

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΚΑΙ Η ΣΥΝΤΑΞΗ  
ΤΟΥ ΓΙΑ ΜΙΑ ΝΕΑ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΠΛΕΜΜΕΝΟΥ ΣΤΑΥΡΙΝΑ

ΑΜ:270/11

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΧΙΛΛΕΑΣ ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2018

## Πίνακας περιεχομένων

ΕΝΟΤΗΤΑ Α.....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ.....	7
1.1 Ορισμός.....	7
1.2 Χαρακτηριστικά και είδη επιχειρηματικού πλάνου.....	8
1.3 Σκοπός.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	16
2.1 Δομή επιχειρηματικού πλάνου.....	16
2.1.1 Ενότητα 1: Εσωτερική ανάλυση.....	17
2.1.2 Ενότητα 2: Εξωτερικοί ανάλυση.....	18
2.1.3 Ενότητα 3: Επιλογή, προσδιορισμός και υλοποίηση στρατηγικής.....	26
2.1.4 Ενότητα 4: Οικονομικό πλάνο.....	27
2.2 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	28
ΕΝΟΤΗΤΑ Β.....	28
BUSINESS PLAN ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ «ΜΕΛΙ ΤΡΟΦΗ ΖΩΗΣ».....	28
1. Εσωτερική ανάλυση.....	29
1.1 Περιγραφή επιχείρησης.....	29
1.1 Προϊόντα και υπηρεσίες.....	30
1.3 Τοποθεσία - εγκαταστάσεις.....	34
2. Εξωτερική ανάλυση.....	36
2.1 Ανάλυση καταναλωτή.....	36
2.2 Ανάλυση ανταγωνισμού.....	37
2.3 Ανάλυση αγοράς.....	38
2.4 Ανάλυση περιβάλλοντος.....	39

3.	Επιλογή, προσδιορισμός και υλοποίηση στρατηγικής .....	42
3.1	Στρατηγική προϊόντων.....	42
3.2	Πλάνο μάρκετινγκ .....	44
3.3	Πωλήσεις .....	46
3.4	Κόστος έναρξης επιχείρησης.....	47
3.4	Έξοδα λειτουργίας.....	48
3.5	Διοικητικό πλάνο .....	49
4.	Οικονομικό πλάνο επιχείρησης .....	51
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ .....	56

# ΕΝΟΤΗΤΑ Α

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσει με απλό και κατανοητό τρόπο τις βασικές έννοιες ενός επιχειρηματικού πλάνου και τα οφέλη του στον αναγνώστη. Θέμα της εργασίας λοιπόν είναι το επιχειρηματικό πλάνο και αποτελείται από δύο μέρη.

Στο πρώτο μέρος αναφέρονται έννοιες και στοιχεία που εξηγούν τι είναι αλλά και τι περιλαμβάνει. Περιγράφονται τα είδη, οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά ενός business plan, καθώς και η δομή του.

Στο δεύτερο μέρος περιγράφεται η διαδικασία που θα χρειαστεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση για να ξεκινήσει την λειτουργία της. Πιο συγκεκριμένα, το παρόν πλάνο αφορά μια μελισσοκομική μονάδα και παρουσιάζει κάποια από τα στοιχεία που αφορούν το προφίλ της. Περιλαμβάνει επίσης και στοιχεία που αφορούν την οικονομική πορεία που θα την οδηγήσουν στα επιθυμητά ή μη αποτελέσματα. Οι πίνακες και τα διαγράμματα που θα ακολουθήσουν κάνουν την ανάγνωση του πλάνου ευκολότερη.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επιχειρηματικότητα κάνει την πρώτη της εμφάνιση μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, με την εμφάνιση της ανάγκης για συνεργασία μεταξύ των επιχειρηματιών και των κοινωνικών ομάδων.

Πρωτοπόροι της επιχειρηματικότητας ήταν οι Αρχαίοι Έλληνες, με σκοπό να αναδείξουν τον επιχειρηματία χρήσιμο άτομο για την οικονομία και την κοινωνία της πόλης – κράτους. Ως επιχειρηματίας εννοείται αυτός που ασχολείται με τα προϊόντα της γης, δηλαδή ο έμπορος αυτών. Στόχος της επιχειρηματικότητας είναι η αύξηση του κέρδους, με αποτέλεσμα οι τέχνες, ο πολιτισμός και οι συνθήκες διαβίωσης των ανθρώπων να παρουσιάζουν σημαντική βελτίωση.

Επίσης, ο ρόλος του επιχειρηματία, για να χαρακτηριστεί ως μια χρήσιμη οντότητα για την κοινωνία και την οικονομία, θα πρέπει να περάσουν αρκετά χρόνια. Έτσι, μετά τον 19ο αιώνα, ο επιχειρηματίας για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη, αρχίζει και οραματίζεται το μέλλον και προβλέπει τα κέρδη των επόμενων χρόνων. Βελτιώνει τα προϊόντα που παράγονται, αλλά και τον τρόπο παραγωγής και πώλησης αυτών, χρησιμοποιώντας καινούργιους εξοπλισμούς και μηχανήματα με περισσότερες δυνατότητες.

Οι προβλέψεις που κάνει κάθε επιχειρηματίας για μια επιχείρηση παρουσιάζονται σε ένα πλάνο, όπου φαίνονται και τα προβλεπόμενα κέρδη. Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας 1960, η διαδικασία για τον σχεδιασμό αυτού του πλάνου περιλάμβανε 3 φάσεις:

1. Τον σχεδιασμό των προβλέψεων για το μέλλον της επιχείρησης
2. Την συμφωνία του σχεδίου
3. Την εφαρμογή του πλάνου

Ωστόσο από την δεκαετία του 1980, λόγω της αβεβαιότητας που υπάρχει τα τελευταία χρόνια, καθώς λίγες επιχειρήσεις καταφέρνουν να φτάσουν στα προβλεπόμενα κέρδη του επόμενου μήνα, μια πρόβλεψη για την επόμενη πενταετία δυσκολεύει πολλούς επιχειρηματίες. ( Micklethwait, 2000 )

Σήμερα, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούμε καθημερινά προέρχονται από επιχειρήσεις ίδιες μεταξύ τους κάνοντας τον ανταγωνισμό να μεγαλώνει όλο και πιο πολύ. Για να καταφέρει μια

επιχείρηση να ανταπεξέλθει και να επιβιώσει είναι χρήσιμο να ακολουθήσει μια σειρά διαδικασιών που έχουν σχεδιαστεί και αναλυθεί με ιδιαίτερη προσοχή. Πρόκειται λοιπόν για μια ανάλυση κωδικοποιημένων βημάτων που θα ακολουθήσει πιστά η επιχείρηση, η οποία παρουσιάζεται στους αναγνώστες, είτε αυτοί είναι μελλοντικοί χρηματοδότες είτε μελλοντικοί πελάτες. Αποτελεί βασικό εργαλείο για τον επιχειρηματία καθώς αυτό είναι ένα "δυνατό χαρτί" ώστε να κερδίσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη.

Η παρούσα εργασία ολοκληρώθηκε τον Μάρτιο του 2018 και παρουσιάζει όλα εκείνα τα στοιχεία που αφορούν ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Παρουσιάζει επίσης και το πλάνο μιας νέας μελισσοκομικής επιχείρησης που κάνει τα πρώτα της βήματα στον χώρο της αγοράς.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ

## 1.1 Ορισμός

Για να κατανοήσουμε το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει πρώτα να αναλύσουμε τον ορισμό του.

Σύμφωνα με τον Χρ. Σαρμανιώτη " Σχεδιάζω σημαίνει καθορίζω τους στόχους και αποφασίζω σχετικά με τα μέσα για την επίτευξη αυτών των στόχων" . Άρα επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα σχεδιάγραμμα ή οργανόγραμμα ή μια μελέτη που περιγράφει τις λειτουργίες και τους στόχους μιας επιχείρησης.

Αποτελεί ένα γραπτό κείμενο που δημιουργεί ο ιδρυτής της επιχείρησης. Το κείμενο αυτό περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που απαιτούνται για την έναρξη μιας επιχείρησης και στον εσωτερικό και στον εξωτερικό τομέα.

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο περιγράφει την επιχείρηση αλλά και την αγορά στην οποία κινείται, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα παρέχει καθώς και σε ποιους πελάτες θα απευθύνεται. Μελετάει την στρατηγική της και τον ανταγωνισμό, τις ανάγκες που δημιουργούνται ακόμα και τα οικονομικά στοιχεία που απαιτούνται και την βιωσιμότητά της.

Παρακάτω εμφανίζονται κάποιοι επιπλέον ορισμοί για το επιχειρηματικό σχέδιο:

- Επιχειρηματικό σχέδιο είναι μια γραπτή περίληψη όλων όσων γνωρίζουμε ήδη για την επιχείρηση, τον παραγωγικό κλάδο στον οποίο ανήκει αλλά και την μελλοντική εικόνα που θα δημιουργήσει. Αποτελεί το πειστήριο του επιχειρηματικού κόσμου ότι η ιδέα που παρουσιάζεται αξίζει τον χρόνο, την διαδικασία αλλά και τα κεφάλαια για να πραγματοποιηθεί.
- Το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί ένα γραπτό κείμενο το οποίο διατυπώνει με σαφήνεια τις "σημαντικές πτυχές" , τις χρηματοοικονομικές προβλέψεις και τις βασικές υποθέσεις σε ένα "επιχειρηματικό εγχείρημα". Επιπλέον κινεί το ενδιαφέρον ώστε να αποκτήσει την υποστήριξη είτε είναι χρηματοοικονομική είτε άλλης φύσεως για μια νέα επιχειρηματική ιδέα.

- Το business plan είναι μια περιγραφή της επιχείρησης που χαρτογραφεί την πορεία και τον προορισμό της στο πρώτο διάστημα λειτουργίας της και προετοιμάζεται για την επίτευξη των στόχων αλλά και για την επίλυση των προβλημάτων της.

Η σωστή δημιουργία του επιχειρηματικού σχεδίου μπορεί να εξασφαλίσει την επιτυχία της επιχείρησης και να μειώσει τις πιθανότητες αποτυχίας. Μια καλή ιδέα όμως δεν οδηγεί απαραίτητα και στην επιτυχία. Πρέπει αυτή η ιδέα να ενταχθεί και να τεθεί σε ένα σωστά οργανωμένο πλάνο για να έχει τα απαιτούμενα θετικά αποτελέσματα. Το επιχειρηματικό σχέδιο αφορά όλες τις επιχειρήσεις. Δεν συντάσσεται μόνο για τις νέες επιχειρήσεις αλλά μπορεί να γίνει και για μια επιχείρηση που ήδη υπάρχει και επιθυμεί να αναλύσει τα δεδομένα και την κατάστασή της. ( Το επιχειρηματικό σχέδιο, 2006 )

## 1.2 Χαρακτηριστικά και είδη επιχειρηματικού πλάνου

### Χαρακτηριστικά

Το επιχειρηματικό σχέδιο για αυτόν που το συντάσσει αποτελεί σημαντική ενέργεια με μεγάλο ενδιαφέρον αφού είναι το μέσο με το οποίο θα κερδίσει τον χρηματοδότη-δανειστή. Για να είναι σωστά διαμορφωμένο πρέπει να διαθέτει κάποια χαρακτηριστικά.

- Να είναι συγκεκριμένο και σαφές:

Το πλάνο δεν έχει να κάνει με την ποσότητα αλλά με την ποιότητα. Δεν χρειάζεται να έχει μεγάλες αναλύσεις και πολλά λόγια αλλά να αποτελείται από συγκεκριμένα και ακριβή δεδομένα. Θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από σαφήνεια και καθαρότητα χρησιμοποιώντας απλή γλώσσα χωρίς μεγάλες προτάσεις. Είναι επίσης σημαντικό ο αρμόδιος δανειστής να δώσει την ανάλογη προσοχή στο πλάνο που του αξίζει.



- Να είναι ρεαλιστικό – λογικό:

Το πλάνο πρέπει να είναι ειλικρινές χωρίς υπερβολές. Δεν χρειάζεται να εντυπωσιάζει και να χρησιμοποιεί στοιχεία που δεν θα είναι δυνατόν να αποδειχθούν και να αποπροσανατολίζουν τον αναγνώστη. Τα άτομα που το συντάσσουν θα πρέπει να έχουν την εμπειρία να ξεχωρίζουν την ακριβή και ειλικρινή πληροφόρηση.

- Να είναι πραγματοποιήσιμο – επιτεύξιμο:

Οι στόχοι που θα τεθούν στο επιχειρηματικό πλάνο και θα αναλυθούν να έχουν την δυνατότητα να υλοποιηθούν και να μην γίνεται αναφορά σε φανταστικά στοιχεία που δεν είναι εφικτά.

- Να τίθεται με συγκεκριμένους χρονικούς ορίζοντες:

Ο αρμόδιος συντάκτης - επιχειρηματίας του πλάνου θα πρέπει να το διατυπώσει μέσα σε συγκεκριμένα χρονικά όρια. Να μη ξεφεύγει και να υπάρχει ένα χρονικό περιθώριο για την υλοποίηση των στόχων. Σε περίπτωση που θα ξεπεραστεί το όριο αυτών ο επιχειρηματίας θα είναι σε θέση να γνωρίζει αν θα δημιουργήσει την εταιρία αυτή ή αν το σχέδιο έχει αποτύχει.



