ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

«Επιχειρηματικό σχέδιο μονάδας αγροτικής παραγωγής»

Πτυχιακή εργασία του φοιτητή

Εμμανουήλ Δουβίτσα

Α.Μ 21007

Επιβλέπων καθηγητής:

Χρήστος Μιχαλακέλης

Αθήνα 2015

Περιεχόμενα

Εισαγωγικά στοιχεία 4
Κεφάλαιο 1: Η επιχείρηση μας και τα βασικά της χαρακτηριστικά 6
1.1 Επιχειρηματική ιδέα 6
1.2 Σύντομη περιγραφή της εταιρείας 6
1.3 Το όραμα της εταιρείας 7
1.4 Τα προϊόντα της εταιρείας 7
Κεφάλαιο 2: Ο κλάδος , η αγορά και ο ανταγωνισμός 10
2.1Η παγκόσμια αγορά και η ευρωπαϊκή αγορά 10
2.2 Η ελληνική αγορά 11
2.2.1 Γενικά στοιχεία 11
2.2.2 Χώροι διάθεσης ,πελάτες και τιμολογιακές πολιτικές 12
2.3 Η αγορά της Λευκάδας 13
2.3.1 Οι αντικειμενικές συνθήκες (κλίμα ,τουρισμός ,κτλ) 13
2.3.2 Επιχειρηματική ευκαιρία και ανταγωνισμός σε Λευκάδα και Επτάνησα 15
2.4 SWOT ανάλυση του κλάδου 16
Κεφάλαιο 3: Η σύγχρονη μονάδα παραγωγής και συσκευασίας αρωματικών φυτών και η ανάπτυξη της 18
3.1 Διαδικασίες για την δημιουργία της εταιρείας. 18
3.2 Οι απαραίτητες ετήσιες εργασίες της μονάδας μας 20
3.3 Η εμφάνιση των προϊόντων μας 20
3.4 Στρατηγικές κατευθύνσεις 23
3.5 Πλάνο μάρκετινγκ και επικοινωνίας 24
3.5.1 Υψηλής προτεραιότητας 24
3.5.2 Χαμηλότερης προτεραιότητας 28
3.6 Η σημασία και ο ρόλος του διαδικτύου στην προώθηση του προϊόντος μας.. 30
3.6.1 Ιστοσελίδα της εταιρείας/site 30
3.6.2 Ηλεκτρονικό κατάστημα- E-shop 36
3.6.3.Μέσα κοινωνικής δικτύωσης/social media 41
3.6.4. Διαφήμιση της εταιρείας μέσω τρίτων ιστοσελίδων 41
3.6.5 Ηλεκτρονικά καταστήματα που συγκεντρώνουν αγροτικά προϊόντα (π.χ. farmersrepublic κτλ) 42
3.6.6. SEO 42
3.7 Ο ρόλος των πιστοποιήσεων. 44
3.8 Τιμολογιακή πολιτική 44

3.9 Λοιποί παράγοντες στη φυσιογνωμία της εταιρείας 45
3.9.1 Εκθέσεις βιολογικών και παραδοσιακών προϊόντων 45
3.9.2 Σύνδεση της εταιρείας μας με μια εναλλακτική λογική σε ένα διαφορετικό παραγωγικό πρότυπο..... 45
3.10 Οργανωτικός σχεδιασμός-διοικητική ομάδα 46
Κεφάλαιο 4: Οικονομικό σχέδιο 48
4.1Κόστος νέας επένδυσης..... 48
4.1.1 Συνοπτική ανάλυση κόστους νέας επένδυσης 48
4.1.2 Λεπτομερής ανάλυση κόστους παγίων..... 49
4.2 Χρηματοοικονομική ανάλυση (με ορίζοντα τριετίας) 49
4.2.1 Πρόβλεψη εσόδων 49
4.2.2 Προβλεπόμενες λειτουργικές δαπάνες για επιχείρηση 52
4.2.3 Λογαριασμός εκμετάλλευσης- αποτελέσματα χρήσης 53
4.2.4 Δείκτες- βιωσιμότητας 55
4.2.5 Υπολογισμός νεκρού σημείου..... 56
Συμπερασματικά 59
Βιβλιογραφικά στοιχεία..... 60

Εισαγωγικά στοιχεία

Στην σύγχρονη ιστορία της Ελλάδας ,ο αγροτικός τομέας πάντα έπαιζε έναν πάρα πολύ σημαντικό ρόλο λόγω του πλούσιου και εύφορου ελληνικού εδάφους αλλά και εξαιτίας της μειωμένης ανάπτυξης άλλων παραγωγικών τομέων(π.χ. βαριά βιομηχανία).Ενδεικτικό στοιχείο είναι η μεταπολεμική σταδιακή αύξηση των καλλιεργούμενων στρεμμάτων στην Ελλάδα(το 1938 καλλιεργούνταν 32 εκατομμύρια στρέμματα, το 1958 έγιναν 36,5 εκατομμύρια στρέμματα και το 1976 ξεπέρασαν τα 40 εκατομμύρια στρέμματα).Στις μέρες μας περίπου το 30% της ελληνικής επικράτειας καλλιεργείται.

Από το 1980 περίπου και μετά εξαιτίας διαφόρων παραγόντων ο πρωτογενής τομέας γνώρισε μια συρρίκνωση ,όμως παρά την φθίνουσα πορεία εξακολουθεί να διατηρεί υψηλή συμβολή στην διαμόρφωση του εθνικού προϊόντος.

Πολλές απόψεις ιδιαίτερα πριν την κρίση θεωρούσαν την συρρίκνωση του πρωτογενούς τομέα θετικό στοιχείο, καθώς εθεωρείτο σημάδι ωρίμανσης και εκσυγχρονισμού της Ελληνικής οικονομίας.

Ωστόσο οι εξελίξεις και ιδιαίτερα η κρίση της τελευταίας πενταετίας ανέδειξαν ότι ένα μοντέλο το οποίο δεν αναδρά και δεν στηρίζεται πάνω στην πραγματική οικονομία , αλλά στην κατανάλωση και στον δανεισμό , δεν είναι βιώσιμο. Συνεπώς απαιτούνται νέες παραγωγικές πρωτοβουλίες και νέες παραγωγικές δομές ανά την επικράτεια. Αυτές οι δομές θα πρέπει να προσφέρουν απασχόληση σε ένα κομμάτι του πληθυσμού και να συμβάλλουν στην ουσιαστική τόνωση της εσωτερικής οικονομίας αλλά και σε ένα εξώστρεφο μοντέλο εξαγωγών.

Ο πρωτογενής τομέας συνεπώς με σύγχρονα μέσα και υποδομές θα πρέπει να παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο στην όλη προσπάθεια. Ήδη μέσω αναπτυξιακών προγραμμάτων (leader, πρόγραμμα ενίσχυσης νέων αγροτών κτλ)υπάρχει μια τάση δημιουργίας διάφορων νέων δομών(καλλιέργειες ,εργαστήρια .κτλ) σε περιοχές της επαρχίας , οι οποίες βιώνουν πραγματικά την εγκατάλειψη και την αδιαφορία.

Στο πλαίσιο αυτό η παρούσα πτυχιακή εργασία θα ασχοληθεί με την δημιουργία και την ανάπτυξη μιας αγροτικής επιχείρησης ,στην ορεινή περιοχή της Λευκάδας.

Πιο συγκεκριμένα στην εργασία, θα αναπτυχθεί ένα επιχειρηματικό σχέδιο μιας μονάδας αγροτικής παράγωγής αρωματικών φυτών. Θα επιχειρήσουμε με σύγχρονες προσεγγίσεις ,να αναπτύξουμε κατά πόσο μια τέτοια μονάδα θα είναι δυνατόν να λειτουργήσει και να ανοίξει στην αγορά της Λευκάδας ,θα προσπαθήσουμε να εφαρμόσουμε σύχρονες και καινοτόμες τεχνικές management και marketing ,ενώ τέλος θα κάνουμε και μια τεχνοοικονομική αποτίμηση .Άρα το επιχειρηματικό πλάνο που θα προκύψει μπορούμε να πούμε ότι θα έχει τέσσερις βασικούς κόμβους.

- Την παρουσίαση της επιχείρησης και των βασικών χαρακτηριστικών που την διέπουν
- Η ανάλυση της ευρύτερης αγοράς ,καθώς και της αγοράς της Λευκάδας προκειμένου να εξετάσουμε αν είναι εύφορο το έδαφος για την λειτουργία τέτοιας επιχείρησης στο νησί.
- Πως μέσω κατάλληλων διοικητικών και διαφημιστικών πρακτικών ,θα καταφέρουμε να έχουμε μια επιτυχημένη λειτουργία και κερδοφορία της επιχείρησης.
- Την πρόβλεψη για την τεχνοοικονομική πρόοδο της επιχείρησης ,σε πλάνο τριετίας.

Κεφάλαιο 1: Η επιχείρηση μας και τα βασικά της χαρακτηριστικά

1.1 Επιχειρηματική ιδέα

Η δημιουργία μιας οικογενειακής εταιρείας παραγωγής, συσκευασίας και προώθησης αποξηραμένων αρωματικών φυτών ,η οποία βασιζόμενη στα ποιοτικά προϊόντα που παράγει καθώς και στις σύγχρονες και καινοτόμες τεχνικές μάρκετινγκ που θέλει να εφαρμόσει, ευελπιστεί την σταθεροποίηση και της οικονομική της μεγέθυνση.

1.2 Σύντομη περιγραφή της εταιρείας

Η εταιρεία υπό την επωνυμία «αγρόθεν» έχει ως σκοπό να υλοποιήσει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο, καλλιέργειας, αποθήκευσης, συσκευασίας και προώθησης αρωματικών φυτών πρωτίστως στην περιοχή της Λευκάδας αλλά και έξω από αυτήν.

Η εταιρεία είναι σε μορφή ατομικής εταιρείας και έχει οικογενειακό χαρακτήρα. Αποτελείται από ένα νεαρό ζευγάρι , το οποίο σε εναρμονισμό με τον φυσικό τρόπο ζωής ενισχύοντας τις τάσεις αποκέντρωσης που υπάρχουν , αποφάσισαν να ασχοληθούν με τον καλλιέργεια των αρωματικών φυτών. Βοηθητικό ρόλο στην εταιρεία έχει ένα κοντινό συγγενικό τους πρόσωπο ο οποίος είναι φοιτητής.

Έδρα της εταιρείας είναι ένα ορεινό χωριό της Λευκάδας ο Αλέξανδρος(7 κάτοικοι).Το κλίμα του Αλεξάνδρου είναι απόλυτα ευνοϊκό καθώς το μικροκλίμα και η σύσταση του εδάφους , είναι προωθητικά στοιχεία για τέτοιες καλλιέργειες.

Στην ευρύτερη περιοχή υπάρχει ένα οικόπεδο 10 στρεμμάτων όπου καλλιεργούνται τα προϊόντα της εταιρείας , ενώ μέσα στο χωριό η εταιρεία κατέχει τρείς χώρους. Ο πρώτος(ένα διώροφο σπίτι 50τμ, ο κάθε όροφος) χρησιμοποιείται σαν χώρος αποθήκευσης , επεξεργασίας συσκευασίας καθώς και αποξήρανσης ενώ ο δεύτερος(μια αποθήκη 40 τ.μ.) χρησιμοποιείται σαν αποξηρατήριο. Τέλος ο τρίτος(30 τ.μ.) χρησιμοποιείται για αποθηκευτικός σκοπούς.

Για την εταιρεία έχουν ολοκληρωθεί όλες οι νόμιμες διαδικασίες λειτουργίας και εγκατάστασης.

Εικόνα 1: Το λογότυπο της εταιρείας

1.3 Το όραμα της εταιρείας

Η δημιουργία μιας πρωτοποριακής , κερδοφόρας εταιρείας, πιστής στην ανάγκη ύπαρξης και ανάπτυξης της οργανικής καλλιέργειας. Μιας εταιρείας που με αγάπη για το αντικείμενο, επιδιώκουμε να αποτελέσει ισχυρό έρεισμα για την τοπική-τουριστική αγορά και να συμβάλλει στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας. Παράλληλα θεωρούμε ότι η δημιουργία αυτού του εγχειρήματος θα αποτελέσει ένα λιθαράκι στην προσπάθεια ανατροπής της παρούσας εικόνας ερήμωσης της ορεινής Λευκάδας και ταυτόχρονα κινητοποίησης παρόμοιων δραστηριοτήτων στην περιοχή.

1.4 Τα προϊόντα της εταιρείας

Ρίγανη (origanum vulgare)

Η ονομασία ρίγανη προέρχεται από την αρχαία «ὀρίγανον» που προέρχεται από τα «ὄρος» και το ρήμα «γανοῦσθαι» (αγαπώ, θέλγω, απολαμβάνω), καθότι η ρίγανη

προτιμά τα μεγαλύτερα υψόμετρα στα Μεσογειακά κλίματα. Στην Ελλάδα η ρίγανη μπορεί να χαρακτηριστεί και ως ο βασιλιάς των μυρωδικών καθώς αποτελεί το πιο συχνό άρτυμα και χρησιμοποιείται στα περισσότερα φαγητά. Εκτός, όμως αυτής της χρήσης, σύγχρονες έρευνες δείχνουν ότι η ρίγανη και το ριγανέλαιο διαθέτουν ένα ευρύ φάσμα βιολογικών ιδιοτήτων όπως αντιμικροβιακή και αντιμυκητιακή καθώς και σημαντική αντιοξειδωτική δράση

Εικόνα 2: Ρίγανη

Φασκόμηλο

Το φασκόμηλο καλλιεργείται για την χρήση του σαν καρύκευμα εδώ και πολλούς αιώνες, ενώ υπάρχουν αναφορές, ήδη από το Μεσαίωνα, στις φαρμακευτικές ιδιότητες του.

Σε αυτές περιλαμβάνονται η άφυσος ,αντισπασμωδική, αντισηπτική και ανθιϊδρωτική. Τα φύλλα, χρησιμοποιούμενα σαν αψέφημα έχουν αντιβακτηριδιακές, αντιμυκητιακές, απολυμαντικές και στυπτικές ιδιότητες. Σαν τσάι χρησιμοποιείται επίσης κατά της υπερβολικής εφίδρωσης, σε νευρικές διαταραχές, ως καταπραϋντικό κ.α.

Εικόνα 3: Φασκόμηλο

Θυμάρι

Το θυμάρι αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα βότανα καθώς χρησιμοποιείται σε ποικίλες μορφές και σε διαφορετικές συνθήκες. Παραδοσιακά το θυμάρι είναι ιδανικό σε καταστάσεις δυσπεψίας, άσθματος, λαρυγγίτιδας, σαν αντιβηχικό και σε βρογχίτιδες. Είναι γνωστό ότι διαθέτει, επίσης, χωνευτική, θερμαντική, σπασμολυτική και διουρητική δράση. Το θυμάρι διεγείρει την όρεξη, διευκολύνει την πέψη και την απορρόφηση των λιπών. Οι ιδιότητες του δικαιολογούν τη ευρεία χρήση του σε τρόφιμα αλλά και σε ροφήματα.

Τοπικά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον καθαρισμό των μικρών πληγών μετά από άφθονο πλύσιμο, σαν αποσυμφορητικό της μύτης, για την προσωρινή ανακούφιση του πονόλαιμου και της πρόσκαιρης βραχνάδας, σε πλύσεις του στόματος και για την υγιεινή της στοματικής κοιλότητας

Εικόνα 4: Θυμάρι

Κεφάλαιο 2: Ο κλάδος , η αγορά και ο ανταγωνισμός

2.1Η παγκόσμια αγορά και η ευρωπαϊκή αγορά

Η αγορά αρωματικών φυτών , ξεπερνάει τα 20 δις ευρώ παγκοσμίως καθώς η ζήτηση συνεχώς μεγαλώνει ειδικά σε κλάδους όπως η βιομηχανία τροφίμων, η φαρμακοβιομηχανία, η αρωματοθεραπεία κτλ.

Σε επίπεδο παραγωγής ηγέτιδες είναι οι χώρες της Ασίας όπως Κίνα και Ινδία, ενώ Τουρκία ,Αίγυπτος, Τυνησία και Ισραήλ παράγουν μεγάλες ποσότητες αρωματικών φυτών. Αντίστοιχα σε επίπεδο κατανάλωσης ΗΠΑ-Γερμανία-Ιαπωνία-Γαλλία κατέχουν τα πρωτεία.

Η **Ευρωπαϊκή Ένωση** θεωρείται ως η μεγαλύτερη αγορά αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών στον κόσμο, από άποψη οργανωμένης εμπορικής δομής. Η αγορά στην Ευρωπαϊκή Ένωση των επίσημα διακινούμενων αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών, εκτιμάται σε 1,1 δις. Δολάρια.

Επίσης η Ε.Ε. είναι ο μεγαλύτερος παγκόσμιος εισαγωγέας ακατέργαστων αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών και οι εισαγωγές αυτές εκτιμώνται σε 100000 τόνους με αξία που ξεπερνά τα 250 εκατ. δολάρια. Η Γερμανία είναι ο πιο σημαντικός εισαγωγέας της Ε.Ε. κατέχοντας το 38% της αγοράς. Ακολουθούν η Γαλλία με το 17% και η Ιταλία με το 9%. Οι τρεις αυτές χώρες είναι και οι κύριοι μεταποιητές αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών στην Ευρώπη.

Η Ε.Ε. εκτός από μεγάλος εισαγωγέας είναι και σημαντικός παραγωγός αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών , με προεξάρχουσες χώρες παραγωγής τη Γαλλία και την Ισπανία, που κατέχουν το 70% περίπου της συνολικής παραγωγής και ακολουθούν η Γερμανία, η Αυστρία, η Ολλανδία, η Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Φινλανδία.

Τέλος σημαντικός είναι ο ρόλος της Ε.Ε. στην παραγωγή και εμπορία φυτικών αποσταγμάτων (αιθέριων ελαίων). Εκτιμάται ότι ο συνολικός κύκλος εργασιών τους ξεπερνά τα 700 εκατ. δολάρια και ότι περισσότερο από 30% της αξίας των πωλήσεών τους προέρχεται από εξαγωγές σε τρίτες χώρες.

2.2 Η ελληνική αγορά

2.2.1 Γενικά στοιχεία

Η Ελλάδα λόγω των κλιματολογικών της συνθηκών είναι ευνοϊκή για την καλλιέργεια αρωματικών φυτών .Το κλίμα και τα εδάφη της, ευνοούν την ανάπτυξη αυτών των φυτών και μπορούν να δώσουν προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας, ακόμα και αν καλλιεργηθούν σε ορεινές και ημιορεινές περιοχές. Τέτοιες εκτάσεις υπάρχουν πολλές στη χώρα μας και η καλλιέργεια των φυτών μπορεί να προσφέρει ένα σοβαρό συμπληρωματικό εισόδημα στους κατοίκους της υπαίθρου. Άλλωστε, σε περιοχές ορεινές και ημιορεινές, η καλλιέργεια αρωματικών φυτών είναι σαφώς πιο ανταγωνιστική έναντι άλλων καλλιεργειών(π.χ σιτηρών).Ωστόσο αν και υπάρχουν ευνοϊκές συνθήκες για την παραγωγή των αρωματικών φυτών, δεν έχει δομηθεί ένας παραγωγικός τομέας ανάλογος των προσδοκιών στον συγκεκριμένο κλάδο.

