

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**Δάκου Βασιλική**

**Μπολανάκη Ελένη**

**Τσιραντωνάκη Ερασμία**

**«ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ:**

**ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ**

**ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.»**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Επιβλέπων : Αν. Καθηγητής Θ. Β. Σταματόπουλος.

Ηράκλειο

Μάιος, 2014

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Τ.Ε.Ι. Κρήτης, υπό την επίβλεψη του αναπληρωτή καθηγητή και Προϊστάμενο του Τμήματος κ. Θεόδωρου Σταματόπουλου. Θα θέλαμε λοιπόν να ευχαριστήσουμε θερμά τον κύριο Θεόδωρο Σταματόπουλο, , για την ευκαιρία που μας έδωσε να ασχοληθούμε με ένα τόσο ενδιαφέρον αντικείμενο που ανταποκρίνεται απολύτως στα επιστημονικά μας ενδιαφέροντα καθώς και για την αμέριστη συμπαράστασή του καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης.

Θα θέλαμε, επίσης, να ευχαριστήσουμε θερμά όλους τους φίλους που πίστεψαν σε εμάς και μας ενθάρρυναν σε κάθε στάδιο των σπουδών μας, καθώς και όσους συμφοιτητές συνέβαλαν με τα σχόλια, την κριτική και τις γνώσεις τους στην αντιμετώπιση των δυσκολιών.

Τέλος, ιδιαίτερες ευχαριστίες θέλουμε να εκφράσουμε προς τις οικογένειές μας και κυρίως τους γονείς μας, για την διαχρονική συμπαράστασή τους και την υλική και ηθική στήριξη των επιλογών μας.

Δάκου Βασιλική

Μπολανάκη Ελένη

Τσιραντωνάκη Ερασμία

Μάιος 2014

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.**

<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.....</b>	<b>-5-</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>- 7 -</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>-8-</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ.....</b>	<b>- 11 -</b>
<b>1.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ. ....</b>	<b>- 11 -</b>
<b>1.2. ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ. ....</b>	<b>- 11 -</b>
<b>1.3. ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ. ....</b>	<b>- 12 -</b>
<b>1.4. ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ. ....</b>	<b>- 13 -</b>
<b>1.4.1. ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....</b>	<b>- 13 -</b>
<b>1.4.2. ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ. ....</b>	<b>- 13 -</b>
<b>1.4.3. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ. ....</b>	<b>- 13 -</b>
<b>1.5. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ. ....</b>	<b>- 15 -</b>
<b>1.6. Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ MARKETING.....</b>	<b>- 15 -</b>
<b>1.7. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ. ....</b>	<b>- 16 -</b>
<b>1.8. ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ.....</b>	<b>- 16 -</b>
<b>1.9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ. ..</b>	<b>- 16 -</b>
<b>1.10. ΔΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ. ....</b>	<b>- 18 -</b>
<b>1.10.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ. ....</b>	<b>- 18 -</b>
<b>1.10.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MARKETING.....</b>	<b>- 18 -</b>
<b>1.10.3. ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ – ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ. ...</b>	<b>- 20 -</b>
<b>1.10.4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΝΟ – ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....</b>	<b>- 21 -</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ.....</b>	<b>- 23 -</b>
<b>2.2. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΕΞΑΓΟΜΕΝΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>- 23 -</b>
<b>2.2.1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....</b>	<b>- 24 -</b>
<b>2.2.2. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ. ....</b>	<b>- 25 -</b>
<b>2.3. ΦΟΡΤΩΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ. ....</b>	<b>- 25 -</b>
<b>2.3.1. ΦΟΡΤΩΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ ΒΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ. ....</b>	<b>- 26 -</b>
<b>2.3.2. ΕΛΕΓΧΟΣ ΦΟΡΤΩΤΙΚΩΝ ΕΓΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ. ....</b>	<b>- 27 -</b>
<b>2.3.3. ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΚΛΕΙΔΕΣ. ....</b>	<b>- 28 -</b>
<b>2.3.4. ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΕΚΤΟΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ.....</b>	<b>- 28 -</b>

<b>2.4. ΤΕΛΩΝΕΙΑΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ.....</b>	<b>- 29 -</b>
<b>2.4.1. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ .....</b>	<b>- 29 -</b>
<b>2.4.2. ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΑΣΜΩΝ. ....</b>	<b>- 30 -</b>
<b>2.4.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΑΠΑΛΛΑΣΣΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΔΑΣΜΟΥΣ. .....</b>	<b>- 30 -</b>
<b>2.4.4. ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>- 31 -</b>
<b>2.4.5. ΤΕΛΩΝΕΙΑΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ.....</b>	<b>- 31 -</b>
<b>2.4.7. ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΧΩΡΟΙ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ.....</b>	<b>- 36 -</b>
<b>2.4.8. ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΕΛΩΝΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ .....</b>	<b>- 36 -</b>
<b>2.4.9. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΕΛΩΝΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ. ....</b>	<b>- 37 -</b>
<b>2.5. ΕΜΠΟΔΙΑ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ. ....</b>	<b>- 37 -</b>
<b>2.5.1. ΔΑΣΜΟΙ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....</b>	<b>- 37 -</b>
<b>2.5.2. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....</b>	<b>- 38 -</b>
<b>2.6. ΕΚΤΡΟΠΕΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....</b>	<b>- 38 -</b>
<b>2.6.1. ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ. ....</b>	<b>- 38 -</b>
<b>2.6.2. ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....</b>	<b>- 39 -</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ MARKETING.....</b>	<b>- 41 -</b>
<b>3.1. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΣΤΗ ΞΕΝΗ ΑΓΟΡΑ. ....</b>	<b>- 41 -</b>
<b>3.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ MARKETING. ....</b>	<b>- 42 -</b>
<b>3.3. ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ. ....</b>	<b>- 43 -</b>
<b>3.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ MARKETING.....</b>	<b>- 43 -</b>
<b>3.5. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....</b>	<b>- 45 -</b>
<b>3.6. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING.....</b>	<b>- 45 -</b>
<b>3.7. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ. ....</b>	<b>- 46 -</b>
<b>3.8. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....</b>	<b>- 46 -</b>
<b>3.8.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ. ....</b>	<b>- 47 -</b>
<b>3.8.2. ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....</b>	<b>- 49 -</b>
<b>3.9. ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....</b>	<b>- 49 -</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ.....</b>	<b>- 53 -</b>
<b>4.1. ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ. ....</b>	<b>- 53 -</b>
<b>4.2. ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ. ....</b>	<b>- 53 -</b>
<b>4.3. ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ. ....</b>	<b>- 54 -</b>

<b>4.3.1. ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....</b>	<b>- 54 -</b>
<b>4.3.2. ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.....</b>	<b>- 56 -</b>
<b>4.3.4. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....</b>	<b>- 56 -</b>
<b>4.4. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.....</b>	<b>- 59 -</b>
<b>4.5. ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ.....</b>	<b>- 60 -</b>
<b>4.6. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....</b>	<b>- 66 -</b>
<b>4.7. ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ.....</b>	<b>- 66 -</b>
<b>4.8. SWOT ANALYSIS.....</b>	<b>- 66 -</b>
<b>4.9. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ.....</b>	<b>- 76 -</b>
<b>4.9.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ ΤΗΣ SWOT ANALYSIS.....</b>	<b>- 76 -</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>-84-</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>-86-</b>
<b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....</b>	<b>-87-</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....</b>	<b>-89-</b>

**ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.**

<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.9:ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....</b>	<b>-50-</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1:ΓΚΑΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....</b>	<b>-55-</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2:ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ.....</b>	<b>-59-</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3:ΕΠΙΔΙΩΚΟΜΕΝΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΕΡΔΟΥΣ ΑΝΑ ΠΡΟΙΟΝ.....</b>	<b>-61-</b>
<b>ΣΧΗΜΑ 4.1:ΜΗΤΡΑ SWOT ANALYSIS.....</b>	<b>-67-</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4:ΜΗΤΡΑ SWOT ANALYSIS ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....</b>	<b>-75-</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5:ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΥΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΜΗΤΡΑΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑΣ.....</b>	<b>-77-</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6:ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΝΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....</b>	<b>-81-</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ.

Βασικός σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η ανάπτυξη επιχείρησης εκμετάλλευσης των φυσικών καλλυντικών και ειδικότερα εκείνων που η βάση τους προέρχεται από κρητικά προϊόντα, από δύο διαφορετικές σκοπιές.

Από την μια πλευρά, στην θεωρητική προσέγγιση παρουσιάζεται η ανάδειξη των πλεονεκτημάτων των Εξαγωγών, η αναφορά σε εξωστρεφείς δράσεις και ο επιχειρηματικός σχεδιασμός ενός εξαγωγικού σχεδίου για τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις που στοχεύουν να αναπτύξουν εξαγωγική δραστηριότητα στρέφοντας τις προσπάθειες τους στην ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας τους στις διεθνείς αγορές, ειδικότερα στον τομέα των κρητικών βιολογικών αγροτικών προϊόντων και φυσικών βοτάνων.

Από την άλλη πλευρά, στο κομμάτι της πρακτικής προσέγγισης, δίδεται η ανάπτυξη και παρουσίαση του επιχειρηματικού σχεδίου μιας νεοϊδρυθείσας επιχείρησης στον χώρο της παρασκευής και εμπορίας φυσικών καλλυντικών με βάση κρητικά βότανα (Δίκταμο, Λεβάντα, Ελιά και Αλόη). Ειδικότερα, η μελέτη παρουσιάζει την προσπάθεια της νεοϊδρυθείσας επιχείρησης να εκμεταλλευτεί αφενός την στροφή των καταναλωτών προς τα φυσικά καλλυντικά και αφετέρου την αναπτυσσόμενη αγορά (λόγω αύξησης των επισκεπτών /τουριστών) τουριστικών προϊόντων.

Με βάση την έρευνα που εκπονήσαμε για την επιχείρηση, συμπεραίνουμε πως αν ακολουθήσει την ίδια στρατηγική, θα μπορούσε να είναι βιώσιμη και να έχει μια ανοδική πορεία.

Τα προβλήματα που αντιμετωπίσαμε ήταν πως αναλύσαμε μόνο μια επιχείρηση η οποία είναι και νεοϊδρυθείσα, με αποτέλεσμα να μην έχει φτάσει ακόμα στο στάδιο των εξαγωγών, έτσι την διαδικασία των εξαγωγών την αναφέρουμε μόνο θεωρητικά.

**Λέξεις κλειδιά:** Επιχειρηματικό σχέδιο, Διεθνές Εμπόριο, Εξαγωγικό σχέδιο Marketing, Φυσικά καλλυντικά, Κρητικά βότανα.

## **SUMMARY.**

The aim of this Dissertation is the establishment of a company that creates natural beauty products. The main ingredients of these products are Cretan herbs. This assignment is going to analyze the company's establishment from two different angles, a theoretical and a practical one.

First of all, the advantages of exporting goods, the exporting actions, as well as the exporting marketing plan for Greek companies are presented in the theoretical part of the Dissertation, in order to concentrate the effort of developing their competitiveness in global markets. This analysis focuses in the case of Cretan natural herbals.

On the other hand, examining the establishment of such a company practically, the development and presentation of the marketing plan of a new-established company in the area of production and commerce of natural cosmetics based on Cretan herbs (dictamnus, lavender, olive, aloe Vera) is presented. More specifically, our study presents the attempt of a new-established company to take advantage of the consumers' preference of the natural cosmetics and the thriving market (because of the rise of tourism) of products that aim to attract more tourists.

Based on our research for this company, we conclude that if this strategy is followed, this company could be viable and have a successful upturn.

The problems that we faced are that we only examined one company, which is new-established and as a result this company does not export products. Consequently, the export process is described theoretically.

**Key Words:** Business Plan, International Trade, Exporting Marketing Plan, Natural cosmetics, Cretan Herbs.



## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ.**

Η ολοένα και αυξανόμενη αλληλεξάρτηση και αλληλεπίδραση των αγορών/οικονομιών των χωρών, έχει οδηγήσει στην ενδυνάμωση του ανταγωνισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, ωθώντας έναν σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων να στρέφονται σε νέα εγχειρήματα ξεπερνώντας τα εθνικά όρια και με κατεύθυνση τις διεθνείς αγορές.

Από την άλλη, ο κορεσμός της εγχώριας αγοράς σε συνδυασμό με την εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στην τοπική αγορά καθώς και η παγκοσμιοποίηση των εμπορικών συναλλαγών, οδηγούν τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση νέων πεδίων δράσης. Η προτεινόμενη μέθοδος έναρξης των διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας εταιρείας δεδομένης και της μειωμένης αγοραστικής δύναμης του εγχώριου πληθυσμού, είναι οι εξαγωγές καθώς αποτελούν σχετικά την απλούστερη και καλύτερη στρατηγική επέκτασης.

Οι προοπτικές για εγχώρια επιχειρηματική δράση είναι περιορισμένες, για αυτό και είναι απαραίτητη η αναζήτηση διεξόδων σε επιλογές που ξεπερνούν τα σύνορα της χώρας όπου οι δυνατότητες είναι μεγαλύτερες και οι πιθανότητες επιτυχίας αυξημένες.

Κίνητρο για την επιλογή του συγκεκριμένου θέματος της πτυχιακής εργασίας ήταν πως στο επίκεντρο αυτής της αναζήτησης έχουν θέσει τις προσπάθειες τους και οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις που πλέον αποτελούν, τη συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων στην Ελλάδα και συνθέτουν τον παραγωγικό ιστό της, στοχεύοντας σταδιακά την επιχειρησιακή τους στρατηγική στις εξαγωγές, όχι σαν συγκυριακή μόνο προσέγγιση, αλλά και ως αναπτυξιακή επιλογή.

Γενικά θα αναφερθούμε στο εξαγωγικό επιχειρηματικό σχέδιο μιας επιχείρησης παρασκευής και εμπορίας φυσικών καλλυντικών με βάση τα κρητικά βιολογικά αγροτικά προϊόντα και συγκεκριμένα τα βότανα.

Βασικός στόχος μας είναι να αναλύσουμε το επιχειρηματικό σχέδιο μιας επιχείρησης, να αναδείξουμε τις διαδικασίες των εξαγωγών και έπειτα να τα εφαρμόσουμε στην πράξη περιγράφοντας μια επιχείρηση εκμετάλλευσης φυσικών καλλυντικών.

Την εργασία θα την παρουσιάσουμε με δύο διαφορετικές σκοπιές. Στην θεωρητική προσέγγιση, θα αναφερθούμε στον σχεδιασμό ενός επιχειρηματικού σχεδίου μιας επιχείρησης, το οποίο βοηθά στην ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της και στις διαδικασίες των εξαγωγών για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν να αναπτύξουν εξαγωγική δραστηριότητα.

Στην πρακτική προσέγγιση, μελετάμε το επιχειρηματικό σχέδιο μιας νεοϊδρυθείσας επιχείρησης στον χώρο της παρασκευής και εμπορίας φυσικών καλλυντικών για να διαπιστώσουμε εάν τελικά η επιχείρηση θα μπορούσε να είναι βιώσιμη, έτσι ώστε να μπορέσει να διαθέσει τα προϊόντα της σε διεθνές επίπεδο.

Πιο αναλυτικά: Αρχικά, θα περιγράψουμε τη δομή του επιχειρηματικού εξαγωγικού σχεδίου μιας επιχείρησης και την υφιστάμενη κατάσταση της με σκοπό της επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί με τη βοήθεια του κατάλληλου σχεδιασμού marketing.

Στη συνέχεια, θα αναφερθούμε στη διεξαγωγή του διεθνούς εμπορίου, στις ιδιαιτερότητες του καθώς και στα εμπόδια που συναντά μέχρι το προϊόν να φτάσει στον τελικό του προορισμό.

Ακόμα, θα μιλήσουμε για το πώς επιλέγετε η χώρα εξαγωγής, ποιές στρατηγικές marketing ακολουθεί η επιχείρηση και πώς μέσω του διαδικτύου μπορεί η επιχείρηση να διαθέσει το προϊόν της σε διεθνές επίπεδο.

Τέλος, θα παρουσιάσουμε μία εμπειρική διερεύνηση μιας επιχείρησης παρασκευής και εμπορίας φυσικών καλλυντικών με βάση τα κρητικά βότανα, μελετώντας το επιχειρηματικό της πλάνο έως ότου το προϊόν διατεθεί στην αγορά.

Μέρος Ι: Θεωρητική Προσέγγιση.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ.**

### **1.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ.**

Βασικός σκοπός ενός επιχειρηματικού σχεδίου (BUSINESS PLAN) είναι να καθοριστούν οι επιχειρηματικές κατευθύνσεις και οι στρατηγικοί άξονες λειτουργίας επί των οποίων θα κινηθεί μια επιχείρηση στο άμεσο μέλλον.

Με το επιχειρηματικό σχέδιο επιδιώκεται η ανάλυση και αξιολόγηση τόσο του υφιστάμενου εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης (οικονομικά αποτελέσματα, οργανωτική δομή, προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, χρηματοοικονομική διαχείριση κ.λπ.), όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος (υφιστάμενη κατάσταση της αγοράς, θέση της επιχείρησης στην αγορά, ανταγωνισμός, εξελίξεις και προοπτικές της εγχώριας και διεθνούς αγοράς).

Με βάση τα δεδομένα που θα προκύψουν από την παραπάνω ανάλυση, θα καθορισθούν οι τελικές προτάσεις, η εφαρμογή των οποίων θα συμβάλει στην βελτίωση των εσωτερικών λειτουργιών της επιχείρησης και την ανάπτυξη και επέκταση των δραστηριοτήτων της στην εγχώρια και διεθνή αγορά.

Στις παρακάτω ενότητες του κεφαλαίου (1) θα παρουσιαστούν τα βασικά χαρακτηριστικά ενός επιχειρηματικού σχεδίου.

(πηγή: Σιώμκος, Γ. 2004 και Kotler, P. , 2000)

### **1.2. ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.**

Το επιχειρηματικό σχέδιο ξεκινάει με την επιτελική σύνοψη. Σε αυτή παρουσιάζονται συνοπτικά τα βασικά σημεία του επιχειρηματικού σχεδίου τα οποία αποτυπώνουν τη θέση της επιχείρησης και δίνουν την κατεύθυνση και τους άξονες που θα κινηθεί αυτή.

Στην επιτελική σύνοψη περιλαμβάνεται σχεδόν όλο το περιεχόμενο του επιχειρηματικού σχεδίου συμπιεσμένο σε συμπεράσματα, πληροφορίες, επιδιώξεις και στόχους της επιχείρησης και του πλάνου. Για αυτό το λόγο, πρέπει να είναι ουσιαστικό και καλογραμμένο, ώστε να παρουσιάζει ενδιαφέρον κατά την ανάγνωσή

του αναφέροντας τα κυρίως στοιχεία και νούμερα που δίνουν τη γενική εικόνα της επιχείρησης και τους στόχους της.

(πηγή: Σιώμκος, Γ. 2004 και Kotler, P. , 2000)

### **1.3. ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.**

Στην υφιστάμενη κατάσταση της επιχείρησης περιγράφεται η κατάσταση της επιχείρησης την στιγμή της δημιουργίας του επιχειρηματικού σχεδίου. Σε γενικές γραμμές, περιγράφονται:

Νομιμοποίηση - τύπος επιχείρησης: Ιδιοκτησιακό καθεστώς, τύπος επιχείρησης, άδειες και εξουσιοδοτήσεις.

Είδος επιχείρησης: Εμπορία, κατασκευή, υπηρεσίες. Αν είναι νέα ανεξάρτητη επιχείρηση, υποκατάστημα, επέκταση, franchise κ.λπ..

Οικονομικές καταστάσεις: Εφόσον πρόκειται για επιχείρηση η οποία έχει δραστηριότητα κατά τα προηγούμενα έτη, τότε παρουσιάζονται οι οικονομικές καταστάσεις της εν λόγω επιχείρησης κατά την τελευταία 3-ετία ή 5-ετία, ο Ισολογισμός της (Ενεργητικό, Παθητικό, Καθαρή θέση) και τα Αποτελέσματα Χρήσης (Έσοδα, Έξοδα).

Ότι άλλο είναι γνωστό για τους εξωτερικούς πόρους της επιχείρησης (outside sources): όπως προμηθευτές, χονδρέμποροι, τράπεζες, στρατηγικοί συνεργάτες, κ.λπ.

Στην περιγραφή, επίσης, πρέπει να τονίζεται κάποιο στοιχείο μοναδικότητας - αν υπάρχει- του προϊόντος (ή των υπηρεσιών), δίνοντας έμφαση στους λόγους για τους οποίους τα χαρακτηριστικά του προϊόντος θα προσελκύουν και θα ικανοποιούν πελάτες.

(πηγή: Σιώμκος, Γ. 2004 και Kotler, P. , 2000)

#### **1.4. ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.**

##### **1.4.1. ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.**

Στην ενότητα αυτή πραγματοποιείται η αναλυτική περιγραφή των προϊόντων / υπηρεσιών με έμφαση στα οφέλη που έχουν οι καταναλωτές από αυτά /αυτές.

Συνοπτικά, θα πρέπει να περιέχονται ζητήματα σχετικά με το τί πουλάει η επιχείρηση, πώς αυτό ωφελεί τον καταναλωτή, τί διαφορετικό παρουσιάζουν τα προϊόντα / υπηρεσίες της συγκεκριμένης επιχείρησης και το τί έχει μεγάλη ζήτηση.

(πηγή: Σιώμκος, Γ. 2004 και Kotler, P. , 2000)

##### **1.4.2. ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.**

Στην ανάλυση καταναλωτή περιλαμβάνεται η τμηματοποίηση της αγοράς, τα κίνητρα και οι ανεκπλήρωτες ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή σε κάθε τμήμα της αγοράς όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Για παράδειγμα, ένας τρόπος να τμηματοποιηθεί η αγορά των βοτάνων και μπαχαρικών είναι να διατεθούν αυτά σε λιανική πώληση και τροφοδοσία (νοσοκομεία, χώροι ψυχαγωγίας, εστιατόρια κλπ).

Ένας άλλος τρόπος τμηματοποίησης είναι σε ομάδες με βάση τα κίνητρα, π.χ. με βάση τις θερμίδες, τη γεύση, την τιμή, τις θεραπευτικές ιδιότητες, την ευκολία χρήσης κ.λπ. Μια ανεκπλήρωτη επιθυμία θα μπορούσε να είναι ένα γευστικό θρεπτικό ρόφημα με λίγες θερμίδες.

(πηγή: Σιώμκος, Γ. 2004 και Kotler, P. , 2000)

##### **1.4.3. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.**

###### Η αγορά .

Σύμφωνα με τον Porter η ανάλυση της αγοράς έχει δύο σκοπούς. Ο πρώτος είναι να προσδιορίσει πόσο ελκυστική είναι η αγορά και οι υποαγορές της. Ο δεύτερος σκοπός είναι να κατανοηθεί η δυναμική της αγοράς, ώστε να εντοπιστούν οι

ευκαιρίες, αλλά και οι παγίδες. Έτσι, μπορούν να ληφθούν προληπτικά μέτρα και να συνταχθούν ανάλογες στρατηγικές.

Η ανάλυση αγοράς περιλαμβάνει το μέγεθος της, τους ορίζοντες ανάπτυξης (growth prospects) της, την κερδοφορία της, την διάρθρωση του κόστους (cost structure) της, τα κανάλια διανομής (Distribution Channels) της, τις τάσεις που επικρατούν σε αυτήν και τους παράγοντες επιτυχίας (key success factors) της.

Επιπρόσθετα, στην ανάλυση της αγοράς περιλαμβάνεται και η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης (διεθνούς, εθνικού και κλαδικού), όπου εννοούνται όλοι οι παράγοντες που περιβάλλουν την αγορά και τη βιομηχανία ενός προϊόντος. Λόγω του κινδύνου πλατειασμού, σε αυτόν τον τομέα αναφέρονται μόνο τα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την σχετιζόμενη αγορά ή την υποαγορά.

Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση του περιβάλλοντος της αγοράς περιλαμβάνει τους εξής πέντε (5) παράγοντες: Τεχνολογία, κράτος, οικονομία, κουλτούρα-πολιτισμός, δημογραφικά στοιχεία.

### Ο Ανταγωνισμός.

Η ανάλυση του ανταγωνισμού αρχίζει με την αναγνώριση των υπαρχόντων αλλά και των εν δυνάμει ανταγωνιστών καθώς και την διερεύνηση των στρατηγικών που χρησιμοποιούν. Εξαιρετικό, επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία των ανταγωνιστών τα οποία θα πρέπει να εξεταστούν διεξοδικά.

Ειδικότερα, τα στοιχεία που θα πρέπει να αναφερθούν και να έχουν κατανοηθεί είναι τα ακόλουθα:

Απόδοση: Οι πωλήσεις, ο τζίρος, τα κέρδη και η μεταβολή αυτών καταδεικνύουν το πόσο υγιείς είναι οι ανταγωνιστές.

Εικόνα και προσωπικότητα: Πώς τους αντιλαμβάνονται οι πελάτες.

Στόχοι: Είναι πάντα ενδεικτικοί των προθέσεών τους;

- Παρούσα και προηγούμενες στρατηγικές.
- Διάρθρωση κόστους (cost structure).
- Δυνατά και αδύνατα σημεία.
- Πώς τα προϊόντα τους διαφέρουν από τα υπόλοιπα.

(πηγή: Σιώμκος, Γ. 2004 και Kotler, P. , 2000)

### **1.5. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.**

Τα στοιχεία της παραγωγής μιας επιχείρησης, εφόσον πρόκειται για ενεργή παραγωγική επιχείρηση είναι οι παραγωγικές της εγκαταστάσεις, ο βαθμός απασχόλησης των γραμμών παραγωγής/ εξοπλισμού, οι διαδικασίες παραγωγής, οι πρώτες ύλες παραγωγής, ο ποιοτικός έλεγχος καθώς και τα λοιπά κατά περίπτωση στοιχεία της παραγωγής.

