



ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Τμήμα
Οργάνωσης και Διοίκησης
Επιχειρήσεων

Πτυχιακή εργασία

«Συναξιολόγηση των καινοτόμων επιχειρήσεων
στην περιοχή των Σερρών»

Επιβλέπων Καθηγητής : Καρανάσιος Νικόλαος

Σπουδαστής : ΚΕΣΚΙΝΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ (Α.Μ. 9532)

Σέρρες, Δεκέμβριος 2019

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι Κεντρικής Μακεδονίας.

Περίληψη

Σε μια όλο και πιο παγκοσμιοποιημένη οικονομία («οικονομία της γνώσης»), η τεχνολογική εξέλιξη έχει οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές στους κανόνες ανταγωνισμού.

Σε αυτό το ραγδαίως μεταβαλλόμενο κλίμα στην αγορά, η καινοτομία διαδραματίζει καίριο ρόλο για την ανταγωνιστικότητα και συντείνει στην ενίσχυση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Η ικανότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να παραμείνουν ανταγωνιστικές συσχετίζεται με τις προθέσεις τους για υιοθέτηση και εν συνεχεία υλοποίηση καινοτομικών δράσεων, καθώς και την ικανότητα απορρόφησης και αναβάθμισης των τεχνολογικών τους γνώσεων. Υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις ότι η καινοτομία στις επιχειρήσεις αποτελεί σημαντικό κλειδί για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εντός και εκτός εθνικών συνόρων, για τη βιομηχανική ανταγωνιστικότητα, καθώς και για την εθνική ανάπτυξη.

Η Περιφερειακή Ενότητα Σερρών, μια ακριτική περιοχή, παρουσιάζει μάλλον αγροτικό προφίλ (παραγωγή και μεταποίηση αγροτικών προϊόντων). Παρά το αγροτικό προφίλ, υπάρχει μία σημαντική ένδειξη ότι υπάρχουν καινοτόμες επιχειρήσεις και στην εργασία αυτή γίνεται προσπάθεια να καταγραφούν και να αξιολογηθούν αυτές.

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα

	Σελίδα
Υπεύθυνη δήλωση	2
Περίληψη	3
Εισαγωγή	7
1	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	
1.1 Επιχειρηματικότητα	8
1.2 Οι παράγοντες της επιχειρηματικότητας	10
1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της επιχειρηματικότητας	11
1.4 Κατανόηση της επιχειρηματικότητας	12
1.5 Η διαδικασία του επιχειρείν	14
1.6 Επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη	15
2	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	
ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ	
2.1 Η επιχειρηματική ευκαιρία και τα χαρακτηριστικά της	17
2.2 Μορφές και τύποι επιχειρηματικών ευκαιριών	17
2.3 Δημιουργία επιχειρηματικών ευκαιριών	18
2.4 Η γνώση και ο εντοπισμός επιχειρηματικών ευκαιριών	18
2.5 Εντοπισμός των επιχειρηματικών ευκαιριών	19
2.6 Η διαδικασία εντοπισμού μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας	20
2.6.1 Αναγνώριση	21
2.6.2 Ανάπτυξη	21
2.6.3 Αξιολόγηση	21
2.7 Ο ρόλος των ερευνών αγοράς	22
2.8 Ο διεθνής ορίζοντας της επιχειρηματικότητας	23
3	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	
3.1 Εισαγωγή	24
3.2 Μεθοδολογία και πρόγραμμα εργασίας	25
3.3 S.W.O.T. Analysis	25
3.4 Περίγραμμα του επιχειρηματικού σχεδίου	30
4	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	
4.1 Εισαγωγή	32
4.2 Τεχνολογική καινοτομία προσόντων και διαδικασιών	32
4.3 Μη τεχνολογική καινοτομία προϊόντων και διαδικασιών	33
4.4 Παραδείγματα τεχνολογικής καινοτομίας	33
4.4.1 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ / ΠΑΡΑΓΩΓΗ	33
4.4.2 ΕΜΠΟΡΙΟ - ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	34

4.4.3	ΑΛΛΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	34
4.5	Παραδείγματα ΜΗ τεχνολογικής καινοτομίας	35
4.6	Τι δεν είναι καινοτόμα οποιασδήποτε μορφής	28
5	ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	37
	ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	
5.1	Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΛΓΗ Α.Ε.	37
5.1.1	<i>Έδρα</i>	37
5.1.2	<i>Το Ιστορικό της Εταιρίας ΑΛΓΗ Α.Ε.Γ.Ε</i>	37
5.1.3	<i>Εγκαταστάσεις</i>	38
5.1.4	<i>Τι Είναι η Σπιρουλίνα</i>	39
5.1.5	<i>Τι καθιστά την Σπιρουλίνα τόσο σημαντική</i>	40
5.1.6	<i>Προϊόντα</i>	41
5.2	Οι μύλοι «ΚΑΠΛΑΝΙΔΗ»	43
5.2.1	<i>Εισαγωγή</i>	43
5.2.2	<i>Οι αρχές της εταιρίας</i>	43
5.2.3	<i>Οι εγκαταστάσεις</i>	44
5.2.4	<i>Ποιοτικός Έλεγχος</i>	44
5.2.5	<i>Πιστοποιήσεις</i>	45
5.2.6	<i>Παγκόσμια καινοτομία - Feedback Recovery Cake</i>	45
5.3	Η επιχείρηση Ζ. Μπόρας και Σία Ο.Ε	48
5.3.1	<i>Η ιστορία της εταιρίας</i>	48
5.3.2	<i>Καινοτομία - Ιχνηλασιμότητα</i>	49
5.4	Η εταιρία 7elements	51
5.4.1	<i>Η εταιρία</i>	51
5.4.2	<i>Στόχος της εταιρίας</i>	51
5.4.3	<i>Παραγωγή</i>	52
5.4.4	<i>Πιστοποιήσεις</i>	52
5.4.5	<i>Προϊόντα Καρύδας 7elements</i>	53
5.4.6	<i>Φυτικά Έλαια 7elements</i>	54
5.4.7	<i>Προϊόντα και Συνταγές</i>	55
5.5	Αγρόκτημα Γεωργικής Σχολής Σερρών	57
5.5.1	<i>Ιστορία της επιχείρησης</i>	57
5.5.2	<i>Προϊόντα</i>	58
5.6	Η ΚΡΙ-ΚΡΙ	60
5.6.1	<i>Η ιστορία της ΚΡΙ-ΚΡΙ</i>	60
5.6.2	<i>ΚΡΙ-ΚΡΙ: Διεθνής διάκριση καινοτομίας στην έκθεση PLMA</i>	60
5.6.3	<i>Τα Γλυκά της μαμάς και Super Spoon.</i>	62
5.6.4	<i>ΚΡΙ-ΚΡΙ: Οφέλη σε 4 διαστάσεις μέσα από την καινοτομία των διαδικασιών του δικτύου της ΚΡΙ-ΚΡΙ</i>	63
5.7	Μικροζυθοποιία Σερρών & Β. Ελλάδος “Siris MicroBrewery”	72
5.7.1.	<i>Εισαγωγή</i>	72
5.7.2	<i>Βράβευση</i>	72
5.7.3	<i>Προϊόντα</i>	73

5.8	Η εταιρία LAMDA	75
5.8.1	<i>Εισαγωγή</i>	75
5.8.2	<i>Προϊόντα</i>	76
5.8.3	<i>Η βράβευση</i>	77
5.9	Η επιχείρηση «ΕΥ ΓΑΙΑ»	78
5.9.1	<i>Εισαγωγή</i>	78
5.9.2	<i>Τα προϊόντα Perla</i>	79
5.10	Η Εταιρεία COCHLEA GARDEN	82
5.10.1	<i>Εισαγωγή</i>	82
5.10.2	<i>Καινοτομία</i>	83
5.10.3	<i>Αποτελεσματικότητα</i>	84
5.10.4	<i>Ποιότητα</i>	85
5.10.5	<i>Ασφάλεια</i>	85
5.10.6	<i>Πρώτες ύλες</i>	86
5.10.7	<i>Όραμα</i>	87
5.10.8	<i>Ιδιότητες</i>	87
5.11	Συνοπτική παρουσίαση των καινοτόμων επιχειρήσεων της Περιφερειακής Ενότητας Σερρών.	90
5.12	Συναξιολόγηση των καινοτόμων επιχειρήσεων της Περιφερειακής Ενότητας Σερρών.	92
	Συμπεράσματα	93
	Βιβλιογραφία	94

Εισαγωγή

Με την εργασία αυτή γίνεται μία προσπάθεια καταγραφής και ανάλυσης της επιχειρηματικότητας κατ' αρχάς και στην συνέχεια η παρουσίαση της καινοτομίας και των καινοτόμων επιχειρήσεων της Περιφερειακής Ενότητας Σερρών και η συναξιολόγησή τους.

Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται οι έννοιες της επιχειρηματικότητας, του επιχειρηματία, της επιχείρησης και της διοίκησης της επιχείρησης. Επίσης γίνεται αναφορά στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που έχει κάποιος αν αναλάβει επιχειρηματική δραστηριότητα. Εξετάζεται επίσης η διαδικασία της επιχειρηματικής προσπάθειας καθώς και την ανάπτυξη που επιφέρει η επιχειρηματικότητα στην Κοινωνία.

Στην συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι επιχειρηματικές ευκαιρίες, οι μορφές και οι τύποι των επιχειρηματικών ευκαιριών, η διαδικασία εντοπισμού μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας και ποια είναι τα στάδια αυτής. Δίνεται σημασία στον ρόλο που έχουν οι έρευνες αγοράς στην επιχειρηματικότητα καθώς και επίσης γίνεται αναφορά στην διεθνή διάσταση της επιχειρηματικότητας.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύεται το εργαλείο για τις επιχειρήσεις που ονομάζεται επιχειρηματικό σχέδιο. Το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί μία συνολική διαδικασία αξιολόγησης μέσω της οποίας μπορεί να προσδιοριστεί εάν και κατά πόσον το εγχείρημα το οποίο αναλαμβάνει η εταιρία είναι επωφελές ή επιζήμιο.