Για την επίτευξη του επιχειρηματικού πλάνου και τον σωστό σχεδιασμό πρέπει να υπάρχουν κάποιες αρχές. Σύμφωνα με τον Σαρμανιώτη μερικές αρχές είναι:

1. "Η αρχή της συμβολής στην επίτευξη των στόχων". Όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης πρέπει να αποβλέπουν στην επίτευξη των στόχων.
2. "Η αρχή της οικονομικότητας των προγραμμάτων" Σημαντικό είναι ο στόχος της επιχείρησης να επιτευχθεί με τις λιγότερες εισροές και το χαμηλότερο κόστος.
3. "Η αρχή του προβαδίσματος". Πρώτα πρέπει να υλοποιηθεί η διοικητική λειτουργία της επιχείρησης και στην συνέχεια οι υπόλοιπες λειτουργίες όπως ο έλεγχος και η οργάνωση.
4. "Η αρχή της ελαστικότητας" Τα προγράμματα στο επιχειρηματικό πλάνο πρέπει να διαθέτουν ευελιξία ώστε να μπορούν να προσαρμοστούν στις ανάλογες μεταβολές.
5. "Η αρχή της χρονικής δέσμευσης". Πρέπει να υπάρχουν χρονικά όρια για την επίτευξη των στόχων. ( Πατσιλάρης, 2006 )

## Είδη

Ένα επιχειρηματικό πλάνο ανάλογα με το μέγεθος και την εταιρεία στην οποία απευθύνεται, αν δηλαδή είναι νέα ή αν ήδη υπάρχει, διακρίνεται στα παρακάτω είδη:

1. Πλάνο έναρξης
2. Εσωτερικό πλάνο
3. Λειτουργικό πλάνο
4. Πλάνο ανάπτυξης ή επέκτασης ή εισαγωγής νέου προϊόντος
5. Πλάνο εφικτότητας

### 1. Πλάνο έναρξης

Το πλάνο έναρξης είναι από τα πιο αναγνωρισμένα είδη επιχειρηματικών σχεδίων. Στο πλάνο αυτό παρουσιάζονται τα βήματα και η διαδικασία για την ίδρυση μιας νέας εταιρείας. Περιλαμβάνει στοιχεία που αφορούν την εταιρεία, τα προϊόντα / υπηρεσίες, την αγορά στην οποία θα κινηθούν τα προϊόντα, προβλέψεις και χρηματοοικονομική ανάλυση. Στην χρηματοοικονομική ανάλυση θα αναφέρονται στοιχεία για τις πωλήσεις, αν θα υπάρξει κέρδος ή ζημία για την ταμειακή ροή και ίσως υπάρχουν πίνακες και διαγράμματα που θα δείχνουν την μελλοντική πορεία της επιχείρησης για τον επόμενο χρόνο.

### 2. Εσωτερικό πλάνο

Ένα εσωτερικό πλάνο δεν περιλαμβάνει την περιγραφή της επιχείρησης με λεπτομέρεια για αυτό και δεν απευθύνεται σε εξωτερικούς επενδυτές ή χρηματοοικονομικούς φορείς εκτός της επιχείρησης. Αποτελείται από οικονομικές καταστάσεις και προϋπολογισμούς με σκοπό την κάλυψη βασικών σημείων και προβλημάτων μέσα στην επιχείρηση.

### 3. Λειτουργικό πλάνο

Ένα λειτουργικό πλάνο θα μπορούσε να είναι εσωτερικό, καθώς σε αυτό δεν περιλαμβάνονται λεπτομέρειες όσο αφορά την επιχείρηση. Μπορεί να μην παρουσιάζονται κάποιες από τις λεπτομερείς οικονομικές καταστάσεις και το περιεχόμενό του να αποτελείται από διαφάνειες και λέξεις κλειδιά. Διαφέρει από τα εσωτερικά πλάνα διότι συγκεντρώνονται περισσότερες επιλογές και θέτονται προτεραιότητες βασικές για την επιχείρηση.

### 4. Πλάνο ανάπτυξης ή επέκτασης ή εισαγωγής νέων προϊόντων

Συνήθως αφορούν συγκεκριμένες περιοχές ή τμήματα της επιχείρησης. Ανάλογα με το αν συνδέονται με χρηματοδοτήσεις ή νέες επενδύσεις είναι εσωτερικά πλάνα ή όχι. Αν για παράδειγμα το πλάνο επέκτασης απαιτεί νέα επένδυση τότε περιλαμβάνει ολοκληρωμένη περιγραφή και πληροφορίες όπως το πλάνο έναρξης.

Ένα εσωτερικό πλάνο όταν χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει τα βήματα

για την ανάπτυξη ή επέκταση ίσως συμπεριλάβει λεπτομερείς περιγραφές αλλά όχι προϋπολογιστικές οικονομικές καταστάσεις. Σίγουρα όμως θα πρέπει να παρουσιάζονται προβλέψεις για τις πωλήσεις και τα έξοδα.

## 5. Πλάνο εφικτότητας

Τέλος το πλάνο εφικτότητας, είναι ένα πιο απλό πλάνο έναρξης. Αυτό το είδος βοηθάει την διοίκηση της εταιρείας να αποφασίσει αν η συγκεκριμένη επιχειρηματική δραστηριότητα αξίζει προσπάθεια και αν θα δεσμευτεί να ακολουθήσει το συγκεκριμένο πλάνο.

### Σπουδαιότητα επιχειρηματικού πλάνου

Το επιχειρηματικό σχέδιο παίζει σημαντικό ρόλο για την δημιουργία μιας επιχείρησης αφού την προετοιμάζει για όλα τα ενδεχόμενα, αρνητικά, θετικά. Ένα καλά διαμορφωμένο επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί άριστο επικοινωνιακό εργαλείο και δίνει κύρος στην επιχείρηση. Μερικά χαρακτηριστικά που καθιστούν το πλάνο σπουδαίο και αναγκαίο για την επιχείρηση είναι:

- Με το πλάνο εντοπίζονται και πραγματοποιούνται αποδοτικές επενδύσεις αλλά και η ταυτόχρονη χρηματοδότηση της επιχειρηματικής λειτουργίας. Προσελκύει δυνητικούς επενδυτές για την συγκέντρωση κεφαλαίου.
- Βοηθάει στην αποφυγή σημαντικών λαθών που θα επηρεάζουν αρνητικά την επιχείρηση.
- Φανερώνει πιθανά μελλοντικά προβλήματα με αποτέλεσμα να γίνεται πιο γρήγορα και ασφαλέστερα η αντιμετώπισή τους ή και πολλές φορές η πρόληψή τους.
- Αναλύει το αγοραστικό κοινό, καταγράφει τους πιθανούς πελάτες και σχεδιάζει τις ανάλογες κινήσεις.
- Ερευνά τον ήδη υπάρχον ανταγωνισμό που υπάρχει στην αγορά αλλά και τον μελλοντικό που ίσως εμφανιστεί /προκύψει.
- Βοηθά στην επιλογή του κατάλληλου μεγέθους της επιχείρησης, την δομή και την οργάνωσή της και προτείνει τα κατάλληλα μέσα και πόρους για την επιτυχή δημιουργία της.

- Συμβάλει στην σωστή κατανομή κεφαλαίου.
- Εφόσον είναι σαφείς και καθορισμένοι οι στόχοι της επιχείρησης είναι πιο εύκολος και ο έλεγχος της συνολικής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Ο επιχειρηματίας λοιπόν μέσα από το επιχειρηματικό σχέδιο θα καταλάβει την ίδια την επιχείρηση. Θα κατανοήσει τις δυσκολίες που ενδεχομένως υπάρχουν, θα αξιοποιήσει τους πόρους όσο το δυνατόν καλύτερα και θα αποτρέψει ευκολότερα τα προβλήματα.

Αξιολογεί τους κινδύνους της επιχείρησης και δεν φοβάται να ρισκάρει γιατί έχει μελετήσει όλες τις καταστάσεις. Έχοντας προετοιμαστεί τόσο καλά και γνωρίζοντας όλες τις καταστάσεις ο ιδρυτής - συντάκτης ενθαρρύνει τους επενδυτές να προβούν σε δανεισμό. Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το επιχειρηματικό σχέδιο μπορεί να εξοικονομήσει χρήμα αλλά και χρόνο εστιάζοντας κάθε φορά στα σωστά σημεία.



### 1.3 Σκοπός

Το επιχειρηματικό σχέδιο σκοπό έχει τον προγραμματισμό της επιχείρησης και την σωστή λήψη αποφάσεων. Για να είναι επιτυχής μια επιχείρηση και να αντέξει στο χρόνο πρέπει να γίνει ανάλυση όλων των στοιχείων και παραγόντων που συμβάλλουν στην επιχείρηση αυτή αναδεικνύοντας τα μειονεκτήματα αλλά και τα δυνατά της σημεία, το αγοραστικό κοινό και την κατάσταση της αγοράς. Οι βασικότεροι σκοποί λοιπόν του επιχειρηματικού σχεδίου τόσο εσωτερικοί όσο και εξωτερικοί είναι:

Εξωτερικοί σκοποί:

- Η επιχείρηση ελπίζει να αποκτήσει εξωτερική χρηματοδότηση. Έτσι το επιχειρηματικό πλάνο στοχεύει στην εξασφάλιση αυτής της χρηματοδότησης κάνοντας τους χρηματοδότες να αξιολογήσουν την προοπτική της επιχείρησης και να αισθανθούν σίγουροι για αυτήν.
- Το επιχειρηματικό πλάνο βοηθάει την επιχείρηση να ενημερώσει σχετικά με το επενδυτικό κεφάλαιο και το κεφάλαιο κίνησης που χρειάζεται για την έναρξή της αλλά και με ποιο τρόπο θα πραγματοποιηθεί η απόκτηση του.
- Καταγράφει τον ανταγωνισμό που υπάρχει και αναλύει τους κινδύνους και τα ρίσκα.

Για να γίνει επίτευξη του στόχου, αυτός που συντάσσει το σχέδιο πρέπει να απαντήσει σε 3 βασικά ερωτήματα.

1. ποιο είναι το αντικείμενο και σε ποιους πελάτες στοχεύει η επιχείρηση;
2. τι παράγει; προϊόντα και υπηρεσίες;
3. πως θα το καταφέρει αυτό;

Εσωτερικοί σκοποί:

Ο επιχειρηματίας προσπαθεί να ξεκαθαρίσει τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους αντικειμενικούς στόχους αλλά και τα μέσα με τα οποία θα το πετύχει. Έτσι το επιχειρηματικό σχέδιο τον βοηθάει να αναγνωρίσει το περιβάλλον και τις δυσκολίες που θα προκύψουν. (Πέτρωφ, 2002 )

Γιατί δεν κάνουν όλοι επιχειρηματικό πλάνο

Παρ 'όλη την σπουδαιότητα του επιχειρηματικού σχεδίου και τα οφέλη που έχει για την επιχείρηση υπάρχουν ιδρυτές και στελέχη που δεν δημιουργούν ένα επιχειρηματικό πλάνο και το αποφεύγουν. (Σαρμανιώτης, 2011) .

Αυτό γίνεται για τους εξής λόγους:

- Για να γίνει σωστά απαιτούνται πληροφορίες που πολλές φορές δεν βρίσκονται εύκολα. Χρειάζονται εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες.
  - Η ανάλυση και δημιουργία του πλάνου δεν γίνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα. Απαιτεί αρκετό χρόνο και έχει υψηλό κόστος για να διαμορφωθεί σωστά. Με το σχέδιο όμως η επιχείρηση έχει την δυνατότητα μελλοντικά να εξοικονομήσει περισσότερο χρόνο και χρήμα σε σχέση με αυτό που θα διαθέσει.
  - Δεν είναι αρκετά εκπαιδευμένος ο επιχειρηματίας με αποτέλεσμα να μην ασχολείται με την μελέτη του σχεδίου και να μην το θεωρεί σημαντικό.
  - Ένας άλλος λόγος που αποφεύγουν το πλάνο είναι η ύπαρξη κάποιων μύθων όπως:
    - i. το business plan είναι ανακριβές
    - ii. με το business plan δεν θα μπορούν να υπάρξουν μελλοντικές αλλαγές
    - iii. η επιχείρηση με τον σχεδιασμό δεν είναι ευέλικτη
- (Πατσιλάρης,2006)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

### 2.1 Δομή επιχειρηματικού πλάνου

Ένα επιχειρηματικό πλάνο για να είναι διαμορφωμένο σωστά, και για να μπορεί να γίνεται εύκολα κατανοητό από τον αναγνώστη, χρειάζεται να περιλαμβάνει κάποιες ενότητες. Αρχικά, τα πρώτα μέρη που συναντάμε είναι μια Γενική Εισαγωγή για το τι πρόκειται να ακολουθήσει στην συνέχεια. Στην εισαγωγή αυτή περιλαμβάνονται τα εξής:

1. **Εξώφυλλο:** όπου αναγράφεται το λογότυπο της εταιρείας και η επωνυμία της
2. **Εισαγωγική σελίδα:** αναφέρονται στοιχεία για την επιχείρηση, περιγράφονται τα προϊόντα της, και παρουσιάζεται ο σκοπός του πλάνου. Επίσης, αναγράφονται τηλέφωνα επικοινωνίας και διευθύνσεις.
3. **Περιεχόμενα:** ο αναγνώστης μπορεί να δει τι περιλαμβάνεται στο συγκεκριμένο επιχειρηματικό Σχέδιο. Θα πρέπει να είναι δομημένα σωστά και να μην μπερδεύουν τον αναγνώστη.
4. **Executive summary:** περιγράφονται τα κύρια χαρακτηριστικά του σχεδίου. Είναι καλογραμμένο και ουσιαστικό ώστε να τραβήξει το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Είναι περίπου 2-3 σελίδες, και μέσα από αυτές καταλαβαίνει κάποιος αν αξίζει να συνεχίσει την ανάγνωση του πλάνου.

