



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Gary Helix :

« Επιχείρηση Εκτροφής Σαλιγκαριών »



**ΖΗΣΚΑΤΑΣ ΖΗΣΗΣ
ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΥ ΚΑΛΛΙΟΠΗ**

**Θεσσαλονίκη
2010**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	ΣΕΛ. 1
2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΣΕΛ. 2
3. ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΣΕΛ. 2
4. ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΣΕΛ. 3
5. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ:	ΣΕΛ. 4
6. ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΕΙΔΟΥΣ HELIX ASPERSA ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ	ΣΕΛ. 7
7. ΤΥΠΟΙ ΕΚΤΡΟΦΗΣ ΣΑΛΙΓΚΑΡΙΩΝ	ΣΕΛ. 8
7.1 ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΙΤΑΛΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ	ΣΕΛ. 8
7.2 ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΓΑΛΛΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ	ΣΕΛ. 10
7.3 ΚΛΕΙΣΤΟΥ ΓΑΛΛΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ	ΣΕΛ. 13
7.4 ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΚΟΥΡΤΙΝΑΣ	ΣΕΛ. 14
8. ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΙΤΑΛΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	ΣΕΛ. 16
9. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	ΣΕΛ. 17
10. ΕΙΔΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	ΣΕΛ. 19
11. ΕΚΤΡΟΦΗ – ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΑΛΙΓΚΑΡΙΩΝ	ΣΕΛ. 20
11.1 ΙΔΑΝΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	ΣΕΛ. 21
11.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΤΟΥ ΕΛΑΦΟΥΣ	ΣΕΛ. 23
11.3 ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ	ΣΕΛ. 23
11.4 ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	ΣΕΛ. 24
11.5 ΚΑΤΑΛΛΗΛΑ ΦΥΤΑ ΓΙΑ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΡΟΦΗ ΤΩΝ ΣΑΛΙΓΚΑΡΙΩΝ	ΣΕΛ. 24
11.6 ΠΕΡΙΜΕΤΡΙΚΟΣ ΦΡΑΧΤΗΣ	ΣΕΛ. 25
11.7 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΦΡΑΧΤΗΣ	ΣΕΛ. 25
11.8 ΚΥΝΗΓΟΙ	ΣΕΛ. 25
11.9 ΩΡΕΣ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΣΕΛ. 26
12. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	ΣΕΛ. 27
12.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ /ΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	ΣΕΛ. 27
12.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	ΣΕΛ. 30

12.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ – ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΣΕΛ. 31
12.4 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	ΣΕΛ. 32
12.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	ΣΕΛ. 33
12.5.1 ΕΙΣΟΔΟΣ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	ΣΕΛ. 35
12.5.2 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΠΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΣΕΛ. 35
12.5.3 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	ΣΕΛ. 36
12.5.4 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ	ΣΕΛ. 36
12.5.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	ΣΕΛ. 36
12.6 ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	ΣΕΛ. 37
13. ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΖΗΤΗΣΗΣ – ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΣΤΑ ΣΑΛΙΓΚΑΡΙΑ	ΣΕΛ. 39
14. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΚΤΡΟΦΗΣ ΣΑΛΙΓΚΑΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	ΣΕΛ. 40
15. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΣΕΛ. 42
15.1 ΠΡΟΪΟΝ	ΣΕΛ. 42
15.2 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ	ΣΕΛ. 43
15.3 ΔΙΑΝΟΜΗ	ΣΕΛ. 43
15.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ	ΣΕΛ. 44
16. S.W.O.T. ANALYSIS	ΣΕΛ. 45
16.1 ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΣΕΛ. 45
16.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ	ΣΕΛ. 45
16.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΣΕΛ. 45
16.4 ΑΠΕΙΛΕΣ	ΣΕΛ. 45
17. ΣΤΟΧΟΙ	ΣΕΛ. 46
17.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ	ΣΕΛ. 46
17.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΣΕΛ. 47
18. ΣΤΡΑΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΣΕΛ. 48
18.1 ΑΓΟΡΑ – ΣΤΟΧΟΣ	ΣΕΛ. 50
18.2 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ	ΣΕΛ. 51
18.3 ΠΡΟΪΟΝ	ΣΕΛ. 52
18.4 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ	ΣΕΛ. 52
18.5 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	ΣΕΛ. 53
18.6 ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	ΣΕΛ. 53

18.6.1 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΣΕΛ. 53
18.6.2 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	ΣΕΛ. 54
18.6.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	ΣΕΛ. 54
18.6.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΣΕΛ. 56
19. ΕΛΕΓΧΟΣ	ΣΕΛ. 58
19.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ	ΣΕΛ. 58
19.2 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	ΣΕΛ. 59
19.3 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ	ΣΕΛ. 59
19.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ	ΣΕΛ. 59
19.4.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ	ΣΕΛ. 59
19.4.2 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	ΣΕΛ. 60
19.4.3 ΕΛΕΚΤΙΚΗ	ΣΕΛ. 60
20. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΡΟΦΕΙΟΥ	ΣΕΛ. 61
16.1 ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ	ΣΕΛ. 61
16.2 ΑΠΟΔΟΣΗ ΕΚΤΡΟΦΕΙΟΥ	ΣΕΛ. 62
16.3 ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΣΕΛ. 63
21. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	ΣΕΛ. 64
22. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	ΣΕΛ. 85

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σαλιγκαριτροφεία στην Ελλάδα είναι μια νέα σύγχρονη τάση στην γεωργική παραγωγή που υπόσχεται γρήγορα κέρδη. Το μικρό κεφάλαιο που απαιτείται για την παραγωγή των σαλιγκαριών το κάνει αρκετά ελκυστικό σε σχέση με άλλα προϊόντα του κλάδου της γεωργίας αλλά και της κτηνοτροφείας.

Η εταιρεία μας , η Gary Helix είναι μια νεοσύστατη οικογενειακή επιχείρηση που έχει ως σκοπό την εκτροφή και διανομή του σαλιγκαριού Helix – Aspersa , που είναι ένα είδος για βιομηχανική εκμετάλλευση και παρουσιάζει τη μεγαλύτερη και ακριβότερη ζήτηση παγκοσμίως .

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η ενημέρωση και η πληροφόριση για τον κλάδο της σαλιγκαροτροφείας καθώς επίσης η δημιουργία και η παρουσίαση ενός πλήρους , ελκυστικού και ευέλικτου στην αγορά αλλά και στις όποιες αλλαγές επιχειρηματικού πλάνου , το οποίο θα προσφέρει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για μία νέα μονάδα εκτροφής σαλιγκαριών η οποία ξεκινάει από το μηδέν.

2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

Η Gary Helix αποτελείται από δύο εταίρους με το ίδιο ποσοστό συμμετοχής. Πρόκειται για μια νεοσύστατη επιχείρηση η οποία θα έχει το ιδιόκτητο εκτροφείο της στο Βαρικό του νομού Πιερίας . Η εταιρεία μας έχει ως σκοπό την εκτροφή και διανομή του σαλιγκαριού Helix – Aspersa , που είναι ένα είδος για βιομηχανική εκμετάλλευση και παρουσιάζει τη μεγαλύτερη και ακριβότερη ζήτηση παγκοσμίως .

Η αρχική έκταση που θα καταλαμβάνει το εκτροφείο θα είναι 10 στρεμμάτων και είναι ιδιοκτησία του ενός εταίρου. Το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης αποτελείται από τους ίδιους τους εταίρους , οποίοι θα επιβλέπουν και θα επιδιώκουν την άρτια λειτουργία του εκτροφείου.

Η εταιρεία μας για την αποφυγή λαθών, για έγγυρες και πλήρεις πληροφορίες αλλά και για εξασφαλισμένη πώληση ενός μεγάλου μέρους της παραγωγής της , θα συνεργαστεί με την εταιρεία Heliculture Pelagonia .

3. ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ :

Η Heliculture pelagonia μας παρέχει τις εξής υπηρεσίες :

- ⊗ **ανάλυση** του εδάφους του εκτροφείου
- ⊗ **σχεδιασμός** εκτροφείου
- ⊗ **προμήθεια** ειδικού δικτύου (Helitex)
- ⊗ **προμήθεια** σπόρων
- ⊗ **προμήθεια** πιστοποιημένων σαλιγκαριών
- ⊗ **σύνταξη** ημερολογίου εργασιών
- ⊗ **αγορά** όλων των παραγόμενων σαλιγκαριών
- ⊗ δύο υποχρεωτικές ετήσιες **επισκέψεις** στο εκτροφείο σας
- ⊗ και ότι άλλη **βοήθεια** χρειαστείτε πάντα στη διάθεση σας.

Με τη σύναψη συμβολαίου ο εκτροφέας σαλιγκαριών εξασφαλίζει τη **πλήρη διάθεση του προϊόντος του**, σε πολύ συμφέρουσες τιμές και το μόνο που θα πρέπει να τον απασχολεί είναι η σωστή λειτουργία του εκτροφείου του.

Με το συμβόλαιο αυτό **οι παραγωγοί έχουν υποχρέωση:**

- 🌀 την αγορά **σπόρων** (κάθε χρόνο)
- 🌀 την αγορά του **ειδικού δικτύου** (μια φορά)
- 🌀 την αγορά των **πιστοποιημένων σαλιγκαριών** αναπαραγωγής (μία φορά)

Η Heliculture pelagonia είναι **υποχρεωμένοι:**

- 🌀 **να αγοράζουμε όλη την παραγωγή** των σαλιγκαριών σας
- 🌀 να σας παρέχουμε την **τεχνογνωσία**
- 🌀 να σας **υποστηρίζουμε** σε ότι και αν προκύψει

4.ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:



Η Gary Helix (sali **GARY** , **HELIX** Aspresa) , σχεδίασε το συγκεκριμένο λογότυπο, θέλοντας να δώσει τους καταναλωτές να καταλάβουνε το προϊόν το οποίο παράγουμε.

Αυτό επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας αντί για ένα απλό “G” το κέλυφος ένος σαλιγκαριού , καθώς επίσης το πράσινο χρώμα υποδηλώνει την οικολογική μέθοδο παραγωγής του προϊόντος μας αλλά και την οικολογική συνείδηση της επιχείρησης.

5. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ:

ΤΟ ΕΚΤΡΕΦΟΜΕΝΟ ΕΙΔΟΣ :

Το σαλιγκάρι ανήκει στα γαστερόποδα και δεν έχει αρσενικό και θηλυκό φύλο, είναι ερμαφρόδιτο. Το είδος που έχει προσαρμοστεί με πολύ καλά αποτελέσματα στην εκτροφή είναι το **Helix Aspersa**

Για πρώτη φορά, το είδος περιγράφηκε ως *Helix aspersa* από τον O. F. Müller το 1774. Το *Helix aspersa* στα λατινικά σημαίνει κυριολεκτικά το "διάστικτο σαλιγκάρι". Στον κατάλογο Ευρωπαϊκών ειδών χερσαίων Μαλακίων (CLECOM, 2001 edition Bank et all 2001) το είδος αναφέρεται ως *Cornu aspersum aspersum* (Müller, 1774) εντάσσεται δηλαδή στο γένος *Cornu Born*, 1778.

Το όνομα *Helix aspersa* διατηρείται σε πολλές επιστημονικές αναφορές και ειδικά σε επίπεδο ζωοτεχνικό και εμπορικό. Κοινά ονόματα του είδους είναι *Escargot Petit Gris*, *Brown garden snail* και στην Ελλάδα Κρητικός κοχλίας .

Το κέλυφος των ώριμων ατόμων μπορεί να φτάσει τα 30 mm ύψος με 35,5 mm διάμετρο. Το σχήμα του είναι κωνικοσφαιρικό και κυρτό στην κορυφή. Περιελίσσεται δεξιόστροφα γύρω από έναν κεντρικό άξονα, τον στυλίσκο, σχηματίζοντας 4-5 σπείρες χωρίς να σχηματίζει ομφαλό. Το χρώμα και το πάχος του ποικίλουν ανάλογα με την ηλικία του ζώου και το περιβάλλον. Συνήθως είναι κιτρινοκάστανο και παρεμβάλλονται σκούρες ζωνώσεις που ποικίλουν σε αριθμό και πλάτος.

Τα σαλιγκάρια είναι ώριμα όταν ένα χείλος δημιουργείται στο άνοιγμα του κελυφός τους. Πριν τα σαλιγκάρια ωριμάσουν σπάει το κέλυφός τους πιο εύκολα και έτσι γίνονται λιγότερο επιθυμητά έως και ανεπιθύμητα. Για το σαλιγκάρι *Helix – Aspersa* το επιθυμητό εμπορικό βάρος είναι 8 γραμμάρια ή μεγαλύτερο

Ο διατροφικός παράγοντας των ωμών σαλιγκαριών (ανά μερίδα 100 γραμμαρίων) σύμφωνα με τις πληροφορίες από την διατροφική τράπεζα δεδομένων της Γαλλίας είναι :

Διατροφική αξία :

- 1. Ενέργεια (kcal): 80.5**
- 2. Νερό (g): 79**
- 3. Πρωτεΐνες (g): 16**
- 4. Διαθέσιμοι υδατάνθρακες (g): 2**

5. Ίνες(g): **0**
6. Λίπος(g): **1**
7. Μαγνήσιο(mg): **250**
8. Ασβέστιο (mg): **170**
9. Σίδηρος(mg): **3.5**
10. Βιταμίνη C (mg): **0**

Το κρέας των σαλιγκαριών (escargots) αποτελεί μια λιχουδιά για τους γευσιγνώστες αλλά επίσης συγκεντρώνει αρκετά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλα κρέατα (πίνακας) όπως:

1. χαμηλό θερμιδικό περιεχόμενο,
2. μικρή περιεκτικότητα σε λίπη
3. υψηλή περιεκτικότητα σε ανόργανα θρεπτικά στοιχεία Α
4. απαραίτητα αμινοξέα,
5. ευεργετικά λιπαρά οξέα.

ΠΙΝΑΚΑΣ : Σύγκριση της διατροφικής αξίας του κρέατος των σαλιγκαριών με

το κρέας βοδινού, πουλερικών και ιχθύων (*Cheney, 1988*)

	ΒΟΔΙΝΟ	ΠΟΥΛΕΡΙΚΑ	ΙΘΥΕΣ	ΣΑΛΙΓΚΑΡΙΑ
ΘΕΡΜΙΔΙΚΗ ΑΞΙΑ (ανά 100gr)	163	120	70	60 εως 80
ΠΡΩΤΕΪΝΕΣ(%)	22,1	8,5	15	13,5
ΛΙΠΗ (%)	11,5	12	1,5	0,5 εως 0,8
ΝΕΡΟ (%)	72	70,6	81	83,8

Οι τελευταίες έρευνες αναδεικνύουν το κρέας των σαλιγκαριών ως ένας από τους θετικούς διατροφικούς παράγοντες της Μεσογειακής και ιδιαίτερα της Κρητικής διαίτας. Οι κρητικοί κοχλιοί ήταν εκλεκτό έδεσμα της Μινωικής αλλά και της σημερινής Κρήτης όπου καταναλώνονται περισσότερα σαλιγκάρια, σαν πηγή πρωτεΐνης, από οποιοδήποτε άλλο μέρος του κόσμου. Η υψηλή βιωσιμότητα των κατοίκων της Κρήτης και τα χαμηλά ποσοστά καρκίνου συσχετίστηκαν και με την συχνή κατανάλωση σαλιγκαριών.

Από τα είδη των σαλιγκαριών που διαβιούν ελεύθερα στην Ευρώπη, περίπου

δώδεκα είναι εδώδιμα και μόνα τέσσερα έως πέντε είναι εμπορεύσιμα.

Από αυτά:

1. Το *Helix aspersa* καλύπτει το 40% του εμπορίου



2. Το *Helix pomatia* (σαλιγκάρι της Βουργουνδίας ή Ρωμαϊκό σαλιγκάρι ή εδώδιμο σαλιγκάρι) καλύπτει το 28% του εμπορίου



3. Το *Helix lucorum* (Μαύρο ή τούρκικο) καλύπτει το 22%



4. Τέλος το είδος *Eobania vermiculata* που καλύπτει το υπόλοιπο 8,5% του εμπορίου και είναι κοινό σε όλη την Ελλάδα.



ΠΗΓΗ: <http://tolinionews.blogspot.com/2009/11/blog-post.html>

6. ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΕΙΔΟΥΣ HELIX ASPERSA ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ

1. Είναι πολύ παραγωγικό ζώο
2. Έχει πολύ καλή συμπεριφορά στους υψηλούς συνωστισμούς που επικρατούν σε συνθήκες εκτροφής
3. Αντιπροσωπεύει το 40% της ποσότητας των σαλιγκαριών που καταναλώνονται σήμερα.
4. Η χονδρική τιμή πώλησης του στην Ελληνική και Ευρωπαϊκή αγορά είναι υψηλή σε σχέση με τα δύο άλλα είδη.
5. Από τα εδώδιμα ελληνικά σαλιγκάρια η εντατική εκτροφή είναι δυνατή και οικονομικά κερδοφόρα για το *Helix aspersa* που παρουσιάζει έντονο εμπορικό ενδιαφέρον στην Ελλάδα και την Ευρώπη.
6. Αποτελεί το 80% της εκτροφής σαλιγκαριών της Ευρώπης. Η επιλογή του έχει γίνει διότι έρχεται πρώιμα σε πλήρη ανάπτυξη (εντός 12 μηνών). Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του είναι η αναπαραγωγική του ικανότητα (έως 120 αβγά ετησίως)



7.ΤΥΠΟΙ ΕΚΤΡΟΦΗΣ ΣΑΛΙΓΚΑΡΙΩΝ :

Η εκτροφή του σαλιγκαριού γίνεται με δύο τρόπους, σε ανοιχτούς χώρους (ανοιχτού τύπου σε χωράφια) και σε κλειστούς χώρους (κλειστού τύπου σε διχτυοκήπια ή σε εσωτερικούς κλειστούς ελεγχόμενους χώρους - αποθήκες).

ΠΗΓΗ: <http://www.koxliasfarm.gr/ektrofi.html>

7.1 ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΙΤΑΛΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ:



Απαραίτητες προϋποθέσεις για την εγκατάσταση :

Να υπάρχει νερό για τις ανάγκες των φυτών και την παροχή υγρασίας για τα σαλιγκάρια. Αν το νερό προέρχεται από γεώτρηση, δίκτυο ύδρευσης ή ποτάμι, καλό είναι να γίνει ανάλυση για το αν είναι πόσιμο ή υψηλή συγκέντρωση χλωρίου. Ένα φίλτρο επίσης είναι καλή ιδέα.

Το έδαφος είναι καλό να είναι επικλινές για να μην λιμνάζουν τα νερά. Θα πρέπει να γίνουν οι εξής εργασίες στο χωράφι:

1. Όργωμα
2. Φρεζάρισμα
3. Μυοκτονία αν υπάρχουν ποντίκια.
4. Να γίνει εμπλουτισμός του εδάφους με ασβέστιο. Η διαδικασία είναι απλή και ιδιαίτερα φθηνή. Ρίχνουμε στο χωράφι υδράσβεστο σε αναλογία 1-1.5 κιλά σε 10 τετραγωνικά. Αμέσως θα τον σβήσουμε ρίχνοντας από πάνω νερό. Η επαφή του ασβέστη με το νερό δημιουργεί μεγάλη θερμοκρασία που σκοτώνει ότι έρθει σε

επαφή μαζί του. Οπότε δύο είναι τα οφέλη: γίνεται απεντόμωση και εμπλουτισμός με ασβέστιο που είναι απαραίτητο για τον σχηματισμό του κελύφους και των αυγών.

Οι επόμενες εργασίες :

Απαραίτητη είναι η περίφραξη με συρματόπλεγμα και η εγκατάσταση λαμαρίνας γαλβανιζέ η οποία θα μπει στην εξωτερική πλευρά και σε βάθος 30 με 40 πόντους μέσα στο έδαφος. Η λαμαρίνα αποτρέπει την εισβολή εξωτερικών εχθρών. Η εσωτερική διαρρύθμιση γίνεται με την τοποθέτηση πασσάλων και δίχτυων τα οποία μπαίνουν στην εσωτερική πλευρά, σε περίπου ένα μέτρο ύψος. Στην συνέχεια τοποθετούμε το σύστημα ποτίσματος και μετά μπορεί να γίνει η φύτευση των λαχανικών ή των άλλων φυτών. Συνήθως την άνοιξη. Όταν τα φυτά φτάσουν σε ένα ύψος περίπου 15 πόντων τότε μπαίνουν και οι γεννήτορες. Τρέφονται από τα φυτά και μόνο. Η πάχυνση διαρκεί γύρω στον έναν χρόνο από την γέννησή τους έως και την πώληση.

Το κόστος υπολογίζεται γύρω στα 3500 με 4000 ευρώ για κάθε στρέμμα αν γίνει με κάποια εταιρία η οποία θα παρέχει τεχνογνωσία, σπόρους, δίχτυα, γεννήτορες. Τα υπόλοιπα υλικά που τα αγοράζουμε εμείς από το εμπόριο είναι εξτρά. Γενικά τα υλικά που θα χρειαστούμε για το στήσιμο του εκτροφείου είναι: Πάσσαλοι για την εξωτερική περίφραξη, συρματόπλεγμα, λαμαρίνα, σωλήνες ύδρευσης, μεκ ποτίσματος, δίχτυα, ξύλινοι πάσσαλοι, γεννήτορες, σπόροι φυτών. Οι τιμές στην χονδρική κυμαίνονται από 3 μέχρι και 4.5 ευρώ και στην λιανική από 6 μέχρι και 12.

Μειονεκτήματα:

- Για την διατήρηση των φυτών τα οποία στην πλειονότητα τους είναι λαχανικά, χρειαζόμαστε πολύ νερό. Αυτό δεν είναι καλό για τα σαλιγκάρια. Η λάσπη που δημιουργείται είναι εχθρός για τα αυγά, τα μικρά ακόμη και τα ενήλικα.
- Επίσης τα φυτά αυτά δεν είναι καλοκαιρινά με αποτέλεσμα να τελειώνει ο κύκλος ζωής τους, πράγμα που σημαίνει ότι ίσως χρειαστεί να ταΐσουμε με λαχανικά τα οποία θα αγοράσουμε ή θα πρέπει να βρούμε με κάποιον άλλον τρόπο.
- Η παραγωγή σε σύγκριση με άλλα συστήματα εκτροφής είναι κατά πολύ μικρότερη.
- Η στρεμματική απόδοση λέγεται ότι φτάνει τον 1 τόνο.
- Επίσης και η ανάπτυξη των σαλιγκαριών γίνεται πιο αργά σε χρόνο.
- Διάφοροι εχθροί από τον αέρα και έκθεση στα στοιχεία της φύσης.

