



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ανάπτυξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ για τη δημιουργία μιας νέας
μονάδας ιχθυοκαλλιέργειας**

Πανταζή Υπαπαντή

Επιβλέπουσα:

Τριάρχη Ειρήνη

Λέκτορας

Πρέβεζα, Μάρτιος, 2024

**Developing a marketing plan for a new start-up: the case of an
aquaculture establishment**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Πρέβεζα, 6/3/2024

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Ειρήνη Τριάρχη,

Λέκτορας

2. Μέλος επιτροπής

Κόλιας Γεώργιος,

Επίκουρος Καθηγητής

3. Μέλος επιτροπής

Παππά Παρασκευή,

Λέκτορας

© Πανταζή, Υπαπαντή, 2024.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εκ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Πανταζή, Υπαπαντή

*Αφιερωμένη στον σύζυγό μου Ανδρέα και στην
κόρη μας Αρετή..*

*«Σ' εκείνους που πιστέψανε στα όνειρα ωσάν
να είναι οι μονάχες πραγματικότητες», Πόε*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες μου σε όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνηση της.

Πρώτη απ' όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, Κα Τριάρχη Ειρήνη, λέκτορα του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων για την υποστήριξη, την καθοδήγηση και την αμέριστη κατανόηση που έδειξε από την αρχή μέχρι το τέλος.

Επιπλέον θέλω να εκφράσω την απεριόριστη ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου, στους γονείς μου, στον σύζυγό μου, στ' αδέρφια μου και στους φίλους μου για την στήριξή τους, την υπομονή τους και την αγάπη τους. Η συνεχής παρακίνηση τους και η αισιοδοξία τους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση και αυτού του κύκλου και τους ευχαριστώ θερμά.

Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλω στην κόρη μου που πριν ακόμη γεννηθεί, ήταν μαζί μου σε όλο αυτό το ταξίδι της γνώσης και μου έδινε δύναμη. Ο ερχομός της, παράλληλα με το τέλος των μαθημάτων, μ' έκανε να πιστέψω πως αν θέλουμε μπορούμε να πραγματοποιήσουμε τα όνειρα και τους στόχους μας ξεπερνώντας κάθε δυσκολία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η «Fish it your own» είναι μια επιχείρηση ιχθυοκαλλιέργειας που σκοπό έχει να γίνει ο άμεσος σύνδεσμος μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή, να αναλάβει όλη τη διαδικασία από την παραγωγή στην κατανάλωση προϊόντων τσιπούρας και λαβρακιού. Ο στόχος είναι η επιχείρηση να προσελκύσει καταναλωτές αλλά και χονδρέμπορους. Οι μεν καταναλωτές θα έρθουν πιο κοντά με τον παραγωγό χωρίς ενδιάμεσους εμπόρους, οι δε χονδρέμποροι θα έχουν τη δυνατότητα να διαφημίσουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα τους, να τα παραλάβουν εντός 24ωρου από την αλίευση διασφαλίζοντας έτσι την ποιότητα τους και να δουν σε φυσικό χρόνο τα αποθέματα της μονάδας ώστε να οργανώσουν τις παραγγελίες τους. Η μελέτη για την επιχείρηση «Fish it your own» έδειξε ότι χρησιμοποιώντας την τεχνολογία αλλά και την τεχνογνωσία μπορεί να δημιουργηθεί μια ανταγωνιστική καινοτόμα επιχείρηση στον κλάδο, που θα παρέχει στους καταναλωτές όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα προϊόντα που πρόκειται να καταναλώσουν και το βασικότερο θα τους διευκολύνει ως προς την πρόσβαση και παραλαβή των προϊόντων αυτών. Με την διασφάλιση της φρεσκότητας και την σύνδεση της επωνυμίας με την άριστη ποιότητα, η επιχείρηση θα καταφέρει να εδραιωθεί στην αγορά. Για την έναρξη και λειτουργία της απαιτείται ένα αρκετά μεγάλο κεφάλαιο αλλά η χρηματοοικονομική ανάλυση έδειξε πως η επιχείρηση από τον δεύτερο κιόλας χρόνο θα αποδειχθεί κερδοφόρα και σταθερά θα διεισδύσει στην ελληνική αγορά.

Λέξεις-κλειδιά: ιχθυοκαλλιέργεια, στρατηγικό σχέδιο, ηλεκτρονικό κατάστημα, προώθηση προϊόντων, χρηματοοικονομική ανάλυση

ABSTRACT

"Fish it your own" is a fish farming business that aims to become the direct link between producer and consumer, taking over the entire process from production to consumption of bream and bass products. The aim is for the business to attract consumers as well as wholesalers. On the other hand, consumers will get closer to the producer without intermediate traders, and wholesalers will have the possibility to advertise their products electronically, to receive them within 24 hours of the harvest thus ensuring their quality and to see in real time the inventories of the farm to organize their orders. The study on the business "Fish it your own" showed that using technology as well as know-how, a competitive innovative business can be created in the sector, which will provide consumers with all the necessary information about the products they are going to consume and most importantly will makes it easier for them to access and receive these products. By ensuring freshness and connecting the brand with excellent quality, the company will succeed in establishing itself in the market. A fairly large amount of capital is required for its start-up and operation, but the financial analysis showed that the business from the very second year will prove to be profitable and will steadily penetrate the Greek market.

Keywords: aquaculture, fish farming, marketing plan, online store, product promotion, financial analysis

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iv
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	v
ABSTRACT.....	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ & ΠΙΝΑΚΩΝ	ix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	x
1. Ο κλάδος της αλιείας και υδατοκαλλιέργειας – Στρατηγικός σχεδιασμός	1
1.1 Η ιχθυοκαλλιέργεια στην Ελλάδα.....	1
1.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ στην ελληνική ιχθυοκαλλιέργεια	6
1.2 Σχέδιο μάρκετινγκ.....	8
2 Η εταιρεία – Fish It Your Own	11
2.1 Δίκτυο Προμηθευτών – Διανομή - Εξοπλισμός.....	11
2.2 Οργανόγραμμα και Λειτουργία.....	12
2.3 Καινοτομία Επιχείρησης	13
3.Ανάλυση Αγοράς.....	14
3.1 Pest Analysis	14
3.2 Ανάλυση Pest στην Ιχθυοκαλλιέργεια	16
3.3 Ανταγωνισμός & Εφοδιαστική Αλυσίδα.....	18
3.4 Ανάγκες Αγοράς - Τάσεις – Προφίλ καταναλωτών	21
3.5 S.W.O.T. Analysis	22
4.Επιχειρησιακή Στρατηγική.....	25
4.1 Μείγμα μάρκετινγκ	25
4.2 Στρατηγική Πωλήσεων	27
4.3 Μάρκετινγκ – Προώθηση	29
5.Χρηματοοικονομική Ανάλυση.....	31

5.1	Αρχικό κεφάλαιο επένδυσης.....	31
5.2	Ανάλυση εξόδων – δαπανών.....	33
5.3	Ανάλυση εσόδων - πωλήσεων	34
5.4	Ανάλυση ανάληψης επένδυσης.....	35
	6.Συμπεράσματα.....	37
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	38
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	41

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ & ΠΙΝΑΚΩΝ

Εικόνα 1.1 Στατιστικά υδατοκαλλιεργειών 2022.....	σελ. 2
Εικόνα 1.2 Προσφορά αλιευτικών προϊόντων στην Ελλάδα.....	σελ. 3
Διάγραμμα 1.1 Τιμές τσιπούρας & λαβρακιού	σελ. 7
Εικόνα 3.1 Εφοδιαστική αλυσίδα "Fish it your own".....	σελ. 20
Πίνακας 5.1 Αναλυτικά έξοδα της "Fish it your own".....	σελ. 33
Πίνακας 5.2 Λειτουργικές δαπάνες "Fish it your own".....	σελ. 33
Πίνακας 5.3 Τιμή πώλησης προϊόντος και έσοδα από πώληση ολόκληρου ψαριού...σελ. 35	
Πίνακας 5.4 Αναλυτικά έσοδα "Fish it your own".....	σελ. 35
Πίνακας 5.5 Υπολογισμός καθαρής παρούσας αξίας.....	σελ. 36

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα μελέτη εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οργανισμών» και αναφέρεται στην ίδρυση μιας μονάδας ιχθυοκαλλιέργειας στην Δυτική Ελλάδα και στους τρόπους με τους οποίους μπορεί να φτιάξει ένα στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ ώστε να προωθήσει τα προϊόντα που θα παράγει στην αγορά και να αναπτύξει μια αλυσίδα πελατών για να είναι κερδοφόρα ως επιχείρηση. Στόχος είναι η μονάδα αυτή να παράγει 350 τόνους τσιπούρα και λαβράκι και να εφοδιάζει όχι μόνο τα ιχθυοπωλεία σε όλο το κομμάτι της Δυτικής Ελλάδας, αλλά και πουλώντας απευθείας στους καταναλωτές. Η ιδέα για την ίδρυση και ανάπτυξη μιας τέτοιας μονάδας δημιουργήθηκε βλέποντας τη συνεχή ανάπτυξη του κλάδου της ιχθυοκαλλιέργειας στον Ελλαδικό χώρο αλλά και την προσπάθεια για αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου των καταναλωτών. Το ψάρι υπήρχε ανέκαθεν στην διατροφή μας ως λαός αλλά με τα νέα πρότυπα διατροφής και με τον υγιεινό τρόπο ζωής που προβάλλεται καθημερινά έχει πια πάρει μόνιμα τη θέση του στο εβδομαδιαίο διατροφικό πρόγραμμα των περισσότερων καταναλωτών. Οι μονάδες ιχθυοκαλλιέργειας έχουν σημαντικό ρόλο στην κάλυψη των αναγκών ζήτησης μιας και η παραδοσιακή αλιεία πολλές φορές αδυνατεί να ανταπεξέλθει καθώς μένει στάσιμη ή ελαττώνεται λόγω της υπεραλίευσης ή των όλο και περισσότερων απαγορεύσεων και κανονισμών από την ΕΕ.

Για την πραγματοποίηση της παρούσας μελέτης συλλέχθηκαν στοιχεία σχετικά με την υφιστάμενη κατάσταση της ιχθυοκαλλιέργειας στην Ελλάδα και έγινε ανάλυση αυτών. Πρόκειται για ποιοτική έρευνα που βασίζεται στη μελέτη των αντιλήψεων των καταναλωτών και στην κατανόηση αυτών με στόχο να διερευνηθεί η επένδυση μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο των υδατοκαλλιεργειών.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην υφιστάμενη κατάσταση στον κλάδο των ιχθυοκαλλιεργειών στην Ελλάδα αλλά και στον τρόπο παραγωγής αλιευμάτων. Επιπλέον αναφέρεται ο στρατηγικός σχεδιασμός που ακολουθείται μέχρι τώρα για την προώθηση των αλιευμάτων στην αγορά. Στη συνέχεια παρουσιάζεται συνοπτικά η δομή ενός σχεδίου μάρκετινγκ που θα οδηγήσει στην απόφαση για την ανάληψη ή όχι της επένδυσης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην επιχείρηση που πρόκειται να δημιουργηθεί. Περιγράφεται η λειτουργία της, η επωνυμία και ο τρόπος ένταξης στον κλάδο καθώς

επίσης και ο τρόπος με τον οποίο θα διαφοροποιηθεί το προϊόν από τις υπόλοιπες αντίστοιχες επιχειρήσεις. Γίνεται αναλυτική παρουσίαση του τρόπου λειτουργίας από την παραγωγή του προϊόντος μέχρι να φτάσει στον καταναλωτή.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά την ανάλυση σχετικά με το περιβάλλον της επιχείρησης, είτε μιλάμε για εσωτερικό είτε για εξωτερικό. Χρησιμοποιείται η Pest analysis για να καθοριστούν οι παράγοντες που θα εξεταστούν. Επιπλέον εξετάζεται το πεδίο του ανταγωνισμού αλλά και οι τάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών. Μέσω της κατανόησης των αντιλήψεων του αγοραστικού κοινού επιτυγχάνεται καλύτερος στρατηγικός σχεδιασμός. Τέλος με το εργαλείο της ανάλυσης SWOT, περιγράφονται τα δυνατά σημεία της επιχείρησης, οι αδυναμίες της, οι ευκαιρίες και οι απειλές που μπορεί να αντιμετωπίσει στον κλάδο.

Το τέταρτο κεφάλαιο καλύπτει το κομμάτι της επιχειρησιακής στρατηγικής. Αναφέρεται στο πλάνο που πρόκειται να ακολουθηθεί σχετικά με την στρατηγική πωλήσεων, το μείγμα μάρκετινγκ και την προβολή – προώθηση των προϊόντων. Παρουσιάζονται τα κίνητρα και η στρατηγική που θα ωθήσουν τους καταναλωτές να επιλέξουν το συγκεκριμένο προϊόν.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η χρηματοοικονομική ανάλυση, σχετικά με το κόστος της επένδυσης και τα έσοδα που πρόκειται να επιφέρει σε βάθος πενταετίας. Γίνεται ανάλυση των εξόδων και των δαπανών και στη συνέχεια των εσόδων που πρόκειται να προκύψουν σύμφωνα με το στρατηγικό σχέδιο που έχει τεθεί. Τέλος με βάση τον δείκτη της καθαρής παρούσας αξίας φαίνεται αν τελικά η επένδυση είναι συμφέρουσα ή όχι και αν αξίζει να προχωρήσει η υλοποίησή της.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της μελέτης συνοπτικά και οι μελλοντικές δράσεις της επιχείρησης.

1. Ο κλάδος της αλιείας και υδατοκαλλιέργειας – Στρατηγικός σχεδιασμός

1.1 Η ιχθυοκαλλιέργεια στην Ελλάδα

Η ιχθυοκαλλιέργεια στην Ελλάδα σήμερα είναι ένας τεράστιος κλάδος. Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσίευσε η Ελληνική οργάνωση παραγωγών ιχθυοκαλλιέργειας (ΕΛΟΠΥ, 2022), το 2020 η συνολική παραγωγή υδατοκαλλιέργειας ανήλθε στους 143.416 τόνους εκτιμώμενης αξίας 593,85 εκατ. ευρώ παρουσιάζοντας μείωση -5% ως προς τον όγκο αλλά οριακή αύξηση 0,8% ως προς την αξία παραγωγής. Το 65% της εγχώριας παραγωγής αλιευτικών προϊόντων προέρχεται από την υδατοκαλλιέργεια και το 35% από την αλιεία. Ο κλάδος δημιουργεί 12.000 θέσεις άμεσης και έμμεσης εργασίας κυρίως σε παράκτιες ή απομακρυσμένες περιοχές. Το 2021 η παραγωγή μεσογειακών ειδών ιχθυοκαλλιέργειας ανήλθε σε 131.250 τόνους αξίας 636 εκατ. ευρώ παρουσιάζοντας αύξηση 7% ως προς τον όγκο παραγωγής και 10% ως προς την αξία πωλήσεων σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Εξ 'αυτών, η τσιπούρα και το λαβράκι αποτελούν τα κυριότερα εκτρεφόμενα είδη (125.500 τόνοι, 604,6 εκατ. ευρώ). Οι εξαγωγές ελληνικής τσιπούρας και λαβρακιού το 2021 ανήλθαν σε 100.361 τόνους αξίας σχεδόν 499 εκατ. ευρώ σημειώνοντας αύξηση 9,3% ως προς τον όγκο και 9% ως προς την αξία εξαγωγών σε σχέση με το προηγούμενο έτος κατατάσσοντας την ιχθυοκαλλιέργεια τον πρώτο εξαγωγικό κλάδο ζωικής παραγωγής της χώρας (Ελληνική Στατιστική Αρχή 2021, 2022).