Κατόπιν, στο τέταρτο κεφάλαιο, γίνεται μία προσπάθεια να γίνει καταγραφή της καινοτομίας ως επιχειρηματική δραστηριότητα και να ορισθεί πως η εφαρμοσμένη χρήση της γνώσης με σκοπό την παραγωγή ή/και παροχή νέων ή ουσιαστικά βελτιωμένων προϊόντων, διαδικασιών ή/και υπηρεσιών που βρίσκουν άμεσης παραγωγικής, χρηστικής ή/και εμπορικής εφαρμογής είναι το ζητούμενο σήμερα για κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, που είναι και το πρακτικό μέρος της εργασίας, γίνεται μια προσπάθεια να καταγραφούν όσο το δυνατόν περισσότερες επιχειρήσεις που εφαρμόζουν κάποια καινοτομία στην Περιφερειακή Ενότητα Σερρών και να γίνει μία σχετική συναξιολόγηση. Η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση των σχετικών συμπερασμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1 Επιχειρηματικότητα

Ο όρος «επιχειρηματικότητα» προέρχεται από το ρήμα «επιχειρώ», που σημαίνει ενεργώ με συγκεκριμένο στόχο. Επιχειρηματική δραστηριότητα ή επιχειρηματικότητα είναι η ικανότητα του ηγέτη μιας επιχείρησης να συνδυάζει αποτελεσματικά τους συντελεστές παραγωγής και να πετυχαίνει έτσι το μεγαλύτερο δυνατόν αποτέλεσμα (Μπουραντάς 2012).

Ο στόχος είναι η δημιουργία και η διάθεση μελλοντικών προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να υπάρχει βεβαιότητα για το τελικό αποτέλεσμα της προσπάθειας. Επιτυγχάνεται με την κινητοποίηση όλων των απαραίτητων διαθέσιμων πόρων. Επιχειρηματικότητα είναι η προσεκτική ανάλυση της διαδικασίας ανακάλυψης ευκαιριών, της αξιολόγησης και της ανακάλυψής τους.

Η ύπαρξη αβεβαιότητας ως προς την τελική έκβαση της προσπάθειας εισάγει στην ανάλυσή μας και τον κίνδυνο αποτυχίας. Οι στόχοι ενεργοποίησης του επιχειρηματία μπορεί να είναι αρκετοί. Ο σημαντικότερος από αυτούς είναι ο στόχος της μεγιστοποίησης των κερδών του από την επιχειρηματική προσπάθεια. Υπάρχουν όμως και άλλοι στόχοι που μπορεί να έχει ένας επιχειρηματίας όπως η δημιουργία, η κοινωνική προβολή, η εξασφάλιση εργασίας κ.λπ. Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση της επιχειρηματικότητας, θα πρέπει να διευκρινίσουμε ορισμένες έννοιες.

Πρώτα θα πρέπει να εξηγήσουμε τι είναι οι «πόροι». «Πόροι» είναι τα μέσα που απαιτείται να χρησιμοποιηθούν, ώστε η επιχειρηματική μας ιδέα να μη μείνει μόνο σκέψη αλλά να γίνει και πράξη.

Πολλοί ταυτίζουν τους «πόρους» με τους «συντελεστές παραγωγής», δηλαδή με τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, ως «συντελεστές παραγωγής» θεωρούνται το έδαφος ή φύση, η εργασία, το κεφάλαιο. Τα γεωργικά μηχανήματα που χρησιμοποιούνται στη γεωργική παραγωγή, τα μηχανήματα ενός εργοστασίου, οι δαπάνες που απαιτούνται για να χρηματοδοτηθεί η αγορά πρώτων υλών, αποτελούν παραδείγματα του συντελεστή «κεφάλαιο».

Ο όρος «πόροι» είναι ευρύτερος από τον όρο «παραγωγικοί συντελεστές». Οι παραγωγικοί συντελεστές είναι ταυτισμένοι με την παραγωγή του αγαθού ή της

υπηρεσίας. Συγκεκριμένα, ο όρος «πόροι» περιλαμβάνει κάθε είδους ενέργεια ή δραστηριότητα και καθετί που έχει αξία για το άτομο ή την κοινωνία γενικότερα και που αφιερώνεται στην επιχειρηματική προσπάθεια. Πολλές φορές η δραστηριότητα αυτή περιλαμβάνει ώρες σκέψης, νέες εφευρέσεις, την οργάνωση ενός σχεδίου διάθεσης των προϊόντων στην αγορά κ.λπ.

Στους συντελεστές παραγωγής μιας ξενοδοχειακής μονάδας θα εντάξουμε τα κεφάλαια για την κατασκευή της και το ανθρώπινο δυναμικό για τη λειτουργία της. Όμως στους πόρους θα εντάξουμε και την ωραία ακρογιαλιά, στην οποία έχει πρόσβαση η επιχείρηση, όπως επίσης το πολύ όμορφο αρχιτεκτονικό σχέδιο, που ήταν έμπνευση του ιδιοκτήτη .

Το κέρδος ή η επιχειρηματική αμοιβή προκύπτει, εάν, από τα συνολικά έσοδα από την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αφαιρέσουμε τα συνολικά έξοδα.

Ο επιχειρηματίας κινείται σε ένα χώρο, όπου αγοράζονται και πωλούνται παραγωγικοί συντελεστές (δηλαδή τα μέσα για τη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών), ενώ, επίσης, αγοράζονται και πωλούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που δημιουργούνται από τις επιχειρηματικές προσπάθειες. Ο χώρος αυτός ονομάζεται αγορά.

Όπως αναφέρθηκε ήδη, η αξιοποίηση των πόρων αφορά την υλοποίηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Η επιχειρηματική ευκαιρία αναφέρεται σε μία επιχειρηματική ιδέα με εμπορικό ενδιαφέρον (Καρανάσιος 2011).

Η επιχειρηματική ιδέα περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός καινούριου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που αναμένεται να κατακτήσει τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού στα πλαίσια της ζήτησης και προσφοράς.

Το εμπορικό ενδιαφέρον μεταφράζεται σε προοπτικές κερδών, οι οποίες θα ξεπεράσουν το κόστος απασχόλησης των παραγωγικών συντελεστών σε έναν ευρύ χρονικό ορίζοντα.

Η μελέτη της επιχειρηματικότητας λοιπόν συμπεριλαμβάνει:

- τους λόγους που ωθούν ένα άτομο να ασχοληθεί με την επιχειρηματικότητα ως επαγγελματική επιλογή
- τις προϋποθέσεις για την επιβίωση και γρήγορη μεγέθυνση των νέων επιχειρηματικών προσπαθειών
- τις πολιτικές που οδηγούν στην ανάπτυξη και τόνωσή της.

1.2 Οι παράγοντες της επιχειρηματικότητας

Ο άνθρωπος που κινητοποιεί τους απαραίτητους πόρους και τους εκμεταλλεύεται παραγωγικά για την υλοποίηση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας με σκοπό την επίτευξη κέρδους ονομάζεται επιχειρηματίας.

Ο επιχειρηματίας «επιχειρεί» χωρίς να είναι βέβαιος ότι θα επιτύχει το στόχο του. Εξασφαλίζει τους παραγωγικούς συντελεστές σε μία δεδομένη τιμή και προσπαθεί να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγονται με σκοπό να κερδίσει, χωρίς να είναι βέβαιος ότι θα το επιτύχει. (Σκουλάς 2008).

Για να υλοποιηθεί το νέο επιχειρηματικό εγχείρημα, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένας «οργανισμός», όπου:

1. θα λαμβάνονται αποφάσεις από τον επιχειρηματία και τους συνεργάτες του για το τι, πώς και πόσο θα παραχθεί, πώς θα πουληθεί κ.λπ.
2. θα πραγματοποιείται η παραγωγή των προϊόντων ή η παροχή των υπηρεσιών
3. θα δημιουργούνται νέες ιδέες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες ή με μεθόδους παραγωγής που να αποτελούν κάτι εντελώς καινούριο, δηλαδή «καινοτομία».

Ο οργανισμός αυτός ονομάζεται επιχείρηση και αποτελεί σημαντικότατο παράγοντα για την άσκηση της επιχειρηματικότητας από τον επιχειρηματία.

Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός λήψης αποφάσεων σχετικών με την οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας. Στα πλαίσια των αποφάσεων αυτών, στην επιχείρηση δαπανώνται πόροι για την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο επιχειρηματίας, ως ιδιοκτήτης της επιχείρησης και οργανωτής της παραγωγικής διαδικασίας, αποζημιώνεται για τις δαπάνες της από την πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών που παρήχθησαν. Βασικός σκοπός της επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους.

Ο επιχειρηματίας είναι συνήθως και ιδιοκτήτης της επιχείρησης. Μ' άλλα λόγια, η επιχείρηση του ανήκει, διότι του ανήκουν τα περιουσιακά στοιχεία της και έχει δαπανήσει πόρους για να αποκτήσει τους παραγωγικούς συντελεστές που θα του επιτρέψουν να υλοποιήσει την επιχειρηματική του ιδέα.

Σε πολλές όμως περιπτώσεις, επειδή τα κεφάλαια που διαθέτει ο επιχειρηματίας δεν επαρκούν για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, βρίσκει και άλλους ανθρώπους οι οποίοι να πιστεύουν στην επιχειρηματική του ιδέα και να είναι διατεθειμένοι να προσφέρουν κεφάλαια που λείπουν. (Σκουλάς 2008).

Σε αντάλλαγμα, τους παραχωρεί ένα κομμάτι από την ιδιοκτησία της επιχείρησης και ένα μερίδιο από τα κέρδη. Κατά συνέπεια, τους κάνει συμμετόχους ή μετόχους της επιχείρησης.

Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι η επιχειρηματικότητα, η οποία υλοποιείται μέσα στην επιχείρηση, δεν προκύπτει μόνο από τον επιχειρηματία. Μπορεί και ένα διοικητικό στέλεχος ή ένας εργαζόμενος να ενισχύσει την επιχειρηματικότητα προτείνοντας νέες ιδέες και μεθόδους που να βελτιώσουν τα παραγόμενα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, δημιουργώντας καινοτομίες και νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Η μορφή αυτή της επιχειρηματικότητας καλείται ενδοεπιχειρηματικότητα.

Δε θα πρέπει να συγχέουμε τη διοίκηση επιχείρησης με την επιχειρηματικότητα. Η διοίκηση της επιχείρησης αφορά αμιγώς την οργάνωση, τον έλεγχο και τη διοίκηση μιας υφιστάμενης επιχείρησης από στελέχη που λαμβάνουν αποφάσεις για τα επιμέρους τμήματά της και δίνουν λόγο στους μετόχους-ιδιοκτήτες και στον επιχειρηματία.

Με την επιχειρηματικότητα ασχολείται ο επιχειρηματίας που δημιουργεί και αναπτύσσει την επιχείρησή του, στο περιβάλλον όπου πραγματοποιείται η παραπάνω δραστηριότητα, καθώς και στα ευρύτερα οφέλη και πλεονεκτήματα που διοχετεύονται στην οικονομία μέσω της δράσης του.

1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της επιχειρηματικότητας

Ο επιχειρηματίας χαρακτηρίζεται από μια σειρά σημαντικών πλεονεκτημάτων. (Σκουλάς 2008).

, Τα σπουδαιότερα είναι τα εξής:

- 1. Οι επιχειρηματίες είναι αφεντικά του εαυτού τους.** Κανένας μέσα στην επιχείρηση δεν δίνει εντολές στον επιχειρηματία. Ο επιχειρηματίας είναι κύριος του πεπωμένου του.
- 2. Οι επιχειρηματίες ασχολούνται με δουλειές που τους αρέσουν.** Οι επιχειρηματίες δημιουργούν επιχειρήσεις και δουλεύουν εκεί που τους ενδιαφέρει άμεσα.
- 3. Οι επιχειρηματίες είναι δημιουργικοί.** Οι επιχειρηματίες έχουν τη δυνατότητα να εφαρμόζουν νέες ιδέες σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- 4. Οι επιχειρηματίες μπορεί να κερδίσουν πολλά.** Μια επιτυχημένη επιχειρηματική ιδέα μπορεί να αποφέρει στον επιχειρηματία πολύ καλύτερες αμοιβές από ένα καλό μισθό.

Υπάρχει βέβαια και μια σειρά από μειονεκτήματα.

Τα κυριότερα είναι τα εξής:

1. **Η επιχειρηματικότητα μπορεί να αποτύχει.** Όλες οι μικρές επιχειρήσεις τα δύο πρώτα χρόνια της λειτουργίας τους έχουν αυξημένη πιθανότητα να «πέσουν έξω», να «πτωχεύσουν» ή να «κλείσουν» και ο επίδοξος επιχειρηματίας να χάσει τα λεφτά του.
2. **Οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν αβεβαιότητα στην επίτευξη εσόδων αλλά και στην «κανονικότητα» είσπραξής τους.** Οι επιχειρηματίες μπορεί τον ένα μήνα να κερδίσουν πολλά και τον επόμενο μήνα να χάσουν πάρα πολλά.
3. **Οι επιχειρηματίες εργάζονται πολλές ώρες.** Ο επιχειρηματίας δεν είναι σαν τον υπάλληλο, που τελειώνει το ωράριό του και φεύγει ή το στέλεχος που ολοκληρώνει τις προγραμματισμένες εργασίες του και αποχωρεί.
4. **Οι επιχειρηματίες λαμβάνουν όλες τις κρίσιμες αποφάσεις μόνοι τους.** Οι επιχειρηματίες, εάν δεν έχουν συνεργάτες ή μετόχους στις επιχειρήσεις, λαμβάνουν τις αποφάσεις εντελώς μόνοι τους.

1.4 Κατανόηση της επιχειρηματικότητας

Η επιχειρηματικότητα δεν είναι διοίκηση επιχειρήσεων. Μ' άλλα λόγια, δεν μας ενδιαφέρει απλά να μάθουμε πώς φτιάχνεται ένα επιχειρηματικό σχέδιο προκειμένου να υλοποιηθεί με επιτυχία μία επιχειρηματική ιδέα.

Οι γνώσεις που απαιτούνται, για να κατανοήσει κανείς την επιχειρηματικότητα, καταλαμβάνουν πολλά επιστημονικά πεδία, που καλύπτουν τέσσερις μεγάλους χώρους:

1^ο) Ανακάλυψη επιχειρηματικών ευκαιριών

Για να δοθεί απάντηση σε αυτό το ερώτημα, μπορούμε να βοηθηθούμε από γνώσεις που προέρχονται από την επιστήμη των Αποφάσεων και των Οικονομικών της Πληροφορίας. Οι επιστήμες αυτές πραγματεύονται πώς λαμβάνονται αποφάσεις και ποια είναι η οικονομική σημασία της πληροφορίας.

Είναι λογικό ότι ο επίδοξος επιχειρηματίας καλείται να επιλέξει μεταξύ πολλών εναλλακτικών αποφάσεων και η πρόσβαση στις σωστές πληροφορίες μπορεί να αποβεί καθοριστική για την επιτυχία του σχεδίου του. Η επιχειρηματική πληροφορία

αντιμετωπίζεται ως αγαθό με τιμή και αξία. Καθένας όμως που κάνει χρήση των πληροφοριών και του τρόπου που λαμβάνονται οι απαραίτητες πληροφορίες δεν σημαίνει ότι πρέπει να γνωρίζει και τις αντίστοιχες επιστήμες.

2^ο) Επιλογή κλάδου δραστηριοποίησης

Για την απάντηση σε αυτό το θέμα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε γνώσεις που αφορούν την οργάνωση του κλάδου (βιομηχανική οργάνωση) και τη μελέτη της συμπεριφοράς των ανταγωνιστών. Δηλαδή πρέπει να κατανοήσουμε πώς λειτουργεί ο συγκεκριμένος κλάδος της Οικονομίας, πώς συμπεριφέρονται οι ανταγωνιστικές οικονομικές δυνάμεις και πώς αντιδρούν οι παίκτες-ανταγωνιστές στις κινήσεις των αντιπάλων είτε εντός της αγοράς είτε εντός του κλάδου όπου δραστηριοποιείται η συγκεκριμένη επιχείρηση.

3^ο) Σύνθεση των πόρων της επιχείρησης

Στο θέμα αυτό θα χρειαστούμε γνώσεις από διαφορετικούς επιστημονικούς χώρους, στους οποίους αναλύεται η σχέση του επιχειρηματία με τους προμηθευτές του, η σχέση του επιχειρηματία με τους χρηματοδότες κ.λπ.

4^ο) Δημιουργία και διατήρηση επιχειρηματικών πλεονεκτημάτων

Επιχειρηματικό πλεονέκτημα είναι αυτό το παραπάνω που έχει ένα προϊόν, ώστε να το προτιμούν οι πελάτες σε σχέση με τα προϊόντα των άλλων επιχειρήσεων που είναι ανταγωνίστριες του επιχειρηματία. Αυτό μπορεί να είναι μία καλύτερη τιμή για το προϊόν ή μια καλύτερη ποιότητα σ' αυτό.

Το ερώτημα που τίθεται αφορά το πώς δημιουργείται αυτό το επιχειρηματικό πλεονέκτημα. Δυστυχώς, κάθε επιχειρηματικό πλεονέκτημα που δημιουργείται από τον επιχειρηματία έχει προσωρινό χαρακτήρα, γιατί οι ανταγωνιστές θα προσπαθήσουν να δημιουργήσουν νέο επιχειρηματικό πλεονέκτημα. Άρα, πρέπει να μάθουμε και πώς διατηρείται αυτό το επιχειρηματικό πλεονέκτημα.

1.5 Η διαδικασία του επιχειρείν

Η υλοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας (Καρανάσιος 2011) και το ξεκίνημα μιας νέας επιχείρησης περιλαμβάνουν πέντε σημεία-κλειδιά, που αποτελούν τη διαδικασία του επιχειρείν. Αυτά είναι:

1. το επιχειρηματικό περιβάλλον
2. η επιχειρηματική ευκαιρία
3. ο σχεδιασμός της νέας επιχείρησης
4. η εξασφάλιση των απαραίτητων πόρων, και
5. η λειτουργία της νέας επιχείρησης.

Κλειδί 1: Το επιχειρηματικό περιβάλλον

Το περιβάλλον μιας καινούριας επιχείρησης περιλαμβάνει όλες εκείνες τις μεταβλητές που επηρεάζουν άμεσα τη λειτουργία και την επιβίωσή της και δεν μπορούν να ελεγχθούν άμεσα από τον επιχειρηματία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν η κυβερνητική πολιτική, οι διεθνείς συγκυρίες, όπως π.χ. ένας πόλεμος ή τα χαρακτηριστικά της αγοράς στην οποία θα κινηθεί η νέα επιχείρηση.

Κλειδί 2: Η επιχειρηματική ευκαιρία

Μια ευκαιρία είναι μία καλή ιδέα με εμπορική αξία. Μια ιδέα για ένα καινούριο προϊόν έχει ενδιαφέρον, μόνο εάν υπάρχουν καταναλωτές που θέλουν να το αγοράσουν.

Μία καλή ιδέα και μία αγορά συνιστούν μια επιχειρηματική ευκαιρία. Καινούριες επιχειρήσεις δημιουργούνται, όταν οι εμπνευστές τους αναγνωρίζουν νέες ευκαιρίες στο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον.

