

**Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ(ΠΑΤΡΑ)**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ:**

**«Επιχειρηματικός Σχεδιασμός για μια νέα επιχείρηση του τομέα  
παραγωγής.Περίπτωση αμπελώνα-οινοποιείου)»**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:**

**ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΖΑΜΑΝΗΣ**

**ΜΑΡΙΑ ΝΤΙΝΟΥ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :**

**ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΥΣΑΝΘΗ**

**ΠΑΤΡΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2016**

## Πρόλογος

Στην περίοδο που βιώνουμε με την αστάθεια στο οικονομικό- πολιτικό σκηνικό της χώρας, η εισαγωγή μιας νέας επιχείρησης απαιτεί ευεξία, καινοτομία, δημιουργικότητα, όραμα και ευρηματικότητα. Το καταναλωτικό κοινό βρίσκεται διαρκώς σε εγρήγορση, ώστε να βελτιώνει διαρκώς την ποιότητα ζωής και να βρει αυτό που καλύπτει τις επιθυμίες του συνδυάζοντας κυρίαρχα την ποιότητα με την τιμή. Παρόλαυτά χρειάζεται προσεκτικός βηματισμός για την αποφυγή λάθους όπου μπορεί να επιφέρει μη αναστρέψιμη οικονομική κατάσταση για τον εκάστοτε επιχειρηματία. Γι'αυτό το λόγο πρέπει να προηγείται η σύνταξη ολοκληρωμένου επιχειρηματικού σχεδίου , που θα μελετά σε βάθος τόσο τις ανάγκες της αγοράς όσο και τον σωστό σχεδιασμό για την δημιουργία της επιχείρησης.

Με βάση τα παραπάνω σχεδιάζουμε να εισάγουμε στην αγορά της Πάτρας ένα σύγχρονο αμπελώνα – οινοποιείο, που θα παράγει διάφορα είδη οίνου και ποικιλίες που στόχο έχουν να καλύψει το 'κενό' στον κλάδο των ποτών , ως προς τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Για την στήριξη , την καθοδήγηση και το αποτέλεσμα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την επιβλέποντα καθηγήτρια μας, Χρυσάνθη Παπαθανασοπούλου και όλους όσους συμμετείχαν στην διεξαγωγή της έρευνας , συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στην εκπλήρωση της παρούσας πτυχιακής

## Περίληψη

Το επιχειρηματικό Σχέδιο αποτελεί έναν ολοκληρωμένο, λεπτομερή σχεδιασμό μια επιχειρηματικής ιδέας και είναι απαραίτητη διαδικασία που πρέπει να προηγείται της υλοποίησης της και της έναρξης δραστηριοτήτων μιας νέας επιχείρησης. Μέσα από την διαδικασία σύνταξης ενός επιχειρηματικού σχεδίου μπορεί ο ίδιος ο επιχειρηματίας να επαναξιολογήσει την ιδέα και να επιφέρει τις αναγκαίες βελτιώσεις ώστε να καταστεί εμπορικά υλοποιήσιμη. Το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να περιγράφει με σαφήνεια την διοικητική ομάδα, τη στρατηγική της επιχείρησης, τα απαιτούμενα κεφάλαια για την υλοποίηση της επένδυσης καθώς επίσης και την αγορά και τον ανταγωνισμό. Αναγκαίο είναι για ένα επιχειρηματικό σχέδιο να αντανακλά τις ιδέες και τις επιδιώξεις της επιχείρησης.

Στο παρόν επιχειρηματικό σχέδιο γίνεται μελέτη στον τομέα παραγωγής στον κλάδο ποτών για την δημιουργία αμπελώνα-οινοποιείου.

Στο πρώτο κεφάλαιο καταθέτουμε ένα θεωρητικό πλαίσιο για την έννοια και τη χρησιμότητα του επιχειρηματικού σχεδίου, ενώ συνεχίζοντας στο δεύτερο κεφάλαιο καταθέτουμε την επιχειρηματική ιδέα μέσα από μια συνολική περιγραφή της επιχείρησης και στο τρίτο κεφάλαιο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα διαθέτουμε. Έπειτα στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο νομικό και φορολογικό πλαίσιο όπως ορίζεται από το Σύνταγμα. Περνώντας στο πέμπτο κεφάλαιο 'Αγορές και Μάρκετινγκ' της επιχείρησης γίνεται λεπτομερής αναφορά στην στρατηγική της επιχείρησης τόσο με την ανάλυση του κλάδο, έρευνα αγοράς, ανταγωνιστές αλλά και διάφορα στοιχεία μάρκετινγκ που θα ορίσουν πως θα επικοινωνήσουμε τα προϊόντα μας στην αγορά. Στο έκτο κεφάλαιο πραγματοποιείται σαφές σχέδιο λειτουργίας παραθέτοντας όλα τα χρηματοοικονομικά στοιχεία, τα κεφάλαια, και την διοικητική και οργανωτική λειτουργία της επιχείρησης. Τέλος στο έβδομο κεφάλαιο αναγράφονται συμπεράσματα σχετικά με την επιχείρηση την τοποθέτησή της στην αγορά και την βιωσιμότητά της.

Λέξεις κλειδιά : επιχειρηματικό σχέδιο, οινοποιείο, αμπελώνας, κρασί, αγορά.

## **Abstract**

A business plan consists of a whole, detailed plan of a business idea and is a needed procedure that must be prior to implementation and the beginning of actions of a new business. Throughout the procedure of the creation of a business plan the creator can reevaluate the idea and do the necessary improvements so that will be commercially feasible. The business plan must explain with clarity who consists the management team, the strategy our business will follow, the necessary funds for the creation of our investment as well as the market and the competition there is. It is necessary for a business plan to reflect on the ideas and the pursuits of the business.

In the current business plan we study the section of production in the wine department for the creation of a vineyard - winery.

For the first chapter we mention a theoretical context of the sense and use of a business plan, while continuing in the second chapter we see the business plan through a whole description of the business and in the third chapter we see our products and the services we sell. Next in the fourth chapter we mention the legal and taxation frame we use as is been established by the constitution. Continuing in the fifth chapter 'Market and marketing' of the business we make a detail brief of the strategy of our business such as of the department, the market research, competition but also some marketing data that will designate our ways of communicating our products in the market. In the sixth chapter we place our clearly operating plan mentioning every financial data, our funds and the administrative and organization operation of the business. Ending our plan in the seventh chapter, we make our conclusions about the business concerning the position of the business in the market and the viability.

Key words : business plan , winery , vineyard , wine , market.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Τι είναι επιχειρηματικό σχέδιο.....	6
1.1 Η σημασία ενός επιχειρηματικού σχεδίου.....	6
1.2 Οι φάσεις ενός επιχειρηματικού σχεδίου όσον αφορά την εσωτερική οργάνωση της εταιρίας.....	6
2. Γενική Περιγραφή της Εταιρείας.....	8
3. Προϊόντα / Υπηρεσίες.....	10
3.1 Τύποι Οίνων.....	10
3.2 Κατηγορίες Οίνων.....	11
3.3 Η δική μας παραγωγή.....	12
4. Νομικό και Φορολογικό πλαίσιο Ο.Ε.....	13
5. Αγορές και Marketing.....	15
5.1 Ανάλυση κλάδου.....	15
5.2 Έρευνα αγοράς .....	26
5.2.1 Τι μπορεί να προσφέρει η έρευνα αγοράς σε μια επιχείρηση.....	27
5.2.2 Προσδιορισμός προβλήματος.....	27
5.2.3 Καθορισμός του σκοπού της έρευνας .....	28
5.2.4 Δεοντολογία έρευνας.....	28
5.2.5 Προκαταρκτική έρευνα.....	29
5.2.6 Τεχνική περιγραφή έρευνας.....	29
5.2.7 Αποτελέσματα έρευνας.....	31
5.2.8 Analysis SWOT.....	55
5.3 Προτεινόμενη τοποθεσία της επιχείρησης.....	58
5.4 Χαρακτηριστικά Πελατών.....	60
5.5 Ανταγωνιστές.....	64
5.6 Τοποθέτηση.....	67
5.7 Τιμολογιακή Πολιτική.....	69
5.8 Πιστωτική Πολιτική.....	71
5.9 Πολιτική Διανομής.....	72
5.10 Προβολή /Προώθηση.....	75
5.11 Πρόβλεψη Πωλήσεων.....	76
6. Σχέδιο λειτουργίας.....	77
6.1 Εγκαταστάσεις.....	77
6.2 Διαδικασίες παραγωγής.....	79
6.3 Χρηματοοικονομικά Στοιχεία.....	80
6.4 Κόστος Επένδυσης .....	84

6.5 Χρηματοδότηση.....	85
6.6 Προσωπικό .....	90
6.7 Διοικητικό Σχήμα .....	93
6.8 Επαγγελματική και Συμβουλευτική υποστήριξη.....	94
7. Συμπεράσματα.....	94
Παραρτήματα	
Παράρτημα 1. Κλαδική Μελέτη.....	96
Παράρτημα 2. Ερωτηματολόγιο.....	99
Παράρτημα 3. Γλωσσάρι Οίνου.....	102
Βιβλιογραφία.....	105

## **1.Τι είναι επιχειρηματικό σχέδιο**

Η σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου (Business Plan) είναι σημαντικό εργαλείο για την βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης.

Αποτελεί μια πρακτική που βοηθά τον επιχειρηματία μια επιχείρησης (ή το διοικητικό συμβούλιο) να αποκρυσταλλώσει τις ιδέες και να επικεντρώσει την προσοχή του στην εφαρμογή κατάλληλων στρατηγικών που θα οδηγήσουν στην υλοποίηση των ιδεών αυτών.

Τα τελευταία χρόνια η κατάθεση επιχειρηματικού σχεδίου είναι απαραίτητη για επιχειρηματικά δάνεια – επιδοτήσεις από την Ε.Ε και άλλες παρόμοιες ενέργειες.

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι μια γραπτή περιγραφή του επιχειρησιακού μοντέλου που η επιχείρηση προβλέπεται να ακολουθήσει συστηματικά στο μέλλον. Σκοπός του είναι η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, τόσο της αγοράς όσο και της επιχείρησης, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις πιθανές παραμέτρους που μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά, την οικονομική ανάπτυξη και βιωσιμότητα της επιχείρησης.

### **1.1 Η σημασία της κατάρτισης ενός επιχειρηματικού σχεδίου**

Το επιχειρηματικό σχέδιο περιλαμβάνει όλα τα βήματα που θα πρέπει να κάνει μία επιχείρηση, από την αρχή λειτουργίας της έως και μία μακροπρόθεσμη πρόβλεψη για την πορεία της επιχείρησης τα προσεχή έτη και τις μεταβολές του μακροοικονομικού περιβάλλοντός της. Ένα καλό επιχειρηματικό σχέδιο δίνει έμφαση στα πλεονεκτήματα της επιχείρησης και αναγνωρίζει τις όποιες αδυναμίες υλοποίησης ενός επενδυτικού σχεδίου. Πάνω από όλα όμως δείχνει το πώς θα επιτευχθεί ο επιδιωκόμενος στόχος και την ανάλυση της μεθόδου επίτευξής του.

### **1.2 Οι φάσεις ενός επιχειρηματικού σχεδίου όσον αφορά την εσωτερική οργάνωση της εταιρείας.**

Ιδιαίτερο ρόλο στην εκπόνηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου παίζουν δύο παράμετροι:

- Τι θα παράγει η επιχείρηση
- Πόσο θα παράγει η επιχείρηση

Όλα τα υπόλοιπα στοιχεία της επιχειρηματικής δράσης ξεκινούν από αυτά τα δύο στοιχεία και προκύπτουν από τις προσωπικές εκτιμήσεις του επιχειρηματία. Ως εκ τούτου οφείλει κανείς να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός στις εκτιμήσεις του. Οι φάσεις

ενός επιχειρηματικού σχεδίου που καλύπτουν το σύνολο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης είναι οι ακόλουθες:

- Ø **Εκτίμηση του κύκλου εργασιών:** Κύκλος εργασιών είναι το σύνολο των πωλήσεων που πραγματοποιεί η επιχείρηση μέσα σε ένα έτος. Το πόση ποσότητα θα αποφασίσει να παράγει μία επιχείρηση καθορίζει και την τιμή (ανά μονάδα προϊόντος) που θα χρεώσει στον καταναλωτή.
- Ø **Ανάλυση του προϊόντος:** Απόφαση σχετικά με το τι προϊόν θα παράγει η εταιρεία, ποιες είναι οι αναγκαίες πρώτες ύλες παραγωγής του, ποια είναι η παραγωγική διαδικασία που ακολουθείται μέχρι να λάβει την τελική του μορφή.
- Ø **Ανάλυση των εργασιών εντός της επιχείρησης:** Τι χρειάζεται προκειμένου να μπορέσει η εταιρεία να ξεκινήσει την παραγωγική της διαδικασία, τον απαραίτητο εξοπλισμό, τις αντίστοιχες θέσεις εργασίας, τις ηλεκτρομηχανικές εγκαταστάσεις **Εκτίμηση αποθηκευτικών χώρων:** Με βάση το τι και πόσο θα παράγει η επιχείρηση, τη μορφή και τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας, εκτιμάται και προσδιορίζεται η ανάγκη σε αποθηκευτικούς χώρους. Ειδικότερα συνεκτιμώνται:
  - Τα αναγκαία αποθέματα πρώτων υλών και ο χρονισμός παραγγελίας – παραλαβής
  - Τα αναγκαία αποθέματα ημικατεργασμένων προϊόντων
  - Οι ιδιαίτερες συνθήκες αποθήκευσης (π.χ ιδιαίτερες συνθήκες ψύξης, υγρασίας, εξαερισμού, κτλ)
  - Οι αναγκαίοι χώροι συσκευαστηρίου
- Ø **Εκτίμηση αναγκών σε οικοπέδα, κτίρια και μεταφορικά μέσα:** Στην περίπτωση που η επιχείρηση αποφασίσει την ανέγερση δικών της κτιριακών εγκαταστάσεων, θα πρέπει να συνυπολογίσει την αγορά ενός οικοπέδου που να καλύπτει τις παρούσες ανάγκες της επιχείρησης, αλλά και για προβλεπόμενες ανάγκες μελλοντικής επεκτάσεως. Όσον αφορά τις κτιριακές εγκαταστάσεις αυτό που θα πρέπει να λάβει υπόψη της η επιχείρηση είναι να εκτιμηθεί αν είναι προτιμότερο να προβεί στην ανέγερση, την αγορά ή την μίσθωση κάποιου ήδη υπάρχοντος κτιρίου. Σε οποιαδήποτε περίπτωση είναι αναγκαία προϋπόθεση το ακίνητο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί από την εταιρεία να είναι προσαρμοσμένο στις λειτουργικές απαιτήσεις της. Τέλος, η εκτίμηση των αναγκών για μεταφορικά μέσα είναι συνάρτηση της μορφής του προϊόντος (π.χ ευπαθές ή όχι), της ποσότητας πωλούμενων προϊόντων και το αν συμφέρει να ανατεθούν οι μεταφορές σε μεταφορική εταιρεία.
- Ø **Ιδρυτικά κεφάλαια:** ιδρυτικά κεφάλαια μιας επιχείρησης ορίζουμε το άθροισμα των παγίων κεφαλαίων (κεφάλαια που χρειάζονται για την αγορά οικοπέδων, κτιρίων και εξοπλισμού) και των κεφαλαίων κίνησης (οι



χρηματικοί πόροι που χρειάζονται για την αγορά πρώτων υλών, πληρωμή μισθών, λογαριασμούς ΔΕΗ, ΟΤΕ), δηλαδή:

### **ΙΔΡΥΤΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ = ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΠΑΓΙΩΝ + ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΕΚΚΙΝΗΣΗΣ**

Μία επιχείρηση μπορεί να αντλήσει τα κεφάλαια που είναι απαραίτητα για να ξεκινήσει την παραγωγική της διαδικασία από τις ακόλουθες χρηματοδοτικές πηγές:

- ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ (αυτοχρηματοδότηση)
- ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ
- ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ (συνήθως από ιδιωτικές τράπεζες)
- ΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

## **2. Γενική Περιγραφή της Εταιρείας**

Η παραπάνω ενότητα σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο λειτουργεί προωθητικά στην δομή της επιχείρησης αφού πρέπει να απαντηθούν μια σειρά ερωτημάτων τόσο για την νομική μορφή της επιχείρησης, όσο και για διάφορες δραστηριότητες της. Συγκεκριμένα πρέπει να διευκρινιστούν τα παρακάτω :

### -Όραμα

Περιγράφεται ο λόγος ύπαρξης και κατευθυντήριες αρχές. Στο όραμα μιας επιχείρησης συμπεριλαμβάνονται οι στόχοι και σκοποί , δηλαδή, ο προορισμός της επιχείρησης αλλά και σκοπός που θέτει στην πορεία προς την επιτυχία. Το παραπάνω είναι αρκετά σημαντικό για την εκκίνηση της επιχείρησης είναι υγιείς να στόχοι που εξασφαλίζουν ένα μέλλον στην επιχείρηση.

### -Επιχειρηματική φιλοσοφία

Περιγράφεται τι είναι σημαντικό για την εταιρεία, ποιες είναι οι αξίες σαν επιχείρηση όπου βασιζόμενοι σε αυτές και σεβόμενοι τους συνεργάτες μας θα έχουμε τα βέλτιστα αποτελέσματα.

### - Νομική μορφή

Περιγραφή της νομικής μορφής της επιχείρησης, της ιδιοκτησίας. Έχει σημασία να αναλυθεί διεξοδικά σε αυτοτελής μορφή το θεσμικό πλαίσιο κάθε εταιρείας και να μελετηθούν όλα τα νομικά ζητήματα και οι άδειες. Όσο και σε λογιστικό επίπεδο για να εξετασθεί ποια μορφή εταιρεία συμφέρει.

### - Δήλωση αξιών

Περιγράφεται το σύνολο των πεποιθήσεων και των αρχών που καθοδηγούν τη δράση και τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

### -Δήλωση αποστολής

Μια δήλωση του σκοπού της εταιρείας προσδιορίζει «τι είναι και τι κάνει η εταιρεία»

### **Συγκεκριμένα η περιγραφή για την δική μας επιχείρηση**

·**Όραμα:** Ο Οίνος στην Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό είναι ένα απο τα πιο δημοφιλή αλκοολούχα,αποτελείται απο τύπους (π.χ ξηρός ,ημίγλυκο) ,το οποίο το καθιστά εύκολο στην πώληση αφου καλύπτει σε μεγάλο βαθμό τις διάφορες ανάγκες των καταναλωτών.Δημιουργία οίνου που θα αλλάξει τις συνήθειες στο καταναλωτικό κοινό.Άμεση επαφή με τα προϊόντα που θα αγγίζουν τις αισθήσεις των πελατών.Μια μεθυστική επιχείρηση στην καρδιά της αγοράς.

·**Στόχοι και σκοποί της εταιρείας:** Σκοπός της επιχείρησης είναι η δημιουργία ενός σύγχρονου αμπελώνα και δημιουργίας μούστου ,επεξεργασίας και τέλος εμφιάλωσης. Η δημιουργία όλο και περισσότερων τύπων οίνου με τους πιο παραγωγικούς τρόπους ώστε να απευθυνθούμε σε ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς. Στόχος μας είναι η ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών στο έπακρον .Να εισέλθουμε στην αγορά και να αποκτήσουμε την εμπιστοσύνη των πελατών με την εγκατάσταση της εταιρείας στην αγορά ώστε να έχουμε την βέλτιστη δυνατή θέση ,πράγμα που καθιστά την επιχείρηση μας βιώσιμη σε βάθος χρόνου και συνεπώς στην επικείμενη επέκταση της.

·**Επιχειρηματική φιλοσοφία:** Η επιχειρηματική φιλοσοφία της εταιρείας βασίζεται στην ποιότητα, ομαδικότητα, αξιοπιστία, επικοινωνία, τελειότητα, σεβασμό. Γία την επιχείρηση μας κυρίαρχο είναι η ευχαρίστηση των πελατών θέλουμε να προσφέρουμε προϊόντα άριστης ποιότητας, να υπάρχει επικοινωνία με τον πελάτη ,με σεβασμό φυσικά προς τον ίδιο αλλά και το περιβάλλον (δεδομένου οτι δουλεύονται προγράμματα στο έδαφος),όλα τα παραπάνω αν ελίσσονται σε κλίμα ομαδικότητας κερδίζοντας την αξιοπιστία τόσο τις αγοράς όσο και τον συνεργατών φτάνουμε στην τελειότητα,που είναι για εμας το επιθυμητό αποτέλεσμα.

·**Νομική μορφή εταιρείας :** Ομόρρυθμη εταιρεία /άρθρο 741 αστικού κώδικα. Προϋποθέσεις ίδρυσης ,σύμφωνα με το άρθρο 127 του αστικού κώδικα ,όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 3 του Ν.1529/83.

### **Δήλωση αξιών**

1. Το εργασιακό περιβάλλον θα είναι άριστο και θα ισχύει το πνεύμα ομαδικότητας ,σεβασμού αξιοπρέπειας.
2. Εφαρμογή υψηλότερων προτύπων αρτιότητας στην αγορά.
3. Ικανοποίηση πελατών κάθε στιγμή.
4. Θετική συμβολή στο κοινωνικό μας σύνολο και περιβάλλον.

5. Η κερδοφορία είναι ουσιαστικό στοιχείο για την μελλοντική μας επιτυχία.

#### Περιβαλλοντικά ζητήματα.

1. Κατανόηση των περιβαλλοντικών ζητημάτων και αναταλαγή των πληροφοριών με τους συνεργάτες μας.
2. Αγορά, πώληση και χρήση φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντων.
3. Καθιέρωση της προστασίας του περιβάλλοντος ως πρωταρχικής εταιρικής αξίας μας.
4. Μέτρηση και παρακολούθηση της προόδου κάθε προγράμματος μας.

#### **Δήλωση αποστολής**

Μαζί αγγίζουμε τον ζενίθ της απόλαυσης, μεθυστικές γεύσεις και ακριβώς με τον τρόπο που το θέλετε.

### **3. Προϊόντα και Υπηρεσίες**

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι η παρουσίαση των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης. Είναι απαραίτητη η περιγραφή των προϊόντων- υπηρεσιών, με έμφαση στα οφέλη των καταναλωτών. Μια επιχείρηση κατά την εκκίνηση της θα πρέπει να γνωρίζει καλά τι περιμένουν οι πελάτες. Συγκεκριμένα θα πρέπει να περιέχονται τα εξής στοιχεία :

- (α) Ποιο είναι το προϊόν με ακρίβεια.
- (β) Πως αυτό ωφελεί τον καταναλωτή.
- (γ) Ποια είναι τα υπάρχον προϊόντα στον κλάδο.
- (δ) Τι έχει μεγάλη ζήτηση και ποιά καινοτόμα δράση θα απαρτίζει το προϊόν και ώστε να το κάνει αρεστό και να προτιμάται σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

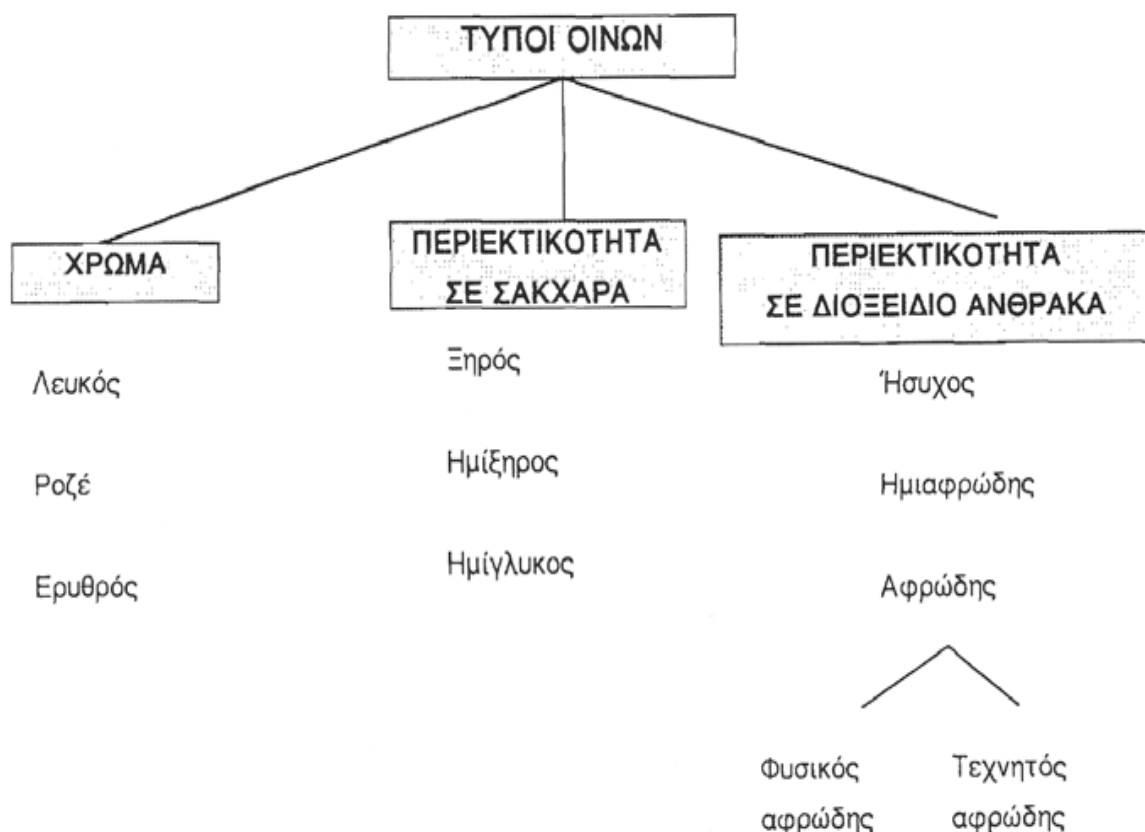
#### **3.1 Τύποι Οίνων**

Τα κρασιά τα διακρίνουμε ανάλογα με το χρώμα σε λευκό, ροζέ και ερυθρό. Πρόκειται για ένα χαρακτηριστικό που εξαρτάται αφ' ενός από το είδος του σταφυλιού που χρησιμοποιήθηκε για την παρασκευή του κρασιού , αφ' ετέρου από το είδος της οινοποίησης.

Ανάλογα με την γλυκύτητά τους , την περιεκτικότητά τους δηλαδή σε σάκχαρα, γίνεται η διάκριση σε ξηρά, ημίξηρα, ημίγλυκα και γλυκά. Η γλυκύτητά τους οφείλεται στα σάκχαρα που παραμένουν αζύμωτα εάν διακοπεί η αλκοολική ζύμωση. Η διακοπή μπορεί να είναι άλλοτε φυσική και άλλοτε τεχνητή.

Τέλος η διάκριση σε ήσυχα, ημιαφρώδη και αφρώδη γίνεται ανάλογα με την περιεκτικότητα σε διαλυμένο διοξείδιο του άνθρακα. Το αέριο μπορεί να προέρχεται από την αλκοολική ζύμωση και να έχει διατηρηθεί στο κρασί (Φυσικός Αφρώδης Οίνος) ή να έχει προστεθεί εκ των υστέρων (Τεχνητός Αφρώδης Οίνος)

Όλα τα παραπάνω απεικονίζονται στο σχήμα 1 , που ακολουθεί :



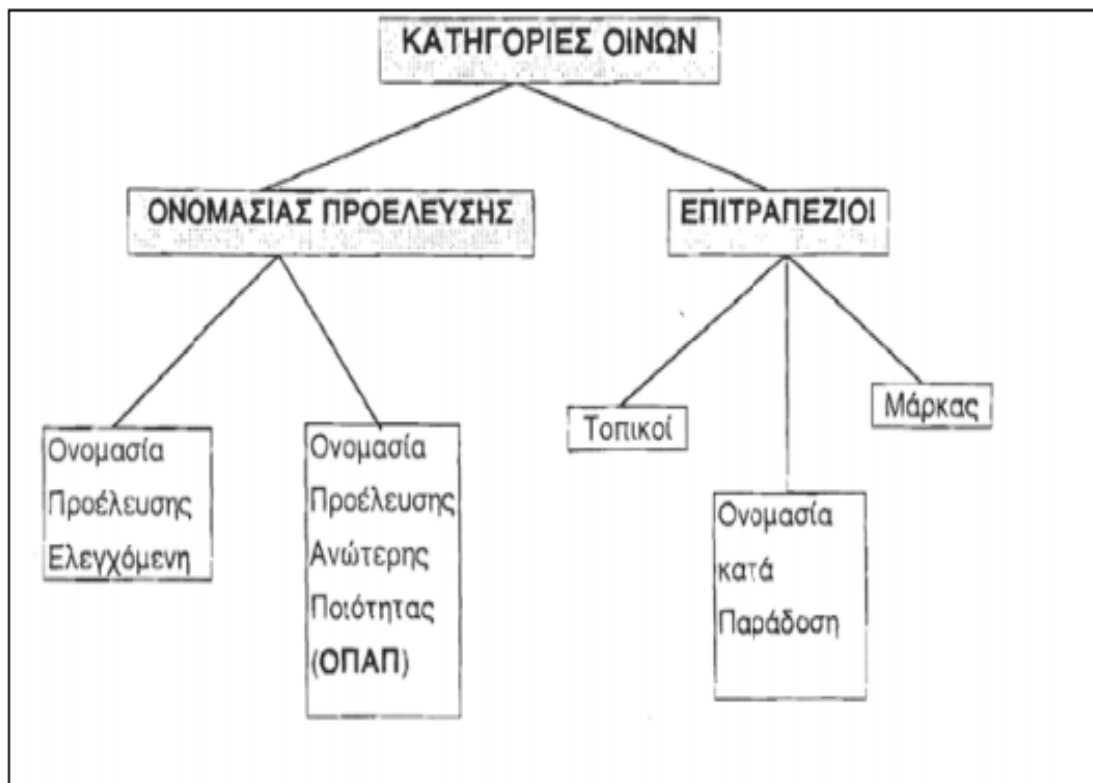
Πηγή: : Ροδόπουλος, Γ., & Νικολουδάκης, Δ., 2006, σελ. 7 , **Σχήμα 1**

### 3.2 Κατηγορίες Οίνων

Μια άλλη διάκριση η οποία προσδιορίζεται από τη ευρωπαϊκή νομοθεσία και υιοθετείται και από την ελληνική, διαχωρίζει τα κρασιά σε δυο βασικές κατηγορίες όπως φαίνεται και στο σχήμα 1.2. στους Οίνους Ποιότητας Παραγόμενους σε Καθορισμένη Περιοχή (V.Q.P.R.D.) και στα Επιτραπέζια κρασιά. Ειδικότερα, τα κρασιά V.Q.P.R.D., χωρίζονται σε κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π.), και σε κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ελεγχόμενης (Ο.Π.Ε.).

Λέγοντας Ονομασία Προέλευσης εννοούμε το τοπωνύμιο που αναγνωρίζεται ως κοινόχρηστο εμπορικό όνομα των κρασιών μιας περιοχής, όταν αυτά ικανοποιούν συγκεκριμένους όρους.

Τα παραπάνω απεικονίζονται στο σχήμα 2.



Πηγή: : Ροδόπουλος, Γ., & Νικολουδάκης, Δ., 2006, σελ.11 , Σχήμα 2

### 3.3 Η ΔΙΚΗ ΜΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Α. Παραγωγή οίνου : **Επιτραπέζιος Οίνος**

- Ξηρό Λευκό
- Ξηρό Ερυθρό
- Ημίγλυκο Ερυθρό

#### **Αφρώδης**

- Ημίξηρος Ροζέ

#### **Μαυροδάφνη**

#### Χαρακτηριστικά

Ξηρό: Αρώματα βατόμουρου, ώριμης φράουλας με άγγιγλα γλυκάνισου και μπαχαρικών με ισορροπημένη οξύτητα και στρογγυλές τανίνες.

Ημίγλυκο: Άρωμα ώριμων φρούτων, ευχάριστη, ζεστή γεύση με καλή διάρκεια , γενναϊόδρο.

Ημίξηρος Αφρώδης οίνος : Έντονα αρώματα . Στόμα ισορροπημένο με λεπτές φυσαλίδες. Μεγάλη φρουτώδη επίγευση

B. Επισκέψεις στο οινοποιείο από ομάδες επισκεπτών ή και μεμονωμένους, για παρακολούθηση της παραγωγικής διαδικασίας. Θα παρέχεται τόσο στο κοινό όσο και στους υποψήφιους συνεργάτες για την άμεση επαφή με το προϊόν.

#### **4. Νομικό και Φορολογικό πλαίσιο Ο.Ε**

##### Η ομόρρυθμη εταιρεία

Η Ομόρρυθμη εταιρεία (Ο.Ε) είναι η προσωπική εταιρεία με νομική προσωπικότητα που συνίσταται μεταξύ δύο ή περισσότερων προσώπων που επιδιώκουν κοινό σκοπό και ευθύνονται προσωπικά, απεριόριστα και εις ολόκληρον για όλες τις υποχρεώσεις.<sup>1</sup>

##### Σύσταση

Τα ιδρυτικά μέλη μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Τα φυσικά πρέπει να έχουν συμπληρώσει το δέκατο όγδοο (18<sup>ο</sup>) έτος της ηλικίας του. Η συμμετοχή ανηλίκου σε σύσταση τέτοιου είδους εταιρείας επιτρέπεται κατόπιν δικαστικής άδειας.

Με τη λύση της εταιρείας δεν παύει η ευθύνη των εταίρων για τυχόν υπάρχοντα χρέη. Για τη σύσταση της ομόρρυθμης εταιρείας δεν απαιτείται συμβολαιογραφικό έγγραφο, αντιθέτως αρκεί ένα ιδιωτικό συμφωνητικό.

##### Τι χρειάζεται για να συσταθεί μια Ο.Ε

- Γραμμάτιο Κόστους Σύστασης (50€). Το παρόν κόστος ισχύει για 3 ιδρυτές , το κόστος προσαυξάνεται 5€ για κάθε επιπλέον ιδρυτή. Το Γραμμάτιο Κόστους Σύστασης δεν επιστρέφεται.

<sup>1</sup>Στοιχεία εμπορικού δικαίου .Νικολάου Δημαρά.σελ.108

- Το τέλος καταχώρησης Γ.Ε.ΜΗ (10€) ~ (Γενικό Εμπορικό Μητρώο)
- Κόστος εγγραφής στο επιμελητήριο, το κόστος καθορίζεται από το εκάστοτε Επιμελητήριο.
- Εισφορά υπέρ του Ταμείου Νομικών (0,5% επί του κεφαλαίου)
- Τέλος υπέρ Ταμείου Πρόνοιας Δικηγόρων Αθηνών , το οποίο για τη σύσταση ομόρρυθμων με κεφάλαιο 586,94 και άνω ανέρχεται σε ποσοστό 1% επί του κεφαλαίου που αναγράφεται στο καταστατικό. Εισπράττεται χαρτόσημο 3,6%

επί του ανωτέρω 1%. Εάν το κεφάλαιο είναι έως 586,94 € εισπράττεται μόνο το ποσό 5,80€

- Δικαίωμα εγγραφής στον ΟΑΕΕ που ανέρχεται στο 50 % του ασφάλιστρου του κλάδου σύσταξης της τρίτης ασφαλιστικής κατηγορίας νέων ασφαλισμένων κατ 003(περίπου 111€)
- Φόρος συγκέντρωσης Κεφαλαίου (1% επί του κεφαλαίου που αναγράφεται στο καταστατικό).

### Φορολογική μεταχείριση

- Προκειμένου να υπολογισθούν τα φορολογητέα κέρδη των ΟΕ και ΕΕ από τα συνολικά καθαρά κέρδη τους αφαιρούνται:
  - α) τα κέρδη τα οποία απαλλάσσονται από το φόρο ή φορολογούνται αυτοτελώς (τόκοι έντοκων γραμματίων του Ελλ. Δημοσίου, τόκοι καταθέσεων σε τράπεζες κ.λπ.),
  - β) τα κέρδη τα οποία προέρχονται από μερίσματα Α.Ε. ή συνεταιρισμών ή κερδών αμοιβαίων κεφαλαίων ή κερδών από μερίδια Ε.Π.Ε. ή από συμμετοχή σε Ο.Ε., Ε.Ε.
  - γ) Η επιχειρηματική αμοιβή για μέχρι 3 ομόρρυθμους εταίρους φυσικά πρόσωπα με τα μεγαλύτερα ποσοστά συμμετοχής. Η επιχειρηματική αμοιβή υπολογίζεται με την εφαρμογή του ποσοστού συμμετοχής του ομόρρυθμου εταίρου στο 50% των κερδών της εταιρείας που δηλώθηκαν με την δήλωσή της
- Το εναπομείναν υπόλοιπο φορολογείται στο όνομα της εταιρείας με 25%. τα κέρδη που αναλογούν στους ομόρρυθμους εταίρους, φυσικά πρόσωπα, φορολογούνται στο όνομα της εταιρείας με 20%.

Φορολογική κλίμακα Φυσικών Προσώπων : απεικονίζεται στο **Σχήμα 2**.

Κλιμάκιο Εισοδήματος (ευρώ)	Φορολογικός Συντελεστής %	Φόρος Κλιμακίου (ευρώ)	Σύνολο Εισοδήματος (ευρώ)	Σύνολο Φόρου (ευρώ)
5.000	0	0	5.000	0
7.000	10	700	12.000	700
4.000	18	720	16.000	1.420
10.000	25	2.500	26.000	3.920
14.000	35	4.900	40.000	8.820
20.000	38	7.600	60.000	16.420
40.000	40	16.000	100.000	32.420
Άνω των 100.000	45			

Σχήμα 2

#### Σύσταση

Εταίροι τρία φυσικά πρόσωπα. Γεώργιος Ζαμάνης & Μαρία Ντίνου, απόφοιτοι Τει Δυτικής Ελλάδας Τμήματος Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων. Συμπλήρωση του 18<sup>ου</sup> έτους ηλικίας. Και Χρήστος Τζιβράς επιχειρηματίας στον κλάδο των ηλεκτρολογικών.

#### Επωνυμία

Ως επωνυμία επιβάλλονται από το νόμο το όνομα ή τα ονόματα των συνεταίρων. Συγκεκριμένα το άρθρο 21 του ΕΝ ορίζει «μόνα τα ονόματα των συναιτέρων μπορούν να συστήσωσιν την εταιρική επωνυμία». Η επιχείρησή μας θα συσταθεί με την επωνυμία «**Γ.ΖΑΜΑΝΗΣ & Μ.ΝΤΙΝΟΥ Ο.Ε**»

#### Ευθύνη

Η ευθύνη των συνεταίρων και της εταιρείας είναι **απεριόριστη**. Η ευθύνη της εταιρείας είναι από κοινού 50% έκαστος έτερος με δέσμευση όλης της περιουσίας. Εκτός από τον έτερο Χρήστο Τζιβρά όπου παραχωρεί το κτήμα και παύει να υπάρχει ευθύνη για οτιδήποτε υποχρεώσεις της επιχείρησης.