Οι βασικές ενότητες που περιλαμβάνει ένα πλάνο είναι τέσσερις:

1. Εσωτερική Ανάλυση
2. Εξωτερική Ανάλυση
3. Επιλογή, Προσδιορισμός και υλοποίηση στρατηγικής
4. Οικονομική Πλάνο





### 2.1.1 Ενότητα 1: Εσωτερική ανάλυση

Η ενότητα ένα ξεκινάει με μια μικρή ιστορική αναδρομή της επιχείρησης, εφόσον αυτή δεν είναι καινούργια και υπήρχε ήδη. Γίνονται επίσης γνωστοί και οι πόροι που θα χρησιμοποιήσει ο επιχειρηματίας και θα καταφέρει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα οδηγώντας τον στα κέρδη που επιθυμεί. Ορίζονται η αγορά στην οποία θα κινηθεί η επιχείρηση και οι πελάτες στους οποίους θα απευθύνεται. Στόχος της ενότητας είναι να πειστούν οι πιθανοί επενδυτές πως ο επιχειρηματίας γνωρίζει πολύ καλά το θέμα με το οποίο θα ασχοληθεί. Παρακάτω αναλύονται τα βασικά μέρη της ενότητας:

1. Περιγραφή επιχείρησης: Παρουσιάζονται τα στοιχεία της επιχείρησης όπως η επωνυμία, τα τηλέφωνα επικοινωνίας και οι διευθύνσεις της (ταχυδρομική και ηλεκτρονική). Γίνεται επίσης κατανοητοί οι στόχοι και το όραμα της επιχείρησης.
2. Προϊόντα και Υπηρεσίες: Περιγράφονται τα προϊόντα της επιχείρησης και πώς αυτά θα ικανοποιήσουν τους πελάτες.
3. Τοποθεσία: Η τοποθεσία της επιχείρησης καλό θα ήταν να βρίσκεται κοντά στους πελάτες της. Γίνεται έρευνα ώστε ο χώρος που θα επιλεγεί να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών και να είναι εύκολα η πρόσβαση και με δημόσια συγκοινωνία.
4. Ανθρώπινο δυναμικό: Όσον αφορά το ανθρώπινο δυναμικό αναφέρονται τα τμήματα της επιχείρησης, (πωλήσεων, λογιστήριο, marketing,..), οι υπεύθυνοι των τμημάτων και το είδος της δουλειάς του καθένα καθώς επίσης και ποιες θέσεις είναι ακόμα κενές. Ακόμα, περιγράφονται τα προσόντα και οι προϋπηρεσίες που χρειάζεται για την κάλυψη των θέσεων, και η αμοιβή των υπαλλήλων.

### 2.1.2 Ενότητα 2: Εξωτερικοί ανάλυση

Στην ενότητα αυτή εξετάζονται όλοι οι παράγοντες της επιχείρησης. Αποτελείται από τέσσερις αναλύσεις:

- 1) Ανάλυση καταναλωτή: Οι ανάγκες και οι επιθυμίες διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή. Για αυτό γίνεται τμηματοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών σε κάθε τμήμα της αγοράς που δραστηριοποιείται η επιχείρηση.
- 2) Ανάλυση ανταγωνισμού: Αφού αναγνωριστούν όλα τα υπάρχοντα της επιχείρησης και οι πιθανοί ανταγωνιστές της γίνεται διερεύνηση για τις στρατηγικές που θα χρησιμοποιήσει για να τους αντιμετωπίσει. Για την αναζήτηση της καταλληλότερης μεθόδου λαμβάνονται υπόψιν κυρίως τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία των ανταγωνιστών.
- 3) Ανάλυση Αγοράς: Η ανάλυση αυτή έχει 2 σκοπούς:
  - Να προσδιοριστεί η ελκυστικότητα της αγοράς
  - Να γίνει κατανοητή η δυναμική της αγοράς και να εντοπίσουν τις ευκαιρίες και τις απειλές.

Περιλαμβάνει επίσης στοιχεία που αφορούν το μέγεθος της αγοράς, την κερδοφορία, το κόστος, τους τρόπους διανομής αλλά και τους παράγοντες με τους οποίους θα φτάσει στην επιτυχία.

- 4) Ανάλυση Περιβάλλοντος: Οι παράγοντες που περιλαμβάνει αυτή η ανάλυση είναι 5.
  - Τεχνολογία
  - Νομικό – πολιτικό
  - Οικονομία

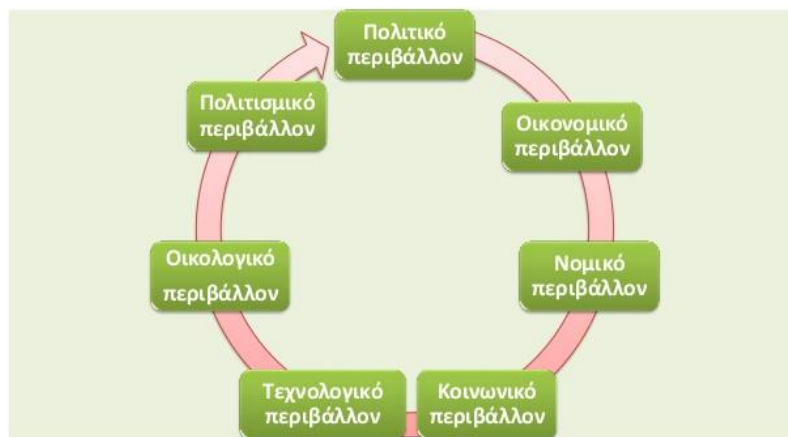
- Κουλτούρα – πολιτισμός
- Δημογραφικά στοιχεία

Το περιβάλλον της επιχείρησης

Το περιβάλλον της επιχείρησης διακρίνεται σε Εσωτερικό και Εξωτερικό. Το εσωτερικό περιβάλλον αποτελείται από τους ανθρώπινους και υλικούς πόρους, τις τεχνικές διοίκησης καθώς και από τις κουλτούρες και τις συμπεριφορές. Αντίθετα, οι παράγοντες που αποτελούν το εξωτερικό περιβάλλον είναι οι οικονομικοί, οι πολιτικοί, οι κοινωνικοί, οι πολιτιστικοί, οι νομικοί, οι τεχνολογικοί και οι περιβαλλοντολογικοί.

Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

## Εξωτερικό Περιβάλλον



Δρόσου Χριστίνα ΠΕ09

Αποτελείται από τις δυνάμεις και τους παράγοντες που βρίσκονται έξω από την επιχείρηση, ωστόσο όμως επηρεάζουν την παραγωγική διαδικασία. Διακρίνεται σε άμεσο και έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον, ανάλογα δηλαδή πως επηρεάζουν οι δυνάμεις την λειτουργία της επιχείρησης. (Πετρίδου, 2011).

Το άμεσο, αποτελείται από

- τους καταναλωτές,
- τους προμηθευτές,
- τον Δημόσιο Τομέα
- τους ανταγωνιστές,
- την κεφαλαιαγορά και
- το διαθέσιμο ανθρώπινο δυναμικό.

Τα στοιχεία που αποτελούν το έμμεσο περιβάλλον απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα:



Διάγραμμα 1.1 Στοιχεία έμμεσου περιβάλλοντος

## Ανάλυση PESTLE

Ακόμη ένας τρόπος να ερευνήσουμε το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης είναι η ανάλυση PESTLE.

**Political** (Πολιτικοί παράγοντες)

**Economic** (Οικονομικοί παράγοντες)

**Social** (Κοινωνικοί παράγοντες)

**Technological** (Τεχνολογικοί παράγοντες)

**Legal** (Νομικοί παράγοντες)

**Environmental** (Περιβαλλοντικοί παράγοντες)

Πιο αναλυτικά:

- Πολιτικοί παράγοντες

Αφορούν το πολιτικό περιβάλλον της χώρας στην οποία λειτουργεί η συγκεκριμένη επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά σε κυβερνητικούς φορείς και σε ρυθμίσεις της κυβέρνησης της χώρας, όπου μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση.

- Οικονομικοί παράγοντες

Σημαντικό ρόλο παίζει και η οικονομική κατάσταση και οι οικονομικές εξελίξεις της χώρας. Οποιαδήποτε αλλαγή στην οικονομία μπορεί να επηρεάσει την επιχείρηση είτε θετικά είτε αρνητικά. Όπως για παράδειγμα μια αλλαγή στα επιτόκια, στο χρηματιστήριο ή ακόμα και η μείωση του εισοδήματος και η αυξημένη ανεργία έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της ζήτησης με αποτέλεσμα να επηρεάζει την λειτουργία της επιχείρησης.

- Κοινωνικοί παράγοντες

Σημαντικό ρόλο παίζει και το κοινωνικό περιβάλλον μιας επιχείρησης,

καθώς αυτό αντιπροσωπεύει τα πιστεύω και τις αξίες της συγκεκριμένης κοινωνίας. Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που αφορούν το κοινωνικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, είναι η ένταξη της γυναίκας σε πολλές θέσεις εργασίας μέσα στον εργασιακό χώρο.

- Τεχνολογικοί παράγοντες

Η εξέλιξη της τεχνολογίας μπορεί να οδηγήσει μια οικονομική μονάδα σε καλύτερα αποτελέσματα, καθώς μπορεί να κάνει την λειτουργία της πιο εύκολη. Είναι σημαντικός παράγοντας της επιχείρησης, για αυτό η ίδια θα πρέπει συνεχώς να συλλέγει πληροφορίες για τις αλλαγές στο τεχνολογικό περιβάλλον.

- Νομικοί παράγοντες

Όλες οι εταιρείες είναι αναγκαίο να γνωρίζουν τους νόμους σχετικά με την φορολογία, τις προσλήψεις, τις απολύσεις και γενικότερα τους νόμους που κάθε επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να γνωρίζει για όλα τα πιθανά ζητήματα που είναι πιθανόν να προκύψουν.

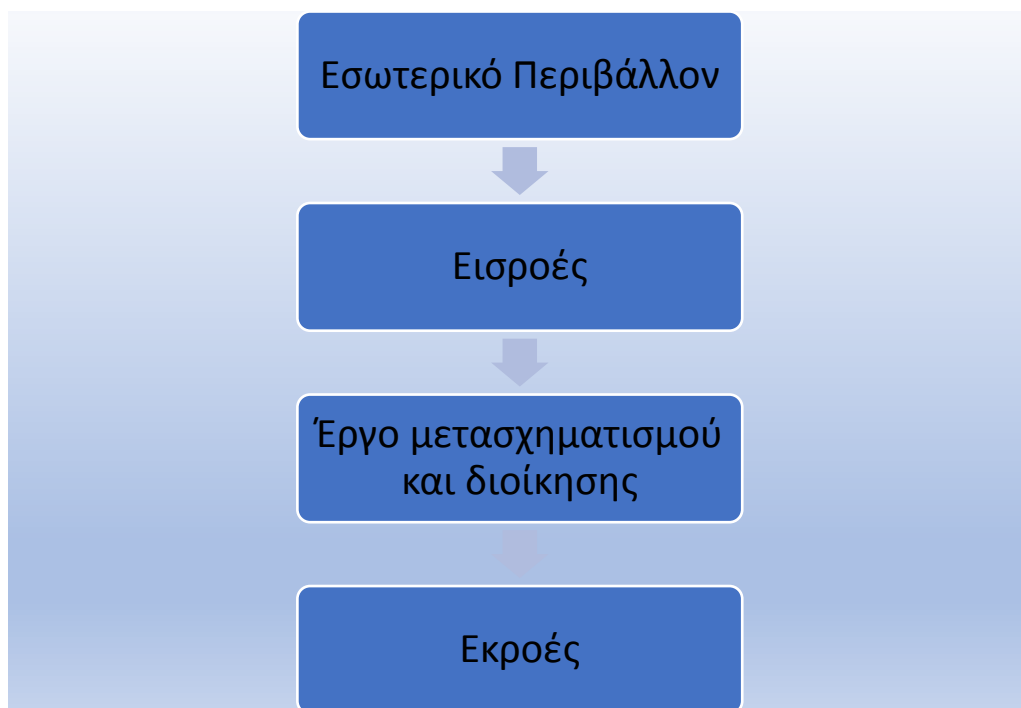
- Περιβαλλοντολογικοί παράγοντες

Τέλος, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψιν το περιβαλλοντολογικό περιβάλλον και να λάβει μέτρα που αφορούν την αποφυγή προβλημάτων όπως είναι η ηχορύπανση και το κυκλοφοριακό.

Το εσωτερικό περιβάλλον

Συνήθως με την έννοια περιβάλλον αναφερόμαστε στο εξωτερικό. Εξίσου σημαντικό όμως είναι και το εσωτερικό. Σε αυτό περιλαμβάνονται όλοι εκείνοι οι συντελεστές παραγωγής μιας επιχείρησης καθώς και οι συνθήκες που επικρατούν στην συγκεκριμένη επιχείρηση. Σε αυτό περιλαμβάνονται στοιχεία και δυνάμεις που αν χρησιμοποιηθούν με ορισμένες διαδικασίες θα οδηγήσουν στην επίτευξη των στόχων. ( Πετρίδου, 2011 ).

Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει από τι αποτελείται το Εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης



Διάγραμμα 1.2 Στοιχεία εσωτερικού περιβάλλοντος

## Ανάλυση SWOT

Ωστόσο σε μια επιχείρηση υπάρχουν και οι αδυναμίες. Μια καλή στρατηγική είναι η εκμετάλλευση όλων των δυνατοτήτων αλλά και η μείωση των αδυναμιών αυτών. Η διαδικασία κατά την οποία γίνονται εμφανή τα δυνατά και αδύνατα σημεία είναι γνωστή ως "Ανάλυση SWOT ". Η μέθοδος αυτή εξετάζει όλα τα δυνατά και αδύνατα σημεία αλλά και τις ευκαιρίες και τις απειλές.