Κλειδί 3: Ο σχεδιασμός της νέας επιχείρησης

Από τη στιγμή κατά την οποία ο επίδοξος επιχειρηματίας θα αποφασίσει να ξεκινήσει τη δική του επιχείρηση, θα πρέπει, πριν ξεκινήσει την υλοποίησή της, να κάνει έναν απλό, σωστό και ρεαλιστικό σχεδιασμό.

Ο σχεδιασμός αυτός περιλαμβάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα παράγει η νέα επιχείρηση, καθώς και την τιμολόγησή τους, το κόστος για τη δημιουργία της επιχείρησης, μian ανάλυση της αγοράς όπου θα κινηθεί η νέα επιχείρηση,

στοιχειώδεις προϋπολογισμούς και προβλέψεις για την πορεία της επιχείρησης και ανάλυση των πηγών χρηματοδότησης.

Όλες αυτές οι σκέψεις οργάνωσης και σχεδιασμού μπορούν να καταγραφούν στο χαρτί και να αποτελέσουν για μας ένα χάρτη πορείας, που ονομάζεται business plan, δηλαδή επιχειρηματικό σχέδιο (Καρανάσιος 2011).

Κλειδί 4: Η εξασφάλιση των απαραίτητων πόρων

Αφού έχει ολοκληρωθεί ο επιχειρηματικός σχεδιασμός και πριν ξεκινήσουν οι διαδικασίες δημιουργίας της επιχείρησης, ο επίδοξος επιχειρηματίας θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι οι διαθέσιμοι πόροι επαρκούν, υπάρχουν και δεν βρίσκονται μόνο στα χαρτιά ή σε γενικές και αόριστες υποσχέσεις.

Κλειδί 5: Η λειτουργία της νέας επιχείρησης

Στο συγκεκριμένο στάδιο, η επιχείρηση έχει ξεκινήσει τη δραστηριοποίησή της και αντιμετωπίζει μία σειρά θεμάτων, όπως, για παράδειγμα, την επιβίωση, εμπόδια στην εύρυθμη καθημερινή λειτουργία, την προοπτική μεγέθυνσης.

Το μεγαλύτερο δίλημμα που αντιμετωπίζει ο επιχειρηματίας, όταν η νέα επιχείρηση ξεπεράσει το κρίσιμο στάδιο της επιβίωσης, είναι εάν θα επεκταθεί ή όχι.

1.6 Επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη

Όπως είδαμε μέχρι τώρα, η επιχειρηματικότητα οδηγεί στην κινητοποίηση και αξιοποίηση των πόρων μιας οικονομίας για την υλοποίηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών (Κορρές 2015).

Οι νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες οδηγούν με τη σειρά τους στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, στον εκσυγχρονισμό παλαιότερων, στην υιοθέτηση νέων μεθόδων παραγωγής, καθώς και στην απασχόληση των παραγωγικών συντελεστών της οικονομίας και ιδιαίτερα αυτού του συντελεστή που δημιουργεί ιδιαίτερο προβληματισμό στις μέρες μας, του συντελεστή «εργασία» (δημιουργία νέων θέσεων εργασίας).

Οι παραπάνω εξελίξεις συνθέτουν αυτό που ονομάζουμε οικονομική πρόοδο. Εφόσον οι άνθρωποι ως παραγωγικοί συντελεστές έχουν πρόσβαση στα αγαθά και στις υπηρεσίες που παράγονται —μέσω της αμοιβής τους—, επιτυγχάνεται και κοινωνική ευημερία.

Η επίτευξη της κοινωνικής ευημερίας των ανθρώπων μέσα από τη βελτίωση των οικονομικών τους συνθηκών, τη συνεχή πρόοδο της ποιότητας ζωής, την ικανότητα εξασφάλισης των βασικών τους αναγκών (και όχι μόνο), την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και ελευθερία, συνδέεται με αυτό που ονομάζουμε ανάπτυξη (Ζοπουνίδης και Ατσαλάκης 2016).

Η επίτευξη της ευημερίας των ανθρώπων στην οικονομική της διάσταση, δηλαδή η αύξηση του εισοδήματός τους με το οποίο μπορούν να αποκτήσουν αγαθά και υπηρεσίες (κατά κεφαλήν εισόδημα), και η αύξηση του συνόλου των εισοδημάτων της κοινωνίας (δηλ. του εθνικού προϊόντος) ονομάζεται οικονομική μεγέθυνση.

Η οικονομική μεγέθυνση αποτελεί τμήμα της οικονομικής ανάπτυξης (Βασιλειάδης 1996) και μπορεί να αποτυπωθεί σε ένα ποσοστό μεταβολής σε ετήσια βάση.

Η ανάπτυξη αφορά ένα επίπεδο ποιότητας ζωής που είναι ικανοποιητικό και εξασφαλίζει την ευημερία σε όλα τα άτομα. Δεν γίνεται αισθητή μόνο από τα αριθμητικά δεδομένα (οικονομική μεγέθυνση), αλλά αντικατοπτρίζεται στην ποιότητα των υπηρεσιών υγείας, στο επίπεδο της εκπαίδευσης που παρέχεται στην κοινωνία, στο επίπεδο του πολιτισμού, στη μείωση της ανεργίας, στον περιορισμό της εγκληματικότητας, καθώς και στην ύπαρξη κοινωνικής και πολιτικής σταθερότητας, ελευθερίας και ισότητας (Κορρές 2015).

Η επιχειρηματικότητα είναι συνδεδεμένη με την ανάπτυξη. Η ανάπτυξη οδηγεί σε αύξηση των παραγωγικών δυνατοτήτων της οικονομίας (συνεπώς παράγονται περισσότερα αγαθά και υπηρεσίες), σε αύξηση των διαθέσιμων παραγωγικών συντελεστών και σε βελτίωση της ποιότητάς τους.

Συνεπώς, και σε συνδυασμό με το οικονομικό περιβάλλον, αυξάνονται οι πιθανότητες υλοποίησης νέων επιχειρηματικών ευκαιριών, δηλαδή τονώνεται η επιχειρηματικότητα. Η σύνδεση αυτών των δύο εννοιών αντικατοπτρίζεται στο επίπεδο εκβιομηχάνισης της οικονομίας, στην κατάσταση της τεχνολογίας, στο βιοτικό επίπεδο του εργατικού δυναμικού, καθώς και στη νοοτροπία που έχει αναπτυχθεί σε μία κοινωνία για την ανάπτυξη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ

ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

2.1 Η επιχειρηματική ευκαιρία και τα χαρακτηριστικά της

Η αγορά είναι ο νοητός χώρος όπου συναντώνται αγοραστές και πωλητές. Οι αγοραστές αναζητούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που θα ικανοποιήσει κάποια ανάγκη ή επιθυμία τους και οι πωλητές προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες.

Όταν δεν υπάρχει προϊόν ή υπηρεσία που να ικανοποιεί μια ανάγκη των αγοραστών, τότε υπάρχει ένα κενό στην αγορά και συνεπώς μια πιθανή επιχειρηματική ευκαιρία.

Μ' άλλα λόγια, η επιχειρηματική ευκαιρία είναι η δυνατότητα να ικανοποιήσουμε μια ανάγκη της αγοράς (ή ένα ενδιαφέρον της ή μια επιθυμία της).

Επιχειρηματική ευκαιρία (Καρανάσιος 2011) μπορεί να αποτελέσει και ο δημιουργικός συνδυασμός πόρων ή ικανοτήτων, οι οποίες μένουν ανεκμετάλλευτες, ώστε να παραχθεί ένα καλύτερο προϊόν, που βεβαίως και αυτό θα καλύπτει μια ανάγκη της αγοράς. Οι πόροι αυτοί μπορεί να περιλαμβάνουν τεχνολογίες και εφευρέσεις οι οποίες ενδεχομένως δεν έχει βρεθεί τρόπος να αξιοποιηθούν σε κάποιο προϊόν μέχρι τώρα.

2.2 Μορφές και τύποι επιχειρηματικών ευκαιριών

Από την παραπάνω ανάλυση αντιληφθήκαμε ότι όλη η ουσία της διαδικασίας εντοπισμού των επιχειρηματικών ευκαιριών επικεντρώνεται στον προσδιορισμό μιας ανάγκης της αγοράς. Χρειάζεται να γνωρίσουμε και πώς θα καλύψουμε την ανάγκη αυτή, δηλαδή ποια επιχειρηματική λύση θα δώσουμε για την κάλυψή της. Γιατί προφανώς, χωρίς απάντηση στο ζήτημα του τρόπου κάλυψης της ανάγκης, δεν υπάρχει επιχειρηματική ευκαιρία (Σκουλάς 2008),

Όμως το παιχνίδι του εντοπισμού των επιχειρηματικών ευκαιριών (προσδιορισμός ανάγκης — προσδιορισμός λύσης) είναι πιο σύνθετο, γιατί απλούστατα οι ανάγκες μπορεί να είναι άγνωστες αλλά και ο τρόπος κάλυψης των αναγκών (οι λύσεις δηλαδή) μπορεί να είναι άγνωστες.

2.3 Δημιουργία επιχειρηματικών ευκαιριών

Η προσεκτική έρευνα για το τι χρειάζονται οι καταναλωτές αλλά και η ευαισθησία στην αντίληψη των αναγκών αυτών και η ανακάλυψη ανεκμετάλλευτων πόρων μπορεί να βοηθήσουν έναν επιχειρηματία να εντοπίσει μια πιθανή επιχειρηματική ευκαιρία.