Κάνοντας μια ιστορική αναδρομή διαπιστώνεται ότι παρόλο που η εκτροφή υδρόβιων οργανισμών είναι γνωστή στην Ελλάδα αιώνες τώρα, η υδατοκαλλιέργειά τους γνώρισε ταχύτατη ανάπτυξη αρχές τις δεκαετίας του 1980. Η χώρα προσέφερε σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως το κλίμα, η κατάλληλη ποιότητα υδάτων αλλά και εκτεταμένη ακτογραμμή, τα οποία σε συνδυασμό με την αυξανόμενη ζήτηση βοήθησαν ώστε να αναπτυχθεί η υδατοκαλλιέργειας και σήμερα να αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς κλάδους του πρωτογενούς τομέα ζωικής παραγωγής της χώρας. Αν και το 1980 μόλις το 2% της εγχώριας παραγωγής αλιευτικών προϊόντων προερχόταν από την υδατοκαλλιέργεια (2.000 τόνοι) και το υπόλοιπο 98% από την συλλεκτική αλιεία (105.651 τόνοι), η αναλογία αυτή άρχισε να μεταβάλλεται σταδιακά. Από το 2003 η προσφορά προϊόντων υδατοκαλλιέργειας στην Ελλάδα υπερβαίνει αυτήν της αλιείας. Σύμφωνα με τα τελευταία

διαθέσιμα στοιχεία του FAO (2020), το 65% της εγχώριας παραγωγής αλιευμάτων προήλθε από την υδατοκαλλιέργεια και το υπόλοιπο 35% από την αλιεία.

Εικόνα 2 Προσφορά αλιευτικών προϊόντων στην Ελλάδα



Η δραστηριότητα αυτή έχει αναδειχθεί σε μια από τις πλέον ανταγωνιστικές για την Ελλάδα διατηρώντας μια από τις πρώτες ηγετικές θέσεις στην παραγωγή μεσογειακών ειδών σε ευρωπαϊκό, αλλά και διεθνές επίπεδο. Στην Ελλάδα η θαλάσσια ιχθυοκαλλιέργεια γνώρισε ραγδαία ανάπτυξη τη δεκαετία του '80 με τη χρήση πλωτών ιχθυοκλωβών, μιας μεθόδου που χρησιμοποιούνταν ευρέως στη Νορβηγία για την εκτροφή σολομού. Το 1985 υπήρχαν 12 μονάδες με συνολική παραγωγή περίπου 100 τόνους, σήμερα υπάρχουν 283 μονάδες με παραγωγή που ξεπερνάει τους 120.000 τόνους (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2018). Στην Ελλάδα εκτρέφονται θαλάσσιοι μεσογειακοί ιχθύες, δηλαδή κυρίως η τσιπούρα και το λαβράκι και σε ένα μικρότερο ποσοστό άλλα μεσογειακά είδη («νέα είδη») όπως μυτάκι, κρυνιός, συναργίδα κ.α.. Σύμφωνα με τον Παπουτσόγλου (1985), η εκτροφή ψαριών ιχθυοκαλλιέργειας είναι μια παραγωγική διαδικασία που αντιγράφει τους μηχανισμούς της φύσης. Διαρκεί περίπου 16- 18 μήνες μέχρι το ψάρι να φτάσει το επιθυμητό εμπορικό μέγεθος των 400 γρ. και απαιτεί επιστημονική κατάρτιση και εξειδικευμένη τεχνογνωσία. Η παραγωγική διαδικασία ξεκινάει στον ιχθυογεννητικό σταθμό (χερσαία εγκατάσταση).

Εκεί οι γεννήτορες (ενήλικα ψάρια) με ελεγχόμενες συνθήκες φωτισμού και θερμοκρασίας παράγουν αυγά τα οποία γονιμοποιούνται με φυσικό τρόπο, και στην συνέχεια συλλέγονται και εκκολάπτονται και γίνονται λάρβες (νύμφες). Το στάδιο αυτό διαρκεί περίπου 40 μέρες και οι λάρβες τρέφονται με ζωντανή τροφή (πλαγκτόν, αρτέμια) η οποία παράγεται στον ιχθυογεννητικό σταθμό. Όταν οι λάρβες μεταμορφωθούν σε ιχθύδια αρχίζει διαδοχικά ο «απογαλακτισμός» τους και η παροχή ξηράς τροφής σε μορφή μικρών κόκκων κι τότε μεταφέρονται σε μεγαλύτερες δεξαμενές όπου παραμένουν μέχρι να αποκτήσουν μέγεθος ικανό για την μεταφορά τους στους θαλάσσιους ιχθυοκλωβούς. Το στάδιο αυτό διαρκεί περίπου 120 μέρες. Γενικότερα τα πρώτα στάδια ζωής των ιχθυδίων χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής λόγω της αυξημένης ευαισθησίας τους. Στο τελευταίο στάδιο, τα ιχθύδια (γόνο) μεταφέρονται σε ιχθυοκλωβούς στην θάλασσα και εκτρέφονται εκεί μέχρι την αλίευσή τους (Σ. & Δ. Κλαουδάτος, 2010). Στο στάδιο αυτό χρησιμοποιούνται ιχθυοτροφές αυστηρών προδιαγραφών ώστε να παρέχονται στα ψάρια όλα θρεπτικά συστατικά που χρειάζονται για να έχουν μια υγιή ανάπτυξη. Τα υλικά από τα οποία κατασκευάζεται η τροφή είναι ζωικής και φυτικής προέλευσης όπως ψάρια (ιχθυάλευρα, ιχθυέλαια), άλευρα με βάση τη σόγια και το σιτάρι, ίνες, βιταμίνες και ιχνοστοιχεία. Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται είναι πιστοποιημένες σύμφωνα με τις απαιτήσεις της ευρωπαϊκής νομοθεσίας ώστε να εξασφαλίζεται ότι είναι απαλλαγμένες από γενετικά τροποποιημένα προϊόντα και ότι προέρχονται από βιώσιμες πηγές. Καθ' όλη την διάρκεια την εκτροφής, από τον Ιχθυογεννητικό σταθμό ως την αλίευση τους γίνονται σε καθημερινή βάση ποιοτικοί έλεγχοι όπου παρατηρείται και διατηρείται η υγεία και η ευζωία των εκτρεφόμενων ιχθυοπληθυσμών. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, δίνεται μεγάλη έμφαση στις βιώσιμες πρακτικές καθώς όλοι οι παραγωγοί τηρούν τα περιβαλλοντικά πρότυπα και χρησιμοποιούν υπεύθυνες μεθόδους καλλιέργειας φροντίζοντας να λαμβάνουν και τις απαραίτητες πιστοποιήσεις είτε για τις μονάδες εκτροφής είτε για τα ίδια τα προϊόντα. Επιπλέον εξελίσσεται το κομμάτι της έρευνας και καινοτομίας μέσω επενδύσεων ώστε να ενισχυθεί η αποτελεσματικότητα και η βιωσιμότητα του κλάδου. Μιλώντας για έρευνα και καινοτομία χαρακτηριστικά πρέπει να αναφερθούν οι εξελίξεις στην τεχνολογία ιχθυοτροφών, η διαχείριση ασθενειών καθώς επίσης και τα προγράμματα αναπαραγωγής.

Η εξέλιξη των πωλήσεων διαχρονικά δείχνει πως ο κλάδος της μεσογειακής ιχθυοκαλλιέργειας είναι έντονα εξωστρεφής. Περίπου το 80% της παραγωγής διατίθεται σε αγορές εκτός Ελλάδας με μηνιαίες εξαγωγές που κυμαίνονται από 6.500 – 9.500 τόνους και το υπόλοιπο 20% διατίθεται στην εγχώρια αγορά. Η τάση αυτή διατηρήθηκε και το 2021

όπου το 20% των πωλήσεων διατέθηκε στην Ελλάδα (25.139 τόνοι), και το υπόλοιπο 80% (100.361 τόνοι) σε όλες τις υπόλοιπες αγορές. Το 2021 καταγράφηκαν εξαγωγές σε 40 χώρες διεθνώς, οι οποίες κυμαίνονται από 390 τόνους στην Λιβερία μέχρι 39.907 τόνους στην Ιταλία. Το 58% των εξαγωγών ήταν τσιπούρα (61.454 τόνοι) και το 42% λαβράκι (43.876 τόνοι). Σχεδόν το σύνολο των πωλήσεων ήταν νωπά ψάρια και μόλις το 0,8% κατεψυγμένα (241 τόνοι κυρίως στις τρίτες χώρες). Αναλυτικότερα, το 2021 εξήχθησαν συνολικά 100.361 τόνοι τσιπούρας και λαβρακιού αξίας σχεδόν 499 εκατ. ευρώ σημειώνοντας αύξηση 9,3% ως προς τον όγκο και 9% ως προς την αξία πωλήσεων σε σχέση με το 2020. Εξ' αυτών το 91% (91.500 τόνοι) εξήχθησαν σε 23 χώρες της Ε.Ε.-27 και το 7% (8.861 τόνοι) σε 17 τρίτες χώρες (ΕΛΟΠΥ, 2022).

Σύμφωνα με στοιχεία των FAO και ΥΠΑΑΤ, οι κυριότερες αγορές ωστόσο είναι στην Ε.Ε. παραδοσιακά η Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία όπου απορροφούν πάνω μισή Ελληνική παραγωγή. Σε αυτές τις 3 χώρες πωλήθηκαν το 2021 σχεδόν 72.800 τόνοι και αντιστοιχούν στο 58% της ελληνικής παραγωγής ή στο 72% των εξαγωγών. Αν εξαιρέσουμε τις Πορτογαλία, Ολλανδία, Η.Π.Α., Γερμανία, Βουλγαρία, Ρουμανία και Καναδά όπου εξαγωγές κυμάνθηκαν από 1.000 – 4.500 τόνους, σε όλες τις υπόλοιπες 30 χώρες οι εξαγωγές κυμάνθηκαν κάτω των 1.000 τόνων.

Ωστόσο η ελληνική ιχθυοκαλλιέργεια αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις όπως είναι οι εστίες ασθενειών, οι περιβαλλοντικές ανησυχίες αλλά και οι διακυμάνσεις της αγοράς (βλ. πληθωρισμό). Η προσπάθειες για την αντιμετώπιση των παραπάνω είναι αδιάκοπες μέσω της έρευνας και της συνεργασίας του κλάδου για το καλύτερο αποτέλεσμα. Η ελληνική κυβέρνηση παρέχει στήριξη στον τομέα της υδατοκαλλιέργειας μέσω επιδοτήσεων, χρηματοδότησης έρευνας και πρωτοβουλιών που προωθούν βιώσιμες πρακτικές.

Δεν θα μπορούσε να παραληφθεί ότι για να γίνουν όλα τα παραπάνω, για να αναπτυχθεί ο κλάδος, να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει και να συνεχίσει να εξελίσσεται ξεκινάει έχοντας ως βάση ένα θαλάσσιο περιβάλλον με ευνοϊκές συνθήκες και την γεωμορφολογική ιδιαιτερότητα της Ελλάδας. Επιπλέον τα προϊόντα υδατοκαλλιέργειας αποτελούν βασικό συστατικό της γαστρονομικής κουλτούρας της Ελλάδας. Η δημοτικότητα των ελληνικών θαλασσινών συμβάλλει στην προώθηση της υδατοκαλλιέργειας, ιδιαίτερα σε περιοχές με έντονη εστίαση στον τουρισμό. Η ζήτηση των καταναλωτών για βιώσιμα και τοπικά παραγόμενα θαλασσινά έχει επηρεάσει τις τάσεις της αγοράς. Όπως προαναφέρθηκε οι παραγωγοί προσαρμόζονται σε αυτές τις προτιμήσεις δίνοντας έμφαση στην ποιότητα και

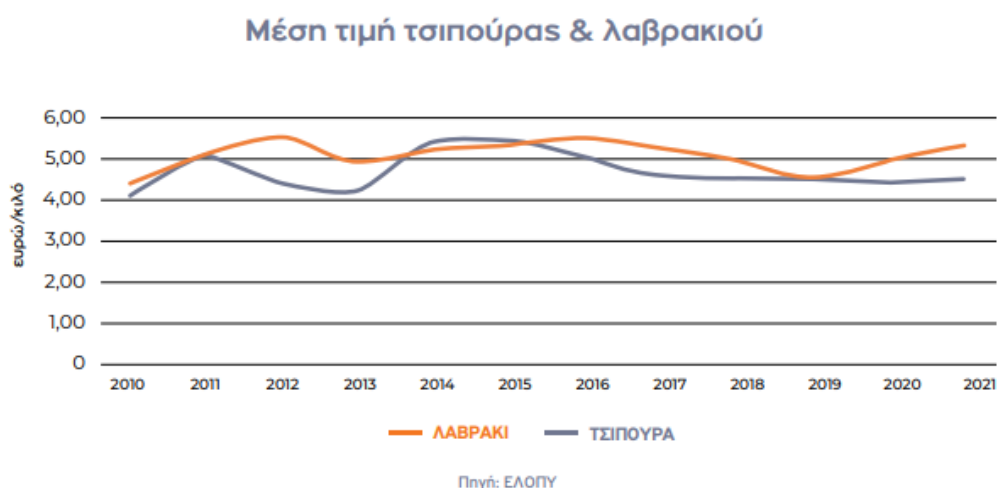
την περιβαλλοντική βιωσιμότητα των προϊόντων τους. Συνολικά, η υδατοκαλλιέργεια στην Ελλάδα είναι μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα με επίκεντρο τις βιώσιμες πρακτικές, τις τεχνολογικές εξελίξεις και το διεθνές εμπόριο. Ο κλάδος συνεχίζει να εξελίσσεται, αντιμετωπίζοντας προκλήσεις και αξιοποιώντας ευκαιρίες για ανάπτυξη.

1.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ στην ελληνική ιχθυοκαλλιέργεια

Με βάση τα όσα έχουν αναφερθεί γίνεται σαφές ότι ο κλάδος των ιχθυοκαλλιεργειών έχει κάνει άλματα ανάπτυξης μέσα στα χρόνια. Θα μπορούσε όμως κανείς να πει ότι η αγορά τσιπούρας και λαβρακιού εμφανίζεται κορεσμένη και σε αυτό έχει συμβάλει κυρίως η πολύ μεγάλη αύξηση της παραγωγής που σημειώθηκε τα προηγούμενα χρόνια αλλά και η περιορισμένη συνεννόηση μεταξύ των εταιρειών του κλάδου τόσο για τους όγκους παραγωγής αλλά και για τους τρόπους διάθεσης αυτής. Ωστόσο προοπτικές υπήρχαν και πάντα θα υπάρχουν μέσω της ανάπτυξης ενός καλύτερα οργανωμένου στρατηγικού σχεδίου.

Για να γίνει αυτό μπορούμε να σταθούμε σε κάποια σημεία όσον αφορά το υπάρχον μάρκετινγκ και να βασίσουμε την ανάλυση μας πάνω σε αυτά.