Τα τελευταία χρόνια είτε λόγω των τάσεων αποκέντρωσης που είναι υπαρκτές, είτε λόγω αλλεπάλληλων αναδιαρθρώσεων που υπάρχουν στην κοινή αγροτική πολιτική , επιχειρήθηκε μια αναζωπύρωση του ενδιαφέροντος για τοπικές παραδοσιακές καλλιέργειες μεταξύ των οποίων και τα αρωματικά φυτά. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΠΕΚΕΠΕ που ως γνωστό αποτελεί την πλέον αξιόπιστη πηγή στοιχείων οι καλλιεργούμενες εκτάσεις αρωματικών φυτών ανέρχονται σε 32.000 στρέμματα. Τα κυριότερα καλλιεργούμενα είδη είναι: Ρίγανη , Κρόκος , Τσάι του βουνού , Γλυκάνισος , Μάραθος , Δίκταμο .Σε μικρότερες εκτάσεις καλλιεργείται: φασκόμηλο, δενδρολίβανο, βασιλικός, χαμομήλι, λεβάντα, θυμάρι. Εκ των παραπάνω ειδών η ρίγανη καλλιεργείται σε ποσοστό πάνω από το 50% των συνολικά καλλιεργούμενων αρωματικών φυτών στη χώρα μας. Ταυτόχρονα προωθητικά στοιχεία για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου αποτελούν 1)Διάφοροι επενδυτικοί νόμοι(4146/13, που αποτελεί τροποποίηση του 3908/11)που επιχορηγούν την μεταποίηση των αρωματικών φυτών(με ποσοστά επιχορήγησης έως και 50% σε ορισμένες περιοχές) 2)Η δυνατότητα η Ελλάδα να φτιάξει «Εθνικό Κατάλογο Αρωματικών και Φαρμακευτικών Φυτών», εγγράφοντας σε αυτόν βελτιωμένες ελληνικές και ξένες ποικιλίες φυτών και βοτάνων που επί της ουσίας χαρτογραφούν σε εθνικό επίπεδο όλα τα προϊόντα και τα παράγωγα που χρειάζονται.

Οι αγορές που διατίθενται είναι σε τρείς μορφές

Η πρώτη αγορά είναι αυτή των **νωπών -φρέσκων- αρωματικών φυτών**, όπως π.χ. ο **βασιλικός**, η **μέντα**, ο **δυόσμος**, το **δεντρολίβανο** κ.ά., τα οποία βρίσκουμε στις λαϊκές (χύδην, σε ματσάκια, σε γλαστράκια κ.λπ.), στα σούπερ μάρκετ, στις κουζίνες των εστιατορίων, των ξενοδοχείων, των σπιτιών μας κ.λπ.

Η δεύτερη είναι αυτή των **αιθέριων ελαίων**, η οποία, βέβαια, απαιτεί και **σημαντικές επενδύσεις και τεχνογνωσία**.

Η τρίτη και κύρια αγορά είναι αυτή των **ξηρών φυτικών υλικών των αρωματικών φυτών**, που αποτελεί τη μεγαλύτερη, είτε σε όγκο παραγωγής και διάθεσης, είτε σε τζίρο και με την οποία θα ασχοληθούμε επί της ουσίας καθώς η επιχείρηση μας σε αυτή εντάσσεται.

Στο πλαίσιο αυτό μπορούμε να πούμε ότι στην χώρα μας, έχουν προστεθεί στις ήδη υπάρχουσες και άλλες παραγωγικές μονάδες την τελευταία δεκαετία. Ο κύριος αριθμός παραγωγικών μονάδων βρίσκεται στην Βόρεια Ελλάδα (Κιλκίς, Όλυμπος, Ημαθία, ν. Θεσσαλονίκης κτλ) ενώ ακολουθούν η Θεσσαλία, η Πελοπόννησος, η Κρήτη και διάφορα νησιά(π.χ. Νάξος).Οι περισσότερες εταιρίες ανήκουν σε ιδιώτες ενώ υπάρχει και ένας πολύ μικρός αριθμών συνεταιρισμών.

2.2.2 Χώροι διάθεσης ,πελάτες και τιμολογιακές πολιτικές

Η διάθεση των αρωματικών φυτών γίνεται σε μικρές συσκευασίες και διατίθενται σε:

→ Καταστήματα παραδοσιακών προϊόντων σε τουριστικές περιοχές.

→ Ξενοδοχειακές μονάδες οι όποιες θα μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες τους τα προϊόντα είτε σαν δώρο, είτε να τα πωλούν σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους που διαθέτουν.

→ Εστιατόρια.

→ Καταστήματα βιολογικών και παραδοσιακών προϊόντων σε αστικά κέντρα.

→ Καταστήματα πώλησης διεθνών προϊόντων (συμπεριλαμβανομένων και των ελληνικών) στο εξωτερικό.

→ Ηλεκτρονικά καταστήματα που συγκεντρώνουν αγροτικά προϊόντα από διάφορους παραγωγούς της Ελλάδας.

Γίνεται αντιληπτό ότι το μεγαλύτερο μέρος της διάθεσης των προϊόντων αφορά επισκέπτες τουριστικών περιοχών(ξένους και έλληνες) ενώ ταυτόχρονα απευθύνεται και σε κατοίκους αστικών η μη περιοχών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό , οι οποίοι αναζητούν κάτι ποιοτικό και εναλλακτικό στις διατροφικές τους συνήθειες και στρέφονται στα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας.

Όπως προείπαμε θεωρούμε ότι τόσο η ύπαρξη του τουρισμού στην χώρα μας , όσο και στροφή στην μεσογειακή διατροφή , αποτελούν προωθητικούς παράγοντες για την ύπαρξη και δημιουργία τέτοιων εγχειρημάτων στην Ελλάδα.

Οι **τιμές** των βιολογικών αρωματικών διαμορφώνονται ελεύθερα στην αγορά και εξαρτώνται από το κόστος παραγωγής. Σε γενικές γραμμές και με βάση τις παρατηρήσεις που έχουμε κάνει μπορούμε να πούμε ότι δεν υπάρχει μεγάλη απόκλιση μεταξύ τους(μιλώντας πάντα για συσκευασμένα).

Ενδεικτικά τα 30 gr ρίγανης κυμαίνονται σε τιμές από 2 έως 3 ευρώ .Το φασκόμηλο αντίστοιχα(20gr) κυμαίνεται σε τιμές γύρω στα 3 ευρώ .Τέλος το θυμάρι(30gr) αντίστοιχα με την ρίγανη κυμαίνεται σε τιμές από 2-3 ευρώ

2.3 Η αγορά της Λευκάδας

2.3.1 Οι αντικειμενικές συνθήκες (κλίμα ,τουρισμός ,κτλ)

Ο τόπος όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση μας , δηλαδή το νησί της Λευκάδας, λόγω του ορεινού του πλούτου και των κλιματολογικών του συνθηκών , αποτελεί ευνοϊκό πεδίο για την καλλιέργεια και την ανάπτυξη των αρωματικών φυτών. Ειδικότερα το αγρόκτημα βρίσκεται στην περιοχή Αλεξάνδρου σε υψόμετρο 240μ. και το ph του εδάφους είναι 7,15.Όσο αφορά την μηχανική του σύσταση αποτελείται από(58 % άμμο,26% άργιλλο,16%ιλύ) σε βάθος δείγματος από 0-20.

Εικόνα 5: Ο οικισμός του Αλέξανδρου

Η Λευκάδα αποτελεί τουριστικό πόλο έλξης και ειδικά τα τελευταία χρόνια λόγω και κάποιων προωθητικών συνθηκών,(εύκολη πρόσβαση στο νησί μέσω γέφυρας, κατασκευή Εγνατίας οδού κτλ) υπάρχει ικανοποιητική αύξηση του τουρισμού ο οποίος παράγει πάνω από το μισό ΑΕΠ του νησιού και αποτελεί σήμερα περίπου το 65% των τομέων παραγωγής. Ενδεικτικό είναι ότι το 2014 υπήρχε πληρότητα πάνω από 90%.Το μεγαλύτερο ποσοστό ξένων τουριστών που έρχονται στο νησί της Λευκάδας είναι Ιταλοί ενώ ακολουθούν οι Άγγλοι και οι Γερμανοί. Ταυτόχρονα σημαντική άνοδο καταγράφουν τα τελευταία χρόνια και τουρίστες από Σλαβικές χώρες (Σερβία. Ρουμανία, ΠΓΔΜ). Μεγάλο μέρος των επισκεπτών που έρχονται στην Λευκάδα είναι φυσικά και Έλληνες επισκέπτες από όλες τις μεριές της Ελλάδας.

Η οικονομική δυνατότητα των τουριστών , ειδικά αυτών που παραδοσιακά καταναλώνουν περισσότερα στο νησί (Ιταλοί, Άγγλοι, Γερμανοί, Ολλανδοί κτλ) είναι αρκετά καλή, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό έχει εισόδημα άνω των 1500 ευρώ. Το γεγονός αυτό προωθεί τις αγορές τους στο νησί, βοηθώντας πολλούς τομείς της τοπικής οικονομίας.

Το γεγονός της αυξανόμενης τουριστικής δραστηριότητας στο νησί αποτελεί σημαντικό παράγοντα καθώς η αγοραστική δύναμη των τουριστών είναι εμφανής .Οι τουρίστες φαίνονται να επιλέγουν για τις αγορές του παραδοσιακά Λευκαδίτικα

προϊόντα(σαλάμι ,λάδι ,μέλι κτλ), πράγμα που αποτελεί θετικότατο στοιχείο για το αντικειμενικό κλίμα πάνω στο οποίο θα δημιουργηθεί και θα λειτουργήσει η εταιρεία μας.

Τέλος ο ίδιος ο πληθυσμός της Λευκάδας (22.526 κάτοικοι) παρουσιάζει μια πληθυσμιακή σταθερότητα με αυξητικές τάσεις ,ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές οικογένειες από το εξωτερικό επιλέγουν το νησί μας προκειμένου να συνεχίσουν την ζωή τους η την επαγγελματική τους σταδιοδρομία.

2.3.2 Επιχειρηματική ευκαιρία και ανταγωνισμός σε Λευκάδα και Επτάνησα

Στην αγορά της Λευκάδας μέχρι την δημιουργία του αγρόθεν δεν υπήρχε άλλη εταιρεία παραγωγής-επεξεργασίας και διανομής αρωματικών φυτών. Συνολικά στα Ιόνια υπάρχει μόνο μία εταιρεία που κάνει την αντίστοιχη εργασία και εδρεύει στην Κεφαλονιά . Συνεπώς βλέποντας κανείς τα καταστήματα παραδοσιακών και τουριστικών προϊόντων στην αγορά της Λευκάδας παρατηρεί ότι δεν υπάρχουν προϊόντα που σχετίζονται με τα αρωματικά φυτά. Αυτά τα στοιχεία μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι υπάρχει κενό στην προώθηση των αρωματικών φυτών τόσο στην αγορά της Λευκάδας , όσο και στην αγορά των Ιονίων νήσων ευρύτερα. Ταυτόχρονα σε μαγαζιά με παραδοσιακά προϊόντα που εμπορεύονται αρωματικά φυτά(στην υπόλοιπη Ελλάδα η στο εξωτερικό) , δεν υπάρχουν «εκπρόσωποι» ούτε της Λευκάδας ,ούτε του Ιονίου σε ικανοποιητικό βαθμό.

Ο κύριος ανταγωνιστής στην «Λευκάδα» στον συγκεκριμένο τομέα είναι η ύπαρξη και παράνομη εμπορία «χύμα» άγριας ρίγανης η οποία πωλείται σε «ματσάκια». Συνήθως η πώληση πραγματοποιείται από κατοίκους των ορεινών οικισμών της Λευκάδας , τους καλοκαιρινούς μήνες σε αυτοσχέδιους πάγκους και λειτουργεί σαν συμπληρωματικό εισόδημα .Ο χώρος όπου γίνεται η πώληση είναι αυτοσχέδιοι πάγκοι σε κεντρικά σημεία της Λευκάδας και απευθύνεται τόσο στους επισκέπτες του νησιού όσο και στους κατοίκους .Οι τιμές κυμαίνονται γύρω στα 2 ευρώ.

Για το φασκόμηλο και το θυμάρι δεν παρατηρείται κάτι τέτοιο.

Ταυτόχρονα η ύπαρξη άλλων βιομηχανικών συσκευασμένων αρωματικών φυτών αμφιβόλου ποιότητας άρα και χαμηλότερης τιμής (στα super market και mini market)

αποτελεί έναν παράγοντα ο οποίος θα πρέπει να ληφθεί στα υπόψη μας. Ενδεχομένως ένα μέρος των υποψηφίων αγοραστών να επιλέξει την αγορά των συγκεκριμένων συσκευασμένων λόγω τιμής , αψηφώντας την ποιότητα τους. Ωστόσο ο συγκεκριμένος παράγοντας χωρίς να τον υποτιμούμε , δεν θεωρούμε ότι θα παίξει κυρίαρχο ρόλο καθώς με διαφορετικό πνεύμα , γίνεται η αγορά των δύο αυτών φαινομενικά «ίδιων» προϊόντων.

2.4 SWOT ανάλυση του κλάδου

Δυνατά σημεία

- Μοναδική εταιρεία παραγωγής αρωματικών φυτών στην Λευκάδα.
- Μια από τις δύο εταιρίες αρωματικών φυτών στο Ιόνιο
- Υψηλή ποιότητα προϊόντων-εύφορο έδαφος για την καλλιέργεια τους.
- Εύφορο έδαφος για αποξήρανση των προϊόντων λόγω κτιριακών εγκαταστάσεων.
- Λευκάδα τουριστικός πόλος με πληθώρα τουριστικών-παραδοσιακών καταστημάτων, ξενοδοχείων και εστιατορίων.
- Το αδιάθετο υλικό έχει την δυνατότητα να προωθηθεί σε επόμενη πατρίδα αγορών.
- Οι κτηριακές εγκαταστάσεις ανήκουν στην εταιρεία.
- Η παραγωγή η συσκευασία και η διανομή πραγματοποιείται από την ίδια την εταιρεία , πράγμα που δεν θα οδηγήσει σε ενδεχόμενη εξάρτηση από διανομείς η προμηθευτές.
- Δυνατότητα οικοδόμησης ενός καλού κοινωνικού εταιρικού προφίλ λόγω συμβολής της επιχείρησης στην προσπάθεια επανοικειοποίησης του Αλεξάνδρου και των πολιτιστικών του χαρακτηριστικών.

Αδύνατα σημεία

- Έλλειψη πλήρους τεχνολογικού εξοπλισμού.
- Μη επαρκής γνώση ιδιοκτητών για θέματα διοίκησης επιχειρήσεων και τεχνικές μάρκετινγκ.

- Διακίνηση φθηνών και αμφιβόλου ποιότητας προϊόντων.
- Ανεπαρκής πληροφόρηση και κρατική πολιτική προώθησης αρωματικών φυτών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Ευκαιρίες

- «Κενό» στην αγορά της Λευκάδας ως προς την διάθεση αρωματικών προϊόντων.
- Πλεονεκτική θέση του νησιού της Λευκάδας λόγω πρόσβασης του από την Στερεά Ελλάδα μέσω γέφυρας.
- Συνεχής ανάπτυξη νέων καναλιών (π.χ. ηλεκτρονικά καταστήματα, ιστοσελίδες, social media) που βοηθούν τους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα γρήγορα και άμεσα.
- Τάση που υπάρχει σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο για στροφή στην μεσογειακή-βιολογική διατροφή.

Απειλές

- Οικονομική κρίση και συνολική μείωση διαθέσιμου εισοδήματος του πληθυσμού.
- Έλλειψη κουλτούρας συλλογικών επιχειρηματικών συμμαχιών, πόσο μάλλον σε τοπικό επίπεδο.
- Μη επαρκής προβολή της Λευκάδας από τους τοπικούς φορείς(Δήμος, Περιφέρεια, Κοινότητες) λόγω μειωμένης χρηματοδότησης

Κεφάλαιο 3: Η σύγχρονη μονάδα παραγωγής και συσκευασίας αρωματικών φυτών και η ανάπτυξη της

Εικόνα 6: Το αγρόκτημα της εταιρείας

3.1 Διαδικασίες για την δημιουργία της εταιρείας.

Για την δημιουργία μιας σύγχρονης μονάδας παραγωγής και συσκευασίας αρωματικών φυτών απαιτούνται οι εξής διαδικασίες με την ακόλουθη σειρά.

- Εδαφολογική ανάλυση του αγροκτήματος σε συνεργασία με το χημείο του κράτους.
- Αίτηση για βιολογική πιστοποίηση σε συνεργασία με την επιθυμητή από την επιχείρηση εταιρεία , έτσι ώστε η εταιρεία μας να μπει σε μια φάση ελέγχων και πιστοποίησης μέχρι να της δοθεί το σήμα για την βιολογική καλλιέργεια(ο έλεγχος γίνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα και περιλαμβάνει από εδαφολογικές εξετάσεις μέχρι εξετάσεις του συσκευαστηρίου).
- Εγγραφή στο μητρώο αγροτών, προκειμένου οι ιδιοκτήτες της εταιρείας να κάνουν έναρξη ως αγρότες σε κανονικό καθεστώς.
- Άδεια για χρήση του συσκευαστηρίου και έλεγχος υγειονομικού.
- Κατοχύρωση σήματος και επωνυμίας της εταιρείας στο υπουργείο οικονομικών.
- Πιστοποίηση συγκεκριμένων σπορόφυτων από το φυτώριο.

Εικόνες 7, 8: Από την τοποθέτηση των αρωματικών

Το συσκευαστήριο μπορεί να είναι από 40τ.μ και πάνω. Θα αποτελείται από ένα μηχάνημα επεξεργασίας της ρίγανης και από ένα μηχάνημα συσκευασίας. Γενικά το εμβαδόν του μικρού συσκευαστηρίου πρέπει να είναι ανάλογο προς τον κύκλο εργασιών, ώστε να αποκλείεται η συμφόρηση των εμπορευμάτων και των επίπλων στον χώρο, για να γίνεται εύκολα ο καθαρισμός του και να εξασφαλίζεται η άνετη κυκλοφορία του προσωπικού. Θεωρούμε πως το 50 τμ εμβαδόν καλύπτει τις ανάγκες

του συσκευαστηρίου και δίνει και την δυνατότητα στο προσωπικό να κινείται άνετα εντός του χώρου.