## 5. Αγορές και Marketing

### 5.1 Ανάλυση Κλάδου

#### Η ταξινόμηση του κλάδου στατιστικά

Ο κλάδος της οινοποιείας σύμφωνα με την στατιστική ταξινόμηση της ΕΣΥΕ (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος) υπάγεται στον υποκλάδο 159.3, ο οποίος περιλαμβάνεται στον κλάδο 159-Ποτοποιία<sup>1</sup>

Πιο συγκεκριμένα ο κλάδος 159 – Ποτοποιία διακρίνεται στις εξής κατηγορίες:

159.1 – Παραγωγή αποσταγμένων αλκοολούχων ποτών

159.2 – Παραγωγή αιθυλικής αλκοόλης από υλικά που υφίστανται ζύμωση

159.3 – Παραγωγή κρασιού

159.4 – Παραγωγή μηλίτη και κρασιών από άλλα φρούτα

159.5 - Παραγωγή άλλων μη αποσταγμένων ποτών που υφίστανται ζύμωση

159.6 – Ζυθοποιεία

159.7 – Παραγωγή βύνης

159.8 – Παραγωγή μεταλλικών νερών και αναψυκτικών

Αξίζει να αναφερθεί ότι με την παλαιότερη στατιστική ταξινόμηση η Οινοποιία ανήκε στον υποκλάδο 212 του ευρύτερου κλάδου 21-Βιομηχανία Ποτών. Ωστόσο με την νέα πλέον ταξινόμηση ο κλάδος άλλαξε κατηγορία. Σύμφωνα λοιπόν με αυτή, η βιομηχανία Ποτών χωρίζεται στις εξής υποκατηγορίες:

211 - Οινοπνευματοποιεία και ποτοποιεία οινοπνευματωδών

211.1. - Οινοπνευματοποιεία

211.2. – Ποτοποιεία οινοπνευματωδών ποτών

212 - Οινοποιεία

213 - Βυνοποιεία και ζυθοποιεία

214 - Παρασκευή μη οινοπνευματωδών ποτών και εμφιάλωση μεταλλικών νερών

<sup>1</sup>Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, 2008

**ΧΡΟΝΟΣΕΙΡΑ 6 : ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ (σε τόνους) ΛΟΙΠΩΝ ΟΙΝΩΝ, ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ, έτη 1989-2013**

ΕΤΟΣ	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΗΠΕΙΡΟΣ	ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΑ	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΠΕΛΟΠΟΝ ΝΗΣΟΣ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΚΡΗΤΗ
1989	2.338	8.753	3.679	15.483	3.803	17094	83.285	71.540	54.250	84.155	2.667	14.083	49070
1990	2.095	17.462	5.371	25.982	4.571	19091	77.618	56.959	42.368	62.888	3.335	7.430	48357
1991	2.649	18.558	5.351	25.045	4.393	17554	79.969	63.733	43.564	64.045	5.438	5.438	44452
1992	2.698	10.410	5.895	39.462	3.374	23187	79.648	69.849	47.789	69.715	2.294	5.110	41312
1993	2.543	11.002	4.105	30.476	2.476	19559	84.852	62.691	46.864	57.812	1.900	10.707	45248
1994	3.473	9.812	3.640	25.911	2.265	18584	77.831	77.138	41.973	45.292	1.289	9.862	31908
1995	4.775	10.293	2.763	13.661	1.888	18633	70.382	80.278	46.366	45.292	2.051	8.712	35088
1996	7.652	10.717	3.353	33.894	2.113	17478	77.650	74.836	54.716	67.015	1.568	5.110	32347
1997	8.835	9.657	2.761	23.943	1.970	18195	77.306	68.104	46.494	57.151	2.186	5.036	25396
1998	4.225	11.571	1.910	31.326	3.216	20878	75.007	82.292	52.273	55.335	2.119	2.853	26672
1999	2.282	16.295	3.330	31.632	2.712	16141	58.316	48.208	56.786	46.157	1.886	2.913	21611
2000	4.847	17.187	2.603	24.720	2.613	19105	75.406	67.041	49.064	44.037	1.744	3.564	25185
2001	4.143	21.219	3.167	24.316	3.391	24015	80.531	71.754	51.712	41.848	1.511	2.292	17321
2002	4.635	28.278	1.524	3.910	2.389	13546	74.688	48.949	37.350	34.452	2.021	3.226	34850
2003	4.439	17.232	2.607	23.802	3.073	21668	82.848	73.342	54.630	38.094	1.656	2.860	20933
2004	3.173	23.625	4.203	41.972	2.794	14129	78.045	55.355	51.976	47.629	1.500	2.197	30838
2005	5.952	34.334	6.360	25.626	2.515	14683	84.985	58.804	71.218	32.024	1.360	5.292	28681
2006	5.359	22.627	4.681	31.737	2.660	16353	76.002	61.958	57.025	38.688	1.818	3.197	33940
2007	9.805	29.297	6.692	30.210	3.450	19266	99.427	56.835	58.395	35.877	1.618	9.045	44693
2008	6.935	20.007	6.079	37.731	3.127	13372	74.053	60.608	52.407	36.472	2.008	3.300	90163
2011	9.673	28.438	8.173	37.299	2.451	11233	55.461	45.538	42.063	28.801	1.977	4.368	44433
2012	14.133	33.011	6.595	41.740	2.037	11827	56.085	55.301	40.542	26.156	2.239	756	36742
2013	15.705	31.748	10.815	43.899	2.302	13610	58.849	55.671	34.290	26.833	1.776	3.539	69888

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, 2008

Μέγεθος Αγοράς

Η Έρευνα Αμπελουργικών Καλλιεργειών διενεργείται από το 1982, σε ετήσια βάση, σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΟΚ) 357/79 του Συμβουλίου. Οι μεταβολές που παρατηρούνται στις εκμεταλλεύσεις, τις εκτάσεις και την παραγωγή, όπως προκύπτουν από την έρευνα Αμπελουργικών Καλλιεργειών, έτους 2013, σε σύγκριση με τα στοιχεία των αντίστοιχων ερευνών των ετών 2012 και 2011, είναι οι ακόλουθες:

Εκμεταλλεύσεις

Αύξηση του συνολικού αριθμού εκμεταλλεύσεων με αμπελουργικές καλλιέργειες κατά 0,6% το 2012 σε σχέση με το 2011 και κατά 0,1% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, οι εκμεταλλεύσεις με αμπελουργικές καλλιέργειες ήταν 129,7 χιλιάδες το 2011 και 130,5 χιλιάδες το 2012 και 130,6 χιλιάδες το 2013 (Πίνακας 1).

Εκτάσεις

Μείωση των συνολικών εκτάσεων με αμπελουργικές καλλιέργειες παραγωγικής ηλικίας κατά 0,6% το 2012 σε σχέση με το 2011 και αύξηση κατά 0,4% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, οι συνολικές εκτάσεις με αμπελουργικές

καλλιέργειες παραγωγικής ηλικίας ήταν 846,8 χιλ. στρέμματα το 2011, 841,7 χιλ. στρέμματα το 2012 και 844,7 χιλ. στρέμματα το 2013 (Πίνακας 1, Διάγραμμα 1). Αύξηση των εκτάσεων με επιτραπέζιες ποικιλίες και σταφιδάμπελα παραγωγικής ηλικίας κατά 1,6% το 2012 σε σχέση με το 2011 και μείωση κατά 9,9% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, οι εκτάσεις με επιτραπέζιες ποικιλίες και σταφιδάμπελα παραγωγικής ηλικίας ήταν 333,0 χιλ. στρέμματα το 2011 και 338,3 χιλ. στρέμματα το 2012 και 304,9 χιλ. στρέμματα το 2013 (Πίνακας 1, Διάγραμμα 1).

Μείωση των εκτάσεων με οινάμπελα παραγωγικής ηλικίας κατά 2,0% το 2012 σε σχέση με το 2011 και αύξηση κατά 7,2% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, οι εκτάσεις με οινάμπελα παραγωγικής ηλικίας ήταν 513,8 χιλ. στρέμματα το 2011, 503,5 χιλ.στρέμματα το 2012 και 539,8 χιλ. στρέμματα το 2013 (Πίνακας 1, Διάγραμμα 1).

Αναφορικά με την κατά Περιφέρεια κατανομή των εκτάσεων με αμπελουργικές καλλιέργειες παραγωγικής ηλικίας, το 2013 οι περισσότερες εκτάσεις καταγράφονται στην Πελοπόννησο με 207,0 χιλ. στρέμματα και ακολουθούν η Κρήτη με 149,4 χιλ. στρέμματα και η Δυτική Ελλάδα με 130,2 χιλ. στρέμματα (Πίνακας 2, Διάγραμμα 3). Ειδικότερα, για τα οινάμπελα παραγωγικής ηλικίας παρατηρούνται οι ακόλουθες μεταβολές: Αύξηση των εκτάσεων με οινάμπελα για οίνους ονομασίας προέλευσης κατά 8,1% το 2012 σε σχέση με το 2011 και μείωση κατά 3,1% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, οι εκτάσεις με οινάμπελα για οίνους ονομασίας προέλευσης ήταν 123,2 χιλ. στρέμματα το 2011, 133,2 χιλ. στρέμματα το 2012 και 129,1 χιλ. στρέμματα το 2013 (Πίνακας 1, Διάγραμμα 2).

Αύξηση των εκτάσεων με οινάμπελα για οίνους ονομασίας προέλευσης λευκών ποικιλιών κατά 10,7% το 2012 σε σχέση με το 2011 και μείωση κατά 6,9% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, οι εκτάσεις με οινάμπελα για οίνους ονομασίας προέλευσης λευκών ποικιλιών ήταν 64,4 χιλ. στρέμματα το 2011, 71,3 χιλ. στρέμματα το 2012 και 66,4 χιλ.στρέμματα το 2013 (Πίνακας 1).

Αύξηση των εκτάσεων με οινάμπελα για οίνους ονομασίας προέλευσης έγχρωμων ποικιλιών κατά 5,3% το 2012 σε σχέση με το 2011 και κατά 1,3% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, οι εκτάσεις με οινάμπελα για οίνους ονομασίας προέλευσης έγχρωμων ποικιλιών ήταν 58,8 χιλ. στρέμματα το 2011, 61,9 χιλ. στρέμματα το 2012 και 62,7 χιλ. στρέμματα το 2013 (Πίνακας 1).

Μείωση των εκτάσεων με οινάμπελα για λοιπούς οίνους κατά 5,2% το 2012 σε σχέση με το 2011 και αύξηση κατά 10,9% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, οι εκτάσεις με οινάμπελα για λοιπούς οίνους ήταν 390,6 χιλ. στρέμματα το 2011, 370,3 χιλ. στρέμματα το 2012 και 410,7 χιλ. στρέμματα το 2013 (Πίνακας 1, Διάγραμμα 2). Μείωση των εκτάσεων με οινάμπελα για λοιπούς οίνους λευκών ποικιλιών κατά 9,2% το 2012 σε σχέση με το 2011 και αύξηση κατά 8,6% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, οι εκτάσεις με οινάμπελα για λοιπούς οίνους λευκών ποικιλιών

ήταν 221,7 χιλ. στρέμματα το 2011, 201,4 χιλ. στρέμματα το 2012 και 218,7 χιλ. στρέμματα το 2013 (Πίνακας 1).

Μηδενική μεταβολή των εκτάσεων με οινάμπελα για λοιπούς οίνους έγχρωμων ποικιλιών το 2012 σε σχέση με το 2011 και αύξηση κατά 13,6% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, οι εκτάσεις με οινάμπελα για λοιπούς οίνους έγχρωμων ποικιλιών ήταν 168,9 χιλ. στρέμματα το 2011 και το 2012 και 192,0 χιλ. στρέμματα το 2013 (Πίνακας 1).

#### Παραγωγή

Αύξηση της συνολικής παραγωγής γλεύκους (μούστου) κατά 2,0% το 2012 σε σχέση με το 2011 και κατά 11,7% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, η συνολική παραγωγή γλεύκους (μούστου) ήταν 420,2 χιλ. τόνοι το 2011, 428,5 χιλ. τόνοι το 2012 και 478,7 χιλ. τόνοι το 2013 (Πίνακας 1, Διάγραμμα 4).

Αύξηση της παραγωγής γλεύκους (μούστου) για οίνους ονομασίας προέλευσης κατά 1,0% το 2012 σε σχέση με το 2011 και κατά 3,4% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, η παραγωγή γλεύκους (μούστου) για οίνους ονομασίας προέλευσης ήταν 100,3 χιλ. τόνοι το 2011, 101,2 χιλ. τόνοι το 2012 και 104,7 χιλ. τόνοι το 2013 (Πίνακας 1, Διάγραμμα 4).

Αύξηση της παραγωγής γλεύκους (μούστου) για οίνους ονομασίας προέλευσης λευκών ποικιλιών κατά 3,2% το 2012 σε σχέση με το 2011 και μείωση κατά 5,2% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, η παραγωγή γλεύκους (μούστου) για οίνους ονομασίας προέλευσης λευκών ποικιλιών ήταν 50,5 χιλ. τόνοι το 2011, 52,2 χιλ. τόνοι το 2012 και 49,5 χιλ. τόνοι το 2013 (Πίνακας 1).

Μείωση της παραγωγής γλεύκους (μούστου) για οίνους ονομασίας προέλευσης έγχρωμων ποικιλιών κατά 1,3% το 2012 σε σχέση με το 2011 και αύξηση κατά 12,6% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, η παραγωγή γλεύκους (μούστου) για οίνους ονομασίας προέλευσης έγχρωμων ποικιλιών ήταν 49,7 χιλ. τόνοι το 2011, 49,1 χιλ. τόνοι το 2012 και 55,2 χιλ. τόνοι το 2013 (Πίνακας 1).

Αύξηση της παραγωγής γλεύκους (μούστου) για λοιπούς οίνους κατά 2,3% το 2012 σε σχέση με το 2011 και κατά 14,3% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, η παραγωγή γλεύκους (μούστου) για λοιπούς οίνους ήταν 319,9 χιλ. τόνοι το 2011, 327,2 χιλ. τόνοι το 2012 και 373,9 χιλ. τόνοι το 2013 (Πίνακας 1, Διάγραμμα 4).

Αύξηση της παραγωγής γλεύκους (μούστου) για λοιπούς οίνους λευκών ποικιλιών κατά 1,9% το 2012 σε σχέση με το 2011 και κατά 7,8% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, η παραγωγή γλεύκους (μούστου) για λοιπούς οίνους λευκών ποικιλιών ήταν 183,9 χιλ. τόνοι το 2011, 187,3 χιλ. τόνοι το 2012 και 201,8 χιλ. τόνοι το 2013 (Πίνακας 1)

Αύξηση της παραγωγής γλεύκους (μούστου) για λοιπούς οίνους έγχρωμων ποικιλιών

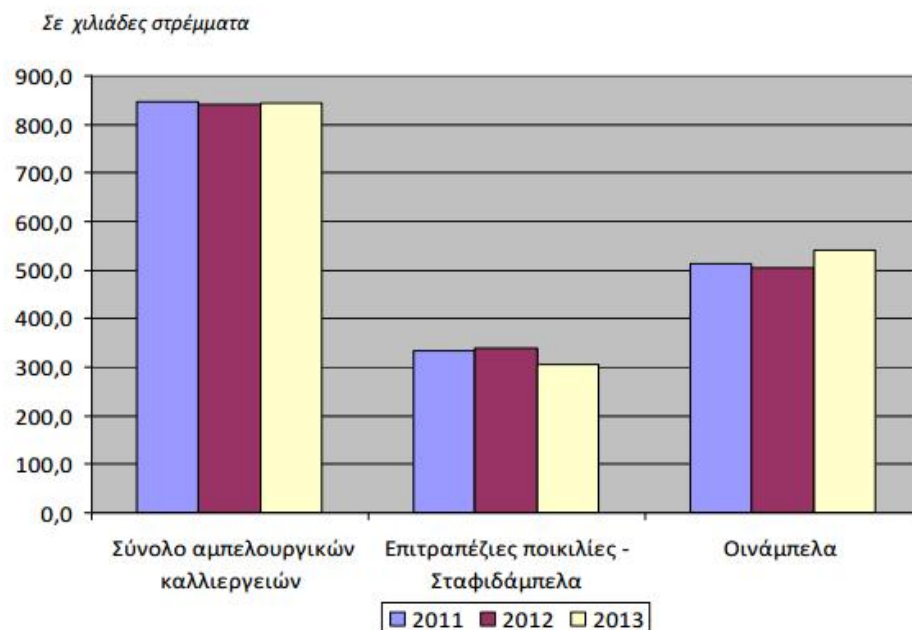
κατά 2,8% το 2012 σε σχέση με το 2011 και κατά 23,0% το 2013 σε σχέση με το 2012. Συγκεκριμένα, η παραγωγή γλεύκους (μούστου) για λοιπούς οίνους εγχρωμων ποικιλιών ήταν 136,1 χιλ. τόνοι το 2011, 139,9 χιλ. τόνοι το 2012 και 172,1 χιλ. τόνοι το 2013 (Πίνακας 1).

**Πίνακας 1 : Εκτάσεις και παραγωγή αμπελών, 2011 - 2013<sup>1</sup>**

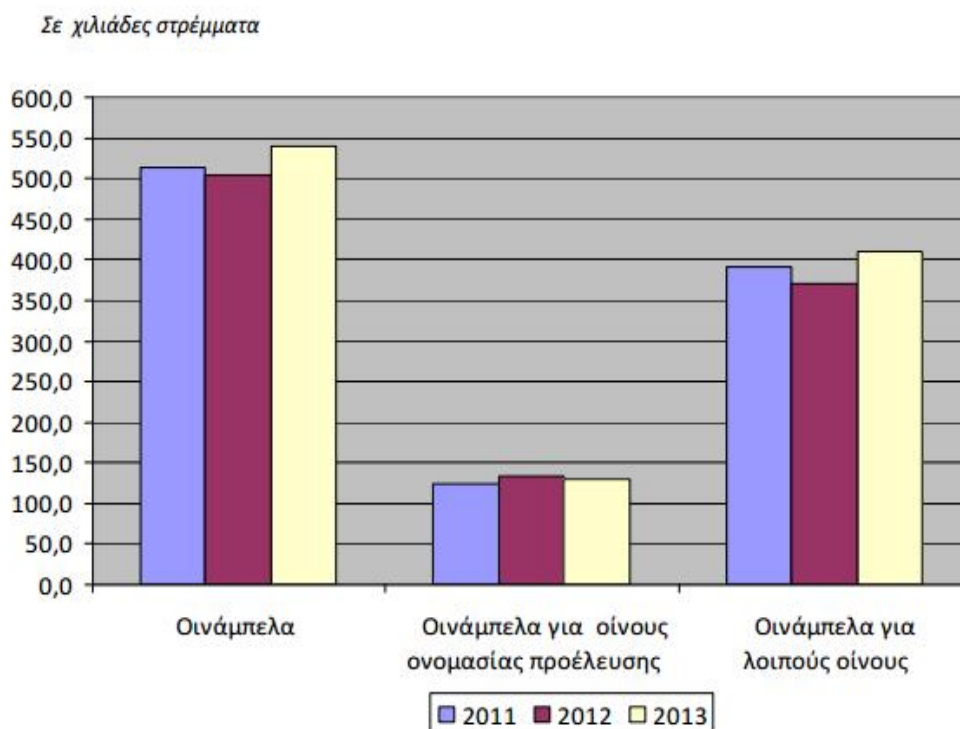
	2011	2012	2013	Μεταβολή (%)	
				2012/2011	2013/2012
<i>Αριθμός εκμεταλλεύσεων (σε χιλιάδες)</i>					
<b>Σύνολο εκμεταλλεύσεων με αμπελουργικές καλλιέργειες</b>	<b>129,7</b>	<b>130,5</b>	<b>130,6</b>	<b>0,6</b>	<b>0,1</b>
<i>Εκτάσεις (σε χιλιάδες στρέμματα)</i>					
<b>Σύνολο αμπελουργικών καλλιεργειών</b>	<b>846,8</b>	<b>841,7</b>	<b>844,7</b>	<b>-0,6</b>	<b>0,4</b>
Επιτραπέζιες ποικιλίες - Σταφιδάμπελα	333,0	338,3	304,9	1,6	-9,9
Οινάμπελα	513,8	503,5	539,8	-2,0	7,2
Οινάμπελα για οίνους ονομασίας προέλευσης	123,2	133,2	129,1	8,1	-3,1
Οινάμπελα για οίνους ονομασίας προέλευσης λευκών ποικιλιών	64,4	71,3	66,4	10,7	-6,9
Οινάμπελα για οίνους ονομασίας προέλευσης εγχρωμών ποικιλιών	58,8	61,9	62,7	5,3	1,3
Οινάμπελα για λοιπούς οίνους	390,6	370,3	410,7	-5,2	10,9
Οινάμπελα για λοιπούς οίνους λευκών ποικιλιών	221,7	201,4	218,7	-9,2	8,6
Οινάμπελα για λοιπούς οίνους εγχρωμών ποικιλιών	168,9	168,9	192,0	0,0	13,6
<i>Παραγωγή (σε χιλιάδες τόνους)</i>					
<b>Γλεύκος (μούστος)</b>	<b>420,2</b>	<b>428,5</b>	<b>478,7</b>	<b>2,0</b>	<b>11,7</b>
Γλεύκος για οίνους ονομασίας προέλευσης	100,3	101,2	104,7	1,0	3,4
Γλεύκος για οίνους ονομασίας προέλευσης λευκών ποικιλιών	50,5	52,2	49,5	3,2	-5,2
Γλεύκος για οίνους ονομασίας προέλευσης εγχρωμών ποικιλιών	49,7	49,1	55,2	-1,3	12,6
Γλεύκος για λοιπούς οίνους	319,9	327,2	373,9	2,3	14,3
Γλεύκος για λοιπούς οίνους λευκών ποικιλιών	183,9	187,3	201,8	1,9	7,8
Γλεύκος για λοιπούς οίνους εγχρωμών ποικιλιών	136,1	139,9	172,1	2,8	23,0

<sup>1</sup> Οι μεταβολές στην έκταση και στην παραγωγή των επιμέρους ποικιλιών (επιτραπέζια, σταφιδάμπελα οινάμπελα) οφείλονται και στο ότι επιτρέπεται να έχουν πάνω από μία χρήση ανάλογα τη παραγωγή. Συγκεκριμένα κάποιες επιτραπέζιες ποικιλίες χρησιμοποιούνται και ως οινοποιήσιμες, καθώς επίσης οι ποικιλίες Κορινθιακή και Σουλτανίνα χρησιμοποιούνται για σταφιδοποίηση, ή οινοποίηση είτε ως επιτραπέζιες.

**Διάγραμμα 1: Εκτάσεις με αμπελουργικές καλλιέργειες, 2011 - 2013**



**Διάγραμμα 2: Εκτάσεις με οινάμπελα, 2011 - 2013**

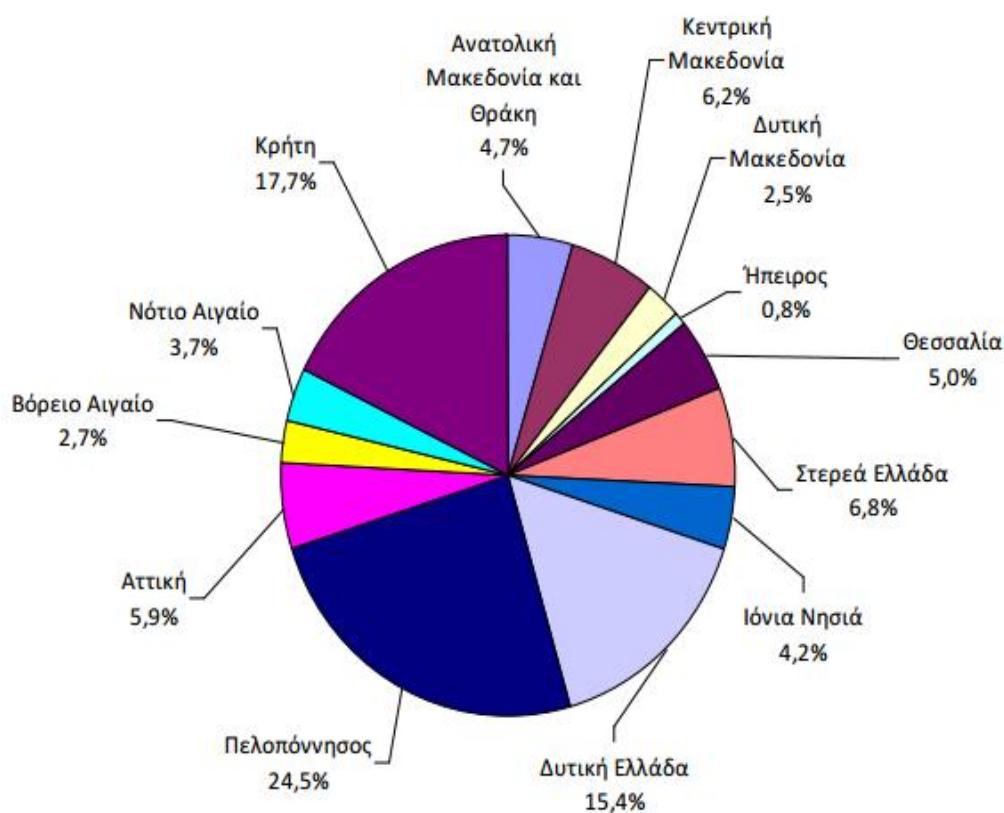


**Πίνακας 2 : Κατανομή εκτάσεων με αμπελουργικές καλλιέργειες, κατά Περιφέρεια, 2013**

Σε χιλιάδες στρέμματα

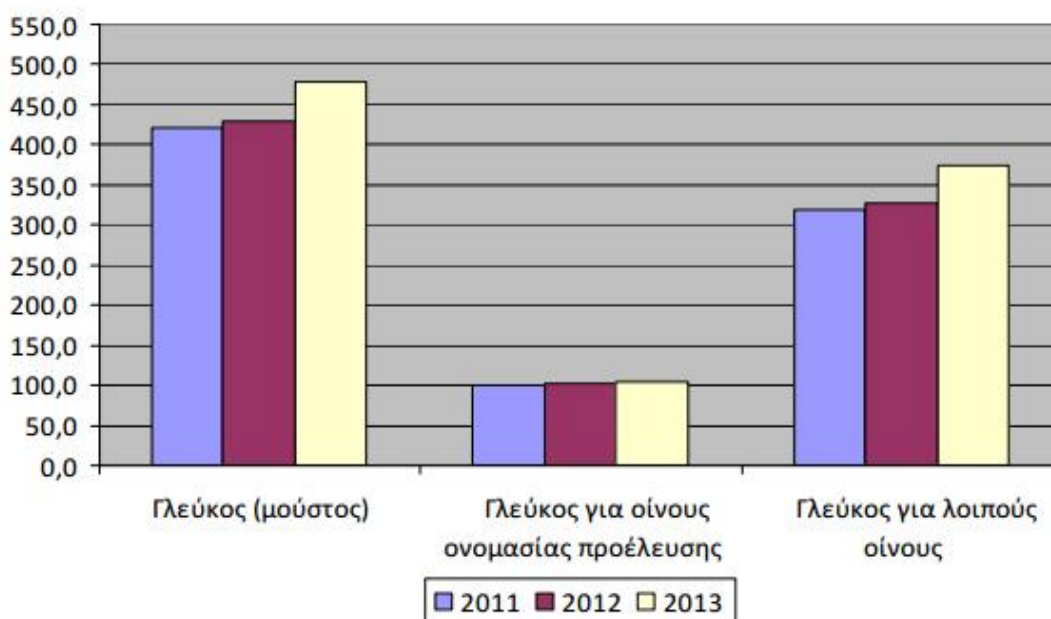
Περιφέρειες	2013	Ποσοστό (%) επί του συνόλου
<b>Σύνολο Χώρας</b>	<b>844,7</b>	
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	39,5	4,7
Κεντρική Μακεδονία	52,0	6,2
Δυτική Μακεδονία	21,4	2,5
Ήπειρος	6,7	0,8
Θεσσαλία	42,0	5,0
Στερεά Ελλάδα	57,4	6,8
Ιόνια Νησιά	35,3	4,2
Δυτική Ελλάδα	130,2	15,4
Πελοπόννησος	207,0	24,5
Αττική	49,5	5,9
Βόρειο Αιγαίο	23,0	2,7
Νότιο Αιγαίο	31,0	3,7
Κρήτη	149,4	17,7

**Διάγραμμα 3: Κατανομή εκτάσεων με αμπελουργικές καλλιέργειες, κατά Περιφέρεια, 2013**



#### Διάγραμμα 4: Παραγωγή οινάμπελων, 2011 - 2013

Σε χιλιάδες τόνους



Πηγή: Δ/ση Στατιστικών Πρωτογενή Τομέα Τμήμα Στατιστικών Ζωικού και Φυτικού Κεφαλαίου.

#### Ανάλυση της εγχώριας αγοράς – Μεριδία Αγοράς

Εξετάζοντας τη εγχώρια κατανάλωση οίνου παρατηρούμε ότι καλύπτεται κυρίως από τα εγχώρια παραγόμενα προϊόντα. Εκτιμάται πως το μεγαλύτερο ποσοστό στην κατανομή της αγοράς κρασιών, είναι κυμαινόμενο μεταξύ 55% - 60% και καταλαμβάνουν τα λευκά, στα οποία περιλαμβάνεται η ρετσίνα.

Πωτικές τάσεις εμφανίζει τα τελευταία χρόνια η εγχώρια κατανάλωση της ρετσίνας σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου. Τα ερυθρά κρασιά ωστόσο καλύπτουν ποσοστό του 35%, ενώ μερίδιο 5% - 10% περίπου αντιστοιχεί στα ροζέ κρασιά.

Σχετικά με τους τύπους, σημειώνεται πως το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς καλύπτεται από επιτραπέζια ενώ εκτιμάται πως ένα ποσοστό 20% αντιπροσωπεύεται από τα κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας.

Τα ηγία φαίνεται να διατηρεί η κατανάλωση του χύμα κρασιού αφού καλύπτει μερίδιο 60% της συνολικής ποσότητας, ενώ ακολουθείτο εμφιαλωμένο με υπόλοιπο 40%. Σημαντικός παράγοντας είναι η τιμή, αφού η μέση τιμή του εμφιαλωμένου κρασιού είναι τρεις με τέσσερις φορές υψηλότερη σε σχέση με το χύμα κρασί.

Τα τελευταία χρόνια φαίνεται και η κατανάλωση σε συσκευασίες ασκών να αποσπών ένα αξιοσημείωτο ποσοστό τόσο από τα ποσοστά στο χύμα κρασί όσο και στα ποσοστά από το εμφιαλωμένο, αντικαθιστώντας κυρίως φιάλες 1,5 – 2 lt. Επίσης, έδαφος κερδίζει και το κρασί σε ασκό 5 lt.



Σχετικά με την αγορά εμφιαλωμένων κρασιών, ως προς την τιμή πώλησης, διαπιστώνεται ότι τα οικονομικά κρασιά (μέχρι €6/ φιάλη), καλύπτουν ποσοστό 60% - 70% , ενώ εκείνα της μεσαίας κατηγορίας τιμών (€ - €10/ φιάλη) καταλαμβάνουν το 20% - 30% , ενώ σταθερό είναι το μερίδιο των ακριβών κρασιών με 10% περίπου των εμφιαλωμένων συνολικά.

Ο κλάδος της οινοποιείας στην χώρα χαρακτηρίζεται από αρκετά μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων είναι μικρού ή μεσαίου μεγέθους. Αξίζει να σημειωθεί πως το χύμα κρασί, που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς, προέρχεται κυρίως από μικρές παραγωγικές μονάδες. Τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα να βρίσκονται σε περίπου χαμηλά επίπεδα τα μερίδια των εταιριών ακόμη και των συνεταιρισμών του κλάδου. Άρα , σκόπιμο είναι να εξεταστούν τα μερίδια της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών (εξαιρουμένων των εξαγωγών), τα οποία παρουσιάζουν υψηλότερη συγκέντρωση. Εκτιμάται ότι, η εταιρεία Μπουτάρης Ι. & Υιός Οινοποιητική Α.Ε καταλαμβάνει μερίδιο 6,5%-7% επί της κατανάλωσης εμφιαλωμένων κρασιών για το 2005. Το μερίδιο της Μαλαματίνας Ε. & Υιός Α.Ε.Β.Ε., η οποία παράγει ως επί το πλείστον ρετσίνα είναι στα ίδια επίπεδα. Περαιτέρω, το μερίδιο της εταιρείας Ευβοική Οινοποιητική Α.Ε. εκτιμάται γύρω στο 4,5%. Στα ίδια επίπεδα κινείται και το μερίδιο της Τσάνταλης Ε. Α.Ε. (4,5%). Σημαντική παρουσία στην αγορά έχουν μεταξύ άλλων και οι εταιρίες Ελληνικά Κελάρια Οίνων Δ.Κουρτάκης Α.Ε. και Αχαΐα Clauss Α.Ε.

Επισημαίνεται ότι, τα ανωτέρω μερίδια αγοράς προκύπτουν λαμβανομένης υπόψη της ποσότητας που διαθέτουν στην εγχώρια αγορά. Δεδομένης της έντονης εξαγωγικής δραστηριότητας ορισμένων εξ' αυτών, η κατάταξη αλλάζει με βάση τη συνολική παραγωγή.

### **Τα μειονεκτήματα και η σημασία του κλάδου οινοποιείας για την Ελλάδα**

Η παγκόσμια αγορά κρασιού καλύπτεται περίπου από την Ελλάδα με ποσοστό 0,9%, αυτό επισημαίνει τα σημαντικά προβλήματα που υπάρχουν στην χώρα μας και πρέπει να επιλυθούν σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο προκειμένου να γίνεται λόγος για ανάπτυξη και επέκταση των αγορών οίνου.<sup>1</sup>

Τα πιο σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος είναι:

- Καθυστερήσεις στην ολοκλήρωση του αμπελουργικού κτηματολογίου
- Διαμόρφωση πολιτικής για το πολλαπλασιαστικό υλικό
- Απαγόρευση πραγματοποίησης νέων φυτεύσεων
- Περιορισμένη ανταγωνιστικότητα
- Μειωμένη πληροφόρηση της πλειοψηφίας των παραγωγών για χρηματοδοτικά και παραγωγικά θέματα
- Έντονη ποικιλομορφία πρώτων υλών και τελικών προϊόντων
- Περιορισμένες δι-επαγγελματικές συνεργασίες
- Προβλήματα στον ποιοτικό έλεγχο της οινικής παραγωγής

- Ανταγωνισμός από τα φθηνότερα και χαμηλότερης ποιότητας κρασιά από χώρες της Αφρικής και της Χιλής
- Περιορισμένη διαφήμιση του κλάδου<sup>2</sup>

Ωστόσο στην Ελλάδα χαρακτηριστικό του αμπελώνα αποτελεί ο μικρός και διάσπαρτος κλήρος που αντιστοιχεί στους παραγωγούς. Στην Ελλάδα τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι αφ' ενός οι ποικιλίες αμπέλου που υπάρχουν και αφ' ετέρου οι κλιματολογικές συνθήκες που ευνοούν την παραγωγή και οφείλονται στην γεωγραφική θέση της χώρας.

Από το 1960 όπου και ξεκίνησε η ανάπτυξη του εμφιαλωμένου κρασιού στην χώρα γίνονται και οι πρώτες επενδύσεις σε εξοπλισμό και εγκαταστάσεις με ανάπτυξη που αυξάνεται τα τελευταία 15 χρόνια. Οι ελληνικές βιομηχανίες οίνου και η εξέλιξη του κλάδου φαίνεται να υπάρχει σε μεγαλύτερο βαθμό από το 1970 , με τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη της παραγωγής πράγμα που έπαιξε καθοριστικό ρόλο και ευνόησε τοπικές οικονομίες της χώρας αλλά και την οικονομία γενικότερα<sup>3</sup>.

### **Η ζήτηση προϊόντων οινοποιείας**

#### Προσδιοριστικοί Παράγοντες της ζήτησης

Η ζήτηση του είναι έχει ως βασικό χαρακτηριστικό που το διακρίνει την εποχικότητα. Η σύνηθης καταναλωτική περίοδος είναι Οκτώβριο – Μάιο, ετησίως. Αυτό οφείλεται συνήθως στην αυξανόμενη ζήτηση που υπάρχει στις γιορτινές περιόδους, αφού αποτελεί την κύρια επιλογή ως δώρο και ενώ αντίθετα τους καλοκαιρινούς μήνες εξαιτίας των υψηλών θερμοκρασιών δεν προτιμάτε τόσο όσο άλλα υποκατάστατα προϊόντα.

Το κρασί καταναλώνεται σε μεγάλο βαθμό από όλα τα εισοδηματικά στρώματα, ενώ δεν αποτελεί είδος πρώτης ανάγκης. Το διαθέσιμο εισόδημα δεν μπορεί να μεταβάλει το μέγεθος της κατανάλωσης του οίνου αλλά φυσικά μπορεί να προκαλέσει μετακίνηση σε προϊόντα διαφορετικών κατηγοριών και τιμών ή από τα εμφιαλωμένα στο χύμα κρασί.

<sup>1</sup> Lambert, M., 1993, «Τα ελληνικά κρασιά», εκδόσεις Τρίαινα, σελ. 38

<sup>2</sup> Μάλφας, Μ., 2005, «Η αμπελοκαλλιέργεια στον κόσμο, στην Ευρώπη και στα Ιόνια νησιά», Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Ιονίων νήσων, Λευκάδα, σελ. 40

<sup>3</sup> Βέκιος, Γ., & Κούκης, Δ., & Τσακίρης Α., 2002, «Το βιβλίο του κρασιού», εκδόσεις Ψύχαλος, Αθήνα, σελ. 44

Παρ' όλα αυτά σε περιπτώσεις που το διαθέσιμο εισόδημα μειώνεται, τότε περιορίζεται η κατανάλωση κρασιού σε χώρους ψυχαγωγίας και εστίασης, είτε των πολλών εξόδων εκτός οικίας σε συνδυασμό με το το περιορισμένο εισόδημα, είτε εξαιτίας της υποκατάστασης του με άλλα φθηνότερα προϊόντα. Εκτιμάται γενικότερα πως η ζήτηση για τον οίνο έχει άμεση σχέση με την τιμή αυτού ενώ μπορεί να λειτουργεί ανασταλτικά στην περίπτωση των εμφιαλωμένων

Στην κατηγορία του οίνου υπάρχουν πολλά υποκατάστατα προϊόντα δηλαδή τα πιο δημοφιλή οινοπνευματώδη ποτά και ιδιαίτερα η μύρα. Υπό αυτό το πρίσμα διαμορφώνεται και η ζήτηση του κρασιού αφού οι τιμές των υποκατάστατων προϊόντων επηρεάζουν άμεσα. Βέβαια στον ίδιο βαθμό επηρεάζεται η ζήτηση με βάση τα καταναλωτικά πρότυπα και τις διατροφικές συνήθειες. Αφού οι έρευνες τα τελευταία χρόνια αναδεικνύουν και τεκμηριώνουν τις πολύ θετικές επιδράσεις που έχει το κρασί για την υγεία. Επίσης πολλοί είναι οι καταναλωτές που προτιμούν την υγιεινή διατροφή και στρέφονται στην μεσογειακή δίαιτα, όπου βασικό της χαρακτηριστικό είναι το κρασί. Το παραπάνω προδιαθέτει θετικά τον καταναλωτή απέναντι στο προϊόν.

Στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια παρουσιάζονται πολλές διακυμάνσεις στην ζήτηση οίνου, με μια πτωτική τάση να χαρακτηρίζει τα μεγέθη συνολικά. Το αποτέλεσμα διαμορφώνεται τόσο από ενδογενείς παράγοντες, οι οποίοι είναι συνυφασμένοι με τα χαρακτηριστικά της εγχώριας παραγωγής, των παραγόμενων προϊόντων και της πρωτογενούς παραγωγής, όσο και εξωγενείς παράγοντες, οι οποίοι αφορούν στο οικονομικό περιβάλλον, όπως είναι το διαθέσιμο ιδιωτικό εισόδημα, οι τιμές των κρασιών, αλλά και των υποκατάστατων ποτών, καθώς επίσης και η διαφημιστική υποστήριξη των προϊόντων αυτών και η προώθηση τους από εταιρείες. Τέλος οι διάφοροι κοινωνικοί και δημογραφικοί παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ζήτηση.

## **5.2 Έρευνα αγοράς**

### **Εισαγωγή**

Η έρευνα αγοράς αποτελεί την συστηματική συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού με στόχο να βοηθήσει την επιχείρηση στη λήψη αποφάσεων ( στρατηγικών και τακτικών ) με το μικρότερο δυνατό ρίσκο για υπάρχοντα και νέα προϊόντα /υπηρεσίες και να ανακαλύψει νέες ευκαιρίες για τις δυνατότητες της επιχείρησης. Η αγορά ως βασικός οικονομικός θεσμός, σχετίζεται με την οικονομική συμπεριφορά των ανθρώπων, δηλαδή, την διαδικασία αγαθών παραγωγής και κατανάλωσης. Είναι γνωστό πως τα προϊόντα παράγονται με σκοπό να τα καρπωθεί ο καταναλωτής, τον οποίο ο παραγωγός ούτε καν γνωρίζει. Ο παραγωγός προσφέρει τα προϊόντα με την βοήθεια των μηχανισμών της αγοράς, στο τμήμα αυτής το οποίο υπάρχει ζήτηση. Άρα συναντούμε τις δύο πλευρές της ίδιας πράξης. Η αγορά είναι η οικονομική σχέση προσφοράς και ζήτησης αγαθών, αυτή η διαδικασία ανταλλαγής της αγοράς αναπτύσσεται ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή.

Στόχος της έρευνας,είναι η συλλογή και η επεξεργασία πληροφοριών,οι οποίες θα εξασφαλίσουν,στο μέτρο του δυνατού,στον επιχειρηματία,μια ικανοποιητική βάση για την λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων.

Η έρευνα αγοράς ουσιαστικά, είναι εικόνα μιας δοσμένης αγοράς και μια προσπάθεια πρόβλεψης στο μέλλον,ενώ τα επιμέρους στοιχεία της οποίας μας ενδιαφέρουν και για τα οποία συλλέγουμε πληροφορίες και τις αναλύουμε είναι :

### **5.2.1 Τι μπορεί να προσφέρει η έρευνα αγοράς σε μία επιχείρηση.**

Σήμερα ,που η αγορά γίνεται όλο και πιο απαιτητική εξαιτίας των συνθηκών που επικρατούν σ' αυτή, υπάρχει η ανάγκη στις επιχειρήσεις για αξιοποίηση κάθε είδους πληροφορίας η οποία συμβάλλει είτε στην δημιουργία είτε στην διατήρηση μια επιτυχημένης πορείας. Αρκετά σημαντικό ρόλο ως κυρίαρχο έχει η γνώμη του καταναλωτή/πελάτη η οποία,δια μέσου της έρευνας αγοράς,αξιοποιείται και μπορεί να προστατεύσει τις μελλοντικές πωλήσεις και την απόδοση των επενδύσεων της επιχείρησης σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες.Αποτελεί την αποτύπωση των προτιμήσεων της αγοράς και είναι ένα χρήσιμο εργαλείο και για τον επιχειρηματικό σχεδιασμό επιχειρήσεων.

Η έρευνα αγοράς,έχει δύο κύριες μορφές,από ανεπίσημη και εκ των προτέρων συγκέντρωση πληροφοριών ,σε αυστηρά δομημένη και επιστημονικά σχεδιασμένη έρευνα.

Παρακάτω αναφέρονται και περιγράφονται τα βήματα της σχεδιασμένης έρευνας :

### **5.2.2 Προσδιορισμός προβλήματος.**

Το σημαντικότερο στάδιο σε κάθε έρευνα αγοράς είναι ο σαφής καθορισμός του θέματος.Ο ακριβής προσδιορισμός θέματος είναι απαραίτητος ώστε να καθορίσουμε ακριβώς τα δεδομένα που χρειάζονται για την ανεύρεση όλων των πιθανών λύσεων αλλά και προς αποφυγή συλλογής στοιχείων που δεν είναι απαραίτητα.Στην παρούσα έρευνα θα εξετάσουμε την δημιουργία ενός πρωτότυπου αμπελώνα-οινοποιείου και πρέπει να απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα.

- Ποια είναι η αγορά (κοινό-στόχος) που απευθύνομαι και ποιές οι ανάγκες του;
- Ποια η κατάλληλη τοποθεσία των εγκαταστάσεων τις επιχείρησης;
- Τι είδους προϊόντα πρέπει να διαθέτω στην αγορά ;
- Πως μπορώ πριν την διάθεση των προϊόντων μου να μειώσω το ρίσκο,προλαβαίνοντας μια ενδεχομένως λανθασμένη κίνηση;
- Πως να αποφασίσω ποιές θα είναι οι εναλλακτικές λύσεις σε περίπτωση αποτυχίας του πρωτότυπου προϊόντος.
- Ποιές εναλλακτικές θα δημιουργήσει μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην αγορά.
- Για ένα νέο προϊόν ,ποιός είναι ο καλύτερος συνδυασμός προϊόντικών χαρακτηριστικών;
- Ποιές προωθητικές ενέργειες μπορούν να αυξήσουν τη ζήτηση της υπηρεσίας;
- Τι αποτέλεσμα θα έχει τελικά το προϊόν στην αγορά;

### **5.2.3 Καθορισμός του σκοπού της έρευνας.**

Έχοντας προσδιορίσει ακριβώς το θέμα πρέπει στην συνέχεια να καθοριστούν οι σκοποί της έρευνας,δηλαδή, το που ακριβώς αποβλέπει η έρευνα.Σε αυτό το στάδιο θα προσδιορίσει το σχέδιο έρευνας που θα ακολουθηθεί και ποιές είναι οι αναγκαίες πληροφορίες που θα συμβάλλουν στην λύση του προβλήματος.Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί αν αυτή τη στιγμή η αγορά είναι έτοιμη ώστε να υποδεχθεί και να στηρίξει ένα νέο προϊόν οίνου,πόσο αναγκάιο είναι στην αγορά και ποιές οι προτιμήσεις σ' αυτό. Στοχεύουμε να ερευνήσουμε την προτίμηση αλκοολούχων ποτών της αγοράς.Πιο αναλυτικά θα προσπαθήσουμε για να εντοπιστεί η αγορα-στόχος να διερευνήσουμε ποιές ηλικιακές ομάδες ενδιαφέρει και πόσο η ποιότητα ,η τιμή ,η συσκευασία αλλά και το ενδιαφέρον της αγοράς για την παραγωγική διαδικασία του προϊόντος. Θα συλλεχθούν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις τόσο στα αλκοολούχα ποτά όσο και στους τύπους οίνου.Πρέπει να τμηματοποιήσουμε την αγορά ανάλογα με την ποικιλία οίνου ως κυρίαρχο κριτήριο.

### **5.2.4 Δεοντολογία της έρευνας αγοράς**

Η έρευνα αγοράς κατά μεγάλο μέρος της στηρίζεται στην εμπιστοσύνη των συμμετεχόντων ότι η έρευνα γίνεται αντικειμενικά, αμερόληπτα και βασίζεται στην πρόθυμη συνεργασία των συμμετεχόντων. Η έρευνα αγοράς θα πρέπει να δώσει πληροφορίες που θα είναι αληθινές, αμερόληπτες και θα δίνονται μόνο στον εκάστοτε ενδιαφερόμενο που ανέθεσε την έρευνα .Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι τέτοιες ώστε να μην θίγεται ο ερωτώμενος, καθώς όσο λιγότερο θίγεται τόσο περισσότερο αληθινές θα είναι οι πληροφορίες που λαμβάνονται. Για την διαφύλαξη της έρευνα καθώς και για την διατήρηση της προθυμίας του κοινού για συνεργασία, δημιουργήθηκε ο Κώδικας Δεοντολογίας της έρευνας αγοράς. Ο κώδικας πρέπει να εφαρμόζεται σε όλες τις διεθνείς και τοπικές έρευνες και να ανανεώνεται ανάλογο με τις απαιτήσεις της εποχής ,έτσι ώστε να ελαχιστοποιούνται οι περιπτώσεις πληροφοριών που δεν μπορούν να αξιοποιηθούν λόγω αναλήθειας και μεροληψίας και να προάγεται η ποιότητα της έρευνας. Στον κώδικα δεοντολογίας υπάρχουν κανόνες ,οι οποίοι είναι υποχρεωτικοί καθώς και άλλοι που βασίζονται στην καλή πίστη. Από τον Διεθνή Κώδικα Δεοντολογίας για την πρακτική της έρευνας αγοράς παρουσιάζονται περιληπτικά μερικά σημεία σύμφωνα με το άρθρο 34, που πρέπει να περιλαμβάνονται στην έκθεση αποτελεσμάτων. (Πέτρος Τομαράς, Εφαρμοσμένη Έρευνα Marketing, Αθήνα 2005.)

### **5.2.5 Προκαταρκτική έρευνα**

#### **Ανάλυση Υπάρχουσας Κατάστασης**

Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να εξετάσει την εσωτερική και εξωτερική υπάρχουσα κατάσταση για τον προσδιορισμό της αναγκαιότητας της ολοκληρωμένης έρευνας marketing. Εξετάζει τους αγοραστές, τάσεις και αγοραστικές συνήθειες, οικονομικά μεγέθη της αγοράς, άμεσοι και έμμεσοι ανταγωνιστές

### **5.2.6 Τεχνική Περιγραφή Ερευνάς**

#### **Περιγραφή ερωτηματολογίου**

Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν για το ερωτηματολόγιο έχουν ως σκοπό να διευκρινήσουν ορισμένα χαρακτηριστικά , επιθυμίες και προτιμήσεις της αγοράς σχετικά με την δημιουργία και είσοδο του προϊόντος στην αγορά, ώστε να μας βοηθήσει να βελτιώσουμε την επιχειρήση μας και να προσεγγίσει τις ανάγκες της αγοράς.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 22 ερωτήσεις. Οι πρώτες 4 αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία που όπως αναφέρεται και στο κεφάλαιο 5.3 , τα δημογραφικά χαρακτηριστικά διευκολύνουν την ανάλυση και τμηματοποίηση της αγοράς σχετικά με τις επιθυμίες , συγκεκριμένα μας ενδιαφέρει το φύλλο , η ηλικία, η οικονομική κατάσταση και πως αυτή αξιολογείται από τους ίδιους τους ερωτώμενους.

Οι επόμενες ερωτήσεις μέχρι και την 10<sup>η</sup> σκοπό έχουν να αναλύσουν τη στάση και τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με το αλκοολ και πιο συγκεκριμένα με τον οίνο. Από αυτές τις ερωτήσεις αντλούμε σημαντικές πληροφορίες για το ποια χαρακτηριστικά (ποιότητα –τιμη – ποσότητα-ποικιλία- είδος) ιεραρχεί υψηλά η αγορά, αλλά αντλούμε και σημαντικά στοιχεία για τον ανταγωνισμό. Τέλος , στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου προσπαθούμε να αποσπάσουμε πληροφορίες σχετικά με τις επιθυμίες της αγοράς για τον οίνο. Συγκεκριμένα προσπαθούμε να βρούμε εκείνο το προϊόν που θα ικανοποιεί την αγορά τόσο στην ποιότητα όσο και στην τιμή και ποσότητα. Ωστόσο συλλέγουμε και πληροφορίες για το ενδιαφέρον και την ενημέρωση της αγοράς για τον κλάδο.

Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε επίσης και ένα εισαγωγικό σημείωμα που εξηγούσε τους σκοπούς και τους στόχους της έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο, περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο κλειστού τύπου ερωτήσεις. Στις κλειστές ερωτήσεις ο ερωτώμενος επιλέγει από μια σειρά προτεινόμενων απαντήσεων. Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο υπάρχουν διχοτομικές ερωτήσεις τύπου «ναι- όχι», πενταβάθμια κλίμακα αξιολόγησης και κλειστές ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών. Ακόμα χρησιμοποιήθηκαν απαντήσεις στην σειρά σε μορφή

πίνακα για την ευκολία των ερωτώμενων. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Στην παρούσα έρευνα μοιράστηκαν 100 ερωτηματολόγια με τη μέθοδο επαφής πρόσωπο με πρόσωπο σε χώρους εκπαίδευσης και εργασίας καθώς και σε επιχειρηματίες της Πάτρας στον κλάδο του επισιτισμού. Ακόμη συντάχθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο (Google forms) που κοινοποιήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο ανταποκρίθηκαν 70 ερωτώμενοι.

### **Διεξαγωγή έρευνας**

Η έρευνα διεξήχθη τον Απρίλη και τον Μάη του 2016 στην πόλη της Πάτρας, σε φοιτητές από το Πανεπιστήμιο Πατρών και τον ΑΤΕΙ, επίσης διανομή του ερωτηματολογίου έγινε στους χώρους διασκέδασης και αναψυχής στο κέντρο της Πάτρας, συγκεκριμένα στους δύο πολυσύχναστους δρόμους της οδού Γερωκοστοπούλου και Ηφαίστου και στην Ρήγα Φεραίου. Τέλος υπήρχε και ηλεκτρονική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου που δεν περιορίστηκε χωροταξικά στην πόλη αλλά συμπληρώθηκε καταναλωτές και από άλλα αστικά και επαρχιακά σημεία της χώρας.

### **Στατιστικές Τεχνικές**

Αφού συλλεχθούν οι πληροφορίες από τους ερωτώμενους μέσω του ερωτηματολογίου, σειρά έχει η ανάλυση τους και η διεξαγωγή συμπερασμάτων. Η αποδελτίωση και επεξεργασία των ερωτηματολογίων έγινε σε δύο προγράμματα, συγκεκριμένα το στατιστικό πακέτο SPSS 18 και το Microsoft Office Excel 2007.

Έγιναν οι εξής διεργασίες :

#### **SPSS**

Εισήχθησαν τα αποτελέσματα στο φύλλο εργασίας του στατιστικού πακέτου σε κωδικοποιημένη μορφή. Πιο αναλυτικά, κάθε ερώτηση αποτέλεσε μια αριθμητική μεταβλητή των τύπων nominal, scale ή ordinal και κάθε πιθανή απάντηση κωδικοποιήθηκε ως ένας αριθμός

Η ονομαστική (nominal) αναφέρεται σε μη μετρήσιμες μεταβλητές που μπορούν μόνο να απαριθμηθούν. Τέτοιες είναι οι μεταβλητές που αφορούν σε δημογραφικά στοιχεία όπως το φύλο, το επάγγελμα, η οικογενειακή κατάσταση κ.λπ. Στην ονομαστική κλίμακα οι κατηγορίες είναι σε ανεξάρτητη σειρά και μία εγγραφή που εμφανίζεται σε μία κατηγορία δεν είναι δυνατόν να εμφανίζεται σε άλλη. Η θέση της εγγραφής στην κατηγορία δεν καθορίζει τη σειρά της, το βαθμό υπεροχής ή υστέρησής της. Η τακτική κλίμακα (ordinal ή κλίμακα τάξης) έχει το χαρακτηριστικό της ταξινόμησης σε κατηγορίες που ακολουθούν σειρά αύξουσα η

φθίνουσα. Σε αυτήν την κατηγορία η ιεράρχηση κατηγοριών γίνεται με βάση την υπεροχή ή την υστέρηση σε σχέση με τις άλλες. Τέλος, η κλίμακα ισοδιαστημάτων (scale) έχει κοινά χαρακτηριστικά με την τακτική και επιπρόσθετα υπάρχουν προκαθορισμένα ίσα διαστήματα μεταξύ των κατηγοριών. Χαρακτηρίζεται από κοινή και σταθερή μονάδα μέτρησης.

Οι μεταβλητές πολλαπλών απαντήσεων εισήχθησαν αρχικά ως ξεχωριστές μεταβλητές του τύπου μεταβλητή V1, μεταβλητή V2, κ.ο.κ. και κατά την ανάλυση συγχωνεύτηκαν μέσω της διαδικασίας Multiple Response που εισάγονται οι πολλαπλές απαντήσεις και συγχωνεύονται με την διαδικασία Define Variable Sets σε μία τελική και συνολική απάντηση που περιλαμβάνει το σύνολο των απαντήσεων.

Για την ανάλυση στο SPSS χρησιμοποιήθηκαν κλασσικές στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης που παρέχει το συγκεκριμένο πρόγραμμα

## EXCEL

Το παραπάνω πρόγραμμα χρησιμοποιήθηκε κυρίως για την κατασκευή των διαγραμμάτων. Οι διαγραμματικές απεικονίσεις καταθέτουν τα αποτελέσματα σε διαγράμματα πίτας, μπάρες, στήλες αναγράφοντας τα αριθμητικά ποσοστά από τον πίνακα συχνότητας που προέκυψε από το SPSS, για την κατανόηση των αποτελεσμάτων.

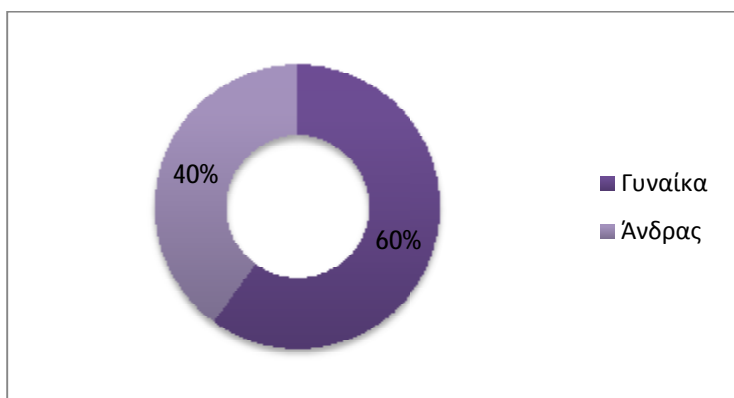
### 5.2.7 Αποτελέσματα έρευνας

#### 1. Φύλλο;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Αντρας	40	40%
Γυναίκα	60	60%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 1





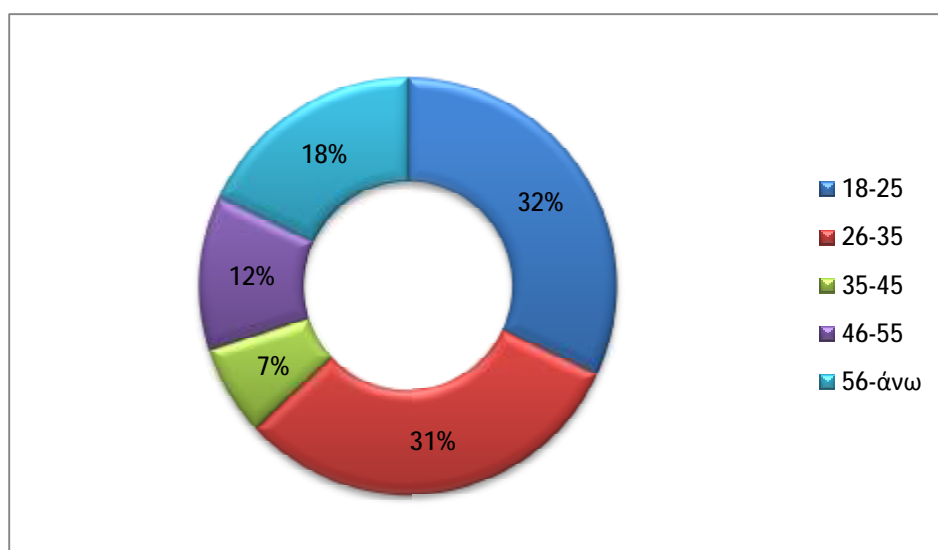
Διάγραμμα 1

Αναφορικά με το φύλλο στην έρευνα συμμετείχαν γυναίκες με ποσοστό 60% και άνδρες με ποσοστό 40%

2. Ηλικία;

	Συχνότητα	Ποσοστό
18 - 25	32	32%
26 - 35	31	31%
36 - 45	7	7%
46 - 56	12	12%
56 +	18	18%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 2



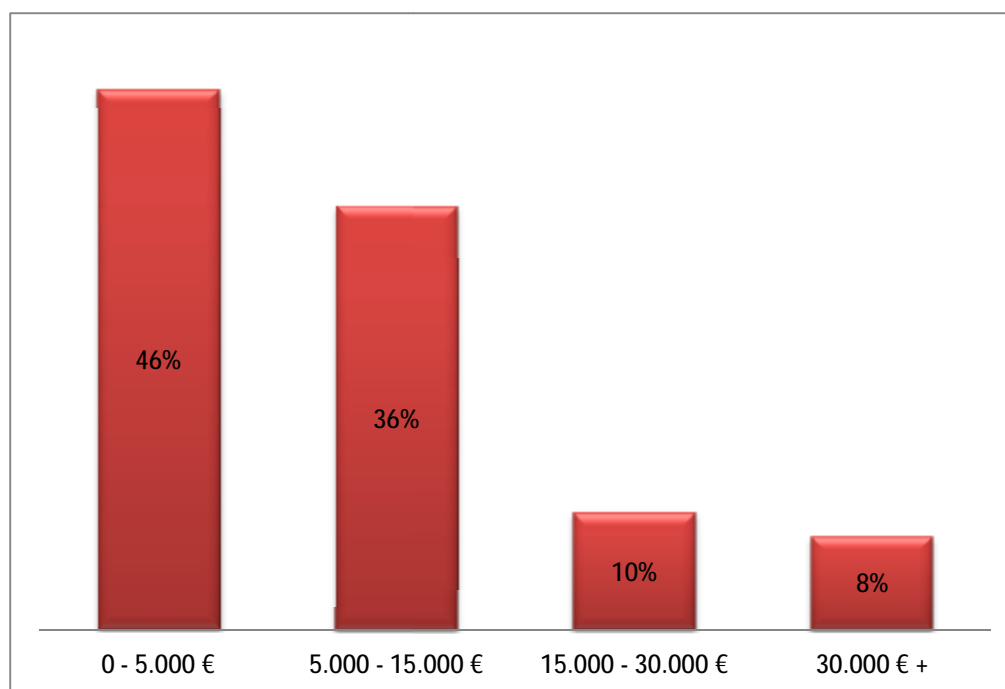
Διάγραμμα 2

Αναφορικά με τις ηλικιακές ομάδες που αποτελείται το δείγμα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανήκουν σε ηλικίες 18-35 με ποσοστό 63% ,και συγκεκριμένα στην ηλικιακή ομάδα 18-25 προσεγγίζει το ποσοστό 32% και στην ομάδα 26-35 με ποσοστό 31%, οπότε η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων προσεγγίζει την νεολαία και θα μας βοηθήσει στην έρευνα αφού όπως αναφέρεται από διάφορες έρευνες είναι και οι ομάδες που καταναλώνουν περισσότερο αλκοόλ. Στη συνέχεια ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 56 – άνω με ποσοστό 18% είναι επίσης θετικό αφού το ποσοστό είναι αρκετά ικανοποιητικό για να προσεγγίζουμε τις προτιμήσεις έμπειρων καταναλωτών με διαφορετικό τρόπο ζωής από τη νεολαία. Οι ηλικίες 46-55 αποτελούν μόλις το 12% των ερωτηθέντων και ακολουθεί τέλος με ποσοστό 7% η ηλικιακή ομάδα 35-45.

### 3. Τι ετήσιο εισόδημα έχετε;

	Συχνότητα	Ποσοστό
0 – 5.000	46	46%
5.000 – 15.000	36	36%
15.000 – 30.000	10	10%
30.000 +	8	8%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 3



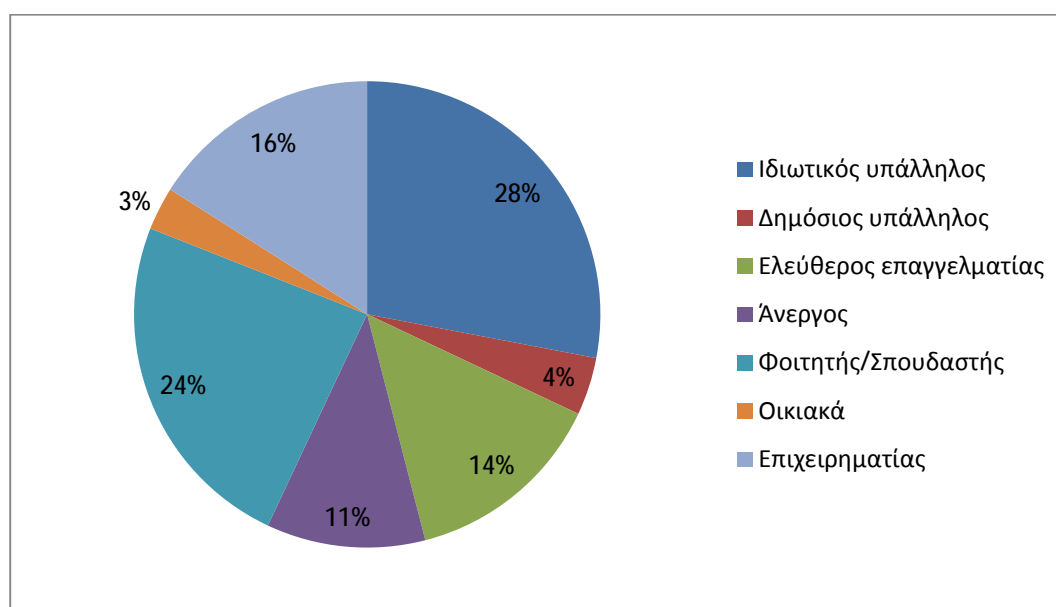
Διάγραμμα 3

Όσον αφορά την οικονομική κατάσταση των ερωτηθέντων έχουμε το ποσοστό 46% να ανήκει στην κατηγορία ετήσιου εισοδήματος 0-5.000€ και στην συνέχεια να ακολουθεί η κατηγορία 5.000-15.000€ ετήσιο εισόδημα με ποσοστό 36%. Ενώ το 10% λαμβάνει ετήσιο εισόδημα 15.000-30.000€ και μόνο το 8% έχει εισόδημα 30.000€και άνω .

#### 4. Τι επάγγελμα ασκείται;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ιδιωτικός Υπάλληλος	28	28%
Δημόσιος Υπάλληλος	4	4%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	14	14%
Άνεργος	11	11%
Φοιτητής/Σπουδαστής	24	24%
Οικιακά	3	3%
Επιχειρηματίας	16	16%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 4



Διάγραμμα 4

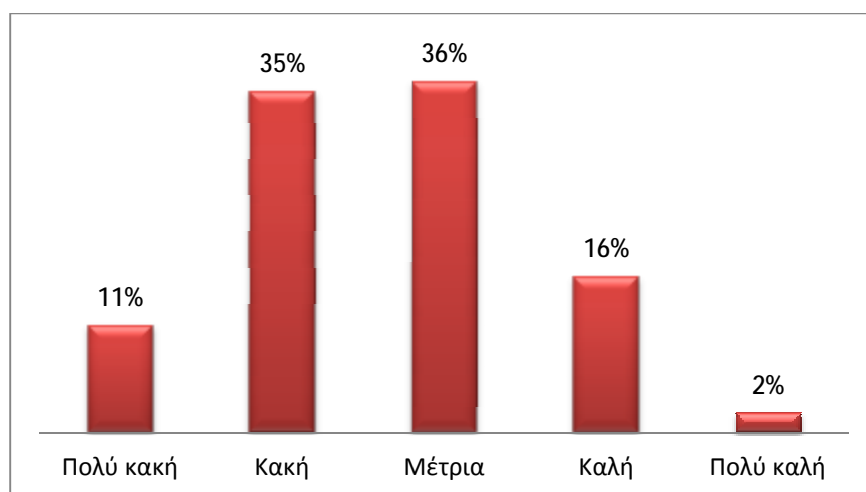
Οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων απασχολούνται στον Ιδιωτικό τομέα με ποσοστό 28% ενώ ακολουθούν με αντίστοιχο ποσοστό 24% οι φοιτητές/ σπουδαστές. Ικανοποιητικό ποσοστό 16% για την διεξαγωγή της ερευνάς μας είναι η κατηγορία των επιχειρηματιών. Στη συνέχεια ακολουθεί ένα ποσοστό 14% που ανήκουν στην

κατηγορία των ελεύθερων επαγγελματιών ενώ αρκετό ενδιαφέρον προκαλεί η κατηγορία ερωτηθέντων οι οποίοι είναι άνεργοι με ποσοστό να φτάνει το 11%. Τέλος σε δημόσιους φορείς φαίνεται να απασχολείται μόνο το 4% του δείγματος ενώ με τα οικιακά το 3%.

#### 5. Πως θεωρείται την οικονομική σας κατάσταση σήμερα;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Πολύ Κακή	11	11%
Κακή	35	35%
Μέτρια	36	36%
Καλή	16	15%
Πολύ Καλή	2	2%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 5



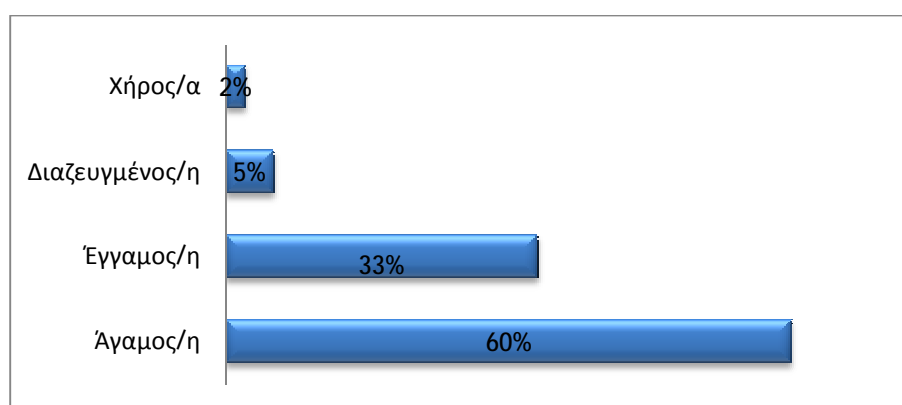
Διάγραμμα 5

Στην ερώτηση ‘Πως θεωρείται την οικονομική σας κατάσταση σήμερα; ‘ πήραμε την εκτίμηση του δείγματος μας σε συνέχεια των απαντήσεων όπου δήλωσαν ποιά είναι το ετήσιο εισόδημα τους. Είναι αξιοσημείωτο πως το 35% των ερωτηθέντων απάντησε πως η οικονομική του κατάσταση σήμερα είναι κακή ενώ το 36% πως είναι μέτρια. Η εκτίμηση του 16% μόνο είναι πως η οικονομική του κατάσταση είναι καλή ενώ αντίθετα το 11% εκτιμά την κατάσταση του ως πολύ κακή, και μόνο το 2% δηλώνει πολύ καλή. Από τις απαντήσεις βλέπουμε η δύσκολη οικονομική συγκυρία της χώρας να αντικατοπτρίζεται στις εκτιμήσεις των ερωτηθέντων και έχοντας υπόψη πως η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-35 , βλέπουμε τη συντριπτική πλειοψηφία να ζει στα κατώτατα όρια ετήσιων εισοδημάτων.

6. Ποιά είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άγαμος	60	60%
Έγγαμος/η	33	33%
Διαζευγμένος/η	5	5%
Χήρος/α	2	2%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 6



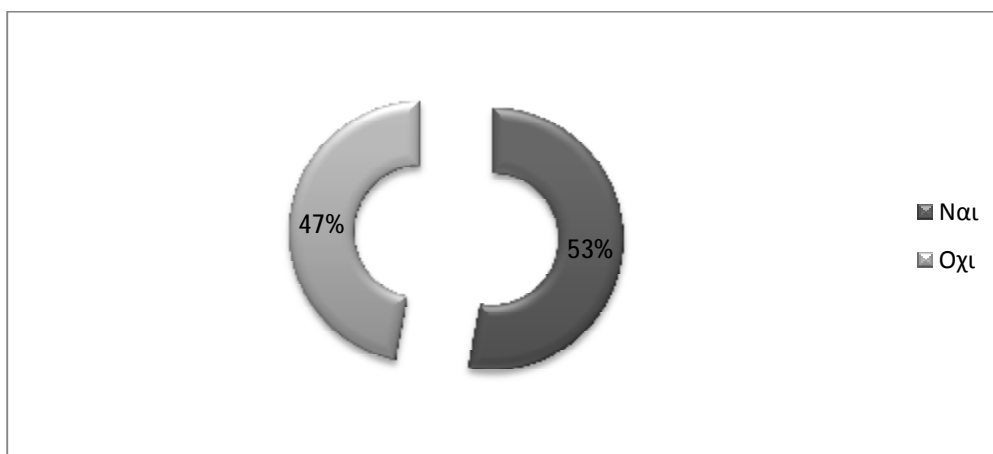
Διάγραμμα 6

Σε ότι αφορά την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, το 60% των ερωτηθέντων είναι άγαμοι και ακολουθεί το 33% των ερωτηθέντων που δηλώνουν έγγαμοι, ενώ το 5% ανήκει στην κατηγορία των διαζευγμένων και τέλος το 2% δηλώνει χήρος /α.

7.Είστε κύριος αγοραστής οίνων στην οικογένεια σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Όχι	47	47%
Ναι	53	53%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 7



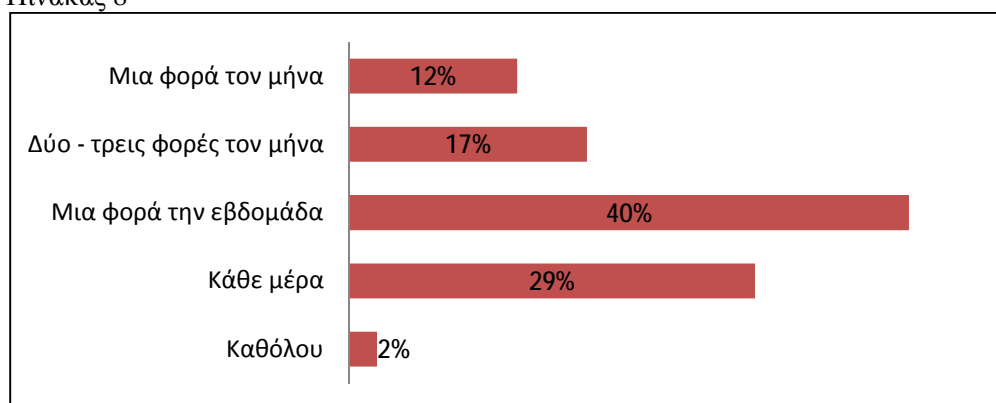
Διάγραμμα 7

Το 53% των ερωτηθέντων ορίζουν τον εαυτό τους ως κύριο αγοραστή της οικογένειας, ενώ το 47% δηλώνει πως δεν ανήκει στην κατηγορία των κύριων αγοραστών της οικογένειας.

#### 8.Πόσο συχνά καταναλώνετε οίνο;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	2	2%
Κάθε μέρα	29	29%
Μία φορά την εβδομάδα	40	40%
Δύο - τρεις φορές τον μήνα	17	17%
Μια φορά τον μήνα	12	12%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 8



Διάγραμμα 8

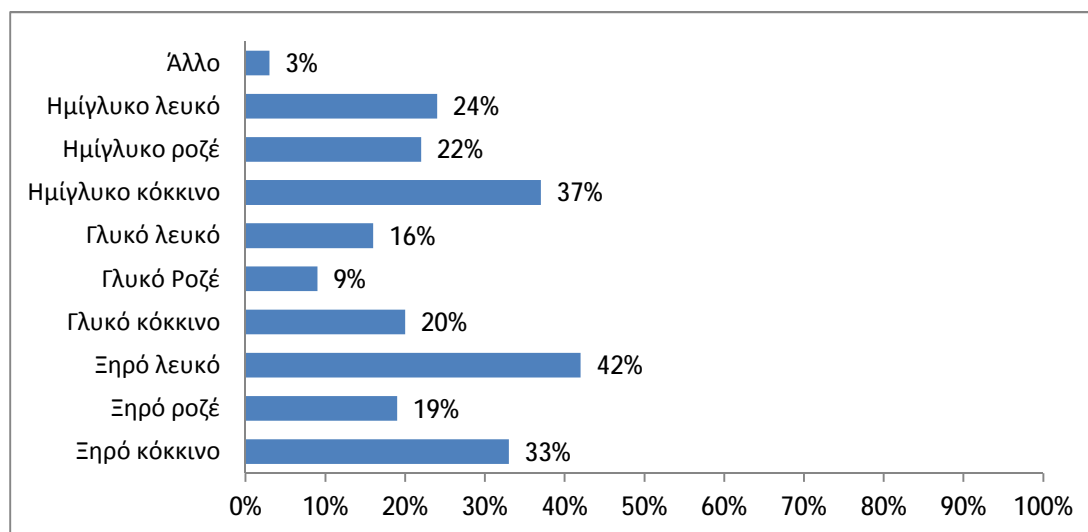
Στην ερώτηση 'πόσο συχνά καταναλώνεται οίνο;' Έχουμε τη πλειοψηφία να απαντά με ποσοστό 40% πως καταναλώνει οίνο μια φορά την εβδομάδα ενώ ένα αρκετά

υψηλό ποσοστό 29% απαντά πως η συχνότητα κατανάλωσης ορίζεται με την απάντηση κάθε μέρα. Στην συνέχεια το 17% των ερωτηθέντων καταναλώνει οίνο δύο-τρεις φορές τον μήνα. Το ποσοστό 12% καταναλώνει μια φορά το μήνα και τέλος το 2% του δείγματος δεν καταναλώνει καθόλου οίνο.

