήταν η μεγιστοποίηση και συγκεντροποίηση των επιχειρήσεων λιανεμπορίου και η αύξηση του αριθμού των μεγάλων αλυσίδων Super Market.

2) ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΩΝ S.M.

Η οργάνωση των μεγάλων καταστημάτων λιανικής πώλησης διαφέρει από κατάστημα σε κατάστημα ανάλογα με το μέγεθός τους στα περισσότερα καταστήματα μεγάλου μεγέθους θα υπάρχουν οι παρακάτω Διευθύνσεις.

ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ



3) ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ S.M.

3.1) To Management

Βασικά καθήκοντα του manager είναι τα εξής:

A) Λήψη αποφάσεων

Η διαδικασία για να ληφθεί μια απόφαση είναι η εξής:

- Ανάλυση προβλήματος
- Εναλλακτικές λύσεις
- Ανάλυση εναλλακτικών λύσεων
- Επιλογή της καλύτερης λύσης
- Εφαρμογή της απόφασης

B) Σχεδιασμός – Προγραμματισμός

Μια επιχείρηση για να έχει πετυχημένη πορεία πρέπει να προβλέψουμε τις μελλοντικές εξελίξεις

- Να γίνει καθορισμός στόχων
- Ανάλυση πολιτικής για την πραγματοποίησή τους
- Σχέδια δράσης και προγράμματα και
- Περιγραφή διαδικασιών για την υλοποίηση των σχεδίων.

Γ) Οργάνωση

Πρέπει να οργανωθούν 1) Η εργασία, 2) Οι άνθρωποι και 3) Ο χώρος εγκατάστασης.

Για να οργανώσουμε την εργασία μας καλύτερα πρέπει:

- Να γίνει καταγραφή των εργασιών
- Να τις ιεραρχήσουμε με βαθμό προτεραιότητας
- Αξιολόγηση εργασιών που μπορούν να γίνουν ταυτόχρονα
- Υπολογισμός χρονικής διάρκειας κάθε εργασίας
- Καταμερισμός εργασιών σε συγκεκριμένα άτομα
- Καθορισμός των ευθυνών που έχει κάθε εργαζόμενος

Δ) Εντολές και Διεύθυνση

Η σωστή διεύθυνση είναι ένας σημαντικός συντελεστής παραγωγής. Ο δυναμικός διευθυντής επικοινωνεί αποτελεσματικά με τους συνεργάτες του και προπαντός με τους πελάτες.

Αναθέτει καθήκοντα σύμφωνα με τα προσόντα και την ικανότητα ενός εκάστου των υφιστάμενων του. Συντονίζει τις ενέργειές τους και όπου χρειάζεται συμμετέχει και ο ίδιος.

Ε) Έλεγχος και συντονισμός

Ο Διευθυντής είναι υπεύθυνος για τα αποτελέσματα της εργασίας των υφισταμένων του, γι' αυτό πρέπει να υπάρχει σύστημα ελέγχου και συντονισμού. Δημιουργεί πρότυπα, καθιερώνει αντικειμενικούς στόχους για να διακρίνεται αν η δουλειά γίνεται σωστά και παρεμβαίνει για διόρθωση των αποκλίσεων συγκρίνοντας τα αποτελέσματα με τα πρότυπα. Το Management είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που απαιτεί πολύ χρόνο και

σκέψη. Για τον κατάλληλο σχεδιασμό και εφαρμογή του απαιτούνται ιδιαίτερες γνώσεις και εξειδικευμένα στελέχη.

Αυτή η δυνατότητα παρέχεται στις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων, οι οποίες διαθέτουν τα απαραίτητα κονδύλια για την πρόσληψή τους, σε αντίθεση με τα μικρά παραδοσιακά καταστήματα πώλησης τροφίμων όπου όλες τις ενέργειές του management είναι υποχρεωμένος να τις ασκεί ο ίδιος ο επιχειρηματίας.

Το γεγονός αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την άμεση υπεροχή των S.M. στο διοικητικό σχεδιασμό.

3.2) Marketing

Marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, της τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων. Το Marketing όπως εφαρμόζεται σήμερα από τις επιχειρήσεις είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα δραστηριοτήτων που επιδιώκουν να ικανοποιούν τις καταναλωτικές ανάγκες της κοινωνίας αντί κάποιου κέρδους. Το marketing πιο απλά είναι ένα κύκλωμα που αρχίζει από τον πελάτη (τι επιθυμεί) και καταλήγει πάλι στον πελάτη (αν τον ικανοποιήσει).

Το κύκλωμα αυτό χωρίζεται σε τρία στάδια:

1) την έρευνα, 2) το πρόγραμμα, 3) την εφαρμογή.

Οι δραστηριότητες του Marketing των ΣΜ. είναι πολύ σημαντικές και αλληλοεξαρτώμενες.

Αυτές είναι: α) αποθήκευση

β) μεταφορά – διανομή

γ) προώθηση πωλήσεων

δ) δημόσιες σχέσεις

ε) διαφήμιση

στ) merchandising

ζ) τιμολόγηση

A) Αποθήκευση

Είναι η διατήρηση των τροφίμων σε ειδικό χώρο, χωρίς καμία ποιοτική αλλοίωση, η διάθεση στον επιθυμητό χρόνο, συντελεί δε στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και στη διερεύνηση των δυνατοτήτων διάθεσης με ικανοποιητικές τιμές. Προσπαθούμε να αποθηκεύσουμε τρόφιμα για μικρό χρονικό διάστημα, προσπαθούμε να προμηθευτούμε την ποσότητα που συνδυάζει

- την σωστή διαχείριση χρήματος
- την μη απώλεια λόγω έλλειψης προϊόντος
- την σωστή διακίνηση

Σε μια εποχή έντονου ανταγωνισμού, που ο αριθμός των διακινούμενων ειδών είναι πολύ μεγάλος, πρέπει οι συνθήκες αποθήκευσης να είναι σύγχρονες, να επιδιώκεται η πλήρης εκμετάλλευση του χώρου, με τα ειδικά ράφια και το ιδανικό ύψος αποθεμάτων.

B) Διανομή – Μεταφορά

Τα έξοδα μεταφοράς και διανομής επηρεάζουν τις αποφάσεις για επιλογή τοποθεσίας των εταιριών αποθήκευσης. Αυτά συμβάλλουν στο μέγεθος του περιθωρίου κέρδους του marketing επηρεάζοντας έτσι τις τιμές των προϊόντων.

Πολλές αλυσίδες τροφίμων χρησιμοποιούν δικούς τους οργανισμούς διακίνησης των προϊόντων τους. Πολλές φορές όμως, λόγω κόστους η μεταφορά γίνεται κατευθείαν από τις βιομηχανίες παραγωγής των τροφίμων.

Γ) Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων συμπληρώνει την διαφήμιση και περιλαμβάνει διάφορους μεθόδους με τους οποίους προβάλλονται τα προϊόντα όπως:

- 1) το δωρεάν δείγμα
- 2) το κουπόνι
- 3) οι εκπτώσεις
- 4) η επίδειξη

- 5) η συμμετοχή
- 6) ο διαγωνισμός
- 7) η κλήρωση λαχείου που διανέμεται δωρεάν στους καταναλωτές
- 8) το δώρο
- 9) Προϊόντα που προσφέρονται σε μειωμένη τιμή σαν κίνητρο για αγορά άλλου προϊόντος κ.λ.π.

Δ) Δημόσιες σχέσεις

Το έργο των Δημόσιων σχέσεων είναι η καλή επικοινωνία με τους ανθρώπους είτε είναι πελάτες είτε όχι. Αυτό επιτυγχάνεται με βάση την συλλογή, γνώση και αξιοποίηση των προϋποθέσεων που υπάρχουν.

Το έργο τους αναλύεται σε δυο φάσεις:

1) Εσωτερική υποδομή

Είναι τμήμα των δημόσιων σχέσεων που ελέγχει το εσωτερικό της επιχείρησης. Αν έχει καλή διάρθρωση και υποδομή ελέγχονται δηλαδή οι κάθετες και οριζόντιες επικοινωνίες της επιχείρησης να λειτουργούν θετικά.

2) Προβολή της επιχείρησης προς τα έξω

Το δεύτερο τμήμα προβάλλει στην κοινωνία την καλή λειτουργία της επιχείρησης, ανυψώνει τη φήμη της με σκοπό τόσο την απόκτηση νέας πελατείας όσο και τη διατήρηση της παλιάς.

Ένας οργανισμός καθιερώνεται στο κοινό αφού καταβάλει μεγάλη προσπάθεια για μεγάλο χρονικό διάστημα και σ' αυτό συμβάλλουν πολύ οι δημόσιες σχέσεις. Αποβλέπουν δηλαδή οι δημόσιες σχέσεις σε μακροπρόθεσμους ή μεσοπρόθεσμους στόχους και έχουν σε αντίθεση με τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα το πλεονέκτημα της αντίρροπης επικοινωνίας.

Η αμφίπλευρη πληροφόρηση γίνεται με την χρησιμοποίηση ειδικών τεχνικών, όταν οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται ως πομπός. Τα μέσα επικοινωνίας είναι: α) ο τύπος (ανακοινώσεις – συνεντεύξεις), β) το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, γ) τα έντυπα (φυλλάδια κ.λ.π.), δ) οι εκδηλώσεις (εγκαίνια, δεξιώσεις κ.λ.π.) και ε) οι βιτρίνες, φωτογραφίες κ.λ.π.

Όταν όμως οι Δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται ως δέκτης για την συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τις αντιλήψεις του αγοραστικού κοινού, χρησιμοποιείται η μέθοδος της έρευνας.

Ε) Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, είναι ο τρόπος που γνωστοποιούμε τις προσφορές της επιχείρησής μας για τα είδη που διαθέτουμε, παράλληλα υπενθυμίζουμε και αφυπνίζουμε τις ανάγκες του καταναλωτή για το αντικείμενο της διαφήμισης. Η πρακτική έχει δείξει ότι η πολιτική της διαφήμισης είναι αυτοδύναμη σαν όργανο του Marketing. Το μήνυμα της διαφήμισης πρέπει να είναι πειστικό, προτρεπτικό και κατανοητό.

Σκοπός της διαφήμισης είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής « γνώμης » στους καταναλωτές για τα προϊόντα που διαχειρίζεται η επιχείρηση λιανικής πώλησης ή για την ίδια την επιχείρηση που διαφημίζεται και έτσι συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Η διαφήμιση είναι μια επένδυση που αποδίδει μακροχρόνια ή βραχυχρόνια, είναι Δε και λειτουργική δαπάνη γιατί θεωρείται βασικό έξοδο.

Πλεονεκτήματα της διαφήμισης είναι

α) Η βάση για την ανάπτυξη της τεχνικής της μαζικής παραγωγής, με αποτέλεσμα την προσφορά μεγάλης ποικιλίας αγαθών σε χαμηλές σχετικά τιμές.

β) Η διαφήμιση διεγείρει τη ζήτηση και προτίμηση του καταναλωτή, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και

γ) Για να είναι συνεπής με τη διαφήμιση παραγωγής βελτιώνει όσο μπορεί την ποιότητα του προϊόντος και εγγυάται την αξία του. Ο ανταγωνισμός δε προκαλεί γενικότερα την καλύτερευση του προϊόντος προς το συμφέρον του καταναλωτή.

Η διαφήμιση έχει και ένα μειονέκτημα επειδή το διαφημιστικό κόστος εισέρχεται στο κόστος παραγωγής του προϊόντος αυξάνει σε πολλές περιπτώσεις σε μεγάλο ύψος το κόστος των προϊόντων ενώ αυτό το διαφημιστικό κόστος θα μπορούσε να εκπέσει από την τιμή πώλησης των προϊόντων.

ΣΤ) Merchandising

Merchandising είναι μια λέξη που δεν μεταφράζεται στα ελληνικά, αποδίδεται δε μόνο περιφραστικά, είναι η τεχνική εκείνη που τοποθετούμε το κατάλληλο προϊόν στη ποσότητα, στην κατάλληλη θέση το χρονικό διάστημα που πρέπει σωστά κοστολογημένο έτσι που να προκαλεί το ενδιαφέρον του πελάτη και να έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Το Merchandising περιλαμβάνει α) Την αγορά των εμπορευμάτων β) την τιμολόγηση και γ) Την παρουσίαση επίδειξη και τέλος την προώθηση των εμπορευμάτων.

Το έργο των υπευθύνων του Merchandising είναι η αποτελεσματικότερη και ταυτόχρονα η αποδοτικότερη εκτέλεση των παραπάνω ενεργειών με σκοπό την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.