3.2 Οι απαραίτητες ετήσιες εργασίες της μονάδας μας

Ιανουάριος	Γενική επίβλεψη της καλλιέργειας
Φεβρουάριος	Εφαρμογή χαλκού στο έδαφος
Μάρτιος	Βοτάνισμα εδάφους
Απρίλιος	Γενική επίβλεψη της καλλιέργειας
Μάιος	Συγκομιδή θυμαριού και φασκόμηλου. Τυποποίηση και συσκευασία
Ιούνιος	Συγκομιδή θυμαριού και φασκόμηλου. Τυποποίηση και συσκευασία
Ιούλιος	Συγκομιδή ρίγανης. Τυποποίηση και συσκευασία
Αύγουστος	Γενική επίβλεψη της καλλιέργειας
Σεπτέμβριος	Γενική επίβλεψη της καλλιέργειας
Οκτώβριος	Βοτάνισμα εδάφους , εφαρμογή χαλκού
Νοέμβριος	Γενική επίβλεψη της καλλιέργειας
Δεκέμβριος	Γενική επίβλεψη της καλλιέργειας

3.3 Η εμφάνιση των προϊόντων μας

Η υψηλή ποιότητα σε συντονισμό με την μορφή του προϊόντος , θεωρούμε πως είναι δύο παράγοντες που πηγαίνουν μαζί. Για αυτό θεωρούμε πως η αισθητική της εμφάνισης του προϊόντος μας, πρέπει να εναρμονίζεται με την βιολογική του φύση. Αυτό θα το κάνει πιο θελκτικό στον πελάτη ο οποίος , βλέποντας μια εμφάνιση υψηλής αισθητικής θα αγοράσει πιο εύκολα το προϊόν.

Η φόρμα των προϊόντων μας λοιπόν θα είναι η εξής .Θα είναι μια χάρτινη συσκευασία(κλεισμένη όσο τον δυνατό καλύτερα προκειμένου να μην χαθεί το άρωμα) 30 γραμμαρίων, η οποία θα έχει το λογότυπο της εταιρείας ,την ονομασία της και την **φράση αρωματικά φυτά Λευκάδας**(στα ελληνικά και στα αγγλικά) με πράσινα γράμματα σε ανοιχτό(μπεζ) φόντο. Εν συνεχεία πιο κάτω σε διαφορετικό

χρωματικό φόντο(πράσινο) θα γράφει με λευκά γράμματα το προϊόν που περιέχει η συσκευασία μας(ρίγανη, θυμάρι, φασκόμηλο) καθώς και πρόσθετες πληροφορίες (ελληνικό προϊόν,20 ή 30gr,site κτλ) .

Η φράση **αρωματικά φυτά Λευκάδας** μπορούμε να πούμε ότι είναι πολύ προωθητική και μοναδική, καθώς όπως προαναφέραμε δεν υπάρχει αντίστοιχη εταιρεία στην Λευκάδα άρα η συσκευασία αυτή θα αποτελεί μοναδικό είδος στο εκάστοτε κατάστημα. Θεωρούμε πως ο υποψήφιος αγοραστής που θα διαβάσει την συγκεκριμένη φράση, σε συνάρτηση με την συνολικότερη αισθητική του προϊόντος , θα ωθηθεί πιο εύκολα να αγοράσει το προϊόν βλέποντας ότι αυτό είναι ξεκάθαρα ένα τοπικό προϊόν βγαλμένο από το χώμα του νησιού που επισκέπτεται.

Ταυτόχρονα το προϊόν λόγω του μικρού του μεγέθους είναι εύκολο στην μεταφορά και δεν δημιουργεί κανένα χωρικό πρόβλημα στον πελάτη.

Παράλληλα για τις χονδρικές πωλήσεις ρίγανης σε εστιατόρια η μεμονωμένα άτομα θα υπάρχουν αρκετά μεγάλες νάιλον αεροστεγείς συσκευασίες (5kg).Οι συσκευασίες αυτές θα αναγράφουν σε ένα ανοιχτό πράσινο πλαίσιο την ονομασία της εταιρείας καθώς και πρόσθετες πληροφορίες(ελληνικό προϊόν,5 kg κτλ)

Εικόνα 9:Οι συσκευασίες της ρίγανης

Εικόνα 10: Η συσκευασία του φασκόμηλου

Εικόνα 11: Η συσκευασία του θυμαριού

Τέλος θα δημιουργήσουμε και πολυσυσκευασίες οι οποίες θα περιέχουν περισσότερα από ένα προϊόντα μας μέσα. Η πρώτη συσκευασία θα αποτελείται από ένα καλάθι που θα περιέχει και τα τρία προϊόντα στο εσωτερικό του , ενώ η δεύτερη θα αποτελείται από μια ξύλινη συσκευασία η οποία θα αναγράφει το όνομα και το σήμα της εταιρείας και θα περιέχει τρία ράφια τα οποία χωρούν το καθένα γύρω στις 8 συσκευασίες.

Εικόνα 12: Ενδεικτική πολυσυσκευασία

3.4 Στρατηγικές κατευθύνσεις

Η εταιρεία θέλοντας να αποκομίσει το μεγαλύτερα δυνατόν έσοδα από τις πωλήσεις, θα επιδιώξει την υιοθέτηση ενός επιχειρηματικού μοντέλου με πωλήσεις σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις(καταστήματα, ξενοδοχειακές μονάδες ,εστιατόρια κτλ).Θα πρέπει να έχουμε διασφαλίσει ότι θα είμαστε σε θέση να διαθέτουμε στους συνεργάτες μας ποιοτικό προϊόν όλο τον χρόνο ώστε να έχουμε υψηλά ποσοστά δοκιμής, αποδοχής και επαναληπτικής αγοράς.

Η εταιρεία με καινοτόμες μεθόδους και πελατοκεντρικές τεχνικές μάρκετινγκ θα επιδιώξει σε πρώτη φάση να εδραιωθεί σταθερά στην αγορά της Λευκάδας και εν συνεχεία έχοντας κατά κάποιον τρόπο σταθεί στα πόδια της, «αυτοματοποιώντας» τις διαδικασίες της και αυξάνοντας την παραγωγή της να επιδιώξει την εύρεση νέων αγορών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

3.5 Πλάνο μάρκετινγκ και επικοινωνίας

Για να πραγματοποιηθεί ένα ουσιαστικό πλάνο θα πρέπει να προσδιορίσουμε και να δούμε συγκεκριμένα τις ομάδες των πελατών στις οποίες απευθυνόμαστε και τις οποίες έχουμε αναφέρει και προηγουμένως . Με δεδομένο ότι όπως είπαμε δίνουμε προτεραιότητα στην αγορά της Λευκάδας θα χωρίσουμε τους πελάτες μας σε δύο κατηγορίες, υψηλής προτεραιότητας και χαμηλής προτεραιότητας.

Και για τις δύο κατηγορίες απαιτείται σε πρώτη φάση χαρτογράφηση και στοιχειοθέτηση των τοποθεσιών που βρίσκεται το κάθε κατάστημα ,ξενοδοχείο , εστιατόριο κτλ. Στην συνέχεια η επιχείρηση οφείλει να επισκέπτεται την λίστα των υποψήφιων αγοραστών της και να κάνει παρουσίαση των προϊόντων της , αφήνοντας πάντα τα στοιχεία της και δίνοντας κάποιο δείγμα από τα προϊόντα μας. Μετέπειτα πρέπει να υπάρξει εκ νέου επαφή με τους υποψήφιους αγοραστές προκειμένου να εξεταστεί αν τελικά δέχθηκαν να συνεργαστούν μαζί μας. Σε περίπτωση άρνησης , η επιχείρηση οφείλει να ξαναπροσπαθήσει να τους πείσει για την χρησιμότητα των προϊόντων και για τα οφέλη που θα έχει η επιχείρηση τους αγοράζοντας τα. Αν ακόμα και τότε αρνηθούν θα υπάρξει ξανά προσπάθεια επαναπροσέγγισης το επόμενο λειτουργικό έτος.

Η φυσική μας παρουσία στο κομμάτι της προώθησης των προϊόντων κρίνεται απαραίτητη , καθώς είναι ο μόνος δυνατός τρόπος να τους εξηγήσουμε τις νέες δυνατότητες που θα έχει η επιχείρηση τους με την ύπαρξη των προϊόντων μας , ενώ ταυτόχρονα δημιουργούμε μια διαπροσωπική σχέση με τους πελάτες.

Σε περιπτώσεις όμως όπου για συγκεκριμένους λόγους δεν θα υπάρχει η δυνατότητα να υπάρχει διαπροσωπική επαφή(προμηθευτές στο εξωτερικό κτλ)θα υπάρχει επικοινωνία με e-mail.

3.5.1 Υψηλής προτεραιότητας

1. Καταστήματα παραδοσιακών προϊόντων και άλλα καταστήματα (mini market κτλ) στην περιοχή της Λευκάδας.

2. Ξενοδοχειακές μονάδες και ενοικιαζόμενα δωμάτια στην περιοχή της Λευκάδας. Οι μονάδες αυτές θα προσφέρουν τις συσκευασίες μας εν είδη αναμνηστικού δώρου στους πελάτες τους.
3. Εστιατόρια στην περιοχή της Λευκάδας.
4. Μόνιμοι κάτοικοι Λευκάδας(Λευκαδίτες και μη)
5. Ηλεκτρονικά καταστήματα βιολογικών προϊόντων(π.χ. farmer shop κτλ)[1]

Ειδικές προσεγγίσεις για κάθε ομάδα:

Η ομάδα 1 είναι κυρίως επισκέπτες του νησιού (έλληνες οι ξένοι) οι οποίοι θα θέλουν να δοκιμάσουν τα τοπικά προϊόντα μας ή να τα αγοράσουν σαν δώρα για τους οικείους τους.

Επιθυμούμε να σκεφτούν ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι ενδεικτικό του τόπου που επισκέπτονται πράγμα που θα τους οδηγήσει να θέλουν να το δοκιμάσουν οι ίδιοι ,τα αγαπημένα τους πρόσωπα και εν τέλει να το αγοράσουν. Ταυτόχρονα θέλουμε να τους κάνουμε να αισθανθούν ικανοποίηση καθώς μέσω της καινοτόμας επιλογής τους δεν αγοράζουν ένα συνηθισμένο Λευκαδίτικο προϊόν(π.χ. κρασί, σαλάμι) αλλά κάτι μοναδικό.

Όπως προείπαμε η συσκευασία στην οποία εμπεριέχεται το λόγκο «αρωματικά φυτά Λευκάδας-Lefkas Herbs» είναι ένας παράγοντας που θα κεντρίσει το ενδιαφέρον του πελάτη ωστόσο απαιτούνται και άλλες προσεγγίσεις. Θεωρούμε πως σε συνεργασία με τον καταστηματάρχη θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένας ειδικά διαμορφωμένος χώρος μέσα στο κατάστημα όπου θα εκθέτουμε τα προϊόντα μας. Στον χώρο αυτό εκτός από τα προϊόντα και τις πολυσυσκευασίες , θα υπάρχει και μια ειδικά διαμορφωμένη επιφάνεια(αφίσα στον τοίχο κτλ) στο χρώμα των συσκευασιών, που θα δίνει πληροφορίες για τα τρία αυτά αρωματικά φυτά και μεταξύ των άλλων θα απεικονίζει σαν φόντο το χωράφι όπου καλλιεργούνται (θέλοντας ο πελάτης να

[1] Μπορεί αυτά τα καταστήματα να μην ανήκουν στην αγορά της Λευκάδας όπου κάναμε την διαπίστωση ότι δίνουμε προτεραιότητα, αλλά η ύπαρξη της εταιρείας μας σε τέτοια καταστήματα μόνο προωθητικό στοιχείο μπορεί να είναι. Συνεπώς χωρίς να παίρνουμε ιδιαίτερο ρίσκο μπορεί έχουμε θετικά αποτελέσματα στην πώληση , αλλά και στην διαφήμιση των προϊόντων μας μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων

αισθανθεί ακόμα πιο οικεία με το προϊόν).Όπου αυτό που περιγράψαμε δεν είναι εφικτό , θεωρούμε πως αντίστοιχο ρόλο μπορούν να παίξουν μόνα τους το καλάθι καθώς και το ξύλινο κουτί που περιγράψαμε πιο πάνω. Επιδιώκουμε η αισθητική τους να κεντρίσει το ενδιαφέρον του πελάτη και να μπει στην διαδικασία να περιεργαστεί το προϊόν.

Τέλος θα πρέπει να εισηγηθούμε στον καταστηματάρχη να προτείνει ο ίδιος στους πελάτες του το προϊόν μας, ιδίως όταν γίνονται αγορές προϊόντων που μπορούν να συνδυαστούν με το δικό μας(π.χ. παξιμάδια ,λάδι κτλ)

Η ομάδα 2 αναφέρεται σε ξενοδόχους η ιδιοκτήτες μικρότερων ενοικιαζομένων δωματίων η οποίοι αγοράζοντας τις προϊόντα μας θα τα προσφέρουν εν είδη δώρου στους πελάτες τους.

Επιθυμούμε να σκεφτούν ότι δωρίζοντας στους πελάτες τους τα προϊόντα μας , αυτό θα συμβάλλει στο να δημιουργηθούν θετικές εντυπώσεις για τον χώρο διαμονής. Αυτό θα έχει ως συνέπεια ενδεχομένως να τους ξαναπροτιμήσουν σε επόμενη επίσκεψη τους στην Λευκάδα η να τους προτείνουν σε φίλους και συγγενείς που έρχονται. Θέλουμε να αισθανθούν καινοτόμοι και ευχαριστημένοι ως προς την επιλογή τους καθώς θα προσφέρουν στους πελάτες τους κάτι ενδεικτικό του τόπου και συνάμα πρακτικό και χωρίς ιδιαίτερο κόστος

.Εκτός από το άμεσο θετικό αντίκτυπο που θα έχει η αγορά των προϊόντων μας από τα ξενοδοχεία μπορούμε να πούμε ότι θα έχει και έμμεσο. Ό πελάτης του ξενοδοχείου δοκιμάζοντας το προϊόν μας και βλέποντας το λογότυπο , θα μπορεί να μας αναζητήσει είτε στα πλησιέστερα καταστήματα είτε στην ιστοσελίδα μας και να το αγοράσει.

Για να προσελκύσουμε τους ξενοδόχους στην αγορά των συσκευασιών μας θα μπορούσαμε αρχικά να τους προσφέρουμε κάποια δείγματα δωρεάν για να έρθουν σε επαφή ,να οικειοποιηθούν τις συσκευασίες μας και ταυτόχρονα να τα προσφέρουν στους πελάτες τους. Αυτή η διαδικασία θεωρούμε πως μόνο θετικά μπορεί να τους προσφέρει στο επικοινωνιακό τους προφίλ , πράγμα που θα αποτελέσει έναν θετικό παράγοντα στο να σκεφτούν να αγοράσουν το προϊόν μας.

Ταυτόχρονα σε συνεργασία με τα ξενοδοχεία(και ειδικά τα μεγαλύτερα) θα μπορούσαμε να δημιουργήσουμε συσκευασίες που θα περιέχουν το λογότυπο η το όνομα του ξενοδοχείου. Αυτό θα βοηθήσει τον ξενοδόχο να αγοράσει ευκολότερα το προϊόν , καθώς μαζί με το προϊόν μας η συσκευασία θα περιέχει και μια διαφημιστική υπενθύμιση της επιχείρησης τους.

Η ομάδα 3 αναφέρεται σε ιδιοκτήτες εστιατορίων στην περιοχή της Λευκάδας. Επιθυμούμε να σκεφτούν ότι με την χρήση της ρίγανης του αγρόθεν θα δώσουν μια άλλη εικόνα στο φαγητό τους. Θα δώσουν μια εικόνα ενός προϊόντος εύγευστου και παραδοσιακού , ακόμα και στην παραμικρή του λεπτομέρεια. Θέλουμε να τους κάνουμε να αισθανθούν ότι αυτό θα έχει θετική επίδραση στον πελάτη κάτι που θα τον αφήσει ικανοποιημένο και θα αυξήσει την θετική φήμη του εκάστοτε εστιατορίου.

Σε πρώτη φάση θα πραγματοποιήσουμε ιδιαίτερη και λεπτομερή χαρτογράφηση των εστιατορίων που ειδικεύονται σε παραδοσιακά προϊόντα καθώς και αυτών που με σύγχρονη και καινοτόμα οπτική , προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Στην συνέχεια δίνοντας στους ιδιοκτήτες την δυνατότητα να δοκιμάσουν την ρίγανη μας, θα τους εξηγήσουμε πως η τοπική ρίγανη του αγρόθεν θα μπορούσε να δώσει στο προϊόν τους την ολότητα που περιγράφαμε πριν, ενώ ταυτόχρονα θα συνεισφέρουν και οι ίδιοι σε αμοιβαίες σχέσεις τόνωσης της τοπικής οικονομίας του νησιού μας.

Πολύ θετικό στοιχείο και για τις 2 επιχειρήσεις θα ήταν η καταγραφή με μικρά γράμματα στον κατάλογο του εστιατορίου το εξής **."η ρίγανη αγρόθεν που χρησιμοποιούμε καλλιεργείται στην ορεινή Λευκάδα''** ή κάτι αντίστοιχο.

Η ομάδα 4 αναφέρεται σε κατοίκους της Λευκάδας οι οποίοι επιθυμούν να δώσουν μια νέα ποιότητα στις διατροφικές τους συνήθεις και να κάνουν μια διαφορετική επιλογή σε σχέση με τα κοινά προϊόντα που βρίσκουν στα super market. Για να προσελκύσουμε αυτή την ομάδα θα πρέπει να τους αναδείξουμε την υψηλή ποιότητα των προϊόντων μας και να τους κάνουμε να αισθανθούν καινοτόμοι για την επιλογή τους. Σημαντικό επίσης θα ήταν να τους κάνουμε να καταλάβουν ότι με την αγορά των προϊόντων μας , ενισχύεται η τοπική οικονομία .Σε αυτό το κομμάτι θεωρούμε πως μπορεί να παίξει ρόλο η κοινωνική εικόνα της επιχείρησης μας(συμμετοχές σε τοπικές εκδηλώσεις, δωρεές συσκευασιών σε εκθέσεις παραδοσιακών Λευκαδίτικων προϊόντων κτλ.)

Η ομάδα 5 αναφέρεται σε πρώην επισκέπτες του νησιού μας οι οποίοι είτε έχουν αγοράσει τις συσκευασίες μας από τοπικά μαγαζιά , είτε τους έχουν δοθεί σαν δώρο από ξενοδόχους και έχοντας μείνει ικανοποιημένοι από το προϊόν επιθυμούν να το ξαναγοράσουν .Ταυτόχρονα απευθύνεται σε άτομα τα οποία ασχολούνται με τις αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα τέτοιων προϊόντων και μπορεί μεν να μην έχουν έρθει σε επαφή με το νησί , αλλά αναζητούν κάτι καινούργιο και εναλλακτικό στις αγορές τους

Για την πρώτη κατηγορία τα πράγματα είναι πιο εύκολα , καθώς έχουν γευτεί το προϊόν μας και έχουν μείνει ικανοποιημένοι. Για την δεύτερη κατηγορία σημαντικό ρόλο θα παίξει η παρουσίαση των προϊόντων μας μέσω της ηλεκτρονικής μας ιστοσελίδας(για το ζήτημα αυτό θα αναφερθούμε και εκτενέστερα στην κατηγορία του e-marketing)

Για την προσέλκυση αυτών των πελατών απαιτείται η δημιουργία ιστοσελίδας της εταιρείας μας καθώς και μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού καταστήματος. Ταυτόχρονα θα επιχειρήσουμε να κάνουμε και μια είσοδο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ισχυροποιώντας την παρουσία μας στο διαδίκτυο και αυξάνοντας τους χώρους διαφήμισης της εταιρεία .Άλλο σημαντικό στοιχείο θα είναι η είσοδος των προϊόντων μας σε ηλεκτρονικά καταστήματα που συγκεντρώνουν πληθώρα παραδοσιακών και τοπικών προϊόντων από όλη την Ελλάδα.

