



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ, ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ
ΤΕΧΝΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΝΕΟΛΑΙΑΣ,
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΦΥΣΙΚΟΥ
ΟΙΝΟΥ

ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ:

ΔΗΜΗΤΡΑΣ ΜΑΚΡΗ

A.M: 21021

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ Π. ΜΠΙΤΖΕΝΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2023

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Copyright © - All rights reserved Μακρή Δήμητρα

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας, εξ' ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν στη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό θα πρέπει να απευθύνονται προς τη συγγραφέα.



Μακρή Δήμητρα

© 2023 – All rights reserved

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

«Δηλώνω υπευθύνως ότι όλα τα στοιχεία σε αυτήν την εργασία τα απέκτησα, τα επεξεργάστηκα και τα παρουσιάζω σύμφωνα με τους κανόνες και τις αρχές της ακαδημαϊκής δεοντολογίας, καθώς και τους νόμους που διέπουν την έρευνα και την πνευματική ιδιοκτησία. Δηλώνω επίσης υπευθύνως ότι, όπως απαιτείται από αυτούς τους κανόνες, αναφέρομαι και παραπέμπω στις πηγές όλων των στοιχείων που χρησιμοποιώ και τα οποία δεν συνιστούν πρωτότυπη δημιουργία μου.»

Όνομα:

Μακρή Δήμητρα

Υπογεγραμμένη:

Μακρή Δήμητρα



Ημερομηνία:

Οκτώβριος 2023

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει στην αναδιοργάνωση και επέκταση της επιχείρησης «Καμάρα Οινοποιητική Α.Ε.». Συνδυάζοντας στοιχεία από το αρχικό business plan της εταιρείας, που μελετήθηκε και ολοκληρώθηκε σε προηγούμενο εξάμηνο και συλλέγοντας ταυτόχρονα τις κατάλληλες πληροφορίες, θα επιτευχθεί ο τελικός στόχος της εργασίας αυτής.

Εντός του επιχειρηματικού σχεδίου και του σχεδίου μάρκετινγκ που θα αναλυθούν εκτενώς, συμπεριλαμβάνεται ο σχεδιασμός και η κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πώλησης φυσικού οίνου τόσο στην εγχώρια, όσο και στην παγκόσμια αγορά.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο θα αναφερθούν οι στόχοι της εργασίας και τα ερωτήματα τα οποία καλείται να απαντήσει η έρευνα. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναλυθούν οι βασικές έννοιες του business plan, του ηλεκτρονικού καταστήματος και εμπορίου, καθώς και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Στη συνέχεια, το τρίτο κεφάλαιο πραγματεύεται, αρχικά τα μέσα παραγωγής οίνου και φυσικών κρασιών, ενώ έπειτα, τις βασικές έννοιες του marketing, του marketing plan, όπως και αυτή του marketing οίνου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, γίνεται σύντομη βιβλιογραφική ανάλυση των μεθόδων έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παραθέτονται όλες οι γενικές πληροφορίες που αφορούν το κτήμα Καμάρα Κιουτσούκη, ενώ στο έκτο κεφάλαιο της εργασίας, θα συνταχθεί το marketing plan του οινοποιείου, με βασικό γνώμονα τους στόχους που το ίδιο επιθυμεί να επιτύχει.

Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο, θα γίνει η ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιώντας γνωστά εργαλεία στρατηγικού σχεδιασμού, αλλά και ανάλυση σε χρηματοοικονομικούς όρους με έμφαση σε τρία πιθανά σενάρια για την επιχείρηση μετά την υλοποίηση του business plan.

Λέξεις κλειδιά: business plan, marketing plan, ηλεκτρονικό κατάστημα, Καμάρα Οινοποιητική Α.Ε

ABSTRACT

The present dissertation aims at the reorganization, as well as the expansion of the company "Kamara Winery SA". By combining data from the original business plan of the company, which was studied and completed in the previous semester, and collecting the information needed, the final goal of this project will be achieved.

The business plan and marketing plan that will be extensively analyzed later on, include the design and construction of an online store in which natural wine will be sold internationally and globally.

More specifically, in the first chapter there will be mentioned both the questions that this dissertation needs to answer, as well as its objectives. The second chapter focuses on the basic concepts of a business plan, an e-shop, e-commerce and the business environment.

Furthermore, in the third chapter the production of wine and natural wines will be analyzed first, while later, the basic concepts of marketing, marketing plan, as well as the one of wine marketing.

In the fourth chapter, there will be a brief bibliographic analysis of all methods that were used for research purposes for this thesis.

The fifth presents all the information regarding to the Kamara Kioutsouki Estate, while in the sixth chapter, the marketing plan of the winery will be drafted, based on the goals that it wants to achieve.

In the seventh and final chapter, the data will be analyzed using known strategic planning tools, as well as an analysis in financial terms, with emphasis on three possible scenarios for the business, after the implementation of the business plan.

Keywords: business plan, marketing plan, e-shop, Kamara Winery SA

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πνευματικά δικαιώματα

Υπεύθυνη Δήλωση

Περίληψη

Abstract

Ευχαριστίες

Πίνακας περιεχομένων

Κεφάλαιο 1^ο

Γενική ανασκόπηση και στόχοι της εργασίας

- 1.1. Το αντικείμενο της διπλωματικής εργασίας.....11
- 1.2. Τα ερωτήματα της έρευνας και οι στόχοι της εργασίας.....11
- 1.3. Η μεθοδολογία της έρευνας και η δομή της διπλωματικής διατριβής.....12
- 1.4. Συμπεράσματα της διπλωματικής διατριβής και συνεισφορά της στην επιστήμη.....12

Κεφάλαιο 2^ο

Βασικές έννοιες του business plan, του ηλεκτρονικού καταστήματος και εμπορίου και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος

- 2.1 Η έννοια του business plan και της καινοτομίας.....14
 - 2.1.1 Η σημασία του business plan και της καινοτομίας για τις επιχειρήσεις.....14
- 2.2 Η έννοια του διαδικτύου και η σημασία του για τις επιχειρήσεις «του σήμερα».....15
 - 2.2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικά καταστήματα.....16
- 2.3 Το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον.....18
 - 2.3.1 Το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον στην εγχώρια αγορά.....19
 - 2.3.2 Το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον στην παγκόσμια αγορά...19

Κεφάλαιο 3^ο

Βασικές έννοιες της παραγωγής οίνου, του marketing, του marketing plan και του marketing οίνου

3.1 Η έννοια του οίνου: ιστορική αναδρομή και τρόπος παραγωγής.....	21
3.1.1 Φυσικά κρασιά και ο τρόπος παραγωγής τους.....	22
3.2 Η έννοια του marketing και του marketing οίνου.....	22
3.3 Η έννοια του marketing plan και η σημασία του για τις επιχειρήσεις.....	23

Κεφάλαιο 4^ο

Βιβλιογραφική ανάλυση μεθόδων έρευνας

4.1 Η διαδικασία της συνέντευξης.....	24
4.2 Ποσοτική και ποιοτική ανάλυση.....	24
4.3 Χρηματοοικονομική ανάλυση.....	24

Κεφάλαιο 5^ο

Γενικές πληροφορίες της επιχείρησης Καμάρα Οινοποιητική Α.Ε

5.1 Γενικές πληροφορίες για την παραγωγή φυσικών οίνων του κτήματος...26	
5.1.1 Ο τρόπος λειτουργίας και οργάνωσης του οινοποιείου.....	26
5.1.2 Το επιχειρηματικό όραμα και οι στόχοι του οινοποιείου.....	27
5.2 Η νομική υπόσταση του κτήματος Καμάρα Κιουτσούκη.....	27
5.3 Τρόποι προώθησης φυσικών κρασιών σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο..	28

Κεφάλαιο 6^ο

Σύνταξη του marketing plan του κτήματος Καμάρα Κιουτσούκη

6.1 Σύγχρονη εγχώρια και παγκόσμια αγορά οίνου.....	30
6.1.1 Η σημασία της ύπαρξης ηλεκτρονικού καταστήματος για την προώθηση και πώληση προϊόντων οίνου του κτήματος.....	30
6.2 Σύνταξη του marketing plan και οι επιδιωκόμενοι στόχοι του.....	31
6.3 Σχεδιασμός και κατασκευή ηλεκτρονικού καταστήματος του οινοποιείου.....	32

Κεφάλαιο 7^ο

Ανάλυση δεδομένων και πιθανών αποτελεσμάτων του business plan

7.1 Η έννοια της swot ανάλυσης δεδομένων.....	34
7.1.1 Swot ανάλυση δεδομένων του οινοποιείου.....	35
7.2 Η έννοια της pest ανάλυσης δεδομένων.....	36
7.2.1 Pest ανάλυση δεδομένων του οινοποιείου.....	37
7.3 Χρηματοοικονομική ανάλυση δεδομένων του business plan: πιθανά σενάρια	39
7.3.1 Απαισιόδοξο σενάριο.....	44
7.3.2 Κανονικό σενάριο.....	46
7.3.3 Αισιόδοξο σενάριο.....	47
Συμπεράσματα.....	50
Βιβλιογραφία.....	53
I. Ελληνική βιβλιογραφία.....	53
A. Βιβλία	
B. Πτυχιακές και εργασίες	
Γ. E-classes	
Δ. Διαδικτυακές πηγές	
II. Ξενόγλωσση βιβλιογραφία.....	55
A. Βιβλία	
B. Άρθρα	
Γ. Διαδικτυακές πηγές	
Παραρτήματα.....	59
i. Αναλυτικοί πίνακες σεναρίων και διαγράμματα	

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Τελικά έσοδα και έξοδα απαισιόδοξου σεναρίου.....45

Διάγραμμα 2: Τελικά έσοδα και έξοδα κανονικού σεναρίου47

Διάγραμμα 3: Τελικά έσοδα και έξοδα αισιόδοξου σεναρίου.....49

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Πίνακας οργάνωσης αρμοδιοτήτων εταιρείας.....	26
Πίνακας 1.1: Πίνακας εσόδων-εξόδων απαισιόδοξου σεναρίου κατασκευής υπόγειου κελαριού και σχεδίου οινοτουρισμού.....	41
Πίνακας 2.1: Πίνακας εσόδων-εξόδων κανονικού σεναρίου κατασκευής υπόγειου κελαριού και σχεδίου οινοτουρισμού.....	41
Πίνακας 3.1: Πίνακας εσόδων-εξόδων αισιόδοξου σεναρίου κατασκευής υπόγειου κελαριού και σχεδίου οινοτουρισμού.....	41
Πίνακας 2: Χρηματοοικονομική ανάλυση απαισιόδοξου σεναρίου.....	44
Πίνακας 3: Πίνακας εσόδων-εξόδων απαισιόδοξου σεναρίου.....	45
Πίνακας 4: Χρηματοοικονομική ανάλυση κανονικού σεναρίου.....	46
Πίνακας 5: Πίνακας εσόδων-εξόδων κανονικού σεναρίου.....	47
Πίνακας 6: Χρηματοοικονομική ανάλυση αισιόδοξου σεναρίου.....	48
Πίνακας 7: Πίνακας εσόδων-εξόδων αισιόδοξου σεναρίου.....	48

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω τους γονείς μου Γεωργία και Σταύρο για την ανιδιοτελή αγάπη τους, αλλά και τη βοήθεια που μου έχουν προσφέρει όλα αυτά τα χρόνια σε όλους τους τομείς της ζωής μου και της εκπαίδευσής μου.

Αισθάνομαι επίσης, την ανάγκη να εκφράσω την βαθιά ευγνωμοσύνη μου απέναντι στη γιαγιά μου Βασιλική και τον παππού μου Παναγιώτη που πάντα στήριζαν τόσο εμένα, όσο και τη μόρφωσή μου.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Μπιτζένη Αριστείδη για τον πολύτιμο χρόνο που μου αφιέρωσε και τη βοήθειά του στην εκπόνηση αυτής της εργασίας.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά το οινοποιείο Καμάρα Κιουτσούκη για τη συνεργασία μας και τη συμβολή του στην ολοκλήρωση της εργασίας αυτής.

Τέλος, θα ήθελα να αφιερώσω την εργασία αυτή σε δύο πολύ αγαπημένα μου άτομα που δεν είναι πλέον μαζί μας και να τους ευχαριστήσω για τη στήριξή τους, στη θεία μου Σταυρούλα και στον παππού μου Δημήτρη.

Κεφάλαιο 1^ο

Γενική ανασκόπηση και στόχοι της εργασίας

1.1 Το αντικείμενο της διπλωματικής εργασίας

Στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη εποχή καθίσταται όλο και πιο δύσκολη τόσο η βιωσιμότητα, όσο και η εξέλιξη των επιχειρήσεων. Παράλληλα, η πανδημία των τελευταίων ετών, αποδυνάμωσε σημαντικά τις περισσότερες επιχειρήσεις και κυρίως τις μικρομεσαίες, οδηγώντας τις σε οικονομική δυσχέρεια ή ακόμη και σε μόνιμο τερματισμό της λειτουργίας τους.

Προκειμένου να επιβιώσουν και ταυτόχρονα να επιτύχουν τους στόχους τους οι επιχειρήσεις, κρίνεται απαραίτητη η διαρκής προσπάθεια εξέλιξής τους, λαμβάνοντας πάντα υπόψη τις καταναλωτικές προτιμήσεις της αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται.

Μία ακόμη μικρομεσαία επιχείρηση που επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από την πανδημία αποτελεί η Καμάρα Οινοποιητική Α.Ε., η οποία δραστηριοποιείται στον χώρο των βιολογικών και φυσικών οίνων τα τελευταία έτη. Το κύριο αντικείμενο μελέτης της διπλωματικής εργασίας είναι τα μέσα με τα οποία μία μικρομεσαία οικογενειακή επιχείρηση, όπως το Κτήμα Καμάρα Κιουτσούκη, μπορεί να αναδιοργανωθεί και να επεκταθεί δεδομένων των συνθηκών.

1.2 Τα ερωτήματα της έρευνας και οι στόχοι της εργασίας

Τα ερωτήματα που καλείται να απαντήσει η συγκεκριμένη έρευνα είναι ποικίλα. Αρχικά, με ποιους τρόπους μπορεί μία επιχείρηση πώλησης οίνου να ξεχωρίσει σε ένα παγκοσμιοποιημένο επιχειρηματικό περιβάλλον;

Έπειτα, μπορεί μία οικογενειακή επιχείρηση που βασίζει τη λειτουργία της σε πιο κλασσικά πρότυπα, να εντάξει σύγχρονα στοιχεία στον τρόπο που δραστηριοποιείται και προωθεί τα προϊόντα της, χωρίς να αλλοιώσει την αυθεντικότητά της; Το διαδίκτυο μπορεί να εγγυηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μία επιχείρηση και να βελτιώσει δραστικά την εικόνα της;

Επιπλέον, είναι εφικτό για μία επιχείρηση που απευθύνεται σε τόσο ευρύ καταναλωτικό κοινό να ικανοποιήσει σε μεγάλο βαθμό ή ακόμα και να ξεπεράσει τις προσδοκίες του; Πόσο σημαντικό ρόλο «παίζει» η σωστή και λεπτομερής οργάνωση και στη συνέχεια η υλοποίηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου για την επιβίωση και επιτυχία μίας επιχείρησης;

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία επιδιώκει να αποδείξει τη σημασία της προετοιμασίας και καταγραφής ενός επιχειρηματικού σχεδίου και σχεδίου μάρκετινγκ, με στόχο τη διεύρυνση του δικτύου πώλησης και γνωριμιών της επιχείρησης Καμάρα.

Μέσα στις προσδοκίες συμπεριλαμβάνονται ακόμη, η προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και η μετατροπή του ενημερωτικού site της εταιρείας σε επίσημο ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης φυσικών οίνων.

1.3 Η μεθοδολογία της έρευνας και η δομή της διπλωματικής διατριβής

Η βιβλιογραφική έρευνα πραγματοποιήθηκε στη βιβλιοθήκη του ΠΑΜΑΚ όπου ανακτήθηκαν κείμενα ελληνικών και ξενόγλωσσων βιβλίων, άρθρα από ελληνικά και διεθνή περιοδικά, καθώς και κείμενα από ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Οι σχετικές με την επιχείρηση πληροφορίες συγκεντρώθηκαν μέσα από την ηλεκτρονική σελίδα του οινοποιείου και έπειτα από προφορική συνέντευξη με την υπεύθυνη οινολόγο του κτήματος.

Όσον αφορά τη δομή, η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο κύρια μέρη, το θεωρητικό μέρος και το πρακτικό μέρος. Το θεωρητικό μέρος περιλαμβάνει δευτερογενή στοιχεία και αποτελείται από τέσσερα (4) κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τόσο το αντικείμενο μελέτης, όσο και οι στόχοι της εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του business plan καθώς και η σημασία του για τις επιχειρήσεις, ενώ παράλληλα μελετάται το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του marketing και η σημασία του marketing plan για τις επιχειρήσεις. Το τέταρτο κεφάλαιο συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την «Καμάρα Οινοποιητική Α.Ε.».

Το πρακτικό μέρος παρουσιάζει την πρωτογενή μελέτη που θα πραγματοποιηθεί στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας και αποτελείται από δύο (2) κεφάλαια. Το πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τόσο τη σύνταξη του marketing plan και τους στόχους που έχει θέσει το οινοποιείο, όσο και το σχεδιασμό και τα βήματα κατασκευής του ηλεκτρονικού καταστήματος. Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο πραγματεύεται την ανάλυση των δεδομένων με τη χρήση των εργαλείων SWOT και PEST, καθώς και τη χρηματοοικονομική ανάλυση του business plan εστιάζοντας σε τρία πιθανά σενάρια.

Στο τέλος, παραθέτονται τα συμπεράσματα, η βιβλιογραφία και τα παραρτήματα τα οποία περιέχουν τις ηλεκτρονικές πηγές-πληροφορίες που χρησιμοποιήθηκαν κατά την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας.

1.4 Συμπεράσματα της διπλωματικής διατριβής και συνεισφορά της στην επιστήμη

Το κυριότερο συμπέρασμα της διπλωματικής διατριβής είναι ότι προκειμένου να έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν και να ενισχύσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα οι επιχειρήσεις, απαιτείται σωστός σχεδιασμός μάρκετινγκ και επιχειρηματικού σχεδίου.

Όσο πιο αποδοτικό είναι το business και marketing plan, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η απήχηση των προϊόντων της επιχείρησης στους καταναλωτές. Το αποτέλεσμα είναι η αύξηση του αριθμού των πωλήσεων, που μεταφράζεται σε μεγαλύτερο οικονομικό κέρδος για την επιχείρηση. Το κέρδος της επιχείρησης μπορεί στη συνέχεια να επενδύεται σε νέα projects που με τη σειρά τους θα την εξελίσσουν συνεχώς.

Κεφάλαιο 2^ο

Βασικές έννοιες του business plan, του ηλεκτρονικού καταστήματος και εμπορίου και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος

2.1 Η έννοια του business plan και της καινοτομίας

Τόσο το business plan, όσο και η καινοτομία αποτελούν δύο από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την επιτυχία μιας επιχείρησης στη σύγχρονη εποχή. Ενώ οι παραδοσιακές μέθοδοι επιχειρηματικού σχεδιασμού εξακολουθούν να είναι σημαντικές, η καινοτομία προσφέρει τη δυνατότητα να ενσωματώσουμε νέες ιδέες και τεχνολογίες στη διαδικασία αυτή. (Tapscott, D.: 2000)

Το επιχειρηματικό σχέδιο μπορεί να επηρεάσει την πορεία και τη στρατηγική της επιχείρησης, καθώς αποτελεί ένα ουσιαστικό εργαλείο που απεικονίζει την ιδέα και το όραμά της, καθορίζει τους στόχους και τις προτεραιότητές της, και προσδιορίζει τους αναγκαίους πόρους για την υλοποίηση των στόχων που θέτει. (Barrow, C., Barrow, P. and Brown, R.:2008)

Η καινοτομία είναι αυτή που αναπτύσσει συχνά τη δυνατότητα για διαρκή εξέλιξη στην επιχειρηματική σφαίρα, οδηγώντας από τη μία πλευρά σε αυξημένη ανταγωνιστικότητα και από την άλλη, σε επιτυχία, έχοντας γνώμονα την ανθρώπινη φαντασία ως βασική πηγή αξίας. (Tapscott, D.: 2000)

Οι καινοτόμες ιδέες επιτρέπουν στην επιχείρηση να κάνει αισθητή την παρουσία της στην αγορά. Είναι αυτές που βοηθούν την επιχείρηση να αναγνωρίσει νέες ευκαιρίες, να αντιμετωπίσει τυχόν προβλήματα που μπορεί να προκύψουν με δημιουργικό τρόπο και να αναπτύσσει νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν άμεσα και επιτυχώς τις ανάγκες της αγοράς.

2.1.1 Η σημασία του business plan και της καινοτομίας για τις επιχειρήσεις

Παράγοντες κλειδιά στην οικονομική εξέλιξη μιας επιχείρησης αποτελούν τόσο η σωστή σύνταξη και εκτέλεση ενός business plan, όσο και η καινοτομία, που βασίζονται στη δέσμευση για συνεχή ανανέωση των προϊόντων ή υπηρεσιών της, των συστημάτων και διαδικασιών της, καθώς και στο επιτυχημένο marketing plan της. (Tapscott, D.: 2000)

Σε βιβλίο του με τίτλο «Η ψηφιακή οικονομία», ο επιχειρηματίας, σύμβουλος και ομιλητής Don Tapscott επισημαίνει ότι «η νέα οικονομία στηρίζεται στην καινοτομία», έπειτα, συμπληρώνει ότι σε μία επιχείρηση, οι κύκλοι ζωής των προϊόντων μπορεί να καταρρεύσουν λόγω του υψηλού ανταγωνισμού. Επιπλέον, προσθέτει ότι ο αντιπρόεδρος της Microsoft, Nathan Myhrvold υποστήριξε με τη σειρά του ότι «Άσχετα με το πόσο καλό είναι το προϊόν σας, βρίσκεται μόνο 18 μήνες μακριά από την αποτυχία».

Πλέον, παρατηρείται ότι, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται καθημερινά στο καταναλωτικό κοινό, αναπτύσσονται και μεταβάλλονται διαρκώς, δημιουργώντας την ανάγκη ανάδειξης νέων, πιο αποτελεσματικών. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, σε πολλές περιπτώσεις ο κύκλος ζωής των προϊόντων μετράται πλέον σε μήνες και όχι σε έτη. (Λέανδρος, Ν.: 2005)

Ο Frank Shrontz, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Boeing, όταν σχεδιάστηκε το 777, ανέφερε χαρακτηριστικά ότι καθώς ο κόσμος μεταβάλλεται και οι πληροφορίες κινούνται με ταχύτατους ρυθμούς, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών τους προκειμένου να γίνονται πιο αποτελεσματικές. (Tapscott, D.: 2000)

Οι σύγχρονες τεχνολογίες, οι πληροφορίες, αλλά και οι τεχνικές που αλλάζουν με ραγδαίους ρυθμούς, καθώς και η διαδικτυακή οικονομία που αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης κοινωνίας, αυξάνουν τον ανταγωνισμό και δημιουργούν πιέσεις για ανάδειξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις καλούνται να αποδίδουν το μέγιστο δυνατό, εντός περιορισμένου χρονικού διαστήματος, το οποίο μπορεί να συνεπάγεται σε πολλές περιπτώσεις μεγαλύτερη πιθανότητα λάθους και οικονομικής ζημίας. (Λέανδρος, Ν.: 2005)

Η επιτυχημένη ενσωμάτωση της καινοτομίας στον επιχειρηματικό σχεδιασμό απαιτεί μια προοδευτική και ευέλικτη προσέγγιση. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι έτοιμες να προσαρμοστούν στις αλλαγές και να αναθεωρήσουν τυχόν σχέδιά τους, καθώς η καινοτομία εξελίσσεται συνεχώς.