Πλεονεκτήματα:

- Ένα συν είναι το μικρό κόστος τροφής. Οι σπόροι είναι αυτό που κοστίζει και η φύτευσή τους.
- Οι εργατώρες είναι λιγότερες.

- Μικρότερο κόστος κατασκευής.
- Λιγότερα βακτήρια, παράσιτα (κι εδώ η φύση παίζει μεγάλο ρόλο).

ΠΗΓΗ: http://www.koxliasfarm.gr/anoixto_ita.html

7.2 ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΓΑΛΛΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ



Η μέθοδος εκτροφής του ανοιχτού Γαλλικού τύπου δεν απέχει πολύ από το κλειστό. Η διαδικασία προετοιμασίας του χώρου είναι ίδια με τους άλλους τρόπους, δηλαδή όργωμα, φρεζάρισμα, ασβέστης, λαμαρίνα, κτλ.

Εδώ θα χρειαστούμε και ρεύμα ή ένα μείγμα από κάποια υλικά για να μην φεύγουν τα σαλιγκάρια. Από τις γνώσεις που έχω αυτό το μείγμα είναι ότι καλύτερο για να κρατάς μέσα τα σαλιγκάρια. Χρειάζεται αλλαγή μία φορά τον χρόνο και δεν πρέπει να βραχεί. Συνιστάται αν η αναπαραγωγή γίνει στο ανοιχτό και δεν υπάρχει θάλαμος αναπαραγωγής, διότι μ'αυτόν τον τρόπο μπορούμε να κρατάμε τα μικρά από το να φεύγουν.

Περισσότερα στο:

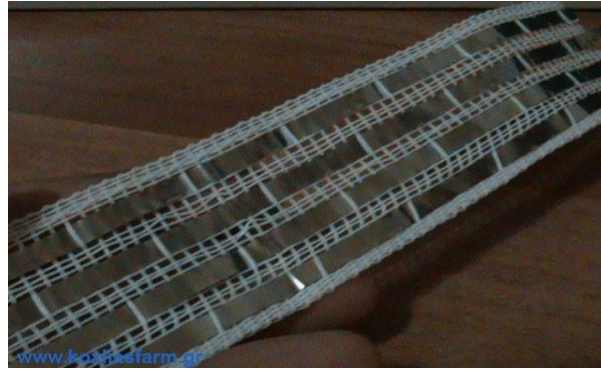


Όσον αφορά το ρεύμα αν έχουμε ρεύμα από το δίκτυο το μόνο που χρειαζόμαστε είναι ένας μετασχηματιστής που θα μετατρέπει το ρεύμα από 220 σε 12 βολτ.

Αν πάλι δεν έχουμε ρεύμα μπορούμε να βάλουμε ένα ηλιακό πάνελ (κόστος γύρω στα 100-200 ευρώ), μια μπαταρία αυτοκινήτου και έναν ρυθμιστή φόρτισης. Υπάρχουν δε

και ηλιακά πάνελ τα οποία φορτίζουν και με συννεφιά. Η τανία, με φύλλα αλουμινίου είναι ένας τρόπος να κρατάμε τα σαλιγκάρια εντός των πάρκων.

Τανία



Εδώ φυτεύουμε πολυετή φυτά όπως τριφύλι και λόλιουμ (είδος γκαζόν) τα οποία θα είναι περισσότερο για σκίαση αλλά και για τροφή. Επίσης τα αυτοφυή φυτά τα αφήνουμε και αυτά να μεγαλώσουν καθώς είναι πολύτιμα για την σκίαση, γιατί κρατούν υγρασία και για τροφή αλλά και για την περίοδο του χειμώνα που θα παρέχουν προστασία στα σαλιγκάρια από τον παγετό.

Λόλιουμ



Τριφύλι



Η κύρια όμως τροφή τους θα είναι τα άλευρα όπως και στου κλειστού. Τα σαλιγκάρια θα βρίσκονται κάτω από παλέτες τις οποίες θα βάλουμε στα πάρκα. Κατά την διάρκεια της ημέρας και όταν σουρουπώνει και ποτίζουμε θα βγαίνουν για να φάνε είτε το πράσινο, είτε τα άλευρα που θα βρίσκονται στην πάνω επιφάνεια της παλέτας. Τα πάρκα γίνονται σαν μεγάλα κομμάτια του ενός, δύο ή και παραπάνω στρεμμάτων.

Το δίχτυ φτάνει στο ύψος περίπου των 40-50 εκατοστών και ένα μέρος του μπαίνει μέσα στην γη, γύρω στους 5 πόντους. Στηρίζεται σε κοντά παλούκια και ξύλα τα οποία βρίσκονται κατά μήκος του πάρκου. Πάνω στα ξύλα βάζουμε το σύρμα ή την μεταλλική ταινία που θα δεχτεί το ρεύμα.

Υπάρχουν διάδρομοι ανάμεσα στις παλέτες για να μπορούμε να περνάμε ανάμεσα για να ταΐζουμε. Οι παλέτες προσφέρουν αρκετή προστασία και από την ζέστη το καλοκαίρι αλλά και από το κρύο κατά την διάρκεια του χειμώνα. Ένα άλλο υπέρ είναι στην συγκομιδή που τα σαλιγκάρια είναι μαζεμένα όλα στις παλέτες. Αυτό κάνει το μάζεμα πολύ πιο εύκολη υπόθεση. Το κόστος για ένα στρέμμα κυμαίνεται γύρω στις 4000 ευρώ. Και αυτό πάλι εξαρτάται από εμάς σαν προσωπική δουλειά και τα υλικά που μπορούμε να βρούμε. Η παραγωγή κυμαίνεται γύρω στους 2-3 τόνους ανά στρέμμα πάντα. Η διαδικασία της συγκομιδής είναι η ίδια: μαζεύουμε τα σαλιγκάρια, τα βάζουμε σε δίχτυα και τα μεταφέρουμε για να γίνει το κλείσιμο ή ξήρανση του σαλιγκαριού. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ψυγεία τα οποία με μια θερμοκρασία γύρω στους 7 βαθμούς θα συντηρούν τα σαλιγκάρια μέχρι την ώρα της αποστολής στον πελάτη μας.

Πλεονεκτήματα:

- Εδώ μπορούμε να δούμε σαν πλεονέκτημα το χαμηλό κόστος κατασκευής, την καλή απόδοση παραγωγής, το εύκολο μάζεμα.
- Δεν χρειάζεται τόσο πολύ νερό όσο του Ιταλικού τύπου γιατί τα αυτοφυή φυτά είναι πιο ανθεκτικά και μπορούν και με λιγότερο νερό.
- Ένα άλλο υπέρ είναι και ότι δεν χρειαζόμαστε την υγιεινή του κλειστού καθώς η φύση παίζει πολύ μεγάλο ρόλο στην καθαριότητα.
- Οι ώρες απασχόλησης δεν είναι πολλές.
- Επίσης τα παράσιτα και τα βακτήρια είναι λιγότερα.

Μειονεκτήματα:

- Μπορούμε πούμε ότι εδώ τα σαλιγκάρια είναι περισσότερο εκτεθειμένα απ'ότι στο κλειστό στα στοιχεία της φύσης (χαλάζι).

- Οι εχθροί από τον αέρα δεν είναι λίγοι και πρέπει να προσέχουμε. Το ίδιο προσοχή πρέπει να δώσουμε σε εχθρούς που ίσως βρουν κάποιο τρωτό σημείο στην περίφραξη, γι' αυτό και προτείνουμε να μπουν παγίδες εξωτερικά από την λαμαρίνα για τρωκτικά, φίδια, τυφλοπόντικες. Οι γάτες είναι πολύτιμες.
- Έχει μια μικρή διαφορά στην παραγωγή σε σχέση με το κλειστό, αλλά είναι κατά πολύ καλύτερο του ιταλικού τύπου.

ΠΗΓΗ: http://www.koxliasfarm.gr/anoixto_gal.html

7.3 ΚΛΕΙΣΤΟΥ ΓΑΛΛΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ



Στα κλειστού τύπου εκτροφεία η σίτιση γίνεται με άλευρα. Τα άλευρα προέρχονται κυρίως από δημητριακά (καλαμπόκι, σιτάρι, κριθάρι, βρώμη, σόγια κ.τ.λ.) αλλά και από σπόρους φυτών όπως ο ηλιάνθος, η φακή, τα φασολάκια κ.τ.λ. Στο μείγμα προστίθεται το ανάλογο ασβέστιο καθώς και ιχνοστοιχεία, όπως βιταμίνες, φώσφορος και άλλα. Η σίτιση των σαλιγκαριών με άλευρα σημαίνει ότι το σαλιγκάρι μεγαλώνει γρηγορότερα από ότι αν τρεφόταν με λαχανικά. Σ' αυτόν τον τύπο εκτροφής έχουμε την ίδια διαδικασία προφύλαξης (λαμαρίνα) από εξωτερικούς εχθρούς συν το δίχτυ που μπαίνει ολόγυρα που προσφέρει προστασία από αέρος, αλλά και την ίδια διαδικασία προετοιμασίας του εδάφους όπως και στο ανοιχτό. Απαραίτητο και εδώ το νερό, όμως θα χρειαστούμε και ρεύμα για να κρατάμε τα σαλιγκάρια στα πάρκα. Το ρεύμα μπορεί να το πάρουμε είτε από το δίκτυο, είτε από εναλλακτική πηγή ενέργειας (ηλιακός συλλέκτης, ανεμογεννήτρια) η οποία θα συσσωρεύει το ρεύμα σε μπαταρία. Τα βολτ που χρειάζονται είναι από 6 μέχρι 12. Τα πάρκα διαμορφώνονται ανάλογα για να υποδεχτούν τους γεννήτορες, για τα μικρά και για την πάχυνση. Τα σαλιγκάρια μένουν κάτω από παλέτες τύπου λάμδα ή απλές παλέτες. Κάποιοι χρησιμοποιούν στο έδαφος χαλίκι για να μην πατούν σε λάσπες, άλλοι βάζουν χαλίκι μόνο στους διαδρόμους και φυτεύουν τριφύλλι ή γκαζόν για πράσινο. Το σύστημα ποτίσματος είναι καλό να είναι υδρονέφωση. Εδώ δεν χρειάζεται τόσο νερό όσο στο ανοιχτό καθώς το πράσινο και το δίχτυ κρατούν περισσότερη υγρασία. Η απόδοση φτάνει τους 3-3.5 τόνους το στρέμμα. Η ποσότητα τροφής είναι περίπου 4-5 τόνοι τον χρόνο για ένα στρέμμα, οπότε

ανάλογα βγαίνει και το κόστος της τροφής από την αγορά της ή αν το φτιάχνουμε οι ίδιοι. Υπάρχουν εταιρίες οι οποίες προμηθεύουν έτοιμη τροφή ειδικά για σαλιγκάρια.

Το κόστος του εκτροφείου για ένα στρέμμα πάντα εξαρτάται πάλι από το ποιος θα το φτιάξει. Οι τιμές ποικίλουν και ξεκινούν από 17000 περίπου και φτάνουν μέχρι και 50000. Η προσφορά τους συνήθως είναι να σου το παραδώσουν με το κλειδί στο χέρι και να κάνουν συμβόλαιο για την αγορά της παραγωγής. Οι τιμές στην χονδρική κυμαίνονται από 3 μέχρι και 4.5 ευρώ και στην λιανική από 6 μέχρι και 12.

Μειονεκτήματα:

- Χρειάζεται πολύ καθαριότητα και πλήρη τήρηση των κανόνων υγιεινής διότι οι εχθροί δεν λείπουν και εκεί μέσα. Κυρίως παράσιτα, βακτήρια και έντομα.
- Μεγάλο κόστος κατασκευής.
- Περισσότερες ώρες εργασίας.

Πλεονεκτήματα:

- Μεγαλύτερη παραγωγή από του ανοικτού (ιταλικού τύπου).
- Η πάχυνση γίνεται γρηγορότερα.
- Λιγότερη κατανάλωση νερού.
- Καλύτερη προστασία από εξωτερικούς εχθρούς.
- Καλύτερη διαχείριση των σαλιγκαριών.

ΠΗΓΗ: <http://www.koxliasfarm.gr/kleisto.html>

7.4 ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΚΟΥΡΤΙΝΑΣ



Η εκτροφή με το σύστημα της κουρτίνας είναι μια καινούργια μέθοδος που είναι αρκετά διαφορετική από τις γνωστές και η οποία είναι περισσότερο γνωστή στις χώρες της Ν.

Αμερικής, στην Ισπανία και Πορτογαλία. Στην χώρα μας υπάρχει σε νηπιακό στάδιο και τα πρώτα αποτελέσματα είναι πολύ καλά. Στην δική μας μονάδα το σύστημα είναι δοκιμασμένο από τις αρχές του καλοκαιριού και μπορώ να πω ότι μείναμε πολύ ευχαριστημένοι.

Όταν λέμε κουρτίνα εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο κρέμεται το υλικό πάνω στο οποίο κάθονται τα σαλιγκάρια. Το υλικό μπορεί να είναι από πυκνό δίχτυ σκίασης, πλαστικό ή ξύλο. Μετά αυτό "ράβεται" πάνω σε ξύλο ή άλλο υλικό το οποίο με την σειρά του μπαίνει πάνω στην βάση ή τελάρο σε απόσταση η μία την άλλη περίπου στους 8-10 πόντους. Η σίτιση είναι καλό να γίνεται πάνω στο τελάρο σε φύλα αλουμινίου (είναι καλό υλικό γιατί δεν "κρατάει" μικρόβια. Γι'αυτό φτιάχνουν και τα αναφυκτικά από αλουμίνιο). Υπάρχουν ελεγχόμενες συνθήκες υγρασίας και θερμοκρασίας ειδικά αν η εκτροφή γίνεται σε κλειστούς χώρους όπως αποθήκες, διχτυοκήπια κτλ.

Δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα όσον αφορά την συμπεριφορά του σαλιγκαριού στον κύκλο της ζωής του. Πάνω στην κατασκευή γίνεται το ζευγάρισμα, το τάϊσμα, η απόθεση των αυγών σε γλαστράκια, η γέννηση των μικρών και το μεγάλωμά τους.



Πλεονεκτήματα:

- Πολύ μεγάλη εξοικονόμηση χώρου λόγω της κατασκευής που σημαίνει και μεγαλύτερη απόδοση.
- Καλύτερος αερισμός του χώρου ανάπαυσης των σαλιγκαριών.
- Τα κόπρανα και άλλες ακαθαρσίες πέφτουν στο δάπεδο οπότε δεν έρχονται σε επαφή μ'αυτά.
- Μεγάλη ευκολία στο μάζεμα.
- Καλύτερη διαχείριση των ζώων καθώς είναι εύκολα εμφανή.

Μειονεκτήματα:

- Μεγαλύτερο κόστος κατασκευής από του ανοιχτού.

8. ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΙΤΑΛΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

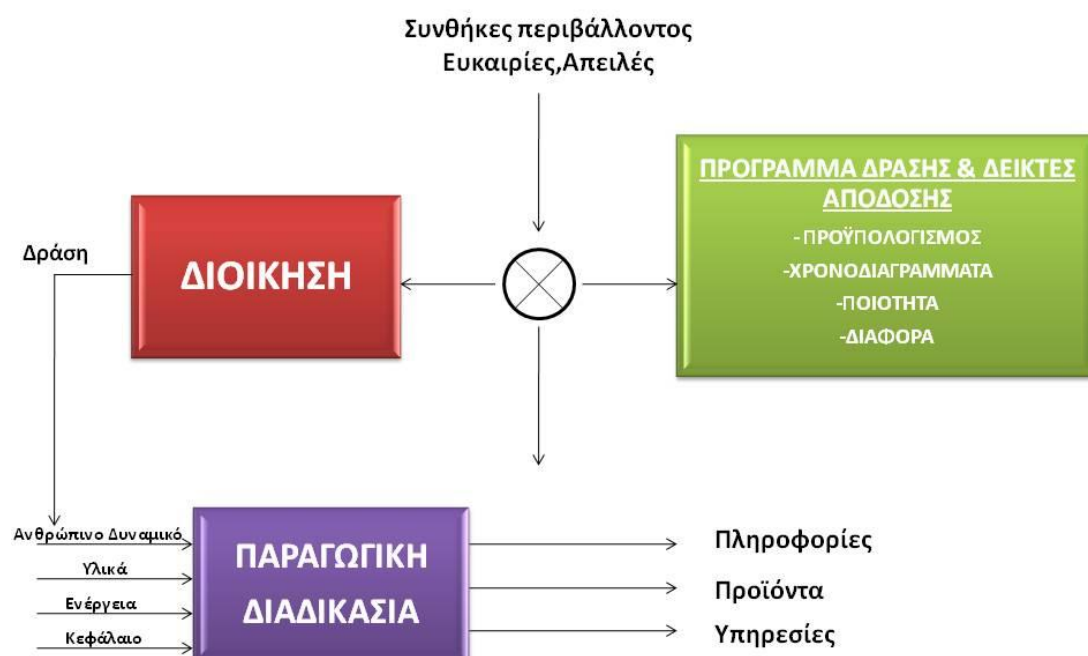
- Το μικρό κόστος τροφής. Οι σπόροι είναι αυτό που κοστίζει και η φύτευσή τους.
- Οι εργατώρες είναι λιγότερες.
- Μικρότερο κόστος κατασκευής.
- Λιγότερα βακτήρια, παράσιτα (κι εδώ η φύση παίζει μεγάλο ρόλο).

Η επιχείρησή μας είναι νεοσύστατη και πρόκειται για μια οικογενειακή επιχείρηση , συνεπώς οι προδιαγραφές και αυτά που προσφέρει το συγκεκριμένο σύστημα εκτροφής απευθύνεται ακριβώς σε αυτό που θέλουμε και ζητάμε για το ξεκίνημά μας.

Εν κατά κλειδί η επιχείρησή μας θα εκτρέφει σαλιγκάρια τύπου *Helix Aspresa* σε ένα ανοιχτού τύπου συστήματος εκτροφής . Ο τρόπος που θα επιτευχθεί κάτι τέτοιο προϋποθέτει να ληφθούν υπό όψη αναλυτικά όλα τα κομμάτια για να είναι αποδοτικό το εκτροφείο. Όλα αυτά τα κομμάτια αναφέρονται στη συνέχεια αναλυτικά .

9. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ:

Η κατανόηση της λειτουργίας παραγωγής διευκολύνεται αν τη δούμε σαν ένα μετασχηματισμό ορισμένων «εισροών» που ονομάζουμε συντελεστές παραγωγής, δηλ. ώρες εργασίας και μηχανών ,υλικά , κ.α. σε ορισμένες «εκροές» που αναφέρονται σε προϊόντα και υπηρεσίες μετασχηματισμός γίνεται με σκοπό να προστεθεί αξία από το σύνολο των επεξεργασιών , έτσι ώστε τα παραγόμενα προϊόντα κι υπηρεσίες να έχουν μεγαλύτερη οικονομική αξία από αυτήν για το σύνολο των αναλώσεων των συντελεστών που χρησιμοποιήσαμε. Αυτός ο τρόπος περιγραφής ενός συστήματος παραγωγής απεικονίζεται παρακάτω :Κώστας Ν Δερβιτσιώτης , (1995) ,σελ.16 -17)



Διάγραμμα : Απεικόνιση εισροών και εκροών για συστήματα παραγωγής.

Τα βασικά μέρη ενός συστήματος παραγωγής είναι :

1. Το **φυσικό σύστημα** που δημιουργεί τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προορίζονται να καλύψουν συγκεκριμένες ανάγκες για τις οποίες υπάρχει ζήτηση. Σε αυτό περιλαμβάνονται τα ακόλουθα στοιχεία: (σελ. 17)
 - α. Οι **εκροές** του συστήματος οι οποίες είναι τα διάφορα προϊόντα , ορισμένες υπηρεσίες ή ένας συνδυασμός ή πακέτο και των δύο. (σελ. 17)

β. Οι **εισροές** που αναφέρονται στις αναλώσεις των αναγκαίων συντελεστών παραγωγής (εργασία , υλικά , κεφάλαιο, ενέργεια , πληροφορίες), δηλ. οι ώρες εργασίας και μηχανών , οι τόνοι πρώτης ύλης ή τεμάχια εξαρτημάτων , οι κιλοβατώρες ηλεκτρικού ρεύματος, κλπ. (σελ. 18)

γ. Η **παραγωγική διαδικασία** η οποία προσδιορίζεται από τον μηχανισμό μετασχηματισμού των συντελεστών παραγωγής σε τελικά προϊόντα , υπηρεσίες, ή κάποιο συνδυασμό και των δύο . Η παραγωγική διαδικασία περιλαμβάνει τον εξοπλισμό και τις εγκαταστάσεις , κάτι ανάλογο με το hardware στους υπολογιστές. (σελ. 18)

2. Το **σύστημα διοίκησης της παραγωγής** που περιγράφεται από ένα σύνολο διαδικασιών για λήψη αποφάσεων που αφορούν τον τρόπο λειτουργίας του φυσικού συστήματος . Αυτό το μέρος στην προαναφερθείσα αναλογία με τους υπολογιστές αντιστοιχεί στο software . (σελ. 18)

10. ΕΙΔΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Για κάθε μια από τις βασικές λειτουργίες μιας επιχείρησης , δηλ. του μάρκετινγκ , της παραγωγής και της χρηματοοικονομικής , έχουμε ένα σύνολο αποφάσεων που εντάσσονται στις παραπάνω κατηγορίες.

