



Επιχειρηματικό Σχέδιο του 1^{ου} ΕΠΑ.Λ. Μυτιλήνης, για τη
δημιουργία Πρότυπης Μονάδας Παραγωγής και Ανάπτυξης
Λειτουργικών και Καινοτόμων Βιοαποικοδομήσιμων
προϊόντων με την επωνυμία **BioVItems**

Περιεχόμενα

1.1. Όραμα και αποστολή.....	4
1.2. Επιχειρηματικοί στόχοι.....	5
2.1. Έρευνα αγοράς και πλάνο ανάπτυξης μελλοντικών προϊόντων	6
2.2. Απαιτήσεις και Διαδικασία παραγωγής.....	8
2.3. Μέτρα διασφάλισης της ποιότητας	9
3.1. Το Marketing των BioVItems	11
3.2. Τοποθέτηση Προϊόντων.....	12
3.3. Στρατηγική Τιμολόγησης.....	12
3.4. Προώθηση και Διανομή.....	13
3.4.1 Συσκευασίες – Σήμανση	13
3.4.2. Προώθηση - Διαφήμιση.....	14
3.4.3. Αξιολόγηση προωθητικών ενεργειών.....	15
3.4.4. Προϋπολογισμός Marketing Plan.....	15
3.5. Παραδοχές προϋπολογισμού.....	17
3.6. Διοικητική Ομάδα	18
3.7. Προσωπικό	19
3.8. Προμηθευτές – Συνεργάτες.....	20
Συμπεράσματα	21

Οι απαιτήσεις των καταναλωτών στον τομέα της παραγωγής βιοαποικοδομήσιμων υλικών έχουν αλλάξει σημαντικά την τελευταία δεκαετία. Οι καταναλωτές όλο και περισσότερο πιστεύουν ότι τα χρηστικά αντικείμενα συμβάλλουν άμεσα και έμμεσα στην υγεία τους και σχετίζονται με τη διατροφή και τη βελτίωση της σωματικής και ψυχικής ευεξίας. Πρωταρχικό ρόλο στην κάλυψη αυτής της ανάγκης έχουν λάβει σήμερα τα λεγόμενα λειτουργικά βιοαποικοδομήσιμα αντικείμενα. Η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για τέτοια αντικείμενα μπορεί να εξηγηθεί επίσης από τη σταθερή αύξηση του προσδόκιμου ζωής και την επιθυμία όλων για βελτίωση της ποιότητας ζωής, χωρίς την επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος.

Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω τάσεις και έχοντας τόσο την τεχνογνωσία, όσο και την επάρκεια σε πρώτες ύλες, μία ομάδα μαθητών από το 1^ο ΕΠΑ.Λ. Μυτιλήνης, αξιοποιώντας τις γνώσεις τους για μεταποίηση των οικιακών απορριμμάτων, με έμφαση στην μεταποίηση των φλουδών εσπεριδοειδών και με ένα συνδυασμό στοχευμένης και εξειδικευμένης μεταποίησης, επιχειρεί να εξελιχθεί επαγγελματικά επεκτείνοντας τις δραστηριότητες της στον τομέα των λειτουργικών και καινοτόμων βιοαποικοδομήσιμων υλικών, πέραν της παραγωγής και εμπορίας συμβατικών προϊόντων.

1.1. Όραμα και αποστολή

Η ομάδα του 1^{ου} ΕΠΑ.Λ. Μυτιλήνης είναι μια μαθητική ομάδα της Ά Λυκείου, η οποία με όραμα την αξιοποίηση των οικιακών απορριμμάτων (κυρίως των φλουδών εσπεριδοειδών) του Δήμου Μυτιλήνης, σκοπεύει να προσφέρει φυσικά λειτουργικά βιοαποικοδομήσιμα αντικείμενα και καινοτόμους συνδυασμούς αυτών, σε όσους πιστεύουν ότι η Φύση μπορεί να ενισχύσει την ποιότητα ζωής τους, μέσω της αξιοποίησής τους.

Η ιδέα των **BioVItems** διαμορφώθηκε και ωρίμασε μαζί με την ομάδα. Στην πραγματικότητα είναι ένα μίγμα ιδεών και αντιλήψεων που αναπτύχθηκε μέσα από προσωπικές κουβέντες, εμπειρίες, επιστημονική κατάρτιση, έρευνα και φυσικά τη συνεχή ενασχόληση με τον πρωτογενή τομέα. Η βιολογική ανάγκη των ανθρώπων για τροφή και η συσχέτιση της μεταποίησής της με την ανθρώπινη υγεία, η εξέλιξη σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής άρα και στον τομέα της διατροφής αλλά και της επιχειρηματικής δραστηριότητας και τέλος η αυξημένη τα τελευταία χρόνια ανάγκη του καταναλωτή για αντικείμενα που προέρχονται από φυσικά υλικά που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον, αποτελούν τις τρεις απλές παραδοχές σύμφωνα με τις οποίες συντέθηκε η φιλοσοφία αλλά και η αποστολή της εταιρείας. Επιχειρηματική Φιλοσοφία της είναι ότι ο καταναλωτής πρέπει πλέον να έχει την δυνατότητα να καλύψει τις ανάγκες του, με ανώτερης ποιότητας προϊόντα 100% βιοαποικοδομήσιμα, αναπτύσσοντας μια σχέση εμπιστοσύνης με την εταιρεία αλλά και με τον Δήμο Μυτιλήνης, που θα συμβάλλει στη συλλογή των οικιακών απορριμμάτων. Σκοπός της εταιρείας είναι η δημιουργία ενός ισχυρού brand name προώθησης σύγχρονων λειτουργικών και καινοτόμων βιοαποικοδομήσιμων προϊόντων, με έμφαση στα εσπεριδοειδή, καθώς και στη δημιουργία μιας σύγχρονης παραγωγικής μονάδας πλήρους επεξεργασίας και τυποποίησης των προϊόντων αυτών με ελάχιστο οικολογικό αποτύπωμα.

