

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΙΔΡΥΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΤΗΡΙΟΥ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΩΝ  
ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΠΛΑΒΟΥΚΟΥ ΣΠΥΡΙΔΟΥΛΑ  
ΜΠΑΚΑΛΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ  
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΙΝΑ ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ**

**ΠΑΤΡΑ-2011**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην εργασία αυτή αναλύονται όλα τα στάδια που χρειάζεται να ερευνησουμε, για την ίδρυση ενός νέου συσκευαστηρίου κατεψυγμένων αλιευμάτων. Για την ανάλυση αυτή παραθέεται η καταγραφή περιπτώσεων σύστασης μια επιχειρηματικής δραστηριότητας, ο προσδιορισμός του κόστους ίδρυσης της, τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα, η διοικητική μελέτη που χρειάζεται να γίνει, καθώς επίσης και ο έλεγχος της αγοράς κατεψυγμένων αλιευμάτων στην χώρα μας.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πρώτη μας ενέργεια , ώστε να πραγματοποιηθεί η ίδρυση ενός συσκευαστηρίου κατεψυγμένων αλιευμάτων είναι, να συλλέξουμε και ύστερα να καταθέσουμε στον αρμόδιο φορέα τα απαραίτητα δικαιολογητικά που αφορούν την εταιρία μας.

Αφού ολοκληρωθεί η κατάθεση των δικαιολογητικών και γίνει και ο έλεγχος τους από τις αρμόδιες υπηρεσίες , έπειτα μπορούμε να προσδιορίσουμε το απαραίτητο κόστος που χρειάζεται, ώστε να ιδρυθεί η εταιρία αυτή.Ιδικότερα θα πρέπει να προσδιορίσουμε τα κόστη των παγίων στοιχείων της εταιρίας, τις επιδοτήσεις που δικαιούμαστε από το κράτος, καθώς επίσης και το ύψος των δανείων που θα χρειαστούμε.

Σημαντικοί παράγοντες όπου θα πρέπει να ελεγχθούν είναι επίσης οι κοινωνικοοικονομικοί, το πως το περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει τις δραστηριότητες της εταιρίας, καθώς επίσης και η τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί για την ίδρυση της.

Μετά από το ν προσδιορισμό των στόχων της εταιρίας και την στρατηγική Marketing, όπου θα έχουμε επιλέξει να ακολουθήσουμε για την εταιρία μας, είναι απαραίτητος ο εκτεταμένος έλεγχος για το ποιες ανάγκες έχει η αγορά σήμερα. Ο υπάρχον ανταγωνισμός και οι ανάγκες του καταναλωτή θα προσδιορίσουν το πως θα κινηθεί η εταιρία μέσα στην αγορά.Από την άλλη θα επιδιώξουμε την καλύτερη προσέγγιση των καταναλωτών χρησιμοποιώντας την διαφήμιση, ώστε να μπορέσουμε να πολεμήσουμε τα υποκατάστατα προϊόντα που θα υπάρχουν ίδη στην αγορά. Ο τρόπος διανομής των προϊόντων είναι άλλο ένα κομμάτι όπου θα επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό.

Μετά από όλα αυτά τα στάδια η εταιρία μας θα είναι έτιμη να ισχορίσει στη μάχη της αγοράς.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

I. ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
II. ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
III. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	4
IV. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
V. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> : ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ.....	8
1.1 ΙΔΡΥΣΗ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	8
1.1.1 Απαιτούμενα δικαιολογητικά.....	9
1.1.2 Ολοκλήρωση εγγραφής.....	10
1.1.3 Οικονομικές Υποχρεώσεις.....	10
1.2 ΙΔΡΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ( Ο.Ε. ή Ε.Ε.).....	11
1.2.1 Απαιτούμενα δικαιολογητικά.....	12
1.2.2 Ολοκλήρωση εγγραφής.....	13
1.2.3 Οικονομικές Υποχρεώσεις.....	13
1.3 ΙΔΡΥΣΗ Ε.Π.Ε.....	14
1.3.1 Απαιτούμενα δικαιολογητικά.....	15
1.3.2 Ολοκλήρωση εγγραφής.....	16
1.3.3 Οικονομικές Υποχρεώσεις.....	17
1.4 ΙΔΡΥΣΗ Α.Ε.....	17
1.4.1 Απαιτούμενα δικαιολογητικά.....	19
1.4.2 Οικονομικές Υποχρεώσεις.....	20
1.5 ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (ΣΥΝ.Π.Ε).....	21
1.5.1 Απαιτούμενα δικαιολογητικά.....	21
1.5.2 Ολοκλήρωση εγγραφής.....	22
1.5.3 Οικονομικές Υποχρεώσεις.....	23
VI. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> : ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΙΔΡΥΣΗΣ.....	24
2.1 ΚΟΣΤΗ ΑΠΟ ΠΑΓΙΑ.....	24
2.2.ΔΑΝΕΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ.....	27
2.3.ΕΠΙΛΕΞΙΜΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ.....	27
2.4.ΠΟΣΟΣΤΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ.....	28
2.4.1 Χρηματοδοτικό σχήμα.....	28
2.4.2 Ο Φάκελος.....	28

2.5.ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΟΣ ΧΡΟΝΟΣ.....	29
<b>VII. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> : ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ.....</b>	<b>30</b>
3.1.ΠΩΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ Χ.....	31
3.2.ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	33
3.3.ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	34
3.4.ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ.....	35
3.5.ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	35
<b>VIII. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.....</b>	<b>36</b>
4.1 ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	37
4.2 ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	37
4.3 ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	37
4.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	38
4.5 ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕ ΑΛΛΑ ΤΜΗΜΑΤΑ.....	38
4.6 Η ΙΣΧΥΣ ΤΩΝ ΑΝΤΙΠΑΛΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	39
<b>IX. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> : ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....</b>	<b>40</b>
5.1 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ.....	40
5.2 ΥΠΑΡΧΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	40
5.3 ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	41
5.4 Η ΑΝΑΓΚΗ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	43
5.4.1 Η μεγάλη σημασία της τμηματοποίησης .....	44
5.5.ΝΕΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ.....	45
5.6.SWOT ANALYSIS.....	47
5.7.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΕΙ Η ΕΤΑΙΡΙΑ.....	48
5.8.ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ.....	55

5.9.ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	57
5.10 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	57
<b>X. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> : Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΩΝ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>63</b>
6.1 ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	66
6.2 ΕΜΠΟΡΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΩΝ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ ΒΑΣΗ ΝΟΜΟΥ.....	69
6.3.ΠΩΣ ΘΑ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΤΑΙ ΑΝ ΤΑ ΨΑΡΙΑ ΕΧΟΥΝ ΚΑΤΑΨΥΧΘΕΙ ΜΕ ΤΟΝ ΕΝΔΕΔΕΙΓΜΕΝΟ ΤΡΟΠΟ.....	75
6.4. ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΞΙΑ .....	76
6.5.ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΙΜΩΝ ΦΡΕΣΚΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΩΝ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ.....	76
<b>XI. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup> : ΙΔΡΥΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΤΗΡΙΟΥ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΩΝ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>78</b>
7.1 ΣΤΟΧΟΙ ΜΙΑΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΤΗΡΙΟΥ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΩΝ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ.....	78
7.2 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	79
7.3 ΟΙ ΕΛΕΥΘΕΡΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΤΙΚΟ ΤΟΥ ΕΠΙΤΟΚΙΟ.....	82
<b>XII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>83</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Γενικά οι επενδύσεις, υπό την οικονομική (και όχι την χρηματοοικονομική) έννοια χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: (α) στις επενδύσεις σε πάγια περιουσιακά στοιχεία, και (β) στις επενδύσεις σε περιουσιακά στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού, όπως είναι τα αποθέματα και οι απαιτήσεις.

Η διαδικασία προϋπολογισμού κεφαλαίων (capital budgeting process) αφορά την (πολύπλευρη, με διαδοχικά στάδια) διαδικασία επιλογής (από την ανώτερη διοίκηση της εταιρίας και από τα ανώτερα διοικητικά στελέχη των μονάδων/διευθύνσεων της εταιρίας) πραγματοποιήσιμων επενδυτικών σχεδίων. Με τον όρο «κεφάλαιο» εννοούμε τα πάγια περιουσιακά στοιχεία στα οποία προτίθεται να επενδύσει η εταιρία, ενώ με τον όρο «προϋπολογισμός» αναφερόμαστε στο υπολογισμό των χρηματικών εισροών και εκροών που θα δημιουργήσει η απόκτηση (ανανέωση) νέων (υφιστάμενων) πάγιων περιουσιακών στοιχείων.

Η απόκτηση νέων ή η ανανέωση υφιστάμενων πάγιων περιουσιακών στοιχείων λαμβάνει χώρα με σκοπό είτε την επέκταση της εταιρίας σε ήδη υπάρχουσες αγορές είτε την εισαγωγή σε νέες αγορές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>:

### ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

#### 1.1 ΙΔΡΥΣΗ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Για να ιδρύσει ένας ιδιώτης μια ατομική επιχείρηση θα πρέπει να πληρεί τις παρακάτω προϋποθέσεις<sup>1</sup>:

1. Να υπάρχει ή να εξευρεθεί ο χώρος εγκατάστασής της . Η ύπαρξη επαγγελματικής εγκατάστασης αποδεικνύεται, είτε με συμβόλαιο ιδιοκτησίας ακινήτου, είτε με μισθωτήριο, είτε με παραχωρητήριο.

2. Να ασφαλιστεί στο υποχρεωτικό Ασφαλιστικό Ταμείο, που υπάγεται. Ανάλογα με τη δραστηριότητα της υπό ίδρυση επιχείρησής σας, θα πρέπει να ασφαλισθεί ο μελλοντικός ιδιοκτήτης στο ΤΑΕ ή στο ΤΕΒΕ

3. Να πάρει από το οικείο επιμελητήριο: "Βεβαίωση για το δικαίωμα χρήσης της Επωνυμίας και του Διακριτικού Τίτλου", που προτίθεται να χρησιμοποιήσει στην επιχείρησή του. Εδώ είναι σημαντικό να σημειωθούν τα ακόλουθα:

α) Η Βεβαίωση εκδίδεται από το οικείο (ανάλογα με τη δραστηριότητα της επιχείρησης) Τμήμα του Επιμελητηρίου (Εμπορικό, Βιομηχανικό, Βιοτεχνικό, Επαγγελματικό κλπ) γιατί, σύμφωνα με το αρθρ. 7 παρ. 1 εδάφ. β Ν 2081/92: " Οι Δ. Ο. Υ είναι υποχρεωμένες να μην χορηγούν σε φυσικά πρόσωπα βεβαιώσεις υποβολής δήλωσης έναρξης δραστηριότητας, αν αυτά δεν τους προσκομίσουν βεβαίωση ελέγχου της επωνυμίας και του διακριτικού τίτλου από το οικείο επιμελητήριο"<sup>2</sup>.

β) Για να εκδοθεί από το Επιμελητήριο βεβαίωση για κάποια επωνυμία ή διακριτικό τίτλο, θα πρέπει να διαφέρει κατά τρόπο ευδιάκριτο από άλλες / ους εγγεγραμμένες / ους στα αυτά βιβλία (αρθρ. 4 παρ. 5 Ν. 1089/80) , γι' αυτό θα πρέπει, να έχει

---

<sup>1</sup> Καούνης Π. Δικαίος, Η λογιστική στις εταιρικές επιχειρήσεις, Τ.Ε.Ι Πειραιά σελ 1-116

<sup>2</sup> Καούνης Π. Δικαίος, Η λογιστική στις εταιρικές επιχειρήσεις, Τ.Ε.Ι Πειραιά σελ 1-116



ερευνηθεί (κατά την ίδρυση της επιχείρησης) στο Επιμελητήριο, αν η επωνυμία ή ο διακριτικός τίτλος, που προτίθεται ο μελλοντικό επιχειρηματίας να χρησιμοποιήσει, χρησιμοποιούνται ήδη ή έχουν καταχωρηθεί και κατοχυρωθεί από άλλη επιχείρηση.

γ) Έντυπο αιτήσεως, για τη χορήγηση της βεβαίωσης, μαζί με σχετικές οδηγίες χορηγούνται από το τμήμα μητρώου του Επιμελητηρίου.

4. Ο ιδιοκτήτης θα πρέπει να πάρει "Βεβαίωση Έναρξης Δραστηριότητας" και ΑΦΜ από την αρμόδια Δ.Ο.Υ. , στην περιφέρεια της οποίας θα εγκατασταθεί ή υπάγεται η επιχείρηση.

5. Να εγγραφεί στο οικείο ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ (από το οποίο έχει εκδοθεί η κατά την ανωτέρω παράγρ. 3 βεβαίωση) , γιατί<sup>3</sup>:

α) Η εγγραφή στο οικείο Επιμελητήριο είναι υποχρεωτική.

β) θα πρέπει να πάρει "Πιστοποιητικό Εγγραφής και καταβολής ή διακανονίσεως των ετήσιων εισφορών" από το οικείο Επιμελητήριο (το οποίο σύμφωνα με την παρ. 1 εδάφ. α αρθρ. 4 του Ν. 2081/92, θα χρησιμοποιήσει στη Δ.Ο.Υ. για τη θεώρηση των βιβλίων και στοιχείων της Επιχείρησής ).

6. Να θεωρήσει βιβλία και στοιχεία του ΚΩΣ, από την αρμόδια Δ.Ο.Υ. , στην περιφέρεια της οποίας θα εγκατασταθεί ή υπάγεται η επιχείρηση.

7. Να Εκδοθεί "άδεια λειτουργίας", που απαιτείται να εκδοθεί για τις περιπτώσεις άσκησης από την επιχείρησή σας συγκεκριμένων δραστηριοτήτων.

### **1.1.1 ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ**

1. Αίτηση-δήλωση σε έντυπο, που χορηγείται από το τμήμα μητρώου του επιμελητηρίου, υπογεγραμμένη από τον φορέα της επιχείρησης.

2. Βεβαίωση που έχει εκδοθεί από την αρμόδια ΔΟΥ., για την επίδοση δήλωσης έναρξης άσκησης επιτηδεύματος (σε φωτοτυπία).

3. Αστυνομική ταυτότητα ή διαβατήριο Ε.Ε ή άδεια παραμονής και εργασίας (προκειμένου για αλλοδαπούς από χώρες εκτός Ε.Ε), (σε φωτοτυπία).

4. Ειδική άδεια λειτουργίας που απαιτείται να εκδοθεί, για άσκηση συγκεκριμένων δραστηριοτήτων.

---

<sup>3</sup> Δασκάλου Χρ. Γ(1999), Χρηματοδότηση Επιχειρήσεων, Σύγχρονη Εκδοτική, σελ 11-14

5. Σημειώνεται ότι: η υπηρεσία, σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να ζητεί και την υποβολή των κατωτέρω δικ/κών:

- Μισθωτηρίου ή άλλου δικ/κού, ύπαρξης επαγγελματικής εγκατάστασης
- Λογιστικού βιβλίου του ΚΒΣ

### 1.1.2 ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΕΓΓΡΑΦΗΣ

Η εγγραφή ολοκληρώνεται την ίδια ημέρα με την κατάθεση των δικαιολογητικών και αφού<sup>4</sup>:

α. γίνει ο έλεγχος των δικαιολογητικών.

β. γίνει η καταχώριση της επωνυμίας και του Διακριτικού Τίτλου της επιχείρησης στα, από το νόμο, τηρούμενα βιβλία Επωνυμιών και Διακρ. Τίτλων.

γ. καταβληθούν τα τέλη καταχώρισης στο πρωτόκολλο επωνυμιών που για τις ατομικές επιχειρήσεις ανέρχονται στο ποσό των 5,87€, πλέον χαρτοσήμου 3,6% υπέρ του Δημοσίου και ΟΓΑ.

δ. εκπληρωθούν οι προς το Επιμελητήριο Αρκαδίας οφειλόμενες συνδρομές ή διακανονισθούν σε δόσεις (διακανονισμός γίνεται στις περιπτώσεις, που οφείλονται συνδρομές παρελθουσών χρήσεων άνω της 3ετίας και το ποσό ξεπερνά τα 294€).

### 1.1.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

1. Οι οικονομικές υποχρεώσεις (συνδρομές) των μελών προς το Επιμελητήριο έχουν καθορισθεί (με βάση την παρ. 2 του άρθρο. 4 Ν. 2081/92) από το Δ. Σ. με την από 1/2000 απόφασή του.

2. Το Επιμελητήριο εισπράττει (για τα νέο εγγραφόμενα μέλη του, που έχουν ιδρυθεί πριν την τελευταία εξαετία) συνδρομές, πλέον της τρεχούσης χρήσεως, αναδρομικά για την τελευταία πενταετία.

3. Οι συνδρομές των ατομικών επιχειρήσεων έχουν καθορισθεί ως εξής:

- έτη 2000 έως και σήμερα, 29,35€ πλέον χαρτοσήμου 3,6%.

---

<sup>4</sup> Ηλιοκαύτου Δ(1995), Πρακτικός οδηγός εταιριών, 5<sup>η</sup> έκδοση, του ιδίου, Αθήνα, σελ 703

## 1.2. ΙΔΡΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ( Ο.Ε. Η Ε.Ε.)

Για να ιδρύσει ένας ιδιώτης μία Προσωπική Εταιρεία θα πρέπει να πληροί τις παρακάτω προϋποθέσεις<sup>5</sup> :

1. Να υπάρχει ή να εξευρεθεί ο χώρος εγκατάστασης της. Η ύπαρξη επαγγελματικής εγκατάστασης αποδεικνύεται, είτε με συμβόλαιο ιδιοκτησίας ακινήτου, είτε με μισθωτήριο, είτε με παραχωρητήριο.

2. Να καταρτισθεί το ιδιωτικό συμφωνητικό - καταστατικό σύστασης της Εταιρείας το οποίο, για να νομιμοποιηθεί, θα πρέπει:

2α). Να θεωρηθεί από το οικείο Επιμελητήριο για τον έλεγχο του δικαιώματος χρήσης, της επωνυμίας και του διακριτικού τίτλου, που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν στην επιχείρηση, γιατί (σύμφωνα με την παραγ. 1 του αρθρ.7 Ν. 2081/92) "οι γραμματείς των Πρωτοδικείων της περιφέρειας κάθε Επιμελητηρίου είναι υποχρεωμένοι να μη δέχονται για καταχώριση στα Βιβλία Εταιρειών που τηρούν και να μη θεωρούν συμφωνητικά σύστασης ή τροποποίησης ή λύσης Προσωπικών Εταιρειών και Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης, αν αυτά δεν έχουν θεωρηθεί για τον έλεγχο του δικαιώματος χρήσης της Επωνυμίας και του Διακριτικού Τίτλου από το οικείο Επιμελητήριο".

I. Για να θεωρηθεί από το Επιμελητήριο, κάποια επωνυμία ή διακριτικός τίτλος και να καταχωρηθεί στα βιβλία που αυτό τηρεί, θα πρέπει σύμφωνα με το αρθρ. 4 παρ. 5 Ν. 1089/80) "να διαφέρει κατά τρόπο ευδιάκριτο από άλλη εγγεγραμμένη στα αυτά βιβλία". Γι' αυτό θα πρέπει, πριν από την κατάρτιση του εταιρικού (της υπό ίδρυση επιχείρησής σας) , να ερευνήσετε στο Επιμελητήριο αν, η επωνυμία ή ο διακριτικός τίτλος (που προτίθεστε να χρησιμοποιήσετε) , χρησιμοποιούνται ήδη ή έχουν καταχωρηθεί και κατοχυρωθεί από άλλη επιχείρηση.

II. Έντυπο αιτήσεως, για τη θεώρηση του Καταστατικού, μαζί με σχετικές οδηγίες χορηγούνται από το τμήμα μητρώου του Επιμελητηρίου.

2β). Να κατατεθεί για θεώρηση από την αρμόδια ΔΟΥ (Εφορία).

---

<sup>5</sup> Επιμελητήριο Εύβοιας, Προσωπικές εταιρίες, <http://www.eviachamber.gr/>

2γ). Να θεωρηθεί για την καταχώρισή του στα βιβλία Εταιρειών του Πρωτοδικείου. Η ανωτέρω διαδικασία πρέπει να ακολουθείται και για κάθε τροποποίηση του καταστατικού αλλά και για τη λύση Προσωπικής Εταιρείας.

3. Να ασφαλισθούν τα Φυσικά Πρόσωπα - Εταίροι της Εταιρείας στο αρμόδιο Υποχρεωτικό Ασφαλιστικό Ταμείο, που υπάγονται. Ανάλογα με τη δραστηριότητα της υπό ίδρυση επιχείρησής σας, θα πρέπει να ασφαλισθείτε στο ΤΑΕ ή στο ΤΕΒΕ.

4. Να πάρει η Εταιρεία "Βεβαίωση Έναρξης Δραστηριότητας" και ΑΦΜ από την αρμόδια Δ.Ο.Υ. , στην περιφέρεια της οποίας θα εγκατασταθεί ή υπάγεται.

5. Να Εγγραφεί η Εταιρεία στο οικείο Επιμελητήριο (στο οποίο έχει θεωρηθεί κατά τα ανωτέρω παράγρ. 2 το Καταστατικό) , γιατί:

α) Η εγγραφή στο οικείο Επιμελητήριο είναι υποχρεωτική,

β) θα πρέπει να πάρει ο επιχειρηματίας "Πιστοποιητικό Εγγραφής και καταβολής ή διακανονίσεως των ετήσιων εισφορών" από το οικείο Επιμελητήριο (το οποίο σύμφωνα με την παρ. 1 εδάφ. α αρθρ. 4 του Ν. 2081/92, θα χρησιμοποιήσει στη Δ.Ο.Υ. για τη θεώρηση των βιβλίων και στοιχείων της Επιχείρησής σας).

6. Ο επιχειρηματίας / ες θα πρέπει να θεωρήσει / ουν βιβλία και στοιχεία του ΚΒΣ, από την αρμόδια Δ.Ο.Υ. , στην περιφέρεια της οποίας θα εγκατασταθεί ή υπάγεται η εταιρεία σας.

7. Να Εκδοθεί " ΑΔΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ", που απαιτείται να εκδοθεί για τις περιπτώσεις άσκησης από την εταιρεία σας συγκεκριμένων δραστηριοτήτων.

### **1.2.1 ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ**

1. ΑΙΤΗΣΗ - ΔΗΛΩΣΗ σε έντυπο, που χορηγείται από το Τμήμα Μητρώου του Επιμελητηρίου Αρκαδίας, υπογεγραμμένη από τον ή τους διαχειριστές της επιχείρησης (η οποία συμπληρώνεται με βάση τις οδηγίες, που υπάρχουν τόσο σ' αυτήν, όσο και στην παράγραφο 1 των κατωτέρω οδηγιών του παρόντος).

2. Καταστατικό συμφωνητικό σύστασης εταιρείας (εταιρικό) και όλες τις τροποποιήσεις αυτού (αν έχουν γίνει) , όπως έχουν κατατεθεί και θεωρηθεί από το πρωτοδικείο.

3. Βεβαίωση, που έχει εκδοθεί από την αρμόδια Δ.Ο.Υ., για την επίδοση δήλωσης έναρξης άσκησης επιτηδεύματος (σε φωτοτυπία). (για την έκδοσή της βλέπε στην παράγραφο 2 των κατωτέρω οδηγιών της σελίδας 59 του παρόντος). ειδική άδεια λειτουργίας, που απαιτείται, να εκδοθεί, για τις περιπτώσεις άσκησης από την εταιρεία συγκεκριμένων δραστηριοτήτων.

4. Σημειώνεται ότι: η υπηρεσία, σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να ζητεί και την υποβολή των κατωτέρω δικ/κών<sup>6</sup>:

- μισθωτηρίου ή άλλου δικ/κού, ύπαρξης επαγγελματικής εγκατάστασης
- λογιστικού βιβλίου του ΚΒΣ

### 1.2.2 ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΕΓΓΡΑΦΗΣ

Η εγγραφή ολοκληρώνεται την ίδια ημέρα με την κατάθεση των δικαιολογητικών και αφού:

α. Γίνει ο έλεγχος των δικαιολογητικών.

β. Γίνει η καταχώριση της επωνυμίας και του Διακριτικού Τίτλου της επιχείρησης στα, από το νόμο, τηρούμενα βιβλία Επωνυμιών και Διακρ. Τίτλων.

γ. Καταβληθούν τα τέλη καταχώρισης στο πρωτόκολλο επωνυμιών που, για τις Ο. Ε και τις Ε.Ε, ανέρχονται στο ποσό 8,80€, πλέον χαρτοσήμου 3,6% υπέρ του Δημοσίου και ΟΓΑ.

δ. Εκπληρωθούν οι προς το Επιμελητήριο οφειλόμενες συνδρομές ή διακανονισθούν σε δόσεις (διακανονισμός γίνεται στις περιπτώσεις, που οφείλονται συνδρομές παρελθουσών χρήσεων άνω της 3ετίας και το ποσό ξεπερνά τις 294€).

### 1.2.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

1. Οι οικονομικές υποχρεώσεις (συνδρομές) των μελών προς το Επιμελητήριο έχουν καθορισθεί (με βάση την παρ. 2 του άρθρ. 4 Ν. 2081/92) από το Δ.Σ. με την από 1/2000 απόφασή του<sup>7</sup>.