Η μέθοδος αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για 2 σκοπούς :

1. για την ανάλυση της ανταγωνιστικής θέσης
2. για την αξιολόγηση των δεδομένων

Η ανάλυση αυτή είναι εύκολη στην χρήση της και με βάση αυτή παρουσιάζεται μια συνολική εικόνα της επιχείρησης και της στρατηγικής της.

Για να είναι αποτελεσματική η στρατηγική μιας επιχείρησης, θα πρέπει η ίδια να επιδιώκει τις ευκαιρίες και τις δυνατότητές της , αλλά και να αναζητάει τρόπους για την αποφυγή των απειλών.

Τι είναι	Παρούσα Κατάσταση	Μελλοντική Κατάσταση
Καλές	Δυνάμεις	Ευκαιρίες
Κακές	Αδυναμίες	Απειλές

### Δυνάμεις

Είναι όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά και ικανότητες της επιχείρησης που οδηγούν στην δημιουργία καλύτερων προϊόντων, με καλύτερες τιμές και



με χαμηλότερο κόστος, στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και γενικά οτιδήποτε δίνει στην επιχείρηση πλεονεκτήματα μπορεί να θεωρηθεί ως δυνατά σημεία και αποτελούν βάση για μια αποδοτική στρατηγική.

### Αδυναμίες

Όταν κάποια επιχείρηση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της εμφανίζει ελλείψεις ή δημιουργούνται καταστάσεις στις οποίες η ίδια οδηγείται σε μειονεκτική θέση αποτελούν τις αδυναμίες.

### Ευκαιρίες

Διακρίνονται σε ευκαιρίες στην αγορά και στις ευκαιρίες στην επιχείρηση. Οι ευκαιρίες πρέπει να οδηγούν τις επιχειρήσεις σε καλύτερες δυνατότητες ανάπτυξης και στην απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

### Απειλές

Έχει να κάνει με τον ανταγωνισμό. Όταν δηλαδή κάποιος από τους ανταγωνιστές της προωθεί στην αγορά προϊόντα με χαμηλότερο κόστος, άλλες συνήθειες ή ακόμα και με τεχνολογικές αλλαγές πιο σύγχρονες από ότι διαθέτει η ίδια. Όλα αυτά αποτελούν απειλές για μια επιχείρηση.

( Μάρκετινγκ – μάνατζμεντ, 2002).



### 2.1.3 Ενότητα 3: Επιλογή, προσδιορισμός και υλοποίηση στρατηγικής

Εδώ αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο αναπτύσσονται οι στρατηγικές στο επιχειρηματικό πλάνο. Αποτελείται από τέσσερις κατηγορίες.

- 1) Στρατηγική προϊόντων: Περιγράφονται τα προϊόντα της επιχείρησης, αναλύονται τα χαρακτηριστικά και προσδιορίζεται τι είναι αυτό που τα κάνει να διαφέρουν από τα υπόλοιπα. Προσδιορίζεται επίσης και η τιμή τους.
- 2) Πλάνο Μάρκετινγκ: Αποτελεί σημαντικό κομμάτι της επιχείρησης διότι με αυτό κρίνεται η επιτυχία της. Ξεκινάει με μια μικρή περίληψη των στόχων της επιχείρησης και της θέσης που κατέχει ανάμεσα στις άλλες.  
Περιγράφει:
  - την συμπεριφορά του καταναλωτή
  - το προϊόν
  - την τιμή
  - την διανομή
  - την προώθηση
- 3) Πωλήσεις: Περιλαμβάνονται οι πωλήσεις και η πορεία τους το τελευταίο διάστημα. Είναι σημαντικό να γίνονται προβλέψεις για τις επόμενες πωλήσεις.

- 4) Διοικητικό Πλάνο: Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα ενός δομημένου διοικητικού πλάνου είναι η προνοητικότητα. Η διοίκηση θέτει βάσεις για την επιτυχία της επιχείρησης και συντονίζει τις διάφορες λειτουργίες της, ανθρώπους και μηχανήματα.

#### 2.1.4 Ενότητα 4: Οικονομικό πλάνο

Στο οικονομικό πλάνο της επιχείρησης παρουσιάζεται η οικονομική κατάστασή της και περιλαμβάνει στοιχεία προηγούμενων χρόνων αλλά και προβλέψεις για τα επόμενα. Ένα τέτοιο πλάνο περιλαμβάνει:

1. Ισολογισμό: Περιγράφει το Ενεργητικό, το Παθητικό και τα Ίδια κεφάλαια. Ένα σχέδιο περιλαμβάνει έναν ισολογισμό του προηγούμενου έτους, έναν του τρέχοντος έτους και έναν ενδεικτικό των επόμενων χρόνων.
2. Ανάλυση χρηματοροών: Αναλύεται η ρευστότητα της επιχείρησης δίνοντας στον επιχειρηματία την δυνατότητα να έχει εικόνα για τα χρήματα που μπαίνουν και βγαίνουν. Η ανάλυση αυτή βοηθά την επιχείρηση να ρυθμίσει τις υποχρεώσεις και τις απαιτήσεις της.
3. Κατάσταση αποτελεσμάτων Χρήσης: Στα αποτελέσματα χρήσης παρουσιάζονται τα έσοδα – έξοδα, τα κέρδη και οι ζημιές της επιχείρησης. Είναι καλό να περιλαμβάνονται στο σχέδιο καταστάσεις παλιές, τωρινές αλλά και μελλοντικές.

4. Break – even Analysis: Για να καλυφθεί το συνολικό κόστος της επιχείρησης πρέπει να γίνουν κάποιες πωλήσεις. Η ανάλυση αυτή δείχνει αυτές τις πωλήσεις σε ευρώ ή σε τεμάχια.

## 2.2 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Ένας από τους στόχους της επιχείρησης είναι να προσφέρει τα καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά. Αυτό είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Και η επιχείρηση σαν σύνολο αλλά και τα ίδια τα άτομα από μόνα τους έχουν κάποιες ικανότητες σε ορισμένα αντικείμενα και υστερούν σε κάποια άλλα. Έτσι ο στρατηγικός προγραμματισμός ανακαλύπτει τις δυνατότητες της επιχείρησης και βρίσκει τρόπους για να μειώσει τις αδυναμίες της. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης και αποτελεί βάση για έναν αποτελεσματικό προγραμματισμό. ( Πέτρωφ, 2002 ).

## ΕΝΟΤΗΤΑ Β

### BUSINESS PLAN ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ «ΜΕΛΙ ΤΡΟΦΗ ΖΩΗΣ»



## 1. Εσωτερική ανάλυση

### 1.1 Περιγραφή επιχείρησης

Η Ηλειακή μελισσοκομία «ΜΕΛΙ ΤΡΟΦΗ ΖΩΗΣ», είναι μια μικρή μελισσοκομική μονάδα που θα παράγει και θα προωθεί μέλι και όλα τα αγαθά που μπορούμε να εκμεταλλευτούμε από την μέλισσα. Είναι μια Ομόρρυθμη εταιρεία και πρόκειται για μια οικογενειακή επιχείρηση.

Τα μέλη και οι ιδρυτές της είναι η Πλεμμένου Διονυσία με ποσοστό συμμετοχής στο κεφάλαιο κατά 30% ( απόφοιτος Οικονομικής σχολής), η Πλεμμένου Ραφαηλία με ποσοστό συμμετοχής 40%, ( απόφοιτος Γεωπονικής σχολής ) και η Πλεμμένου Σταυρίνα με ποσοστό συμμετοχής 30%, ( απόφοιτος σχολής οικονομικών).

Τα μέλη είναι υπεύθυνα και συμμετέχουν το ίδιο στην διαδικασία λήψης των αποφάσεων, καθώς και για όλες τις ευθύνες και εργασίες που θα χρειαστεί να εκτελεστούν.

Η Ηλειακή μελισσοκομία ξεκινάει έχοντας στην κατοχή της 150 μελίσσια. Είναι μια μικρή επιχείρηση για αυτό και ξεκινάει με λίγα,

έχοντας όμως σαν στόχο της να αυξήσει τις πωλήσεις και να αυξήσει και τα μερίσματα της. Αποστολή της είναι να καταφέρει να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, και οδηγώντας την επιχείρηση στα καλύτερα αποτελέσματα.

## 1.1 Προϊόντα και υπηρεσίες

Για να ασχοληθεί κάποιος με την μελισσοκομία, θα πρέπει να αγαπάει την μέλισσα και να εκτιμάει τα οφέλη της. Ο μελισσοκόμος θα πρέπει να ασχοληθεί μαζί της πρώτα επειδή το θέλει και μετά για οικονομικούς λόγους. Τα προϊόντα που μας προσφέρει μπορούμε να τα εκμεταλλευτούμε είτε εντάσσοντάς τα στην διατροφή μας, είτε για την παραγωγή άλλων αγαθών.

### **Τα προϊόντα:**

**ΤΟ ΜΕΛΙ:** αρωματικό γλυκαντικό που δημιουργείται από το νέκταρ των λουλουδιών. Η αρχική του μορφή είναι ρευστή, με τον καιρό όμως κρυσταλλώνεται και η μορφή του αλλάζει. Τα είδη του είναι πευκόμελο, ελάτης, καστανιάς, εσπεριδοειδών, θυμαρίσιο και ερείκης.

Χαρακτηριστικά: Ένα από τα χαρακτηριστικά που κάνουν το μέλι να διαφέρει είναι ότι περιέχει 180 διαφορετικές ουσίες που συνδέονται με τέτοιο τρόπο που καμία τεχνητή διαδικασία δεν θα μπορούσε να φτιάξει το μέλι. Το μέλι επίσης:

- ✓ Αποτελεί πηγή ενέργειας για τον ανθρώπινο οργανισμό και περιέχει στοιχεία που βοηθούν στον μεταβολισμό
- ✓ Βοηθάει στην απορρόφηση των ζαχάρων
- ✓ Συμβάλλει στην σωστή λειτουργία του οργανισμού μειώνοντας τα προβλήματα έλκους και αυξάνοντας τον ρυθμό λειτουργίας της καρδιάς
- ✓ Σε περιπτώσεις αναιμίας βοηθάει την αποκατάσταση του οργανισμού λόγω σιδήρου και των βιταμινών που περιέχει.

Εκτός από τα παραπάνω το μέλι βοηθάει γενικότερα τον άνθρωπο σε θέματα υγείας, καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν φάρμακο σε πολλές περιπτώσεις. Όσον αφορά την συσκευασία του, το γυαλί είναι αυτό που προτιμάται λόγω ότι είναι ένα ουδέτερο υλικό με το οποίο δεν γίνεται αντίδραση με το μέλι και η ποιότητά του δεν αλλοιώνεται. Τα πλαστικά δοχεία στα οποία δεν υπάρχει η ειδική ένδειξη για τρόφιμα, θα πρέπει να αποφεύγονται.



**Ο ΒΑΣΙΛΙΚΟΣ ΠΟΛΤΟΣ:** πρόκειται για μια κρεμώδης ουσία που εκκρίνεται από τους αδένες των μελισσών που προορίζονται για βασίλισσες.

Χαρακτηριστικά: Ο βασιλικός πολτός αποτελείται:

- ✓ 67% από νερό
- ✓ 15,5 % από πρωτεΐνη ( περιέχει όλα τα απαραίτητα αμινοξέα )
- ✓ 12,5% από σάκχαρα ( φρουκτόζη και γλυκόζη )
- ✓ 4% από λιπίδια και μεταλλικά άλατα ( λιπαρά οξέα σε ασυνήθιστη και σπάνια δομή )

Ο βασιλικός πολτός ωφελεί τον άνθρωπο όπως και το μέλι. Κάποιες από τις περιπτώσεις που βοηθάει τον ανθρώπινο οργανισμό αναφέρονται παρακάτω:

1. Σε περιπτώσεις αναιμίας
2. Για την πρόσληψη των διάφορων εποχικών ιώσεων
3. Κατά της κόπωσης
4. Και γενικότερα συμβάλλει στην ανάρρωση των ασθενών



Η ΠΡΟΠΟΛΗ: είναι μια κολλητική ουσία που συλλέγουν οι μέλισσες και την εμπλουτίζουν με κερί και ένζυμα ώστε να απολυμάνουν και να στεγανοποιήσουν τον χώρο τους. Επίσης τοποθετείται στην πόρτα της εισόδου ώστε αυτή να μικρύνει και να προφυλαχθούν από τους εχθρούς.

Χαρακτηριστικά:

- ✓ Η διάρκειά της δεν θα πρέπει να ξεπερνά τα 2 χρόνια
- ✓ Να μην περιέχει ξένα σωματίδια, π.χ υπολείμματα από χώμα
- ✓ Να περιέχει ρητίνες ( εκκρίνονται από τα δέντρα και από αυτές ξεκινάει η παραγωγή της πρόπολης). Οι ρητίνες αυτές θα πρέπει να εξαρτώνται τόσο από τις μέλισσες όσο και από την τοποθεσία αλλά και από την εποχή.





Η ΓΥΡΗ (γυρεόκοκκος): είναι η τροφή που τρώνε οι νεαρές μέλισσες. Είναι πλούσια σε πρωτεΐνες και θρεπτικά συστατικά.