Όσο αναφορά τη διοίκηση παραγωγής οι αποφάσεις με στρατηγική σημασία είναι οι εξής :

1. Η πρόβλεψη της μακροχρόνιας και μεσοπρόθεσμης ζήτησης για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.
2. Ο σχεδιασμός της παραγωγικής δυναμικότητας , δηλ. η επιλογή κατάλληλου μεγέθους εγκατάστασης που προορίζει το μέγιστο δυνατό ρυθμό παραγωγής σε κάθε χρονική περίοδο.
3. Η σχεδίαση προϊόντων , υπηρεσιών ή συνδυασμού πακέτου από προϊόντα και υπηρεσίες . Οι αποφάσεις αυτές επικοινωνούνται με τον προσδιορισμό των γενικών και τεχνικών προδιαγραφών.
4. Η σχεδίαση της παραγωγικής διαδικασίας ,δηλ. ο προσδιορισμός του τρόπου παραγωγής ενός προϊόντος σε ότι αφορά τον αριθμό σταδίων επεξεργασίας και το είδος ροής διαδοχικών μονάδων ή παραγγελιών. Η επιλογή της επιθυμητής διαδικασίας οδηγεί και στην αντίστοιχη επιλογή της κατάλληλης χωροταξικής διατάξεως των τμημάτων ή σταδίων επεξεργασίας του προϊόντος.
5. Η επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας και του αναγκαίου εξοπλισμού για την παραγωγική διαδικασία
6. Η μελέτη εργασίας για τον προσδιορισμό του καλύτερου τρόπου απασχολήσεως του ανθρώπινου δυναμικού . Σε αυτήν προσδιορίζονται οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στις διαφορές θέσεις εργασίας και οι χρόνοι εκτελέσεως και επεξεργασιών.
7. Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης μιας νέας παραγωγικής μονάδας, έτσι ώστε να μεγιστοποιείται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης από χαμηλό κόστος παραγωγής ή διαφοροποίηση στον τρόπο εξυπηρέτησης των πελατών π.χ. με την ταχύτερη ικανοποίηση παραγγελιών.
8. Η σχεδίαση του διοικητικού συστήματος πληροφοριών που ισοδυναμεί με το νευρικό σύστημα της επιχείρησης .

Συνεπώς για να είναι αποτελεσματική η παραγωγική διαδικασία της εταιρείας μας , θα πρέπει στον σχεδιασμό της παραγωγικής διαδικασίας – εκτροφής να ληφθούν υπόψη οι παραπάνω αποφάσεις . (Κώστας Ν.Δερβιτσιώτης , (1995), σελ.20 – 21)

11. ΕΚΤΡΟΦΗ – ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΑΛΙΓΚΑΡΙΩΝ :

Για την αποτελεσματική καλλιέργεια σαλιγκαριών απαιτείται ο σωστός εξοπλισμός και οι σωστές προμήθειες .Πρώτα από όλα απαραίτητη είναι η περίφραξη όπως επίσης και μηχανές που μετρούν την υγρασία , τη θερμοκρασία , την υγρασία του εδάφους και το φως. Εξίσου απαραίτητα είναι μια κλίμακα και ένα όργανο για την μέτρηση του μεγέθους του σαλιγκαριού , όργανα δοκιμής για την σύσταση του εδάφους και μεγεθυντικοί φακοί ώστε να βλέπουμε την εξέλιξη των αυγών των σαλιγκαριών . Επίσης χρειάζεται μεγάλη προσοχή στην επιλογή του εξοπλισμού που θα ελέγχουμε το κλίμα στις εγκαταστάσεις μας (θερμοκρασία και υγρασία) να είναι όσο το δυνατό πιο αξιόπιστος . Τέλος , θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη ρύθμιση του νερού δηλαδή το σύστημα ψεκασμού που θα διατηρεί τα σαλιγκάρια υγρά και το οποίο σε συνδυασμό με ένα σύστημα γεώτρησης θα επιφέρει την κατάλληλη αναλογία νερού ,μειώνοντας έτσι το κόστος της περιττής κατανάλωσης.

Πολύ σημαντικό είναι ότι μερικά φυτοκομικά ή κηπευτικά συστήματα όπως συστήματα τεχνητού φωτός και συστήματα ψεκασμού νερού μπορούν να προσαρμοστούν στην καλλιέργεια σαλιγκαριών. Δε θα πρέπει να ξεχνάμε ότι τα καλύτερα αποτελέσματα εμφανίζονται όταν χρησιμοποιούνται σαλιγκάρια του ίδιου είδους και της ίδιας γενιάς.

Υπάρχουν 4 συστήματα παραγωγής σαλιγκαριών :

1. Η φάρμα εκτροφής σαλιγκαριών ,η οποία βρίσκεται σε έναν εξωτερικό χώρο ,π.χ χωράφι
2. Η φάρμα εκτροφής σαλιγκαριών , η οποία βρίσκεται σε κτίριο όπου υπάρχει ελεγχόμενο κλίμα.
3. Η φάρμα εκτροφής σαλιγκαριών , η οποία βρίσκεται σε κλειστό χώρο τύπου θερμοκηπίου.
4. Τέλος, τα σαλιγκάρια μπορούν να γεννήσουν και να εκτραφούν σε ένα ελεγχόμενο περιβάλλον και μετά από 6-8 βδομάδες περίπου , μπορούν να τοποθετηθούν σε έναν εξωτερικό χώρο να ωριμάσουν.

11.1 ΙΔΑΝΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗΣ :

ΚΛΙΜΑ :

Οι καλύτερες συνθήκες για την αναπαραγωγή σαλιγκαριών είναι ένα ήπιο κλίμα (16 – 26°C) με υψηλή υγρασία (75% - 95%) ,παρόλο που οι περισσότερες ποικιλίες σαλιγκαριών μπορούν να αντέξουν σένα μεγαλύτερο φάσμα θερμοκρασιών.

Η ιδανική θερμοκρασία είναι 21° C για τις περισσότερες ποικιλίες όπως και για την *Helix Aspresa* που μας ενδιαφέρει.

Όταν η θερμοκρασία πέφτει κάτω από 7° C τα σαλιγκάρια πέφτουν σε χειμερία νάρκη . Επίσης όταν είναι κάτω από 12,5° C τα σαλιγκάρια είναι ανενεργά και όταν είναι κάτω από 10° C , η ανάπτυξη των σαλιγκαριών σταματάει . Σε περίπτωση που η θερμοκρασία ανεβαίνει πάνω από 26° C ή οι συνθήκες γίνουν πολύ υγρές τα σαλιγκάρια πέφτουν σε θερινή νάρκη.

Τέλος ο άνεμος λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας για την αναπαραγωγή των σαλιγκαριών , καθώς επιταχύνει τη μείωση της υγρασίας και τα σαλιγκάρια καλούνται να διατηρήσουν τα επίπεδα υγρασίας που τους είναι απαραίτητα.

ΥΓΡΑΣΙΑ :

Τα σαλιγκάρια χρειάζονται ένα υγρό αλλά όχι βροχερό περιβάλλον . Παρόλο που τα σαλιγκάρια χρειάζονται υγρασία θα πρέπει να υπάρχει βαθμιαία απορροή του νερού από το έδαφος ώστε το έδαφος να γίνει κατάλληλο ξανά για τα σαλιγκάρια. Συνεπώς η βροχή , πρέπει να αποστραγγισθεί άμεσα διότι ένα πολύ υγρό περιβάλλον εμποδίζει την αναπνοή των σαλιγκαριών με αποτέλεσμα να τα πνίξει.

Η υγρασία εδάφους σε ποσοστό 80% χωρητικότητας είναι η ιδανική . Τις νυχτερινές ώρες όπου η υγρασία του αέρα είναι πάνω από 80% θα αναπτύξει την ενεργητικότητα των σαλιγκαριών και την ανάπτυξή τους. Το 99% της ενεργητικότητας των σαλιγκαριών περιλαμβάνοντας και την τροφή τους λαμβάνει χώρα στην δροσερή νυχτερινή ώρα,με την μέγιστη ενεργητικότητα να παίρνει μέρος 2-3 ώρες μετά την πτώση του ηλίου.

Οι δροσερές θερμοκρασίες διεγείρουν την ενεργητικότητα των σαλιγκαριών και η νυχτερινή δροσιά βοηθάει τα σαλιγκάρια να κινηθούν πιο γρήγορα. Τα σαλιγκάρια βρίσκουν καταφύγιο κατά τη διάρκεια όλης της ημέρας για να αποφύγουν το φως του ήλιου και τις υψηλές θερμοκρασίες. Αν είναι απαραίτητο πρέπει να χρησιμοποιηθούν ψεκαστήρες ομίχλης όπως αυτοί που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή φυτών , σε υγρά κλίματα για να διατηρήσουν την υγρασία και την υγρασία εδάφους σε ιδανικά επίπεδα.

ΕΛΑΦΟΣ :

Ένα καλό έδαφος δεν πρέπει να έχει αρκετή άμμο και λάσπη , γιατί τα σαλιγκάρια δεν είναι ικανά να σκάψουν σε υγρή λάσπη καθώς επίσης τα εδάφη που έχουν αρκετή άμμο δεν περιέχουν αρκετό νερό . Το έδαφος που περιέχει 20 – 40 % οργανικής ύλης θεωρείται κατάλληλο. Το έδαφος θα πρέπει να είναι παρόμοιο με αυτό μιας κοινής αυλής ,όπου οι πρασινάδες και τα φυλλώδη λαχανικά ευδοκιμούν . Σε περίπτωση που η φάρμα παραγωγής περιέχει φυτά θα πρέπει να διατηρούνται υγρά και σε καλή κατάσταση (φροντίδα και καθαρισμός από αγριόχορτα).

Αν το έδαφος είναι πολύ όξινο θα πρέπει να ουδετεροποιηθεί με ασβέστη ώστε να είναι κατάλληλο για την αναπαραγωγή των σαλιγκαριών (7pH) .

Παράλληλα το ασβέστιο πρέπει να παρέχεται από το έδαφος ή από κάποια άλλη πηγή , καθώς το κέλυφος του σαλιγκαριού αποτελείται από 97 – 98 % με ανθρακικό ασβέστιο .

Μια τέτοια καλή πηγή για το έδαφος είναι η προσθήκη ασβεστόλιθου . Η σταθεροποίηση του εδάφους με ασβεστόλιθου βοηθάει τη σύσταση του εδάφους να διατηρηθεί στα ίδια επίπεδα καθώς δε χάνονται συστατικά από το νερό της βροχής ή το νερό ποτίσματος .Αυτό είναι πολύ ευεργετικό και για την εναπόθεση των αυγών των σαλιγκαριών.

Επειδή τα σαλιγκάρια σκάβουν στο έδαφος καταπίνοντας το χώμα , η κατάλληλες συνθήκες στο χώμα βοηθάνε στην ανάπτυξη του σαλιγκαριού παρέχοντάς τους ένα μέρος της διατροφής τους. Η έλλειψη πρόσβασης σε κατάλληλο έδαφος μπορεί να προκαλέσει εύθραστο κέλυφος ακόμα και αν έχουν μια καλά ισορροπημένη σε συστατικά τροφή .

Τα σαλιγκάρια που δε βρίσκονται σε καλό έδαφος έχουν σημαντική διαφορά από άλλα που βρίσκονται. Τα σαλιγκάρια πολύ συχνά αφού φάνε την τροφή τους , τρώνε και το έδαφος .Μερικές φορές μπορεί να καταναλώσουν ή το ένα ή το άλλο. Αυτός είναι ένας πολύ σημαντικός λόγος που δεν πρέπει να τοποθετούνται πολλά σαλιγκάρια στον ίδιο χώρο.

Πολύ σημαντικό είναι το χώμα να αλλάζει τακτικά γιατί αλλιώς θα υπάρχουν πολλά περιττώματα και θα αναπτυχθούν μύκητες, οι οποίοι θα δημιουργήσουν σοβαρά προβλήματα στην ανάπτυξη των σαλιγκαριών.

Ένα συνονθύλευμα αργίλου , λάσπης και ανθρακικού ασβεστίου με pH εδάφους 7% είναι το ιδανικό έδαφος για την αναπαραγωγή των σαλιγκαριών. Χούμος φύλλων με pH 7 λειτουργεί περίπου το ίδιο. Η οργανική ύλη στο έδαφος είναι το ίδιο σημαντική με τους carbonates . Εδάφη που είναι πλούσια σε ανταλασσύμενο ασβέστιο και μαγνήσιο διεγείρουν την αναπαραγωγή καλύτερα . Χρήσιμο carbonate και ένα σύνολο ασβεστίου είναι σημαντικά. Το ασβέστιο μπορεί να προστεθεί στο χώμα σε ποσοστό 10 κιλών ανά εκατό τετραγωνικά μέτρα . Το ασβέστιο μπορεί επίσης να τοποθετηθεί σε ένα πιάτο ή μια γούρνα έτσι ώστε να είναι προσβάσιμο στα σαλιγκάρια να πάνε να το φάνε.

11.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΤΟΥ

ΕΔΑΦΟΥΣ

Η εκτροφή σαλιγκαριών στην Ιταλία συντελείται σε ανοιχτά βοσκοτόπια με κατάλληλα φυτά να αναπτύσσονται για τροφή και καταφύγιο. Επίσης δε χρησιμοποιείται εξοπλισμός για την δημιουργία σκιάς .Πρώτα από όλα θα πρέπει να έχει γίνει μελέτη για τον τρόπο που η φάρμα σαλιγκαριών θα εμποδίζει τους δυνατούς ανέμους, καθώς γνωρίζουμε ότι οι άνεμοι αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα για την αναπαραγωγή των σαλιγκαριών. Η ανάλυση του εδάφους και η απεντόμωση είναι βασικά στοιχεία που πρέπει να γίνουν έτσι ώστε να εξασφαλίσουν κατάλληλες συνθήκες για την ανάπτυξη φυλλώδων πρασίνων λαχανικών και για την εξάλειψη αρπακτικών εντόμων και ζιζανίων που καταστρέφουν τα φυτά .

Τα σαλιγκάρια κινούνται πιο εύκολα όταν τα φύλλα και το έδαφος είναι δροσερά. Τρώνε περισσότερο και αναπτύσσονται γρηγορότερα με τις σωστές περιβαλλοντικές συνθήκες. Η βροχή και η ελεγχόμενη άρδευση είναι πολύ σημαντικές για την παραγωγή των σαλιγκαριών . Η καλή αποστράγγιση του εδάφους είναι απαραίτητη έτσι ώστε το νερό να μην παραμένει στο έδαφος σε λακούβες. Ο χώρος για τη δημιουργία της φάρμας δε θα πρέπει να περιτοιχίζεται από δέντρα που μπορούν να προκαλέσουν προβλήματα όπως : να προσελκύσει πουλιά και να προσφέρει πολύ σκιά που θα επιφέρουν δυσμενές συνθήκες στην φωτοσύνθεση των φυτών της φάρμας και τέλος να αποτρέπουν την νυχτερινή δρόσο.

11.3 ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ

Οι μονάδες εκτροφής σαλιγκαριών στην Ιταλία ποικίλουν σε μέγεθος ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκει ο παραγωγός. Η οικοτεχνία ή οι άνθρωποι που μεγαλώνουν σαλιγκάρια σε μικρές ποσότητες απλά για ασχολία χρησιμοποιούν μια περιοχή από περίπου 1 με 2 στρέμματα. Οι άνθρωποι που καλλιεργούν σαλιγκάρια σαν ένα εναλλακτικό εισόδημα , χρησιμοποιούν 3 – 10 στρέμματα . Η μεγάλης κλίμακας παραγωγικές μονάδες σαλιγκαριών συνήθως ξεκινούν την παραγωγής τους σε 2000 στρέμματα (2 εκτάρια) γης και μπορούν να δημιουργήσουν νέες μονάδες μεγαλύτερες από 30000 στρέμματα (30 εκτάρια) όσο ο όγκος εργασιών τους αυξάνεται. Οι επιχορηγήσεις γίνονται για περεταιίρω καλλιεργήσιμων εκτάσεων εκτός από την προεπιλεγμένη περιοχή για παραγωγή σαλιγκαριών για την ανάπτυξη συμπληρωματικών καλλιεργειών όπως οι ηλιόσποροι.

11.4 ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Αρχικά ο χώρος εγκατάστασης πρέπει να καθαρίζεται από το γρασίδι και τα αγριόχορτα με τη χρήση φυτοκτόνου . Αφού επέλθει ο καθαρισμός, το χώμα πρέπει να γίνει καλλιεργήσιμο με τη διαδικασία τσαπίσματος και τέλος ο περιμετρικός φράχτης να ανορθωθεί . Στη συνέχεια , ένας γονιμοποίησης προσθέτεται στο χώμα και εκτελείται χημική απεντόμωση των αρπακτικών εντόμων και των βλαβερών οργανισμών . Έπειτα η περιοχή διαιρείται τμήματα για την πρώτη χρονιά παραγωγής καθώς τοποθετούνται ξύλινοι στύλοι μπαίνουν στη θέση τους για να κρατήσουν τον εξωτερικό φράχτη. Το έδαφος ξανά προετοιμάζεται με επιπλέον τσάπισμα και την εισαγωγή ασβέστη αν είναι απαραίτητη .

Για τον λόγο ότι μερικά φυτά ξεπροβάλουν από το έδαφος, αφότου οι εξωτερικοί φράχτες έχουν διαμορφωθεί ,θα πρέπει να καθαρίζονται συχνά έτσι ώστε να υπάρχει ευκολότερη πρόσβαση στη φάρμα και να γίνεται η συντήρησή της πιο εύκολα.

11.5 ΚΑΤΑΛΛΗΛΑ ΦΥΤΑ ΓΙΑ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΡΟΦΗ ΤΩΝ ΣΑΛΙΓΚΑΡΙΩΝ

Το σαλιγκάρι είναι φυτοφάγο , του αρέσει μια ποικιλία τροφής όπως τα λαχανικά και τα δημητριακά που έχουν ως βάση κόκκους (σιτηρά). Εντούτοις το τάισμα σε ανοιχτά βοσκοτόπια συνήθως περιλαμβάνει μόνο φυτά που έχουν φρέσκα πράσινα φύλλα που περιέχουν φυσικά άλατα , αζωτούχα συστατικά , θείο και άνθρακα που βοηθούν στη δημιουργία του κελύφους . Τα φυτά έχουν δύο σημαντικούς ρόλους να παίξουν στην παραγωγή των σαλιγκαριών , ο ένας είναι η προμήθεια της τροφής και ο άλλος η προστασία από τα στοιχεία της φύσης όπως είναι ο ήλιος , η δυνατή βροχή και το χαλάζι. Μερικά από αυτά τα φυτά είναι του πλατομάντηλου , του βόραγον πεντάνευρου , του λάπαθου , του χερέφυλλου και του ηλίανθου. Τα φυτά τα οποία χρησιμοποιούνται περισσότερο στα ανοιχτά Ιταλικά βοσκοτόπια είναι : το παντζάρι , οι ελαιοκράμβοι , το πικρομάρουλο , η αγκινάρα , το ραπανάκι και ο ηλίανθος. Όλα αυτά τα φυτά σπέρνονται από τον παραγωγό χωρίς τη χρήση μηχανημάτων , έτσι ώστε να δώσει στο έδαφος πυκνή κάλυψη . Η ποικιλία των φυτών που θα σπείρει ο παραγωγός συμβαδίζει με την εποχή . Η επιλογή του χρόνου σποράς είναι πολύ σημαντική καθώς εξασφαλίζει τη δημιουργία βλάστησης. Η εναλλαγή των περιοχών βλάστησης είναι απαραίτητη για τη μεγιστοποίηση του όγκου της καλλιέργειας και την παραγωγή σαλιγκαριών . Μόλις τα φυτά αναπτυχθούν , τα εκτρεφόμενα σαλιγκάρια τοποθετούνται στη φάρμα σε ποσοστό 25 Helix Aspresa το τετραγωνικό μέτρο.

11.6 ΠΕΡΙΜΕΤΡΙΚΟΣ ΦΡΑΧΤΗΣ

Η εξωτερική περίμετρος φράζεται με φύλλα γαλβανισμένου σιδήρου (λαμαρίνα) . Τα γαλβανισμένα φύλλα θάβονται σε βάθος 30 – 40 εκατοστά με υποστηρίγματα σιδερένιων ή ξύλινων στύλων . Ο κύριος λόγος της εξωτερικής περίφραξης είναι να εμποδίζει την είσοδο κυνηγών και ειδικά αυτών που σκάβουν (λαγών , αλεπούδων κτλ) Είναι απαραίτητο να υπάρχει μια καθαρή περιοχή ανάμεσα στην εξωτερική και την εσωτερική περίμετρο της φάρμας .Ο λόγος που γίνεται αυτό είναι αν κάποιο σαλιγκάρι δοκιμάσει να αποδράσει από τον εσωτερικό φράχτη , το καθαρό έδαφος (χωρίς βλάστηση) και ο περιμετρικός φράχτης θα τα εμποδίσει να πάνε παραπέρα. Επιπρόσθετα , το καλωδιατό δίχτυ ή ηλεκτροφόρα σύρματα στην κορυφή των γαλβανισμένων φύλλων δίνει μεγαλύτερη ασφάλεια στη φάρμα παραγωγής σαλιγκαριών.

11.7 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΦΡΑΧΤΗΣ

Οι εσωτερικοί φράχτες χρησιμοποιούνται για να διαχωρίσουν την περιοχή επώασης με την περιοχή ανάπτυξης . Οι φράχτες επικαλύπτονται από ανθεκτικό μαύρο χρώμα , ανθεκτικό στις καιρικές συνθήκες ,100% πολυαιθυλένιο που αποκαλείται helitex .Το helitex έχει δύο πτερύγια που κοιτάνε προς τα κάτω στα 40 – 70 εκατοστά από το έδαφος, ώστε να αποτρέψουν τα σαλιγκάρια να βγουν από την περίφραξη .

Τοποθετούνται ξύλινοι στύλοι σε διάστημα 3-4 μέτρων για να υποστηρίξουν το Helitex το οποίο είναι θαμμένο στο έδαφος το λιγότερο 10 εκατοστά. Η περιοχή είναι συνήθως από 20 – 45 μέτρα σε μήκος και 2-4 μέτρα σε πλάτος . Οι φράχτες μπορούν να μετακινηθούν αν χρειάζεται όταν τα νεογέννητα σαλιγκάρια εκκολαφτούνε στην περιοχή αναπαραγωγής.