2. Το Επιμελητήριο εισπράττει (για τα νέο εγγραφόμενα μέλη του, που έχουν ιδρυθεί

<sup>6</sup> Επιμελητήριο Εύβοιας, Προσωπικές εταιρίες, <http://www.eviachamber.gr/>

<sup>7</sup> Κανελλόπουλος Χρ(1987), Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματικότητα, Αθήνα σελ 366

πριν την τελευταία εξαετία) συνδρομές, πλέον της τρεχούσης χρήσεως, αναδρομικά για την τελευταία πενταετία.

**3.** Οι συνδρομές των Ο.Ε. και των Ε.Ε. έχουν καθορισθεί ως εξής:

- έτη 2000 έως και σήμερα 44,02€, πλέον χαρτοσήμου 3,6%.

### **1.3 ΙΔΡΥΣΗ Ε.Π.Ε.**

Για να ιδρυθεί μία Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.) θα πρέπει:

**1.** Να υπάρχει ή να εξευρεθεί ο χώρος εγκατάστασης της. Η ύπαρξη επαγγελματικής εγκατάστασης αποδεικνύεται, είτε με συμβόλαιο ιδιοκτησίας ακινήτου, είτε με μισθωτήριο, είτε με παραχωρητήριο.

**2.** Να καταρτισθεί το καταστατικό σύστασης της Εταιρίας, με Συμβολαιογραφικό έγγραφο (σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν 3155/55), το οποίο για να νομιμοποιηθεί, θα πρέπει:

2α). Να θεωρηθεί από το οικείο Επιμελητήριο για τον έλεγχο του δικαιώματος χρήσης, της επωνυμίας και του διακριτικού τίτλου, που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν στην επιχείρηση, γιατί (σύμφωνα με την παραγ. 1 του αρθρ. 7 Ν. 2081/92) "οι γραμματείς των Πρωτοδικείων της περιφέρειας κάθε Επιμελητηρίου είναι υποχρεωμένοι να μη δέχονται για καταχώριση στα βιβλία εταιρειών που τηρούν και να μη θεωρούν συμφωνητικά σύστασης ή τροποποίησης ή λύσης Προσωπικών Εταιρειών και Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης, αν αυτά δεν έχουν θεωρηθεί για τον έλεγχο του δικαιώματος χρήσης της Επωνυμίας και του Διακριτικού Τίτλου από το οικείο Επιμελητήριο".

Ι. Για να θεωρηθεί από το Επιμελητήριο κάποια επωνυμία ή διακριτικός τίτλος και να καταχωρηθεί στα βιβλία που αυτό τηρεί, θα πρέπει σύμφωνα με το αρθρ. 4 παρ. 5 Ν. 1089/80) "να διαφέρει κατά τρόπο ευδιάκριτο από άλλη εγγεγραμμένη στα αυτά βιβλία". Γι' αυτό θα πρέπει, πριν από την κατάρτιση του εταιρικού (της υπό ίδρυση επιχείρησης) , να ερευνηθεί στο Επιμελητήριο αν, η επωνυμία ή ο διακριτικός τίτλος (που θα χρησιμοποιήσετε) χρησιμοποιούνται ήδη ή έχουν καταχωρηθεί και κατοχυρωθεί από άλλη επιχείρηση.

II. Έντυπο αιτήσεως, για τη θεώρηση του Καταστατικού, μαζί με σχετικές οδηγίες χορηγούνται από το τμήμα μητρώου του Επιμελητήριο.

2β). Να κατατεθεί για θεώρηση από την αρμόδια ΔΟΥ (Εφορία).

2ε). Να θεωρηθεί για την καταχώρισή του στα βιβλία Εταιρειών του Πρωτοδικείου.

3. Να κατατεθεί για δημοσίευση στο Φ.Ε.Κ (Φύλλο Εφημερίδος Κυβέρνησης) περίληψη του καταστατικού της Ε. Π. Ε (η οποία δημοσιεύεται με ευθύνη του Συμβολαιογράφου ή του Διαχειριστού). Η ανωτέρω διαδικασία, των παραγράφων (2) και (3) πρέπει να ακολουθείται και για κάθε τροποποίηση του καταστατικού, αλλά και για τη λύση των Ε.Π.Ε.

4. Να ασφαλιστούν τα Φυσικά Πρόσωπα - Εταίροι της Εταιρείας στο αρμόδιο Υποχρεωτικό Ασφαλιστικό Ταμείο, που υπάγονται. Ανάλογα με τη δραστηριότητα της υπό ίδρυση επιχείρησής σας, θα πρέπει να ασφαλισθείτε στο ΤΑΕ ή στο ΤΕΒΕ

5. Να πάρει η Εταιρεία "Βεβαίωση Έναρξης Δραστηριότητας" και ΑΦΜ από την αρμόδια Δ.Ο.Υ. , στην περιφέρεια της οποίας θα εγκατασταθεί ή υπάγεται.

6. Να Εγγραφεί η Εταιρεία στο οικείο ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ στο οποίο έχει θεωρηθεί κατά τα ανωτέρω παράγρ. 2 το Καταστατικό) , γιατί<sup>8</sup>:

α) Η εγγραφή στο οικείο Επιμελητήριο είναι υποχρεωτική,

β) θα πρέπει να πάρετε "Πιστοποιητικό Εγγραφής και καταβολής ή διακανονίσεως των ετήσιων εισφορών" από το οικείο Επιμελητήριο (το οποίο σύμφωνα με την παρ. 1 εδάφ. α αρθρ. 4 του Ν. 2081/92, θα χρησιμοποιήσετε στη Δ.Ο.Υ. για τη θεώρηση των βιβλίων και στοιχείων της Επιχείρησής σας).

### **1.3.1 ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ**

1. Αίτηση - δήλωση σε έντυπο, που χορηγείται από το Τμήμα Μητρώου του Επιμελητήριο, υπογεγραμμένη από τον ή τους Νομίμους Εκπροσώπους της επιχείρησης

2. Καταστατικό συμβόλαιο σύστασης Ε.Π.Ε. και όλες τις τροποποιήσεις αυτού (αν έχουν γίνει) , όπως έχει εγκριθεί και καταχωρηθεί στα Μητρώα Ε.Π.Ε. της Νομαρχίας

---

<sup>8</sup> Κανελλόπουλος Χρ(1987), Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματικότητα, Αθήνα σελ 366

(σε φωτοτυπία).

3. Φ.Ε.Κ (Φύλλο Εφημερίδος Κυβέρνησης) , που δημοσιεύεται η ανακοίνωση κάθε περίληψης του καταστατικού της Ε.Π.Ε. ή (αν δεν έχει κυκλοφορήσει το ΦΕΚ) ανακοίνωση νομαρχίας με την υπό δημοσίευση περίληψη του καταστατικού.

4. Βεβαίωση, που έχει εκδοθεί από την αρμόδια Δ.Ο.Υ., για την επίδοση δήλωσης έναρξης άσκησης επιτηδεύματος (σε φωτοτυπία).

5. Αστυνομική ταυτότητα η διαβατήριο Ε.Ε η άδειες παραμονής και εργασίας (προκειμένου για αλλοδαπούς από χώρες εκτός Ε.Ε) , όλων των Νομίμων εκπροσώπων της ΕΠΕ (σε φωτοτυπία). Επίσης θα πρέπει να Υποβληθούν, αφού εκδοθούν και τα:

6. Φ. Ε. Κ., που δημοσιεύονται τα Μέλη του Δ. Σ. με τις αρμοδιότητές τους και την ανάθεση εκπροσώπησης της Ε.Π.Ε. ή (αν δεν έχει κυκλοφορήσει το ΦΕΚ) ή σχετική ανακοίνωση νομαρχίας ή (αν δεν έχει εκδοθεί η ανακοίνωση) το σχετικό ΠΡΑΚΤΙΚΟ Δ. Σ.

7. Ειδική άδεια, που απαιτείται, να εκδοθεί, για άσκηση συγκεκριμένων δραστηριοτήτων.

8. Σημειώνεται ότι: Η Υπηρεσία, σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να ζητεί και την Υποβολή των κατωτέρω Δικ/κών:

- Μισθωτηρίου ή άλλου δικ/κού, ύπαρξης επαγγελματικής εγκατάστασης
- Λογιστικού βιβλίου του ΚΒΣ (βλέπε κατωτέρω σελίδα 61 του παρόντος).

### **1.3.2 ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΕΓΓΡΑΦΗΣ**

Η εγγραφή ολοκληρώνεται την ίδια ημέρα με την κατάθεση των δικαιολογητικών και αφού<sup>9</sup>:

α. γίνει ο έλεγχος των δικαιολογητικών

β. γίνει η καταχώριση της επωνυμίας και του Διακριτικού Τίτλου της επιχείρησης (στα, από το νόμο, τηρούμενα βιβλία Επωνυμιών και Διακρ. Τίτλων)

γ. καταβληθούν τα τέλη καταχώρισης στο πρωτόκολλο επωνυμιών (που, για τις

---

<sup>9</sup> Παπούλιας Γ(1996), Διοίκηση και ανάλυση, 2<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα σελ 406



Ε.Π.Ε., ανέρχονται στο ποσό των 14,67€, πλέον χαρτοσήμου 3,6% υπέρ Δημοσίου και ΟΓΑ)

δ. εκπληρωθούν οι, προς το Επιμελητήριο, οφειλόμενες συνδρομές ή διακανονισθούν σε δόσεις (διακανονισμός γίνεται στις περιπτώσεις, που οφείλονται συνδρομές παρελθουσών χρήσεων άνω της Ζετίας και το ποσό ξεπερνά τα 294€).

### **1.3.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ**

1. Οι οικονομικές υποχρεώσεις (συνδρομές) των μελών προς το Επιμελητήριο έχουν καθορισθεί (με βάση την παρ. 2 του άρθρ. 4 Ν. 2081/92) από το Δ.Σ. με την από 1/2000 απόφαση του.
2. Το Επιμελητήριο εισπράττει για τα νέο εγγραφόμενα μέλη του, που έχουν ιδρυθεί πριν την τελευταία εξαετία συνδρομές, πλέον της τρεχούσης χρήσεως, αναδρομικά για την τελευταία πενταετία.
3. Οι συνδρομές των Ε.Π.Ε. έχουν καθορισθεί στα 117,39€ πλέον χαρτοσήμου 3,6% υπέρ Δημοσίου και ΟΓΑ

### **1.4 ΙΔΡΥΣΗ Α.Ε.**

Για να ιδρυθεί μία Ανώνυμος Εταιρία (Α. Ε.) θα πρέπει<sup>10</sup>:

1. Να υπάρχει ή να εξευρεθεί ο ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ της. Η ύπαρξη επαγγελματικής εγκατάστασης αποδεικνύεται, είτε με συμβόλαιο ιδιοκτησίας ακινήτου, είτε με μισθωτήριο, είτε με παραχωρητήριο.

2. Να καταρτισθεί το ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΟ σύστασης της Α. Ε., με Συμβολαιογραφικό έγγραφο (σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν 2190/20) , το οποίο για να νομιμοποιηθεί, θα πρέπει:

2α). Να θεωρηθεί από το οικείο Επιμελητήριο (σύμφωνα με την παραγ. 1 του αρθρ. 7 Ν. 2081/92) για τον έλεγχο του δικαιώματος χρήσης, της επωνυμίας και του διακριτικού τίτλου, που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν στην επιχείρηση, γιατί (σύμφωνα με την παραγ. 1 εδάφ. β του αρθρ. 7 Ν. 2081/92) "οι Νομαρχίες είναι

---

<sup>10</sup> Καούνης Π. Δικαίος, Η λογιστική στις εταιρικές επιχειρήσεις, Τ.Ε.Ι Πειραιά σελ 1-116

υποχρεωμένες να μην εγκρίνουν καταστατικά ή τροποποιήσεις καταστατικών Ανωνύμων Εταιριών, αν αυτά δεν έχουν θεωρηθεί για τον έλεγχο του δικαιώματος χρήσης της Επωνυμίας και του Διακριτικού Τίτλου από το οικείο Επιμελητήριο".

**ΣΗΜΕΙΩΣΗ:** Για να θεωρηθεί από το Επιμελητήριο Αρκαδίας, κάποια επωνυμία ή διακριτικός τίτλος και να καταχωρηθεί στα βιβλία που αυτό τηρεί, θα πρέπει (σύμφωνα με το αρθρ. 4 παρ. 5 Ν. 1089/80) "να διαφέρει κατά τρόπο ευδιάκριτο από άλλη εγγεγραμμένη στα αυτά βιβλία". Γι' αυτό θα πρέπει, κατά την κατάρτιση του καταστατικού της υπό ίδρυση επιχείρησής σας, να έχει ερευνηθεί στο οικείο Επιμελητήριο αν, η επωνυμία ή ο διακριτικός τίτλος (που προτίθεστε να χρησιμοποιήσετε) , χρησιμοποιούνται ήδη ή έχουν καταχωρηθεί και κατοχυρωθεί από άλλη επιχείρηση.

2β). Να κατατεθεί για θεώρηση από την αρμόδια ΔΟΥ (ΦΑΕΕ ή ΦΑΒΕ).

2γ). Να κατατεθεί για έγκριση και για καταχώρισή του στα Μητρώα Ανωνύμων Εταιριών της Νομαρχίας.

**3.** Να δημοσιευθεί στο Φ. Ε. Κ (Φύλλο Εφημερίδος Κυβέρνησης), η ανακοίνωση της Νομαρχίας, για την έγκριση του καταστατικού της Α. Ε. και την καταχώρισή του στα Μητρώα Α. Ε., που τηρεί η Νομαρχία. Η ανωτέρω διαδικασία, των παραγράφων (2) και (3) πρέπει να ακολουθείται και για κάθε τροποποίηση του καταστατικού των Α. Ε.

**4.** Να ασφαλισθούν τα Μέλη του Δ. Σ. (που είναι και κάτοχοι τουλάχιστον του 3% των μετοχών της Εταιρίας) στο αρμόδιο Υποχρεωτικό Ασφαλιστικό Ταμείο, που υπάγονται. Ανάλογα με τη δραστηριότητα της υπό ίδρυση επιχείρησής σας, θα πρέπει να ασφαλισθούν στο ΤΑΕ ή στο ΤΕΒΕ

**5.** Να πάρει η Εταιρία "Βεβαίωση Έναρξης Δραστηριότητας" και ΑΦΜ από την αρμόδια Δ.Ο.Υ., στην περιφέρεια της οποίας θα εγκατασταθεί ή υπάγεται.

**6.** Να Εγγραφεί η Εταιρία στο οικείο ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ (στο οποίο έχει θεωρηθεί κατά τα ανωτέρω παράγρ. 2 το Καταστατικό) , γιατί:

α) Η εγγραφή στο οικείο Επιμελητήριο είναι υποχρεωτική,

β) θα πρέπει να πάρετε "Πιστοποιητικό Εγγραφής και καταβολής ή διακανονίσεως των ετήσιων εισφορών" από το οικείο Επιμελητήριο (το οποίο σύμφωνα με την παρ. 1 εδάφ. α αρθρ. 4 του Ν. 2081/92, θα χρησιμοποιήσετε στη Δ.Ο.Υ. για τη θεώρηση των βιβλίων και στοιχείων της Επιχείρησής σας).

7. Να θεωρηθούν ΒΙΒΛΙΑ και ΣΤΟΙΧΕΙΑ του ΚΒΣ, από την αρμόδια Δ.Ο.Υ., στην περιφέρεια της οποίας θα εγκατασταθεί ή υπάγεται η Α. Ε.
8. Να Εκδοθεί " ΑΔΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ", που απαιτείται να εκδοθεί για τις περιπτώσεις άσκησης από την Α. Ε. συγκεκριμένων δραστηριοτήτων.

#### **1.4.1 ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ**

1. Αίτηση - Δήλωση σε έντυπο, που χορηγείται από το Τμήμα Μητρώου του Επιμελητήριο Αρκαδίας, υπογεγραμμένη από τον ή τους Νομίμους Εκπροσώπους της επιχείρησης.
2. Καταστατικό συμβόλαιο σύστασης α. ε. και όλες τις τροποποιήσεις αυτού (αν έχουν γίνει) , όπως έχει εγκριθεί και καταχωρηθεί στα Μητρώα Α. Ε. της Νομαρχίας (σε φωτοτυπία).
3. Φ. Ε. Κ (Φύλλο Εφημερίδος Κυβέρνησης) , που δημοσιεύεται η ανακοίνωση κάθε περίληψης του καταστατικού της Α. Ε. ή (αν δεν έχει κυκλοφορήσει το ΦΕΚ) ανακοίνωση νομαρχίας με την υπό δημοσίευση περίληψη του καταστατικού.
4. Βεβαίωση, που έχει εκδοθεί από την αρμοδία Δ.Ο.Υ., για την επίδοση δήλωσης έναρξης άσκησης επιτηδεύματος (σε φωτοτυπία).
5. Αστυνομική ταυτότητα ή διαβατήριο Ε.Ε ή άδειες παραμονής και εργασίας (προκειμένου για αλλοδαπούς από χώρες εκτός Ε.Ε) , όλων των Νομίμων εκπροσώπων της ΑΕ (σε φωτοτυπία). Επίσης θα πρέπει να Υποβληθούν, αφού εκδοθούν και τα:
6. Φ. Ε. Κ., που δημοσιεύονται τα Μέλη του Δ. Σ. με τις αρμοδιότητές τους και την ανάθεση εκπροσώπησης της Α. Ε. ή (αν δεν έχει κυκλοφορήσει το ΦΕΚ) η σχετική ανακοίνωση νομαρχίας ή (αν δεν έχει εκδοθεί η ανακοίνωση) το σχετικό πρακτικό δ. ς.
7. Δικαιολογητικά (ισολογισμό της προηγούμενης, του έτους της συνδρομής, χρήσης) για καθορισμό των οικονομικών υποχρεώσεων προς επιμελητήριο και εκπλήρωση αυτών (αφορά μη νεοϊδρυόμενες α. ε., που έχουν ήδη κλείσει ισολογισμό).
8. Ειδική άδεια, που απαιτείται, να εκδοθεί, για άσκηση συγκεκριμένων δραστηριοτήτων.

9. Η Υπηρεσία, σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να ζητεί και την Υποβολή των κατωτέρω Δικ/κών: Μισθωτηρίου ή άλλου δικ/κού, ύπαρξης επαγγελματικής εγκατάστασης Λογιστικού βιβλίου του ΚΒΣ.

Η εγγραφή ολοκληρώνεται την ίδια ημέρα με την κατάθεση των δικαιολογητικών και αφού:

α. γίνει ο έλεγχος των δικαιολογητικών

β. γίνει η καταχώριση της επωνυμίας και του Διακριτικού Τίτλου της επιχείρησης στα, από το νόμο, τηρούμενα βιβλία Επωνυμιών και Διακρ. Τίτλων)

γ. καταβληθούν τα τέλη καταχώρισης στο πρωτόκολλο επωνυμιών που, για τις Α.Ε, ανέρχονται στο ποσό των 29,35€, πλέον χαρτοσήμου 3,6% υπέρ Δημοσίου και ΟΓΑ

δ. εκπληρωθούν οι, προς το Επιμελητήριο Αρκαδίας, οφειλόμενες συνδρομές ή διακανονισθούν σε δόσεις (διακανονισμός γίνεται στις περιπτώσεις, που οφείλονται συνδρομές παρελθουσών χρήσεων άνω της 3ετίας και το ποσό ξεπερνά τα 294€).

#### 1.4.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

1. Οι οικονομικές υποχρεώσεις (συνδρομές) των μελών προς το Επιμελητήριο Αρκαδίας έχουν καθορισθεί (με βάση την παρ. 2 του άρθρ. 4 Ν. 2081/92) από το Δ. Σ. με την από 1/2000 απόφασή του.

2. Το Επιμελητήριο εισπράττει για τα νεοεγγραφόμενα μέλη του, που έχουν ιδρυθεί πριν την τελευταία εξαετία συνδρομές, αναδρομικά για την τελευταία πενταετία.

3. Οι συνδρομές των Α. Ε. έχουν καθορισθεί στα 293,47€



## **1.5 ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ (ΣΥΝ.Π.Ε)**

Για να ιδρυθεί ένας Συνεταιρισμός περιορισμένης Ευθύνης (Συν. Π. Ε.) θα πρέπει<sup>11</sup>:

1. Να υπάρχει ή να εξευρεθεί ο χώρος εγκατάστασης του. Η ύπαρξη επαγγελματικής εγκατάστασης αποδεικνύεται, είτε με συμβόλαιο ιδιοκτησίας ακινήτου, είτε με μισθωτήριο, είτε με παραχωρητήριο.
2. Να καταρτισθεί το καταστατικό σύστασής του (σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν 1667/86) , το οποίο για να νομιμοποιηθεί, θα πρέπει να υποβληθεί για έγκριση και καταχώρισή του στα Μητρώα Συνεταιρισμών, που τηρούνται στο Ειρηνοδικείο Τριπόλεως.
3. Να πάρει ο Συνεταιρισμός "Βεβαίωση Έναρξης Δραστηριότητας" και ΑΦΜ από την αρμόδια Δ.Ο.Υ., στην περιφέρεια της οποίας θα εγκατασταθεί ή υπάγεται.
4. Να Εγγραφεί ο Συνεταιρισμός στο επιμελητήριο:
  - α) Η εγγραφή στο οικείο Επιμελητήριο είναι υποχρεωτική,
  - β) θα πρέπει να πάρετε "Πιστοποιητικό Εγγραφής και καταβολής ή διακανόνισεως των ετήσιων εισφορών" από το οικείο Επιμελητήριο (το οποίο σύμφωνα με την παρ. 1 εδάφ. α αρθρ. 4 του Ν. 2081/92, θα χρησιμοποιήσετε στη Δ.Ο.Υ. για τη θεώρηση των βιβλίων και στοιχείων της Επιχείρησής σας).
5. Να θεωρηθούν τα ΒΙΒΛΙΑ και ΣΤΟΙΧΕΙΑ του ΚΒΣ, από την αρμόδια Δ.Ο.Υ., στην περιφέρεια της οποίας θα εγκατασταθεί ή υπάγεται ο Συν/σμός.
6. Να Εκδοθεί " ΑΔΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ", που απαιτείται να εκδοθεί για τις περιπτώσεις άσκησης από το Συνεταιρισμό συγκεκριμένων δραστηριοτήτων.

### **1.5.1 ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ**

1. Αίτηση - Δήλωση σε έντυπο, που χορηγείται από το Τμήμα Μητρώου του Επιμελητήριο Αρκαδίας, υπογεγραμμένη από τον ή τους Νομίμους Εκπροσώπους του Συν/σμού.
2. Καταστατικό Συμβόλαιο Σύστασης ΣΥΝ. Π. Ε. και όλες τις τροποποιήσεις αυτού

---

<sup>11</sup> <http://www.acci.gr>, Διαδικασία Ίδρυση Συνεταιρισμών

(αν έχουν γίνει) , όπως έχει θεωρηθεί για την καταχώρισή του στο Ειρηνοδικείο (σε φωτοτυπία).

3. Απόσπασμα Πρακτικών γενικής συνέλευσης (για τη εκλογή των μελών του δ. ζ.) και διοικητικού συμβουλίου (για τη συγκρότησή του σε σώμα και την ανάθεση αρμοδιοτήτων εκπροσώπησης του Συν/σμού).

4. Βεβαίωση, που έχει εκδοθεί από την αρμόδια Δ.Ο.Υ., για την επίδοση δήλωσης έναρξης άσκησης επιτηδεύματος (σε φωτοτυπία).

5. Αστυνομική ταυτότητα ή διαβατήριο Ε.Ε ή άδειες παραμονής και εργασίας (προκειμένου για αλλοδαπούς από χώρες εκτός ΕΕ) , όλων των Νομίμων εκπροσώπων του Συν/σμού (σε φωτοτυπία).

6. Ειδική άδεια, που απαιτείται, να έχει εκδοθεί, για συγκεκριμένες δραστηριότητες.

7. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να ζητηθούν και τα εξής Δικ/κά:

- μισθωτήριο ή άλλο δικ/κό, ύπαρξης επαγγελματικής εγκατάστασης.
- Λογιστικό βιβλίο

### 1.5.2 ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΕΓΓΡΑΦΗΣ

Η εγγραφή ολοκληρώνεται την ίδια ημέρα με την κατάθεση των δικαιολογητικών και αφού<sup>12</sup>:

α. γίνει ο έλεγχος των δικαιολογητικών

β. γίνει η καταχώριση της επωνυμίας και του Διακριτικού Τίτλου της επιχείρησης στα, από το νόμο, τηρούμενα βιβλία Επωνυμιών και Διακρ. Τίτλων. Για να καταχωρηθεί κάποια επωνυμία ή διακριτικός τίτλος, στα βιβλία που τηρεί το Επιμελητήριο, θα πρέπει να διαφέρει κατά τρόπο ευδιάκριτο από άλλη εγγεγραμμένη στα αυτά βιβλία (αρθρ. 4 παρ. 5 Ν. 1089/80) , γι' αυτό θα πρέπει, να έχει ερευνηθεί (κατά την ίδρυση της επιχείρησής σας) , αν η επωνυμία ή ο διακριτικός τίτλος, που προτίθεστε να χρησιμοποιήσετε, χρησιμοποιούνται ήδη ή έχουν καταχωρηθεί και κατοχυρωθεί από άλλη επιχείρηση.