Χαρακτηριστικά:

Το μέγεθος και το σχήμα της γύρης δεν φαίνονται με γυμνό μάτι. Με το μικροσκόπιο όμως μπορεί κάποιος να καταλάβει ότι είναι μοναδικά στο κάθε είδος. Η γύρη διαφορετικών λουλουδιών ξεχωρίζει λόγω των ξεχωριστών χαρακτηριστικών.



ΤΟ ΚΕΡΙ: το κερι το οποίο παράγει η μέλισσα είναι λευκό. Εξαιτίας των υπολειμμάτων που υπάρχουν στο μελίσι, ( γυρησκόνη, πρόπολη κ.α.) παίρνει ένα πιο σκούρο χρώμα.

Χαρακτηριστικά:

Κύριο χαρακτηριστικό του κεριού της μέλισσας είναι η χρήση τους ως δερματικής αλοιφής, γνωστή ως κηραλοιφή. Οι κηραλοιφές αυτές βοηθούν στην επούλωση των τραυματισμών ή των εγκαυμάτων και είναι κατάλληλο για κάθε τύπο δέρματος. Εκτός από την θεραπευτική του χρήση, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή βερνικιών, αλλά και για την δημιουργία των διακοσμητικών κεριών και τις λαμπάδες από φυσικό κερι.



ΤΟ ΔΗΛΗΤΗΡΙΟ: το δηλητήριο της μέλισσας είναι ένα μείγμα ουσιών με φαρμακευτική δράση που βοηθάει ασθενείς σε περιπτώσεις επεμβάσεων.

Χαρακτηριστικά: Η χημική του σύσταση γενικότερα είναι πιο πολύπλοκη. Περιέχει γνωστές βιομηχανικές και φαρμακολογικά ενεργές ουσίες (όπως ισταμίνη, τοπαμίνη, μελετίνη, διάφορα πολυπεπίδια, ένζυμα, κ.α. ). Μπορεί και αυτό να χρησιμοποιηθεί στην ιατρική εξαιτίας των θεραπευτικών του ιδιοτήτων. Τέλος, το δηλητήριο της μέλισσας είναι πιο τοξικό από της σφήκας.



### 1.3 Τοποθεσία - εγκαταστάσεις

Τοποθεσία του οργανισμού είναι ο νομός Ηλείας. Ο οργανισμός αυτός έχει στην κατοχή του εκτός από τις κτιριακές του εγκαταστάσεις στις οποίες στεγάζεται, αλλά και κάποια ιδιόκτητα στρέμματα όπου βρίσκονται τα μελίσσια. Οι κεντρικές του εγκαταστάσεις και κάποια από τα μελίσσια βρίσκονται στον Πύργο, στην πρωτεύουσα του νομού. Τα υπόλοιπα μελίσσια βρίσκονται εκτός της πόλης, σε πιο επαρχιακή περιοχή.

Το κεντρικό κτίριο της επιχείρησης καλύπτει συνολικά 195τ.μ. Στο εσωτερικό του κτιρίου θα υπάρχει ένας χώρος που θα λειτουργεί σαν γραφείο και σε αυτό θα συγκεντρώνονται όλοι οι εταίροι και θα συζητάνε για όλα τα θέματα που αφορούν τον οργανισμό. Πρόκειται για έναν χώρο 25τ.μ με όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό. Στον χώρο αυτό, εκτός από τα έπιπλα που θα υπάρχουν, θα υπάρχει ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής (H/Y) με εκτυπωτή, θα διαθέτει τηλέφωνο με δυνατότητα λήψης και αποστολής fax. Γενικότερα ο χώρος αυτός θα περιλαμβάνει ότι είναι απαραίτητο ώστε όλες οι εργασίες να γίνονται εντός της επιχείρησης και με τον καλύτερο και ευκολότερο τρόπο. Επίσης θα διαθέτει και έναν μικρό χώρο τουαλέτας.

Τα υπόλοιπα 110τ.μ, αποτελούν την παραγωγική μονάδα του οργανισμού, η οποία περιλαμβάνει το εργαστήριο, το συσκευαστήριο και την αποθήκη των προϊόντων αυτών. Και αυτοί οι χώροι θα είναι εξοπλισμένοι με τον απαραίτητο μηχανολογικό εξοπλισμό ώστε η παραγωγική διαδικασία να γίνεται χωρίς προβλήματα. Το εργαστήριο-συσκευαστήριο θα περιέχει μηχανήματα και υλικά για την γρήγορη επεξεργασία των προϊόντων. Οι αποθήκη θα χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο ένα μέρος θα αποθηκεύονται τα ακατέργαστα προϊόντα και στο άλλο τα έτοιμα προς πώληση. Δηλαδή αυτά που θα είναι συσκευασμένα και στα κατάλληλα δοχεία και με την κατάλληλη ετικέτα πάνω τους. Η αποθήκη και στα δύο μέρη θα έχει ράφια και ντουλάπια για την διευκόλυνση της αποθήκευσής τους.

Σε όλους τους εσωτερικούς χώρους θα υπάρχει παροχή ηλεκτρικού ρεύματος με υποδοχές (μπρίζες) στους τοίχους και καλός φωτισμός για την εύκολη εργασία μέσα στους χώρους αυτούς. Επίσης θα υπάρχει παροχή νερού (ζεστό και κρύο), με βρύση και λάστιχο ώστε το καθάρισμα στους χώρους να γίνεται εύκολα.

Τα υπόλοιπα 60τ.μ, θα αποτελούνται από την είσοδο του χώρου και τον χώρο στάθμευσης των αυτοκινήτων. Εκεί θα υπάρχουν και μερικά από τα μελίσσια της επιχείρησης.

Τα υπόλοιπα μελίσσια έχουν τοποθετηθεί 25 χιλιόμετρα έξω από την πόλη του Πύργου, όπου το κλίμα είναι ευνοϊκό για την παραγωγή του μελιού. Ο χώρος αυτός αποτελείται από 150τ.μ. Το χωράφι αυτό είναι ιδιοκτησία της επιχείρησης. Τα 125τ.μ είναι ο χώρος που βρίσκονται τα μελίσσια και τα 25τ.μ αποτελούνται από έναν χώρο αποθήκευσης των προϊόντων, μέχρι αυτά να μεταφερθούν στις αποθήκες των κεντρικών χώρων της επιχείρησης. Εκεί δηλαδή που θα επεξεργαστούν για να είναι έτοιμα προς πώληση. Και σε αυτόν τον χώρο θα υπάρχει παροχή ηλεκτρικού ρεύματος και νερού.

Σημαντικό στοιχείο που πρέπει να αναφερθεί, είναι πως μεταφέροντας τα μελίσσια αρκετά συχνά ανάλογα με την εποχή στην καλύτερα κλιματικά περιοχή, η παραγωγή γίνεται όλο και μεγαλύτερη. Τα μελίσσια λοιπόν θα μετακινούνται κατά την διάρκεια του έτους ανά δύο ή τρεις μήνες για τα καλύτερα αποτελέσματα.

Τέλος όλοι οι χώροι της επιχείρησης εσωτερικοί και εξωτερικοί, είναι ιδιόκτητοι και πληρούν όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την σωστή λειτουργία της.



## 2. Εξωτερική ανάλυση

### 2.1 Ανάλυση καταναλωτή

Ο καταναλωτής, ειδικά τα τελευταία χρόνια, έχει στρέψει το ενδιαφέρον του σε πιο υγιεινές τροφές. Η ανάγκη αλλά κυρίως η επιθυμία του για αγνές και υγιεινές τροφές υψηλής διατροφικής αξίας, είναι και ο λόγος που στράφηκε στην αγορά αυτών των προϊόντων. Η επιχείρηση λοιπόν απευθύνεται σε δύο ειδών αγοραστές:

1. Σε αυτούς που θέλουν να χρησιμοποιήσουν το μέλι και τα υπόλοιπα προϊόντα για προσωπικά οφέλη, και
2. Σε αυτούς που επιθυμούν να αγοράσουν τα προϊόντα είτε για να τα πουλήσουν οι ίδιοι στην αγορά, είτε για να τα χρησιμοποιήσουν ως συστατικά για την παραγωγή κάποιου άλλου αγαθού.

Επίσης. Η συμπεριφορά του αγοραστή – καταναλωτή, εξαρτάται κυρίως από το εισόδημά του. Για αυτό και όταν το εισόδημα μειώνεται,

μειώνεται και το ποσοστό ζήτησης ορισμένων αγαθών. Στον τρόπο λοιπόν, που θα διαλέξει να αγοράσει κάποιος ένα προϊόν, εκτός από την ποιότητά του, σημαντικό ρόλο παίζει και η τιμή του.

## 2.2 Ανάλυση ανταγωνισμού

Για μια νέα επιχείρηση που κάνει τα πρώτα της βήματα στον χώρο είναι λογικό να έχει να αντιμετωπίσει κάποιες δυσκολίες. Μια από τις μεγαλύτερες δυσκολίες είναι ο ανταγωνισμός που υπάρχει στην αγορά, καθώς πολλές είναι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που ασχολούνται με την μελισσοκομία είτε επαγγελματικά είτε για προσωπικά οφέλη μόνο. Στην πόλη του Πύργου και γενικότερα εντός του νομού, οι ανταγωνιστές της επιχείρησης είναι:

- ΓΥΡΗ ΓΥΡΗ ΜΕΛΙ – ΣΙΝΑΝΟΓΛΟΥ ΛΕΩΝΙΔΑΣ
- ΔΕΛΤΑ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ
- ΗΛΙΑΚΗ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΑ – ΣΤΕΦΑΝΟΠΟΥΛΟΣ

Οι επιχειρήσεις αυτές βρίσκονται χρόνια στην αγορά και είναι ήδη γνωστές στο καταναλωτικό κοινό, και έτσι προσεγγίζουν πιο εύκολα πελάτες σε σχέση με μια καινούργια και σχεδόν άγνωστη επιχείρηση. Θα πρέπει λοιπόν να γνωριστεί με τους μελλοντικούς πελάτες και να καταφέρει να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους. Μια υπηρεσία που διαθέτει επιπλέον η επιχείρηση «ΜΕΛΙ ΤΡΟΦΗ ΖΩΗΣ», είναι η δωρεάν μεταφορά των προϊόντων στον χώρο που επιθυμεί ο πελάτης. Δηλαδή, εκτός από τα αγαθά, δεν υπάρχει καμία οικονομική επιβάρυνση για την μεταφορά τους, κάτι που οι ανταγωνιστές δεν διαθέτουν.

Έπειτα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε, κάποια από τα στοιχεία των ανταγωνιστών είναι:

1. Όσον αφορά την μελισσοκομία « Γύρη Γύρη μέλι», Σινανόγλου Λεωνίδα, πρόκειται για μια επιχείρηση τοποθεσία της οποίας είναι ο νομός Ηλείας. Βρίσκεται σε μια πιο επαρχιακή περιοχή αρκετά κοντά στην πόλη, στην περιοχή Λαστέϊκα με Τ.Κ 27100. Το γεγονός ότι δεν διαθέτει ηλεκτρονική σελίδα ώστε να γίνονται και οι παραγγελίες ή για να μπορεί να βλέπει ο πελάτης τα προϊόντα, αποτελεί αρνητικό στοιχείο για αυτή. Για την πρόσβαση

του καταναλωτή απαραίτητο είναι κάποιο μεταφορικό μέσο ώστε να μπορέσει να επισκεφτεί τις εγκαταστάσεις της.

2. Η Δέλτα μελισσοκομική, πρόκειται για μια επιχείρηση που ειδικεύεται στην παραγωγή βασίλισσας και μελισσοκομικών προϊόντων. Ιδιοκτήτης της είναι ο Δημήτρης Γκλάβας. Βρίσκεται στο 19<sup>ο</sup> χιλιόμετρο της εθνικής οδού Πύργου-Πάτρας, Τ.Κ 27100, κάνοντας την πρόσβαση στον χώρο αυτό αρκετά δύσκολη. Η πόλη το Πύργου βρίσκεται αρκετά μακριά και χωρίς μεταφορικό μέσο ο καταναλωτής δύσκολα θα επισκεφτεί την επιχείρηση. Αν και διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα, οι παραγγελίες επιβαρύνονται με έξοδα αποστολής τα οποία δεν καλύπτονται από τον ίδιο τον οργανισμό.
3. Η Ηλειακή μελισσοκομία Στεφανόπουλος Ιωάννης, είναι από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις και βρίσκεται στον χώρο αρκετά χρόνια. Από το 1936, με ιδρυτή τον Σεβαστιανό Νικόλαο Στεφανόπουλο, η οικογενειακή επιχείρηση μέχρι και σήμερα εξακολουθεί να βρίσκεται στην κορυφή. Διαθέτει ηλεκτρονική σελίδα για την ευκολότερη αγορά, καθώς και μεταφορά των προϊόντων στον πελάτη με courier. Τοποθεσία της είναι η πόλη του Πύργου με διεύθυνση Μίλωνος Ιατρίδη 30 και ΤΚ 27100. Η πρόσβαση σε αυτή είναι εύκολη καθώς βρίσκεται πολύ κοντά στο κέντρο της πόλης.

### 2.3 Ανάλυση αγοράς

Στην ανάλυση αγοράς προσδιορίζεται η ελκυστικότητα της αγοράς. Γνωρίζοντας εκ των προτέρων τους ανταγωνιστές που υπάρχουν στην ευρύτερη περιοχή από έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί, η επιχείρηση είναι σε θέση να γνωρίζει σε ποιο είδος αγοράς θα απευθύνεται η ίδια. Έχει λοιπόν την δυνατότητα να κάνει τις δικές της προσφορές και να προωθήσει τα προϊόντα της με τον καλύτερο τρόπο.