Βασικό ερέθισμα για την ίδρυση της εταιρείας **BioVItems**, ήταν η ύπαρξη μίας αξιόλογης ποσότητας ανεκμετάλλεωτων οικιακών απορριμμάτων και κυρίως μια υψηλή ποσότητα εσπεριδοειδών τα οποία καταναλώνονται κατά κόρον τους χειμερινούς μήνες από τους κατοίκους του Δήμου Μυτιλήνης, και

τα οποία τελικά κατέληγαν στον ΧΥΤΑ Λέσβου, μιας που δεν μπορούσαν ούτε να απορριφθούν στους οικιακούς κομποστοποιητές του Δήμου.

1.2. Επιχειρηματικοί στόχοι

Λαμβάνοντας υπόψη την παραγωγική διαδικασία, το ανθρώπινο δυναμικό καθώς επίσης και τους διαθέσιμους πόρους σε συνδυασμό με τις συνθήκες του περιβάλλοντος, ως γενικοί επιχειρηματικοί στόχοι της μελλοντικής, νεοσύστατης εταιρείας μπορούν να οριστούν οι παρακάτω:

- Αξιοποίηση των εγκαταστάσεων του σχολείου (εργαστήρια) ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες της εταιρείας όσον αφορά τον χώρο επεξεργασίας, τυποποίησης και αποθήκευσης των προϊόντων
- Αξιοποίηση μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού.
- Αγορά Β' υλών για την μεταποίηση των απορριμμάτων σε βιοαποικοδομήσιμα.
- Εκπαίδευση υπάρχοντος προσωπικού (μαθητών).
- Άυλες δαπάνες για διαχείριση του έργου, εκπόνηση μελετών, πιστοποιήσεις, ISO, άδειες λειτουργίας, προώθηση κ.α.
- Σε παραγωγικό επίπεδο η σταδιακή μετάβαση και επικέντρωση από τα οικιακά απορρίμματα σε βιοαποικοδομήσιμα αντικείμενα.
- Καθιέρωση της εικόνας της εταιρείας ως παραγωγού βιοαποικοδομήσιμων προϊόντων.
- Ανάπτυξη μιας αξιόλογης ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών που θα διαφοροποιήσει την εταιρεία αισθητά από τον ανταγωνισμό.



2.1. Έρευνα αγοράς και πλάνο ανάπτυξης μελλοντικών προϊόντων

Τα πλαστικά είναι τα υλικά που μολύνουν περισσότερο το περιβάλλον σήμερα. Εκδίδονται σε μεγάλο αριθμό και έχουν διάφορες χρήσεις. Οι άνθρωποι συνειδητοποιούν τη σημασία της φροντίδας του περιβάλλοντος, αλλά όχι επαρκώς. Με σκοπό της προστασίας της φύσης, η ιδέα του **βιοαποικοδομήσιμου πλαστικού έρχεται να δώσει τη λύση**. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε καλά ποιοι είναι οι περιορισμοί τους και γιατί δεν είναι τόσο εύκολο να δημιουργηθούν αυτά τα προϊόντα αυτά.

Πρώτα απ' όλα είναι να γνωρίζουμε τι σημαίνει η λέξη βιοαποικοδομήσιμο. Η βιοαποικοδομησιμότητα είναι ο τίτλος αποσύνθεσης με τον οποίο ορισμένα προϊόντα και ουσίες διαλύονται χάρη στη δράση ορισμένων βιολογικών οργανισμών. Μεταξύ των βιολογικών οργανισμών που μπορούν να αποικοδομήσουν τα υλικά που περιέχουν βακτήρια, μύκητες, φύκια, έντομα κ.λπ. Κανονικά αυτοί οι ζωντανοί οργανισμοί χρησιμοποιούν ουσίες για την παραγωγή ενέργειας και άλλες ενώσεις όπως ιστούς, οργανισμούς και αμινοξέα. Έτσι ένα **βιοπλαστικό μπορεί να βιοαποικοδομηθεί υπό ορισμένες συνθήκες φωτός, υγρασίας, θερμοκρασίας, οξυγόνου, σε ένα ευνοϊκό, χρονικό διάστημα**.

Έτσι μπορούμε να πούμε ότι είναι ένα βιοαποικοδομήσιμο προϊόν μπορεί να αποσυντεθεί από τη δράση του περιβάλλοντος και από τους βιολογικούς οργανισμούς που κατοικούν στα οικοσυστήματα. Υπάρχουν διάφοροι τύποι βιοαποικοδόμησης ανάλογα με την παρουσία ή την απουσία οξυγόνου. Από την μία, **έχουμε την αερόβια βιοαποικοδόμηση που συμβαίνει όταν υπάρχει οξυγόνο στο ύπαιθρο**, από την άλλη πλευρά, έχουμε αναερόβια βιοαποικοδόμηση που λαμβάνει χώρα σε περιοχές χωρίς οξυγόνο. Στο δεύτερο, παράγεται βιοαέριο, το οποίο είναι ένα αέριο θερμοκηπίου που αυξάνει την υπερθέρμανση του πλανήτη, αλλά μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή ενέργειας.

Μπορούμε να πούμε ότι τα βιοαποικοδομήσιμα πλαστικά είναι αυτά που κατασκευάζονται με διάφορες πρώτες ύλες που είναι πλήρως ανανεώσιμες. Αυτές οι πρώτες ύλες είναι σιτάρι, καλαμπόκι, άμυλο αραβοσίτου, πατάτες, μπανάνες, σογιέλαιο ή φλούδες εσπεριδοειδών. Δεδομένου του ίδιου του

τρόπου παραγωγής, τα **πλαστικά βιοαποικοδομούνται από μικροοργανισμούς**. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να επανεισαχθεί στον φυσικό κύκλο με τη μορφή οργανικού λιπάσματος ευεργετικό για το έδαφος. Εν κατακλείδι, δεν μιλάμε για ένα υλικό που δεν μολύνει, αλλά είναι επίσης ευεργετικό για το περιβάλλον και ο χρόνος αποικοδόμησής του είναι πολύ μικρότερος από τα συμβατικά πλαστικά.