Z) Τιμολόγηση

Ο βασικός στόχος μιας επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της προκειμένου να επιτύχει τον ανωτέρω στόχο. Απαιτείται μια ορθή τιμολογιακή πολιτική, για τα προϊόντα που εμπορεύεται.

Η επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να αποβλέπει σε μια μακροχρόνια τιμολογιακή πολιτική.

Κατ' αρχήν θα πρέπει να πωλεί τα προϊόντα της σε χαμηλές τιμές για να αυξήσει τις πωλήσεις βραχυχρόνια αυτή η πολιτική δεν θα επιφέρει τα αναμενόμενα κέρδη, μακροχρόνια όμως με την αύξηση των πωλήσεων, θα αυξάνονται και τα κέρδη. Η μεγιστοποίηση των κερδών δεν επιτυγχάνεται κατ' ανάγκη με υψηλές τιμές κέρδος είναι το αποτέλεσμα των σχέσεων μεταξύ των πωλήσεων, των τιμών, του κόστους των εμπορευμάτων και εξόδων λειτουργίας της επιχείρησης αλλά και της ποιότητας.

Η επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να λάβει υπόψη της τους παρακάτω παράγοντες για να καθορίσει τις τιμές προς πώληση των εμπορευμάτων.

- 1) Το κόστος των εμπορευμάτων και των εξόδων λειτουργίας της επιχείρησης
- 2) Τον ανταγωνισμό

3) Αν η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει θα μεγιστοποιήσει τα κέρδη της.

3.3) ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Το ανθρώπινο δυναμικό συμβάλλει τα μέγιστα στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Η σωστή πολιτική προσλήψεων, κατάλληλων ανθρώπων ο προγραμματισμός σε ότι αφορά τις προσλήψεις της εκπαίδευση, τις προαγωγές θα εξαρτηθεί από τους σκοπούς της επιχείρησης, την πρόβλεψη των πωλήσεων, την έκταση του καταστήματος και το απαραίτητο επίπεδο απασχόλησης.

Οι μεγάλες αλυσίδες S.M. αλλά και αρκετών μεμονωμένων S.M., εμπλουτίζονται με στελεχιακό δυναμικό υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Η επιμορφωτική προσπάθεια είναι συνεχής, η αύξηση των κονδυλίων για εκπαιδευτικούς σκοπούς είναι γεγονός. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις του κλάδου πρέπει να έχουν ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης για όλο το προσωπικό. Συγχρόνως υπάρχει ένα σύστημα κινήτρων και παροχών για όλο το προσωπικό που μπορεί να μην είναι πάντα χρηματικό (π.χ. ταξίδια, βραβεύσεις κ.λ.π.).

Το πώς θα μεταχειριστούμε το προσωπικό είναι θέμα πρώτης προτεραιότητας διότι σήμερα γίνεται φανερό ότι η ποιότητα στη συμπεριφο-

ρά και αντίληψη, η εκπαίδευση και η επιμόρφωση αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Πολλές φορές όμως δημιουργούνται προβλήματα μεταξύ των εργαζομένων, γι' αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να ορίζει στην "κατάλληλη θέση," τον "κατάλληλο άνθρωπο,".

Για να γίνει αυτό προηγουμένως η επιχείρηση πρέπει να προβεί στην αξιολόγηση όλων των εργαζόμενων και να εκτιμήσει την παραγωγικότητα ενός εκάστου.

3.4) ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΟΥ

Όπως είπαμε στην εισαγωγή ο ανταγωνισμός τόσο μεταξύ των ελληνικών αλυσίδων S.M. όσο και με την είσοδο των ξένων στην αγορά μας είναι σκληρός. Οι ελληνικές αλυσίδες θα πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και να ακολουθήσουν μια πολιτική εκσυγχρονισμού των τμημάτων τους, διότι οι ξένες αλυσίδες υπερέχουν έναντι των ελληνικών στον σπουδαίο τομέα της "οργάνωσης."

Ήδη ο Έλληνας καταναλωτής, βαδίζοντας στα πρότυπα του Ευρωπαίου, δείχνει σαφή προτίμηση να πραγματοποιεί τις αγορές του στις μεγάλες αλυσίδες S./M. Έτσι οι πωλήσεις των οκτώ μεγαλύτερων, συμβα-

τικών αλυσίδων S./M. στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 638% στην οκταετία 1987-1995.

Οι μεγάλες αλυσίδες διαθέτουν μεγάλη αγοραστική δύναμη επιτυγχάνουν χαμηλό κόστος στην αγορά προϊόντων, εκπτώσεις επί του τζίρου, επιστροφές, συμμετοχή σε προβολές και άλλες προωθητικές ενέργειες κ.λ.π. πράγμα που τους επιτρέπει να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές.

Για την αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης από μεσαία και μικρά S./M. έγινε κατανοητό ότι πρέπει να συνεργαστούν για να επιβιώσουν. Έτσι εκδηλώθηκαν οι απαραίτητες ηγετικές πρωτοβουλίες με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν κάποιες κοινοπραξίες μεταξύ αυτών.

- 1) Ο Ε.Λ.Ο.Μ.Α.Σ. (ελληνικός όμιλος αλυσίδων S./M.) που συγκροτήθηκε από 15 μεσαίου μεγέθους αλυσίδες, με σκοπό όχι μόνο την από κοινού αγορά προϊόντων, αλλά και για άλλες συνεργασίες, όπως η απόκτηση τεχνογνωσίας, συστημάτων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων καθώς και κοινών ενεργειών marketing.

Στο τέλος του 1995 ο Ε.Λ.Ο.Μ.Α.Σ. αποτελείται από 179 καταστήματα με πωλήσεις 155δισ. δρχ.

- 2) Ο Ε.Λ.Ο.Μ.Α.Σ. ιδρύθηκε το 1994 και το 1996 έφθασε τα 26 μέλη με 118 καταστήματα και με τζίρο που ξεπέρασε τα 80δισ δ.ρ.χ.

3) Η ΑΣΤΕΡΑΣ εμπορική Α.Ε. εξυπηρετεί ανάλογους σκοπούς για μικρότερες εταιρίες.

3.5) ΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Amer Nielsen Reseach της εταιρίας N.S.A. και δημοσιευμένους ισολογισμούς η εικόνα του ελληνικού λιανεμπορίου τροφίμων εμφανίζεται συνοπτικά ως εξής:

- Ο συνολικός αριθμός καταστημάτων τροφίμων μειώθηκε από 31273 το 1978 σε 17553 το 1995 (ποσοστό μείωσης 44%).

Από τα εναπομείναντα καταστήματα κατά το 1995 μόνο 1831 δηλαδή 10,4% του συνόλου των καταστημάτων (κατηγορία S./Μ.με δύο ή περισσότερα ταμεία) αντιπροσωπεύουν το 69% των συνολικών πωλήσεων.

- Τα καταστήματα Self- Service ενός μόνο ταμείου που αριθμούν 6954 και ποσοστό 40% επί του συνολικού αριθμού καταστημάτων αντιπροσωπεύουν 22% του συνόλου των πωλήσεων .
- Και τα παραδοσιακά καταστήματα 8768 (κρεοπωλεία, οπωροπωλεία, μπακάλικά κ.λ.π.) δηλ. ποσοστό 49% επί του συνόλου του αριθμού των καταστημάτων, αντιπροσωπεύουν πωλήσεις μόνο 9% του συνόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	1992 αρ.καταστ.	% κατ.	% πωλή	1995 αρ.κατ.	% κατ.	% Πωλη
SUPER-MARKET, ΜΥΡΕΡ MARKETS	1120	4,5	63	1831	10,4	69
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Self Serves	5371	21,7	20	6954	39,6	22
ΜΙΚΡΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΤΑΣΤ.	18312	13,8	16	8728	49,6	9
ΣΥΝΟΛΟ	24803			17553		

Είναι χαρακτηριστικό ότι ο αριθμός των Super Market αυξήθηκε θεαματικά κατά την πενταετία από το 1990 έως το 1995 από 996 σε 1831 αύξηση 76%.

Κατά την ίδια περίοδο ο αριθμός των μικρών παραδοσιακών καταστημάτων μειώθηκε κατά 11914 (-58%) ενώ ο αριθμός μείωσης συνεχίζεται.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

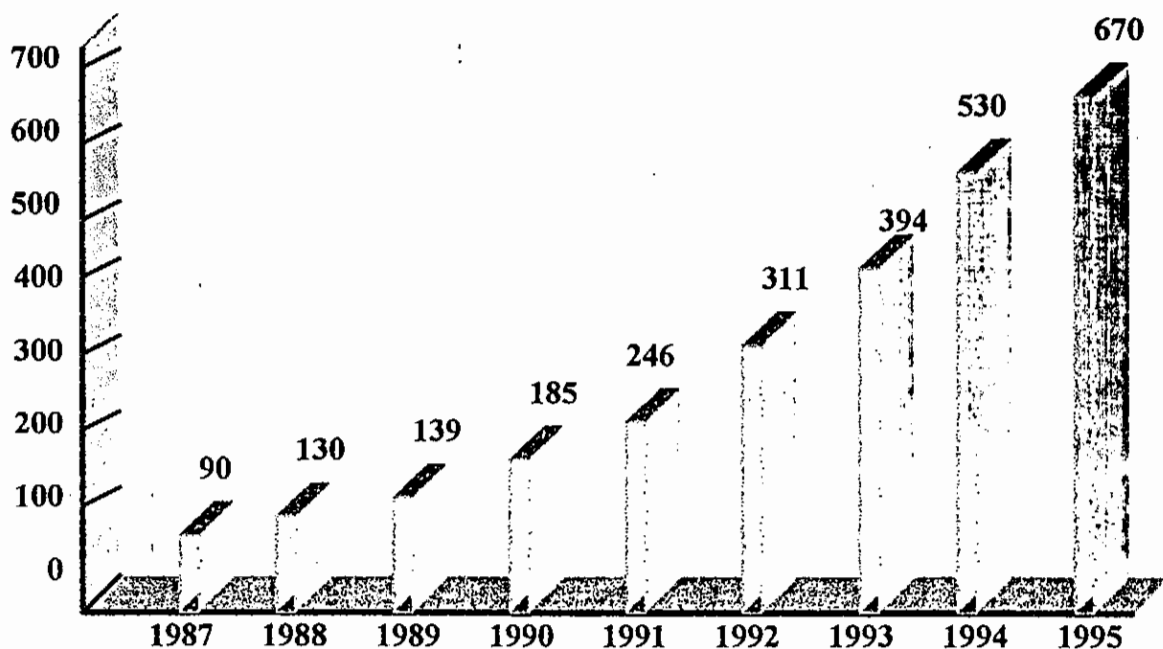
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

(Σύγκριση 1990-1998)

	1990	1998	+-%
Καταστήματα με 4 ή περισσότερα ταμεία	468	903	92,9
Καταστήματα με 2-3 ταμεία	528	928	75,8
ΣΥΝΟΛΟ	996	1831	83,8
<i>Self service Κατ/τα</i>	<i>1990</i>	<i>1998</i>	<i>+-%</i>
1 ταμείο	4366	6954	59,3
Μικρά καταστήματα παραδοσιακά Κρεοπωλ. Οπωρ. κ.τ.λ.	20682	8768	-57,6
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	26.044	17.553	-32,6

Η εντυπωσιακή αύξηση των πωλήσεων των οκτώ μεγαλύτερων ελληνικών αλυσίδων κατά την οκταετία 1987-1995 από 90.761 εκατομμύρια δ.ρ.χ. έφτασε σε 670.000 εκατομμύρια. δ.ρ.χ. ή το 1 σε ποσοστό 638% και η συνεχής έναρξη νέων, ξένων και ελληνικών, μεγαλοκαταστημάτων προδικάζει ως αβέβαιο το μέλλον των περισσότερων από τα εναπομείναντα μικρά καταστήματα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10



ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ,

ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ΜΕΤΡΟ, ΝΙΚΗ, ΠΕΝΤΕ ΣΚΛΑΒΕΝΤΗΣ, ΤΡΟΦΟ (Η ΝΙΚΗ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΗΝ ΤΡΕΣΚΟ ΚΑΙ Ο ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑ), ΠΗΓΗ AMER NIES-RESEARCH.