Ο πελάτης ο οποίος ενδιαφέρεται να αγοράσει από την συγκεκριμένη επιχείρηση μπορεί να αναζητήσει τα προϊόντα εκτός από τις εγκαταστάσεις της, όπου έχει την δυνατότητα να βλέπει από κοντά αυτό που θέλει να αγοράσει, αλλά και από την ηλεκτρονική διεύθυνση της μέσω διαδικτύου. Επίσης, θα υπάρχει η δυνατότητα στον καταναλωτή να αναζητήσει τα προϊόντα του οργανισμού και σε κάποια καταστήματα της πόλης του Πύργου. Πιο συγκεκριμένα, είτε σε καταστήματα με βιολογικά προϊόντα είτε σε καταστήματα τροφίμων που θα βρίσκονται και σε πιο επαρχιακές περιοχές του νομού και θα προμηθεύονται τα προϊόντα από την ίδια την επιχείρηση.

Οι τιμές των προϊόντων θα είναι χαμηλές με αποτέλεσμα να προσεγγίσει αρκετούς πελάτες που το εισόδημά τους δεν είναι μεγάλο, και δοκιμάζοντάς τα, να πειστεί από μόνος του για την ποιότητά τους.

Θετικό στοιχείο, αποτελεί η δωρεάν μεταφορά τους στον χώρο που θα επιλέξει ο πελάτης, καθώς πολλοί είναι αυτοί που δεν έχουν πρόσβαση στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης. Μέσω της ηλεκτρονικής διεύθυνσης λοιπόν, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει το προϊόν που θέλει να αγοράσει, και χωρίς κόπο και χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση να έρθει άμεσα στον χώρο του. Το έμπειρο προσωπικό, αλλά και οι κλιματολογικές συνθήκες ευνοούν θετικά την παραγωγή των αγαθών.

Ωστόσο όμως, υπάρχουν και κάποιες δυσκολίες που η επιχείρηση πρέπει να αντιμετωπίσει. Ένα από αυτά είναι το γεγονός ότι τα έξοδα κατά την δημιουργία του οργανισμού είναι πολλά, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να ξεκινάει θέτοντας από την αρχή υψηλούς στόχους, ώστε να ανταπεξέλθει σε όλα τα καθήκοντά της, και το γεγονός ότι μπορεί να χρειαστεί κάποιο χρονικό διάστημα μέχρι να γίνει ιδιαίτερα γνωστή στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό.

## 2.4 Ανάλυση περιβάλλοντος

Στην πορεία και στην εξέλιξη της επιχείρησης, καθοριστικό ρόλο έχει το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Για να ερευνήσουμε το περιβάλλον μιας επιχείρησης στην Ελλάδα, θα αναλύσουμε παράγοντες

που αφορούν το οικονομικό, το νομικό-πολιτικό, το πολιτισμικό, το τεχνολογικό περιβάλλον και τα δημογραφικά στοιχεία της χώρας.

<b>Οικονομικό</b>
Είναι πλέον γνωστό πως η οικονομία της χώρας έχει υποστεί πλήγμα και παρά τις προσπάθειες που γίνονται για ανάκαμψη, η διαδικασία παραμένει αρκετά δύσκολη. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, δύσκολα κάποιος θα έπαιρνε την απόφαση να ξεκινήσει με μια νέα επιχείρηση. Όσον αφορά την μελισσοκομία «ΜΕΛΙ ΤΡΟΦΗ ΖΩΗΣ», η αυτοπεποίθηση των μελών και η θέλησή τους να ασχοληθούν με αυτό που αγαπάνε, τους κάνει δυνατούς να εκμεταλλευτούν όλες τις ευκαιρίες που έχουν και να την οδηγήσουν στα επιθυμητά αποτελέσματα, ξεπερνώντας όλες τις δυσκολίες και τις απειλές που θα υπάρξουν.
<b>Νομικό – Πολιτικό</b>
Κατά την ίδρυση αλλά και κατά την λειτουργία της μελισσοκομίας, θα δημιουργηθούν θέματα που αφορούν το νομικό κομμάτι. Προβλήματα που δημιουργούνται είναι η γραφειοκρατία καθώς και φορολογικά ζητήματα. Η επιχείρηση θα προσπαθήσει να λύσει τέτοιου είδους προβλήματα και να αποφύγει τυχόν απώλειες αλλά και τυχόν καθυστερήσεις στην λειτουργία της.
<b>Πολιτικό – Τεχνολογικό</b>
Αυτό το σημείο είναι ένα κομμάτι που ευνοεί την επιχείρηση. Η τεχνολογικές αλλαγές βοηθούν την επιχείρηση να αυξήσει την παραγωγή της χρησιμοποιώντας εξειδικευμένα μηχανήματα, μειώνοντας έτσι τον χρόνο και παράγοντας πιο εύκολα και πιο γρήγορα.
<b>Δημογραφικά Χαρακτηριστικά</b>
Εξετάζονται στοιχεία που αφορούν τον πληθυσμό της χώρας. Η μελέτη αυτή γίνεται με στατιστικά στοιχεία.

Πίνακας 2.1. Ανάλυση Εξωτερικού περιβάλλοντος, Ανάλυση PESTEL

Οι παράγοντες που αναλύθηκαν παραπάνω αφορούν την ανάλυση PESTLE. Μετά την ανάλυση αυτή, ακολουθεί η ανάλυση SWOT της επιχείρησης. Πρόκειται για την ανάλυση όλων των δυνατών και αδύνατων σημείων, και των ευκαιριών και απειλών της επιχείρησης, όπως άλλωστε φαίνεται και από την ονομασία της. Στον πίνακα που



ακολουθεί παρουσιάζονται αυτά τα στοιχεία για την μελισσοκομική μονάδα «Μέλι τροφή ζωής».

<b>Strengths/Δυνάμεις</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ο υπεύθυνος οργάνωσης και διοίκησης είναι άτομο με όλες τις απαραίτητες γνώσεις καθώς και με πρακτική εμπειρία σε μελισσοκομική μονάδα. Γνωρίζει τους εχθρούς και τους κινδύνους που πρέπει να αντιμετωπίσει.</li><li>2. Τα προϊόντα που παράγονται ελέγχονται σε όλη την διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας.</li><li>3. Οι γνώσεις για την αντιμετώπιση των κινδύνων οδηγούν στην αύξηση και όχι στην μείωση της παραγωγής.</li></ol>
<b>Weaknesses/Αδυναμίες</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Το κόστος των μηχανημάτων που θα χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή είναι μεγάλο και σε περίπτωση κάποιας βλάβης η αντικατάστασή του είναι δύσκολη και μερικές φορές αδύνατη.</li></ol>
<b>Opportunities/Ευκαιρίες</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Τα τελευταία χρόνια η ζήτηση για τα προϊόντα υγιεινής διατροφής και τα βιολογικά προϊόντα αυξάνεται ή παραμένει σταθερή στον χώρο της παγκόσμιας αγοράς.</li><li>2. Όταν το προσωπικό της συγκεκριμένης μονάδας διαθέτει τις κατάλληλες γνώσεις, έχει την δυνατότητα να προσεγγίσει το καταναλωτικό κοινό, δημιουργώντας έτσι σχέσεις εμπιστοσύνης, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό με τις άλλες επιχειρήσεις. Ακόμα τους δίνει την δυνατότητα να πραγματοποιούν ελέγχους προϊόντων άλλων μελισσοκόμων, επί πληρωμή.</li></ol>
<b>Threats/Απειλές</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Η μεγάλη πυκνότητα μελισσών ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο.</li><li>2. Ο ανταγωνισμός στην αγορά είναι μεγάλος, καθώς υπάρχουν προϊόντα χαμηλότερης τιμής.</li><li>3. Οι μελισσοκόμοι έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, καθώς πρόκειται για επάγγελμα που θεωρείται ως η «εύκολη λύση».</li><li>4. Στις περιπτώσεις προσμίξεων υπάρχει ο κίνδυνος για νοθευμένα μέλια.</li><li>5. Στην περίπτωση που δεν τηρηθούν σωστά οι κανόνες υγιεινής στους αποθηκευτικούς χώρους, υπάρχει κίνδυνος μόλυνσεων των προϊόντων.</li><li>6. Η παραγωγή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από παράγοντες του περιβάλλοντος. Έτσι οι καιρικές συνθήκες, οι πρώιμες ή όψιμες ανθοφορίες, είναι κάποιοι από τους παράγοντες που η</li></ol>

παραγωγή μπορεί να καθυστερήσει.

Πίνακας 2.2. Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος, Ανάλυση SWOT

### 3. Επιλογή, προσδιορισμός και υλοποίηση στρατηγικής

#### 3.1 Στρατηγική προϊόντων

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, τα προϊόντα που μπορούν να παραχθούν από την μελισσοκομία είναι το μέλι, ο βασιλικός πολτός, η πρόπολη, η γύρη, το κερί και το δηλητήριο. Το κάθε προϊόν αποθηκεύεται σε συσκευασίες και δοχεία κατάλληλα ώστε να μην γίνεται καμία αντίδραση με το προϊόν. Δηλαδή να μην αλλοιώνεται η ποιότητα του προϊόντος.

1. **Μέλι:** το μέλι θα συσκευάζεται σε γυάλινα δοχεία των 500gr ή του 1 κιλού. Οι τιμές θα αναγράφονται πάνω στα δοχεία. Καθώς επίσης θα υπάρχει ειδική ετικέτα με την ονομασία της εταιρείας, το είδος του μελιού που θα περιέχει το κάθε ένα. Θα αναγράφεται το βάρος του, η ημερομηνία που συσκευάστηκε καθώς επίσης και

τα θρεπτικά στοιχεία του. Με την ετικέτα αυτή, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να ενημερώνεται πλήρως για το προϊόν.

Ο οργανισμός θα διαθέτει και κάποιες πλαστικές συσκευασίες των 10gr, όπου θα χρησιμοποιηθούν κυρίως για διαφημιστικούς λόγους. Η πλαστική συσκευασία θα έχει περάσει από τους ειδικούς ελέγχους και θα περιέχει την ειδική ετικέτα τροφίμων ώστε να μην αλλοιώνεται το μέλι που θα περιέχει.

2. Βασιλικός πολτός: ο βασιλικός πολτός είναι και αυτός από τα κύρια προϊόντα της επιχείρησης, θα συσκευάζεται σε πλαστικά δοχεία. Τα δοχεία αυτά θα είναι μικρής χωρητικότητας 10 ή 50 gr. Στην ετικέτα θα περιλαμβάνονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες, όπως η επωνυμία του οργανισμού, η ονομασία του προϊόντος, η ποσότητα και η ημερομηνία που συσκευάστηκε.
3. Πρόπολη: η πρόπολη θα είναι σε στερεά μορφή και την ποσότητα θα την επιλέγει ο πελάτης. Θα αποθηκεύεται είτε σε γυάλινη είτε σε πλαστική συσκευασία. Με κάθε αγορά πρόπολης, θα τοποθετείται η ειδική ετικέτα με τα απαραίτητα στοιχεία και θα συμπληρώνεται η ημερομηνία και τα γραμμάρια ανάλογα με αυτό που επιλέγει ο πελάτης.
4. Γύρη: όπως και το μέλι, έτσι και η γύρη συσκευάζεται σε γυάλινα δοχεία καθώς εκτός από την μέλισσα ωφελεί και τον ίδιο τον άνθρωπο. Έτσι το γυαλί είναι η πιο κατάλληλη συσκευασία ώστε η γύρη να μην χάνει τα θρεπτικά συστατικά της. Τα δοχεία θα περιέχουν 200gr και θα τοποθετείται και σε αυτά η ειδική ετικέτα με τις απαραίτητες πληροφορίες.
5. Κερί: το κερί της μέλισσας χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Στο κατεργασμένο και στο μη κατεργασμένο. Το ακατέργαστο κερί της μέλισσας πωλείται σε ειδική πλαστική συσκευασία. Τα κατεργασμένα προϊόντα κεριού που θα πουλάει η επιχείρηση θα είναι οι κηραλοιφές που θα χρησιμοποιούνται για καλλυντικά ή για φαρμακευτική χρήση. Οι κηραλοιφές αυτές θα συσκευάζονται σε ειδικά γυάλινα δοχεία με δύο διαφορετικά μεγέθη 50gr και 200gr.

Σε όλα τα προϊόντα θα υπάρχει ειδική ετικέτα με τις απαραίτητες πληροφορίες καθώς και την χρήση της κάθε κηραλοιφής.

6. Δηλητήριο: το δηλητήριο της μέλισσας πλέον μπορεί να συλλέγεται σε στερεά μορφή. Με σύγχρονες διαδικασίες, το κερί συλλέγεται στο μελίσσι σε ειδικές αμπούλες. Οι αμπούλες αυτές είναι μικρής χωρητικότητας από 0,3 ως 0,5mg η κάθε μία.



### 3.2 Πλάνο μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή του πλάνου, η συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού εξαρτάται από τις προτιμήσεις και τις ανάγκες που έχει ο καθένας. Το μέλι είναι ένα αγαθό που ο άνθρωπος το έχει εντάξει στην καθημερινότητά του για αυτό και η ζήτηση για το μέλι είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τα υπόλοιπα αγαθά. Εκτός από αυτό όμως, αν το εισόδημα του αγοραστή αλλάξει, ( μειωθεί ή αυξηθεί ), τότε θα αλλάξει και η ζήτηση των αγαθών αυτών αντίστοιχα. Στον παρακάτω πίνακα αναγράφονται οι τιμές ανά ποσότητα για το κάθε προϊόν.