Τόσο το business plan, όσο και η καινοτομία, αποτελούν συμπληρωματικές διαδικασίες που συνδυάζοντάς τες μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά τις επιχειρήσεις να προοδεύσουν και να εξελιχθούν. Η καινοτομία από τη μία είναι αυτή που προσφέρει τις ιδέες και τη δημιουργικότητα, ενώ το business plan από την άλλη είναι αυτό που προσδιορίζει τον τρόπο με τον οποίο οι καινοτόμες ιδέες και προσεγγίσεις, μπορούν να εφαρμοστούν με επιτυχία στον επιχειρηματικό κόσμο.

Όλα τα παραπάνω μπορούν να οδηγήσουν στο συμπέρασμα, ότι η συνεχής εξέλιξη και αναδιοργάνωση μίας επιχείρησης, μέσω ενός αποδοτικού business plan, σε συνδυασμό με καινοτόμα και ποιοτικά προϊόντα ή υπηρεσίες, μπορούν να βοηθήσουν στη διατήρηση του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος σε εγχώρια και παγκόσμια αγορά.

2.2 Η έννοια του διαδικτύου και η σημασία του για τις επιχειρήσεις «του σήμερα»

Η χρήση του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου, επιδρώντας πάνω στην οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα. (Κατσουλάκος, Γ.: 2001)

Στο βιβλίο του με τίτλο “ Inside the future surviving the technology revolution”, ο Henry C. Lucas Jr. αναφέρει ότι « Το διαδίκτυο είναι μια τεχνολογία μετασχηματισμού, έχει αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και τον τρόπο που ζούμε» και συνεχίζει προσθέτοντας ότι «μας παρέχει πολλά πλεονεκτήματα συμπεριλαμβανομένης της πρόσβασης σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό περιεχομένου».

Το διαδίκτυο, εκτός από την πλέον πιο γνωστή και άμεση πηγή πληροφόρησης, παρέχει τη δυνατότητα σύγκρισης ενός και παραπάνω προϊόντων, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να εκτελούν πληρωμές για τα πάγια έξοδά τους από την άνεση του σπιτιού τους, επιπλέον, προσφέρει την αγορά και παράδοση καταναλωτικών αγαθών ή υπηρεσιών με το πάτημα ενός κουμπιού διευκολύνοντας τους εργαζόμενους με έλλειψη χρόνου, τα άτομα με ειδικές ανάγκες ή αναπηρία, αλλά και τα άτομα τρίτης ηλικίας που δυσκολεύονται να πραγματοποιήσουν πιθανές αγορές στα φυσικά καταστήματα.

Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν τη σημασία που έχει η ορθή χρήση του διαδικτύου για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Είναι αδιαμφισβήτητο πλέον ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα, καταργώντας την έννοια του χώρου και του χρόνου, καθίστανται αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομικής ευημερίας των επιχειρήσεων. (Λέανδρος, Ν.: 2005)

Εκτός του ότι το διαδίκτυο προσφέρει απεριόριστη πρόσβαση σε πληροφορίες σε παγκόσμιο επίπεδο, παράλληλα, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναζητούν και να αξιοποιούν νέες ευκαιρίες, να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να μελετούν ηλεκτρονικά τον ανταγωνισμό στον τομέα που δραστηριοποιούνται, σε παγκόσμια κλίμακα. Επιπλέον, η χρήση του διαδικτύου διευκολύνει την επικοινωνία, τη συνεργασία και την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή ή πελάτη, δημιουργώντας έτσι ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και αμεσότητας.

Σήμερα, το διαδίκτυο ως ένα μέσο που χρησιμοποιείται σχεδόν από όλες τις επιχειρήσεις, τους παρέχει τη δυνατότητα της μείωσης του κόστους μακροχρόνια, αλλά και της αναγνώρισής τους ευκολότερα. Πιο συγκεκριμένα, το φυσικό κατάστημα μίας μεγάλης ή αρκετά γνωστής εταιρείας στο καταναλωτικό κοινό, ενδέχεται να διαθέτει μεγαλύτερο προβάδισμα τόσο οικονομικό όσο και σε επίπεδο προτίμησης του ονόματός της. Επιπλέον, αντίστοιχο προβάδισμα μπορεί να έχει μία επιχείρηση που βρίσκεται σε κεντρικό σημείο της πόλης, σε σύγκριση με κάποια άλλη που έχει έδρα σε κάποιο λιγότερο γνωστό σημείο. (Κατσουλάκος, Γ.: 2001)

Με τη χρήση του διαδικτύου, παρέχεται σε μία νέα αποκλειστικά ηλεκτρονική ή μη επιχείρηση, η δυνατότητα εξοικονόμησης των πάγιων εξόδων της και ταυτόχρονα η προώθησή της στο καταναλωτικό κοινό. Για παράδειγμα, με την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος η επιχείρηση αποταμιεύει το χρηματικό ποσό που θα ξόδευε για την ενοικίαση ενός καταστήματος, πιθανώς σε κεντρικό σημείο, και μπορεί στη συνέχεια να το χρησιμοποιήσει για την προώθησή της ηλεκτρονικά, αυξάνοντας μελλοντικά τα κέρδη της.

Η εύρεση του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού, με τα απαραίτητα τεχνικά προσόντα και τις δεξιότητες που απαιτούνται, για την πλαισίωση τόσο ενός φυσικού, όσο και ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, καθίσταται ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για μια επιχείρηση «του σήμερα». (Κατσουλάκος, Γ.: 2001)

2.2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικά καταστήματα

Στη σημερινή παγκοσμιοποιημένη οικονομία, γίνεται ολοένα και περισσότερο αντιληπτό το γεγονός ότι η τεχνολογία και το διαδίκτυο αποτελούν στοιχεία ζωτικής σημασίας, που καθορίζουν τη βιωσιμότητα και την εξέλιξη των επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα, μετά την εμφάνιση της πανδημίας, οποιαδήποτε κρατική διαδικασία ή εμπορική συναλλαγή επιθυμούν οι πολίτες, είναι εφικτή ηλεκτρονικά, καθιστώντας το διαδίκτυο το πλέον αναγκαίο μέσο για όλους.

Το διαδίκτυο είναι, λοιπόν, το μέσο το οποίο παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαφημίζουν και να πουλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους ηλεκτρονικά, μέσα από τα δικά τους εταιρικά site, μέσα από λογαριασμούς στα social media, αλλά και διαμέσου άλλων ιστοσελίδων. Πλέον, το μεγαλύτερο κομμάτι των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται διαδικτυακά, με στόχο την απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι εταιρειών του εσωτερικού και εξωτερικού.

Παρατηρείται λοιπόν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και το ηλεκτρονικό «επιχειρείν» παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην εξέλιξη των επιχειρήσεων σήμερα. Ταυτόχρονα όμως, το ανθρώπινο δυναμικό μπορεί να αποτελέσει τροχοπέδη στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί πολλές φορές καθίσταται δύσκολη, για τις επιχειρήσεις, η εύρεση του κατάλληλου εργατικού δυναμικού, με τα απαραίτητα τεχνικά και διοικητικά προσόντα που απαιτούνται για τις θέσεις αυτές. (Κατσουλάκος, Γ.: 2001)

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση του διαδικτύου. Στο κλασικό εμπόριο, οι κύριες διαδικασίες συνήθως είναι το πλάνο marketing των επιχειρήσεων μέσω διαφημίσεων, η παραγγελία των προϊόντων, η παράδοσή τους και οι συναλλαγές ή οι πληρωμές που γίνονται δια ζώσης. (Κατσουλάκος, Γ.: 2001)

Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες κατά το ηλεκτρονικό εμπόριο διεξάγονται με τη χρήση υπολογιστών ή άλλων μέσων (κινητών τηλεφώνων, tablet) μέσω προγραμμάτων και μέσω ροής δεδομένων. Επιπλέον, όλα τα εμπλεκόμενα μέρη όπως είναι οι καταναλωτές, οι επιχειρήσεις και τα προϊόντα ή υπηρεσίες, βρίσκονται σε ηλεκτρονική μορφή, οι πληρωμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα πραγματοποιούνται μέσω κάρτας ή ηλεκτρονικού χρήματος, σε αντίθεση με την παραδοσιακή αγορά που όλα βρίσκονται στη φυσική τους μορφή. (Κατσουλάκος, Γ.: 2001)

Κρίνεται ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση και για ένα κατάστημα, φυσικό ή ηλεκτρονικό, να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του σημερινού καταναλωτή και της σύγχρονης αγοράς. Όπως, λοιπόν, μια εταιρεία «φροντίζει» την καλή της εικόνα προς τον πελάτη, έτσι και η ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης ή το αντίστοιχο ηλεκτρονικό κατάστημα, θα πρέπει να έχουν μια σύγχρονη και προσεγμένη εικόνα. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να προσληφθούν τα κατάλληλα άτομα, που θα διαθέτουν όχι μόνο καλές τεχνικές γνώσεις για την κατασκευή της ιστοσελίδας, αλλά ταυτόχρονα καλή αντίληψη, αισθητική και δημιουργικότητα.

Είναι σημαντικό το περιβάλλον της ιστοσελίδας να είναι «φιλικό» προς τον χρήστη και παράλληλα εύκολο για τον ίδιο. Τα προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχονται θα πρέπει να είναι ξεκάθαρα, καθώς και ο σχεδιασμός του ηλεκτρονικού καταστήματος να είναι σύγχρονος και ξεχωριστός προκειμένου να «κρατάει» το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Αυτός είναι και ένας από τους λόγους που οι επιχειρήσεις προσλαμβάνουν web designers με δημιουργικότητα και όραμα.

Κατά τη χρήση του διαδικτύου σημαντικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις, αλλά και μεγαλύτερη ευκολία για τους καταναλωτές είναι η ύπαρξη των λεγόμενων “cookies”. Η τεχνολογία αυτή καταγράφει, ανάλογα με την άδεια που παρέχει ο χρήστης, την ηλεκτρονική του ταυτότητα, τις προτιμήσεις του σε προϊόντα, ιστοσελίδες και άλλα, έτσι ώστε να τον αναγνωρίσει όταν επισκεφθεί την ίδια σελίδα. (Κατσουλάκος, Γ.: 2001)

Αυτό, αρχικά, διευκολύνει τις επιχειρήσεις που έχουν πλέον τη δυνατότητα να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να τους προωθούν εξατομικευμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, διατηρώντας έτσι το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στην αγορά. Ενώ παράλληλα, διευκολύνει τους καταναλωτές στις αγορές τους, καθώς οι διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την πλοήγηση στο διαδίκτυο ή οι ιστοσελίδες που προτείνονται στο φυλλομετρητή, είναι σχετικές με τις ανάγκες τους ή τα προϊόντα τα οποία έχουν αγοράσει στο παρελθόν, γλιτώνοντάς τους χρόνο στην επιπλέον αναζήτηση. (Κατσουλάκος, Γ.: 2001)

Μολονότι, λοιπόν, η καθημερινότητα φαίνεται να γίνεται ολοένα ευκολότερη με τη χρήση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων, αρκετές είναι οι φορές που ενυπάρχουν κίνδυνοι ή ατυχή περιστατικά.

Πιο συγκεκριμένα, κατά την αγορά εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να υπάρξουν καθυστερήσεις ή τεχνικά προβλήματα, καθώς και μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας ενδέχεται να είναι μεγάλος ο χρόνος αναμονής για την άφιξη του προϊόντος. Ακόμη, δεν είναι δυνατό μέσω του διαδικτύου να ελεγχθεί η ποιότητα των προϊόντων από τον καταναλωτή, όπως θα γινόταν στο φυσικό κατάστημα. (Κατσουλάκος, Γ.: 2001)

Επιπλέον, ίσως ο μεγαλύτερος κίνδυνος που καλείται να αντιμετωπίσει ο καταναλωτής, είναι η τυχόν έλλειψη ασφάλειας στις χρηματικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου, κυρίως κατά τη χρήση πιστωτικών και χρεωστικών καρτών. Αυτός είναι και ο λόγος που αναπτύσσονται καθημερινά νέες τεχνικές αποτροπής των ατυχών αυτών περιστατικών. (Κατσουλάκος, Γ.: 2001)

2.3 Το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον

Το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από πολλές προκλήσεις, αλλά και ευκαιρίες. Σήμερα οι επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμόζονται συνεχώς στις αλλαγές του γρήγορα εξελισσόμενου περιβάλλοντος, στις νέες τεχνολογίες, καθώς και στον αυξημένο ανταγωνισμό.

Καθημερινά οι αλλαγές στην αγορά λόγω της παγκοσμιοποίησης, οι νέοι νόμοι και κανονισμοί, η μεγαλύτερη από ποτέ ανάγκη για περιβαλλοντική προστασία, απαιτούν την προσοχή και την προσαρμογή των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά.

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να παραμένουν βιώσιμες και να εξελίσσονται, θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιούνται με καινοτόμα και δημιουργικά προϊόντα ή υπηρεσίες, επωφελούμενες από τις ευκαιρίες που παρέχει το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον.

2.3.1 Το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον στην εγχώρια αγορά

Η δραστηριοποίηση στον επιχειρηματικό τομέα στην Ελλάδα φαίνεται να αναπτύσσεται, αν και αντιμετωπίζει περιορισμένο περιθώριο βελτίωσης σε σχέση με άλλες χώρες. Πολλές φορές η αβεβαιότητα του οικονομικού περιβάλλοντος, ωθεί σε νέες μορφές επιχειρηματικότητας και απασχόλησης, προκειμένου ο άνθρωπος να επιβιώσει σε καταστάσεις απουσίας πιθανών ευκαιριών εργασίας. (Βγενοπούλου, Χ., Γεωργούσης, Χ., Παναγούλιας, Μ.:2021)

Οι επιχειρήσεις στην εγχώρια αγορά καλούνται να αντιμετωπίσουν μια σειρά από προκλήσεις, όπως η οικονομική αβεβαιότητα, η αυξημένη και πολύπλοκη γραφειοκρατία και οι υψηλοί φόροι, που αρκετές φορές δυσκολεύουν την ανάπτυξή τους.

Παρ' όλα αυτά, στην Ελλάδα παρατηρείται μεγάλη αύξηση στις νεοφυείς επιχειρήσεις, οι οποίες, επωφελούμενες από τη σύγχρονη τεχνολογία, εμπνέονται και δημιουργούν καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες προσαρμοσμένα στις ανάγκες της αγοράς και των καταναλωτών. (Βγενοπούλου, Χ., Γεωργούσης, Χ., Παναγούλιας, Μ.:2021)

Το επιχειρηματικό περιβάλλον στην Ελλάδα απαιτεί ευελιξία και προσαρμογή, αλλά παρέχει κάποιες ευκαιρίες για ανάπτυξη και επιτυχία, όπως για παράδειγμα τα χρηματοδοτικά προγράμματα που προσφέρει για την υποστήριξη έργων και επιχειρήσεων. Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις στην εγχώρια αγορά να έχουν επιτυχία, θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τις τυχόν προκλήσεις, αλλά και να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που εμφανίζονται.

2.3.2 Το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον στην παγκόσμια αγορά

Η παγκόσμια αγορά σήμερα είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική και συνεχώς εξελισσόμενη. Λόγω της άμεσης και έντονης επιρροής της παγκοσμιοποίησης, οι αγορές είναι ανοιχτές και προσβάσιμες για όλες τις επιχειρήσεις.

Οι επιχειρήσεις λοιπόν, προκειμένου να ξεχωρίσουν και να εξελιχθούν, καλούνται να ανταγωνιστούν σε διεθνές επίπεδο, μελετώντας και επενδύοντας όχι μόνο στην εγχώρια, αλλά και σε ξένες αγορές. Προκειμένου να διατηρούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε παγκόσμιο επίπεδο, θα πρέπει τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχουν να είναι ποιοτικά και κυρίως καινοτόμα.

Η παγκόσμια αγορά προσφέρει απεριόριστες ευκαιρίες, αλλά απαιτεί επίσης εξειδικευμένη γνώση, καλή διαχείριση των ρίσκων, και διαρκή προσαρμογή. Οι

επιχειρήσεις που επιτυγχάνουν στο παγκόσμιο περιβάλλον, είναι αυτές που ανταποκρίνονται στις προκλήσεις και αξιοποιούν τις ευκαιρίες που τους προσφέρονται.

Κεφάλαιο 3^ο

Βασικές έννοιες της παραγωγής οίνου, του marketing, του marketing plan και του marketing οίνου

3.1 Η έννοια του οίνου: ιστορική αναδρομή και τρόπος παραγωγής

Η διαδικασία παρασκευής του κρασιού, παρά την απλότητά της, κρύβει σημαντικές λεπτομέρειες που διακρίνουν τους διάφορους τύπους κρασιού. Οι ρώγες του σταφυλιού περιέχουν σάκχαρα, τα οποία, μέσω αλκοολικής ζύμωσης, μετατρέπονται σε οινόπνευμα. (Στεφανίδης, Π.: 2003)

Μετά τον τρύγο, τα σταφύλια πρέπει να μεταφέρονται στο «πατητήρι», όπως το αποκαλούν οι οινοποιοί, για την εξαγωγή του μούστου. Εκεί, χρησιμοποιούνται διάφορα μηχανήματα για τη σύνθλιψη του σταφυλιού διαμέσου περιστρεφόμενων κυλίνδρων. Το οινόπνευμα που δημιουργείται στο κρασί προέρχεται από τα σάκχαρα του μούστου, κυρίως γλυκόζη και φρουκτόζη, με τη βοήθεια ειδικών ενζύμων των ζυμομυκήτων μέσω της αλκοολικής ζύμωσης. (Στεφανίδης, Π.: 2003)

Το κρασί έχει μια πλούσια πολιτιστική ιστορία που χρονολογείται περίπου δέκα χιλιάδες χρόνια πίσω. Ο οίνος εκτός από το ότι αποτελούσε ένα ιδιαίτερα αγαπημένο ποτό, είχε και πολλές θεραπευτικές χρήσεις κατά τη διάρκεια της ανθρώπινης ιστορίας. Έχοντας εξετάσει τα πιθανά οφέλη της μέτριας κατανάλωσης αλκοόλ, έρευνες δείχνουν ότι από 1 έως 4 μονάδες ημερησίως, η κατανάλωση οίνου είναι ασφαλής για υγιείς ανθρώπους. (Fehér, J., Lengyel, G. & Lugasi, A.:2007)

Η πολιτιστική ιστορία του κρασιού είναι βαθιά ριζωμένη στον ανθρώπινο πολιτισμό. Κατά τη διάρκεια της ιστορίας, το κρασί προτείνονταν για να εξυπηρετήσει ποικίλους σκοπούς υγείας, όπως η θεραπεία τραυμάτων, η φυσική αναζωογόνηση, καθώς και η πρόληψη μολυσματικών ασθενειών. Η τέχνη της προσθήκης μυρωδικών και μπαχαρικών στο κρασί εμπλούτισε ακόμη περισσότερο το θεραπευτικό δυναμικό αυτού του αρχαίου ελιξιρίου. Σήμερα, οι καταναλωτές απολαμβάνουν το κρασί όχι μόνο για την ιστορική του σημασία, αλλά και για τις αισθητικές απολαύσεις και τα πιθανά οφέλη για την υγεία, ιδίως όταν καταναλώνεται με μέτρο. (Fehér, J., Lengyel, G., Lugasi, A.: 2007)

Το κρασί, όντας θεμέλιος λίθος του Δυτικού Πολιτισμού και διαχρονικό ποτό, αποτελεί κομμάτι της ιστορίας της ιατρικής, της θρησκείας, του πολέμου, των ανακαλύψεων, της επιστήμης. Η εκτεταμένη ιστορία του λοιπόν δεν μπορεί να περιοριστεί σε λίγες σελίδες. (Estreicher, S.K.:2004)

Η Ελλάδα, μια αρχαία χώρα με παράδοση στην παραγωγή κρασιού, που αναφέρεται συχνά σε κλασικά έργα όπως η "Ιλιάδα" και η "Οδύσσεια", διατηρεί τεχνικές οινοποίησης που δεν έχουν αλλάξει σημαντικά για περισσότερο από 2.000 χρόνια. (Philpott, D.:2017)

Μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, πρόσφυγες από χώρες των Βαλκανίων και της Μικράς Ασίας που ασχολούνταν με την καλλιέργεια της αμπέλου εγκαταστάθηκαν στην Ελλάδα, επιφέροντας άνοδο στην έκταση των αμπελώνων και σημαντική εξαγωγή

κρασιού στη δεκαετία του 1920. Ωστόσο, ασθένειες κατέστρεψαν τους αμπελώνες κατά τη δεκαετία του 1940, επιτείνοντας την ανάγκη για μεγάλα προγράμματα αναδάσωσης και αυστηρότερα μέτρα κατά των ασθενειών. (Philpott, D.:2017)

Σήμερα, η Ελλάδα διαθέτει περίπου 245.000 στρέμματα αμπελώνων που παράγουν επιτραπέζια σταφύλια, καθώς και σταφύλια για απόσταξη. Η χώρα μέχρι το 2017 παρήγαγε περίπου 370 εκατομμύρια λίτρα κρασί ετησίως και κατατάσσεται δέκατη πέμπτη στην παγκόσμια κατάταξη παραγωγής κρασιού, με τις εξαγωγές να αυξάνονται διαρκώς. (Philpott, D.:2017)

3.1.1 Φυσικά κρασιά και ο τρόπος παραγωγής τους

Τα φυσικά κρασιά ή όπως τα αποκαλούν οι οινοποιοί, οίνοι ήπιας παρέμβασης αποτελούν κρασιά τα οποία παρήχθησαν με όσο το δυνατόν ελάχιστη ανθρώπινη παρέμβαση. Η παραγωγή τους χωρίζεται σε δύο επίπεδα, στην καλλιέργεια των αμπελώνων και την οινοποίηση των σταφυλιών.

Η παραγωγή του φυσικού οίνου ξεκινάει από τους αμπελώνες οι οποίοι καλλιεργούνται βιολογικά και βιοδυναμικά, έτσι ώστε τα αμπέλια να αποδώσουν την βέλτιστη δυνατή ποιότητα, η οποία είναι απαραίτητη για την παραγωγή φυσικών οίνων.

Κατά τη βιολογική καλλιέργεια, ο αμπελουργός έχει την δυνατότητα χρήσης μόνο χαλκούχων σκευασμάτων και θειαφιού, τα οποία έχουν βιολογική πιστοποίηση. Αυτός ο τρόπος επιλέγεται κυρίως για την πρόληψη και την καταπολέμηση των ασθενειών που μπορούν να πλήξουν τους αμπελώνες, ενώ για την λίπανση και ενίσχυση των φυτών μπορεί να χρησιμοποιήσει μόνο βιολογικά σκευάσματα τα οποία δεν είναι επιβλαβή για το περιβάλλον.