11.8 ΚΥΝΗΓΟΙ :

Υπάρχουν πολύ κυνηγοί οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν πρόβλημα στην παραγωγή σαλιγκαριών στην Ιταλία . Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται σαρκοβόρα σκαθάρια , καθώς ένα συγκεκριμένο είδος που ονομάζεται stafilinds τα οποία επιτίθενται και σκοτώνουν μικρά σαλιγκάρια .

Τα σκαθάρια ζουν στο έδαφος και απολαμβάνουν τις ίδιες περιβαλλοντολογικές συνθήκες όπως τα σαλιγκάρια . Τα stafilinds είναι η μεγαλύτερη απειλή για τα σαλιγκάρια .Κατά τη διάρκεια προετοιμασίας της εγκατάστασης , η χημική απεντόμωση χρησιμοποιείται προληπτικά για την εξάλειψη τέτοιου είδους απειλών. Πουλιά όπως το κοράκι και η κίτσα (γαλιάντρα) αποτελούν και αυτά απειλή γιατί τρώνε σαλιγκάρια . Σπάζουν το κέλυφος του

σαλιγκαριού με τα ράμφη του και τρώνε το σαλιγκάρι που βρίσκεται μέσα. Οι κότσιφες επίσης τρώνε σαλιγκάρια ,παίρνοντας το σαλιγκάρι στον αέρα και πετώντας το , σπάει το κέλυφος τους και τρώνε το περιεχόμενο .Μια εξίσου μεγάλη απειλή αποτελούν οι σαύρες , τα φίδια και οι βάτραχοι οι οποίοι απολαμβάνουν τα σαλιγκάρια , ειδικά τα νεογέννητα . Για αυτό το λόγο ο εξωτερικός φράχτης θα πρέπει να θάβεται σωστά στο έδαφος για να αποτρέψει την είσοδο τέτοιου είδους κυνηγών.

Οι ποντικοί τρώνε επίσης σαλιγκάρια ειδικά την περίοδο του χειμώνα όπου η βασική τροφή τους είναι περιορισμένη .Τέλος , Οι λαγοί τα κουνέλια και τυφλοπόντικες είναι επίσης σημαντικό πρόβλημα στην Ιταλία καθώς τρώνε τη βλάστηση και τραυματίζουν τα σαλιγκάρια πατώντας επάνω τους.

11.9 ΩΡΕΣ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :

Όπως όλες οι γεωργικές δραστηριότητες, έτσι και η εκτροφή σαλιγκαριών θέλει πολλές ώρες εργασίας κάτω από διάφορες κλιματολογικές συνθήκες και είναι εξαρτώμενες από τα στοιχεία της φύσης. Οι **απαραίτητες ώρες εργασίας για εκτροφείο ανοικτού βιολογικού κύκλου είναι:**

<u>ΕΚΤΑΣΗ</u>	<u>ΩΡΕΣ / ΧΡΟΝΟ</u>
3 Στρέμματα	Περίπου 500 με 600 ώρες
5 Στρέμματα	Περίπου 700 με 800 ώρες
10 Στρέμματα	Περίπου 1600 ώρες

ΠΗΓΗ : http://www.nal.usda.gov/afsic/AFSIC_pubs/srb96-05.htm

12. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Στην προσπάθειά τους να αναλύσουν το μακρο-περιβάλλον τα στελέχη αντιματωπίζουν σημαντικά προβλήματα καθώς ενέχει πολλές διαφορετικές και περίπλοκες επιδράσεις και επιρροές, οι οποίες δεν είναι πάντοτε εύκολο να αναλυθούν και ακόμη περισσότερο να προβλεφθούν. Τα στελέχη, προκειμένου να λάβουν ορθές στρατηγικές αποφάσεις, θα πρέπει να καταλάβουν αυτή τη διαφορετικότητα και πολυπλοκότητα του περιβάλλοντος και να περιορίσουν την αβεβαιότητα που πολλές φορές αντιμετωπίζουν. (Βασίλης Μ.Παπαδάκης, (1999), σελ. 51)

Το ενδιαφέρον και η προσοχή των στελεχών θα πρέπει να εστιάσει στις τάσεις αυτού του περιβάλλοντος και σε εκείνα τα γεγονότα που είναι δυνατό να επηρεάσουν την επιχείρηση και τη στρατηγική της, είτε άμεσα, είτε έμμεσα. Μια σωστή και ολοκληρωμένη περιβαλλοντική ανάλυση βοηθά στην αναγνώριση των τάσεων αυτών και εκτιμά την πιθανότητα πραγματοποίησής τους στο μέλλον καθώς και την επίδραση που έχουν πάνω στην επιχείρηση. (σελ. 51)

Η περιβαλλοντική ανάλυση, που είναι γνωστή ως ανάλυση P.E.S.T.(Political, Economic, Social, Technological) περιλαμβάνει 4 διαστάσεις, αυτές είναι: α) η πολιτική/νομική, β) η οικονομική, γ) η κοινωνικοπολιτική και δ) η τεχνολογική. Η ανάλυση PEST μπορεί να βοηθήσει στη διεύνηση των διαφορετικών αποτελεσμάτων που είναι δυνατόν να έχουν οι περιβαλλοντικές επιδράσεις στην επιχείρηση είτε ιστορικά, είτε σε όρους μελλοντικής τους εξέλιξης. (σελ. 51)

12.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ /ΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Η διάσταση αυτή αναφέρεται στο πολιτικό κύρια περιβάλλον, το οποίο επηρεάζει το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο περιβάλλον. Η πολιτική /νομική διάσταση αναφέρεται στους νόμους, στους κυβερνητικούς φορείς και τις διάφορες ομάδες πίεσης που επηρεάζουν τους σύγχρονους οργανισμούς είτε άμεσα είτε έμμεσα. Η προσθήκη ή η αφαίρεση ενός νομοθετικού ή ρυθμιστικού περιορισμού από την κυβέρνηση μιας χώρας είναι δυνατόν να επιβάλλει σημαντικές στρατηγικές απειλές όσο και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις εκείνες που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη χώρα. (Βασίλης Μ.Παπαδάκης, (1999), σελ. 52)

Με τον όρο «Βιολογικά Προϊόντα» εννοούνται τα προϊόντα που καλλιεργούνται ή παράγονται, μεταφέρονται και διανέμονται χωρίς τη χρήση συνθετικών ζιζανιοκτόνων και παρασιτοκτόνων, τεχνητής ακτινοβολίας ή ορμονών και έχουν πιστοποιηθεί ως τέτοια από τους αρμόδιους Οργανισμούς Πιστοποίησης. (ICAP, (2009), σελ 5)

Τα βιολογικά προϊόντα περιέχουν λιγότερο νερό σε σχέση με τα συμβατικά, και περισσότερες θρεπτικές ουσίες, βιταμίνες και ιχνοστοιχεία (γύρω στο 20%-30%). Επιπλέον, είναι απαλλαγμένα από κατάλοιπα χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων. (σελ. 5)

Η σήμανση των βιολογικών προϊόντων ρυθμίζεται από τον Κανονισμό (ΕΟΚ) 2092/91 της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σύμφωνα με τον οποίο τα οργανικά προϊόντα και μόνο αυτά επιτρέπεται να φέρουν

την ένδειξη «Βιολογικό» και μάλιστα ως μέρος της ειδικής ορολογίας: η συσκευασία πρέπει να γράφει «Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας», ή «Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας σε Μεταβατικό Στάδιο» αν η παραγωγή έχει γίνει τα δύο πρώτα χρόνια βιολογικής καλλιέργειας του κτήματος. Οποιαδήποτε άλλη σχετική ένδειξη δεν είναι έγκυρη. Πρέπει επίσης να υπάρξει συσκευασία ο κωδικός του οργανισμού πιστοποίησης, καθώς και το σήμα του. (σελ. 5)

Επίσης, πρέπει να αναφέρεται το όνομα του παραγωγού και η επωνυμία του προϊόντος. Όταν στα τυποποιημένα προϊόντα περιέχονται περισσότερα από ένα συστατικά, πρέπει τα μη-βιολογικά συστατικά να αναγράφονται στη συσκευασία με τρόπο που να διακρίνονται από τα υπόλοιπα και να μην υπερβαίνουν ένα συγκεκριμένο ποσοστό στη σύνθεσή τους.(σελ. 5)

Όσον αφορά στα εισαγόμενα προϊόντα, αυτά πρέπει να φέρουν το σήμα και τον κωδικό του οργανισμού πιστοποίησης στη χώρα προέλευσης. Οι Ευρωπαϊκοί Οργανισμοί Πιστοποίησης καταγράφονται κάθε χρόνο από την Ευρωπαϊκή Ένωση και αποστέλλονται στα Υπουργεία Γεωργίας όλων των χωρών.(σελ. 5)

Οι εγκεκριμένοι οργανισμοί πιστοποίησης ελέγχουν αν ένα προϊόν έχει παραχθεί σύμφωνα με το βιολογικό τρόπο παραγωγής που ορίζει η κοινοτική νομοθεσία, χωρίς να υπεισέρχονται σε θέματα ποιότητας. Τα βιολογικά προϊόντα, με εξαίρεση το κρασί του οποίου η τιμολόγηση παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις, πωλούνται μεσοσταθμικά από 20% έως 50% ακριβότερα από τα συμβατικά. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ένα βιολογικό προϊόν μπορεί να έχει τη διπλάσια τιμή από το αντίστοιχο συμβατικό. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι το κόστος παραγωγής των βιοκαλλιεργητών είναι υψηλότερο από αυτό των συμβατικών παραγωγών, καθώς η κλίμακα παραγωγής είναι μικρότερη εξαιτίας της μη εντατικής καλλιέργειας με αγροχημικά. Επίσης, μια γεωργική μονάδα που καλλιεργείται με βιολογικές μεθόδους, απαιτεί κατά μέσο όρο 10%-20% περισσότερη εργασία από ότι μια αντίστοιχη που καλλιεργείται με σύγχρονη – συμβατική μέθοδο, με αποτέλεσμα να επιβαρύνεται η τιμή του βιολογικού προϊόντος. (σελ 5)

Σε ότι αφορά το πολιτικό / νομικό περιβάλλον της επιχείρησής μας , ειδικό κίνητρο και ευκαιρία αποτελούν οι επιδοτήσεις που ισχύουν για όσους ενδιαφέρονται να ανοίξουν ένα καινούργιο εκτροφείο παραγωγής σαλιγκαριών. Πιο συγκεκριμένα :

Η επιχορήγηση που μπορούν να έχουν οι υποψήφιοι επενδυτές, που θέλουν να δημιουργήσουν εκτροφείο σαλιγκαριών, φτάνει μέχρι και 40% , εξασφαλίζοντας μερίδιο αγοράς ικανό να συντηρήσει μια επιχείρηση και ικανοποιητικές τιμές παραγωγού.

Σύμφωνα με την ενημέρωση του αρμόδιου τμήματος του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης στον εθνικό αναπτυξιακό νόμο στο κεφάλαιο με τις γεωργικές επενδύσεις συγκαταλέγεται και η σαλιγκαροτροφία. Ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να συντάξει μελέτη και να υποβάλει τον φάκελο στην έδρα της περιφέρειας της περιοχής του.

Με τη σχετική Κοινή Υπουργική Απόφαση (ΚΥΑ) καθορίζονται τα επενδυτικά σχέδια που υπάγονται στις ενισχύσεις του Ν. 3299/2004 και αφορούν την παραγωγή, μεταποίηση και αφορούν μονάδες εκτροφής σαλιγκαριών, αλλά και μονάδες μεταποίησης-τυποποίησης σαλιγκαριών επιδοτούνται, οι ακόλουθες δαπάνες:

- ⊙ Η αγορά και εγκατάσταση σύγχρονων μηχανημάτων, ειδικών εγκαταστάσεων και λοιπού εξοπλισμού και τα μισθώματα της χρηματοδοτικής μίσθωσης σύγχρονων μηχανημάτων και λοιπού εξοπλισμού του οποίου αποκτάται η χρήση.
- ⊙ Ο σχεδιασμός και η εφαρμογή συστημάτων ολοκληρωμένης διαχείρισης για την προστασία και τη συνεχή βελτίωση του περιβάλλοντος, με εφαρμογή διεθνών προτύπων.
- ⊙ Η αγορά γηπέδων, έως 10% της ενισχυόμενης δαπάνης της επένδυσης, αποκλειστικά για μικρές επιχειρήσεις.
- ⊙ Η αγορά κτιριακών εγκαταστάσεων.
- ⊙ Η αγορά παγίων στοιχείων ενεργητικού.
- ⊙ Η αγορά και εγκατάσταση σύγχρονων μηχανημάτων, ειδικών εγκαταστάσεων λοιπού, και εργαστηριακού εξοπλισμού. Τα μισθώματα της χρηματοδοτικής μίσθωσης σύγχρονων μηχανημάτων και λοιπού εξοπλισμού του οποίου αποκτάται η χρήση.
- ⊙ Η αγορά και εγκατάσταση σύγχρονων συστημάτων αυτοματοποίησης διαδικασιών και μηχανοργάνωσης, συμπεριλαμβανομένων των δαπανών αγοράς του αναγκαίου λογισμικού, καθώς και δαπανών εξοπλισμού για τη διασφάλιση του ηλεκτρονικού περιεχομένου.
- ⊙ Οι δαπάνες για εξειδικευμένες υπηρεσίες αναδιοργάνωσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του αγροτικού τομέα (ΑΣΟ, Σ.Ε. κτλ.).
- ⊙ Οι δαπάνες μελετών που αποσκοπούν στην εισαγωγή, ανάπτυξη και εφαρμογή σύγχρονης τεχνολογίας, τεχνογνωσίας, σύγχρονων μεθόδων και βιομηχανικών σχεδίων των παραγόμενων προϊόντων.
- ⊙ Η αγορά καινούργιων μεταφορικών μέσων διακίνησης υλικών και προϊόντων εντός του χώρου της εντασσόμενης μονάδας. Η αγορά καινούργιων μεταφορικών μέσων μαζικής μεταφοράς προσωπικού. Η αγορά και εγκατάσταση σύγχρονου εξοπλισμού και η κατασκευή εγκαταστάσεων για τη χερσαία ή θαλάσσια διακίνηση υλικών και προϊόντων.
- ⊙ Η αγορά καινούργιων αυτοκινήτων-ψυγείων ή άλλων διαμορφωμένων οχημάτων εξειδικευμένων χρήσεων, μόνο εφόσον αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο της μονάδας, δικαιολογούνται από τις ανάγκες της μονάδας και καλύπτουν αποκλειστικά τις ανάγκες αυτές.
- ⊙ Η κατασκευή, επέκταση και εκσυγχρονισμός κτιριακών, ειδικών και βοηθητικών εγκαταστάσεων, καθώς και οι δαπάνες διαμόρφωσης περιβάλλοντος χώρου.
- ⊙ Η κατασκευή κτιρίων ή εγκαταστάσεων προοριζομένων για τη στέγαση, την αναψυχή ή τη συνεστίαση των εργαζομένων της επιχείρησης, καθώς και αιθουσών κατάρτισης προσωπικού, εφόσον αυτά γίνονται στην περιοχή που είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση.
- ⊙ Οι δαπάνες μελετών για αγορές καινούργιου σύγχρονου εξοπλισμού εγκατάστασης και λειτουργίας των αναγκαίων υποδομών και διαδικασιών, καθώς και τα έξοδα πιστοποίησης των προϊόντων και των διαδικασιών διασφάλισης της ποιότητας, σύμφωνα με τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά πρότυπα από οργανισμούς διαπιστευμένους από τον αρμόδιο εθνικό φορέα.
- ⊙ Οι δαπάνες που αφορούν τα τέλη που καταβάλλονται για τη διεθνή κατοχύρωση της εφεύρεσης από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, τα τέλη για την ετήσια ανανέωση της διεθνούς κατοχύρωσης της

εφεύρεσης για μια πενταετία, εφόσον έχει αρχίσει να πραγματοποιείται επένδυση για τη βιομηχανική εκμετάλλευσή της, ύψους τουλάχιστον δεκαπλάσιου εκείνου των τελών.

- ⊗ Οι δαπάνες εισαγωγής και προσαρμογής περιβαλλοντικά φιλικής τεχνολογίας στην παραγωγική διαδικασία.
- ⊗ Οι δαπάνες που συνδέονται με μεταφορά τεχνολογίας, άδειες εκμετάλλευσης ή τεχνικές γνώσεις.
- ⊗ Οι δαπάνες για την αγορά αναπαραγωγικού και πολλαπλασιαστικού υλικού που είναι απαραίτητο για την έναρξη παραγωγικής λειτουργίας
- ⊗ Οι δαπάνες για την αγορά ζωικού κεφαλαίου αναπαραγωγής που είναι απαραίτητο για την έναρξη παραγωγικής λειτουργίας στις περιπτώσεις ίδρυσης ή επέκτασης μονάδων.
- ⊗ Οι δαπάνες συμβούλων σύμφωνα με τους περιορισμούς της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Τα παρεχόμενα ποσοστά επιχορήγησης για αμοιβές μελετών συμβούλων δεν μπορούν να υπερβούν κατ'Ανώτατο όριο το 50%) αυτών.

Οι ενισχύσεις για δαπάνες αμοιβών μελετών συμβούλων παρέχονται μόνο στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, σε ποσοστό που δεν υπερβαίνει το 10% του κόστους του επενδυτικού σχεδίου και δεν αφορούν συνήθεις λειτουργικές δαπάνες.

Οι ενισχυόμενες δαπάνες πρέπει να αφορούν πάγια στοιχεία, ενσώματα και άυλα. Λειτουργικές δαπάνες δεν ενισχύονται .

Το ποσοστό ενίσχυσης των άυλων πάγιων στοιχείων δεν θα υπερβαίνει για τις μεγάλες επιχειρήσεις το 25% του κόστους του επενδυτικού σχεδίου.

(http://www.express.gr/news/finance/160472oz_20090426160472.php3)

12.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Στη διάσταση αυτή , η περιβαλλοντική ανάλυση εστιάζεται στο οικονομικό περιβάλλον και στις επιδράσεις που αυτό ασκεί πάνω στην επιχείρηση .Αναφέρεται κυρίως στην κατάσταση στην οποία βρίσκονται τα οικονομικά μεγέθη της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται μια επιχείρηση καθώς και στις γενικότερες εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα και είναι πιθανόν να επηρεάσουν τη λειτουργία της επιχείρησης. (Βασίλης Μ.Παπαδάκης , (1999) , σελ. 57)

Με βάση τον ομαδοποιημένο ισολογισμό που παρουσιάστηκε για τις 22 μεταποιητικές επιχειρήσεις βιολογικών τροφίμων για την περίοδο 2006-2007, προκύπτει ότι, τα ίδια κεφάλαια των επιχειρήσεων του δείγματος ανήλθαν σε €32,1 εκ. το 2007, σημειώνοντας αύξηση κατά 6,6% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Οι συνολικές πωλήσεις διαμορφώθηκαν σε €25,5 εκ. περίπου το 2007, εμφανίζοντας αύξηση της τάξης του 25% σε σχέση με το 2006. Το περιθώριο καθαρού κέρδους EBITDA ανήλθε σε 18,75% το 2007. (ICAP ,(2009),σελ. 165)

Όσον αφορά τις εισαγωγικές επιχειρήσεις, το σύνολο του ενεργητικού των επιχειρήσεων του δείγματος ανήλθε σε €14,5 εκ. το 2007. Τα ίδια κεφάλαια σημείωσαν μείωση (16,31%) και διαμορφώθηκαν σε €1,4 εκ. περίπου το 2007, έναντι €1,7 εκ. περίπου το 2006. Οι συνολικές πωλήσεις των

επιχειρήσεων του δείγματος διαμορφώθηκαν σε €25,8 εκ. περίπου το 2007 και το περιθώριο καθαρού κέρδους EBITDA ανήλθε σε 2,39% το 2007. Όπως προκύπτει από εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου, σύμφωνα με τις επικρατούσες τάσεις και συνθήκες, η αγορά των εξεταζόμενων βιολογικών τροφίμων θα συνεχίσει την ανοδική της πορεία και τα επόμενα χρόνια με μειούμενους, όμως, ρυθμούς ανάπτυξης (3%-5% αύξηση βάσει ποσότητας). (σελ. 165)

12.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ – ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η κοινωνικοπολιτιστική διάσταση αναφέρεται στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον της επιχείρησης. Οι σημαντικότεροι κοινωνικοπολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν μια επιχείρηση είναι : η θέση της γυναίκας στην εργασία, η διανομή εισοδήματος, οι αλλαγές που συμβαίνουν στον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου, ο καταναλωτισμός, το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών και η στάση απέναντι στην εργασία και τον ελεύθερο χρόνο . (Βασίλης Μ. Παπαδάκης , (1999) , σελ. 57)

Όλοι αυτοί οι παράγοντες έχουν σαν αποτέλεσμα να επηρεάζουν κατά κύριο λόγο την καταναλωτική συμπεριφορά – ζήτηση . Η ζήτηση για βιολογικά προϊόντα σχετίζεται άμεσα με τη μέριμνα των καταναλωτών για την υγεία τους, σε συνδυασμό με την ασφάλεια των τροφίμων, στοιχείο το οποίο επηρεάζεται μεταξύ άλλων και από τα διάφορα διατροφικά «σκάνδαλα» που κατά καιρούς δημοσιοποιούνται. (ICAP ,(2009),σελ. 44)

Σημαντικοί παράγοντες για την ανάπτυξη της ζήτησης, είναι η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τα οφέλη που προκύπτουν από την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων, καθώς και η μεγαλύτερη παρουσία των τελευταίων στα διάφορα σημεία λιανικής πώλησης. Συγκεκριμένα, η διάθεση βιολογικών προϊόντων (κυρίως τυποποιημένων) από καταστήματα και εμπόρους που πωλούν και συμβατικά τρόφιμα (super market, κάβες, καταστήματα παραδοσιακών προϊόντων), συμβάλει στην άνοδο της «αναγνωρισιμότητας» των εξεταζόμενων ειδών από τους καταναλωτές. Άλλωστε, ένα από τα πιο σημαντικά εμπόδια για την πορεία των βιολογικών προϊόντων στην αγορά, είναι η δυσκολία των καταναλωτών να τα εντοπίσουν και να τα αναγνωρίσουν. Παλαιότερα, τα καταστήματα υγιεινής διατροφής ή οι πωλήσεις απευθείας από τους παραγωγούς, ήταν τα κυριότερα κανάλια διάθεσης των βιολογικών τροφίμων. Με το πέρασμα των χρόνων όμως, τα κανάλια διανομής αυξάνονται, καθώς σύμφωνα και με παράγοντες της αγοράς, όλο και μεγαλύτερος αριθμός σούπερ μάρκετ τοποθετούν βιολογικά προϊόντα στα καταστήματά τους. (σελ. 44)

Όσον αφορά την τιμή των προϊόντων, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, επηρεάζει τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων. Σε γενικές γραμμές η ζήτηση για βιολογικά είδη διατροφής εμφανίζει μεγαλύτερη ελαστικότητα σε σχέση με την αντίστοιχη των συμβατικών τροφίμων. Τα βιολογικά προϊόντα, πωλούνται μεσοσταθμικά από 20% έως και 50% ακριβότερα από τα αντίστοιχα συμβατικά. Το γεγονός αυτό μπορεί να θεωρηθεί ανασταλτικός παράγοντας για την αγορά κάποιου προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό, λόγω και της υπάρχουσας οικονομικής συγκυρίας. (σελ. 44) .