γ. καταβληθούν τα τέλη καταχώρισης στο πρωτόκολλο επωνυμιών που, για τους Συν. Π. Ε, ανέρχονται στο ποσό των 14,67€, πλέον χαρτοσήμου 3,6% υπέρ του Δημοσίου και ΟΓΑ

<sup>12</sup> Τσότησορος Σ(1996), Οι εταιρίες, ΜΙΕΤ, ΣΕΛ 369

δ. εκπληρωθούν οι, προς το Επιμελητήριο Αρκαδίας, οφειλόμενες συνδρομές ή διακανονισθούν σε δόσεις (διακανονισμός γίνεται στις περιπτώσεις, που οφείλονται συνδρομές παρελθουσών χρήσεων άνω της ζετίας και το ποσό ξεπερνά τις 294€).

### **1.5.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ**

1. Οι οικονομικές υποχρεώσεις (συνδρομές) των μελών προς το Επιμελητήριο Αρκαδίας έχουν καθορισθεί (με βάση την παρ. 2 του άρθρ. 4 Ν. 2081/92) από το Δ. Σ. με την από 1/200 απόφασή του.

2. Το Επιμελητήριο εισπράττει για τα νέο εγγραφόμενα μέλη του, που έχουν ιδρυθεί πριν την τελευταία εξαετία συνδρομές αναδρομικά για την τελευταία πενταετία.

3. Οι συνδρομές των Συν. Π. Ε. έχουν καθορισθεί στα 234,78€ πλέον χαρτοσήμου 3,6% υπέρ του Δημοσίου και ΟΓΑ



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>:**

### **ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΙΔΡΥΣΗΣ**

Για την ίδρυση της επιχείρησης (Συσκευαστήριο κατεψυγμένων αλιευμάτων), την οποία αναφέραμε στην εισαγωγή της εργασίας, θα χρειαστούμε αρχικά να κάνουμε κάποια έξοδα σε σχέση με τα κόστη ίδρυσης, τα πάγια και γενικότερα σε σχέση με τα κόστη έναρξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στο συγκεκριμένο Κεφάλαιο θα αναφερθούμε πρώτον στο κόστος των παγίων και δεύτερο στα πιθανά λειτουργικά κόστη για τρία χρόνια, έχοντας σα δεδομένη ημερομηνία έναρξης την 1-1-2010.

#### **2.1 ΚΟΣΤΗ ΑΠΟ ΠΑΓΙΑ**

Τα έξοδα παγίων που γίνονται κατά την ίδρυση και αρχική οργάνωση της επιχειρηματικής δράσης, δε βαρύνουν τη χρήση πραγματοποίησης ενώ δύναται να αποσβεστούν εντός πενταετίας. Όταν αναφερόμαστε στα πάγια εννοούμε τα ακόλουθα στοιχεία:

1. Οικόπεδο-χώρος εγκατάστασης (ο χώρος και το οικόπεδο μπορεί να ενοικιαστεί ή ν' αγοραστεί).
2. Μηχανήματα (Ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τηλεφωνικές εγκαταστάσεις, μηχανήματα συσκευασίας, ψυγεία κ.λ.π).
3. Αναλώσιμα.
4. Έπιπλα και εξοπλισμός γραφείου.
5. Μεταφορικά μέσα.

Στη περίπτωση μας με την ίδρυση του Συσκευαστηρίου Κατεψυγμένων Αλιευμάτων τα πάγια τα οποία θα αγοραστούν είναι τα ακόλουθα:

1. Ο χώρος που θα χρησιμοποιήσουμε σαν έδρα θα τον νοικιάσουμε για πέντε χρόνια. Το κόστος ενοικίασης ανέρχεται στα 1500€, ενώ ανά χρόνο το ενοίκιο



θα αυξάνεται σε ποσοστό 5%.

2. Αναφορικά με τα μηχανήματα θα αγοραστούν δύο υπολογιστές, ένας εκτυπωτής, ένα τηλέφωνο-φαξ και ένα μηχάνημα εκτύπωσης παραστατικών, όπου θα τα χρησιμοποιήσουμε για την ομαλή διαχείριση των παραγγελιών, δύο ψυγεία για την διατήρηση των εμπορευμάτων και ένα μηχάνημα για τη συσκευασία των αλιευμάτων.
3. Θα αγοραστούν αναλώσιμα όπως μελάνια, γραφικό υλικό, σακούλες για τη συσκευασία των προϊόντων κ.λ.π τουλάχιστον για τους 3 πρώτους μήνες.
4. Σε σχέση με τον εξοπλισμό γραφείου θα αγοραστούν δύο γραφεία δύο καρέκλες γραφείου, τέσσερις καρέκλες επισκεπτών και δύο βιβλιοθήκες για την αρχειοθέτηση των παραστατικών.
5. Θα αγοραστούν τρία φορητά ψυγεία για τις παραδόσεις των προϊόντων.



Φορητό -ψυγείο

Τα έξοδα αρχικά από τα αγορασμένα πάγια παρουσιάζονται στο ΠΙΝΑΚΑ 1

ΠΑΓΙΑ	ΕΞΟΔΑ
<b>ΕΝΟΙΚΙΟ</b>	<b>4.500,00</b>
	<b>(ΤΡΙΑ ΕΝΟΙΚΙΑ ΜΠΡΟΣΤΑ)</b>
<b>ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ</b>	<b>2.000,00</b>
2 Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές	1.500,00
1 Εκτυπωτής	200,00
1 Τηλέφωνο - Φαξ	100,00
1 Εκτυπωτής παραστατικών	200,00
<b>ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ</b>	<b>1.000,00</b>
<b>ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ</b>	<b>900,00</b>
2 Γραφεία	300,00
6 Καρέκλες	300,00
2 Βιβλιοθήκες	300,00
<b>ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ</b>	<b>60.000,00</b>
3 Φορτηγά Ψυγεία	60.000,00
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟ ΠΑΓΙΑ</b>	<b>68.400,00</b>

Πίνακας 1

## **2.2.ΔΑΝΕΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ**

Συνάρτηση των διαδικασιών έναρξης της επιχειρηματικής μας δραστηριότητας μπορούμε να επιδιώξουμε να επωμισθούμε κεφαλαιακή βοήθεια από δύο πηγές η μία είναι το υπουργείο ανάπτυξης και οι επιδοτήσεις που δίνονται για νέες επιχειρηματικές δράσεις και η άλλη τα τραπεζικά δάνεια. Το καλύτερο είναι να συνδυάσουμε αυτές τις δύο δράσεις. Συγκεκριμένα το Υπουργείο Ανάπτυξης καλύπτει το 50% του κόστους έναρξης το υπόλοιπο ποσό μοιράζεται 20% ίδια κεφάλαια και το 30% αναλογεί σε τραπεζικό δάνειο. Η τράπεζα μάλιστα θα μας δώσει πιο εύκολα δάνειο σε περίπτωση που γνωρίζει ότι επιδιώκουμε να πάρουμε κάποια μορφή επιδότησης. ,

## **2.3.ΕΠΙΛΕΞΙΜΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ**

Οι δαπάνες που επιδοτούνται είναι οι εξής:

1. Διαμόρφωση / διαρρύθμιση, ανακαίνιση / αναβάθμιση καταστημάτων
2. Κατασκευή εγκαταστάσεων: ηλεκτρικών / υδραυλικών, πυρασφάλειας - πυροπροστασίας - πυρόσβεσης, κλιματισμού / εξαερισμού κ.ά.
3. Αγορά καινούργιων σύγχρονων μηχανημάτων - μερών μηχανολογικού, μηχανογραφικού, βοηθητικού εξοπλισμού και εξοπλισμού ποιοτικού ελέγχου
4. Ηλεκτρονικός εξοπλισμός και περιφερειακές συσκευές
5. Απόκτηση μεταφορικών μέσων επαγγελματικής χρήσης
6. Σχεδιασμός και κατασκευή διαδικτυακών χώρων (websites)
7. Δαπάνες πιστοποίησης
8. Δαπάνες διαφημιστικής προβολής
9. Συμμετοχή σε εκθέσεις

## **2.4.ΠΟΣΟΣΤΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ**

Αναφορικά με το ποσοστό της ενίσχυσης, αυτό διαφέρει από περιοχή σε περιοχή.

Ειδικότερα ισχύει:

1. Έως 45% για τους Νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης
2. Έως 55% για τις παραμεθόριες περιοχές και τα νησιά (με περιορισμό)
3. Έως 50% για την λοιπή Ελληνική επικράτεια

### **2.4.1.ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟ ΣΧΗΜΑ**

Το χρηματοδοτικό σχήμα του κάθε Επιχειρηματικού Σχεδίου είναι το εξής:

- Ίδια συμμετοχή τουλάχιστον 25%
- Δημόσια χρηματοδότηση ανάλογα την περίπτωση 45% έως 55%
- Τραπεζική συμμετοχή το υπόλοιπο ποσοστό 20% έως 30%

### **2.4.2.Ο ΦΑΚΕΛΟΣ**

Ο φάκελος κατάθεσης θα πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

1. Το συμβατικό αντικείμενο του έργου.
2. Το φυσικό αντικείμενο εκτέλεσης.
3. Τις πραγματοποιηθείσες δαπάνες αναλυτικά ανά ποσοτικό στοιχείο και κατηγορία δαπάνης ενεργειών και τη σύγκριση προϋπολογισμού και απολογισμού κόστους.
4. Στοιχεία των σχετικών με τις δαπάνες παραστατικών.
5. Πηγές χρηματοδότησης (Ίδια Συμμετοχή, Τραπεζικός Δανεισμός).
6. Αντίγραφα παραστατικών, μητρώα παγίων κ.λ.π

## 2.5.ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΟΣ ΧΡΟΝΟΣ

Ο απαιτούμενος χρόνος ίδρυσης μιας επιχείρησης δεν είναι μεγάλης διάρκειας. Αντίθετα η επιδότηση σε συνδυασμό με το τραπεζικό δάνειο θέλει κάποιο χρόνο μέχρι τη κατάθεση και τη συμπλήρωση του φακέλου. Τέλος χρειάζεται αρκετός χρόνος μέχρι να εισπραχθούν τα χρήματα. Στο παρακάτω χρόνο παρουσιάζονται οι χρόνοι ίδρυσης<sup>13</sup>:

<b>ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΧΡΟΝΟΣ</b>
<i>Έλεγχος του χώρου</i>	2 ΜΕΡΕΣ
<i>Έναρξη στην εφορία</i>	1 Μέρα
<i>ΤΕΒΕ-Επαγγελματικό Επιμελητήριο</i>	1 ΜΕΡΑ
<i>ΙΚΑ</i>	1 ΜΕΡΑ
<i>Σφραγίδα- Θεώρηση βιβλίων</i>	1 ΜΕΡΑ
<i>Συγκέντρωση δικαιολογητικών για επιδότηση και τράπεζα</i>	1 ΕΒΔΟΜΑΔΑ
<i>Κατάθεση φακέλου</i>	1 ΜΕΡΑ
<i>Έγκριση ποσού (Η τράπεζα κάνει πολύ λιγότερο περίπου 1 εβδομάδα- το υπουργείο κάνει περίπου 1 μήνα)</i>	1.5 ΜΗΝΑΣ
<i>Είσπραξη χρημάτων (Το δάνειο είναι εξαρτώμενο από την επιδότηση)</i>	2.5 ΜΗΝΑΣ
<b>ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΟΣ ΧΡΟΝΟΣ</b>	<b>4 ΜΗΝΕΣ ΚΑΙ 14 ΜΕΡΕΣ</b>

<sup>13</sup> <http://digital.tovima.gr/>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο:

### ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

Η διοικητική μελέτη ασχολείται με την εφαρμογή των θεωρητικών εννοιών του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ. Ουσιαστικά αποτελεί μια μελέτη πάνω στις έννοιες και τα δεδομένα τα οποία χαρακτηρίζουν τη σημασία της Διοίκησης Σχέσεων Πελατών Στρατηγικής Σημασίας.

Η ανάλυση έχει προκαθορισμένα δεδομένα που πρέπει να ακολουθηθούν μια και στηρίζεται στη μελέτη περίπτωσης της εταιρίας Χ. Ως περιβάλλον ορίзоθμε την Ελληνική Αγορά Κατεψυγμένων αλιευμάτων αλλά και τα δεδομένα τα οποία τη χαρακτηρίζουν. Τα πεδία τα οποία θα ερευνηθούν μέσα από μια έγγραφη έκθεση προς τη Διοίκηση της εταιρίας είναι τα ακόλουθα:

**1<sup>ο</sup>** Τα στοιχεία του περιβάλλοντος του Μάρκετινγκ τα οποία πιθανόν να επηρεάσουν τις δραστηριότητες της εταιρίας. Πεδία που θα ερευνηθούν είναι τα ακόλουθα:

- Μακρό-Περιβάλλον της εταιρίας.
- Μικρό-Περιβάλλον της εταιρίας.
- Συνήθειες των Ελλήνων και πως αυτές επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών της εταιρίας.
- Κανάλια διανομής.
- Νέες τεχνολογίες κ.α

**2<sup>ο</sup>** Στρατηγικές κινήσεις που πρέπει να αναπτυχθούν από την εταιρία στη περίπτωση που βρίσκεται μέσα αλλά και έξω από τη λίστα των βιομηχανικών πελατών. Στο συγκεκριμένο πεδίο θα δούμε και νέους κλάδους για εφαρμογή.

**3<sup>ο</sup>** Προσδιορισμός ολοκληρωμένου επικοινωνιακού πακέτου για την εταιρία Χ για τη καλύτερη προσέγγιση των βιομηχανικών πελατών.

Για την κατάρτιση της εργασίας θα κάνουμε μια αναφορά στα βασικότερα εργαλεία του Μάρκετινγκ, μια και στο σύνολο της η εργασία θα περιλαμβάνει και άλλα διοικητικά εργαλεία στη συνέχεια της.

**A.** Η Ανάλυση των περιβαλλοντολογικών δυνάμεων θα γίνει με τη βοήθεια του μοντέλου που χρησιμοποιεί στο βιβλίο του **Ανάλυση και Έλεγχος**

**Επιχειρησιακών στρατηγικών ο Κιόχος Π.** Συγχρόνως θα χρησιμοποιήσουμε και πολλά εργαλεία του βιομηχανικού μάρκετινγκ τα οποία χρησιμοποιεί ο Γεώργιος Αυλωνίτης στο βιβλίο του Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.

**Β.** Οι στρατηγικές κινήσεις που θα πρέπει να ακολουθήσει η εταιρία μέσα και έξω από τη λίστα θα οριστούν από το μοντέλο των στρατηγικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ο Γεώργιος Αυλωνίτης στις σελίδες 157 και 158 του βιβλίου του.

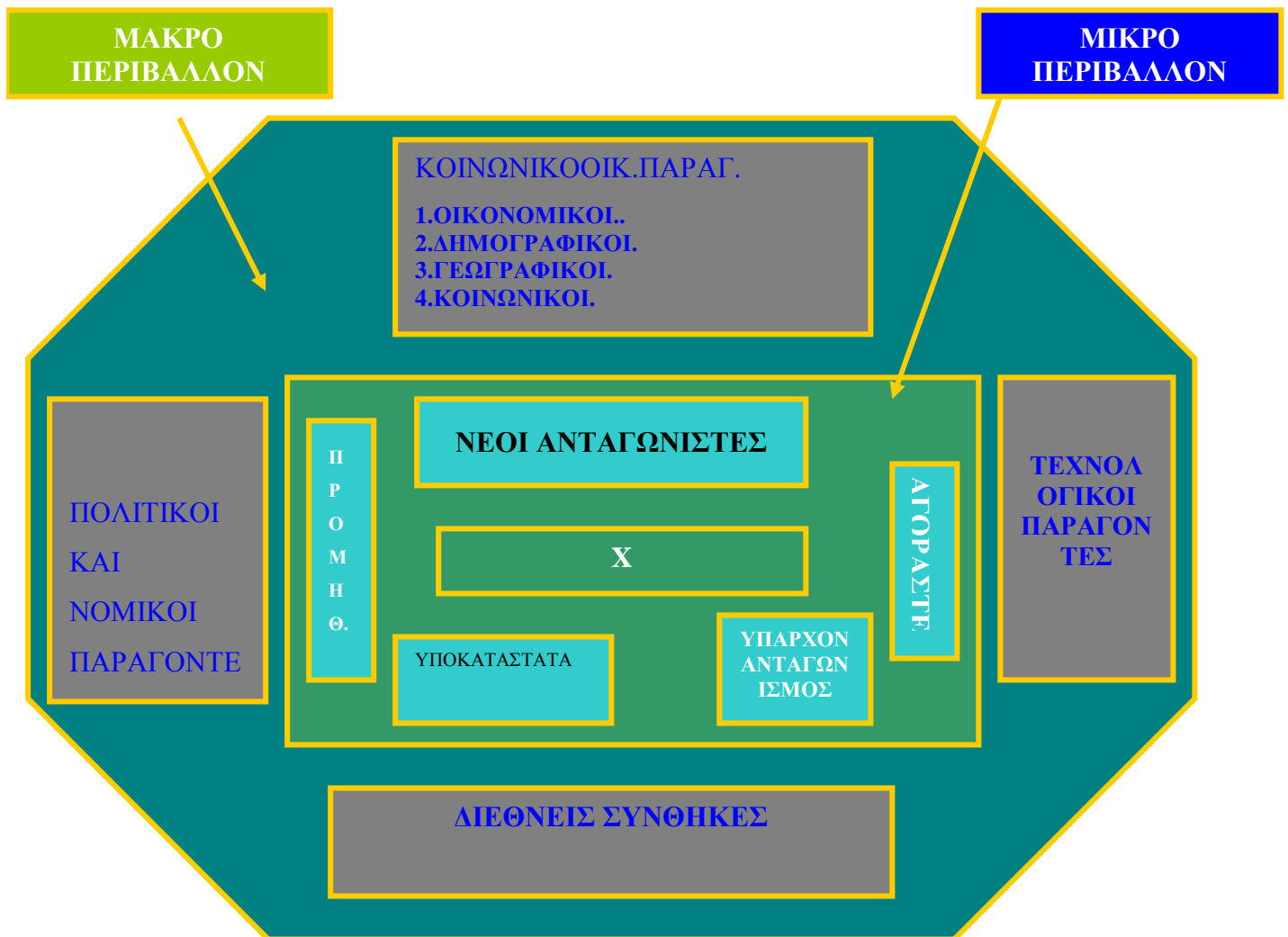
**Γ.** Τέλος για το επικοινωνιακό πακέτο της εταιρίας θα χρησιμοποιήσουμε μεθόδους που έχουν να κάνουν με στρατηγικές προσέγγισης των πελατών. Θα εστιάσουμε σε τρόπους πληροφόρησης των βιομηχανικών πελατών αλλά και σε κριτήρια επιλογής προμηθευτών **(Εδώ θα χρησιμοποιήσουμε σαν βασικό βοήθημα τις σημειώσεις για το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ από το Ρουσσέα)** .

### 3.1.ΠΩΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, γίνεται με το μοντέλο του μακρό και μικρό περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα το διάγραμμα ένα μας δίνει αναλυτικά τα δεδομένα τα οποία το πλαισιώνουν<sup>14</sup>,:



<sup>14</sup> Κιόχος Π(2003), Ανάλυση και Έλεγχος Επιχειρησιακών Στρατηγικών, Interbooks, σελ 36



Θα αρχίσουμε την ανάλυση με το μακρό περιβάλλον. Σκοπός μας από την εφαρμογή του παραπάνω μοντέλου είναι να συμπεριλάβουμε στη έγγραφη έκθεση μας πιστοποιημένα στοιχεία για τις δυσκολίες που πρόκειται να αντιμετωπίσει το υποκατάστημα της Χ, με την είσοδο του στην ελληνική αγορά.



## 3.2.ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

### ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ:

Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχει να υποδείξει μια ραγδαία οικονομική ύφεση η οποία οφείλεται σε αυστηρά οικονομικά μέτρα, αύξηση του δημόσιου ελλείμματος, αύξηση του πληθωρισμού. Το πρόβλημα είναι ότι η ανάπτυξη που δείχνει η ελληνική οικονομία επηρεάζει και στην οικονομική δυναμική του Έλληνα καταναλωτή. Συγκεκριμένα οι καταναλωτές έχουν μειώσει τις καταναλωτικές τους επιθυμίες, προσπαθώντας να μειώσουν τα μηνιαία έξοδα τους και να μπορέσουν με αυτό τον τρόπο να βελτιώσουν τις συνθήκες διαβίωσης τους.

Ο χώρος στον οποίο θα εισαχθεί η εταιρία έχει να κάνει και με προϊόντα πρωτεύοντα ανάγκης (όπως είναι τα ψάρια). Στη αγορά κατεψυγμένων ειδών έχει να υποδείξει πολλά συν προκειμένου να μειώσει την ανασφάλεια των συμμετεχόντων σε σχέση με την αλλαγή της παραγωγικής τους αλυσίδας, η οποία προϋποθέτει μεγάλες επενδύσεις στην παραγωγική αλυσίδα αλλά και σε τεχνολογία. Αυτό που μπορεί να πείσει τις εταιρίες πελάτες του συγκεκριμένου κλάδου είναι ότι θα τις βοηθήσει βελτιώσουν τη ποιότητα τους παρέχοντας μια καλύτερη εικόνα χωρίς να χρειαστεί να αυξήσουν πολύ το κόστος τους.

Η ταχύτητα στις παραδόσεις προϋποθέτει μείωση του κόστους η οποία μπορεί να βοηθήσει τις εταιρίες του κλάδου να κρατήσουν σε χαμηλές επίπεδα τις τιμές τους, πράγμα που εξυπηρετεί από τη μία τον καταναλωτή και από την άλλη τις πωλήσεις τους. Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι η εταιρία μπορεί να βοηθήσει οικονομικά τις εταιρίες του κλάδου, δίνοντας τους τη δυνατότητα να αυξήσουν τις πωλήσεις τους χωρίς να χρειάζεται να αυξήσουν τα κόστη και τις τιμές τους.

### **ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ - ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ:**

Η εταιρία, εστιάζει σε μεγάλο βαθμό στην εμφάνιση αλλά και στην άνεση αυτό είναι το επιχείρημα της σε όλους τους βιομηχανικούς αγοραστές της. Σ' επίπεδο κοινωνικό οι Έλληνες έχουν αλλάξει τις συνήθειες τους και σε επίπεδο διασκέδασης αλλά και διακοπών. Αυτό σημαίνει ότι οι μεγάλοι πελάτες της εταιρίας, δύσκολα προβαίνουν σε μεγάλες παραγγελίες, διότι συναλλάσσονται με ξενοδοχεία εστιατόρια, τα οποία και αυτά με τη σειρά τους έχουν πρόβλημα ρευστότητας, μιας και έχουν μειωθεί τα κέρδη τους.

### **ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟΙ:**

Η εταιρία σε παγκόσμιο επίπεδο καλύπτει ένα τεράστιο γεωγραφικό εύρος, πράγμα που σημαίνει ότι βρίσκεται σε γειτονικές χώρες με την Ελλάδα, από τις οποίες θα μπορεί με ευκολία το εδώ υποκατάστημα να προμηθεύεται τις πρώτες ύλες τις οποίες χρειάζεται ή θα μπορεί να έχει άμεσες παραδόσεις σε σχέση με τα είδη που τις παραγγέλνουν οι εδώ βιομηχανίες.

### **3.3 ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Η ελληνική νομοθεσία είναι το ίδιο αυστηρή με τις αντίστοιχες των Ευρωπαϊκών χωρών σε θέματα υγιεινής. Η εταιρία μας με τα είδη κατεψυγμένων αλιευμάτων, έχει τη δυνατότητα να εγγυηθεί στις ελληνικές εταιρίες ότι με τη προσθήκη των ειδών της θα μπορέσουν να γλιτώσουν το κίνδυνο από:

- ✓ Τη δυσφήμιση του ονόματος τους σε σχέση με τη ποιότητα των προϊόντων τους.
- ✓ Τη πληρωμή προστίμων σε οργανισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- ✓ Τη δυνατότητα αποφυγής περιττών εξόδων τα οποία οι εταιρίες προσπαθούν να αποφύγουν.

Όλα τα παραπάνω μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να πείσουν ένα βιομηχανικό πελάτη, ότι το κόστος εγκατάστασης ενός συστήματος X, θα αποσβεστεί λόγω των πλεονεκτημάτων που παρέχει.

### **3.4 ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ**

Τα προϊόντα της εταιρίας μας θα επιλεχθούν να είναι ανακυκλώσιμα και φιλικά προς το περιβάλλον, πράγμα που θα βοηθήσει τις βιομηχανίες να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην αγορά.

Η εταιρία μας θα βασίσει τις προωθητικές της δράσεις στα ακόλουθα:

Πείθοντας τις βιομηχανίες ότι αν κάνουν μια επιπρόσθετη επένδυση σε προϊόντα της, θα εξασφαλίσουν από τη μια ανώτερη ποιότητα ενώ από την άλλη θα πληρούν ακόμα περισσότερο τις απαιτήσεις των πελατών.

Βοηθώντας τις βιομηχανίες να μειώσουν τις αλόγιστες επενδύσεις.

### **3.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Σε τεχνολογικό επίπεδο η Ελλάδα είναι αρκετά πίσω. Οι βιομηχανίες στον εξεταζόμενο κλάδο λόγω και του κόστους κάνουν μικρές επενδύσεις στην έρευνα και την ανάπτυξη. Ουσιαστικά προτιμούν τις έτοιμες λύσεις από το να επενδύουν οι ίδιες σε νέες τεχνολογίες.