#### 9.Τι οίνο πίνετε τώρα (πολλαπλές απαντήσεις);

	απαντήσεις		Τοις εκατό των περιπτώσεων
	N	εκατοστιαία	
Κατανάλωση Οίνου Ξηρό κόκκινο	33	14,7%	33,0%
Κατανάλωση Οίνου Ξηρό ροζέ	19	8,4%	19,0%
Κατανάλωση Οίνου Ξηρό λευκό	42	18,7%	42,0%
Κατανάλωση Οίνου Γλυκό κόκκινο	20	8,9%	20,0%
Κατανάλωση Οίνου Γλυκό ροζέ	9	4,0%	9,0%
Κατανάλωση Οίνου Γλυκό λευκό	16	7,1%	16,0%
Κατανάλωση Οίνου Ημίγλυκο κόκκινο	37	16,4%	37,0%
Κατανάλωση Οίνου Ημίγλυκο ροζέ	22	9,8%	22,0%
Κατανάλωση Οίνου Ημίγλυκο λευκό	24	10,7%	24,0%
Κατανάλωση Οίνου Άλλο	3	1,3%	3,0%
Σύνολο	225	100,0%	225,0%

Πίνακας 9



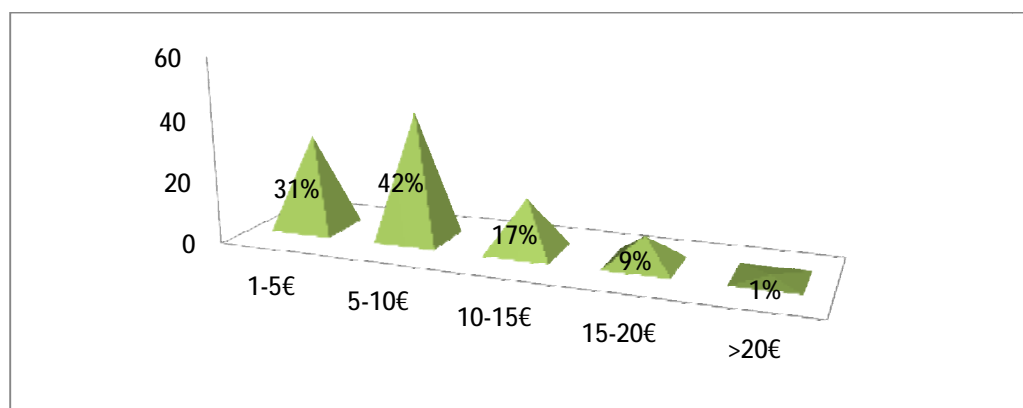
Διάγραμμα 9

Όσον αφορά τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων στην υπάρχουσα αγορά οίνου , διακρίνεται μια προτίμηση στο κόκκινο κρασί και λευκό κρασί. Συγκεκριμένα ο Ξηρός λευκός οίνος παίρνει το ποσοστό 42% και ακολουθεί η προτίμηση σε Ημίγλυκο κόκκινο με ποσοστό 37% , ενώ ο Ξηρός κόκκινος οίνος συγκεντρώνει το 33% προτίμησης. Στη συνέχεια αρκετά υψηλά ποσοστά συγκεντρώνει συνολικά ο Ημίγλυκος οίνος αφού ο λευκός παίρνει ποσοστό 24% και ο ροζέ 22%. Λιγότερη προτίμηση δείχνει να υπάρχει στην ποικιλία των Γλυκών οίνων αφού ο λευκός παίρνει 16% και ο ροζέ 9. Τέλος ο Ξηρός ροζέ έχει ποσοστό προτίμησης 19% και μόνο ένα 3% των ερωτηθέντων καταναλώνει κάποια άλλη ποικιλία οίνου. Συνολικά υπάρχει διακριτή προτίμηση στην ποικιλία Ξηρού οίνου με συγκεντρωτικό ποσοστό 94% και ακολουθεί ο Ημίγλυκος με 83% , και με αρκετή διαφορά ο Γλυκός συγκεντρώνει το 48% των προτιμήσεων.

10.Πόσο πληρώνετε κατά μέσο όρο για κάθε μπουκάλι κρασί που αγοράζεται;

	Συχνότητα	Ποσοστό
1 - 5	31	31%
5 - 10	42	42%
10 - 15	17	17%
15 - 20	9	9%
20 +	1	1%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 10



Διάγραμμα 10

Παραπάνω μπορούμε να δούμε τα αποτελέσματα σχετικά με την οικονομική διάθεση των καταναλωτών για κάθε μπουκάλι κρασί. Η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 73% διαθέτει κατά μέσο όρο από 1 έως 10€ και συγκεκριμένα το 42% έχει την δυνατότητα να διαθέτει 5-10€ ενώ το 31% διαθέτει μόνο 1-5€ για κάθε μπουκάλι ώστε να ικανοποιήσει την ανάγκη για οίνο. Στη συνέχεια το 17% έχουν την



δυνατότητα να διαθέτουν 10-15€ και ακολουθεί το 9% που διαθέτει 15-20€ Τέλος ανησυχία προκαλεί πως μόνο 1% διαθέτει άνω των 20€ κατά μέσο όρο για την απόκτηση κάθε μπουκαλιού οίνου. Τα παραπάνω αποτελέσματα είναι απόρροια της οικονομικής κατάστασης και πως την αξιολογούν αυτή τη στιγμή οι ερωτώμενοι, η οποία είδαμε παραπάνω να είναι μέτρια έως κακή. Επίσης μπορούμε να βγάλουμε και κάποια συμπεράσματα για τα κριτήρια που επιλέγουν οίνο σήμερα οι καταναλωτές, που θα δούμε παρακάτω και θα μας βοηθήσουν στην ανάληψη αποφάσεων για την επιχείρησή μας.

11. Ποια κριτήρια χαρακτηριστικών θέτετε στην επιλογή οίνου;

#### Χαρακτηριστικό Τιμής/Ποσότητα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	7	7%
Ελάχιστα	3	3%
Μέτρια	24	24%
Πολύ	49	49%
Πάρα Πολύ	17	17%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 11.1

#### Χαρακτηριστικό Ποιότητας

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	6	6%
Ελάχιστα	1	1%
Μέτρια	13	13%
Πολύ	44	44%
Πάρα Πολύ	36	36%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 11.2

### Χαρακτηριστικό Παρουσίασης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	27	27%
Ελάχιστα	19	19%
Μέτρια	33	33%
Πολύ	16	16%
Πάρα Πολύ	5	5%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 11.3

### Χαρακτηριστικό Τόπου Προέλευσης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	23	23%
Ελάχιστα	12	12%
Μέτρια	32	32%
Πολύ	18	18%
Πάρα Πολύ	15	15%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 11.4

### Χαρακτηριστικό Ονομασίας

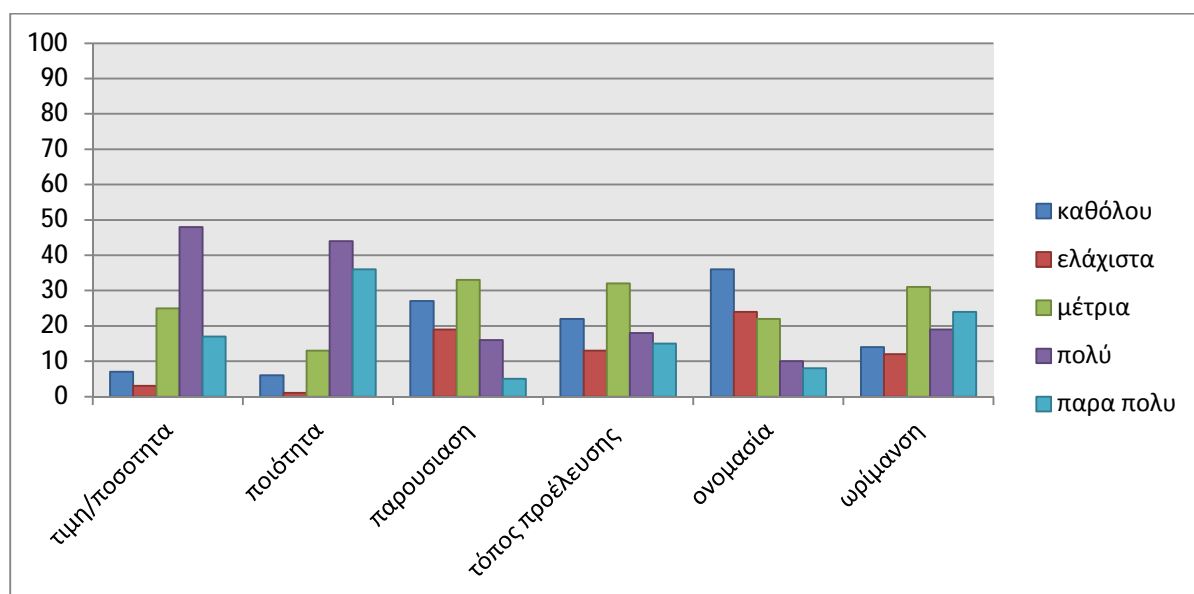
	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	36	36%
Ελάχιστα	24	24%
Μέτρια	22	22%
Πολύ	10	10%
Πάρα Πολύ	8	8%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 11.5

### Χαρακτηριστικό Ωρίμανσης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	14	14%
Ελάχιστα	12	12%
Μέτρια	31	31%
Πολύ	19	19%
Πάρα Πολύ	24	24%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 11.6



Διάγραμμα 11

	τιμή/ποσότητα	ποιότητα	Παρουσίαση	τόπος προέλευσης	ονομασία	Ωρίμανση
Καθόλου	7	6	27	22	36	14
Ελάχιστα	3	1	19	13	24	12
Μέτρια	25	13	33	32	22	31
πολύ	48	44	16	18	10	19
Παρα πολυ	17	36	5	15	8	24

Πίνακας 11.7

Οι ερωτώμενοι απαντούν και αξιολογούν κάποια βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος με μια κλίμακα που μετρά από το καθόλου έως το πάρα πολύ.

Όσον αφορά την τιμή/ ποσότητα οι ερωτώμενοι το ιεραρχούν αρκετά ψηλά αφού το 48% το αξιολογεί με το μέτρο κλίμακας πολύ και το 17% πάρα πολύ ενώ μέτρια το

αξιολογεί το 25% και το 7% καθόλου ενώ το 3% το αξιολογεί ελάχιστα. Πράγματι φαίνεται να ενδιαφέρει αρκετά η τιμή σε σχέση με την ποσότητα τους καταναλωτές ,κάτι που είδαμε και σε προηγούμενες απαντήσεις σε σχέση με την οικονομική κατάσταση και τα διαθέσιμα ποσά που υπάρχουν για το συγκεκριμένο προϊόν.

Η ποιότητα επίσης είναι σε υψηλά ποσοστά αφού το 44% το αξιολογεί με το μέτρο πολύ και το 36% πάρα πολύ στην συνέχεια αξιολογείται μέτρια με ποσοστό 13% , το 6% καθόλου και το 1% ελάχιστα. Η ποιότητα είναι ένα χαρακτηριστικό που δείχνει πόσο επιλεκτική είναι η αγορά και πόσο επηρεάζεται από άλλες παραμέτρους(ποσότητα, τιμή, κ.α.).

Η παρουσίαση του προϊόντος φαίνεται να ενδιαφέρει μέτρια έως καθόλου τους ερωτώμενους αφού το αξιολογούν με μέτρο κλίμακας 33% μέτρια , το αρκετά υψηλό ποσοστό 27% δεν τους ενδιαφέρει καθόλου , το 19% ελάχιστα και μόνο τα ποσοστά 16% και 5% αξιολογούνται με πολύ και παρά πολύ αντίστοιχα.

Ο τόπος προέλευσης προσεγγίζει την αξιολόγηση της παρουσίασης αφού συγκεντρώνει αντίστοιχα ποσοστά , συγκεκριμένα το 32% αξιολογεί με μέτρο κλίμακας μέτρια , το 22% καθόλου , το 18% πολύ και ακολουθεί το 15% με πάρα πολύ και τέλος το 13% ελάχιστα.

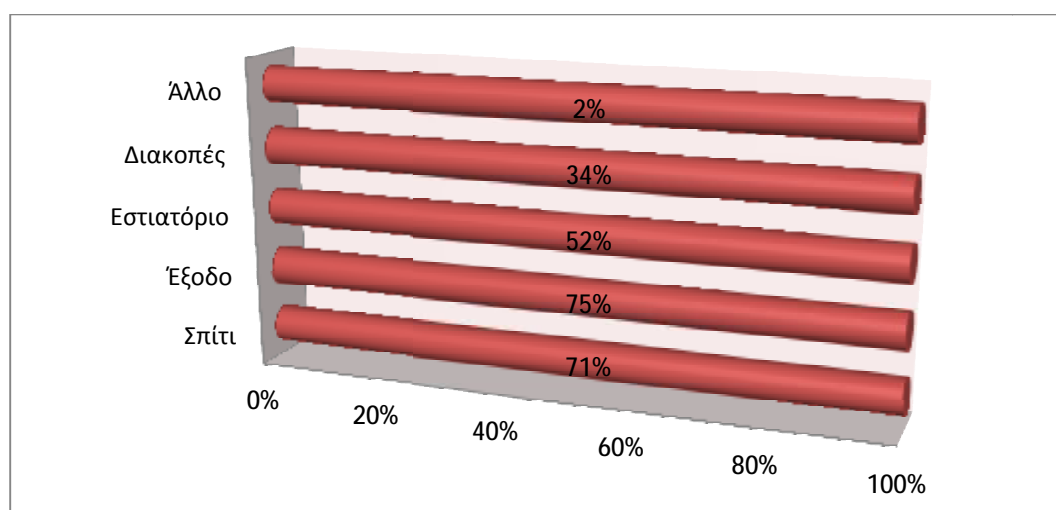
Η ονομασία του προϊόντος δεν επηρεάζει μάλλον τόσο τους καταναλωτές στην επιλογή προϊόντος αφού αξιολογείται σε κλίμακα από μέτρια έως καθόλου ,με αρκετά υψηλά ποσοστά . Συγκεκριμένα το 36% δεν επηρεάζεται καθόλου από την ονομασία και το 24% αξιολογεί με μέτρο καθόλου, το 22% απαντά μέτρια το 10% πολύ και το 8% πάρα πολύ. Είναι φανερό πως δεν μπορεί να αποτελέσει η ονομασία πρωταρχικό κριτήριο για την επιλογή οίνου.

Η ωρίμανση , σαν ποιοτικό χαρακτηριστικό αξιολογείται αυστηρά, και φαίνεται να επηρεάζει στην επιλογή οίνου, αφού τα υψηλότερα ποσοστά κυμαίνονται σε κλίμακα από μέτρια έως πάρα πολύ. Συγκεκριμένα το 31% αξιολογεί το κριτήριο με μέτρο μέτρια, το 24% πάρα πολύ και το 19% πολύ. Ενώ το 14% και το 12% αξιολογούν με μέτρο καθόλου και ελάχιστα αντίστοιχα. Είναι αποδεκτό και αρκετά θετικό το αποτέλεσμα αφού η ωρίμανση είναι στοιχείο που συμβάλει στην ποιότητα του οίνου , οπότε το αποτέλεσμα μας συμβαδίζει και με την αξιολόγηση του κριτηρίου ποιότητας , και δείχνει πως και τα δυο επηρεάζουν την αγορά στην επιλογή τους τα θέτουν ως σημαντικά κριτήρια μαζί με την τιμή/ποσότητα.

## 12.Που καταναλώνετε οίνο;

	Απαντήσεις		Τοις εκατό των περιπτώσεων
	N	εκατοστιαία	
Κατανάλωση Οίνου Σε Σπίτι	71	30,2%	71,0%
Κατανάλωση Οίνου Σε Έξοδο	75	31,9%	75,0%
Κατανάλωση Οίνου Σε Εστιατόριο	54	23,0%	54,0%
Κατανάλωση Οίνου Σε Διακοπές	32	13,6%	32,0%
Κατανάλωση Οίνου Αλλού	3	1,3%	3,0%
Σύνολο	235	100,0%	235,0%

Πίνακας 12.2



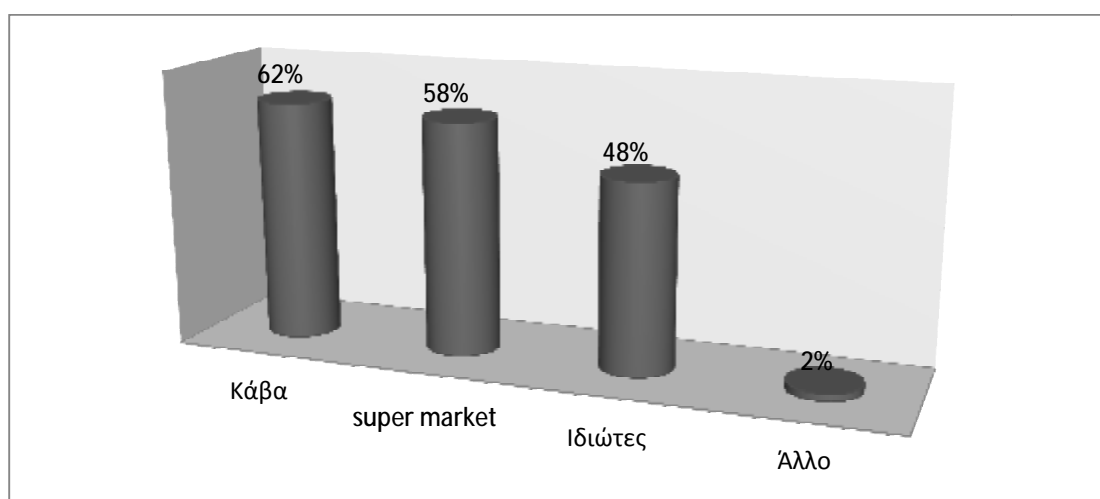
Διάγραμμα 12

Ο χώρος που επιλέγει ο καταναλωτής να απολαύσει το κρασί του παίζει αρκετά σημαντικό ρόλο για την λήψη αποφάσεων της εκάστοτε επιχείρησης για την παραγωγή, οπότε είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε όλα τα επίπεδα. Πρώτο σε προτίμηση χώρος επιλέγεται κάποια έξοδος με ποσοστό προτίμησης 75% και ακολουθεί η επιλογή κατανάλωσης στο σπίτι με 71%. Αρκετοί είναι αυτοί που επιλέγουν τα εστιατόρια με ποσοστό να ανέρχεται το 52% και το 34% να προτιμά τις διακοπές. Τέλος κάποιος άλλος χώρος επιλέγεται με ποσοστό 2%. Σε ποσοστά από το δείγμα το 31,9 προτιμά την κατανάλωση σε έξοδο και το 30,2 στο σπίτι και το 23 σε εστιατόριο, ενώ ακολουθούν μικρότερα ποσοστά 13,6 σε διακοπές και 1,3 σε κάποιο άλλο χώρο.

### 13. Από που αγοράζετε οίνο;

	Απαντήσεις		Τοις εκατό των περιπτώσεων
	N	Εκατοστιαία	
Αγορά Οίνου από Κάβα	62	36,5%	62,0%
Αγορά Οίνου από Σουπερμάρκετ	58	34,1%	58,0%
Αγορά Οίνου από Ιδιώτες	48	28,2%	48,0%
Αγορά Οίνου από Άλλού	2	1,2%	2,0%
Σύνολο	170	100,0%	170,0%

Πίνακας 13.1



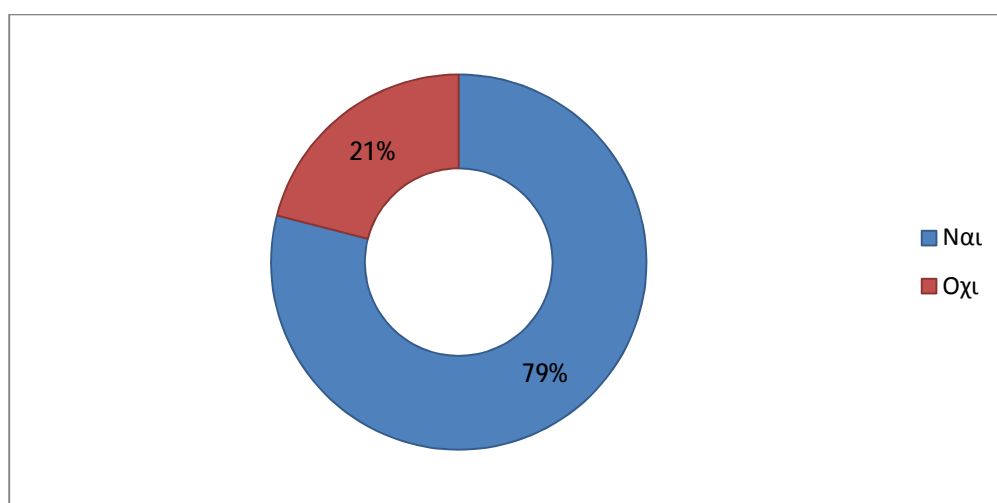
Διάγραμμα 13

Στο παραπάνω διάγραμμα οι ερωτώμενοι απαντούν για τους χώρους απ όπου προμηθεύονται οίνο , με ποσοστό 62% να επιλέγουν ως κυρίαρχο σημείο προμήθειας τις κάβες και στη συνέχεια με αντίστοιχα υψηλό ποσοστό και δεύτερο στις προτιμήσεις τα σουπερ μάρκετ. Τρίτοι αλλά με αρκετά υψηλό ποσοστό 48% έρχονται οι ιδιώτες ενώ μόνο το 2% προμηθεύεται οίνο από κάπου αλλού.

14.Είστε ικανοποιημένοι από την υπάρχουσα κυκλοφορία οίνου;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Όχι	21	21%
Ναι	79	79%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 14



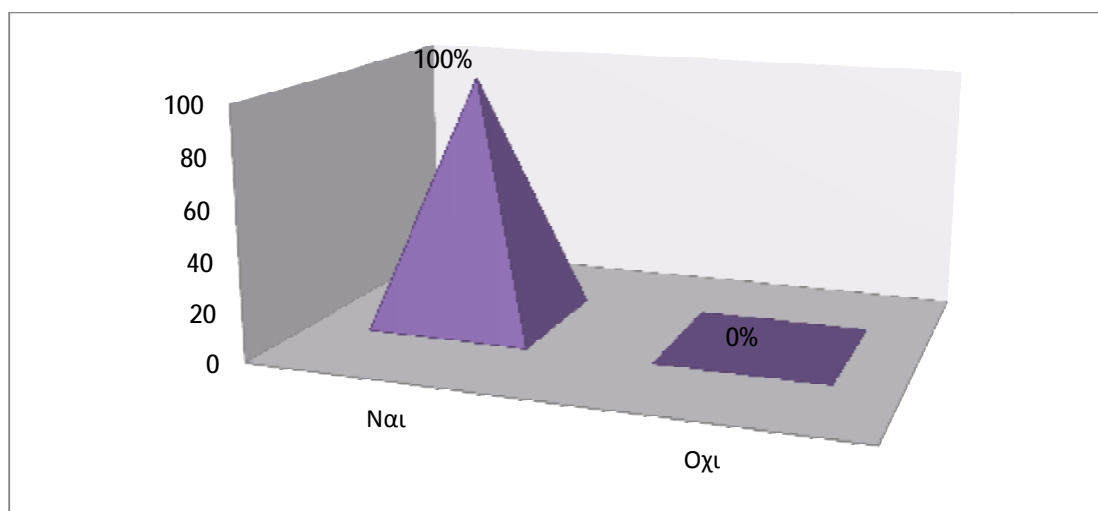
Διάγραμμα 14

Τα αποτελέσματα της παραπάνω ερώτησης έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για να μπορέσουμε να ψηλαφίσουμε την ικανοποίηση των καταναλωτών από την υπάρχουσα αγορά οίνου. Το 79% των ερωτηθέντων δηλώνει να είναι ικανοποιημένο με την υπάρχουσα κυκλοφορία οίνου στην αγορά αυτή τη στιγμή ενώ αντίθετα το 21% να μην καλύπτει της ανάγκες του η υπάρχουσα κυκλοφορία. Το παραπάνω αποτέλεσμα σίγουρα εγκυμονεί έναν κίνδυνο για το προϊόν μας αλλά μπορούμε να τον ξεπεράσουμε αν ανακαλύψουμε και δημιουργήσουμε εκείνο το προϊόν που θα γίνει ανταγωνιστικό και πρώτο στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το παραπάνω μπορούμε να το επιτύχουμε ερμηνεύοντας σωστά τα αποτελέσματα της έρευνας και καταλήγοντας στο 'τι δεν έχει η αγορά αυτή τη στιγμή και τι κάνει τη διαφοροποίηση στο δικό μας προϊόν' που αναλύεται στο κομμάτι marketing και επικοινωνίας. Και έρχεται να δώσει επίσης απάντηση η παρακάτω ερώτηση για το πόσο διαλλακτική είναι η αγορά – στόχος.

15.Θα δοκιμάζατε έναν νέο οίνο;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	100	100%
Όχι	0	0%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 15



Διάγραμμα 15

Η ερώτηση φαίνεται να φέρει αρκετά θετικά αποτελέσματα αφού το ποσοστό 100% των ερωτηθέντων δηλώνει να θετικό να δοκιμάσει έναν νέο προϊόν στην αγορά του οίνου. Δηλώνει πως η αγορά στόχος στο σύνολο της είναι διαλλακτική και έτοιμη να πειραματίζεται με νέα προϊόντα , να αλλάξει είτε τα κριτήρια , είτε τις συνήθειες του. Θα μπορούσαμε να υποθέσουμε πως αν και στην προηγούμενη ερώτηση αν και το 79% δηλώνει ικανοποιημένο από την υπάρχουσα κυκλοφορία οίνου , παρόλα αυτά το γεγονός ότι είναι δεκτικό στις αλλαγές υποθάλπει και μια πιθανότητα να αναζητά κάτι που λείπει από την αγορά στον κλάδο τον ποτών, αυτό μας δίνει τροφή για να δημιουργήσουμε κάτι καινοτόμο και να μπορέσουμε να μεταπείσουμε πιο εύκολα την αγορά και να τοποθετηθούμε αμέσως ανταγωνιστικά.

16. Αν όχι, γιατί;

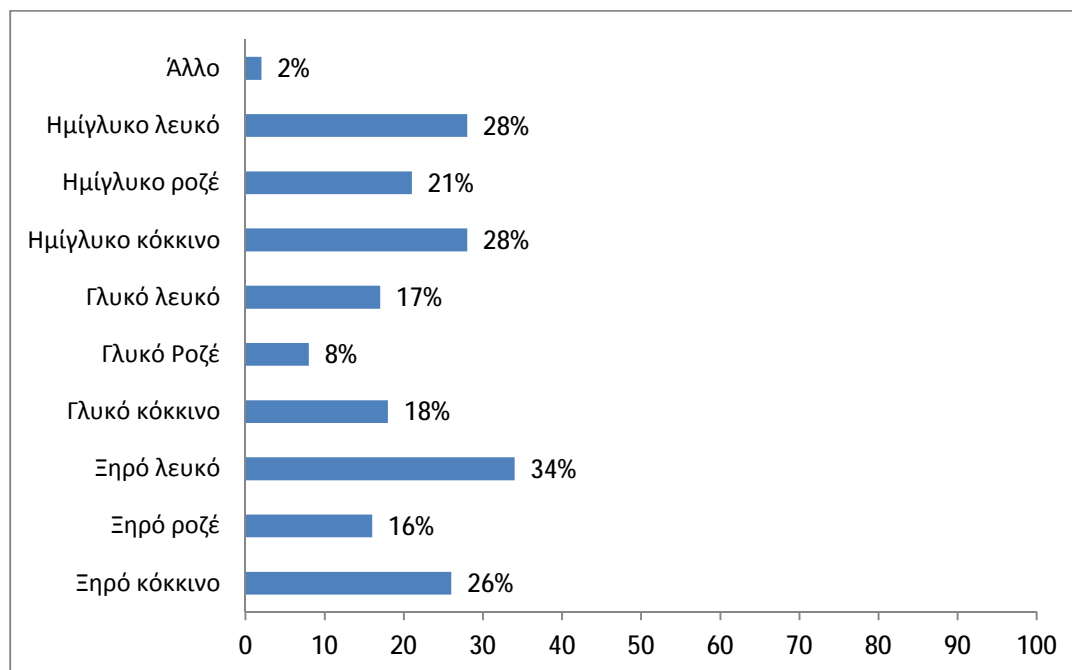
Η παραπάνω ερώτηση είχε μηδενικά αποτελέσματα αφού η ερώτηση 15 απαντήθηκε θετικά 100%.



17. Τι είδος οίνου επιθυμείτε ως νέο προϊόν στην αγορά ; (πολλαπλές απαντήσεις)

	Απαντήσεις		Τοις εκατό των περιπτώσεων
	N	εκατοστιαία	
Επιθυμία νέου προϊόντος - Ξηρό κόκκινο	26	13,2%	26,0%
Επιθυμία νέου προϊόντος - Ξηρό ροζέ	17	8,6%	17,0%
Επιθυμία νέου προϊόντος - Ξηρό λευκό	33	16,8%	33,0%
Επιθυμία νέου προϊόντος - Γλυκό κόκκινο	18	9,1%	18,0%
Επιθυμία νέου προϊόντος - Γλυκό ροζέ	8	4,1%	8,0%
Επιθυμία νέου προϊόντος - Γλυκό λευκό	17	8,6%	17,0%
Επιθυμία νέου προϊόντος - Ημίγλυκο κόκκινο	28	14,2%	28,0%
Επιθυμία νέου προϊόντος - Ημίγλυκο ροζέ	21	10,7%	21,0%
Επιθυμία νέου προϊόντος - Ημίγλυκο λευκό	27	13,7%	27,0%
Επιθυμία νέου προϊόντος - Άλλο	2	1,0%	2,0%
Σύνολο	197	100,0%	197,0%

Πίνακας 17.2



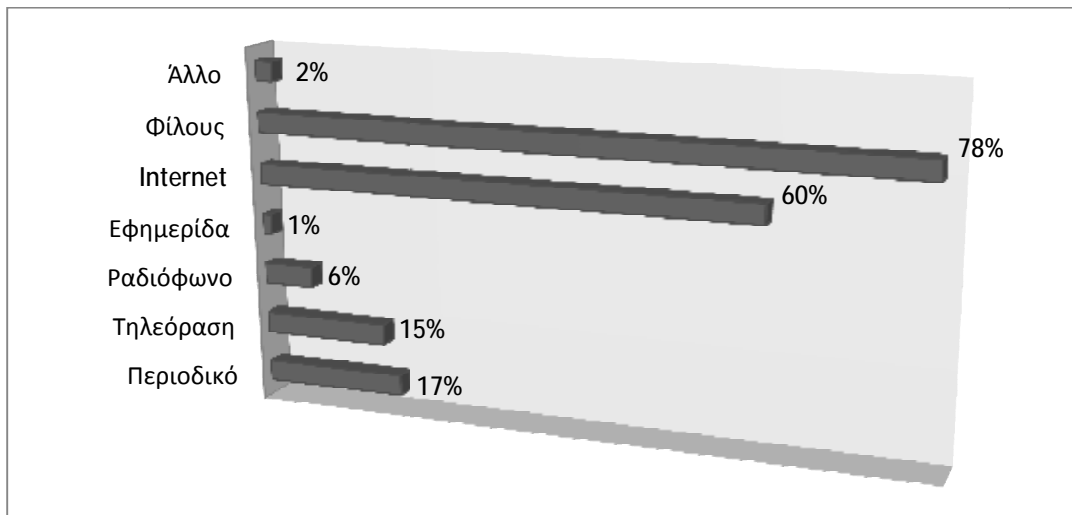
Διάγραμμα 17

Στην ερώτηση ‘Τι είδος οίνου επιθυμείτε ως νέο προϊόν στην αγορά;’ Τα αποτελέσματα έρχονται να επιβεβαιώσουν την τάση των ερωτηθέντων καταναλωτών στην προτίμηση οίνου στο σήμερα όπου τα υψηλότερα ποσοστά συγκέντρωσε ο Ξηρός και Ημίγλυκος οίνος , αντίστοιχα και σε αυτή την ερώτηση έχουμε τα υψηλότερα ποσοστά στις δυο αυτές ποικιλίες με 77% Ξηρό και 76% Ημίγλυκο οίνο , κάτι που δείχνει πως η καταναλωτές αναζητούν πάντα κάτι πιο βελτιωμένο και καινοτόμο που θα καλύπτει πλήρως τις ανάγκες του και τις προτιμήσεις. Συγκεκριμένα ως νέο προϊόν επιθυμούν Ξηρό λευκό με ποσοστό 34% ακολουθεί Ημίγλυκος κόκκινος και λευκός με 28% έκαστος και Ξηρός κόκκινος με 26%. Στη συνέχεια με 21% Ημίγλυκος ροζέ και Ξηρό ροζέ 16%. Αρκετά μειωμένα στην επιθυμία νέου προϊόντος είναι ο Γλυκός οίνος αφού συγκεντρώνει ποσοστά κόκκινο 18%, λευκό 17% και ροζέ 8%. Τέλος μόνο το 2% επιθυμεί κάποιο άλλο είδος οίνου στην αγορά

18. Από που ενημερώνεστε για νέα κρασιά;

	Απαντήσεις		Τοις εκατό των περιπτώσεων
	N	Εκατοστιαία	
Ενημέρωση κρασιών από Περιοδικά	17	9,6%	17,0%
Ενημέρωση κρασιών από Τηλεόραση	15	8,4%	15,0%
Ενημέρωση κρασιών από Ραδιόφωνο	6	3,4%	6,0%
Ενημέρωση κρασιών από Εφημερίδα	1	,6%	1,0%
Ενημέρωση κρασιών από Internet	60	33,7%	60,0%
Ενημέρωση κρασιών από Φίλους	77	43,3%	77,0%
Ενημέρωση κρασιών από Άλλο	2	1,1%	2,0%
Σύνολο	178	100,0%	178,0%

Πίνακας 18.1



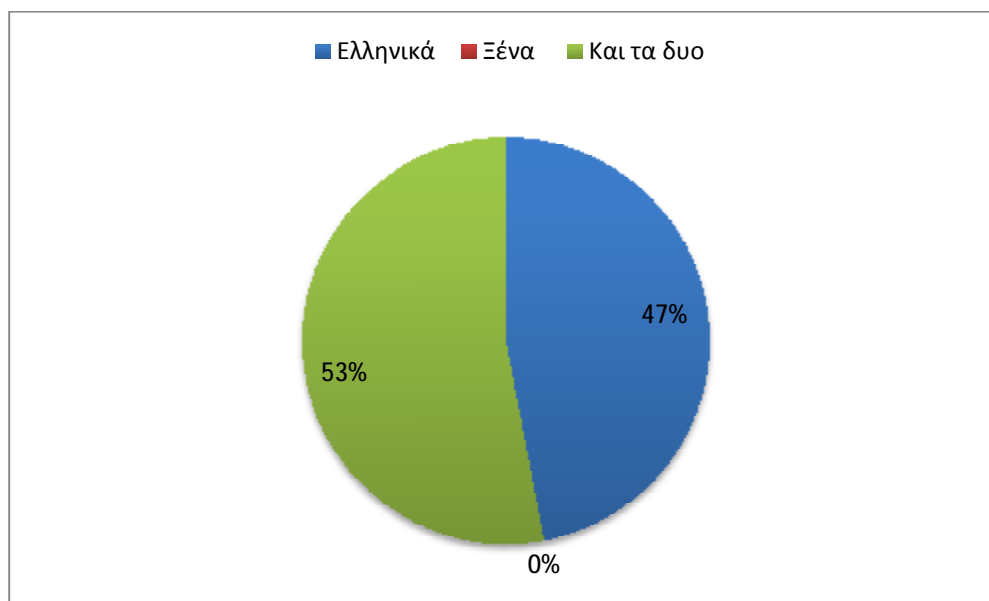
Διάγραμμα 18

Σχετικά με την ενημέρωση του δείγματος για νέα κρασιά, η συντριπτική πλειοψηφία ενημερώνεται από φίλους με ποσοστό 77%, άλλωστε είναι μια αρκετά διαδεδομένη μέθοδος στην επιστήμη του μάρκετινγκ η λεγόμενη διαφήμιση στόμα με στόμα, αλλά αρκετά υψηλά ποσοστά συγκεντρώνει η ενημέρωση από το internet με ποσοστό 60%, όπου επίσης με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογία προτιμάται για ενημέρωση και διαφήμιση. Ποία παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης παίρνουν μικρότερα ποσοστά, τα περιοδικά με 17%, τηλεόραση 15% ραδιόφωνο 6% και εφημερίδα 1%. Τέλος το 2% ενημερώνεται από κάποιο άλλο μέσο.

19. Αγοράζετε ελληνικά ή ξένα κρασιά;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ελληνικά	47	47%
Και τα δύο	53	53%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 19



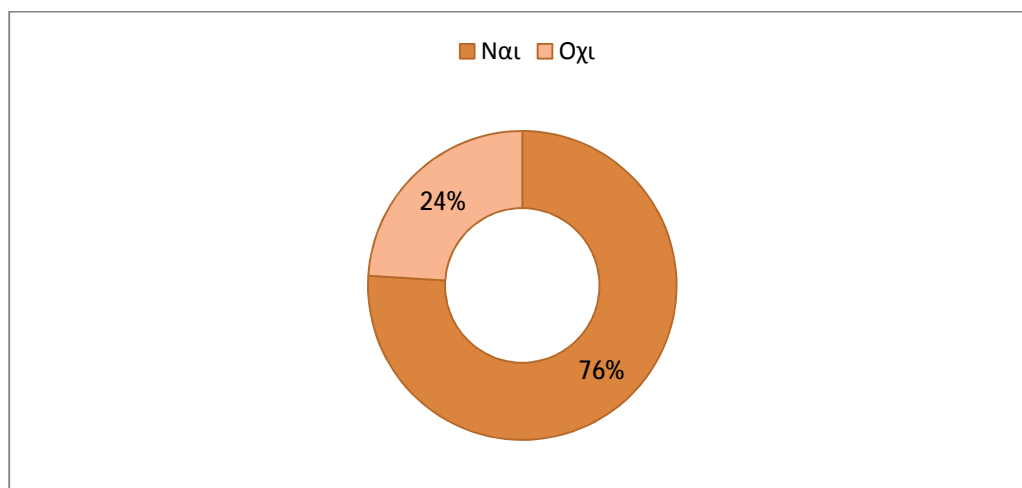
Διάγραμμα 19

Αναφορικά , με την προμήθεια των ερωτηθέντων και την προτίμηση που δείχνουν ανάμεσα στα Ελληνικά και Ξένα κρασιά , έχουμε τη πλειοψηφία με ποσοστό να προτιμά και τα δύο και στη συνέχεια να ακολουθεί το ποσοστό 47% το οποίο προμηθεύεται μόνο Ελληνικά. Από τα παραπάνω φαίνεται να πως κάνεις από το δείγμα που εξετάζουμε δεν προτιμά μόνο Ξένα κρασιά. Είναι αρκετά θετικό πως η Ελληνικός κλάδος οίνου στηρίζεται με υψηλά ποσοστά από την αγορά.