Μ' άλλα λόγια, τις περισσότερες φορές η επιχειρηματική ευκαιρία ήδη υπάρχει. Και οι ανάγκες έχουν διατυπωθεί με κάποιο τρόπο. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις η συμβολή του επιχειρηματία είναι να συνταιριάξει όλες τις διάσπαρτες πληροφορίες και να δημιουργήσει την επιχειρηματική ευκαιρία (Κοκορής 1995):

Η ανάγκη που εντοπίζεται δεν μπορεί να γίνει μια επιτυχημένη επιχειρηματική ευκαιρία χωρίς την περαιτέρω επεξεργασία της.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι ευκαιρίες εντοπίζονται και επεξεργάζονται περαιτέρω από τους επιχειρηματίες είναι:

- ✓ Ο βαθμός εγρήγορσης και αντίδρασης του επιχειρηματία στη νέα πληροφορία.
- ✓ Η γνώση και οι πληροφορίες που κατέχει ο επιχειρηματίας και το γεγονός ότι δεν έχουν όλοι οι άνθρωποι την ίδια γνώση και πληροφορίες την ίδια στιγμή.
- ✓ Η τυχαία ανακάλυψη αλλά και η ανακάλυψη που προέρχεται από συνειδητή έρευνα.
- ✓ Τα επιχειρηματικά δίκτυα, δηλαδή ο κύκλος των ανθρώπων που έχει γύρω του ο επιχειρηματίας (οικογένεια, φίλοι, συνεργάτες, γνωστοί) που παρέχουν νέες πληροφορίες και υποστήριξη στον επιχειρηματία.
- ✓ Προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως η στάση απέναντι στον κίνδυνο, η αισιοδοξία, το αίσθημα του εσωτερικού ελέγχου και η δημιουργικότητα.

2.4 Η γνώση και ο εντοπισμός επιχειρηματικών ευκαιριών

Οι άνθρωποι συνήθως δίνουν προσοχή σε πληροφορίες που σχετίζονται με στοιχεία που ήδη γνωρίζουν. Έτσι, πολλές φορές οι επιχειρηματίες ανακαλύπτουν ευκαιρίες, επειδή η γνώση που ήδη έχουν τους κάνει να αναγνωρίζουν αυτές τις ευκαιρίες.

Όσον αφορά τη σχέση της γνώσης με τον εντοπισμό επιχειρηματικών ευκαιριών γνωρίζουμε ότι:

- ✓ Κάθε επιχειρηματική ευκαιρία δεν γίνεται αντιληπτή από όλους τους ανθρώπους, γιατί δεν έχουν όλοι την ίδια πληροφόρηση την ίδια στιγμή (Κοκορής 1995).

- ✓ Η προηγούμενη γνώση κάθε ανθρώπου του επιτρέπει να αναγνωρίσει ορισμένες ευκαιρίες, αλλά κάποιες άλλες όχι. Η γνώση που βοηθά στην αναγνώριση επιχειρηματικών ευκαιριών έχει να κάνει με την:

- προηγούμενη γνώση των αγορών
- προηγούμενη γνώση των τρόπων για να εξυπηρετηθεί μια αγορά
- προηγούμενη γνώση των προβλημάτων των πελατών.

Επίσης, υπάρχουν δύο τύποι προηγούμενης γνώσης που είναι σχετική με την αναγνώριση της ευκαιρίας.

Ο πρώτος είναι η γνώση σε κάποιον τομέα, όπου ο επιχειρηματίας έχει ειδικό ενδιαφέρον και ο οποίος τον συναρπάζει ή τον θεωρεί διασκεδαστικό. Απασχολούμενος με το ενδιαφέρον του αυτό, ο επιχειρηματίας αναπτύσσει και εμβαθύνει τις ικανότητές του.

Ο δεύτερος τύπος γνώσης συσσωρεύεται με τα χρόνια από την ενασχόληση με μία συγκεκριμένη εργασία. Αυτή η δουλειά στις περισσότερες περιπτώσεις δεν έχει σχέση με τη γνώση που εξετάσαμε προηγουμένως, αυτήν της διασκέδασης. Είναι η εργασία που έχει διαλέξει ένας άνθρωπος για να ζήσει και όχι κάποιο χόμπι. Ο συνδυασμός αυτός οδηγεί στον εντοπισμό μιας νέας ευκαιρίας, μιας νέας αγοράς ή μιας νέας λύσης στα προβλήματα των πελατών.

2.5 Εντοπισμός των επιχειρηματικών ευκαιριών

Οι πηγές για νέες ευκαιρίες προέρχονται από την ανάλυση της αγοράς (πελάτες, ανταγωνιστές και προμηθευτές) μαζί με το περιβάλλον μέσα στο οποίο η επιχείρηση λειτουργεί. Από αυτό φαίνεται ότι οι πηγές αναζήτησης νέων επιχειρηματικών ευκαιριών είναι τεράστιες (Καρανάσιος 2011).

Ο παράγοντας που μας περιορίζει είναι η γνώση που ο επιχειρηματίας έχει ως προς τις αλλαγές που γίνονται γύρω του.

Για να αντιμετωπιστεί αυτό θα πρέπει να συγκεντρωθούν δεδομένα. Ως προς τη συγκέντρωση δεδομένων υπάρχουν δύο μέθοδοι: η πρωτογενής και η δευτερογενής. Η πρωτογενής μέθοδος αφορά τη συλλογή πληροφοριών, οι οποίες δεν είναι διαθέσιμες και πρέπει να πιάσουμε χαρτί και μολύβι και να ρωτάμε, π.χ. χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια.

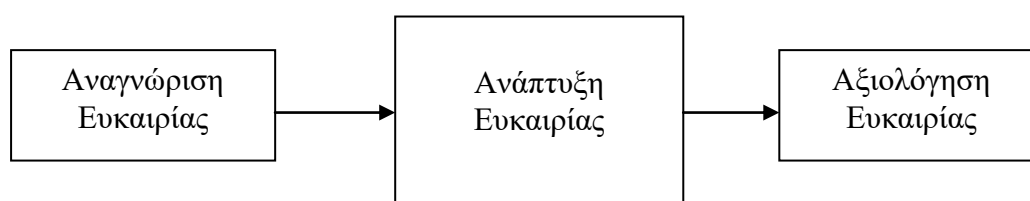
Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε δευτερογενείς μεθόδους, όταν γνωρίζουμε ότι η ερώτηση που θέτουμε έχει ήδη ερευνηθεί από κάποιον άλλον και στην περίπτωση

αυτή ψάχνουμε στις έρευνες που έχουν ήδη γίνει, προκειμένου να απαντήσουμε στην ερώτησή μας και δεν χρειάζεται να συλλέξουμε πρωτογενή δεδομένα (Stutely 2003). Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι παράλληλα με τις έρευνες που χρειάζεται να γίνουν, ο επίδοξος επιχειρηματίας θα πρέπει να είναι ενήμερος για τις αλλαγές που συμβαίνουν γύρω του γιατί αυτές πολλές φορές συνεπάγονται επιχειρηματικές ευκαιρίες.

2.6 Η διαδικασία εντοπισμού μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας

Η διαδικασία εντοπισμού και επιλογής των σωστών ευκαιριών για νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες είναι σημαντική.

Η διαδικασία αυτή αποτελείται από τρία στάδια: την αναγνώριση, την ανάπτυξη και την αξιολόγηση.



Αν και το σχήμα αυτό είναι χρήσιμο για να καταλάβουμε την διαδικασία εντοπισμού της επιχειρηματικής ευκαιρίας, ωστόσο στην πράξη πολλές φορές δεν μπορούμε να πούμε πού αρχίζει και πού τελειώνει το κάθε στάδιο. Ο επιχειρηματίας την ίδια στιγμή που αντιλαμβάνεται μια ευκαιρία, μπορεί παράλληλα να την αξιολογεί.

Επίσης, η σειρά με την οποία εμφανίζονται δεν είναι πάντα η αναμενόμενη. Για παράδειγμα, ορισμένες δραστηριότητες ανάπτυξης της ευκαιρίας μπορεί να γίνουν προτού η ευκαιρία αναγνωρισθεί. (Kottler 1995).

Η διαδικασία εντοπισμού της ευκαιρίας δεν είναι μία απλή σειρά από τρία στάδια, είναι κυκλική και επαναληπτική: ο επιχειρηματίας θα χρειαστεί να αξιολογήσει την ευκαιρία πολλές φορές κατά την διαδικασία ανάπτυξής της και η αξιολόγηση αυτή μπορεί να οδηγήσει είτε στην αναγνώριση και άλλων επιχειρηματικών ευκαιριών είτε σε τροποποιήσεις της αρχικής ευκαιρίας.

Η διαδικασία αυτή εμπλουτίζει τις γνώσεις του επιχειρηματία και τον κάνει περισσότερο ευαίσθητο στις αλλαγές του περιβάλλοντος οδηγώντας στην αναγνώριση μελλοντικών επιχειρηματικών ευκαιριών. (Σκουλάς 2008),

Έτσι, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των επιτυχημένων αναγνωρίσεων που πραγματοποίησε ένας επιχειρηματίας, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η πιθανότητα των μελλοντικών επιτυχημένων αναγνωρίσεων. Αυτό δεν πρέπει να μας κάνει να

παραγνωρίσουμε τη μεγάλη αξία που έχουν και οι αποτυχίες για έναν επιχειρηματία, καθώς μπορεί να αντλήσει πολύ χρήσιμα συμπεράσματα από αυτές.

Ας προχωρήσουμε τώρα στην περαιτέρω ανάλυση των τριών εννοιών που προαναφέραμε.

2.6.1. Αναγνώριση

Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τη μελέτη του περιβάλλοντος, όταν ψάχνουμε πιθανές ευκαιρίες. (Σκουλάς 2008),

1. Το στάδιο της αναγνώρισης της ευκαιρίας μπορεί να περιλαμβάνει:
2. Τη συνειδητοποίηση αναγκών της αγοράς ή/και της ύπαρξης ανεκμετάλλεπτων πόρων.
3. Την αναγνώριση ή την ανακάλυψη ενός ταιριάσματος κάποιας ανάγκης της αγοράς με ορισμένους πόρους.
4. Τη δημιουργία ενός νέου ταιριάσματος μεταξύ άσχετων μέχρι τώρα αναγκών και πόρων.