Η βιοδυναμική καλλιέργεια αποτελεί μια πιο ολιστική προσέγγιση της αμπελοκαλλιέργειας, στα πλαίσια της οποίας ο καλλιεργητής αντιμετωπίζει τα αμπέλια ως κομμάτι ενός οικοσυστήματος το οποίο και προσπαθεί να ενισχύσει χρησιμοποιώντας κάποια σκευάσματα που κατασκευάζει ο ίδιος με βάση βότανα, αιθέρια έλαια, φυτικά υπολείμματα και κοπριά. Με την χρήση αυτών των σκευασμάτων προσπαθεί να ενεργοποιήσει τους μηχανισμούς, τόσο των αμπελιών, όσο και όλου του οικοσυστήματος, στοχεύοντας στην ενδυνάμωση των φυτών και την παραγωγή καλύτερου φρούτου-σταφυλιού.

Στην συνέχεια, η διαδικασία παραγωγής φυσικού οίνου συνεχίζεται εντός του χώρου του οινοποιείου, με την διαδικασία της οινοποίησης. Σε αυτό το στάδιο ο οινολόγος ή ο οινοποιός, ολοκληρώνει την ζύμωση και την ωρίμανση των κρασιών χωρίς την προσθήκη κανενός χημικού πρόσθετου, εκτός από την πιθανή χρήση ελάχιστων θειωδών για την συντήρηση του κρασιού.

Παράλληλα, όλη η διαδικασία ελέγχεται έτσι ώστε να επιτευχθεί το βέλτιστο αποτέλεσμα, μόνο με την ρύθμιση των θερμοκρασιών, την οξυγόνωση ή μη του οίνου και με την χρήση του κατάλληλου δοχείου αποθήκευσης, όπως ανοξειδωτες δεξαμενές, δρύινα βαρέλια ή πήλινοι αμφορείς.

3.2 Η έννοια του marketing και του marketing οίνου

Η έννοια του marketing είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το marketing ως στρατηγικό εργαλείο προωθώντας μέσω αυτού τα θετικά τους στοιχεία για την επίτευξη των στόχων τους, αλλά και για την προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού στον κλάδο τον οποίο δραστηριοποιούνται. (Πανηγυράκης, Γ.Γ.: 1999)

Το marketing οίνου συνιστά μια ζωτικής σημασίας διαδικασία για κάθε οινοποιείο, καθώς επιδιώκει την κατανόηση των καταναλωτικών συμπεριφορών, την προώθηση και τη διαχείριση των προϊόντων που προσφέρει στην αγορά, αλλά και μακροχρόνια την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. (Hall, M.C., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N.: 2000)

Αποτελεί κατά βάση, το σχεδιασμό για την υλοποίηση των στρατηγικών που θα επιλέξει να ακολουθήσει το εκάστοτε οινοποιείο, που ως βασικό στόχο έχουν την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή οίνου, αλλά και την προώθηση της επιχείρησης και των προϊόντων της, στην εγχώρια και παγκόσμια αγορά. (Hall, M.C., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N.: 2000)

3.3 Η έννοια του marketing plan και η σημασία του για τις επιχειρήσεις

Το marketing plan αποτελεί το στρατηγικό σχέδιο της επιχείρησης το οποίο καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση σχεδιάζει και επιλέγει να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά. Μέσω του σχεδιασμού αυτού, οι επιχειρήσεις αναλύουν τους στόχους που θέτουν αναφορικά με την ορθή προσέγγιση του καταναλωτή για την ικανοποίηση των αναγκών του, τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην αγορά αλλά και τις ανάγκες της, καθώς και τις στρατηγικές που κρίνεται απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν για την τελική επίτευξη των στόχων αυτών. (Μπιτζένης, Π.Α.:2014)

Το επιχειρηματικό σχέδιο μιας επιχείρησης είναι λοιπόν αυτό, που καθοδηγεί τις στρατηγικές που θα ακολουθήσει η επιχείρηση, καθορίζοντας τους στόχους, μελετώντας τις καταναλωτικές συνήθειες, ανάγκες και προτιμήσεις, καθώς και την αγορά γενικότερα. Μέσω της ανάλυσης της αγοράς, το marketing plan πλέον καθίσταται ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία που διαθέτει η επιχείρηση για να προβλέψει τις πιθανές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά και στην αγορά, βοηθώντας την να προσαρμοστεί όσο το δυνατότερο πιο άμεσα γίνεται.

Επιπλέον, ένα καλά δομημένο και σχεδιασμένο επιχειρηματικό σχέδιο, το οποίο έχει αναλύσει την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση, της παρέχει τη δυνατότητα να αναγνωρίσει τον ανταγωνισμό και κατ' επέκταση να εκμεταλλευτεί το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα έναντι των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν άλλες επιχειρήσεις.

Ο σχεδιασμός ενός κατάλληλου και ολοκληρωμένου marketing plan αποτελεί ζωτικής σημασίας εργαλείο για τις επιχειρήσεις, καθώς τους επιτρέπει να κατανοήσουν, να προσεγγίσουν και να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες, αλλά και να πετύχουν την επιθυμητή κερδοφορία. (Μπιτζένης, Π.Α.:2014)

Κεφάλαιο 4^ο

Βιβλιογραφική ανάλυση μεθόδων έρευνας

4.1 Η διαδικασία της συνέντευξης

Η συνέντευξη ως μέσο που χρησιμοποιείται σε αρκετές έρευνες, αποτελεί τη διαδικασία κατά την οποία ο ερευνητής αντλεί τις απαραίτητες πληροφορίες από την ανάλυση του προφορικού λόγου ενός ατόμου. Η διαδικασία αυτή βασίζεται στην ελεύθερη και ειλικρινή επικοινωνία, μεταξύ του ερωτώμενου και του ερευνητή που παίρνει τη συνέντευξη. (Κεδράκα, Κ.:2008)

Στόχος της αλληλεπίδρασης αυτής είναι ο ερευνητής να ανακαλύψει τα συναισθήματα των ερωτώμενων πιο άμεσα, καθώς και να διευκρινίσει τυχόν απορίες και τελικά να εφοδιαστεί με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την έρευνά του. (Κεδράκα, Κ.:2008)

4.2 Ποσοτική και ποιοτική ανάλυση

Η ποσοτική ανάλυση επικεντρώνεται κυρίως στο τι συμβαίνει βασιζόμενη σε μετρήσιμα στοιχεία, ενώ η ποιοτική ανάλυση όντας μια βαθύτερη προσέγγιση, επικεντρώνεται στο λόγο για τον οποίο κάτι συμβαίνει, βασιζόμενη σε μη μετρήσιμα στοιχεία. (Κεδράκα, Κ.:2008)

Σκοπός της ποσοτικής ανάλυσης, είναι τα αριθμητικά αποτελέσματα να ανακαλυφθούν μέσω αμερόληπτης μέτρησης και ανάλυσης. Ο ερευνητής θέτει τη θεωρία του και μετά το πέρας της έρευνας συγκρίνει τα αριθμητικά ευρήματα με την αρχική του θεωρία, προκειμένου να οδηγηθεί σε συμπεράσματα. (Παπαγεωργίου, Γ.:2014β)

Από την άλλη, στην ποιοτική έρευνα ο ερευνητής δεν βασίζεται καθόλου σε μετρήσιμα στατιστικά αποτελέσματα. Επικεντρώνεται στην ποιότητα της πληροφορίας, χωρίς να λαμβάνει υπόψη του ποσοτικά στοιχεία, πράγμα το οποίο ενδέχεται να επηρεάζει και την εγκυρότητα του αποτελέσματος. (Παπαγεωργίου, Γ.:2014α)

4.3 Χρηματοοικονομική ανάλυση

Η διαδικασία της χρηματοοικονομικής ανάλυσης αφορά την αξιολόγηση των οικονομικών σεναρίων και καταστάσεων, τα αποτελέσματα των οποίων, επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των επιχειρήσεων. (Σιέτης, Α.:2022)

Σκοπός της ανάλυσης είναι η οικονομική εκτίμηση της παρούσας ή παρελθοντικής θέσης στην οποία βρίσκεται ή βρισκόταν η επιχείρηση, αναλύοντας τις απαραίτητες πληροφορίες του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος που την επηρεάζουν

άμεσα, αλλά και τη σύγκρισή της με άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο, προκειμένου να διαπιστωθούν τα αδύνατα ή δυνατά της στοιχεία, οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που καλείται να αντιμετωπίσει. (Σιέτης, Α.:2022)

Η χρηματοοικονομική ανάλυση παρέχει στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, στους επενδυτές, αλλά και σε τυχόν αναλυτές, μια πλήρη εικόνα της οικονομικής απόδοσης και κατάστασης της επιχείρησης σε βάθος χρόνου. (Σιέτης, Α.:2022)

Κεφάλαιο 5^ο

Γενικές πληροφορίες της επιχείρησης Καμάρα Οινοποιητική Α.Ε

5.1 Γενικές πληροφορίες για την παραγωγή φυσικών οίνων του κτήματος

Η Καμάρα Οινοποιητική Α.Ε. εξειδικεύεται στην παραγωγή φυσικού οίνου. Η καλλιέργεια των αμπελιών είναι βιολογική, ενώ εφαρμόζει και πολλές βιοδυναμικές πρακτικές με σκοπό την ενίσχυση της ζωτικότητας και του ανοσοποιητικού συστήματος των φυτών και του οικοσυστήματος μέσα στο οποίο λειτουργούν.

Έχοντας μία πιο φυσική προσέγγιση, κυρίως φιλική προς το περιβάλλον, το οινοποιείο καταφέρνει τόσο τη δημιουργία και διατήρηση ενός υγιούς αμπελώνα, όσο και τη σταδιακή μείωση των φυτοφαρμάκων που χρησιμοποιεί, όπως χαλκό και θειάφι, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της τελικής ποιότητας των κρασιών που παράγει.

Κατά τη διαδικασία της οινοποίησης η επιχείρηση δε χρησιμοποιεί κανένα χημικό πρόσθετο με σκοπό την καλύτερη έκφραση των χαρακτηριστικών της περιοχής, όπως είναι το μικροκλίμα του εδάφους, του υψομέτρου, της έκθεσης στον ήλιο ή όπως το αποκαλούν διαφορετικά οι οινοποιοί, του terroir.

Στον τομέα της ζύμωσης, ωρίμανσης και αποθήκευσης των οίνων, χρησιμοποιούνται εκτενώς γαλλικά δρύινα βαρέλια και χειροποίητα κρητικά πιθάρια τα οποία βοηθούν στην ανάπτυξη ενός καλύτερου και πληρέστερου αρωματικού και γευστικού προφίλ, ενώ αφού εμφιαλωθούν τα κρασιά, αποθηκεύονται για 3 επιπλέον μήνες στο κελάρι, προτού προωθηθούν στην αγορά.

5.1.1 Ο τρόπος λειτουργίας και οργάνωσης του οινοποιείου

Η Καμάρα Οινοποιητική Α.Ε. αποτελεί μία οικογενειακή επιχείρηση που απαρτίζεται από τον ιδιοκτήτη και ιδρυτή της εταιρείας, κύριο Δημήτριο Κιουτσούκη, και από τα τρία από τα πέντε παιδιά της οικογένειας, ενώ ταυτόχρονα απασχολεί και δύο ακόμα άτομα.

Καθώς η εταιρεία έχει μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων αφού δραστηριοποιείται στον πρωτογενή (καλλιέργεια αμπελώνων), στο δευτερογενή (μεταποίηση των σταφυλιών σε κρασί) και στον τριτογενή τομέα (πώληση κρασιών), αυτομάτως προκύπτει η ανάγκη για διαμοιρασμό των καθηκόντων του κάθε τομέα σε διαφορετικό άτομο. Έτσι, η δομή της επιχείρησης σήμερα έχει ως εξής:

Υπεύθυνος	Τομέας δραστηριότητας
Ιδρυτής/Χημικός	Τμήμα πωλήσεων και προώθησης προϊόντων
	Οινοποίηση

Οινολόγος/Γεωπόνος	Παροχή συμβουλευτικής υποστήριξης κατά την καλλιέργεια των αμπελώνων
	Σχεδιασμός ετικετών των φιαλών κτήματος
	Οινοποίηση
Μηχανολόγος Μηχανικός	Μηχανικός παραγωγής και διοίκησης
	Τεχνικός βιομηχανικού εξοπλισμού
Γεωπόνος	Καλλιέργεια αμπελώνων
	Αποστολές και διαχείριση παραγγελιών

Πίνακας 1: Πίνακας οργάνωσης αρμοδιοτήτων εταιρείας

Στον πίνακα 1 φαίνεται ο τρόπος κατανομής των αρμοδιοτήτων μεταξύ των μελών της επιχείρησης που έχουν ως βασικό σκοπό την επίτευξη της εύρυθμης λειτουργίας της. Ωστόσο, παρά τα διαφορετικά τμήματα εντός της επιχείρησης, υπάρχει ορθή και συνεχής ροή επικοινωνίας, καθώς και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των τμημάτων για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων, αλλά και την κοινή συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων που αφορούν το μέλλον της εταιρείας.

5.1.2 Το επιχειρηματικό όραμα και οι στόχοι του οινοποιείου

Το επιχειρηματικό όραμα ξεκίνησε από τον ιδρυτή της εταιρείας, κύριο Κιουτσούκη, ο οποίος επηρεασμένος από την οικογενειακή του παράδοση και πιο συγκεκριμένα από τον παππού του ο οποίος υπήρξε οινοποιός, απέκτησε το πάθος για την αμπελοργία και την οινοποίηση.

Σήμερα, το πάθος και η αγάπη για τη φύση και την οινοποίηση έχει περάσει ,στην επόμενη γενιά η οποία απασχολείται στην οικογενειακή επιχείρηση και έχει αναλάβει μεγάλο μέρος των ευθυνών της επιχείρησης.

Ένας από τους βασικότερους στόχους του οινοποιείου είναι η παραγωγή υψηλής ποιότητας κρασιών. Για τον λόγο αυτό η Καμάρα ακολουθεί ιδιαίτερα προσεκτική επιλογή σταφυλιών, υιοθέτηση σύγχρονων τεχνικών παραγωγής, και διατήρηση υψηλών προτύπων ποιότητας σε όλα τα στάδια της παραγωγής.

Επιπλέον, το οινοποιείο στοχεύει στη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς του μέσω της παραγωγής καινοτόμων συνδυασμών διαφόρων ποικιλιών κρασιού. Αυτό περιλαμβάνει τη συνεχή έρευνα για νέες ποικιλίες σταφυλιών, την χρήση νέων τεχνολογιών, και τη δημιουργία νέων προϊόντων που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς.

5.2 Η νομική υπόσταση του κτήματος Καμάρα Κιουτσούκη

Η Καμάρα Οινοποιητική Α.Ε λειτουργεί ως κεφαλαιουχική εταιρεία, ένα είδος εταιρικής οντότητας που διαθέτει νομική προσωπικότητα ανεξάρτητα από τους μετόχους της. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρία αποτελεί ξεχωριστή νομική οντότητα και

είναι υπεύθυνη για τις υποχρεώσεις και τις δραστηριότητές της, ενώ οι μέτοχοι δεν φέρουν προσωπική ευθύνη για τις οικονομικές υποχρεώσεις της εταιρείας. (Αντωνόπουλος, Β.Γ.:2012)

Η νομική προσωπικότητα της εταιρείας αποκτάται με την καταχώρησή της στο ΓΕΜΗ, το γενικό εμπορικό μητρώο, που αποτελεί τον κατάλογο όλων των εταιρειών. Αυτή η αυτονομία της νομικής προσωπικότητας της εταιρείας σημαίνει ότι οι ενέργειες και οι υποχρεώσεις της είναι ξεχωριστές από αυτές των μετόχων της, προστατεύοντας έτσι την ιδιωτική τους περιουσία. (Αντωνόπουλος, Β.Γ.:2012)

Κάθε ανώνυμη εταιρεία όπως η Καμάρα Οινοποιητική Α.Ε λειτουργεί με βάση δύο βασικά νομικά όργανα. Η γενική συνέλευση αποτελείται από τους μετόχους της εταιρείας και αποφασίζει σε σημαντικά θέματα, ενώ το διοικητικό συμβούλιο αναλαμβάνει τη διαχείριση και την εκπροσώπηση της εταιρείας. Το διοικητικό συμβούλιο διαχειρίζεται την εταιρική περιουσία, λαμβάνει καθημερινές αποφάσεις και εκπροσωπεί την εταιρεία σε όλες τις υποθέσεις της. (Αντωνόπουλος, Β.Γ.:2012)

Σχετικά με τη φορολογία, η Καμάρα Οινοποιητική Α.Ε, όπως όλες οι ανώνυμες εταιρείες, διατηρεί διπλογραφικά βιβλία. Αυτό σημαίνει ότι κατά το τέλος της χρήσης, συντάσσει την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης και τον ισολογισμό. Η φορολογία βασίζεται στον Κώδικα Φορολογίας Εισοδήματος και ο φόρος που επιβάλλεται στην εταιρεία είναι 24%. (Αντωνόπουλος, Β.Γ.:2012)

5.3 Τρόποι προώθησης φυσικών κρασιών σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο

Η προώθηση των φυσικών κρασιών της Καμάρα Οινοποιητικής Α.Ε. αποτελεί θεμελιώδες κομμάτι της επιχειρηματικής της δραστηριότητας. Για να διασφαλίσει την επιτυχία και την ευρεία αποδοχή των προϊόντων της, η εταιρεία υιοθετεί μια πολυδιάστατη στρατηγική που συνδυάζει διάφορες προσεγγίσεις.

Πρωταρχικό ρόλο στην προώθηση των φυσικών κρασιών της έχει η συμμετοχή της εταιρείας σε διεθνείς εκθέσεις που ειδικεύονται στον τομέα των φυσικών κρασιών αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής. Μέσω αυτών των εκδηλώσεων, η εταιρεία διαφημίζει τα προϊόντα της και παρουσιάζει την αυθεντικότητα και την ποιότητά τους σε επαγγελματίες και εισαγωγείς. Αυτή η προσέγγιση δημιουργεί ευκαιρίες για την εταιρεία να επικοινωνήσει την ιδιαίτερη αξία των προϊόντων της σε ένα ευρύ κοινό.

Εξίσου σημαντική είναι η συμμετοχή της εταιρείας σε εκθέσεις και παρουσιάσεις του portfolio των συνεργαζόμενων εταιρειών και εισαγωγέων. Κατά τη διάρκεια αυτών των εκδηλώσεων, η εταιρεία βρίσκεται σε άμεση επαφή με τους τελικούς καταναλωτές των προϊόντων της, όπως οινοφίλους και εστιατόρια, δίνοντας της τη δυνατότητα να αναδείξει τα κρασιά του κτήματος. Οι γνωριμίες αυτές συμβάλλουν στη δημιουργία σχέσεων με τους τελικούς καταναλωτές, ενθαρρύνοντας την ανταλλαγή γνώσεων και εμπειριών σχετικά με τα κρασιά.

Στο χώρο του οινοποιείου, ακολουθούνται δύο βασικοί τρόποι προώθησης. Ο πρώτος είναι, μέσω της πρόσκλησης των συνεργαζόμενων εισαγωγέων ή των πιθανών

μελλοντικών εισαγωγέων να επισκεφθούν το ίδιο το οινοποιείο. Αυτός ο τρόπος επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση του έργου της εταιρείας και των προϊόντων της, παρέχοντας τους τα εφόδια για την προώθηση των προϊόντων αυτών στις δικές τους αγορές.

Ο δεύτερος τρόπος προώθησης του οινοποιείου είναι μέσω της οργάνωσης επισκέψεων και γευσιγνωσιών στον χώρο του οινοποιείου σε συνεργασία με ταξιδιωτικά γραφεία. Το συγκεκριμένο οργανωμένο οινοτουριστικό πακέτο αποσκοπεί στην προώθηση του κτήματος και των προϊόντων του στην εγχώρια αγορά. Οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν από κοντά τη διαδικασία παραγωγής και να γευτούν τα κρασιά, βιώνοντας μια μοναδική εμπειρία.

Τέλος, η εταιρεία αξιοποιεί δραστικά τα ηλεκτρονικά μέσα ως αποτελεσματικό εργαλείο για την διεύρυνση του πελατολογίου της. Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η εταιρεία δημιουργεί μια παρουσία στο διαδίκτυο που αναδεικνύει την μοναδικότητα των προϊόντων της. Παράλληλα, της παρέχει την ευκαιρία να επικοινωνεί με πιθανούς νέους εισαγωγείς, αποστέλλοντας δείγματα των προϊόντων της και δημιουργώντας νέες ευκαιρίες συνεργασίας.

Συνολικά, η Καμάρα ακολουθεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για την προώθηση των φυσικών κρασιών της. Συνδυάζοντας τη συμμετοχή σε εκθέσεις, τις επαφές με τους τελικούς καταναλωτές, τον οινοτουρισμό και την χρήση των μέσων του διαδικτύου, επιδιώκει να αυξήσει τη ζήτηση για τα προϊόντα της, καθώς και να διατηρήσει τη θέση της στην αγορά των φυσικών κρασιών τόσο σε εθνικό, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο

Κεφάλαιο 6^ο

Σύνταξη του marketing plan του κτήματος Καμάρα Κιουτσούκη

6.1 Σύγχρονη εγχώρια και παγκόσμια αγορά οίνου

Λόγω των αξιοσημείωτων τεχνολογικών, οικονομικών και γεωπολιτικών αλλαγών που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία έτη, παρατηρείται έντονη διαταραχή στη σύγχρονη αγορά κρασιού. Η παγκόσμια οικονομική κρίση αλλά και η πρόσφατη πανδημία επέφεραν διακριτές αλλαγές τόσο στις συναλλαγματικές ισοτιμίες και στο εισόδημα των καταναλωτών, όσο και στην ποσότητα και την ποιότητα του κρασιού που ζητείται πλέον από τις αγορές. (Anderson, K. & Wittwer, G.: 2013)

Παρατηρείται ότι οι περισσότεροι καταναλωτές οίνου λόγω της υψηλής ακρίβειας των καταναλωτικών αγαθών στρέφονται στην επιλογή μεγαλύτερης ποσότητας, έναντι ποιότητας κρασιού. Επιπλέον, ο κλάδος της παραγωγής και πώλησης οίνου στην Ελλάδα αλλά και στην παγκόσμια αγορά διακρίνεται από έντονο ανταγωνισμό.

Όπως σε πολλά προϊόντα καλλιέργειας, έτσι και στο σταφύλι δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο χρήσης χημικών ουσιών, τόσο κατά τη διάρκεια της καλλιέργειας, όσο και κατά τη διαδικασία της οινοποίησης. Οι πρόσθετες αυτές χημικές ουσίες όχι μόνο μπορούν να είναι επιβλαβείς για την υγεία των καταναλωτών, αλλά παράλληλα να αλλοιώσουν τη γεύση του κρασιού.

Προκειμένου λοιπόν μία επιχείρηση να επιβιώσει και να εξελιχθεί, πρέπει να χρησιμοποιήσει όλα τα εξελιγμένα μέσα τεχνολογίας που διαθέτει. Εφόσον, η σύγχρονη αγορά κρασιού χαρακτηρίζεται από έντονη ανταγωνιστικότητα, θα ήταν συνετό για τις επιχειρήσεις να προσαρμόζονται στις αλλαγές της αγοράς και τις ανάγκες των καταναλωτών, καθώς και να δικτυωθούν.