<b>Προϊόντα</b>	<b>0,5 mg</b>	<b>10gr</b>	<b>50gr</b>	<b>200gr</b>	<b>500gr</b>	<b>1000gr</b>
-----------------	---------------	-------------	-------------	--------------	--------------	---------------

Μέλι		0,25 €			4,00 €	7,50 €
Βασιλικός πολτός		20,00 €	50,00 €			
Πρόπολη				14,00 €		
Γύρη				10,00 €		
Κερί ακατέργαστο						
Κερί κατεργασμένο (κηραλοιφή)			8,00 €	20,00 €		
Δηλητήριο	20,00 €					

Πίνακας 2.3. Πίνακας τιμών των προϊόντων της επιχείρησης

Σε αγορές μεγάλης ποσότητας αγαθών θα υπάρχει και κάποια έκπτωση από την επιχείρηση, καθώς και ανεξαρτήτου ποσότητας για κάθε αγορά μέσω της ιστοσελίδας θα γίνεται η διανομή στον χώρο του αγοραστή χωρίς έξοδα αποστολής. Ο καταναλωτής δεν θα έχει καμία οικονομική επιβάρυνση εκτός από αυτό που θα έχει αγοράσει.

Σημαντικό ρόλο παίζει και ο τρόπος με τον οποίο ο οργανισμός θα διαφημίσει το προϊόν που θέλει να προωθήσει. Το ίντερνετ αποτελεί βασικό παράγοντα αυτού του κομματιού καθώς μπορεί εύκολα και γρήγορα μέσω των διαδικτυακών μέσων, να διαφημίσει το προϊόν ώστε να γίνει γνωστό σε αγοραστές που δεν θα έχουν πρόσβαση στην κεντρική μονάδα. Τέτοια μέσα είναι οι τοπικές ιστοσελίδες [ilialive.gr](http://ilialive.gr), [patrisNews.gr](http://patrisNews.gr). Κάθε επισκέπτης λοιπόν που θα επιθυμεί να ενημερωθεί από αυτές τις σελίδες θα ενημερώνεται και για την επιχείρηση από τις διαφημίσεις που θα αναρτηθούν σε αυτές. Ωστόσο, το διαδίκτυο ναί μεν είναι ένα μέσο διαφήμισης που απευθύνεται σε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό πληθυσμού, δεν είναι όμως αρκετό ώστε να ενημερωθεί η τοπική κοινωνία. Άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας που δεν έχουν τις γνώσεις να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο, ενημερώνονται από τα τοπικά φυλλάδια ενημέρωσης. Ακόμα ένα μέσο λοιπόν αποτελούν οι εφημερίδες της περιοχής.

Εκτός από τα μέσα ενημέρωσης, η επιχείρηση θα διαφημίσει τα προϊόντα της μοιράζοντας κάποια διαφημιστικά έντυπα και δίνοντας κάποια δείγματα για δωρεάν δοκιμή. Επίσης, ένας τρόπος ώστε να διαφημιστούν τα προϊόντα, είναι η συμμετοχή της σε διάφορες εκδηλώσεις για παιδιά

και μεγάλους όπου εκεί ο πελάτης πρώτα θα δοκιμάζει και έπειτα αν μένει ευχαριστημένος με την γεύση και την ποιότητα θα μπορεί να αγοράσει αυτό που επιθυμεί. Τέτοιου είδους εκδηλώσεις θα είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν και σε σχολεία ενημερώνοντας έτσι και τους μαθητές αλλά και τους γονείς.

### 3.3 Πωλήσεις

#### 1<sup>ο</sup> Έτος

Κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της εκτιμάται ότι οι πωλήσεις θα είναι μικρότερες από τα επόμενα έτη, καθώς η επιχείρηση δεν θα έχει γίνει γνωστή στο καταναλωτικό κοινό. Επίσης για να γίνει η παραγωγή χρειάζεται κάποιο χρονικό διάστημα για αυτό και τον πρώτο χρόνο η επιχείρηση δεν στοχεύει σε μεγάλες πωλήσεις αλλά σε μια καλή προετοιμασία τόσο στην διαδικασία παραγωγής όσο και στο καταναλωτικό κοινό να την υποδεχτεί μαζί με τα προϊόντα της.

#### 2<sup>ο</sup> Έτος

Στον δεύτερο χρόνο, που η επιχείρηση θα έχει γίνει γνωστή και θα έχει συμβάλει θετικά σε όλο αυτό το χρονικό διάστημα και η καλή προετοιμασία για την παραγωγή αλλά και η καλή προώθηση της επιχείρησης, οι πωλήσεις θα παρουσιάσουν μια αύξηση. Οι διαφημίσεις των προϊόντων, οι θετικές εντυπώσεις των πελατών και η ικανοποίησή τους οδηγούν στην αύξηση της ζήτησης των παρεχόμενων υπηρεσιών της.

#### 3<sup>ο</sup> Έτος

Η επιχείρηση στον τρίτο χρόνο λειτουργίας της είναι λογικό να αναμένει ακόμα μεγαλύτερη αύξηση στις πωλήσεις της. Το καταναλωτικό της

κοινό θα έχει αυξηθεί καθώς θα γίνεται όλο και πιο γνωστή και οι δραστηριότητες θα έχουν παρουσιάσει σημαντική αύξηση.

### 3.4 Κόστος έναρξης επιχείρησης

Η μελισσοκομική επιχείρηση «Μέλι τροφή ζωής», για να ξεκινήσει την λειτουργία της χρειάζεται ένα χρηματικό ποσό ύψους 30.000 ευρώ. Οι εγκαταστάσεις που έχει στην κατοχή της είναι ιδιόκτητες, ωστόσο όμως θα χρειαστούν 4.000 ευρώ για την ανακαίνιση των κτιρίων και των διαχωρισμό των χώρων. Επίσης, θα χρειαστεί να αγοράσει και τον απαραίτητο εξοπλισμό για τον κάθε χώρο. Πιο συγκεκριμένα:

Για τον εξοπλισμό του γραφείου θα χρειαστούν περίπου 3.000 ευρώ για την αγορά:

Προϊόντα	Τιμές
αγορά ηλεκτρονικό υπολογιστή (H/Y)	400,00 €
αγορά τηλεφώνου – fax	80,00 €
αγορά εκτυπωτή	70,00 €
επίπλωση χώρου	1.000,00 €
αγορά γραφικής ύλης	400,00 €
καθαριστικά γραφείου/τουαλέτας	150,00 €
τοποθέτηση σωμάτων	900,00 €
Σύνολο	3.000,00 €

Πίνακας 2.4 εξοπλισμός γραφείου

Στους υπόλοιπους χώρους θα τοποθετηθούν ράφια για την καλύτερη και ευκολότερη επεξεργασία και αποθήκευση των αγαθών. Για το συσκευαστήριο – εργαστήριο και για τις αποθήκες θα χρειαστούν περίπου 15.800 ευρώ.

Προϊόντα	Τιμές
εξοπλισμός εργαστηρίου (βασικά μηχανήματα)	3.500 €

εξοπλισμός συσκευαστηρίου	Μηχανήματα	1.200 €
	υλικά συσκευασίας	3.000 €
		4.200 €
διαμόρφωση χώρων	τοποθέτηση ραφιών	2.500 €
	αγορά και τοποθέτηση σωμάτων θέρμανσης	3.000 €
	διάφορα εργαλεία	1.000 €
		6.500 €
στολές μελισσοκόμων (x2)		300 €
καθαριστικά χώρων		1.300 €
Σύνολο		15.800 €

Πίνακας 2.5 εξοπλισμός εργαστηρίου – συσκευαστηρίου

Για την παροχή ηλεκτρικού ρεύματος και νερού θα χρειαστούν 2.500 ευρώ. Επίσης, η επιχείρηση για την διευκόλυνση της μεταφοράς των προϊόντων θα αγοράσει ένα φορτηγό αυτοκίνητο αξίας 4.000 ευρώ.

Το συνολικό κόστος της επιχείρησης κατά την έναρξή της, θα ανέρχεται στις 25.790 ευρώ.

### 3.4 Έξοδα λειτουργίας

Ο οργανισμός εκτός από το κόστος έναρξης, έχει και έξοδα από τις δαπάνες κατά την λειτουργία της. Τα έξοδα αυτά παραμένουν σταθερά κατά την πρώτη τριετία. Τα έξοδα αυτά παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα και πρόκειται για το ποσό των 16.430.

Λειτουργικά έξοδα	ποσά
Μισθός υπαλλήλου	9850



Διαφήμιση	1500
Τηλεφωνικές υπηρ. Διαδίκτυο	480
έξοδα αυτοκινήτου	1600
έξοδα ηλεκτρικού ρεύματος	1000
έξοδα ύδρευσης	300
Αναλώσιμα	1700
Σύνολο εξόδων	16430

Πίνακας 2.6 Λειτουργικών εξόδων

### 3.5 Διοικητικό πλάνο

Η επιχείρηση στελεχώνεται από 3 εταίρους. Την Πλεμμένου Διονυσία, την Πλεμμένου Ραφαηλία και την Πλεμμένου Σταυρίνα. Οι εταίροι θα συμμετέχουν στο κεφάλαιο με ποσοστό 30%, 40% και 30% αντίστοιχα, και οι αποφάσεις θα λαμβάνονται από κοινού. Επίσης στην επιχείρηση θα συμμετέχει και ένας υπάλληλος, ο οποίος λόγω των γνώσεων και της εμπειρίας του θα μπορεί και αυτός με τον δικό του τρόπο να συμβάλλει στην επιχείρηση. Αρμοδιότητες και καθήκοντα εταίρων και υπαλλήλων:

1. Η Πλεμμένου Διονυσία, ως απόφοιτος οικονομικής σχολής στο τμήμα της Διοίκησης Επιχειρήσεων, θα αναλάβει το τμήμα

Διοίκησης και μάρκετινγκ. Στα καθήκοντά της θα είναι και η προώθηση των προϊόντων καθώς έχει και την απαραίτητη εμπειρία που χρειάζεται.

2. Η Πλεμμένου Σταυρίνα, απόφοιτος και αυτή Οικονομικής σχολής, στο τμήμα της Λογιστικής, θα είναι και αυτή στο τμήμα της Διοίκησης και θα αναλάβει το λογιστικό κομμάτι. Μαζί με την Πλεμμένου Διονυσία θα είναι αρμόδιοι για όλους τους απαραίτητους ελέγχους στα βιβλία εσόδων – εξόδων, αλλά και ότι αφορά γενικότερα το οικονομικό κομμάτι.

Η Πλεμμένου Ραφαηλία, απόφοιτος Γεωπονικής σχολής, με πρακτική άσκηση και εξειδίκευση σε αντίστοιχη μελισσοκομική επιχείρηση. Λόγω των γνώσεων και κυρίως της εμπειρίας που διαθέτει, θα είναι υπεύθυνη για όλες τις εργασίες που θα πρέπει να γίνονται. Θα παίρνει πρωτοβουλίες και θα συμβουλεύει τους υπόλοιπους για τις διαδικασίες που θα χρειαστεί να ακολουθήσουν για την παραγωγή.

3. Ο υπάλληλος της επιχείρησης, Παπαδόπουλος Χρήστος, απόφοιτος Γεωπονικής σχολής, θα αναλάβει μαζί με τους εταίρους όλες τις διαδικασίες της παραγωγής. Ο μισθός του ετησίως θα φτάνει τις 9.850 ευρώ, συμπεριλαμβάνοντας και τα δώρα και τα επιδόματα τα οποία δικαιούται. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ο μισθός του υπαλλήλου αναλυτικά.

<b>Ετήσιος μισθός</b>	<b>ποσό</b>	<b>Μήνες</b>	<b>σύνολο</b>
Μηνιαίος μισθός (μικτά)	700	12	8400
Επίδομα Χριστουγέννων	700	1	700
Επίδομα Πάσχα	350	1	350
Επίδομα αδειάς	400	1	400
Συνολικός μισθός	0		9850

Πίνακας 2.7 Μισθός υπαλλήλου

Οι εταίροι της επιχείρησης μαζί με τον υπάλληλο θα βοηθήσουν όλοι μαζί στις εργασίες που θα πρέπει να γίνουν. Ανεξάρτητα από το κεφάλαιο και τις γνώσεις που θα προσφέρουν, θα δουλέψουν όλοι μαζί σκληρά για την επιτυχία της μελισσοκομικής μονάδας. Ο υπάλληλος θα

είναι υπεύθυνος και για τις μεταφορές των προϊόντων εντός του νομού, διαθέτοντας άδεια οδήγησης του φορτηγού αυτοκινήτου που θα έχει στην διάθεσή της η επιχείρηση. Όλες οι ανάγκες θα καλυφθούν από τα μέλη της οικογένειας και τον υπάλληλο. Οι εταίροι θα μοιράζονται τα κέρδη της επιχείρησης ανάλογα με το ποσοστό συμμετοχής τους στο κεφάλαιο ίδρυσης. Οι άδειες του προσωπικού, εκτός από περιπτώσεις προβλημάτων υγείας, θα χορηγούνται και 10 μέρες μέσα στον χρόνο, μετά από συνεννόηση των μελών.