20. Θα σας επηρέαζε η αγορά ελληνικού οίνου σε ενδεχόμενη φορολόγηση;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Όχι	24	24%
Ναι	76	76%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 20



Διάγραμμα 20

Όσον αφορά την επικείμενη αντίδραση των ερωτηθέντων σε ενδεχόμενη αύξηση φόρου του Ελληνικού οίνου, η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 76% απαντά πως θα επηρεάζονταν ενώ μόνο το 24% δηλώνει πως δεν θα επηρεάζονταν στις προτιμήσεις απέναντι στον Ελληνικό οίνο άσχετα από την φορολόγηση.

#### 21. Ποια πατρινά κρασιά γνωρίζετε;

	Απαντήσεις		Τοις εκατό των περιπτώσεων
	N	εκατοστιαία	
Πατρινά κρασιά γνωρίζετε Τεντούρα	74	27,3%	74,0%
Πατρινά κρασιά γνωρίζετε Μαυροδάφνη	93	34,3%	93,0%
Πατρινά κρασιά γνωρίζετε Μοσχάτο	57	21,0%	57,0%
Πατρινά κρασιά γνωρίζετε Ροδίτης	45	16,6%	45,0%
Πατρινά κρασιά γνωρίζετε άλλο	2	,7%	2,0%
Σύνολο	271	100,0%	271,0%

Πίνακας 21.1



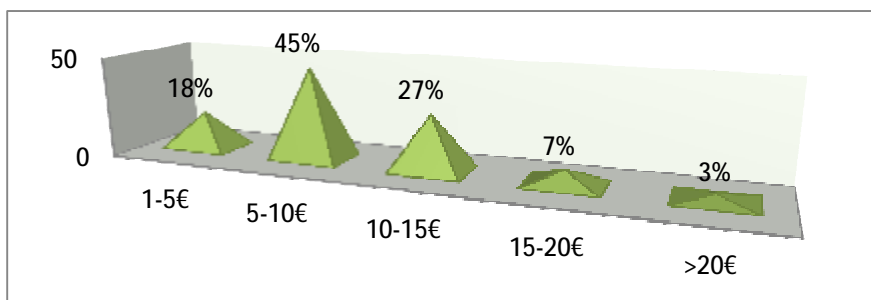
Διάγραμμα 21

Σχετικά με την τοποθέτηση και την αναγνώριση των Πατρικών οίνων στην αγορά έχουμε τις εξής απαντήσεις , κυρίαρχη αναγνώριση ε ποσοστό 93% η Μαυροδάφνη , στην συνέχεια Τεντούρα με 74% , το Μοσχάτο με 57% και Ροδίτης με 45% , ενώ το 2% γνωρίζει και κάποιο άλλο Πατρινό οίνο. Τα αποτελέσματα αναφέρονται στα τέσσερα πιο διαδεδομένα κρασιά στην περιοχή της Πελοποννήσου και όχι μόνο , τα πιο ανταγωνιστικά κρασιά σε τιμές και ποιότητα αλλά και με χρόνια και αξιόλογη τοποθέτηση στην αγορά.

## 22. Πόσο θα πληρώνετε για ένα νέο οίνο

	Συχνότητα	Ποσοστό
1 - 5	18	18%
5 - 10	44	44%
10 - 15	29	29%
15 - 20	6	6%
20 +	3	3%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 22



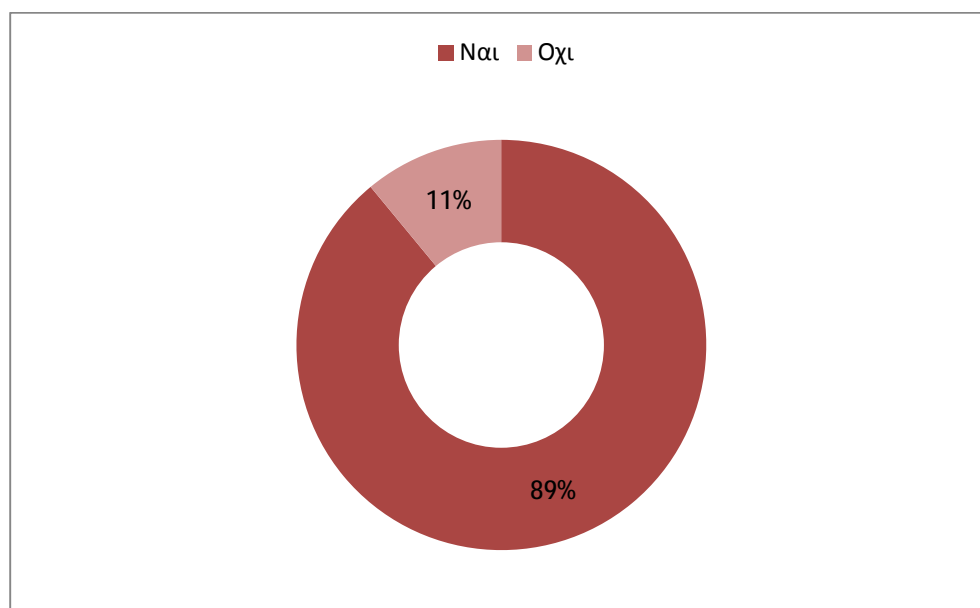
Διάγραμμα 22

Οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων με ποσοστό 44% είναι διαθέσιμοι να πληρώσουν 5-10€ για ένα νέο οίνο ενώ το 29% διατίθεται να πληρώσει 10-15€. Επίσης το 18% μπορεί να διαθέσει 1-5€ για νέο οίνο και το 6% 15-20€, αφού ένα πολύ μικρό ποσοστό 3% διατίθεται να πληρώσει <20€. Βλέπουμε μια ανοδική τάση σε σχέση με αυτό που πληρώνουν τώρα οι καταναλωτές, υπάρχει διάθεση να πληρώσουν περισσότερο ώστε να αποκτήσουν ένα νέο οίνο.

23. Θα αφιερώνατε χρόνο για ξενάγηση σε ένα οινοποιείο;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Όχι	11	11%
Ναι	89	89%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 23



Διάγραμμα 23

Σχετικά με τη διάθεση των ερωτηθέντων να αφιερώσει χρόνο σε ένα οινοποιείο για ξενάγηση, η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 89% είναι διαθέσιμο ενώ το 11% δεν θα αφιέρωνε χρόνο για ξενάγηση στον χώρο. Από τα αποτελέσματα φαίνεται να υπάρχει ανάγκη και επιθυμία οι καταναλωτές να γνωρίζουν τον χώρο και τον τρόπο παρασκευής των προϊόντων που καταναλώνουν, και να διευρύνουν τους ορίζοντες τους στον κλάδο των ποτών και συγκεκριμένα των οίνων.

## 5.2.8 SWOT ANALYSIS

Αναλύονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης και εξετάζει της ευκαιρίες και της απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος.

### Ανάλυση SWOT

Η Ανάλυση SWOT εξετάζει τα **Ισχυρά** (Strengths) και **Αδύναμα** σημεία (Weaknesses) μιας επιχείρησης, τις **Ευκαιρίες** (Opportunities) και **Απειλές** (Threats) από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Οι επιχειρήσεις την χρησιμοποιούν για αξιολόγηση της κατάστασης που βρίσκονται σήμερα προκειμένου να πάρουν σημαντικές αποφάσεις και να διαμορφώσουν την μελλοντική τους στρατηγική. Εμείς θα πραγματοποιήσουμε μια ανάλυση swot για την επιχείρηση μας πριν συσταθεί για να ελέγξουμε το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον ώστε να βάλουμε τις κατευθυντήριες γραμμές για την δημιουργία της επιχείρησης μας.

Με την swot Ανάλυση γίνεται συλλογή βασικών συμπερασμάτων για το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον τα οποία ο φορέας δημιουργεί μια ολοκληρωμένη σύνθεση, αποκτώντας έτσι ολοκληρωμένη εικόνα για την συνέχιση των ενεργειών του. Αξίζει να σημειωθεί όμως γιατί είναι σημαντικό να εξετάζουμε το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον τις επιχείρησης.

Η επιχείρηση και το περιβάλλον συνυπάρχουν και δρουν σε πολλαπλά περιβάλλοντα. Συνεπώς η επιχείρηση και το περιβάλλον είναι δυο δυναμικές καταστάσεις που συνυπάρχουν κάτω από συνθήκες άλλοτε ευνοϊκές και άλλοτε δυσμενείς ή ακόμη και επικίνδυνες .

Για να αναλύσουμε τις επιρροές «εντός» ή «εκτός» προς την επιχείρηση πρέπει να δούμε ποιοί είναι οι παράγοντες που το απαρτίζουν.

Ως εξωτερικό περιβάλλον ορίζουμε κυρίως τους εξωτερικούς παράγοντες που είναι σε θέση να επιδράσουν στην επιχείρηση και αυτοί είναι : οικονομική ,πολιτικοί ,κοινωνικοί, τεχνολογικοί.

**Οικονομικοί** : αναφέρεται στη γενική κατάσταση της οικονομίας, όπως αυτή αντανακλάται στο ΑΕΠ της χώρας και στο δείκτη βιοωτικού επιπέδου. Οι γενικότερες οικονομικές εξελίξεις δεν μπορούν να προβλεφθούν και η επιχείρηση βρίσκεται αντιμέτωπη με την λήψη απόφασης που μπορεί να περιέχει ρίσκο. Αλλά και τις υφιστάμενες επιχειρήσεις αλληλεπιδρά με το ποσοστό ανεργίας ή από μια πιθανή φορολόγηση. Βέβαια οικονομικοί παράγοντες αφορούν και τις ανταγωνιστικές συνθήκες της αγοράς, τη σχέση επιχείρησης με προμηθευτές, πελάτες, τράπεζες ή και μετόχους.



**Πολιτικοί:** περιλαμβάνουν το θεσμικό πλαίσιο στο οποίο δρα η επιχείρηση σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Η νομοθεσία, η πολιτική συγκυρία, σχετικά με το περιβάλλον και το κλάδο της επιχείρησης, η φορολογία και η εργατική νομοθεσία(νομικό πλαίσιο),η κυβερνητική πολιτική όσον αφορά τα έργα υποδομής, τις δημόσιες δαπάνες, την ιδιωτικοποίηση αποτελούν συνιστώσες του πολιτικού περιβάλλοντος για την οργάνωση της επιχείρησης.

**Κοινωνικοί :** περιλαμβάνουν τη δημογραφική κατάσταση και τάσεις αλλά και τις πολιτιστικές και προσωπικές αξίες των εργαζόμενων. Οι προσωπικές αξίες των εργαζόμενων αλλά και η θεώρησή τους για την εργασία, ο ηθικός κώδικας της εργασίας, όπως ονομάζεται αποτελούν μια συνισταμένη του ευρύτερου πολιτισμικού περιβάλλοντος στο οποίο ζουν και κινούνται και των προσωπικών τους βιωμάτων, αξιών και προσωπικότητας τους.

**Τεχνολογικοί:** είναι ένας παράγοντας που αποτελεί βασική προϋπόθεση για τον ρόλο της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης στην αγορά. Η διαδικασία εγκόλπωσης της τεχνολογίας στην επιχείρηση γίνεται είτε σταδιακά είτε ριζοσπαστικά ανάλογα με την εκτίμηση των διευθυντικών στελεχών για τις πιθανές αντιδράσεις αλλά και την προσαρμογή του προσωπικού της επιχείρησης. Όπου σημαντικό ρόλο έχει και η συνεχής εκπαίδευση αλλά και η ειδίκευση του προσωπικού για να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Ως εσωτερικό περιβάλλον ορίζουμε τους εσωτερικούς παράγοντες δηλαδή τα στοιχεία που διαθέτει η επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων της, αυτά είναι : ανθρώπινοι πόροι, φυσικοί πόροι, τεχνολογικοί πόροι.

**Ανθρώπινοι πόροι :** η προσφορά και η συμβολή των managers, της ηγεσίας και των μη διοικητικών στελεχών όπως είναι το προσωπικό που ασχολείται με χειρωνακτικές εργασίες ή εργασίες χειρισμών στους αντίστοιχους τομείς λειτουργίας της επιχείρησης.

**Φυσικοί πόροι :** αποτελούν τις πρώτες ύλες (αποθέματα) τις οποίες η επιχείρηση μετατρέπει σε αγαθά ανώτερης αξίας, τον μηχανολογικό εξοπλισμό, οι δομές και τα συστήματα.

**Τεχνολογικοί πόροι :** Αφορά την τεχνολογία που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση.

Συμπερασματικά, κατανοούμε πως η swot Ανάλυση αποτελεί ένα ζωτικό σχέδιο δράσης όπου έχουμε καταναίμει ελέγχοντας τις αντικειμενικές συνθήκες όλες τις ενέργειες. Στρατηγικός στόχος της ανάλυσης swot είναι η εκμετάλλευση των ευκαιριών, κάτι που θα πραγματοποιηθεί μέσω των δυνάμεων, με άρση των αδυναμιών. Και ο περιορισμός των απειλών με άρση των αδυναμιών και μετατροπή τους σε ευκαιρίες.

## ΔΥΝΑΤΑ

1. Τοποθεσία.
2. Ποιότητα προϊόντων.
3. Καινοτόμα εμφιάλωση.
4. Επιλογή εξειδικευμένου προσωπικού.
5. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (θα προσφέρουμε τις εξής υπηρεσίες που καθιστούν την επιχείρηση ανταγωνιστική, : α) φιλοξενία καταναλωτών στον χώρο παραγωγής και δοκιμή προϊόντων, β) φύλαξη για ωρίμανση σε κελάρια.
6. Διαθεση internet channel στο διαδίκτυο .

## ΑΔΥΝΑΤΑ

1. Ελλιπής ικανότητες διοίκησης και οργάνωσης της επιχείρησης.
2. Απειρία στην οικονομική διαχείριση.

## ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

1. Επιδότηση από αναπτυξιακά Εθνικά & Ευρωπαϊκά προγράμματα (ΕΣΠΑ).
2. Τα 'κενά' στο κλάδο τα οποία μπορεί να καλύψει η επιχείρηση.
3. Η 'ανάγκη' των καταναλωτών για νέα προϊόντα.
4. Η ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής ,(π.χ. διαδίκτυο).
5. Η τεχνολογική πρόοδος (νέα υλικά , μέθοδοι παραγωγής, έξυπνα συστήματα εμφιάλωσης και φύλαξης).
6. Οι νέοι τρόποι εύρεσης και αγοράς προϊόντων από τους καταναλωτές (facebook, blog, κ.α.).
7. Το 54,9% αυτών που πίνουν οινοπνευματώδη, προτιμούν το κρασί και το 9,5 % το τσίπουρο. (πηγή: GPO για το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Συνέδριο Οινοτουρισμού ).\*(σημ.- παράρτημα 1)

## ΚΙΝΔΥΝΟΙ (ή απειλές )

1. Περιβαλλοντικές και καιρικές συνθήκες.
2. Αλλαγές στην νομοθεσία (αύξηση φορολόγησης).
3. Παγκόσμια οικονομική κρίση.

4.Είσοδος πολλών επιχειρήσεων στην αγορά.

5.Οι Διεθνές πολιτικό-οικονομικές συγκυρίες.

6.Η μη κάλυψη οικονομικών υποχρεώσεων από τους πελάτες.

\*(σημ. – παράρτημα 1) Παραθέτουμε κλαδική μελέτη : Οινοποιεία (icap group).

### **5.3 Προτεινόμενη τοποθεσία της επιχείρησης**

Η τοποθεσία της επιχείρησης είναι μια κρίσιμη επιλογή που συμβάλει τόσο στην επιτυχία, όσο και την αποτυχία για την εκάστοτε επιχείρηση. Για την επιλογή αυτή απαιτείται βαθειά αναζήτηση και μελέτη. Πιο συγκεκριμένα θέτουμε τα έξης ερωτήματα :

1. Ποιές είναι οι ανάγκες ;
2. Τι είδους χώρος χρειάζεται και πως καθορίζεται;
3. Πόσος χώρος χρειάζεται;
4. Ποια είναι η επιθυμητή ή το επιθυμητό κτήριο;
5. Είναι εύκολα προσβάσιμο.

Τα παραπάνω ερωτήματα βοηθούν εν τέλει στην σωστή απόφαση αφού πρέπει να επιλέξουμε τοποθεσία ανάλογα με το είδος της επιχείρησης , αν νομικά υπάρχει δυνατότητα αδειοδότησης , αν η έκταση είναι η επιθυμητή αλλά και κύρια κριτήρια αποτελούν η πρόσβαση στην τοποθεσία. Μάλιστα η πρόσβαση , η στάθμευση , η δημόσια συγκοινωνία έχουν καθοριστικό χαρακτήρα όταν επηρεάζουν την πελατεία. Επίσης σημαντικό κριτήριο για μια επιχείρηση αποτελεί και η θέση χωροταξικά με τον ανταγωνισμό, στον βαθμό που αυτό μπορεί να επηρεάσει την επιχείρηση.

Σύμφωνα με τα παραπάνω και έπειτα από μελέτη καταλήγουμε :

Η επιχείρηση θα εγκατασταθεί στον Ν. Αχαΐας, συγκεκριμένα στον Δ.Πατρέων στο Μιντιλόγλι Αχαΐας σε έκταση 150 στρεμμάτων (80στρ.αμπελωνας & 70 στρ. εγκαταστάσεις οινοποιείου , σε ιδιόκτητη έκταση.

Η επιλογή της τοποθεσίας γίνεται καλύπτοντας την ανάγκη για καλή λειτουργία της επιχείρησης, οπότε τα κριτήρια είναι συγκεκριμένα τον για τον αμπελώνα όσο και για τις εγκαταστάσεις του οινοποιείου. Ο αμπελώνας έχει ως κριτήρια , την διαμόρφωση εδάφους , αργιλώδη εδάφη(αργιλοπηλώδη, αργιλοαμμώδη , αργιλώδες) , ύδρευση , άρδευση , περίφραξη, τα οποία τηρούνται στο σύνολο τους. Όσο και για την εγκατάσταση του οινοποιείου τηρείται ο Έλεγχος της Ρύπανσης των Νερών, οι Γενικοί Όροι Απόρριψης Αποβλήτων από Οινοποιεία Κ.Δ.Π 38/2007

Υγειονομικοί όροι και προϋποθέσεις λειτουργίας επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών και άλλες διατάξεις.

Πηγή: <http://www.taxheaven.gr>

Επίσης καλύπτεται και το Αρ. Πρωτ.Υ1γ/Γ.Π/οικ.96967 (ΦΕΚ Β' 2718/08-10-2012)

Ωστόσο θα πρέπει να απαντήσουμε και στα ερωτήματα που οι ίδιοι θέτουμε για την ικανοποίηση των πελατών μας, την βέλτιστη εξυπηρέτηση τους αλλά και την ενδυνάμωση της ποιότητας μας και της αξιοπιστίας ως επιχείρηση. Αυτά είναι:

Η θέση είναι σημαντική για την πελατεία ; Θα σας επισκέπτονται οι πελάτες;  
Είναι κατάλληλοι, Εξωτερικοί χώροι; Στάθμευση ; Εντός αγοράς;

Η θέση δεν επηρεάζει άμεσα την πελατεία αφού το προϊόν θα πωλείται μέσω διάφορων καναλιών διανομής. Η επιχείρηση βρίσκεται εκτός της αγοράς αφού δεν θα μπορεί να υπάρξουν οι εγκαταστάσεις σε αστικό κέντρο και είναι αναγκαία αγροτικά εδάφη. Βέβαια η τοποθεσία είναι εύκολα προσβάσιμη για τους συνεργάτες ώστε να πραγματοποιούνται οι μεταφορές του εμπορεύματος αλλά και οι πρώτες ύλες για την παραγωγική διαδικασία.

Η επιχείρηση θα προσφέρει φιλοξενία για τους πελάτες στο χώρο παραγωγής , δηλαδή , επίσκεψη και ξενάγηση στον χώρο τόσο στους συνεργάτες όσο και για το κοινό που επιθυμεί να γνωρίζει την παραγωγική διαδικασία από την φύτευση ως την εμφιάλωση των οίνων. Για τους παραπάνω λόγους προβλέπεται να διαμορφωθεί χώρος στάθμευσης αφού η επιχείρηση τοποθετείται 15 χιλ. από το αστικό κέντρο της Πάτρας και είναι εύκολη η πρόσβαση.

Που βρίσκεται ο ανταγωνισμός; Είναι καλύτερα να είστε κοντά τους ή μακριά τους;

Η γεωγραφική απόσταση από τον ανταγωνισμό παίζει καθοριστικό ρόλο εντός της αγοράς, αλλά στην δική μας περίπτωση ο ανταγωνισμός δεν μας επηρεάζει άμεσα αφού το προϊόν θα διατίθεται στην αγορά μέσω συνεργατών που θα αναφέρουμε παρακάτω. Παρολα αυτά μπορεί να βοηθήσει μια ψηλάφηση για τον ανταγωνισμό στον κλάδο και πως αυτός θα μπορεί να μας επηρεάσει αρνητικά. Η επιχείρησης μας έχει το πλεονεκτήματα σε σχέση με τον ανταγωνισμό τόσο στην γεωγραφική της θέση και την απόσταση της από το αστικό κέντρο που την κάνει εύκολα προσβάσιμη στο κοινό.

#### **5.4 Χαρακτηριστικά πελατών**

Οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι όταν τους προσφέρεται αυτό ακριβώς που έχουν ανάγκη. Οι ανάγκες όμως είναι μεταβαλλόμενες και διαφέρουν από πελάτη σε πελάτη. Στην σύγχρονη αγορά είναι εξαιρετικά δύσκολο να αναπτύξει κανείς την μέθοδο της ατομικής εξυπηρέτησης για αυτό στόχος είναι η ομαδοποίηση της αγοράς. Υπάρχουν μερίδες ανθρώπων που έχουν περίπου τις ίδιες ανάγκες προτιμήσεις τόσο στην ποιότητα, την ποσότητα αλλά πολλές φορές βασικός άξονας είναι η τιμή. Έχοντας τα παραπάνω δεδομένα μπορούμε να τμηματοποιήσουμε την αγορά να αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά των πελατών. Αυτό θα μας βοηθήσει να βελτιωνόμαστε διαρκώς για να προσφέρουμε την μέγιστη απόλαυση στους καταναλωτές.

#### **Κατηγορίες αγορών**

Υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες αγορών:

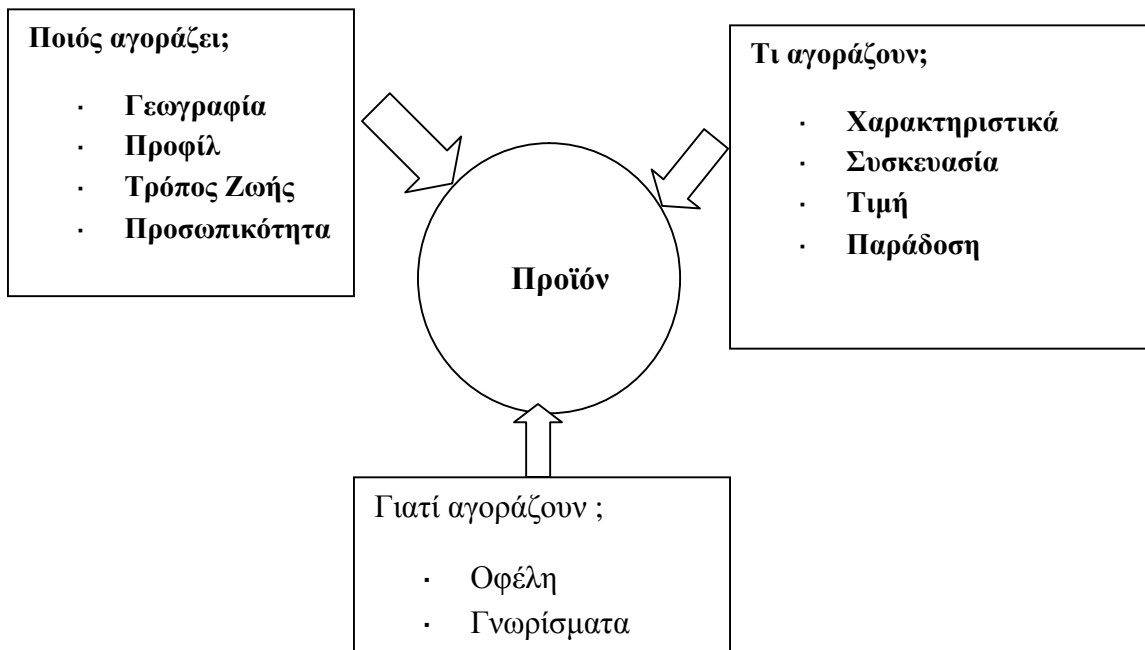
(α) η αγορά καταναλωτών : ο αγοραστής προμηθεύεται προϊόντα ή υπηρεσίες για δική του χρήση. Τα προϊόντα που αγοράζονται χρησιμοποιούνται χωρίς περαιτέρω επεξεργασία και δεν μεταπωλούνται σε άλλους για απόκτηση κέρδους.

(β) η βιομηχανική αγορά: οι μεταποιητικές επιχειρήσεις, οι εμπορικές, το δημόσιο και οι δημόσιοι οργανισμοί. Οι επιμέρους αυτές αγορές αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες είτε για μεταπώληση, είτε για παραγωγή άλλων είτε για τη διεξαγωγή διάφορων εργασιών.

Ως εκ τούτου ο παραπάνω διαχωρισμός έχει μεγάλη σημασία για το marketing και απαιτεί διαφορετικές στρατηγικές για τα στοιχεία του μείγματος marketing (προϊόν, τιμή, διανομή και προβολή)

#### **Εντοπισμός των τμημάτων αγοράς**

Πρέπει να εξετάσουμε τους πελάτες από διάφορες γωνίες και να τους περιγράψουμε με βάση αρκετούς παράγοντες. Σημασία έχει να γίνει ανάλυση στα δημογραφικά αλλά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών. Ερωτήματα που πρέπει να απαντήσουμε είναι τα εξής :



### Ποιός αγοράζει

Ένα καλό σημείο για την διαμόρφωση του τμήματος αγοράς είναι να λάβουμε υπόψη τα συμπεράσματα από την έρευνα αγοράς για το ποιος αγοράζει το προϊόν. Πρέπει να εστιάσουμε στα ατομικά χαρακτηριστικά των πελατών ώστε να ανακαλύψουμε πράγματα για τον τρόπο ζωής, την ποιότητα, τις επιδράσεις που δέχονται για αυτό άλλωστε σημαντικό ρόλο παίζει και η Γεωγραφία. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να γνωρίζουμε που ζουν οι καταναλωτές μας ώστε να γίνει σωστός διαχωρισμός ανάλογα με τα τοπικά γούστα και ιδιαιτερότητες. Όμως στην περίπτωση που οι πελάτες μας είναι άλλες εταιρίες πρέπει να εξετάσουμε περισσότερα χαρακτηριστικά ως προς τη εταιρεία.

### Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς

Η τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών γίνεται, με βάση τα παρακάτω: εισόδημα, ηλικία, φύλο, μέγεθος οικογένειας, μόρφωση, γεωγραφική θέση, τρόπο ζωής, προσωπικότητα, συμπεριφορά αγοραστών. Οπότε τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς ταξινομούνται σε (α) Γεωγραφικά (β) δημογραφικά (γ) ψυχογραφικά (δ) αγοραστική συμπεριφορά.

Ενώ το προφίλ των εταιριών οφείλει να είναι διαφορετικό, οπότε μελετάμε τον Κλάδο – Μέγεθος εταιρείας – Αριθμός εργαζομένων – χρόνια λειτουργίας.

Πολλές φορές οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το προφίλ των πελατών για να ανακαλύψουν τάσεις της αγοράς και να εκμεταλλευτούν δυνάμεις.

### Επιλογή της στρατηγικής Μάρκετινγκ για την αγορά – στόχο

Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής βασίζεται στους παρακάτω παρόντες :

- Η ομοιογένεια των καταναλωτών.
- Τα μέσα της επιχείρησης.
- Το στάδιο του προϊόντος στον κύκλο ζωής.
- Ανταγωνιστική στρατηγική τμηματοποίησης.

### Συμπεράσματα για την δική μας επιχείρηση

Το Προϊόν μας απευθύνεται σε περισσότερες από μια ομάδες. Βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι θα προμηθεύει και τις δύο βασικές κατηγορίες αγορών , δηλαδή, την αγορά καταναλωτών αλλά και την βιομηχανική αγορά.

Η επιχείρηση θα επεκταθεί κυρίως στην χονδρική πώληση, στόχος είναι να προμηθεύουμε super market, κάβες ποτών , αποθήκες ποτών, κέντρα αναψυχής και διασκέδασης ,εστιατόρια , ξενοδοχεία και οποιαδήποτε επιχείρηση έχει στο πλαίσιο της πώλησης της τον οίνο. Ενώ η λιανική πώληση θα πραγματοποιείται κατά την επίσκεψη των καταναλωτών στις εγκαταστάσεις μας.

Στοχεύουμε η πώληση είτε σε χονδρική , είτε σε λιανική να εξυπηρετεί με διανομές σε όλη την Ελλάδα και να καλύπτει τις παραπάνω αγορές .

Επίσης μια αρκετά διαδεδομένη μέθοδος είναι η ηλεκτρονική και στοχεύουμε να την εντάξουμε στις διαδικασίες πώλησης. Με δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος θα πραγματοποιούνται πωλήσεις B2B (από επιχείρηση σε επιχείρηση) και B2C (από επιχείρηση απευθείας στον καταναλωτή). Είναι μια διαδικασία που διευκολύνει τους καταναλωτές κυρίως λόγω της χιλιομετρικής απόστασης, από σημεία σε όλη την Ελλάδα.

Αξίζει όμως να μελετήσουμε την αγορά – στόχο στην πόλη (Πάτρα), τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα αυτής.

### Πλεονεκτήματα

1.Παραδοσιακά η Πάτρα έχει την πρωτιά στην κατανάλωση οίνου , το ηλικιακό εύρος βασικών καταναλωτών είναι από 18 έως 24.

2.Η Αχαϊκή πρωτεύουσα , είναι μια πόλη η οποία ανέκαθεν είχε υψηλή κατανάλωση σε οινοπνευματώδη ποτά λόγω της έντονης νυχτερινής ζωής που υπάρχει. Κύριοι καταναλωτές είναι άτομα ηλικίας 18 έως 24, αυτό συμβαίνει αφού η πόλη έχει πάνω

από 40.000 φοιτητές πράγμα που συμβάλει θετικά στην νυχτερινή ζωή και συνεπώς στην κατανάλωση οινοπνευματώδη ποτών. (Πηγή: <http://www.dimokratiki.gr>)

3.Επιπλέον, η κατανάλωση σε οίνο προτιμάται από τους φοιτητές, αφού τους καλύπτει οικονομικά, είναι ανάλογο για το οικονομικό διαθέσιμο που υπάρχει. Αφού η ποιότητα και ποσότητα ωφελούν αρκετά τον καταναλωτή σε σχέση με τα χρήματα που δίνει για την απόλαυση του και ανάλογα τον χώρο.

4.Επίσης σημαντικό και πολύ θετικό στοιχείο είναι πως η Μαυροδάφνη είναι σήμα κατατεθέν για τον θεσμό του Πατρινού Καρναβαλιού, που κάθε χρόνο διοργανώνεται στην Πάτρα και προσεγγίζει πάνω από 100.000 καρναβαλιστές. Παρατηρείται η υψηλή κατανάλωση Μαυροδάφνης και γενικά οίνου την περίοδο που η πόλη φιλοξενεί τους καρναβαλιστές.

5.Τέλος και αρκετά σημαντικό είναι πως, η πόλη κατέχοντας και την 3<sup>η</sup> θέση στις μεγαλουπόλεις τη χώρας, έχει έντονη συμμετοχή στην διοργάνωση πολιτιστικών /καλλιτεχνικών εκδηλώσεων με μεγάλη συμμετοχή των φοιτητών και όχι μόνο. Έχει παρατηρηθεί πως και σε τέτοιες εκδηλώσεις οι νέοι καταναλώνουν κυρίως ούζο και οίνο.

#### Μειονεκτήματα

1.Ένα από τα κύρια μειονεκτήματα που υπάρχουν στην αγορά- στόχο σε επίπεδο πόλης είναι ο ανταγωνισμός, δηλαδή η επιχείρηση Achaia Clauss που είναι χρόνια στην αγορά της πόλης και κυρίως έχει κατακτήσει την αγορά όσον αφορά την μαυροδάφνη.

2.Καθώς αναφέραμε και παραπάνω μιλάμε για μια φοιτητούπολη, όπου και η κατανάλωση στηρίζεται σε μεγάλο ποσοστό. Οπότε δεν μπορούμε να μην προβλέψουμε και τον νεκρό χρόνο κάθε περιόδου. Όπως είναι η εξεταστική περίοδος, αφού έχει αποδειχθεί πως οι φοιτητές δεν διασκεδάζουν τόσο και υπάρχει πτωτική πορεία στα καταστήματα.

#### Έντοπισμός της αγοράς σε εγχώριο επίπεδο.

Ο στόχος της επιχείρησης όσον αφορά την εγχώρια αγορά, είναι κατάκτηση αυτής. Ένα χαρακτηριστικό που επηρεάζει την αγορά είναι η προσωπικότητα των καταναλωτών και ειδικότερα πόσο θετικοί είναι σε νέες προτάσεις οι καταναλωτές. Έρευνες έχουν δείξει πως αγοράζουν με κύριο κριτήριο την τιμή σε σχέση με την ποσότητα και πώς είναι συχνό φαινόμενο να αλλάζουν συνήθειες εξαιτίας μιας πιθανής μεταβολής στην τιμή ή την ποσότητα του υπάρχοντος προϊόντος.

Στοχεύουμε σε όλες της ηλικιακές ομάδες άνω των 18 σύμφωνα με το άρθρο 1 Π.Δ.36/1994 σε συνδυασμό με Ν.3730/2008 και άρθρου 458 του Π.Κ (απαγορεύεται η κατανάλωση αλκοόλ από άτομα κάτω των 17).



Ωστόσο τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά δεν μας επηρεάζουν αφού θα προμηθεύουμε επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα, παρόλα αυτά μπορεί να γίνει μια πρόβλεψη σε σχέση με το ποια περιοχή καταναλώνει περισσότερο οίνο, θα αναλυθεί σε κεφάλαιο παρακάτω.

### **5.5 Ανταγωνισμός**

Ανταγωνισμός είναι η μάχη μεταξύ πολλών για την επικράτηση ή επίτευξη ενός στόχου. Στη περίπτωση εταιρειών είναι και η αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Έτσι με τον ανταγωνισμό κατανέμουμε τα σωστά αγαθά που χρειάζεται ο καταναλωτής, οι πρώτες ύλες βρίσκονται στον παραγωγό που τις αξιοποιεί καλύτερα και η καινοτομία επιτυγχάνεται με το λιγότερο δυνατό κόστος. Η ανάλυση του ανταγωνισμού αρχίζει με την καταγραφή των υπάρχοντων αλλά και των πιθανών ανταγωνιστών. Στη συνέχεια πρέπει να διερευνηθούν οι ανταγωνιστές και οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν. Ένας αρκετά ενδιαφέρον τρόπος για να γίνει μια ακριβής ανάλυση είναι να εξετάσουμε τα δυνατά και αδύναμα σημεία ανταγωνιστών. Για να αναπτυχθεί μια σωστή στρατηγική πρέπει να έχουν κατανοηθεί τα στοιχεία του ανταγωνισμού.

Ειδικότερα πρέπει να μελετηθεί η απόδοση του ανταγωνισμού, ο οικονομικός τους κύκλος δηλαδή οι πωλήσεις, ο τζίρος, τα κέρδη ώστε να γνωρίζουμε το πόσο υγιείς είναι. Επίσης, ένα εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο είναι το brand name της επιχείρησης και πως την αντιλαμβάνονται οι πελάτες. Τέλος πρέπει να μελετηθούν τα προϊόντα των ανταγωνιστών, πως διαφέρουν από τα υπόλοιπα και σε σχέση με τα προϊόντα που θα παράγει η δική μας επιχείρηση.

Τέλος για να ολοκληρωθεί μια έρευνα για τον ανταγωνισμό θα πρέπει να μελετήσουμε τα εξής: (α) Ανάλυση ανταγωνιστικής θέσης (β) Στρατηγική τιμολόγησης (γ) Στρατηγική Προβολής (δ) Στρατηγική Διανομής.

Σαν ανταγωνιστές αντιμετωπίζουμε Οινοποιεία - Παραγωγούς κρασιών και αμπελώνες στην περιοχή της Αχαΐας.

Μεγαλύτερο ανταγωνιστή έχουμε την Αχαΐα Clauss, λόγω ότι είναι η πιο γνωστή εταιρεία στην Αχαΐα, με πιο γνωστό της προϊόν την μαυροδάφνη της αλλά και με μεγάλο εύρος σε άλλα προϊόντα όπως το μοσχάτο και το ερυθρό. Επιπλέον είναι και επισκέψιμο.