Νευραλγικό κομμάτι της λειτουργίας της εταιρείας θα αποτελέσει η συστηματική μελέτη και αξιολόγηση της βιβλιογραφίας που αφορά τις εξελίξεις στο χώρο της μεταποίησης με σκοπό, αν είναι παραγωγικά εφικτό, των πιο αξιόλογων εξ αυτών σε νέες σειρές προϊόντων. Επιδίωξη θα είναι η συνεργασία με επιστημονικά ιδρύματα όπως το Τμήμα Περιβάλλοντος του Πανεπιστημίου Αιγαίου για την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων

Το πλάνο για την ανάπτυξη και προώθηση των μελλοντικών προϊόντων θα στηριχθεί φυσικά στις τάσεις τους αγοραστικού κοινού που τα τελευταία χρόνια διαμορφώνονται ως εξής:

1. Αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών τείνει να χρησιμοποιεί πλέον βιοαποικοδομήσιμα αντικείμενα.
2. Όσον αφορά το τι αναζητούν οι αγοραστές ως όρους για την επιλογή προϊόντων αμέσως μετά την περιγραφή «φτιαγμένο από το μηδέν» και «ανακυκλώσιμο», ο χαρακτηρισμός «αυθεντικό» είναι πλέον η πιο ελκυστική περιγραφή για τα αντικείμενα.
3. Υπάρχει εμφανής τάση για υψηλότερη χρήση ανακυκλώσιμων αντικειμένων.
4. Ειδικά για τα παιδιά οι μητέρες καταβάλλουν έντονες προσπάθειες για την χρήση αντικειμένων που δεν επιβαρύνουν ούτε τα παιδιά αλλά ούτε και το περιβάλλον.

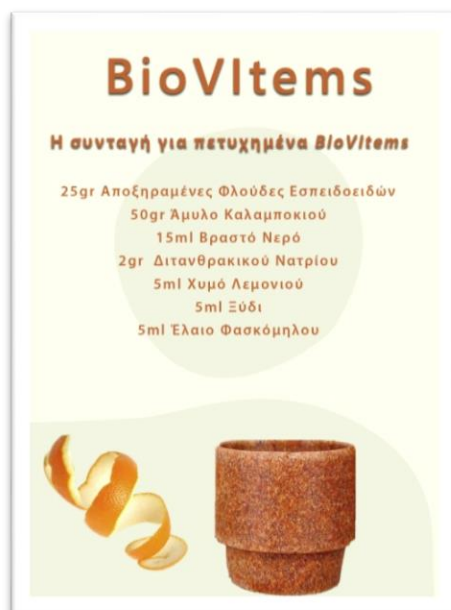
Επιδίωξη λοιπόν της εταιρείας θα είναι η δημιουργία διάφορων σειρών προϊόντων που να αποτελούνται εξ ολοκλήρου από παράγωγα της φύσης, που δεν έχουν δεχτεί καμιά χημική επεξεργασία, που φέρουν συστατικά με αποδεδειγμένη λειτουργική δράση που θα καλύπτουν τις ειδικές και γενικές ανάγκες των καταναλωτών σε μορφές που να εντάσσονται εύκολα στην καθημερινότητά τους.

Έτσι κατά την επόμενη φάση, προσανατολίζεται στην δημιουργία αρχικά μιας σειράς προϊόντων με βάση τις φλούδες εσπεριδοειδών, τα οποία θα είναι μια νέα επιλογή για όσους θέλουν να χρησιμοποιήσουν ένα εναλλακτικό είδος «πλαστικού». Τα προϊόντα αυτά θα αποτελούν κώνους απόρριψης αποσιγαρών ή άλλων απορριμμάτων, τα οποία θα χρησιμοποιηθούν πιλοτικά στην δημοτική πλαζ ΕΟΤ του Δήμου Μυτιλήνης.

2.2. Απαιτήσεις και Διαδικασία παραγωγής

Αρχικά η εταιρεία επικεντρώνεται στην συστηματική παραγωγή άριστων ποιοτικά πρώτων υλών και γι' αυτό το σκοπό συνεργάζεται στενά με εξειδικευμένο γεωπόνο για να εξασφαλίσει την μεγιστοποίηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των εσπεριδοειδών, την προστασία των καρπών από τα παράσιτα και τις ασθένειες, καθώς και την ελαχιστοποίηση των επιβλαβών για τον καταναλωτή και το περιβάλλον ουσιών (εντομοκτόνα, φυτοφάρμακα κ.λπ.).

Όσον αφορά την παραγωγή των αποξηραμένων φλουδών εσπεριδοειδών προσοχή δίνεται ήδη από το στάδιο της συγκομιδής όπου οι φλούδες συλλέγονται με το χέρι για να μην δεχτούν μηχανικές πιέσεις. Πλένονται και στεγνώνονται σχολαστικά σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο και κατόπιν τοποθετούνται στον ξηραντήρα. Οι βέλτιστες συνθήκες για την ξήρανση των φλουδών σε ένα ξηραντήρα δίσκων προσδιορίστηκαν με κριτήρια την ελάχιστη απώλεια συνολικής φαινολικής περιεκτικότητας και αντιοξειδωτικής δραστηριότητας και τη μέγιστη εξωγενής αποτελεσματικότητα ώστε η τελική τιμή της περιεκτικότητας σε υγρασία να είναι κάτω από 6%. Οι βέλτιστες συνθήκες βρέθηκε ότι είναι η θερμοκρασία 51.16 ° C με ταχύτητα αέρα 1.01 m / s χρόνο επεξεργασίας 298.68 λεπτά. (Erbay & Icier, 2009). Στην συνέχεια οι αποξηραμένες φλούδες θα τοποθετούνται σε ειδικά καζάνια βρασμού μαζί με ένα ειδικό μείγμα υλικών, ώστε να παραχθεί πολτός, ο οποίος θα διαμορφώνεται από ειδικά καλούπια και θα ψήνεται στους 180°C.