Πιο συγκεκριμένα οι παραγωγικές εγκαταστάσεις αναφέρονται στην γενική κατάσταση του υφιστάμενου εξοπλισμού και του τεχνολογικού επιπέδου του, τις τεχνικές συνεργασίες με ειδικευμένους οίκους, τον αναλυτικό προσδιορισμό της συνολικής δυναμικότητας παραγωγής της μονάδας κ.λπ..

Από την άλλη, οι διαδικασίες παραγωγής περιλαμβάνουν ένα σύντομο τεχνικό υπόμνημα της παραγωγικής διαδικασίας (διάγραμμα ροής, φάσεις, εισροές και εκροές πρώτων και βοηθητικών υλών, ενέργειας, ενδιάμεσων και τελικών προϊόντων, διάρκεια κύκλου κάθε φάσης παραγωγικής διαδικασίας), ενώ στις πρώτες ύλες παραγωγής καταγράφονται οι κυριότερες ύλες οι οποίες κατόπιν κατεργασίας αυτών παράγεται το τελικό προϊόν καθώς και τα υλικά συσκευασίας των ετοιμών προϊόντων.

(πηγή: Σιώμκος, Γ. 2004 και Kotler, P. , 2000)

### **1.6. Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ MARKETING.**

Από τους σημαντικότερους και ζωτικότερους τομείς μιας επιχείρησης είναι ο τομέας του marketing, δηλαδή της προώθησης των προϊόντων που παράγει η επιχείρηση. Ο τομέας του marketing ασχολείται με την τιμολογιακή πολιτική - χαρακτηριστικά προϊόντος (δηλαδή την ονομασία (brand name), την συσκευασία (packaging), την ποιότητα, κ.λπ.), το δίκτυο διανομής - εμπορική πολιτική, τις πωλήσεις, την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και την τοποθέτηση (positioning) και προώθηση (promotion) προϊόντος στην αγορά.

(πηγή: Σιώμκος, Γ. 2004 και Kotler, P. , 2000)



### **1.7. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.**

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται αναλυτικά και αξιολογούνται τα οικονομικά μεγέθη και τα οικονομικά αποτελέσματα της εταιρίας κατά την τελευταία τετραετία. Συγκεκριμένα παρουσιάζονται οι ισολογισμοί και τα αποτελέσματα χρήσης, αναλύεται η καθαρή θέση της εταιρίας και αξιολογείται η οικονομική διάρθρωση, η ρευστότητα και το κεφάλαιο κίνησης κ.λπ..

(πηγή: Σιώμκος, Γ. 2004 και Kotler, P. , 2000)

### **1.8. ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ.**

Στο σημείο αυτό δίνεται το γενικό οργανόγραμμα της επιχείρησης σε διαγραμματική μορφή, με βάση την οργάνωση της επιχείρησης κατά διευθύνσεις και τμήματα. Επίσης, περιγράφονται συνοπτικά οι δραστηριότητες που εκτελούνται από τις διευθύνσεις και τα τμήματα της επιχείρησης με βάση το οργανόγραμμα και παρουσιάζεται ο βαθμός οργάνωσης της κάθε οργανικής μονάδας, ενώ, επιπρόσθετα, παρουσιάζεται το ανθρώπινο δυναμικό για κάθε διεύθυνση και τμήμα, όπως αυτά ορίστηκαν στο οργανόγραμμα, αναφέροντας, μεταξύ άλλων, το επίπεδο σπουδών και την κατηγορία ειδίκευσης.

(πηγή: Σιώμκος, Γ. 2004 και Kotler, P. , 2000)

### **1.9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.**

Μετά την αναλυτική απεικόνιση της υπάρχουσας κατάστασης και των δεδομένων που πρέπει να ληφθούν υπόψη, ακολουθεί η επιλογή και η ανάπτυξη στρατηγικής.

Δυνατότητες – Αδυναμίες – Ευκαιρίες – Απειλές (Ανάλυση ευαισθησίας).

Εκείνο που χρειάζεται η επιχείρηση να γνωρίζει πολύ καλά, είναι η ανάλυση των στοιχείων των δυνατοτήτων της καθώς και των συνθηκών του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται ή πρόκειται να δραστηριοποιηθεί μέσω της Ανάλυσης ευαισθησίας-SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, ή στα Ελληνικά: Δυνατά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες, απειλές).

Η SWOT ανάλυση εμφανίστηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, στην δεκαετία του 1960. Τα στοιχεία αυτά βοηθούν στην εξαγωγή των κατευθυντήριων στρατηγικών της επιχείρησης.

Τα πρώτα δύο στοιχεία αναφέρονται στην εσωτερική ανάλυση της επιχείρησης με σκοπό να εντοπιστούν τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία της έναντι του ανταγωνισμού. Τα σημεία που εξετάζονται συνήθως είναι η κεφαλαιακή της ευρωστία, ο βαθμός τεχνολογικής της ανάπτυξης, η εμπειρία της, τα πάγιά της, η φήμη της στην αγορά και φυσικά η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού της.

Τα άλλα δύο στοιχεία σχετίζονται με την περιγραφή και ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, με στόχο να εντοπιστούν οι ευκαιρίες (Opportunities) που υπάρχουν αλλά και οι απειλές (Threats) που ελλοχεύουν. Οι ευκαιρίες μπορεί να είναι νέες αγορές, εργατικό δυναμικό χαμηλού κόστους ή αυξημένων δεξιοτήτων, επενδυτικοί νόμοι, φορολογικές ρυθμίσεις, κ.λπ., ενώ οι απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος αφορούν την έλλειψη εργατικού δυναμικού, την ύπαρξη ισχυρού ανταγωνισμού, την υφιστάμενη νομοθεσία η οποία ενδέχεται να περιορίζει την επέκταση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, τις πιθανές αλλαγές στο φορολογικό σύστημα, κ.λπ..

Ο ρόλος της ανάλυσης των παραπάνω στοιχείων της εταιρίας είναι πολλαπλός και συμβάλλει στην κατανόηση της συνολικής κατάστασης, στην δημιουργία εναλλακτικών στρατηγικών και στην κατάδειξη των κριτηρίων επιλογής των τελικών προτάσεων στα οποία πρόκειται να στηριχτούν οι προτάσεις μας για τη λήψη μέτρων που κρίνονται απαραίτητα ώστε η εταιρία να εργασθεί ευέλικτα, σε υγιείς βάσεις και να αποκτήσει μία συνεχή και ασφαλή κερδοφορία.

(πηγή: Σιώμκος, Γ. 2004 και Kotler, P. , 2000)

## **1.10. ΔΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.**

### **1.10.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ.**

Στο συγκεκριμένο στάδιο περιλαμβάνεται ο καθορισμός των Μακροχρόνιων και Βραχυχρόνιων στόχων, της στρατηγικής επίτευξης των εν λόγω στόχων καθώς και των ποσοτικών στοιχείων αυτών.

Η ενέργεια αυτή σχετίζεται με τον προσδιορισμό των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων της επιχείρησης, λαμβάνοντας υπόψη τους διαθέσιμους πόρους (δυνατότητες -αδυναμίες) σε συνδυασμό με τις συνθήκες του περιβάλλοντος, τον καθορισμό νέων στόχων και την αναθεώρηση των ήδη υπαρχόντων καθώς και τον προσδιορισμό και την ανάλυση εναλλακτικών κατευθύνσεων και στρατηγικών της επιχείρησης. Επίσης, ορίζεται η επιλογή της /των στρατηγικής/ων, με βάση τις επιδράσεις των παραγόντων του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, για την επίτευξη των στόχων.

Ενδεικτικά οι προτάσεις μπορεί να αναφέρονται στην:

- Αναδιοργάνωση της Επιχείρησης.
- Ενίσχυση της κεφαλαιακής της δομής.
- Οργάνωση των διαφόρων τμημάτων.
- Επαναδιαπραγμάτευση των μακροπροθέσμων και βραχυπροθέσμων υποχρεώσεών της.
- Εκσυγχρονισμός των εγκαταστάσεών της.

(πηγή: Σιώμκος, Γ. 2004 και Kotler, P. , 2000)

### **1.10.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MARKETING.**

#### Στόχοι.

Οι στόχοι marketing που τίθενται είναι τόσο ποσοτικοί όσο και ποιοτικοί. Οι ποσοτικοί στόχοι αναφέρονται σε προσδοκώμενες πωλήσεις σε αξία, πωλήσεις σε όγκο και μερίδια αγοράς.

Στους ποιοτικούς στόχους marketing συμπεριλαμβάνονται η βελτίωση ή διατήρηση της καλής εταιρικής εικόνας που αντιλαμβάνονται οι πελάτες, η υψηλή αναγνωρισιμότητα / ανακλισιμότητα των προϊόντων της εταιρίας, η εκμετάλλευση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της εταιρίας για αποτελεσματική διαφοροποίηση της και προβολής ενός καινοτόμου «ποιοτικού προφίλ», η μείωση του κόστους (παραγωγής και εμπορίας) με αποτελεσματικότερο σχεδιασμό των αντίστοιχων λειτουργιών, η αποτελεσματικότερη λειτουργία της αλυσίδας εμπορίας προς αμοιβαίο όφελος όλων των εμπλεκόμενων και η αξιοποίηση των πόρων της εταιρίας και ιδιαίτερα των ανθρώπινων με εφαρμογή εσωτερικού marketing (εκπαίδευση, κίνητρα κ.λπ.).

#### Στρατηγική του marketing.

Η στρατηγική marketing καθορίζει την προσέγγιση που θα επιλεγεί έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι marketing που έχουν καθοριστεί. Έτσι, είναι δυνατόν να αναφέρεται στην τμηματοποίηση ή και στον καθορισμό νέων αγορών σε εθνικό ή σε διεθνές επίπεδο, στον επαναπροσδιορισμό του ανταγωνισμού και τους τρόπους αντιμετώπισής του, στην ικανοποίηση νέας ή υποκατάστατης ζήτησης με την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή τη διεύρυνση της ομάδας προϊόντων που εμπορεύεται η εταιρία ανεξάρτητα εάν είναι παραγωγής της ή όχι, στην επανατοποθέτηση υφιστάμενων προϊόντων με στόχο την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση των καταναλωτών, στην προβολή και προώθηση τόσο των προϊόντων όσο και της εταιρίας μέσω ολοκληρωμένης επικοινωνίας που θα περιλαμβάνει διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις, στον επανασχεδιασμό της οργανωτικής δομής του marketing και των δικτύων πωλήσεων και αντιπροσώπων και στην αξιοποίηση ευκαιριών για βελτίωση των σχέσεων με τους εμπλεκόμενους στην αλυσίδα εμπορίας (παραγωγούς, λιανέμπορους κ.λπ.).

#### Πρόγραμμα δράσης marketing.

Το πρόγραμμα δράσης προσδιορίζει τί ενέργειες πρέπει να γίνουν, πότε θα πρέπει να πραγματοποιηθούν, ποιος θα είναι υπεύθυνος για την υλοποίησή τους και πόσο θα είναι το κόστος τους.

Στην παρούσα φάση μελετάται η ανάγκη για επανασχεδιασμό του μίγματος marketing για την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση του. Ειδικότερα, σε επίπεδο προϊόντος εξετάζονται τα χαρακτηριστικά του, η μάρκα, η συσκευασία του, τα γραφικά, το λογότυπο που χρησιμοποιείται κ.λπ..

Όσον αφορά τη διανομή αναλύονται ο πιθανός επανασχεδιασμός του δικτύου πωλήσεων, οι δυνατότητες «ολοκλήρωσης» της εταιρίας στην αγορά με επέκταση στην ολοκληρωμένη διακίνηση των προϊόντων, η αναγκαιότητα ύπαρξης μεσαζόντων στην αλυσίδα εμπορίας, η επανατοποθέτηση των σχέσεων με τους λιανέμπορους, που αποτελούν πλέον τον σημαντικότερο παράγοντα στην αλυσίδα εμπορίας και ο καθορισμός «μεγάλων πελατών» που θα πρέπει να απολαμβάνουν ιδιαίτερα προνόμια.

Στα πλαίσια διαχείρισης της τιμής επανεξετάζονται οι τιμές λιανικής σε σχέση με το κόστος και τις τιμές του ανταγωνισμού, τα περιθώρια κέρδους, οι συνθήκες πιστώσεων καθώς και οι εκπτώσεις που παρέχονται στους πελάτες.

Τέλος, ο σχεδιασμός της προβολής περιλαμβάνει τον καθορισμό των στόχων επικοινωνίας, την επιλογή των μέσων και των μηνυμάτων, την επιλογή συμπληρωματικών προωθητικών ενεργειών (χορηγιών, προωθητικών συσκευασιών, διαγωνισμών κ.λπ.) καθώς και την αξιοποίηση των δημοσίων σχέσεων.

(πηγή: Σιώμκος, Γ. 2004 και Kotler, P. , 2000)

### **1.10.3. ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ – ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.**

Η διοίκηση μίας επιχείρησης συνεπάγεται πολλές ευθύνες. Η πεποίθηση "είμαι αφεντικό του εαυτού μου" είναι απλουστευτική και σε καμία περίπτωση δεν ισχύει. Η διοίκηση θέτει τις βάσεις για την επιτυχία της επιχείρησης. Οι άνθρωποι, τα μηχανήματα και οι διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης χρειάζονται συντονισμό, εκπαίδευση και οργάνωση στο χώρο και το χρόνο (time and space management). Η προνοητικότητα είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα για ένα σωστά δομημένο διοικητικό πλάνο.

Στην ενότητα αυτή απαντιούνται ερωτήματα σχετικά με τι αδυναμίες υπάρχουν σε διοικητικό επίπεδο, με το ποιος ή ποιοι αναλαμβάνουν τη διοίκηση, τα

καθήκοντά αυτών, την αποκρυσταλοποίηση και την κατανομή των ευθυνών, τις ανάγκες σε προσωπικό, το μισθολογικό καθεστώς, τα προνόμια και τα πριμ παραγωγικότητας καθώς και την εκπαίδευση αυτών.

(πηγή: Σιώμκος, Γ. 2004 και Kotler, P. , 2000)

#### **1.10.4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΝΟ – ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.**

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζεται η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης. Στα στοιχεία προς παρουσίαση περιλαμβάνονται και προβλέψεις (π.χ. επιτόκια, αλλαγές στην αγορά, φορολογία, έξοδα κ.λπ.) για τα επόμενα χρόνια. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να γίνουν πάλι κάποιες υποθέσεις με ρεαλιστικό χαρακτήρα.

Ένα οικονομικό πλάνο πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- **Ισολογισμός:** καταδεικνύει το πόσο υγιής είναι η επιχείρηση περιγράφοντας το ενεργητικό, το παθητικό και την καθαρή θέση. Το σχέδιο πρέπει να περιέχει ενδεικτικούς ισολογισμούς των επομένων ετών.
- **Ανάλυση Χρηματοροών:** αναλύει τη ρευστότητα μιας επιχείρησης. Μέσω αυτής ο επιχειρηματίας μπορεί να αποκτήσει πλήρη εικόνα των χρημάτων που μπαίνουν και βγαίνουν από το ταμείο. Αυτό το εργαλείο είναι πολύ χρήσιμο για την επιχείρηση, γιατί βοηθά στη σωστή ρύθμιση των υποχρεώσεων και των απαιτήσεών της.
- **Κατάσταση προβλεπομένων αποτελεσμάτων χρήσης:** παρουσιάζει τα έσοδα, τα έξοδα, τα κέρδη και τις ζημίες της επιχείρησης.
- **Break-even Analysis:** Σχετίζεται με την παρουσίαση του «νεκρού σημείου» της επιχείρησης, δηλαδή καταδεικνύει τις πωλήσεις που πρέπει να γίνουν (σε ευρώ ή σε τεμάχια), προκειμένου να καλυφθεί το συνολικό κόστος της επιχείρησης. Με απλά λόγια είναι το σημείο παραγωγής στο οποίο η επιχείρηση δεν πραγματοποιεί κέρδη, αλλά δεν έχει και ζημίες, καθώς τα έσοδα είναι ίσα με τα έξοδα της.
- **Προοπτικές - Προβλέψεις πωλήσεων και λειτουργικών δαπανών.**
- **Ανάλυση προβλεπόμενων λογαριασμών αποτελεσμάτων χρήσης και αναμενόμενων ταμειακών ροών.**
- **Ανάλυση βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων κεφαλαιακών αναγκών.**

- Δυνατότητα εξυπηρέτησης δανειακών υποχρεώσεων και ενδεχόμενη ανάγκη αναδιάρθρωσής τους.
- Οικονομική ανάλυση – αξιολόγηση προβλεπόμενων οικονομικών αποτελεσμάτων.
- Ανάλυση ευαισθησίας.

Στο τέλος αυτής της ενότητας είναι σωστό να υπάρχει ένα σχέδιο δράσης (action plan) που θα αναφέρει ημερομηνίες, ενέργειες και προθεσμίες. Το σχέδιο δράσης πρέπει να είναι συνοπτικό και να περιλαμβάνει σχεδιαγράμματα με κάποιες επεξηγήσεις, ώστε να είναι ευανάγνωστο και να δίνει μία συνολική εικόνα του τρόπου οργάνωσης της εκτέλεσης των ενεργειών που θα ακολουθηθούν.

(πηγή: Σιώμκος, Γ. 2004 και Kotler, P. , 2000)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ.

### 2.1. ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ.

Διεθνές εμπόριο είναι οι διαδικασίες μετακίνησης και διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ φυσικών προσώπων από διαφορετικές χώρες.

Τα χαρακτηριστικά του εμπορίου είναι τα εξής: Η σύνδεση της παραγωγής με την κατανάλωση, ο κίνδυνος που αναλαμβάνει ο έμπορος με την διενέργεια του εμπορίου και το κέρδος ή η ζημία από τη διάθεση του εμπορεύματος.

Το εμπόριο διακρίνεται σε: εσωτερικό, όταν πραγματοποιείται στο εσωτερικό μιας χώρας, εξωτερικό, όταν πραγματοποιείται ανάμεσα σε διαφορετικές χώρες, διαμετακομιστικό, όταν τα εμπορεύματα μιας χώρας προωθούνται σε μια άλλη μέσω μιας τρίτης χώρας, εισαγωγικό, όταν τα εμπορεύματα εισάγονται σε μια χώρα με σκοπό τη χρήση ή την κατανάλωση, εξαγωγικό, όταν τα εμπορεύματα διακινούνται σε πελάτες του εξωτερικού, χονδρικό, όταν μεγάλες ποσότητες παραγόμενων και εισαγόμενων εμπορευμάτων διατίθενται στο λιανικό εμπόριο και λιανικό, όταν μικρές ποσότητες εμπορευμάτων διατίθενται απευθείας στον καταναλωτή.

Παρακάτω θα αναφερθούμε στο εξωτερικό εμπόριο και πιο συγκεκριμένα στις προϋποθέσεις και τις διαδικασίες διεξαγωγής του.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

### 2.2. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΕΞΑΓΟΜΕΝΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ.

Η **επωνυμία** του εμπορεύματος είναι η ονομασία που του δίνεται για να διαφοροποιείται από τα υπόλοιπα εμπορεύματα. Το **σήμα** ενός εμπορεύματος είναι το χαρακτηριστικό που βοηθά τον καταναλωτή να διακρίνει την προέλευση και την ποιότητα του εμπορεύματος.

Η **συσκευασία** του εμπορεύματος έχει πολύ σημαντικό ρόλο ως προς τη διεξαγωγή του. Θα πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις βάσει του Ελληνικού Οργανισμού Τυποποίησης (ΕΛ.Ο.Τ.). Πιο αναλυτικά:

Η συσκευασία του εμπορεύματος θα πρέπει αρχικά να κατασκευάζεται βάσει τις ισχύουσες τοπικές ρυθμίσεις και να περιλαμβάνει την επωνυμία της επιχείρησης



και το σήμα του εμπορεύματος. Ακόμα ένα βασικό χαρακτηριστικό της συσκευασίας είναι ο γραμμωτός κώδικας, ο οποίος αποτελείται από άσπρες και μαύρες παράλληλες κάθετες γραμμές και ένα 13ψήφιο κωδικό, ο οποίος όταν περάσει από τους ειδικούς σαρωτές των ταμείων μας δίνει πληροφορίες για τη χώρα προέλευσης του εμπορεύματος, τον κατασκευαστή του και γενικότερα για την ταυτότητα του.

Επιπροσθέτως, θα πρέπει η συσκευασία να αναγράφει τα συστατικά του εμπορεύματος, τις οδηγίες χρήσης του και προειδοποιήσεις για τυχόν λάθος χρήση. Επιπλέον, θα πρέπει να έχει ελκυστική εμφάνιση ως προς τον καταναλωτή και ως προς την ένδειξη φιλικότητας του εμπορεύματος προς το περιβάλλον, η συσκευασία να κατασκευάζεται από ανακυκλώσιμα υλικά. Επίσης, θα πρέπει η συσκευασία του εμπορεύματος να είναι διαμορφωμένη έτσι ώστε κατά την μεταφορά του να μην υπάρχουν αλλοιώσεις.

Πρέπει να υπάρχει συνεργασία μεταξύ των εξαγωγικών, μεταφορικών επιχειρήσεων και διαμεταφορέων με σκοπό την εύρεση μιας συνδυαζόμενης μεταφοράς έτσι ώστε να εξυπηρετούν τις ανάγκες τους, ως προς την εξασφάλιση γρήγορης και ασφαλούς μεταφοράς, την ελάττωση της αποθήκευσης και της μεταφόρτωσης και την αποφυγή της ενίσχυσης της συσκευασίας των εμπορευμάτων.

Οι Ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν στο Ελληνικό Ινστιτούτο Συσκευασίας ώστε να βελτιώσουν την συσκευασία του εμπορεύματος ως προς τη ποιότητα αλλά και ως προς το κόστος παραγωγής.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

### **2.2.1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.**

Ανάλογα με το είδος συσκευασίας: **Πρωτοβάθμιες** συσκευασίες είναι οι αρχικές συσκευασίες που έρχονται σε επαφή με το προϊόν που θα χρησιμοποιηθεί π.χ. η σακούλα που εμπεριέχει τα δημητριακά. **Δευτεροβάθμιες** συσκευασίες είναι οι συσκευασίες που περικλείουν την πρωτοβάθμια συσκευασία π.χ. το εξωτερικό χάρτινο κουτί που εμπεριέχει την πρωτοβάθμια συσκευασία των δημητριακών. **Συσκευασίες προστασίας κατά την μεταφορά** όπου καταχωρούνται οι παραπάνω

κατηγορίες εμπορευμάτων για την ασφαλέστερη μεταφορά τους και την μείωση της δαπάνης κίνησης και αποθήκευσης.

Ανάλογα με την χρήση: **Συσκευασίες μιας χρήσης** όπου μετά την κατανάλωση του εμπορεύματος η συσκευασία δεν μπορεί να ξαναχρησιμοποιηθεί και για το λόγο αυτό απορρίπτεται . **Συσκευασίες επαναχρησιμοποιήσιμες** όπου μετά την κατανάλωση του εμπορεύματος η συσκευασία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για οποιαδήποτε άλλη φύλαξη κάποιου εμπορεύματος.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

### **2.2.2. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ.**

Η Εκτελεστική Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης ορίζει Οδηγίες για τις συσκευασίες των εμπορευμάτων με σκοπό τη συνέτιση των κρατών-μελών στις νομοθεσίες. Εάν ένα κράτος-μέλος δεν προσαρμοστεί στις οδηγίες μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, η Επιτροπή μέσω ειδικών διαδικασιών υποχρεώνει το κράτος-μέλος να συμμορφωθεί. Εάν όμως δεν το καταφέρει τότε παρεμβαίνει το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο όπου είτε το κράτος-μέλος συμμορφώνεται, είτε του ορίζεται πρόστιμο.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

### **2.3. ΦΟΡΤΩΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ.**

Τα κύρια φορτωτικά έγγραφα είναι το εμπορικό τιμολόγιο, το τελωνειακό τιμολόγιο (τα οποία μπορούν να ενοποιηθούν) και το ζυγολόγιο. Χαρακτηριστικό των εγγράφων είναι η λεπτομερή περιγραφή των στοιχείων που αναγράφονται σε αυτά.

#### **ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ:**

Το εμπορικό τιμολόγιο είναι το βασικότερο έγγραφο που συμπληρώνει ο εξαγωγέας, το οποίο συνοδεύει το προϊόν έως ότου φτάσει στον εισαγωγέα. Το έγγραφο αυτό είναι το δελτίο ταυτότητας του εμπορεύματος, όπου αναγράφει όλα τα στοιχεία του, όπως τη ποσότητα, τη ποιότητα, τη τιμή, τον τρόπο πληρωμής, το

Φ.Π.Α., κ.λπ.. Επίσης θα πρέπει να περιλαμβάνει αναλυτικά τα στοιχεία του πωλητή και του αγοραστή, όπως τα Α.Φ.Μ., τη Δ.Ο.Υ., την επωνυμία, κ.λπ..

Σε κάποιες περιπτώσεις όταν έχει ήδη υπογραφεί η σύμβαση παραδίδεται στον αγοραστή ένα προτιμολόγιο έτσι ώστε να ξεκινήσουν οι διαδικασίες της εισαγωγής ή να δικαιολογήσει κάποιο χρηματικό ποσό που του έχει προπληρωθεί.

Για να είναι το εμπορικό τιμολόγιο έγκυρο από την τράπεζα θα πρέπει να έχει εκδοθεί από το δικαιούχο της πίστωσης στο όνομα του εντολέα της, το ποσό του τιμολογίου να μην υπερβαίνει το ποσό της πίστωσης και τα στοιχεία του εμπορεύματος να είναι όμοια με τα στοιχεία της πίστωσης.

#### ΖΥΓΟΛΟΓΙΟ:

Το ζυγολόγιο είναι ένα βοηθητικό έγγραφο το οποίο χρησιμοποιείται κυρίως στο εξωτερικό εμπόριο. Περιλαμβάνει τα στοιχεία του εξαγωγέα και του παραλήπτη, τον αριθμό του εμπορικού τιμολογίου που το συνοδεύει, το περιεχόμενο και τον αριθμό των κιβωτίων, κ.α..