Η εταιρία μας θα προσπαθήσει να επιδείξει στην αγορά καινοτομικές λύσεις εξειδικευμένο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, αλλά και τη δυνατότητα να προσδώσει στις εταιρίες ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μια και οι τελευταίες μέσα από τη συγκεκριμένη τεχνολογία θα μπορούν να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό παρέχοντας στην ίδια τιμή καλύτερη ποιότητα. Συγχρόνως θα μπορεί να προσφέρει την απαλλαγή των πελατών από επενδύσεις σε ερευνητικό επίπεδο, μια και η ίδια θα επενδύει σε έρευνα και ανάπτυξη (π.χ εξειδικευμένο προσωπικό, υπολογιστές, ερευνητικά τεστ κ.λ.π).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο:**

### **ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ**

Αυτά τα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν τη χρήση του προϊόντος, την εγκυρότητα, τον προκαθορισμό της αγοράς, και την επίδραση της αγοράς, τα οποία όλα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τμηματοποιήσουν και τις καταναλωτικές και τις βιομηχανικές αγορές. Η χρήση του προϊόντος είναι σημαντική γιατί σε πολλές αγορές, ένα μικρό τμήμα σημαντικών καταναλωτών αποτελεί ένα υψηλό ποσοστό όλων των αγορών. Στις βιομηχανικές αγορές οι πελάτες είναι πιο γνωστοί, και οι πιο συχνοί χρήστες, που ονομάζονται συχνά “λογαριασμοί κλειδιά”, είναι πιο εύκολο να αναγνωριστούν.

Έχοντας σεβασμό προς την εγκυρότητα, που αντανάκλαται από τους αριθμούς των επιτυχών αγορών μέσα στα χρόνια, οι τωρινοί χρήστες μπορεί να ποικίλουν σημαντικά στις αγορές τους μιας δεδομένης μάρκας ή να πατρνάρονται από ένα συγκεκριμένο προμηθευτή. Στις βιομηχανικές αγορές οι πωλήσεις μπορούν συχνά να το παρουσιάσουν κατευθείαν. Στις καταναλωτικές αγορές το να βρίσκεις πιστούς καταναλωτές απαιτεί έρευνα αγοράς.

Καταναλωτές κρατούν διαφορετικές στάσεις απέναντι στην αγορά ενός προϊόντος. Ένα σχέδιο τμηματοποίησης της αγοράς βασισμένο στη γνώση του προϊόντος (είναι ενημερωμένοι γι' αυτό;) και στον προκαθορισμό αγοράς μπορεί να προσδιορίσει τους μη χρήστες που είναι πιο πιθανό να γίνουν μελλοντικοί αγοραστές. Για παράδειγμα, οι εν γνώση μη χρήστες που έχουν πρόθεση να αγοράσουν, ας πούμε, ένα δημητριακό πλούσιο σε ίνες, είναι οι πιο πιθανοί να γίνουν μελλοντικοί αγοραστές. Απ' την άλλη πλευρά, οι εν γνώση μη χρήστες που δεν προτίθενται να αγοράσουν, πιθανόν να αποτελέσουν ένα χαμηλό δείγμα.

Η τμηματοποίηση αγοράς με βάση την επίδραση της αγοράς είναι σχετικοί και για τις καταναλωτικές και για τις βιομηχανικές αγορές. Πολλά προϊόντα που χρησιμοποιούνται από τα διάφορα μέλη της οικογένειας αγοράζονται από την σύζυγο, αλλά οι αποφάσεις που παίρνονται και από τον σύζυγο και από την σύζυγο γίνονται πιο συχνές. Τα προϊόντα για παιδιά, τα φάρμακα από συνταγές και τα δώρα επηρεάζονται καθαρά από μια ποικιλία ατόμων. Στις βιομηχανικές αγορές, αρκετά άτομα και οργανωτικοί τομείς με ποικίλους βαθμούς επιρροής συμμετέχουν στο

αγοραστικό κέντρο.

#### **4.1 ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Λόγω αυξημένου ανταγωνισμού στο ξενοδοχειακό κλάδο αλλά και σε άλλους σχετικούς, που αποτελούν τους βασικούς κλάδους εστίασης για την εταιρία οι μεγάλες εταιρίες δε θα ρίσκαραν να επενδύσουν σε υποκατάστατες συσκευασίες, οι οποίες μπορεί να είναι πιο φτηνές αλλά δεν εμπνέουν ασφάλεια στον καταναλωτή.

#### **4.2 ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Ο τρόπος με τον οποίο εισάγεται ένα προϊόν στην αγορά δείχνει την ισχύ της επιχείρησης. Σε μερικές περιπτώσεις είναι πιθανό να χρησιμοποιείται το δίκτυο διανομής της υπάρχουσας επιχείρησης, παρόλο που είναι σημαντικό να προεκτείνεται. Πάντως είναι κρίσιμο σημείο όταν μία επιχείρηση προσπαθεί να βρει τον κατάλληλο τρόπο σχεδιασμού και διαχείρισης για καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Βέβαια είναι πάντοτε επιθυμητό να ολοκληρώνεται εξαρχής η κατάλληλη μέθοδος στρατηγικής marketing που έχει η επιχείρηση για το προϊόν.

#### **4.3 ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Ο διαμορφωμένος τρόπος πωλήσεων αποτελεί τη βασική διαφορά μεταξύ επιτυχίας ή αποτυχίας σε πολλές καταστάσεις (τμήματα), ιδιαίτερα στα βιομηχανικά προϊόντα.

Η επιτυχία των πωλήσεων εξαρτάται κυρίως από το πόσο καλά ολοκληρώνεται η διαδικασία αυτή σε σχέση με άλλα στοιχεία του mix marketing. Έτσι, για παράδειγμα, όταν η εταιρεία Wilkinson Sword “τράβηξε” τη διαφήμιση από την Αμερική με διαφημίσεις για ξυριστικές λεπίδες, συγκεντρώνοντας τους πόρους της στην Ευρωπαϊκή αγορά, το μερίδιο της στη Αμερικάνικη αγορά μειώθηκε από 75% σε 1%. Έτσι χωρίς τη διαφημιστική υποστήριξη οι έμποροι σταμάτησαν τη διανομή στα φαρμακεία και τα supermarkets. Όταν η Wilkinson επανέφερε τη διαφήμιση, άλλαξε ο τρόπος διανομής – προώθησης των προϊόντων της εταιρείας και το μερίδιο της

αγοράς έφθασε αμέσως στο 3,5%.

#### **4.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Το marketing εκτός από τη δημιουργία ενός καλού προϊόντος επιδιώκει και άλλα, όπως την προσφορά του στην αγορά με τη σωστή τιμή, και την άμεση διαθεσιμότητα του. Μια επιχείρηση που πουλάει κυρίως καταναλωτικά αγαθά, πρέπει να έχει πολλές πληροφορίες που περιλαμβάνουν τα προϊόντα της, τη διαμόρφωση τιμών και τον τρόπο διανομής τους σε μια ποικιλία πελατών. Η ικανότητα να στοχεύει κατάλληλα ένα προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή, σημαίνει ότι η επιχείρηση έχει ιδιαίτερη επιδεξιότητα (μεγάλη εμπειρία).

#### **4.5 ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕ ΑΛΛΑ ΤΜΗΜΑΤΑ**

Καμία εκτίμηση των ευκαιριών της αγοράς δεν μπορεί να οδηγήσει από μόνη της και χωρίς άλλη σκέψη σε δραστηριότητες των εταιρειών για διαφορετική τμηματοποίηση της αγοράς. Το παρουσιαστικό μιας εταιρείας σε ένα τμήμα μπορεί να βοηθήσει ή όχι την κατάσταση της, προς το παρόν ή και το μέλλον, σε σχέση με άλλα τμήματα. Βέβαια είναι αλήθεια ότι οι οικονομικές κλίμακες και τα γνωστά αποτελέσματα μπορούν να συμβούν σε όλα τα είδη των επιχειρήσεων, βιομηχανικών, μηχανολογικών, marketing και γενικό, management. Προσαρμοσμένα αποτελέσματα μεταξύ τμημάτων συμβαίνουν συχνά με στρατιωτικά και κυβερνητικά συμβόλαια, τα οποία χορηγούνται σε τεχνολογικές εταιρείες, με συνέπεια να τους επιτρέπεται να εισαχθούν στον εμπορικό τομέα. Έτσι, για παράδειγμα, οι Γαλλικές Τηλεπικοινωνιακές Αρχές παρήγγειλαν 300.000 σταθμούς από το Alcatel, μία Γαλλική ηλεκτρονική εταιρεία, σαν ένα τμήμα του σχεδίου, σ' ένα ελεύθερο σταθμό που θα αντικαταστήσει τους τηλεφωνικούς καταλόγους μέχρι το 1992. Η αρχική παραγγελία των 300.000 μονάδων, έδωσε στην Alcatel την απαραίτητη οικονομική δυνατότητα να γίνει ένας δυνατός ανταγωνιστής τόσο στη χαμηλά κοστολογούμενη εγχώρια τμηματοποιημένη αγορά, όσο και στην εξαγόμενη.

Άλλα είδη παρόμοιων συνεργασιών στο marketing είναι οι μεσάζοντες που διανέμουν τα προϊόντα, οι οποίοι επιθυμούν να αγοράσουν μία "ολοκληρωμένη γραμμή", παρά κάποια "μερική", από ένα προμηθευτή, και να έχουν μία ολοκληρωμένη μεταφορά. Το

τελευταίο (η ολοκληρωμένη μεταφορά) μπορεί να είναι θετικό ή αρνητικό. Για παράδειγμα, οι σχεδιαστές υψηλής μόδας και οι δημιουργοί ακριβών αρωμάτων, διστάζουν αρκετά να εισάγουν μαζικά (ρούχα και αρώματα) εξαιτίας των αρνητικών αποτελεσμάτων που θα προκαλούνταν στον πυρήνα των επιχειρήσεων, θετική ολοκληρωμένη μεταφορά υπάρχει όταν η εταιρεία επεκτείνει τη γραμμή ενός προϊόντος για να δημιουργήσει ένα καινούριο τμήμα χρησιμοποιώντας την επωνυμία της.

#### **4.6 Η ΙΣΧΥΣ ΤΩΝ ΑΝΤΙΠΑΛΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Η μέθοδος αυτή αφορά τη δομή κατά την οποία η δύναμη των εμπορικών επιχειρήσεων αντιπαραβάλλεται με την προσέλκυση της αγοράς, για να διατηρείται έτσι η ανταγωνιστική κατάσταση των εταιρειών. Η ανάλυση έχει γίνει σε μια ατομική βάση προϊόντος – αγοράς και χρησιμοποιεί μια δυναμική επιχείρηση και ένα “καλούπι” προσέλκυσης αγοράς το οποίο μπορεί να λειτουργεί για μια ήδη υπάρχουσα ή για μία νέα εισαγωγή.

Είναι “ατομική” επιλογή της επιχείρησης για το ποιους δυναμικούς παράγοντες και τρόπους προσέλκυσης θα χρησιμοποιήσει. Έτσι, βλέπουμε ότι υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία παραγόντων που χρησιμοποιούνται μεταξύ των εταιρειών. Για παράδειγμα, η εισαγωγή ακατέργαστων υλικών είναι κρίσιμη για μια εταιρεία πετρελαιοειδών και όχι για μια ημιδιευθύνουσα εταιρεία. Αυτό που είναι σημαντικό, είναι ότι οι παράγοντες πρέπει να σχετίζονται δυναμικά μεταξύ τους στη διάσταση που προσδιορίζονται.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο:**

### **ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

#### **5.1 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ**

Η καθετοποιημένη παραγωγή της εταιρίας της δίνει τη δυνατότητα να είναι αυτάρκης σε επίπεδο προμηθευτών, συγχρόνως η παρουσία της εταιρίας και σε άλλες χώρες του κόσμου δίνει τη δυνατότητα στην ελληνική αντιπροσωπεία να προμηθεύεται γρήγορα και με ασφάλεια μηχανήματα και πρώτες ύλες. Σημαντικό επίσης, για μία εταιρεία πρέπει να είναι ο καθορισμός της δύναμης των προμηθευτών ώστε να μπορούν να διαπραγματευτούν με την βιομηχανία. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό εκεί που το προϊόν του προμηθευτή διαφοροποιείται και ένα σημαντικό μέρος του ολοκληρωμένου προϊόντος .

#### **5.2 ΥΠΑΡΧΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**

Όπως αναφέραμε η βιομηχανία στην Ελλάδα είναι τεχνολογικά πίσω σε σχέση με την αντίστοιχη των Ευρωπαϊκών χωρών. Αυτό σημαίνει ότι οποιαδήποτε άλλα προϊόντα χρησιμοποιηθούν από τις ελληνικές μονάδες θα μειονεκτεί έναντι της εταιρίας μας. Εκεί που η εταιρία θα έχει μεγάλο ανταγωνισμό θα είναι στους μικρούς πελάτες οι οποίοι λόγω του κόστους προτιμούν να επενδύουν σε πιο φτηνές λύσεις π.χ . Αυτά τα ανταγωνιστικά προϊόντα χαμηλών τιμών υστερούν σημαντικά σε επίπεδο ποιότητας.



### 5.3 ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι ανάγκες του καταναλωτή εκφράζονται με τα οφέλη που ζητά από ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μία υπηρεσία. Οι πελάτες ως άτομα δεν έχουν ίδιες ανάγκες και έτσι προσεγγίζουν διαφορετικούς βαθμούς σπουδαιότητας όσον αφορά στα οφέλη που προσφέρονται από διαφορετικά προϊόντα. Στο τέλος, το προϊόν που παρέχει το καλύτερο δυνατό σύνολο οφειλών, δεδομένου των ιδιαίτερων αναγκών των πελατών, είναι πιο πιθανόν να αγοραστεί.

Εφόσον η αγορά είναι μία διαδικασία προβλήματος – λύσης, οι καταναλωτές αξιολογούν το προϊόν ή τις εναλλακτικές μάρκες σύμφωνα με τα επιθυμητά χαρακτηριστικά και με το πόσο χρήσιμο είναι κάθε χαρακτηριστικό για τον καταναλωτή (κριτήρια επιλογής). Επομένως, αυτοί που ασχολούνται με το marketing μπορούν να ορίσουν τμήματα σύμφωνα με αυτά τα διαφορετικά κριτήρια επιλογής και με βάση την παρουσία ή την απουσία των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών και την σπουδαιότητα που αντιστοιχεί στο καθένα. Οι εταιρείες έχουν τυπικά απομονώσει ένα περιορισμένο αριθμό τμημάτων ωφέλειας για να βάλουν σαν στόχο. Έτσι για παράδειγμα διαφορετικοί κατασκευαστές οδοντόπαστας έχουν δώσει έμφαση σε διαφορετικά οφέλη, όπως η αποφυγή τερηδόνας αντί της αφαίρεσης της πλάκας. Το ίδιο αληθεύει και για εταιρείες αυτοκινήτων. Για παράδειγμα, η Ford Explorer τονίζει την άνεση, την ασφάλεια και την ευκολία στην οδήγηση.

Στις βιομηχανικές αγορές, οι πελάτες λαμβάνουν υπ' όψιν τους σχετικά οφέλη που περιλαμβάνουν την απόδοση του προϊόντος σε διαφορετικές καταστάσεις χρήσης, την έγκαιρη παράδοση, τους όρους πίστωσης, την οικονομία, την διαθεσιμότητα ανταλλακτικών και την εξάσκηση. Διαφορετικοί πελάτες έχουν διαφορετικά κριτήρια επιλογής. Για παράδειγμα, στην αγορά εξοπλισμού γραφείων, κάποιοι βιομηχανικοί αγοραστές ζητούν να υπάρχει service. Άλλοι ενδιαφέρονται πρωταρχικά για το κόστος και τους όρους πίστωσης.

Λάβετε υπόψη σας ότι τα οφέλη που ζητούνται πρέπει να συνδέονται με τις καταστάσεις χρήσης. Υπάρχει τρανταχτή απόδειξη ότι η χρήση συχνά επηρεάζει πολύ την επιλογή του προϊόντος και την υποκαταστασιμότητα. Έτσι, η καταλληλότητα των συμβολών του προϊόντος ποικίλει μέσα σε διαφορετικά περιβάλλοντα χρήσης. Οποιαδήποτε προσπάθεια για καθορισμό ζωτικών τμημάτων πρέπει να αναγνωριστεί αυτό το γεγονός, ειδικά για τα αγαθά του καταναλωτή. Για παράδειγμα, η καταλληλότητα της μπύρας έναντι ενός αναψυκτικού, καφέ ή τζιν με

τόνικ ποικίλει σημαντικά μέσα σε τέτοιες καταστάσεις χρήσης όπως μαζί ή μετά από ένα γεύμα, αμέσως μετά την εργασία, ενώ παρακολουθεί τηλεόραση ή κατά τη διάρκεια ενός επίσημου δείπνου.

Καθώς προχωρούμε από τα φυσικά στα γενικά χαρακτηριστικά συμπεριφοράς που σχετίζονται με τα προϊόντα και τις ανάγκες του καταναλωτή, οι επιπλοκές για τον καθορισμό των προγραμμάτων και των στρατηγικών marketing γίνονται πιο εμφανείς και ουσιώδεις. Όλα τα διάφορα χαρακτηριστικά είναι σημαντικά και θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν μέχρι κάποιο όριο στην τμηματοποίηση μιας δεδομένης αγοράς.

Στις αγορές κατεψυγμένων αλιευμάτων υπάρχουν πολλές εταιρίες, λίγες όμως είναι αυτές που έχουν συγκεντρώσει το μεγαλύτερο μερίδιο. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι όσο και σημαντικό να είναι το προϊόν της εταιρίας μας δε παύει να είναι ανίσχυρο απέναντι στη δύναμη των λίγων, στις οποίες αν αποτύχει να εισαχθεί τότε δεν έχει ελπίδες να πετύχει. Οι εταιρίες αυτές έχουν τη δυνατότητα να ζητήσουν χαμηλότερες τιμές, καλύτερο επίπεδο εξυπηρέτησης κ.λ.π..

Προκειμένου η εταιρία να επιτύχει τη προσέγγιση των μεγάλων εταιρειών του κλάδου, θα πρέπει να πλήρη τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- 1) Θα πρέπει να τους δώσει τη δυνατότητα για άμεσες παραδόσεις και ποιοτικότερα προϊόντα.
- 2) Θα πρέπει να τους παρέχει
  - ✓ Καλές τιμές.
  - ✓ Ευκολίες στην πληρωμή.
  - ✓ Τεχνογνωσία στην εφαρμογή της τεχνολογίας της εταιρίας.
  - ✓ Δυνατότητα κατανόησης των νέων δεδομένων
  - ✓ Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
  - ✓ Στήριξη στην επίτευξη στόχων.
  - ✓ Ξεκάθαρη συμφωνία σε σχέση με τη διάρκεια, τις εγγυήσεις και το κόστος.
  - ✓ Φήμη.

#### 5.4 Η ΑΝΑΓΚΗ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Επειδή οι αγορές είναι σπάνια ομοιογενείς σχετικά με το επιδιωκόμενο κέρδος, τους ρυθμούς ζήτησης της αγοράς, και την ελαστικότητα της τιμής και της προώθησης, οι ρυθμοί ανταπόκρισης τους στα προϊόντα και τα προγράμματα Marketing διαφέρουν διαφορές στις προτιμήσεις προϊόντων της κάθε αγοράς, στο μέγεθος και στην αύξηση της ζήτησης, στις μέσες συνήθειες και στις ανταγωνιστικές δομές επηρεάζουν επιπλέον τις διαφορές στους ρυθμούς ανταπόκρισης. Έτσι λοιπόν οι αγορές είναι σύνθετες οντότητες οπότε μπορούν να χωριστούν με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Το κριτήριο είναι να βρεθεί ένας κατάλληλος τρόπος τμηματοποίησης, που θα διευκολύνει την αγορά στόχο. Την τοποθέτηση του προϊόντος και την ανάπτυξη επιτυχημένων στρατηγικών και προγραμμάτων Marketing. Μία εταιρεία πρέπει να εξασφαλίσει την υιοθέτηση μιας στρατηγικής ένωσης της αγοράς ή μιας στρατηγικής τμηματοποίησης. Οι περισσότερες εταιρείες υιοθετούν τη στρατηγική τμηματοποίησης η οποία είναι αναγκαία εκεί που η συλλογική αγορά παρουσιάζει διαφορές στις ανάγκες ή τις επιθυμίες του καταναλωτή, ειδικά αν το προϊόν μπορεί να τυποποιηθεί, όπως γίνεται πολλές φορές διεθνώς.

Αυτό είναι επίσης σημαντικό όπου είναι πολύ δύσκολο να ενώσεις ξεχωριστά προϊόντα ή προγράμματα Marketing για να πλησιάσεις διαφορετικά τμήματα πελατών και αυτό γιατί δεν είναι όλα τα τμήματα ενεργά. Επειδή οι καταναλωτές και οι ανάγκες τους διαφέρουν, σχετικά λίγα αγαθά της αγοράς στη δική μας οικονομία συναντούν αυτές τις καταστάσεις και επίσης μερικές εταιρείες έχουν επιδιώξει τα τελευταία χρόνια μια στρατηγική ένωσης τμημάτων. Για παράδειγμα μία εταιρεία τροφίμων μπορεί να επιλέξει να έχει δύο εύρη τμημάτων καταναλωτών για τα προϊόντα της, τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται πολύ για το βάρος τους και αυτούς που δεν ενδιαφέρονται. Η εταιρεία παίρνει κάθε ομάδα σαν μία ένωση της αγοράς και δεν προσπαθεί να την χωρίσει σε επιμέρους τμήματα. Έτσι λοιπόν η εταιρεία κάνει τα προϊόντα της κατάλληλα για τις ανάγκες της κάθε ομάδας καταναλωτών.

#### 5.4.1.Η ΜΕΓΑΛΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η τμηματοποίηση της αγοράς έγινε ιδιαίτερα σημαντική (για τον καθορισμό) στρατηγικών Marketing για τέσσερις λόγους. Πρώτον, η ανάπτυξη του πληθυσμού μειώθηκε και ολοένα και περισσότερα προϊόντα ωριμάζουν. Αυτό είχε σαν συνέπεια να ενθαρρύνει τον ισχυρό ανταγωνισμό καθώς οι εταιρείες επιδιώκουν ανάπτυξη με κέρδη από τμήματα της αγοράς.

Για να επιζήσουν οι εταιρείες είναι αναγκασμένες να δώσουν μεγαλύτερη σημασία στις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών τους. Αυτοί πρέπει να αναγνωρίζουν τα τμήματα καταναλωτών με διαφορετικές ανάγκες και καταναλωτές με περισσότερες αποδοχές απ' ότι οι ανταγωνιστές τους.

Δεύτερο, πολλοί οικονομικοί και κοινωνικοί σκοποί όπως διαθέσιμα εισοδήματα, υψηλό μορφωτικό επίπεδο και η ενημέρωση του πληθυσμού κάνουν τους πελάτες να έχουν περισσότερες ανάγκες, περισσότερες απολαύσεις και διαφορετικό τρόπο ζωής απ' ότι μέχρι τώρα. Όπως λέει και ο κύριος Joel Weiner πρόεδρος στο Marketing service at Kraft, USA, «Ο μύθος μιας λογικής ομοιογένειας στην Αμερική χάθηκε. Είμαστε ένα μωσαϊκό από μειονότητες. Όλες οι εταιρείες θα πρέπει να κάνουν περισσότερο οργανωμένη ή περισσότερο εξειδικευμένη ή ολιγομελή τμηματοποίηση της αγοράς».

Τρίτον, η καινούρια τεχνολογία όπως ο σχεδιασμός με computer και μανιφατούρες ανάγκασε τις φίρμες να κάνουν σχεδόν όλα τα προϊόντα καταναλώσιμα. Για παράδειγμα αγοραστής αυτοκινήτων μπορούν να διαλέξουν από 300 διαφορετικούς τύπους αυτοκινήτων ή φορτηγών, εγχώριων ή εισαγόμενων και να κάνουν συγκρίσεις ανάμεσα τους.

Τελικά, πολλά ινστιτούτα Marketing διευκολύνουν την εφαρμογή προγραμμάτων Marketing διερευνώντας και τμηματοποιώντας τις δικές τους υπηρεσίες και λειτουργίες, έτσι καινούργιες διαφημίσεις γίνονται ώστε να επηρεάζουν ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, συμπεριλαμβάνοντας περιοδικά που ενδιαφέρουν περισσότερο, προγράμματα ραδιοφώνου και δορυφορικά κανάλια.

## 5.5 ΝΕΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Η εταιρία μας, όπως και οι άλλες εταιρίες που ασχολούνται με τον ίδιο κλάδο της αγοράς κινδυνεύει στην ελληνική αγορά από νέες εισόδους, οι οποίες μπορούν να καταλήξουν σε μελλοντικούς ισχυρούς ανταγωνιστές. Από την άλλη είναι πολύ δύσκολο για έναν νέο ανταγωνιστή να αντιγράψει τις πατέντες μιας εταιρίας.