Με στόχο η εταιρεία στο προσεχές μέλλον να αποτελεί μία αυτόνομη μονάδα παραγωγής, μεταποίησης και εμπορίας των υπαρχόντων και μελλοντικών προϊόντων που σχεδιάζει να εμπορεύεται θα χρειαστεί να στεγαστεί σε ένα κτήριο τουλάχιστον 500τ.μ. (με δυνατότητα επέκτασης) που να συμμορφώνεται με όλους του νέους κανονισμούς υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων. Στην μονάδα θα λειτουργήσουν αρχικά χώροι τυποποίησης επεξεργασίας και τυποποίησης των φλουδών εσπεριδοειδών, ενώ σε δεύτερη φάση θα ενσωματωθεί, άλλη μία μονάδα παραγωγής βιοϋφάσματος από φλούδες εσπεριδοειδών και ανακυκλωμένου πεπιοσμένου σπορόχαρτου (seedpaper).

2.3. Μέτρα διασφάλισης της ποιότητας

Η παραγωγή ασφαλών προϊόντων και η διαφύλαξη της υγείας του καταναλωτή, αποτελεί ηθική ευθύνη και νομική υποχρέωση των επιχειρηματιών και των απασχολούμενων σε μια επιχείρηση τροφίμων. Γι' αυτό και η εταιρεία, με βαθύ αίσθημα ευθύνης απέναντι σε όσους την προτιμούν, επιδιώκει να εφαρμόζει τις βέλτιστες πρακτικές σε όλα τα στάδια, από την παραγωγή μέχρι και την παράδοση των προϊόντων.

Η ελληνική νομοθεσία, επιβάλλει την εγκατάσταση συστημάτων HACCP και την υποχρεωτική τήρηση των κανόνων υγιεινής από όλους όσους

απασχολούνται με ή σε μια επιχείρηση παραγωγής και τυποποίησης τροφίμων. Η υποχρέωση αυτή πηγάζει από ΚΥΑ 487 / ΦΕΚ 1219Β' / 4.10.2000 σχετικά με την υγιεινή των τροφίμων η οποία εκδόθηκε σε εναρμόνιση προς τη κοινοτική οδηγία 93/43/ΕΟΚ του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου.

Για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των ζητημάτων ασφάλειας και ποιότητας η εταιρεία θα στηριχθεί στα κάτωθι:

- Στη συμμόρφωση με το νόμο, και στους νομοθετημένους μικροβιολογικούς, χημικούς και εν γένει εμπορικούς σταθερότυπους, που προσδιορίζουν τα όρια της ασφάλειας και της ποιότητας
- Στην εφαρμογή στους «Οδηγούς υγιεινής» του ΕΦΕΤ, σχετικά με τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό, την καθαριότητα, την καταπολέμηση τρωκτικών και εντόμων, την αποθήκευση και τη μεταφορά των προϊόντων.
- Στην αυστηρή εφαρμογή του συστήματος διασφάλισης της υγιεινής της επιχείρησης (HACCP) ειδικά σχεδιασμένου για κάθε προϊόν σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα με συνεχείς αυστηρούς ελέγχους ποιότητας.
- Στη μέριμνα για τακτική εκπαίδευση του προσωπικού στα περιεχόμενα του Εγχειριδίου του HACCP και επιβλέπει τη σωστή εφαρμογή των κανόνων υγιεινής.
- Στην αξιοπιστία των υποδομών και του εξοπλισμού της όσο και των συνεργατών της. Το προϊόν τυποποιείται σε σύγχρονη μονάδα τυποποίησης και συσκευασίας, η οποία διαθέτει όλες τις απαραίτητες πιστοποιήσεις.
- Στον ορθό σχεδιασμό κατασκευής των εγκαταστάσεων όπου ακολουθείτε λεπτομερής ανάλυση: των στοιχείων της νομοθεσίας, των προβλεπόμενων διεργασιών της παραγωγικής διαδικασίας, των ποιοτικών και ποσοτικών προβλέψεων για κάθε παραγόμενο προϊόν, των ποσοτικών και ποιοτικών παραμέτρων, που αφορούν στο προσωπικό, κ.ο.κ.
- Στην προσωπική βούληση της Διοικητικής ομάδας για διαρκή προσπάθεια προς την κατεύθυνση της διασφάλισης της υγιεινής στο προϊόν.

Τέλος όσον αφορά το κομμάτι των Ισχυρισμών Υγείας η εταιρεία συμμορφώνεται πλήρως με τις Ευρωπαϊκές οδηγίες. Για την πιστοποίηση των προϊόντων της υπό σύσταση εταιρείας υφίσταται ήδη συνεργασία με το Τμήμα

Περιβάλλοντος του Πανεπιστημίου Αιγαίου, όπου και διεξάγονται όλες οι αντίστοιχες αναλύσεις και εκδίδονται τα σχετικά πιστοποιητικά.

3.1. Το Marketing των BioVItems

Η στρατηγική μάρκετινγκ διαμορφώνεται ανάλογα με το πως το προϊόν αυτό χαρακτηρίζεται, και οι επιλογές της στρατηγικής διαμορφώνουν όλες τις εκφάνσεις του μάρκετινγκ, από την τμηματοποίηση της αγοράς, έως την επιλογή των διαύλων διανομής του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση κύριος πυλώνας της προώθησης των λειτουργικών προϊόντων είναι η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των καταναλωτών μέσω τριών φάσεων, των κλινικών δοκιμών, των δημοσίων σχέσεων και φυσικά της διαφήμισης.