Ο οικονομικός της κύκλος είναι :

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών€	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
<b>2007</b>	15.205.875	1.465.557	- 6.894.769	23.882.295
<b>2008</b>	10.130.397	323.612	-15.694.311	23.742.340
<b>2009</b>	<b>1.627.465</b>	<b>-28.212.781</b>	<b>-16.159.537</b>	<b>9.329.747</b>

Πίνακας 1

Επίσης σαν ανταγωνιστή έχουμε και την εταιρεία Cavino με γνωστότερα της προϊόντα τη μαυροδάφνη της και το ερυθρό της οίνο. Επίσης έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και ποικιλία ούζων και τσίπουρου αλλά δεν είναι επισκέψιμο. Ο οικονομικός της κύκλος είναι :

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών€	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
<b>2007</b>	10.669.000	1.341.000	173.000	13.779.000
<b>2008</b>	13.357.000	1.686.000	238.000	15.406.000
<b>2009</b>	<b>14.715.000</b>	<b>2.125.000</b>	<b>327.000</b>	<b>15.437.000</b>

*\*Παράγει και αποστάγματα*

Πίνακας 2

Η επιχείρηση μας επηρεάζεται έμμεσα από προϊόντα από εταιρείες που εμπορεύονται σε όλη την Ελλάδα και οίνους από το εξωτερικό. Συγκεκριμένα η λίστα με τους οικονομικούς τους κύκλους και ονόματα των μεγαλύτερων ελληνικών εταιρειών (χωρίς την Achaia Clauss και την Cavino οι οποίες βρίσκονται και αυτές στις μεγαλύτερες εταιρείες της χώρας) :

#### **Ε. Τσάνταλης ΑΕ\* (ΑΡΜΑΕ 11100/61/Β/86/1)**

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών€	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
<b>2007</b>	40.217.076	15.586.012	739.595	47.553.177
<b>2008</b>	40.886.094	18.691.708	502.973	50.470.470
<b>2009</b>	<b>37.788.234</b>	<b>16.373.757</b>	<b>396.802</b>	<b>49.361.532</b>

*\* Παράγει και αποστάγματα*

Πίνακας 3

**Μπουτάρης Ι. & Υιός ΑΕ (ΑΡΜΑΕ 19584/62/Β/89/137)**

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών€	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	32.626.000	15.745.000	554.000	44.522.000
2008	32.246.000	13.990.000	-937.000	50.539.000
2009	<b>26.908.000</b>	<b>8.861.000</b>	<b>-361.000</b>	<b>40.546.000</b>

Πίνακας 4

**Ελληνικά Κελάρια – Δ. Κουρτάκης ΑΕ (ΑΡΜΑΕ 1891/04/Β/86/367)**

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών€	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	25.022.068	11.231.239	2.318.552	19.230.726
2008	24.735.574	8.295.621	-357.972	21.078.785
2009	<b>24.229.091</b>	<b>8.555.503</b>	<b>100.299</b>	<b>19.722.015</b>

Πίνακας 5

**Ε. Μαλαματίνης & Υιός ΑΕ (ΑΡΜΑΕ 8408/62/Β/86/243)**

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών€	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	29.179.654	16.664.459	6.401.750	42.133.786
2008	27.340.474	14.066.249	2.304.618	43.224.278
2009	<b>24.183.800</b>	<b>11.149.906</b>	<b>1.193.282</b>	<b>38.479.405</b>

Πίνακας 6

**Ι Ν Ο ΑΕ\* (ΑΡΜΑΕ 49487/11/Β/01/11)**

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών€	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	17.543.969	5.264.236	127.556	34.316.892
2008	17.678.896	5.584.783	-640.264	38.604.448
2009	<b>19.169.449</b>	<b>5.333.681</b>	<b>70.063</b>	<b>39.096.108</b>

\* Ο Ισολογισμός κλείνει στις 30 Ιουνίου κάθε χρόνου. Ο τελευταίος ισολογισμός (2009) αφορά την περίοδο από 1/7/2009 έως 30/6/2010.

**ΕΥΒΟΪΚΗ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΑΕ\* (ΑΡΜΑΕ 24724/12/Β/91/18)**

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών€	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	12.689.853	2.669.800	693.128	30.259.806
2008	13.139.240	2.207.030	139.536	41.992.242
2009	<b>13.313.027</b>	<b>1.982.793</b>	<b>48.394</b>	<b>41.199.501</b>

\* Ο Ισολογισμός κλείνει στις 30 Ιουνίου κάθε χρόνου. Ο τελευταίος ισολογισμός (2009) αφορά την περίοδο από 1/7/2009 έως 30/6/2010.

Πίνακας 7

## ΚΤΗΜΑ ΚΩΣΤΑ ΛΑΖΑΡΙΔΗ ΑΕ (ΑΡΜΑΕ 26064/06/Β/92/15)

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών€	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	8.043.749	3.608.528	1.326.223	17.557.618
2008	8.287.833	3.901.145	1.503.720	17.392.639
2009	<b>8.366.323</b>	<b>3.992.209</b>	<b>1.751.532</b>	<b>14.799.357</b>

Πίνακας 8

## ΚΤΗΜΑΤΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗ ΑΕ (ΑΡΜΑΕ 2242/01ΑΤ/Β/86/1175)

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών€	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	8.182.805	4.112.533	1.335.371	11.780.609
2008	7.578.818	3.845.721	514.653	12.854.509
2009	<b>6.218.380</b>	<b>3.471.214</b>	<b>355.993</b>	<b>11.859.061</b>

Πίνακας 9

Όσο για τον ανταγωνισμό από το εξωτερικό βάση μελέτης το 95% των ελλήνων προτιμά τα ελληνικά κρασιά από τα ξένα, στο 5% ανήκουν κρασιά κυρίως από Γαλλία, Αυστραλία, Ισπανία και Αμερική, και κυρίως τα άτομα σε μεγάλη ηλικία προτιμούν τα ελληνικά ενώ τα άτομα από 18 - 24 πίνουν και από εξωτερικό.

### 5.6 Τοποθέτηση (positioning)

*«Είναι ο τρόπος που θέλουμε οι πελάτες να μας αντιλαμβάνονται, σκέφτονται και νιώθουν για το προϊόν ή την υπηρεσία μας σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Είναι το συγκεκριμένο κομμάτι ιδιοκτησίας που θέλουμε να κατακτήσουμε στο μυαλό ακόμη και στην καρδιά του δυνητικού καταναλωτή.»* ( Czerniawski & Malaney)

#### Τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή (product positioning)

Τοποθέτηση σημαίνει τη θέση που καταλαμβάνει το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή της αγοράς- στόχου. Το παραπάνω επιτυγχάνεται με σωστή χρήση στοιχείων του μείγματος marketing.

Η καλύτερη τοποθέτηση του προϊόντος από την επιχείρηση στην αγορά, θα πρέπει να προσδιορίσει τους παράγοντες εκείνους οι οποίοι θεωρούνται σπουδαίοι για ένα προϊόν από τους καταναλωτές. Επόμενο βήμα, θα πρέπει να είναι ο σχεδιασμός ενός χάρτη αντίληψεων (perceptual map). Η απεικόνιση της αντίληψης των καταναλωτών για ένα προϊόν – επιχείρηση- υπηρεσία, σύμφωνα μετά σπουδαιότερα

χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα. Ο χάρτης αντιλήψεων εκτός των άλλων επισημάνει το ακριβές σημείο στο οποίο οι καταναλωτές επιθυμούν να τοποθετηθεί το προϊόν.

Στην περίπτωση που έχουμε ένα καινοτόμο προϊόν, συνήθως δεν γνωρίζουμε έντονο ανταγωνισμό, άρα η επιχείρηση προνομιακά επιλέγει την στρατηγική τοποθέτησης. Αντίθετα όταν το προϊόν υφίσταται στην αγορά είτε αυτοτελές είτε ως υποκατάστατο είναι αναγκαία μελέτη στρατηγικής του ανταγωνισμού και διαφοροποίηση σχεδιασμού στρατηγικής, που θα εξασφαλίσει μια μοναδική θέση στο μυαλό του καταναλωτή.

Το 1982 προτάθηκε από τον Aaker η διαδικασία των έξι σταδίων προκειμένου να επιτευχθεί όσο το δυνατόν πιο επιτυχημένη τοποθέτηση.<sup>1</sup>

- Αναγνώριση και εντοπισμός των ανταγωνιστών
- Κατανόηση του πώς ο τελικός καταναλωτής αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τους ανταγωνιστές
- Προσδιορισμός της τοποθέτησης των ανταγωνιστικών προϊόντων
- Ανάλυση δυνητικών πελατών / τμήματος αγοράς
- Επιλογή τοποθέτησης του προϊόντος / υπηρεσίας στο μυαλό των καταναλωτών
- Παρακολούθηση της τοποθέτησης και ανατροφοδότηση

Σε ότι αφορά τις διαφορετικές προσεγγίσεις τοποθέτησης διακρίνουμε τις παρακάτω:

- Τοποθέτηση με βάση τη σχέση τιμή - ποιότητας
- Τοποθέτηση σε σχέση με τη χρήση του προϊόντος
- Τοποθέτηση με βάση τον χρήστη του προϊόντος
- Τοποθέτηση με βάση την προϊόντική κατηγορία
- Τοποθέτηση με βάση τον ανταγωνισμό
- Τοποθέτηση με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Τοποθέτηση με βάση συγκεκριμένα οφέλη
- Τοποθέτηση με συνδυασμός κάποιων από τα παραπάνω

Σε κάθε περίπτωση πάντως η επιτυχημένη τοποθέτηση προϋποθέτει:

- Ορισμός του τι είναι η μάρκα (Defining)
- Διαφοροποίηση της μάρκας από άλλες παρόμοιες μάρκες (Differentiating)
- Εμβάθυνση της σύνδεσης της μάρκας με τους στόχους του καταναλωτή (Deepening)
- Άμυνα της θέσης της επιχείρησης από ανταγωνιστικές αντιδράσεις (Defending)

<sup>1</sup>Aaker D; (2009); Strategic Market Management; Willey & sons; 9th edition

Στην επιχείρηση μας ο πρώτος έλεγχος πραγματοποιείται ώστε να εξετάσουμε την κατάσταση του ανταγωνισμού, την ένταση του και να εντοπίσουμε κενά στην αγορά για να κάνουμε την τοποθέτηση του brand της επιχείρησης μας να εντοπίσει «φωλιές» της αγοράς για υιοθέτηση niche στρατηγικής.

Κύριος ανταγωνιστής όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενη ενότητα είναι η Achaia Claus, οπότε η τοποθέτηση της επιχείρησης μας θα γίνει βάσει της σχέσης τιμής – ποσότητας. Κάποιες ανταγωνιστικές μάρκες σε σχέση με τη δική μας επιχείρηση προσφέρουν περισσότερα από άλλες, έχουν άλλα χαρακτηριστικά και άλλα αποτελέσματα στη χρήση τους. Η τοποθέτηση θα στηριχθεί στην ποιότητα που έχει να κάνει με τη χρησιμοποίηση σύγχρονων μεθόδων οινοποίησης.

Η τοποθέτηση βάσει τιμής – ποσότητας θα πρέπει να γίνει μετά από ακριβή διαδικασία μελέτης της αγοράς – στόχου, αφού θα πρέπει να έρχεται σε σύμπλευση με τις αντιλήψεις του καταναλωτή. Η τοποθέτηση της εταιρείας υπόσχεται εξαιρετική ποιότητα σε ελκυστική τιμή.

Σημαντική πτυχή της τοποθέτησης προϊόντος είναι η διαφοροποίηση του brand της εταιρείας ώστε να ξεχωρίζει από τις ανταγωνιστικές μάρκες και να μπορεί να γίνει αντιληπτό.

Λαμβάνοντας υπόψη πως η εταιρεία μας είναι νέα στην αγορά, θέτουμε ως στόχο ακόμη, η τοποθέτηση του brand να αποκτήσει ηγετική θέση στο μυαλό των καταναλωτών προκειμένου να αντιλαμβάνονται το brand ως επιτυχημένο και δυνατό ώστε να δημιουργηθεί η ανάλογη πελατεία για το προϊόν. Η ηγετική τοποθέτηση μπορεί να εφαρμοστεί στο μερίδιο αγοράς που εξαρτάται με το πόσο πολύ πουλάει το brand την καινοτομία που εισάγουν τα προϊόντα του brand.(Kotler & Armstrong, 2001)

## **5.7 Τιμολογιακή Πολιτική**

### Καθορισμός της τιμής πώλησης

Ο πραγματικός καθορισμός μια δεδομένης τιμής επηρεάζεται από τα παρακάτω στοιχεία : ανταγωνισμός , προτιμήσεις των αγοραστών, το κόστος παραγωγής, οι οικονομικές διακυμάνσεις, η διεθνής κατάσταση, η διαθεσιμότητα υποκαταστάτων και συμπληρωματικών αγαθών, οι διάφορες κυβερνητικές αποφάσεις, η φύση της επιχείρησης , καθώς επίσης και τα τοπικά έθιμα και παραδόσεις.

### Ποια τιμή να ζητήσει κανείς για αυτό που πουλάει;

Η θεωρία της ζήτησης του καταναλωτή καθορίζει ως ένα βαθμό την τιμολόγηση. Οπότε οι αποφάσεις για την τιμολόγηση είναι επηρεασμένες από τις προτιμήσεις του αγοραστή. Σε ένα σύστημα ελεύθερης αγοράς η της ζήτησης του καταναλωτή αποτελεί το κύριο στόχο όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Εν τούτοις , η ζήτηση μόνο δεν μπορεί να αποτελεί επαρκές κριτήριο για τον καθορισμό των τιμών. Επίσης σπουδαία είναι η διαθέσιμη ποσότητα (προσφορά) κάθε αγαθού.

### Σχέσεις κόστους τιμής

Η τιμή και το κόστος βρίσκονται σε σχέση αλληλεπίδρασης. Αποδεκτή είναι η παραδοχή ότι το κόστος αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της τιμής αλλά υποστηρίζεται και με την αντίθετη έννοια της, δηλαδή, μπορεί να μειωθεί το κόστος με την πτώση της τιμής πώλησης.

### Στρατηγικές και τακτικές τιμολόγησης

Η γνώση προσφοράς και ζήτησης, της ελαστικότητας της τιμής καθώς και της μεθόδου του νεκρού σημείου δεν αποτελεί το τέλος μιας διαδικασίας τιμολόγησης. Πρέπει να εξεταστούν και οι άλλοι παράγοντες ώστε να καταλήξουμε και να επιλέξουμε την αρμόζουσα τιμολογιακή στρατηγική για την επιχείρηση.

Κυριότερες στρατηγικές και τακτικές τιμολόγησης:

- i. Τιμολόγηση «κόστος – συν» (cost-plus pricing)
- ii. Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος
- iii. Τιμολόγηση με βάση τη σειρά των προϊόντων
- iv. Τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων

### Συγκεκριμένα η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης μας :

Η στρατηγική τιμολόγησης κατά την είσοδο του προϊόντος στην αγορά – στόχο είναι χαμηλή με σκοπό τη γρήγορη εξάπλωση του σε όλα τα τμήματα της αγοράς (penetration pricing). Η παραπάνω στρατηγική επιλέγεται αφού είμαστε μια νέα επιχείρηση και προωθούμε το προϊόν μας γνωρίζοντας όμως και την ζήτηση και τον ανταγωνισμό αλλά δεν μπορούν να αποτελούν μοναδικά κριτήρια. Με την στρατηγική που επιλέγεται επιτυγχάνεται η διείσδυση δημιουργείται μια μαζική ζήτηση και επιπλέον μπορεί να αποβεί αποτελεσματική αν το αντιμετωπίσουμε έντονο ανταγωνισμό κατά την εμφάνιση του προϊόντος στην αγορά.

Οπότε ενδεικτική τιμή των προϊόντων έχει ως εξής :

Επιτραπέζιος Οίνος – 4 €/lt

Αφρώδης Οίνος -----5€/lt

Μαυροδάφνη -----3€/lt

Οι τιμές διαμορφώνονται για πωλήσεις λιανικής και χονδρικής.

Οι τιμές καλύπτουν τις περισσότερες εισοδηματικές τάξεις, είναι κοντά στην επικρατούσα τιμή του προϊόντος στην αγορά. Πλεονέκτημα αποτελεί η τιμή της Μαυροδάφνης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, αφού υπάρχει διαφορά περίπου 1.5€

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα αναλυθεί λεπτομερώς ο οικονομικός κύκλος της επιχείρησης όποτε θα γίνει και πρόβλεψη των κερδών με βάση την τιμή που έχουμε ορίσει, αλλά θα καλυφθούν και μια σειρά από οικονομικούς προβληματισμούς και θα

απαντηθεί το ερώτημα της βιωσιμότητας , της απόσβεσης και εν τέλει της επιτυχίας της επιχείρησης.

## **5.8 Πιστωτική Πολιτική**

### Σκοποί και μέσα της Πιστωτικής Πολιτικής

Η Πιστωτική Πολιτική (σε συντονισμό πάντοτε προς τη νομισματική και δημοσιονομική πολιτική) σε κάθε χώρα αποβλέπει κυρίως στη διατήρηση της νομισματικής σταθερότητας, στη χρηματοδότηση της επιθυμητής παραγωγής, στην υποβοήθηση του σχηματισμού κεφαλαίου, για τη μεγαλύτερη δυνατή συγκέντρωση αποταμιεύσεων και της αποτελεσματικότερης διοχέτευσης αυτών στις παραγωγικές επενδύσεις, στη αποτροπή δυσμενών εξελίξεων ή δυσμενών επηρεασμών για το ισοζύγιο πληρωμών και στην ορθή αντιμετώπιση των κυκλικών διακυμάνσεων. Στην υποανάπτυκτη οικονομία η εισβολή της Πιστωτικής Πολιτικής στην κινητοποίηση των πόρων για την οικονομική ανάπτυξη θα εξαρτηθεί κυρίως από την ικανότητα της να καταστεί ενεργή, όχι μόνο στον τομέα συγκεντρώσεως των αποταμιεύσεων, αλλά κυρίως στον τομέα της διέγερσης της ζήτησης αποταμιεύσεων προς επένδυση και της συμπαράστασης προς τις υγιείς επιχειρηματικές πρωτοβουλίες ή της υπόδειξης επιχειρηματικών πρωτοβουλιών.<sup>1</sup>

Στην επιχείρηση μας θα εφαρμόσουμε ένα σύστημα Πίστωσης το οποίο στόχο έχει να διευκολύνει τους πελάτες στην αποπληρωμή των οφειλών ως προς την επιχείρησης μας, αλλά και η καλή οικονομική λειτουργία της επιχείρησης. Για να επιτευχθεί μια τέτοια συνεργασία χρειάζεται να καλλιεργηθεί εμπιστοσύνη και αξιοπιστία μεταξύ της επιχείρησης και πελατών η οποία θα καλύπτει της συναλλαγές αλλά φυσικά θα είναι σύμφωνα και με το νομικό πλαίσιο.

Συγκεκριμένα: (a) σε παραγγελίες άνω των 1.000€ θα υπάρχει δυνατότητα συναλλαγής με επιταγή (b) Η αποπληρωμή θα πραγματοποιείται μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας (c) Για μικρές παραγγελίες (κάτω των 1.000€) θα προτιμάται η αποπληρωμή με μετρητά μετά την παράδοση της παραγγελίας. Η απόδειξη θα δίνεται με την εκπλήρωση των οφειλών και ανάλογα με την πώληση (λιανική –χονδρική) θα δίνεται και απόδειξη – τιμολόγιο . (\* Ο Φ.Π.Α ορίζεται κάθε φορά από το Νόμο υπ' αριθμόν 2859 του 2000.)



## 5.9 Πολιτική Διανομής

### Ο σκοπός του συστήματος διανομής

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές ακριβώς την στιγμή που τα χρειάζονται στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα. Το σύστημα διανομής περιλαμβάνει όλες της απαραίτητες λειτουργίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν , ώστε να φτάσει το προϊόν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Τα κανάλια διανομής , δηλαδή οι δρόμοι που θα ακολουθήσουν τα

<sup>1</sup> ΑΘ.Π.ΚΑΝΕΛΟΠΟΥΛΟΥ, Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΕΩΣ, Σελ. 756

προϊόντα ή οι υπηρεσίες για να φτάσουν στο σημείο πώλησης, αναφέρονται στη μεταφορά , στην αποθήκευση , στον έλεγχο αποθέματος. Τα περισσότερα αγαθά διανέμονται μέσω συστημάτων (καναλιών) που αποτελούν από μια ποικιλία μεσαζόντων, όπως λιανοπωλητές, χονδρέμποροι και πράκτορες.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν δύο είδη αποφάσεων σχετικά με τη διανομή προϊόντων/υπηρεσιών.

A) Σχεδίαση του καναλιού διανομής: Περιλαμβάνει την ανάπτυξη μιας δομής καναλιού όπου συνδέει την στρατηγική της εκάστοτε εταιρείας με την αγορά- στόχο.

B) Διαχείριση του καναλιού διανομής: Περιλαμβάνει την ανάπτυξη πολιτικών και διαδικασιών για την εξασφάλιση και διατήρηση της συνεργασίας των διαφόρων θεσμών στα κανάλια διανομής της εταιρείας.

### Βασικοί φορείς δικτύων διανομής

- Χονδρέμποροι

Διατηρούν τον τίτλο των αγαθών που διαχειρίζονται και πωλούν σε μεταπωλητές (πχ. λιανοπωλητές), βιομηχανικούς και εμπορικούς πελάτες και όχι σε μεμονωμένους καταναλωτές.

Διακρίνονται σε:

- ⊖ Χονδρέμπορους πλήρους εξυπηρέτησης

⊘ Επιτελούν λειτουργίες, όπως πώληση, μεταφορά, αποθήκευση, κλπ.

- ⊖ Χονδρέμπορους μερικής εξυπηρέτησης

⊘ Προσφέρουν προϊόντα σε οικονομική τιμή χωρίς όμως να περιλαμβάνουν επιπλέον λειτουργίες (πχ. Makro).

- Μεσάζοντες

Πωλούν αγαθά και υπηρεσίες σε άλλους μεταπωλητές, βιομηχανικούς και εμπορικούς πελάτες, αλλά δεν αποκτούν τον τίτλο των αγαθών.

Συνήθως ειδικεύονται στην λειτουργία της πώλησης και αμείβονται με ποσοστά.

Διακρίνονται σε:

- ⊖ Μεσίτες (ανεξάρτητες εταιρίες οι οποίες φέρνουν σε επαφή αγοραστές και πωλητές διευκολύνοντας τις μεταξύ τους συναλλαγές).

- ⊖ Εμπορικές αντιπροσωπίες (ανεξάρτητοι οργανισμοί με σκοπό την αντιπροσώπευση αγαθών άλλων εταιριών).

- **Ε** *Εμπορικοί αντιπρόσωποι* (συνεργάζονται με διάφορους κατασκευαστές σε μια συγκεκριμένη περιοχή και επικεντρώνονται στην λειτουργία των πωλήσεων).
- **Α** *Αντιπρόσωποι πωλήσεων* (υποστηρίζουν ένα μόνο αγαθό).

- **Λ** *Λιανοπωλητές*
- **Π** Πωλούν αγαθά και υπηρεσίες κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές για προσωπική, και όχι επαγγελματική, χρήση.
- **Σ** Συνήθως αποκτούν τον τίτλο των αγαθών που διαχειρίζονται.
- **Η** Η αποζημίωση τους είναι το περιθώριο ανάμεσα σε αυτό που πληρώνουν για το εμπόρευμα και στις τιμές που χρεώνουν τους πελάτες τους.

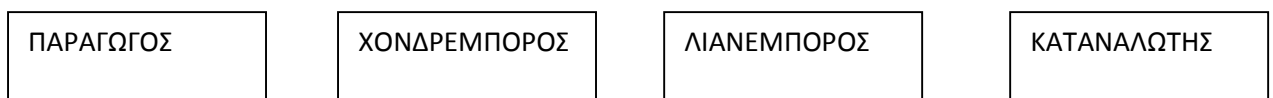
Διακρίνονται σε:

- **Λ** *Λιανοπωλητές με κατάστημα*. Ταξινομούνται ανάλογα με:
  - **Τ** Τον τύπο του εμπορεύματος ( σουπερμάρκετ, φαρμακεία, κλπ.)
  - **Ε** Το εύρος των προϊόντων (ειδικά καταστήματα, πολυκαταστήματα, κλπ.)
  - **Π** Την πολιτική τιμολόγησης (καταστήματα εκπτώσεων ή προσφορών, όπως Dia, Lidl, κλπ.
- **Λ** *Λιανοπωλητές χωρίς κατάστημα*. Περιλαμβάνει:
  - **Α** Άμεση πώληση (είναι σημαντική για την πώληση εμπορευμάτων, όπως καλλυντικά, οικιακές συσκευές, διακοσμητικά, εκπαιδευτικά υλικά, κλπ.)
  - **Π** Πωλήσεις με καταλόγους μέσω ταχυδρομείου (καλύπτει το 5% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων και είναι δημοφιλείς στις ΗΠΑ).
  - **Τ** Τηλεαγορές
  - **Α** Αυτόματοι πωλητές (προσφέρουν αναψυκτικά, τσιγάρα, σνακ, κλπ.)

Internet (παγκόσμια αγορά)

Η επιχείρηση μας συγκεκριμένα θα διατηρεί ιδιωτικούς αποθηκευτικούς χώρους , οι οποίοι θα στεγάζονται στις εγκαταστάσεις μας , εξαιτίας της διαδικασίας παραγωγής\*.

Θα ακολουθήσει τη στρατηγική της πίεσης (push) για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Η ροή της προώθησης φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα :



Η διαδικασία θα εκτελείται με στρατηγική της ευρείας και εντατικής διανομής, δηλαδή η επιχείρηση θα διαθέτει τα προϊόντα της σε οποιαδήποτε έμπορο επιθυμεί να διατηρεί αποθέματα και να πωλεί τα προϊόντα.

Το δίκτυο διανομής θα είναι κυρίως σχεδιασμένο για χονδρική πώληση ενώ λιανική θα πραγματοποιείται στο χώρο των εγκαταστάσεων όπου θα λειτουργεί εμπορικό περίπτερο με έκθεση των προϊόντων και προώθηση και προσφορά στους επισκέπτες που το επιθυμούν.

Η προμήθεια των καταστημάτων θα πραγματοποιείται σε όλη την Ελλάδα, η μεταφορά θα γίνεται με ειδικά φορτηγά που θα διαθέτει η επιχείρηση, τα οποία τα φροντίζουν για την άρτια παράδοση των προϊόντων και την αναλλοίωτη ποιότητα.\*

Στον κλάδο της οινοποιείας η αγορά χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με το ποίον θεωρούμε ως πελάτη. Πιο συγκεκριμένα έχουμε :

- ‘κρύα αγορά’ περιλαμβάνει όλους όσους ανήκουν στον HORECA δηλαδή, ξενοδοχεία, κέντρα διασκέδασης, catering, χώρους αναψυχής .
- ‘ζεστή αγορά’ είναι αυτή που θεωρεί ως πελάτη τον τελικό καταναλωτή και χρησιμοποιεί ως κανάλια διανομής τα super market και τις κάβες.
- Τους μεγαλοεμφιαλωτές που είναι συνήθως πολύ μεγάλα οινοποιεία που χρησιμοποιούν το αγοραζόμενο προϊόν βάζοντας του τη δική τους επωνυμία.

Το πρώτο κανάλι διανομής συνήθως δεν συμπεριλαμβάνει μεσάζοντες οι οποίοι έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες αλλά η διαδικασία πώλησης και διανομής γίνεται απευθείας από την επιχείρηση στον τελικό πελάτη. Στην παραπάνω περίπτωση είναι αναγκαία η ύπαρξη αυτοκινήτων φορτηγών και αποθηκευτικού χώρου, που συνήθως είναι ιδιόκτητος. Είναι πιθανό, ανάλογα με το δίκτυο διανομής, να διευκολύνει και η ύπαρξη κέντρων διανομής, δηλαδή αποθηκευτικών χώρων, ώστε να μπορούν να εξυπηρετούνται οι πελάτες και να μην διογκώνονται τα μεταφορικά έξοδα. Σημαντικό επίσης για μια νεοεισερχόμενη εταιρεία το δύσκολο θα είναι να επιφορτισθεί με το κόστος των μεταφορικών και αποθηκευτικών χώρων, ειδικά στην αρχή που το πελατολόγιο της πιθανόν να μην είναι τόσο μεγάλο.

Το δεύτερο κανάλι διανομής σχετίζεται με τα super market, τις κάβες καθώς και ορισμένους χονδρεμπόρους. Η πρόσβαση σε ένα τέτοιου είδους κανάλι είναι εξαιρετικά δύσκολη. Μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει δυσκολία σε συμφωνία με έναν κολοσσό του λιανεμπορίου. Αλλά στην περίπτωση που καταφέρει μια τέτοια συμφωνία δεν εγγυάται κανείς το προϊόν θα λάβει την κατάλληλη προώθηση από το εν λόγω κατάστημα. Ενώ στην περίπτωση συμφωνίας με κάβες τα πράγματα είναι πιο εύκολα αλλά κι εκεί το όνομα της εταιρείας καθώς και η προσωπική συμφωνία που θα γίνει δεν αποτελούν έλεγχο για αρμόζουσα προώθηση.

Το τρίτο κανάλι που αφορά τους μεγάλους χονδρεμπόρους υπάρχει πάντα μια δυσπιστία στο να αλλάξουν το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων που εμπορεύονται. Οι πελάτες και οι προμηθευτές τους είναι συγκεκριμένοι και υπάρχουν

διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ τους και ο ανταγωνισμός στην αγορά που δραστηριοποιούνται είναι μεγάλος.

## 5.10 Προβολή /Προώθηση

### Στοιχεία του μείγματος προβολής και ο τρόπος επιλογής τους

Πέντε βασικές δραστηριότητες ορίζουν το σύστημα επικοινωνίας που ονομάζονται στοιχεία του μείγματος προβολής και τα οποία θα προτιμήσουμε σαν επιχείρηση ώστε να επικοινωνήσουμε στην αγορά το προϊόντα μας.

Α) Δημόσιες σχέσεις : η επιχείρηση με τις δημόσιες σχέσεις δημιουργεί ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και της πιθανής αγορά- στόχο. Αυτό το κοινό πεδίο εμπειρίας αποτελεί κύρια προϋπόθεση προκειμένου να κατακτήσει την προσοχή εκείνων προς τους οποίους απευθύνει τα μηνύματα της. Οπότε οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν τη δομή του προγράμματος προβολής κάθε επιχείρησης.

Β) Διαφήμιση : με τη διαφήμιση , μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης επιχειρεί να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.

Γ) Προσωπική πώληση: με τη παραπάνω μέθοδο έρχεται σε απευθείας επικοινωνία δια των πωλητών της με την αγορά.

Δ) Προώθηση πωλήσεων : το στοιχείο αυτό έρχεται ενισχυμένο με τα δύο προηγούμενα και περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες, που ωθούν τους καταναλωτές στην προτίμηση του προϊόντος.

Ε) Άμεσο Μάρκετινγκ (direct marketing) : η άμεση επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή

Τα στοιχεία του μείγματος προβολής αποτελούν την **ελεγχόμενη επικοινωνία** της επιχείρησης , μέσω αυτών αποστέλλονται επιλεγμένα- στοχευόμενα μηνύματα στους καταναλωτές , προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της. Υπάρχει όμως και η **μη ελεγχόμενη επικοινωνία** την οποία απαρτίζουν μηνύματα που έχουν τη βάση τους στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Το μήνυμα αυτό μπορεί να είναι η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

### Προώθηση Πωλήσεων

Το στοιχείο αυτό του μείγματος προβολής περιλαμβάνει διάφορα βραχυπρόθεσμα προγράμματα, τα οποία έχουν ως στόχο να αναπτύξουν μια ταχεία αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν. Το παραπάνω επιτυγχάνεται με μεθόδους που χρησιμοποιούν ισχυρά κίνητρα για άμεση αγοραστική ενέργεια των καταναλωτών τα οποία ονομάζονται αναγκαστικές μέθοδοι. Ο σκοπός τους είναι να παροτρύνουν τους καταναλωτές την εντύπωση πως πρόκειται για ευκαιρία. Το παραπάνω εξυπηρετεί

επίσης και την παρότρυνση πιθανών αγοραστών να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν με πολλούς μεθόδους ειδικότερα με τη διανομή δωρεάν δείγματα.

### **5.11 Πρόβλεψη Πωλήσεων**

Η πρόβλεψη πωλήσεων είναι το σημείο εκκίνησης της διαδικασίας του προϋπολογισμού μας. Με την σωστή πρόβλεψη, την κατάλληλη εμπειρία και γνώση μπορούμε να κάνουμε ένα πλάνο για τα χρηματοοικονομικά μας , για την παραγωγή μας, για το προσωπικό μας και για το marketing μας. Συγκεκριμένα στα χρηματοοικονομικά μπορούμε να κάνουμε πλάνο για την ταμειακή μας ροή, τον προϋπολογισμό των δαπανών, πραγματοποίηση μελλοντικών επενδύσεων και την εξασφάλιση κεφαλαίων μας. Στη παραγωγή μας καθορίζουμε τον όγκο που θα παράγουμε, προγραμματίζουμε το πότε και τι θα παράγουμε, τι αποθέματα θα μας μείνουν και εξασφαλίζουμε την αγορά πρώτων υλών σε καλύτερες τιμές. Όσο για το προσωπικό καθορίζουμε τον αριθμό του προσωπικού που χρειαζόμαστε, όπως και το κατάλληλο προσωπικό. Τέλος στο marketing καθορίζουμε τη στρατηγική marketing που θα ακολουθήσουμε, προγραμματίζουμε τις δαπάνες τις διαφήμισης καθορίζουμε το στόχο τον πωλητών.

Η πρόβλεψη πωλήσεων μας θα γίνει από τα στελέχη της εταιρείας λόγο των γνώσεων τους πάνω στην επιχείρησης (πως θα λειτουργήσει, τι διαφήμιση θα χρησιμοποιήσει, χρηματικά διαθέσιμα και λήψη των αποφάσεων που πραγματοποιήθηκαν).

Βάση της έρευνας μας και την λήψη δεδομένων από το ερωτηματολόγιο θεωρούμε ότι η πωλήσεις μας θα έχουν το 100% της παραγωγής μας, δηλαδή βάση ερωτηματολογίου λάβαμε θετικά αποτελέσματα από την επιθυμία του δείγματος μας να δοκιμάσει νέο οίνο (συγκεκριμένα το 100%) και καλύπτουμε όλο το φάσμα ζήτησης νέου οίνου σε τιμές μικρότερες από τις υπάρχουσες .Επίσης η τοποθεσία μας βοηθά στην πώληση μας, λόγο ότι τον εκτιμώμενο μήνα που θα ολοκληρωθεί η παραγωγή μας (τέλη Δεκέμβρη) είναι εποχή εορτών (Χριστούγεννα) και ξεκινάνε οι προετοιμασίες για ένα τοπικό έθιμο , συγκεκριμένα το καρναβάλι της Πάτρας με μεγάλη καταγραφή πόσης οίνου. Τέλος η διαφήμιση μας δίνει μεγάλη βεβαιότητα στην πρόβλεψη αυτή.

Ο αριθμός παραγόμενων κρασιών αντιστοιχεί σε 100.000 φιάλες για το κάθε τύπο οίνου με μεγαλύτερες πιθανότητες πώλησης της μαυροδάφνης λόγο τοπολογίας. Σε περίπτωση αποθέματος έχουμε δημιουργήσει ειδικό κελάρι με δρύινα βαρέλια για την αποθήκευση του οίνου με σκοπό την περεταίρω ωρίμανση του για μελλοντική πώληση σε αυξημένη τιμή.

## 6. Σχέδιο λειτουργίας

### 6.1 Εγκαταστάσεις

Σαν εγκαταστάσεις εξετάζουμε το χώρο στον οποίον λειτουργεί μια επιχείρηση. Μέσα σε αυτές γίνεται η αρχή της επιχείρησης μας και διαμορφώνονται βάση των αναγκών μας για την επίτευξη του σκοπού μας. Θα πρέπει να διαμορφωθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτουν όλες μας τις ανάγκες και ότι χαρακτηριστικά χρειάζονται στην παραγωγή μας.

Οι εγκαταστάσεις μας θα αποτελούνται από δύο μέρη:

- Ο αμπελώνας θα αποτελείται από 80 στρέμματα εκ των οποίων τα 40 θα χρησιμοποιηθούν για την φύτευση και καλλιέργεια λευκών σταφυλιών και τα άλλα 40 για κόκκινα σταφύλια. Τα στρέμματα αυτά θα επιλεγθούν να είναι σε τέτοιο σημείο ώστε να εκπληρώνουν τα χαρακτηριστικά ευδοκμίας του σταφυλιού. Δηλαδή, θα βρίσκονται σε σημείο να είναι αρκετά εκτεθειμένα στον ήλιο και σε σημείο που δημιουργείται καμπή στο χωράφι, γνωστό ως "πλαγιά" ώστε να προστατεύονται από τα καιρικά φαινόμενα σε περίπτωση κακοκαιρίας. Τέλος τα στρέμματα θα χωριστούν και θα εγκατασταθούν σε αυτά διάφορες σημάνσεις και κατασκευές οι οποίες θα βοηθούν στην διάκριση των αμπελιών, την σήμανση τους για να μην καταστραφούν από διερχόμενα οχήματα ,τύπου τρακτέρ που περνάνε ανάμεσα τους και για την διευκόλυνση στην συντήρηση τους όλο τον χρόνο.
- Το οινοποιείο θα αποτελείται από τα υπόλοιπα στρέμματα της έκτασης μας, δηλαδή τα υπόλοιπα 70 στρέμματα. Θα αποτελείται από ένα κτήριο περίπου στο ύψος των 15 μέτρων με στέγαστρο. Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά δεν απαιτούνται. Γι αυτό το λόγο το κτήριο θα δημιουργηθεί από τσιμέντο με σκοπό την αντοχή του σε βάθος χρόνου . Το κτήριο θα χωριστεί σε αρκετούς χώρους. Πρώτος είναι ο χώρος αποθήκευσης. Ο χώρος αυτός προορίζεται για την αποθήκευση όλων των εργαλείων ,μηχανημάτων, εξαρτημάτων που μας χρειάζονται στον αμπελώνα και ένα βενζινοκίνητο όχημα (τρακτέρ). Θα βρίσκεται δίπλα στο χωράφι για διευκόλυνση μεταφοράς. Δεύτερον το χώρο παραγωγής. Ο μεγαλύτερος σε χώρο του κτηρίου θα περιέχει όλα τα μηχανήματα παραγωγής και εμφιάλωσης. Ο χώρος θα κατέχει όλες τις προδιαγραφές βάση διατάξεις του κανονισμού (ΕΚ) 852/2004 και όλες τις μηχανές βάση νόμου Ν. 396/1976 του άρθρου 10.Τρίτον το κελάρι. Θα βρίσκεται υπόγεια, χτισμένο από πέτρα για να μην επηρεάζεται από υγρασία, για την αποθήκευση των μπουκαλιών. Τέταρτον τα αποδυτήρια. Θα βρίσκονται κοντά στην είσοδο. Θα περιέχουν αποδυτήρια με χώρους μπάνιου και τουαλέτας. Ο χώρος θα χρησιμοποιείται από τους υπαλλήλους για την προσωπική τους υγιεινή. Πέμπτον στην είσοδο θα γίνει ένα μικρό lobby στο οποίο θα υποδέχεται η ξεναγός τους πελάτες και θα έχει και προϊόντα προς πώληση. Έκτον θα δημιουργηθούν τρία γραφεία σε όροφο πάνω από το lobby

που θα χρησιμοποιηθούν το ένα για τους υπεύθυνους, το δεύτερο για την διοίκηση και το τρίτο για τη γραμματεία. Έβδομον ένας χώρος θα διευθετηθεί για ρήψη απορριμμάτων και υποπροϊόντων με ειδικούς περιεκτές βάση των άρθρων 21-23 του Καν. (ΕΚ) 555/2008, με τη ταχύτερη απομάκρυνσή τους. Θα βρίσκεται δίπλα στο χώρο παραγωγής. Τέλος ένα στρέμμα θα διατεθεί εκτός κτηρίου για την δημιουργία Parking τόσο για τους πελάτες όσο και για τους υπαλλήλους.