Αρχικά η τιμή του προϊόντος(τσιπούρας-λαβρακιού) έχει σταθεροποιηθεί τα τελευταία χρόνια έπειτα από περιόδους πτώσεως. Παρόλα αυτά οι τιμές εξακολουθούν να είναι χαμηλές με αποτέλεσμα μονάδες του κλάδου που δεν είναι καλά οργανωμένες, κυρίως μικρομεσαίες, να αντιμετωπίζουν έντονα προβλήματα. Η τιμή δεν προσφέρεται ως πεδίο έντονου ανταγωνισμού. Παρόλα αυτά από την ετήσια έκθεση υδατοκαλλιέργειας της ΕΛΟΠΥ παρατηρήθηκε ότι οι τιμές το 2021 παρουσίασαν σχετική βελτίωση και στα δύο είδη ενώ οι μεγαλύτερες διακυμάνσεις παρατηρήθηκαν στο λαβράκι καθώς υπήρχε έλλειμα στην αγορά. Η μέση τιμή πώλησης της τσιπούρας κυμάνθηκε στα 4,49 €/κιλό παρουσιάζοντας βελτίωση 1,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος ενώ για το λαβράκι η μέση τιμή πώλησης ανήλθε στα 5,27€/κιλό παρουσιάζοντας αύξηση σχεδόν 6% (βλ. *Διάγραμμα 1*).



Η αγορά του προϊόντος θα πρέπει να διακριθεί σε δύο συνιστώσες, την εσωτερική και την εξωτερική. Η εγχώρια ζήτηση για τσιπούρα και λαβράκι εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια να αυξάνει με ρυθμούς όμως χαμηλούς. Η ζήτηση από το εξωτερικό έχει να κάνει κυρίως με την προσπάθεια των ελληνικών εταιρειών να δραστηριοποιηθούν και να επεκταθούν σε νέες αγορές.

Επιπλέον, το γεγονός ότι σε πολλές εταιρείες έγιναν ανακατατάξεις, άλλες εξαγοράστηκαν και άλλες συγχωνεύτηκαν, οδήγησε στη δημιουργία κάποιων ομίλων με ακόμα μεγαλύτερη δύναμη και αυτό δημιουργεί ισχυρά εμπόδια στην είσοδο μια νεοεισερχόμενης επιχείρησης στον κλάδο που θέλει να παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται ήδη, με μαθητήριο πλέον στον κλάδο την «AVRAMAR ιχθυοκαλλιέργειες», η οποία αποτελεί συγχώνευση των εταιρειών «Ανδρομέδα», «Νηρέας» και «Selonda», ξεκίνησαν τα τελευταία χρόνια να χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για την προβολή του προϊόντος. Γινόταν προσπάθεια διαφοροποίησης του προϊόντος αλλά κύριο «όπλο» για την προώθηση του ήταν τόσο οι προσωπικές επαφές αλλά και η δύναμη του διανομέα(εμπορική εταιρεία, χονδρέμπορος) με τον οποίο συνεργαζόταν η εκάστοτε επιχείρηση ή το ιδιόκτητο δίκτυο διανομής που είχαν αναπτύξει με τα χρόνια κάποιες εκ των επιχειρήσεων.

Βασικό σημείο στη λειτουργία και προώθηση μιας εταιρείας ιχθυοκαλλιέργειας τα τελευταία χρόνια, είναι ο προσανατολισμός σε φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές αλλά και

πρακτικές που θα διασφαλίζουν την ποιότητα του τελικού προϊόντος. Οι μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου λαμβάνουν πιστοποιήσεις για τα παραπάνω ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Οι παραγωγοί ιχθυοκαλλιέργειας είναι ευαισθητοποιημένοι σχετικά με την καθαριότητα βυθών και λιμανιών και οργανώνονται συχνά τέτοιες δράσεις ιδίως στις περιοχές που δραστηριοποιούνται. Επιπλέον επενδύουν σε αειφόρες ιχθυοτροφές με βασικά συστατικά το ιχθυέλαιο και το ιχθυάλευρο των οποίων η διασφάλιση της βιωσιμότητας τους αποτελεί κύρια επιδίωξη για τους παραγωγούς (ΕΛΟΠΥ, 2022). Επιπλέον εκπονούνται μελέτες για την αποτίμηση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος σε αέρια του θερμοκηπίου για όλο το εύρος της παραγωγικής διαδικασίας και διακίνησης των ψαριών ιχθυοκαλλιέργειας, μέσω της Ανάλυσης του Κύκλου Ζωής των ελληνικών καλλιεργούμενων ψαριών.

Τέλος όπως προαναφέρθηκε οι προοπτικές του ευρύτερου κλάδου των υδατοκαλλιεργειών είναι πολύ ευνοϊκές. Το βιοτικό επίπεδο τόσο στην Ελλάδα αλλά όσο και στην υπόλοιπη Ευρώπη διαρκώς βελτιώνεται, η κατανάλωση ψαριού παίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στην καθημερινή διατροφή και οι δαπάνες των ελληνικών νοικοκυριών για νωπά ψάρια αυξάνουν. Από την άλλη μεριά η παραγωγή της παραδοσιακής αλιείας δεν μπορεί να αυξηθεί, αντιθέτως παρουσιάζει σημάδια κάμψης. Συνεπώς ο ρόλος των υδατοκαλλιεργειών στην κάλυψη των αναγκών για φρέσκο ψάρι θα συνεχίσει να είναι σημαντικός και με προοπτικές περαιτέρω εξέλιξης. Αυτό που χρήζει ανάπτυξης και εξέλιξης είναι μια δομημένη στρατηγική προώθησης των προϊόντων ώστε να διασφαλιστούν καλύτερες τιμές στον κλάδο και πιο ανταγωνιστικές ώστε οι επιχειρήσεις στον κλάδο να είναι κερδοφόρες.

1.2 Σχέδιο μάρκετινγκ

Η εισαγωγή μιας νέας εταιρείας ιχθυοκαλλιέργειας στον κλάδο προϋποθέτει ένα οργανωμένο στρατηγικό σχέδιο που θα βοηθήσει στην ανταγωνιστική εισαγωγή των προϊόντων στην αγορά και στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας.

Λαμβάνοντας υπόψη την βασική δομή ενός σχεδίου μάρκετινγκ διαμορφώνεται το παρακάτω διάγραμμα που συνοψίζει το στρατηγικό σχέδιο της επιχείρησης:

- *Θέτονται οι βασικοί στόχοι και σκοποί.*
- *Περίληψη των βασικών στρατηγικών.*
- Επισκόπηση της επιχείρησης:

- *Ιστορικό της εταιρείας, αποστολή και όραμα.*
 - *Περιγραφή των προϊόντων ή υπηρεσιών.*
 - *Επισκόπηση της αγοράς-στόχου και των δημογραφικών στοιχείων των πελατών.*
 - *Ανταγωνιστική ανάλυση.*
- Η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης της εταιρείας:
 - *Ανάλυση SWOT (Δυνατά σημεία, Αδυναμίες, Ευκαιρίες, Απειλές).*
 - *Τάσεις και δυναμική της αγοράς.*
 - *Ανάλυση του κλάδου.*
 - Αγορά-στόχος:
 - *Λεπτομερής περιγραφή του κοινού-στόχου.*
 - *Ανάγκες, προτιμήσεις και συμπεριφορές των πελατών.*
 - *Τμηματοποίηση και στρατηγική στόχευσης.*
 - Στόχοι μάρκετινγκ:
 - *Συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, σχετικοί και χρονικά προσδιορισμένοι στόχοι (SMART).*
 - *Μακροπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι στόχοι.*
 - Η Στρατηγική μάρκετινγκ:
 - *μείγμα μάρκετινγκ (5Ps)*
 - Χρηματοοικονομικά Στοιχεία: Υπολογισμός καθαρής παρούσας αξίας, προβλέψεις πωλήσεων και προβλέψεις δαπανών
 - Έλεγχοι:
 - *Υλοποίηση, οργάνωση του μάρκετινγκ*
 - Συμπέρασμα:
 - *Σύνοψη των βασικών σημείων.*

Η ενδελεχής ανάλυση της αγοράς είναι ένα βασικό βήμα για να ξεκινήσει η υλοποίηση του σχεδίου. Είναι πολύ σημαντικό να γίνουν αντιληπτές οι προτιμήσεις του καταναλωτών αλλά και να υπάρξει αξιολόγηση ως προς τους ανταγωνιστές. Αυτό θα βοηθήσει την εταιρεία να λάβει τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με την τοποθέτηση και την τιμολόγηση των προϊόντων.

Επιπλέον το σχέδιο μάρκετινγκ θα περιγράφει συγκεκριμένους και μετρήσιμους στόχους οι οποίοι θα ευθυγραμμίζονται με τους επιχειρηματικούς στόχους της εταιρείας. Αυτοί οι στόχοι μπορεί να περιλαμβάνουν για παράδειγμα αύξηση εσόδων ή επέκταση σε νέες αγορές.

Σκοπός ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι η περιγραφή των βασικών χαρακτηριστικών των προϊόντων, συμβάλλοντας στη δημιουργία μιας ισχυρής και ελκυστικής θέσης στην αγορά. Ακόμη είναι σημαντικό οι στόχοι που θέτονται να έχουν ένα συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα για να θεωρηθούν επιτυχημένοι ή μη.

Μέσω του σχεδίου μάρκετινγκ καθορίζονται και τα κανάλια διανομής των προϊόντων, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν απευθείας πώληση σε καταναλωτές, συνεργασία με εμπόρους λιανικής ή συμμετοχή σε συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Έτσι αναπτύσσονται και οι σχέσεις με διανομείς, λιανοπωλητές και άλλους συνεργάτες στην αλυσίδα εφοδιασμού.

Φτιάχνοντας ένα σχέδιο μάρκετινγκ υπάρχει η δυνατότητα εφαρμογής στρατηγικών προώθησης των προϊόντων ώστε να δημιουργηθεί ευαισθητοποίηση και ενδιαφέρον γι' αυτά. Αυτό μπορεί να γίνει χρησιμοποιώντας τους πόρους που παρέχει η νέα τεχνολογία – μέσα κοινωνικής δικτύωσης για παράδειγμα ή και την παραδοσιακή διαφήμιση ακολουθώντας πάντα τις προτιμήσεις του κοινού – στόχου.

Είναι πολύ βασικό να γίνει η κατανομή των πόρων σωστά ώστε να υπάρχει ένας προϋπολογισμός αποκλειστικά για τον marketing plan την επιχείρησης. Θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ ανάλογα με τον αντίκτυπο που θα έχουν στην επίτευξη του στόχου που έχει τεθεί.

Μέσω των βασικών δεικτών απόδοσης (KPIs) που θα πρέπει να καθιερωθούν από την εταιρεία, μπορεί να γίνει έλεγχος και αξιολόγηση του σχεδίου σε οποιοδήποτε στάδιο και να μετρηθεί η επιτυχία των προσπαθειών για αποτελεσματικό μάρκετινγκ. Παρακολουθώντας και αξιολογώντας τακτικά την απόδοση του σχεδίου, μπορούν να γίνουν προσαρμογές με βάση τις μεταβαλλόμενες συνθήκες τις αγοράς ή να προβλεφθεί και να αποφευχθεί οποιαδήποτε αστοχία.

Συνεχίζοντας ένα σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει να συμμορφώνεται με τις κανονιστικές απαιτήσεις που σχετίζονται με τις πρακτικές υδατοκαλλιέργειας και να επισημαίνονται οι πρακτικές βιωσιμότητας καθώς οι φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές είναι όλο και πιο σημαντικές για τους καταναλωτές.

Δεν θα μπορούσε φυσικά να παραληφθεί μια πρόβλεψη κινδύνου ή προκλήσεων που μπορούν να επηρεάσουν την επιτυχία του σχεδίου μας. Είναι εξίσου σημαντικό μαζί με το

σχέδιο μάρκετινγκ να αναπτύξουμε και ένα σχέδιο έκτακτης ανάγκης για την αντιμετώπιση απρόβλεπτων ζητημάτων ώστε να προσαρμόσουμε το σχέδιο μας ανάλογα.

Συνοπτικά, ένα σχέδιο μάρκετινγκ για την εταιρεία υδατοκαλλιέργειας είναι ένας ολοκληρωμένος οδικός χάρτης που καθοδηγεί την επιχείρηση στην αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων της, στην προσέγγιση του κοινού-στόχου της και στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων της σε μια ανταγωνιστική αγορά.

2 Η εταιρεία – Fish It Your Own

Δεδομένου ότι στον Ελλαδικό χώρο υπάρχουν αρκετές μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις στον κλάδο της ιχθυοκαλλιέργειας αλλά και όμιλοι μεγαθήρια που καλύπτουν την ελληνική αγορά αλλά και τις εξαγωγές, η εταιρεία που θα δημιουργηθεί έχει ως σκοπό να εδραιωθεί συνδέοντας το όνομα της με την συνέπεια, την ποιότητα και την καινοτομία προώθησης των προϊόντων της.

Η αποστολή της θα είναι τα άριστα ποιοτικά προϊόντα σε συνδυασμό με τις φιλικότερες πρακτικές προς το περιβάλλον για την παραγωγή τους. Μια εταιρεία για να είναι βιώσιμη θα πρέπει να προσαρμόζεται στο περιβάλλον, να εκσυγχρονίζεται διαρκώς και μέσω αυτών να επεκτείνει τις δραστηριότητές της και να δημιουργεί θέσεις εργασίας.

Σκοπός της εταιρείας είναι η παραγωγή και διάθεση τσιπούρας και λαβρακιού στην αγορά της Δυτικής Ελλάδας αλλά και η δημιουργία κατάλληλων προϋποθέσεων ώστε να υπάρξει επέκταση των δραστηριοτήτων της και σε αγορές του εξωτερικού. Ως κύριος στόχος τα πρώτα χρόνια λειτουργίας όμως θα είναι η δημιουργία σταθερών σχέσεων εμπιστοσύνης με προμηθευτές, εμπόρους αλλά και με άλλες εταιρείες του κλάδου που θα της επιτρέψουν την πραγματοποίηση όγκου πωλήσεων που θα εξασφαλίζει τέτοια κέρδη ώστε να μπορεί να γίνει η επέκταση των δραστηριοτήτων της μακροχρόνια.

Στόχος είναι αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία της παραγωγής και τα προϊόντα είναι έτοιμα προς πώληση, να γίνεται η αλίευση βάσει ηλεκτρονικών παραγγελιών, η συσκευασία και η απευθείας διανομή σε εμπόρους ή καταναλωτές.

2.1 Δίκτυο Προμηθευτών – Διανομή - Εξοπλισμός

Ένα θέμα που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες ιχθυοκαλλιέργειας είναι ο χρόνος που μεσολαβεί από την παραγγελία μέχρι την εκτέλεση και αποστολή της. Αυτό συμβαίνει γιατί η

εφοδιαστική αλυσίδα συνήθως είναι ένα κομμάτι που το αναλαμβάνουν τρίτοι εκτός επιχείρησης και είναι αρκετά περίπλοκο. Στόχος της εταιρείας είναι να έχει την ευθύνη από την παραγωγή μέχρι την διανομή του προϊόντος. Αυτός είναι και ο λόγος που για αρχή η μονάδα θα εξυπηρετεί μόνο την περιοχή της Δυτικής Ελλάδας. Η διανομή θα γίνεται με φορτηγά ψυγεία πληρώντας όλες τις ποιοτικές προδιαγραφές δεδομένης της ευαισθησίας του προϊόντος. Τα φορτηγά θα είναι στην κατάλληλη θερμοκρασία και τα αλιεύματα θα έχουν συσκευαστεί κατάλληλα ώστε να φτάνουν απευθείας στον καταναλωτή ή στους εμπόρους διατηρώντας την φρεσκότητα τους.

Η επιχείρηση θα είναι εξοπλισμένη με τα κατάλληλα μέσα ώστε να διαχειρίζεται σωστά το ψάρι, μιας και αποτελεί ευαίσθητο προϊόν και θα πρέπει να παραδίδεται ολόφρεσκο και χωρίς καμία αλλοίωση. Βασικό κομμάτι θα αποτελεί το συσκευαστήριο, στο οποίο θα είναι εγκατεστημένη και η ηλεκτρονική πλατφόρμα μέσω της οποίας θα γίνονται οι αγοραπωλησίες των αλιευμάτων.