Όταν η δυναμική της εταιρίας στην αγορά είναι αρκετά υψηλή, εξ' αιτίας του ότι έχει προσπαθήσει να έχει χαρακτηριστικά τα οποία μπορεί να εκμεταλλευτεί μέσα σ' αυτή, τότε το πρόβλημα των ανταγωνιστών της είναι κάπως περιορισμένο.

Συγκεκριμένα μια εταιρία επιδιώκει:

1. Όχι υψηλό ανταγωνισμό.
2. Δυνατότητα εισόδου σε πολλά τμήματα της αγοράς.
3. Δυνατότητες υψηλής κερδοφορίας.
4. Ισχυροί πελάτες οι οποίοι εφόσον δίνει τη δυναμική της εταιρίας έχουν τη δυνατότητα να τη πληρώσουν.
5. Ελάχιστα υποκατάστατα, υψηλός ανταγωνισμός μόνο όμως στις μικρότερες εταιρίες.
6. Ευκολία εισόδου.
7. Δυσκολία αντιγραφής.
8. Όχι τεχνολογικά αναπτυγμένα.



Στο παρακάτω πίνακα συνοπτικά παρουσιάζουμε την εικόνα της ελληνικής αγοράς<sup>15</sup>:

### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΑΓΟΡΑΣ

<p>1. Δομή Αγοράς</p>	<p>1. Γεωγραφικά συγκεντρωμένη (Αθήνα, Θεσσαλονίκη).</p> <p>2. Μικρός αριθμός αγοραστών, λίγες μεγάλες εταιρίες έχουν το 60% με 80% της αγοράς και στο ξενοδοχειακό και στο κατασκευαστικό κλάδο</p> <p>3. Αμιγές ολιγοπώλιο.</p> <p>4. Μεγάλη πίεση από οικονομικό, πολιτικό, οικολογικό και κοινωνικό περιβάλλον, λιγότερη από τεχνολογικό. Κάποιες από τις εξωτερικές πιέσεις πιθανόν να αποτελέσουν πλεονέκτημα στο μέλλον για την εταιρία, όπως για παράδειγμα από το κοινωνικό περιβάλλον.</p>
<p>2. Προϊόντα</p>	<p>1. Προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις του συνόλου της αγοράς.</p> <p>2. Τεχνικά πολύπλοκη αγορά- Η Ελλάδα δεν είναι τεχνολογικά αναπτυγμένη.</p> <p>3. Διανομή, Ποιότητα, Αποθήκευση</p>
<p>3. Αγοραστική συμπεριφορά</p>	<p>1. Ισχυρές εταιρίες.</p> <p>2. Τεχνολογική κατάρτιση.</p> <p>3. Απαιτήσεις για συνεργασία.</p> <p>4. Ανάγκη κυρίως για χαμηλά κόστη παραγωγής.</p>
<p>4. Κανάλια διανομής</p>	<p>1. Δυσκολία στη διανομής σε κάθε μεριά της Ελλάδος</p> <p>2. Δυσκολία αποθήκευσης επιστροφών.</p>
<p>5. Προβολή</p>	<p>1. Σημαντικό η φήμη.</p> <p>2. Προσωπικές επαφές.</p>
<p>6. Τιμές</p>	<p>1. Ανάγκη σε χαμηλά κόστη παραγωγής και χαμηλές τιμές πώλησης.</p>

<sup>15</sup> Αυλωνίτης Γ(2001), Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης σελ 25

Στη παραπάνω εικόνα που έχει η ελληνική αγορά η εταιρία έχει να αντιπαραβάλει κάποιες δυνατότητες και κάποιες αδυναμίες από την άλλη υπάρχουν ευκαιρίες που μπορεί να εκμεταλλευτεί αλλά και απειλές που πρέπει να αποφύγει. Συγκεκριμένα:

## 5.6 SWOT ANALYSIS

### ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Η εταιρία σε σχέση με τη μορφή της αγοράς έχει να αντιπαραβάλει τις ακόλουθες δυνατότητες:

- 1ο. Η εταιρία μπορεί να εκμεταλλευτεί τη σύγκρουση των μεγάλων εταιριών, προκειμένου να τους προσφέρει τη τεχνογνωσία της και να δώσει τη δυνατότητα σε κάποιες από αυτές, οι οποίες φυσικά θα συνδυάζει και άλλα δεδομένα προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.
- 2ο. Η εταιρία μπορεί να βοηθήσει τις εγχώριες εταιρίες σε τρεις τομείς χαμηλότερο κόστος, , καλύτερη διανομή, ποιοτικότερα προϊόντα.
- 3ο. Ισχυρή φήμη, πράγμα το οποίο πιθανόν να τη βοηθήσει να πείσει τις εταιρίες του κλάδου να επενδύσουν μεγάλα κεφάλαια στη τεχνολογία της.
- 4ο. Η εταιρία δίνει τη δυνατότητα στις εταιρίες να εγκαταστήσουν τα προϊόντα της σε λίγο χρόνο και με μεγάλη ευκολία.
- 5ο. Η Καινοτομία που τους παρέχει θα δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρίες.
- 6ο. Οι εταιρίες θα μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους λόγω της καλύτερης υγιεινής που θα παρέχουν στους πελάτες τους.
- 7ο. Η εταιρία καλύπτει το σύνολο της αγοράς μέσα από τα διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχει
- 8ο. Η διαφορετικότητα των προϊόντων της θα τη βοηθήσει στο μέλλον ώστε να κάνει καλύτερες συμφωνίες με τους ισχυρούς του κλάδου.

## **ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ**

- 1ο.** Το υψηλό κόστος των ειδών είναι ένα αδύνατο σημείο το οποίο μπορεί να ξεπεραστεί με δύο πλεονεκτήματα τα οποία έχει η εταιρία. Πρώτον τη φήμη της και δεύτερον τη δυναμική που δίνει στις εταιρίες σε σχέση με τη διανομή και τη ποιότητα.

## **ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ**

- 1ο.** Εισαγωγή και σε άλλα προϊόντα
- 2ο.** Η οικονομική ύφεση στην Ελλάδα μπορεί να αποτελέσει ευκαιρία στο μέλλον, μια και οι εταιρίες θα προσπαθούν να μειώσουν τα κόστη και τις τιμές τους.

## **ΑΠΕΙΛΕΣ**

- 1ο.** Η ελληνική αγορά παρά την οικονομική ύφεση θεωρείται ακόμα ελκυστική, αυτό ίσως προσελκύσει και άλλες μεγάλες εταιρίες από την Ευρώπη και την Αμερική.
- 2ο.** Προσπάθεια αντιγραφής από τις βιομηχανίες.
- 3ο.** Αδυναμία εύρεσης σωστών στελεχών

## **5.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΕΙ Η ΕΤΑΙΡΙΑ**

Τα μοντέλα που θα χρησιμοποιηθούν στην ανάλυση των στρατηγικών είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Διαδικασία επιλογής προμηθευτή (αγοράς βιομηχανικών προϊόντων). Το συγκεκριμένο μοντέλο θα μας δείξει τις στρατηγικές που πρέπει να αναπτύξει η εταιρία σε κάθε στάδιο αγοραστικής απόφασης.
- ✓ Μοντέλο στρατηγικών μάρκετινγκ διαφόρων προμηθειών. Το μοντέλο αυτό θα μας δείξει πως πρέπει να ενεργήσει η εταιρία ανάλογα με τον αν είναι στη λίστα ή όχι των αγοραστών.
- ✓ Μοντέλο διαδικασίας εφαρμογής στρατηγικού βιομηχανικού μάρκετινγκ.



## **ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ**

Με βάση τα στάδια επιλογής θα μπορέσει η εταιρία να διαπιστώσει τη διαδικασία την οποία ακολουθεί η ελληνική αγορά στο καθορισμό συγκεκριμένου προμηθευτή ώστε να αναπτύξει κατάλληλες στρατηγικές προσέγγισης για κάθε στάδιο:

### **Στάδιο 1: Αναγνώριση προβλήματος και Αγοραστικής ανάγκης:**

Οι ελληνικοί οργανισμοί αγοράζουν με βάση την αναγνώριση ενός προβλήματος ή μιας δυνητικής ευκαιρίας. Η εταιρία μπορεί να αναπτύξει μια στρατηγική η οποία θα εστιάσει από τη μια στη βελτίωση των υπάρχοντων διαδικασιών άρα και στην επίλυση των υπάρχοντων προβλημάτων διανομής και ποιότητας και από την άλλη θα εστιάσει στη δημιουργία αγοραστικής ανάγκης πείθοντας τους οργανισμούς, ότι η τοποθέτηση των προϊόντων της εταιρίας, θα τις βοηθήσει να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να καλύψουν μελλοντικές τους ανάγκες.

### **Στάδιο 2: Καθορισμός των Προδιαγραφών και της Απαιτούμενης Ποσότητας:**

Αφού οι εταιρίες αναγνωρίσουν το πρόβλημα ή την ευκαιρία προσπαθούν να αποφασίσουν με ποιο τρόπο θα καλύψουν το πρόβλημα ή θα εκμεταλλευτούν την ευκαιρία. Η εταιρία θα πρέπει εφόσον έχει καταφέρει να πείσει τις εταιρίες είτε ότι έχουν πρόβλημα από τα υπάρχοντα προϊόντα τα οποία αγοράζουν είτε ότι υπάρχουν ευκαιρίες στην αγορά τις οποίες μπορούν να εκμεταλλευτούν να ακολουθήσει μια στρατηγική προώθησης των δικών της παροχών προκειμένου να αδράξουν την ευκαιρία την οποία δημιούργησαν στην αγορά.

### **Στάδιο 3: Περιγραφή των Προδιαγραφών και της Απαιτούμενης Ποσότητας:**

Στο στάδιο αυτό η εταιρία με βάση την ευκαιρία ή το πρόβλημα που αντιμετωπίσει ο επικείμενος πελάτης της θα πρέπει να αναπτύξει μια στρατηγική ταύτισης των παροχών της με τις προδιαγραφές που καθορίζει ο πελάτης της.

### **Στάδιο 4: Προσπάθεια ανεύρεσης και Αξιολόγησης Πιθανών Προμηθευτών:**

Η εταιρία πρέπει να πληροί όλα τα παραπάνω διότι αρχικώς δε θα συμπεριληφθεί στη λίστα με τους καθιερωμένους προμηθευτές, αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει οι πελάτες να βρουν κάτι το ιδιαίτερο κάτι το διαφορετικό στην εταιρία ώστε είτε να τη συμπεριλάβουν στην αρχική λίστα, είτε να τη κοιτάξουν ως δεύτερη επιλογή αλλά να τη θεωρήσουν εξίσου ανταγωνιστική με τις άλλες εταιρίες του κλάδου.

### **Στάδιο 5: Συγκέντρωση και Ανάλυση Προσφορών:**

Σ' αυτό το στάδιο οι αγοραστές συγκεντρώνουν τις τελικές προσφορές, εδώ η εταιρία εφόσον έχει καταφέρει από το πρώτο στάδιο να δημιουργήσει μια νέα ανάγκη, τότε έχει ισχυρότατο πλεονέκτημα μια και οι εταιρίες θα δουν πρωτίστως τη διαφορετικότητα της παροχής της και μετά το κόστος. Στη περίπτωση που η ανάγκη είχε εκδηλωθεί από την εταιρία και υπάρχουν και άλλες προσφορές τότε θα πρέπει η εταιρία να εστιάσει στη διαφοροποίηση που έχει σε σχέση με τον ανταγωνισμό σε ποιότητα και υπηρεσίες.

### **Στάδιο 6: Αξιολόγηση Προσφορών και Επιλογής Προμηθευτών:**

Με βάση το στάδιο 4 αν η εταιρία καταφέρει να τονίσει τη διαφορετικότητα της τότε θα μπορέσει να αποτελέσει τη τελική επιλογή του βιομηχανικού αγοραστή. Με βάση τα είδη του βιομηχανικού αγοραστή η εταιρία θα πρέπει να γνωρίζει πώς να τους αντιμετωπίσει αφού έχει συμφωνήσει με τον καθένα από αυτούς:

- 1ο.** Με τον συνεργάσιμο αγοραστή θα πρέπει η εταιρία να προσπαθήσει να ικανοποιήσει και τις δύο πλευρές, μια και αυτό είναι που τον ευχαριστεί.
- 2ο.** Με τον ανταγωνιστικό πρέπει να προσέξει από τη μια να μη βρεθεί «ριγμένη» και από την άλλη να του δώσει την εντύπωση ότι υπερίσχυσε στη συμφωνία για να τον ευχαριστήσει.
- 3ο.** Με τον συμβιβάσιμο θα πρέπει να ακολουθήσει την ίδια φιλοσοφία με το συνεργάσιμο.
- 4ο.** Με τον υποχωρητικό θα πρέπει να του φερθεί δίκαια και όχι να τον εκμεταλλευτεί.
- 5ο.** Με τον απόμακρο θα πρέπει να πάρει τη κατάσταση στα χέρια της.

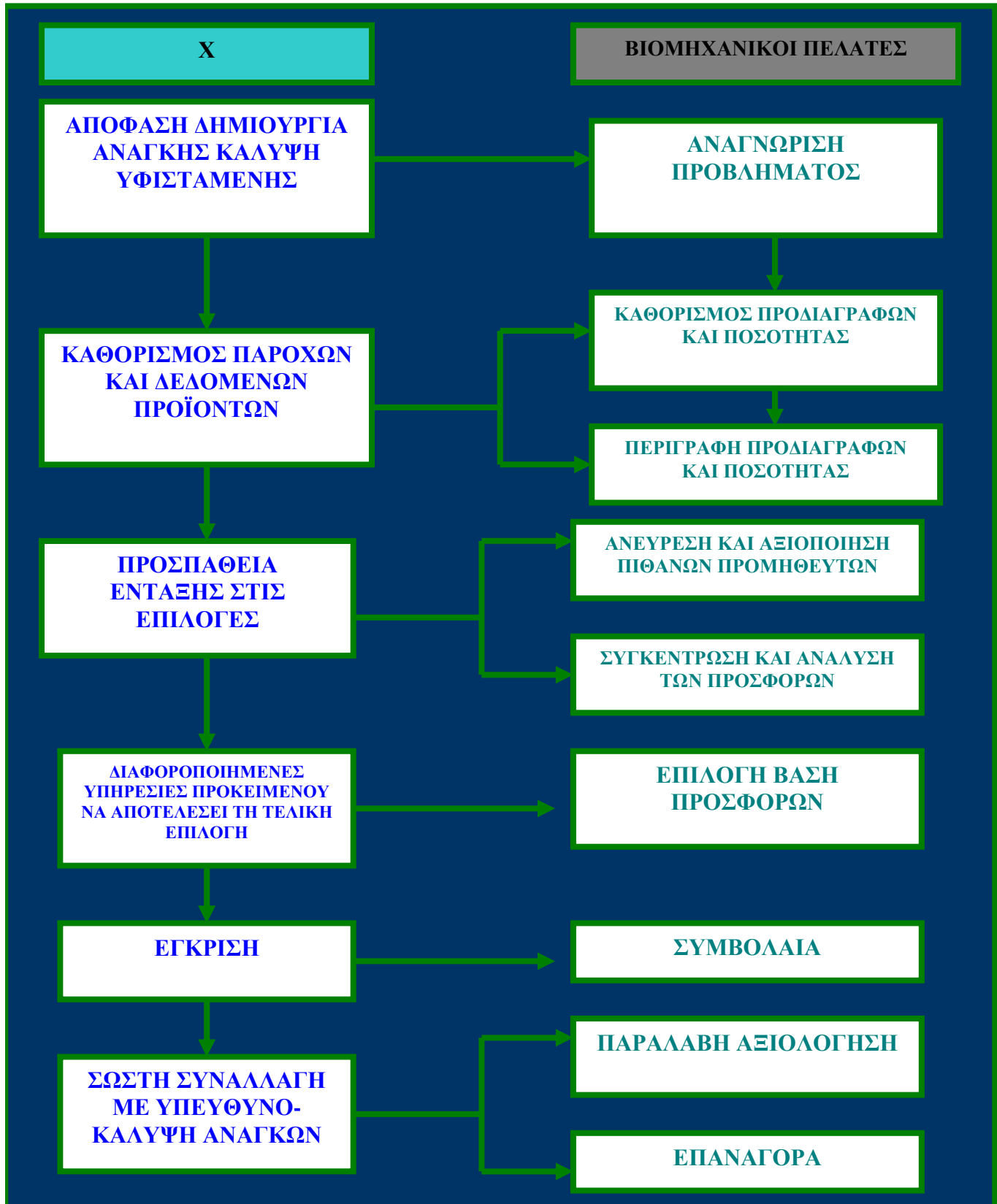
### **Στο Στάδιο 7:**

έχουμε την υπογραφή των συμβολαίων τα οποία θα πρέπει η εταιρία να προσέξει ώστε να εξυπηρετούν και τα δικά της συμφέροντα αλλά και του πελάτη της.

### **Τέλος το Στάδιο 8:**

είναι πολύ σημαντικό διότι περιλαμβάνει τις μετά τη πώληση υπηρεσίες, οι οποίες συμβάλουν στη διατήρηση της φήμης της εταιρίας αλλά και στις επαναληπτικές παραγγελίες.

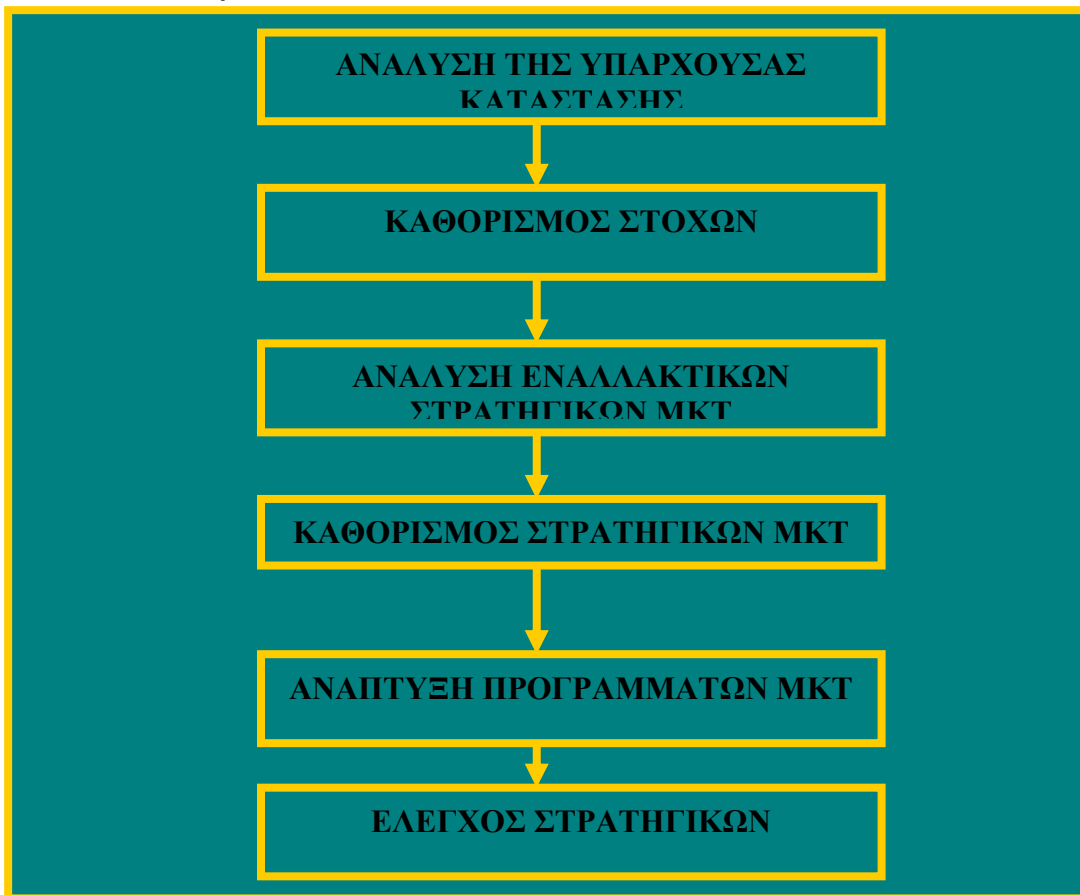
Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα του Cardozo<sup>16</sup> θα δούμε με ακρίβεια τη διαδικασία την οποία πρέπει να ακολουθήσει η εταιρία σε σχέση με τα στάδια επιλογής.



	<b>ΝΕΟ ΕΡΓΟ</b>	<b>ΤΡΟΠΟΠ. ΕΠΑΝΑΓ.</b>	<b>ΑΠΕΥΘ.ΕΠΑΝΑΓΟΡΑ</b>
<b>ΣΤΑΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤ. ΔΙΑΔ.</b>			
<b>1. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ</b>	Η εταιρία σ' αυτό το στάδιο θα πρέπει να προσπαθήσει να εστιάσει στη διαφοροποιημένη ποιότητα που παρέχει αλλά και τις διαφοροποιημένες υπηρεσίες, τονίζοντας τα με τη βοήθεια εξειδικευμένων πωλητών.	Εάν μπει στη λίστα θα πρέπει να ακολουθεί μια στρατηγική συνεχής εξυπηρέτησης και κάλυψη αναγκών. Εάν είναι έξω από τη λίστα θα πρέπει συνεχώς να είναι ενήμερη για αλλαγές στην αγορά.	Εάν είναι στη λίστα θα έχει καλές σχέσεις με τους πελάτες της προκειμένου να μη χάνει πωλήσεις από επαναγορές. Αν είναι εκτός θα πρέπει να πείσει τους πελάτες ότι θα έχουν συμφέρον να παραγγείλουν από αυτήν έστω και δοκιμαστικά
<b>2.ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΩ Ν ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΗΣ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ</b>	Ειδικά η Χ λόγω των εξειδικευμένων υπηρεσιών που παρέχει θα πρέπει να παρέχει τεχνική βοήθεια και πληροφόρηση.	Είτε είναι μέσα είτε έξω από τη λίστα θα πρέπει να τονίζει τις δυνατότητες της να επιλύει αγοραστικά προβλήματα	Ότι και στο 1
<b>3.ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΩ Ν ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΕΣ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ</b>	Πληροφόρηση μετά τη λήψη του προϊόντος.	Ότι και στο 2	Ότι και στο 1
<b>4.ΑΝΕΥΡΕΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΙΘΑΝΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ</b>	Εάν η εταιρία είναι στη λίστα θα πρέπει να τονίσει την αξιοπιστία των υπηρεσιών της προκειμένου να αποτελέσει πρώτη επιλογή, Εάν είναι έξω από τη λίστα θα πρέπει να δείξει ότι μπορεί να επιλύει καλύτερα τα προβλήματα από τον ανταγωνισμό.	Εάν είναι μέσα στη λίστα θα πρέπει να ενεργεί γρήγορα και να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Εάν είναι εκτός θα πρέπει να πείσει ότι μπορεί να επιλύει καλύτερα τα προβλήματα από τον ανταγωνισμό.	Ότι και στο 1
<b>5.ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣ Η ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ</b>	Να είναι πάντα σε ετοιμότητα να κάνει προτάσεις στους πελάτες της σε σχέση με τα προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζουν.	Να είναι πάντα σε ετοιμότητα να κάνει προτάσεις στους πελάτες της σε σχέση με τα προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζουν.	Ότι και στο 1

## ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ<sup>18</sup>

Το παραπάνω μοντέλο και ο παραπάνω πίνακας μας έδειξαν πως η εταιρία μπορεί να αντιμετωπίσει στρατηγικά τα διάφορα στάδια επιλογής ώστε να μπορέσει να αποκτήσει μερίδιο στις αγορές των βιομηχανικών πελατών. Σ' αυτή την ενότητα θα δούμε πως η επιχείρηση θα μπορέσει να αναγνωρίσει τις υπάρχουσες και δυνητικές ευκαιρίες στην αγορά προκειμένου με βάση αυτές να σχεδιάσει τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει (Στο παρακάτω ΓΡΑΦΗΜΑ **μπορούμε να δούμε τη διαδικασία**)



### ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Έχοντας αναλύσει τα στάδια η εταιρία θα πρέπει για να αναπτύξει στρατηγικές μάρκετινγκ να συγκεντρώσει πληροφορίες από τις υπάρχουσες εσωτερικές πληροφορίες που έχει αλλά και τις αντίστοιχες εξωτερικές. Η πληροφόρηση θα τη βοηθήσει να αναπτύξει τις σωστές στρατηγικές αλλά και να προσεγγίσει με τις σωστές μεθόδους τους βιομηχανικούς αγοραστές. Η συγκεκριμένη ανάλυση θα γίνει στο ΠΙΝΑΚΑ II.