6.1.1 Η σημασία της ύπαρξης ηλεκτρονικού καταστήματος για την προώθηση και πώληση προϊόντων οίνου του κτήματος

Το διαδίκτυο, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, είναι ένα μέσο τεχνολογίας το οποίο, όχι μόνο έχει αλλάξει τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις σήμερα, αλλά γενικότερα τον τρόπο ζωής της κοινωνίας. Πλέον, με τη χρήση του internet και το πάτημα ενός κουμπιού, ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε τεράστιο όγκο περιεχομένου. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η εύρεση διαφορετικών τρόπων για τη δημιουργία προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά και για την προώθησή τους. (Lucas, H.C, Jr.: 2008)

Ως φυσικό επακόλουθο της εξέλιξης του διαδικτύου, δημιουργούνται διαδικτυακές κοινότητες. Συνήθως, η ύπαρξή τους βασίζεται σε ένα κοινό ενδιαφέρον ή μία κοινή ιδέα. Πλέον, με όλα τα μέσα τα οποία διαθέτει ο καταναλωτής, του δίνεται η δυνατότητα να έχει πρόσβαση στο internet ακόμη και στα πιο απομακρυσμένα σημεία. Αυτό σημαίνει ότι επικοινωνεί με άλλα μέλη της κοινότητας στην οποία συμμετέχει και ενημερώνεται οποιαδήποτε ώρα και στιγμή το επιλέξει. (Lucas, H.C, Jr.: 2008)

Δεν είναι λίγες πλέον οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να δημιουργήσουν online κοινότητες στα social media, αποτελούμενες από άτομα που χρησιμοποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Οι καταναλωτές νιώθουν την ανάγκη να συμμετέχουν και να ακούγονται «ανοιχτά». Πολλές online κοινότητες επηρεάζουν συχνά τις εταιρείες, την κοινή γνώμη καθώς και τους καταναλωτές να δοκιμάσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που μέχρι πρότινος ίσως να μη γνώριζαν. (Lucas, H.C, Jr.: 2008)

Έτσι, όπως οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ως εργαλείο τους τις online κοινότητες για οποιοδήποτε θέμα ή προϊόν, η Καμάρα Οινοποιητική θα στοχεύσει στην προσέγγιση νέων καταναλωτών εντός κοινοτήτων που απολαμβάνουν τα φυσικά κρασιά. Αυτό μπορεί να γίνει με ποικίλους τρόπους, όπως για παράδειγμα, τη δημιουργία σελίδας στο Facebook και τις χορηγούμενες διαφημίσεις σε ιστοσελίδες του Google που αφορούν τα κρασιά.

Για να μπορούν επομένως οι επιχειρήσεις να παραμένουν ανταγωνιστικές, κρίνεται απαραίτητο να προσαρμόζονται συνεχώς στα νέα τεχνολογικά δεδομένα και να τα χρησιμοποιούν προς όφελός τους. Αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος για τον οποίο κάθε σύγχρονη επιχείρηση πρέπει να δικτυώνεται και να βρίσκεται σε «επαφή» με το καταναλωτικό κοινό της εκάστοτε αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται.

Η συμμετοχή του κτήματος σε ήδη υπάρχουσες κοινότητες online, με κοινό ενδιαφέρον ως προς την παραγωγή ή πώληση φυσικού οίνου παγκοσμίως μπορούν, επιπλέον, να διευκολύνουν την εξέλιξη του ηλεκτρονικού καταστήματος του. Μεγαλύτερη απήχηση της επιχείρησης σε καταναλωτές οίνου διαδικτυακά, μπορεί να σημαίνει απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αύξηση πωλήσεων και κέρδους για το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το οινοποιείο μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά του κατασκευάζοντας ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Με την υλοποίηση αυτού του έργου, κάθε καταναλωτής κρασιού θα έχει στη διάθεσή του την ευκαιρία να ενημερωθεί σχετικά με τα προϊόντα του κτήματος και εφόσον το επιθυμεί, να παραγγείλει με το πάτημα ενός κουμπιού.

Φυσικά ένα τέτοιο εγχείρημα δεν μπορεί να μην έχει τους περιορισμούς του. Τέτοιοι ενδέχεται να είναι το περιορισμένο κεφάλαιο το οποίο διαθέτει το οινοποιείο για την υλοποίηση του έργου, η εύρεση του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού, που θα φέρει με επιτυχία το project εις πέρας, καθώς και οι παραδόσεις των προϊόντων σε χώρες του εξωτερικού, εντός και εκτός της ευρωπαϊκής ένωσης, που μπορεί να είναι αρκετά χρονοβόρες και με μεγάλο κόστος.

6.2 Σύνταξη του marketing plan και οι επιδιωκόμενοι στόχοι του

Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για την Καμάρα, είναι μια στρατηγική κίνηση που θα επιτρέψει στην επιχείρηση να επεκταθεί σε εγχώρια και παγκόσμια κλίμακα. Προκειμένου η επιχείρηση να αναγνωρίσει, αλλά και μπορέσει να στοχεύσει στην ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών χρειάζεται να συντάξει ένα σωστά οργανωμένο και αποδοτικό marketing plan.

Ο πρώτος και σημαντικότερος στόχος της επιχείρησης, είναι να κατανοήσει πλήρως το κοινό στο οποίο απευθύνεται και να προσδιορίσει τις προτιμήσεις του σε ότι αφορά τον οίνο, έτσι ώστε η πλατφόρμα πώλησης που θα δημιουργηθεί να είναι όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική.

Ο δεύτερος στόχος που θέτει η Καμάρα με τη σύνταξη του παραπάνω σχεδίου μάρκετινγκ, είναι η δημιουργία ενός ισχυρού ηλεκτρονικού καταστήματος διαφήμισης και πώλησης βιολογικών και φυσικών κρασιών, που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού.

Επιπλέον, στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης θα προωθούνται ανά περιόδους ειδικές προσφορές για τους πελάτες. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει εποχικές εκπτώσεις, δώρα με αγορές και προγράμματα επιβράβευσης για συχνούς πελάτες.

Μια ακόμα στρατηγική που θα ενισχύσει την αξιοπιστία στον τομέα της πώλησης φυσικών κρασιών είναι στην ανανεωμένη του ιστοσελίδα το οινοποιείο, να δημιουργεί περιεχόμενο σχετικό με τον οίνο, όπως άρθρα, οδηγούς γευσιγνωσίας, συνταγές, πληροφορίες για την κάθε ποικιλία κρασιού, βίντεο από τα αμπέλια και φωτογραφίες. Χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα και το διαδίκτυο, δίνεται στην επιχείρηση η ευκαιρία να δημιουργήσει στενή επαφή με το κοινό που ίδια επιθυμεί να προσεγγίσει.

Το οινοποιείο εστιάζει στην παροχή εύκολων υπηρεσιών και αγορών για τους πελάτες του και τους εν δυνάμει καταναλωτές των κρασιών του, θέλοντας να τους προσφέρει μια ελκυστική και αξιόπιστη online πλατφόρμα παραγγελιών. Επιπλέον, είναι σημαντικό για την επιχείρηση τόσο να διατηρήσει, όσο και να επεκτείνει την παρουσία της στην παγκόσμια αγορά προκειμένου να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητά της.

Μέσω της συνεργασίας της Καμάρα, με την εταιρεία που θα προσλάβει για τη δημιουργία ενός αξιόπιστου ηλεκτρονικού καταστήματος, η επιχείρηση επιδιώκει να αυξήσει τις πωλήσεις της και κατ' επέκταση το ποσοστό κερδοφορίας της.

6.3 Σχεδιασμός και κατασκευή ηλεκτρονικού καταστήματος του οινοποιείου

Η Καμάρα θα προσλάβει και θα συνεργαστεί με μία εταιρεία marketing και software για τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Για την υλοποίηση του σχεδίου της θα χρειαστεί να προσλάβει, έναν software developer, έναν marketing director, καθώς και ένα γραφίστα.

Σαν πρώτο βήμα, ο προγραμματιστής λογισμικού θα είναι υπεύθυνος για τη δημιουργία της ιστοσελίδας, ενώ ο γραφίστας θα αναλάβει τον σχεδιασμό της. Στόχος είναι η πλατφόρμα που θα δημιουργηθεί να είναι ελκυστική και λειτουργική.

Έπειτα, σα δεύτερο βήμα αφού προσληφθεί ο διευθυντής του μάρκετινγκ θα συνεργαστεί την υπόλοιπη ομάδα, προκειμένου να οργανώσουν την ψηφιακή στρατηγική που θα ακολουθήσει το οινοποιείο. Αυτή μπορεί να περιλαμβάνει διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email marketing, αλλά και βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης.

Προκειμένου να διασφαλιστεί η αμετάκλητη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, η Καμάρα θα εξασφαλίσει την αγορά τεχνικής υποστήριξης από την εταιρεία μάρκετινγκ. Αυτή θα περιλαμβάνει την εκπαίδευση των εργαζομένων της επιχείρησης στη βασική χρήση του site, τη διαχείριση των παραγγελιών και την αντιμετώπιση πιθανών τεχνικών προβλημάτων.

Συνολικά, η επιτυχία του σχεδιασμού του ηλεκτρονικού καταστήματος θα εξαρτηθεί άμεσα από την προσαρμογή του στις ανάγκες της αγοράς και τη δημιουργία μιας ισχυρής και ελκυστικής παρουσίας στο διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

Ανάλυση δεδομένων και πιθανών αποτελεσμάτων του business plan

7.1 Η έννοια της swot ανάλυσης δεδομένων

Ο Christophe Speth αναφέρει ότι ο όρος «SWOT ανάλυση» προήλθε αρχικά από το βιβλίο με τίτλο “Business Policy: Text and Cases”. Το βιβλίο αυτό δημιουργήθηκε το 1965 από τέσσερις καθηγητές στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ, τον Edmund Philip Learned, τον Roland Chris Christensen, τον Kenneth Richmond Andrews, καθώς και τον William D. Guth. (Speth, C.:2015)

Η SWOT ανάλυση παρουσιάζεται ως ένα από τα πρώτα μοντέλα που εξετάζουν το εξωτερικό περιβάλλον ενός οργανισμού. Πριν από τη μέθοδο αυτή, τα συμβατικά στρατηγικά μοντέλα περιορίζονταν μόνο στο στρατηγικό σχεδιασμό, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη το περιβάλλον τους. Στη σύγχρονη εποχή, η ανάλυση SWOT χρησιμοποιείται συνήθως στα τμήματα μάρκετινγκ μεγάλων επιχειρήσεων. Επιπλέον, δεν είναι λίγες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που διαλέγουν να χρησιμοποιήσουν την ανάλυση αυτή, ως ένα εργαλείο στην τελική λήψη αποφάσεων. (Speth, C.:2015)

Συχνά, οι εταιρείες με συμβουλευτικό χαρακτήρα επιλέγουν να χρησιμοποιούν τη SWOT ανάλυση όχι μόνο γιατί τους επιτρέπει να αναλύουν γρήγορα μία κατάσταση, αλλά επιπλέον τους παρέχει τη δυνατότητα να την παρουσιάζουν στους πελάτες τους σχηματικά και πιο απλοποιημένα. (Speth, C.:2015)

Παρ’ όλα αυτά, υπάρχουν στην αγορά πολλές επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα η αμερικανική εταιρεία παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών “McKinsey”, αλλά και η BCG, που επιλέγουν να χρησιμοποιούν τα δικά τους μοντέλα ανάλυσης. (Speth, C.:2015)

Στο βιβλίο του με τίτλο “The SWOT analysis: A key tool for developing your business strategy” ο Christophe Speth το 2015, υποστήριξε ότι η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα πολυδιάστατο εργαλείο στρατηγικής ανάλυσης, το οποίο δεν έχει εγγενή αξία, εκτός εάν χρησιμοποιείται για στρατηγικούς σκοπούς.

Η ανάλυση SWOT ή αλλιώς μέθοδος SWOT αποτελεί ακρωνύμιο των αγγλικών λέξεων: Strengths (δυνατά σημεία), Weaknesses (αδυναμίες), Opportunities (ευκαιρίες) και Threats (απειλές). (Speth, C.:2015)

Πρακτικά, η SWOT ανάλυση δεδομένων εξετάζει τόσο τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία εντός της επιχείρησης, όσο και τις ευκαιρίες αλλά και τις απειλές που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. (Μπιτζένης, Π.Α.:2014)

Στους εσωτερικούς παράγοντες συμπεριλαμβάνονται τόσο τα δυνατά σημεία μίας επιχείρησης, όσο και τα αδύναμά της. Τα πρώτα αποτελούν τους παράγοντες που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητά της στην αγορά, ενώ τα δεύτερα, αντίστοιχα, είναι παράγοντες εντός της λειτουργίας της επιχείρησης, που δύναται να επηρεάσουν αρνητικά τη θέση της στην αγορά. (Speth, C.:2015)

Στους εξωτερικούς παράγοντες κατατάσσονται τόσο οι ευκαιρίες, όσο και οι απειλές που είναι στοιχεία συνδεδεμένα στο περιβάλλον στο οποίο εξελίσσεται η επιχείρηση αλλά δεν μπορεί να τα επηρεάσει, ούτε έχει τη δυνατότητα να τα ελέγξει άμεσα. (Speth, C.:2015)

Σε γενικές γραμμές, η επιτυχία αυτής της μεθόδου έγκειται κυρίως στην απλότητά της. Εκτός του δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να τη χρησιμοποιούν, τα αποτελέσματα της ανάλυσης είναι εξίσου εύκολο να κοινοποιηθούν στο κοινό. (Speth, C.:2015)

7.1.1 Swot ανάλυση δεδομένων του οινοποιείου

Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο στόχος της SWOT ανάλυσης, που θα γίνει στη συνέχεια, είναι να αξιολογηθούν τόσο τα δυνατά και αδύναμα στοιχεία της Καμάρα Οινοποιητικής Α.Ε, όσο και οι πιθανές ευκαιρίες και οι απειλές που θα κληθεί να αντιμετωπίσει καθημερινά η επιχείρηση στην αγορά κρασιών όπου και δραστηριοποιείται. Έχοντας ως πυξίδα τα αποτελέσματα της ανάλυσης, καθίσταται εφικτό να παρθούν οι κατάλληλες αποφάσεις, που με τη σειρά τους θα οδηγήσουν στην ορθή σύνταξη της μελλοντικής στρατηγικής του οινοποιείου. (Μπιτζένης, Π.Α.:2014)

Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του οινοποιείου που του εξασφαλίζει τη δυνατότητα να βελτιώνει συνεχώς την ανταγωνιστικότητά του είναι η οργάνωση στο εσωτερικό του, καθώς και η εύρυθμη λειτουργία του. Αυτό επιτυγχάνεται γιατί το προσωπικό του οινοποιείου αποτελείται κυρίως από μέλη της οικογένειας Κιουτσούκη. Ως αποτέλεσμα, βασικούς πυλώνες της επιχείρησης αποτελούν ο καλός συντονισμός, η αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ των εργαζομένων, αλλά και η επικοινωνία στον εργασιακό χώρο.

Ταυτόχρονα, υπάρχουν αρκετά τρωτά σημεία της επιχείρησης που είναι πιθανό να επηρεάσουν σημαντικά το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Τέτοια σημεία για το οινοποιείο μπορεί να είναι, τόσο ο μικρός αριθμός υπαλλήλων που απασχολούνται στην εταιρεία, όσο και το μέγεθος παραγωγής της. Για παράδειγμα, ένα γνωστό οινοποιείο, με μεγάλη απήχηση στην αγορά κρασιών, ενδέχεται να έχει μεγαλύτερες εγκαταστάσεις και πληθώρα προσωπικού, που του επιτρέπουν μεγαλύτερες ποσότητες παραγωγής.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η παραγωγή του οινοποιείου ορισμένες φορές τείνει να είναι περιορισμένη σε σχέση με την ταχύτητα και το βαθμό της ζήτησης κρασιού στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι το προσωπικό δεν επαρκεί πάντα για την κάλυψη όλων των αναγκών.

Εκτός των εσωτερικών παραμέτρων μιας επιχείρησης που την επηρεάζουν, σημαντικό ρόλο παίζουν και οι παράμετροι του εξωτερικού περιβάλλοντος. Τέτοιες παράμετροι που της παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορούν να είναι τόσο η παραγωγή φυσικών κρασιών του οινοποιείου, όσο και η αύξηση της ζήτησής τους στην αγορά. Το οινοποιείο συνδυάζοντας διαφορετικές ποικιλίες σταφυλιού, χωρίς την προσθήκη τεχνητών χημικών ουσιών και χωρίς παρεμβάσεις κατά την παραγωγή του οίνου καταφέρνει να ξεχωρίζει.

Επιπλέον, με τη λήξη της πανδημίας και το άνοιγμα των καταστημάτων παγκοσμίως, η αύξηση ζήτησης κρασιού και κυρίως φυσικών οίνων έχει αυξηθεί και συνεχίζει να αυξάνεται μέρα με τη μέρα με ραγδαίους ρυθμούς. Αυτό συνεπάγεται μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων φυσικών κρασιών στο εξωτερικό και επομένως μεγαλύτερο κέρδος για την επιχείρηση.

Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν οι παράμετροι εξωτερικού περιβάλλοντος που θέτουν δυνητικά σε κίνδυνο την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης στην παγκόσμια αγορά οίνου. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι τόσο ο μεγάλος αριθμός γνωστών οινοποιείων πιο συχνά επιλεγόμενων από το καταναλωτικό κοινό, όσο και το μεταβατικό στάδιο στο οποίο βρίσκονται όλες οι χώρες λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού.

Παρατηρείται μία αστάθεια τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, εφόσον πολλές χώρες επιλέγουν αυτόνομα την έναρξη ή τη λήξη ενός lockdown. Αυτό, όπως σε όλες τις αγορές, έτσι και στην αγορά κρασιού μπορεί συχνά να δημιουργήσει τροχοπέδη για τις συναλλαγές μεταξύ των χωρών. Επομένως, μία απειλή για το οινοποιείο, σήμερα, μπορεί να καταστεί και η δυσκολία της ολοκλήρωσης των εξαγωγών που αναπόφευκτα θα επιφέρει και τη σημαντική μείωση των εσόδων.

7.2 Η έννοια της pest ανάλυσης δεδομένων

Στη σημερινή εποχή τόσο οι επιχειρήσεις, όσο και το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται μεταβάλλονται συνεχώς. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να προσαρμόζονται, να ευημερούν και να εξελίσσονται σε αυτό το ανταγωνιστικό περιβάλλον, κρίνεται απαραίτητο να παρθούν οι κατάλληλες αποφάσεις λαμβάνοντας υπόψη κάποιους παράγοντες. Το περιβάλλον, λοιπόν, μπορεί να αποτελεί πηγή όχι μόνο ευκαιριών, αλλά και απειλών για τις επιχειρήσεις που υπάρχουν στην αγορά, ανεξάρτητα από τον κλάδο στον οποίο βρίσκονται. (Del Marmol, T. & Feys, B.:2015)

Στην ουσία, μια σωστή μακροοικονομική πρόβλεψη της εταιρείας, μπορεί να της παρέχει τη δυνατότητα να ανταπεξέλθει αποτελεσματικά έναντι των ανταγωνιστών της. Από την άλλη πλευρά, εάν η εταιρεία υποτιμήσει σημαντικά γεγονότα που λαμβάνουν χώρα εντός της αγοράς, τότε ενδέχεται να αναγκαστεί να «παλέψει» για να υπερισχύσει ενάντια στους ανταγωνιστές της, οι οποίοι ίσως χρησιμοποιούν πιο επιθετικές στρατηγικές. Για παράδειγμα, δεν ήταν λίγες οι επιχειρήσεις που δεν προέβλεψαν τις ευκαιρίες που προσέφερε το διαδίκτυο και ως αποτέλεσμα κατέληξαν να δυσκολευτούν στο τέλος της χιλιετίας. (Del Marmol, T. & Feys, B.:2015)

Πολλές φορές η ορθή πρόβλεψη μελλοντικών γεγονότων, φαίνεται να είναι το κλειδί για την επιτυχία, την ευημερία και ακόμη την επιβίωση μιας εταιρείας. Ωστόσο, μια ορθή πρόβλεψη των δεικτών που μεταβάλλονται εντός της αγοράς δεν είναι ποτέ εύκολη. Στο πλαίσιο αυτής της αβεβαιότητας εμφανίστηκε η ανάλυση PESTLE. Στόχος της ανάλυσης είναι ο εντοπισμός, καθώς και η ανάλυση της μακροοικονομικής μεταβλητής που σχετίζεται με έναν οργανισμό, σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον. (Del Marmol, T. & Feys, B.:2015)

Η ανάλυση PESTLE ή αλλιώς το μοντέλο PESTLE, είναι το ακρωνύμιο που σχηματίζεται από τα αρχικά των έξι κατηγοριών μακροοικονομικών μεταβλητών που περιλαμβάνονται στο μοντέλο. Οι κατηγορίες αυτές είναι Political (πολιτικές),

Economic (οικονομικές), Social (κοινωνικο-πολιτιστικές), Technological (τεχνολογικές), Legal (νομικές) και Environmental (περιβαλλοντικές). (Del Marmol, T. & Feys, B.:2015)

Το μοντέλο αυτό επιτρέπει σε όσους το χρησιμοποιούν να προσδιορίσουν τις μακροοικονομικές μεταβλητές που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την ανάπτυξη της επιχείρησης, των οποίων η πιθανότητα είναι ακόμα σχετικά αβέβαιη. Στη συνέχεια, διακρίνοντας τις ευκαιρίες έναντι των πιθανών κινδύνων, το μοντέλο μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να διαμορφώσει μία πληθώρα σεναρίων που μελλοντικά θα επηρεάσουν την ανάπτυξή της. (Del Marmol, T. & Feys, B.:2015)

Η επιτυχία της μεθόδου αυτής έγκειται στο γεγονός ότι ο προσδιορισμός μελλοντικών μακροοικονομικών μεταβλητών αλλά και η κατασκευή διαφορετικών σεναρίων, επιτρέπουν στις εταιρείες να προβλέψουν ευκολότερα και πιο αποδοτικά τις στρατηγικές αποφάσεις που χρειάζεται να παρθούν, προκειμένου να διασφαλιστεί τόσο η σωστή ανάπτυξη, όσο και η βιωσιμότητα της επιχείρησης. (Del Marmol, T. & Feys, B.:2015)

7.2.1 Pest ανάλυση δεδομένων του οινοποιείου

Στην περίπτωση του οινοποιείου που δραστηριοποιείται τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, η ανάλυση των μακροοικονομικών μεταβλητών θα παρέχει στην επιχείρηση την ευκαιρία να προβλέψει τα πιθανά μελλοντικά σενάρια που θα έχουν θετική ή αρνητική επιρροή στην λειτουργία της. Οι μεταβλητές αυτές είναι οι πολιτικές, οι οικονομικές, οι κοινωνικο-πολιτιστικές, οι τεχνολογικές, οι νομικές, καθώς και οι περιβαλλοντικές που θα αναλυθούν παρακάτω.

Πολιτικές μπορεί να είναι οι εξής:

Οι νόμοι και οι συχνές αλλαγές στις νομοθεσίες από τους εκάστοτε πολιτικούς ηγέτες, αυξάνουν την γραφειοκρατία και δυσκολεύουν ή επιβαρύνουν την επιχείρηση. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της οινοποίησης, δέχονται συνεχείς ελέγχους και υποβάλλονται συχνά σε αρκετά χρονοβόρες διαδικασίες.