3.5.2 Χαμηλότερης προτεραιότητας

1. Καταστήματα παραδοσιακών προϊόντων και ξενοδοχεία στην περιοχή των Ιονίων νήσων.
2. Καταστήματα τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων σε αστικά κέντρα.
3. Καταστήματα πώλησης διεθνών προϊόντων στο εξωτερικό(κυρίως σε βόρειες χώρες).

Ειδικές προσεγγίσεις για κάθε ομάδα

Για την **ομάδα 1** μπορούμε να πούμε ότι ισχύει πάνω κάτω για τους αντίστοιχους πελάτες στην κατηγορία της πρώτης προτεραιότητας. Υπάρχει όμως μια ποιοτική διαφορά , τα καταστήματα αυτά δεν βρίσκονται στην αγορά της Λευκάδας.

Στο πλαίσιο αυτό θα επιχειρήσουμε μια κάτι διαφορετικό στην προσέγγιση αυτού του κοινού σε σχέση με το κοινό της προηγούμενης κατηγορίας. Θα κάνουμε μια αλλαγή στην συσκευασία και στην θέση της φράσης «αρωματικά φυτά Λευκάδας» θα αντικαταστήσουμε την φράση «αρωματικά φυτά Ιονίου» και στο κάτω μέρος της συσκευασίας με μικρότερα γράμματα θα αναγράφει παρασκευάζονται στην Λευκάδα. Με την αλλαγή αυτή στην συσκευασία και με δεδομένο της έλλειψη που υπάρχει αυτή την στιγμή στην αγορά του Ιονίου σε αρωματικά φυτά επιχειρούμε να προσεγγίσουμε περισσότερο τις ανάγκες του κοινού να αισθάνεται ότι η αγορά του είναι ενδεικτική για το νησί που επισκέφθηκε.

Η διαδικασία ανεύρεσης καταστημάτων και ξενοδοχείων εκτός της Λευκάδας είναι αρκετά πολύπλοκη και απαιτεί ιδιαίτερη ενασχόληση και αναζήτηση. Στο πλαίσιο αυτό σε πρώτη φάση θα αναζητήσουμε τα μεγαλύτερα και πιο ενδεικτικά καταστήματα στις περιοχές αυτές που ασχολούνται με τον συγκεκριμένο τομέα και στην συνέχεια αν αντιληφθούμε ότι υπάρχει γενικότερη ζήτηση , θα κάνουμε προσπάθεια διεύρυνσης των αγορών μας.

Η ομάδα 2 αναφέρεται κυρίως σε κατοίκους αστικών περιοχών(Αθήνα ,Θεσσαλονίκη κτλ) που επισκέπτονται εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών και παραδοσιακών προϊόντων , αναζητώντας μια εναλλακτική και ποιοτική λύση στις διατροφικές τους συνήθειες.

Επιθυμούμε να σκεφτούν ότι το προϊόν μας σαν βιολογικό και βγαλμένο από την Ελληνική επαρχία θα τους βοηθήσει στο να προσθέσουν μια νέα ποιότητα στις διατροφικές τους συνήθειες, ενώ θέλουμε να αισθανθούν πρωτοπόροι και καινοτόμοι για τις επιλογές τους.

Στο πλαίσιο αυτό και αφού προηγηθεί η χαρτογράφηση και η επίσκεψη εξειδικευμένων καταστημάτων στα αστικά κέντρα, θα επιχειρήσουμε να δείξουμε στον πελάτη του αντίστοιχου καταστήματος, την αυθεντικότητα και την υψηλή ποιότητα του προϊόντος μας .Σε αυτό το κομμάτι προωθητικό ρόλο πιστεύουμε θα παίξει η ύπαρξη της πολυσυσκευασίας που περιγράψαμε και πιο πάνω. Μια συσκευασία που δείχνοντας το χωράφι και τον φυσικό πλούτο που υπάρχει εκεί θα λειτουργήσει σαν θετικός παράγοντας στον κάτοικο της αστικής περιοχής για την αγορά του προϊόντος. Επίσης θα πρέπει να εισηγηθούμε στον καταστηματάρχη να προτείνει και να δίνει πρόσθετες πληροφορίες στον πελάτη του για το προϊόν.

Για την ομάδα 3 απαιτείται σε πρώτη φάση η ανεύρεση των καταστημάτων που θα διανείμουμε το προϊόν μας. Η επικοινωνία γίνεται συνήθως μέσω μεσαζόντων οι οποίοι προμηθεύουν συγκεκριμένα καταστήματα με τα προϊόντα μας. Η ομάδα 3 αναφέρεται κυρίως σε κατοίκους του εξωτερικού οι οποίοι αναζητούν άλλες διατροφικές συνήθειες οι οποίες συνδυάζονται με την μεσογειακή διατροφή , ενώ ταυτόχρονα επιθυμούν κάτι διαφορετικό και υγιεινό πέρα από τις συνηθισμένες επιλογές. Θέλουμε να σκεφτούν ότι το προϊόν μας είναι ένα τυπικό ελληνικό προϊόν αλλά ταυτόχρονα δεν είναι και το συνηθισμένο ελληνικό προϊόν που μπορούν να βρουν παντού.

Σε πρώτη φάση θεωρούμε απαραίτητη την εξεύρεση διαύλων που μέσω της κατάλληλης τιμολογιακής πολιτικής θα βοηθήσουν στην προώθηση των προϊόντων μας και στην συνέχεια , οι συσκευασίες που θα αποσταλούν θα φροντίσουμε να είναι ενδεικτικές για το προϊόν μας(π.χ. πολυσυσκευασίες κτλ).

3.6 Η σημασία και ο ρόλος του διαδικτύου στην προώθηση του προϊόντος μας

Το διαδίκτυο αποτελεί μια τομή για τον τομέα της προώθησης καθώς εκατομμύρια χρήστες το επισκέπτονται καθημερινά. Όλες οι εταιρίες, φορείς κτλ θεωρούν την ύπαρξη τους στο διαδίκτυο σαν βασικό κομμάτι της λειτουργίας τους , για αυτό και η ύπαρξη τους στο διαδίκτυο αποτελεί ξεχωριστό κομμάτι στο σύνολο των συνολικών εργασιών της εκάστοτε εταιρείας.

Στο πλαίσιο αυτό και η δική μας εταιρεία θα δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην προώθηση των προϊόντων της μέσω του διαδικτύου. Θα επικεντρωθούμε ιδιαίτερα σε τρία "κομμάτια" της προώθησης μέσω του internet. Στην κατασκευή ιστοσελίδας της εταιρείας, στην παρουσία της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ,στην διαφήμιση της εταιρείας μας μέσω άλλων σελίδων του διαδικτύου και στην ύπαρξη της σελίδας μας σε ηλεκτρονικά καταστήματα που συγκεντρώνουν πληθώρα αγροτικών προϊόντων από όλη την Ελλάδα. .

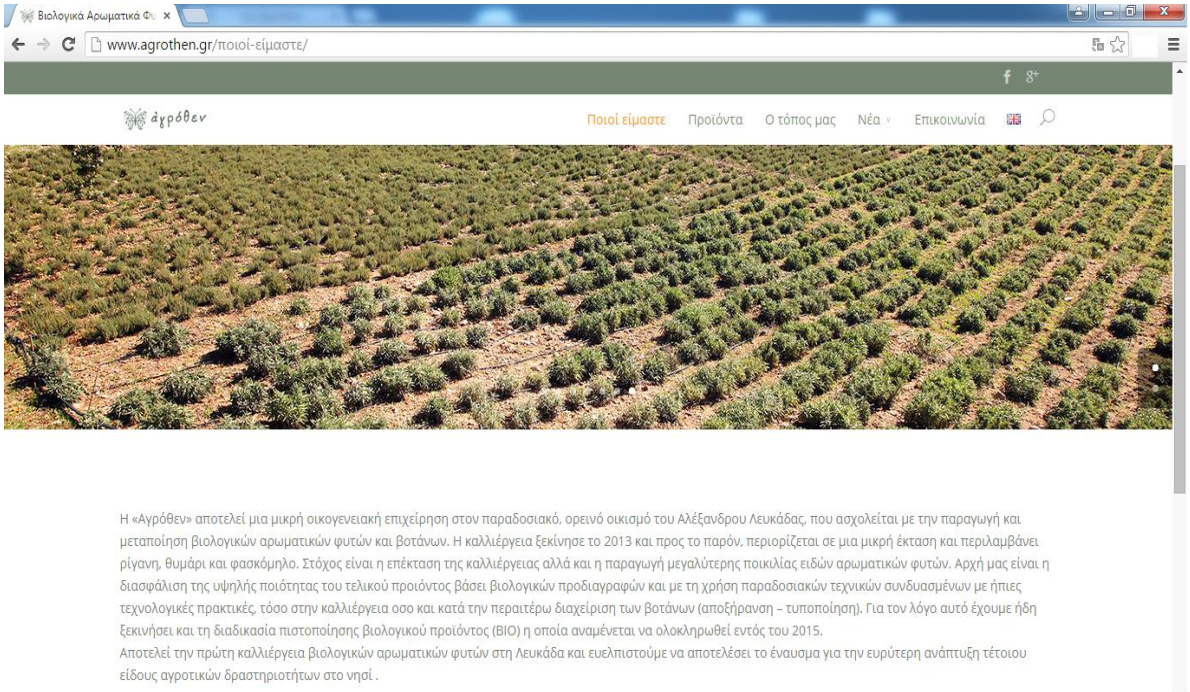
3.6.1 Ιστοσελίδα της εταιρείας/site

Πρωταγωνιστικό ρόλο στην ενημέρωση ,στην δημιουργία σχέσεων και δεσμών με τους πελάτες , θεωρούμε ότι θα παίξει η ιστοσελίδα της εταιρείας μας. Μια

ιστοσελίδα η οποία θα παρέχει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση , όπου ο ενδιαφερόμενος χρήστης θα μπορεί να λάβει πληροφορίες για την εταιρεία και τα προϊόντα της ενώ ταυτόχρονα θα μπορεί και να τα αγοράσει. Η ιστοσελίδα θα παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την εταιρεία ενώ θα παρουσιάζει ένα ένα αναλυτικά τα προϊόντα της. Ταυτόχρονα θα περιγράφει σε ποιό μέρος και με τι συνθήκες αναπτύσσονται τα προϊόντα ενώ θα δίνει χρήσιμες πληροφορίες και για τον οικισμό του Αλεξάνδρου.

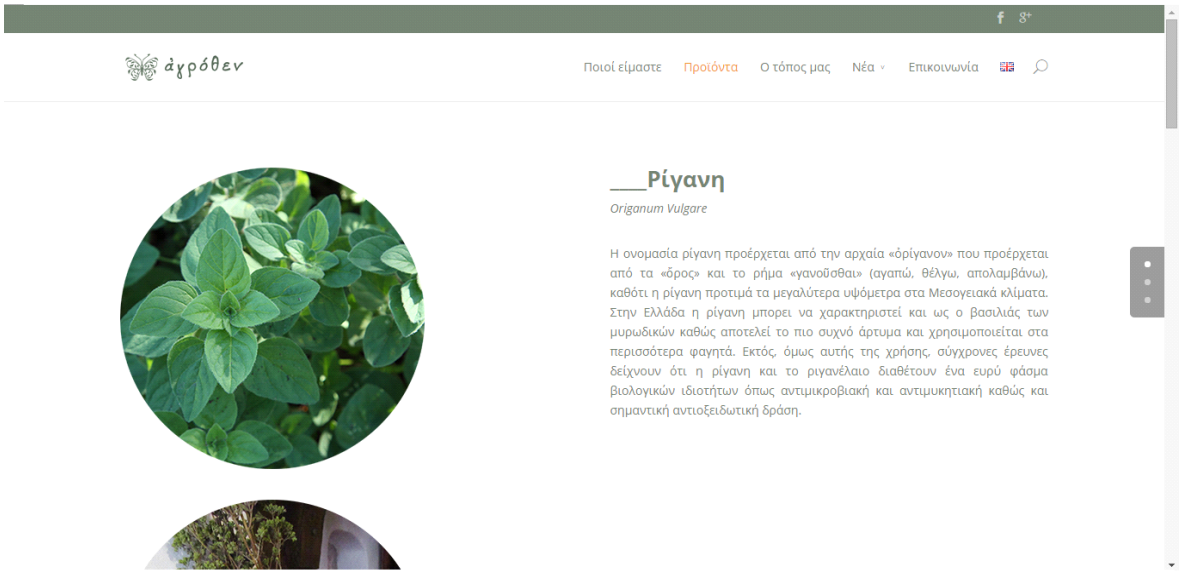
Το μενού περιλαμβάνει πέντε υπερσυνδέσμους.

Ο πρώτος υπερσύνδεσμος ονομάζεται **«ποιοί είμαστε»** και έχει πληροφορίες για την επιχείρηση μας , περιγράφοντας συνοπτικά το ιστορικό και τους στόχους της επιχείρησης.

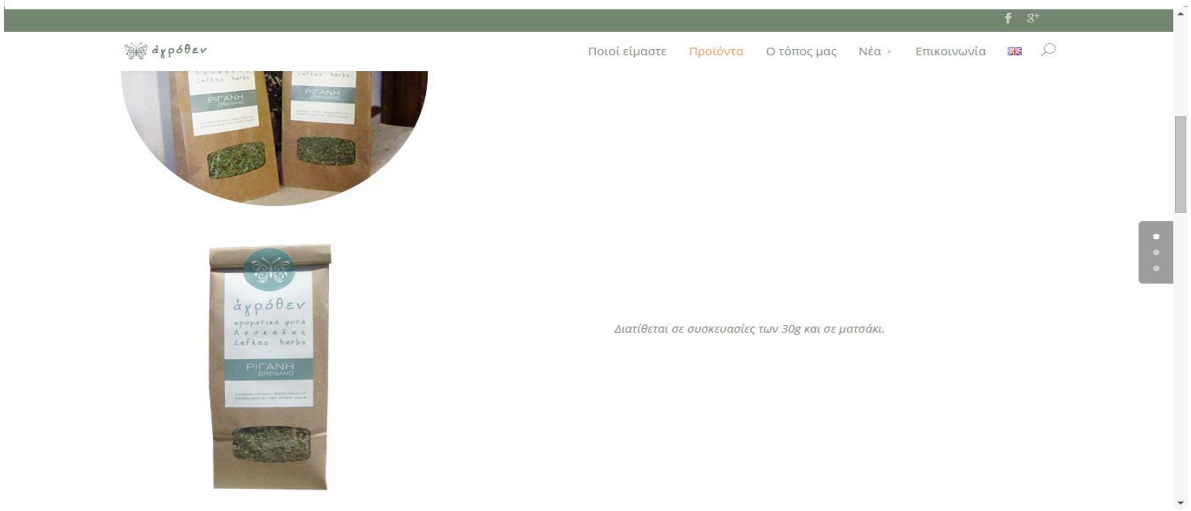


Εικόνα 13: Η αρχική εμφάνιση της σελίδας μας

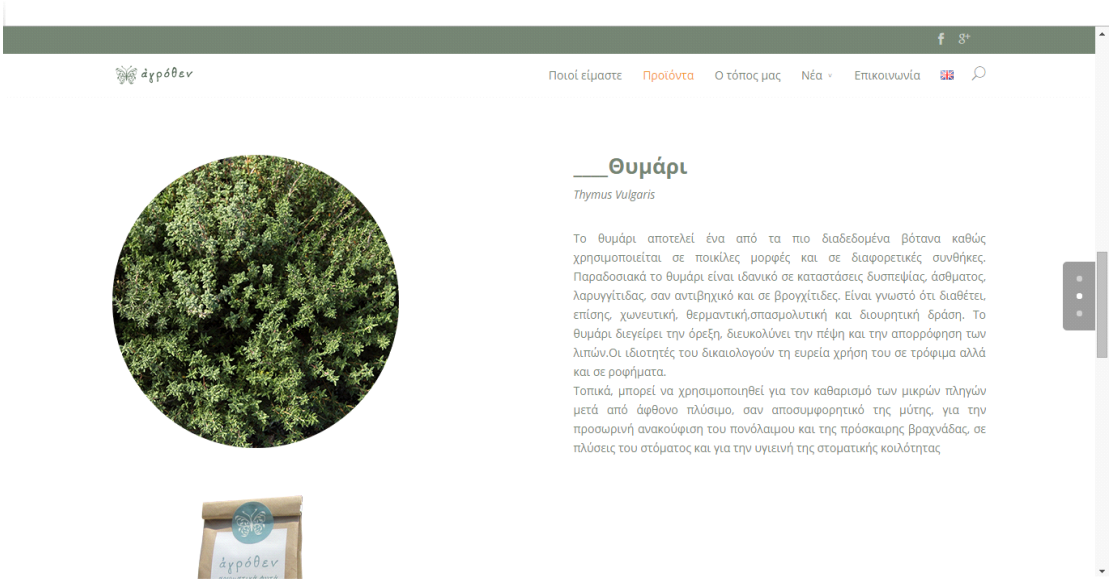
Ο δεύτερος υπερσύνδεσμος ονομάζεται **«τα προϊόντα μας»** και θα δίνει πληροφορίες για τα 3 προϊόντα που παράγει και συσκευάζει η εταιρεία μας (ρίγανη ,θυμάρι ,φασκόμηλο) ενώ ταυτόχρονα θα παραθέτει και τις συσκευασίες.