<sup>18</sup> Αυλωνίτης (2001), Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη σελ 267

<b>ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ</b>	
<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΕΙΔΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ</b>
<b>ΕΤΑΙΡΙΑ</b>	Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΤΕΙ ΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΡΟΒΑΔΙΣΜΑ ΠΟΥ ΕΧΕΙ, ΤΗ ΦΗΜΗ, ΤΗ ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑ, ΤΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΝΑ ΝΟΙΚΙΑΖΕΙ ΤΑ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΤΗΣ
<b>ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ</b>	Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΧΕΙ ΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΝΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙ
<b>ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ</b>	Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙ ΤΙΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ
<b>ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ</b>	ΚΑΙΝΟΤΟΜΟ ΠΡΟΪΟΝ. ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΓΙΑ ΟΛΑ ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ. ΠΡΩΤΟΠΟΡΙΑΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΕΠΙΘΕΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΚΤ
<b>ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ</b>	ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΧΟΥΝ ΝΑ ΚΑΝΟΥΝ ΜΕ ΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗ ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ. ΟΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΕΧΟΥΝ ΝΑ ΚΑΝΟΥΝ ΜΕ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΑΡΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΑΠΟ ΑΥΤΗΝ ΣΕ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

<b>ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ</b>	
<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΕΙΔΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ</b>
<b>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ</b>	Η ΕΛΛΑΔΑ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΣΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΦΕΣΗ ΣΥΓΧΡΟΝΩΣ ΕΙΝΑΙ ΠΙΣΩ ΣΕ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ. Η Χ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΤΕΙ ΤΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΗΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΩΣΤΕ ΝΑ ΜΠΟΡΕΣΕΙ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΕΙ ΤΟΥΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΟΥΝ ΤΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΤΕΝΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ Η ΑΓΟΡΑ ΕΝΩ ΣΥΓΧΡΟΝΩΣ ΘΑ ΕΝΤΥΠΩΣΙΑΣΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΟΙ ΙΔΙΟΙ ΔΕ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ
<b>ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ</b>	ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ-ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΣΕ ΛΙΓΟΥΣ. Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΤΕΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΗΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ
<b>ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ</b>	ΤΟ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΘΑ ΒΟΗΘΗΣΕΙ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ΝΑ ΚΑΤΑΝΟΗΣΕΙ ΤΙΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΕΙ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ΝΑ ΑΠΟΦΥΓΕΙ ΤΙΣ ΑΠΕΙΛΕΣ ΚΑΙ ΝΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΤΕΙ ΤΙΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ
<b>ΤΜΗΜΑΤΑ ΑΓΟΡΑΣ</b>	ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΘΑ ΒΟΗΘΗΣΟΥΝ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ΝΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
<b>ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ</b>	ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΤΗΝ ΚΑΝΟΥΝ ΠΙΟ ΙΣΧΥΡΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΛΛΗ ΟΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΞΕΠΕΡΝΙΟΥΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΚΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΙ

## 5.8 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ

Ο καθορισμός των στόχων του μάρκετινγκ της εταιρίας μπορεί να χαρακτηριστεί αν εξετάσουμε τις παρακάτω 6 ιδιότητες:

- i. Ο στόχος του μάρκετινγκ πρέπει να είναι αποδεκτός και στο εσωτερικό της επιχείρησης από το προσωπικό αλλά και από τη μαμά εταιρία προκειμένου να υποστηριχτεί και να μπορέσει να περαστεί στην αγορά.
- ii. Ο στόχος της εταιρίας θα πρέπει να εστιάζεται στην υψηλή ποιότητα και στις εξειδικευμένες παρεχόμενες υπηρεσίες. Συγχρόνως η εταιρία θα πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα της μίσθωσης των υπηρεσιών της με αυτό τον τρόπο θα μπορέσει να καθησυχάσει τους βιομηχανικούς πελάτες και να παροτρύνει να συνεργαστούν μαζί της.
- iii. Η εταιρία πρέπει να επιδείξει ευελιξία στις διάφορες ανάγκες της αγοράς και συγκεκριμένα των βιομηχανικών αγοραστών. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να προβεί στις ακόλουθες ενέργειες:
  - § Στήριξη και κατά τη διάρκεια της πώλησης. Εστίαση στην εκπαίδευση.
  - § Η εταιρία θα πρέπει να προωθήσει τα προϊόντα της στηριζόμενη στη ποιότητα αλλά και στη φήμη που έχει σε παγκόσμιο επίπεδο.
  - § Προσπάθεια κάλυψης όλων των τμημάτων της αγοράς.
- iv. Η εταιρία θα πρέπει να εστιάσει στα ποικίλα πλεονέκτημα της προκειμένου να παροτρύνει τους βιομηχανικούς αγοραστές να συνεργαστούν μαζί της.
- v. Η εσωτερική συνοχή θα δώσει πλεονέκτημα στην εταιρία στην αγορά.
- vi. Όπως ήδη αναφέραμε σε πολλά σημεία της εργασίας το περιβάλλον της Ελλάδας παρουσιάζει μια αστάθεια. Πλεονέκτημα για την εταιρία σε αυτή την κατάσταση θα αποτελέσει αν επιδείξει σταθερότητα στους στόχους της αλλά και σε αυτό που προτείνει στην αγορά.
- vii. Η εταιρία θα επιτύχει μόνο αν ορίσει με βάση τις δυνατότητες που έχει εφικτούς στόχους.

## ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ανάλυση των εναλλακτικών στρατηγικών θα γίνει με βάση το κύκλο ζωής των προϊόντων, ο οποίος θα καθορίσει στα διάφορα στάδια της ζωής του προϊόντος, ποιες επιλογές σε σχέση με τη στρατηγική έχει η εταιρία<sup>19</sup>

<i>ΠΩΛΗΣΕΙΣ</i>	<i>ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΓΟΡΑΣ</i>	<i>ΡΑΓΔΑΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ</i>	<i>ΧΡΟΝΟΣ</i>
<i>ΣΤΟΧΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ</i>	ΝΑ ΤΟΝΙΣΕΙ ΤΗ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗ ΦΗΜΗ ΤΗΣ	ΝΑ ΙΣΧΥΡΟΠΟΙΗΣΕΙ ΤΗ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	
<i>ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ</i>	ΔΕΝ ΕΧΕΙ	ΚΑΠΟΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΘΑ ΠΡΟΣΠΑΘΗΣΟΥΝ ΝΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΝ ΜΕΡΙΔΙΟ	
<i>ΣΤΟΧΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ</i>	ΜΙΚΡΑ ΒΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΗ	ΕΠΙΘΕΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	
<i>ΣΤΟΧΟΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ</i>	ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ LEASING ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΔΩΡΕΑΝ ΜΕ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΛΛΑΓΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΜΟΝΟ ΠΩΛΗΣΗ ΚΑΙ ΜΙΣΘΩΣΗ	
<i>ΣΤΟΧΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ</i>	ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ-ΠΩΛΗΤΕΣ	ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ	
<i>ΣΤΟΧΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ</i>	ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ	ΕΝΤΑΤΙΚΗ	

<i>ΠΩΛΗΣΕΙΣ</i>	<i>ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΤΑΡΑΧΗ</i>	<i>ΚΟΡΕΣΜΟΣ</i>	<i>ΚΑΜΨΗ</i>	<i>ΧΡΟΝΟΣ</i>
<i>ΣΤΟΧΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ</i>	ΝΑ ΠΑΡΑΜΕΙΝΕΙ ΣΤΑΘΕΡΗ ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΥ ΕΙΧΕ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΣΤΗ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	ΝΑ ΜΠΟΡΕΣΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΘΑ ΤΗΝ ΑΝΑΝΕΩΣΟΥΝ	ΝΑ ΚΕΡΔΙΣΕΙ ΟΣΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΜΠΟΡΕΙ ΠΡΙΝ ΒΓΕΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	
<i>ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ</i>	ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ	ΜΟΙΡΑΣΜΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΘΑ ΜΕΙΝΟΥΝ ΜΟΝΟ ΑΥΤΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΥΝ ΤΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ	
<i>ΣΤΟΧΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ</i>	ΣΥΝΕΧΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ	ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ	ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΠΟΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	
<i>ΣΤΟΧΟΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ</i>	ΠΤΩΣΗ ΤΙΜΩΝ ΙΣΧΥΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΑΝ ΝΕΟΙ ΕΙΣΟΔΟΙ	ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ	ΠΤΩΣΗ ΤΙΜΩΝ	
<i>ΣΤΟΧΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ</i>	ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	ΚΑΛΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΠΕΛΑΤΗ ΜΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΥΠΕΝΘΥΜΙΣΗΣ	ΕΞΑΛΕΙΨΗ	
<i>ΣΤΟΧΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ</i>	ΕΝΤΑΤΙΚΗ-ΟΧΙ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	ΕΝΤΑΤΙΚΗ ΑΠΟΦΥΓΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	ΑΠΟΣΥΡΣΗ ΑΠΟ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	

<sup>19</sup> Wasson G.R(1976), The Importance of The Product Life Cycle to the Industrial Marketer, Industrial Management, 5, pp 298-308



## 5.9 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με βάση τη μέχρι τώρα ανάλυση αλλά και τα δεδομένα της στρατηγικής του προϊόντος θα ορίσουμε τις τελική στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρίας, η οποία θα πρέπει να απαντάει στα ακόλουθα τρία δεδομένα:

- **Έκταση:** Η εταιρία θα πρέπει να διαλέξει μια επιλεκτική γκάμα προϊόντων, η οποία θα χαρακτηρίζεται από ποιότητα, εξειδικευμένες υπηρεσίες και δυνατότητες σε σχέση με το κόστος τους.
- **Προδιαγραφές:** Η στρατηγική της εταιρίας στο αρχικό στάδιο θα στηρίζεται σε υψηλού επιπέδου προδιαγραφές μια και είναι το μόνο που έχει να επιδείξει μαζί με τη φήμη της προκειμένου να εισαχθεί με επιτυχία στην αγορά.
- **Ανάπτυξη νέων προϊόντων:** Η εταιρία θα πρέπει να προσπαθήσει στηριζόμενη σε καινοτομικά προϊόντα αλλά και στη προηγμένη τεχνολογία να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά.

## 5.10 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Για να προσδιορίσουμε το πρόγραμμα το οποίο θα πρέπει ακολουθήσει η εταιρία, θα προσπαθήσουμε να δώσουμε απάντηση στα ακόλουθα:

- **Τι πρέπει να γίνει:** Η εταιρία θα πρέπει να επενδύσει στη προώθηση της τεχνολογίας της μέσα από προσωπικές επαφές αρχικώς και στη συνέχεια μέσα από κλαδικά περιοδικά, χορηγίες κ.λ.π.
- **Πότε:** Η εταιρία αμέσως μόλις μπει στην αγορά θα πρέπει να προβληθεί από διάφορα μέσα προβολής στη βιομηχανική αγορά. Όταν ολοκληρωθεί η εκπαίδευση των πωλητών της, θα πρέπει να αρχίσει τις επαφές με τους αγοραστές.
- **Από ποιόν:** Η προώθηση θα γίνει αρχικός από τους πωλητές και στη συνέχεια από την ίδια την αγορά.
- **Πόσο θα κοστίσει:** Η εταιρία θα πρέπει στην αρχή να επενδύσει πολύ στη προώθηση ώστε να μπορέσει να μπει δυναμικά στην αγορά.

## ΤΕΛΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ

Ο τελικός έλεγχος μπορεί να γίνει από την εταιρία βασιζόμενη στο μοντέλο του Philip Kotler το μοντέλο του περιλαμβάνει τέσσερις τύπους ελέγχου. Συγκεκριμένα<sup>20</sup>:

1. Έλεγχος με βάση το αρχικό πρόγραμμα μάρκετινγκ της εταιρίας. Δηλαδή εξέταση με βάση τα πρότυπα απόδοσης του μάρκετινγκ των πωλήσεων, του πλάνου διαφήμισης κ.λ.π.
2. Έλεγχος απόδοσης με βάση τις πωλήσεις ανά γεωγραφική περιοχή. Ουσιαστικά με βάση τους αρχικούς στόχους της εταιρίας.
3. Έλεγχος αποτελεσματικότητας. Αυτό το μέσω θα ελέγξει την αποδοτικότητα των πωλητών.
4. Στρατηγικός έλεγχος, εδώ η εταιρία ελέγχει τη στρατηγική θέση της εταιρίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό μετά από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Όλα τα παραπάνω θα βοηθήσουν την εταιρία όχι μόνο να μπορέσει να προσδιορίσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει για να εισαχθεί στην αγορά αλλά και να σχεδιάσει πιθανά σενάρια σε σχέση με τη μελλοντική πορεία της στην αγορά.



<sup>20</sup> Κιόχος Π(2003), Ανάλυση και Έλεγχος Επιχειρησιακών Στρατηγικών, Interbooks, κεφ. 17

## ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η επικοινωνιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η εταιρία θα βασιστεί στις ακόλουθες μεταβλητές<sup>21</sup>: Ενημέρωση, Ενδιαφέρον, Αξιολόγηση, Δοκιμή, Υιοθέτηση.

Στο στάδιο ενημέρωσης η εταιρία θα πρέπει να εστιάσει στη σωστή ενημέρωση των βιομηχανικών πελατών σε σχέση με τη δυναμική της τεχνολογίας της, τη ποιότητα, το κόστος και τα πλεονεκτήματα που θα τους δώσει. Η διαφημιστική πολιτική στην οποία θα εστιάσει θα πρέπει να έχει το χαρακτήρα της είδησης, δε πρέπει να ξεχνάμε ότι η εταιρία έχει ισχυρό όνομα στην παγκόσμια αγορά, άρα μπορεί να στηριχτεί αρχικά στη φήμη της ενημερώνοντας την αγορά για την είσοδο της.

Στη συνέχεια μέσω εξειδικευμένων πωλητών θα ενημερώσει όλους τους βιομηχανικούς αγοραστές για τις παροχές που τους δίνει σε σχέση με τον υπάρχον ανταγωνισμό. Βασικό είναι να γίνει κατανοητό το κόστος και οι παροχές όπως και οι τρόποι πληρωμής αλλά και τα επίπεδα συνεργασίας. Η κακή κατανόηση της φιλοσοφίας της εταιρίας πιθανόν να λειτουργήσει ανασταλτικά για τη πορεία της.

Σε αυτό το στάδιο η εταιρία μπορεί να στείλει επιστολές σε όλους τους καταναλωτές προκειμένου :

1. Να τονίσει τον ερχομό της στην αγορά αλλά και τις προθέσεις της.
2. Να υπενθυμίσει στους πελάτες το κύρος που έχει σε παγκόσμια βάση.
3. Να κάνουν τα μέλη των κέντρων αποφάσεων των εταιριών να νοιώθουν ασφαλή από μια μελλοντική συνεργασία με την εταιρία.
4. Βασικό είναι να προσεχθεί η μορφή και το περιεχόμενο της επιστολής

---

<sup>21</sup> Ρουσέας Α(2005), Σημειώσεις στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

Συγχρόνως η εταιρία μπορεί να ενημερώσει την αγορά με τους ακόλουθους τρόπους<sup>22</sup>:

- P** Παρουσία σε ανοιχτές εκθέσεις, οι οποίες έχουν σχέση με τα τρόφιμα και παρευρίσκονται όλες οι μεγάλες εταιρίες του κλάδου.
- P** Η ελληνική εταιρία μπορεί να εκδίδει εφημερίδα στην ελληνική αγορά. Αυτό δείχνει υπευθυνότητα και επαγγελματισμό.
- P** Προσπάθεια προσέγγισης των κέντρων αποφάσεων.

Στην περίπτωση των κέντρων αποφάσεων και αφού η εταιρία έχει ήδη διαφημιστεί θα πρέπει μέσω των πωλητών της να προσεγγίσει τα διάφορα διοικητικά στελέχη των εταιριών τα οποία παίρνουν τις τελικές αποφάσεις. Μπορούμε να ορίσουμε τα παρακάτω άτομα ως σημαντικά στη λήψη αποφάσεων<sup>23</sup>:

- P** Η Διεύθυνση είναι αυτή που παίρνει τις τελικές αποφάσεις.
- P** Ο Υπεύθυνος αγορών είναι αυτός που μοιράζει τη πληροφόρηση μέσα στην εταιρία.
- P** Ο τεχνικός διευθυντής επηρεάζει (Influencers) τους λήπτες αποφάσεων.
- P** Η Γραμματεία παίζει σημαντικό ρόλο στη σύνδεση της εταιρίας με τους Influencers. Συγκεκριμένα:

<b>ΚΕΝΤΡΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΔΥΝΗΤΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.</b>		
<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Κ.Α.Α</b>	<b>ΆΤΟΜΑ ΠΟΥ ΑΠΑΡΤΙΖΟΥΝ ΤΟ Κ.Α.Α.</b>	<b>ΣΕ ΠΟΙΟ ΣΤΑΔΙΟ/Α ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ</b>
<b>ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ</b>	<b>Ο ΤΕΧΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΘΑ ΚΡΙΝΕΙ ΤΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΝΕΙ Η Χ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΤΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΠΟΥ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΗ Μ' ΑΥΤΗΝ</b>	<b>ΚΑΘΟΡΙΖΕΙ ΤΙΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ</b>
<b>ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΑΓΟΡΩΝ</b>	<b>Ο ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΑΓΟΡΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΕΙ ΤΟΥΣ ΠΩΛΗΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ</b>	<b>ΑΞΙΟΛΟΓΕΙ ΤΙΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ</b>
<b>ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ</b>	<b>Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΠΟΦΑΣΙΖΕΙ</b>	<b>ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΑΠΟΦΑΣΗ.</b>

<sup>22</sup> Αυλωνίτης (1992), «Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη.

<sup>23</sup> Αυλωνίτης (1992), «Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη.

Συνδυάζοντας το πλάνο ενημέρωσης το οποίο αναφέραμε παραπάνω με τα κέντρα αποφάσεων καταλήγουμε στις παρακάτω επικοινωνιακές προσεγγίσεις κατά άτομο:

<b>ΚΕΝΤΡΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΔΥΝΗΤΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.</b>		
<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Κ.Α.Α</b>	<b>ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΑΠΑΡΤΙΖΟΥΝ ΤΟ Κ.Α.Α.</b>	<b>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ</b>
<b>ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ</b>	<b>ΘΑ ΚΡΙΝΕΙ ΤΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΝΕΙ Η Χ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΤΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΠΟΥ ΘΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΗ Μ' ΑΥΤΗΝ</b>	<b>ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ</b>
<b>ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΑΓΟΡΩΝ</b>	<b>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΕΙ ΜΕ ΠΩΛΗΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ</b>	<b>ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΚΛΑΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ SITE</b>
<b>ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ</b>	<b>Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΠΟΦΑΣΙΖΕΙ</b>	<b>ΦΗΜΗ ΕΚΘΕΣΕΙΣ. ΣΥΝΕΔΡΙΑ.</b>

Στο στάδιο ενδιαφέροντος και αφού η Χ έχει ενημερώσει την αγορά θα πρέπει να προβεί σε κινήσεις οι οποίες θα ενισχύσουν το ενδιαφέρον της αγοράς:

**P** Συνεχή ενημέρωση για τα συν της εταιρίας.

**P** Ταύτιση αρχικών στόχων με αυτά τα οποία συζητά η εταιρία με την αγορά.

Στο στάδιο αξιολόγησης, η εταιρία πρέπει να ακολουθήσει την παρακάτω επικοινωνιακή πολιτική:

1. Παρουσίαση προηγούμενης δουλειάς της εταιρίας. Παραδείγματα από το εξωτερικό.
2. Πιστοποιητικά ποιότητας, ενίσχυση του οικολογικού της προφίλ.
3. Κατάλογος προϊόντων. Παρουσίαση τιμοκαταλόγου, τρόποι πληρωμής.
4. Ενημέρωση για διανομή και για παραδόσεις.

Κατά τη διάρκεια της προσφοράς και της δοκιμής η εταιρία θα πρέπει αρχικώς να κάνει δωρεάν τοποθετήσεις, να εκπαιδεύσει το προσωπικό και να προσπαθήσει να καλύψει όλες τις ανάγκες των πελατών της μια και είναι σημαντικό να δημιουργήσει

καλή φήμη στην εγχώρια αγορά όχι χάρη στη διεθνή αλλά χάρη στην εγχώρια παρουσία της.

Τέλος η XSTANDARD θα πρέπει να υιοθετήσει μια πολιτική συνεχής υπενθύμισης με παρουσία σε εκθέσεις, σε χορηγίες εγχώριων συνεδρίων, με συνεχή επαφή και ικανοποίηση του πελάτη (η εταιρία θα πρέπει να παρέχει υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης σε σχέση με τη τεχνολογία της, διότι αυτό θα τη βοηθήσει να μεγαλώσει το μερίδιο της στην αγορά). Η ελληνική X δε πρέπει να αρκестεί στο όνομα της για να γίνει ηγέτης στην αγορά θα πρέπει να αποδείξει την αξία της μέσα από τη καθημερινή προσπάθεια καλής εξυπηρέτησης της βιομηχανικής αγοράς.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>:**

### **Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΩΝ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ**

Πολλοί πιστεύουν ότι τα αλιεύματα (ψάρια, μαλάκια, όστρακα, καλαμάρια κ.α) είναι τροφές της Σαρακοστής. Η τάση της ελληνικής αγοράς όμως έχει αποδείξει ότι τα προσφιλή συσκευασμένα και κατεψυγμένα ψάρια έχουν αρχίσει να διακινούνται και καταναλώνονται όλο σχεδόν το έτος, σαν μια θρεπτική τροφή που παρασκευάζεται εύκολα.

Η ελληνική αγορά κατεψυγμένων αλιευμάτων παρουσιάζει μια πρόσφατη ανάπτυξη (τα τελευταία 6-8 χρόνια), μαζί με την ταχεία ανάπτυξη των ψαριών ιχθυοκαλλιέργειας και των συσκευασμένων φαγητών γενικά. Σήμερα, μαζί με τα λαχανικά, τις κατεψυγμένες ζύμες και τις προπαρασκευασμένες πατάτες, η τάση είναι να παρασκευάζονται, να συσκευάζονται και να καταψύχονται πολλά είδη αλιευμάτων και μαλακίων.

Δεν είναι τυχαίο που η Ελλάδα βρίσκεται στη δεύτερη θέση μετά την Ιταλία και κερδίζει στην κοινοτική μεσογειακή αλιεία αφού από τους 648.435 τόνους που αλιεύθηκαν 140.285 τόνοι αντιστοιχούν στη χώρα μας, σύμφωνα με τη Eurostat. Αλλά και στις θαλασσοκαλλιέργειες οι Έλληνες αποδεικνύουν ότι πρόκειται για έναν θαλασσινό λαό. Αυτό προκύπτει από στοιχεία του ΣΕΘ (Σύνδεσμος Ελληνικών Θαλασσοκαλλιεργειών) αφού η Ελλάδα είναι πρωτοπόρος όχι μόνο σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπου καταλαμβάνει μερίδιο αγοράς της τάξεως του 50%, αλλά και στην παγκόσμια αγορά. Εκτός από την ικανοποιητική παραγωγή, έχει παρατηρηθεί και αύξηση στην προτίμηση των καταναλωτών όσον αφορά αυτό το είδος εξαιτίας των σκανδάλων που έχουν ξεσπάσει για τις διοξίνες σε πολλά τρόφιμα αλλά και λόγω των προσπαθειών για την ανάδειξη της διατροφικής αξίας τους.

Η αγορά αυτή, οργανωμένη γύρω από το Πανελλήνιο Σύνδεσμο Επιχειρήσεων Κατεψυγμένων Τροφίμων (ΠΑΣΕΚΤ), περιλαμβάνει τουλάχιστον 10-12 μεγάλες εταιρίες με 5 εργοστασιακές εγκαταστάσεις με σωστή οργάνωση και εξειδίκευση στο κλάδο. Παρ' όλο ότι ο κλάδος αυτός συνυπολογίζεται μαζί με πολλά άλλα είδη κατεψυγμένων ειδών, ο συνολικός κύκλος εργασιών του αναφέρεται ότι φτάνει πάνω από 250 εκατ. ευρώ το χρόνο με μια σχετική τάση αύξησης από χρόνο

σε χρόνο.

Η κατανάλωση συσκευασμένων και κατεψυγμένων ψαριών είναι πραγματικά μεγάλη στη ευρωπαϊκή ήπειρο με μία μέση ετήσια κατανάλωση 19,9 κιλά κατά άτομο το χρόνο, σε σύγκριση με την επίσης ανεπτυγμένη αγορά κατεψυγμένων των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής όπου όμως η κατανάλωση δεν ξεπερνά τα 7 κιλά ανά άτομο/χρόνο.

Αυτό δείχνει ότι πολλές ευρωπαϊκές χώρες, όπως οι Μεσογειακές, η Γαλλία αλλά και οι χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης, ευνοούν το κατεψυγμένο ψάρι είτε σαν υγιεινή τροφή είτε και σαν εύκολη συσκευασμένη. Διαδικασία μαγειρέματος. Χαρακτηριστικό είναι και το δημοσίευμα του ειδικού.

Το 90% της εγχώριας κατανάλωσης κατεψυγμένων αλιευμάτων προέρχεται από τελικά προϊόντα που παράγονται από εισαγόμενες πρώτες ύλες εξωτερικού. Είναι γνωστό άλλωστε ότι χώρες όπως η Ταϊλάνδη, Ινδονησία, Μαλαισία, Βιετνάμ, Ταϊβάν, Κίνα αλλά και χώρες της Δυτικής και Νότιας Αφρικής προσφέρουν σήμερα άφθονη πρώτη ύλη αλιευμάτων η οποία είτε επεξεργάζεται επί τόπου για συσκευασία χύδην, είτε καθαρίζεται και ψύχεται μέχρι να μεταφερθεί στο εργοστάσιο επεξεργασίας και τυποποίησης του τελικού καταναλωτικού προϊόντος στην Ελλάδα και σε άλλες χώρες της Μεσογείου.