Είναι αξιοσημείωτο ότι κατά το 1995, 494 καταστήματα, μόλις το 2,5% του συνόλου που ανήκουν στις 10 μεγαλύτερες αλυσίδες συγκέντρωσαν περισσότερα από 843 δισεκατομμύρια. δρχ. σε πωλήσεις δηλαδή πάνω από 52% του συνόλου των πωλήσεων. Ο μέσος όρος ετήσιων πωλήσεων ανά κατάστημα ήταν 1706 δισεκατομμύρια. Δ.ρ.χ. περίπου ενώ τα προ όρων κέρδη αυτών εμφανίζουν μια σταθερή, όσο και ικανοποιητική πορεία κατά τα τελευταία έτη, ως ποσοστό των πωλήσεων (1991=2.11%, 1992=1.50%, 1993=1.93%, 1994=1.71, 1995=-2.03%)

ΜΕΡΟΣ Β'

Κεφάλαιο Α Έρευνα

1) Εισαγωγή

Σ' αυτό το μέρος της εργασίας μας παρουσιάζουμε την έρευνα που πραγματοποιήσαμε επισκεπτόμενοι επί τόπου τις επιχειρήσεις. Οι συνθήκες δεν ήταν οι καλύτερες αφού αρκετοί δεν δέχθηκαν να απαντήσουν στα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια μας, άλλους δε αναγκαστήκαμε να τους επισκεφθούμε για δεύτερη φορά διότι την πρώτη προφασίστηκαν έκτακτη απασχόληση.

Επίσης επισκεφθήκαμε τη στατιστική υπηρεσία, την Δ.Ο.Υ., το επιμελητήριο Πατρών που πάρα την επιμονή μας δεν μας διέθεσαν όλες τις πληροφορίες που θα μας βοηθούσαν αποτελεσματικότερα στην έρευνά μας, προφασιζόμενοι το επαγγελματικό απόρρητο ή την έλλειψη στοιχείων.

Το γεγονός αυτό δυσκόλεψε την έρευνά μας με αποτέλεσμα να μην συμπεριλάβει στοιχεία που θα θέλαμε, για να είναι η έρευνά μας περισσότερο ολοκληρωμένη. Η έρευνα περιλαμβάνει ερωτηματολόγια που α-

πευθύνθηκαν σε α) 3 μεγάλα S/M β) 4 επιχειρήσεις ζαχαροπλαστικής, Αρτοποιίας και γ) 2 επιχειρήσεις οινοποιητικές.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΤΡΟΦΙΜΩΝ S/M

2.1 ΚΡΟΝΟΣ Α.Ε.Β.Ε.

Ερώτηση 1

Επωνυμία της επιχείρησης και μορφή.

<<S.M. ΚΡΟΝΟΣ Α.Ε.Β.Ε.>>

Ερώτηση 2

Πότε ιδρύθηκε η επιχείρηση και ποιος ο ιδρυτής και πόσα καταστήματα υπάρχουν σήμερα;

Ιδρύθηκε το 1981 από τον Ν.Καρακίτσο και τους συνεργάτες του, το πρώτο S.M. στην οδό Γ'Ορειβατικού 42. Τρία χρόνια αργότερα ιδρύεται το δεύτερο κατάστημα στην οδό Ιωνίας 122, το οποίο γίνεται κεντρικό και έχει έδρα το λογιστήριο. Το 1987 ανοίγεται το τρίτο κατάστημα στην οδό Κανακάρη 106-108. Έκτοτε ανοίγεται σχεδόν κάθε χρόνο ένα κατάστημα στην περιοχή της Πάτρας και στα περίχωρα της και μέχρι σήμερα η επιχείρηση λειτουργεί συνολικά 10 καταστήματα.

Ερώτηση 3

Πόσους υπαλλήλους απασχολεί η επιχείρηση, πλέον είναι οι μόνιμοι;

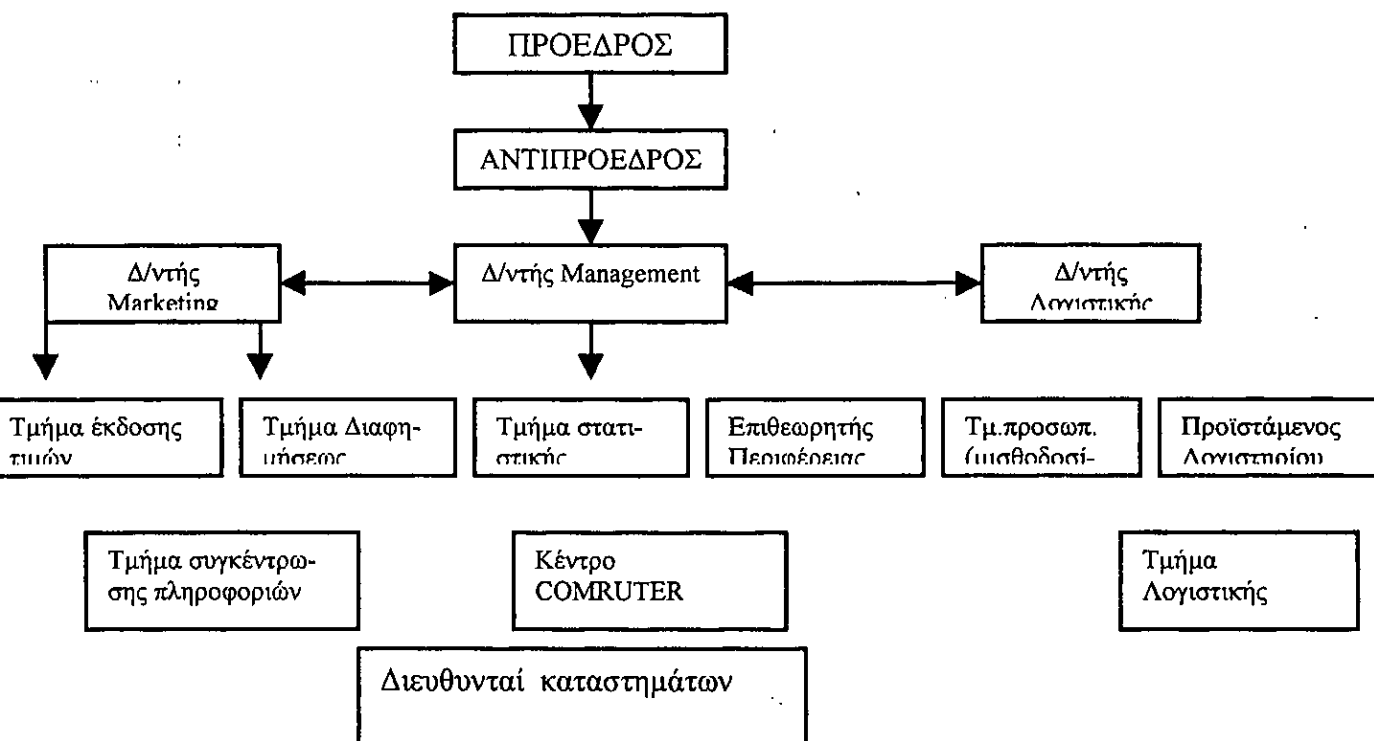
Πόσοι οι εποχιακοί;

Η επιχείρηση απασχολεί 150 πρόσωπα περίπου εκ των οποίων 140 μόνιμους και 10 πρόσωπα με τρίμηνες συμβάσεις.

Ερωτήση 4

Ποια η διοικητική διάρθρωση της επιχείρησης καθώς και η οργάνωση της.

Η οργάνωση της επιχείρησης παρουσιάζεται με το κατώτερο οργανόγραμμα.



** Στο λογιστήριο απασχολούνται περίπου 15 άτομα, σε διάφορες διοικητικές θέσεις άλλα 15 άτομα επίσης στις κεντρικές αποθήκες άλλα 15 άτομα.

Ένα μέρος της επιτυχίας της επιχείρησης βασίζεται στους ανθρώπους της. Η σωστή επιλογή και εκπαίδευση, το περιβάλλον εργασίας έχουν εξασφαλίσει ένα ομαδικό πνεύμα δημιουργίας. Η επιχείρηση με τα συχνά σεμινάρια προσπαθεί για την καλύτερη εκπαίδευση του προσωπικού και των στελεχών.

Ερώτηση 5

Ποιος ο τζίρος της επιχείρησης και ποια τα καθαρά της κέρδη (ποσοστό επί του τζίρου);

Ο ετήσιος τζίρος της επιχείρησης ανέρχεται σε 700.000.000 περίπου ανά κατάστημα ήταν συνολικά στα 10 καταστήματα περίπου 7 δισεκατομμύρια δ.ρ.χ. τα καθαρά κέρδη προ φόρου ανέρχονται περίπου στο 2% επί του τζίρου ήταν περίπου 140 εκατομμύρια δρχ.

Ερώτηση 6

Ποια η στρατηγική της Εταιρείας ;

Η στρατηγική της είναι να ιδρύσει και άλλα καταστήματα στην περιοχή της Πάτρας με συχνότητα ένα κατάστημα κάθε χρόνο και να αυξήσει το μερίδιο του λιανεμπορίου στην Πάτρα που σήμερα είναι 25%.

Δεύτερη επιδίωξη της είναι, μέσω της διαφήμισης, που προτιμάτε τα ελληνικά προϊόντα από τα πατρικά καταστήματα που έχει γίνει και το «σλόγκαν» της επιχείρησης.

Ερώτηση 7

Υπάρχουν σχεδιασμοί για εμπορία νέων προϊόντων, καθημερινά το τμήμα συγκέντρωσης πληροφοριών πληροφορείται τα νέα προϊόντα τροφίμων που κυκλοφορούν στην αγορά και κάνει τις ανάλογες προτάσεις για προμήθεια των καλύτερων συνδυάζοντας καλύτερη ποιότητα και φθηνότερο κόστος. Άλλη πρόταση η οποία έχει τεθεί και εξετάζεται είναι η εμπορία ραδιοφώνων.

Ερώτηση 8

Υπάρχει στην εταιρία πρόγραμμα I.S.O. (International organization for Standardization);

Όχι. Έχουμε όμως θέσει σε εφαρμογή το σύστημα, ΠDI που εκδίδει ηλεκτρονικό τιμολόγιο και σε έξι μήνες θα κωδικοποιηθούν όλα τα προϊόντα της εταιρίας με συνέπεια τη μείωση κόστους διακίνησης των προϊόντων.

Ερώτηση 9

Τι πρόβλημα αντιμετωπίζει η επιχείρηση;

Ο ανταγωνισμός είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα που στο μέλλον προβλέπεται να είναι περισσότερο έντονος και σκληρός. Ήδη ο όμιλος Μαρινόπουλος πρόκειται σύντομα να ανοίξει κατάστημα στην περιοχή της Πάτρας εκτάσεως περίπου 6.000 τ.μ. Επίσης πολυεθνική εταιρεία BIG SUPERMARKET ετοιμάζεται να ανοίξει κατάστημα στην περιοχή μας.

Ερώτηση 10

Ποια είναι η αξία των παγίων εγκαταστάσεων; Η αξία τους ανέρχεται περίπου σε 300 εκατομμύρια δρχ.

Ερώτηση 11

Ποια είναι: α) τα Κεφαλαία της Επιχείρησης

β) Ποια η σχέση ιδίων και ξένων κεφαλαίων και

γ) Σε ποιο ποσό ανέρχονται τα κεφάλαια κίνησης.

Σ' αυτήν την ερώτηση δεν εδόθει απάντηση προφασιζόμενος ο υπεύθυνος άγνοια, αλλά εμείς πιστεύουμε όμως για λόγους, κακώς εννοούμενους επαγγελματικού απορρήτου, διότι θα αναγράφεται στους ισολογισμούς της εταιρείας.

Ερώτηση 12

Ποιο είναι το ύψος των δανείων και για ποιο σκοπό συνήφθησαν;

Δεν υπάρχει αξιόλογος δανεισμός.

2.2. S.M. ΤΡΟΦΟ

Ερώτηση 1

Επωνυμία της επιχείρησης.

ΤΡΟΦΟ Α.Β

Ερώτηση 2

Πότε ιδρύθηκε η επιχείρηση και ποιος ο ιδρυτής που εδρεύει η επιχείρηση, και πόσα καταστήματα διαθέτει σήμερα;

Η επιχείρηση ιδρύθηκε το 1992 με έδρα την Αθήνα, ιδρυτής της είναι ο κ. Δημήτριος Σπανός που είναι και πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου. Σήμερα διαθέτει 40 καταστήματα Λιανικής Πώλησης και 10 καταστήματα Χονδρικής Πώλησης. Στην περιοχή της Πάτρας λειτουργούν 3 καταστήματα.