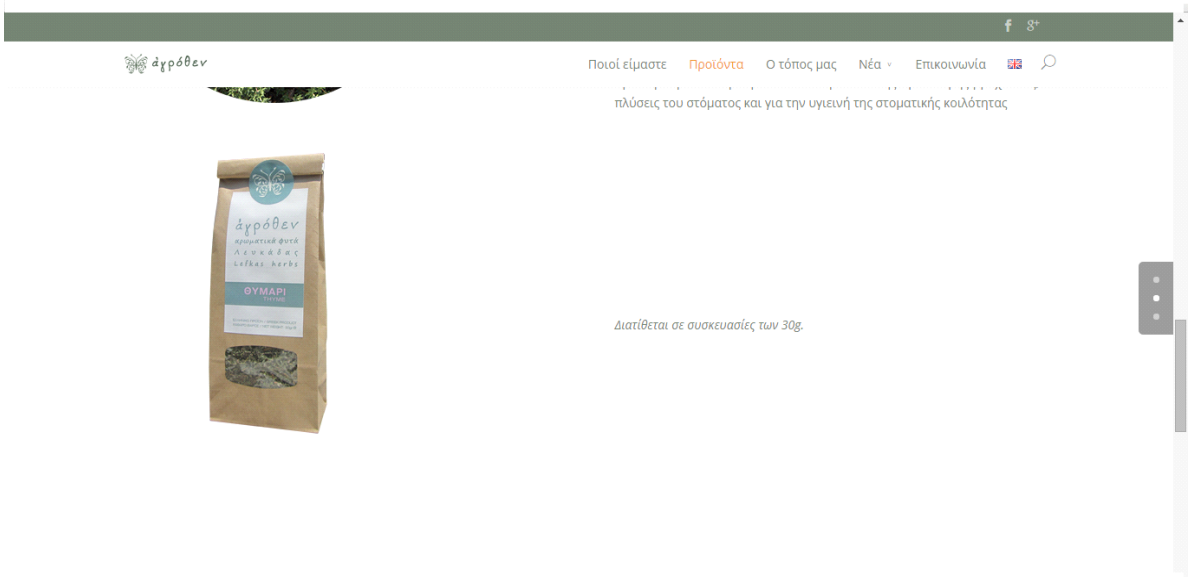
Εικόνα 14: Λίγα λόγια για την ρίγανη



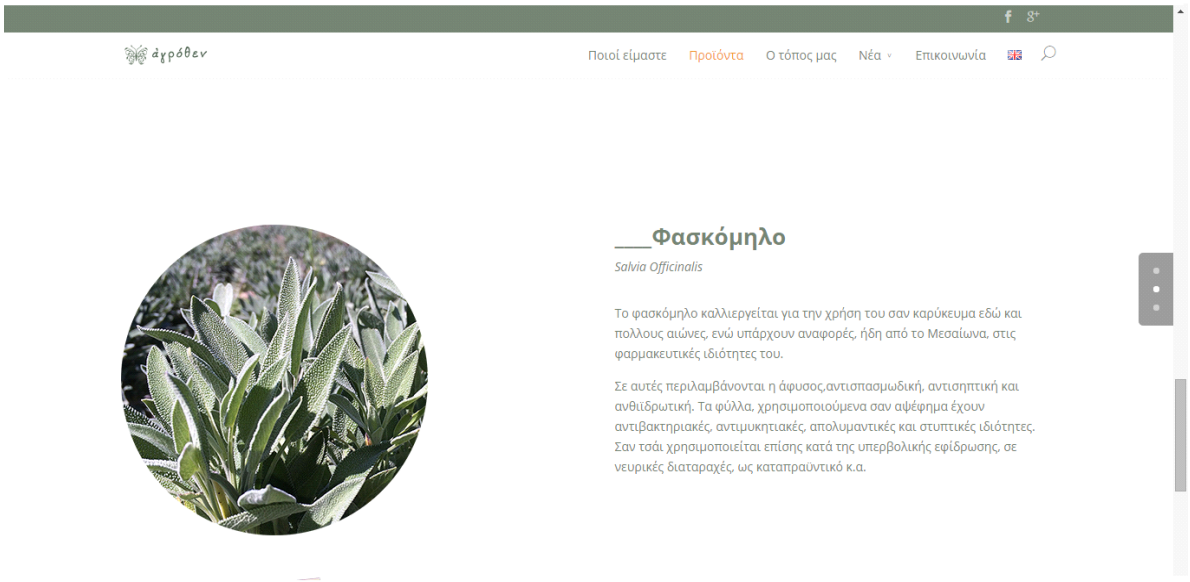
Εικόνα 15: Η συσκευασία της ρίγανης



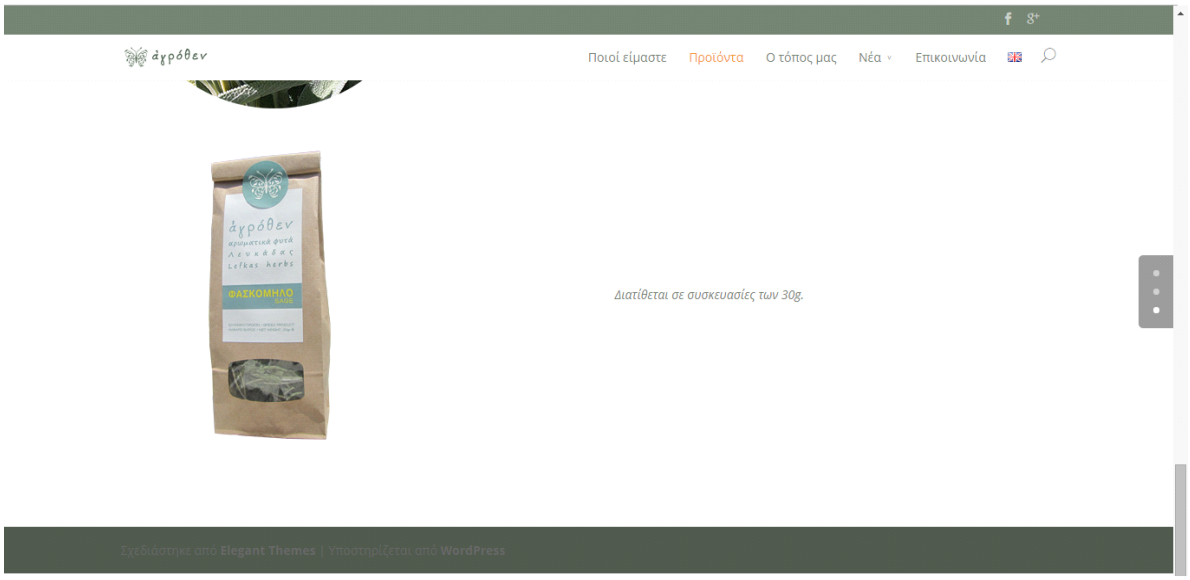
Εικόνα 16: Λίγα λόγια για το θυμάρι



Εικόνα 17: Η συσκευασία του θυμαριού

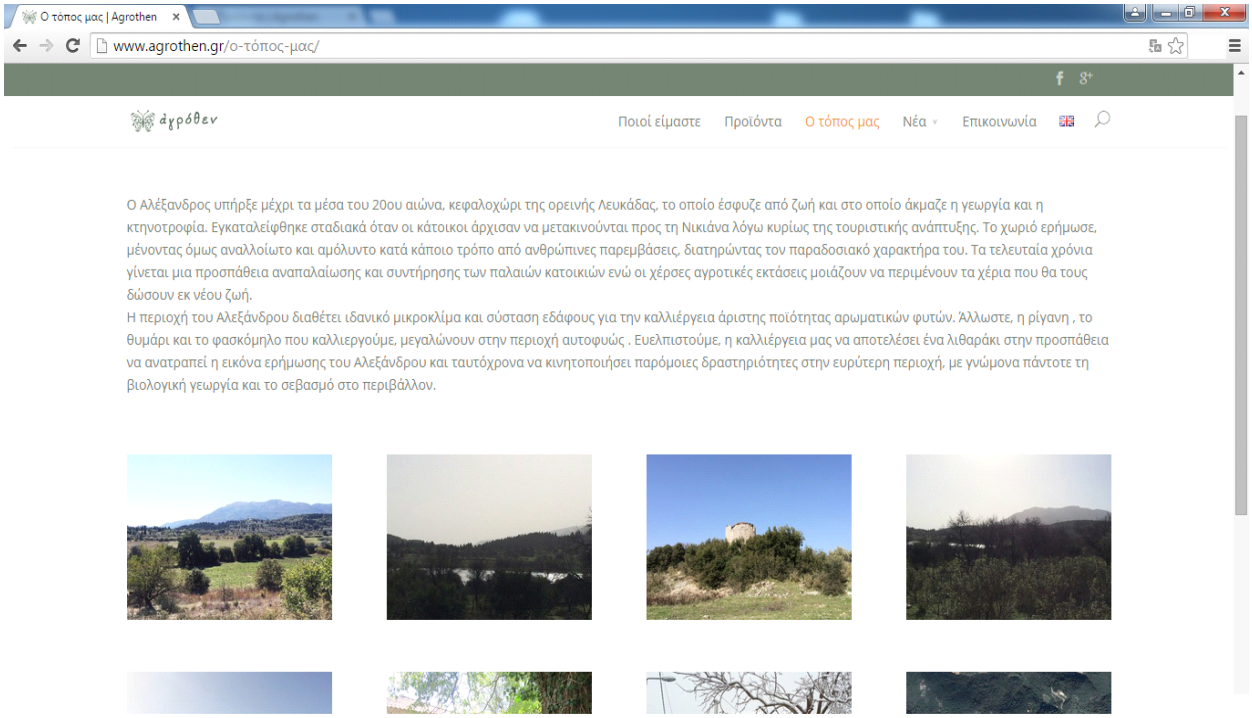


Εικόνα 18: Λίγα λόγια για φασκόμηλο



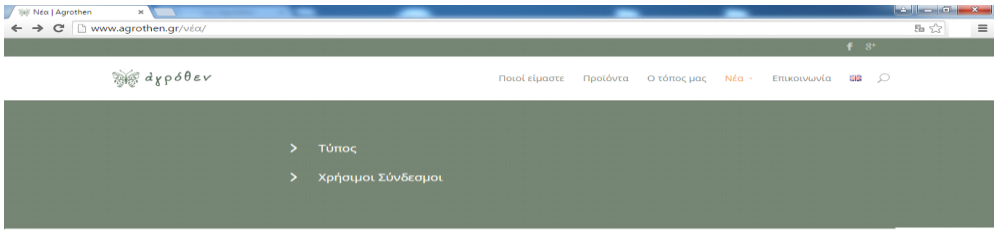
Εικόνα 19: Η συσκευασία του φασκόμηλου

Ο τρίτος υπερσύνδεσμος θα ονομάζεται **«ο τόπος μας»** και θα έχει πληροφορίες και φωτογραφίες , για την έδρα της εταιρείας μας , δηλαδή τον Αλέξανδρο Λευκάδας.



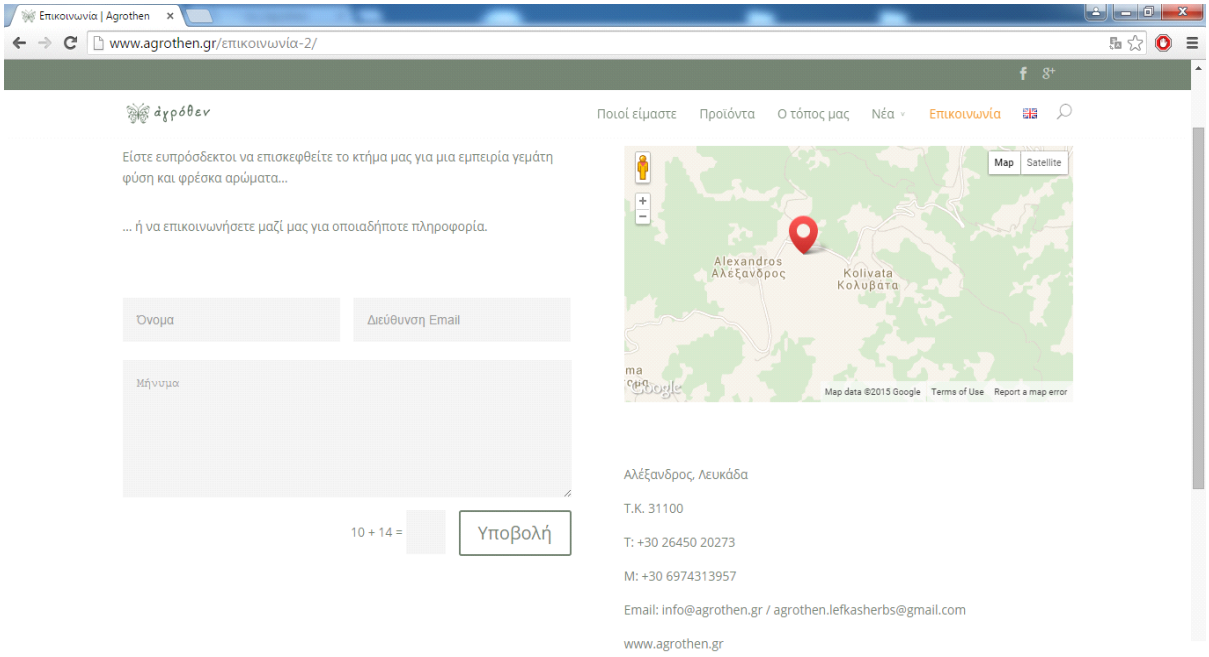
Εικόνα 20: Παρουσίαση του τόπου μας

Ο τέταρτος υπερσύνδεσμος ονομάζεται **«νέα»** και παρέχει υπερσυνδέσμους από τοπικές ιστοσελίδες που έχουν γράψει για εμάς , καθώς και υπερσυνδέσμους για συλλόγους και ιστοσελίδες με τα οποία συνεργαζόμαστε (σύλλογος φηγός ,οδηγοί της Λευκάδας κτλ).



Εικόνα 21: Σύνδεσμοι και τύπος

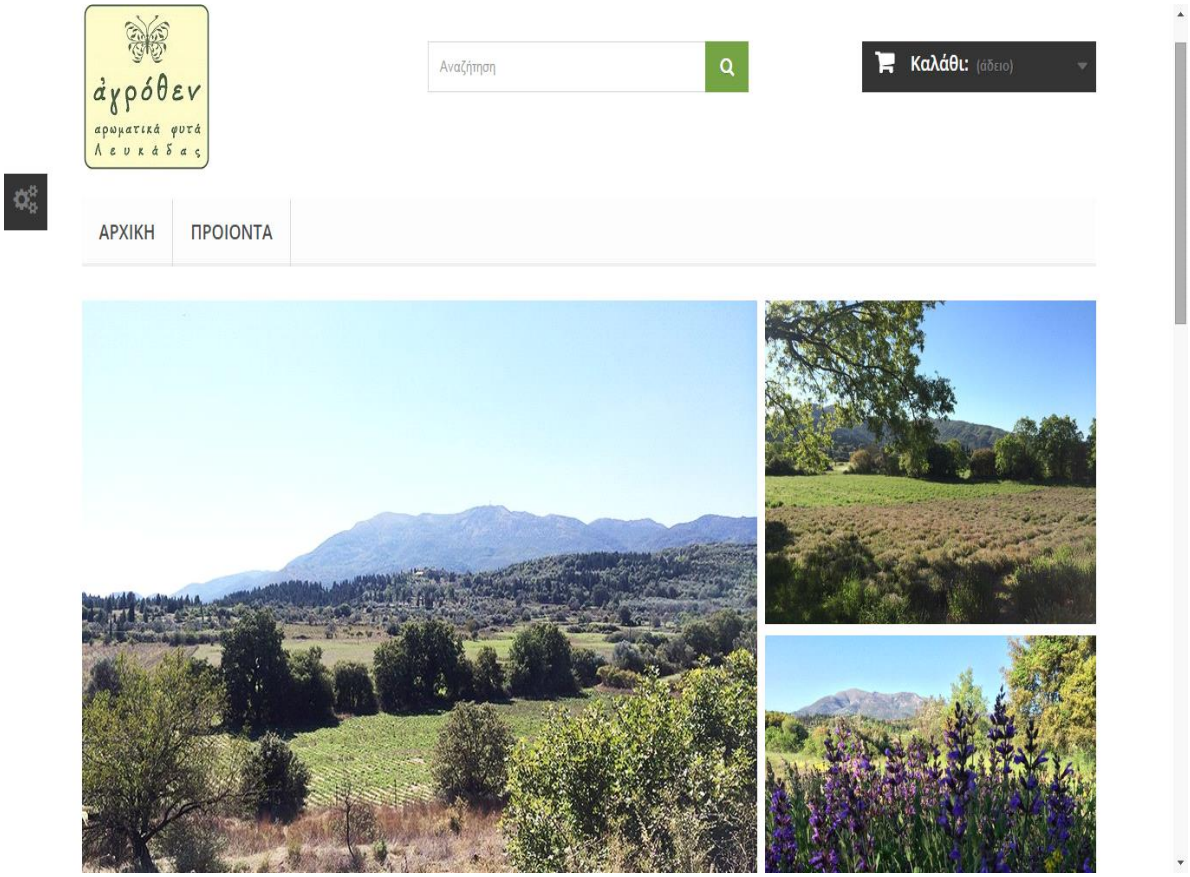
Ο τελευταίος σύνδεσμος ονομάζεται **«επικοινωνία»** και παρέχει πληροφορίες για την διεύθυνση της επιχείρησης , καθώς και τηλέφωνα επικοινωνίας , mail κτλ.