2.2 Οργανόγραμμα και Λειτουργία

Η επωνυμία της επιχείρησης θα είναι «Fish it your own» και είναι απόλυτα συνδεδεμένη με την λειτουργία της. Το σχέδιο είναι οι καταναλωτές ή οι έμποροι να μπορούν να κάνουν την παραγγελία τους από το ηλεκτρονικό κατάστημα με βάση τα διαθέσιμα προς αλίευση αποθέματα της μονάδας εκτροφής. Ουσιαστικά η εγκατάσταση θα αποτελείται από την μονάδα εκτροφής στην θαλάσσια έκταση και στον χερσαίο χώρο θα υπάρχει το συσκευαστήριο, οι αποθήκες, τα φορτηγά – ψυγεία για τις διανομές και τα γραφεία όπου θα εγκατασταθεί και το σύστημα των παραγγελιών.

Οι χρήστες του ηλεκτρονικού καταστήματος θα μπορούν να συνδεθούν και να κάνουν την παραγγελία τους άμεσα. Η παράδοση του προϊόντος θα μπορεί να γίνει εντός ενός 24ώρου ώστε να οργανωθεί η αλίευση. Ουσιαστικά οι καταναλωτές θα μπορούν να κάνουν άμεσα την παραγγελία τους ως απλοί επισκέπτες στο ηλεκτρονικό κατάστημα ενώ οι έμποροι θα μπορούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ μέσω του οποίου θα κάνουν τις παραγγελίες τους. Και οι μεν και οι δε θα βλέπουν προσφορές αλλά και θα αξιολογούν την παραγγελία που έκαναν. Κάθε απόγευμα θα συλλέγονται όλες οι παραγγελίες ώστε την επόμενη μέρα το πρωί να αλιευθούν τα κατάλληλα προϊόντα, να παραληφθούν από τα φορτηγά και να διανεμηθούν. Για να αποφευχθεί η πολυπλοκότητα στην συσκευασία αλλά και για να διατηρηθεί το κόστος σε χαμηλό επίπεδο για την αρχή της λειτουργίας, τα κιβώτια συσκευασίας θα είναι των δέκα κιλών οπότε και η ελάχιστη παραγγελία θα είναι ένα κιβώτιο

των δέκα κιλών. Στην περίπτωση που κάποιος καταναλωτής επιθυμεί μικρότερη ποσότητα θα υπάρχει η δυνατότητα να κάνει την παραγγελία του μέσα από το προφίλ ενός από τους συνεργαζόμενους χονδρέμπορους.

Οι χονδρέμποροι που θα κάνουν μεγάλες παραγγελίες θα έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν τα προϊόντα με πίστωση 2 μηνών. Για τους απλούς καταναλωτές οι τρόποι πληρωμής θα είναι είτε με κάρτα πιστωτική/χρεωστική, είτε με αντικαταβολή κατά την παράδοση.

2.3 Καινοτομία Επιχείρησης

Τα στοιχεία που ξεχωρίζουν την επιχείρηση και την κάνουν καινοτόμα είναι:

- 1) η πώληση γίνεται άμεσα από την παραγωγή στους καταναλωτές ή τους εμπόρους,
- 2) οι καταναλωτές θα μπορούν να επιλέξουν ακριβώς από ποιον κλωβό(από τους διαθέσιμους προς πώληση) θέλουν να γίνει η αλίευση
- 3) στο ηλεκτρονικό κατάστημα θα δίνεται η δυνατότητα μέσω live streaming να παρακολουθούνται οι διαδικασίες εκτροφής (πχ τάισμα – αλλαγή δικτυών – αλιεύσεις κτλ.)
- 4) παράλληλα με το ηλεκτρονικό κατάστημα θα υπάρχει blog, που θα δίνει πληροφορίες για τον κύκλο ζωής των ψαριών, τη διαχείριση τους καθώς επίσης και για τα οφέλη που προσφέρουν στον άνθρωπο, το οποίο θα ανανεώνεται τακτικά με άρθρα και συνεντεύξεις ανθρώπων που δουλεύουν στη θάλασσα
- 5) η απλοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας αφού κατευθείαν μετά την αλίευση τα προϊόντα θα συσκευάζονται και θα διανέμονται στους ενδιαφερόμενους χωρίς να χρειάζεται επιπλέον κάποια μεταφορική εταιρεία ή κάποιος αποθηκευτικός χώρος

3.Ανάλυση Αγοράς

3.1 Pest Analysis

Η ανάλυση PEST είναι ένα εργαλείο στρατηγικής διαχείρισης που χρησιμοποιείται για την εξέταση και αξιολόγηση των εξωτερικών μακρο-περιβαλλοντικών παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν έναν οργανισμό. Ο όρος PEST περιλαμβάνει την ανάλυση των πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών παραγόντων (Θεοδωρόπουλος, 2003). Μερικές φορές, η ανάλυση επεκτείνεται για να συμπεριλάβει πρόσθετους παράγοντες όπως περιβαλλοντικούς και νομικούς, δημιουργώντας μια ανάλυση PESTEL. Ακολουθεί μια σύντομη επισκόπηση κάθε στοιχείου:

Πολιτικοί παράγοντες:

Στους πολιτικούς παράγοντες περιλαμβάνονται η αξιολόγηση της επιρροής των κυβερνητικών πολιτικών, των κανονισμών και της πολιτικής σταθερότητας στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η κυβερνητική πολιτική περιλαμβάνει φορολογικές πολιτικές, εμπορικούς δασμούς, εργατικούς νόμους, κυβερνητική σταθερότητα και γενικά τον αντίκτυπο των πολιτικών γεγονότων στον κλάδο.

Οικονομικοί παράγοντες:

Οι οικονομικοί παράγοντες επικεντρώνονται στον αντίκτυπο της οικονομίας στην επιχείρηση. Αυτό περιλαμβάνει παράγοντες όπως τα ποσοστά πληθωρισμού, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, τα επιτόκια και η συνολική οικονομική πορεία, κατά πόσο είναι υγιής δηλαδή και βιώσιμη.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν πως οι οικονομικές συνθήκες μπορεί να επηρεάσουν τις καταναλωτικές δαπάνες, τη ζήτηση για προϊόντα ή υπηρεσίες και το κόστος της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Κοινωνικοί Παράγοντες:

Οι κοινωνικοί παράγοντες αναφέρονται στις πολιτιστικές, δημογραφικές και κοινωνικές επιρροές σε έναν κλάδο. Αυτό περιλαμβάνει παράγοντες όπως τα δημογραφικά στοιχεία του πληθυσμού, οι πολιτισμικές στάσεις, οι αλλαγές στον τρόπο ζωής και οι κοινωνικές αξίες. Η κατανόηση των κοινωνικών τάσεων βοηθά τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τα

προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού-στόχου.

Τεχνολογικοί παράγοντες:

Οι τεχνολογικοί παράγοντες επικεντρώνονται στον αντίκτυπο της τεχνολογίας στον κλάδο. Αυτό περιλαμβάνει την καινοτομία, την έρευνα και ανάπτυξη, την αυτοματοποίηση και το ποσοστό τεχνολογικής υιοθέτησης.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις για να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να εντοπίσουν ευκαιρίες για βελτίωση και καινοτομία.

Περιβαλλοντικοί παράγοντες:

Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την εξέταση των επιπτώσεων των περιβαλλοντικών θεμάτων και της βιωσιμότητας στη βιομηχανία. Αυτό περιλαμβάνει παράγοντες όπως η κλιματική αλλαγή, οι περιβαλλοντικοί κανονισμοί και η στάση των καταναλωτών απέναντι σε πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον.

Οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν και να ανταποκρίνονται στις περιβαλλοντικές ανησυχίες, καθώς αυτές μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών και τις κανονιστικές απαιτήσεις.

Νομικοί παράγοντες:

Οι νομικοί παράγοντες σχετίζονται με τον αντίκτυπο των νόμων και των κανονισμών στον κλάδο. Αυτό περιλαμβάνει τους εργατικούς νόμους, τους κανονισμούς για την υγεία και την ασφάλεια, τους ειδικούς κανονισμούς του κλάδου και τους νόμους του διεθνούς εμπορίου.

Οι εταιρείες πρέπει να διασφαλίζουν τη συμμόρφωση με τους σχετικούς νόμους και κανονισμούς για την αποφυγή νομικών ζητημάτων και κανονιστικών κυρώσεων.

Μια ανάλυση PEST ή PESTEL βοηθά τους οργανισμούς να προβλέψουν και να ανταποκριθούν σε εξωτερικούς παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν το επιχειρηματικό τους περιβάλλον. Κατανοώντας αυτούς τους παράγοντες, οι επιχειρήσεις μπορούν να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις, να εντοπίζουν ευκαιρίες και να μετριάζουν πιθανές απειλές. Είναι σημαντικό να πραγματοποιείτε τακτικές ενημερώσεις στην ανάλυση, καθώς το εξωτερικό περιβάλλον είναι δυναμικό και υπόκειται σε αλλαγές.

3.2 Ανάλυση Pest στην Ιχθυοκαλλιέργεια

Η ανάλυση των εξωτερικών μακρο-περιβαλλοντικών παραγόντων μέσω μιας ανάλυσης PEST είναι ζωτικής σημασίας για μια εταιρεία υδατοκαλλιέργειας ώστε να πορευθεί αποτελεσματικά στον κλάδο της. Κάνοντας μια ανάλυση Pest για μια εταιρεία ιχθυοκαλλιέργειας προκύπτουν τα παρακάτω:

Πολιτικοί παράγοντες:

Κανονισμοί και Πολιτικές: Οι κυβερνητικοί κανονισμοί σχετικά με τη χρήση του νερού, τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και την ασφάλεια των τροφίμων μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις δραστηριότητες υδατοκαλλιέργειας. Η κατανόηση και η συμμόρφωση με αυτούς τους κανονισμούς είναι ζωτικής σημασίας.

Κυβερνητική σταθερότητα: Η πολιτική σταθερότητα στις περιοχές όπου αναπτύσσονται δραστηριότητες υδατοκαλλιέργειας είναι απαραίτητη για τη συνέχεια των εργασιών και την ασφάλεια των επενδύσεων.

Οικονομικοί παράγοντες:

Εισόδημα καταναλωτή: Οι οικονομικές συνθήκες επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Οι αλλαγές στα επίπεδα εισοδήματος μπορούν να επηρεάσουν τη ζήτηση για θαλασσινά.

Κοινωνικοί Παράγοντες:

Προτιμήσεις καταναλωτών: Η κατανόηση των προτιμήσεων και των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στα θαλασσινά είναι κρίσιμης σημασίας για την τοποθέτηση του προϊόντος.

Τάσεις για την υγεία και τη διατροφή: Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σχετικά με τα οφέλη για την υγεία, των θαλασσινών μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές των καταναλωτών και να δημιουργήσει ευκαιρίες για μάρκετινγκ.

Τεχνολογικοί παράγοντες:

Τεχνολογικές καινοτομίες: Η πρόοδος στην τεχνολογία υδατοκαλλιέργειας, όπως τα αυτοματοποιημένα συστήματα ταΐσματος, η παρακολούθηση της ποιότητας του νερού και οι γενετικές βελτιώσεις, μπορούν να ενισχύσουν την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητα.

Έρευνα και Ανάπτυξη: Εφαρμόζοντας αυτό που λέμε έρευνα και ανάπτυξη στην υδατοκαλλιέργεια θέτουμε τη βάση για τη διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών.

Περιβαλλοντικοί παράγοντες:

Πρακτικές βιωσιμότητας: Οι προτιμήσεις των καταναλωτών και οι ρυθμιστικές πιέσεις ευνοούν όλο και περισσότερο τις βιώσιμες πρακτικές υδατοκαλλιέργειας. Η τήρηση των περιβαλλοντικών προτύπων και των μεθόδων βιώσιμης καλλιέργειας είναι ζωτικής σημασίας.

Κλιματική Αλλαγή: Οι αλλαγές στα κλιματικά πρότυπα μπορούν να επηρεάσουν τη θερμοκρασία του νερού και τα υδάτινα οικοσυστήματα, επηρεάζοντας την υγεία και την ανάπτυξη των ειδών υδατοκαλλιέργειας.

Νομικοί παράγοντες:

Περιβαλλοντικοί Κανονισμοί: Η συμμόρφωση με τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς, όπως τα πρότυπα ποιότητας του νερού και η διαχείριση απορριμμάτων, είναι απαραίτητη για την αποφυγή νομικών ζητημάτων.

Συνοπτικά, η διεξαγωγή μιας ανάλυσης PEST για μια εταιρεία υδατοκαλλιέργειας βοηθά στην κατανόηση και την προσαρμογή στους εξωτερικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τις δραστηριότητές της. Αυτή η ανάλυση παρέχει πληροφορίες για πιθανούς κινδύνους, ευκαιρίες και τομείς όπου ενδέχεται να απαιτούνται στρατηγικές προσαρμογές για την ευθυγράμμιση με το δυναμικό εξωτερικό περιβάλλον. Βοηθά επίσης στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων σχετικά με τις επενδύσεις, τη συμμόρφωση με τους κανονισμούς και την τοποθέτηση στην αγορά.

3.3 Ανταγωνισμός & Εφοδιαστική Αλυσίδα

Η υδατοκαλλιέργεια, η εκτροφή υδρόβιων οργανισμών, διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην κάλυψη της αυξανόμενης ζήτησης για θαλασσινά. Ως ένας δυναμικός και ταχέως εξελισσόμενος κλάδος, η υδατοκαλλιέργεια αντιμετωπίζει διάφορους ανταγωνιστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία και τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

Αρχικά αξίζει να αναφερθεί πως με τη μείωση των αποθεμάτων ελευθέρων ψαριών και την αυξανόμενη ζήτηση για θαλασσινά, η υδατοκαλλιέργεια έχει γίνει ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στην παγκόσμια παραγωγή θαλασσινών.

Επιπλέον η ζήτηση για προϊόντα θαλασσινών συνεχίζει να αυξάνεται λόγω παραγόντων όπως η αύξηση του πληθυσμού, η αύξηση της ευαισθητοποίησης για τα οφέλη των θαλασσινών για την υγεία και η αλλαγή των διατροφικών προτιμήσεων. Η υδατοκαλλιέργεια ανταγωνίζεται την παραδοσιακή αλιεία για να καλύψει αυτή τη ζήτηση.

Ο ανταγωνισμός στην υδατοκαλλιέργεια συχνά περιλαμβάνει εξειδίκευση στην εκτροφή συγκεκριμένων ειδών. Οι εταιρείες μπορεί να επικεντρωθούν σε δημοφιλή είδη όπως η τσιπούρα και το λαβράκι το καθένα με τις μοναδικές του προκλήσεις και τις απαιτήσεις της αγοράς ή να δοκιμάσουν την εισαγωγή νέων ειδών με σκοπό την προσέλκυση και άλλων καταναλωτών.

Οι συνεχιζόμενες τεχνολογικές εξελίξεις διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση του ανταγωνισμού στον κλάδο της υδατοκαλλιέργειας. Οι εταιρείες που επενδύουν σε καινοτόμες τεχνολογίες, όπως αυτοματοποιημένα συστήματα παρακολούθησης, αποτελεσματική διαχείριση ζωοτροφών και βιώσιμες πρακτικές εκτροφής, αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Δεν θα μπορούσε να μείνει ασχολίαστο το περιβαλλοντικό κομμάτι, όπου ο κλάδος υπόκειται σε διάφορες περιβαλλοντικές και κανονιστικές εκτιμήσεις, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης της ποιότητας του νερού, της διάθεσης απορριμμάτων και της τήρησης των προτύπων βιωσιμότητας. Οι εταιρείες που αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά αυτούς τους παράγοντες μπορούν να διαφοροποιηθούν στην αγορά.