Ερώτηση 3

Ποιες οι πωλήσεις της εταιρίας και τα καθαρά κέρδη;

Ο κύκλος εργασιών την 31/12/96 ανήλθε σε 41,5 δις. δρχ. και τα καθαρά κέρδη σε 431 εκατομμύρια, έκτοτε ο κύκλος εργασιών και τα κέρδη αυξάνουν κάθε χρόνο 15-20%. Ο μέσος όρος Πωλήσεων ανά κατάστημα το 1996 ανήλθε σε 1.150 εκατομμύρια. δρχ. το δικό μας κατάστημα υπελήφθη του μέσου όρου το 1996 έφθασε τα 600 εκατομμύρια δρχ. και το 1998 τα 800 εκατομμύρια δρχ.

Ερώτηση 4

Πόσους υπαλλήλους απασχολεί η επιχείρηση, πόσοι είναι μόνιμοι, πόσοι οι εποχιακοί;

Στην εταιρεία εργάζονται πάνω από 2.400 πρόσωπα (31/12/96 εργάζονταν 1358) στο δικό μας κατάστημα εργάζονται σήμερα 24 πρόσωπα εκ των οποίων 17 είναι μόνιμοι και οι υπόλοιποι 7 εργάζονται με ημερομίσθιο.

Στα 3 καταστήματα της Πάτρας εργάζονται συνολικά 80 άτομα περίπου.

Ερώτηση 5

Τι στόχους έχει η επιχείρηση; Βραχυπρόθεσμους και Μακροπρόθεσμους;

1^{ος} στόχος η αύξηση του τζίρου για το κατάστημά μας κατά 200 εκατομμύρια ετησίως, αυτό μπορεί να επιτευχθεί με αύξηση των πελατών επέκταση εγκαταστάσεων, προώθηση της πολιτικής των προσφορών και καταναλωτικών δώρων κ.τ.λ.. 2^{ος} στόχος Δημιουργία Εστιατορίου Μακροπρόθεσμος στόχος η κατασκευή Βενζινάδικου και η δημιουργία στον αύλειο χώρο παιδότοπου. Στόχος μέσο μακροπρόθεσμος της εταιρείας είναι κάθε χρόνο ίδρυση νέων καταστημάτων, επίσης στα σχέδια της εταιρείας, εντάσσεται και η αύξηση του τζίρου.

Ερώτηση 6

Ποια είναι η αξία των παγίων εγκαταστάσεων;

Η αξία του για το κατάστημά μας ανέρχεται περίπου στα 120 εκατομμύρια για όλα τα καταστήματα της επιχείρησης δεν έχουμε στοιχεία, αλλά γνωρίζουμε ότι για το 1996 η εταιρεία δαπάνησε 1,5 δις. για την ίδρυση των νέων καταστημάτων επίσης 1997 δαπάνησε 1 δις. για τον ίδιο σκοπό και πιστεύουμε ότι ανάλογη θα ήταν η επένδυση για τα επόμενα δύο χρόνια των προϊόντων μάρκας λιανεμπορίου (private labels) κωδικών από τους 400 που είναι σήμερα στους 600. Έτσι στην εν λόγω κατηγορία αγαθών θα ενταχθούν, μεταξύ άλλων, οι ζωοτροφές, οι καφέδες κ.λ.π. με στόχο το 1999 να αυξηθεί ο τζίρος αυτών των προϊόντων κατά 40%. Στις προτεραιότητες της ΤΡΟΦΟ Α.Ε. είναι και η άμεση ανάπτυξη των αποθηκευτικών δυνατοτήτων που σήμερα παρουσιάζουν τα καταστήματά της.

Για το σκοπό αυτό τα στελέχη της αλυσίδας σχεδίασαν και υλοποίησαν την καθ' ύψος αύξηση των αποθηκευτικών χωρών, ενώ στο άμεσο μέλλον προβλέπεται η αύξηση της χωρητικότητας των αποθηκών τους κατά 50% και την αναδιοργάνωση του δικτύου βάσει του οποίου διενεργείται σήμερα η τροφοδοσία των καταστημάτων της αλυσίδας.

2.3 S/M A-B. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

Ερώτηση 1

Επωνυμία της επιχείρησης

Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος

Ερώτηση 2

Πότε ιδρύθηκε η επιχείρηση; Από Έλληνες ή ξένους επενδυτές; Που εδρεύει η επιχείρηση και πόσα καταστήματα διαθέτει σήμερα;

Η επιχείρηση ιδρύθηκε το 1970. Από Έλληνες επενδυτές τον κ. Βασιλόπουλο. Εδρεύει στην Αθήνα η δε κεντρικές της αποθήκες βρίσκονται στην Μάνδρα Αττικής. Το κατάστημά μας άνοιξε το 1985.

Η επιχείρηση διαθέτει σήμερα 47 καταστήματα. Στην περιοχή της Πάτρας λειτουργεί και 2^ο κατάστημα.

Ερώτηση 3

Ποιες οι πωλήσεις του καταστήματος και της εταιρείας, ποια τα καθαρά κέρδη;

Ο τζίρος του καταστήματός μας το 1998 ανήλθε σε 2 δις. δρχ. της εταιρείας με στοιχεία του 1996 ο κύκλος εργασιών ανήλθε σε 90,6 δις. δ.ρ.χ. και τα καθαρά κέρδη σε 1,6 δις.

Ερώτηση 4

Πόσους υπαλλήλους απασχολεί τα καταστήματα, πόσους συνολικά η επιχείρηση;

Στο κατάστημά μας απασχολούνται 110 άτομα και συνολικά στην επιχείρηση 3.000 περίπου άτομα

Ερώτηση 5

Υπάρχουν σχεδιασμοί για νέα προϊόντα;

Τα προϊόντα private labels, ενώ οι κωδικοί τους έφτασαν τους 530. Εφέτος οι εκτιμήσεις αναφέρουν ότι τα private labels προϊόντα θα διεκδικήσουν το 14% του ετήσιου τζίρου ενώ οι κωδικοί τους θα ξεπεράσουν τους 650.

Ερώτηση 6

Ποια η στρατηγική της εταιρίας; Ποιοι οι στόχοι του καταστήματος;

1^{ος} Στόχος του καταστήματος είναι η αύξηση του τζίρου, οι εκτιμήσεις είναι ότι εφέτος (το 1999) οι πωλήσεις μας θα φτάσουν τα 7δισ δ.ρ.χ. με την επίτευξη αυτού του στόχου το προσωπικό θα λάβει το ανάλογο BONUS.

Γενικότερη βεβαίως επιδίωξη της εταιρίας είναι η αύξηση του τζίρου, με την δημιουργία νέων καταστημάτων, την ανάπτυξη κεντρικών αποθηκών για τα τυποποιημένα προϊόντα με την τιμολογιακή της πολιτική

από το 1996 μέχρι και εφέτος η αλυσίδα συμπιέζει τις τιμές και τα κέρδη δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για την αύξηση της πελατειακής της κίνησης πράγμα το οποίο πέτυχε, αφού ο αριθμός των πελατών της έφτασε πέρυσι τα 14 εκατομμύρια.

Ερώτηση 7

Ποιες οι επενδύσεις της εταιρείας τα τελευταία 4 χρόνια και για ποιο σκοπό;

Το 1996 έγιναν επενδύσεις συνολικού ύψους 10,1 δισεκατομμυρίων δρχ. Περίπου το ήμισυ των επενδύσεων αυτών διατέθηκε για την λειτουργία των νέων καταστημάτων. Ποσό 1,4 δισεκατομμύρια δρχ επενδύθηκε για την οργάνωση των κεντρικών αποθηκών της εταιρείας στην Μάνδρα Αττικής. Επίσης επενδύθηκε σημαντικό ποσό για την αναβάθμιση της μηχανοργάνωσης.

Τα υπόλοιπα χρόνια έγιναν ανάλογες επενδύσεις, τόσο για νέα καταστήματα όσο και για την αναβάθμιση των παλαιών καταστημάτων, ενώ οργανώθηκε η αλλαγή των συστημάτων που αφορούν την υποστήριξη της κάρτας «A.B. PLUS».

Ερώτηση 8

Γνωρίζετε άλλα επιχειρηματικά σχέδια της επιχείρησης;

Στα σχέδια της επιχείρησης είναι η διαμόρφωση ανταγωνιστικότερων τιμών, που θα επιτευχθούν μέσω της καλύτερης δύναμης μείωσης των λειτουργικών εξόδων.

Η μείωση αυτή αναμένεται να προέλθει με την αύξηση της παραγωγικότητας την ορθολογικότερη τοποθέτηση του προσωπικού στα καταστήματα και την συστηματικότερη εκπαίδευσή του.

2.4 ΕΝΤΕΛΒΑΪΖ ΕΠΕ

Ερώτηση 1

Ποια είναι η επωνυμία της επιχείρησης;

ΕΝΤΕΛΒΑΪΖ ΕΠΕ

Ερώτηση 2

Ποτέ ιδρύθηκε η επιχείρηση και ποιος ο ιδρυτής;

Η επιχείρηση ιδρύθηκε το 1979, από τους Αδελφούς Μιχαλόπουλους

Ερώτηση 3

Ανήκει σε κάποιο συνεταιρισμό;

Όχι δεν ανήκουμε σε συνεταιρισμό

Ερώτηση 4

Ποιο είναι τα αντικείμενα της επιχείρησης;

Η επιχείρηση ασχολείται με την παραγωγή νόθων ειδών Ζαχαροπλαστικής, Παγωτού λοιπών ζαχαροειδών προϊόντων και κρουασάν.

Ερώτηση 5

Η επιχείρηση ασχολείται με την Εμπορία πώληση χονδρική ή λιανική;

Εκτός από την παραγωγή, η επιχείρηση ασχολείται με την εμπορία των προϊόντων της τόσο λιανικώς όσο και χονδρικώς.

Ερώτηση 6

Πόσα καταστήματα διαθέτει η επιχείρηση;

Διαθέτει 3 καταστήματα καθώς και ένα εργοστάσιο κατασκευής των προϊόντων της.

Ερώτηση 7

Πόσους υπάλληλους απασχολεί η επιχείρηση; Πόσοι είναι οι μόνιμοι; Πόσοι οι εποχιακοί; Ποια η κατανομή τους σε διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης;

Η επιχείρηση απασχολεί 50 άτομα, τα οποία είναι μόνιμοι υπάλληλοι. Η διοίκηση της επιχείρησης ασκείται από τους 2 αδελφούς Μιχαλόπουλους, λειτουργεί πλήρες Λογιστήριο από 4 Λογιστές υπαλλήλους 8 άτομα είναι πωλητές (και πωλήτριες) και τα υπόλοιπα ασχολούνται με την παραγωγή και άλλες βοηθητικές εργασίες.

Ερώτηση 8

Ποιος ο τζίρος της επιχείρησης και ποια τα καθαρά κέρδη;

Ο περσινός ετήσιος τζίρος της επιχείρησης ανήλθε περίπου στα 450 εκατομμύρια δ.ρ.χ. τα δε κέρδη στα 30 εκατομμύρια.

Ερώτηση 9

Τι ποσοστό καλύπτει το προϊόν στην αγορά; Ποιο το ποσοστό εξαγωγής;

Δεν μπορώ να σας απαντήσω σ' αυτήν την ερώτηση, εκείνο που μπορώ να πω είναι ότι στην αγορά διαθέτουμε χονδρικώς μεγάλη ποσό-

τητα παγωτού και γλυκά σε μικρότερες ποσότητες κυρίως σε καφετέριες και άλλα μικρά καταστήματα λιανικής πώλησης. Επίσης κάνουμε ένα μικρό μέρος της παραγωγής μας εξαγωγή (κρουασάν στην Ρουμανία)

Ερώτηση 10

Υπάρχουν σχεδιασμοί για νέα προϊόντα;

Ναι υπάρχουν, σχεδιάζουμε την παραγωγή ενός νέου γλυκού "το Φάνταζη".

Ερώτηση 11

Τι προβλήματα αντιμετωπίζει η επιχείρηση;

Το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι το οικονομικό. Υπάρχει πρόβλημα ρευστότητας;

Για να αυξήσουμε τον τζίρο, αναγκάζομαστε να αυξήσουμε το ύψος πιστώσεων προς τους πελάτες μας καθώς επίσης και τον χρόνο εξόφλησης των χρεών τους. Εάν προσπαθήσουμε να μειώσουμε τον χρόνο εξόφλησης των προϊόντων μας, στις πωλήσεις μας χονδρικώς, θα έχουμε μείωση του τζίρου γι' αυτό βρισκόμαστε σε μεγάλο δίλημμα.

Ερώτηση 12

Ποια η αξία των πάγιων εγκαταστάσεων;

Η επιχείρηση έχει στην ιδιοκτησία της το ένα κατάστημα και το εργοστάσιο παραγωγή προϊόντων, η συνολική επένδυση υπερβαίνει το

1,5 δισεκατομμύρια δρχ., τα υπόλοιπα 2 καταστήματα είναι ενοικιασμένα.