Προκειμένου η εταιρεία να προωθηθεί στις εγχώριες αλλά και διεθνείς αγορές, οφείλει να ακολουθήσει μια στρατηγική marketing, η οποία να διασφαλίζει τα εξής:

- Γνωστοποίηση του brand name "**BioVItems**" και των προϊόντων της, τόσο στον εμπορικό κόσμο, όσο και στους καταναλωτές.
- Διάδοση των ιδιοτήτων των προϊόντων, με απώτερο στόχο να συνειδητοποιήσουν οι καταναλωτές ότι ως αντικείμενα υψηλής πειβαλλοντικής αξίας, αξίζουν την τιμή αγοράς τους (value for money products).
- Συσκευασίες και επισήμανση των προϊόντων με τρόπο που θα ανταποκρίνεται στη νομοθεσία και τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών κάθε χώρας για να είναι αρεστά και επιθυμητά.
- Έμφαση στα πλεονεκτήματα και τις διαφοροποιήσεις έναντι των άμεσων ή έμμεσων ανταγωνιστών στον τομέα τους.
- Δημιουργία και εδραίωση πελατοκεντρικής φιλοσοφίας υποδομής και εικόνας.
- Υψηλά ποσοστά δοκιμής, αποδοχής και επαναληπτική αγοράς.
- Δημιουργία νέων, καινοτόμων καναλιών και μηχανισμών για αρχικές και επαναληπτικές πωλήσεις με έμφαση στη πιστότητα των πελατών.

3.2. Τοποθέτηση Προϊόντων

Η δήλωση τοποθέτησης όπως προκύπτει από τις ανάγκες των πελατών καθώς και η φιλοσοφία της εταιρίας διατυπώνονται ως κάτωθι: «Για τον ενημερωμένο καταναλωτή που επιλέγει Ελληνικά Επώνυμα Λειτουργικά Αντικείμενα (παραδοσιακά και καινοτόμα) υψηλής ποιότητας για να τα εντάξει στην καθημερινότητά του, ενισχύοντας και προστατεύοντας το περιβάλλον και τη φύση. Η BioVItems επιλέγει να παράγει και να τυποποιεί άριστης ποιότητας και καινοτόμα αντικείμενα, με διαχειρίσιμο κόστος συσκευασίας ώστε να προσφέρει στους καταναλωτές της premium προϊόντα, σε προσιτές τιμές δημιουργώντας μαζί τους μια σχέση ασφάλειας και εμπιστοσύνης.» Ενώ οι προτάσεις αξίας που απορρέουν και αντιπροσωπεύουν το brand name BioVItems είναι οι κάτωθι:

«Peel, Recycle, Shape» & «Pure Well Being».

3.3. Στρατηγική Τιμολόγησης

Σε επίπεδο στρατηγικής η εταιρεία ακολουθεί τιμολόγηση διείσδυσης. Στόχος είναι η προσφορά προϊόντων υψηλής ποιότητας σε πολύ ανταγωνιστική τιμή και ίσως ακόμα χαμηλότερη από την αναμενόμενη. Ο συνδυασμός αυτός θα βοηθήσει την επιχείρηση να εισέλθει σε μία νέα αγορά όπου υπάρχουν ισχυροί ανταγωνιστές και να δημιουργήσει πιστούς νέους πελάτες από την αρχή. Κύρια επιδίωξη η αύξηση της αξίας ζωής των πελατών οι οποίοι θα αγκιστρωθούν στην εξαιρετική πρώτη προσφορά των προϊόντων και εφόσον τα μελλοντικά προϊόντα είναι εξίσου υψηλής ποιότητας, θα είναι πρόθυμοι να αγοράσουν επιπλέον προϊόντα από την εταιρεία ακόμα και σε υψηλότερες τιμές.

Σε πρώτη φάση τα προϊόντα BioVItems θα διατιμηθούν με βάση τον ανταγωνισμό. Η εταιρεία, παρά τις εξαιρετικές πρώτες ύλες, δεν ενδιαφέρεται για τον καθορισμό υψηλών τιμών για να σηματοδοτήσει την πολυτέλεια ή το κύρος μέσω εξεζητημένων συσκευασιών, ούτε προσπαθεί να επιτύχει τους στόχους της αντιστάθμισης των χαμηλών τιμών με την πώληση μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων θυσιάζοντας την ποιότητα.

Αντ' αυτού, η τιμολόγηση της αξίας πραγματοποιείται έτσι ώστε οι πελάτες να αισθάνονται άνετα και ασφαλείς αγοράζοντας εξαιρετικής ποιότητας και αυξημένης περιβαλλοντικής αξίας προϊόντα για την κάλυψη των καθημερινών τους αναγκών σε συσκευασίες που πληρούν όλες τις τεχνικές απαιτήσεις χωρίς εξεζητημένα χαρακτηριστικά που θα ανέβαζαν ανούσια το κόστος παραγωγής. Οι τελικές τιμές διαμορφώνονται υπολογίζονται το μοναδιαίο κόστος, το επιθυμητό περιθώριο κέρδους, τις τιμές των ανταγωνιστών καθώς και τα έξοδα μεταφοράς και μάρκετινγκ.

3.4. Προώθηση και Διανομή

Για την γνωστοποίηση τόσο του brand name όσο και των προϊόντων της η εταιρεία σκοπεύει να ακολουθήσει μία σειρά από παραδοσιακές και μη τακτικές marketing με στόχο την δημιουργία ενός αξιόλογου δικτύου, αγοραστών, μεταπωλητών και μέσων προβολής.

3.4.1 Συσκευασίες - Σήμανση

Η ομάδα marketing της υπό σύσταση εταιρείας εξ αρχής έριξε ιδιαίτερο βάρος στις συσκευασίες, τη σήμανση αλλά και στο brand name του προϊόντος, λαμβάνοντας υπόψιν τη νομοθεσία, της απαιτήσεις της επισήμανσης και τις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού. Όσον αφορά τις συσκευασίες επέλεξε υλικά αδρανή προς τα προϊόντα, εύχρηστα για τους καταναλωτές και φιλικά για το περιβάλλον. Επίσης δημιούργησαν ένα λογότυπο με ξεκάθαρο, λιτό αλλά κομψό περιεχόμενο που να πληροί όλες τις νομοθετικές απαιτήσεις αλλά και να είναι ελκυστικό για τους καταναλωτές, με έμφαση στην καθαρή πληροφορία και την διαφάνεια.