Ακόμη σημαντικό ρόλο για να ξεχωρίσει μια εταιρεία στην αγορά παίζει η οικοδόμηση μιας θετικής εικόνας της επωνυμίας και η απόκτηση πιστοποιήσεων για υπεύθυνες και βιώσιμες

πρακτικές υδατοκαλλιέργειας. Οι καταναλωτές και οι έμποροι λιανικής προτιμούν όλο και περισσότερο προϊόντα με διαφανείς και ηθικές πρακτικές παραγωγής.

Οι οικονομικοί παράγοντες, συμπεριλαμβανομένου του κόστους παραγωγής, της πρόσβασης σε πόρους και των οικονομικών κλίμακας, επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των δραστηριοτήτων υδατοκαλλιέργειας. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις μπορεί να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα κόστους, ενώ οι μικρότεροι, εξειδικευμένοι παραγωγοί μπορεί να ανταγωνίζονται βάσει ποιότητας ή ειδικών προϊόντων.

Οι εταιρείες που ελέγχουν διάφορα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας, από τα εκκολαπτήρια και την παραγωγή ιχθυοτροφών έως την επεξεργασία και διανομή, ενδέχεται να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Αυτή η ενοποίηση επιτρέπει καλύτερο έλεγχο της ποιότητας, του κόστους και της ιχνηλασιμότητας του προϊόντος.

Ο κλάδος της υδατοκαλλιέργειας αντιμετωπίζει προκλήσεις όπως η διαχείριση ασθενειών, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα και η κοινωνική αποδοχή. Ωστόσο, αυτές οι προκλήσεις παρουσιάζουν επίσης ευκαιρίες για καινοτομία, έρευνα και ανάπτυξη νέων τεχνολογιών που μπορούν να δώσουν στην εκάστοτε εταιρεία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Κατά την πλοήγηση στο ανταγωνιστικό τοπίο της υδατοκαλλιέργειας, οι επιχειρήσεις πρέπει να τοποθετηθούν στρατηγικά, να προσαρμοστούν στη μεταβαλλόμενη δυναμική της αγοράς και να υιοθετήσουν βιώσιμες πρακτικές για να εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμη επιτυχία σε αυτόν τον ζωτικής σημασίας κλάδο. Αυτή η δυναμική αλληλεπίδραση παραγόντων καθιστά τον ανταγωνισμό στην υδατοκαλλιέργεια μια πολύπλευρη και εξελισσόμενη πτυχή της ευρύτερης αλυσίδας εφοδιασμού θαλασσινών.

Όσον αφορά τα κανάλια εφοδιασμού, τα τελευταία χρόνια έχουν διευρυνθεί αρκετά και οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση στην αγορά θαλασσινών όχι μόνο σε ψαραγορές αλλά και στο οργανωμένο λιανεμπόριο. Πιο συγκεκριμένα η διάθεση των προϊόντων μπορεί να γίνει μέσω χονδρεμπόρων, ιχθυοπωλείων ή και super market.

Διαχωρίζοντας το εμπόριο σε χονδρεμπόριο και λιανεμπόριο, η διανομή των αλιευμάτων για το χονδρεμπόριο γίνεται:

- 1) μέσω τοπικών ιχθυεμπόρων οι οποίοι προμηθεύουν τοπικά καταστήματα ή και ξενοδοχεία – συνήθως αγοράζουν μικρές ποσότητες

- 2) μέσω εμπορικών εταιρειών οι οποίες προμηθεύονται τα αλιεύματα και στη συνέχεια προμηθεύουν άλλους εμπόρους είτε χονδρικής, είτε λιανικής πώλησης. Οι μεγάλες εταιρείες μπορεί να εξυπηρετούν και πιο μικρές οι οποίες δεν διαθέτουν δίκτυα διανομής.
- 3) Ιχθυόσκαλες – στις ιχθυόσκαλες συγκεντρώνονται συνήθως έμποροι για να προμηθευτούν και στη συνέχεια να πουλήσουν προς ιχθυοπώλες ή και επιχειρήσεις εστίασης.

Βέβαια εκτός από το χονδρεμπόριο υπάρχει και η διανομή των αλιευμάτων απευθείας από τους παραγωγούς στα καταστήματα ή μέσω ειδικευμένων εταιρειών διανομής.

Οι καταναλωτές που αφορούν το κομμάτι του λιανεμπορίου προμηθεύονται τα αλιεύματα από τα ιχθυοπωλεία ή τις ιχθυαγορές αλλά και από τα super market, τα οποία τα τελευταία χρόνια έχουν αυξήσει και το μερίδιο τους στη διακίνηση των θαλασσινών καθώς λόγω της ισχυρής διαπραγματευτικής τους θέσης μπορούν να αποσπούν και εκπτώσεις, σε αντίθεση με τα τοπικά ιχθυοπωλεία για παράδειγμα.

Είναι γεγονός ότι λόγω της ευαισθησίας του προϊόντος το δίκτυο διανομής και οι αλυσίδα εφοδιασμού είναι ένα κομμάτι δύσβατο και περίπλοκο, καθώς πρέπει να διασφαλιστεί η ποιότητα και η μεταφορά να γίνει με τον πιο άμεσο και ασφαλή τρόπο.

Η εταιρεία «Fish it your own» στοχεύει στο να αναπτύξει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έχοντας το δικό της δίκτυο διανομής. Είτε αφορά χονδρέμπορους, είτε καταναλωτές το ψάρι θα διακινείται απευθείας μετά την αλίευση προς το σημείο που έχει γίνει η παραγγελία με τα ειδικά φορτηγά ψυγεία της εταιρείας. Εφόσον δεν θα υπάρχουν ενδιάμεσοι οι τιμές θα είναι προσιτές αλλά το πιο σημαντικό είναι ότι θα διασφαλίζεται η φρεσκότητα και η άριστη ποιότητα των προϊόντων.

Εικόνα 3. Εφοδιαστική αλυσίδα "Fish it your own"



3.4 Ανάγκες Αγοράς - Τάσεις – Προφίλ καταναλωτών

Σε παγκόσμιο πλέον επίπεδο και όχι μόνο στην Ελλάδα, δίνεται μια αυξανόμενη έμφαση στις βιώσιμες πρακτικές υδατοκαλλιέργειας. Οι καταναλωτές και οι ρυθμιστικοί φορείς προτιμούν όλο και περισσότερο προϊόντα που τηρούν φιλικές προς το περιβάλλον και κοινωνικά υπεύθυνες μεθόδους.

Η διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων και η απόκτηση πιστοποιήσεων για υπεύθυνες και ασφαλείς πρακτικές υδατοκαλλιέργειας είναι ζωτικής σημασίας. Η τήρηση των διεθνών προτύπων για την ασφάλεια των τροφίμων και την περιβαλλοντική βιωσιμότητα μπορεί να ενισχύσει την ζήτηση των καταναλωτών.

Η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τα οφέλη των θαλασσινών για την υγεία μπορεί να επηρεάσει τις απαιτήσεις της αγοράς. Προϊόντα υδατοκαλλιέργειας πλούσια σε ωμέγα-3 λιπαρά οξέα και άλλα θρεπτικά στοιχεία μπορεί να ευθυγραμμίζονται με τις ευρύτερες τάσεις υγείας και ευεξίας. Άλλωστε αυτό είναι και στην κουλτούρα του Έλληνα καταναλωτή, σύμφωνα με την οποία, η ποιότητα των νοπών αλιευμάτων είναι σε υψηλά επίπεδα λόγω της υψηλής διατροφικής τους αξίας. Για τον λόγο αυτό υπήρχε από πάντα η αντίληψη ότι τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα έπρεπε η οικογένεια να τρώει ψάρι. Βέβαια για πολλούς η κατανάλωση ψαριών αποτελεί γευστική απόλαυση, ένα ελαφρύ, θρεπτικό και υγιεινό γεύμα για όλους. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες παρατηρείται σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου μία τάση των καταναλωτών να δίνουν όλο και μεγαλύτερη έμφαση στην ανάγκη για πιο υγιεινή διατροφή.

Επίσης οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για την προέλευση και τις μεθόδους παραγωγής των τροφίμων που καταναλώνουν. Η εφαρμογή συστημάτων ιχνηλασιμότητας και η παροχή διαφανών πληροφοριών σχετικά με τη διαδικασία υδατοκαλλιέργειας μπορεί να οικοδομήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Ωστόσο ύστερα από έρευνα της Greenpeace(2020), οι καταναλωτές γνωρίζουν πολύ λίγα για τα ψάρια και τα θαλασσινά που καταναλώνουν. Λιγότερο από το 10% των καταναλωτών αναζητούν τον τρόπο με τον οποίο αλιεύθηκε το προϊόν. Μόνο ένα μικρό ποσοστό καταναλωτών κοιτά την προέλευση των ψαριών, παρόλο που φαίνεται να δείχνουν την προτίμησή τους στα ντόπια ψάρια όταν ερωτηθούν. Η φρεσκάδα, η τιμή και η γεύση είναι τα βασικά κριτήρια στα οποία στηρίζουν την τελική τους επιλογή. Η έννοια της βιωσιμότητας δεν είναι ιδιαίτερα σαφής στους καταναλωτές (με τους καταναλωτές στην

Ελλάδα λιγότερο εξοικειωμένους 28%). Από στοιχεία της Γενικής Διεύθυνσης Θαλασσίων Υποθέσεων και Αλιείας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, το 37% των Ευρωπαίων και το 75% των Ελλήνων (το μεγαλύτερο ποσοστό στην Ε.Ε.) προτιμά αλιεύματα και είδη ιχθυοκαλλιέργειας που προέρχονται από τη χώρα τους. Η συντριπτική πλειονότητα των καταναλωτών προμηθεύεται αλιεύματα και προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας από ιχθυοπωλεία και super markets, ενώ λιγότεροι καταναλωτές προτιμούν είδη αλιείας από λαϊκές αγορές ή από ψαραγορές και ιχθυόσκαλες. Σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης, το 68% αγοράζει κατεψυγμένα αλιεύματα συχνά ή αρκετά συχνά, ενώ το 21% σπάνια προτιμά τα κατεψυγμένα και ποτέ το 11%. Φρέσκα ψάρια αγοράζει το 67%, ενώ ποτέ το 15%. Οι Έλληνες με ποσοστό 98%, το υψηλότερο μεταξύ των ερωτηθέντων των 28 χωρών-μελών της Ε.Ε., προτιμούν να αγοράζουν φρέσκα ψάρια συχνά ή αρκετά συχνά, γεγονός που δεν αποτελεί έκπληξη για μια χώρα με τόσο μεγάλο και ποικίλο θαλάσσιο πλούτο στον τομέα των αλιευμάτων. (Commission, 2018).

Μεγάλο μέρος των καταναλωτών διατηρούν αμφιβολίες σχετικά με κατανάλωση νωπών ψαριών ιχθυοκαλλιέργειας. Οι καταναλωτές που δεν έχουν ασχοληθεί ουσιαστικά με τα ψάρια ιχθυοκαλλιέργειας εκφράζουν ενδοιασμούς και επιφυλάξεις σχετικά με την εκτροφή τους, την τροφή τους, καθώς επίσης και για την ασφαλή κατανάλωσή τους. Από τη μια πλευρά, υπάρχουν θετικές αντιλήψεις καταναλωτών βασιζόμενες στο γεγονός ότι είναι φρέσκα, συνεπώς και θρεπτικά, είναι νόστιμα, πιο οικονομικά και εύκολα διαθέσιμα. Ενώ ο αντίλογος, είναι ότι όσοι δεν τα προτιμούν και δεν τα καταναλώνουν (χωρίς απαραίτητα να τα έχουν δοκιμάσει) έχουν την αντίληψη ότι είναι πολύ λιπαρά, άνοστα, με βεβαιωμένη ανάπτυξη και αμφιβάλλουν για τις συνθήκες εκτροφής τους (Ελληνική Εταιρεία Επενδύσεων, Ολοκληρωμένο σχέδιο προώθησης Μεσογειακών ειδών (τσιπούρα - λαβράκι ιχθυοκαλλιέργειας), 2015).

3.5 S.W.O.T. Analysis

Η ανάλυση SWOT είναι ένα επίσημο πλαίσιο για τον εντοπισμό και τη διαμόρφωση των ευκαιριών ανάπτυξης της επιχείρησης. Η λέξη SWOT προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Strengths (Δυνάμεις, δυνατά σημεία), Weaknesses (Αδυναμίες), Opportunities (Ευκαιρίες), και Threats (Απειλές). Είναι ένα εύχρηστο πλαίσιο που επικεντρώνει την προσοχή στο γεγονός ότι οι ευκαιρίες για την ανάπτυξη μίας επιχείρησης προκύπτουν όταν ταιριάζουν οι εσωτερικές ικανότητες της επιχείρησης (οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της) με το εξωτερικό της περιβάλλον (ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος). Η ανάλυση SWOT είναι μέρος της διαδικασίας κατάρτισης στόχων και σκοπών (Kerin – Peterson, 2017).