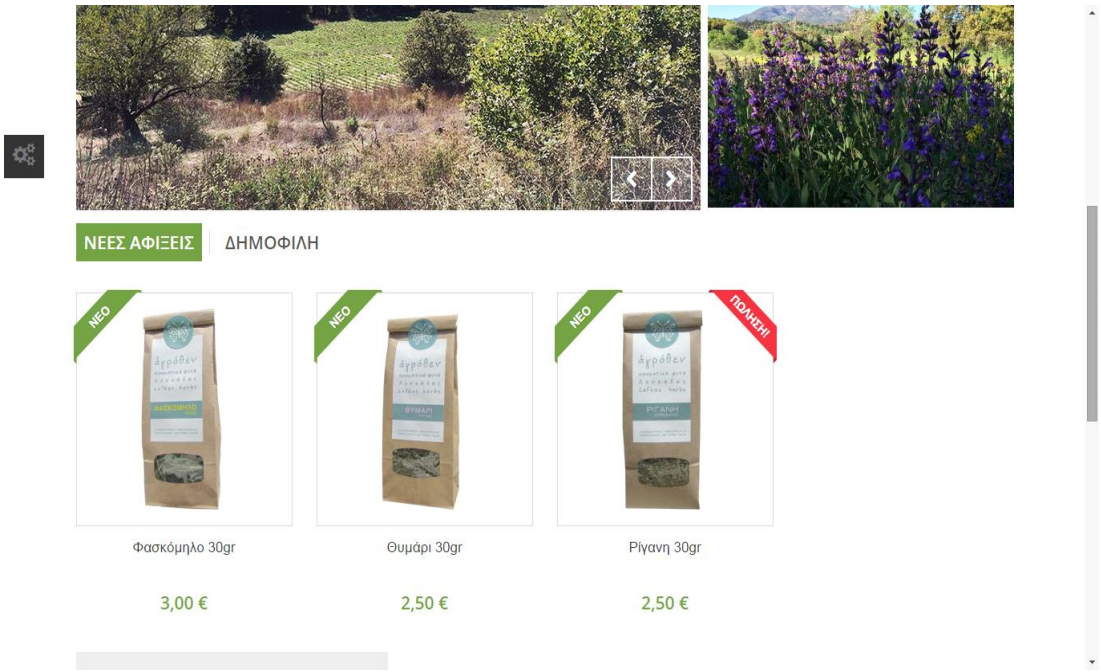
Εικόνα 22: Στοιχεία επικοινωνίας

3.6.2 Ηλεκτρονικό κατάστημα- E-shop

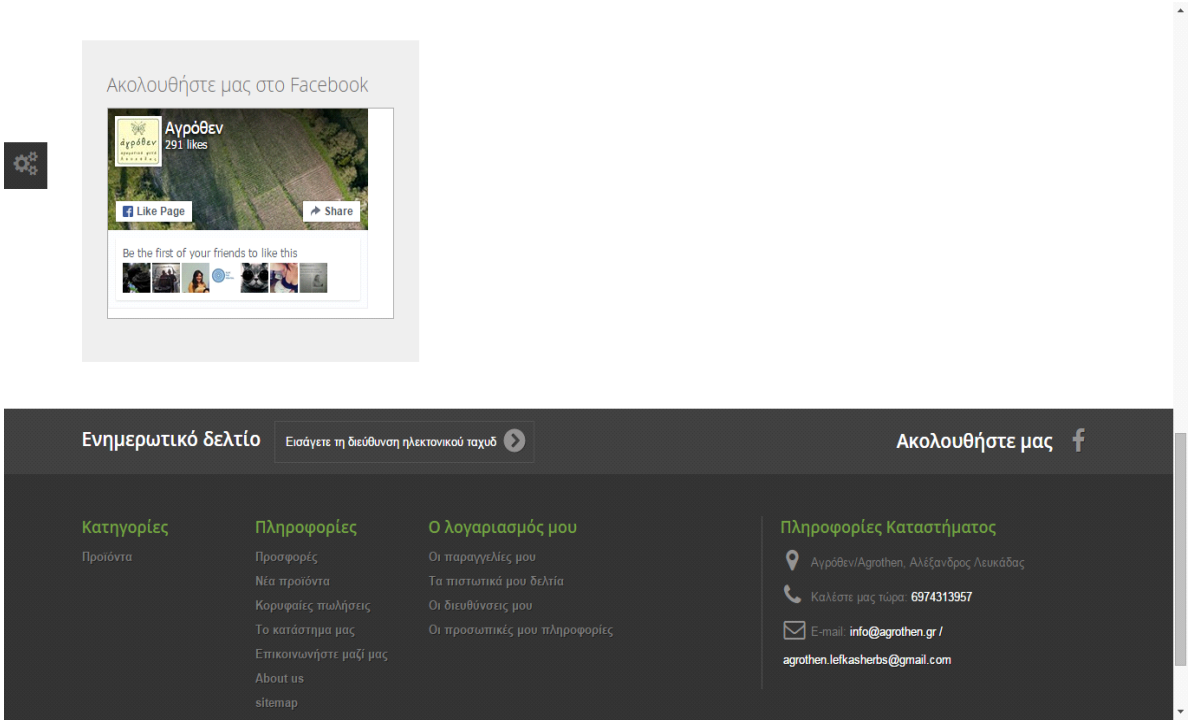
Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας μας θα διαθέτει τις συσκευασίες των προϊόντων μας και θα δίνει την δυνατότητα στους επισκέπτες του ,να μάθουν πληροφορίες και εν τέλει να αγοράσουν τα προϊόντα μας. Το ηλεκτρονικό κατάστημα θα έχει μια **αρχική σελίδα** η οποία θα φέρνει τον επισκέπτη σε μια πρώτη επαφή με το κατάστημα και θα δείχνει φωτογραφίες από το αγρόκτημα της εταιρείας ,καθώς και τα προϊόντα μας συνοπτικά .Η δεύτερη κατηγορία στο μενού του ηλεκτρονικού μας καταστήματος είναι τα **προϊόντα,** όπου ο χρήστης μας έχει την δυνατότητα να επιλέξει το προϊόν της επιλογής του, να αντλήσει πληροφορίες και εν συνεχεία να το αγοράσει αν το επιθυμεί. Η τιμές για κάθε ένα από τα προϊόντα μας είναι οι εξής. Ρίγανη και θυμάρι 2.50 ευρώ(μαζί με ΦΠΑ) ενώ το φασκόμηλο 3ευρώ.Τέλος το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει την δυνατότητα να προστεθούν νέα προϊόντα όπως πολυσυσκευασίες κτλ…



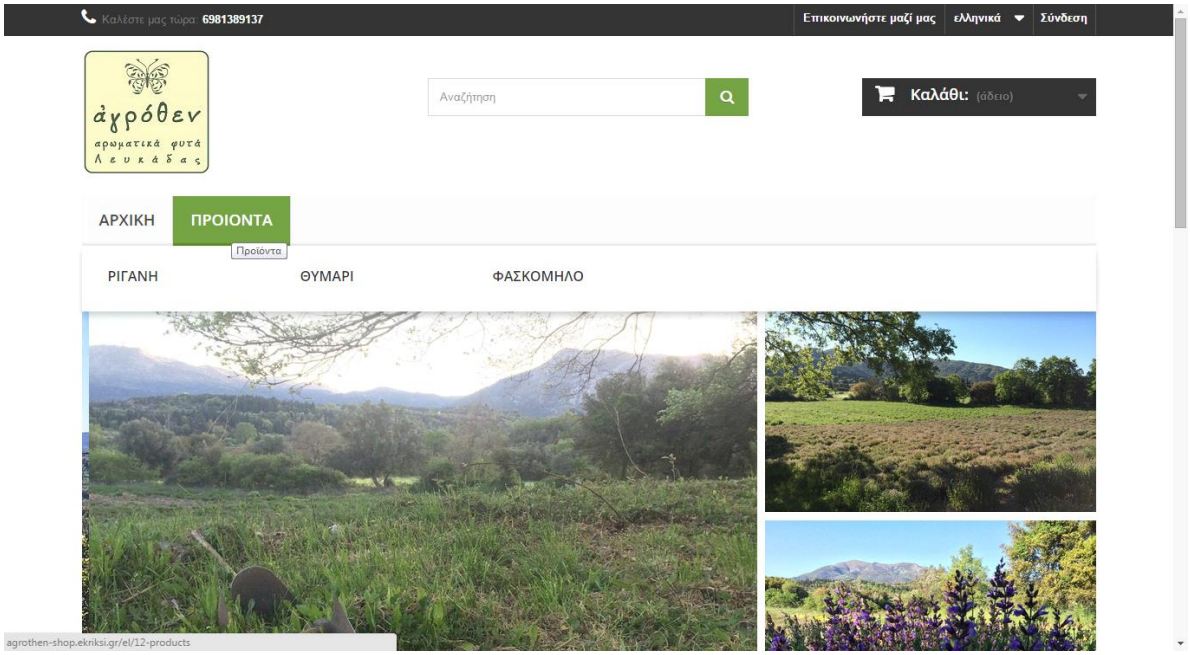
Εικόνα 22: Η αρχική μας σελίδα



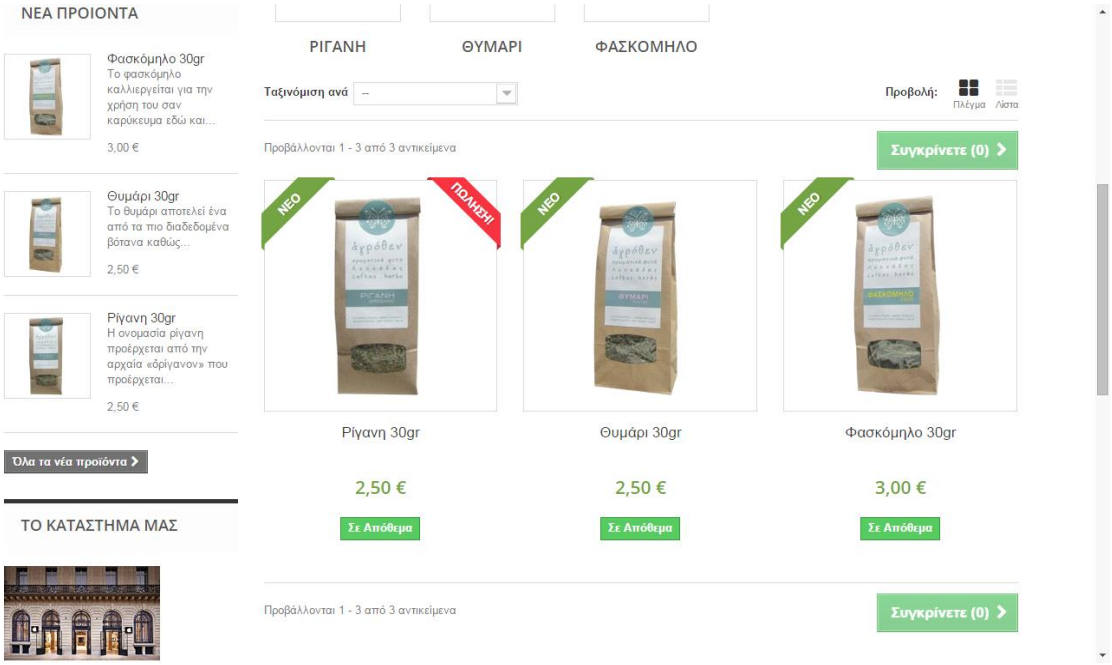
Εικόνα 23: Και τα 3 προϊόντα συνοπτικά στο κάτω μέρος της αρχικής σελίδας



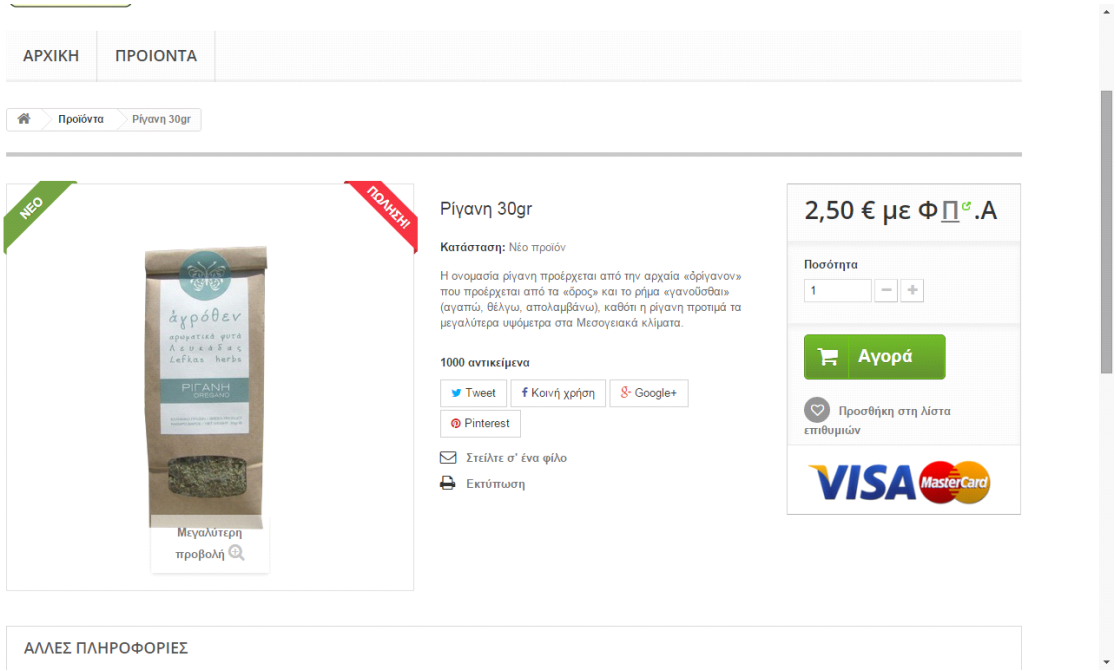
Εικόνα 24:Στο κάτω μέρος δίνουνε την δυνατότητα στον πελάτη να μας ακουλουθήσει στο fb ενώ παραθέτουμε και πληροφορίες για την εταιρεία μας.



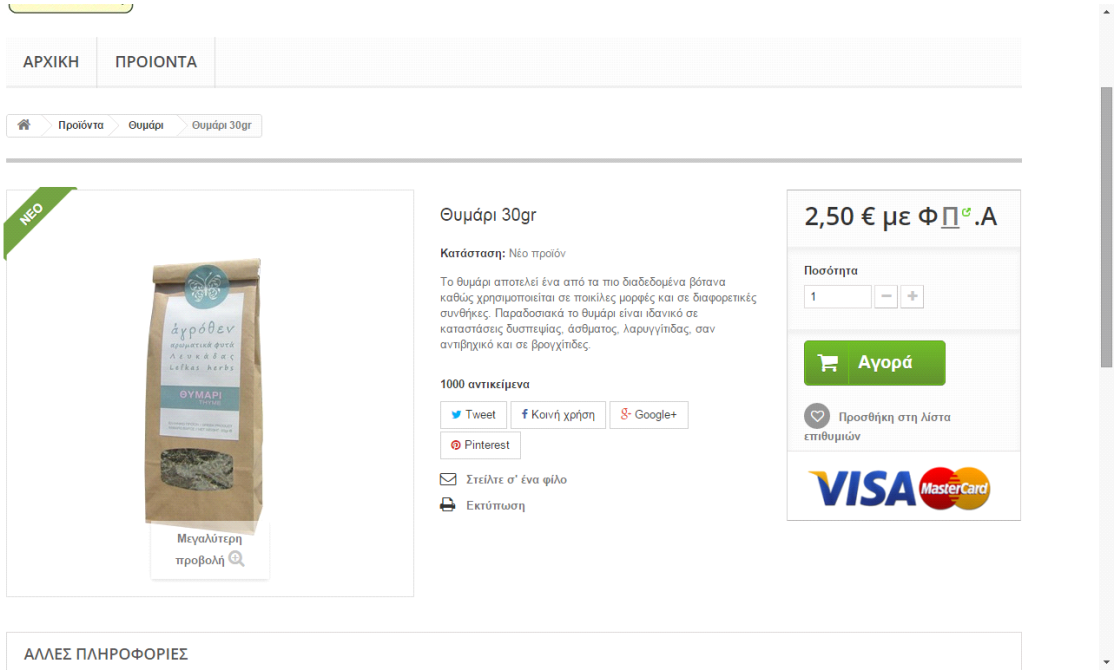
Εικόνα 25: Στην επιλογή «προϊόντα» του μενού παρατίθενται τα 3 προϊόντα μας και ο πελάτης έχει την δυνατότητα να επιλέξει.



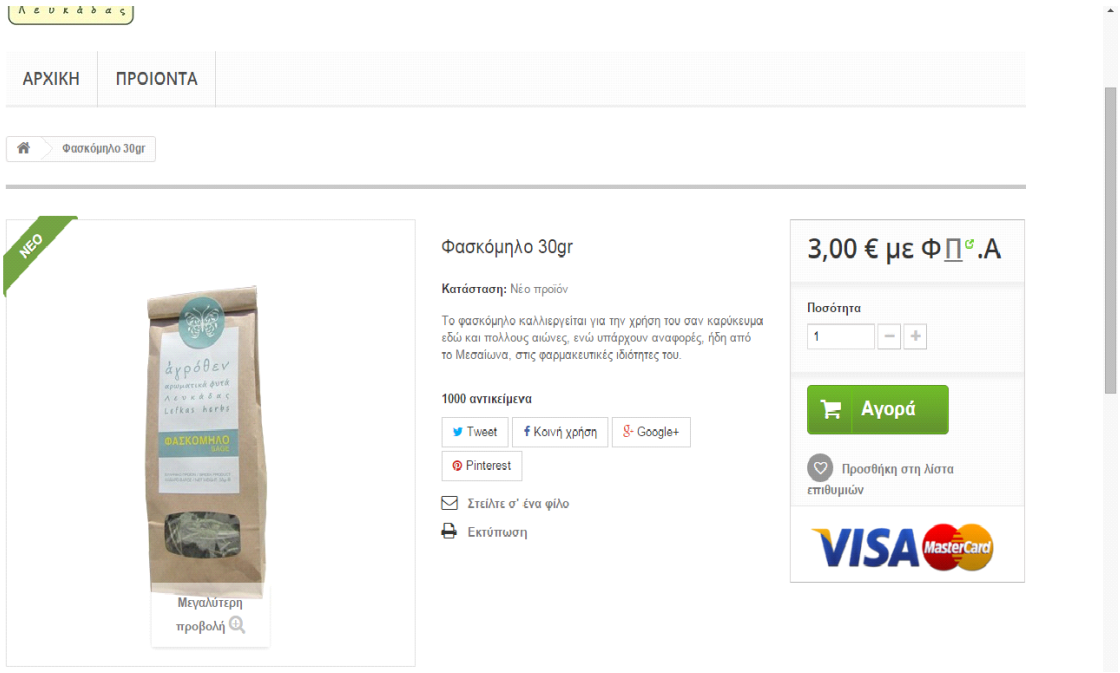
Εικόνα 26: Εφόσον επιλέξει τα προϊόντα του παρατίθενται οι συσκευασίες και των τριών προϊόντων , καθώς και των τιμών τους.



Εικόνα 27: Η αναλυτική περιγραφή της ρίγανης και η δυνατότητα αγοράς



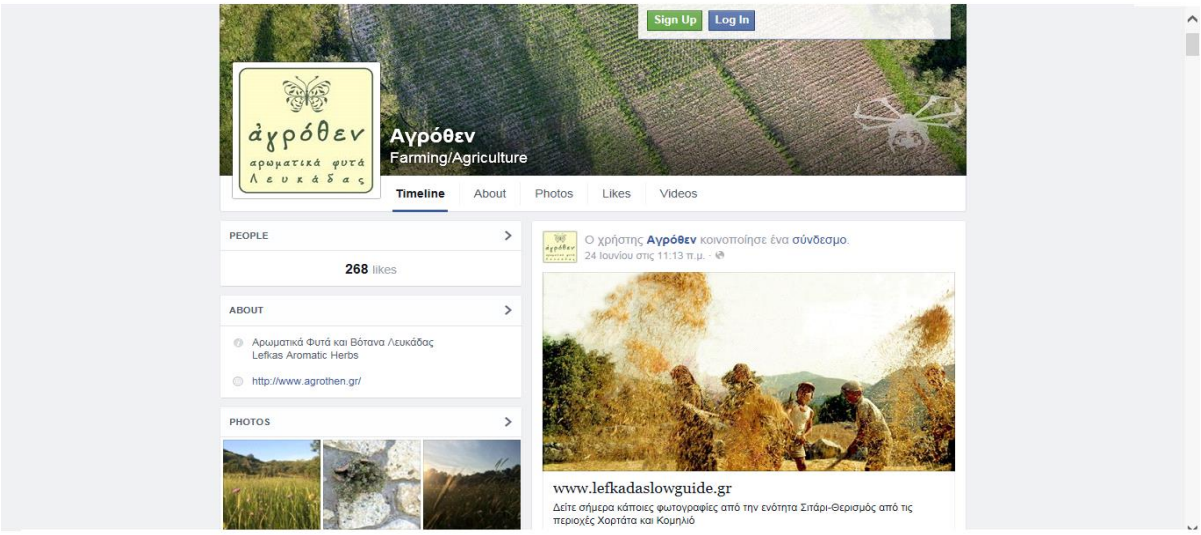
Εικόνα 28:Η αναλυτική περιγραφή του θυμαριού και η δυνατότητα αγοράς



Εικόνα 29: Η αναλυτική περιγραφή του φασκόμηλου και η δυνατότητα αγοράς

3.6.3.Μέσα κοινωνικής δικτύωσης/social media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούμε επίσης ότι μπορεί να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στην προώθηση της εταιρείας μας. Έχοντας λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κρατώντας ηλεκτρονική επαφή με έναν σταθερό πυρήνα κόσμου γνωστοποιούμε σε ένα ευρύτερο κοινό τις δραστηριότητες της εταιρείας μας πράγμα που συμβάλλει στο να δημιουργηθεί ένα εργαλείο επικοινωνίας και ένα κανάλι προώθησης του "brand" της εταιρείας.