Όπως όλες οι επιχειρήσεις, έτσι και η Καμάρα επηρεάζεται από την εκάστοτε πολιτική της κάθε αγοράς και χώρας στην οποία δραστηριοποιείται, στον τομέα της πώλησης οίνου.

Για παράδειγμα, ο Καναδάς και η Σουηδία, είναι χώρες που διαθέτουν μονοπώλιο το οποίο ρυθμίζει και εγκρίνει την εισαγωγή οίνου στην χώρα μέσω κρατικού μηχανισμού. Οι χώρες αυτές, ακολουθούν αρκετά αυστηρή νομοθεσία για την ποιότητα και την ποσότητα των προϊόντων, για τις ετικέτες, όπως και για τις άδειες που απαιτούνται, ώστε το προϊόν να μπορεί να διατεθεί στην αγορά.

Οικονομικές μεταβλητές:

Οι οικονομίες τόσο της εγχώριας όσο και των υπολοίπων αγορών επηρεάζουν άμεσα την κατανάλωση οίνου, καθώς δεν πρόκειται για ένα αγαθό πρώτης ανάγκης. Ο πληθωρισμός οδηγεί στη μείωση της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτή και αυτό

φαίνεται πλέον άμεσα, ειδικά αν λάβει κανείς υπόψη την κατακόρυφη αύξηση των τιμών όλων των προϊόντων, ως απόρροια της πανδημίας των τελευταίων ετών που έχει αφήσει το αντίκτυπό της στις διεθνείς και εγχώριες αγορές.

Οι κοινωνικο-πολιτιστικές μεταβλητές είναι:

Οι κοινωνικές τάσεις ή μόδες, τα λεγόμενα “trends” που ακολουθούν οι νέοι και οι εκάστοτε κοινωνικές ομάδες, επηρεάζουν άμεσα τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, η ταχεία μετάδοση της πληροφορίας, οι γρήγορες και συχνές αλλαγές στις τάσεις, ως απόρροια της παγκοσμιοποίησης, αποτελούν και αυτά με τη σειρά τους μεγάλη επιρροή στη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

Σήμερα, υπάρχει μεγάλη ευαισθητοποίηση σχετικά με το περιβάλλον και τη μόλυνσή του. Εν έτη 2023 παρατηρείται όλο και περισσότερο η νέα τάση προτίμησης βιολογικών και φυσικών προϊόντων. Η ίδια συνθήκη μπορεί επομένως, να ισχύσει και για τα κρασιά. Για παράδειγμα, στη ευρωπαϊκή, αλλά και στην παγκόσμια αγορά, μεγάλο ποσοστό ανθρώπων τείνει προς τις βιώσιμες μεθόδους καλλιέργειας, ακολουθώντας τη μέθοδο της περμακουλτούρας.

Ακόμη, μία άλλη τάση λόγω του πιο υγιεινού τρόπου ζωής που προβάλλεται από ανθρώπους με μεγάλη επιρροή, μπορεί να είναι η μείωση κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών. Πολλοί επιλέγουν λιγότερο επεξεργασμένα τρόφιμα και ποτά, με την ελάχιστη δυνατή χρήση χημικών πρόσθετων στα πλαίσια υιοθέτησης ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής και διατροφής.

Επομένως, με βάση τις νέες τάσεις τα φυσικά και βιολογικά κρασιά που πωλούνται στις αγορές, μπορούν να διαθέτουν ένα πλεονέκτημα έναντι των κοινών αλκοολούχων ποτών.

Τεχνολογικές μεταβλητές είναι οι παρακάτω:

Η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, όπως είναι οι μηχανές ακριβείας, διευκολύνουν πολλές από τις επίπονες και χρονοβόρες διαδικασίες που εκτελούνται σε μία επιχείρηση και συγκεκριμένα στο οινοποιείο.

Οι περισσότερες διαδικασίες με τη χρήση νέων τεχνολογιών εκτελούνται με μεγαλύτερη ταχύτητα, δίνοντας απάντηση στο πρόβλημα εύρεσης προσωπικού και οδηγώντας στη μείωση του κόστους παραγωγής, αυξάνοντας παράλληλα έτσι το περιθώριο κέρδους των επιχειρήσεων. Έτσι, το οινοποιείο έχει περιθώριο να διαθέτει τα προϊόντα του σε πιο ανταγωνιστικές τιμές και να υλοποιεί περαιτέρω επενδύσεις που στοχεύουν στην ανάπτυξή του.

Το διαδίκτυο επίσης, αποτελεί ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για όλες τις επιχειρήσεις. Επιτρέπει την εύκολη, οικονομική και πρωτίστως την άμεση και συχνή προβολή του οινοποιείου μέσω διαφημίσεων, που στοχεύουν στους ήδη υπάρχοντες πελάτες του ή στους εν δυνάμει πελάτες, με χαμηλό κόστος.

Νομικές μεταβλητές:

Η νομοθεσία που διέπει την παραγωγή, την ετικέτα και την ποιότητα του κρασιού είναι από τις πιο σημαντικές μεταβλητές που μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρήσεις

οίνου. Η Καμάρα οφείλει να συμμορφώνεται με αυτούς τους νόμους και τις αντίστοιχες νόμιμες διαδικασίες.

Επιπλέον, υπάρχουν αρκετοί φορολογικοί κανονισμοί και περιορισμοί σχετικά με την εισαγωγή, την εξαγωγή, την πώληση και τη φορολόγηση του κρασιού επηρεάζουν τόσο την τιμολόγηση των προϊόντων, όσο και την ανταγωνιστικότητα του οινοποιείου.

Νομική μεταβλητή που επηρεάζει την επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί και τυχόν αλλαγές που αφορούν το δίκαιο της εργασίας στο χώρο του οινοποιείου, συμπεριλαμβανομένων των κανόνων ασφάλειας και υγείας, τόσο για το καλό των εργαζομένων, όσο και για την νόμιμη λειτουργία του.

Περιβαλλοντικές μεταβλητές:

Η Καμάρα όντας μια επιχείρηση με αγροτική δραστηριότητα, επηρεάζεται από τις κλιματικές αλλαγές, δεδομένου ότι η στρεμματική απόδοση των αμπελώνων επηρεάζεται άμεσα από τις κλιματικές συνθήκες τόσο της προηγούμενης, όσο και της χρονιάς που διανύεται, επηρεάζοντας έτσι ποιοτικά, αλλά και ποσοτικά την παραγωγή του τελικού προϊόντος.

Το οινοποιείο, χρησιμοποιώντας κατά βάση ανακυκλώσιμα υλικά, συμβάλλει ενεργά στην προστασία του περιβάλλοντος, κάτι το οποίο συχνά αυξάνει και τα κόστη των πρώτων υλών που αγοράζει κατά την παραγωγή. Επιπλέον, το υπόγειο κελάρι στην κατασκευή του οποίου είχε προχωρήσει το οινοποιείο, του παρέχει τη δυνατότητα να καταναλώνει αρκετά μικρότερες ποσότητες ρεύματος κατά την αποθήκευση των κρασιών.

Επίσης, ακολουθώντας μία πιο φυσική προσέγγιση, η επιχείρηση συλλέγει όλα τα κοτσάνια, τις φλούδες και τα υπολείμματα οινοποίησης, όπως είναι οι οινολάσπες (νεκρές ζύμες που μετά την οινοποίηση απομακρύνονται από το κρασί και κατακάθονται) και τα μετατρέπει σε κομπόστ, ένα είδος φυσικού λιπάσματος. Αυτό, σε συνδυασμό με την περιορισμένη χρήση φαρμάκων και την απουσία των κοινών λιπασμάτων, εντομοκτόνων και ζιζανιοκτόνων στην καλλιέργεια των αμπελιών, συμβάλλει τόσο στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος, όσο και στην καλύτερη ποιότητα των κρασιών του οινοποιείου.

7.3 Χρηματοοικονομική ανάλυση δεδομένων του business plan: πιθανά σενάρια

Κατά τη σύνταξη ενός business plan και ενός marketing plan οι επιχειρήσεις μελετούν όλες τις πιθανές εκβάσεις, λαμβάνοντας πάντοτε υπόψη τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, καθώς και το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται. Κάθε νέο εγχείρημα της επιχείρησης πρέπει να ελέγχεται διεξοδικά προκειμένου να αποφεύγονται τυχόν αστοχίες. Ταυτόχρονα, η μελέτη των πιθανών σεναρίων οποιουδήποτε project ή απόφασης, παρέχει στην εταιρεία την ευκαιρία να προετοιμαστεί καλύτερα.

Ο οικονομικός παράγοντας παραμένει στο επίκεντρο όλης αυτής της διαδικασίας που ακολουθούν οι επιχειρήσεις καθώς, είναι αυτός που θα επηρεάσει και τη βιωσιμότητα της εταιρίας μακροχρόνια. Πιο συγκεκριμένα, κρίνεται απαραίτητο να μελετηθεί η πιθανή οικονομική επίδραση που θα επέλθει, θετική ή αρνητική, ως απόρροια των αλλαγών στο εσωτερικό, αλλά και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Για τον λόγο αυτό, είναι σημαντικό για την επιχείρηση Καμάρα Οινοποιητική Α.Ε, όπως και παλαιότερα, έτσι και στη συγκεκριμένη περίπτωση, να αναλυθούν και να μελετηθούν τα τρία πιθανά σενάρια της τελικής έκβασης. Με τα κέρδη του προηγούμενου επιχειρηματικού σχεδίου, χωρίς χρηματοδότηση από κάποια άλλη πηγή, η επιχείρηση καλείται να κατασκευάσει και να προωθήσει το ηλεκτρονικό της κατάστημα στην αγορά την οποία απευθύνεται.

Τα τρία πιθανά χρηματοοικονομικά σενάρια θα αναλυθούν παρακάτω λαμβάνοντας πάντα υπόψη τις αλλαγές που θα επιφέρει η κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος για την επιχείρηση, αλλά και πως οι ίδιες θα επηρεάσουν μακροχρόνια τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη του οινοποιείου.

Το οινοποιείο το 2021 είχε προχωρήσει στη δόμηση ενός business και marketing plan για την κατασκευή ενός υπόγειου κελαριού, φιλικού προς το περιβάλλον, το οποίο θα διατηρούσε μια συγκεκριμένη θερμοκρασία για την παλαίωση των κρασιών με φυσικά μέσα. Το αποτέλεσμα του εγχειρήματος αυτού ήταν τόσο η εξοικονόμηση ενέργειας, όσο και η μείωση του κόστους αποθήκευσης για το οινοποιείο.

Η μειωμένη έως ελάχιστη χρήση των ψυκτικών μηχανημάτων, που αποτελούσαν το μεγαλύτερο μέρος των εξόδων της επιχείρησης, παρείχε στην επιχείρηση το πλεονέκτημα της περαιτέρω αύξησης των ετήσιων κερδών της. Εκτός από τους οικονομικούς όρους, η κατασκευή του κελαριού εξασφάλισε την καλύτερη ωρίμανση των φυσικών οίνων του κτήματος, αυξάνοντας έτσι και τη ζήτηση των συγκεκριμένων στην αγορά. (Μακρή, Δ.: 2021)

Δεύτερος, εξίσου σημαντικός στόχος που έθεσε το οινοποιείο ήταν η κατασκευή ενός καταλύματος για τη φιλοξενία οινόφιλων τουριστών. Το όραμα της επιχείρησης ήταν μέσω του οινοτουρισμού, να γίνει πιο γνωστό το οινοποιείο τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό της χώρας, το οποίο αυτομάτως θα μεταφραζόταν και σε μεγαλύτερα κέρδη για την ίδια. Οι τουρίστες με την ολοκλήρωση του έργου, είχαν την ευκαιρία να θαυμάσουν από κοντά τη φυσική ομορφιά που παρέχει η τοποθεσία του οινοποιείου, καθώς και να δοκιμάσουν τα φυσικά κρασιά του μαθαίνοντας πολλά για την κουλτούρα του οίνου. (Μακρή, Δ.: 2021)

Η επιχείρηση προκειμένου να υλοποιήσει τους δύο στόχους της, βασίστηκε στη χρηματοδότηση μέσω του προγράμματος leader για τον οινοτουρισμό και αγροτουρισμό, η οποία καλύπτει από το 40% έως το 100% του προϋπολογισμού. Στην ουσία, το ποσό το οποίο προσφέρει κυμαίνεται από 20.000€ έως και 600.000€, ανάλογα το μέγεθος του έργου που καλείται να χρηματοδοτήσει. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το ποσό που έλαβε η επιχείρηση ήταν 80.000€ για την κάλυψη δύο σημαντικών έργων. (Μακρή, Δ.:2021)

Το κόστος κατασκευής του υπόγειου κελαριού ανερχόταν στις 50.000€, ενώ το ποσό της δημιουργίας ενός σύγχρονου καταλύματος για την κάλυψη των αναγκών οινοτουρισμού άγγιζε τις 30.000€, επενδύοντας έτσι το συνολικό ποσό της χρηματοδότησης που έλαβε.

Για την υλοποίηση των παραπάνω έργων χρειάστηκαν φυσικά οι αναλύσεις των τριών πιθανών σεναρίων αποτελεσμάτων, προκειμένου η επιχείρηση να είναι προετοιμασμένη για παν ενδεχόμενο.

Τα σενάρια που μελετήθηκαν ήταν το απαισιόδοξο, κατά το οποίο τα κέρδη της επιχείρησης ήταν ελάχιστα εντός του διαστήματος της 5ετίας.

	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΤΕΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	262.500 €	276.500 €	280.500 €	314.500 €	391.000 €
ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ	240.170 €	260.225 €	263.595 €	311.075 €	378.925 €

Πίνακας 1.1: Πίνακας εσόδων-εξόδων απαισιόδοξου σεναρίου κατασκευής υπόγειου κελαριού και σχεδίου οινoturισμού [Πηγή: Μακρή, Δ.:2021]

Το επόμενο σενάριο ήταν το κανονικό, όπου στην ουσία η επιχείρηση θα λάμβανε τη χρηματοδότηση για την υλοποίηση των έργων και εντός της 5ετίας στην οποία γίνεται η πρόβλεψη έχει ένα μέτριο προς καλό ποσοστό κέρδους.

	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΤΕΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	300.000 €	320.000 €	330.000 €	370.000 €	460.000 €
ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ	246.200 €	267.500 €	272.700 €	321.500 €	392.500 €

Πίνακας 2.1: Πίνακας εσόδων-εξόδων κανονικού σεναρίου κατασκευής υπόγειου κελαριού και σχεδίου οινoturισμού [Πηγή: Μακρή, Δ.:2021]

Το τελευταίο σενάριο που αναλύθηκε ήταν το αισιόδοξο με το οποίο η επιχείρηση λαμβάνοντας τη χρηματοδότηση και υλοποιώντας τις κατασκευές του κελαριού καθώς και του καταλύματος, παράλληλα με τις αυξήσεις στα κέρδη της εταιρείας από τις πωλήσεις των προϊόντων της, κατάφερε να έχει μία πολύ καλή πρόβλεψη καθαρού εισοδήματος εντός της 5ετίας.

	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΤΕΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	337.500 €	363.500 €	379.500 €	425.500 €	529.000 €
ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ	252.230 €	274.775 €	281.805 €	331.925 €	406.075 €

Πίνακας 3.1: Πίνακας εσόδων-εξόδων αισιόδοξου σεναρίου κατασκευής υπόγειου κελαριού και σχεδίου οινoturισμού [Πηγή: Μακρή, Δ.:2021]

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το αισιόδοξο σενάριο πραγματοποιήθηκε. Από τις αρχές του 2021 έως και το τέλος του 2022 το οίνοποιείο αύξησε σημαντικά τα έσοδά του μέσω των πωλήσεων. Βλέποντας λοιπόν, ότι το business plan λειτούργησε θετικά υπέρ του οίνοποιείου, η Καμάρα αποφάσισε, το Δεκέμβριο του 2022, να σχεδιάσει ένα νέο business plan για τη χρηματοδότηση και κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πώλησης οίνου.

Έχοντας ως δεδομένο το αισιόδοξο σενάριο, τα καθαρά έσοδα του πρώτου και δεύτερου έτους συνολικά ανέρχονται σε 173.995€. Με το συγκεκριμένο κεφάλαιο που αποταμίευσε το οινοποιείο, καλείται να καλύψει τα έξοδα λειτουργίας και συντήρησής του, καθώς και να προχωρήσει στην υλοποίηση του έργου για το οποίο δημιούργησε το νέο αυτό επιχειρηματικό σχέδιο.

Προκειμένου η επιχείρηση να προχωρήσει ένα βήμα παραπέρα και να εξελιχθεί, στοχεύει μέσω αυτού του πλάνου να ολοκληρώσει εντός του έτους 2023, την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος προκειμένου να διευκολύνει τόσο το λιανικό, όσο και το χονδρικό εμπόριο φυσικού οίνου.

Όπως κατά τη σύνταξη του προηγούμενου business plan της Καμάρα, έτσι και στην προκειμένη περίπτωση κρίνεται απαραίτητο να μελετηθούν οι οικονομικές μεταβλητές κατά την επόμενη 5ετία, αλλά και να γίνουν οι απαραίτητες οικονομικές προβλέψεις με στόχο την όσο δυνατόν καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης.

Στα σενάρια που θα ακολουθήσουν οι πίνακες 2,3 και 4 περιλαμβάνουν ομαδοποιημένα τα απαραίτητα στοιχεία που συλλέχθηκαν για την αξιολόγηση της επένδυσης, το βασικό κεφάλαιο με το οποίο ξεκινάει η επιχείρηση, τις πωλήσεις και τα έξοδα διαμονής από το κατάλυμα, τα τελικά έξοδα αλλά και τα λοιπά έξοδα του οινοποιείου.

Αρχικά αναγράφονται αθροιστικά τα έσοδα από τις πωλήσεις και τα έσοδα από το κατάλυμα του οποίου η λειτουργία έχει ξεκινήσει, έπειτα, στην τρίτη γραμμή του πίνακα αναφέρεται το αρχικό κεφάλαιο που διαθέτει η Καμάρα Οινοποιητική Α.Ε. ως χρηματοδότηση του επιχειρηματικού της σχεδίου.

Στην συνέχεια γίνεται λεπτομερής αναφορά στα έξοδα της επιχείρησης. Αναγράφονται τα κόστη υλικών συσκευασίας ανά φιάλη (μπουκάλια, φελλοί, ετικέτες κ.α.), βάσει των οποίων στην συνέχεια, υπολογίζονται τα συνολικά κόστη συσκευασίας, ανάλογα πάντα με τη ζήτηση που εκδηλώνεται σε κάθε περίπτωση. Τα κόστη ανά φιάλη σε σχέση με το προηγούμενο business plan που είχε πραγματοποιηθεί, έχουν αυξηθεί, με αποτέλεσμα την μείωση του περιθωρίου κέρδους της επιχείρησης.

Στην τέταρτη κατηγορία των πινάκων αναγράφονται όλα τα υπόλοιπα έξοδα του οινοποιείου στα οποία συμπεριλαμβάνονται τα εξής:

ΣΤΑΘΕΡΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ / ΕΚΤΑΚΤΑ ΕΞΟΔΑ

Εδώ συμπεριλαμβάνονται τα έξοδα ηλεκτρικής ενέργειας, σίτισης, τηλεφώνου, ίντερνετ, συντήρησης μηχανημάτων λειτουργίας, όπως κλιματιστικά, υπηρεσίες και άλλα. Παρατηρείται ότι τα έξοδα αυτά θα παραμείνουν σταθερά, εφόσον σε κάθε περίπτωση η εταιρεία συνεχίζει τη λειτουργία της και την παραγωγή των κρασιών.

ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Σε αυτή την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται οι συμμετοχές σε εκθέσεις, τα μεταφορικά, η διαμονή, η σίτιση, τα γεύματα με τους αντιπροσώπους, καθώς και τυχόν διαμονή και μεταφορά τους, από και προς το χώρο του οινοποιείου.

ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ / ΤΡΑΚΤΕΡ / ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ / SERVICES

Στη συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνονται όλα τα κόστη που αφορούν επιδιορθώσεις μηχανημάτων, εξοπλισμού και έξοδα αγοράς καυσίμων. Παρατηρείται, επιπλέον, μια σταδιακή αύξηση του κόστους εντός της πενταετίας, το οποίο οφείλεται στις πιθανές αγορές νέου αγροτικού ελκυστήρα και εξοπλισμού, με στόχο τον εκσυγχρονισμό της παραγωγικής διαδικασίας.

ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ / ΦΥΤΙΚΑ ΡΑΝΤΙΣΜΑΤΑ

Τα κόστη αφορούν την αγορά φυτικών προϊόντων, απαραίτητων κατά την καλλιέργεια των αμπελώνων. Η αύξηση των εξόδων με την πάροδο του χρόνου, οφείλεται σε πιθανό μελλοντικό σχεδιασμό της εταιρείας για φύτευση νέου αμπελώνα, αυξάνοντας το συνολικό κόστος της λίπανσης και της φυτοπροστασίας.

ΕΞΟΔΑ MARKETING / ΕΞΟΔΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Αναφέρονται στη λειτουργία και συντήρηση της ιστοσελίδας της εταιρείας.

ΜΙΣΘΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ / ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι μισθοί των υπαλλήλων και τα έξοδα ασφάλισής τους, καθώς επίσης και τα έξοδα λογιστή, εκτελωνιστή και νομικού συμβούλου. Η αύξηση που παρατηρείται σε αυτή την κατηγορία οφείλεται στη σταδιακή αύξηση των μισθών των υπαλλήλων.

ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Το κόστος κατασκευής της ιστοσελίδας/e-shop, περιλαμβάνει τα έξοδα του σχεδιαστή της ιστοσελίδας, του υπεύθυνου γραφικών και λογότυπων και του διευθυντή/manager marketing, με το ποσό να ανέρχεται στα 3.500€.

ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

Περιλαμβάνει την αγορά υπολογιστή-server που θα φιλοξενεί την ιστοσελίδα/ηλεκτρονικό κατάστημα, κόστους 2.500€, την αγορά λογισμικού που θα υποστηρίζει τη σύνδεση της ιστοσελίδας με το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και τη μετέπειτα σύνδεσή του με το ERP πρόγραμμα της εταιρείας κόστους 1.500€ ανά έτος. Τέλος για την τεχνική υποστήριξη των συστημάτων αυτών, το κόστος υπολογίζεται σε 1.000€ ανά έτος.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ COURIER

Η λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, θα υποστηρίζεται από άμεση συνεργασία με εταιρεία courier ή μεταφοράς, με σκοπό την έγκαιρη και οικονομική αποστολή των παραγγελιών. Έχει θεωρηθεί ως δεδομένο, ότι κάθε χρόνο οι πωλήσεις μέσω του e-shop θα παρουσιάζουν αύξηση κατά 7% περίπου, αυξάνοντας αντίστοιχα και το συνολικό κόστος αποστολής.

ΕΤΗΣΙΑ ΕΞΟΔΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ

Στα κόστη συμπεριλαμβάνονται όλα τα έξοδα συντήρησης και λειτουργίας του καταλύματος της επιχείρησης.

Στο κάτω μέρος του πίνακα υπολογίζονται συνολικά τα κόστη, οι ζημιές και τα έσοδα της εταιρείας, με σκοπό την αξιολόγηση της αποδοτικότητας της επένδυσης.