Όταν βρούμε κάποια πιθανή επιχειρηματική ευκαιρία, τότε προχωρούμε στο επόμενο στάδιο, αυτό της ανάπτυξης.

2.6.2. Ανάπτυξη

Το προηγούμενο στάδιο μας έχει προσφέρει την απλή ιδέα για μία επιχειρηματική ευκαιρία. Σε αυτό το στάδιο, οι απλές ιδέες γίνονται περισσότερο πολύπλοκες, καθώς οι επιχειρηματίες τις ξεκαθαρίζουν και τους δίνουν τελική μορφή.

Θα πρέπει να προσδιοριστούν με λεπτομερή τρόπο η ανάγκη της αγοράς, παρόμοια προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά, οι καταναλωτές εκείνοι στους οποίους θα απευθύνεται το προϊόν ή η υπηρεσία και άλλα.

2.6.3 Αξιολόγηση

Στο στάδιο της αξιολόγησης έχουμε δύο φάσεις. Στην πρώτη φάση εξετάζουμε αν η ιδέα ικανοποιεί κάποια αντικειμενικά κριτήρια, όπως επιθυμητά αναμενόμενα κέρδη και επιθυμητή απόδοση στα κεφάλαια που θα επενδύσουμε (Καρανάσιος 2011). Στη δεύτερη φάση εξετάζουμε κατά πόσο η επιχειρηματική ιδέα αυτή είναι κατάλληλη για εμάς.

Μπορεί η ίδια επιχειρηματική ευκαιρία, που είναι κατάλληλη για ένα άτομο, να είναι ακατάλληλη για μας. Για παράδειγμα, ο Νίκος και η Δήμητρα έχουν εντοπίσει την

ίδια επιχειρηματική ευκαιρία που είναι η δημιουργία ενός εστιατορίου θαλασσιών στη Λάρισα, από την έρευνα που έχουν κάνει πιστεύουν ότι το εστιατόριο αυτό θα φέρει σημαντικά κέρδη, υπάρχει όμως μεγάλος κίνδυνος να μην μπορούν να ανεφοδιάζονται τακτικά με θαλασσινά, πράγμα που θα προκαλέσει μεγάλο πρόβλημα στην λειτουργία του εστιατορίου. Ο Νίκος αγαπά τον κίνδυνο και είναι διατεθειμένος να προχωρήσει στην δημιουργία του εστιατορίου, αντίθετα η Δήμητρα αποστρέφεται τον κίνδυνο και πιστεύει ότι το επίπεδο κινδύνου που συνεπάγεται η επιχειρηματική ευκαιρία αυτή είναι μεγαλύτερο από αυτό που μπορεί να αναλάβει..

Ο επιχειρηματίας θα αναλάβει την επιχειρηματική ευκαιρία, μόνο αν ικανοποιεί τα κριτήρια τα οποία έχει θέσει.

Πρέπει να σημειώσουμε ότι τα κριτήρια αυτά δεν είναι ίδια για όλους τους επιχειρηματίες και η ίδια επιχειρηματική ιδέα μπορεί να απορριφθεί από έναν επιχειρηματία και να αναληφθεί από έναν άλλον ανάλογα με τα κριτήριά τους.

2.7 Ο ρόλος των ερευνών αγοράς

Όπως είδαμε, πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες βρίσκονται σε ανάγκες της αγοράς που δεν ικανοποιούνται ή δεν ικανοποιούνται με τον καλύτερο τρόπο. Συνεπώς, χρειάζεται να πλησιάσουμε τους καταναλωτές και να μάθουμε τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, που θα μπορούσαμε να ικανοποιήσουμε καλύτερα με ένα δικό μας προϊόν (Κυριαζόπουλος και Σαμάντα -Ρούντη 2009).

Ως έρευνα της αγοράς στην ορολογία του Marketing αναφέρεται η συστηματική εμπειρική δραστηριότητα έρευνας, η οποία στοχεύει στην αποκάλυψη αντικειμενικά και υποκειμενικά διαμορφωμένων καταστάσεων και φαινομένων της αγοράς (Κυριαζόπουλος και Σαμάντα -Ρούντη 2009).

Με την έρευνα αγοράς επίσης, η εταιρία έχει την δυνατότητα να μελετήσει και να αναλύσει την αγορά, δηλαδή ποιος αγοράζει τι, σε ποιες ποσότητες και από πού (Πασχαλούδης 2009).

Η έρευνα αγοράς είναι μια διαδικασία συλλογής πληροφοριών. Η έρευνα αγοράς μας επιτρέπει να αναγνωρίσουμε επιχειρηματικές ευκαιρίες, να προβλέψουμε το ύψος των πωλήσεων του νέου προϊόντος μας και το κέρδος που θα μας αποφέρει και να πωλήσουμε το προϊόν μας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Αν ο επιχειρηματίας δεν κάνει καθόλου έρευνα αγοράς, δεν θα μάθει αν αναπτύσσει ένα προϊόν που ήδη υπάρχει στην αγορά, αν υπάρχει ζήτηση για το προϊόν του ή αν

το προϊόν θα είναι επικερδές. Έτσι, η έρευνα αγοράς μπορεί να προφυλάξει τον επιχειρηματία από μια αποτυχία.

Η έρευνα αγοράς δεν γίνεται μόνο όταν ψάχνουμε μια επιχειρηματική ιδέα, αλλά ακόμα και αφού διαθέσουμε το προϊόν μας στην αγορά, ώστε να βεβαιωθούμε ότι το προϊόν μας είναι αυτό που έπρεπε να είναι και, αν όχι, να δούμε πώς μπορούμε να το βελτιώσουμε.

Κάθε επιχείρηση, η οποία ανταποκρίνεται σε εκφρασμένες μόνο ανάγκες των καταναλωτών, μπορεί να χάσει εξαιρετικές επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Η αναγνώριση μελλοντικών αναγκών είναι δύσκολη, αλλά όχι ακατόρθωτη. Η δυσκολία προέρχεται από την αδυναμία των καταναλωτών να προβλέψουν τις μελλοντικές τους ανάγκες.

2.8 Ο διεθνής ορίζοντας της επιχειρηματικότητας

Συνήθως πιστεύουμε ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι εκείνες που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό. Υπάρχουν όμως πολλές μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν μια αξιοπρεπή παρουσία στο εξωτερικό (Ζοπουνίδης Ατσαλάκης 2016), Το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι μέρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης επιτρέπει στους επιχειρηματίες να διερευνήσουν ευκαιρίες και των υπόλοιπων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και να εγκατασταθούν ή να διοχετεύσουν την παραγωγή τους εκεί, χωρίς να έχουν να αντιμετωπίσουν τους περιορισμούς που υπήρχαν κατά το παρελθόν στη διακίνηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Το Διαδίκτυο επίσης έχει δώσει νέες δυνατότητες για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, που περνάει πλέον τα σύνορα των κρατών. Με μικρό κόστος και σε μικρό χρονικό διάστημα, ένας επιχειρηματίας μπορεί να κάνει γνωστό το προϊόν του σε όλους τους καταναλωτές που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

Με αυτόν τον τρόπο οι πιθανοί πελάτες ενός επιχειρηματία δεν περιορίζονται πια σε ένα γεωγραφικό χώρο, αλλά με λίγη υπερβολή μπορούμε να πούμε ότι επεκτείνονται σε όλο τον πλανήτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

3.1 Εισαγωγή

Το Business Plan (Επιχειρηματικό Σχέδιο) είναι για μία εταιρία, ό,τι ακριβώς ο ναυτικός χάρτης για ένα πλοίο που αφήνει το οικείο λιμάνι για ένα ταξίδι σε άγνωστα νερά. (Σκουλάς 2008),

Δεν είναι μόνο απαραίτητο για την ανάπτυξη και την χάραξη της σωστής κατεύθυνσης, αλλά είναι άκρως απαραίτητο στην εταιρία προκειμένου να εξασφαλίσει χρηματοδότηση, να διερευνήσει το κόστος πρόσθετων δομών ή εγκαταστάσεων, να δημιουργήσει ένα νέο τμήμα, ή να αγοράσει μία νέα, θυγατρική εταιρία. Το Business Plan αποτελεί μία συνολική διαδικασία αξιολόγησης μέσω της οποίας μπορεί να προσδιοριστεί εάν και κατά πόσον το εγχείρημα το οποίο αναλαμβάνει η εταιρία είναι επωφελές ή επιζήμιο (Stutely 2003).

Το Business Plan δίδει στην επιχείρηση δυνατότητες, όπως να:

- Χαράζει μία στρατηγική για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και τη βελτίωση της οικονομικής θέσης μέσα από ολοκληρωμένη κατανόηση και τεκμηρίωση των κρίσιμων ζητημάτων που αντιμετωπίζει. Στόχος του επιχειρηματικού σχεδίου είναι η διάγνωση της υφιστάμενης κατάστασης της εταιρίας και ο καθορισμός των κατευθυντήριων αξόνων δράσης της. (Καρανάσιος 2011)
- Δημιουργήσει ένα επιχειρηματικό εργαλείο, το οποίο θα τη βοηθήσει να προωθήσει την κερδοφόρο ανάπτυξη, παρουσιάζοντας την πορεία ανάπτυξης της για μία πενταετία στις τράπεζες με τις οποίες συνεργάζεται και στο χρηματιστήριο εφόσον αυτό κριθεί σκόπιμο.
- Ανταποκριθεί στα κριτήρια του Αναπτυξιακού Νόμου ο οποίος δίνει σημαντικά κίνητρα για την ενίσχυση των επενδύσεων στην Ελλάδα. Μέσω του Αναπτυξιακού Νόμου οι επιχειρήσεις μπορούν να εκπονούν και να υποβάλλουν προς χρηματοδότηση επιχειρηματικό σχέδιο (Business Plan), το

οποίο ενσωματώνει μέσα στην αναπτυξιακή στρατηγική του επενδύσεις σε τεχνολογικό, διοικητικό, οργανωτικό και επιχειρηματικό εξοπλισμό καθώς και εκσυγχρονισμό (Stutely 2003).