Ερώτηση 13

Τι στόχους έχει η επιχείρηση (βραχυπρόθεσμοι, μακροπρόθεσμοι);

Στόχος της επιχείρησης είναι η αύξηση του τζίρου, με την βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, με την προβολή τους (διαφήμιση, κλπ).

**2.5 ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ ΖΑΧΑΡΩΔΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΦΩΝ ΛΟΤΣΑΡΗ Ο.Ε. – ΜΑΙΖΩΝΟΣ 124 ΠΑΤΡΑ**

Ερώτηση 1

Ποια είναι η επωνυμία της επιχείρησης και η νομική της μορφή;

Αφού ΛΟΤΣΑΡΗ Ομόρρυθμη Εταιρεία.

Ερώτηση 2

Ανήκει σε κάποιο όμιλο;

Όχι.

Ερώτηση 3

Πότε ιδρύθηκε και πόσα καταστήματα διαθέτει σήμερα;

Ιδρύθηκε το 1978 και διαθέτει ένα κατάστημα.

Ερώτηση 4

Ποιος ο τζίρος και ποια τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης;

Το 1998 ο τζίρος ανήλθε περίπου στα 400 εκατομμύρια δρχ. και τα καθαρά περίπου 50 εκατομμύρια δρχ.

Ερώτηση 5

Πόσο προσωπικό απασχολεί η επιχείρηση; πόσοι είναι οι μόνιμοι; πόσοι οι εποχιακοί; κατανομή τους σε διάφορους τομείς εργασίας;

Συνολικά απασχολούνται στην επιχείρηση 37 άτομα εκ των οποίων οι 2 ιδιοκτήτες ασκούν την Διοίκηση και το προσωπικό αποτελείται από

τα υπόλοιπα 35 άτομα, τα οποία κατανέμονται ως εξής στο Λογιστήριο 2 άτομα, στην παραγωγή 25 και στην διάθεση – πώληση 8 άτομα.

Ερώτηση 6

Κριτήρια επιλογής προσωπικού.

Βασικά κριτήρια είναι δύο:

α) Η εμπειρία ενός εκάστου υπαλλήλου στην κατασκευή των διάφορων προϊόντων ζαχαροπλαστικής, που είναι το αντικείμενο της επιχείρησης και β) Η κοινωνική συμπεριφορά τόσο μεταξύ των εργαζομένων συναδέλφων στην επιχείρηση όσο και με τους συναλλασσόμενους με την επιχείρηση πελάτες, προμηθευτές κ.λ.π.

Ερώτηση 7

Ποια τα κεφάλαια της επιχείρησης, ποια η σχέση μεταξύ ιδίων και ξένων κεφαλαίων;

Ξένα κεφάλαια δεν υπάρχουν, δεν υπάρχει δηλαδή Δανεισμός. Το πρώτο σκέλος της ερώτησης δεν απαντήθηκε.

Ερώτηση 8

Ποια κριτήρια επιλογής τόπου εγκατάστασης;

Βασική επιδίωξή μας την οποία νομίζω εκπληρώσαμε ήταν να ανοίξουμε το κατάστημα μας σε κεντρικό σημείο της πόλης μας.

Ερώτηση 9

Ποιοι οι αρχικοί στόχοι και κατά πόσο έχουν επιτευχθεί;

α) Προσπαθούμε να βελτιώνουμε συνεχώς την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων της επιχείρησης και να επεκταθεί η παραγωγή μας και σε άλλα είδη (π.χ. αρτοποιίας)

β) να εξαπλωθεί η επιχείρηση και σε άλλες περιοχές τις Πάτρας με την ίδρυση νέων καταστημάτων και

γ) η βελτίωση των συνθηκών εργασίας των εργαζομένων σ' αυτήν. Έχουν επιτευχθεί σε μεγάλο βαθμό το πρώτο και το τρίτο σκέλος, όσον αφορά το δεύτερο σκέλος έχει προγραμματιστεί να ανοίξουμε μέσα στο 2000 ένα 1) νέο κατάστημα, και 2) άλλα δύο καταστήματα στην επόμενη 4ετία.

Ερώτηση 10

Ποια η οργανωτική διάρθρωση της επιχείρησης (οργανόγραμμα);

Διοίκηση → Λογιστήριο

↓

Διαχείριση αποθήκης

↓

Παραγωγή

↓

Πώληση

Ερώτηση 11

Ποια η διοικητική διάρθρωση (ιεραρχία);

Τα δύο μέλη της ομόρρυθμης εταιρείας ασκούν την διοίκηση, το πρώτο στην παραγωγή των προϊόντων και το δεύτερο στην διάθεση και στο λογιστήριο.

Ερώτηση 12

Τι προβλήματα αντιμετωπίζει η επιχείρηση;

Δεν υπάρχουν σοβαρά προβλήματα.

Ερώτηση 13

Με τι τρόπο γίνεται η διαφήμιση και η προβολή της επιχείρησης;

Η διαφήμιση γίνεται με δημοσιεύσεις σε εφημερίδες και περιοδικά της Πάτρας καλαίσθητων ανακοινώσεων προβάλλοντας κάθε ορισμένα προϊόντα που θέλουμε να προωθήσουμε περισσότερο ή απευθύνοντας στους πελάτες μας ευχές (π.χ. Χριστούγεννα, Πάσχα). Επίσης η διαφήμιση μας γίνεται με αναγγελίες από ραδιοφωνικούς σταθμούς της Πάτρας.

Ερώτηση 14

Υπάρχει ειδικό πρόγραμμα τιμολόγησης των προϊόντων;

Ειδικό πρόγραμμα δεν υπάρχει. Η τιμολόγηση των προϊόντων μας γίνεται με τον κλασικό τρόπο, διαμορφώνεται δηλαδή από το κόστος παραγωγής και το κόστος διάθεσης πλέον ποσοστού κέρδους.

Ερώτηση 11

Ποια η διοικητική διάρθρωση (ιεραρχία);

Τα δύο μέλη της ομόρρυθμης εταιρείας ασκούν την διοίκηση, το πρώτο στην παραγωγή των προϊόντων και το δεύτερο στην διάθεση και στο λογιστήριο.

Ερώτηση 12

Τι προβλήματα αντιμετωπίζει η επιχείρηση;

Δεν υπάρχουν σοβαρά προβλήματα.

Ερώτηση 13

Με τι τρόπο γίνεται η διαφήμιση και η προβολή της επιχείρησης;

Η διαφήμιση γίνεται με δημοσιεύσεις σε εφημερίδες και περιοδικά της Πάτρας καλαίσθητων ανακοινώσεων προβάλλοντας κάθε ορισμένα προϊόντα που θέλουμε να προωθήσουμε περισσότερο ή απευθύνοντας στους πελάτες μας ευχές (π.χ. Χριστούγεννα, Πάσχα). Επίσης η διαφήμιση μας γίνεται με αναγγελίες από ραδιοφωνικούς σταθμούς της Πάτρας.

Ερώτηση 14

Υπάρχει ειδικό πρόγραμμα τιμολόγησης των προϊόντων;

Ειδικό πρόγραμμα δεν υπάρχει. Η τιμολόγηση των προϊόντων μας γίνεται με τον κλασικό τρόπο, διαμορφώνεται δηλαδή από το κόστος παραγωγής και το κόστος διάθεσης πλέον ποσοστού κέρδους.

Ερώτηση 15

Έχετε σκεφτεί να αλλάζατε την εικόνα του καταστήματός σας και με ποιο τρόπο;

Η βασική εικόνα δεν μπορεί να αλλάξει, βεβαίως γίνονται κάποιες αλλαγές στην διακόσμηση του καταστήματος και στην αλλαγή μερικών επίπλων για την προβολή περισσότερων κάποιων προϊόντων.

Ερώτηση 16

Ποια η διαδικασία προμήθειας των προϊόντων;

Καθημερινά γίνεται έλεγχος της αποθήκης και βάση των ποσοτικών στοιχείων κατανάλωσης γίνεται από το λογιστήριο παραγγελία προς τους προμηθευτές ή δίδεται εντολή στο εργαστήριο για την παραγωγή.

2.6 ΑΔΕΛΦΟΙ ΧΑΪΔΑ - ORIENTAL

ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ – ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ ΟΕ

ΓΟΥΝΑΡΗ 57 – ΠΑΤΡΑ

Ερώτηση 1

Ποια η επωνυμία και η νομική της μορφή;

ΧΑΪΔΑ 1 και Ν. ΑΦΟΙ ΟΕΕ.

Ερώτηση 2

Ανήκει σε κάποιο όμιλο;

Όχι

Ερώτηση 3

Πότε ιδρύθηκε και πόσα καταστήματα διαθέτει σήμερα;

Ιδρύθηκε το 1964 και διαθέτει ένα (1) κατάστημα.

Ερώτηση 4

Ποιος ο τζίρος και ποια τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης;

Το 1998 ο τζίρος ανήλθε στα 300 εκατομμύρια δ.ρ.χ. και τα καθαρά κέρδη στα 15 εκατομμύρια δρχ.

Ερώτηση 5

Πόσο προσωπικό απασχολεί η επιχείρηση; πόσοι είναι οι μόνιμοι; πόσοι οι εποχιακοί; Κατανομή σε διάφορους τομείς εργασίας;

Όλο το προσωπικό είναι μόνιμο συνολικά, είναι σήμερα 9 άτομα εκ των οποίων τα 6 άτομα απασχολούνται στην παραγωγή και 3 άτομα στην διάθεση (πωλητές).

Ερώτηση 6

Κριτήρια επιλογής προσωπικού;

Προϋπηρεσία σε ομοειδή επιχείρηση.

Ερώτηση 7

Ποια τα κεφάλαια της επιχείρησης, ποια η σχέση μεταξύ ιδίων και ξένων κεφαλαίων;

Οι πάγιες εγκαταστάσεις μας ανέρχονται περίπου σε 300 εκατομμύρια δρχ. εάν υπολογίσουμε και το κεφάλαιο κίνησης και το στοκ των εμπορευμάτων και πρώτων υλών. Το κεφάλαιο μας ανέρχεται σε περίπου 350 εκατομμύρια δρχ. Δεν υπάρχουν ξένα κεφάλαια.

Ερώτηση 8

Ποια τα κριτήρια επιλογής τόπου εγκατάστασης;

Επιλέξαμε κεντρική οδό της πόλεως μας.

Ερώτηση 9

Ποιοι οι αρχικοί στόχοι και κατά πόσο έχουν επιτευχθεί;

Οι αρχικοί στόχοι ήταν βιοποριστικοί και η συνεχής αύξηση της πελατείας και του ετήσιου τζίρου και η ανάπτυξη της επιχείρησης με παραγωγή νέων προϊόντων. Οι στόχοι αυτοί επετεύχθησαν 100%.

Ερώτηση 10

Ποια η οργανωτική διάθρωση της επιχείρησης;

Την Διοίκηση και την οργάνωση της επιχείρησης ασκούν οι δύο ι-
διοκτήτες. Διενεργείται δε βάσει της εμπειρίας τους.

Ερώτηση 11

Τι προβλήματα αντιμετωπίζει η επιχείρηση;

Δεν υπάρχουν σοβαρά προβλήματα. Επειδή όμως δεν υπάρχουν
νεώτεροι άνθρωποι να διαδεχθούν την επιχείρηση στερείται η επιχείρηση
(δεν σχεδιάζονται) αναπτυξιακών σχεδίων.

Ερώτηση 12

Με τι τρόπο γίνεται η διαφήμιση και προβολή της επιχείρησης;

Δεν γίνεται καμία πληρωμένη διαφήμιση.

Ερώτηση 13

Υπάρχει ειδικό πρόγραμμα τιμολόγησης των προϊόντων;

Η τιμολόγηση γίνεται βάσει του κόστους παραγωγής και της ε-
μπειρίας μας από κοστολόγηση ομοειδών προϊόντων.

Ερώτηση 14

Έχετε σκεφθεί να αλλάξετε την εικόνα του καταστήματος σας και με
ποιο τρόπο;

Δεν σκεπτόμαστε να αλλάξουμε την βασική τουλάχιστον εικόνα του καταστήματος μας διότι όπως είπαμε προηγουμένως δεν υπάρχει διαδοχή κατάσταση για να συνεχίσουν την λειτουργία της επιχείρησης.