3.4.2. Προώθηση - Διαφήμιση

Η εταιρεία βασίζεται σε προσωπική επαφή με τους κατοίκους της Μυτιλήνης καθώς και με τους καταστηματάρχες στον τομέα της εστίασης για συλλέξει, αρχικά τις φλούδες εσπεριδοειδών και σε δεύτερο χρόνο για να προωθήσει τα προϊόντα στα καταστήματά τους. Αυτή η επαφή, είτε αυτοπροσώπως είτε μέσω τηλεφώνου, βοηθάει στη μετάδοση της φιλοσοφίας της εταιρείας για εμπιστοσύνη και προσωπική επαφή με τον παραγωγό, επιδεικνύει τις μοναδικές ιδιότητες των προϊόντων και δημιουργεί σχέσεις. Στην παρούσα φάση η επιχείρηση απασχολεί έναν εξωτερικό συνεργάτη ο οποίος επισκέπτεται ενημερώνει τα καταστήματα σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Καθώς η διανομή επεκτείνεται, η υπό μελέτη εταιρεία θα προσαρμόσει την ικανοποίηση της ζήτησης αυξάνοντας το προσωπικό πωλήσεων. Για να υπάρχει μεγαλύτερο κίνητρο οι αντιπρόσωποι θα αμείβονται βάση ποσοστών. Παράλληλα, περιοδικά θα πραγματοποιείται αποστολή δωρεάν δειγμάτων στα καταστήματα καθώς και στην δημοτική πλαζ του Δήμου Μυτιλήνης ώστε να γνωρίσουν τα BioVItems.



The poster features a large image of orange peels on the right. On the left, there is a logo for '1ο ΕΠΑ.Λ. Μυτιλήνης' with icons for various subjects. Below the image, the text reads: 'BioProject Peel Recycle Shape | Ξεφλούδιση Ανακύκλωση Σχημάτισε'. It includes contact information for the 1st E.P.A.L. Mytilene and three key messages: 'Συλλέξτε Φλούδες ή Κούπες Εσπεριδοειδών (Πορτοκάλια, Λεμόνια, Μανταρίνια κλπ) είτε από χυμοποίηση ή από ξεφλούδισμα.', 'Επικοινωνήστε με το 1ο ΕΠΑ.Λ. Μυτιλήνης στο τηλέφωνο 22510 25982 για τη συλλογή τους.', and 'Οι μαθητές της Α Τάξης, θα αναλάβουν την ανακύκλωση και μετατροπή τους σε κάτι ευφάνταστο.'

Περισσότερες Πληροφορίες: 2251025982 | fb: 1ο ΕΠΑΛ Μυτιλήνης

Οι προωθήσεις πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις θα αποτελέσουν το μεγαλύτερο μέρος της στρατηγικής προώθησης, με τη παρουσία της εταιρείας σε διάφορες εκθέσεις τροφίμων, διαγωνισμούς γευσιγνωσίας και ποιότητας, επιδιώκοντας την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας της, την δημιουργία ενός δικτύου δυνητικών ενδιαφερόμενων πελατών καθώς και τη πιθανή ανάπτυξη b2b συνεργασιών.

Η ιστοσελίδα της επιχείρησης θα σχεδιαστεί προσεκτικά ώστε να εξασφαλίζει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση, καθώς και παροχή όλων των πληροφοριών που ενδεχομένως να αναζητά ο χρήστης. Πάντα επίκαιρη, στοχεύει στο να σχηματίζεται άμεσα μια θετική πρώτη εντύπωση, και στη συνέχεια δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να εξειδικεύσει τις ζητούμενες πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του με φιλικό, και διαδραστικό τρόπο.

Το QR code στις συσκευασίες των προϊόντων κρίνεται απαραίτητο ώστε να παραπέμπει τον ενδιαφερόμενο στην ιστοσελίδα της εταιρείας, και ειδικότερα στην σελίδα του προϊόντος, και του παρέχει όλη την πληροφόρηση για τα μοναδικά γευστικά χαρακτηριστικά του, καθώς και πλήρη στοιχεία ιχνηλασιμότητας από την στιγμή της συγκομιδής των πρώτων υλών μέχρι και την μεταποίησή τους.

3.4.3. Αξιολόγηση προωθητικών ενεργειών

Για την αξιολόγηση των παραπάνω διαδικασιών έχουν ορισθεί διάφοροι δείκτες όπως η αύξηση του πελατολογίου και των άμεσων πωλήσεων, οι αναφορές στην εταιρεία από τον τύπο, η επισκεψιμότητα και το ποσοστό εγκατάλειψης της ιστοσελίδας, η αύξηση του κοινού και η απήχηση των δημοσιεύσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κ.ο.κ

3.4.4. Προϋπολογισμός Marketing Plan

Στην παρούσα φάση ο προϋπολογισμός για την προώθηση της εταιρείας και των προϊόντων της είναι σχετικά περιορισμένος αλλά αναμένεται να αυξηθεί εκθετικά στα ερχόμενα έτη για την προώθηση των νέων προϊόντων τις εταιρείας. Ακολουθεί ενδεικτικό πίνακας με μέρος των προωθητικών ενεργειών με τα αντίστοιχα κόστη.