Η ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων αλλά και γενικότερα των ειδών διατροφής, συνδέεται άμεσα με την εξέλιξη του πληθυσμού. Στη διάσταση αυτή της PEST ανάλυσης θα πρέπει να τονίσουμε τους δημογραφικούς παραγοντες που επηρεάζουν μια επιχείρηση και τις στρατηγικές που αυτή χαράσσει.

12.4 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να επιβιώσει και να αναπτυχθεί θα πρέπει να μελετά τις δημογραφικές τάσεις, έτσι ώστε να καλύπτει καινούριες ευκαιρίες τις οποίες μπορεί να εκμεταλλευθεί προς όφελός της, αλλά και να προβλέπει επικείμενες απειλές. (Βασίλης Μ. Παπαδάκης, (1999), σελ. 58)

Σύμφωνα με τον πίνακα Π2.1 του παραρτήματος, ο πληθυσμός της Ελλάδος αυξήθηκε από 10.259.900 το 1991 σε 10.964.020 το 2001, σημειώνοντας αύξηση κατά 6,9%, σύμφωνα με τις τελευταίες εθνικές απογραφές (διάγραμμα 2.1 και πίνακας Π2.1 του παραρτήματος). Ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο πίνακας Π2.3 στον οποίο παρουσιάζονται οι προβολές του πληθυσμού της χώρας μας κατά ηλικιακή ομάδα μέχρι και το 2050. (ICAP, (2009), σελ. 44 - 45)

Σε αρκετές περιπτώσεις τα χαρακτηριστικά της ζήτησης ενός προϊόντος, σχετίζονται με το στάδιο που βρίσκεται όσον αφορά τον κύκλο ζωής του. Συγκεκριμένα, ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος περιλαμβάνει το στάδιο της εισαγωγής του στην αγορά, το οποίο ακολουθείται από τα στάδια ανάπτυξης και ωρίμανσης. Σε γενικές γραμμές, τα βιολογικά τρόφιμα φυτικής παραγωγής διανύουν επί του παρόντος το στάδιο ανάπτυξης τους στην ελληνική αγορά, ενώ τα βιολογικά τρόφιμα ζωικής παραγωγής βρίσκονται στο στάδιο της εισαγωγής. (σελ. 45)

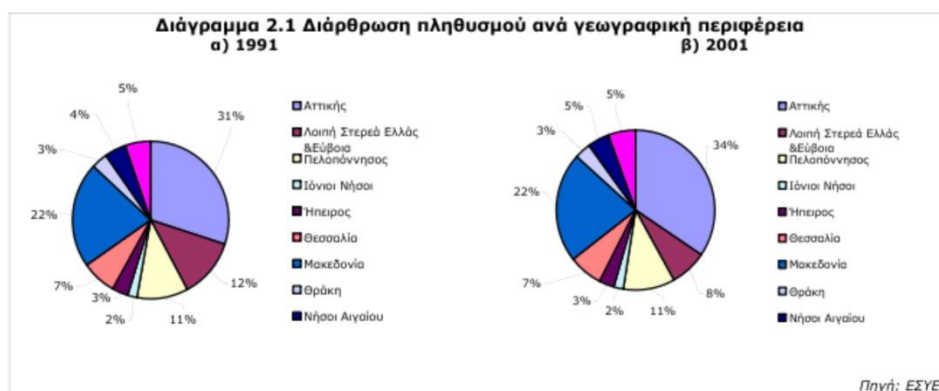
Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε. (Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας) σχετικά με τη διερεύνηση του προφίλ του έλληνα καταναλωτή βιολογικών προϊόντων, η πλειονότητα των καταναλωτών είναι γυναίκες και γενικά άτομα νέας ηλικίας. Ως πιθανότεροι καταναλωτές θεωρούνται οι νέοι, οι μορφωμένοι και οι οικογένειες με μεγαλύτερο αριθμό παιδιών. Όπως προκύπτει από την ίδια έρευνα, οι βασικοί λόγοι για τους οποίους επιλέγονται τα βιολογικά τρόφιμα είναι ότι πρόκειται για: υγιεινά προϊόντα (98,4%), φιλικά προς το περιβάλλον (98,4%), ανώτερα ποιοτικά (93,8%) και γευστικότερα από τα συμβατικά τρόφιμα (86,9%). (σελ. 47)

ICAP

Βιολογικές Καλλιέργειες & Βιολογικά Προϊόντα

Π2.1 Πραγματικός πληθυσμός απογραφών 1991-2001 κατά περιφέρειες			
Περιφέρεια	Απογραφή Πληθυσμού 1991	Απογραφή Πληθυσμού 2001	Ποσοστό μεταβολής 1991-2001
Αττικής	3.072.922	3.761.810	22,40%
Λοιπή Στερεά Ελλάς & Εύβοια	1.260.945	829.758	-34,20%
Πελοπόννησος	1.086.935	1.155.019	6,30%
Ιόνιοι Νήσοι	193.734	212.984	9,90%
Ήπειρος	339.728	353.820	4,10%
Θεσσαλία	734.846	753.888	2,60%
Μακεδονία	2.236.019	2.424.765	8,40%
Θράκη	338.005	362.038	7,10%
Νήσοι Αιγαίου	456.712	508.807	11,40%
Κρήτη	540.054	601.131	11,30%
Σύνολο Χώρας	10.259.900	10.964.020	6,90%

Πηγή: ΕΣΥΕ



Π2.3 Προβολές πληθυσμού κατά ηλικιακή ομάδα (2007-2050)

Ηλικιακή Ομάδα	2007	%	2010	%	2020	%	2030	%	2040	%	2050	%
0-4	534.848	4,79	557.733	4,93	516.970	4,45	476.549	4,07	490.688	4,20	485.519	4,22
5-Σεπ	512.622	4,59	527.007	4,66	558.746	4,81	496.030	4,24	486.715	4,17	503.264	4,38
Οκτ-14	549.060	4,91	530.218	4,69	578.262	4,98	536.398	4,58	493.922	4,23	505.839	4,40
15-19	588.416	5,27	573.544	5,07	551.162	4,74	581.492	4,97	516.411	4,42	504.509	4,39
20-24	702.130	6,28	627.231	5,54	561.898	4,84	607.994	5,20	563.015	4,82	517.212	4,50
25-29	834.962	7,47	791.320	6,99	621.816	5,35	596.796	5,10	622.031	5,33	551.966	4,80
30-34	867.865	7,77	869.662	7,69	688.831	5,93	620.570	5,30	660.168	5,65	608.707	5,29
35-39	885.069	7,92	887.802	7,85	848.960	7,31	677.680	5,79	646.926	5,54	665.655	5,79
40-44	818.127	7,32	884.490	7,82	913.423	7,86	732.133	6,26	659.871	5,65	694.195	6,04
45-49	792.381	7,09	807.240	7,13	915.689	7,88	876.446	7,49	704.203	6,03	670.267	5,83
50-54	732.250	6,55	773.122	6,83	894.452	7,70	923.359	7,89	744.085	6,37	671.160	5,84
55-59	680.508	6,09	704.079	6,22	798.809	6,88	906.200	7,75	868.881	7,44	701.132	6,10
60-64	599.482	5,37	655.724	5,79	745.353	6,42	865.279	7,40	895.945	7,67	725.309	6,31
65-69	583.423	5,22	538.052	4,75	658.260	5,67	752.658	6,43	858.600	7,35	827.203	7,19
70-74	586.074	5,25	564.540	4,99	584.247	5,03	673.514	5,76	790.162	6,77	824.557	7,17
75-79	470.096	4,21	506.861	4,48	437.180	3,76	547.997	4,68	639.406	5,48	740.718	6,44
80-84	279.416	2,50	326.815	2,89	379.789	3,27	411.820	3,52	494.911	4,24	598.781	5,21
85-89	115.665	1,04	143.899	1,27	241.571	2,08	227.794	1,95	308.268	2,64	381.421	3,32
90+	39.346	0,35	46.625	0,41	122.758	1,06	188.289	1,61	230.250	1,97	322.200	2,80
Σύνολο	11.171.740	100,00	11.315.964	100,00	11.618.176	100,00	11.698.998	100,00	11.674.458	100,00	11.499.614	100,00

Πηγή: ΕΣΥΕ

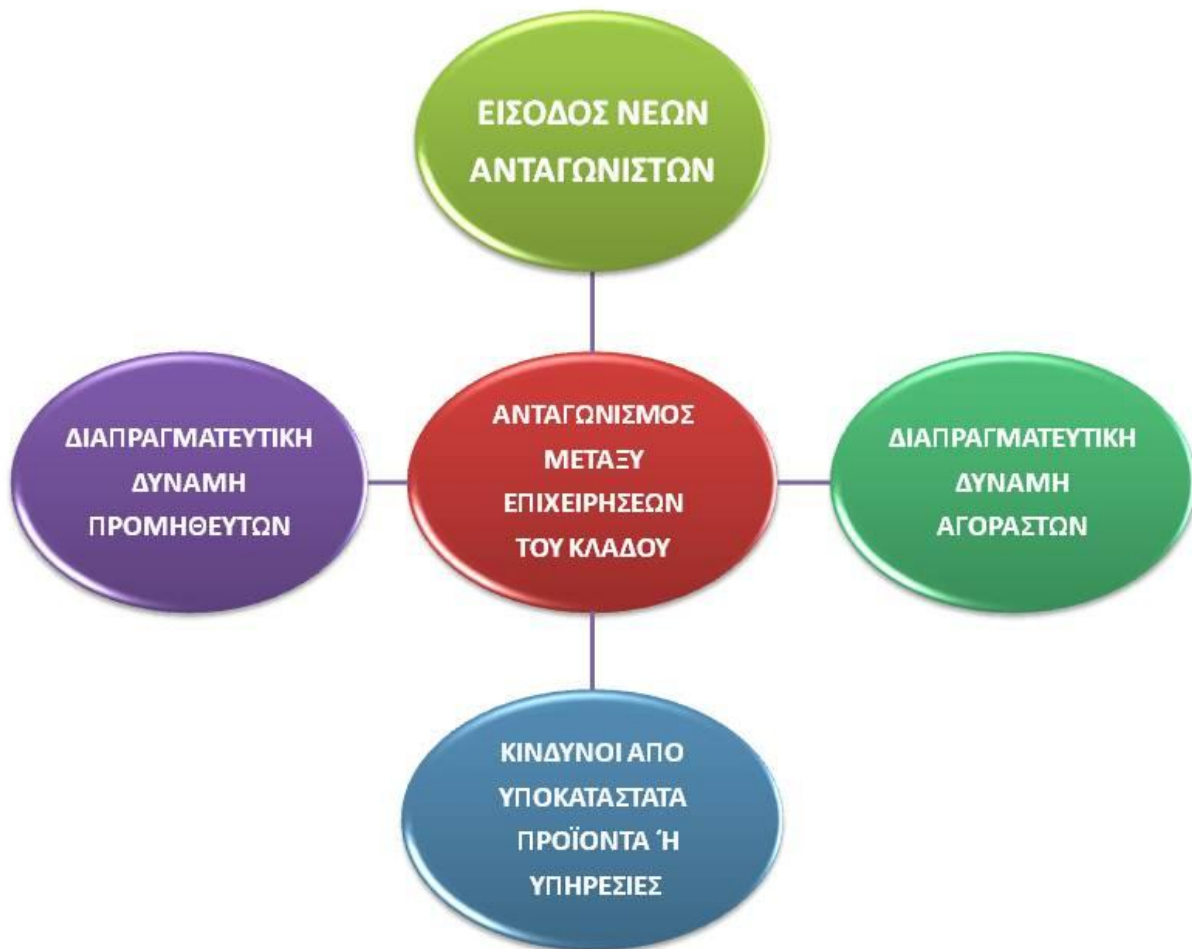
12.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Η διασταση της περιβαλλοντικής ανάλυσης αφορά τις τεχνολογικές τάσεις ή τεχνολογικά επιτεύγματα που λαμβάνουν χώρα έξω από την αγορά και είναι δυνατό να έχουν σημαντική επίδραση στην επιχείρηση και τη στρατηγική της. Οι τάσεις αυτές μπορεί να αποτελούν ευκαιρίες για εκείνες τις επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να τις εκμεταλλευτούν και να τις εισάγουν αποτελεσματικά στις δραστηριότητές τους. (Βασίλης Μ.Παπαδάκης, (1999), σελ 59)

Είναι γεγονός ότι ο ρυθμός ανάπτυξης μιας εταιρείας επηρεάζεται από το πλήθος των βασικότερων νέων τεχνολογιών που ανακαλύπτονται. Το να διοικήσει όμως η ανώτατη διοίκηση μιας επιχείρησης τη μετάβαση σε μια νέα τεχνολογία μπορεί να είναι όχι μόνο σημαντικό αλλά ταυτόχρονα και ιδιαίτερα κρίσιμο για την επιβίωσή της. (σελ 60)

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθούμε στο κομμάτι του ανταγωνισμού , καθώς οι νέες τεχνολογίες ,οι επιλογές πρώτων υλών,τα νέα προϊόντα , κ.τ.λ. έχουν άμεση σχέση με την πορεία και την συμπεριφορά των ανταγωνιστών του κλάδου.

ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER



12.5.1 ΕΙΣΟΔΟΣ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Βασικό εμπόδιο στην είσοδο μιας νέας επιχείρησης τόσο στον τομέα της βιοκαλλιέργειας όσο και στον τομέα της μεταποίησης βιολογικών τροφίμων αποτελεί η πιστοποίηση την οποία πρέπει να εξασφαλίσει από κάποιον φορέα πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων, ώστε να πιστοποιούνται τα προϊόντα ως βιολογικά. (ICAP ,(2009),σελ. 161)

Η καθιέρωση και εδραίωση της φήμης – ονόματος των εταιρειών που δραστηριοποιούνται επί του παρόντος στον τομέα της μεταποίησης των βιολογικών τροφίμων είναι περιορισμένη, καθώς η αγορά είναι κατακερματισμένη και το πλήθος των προϊόντων αρκετά υψηλό, με αποτέλεσμα να μην καθίσταται δύσκολη η είσοδος νέου ανταγωνιστή στην αγορά. (ICAP ,(2009),σελ. 162)

Το ποσοστό των καταναλωτών που είναι ενημερωμένοι για τα βιολογικά τρόφιμα στην ελληνική αγορά σε συνδυασμό με τις τιμές των βιολογικών τροφίμων, ίσως αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην είσοδο μιας νέας επιχείρησης στον εξεταζόμενο κλάδο. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, το κόστος για την καλλιέργεια των βιολογικών τροφίμων είναι υψηλότερο από αυτό των συμβατικών, η δε παραγωγή είναι μικρότερη λόγω της απαγόρευσης χρησιμοποίησης χημικών λιπασμάτων. Επιπλέον, αρκετές φορές η εύρεση καναλιού διάθεσης είναι δύσκολη, με αποτέλεσμα, την διάθεση των βιολογικών προϊόντων ως συμβατικών στην αγορά. (σελ. 162)

Επιπλέον, ο τομέας της μεταποίησης των βιολογικών τροφίμων είναι εντάσεως κεφαλαίου με αποτέλεσμα να απαιτούνται επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και δίκτυα πωλήσεων. Ειδικότερα, το κόστος διαμόρφωσης δικτύου διανομής και απόκτησης μηχανολογικού εξοπλισμού για την απαιτούμενη τυποποίηση των προϊόντων, περιορίζει τις δυνατότητες στρατηγικών κινήσεων των περισσότερων μικρών επιχειρήσεων. (σελ. 163)

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται το φαινόμενο της εισόδου εταιρειών οι οποίες δραστηριοποιούνται στα συμβατικά προϊόντα και έχουν ήδη στη διάθεσή τους τον απαραίτητο εξοπλισμό. Στις περιπτώσεις αυτές το κόστος είναι λιγότερο υψηλό σε σύγκριση με το κόστος μια νέας επιχείρησης. (σελ. 163)

12.5.2 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΠΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Υποκατάστατα προϊόντα των βιολογικών τροφίμων θεωρούνται τόσο τα συμβατικά, όσο και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η υπάρχουσα οικονομική συγκυρία σε συνδυασμό με τις χαμηλότερες τιμές των συμβατικών και των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας (σε σχέση με αυτές των βιολογικών τροφίμων) καθιστά έντονο τον κίνδυνο στον κλάδο των βιολογικών. Επιπλέον, η ελλιπής ενημέρωση των καταναλωτών για τα οφέλη και τον τρόπο παραγωγής (έλλειψη φυτοφαρμάκων) των βιολογικών, δεν τους δίνει συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα, καθώς μεγάλο μέρος των καταναλωτών προτιμάνε την αγορά ενός φθηνού τροφίμου ανεξάρτητα με τις ιδιότητες που έχει. Συχνά δίνεται σημασία στο κόστος και όχι στην ποιότητα των προϊόντων. (σελ. 164)

12.5.3 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Για τον τομέα των βιοκαλλιεργειών προμηθευτές είναι οι εταιρείες που προσφέρουν τις πρώτες ύλες (βιολογικοί σπόροι και λιπάσματα κλπ.), οι οποίες έχουν διαπραγματευτική δύναμη. Όσον αφορά τον κλάδο της μεταποίησης, προμηθευτές είναι οι βιοκαλλιεργητές οι οποίοι διαθέτουν τα προϊόντα τους προς τυποποίηση. Σε αυτή την περίπτωση διαπραγματευτική δύναμη έχουν οι επιχειρήσεις μεταποίησης, οι οποίες επιτυγχάνουν καλύτερες τιμές (προς όφελός τους), ανάλογα με το μέγεθος των ποσοτήτων που προμηθεύονται για να τυποποιηθούν. Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, αρκετές είναι οι φορές στις οποίες οι βιοκαλλιεργητές είτε διαθέτουν τα προϊόντα τους σε χαμηλές τιμές είτε τα πουλάνε ως συμβατικά γιατί δεν υπάρχει άλλος τρόπος διάθεσής τους στην αγορά. Όσον αφορά τις εισαγωγικές επιχειρήσεις η διαπραγματευτική τους δύναμη εξαρτάται από τη συμφωνία που έχουν συνάψει με τους εκάστοτε προμηθευτές τους. (σελ. 164)

12.5.4 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Για τους βιοκαλλιεργητές, αγοραστές θεωρούνται οι εταιρείες μεταποίησης □ τυποποίησης, οι οποίες, όπως έχει ήδη αναφερθεί, έχουν διαπραγματευτική δύναμη. Όσον αφορά τις εταιρείες μεταποίησης και τους εισαγωγείς, αγοραστές τους είναι είτε χονδρέμποροι, είτε απ □ ευθείας αλυσίδες σούπερ μάρκετ, είτε εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών τροφίμων. Συνεπώς, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης και τον όγκο της παραγγελίας. Ως εκ τούτου, μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη ως αγοραστές, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, έχουν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, τόσο για τις ποσότητες που προμηθεύονται όσο και για την θέση τους στην αγορά. (σελ. 165)

12.5.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων αποτελείται κυρίως από επιχειρήσεις (παραγωγικές, μεταποιητικές και εισαγωγικές) μικρού μεγέθους και οικογενειακού χαρακτήρα. Οι περισσότερες από τις συγκεκριμένες μονάδες έχουν τη νομική μορφή προσωπικών επιχειρήσεων ή ετερορρυθμών / ομορρυθμών εταιρειών, ο δε ετήσιος κύκλος εργασιών κάθε μιας διαμορφώνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην έχουν τα απαιτούμενα κεφάλαια για την ανανέωση του μηχανολογικού εξοπλισμού τους και να μην διαθέτουν την κατάλληλη υποδομή για περαιτέρω επέκταση των εργασιών τους. Παράλληλα με τις μικρότερες επιχειρήσεις, στον κλάδο δραστηριοποιούνται και λίγες μεγάλες μεγέθους εταιρείες, οι περισσότερες από τις οποίες ασχολούνται κυρίως με συμβατικά προϊόντα, στα οποία άλλωστε και οφείλουν τους υψηλούς κύκλους εργασιών που παρουσιάζουν. Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων στον κλάδο έχει ως αποτέλεσμα τον αυξημένο ανταγωνισμό. (σελ. 165)

12.6 ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Η βιολογική κτηνοτροφία άρχισε να αναπτύσσεται στην Ελλάδα με την ισχύ του κανονισμού (ΕΟΚ) 1804/99 του Συμβουλίου ο οποίος στην ουσία αποτελεί συμπλήρωση για τα κτηνοτροφικά προϊόντα του κανονισμού (ΕΟΚ) 2092/91 περί βιολογικής γεωργίας και από την 01.01.2009 ισχύει ο κανονισμός 834/2007 και 889/2008. Η Ελλάδα παρουσιάζει συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες χώρες όσον αφορά τη βιολογική κτηνοτροφία, λόγω ευνοϊκών εδαφοκλιματικών συνθηκών, πλούσιων φυσικών πόρων και της εφαρμογής της εκτατικής κτηνοτροφίας η οποία εύκολα μπορεί να μετατραπεί σε βιολογική. Η βιολογική κτηνοτροφία είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη βιολογική γεωργία, καθώς οι διατροφικές ανάγκες των ζώων εκτός από τη βόσκηση καλύπτονται και με βιολογικές ζωοτροφές. Το σύστημα ζώα – φυτά είναι αλληλοεξαρτώμενο και η προστασία του έχει ως απώτερο σκοπό τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Η βιολογική κτηνοτροφία είναι ένα σύστημα εκτροφής που στηρίζεται στη φυσική διαβίωση των ζώων, χρησιμοποιεί κατά βάση ζωοτροφές που έχουν παραχθεί με βιολογικό τρόπο, περιορίζει στο ελάχιστο δυνατό τη χρήση συνθετικών αλλοπαθητικών φαρμάκων, είναι αντίθετο προς τη γενετική τροποποίηση, προστατεύει το περιβάλλον και διακρίνεται για την ποιότητα και την υγιεινή των προϊόντων που παράγει. Απαιτεί μια συνολική μεταχείριση των αγροτικών ζώων, τέτοια που να διασφαλίζει την υγεία και τη φυσιολογική τους ανάπτυξη, καθώς και την αειφορική χρήση των φυσικών πόρων του οικοσυστήματος.