Τα παραπάνω στοιχεία που αναγράφονται στο ζυγολόγιο βοηθούν στο να παρθούν σημαντικές αποφάσεις για τον τρόπο μεταφοράς του φορτίου, τα μηχανήματα φορτοεκφόρτωσης, κ.α..

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005 και Γιώργος Γιωγγαράς, Γιώργος Κουρμούσης, 1991 )

#### **2.3.1. ΦΟΡΤΩΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ ΒΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ.**

Θαλάσσια Μεταφορά: κατά την μεταφορά των εμπορευμάτων μέσω πλωτού μέσου θα πρέπει το φορτίο να συνοδεύεται με τη φορτωτική θαλάσσιας μεταφοράς (αξιόγραφο), όπου περιλαμβάνει τα στοιχεία του εμπορεύματος και επιπλέον στοιχεία όπως το όνομα του πλοίου, τον τρόπο πληρωμής του ναύλου, το λιμάνι φορτοεκφόρτωσης, κ.α.. Για να γίνει αποδεκτή η φορτωτική θαλάσσιας μεταφοράς από την τράπεζα θα πρέπει να αναφέρει το όνομα του μεταφορέα και να έχει υπογραφεί από τον ίδιο και τον πλοίαρχο του πλοίου.

Χερσαία Μεταφορά: κατά την μεταφορά των εμπορευμάτων μέσω φορτηγού-αυτοκινήτου θα πρέπει να εκδοθεί από τον μεταφορέα το έντυπο CMR. Στο έντυπο αυτό θα πρέπει να αναφέρονται τα στοιχεία του φορτίου, του οχήματος και του μεταφορέα. Κατά την παράδοση του φορτίου θα πρέπει το έντυπο CMR να υπογράφεται από τον παραλήπτη ως αποδεικτικό παραλαβής. Για να γίνει αποδεκτό το έγγραφο CMR από την τράπεζα θα πρέπει να ισχύουν οι ίδιες προϋποθέσεις με αυτές της Σιδηροδρομικής φορτωτικής, όπως αναφέρονται παρακάτω.

Αεροπορική Μεταφορά: κατά την μεταφορά των εμπορευμάτων αεροπορικώς θα πρέπει η αεροπορική εταιρεία να συμπληρώσει την αεροπορική φορτωτική (AWB), όπου είναι ισάξια με ένα δελτίο αποστολής και μια απόδειξη παραλαβής. Πάνω στο έντυπο αυτό αναγράφεται ένας μοναδικός αριθμός για την διευκόλυνση του παραλήπτη κατά την παραλαβή του εμπορεύματος. Για να γίνει δεκτό το έγγραφο αεροπορικής μεταφοράς από την τράπεζα θα πρέπει να περιλαμβάνει την ημερομηνία φόρτωσης, τους αερολιμένες φορτοεκφόρτωσης, το όνομα του αερομεταφορέα και την υπογραφή αυτού.

Σιδηροδρομική Μεταφορά: σύμφωνα με την Συνθήκη Διεθνών Σιδηροδρομικών Μεταφορών (COTIF), κατά την μεταφορά των εμπορευμάτων μέσω σιδηρόδρομου η σιδηροδρομική εταιρεία εκδίδει το έντυπο CIM (σιδηροδρομική φορτωτική). Το έντυπο αυτό συνοδεύει το φορτίο ως δελτίο αποστολής και χρησιμοποιείται ως απόδειξη παραλαβής αυτού. Για να γίνει αποδεκτή η σιδηροδρομική φορτωτική από την τράπεζα θα πρέπει να αναγράφει το όνομα του μεταφορέα, την υπογραφή του, την ημερομηνία φόρτωσης και τον τόπο φορτοεκφόρτωσης.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

### **2.3.2. ΕΛΕΓΧΟΣ ΦΟΡΤΩΤΙΚΩΝ ΕΓΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ.**

Ως πίστωση ορίζεται το ιδιωτικό συμφωνητικό (εντολή πληρωμής) μεταξύ της εκδότρια τράπεζας και του εντολέα, όπου στη συγκεκριμένη περίπτωση ο εντολέας είναι ο εξαγωγέας, έτσι ώστε σύμφωνα με τους όρους που ορίζει η πίστωση να τηρηθεί η συμφωνία που έγινε μεταξύ του εξαγωγέα και του πελάτη του. Η πίστωση

μπορεί να αναφέρει διάφορους όρους ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε είδους μεταφοράς όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

Ο εξαγωγέας θα πρέπει να προσκομίσει στην τράπεζα τα φορτωτικά έγγραφα πριν από τη λήξη της πίστωσης και αν δεν ορίζεται η ημερομηνία, τότε θα πρέπει να τα προσκομίσει εντός 21 ημερών μετά την ημερομηνία της φόρτωσης για έλεγχο. Τα έγγραφα αυτά θα πρέπει να έχουν ημερομηνία προγενέστερη της πίστωσης και να πληρούν τους όρους αυτής. Η τράπεζα πραγματοποιεί τον έλεγχο και μέσα σε διάστημα 7 εργάσιμων ημερών θα πρέπει να αποφασίσει εάν θα δεχτεί ή θα απορρίψει τα έγγραφα αυτά.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

### **2.3.3. ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΚΛΕΙΔΕΣ.**

Κατά την μεταφορά των εμπορευμάτων μπορεί να υπάρξουν κίνδυνοι , οι οποίοι να επηρεάσουν το εμπόρευμα, όπως π.χ. καταστροφή, απώλεια, ή ζημιά του εμπορεύματος. Για το λόγο αυτό ο αποστολέας ή ο παραλήπτης θα μπορούσαν μέσω μιας ασφαλιστικής εταιρείας να συντάξουν ένα ασφαλιστήριο συμβόλαιο και ένα πιστοποιητικό ασφάλισης, ώστε σε περίπτωση ζημιάς ο ασφαλιζόμενος να είναι εξασφαλισμένος.

Τα έγγραφα ασφάλισης για να πληρούν τους όρους των τραπεζών θα πρέπει να προσκομιστούν όλα τα πρωτότυπα έγγραφα, η ημερομηνία να είναι μεταγενέστερη της ημερομηνίας φόρτωσης και το νόμισμα να είναι κοινό με το νόμισμα της πίστωσης.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

### **2.3.4. ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΕΚΤΟΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ.**

Στις χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης τα εξαγόμενα εμπορεύματα περνούν από τελωνειακό έλεγχο όπου θα πρέπει να συνοδεύονται από το Ενιαίο Διοικητικό Έγγραφο (Ε.Δ.Ε.) το οποίο αναφέρει τα στοιχεία του συγκεκριμένου φορτίου. Με την

ολοκλήρωση του ελέγχου το φορτίο σφραγίζεται έτσι ώστε να συνεχιστεί η διαδικασία εξαγωγής και το προϊόν να φτάσει στον τελωνειακό προορισμό του.

Αντίθετα στην εξαγωγή εμπορευμάτων εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν διεξάγεται τελωνειακός έλεγχος αλλά θα πρέπει το εμπόρευμα να συνοδεύεται με τα απαραίτητα φορτωτικά έγγραφα έτσι ώστε ο μεταφορέας να γνωρίζει τα στοιχεία του φορτίου.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

## **2.4. ΤΕΛΩΝΕΙΑΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ.**

Το τελωνείο είναι η είσοδος-έξοδος της χώρας ανάλογα με το αν αναφερόμαστε σε εισαγωγή ή εξαγωγή εμπορευμάτων. Μέσω αυτής της διαδικασίας εφαρμόζονται κάποια δασμολογικά και τελωνειακά μέτρα, τα οποία βοηθούν στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας και ο εξαγωγέας θα πρέπει να είναι ενήμερος για αυτά.

Η τελωνειακή διαδικασία εξυπηρετεί: την προετοιμασία των αγαθών ώστε πρώτα να εισπραχθούν όλοι οι φόροι και έπειτα να κυκλοφορήσουν ελεύθερα στην αγορά, την τήρηση της χρονολογικής σειράς του Ενιαίου Διοικητικού Εγγράφου (Ε.Δ.Ε.), την τήρηση του αδιάβλητου για την πληρωμή προμηθειών στις εξαγωγές και την διασφάλιση της ταυτότητας και της ποσότητας των εμπορευμάτων στη διεθνή διακίνηση.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

### **2.4.1. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ.**

Το πιστοποιητικό καταγωγής εμπορευμάτων είναι ένα έγγραφο, το οποίο ο εξαγωγέας λαμβάνει από το εμπορικό και βιομηχανικό επιμελητήριο, όπου είναι ο ίδιος εγγεγραμμένος. Το έγγραφο αυτό πιστοποιεί τη χώρα καταγωγής των εμπορευμάτων και θεωρείται το μοναδικό έγγραφο για την δασμολογική επιβάρυνση στην τελωνειακή διαδικασία.

Εάν ένα εμπόρευμα παραχθεί εξολοκλήρου σε μια χώρα τότε αυτή η χώρα θεωρείται και χώρα καταγωγής του. Εάν το εμπόρευμα παραχθεί τμηματικά σε διάφορες χώρες, τότε χώρα καταγωγής του είναι αυτή που έγινε η τελευταία μεταποίηση. Εάν οι τελωνειακές αρχές αμφισβητούν την πραγματική προέλευση των εμπορευμάτων τότε μπορούν να ζητήσουν επιπλέον αποδείξεις ώστε να βεβαιωθούν. (Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005 και Γιώργος Γιωγγαράς, Γιώργος Κουρμούσης, 1991 )

#### **2.4.2. ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΑΣΜΩΝ.**

Το ποσοστό των δασμών ανάλογα με το είδος των εμπορευμάτων υπολογίζεται μέσω του δασμολογίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπου περιλαμβάνει: τις συμφωνίες που έχει υπογράψει η Ευρωπαϊκή Ένωση με ορισμένες χώρες, την συνδυασμένη ονοματολογία των εμπορευμάτων, τους δασμούς, τις γεωργικές εισφορές και άλλες επιβαρύνσεις και τα αυτόνομα μέτρα αναστολής καταβολής των δασμών για ορισμένα εμπορεύματα.

Ως δασμολογητέα αξία συνήθως ορίζεται η αξία που αναγράφει το εμπορικό τιμολόγιο εφόσον προστεθούν και διάφορα άλλα έξοδα όπως προμήθειες, έξοδα φορτοεκφόρτωσης, κ.λπ.. Επειδή η παραπάνω αξία μπορεί να επιφέρει κίνδυνο μείωσης της δασμοφορολογικής επιβάρυνσης, η τελωνειακή νομοθεσία ορίζει τις διαδικασίες αντικειμενικής εκτίμησης της δασμολογητέας αξίας.

Επίσης θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το είδος του φόρου που θα επιβληθεί στο εμπόρευμα και να υπολογιστεί η αντιστοιχία του νομίσματος του εμπορεύματος στο ξένο νόμισμα εάν αυτά διαφοροποιούνται.

Τέλος επιβάλλονται χρηματικά πρόστιμα σε όσους δεν ακολουθούν τις αρχές, τους κανόνες και τα χρονικά περιθώρια της τελωνειακής διαδικασίας.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005 και Γιώργος Γιωγγαράς, Γιώργος Κουρμούσης, 1991 )

#### **2.4.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΑΠΑΛΛΑΣΣΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΔΑΣΜΟΥΣ.**

Απαλλάσσονται από τους δασμούς τα εμπορεύματα όπου: μετά την εξαγωγή τους επανεισάγονται στην ίδια κατάσταση στο τελωνειακό έδαφος της Ευρωπαϊκής

Ένωσης και κυκλοφορούν στην αγορά εντός τριών ετών από την εξαγωγή τους, υπάγονται σε ειδικό καθεστώς, υπάγονται στο καθεστώς της εξαγωγής για τελειοποίηση και επανεισαγωγή και αλιεύονται σε τρίτη χώρα από πλοία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

#### **2.4.4. ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ.**

Όταν τα εμπορεύματα προσέλθουν στο τελωνείο της Ευρωπαϊκής Ένωσης φυλάσσονται από τις τελωνειακές αρχές έως ότου ο εισαγωγέας τα παρουσιάσει στο τελωνείο. Μόλις τα εμπορεύματα φτάσουν στο τελωνείο πραγματοποιείται έλεγχος σε αυτά. Όταν ο έλεγχος ολοκληρωθεί και έπειτα από την έγκριση της τελωνειακής αρχής, τα εμπορεύματα μπορούν να μεταφερθούν στο τελωνειακό προορισμό τους.

Τα εμπορεύματα θα πρέπει να τα παραλάβει ο εισαγωγέας από το τελωνείο εντός 45 ημερών εάν μεταφέρθηκαν μέσω θαλάσσης ή εντός 20 ημερών εάν μεταφέρθηκαν με οποιοδήποτε άλλο μέσο. Σε αντίθετη περίπτωση οι τελωνειακές αρχές μπορούν να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα ή ακόμη και να τα καταστρέψουν.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

#### **2.4.5. ΤΕΛΩΝΕΙΑΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ.**

Όταν τα εμπορεύματα φτάσουν στο έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης τότε μπορούν να πάρουν έναν από τους εξής τελωνειακούς προορισμούς:

Να εισαχθούν σε ελεύθερη ζώνη ή αποθήκη.

- Να επανεξαχθούν.
- Να καταστραφούν.
- Να εγκαταλειφθούν υπέρ του δημοσίου ταμείου και
- Να υπαχθούν σε κάποιο τελωνειακό καθεστώς.

Για να υπαχθεί το εμπόρευμα σε κάποιο τελωνειακό καθεστώς θα πρέπει ο εισαγωγέας-διασαφιστής, όπου είναι εγκατεστημένος στην Ευρωπαϊκή Ένωση, να υποβάλλει στο τελωνείο μια διασάφηση όπου στο έντυπο αυτό επισυνάπτονται τα



απαραίτητα δικαιολογητικά. Σε περίπτωση ανάγκης ο εισαγωγέας μπορεί να ακυρώσει ή να τροποποιήσει την διασάφηση πριν την έναρξη του τελωνισμού.

Οι τελωνειακές αρχές πριν αποφασίσουν εάν θα δεχτούν ή θα απορρίψουν τη διασάφηση, ελέγχουν τα έγγραφα και το εμπόρευμα. Εάν ο έλεγχος δεν πραγματοποιηθεί στα συγκεκριμένα χρονικά περιθώρια ή εάν ο εισαγωγέας δεν παραλάβει το εμπόρευμα, τότε αυτό κατάσχεται ή εκποιείται.

Οι τελωνειακές αρχές έχουν το δικαίωμα να επανεξετάσουν τις διασαφήσεις μετά από αίτηση του εισαγωγέα ή αυτεπαγγέλτως για την εξακρίβωση της γνησιότητας των δικαιολογητικών, ακόμα και μετά την παραλαβή των εμπορευμάτων.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

#### **2.4.6. ΤΕΛΩΝΕΙΑΚΑ ΚΑΘΕΣΤΩΤΑ.**

Τα τελωνειακά καθεστώτα είναι τα εξής:

Η θέση σε ελεύθερη κυκλοφορία: Για να τεθεί ένα εμπόρευμα σε ελεύθερη κυκλοφορία θα πρέπει να υποβληθεί η σχετική διασάφηση, να πραγματοποιηθεί έλεγχος από το τελωνείο και να πληρωθεί η προβλεπόμενη δασμολογική επιβάρυνση. Τα εμπορεύματα παύουν να βρίσκονται σε ελεύθερη κυκλοφορία όταν ακυρωθεί η σχετική διασάφηση ή έπειτα από διάφορους λόγους επιστραφούν στον εισαγωγέα οι τελωνειακοί δασμοί.

Η τελωνειακή αποταμίευση: Πριν τα εμπορεύματα ενταχθούν σε κάποιο τελωνειακό καθεστώς μπορούν να αποθηκευτούν σε μια αποθήκη τελωνειακής αποταμίευσης που είναι εγκεκριμένη από τις τελωνειακές αρχές και υπόκεινται σε έλεγχο αυτών. Ο χρόνος αποθήκευσης είναι απεριόριστος εκτός κάποιων εξαιρέσεων. Για να ενταχθούν στους χώρους αποθήκευσης θα πρέπει ο αποταμιευτής, δηλαδή ο εισαγωγέας-διασαφηστής, να υποβάλλει δήλωση υπαγωγής των εμπορευμάτων στο καθεστώς αυτό.

Ο αποταμιευτής θα πρέπει να είναι εγκατεστημένος στην Ευρωπαϊκή Ένωση και να προσκομίσει όλα τα απαραίτητα δικαιολογητικά στις τελωνειακές αρχές. Επίσης θα πρέπει να υποβάλλει αίτηση για τους λόγους που θέλει να γίνει η αποθήκευση και να καταβάλλει εγγύηση. Τέλος θα πρέπει να διασφαλίζει τον έλεγχο

από τις τελωνειακές αρχές και να τηρεί τους όρους αποθήκης τελωνειακής αποταμίευσης, με κύριο όρο την τήρηση βιβλίων λογιστικής αποθήκης.

Εξωτερική διαμετακόμιση: Στο καθεστώς αυτό υπάγονται τα εμπορεύματα για τα οποία δεν έχουν καταβληθεί οι δασμοφορολογικές επιβαρύνσεις ή βρίσκονται σε καθεστώς όπου επιβάλλει την εξαγωγή τους εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ο εισαγωγέας θα πρέπει να καταβάλλει εγγύηση της τελωνειακής οφειλής του εκτός εάν η μεταφορά γίνει μέσω θαλάσσης, αέρος, αγωγών ή σιδηροδρόμου μεταξύ των κρατών-μελών. Απαλλάσσεται επίσης από την καταβολή της εγγύησης για λόγους που αφορούν τον ίδιο όπως εάν είναι εγκατεστημένος σε κράτος-μέλος που χορηγεί απαλλαγή ή εάν είναι φερέγγυος, κ.λπ..

Το καθεστώς αυτό παύει όταν τα εμπορεύματα και τα έγγραφα εξωτερικής διαμετακόμισης που εκδόθηκαν στο τελωνείο αναχώρησης παρουσιαστούν στο τελωνείο προορισμού. Έπειτα τα εμπορεύματα μπορούν να υπαχθούν σε κάποιο άλλο τελωνειακό καθεστώς.

Εσωτερική διαμετακόμιση: Στο καθεστώς αυτό υπάγονται τα εμπορεύματα που μπορούν να κυκλοφορούν από ένα μέρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ένα άλλο μέρος μιας τρίτης χώρας με προσωρινή είσοδο. Θα πρέπει να συμπληρωθεί σχετική διασάφηση έπειτα από συμφωνία μεταξύ των χωρών. Διαφορετικά θα πρέπει να συμπληρωθεί δελτίο TIR ή ATA ή ταχυδρομική αποστολή.

Το καθεστώς παύει να ισχύει όταν μέσα σε καθορισμένη προθεσμία παρουσιαστούν τα εμπορεύματα και το έγγραφο διασάφησης, ώστε να εξακριβωθεί η ταυτότητάς τους, στο τελωνείο προορισμού. Τέλος, όσον αφορά την καταβολή της εγγύησης της τελωνειακής οφειλής του διασαφηστή ισχύουν τα ίδια με την εξωτερική διαμετακόμιση.

Μεταποίηση υπό τελωνειακό έλεγχο: Όταν τα εμπορεύματα που εισάγονται στο έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης χωρίς αρχικά να καταβληθούν δασμοί ή άλλες επιβαρύνσεις και υφίσταται μεταποίηση, τότε τα εμπορεύματα αυτά υπάγονται στο καθεστώς της μεταποίησης υπό τελωνειακό έλεγχο.

Στη συνέχεια εφόσον μετατραπούν μέσα στην καθορισμένη προθεσμία που ορίζει το τελωνείο, σε μεταποιημένα εμπορεύματα ο εισαγωγέας θα πρέπει να καταβάλλει το ποσό των επιβαρύνσεων του ώστε τα εμπορεύματα να κυκλοφορήσουν ελεύθερα στην αγορά. Εάν τα εμπορεύματα φέρουν ειδική

μεταχείριση όσον αφορά τους δασμούς τότε θα υποστούν ίδια μεταχείριση στο ύψος των δασμολογικών συντελεστών που θα εφαρμοσθούν.

Οι τελωνειακές αρχές παραδίδουν την σχετική άδεια μεταποίησης στον εισαγωγέα εφόσον έχει στην κατοχή του τις κατάλληλες εγκαταστάσεις για μεταποίηση και είναι εγκατεστημένος στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Προσωρινή εισαγωγή: Το καθεστώς της προσωρινής εισαγωγής εμπορευμάτων δίνει την άδεια εισαγωγής τους από τρίτες χώρες στην Ευρωπαϊκή Ένωση για ένα συγκεκριμένο διάστημα που συνήθως είναι 24 μήνες με μερική ή ολική απαλλαγή από τους δασμούς. Μετά το τέλος της προθεσμίας τα εμπορεύματα αυτά θα πρέπει να εξαχθούν ή να λάβουν κάποιο τελωνειακό προορισμό.

Το καθεστώς αυτό είναι χρήσιμο σε κοινοτικούς παραγωγούς διότι τους δίνεται η δυνατότητα να χρησιμοποιούν τον εξοπλισμό που εισάγεται χωρίς να καταβάλλουν τους δασμούς. Όμως για να προστατευτούν οι παραγωγοί της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπάρχουν εμπορεύματα τα οποία αποκλείονται από το καθεστώς αυτό ή θα πρέπει να καταβληθεί μέρος των δασμών που τους αναλογούν.

Για να δοθεί η σχετική άδεια υπαγωγής στο καθεστώς αυτό θα πρέπει οι τελωνειακές αρχές να εξακριβώσουν την ταυτότητα των εμπορευμάτων και αν δεν δίνεται η δυνατότητα αυτή να μην προκαλείται κατάχρηση του καθεστώτος.

Τελειοποίηση για επανεξαγωγή: Στο καθεστώς της τελειοποίησης για επανεξαγωγή εντάσσονται τα εμπορεύματα όπου εισάγονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση για να υποστούν επεξεργασία μέσα σε ένα χρονικό περιθώριο (παράγωγα εμπορεύματα) και έπειτα να επανεξαχθούν σε τρίτες χώρες.

Όταν ο εισαγωγέας μεταποιητής δεν έχει στη διάθεση του μεγάλο χρονικό περιθώριο τότε μπορεί να χρησιμοποιήσει για την μεταποίηση των εμπορευμάτων πρώτες ύλες για τις οποίες έχει καταβάλλει δασμούς τους οποίους μπορεί να ζητήσει να του επιστραφούν ή να εισάγει άλλες πρώτες ύλες χωρίς να καταβάλλει δασμούς. Η επιστροφή των δασμών απορρίπτεται όταν τα εμπορεύματα υπόκεινται: σε ποσοτικούς περιορισμούς, σε γεωργικές εισφορές ή άλλες επιβαρύνσεις και σε προτιμησιακό δασμολογικό καθεστώς.

Η άδεια του καθεστώτος αυτού παραδίδεται στους εισαγωγείς μεταποιητές εφόσον είναι εγκατεστημένοι στην Ευρωπαϊκή Ένωση, διαθέτουν τις κατάλληλες εγκαταστάσεις μεταποίησης και δεν καταπατούν τα δικαιώματα των υπολοίπων

παραγωγών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επίσης το τελωνείο ελέγχει την αξιοπιστία του και τη μεταποιητική του δυνατότητα. Εάν υπάρξουν τελωνειακές οφειλές τότε ο εισαγωγέας μεταποιητής θα υποστεί τις επιβαρύνσεις βάσει των όρων της διασάφησης του καθεστώτος αυτού.

Εξαγωγή για τελειοποίηση και επανεισαγωγή: Όταν επιτρέπεται η προσωρινή εξαγωγή εμπορευμάτων εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης με σκοπό να υποστούν εργασίες τελειοποίησης, δηλαδή να επισκευαστούν, να βελτιωθούν, ή να αποκατασταθούν σε κάποια τρίτη χώρα, ώστε εν συνεχεία να επανεισαχθούν στην Ευρωπαϊκή Ένωση σε ελεύθερη κυκλοφορία με ολική ή μερική απαλλαγή από τους εισαγωγικούς δασμούς, τότε τα εμπορεύματα υπάγονται στο καθεστώς εξαγωγής για τελειοποίηση και επανεισαγωγή. Εξαιρούνται από το καθεστώς αυτό εμπορεύματα για τα οποία ο εισαγωγέας μπορεί να ζητήσει επιστροφή ή διαγραφή των δασμών.

Η άδεια παραχωρείται σε εισαγωγείς που είναι εγκατεστημένοι στην Ευρωπαϊκή Ένωση και δεν βλάπτουν τα συμφέροντα των παραγωγών της. Επίσης οι τελωνειακές αρχές ορίζουν την προθεσμία και τον συντελεστή απόδοσης ώστε να επανεισαχθούν τα τελειοποιημένα εμπορεύματα.

Οι τελωνειακές αρχές μπορούν να επιτρέψουν την εισαγωγή ενός υποκατάστατου εμπορεύματος αντί του παραγώγου, αρκεί να βρίσκονται στην ίδια δασμολογική κατηγορία, να έχουν την ίδια εμπορική ποιότητα και ίδια τεχνικά χαρακτηριστικά. Εάν η εισαγωγή του υποκατάστατου εμπορεύματος γίνει πριν την εξαγωγή του ελαττωματικού εμπορεύματος τότε η διαδικασία αυτή ονομάζεται προκαταβολική εισαγωγή. Η προκαταβολική εισαγωγή πρέπει να πραγματοποιηθεί εντός 2 μηνών εκτός εάν δώσει παράταση το τελωνείο και για να δοθεί η σχετική άδεια θα πρέπει να καταβληθεί εγγύηση από τον ενδιαφερόμενο.