Δυνατά σημεία:

- Αυξανόμενη ζήτηση: Υπάρχει παγκόσμια και αυξανόμενη ζήτηση για θαλασσινά και η υδατοκαλλιέργεια μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην κάλυψη αυτής της ζήτησης.
- Εξελιγμένο σύστημα διανομής ώστε ο καταναλωτής να λαμβάνει την παραγγελία του στον λιγότερο δυνατό χρόνο
- Απευθείας σχέση παραγωγού και καταναλωτή – διαφάνεια στην διαθεσιμότητα και επιλογή προϊόντων
- Άμεση παράδοση και εγγύηση διατήρησης φρεσκότητας και ποιότητας λόγω της παραλαβής του προϊόντος σε λιγότερο από ένα 24ωρο μετά την αλίευση
- Βιώσιμες πρακτικές: Υιοθέτηση βιώσιμων και φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών, ευθυγραμμισμένων με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις ρυθμιστικές απαιτήσεις
- Ελεγχόμενο περιβάλλον: Η υδατοκαλλιέργεια επιτρέπει τον έλεγχο περιβαλλοντικών μεταβλητών, ελαχιστοποιώντας τους κινδύνους που συνδέονται με την υπεραλίευση και την υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

Αδυναμίες:

- Διαχείριση ασθενειών: Οι εστίες ασθενειών μπορεί να αποτελέσουν σημαντική πρόκληση, απαιτώντας αποτελεσματικές στρατηγικές διαχείρισης για την πρόληψη και τον έλεγχο της εξάπλωσης ασθενειών στις εγκαταστάσεις υδατοκαλλιέργειας.
- Υψηλή αρχική επένδυση: Η δημιουργία και η συντήρηση εγκαταστάσεων υδατοκαλλιέργειας απαιτεί σημαντική αρχική επένδυση
- Εξάρτηση από πηγές ιχθυοτροφών: Η εξάρτηση από εξωτερικές πηγές για τις ιχθυοτροφές, που συχνά περιέχουν ιχθυάλευρα από ψάρια που αλιεύονται άγρια, εγείρει ανησυχίες σχετικά με τη βιωσιμότητα και την εξάντληση των πόρων.
- Κανονιστική συμμόρφωση: Η τήρηση περίπλοκων και εξελισσόμενων κανονισμών που σχετίζονται με την ποιότητα του νερού, τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και την ασφάλεια των τροφίμων μπορεί να είναι πρόκληση για τις δραστηριότητες υδατοκαλλιέργειας.
- Αδυναμία εξυπηρέτησης και διανομής σε εκτεταμένο γεωγραφικό δίκτυο

Ευκαιρίες:

- Ανάπτυξη της αγοράς: Η αυξανόμενη ζήτηση για θαλασσινά λόγω της επιδίωξης ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής προσφέρει ευκαιρίες για την ανάπτυξη της υδατοκαλλιέργειας και την κατανάλωση
- Προσέλκυση και αύξηση των καταναλωτών που είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου και των αγορών μέσω αυτού
- Προϊόντα προστιθέμενης αξίας: Μελλοντικά η ανάπτυξη προϊόντων προστιθέμενης αξίας, όπως επεξεργασμένα θαλασσινά ή εξειδικευμένα προϊόντα, μπορεί να ενισχύσει τις ροές εσόδων.
- Τεχνολογική ολοκλήρωση: Οι συνεχείς εξελίξεις στην τεχνολογία προσφέρουν ευκαιρίες για βελτίωση της αποτελεσματικότητας, της παρακολούθησης και της βιωσιμότητας στις δραστηριότητες υδατοκαλλιέργειας
- Τοπικές και βιολογικές τάσεις: Η αξιοποίηση της αυξανόμενης προτίμησης για τοπικά και βιολογικά προϊόντα μπορεί να δημιουργήσει πλεονεκτήματα στην αγορά.
- Δεν υπάρχει άμεσος ανταγωνισμός από συναφή επιχείρηση στην περιοχή

Απειλές:

- Επιδημίες ασθενειών: Οι ασθένειες που επηρεάζουν τα είδη υδατοκαλλιέργειας μπορεί να οδηγήσουν σε σημαντικές απώλειες εάν δεν αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά, επηρεάζοντας τόσο την παραγωγή όσο και τη φήμη της αγοράς.
- Δυσκολία ως προς τη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος κυρίως από καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας
- Λόγω των ρυθμών της καθημερινότητας η ζήτηση για έτοιμο προς μαγείρεμα προϊόν είναι αναλογικά μεγαλύτερη σε σχέση με την ζήτηση για αγορά νωπού προϊόντος που είναι πιο χρονοβόρο στην προετοιμασία
- Ανασφάλεια καταναλωτών σχετικά με τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου
- Αντίληψη του κοινού: Αρνητικές αντιλήψεις ή παρανοήσεις σχετικά με τις πρακτικές υδατοκαλλιέργειας, όπως περιβαλλοντικές ανησυχίες ή ηθικά ζητήματα, μπορούν να επηρεάσουν τις επιλογές των καταναλωτών και τις ρυθμιστικές αποφάσεις.
- Αδυναμία κάλυψης χρηματοοικονομικών υποχρεώσεων

4.Επιχειρησιακή Στρατηγική

Μια εταιρεία για να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε οποιονδήποτε κλάδο, βασική προϋπόθεση είναι να έχει ορίσει την επιχειρησιακή της στρατηγική. «Στρατηγική είναι ο καθορισμός των μακροπρόθεσμων στόχων μιας επιχείρησης και η υιοθέτηση της πορείας και των απαραίτητων μέσων για την επίτευξη των στόχων αυτών»(Dyson,1990).

Δεδομένου λοιπόν ότι έχει προηγηθεί η ανάλυση και κατανόηση της αγοράς, συμπεριλαμβανομένων των προτιμήσεων των καταναλωτών, έχει γίνει ανάλυση του ανταγωνισμού και έχουν καθοριστεί τα δυνατά και αδύναμα σημεία της επιχείρησης, αυτό που μένει είναι να γίνει ο καθορισμός των μεταβλητών που θα οδηγήσουν σε ένα επιτυχημένο προϊόν, αυτό είναι το λεγόμενο μείγμα μάρκετινγκ ή το μοντέλο των 5ps.

4.1 Μείγμα μάρκετινγκ

Το μοντέλο των 5p εστιάζει σε πέντε βασικούς πυλώνες για την επιτυχία του προϊόντος. Αυτοί είναι οι: 1) Άνθρωποι (people), 2) Προϊόν (Product), 3) Τιμή (Price), 4) Τοποθεσία (Place), 5) Διαφήμιση (Promotion).

1.People:

Η επιχείρηση «Fish it your own» θα δημιουργήσει ένα δίκτυο όπου κύριο ρόλο θα παίζει ο άνθρωπος, η ενημέρωση του γύρω από το προϊόν σε όλα τα στάδια της παραγωγής μέχρι την τελική κατανάλωση. Στο ηλεκτρονικό κατάστημα θα μπορούν να εγγραφούν επαγγελματίες ιχθυοπώλες και να ρυθμίζουν τις παραγγελίες τους ακόμα και σε εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση, έχοντας πλήρη εικόνα για τα διαθέσιμα αποθέματα ψαριών κάθε μέρα. Εστιατόρια ή ξενοδοχεία μπορούν επίσης έχοντας εικόνα της παραγωγής να εξυπηρετηθούν.

Αυτό φυσικά δεν αποκλείει και τους απλούς καταναλωτές που θέλουν να προμηθευτούν ψάρια για προσωπική κατανάλωση.

Η επιχείρηση έχει ως στόχο οι πελάτες να είναι ικανοποιημένοι τόσο από το προϊόν όσο και από τη διαδικασία παραλαβής του λόγω της άμεσης εξυπηρέτησης που θα λαμβάνουν.

2.Product:

Αυτό που κάνει το προϊόν ξεχωριστό είναι ότι ο καταναλωτής θα μπορεί να το παραλάβει άμεσα και απευθείας από την παραγωγή είτε με τα φορτηγά ψυγεία της επιχείρησης, είτε από το κοντινότερο συνεργαζόμενο με την επιχείρηση ιχθυοπωλείο. Το ηλεκτρονικό

κατάστημα θα είναι φιλικό στους χρήστες και εκτός από το πεδίο της παραγγελίας θα δίνει πληροφορίες σχετικά με τις τροφές των ψαριών, τον κύκλο ζωής τους, τις ασθένειες που τα απειλούν και γενικά οποιαδήποτε πληροφορία μπορεί να διαλύσει τις αμφιβολίες σχετικά με τις πρακτικές εκτροφής στις ιχθυοκαλλιέργειες. Επιπλέον θα δίνονται πληροφορίες σχετικά με τον καιρό ώστε να ενημερώνονται οι καταναλωτές για το αν θα μπορούν να αλιευθούν ψάρια. Ακόμη σε ξεχωριστή κατηγορία θα υπάρχουν μαγειρικές συνταγές ώστε να γίνεται ακόμα πιο ελκυστικό το προϊόν.

3.Price:

Όσον αφορά τις τιμές και την πολιτική που σκοπεύει να ακολουθήσει η επιχείρηση, εξαιτίας του γεγονότος ότι δεν θα μεσολαβούν τρίτοι και θα έχει εξ ολοκλήρου την παραγωγή – διάθεση, οι τιμές θα είναι ευέλικτες και πάντα βάσει των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά και στον ανταγωνισμό. Σύμφωνα με τον Ρέππα(2012), «Ο άξονας της τιμής θα προσεγγιστεί στο ευρύτερο πλαίσιο προώθησης των αλιευμάτων ως προϊόντα οικονομικά και με θρεπτική αξία.

Οι καταναλωτές με μεγάλες παραγγελίες όπως πχ ιχθυοπωλεία ή εστιατόρια – ξενοδοχεία θα πρέπει να έχουν ένα σταθερό προφίλ στο ηλεκτρονικό κατάστημα και μια ετήσια συνδρομή με την εγγραφή της τάξης των 200€. Η επιχείρηση εφόσον έχει επιλέξει να είναι Business-to-customers αλλά και Business-to-business Θα διατηρήσει τιμές χονδρικής και για τις δύο περιπτώσεις. Για να μην υπάρχει ανταγωνισμός με τα ιχθυοπωλεία, όσοι καταναλωτές αγοράζουν απευθείας απ' το ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς να έχουν κάνει εγγραφή θα επιβαρύνονται με μια επιπρόσθετη χρέωση, περίπου 10% και εκτός από αυτό θα υπάρχει και ελάχιστη αγορά της τάξεως των 25€ στις παραγγελίες.

Για όσους πελάτες επιθυμούν να κάνουν εγγραφή δεν θα υπάρχει κόστος γι' αυτή, αλλά θα επιβραβεύονται με κάποιους πόντους που συλλέγοντας έναν αριθμό θα τους παρέχονται εκπτώσεις σε οποιοδήποτε προϊόν. Επιπλέον θα υπάρχει απεριόριστη πρόσβαση στις μαγειρικές συνταγές καθώς επίσης και σε βίντεο αυτών αλλά και η δυνατότητα κάποιος καταναλωτής να μοιραστεί την συνταγή του με τα προϊόντα της επιχείρησης.

Τέλος, ένα κομμάτι των εσόδων θα διατίθεται για τη λειτουργία «κοινωνικού παντοπωλείου», όπου θα δημιουργούνται προσφορές για καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα ή θα γίνονται κάποιες δωρεές σε ανθρώπους με καθόλου εισόδημα.

4.Place:

Ο χώρος που θα γίνει η εγκατάσταση είναι μια χερσαία έκταση 500τμ ακριβώς στα 200m από το λιμάνι όπου θα υπάρχουν τα πλωτά μέσα για την πρόσβαση στην μονάδα εκτροφής, η οποία είναι στημένη σε απόσταση περίπου 2 μιλίων από τη στεριά. Βρίσκεται στην τοποθεσία Παναγιά Βόνιτσας και έχει στρατηγική θέση καθώς μπορεί να εξυπηρετήσει σε χρόνο 2 ωρών τις περισσότερες πόλεις στην Δυτική Ελλάδα. Στην χερσαία έκταση θα βρίσκεται το συσκευαστήριο και τα γραφεία καθώς επίσης και τα φορτηγά με τα οποία θα γίνεται η διανομή των προϊόντων.

5.Promotion:

Σχετικά με την διαφήμιση η επιχείρηση στοχεύει στο να δημιουργήσει πρωτίστως ένα ισχυρό brand name που θα αναδεικνύει την ποιότητα, την βιωσιμότητα και τη μοναδική γεύση των προϊόντων. Ξεκινώντας με τον προσδιορισμό του κοινού και την αναγνώριση των αναγκών και προτιμήσεων του και την ανάλυση του ανταγωνιστικού πεδίου θα γίνει ο σχεδιασμός των μοναδικών προτάσεων πώλησης. Με την ανάλυση δεδομένων σε τακτική βάση θα γίνει προσαρμογή στις στρατηγικές μάρκετινγκ της επιχείρησης για καλύτερα αποτελέσματα. Μέρος της προώθησης θα είναι και η διαφάνεια σχετικά με τις πρακτικές εκτροφής καθώς είναι η μόνη οδός για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Επιπλέον, εκτός από το διαδίκτυο που θα παίζει τον σημαντικότερο ρόλο στην εμφάνιση και προώθηση του προϊόντος, θα γίνει και ο κατάλληλος σχεδιασμός των καναλιών διανομής ώστε να χρησιμοποιηθούν και για την προβολή του προϊόντος.

4.2 Στρατηγική Πωλήσεων

Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής πωλήσεων στην ιχθυοκαλλιέργεια περιλαμβάνει μια συστηματική προσέγγιση για την πώληση των προϊόντων, την οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες και τη μεγιστοποίηση των εσόδων. Το ψάρι κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στο τραπέζι των καταναλωτών είτε γιατί γίνονται όλο και περισσότερες εκπομπές μαγειρικής και προωθείται, είτε λόγω της υψηλής διατροφικής του αξίας στην οποία τελευταία οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη βάση. Ωστόσο είναι ακόμα ένα προϊόν που δεν είναι αρκετά προσιτό για πολλούς. Η επιχείρηση «Fish it your own» στοχεύει και σε αυτό το κοινό που είναι ακόμα δύσπιστο ως προς την κατανάλωση ψαριού ή δεν έχει άμεσα πρόσβαση στην αγορά του.

Η ηλεκτρονική μας πλατφόρμα εφόσον θα είναι διαδραστική θα δίνει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να επιλέγει το προϊόν που θέλει σαν να είναι στη βάρκα που το ψαρεύει. Μέσω των πληροφοριών που θα παρέχονται θα γίνεται κάτι σαν εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν και τα οφέλη που έχει. Η επιχείρηση θέλει να περάσει το μήνυμα ότι το ψάρι είναι προσιτό για όλους και πρέπει αυτό να το εκμεταλλευτεί ο καταναλωτής. Ακόμη στόχος είναι η δημιουργία σχέσεων με βασικά ενδιαφερόμενα μέρη, συμπεριλαμβανομένων των διανομέων, των λιανοπωλητών αλλά και των τελικών καταναλωτών, δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης μέσω διαφανούς επικοινωνίας και αξιόπιστης παράδοσης προϊόντων.

Σημαντικό ρόλο στην στρατηγική πωλήσεων θα έχει και η παροχή πληροφοριών σχετικά με τις βιώσιμες πρακτικές, τα πρότυπα ποιότητας αλλά και τις πιστοποιήσεις που θα έχουν τα προϊόντα μας.

Επιπρόσθετα θα αναπτυχθούν προωθήσεις πωλήσεων και κίνητρα για την ενθάρρυνση μεγαλύτερων παραγγελιών. Μέσω κάποιων εκπτώσεων ή προσφορών σε όγκους ψαριών μπορούν να ενισχυθούν και να τονωθούν οι πωλήσεις κρατώντας τους πελάτες ικανοποιημένους.

Είναι σημαντικό λόγω της συνεχούς εξέλιξης του κλάδου η επιχείρηση να είναι ευέλικτη και να προσαρμόζεται η στρατηγική πωλήσεων με βάση τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και τις προτιμήσεις των πελατών.

Με τη δημιουργία ενός μηχανισμού ανάδρασης θα συλλέγονται πληροφορίες από πελάτες και συνεργάτες, τα σχόλια των οποίων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συνεχή βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης.

Τελευταίο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό είναι η συμμετοχή σε εκδηλώσεις του κλάδου, συνέδρια και εμπορικές εκθέσεις με σκοπό τη δικτύωση και την ενημέρωση σχετικά με τις τάσεις της ιχθυοκαλλιέργειας.

Μια καλά αναπτυγμένη στρατηγική πωλήσεων στην υδατοκαλλιέργεια ενσωματώνει τις προσπάθειες μάρκετινγκ, τις σχέσεις των πελατών και τους επιχειρηματικούς στόχους για την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης και της επιτυχίας στην αγορά.

4.3 Μάρκετινγκ – Προώθηση

Η προώθηση της επιχείρησης χρειάζεται ένα ανταγωνιστικό σχέδιο μάρκετινγκ το οποίο θα την βοηθήσει να ενταχθεί στον κλάδο, να αποτυπωθεί στο μυαλό των καταναλωτών η επωνυμία της συνδεδεμένη με την ποιότητα και να καλύψει τις ανάγκες μεγάλου μέρους των καταναλωτών. Το σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να αποτελεί εγγύηση για την αύξηση των πελατών αλλά και για την προσέλκυση νέων. Αρχικά το κοινό που θα απευθύνεται θα είναι γυναίκες και άνδρες στην ηλικιακή κατηγορία 18-50 που θα έχουν κάποια εξοικείωση με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο. Θα προσανατολίζεται κυρίως σε άτομα και οικογένειες με οικονομική ανεξαρτησία, ευχέρεια στη χρήση Η/Υ που αναζητούν προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας και ανήκουν στη μέση και ανώτερη οικονομική και κοινωνική τάξη (Χρηστάκης, 2010).