Εικόνα 30: η σελίδα του αγρόθεν στο facebook

3.6.4. Διαφήμιση της εταιρείας μέσω τρίτων ιστοσελίδων

Ταυτόχρονα θεωρούμε αναγκαίο η εταιρεία μας να διαφημιστεί μέσω τρίτων ιστοσελίδων .Μέσω αυτή της τακτικής υποψήφιοι αγοραστές οι οποίοι δεν είχαν ιδέα για την ύπαρξη και την λειτουργία της εταιρείας , όχι μόνο θα αντιληφθούν την ύπαρξη της αλλά ενδεχομένως θα αναζητήσουν και περισσότερα στοιχεία πράγμα που μπορεί να οδηγήσει σε αγορά των προϊόντων μας. Οι ιστοσελίδες οι οποίες θα πρέπει να διαφημίζουν την εταιρεία μας επιδιώκουμε να έχουν σχετικά μεγάλη επισκεψιμότητα και οι επισκέπτες να είναι κυρίως άτομα τα οποία έχουμε προσδιορίσει ως αγοραστές υψηλής προτεραιότητας. Τέτοιες ιστοσελίδες είναι για παράδειγμα ταξιδιωτικοί οδηγοί της Λευκάδας (lefkadaslowguide) , τοπικές ιστοσελίδες (aromalefkadas.gr) κτλ.

3.6.5 Ηλεκτρονικά καταστήματα που συγκεντρώνουν αγροτικά προϊόντα (π.χ. farmersrepublic κτλ)

Η ύπαρξη της εταιρείας μας σε τέτοια καταστήματα πρέπει να ιεραρχηθεί υψηλά καθώς θα δίνουν την επιλογή σε άτομα που δεν έχουν έρθει σε επαφή με το νησί να δοκιμάσουν τα προϊόντα μας . Ταυτόχρονα η ύπαρξη της εταιρείας μας σε τέτοιες σελίδες οι οποίες προωθούν βιολογικά προϊόντα από όλη την Ελλάδα , γνωστοποιεί σε ένα μεγάλο μέρος του κοινού το" brand" της εταιρείας.

3.6.6. SEO

Σημαντικό ρόλο στην ηλεκτρονική μας προώθηση θεωρούμε ότι θα παίξει το 'SEO' της ιστοσελίδας μας , δηλαδή η προτεραιότητα εμφάνισης της ιστοσελίδας μας σε μηχανές αναζήτησης. Για να έχουμε καλό SEO στην ιστοσελίδα μας , οφείλουμε να κάνουμε μια σειρά από ενέργειες οι οποίες θα ανεβάσουν και θα κάνουν την ιστοσελίδα μας περισσότερο φιλική στην εκάστοτε μηχανή αναζήτησης .Π.χ. το επιθυμητό για την εταιρεία μας είναι όταν κάποιος χρήστης πατάει στην εκάστοτε μηχανή αναζήτησης αρωματικά φυτά Λευκάδας, ή αρωματικά φυτά Ιουνίου , η ιστοσελίδα του Αγρόθεν να του εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα.

Βασικό δείγμα για ένα καλό SEO είναι το πόσο συναφή και περιεκτικά ,είναι το περιεχόμενο ο τίτλος , η περιγραφή και οι «λέξεις κλειδιά» της σελίδας μας(on size optimization). Δηλαδή πως αυτοί οι 4 παράγοντες μπορούν να συμπυκνώσουν την «ουσία» και το πραγματικό «περιεχόμενο» της ιστοσελίδας μας(τα προϊόντα κτλ) , έτσι ώστε να υπάρχει ο κατάλληλος συγχρονισμός μεταξύ των ενεργειών μας και των αναζητήσεων των χρηστών. Ταυτόχρονα σημαντικό ρόλο παίζει και η ύπαρξη του υπερσυνδέσμου της ιστοσελίδας μας σε άλλες ιστοσελίδες, όπου μέσω μια αναφοράς η μιας περιγραφής για την εταιρεία μας παρατίθεται η ιστοσελίδα μας (off page optimization).

Ο τίτλος πρέπει να είναι περιγραφικός , αλλά ταυτόχρονα να είναι συνοπτικός και όχι πολύ μεγάλος. Ένας ενδεικτικός τίτλος που θα μπορούσε να συμπυκνώσει και να δώσει στοιχεία για την ταυτότητα της επιχείρησης μας είναι ο εξής. <title> Βιολογικά Αρωματικά Φυτά Λευκάδας</title>

Η περιγραφή και οι λέξεις κλειδιά(keywords) ταυτόχρονα πρέπει εξίσου να περιγράφουν τα χαρακτηριστικά στοιχεία της επιχείρησης, έτσι ώστε να είναι

συμβατά με την αναζήτηση του χρήστη στην μηχανή αναζήτησης .Για τα συγκεκριμένα στοιχεία θα μπορούσαμε να γράψουμε τα εξής.

Για την περιγραφή της σελίδας…

<meta name="description" content="Η «Αγρόθεν» αποτελεί μια μικρή οικογενειακή επιχείρηση στη Λευκάδα, που ασχολείται με την παραγωγή και μεταποίηση βιολογικών αρωματικών φυτών και βοτάνων. Η καλλιέργεια προς το παρόν περιορίζεται σε μια μικρή έκταση και περιλαμβάνει ρίγανη, θυμάρι και φασκόμηλο." />

Για τις λέξεις κλειδιά
<meta name="keywords" content="agrothen,organic,aromatic,herbs,lefkas,ionian,greece,oregano,sage,thyme,αρωματικά,φυτά,βότανα,βιολογικά,λευκάδα,ελλάδα,ιόνια, αγρόθεν,βιολογικά,αρωματικά,φυτά,λευκάδα,επτάνησα,ελλάδα,ρίγανη,θυμάρι,φασκόμηλο" />

Το πιο σημαντικό όμως στα τέσσερα στοιχεία , είναι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Ένα περιεχόμενο το οποίο θα πρέπει να είναι σαφές, περιεκτικό, πρωτότυπο, συναφές με τους προηγούμενους παράγοντες και να περιγράφει όσο καλύτερα γίνεται την εταιρεία και τα προϊόντα της (βλέπε ιστοσελίδα της εταιρείας).

Θα πρέπει οπωσδήποτε να έχουμε στο νου μας να μην γίνει υπερβολική επανάληψη των λέξεων κλειδιών , καθώς μπορεί να θεωρηθεί ανεπιθύμητη από τις μηχανές αναζήτησης (keyword spam). Το όριο της google για την επανάληψη των λέξεων είναι το 7%.

Ταυτόχρονα η ύπαρξη των περιεχομένων της ιστοσελίδας μας σε άλλα site , παίζει και αυτή ρόλο στο να ανέβει η προτεραιότητα εμφάνισης της σελίδας μας (off page optimization). Όσοι περισσότεροι υπερσύνδεσμοι της ιστοσελίδας μας υπάρχουν σε άλλες ιστοσελίδες, τόσο πιο σημαντικό είναι το περιεχόμενο της και οι πληροφορίες για την θεματολογία της. Άρα όσο περισσότεροι εισερχόμενοι προς την ιστοσελίδα μας υπερσύνδεσμοι, είναι καλύτερα και μας φέρνουν σε υψηλότερη θέση στην

αναζήτηση. Στην δικιά μας περίπτωση θα επιδιώξουμε και για αυτό τον λόγο την διαφήμιση αλλά και την γενικότερη παρουσία(μέσω αφιερωμάτων) της ιστοσελίδας μας σε τοπικές ιστοσελίδες της Λευκάδας και όχι μόνο. Τέλος η ύπαρξη της ιστοσελίδας μας στα κοινωνικά δίκτυα θα παίξει σημαντικό ρόλο και σε αυτόν τον τομέα.

3.7 Ο ρόλος των πιστοποιήσεων.

Απαραίτητη διαδικασία είναι και η βιολογική πιστοποίηση των προϊόντων της εταιρείας (bio). Η πιστοποίηση πραγματοποιείται σε συνεργασία με το ινστιτούτο bio hellas. Σε πρώτη φάση όπως έχουμε προαναφέρει υποβάλουμε την αίτηση για την πιστοποίηση και στην συνέχεια ύστερα από διαδοχικούς ελέγχους στο αγρόκτημα και στην μονάδα επεξεργασίας πιστοποιείται και επισήμως η βιολογική προέλευση του προϊόντος μας. Η πιστοποίηση bio θεωρούμε είναι απαραίτητη και πολύ προωθητική καθώς φαίνεται και πιστοποιημένα πλέον στην συσκευασία του προϊόντος μας η βιολογική του προέλευση πράγμα που συντελεί θετικά στους υποψήφιους αγοραστές. Ταυτόχρονα σου ανοίγει δίκτυα αγορών(εξειδικευμένα καταστήματα)και εκθέσεων που έχουν ως προαπαιτούμενο την κατοχή bio πιστοποίησης. Η εταιρεία μας έχοντας αιτηθεί από την αρχή της ύπαρξης της για την πιστοποίηση βρίσκεται στην διαδικασία ελέγχων και σε σύντομο χρονικό διάστημα πρόκειται να την αποκτήσει.

3.8 Τιμολογιακή πολιτική

Οι τιμές των προϊόντων μας διαμορφώνονται ελεύθερα στην αγορά. Συγκεκριμένα στην αγορά της Λευκάδας ,έχουμε μια ευλυγισία στην χάραξη της οικονομικής πολιτικής, καθώς είμαστε η μοναδική εταιρεία που ασχολείται με το συγκεκριμένο κλάδο. Ωστόσο δίνοντας τα προϊόντα μας σε μια ελκυστική τιμή στους εκάστοτε επαγγελματίες, θεωρούμε ότι θα αυξηθεί η ζήτηση τους καθώς μια «φυσιολογική» τιμή θα αποτελεί δέλεαρ .Ταυτόχρονα η τιμή προσφοράς των προϊόντων μας θα πρέπει να είναι συμφέρουσα και για εμάς τους ίδιους. Άρα συναρτήσει τους κόστους συσκευασίας των προϊόντων μας και των τιμών που υπάρχουν ευρύτερα στην αγορά οι τιμές που θα προκύψουν θα είναι οι παρακάτω. Εκτός από τις συσκευασίες θα πρέπει στο κόστος κατασκευής να συμπεριληφθούν και οι αποσβέσεις από την αγορά των σπορόφυτων τα οποία αγοράστηκαν 7000 ευρώ.

	Ρίγανη(30gr)	Φασκόμηλο(20gr)	Θυμάρι(30gr)
Κόστος κατασκευής(συσκευασίες)	0.15	0.13	0.15
Τιμές διάθεσης στην αγορά	2-3	3-3.50	2-3
Τελικές τιμές πώλησης	1.40	1.50	1.50

3.9 Λοιποί παράγοντες στη φυσιογνωμία της εταιρείας

3.9.1 Εκθέσεις βιολογικών και παραδοσιακών προϊόντων

Ένας παράγοντας που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί είναι οι πανελλήνιες εκθέσεις βιολογικών και τοπικών προϊόντων που λαμβάνουν χώρα. Η ύπαρξη της εταιρείας μας σε αυτές τις εκθέσεις θα μπορούσε να συμβάλλει στην γνωστοποίηση της εταιρείας μας σε ένα ευρύτερο κοινό που ενδιαφέρεται για τα συγκεκριμένα προϊόντα, ενώ τους δίνεται η δυνατότητα να δοκιμάσουν και να έρθουν σε άμεση επαφή με τα προϊόντα μας.

3.9.2 Σύνδεση της εταιρείας μας με μια εναλλακτική λογική σε ένα διαφορετικό παραγωγικό πρότυπο.

Όπως είχαμε εκφράσει και πιο πάνω ένας από τους στόχους της εταιρείας είναι να εκφραστεί και ένα διαφορετικό παραγωγικό πρόταγμα καθώς και να συμβάλλει στην επαναοικειοποίηση εγκαταλελειμμένων οικισμών όπως ο Αλέξανδρος. Η αποκέντρωση και η δημιουργική αξιοποίηση των δυνατοτήτων που μας δίνει η ελληνική επαρχία(πάντα σε εναρμονισμό με το φυσικό περιβάλλον) θεωρούμε πως μπορεί να δώσει νέα ώθηση στις τοπική αλλά και ευρύτερα στην ελληνική οικονομία. Ταυτόχρονα η ανάδειξη περιοχών όπως ο Αλέξανδρος ενδεχομένως να δώσει και μια ώθηση για έναν εναλλακτικό και ποιοτικότερο τουρισμό στο νησί της Λευκάδας.

Στο πλαίσιο αυτό θα προσπαθήσουμε να συνδέσουμε το εγχείρημα μας και να συμβάλουμε από κοινού με άλλους φορείς(τοπικούς πολιτιστικούς συλλόγους, επιχειρήσεις, δήμος) σε μια κοινή προσπάθεια για μια αναζωπύρωση της παραγωγικής δραστηριότητας στην ορεινή Λευκάδα αλλά και σε ένα διαφορετικό και ποιοτικότερο τουριστικό πρότυπο.

Χαρακτηριστική παράδειγμα είναι η συμμετοχή και η ομιλία μετόχου της εταιρείας μας στην εκδήλωση του πολιτιστικού συλλόγου φηγός με θέμα" Η πρόταση μας για

την αξιοβίωτη ανάπτυξη της ορεινής Λευκάδας" μια εκδήλωση που πιάνει από πολεοδομικές μέχρι οικονομικές πτυχές του θέματος.

3.10 Οργανωτικός σχεδιασμός-διοικητική ομάδα

ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ

Η επιχείρηση μας θα έχει νομική μορφή ατομικής εταιρείας.

ΔΙΟΙΗΚΗΤΙΚΗ ΔΟΜΗ

Η διοικητική δομή θα είναι οριζόντια και δεν θα υπάρχει κάποιου είδους ιεραρχία και θα αποτελείται από τα μέλη της οικογενειακής αυτής επιχείρησης. Αρχικά δεν θα υπάρξει πρόσληψη κάποιου μόνιμου υπαλλήλου πέρα από τους ιδρυτές και ιδιοκτήτες της επιχείρησης, οι οποίοι θα διεκπεραιώνουν και όλες αναγκαίες δραστηριότητες για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΟΜΑΔΑ

Η εσωτερική ομάδα θα αποτελείται από τους κατόχους της επιχειρηματικής ιδέας, Α.Δ,Μ.Α,ΜΔ. Στον τομέα της επεξεργασίας και συσκευασίας των προϊόντων υπεύθυνοι είναι και οι τρείς "μέτοχοι". Στον τομέα της επικοινωνίας με τους πελάτες και της προώθησης του προϊόντος στους υποψήφιους αγοραστές υπεύθυνη είναι η Α.Δ..Στον τομέα της διανομής των προϊόντων υπεύθυνος είναι ο Μ.Α. Για την διαχείριση της ιστοσελίδας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ευρύτερων τεχνικών θεμάτων υπεύθυνος είναι ο Μ.Δ. Τέλος στον τομέα φροντίδας του χωραφιού όλη την διάρκεια του χρόνου υπεύθυνος είναι ο Μ.Α ενώ για πιο απαιτητικές εργασίες στον συγκεκριμένο τομέα(π.χ. βοτάνισμα) υπάρχει βοήθεια και από τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας. Για ότι άλλο θέμα προκύψει όπου δεν υπάρχει διακριτός και συγκεκριμένος ρόλος κάποιου συμμετέχοντα πραγματοποιείται επικοινωνία μεταξύ τους και αποφασίζεται ποιός θα το αναλάβει.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΟΜΑΔΑ

Στην εξωτερική ομάδα θα ανήκει το εποχιακό προσωπικό(4 ατόμων) το οποίο θα είναι αναγκαίο στην συγκομιδή των αρωματικών τους μήνες Μάιο ,Ιούνιο και Ιούλιο καθώς και ένας εργαζόμενος στο βοτάνισμα του εδάφους τους μήνες Οκτώβρη

και Μάρτιο. Τέλος θα υπάρχει και συνεργασία με λογιστή προκειμένου να φροντίσει για τα χρηματοοικονομικά της επιχείρησης.

Κεφάλαιο 4: Οικονομικό σχέδιο

4.1Κόστος νέας επένδυσης

4.1.1 Συνοπτική ανάλυση κόστους νέας επένδυσης

Κτήρια και Εγκαταστάσεις (1)	0€
Εξοπλισμός (2)	21500€
Μεταφορικά Μέσα (3)	8500€
Διαμόρφωση χώρων (4)	2850€
Υποδομή διαδικτύου (5)	0€
Λοιπά έξοδα ίδρυσης (6)	1050€
Εργατικές δαπάνες φύτεψης (7)	1600€
Άλλα (8)	540€
Σύνολο	36040€

(1)Η εταιρεία κατέχει το χωράφι και τις 3 έδρες της

(2)Σπορόφυτα, δεξαμενές, αυτόματο πότισμα, τριβείο, μηχάνημα συσκευασίας, συγκολλητικό μηχάνημα, γραφείο, βάκουμ κουτιά, ζυγαριά ακριβείας.

(3)Μεταχειρισμένο φορτηγάκι

(4)Ανάλυση εδάφους αγροκτήματος, διαμόρφωση εδάφους, περίφραξη, διαμόρφωση χώρου συσκευαστηρίου, διαμόρφωση χώρου ξήρανσης κτλ

(5)Δεν χρειάζεται μίσθωση καθώς φτιάχνουμε μόνοι μας το site και τα social media

(6)Γραφιστική δουλειά, παράβολα, σήμα κτλ

(7)Περιλαμβάνει αμοιβές 8 εργατών για την φύτεψη για 5 ημέρες

(8)Έξοδα μεταφοράς κτλ

4.1.2 Λεπτομερής ανάλυση κόστους παγίων

ΠΑΓΙΑ	
Εξοπλισμός για χωράφι και συσκευαστήριο	Σπορόφυτα, δεξαμενές ,αυτόματο τριβείο ,συγκολλητικό μηχάνημα ,κουτιά αποθήκευσης, μηχάνημα συσκευασίας ,ζυγαριά ακριβείας κτλ **21500€**
Μεταφορικά Μέσα	Μεταχειρισμένο φορτηγό **8500€**
Σύνολο κόστους παγίων	**30000€**

Τα χρήματα αυτά αποτελούν αποκλειστικά **ίδια συμμετοχή** της επιχείρησης , καθώς επέλεξε σε πρώτη φάση να σταθεί στις δικές της δυνάμεις χωρίς να δανειοδοτηθεί από κάποια τράπεζα.

4.2 Χρηματοοικονομική ανάλυση (με ορίζοντα τριετίας)

4.2.1 Πρόβλεψη εσόδων

Παραδοχές για πρόβλεψη εσόδων

Σημαντικό στοιχείο για την πρόβλεψη των εσόδων είναι οι πληροφορίες που έχουμε για την αύξηση της ποσότητας του εκάστοτε προϊόντος ανά χρονιά. Τις πληροφορίες για την αύξηση του προϊόντος τις έχουμε συλλέξει από αντίστοιχες εταιρίες στην επικράτεια(Νάξος, Μακεδονία κτλ) αλλά και από των πωλητή των σποροφύτων.

Η ρίγανη την πρώτη χρονιά θα έχει απόδοση 100kg/στρέμμα άρα συνολικά 500 kg. Την δεύτερη χρονιά σύμφωνα με τους υπολογισμούς μας και τις πληροφορίες από τον ιδιοκτήτη του καταστήματος με τα σπορόφυτα, θα υπάρχει συνολική παραγωγή 1000 kg ενώ την Τρίτη η παραγωγή θα είναι γύρω στα 1800kg.(βλέπουμε ότι υπάρχει γύρω στις 50% αύξηση της παραγωγής ανά χρονιά.)