Οι στόχοι της βιολογικής κτηνοτροφίας συνοψίζονται ως εξής:

- ⊗ μείωση της ρύπανσης και προστασία του περιβάλλοντος.
- ⊗ χρήση ανανεώσιμων φυσικών πόρων για τη διατήρηση της γονιμότητας του εδάφους.
- ⊗ διατήρηση της βιοποικιλότητας των αυτόχθονων φυλών και τύπων ζώων.
- ⊗ ολοκληρωμένη διαχείριση της κτηνοτροφικής και φυτικής παραγωγής.
- ⊗ εξασφάλιση σωστής διαβίωσης και καλής υγείας των ζώων.
- ⊗ ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων.
- ⊗ δημιουργία νησίδων βιολογικής κτηνοτροφίας με τη συνένωση μικρότερων κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων.

Οι ελάχιστες απαιτήσεις της βιολογικής κτηνοτροφίας είναι εν συντομία οι ακόλουθες :

Μετατροπή: η έκταση της μονάδας που χρησιμοποιείται για την παραγωγή ζωοτροφών ακολουθεί τους κανόνες της βιολογικής γεωργίας, ενώ περίοδος μετατροπής ισχύει τόσο για τα ζώα όσο και για τα παραγόμενα προϊόντα (π.χ. το γάλα).

Καταγωγή των ζώων: τα ζώα πρέπει να προέρχονται από βιολογικές εκτροφές.

Διατροφή: η διατροφή των ζώων στηρίζεται στην ελεύθερη βόσκηση. Οι χορηγούμενες ζωοτροφές παράγονται χωρίς φυτοφάρμακα και χημικά λιπάσματα.

Κτηνιατρική αγωγή: η πρόληψη των ασθενειών βασίζεται στην κατάλληλη επιλογή των φυλών των ζώων, στην ισορροπημένη διατροφή τους, στο ευνοϊκό περιβάλλον, στην εφαρμογή πρακτικών που ενισχύουν την αντοχή σε ασθένειες, στην τακτική άσκηση και στην εξασφάλιση κατάλληλης πυκνότητας εκτροφής.

Πρακτικές κτηνοτροφικής διαχείρισης: η αναπαραγωγή των ζώων βασίζεται σε φυσικές μεθόδους και δεν επιτρέπονται η τεχνική σπερματέγχυση, το δέσιμο των ζώων και η μεταφορά τους υπό άσχημες συνθήκες και γενικότερα η κακή μεταχείριση των ζώων.

Κτηνοτροφικά απόβλητα: ο αριθμός των ζώων είναι στενά συνδεδεμένος με τη γεωργική έκταση που διατίθεται για τη διασπορά των αποβλήτων, ώστε να αποφεύγεται η υπερβολική παραγωγή κοπριάς και να διατηρούνται τα όρια πυκνότητας των ζώων.

Σταβλισμός: η πυκνότητα των ζώων σε κτίρια πρέπει να εξασφαλίζει σε αυτά άνετη και καλή διαβίωση. Επίσης πρέπει να εξασφαλίζεται η άνετη πρόσβαση σε νερό και τροφή, ο άφθονος φυσικός αερισμός και φωτισμός, η απολύμανση των χώρων στέγασης με τα επιτρεπόμενα προϊόντα, ενώ όλα τα ζώα πρέπει να έχουν πρόσβαση σε βοσκότοπους και υπαίθριους χώρους άσκησης / ελεύθερης κίνησης.

13. ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΖΗΤΗΣΗΣ – ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΣΤΑ ΣΑΛΙΓΚΑΡΙΑ

Τα σαλιγκάρια είναι περιζήτητα στην Ευρώπη ως έδεσμα, ενώ ακόμη και στην Ελλάδα, που οι συνθήκες εκτροφής του είναι πολύ καλές, γίνονται εισαγωγές. Το δε σύνολο της παραγωγής από την Κύπρο απορροφάται από τις βιομηχανίες κονσερβοποίησης του εξωτερικού. Προχωρώντας τη σκέψη του παραπέρα, θα μπορούσε κάλλιστα στην Ελλάδα να αναπτυχθεί μια βιομηχανία παραγωγής σαλιγκαριών και να αποκτήσει την αποκλειστικότητα στον ευρωπαϊκό χώρο. Οι χώρες, μάλιστα, της Ευρωπαϊκής Ένωσης για να καλύψουν τις ανάγκες τους σε σαλιγκάρια κάνουν εισαγωγή από Τουρκία, Μολδαβία και άλλες χώρες εκτός Ευρώπης. Χαρακτηριστικά σε ό,τι αφορά τη ζήτηση, αν αυτή τη στιγμή κάποιος προσέφερε 100 τόνους σαλιγκαριών, θα μπορούσαν να διατεθούν άμεσα. (<http://kireas.org/smf/index.php?topic=526.0;wap2>)

Η διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση σαλιγκαριών στην Ευρώπη έχει σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη της σαλιγκαροτροφίας σε πολλές χώρες. Η Γαλλία είναι η χώρα με τα περισσότερα εκτροφεία σαλιγκαριών και την μεγαλύτερη παραγωγή που υπερβαίνει τους 5.000 τόνους ετησίως. Ακολουθεί η Ισπανία όπου ο κλάδος άρχισε να αναπτύσσεται την τελευταία πενταετία με παραγωγή που υπερβαίνει τους 1.000 τόνους ετησίως. Μικρότερες παραγωγές συναντάμε σε χώρες όπως η Πορτογαλία. Στην Ιταλία εφαρμόζεται το μοντέλο της εκτατικής εκτροφής σαλιγκαριών που δεν είναι οικονομικά βιώσιμο λόγω των πενιχρών παραγωγικών αποτελεσμάτων. (<http://www.snailfarming.gr/methology>)

Η χρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση, στην οποία εντάχθηκε η Βουλγαρία το 2007, έχει επίσης βοηθήσει τον τομέα των επιχειρήσεων σαλιγκαριών. Οι εκτροφείς δικαιούνται να αιτηθούν για κάποιο ποσό από τα 3,2 δισ. ευρώ που υποσχέθηκε η ΕΕ στη Σόφια ως το 2013 στο πλαίσιο αναπτυξιακού προγράμματος. (<http://snailgreece.blogspot.com/>)

Η όρεξη των Γάλλων για γαστερόποδα – που αντιμετωπίζονται ως εξαιρετικές λιχουδιές από τη Ρωμαϊκή Εποχή – έχουν αντέξει αλλαγές καιρών και γεύσεων. "Η αγορά σαλιγκαριών είναι μια πολύ παραδοσιακή και σταθερή αγορά και ... δεν πρέπει να αναμένονται μεγάλες αλλαγές," είπε ο Pierre Commerc, γενικός γραμματέας της ADEPALE, του γαλλικού συνδέσμου εταιρειών επεξεργασίας τροφίμων. Η παράδοση είναι ισχυρότερη από τη χρηματοπιστωτική κρίση, όπως είπε: όποιος θέλει να προσφέρει ένα γευστικό έδεσμα για τα Χριστούγεννα θα προσπαθήσει να καταφέρει να αγοράσει σαλιγκάρια. Η Γαλλία και η Ιταλία, οι μεγαλύτεροι καταναλωτές της Ευρώπης, καταναλώνουν μεταξύ 25.000 και 36.000 τόνων σαλιγκαριών ετησίως, αλλά με τον πληθυσμό των ακριβών σαλιγκαριών *Helix* να έχει μειωθεί στη Δύση, η βιομηχανία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις εισαγωγές της Ανατολικής Ευρώπης. (<http://snailgreece.blogspot.com/>)

Η Πολωνία και η Ουγγαρία ήταν πρώτες στη συγκέντρωση σαλιγκαριών αλλά η οικονομική πρόοδος από τότε που εντάχθηκαν στην ΕΕ το 2004 έχει στρέψει τους ανθρώπους μακριά από τη σκληρή εργασία, προκαλώντας έλλειψη πέρσι στη Γαλλία, σύμφωνα με τη Γαλλική Ομοσπονδία Βιομηχανιών Διατηρημένων Τροφίμων. Οι χώρες όπως η Βουλγαρία, όπου η γεωργία αντιστοιχεί στο 5-6% του

ακαθάριστου εθνικού προϊόντος (ΑΕΠ), χαιρέτισε την ευκαιρία να καλύψει το κενό: η ύφεση, οι φτηνές εισαγωγές και οι χαμηλές τιμές των φαρμών έχουν χρεοκοπήσει εκατοντάδες αγρότες φέτος.

Οι άνθρωποι που κάποτε ανέτρεφαν γουρούνια, αγελάδες και πτηνά αναζητούν εναλλακτικές. "Τώρα όλοι είναι εκτροφείς σαλιγκαριών," σχολίασε ο Kostov. (<http://snailgreece.blogspot.com/>)

Φέτος η Βουλγαρία, που μεταφέρει τα περισσότερα από τα σαλιγκάρια της σε εργοστάσια στην Ελλάδα για επεξεργασία, ξεκινά επίσης να εξάγει μια νέα ποικιλία σαλιγκαριών των οποίων η δίαιτα περιλαμβάνει καρότα καθώς και παραδοσιακό άσπρο τριφύλλι και εξειδικευμένη κτηνοτροφή. (<http://snailgreece.blogspot.com/>)

14. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΚΤΡΟΦΗΣ ΣΑΛΙΓΚΑΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στη χώρα μας ο κλάδος της σαλιγκαροτροφίας δεν έχει αναπτυχθεί παρά το γεγονός ότι υπάρχουν όλες εκείνες οι συνθήκες που ευνοούν την ανάπτυξη του και μάλιστα με συγκριτικό πλεονέκτημα ανταγωνιστικότητας σε σχέση με τις περισσότερες χώρες όπου επιχειρείται να αναπτυχθεί η εκτροφή των σαλιγκαριών.

ΕΚΤΡΟΦΗ – ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΑΛΙΓΚΑΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εκτροφή σαλιγκαριών στην χώρα μας βρίσκεται ακόμη σε εμβρυϊκό στάδιο με λιγότερες από δέκα μονάδες να βρίσκονται σε παραγωγική λειτουργία. Οι κλιματικές συνθήκες που επικρατούν στη νότια και νησιωτική Ελλάδα (ξηροθερμικό κλίμα, μεγάλη διάρκεια καλοκαιριού με υψηλές θερμοκρασίες) ευνοούν την εγκατάσταση μονάδων εκτροφής σαλιγκαριών και δίνουν συγκριτικό πλεονέκτημα αναφορικά με την παραγωγικότητα, την ποιότητα και το κόστος παραγωγής σε σχέση με άλλες χώρες που έχει αναπτυχθεί η σαλιγκαροτροφία. (<http://www.snailfarming.gr/ektrofi-emporio>)

Σήμερα, στην Ελλάδα, οι εκτροφείς σαλιγκαριών δεν υπερβαίνουν τα 300 άτομα, βάσει των τελευταίων στοιχείων, αν και τα σεμινάρια για την οργάνωση και διαχείριση μιας μονάδας σαλιγκαροτροφίας ολοένα και αυξάνονται.

Η Ελληνική βιομηχανία μεταποίησης σαλιγκαριών για μια και πλέον εικοσαετία ήταν από τις μεγαλύτερες στην Ευρώπη. Σήμερα οι περισσότερες βιοτεχνικές και εμπορικές επιχειρήσεις του κλάδου έχουν διακόψει την λειτουργία τους ενώ οι μεγάλες βιομηχανίες έχουν συρρικνώσει την παραγωγή τους. (<http://www.snailfarming.gr/ektrofi-emporio>)

Στην Ελλάδα από τις αρχές του 1960 άρχισαν να πραγματοποιούνται οι πρώτες εξαγωγές σαλιγκαριών που προερχόταν από εγχώριους φυσικούς πληθυσμούς με προορισμό τη Γαλλία. Στη διάρκεια της δεκαετίας του '70 η αύξηση των εξαγωγών ήταν ραγδαία με αποτέλεσμα να ιδρυθούν στην χώρα μας εμπορικές επιχειρήσεις καθώς και βιομηχανικές και βιοτεχνικές μονάδες επεξεργασίας σαλιγκαριών. (<http://www.snailfarming.gr/ektrofi-emporio>)

Οι αυξανόμενες ανάγκες της εγχώριας βιομηχανίας μεταποίησης σαλιγκαριών σε συνδυασμό με

την σταδιακή εξάντληση των εγχώριων φυσικών πληθυσμών σαλιγκαριών, έκανε επιτακτική την ανάγκη στις αρχές της δεκαετίας του '80 για εισαγωγές νωπών σαλιγκαριών από τρίτες χώρες (Γιουγκοσλαβία, Ουγγαρία, Ρουμανία κ.λ.π.). (<http://www.snailfarming.gr/ektrofi-emporio>)



Εικόνα 1. Εισαγωγές νωπών σαλιγκαριών σε τόνους στην Ελλάδα από το 1981 έως το 2008. (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία)

Στην εικόνα 1. καταγράφονται οι εισαγωγές νωπών σαλιγκαριών. Γίνεται φανερό ότι υπάρχουν μεγάλες διακυμάνσεις στις εισαγόμενες ποσότητες από έτος σε έτος. Τα έτη 1986,1987,και 1991 παρατηρούνται οι μεγαλύτερες ποσότητες εισαγωγών της τάξης των 8-9.000 τόνων. Από το 1998 και μετά υπάρχει μια σταδιακή πτώση των εισαγόμενων σαλιγκαριών που συνεχίζεται μέχρι και το 2008 σε ποσότητες μικρότερες και από αυτές του 1981. Η πορεία των εισαγωγών νωπών σαλιγκαριών από τρίτες χώρες παρουσιάζει ανάγλυφα την εξέλιξη αλλά και τα προβλήματα του κλάδου μεταποίησης σαλιγκαριών στην χώρα μας.

Τα παραπάνω οδήγησαν σε συρρίκνωση τον κλάδο και η Ελλάδα έχασε τη θέση της ως μια από τις μεγαλύτερες εξαγωγείς νωπών και μεταποιημένων σαλιγκαριών στην Ευρώπη. Αποτέλεσμα ήταν να χαθούν μερικές χιλιάδες θέσεις εργασίας και να μειωθεί η εισροή συναλλάγματος από ένα προϊόν που διαθέτουμε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η εγκαθίδρυση του κλάδου εμπορίας και μεταποίησης σαλιγκαριών στην χώρα μας βασίστηκε στην ύπαρξη άφθονων ελληνικών φυσικών πληθυσμών. Η εξέλιξη του κλάδου στην διάρκεια τριών και πλέον δεκαετιών στηρίχθηκε στην εισαγωγή φυσικών πληθυσμών από τρίτες χώρες.

Οι ανακατατάξεις που συνέβησαν στην αγορά, η έλλειψη πλέον νωπών σαλιγκαριών υψηλής ποιότητας από φυσικούς πληθυσμούς και κύρια η έλλειψη όμως μακροχρόνιας Εθνικής στρατηγικής αναφορικά με την ανάπτυξη του κλάδου της σαλιγκαροτροφίας οδήγησε σε συρρίκνωση τον μεταποιητικό αυτό κλάδο. (<http://www.snailfarming.gr/ektrofi-emporio>)

15. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

15.1 ΠΡΟΪΟΝ

ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ:

1. Πρώτες Ύλες :

Οι πρώτες ύλες που έχει ανάγκη το εκτροφείο μας είναι οι σπόροι , τα ειδικά δίχτυα και κυρίως τα πιστοποιημένα σαλιγκάρια – μάνες τα οποία θα προμηθεύεται από την άμεσα συνεργαζόμενη εταιρεία Heliciculture pelagonia .

2. Παραγωγή

Το εκτροφείο μας βάση της εγκατάστασης , του εξοπλισμού , της τεχνογνωσίας και τεχνολογίας , αναλαμβάνει εξ'ολοκλήρου όλη την παραγωγική διαδικασία.

3. Συσκευασία

Η συσκευασία του προϊόντος , θα είναι τέτοια ώστε να εξυπηρετεί τους συνεργάτες και τους πελάτες μας , καθώς επίσης θα διατηρεί το προϊόν ασφαλές κατά τη μεταφορά του από την εταιρεία στους τελικούς προορισμούς .

Μακροπρόθεσμα , όταν το προϊόν θα διατίθεται σε σούπερ μάρκετ , τότε η συσκευασία θα είναι διαφορετική , καθώς θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να εξυπηρετεί τις ανάγκες ενός νοικοκυριού . Σίγουρα θα πρέπει να διατηρεί το προϊόν ασφαλές αλλά και να προβάλλει το προϊόν με σκοπό να αυξάνετε η πώληση του .

4. Έλεγχος Ποιότητας

Γίνεται από την ίδια την εταιρεία, η οποία τηρεί κατά γράμμα την απόφαση της επιτροπής που ορίζει τους όρους υγειονομικού ελέγχου καθώς επίσης και τους υγειονομικούς όρους που διέπουν το εμπόριο των προϊόντων .

Πιο συγκεκριμένα ακολουθούνται και εφαρμόζονται οι οδηγίες που προβλέπονται από την οδηγία 91/493/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 22ας Ιουλίου 1991, περί καθορισμού των υγειονομικών κανόνων που διέπουν την παραγωγή και τη διάθεση στην αγορά των αλιευτικών προϊόντων, ισχύουν και για το εμπόριο των σαλιγκαριών και των βατραχοπόδαρων,ότι οι κανόνες που προβλέπονται στην απόφαση 94/356/ΕΚ της Επιτροπής, της 20ής Μαΐου 1994, περί καθορισμού ορισμένων λεπτομερών κανόνων εφαρμογής της

οδηγίας 91/493/ΕΟΚ του Συμβουλίου όσον αφορά τους υγειονομικούς αυτοελέγχους για τα αλιευτικά προϊόντα ισχύουν για τους αυτοελέγχους τους διενεργούμενους από τις μονάδες παραγωγής σαλιγκαριών και βατραχοπόδαρων τις προβλεπόμενες στο άρθρο 4 σημείο 2 της οδηγίας 92/118/ΕΟΚ 7.

15.2 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Οι τιμή αγοράς που δίνεται στον παραγωγό κάθε Ιανουάριο και ισχύει για όλο το χρόνο, είναι εξαρτώμενη των τιμών του σαλιγκαριού στα Διεθνή χρηματιστήρια του Παρισιού, της Βαρκελώνης, της Ρώμης και του Μιλάνου. Η τιμή αγοράς τα τελευταία χρόνια έχει αυξητικές τάσεις της τάξης των 2 με 3% ετησίως. Η παραγωγή σαλιγκαριών παγκοσμίως, είτε προέρχεται από τη φύση είτε από εκτροφή, καλύπτει μόλις το 10% της ετήσιας ζήτησης.

Βάση των σημερινών δεδομένων η τιμή πώλησης των σαλιγκαριών από την εταιρεία μας , ανάλογα με το που διατίθεται θα κυμαίνεται ως εξής:

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ		
Στην εταιρεία που συνεργαζόμαστε , κατόπιν συμβολαίου	Κατευθείαν σε αγορές του εξωτερικού	Κατευθείαν σε Εστιατόρια που σερβίρουν σαλιγκάρια
Τιμή : 3, 9 €/kg	Τιμή : 4 – 6 € / kg	Τιμή : 6 – 8 € / kg

15.3 ΔΙΑΝΟΜΗ

Η Gary Helix θα διανέμει τα προϊόντα της :

- ⊕ Ένα μεγάλο ποσοστό 85% (9350 kg)της παραγωγής της θα δίνεται στην εταιρεία Heliciculture pelagonia με την οποία συνεργάζεται η εταιρεία μας .
- ⊕ Και ένα μικρό ποσοστό 15% (1650 kg) της παραγωγής θα διανέμεται σε δύο εστιατόρια της Κρήτης με τα οποία θα συνεργάζεται η εταιρεία μας.

Η διαδικασία διανομής των προϊόντων στην Κρήτη θα γίνεται μέσω μεταφορικής εταιρείας.

15.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ

- ⑥ **Δημόσιες Σχέσεις :** θα δοθεί μεγάλη έμφαση στις δημόσιες σχέσεις αναπτύσσοντας προσωπικές σχέσεις με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά. Αυτό σημαίνει ότι τονίζονται οι δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης με σκοπό τη δημιουργία και διατήρηση ευνοϊκού κλίματος για προϊόντα της επιχείρησης.
- ⑥ **Ολοσέλιδη καταχώρηση σε τριμηνιαίο κλαδικό περιοδικό**
- ⑥ **Ενέργειες άμεσου marketing:** μετά την αποστολή των προϊόντων στους πελάτες , θα υπάρχει επικοινωνία μέσω ταχυδρομείου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σκοπό να ενημερωθούμε για τυχόν παράπονα και να σιγουρευτούμε ότι έμειναν ευχαριστημένοι από το εμπόρευμα.
- ⑥ **Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις:** Συμμετοχή στην Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης Detrop (σχετική με βιολογικά προϊόντα και τρόφιμα). Καθώς επίσης και στη διεθνή έκθεση « SIAL » την πιο σημαντική διεθνής έκθεση τροφίμων & ποτών του κόσμου η οποία λαμβάνει χώρα στο Παρίσι .
- ⑥ **Τέλος** , θα υπάρχει μια πλήρως αναλυτική και ενημερωμένη σελίδα στο Ίντερνετ , η οποία θα βασίζεται στη λογική (ποιότητα) και τα συναισθήματα (οικολογική συνείδηση) και θα αφορά αποκλειστικά το εκτροφείο μας , τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουμε .

16. S.W.O.T. ANALYSIS

16.1 ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- ⊗ Δεν απαιτούνται μεγάλα κεφάλαια για την κατασκευή εκτροφείων.
- ⊗ Εύκολη αντικατάσταση ζωικού κεφαλαίου σε περίπτωση απώλειας.
- ⊗ Τα φυσικά αποθέματα των εδάδιμων σαλιγκαριών έχουν μειωθεί
- ⊗ Προϊόν υψηλής διατροφικής αξίας :
 1. Πλούσιο σε θρεπτικά συστατικά , συγκεντρώνει αρκετά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλα κρέατα.
 2. Είναι προϊόντα τα οποία παράγονται με φιλικές για το περιβάλλον διαδικασίες και λόγω της μη χρησιμοποίησης χημικών λιπασμάτων αποτελούν πολύ καλή πηγή συστατικών για τον οργανισμό.
- ⊗ Μικρό χρονικό διάστημα για την πάχυνση των σαλιγκαριών μέχρι να φτάσουν σε εμπορεύσιμο μέγεθος.

16.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- ⊗ Ποσοστό θνησιμότητας κατά την πάχυνση 10%.
- ⊗ Δεν καθορίζεται από εμάς η τελική τιμή του προϊόντος.
- ⊗ Διατήρηση αποστειρωμένου εδάφους για την αποφυγή μετάδοσης ασθενειών.
- ⊗ Το σαλιγκάρι ως τροφή δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο στην Ελλάδα.

16.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- ⊗ 40% με 50% επίδοση για κάθε νέα μονάδα εκτροφής.
- ⊗ Αυξητικές τάσεις για αγορά βιολογικών προϊόντων.
- ⊗ Στροφή στην κατανάλωση θρεπτικών , υγιεινών και διαιτητικών τροφίμων.

16.4 ΑΠΕΙΛΕΣ

- ⊗ Τα σαλιγκάρια που προέρχονται από την Τυνησία και το Μαρόκο πωλούνται 0,5 € το κιλό ενώ τα ελληνικά πωλούνται 3,5 – 4 € το κιλό.
- ⊗ Αύξηση των μονάδων εκτροφής σαλιγκαριών.

17. ΣΤΟΧΟΙ

17.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ

Ⓢ Βραχυπρόθεσμοι :

- Απόσβεση Κεφαλαίου :
1. Πώληση της παραγωγής 85% στην Heliciculture Pelagonia.
 2. Πώληση της παραγωγής 15% στα δύο εστιατόρια στην Κρήτη.

Ⓢ Μακροπρόθεσμοι :

1. Αύξηση Παραγωγής
2. Συνεργασία με αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ
3. Εξαγωγές στο εξωτερικό (Γαλλία)

Στόχος της εταιρείας μας είναι πρώτα από όλα να καταφέρει μέσα στον πρώτο χρόνο να αποφέρει τόσα κέρδη ώστε να καλύψει το κεφάλαιο που επενδύθηκε καθώς επίσης και να υπάρξει ένα μικρό ποσοστό κέρδους για τα λειτουργικά έξοδα του εκτροφείου για τον επόμενο χρόνο. Για αυτό το λόγο επιλέγουμε να περιοριστούμε στην πώληση του μεγαλύτερου ποσοστού της παραγωγής μας (85%) στην υπηρεσία που συνεργαζόμαστε , την Heliciculture Pelagonia , η οποία κατόπιν συμβολαίου θα αγοράζει 3,9 €/κιλό . Επίσης, έχουν επιλεγεί δύο εστιατόρια στην περιοχή της Κρήτης για την πώληση του υπόλοιπου ποσοστού της παραγωγής (15%) , τα οποία κατόπιν συμφωνίας θα αγοράζουν 6€ /κιλό .

Συνεπώς στον επόμενο χρόνο θα έχουμε :

ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ	ΠΟΣΟ
9350 kg	3,9 €	36.465
1650 kg	6 €	9.900
		Σύνολο : 46.365

Με λίγα λόγια έχουμε εξασφάλιση την απόσβεση του αρχικού κεφαλαίου , των 40.000 € και ξεκινάμε με 6.365 € που καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος των εξόδων μας για το επόμενο έτος .

Εφόσον γίνει η απόσβεση και φτάσουμε στο σημείο που μόλις αναφέραμε , σίγουρα για το επόμενο έτος θα λειτουργίσουμε με τον ίδιο τρόπο και έπειτα θα κοιτάζουμε για μια νέα επένδυση που θα αποσκοπεί στην αύξηση της παραγωγής , με απότερο σκόπο το άνοιγμα της εταιρείας μας σε

περισσότερα σημεία πώλησης (αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ) καθώς επίσης και στην αγορά του εξωτερικού και πιο συγκεκριμένα στην αγορά της Γαλλίας.

17.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- ⑥ Απόκτηση αναγνωσιμότητας και αναγνωρισιμότητας
- ⑥ Συνεργασία με περισσότερα εστιατόρια

Η εταιρεία μας επειδή είναι καινούργια στην αγορά , ως βασικό στόχο Μαρκετινγκ έχει να αποκτήσει αναγνωσιμότητα και αναγνωρισημότητα και μια ευνοϊκή εικόνα για το προϊόν που παράγει και τις υπηρεσίες που προσφέρει . Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να τραβήξει το ενδιαφέρον του υποψήφιου αγοραστή και να του δημιουργήσει την επιθυμία να επιλέξει την εταιρεία μας έναντι ανταγωνιστών .

Η επίτευξη αυτού του στόχου θα βοηθήσει – θα κάνει πολύ πιο εύκολη και την επίτευξη του άλλου. Διότι αν η ποιότητα και η άμεση εξυπηρέτηση μας εντυπωσιάσει τα εστιατόρια τα οποία επρόκειτο να συνεργαστεί η εταιρεία μας , τότε το όνομά της θα κυκλοφορεί στο χώρο των εστιατορίων , πράγμα το οποίο ,σε συνεργασία με σωστές και καλές δημόσιες σχέσεις , θα δημιουργήσει πρόσφορο έδαφος για την σύναψη νέων συνεργασιών με εστιατόρια .

18. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο όρος στρατηγική συχνά χρησιμοποιείται για να αποδώσει κάπως διαφορετικά νοήματα. Τεχνικά μπορούμε να την ορίσουμε ως τα γενικά προγράμματα ενεργειών και τον προσδιορισμό των πόρων που απαιτούνται για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων ή ακόμα ως την απόφαση για τους μακροχρόνιους στόχους μιας επιχείρησης και την υιοθέτηση των ενεργειών και την κατανομή των απαιτούμενων πόρων για την επίτευξη αυτών των στόχων. (Σαρμανιώτης Χρήστος , (2005), σελ.124)

Ο σχεδιασμός στρατηγικής ή καλύτερα των εναλλακτικών στρατηγικών είναι ίσως το κρισιμότερο βήμα στην κατάσταση του πλάνου του μάρκετινγκ. Η έννοια των εναλλακτικών στρατηγικών βασίζεται σε δύο υποθέσεις : (Ειρήνη Ι.Τηλκιδου-Στογιάννη , (2005), σελ.47)

- ⊗ Υπάρχουν περισσότερες από μία πορείες για να φθάσει κανείς στο στόχο του
- ⊗ Κάποια πορεία είναι καλύτερη από τις άλλες.

Για τη δημιουργία στρατηγικής απαιτείται να δημιουργηθεί μια ισορροπία μεταξύ των εξής παραγόντων :

- ⊗ Των ευκαιριών στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.
 - ⊗ Των ισχυρών σημείων και των αδυναμιών της επιχείρησης .
 - ⊗ Των προσωπικών αξιών των διαμορφωτών της στρατηγικής.
 - ⊗ Των γενικότερων κοινωνικών προσδοκιών της επιχείρησης.
- (Σαρμανιώτης Χρήστος , (2005), σελ.125)

Η επιχείρηση μας έχει σκοπό να διεισδύσει στην υπάρχουσα αγορά , με τα υπάρχοντα προϊόντα . Μετά από την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος , των στόχων και σκοπων , καθώς επίσης και του μίγματος Μάρκετινγκ της επιχείρησης , η καλύτερη δυνατή επιλογή για την πορεία , εξέλιξη και επίτευξη των στόχων της επιχείρησης είναι η στρατηγική Niche .

Οι λόγοι της επιλογής αυτής της στρατηγικής είναι :

Η στρατηγική αυτή έχει ως κεντρικό της στοιχείο την επιλογή και συγκέντρωση μιας επιχείρησης σε ένα πολύ στενό κομμάτι της ευρύτερης αγοράς, ενός niche όπου οι αγοραστές έχουν κάποιες ξεχωριστές προτιμήσεις ή ανάγκες. Το niche αυτό μπορεί να έχει πολλές μορφές, μπορεί να ορίζεται από γεωγραφία, κάποια ειδική χρήση ενός προϊόντος ή κάποια ειδικά χαρακτηριστικά του που είναι ελκυστικά στους αγοραστές του niche. Η επιχείρηση με στρατηγική niche επιδιώκει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο niche που δεν χρειάζεται όμως να είναι και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην ευρύτερη αγορά.

(Alexander consulting , a management e-zine , <http://www.bluewavemag.com/blueart21.htm>)

Οι συνθήκες που κάνουν τη στρατηγική niche ελκυστική είναι:

- ⊗ το niche είναι αρκετά μεγάλο για να είναι επικερδές

- ⦿ το niche έχει καλές προοπτικές ανάπτυξης
- ⦿ το niche δεν είναι κρίσιμο για μεγάλους ανταγωνιστές
- ⦿ η επιχείρηση έχει τις δεξιότητες και τους πόρους να εξυπηρετήσει το niche αποτελεσματικά
- ⦿ η επιχείρηση μπορεί να αμυνθεί του niche λόγω της ανωτερότητας της στην εξυπηρέτηση των πελατών και στην ευαρέσκεια που έχει δημιουργήσει στους πελάτες της

Το βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων με στρατηγική niche είναι η εξειδίκευση τους με την οποία μπορούν να αντιδρούν σε διάφορες ανταγωνιστικές πιέσεις :

- ⦿ επιχειρήσεις που απευθύνονται σε όλη την αγορά ή πολλά τμήματα της αγοράς δεν μπορούν συνήθως να αναπτύξουν ανάλογα πλεονεκτήματα και στην ουσία η εξειδίκευση αυτή δρα ως φραγμός εισόδου στο niche κάνοντας την είσοδο απ' έξω επιχειρήσεων πολύ δύσκολη
- ⦿ οι μοναδικές δεξιότητες εξυπηρέτησης του niche δρουν ως ανασταλτικός παράγοντας για όσους παράγουν παρόμοια προϊόντα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αντικατάστατα
- ⦿ ακόμα και αν η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών στο niche είναι μεγάλη, αντισταθμίζεται σε κάποιο βαθμό από το ρίσκο μεταπήδησης τους σε κάποιον ανταγωνιστή που μπορεί να είναι λιγότερο αποτελεσματικός στην εξυπηρέτηση των ειδικών αναγκών τους

Η στρατηγική niche είναι πιο αποτελεσματική :

- ⦿ όταν δεν εύκολο ή οικονομικά εφικτό για ανταγωνιστές που καλύπτουν όλη την αγορά να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των αγοραστών του niche
- ⦿ όταν κανείς άλλος δεν εξειδικεύεται στο ίδιο niche
- ⦿ όταν η niche επιχείρηση δεν έχει επαρκείς πόρους για να δραστηριοποιηθεί στην ευρύτερη αγορά
- ⦿ όταν η αγορά έχει πολλά niche από τα οποία μπορεί να διαλέξει κανείς αυτό που του ταιριάζει

Οι κίνδυνοι της στρατηγικής niche είναι:

- ⦿ η πιθανότητα ότι κάποιος θα βρει τρόπους να μιμηθεί τους τρόπους εξυπηρέτησης του niche
- ⦿ η πιθανότητα ότι οι προτιμήσεις των αγοραστών μπορεί να αλλάξουν προς κάποιο προϊόν της ευρύτερης αγοράς
- ⦿ η μεγάλη ελκυστικότητα του niche που μπορεί να το κάνει πολυσύχναστο και τελικά με μικρή προοπτική κέρδους για όλους τους συμμετέχοντες

Η επιχείρηση που ακολουθεί τη στρατηγική αυτή είναι σε εξαιρετικά καλή ανταγωνιστική θέση όταν το niche έχει γοργούς ρυθμούς ανάπτυξης, είναι αρκετά μεγάλο για να είναι επικερδές αλλά και αρκετά μικρό για να μην προσελκύει μεγάλου μεγέθους ανταγωνιστές, δεν περιλαμβάνει σημαντικούς ανταγωνιστές και η εξυπηρέτηση του απαιτεί κάποια εξειδίκευση. Η συνεχής επαφή με τον πελάτη και η συνεχής ανάπτυξη και βελτίωση της εξειδίκευσης αυτής τους κάνει πρακτικά άτρωτους σε ανταγωνιστές, τους επιτρέπει να ελαχιστοποιούν τους παραπάνω κινδύνους και να μεγιστοποιούν την

αποτελεσματικότητα της στρατηγικής τους. Η στρατηγική αυτή μπορεί να είναι ιδιαίτερα ελκυστική για την ελληνική επιχείρηση, ιδιαίτερα στις διεθνείς αγορές, και έτσι θα μας απασχολεί συνεχώς στις σελίδες αυτές.

Σε δεύτερο στάδιο , επειδή ο στόχος της επιχείρησης είναι η αύξηση της παραγωγής και η μεγιστοποίηση του μεριδίου αγοράς , θα ακολουθηθεί η στρατηγική της ανάπτυξης . (Ειρήνη Ι.Τηλικιδου-Στογιάννη , (2005), σελ.49)

Για αυτό το λόγο η επιχείρησή μας θα επιδιώξει την :

- ⊗ Προσφορά περισσότερων υπηρεσιών , όπως εξυπηρέτηση, εγγύηση κ.λ.π
- ⊗ Βελτίωση του προϊόντος .
- ⊗ Διεύρυνση του δικτύου διανομής .
- ⊗ Διφήμιση με σκοπό την αφύπνιση .
- ⊗ Βελτίωση της εικόνας του προϊόντος .
- ⊗ Επέκταση σε νέες αγορές .

18.1 ΑΓΟΡΑ – ΣΤΟΧΟΣ :

Σύμφωνα με τον Kotler η τμηματοποίηση της αγοράς απαιτεί την ύπαρξη ξεκάθαρων κριτηρίων τμηματοποίησης. Η ύπαρξη ξεκάθαρων κριτηρίων είναι αδύνατη χωρίς τη διενέργεια έρευνας μάρκετινγκ για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Ως κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς , στα πλαίσια του παρόντος προϊόντος , ελήφθησαν :

Τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά : που σχετίζονται με τον τόπο διαμονής και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής , όπου διανέμουν τα μέλη της αγοράς στόχου.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά : που σχετίζονται με την ηλικία , το φύλο, το μέγεθος της οικογένειας , το οικογενιακό περιβάλλον, το εισόδημα την απασχόληση, την εθνικότητα το θρήσκευμα κ.α.

Και **τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά :** που σχετίζονται με την κοινωνική τάξη , την προσωπικότητα , τον τρόπο ζωής των ατόμων , κ.α.

(Δρ Δημήτριος Πασχαλούδης, σελ.14)

Πιο αναλυτικά :

- ⊗ Το προϊόν απευθύνεται στα εστιατόρια της Κρήτης , γιατί βάση των γεωγραφικών χαρακτηριστικών πρόκειται για μια ελεγχόμενη αγορά , καθώς δεν είναι ούτε πολύμεγάλη , αλλά ούτε και πολύ μικρή. Βάση των δημογραφικών χαρακτηριστικών τους , έχουν μάθει όλες οι ηλικίες να καταναλώνουν το συγκεκριμένο προϊόν, καθώς επίσης αποτελεί κυρίαρχο κομμάτι της παραδοσιακής τους κουζίνας .

- ⊗ Το προϊόν απευθύνεται στις νεότερες ηλικίες , οι οποίες παρουσιάζουν στροφή προς την κατανάλωση βιολογικών , πλούσιων σε θρεπτικές αξίες και διαιτητικών προϊόντων .(ψυχογραφικό χαρακτηριστικό)
- ⊗ Επίσης , η μελλοντική προοπτική για το άνοιγμα της επιχείρησης μας σε αγορά του εξωτερικού και πιο συγκεκριμένα στην αγορά της Γαλλίας ,είναι γιατί η συγκεκριμένη αγορά στόχος καλύπτει και τα γεωγραφικά και τα δημογραφικά αλλά και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά .

18.2 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Έχοντας ξεκαθαρίσει η επιχείρηση την αγορά και τον κοινό – στόχο προς τον οποίο θα απευθυνθεί,το επόμενο βήμα είναι να καθοριστεί η στρατηγική τοποθέτησης της επιχείρησης ή των προϊόντων της.(Σπύρος Γούναρης , (2003) , σελ289)

Η στρατηγική της τοποθέτησης αφορά την ίδια είτε για τα προϊόντα της , συγκριτικά με τον ανταγωνισμό.Η στρατηγική τοποθέτησης πραγματοποιείται μέσα από το σύνολο των ενεργειών μάρκετινγκ : το προϊόν της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών και τα χαρακτηριστικά του , τη στρατηγική τιμολόγησης , τη στρατηγική διανομής , τους εργαζόμενους και το προσωπικό επαφής , τις διαδικασίες εξυπηρέτησης και βεβαίως , τη στρατηγική επικοινωνίας.Κάθε μία από τις επιμέρους πτυχές της στρατηγικής μάρκετινγκ χρειάζεται να ενταχθεί αρμονικά μαζί με τις υπόλοιπες στο πλαίσιο της συνολικής προσπάθειας για διαφοροποίηση.(σελ.290)

Απώτερος σκοπός της επιχείρησης (θα πρέπει να) είναι να πετύχει κάποια διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές αφού, στην αντίθετη περίπτωση , τα μόνα όπλα απέναντι στον ανταγωνισμό μένουν η τιμή διάθεσης και η συρρίκνωση των περιθωρίων κέρδους της επιχείρησης.Οι άξονες της διαφοροποίησης της επιχείρησης αντανακλώνται στην πρόταση μοναδικότητας της πωλησης (unique sales proposition – USP) , δηλαδή τον λόγο για τον οποίο οι καταναλωτές θα πρέπει να επιλέξουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της αντί των ανταγωνιστών της. (σελ.290)

Τη λέξη τοποθέτηση έκαναν δημοφιλή δύο διαφημιστικά στελέχη ο Al Ries και ο Jack Trout. Θεωρούν την τοποθέτηση ως δημιουργική άσκηση που γίνεται με το υπάρχον πρίον : « Η τοποθέτηση ξεκινάει με ένα προϊόν. Ένα εμπόρευμα , μια υπηρεσία , μια εταιρεία,ένα ίδρυμα ή ακόμη και με ένα πρόσωπο... . Η τοποθέτηση , όμως , δεν είναι αυτό που κάνεις με το προϊόν. Η τοποθέτηση είναι αυτό που κάνεις στο μυαλό του πιθανού πελάτη.Αυτό σημαίνει ότι τοποθετείται το προϊόν στο μυαλό του πιθανού πελάτη » . (Philip Kotler , (2001) , σελ. 227)

Η στρατηγική τοποθέτησης που προτείνεται είναι συνδιασμός τοποθέτησης βάση των χαρακτηριστικών του προϊόντος και των υπηρεσιών της επιχείρησης :

- ⊗ Υψηλή ποιότητα .
- ⊗ Φιλική τιμή .
- ⊗ Οι απαιτούμενες ποσότητες θα είναι έτοιμες στο χρόνο τους και θα φτάνουν την χρονική στιγμή που ζητήθηκαν .
- ⊗ Διατήρηση προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη .

18.3 ΠΡΟΪΟΝ

Προϊόν είναι ένα υλικό ή άυλο είδος που προσφέρεται για πώληση σε άτομα που το έχουν ανάγκη . Κάθε προϊόν είναι μίγμα στοιχείων(στυλ,ποιότητα , προδιαγραφές , κ.α) που μπορούν να τροποποιηθούν για να ταιριάζουν με τις ανάγκες της αγοράς – στόχου . Όταν μια εταιρεία εισάγει στην αγορά ένα προϊόν στην πραγματικότητα εισάγει τα οφέλη του προϊόντος , που ανταποκρίνονται στις ανάγκες /επιθυμίες των καταναλωτών . Τα οφέλη που διαθέτει το προϊόν μας είναι : (Σπύρος Γούναρης , (2003) , σελ14)

- ⊗ Παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας, πιστοποιημένα από τις αρμόδιες εταιρείες.
- ⊗ Τήρηση όλων των υγειονομικών ελέγχων και υγειονομικών όρων που διέπουν την εμπορία του προϊόντος μας.
- ⊗ Η παραγωγή του προϊόντος γίνεται εξ'ολοκλήρου από την εταιρεία μας.
- ⊗ Συσκευασίες ανάλογες με την αγορά στόχο .
- ⊗ Δημιουργία και χρήση λογότυπου στη συσκευασία , που θα δίνει έμφαση στην οικολογική μέθοδο παραγωγής του προϊόντος αλλά και την οικολογική συνείδηση της επιχείρησης.