Ερώτηση 15

Ποια η διαδικασία προμήθειας των προϊόντων;

Γίνεται κάθε ημέρα έλεγχος της ποσότητας των αποθεμάτων και σύμφωνα με τα στοιχεία εβδομαδιαίας κατανάλωσης όποια προϊόντα και πρώτες ύλες είναι μικρότερες του ορίου γίνονται παραγγελίες προς τους προμηθευτές. Με την παράδοση των εμπορευμάτων τα τιμολόγια αγοράς εξοφλούνται τοις μετρητοίς.

2.7 "BIENOYA"

ΟΔΟΣ ΝΟΤΑΡΑ ΠΑΤΡΑ

Ερώτηση 1

Ποια η επωνυμία και η νομική μορφή της;

Καραμπέτσος Παναγιώτης.

Ερώτηση 2

Ανήκει σε κάποιο όμιλο;

Όχι.

Ερώτηση 3

Πότε ιδρύθηκε και πόσα καταστήματα διαθέτει σήμερα;

Ιδρύθηκε το 1982 και διαθέτει δύο καταστήματα.

Ερώτηση 4

Ποιος ο τζίρος και ποια τα καθαρά έσοδα της επιχείρησης;

Το 1998 ο τζίρος ανήλθε στα 200 εκατομμύρια και τα καθαρά κέρδη περίπου 10 εκατομμύρια

Ερώτηση 5

Πόσο προσωπικό απασχολεί η επιχείρηση; Πόσοι είναι οι μόνιμοι; Πόσοι οι εποχιακοί; Κατανομή τους σε διάφορους τομείς εργασίας;

Το προσωπικό ανέρχεται σε 8 άτομα και είναι όλοι μόνιμοι. Εκ των οποίων οι μισοί απασχολούνται στην παραγωγή και οι άλλοι μισοί στην διάθεση (πωλητές).

Ερώτηση 6

Κριτήρια επιλογής προσωπικού;

Βασικό κριτήριο είναι η τεχνική του κατάρτιση όταν προσλαμβάνεται για την παραγωγή και η εμφάνιση, ανθρώπινη συμπεριφορά όταν προσλαμβάνεται για την διάθεση (πωλητές).

Ερώτηση 7

Ποια τα κεφάλαια της επιχείρησης; Ποια η σχέση μεταξύ ίδιων και ξένων κεφαλαίων;

Οι πάγιες εγκαταστάσεις αποτελούνται από τρία (3) καταστήματα αξίας περίπου 200εκατομμυρίων από μηχανήματα και άλλα έπιπλα και σκεύη αξίας περίπου 70 εκατομμύρια και κεφάλαιο κίνησης περίπου 30 εκατομμύρια. Όλα τα κεφάλαια είναι της επιχείρησης και δεν υπάρχουν ξένα κεφάλαια.

Ερώτηση 8

Ποια τα κριτήρια επιλογής του τόπου εγκατάστασης;

Κριτήριο είναι η εμπορικότητα της περιοχής.

Ερώτηση 9

Ποιοι οι αρχικοί στόχοι και κατά πόσο έχουν επιτευχθεί;

Κάθε χρόνο στοχεύαμε στην αύξηση της πελατείας και του τζίρου και επομένως στα καθαρά κέρδη της επιχείρησης. Οι στόχοι κατά κανόνα επιτυγχάνονται κατά 70 – 80%.

Ερώτηση 10

Ποια η οργανωτική διάθρωση και η διοικητική διάθρωση (ιεραρχία);

Οι ιδιοκτήτες οργανώνουν και διοικούν την επιχείρηση βάσει της εμπειρίας.

Ερώτηση 11

Τι προβλήματα αντιμετωπίζει η επιχείρηση;

α) Δεν υπάρχει αρκετή ρευστότητα στην επιχείρηση και για να την αναπτύξουμε χρειαζόμαστε χρηματοδότηση (δανεισμό) αλλά κρίνουμε με τις παρούσες οικονομικές συγκυρίες και τα υψηλά επιτόκια ότι είναι ασύμφορος ο δανεισμός.

β) Με την θέσπιση τεκμηρίων για την φορολόγηση των επιχειρήσεων. Η επιχείρηση μας βαρύνεται υπέρμετρα και νομίζουμε ότι είναι άδικο με την υπερφορολόγηση μειώνονται τα καθαρά κέρδη μα και σε τελική ανάλυση η ρευστότητα της επιχείρησης

γ) Υπαλληλικό προσωπικό. Επειδή δεν υπάρχει εκπαιδευμένο στην αγορά εργασίας, δαπανούμε αρκετό χρόνο και χρήμα για την εκπαίδευση τους.

Ερώτηση 12

Με τι τρόπο γίνεται η διαφήμιση και η προβολή της επιχείρησης;

Γίνεται διαφήμιση από το ραδιόφωνο με ραδιοφωνικά μηνύματα και τις εφημερίδες με ανακοινώσεις κ.λ.π.

Ερώτηση 13

Υπάρχει ειδικό πρόγραμμα τιμολόγησης των προϊόντων;

Όχι δεν υπάρχει. Η τιμολόγηση γίνεται με τον κλασικό τρόπο.

Λαμβάνεται υπόψη το κόστος παραγωγής και η τιμή ομοειδών προϊόντων.

Ερώτηση 14

Έχετε σκεφτεί να αλλάξετε την εικόνα της επιχείρησης;

Όχι.

Ερώτηση 15

Ποια η διαδικασία προμήθειας των προϊόντων;

Η παραγγελία για την προμήθεια γίνεται καθημερινά με τον έλεγχο της αποθήκης.

Ερώτηση 16

Τι στόχους έχετε θέσει (βραχυπρόθεσμους, μακροπρόθεσμους);

Επέκταση της επιχείρησης με την ίδρυση νέων καταστημάτων σε εμπορικές περιοχές της Πάτρας.

2.8 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΪΚΗΣ ΖΥΘΟΠΟΪΑΣ Α.Ε.

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΠΑΤΡΑΣ –ΕΚΤΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Χτίστηκε από την Low enbrau το 1980. Αγοράστηκε από την Αθηναϊκή Ζυθοποιεία Α.Ε. το 1985.

Καλώς

Ηρθατε

Αθηναιϊκή Ζωοποιία ΑΕ

Εργοστάσιο Πάτρας



ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΠΑΤΡΑΣ

Χτίστηκε από την Löwenbraü το 1980

Αγοράστηκε από ΑΘΗΝΑΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. το 1985.

	<u>1986</u>	<u>1998</u>
Εγκ/νη ισχύς (kw)	5.400	10.200
Εκταση (m ²)	125.000	250.000
Δυναμ/τα Παραγωγής(hl beer)	800.000	3.000.000
“ “ (tn βύνης)	15.500	20.000
Προσωπικό	350	340
Επιστημονικό Προσ/κό	13	39
Παραγωγικότητα (HL/FTE)	2.286	8.670

ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΑΕ

ΑΘΗΝΑ 1965

ΘΕΣΣ/ΚΗ 1975

ΠΑΤΡΑ 1985

ΛΑΜΙΑ 1993

ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ 1995

Πωλήσεις : 3.7 εκατ. Hlt / έτος

Υπάλληλοι : 1.200

Ελληνική Αγορά μπύρας : 4.5 εκατ. Hlt

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΠΑΤΡΑΣ 1998

- ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ 23,8 ΔΙΣ. ΔΡΧ.
- ΑΠΟΔΟΘΗΚΑΝ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΣΑΝ ΦΟΡΟΙ ΚΑΙ ΤΕΛΗ 11,3 ΔΙΣ ΔΡΧ.
- ΔΩΡΕΕΣ 20 ΕΚΑΤ. ΔΡΧ.

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΠΑΤΡΑΣ

• ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ (σε εκατομ. Δρχ.)

- 1995	2.820
- 1996	5.135
- 1997	10.576
- 1998	6.602
- 1999	4.000

ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ 29,1 ΔΙΣ. ΔΡΧ

• Παραγόμενα Προϊόντα :

- 5 Διαφορετικοί τύποι μπύρας
- 69 Διαφορετικές ετικέτες



Αποθήκη Ετοίμου :

137 Διαφορετικά προϊόντα
και Συσκευασίες.



Η ΙΣΤΟΡΙΑ

- ± 1450 π.Χ : Ελεγκτές ποιότητας στην Αίγυπτο
- 1940 - 1945 : Στατιστικές μέθοδοι δειγματοληψίας
- 1950 : Πρότυπα του Υπουργείου Αμυνας των Η.Π.Α.
- 1967 : Πρότυπα ΝΑΤΟ
- 1968 : Αμερικανική Εταιρεία για Έλεγχο Ποιότητας (ASQC)
- 1973 : Ευρωπαϊκός Οργανισμός για Έλεγχο Ποιότητας (ΕΟQC)
- 1987 : Έκδοση προτύπων για συστήματα ποιότητας (ISO 9000 - 9004)

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

- I ΠΡΟΛΗΨΗ
- II ΚΥΡΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ
- III ΓΡΑΠΤΑ ΚΕΙΜΕΝΑ
- IV ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΟΛΩΝ
- V ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΟΛΩΝ
- VI ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ
- VII ΔΙΟΡΘΩΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

- Όλες εκείνες οι προγραμματισμένες και συστηματικές ενέργειες, οι αναγκαίες για να δώσουν την απαραίτητη εμπιστοσύνη προς το προϊόν ή την υπηρεσία ότι θα ικανοποιήσει δεδομένες προϋποθέσεις για ποιότητα.

ISO : INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION

ISO - 9000 είναι ένα σύστημα διαχείρισης της ποιότητας το οποίο με την βοήθεια γραπτών διαδικασιών, προδιαγραφών και αρχείων, παρέχει την ελεγχόμενη προσέγγιση, απαραίτητη για να εξασφαλισθεί σταθερή ποιότητα του προϊόντος.

ISO - 8402 : Λεξικό Διασφάλισης Ποιότητας

ISO - 9000 : Πρότυπα Διαχείρισης και Διασφάλισης Ποιότητας

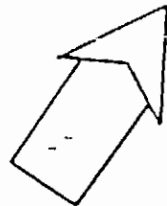
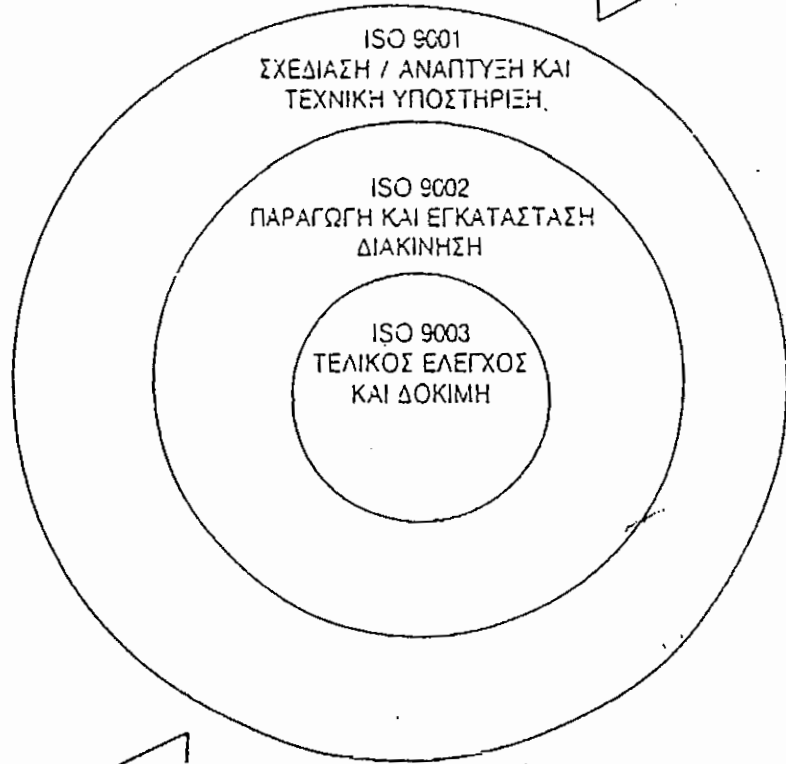
ISO - 9001 : Μοντέλο για Διασφάλιση Ποιότητας στον
στον Σχεδιασμό , Ανάπτυξη , Παραγωγή
Εγκαταστάσεις και Υπηρεσίες

ISO - 9002 : Μοντέλο για Διασφάλιση Ποιότητας στην Παραγωγή
και στις Εγκαταστάσεις