#### 4. Οικονομικό πλάνο επιχείρησης

Η μελισσοκομική επιχείρηση «Μέλι τροφή ζωής» για να ξεκινήσει την λειτουργία της χρειάζεται ένα χρηματικό ποσό ύψους 30.000 ευρώ. Το ποσό αυτό είναι το κεφάλαιο που διαθέτουν οι εταίροι για την σύσταση της επιχείρησης και είναι απαραίτητο για την αγορά των παγίων που θα χρειαστεί αλλά και για να φέρει εις πέραν όλες τις υποχρεώσεις της. Στο κεφάλαιο αυτό οι εταίροι συμμετέχουν με ποσοστό συμμετοχής 30%, 40% και 30%. Πιο αναλυτικά:

Εταίροι	Ποσά
Εταίρος Α	9000

Εταίρος Β	12000
Εταίρος Γ	9000
Σύνολο	30000

Πίνακας 2.8 Ποσό κεφαλαίου ανά εταίρο

### 1<sup>ος</sup> Χρόνος

Κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης, οι πωλήσεις προβλέπονται να φτάσουν τις 18.710 ευρώ. Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση προβλέπεται να πουλήσει περίπου 1500 κιλά μέλι σε συσκευασίες των 500gr, των 1000gr αλλά και σε ατομικές συσκευασίες των 10gr. Οι εισπράξεις από μέλι θα φτάσουν τις 9.150 ευρώ. Το υπόλοιπο ποσό των πωλήσεων προέρχεται από τις πωλήσεις των υποπροϊόντων. Οι εισπράξεις από το ακατέργαστο κερί θα φτάσουν τις 4.500 ευρώ, περίπου 300κιλά, και από κατεργασμένο κερί, τις κηραλοιφές, τα 220 ευρώ, περίπου 1750gr. Οι πωλήσεις από βασιλικό πολτό φτάνουν τα 1.600 ευρώ, περίπου 1300gr, και από το δηλητήριο 3.000 ευρώ, περίπου 150 αμπούλες των 0,5 mg. Πρόκειται για προϊόντα που έχουν υψηλές εισπράξεις όπως το μέλι. Τέλος, η πρόπολη με εισπράξεις 140 ευρώ, περίπου 2 κιλά, και η γύρη με εισπράξεις 100 ευρώ, περίπου 2 κιλά, αποτελούν μέρος των πωλήσεων κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης.

### 2<sup>ος</sup> Χρόνος

Στο δεύτερο έτος, προβλέπεται αύξηση των πωλήσεων αγγίζοντας τις 29.620 ευρώ. Και εδώ οι μεγαλύτερες εισπράξεις οφείλονται στην πώληση μελιού και πρόκειται για τις 15.750 ευρώ, δηλαδή 2500 κιλά μέλι. Οι υπόλοιπες εισπράξεις αφορούν τα υπόλοιπα τα υποπροϊόντα της επιχείρησης. Από πωλήσεις ακατέργαστου κεριού 7.500 ευρώ, περίπου 500 κιλά, ενώ από τις κηραλοιφές 360 ευρώ, περίπου 1700gr. Επίσης από τον βασιλικό πολτό 2.050 ευρώ πουλώντας περίπου 2 κιλά και από το δηλητήριο 3.600 ευρώ, περίπου 180 αμπούλες των 0,5 mg. Από την πρόπολη και την γύρη πουλάει περίπου 3 κιλά από το κάθε ένα και εισπράττει 360 ευρώ.

### 3<sup>ος</sup> Χρόνος

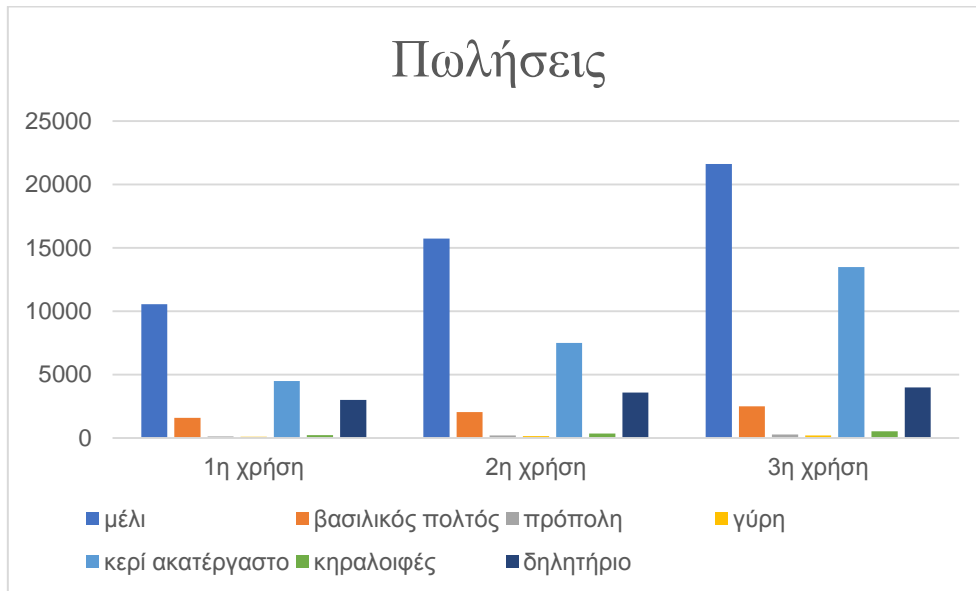
Φτάνοντας στον τρίτο χρόνο λειτουργίας της, το ποσό των πωλήσεων παρουσιάζει μια σημαντική αύξηση και ανέρχεται στις 42.645 ευρώ. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συνολικών πωλήσεων οφείλεται στις πωλήσεις μελιού και υπολογίζεται περίπου 21.625 ευρώ. Τα υπόλοιπο ποσό προέρχεται από πωλήσεις των υπόλοιπων προϊόντων. Πιο αναλυτικά από πωλήσεις ακατέργαστου κεριού 13.500, περίπου 900 κιλά, από κηραλοιφές 540 ευρώ, περίπου 4,5 κιλά. Ο βασιλικός πολτός ανεβάζει τις πωλήσεις κατά 2.500 ευρώ, περίπου 2 κιλά, και το δηλητήριο με περίπου 200 αμπούλες κατά 4.000 ευρώ. Τέλος με 4 κιλά πρόπολης και 4 γύρης, η επιχείρηση εισπράττει 280 ευρώ και 200 ευρώ αντίστοιχα.

Τα ποσά που αναφέρονται και στα τρία έτη, πρόκειται για προβλέψεις που έχει κάνει η επιχείρηση και οι εισπράξεις πρόκειται για τα επιθυμητά αποτελέσματα που η επιχείρηση θέτει ως στόχο της. Επίσης, ενώ τον πρώτο χρόνο δεν στοχεύει σε πολύ υψηλές εισπράξεις, βλέπουμε πως τον δεύτερο χρόνο αυτό αλλάζει και οι στόχοι της γίνονται πιο υψηλοί. Ωστόσο, από τον τρίτο χρόνο αν και επιθυμεί μεγαλύτερες πωλήσεις, στοχεύει σε μια πιο σταθερή αύξηση από χρόνο σε χρόνο.

Ο πίνακας και το διάγραμμα που ακολουθούν παρουσιάζουν τις πωλήσεις της επιχείρησης ανά προϊόν για τα πρώτα τρία χρόνια της επιχείρησης.

<b>Προϊόν</b>	<b>1η χρήση</b>	<b>2η χρήση</b>	<b>3η χρήση</b>
Μέλι	10550	15750	21625
Βασιλικός πολτός	1600	2050	2500
Πρόπολη	140	210	280
Γύρη	100	150	200
Κερί ακατέργαστο	4500	7500	13500
Κηραλοιφές	220	360	540
Δηλητήριο	3000	3600	4000

Πίνακας 2.9 Πωλήσεις ανά προϊόν σε ευρώ



Διάγραμμα 2.1 Πωλήσεις ανά προϊόν

### Κόστος πωλήσεων

Κατά την επεξεργασία των προϊόντων, η επιχείρηση χρειάστηκε να καταναλώσει χρήματα για την αποθήκευσή τους σε ειδικά δοχεία ώστε αυτά να είναι έτοιμα προς πώληση. Παρακάτω παρουσιάζεται ένας πίνακας που περιλαμβάνει τα υλικά που χρειάστηκαν για την αποθήκευση των προϊόντων. Το σύνολο αυτό αποτελεί το κόστος πωλήσεως της επιχείρησης ανά έτος λειτουργίας.

Υλικά	τιμή	ποσότητα 1	Σύνολο	ποσότητα2	σύνολο2	ποσότητα3	σύνολο3
-------	------	------------	--------	-----------	---------	-----------	---------

Γυάλινο δοχείο με καπάκι για μέλι 500gr	0,9	700	630	1000	900	1500	1350
Γυάλινο δοχείο με καπάκι για μέλι 1000gr	1,2	1000	1200	1500	1800	2000	2400
Πλαστικό δοχείο για μέλι 0,10 gr	0,1	1000	100	2000	200	2500	250
Πλαστική σακούλα αποθήκευσης υποπροϊόντων	0,15	1500	225	2000	300	2500	375
Πλαστικό δοχείο για βασιλικό πολτό με καπάκι	0,6	50	30	65	39	80	48
Γυάλινο δοχείο κηραλοιφών με καπάκι	0,8	20	16	30	24	45	36
Δοχείο αποθήκευσης δηλητηρίου	0,7	150	105	180	126	200	140
Ετικέτες προϊόντων	0,15	3500	525	7500	1125	8500	1275
<b>Κόστος πωλήσεων</b>			<b>2831</b>		<b>4514</b>		<b>5874</b>

Πίνακας 2.10 Υλικά συσκευασίας

Οι πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζουν τα ποσά της επιχείρησης όπως τις πωλήσεις και τα κέρδη της.

<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜ/ΣΗΣ</b>	<b>1η χρήση</b>	<b>2η χρήση</b>	<b>3η χρήση</b>
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις)	20110	29410	42645
(-) κόστος πωλήσεων	2831	4514	5874
<b>μικτά αποτελέσματα</b>	<b>17279</b>	<b>24896</b>	<b>35271</b>

(-) Λειτουργικά έξοδα	16430	16430	16430
καθαρά αποτελέσματα	849	8466	18841

Πίνακας 2.11 Αποτελέσματα Εκμετάλλευσης κέρδη/ζημίες

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	1η χρήση	2η χρήση	3η χρήση
<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>			
Ενσώματες ακινητοποιήσεις	4000	4000	4000
Μηχανήματα και λοιπός εξοπλισμός	6920	6920	6920
Έπιπλα και λοιπός εξοπλισμός	7400	7400	7400
Φορτηγό αυτοκίνητο	4000	4000	4000
Ταμείο	8529	16146	26521
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>30849</b>	<b>38466</b>	<b>48841</b>
<b>ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>			
Μετοχικό κεφάλαιο	30000	30000	30000
Αποτελέσματα χρήσης	849	8466	18841
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>30849</b>	<b>38466</b>	<b>48841</b>

Πίνακας 2.12 Ισολογισμός επιχείρησης για τις πρώτες τρεις χρήσεις

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ολοκληρώνοντας την ανάγνωση του επιχειρηματικού πλάνου, διαπιστώνουμε πόσο σημαντικό είναι αυτό για μια επιχείρηση ειδικά αν πρόκειται για μια νέα. Κάνοντας λοιπόν μια παρουσίαση της επιχείρησης, αποκαλύπτονται στοιχεία αρκετά σημαντικά για εκείνη. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να προσεγγίσει τους πελάτες της κάνοντας γνωστό το καταναλωτικό κοινό στο οποίο αναφέρεται. Επίσης, γίνεται αναφορά σε στοιχεία που αφορούν το περιβάλλον της, αποτρέποντας την ίδια την επιχείρηση από προβλήματα που πιθανόν να παρουσιαστούν και προβλέποντας τις απειλές που υπάρχουν καθώς και τους πιθανούς ανταγωνιστές της. Φτάνοντας λοιπόν στο τέλος του επιχειρηματικού πλάνου της παρούσας εργασίας ο αναγνώστης, είτε πρόκειται για



κάποιον πελάτη είτε για κάποιον επενδυτή, είναι σε θέση να κατανοήσει αν και κατά πόσο είναι συμφέρουσα αυτή η επιχειρηματική ιδέα, και να τους οδηγήσει σε τυχόν ενέργειες που αφορούν αυτούς και την ίδια την επιχείρηση.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Micklethwait J., Wooldrige A. (2000), Οι μάγοι του management, εκδόσεις Leader books
- Murphy Michel, (1999), Μάνατζμεντ μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, Αθήνα, εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Μπίκος Θ., (1991), Όλα για το μέλι, εκδόσεις beekos bee books
- Νικολαΐδης Νικόλαος Ι., (2005), Μελισσοκομία, ιδιωτική έκδοση Ψύχαλος, Σταμούλη Α.Ε.
- Πατσιλάρης Β., Κουρκουμέλης Ν., (2006), Το επιχειρηματικό σχέδιο και πώς να το καταρτίσετε, εκδόσεις Μπαρμπουνάκης

- Πετρίδου Ευγενία, (2011), Διοίκηση-management, Μια εισαγωγική προσέγγιση, Τρίτη έκδοση, εκδόσεις Σοφία
- Πέτροφ Ι., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2002), Μάρκετινγκ μάνατζμεντ, η Ελληνική προσέγγιση, Αρχές στρατηγικής, εκδόσεις Rosili
- Σαρμανιώτης Χρήστος, (2011), Μια ολοκληρωμένη και σύγχρονη προσέγγιση, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις Δίσιγμα
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2002), Οργάνωση και διοίκηση μάνατζμεντ, Νέες ιδέες και τεχνικές στον 21<sup>ο</sup> αιώνα, εκδόσεις Rosili

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Πως θα φτιάξετε το δικό σας Επιχειρηματικό Σχέδιο (Business plan) <https://epixeirein.gr/2008/06/24/business-plan/>
- [www.paragogi.net](http://www.paragogi.net)
- [www.diaitologia.gr](http://www.diaitologia.gr)
- [www.honey-center.gr](http://www.honey-center.gr)