Πρωθητική Ενέργεια	Περιγραφή	Συχνότητα	Κόστος σε €
Direct Mail	Σε εστιατόρια, ιδιώτες πελάτες	6 / έτος	0€
Δείγματα	Αποστολή οικονομικών δειγμάτων σε δυνητικούς πελάτες	1 / έτος	300€
Χορηγίες	Παροχή προϊόντων σε δρώμενα του Δήμου Μυτιλήνης		300€
Διαφημιστικό υλικό	Εκτύπωση καρτών – εταιρικού banner – φυλλαδίων		350€
Διαδικτυακή Παρουσία	Συντήρηση Ιστοσελίδας Δημοσιεύσεις σε Facebook, Instagram, LinkedIn, GooglemyBusiness		100€
Συνολικό κόστος:			1050€

3.5. Παραδοχές προϋπολογισμού

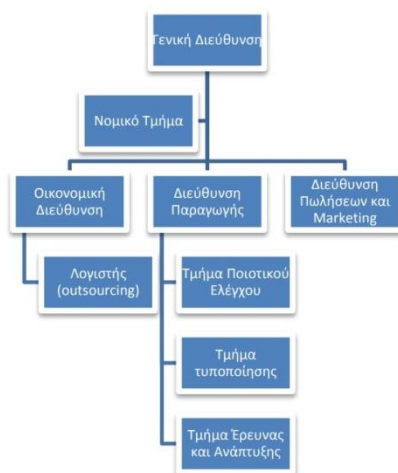
Το προτεινόμενο επενδυτικό σχέδιο βασίζεται στις παρακάτω συγκεκριμένες παραδοχές.

- Κατασκευαστικό έτος ορίζεται το 2022. Επίσης η επένδυση ολοκληρώνεται εντός του 2022.
- Το επενδυτικό σχέδιο περιλαμβάνει επενδυτικές δαπάνες δαπάνες μηχανικών και λογιστών, επιστημονικού και προσωπικού παραγωγής, δαπάνες προβολής και προώθησης καθώς και υποστήριξης συμβούλου έργου.
- Η διοικητική ομάδα έχει αποφασίσει ότι σε συνεργασία με συμβουλευτική εταιρεία θα επιχειρήσει να ενταχθεί σε διάφορα προγράμματα στήριξης επιχειρήσεων, είτε εθνικά είτε διεθνή (Αναπτυξιακός Νόμος – ΕΣΠΑ κ.ο.κ), ώστε η εταιρεία να αναλάβει αρχικά το σύνολο του κόστους, αλλά έπειτα να επιδοτηθεί μέρος του υπενδυμένου κεφαλαίου, ανάλογα με τα έξοδα, που εντάσσονται στις επιλέξιμες δαπάνες.
- Η επιχείρηση θα λειτουργεί καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, όσον αφορά τον υπολογισμό των δαπανών παραγωγής και λειτουργίας.
- Χάριν απλοποίησης του προϋπολογισμού θα διαχωρίσουμε τις πωλήσεις σε πωλήσεις χονδρικής (προς χονδρέμπορους) και σε πωλήσεις προς λιανέμπορους. Στα έσοδα δεν θα περιλαμβάνονται οι άμεσες πωλήσεις σε πελάτες λιανικής (είτε μέσω του καταστήματος της εταιρείας, είτε μέσω του eshop) καθώς δεν έχουμε στοιχεία για να ορίσουμε το μέγεθος. Πρέπει όμως να ληφθεί υπόψιν ότι το πραγματικό τελικό ποσό των πωλήσεων θα είναι αρκετά μεγαλύτερο από το προβλεπόμενο.
- Για λόγους διαχείρισης και βιωσιμότητας τα πρώτα έτη τουλάχιστον το κύριο εισόδημα της εταιρείας θα είναι η χονδρική πώληση και σε αρχικό στάδιο δεν θα υπάρξει αλλαγή εκμετάλλευσης αυτής της πρώτης ύλης.
- Η πρώτη σειρά προϊόντων με βάση τα φλούδες εσπεριδοειδών που θα κυκλοφορήσει το πρώτο χρόνο λειτουργίας της εταιρείας θα βασίζεται επί το πλείστο στα υποπροϊόντα των εσπεριδοειδών και έτσι ουσιαστικά το κόστος της πρώτης ύλης είναι ουσιαστικά μηδενικό.

- Το συνολικό κόστος παραγωγής προκύπτει από τη μελέτη των εξόδων, που σχετίζονται με τη συνολική γραμμή παραγωγής έως τη συσκευασία των προϊόντων
- Τα λειτουργικά έξοδα κατά τη διάρκεια του έτους 2022 θα υπολογιστεί από πλασματικά στοιχεία αντίστοιχου μεγέθους και ποιότητας επιχείρησης.
- Η συντήρηση δεν υπολογίστηκε στο κόστος, εφόσον ο εξοπλισμός θα είναι καινούργιος και πιθανή συντήρηση θα καλύπτεται από το ήδη υπάρχον προσωπικό της εταιρείας.
- Το κόστος προβολής-προώθησης υπολογίστηκε σε 3.000€ ανά έτος.
- Το κόστος υπηρεσιών τρίτων (λογιστής, δικηγόρος, γραφίστας) υπολογίστηκε στα 3.000€/έτος.
- Το κόστος για τηλεφωνία μαζί με το κόστος ύδρευσης και ηλεκτροδότησης έχει υπολογιστεί στα 1.500€ με αύξηση 10% ανά έτος.
- Το κόστος παραγωγής των Α' υλών υπολογίστηκε ότι θα έχει μία αύξηση της τάξης του 3% ανά έτος.
- Τα προϊόντα θα πωλούνται σε διαφορετικές τιμές σε κάθε χώρα. Για πρακτικούς λόγους και για να αποτυπωθούν όσο το δυνατό πιο αντικειμενικά τα περιθώρια κέρδους της επένδυσης, οι υπολογισμοί θα γίνουν με μια ενιαία (μέση) τιμή πώλησης.
- Έχει συμπεριληφθεί το κόστος δύο μόνιμων εργατών παραγωγής και διαχείρισης της μονάδας με μέσο μισθό 800€ το μήνα καθώς και επιπλέον 2.800€ για τα ημερομίσθια των έκτακτων εργατών.