Η αναλογία με την οποία διαθέτουμε τα προϊόντα μας κάθε χρονιά είναι η εξής.

70% πώληση συσκευασιών των 30 gr (ξενοδοχεία, καταστήματα, mini market, ηλεκτρονικά καταστήματα κτλ) και 30% χονδρικό εμπόριο(εστιατόρια μεμονωμένα άτομα κτλ)

Άρα συμπερασματικά και ανάλογα με την έκταση της παραγωγής μπορούμε συγκεκριμένα για την ρίγανη να βγάλουμε τα παρακάτω αποτελέσματα.

Πρόβλεψη εξόδων για ρίγανη

1η χρονιά	2η χρονιά	3η χρονιά
18013€	38360€	64848€

Το φασκόμηλο την πρώτη χρονιά δεν θα έχει παραγωγή καθώς δεν είναι ακόμα έτοιμο.Η πρώτη του συγκομιδή θα γίνει τον Ιούνιο της δεύτερης χρονιάς η οποία θα είναι γύρω στα 70 kg.Η δεύτερη συγκομιδή και με δεδομένη την αύξηση που έχει το φασκόμηλο(σύμφωνα με τις ίδιες πληροφορίες και με την ρίγανη)θα είναι περίπου 150 kg. Διαθέτουμε το φασκόμηλο σε συσκευασίες των 20gr.

Συμπερασματικά και με βάση τα παραπάνω προκύπτει η εξής πρόβλεψη για το φασκόμηλο.

Πρόβλεψη εξόδων για φασκόμηλο

1η χρονιά	2η χρονιά	3η χρονιά
0€	5250€	11250€

Το θυμάρι επίσης δεν θα έχει παραγωγή την πρώτη χρονιά . Στην πρώτη συγκομιδή θα έχουμε γύρω στα 100 kg παραγωγή ενώ την δεύτερη η παραγωγή θα είναι γύρω στα 200kg. θυμάρι διατίθεται σε συσκευασίες των 30gr

Συμπερασματικά και με βάση τα παραπάνω προκύπτει η εξής πρόβλεψη.

Πρόβλεψη εξόδων για θυμάρι

1η χρονιά	2η χρονιά	3η χρονιά
0€	4.666€	9.332€

Αθροιστικά η συνολική πρόβλεψη εσόδων είναι η εξής:

1η χρονιά	2η χρονιά	3η χρονιά
18013€	66289€	85431€

Παραδοχές για έξοδα.

Η επιχείρηση όπως έχουμε προαναφέρει είναι οικογενειακή. Αυτό συνεπάγεται όπως έχουμε περιγράψει και στον οργανωτικό σχεδιασμό, ότι οι βασικές εργασίες γίνονται από τα μέλη της οικογένειας. Ωστόσο στις εποχές συγκομιδής και μεταφοράς των αρωματικών(Μάης, Ιούνιος, Ιούλιος) λόγω του μεγάλου φόρτου εργασίας απαιτείται η πρόσληψη εποχιακού προσωπικού. Πιο συγκεκριμένα για την συγκομιδή της ρίγανης απαιτούνται κάθε χρόνο γύρω στα 4 άτομα από 5-7 μέρες αντίστοιχα για κάθε χρονιά .Για το φασκόμηλο απαιτούνται 4 εργάτες για 1-3 μέρες ενώ για το θυμάρι 4 εργάτες για 2-4 μέρες.

Κάθε εργάτης μαζί με τα ασφάλιστρα πληρώνεται γύρω στα 35 €/ημέρα

Όπως έχουμε διαπιστώσει το εργατικό κόστος/ανά χρονιά ανεβαίνει ανάλογα με το μέγεθος της παραγωγής(το οποίο έχουμε παραθέσει και πιο πάνω).

Στο εργατικό κόστος υπολογίζουμε και την βοήθεια ενός εργαζόμενου στην οικογένεια κατά την διάρκεια των εργασιών του βοτανίσματος.

Οι πρώτες και βοηθητικές ύλες είναι τα χαρτιά ,τα αυτοκόλλητα ,τα πλαστικά οι πολυσυσκευασίες κτλ.

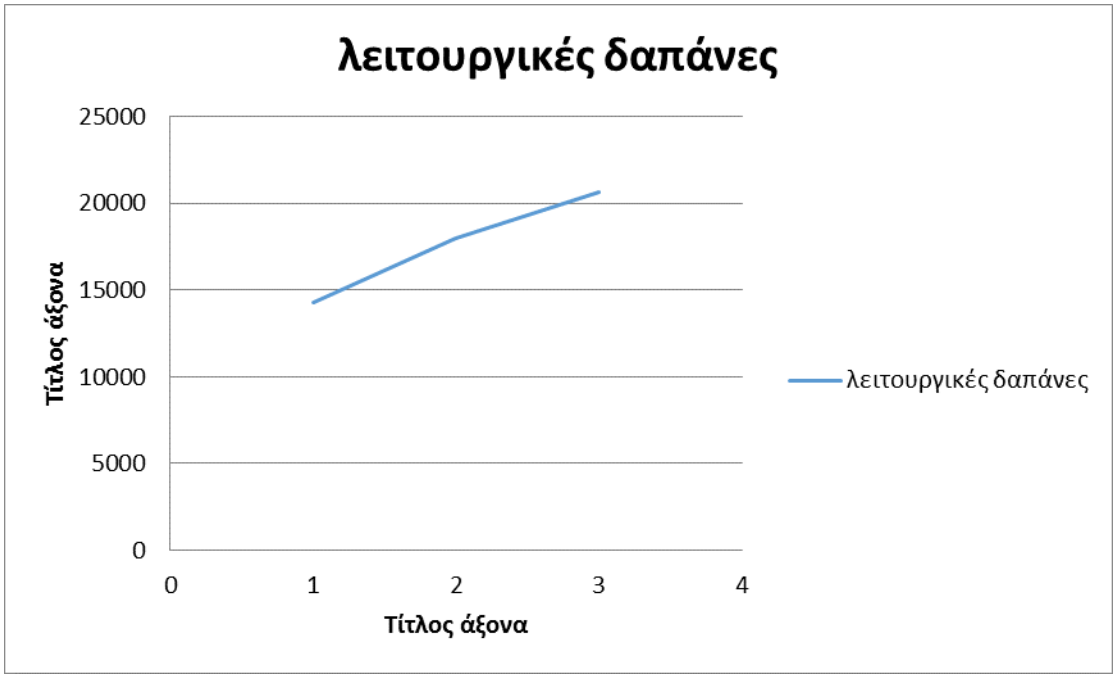
Έκτακτα έξοδα θεωρούνται τα καύσιμα ,τα γάντια ,η συντήρηση υλικού κτλ.

Στα έξοδα διαφημίσεων βάζουμε την διαφημιστική προβολή ,την πιστοποίηση ,τον server κτλ.

4.2.2 Προβλεπόμενες λειτουργικές δαπάνες για επιχείρηση

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΑΠΑΝΗΣ		ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ		
		1	**2**	**3**
1. ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ (αμοιβές και επιβαρύνσεις)				
Κόστος Προσωπικού		**1786**	**3802**	**4781**
2. ΔΑΠΑΝΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ				
ΕΞΟΔΑ ΕΝΟΙΚΙΟΥ		0	0	0
Κόστος για αγορές πρώτων και βοηθητικών υλών (αναλογούσα στο προϊόν)		2300	3700	4770
ΑΣΦΑΛΙΣΗ (ΟΓΑ)		800	800	800
ΟΤΕ - Κινητά – ΔΕΗ -ΥΔΡΕΥΣΗ - ΔΗΜΟΣ(αναλογούσα στο προϊόν)		4000	4000	4000
Σύνολο		**7100**	**8600**	**10111**
3. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ				
Αμοιβές τρίτων (λογιστής κτλ)		1000	1050	1080
ΕΚΤΑΚΤΑ ΕΞΟΔΑ		3800	3950	4100
Σύνολο		**4800**	**5000**	**5180**
4. ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ – ΠΡΟΒΟΛΗΣ				
Έξοδα διαφημίσεων, προβολής και διάθεσης των προϊόντων		**600**	**600**	**600**

ΣΥΝΟΛΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ		**14286€**	**18002€**	**20672€**



Γράφημα 1:Λειτουργικές δαπάνες της επιχείρησης

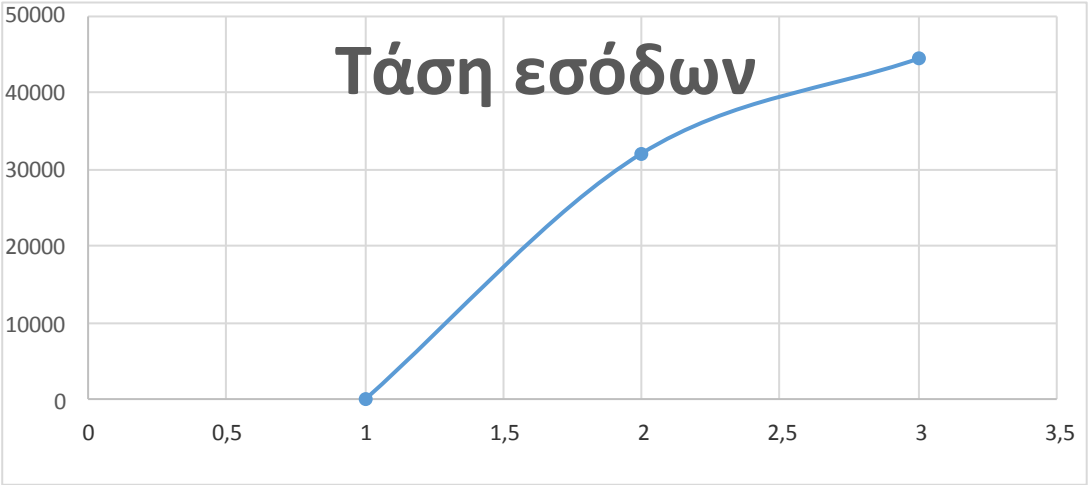
4.2.3 Λογαριασμός εκμετάλλευσης- αποτελέσματα χρήσης

Το **προβλεπόμενο μικτό κέρδος εκμετάλλευσης**, προϋπολογίσθηκε σε μέσο ποσοστό 56,33% επί του κύκλου εργασιών. Το ποσοστό αυτό είναι εφικτό θεωρείται αρκετά ικανοποιητικό.

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ					
	ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ				
	1	**2**	**3**		
ΕΣΟΔΑ	**18013**	**66289**	**85431**		
ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	**14286**	**18002**	**20672**		
ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ	**89**	**54**	**44**		
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	**3727**	**48287**	**64579**		
ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ	**11**	**46**	**56**		
Μείον :					
Χρεωστικοί Τόκοι Δανείων	**0**	**0**	**0**		
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΩΝ	**3727**	**48287**	**64579**		
Μείον αποσβέσεις	**5500**	**5500**	**5500**		
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	**-1773**	**42787**	**59259**		
Μείον φόρος εισοδήματος	**0**	**10696**	**14814**		
ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	**-1773**	**32091**	**44445**		

Βλέπουμε ότι η επιχείρηση ήδη από τον δεύτερο χρόνο φαίνεται να στέκεται στα πόδια της βγάζοντας πλεονασματικά αποτελέσματα .Θεωρούμε ότι συναρτήσει του κεφαλαίου και των πρώτων δυσκολιών τα αποτελέσματα είναι πολύ ενθαρρυντικά και

δείχνουν ότι υπάρχει δυνατότητα να επιτευχθεί ο αρχικός στόχος , δηλαδή η αυτοματοποίηση των διαδικασιών της επιχείρησης και η εγκαθίδρυση της στην αγορά της Λευκάδας ήδη από το δεύτερο έτος. Θεωρούμε ότι αυτά τα αρχικά χρόνια θα αποτελέσουν μια βάση για την παραπέρα εδραίωση στην Λευκαδίτικη αγορά ,αλλά και σε άλλες αγορές της Ελλάδας(Ιόνιο ,αστικά κέντρα) και του εξωτερικού. Βλέπουμε ότι το εισόδημα έχει μια αυξητική τάση κάτι που σε βάθος χρόνου και συναρτήσει με την αύξηση της παραγωγής έχει ως αποτέλεσμα και ένα αρκετά υψηλό εισόδημα.



Γράφημα 2:Τάση εσόδων ανά τριετία της επιχείρησης

4.2.4 Δείκτες- βιωσιμότητας

ΔΕΙΚΤΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ				
ΡΟΕΣ - ΠΕΡΙΟΔΟΣ (ΕΤΟΣ)	**ΕΤΟΣ ΒΑΣΗΣ**	**1**	**2**	**3**
ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ				
ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΚΥΡΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ		**18013**	**66289**	**85431**
ΥΠΟΛΕΙΜΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΑ**	0			

ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΚΡΟΕΣ					
ΔΑΠΑΝΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ		**36040**	**0**	**0**	**0**
ΔΑΠΑΝΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΦΟΡΕΑ	ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	0			
	ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ	0			
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ			**14286**	**18002**	**20672**
ΦΟΡΟΙ			**0**	**10696**	**14814**
ΚΑΘΑΡΕΣ ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΡΟΕΣ		**-36040**	**3727**	**37950**	**49944**
ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΣΗΣ		**10%**			
ΠΑΡΟΥΣΕΣ ΑΞΙΕΣ		**-36040**	**3727/1,1**	**37950/1,1*1,1**	**49945/1,1*1,1**
ΚΑΘΑΡΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ		35938>0			
Εσωτερικός Δείκτης Αποδοτικότητας		**69%**	-4.9%	89%	123%

Η καθαρή παρούσα αξία επένδυσης επί της ουσίας συμπυκνώνει το πόσο βιώσιμη είναι η επιχείρηση μας συναρτήσει του αρχικού κεφαλαίου και των λειτουργικών της αποτελεσμάτων. Το κριτήριο μας που θα καθορίσει αν η επιχείρηση μας θα είναι αρκετά λίγο η πολύ πλεονασματική και αξίζει να προχωρήσει είναι αν η καθαρή παρούσα αξία είναι μεγαλύτερη από το 0.Στην περίπτωση μας όχι μόνο είναι μεγαλύτερη από το 0 αλλά η καθαρή παρούσα αξία επένδυσης είναι 35938.Άρα συμπερασματικά βλέπουμε ότι θα είναι πλεονασματική και άκρως συμφέρουσα.

4.2.5 Υπολογισμός νεκρού σημείου

ΠΙΝΑΚΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ					
ΕΣΟΔΑ	**1**	**2**	**3**		
ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	18013€	66289€	85431€		
ΕΞΟΔΑ					
ΜΕΤΑΒΛΗΤΑ ΕΞΟΔΑ					
Διάφορα έξοδα / ΕΚΤΑΚΤΑ	3800	3950	4100		
Κόστος για αγορές πρώτων και βοηθητικών υλών (αναλογούσα στο προϊόν)	2300	3700	5111		
ΣΥΝΟΛΟ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΞΟΔΩΝ	**6100**	**7650**	**9211**		
ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑΣ	38	23	20		
ΣΤΑΘΕΡΑ ΕΞΟΔΑ					
Κόστος Ασφάλισης	800	800	800		
Ενοίκια	0	0	0		
Διαφήμιση	**600**	**600**	**600**		
Αποσβέσεις	**5500**	**5500**	**5500**		
Αμοιβές τρίτων	1000	1030	1060		
ΔΕΚΟ	**4000**	**4100**	**4200**		
ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΕΡΩΝ ΕΞΟΔΩΝ	**12900**	**13080**	**13265**		
	1	**2**	**3**		
ΣΤΑΘΕΡΑ ΕΞΟΔΑ	**12900**	**13080**	**13265**		
ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ ΣΕ ΑΞΙΑ	**23354**	**33696**	**33091**		

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	18013€	66289€	85431€		

Συμπερασματικά

.Η χρήση σύγχρονων προσεγγίσεων προώθησης , η διορατικότητα, η συγκεκριμένη και λεπτομερής χαρτογράφηση αγοραστών ,η ευελιξία στο περιβάλλον αποτελούν στο σήμερα ζητούμενα για κάθε επιχείρηση. Ταυτόχρονα όμως μέσω της δημιουργικής χρήσης των ευκαιριών που δίνει το σύγχρονο περιβάλλον, κάθε επιχείρηση πολλαπλασιάζει τις ευκαιρίες της και τις δυνατότητες της να επιτύχει τους στόχους της. Στο πλαίσιο αυτό και συμπερασματικά , θεωρούμε ότι η δημιουργία μιας αγροτικής εταιρίας αρωματικών φυτών στην αγορά της Λευκάδας , μπορεί να έχει πλεονασματικό χαρακτήρα και να επιτύχει τους στόχους της , να κάνει ξεκάθαρη της παρουσίας της , να προωθήσει τα προϊόντα της, και να δημιουργήσει έναν σταθερό πυρήνα αγοραστών. Έτσι και η εταιρία «αγρόθεν» όπως αναπτύξαμε έχει όλες τις δυνατότητες να εγκαθιδρυθεί και να αναπτυχθεί στην αγορά της Λευκάδας αλλά και σε ευρύτερες αγορές της Ελλάδας και του εξωτερικού.

Ελπίζουμε αντίστοιχες πρωτοβουλίες να ξεκινήσουν ανά την περιφέρεια, προκειμένου να υπάρξει μια τάση αναζωογόνησής των τοπικών , αλλά και ευρύτερα της ελληνικής οικονομίας.

Βιβλιογραφικά στοιχεία και πηγές

1. Εθνικό σχέδιο αγροτικής ανάπτυξης 2007-2013

2. Εθνικό σχέδιο αγροτικής ανάπτυξης 2014-2020

3. Έκθεση ΠΑΣΕΓΕΣ (2013) «Πρόσφατες εξελίξεις στην αγροτική οικονομία της Ελλάδας

4.Βεντούρης Ν., Τσακανίκας Α. (2011). «Αγροτικά Μηχανήματα & Ανταγωνιστικότητα του Πρωτογενούς Τομέα».

5.Αθανάσιος Χύμης (2012) : «Η κρίση ως ευκαιρία ανάπτυξης του αγροτικού τομέα»

6. Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (1998) Επιτροπή για την εξέταση της μακροπρόθεσμης οικονομικής πολιτικής «Ανταγωνιστική Γεωργία και Αγροτική Ανάπτυξη»

7.Κώστας Νάνος (2013) Σίγουρο εισόδημα από την καλλιέργεια αρωματικών φυτών Διαθέσιμο στο http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=23353&subid=2&pubid=63784666

8.Ημερησία (2013) «Υψηλά έσοδα από τέσσερα αρωματικά φυτά:» Διαθέσιμο στο http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=31076&subid=2&pubid=113251053

9.«Η καλλιέργεια των αρωματικών φυτών στην Ελλάδα » (2012) Διαθέσιμο στο http://agrotikes-eykairies.gr/ypostirixi/fitiki-paragwgi/item/143-eisodhma-apo-kalliergeia-kai-epexergasia-arwmatikwn-kai-farmakeytikwn-fytwn.html#.VPc60PmsWAk

10.«Τα αρωματικά φυτά της Ελλάδας» (2013) Διαθέσιμο στο http://www.huredepis.eu/assets/mymedia/1176459763_upfile.pdf

11.«Καλλιέργειες αρωματικών στον Ελληνικό χώρο» (2014) Διαθέσιμο στο http://aroma-herbs.com/gr/objects/view/207