Εξαγωγή: Η μεταφορά εμπορευμάτων σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης ονομάζεται εξαγωγή. Όταν τα εμπορεύματα εξάγονται υπάγονται σε εξαγωγικούς δασμούς, μέτρα εμπορικής πολιτικής και λοιπές διατυπώσεις.

Ο εισαγωγέας θα πρέπει να υποβάλλει στη τελωνειακή αρχή τη σχετική διασάφηση, εκτός εάν δεν απαιτείται η υποβολή αυτής και έτσι η επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης κοινοποιεί στα τελωνεία συγκεκριμένα κριτήρια που θα πρέπει να τηρούνται. Τέλος ο εισαγωγέας πριν πραγματοποιήσει την εξαγωγή θα πρέπει να εκπληρώσει όλες τις υποχρεώσεις του, να εξάγει τα εμπορεύματα στην κατάσταση

που ορίζει η διασάφηση και αν τα εμπορεύματα υπάγονται σε άλλα καθεστώτα να τηρούνται οι όροι υπαγωγής.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

#### **2.4.7. ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΧΩΡΟΙ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ.**

Στις ελεύθερες ζώνες και αποθήκες αποθηκεύονται σε ειδικούς χώρους, όπου φυλάσσονται από τις τελωνειακές αρχές, εμπορεύματα που προέρχονται από τρίτες χώρες ή εμπορεύματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης πριν την εξαγωγή τους στις χώρες αυτές. Τα εμπορεύματα αυτά δεν έχουν ενταχθεί ακόμα στα τελωνειακά καθεστώτα και για το λόγο αυτό δεν θεωρούνται ότι βρίσκονται σε έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Κατά την είσοδο και έξοδο των εμπορευμάτων διεξάγεται έλεγχος όπου για την διευκόλυνση δίνονται στους τελωνειακούς ελεγκτές τα έγγραφα μεταφοράς που συνοδεύουν τα εμπορεύματα στους επιτηρούμενους χώρους. Επιπλέον, για τον έλεγχο των δραστηριοτήτων στους χώρους αυτούς θα πρέπει να τηρούνται τα σχετικά λογιστικά βιβλία αποθήκης.

Τα εμπορεύματα που προέρχονται από τρίτες χώρες θα πρέπει ή να υπαχθούν σε κάποιο τελωνειακό καθεστώς ή να επανεξαχθούν ή να καταστραφούν εφόσον είναι ενήμερες οι τελωνειακές αρχές, ή να εγκαταλειφθούν υπέρ του Δημοσίου βάση της νομοθεσίας κάθε κράτους-μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

#### **2.4.8. ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΕΛΩΝΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ.**

Οι πιο σημαντικές ιδιαιτερότητες της τελωνειακής διαδικασίας είναι οι εξής: η τήρηση της σειράς των σταδίων διαδικασίας, η ύπαρξη πολλαπλών ελέγχων σε όλα τα στάδια της διαδικασίας, η υποχρέωση του εξαγωγέα να βρίσκεται αυτοπροσώπως στη διαδικασία και η παρουσία των εμπορευμάτων στο τελωνείο πριν την έναρξη της διαδικασίας.

(Πηγή: Γιώργος Γιωγγαράς, 1990)

#### **2.4.9. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΕΛΩΝΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ.**

Ορισμένες κατηγορίες εμπορευμάτων για να περάσουν από τον τελωνειακό έλεγχο και να διεισδύσουν στην αγορά, θα πρέπει να συνοδεύονται με τα απαραίτητα έγγραφα ανάλογα με τον κλάδο που εμπεριέχονται. Για παράδειγμα τα φάρμακα θα πρέπει να είναι εγκεκριμένα από τον Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων, τα φυτά και τα ζώα να έχουν πιστοποιητικό υγείας, τα όπλα να έχουν έγκριση αστυνομικής αρχής, κ.λπ..

(Πηγή: Γιώργος Γιωγγαράς, Γιώργος Κουρμούσης, 1991)

#### **2.5. ΕΜΠΟΔΙΑ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.**

Το διεθνές εμπόριο παρόλο που προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα σε κάθε χώρα, οι κυβερνήσεις των κρατών έπειτα από πιέσεις των οικονομικών συμφερόντων τείνουν να το περιορίσουν. Αυτό συμβαίνει διότι κάθε χώρα θέλει να μειώσει τις εισαγωγές της και να αυξήσει τις εξαγωγές της.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

Αναλυτικότερα:

##### **2.5.1. ΔΑΣΜΟΙ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.**

Ως δασμός ορίζεται ο φόρος που επιβάλλεται σε ένα προϊόν όταν αυτό εισέρχεται σε μία χώρα και οι δύο χώρες αυτές έχουν κοινό τελωνειακό χαρακτήρα.

Οι δασμοί διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: Τους **εισπρακτικούς δασμούς** όπου είναι η πιο ευρέως γνωστή μορφή φορολογίας και έχουν στόχο την αύξηση των δημοσίων εσόδων και τους **προστατευτικούς δασμούς** οι οποίοι αυξάνουν την τιμή του εισαγόμενου εμπορεύματος με αποτέλεσμα να προστατεύουν την παραγωγή της χώρας που εισάγει το προϊόν αυτό.

Οι δασμοί αυτοί όμως θα πρέπει να είναι περιορισμένου ύψους και διάρκειας. Σε αντίθετη περίπτωση η ανεξέλεγκτη χρήση των δασμών αυτών θα μπορούσε να

προκαλέσει συγκρούσεις μεταξύ των χωρών και εν συνεχεία να εμποδίσει την διεξαγωγή του διεθνούς εμπορίου.

Επίσης υπάρχουν οι εξαγωγικοί δασμοί και οι δασμοί σε διαμετακομιζόμενα εμπορεύματα, οι οποίοι δεν είναι τόσο διαδεδομένοι.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

## **2.5.2. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.**

Ποσοτικοί περιορισμοί: Κατά την εισαγωγή ενός εμπορεύματος σε μια χώρα, οι έμποροι έχουν το δικαίωμα να ζητήσουν από τις αρχές μια άδεια εισαγωγής των ελεγχόμενων εμπορευμάτων. Με τον τρόπο αυτό οι έμποροι μπορούν να πωλούν το προϊόν τους σε υψηλές τιμές έως ότου εξαντληθούν οι ποσότητες, κάτι το οποίο μπορεί να προκαλέσει μείωση της ζήτησης του συγκεκριμένου εμπορεύματος.

Εθελοντικοί περιορισμοί: Οι ελλειμματικές εμπορικές χώρες σε μια προσπάθεια να βοηθήσουν τους παραγωγούς της χώρας αυτής ασκούν πιέσεις στις κυβερνήσεις για να ζητήσουν οικειοθελώς την μείωση των εξαγωγών τους έτσι ώστε να εκλείψουν τον ανταγωνισμό. Οι περιορισμοί αυτοί κατά κύριο λόγο δεν είναι οικειοθελής αλλά εφαρμόζονται ώστε να μειώσουν τη προσφορά των εμπορευμάτων με αποτέλεσμα οι εξαγωγείς να πωλούν λιγότερα εμπορεύματα αλλά να έχουν μεγαλύτερο κέρδος.

Κρατικοί περιορισμοί: Οι κρατικοί οργανισμοί σε μία προσπάθεια στήριξης της εγχώριας παραγωγής ακόμα και αν υπάρχουν πιο προσιτά εισαγόμενα εμπορεύματα, εφαρμόζουν αυστηρούς ελέγχους έτσι ώστε να περιορίσουν τις εισαγωγές.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

## **2.6. ΕΚΤΡΟΠΕΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.**

### **2.6.1. ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ.**

Ολιγοπώλιο ή καρτέλ είναι η συμφωνία μεταξύ ανταγωνιστών η οποία έχει στόχο να αντιμετωπιστούν προβλήματα όπως η γεωγραφική δραστηριοποίηση, οι όροι πληρωμής, κ.λπ.. Δεν έχει σημασία αν η συμφωνία αυτή είναι τυπική ή όχι αρκεί

οι ανταγωνιστές να λειτουργούν γνωρίζοντας τις αντιδράσεις των υπολοίπων. Για παράδειγμα ένας λόγος δημιουργίας καρτέλ είναι όταν έπειτα από έξαρση του ανταγωνισμού υπάρχει αύξηση των τιμών και κάποιοι ανταγωνιστές συμφωνούν να απέχουν από αυτή την κατάσταση.

Οι κυβερνήσεις σε ορισμένες περιπτώσεις εφαρμόζουν μέτρα τα οποία συγχωνεύουν ίδιου αντικειμένου επιχειρήσεις για να μειώσουν τον ανταγωνισμό με αποτέλεσμα να συντελούν στη δημιουργία των καρτέλ.

Σημαντικό θέμα όμως είναι πώς η κρατική πολιτική αντιμετωπίζει τα καρτέλ. Υπάρχουν τρεις τρόποι αντιμετώπισης: σύμφωνα με την άποψη του **οικονομικού φιλελευθερισμού** οι αρχές θα πρέπει να αγνοούν τα καρτέλ, σύμφωνα με τις απόψεις των οπαδών της **παρεμβατικής πολιτικής** οι αρχές θα πρέπει να εφαρμόζουν την δημιουργία των καρτέλ και τέλος **οι αρχές** θα πρέπει να βρουν τρόπους συνύπαρξης με τα καρτέλ για να μειώσουν τις συγκρούσεις μεταξύ τους.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

### 2.6.2. ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.

Όταν σε μια χώρα υπάρχουν αποθέματα εμπορεύματος τα οποία δεν μπορούν να πωληθούν σε προσιτές τιμές τότε πωλούνται στο εξωτερικό σε τιμές κάτω του κόστους παραγωγής. Η διαδικασία αυτή ορίζεται ως διακριτική τιμολογιακή πολιτική ή dumping. Η διαδικασία αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και αντιστρόφως.

Το dumping διακρίνεται σε: **διαρκές**, όπου ο παραγωγός διαθέτει το προϊόν του σε χαμηλές τιμές στη χώρα που έχει την υψηλότερη ελαστικότητα ζήτησης, **σποραδικό**, όπου ο εξαγωγέας προκειμένου να μην του μείνουν αποθέματα εξάγει τα εμπορεύματα του σε πολύ χαμηλές τιμές στην εξαγωγική αγορά και **ληστρικό**, όπου μια επιχείρηση με σκοπό να εκμηδενίσει τους τοπικούς παραγωγούς εξάγει τα εμπορεύματα της σε τιμές χαμηλότερες από το κόστος παραγωγής τους.

Σε πολλές χώρες όπου εφαρμόζεται το dumping ορίζονται δασμοί με σκοπό την εξάλειψή του. Λόγω κατάχρησης των δασμών αυτών, λειτούργησε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (Π.Ο.Ε.), με σκοπό να περιορίσει τη χρήση δασμών κατά του dumping και των αντισταθμικών δασμών και αποφάσισε οι δασμοί να επιβάλλονται



μόνο σε περιπτώσεις όπου υπάρχει dumping και λόγω αυτού έχει προκληθεί ζημιά σε κάποιο κλάδο παραγωγής.

Τέλος, όσον αφορά τα μέτρα αντιμετώπισης του dumping ορίζονται βάση κάποιων κανονισμών με πιο πρόσφατο τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό (Ε.Κ.) με αρ.2238/2000 του Συμβουλίου της 9<sup>ης</sup> Οκτωβρίου του 2000. Οι κανονισμοί αναδιαμορφώνονται όποτε κρίνεται απαραίτητο από το συμβούλιο.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ MARKETING.

### 3.1. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΣΤΗ ΞΕΝΗ ΑΓΟΡΑ.

Οι εξαγωγές εμπορευμάτων αποτελούν ένα βασικό κομμάτι των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Για το λόγο αυτό η προώθηση των εμπορευμάτων στο εξωτερικό πρέπει να είναι μια οργανωμένη διαδικασία, με αμερόληπτους και ρεαλιστικούς στόχους πάντα με τη σύμφωνη γνώμη της διοίκησης.

Η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργεί ευκαιρίες για εξαγωγική δράση, να παίρνει τα κατάλληλα μέτρα, να προσαρμόζεται και τις αξιοποιεί. Ακόμα, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει πρωτότυπες ιδέες και να δημιουργεί νέα εμπορεύματα ώστε να προκαλούν την ζήτηση τους στη ξένη αγορά. Επίσης, η επιχείρηση θα πρέπει ανά τακτά χρονικά διαστήματα να αξιολογεί την προσπάθεια διείσδυσης της στην ξένη αγορά, ως προς το κόστος που κατέβαλλε και ως προς τις πωλήσεις που πραγματοποίησε.

Για να είναι βιώσιμη η εξαγωγική προσπάθεια της επιχείρησης θα πρέπει να προσφέρει ποιοτικά και επώνυμα προϊόντα και να στοχεύει στη βελτίωση της εικόνας της ίδιας αλλά και του εμπορεύματος ως προς το κοινό.

Τη σχεδίαση της διαδικασίας της προώθησης των εμπορευμάτων την αναλαμβάνει ένα υψηλόβαθμο στέλεχος της επιχείρησης με την βοήθεια των στοιχείων της έρευνας αγοράς που έχουν συλλέξει οι υφιστάμενοι της επιχείρησης με κύριο μέλημα την εκπλήρωση των στόχων της.

Για να πραγματοποιηθεί αυτό θα πρέπει: οι στόχοι να είναι εφικτοί και να μπορούν να ανατεθούν σε υφισταμένους, να εντοπιστούν οι δυνατότητες, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές της επιχείρησης, να βρεθούν τρόποι που θα γεφυρώσουν την διαφορά της σημερινής κατάστασης με τους στόχους. Η έρευνα των τρόπων αυτών βοηθά στη δημιουργία ενός στρατηγικού σχεδίου που ενώνει την επιχείρηση με τους στόχους της.

Οι βασικοί στόχοι της προώθησης των εμπορευμάτων στο εξωτερικό είναι: να ενημερώσει τον καταναλωτή για το εμπόρευμα και να τον πείσει να το ξαναγοράσει, να μείνει ικανοποιημένος από το εμπόρευμα ώστε να το προτιμάει έναντι των άλλων, ο καταναλωτής να γίνει μόνιμος πελάτης, ο πελάτης να είναι πιστός στο συγκεκριμένο

εμπόρευμα, η επιχείρηση να φροντίζει να τον κρατά ικανοποιημένο ώστε να μην αλλάξουν οι προτιμήσεις του και να είναι ανταγωνιστική από άποψη κόστους.

Η προώθηση των εμπορευμάτων στο εξωτερικό επηρεάζεται από: καταστάσεις που ελέγχονται από την επιχείρηση, π.χ. η ποιότητα και η συσκευασία των εμπορευμάτων, καταστάσεις που ελέγχονται από τη χώρα εξαγωγής π.χ. τελωνειακές διαδικασίες, καταστάσεις που ελέγχονται από τη χώρα υποδοχής, π.χ. φόροι, δασμοί και ποσοτικοί περιορισμοί εισαγωγής, καταστάσεις που ελέγχονται από το πολιτιστικό περιβάλλον της χώρας υποδοχής, π.χ. προτιμήσεις και ιδιαιτερότητες καταναλωτών.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να καταβάλλουν συνεχές προσπάθειες ώστε να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα που προκύπτουν από την έλλειψη πόρων για την αναβάθμιση του μηχανολογικού εξοπλισμού, την έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών, την μικρή εμπειρία στη πραγματοποίηση των εξαγωγών, κ.α..

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

### **3.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ MARKETING.**

Το εξαγωγικό marketing επηρεάζεται από το πολιτικό, οικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον της χώρας υποδοχής του εξαγωγέα.

Σημαντικότεροι παράγοντες: από τη φύση του εμπορεύματος, π.χ. κεφαλαιουχικό ή καταναλωτικό, από τη φύση της αγοράς από την οποία διατίθεται, από την έκταση και το μέγεθος των προσαρμογών που πρέπει να γίνουν στο εμπόρευμα για να γίνει εξαγωγίμο, π.χ. κατάλληλο για εξαγωγή και αποδεκτό από τους καταναλωτές, από την ύπαρξη τεχνολογικών ή υγειονομικών φραγμών που επιβάλλουν στο εμπόρευμα συγκεκριμένες προδιαγραφές και η παρουσίαση ειδικών πιστοποιητικών από τον εξαγωγέα, από τους δασμούς, τους ποσοτικούς περιορισμούς, τον εκτελωνισμό, την διακίνηση, την αποθήκευση, τον έλεγχο, την μεταπώληση και την προώθηση, από το ύψος της φορολογικής επιβάρυνσης, από το τεχνολογικό επίπεδο της χώρας υποδοχής και από τις απαιτήσεις που έχει ο καταναλωτής και ο βιομηχανικός χρήστης για υποστήριξη του εμπορεύματος μετά την πώληση του.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

### **3.3. ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.**

Κάθε επιχείρηση επιλέγει τη ξένη αγορά που θα διεισδύσει ανάλογα τους περιορισμούς και τις ευκαιρίες που τους προσφέρει και βάση των παραγόντων που επηρεάζουν την δραστηριότητα της. Οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι:

Από τις νέες επιχειρήσεις: Οι επιχειρήσεις αυτές αρχικά αποκτούν ένα προγεφύρωμα στη ξένη αγορά με σκοπό να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους χωρίς να δίνουν μεγάλη σημασία στη κερδοσκοπία τους ώστε να μπορούν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό καλύτερα. Τα χαρακτηριστικά της στρατηγικής αυτής είναι οι χαμηλές τιμές, ο μεγάλος αριθμός μοντέλων, η έντονη διαφήμιση και η εκτεταμένη προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων.

Από τις επώνυμες πολυεθνικές εταιρείες: Οι επιχειρήσεις αυτές με σκοπό να αποκτήσουν το κέρδος που χρειάζονται για την διενέργεια πρόσθετων επενδύσεων και εξασφάλιση μιας ελάχιστης απόδοσης στα υπενδεδυμένα κεφάλαια, εκμεταλλεύονται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των εμπορευμάτων.

Η στρατηγική που θα επιλέξει κάθε επιχείρηση θα πρέπει να συμφωνεί με την γενικότερη στρατηγική της αφού εξεταστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την κερδοφορία και την μακροπρόθεσμη αναπτυξιακή της πορεία. Βασικό μέλημα της επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και η σωστή αξιοποίηση των πόρων της.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

### **3.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ MARKETING.**

Μετά την επιλογή της αγοράς που θα εξάγουμε, θα πρέπει να επιλέξουμε την κατάλληλη στρατηγική marketing που θα ακολουθήσουμε. Οι στρατηγικές marketing είναι οι εξής:

Ομοιόμορφη στρατηγική: Με την ομοιόμορφη στρατηγική διατίθεται το εμπόρευμα σε όλες τις αγορές ακολουθώντας ομοιόμορφο πρόγραμμα προώθησης με ελάχιστες διαφορές από χώρα σε χώρα, δηλαδή με τα ίδια χαρακτηριστικά. Με την

στρατηγική αυτή επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας τόσο στην παραγωγή όσο και στην έρευνα και ανάπτυξη νέων εμπορευμάτων ενώ ταυτόχρονα μειώνεται το κόστος προώθησης των πωλήσεων. Όμως προκαλούνται προβλήματα προσαρμοστικότητας στις πωλήσεις λόγω έλλειψης ελαστικότητας.

Διαφοροποιημένη στρατηγική: Η διαφοροποιημένη στρατηγική προσαρμόζεται στις ιδιαιτερότητες της χώρας εξαγωγής με τις εξής αλλαγές.:

- Αλλαγή στο εμπόρευμα: Το εμπόρευμα τροποποιείται ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών στη χώρα εξαγωγής, εξετάζονται τα ανταγωνιστικά εμπορεύματα και λαμβάνονται στοιχεία από αυτά για την προσέλκυση των καταναλωτών της.
- Αλλαγή στην επικοινωνιακή πολιτική: Στην περίπτωση αυτή γίνονται τροποποιήσεις στα διαφημιστικά μηνύματα του εμπορεύματος σύμφωνα με τις τοπικές ιδιαιτερότητες της εκάστοτε χώρας.
- Αλλαγές στο εμπόρευμα και στην επικοινωνιακή πολιτική: Σε ορισμένες περιπτώσεις σε αγορές όπου είναι διαφορετικές από τις υπόλοιπες θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα και οι δύο παραπάνω αλλαγές. Η μέθοδος αυτή απαιτεί μεγάλο κόστος, ώστε να διατηρηθεί μια αγορά στην οποία ο ανταγωνισμός είναι ελάχιστος.

Εξειδικευμένη στρατηγική: Η στρατηγική αυτή δραστηριοποιείται σε ένα συγκεκριμένο μέρος της αγοράς όπου θεωρεί ότι έχει συγκριτικά πλεονεκτήματα. Τα εμπορεύματα ικανοποιούν τις εξειδικευμένες απαιτήσεις των καταναλωτών με αποτέλεσμα να μειώνει τον αριθμό των πελατών αλλά να δημιουργεί μονοπωλιακή δύναμη.

Δημιουργική στρατηγική: Η δημιουργική στρατηγική αναφέρεται σε πρωτοποριακές επιχειρήσεις όπου στόχο έχουν τη δημιουργία νέων εμπορευμάτων με μοναδικά χαρακτηριστικά σύμφωνα με τις ανάγκες της αγοράς, δημιουργώντας ζήτηση των εμπορευμάτων αυτών και ικανοποιώντας τις νέες καταναλωτικές ανάγκες.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

### **3.5. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.**

Για να προσαρμόσει η επιχείρηση την κατάλληλη στρατηγική marketing στους πελάτες της τους χωρίζει σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά ώστε να αντιμετωπιστούν σαν ξεχωριστό τμήμα αγοράς με διαφορετικό τρόπο στρατηγικής αντιμετώπισης.

Μέσω της διαδικασίας αυτής διαμορφώνεται μια πιο αποτελεσματική στρατηγική δράση λόγω του ότι οι παραγωγικοί συντελεστές και τα διαθέσιμα εμπορεύματα κατανέμονται σύμφωνα με τις ανάγκες της αγοράς.

Ο διαμερισμός των εξαγωγικών αγορών γίνεται με τα ακόλουθα κριτήρια: το μέγεθος της αγοράς με βάση τον πληθυσμό και το ακαθάριστο εθνικό προϊόν, την απόσταση από την επιχείρηση σε συνδυασμό με το απαιτούμενο κόστος για τη μεταφορά των εμπορευμάτων, τις ομοιότητες και τις διαφορές με άλλες οικείες εξαγωγικές αγορές και την ένταση του ανταγωνισμού από άλλες χώρες που εξάγουν στην συγκεκριμένη εξαγωγική αγορά.

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

### **3.6. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING.**

Σύμφωνα με τον Chaffey και τους συνεργάτες του το διαδικτυακό marketing ορίζεται ως η επίτευξη των στόχων marketing με την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών.

Ο ορισμός του διαδικτυακού marketing είναι τα οφέλη που προσφέρει η τεχνολογία τα οποία θα πρέπει να καθορίζουν τις επενδύσεις στο διαδικτυακό marketing και όχι η αποδοχή της τεχνολογίας.

Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, αλλά και οποιουδήποτε άλλου μέσου ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων έχουμε πιο γρήγορη και πιο άμεση πρόσβαση με τους πελάτες σε ένα ευρύτερο κοινό.

Επομένως θα μπορούσε κανείς να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του marketing από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο.

(Πηγή: Dave Chaffey, 2008 και Turban E., J. LEE, D. King, H. M. Chung, 2000)

### **3.7. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.**

Οι επιχειρήσεις δημιουργούν διαδικτυακούς χώρους έτσι ώστε να δώσουν πληροφορίες για τη δραστηριότητα και τη φιλοσοφία τους, να διαφημίσουν τα εμπορεύματα τους και να διαμορφώσουν την εικόνα τους ως προς το κοινό.

Η διαφήμιση των εμπορευμάτων έχει ως στόχο: να ενημερώσει τους καταναλωτές για το εμπόρευμα, να επηρεάσει τις προτιμήσεις τους υπέρ του εμπορεύματος αυτού, να διαφοροποιήσει το εμπόρευμα από τα υπόλοιπα και να αποθαρρύνει την είσοδο των ανταγωνιστών.

Τα εμπορεύματα μπορούν να διαφημιστούν στο διαδίκτυο μέσω των διαφημιστικών παραθύρων (banner ads) που μπορούν να λειτουργήσουν και σαν σύνδεσμοι (links) ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

(Πηγή: Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

### **3.8. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.**

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγορά και η πώληση εμπορευμάτων και υπηρεσιών με τη χρήση τεχνολογιών του διαδικτύου.

Η εξέλιξη του διαδικτύου δίνει την δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να διαπραγματεύονται και να επικυρώνουν συμβάσεις αγοροπωλησίας με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού υπολογιστή τους.

Η ταχύτητα, η ευκολία και η αμεσότητα της επικοινωνίας μεταξύ των ενδιαφερόμενων διευκολύνει τις επαφές και ενθαρρύνει τη διεύρυνση της διεθνούς διεργασίας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο σημειώνει πρόοδο καθώς όλο και περισσότερες διαδικασίες διεξάγονται ηλεκτρονικά, ενώ η εμπορική πλευρά του διαδικτύου τείνει να καταστεί ίσης σημασίας με την ψυχαγωγική.

(Πηγή: Γιάννης Κατσουλάκος, 2001, Κωνσταντίνος Ζ. Ιωάννου, 2005)

### **3.8.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.**

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή και την επιχείρηση είναι:

#### Χαμηλό κόστος:

Για τον καταναλωτή: ο καταναλωτής μπορεί να βρει και να αγοράσει εμπορεύματα με μικρότερο κόστος στα ηλεκτρονικά καταστήματα απ' ό τι στα παραδοσιακά καταστήματα.

Για την επιχείρηση: λόγω του ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν μικρότερο λειτουργικό κόστος, μπορούν μέσω εκπτώσεων και προσφορών των εμπορευμάτων τους να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές.