ISO - 9003 : Μοντέλο για Διασφάλιση Ποιότητας στην Τελική
Επιθεώρηση και Έλεγχο

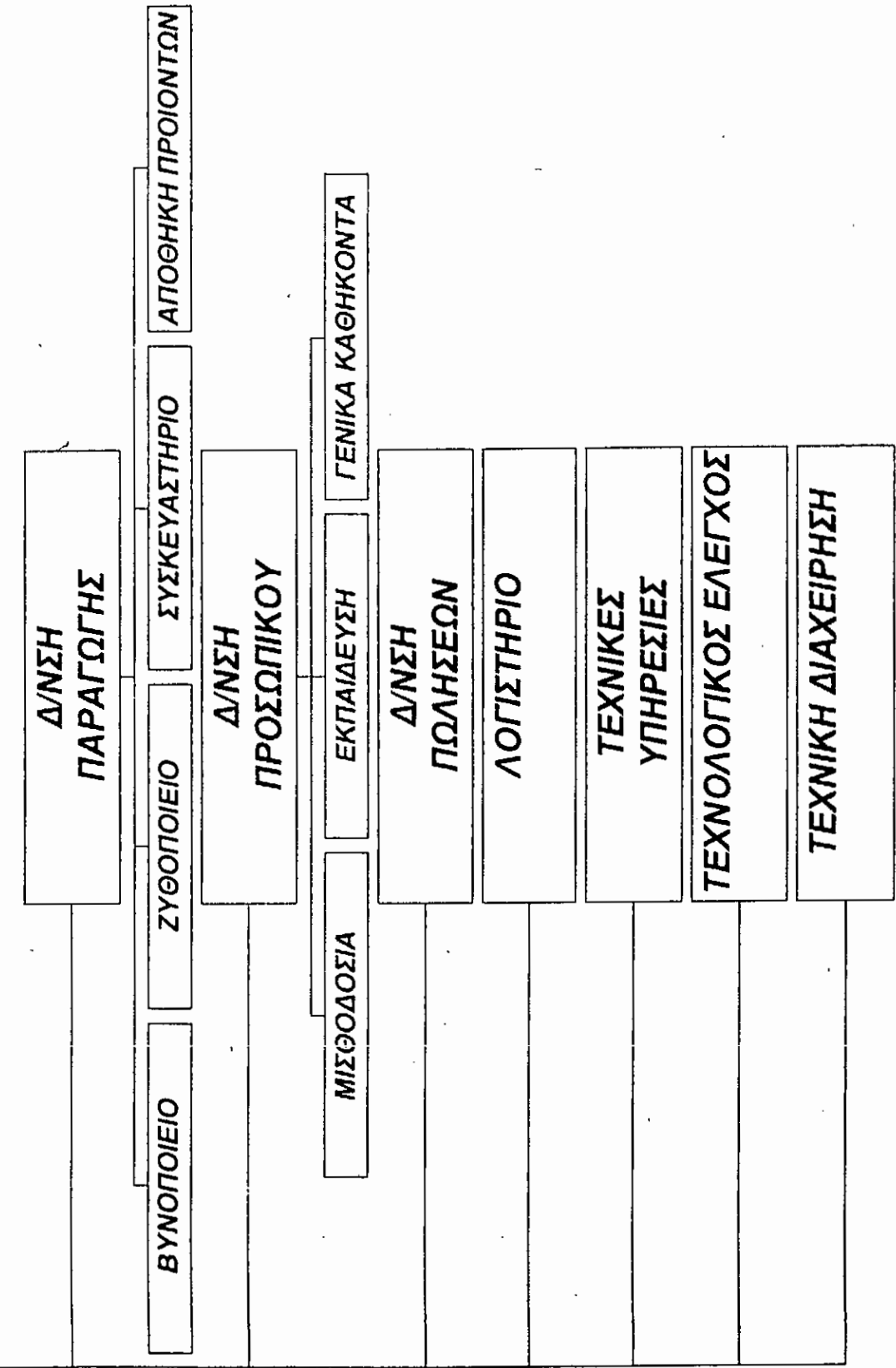
ISO - 9004 : Στοιχεία Διαχείρισης Ποιότητας και συστημάτων
Ποιότητας . Γενικές Αρχές.

ISO 9004
ΟΔΗΓΕΣ ΓΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ
ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ



ISO 9000
ΟΔΗΓΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΛΟΓΗΣ
ΤΩΝ ISO 9001-9002-9003

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ



ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΒΥΝΟΠΟΙΕΙΟ

ΔΙΑΧ/ΣΗ ΚΡΙΘΗΣ & ΒΥΝΗΣ

ΔΙΑΒΡΟΧΗ

ΒΛΑΣΤΗΣΗ

ΦΟΥΡΝΟΣ

ΖΥΘΟΠΟΙΕΙΟ

ΖΥΘΟΒΡΑΣΤΗΡΙΟ

ΖΥΜΩΣΕΙΣ

ΦΙΛΤΡΑ

ΖΥΘΟΠΟΙΕΙΟ

- **2 ΖΥΘΟΒΡΑΣΤΗΡΙΑ**
- **12 ΖΥΘΟΒΡΑΣΕΙΣ ΗΜΕΡΗΣΙΩΣ**
- **850 ΗΛΤ ΑΝΑ ΖΥΘΟΒΡΑΣΗ**
- **ΟΡΙΖΟΝΤΙΕΣ & ΚΑΘΕΤΕΣ
ΚΥΛΙΝΔΡΟΚΩΝΙΚΕΣ ΔΕΞΑΜΕΝΕΣ**
- **2 ΓΡΑΜΜΕΣ ΦΙΛΤΡΩΝ**

- **2 ΓΡΑΜΜΕΣ ΦΙΑΛΛΗΣ:**
 - 1 ΔΥΝΑΜ. 80.000 ΦΙΑΛ 0,50 L / ΩΡΑ
 - 1 ΔΥΝΑΜ. 33.000 ΦΙΑΛ 0,33 L / ΩΡΑ
- **1 ΓΡΑΜΜΗ ΚΟΥΤΙΟΥ:**
 - ΔΥΝΑΜ. 60.000 ΚΟΥΤΙΩΝ 0,33 L / ΩΡΑ
- **1 ΓΡΑΜΜΗ ΒΑΡΕΛΙΟΥ :**
 - ΔΥΝΑΜ. 140 ΒΑΡΕΛΙΩΝ 50 L / ΩΡΑ

• ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ :

– 6.000 ΤΟΝΝΟΙ ΚΡΙΘΑΡΙ

– 7.500 ΤΟΝΝΟΙ ΒΥΝΗΣ

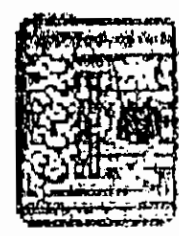
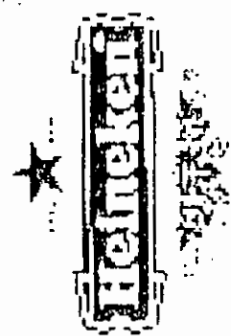
• ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ

– 68 ΤΟΝΝΟΙ ΑΝΑ ΗΜΕΡΑ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

- 8. ΧΗΜΙΚΟΙ
- 3. ΧΗΜΙΚΟΙ ΜΗΧΑΝΙΚΟΙ
- 2. ΒΙΟΛΟΓΟΙ
- 1. ΓΕΩΠΟΝΟΣ
- 6. ΜΗΧ-ΗΛΕΚ.
- 1. ΦΥΣΙΚΟΣ
- 9. ΟΙΚΟΝΟΜΟΛΟΓΟΙ
- 1. ΝΟΜΙΚΟΣ
- 8. Τ.Ε.Ι.

- 4.5 Εκατομμύρια ΗΛS
- 5% Εισαγόμενες μπύρες (Πάνω από 100 διαφορετικά είδη)



King Pilsener



Dimeel



AGHNAIKII
ZYEOHONIA AI

2.9 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΑΧΑΪΑ ΚΛΑΟΥΣ (CLAUSS)

ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε.

ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Το 1959 ο Βάναρος Γουστάνος Κλάους αγόρασε 60 στρέμματα πατρικής γης σε μία από τις περιζήτητες και περίοπτες περιοχές της πόλης και έκτισε ένα βιομηχανικό chateau που αργότερα διαφήμιζε την Ελλάδα σ' όλο τον κόσμο.

Την εποχή εκείνη η Πελοπόννησος αποτελούσε το μεγαλύτερο αμπελουργικό διαμέρισμα της χώρας ως το Β' παγκόσμιο πόλεμο. Εκεί αναπτύχθηκε η πρώτη οινοποιία της χώρας. Εκεί δημιουργήθηκε μια μικρή κοινότητα, ένα μικρό χωριό από Έλληνες εργάτες και υπαλλήλους Γερμανούς διοικητικούς υπαλλήλους, Μαλτέζους βαρελοποιούς και Ιταλούς μαστόρους, όπου ο Κλάους φρόντισε να κτίσει μια Ορθόδοξη και Καθολική εκκλησία και σχολείο. Αυτό ακριβώς το στοιχείο κάνει το δημιούργημα του Κλάους μοναδικό στον κόσμο.

Τελειώνοντας ο 19^{ος} αιώνας, βρίσκει την ΑΧΑΪΑ CLAUSS να αναπτύσσεται ραγδαία και να δημιουργεί το κρασί – θρύλο για πρώτη φορά σ' όλο τον κόσμο την Μαυροδάφνη. Η Μαυροδάφνη έγινε ένα από τα κύρια εξαγωγικά προϊόντα της χώρας. Επίσης η Αχαΐα - Clauss παρήγαγε

το κρασί cherry, κόκκινο και λευκό, επιτραπέζιο κρασί Δεμέστιχα, κρασί Μαλβάζια και Μπράντυ.

Η ανοδική πορεία της εταιρίας συνεχίζεται και μετά τον θάνατο του Κλάους μέχρι τον Α΄ παγκόσμιο πόλεμο. Τότε το Ελληνικό Δημόσιο, εξέθεσε τις μετοχές της Εταιρείας σε διεθνή πλειστηριασμό όπου πλειοδότησε ο Πατρινός επιχειρηματίας, και εξαγωγέας σταφίδας, Βλάσσης Αντωνόπουλος που έγινε και ο νέος ιδιοκτήτης.

Από τότε η Πατρινή Οινοποιία εξάπλωσε το δίκτυο πωλήσεων της σε 43 χώρες σ' ολόκληρο τον κόσμο.

Σήμερα η AXAÏAS CLAUSS είναι μια καθ' όλα σύγχρονη επιχείρηση οινοποιίας που εκτός από της οινική της δραστηριότητα απλώθηκε και σε άλλους τομείς, όπως η διοργάνωση Περιφερειακών Εκθέσεων σ' ένα χώρο έκτασης 4.200 τ.μ. και η διάθεση των παραδοσιακών χώρων της οινοποιίας για την πραγματοποίηση εκδηλώσεων.

Το συγκρότημα είναι ανοικτό στους επισκέπτες ο αριθμός των οποίων ετησίως ανέρχεται σε 150.000 άτομα και διαρκώς αυξάνεται.

Ανάμεσα στους επισκέπτες συγκαταλέγονται Αυτοκράτορες, Βασιλείς και Πρίγκιπες της Ευρώπης, όλη η Βασιλική οικογένεια της Ελλάδος και εξέχουσες προσωπικότητες της πολιτικής των γραμμάτων και των τεχνών.

Ερωτηματολόγιο

Ερώτηση 1

Ποιος ο τζίρος και ποια τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης;

Το 1998 ο τζίρος ανήλθε στα 5.053 εκατομμύρια δ.ρ.χ. και ήταν διπλάσιος του 1997 τα δε καθαρά κέρδη ανήλθαν σε 83.718 χιλιάδες δ.ρ.χ. ενώ το 1997 υπήρχαν ζημιές.

Ερώτηση 2

Πόσο προσωπικό απασχολεί η επιχείρηση; Πόσοι είναι οι μόνιμοι; Πόσοι εποχιακοί; Κατανομή της εργασίας σε διάφορες τομείς εργασίας;

Το προσωπικό ανέρχεται σε 130 άτομα εκ των οποίων 110 είναι μόνιμοι και 20 έκτακτο προσωπικό. Στην διεύθυνση απασχολούνται 10, στο λογιστήριο 10 άτομα, 60 άτομα αποτελούν τα εργασιοτεχνικό προσωπικό και τα υπόλοιπα άτομα απασχολούνται σε άλλες υπηρεσίες και στην διάθεση.

Ερώτηση 3

Ποια τα κεφάλαια της επιχείρησης, ποια τα ξένα κεφάλαια και ποια η σχέση αυτών;

Τα κεφάλαια της επιχείρησης ανέρχονται σε 5.400 εκατομμύρια δ.ρ.χ. μείον συσσωρευμένων ζημιών προηγούμενων χρήσεων 4.700 εκατομμύρια δ.ρ.χ. Τα ξένα κεφάλαια και υποχρεώσεις ανέρχονται 6.800 ε-

κατομμύρια δ.ρ.χ. Άρα υπάρχει ένας αρκετά μεγάλος δανεισμός ο οποίος επιδρά σημαντικά στη μείωση ή και στην εξαφάνιση των κερδών της επιχείρησης.