3.6. Διοικητική Ομάδα

Όντας μία μαθητική επιχείρηση η Διοικητική μέριμνα, διαμοιράζεται μεταξύ των μαθητών και των καθηγητών. Με σπουδές σε θέματα Βιοεπιχειρηματικότητας, Διαχείρισης αγροτικών εκμεταλλεύσεων, Μάρκετινγκ επιχειρήσεων, καθώς και Νομικής κάλυψης, υπάρχει ουσιαστική κατάρτιση πάνω σε ένα ευρύ φάσμα απαραίτητων για την λειτουργία και την εξέλιξη της εταιρείας γνώσεων. Ακολουθεί το οργανόγραμμα της εταιρείας όπου η κατανομή των ρόλων είναι ευθέως συνδεδεμένη με τις δεξιότητες του κάθε μέλους της ομάδας.



3.7. Προσωπικό

Το προσωπικό της εταιρείας μπορεί να διακριθεί σε 3 κατηγορίες:

1. Το μόνιμο έμμισθο προσωπικό (2 άτομα) που είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο στον τομέα της παραγωγής και συγκομιδής των Α' υλών. Μετά την ολοκλήρωση της μονάδας έχει εκτιμηθεί ότι θα χρειαστεί η πρόσληψη ενός ακόμα εργαζομένου (τεχνολόγος τροφίμων) με επιστημονική κατάρτιση και ανάλογη εκπαίδευση ώστε να έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στο κομμάτι της έρευνας και επικουρικό ρόλο στην συνολική διαδικασία και θα καθοδηγεί τόσο το μόνιμο προσωπικό όσο και το εποχιακό. Επίσης το μόνιμο προσωπικό θα χρειαστεί να εκπαιδευτεί στη χρήση του μηχανολογικού εξοπλισμού της γραμμής παραγωγής και τυποποίησης.
2. Το εποχιακό προσωπικό που απαρτίζεται κυρίως από ανειδίκευτους εργάτες που λειτουργούν επικουρικά κατά περιόδους στην παραγωγική διαδικασία.
3. Οι εξωτερικοί και ανεξάρτητοι συνεργάτες που καλύπτουν διάφορες ανάγκες της εταιρείας. Επί του παρόντος υπάρχει σταθερή συνεργασία με έναν γεωπόνο για την βέλτιστη χρήση των υγείων πρώτων υλών, με έναν μεσολαβητή για την προώθηση των προϊόντων σε καταστήματα λιανικής και επισιτιστικές μονάδες, καθώς και με έναν εξωτερικό συνεργάτη που έχει αναλάβει το γραφιστικό κομμάτι καθώς και την ανάπτυξη και συντήρηση της ιστοσελίδας της εταιρείας.

3.8. Προμηθευτές – Συνεργάτες

Η υφιστάμενη επιχείρηση ευελπιστεί να αναπτύξει ένα αξιόλογο και αξιόπιστο δίκτυο προμηθευτών και συνεργατών με συγκεκριμένα κριτήρια και αυστηρούς ελέγχους όσον αφορά την συνέπεια και την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών τους, ενώ όλοι είναι εξοπλισμένοι με τελευταίας τεχνολογίας εξοπλισμό και πιστοποιημένοι για τις ποιότητα των υπηρεσιών τους και ανταποκρίνονται άριστα στα ποιοτικά κριτήρια. Προς τω παρόν η επιχείρηση θα προμηθεύεται πρώτες ύλες από κατοίκους της Μυτιλήνης και επιχειρήσεις, με την μεσολάβηση του Δήμου Μυτιλήνης, αλλά μελλοντικός στόχος στα πλαίσια της υιοθέτησης πρακτικών πράσινης επιχειρηματικότητας, είναι και η σύναψη συνεργασιών με εταιρείες που παράγουν και εμπορεύονται βιοδιασπώμενες συσκευασίες, όπου τα προϊόντα το επιτρέπουν. Τέλος για να αυξήσει της αξιοπιστία και να προσδώσει προστιθέμενη αξία στα προϊόντα της η εταιρεία θα επιδιώξει από τα πρώτα έτη λειτουργίας της την επίτευξη μιας σύμπραξης Δημοσίου – Ιδιωτικού τομέα (ΣΔΙΤ) με ερευνητικό ίδρυμα της χώρας που θα αναλάβει εν μέρει το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης των μελλοντικών προϊόντων και/ή τη θέσπιση μίας υποτροφίας με σκοπό οι υπότροφοι να διενεργούν για λογαριασμό της εταιρείας μελέτες σκοπιμότητας με ολοκληρωμένες προτάσεις για νέα καινοτόμα προϊόντα.

Συμπεράσματα

Εν κατακλείδι η μετάβαση από μία τυπική εκμετάλλευση σε μία ολοκληρωμένη μονάδα μεταποίησης και εμπορίας λειτουργικών προϊόντων φαίνεται απόλυτα εφικτή όταν γίνει σωστή προσέγγιση και αξιοποίηση των υφιστάμενων πρώτων υλών, ενδεδειγμένη έρευνα και αξιολόγηση των ερευνητικών αποτελεσμάτων της παγκόσμιας βιβλιογραφίας, επιλεκτική συνεργασία με έγκυρα ερευνητικά ιδρύματα και προσεκτική ανάπτυξη νέων προϊόντων βάση των πραγματικών αναγκών των καταναλωτών. Η συντηρητική χρηματοοικονομική διαχείριση, η αξιοποίηση των Εθνικών και Ευρωπαϊκών προγραμμάτων στήριξης και ανάπτυξης και η πελατοκεντρική προσέγγιση μπορούν να δώσουν την δυνατότητα για σταδιακή εξέλιξη και ασφαλή εγκαθίδρυση στον χώρο των λειτουργικών προϊόντων. Η υιοθέτηση εννοιών όπως η ποιότητα, η ασφάλεια καθώς και η αειφορία στον τρόπο παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων καθώς και η διασφάλιση της υγείας των καταναλωτών και η προστασία των πόρων παραγωγής θα συμβάλουν καθοριστικά στην προστασία του κύρους και την μετέπειτα πορείας εξέλιξης των δραστηριοτήτων της υπό μελέτη εταιρείας.