#### Εύκολη πρόσβαση και χρήση:

Για τον καταναλωτή: ο καταναλωτής μπορεί εύκολα να βρει αυτό που ψάχνει οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, σε οποιαδήποτε χώρα και σε οποιαδήποτε τιμή επιθυμεί, αφού εύκολα μπορεί να συγκρίνει τις τιμές στα διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Για την επιχείρηση: οι επιχειρήσεις στήνοντας ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προσπαθούν να αποκτήσουν πελάτες παγκοσμίως και επειδή ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος προσπαθούν να βελτιώσουν την εικόνα τους και την ποιότητα των εμπορευμάτων τους.

#### Δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης και αλληλεπίδρασης με το πελάτη:

Για τον καταναλωτή: τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν πλατφόρμες επικοινωνίας όπου ο καταναλωτής μπορεί να εκφράσει τις απόψεις του και τα παράπονα του.

Για την επιχείρηση: οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες των καταναλωτών και βελτιώνουν το εμπόρευμα τους κατάλληλα, με αποτέλεσμα μια καλή κριτική να τους επιφέρει άμεση διαφήμιση.

#### Νέα τεχνολογία:

Για τον καταναλωτή: επειδή η τεχνολογία συνεχώς αλλάζει δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να αποκτούν νέες δυνατότητες και να χρησιμοποιούν νέες υπηρεσίες.



Για την επιχείρηση: λόγω της προόδου της τεχνολογίας οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμοστούν σε αυτή και να βελτιώσουν την εικόνα τους ως προς τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις διαδικασίες που προσφέρουν.

Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις είναι:

Απαραίτητη η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή ή κινητό τελευταίας τεχνολογίας (Smartphone) και η πρόσβαση στο διαδίκτυο:

Για τον καταναλωτή: πολλοί καταναλωτές δεν έχουν την δυνατότητα να αναζητήσουν εμπορεύματα στο διαδίκτυο επειδή είτε δεν έχουν πρόσβαση σε αυτό, είτε δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία.

Για την επιχείρηση: ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να αγοράσει από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα επιθυμεί και αυτό προκαλεί απώλεια πελατών από την επιχείρηση.

Απρόσωπη διαδικασία:

Για τον καταναλωτή: οι καταναλωτές δεν έχουν την δυνατότητα να εξετάσουν την ποιότητα των εμπορευμάτων όπως επίσης και να είναι σίγουροι για την υποστήριξη των επιχειρήσεων μετά την πώληση.

Για την επιχείρηση: ο καταναλωτής χάνει την εμπιστοσύνη του απέναντι στην επιχείρηση και έτσι δυσχεραίνεται η αγορά εμπορευμάτων μέσα από το διαδίκτυο.

Προβλήματα ασφαλείας:

Για τον καταναλωτή: στις συναλλαγές μπορούν να δημιουργηθούν προβλήματα ασφαλείας ιδιαίτερα αν οι πληρωμές γίνονται μέσω πιστωτικής κάρτας.

Για την επιχείρηση: η έλλειψη ασφάλειας στις συναλλαγές προκαλεί δυσφήμιση στην επιχείρηση και έχει ως αποτέλεσμα την απώλεια πελατών.

Τρόπος συναλλαγής:

Για τον καταναλωτή: η συναλλαγή είναι απρόσωπη και υπάρχει κίνδυνος καθυστέρησης της παράδοσης του εμπορεύματος από την ήδη προκαθορισμένη του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης εάν δημιουργηθεί οποιοδήποτε πρόβλημα με το εμπόρευμα η νομική κάλυψη του αγοραστή ενδέχεται να είναι ασαφής ή ελλιπής. Τέλος υπάρχουν περιπτώσεις παραβίασης δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας

όπου ένα ψηφιακό προϊόν αναπαράγεται πολλές φορές χωρίς κόστος και ανταλλάσσεται ή πωλείται στο διαδίκτυο.

Για την επιχείρηση: ισχύουν τα ίδια μειονεκτήματα με τα προβλήματα ασφαλείας όπως προαναφέραμε.

(Πηγή: Μαιμανάκος Κωνσταντίνος, 2002 και Γιάννης Κατσουλάκος, 2001)

### **3.8.2. ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε άμεσο και έμμεσο.

**Άμεσο** είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει την παραγγελία, την πληρωμή και την παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών όπου γίνονται ηλεκτρονικά. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών.

**Έμμεσο** είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο όπου πραγματοποιούνται οι παραγγελίες υλικών αγαθών μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή και η παράδοση τους γίνεται με φυσικό τρόπο π.χ. μέσω του ταχυδρομείου.

Οι εταιρείες συνήθως κάνουν χρήση και των δυο τύπων δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου διότι τόσο το άμεσο όσο και έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρουν συγκεκριμένες δυνατότητες.

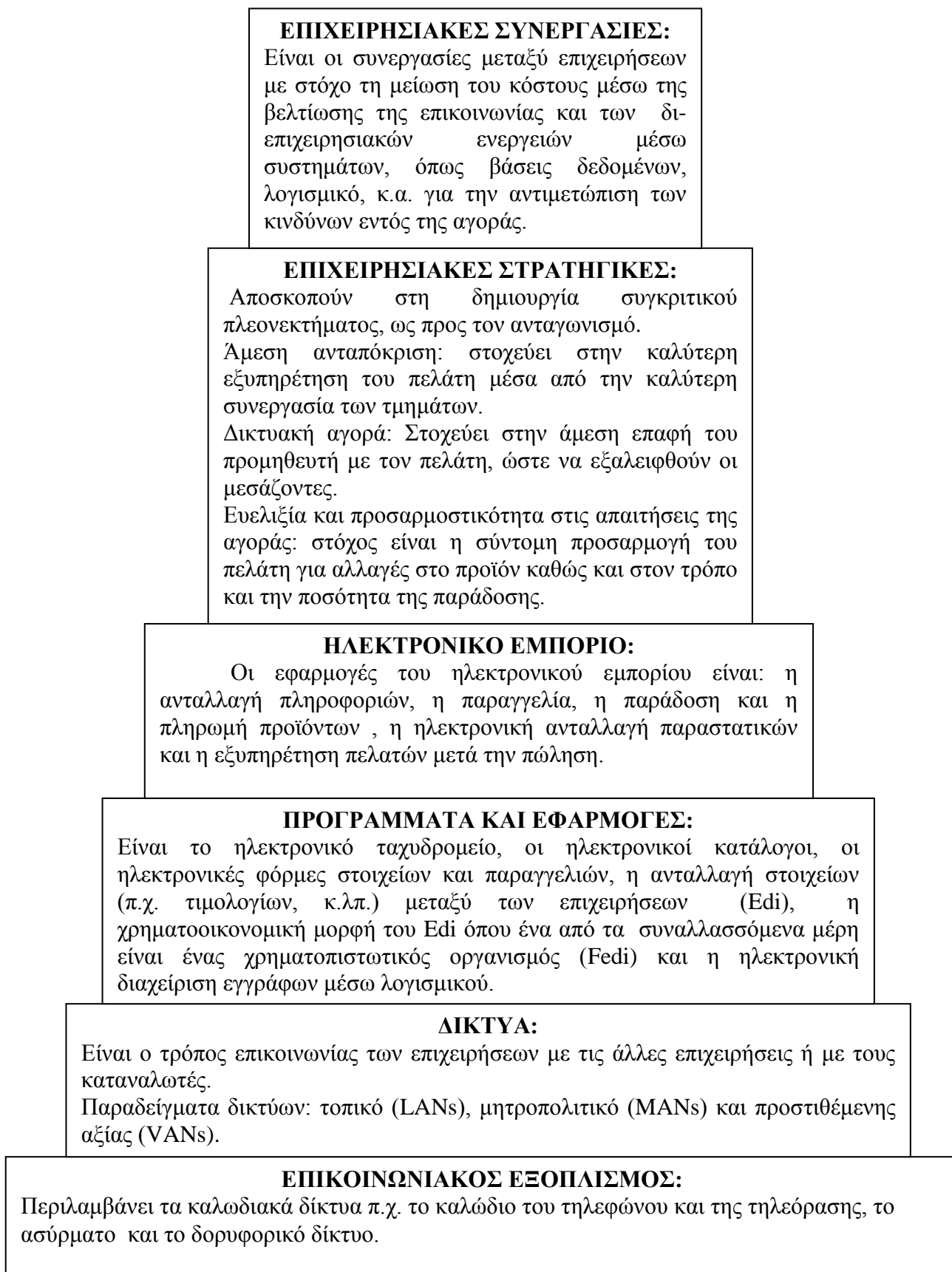
(Πηγή: Μάρκελλος Κωνσταντίνος, 2005)

### **3.9. ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.**

Στο παρακάτω σχήμα θα αναλύσουμε τη δομή του ηλεκτρονικού εμπορίου, από τα θεμέλια ως την κορυφή όπου αρχικά αναφερόμαστε στον επικοινωνιακό εξοπλισμό, δηλαδή στη δημιουργία δικτύων ως βάση της στελέχωσης της επικοινωνίας και καταλήγουμε στις επιχειρησιακές συνεργασίες, δηλαδή στη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων με στόχο την μείωση κόστους.

Όπως συμπεραίνουμε από την πυραμίδα για να γίνει εφικτό το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να χρησιμοποιείται η τεχνολογία και να υπάρχει μια σωστή επικοινωνία μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών.

Διάγραμμα 3.9: Πυραμίδα ηλεκτρονικού εμπορίου.



(Πηγή: Πασχαλόπουλος Α., Σκάλτσας Π., 2000)

### **3.10. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.**

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας εμπορικής ηλεκτρονικής σελίδας είναι απαραίτητη για τον έλεγχο και για την αναπροσαρμογή της στρατηγικής που επέλεξε να ακολουθήσει η επιχείρηση.

Για να μελετήσουμε την αποτελεσματικότητα μιας εμπορικής ηλεκτρονικής σελίδας υπάρχουν δείκτες που μετρούν τη συνολική συνεισφορά της ηλεκτρονικής σελίδας στην οικονομική κατάσταση της επιχείρησης και δείκτες που μετρούν την αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής σελίδας ως προς τους στόχους του marketing που έχουν τεθεί.

Οι δείκτες αυτοί δίνουν μια ποσοτική εικόνα της αποτελεσματικότητας των συναλλαγών και των πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν.

(Πηγή: Σέργιος Δημητριάδης, Γεώργιος Μπάλτας, 2003)

Μέρος Ι Ι : Εμπειρική Προσέγγιση.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ.**

### **4.1. ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.**

Το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο αναφέρεται στην προσπάθεια δύο νέων ανθρώπων οι οποίοι, με την ίδρυση μιας καινούργιας ομορρύθμου εταιρίας (Ο.Ε) στον χώρο της παρασκευής και εμπορίας φυσικών καλλυντικών, ευελπιστούν να εκμεταλλευτούν την τάση και στροφή των καταναλωτών προς την συγκεκριμένη αγορά.

Ειδικότερα, οι πελάτες στόχος της επιχείρησης είναι οι τουριστικοί επισκέπτες στο νησί της Κρήτης, οι οποίοι σύμφωνα με όλες τις μελέτες και εκτιμήσεις θα κινηθούν σε ανοδική πορεία για τα επόμενα χρόνια.

Πιο συγκεκριμένα, το επιχειρηματικό σχέδιο θα αναφερθεί στην γκάμα των προϊόντων που θα αναπτύξει η εταιρία, στον τρόπο και στις συνεργασίες που θα συμφωνήσει προκειμένου να ξεκινήσει η παραγωγή αυτών καθώς και στα σημεία πώλησης αυτών. Θα αναφερθούν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της, καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές που υπάρχουν στον κλάδο και στην αγορά, γενικότερα.

Τέλος, θα καταγραφεί το οικονομικό πλάνο και προσδοκίες των ιδιοκτητών της αναφορικά με το κόστος λειτουργίας και το επίπεδο πωλήσεων που επιθυμούν να πετύχουν, ώστε να καταστεί το όλο εγχείρημα βιώσιμο και επικερδές.

### **4.2. ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.**

Η υπό διερεύνηση εταιρία πρόκειται για μια νεοϊδρυθείσα επιχείρηση στον χώρο των φυσικών καλλυντικών με στόχευση την παραγωγή και χονδρική πώληση προϊόντων σε επιχειρήσεις που απασχολούνται στον τουριστικό τομέα αρχικά.

Πιο συγκεκριμένα δύο νέοι άνθρωποι αποφάσισαν να ενώσουν τις δυνάμεις τους, τις γνώσεις τους, την όρεξη για εργασία και τα όνειρά τους σε μια κοινή προσπάθεια εκμετάλλευσης μιας αγοράς την οποία χαρακτηρίζουν ιδιαίτερα ελκυστική. Ο ένας είναι απόφοιτος της Σχολής Βιολογίας του Πανεπιστημίου Κρήτης, ενώ ο δεύτερος είναι απόφοιτος του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών της Σχολής

Κοινωνικών Επιστημών του ίδιου Πανεπιστημίου με προϋπηρεσία στις πωλήσεις τουριστικών προϊόντων.

Η νεοϊδρυθείσα επιχείρηση συστήθηκε υπό την μορφή της ομορρύθμου εταιρίας (Ο.Ε), με ποσοστό 50% έκαστος με αντικείμενο την παραγωγή μιας σειράς φυσικών καλλυντικών και την εμπορία αυτών σε επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουριστικό τομέα.

#### **4.3. ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.**

##### **4.3.1. ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.**

Στην Ευρώπη έχουν δημιουργηθεί πολλοί οργανισμοί για την πιστοποίηση των φυσικών καλλυντικών με καθένα από αυτούς να προτείνει τον δικό του ορισμό των φυσικών προϊόντων. Στην πραγματικότητα 100% φυσικά προϊόντα δεν υπάρχουν - καθώς ως φυσικό προϊόν είναι αυτό που παρασκευάζει ο κάθε καταναλωτής στο σπίτι του (π.χ με φρούτα, λαχανικά και βότανα από τον κήπο)- δημιουργώντας απορίες σχετικά με αν αυτά τα προϊόντα είναι εύκολο να διατηρηθούν και πόσο ασφαλή και αποτελεσματικά είναι. (Preventionmag, 2007).

Στην ελληνική επικράτεια υπάρχουν αρκετές εταιρίες παραγωγής φυσικών καλλυντικών οι οποίες κάνουν σημαντικές προσπάθειες για την ανάπτυξη τους εντός και εκτός συνόρων. Οι πιο βασικές εταιρίες είναι η Arivita, η Κορρές και η Mastic Spa όπου αποτελούν τους «ηγέτες» της εν λόγω αγοράς και παρουσιάζουν μεγάλη αύξηση των οικονομικών μεγεθών τους την τελευταία περίοδο επεκτείνοντας τις πωλήσεις τους τόσο στο εσωτερικό όσο και σε αγορές της Ευρώπης, των ΗΠΑ και της Ασίας.

Η υπό μελέτη επιχείρηση -ως νέα στον χώρο και με περιορισμένα διαθέσιμα κεφάλαια- αρχικά θα επικεντρωθεί στην παραγωγή μιας σχετικά μικρής γκάμας φυσικών καλλυντικών τα οποία θα βασίζονται σε τοπικά κρητικά φυτά και βότανα.

Πιο συγκεκριμένα, τα προϊόντα στα οποία δραστηριοποιείται η υπό διερεύνηση ομόρρυθμος επιχείρηση αποτυπώνονται στον παρακάτω Πίνακα 4.1:

**Πίνακας 4.1 :** Γκάμα προϊόντων της υπό μελέτη επιχείρησης.

	ΒΑΣΗ ΓΙΑ ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΟ ΒΟΤΑΝΟ	ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΟ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	ΕΙΔΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ
1	ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ΕΛΙΑ	Γαλάκτωμα σώματος (BODY MILK & PIRKLY)	150 ml	σωληνάριο
2	ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ΕΛΙΑ	BODY BUTTER	200 ml	Βάζο
3	ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ALOE VERA	after sun σώματος-προσώπου γαλάκτωμα	150 ml	σωληνάριο
4	ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ALOE VERA	Αφρόλουτρο (shower gel)	200 ml	σωληνάριο
5	ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ΕΛΙΑ	Σαμπουάν (shampoo olive)	200 ml	σωληνάριο
6	ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ΕΛΙΑ	Κρέμα χεριών (hand cream)	100 ml	σωληνάριο
7	ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ΕΛΙΑ	Κρέμα ποδιών (foot cream)	100 ml	σωληνάριο
8	ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ALOE VERA	κρέμα προσώπου αντιγυραντική	50 ml	Βάζο +Κουτί
9	ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ALOE VERA	κρέμα προσώπου 24 h για όλες τις επιδερμίδες	50 ml	Βάζο +Κουτί
10	ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ALOE VERA	κρέμα ματιών	30 ml	Airless

(Πηγή: Ευθύνη των συγγραφέων)



#### **4.3.2. ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.**

Είκοσι χρόνια πριν, η ζήτηση για τα φυσικά προϊόντα ήταν χαμηλή. Οι άνθρωποι ήθελαν προϊόντα που ήταν αποτελεσματικά. Ωστόσο, οι καταναλωτές είναι όλο και πιο ενημερωμένοι και γίνονται πιο απαιτητικοί σχετικά με τα προϊόντα που καταναλώνουν, καθώς και με αυτά που χρησιμοποιούν για την περιποίηση της επιδερμίδας τους. Προτιμούν, πλέον, τη φυσική λύση αφού έχει γίνει κατανοητό ότι το χημικό δεν είναι απαραίτητα αποτελεσματικό, πόσο μάλλον όταν κατά τη χρήση υπάρχει πιθανότητα για παρενέργειες.

Πιο συγκεκριμένα, στο προφίλ του καταναλωτή φυσικών καλλυντικών διακρίνονται τα εξής χαρακτηριστικά (Τσιλιμίδου, 2011) :

- Η σπουδαιότητα που δίνει στην οικολογική συμπεριφορά των επιχειρήσεων.
- Η ηθική υποχρέωση για στήριξη της αγοράς προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον.
- Στην ιδιαίτερη προσοχή και προτίμηση για πιστοποιημένα προϊόντα.
- Η πίστη ότι οι γνώσεις του καταναλωτή είναι ικανές για να πάρει σωστές αποφάσεις για περιβαλλοντικά θέματα.
- Η ενημέρωση του για το περιβάλλον γίνεται κατά κύριο λόγο από το διαδίκτυο.
- Η προτίμηση για προϊόντα αποτελεσματικά και ταυτόχρονα φιλικά/ήπια προς την επιδερμίδα και το περιβάλλον.

#### **4.3.4. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.**

##### Η αγορά

Η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει σε μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών αναγκάζοντας τους καταναλωτές σε περικοπές σε αγαθά που άλλοτε τα θεωρούσαν βασικά. Αναπόφευκτα και ο κλάδος της περιποίησης δεν έμεινε ανέπαφος και δέχεται ισχυρές πιέσεις. Παρ' όλα αυτά όμως τα φυσικά καλλυντικά

φαίνεται πως αντιστέκονται σθεναρά στην παρούσα κατάσταση, παρουσιάζοντας σταθερούς διψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια.

Η παραγωγή και η εμπορία ελληνικών φυσικών καλλυντικών βρίσκεται στη λίστα με τους πιο αναπτυσσόμενους και εξωστρεφείς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Σε έρευνες που έχουν διενεργηθεί αναφέρεται η –με γρήγορους ρυθμούς - αύξηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για τα «πράσινα» και βιολογικά προϊόντα παρ' όλη την κρίση. Πιο συγκεκριμένα, το μέγεθος της αγοράς των φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα ανέρχεται σχεδόν στα 60 εκατομμύρια ευρώ το 2011, έχοντας ρυθμό ανάπτυξης από έτος σε έτος κατά 15-20%. Παρά την ύπαρξη πολλών πολυεθνικών εταιριών στην συγκεκριμένη αγορά, το μεγαλύτερο μερίδιο ανήκει σε δύο ελληνικές επιχειρήσεις: στην Arivita και στην Κορρές, οι οποίες όχι μόνο διατηρούν υψηλά μερίδια στην αγορά, αλλά έχουν επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους εκτός συνόρων με μεγάλη επιτυχία (βιοworld, 2011).

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας Hellstat (news.kathimerini, 2005), οι εταιρίες του κλάδου επεκτείνουν με επιτυχία τις πωλήσεις των προϊόντων τους στις αγορές της Ευρώπης, των ΗΠΑ και της Ασίας αυξάνοντας σταθερά και σταδιακά τον κύκλο εργασιών ο οποίος προέρχεται από τις αγορές του εξωτερικού. Έτσι, οι ελληνικές εταιρίες εκμεταλλεύονται σε μέγιστο βαθμό το μεγαλύτερο τους προτέρημα το οποίο είναι η αφθονία σε πρώτες ύλες που τους παρέχει απλόχερα η ελληνική φύση. Μια ποικιλία από περίπου 5.500 -διεθνώς αναγνωρισμένα για την εξαιρετική τους ποιότητα- φυτά αποτελούν το συγκριτικό πλεονέκτημα στα χέρια των εταιριών του κλάδου (hrima, 2005).

### Ο ανταγωνισμός

Στην αγορά καλλυντικών στην Ελλάδα, οι τρεις βασικές εταιρίες του χώρου των φυσικών καλλυντικών είναι η Arivita, η Κορρές και η Mastic Spa. Η πολιτική που ακολουθούν οι εν λόγω εταιρίες τις κάνει να παρουσιάζουν σημαντική αύξηση των οικονομικών μεγεθών τους τα τελευταία χρόνια, ποντάροντας ιδιαίτερα στην εξωστρέφεια τους και την επέκταση των πωλήσεων τους σε όλο τον κόσμο, αξιοποιώντας την τάση των ξένων αγορών για στροφή προς τα φυσικά καλλυντικά.

Με χρονολογική σειρά δραστηριοποίησης, η Arivita είναι η πρώτη εταιρία στον χώρο της παραγωγής και της εμπορίας φυσικών καλλυντικών προϊόντων με την

μορφή του ελληνικού επώνυμου προϊόντος η οποία δημιουργήθηκε το 1979. Στην συνέχεια εισήλθε στην αγορά η εταιρία Κορρές Α.Ε. το 2000, ενώ έπειτα ακολούθησε η Mastic Spa. Στην Ελληνική αγορά των φυσικών καλλυντικών δραστηριοποιούνται και άλλες εταιρίες, όπως η Φ. Γεωργαντάς 1864 ΑΕΒΕ, η Fresh Line και η Macrovitia.

Η εταιρία Arivita παράγει περισσότερα από 200 προϊόντα και κυκλοφορούν με εμπορικά ονόματα όπως Propoline, Aromatherapy Express κλπ, τα οποία είναι διαθέσιμα σε 4.000 περίπου ελληνικά φαρμακεία. Τα προϊόντα έχουν προωθηθεί στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης με μεγάλη επιτυχία, όπως στην Αγγλία (στα Harrods), στην Ισπανία (στα πολυκαταστήματα El Corte Ingles), στη Γαλλία (στην Parfumerie Generale) και σε λίγο καιρό στις ΗΠΑ στα καταστήματα ομορφιάς Pure Beauty (creativegreece, 2011), ενώ, επίσης, βρίσκεται στα μεγαλύτερα μητροπολιτικά κέντρα του κόσμου, όπως Νέα Υόρκη, Σαν Φρανσίσκο, Λος Άντζελες, Χονγκ Κονγκ, Τόκιο, Σύδνεϋ, Μαδρίτη, Λονδίνο).

Η εταιρία Κορρές πέρα από την ελληνική αγορά κάνει πλέον εξαγωγές σε 28 χώρες, ιδρύοντας συνεχώς νέα καταστήματα με την μέθοδο διαχείρισης του τοπικού διανομέα.

Η Mastic Spa σε συνεργασία με άλλο τοπικό όμιλο δραστηριοποιείται στην τουρκική αγορά με κοινό στόχο τη δημιουργία περίπου 20 καταστημάτων. Παράλληλα η εταιρία έχει διεισδύσει στις αγορές της Ευρώπης και της Αμερικής.

Η Fresh Line ολοκληρώνει την επέκταση της στη Ρωσία, προετοιμάζει τη δημιουργία δέκα νέων σημείων πώλησης στην Ουκρανία, δύο στο Κουβέιτ, ενώ στη Τουρκία έχει ήδη εννέα καταστήματα. (Λιακοπούλου, 2011).

Γενικά, η δεκάδα με τις κυριότερες εταιρίες φυσικών καλλυντικών που δραστηριοποιούνται στην ελληνική επικράτεια φαίνονται στον παρακάτω πίνακα 4.2.

**Πίνακας 4.2:** Εταιρίες Φυσικών Καλλυντικών

<b>α/α</b>	<b>ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ</b>	<b>ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ</b>	<b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ Δ/ΝΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ (site)</b>
1	KORRES ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	1996	www.korres.com
2	APIVITA	1979	www.apivita.com
3	MASTIC SPA	1985	www.masticspa.com
4	FRESH LINE	1992	www.freshline.gr
5	SANOFLORE	1988	www.sanoflore.com
6	VERDESATIVA	1996	www.verdesativa.com
7	BIOPLASIS	2004	www.bioplasis.com
8	PRIMAVERA	1986	www.primaveralife.com
9	MARJA ENTRICH	1984	www.marjaentrich.com
10	HIMALAYA	1995	www.himalaya.gr

(Πηγή: Ευθύνη των συγγραφέων)

#### **4.4. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.**

Όπως ειπώθηκε και στις αρχικές ενότητες του παρόντος κεφαλαίου, η μελέτη εστιάζεται σε μια νεοϊδρυθείσα επιχείρηση παραγωγής και εμπορίας φυσικών καλλυντικών. Λόγω του μεγάλου κόστους κατασκευής και παραγωγής σε ίδιες εγκαταστάσεις, η παραγωγή πραγματοποιείται με συνεργαζόμενη επιχείρηση, η οποία αναλαμβάνει την διαδικασία παραγωγής της φόρμουλας (συνταγής) των προϊόντων της -υπό μελέτη – επιχείρησης.