Τα ψάρια που αποτελούν το κύριο προϊόν αυτού του κλάδου είναι η γλώσσα, η πέρκα, το κοκκινόψαρο, ο βακαλάος, η σφυρίδα, γαλέος, τόνος, φαγκρί αλλά και πολλά είδη μαλακίων και οστρακοειδών όπως οι γαρίδες, τα καλαμάρια, τα χταπόδια, οι αστακοί, οι σουπιές, τα μύδια, κλπ.

Η συνολική παραγωγή των αλιευμάτων αυτών γίνεται μεταξύ 10 - 12 μεγάλων εταιριών όπως οι Γ. Καλλιμάνης ΑΕ, Κοντοβερός ΑΕΒΕ, Viva, Vassiliou-Trofinko ΑΕ, Amasa Hellas, Pescanova, Τζελμαρ, Αποστόλου, Χ & Α Κυριαζής, Ρόντα Ιντερνάσιοναλ Ελλάς, Ταγαρούλιας, Ανεμότρατα κ.α. οι οποίες είτε διαθέτουν εγκαταστάσεις για τη επεξεργασία και τυποποίηση των μεγαλύτερων κατηγοριών τελικών προϊόντων, είτε ένα δίκτυο εμπορίας επεξεργασμένων προϊόντων χύδην. Και οι δύο κατηγορίες διαθέτουν ένα έντονο και ανταγωνιστικό μάρκετινγκ για τη εμπορική προώθηση, την επαφή με τον καταναλωτή αλλά και τη τοποθέτηση σε νέες



και υποσχόμενες αγορές του εξωτερικού.

Η διαφορά μεταξύ τους είναι ότι κάποιοι από αυτούς τολμούν να επεξεργαστούν και να τυποποιήσουν μια σειρά προϊόντα με επώνυμες ετικέτες, προδιαγραφές ιχνηλασιμότητας και μια σταθερή τιμολογιακή πολιτική, ενώ οι άλλοι προτιμούν να διακινούν έγκαιρα και οικονομικά επεξεργασμένες ποσότητες χύδην (χωρίς τυποποίηση) σε μια σειρά σημείων πώλησης, σε ξενοδοχεία, σε λαϊκές αγορές κλπ.

Στη πραγματικότητα, η αγορά είναι διαιρεμένη ανάμεσα σε δυο μεγάλες κατηγορίες πελατών: το καταναλωτικό εμπόριο προς τα νοικοκυριά (το οποίο δεν υπερβαίνει το 40% του συνόλου των πωλήσεων) και το εμπόριο προς ξενοδοχεία, εστιατόρια και σημεία μαζικής εστίασης (περίπου 60% των πωλήσεων).

Η ζήτηση κατεψυγμένων ψαρικών είναι ένα πραγματικά εποχιακό γεγονός στην Ελλάδα και διακινείται μεταξύ Ιανουαρίου και Μαΐου κάθε χρόνο. Από την άλλη πλευρά, η προσφορά είναι εξίσου εποχιακή και εξαρτάται από μια σειρά παράγοντες στην αλίευση, στα θαλάσσια αποθέματα, στη ποιότητα του προϊόντος και στις συνθήκες και τα μέσα μεταφοράς. Κατά δήλωση εκπροσώπου της αγοράς αυτής, η παραγωγή δεν μπορεί τελικά να ελεγχθεί ποσοτικά.

Έτσι, είναι φυσικό μεγάλες ποσότητες αλιευμάτων να αγοράζονται από τα εργοστάσια και να καταψύχονται ώστε να επεξεργαστούν και να τυποποιηθούν αργότερα όταν η ζήτηση θα είναι μεγαλύτερη. Στην Ελλάδα, καλύτερη περίοδος για τις πωλήσεις είναι μεταξύ Ιανουαρίου και Μαΐου, με την ευκαιρία της Σαρακοστής, και της νηστείας που γίνεται παραδοσιακά πριν το Πάσχα και άλλες γιορτές που έχουν να κάνουν με την διατροφή και τα ελληνικά ήθη και έθιμα.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει η αντίληψη ότι οι τιμές των προϊόντων αυτών είναι υψηλές, η τουλάχιστον πάνω του μέσου όρου σε σύγκριση με παρεμφερή κατεψυγμένα προϊόντα ζύμης, λαχανικών, πατάτας, κλπ. Η τιμή κατά κοινή ομολογία είναι τελικά ένας συγκερασμός πολλών διαφορετικών παραμέτρων που συντείνουν στη τελική διαμόρφωση του κατεψυγμένου αλιεύματος όπως είναι φυσικά η σχέση προσφοράς/ζήτησης του προϊόντος, η εποχικότητα, τα αποθέματα των θαλασσών

μας, αλλά και η ποιότητα των αλιευμάτων ανάλογα με το είδος και την εποχή αλίευσης.

Οι προσφερόμενες τιμές των κατεψυγμένων είναι χαμηλές επειδή το εργοστάσιο μπορεί να αγοράσει την πρώτη ύλη φτηνά στην περίοδο της υπερπροσφοράς και να προσφέρει το προϊόν σε λογικές τιμές τη περίοδο της μεγάλης ζήτησης. Παρ' όλ' αυτά η διείσδυση του προϊόντος αυτού λέγεται ότι είναι από τις πιο επιθετικές και εντυπωσιακές στο οργανωμένο λιανικό εμπόριο. Έτσι, με στοιχεία της IRI το ποσοστό των κατεψυγμένων αλιευμάτων μαζί με τα σήματα ιδιωτικής ετικέτας φτάνει σήμερα το 30% μεταξύ όλων των κατεψυγμένων προϊόντων και έχει ένα βαθμό διείσδυσης στα ελληνικά νοικοκυριά του επιπέδου του 40%<sup>24</sup>.

## **6.1 ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Παρά τη συστηματική προσπάθεια επεξεργασίας, τυποποίησης διαφήμισης και ελέγχου ποιότητας των τελικών προϊόντων, μπορεί να πει κανείς ότι το καταναλωτικό κοινό δεν είναι ακόμη εξοικειωμένο με όλη τη γκάμα των κατεψυγμένων αλιευμάτων. Από την άλλη πλευρά, η συνεχής παραγωγή και προώθηση νέων συσκευασιών, γεύσεων και ποιοτήτων μπορεί να προκαλέσει και μια σχετική σύγχυση στον τελικό καταναλωτή.

Πέρα από τη διαπίστωση ότι το κατεψυγμένο αλεύμα είναι μια θρεπτική, ευκολομαγείρευτη και πρακτική λύση, ο προβληματισμός των νοικοκυριών είναι αν αυτού του είδους τα παρασκευάσματα μπορούν να αποτελέσουν ένα πλήρες τακτικό γεύμα μιας οικογένειας, σε σχέση ασφαλώς και με το κόστος τους.

Σήμερα η αγορά των κατεψυγμένων αλιευμάτων μπορεί να πει κανείς ότι διαιρείται σε πολλά κομμάτια. Πέρα της επώνυμης ετικέτας μερικών μόνο εργοστασίων επεξεργασίας, υπάρχει και η ιδιωτική ετικέτα πολλών σουπερμάρκετ (είτε απευθείας εισαγωγής, είτε εγχώριας τυποποίησης) και η διακίνηση χύδην ποσοτήτων εισαγόμενου επεξεργασμένου αλιεύματος.

Αυτή η διακίνηση χύδην ποσοτήτων αλιεύματος μπορεί και να τραυματίζει το

---

<sup>24</sup> Λιανού Δ.,(2009), Αγορά Κατεψυγμένων, Amasa Hellas,

κλάδο. Αφενός επειδή δεν επιτρέπει την επεξεργασία της πρώτης ύλης και την προσθήκη προστιθέμενης αξίας στην Ελλάδα και αφετέρου επειδή αγνοεί παντελώς τους κανόνες ποιοτικού ελέγχου και τα υψηλά ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος<sup>25</sup>.

Κυρίως όμως, ενδιαφέρει να αναφερθεί το σπάσιμο ανάμεσα στις επαγγελματικές αγορές (food services) όπου μιλάμε για συστηματικά επίπεδα ζήτησης από τους επαγγελματίες των αγορών HORECA (Hotel, restaurant, cafeteria), στις ιδιωτικές ετικέτες μεγάλων αλυσίδων σουπερμάρκετ στα οποία εισέρχονται και οι ξένες επωνυμίες αλιευμάτων και στα απλά νοικοκυριά, τα οποία δεν θα πάψουν να δημιουργούν πάντα μια εποχιακή ζήτηση,.

Η τάση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στο κλάδο είναι η συγκέντρωση μεριδίων σε λίγες μόνο εταιρίες παραγωγής και εμπορίας, περιορίζοντας τελικά τον αριθμό των μικρότερων παικτών του κλάδου. Η τεράστια επίθεση και διείσδυση που επιχειρείται τα 2 τελευταία χρόνια αφορά βασικά στη μαζική τυποποίηση και προσφορά νέων ειδών αλιευμάτων αλλά και νέων ειδών συσκευασιών (προμαγειρευμένα, τεμαχισμένα, και καρυκευμένα κατεψυγμένα αλιεύματα).

Κατά τις δηλώσεις εκπροσώπων του κλάδου έχουν παρουσιασθεί τα τελευταία χρόνια στην ελληνική αγορά: Μεγάλες γαρίδες χωρίς κέλυφος, Μεσαίες γαρίδες χωρίς κεφάλι, κομμένο/καθαρισμένο καλαμαράκι, σφυρίδα φιλέτο, κοκκινόψαρο σε κομμάτια, βακαλάος σε ρόδουλα, mini fish sticks, κα.

Κατά κοινή ομολογία όλα αυτά τα νεωτεριστικά προϊόντα – έτοιμων και ημιέτοιμων φαγητών -- πρέπει τελικά να βρουν τον ιδανικό τους καταναλωτή, ο οποίος είχε εποχικά είτε ανάλογα με τη προγραμματισμένη ζήτηση (εστιατόρια, ξενοδοχεία, κλπ) θα αυξήσει την κατανάλωσή τους.

Η συχνή κατανάλωση του ψαριού δεν είναι τόσο διαδεδομένη στην Ελλάδα και οι τρόποι μαγειρέματος δεν διακρίνονται για την ιδιαίτερη φαντασία τους (τηγανητό η βραστό). Η καινούργια γενιά προϊόντων αποτελεί μια πρόκληση για τα νοικοκυριά και τα σημεία μαζικής εστίασης, αν αυτό το προϊόν συνεχίζει να αποτελεί μια πραγματικά

---

<sup>25</sup> Λιανού Δ.,(2009), Αγορά Κατεψυγμένων, Amasa Hellas,

θρεπτική, εύπεπτη και οικονομική τροφή για μαζική κατανάλωση<sup>26</sup>. Αναγνωρίζεται βέβαια ότι οι νέες συσκευασίες (παναρισμένες ή μη) δεν περιέχουν κανένα συντηρητικό ή χημικό πρόσθετο και επιτρέπουν ένα εύκολο μαγείρεμα στο φούρνο ή στο τηγάνι.

Φαίνεται πως τελικά οι καταναλωτές της κατηγορίας αυτής είναι αρκετά συνειδητοποιημένοι σε ζητήματα ποιότητας και με αυξημένες απαιτήσεις προϊόντων prime ποιότητας. Και παρά την αυξημένη ευαισθησία όλων στον παράγοντα τιμή, οι καταναλωτές προτιμούν τα επώνυμα προϊόντα που παρέχουν εγγυήσεις και διασφαλισμένη ποιότητα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του IRI τα μερίδια της αγοράς μεταξύ των ελληνικών επιχειρήσεων είναι ενδεικτικά σήμερα:

Γ. ΚΑΛΛΙΜΑΝΗΣ	36%
ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ-ΤΡΟΦΙΝΚΟ	05%
VIVA	05%
ΚΟΝΤΟΒΕΡΟΣ ΑΕΒΕ	04%
ΑΜΑΣΑ ΕΛΛΑΣ	03%
PESCANOVA	01%
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	22%
ΑΛΛΟΙ	24%

Υπάρχουν βέβαια και σημεία τριβής και προβληματισμού στην αγορά των εταιριών διακίνησης και επεξεργασίας των αλιευμάτων. Αυτά είναι:

1. Τα στενά περιθώρια κέρδους που υπάρχουν για τις περισσότερες επιχειρήσεις,
2. Η τρομερή εποχικότητα της κατανάλωσης που αναγκάζει μια σοβαρή πτώση των τιμών στις υπόλοιπες περιόδους του έτους,
3. Η ανεξέλεγκτη εισαγωγή χύδην επεξεργασμένων αλιευμάτων (η εμπορία των οποίων απαγορεύεται από σχετικό Π.Δ. στην Ελλάδα),
4. Η έλλειψη κανόνων ελέγχου ποιότητας ή η ευκαιριακή εφαρμογή τους όταν

<sup>26</sup> Θεοδωρίτση Η.,(2010), Αγορά Κατεψυγμένων και μερίδια αγοράς, Amasa Hellas,

υπάρχουν,

5. Η σοβαρή έλλειψη καταναλωτικής συνείδησης για την αξία των κατεψυγμένων αλιευμάτων και
6. Ίσως η έλλειψη μιας συστηματικής προβολής και διαφήμισης του κατεψυγμένου αλιεύματος ως υγιεινής, εύπεμπτης και οικονομικής τροφής.



Ακόμη και ο αμείλικτος ανταγωνισμός από τη πλευρά των σουπερμάρκετ με τις απευθείας εισαγωγές επεξεργασμένου και τυποποιημένου προϊόντος ή η υιοθέτηση ιδιωτικής ετικέτας, αποτελεί μια απειλή για τις μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις που σκέπτονται να επενδύσουν στη διακίνηση και την επεξεργασία κατεψυγμένων αλιευμάτων.

Η δημιουργία επώνυμων ψαράδικων για την διακίνηση κατεψυγμένων στην ελληνική επαρχία (Seaworld, Θαλασσινή Αγορά στην Κρήτη και άλλα) είναι μια από αυτές τις τομές η οποία μαρτυρεί τη πρόθεση αλλά και την αποφασιστικότητα των Ελλήνων λιανέμπορων ιχθυρών να καταστείλουν τον αθέμιτο ανταγωνισμό και να επιβάλλουν κάποιους κανόνες υψηλών ποιοτικών χαρακτηριστικών για τα προϊόντα αυτά.

Πολλοί παράγοντες της αγοράς πιστεύουν τέλος, ότι η αγορά αυτή θα αυξηθεί ακόμη περισσότερο, η ζήτηση θα παγιωθεί σε μεγάλες ή μεσαίες ποσότητες ανάλογα με την εποχή και οι τιμές θα σταθεροποιηθούν σε αποδεκτά και ανταγωνιστικά επίπεδα σε σύγκριση με άλλα διατροφικά προϊόντα, παρά την μεγάλη ποικιλία παραγόντων που επιδρούν στην τελική διαμόρφωση της τιμής.

## **6.2 ΕΜΠΟΡΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΩΝ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ ΒΑΣΗ ΝΟΜΟΥ**

Με βάση τον Ν.1558/85 «Κυβέρνηση και Κυβερνητικά Όργανα» όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, το Π.Δ. 397/88 «Οργανισμός του Υπουργείου Εμπορίου» όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, το Ν.Δ. 136/46 «Περί Αγορανομικού

Κώδικος «όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, το Π.Δ. 27/96 «Συγχώνευση των Υπουργείων Τουρισμού, Βιομηχανίας Ενέργειας Τεχνολογίας και Εμπορίου στο Υπουργείο Ανάπτυξης», το Π.Δ. 290/92 «Τροποποίηση διατάξεων του Π.Δ. 786/78 περί κτηνιατρικής επιθεώρησης νωπών, κατεψυγμένων και λοιπών συντηρημένων εδώδιμων αλιευμάτων» και το άρθρο 11 (παράγρ. 7-εδάφιο δ) του Κώδικος Τροφίμων-Ποτών σε εναρμόνιση με την οδηγία 89/395/ΕΟΚ σύμφωνα με την απόφαση του ΑΧΣ 804/90, σε σχέση με τα κατεψυγμένα ψάρια η νομοθεσία για την Εμπορία και διάθεση κατεψυγμένων αλιευμάτων σε σχέση με το ποσοστό του επίπαγου αναπτύσσεται ως εξής;

1. Στις διατάξεις του παρόντος άρθρου υπάγονται τα κυκλοφορούντα στην εσωτερική αγορά κατεψυγμένα αλιεύματα, τόσο σε συσκευασμένη μορφή, όσο και σε μορφή, όσο και σε μορφή χύμα και τα οποία προηγουμένως έχουν εμβαπτισθεί εντός καθαρού ύδατος προς σχηματισμό επίπαγου προς αποφυγή αφυδατώσεως, οξειδώσεων και ταγγίσεώς τους.
2. Για την ορθή εφαρμογή των ρυθμίσεων του παρόντος άρθρου και προς αποφυγή κάθε παρερμηνείας από τις υπόχρεες επιχειρήσεις εισαγωγείς, χονδρέμποροι, επιχειρήσεις συσκευασίας-τυποποίησης, λιανοπωλητές κ.λ.π. που εμπλέκονται στην εμπορία-διακίνηση-διάθεση των παραπάνω ειδών, παραθέτουμε κατωτέρω τον μαθηματικό τύπο, που κατά την επίσημη εργαστηριακή μέθοδο, προσδιορίζει επακριβώς την σχέση «βάρος αλιεύματος άνευ επίπαγου-ποσοστό εμπεριεχομένου επίπαγου», ήτοι  $E = (\alpha - \beta) \cdot 100 / \alpha$ .

Επεξηγηματικά, όπου (α) συνολικό βάρος αλιεύματος μαζί με τον επίπαγο, όπου (β) καθαρό βάρος αλιεύματος χωρίς επίπαγο, όπου (E) ποσοστό επίπαγου. Ο ανωτέρω τύπος παρατίθεται όχι μόνο για διευκόλυνση των ελεγκτικών οργάνων στα πλαίσια ελέγχων για την ορθή εφαρμογή του παρόντος άρθρου αλλά και των υπόχρεων επιχειρήσεων προκειμένου να σταθμίσουν την ευθύνη τους απέναντι στην εφαρμογή των κατωτέρω αγορανομικών μέτρων.

Ως «ΜΙΚΤΟ ΒΑΡΟΣ» θεωρείται αυτό που περιλαμβάνει το καθαρό βάρος του είδους και το βάρος του επίπαγου, απαγορευμένης απολύτως της συμμετοχής του βάρους συσκευασίας (επωνύμου-κλειστής, πλαστικής, σε δισκάκια, χάρτινης, χαρτοκιβωτίων κ.λ.π.) στο εν λόγω-μικτό βάρος.

Τηρουμένων των ανωτέρω διατάξεων και κατά παρέκκλιση των ρυθμίσεων της παραγρ. 1 του άρθρου 8 της παρούσας, επιτρέπεται η εμπορική συναλλαγή κάθε μορφής μεταξύ επιχειρήσεων καθώς και η διάθεση στον τελικό καταναλωτή των ως άνω ειδών σε «Μικτό βάρος», υπό την προϋπόθεση όμως ότι συντρέχουν οι διατάξεις της επόμενης περίπτωσης Β.Κατονομαζόμενα αλιεύματα που φέρουν επίπαγο 10% ή 15%, κατά ανώτατο όριο, δυνάμενα να διατεθούν μεικτό βάρος

<b><u>ΜΕ ΕΠΙΠΑΓΟ ΜΕΧΡΙ 10%</u></b>	<b><u>ΜΕ ΕΠΙΠΑΓΟ ΜΕΧΡΙ 15%</u></b>
- Ψάρια ολόκληρα	- Φιλέτα και φέτες ψαριών
- Ψάρια αποκεφαλισμένα και ευσπλαχισμένα	- Ψάρια αποκεφαλισμένα και ευσπλαχισμένα χωρίς δέρμα
- Ψάρια σε μεγάλα τεμάχια	- Μαλακόστρακα αποφλοιωμένα προβρασμένα ή μη
	- Μαλάκια καθαρισμένα τεμαχισμένα ή μη



Απαγορεύεται η διάθεση των ως άνω αλιευμάτων μικτοβαρώς εφόσον φέρουν επίταγο σε ποσοστό υψηλότερο του 10% ή 15%, κατά περίπτωση.

Η διάθεση των παραπάνω αλιευμάτων μικτοβαρώς νομιμοποιείται μόνο εάν, κατά εφαρμογή του μαθηματικού τύπου της ως άνω παραγράφου 2, προκύπτει ότι ο φερόμενος επίταγος δεν υπερβαίνει τα όρια ποσοστών 10% ή 15% κατά περίπτωση. Προς τούτο παραθέτουμε σχετικά παραδείγματα:

Έστω καθαρό βάρος χωρίς επίταγο 1080 γραμμάρια και μικτό βάρος μαζί με επίταγο 1200 γραμμάρια.  $ΕΠΙΠΑΓΟΣ = (1200-1080) \cdot 100 / 1200 = 10$  δηλ. 10%. Νομιμοποιείται η διάθεση μικτοβαρώς

Έστω καθαρό βάρος χωρίς επίταγο 1275 γραμμάρια και μικτό βάρος μαζί με επίταγο 1500 γραμμάρια.  $ΕΠΙΠΑΓΟΣ = (1500-1275) \cdot 100 / 1500 = 15$  δηλ. 15%. Νομιμοποιείται η διάθεση μικτοβαρώς.

Έστω καθαρό βάρος χωρίς επίταγο 1200 γραμμάρια και μικτό βάρος μαζί με επίταγο 1650 γραμμάρια.  $ΕΠΙΠΑΓΟΣ = (1650-1200) \cdot 100 / 1650 = 27,27$  δηλ. 27,27%

Οι Ενδείξεις επί συσκευασίας, των τιμολογίων και των πινακίδων για αλιεύματα που διατίθενται νόμιμα μικτοβαρώς

Επί των συσκευασιών κάθε μορφής αναγράφονται υποχρεωτικά πέραν των άλλων ενδείξεων και οι κατωτέρω ενδείξεις, με κεφαλαία και ευδιάκριτα γράμματα και σε ορατό σημείο της συσκευασίας

ΚΑΘΑΡΟ ΒΑΡΟΣ ..... π.χ 1080 ΓΡΑΜΜΑΡΙΑ
ΕΠΙΠΑΓΟΣ π.χ 10% .....ή 120 ΓΡΑΜΜΑΡΙΑ
ΜΙΚΤΟ ΒΑΡΟΣ ..... 1200 ΓΡΑΜΜΑΡΙΑ

Επί όλων των τιμολογίων αγοραπωλησίας, πέραν των άλλων ενδείξεων, αναγράφονται με κεφαλαία και ευδιάκριτα γράμματα και οι κατωτέρω ενδείξεις:



«**ΜΙΚΤΟΒΑΡΩΣ ΜΕ ΕΠΙΠΑΓΟ π.χ 10% ή 15% κ.ο.κ.**». Στα καταστήματα λιανικής πώλησης που διαθέτουν τα αλιεύματα της ως άνω περίπτωση Β, υποχρεωτικά φέρεται τοποθετημένη ή αναρτημένη πινακίδα στον χώρο πώλησης του είδους, ορατή από τους πελάτες, στην οποία με κεφαλαία και ευδιάκριτα γράμματα αναγράφεται η ένδειξη «**ΠΩΛΗΣΗ ΜΙΚΤΟΒΑΡΩΣ ΛΟΓΩ ΝΟΜΙΜΟΥ ΕΠΙΠΑΓΟΥ**»

Ως «**ΚΑΘΑΡΟ ΒΑΡΟΣ**» θεωρείται αυτό που αναφέρεται στο βάρος του αλιεύματος χωρίς την προσθήκη άλλων περιπτώσεων «π.χ βάρος επί πάγου, βάρος συσκευασίας κάθε μορφής κ.λ.π.». Εάν κατά την εφαρμογή του μαθηματικού τύπου της ως άνω παραγράφου 2 προκύψει ότι ο φερόμενος επίπαγος στα κατεψυγμένα αλιεύματα της παραπάνω περίπτωσης Β είναι σε ποσοστό υψηλότερο του 10% ή 15%, κατά περίπτωση, τότε η διάθεση των εν λόγω ειδών πραγματοποιείται υποχρεωτικά μόνο σε καθαρό βάρος. Παραθέτουμε το παρακάτω παράδειγμα.

Έστω καθαρό βάρος χωρίς επίπαγο π.χ. 1200 γραμμάρια και βάρος μαζί με τον επίπαγο π.χ. 1650 γραμμάρια. **ΕΠΙΠΑΓΟΣ =  $(1650-1200) \cdot 100 / 1650 = 27,27$**   
**δηλ. 27%**

Συντρεχουσών των διατάξεων της ως άνω περίπτωσης Ε «υψηλός επίπαγος», νομιμοποιείται η διάθεση αλιευμάτων σε καθαρό βάρος, μόνο εάν τα είδη αυτά διατίθενται σε συσκευασμένη μορφή.

Η διάθεση κατεψυγμένων αλιευμάτων σε χύμα μορφή απαγορεύεται, εφόσον κατά την εφαρμογή του μαθηματικού τύπου της ως άνω παραγράφου 2 σε συνδυασμό με τις διατάξεις της ως άνω περίπτωσης Β προκύψει ότι ο φερόμενος επίπαγος σε ποσοστό είναι υψηλότερος του 10% ή 15%, κατά περίπτωση

Επί των συσκευασιών κάθε μορφής αναγράφονται υποχρεωτικά, πέραν των άλλων ενδείξεων και οι κατωτέρω ενδείξεις με κεφαλαία και ευδιάκριτα γράμματα και σε ορατό σημείο της συσκευασίας.