Η παροχή ρεύματος θα γίνει με συμβόλαιο στη ΔΕΗ και θα κοπεί σε τιμολόγιο ΒΥ Μ.Τ. που απευθύνεται σε εμπορικούς και βιομηχανικούς πελάτες.

Τέλος η πολεοδομική ζώνη ανήκει στο νομό Αχαΐας. Θα ληφθούν όλες οι απαραίτητες άδειες και βεβαιώσεις από την τοπική πολεοδομία με την συμβουλή δικηγόρου.

## **6.2 Διαδικασίες παραγωγής**

Η παραγωγή είναι η διαδικασία που γίνεται με σκοπό την εκποίηση προϊόντος. Είναι σημαντικό να ξέρουμε το κάθε βήμα της παραγωγής μας γιατί μας βοηθά στον να βλέπουμε που μπορεί να γίνει λάθος, να γίνετε τακτικός έλεγχος και να μπορέσουμε να την βελτιώσουμε. Μπορούμε να ρωτήσουμε τους εαυτούς μας άμα είμαστε ικανή να πραγματοποιήσουμε τη παραγωγή βλέποντας την και κρίνουμε τι αποφάσεις έχουμε να πάρουμε πριν την ξεκινήσουμε.

Στην διαδικασία αμπελιού έχουμε:

1. Άροση το καλοκαίρι για ζιζάνια
2. Χημική ανάλυση του εδάφους
3. Βασική λίπανση
4. Επιλογή ποικιλίας και αγορά από κοντινό φυτώριο
5. Φύτευση νέων αμπελώνων χρησιμοποιώντας κατάλληλες αποστάσεις και διάφορα σημάδια με σκοπό τον διαχωρισμό και τη σωστή συντήρηση του χωραφιού
6. Κλάδεμα κατά τη διάρκεια της χρονιάς σε διαμόρφωση τελικού σχήματος για τους καρπούς
7. Τακτικός έλεγχος ζιζανίων
8. Τακτικό πότισμα
9. Παραγωγή των σταφυλιών

Αφού γίνει η παραγωγή του σταφυλιού εξετάζουμε την ποιότητα τους, προβαίνουμε στις κατάλληλες αλλαγές στη διαδικασία, όπου είναι αναγκαίες, και αφού τα κάνουμε όλα ξεκινάμε τη διαδικασία από την αρχή.

Στην διαδικασία οινοποιείου:

1. Παραλαβή των σταφυλιών.  
Η παραλαβή των σταφυλιών από το χωράφι θα γίνει με ειδικούς κινητούς τάπητες και θα οδηγηθούν σε ειδική τράπεζα με σκοπό τον εκραγισμό.
2. Διαχωρισμός σταφυλιών.  
Διαχωρίζουμε τον ερυθρά από τα λευκά και τα μεταφέρουμε στους εκραγιστήρες
3. Εκραγισμός Σταφυλιών.  
Στον εκραγισμό θα γίνει χρήση μηχανημάτων (εκραγιστήρες) με σκοπό την απομάκρυνση κοτσανιών. Δημιουργούμε τον σταφυλοπολτό.
4. Μεταφορά σταφυλοπολτού σε οινοποιητές.  
Μέσω ειδικών αντλιών μεταφέρουμε τον λευκό σταφυλοπολτό σε πιεστήριο και των ερυθρό σε οινοποιητή.
5. Εκχύλιση - Ζύμωση Ερυθρών  
Το στάδιο αυτό αφορά μόνο τα ερυθρά. Σε ειδικά μηχανήματα εκχυλίσουμε ερυθρό πολτό με σκοπό τη ζύμωση του. Τα μηχανήματα ονομάζονται οινοποιήτες με ειδικό σύστημα διαβροχή, διπλό τοίχωμα για τον έλεγχο της θερμοκρασίας και με εσωτερική σήτα για στράγγισμα του μούστου και διαθέτουν επικλινή πυθμένα.
6. Πίεση.  
Σε αυτό το στάδιο συνεχίζουμε παράλληλα με το λευκό μούστο. Χρησιμοποιώντας πιεστήρια εκχέουμε, σε διαφορετικά πιεστήρια, τους μούστους μας.
7. Διαύγαση Γλεύκους.  
Αφορά μόνο το λευκό μούστο. Χρησιμοποιούμε δεξαμενές απολάσπωσης με εξωτερικό μανδύα ψύξης.
8. Μεταφορά σε δεξαμενές.  
Με ειδικές αντλίες μεταφέρουμε το γλεύκο στις δεξαμενές σταθεροποίησης.
9. Έλεγχος.  
Με ειδικά μηχανήματα ελέγχουμε την θερμοκρασία στα διάφορα στάδια και χρησιμοποιούμε ψυχτικές μονάδες που αλληλεπιδρούν με τις δεξαμενές. Ο έλεγχος μπορεί να γίνει και αυτόματα.
10. Ωρίμανση σε βαρέλια.  
Σε αυτό το στάδιο επιλεγμένα ερυθρά τοποθετούνται μέσα σε βαρέλια με σκοπό την καλύτερη μυρωδιά και ωρίμανση του κρασιού.
11. Εμφιάλωση.  
Ξεβγάζουμε και στραγγίζουμε τις φιάλες, τις γεμίζουμε και αφού γεμίσουν τις τοποθετούμε τάπα. Βάζουμε την ετικέτα και τις κιβωτοποιούμε.
12. Καθαρισμός.  
Τέλος για τον καθαρισμό χρησιμοποιούμε μηχανήματα πλυσίματος με υψηλή πίεση ζεστού και κρύου νερού και εξοπλισμό καθαρισμού των βαρελιών. Τα λύματα θα καθαριστούν και θα τοποθετηθούν στους περιεκτές και θα αποθηκευτούν μέχρι την απομάκρυνση τους.



Σε περίπτωση παραγγελίας τα κιβώτια θα σταλούν αμέσως αλλιώς τα κρασιά θα τοποθετηθούν στο κελάρι.

### 6.3 Χρηματοοικονομικά Στοιχεία

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε όλα τα χρηματοοικονομικά στοιχεία τις επιχειρήσεις για ένα ολόκληρο χρόνο. Δηλαδή θα δούμε συγκεκριμένα όλα τα έσοδα και τα έξοδα που θα γίνουν στην πάροδο μιας χρονιάς. Πραγματοποιώντας αυτό το πλάνο θέτουμε τους στόχους σε συνάρτηση με τα τρέχων οικονομικά, δημιουργούμε πλάνα για το μέλλον και κάνουμε εύστοχη λήψη αποφάσεων. Τέλος μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε σαν εργαλείο ως προς τους δανειστές ή την λήψη σε οποιοδήποτε είδους επιδότησης - χρηματοδότησης.

Σημαντικό να αναφερθεί ότι η επιχείρηση θα αρχίσει την πλήρη της λειτουργία σαν σύνολο (αμπελώνας και οινοποιείο) το τρίτο της χρόνο λόγο του κλίματος. Το κλίμα για να ωρίμανση και να παράγει το απαραίτητο σταφύλι, για την επεξεργασία του σε κρασί, χρειάζεται μια διαδικασία κλαδέματος και ανάπτυξης δύο χρόνων για να πάρει το σχήμα που χρειαζόμαστε και την μορφή του. Γι αυτό το λόγο τα πρώτα δύο χρόνια αποτελούν μόνο έξοδα για μας, έξοδα συντήρησης αμπελιού, έξοδα κατασκευής και έξοδα μεταφοράς και εγκαταστάσεις εξοπλισμού, με μόνο πιθανό έσοδο την λήψη δανείου ή χρηματοδότησης και την πιθανή επίσκεψη ατόμων μετά την ολοκλήρωση των εγκαταστάσεων (εκτιμώμενος χρόνος 6 μήνες για δημιουργία του κτηρίου).

Συγκριμένα:

#### Γ.ΖΑΜΑΝΗΣ & Μ.ΝΤΙΝΟΥ Ο.Ε. ΎΞΟΔΑ

	Έτος 1	Έτος 2	Έτος 3
<b><u>ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΕΛΑΦΟΥΣ</u></b>			
Χημική Ανάλυση	80 €	80 €	80 €
Φρεζάρισμα	1.200 €	1.200 €	1.200 €
Λιπάσματα	2.400 €	2.400 €	2.400 €
Διαχωριστικά	4.000 €	-	-
<b><u>ΦΥΤΕΥΣΗ</u></b>			
Φάρμακα και Ψεκαστικά	11.200 €	11.200 €	11.200 €
Κλίματα – Σπόροι	12.800 €	-	-
<b><u>ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΧΩΡΑΦΙΟΥ</u></b>			
Εξοπλισμός ποτίσματος	20.000 €	-	-
Εργαλεία	2.000 €	-	-
Φράχτης	4.000 €	-	-

<b><u>ΚΤΗΡΙΟ</u></b>			
Αποθήκη	10.000 €	-	-
Αποπληρωμή (Υλικά και Προσωπικό)	-	-	90.000 €
ΔΕΗ	-	-	4.000 €
Ασφάλιση Κτηρίου	-	-	100.000 €
<b><u>ΈΞΟΔΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</u></b>			
Αγορά και Εγκατάσταση Μηχανημάτων παραγωγής	-	-	337.800 €
Τελέρα	-	-	1.600 €
Βαρέλια Δρύινα	-	-	8.000 €
Αγορά Φιαλών (φιάλη - φελλός - καψύλλιο - ετικέτα)	-	-	58.750 €
<b><u>ΜΙΣΘΩΣΗ</u></b>			
Πληρωμή Προσωπικού	59.400 €	64.800 €	122.550 €
Συμβουλευτική Βοήθεια	1.000 €	1.000 €	2.000 €
Δικηγόρος	-	-	800 €
<b><u>ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ</u></b>			
Τρακτέρ (x2)	50.000 €	-	-
Φορητά (x3)	-	-	96.000 €
Πετρέλαιο	1.200 €	1.200 €	1.200 €
<b><u>ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ</u></b>	-	-	1.000 €
<b><u>ΣΥΝΟΛΟ</u></b>	<b>179.280 €</b>	<b>81.880 €</b>	<b>838.580 €</b>

Ο πρώτος χρόνος έχει και τα αρχικά έξοδα του χωραφιού όπως η δημιουργία φράχτη, την αγορά του τρακτέρ κ.α. Επίσης έχει και το ποιο βασικό που είναι η αγορά των κλιμάτων - σπόρων. Το εύλογο με τα έξοδα αυτά είναι ότι θα γίνουν μια φορά γιατί ο φράχτης , τα τρακτέρ είναι έξοδα που γίνονται μια φορά και μένουν σαν επένδυση στην επιχείρηση για πολύ χρονικό διάστημα. Το ίδιο ισχύει και για τα κλίματα μιας και σαν φυτό έχει τη τάση να αναπαράγετε μόνο του με την κατάλληλη τεχνική και επίσης μπορούμε να πάρουμε βλαστάρια και σπόρους για περίπτωση αντικατάστασης του. Επιπλέον θα γίνει αγορά λιπασμάτων και φαρμάκων για την χρήση τους μέσα στο χρόνο όπως το τακτικό φρεζάρισμα και αγορά πετρελαίου για την χρήση των τρακτέρ. Μέσα στο Νοέμβριο θα γίνει χρήση συμβουλευτική για την ποιότητα των

φυτών. Τέλος για το χρόνο αυτό θα απασχολήσουμε μόνο 6 εργάτες, δηλαδή την ομάδα αμπελιού μαζί με τον υπεύθυνο παραγωγής, μιας και κτήριο και παραγωγή οινοποιείου δεν υπάρχει και γραμματεία δεν χρειάζεται λόγο ότι τα δύο ιδρυτικά στελέχη θα διαχειρίζονται ότι χρειάζεται λόγο μικρού όγκου υποχρεώσεων.

Ο δεύτερος χρόνος δεν διαφέρει πολύ με τον πρώτο, με την μόνη διαφορά ότι στον πρώτο κάναμε κάποια έξοδα που χρειάστηκαν μόνο για μια φορά. Όπως φαίνετε μέχρι το κλίμα να πάρει σχήμα και να γίνει η ωρίμανση του μέχρι το επιθυμητό αποτέλεσμα τα έξοδα μας θα είναι ίδια.

Ο τρίτος χρόνος είναι και ο πιο κοστοβόρος από όλους. Στο χρόνο αυτό, πέρα από τα λειτουργικά έξοδα που έχουν και οι άλλοι 2 χρόνοι, αρχίζουμε να κάνουμε έξοδα για να γίνει η επιχείρηση πλήρως λειτουργική. Συγκεκριμένα το Φεβρουάριο ξεκινάμε το χτίσιμο του κτίσματος που θα στεγάσει και το οινοποιείο μας. Το οινοποιείο θα ενωθεί με το χώρο της αποθήκευσης και θα γίνει η αρχική πληρωμή των υλικών. Τον Ιούλιο θα ολοκληρωθούν τα έργα και θα πληρωθούν οι εργάτες και οι εργολάβοι. Επιπλέον το κτήριο θα πρέπει να ασφαλιστεί λόγο υποχρεώσεις δανείου στην ισότιμη αξία του. Τον Αύγουστο θα κάνουμε έναρξη συμβολαίου με την ΔΕΗ και θα πρέπει να πληρωθούν δύο δόσεις μπροστά σαν εγγύηση. Τον ίδιο μήνα θα αγοράσουμε και θα εγκαταστήσουμε όλο τα μηχανήματα παραγωγής και θα κάνουμε πρόσληψη όλου του προσωπικού μιας και ξεκινάμε πλήρως την παραγωγή. Τον Σεπτέμβριο θα γίνει η αγορά των τελάρων και των βαρελιών μιας και ξεκινάμε να μαζεύουμε τα σταφύλια. Τον Οκτώβριο που θα γίνει η παραγωγή θα γίνει συμβουλευτική από ανάλογο σύμβουλο για την διασφάλιση της ποιότητας του κρασιού και την διασφάλιση της σωστής παραγωγής και ξεκινάμε την καμπάνια διαφήμισης μας σε ραδιόφωνο και τηλεόραση . Τον Νοέμβριο θα κάνουμε την αγορά των τριών φορτηγών που θα κάνουν την παράδοση των οίνων. Και τέλος τον Δεκέμβριο θα αγοράσουμε τις φιάλες (στην τιμή περιλαμβάνονται όλα τα είδη που χρειαζόμαστε για την εμφιάλωση) για την εμφιάλωση του οίνου και θα γίνει η πληρωμή του δικηγόρου για την παροχή υπηρεσιών του στο θέμα του δανείου , της επιδότησης κ.α.

#### **Γ.ΖΑΜΑΝΗΣ & Μ.ΝΤΙΝΟΥ Ο.Ε ΈΣΟΔΑ**

	<b>Έτος 1</b>	<b>Έτος 2</b>	<b>Έτος 3</b>
<b><u>ΤΑΜΕΙΑΚΑ ΈΣΟΔΑ</u></b>			
Επισκέψεις Χώρου	1.500	3.000 €	3.750 €
Λήψη Δανείου	-	-	10.0000 €
Επιχορηγήσεις	15.0000 €	-	-
<b><u>ΈΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ</u></b>			
Πώληση Επιτραπέζιου οίνου	-	-	40.000 €
Πώληση Μαυροδάφνης	-	-	50.000 €
Πώληση Αφρώδη Οίνου	-	-	30.000 €
<b><u>ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ</u></b>			

Αρχικό Κεφάλαιο	50.000 €	-	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>201.500 €</b>	<b>3.000 €</b>	<b>223.750 €</b>

Όπως φαίνεται τον πρώτο χρόνο έχουμε ελάχιστα έσοδα με την λήψη χρηματοδότησης τον Μάη για την αγορά των σπόρων και των αναγκών των εγκαταστάσεων (Θεωρούμε η επιδότηση θα έχει εγκριθεί πριν την έναρξη του όλου έργου.). Επίσης στην αρχή του χρόνου μετράμε και το αρχικό μας κεφάλαιο το οποίο έρχεται από τα ιδρυτικά μέλη της εταιρείας. Τα ελάχιστα μας έσοδα ξεκινάν από τη στιγμή της δημιουργίας του αμπελώνα που θα πραγματοποιούνται ελάχιστες επισκέψεις (Υπολογίζουμε 1 επίσκεψη κάθε μέρα τον μήνα με κόστος 8 ευρώ).

Ο δεύτερος χρόνος δεν αποτελεί κερδοφόρος μιας και ακόμη σοδιά δεν υπάρχει οπότε δεν υπάρχει και παραγωγή. Οι τυπικές πιθανές επισκέψεις αποτελούν την μοναδική μας πηγή εισοδήματος καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου.

Στον τρίτο χρόνο θα κάνουμε λήψη του δάνειου μας και μέχρι τον Σεπτέμβριο τα έσοδα μας από της επισκέψεις μένουν σταθερά όπως τις προηγούμενες χρονιές. Μετά τον Σεπτέμβριο υπολογίζουμε αύξηση στις επισκέψεις μια και αρχίζει η παραγωγή μας σε καθημερινό ρυθμό (2 επισκέψεις την ημέρα), ιδιαίτερα τον μήνα Σεπτέμβριο και Οκτώβριο (αφού έχει δημιουργηθεί και το κτήριο με τα μηχανήματα παραγωγής). Τέλος Δεκέμβριο υπολογίζουμε την πρώτη μας σοδιά οίνου και την πώληση του. Όπως φαίνετε υπολογίζουμε στην δημιουργία 10.000 φιαλών για το κάθε ένα από το είδος οίνου μας. Θεωρούμε τα έσοδα μας θα είναι άμεσα μιας και ο χρόνος για εύρεση πελατών είναι πολύς.

#### **6.4 Κόστος Επένδυσης**

Στο κόστος επένδυσης εξετάζουμε αναλυτικά τα έξοδα που χρειάζονται για την υλοποίηση της εταιρείας μας. Με αυτό το τρόπο βλέπουμε πόσα λεφτά χρειάζονται για την δημιουργία της επιχείρησης μας, ώστε να φτάσουμε στο ξεκίνημα της και ως επί το πλείστον στη συνέχιση της και στα έσοδα μας.

Συγκεκριμένα για την επιχείρηση μας χρειαζόμαστε δύο πλάνα. Ένα για το αμπέλι και ένα για το οινοποιείο :

### Κόστος αμπελιού

Χημική ανάλυση εδάφους (τον χρόνο)	80 €
Φρεζάρισμα (τον χρόνο )	1.200 €
Λίπασμα ( 2 φορές τον χρόνο)	2.400 €
Κλίματα - Σπόροι (320 ανά στρέμμα)	12.800 €
Γεωργικά Φάρμακα (τον χρόνο)	8.000 €
Διαχωριστικά και Φράχτες	8.000 €
Εργαλεία Κλαδέματος – Φυτεύματος	2.000 €
Εξοπλισμός ποτίσματος (αυτόματος με σωλήνες)	20.000 €
Ψεκασμοί (τον χρόνο)	3.200 €
Τρακτέρ (x2)	50.000 €
<b>Σύνολο</b>	<b>77.680 €</b>

### Λειτουργικά ανά έτος

Χημική ανάλυση εδάφους (τον χρόνο)	80 €
Φρεζάρισμα (τον χρόνο )	1.200 €
Λίπασμα ( 2 φορές τον χρόνο)	2.400 €
Γεωργικά Φάρμακα (τον χρόνο)	8.000 €
Ψεκασμοί (τον χρόνο)	3.200 €
Πετρέλαιο	1.200 €
Μισθωδοσία	59.400 €
<b>Σύνολο</b>	<b>75.480 €</b>

Το κόστος αμπελιού ανέρχεται στα **77.680 €** και λειτουργικά στα **75.480 €** ανά έτος. Μεγάλο μέρος των χρημάτων αποτελούν τα αρχικά κλήματα- σπόροι που θα μας χρησιμεύουν σημαντικά για την δημιουργία της επιχείρησης .Ο αριθμός για κάθε στρέμμα είναι υπολογισμένος με τέτοιο σκοπό ώστε να δημιουργηθούν διαχωριστικά και δρόμος δίπλα τους. Τα κλήματα θα αγοραστούν με λεφτά επιδότησης που θα αναφερθεί στο κεφάλαιο της χρηματοδότησης. Επίσης θεωρούμε ότι όλα θα αγοραστούν με τιμολόγιο και τα εργαλεία, τα λιπάσματα, τα διαχωριστικά, τα φάρμακα και τα κλήματα θα αγοραστούν σε τιμή χονδρικής.

### Κόστος Οινοποιείου

Δημιουργία Κτηρίου (υλικά και προσωπικό)	100.000 €
Τελάρα	1600 €
Ταινίες Διαλογής	6000 €
Αντλίες Σταφυλοπολτού	7000 €
Αναβατόριο	7000 €

Εκραγιστήρες	6000 €
Πιεστήρια	15000 €
Οινοποιειτές	50000 €
Δεξαμενή Ζύμωσης	20000 €
Αντλίες Γλαύκου/οίνου	3000 €
Φίλτρα	5000 €
Δεξαμενές Σταθεροποίησης	7000 €
Εξοπλισμός Έλενου Θερμοκρασιών	6800 €
Βοηθητικός εξοπλισμός	10000 €
Βαρέλια Δρύινα	8000 €
Γεμιστικό Φιαλών	2000 €
Γεμιστικό Ασκών	4500 €
Ταμωρικό Φελλού	4500 €
Ετικετεζα	6.000 €
Καψυλιέρα	1.000 €
Αγορά Φιαλών (φιάλη - φελλός - καψύλλιο-ετικέτα)	58.750 €
Αγορά Φορηγών (x3)	96.000 €
<b>Σύνολο</b>	<b>374.150€</b>

Λειτουργικά ανά έτος

Αγορά Φιαλών (φιάλη - φελλός - καψύλλιο-ετικέτα)	58.750 €
Μισθοδοσία	63.150 €
Δ.Ε.Η.	12.000 €
<b>Σύνολο</b>	<b>133.900 €</b>

Το κόστος οινοποιείου ανέρχεται στα **374150 €** και λειτουργικά ανά έτος στα **133.900 €**. Αποτελεί το ποιά ακριβό κομμάτι της επένδυσης μιας και περιέχει την ανέγερση του κτηρίου και την αγορά όλων των μηχανημάτων παραγωγής. Για άλλη μια φορά θεωρούμε ότι τα τελάρια, οι φιάλες και τα βαρέλια θα αγοραστούν σε τιμές χονδρικής. Τέλος τα φορηγά θα είναι φορηγά-ψυγεία κατάλληλα για τη μεταφορά φιαλών.

## 6.5 Χρηματοδότηση

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζουμε τους αρχικούς μας πόρους οι οποίοι θα συντελέσουν σαν αρχικό κεφάλαιο για την δημιουργία και εκκίνηση της επιχείρησής μας. Οι πόροι μας μπορεί να προέρχονται από εξωτερικές πηγές (επιδότηση, δανεισμός κλπ) είτε από την ίδια μας την τσέπη. Οπότε πρέπει να δούμε αναλυτικά την κάθε λήψη τους οι οποία μπορεί να προϋποθέτει κάποιους όρους ώστε να εκπληρώσουμε ότι χρειάζεται για να την λάβουμε και να μπορούμε να την ελέγχουμε με σκοπό τον καθαρισμό των υποχρεώσεών μας προς τους φορείς της.

*Συγκεκριμένα :*

### Αρχικό Κεφάλαιο

Για αρχικό κεφάλαιο στην επιχείρησή μας 50.000 € θα προέρθουν από τους εταίρους της εταιρείας, δηλαδή των Γεώργιο Ζαμάνη και την Μαρία Ντίνου, και θα αντιστοιχεί 25.000 € στον έκαστο. Τα χρήματα αυτά θα χρησιμοποιηθούν ως αρχικό κεφάλαιο της επιχείρησης με σκοπό την σύσταση της εταιρείας και τις ενέργειες για την αγορά των αγροτικών υλικών (κλίματα - σπόροι) και για τις ανάγκες της επιχείρησης. Το κεφάλαιο αυτό θα είναι δικό τους οπότε δεν θα αντιστοιχεί κάποια υποχρέωση προς αυτό. Τέλος σημαντική αναφορά είναι ότι το χωράφι στο οποίο θα δημιουργηθεί η επιχείρηση είναι δωρεά του κύριου Χρήστου Τζιβρά, τρίτος έταίρος που δεν φέρει παραπάνω ευθύνη για την επιχείρηση (αναφορά στο κεφάλαιο 4), και θα λαμβάνει ένα ποσό από τα κέρδη. Με αυτό το τρόπο το χωράφι γίνεται πάγιο κεφάλαιο της επιχείρησης.

### Επιδότηση

Η λήψη επιδότησης είναι πολύ σημαντικό κομμάτι για εμάς μια και αποτελεί μια σημαντική λήψη ποσού για την αγορά εξοπλισμού, πληρωμή μισθοδοσίας, δαπάνες προς τρίτους και τα λειτουργικά έξοδα. Γι αυτό το λόγο πρέπει να ερευνήσουμε αναλυτικά για να βρούμε μια στα μέτρα μας. Στην περίπτωση μας θα κάνουμε αίτηση για το Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης (ΠΑΑ) περιόδου 2014-2020 του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης. Τα στοιχεία του προγράμματος είναι έως εξής:

#### **Πρόκειται για:<sup>1</sup>**

- Το πρόγραμμα εγκατάστασης Νέων αγροτών-κτηνοτρόφων. Ήδη έγινε η προδημοσίευση του μέτρου αυτού και αναμένεται η προκήρυξη από κάθε περιφέρεια χωριστά το επόμενο χρονικό διάστημα.
- Τα Σχέδια Βελτίωσης.
- Την Μεταποίηση και Εμπορία.

*(Έχουμε ήδη ασχοληθεί και έχει δημοσιευτεί σχετικό άρθρο για το πρόγραμμα εγκατάστασης Νέων γεωργών-κτηνοτρόφων)*

### **ΣΧΕΔΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ-ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ**

Οι βασικές κατηγορίες επενδύσεων που δικαιούνται επιδότησης με το νέο χρηματοδοτικό πρόγραμμα των Σχεδίων Βελτίωσης αφορά αγορά γης, γεωργικά κτίρια, μηχανολογικό εξοπλισμό και πολυετείς φυτείες.

Τα Σχέδια Βελτίωσης παρέχουν οικονομική στήριξη σε γεωργούς και κτηνοτρόφους για επενδύσεις τόσο στην γεωργία όσο και στην κτηνοτροφία καλύπτοντας ένα πολύ μεγάλο φάσμα των ιδιωτικών επενδύσεων του πρωτογενούς και αγροδιατροφικού τομέα.

### **ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ**

Είναι κάτοχοι γεωργικών εκμεταλλεύσεων που κατέχουν την ιδιότητα του ενεργού γεωργού. Επιπλέον πρέπει να πληρούν ένα από τα παρακάτω κριτήρια.

- Να είναι επαγγελματίες αγρότες σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία
- Να είναι νέοι γεωργοί
- Να έχουν συμπληρώσει το 18<sup>ο</sup> έτος της ηλικίας τους και να μην είναι συνταξιούχοι αγρότες

### **ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΟΥ ΚΑΛΥΠΤΕΙ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ**

- Αγορά γης
- Ανέγερση, επέκταση, εκσυγχρονισμό γεωργικών κτηρίων και κτηνοτροφικών εγκαταστάσεων.
- Αγορά, μεταφορά και εγκατάσταση καινούριου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού π.χ. αλμεκτήρια.
- Αγορά, μεταφορά και φύτευση πολυετών φυτειών
- Περιφράξη και διαμόρφωση αγροτεμαχίων
- Αγορά καινούριου μελισσοκομικού και ανθοκομικού αυτοκινήτου

### **ΟΡΟΙ ΕΠΙΛΕΞΙΜΟΤΗΤΑΣ**

Οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις για να κριθούν επιλέξιμες θα πρέπει τουλάχιστον κατά την ημερομηνία υποβολής της αίτησης :

- Να έχουν οικονομικό μέγεθος σε όρους τυπικής απόδοσης μεγαλύτερες από 8.000 ευρώ.
- Οι δαπάνες που θα απαιτηθούν θα πραγματοποιηθούν μετά την υποβολή της αίτησης στήριξης δηλαδή υπάρχων μηχανολογικός και λοιπός εξοπλισμός που προϋπάρχουν δεν χρηματοδοτείται.
- Να μην έχουν συγχρηματοδοτηθεί από άλλη πηγή.

### **ΠΟΣΑ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ**

Το συνολικό κόστος των επενδυτικών σχεδίων ανέρχεται έως 150.000 ευρώ. Τα ποσοστά ενίσχυσης θα κυμαίνονται από 40-75%

<sup>1</sup> Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης (ΠΑΑ) περιόδου 2014-2020 του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης  
Τα ανωτέρω ποσοστά προσαυξάνονται κατά 20 ποσοστιαίες μονάδες με τον όρο ότι η ανώτατη συνδυασμένη στήριξη δεν υπερβαίνει το 75% στις παρακάτω περιπτώσεις:

- σε νέους γεωργούς ή οι οποίοι έχουν ήδη εγκατασταθεί κατά τη διάρκεια των 5 ετών που προηγούνται της αίτησης στήριξης.
- σε συλλογικές επενδύσεις και ολοκληρωμένα επενδυτικά σχέδια.

Ο προϋπολογισμός της επιχείρησής μας πληρεί τις προϋποθέσεις του προγράμματος όπως και η κατάσταση και των δύο διοικητικών μελών (Ζαμάνη και Ντίνου). Η λήψη



του θα μας οδηγήσει στην αγορά του λειτουργικού εξοπλισμού της εταιρείας, εγκατάσταση και μεταφορά, και την δημιουργία του χωραφιού (αγροτεμάχιο).

### Δανεισμός

Ο δανεισμός είναι ένα κομμάτι σημαντικό για μας. Από το δανεισμό θα αντλήσουμε το πόσο που μας χρειάζεται για την αγορά του φυτικού κεφαλαίου και για την ανέγερση του κτηρίου. Ο δανεισμός βέβαια μας υποχρεώνει σε χρόνια δέσμευση με τον δανειστή και η αποπληρωμή του δανείου θα πρέπει να γίνει άμεσα. Στην περίπτωση μας θα γίνει αίτηση για το δάνειο υποστήριξης νέων και νεοεισερχόμενων αγροτών της τράπεζα Πειραιώς. Η περιγραφή του έχει ως εξής:

Η χρηματοδότηση των Αγροτών για:

- Αγορά καλλιεργήσιμης γης & γεωργό - κτηνοτροφικών κτισμάτων
- Ανέγερση/αποπεράτωση/ βελτίωση γεωργό - κτηνοτροφικών κτισμάτων
- Αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού
- Αγορά φυτικού ή/και ζωικού κεφαλαίου

### **ΙΔΑΝΙΚΟ ΓΙΑ**

Φυσικά Πρόσωπα, ηλικίας άνω των 19 και έως 50 ετών, οι οποίοι θα απασχοληθούν στον Αγροτικό Τομέα, ανεξάρτητα από την ένταξή τους σε πρόγραμμα της Πολιτείας ή όχι:

### **ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ**

Έχουν κύριο φορέα ασφάλισης τον Ο.Γ.Α. ή έχουν υποβάλει τα σχετικά δικαιολογητικά στο Ο.Γ.Α. και πληρούν τις προϋποθέσεις εγγραφής.

Είναι εγγεγραμμένοι στο Μητρώο Αγροτών και Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων ή έχουν καταθέσει αίτηση εγγραφής τους.

### **ΕΠΙΤΟΚΙΟ**

Κυμαινόμενο για όλη τη διάρκεια του δανείου: σήμερα 7,10 (BEA:7,10%) πλέον της εισφοράς του Ν.128/75 που σήμερα ανέρχεται σε 0,12% για τους επαγγελματίες Αγρότες.\*

Το επιτόκιο συνδέεται με το δείκτη BEA: Βασικό Επιτόκιο Αγροτών, σήμερα 7,10%, που ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς, ανακοινώνεται στον Τύπο και αναγράφεται στο επίσημο τιμολόγιο της Τράπεζας.

\*για τους νέους και νεοεισερχόμενους αγρότες ηλικίας έως 40 ετών για την αγορά καλλιεργήσιμης γης, δύναται να υπάρξει επιδότηση επιτοκίου έως και 100% κατόπιν απόφασης έγκρισης της Διεύθυνσης Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής της Περιφερειακής Ενότητας στην οποία υπάγονται. Συγκεκριμένα η επιδότηση είναι 100% για τους μόνιμους κατοίκους ορεινών και μειονεκτικών περιοχών και 70% για τους κατοίκους λοιπών περιοχών.

### **ΔΙΑΡΚΕΙΑ**

- Για αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού: έως 10 έτη
- Για αγορά καλλιεργήσιμης γης και γεωργό-κτηνοτροφικών κτισμάτων, ανέγερση/βελτίωση γεωργό-κτηνοτροφικών κτισμάτων: έως 15 έτη
- Για αγορά φυτικού ή/και ζωικού κεφαλαίου: έως 6 έτη

### **ΠΟΣΟ ΔΑΝΕΙΟΥ**

από 5.000€έως 150.000€με Μέγιστο Ποσοστό Χρηματοδότησης έως το 80% του εκτιμώμενου κόστους της επένδυσης και έως το 80% της εκτιμώμενης αξίας του προσημειωμένου ακινήτου.

### **ΤΡΟΠΟΣ ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗΣ**

- Η Αποπληρωμή του Δανείου γίνεται με τριμηνιαίες, εξαμηνιαίες ή ετήσιες τοκοχρεολυτικές δόσεις
- Η εξόφληση των δόσεων θα γίνεται υποχρεωτικά από τον καταθετικό λογαριασμό μέσω Πάγιας Εντολής

### **Επιλογή Περιόδου Χάριτος:**

Ανάλογα με το είδος της επένδυσης και σε συνδυασμό με το χρονικό διάστημα που απαιτείται μέχρι το 1ο έτος στο οποίο αναμένεται παραγωγή και πώληση των αγροτικών προϊόντων.

- ένα έτος: με απαιτητούς τόκους ή κεφαλαιοποίηση
- έως τρία έτη: με καταβολή τόκων και δυνατότητα ελεύθερων καταβολών κεφαλαίου

### **ΑΛΛΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ**

#### **Δαπάνη εξέτασης αιτήματος**

- Χρέωση εφάπαξ: €200

(δεν περιλαμβάνονται: έξοδα εκτίμησης, ελέγχου τίτλων, έξοδα παράστασης και εγγραφής προσημείωσης, σύμφωνα με το τιμολόγιο της Τράπεζας).

#### **Εξασφαλίσεις**

- Α' Προσημείωση Ακινήτου σε ποσοστό 125% επί του ποσού του δανείου, επί του/των αγροτεμαχίου/ων της επένδυσης ή επί ακινήτου/των, τα οποία θα πρέπει να είναι ελεύθερα βαρών
- Σε περίπτωση εξασφάλισης μόνο μηχανολογικού εξοπλισμού θα γίνεται σύσταση ενεχύρου επί του αγοραζόμενου εξοπλισμού με νομότυπη επίδοσή του

### **Ασφαλίσεις**

- Σε περίπτωση προσημείωσης επί ακινήτου υποχρεωτική ασφάλιση του προσημειωμένου ακινήτου για ΦΩΤΙΑ & ΣΕΙΣΜΟ, για ασφαλιζόμενο κεφάλαιο ίσο με την κατασκευαστική αξία του ακινήτου, σε υφιστάμενο ομαδικό ασφαλιστήριο
- Το κόστος ασφαλιστρών επιβαρύνει τον πελάτη και καταβάλλεται κάθε γενέθλια ημερομηνία του δανείου
- Τέλος, αναλόγως των χρηματοδοτούμενων δαπανών του επενδυτικού σχεδίου, δύναται να ζητηθεί ασφάλιση για τον Εξοπλισμό-Μηχανήματα

### **Πρόωρη ολική ή μερική αποπληρωμή**

Δυνατότητα πρόωρης ολικής ή μερικής αποπληρωμής, οποιαδήποτε στιγμή χωρίς καμία επιβάρυνση του πελάτη.

### **Βασικές σημειώσεις**

Ο Νέος ή/και Νεοεισερχόμενος θα είναι υποχρεωμένος (συμβατική δέσμευση) να μείνει στο αγροτικό επάγγελμα τουλάχιστον μέχρι την αποπληρωμή του δανείου.

Η αίτηση θα προϋποθέτει το ποσό των 100.000 με πληρωμή κάθε χρόνο για τα επόμενα 15 έτη, για την ανέγερση του κτηρίου. Η πληρωμή θα γίνεται κάθε επέτειο του δανείου το οποίο σημαίνει ότι η δόση θα εξοφλείται την ημέρα και μήνα που εμείς αποφασίσουμε να εκδώσουμε το δάνειο. Όπως φαίνεται θα γίνει αναγκαστική ασφάλιση του κτηρίου και θα δημιουργηθεί λογαριασμός στη τράπεζα με πάγια εντολή για την αποπληρωμή του δανείου. Η ανέγερση του κτηρίου είναι πολύ δαπανηρό κομμάτι του σχεδίου μας και η λήψη του δανείου μας βοηθά στην γρήγορη ανέγερση του.

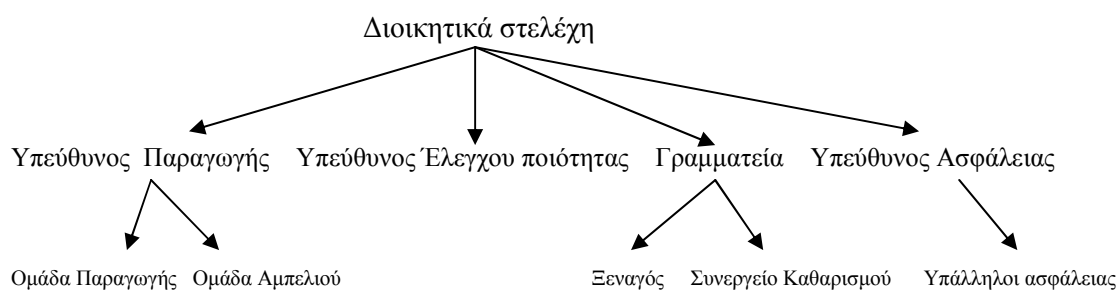
### **6.6 Προσωπικό**

Προσωπικό είναι τα άτομα που αποτελούν τους ανθρώπινους πόρους τις εταιρείας η οποίοι με την σκληρή δουλειά τους και με την συνεργασία τους μας οδηγούν στην επίτευξη των στόχων μας. Αναφερόμαστε αναλυτικά στη θέση τους στην εταιρία, στο ρόλος τους, στις ικανότητες τους και στην εμπειρία τους. Με αυτό το τρόπο βλέπουμε αναλυτικά τι άτομα χρειαζόμαστε και μας διευκολύνει στην πρόσληψη του κατάλληλου προσωπικού.