Πιο συγκεκριμένα, με συνεργαζόμενη εταιρία των Αθηνών συμφωνήθηκε η ανάθεση σε αυτήν της ανάπτυξης, κατοχύρωσης και αδειοδότησης της φόρμουλας για κάθε ένα από τα παραπάνω φυσικά καλλυντικά. Το κόστος δημιουργίας της φόρμουλας των φυσικών καλλυντικών συμφωνήθηκε σε 400€ για κάθε κωδικό, στο οποίο περιλαμβάνονται όλες οι απαραίτητες διαδικασίες και έλεγχοι (δερματολογικά tests, Challenge Tests κλπ) ανάπτυξης αυτής. Επιπρόσθετα, η εταιρία αναλαμβάνει και τις διαδικασίες ετοιμασίας και κατάθεσης του σχετικού φακέλου προς την Ε.Ε για ενημέρωση αναφορικά με την φόρμουλα και αδειοδότησης αυτής. Το κόστος για αυτές τις ενέργειες είναι 1.100€. Ως εκ τούτου, το συνολικό κόστος ανάπτυξης της φόρμουλας να ανέρχεται σε 1.500€ ανά φυσικό καλλυντικό και 15.000€ για το σύνολο των καλλυντικών.

#### 4.5. ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ MARKETING.

Τιμολογιακή Πολιτική - Χαρακτηριστικά προϊόντος (δηλαδή την ονομασία (brand name), την συσκευασία (packaging), την ποιότητα, κλπ).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος είναι πολλοί. Ενδεικτικά μπορούν να αναφερθούν η μοναδικότητα του προϊόντος, το κόστος κατασκευής και διάθεσής του, η ύπαρξη ή όχι υποκατάστατων προϊόντων, η συνολική ζήτηση για το προϊόν τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, το όνομα της εταιρείας στην αγορά, η εικόνα που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής για το προϊόν, η εικόνα που θέλει να δώσει η επιχείρηση για το προϊόν της, η εποχικότητα που έχει το προϊόν, οι στόχοι της εταιρείας για το μερίδιο αγοράς, τα επιθυμητά κέρδη.

Η τιμολογιακή πολιτική που σκοπεύει να ακολουθήσει η υπό μελέτη επιχείρηση προσανατολίζεται προς την διαφοροποίηση από αυτή του ανταγωνισμού, ώστε οι τιμές να είναι ελαφρώς χαμηλότερες, καθώς πρόκειται για νέα εταιρεία στο χώρο και η γενικότερη στρατηγική της είναι να δώσει στον πελάτη την καλύτερη σχέση τιμής προς αξία προϊόντος. Το ποσοστό κέρδους σε σχέση με το κόστος κατασκευής ανάλογα με το είδος κυμαίνεται σε 60% για κάποια είδη και 100% για κάποια άλλα. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό κέρδους ανά συγκεκριμένο κωδικό παρουσιάζεται παρακάτω:

**Πίνακας 4.3:** Επιδιωκόμενο ποσοστό κέρδους ανά προϊόν.

	<b>ΒΑΣΗ ΓΙΑ ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΟ ΒΟΤΑΝΟ</b>	<b>ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΟ</b>	<b>ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ</b>	<b>ΕΙΔΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ</b>	<b>ΕΠΙΔΙΩΚΟΜΕΝΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΕΡΔΟΥΣ (%) ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ</b>
1	ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ΕΛΙΑ	Γαλάκτωμα σώματος (BODY MILK & PIRKLY)	150 ml	σωληναριο	60
2	ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ΕΛΙΑ	BODY BUTTER	200 ml	Βάζο	100
3	ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ALOE VERA	after sun σώματος- προσώπου γαλάκτωμα	150 ml	σωληναριο	100
4	ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ALOE VERA	Αφρόλουτρο (shower gel)	200 ml	σωληναριο	60
5	ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ΕΛΙΑ	Σαμπουάν (shampoo aloe)	200 ml	σωληναριο	100
6	ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ΕΛΙΑ	Κρέμα χεριών (hand cream)	100 ml	σωληναριο	60
7	ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ΕΛΙΑ	Κρέμα ποδιών (foot cream)	100 ml	σωληναριο	60
8	ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ALOE VERA	κρέμα προσώπου αντιγυραντική	50 ml	BAZO +ΚΟΥΤΙ	100
9	ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ALOE VERA	κρέμα προσώπου 24 h για όλες τις επιδερμίδες	50 ml	BAZO +ΚΟΥΤΙ	100
10	ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ALOE VERA	κρέμα ματιών	30 ml	airless	100

(Πηγή: Ευθύνη των συγγραφέων)

Επισημάνεται ότι αυτή είναι η αρχική απόφαση - κατεύθυνση η οποία αργότερα θα εξεταστεί ως προς την δυνατότητα τροποποίησης της μετά το πέρας του πιλοτικού πρώτου χρόνου δραστηριοποίησης της.

### Δίκτυο Διανομής - Εμπορική πολιτική.

Οι βασικές αποφάσεις για τα κανάλια διανομής σχετίζεται το πώς θα καλυφθεί η αγορά και με το ποιο θα είναι το περιθώριο κέρδους για το κανάλι διανομής.

Αν χρησιμοποιηθούν ένα ή δύο σημεία πώλησης για να καλυφθεί η αγορά, τότε λέμε ότι χρησιμοποιείται αποκλειστική διανομή, η οποία χρησιμοποιείται για ακριβά προϊόντα που αγοράζονται από μικρές ομάδες ανθρώπων. Στην αντίθετη περίπτωση όπου χρησιμοποιούνται περισσότερα από ένα ή δύο κανάλια διανομής, τότε χρησιμοποιείται η λεγόμενη επιλεκτική διανομή. Τη διανομή αυτή προτιμούν εταιρείες που επιζητούν επαρκή κάλυψη με καλό έλεγχο της διανομής των προϊόντων τους, τα οποία δε βρίσκονται πάρα πολλά χρόνια στην αγορά.

Αν, τέλος, μια επιχείρηση χρησιμοποιεί όλα τα κανάλια διανομής, στα οποία μπορεί να βρίσκεται το προϊόν της, τότε λέμε ότι χρησιμοποιεί εντατική διανομή. Η επιλογή αυτή φέρνει το προϊόν κοντά σε πολλούς καταναλωτές, αλλά είναι δύσκολο να υπάρξει πλήρης έλεγχος για το πώς το διακινεί το κάθε κανάλι.

Η υπό μελέτη επιχείρηση θα επιλέξει τον δεύτερο τρόπο διανομής με στόχο την πώληση των προϊόντων της σε ένα σχετικά μεγάλο αριθμό επιλεγμένων καταστημάτων πώλησης τουριστικών προϊόντων και ξενοδοχείων της Κρήτης, στοχεύοντας στον μεγάλο αριθμό τουριστών που επισκέπτονται την Κρήτη κατά την διάρκεια του έτους και κυρίως στην περίοδο Απρίλιο – Οκτώβριο. Πιο συγκεκριμένα, ο στόχος που έχουν θέσει οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης είναι η δημιουργία ενός πελατολογίου τουλάχιστον 100 ατόμων/σημείων πώλησης, το οποίο θα είναι κατανεμημένο σε όλη το νησί της Κρήτης.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που θα διαδραματίσει ιδιαίτερο ρόλο στην απόφαση της εταιρίας για τα κανάλια διανομής, είναι και το περιθώριο κέρδους, με το οποίο αυτό επιλέγει να «δουλεύει». Σε ορισμένες αγορές είναι τα κανάλια διανομής που έχουν τη δύναμη και ορίζουν το περιθώριο κέρδους τους, ενώ σε άλλες είναι ο παραγωγός του προϊόντος που έχει τη δύναμη αυτή. Εξ' αιτίας της επιθυμίας για άμεση διείσδυση στην αγορά σε τιμές χαμηλότερες των τιμών του ανταγωνισμού, τα περιθώρια κέρδους που έχουν οριστεί για κάθε προϊόν είναι σε 60% για τα είδη : Γαλάκτωμα σώματος (BODY MILK & PIRKLY), Αφρόλουτρο (shower gel) και Κρέμα ποδιών (foot cream), και σε ποσοστό 100% για τα είδη : BODY BUTTER, after sun

σώματος- προσώπου γαλάκτωμα, Σαμπουάν (shampoo Olive), κρέμα προσώπου αντιγυραντική, κρέμα προσώπου 24 h για όλες τις επιδερμίδες και κρέμα ματιών.

Σε κάθε περίπτωση, στην παρούσα φάση, θα επιδιωχθεί η κάλυψη της αγοράς να γίνει με εντατική διανομή καθώς στόχος της εταιρίας είναι η εκμετάλλευση όσο το δυνατόν περισσότερων σημείων διανομής για τα προϊόντα της.

Τέλος, αναφορικά με την δυνατότητα πίστωσης προς τα συνεργαζόμενα σημεία πώλησης, η επιχείρηση λόγω των οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στην ελληνική αγορά καθώς και ως νέα επιχείρηση η οποία έχει άμεσα ανάγκη από κεφάλαια, δεν είναι διατεθειμένη να αφήνει μεγάλα ποσοστά πίστωσης προς τους πελάτες της. Η πολιτική που θα ακολουθήσει είναι η άμεση καταβολή του ποσού που αγοράζει κάθε συνεργαζόμενη επιχείρηση, ενώ ενδέχεται να εξετάζεται η δυνατότητα πίστωσης για το –πολύ - 20% του πωληθέντος προϊόντος.

### Πωλήσεις.

Το άμεσο marketing δίνει τη δυνατότητα στην εταιρία να έρθει σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή απευθείας. Τα πλεονεκτήματα του άμεσου marketing είναι η ταχύτητα, η αμεσότητα και η μετρησιμότητα των αποτελεσμάτων μιας τέτοιας εκστρατείας. Τα εργαλεία του άμεσου marketing είναι η ομάδα πωλητών, το Telemarketing, το διαδίκτυο, οι επιστολές, οι κατάλογοι προϊόντων.

Η επιχείρηση αρχικά σκοπεύει να στηριχθεί στις δυνατότητες των δύο ιδιοκτητών και ιδιαίτερα στον ιδιοκτήτη που έχει εμπειρία στον χώρο των πωλήσεων και ειδικά στο χώρο των τουριστικών προϊόντων, ο οποίος εκμεταλλεύομενος την αυτή την εμπειρία του και τις προσωπικές του σχέσεις και επαφές με τα στοχευόμενα κανάλια διανομής θα προωθή τα προϊόντα της εταιρίας.

Η πολιτική αυτή χρήζει ιδιαίτερης μνείας, καθώς αποτελεί για πολλές εταιρείες – ιδιαίτερα για αυτές που πωλούν τα προϊόντα τους σε άλλες εταιρείες και όχι στον τελικό καταναλωτή – την «αιχμή του δόρατος» των δραστηριοτήτων πώλησης των προϊόντων τους. Έτσι, μέσα στα βασικά καθήκοντα του πωλητή, πέρα από τις προσωπικές σχέσεις, θα είναι η καταγραφή των αναγκών των πελατών και η εύρεση λύσεων των προβλημάτων τους, οι οικονομικοί διακανονισμοί (π.χ εκπτώσεις) ή μέσα από διαδικασίες που διευκολύνουν τον πελάτη (π.χ τμηματική παράδοση).



Ειδικότερος στόχος που έχει τεθεί ως προς το ύψος των πωλήσεων ανά σημείο πώλησης είναι το ποσό των 2.500,00€.

Άλλες δραστηριότητες του πωλητή θα είναι: η καταγραφή των αλλαγών στην αγορά (νέα προϊόντα, ανταγωνιστές, αλλαγές στις προτιμήσεις των πελατών), η εύρεση και δημιουργία νέων πελατών, οι επισκέψεις εθιμοτυπίας σε υπάρχοντες πελάτες.

Η προώθηση πωλήσεων είναι δραστηριότητα που απευθύνεται (κυρίως με τη μορφή δώρων ή και εκπτώσεων) προς τους τελικούς καταναλωτές αλλά και προς τα κανάλια διανομής. Οι βασικοί στόχοι της προώθησης πωλήσεων είναι:

- να πεισθεί ο καταναλωτής να έρθει σε επαφή με το προϊόν,
- να έρθει ο καταναλωτής στο stand περισσότερες φορές,
- να κάνει ο καταναλωτής επαναλαμβανόμενες αγορές, ώστε να γίνει πιστός πελάτης.

Οι εκπτώσεις και δώρα (ειδικότερα στην περίπτωση επιτυχία του στόχου των 2.500,00€ ανά σημείο πώλησης), η περισσότερη ποσότητα προϊόντος με τα ίδια χρήματα και τα δείγματα είναι μερικά από τα «εργαλεία» της προώθησης πωλήσεων.

Βέβαια, αργότερα και με την ανάπτυξη των εργασιών της, η επιχείρηση σχεδιάζει να χρησιμοποιήσει όλα τα υπόλοιπα εργαλεία

### Διαφήμιση.

Η διαφήμιση αποτελεί ένα εργαλείο γρήγορης και εκτεταμένης παρουσίασης του μηνύματος της εταιρείας, μέσω μιας «ζωντανής» προβολής της με την χρήση εικόνας, ήχου και κίνησης. Το σχέδιο της διαφημιστικής εκστρατείας της επιχείρησης περιλαμβάνει τα εξής τους επικοινωνιακούς στόχους της επιχείρησης.

Οι επικοινωνιακοί στόχοι εμπίπτουν σε τρεις κατηγορίες:

Την πληροφόρηση / γνωστοποίηση στο κοινό σε ό,τι αφορά το προϊόν που προσφέρει.

Την πειθώ προς το κοινό ότι τα προϊόντα της υπερτερούν σε σχέση με τα όμοια που κυκλοφορούν από άλλες εταιρείες.

Την υπενθύμιση του ονόματος του προϊόντος της το οποίο συνοψίζει το όφελος ή τα οφέλη που παρέχει το προϊόν στον καταναλωτή.

Η διαφήμιση, προκειμένου να επιτύχει το σκοπό της, επικαλείται είτε τη λογική του καταναλωτή (το φθηνότερο, το ποιοτικότερο) είτε το συναίσθημά του (το

δυναμικότερο, το ωραιότερο), ή την ηθική του (το σωστότερο, το φυσικότερο και το πιο υγιεινό). Η επιλογή του μηνύματος εξαρτάται από τον τομέα στον οποίο υπερτερεί το προϊόν έναντι των άλλων ομοειδών προϊόντων και από τις επιθυμίες του καταναλωτή. Η εταιρία θα στοχεύσει στην φυσικότητα του προϊόντος της αλλά και της υψηλής ποιότητας που το χαρακτηρίζει.

Τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιηθούν είναι η εξωτερική διαφήμιση (πανό, φυλλάδια) και το διαδίκτυο. Στόχος της διαφήμισης θα είναι η πληροφόρηση των καταναλωτών για την σειρά των προϊόντων της, πείθοντάς τους για την ανωτερότητά τους έναντι ομοειδών ανταγωνιστικών προϊόντων. Το μήνυμα που θέλει να μεταφέρει η εταιρεία στους καταναλωτές είναι η «αποτελεσματικότητα στην περιποίηση και υγιεινή του σώματος, η αξιοπιστία, η ποιότητα και η ιδιαιτερότητα».

Τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν είναι ο έντυπη μορφή και το διαδίκτυο, ενώ θα προγραμματιστούν και επιλεγμένες παρουσιάσεις σε πελάτες μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, επιπέδου corporate.

Όλα τα παραπάνω θα πραγματοποιηθούν στις δημοφιλέστερες γλώσσες του κόσμου : Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Ρώσικα και –φυσικά- Ελληνικά. Ήδη η επιχείρηση έχει έρθει σε συμφωνία για την ανάπτυξη των σχετικών φυλλαδίων με γνωστή εταιρία εκτυπώσεων στην Βιομηχανική Περιοχή του Ηρακλείου.

#### Τοποθέτηση (positioning) και προώθηση (promotion) προϊόντος στην αγορά.

Το σημαντικότερο ίσως σημείο του σχεδίου marketing είναι η «τοποθέτηση» του προϊόντος. Βέβαια τονίζεται ότι με τον όρο αυτόν δεν εννοείται η τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια των καταστημάτων αλλά στην ιδέα που θα σχηματίσει ο καταναλωτής για το προϊόν σε σχέση με τα προϊόντα του ανταγωνισμού.

Η επιχείρηση θα τοποθετήσει το προϊόν και τις υπηρεσίες της ως το καλύτερο φυσικό προϊόν στην αγορά, «την εταιρεία με την καλύτερη εξυπηρέτηση και αξιοπιστία, όπως επίσης την καλύτερη σχέση τιμής προς αξία στο χώρο των φυσικών καλλυντικών».

#### **4.6. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.**

Ως νεοϊδρυθείσα επιχείρηση, η εταιρία δεν διαθέτει οικονομικά στοιχεία, ήτοι Ισολογισμό και Αποτελέσματα Χρήσης.

#### **4.7. ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ.**

Όπως ειπώθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρίας απαρτίζεται μόνο από τους δυο εταίρους της. Ο ένας, ο οποίος είναι ο κάτοχος του πτυχίου βιολογίας θα ασχολείται αποκλειστικά με την παραγωγή των φυσικών καλλυντικών και την αποθήκη καθώς και με την προώθηση, διανομή, εμπορίας και παραγγελίες των φυσικών καλλυντικών, κυρίως, στην Δυτική Κρήτη (Ν. Χανίων και Ν. Ρεθύμου). Ο δεύτερος, ο απόφοιτος οικονομικής σχολής, θα επικεντρωθεί στον τομέα της οικονομικής παρακολούθησης και διαχείρισης της εταιρίας καθώς και στο κομμάτι της εμπορίας, διανομής, προώθησης και παραγγελιών και των δημοσίων σχέσεων με τους πελάτες, κυρίως, της Ανατολικής Κρήτης (Ν. Ηρακλείου και Ν. Λασιθίου).

Βέβαια, στόχος είναι, εφόσον, η ανάπτυξη των πωλήσεων επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα, το οργανόγραμμα της εταιρίας να «ανοίξει» με την διεύρυνση των δραστηριοτήτων, των προϊόντων και, φυσικά, του ανθρώπινου δυναμικού.

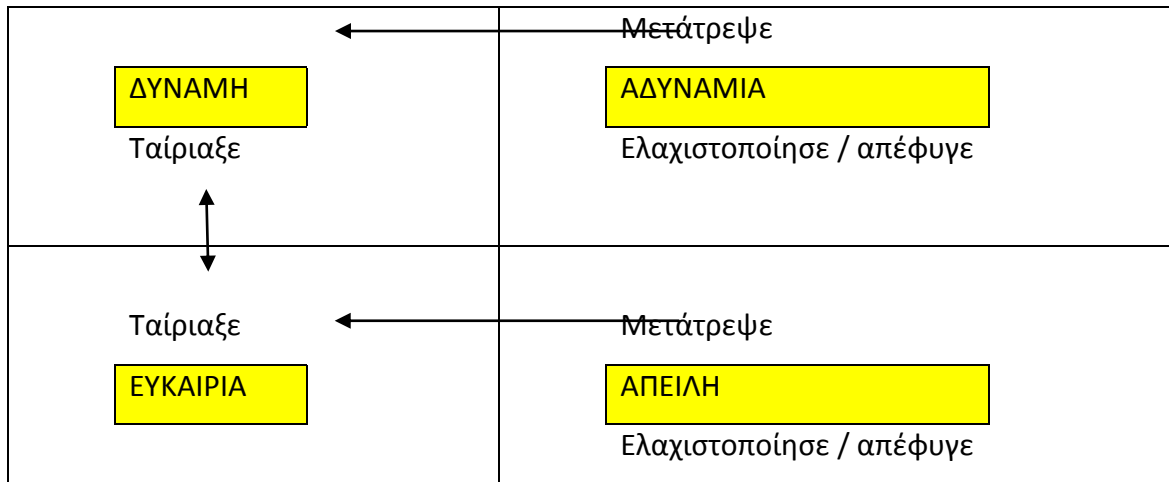
#### **4.8. SWOT ANALYSIS.**

Είναι μια μέθοδος η οποία παραθέτει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες μιας επιχείρησης που προέρχονται από το εσωτερικό της περιβάλλον, και τις ευκαιρίες και απειλές, οι οποίες καθορίζονται από το εξωτερικό της περιβάλλον. Το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι μέσα από μια ανάλυση SWOT, προκύπτουν καλύτεροι και πιο μεθοδικοί στρατηγικοί σχεδιασμοί για μια επιχείρηση.

Ο σχεδιασμός της μήτρας SWOT είναι απλός, όπως παρουσιάζεται και στο παρακάτω σχήμα 3.1, και αποτελείται από τέσσερα πεδία. Στα δύο επάνω

αναγράφονται τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της εταιρίας, ενώ στα δύο κάτω οι ευκαιρίες και απειλές (Σιώμκος, 2004).

Σχήμα 4.1 : Μήτρα SWOT ANALYSIS



(Πηγή: Σιώμκος, 2004)

Μόλις η ανάλυση SWOT πραγματοποιηθεί, η επιχείρηση είναι σε θέση να αναπτύξει τους στόχους για την περίοδο κατά την οποία καταστρώνει τα σχέδια της. Για την επίτευξη αυτών των στόχων, ο τομέας δραστηριότητας θα πρέπει να παρακολουθήσει τις κύριες εξωτερικές δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος (δημογραφικές / οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές / νομικές και κοινωνικές / πολιτιστικές) και τους σημαντικότερους παράγοντες του μικροπεριβάλλοντος (πελάτες, ανταγωνιστές, κανάλια διανομής και προμηθευτές), οι οποίοι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ικανότητα του να αποκομίσει κέρδη (Kotler, 2000).

### ΔΥΝΑΜΕΙΣ

Οι δυνάμεις μιας επιχείρησης αναφέρονται σε όλα αυτά τα εσωτερικά της σημεία τα οποία όταν τα εκμεταλλευτεί κατάλληλα η εταιρία μπορεί να τα μετατραπεί σε ικανότητα να επιτυγχάνει μεγαλύτερη προσφορά στους καταναλωτές από ότι τους προσφέρουν οι ανταγωνιστές.

Τα δυνατά σημεία της υπό εξέταση εταιρίας είναι τα ακόλουθα:

#### Νέοι επιχειρηματίες με όρεξη για εργασία:

Οι ιδιοκτήτες της εταιρίας είναι δύο νέοι άνθρωποι γεμάτοι προσδοκίες και όνειρα. Έτσι, ο συνδυασμός του νεανικού ενθουσιασμού τους με τις φυσικές τους

δυνάμεις τους δίνει την όρεξη συνεχούς προσπάθειας και αγώνα για την επιτυχία του εγχειρήματος τους.

Ιδανικός συνδυασμός γνώσεων και εμπειρίας των ιδιοκτητών:

Όπως ειπώθηκε στην αρχή της ενότητας, ο ένας ιδιοκτήτης κατέχει οικονομικές γνώσεις, ενώ έχει και εμπειρία σε πωλήσεις στον τομέα των τουριστικών ειδών. Από την άλλη πλευρά, ο δεύτερος ιδιοκτήτης -λόγω των σπουδών του- έχει γνώσεις τόσο του προϊόντος, όσο και των διαδικασιών παραγωγής αυτού.

Συνεργασία με έμπειρες εταιρίες παρασκευής και συσκευασίας:

Η επιχείρηση λόγω αδυναμίας παραγωγής των προϊόντων με ίδια μέσα, έχει εξασφαλίσει την συνεργασία με εταιρίες που ήδη δραστηριοποιούνται στον κλάδο παρασκευής φόρμουλων αντίστοιχων προϊόντων στην περιοχή της Αττικής.

Άφθονη πρώτη υλη:

Τα προϊόντα που θα χρησιμοποιηθούν ως βάση για την παρασκευή των φυσικών καλλυντικών αφθονούν στην Κρήτη.

Ποιοτική πρώτη υλη:

Τα προϊόντα που θα χρησιμοποιηθούν ως βάση για την παρασκευή των φυσικών καλλυντικών διαφημίζονται και διακρίνονται για την ποιότητα τους

Πιστοποιημένη φόρμουλα προϊόντων:

Η φόρμουλα για κάθε παραγόμενο προϊόν έχει λάβει την απαραίτητη έγκριση και πιστοποίηση προκειμένου να είναι σίγουρο για τους καταναλωτές ότι τα παραγόμενα φυσικά καλλυντικά είναι ασφαλή για χρήση.

Μη εξάρτηση από διανομείς:

Η διανομή των φυσικών καλλυντικών στα κανάλια πώλησης θα πραγματοποιείται από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες, ώστε να εξασφαλίζεται η σίγουρος και απρόσκοπτος εφοδιασμός των σημείων πώλησης. Παράλληλα, οι ιδιοκτήτες με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζουν την συνεχή επαφή με τους πελάτες τους.

Φθινό προϊόν:

Καθώς πρόκειται για μια νέα επιχείρηση, στόχος είναι η τιμή πώλησης των καλλυντικών να είναι χαμηλότερη από τον ανταγωνισμό, ώστε να διευκολυνθεί η διείσδυση στην αγορά. Σε αυτό συμβάλει και η μη ύπαρξη -σε αυτή την φάση- άλλων εργαζομένων στην επιχείρηση, γεγονός που διατηρεί το εν λόγω κόστος σε μηδενικό επίπεδο.

### Ευελιξία αποφάσεων:

Η ύπαρξη μόνο δύο στελεχών - ιδιοκτητών στην επιχείρηση συμβάλει στην ευκολότερη και γρηγορότερη λήψη αποφάσεων σχετικά με τα λειτουργικά θέματα.

### ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ.

Μια επιχείρηση πρέπει να μετατρέπει τις αδυναμίες της σε δυνάμεις, καθώς αν δεν βελτιωθούν, καταλήγουν να είναι περιορισμοί για αυτήν. Ακόμη και αν αυτό δεν είναι εφικτό, πρέπει τουλάχιστον να επιδιώξει να ελαχιστοποιήσει την επίδραση τους (Σιώμκος, 2004). Παρακάτω παρουσιάζεται η απουσία ορισμένων πλεονεκτημάτων τα οποία θεωρούνται ως αδυναμίες της υπό μελέτης εταιρίας.

### Περιορισμένα κεφάλαια:

Τα κεφάλαια που διαθέτουν οι δύο ιδιοκτήτες της επιχείρησης είναι περιορισμένα και δεν επαρκούν για την απόκτηση του απαραίτητου εξοπλισμού παρασκευής και συσκευασίας των φυσικών καλλυντικών που θα εμπορεύονται. Ιδιαίτερα, βέβαια, οι διαθέσιμοι πόροι δεν επαρκούν σε καμία περίπτωση για να γίνουν σκέψεις καθετοποίησης της παραγωγής στην παρούσα φάση, για αυτό και η παρασκευή και συσκευασία θα πραγματοποιείται σε συνεργαζόμενη επιχείρηση.

### Δύσκολη χρηματοδότηση από τράπεζες:

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στα πλαίσια της ευρύτερης χρηματοοικονομικής κρίσης είναι η αδυναμία εξασφάλισης χρηματοδοτήσεων (επιχειρηματικών δανείων) από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα της χώρας. Σε συνδυασμό με την παραπάνω αδυναμία, τα απαραίτητα κεφάλαια ίδρυσης και λειτουργίας της εταιρίας είναι δύσκολο να εξασφαλιστούν.

### Υψηλό κόστος κατασκευής ίδιων εγκαταστάσεων και αγοράς εξοπλισμού για καθετοποίηση παραγωγής :

Προκειμένου να επιτευχθεί η παρασκευή και συσκευασία των φυσικών καλλυντικών απαιτούνται εγκαταστάσεις και εξοπλισμός υψηλού κόστους. Στην παρούσα φάση όμως οι ιδιοκτήτες – όπως αναλύθηκε και παραπάνω- αδυνατούν να διαθέσουν τόσα κεφάλαια για την αγορά αυτών.

### Εξάρτηση από τρίτους λόγω αδυναμίας παράγωγης των προϊόντων με ίδια μέσα:

Η αδυναμία καθετοποίησης της παραγωγής λόγω έλλειψης κεφαλαίων, δηλαδή της δημιουργίας των πρώτων υλών, της παρασκευής των φυσικών καλλυντικών και της συσκευασίας αυτών, καταστούν αναγκαία την συνεργασία με υπάρχουσες επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν τον απαραίτητο εξοπλισμό και τεχνογνωσία. Έτσι, η παραγωγή εξαρτάται από την παραγωγική ικανότητα τρίτων επιχειρήσεων.

#### Υψηλό κόστος μεταφοράς:

Πέρα από το κόστος παραγωγής και συσκευασίας των φυσικών καλλυντικών, σημαντικό είναι και το κόστος μεταφοράς αυτών στα τελικά σημεία πώλησης, καθώς στόχος των ιδιοκτητών είναι τα προϊόντα να διαθέτονται σε όλα τα καταστήματα πώλησης τουριστικών ειδών της Κρήτης. Ωστόσο, το νησί της Κρήτης χαρακτηρίζεται από γεωγραφικές ιδιαιτερότητες (μεγάλοι ορεινοί όγκοι) που κάνουν τις οδικές μεταφορές χρονοβόρες και δύσκολες, αυξάνοντας το κόστος τους.

#### Περιορισμένη αναγνωρισιμότητα της εταιρίας και των προϊόντων της ως νέα επιχείρηση στον κλάδο:

Ως νέα εταιρία, οι ιδιοκτήτες έχουν να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων τους. Ωστόσο, το γεγονός ότι αφενός ο ένας εξ αυτών διατηρεί δυνατές σχέσεις με τα στοχευόμενα σημεία πώλησης και, αφετέρου, οι καταναλωτές – στόχος (τουρίστες) ενδιαφέρονται περισσότερο για το είδος του προϊόντος και λιγότερο για την «φίρμα» αυτού, αποτελούν παράγοντες σμίκρυνσης της εν λόγω αδυναμίας.

#### Λίγο ανθρώπινο δυναμικό:

Τέλος, ο μικρός αριθμός εργαζομένων – ουσιαστικά μόνο οι δύο ιδιοκτήτες- αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανάγκης συνεχούς εργασίας και δραστηριοποίησης που μπορεί να οδηγήσει σε κόπωση και πιθανότητα λαθών.

#### **ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ.**

Ο κύριος λόγος ανίχνευσης του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης είναι ο εντοπισμός των νέων ευκαιριών Marketing οι οποίες αποτελούν ένα ελκυστικό πεδίο αναγκών του αγοραστή, ώστε μία επιχείρηση να μπορεί να αποδώσει επικερδώς (Kotler, 2000). Οι ευκαιρίες, λοιπόν, του κλάδου των φυσικών καλλυντικών

στον οποίο δραστηριοποιείται η υπό εξέταση εταιρία μπορούν να επικεντρωθούν στις κάτωθι.:

#### Συνεχής ανάπτυξη προϊόντος & κλάδου φυσικών καλλυντικών:

Ο Κλάδος των φυσικών καλλυντικών, όπως ειπώθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, αποτελεί έναν από τους ελάχιστους κλάδους που αντιστέκονται σθεναρά στην παγκόσμια οικονομική κρίση, συνοδευόμενος από την διαρκώς αυξανόμενη τάση και στροφή των καταναλωτών προς τα φυσικά καλλυντικά.

#### Εμπιστοσύνη καταναλωτών στα φυσικά προϊόντα:

Η τάση των καταναλωτών, τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Ελλάδα, να στρέφονται προς τα φυσικά προϊόντα, δεν είναι μια μόδα αλλά στάση ζωής. Οι καταναλωτές στρέφονται προς αυτά καθώς αποτελούν την αγνότερη απάντηση στις σύγχρονες ανάγκες της εποχής μας, ενώ, πλέον, εμπιστεύονται συνειδητά τα προϊόντα αυτά που τους προσφέρουν ασφάλεια, ποιότητα και δεν περιέχουν χημικά πρόσθετα.

#### Αύξηση τουρισμού:

Η ομάδα στόχευσης (target group) για την επιχείρηση είναι οι επισκέπτες – τουρίστες στο νησί της Κρήτης. Πιο συγκεκριμένα, κύριος στόχος της εταιρίας δεν αποτελεί η πώληση των φυσικών καλλυντικών της μέσω των φαρμακείων ή των καταστημάτων αποκλειστικής πώλησης καλλυντικών. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι δεν είναι μέρος της ευρύτερης ομάδας επιθυμητών σημείων πώλησης. Ωστόσο, η εταιρία θα επικεντρωθεί αρχικά στην πώληση των προϊόντων της σε τουρίστες μέσω των πολλών σημείων πώλησης τουριστικών ειδών.

Πιο συγκεκριμένα, η τουριστική κίνηση του 2014 προβλέπεται να είναι ακόμη καλύτερη από αυτήν του 2013, δεδομένου ότι για το 2014 έχουν υπογραφεί συμβόλαια προ-κρατήσεων σημαντικά αυξημένα σε σύγκριση με το 2013. Όπως επισημαίνεται από τους ειδικούς του Τουρισμού<sup>1</sup>, είναι ενδεικτικό ότι το πρώτο δίμηνο 2014 η αύξηση των κρατήσεων για ελληνικούς προορισμούς από τη Γερμανία ανήλθε στο 52% σε σχέση με το πρώτο δίμηνο του 2013. Παράλληλα, οι

---

<sup>1</sup> [www.imerisia.gr](http://www.imerisia.gr)



επιχειρηματικές προσδοκίες (IOBE) στον κλάδο «Ξενοδοχεία - Εστιατόρια» και «Τουριστικά Πρακτορεία» έχουν παρουσιάσει εντυπωσιακή άνοδο.

Έτσι, η αναμενόμενη αύξηση των επισκεπτών δημιουργεί προσδοκίες για αντίστοιχη άνοδο των πωλήσεων.

#### Φήμη κρητικών προϊόντων:

Η φήμη για την ποιότητα των κρητικών προϊόντων έχει ταξιδέψει σε όλο την υφήλιο, κατατάσσοντας, ανά είδος, ανάμεσα στα κορυφαία του κόσμου.

#### Πολλά εν δυνάμει σημεία πώλησης των προϊόντων:

Η Κρήτη, ως αμιγώς τουριστική περιοχή, διαθέτει έναν τεράστιο αριθμό σημείων πώλησης τουριστικών ειδών, τα οποία είναι διάσπαρτα σε όλο το νησί και τα οποία δέχονται εκατομμύρια επισκεπτών κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου.

#### Δηλώσεις κυβερνήσεις για απλοποίηση διαδικασίας ίδρυσης νέας επιχείρησης:

Στόχος της κυβέρνησης έχει γίνει η απλοποίηση της διαδικασίας ίδρυσης μιας νέας επιχείρησης, ώστε για την έναρξη λειτουργίας της να αρκεί μια υπεύθυνη δήλωση του επιχειρηματία.

#### Προγράμματα στήριξης νέων επιχειρηματιών μέσω χρηματοδοτούμενων προγραμμάτων:

Στις σημαντικότερες αδυναμίες της επιχείρησης περιγράφηκαν οι περιορισμένοι πόροι που διαθέτουν οι ιδιοκτήτες της σε συνδυασμό με την δυσκολία χρηματοδότησης μέσω επιχειρηματικού δανείου. Ωστόσο, τα προγράμματα στήριξης των νέων επιχειρηματιών, κυρίως με πόρους από ευρωπαϊκά προγράμματα (Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς – ΕΣΠΑ), έρχονται να καλύψουν αυτό το κενό.

#### **ΑΠΕΙΛΕΣ**

Απειλή είναι μία πρόκληση που παρουσιάζεται από μία δυσμενή τάση ή εξέλιξη στο εξωτερικό περιβάλλον όπου, αν δεν υπάρξει αμυντική ενέργεια στο Marketing, τα αποτελέσματα θα ήταν η κάμψη των πωλήσεων ή των κερδών. Οι παράγοντες που παίζουν ρόλο για την ταξινόμηση των απειλών είναι η σοβαρότητα και η πιθανότητα εμφάνισης τους. Οι σημαντικές απειλές μπορούν να βλάψουν πολύ σοβαρά την επιχείρηση και έχουν πολλές πιθανότητες εμφάνισης.

Για να ξεπεραστούν αυτές οι απειλές, η εταιρία θα πρέπει να αναπτύξει σχέδια αντιμετώπισης, τα οποία θα περιλαμβάνουν τις αλλαγές που θα πρέπει να κάνει μία επιχείρηση πριν την εμφάνιση της απειλής ή μετά. Υπάρχουν βέβαια και οι απειλές που δεν είναι τόσο σοβαρές, παρ' όλα αυτά όμως θα πρέπει να τις παρακολουθεί η επιχείρηση για να μην γίνουν επικίνδυνες στην πορεία (Kotler, 2000).

#### Οικονομική κρίση, περιορισμός διαθέσιμου εισοδήματος και μεταβολές στην καταναλωτική συμπεριφορά:

Ένας σημαντικός παράγοντας ο οποίος έχει επηρεάσει και μεταβάλει την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων είναι η παγκόσμια οικονομική κρίση, η οποία είχε ως αποτέλεσμα την μείωση της αγοραστικής δύναμης των ατόμων. Έτσι, πιο συγκεκριμένα, οι συνέπειες αυτής της σύγχρονης οικονομικής κατάστασης είναι: Περιορισμός των παρορμητικών αγορών που συνήθιζαν να κάνουν οι καταναλωτές, οι οποίοι πλέον προγραμματίζουν τις ανάγκες τους και βάζουν προτεραιότητες.

Μεταβολή της οικονομικής συμπεριφοράς των ατόμων η οποία έχει γίνει πιο επιφυλακτική με αποτέλεσμα την αρνητική μεταβολή της αγοραστικής απόφασης. Οι καταναλωτές, πλέον, επιθυμούν να αγοράζουν ποιοτικά καλλυντικά, αλλά πρώτα μπαίνουν στην διαδικασία να κάνουν μια έρευνα αγοράς και φυσικά υπάρχει ένα μέτρο στην κατανάλωση τους (Πλόσκα, 2012).

#### Υπαρξη πολλών δυνατών ανταγωνιστών:

Ο ανταγωνισμός στην αγορά των φυσικών καλλυντικών παρουσιάζεται αυξημένος καθώς δραστηριοποιούνται πολλές επιχειρήσεις σε αυτό τον κλάδο οι οποίες κάνουν πολλές προσφορές στα προϊόντα τους προκειμένου να προσελκύσουν καταναλωτές. Το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών για την αγορά κάποιων καλλυντικών προτιμούν τα σούπερ μάρκετ καθώς υπάρχει ευκολία στην πρόσβαση, οι τιμές είναι αρκετά προσιτές και τους δίνεται η ευκαιρία να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλές εταιρίες καλλυντικών. Δεδομένου αυτής της κατάστασης, οι εταιρίες καλλυντικών για να αυξήσουν την ζήτηση και να συγκρατήσουν τις πωλήσεις τους παράγουν νέα καινοτόμα προϊόντα, τα οποία μπορούν να καλύψουν τις πιο εξειδικευμένες ανάγκες των καταναλωτών καθώς επίσης παρέχουν εκπτώσεις, προσφορές και μεγαλύτερα όρια πίστωσης (makthes, 2012).

### Γραφειοκρατικές δυσκολίες στην ίδρυση νέας επιχείρησης:

Παρά τις δεσμεύσεις για απλοποίηση των γραφειοκρατικών διαδικασιών κατά την ίδρυση μιας επιχείρησης, εξακολουθούν να υφίσταται τα εμπόδια και οι πολλές και περίπλοκες διαδικασίες κατά την έναρξη των δραστηριοτήτων μιας εταιρίας.

### Αύξηση τιμών στις πρώτες ύλες:

Στην ελληνική οικονομία πέρα από την κρίση που επικρατεί, στο προσκήνιο εμφανίζεται ένα εξίσου σημαντικό πρόβλημα το οποίο καλούνται οι εταιρίες των καταναλωτικών αγαθών να αντιμετωπίσουν. Αυτό είναι η αύξηση του κόστους των πρώτων υλών η οποία επηρεάζει αρνητικά την κερδοφορία των επιχειρήσεων (Γκίτση, 2011).

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ραγδαία άνοδος στις τιμές των πρώτων υλών κάτι που έχει ως αποτέλεσμα την σημαντική αύξηση του κόστους παραγωγής. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τροφίμων, για τα επόμενα δέκα χρόνια, θα αυξάνονται συνεχώς οι τιμές των αγροτικών προϊόντων. Ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό, όπως υποστηρίζει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τροφίμων, είναι η αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού, οι αλλαγές που έχουν προκύψει στις διατροφικές συνήθειες καθώς και το γεγονός της μείωσης στα καλλιεργήσιμα εδάφη λόγω της υψηλής ζήτησης για βιοκαύσιμα (Μανέττας, 2012). Όλα αυτά έχουν αντίκτυπο, φυσικά, και στην καλλιέργεια και παραγωγή των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται στα φυσικά καλλυντικά.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η μήτρα της SWOT Analysis για την υπό εξέταση επιχείρηση.

**Πίνακας 4.4:** Μήτρα SWOT Analysis της υπό μελέτη επιχείρησης.

<b>ΔΥΝΑΜΕΙΣ</b>	<b>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</b>
1. Νέοι επιχειρηματίες με όρεξη για δουλεία 2. Ιδανικός συνδυασμός γνώσεων και εμπειρίας των ιδιοκτητών 3. Συνεργασία με έμπειρες εταιρίες παρασκευής και συσκευασίας 4. Άφθονη πρώτη υλη 5. Ποιοτική πρώτη υλη	1. Συνεχής ανάπτυξη προϊόντος & κλάδου φυσικών καλλυντικών 2. Εμπιστοσύνη καταναλωτών στα φυσικά προϊόντα 3. Αύξηση τουρισμού 4. Φήμη κρητικών προϊόντων 5. Πολλά εν δυνάμει σημεία πώλησης των προϊόντων
7. Πιστοποιημένη φόρμουλα προϊόντων	6. Δηλώσεις κυβερνήσεις για απλοποίηση διαδικασίας ίδρυσης νέας επιχείρησης
8. Μη εξάρτηση από διανομείς 9. Φθηνό προϊόν 10. Ευελιξία αποφάσεων	7. Προγράμματα στήριξης νέων επιχειρηματιών μέσω χρηματοδοτούμενων προγραμμάτων
<b>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ</b>	<b>ΑΠΕΙΛΕΣ</b>
1. Περιορισμένα κεφάλαια 2. Δύσκολη χρηματοδότηση από τράπεζες 3. Υψηλό κόστος κατασκευής ίδιων εγκαταστάσεων και αγοράς εξοπλισμού για καθετοποίηση παραγωγής 4. Εξάρτηση από τρίτους λόγω αδυναμίας παράγωγης των	1. Οικονομική κρίση, περιορισμός διαθέσιμου εισοδήματος και μεταβολές στην καταναλωτική συμπεριφορά 2. Ύπαρξη πολλών δυνατών ανταγωνιστών 3. Γραφειοκρατικές δυσκολίες στην ίδρυση νέας επιχείρησης 4. Αύξηση τιμών στις πρώτες ύλες

προϊόντων με ίδια μέσα  5. Υψηλό κόστος μεταφοράς 6. Περιορισμένη αναγνωρισιμότητα της εταιρίας και των προϊόντων της ως νέα επιχείρηση στον κλάδο 7. Λίγο ανθρώπινο δυναμικό	
--	--

(Πηγή: Ευθύνη των συγγραφέων)

#### **4.9. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ.**

##### **4.9.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ ΤΗΣ SWOT ANALYSIS.**

Μέσα από την ανάλυση SWOT, οι ιδιοκτήτες της εταιρίας οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τον στρατηγικό σχεδιασμό, έχουν την ευκαιρία να κατανοήσουν σε βάθος την θέση των προϊόντων στην αγορά σε σχέση πάντα με τους ανταγωνιστές, να εκμεταλλευθούν τα πλεονεκτήματα που διαθέτει η εταιρία, να εντοπίσουν τις ευκαιρίες και να αντιμετωπίσουν τους πιθανούς κινδύνους. Στην συνέχεια, και μετά τον εντοπισμό και την αξιολόγηση των δυνάμεων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών, επόμενο βήμα αποτελεί η εκτίμηση της σημαντικότητας τους.

Το βασικό και σημαντικό νόημα της μήτρας SWOT, είναι να ταιριάζει τις δυνάμεις με τις ευκαιρίες, από όπου θα προκύψουν οι ικανότητες της εταιρίας και να συνδέσει τις αδυναμίες με τις απειλές απ' όπου θα προκύψουν οι περιορισμοί και θα εμφανιστούν τα παθητικά στοιχεία της εταιρίας. Έτσι, όταν μια αδυναμία για μια εταιρία ταιριάζει με την απειλή της η επιχείρηση, θα πρέπει, πιθανότατα, να δώσει έμφαση σε μια δύναμη που θα είναι ισχυρή, ώστε να μπορέσει να τις αντιμετωπίσει.

Από την άλλη πλευρά, αν δεν υπάρχει η περίπτωση να μετατραπεί μια αδυναμία ή μια απειλή σε δύναμη ή ευκαιρία αντίστοιχα, τότε υπάρχει η δυνατότητα να ελαχιστοποιηθεί ή να αποφευχθεί. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις κατευθύνσεις στρατηγικής και τακτικής που προκύπτουν από διάφορους συνδυασμούς των στοιχείων SWOT.

**Πίνακας 4.5:** Στρατηγικές Κατευθύνσεις που Προκύπτουν από Συνδυασμούς των Στοιχείων της Μήτρας Ανάλυση Ευαισθησίας.

Συνδυασμός Στοιχείων SWOT	Στρατηγικές Κατευθύνσεις
Δυνάμεις και Ευκαιρίες	Δυναμική Στρατηγική (των 5 Ε) 1.Ενεργοποίηση (δυνάμεων) 2.Επενδύσεις 3. Ενδυνάμωση (των θέσεων) 4. Επέκταση (δικτύου, δραστηριοτήτων κ.λ.π.) 5. Εκμετάλλευση (ευκαιριών)
Αδυναμίες και Ευκαιρίες	Στρατηγική Προσεγγμένων Προσαρμογών και Βελτιώσεων (των 5 Δ) 1. Διαφοροποίηση 2. Διεύρυνση (αυτοδύναμη ή με συνεργασία) 3. Διείσδυση (αυτοδύναμη ή με συνεργασία) 4. Διαμόρφωση (νέων κατευθύνσεων) 5. Διασφάλιση (περιθωρίων κέρδους,βελτιώσεων κ.λ.π)
Δυνάμεις και Απειλές	Επιφυλακτική Στρατηγική (των 5 Π) 1. Παράκαμψη (απειλών) 2. Προβολή (δυνάμεων) 3. Προσεκτικές προσεγγίσεις 4. Περιορισμοί (δαπανών κ.λ.π.) 5. Προπαρασκευή (έναντι επερχόμενων απειλών)
Αδυναμίες και Απειλές	Στρατηγική Συρρικνώσεων ή Σύμπτυξης (των 5 Α) 1. Αποφυγή (απειλών και δαπανών) 2. Αμυντική ανασυγκρότηση 3. Αποχώρηση (από τις πλέον επικίνδυνες περιοχές) 4. Αποεπένδυση – ρευστοποίηση 5. Αποχή (από κάθε δραστηριότητα επέκτασης)

(Πηγή: Σιώμκος, 2004)

### Στρατηγικές κατεύθυνσης της SWOT Analysis για την εταιρία:

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω και συνδυάζοντας τα στοιχεία της μήτρας SWOT για την υπό μελέτη εταιρία , προτείνονται οι ακόλουθες στρατηγικές:

- Δυναμική Στρατηγική:

Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα (δύναμη) της εταιρίας αποτελεί η εμπειρία και οι επαφές που έχει ο ένας από τους δύο ιδιοκτήτες αναφορικά με σημεία πώλησης τουριστικών ειδών. Αυτή η δύναμη σε συνδυασμό με τις ευκαιρίες της αύξησης ζήτησης για φυσικά καλλυντικά και της ανόδου των τουριστικών αφίξεων για την νέα σεζόν παρέχει την πεποίθηση για θετική εξέλιξη στην ζήτηση των προϊόντων της επιχείρησης στα πολλά σημεία πώλησης που στοχεύει να χρησιμοποιήσει. Έτσι λοιπόν, με την αξιοποίηση της παρούσας και της προσδοκώμενης κατάστασης που θα επικρατεί στην αγορά η εταιρία θα είναι σε θέση να έχει μία πιο δυναμική παρουσία.

Επιπρόσθετα, το προϊόν βασίζεται σε τοπικές κρητικές πρώτες ύλες, οι οποίες είναι διεθνώς αναγνωρίσιμες ως ποιοτικά ασφαλής και ανώτερες.

- Στρατηγική Προσεγγμένων Προσαρμογών και Βελτιώσεων:

Βασική αδυναμία της εταιρίας αποτελούν τα περιορισμένα κεφάλαια που διαθέτουν οι ιδιοκτήτες σε συνδυασμό με την δυσκολία χρηματοδότησης από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Ωστόσο, στην παρούσα φάση είναι διαθέσιμες προσκλήσεις από τα προγράμματα στήριξης νέων επιχειρηματιών στα οποία μπορεί να ενταχθεί η επιχείρηση, ώστε ένα μέρος των αναγκαίων πόρων που απαιτούνται για την ίδρυση και λειτουργία της να καλυφθεί μέσω αυτών.

Όσον αφορά την περιορισμένη αναγνωρισιμότητα της εταιρίας και των προϊόντων της ως νέα επιχείρηση στον κλάδο, τα πολλά σημεία πώλησης που σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν τα στελέχη της ευελπιστούν να κάνουν γρηγορότερη και πιο άμεση την επαφή των προϊόντων με τους καταναλωτές, ώστε να ξεκινήσει η αναγνωρισιμότητα αυτών πιο σύντομα.

- Επιφυλακτική Στρατηγική:

Ένα σημαντικό δυνατό σημείο για την εταιρία αποτελεί η χαμηλή τιμολόγηση της σειρά προϊόντων της, ώστε να αντιμετωπιστούν οι απειλές του περιορισμένου διαθέσιμου εισοδήματος τόσο των τοπικών καταναλωτών όσο και των τουριστών, γενικά (η κρίση επηρέασε σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό όλη την υφήλιο), αλλά και η ύπαρξη πολλών δυνατών ανταγωνιστών των οποίων τα προϊόντα χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα. στοχεύει στην προσέγγιση της μεγαλύτερης μερίδας καταναλωτών.

Οι καλές σχέσεις που έχει το στέλεχος της επιχείρησης -που θα ασχοληθεί με την προώθηση των προϊόντων- με τα σημεία πώλησης, αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για την τοποθέτηση των καλλυντικών σε πλεονεκτικότερη θέση μέσα στα καταστήματα σε σχέση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών. Παρά την σαφή δυσκολία αυτού του εγχειρήματος, η εμπειρία που διαθέτει μπορεί να επιτύχει αυτή την προσπάθεια.

- Στρατηγική Συρρικνώσεων ή Σύμπτυξης:

Ως νέα επιχείρηση, η εταιρία όπως φαίνεται και στην μήτρα της SWOT Analysis, έχει να αντιμετωπίσει αρκετά αδύναμα σημεία, αλλά και απειλές. Αυτό, βέβαια, δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να καταβάλει τους δύο νέους ανθρώπους, καθώς με τα δυναμικά αποθέματα και την όρεξη που διαθέτουν θα είναι σε θέση να ανταποκριθούν σε αυτή την μεγάλη πρόκληση. Έτσι, είναι προτιμότερο, η εταιρία να εστιάζει καλά στις διαπραγματεύσεις και οι κινήσεις της να είναι προσεκτικές, ώστε οι συνεργασίες και τα προϊόντα της να είναι επιτυχημένα.