3.2 Μεθοδολογία και πρόγραμμα εργασίας

Ως μεθοδολογία εργασίας, απαιτείται η κατάρτιση αναλυτικού σχεδιασμού υλοποίησης του έργου ο οποίος περιέχει (Stutely 2003):

- Τις φάσεις υλοποίησης
- Την κατανομή των εργασιών και τον τρόπο κάλυψης του αντικειμένου,
- Το χρονοπρόγραμμα υλοποίησης του έργου

3.3 S.W.O.T. Analysis

Μέσω της **S.W.O.T.** Analysis γίνεται η αποτύπωση των Δυνατών και Αδύνατων Σημείων της εταιρίας, των Ευκαιριών και των Κινδύνων της Αγοράς.

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο περιέχει την ανάπτυξη των ευρημάτων των φάσεων που περιγράφηκαν πιο πάνω και των προτάσεων των Συμβούλων και των στελεχών της επιχείρησης και θα περιλαμβάνει:

- Τη στρατηγική της εταιρίας.
- Την οργανωτική δομή που απαιτείται για την υλοποίησή της.
- Το αναλυτικό Σχέδιο Δράσης (Action Plan) για την υλοποίηση του Επιχειρηματικού Σχεδίου.
- Την προώθηση πωλήσεων και Marketing.
- Τα δίκτυα διανομής προϊόντων.
- Τα θέματα μηχανογραφικής υποστήριξης για όλες τις πτυχές της εταιρίας (προμήθεια πρώτων υλών, παραγωγή, πωλήσεις, διανομή, διοίκηση).
- Την απαιτούμενη κεφαλαιακή διάρθρωση.

Η ανάλυση S.W.O.T. εξετάζει τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες της επιχείρησης, καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές που αντιμετωπίζει αυτή στην αγορά.

Τα αρχικά S.W.O.T., σημαίνουν τα εξής:

- ✓ Strengths (Δυνατά σημεία)
- ✓ Weaknesses (Αδύνατα σημεία)

- ✓ Opportunities (Ευκαιρίες)
- ✓ Threats (Απειλές)

Εστιάζοντας στους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρηση, τώρα και στο μέλλον, η ανάλυση S.W.O.T. αποτελεί μια ξεκάθαρη μέθοδο για τη λήψη αποφάσεων.

1. **Δυνατά σημεία – Πλεονεκτήματα (Strengths)**: Τα δυνατά σημεία είναι συνήθως εύκολο να εντοπιστούν, μέσα από το διαρκή διάλογο με τους πελάτες και τους προμηθευτές. Τα αρχεία (π.χ. πωλήσεων), βοηθούν επίσης να καθορίζουμε τους τομείς οι οποίοι είναι δυνατοί (π.χ. αυξανόμενες πωλήσεις ενός συγκεκριμένου προϊόντος).

Για τις περισσότερες επιχειρήσεις, τα δυνατά σημεία διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες, που αναλύονται παρακάτω και είναι:

- Η υγιής οικονομική κατάσταση, η οποία ενδέχεται να δίνει το προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών. Μεταξύ των σημαντικών παραγόντων περιλαμβάνονται οι εξής:
 - Ταμειακή ροή.
 - Αυξανόμενος κύκλος εργασιών και κερδοφορία.
 - Σωστή οικονομική διαχείριση, καλός πιστωτικός έλεγχος.
 - Δυνατός ισολογισμός.
 - Πρόσβαση σε μεγάλες πιστώσεις, ισχυρή πιστοληπτική ικανότητα και καλή σχέση με την τράπεζα και άλλες πηγές χρηματοδότησης.
- Το μάρκετινγκ, το οποίο ίσως να αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία. Για παράδειγμα, η επιχείρηση μπορεί να επωφελείται από τα εξής:
 - Καλή φήμη και δυνατό όνομα.
 - Σίγουρη πελατειακή βάση.
 - Ευρύ φάσμα προϊόντων.
 - Εκπαιδευμένο προσωπικό πωλήσεων.

- Οι ικανότητες των στελεχών διοίκησης και του προσωπικού, καθώς και τα διάφορα συστήματα μπορεί να αποτελέσουν εξίσου σημαντικές ισχυρές βάσεις για επιτυχία. Περιλαμβάνουν παράγοντες, όπως:
 - Ικανότητα για γρήγορη λήψη αποφάσεων.
 - Υπαλλήλους με προσόντα, επιτυχή διαδικασία προσλήψεων και αποτελεσματική εκπαίδευση και ανάπτυξη.
 - Αποδοτική διοίκηση.
- Τα δυνατά σημεία της παραγωγής περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων κατάλληλους χώρους γραφείων και παραγωγής, και καλές πηγές υλικών και υποσυστημάτων. Μπορεί να επωφελείστε από τα εξής:
 - Σύγχρονες, χαμηλού κόστους εγκαταστάσεις παραγωγής.
 - Πρόσθετη παραγωγική ικανότητα.
 - Μια καλή τοποθεσία.
 - Αποτελεσματικές προμήθειες και καλή σχέση με τους προμηθευτές.

Τα δυνατά σημεία δεν είναι πάντα αυτό που φαίνονται. Ενδέχεται να συνεπάγονται αδυναμίες(για παράδειγμα, οι κορυφαίες επιχειρήσεις αγοράς χαρακτηρίζονται συχνά από εφησυχασμό και μεγάλη γραφειοκρατία) και συχνά συνεπάγονται απειλές (για παράδειγμα, ο καλύτερος πωλητής μπορεί να είναι δυνατό σημείο – μέχρι να παραιτηθεί).

2. Αδυναμίες (Weaknesses): Τις αδυναμίες συχνά τις γνωρίζουμε, αλλά προσπαθούμε να τις αγνοούμε.

- Η κακή οικονομική διαχείριση μπορεί να οδηγήσει στις εξής καταστάσεις:
 - Να μην υπάρχουν αρκετοί διαθέσιμοι πόροι για επένδυση σ' ένα νέο εργοστάσιο ή στην ανάπτυξη προϊόντων.
 - Ο κακός πιστωτικός έλεγχος οδηγεί σε μη προβλέψιμη ταμειακή ροή.
- Εάν το μάρκετινγκ δεν έχει σαφή προσανατολισμό μπορεί να οδηγήσει στα εξής:
 - Ψυχρή αντιμετώπιση των απαιτήσεων των πελατών.

- Περιορισμένο ή απαρχαιωμένο φάσμα προϊόντων.
 - Εφησυχασμό και έλλειψη καινοτομίας.
 - Οι αδυναμίες των στελεχών διοίκησης και του προσωπικού είναι συχνά δύσκολο να εντοπιστούν, εκτός αν τις εξετάσει κανείς εκ των υστέρων. Συνήθη παραδείγματα είναι:
 - Η αδυναμία ανάδειξης και εκπαίδευσης διαδόχων.
 - Η αδυναμία λήψης εξωτερικής συμβουλής.
 - Μεγάλη συχνότητα αλλαγής προσωπικού.
 - Η αναποτελεσματική παραγωγή και οι ακατάλληλοι χώροι γραφείων και παραγωγής μπορούν να υπονομεύσουν οποιαδήποτε επιχείρηση, όσο σκληρά κι αν δουλεύουν οι εργαζόμενοι. Τα πιο συνηθισμένα προβλήματα περιλαμβάνουν τα εξής:
 - Κακή τοποθεσία και απεριποίητοι χώροι εργασίας.
 - Απαρχαιωμένος εξοπλισμός, υψηλό κόστος παραγωγής και χαμηλή παραγωγικότητα.
- 3. Ευκαιρίες (Opportunities):** Οι εξωτερικές αλλαγές παρέχουν ευκαιρίες, τις οποίες οι επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται από σωστή διαχείριση μπορούν να εκμεταλλευτούν προς όφελός τους.
- Οι αλλαγές που εμπλέκουν οργανισμούς και άτομα που επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση, μπορεί να αποκαλύψουν εντελώς νέες δραστηριότητες. Για παράδειγμα:
 - Η χρεοκοπία ενός ανταγωνιστή.
 - Η καλύτερη πρόσβαση σε πιθανούς νέους πελάτες και αγρότες (π.χ. αγορές εξωτερικού).
 - Οι αυξημένες πωλήσεις σε υπάρχοντες πελάτες, ή νέες επαφές που αποκτήθηκαν μέσω αυτών.
 - Η ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής.

- Η ευκαιρία πρόσληψης ενός βασικού στελέχους από έναν ανταγωνιστή.
- Η παρουσία χρηματοδοτών που ενδιαφέρονται για τη χρηματοδότηση τυχών δραστηριοτήτων της επιχείρησης.
- Το ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον μπορεί να αλλάξει προς όφελος της επιχείρησης. Οι αλλαγές ενδέχεται να είναι οι εξής:
 - Πολιτικές ή νομοθετικές αλλαγές.
 - Οικονομικές τάσεις.
 - Κοινωνικές εξελίξεις.
 - Νέες τεχνολογίες.

4. Απειλές – Επιχειρηματικοί κίνδυνοι (Threats): Οι απειλές μπορεί να ασήμαντες μέχρι και ικανές να καταστρέψουν την επιχείρηση.