Για να εδραιωθεί η εταιρεία «Fish it your own» στην εγχώρια αγορά χρειάζεται το marketing plan να είναι οργανωμένο με ολοκληρωμένες και στοχευμένες προωθητικές ενέργειες ώστε να εδραιωθεί το προϊόν στην αγορά και στη συνέχεια να προσελκύσει επιπλέον αγοραστικό κοινό.

Αφού έχει ολοκληρωθεί η έρευνα για τους καταναλωτές και την αγορά το επόμενο βήμα είναι η χρήση ενός μοντέλου που να περιγράφει τη συμπεριφορά τους καθώς κινούνται στα διαδοχικά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Σύμφωνα με τους Kerin & Peterson (2012), τέτοια στάδια είναι η ενημέρωση, η ευαισθητοποίηση, η προτίμηση και η αγορά.

Θα πρέπει να είναι ξεκάθαρες οι πληροφορίες που απαιτούν οι ενδεχόμενοι αγοραστές για το προϊόν αλλά και η δυναμικότητα της επιχείρησης. Η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί θα είναι η συνεχής και έγκυρη ενημέρωση των καταναλωτών για τα προϊόντα, μέσω προωθητικών ενεργειών, με τη χρήση των μέσων επικοινωνίας αλλά κυρίως με την ηλεκτρονική πλατφόρμα – κατάσταση. Στόχος θα είναι η αναβάθμιση της εικόνας των προϊόντων και η σωστή ενημέρωση σχετικά με την αξία τους ώστε να προτρέπει τον καταναλωτή να προβεί σε αγορά και σταδιακά να αυξηθεί η συχνότητα κατανάλωσης έως ότου μετατραπεί σε συνήθεια.

Για να επιτευχθούν τα παραπάνω προτείνονται οι παρακάτω διαφημιστικές ενέργειες που αφορούν την προώθηση και την επικοινωνία.

1. Κάθε φορά που θα συνδέεται σε μια μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο ο εκάστοτε καταναλωτής και θα βάζει τις λέξεις «ψάρια» ή «θαλασσινά», θα εμφανίζεται ως προτεινόμενο το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης.
2. Μέσω της συνεργασίας με εστιατόρια και ξενοδοχεία να υπάρχουν ενημερωτικά φυλλάδια που να αναφέρουν από πού προμηθεύονται τα θαλασσινά αλλά και πληροφορίες γι' αυτά.
3. Θα δημιουργηθούν προφίλ της εταιρείας σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Tik Tok κτλ.), όπου θα ενημερώνονται καθημερινά και με την παραγωγική διαδικασία και με συνταγές ώστε να προσελκύσουν μια ευρύτερη ηλικιακή ομάδα.
4. Προώθηση του προϊόντος μέσω σελίδων που ασχολούνται με την διατροφή ή την μαγειρική.
5. Διοργάνωση εκδηλώσεων για γευστική δοκιμή και γνωριμία του καταναλωτή με την εταιρεία και το προϊόν, είτε μεμονωμένα ως επιχείρηση είτε στα πλαίσια κάποιου συνεδρίου σχετικού με το φαγητό ή κάποιας έκθεσης.
6. Διανομή και έντυπων ενημερωτικών φυλλαδίων για προσέλκυση του κοινού που δεν έχει άμεση επαφή με ηλεκτρονικά μέσα.

Στο γενικότερο πλαίσιο του σχεδιασμού του στρατηγικού σχεδίου είναι η προώθηση του προϊόντος να γίνει μέσω της επικοινωνίας και της εκπαίδευσης των καταναλωτών. Ενημέρωση για το προϊόν, την διατροφική του αξία και την ποιότητα σε συνδυασμό με τα πρότυπα υγιεινής διατροφής. Γνωριμία του καταναλωτή με την παραγωγική διαδικασία και την διαδρομή από τη θάλασσα στο πιάτο του, τονίζοντας τις βιώσιμες πρακτικές, αναδεικνύοντας τις τροφές υψηλών προδιαγραφών που ταΐζονται τα ψάρια και γενικά την διαδικασία μέχρι να παραλάβει το προϊόν. Προβολή της αμεσότητας παραγγελίας μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος και ανάδειξη αυτού του σημαντικού πλεονεκτήματος. Και τέλος δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης εξαιτίας της άριστης εξυπηρέτησης αλλά και ποιότητας των προϊόντων.

Λόγω του ότι η επιχείρηση είναι νέα στην αγορά και πρέπει να αναδείξει ένα καινοτόμο τρόπο αγοράς αλιευμάτων, ο προϋπολογισμός που θα δαπανηθεί για το μάρκετινγκ θα ανέρχεται σε ένα ποσοστό 20% για τα πρώτα 3 χρόνια με δυνατότητα αναπροσαρμογής βάσει των αναγκών και της αποτελεσματικότητας.

5.Χρηματοοικονομική Ανάλυση

Ο επενδυτικός προϋπολογισμός σχεδιάστηκε για να καλύπτει τις ανάγκες για την έναρξη της επιχείρησης αλλά και να εξασφαλίζει την ομαλή και σταθερή πορεία της στην αγορά. Παρακάτω παρουσιάζεται ανάλυση για τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης μέσα στην επόμενη πενταετία με βάση τους στόχους που τέθηκαν. Πιο συγκεκριμένα γίνεται ανάλυση σχετικά με την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της εταιρείας αλλά και έλεγχος σχετικά με την κερδοφόρα ή μη λειτουργία της εταιρείας για τα επόμενα πέντε χρόνια.

5.1 Αρχικό κεφάλαιο επένδυσης

Έπειτα από την πλήρη ανάλυση και τον καθορισμό των στόχων και της στρατηγικής της επιχείρησης, το επόμενο βήμα είναι να αξιολογηθεί ο σχεδιασμός και να προχωρήσει η υλοποίησή του. Όσον αφορά την υλοποίηση γίνονται οι παρακάτω παραδοχές βάσει των οποίων καθορίζεται και η χονδρική τιμή πώλησης:

1. Γίνεται η παραδοχή σταθερών πωλήσεων 350TN ετησίως (εξαιρείται η πρώτη χρονιά όπου μπαίνει ο γόνος και το προϊόν είναι στο στάδιο της ανάπτυξης – οι πωλήσεις ξεκινούν από το 2^ο έτος όπου το προϊόν είναι έτοιμο προς εξαλίευση και εξαλιεύονται 250TN) (Παράρτημα 1 & 2)
2. Όσον αφορά τις τιμές βασική παραδοχή αποτέλεσαν οι τιμές λιανικής πώλησης αντίστοιχων προϊόντων.
3. Πρέπει να ληφθούν υπόψη τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης, όπως είναι:
 - Αγορά γόνου ιχθυδίων
 - Αγορά τροφών
 - Μισθοδοσία
 - Ενοικίαση χερσαίας και θαλάσσιας έκτασης
 - Ενοικίαση 2 φορτηγών ψυγείων
 - Αγορά απαραίτητου εξοπλισμού
 - Συσκευασία
 - Δημιουργία ηλεκτρονικής πλατφόρμας και συντήρηση
 - Έξοδα προώθησης
 - Πιστοποιήσεις

Τον πρώτο χρόνο θα γίνει εισαγωγή 600χιλ ιχθυδίων γόνου με κόστος 0,2€/fish. Η συγκεκριμένη εισαγωγή θα αποφέρει παραγωγή προς πώληση 250TN περίπου, από τον 2^ο

χρόνο και μετά. Με βάση ένα σταθερό μοντέλο ανάπτυξης υπολογίζονται οι τροφές που πρέπει να καταναλωθούν για να φτάσουν τα ψάρια στο κατάλληλο μέσο βάρος που έχουμε ορίσει για εξαλίευση. Η τιμή της τροφής ανέρχεται σε 1,2€/kg.

Για το κόστος μισθοδοσίας πρέπει να υπολογιστεί η πρόσληψη ενός ιχθυολόγου, τριών εργατών για την μονάδα εκτροφής και τεσσάρων για το συσκευαστήριο, δύο διανομέων, ενός λογιστή και δύο υπαλλήλων γραφείου για τη διαχείριση και εκτέλεση των παραγγελιών.

Για την εγκατάσταση της επιχείρησης όπως προαναφέρθηκε, θα χρειαστεί η ενοικίαση της θαλάσσιας έκτασης και του πάγιου εξοπλισμού(κλωβοί, αγκυροβόλια, δίχτυα, σκάφη) και της χερσαίας έκτασης για την εγκατάσταση του συσκευαστηρίου και των γραφείων. Η θέση των εγκαταστάσεων είναι σε σημείο κομβικό για την εξυπηρέτηση όλης της Δυτικής Ελλάδας. Το κόστος της ενοικίασης ανέρχεται σε 120.000€ ετησίως. Επιπλέον θα νοικιαστούν με leasing δύο φορτηγά ψυγεία για τις διανομές των προϊόντων, το κόστος των οποίων ανέρχεται σε 10.000€ ετησίως.

Σχετικά με την αγορά εξοπλισμού για την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης θα χρειαστεί ένα κεφάλαιο για την αγορά γραφείων και υπολογιστών. Ο εξοπλισμός του συσκευαστηρίου συμπεριλαμβάνεται στο κόστος του ενοικίου που προαναφέρθηκε. Για την αγορά του εξοπλισμού των γραφείων θα δαπανηθούν 4.000€.

Το κόστος για την συσκευασία, υπολογίζεται βάσει των κιλών που θα συσκευάζονται και ανέρχεται σε 0,20€/kg. Θα αρχίσει να έχει ισχύ από το 2^ο έτος και μετά.

Για την δημιουργία και εγκατάσταση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας θα χρειαστούν τον πρώτο χρόνο 5.000€ και στη συνέχεια τα έξοδα για συντήρηση και ανανέωση από την εταιρεία δημιουργίας της, θα είναι ετησίως 300€ για τα πρώτα πέντε χρόνια λειτουργίας.

Όσον αφορά την προώθηση και διαφήμιση της επιχείρησης, είναι απαραίτητη η δημιουργία προωθητικών ενεργειών ώστε να γίνει άμεσα γνωστή στο καταναλωτικό κοινό. Οι προωθητικές ενέργειες θα γίνουν αρχικά μέσω διαδικτύου, με τη μορφή αναδυόμενων διαφημίσεων είτε στις μηχανές αναζήτησης, είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το κόστος για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας ανέρχεται σε 5.000€, ενώ τα επόμενα έτη θα ξεκινήσει η σταδιακή μείωση.

Η επιχείρηση «Fish it your own» θα χρηματοδοτηθεί από ίδια κεφάλαια με το κόστος της επένδυσης να ανέρχεται σε 739χιλ. €. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται ανά κατηγορία τα κόστη για την έναρξη του επενδυτικού σχεδίου.

Πίνακας 1 Αναλυτικά έξοδα της "Fish it your own"

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	
Αγορά γόνου	120.000 €
Αγορά τροφών	475.000 €
Ενοίκια	130.000 €
Αγορά εξοπλισμού	4.000 €
Κατασκευή ηλεκτρονικού καταστήματος	5.000 €
Προβολή και διαφήμιση	5.000 €
ΣΥΝΟΛΟ	739.000 €

5.2 Ανάλυση εξόδων – δαπανών

Για την σωστή λειτουργία της επιχείρησης και την αξιολόγηση του σχεδιασμού της είναι απαραίτητο εκτός από το ποσό της επένδυσης να εξεταστούν και τα υπόλοιπα έξοδα που θα έχει η εταιρεία στην επόμενη πενταετία.

Πίνακας 2 Λειτουργικές δαπάνες "Fish it your own"

ΕΞΟΔΑ	1ST YEAR	2ND YEAR	3RD YEAR	4TH YEAR	5TH YEAR	ΠΑΡΑΔΟΧΕΣ
ΓΟΝΟΣ	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	600.000 ιχθυδια με κόστος 0,2€/fish
ΤΡΟΦΗ	475.000	600.000	750.000	750.000	750.000	1,20/kg
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ		60.000	100.000	100.000	60.000	0,2€/Kg - κόστος συσκευασίας από το 2ο έτος
ΕΝΟΙΚΙΟ	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	Ενοίκιο εγκαταστάσεων + ρτηγών ψυγείων
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ & ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ						
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ	5.000	300	300	300	300	
ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΕΡΓΑΤΩΝ	90.000	126.000	126.000	126.000	126.000	5 εργάτες από το 1ο έτος - 7 από το 2ο έτος με 1500€/εργάτη
ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΔΙΑΝΟΜΕΩΝ		19.200	38.400	38.400	38.400	2 διανομείς με κόστος 1.600€/διανομέα
ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΛΟΓΙΣΤΗ	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600	1 λογιστής με κόστος 1.800€/Month
ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΙΧΘΥΟΛΟΓΟΥ	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	ιχθυολόγος με κόστος 2.500€/month
ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	43.200	43.200	43.200	43.200	43.200	2 άτομα με κόστος 1.800€/Month
ΑΠΡΟΒΛΕΠΤΑ ΕΞΟΔΑ	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	επισκευές
ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΑ	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	ασφάλιση ιχθυοπληθισμού για καταστροφές, αρρώστιες κτλ
ΕΞΟΔΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ	5.000	5.000	2.500	2.500	2.500	μαρκετινγκ και προωθητικές ενέργειες
ΑΓΟΡΑ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΓΡΑΦΕΙΩΝ	4.000					κόστος αγοράς εξοπλισμού γραφείων
	943.800	1.175.300	1.382.000	1.382.000	1.342.000	

5.3 Ανάλυση εσόδων - πωλήσεων

Ανάλυση παρουσιάζεται και για τα έσοδα – πωλήσεις στον παρακάτω πίνακα με τις εξής παραδοχές:

1. Όπως προαναφέρθηκε για τους χονδρεμπόρους θα υπάρχει μία ετήσια συνδρομή στο ηλεκτρονικό κατάστημα της τάξης των 200€. Υποθέτουμε ότι ξεκινάμε με 100 εγγεγραμμένους χονδρέμπορους το πρώτο έτος, αριθμό που θα αυξάνεται σταδιακά. Στο δεύτερο έτος θα προσελκύσουμε 100 ακόμη, στο τρίτο 80, στο τέταρτο 70 και στο πέμπτο 50. Η παραδοχή είναι ότι κάθε χρόνο θα παραμένουν εγγεγραμμένοι οι χονδρέμποροι του προηγούμενου έτους.
2. Οι απλοί καταναλωτές που θα κάνουν τις αγορές τους μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος έχουν ελάχιστη παραγγελία 25€ στα οποία θα συμπεριλαμβάνεται η προμήθεια της επιχείρησης 10%. Ο στόχος είναι να πραγματοποιούνται 20 αγορές ημερησίως για τον πρώτο χρόνο οπότε τα έσοδα θα διαμορφωθούν ως εξής:
 - 2^{ος} χρόνος: 20 καταναλωτές * 25€ = 500€/day -> 500€ * 365days = 182.500€ /year 182.500€ * 10% = 18.250€/year
 - 3^{ος} χρόνος: 40 καταναλωτές * 25€ = 1000€/day -> 1000€ * 365 days = 365.000/year -> 365.000 * 10% = 36.500€/year
 - 4^{ος} χρόνος: 50 καταναλωτές * 25€ = 1250€/day -> 1250€ * 365 days = 456.250€/year -> 456.250 * 10% = 45.625€/year
 - 5^{ος} χρόνος: 70 καταναλωτές * 25€ = 1.750€/day -> 1.750€ * 365days = 638.750€/year -> 638.750€ * 10% = 63.875€/year

Τα έσοδα ξεκινούν από τον δεύτερο χρόνο καθώς τότε θα είναι έτοιμο το προϊόν προς πώληση.