Ερώτηση 4

Τι προβλήματα αντιμετωπίζει η επιχείρηση;

Προβλήματα κυρίως του παρελθόντος όπως είναι:

- α) Υποχρεώσεις προς τους προμηθευτές και τράπεζες
- β) Η εξυπηρέτηση των παλαιών δανείων και
- γ) Τωρινό πρόβλημα είναι η επανείσοδος των προϊόντων μας στα S/M.

Ερώτηση 5

Υπάρχουν σχεδιασμοί για νέα προϊόντα;

Ναι, η κατανάλωση έχει δείξει σαφώς μια στροφή σε ποιοτικά κρασιά και γι' αυτό η επιχείρηση έχει προσαρμοστεί και σ' αυτή την τάση με παραγωγή κρασιών εκλεκτής ποιότητας.

Ερώτηση 6

Τι στόχους έχει η επιχείρησης (βραχυπρόθεσμους – μακροπρόθεσμους);

Μακροπρόθεσμος στόχος μας η δημιουργία νέου σύγχρονου οινοποιείου. Βραχυπρόθεσμα σταδιακή αντικατάσταση των δεξαμενών με νέες ανοξείδωτες και δημιουργία σύγχρονης ΚΑΒΑΣ ποτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β'

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την ανάλυση των στοιχείων των μεγάλων επιχειρήσεων που παραθέσαμε προκύπτει αβίαστα το συμπέρασμα ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών της Πάτρας συμβάλλουν πάρα πολύ στην ανάπτυξη της περιοχής και ιδίως στην απασχόληση και την μείωση της ανεργίας.

Στην έρευνα μας εξετάστηκαν 3 αλυσίδες Σούπερ – Μάρκετ εκ των οποίων οι δύο (2) είναι αθηναϊκές και η μια καθαρά πατραϊκή. Οι τρεις επιχειρήσεις ιδρύθηκαν από Έλληνες επενδυτές με ελληνικά κεφάλαια είναι η ελληνική απάντηση Ευρωπαϊκή πρόκληση. Η οργάνωση των επιχειρήσεων αυτών η διακίνηση των προϊόντων τους η εκπαίδευση προσωπικού, η στρατηγική που εφαρμόζεται βασίζεται σε νέα επιστημονικά πρότυπα, που είχαν στόχο την μείωση του κόστους των προϊόντων και με την σωστή τιμολογιακή πολιτική να μεγιστοποιούν τις πωλήσεις με συνέπεια την αύξηση των κερδών.

Οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να σταθούν ισάξιες με τις μεγάλες αλυσίδες των ξένων ανταγωνιστών που εισβάλλουν στην ελληνική αγορά. Η μεγάλη ανάπτυξη τους δε τα τελευταία χρόνια και η αύξηση της κερδοφορίας τους προδικάζει για μεγαλύτερη ακόμη ανάπτυξη.

Από την περαιτέρω επεξεργασία των στοιχείων του δείγματος που ομολογουμένως είναι μικρό για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων προκύπτει προκύπτει η αύξηση στην 2ετία 1996 – 1998 στην απασχόληση μέτρια μπορούμε να πούμε της Πατρικής Αλυσίδας ΚΡΟΝΟΣ Α.Ε. ΠΕΡΙΠΟΥ 14% ΕΩΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΤΗΣ Αλυσίδας Α.Β. Βασιλόπουλος 32% και πάρα πολύ μεγάλη των S/M Τροφό που φθάνει 47%. Σημειωτέον ότι δεν ελήφθησαν υπ' όψιν τα 10 καταστήματα χοντρικής πώλησης της Τροφό Α.Ε. για συγκρίσιμους λόγους που εκεί απασχολείται ένας σημαντικός αριθμός ανθρώπων.

Επίσης στην 2ετία παρατηρούμε και σημαντικό ποσοστό αύξησης των πωλήσεων που κυμαίνεται από 40% - 60% περίπου(βλέπε πίνακα 14).

Με τα στοιχεία αυτά και μόνο φτάνουμε στο συμπέρασμα που προαναφέραμε ότι συμβάλλουν αποφασιστικά στην αύξηση της απασχόλησης.

Οι ελληνικές αλυσίδες S/M συμβάλλουν στην αύξηση του ποιοτικού προϊόντος κατά 75%, η εκτίμηση αυτή είναι λίγο αυθαίρετη αλλά βγήκε σαν συμπέρασμα από τις συζητήσεις που είχαμε με τους υπεύθυνους καταστημάτων S/M.

Τοπικά παραγόμενα προϊόντα όπως τυριά, κοτόπουλα, διάφορα ποτά προωθούνται μέσω των S/M στον καταναλωτή στον τόπο παραγω-

γής όσο και σε άλλα καταστήματα της Ελλάδος σε άλλες περιοχές της χώρας. Βεβαίως τα S/M προωθούν στον Έλληνα καταναλωτή και πολλά ξένα προϊόντα π.χ. τυριά, κρασιά κ.λ.π. το ποσοστό αυτό όμως είναι πολύ μικρό. Βεβαίως το ποσοστό αυτό μεγαλώνει πάρα πολύ στις ξένες αλυσίδες των S/M.

Από την εξέταση των στοιχείων των επιχειρήσεων που ασχολούνται με την παραγωγή και εμπορία Ζαχαρωδών προϊόντων, Αρτοποιίας κ.λ.π. προκύπτει το συμπέρασμα ότι είναι επιχειρήσεις μικρομεσαίες με μέγιστο αριθμό απασχολούμενο στο δείγμα μας, που βεβαίως δεν μπορούμε να πούμε ότι είναι αντιπροσωπευτικό, 50 άτομα να πραγματοποιούν πωλήσεις αρκετού ύψους για το μέγεθός τους 200 – 450 εκατομμύρια το 1998.

Εκείνο όμως που έχει μεγάλη σημασία για τοπική κοινωνία είναι ότι συμβάλλουν 100% στην αύξηση του τοπικού και κατ' επέκταση εθνικού προϊόντος. Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούν προέρχονται από παραγωγή σε μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο Νόμο, σε μικρότερο ποσοστό από τους διπλανούς νόμους και σε ελάχιστο ποσοστό από άλλες περιοχές της Ελλάδος ή του εξωτερικού. Τα προϊόντα των επιχειρήσεων κατά την ίδια ροή, διοχετεύονται είτε από τις ίδιες τις επιχειρήσεις απ' ευθείας στους πατρινούς καταναλωτές όμορων

νόμων και μικρές ποσότητες στο Νόμο Αττικής και λοιπές περιοχές της χώρας.

Για τις επιχειρήσεις ποτών του δείγματός μας είναι επιχειρήσεις μεγάλης κεφαλαιοποίησης με πάγιες εγκαταστάσεις αρκετών δις. η κάθε μία.

Οι επιχειρήσεις αυτές απασχολούν μεγάλο αριθμό ατόμων, επομένως συμβάλλουν στην τόνωση της απασχόλησης της περιοχής και σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις ζαχαροπλαστικής κ.λ.π.

Όταν εξετάσουμε, το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τους διοχετεύεται σε όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό. Έτσι εισρέουν στο Νομό μας χρήμα, συνάλλαγμα αλλά και άλλοι πόροι που τονώνουν και αναπτύσσουν το τοπικό προϊόν 100%.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΙ

ΟΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΣΥΝ/ΚΟΣ ΑΡ. ΚΑΤ/ΤΩΝ	ΣΥΝ/ΚΟ Σ'ΑΡ ΑΠΑΣΧ.	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΑΠΑΣΧ. ΑΝΑ ΚΑΤ.	ΑΡ. ΑΠΑΣ. ΣΤΟ ΥΠΟ ΕΞ. ΚΑΤ.	ΣΥΝ/ΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧ.	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΠΩΛΗΣ. ΑΝΑ ΚΑΤ.	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ ΚΑΤ.
ΟΝΟΣ ΛΕΒΕ	10	150	12	13	7 ΔΙΣ.	700 ΕΚ.	700 ΕΚ.
ΦΦΟΣ Α.Ε.	40	2.000	50	24	66 ΔΙΣ.	1,65 ΔΙΣ.	800 ΕΚ.
ΕΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	47	3.900	83	110	130 ΔΙΣ.	2,76 ΔΙΣ.	2.000 ΕΚ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

ΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡ.	ΑΡ. ΚΑΤΑΣΤ.	ΣΥΝ/ΚΟΣ	ΑΡ.	ΑΡ.	ΣΥΝ/ΚΕΣ	ΚΑΘ.	ΜΕΣΟΣ
		ΑΡ. ΑΠΑΣΧ.	ΑΠΑΣΧ. ΔΙΟΙΚ.- ΠΩΛ.	ΑΠΑΣΧ. ΠΑΓΑΓΩ ΓΗΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧ.	ΚΕΡΑΗ	ΟΡΟΣ ΠΩΛ. ΑΝΑ ΑΠΑΣΧ.
ΝΤΕΛΒΑΪΖ Ε.Π.Ε.	3	50	14	36	450 ΕΚ.	30 ΕΚ.	9 ΕΚ.
ΩΝ ΛΟΤΣΑΡΗ Ο.Ε.	1	37	12	27	400 ΕΚ.	50 ΕΚ.	10,81 ΕΚ.
ΦΟΙ ΧΑΪΔΑ	1	9	3	6	300 ΕΚ.	15 ΕΚ.	33,33 ΕΚ.
ΒΙΕΝΟΥΑ	2	8	4	4	200 ΕΚ.	10 ΕΚ.	25 ΕΚ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ	ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ 5 ΕΤΙΑΣ
ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΥΦΟΠΟΪΑ Α.Ε.	340	39	23,8 ΔΙΣ.	29,1
ΧΑΪΔΑ ΚΛΑΟΥΣ ΠΡΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε.	130	20	50,53 ΔΙΣ.	-

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

ΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧ.	ΑΡ. ΚΑΤΑΣΤ.		ΑΡ. ΑΠΑΣΧΟΛ.		ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ		ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΞΗΣΗΣ ΕΡΓΑΖ. %	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΞΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ %
	1996	1998	1996	1998	1996	1998		
ΡΟΝΟΣ ΛΕΒΕ	9	10	140	160	5 ΔΙΣ.	7 ΔΙΣ.	14,30	40 %
ΡΟΦΟΣ Α.Ε. ⁽¹⁾	36	40	1.358	2.000	41,42 ΔΙΣ.	66 ΔΙΣ.	47,28	59,4 %
Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	25	47	2.951 3.900		90,56 ΔΙΣ.	130 ΔΙΣ.	32,16	43,56 %

(1) Τα στοιχεία της Τροφό αναφέρονται μόνο στ α S/M

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Πτυχιακή «Η λειτουργία και η εξέλιξη των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων (SUPER-MARKETS)»
2. Οργάνωση γραφείου-Ευαγ. Φ. Θεοδωράτος (βιβλίο ΤΕΙ)
3. Διοίκηση προσωπικού (βιβλίο ΤΕΙ)
4. Αποτελέσματα της απογραφής εμπορίου ελληνική δημοκρατία. Εθνική στατιστική υπηρεσία της Ελλάδος-Αθήνα
5. Δίοικηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων και επιχειρηματικότητα-Χαραλ. Κανελλόπουλος
6. William H. Brawson-James M. Litvack. Μακροοικονομική θεωρία
7. Έρευνα του «ICAP» για τις επιχειρήσεις τροφίμων της Αχαΐας
8. Αχαΐα Clauss-Ενημερωτικό φυλλάδιο
9. Γενικές αρχές μάρκετινγκ (Τζωρτζάκης)
10. Ο ρόλος του προγραμματισμού 658.8σε μια σύγχρονη επιχείρηση (44)
11. Ο συντελεστής εργασίας στην επιχείρηση (πτυχιακή)
12. Ο ρόλος των δημόσιων σχέσεων σε μια σύγχρονη επιχείρηση (πτυχιακή)
13. «Οργάνωση και διοίκηση μεγάλης εμπορικής επιχείρησης» (ΑΕΙ) στα πλαίσια «προγραμματισμός δράσης-οργάνωση λογιστηρίου-οργάνωση αποθήκης» (πτυχιακή)

14. «Οργάνωση πωλήσεων καταναλωτικών προϊόντων (ποτών-τροφίμων-ενδυμάτων) στην περιοχή Αττικής : ανάπτυξη νέων προϊόντων (πτυ-
χιακή