#### **4.10. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΝΟ – ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.**

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζεται το οικονομικό πλάνο της εταιρίας για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας αυτής.

Ο στόχος που τίθεται από τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης σχετικά με την παραγωγή και τις πωλήσεις είναι το επίπεδο των 5.000 τεμαχίων ανά είδος. Σύμφωνα



με το πλάνο των στελεχών της η εν λόγω παραγωγή, όπως αποτυπώνεται και στον παρακάτω πίνακα 3.3, αντιστοιχεί σε ένα κόστος παρασκευής των 5.000 τεμαχίων ανά κωδικό συνολικού ύψους 100.500,00€. Εάν, σε αυτό, προστεθεί και το κόστος ανάπτυξης και έγκρισης κυκλοφορίας των προϊόντων της εταιρίας, τότε το συνολικό ετήσιο κόστος της παραγωγής ανέρχεται σε 115.500,00€.

Εκτός από το κόστος όμως παραγωγής, η εταιρία θα έχει και διάφορα άλλα λειτουργικά και μη έξοδα. Τέτοια είναι το κόστος ενέργειας (ΔΕΗ), τηλεφωνία (κινητή και σταθερή), αγορά, συντήρηση και κυκλοφορία αυτοκινήτου, αγορά υπολογιστών, έξοδα λογιστή, αμοιβή των στελεχών της, συμμετοχή σε έκθεση, διαφημιστικό υλικό κλπ. Το ύψος αυτών υπολογίζεται σε 63.660,00€, δημιουργώντας ένα συνολικό ετήσιο κόστος για την επιχείρηση 179.160,00€.

Από την άλλη πλευρά, τα έσοδα της επιχείρησης, από την πώληση 5000 τεμαχίων ανά είδος κατά την διάρκεια του πρώτου έτους, στοχεύουν να ανέλθουν στις 188.900,00€, δημιουργώντας ένα θετικό τελικό αποτέλεσμα (κέρδος) της τάξης των 9.740,00€. Το κέρδος αυτό θα επανεπενδυθεί στην εταιρία προκειμένου να τεθούν οι βάσεις για επέκταση των πωλήσεων και εκτός Κρήτης, με πρώτο στόχο την Σαντορίνη.

**Πίνακας 4.6 :** Οικονομικό πλάνο επιχείρησης κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

ΒΑΣΗ ΓΙΑ ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΟ ΒΟΤΑΝΟ	ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΟ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	ΚΟΣΤΟΣ ΑΥΛΩΝ ΜΕ ΓΕΜΙΣΜΑ	ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	ΕΙΔΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	ΕΠΙΔΙΩΚΟΜΕΝΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΕΡΔΟΥΣ (%) ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	ΤΙΜΕΣ ΧΟΝΔΡΙΚΗΣ	ΤΙΜΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ 5000 τμχ	ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	ΛΟΙΠΑ ΚΟΣΤΗ ΕΤΟΥΣ		ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ 5000 τμχ
ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ΕΛΙΑ	ΓΑΛΑΚΤΩΜΑ ΣΩΜΑΤΟΣ (BODY MILK & PIRKLY)	150 ml	1,40	0,50	σωληνάριο	60	1,90	3,04	3,08	9.500	1.500	11.000	800	ΔΕΗ	15.200
ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ΕΛΙΑ	BODY BUTTER	200 ml	1,80	0,40	Βάζο	100	2,20	4,40	6,30	11.000	1.500	12.500	1.000	ΤΗΛΕΦΩΝΑ	22.000
ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ΑΛΟΕ VERA	AFTER SUN ΣΩΜΑΤΟΣ- ΠΡΟΣΩΠΟΥ ΓΑΛΑΚΤΩΜΑ	150 ml	1,00	0,50	σωληνάριο	100	1,50	3.00	4,00	7.500	1.500	9.000	17.000	ΑΓΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ	15.000
ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ΑΛΟΕ VERA	ΑΦΡΟΛΟΥΤΡΟ (SHOWER GEL)	200 ml	1,00	0,35	σωληνάριο	60	1,35	2,16	2,32	6.750	1.500	8.250	8.160	ΒΕΝΖΙΝΗ + ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ	10.800
ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ΕΛΙΑ	ΣΑΜΠΟΥΑΝ (SHAPOO OLIVE)	200 ml	1,00	0,35	σωληνάριο	100	1,35	2,70	2,90	6.750	1.500	8.250	1.200	ΛΟΓΙΣΤΗΣ	13.500
ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ΕΛΙΑ	ΚΡΕΜΑ ΧΕΡΙΩΝ (HAND CREAM)	100 ml	1,00	0,40	σωληνάριο	60	1,40	2,24	2,20	7.000	1.500,00	8.500,00	500	ΕΝΤΥΠΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ	11.200
ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ΕΛΙΑ	ΚΡΕΜΑ ΠΟΔΙΩΝ (FOOT CREAM)	100 ml	1,00	0,40	σωληνάριο	60	1,40	2,24	2,55	7.000	1.500,00	8.500,00	3.000	ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ	11.200
ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ΑΛΟΕ VERA	ΚΡΕΜΑ ΠΡΟΣΩΠΟΥ ΑΝΤΙΓΥΡΑΝΤΙΚΗ	50 ml	2,00	1,20	Βάζο +Κουτί	100	3,20	6,40	8,75	16.000	1.500,00	17.500,00	24.000	ΑΜΟΙΒΕΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	32.000

ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ΑΛΟΕ VERA	ΚΡΕΜΑ ΠΡΟΣΩΠΟΥ 24 h ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΕΠΙΔΕΡΜΙΔΕΣ	50 ml	2,00	1,20	Βάζο +Κουτί	100	3,20	6,40	8,35	16.000	1.500,00	17.500,00	7.000	ΔΙΑΦΗΜΙ ΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ + ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	32.000
ΔΙΚΤΑΜΟ - ΛΕΒΑΝΤΑ - ΑΛΟΕ VERA	ΚΡΕΜΑ ΜΑΤΙΩΝ	30 ml	1,50	1,10	Airless	100	2,60	5,20	9,50	13.000	1.500,00	14.500,00	1.000	ΣΥΜΜΕΤ ΟΧΗ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΕΚΘΕΣΗ ΚΡΗΤΗΣ	26.000
ΣΥΝΟΛΑ:										100.500	15.000	115.500	63.660		188.900

(Πηγή: Ευθύνη των συγγραφέων)

Για την έναρξη των δραστηριοτήτων της εταιρίας, οι άμεσες ανάγκες της σε κεφάλαια υπολογίζονται σε 60.000€. Το ποσό αυτό θα προέρθει από τις ακόλουθες πηγές:

Εισφορά εταίρων σε κεφάλαια (15.000€ έκαστος): 30.000€

Υπαγωγή εταιρίας σε αναπτυξιακό πρόγραμμα και επιδότηση με πόρους από το ΕΣΠΑ : 18.000€

Τραπεζική χρηματοδότηση μέσω έγκρισης επιχειρηματικού δανείου: 20.000€.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.**

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή εργασία που σκοπό είχε την ανάδειξη των εξαγωγών των κρητικών βιολογικών αγροτικών προϊόντων και πιο συγκεκριμένα την παρουσίαση μιας επιχείρησης παρασκευής και εμπορίας φυσικών καλλυντικών με βάση τα κρητικά βότανα, συμπεραίνουμε τα εξής:

Οι εξαγωγές είναι ένα σημαντικό κομμάτι των επιχειρήσεων στις μέρες μας. Είναι μια εναλλακτική λύση έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν μεγαλύτερη γκάμα πελατών και να κερδίσουν ένα μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά με στόχο το μεγαλύτερο κέρδος. Για να γίνει αυτό θα πρέπει η επιχείρηση να είναι σωστά οργανωμένη, να ακολουθεί τις κατάλληλες στρατηγικές marketing και γενικά να έχει διαμορφώσει ένα ανάλογο επιχειρηματικό πλάνο. Επίσης σημαντικό είναι ανά διαστήματα να αξιολογεί την προσπάθεια της και να αναδιαμορφώνει τις στρατηγικές της εάν κρίνεται απαραίτητο.

Η προσπάθεια προώθησης των εμπορευμάτων στο εξωτερικό είναι μια πολύπλοκη διαδικασία η οποία απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και διαρκής ενημέρωση σε όλα της τα στάδια. Η διαδικασία αυτή θα μπορούσε να διευκολυνθεί με την συνεργασία όλων των Ελληνικών επιχειρήσεων. Με τον τρόπο αυτό θα αποφεύγονταν οι αντιπαλότητες στα αρχικά στάδια των εξαγωγών διότι με τον τρόπο αυτό θα έκτιζαν μια κοινή εξαγωγική υποδομή.

Στο παρελθόν οι εξαγωγές απαιτούσαν περισσότερο χρόνο και γραφειοκρατική δουλειά, ενώ πλέον με την βοήθεια του διαδικτύου έχουν όλα απλοποιηθεί. Το διαδίκτυο αρχίζει και μπαίνει όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα του Έλληνα καταναλωτή, γι αυτό δεν έχει νόημα ο όρος εμπόριο αν δεν συνοδεύεται από ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή και κυρίως εάν αυτός δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο είναι το υπόβαθρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις να είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία διότι με τη βοήθεια του διαδικτυακού marketing καταφέρνουν να βελτιώσουν την εικόνα της επιχείρησης τους έχοντας άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων, γρήγορη και καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών και μείωση του κόστους marketing.

Τέλος, με βάση τα στοιχεία που συλλέξαμε για την επιχείρηση καταλήξαμε πως θα μπορούσε να είναι βιώσιμη και επικερδής. Η αποδοτική λειτουργία της θα ήταν δυνατόν να βελτιωθεί σημαντικά από τις εξαγωγές διότι θα μπορεί να πουλά σε υψηλότερες για την ποιότητα που θα προσφέρει στην αγορά.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.

### Ελληνικές πηγές :

- Αυλωνίτης,Γ., Παπίτσα,Ε., 2011, *Στάση και αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων προς τα φυτικά καλλυντικά*, Εκδόσεις Χάραμη, Αθήνα.
- Γιωγγαράς Γ. , Κουρμούσης Γ. , 1991, *Πρακτικός Οδηγός του Εξαγωγέα*, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών (Ι.Ε.Σ.), Αθήνα.
- Γιωγγαράς Γ. , 1990, *Τελωνειακή Διαδικασία Εξαγωγής*, Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών (Ι.Ε.Σ.), Αθήνα.
- Δημητριάδης Σ. , Μπάλτας Γ. ,2003, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, Α' Έκδοση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Ιωάννου Ζ. Κ., 2005, *Οδηγός Εξαγωγών Αγαθών και Υπηρεσιών*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- Κατσουλάκος Γ. , 2001, *Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα.
- Μάρκελλος Κ., 2005, *e- Επιχειρηματικότητα- Από την ιδέα στην υλοποίηση*,5<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Μαϊμανάκος Κ. , 2004, Διπλωματική Εργασία, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα*, Πολυτεχνείο Κρήτης Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Χανιά.
- Πασχόπουλος Α. , Σκαλτσας Π., 2000, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ., 2004, *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα.

### Ξένες πηγές:

- Berry, S., 2011, *Natural Ingredients. New research in Natural Ingredients*.
- Chaffey D., 2008, *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Επιστημονική Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης Σπύρος Συρμακέσης, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

- Dayan, N., Kromidas L., 2011, *Formulating, Packaging, and Marketing of Natural Cosmetic Products*, Εκδόσεις John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Kotler, P. , 2000, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*, 9<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Turban E., Lee J., King D. , Chung H. M. , 2008, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο* , 4<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.

- Preventionmag, 2007, Πράσινη ομορφιά: Μάθετε ποια είναι τα φυσικά καλλυντικά, πως θα τα ξεχωρίσετε και γιατί να τα επιλέξετε, Available at: <http://www.preventionmag.gr> .
- Τσιλιμίδου, Κ., 2011, Το κυνήγι της ομορφιάς, Available at: <http://www.vita.gr> .
- Hrima, 2005, Ένδυση κόσμημα – αξεσουάρ: όξυνση ανταγωνισμού, κινήσεις διεθνοποίησης Available at: <http://www.hrima.gr> .
- Creative Greece, 2011, Μια ... μελένια ιστορία επιτυχίας, Available at: <http://www.creativegreece.gr> .
- Λιακοπούλου, Θ., 2011, Τα φυτικά καλλυντικά διαπρέπουν διεθνώς Available at: <http://news.kathimerini.gr> .
- Bioworld, 2011, Τα φυτικά καλλυντικά αντιστέκονται στην κρίση Available at: <http://www.bioworld.gr> .
- Αναγνώστη, Λ., Φυσικά-βιολογικά καλλυντικά Available at: <http://aisthitikisimera.gr> .
- Apivita : Η ιστορία μας Available at: <http://www.apivita.com> .
- Αυλωνίτης, Γ., Παπαδάς, Κ., Οι 'Πράσινες' τάσεις στην ελληνική αγορά Available at: <http://karolospapadas.com> .
- Ενίσχυση Ανταγωνιστικότητας Available at: <http://www.antagonistikotita.gr> .
- Avakon : Ο ανταγωνισμός στην αγορά των καλλυντικών Available at: <http://www.avakon.me> .
- Βασιλείου, Μ., Μόδα τα φυσικά καλλυντικά: Αυξάνονται οι πωλήσεις τους παρά την κρίση Available at: <http://www.tanea.gr> .



- Bioworld : Τα φυτικά καλλυντικά αντιστέκονται στην κρίση Available at: <http://www.bioworld.gr> .
- Ζώρζου, Μ. : *Φυσικά καλλυντικά* Available at: <http://auravitae.eu> .
- Θεολόγη, Ε. : *Φυσικά καλλυντικά: Η υγεία στην υπηρεσία της ομορφιάς* Available at: <http://www.farmakeutikoskosmos.gr> .
- Κορρές, Γ., *Το επιχειρείν των φυσικών προϊόντων* Available at: <http://www.enthesis.net> .
- Λέντσιος, Α., *Δεδομένη στροφή στα φυσικά προϊόντα* Available at: <http://www.tovima.gr> .
- Λιακοπούλου, Θ. *Τα φυτικά καλλυντικά διαπρέπουν διεθνώς* Available at: <http://news.kathimerini.gr> .
- Medvoi365 (2009) *Ο κλάδος των καλλυντικών θα δεχθεί λιγότερο τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης* Available at: <http://www.medvoi365.gr> .
- News.kathimerini, *Φυσικά καλλυντικά: Ο πλέον αναπτυσσόμενος και εξωστρεφής κλάδος* Available at: <http://news.kathimerini.gr> .
- Παπαγιαννάκη, Α., 2009, *Όλο και περισσότερες γυναίκες στρέφονται στα φυτικά και βιολογικά καλλυντικά* Available at: <http://www.evdomi.gr> .
- Πρωτονοταρίου, Μ. (2008) *Φυτικά καλλυντικά: Στροφή των εισηγμένων σε ένα κλάδο με ανάπτυξη* Available at: <http://www.axiaplus.gr> .

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ.**

ΕΙΚΟΝΑ 1: ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ.

INVOICE			
TREND CLOTHING LTD Address, phone, fax, e-mail, V.A.T. number			
Consignee	Invoice no.	Date	
	Container no.	Bill of lading no.	
	Seal no.	Terms of delivery	
V.A.T. number	Country of origin	Country of destination	
Vessel/aircraft etc.	Port of loading	Port of discharge	Terms of payment
Marks and numbers / Numbers and kind of packages / Description of goods	Quantity	Price	Amount
Invoice currency	Gross weight		Total sale
Accounts payable to: National West End Bank PLC 27 Efficam street Rotherham Account no. 247530	Goods shown on this invoice remain the property of TREND CLOTHING LTD until paid for in full.		
Name of signatory			
Place and date of issue			
Signature			

(ΠΗΓΗ : ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Ζ. ΙΩΑΝΝΟΥ, 2005.)

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ.**

ΕΙΚΟΝΑ 2: ΕΓΓΡΑΦΟ ΘΑΛΑΣΣΙΑΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ.

Code Name "CONGENBILL"	MARINE BILL OF LADING To be used with charter-parties	
Shipper		
Consignee		
Notify address		
Vessel		
Port of discharge	Port of loading	
Shipper's description of goods	Gross weight	
Freight payable as per charter party dated..... Freight advance. Received on account of freight ..... Time used for loading.....days.....hours... ...	Shipped at the port of loading in apparent good order and condition on board the vessel for carriage to the port of discharge or so near thereto as she may safely get the goods specified above. Weight, measure, quality, condition, contents and value unknown. In witness whereof the Master or Agent of the said vessel has signed the number of bills of lading indicated below all of this tenor and date, any one of which being accomplished the others shall be void.	
Freight payable at	Place and date of issue	
Number of original Bills of Lading	Signature	

(ΠΗΓΗ: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Ζ. ΙΩΑΝΝΟΥ, 2005.)

ΕΙΚΟΝΑ 3: ΕΓΓΡΑΦΟ ΧΕΡΣΙΑΙΑΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ (CMR).

Expéditeur / Exponente / Afzender / Mittlere / Consignatario / Εκπιέστης		Exemplaire de l'expéditeur / Exemplar voor Afzender / Esemplare per mittlere / Copia per assegniario / Exemplar					
SPAUDA ISVES AV. 60 VILNIUS, LT-05120 LITHUANIA FROM BWH "ORMINA", VILNIUS, LITHUANIA		TARPTAUTINIS KROVINIU TRANSPORTAVIMO VAZTARASTIS INTERNATIONALER FRACHTBRIEF <b>CMR</b> CMR Nr. 170910 Diese Beförderung unterliegt trotz einer gegenseitigen Abmachung den Bestimmungen des Übereinkommens über den Beförderungsvertrag im internationalen Straßengüterverkehr (CMR). Sia pervežimas vykdomas, neatibijant jokia susitarimu, pagal Tarptautinio krovinio pervežimo sutarciu konvencija (CMR)					
2 Empfänger (Name, Anschrift, Land) OOO "GEOTAR-MEDIA IZDATELSKAYA GRUPPA" KOVROV PER. NR. 15, OFFICE 11 109544 MOSCOW RUSSIAN FEDERATION INN 7744000912		16 Frachtführer (Name, Anschrift, Land) ЗАО "КАЛИНИНГРАДТОРГТЕХНИКА" ИНН 3907003009 RUS 053/03924 236040 Калининград, ул. Сергеева 14, каб. 426 Тел./Факс (4012) 53-32-71 JSC "KALININGRADTORGTECHNIKA" KALININGRAD, UL. SERGEEVA, 14, KAB 426 Тел./Факс (4012) 53-32-71					
3 Auslieferungsort des Gutes Ort/Via: GRG-TERMINAL, G. DOMODEDOVO, POS. BELIYE STOLBY, UL. STANCIONAYA D. 8 Land/Bahn: RUSSIA		17 Nachfolgende Frachtführer 10125270/20 0910/00 5909					
4 Ort und Tag der Übernahme des Gutes Ort/Via: BWH "ORMINA" V.A. GRAICIUNO 34, VILNIUS Land/Bahn: LITHUANIA Datum/Date: 17.09.2010		18 Vorbehalte und Bemerkungen der Frachtführer					
5 Beifolgende Dokumente amet - Tir N° : XF65070656 Invoice N°: SPN087336 dtd. 2010.08.03; SPN087333 dtd. 2010.08.03; SPN087334 dtd. 2010.08.03; SPN087335 dtd. 2010.09.03; SPN287359 dtd. 2010.08.09							
6	7	8	9	10	11	12	
30 PLL BOOKS 4901990000 14450,00 / 15050,00 KG.		30 PLL 20 0910		14450,00 / 15050,00 KG.		Price EUR Kena EUR	
13 Anweisungen des Absenders (Zoll- und sonstige amtliche Behandlung) ZELENOGRADKAYA CUSTOM, CUSTOM POST „DVURECHESKIY“ CODE 10125270 SVH ЗАО „NIINIVIRTA TRANSPORT LTD“, LIZ: 10125/100060 TILL 12.03.2014 PIATNICOYE SHOSSE D. 24, VL. 26 125310 MOSCOW, RUSSIA				19 Zu zahlen vom : Fracht Porezno beina Ermäßigungen Nuloids +			
14 Rückstellung DDU - MOSCOW				20 Besondere Vereinbarungen Ypatings sudomios sahygos			
21 Ausgefertigt in LT-Vilnius				24 Gut empfangen 17.09.2010			
22				23			
25				28			
26				27			
27				Benutzte Gen.-Nr. National Bilateral EG CEMT			

(ΠΗΓΗ: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Ζ. ΙΩΑΝΝΟΥ, 2005.)

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΕΓΓΡΑΦΑ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ.**

ΕΙΚΟΝΑ 4: ΑΣΦΑΛΙΣΤΗΡΙΟ ΘΑΛΑΣΣΙΑΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ.

<p><b>INSURANCE TRUST Co</b>                  Διεύθυνση, τηλέφωνα, φαξ, e-mail  <b>ΑΣΦΑΛΙΣΤΗΡΙΟ ΘΑΛΑΣΣΙΑΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ</b>  <b>MARINE CARGO POLICY</b></p>	
Αριθμ. Ασφαλιστηρίου .....	Πρακτορείο .....
Policy No	Agents
<p>Με την προϋπόθεση πληρωμής προς την εταιρία μας, του ασφαλιστή που καθορίζεται στο ασφαλιστήριο αυτό από τον ασφαλιζόμενο ή από άλλο πρόσωπο για λογαριασμό του συμφωνούμε να ασφαλίσουμε κατά των κινδύνων, απωλειών, ζημιών, ευθύνης ή δαπανών κατά τον τρόπο που προβλέπεται κατωτέρω.</p> <p>In consideration of the payment to us by or on behalf of the assured of the premium specified herein, we hereby agree to insure against loss, damage, liability or expense in the manner hereinafter provided.</p>	
ΟΝΟΜΑ ΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΟΥ NAME OF ASSURED	
ΠΛΟΙΟ VESSEL	
ΤΑΞΙΔΙ Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ VOYAGE OR PERIOD OF INSURANCE	
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ SUBJECT-MATTER INSURED	
ΑΣΦΑΛΙΖΟΜΕΝΟ ΠΟΣΟ AMOUNT INSURED	
ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΟ PREMIUM	
ΡΗΤΡΕΣ, ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΕΙΣ, ΕΙΔΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΔΗΛΩΣΕΙΣ CLAUSES, ENDORSEMENTS, SPECIAL CONDITIONS AND WARRANTIES	
<p>Σε περίπτωση απώλειας ή ζημίας για την οποίαν ενδεχομένως ευθύνεται η Εταιρία βάσει του ασφαλιστηρίου αυτού, πρέπει να δοθεί άμεση ειδοποίηση προς:</p> <p>In the event of loss or damage for which the Company may be liable under this policy immediate notice must be given to:</p> <p>Οι απαιτήσεις θα πληρωθούν από: _____</p> <p>Claims payable by _____</p>	<p style="text-align: right;">Σύνολο/Total _____</p> <p>Σε πίστωση των ανωτέρω υπογράφηκε το παρόν ασφαλιστήριο για λογαριασμό της</p> <p style="text-align: center;">.....</p> <p style="text-align: center;">In witness whereof this policy has been signed on behalf of</p> <p style="text-align: right;">INSURANCE TRUST Co</p> <p style="text-align: right;">Αθήνα /Athens.....</p>

(Πηγή: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Ζ. ΙΩΑΝΝΟΥ, 2005)



ΕΙΚΟΝΑ 5: ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΘΑΛΑΣΣΙΑΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ.

<p>INSURANCE TRUST Co Διεύθυνση, τηλέφωνα, φαξ, e-mail</p> <p>ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΘΑΛΑΣΣΙΑΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ Αριθ..... CERTIFICATE OF MARINE INSURANCE</p>	
<p>Με την ιδιότητά μας ως ασφαλειομεσιτών και όχι ως ασφαλιστών βεβαιώνουμε με το παρόν πιστοποιητικό ότι υπογράφηκε ασφαλιστήριο συμβόλαιο με ασφαλιστικές εταιρίες ή/και αντασφαλιστές για λογαριασμό του <b>ΚΟΜΙΣΤΟΥ</b> In our capacity as insurance brokers and not as insurers, we hereby certify that insurance has been effected with insurance companies and/or with Underwriters on behalf of the <b>BEARER</b></p>	
ΠΛΟΙΟ VESSEL	_____
ΤΑΞΙΔΙ Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ VOYAGE OR PERIOD OF INSURANCE	_____
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ SUBJECT-MATTER INSURED	_____
ΑΣΦΑΛΙΖΟΜΕΝΟ ΠΟΣΟ AMOUNT INSURED	_____
ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΟ PREMIUM	_____
ΡΗΤΡΕΣ, ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΕΙΣ, ΕΙΔΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΔΗΛΩΣΕΙΣ CLAUSES, ENDORSEMENTS, SPECIAL CONDITIONS AND WARRANTIES	
<p>Σε περίπτωση απώλειας ή ζημίας για την οποία ενδεχομένως ευθύνεται η Εταιρία βάσει του ασφαλιστηρίου αυτού, πρέπει να δοθεί άμεση ειδοποίηση προς: In the event of loss or damage for which the Company may be liable under this policy immediate notice must be given to:</p> <p>_____</p> <p>Οι απαιτήσεις θα πληρωθούν από: _____ Claims payable by _____</p>	
<p>Σε πίστωση των ανωτέρω υπογράφηκε το παρόν πιστοποιητικό ασφάλισης In witness whereof this insurance certificate has been signed</p> <p>INSURANCE TRUST Co</p>	

(ΠΗΓΗ: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Ζ. ΙΩΑΝΝΟΥ, 2005.)