7.3.1 Απαισιόδοξο σενάριο

Στην περίπτωση αυτή, εξετάζεται το σενάριο όπου η δημιουργία ιστοσελίδας και ηλεκτρονικού καταστήματος δεν κατάφερε να αυξήσει την δημοτικότητα της επιχείρησης, ενώ παράλληλα, ο υψηλός πληθωρισμός μείωσε επιπλέον την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, μειώνοντας τη ζήτηση και την κατανάλωση οίνου, το οποίο μεταφράστηκε σε χαμηλότερο αριθμό πωλήσεων και μειωμένη κερδοφορία.

Με την υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος, αλλά και την προώθηση μέσω αυτού, των προϊόντων, αλλά και των καταλυμάτων της εταιρείας, τα αποτελέσματα είναι πολύ μικρότερα από τα αναμενόμενα και επιθυμητά.

Πιο συγκεκριμένα, στο σενάριο αυτό, τα έσοδα από τις πωλήσεις και την διαμονή στο κατάλυμα υπολογίζονται με μία μείωση 15% σε σχέση με το κανονικό σενάριο. Αυτό, προκύπτει από το γεγονός ότι η μειωμένη αποτελεσματικότητα της επένδυσης οδήγησε σε μειωμένη δημοτικότητα της εταιρείας και επομένως σε μειωμένη προτίμηση από τους τελικούς καταναλωτές.

ΑΠΑΙΣΙΟΔΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΤΕΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	496.570 €	338.704 €	355.639 €	373.421 €	392.092 €
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΕΣΟΔΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	322.575 €	338.704 €	355.639 €	373.421 €	392.092 €
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΑΙΣΙΟΔΟΞΟΥ ΣΕΝΑΡΙΟΥ(ΚΕΡΑΗ 2ΟΥ ΕΤΟΥΣ)	173.995 €	0 €	0 €	0 €	0 €
ΚΟΣΤΗ ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ ΥΛΙΚΩΝ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΜΠΟΥΚΑΛΙΑ	0,50 €	0,50 €	0,50 €	0,50 €	0,50 €
ΦΕΛΛΟΙ	0,19 €	0,19 €	0,19 €	0,19 €	0,19 €
ΚΙΒΩΤΙΑ	1,00 €	1,00 €	1,00 €	1,00 €	1,00 €
ΕΤΙΚΕΤΕΣ	0,14 €	0,14 €	0,14 €	0,14 €	0,14 €
ΚΕΡΙ ΕΠΙΚΑΛΥΨΗΣ ΦΕΛΛΩΝ	0,13 €	0,13 €	0,13 €	0,13 €	0,13 €
ΚΑΨΥΛΙΑ ΕΠΙΠΩΜΑΤΩΣΗΣ	0,10 €	0,10 €	0,10 €	0,10 €	0,10 €
ΕΤΗΣΙΑ ΚΟΣΤΗ ΥΛΙΚΩΝ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΚΟΣΤΟΣ ΜΠΟΥΚΑΛΙΩΝ	23.800,00 €	25.466,00 €	27.249,00 €	29.156,00 €	31.197,00 €
ΚΟΣΤΟΣ ΦΕΛΛΩΝ	9.044,00 €	9.677,00 €	10.354,00 €	11.079,00 €	11.855,00 €
ΚΟΣΤΟΣ ΚΙΒΩΤΙΩΝ	7.933,00 €	8.489,00 €	9.083,00 €	9.719,00 €	10.399,00 €
ΚΟΣΤΟΣ ΕΤΙΚΕΤΩΝ	6.664,00 €	7.130,00 €	7.630,00 €	8.164,00 €	8.735,00 €
ΚΟΣΤΟΣ ΚΕΡΙΩΝ ΕΠΙΚΑΛΥΨΗΣ ΦΕΛΛΩΝ	476,00 €	509,00 €	545,00 €	583,00 €	624,00 €
ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΨΥΛΙΩΝ ΕΠΙΠΩΜΑΤΩΣΗΣ	4.393,00 €	4.701,00 €	5.030,00 €	5.382,00 €	5.759,00 €
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΥΛΙΚΩΝ	52.311,00 €	55.973,00 €	59.891,00 €	64.083,00 €	68.569,00 €
ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΣΤΑΘΕΡΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ/ΕΚΤΑΚΤΑ ΕΞΟΔΑ	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €
ΕΚΘΕΣΕΙΣ	60.000,00 €	63.000,00 €	63.400,00 €	65.000,00 €	67.000,00 €
ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ/ΤΡΑΚΤΕΡ/ΠΙΕΤΡΕΛΑΙΟ/SERVICES	33.000,00 €	52.000,00 €	70.000,00 €	80.000,00 €	86.000,00 €
ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ/ΦΥΤΙΚΑ ΡΑΝΤΙΣΜΑΤΑ	20.000,00 €	21.000,00 €	23.000,00 €	23.000,00 €	24.000,00 €
ΕΞΟΔΑ MARKETING/ΕΞΟΔΑ WEBSITE	3.000,00 €	2.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
ΜΕΣΘΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ/ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	100.000,00 €	110.000,00 €	115.000,00 €	117.000,00 €	118.000,00 €
ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	3.500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	5.000,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ COURIER	1.900,00 €	2.033,00 €	2.175,00 €	2.328,00 €	2.491,00 €
ΕΤΗΣΙΑ ΕΞΟΔΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΤΗΣΙΑ ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	247.400,00 €	273.533,00 €	298.075,00 €	311.828,00 €	321.991,00 €
ΕΣΟΔΑ/ΖΗΜΙΕΣ ΧΩΡΙΣ ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	22.864 €	9.198 €	-2.327 €	-2.490 €	1.533 €
ΚΕΡΑΗ/ΖΗΜΙΕΣ ΧΩΡΙΣ ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	196.859 €	9.198 €	-2.327 €	-2.490 €	1.533 €
ΦΟΡΟΣ 24%	5.487 €	2.208 €	0 €	0 €	368 €
(ΚΕΡΑΗ/ΖΗΜΙΑ)	17.377 €	6.991 €	-2.327 €	-2.490 €	1.165 €
ΚΑΛΥΨΗ ΖΗΜΙΑΣ ΜΕΣΩ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΑΙΣΙΟΔΟΞΟΥ ΣΕΝΑΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ LEADER	173.995 €	0 €	0 €	0 €	0 €
ΣΩΦΡΕΥΤΙΚΟ	191.372 €	198.363 €	196.036 €	193.546 €	194.711 €

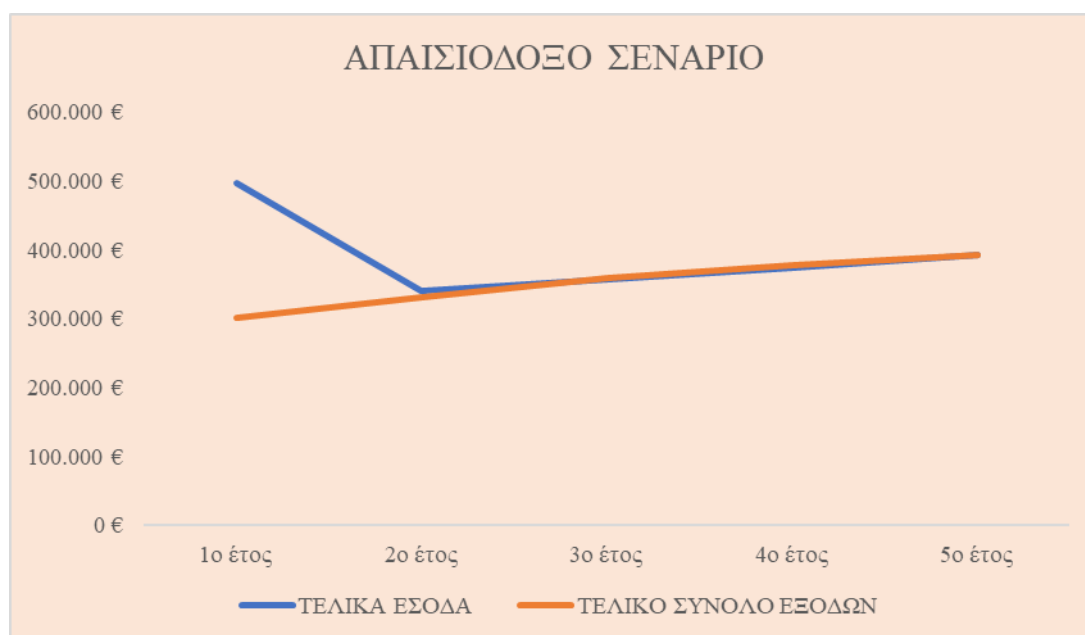
Πίνακας 2: Χρηματοοικονομική ανάλυση απαισιόδοξου σεναρίου

Σύμφωνα με τα χρηματοοικονομικά στοιχεία του πίνακα 2, τα κόστη υλικών, μειώνονται ελαφρώς λόγω της μειωμένης ζήτησης και των λιγότερων παραχθέντων μονάδων προϊόντος.

	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΤΕΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	496.570 €	338.704 €	355.639 €	373.421 €	392.092 €
ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ	299.711 €	329.506 €	357.966 €	375.911 €	390.560 €

Πίνακας 3: Πίνακας εσόδων-εξόδων απαισιόδοξου σεναρίου

Τα λοιπά έξοδα της επιχείρησης παραμένουν σταθερά με αποτέλεσμα στο 3ο και 4ο έτος τα συνολικά έξοδα να υπερβαίνουν τα έσοδα της επιχείρησης όπως παρατηρείται από τον πίνακα 3, οδηγώντας σε ζημία, κατατάσσοντας έτσι την επένδυση αποτυχημένη.



Διάγραμμα 1: Τελικά έσοδα και έξοδα απαισιόδοξου σεναρίου

Παρατηρώντας το διάγραμμα 1, γίνεται αντιληπτό ότι παρ' όλο που τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης παρουσιάζουν μια αυξητική τάση, τα έξοδα της αυξάνονται με τον ίδιο ρυθμό. Αυτό αναπόφευκτα οδηγεί στην μειωμένη κερδοφορία ή και σε ζημία, όπως γίνεται στο 3ο και 4ο έτος, όπου η γραμμή των εξόδων ξεπερνάει αυτή των εσόδων.

7.3.2 Κανονικό σενάριο

Στο σενάριο αυτό υπάρχει αύξηση τόσο της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, όσο και των πωλήσεων των φυσικών οίνων του κτήματος. Αυτό θα επιφέρει μία επαρκή αύξηση των γενικότερων εσόδων της επιχείρησης, ενώ παράλληλα παρατηρείται και μια σταθερή αύξηση της επισκεψιμότητας στα καταλύματα.

Η δημιουργία της ιστοσελίδας και του ηλεκτρονικού καταστήματος, αυξάνει τις πωλήσεις και τα έσοδα κατά 15% σε σχέση με το απαισιόδοξο σενάριο, ενώ τα επόμενα έτη παρατηρείται μία αύξηση 5% ετησίως.

ΚΑΝΟΝΙΚΟ ΣΕΝΑΡΙΟ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΤΕΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	553.495 €	398.475 €	418.399 €	439.319 €	461.285 €
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΕΣΟΔΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	379.500 €	398.475 €	418.399 €	439.319 €	461.285 €
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΛΙΣΙΟΛΟΞΟΥ ΣΕΝΑΡΙΟΥ(ΚΕΡΑΗ 2ΟΥ ΕΤΟΥΣ)	173.995 €	0 €	0 €	0 €	0 €
ΚΟΣΤΗ ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ ΥΑΙΚΩΝ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΜΠΟΥΚΑΛΙΑ	0,50 €	0,50 €	0,50 €	0,50 €	0,50 €
ΦΕΛΛΟΙ	0,19 €	0,19 €	0,19 €	0,19 €	0,19 €
ΚΙΒΩΤΙΑ	1,00 €	1,00 €	1,00 €	1,00 €	1,00 €
ΕΤΙΚΕΤΕΣ	0,14 €	0,14 €	0,14 €	0,14 €	0,14 €
ΚΕΡΙ ΕΠΙΚΑΛΥΨΗΣ ΦΕΛΛΩΝ	0,13 €	0,13 €	0,13 €	0,13 €	0,13 €
ΚΑΨΥΛΙΑ ΕΠΙΠΩΜΑΤΩΣΗΣ	0,10 €	0,10 €	0,10 €	0,10 €	0,10 €
ΕΤΗΣΙΑ ΚΟΣΤΗ ΥΑΙΚΩΝ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΚΟΣΤΟΣ ΜΠΟΥΚΑΛΙΩΝ	28.000 €	29.960 €	32.057 €	34.301 €	36.702 €
ΚΟΣΤΟΣ ΦΕΛΛΩΝ	10.640 €	11.385 €	12.182 €	13.034 €	13.947 €
ΚΟΣΤΟΣ ΚΙΒΩΤΙΩΝ	9.333 €	9.987 €	10.686 €	11.434 €	12.234 €
ΚΟΣΤΟΣ ΕΤΙΚΕΤΩΝ	7.840 €	8.389 €	8.976 €	9.604 €	10.277 €
ΚΟΣΤΟΣ ΚΕΡΙΩΝ ΕΠΙΚΑΛΥΨΗΣ ΦΕΛΛΩΝ	560 €	599 €	641 €	686 €	734 €
ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΨΥΛΙΩΝ ΕΠΙΠΩΜΑΤΩΣΗΣ	5.169 €	5.531 €	5.918 €	6.332 €	6.775 €
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΥΑΙΚΩΝ	61.542 €	65.850 €	70.460 €	75.392 €	80.669 €
ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΣΤΑΘΕΡΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ/ΕΚΤΑΚΤΑ ΕΞΟΔΑ	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €
ΕΚΘΕΣΕΙΣ	60.000 €	63.000 €	63.400 €	65.000 €	67.000 €
ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ/ΤΡΑΚΤΕΡ/ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ/SERVICES	33.000 €	52.000 €	70.000 €	80.000 €	86.000 €
ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ/ΦΥΤΙΚΑ ΡΑΝΤΙΣΜΑΤΑ	20.000 €	21.000 €	23.000 €	23.000 €	24.000 €
ΕΞΟΔΑ MARKETING/ΕΞΟΔΑ WEBSITE	3.000 €	2.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
ΜΙΣΘΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ/ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	100.000 €	110.000 €	115.000 €	117.000 €	118.000 €
ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	3.500 €	0 €	0 €	0 €	0 €
ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	5.000 €	2.500 €	2.500 €	2.500 €	2.500 €
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ COURIER	1.900 €	2.033 €	2.175 €	2.328 €	2.491 €
ΕΤΗΣΙΑ ΕΞΟΔΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΤΗΣΙΑ ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	247.400 €	273.533 €	298.075 €	311.828 €	321.991 €
ΕΣΟΔΑ/ΖΗΜΙΕΣ ΧΩΡΙΣ ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	70.558 €	59.092 €	49.864 €	52.099 €	58.625 €
ΚΕΡΑΗ/ΖΗΜΙΕΣ ΧΩΡΙΣ ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	244.553 €	59.092 €	49.864 €	52.099 €	58.625 €
ΦΟΡΟΣ 24%	16.934 €	14.182 €	11.967 €	12.504 €	14.070 €
(ΚΕΡΑΗ/ΖΗΜΙΑ)	53.624 €	44.910 €	37.897 €	39.596 €	44.555 €
ΚΑΛΥΨΗ ΖΗΜΙΑΣ ΜΕΣΩ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΛΙΣΙΟΛΟΞΟΥ ΣΕΝΑΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ LEADER	173.995 €	0 €	0 €	0 €	0 €
ΩΡΕΥΤΙΚΟ	227.619 €	272.529 €	310.426 €	350.022 €	394.577 €

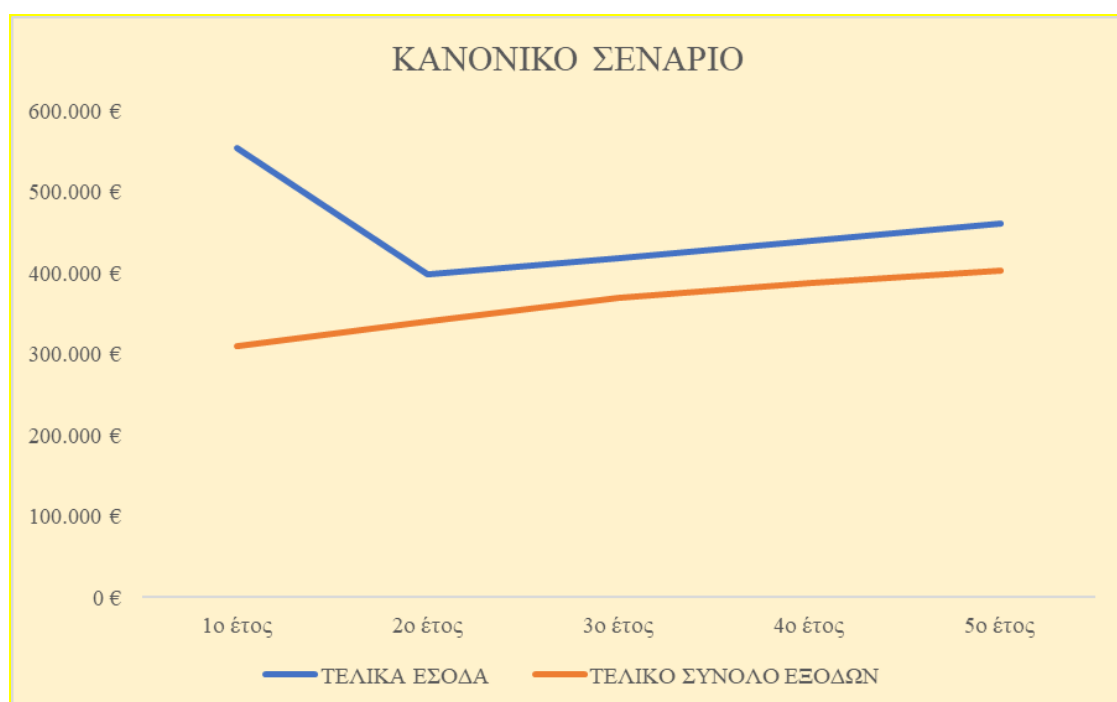
Πίνακας 4: Χρηματοοικονομική ανάλυση κανονικού σεναρίου

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 4, με το κανονικό σενάριο η εταιρεία παρουσιάζει μια ικανοποιητική κερδοφορία, η οποία καθιστά την επένδυση επικερδή.

	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΤΕΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	553.495 €	398.475 €	418.399 €	439.319 €	461.285 €
ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ	308.942 €	339.383 €	368.535 €	387.220 €	402.660 €

Πίνακας 5: Πίνακας εσόδων-εξόδων κανονικού σεναρίου

Στον πίνακα 5, παρουσιάζονται τα συνολικά έσοδα και έξοδα της επιχείρησης ανά έτος, καθιστώντας εμφανή την αποδοτικότητα της επένδυσης, αφού κάθε έτος η εταιρεία παρουσιάζει κέρδη.



Διάγραμμα 2: Τελικά έσοδα και έξοδα κανονικού σεναρίου

Στο διάγραμμα 2 παρουσιάζεται η τάση που εμφανίζουν τα έσοδα και τα έξοδα της επιχείρησης. Ενώ στο 2^ο και στο 3^ο έτος φαίνεται να έχουν την ίδια κλίση, στη συνέχεια φαίνεται να αποκλίνουν, το οποίο μεταφράζεται σε μεγαλύτερα κέρδη για την εταιρεία.

7.3.3 Αισιόδοξο σενάριο

Στο αισιόδοξο σενάριο, η αύξηση των οινόφιλων τουριστών έχει ως αποτέλεσμα την εκτόξευση τόσο των εσόδων διαμονής όσο και από τις πωλήσεις των προϊόντων, κατά 15% σε σύγκριση με το κανονικό σενάριο. Επίσης, σε αυτό βοήθησε σημαντικά και η κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος που καθιστά την αγορά των προϊόντων πιο εύκολη.

Όπως στο απαισιόδοξο και στο κανονικό σενάριο, έτσι και στο αισιόδοξο σενάριο κάθε έτος υπολογίζεται μια σταθερή αύξηση περίπου 5%.

Στο συγκεκριμένο σενάριο, τα κόστη υλικών εμφανίζονται υψηλότερα λόγω της αύξησης των πωλήσεων. Ωστόσο, παρατηρώντας τα κέρδη/ζημίες στον πίνακα 6, είναι εμφανές ότι η επένδυση αποτελεί έναν πολύ αποδοτικό τρόπο ανάπτυξης της εταιρείας. Σε περίπτωση που η επιχείρηση επιτύχει, το αισιόδοξο σενάριο θα επιφέρει αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων της κατά 15% σε σχέση με το κανονικό σενάριο. Τα τελικά κέρδη θα είναι αυξημένα κατά περίπου 50% σε σχέση με το κανονικό σενάριο.

ΔΙΣΙΟΔΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΤΕΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	610.420 €	458.246 €	481.159 €	505.216 €	530.477 €
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΕΣΟΔΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	436.425 €	458.246 €	481.159 €	505.216 €	530.477 €
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΙΣΙΟΔΟΞΟΥ ΣΕΝΑΡΙΟΥ(ΚΕΡΑΗ 2ΟΥ ΕΤΟΥΣ)	173.995 €	0 €	0 €	0 €	0 €
ΚΟΣΤΗ ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ ΥΛΙΚΩΝ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΜΠΟΥΚΑΛΙΑ	0,50 €	0,50 €	0,50 €	0,50 €	0,50 €
ΦΕΛΛΟΙ	0,19 €	0,19 €	0,19 €	0,19 €	0,19 €
ΚΙΒΩΤΙΑ	1,00 €	1,00 €	1,00 €	1,00 €	1,00 €
ΕΤΙΚΕΤΕΣ	0,14 €	0,14 €	0,14 €	0,14 €	0,14 €
ΚΕΡΙ ΕΠΙΚΑΛΥΨΗΣ ΦΕΛΛΩΝ	0,13 €	0,13 €	0,13 €	0,13 €	0,13 €
ΚΑΨΥΛΙΑ ΕΠΙΠΩΜΑΤΩΣΗΣ	0,10 €	0,10 €	0,10 €	0,10 €	0,10 €
ΕΤΗΣΙΑ ΚΟΣΤΗ ΥΛΙΚΩΝ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΚΟΣΤΟΣ ΜΠΟΥΚΑΛΙΩΝ	32.200 €	34.454 €	36.866 €	39.446 €	42.208 €
ΚΟΣΤΟΣ ΦΕΛΛΩΝ	12.236 €	13.093 €	14.009 €	14.990 €	16.039 €
ΚΟΣΤΟΣ ΚΙΒΩΤΙΩΝ	10.733 €	11.485 €	12.289 €	13.149 €	14.069 €
ΚΟΣΤΟΣ ΕΤΙΚΕΤΩΝ	9.016 €	9.647 €	10.322 €	11.045 €	11.818 €
ΚΟΣΤΟΣ ΚΕΡΙΩΝ ΕΠΙΚΑΛΥΨΗΣ ΦΕΛΛΩΝ	644 €	689 €	737 €	789 €	844 €
ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΨΥΛΙΩΝ ΕΠΙΠΩΜΑΤΩΣΗΣ	5.944 €	6.360 €	6.805 €	7.282 €	7.792 €
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΥΛΙΚΩΝ	70.773 €	75.728 €	81.029 €	86.701 €	92.770 €
ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΣΤΑΘΕΡΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ/ΕΚΤΑΚΤΑ ΕΞΟΔΑ	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €
ΕΚΘΕΣΕΙΣ	60.000 €	63.000 €	63.400 €	65.000 €	67.000 €
ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ/ΤΡΑΚΤΕΡ/ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ/SERVICES	33.000 €	52.000 €	70.000 €	80.000 €	86.000 €
ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ/ΦΥΤΙΚΑ ΡΑΝΤΙΣΜΑΤΑ	20.000 €	21.000 €	23.000 €	23.000 €	24.000 €
ΕΞΟΔΑ MARKETING/ΕΞΟΔΑ WEBSITE	3.000 €	2.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
ΜΙΣΘΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ/ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	100.000 €	110.000 €	115.000 €	117.000 €	118.000 €
ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	3.500 €	0 €	0 €	0 €	0 €
ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	5.000 €	2.500 €	2.500 €	2.500 €	2.500 €
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ COURIER	1.900 €	2.033 €	2.175 €	2.328 €	2.491 €
ΕΤΗΣΙΑ ΕΞΟΔΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΤΗΣΙΑ ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	247.400 €	273.533 €	298.075 €	311.828 €	321.991 €
ΕΣΟΔΑ/ΖΗΜΙΕΣ ΧΩΡΙΣ ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	118.252 €	108.986 €	102.055 €	106.688 €	115.717 €
ΚΕΡΑΗ/ΖΗΜΙΕΣ ΧΩΡΙΣ ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	292.247 €	108.986 €	102.055 €	106.688 €	115.717 €
ΦΟΡΟΣ 24%	28.380 €	26.157 €	24.493 €	25.605 €	27.772 €
(ΚΕΡΑΗ/ΖΗΜΙΑ)	89.871 €	82.829 €	77.562 €	81.083 €	87.945 €
ΚΑΛΥΨΗ ΖΗΜΙΑΣ ΜΕΣΩ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΔΙΣΙΟΔΟΞΟΥ ΣΕΝΑΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ LEADER	173.995 €	0 €	0 €	0 €	0 €
ΣΩΡΕΥΤΙΚΟ	263.866 €	346.695 €	424.257 €	505.340 €	593.285 €

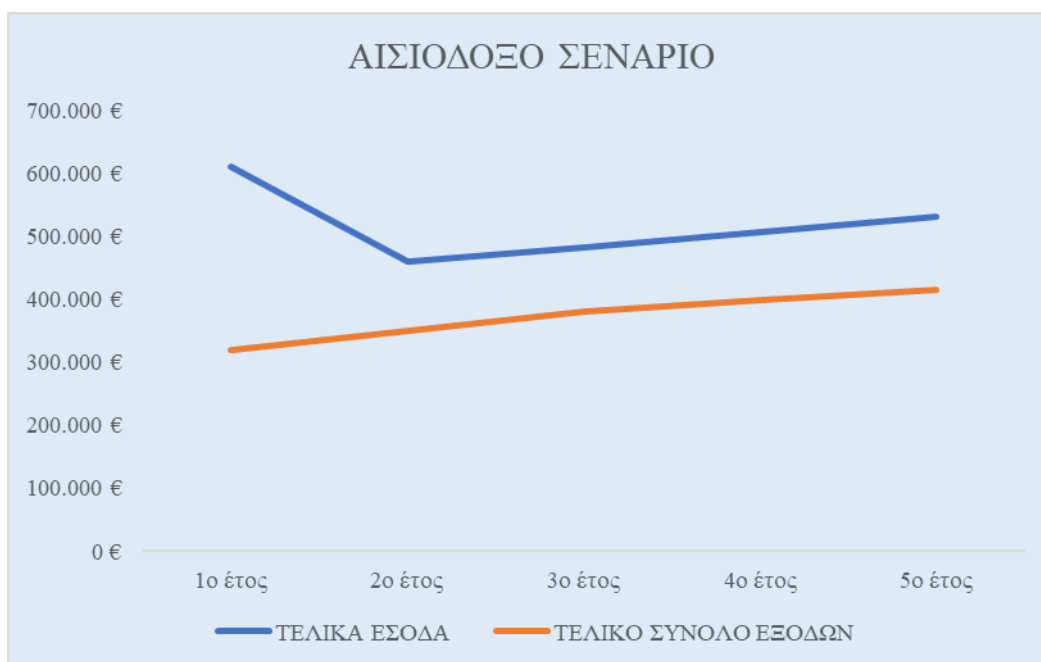
Πίνακας 6: Χρηματοοικονομική ανάλυση αισιόδοξου σεναρίου

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 6, παρατηρείται ότι η εταιρεία θα παρουσιάσει σημαντική αύξηση των κερδών της σε σύγκριση με το κανονικό σενάριο.

	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΤΕΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	610.420 €	458.246 €	481.159 €	505.216 €	530.477 €
ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ	318.173 €	349.261 €	379.104 €	398.529 €	414.761 €

Πίνακας 7: Πίνακας εσόδων-εξόδων αισιόδοξου σεναρίου

Αντίστοιχο συμπέρασμα προκύπτει και από τα στοιχεία του πίνακα 7, όπου τα έσοδα της εταιρείας ξεπερνούν κατά πολύ τα έξοδά της, επιφέροντας έτσι μεγάλα ποσοστά κέρδους.



Διάγραμμα 3: Τελικά έσοδα και έξοδα αισιόδοξου σεναρίου

Τέλος, στο διάγραμμα 3 παρατηρείται ότι τα έσοδα της επιχείρησης, ξεπερνούν τα έξοδά της κάθε χρόνο κατά περίπου 100.000€, ενώ στο τέλος της πενταετίας η μικρή απόκλιση μεταξύ των δύο γραμμών επισημαίνει την αύξηση της διαφοράς των εσόδων και των εξόδων, δηλαδή την επιπλέον αύξηση των κερδών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι πλέον αδιαμφισβήτητο ότι τόσο το διαδίκτυο, όσο και το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα, αποτελούν έννοιες ραγδαία αναπτυσσόμενες που εδραιώνουν ολοένα και περισσότερο την παρουσία τους στην καθημερινότητα. Καθώς οι περισσότερες διαδικασίες διεξάγονται πλέον ηλεκτρονικά, κυρίως μετά το ξέσπασμα της πανδημίας, η εμπορική πλευρά του διαδικτύου τείνει να υπερισχύει. (Κατσουλάκος, Γ.: 2001)

Στη σημερινή εποχή, η ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που επιτρέπει στην επιχείρηση την πραγματοποίηση ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να έχει εμφανώς πολύ καλά αποτελέσματα τόσο για την ίδια την επιχείρηση παρέχοντας της περισσότερες ευκαιρίες με μικρότερο κόστος, όσο και για τον καταναλωτή, προσφέροντάς του άμεση διευκόλυνση στις αγορές του.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα, θα παρέχει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα του οινοποιείου οπουδήποτε και οποτεδήποτε μέσω του διαδικτύου, προσφέροντάς του αυξημένη ευελιξία. Επίσης, μέσω του διαδικτύου οι καταναλωτές θα έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται για τις προδιαγραφές, τις τιμές των προϊόντων, αλλά και να βλέπουν αξιολογήσεις άλλων πελατών, πράγμα το οποίο προσδίδει στην αξιοπιστία του τελικού προϊόντος.

Επιπλέον, με την ορθή χρήση του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίζουν νέους καταναλωτές σε παγκόσμιο επίπεδο, διευρύνοντας έτσι τους πελατειακούς τους ορίζοντες, αλλά και αυξάνοντας την πιθανότητα κέρδους. Το ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη, παρέχει στην επιχείρηση την ελαχιστοποίηση των λειτουργικών της εξόδων, εφόσον ένα παραδοσιακό κατάστημα πώλησης οίνου θα είχε αρκετά μεγαλύτερα έξοδα κατασκευής και συντήρησης.

Σε μία παγκοσμιοποιημένη οικονομία που βασίζεται στη χρήση νέων τεχνολογιών και κυρίως σε αυτή του διαδικτύου, είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις να αντιλαμβάνονται τη σημασία της πληροφόρησης, αλλά και της αμεσότητας, εάν θέλουν να έχουν την ευχέρεια να συνδέονται με πελάτες και συνεργάτες, καθώς και να εξελίσσονται με επιτυχία. (Tapscott, D.: 2000)

Η χρήση του διαδικτύου έχει ανατρέψει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και έχει επιφέρει μια νέα εποχή όπου η ταχύτητα και η προσβασιμότητα στην πληροφορία σε συνδυασμό με τη συνεχή αναζήτηση νέων καινοτόμων προϊόντων ή υπηρεσιών κυριαρχούν. Είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να εκμεταλλεύονται σωστά το εργαλείο αυτό με στόχο να επιτύχουν την ανάπτυξη και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο.

Προκειμένου, λοιπόν, οι επιχειρήσεις να διατηρούν και να ενισχύουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα κρίνεται επίσης απαραίτητο, να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους μάρκετινγκ τους στα συνεχώς μεταβαλλόμενα δεδομένα ζήτησης του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνονται. Εξίσου σημαντικό είναι μέσα στους στόχους της εταιρείας να συμπεριλαμβάνεται η εστίαση στην οικοδόμηση καλών σχέσεων με τους πελάτες. (Λεάνδρος, Ν.: 2005)

Το μάρκετινγκ ως βασικό εργαλείο των επιχειρήσεων τους παρέχει τη δυνατότητα μελέτης, ανάλυσης και κατανόησης τόσο της αγοράς, όσο και των καταναλωτικών αναγκών, προτιμήσεων και συμπεριφορών. Αυτό με τη σειρά του, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της εκάστοτε αγοράς και να προσελκύουν νέους πελάτες. Μέσω του επιτυχημένου μάρκετινγκ αυξάνονται οι πωλήσεις της εταιρείας, δίνοντας έτσι στην ίδια μεγάλο περιθώριο κερδοφορίας.

Επιπλέον, η χρήση της τεχνολογίας έχει αναδείξει τη σημασία της στη μείωση του κόστους, αλλά και τη βελτίωση της ποιότητας σε όλα τα στάδια της παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών. Η τεχνολογία όντας ένα ακόμη χρήσιμο εργαλείο για την επιχείρηση, έχει επεκτείνει τις δυνατότητες προώθησης και προσέλκυσης νέων πελατών μέσω της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και της γενικότερης διαδικτυακής παρουσίας.

Η εφαρμογή της τεχνολογίας μπορεί να συμβάλει στην παραγωγή φυσικών κρασιών με μεγαλύτερο σεβασμό προς το περιβάλλον, καθώς επιτρέπει την παρακολούθηση και τον έλεγχο της παραγωγικής διαδικασίας. Το κτήμα Καμάρα εκμεταλλευόμενο τις νέες γνώσεις και τεχνολογίες, αναζητά συνεχώς φυσικούς τρόπους καλλιέργειας και παραγωγής οίνου χρησιμοποιώντας φυτικά μη επιβλαβή φάρμακα που δεν αλλοιώνουν το σταφύλι ή το τελικό προϊόν.

Το οινοποιείο, όπως κάθε άλλη επιχείρηση στη σημερινή εποχή, προσαρμόζεται και εκμεταλλεύεται τα οφέλη της τεχνολογίας. Από την παρακολούθηση και τον έλεγχο της παραγωγής, μέχρι την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση των ψηφιακών μέσων, η τεχνολογία συμβάλει στην ανάπτυξη, τη βελτίωση της ποιότητας, και τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης. Παράλληλα, παρέχει τη δυνατότητα νέων επιχειρηματικών ευκαιριών και την ανάπτυξη του τομέα των φυσικών κρασιών.

Η ενσωμάτωση της τεχνολογίας αποτελεί μια σημαντική πρακτική για την επίτευξη επιτυχίας στη σύγχρονη επιχειρηματική δραστηριότητα, προσφέροντας ευκαιρίες για αειφόρο ανάπτυξη και καινοτομία. Συνδυάζοντας την τεχνολογία, με τη μελέτη της αγοράς δίνεται η ευκαιρία στο οινοποιείο να κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών, τις τάσεις της αγοράς και τη συμπεριφορά του ανταγωνισμού. Αυτή η γνώση είναι απαραίτητη για τη δημιουργία στρατηγικών προσαρμοσμένων στις ανάγκες της αγοράς.

Για την επίτευξη, λοιπόν, των στόχων που θέτει η εκάστοτε επιχείρηση, σημαντικό ρόλο παίζει τόσο η σωστή οργάνωση, όσο και οριοθέτησή τους. Αυτό, πραγματοποιείται μέσα από το σχεδιασμό και την εφαρμογή ενός σωστού business plan και marketing plan. Επιπλέον, η μελέτη των σεναρίων του αποτελέσματος δίνει στην εταιρεία μία πιο ξεκάθαρη εικόνα για τις πιθανότητες να αποδώσει ή όχι το πλάνο της. Σαν αποτέλεσμα, η επιχείρηση έχει τον κατάλληλο χρόνο να προετοιμαστεί ακόμα και για το πιο δύσκολο σενάριο προκειμένου να αποφύγει την αποτυχία και τυχόν ζημιές.

Από τη μία, ένα καλά δομημένο business plan αποτελεί σημαντικό εργαλείο που βοηθά το οινοποιείο να καθορίσει τους στόχους του, να προγραμματίσει τις δράσεις του, και να αξιολογήσει την οικονομική βιωσιμότητα του εγχειρήματός του, βοηθώντας παράλληλα και στην προσέλκυση επενδυτών και χρηματοδότησης.

Ένα ορθό και σωστά μελετημένο business plan, επιτρέπει στην επιχείρηση να αναγνωρίσει και έπειτα να αντιμετωπίσει με τα κατάλληλα μέσα, πιθανούς κινδύνους και προκλήσεις της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται, αλλά και να αναπτύξει ή να μεταβάλλει την ήδη υπάρχουσα στρατηγική της, με στόχο να εκμεταλλευτεί όλες τις ευκαιρίες που της δίνονται.

Από την άλλη, προκειμένου να είναι αποδοτικό το επιχειρηματικό σχέδιο θα πρέπει να συνδυαστεί με ένα αποδοτικό marketing plan, το οποίο είναι απαραίτητο για την προώθηση των προϊόντων του οινοποιείου στην αγορά. Μέσω αυτού δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση να αναλύει τους ανταγωνιστές, τον στόχο που πρέπει να θέσει, και τις στρατηγικές που θα χρησιμοποιηθούν για την επιτυχή εμπορική προώθηση των προϊόντων της.

Χωρίς την ύπαρξη ενός καλά δομημένου marketing plan, η επιχείρηση θα δυσκολευτεί να κατανοήσει τις ανάγκες τόσο της σύγχρονης αγοράς, όσο και του καταναλωτικού κοινού. Αυτό με τη σειρά του, μπορεί να επιφέρει αποτυχία για το προϊόν της εταιρείας και μελλοντικά να θέσει σε κίνδυνο τη βιωσιμότητά της.

Παράλληλα, πρωταγωνιστικό ρόλο στην επιτυχή παραγωγή και πώληση οίνου, αποτελεί η καινοτομία, η οποία με τη σειρά της, παρέχει στην επιχείρηση το πλεονέκτημα της ανταγωνιστικότητας. Νέες ποικιλίες και συνδυασμοί σταφυλιών, πρωτοποριακές τεχνολογίες παραγωγής, και πρωτότυπα προϊόντα μπορούν να δώσουν ένα πιο ξεχωριστό χαρακτήρα στην επιχείρηση.

Η καινοτομία αποτελεί εξίσου σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία μιας σύγχρονης επιχείρησης. Μέσω της καινοτόμου δημιουργίας νέων προϊόντων και υπηρεσιών και προσφέροντας η επιχείρηση πρωτότυπα ή βελτιωμένα προϊόντα, έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, έναντι άλλων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ίδιο τομέα.

Η καινοτομία λοιπόν, σε συνδυασμό με ένα καλά μελετημένο business plan, αλλά και ένα ορθά δομημένο marketing plan μπορούν να συνδεθούν άμεσα τόσο με την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης, όσο και με την αύξηση της κερδοφορίας της. Στο σημερινό γρήγορα εξελισσόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον της πώλησης οίνου, τα οινοποιεία που υιοθετούν νέες καινοτόμες ιδέες, που δημιουργούν νέα προϊόντα και γεύσεις, είναι αυτά που αυξάνουν τις πιθανότητες της επιτυχίας τους σε παγκόσμιο επίπεδο.

Συνολικά, η επιτυχία ενός οινοποιείου εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Ο καλός σχεδιασμός ενός επιχειρηματικού σχεδίου, η καινοτομία και η καλή γνώση της αγοράς, η ορθή χρήση των εργαλείων διαφήμισης, η πρόβλεψη των νέων τάσεων, είναι μόνο κάποιοι από τους παράγοντες που συνδυάζονται για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου οινοποιείου.

Η αφοσίωση και η επιμονή της Καμάρα Οινοποιητικής Α.Ε. στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, σε συνδυασμό με την καλή και άμεση εξυπηρέτηση που προσφέρει, είναι ίσως οι βασικότεροι παράγοντες που μπορούν να της παρέχουν μελλοντικά τη διατήρηση του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος στην παγκόσμια αγοράς πώλησης φυσικού οίνου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

I. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Βιβλία

Αντωνόπουλος, Β.Γ. (2012) *Δίκαιο εμπορικών εταιριών (Προσωπικές εταιρίες- Α.Ε.- Ε.Π.Ε) Μετά το Ν.4072/2012*. Αθήνα, Θεσσαλονίκη: Σάκκουλα ΑΕ

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005) *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*. Αθήνα: Κριτική ΑΕ

Κατσουλάκος, Γ. (2001) *Νέα οικονομία, διαδίκτυο και ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Κέρκυρα

Κέφης, Β.Ν. και Παπαζαχαρίου, Π. (2009) *Το επιχειρηματικό όραμα σε business plan*. Αθήνα: Κριτική

Λεάνδρος, Ν. (2005) *Το διαδίκτυο, ανάπτυξη και αλλαγή*. Αθήνα: Καστανιώτης

Μπιτζένης, Π.Α. (2014) *Διεθνής επιχειρηματικότητα και επενδύσεις: Σύγχρονο ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον*. Αθήνα: Σταμούλης

Μπιτζένης, Π.Α. (2009) *Παγκοσμιοποίηση, πολυεθνικές επενδύσεις και ευρωπαϊκή ολοκλήρωση στο νέο παγκόσμιο οικονομικό σύστημα*. Αθήνα: Σταμούλης

Πανηγυράκης, Γ.Γ. (1999) *Διεθνές εξαγωγικό marketing*. Αθήνα: Σταμούλης

Σαφάρης, Κ. και Σιταράς, Θ. (1999) *Το εμπορικό κατάστημα στη νέα χιλιετία: πρακτικές εφαρμογές marketing στο λιανεμπόριο*. Αθήνα: Σταμούλης

Χριστοδούλου, Δ. και Νίκας, Χ. (2012) *Η διεθνής οικονομική στην εποχή της παγκοσμιοποίησης*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο

B. Πτυχιακές και Εργασίες

Βαλασσά, Φ. (2011) *Ο οινοτουρισμός ως ειδική μορφή τουρισμού - προοπτικές αξιοποίησης του οινοτουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας*.

Βγενοπούλου, Χ., Γεωργούσης, Χ., Παναγούλιας, Μ. (2021) *Η μετά την πανδημία του Κορωνοϊού εποχή και το μέλλον των επιχειρήσεων*.

Γκατζάρου, Ε. (2021) *Οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση ίδρυσης μονάδας παραγωγής έτοιμων μιγμάτων ζαχαροπλαστικής*.

Καλλή, Μ., Πάντζιου, Μ. (2020) *Ανακαίνιση οινοποιείου στη Νεμέα και προσθήκη τουριστικών υποδομών.*

Μακρή, Δ. (2020) *Διεθνές marketing και παγκοσμιοποίηση: μελέτη της «Καμάρα Οινοποιητικής Α.Ε» (Καμάρα Κτήμα Κιουτσούκη).*

Μακρή, Δ. (2021) *Ανανεωμένο business plan: τρόποι προώθησης και εξέλιξης της «Καμάρα Οινοποιητικής Α.Ε» (Καμάρα Κτήμα Κιουτσούκη).*

Σιέτης, Α. (2022) *Χρηματοοικονομική ανάλυση εταιρειών του κλάδου της καπνοβιομηχανίας.*

Στεφανίδης, Π. (2003) *Μάρκετινγκ στον κλάδο της οινοποιίας, ιδιαίτερη αναφορά στο νομό Δράμας (κτήμα κ.Λαζαρίδη).*

Γ. E-classes

Κεδράκα, Κ. (2008) *UPatras e-Class: Μεθοδολογία λήψης συνέντευξης*, Πανεπιστήμιο Πατρών.

Πανηγυράκης, Γ. (2013-2019) *Open e-Class: Εισαγωγή στο διεθνές μάρκετινγκ*, Τμήμα οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων, Οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών.

Παπαγεωργίου, Γ. (2014α) *Υποενότητα: Μέτρηση (ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ/ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ)*, Τμήμα Κοινωνιολογίας, Πανεπιστήμιο Κρήτης

Παπαγεωργίου, Γ. (2014β) *Υποενότητα: Ποσοτική έρευνα*, Τμήμα Κοινωνιολογίας, Πανεπιστήμιο Κρήτης

Ρομπογιαννάκης, Ι., *Διοίκηση Έργων: Ορισμοί-Γενικές έννοιες.*

Σκιαδάς, Δ., *Διοίκηση έργων και αναπτυξιακών προγραμμάτων: Διδακτικές σημειώσεις.*

Δ. Διαδικτυακές Πηγές

<https://eclass.upatras.gr/modules/document/index.php?course=PN1548&download=/5321928ccCXn/53219352RM37/532192b9myf7.pdf> [Τελευταία προβολή 05/11/2023]

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://sociology.soc.uoc.gr/pegasoc/wp-content/uploads/2014/10/Microsoft-Word-Papageorgiou_DEIGMATOLHPTIKH1.pdf [Τελευταία προβολή 05/11/2023]

<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://sociology.soc.uoc.gr/pegasoc/wp-content/uploads/2014/10/Microsoft-Word-Papageorgiou-Egkyrotita.pdf> [Τελευταία προβολή 05/11/2023]

- Heibing, R.G. and Cooper, S.W. (1990) *The successful marketing plan: a disciplined and comprehensive approach*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books
- Joly, N. (2008) *Biodynamic Wine, Demystified*. South San Francisco: Wine Appreciation Guild
- Karlsson, B., Karlsson, P. and Bokförlag, C. (2014) *Biodynamic, Organic and Natural Winemaking. Sustainable Viticulture and Viniculture*. Edinburgh: Floris Books
- Knight, P. (2004) *The highly effective marketing plan*. London: Pearson/Prentice Hall Business
- Lucas, H.C, Jr. (2008) *Inside the future surviving the technology revolution*. Westport, Connecticut London: Praeger
- Luther, W.M. (2001) *The marketing plan: how to prepare and implement it*. New York: AMACOM
- McGuckin, F. (2005) *Business for beginners. From research and business plans to money, marketing and the law*. Naperville, Illinois: Sourcebooks Inc.
- McKeever, M.P. and Goldoftas, L. (1992) *How to write a business plan*. Berkeley, Calif.: Nolo Press
- McKenzie, R.B. (2003) *Digital Economics: How information technology has transformed business thinking*. Westport, Connecticut London: Praeger
- McLaughlin, H.J. (1985) *Building your business plan: a step-by-step approach*. New York: Wiley
- O'Reilly, J.A. *Διεθνές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Οργανισμός προώθησης εξαγωγών
- Quelch, J. (Ed.). (2004) *The global market: developing a strategy to manage across borders*. San Francisco: John Wiley
- Project Management Institute. (2017) *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)*. Pennsylvania 19073-3299 USA: Project Management Institute, Inc.
- Renshaw, P. (1994) *Marketing plan development guide*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall
- Runia, P., Wahl, F., Geyer, O. and Thewiben, C. (2014) *Μάρκετινγκ διαδικασίες, πρακτική*. Αθήνα: Προπομπός
- Speth, C. (2015) *The SWOT analysis: A key tool for developing your business strategy*. Plurilingua Publishing
- Stapleton, J. (1982) *How to prepare a marketing plan*. Aldershot, Hampshire: Gower

Stutely, R. (2003) *Το ιδανικό επιχειρηματικό σχέδιο: ο σύντομος δρόμος του έξυπνου επιχειρηματικού σχεδιασμού για στελέχη και επιχειρηματίες*. Αθήνα: Παπασωτηρίου

Tapscott, D. (2000) *Η ψηφιακή οικονομία. Υποσχέσεις και κίνδυνοι στην εποχή της δικτυακής ευφυΐας*. Αθήνα: Leader Books A.E

Taylor, J.W (2005) *Επιχειρησιακός προγραμματισμός = business plan*. Αθήνα: Κριτήριο

Tourangeau, K.W (1981) *Strategy management: how to plan, execute, and control strategic plans for your business*. New York: McGraw-Hill

Westwood, J. (1996) *The marketing plan: a practitioner's guide*. London: Kogan Page

B. Άρθρα

Anderson, K. & Wittwer, G. (2013) *Modeling Global Wine Markets to 2018: Exchange Rates, Taste Changes, and China's Import Growth*, Journal of Wine Economics, Volume 8 (2), 131–158

Bitzenis, A. (2007) *Political and economic alternatives for the Central and East European Region and China*, Global Business and Economics Review 9 (1), 101-122

Bitzenis, A. (2011) "Globalisation". In P.A. O'Hara (ed), *International Encyclopedia of Public Policy: Volume 1-Global Governance and Development*. GPERU: Perth, 233-239.