Ως κριτήρια πρόσληψης θέτουμε :

- την εμπειρία τους στον κλάδο
- τις κατατριμμένες γνώσεις τους
- την ικανότητα τους στην εκπαίδευση και βελτίωσή τους
- την συνεργασία τους

### ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ



Ο υπεύθυνος παραγωγής θα είναι άτομο με γνώσεις και εμπειρία στην καλλιέργεια και παραγωγή σταφυλιού. Θα έχει υπό την επίβλεψη του την ομάδα παραγωγής που θα αποτελείτε από 10 άτομα .θα έχουν γνώσεις και εμπειρία από την χρήση μηχανημάτων παραγωγής . Θα αναλάβουν την παρακολούθηση και διεξαγωγή της παραγωγής μέχρι την εμφιάλωση. Επίσης ο υπεύθυνος θα έχει επί την επιτήρηση του την ομάδα αμπελιού. Θα αποτελούνται από 10 άτομα. Θα έχουν γνώσεις από αγροτικά μηχανήματα και γνώσεις αμπελιού. Ρόλος τους η συντήρηση των κλιμάτων και ανάλογη επέμβαση όπου χρειαστεί όλη την διάρκεια του χρόνου.

Ο υπεύθυνος έλεγχου ποιότητας θα είναι άτομο με γνώσεις οινολογίας ή χημείας. Ρόλος του θα είναι η παρακολούθηση της ωρίμανσης του μούστου και κατά συνέπεια της ποιότητας του οίνου.

Η γραμματεία θα αποτελείτε από 2 άτομα με στοιχειώδεις γνώσεις οικονομικών και διοίκησης επιχειρήσεων. Θα είναι υπεύθυνη για την δημιουργία των ωραρίων και του προγράμματος και την μισθοδοσία ,σε συνεργασία με την διοίκηση. Επίσης θα είναι υπεύθυνη για την κράτηση οπουδήποτε λογιστικών και οικονομικών εγγράφων και θα οργανώνει τα ραντεβού για τις επισκέψεις στο οινοποιείο οργανώνοντας την ξεναγό. Η ξεναγός θα έχει γνώσεις σε ξένες γλώσσες. Τέλος η γραμματεία θα ορίζει τις ώρες

του συνεργείου καθαρισμού που θα έχει λάβει τις κατάλληλες γνώσεις για τον καθορισμό των εγκαταστάσεων και θα αποτελείτε από 4 άτομα.

Ο υπεύθυνος εγκαταστάσεων θα είναι άτομο με γνώσεις προστασίας ατόμων και γνώσεις πρώτων βοηθειών. Ρόλος του η φύλαξη των εγκαταστάσεων, ιδιαίτερα τις νυχτερινές ώρες από τυχόν παραβάτες ή άγρια ζώα και τις ώρες που θα πραγματοποιούνται επισκέψεις . θα έχει στην επίβλεψη του δύο υπάλληλους ασφαλείας με πιστοποίηση σε γνώσεις ασφάλειας.

Όλοι οι υπεύθυνοι και η γραμματεία θα είναι σε άμεση επαφή με τα διοικητικά στελέχη και θα τα ενημερώνουν άμεσα για την κάθε ενέργεια.

Τέλος όλοι οι υπάλληλοι θα ελέγχονται για οποιοδήποτε νόσημα ή αν είναι φορέας και θα αναφέρονται στους υπεύθυνους τους και θα απαιτείται υψηλός βαθμός ατομική καθαριότητας βάση νόμου.

#### Κόστος Προσωπικού

<u>Τίτλος</u>	<u>Αριθμός Ατόμων</u>	<u>Μισθός ανά μήνα</u>
Υπεύθυνος Παραγωγής	1	900 €
Υπεύθυνος Ελέγχου Ποιότητας	1	900 €
Γραμματεία	2	900 €
Υπεύθυνος Ασφαλείας	1	900 €
Ομάδα Παραγωγής	10	750 €
Ομάδα Αμπελιού	10	750 €
Ξεναγός	1	750 €
Συνεργείο Καθαρισμού	4	750 €
Υπάλληλοι Ασφαλείας	2	750 €

#### Επαγγελματικοί και Συμβουλευτική Υποστήριξη

Εδώ εξετάζουμε τα άτομα ή τους οργανισμούς που θα μας βοηθήσουν πριν και κατά τη σύσταση της εταιρίας σε θέματα τα οποία είναι πέρα από τις δυνατότητες μας.

Συγκεκριμένα:

- Θα γίνει μίσθωση δικηγόρου για θέματα σύστασης τις ΕΠΕ , συμβολαίων και οποιονδήποτε εγγράφων (ΔΕΗ, πολεοδομία) αφορούν την εταιρεία.
- Θα γίνει μίσθωση λογιστή στην αρχή τις εταιρείας για την δημιουργία όλων των λογιστικών βιβλίων που είναι αναγκαία για την εταιρία. Και στο τέλος κάθε οικονομικού χρόνου για την συντήρηση των βιβλίων, την έκδοση ισολογισμού και την πληρωμή οποιοδήποτε φόρου.

- Θα δημιουργηθεί συμβόλαιο με ασφαλιστική εταιρία με σκοπό την ασφάλιση των εγκαταστάσεων και αμπελώνα σε περίπτωση πυρκαγιάς και κλοπής.
- Θα ανοιχτεί λογαριασμός τραπεζής με σκοπό την κατάθεση κεφαλαίου και κέρδους, εξόφληση λογαριασμών, πληρωμή προσωπικού και πιθανό δανεισμό τραπεζής.
- Η διοίκηση θα είναι σε άμεση επαφή με σύμβουλους διοίκησης για την άμεση επέμβαση σε περίπτωση ανάγκης από λάθος απόφαση ή έλλειψη εμπειρίας.
- Τέλος σε περίπτωση προβλήματος ή μη γνώσεις του προσωπικού θα γίνει η χρήση συμβουλευτική από εμπειρογνώμονα σε θέματα παραγωγής κρασιού.

## 6.7 Διοικητικό Σχήμα

Διοίκηση είναι οι "ρίζες" τις επιχείρησης από τις οποίες ξεκινάνε όλα από αυτές και αν δεν είναι γερές δεν θα αποδοθεί καρπός. Είναι τα άτομα τα οποία λαμβάνουν τις αποφάσεις για την λειτουργία της εταιρίας σε όλους τους τομείς της, τις ευθύνες τους.

Θα αναφερθούμε στα άτομα που συντάσσουν την διοίκηση της εταιρίας, με λίγα προσωπικά στοιχεία, δείχνοντας τις σπουδές και τις γνώσεις τους και την ικανότητα τους να διοικήσουν την εταιρία.

Συγκεκριμένα η διοίκηση της εταιρίας θα αποτελείτε από την Μαρία Ντίνου, φοιτήτρια διοίκησης επιχειρήσεων, και των Γεώργιο Ζαμάνη φοιτητή διοίκησης επιχειρήσεων σε καθημερινή βάση. Και οι δύο έχουν ικανότητες στην διοίκηση όλης της μονάδας. Ξεχωριστές ικανότητες και των δύο έχουν αγροτικές γνώσεις. Σε περίπτωση ανικανότητας διοίκησης η επιχείρηση θα συνεχιστεί από τον κύριο τάδε ο οποίος είναι μερικός συνεταιίρος της επιχείρησης ως ο πάροχος του χωραφιού χωρίς κάποια άλλη ανάμιξη σε αυτήν.

Και οι δύο θα λειτουργήσουν με τις γνώσεις που αποκόμισαν από τις σπουδές τους στον τρόπο διοίκησης της εταιρίας και λόγω έλλειψης εμπειρίας θα κάνουν πρόσληψη συμβουλευτικής βοήθειας σε χρονικά διαστήματα με σκοπό αποφυγής λάθους και θα συνεχίσουν την εκπαίδευση τους μέσω από σεμινάρια.

Ευθύνες της Μαρία Ντίνου θα είναι η επικοινωνία με τη γραμματεία, του υπεύθυνου ασφαλείας, και λήψη αποφάσεων των εν λόγω, και η ευθύνες που αφορούν τον δικηγόρο, την τράπεζα και τον λογιστή. Ενώ οι ευθύνες του Γεώργιου Ζαμάνη θα είναι η άμεση επαφή με ζητήματα που αφορούν το χωράφι και την παραγωγή, αυτό σημαίνει την άμεση επικοινωνία με των υπεύθυνο παραγωγής και έλεγχου ποιότητας, η προώθηση των προϊόντων και η επικοινωνία με τους προμηθευτές.

## 6.8 Επαγγελματική και Συμβουλευτική υποστήριξη

Εδώ εξετάζουμε τα άτομα ή τους οργανισμούς που θα μας βοηθήσουν πριν και κατά τη σύσταση της εταιρίας σε θέματα τα οποία είναι πέρα από τις δυνατότητες μας.

Συγκεκριμένα:

- Θα γίνει μίσθωση δικηγόρου για θέματα σύστασης τις ΕΠΕ , συμβολαίων και οποιονδήποτε εγγράφων (ΔΕΗ, πολεοδομία) αφορούν την εταιρία.
- Θα γίνει μίσθωση λογιστή στην αρχή τις εταιρείας για την δημιουργία όλων των λογιστικών βιβλίων που είναι αναγκαία για την εταιρία. Και στο τέλος κάθε οικονομικού χρόνου για την συντήρηση των βιβλίων, την έκδοση ισολογισμού και την πληρωμή οποιοδήποτε φόρου.
- Θα δημιουργηθεί συμβόλαιο με ασφαλιστική εταιρία με σκοπό την ασφάλιση των εγκαταστάσεων και αμπελώνα σε περίπτωση πυρκαγιάς και κλοπής.
- Θα ανοιχτεί λογαριασμός τραπεζής με σκοπό την κατάθεση κεφαλαίου και κέρδους, εξόφληση λογαριασμών, πληρωμή προσωπικού και πιθανό δανεισμό τραπεζής.
- Η διοίκηση θα είναι σε άμεση επαφή με σύμβουλους διοίκησης για την άμεση επέμβαση σε περίπτωση ανάγκης από λάθος απόφαση ή έλλειψη εμπειρίας.
- Τέλος σε περίπτωση προβλήματος ή μη γνώσεις του προσωπικού θα γίνει η χρήση συμβουλευτική από εμπειρογνώμονα σε θέματα παραγωγής κρασιού.

## 7. Συμπεράσματα

Έχοντας ολοκληρώσει τη μελέτη στον κλάδο της παραγωγής και συγκεκριμένα στην δημιουργία αμπελώνα και οινοποιείο , καταθέτουμε κάποια συμπεράσματα για την κερδοφορία και βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών παρά την οικονομική κρίση έχει καταφέρει να είναι σταθερός στην απορρόφηση του που έχει από την αγορά, ιδιαίτερα στα αλκοολούχα ποτά όπως στην συγκεκριμένη μελέτη είναι ο οίνος. Ο εγχώριος ανταγωνισμός είναι αρκετά υψηλός , με επιχειρήσεις να κρατούν για χρόνια την ποιότητα σε υψηλά επίπεδα και να έρχονται αντιμέτωποι παρ'αυτά με την βιολογική καλλιέργεια που έχει γνωρίσει άνθιση τα τελευταία χρόνια και συγκεκριμένα με τη λογική του «σπιτικού οίνου» , που είναι προνόμιο των μικροκαλλιεργητών.

Συγκεκριμένα, η δική μας επιχείρηση σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς κρίνουμε πως θα έχει άμεση απορρόφηση και θα καταφέρει να

τοποθετηθεί στην αγορά και να κερδίσει τον ανταγωνισμό. Η τιμή σε σχέση με την ποσότητα και την ποιότητα που θέλουμε να εξάγουμε θα είναι δελεαστική για το καταναλωτικό κοινό. Έχουμε εντοπίσει την ανάγκη και την προθυμία της αγοράς για νέα προϊόντα στον τομέα της οινοποιίας ιδιαίτερα στην πόλη της Πάτρας που όπως έχει αναφερθεί έχει υψηλά ποσοστά κατανάλωσης.

Ως νεοσύστατη επιχείρηση, από τον προϋπολογισμό που καταθέσαμε κρίνεται πως τα έξοδα για την ανέγερση της, είναι 1.099.740 € ενώ τα έσοδα 455.250 € για τα πρώτα 3 χρόνια της λειτουργίας και με βάση την εκτίμηση που έχουμε για την αγορά. Το παραπάνω κρίνεται φυσιολογικό για μια νεοσύστατη επιχείρηση, και συγκεκριμένα με βάση την εκτίμηση αποτυχίας στην σοδειά, λόγω καιρικών συνθηκών ή άλλων εξωτερικών παραγόντων παραμονεύει ρίσκο για την βιωσιμότητα. Επίσης, στο επιχειρηματικό σχέδιο έχουμε λάβει υπόψιν ότι χορήγηση δανείου είναι απαραίτητη για την κάλυψη εξόδων, οπότε στα μελλοντικά σχέδια μας επιβαρύνει οικονομικά. Τέλος η σύσταση της εταιρίας ως Ο.Ε δεν μας επιτρέπει την συμμετοχή επενδυτή, με αποτέλεσμα ως διοικητικά στελέχη να φέρουμε κάθε ευθύνη προς αυτή.

Το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο μπορεί να εφαρμοστεί και να κερδοφορήσει σε μια περίοδο με διαφορετική οικονομική συγκυρία, αφού εκτιμάται πως η Ελλάδα σήμερα βρίσκεται σε πολιτική και οικονομική αστάθεια. Σε περίπτωση χορήγησης προγραμμάτων με μεγαλύτερες απολαβές αλλά και σε περίπτωση εφαρμογής του σχεδίου από επιχειρήσεις με έτοιμο εξοπλισμό είναι σχεδόν βέβαιο η επιχείρηση να φέρει τα κέρδη και να καταστεί βιώσιμη στην χώρα.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

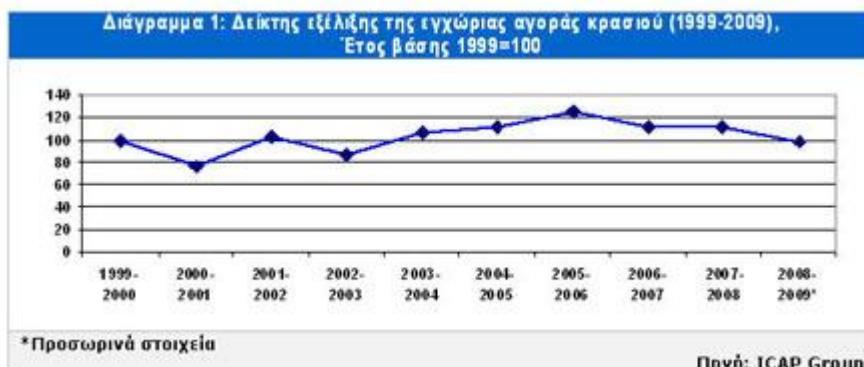
### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

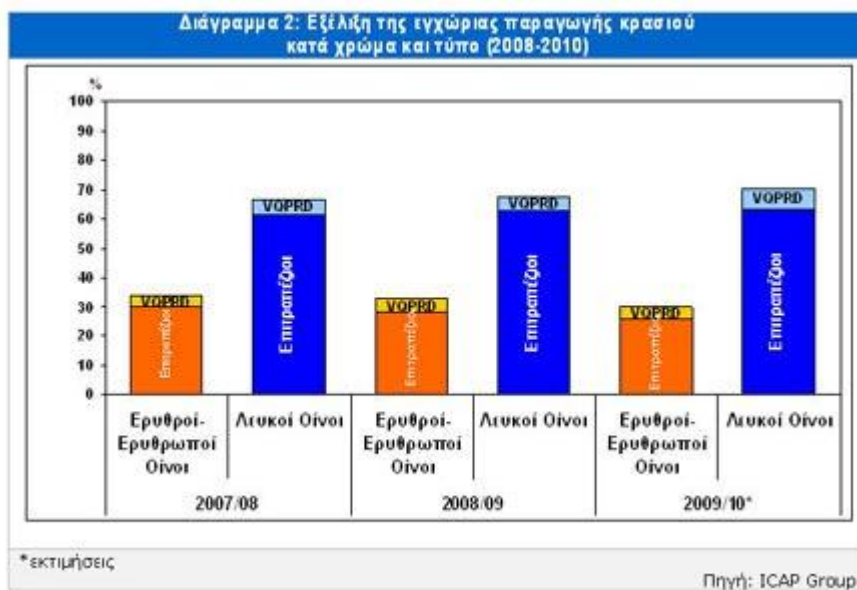
- Την τελευταία πενταετία ο μέσος όρος της ετήσιας παραγωγής οίνου αυξήθηκε κατά 2,8% σε σχέση με την προηγούμενη πενταετία. Ωστόσο για την περίοδο 2009/10 εκτιμάται μείωση της τάξης του 13%.
- Τα αποθέματα οίνου μετά από μια τριετία συνεχούς υποχώρησης, εμφάνισαν μεγάλη αύξηση το τελευταίο έτος.

Ο κλάδος της οινοποιίας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της ελληνικής οικονομίας όχι μόνο για την εγχώρια αγορά ποτών, αλλά και για την ανάπτυξη και προώθηση γενικά των ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού.

Ο εν λόγω κλάδος αποτελείται κατά κύριο λόγο από παραγωγικές επιχειρήσεις. Η εγχώρια παραγωγή είναι κατακερματισμένη μεταξύ πλήθους οινοποιητικών μονάδων. Στην πλειοψηφία πρόκειται για μικρομεσαίες παραγωγικές μονάδες που ασχολούνται αποκλειστικά με την οινοποίηση. Οι μεγάλες οινοβιομηχανίες αν και ολιγάριθμες, καλύπτουν σημαντικό μέρος της παραγωγής, διαθέτοντας στην πλειοψηφία τους σύγχρονες εγκαταστάσεις και ποικιλία προϊόντων. Επιπλέον, σημαντική είναι η παρουσία στον κλάδο των Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών. Οι εισαγωγές οίνου κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα, ως εκ τούτου είναι περιορισμένος ο αριθμός των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα.

Το γεγονός ότι το κρασί είναι παραδοσιακά συνδεδεμένο με τη διατροφή και την κουλτούρα των Ελλήνων, έχει ως αποτέλεσμα το επίπεδο της κατανάλωσης να μην επηρεάζεται δραστικά από τις μεταβολές του διαθέσιμου εισοδήματος του καταναλωτή. Μια μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος προκαλεί μεν υποκατάσταση του κρασιού με άλλα χαμηλότερης τιμής προϊόντα, όπως η μπίρα, αλλά κυρίως έχει ως αποτέλεσμα τη μετακίνηση σε κρασιά χαμηλότερης κατηγορίας τιμών ή κατανάλωση μη εμφιαλωμένου (χύμα) κρασιού. Τα συμπεράσματα αυτά προκύπτουν από την τελευταία έκδοση της κλαδικής μελέτης που κυκλοφόρησε πρόσφατα από τη Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group ΑΕ.





Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της **κλαδικής μελέτης**, η εξέλιξη της παραγωγής οίνου διαχρονικά δεν ακολουθεί σταθερή πορεία. Την προηγούμενη πενταετία (περίοδοι 2000/01 έως και 2004/05), η εγχώρια παραγωγή κινήθηκε γενικά ανοδικά, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 7,3%. Ωστόσο την τελευταία πενταετία (περίοδοι 2005/06 έως 2009/10) η παραγωγή κινήθηκε πτωτικά, με εξαίρεση την οινική περίοδο 2008/09 οπότε και αυξήθηκε κατά 10,2%. Η αύξηση αυτή σε συνδυασμό με την μείωση της εγχώριας ανθρώπινης κατανάλωσης οίνου το 2009/08 (κατά 12%), οδήγησαν σε σημαντική αύξηση των αποθεμάτων (κατά 44%).

Κατά κατηγορία οίνου, την πλειοψηφία κατέχουν τα επιτραπέζια κρασιά (με μερίδιο 89-91% την τελευταία τριετία), ενώ με βάση το χρώμα τα λευκά κρασιά υπερτερούν, με μερίδιο 67% για το 2009. Αναφορικά με τις εισαγωγές, ο βαθμός εισαγωγικής διείσδυσης κυμάνθηκε κατά μέσον όρο περί το 4,5% την τελευταία πενταετία. Από την άλλη πλευρά, ο μέσος βαθμός εξαγωγικής επίδοσης διαμορφώθηκε σε περίπου 7,7% το ίδιο διάστημα.

Στα πλαίσια της μελέτης πραγματοποιήθηκε και **χρηματοοικονομική ανάλυση** των παραγωγικών επιχειρήσεων οινοποιίας βάσει επιλεγμένων **αριθμοδεικτών**. Επιπλέον, συντάχθη **ομαδοποιημένος ισολογισμός** βάσει αντιπροσωπευτικού δείγματος 52 παραγωγικών επιχειρήσεων, για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία ισολογισμών των χρήσεων 2008 και 2009.

Όπως προκύπτει από τα δεδομένα αυτά, οι συνολικές πωλήσεις των 52 επιχειρήσεων του δείγματος το 2009 μειώθηκαν κατά 3,5% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος ενώ η αδυναμία των εταιρειών να συμπίεσουν το κόστος τους οδήγησε σε σημαντική μείωση του μικτού κέρδους (κατά 10,2%). Οι αρνητικές αυτές εξελίξεις, είχαν σαν αποτέλεσμα τη σοβαρή επιδείνωση των λειτουργικών αποτελεσμάτων (κατά 55,69%). Ως εκ τούτου, τα συνολικά κέρδη (προ φόρου εισοδήματος) μειώθηκαν δραστικά το 2009, (ποσοστιαία μείωση: 46,7%). Τα κέρδη EBITDA επίσης μειώθηκαν κατά 6,24% την ίδια περίοδο.

*Η ICAP Group – με €60 εκατομμύρια έσοδα για το 2010 και 1.200 εργαζομένους- είναι ο μεγαλύτερος Όμιλος παροχής υπηρεσιών προς επιχειρήσεις στην Ελλάδα, με ισχυρή παρουσία στην Νοτιοανατολική Ευρώπη και την Κύπρο. Μετά την εξαγορά της από το SEEF Fund της **Global Finance**, παρέχει μεγάλο εύρος υπηρεσιών και προϊόντων που ομαδοποιούνται σε 4 κατηγορίες: *Credit Risk Services, Marketing Solutions, Management Consulting και People Solutions.**

<http://www.icap.gr/Default.aspx?id=8447&nt=146&lang=1>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

### 2.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στο πλαίσιο της εκπόνησης πτυχιακής εργασίας με θέμα “Δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου για την περίπτωση οινοποιείου” είναι απαραίτητη η έρευνα αγοράς. Παρακαλούμε να συμπληρωθεί το παρών ερωτηματολόγιο, οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για την συνέχιση της εργασίας. Η συμβολή σας θα είναι πολύτιμη για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας !

#### 1. Φύλο ;

Ανδρας  Γυναίκα

#### 2. Ηλικία ;

18-25  26-35  36-45  46- 56  56+

#### 3. Τι ετήσιο εισόδημα έχετε;

0-10000  10000-30000  30000-50000  50000+

#### 4. Πως θεωρείτε την οικονομική σας κατάσταση σήμερα ;

Πολύ κακή  Κακή  Μέτρια  Καλή  Πολύ καλή

#### 5. Είστε κύριος αγοραστής αλκοολούχων ;

Ναι  Όχι  Δεν απαντώ

#### 6. Πόσο συχνά καταναλώνεται οίνο ;

Καθόλου  Κάθε μέρα  1 φορά την εβδομάδα

2 -3 φορές τον μήνα  1 φορά τον μήνα

#### 7. Τι οίνο πίνεται τώρα; (πολλαπλές απαντήσεις)

Ξηρό κόκκινο  Ξηρό Λευκό  Γλυκό Ροζέ  Γλυκό κόκκινο  Γλυκό Ημίγλυκο   
Άλλο

#### 8. Ποιά είναι τα κριτήρια για την επιλογή οίνου ;

	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τιμή/ Ποσότητα					

Ποιότητα					
Παρουσίαση					
Τόπος Προέλευσης					
Ονομασία					
Ωρίμανση					

**9.Πού καταναλώνεται οίνο;**

Στο σπίτι  Σε έξοδο  Σε εστιατόριο  Σε  Άλλο

**10.Από πού αγοράζετε οίνο;**

Απο καβα  Απο σουπερμαρκετ  Απο ιδιώτες  Άλλο

**11.Θα δοκιμάζατε έναν νέο οίνο ;**

Ναι  Όχι

**12.Αν όχι, γιατί;**

**13.Είστε ικανοποιημένοι με την υπάρχουσα προσφορά οίνου ;**

Ναι  Όχι

**14.Τι θα θέλατε να είναι το νέο προϊόν; (πολλαπλές απαντήσεις)**

Ξηρό κόκκινο  Ξηρό Λευκό  Γλυκό Ροζέ  Γλυκό κόκκινο  Γλυκό Ημίγλυκο   
Άλλο

**15.Απο πού ενημερώνεσται για νέα κρασιά; (πολλαπλές απαντήσεις)**

Περιοδικά  Τηλεόραση  Ραδιόφωνο  Εφημερίδα  Άλλο

**16.Αγοράζετε ελληνικά ή ξένα;**

Ελληνικά  Ξένα

**17.Θα σας επηρέαζε η αγορά οίνου σε ενδεχόμενη φορολόγηση ελληνικού οίνου ;**

Ναι  Όχι

**18.Ποιά Πατρικά κρασιά γνωρίζεται; (πολλαπλές απαντήσεις)**

Τεντούρα  Μαυροδάφνη  Μοσχάτο  Ροδίτης  Άλλο

**19.Πόσο θα πληρώνετε για ένα νέο κρασί;**

1 έως 10 €  11 έως 20 €  21-30 €  31 - 40 €  41+ €

**20.Θα αφιερώνετε χρόνο για ξενάγηση στο οινοποιείο;**

Ναι  Όχι

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

### 3. Γλωσσάρι Οίνου

Επειδή είναι σαφές πως ο χώρος του οίνου περιλαμβάνει όρους και λέξεις που είναι αρκετά δύσκολο για τη συντριπτική πλειοψηφία του κόσμου να γνωρίζει, παρακάτω επιχειρούμε με όσο το δυνατόν πιο απλό και κατανοητό τρόπο να της δώσουμε μια επεξηγηματική βοήθεια ώστε να έρθει πιο κοντά στη λεγόμενη γλώσσα του κρασιού...

**Cabernet Sauvignon:** γαλλική ποικιλία ερυθρής αμπέλου. Θεωρείται από τους ειδικούς ως η κορυφαία ποικιλία ερυθρής αμπέλου στον κόσμο, στη δε χώρα μας καλλιεργείται κυρίως στη Μακεδονία αλλά και σε περιοχές της Πελοποννήσου.

**Αγιωργίτικος:** πασίγνωστη ποικιλία ερυθρής αμπέλου η οποία καλλιεργείται αποκλειστικά στην περιοχή του Αγίου Γεωργίου Νεμέας. Δίνει οίνο που χαρακτηρίζεται από βαθύ ερυθρό χρώμα και πλούσιο άρωμα.

**Αθήρι:** ποικιλία λευκής αμπέλου η οποία καλλιεργείται στα νησιά του Αιγαίου και κυρίως στα Δωδεκάνησα και στις Κυκλάδες.

**Αλκοόλ:** κοινή ονομασία της χημικής ένωσης αιθυλική αλκοόλη (οινόπνευμα). Προέρχεται είτε από φυσική ζύμωση, είτε από προσθήκη κατά το στάδιο της επεξεργασίας.

**Αλκοολική ζύμωση:** η διαδικασία μετατροπής των σακχάρων του σταφυλιού σε αλκοόλη και διοξείδιο του άνθρακα με τη βοήθεια ενζύμων.

**Αποβοστρύχωση:** ο διαχωρισμός των ραγών από τα κοτσάνια τους προκειμένου να απομακρυνθούν τα τμήματα εκείνα τα οποία περιέχουν κακής ποιότητας τανίνες.

**Ασύρτικο:** εξαιρετικής ποιότητας ποικιλία λευκής αμπέλου η οποία καλλιεργείται κυρίως στη Σαντορίνη, αν και τα τελευταία χρόνια συναντάται τόσο στην Πελοπόννησο, όσο και στη Βόρεια Ελλάδα. Δίνει κρασί με φρουτώδη γεύση και πλούσια αρώματα.

**Αφρώδης οίνος:** πρόκειται για τον οίνο που περιέχει διαλυμένο διοξείδιο του άνθρακα (CO<sub>2</sub>) και το οποίο απελευθερώνεται με τη μορφή αφρών για αρκετή ώρα μετά την αφαίρεση του πάματος από το μπουκάλι.

**Γευσιγνωσία:** η διαδικασία αξιολόγησης του οίνου μέσω των αισθήσεων της όρασης, της όσφρησης και της γεύσης.

**Γραμμικοί αμπελώνες:** οι αμπελώνες που φυτεύονται κατά μήκος, είτε σε σειρά, είτε ο ένας δίπλα στον άλλο.

**Διαύγαση:** η διαδικασία καθαρισμού του κρασιού από μικροοργανισμούς ή χημικές ουσίες που προκαλούν θόλωμα και δημιουργία ιζήματος. Τα πιο συνηθισμένα διαυγαστικά μέσα είναι η καζεΐνη γάλακτος, το λεύκωμα αυγού, η ιχθυόκολλα και η ζελατίνη.

**Εκχύλιση:** η παραμονή του μούστου μαζί με τη σάρκα και το φλοιό του σταφυλιού.

**Επιτραπέζιος οίνος:** οίνος ο οποίος δεν επίκειται σε περιορισμούς, μπορεί να προέλθει από διάφορους συνδυασμούς ποικιλιών και στην ετικέτα του δεν αναφέρεται η περιοχή προέλευσής του.

**Ερυθρός οίνος:** ο οίνος που προέρχεται από κόκκινα σταφύλια, η δε παραγωγή του γίνεται με την τεχνική της ερυθράς οινοποίησης.

**Ζύμωση:** το φαινόμενο κατά το οποίο πολυσύνθετες οργανικές ενώσεις μετασχηματίζονται σε απλούστερες χάρη στη βοήθεια ενζύμων.

**Λευκός οίνος:** ο οίνος που προέρχεται από λευκά ή γκρίζα σταφύλια, η δε παραγωγή του γίνεται με την τεχνική της λευκής οινοποίησης.

**Μαυροδάφνη:** ποικιλία ερυθρής αμπέλου η οποία καλλιεργείται στην περιοχή της Αχαΐας. Δίνει κρασί με έντονη γλυκιά γεύση.

**Μηλογαλακτική ζύμωση:** η διαδικασία που πραγματοποιείται από τα βακτήρια του κρασιού και έχει να κάνει με τη μετατροπή του μηλικού οξέως σε γαλακτικό.

**Μοσχοφίλερο:** πασίγνωστη ποικιλία λευκής αμπέλου η οποία καλλιεργείται στην Πελοπόννησο. Δίνει οίνο με κύρια χαρακτηριστικά την υψηλή οξύτητα και τη φρουτώδη γεύση.

**Μούστος (ή γλεύκος):** ο χυμός που παράγεται από το πάτημα του σταφυλιού και ο οποίος μέσω της ζύμωσης δίνει τον οίνο.

**Ντεμπίνα:** ποικιλία λευκής αμπέλου η οποία καλλιεργείται στην περιοχή της Ζίτσας. Δίνει λευκό ξηρό οίνο με λευκοκίτρινο χρώμα και φρουτώδες άρωμα μήλου, αχλαδιού και ανανά. Διακρίνεται επίσης για την απαλή του γεύση και την ξεχωριστή φρεσκάδα.

**Οινοποίηση:** η διαδικασία μετατροπής των σταφυλιών σε οίνο κατόπιν εφαρμογής επιλεγμένης τεχνικής.



**Οξείδωση:** η αντίδραση που υφίσταται το κρασί στην περίπτωση που εκτεθεί στο οξυγόνο της ατμόσφαιρας.

**Οξύτητα:** η συνολική περιεκτικότητα σε οξέα, με άλλα λόγια το κατά πόσο ξινή γεύση έχει ένα κρασί.

**Παλαίωση:** η διαδικασία η οποία ακολουθείται για την ολοκλήρωση της αρωματικής και γευστικής εξέλιξης του κρασιού.

**Πλαγιαστή παλαίωση:** στάδιο παλαίωσης κατά το οποίο οι φιάλες τοποθετούνται πλαγιαστά έτσι ώστε ο φελλός να υγραίνεται συνεχώς προκειμένου να αποφευχθεί η είσοδος οξυγόνου στο μπουκάλι και η ξήρανση του κρασιού.

**Ρετσίνα:** λευκός οίνος ο οποίος παράγεται στην Αττική από την πασίγνωστη ποικιλία αμπέλου Σαββατιανό. Κύριο χαρακτηριστικό της ρετσίνας αποτελεί το γεγονός πως κατά τη διάρκεια της παραγωγής προστίθεται σε αυτή ποσότητα ρετσινιού πεύκων, η οποία χαρίζει στον οίνο το χαρακτηριστικό του άρωμα.

**Ρομπόλα:** λευκή ποικιλία αμπέλου η οποία συναντάται στην Κεφαλονιά και δίνει το ομώνυμο κρασί που διακρίνεται για το πλούσιο και φρουτώδες άρωμα.

**Σαββατιανό:** ποικιλία λευκής αμπέλου η οποία καλλιεργείται κατά κύριο λόγο στην περιοχή της Αττικής. Ιδανική για την παραγωγή ρετσίνας.

**Στέμφυλα:** στερεά υπολείμματα που απομένουν από το πάτημα των σταφυλιών και την αφαίρεση του μούστου.

**Τανίνες:** ουσίες που βρίσκονται στο φλοιό του σταφυλιού και περνάνε στο κρασί κατά τη διάρκεια της εκχύλισης. Χρησιμεύουν στο να προστατεύουν το κρασί από τις οξειδώσεις και το βοηθάνε να βελτιωθεί και να ωριμάσει.

**Ωρίμανση:** το διάστημα που απαιτείται ώστε να πραγματοποιηθούν όλες οι απαραίτητες διεργασίες κατά την παραμονή του οίνου σε δρύινο βαρέλι.

Πηγή : <http://www.touristorama.com/>

# Βιβλιογραφία

## Ελληνική

- Richard Stutely (2003) Το ιδανικό επιχειρηματικό σχέδιο, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα
- Paul tiffany/ steven D. Peterson (2004) Business Plans , Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Κώστας Τζωρτζάκης –Αλεξία Τζωρτζάκη (2001) Αρχές Μάρκετινγκ (Η Ελληνική Προσέγγιση), Εκδόσεις Rosili (Τζωρτάκης), Δεύτερη έκδοση, Αθήνα
- Γ.Ι.Αυλωνίτης / Β.Μ. Σταθακόπουλος (2008) Αποτελεσματική Οργάνωση & Διοίκηση Πωλήσεων, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- DR.JUR Νικολάου Δημαρά (2009) Στοιχεία εμπορικού δικαίου, Σειρά Μελέτες αστικού δικαίου Γ' έκδοση , Πάτρα
- Πέτρος Τομαράς (2005) Εφαρμοσμένη Έρευνα Marketing, Αθήνα
- Ροδόπουλος, Γ., & Νικολουδάκης, Δ. (2006) Μελέτη του ελληνικού κλάδου οινοποιίας, ΤΕΙ Κρήτης στο <http://nefeli.lib.teicrete.gr>
- Βέκιος Γ. & Κούκης Δ. & Τσακίρης Α. (2002) Το βιβλίο του κρασιού, Εκδόσεις Ψύχαλος, Αθήνα
- ICAP ( 2006) Ο κλάδος της οινοποιίας, ICAP Α.Ε
- Lambert M.( 1993) Τα ελληνικά κρασιά, Εκδόσεις Τρίαινα
- Philip Kotler και Kevin Lane Keller (2006), Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ, Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel (2004), Αρχές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- Γ.Σώμκος (2004) Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Δεύτερη έκδοση, Αθήνα
- Ειρήνη Ι. Τηλικίδου (2004) Η έρευνα του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Πρώτη έκδοση, Αθήνα
- Cinnamon Robert, Helweg-Larsen Brian ( 2012), Πώς να κατανοήσετε να οικονομικά των επιχειρήσεων, Εκδόσεις Ελευθερουδάκης
- Westeood John (2012) , Πώς να καταρτίσετε ένα marketing plan, Εκδόσεις Ελευθερουδάκης

## Ξένη

- Matthew H., (1993), successful market research, Hotter and Stoughton
- Burns C. A. & Bush F. R., (2003), Marketing Research. Prentice Hall.

## Ιστοσελίδες

- [www.themart.gr/](http://www.themart.gr/)
- [www.kemel.gr](http://www.kemel.gr)
- <http://www.keosoe.gr/>
- [www.greekwinefederation.gr](http://www.greekwinefederation.gr)
- <http://casss.analyst.gr/PressCenter>
- <http://www.cavino.gr/>
  
- <http://www.agronews.gr/>
- <https://www.dei.gr/el/>
- <http://www.clauss.gr/>
- <http://www.poleodomia.gov.gr/>
- <http://www.ftiaxno.gr>
- <http://www.taxheaven.gr>
- <http://www.ampeli.gr>
- <http://www.pireusbank.gr>

## Πηγές

- <http://www.taxheaven.gr>
- <http://www.ftiaxno.gr/2008/09/blog-post.html>
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, 2008
- Δ/ση Στατιστικών Πρωτογενή Τομέα Τμήμα Στατιστικών Ζωικού και Φυτικού Κεφαλαίου
- <http://www.dimokratiki.gr/29-01-2016/fititiki-zoi-ke-alkool/>
- <http://www.touristorama.com>
- Lambert, M., 1993, «Τα ελληνικά κρασιά», εκδόσεις Τρίαينا, σελ. 38
- 9 Μάλφας, Μ., 2005, «Η αμπελοκαλλιέργεια στον κόσμο, στην Ευρώπη και στα Ιόνια νησιά», Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Ιονίων νήσων, Λευκάδα, σελ. 40
- Βέκιος, Γ., & Κούκης, Δ., & Τσακίρης Α., 2002, «Το βιβλίο του κρασιού», εκδόσεις Ψύχαλος, Αθήνα, σελ. 44
  
- Aaker D; (2009); *Strategic Market Management*; Willey & sons; 9th edition
- .Π.ΚΑΝΕΛΟΠΟΥΛΟΥ, Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΕΩΣ, Σελ. 756
- Ροδόπουλος, Γ., & Νικολουδάκης, Δ. (2006) Μελέτη του ελληνικού κλάδου οινοποιίας σελ 27
- 2. icap group/ κλαδική μελέτη στο  
<http://www.icap.gr/Default.aspx?id=8447&nt=146&lang=1>

*Γραφείο Τύπου ICAP Group  
Φρατζέσκα Σιδερή*