#### **ΚΑΘΑΡΟ ΒΑΡΟΣ .....π.χ 1200 ΓΡΑΜΜΑΡΙΑ**

Επί όλων των τιμολογίων αγοραπωλησίας αναγράφονται υποχρεωτικά, πέραν των άλλων ενδείξεων και οι κατωτέρω ενδείξεις με κεφαλαία και ευδιάκριτα γράμματα

Στα καταστήματα λιανικής πώλησης, που διαθέτουν συσκευασμένα κατεψυγμένα αλιεύματα υποχρεωτικά φέρεται τοποθετημένη ή αναρτημένη πινακίδα στους χώρους πώλησης του είδους, ορατή από τους πελάτες, στην οποία με κεφαλαία και ευδιάκριτα γράμματα θα αναγράφονται οι κατωτέρω ενδείξεις:

Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται υποχρεωτικά και για τις περιπτώσεις όπου τα ανωτέρω κατεψυγμένα αλιεύματα διατίθενται προς καταστήματα ομαδικής εστίασης, ομαδικές κατασκηνώσεις, Νοσοκομεία, Κλινικές, Ευαγή Ιδρύματα, Υπηρεσίες του Δημοσίου, των Ν.Π.Δ.Δ., των ΔΕΚΟ και των Ο.Τ.Α., που προμηθεύονται προς κάλυψη αναγκών τους κατεψυγμένα αλιεύματα με επίπαγο.

Οι επιχειρήσεις εμπορίας κατεψυγμένων αλιευμάτων, βιομηχανίες, βιοτεχνίες, εισαγωγείς-χονδρέμποροι και χονδρέμποροι, υποχρεούνται όπως υποβάλλουν Υπεύθυνη Δήλωση του Ν.1599/86, με απευθείας κατάθεσή της στο πρωτόκολλο της Υπηρεσίας Εμπορίου Ν.Α. της έδρας τους, στην οποία θα δηλώνονται τα εξής:

- α) Τα είς χείρας τους ευρισκόμενα αποθέματα σε χιλιόγραμμα ή τόνους κατεψυγμένων ψαριών, κατά την 15-12-2003.
- β) Τα είς χείρας τους ευρισκόμενα αποθέματα σε χιλιόγραμμα ή τόνους κατεψυγμένων αλιευμάτων (μαλακόστρακα και μαλάκια) κατά την 15-12-2003

Τα παραπάνω αποθέματα, μπορούν να διατεθούν από τις παραπάνω επιχειρήσεις και μετά την ισχύ των διατάξεων του άρθρου 1 της παρούσας άλλα όχι πέραν της 31-1-2004-02.

Επιβεβαίωσης ότι κατατέθηκε η ανωτέρω υπεύθυνη δήλωση αποτελεί σημείωμα με σφραγίδα και αριθμό πρωτοκόλλου της ως άνω Υπηρεσίας Εμπορίου, το οποίο θα διατηρηθεί ο υπόχρεος και θα το επιδεικνύει σε κάθε γενόμενο έλεγχο, εφόσον ζητηθεί. Ως ημερομηνία κατάθεσης της ανωτέρω δήλωσης ορίζεται η 16-12-2003.

Για τα αποθέματα αυτά, οι επιχειρήσεις της ως άνω παραγράφου 1 υποχρεούνται όπως επί των τιμολογίων πώλησης που εκδίδουν προς λιανοπωλητές αναγράφουν υποχρεωτικά και την ένδειξη.

Λιανοπωλητές κατεψυγμένων αλιευμάτων, που έχουν αγοράσει τέτοια είδη με επίπαγο πριν από την ισχύ του άρθρου 1 της παρούσας αλλά και τέτοια προϊόντα για τα οποία με βάση το τιμολόγιο αγοράς υποδηλώνεται ότι πρόκειται για

«Απόθεμα εκτός άρθρου 1 της παρούσας», μπορούν να τα διαθέτουν μέχρι εξάντλησής τους αλλά όχι πέραν της 28-2-2004.

Οι διατάξεις του άρθρου 1 της παρούσας τίθενται σε ισχύ από 16-12-2003, υπό την επιφύλαξη των ρυθμίσεων του ως άνω άρθρου 2. Οι διατάξεις του άρθρου 2 της παρούσας τίθενται σε ισχύ από την επομένη της ανακοίνωσής της στον ημερήσιο τύπο. Οι παραβάτες της παρούσας που ισχύει σε όλη την χώρα διώκονται και τιμωρούνται σύμφωνα με τον ισχύοντα Αγορανομικό Κώδικα.

### **6.3 ΠΩΣ ΘΑ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΤΑΙ ΑΝ ΤΑ ΨΑΡΙΑ ΕΧΟΥΝ ΚΑΤΑΨΥΧΘΕΙ ΜΕ ΤΟΝ ΕΝΔΕΔΕΙΓΜΕΝΟ ΤΡΟΠΟ**

Όταν αγοράζετε κατεψυγμένα ψάρια δεν είναι δυνατόν να γνωρίζετε αν έχουν καταψυχθεί με τον ενδεδειγμένο τρόπο ή πόσο φρέσκα ήταν όταν καταψύχθηκαν. Υπάρχουν όμως μερικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα που υποδηλώνουν ότι τα ψάρια έχουν τύχει καλών χειρισμών και μπορείτε να τα αναζητήσετε στα κατεψυγμένα ψάρια κατά την αγορά τους.

1. Το δέρμα πρέπει να είναι στιλπνό, να μην είναι ξηρό και αφυδατωμένο αλλά να καλύπτεται από ένα λεπτό στρώμα πάγου.
2. Το χρώμα του δέρματος να θυμίζει αυτό των νωπών ψαριών και να μην είναι αποχρωματισμένο.
3. Τα μάτια να είναι κυρτά και χωρίς αιματώματα.
4. Μετά την απόψυξη, όταν τα ψάρια έχουν υποστεί μη ενδεδειγμένη ή μεγάλου χρονικού διαστήματος κατάψυξη, παρουσιάζουν χρωματισμό υπόλευκο και θαμπό, έλλειψη επιφανειακής στιλπνότητας, δέρμα αφυδατωμένο, ρυτιδωμένο και κάποιες φορές με λευκές κηλίδες, η σύσταση του κρέατος είναι σπογγώδης και σε ακραίες περιπτώσεις θρυμματίζεται, τα φυσικά συνδεδεμένα υγρά του κρέατος ρέουν εύκολα αν το πιέσετε και ιδιαίτερα στα λιπαρά ψάρια υπάρχει ο κίνδυνος της οξειδωσης του λίπους, τα οποία στο αρχικό στάδιο είναι άοσμα αλλά στη συνέχεια τα οξειδωμένα λιπαρά αναδύουν μυρωδιά ταγγίσματος.
5. Ακόμη πρέπει να έχετε υπόψη σας, αγοράζοντας φρέσκα ή κατεψυγμένα ψάρια, τις νοθείες που αφορούν την πώληση κάποιων ψαριών αντί άλλων ειδών που έχουν υψηλότερη εμπορική αξία, όπως κουτσομούρες ως μπαρμπούνια, φαγκριά ως λυθρίνια, γλωσσοειδή (ζακρέτες ή καλκάνια) ως

γλώσσες, μελανούρια ως τσιπούρες, τόνους ως ξιφίες, μικρούς τόνους ως παλαμίδες και σκυλόψαρα ως γαλέους.

6. Επίσης, όσον αφορά τα θαλασσινά, οι πιο συχνές νοθείες τους είναι η πώληση μοσχοχτάποδων ως χταποδιών και θράψαλων ως καλαμαριών. Και στις δύο περιπτώσεις η νοθεία γίνεται με σκοπό το οικονομικό κέρδος λόγω της διαφορετικής εμπορικής αξίας που έχουν τα παραπάνω προϊόντα. Για να μην εξαπατηθείτε έχετε υπόψη σας ότι τα χταπόδια έχουν δύο σειρές βεντούζες στο κάθε πλοκάμι ενώ τα μοσχοχτάποδα έχουν μία σειρά.
7. Και τα θράψαλα δεν έχουν εσωτερικό όστρακο σε αντίθεση με τα καλαμάρια αλλά ο πιο εύκολος τρόπος διάκρισης είναι ότι στα θράψαλα το τριγωνικό πτερύγιο της ουράς είναι μικρό σε σχέση με αυτό του καλαμαριού του οποίου το μήκος φτάνει στο μισό του σώματός του.

#### **6.4 ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΞΙΑ**

Είναι υψηλής διατροφικής αξίας, πλούσια σε βιταμίνες και ασβέστιο. Γι' αυτό και θεωρούνται απαραίτητα κυρίως για τα παιδιά και τους ηλικιωμένους. Το φυσικό λίπος τους έχει ευεργετικές ιδιότητες. Ενισχύουν την ισορροπημένη ανάπτυξη, χωρίς να παχαίνουν. Διατηρούν το δέρμα και τις αρθρώσεις σε καλή κατάσταση. Βοηθούν στην ανάπτυξη του εγκεφάλου και στην παιδική όραση, μειώνοντας τη χοληστερίνη και τα τριγλυκερίδια. Ακόμη μειώνουν τις πιθανότητες προσβολής από καρδιοπάθειες, καρκίνο, αρτηριοσκλήρωση.

#### **6.5 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΙΜΩΝ ΦΡΕΣΚΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΩΝ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ**

Δεν θα μπορούσε να προσδιορισθεί μια ενιαία τιμή για τα ψάρια όλων των αγορών εφόσον πρόκειται για μια ελεύθερη αγορά. Επιπλέον υπάρχουν πολλοί παράγοντες που καθορίζουν το κόστος τους, όπως η επάρκεια, η ποιότητα, το μέγεθος, το είδος, το κατάστημα (αν είναι συνοικιακό, σε κεντρικό σημείο, μεγάλη ιχθυαγορά κτλ.) και η εποχή (την άνοιξη και το φθινόπωρο οι τιμές συνήθως είναι φθηνότερες).

Στο παρακάτω πίνακα θα δούμε κάποιες ενδεικτικές τιμές φρέσκων και κατεψυγμένων αλιευμάτων.

ΕΙΔΟΣ	ΤΙΜΕΣ ΓΙΑ ΦΡΕΣΚΑ	ΤΙΜΕΣ ΓΙΑ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ
Φαγγρί	17 € - 20 €	5 € - 8 €
Μπαρμπούνι	17 € - 20 €	3 € - 5 €
Λιθρίνι	15 € - 20 €	3 € - 5 €
Βακαλάος	11 € - 15 €	3 € - 5 €

Όσον αφορά τα ψάρια από ιχθυοκαλλιέργειες, σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΘ, η τσιπούρα κοστίζει περίπου 7 € το κιλό και το λαβράκι 10 € το κιλό στα σουπερμάρκετ ενώ η τιμή τους φθάνει περίπου τα 15 € στην παραγορά.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο:**

### **ΙΔΡΥΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΤΗΡΙΟΥ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΩΝ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναπτύξουμε τους στόχους μιας εταιρίας συσκευαστηρίου κατεψυγμένων αλιευμάτων, τις δραστηριότητες της και θα συναντήσουμε και όλα τα στάδια από τα οποία περνάνε τα προϊόντα, μέχρι την τελική τους συσκευασία.

Αρκετά σημαντικό είναι το να αναπτύξουμε τις διαφορετικές μεθόδους αξιολόγησης μιας επένδυσης, ενώ θα αναφερθούμε και στις πηγές χρηματοδότησης της. Γενικά, θα πρέπει να γνωρίζουμε τις βασικές διαφορές μεταξύ των μεθόδων αξιολόγησης ενός επενδυτικού σχεδίου, τα προβλήματα που δημιουργούνται από τα μειονεκτήματα εκάστης μεθόδου, και τον τρόπο επίλυσης αυτών των προβλημάτων. Βεβαίως, η πιο ευρέως διαδεδομένη μέθοδος αξιολόγησης ενός επενδυτικού σχεδίου είναι αυτή της Καθαρής Παρούσας Αξίας, ΚΠΑ, (net present value, *NPV*), η οποία προκύπτει από την προεξόφληση των ελεύθερων ταμειακών ροών, τις οποίες δημιουργεί η ανάληψη συγκεκριμένης επενδυτικής πρωτοβουλίας (Levy and Sarnat, 1990: 34).

Η χρηματοδότηση των επιχειρήσεων αποτελεί ένα από τους κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχία και βιωσιμότητα τους (Φοραδάρης, 2006). Οι παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης μιας εταιρίας χωρίζονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες (α) στις εσωτερικές πηγές χρηματοδότησης, και (β) στις εξωτερικές πηγές χρηματοδότησης.

#### **7.1 ΣΤΟΧΟΙ ΜΙΑΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΤΗΡΙΟΥ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΩΝ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ**

Στόχος μιας εταιρίας συσκευαστηρίου κατεψυγμένων αλιευμάτων, με τη βοήθεια των σύγχρονων διαδικασιών παραγωγής, αλλά και τις καινοτόμες και πρωτοποριακές ιδέες, είναι να αποτελέσει τον ηγέτη σε πολλά επώνυμα προϊόντα με βάση τα κατεψυγμένα αλιεύματα και να είναι μία από τις πιο γνωστές στην αγορά των κατεψυγμένων τροφίμων.

Η κύρια δραστηριότητα μίας τέτοιου είδους επιχείρησης είναι η μεταποίηση, η

συσκευασία και η διάθεση κατεψυγμένων αλιευμάτων καθώς και προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας με βάση τα αλιεύματα. Στα προϊόντα μιας τετοιου είδους επιχείρησης συναντάται εναλλακτικές προτάσεις αλιευμάτων, όπως είναι τα ημιέτοιμα γεύματα αλλά και τα παναρισμένα αλιεύματα.

Η προμήθεια των αλιευμάτων γίνεται από φυσικές πρώτες ύλες από τις καθαρότερες θάλασσες του κόσμου και τα υλικά καταψύχονται άμεσα για να διατηρήσουν αναλλοίωτη όλη τους την φρεσκάδα και τα θρεπτικά τους συστατικά.

Η εταιρία μπορεί να δραστηριοποιείται τόσο στο κανάλι του Λιανεμπορίου, όσο στο κανάλι του Χονδρεμπορίου το οποίο να υποστηρίζεται από ένα οργανωμένο πανελλαδικό δίκτυο πωλήσεων και από μία πορεία στον τομέα των εξαγωγών, με στόχο κυρίως την Ευρώπη, την Κύπρο, τα Βαλκάνια και την Ασία.

## **7.2 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Σημαντικό ρόλο σε μία επιχείρηση παίζει η διαρκής ενημέρωση για τις εξελίξεις στις διεθνείς αγορές, όπου αυτό θα δίνει την δυνατότητα στην εταιρία να προμηθεύεται όλα τα προϊόντα έγκαιρα και άρτια. Τα ταξίδια της ομάδας προμηθειών στους τόπους παραγωγής είναι παρα πολύ συχνά προκειμένου να ελέγχεται από «πρώτο χέρι» η ποιότητα όλων των προϊόντων.

Παράλληλα με τις εισαγωγές, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα σε μία εταιρία κατεψυγμένων αλιευμάτων και σε αλιεύματα ελληνικών θαλασσών, κυρίως γαύρο, σαρδέλα αλλά και χταπόδια, σουπιές, τα οποία προμηθεύεται νωπά και μετά με ταχύτατους ρυθμούς τα επεξεργάζεται και τα καταψύχει στις εγκαταστάσεις της.

### **Ενδικτική επεξεργασία των αλιευμάτων:**

- Τα ψάρια και τα θαλασσινά αμέσως μετά την εξαλίευση τους, καταψύχονται πάνω στο πλοίο ταχύτατα (Quick Freezing) και σε πολύ χαμηλές θερμοκρασίες, μικρότερες των -40 βαθμών (Deep Freezing), με αποτέλεσμα το αλιεύμα να διατηρεί αναλλοίωτα όλα τα θρεπτικά συστατικά του. Τα ψάρια αυτά χαρακτηρίζονται ως «Frozen on Board» (κατάψυξη εν πλω) γιατί έχουν καταψυχθεί επί του πλοίου αμέσως μετά την αλίευση του, σε αντίθεση με τα «Land Frozen», τα οποία καταψύχονται αφού βγούν στη στεριά.

Σε κάθε δραστηριότητα που αναπτύσσεται στις περιοχές αλιείας η εταιρία φροντίζει, σε στενή συνεργασία με τους προμηθευτές της για την:

1. Προστασία διαφόρων ειδών σε συγκεκριμένες περιόδους (αναπαραγωγής

κ.τ.λ.)

2. Διασφάλιση και συντήρηση του θαλάσσιου περιβάλλοντος για τις μελλοντικές γενεές
3. Χρήση φιλικών προς το περιβάλλον μεθόδων αλιείας.

Απ' την άλλη για την επεξεργασία κατεψυγμένων αλιευμάτων χρησιμοποιούνται οι πιο σύγχρονες μέθοδοι, με στόχο την διασφάλιση της υψηλής ποιότητας στα «φρεσκοκατεψυγμένα» αλιεύματα και διασφαλίζονται συνθήκες απόλυτης ψύξης σε όλα τα στάδια, ώστε τα προϊόντα να διατηρούν τη φρεσκάδα, την γεύση τους και αναλλοίωτα όλα τα θρεπτικά συστατικά. Στην παραγωγική διαδικασία των προϊόντων η ασφάλεια και η υγιεινή είναι απαραίτητη και αυτό επιτυγχάνεται με αυστηρό ποιοτικό έλεγχο σε κάθε στάδιο ξεχωριστά.

Η Παραγωγική διαδικασία περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

1. Παραλαβή και έλεγχος Ά υλών
  2. Μεταποίηση και φυσικές επεξεργασίες όπως πλύσιμο, καθορισμός, κοπή
  3. Συσκευασία
  4. Αποθήκευση σε ψυκτικούς θαλάμους σε συνθήκες βαθείας κατάψυξης
- Μετά το στάδιο της συλλογής των αλιευμάτων και της κατάψυξης τους εν πλω, οι Ά ύλες συσκευασμένες φορτώνονται σε container εξοπλισμένα με τεχνολογίας ψυκτικούς θαλάμους προκειμένου να μεταφερθούν στα εργοστάσια μεταποίησης. Τα container διαθέτουν ψυκτική ισχύ, διαμορφώνοντας θερμοκρασία εσωτερικού στους -18 βαθμούς και παραμένουν σφραγισμένα σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι, ακόμα και οι συσκευασίες που περιβάλλουν τα αλιεύματα στο ταξίδι μέχρι το εργοστάσιο λειτουργούν ως μονωτήρες στις ενδεχόμενες διακυμάνσεις της εξωτερικής θερμοκρασίας.
  - Μόλις οι Ά ύλες παραδοθούν στις εγκαταστάσεις, ελέγχονται από το τμήμα ποιοτικού ελέγχου ως προς την ασφάλεια, υγιεινή και φρεσκάδα, διατηρώντας την θερμοκρασία κατάψυξης και αφού εγκριθούν ως κατάλληλες περνούν στο στάδιο της παραγωγής και επεξεργασίας. Η επεξεργασία αυτή είναι ένα σύνολο απλουστευμένων διαδικασιών, που γίνονται πάντα στις απαραίτητες συνθήκες ψύξης και περιλαμβάνουν στάδια όπως τα ακόλουθα:
    1. τον διαχωρισμό των Ά υλών
    2. την πλύση τους με παγωμένο νερό
    3. την δημιουργία επίπαγου, ο οποίος επίσης είναι ένας σημαντικός



παράγοντας προστασίας σχετικά με πιθανές μεταβολές της θερμοκρασίας

#### 4. την συσκευασία των προϊόντων

- Τα αλιεύματα, αφού έχουν πάρει την τελική τους μορφή στις ειδικά διαμορφωμένες συσκευασίες φυλάσσονται στις αποθήκες – καταψύξεις των εργοστασίων μέχρι να μεταφερθούν προς τα σημεία πώλησης. Η μεταφορά αυτή πραγματοποιείται με φορτηγά ψυγεία τα οποία διαθέτουν ψυκτική ισχύ εν κινήσει, διατηρώντας τους -18 βαθμούς στον ψυκτικό θάλαμο και κατ' επέκταση στα προϊόντα, σε όλη τη διάρκεια της διαδρομής τους. Οι θερμοκρασίες αυτές επιβεβαιώνονται και ελέγχονται μέσω ηλεκτρονικών καταγραφικών που διαθέτουν τα φορτηγά ψυγεία, στα οποία καταγράφονται οι θερμοκρασίες των ψυκτικών θαλάμων ανά 5 λεπτά και με μνήμη αρκετών ημερών.
- Τα προϊόντα παραλαμβάνονται από τα καταστήματα λιανικής πώλησης με έλεγχο θερμοκρασίας κατάψυξης και στην συνέχεια οδηγούνται σε ψυκτικούς θαλάμους – αποθήκες μέχρι να τοποθετηθούν σε ανοιχτούς ή κλειστούς καταψύκτες προκειμένου να διατεθούν στους καταναλωτές. Οι ανοικτοί καταψύκτες διατηρούν τους - 18 βαθμούς χρησιμοποιώντας αεροκουρτίνες στο σημείο όπου κανονικά ήταν τα καπάκια του ψυγείου. Στο στάδιο αυτό ολοκληρώνεται και το ταξίδι του αλιεύματος, από τον ωκεανό μέχρι το σούπερ μάρκετ. Κλείνοντας μέσα του αναλλοίωτη τη φρεσκάδα της θάλασσας.



### 7.3 ΟΙ ΕΛΕΥΘΕΡΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΟΞΟΦΛΗΤΙΚΟ ΤΟΥ ΕΠΙΤΟΚΙΟ

Η εύρεση της καθαρής παρούσας αξίας μιας παραγωγικής επένδυσης (όπως είναι η εξεταζόμενη επένδυση) απαιτεί την εκτίμηση των ελεύθερων ταμειακών ροών (free cash flow, FCF) της, οι οποίες προκύπτουν από τρεις πηγές (Πίνακας 3-1)

**Πίνακας 0-1:** Οι Ελεύθερες Ταμειακές Ροές μιας Επένδυσης

ΕΙΔΟΣ ΡΟΗΣ	ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΜΕΡΗ	ΣΥΜΒΟΛΙΣΜΟΣ
1. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ	Πωλήσεις – Συνολικά Έξοδα – Φόροι	$R - TC - T$
2. ΚΕΦΑΛΑΙΑΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	Αγορά Παγίων Στοιχείων	$I$
3. ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΕ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	$\Delta$ (Κυκλοφορούν Ενεργητικό) – $\Delta$ (Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις)	$\Delta WC$

Πηγή: Ross κ.α (1999: 165-166).

Κατόπιν, ένα από τα βασικότερα συστατικά στον τρόπο υπολογισμού της Καθαρής Παρούσας Αξίας αποτελεί το *προεξοφλητικό επιτόκιο*. Χρησιμοποιώντας το εν λόγω επιτόκιο, στοχεύουμε να αναγάγουμε τις μελλοντικές Ελεύθερες Ταμειακές Ροές σε σημερινές αξίες ώστε να καταστούν συγκρίσιμες με το αρχικό κόστος επένδυσης που είναι εκπεφρασμένο σε σημερινές τιμές.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΞΕΝΗ

- Raymond E Corey(1978), Procurement Management: Strategy, Organization and Decision-Making, Boston Publishing
- SteinerG.A(1979), Strategic Planning, The Free Press New York
- Wasson G.R(1976), The Importance of The Product Life Cycle to the Industrial Marketer, Industrial Management, 5, pp 298-300

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αυλωνίτης (1992), «Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη.
- Αυλωνίτης Γ(2001), Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης σελ 25
- Δασκάλου Χρ. Γ(1999), Χρηματοδότηση Επιχειρήσεων, Σύγχρονη Εκδοτική, σελ 11-14
- Επιμελητήριο Εύβοιας(2005), Προσωπικές εταιρίες, <http://www.eviachamber.gr/>
- Ηλιοκαύτου Δ(1995), Πρακτικός οδηγός εταιριών, 5<sup>η</sup> έκδοση, του ιδίου, Αθήνα, σελ 703
- Θεοδωρίτση Η.,(2010), Αγορά Κατεψυγμένων και μερίδια αγοράς, Amasa Hellas

- Καζάζης Ν(2000), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης, σελ 87-103
- Κανελλόπουλος Χρ(1987), Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματικότητα, Αθήνα σελ 366
- Καούνης Π. Δικαίος, Η λογιστική στις εταιρικές επιχειρήσεις, Τ.Ε.Ι Πειραιά σελ 1-116
- Κιόχος Π(2003), Ανάλυση και Έλεγχος Επιχειρησιακών Στρατηγικών, Interbooks, σελ 36
- Λιανού Δ.,(2009), Αγορά Κατεψυγμένων, Amasa Hellas
- Παπαδάκης Β(2002), Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Μπένος, σελ 284
- Παπούλιας Γ(1996), Διοίκηση και ανάλυση, 2<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα σελ 40
- Ρουσέας Α(2005), Σημειώσεις στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ
- Τσότσορος Σ(1996), Οι εταιρίες, ΜΙΕΤ, ΣΕΛ 369