Carvalho, L. & Costa, T. (2014) *Small and medium enterprises (SMEs) and competitiveness: An empirical study*. Journal of Management Studies, International business review (2017), Volume 26 (2)

Estreicher, S.K. (2004) *WINE the past 7,400 years*. ACADEMIA, Version 4.1, 1

Fehér, J., Lengyel, G. & Lugasi, A. (2007) *The cultural history of wine - theoretical background to wine therapy*. Versita - Central European Journal of Medicine, 379-382

Festa, G., Cuomo, M.T., Metallo, G. & Festa, A. (2016) *The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es*, Journal of Business Research 69, 1550–1555

O'Rourke, K.H. & Williamson, J.G. (2002) *When did globalisation begin?*, European Review of Economic History 6 (1), 23-50

Philpott, D. (2017) *The world of wine and food: a guide to varieties, tastes, history, and pairings*. Rowman & Littlefield, 129

Rugman, A.M. (2001) *VIEWPOINT: The myth of global strategy*, International Marketing Review, Volume 18 (6), 583-588

- Simpson, J. (2014) *Wine: a short history*. Universidad Carlos III de Madrid, 1-4
- Spence, C., Velasco, C. & Knoeferle, K. (2014) *A large sample study on the influence of the multisensory environment on the wine drinking experience*. *Flavour* 3, p8
- Spence, C. (2019) *Multisensory experiential wine marketing*, *Food Quality and Preference* 71, 106–116
- Wittwer, G., Berger, N. & Anderson, K. (2003) *A model of the world's wine markets*. *Economic Modelling* 20, 487-506

Γ. Διαδικτυακές Πηγές

- <https://www.scribd.com/read/359259046/A-Guide-to-the-Project-Management-Body-of-Knowledge-PMBOK-Guide-Sixth-Edition> [Τελευταία προβολή 04/08/2022]
- <https://www.scribd.com/read/306359653/The-SWOT-Analysis-A-key-tool-for-developing-your-business-strategy> [Τελευταία προβολή 08/08/2022]
- <https://www.scribd.com/read/306358625/PESTLE-Analysis-Understand-and-plan-for-your-business-environment> [Τελευταία προβολή 09/08/2022]
- <https://www.50minutes.com/title/pestle-analysis/> [Τελευταία προβολή 09/08/2022]
- <https://www.50minutes.com/title/the-swot-analysis/> [Τελευταία προβολή 09/08/2022]
- <https://www.bing.com/videos/search?q=best+books+on+product+management&docid=603546568452226384&mid=B4D9EC71C7E9B290C2C1B4D9EC71C7E9B290C2C1&view=detail&FORM=VIRE> [Τελευταία προβολή 11/09/2023]
- <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/wdn-20230921-1> [Τελευταία προβολή 23/09/2023]
- <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230221-2> [Τελευταία προβολή 23/09/2023]
- <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230228-2> [Τελευταία προβολή 23/09/2023]
- <https://www.pwc.com/gx/en/services/deals/trends/consumer-markets.html> [Τελευταία προβολή 13/10/2023]
- <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html> [Τελευταία προβολή 13/10/2023]
- <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey-feb-2023.html> [Τελευταία προβολή 13/10/2023]

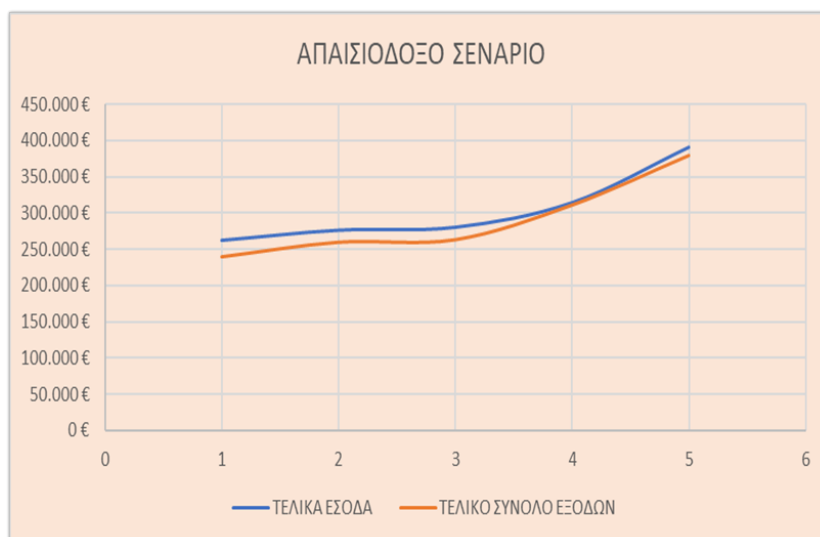
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ι. Αναλυτικοί πίνακες σεναρίων και διαγράμματα

Απαισιόδοξο σενάριο 2021

ΑΠΑΙΣΙΟΔΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΤΕΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	262.500€	276.500€	280.500€	314.500€	391.000€
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΕΣΟΔΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	212.500€	246.500€	280.500€	314.500€	391.000€
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ LEADER	50.000€	30.000€	0€	0€	0€
ΚΟΣΤΗ ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ ΥΔΙΚΩΝ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΜΠΟΥΚΑΛΙΑ	0,30€	0,30€	0,30€	0,30€	0,30€
ΦΕΛΛΟΙ	0,15€	0,15€	0,15€	0,15€	0,15€
ΚΙΒΩΤΙΑ	1,00€	1,00€	1,00€	1,00€	1,00€
ΕΤΙΚΕΤΕΣ	0,09€	0,09€	0,09€	0,09€	0,09€
ΚΕΡΙ ΕΠΙΚΑΛΥΨΗΣ ΦΕΛΛΩΝ	0,03€	0,03€	0,03€	0,03€	0,03€
ΚΑΨΥΔΙΑ ΕΠΠΩΜΑΤΩΣΗΣ	0,05€	0,05€	0,05€	0,05€	0,05€
ΕΤΗΣΙΑ ΚΟΣΤΗ ΥΔΙΚΩΝ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΚΟΣΤΟΣ ΜΠΟΥΚΑΛΙΩΝ	15.000€	16.500€	18.500€	21.500€	26.700€
ΚΟΣΤΟΣ ΦΕΛΛΩΝ	6.000€	7.625€	9.595€	10.100€	14.925€
ΚΟΣΤΟΣ ΚΙΒΩΤΙΩΝ	7.000€	9.000€	12.500€	14.000€	17.500€
ΚΟΣΤΟΣ ΕΤΙΚΕΤΩΝ	4.200€	5.500€	7.000€	8.900€	12.500€
ΚΟΣΤΟΣ ΚΕΡΙΩΝ ΕΠΙΚΑΛΥΨΗΣ ΦΕΛΛΩΝ	900€	1.000€	1.900€	2.075€	2.500€
ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΨΥΔΙΩΝ ΕΠΠΩΜΑΤΩΣΗΣ	1.070€	1.600€	2.100€	2.500€	2.800€
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΥΔΙΚΩΝ	34.170€	41.225€	51.595€	59.075€	76.925€
ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΣΤΑΘΕΡΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ/ΕΚΤΑΚΤΑ ΕΞΟΔΑ	10.000€	10.000€	10.000€	10.000€	10.000€
ΕΚΘΕΣΕΙΣ	40.000€	50.000€	60.000€	70.000€	90.000€
ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ/ΤΡΑΚΤΕΡ/ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ/ SERVICES	28.000€	30.000€	33.000€	52.000€	70.000€
ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ/ΦΥΤΙΚΑ ΡΑΝΤΙΣΜΑΤΑ	15.000€	16.000€	17.000€	18.000€	20.000€
ΕΞΟΔΑ MARKETING/ΕΞΟΔΑ SITE	3.000€	2.000€	1.000€	1.000€	1.000€
ΜΙΣΘΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ/ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	60.000€	80.000€	90.000€	100.000€	110.000€
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΥΠΟΓΕΙΟΥ ΚΕΛΑΡΙΟΥ	50.000€	0€	0€	0€	0€
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ	0€	30.000€	0€	0€	0€
ΕΤΗΣΙΑ ΕΞΟΔΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ	0€	1.000€	1.000€	1.000€	1.000€
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΤΗΣΙΑ ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	206.000€	219.000€	212.000€	252.000€	302.000€
ΚΕΡΑΗ/ΖΗΜΙΕΣ ΧΩΡΙΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ LEADER	-27.670€	-13.725€	16.905€	3.425€	12.075€
ΚΕΡΑΗ/ΖΗΜΙΕΣ ΜΕ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ LEADER	22.330€	16.275€	16.905€	3.425€	12.075€
ΦΟΡΟΣ 24%	0€	0€	4.057€	822€	2.898€
(ΚΕΡΑΗ/ΖΗΜΙΑ)	-27.670€	-13.725€	12.848€	2.603€	9.177€
ΚΑΛΥΨΗ ΖΗΜΙΑΣ ΜΕΣΩ LEADER	50.000€	30.000€	0€	0€	0€
ΣΩΡΕΥΤΙΚΟ	22.330€	38.605€	51.453€	54.056€	63.233€

Πίνακας 1. [Πηγή: Μακρή, Δ.:2021]

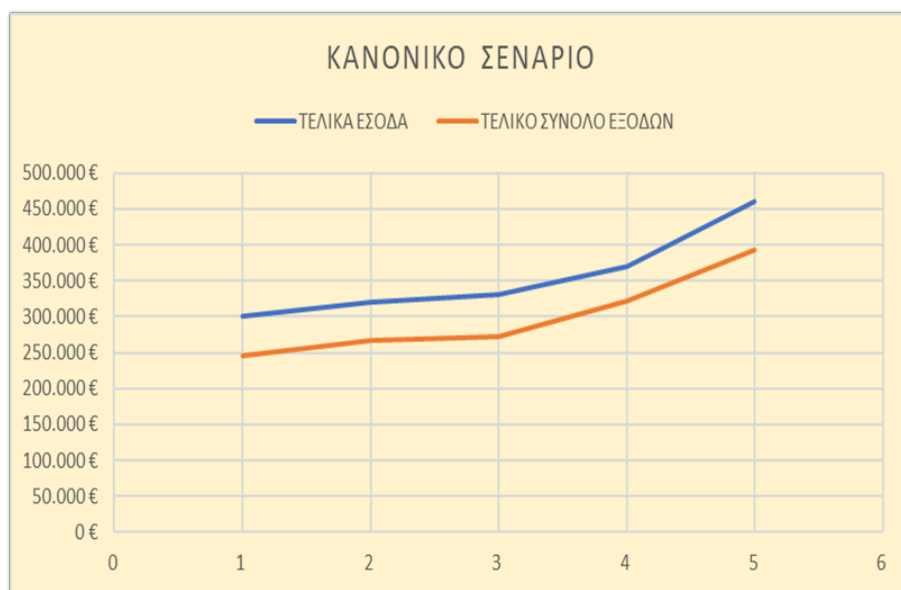


Διάγραμμα 1. [Πηγή: Μακρή, Δ.:2021]

Κανονικό σενάριο 2021

ΚΑΝΟΝΙΚΟ ΣΕΝΑΡΙΟ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΤΕΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	300.000€	320.000€	330.000€	370.000€	460.000€
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΕΣΟΔΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	250.000€	290.000€	330.000€	370.000€	460.000€
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ LEADER	50.000€	30.000€	0€	0€	0€
ΚΟΣΤΗ ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ ΥΛΙΚΩΝ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΜΠΟΥΚΑΛΙΑ	0,30€	0,30€	0,30€	0,30€	0,30€
ΦΕΛΛΟΙ	0,15€	0,15€	0,15€	0,15€	0,15€
ΚΙΒΩΤΙΑ	1,00€	1,00€	1,00€	1,00€	1,00€
ΕΤΙΚΕΤΕΣ	0,09€	0,09€	0,09€	0,09€	0,09€
ΚΕΡΙ ΕΠΙΚΑΛΥΨΗΣ ΦΕΛΛΩΝ	0,03€	0,03€	0,03€	0,03€	0,03€
ΚΑΨΥΛΙΑ ΕΠΙΠΩΜΑΤΩΣΗΣ	0,05€	0,05€	0,05€	0,05€	0,05€
ΕΤΗΣΙΑ ΚΟΣΤΗ ΥΛΙΚΩΝ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΚΟΣΤΟΣ ΜΠΟΥΚΑΛΙΩΝ	18.000€	19.500€	22.000€	24.000€	29.000€
ΚΟΣΤΟΣ ΦΕΛΛΩΝ	7.000€	9.000€	12.000€	14.000€	19.000€
ΚΟΣΤΟΣ ΚΙΒΩΤΙΩΝ	8.000€	10.000€	13.000€	15.000€	20.000€
ΚΟΣΤΟΣ ΕΤΙΚΕΤΩΝ	5.000€	7.000€	10.000€	12.000€	17.000€
ΚΟΣΤΟΣ ΚΕΡΙΩΝ ΕΠΙΚΑΛΥΨΗΣ ΦΕΛΛΩΝ	1.000€	1.300€	1.700€	2.100€	2.600€
ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΨΥΛΙΩΝ ΕΠΙΠΩΜΑΤΩΣΗΣ	1.200€	1.700€	2.000€	2.400€	2.900€
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΥΛΙΚΩΝ	40.200€	48.500€	60.700€	69.500€	90.500€
ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΣΤΑΘΕΡΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ/ΕΚΤΑΚΤΑ ΕΞΟΔΑ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	10.000€	10.000€	10.000€	10.000€	10.000€
ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ/ΤΡΑΚΤΕΡ/ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ/SERVICES	28.000€	30.000€	33.000€	52.000€	70.000€
ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ/ΦΥΤΙΚΑ ΡΑΝΤΙΣΜΑΤΑ	15.000€	16.000€	17.000€	18.000€	20.000€
ΕΞΟΔΑ MARKETING/ΕΞΟΔΑ SITE	3.000€	2.000€	1.000€	1.000€	1.000€
ΜΙΣΘΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ/ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	60.000€	80.000€	90.000€	100.000€	110.000€
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΥΠΟΓΕΙΟΥ ΚΕΛΑΡΙΟΥ	50.000€	0€	0€	0€	0€
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ	0€	30.000€	0€	0€	0€
ΕΤΗΣΙΑ ΕΞΟΔΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ	0€	1.000€	1.000€	1.000€	1.000€
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΤΗΣΙΑ ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	206.000€	219.000€	212.000€	252.000€	302.000€
ΚΕΡΑΗ/ΖΗΜΙΕΣ ΧΩΡΙΣ ΕΠΙΛΟΤΗΣΗ LEADER	3.800€	22.500€	57.300€	48.500€	67.500€
ΚΕΡΑΗ/ΖΗΜΙΕΣ ΜΕ ΕΠΙΛΟΤΗΣΗ LEADER	53.800€	52.500€	57.300€	48.500€	67.500€
ΦΟΡΟΣ 24%	912€	5.400€	13.752€	11.640€	16.200€
(ΚΕΡΑΗ/ΖΗΜΙΑ)	2.888€	17.100€	43.548€	36.860€	51.300€
ΚΑΛΥΨΗ ΖΗΜΙΑΣ ΜΕΣΩ LEADER	50.000€	30.000€	0€	0€	0€
ΣΩΦΡΕΥΤΙΚΟ	52.888€	99.988€	143.536€	180.396€	231.696€

Πίνακας 2. [Πηγή: Μακρή, Δ.:2021]

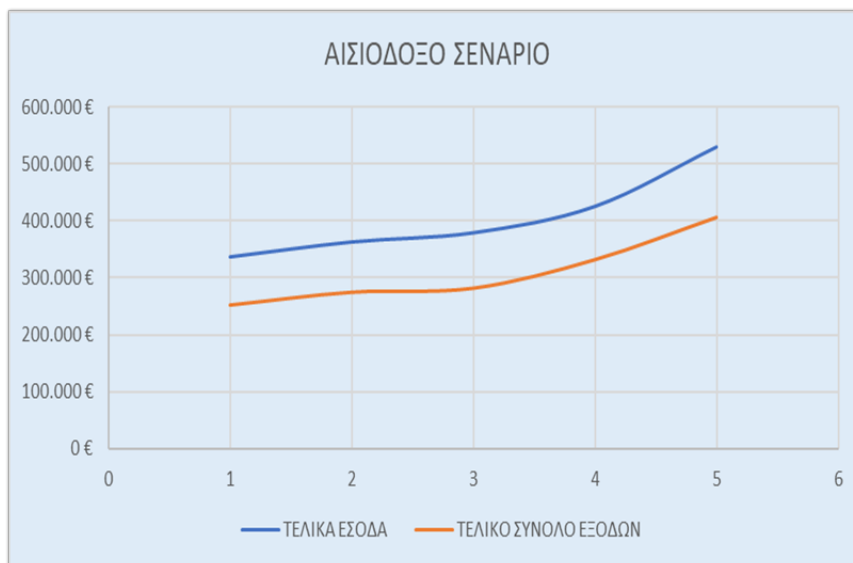


Διάγραμμα 2. [Πηγή: Μακρή, Δ.:2021]

Αισιόδοξο σενάριο 2021

ΔΙΣΙΟΛΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΤΕΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	337.500€	363.500€	379.500€	425.500€	529.000€
ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΕΣΟΔΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	287.500€	333.500€	379.500€	425.500€	529.000€
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ LEADER	50.000€	30.000€	0€	0€	0€
ΚΟΣΤΗ ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ ΥΛΙΚΩΝ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΜΠΟΥΚΑΛΙΑ	0,30€	0,30€	0,30€	0,30€	0,30€
ΦΕΛΛΟΙ	0,15€	0,15€	0,15€	0,15€	0,15€
ΚΙΒΩΤΙΑ	1,00€	1,00€	1,00€	1,00€	1,00€
ΕΤΙΚΕΤΕΣ	0,09€	0,09€	0,09€	0,09€	0,09€
ΚΕΡΙ ΕΠΙΚΑΛΥΨΗΣ ΦΕΛΛΩΝ	0,03€	0,03€	0,03€	0,03€	0,03€
ΚΑΨΥΛΙΑ ΕΠΙΠΩΜΑΤΩΣΗΣ	0,05€	0,05€	0,05€	0,05€	0,05€
ΕΤΗΣΙΑ ΚΟΣΤΗ ΥΛΙΚΩΝ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΚΟΣΤΟΣ ΜΠΟΥΚΑΛΙΩΝ	19.000€	22.000€	26.805€	30.000€	37.400€
ΚΟΣΤΟΣ ΦΕΛΛΩΝ	9.000€	10.775€	13.500€	15.925€	20.200€
ΚΟΣΤΟΣ ΚΙΒΩΤΙΩΝ	10.000€	12.500€	15.800€	17.600€	24.600€
ΚΟΣΤΟΣ ΕΤΙΚΕΤΩΝ	6.000€	7.000€	9.500€	11.500€	15.375€
ΚΟΣΤΟΣ ΚΕΡΙΩΝ ΕΠΙΚΑΛΥΨΗΣ ΦΕΛΛΩΝ	1.000€	1.600€	2.000€	2.300€	3.000€
ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΨΥΛΙΩΝ ΕΠΙΠΩΜΑΤΩΣΗΣ	1.230€	1.900€	2.200€	2.600€	3.500€
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΥΛΙΚΩΝ	46.230€	55.775€	69.805€	79.925€	104.075€
ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΣΤΑΘΕΡΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ/ΕΚΤΑΚΤΑ ΕΞΟΔΑ	10.000€	10.000€	10.000€	10.000€	10.000€
ΕΚΘΕΣΕΙΣ	40.000€	50.000€	60.000€	70.000€	90.000€
ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ/ΤΡΑΚΤΕΡ/ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ/SERVICES	28.000€	30.000€	33.000€	52.000€	70.000€
ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ/ΦΥΤΙΚΑ ΡΑΝΤΙΣΜΑΤΑ	15.000€	16.000€	17.000€	18.000€	20.000€
ΕΞΟΔΑ MARKETING/ΕΞΟΔΑ SITE	3.000€	2.000€	1.000€	1.000€	1.000€
ΜΙΣΘΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ/ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	60.000€	80.000€	90.000€	100.000€	110.000€
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΥΠΟΓΕΙΟΥ ΚΕΛΑΡΙΟΥ	50.000€	0€	0€	0€	0€
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ	0€	30.000€	0€	0€	0€
ΕΤΗΣΙΑ ΕΞΟΔΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ	0€	1.000€	1.000€	1.000€	1.000€
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΤΗΣΙΑ ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	206.000€	219.000€	212.000€	252.000€	302.000€
ΚΕΡΑΗ/ΖΗΜΙΕΣ ΧΩΡΙΣ ΕΠΙΛΟΓΗ LEADER	35.270€	58.725€	97.695€	93.575€	122.925€
ΚΕΡΑΗ/ΖΗΜΙΕΣ ΜΕ ΕΠΙΛΟΓΗ LEADER	85.270€	88.725€	97.695€	93.575€	122.925€
ΦΟΡΟΣ 24%	8.465€	14.094€	23.447€	22.458€	29.502€
(ΚΕΡΑΗ/ΖΗΜΙΑ)	26.805€	44.631€	74.248€	71.117€	93.423€
ΚΑΛΥΨΗ ΖΗΜΙΑΣ ΜΕΣΩ LEADER	50.000€	30.000€	0€	0€	0€
ΣΩΦΡΥΓΙΚΟ	76.805€	151.436€	225.684€	296.801€	390.224€

Πίνακας 3. [Πηγή: Μακρή, Δ.:2021]



Διάγραμμα 3. [Πηγή: Μακρή, Δ.:2021]