3. Η τιμή του ψαριού καθορίστηκε λαμβάνοντας υπόψη τις τιμές που επικρατούν στην αγορά αλλά και το κόστος παραγωγής του ψαριού, μαζί με τα έξοδα συσκευασίας και διανομής. Σε αυτό το κόστος προστέθηκε ένα περιθώριο κέρδους 10% για τα πρώτα 5 χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης. Εάν το κόστος παραγωγής και διάθεσης είναι 5,5€/Kg(Παράρτημα 2), η τιμή πώλησης καθορίζεται στα 6,05€/kg.

4. Πίνακας 3 Τιμή πώλησης προϊόντος και έσοδα από πώληση ολόκληρου ψαριού

MARGIN 10%	2ND YEAR	3RD YEAR	4TH YEAR	5TH YEAR
ΤΙΜΗ ΧΟΝΔΡΙΚΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΟ ΨΑΡΙ	6,05	6,05	6,05	6,05

	2nd year	3rd year	4th year	5th year
ΕΣΟΔΑ - Total production	1.512.500	1.815.000	2.117.500	2.117.500

Συνεπώς ο πίνακας με τα αναλυτικά έσοδα της επιχείρησης διαμορφώνεται ως εξής:

Πίνακας 4 Αναλυτικά έσοδα "Fish it your own"

ΕΣΟΔΑ	1ST YEAR	2ND YEAR	3RD YEAR	4TH YEAR	5TH YEAR
ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΩΝ	0	20.000	40.000	56.000	70.000
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	0	18.250	36.500	45.625	63.875
ΠΩΛΗΣΗ ΟΛΟΚΛΗΡΟΥ ΨΑΡΙΟΥ	0	1.512.500	1.815.000	2.117.500	2.117.500
ΣΥΝΟΛΟ	0	1.550.750	1.891.500	2.219.125	2.251.375

5.4 Ανάλυση ανάληψης επένδυσης

Αφού αναλύθηκαν και μελετήθηκαν όλα τα στοιχεία, είναι σημαντικό να υπολογιστεί η καθαρά παρούσα αξία για να αιτιολογηθεί πραγματικά, ότι η παραγωγή και η διάθεση στην αγορά, φρέσκου ολόκληρου ψαριού είναι η συμφέρουσα και κερδοφόρα.

Η καθαρή παρούσα αξία είναι το αποτέλεσμα που αποφέρει η διαφορά των εισροών και των εκροών χρηματικών ροών, από την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος.

Σύμφωνα με τον Καρβούνη (2006), η καθαρή παρούσα αξία, ή συνολικό προεξοφλημένο κέρδος, είναι ίση με το αλγεβρικό άθροισμα των προεξοφλημένων ροών σε όλη τη διάρκεια της ζωής του επενδυτικού σχεδίου. Δηλαδή, ίση με το άθροισμα των μικτών προεξοφλημένων ωφελειών μείον το άθροισμα των ετήσιων προεξοφλημένων εξόδων. Αυτό είναι ίσο με το άθροισμα των προεξοφλημένων καθαρών ωφελειών.

Σύμφωνα με τους Δράκο, Καραθανάση (2010), η Καθαρή Παρούσα Αξία (ΚΠΑ) είναι η διαφορά μεταξύ της παρούσας αξίας των καθαρών ταμειακών ροών (ΚΤΡ) της επένδυσης

και του κεφαλαίου που απαιτείται για την απόκτησή του (K_0) και υπολογίζεται από τον παρακάτω τύπο:

$$ΚΠΑ = \sum_{t=1}^n \frac{ΚΤΡ_t}{(1+i)^t} - K_0$$

Για να γίνει μία επένδυση αποδεκτή πρέπει η ΚΠΣ > 0.

Πίνακας 5 Υπολογισμός καθαρής παρούσας αξίας

	1ST YEAR	2ND YEAR	3RD YEAR	4TH YEAR	5TH YEAR
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	0	1.550.750	1.891.500	2.219.125	2.251.375
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	820.000	1.036.300	1.226.300	1.226.300	1.186.300
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΞΟΔΑ	123.800	139.000	155.700	155.700	155.700
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	943.800	1.175.300	1.382.000	1.382.000	1.342.000
ΚΕΡΔΟΣ	-943.800	375.450	509.500	837.125	909.375
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ	213.883,93€				

Το προεξοφλητικό επιτόκιο ισούται με 10%. Να σημειωθεί επίσης πως η επιχείρηση βασίζεται αποκλειστικά σε ατομικά κεφάλαια. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, το αποτέλεσμα της καθαρής παρούσας αξίας είναι θετικό, όπως φαίνεται στον πίνακα 5. (Οι υπολογισμοί πραγματοποιήθηκαν σε φύλλα εργασίας του Excel, σύμφωνα με τον μαθηματικό τύπο). Θετικό αποτέλεσμα σημαίνει ότι η πρόταση αυτής της γραμμής παραγωγής, κρίνεται κερδοφόρα για την συγκεκριμένη εταιρία. Αυτό που φαίνεται είναι ότι τον πρώτο χρόνο λειτουργίας η επιχείρηση θα είναι ζημιογόνα, όμως αυτό αντιστρέφεται από τον δεύτερο χρόνο και μετά με σταθερές συνεχόμενες αυξήσεις. Το κόστος, όχι μόνο θα καλυφθεί, αλλά θα προσφέρει και κέρδη στην επιχείρηση.

6.Συμπεράσματα

Ο κλάδος της ιχθυοκαλλιέργειας θεωρείται ένας κλάδος παραδοσιακά ανεπτυγμένος στην Ελλάδα, ωστόσο υπάρχει χώρος για καινοτομία και φρέσκιες ιδέες. Το γεγονός ότι πλέον η τάση είναι η αυξανόμενη κατανάλωση θαλασσινών λόγω της υψηλής διατροφικής τους αξίας και της ανάγκης των καταναλωτών για πιο υγιεινό τρόπο ζωής δίνει χώρο σε νέες επιχειρήσεις να καλύψουν αρκετά κενά που υπάρχουν στον κλάδο.

Στην παραπάνω μελέτη συλλέχθηκαν στοιχεία σχετικά με την υφιστάμενη κατάσταση της ιχθυοκαλλιέργειας στην Ελλάδα και έγινε ανάλυση αυτών. Με βάση λοιπόν την ποιοτική έρευνα που έγινε για τις αντιλήψεις των καταναλωτών και την κατανόηση αυτών, η επένδυση σε μια νέα επιχείρηση στον κλάδο της ιχθυοκαλλιέργειας κρίθηκε αποτελεσματική και κερδοφόρα.

Η επιχείρηση “Fish it your own”, δίνει τη δυνατότητα για εύκολη και άμεση πρόσβαση στο προϊόν, καθώς εκμεταλλεύεται την τεχνολογία της εποχής και την αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου για προβολή και προώθηση των προϊόντων της. Επιπλέον μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας παρέχονται γνώσεις σχετικά με τα θαλασσινά και γύρω απ’ τον τρόπο παραγωγής αλλά και για παρασκευές με αποτέλεσμα να κάνουν ακόμα πιο δελεαστική την αγορά στον καταναλωτή.

Είναι γεγονός πως χρειάζεται ένα αρκετά μεγάλο κεφάλαιο για να ξεκινήσει η λειτουργία της επιχείρησης, παρόλα αυτά η χρηματοοικονομική ανάλυση έδειξε πως η επένδυση αξίζει και σε βάθος πενταετίας αποδεικνύεται κερδοφόρα.

Το “Fish it your own” θα δώσει τη δυνατότητα στους χονδρέμπορους να διαφημίσουν τα προϊόντα τους εκτός από το ότι θα εξασφαλίσουν τα πιο φρέσκα ψάρια της αγοράς. Οι καταναλωτές θα έχουν τη δυνατότητα εύκολα και γρήγορα με μια ηλεκτρονική παραγγελία να έχουν το προϊόν στην πόρτα τους.

Θα δημιουργηθεί μια επιχείρηση σχετική με τον πρωτογενή τομέα που εκτός από την εξαιρετική ποιότητα των προϊόντων της, θα είναι ανταγωνιστική λόγω του ότι θα εκμεταλλευτεί πλήρως την τεχνολογία της εποχής και θα είναι ευέλικτη και προσιτή σε όλους.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθούν οι προοπτικές που μπορεί να προκύψουν από την εδραίωση της επιχείρησης στον κλάδο. Η μονάδα εκτροφής θα μπορούσε να επεκτείνει

την άδεια της και να αυξήσει την παραγωγή. Επιπλέον θα μπορούσε να μελετηθεί το σενάριο εκτός από την πώληση ολόκληρου ψαριού να επεκταθεί το συσκευαστήριο και να συσκευάζει και μεταποιημένο το προϊόν, φιλέτο ή απλά καθαρισμένο. Μεγάλη ευκαιρία αποτελεί και το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια το προϊόν της ελληνικής ιχθυοκαλλιέργειας είναι ακριβώς το ίδιο, οπότε προσφέρεται ως πεδίο έρευνας και ανάπτυξης για να εξελιχθεί. Φυσικά όλα αυτά τα σενάρια θα πρέπει να συνοδεύονται και από το αντίστοιχο πλάνο προώθησής τους, καθώς και από την αντίστοιχη ανάλυση εσόδων – εξόδων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

– ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ:

Τα δεδομένα που έχουμε είναι:

- Μονάδα με παραγωγική δύναμη 350 τόνων.
- Μονάδα με μικρά κλουβιά περιμέτρου 40m όπου γίνεται η εκτροφή και μικρά κλουβιά τετράγωνα 10m επί 10m όπου γίνεται η τελική διαχείριση /τοποθέτηση πριν την εξαλίευση.
- Μέσο βάρος πώλησης περίπου 500γρ.
- Η πυκνότητα εκτροφής να μην ξεπερνά τα 10κγρ/m³ σε κανένα στάδιο της εκτροφής
- Εισαγωγή γόνου σε 2 περιόδους : Μάιο και Ιούλιο

➤ Μ. Βάρος εισαγωγής γόνου 6-10 γρ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Στοιχεία παραγωγής

Πίνακας 6 Εκτροφή ψαριού - Ανάπτυξη παρτίδας ανά μήνα

Batch	Year	Month	Fish No (#)	Biomass (kg)	Stocking No (#)	Stocking (kg)	Mortality (%)	Harvest No (#)	Harvest (kg)	FEED(kg)/month	Growth (kg)	Monthly Avg. Temp.	FEED TOTAL	FCR	
1st batch	2024	4	598.205	5.686	608.702	4.079	1,72	0	0	2.329	1.606	16,11	2.329	1,45	
		5	592.885	16.117	0	0	0,89	0	0	14.916	10.431	19,54	17.245	1,43	
		6	585.843	29.441	0	0	1,19	0	0	23.819	13.324	23,45	41.064	1,62	
		7	568.573	50.759	0	0	1,02	0	0	35.097	21.319	27,25	76.161	1,63	
		8	559.951	74.067	0	0	0,99	0	0	40.874	23.308	28,34	117.035	1,67	
		9	555.914	110.860	0	0	0,72	0	0	60.072	36.793	25,55	177.107	1,66	
		10	548.925	145.214	0	0	1,26	0	0	64.671	34.354	20,95	241.778	1,71	
		11	538.617	159.816	0	0	1,88	0	0	34.116	14.602	17,42	275.894	1,77	
		12	534.681	156.847	0	0	0,73	0	0	12.686	-2.968	13,56	288.580	1,89	
		2025	1	532.316	154.014	0	0	0,44	0	0	10.106	-2.833	12,12	298.686	1,99
			2	530.189	150.669	0	0	0,40	0	0	9.801	-3.345	11,39	308.487	2,10
			3	526.057	150.212	0	0	0,78	0	0	12.001	-457	12,06	320.488	2,19
	4		523.500	157.194	0	0	0,49	0	0	20.007	6.982	15,08	340.495	2,22	
	5		520.588	183.550	0	0	0,56	0	0	54.619	26.356	19,62	395.114	2,20	
	6		514.946	216.540	0	0	0,53	2.866	1.058	76.182	34.047	24,09	471.296	2,21	
	7		366.806	152.012	0	0	0,79	143.661	58.375	52.956	-6.152	26,61	524.252	2,53	
	8		145.082	63.042	0	0	3,45	219.780	89.620	30.251	649	27,32	554.503	2,67	
	9	3.041	1.399	0	0	5,20	143.116	64.429	9.776	2.786	24,96	564.279	2,68		
	10	0	0	0	0	0,00	3.214	1.510	0	111	22,50	564.279	2,68		

Πίνακας 7 Υπολογισμός τιμής κόστους ολόκληρου ψαριού

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΙΜΗΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΟΛΟΚΛΗΡΟΥ ΨΑΡΙΟΥ (15 μήνες εκτροφή)	
Σύνολο κατανάλωσης τροφής έως τον 15ο μήνα με κόστος κιλού 1,20	600.000
Εργατικά	333.000
Ενοίκιο	130.000
Καύσιμα	10.000
Γόνος	44.000
total	1.117.000
Total bio 15months	216.540
	5,16
Συσκευασία	0,2
Διακίνηση	0,15
Total cost	5,51

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ελληνική Στατιστική Αρχή: έρευνα υδατοκαλλιεργειών 2021
2. FAO, 2020: The State of World Fisheries and Aquaculture
3. Ευρωπαϊκή Επιτροπή: Στρατηγικές κατευθυντήριες γραμμές για μια πιο βιώσιμη και ανταγωνιστική υδατοκαλλιέργεια στην ΕΕ για την περίοδο 2021 έως 2030, 2021
4. Ευρωπαϊκή Επιτροπή: Στοιχεία και αριθμοί για την κοινή αλιευτική πολιτική, 2018
5. Γ.Δ. Αλιείας ΥΠΑΑΤ, 2021: Πολυετές Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο για την Ανάπτυξη των υδατοκαλλιεργειών για τη νέα προγραμματική περίοδο 2021-2030
6. Παπουτσόγλου Σ., «Εισαγωγή στις Υδατοκαλλιέργειες», 1997
7. Κλαουδάτος Σ. & Κλαουδάτος Δ., «Καλλιέργειες φυτικών και εκτροφές υδρόβιων ζωικών οργανισμών», 2012
8. Quentin B., Moore R., «Βιολογία Ιχθύων», 2018
9. Καρβούνης Κ. Σωτήρης, “Οικονομοτεχνικές μελέτες: μεθοδολογία-τεχνικές-θεωρία”, 2006
10. Καρβούνης Κ. Σ. & Γεωργακέλλος Α. Δ., «Οδηγίες, Προβλήματα, Υποδείγματα για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, 2010
11. Καρβούνης Κ. Σωτήρης, «Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες», 2006
12. Χρηστάκης, Σ. Ε., “Δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου για διαδικτυακή επιχείρηση (Business plan)”, 2010
13. ΕΛΟΠΥ: Ετήσια Έκθεση ‘Ελληνική Υδατοκαλλιέργεια’, Σύνδεσμος Ελληνικών Θαλασσοκαλλιεργειών, 2022
14. Δράκου Α., Καραθανάση Γ. «Χρηματοοικονομική Διοίκηση των Επιχειρήσεων», 2010
15. Θεοδωρόπουλος, Α. Στρατηγικός Επιχειρηματικός Σχεδιασμός, 2003
16. Βασίλης Μ. Παπαδάκης «Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία», 2002
17. Kerin, Peterson, «Στρατηγικές μάρκετινγκ – Μελέτες περιπτώσεων και σχόλια», 2012
18. www.Greenpeace.org