18.4 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Χρησιμότητα είναι το χαρακτηριστικό ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που του /της δίνει τη δυνατότητα να ικανοποιεί στον πελάτη μία ανάγκη , μια επιθυμία. Τιμή είναι αυτό που πληρώνει ο πελάτης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.Η τιμή είναι ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και αν κάποιο από αυτά τα στοιχεία μεταβληθούν (προϊόν,προώθηση,διανομή),θα πρέπει να αξιολογίσουμε αν θα πρέπει να μεταβληθεί και η τιμή. (Σπύρος Γούναρης , (2003) , σελ20)

Μέθοδοι Καθορισμού Τιμής :

A) Μέθοδος τιμολόγησης με βάση το κόστος συν. Η τιμή βασίζεται στο κόστος παραγωγής του προϊόντος συν ένα επιθυμητό κέρδος.

B) Μέθοδος τιμολόγησης με βάση την προσφορά – ζήτηση . Η τιμή βασίζεται σε εκτιμήσεις της ζήτησης της αγοράς για το προϊόν , καθώς και πόσο το προϊόν είναι διαθέσιμο

Γ) Μέθοδος τιμολόγησης με βάση τα στοιχεία ανταγωνισμού. Η τιμή προσδιορίζεται με βάση την τιμή με την οποία προωθούν το προϊόν οι ανταγωνιστές.

Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος . Οι αντικοιμενικοί στόχοι της τιμολόγησης μιας εταιρείας, η στρατηγική μίγματος μάρκετινγκ, οι πιθανές αντιδράσεις του ανταγωνισμού,οι στρατηγικές τιμολόγησης, οι πολιτικές τιμολόγησης , κ.α. (σελ.21)

Ο καθορισμός τιμής του προϊόντος της επιχείρησής μας θα με τη μέθοδο τιμολόγησης με βάση το κόστος συν καθώς επίσης και με τη μέθοδο τιμολόγησης με βάση τα στοιχεία ανταγωνισμού.. Επειδή η εταιρεία εισάγει πρώτη φορά το προϊόν στην αγορά , γνωρίζει τις τιμές των ανταγωνιστών,.Για αυτό το λόγο η τελική τιμή του προϊόντος δε θα ξεπερνά τις τιμές των είδη διαθέσιμων προϊόντων στην αγορά , έτσι ώστε να έχει μια ευνοϊκή θέση σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

18.5 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Το μήκος των καναλιών διανομής ποικίλει. Αν το προϊόν ή υπηρεσία πηγαίνει κατευθείαν από τον παραγωγό στον τελικό χρήστη, τότε έχουμε ένα μηδενικού επιπέδου κανάλι. Με την εμπλοκή ενός μεσάζοντα, προστίθεται στο κανάλι ένα άλλο επίπεδο και έτσι μακραίνει. Το μήκος του καναλιού διανομής δείχνει απλά πόσοι ενδιάμεσοι μεσολαβούν ανάμεσα στον παραγωγό και στον τελικό χρήστη. (Σπύρος Γούναρης, (2003), σελ. 32)

Η εταιρεία μας θα επιλέξει κάθετο κανάλι διανομής, όπου ο παραγωγός του προϊόντος τα ενοποιεί στο χώρο αγοράς με το να έχει υπό τον έλεγχό του τα σημεία χονδρικής και τα σημεία λιανικής πώλησης. Η χρησιμοποίηση των καθέτων καναλιών διανομής έχει σαν στόχο τον έλεγχο της διανομής του προϊόντος. Επίσης το κάθετο σύστημα διανομής βοηθάει στον έλεγχο της συμπεριφοράς και στην εξάλειψη συγκρούσεων που προκύπτουν όταν ανεξάρτητα μέλη του καναλιού επιδιώκουν τους δικούς τους στόχους. Τέλος, χάρη αυτού του συστήματος επιτυγχάνονται οικονομίες μέσο του μεγέθους, της διαπραγματευτικής δύναμης και της εξάλειψης διπλά παρεχόμενων υπηρεσιών. (σελ. 33-34)

18.6 ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Η προώθηση αφορά μια ποικιλία μεταβλητών που περιέχονται στην πληροφόρηση και στην πειθώ των καταναλωτών – στόχων, να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης. Η επικοινωνία αυτή με την αγορά μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορους τρόπους. Τα στοιχεία που περιέχει το μείγμα προώθησης είναι: η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις και η διαφήμιση. (Νίκος Εξαδάχτυλος, (2006), σελ 25)

18.6.1 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση πωλήσεων, βασικό συστατικό πολλών εκστρατειών μάρκετινγκ, αποτελείται από μια διαφοροποιημένη συλλογή εργαλείων παροχής κινήτρων, κυρίως βραχυπρόθεσμων, σχεδιασμένων να υποκινήσουν τη δοκιμή ή την ταχύτερη ή μεγαλύτερη αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από τους καταναλωτές ή τους εμπόρους. Ενώ η διαφήμιση παρέχει λόγους για αγορά, η προώθηση πωλήσεων παρέχει κίνητρα για αγορά. Η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από εργαλεία για την καταναλωτική προώθηση (δείγματα, κουπόνια, προσφορές επιστροφής χρημάτων, εκπτώσεις, ειδικές τιμές, βραβεία, ανταμοιβή τακτικών πελατών, δωρεάν δοκιμή, εγγυήσεις, εξαρτημένες προωθήσεις, συνδιασμένες προωθήσεις, προθήκες στα σημεία αγοράς και επιδείξεις), την εμπορική προώθηση (εκπτώσεις σε τιμές, κόστος διαφήμισης και επίδειξης και δωρεάν αγαθά) και προώθηση για το επιχειρηματικό δυναμικό και το δυναμικό πωλήσεων (εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια, διαγωνισμούς αντιπροσώπων πωλήσεων και διαφήμιση ειδικών προϊόντων). (Philip Kotler, (2001), σελ. 371)

Σε πρώτο πλάνο, η επιχείρησή μας θα συμμετάσχει στην Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης Detrop (σχετική με βιολογικά προϊόντα και τρόφιμα). Καθώς επίσης και στη διεθνή έκθεση « SIAL » την πιο σημαντική διεθνής έκθεση τροφίμων & ποτών του κόσμου η οποία λαμβάνει χώρα στο Παρίσι.

Σε δεύτερο πλάνο, όταν τα προϊόντα μας θα απευθύνονται και σε Σούπερ Μάρκετ θα κυκλοφορίσουν και εκπτώτικα κουπόνια για την αγορά του προϊόντος μας.

18.6.2 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Πολλές εταιρείες στρέφονται στις δημόσιες σχέσεις μάρκετινγκ για να υποστηρίξουν άμεσα την προώθηση της εταιρείας ενός προϊόντος και να δημιουργήσουν την εικόνα του. Εκ τούτου, οι δημόσιες σχέσεις μάρκετινγκ, όπως και οι οικονομικές δημόσιες σχέσεις και οι κοινοτόμες δημόσιες σχέσεις, εξυπηρετούν το τμήμα μάρκετινγκ. Καθώς η δύναμη της μαζικής διαφήμισης εξασθενεί, οι διευθυντές μάρκετινγκ στρέφονται προς το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων για να γίνουν πιο αποτελεσματικοί από πλευράς, κόστους, ενημέρωσης και γνώσης της μάρκας και για να προσεγγίσουν κοινότητες και συγκεκριμένα κοινά. Η εταιρεία δεν πληρώνει για τον χώρο ή το χρόνο που διατίθεται από τα μέσα. Πληρώνει μόνο το προσωπικό που θα αναπτύξει και θα κυκλοφορήσει ιστορίες και θα διαχειριστεί συγκεκριμένα γεγονότα. Μια ιστορία που έχει εξαχθεί από τα ενημερωτικά μέσα μπορεί να αξίζει χιλιάδες ευρώ σε διαφήμιση και θα είναι περισσότερο πιστευτή από τη διαφήμιση. (Philip Kotler, (2001), σελ. 376-377)

Τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσει η εταιρεία μας με σκοπό την επίτευξη της αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων είναι :

Δημοσιεύσεις : Η εταιρεία στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό σε έντυπο και on-line υλικό – ετήσιες αναφορές, φυλλάδια, άρθρα, έντυπα και on-line ενημερωτικά κείμενα και περιοδικά.

Γεγονότα : Η εταιρεία μπορεί να τραβήξει την προσοχή για τα προϊόντα και τις δραστηριότητες της εταιρείας οργανώνοντας ειδικά γεγονότα όπως ενημερωτικές συνεντεύξεις, on-line συζητήσεις, σεμινάρια και εκθέσεις, ώστε να συγκοινήσουν το κοινό στόχος.

Ομιλίες: Πρόκειται για ένα εργαλείο που μπορεί να δημιουργήσει ή να ενισχύσει τη δημοσιότητα του προϊόντος και της παραγωγής και θώς επίσης να δημιουργήσει ή να ενισχύσει την εικόνα της εταιρείας.

Ταυτότητα των Μέσων : Η εταιρεία για να τραβήξει την προσοχή και για να προκαλέσει την αναγνώριση, η οπτική της ταυτότητα τοποθετείται σε χαρτικά, φυλλάδια, έντυπα, κάρτες, πινακίδες, συσκευασίες, σακούλες, κτίρια, φορτηγό μεταφορών κτλ με τη χρήση του λογοτύπου της.

18.6.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Οι προσωπικές πωλήσεις :

1. δημιουργούν μια επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης μεταξύ πωλητή και του αγοραστή.
2. Είναι απόλυτα σημαντικές όταν απαιτούνται επεξηγήσεις ή επίδειξη του προϊόντος.
3. Μπορούν να απευθυνθούν κατευθείαν σε πιθανούς πελάτες.
4. Είναι ευέλικτες, γιατί ο αριθμός των πωλητών μπορεί να διαφοροποιηθεί από ένα άτομο σε χιλιάδες.
5. Τέλος, το σημαντικότερο πλεονέκτημα της προσωπικής πώλησης είναι η αποτελεσματικότητα κατά το κλείσιμο της πώλησης και κατά την «υπογραφή» παραγγελίας από τον πελάτη.

(Νίκος Εξαδάχτυλος, (2006), σελ 32)

Για να είναι αποτελεσματικές οι προσωπικές πωλήσεις , η εταιρεία μας θα ακολουθήσει πιστα τα 7 βήματα που επιφέρουν μια αποδοτική πώληση . (Philip Kotler , (2001) , σελ.397)



Πιθανοί πελάτες και χαρακτηρισμός : Το πρώτο βήμα στις πωλήσεις είναι ο εντοπισμός των πιθανών πελατών και ο χαρακτηρισμός τους.Οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν μελλοντικούς πελάτες εξετάζοντας τις πηγές δεδομένων (εφημερίδες ,κατάλογοι CD-ROM,ιστοσελίδες),συμμετέχοντας σε εμπορικές εκθέσεις ώστε να ενθαρρύνουν όσους περνούν,παροτρύνουν τους υπάρχοντες πελάτες να προτείνουν ονόματαπιθανών πελατών,καλλιεργώντας πηγές αναφοράς,όπως είναι οι προμηθευτές , οι έμποροι και οι τραπεζίτες,επικοινωνώντας με εμπορικούς οργανισμούς,συμμετέχοντας σε δραστηριότητες που αφορούν ομιλίεςκαι έγγραφα κείμενα που τραβούν την προσοχή,χρησιμοποιώντας το τηλέφωνο , το ταχυδρομείο , το Διαδύκτιο για την ανεύρεση στοιχείων και κάνοντας απρόσκλητες εμφανίσεις (αναζήτηση πελατών χωρίς συστάσεις).Οι εταιρείες μπορούν έπειτα να προσδιορίσουν τους μελλοντικούς πελάτες (έρχοντας σε επαφή μαζί τους μέσω ταχυδρομείου ή τηλεφώνου)για να εκτιμήσουν το επίπεδο ενδιαφέροντός τους και την οικονομική τους ικανότητα .Οι καλύτεροι πιθανοί πελάτες ανατίθενται στη μονάδα τηλεπωλήσεων για παρακολούθηση. (Philip Kotler , (2001) , σελ.397)

Προ-προσέγγιση: Ο πωλητής πρέπει να μάθει όσο το δυνατόν περισσότερα για την πιθανή εταιρεία πελάτη (ποιές είναι οι ανάγκες της,ποιος εμπλέκεται στην απόφαση αγοράς)και τους αγοραστές της(τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά και τον τρόπο αγορών τους),συμβουλευόμενος εμπορικές πηγές και βάσεις δεδομένων.Ο πωλητής μπορεί ,έπειτα να θέσει τους στόχους των επισκέψεων : να προσδιορίσει τον πιθανό πελάτη,να συγκεντρώσει πληροφορίες ,να προχωρήσει σε άμεση πώληση.Μια άλλη εργασία είναι να αποφασίσει ποια είναι η καλύτερη προσέγγιση : μπορεί να είναι μια προσωπική επίσκεψη , ένα τηλεφώνημα ή μια επιστολή .Η καλύτερη χρονική στιγμή θα πρέπει,επίσης να ληφθεί υπόψη επειδή πολλοί πελάτες είναι απασχολημένοι σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές. Τέλος, ο πωλητής θα πρέπει να σχεδιάσει μια συνολική στρατηγική πωλήσεων για τον λογαριασμό. (σελ.397 - 398)

Προσέγγιση: Σε αυτό το βήμα ο πωλητής αποφασίζει πώς μπορεί να ξεκινήσει καλά μια σχέση .Ο πωλητής μπορεί να σκεφτεί να φορέσει ρούχα παρόμοια με αυτά που φορούν συνήθως οι αγοραστές, να επιδειξει ευγένεια και προσοχή προς τον αγοραστή και να αποφύγει εξεζητημ´ενες συμπεριφορές που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή .Κατά τη συνάντηση με τον πιθανό πελάτη , ο αντιπρόσωπος πρέπει να ξεκινήσει την ομιλία του με μια θετική δήλωση και έπειτα να επικεντρωθεί στην κατανόηση των αναγκών του αγοραστή μέσα από προσεκτικές ερωτήσεις και ενεργητική ακρόαση. (σελ. 398)

Παρουσίαση και επιδειξη : Αφού έχει ακούσει με προσοχή τις ανάγκες του πελάτη,ο πωλητής λέει την«ιστορί» του προϊόντος , με προσοχή ώστε να μην υπερτονίσει τα γνωρίσματα του προϊόντος (προσανατολισμός προς το πρίόν)εις βάρος των ωφελώνκαι της αξίας(προσανατολισμός προς τον πελάτη).Οι εταιρείες έχουν αναπτύξει τρεις διαφορετικούς τρόπους παρουσίασης πωλήσεων.Ο παλαιότερος είναι η προκατασκευασμένη προσέγγιση , η

απομνημόνευση μιας ομιλίας για την πώληση η οποία καλύπτει τα κυριότερα σημεία .Βασίζεται στην ανταπόκριση στα ερεθίσματα,δηλαδή ο αγοραστής είναι παθητικός και μπορεί να οδηγήσει στην αγορά με τη χρήση των σωστών λέξεων , εικόνων και πράξεων,Η διαμορφωμένη προσέγγιση που επίσης βασίζεται στην ανταπόκριση στα ερεθίσματα,αλλά πρώτα εντοπίζει τις ανάγκες του αγοραστή και το αγοραστικό του στυλ και έπειτα χρησιμοποιεί την προσέγγιση που έχει διαμορφωθεί για αυτό το είδος αγοραστή.Η προσέγγιση ικανοποίησης της ανάγκης ξεκινάει με την αναζήτηση των πραγματικών αναγκών του πελάτη και μετά από αυτό ο πωλητής αναλαμβάνει το ρόλο ενός πληροφορημένου συμβούλου για να βοηθήσει τον πελάτη να εξοικονομήσει ή να βγάλει περισσότερα χρήματα. (σελ. 398)

Υπερκίνηση αντιρρήσεων : Οι πελάτες προβάλλουν , σχεδόν πάντα , αντιρρήσεις κατά την παρουσίαση ή όταν ερωτώνται για την παραγγελία.Για τον χειρισμό αυτών των αντιρρήσεων ο πωλητής διατηρεί μια θετική στάση,ζητάει από τον αγοραστή να διευκρινίσει την αντίρρηση του , αρνείται την ισχύ της αντίρρησης ή μετατρέπει την αντίρρηση σε λόγο αγοράς.Ο χειρισμός και η υπερκίνηση των αντιρρήσεων αποτελούν μέρος των ευρύτερων δεξιοτήτων στη διαπραγμάτευση. (σελ. 398)

Κλείσιμο της πώλησης: Εδώ ο πωλητής προσπαθεί να κλείσει την πώληση χρησιμοποιώντας μία από τις πολλές τεχνικές κλεισίματος της πώλησης.Ο αντιπρόσωπος μπορεί να ρωτήσει για την παραγγελία, να ανκεφαλιώσει τα σημεία συμφωνίας , να βοηθήσει τον αγοραστή να συντάξει παραγγελία,να ρωτήσει αν ο αγοραστής επιθυμεί το Α ή το Β , να βάλει τον αγοραστή να κάνει δευτερεύουσες επιλογές που να αφορούν το χρώμα ή το μέγεθος ή να τονίσει τι θα χάσει ο αγοραστής αν δώσει την παραγγελία του εκείνη τη στιγμή.Επιπλέον , ο αντιπρόσωπος μπορεί να προσφέρει στον αγοραστή ένα κίνητρο για να κλείσει την αγορά,όπως μια ειδική τιμή,επιπλέον ποσότητα ή ένα συμβολικό δώρο. (σελ. 398 - 399)

Παρακολούθηση και συντήρηση : Η παρακολούθηση και η συντήρηση είναι απαραίτητες μετά το κλείσιμο της αγοράς , ο πωλητής θα πρέπει να κατιχωρώσει οποιοδήποτε απαραίτητες λεπτομέρειες για το χρόνο αποστολής , τους όρους αγοράς και άλλα ζητήματα που είναι σημαντικά για τον πελάτη .Ο πωλητής θα πρέπει να προγραμματίσει ένα τηλεφώνημα παρακολούθησης όταν θα έχει ληφθεί η αρχική παραγγελία για να ελέξει τη σωστή εγκατάσταση,ενημέρωση και εξυπηρέτηση.Ο σκοπός είναι να εντοπιστούν τυχόν προβλήματα , να βεβαιωθεί ο αγοραστής για το ενδιαφέρον του πωλητή και να μειωθεί οποιαδήποτε γνωστική ασυμφωνία μπορεί να προκλήθηκε.Ο πωλητής θα πρέπει , επίσης , να αναπτύξει ένα σχέδιο συντήρησης και ανάπτυξης του λογαριασμού. (σελ. 399)

18.6.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι μια μέθοδος,ένας τρόπος επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό. Προσπαθούμε δηλαδή να επηρεάσουμε άτομα – καταναλωτές , που έχουν τις δυνατότητες να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Δε μας ενδιαφέρει το ευρύ κοινό , μόνο οι πιθανοί πελάτες γιατί έτσι θα έχει απόδοση η διαφήμιση . (Νίκος Εξαδάχτυλος, (1995), σελ 88) Η διαφήμιση είναι μια τεχνική που έχει σαν κύριο σκοπό , να μεταφέρει , έναντι πληρωμής , ένα μήνυμα από μια πηγή η οποία μπορεί να είναι επιχείρηση , ίδρυμα , άτομο , κράτος , εκκλησία κ.λ.π.,σε διάφορες ομάδες ατόμων ή μεμονομένα άτομα και τα οποία αποτελούν τον αποδέκτη του μηνύματος με σκοπό : (σελ 89)

1. Να τους γνωρίσει προϊόντα, ιδέες , ή επιτεύγματα που αυτή η ίδια η πηγή θέλει να παρουσιάσει.
2. Να τους πείσει (αν χρειαστεί) ότι έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από τα άλλα.
3. Να τους παρακινήσει να ενδιαφερθούν για αυτά
4. Να τους παρακινήσει να δράσουν αγοράζοντας τα προϊόντα αυτά ή τις υπηρεσίες , ή να υιοθετήσουν τις ιδέες ή τις απόψεις της πηγής που στέλνει το μήνυμα.

Για να γίνει αποτελεσματική η διαφήμιση πρέπει να ενσωματωθεί με τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος, ώστε να υπάρξει ένα σύστημα αμοιβαίας αλληλεπίδρασης. Πρέπει δηλαδή η διαφημιστική στρατηγική να είναι ενέργεια ταυτόχρονη και παράλληλη με τη διαμόρφωση της στρατηγικής των υπόλοιπων στοιχείων του μείγματος της προώθησης. (σελ 89)

Το μήνυμα που θα απευθύνεται στους τελικούς καταναλωτές θα πρέπει :

1. Σε ότι αφορά τη δομή του :

- Ⓞ Να βασίζεται στη λογική (ποιότητα) και το συναίσθημα (οικολογική συνείδηση)
- Ⓞ Να μην αφήνει την εξαγωγή συμπερασμάτων στον καταναλωτή λόγω χαμηλής αναγνωρισιμότητας του προϊόντος.

2. Σε ότι αφορά τη μορφή του:

- Ⓞ Σε καταχωρήσεις στον τύπ θα πρέπει να επιλεγθεί συνδιασμός εικόνων και επικεφαλίδων που τραβούν την προσοχή των αναγνωστών.

3. Σε ότι αφορά την επιλογή των διαφημιστικών μέσων :

- Ⓞ **Τύπος :** Ολοσέλιδη καταχώρηση σε ένα τριμηνιαίο περιοδικό του κλάδου , σε όλα τα τεύχη .
Σύνολο 4 καταχωρήσεις συνολικού κόστους : 2.500 €
- Ⓞ **Διαδίκτυο :** αναλυτική και ενημερωμένη σελίδα στο Ίντερνετ , η οποία θα βασίζεται στη λογική (ποιότητα) και τα συναισθήματα (οικολογική συνείδηση) και θα αφορά αποκλειστικά το εκτροφείο μας , τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουμε .
- Ⓞ **Μακροπρόθεσμα** , σε περίπτωση που το κόστος της διαφήμισης δε θα είναι ασύμφορο για την επιχείρηση , θα παραθέτουμε **ένθετο στον τύπο** , με προτάσεις συνταγών από την εταιρεία μας για τα προϊόντα που παρέχουμε. Επίσης σε αυτό το ένθετο θα προσφέρετε και το κουπόνι προσφοράς που θα εξαργυρώνεται στην αλυσίδα σούπερ μάρκετ που θα συνεργάζεται η εταιρεία μας .