- Και σε αυτή την περίπτωση, οι αλλαγές στις οποίες εμπλέκονται οργανισμοί και άτομα που επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση μπορεί να έχουν εκτεταμένες επιπτώσεις. Για παράδειγμα:
 - Τα βελτιωμένα ανταγωνιστικά προϊόντα ή η εμφάνιση νέων ανταγωνιστών,
 - Η απώλεια ενός σημαντικού πελάτη.
 - Η υπερβολική εξάρτηση από ένα διανομέα ή μια ομάδα διανομέων.
 - Η αδυναμία των προμηθευτών να τηρούν τις προδιαγραφές ποιότητας.
 - Οι αυξήσεις των τιμών εκ μέρους των προμηθευτών, υπάρχει όμως και αντίθετη άποψη μερικών συγγραφέων.
 - Η αποχώρηση βασικών στελεχών που ενδεχομένως γνωρίζουν επαγγελματικά μυστικά.
 - Δικαστικές διαδικασίες (π.χ. μήνυση από έναν πελάτη).
- Το ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον μπορεί να αλλάξει εις βάρος της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να είναι αποτέλεσμα:

- Πολιτικών ή νομοθετικών αλλαγών.
- Οικονομικών τάσεων.
- Κοινωνικών εξελίξεων.
- Νέων τεχνολογιών.

3.4 Περίγραμμα του επιχειρηματικού σχεδίου

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο (Business Plan) στοχεύει στο να παρέχει όλες τις πληροφορίες και τα στατιστικά στοιχεία τα οποία είναι απαραίτητα σε εκείνους που είναι επιφορτισμένοι με την αξιολόγηση ενός προτεινόμενου επιχειρηματικού σχεδίου, έτσι, διαφορετική μορφή δίδουμε στο επιχειρηματικό σχέδιο που υποβάλλεται στα πλαίσια του Αναπτυξιακού Νόμου και διαφορετική σ' αυτό που υποβάλλεται σε μία εμπορική τράπεζα για χρηματοδότηση. (Stutely 2003)

Σε όλες πάντως τις περιπτώσεις, τα ακόλουθα στοιχεία αποτελούν προαπαιτούμενα ενός αποδοτικού Business Plan:

I. Βασικά Στοιχεία . Εισαγωγή

- Σαφής περιγραφή του σκοπού του Επιχειρηματικού Σχεδίου
- Πίνακας περιεχομένων
- Φωτογραφίες ή εικόνες και σχέδια που αφορούν το προτεινόμενο επιχειρηματικό σχέδιο

II. Η Επιχείρηση

- Περιγραφή του εγχειρήματος και των σχετικών με αυτό δραστηριοτήτων
- Ταξινόμηση του εγχειρήματος
- Προϊόντα της επιχείρησης
- Θέση (τοποθεσία) της επιχείρησης
- Οικονομικό περιβάλλον
- Η αγορά για τα προϊόντα της επιχείρησης
- Περιγραφή της διοίκησης
- Προσωπικό, υφιστάμενο ή που πρόκειται να προσληφθεί

- Φύση, ισχύς και μέγεθος ανταγωνισμού

III. Οικονομικά Στοιχεία

- Πηγές χρηματοδότησης
- Κατάλογος χρηματοδοτικών μέσων
- Υπάρχοντα αποθεματικά
- Ισοζύγιο
- Αξιολόγηση οικονομικών στοιχείων
- Προβολές εσόδων για κέρδη και ζημιές :
 - μηνιαίες προβολές για τον πρώτο χρόνο
 - λεπτομέρειες ανά τρίμηνο ή μήνα για το δεύτερο χρόνο
 - σύνοψη τριετίας ή πενταετίας
- Προβολή προβλεπόμενου ρυθμού ταμιακής κίνησης
- Μηνιαία στοιχεία για τον πρώτο χρόνο
- Τριμηνιαία στοιχεία για τα επόμενα δύο χρόνια

V. Δικαιολογητικά & άλλα Στοιχεία

- Ισολογισμοί, ισοζύγια και λοιπά οικονομικά στοιχεία που καταδεικνύουν την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης
- CVs των στελεχών της επιχείρησης,
- Μισθωτήρια, συμβόλαια, τιμοκατάλογοι, προσπέκτους κλπ
- Αποκόμματα εφημερίδων ή περιοδικών για την επιχείρηση, τα μέλη της διοίκησης και το προσωπικό
- Συστατικές επιστολές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

4.1 Εισαγωγή

Η Καινοτομία ορίζεται ως «η εφαρμοσμένη χρήση της γνώσης με σκοπό την παραγωγή ή/και παροχή νέων ή ουσιαστικά βελτιωμένων προϊόντων, διαδικασιών ή/και υπηρεσιών που βρίσκουν άμεσης παραγωγικής, χρηστικής ή/και εμπορικής εφαρμογής». Εναλλακτικά μπορεί να ορισθεί ότι η καινοτομία συνίσταται στην παραγωγή, την αφομοίωση και την εκμετάλλευση με επιτυχία των νέων επιτευγμάτων ή ιδεών στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα (Χατζηκωνσταντίνου , Γωνιάδης 2009).

Μια Καινοτόμα Δράση μπορεί να είναι ριζοσπαστική, ή σταδιακή (ανάλογα με τις αλλαγές σε υφιστάμενες λειτουργίες μιας επιχείρησης) και μπορεί να αναφέρεται σε ένα νέο προϊόν ή μια νέα υπηρεσία, στους τρόπους παραγωγής τους ή στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται, όπως και στην διοικητική δομή ενός οργανισμού (εσωτερικά ή εξωτερικά σε σχέση με τους πελάτες ή καταναλωτές).

4.2. Τεχνολογική καινοτομία προσόντων και διαδικασιών

Ως τεχνολογική καινοτομία ορίζεται :

- α. Η εισαγωγή στην αγορά ενός νέου ή σημαντικά βελτιωμένου σε σχέση με τα βασικά του χαρακτηριστικά, τις τεχνικές προδιαγραφές, το ενσωματωμένο λογισμικό ή άλλα μη υλικά συστατικά, προτιθέμενες χρήσεις ή τη φιλικότητα προς τον χρήστη, προϊόντος (υλικού αγαθού ή υπηρεσίας), ή,
- β. Η εισαγωγή στην επιχείρηση μίας νέας ή σημαντικά βελτιωμένης διαδικασίας παραγωγής, μεθόδου παροχής και διανομής ή διαδικασίας υποστήριξης για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες. Το αποτέλεσμα (της διαδικασίας) θα πρέπει να είναι σημαντικό σε σχέση με τον όγκο της παραγωγής, την ποιότητα των προϊόντων ή το κόστος παραγωγής και διανομής. Καθαρά οργανωτικές ή διοικητικές μεταβολές δεν περιλαμβάνονται στην τεχνολογική καινοτομία.

Επιπρόσθετα, η τεχνολογική καινοτομία πρέπει να βασίζεται στα αποτελέσματα νέων τεχνολογικών εξελίξεων, νέων συνδυασμών υπαρχουσών τεχνολογιών ή στη χρησιμοποίηση άλλου είδους γνώσεων που αποκτήθηκαν από την επιχείρηση. Οι μεταβολές καθαρά αισθητικής φύσεως δεν περιλαμβάνονται (Χατζηκωνσταντίνου , Γωνιάδης 2009).

4.3. Μη τεχνολογική καινοτομία προϊόντων και διαδικασιών

Οργανωτική μη τεχνολογική καινοτομία είναι η εφαρμογή νέων μεθόδων ή μεταβολών των μεθόδων, όσον αφορά τη δομή ή τη διοίκηση της επιχείρησης, που αποσκοπούν στη βελτίωση της χρήσης των γνώσεων στην επιχείρηση, της ποιότητας των αγαθών και των υπηρεσιών ή της αποτελεσματικότητας των ροών εργασίας. (Γεωργαντά 2003).

Μη τεχνολογική καινοτομία εμπορίας είναι η εφαρμογή νέων ή βελτιωμένων σχεδίων ή μεθόδων πώλησης που αποσκοπούν στην αύξηση της ελκυστικότητας των αγαθών και των υπηρεσιών ή στην είσοδο σε νέες αγορές (Κατσίκης 2013).

4.4. Παραδείγματα τεχνολογικής καινοτομίας

4.4.1 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ / ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Καινοτομία προϊόντος / διαδικασίας

- Νέες μέθοδοι στην παρασκευή τελικών και άλλων προϊόντων / υπηρεσιών με νέες πρώτες ύλες
- Χρήση νέων φιλικών προς το περιβάλλον υλικών
- Προϊόντα βιοτεχνολογίας
- Νέες ενεργειακές τεχνολογίες στον πρωτογενή τομέα
- Φάρμακα βιολογικής βάσης
- Νέες διαγνωστικές μέθοδοι στην ιατρική ή στην παραγωγή
- Τεχνολογίες αισθητήρων
- Προϊόντα για την παροχή προστασίας του χρήστη ή περιβάλλοντος
- Συστήματα ολικής διαχείρισης απορριμμάτων ή αποβλήτων
- Αξιοποίηση απορριμμάτων / αποβλήτων.
- Μείωση ενεργειακής κατανάλωσης ανά μονάδα προϊόντος / υπηρεσίας

- Ενσωμάτωση «πράσινων» τεχνολογιών στην παραγωγική / παροχή υπηρεσιών
- Μέθοδος μέτρησης και ελέγχου διαδικασιών ή/και ποιότητας των προϊόντων με αισθητήρες
- Συστήματα που μετρούν και ελέγχουν τα αποθέματα των προϊόντων
- Εισαγωγή μεθόδων που στηρίζονται σε ψηφιακές τεχνολογίες για την ανάπτυξη της παραγωγής (π.χ. αυτοματοποιημένη γραμμή παραγωγής)
- Εισαγωγή προγραμμάτων προσομοίωσης για τον έλεγχο και τη βελτιστοποίηση των τελικών ή και των ενδιάμεσων μεθόδων της παραγωγής και των προϊόντων

4.4.2 ΕΜΠΟΡΙΟ - ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Καινοτομία «προϊόντος» ή διαδικασίας (Γεωργαντά Ζ.2003),

- Εισαγωγή οικολογικών προϊόντων στη σειρά των αγαθών
- Νέα είδη υπηρεσιών πιστοποίησης
- Εισαγωγή επιπρόσθετων υπηρεσιών: συνδυασμένες υπηρεσίες (π.χ. τεχνικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες, εξέταση και πιστοποίηση υπηρεσιών)
- Πώληση απευθείας στον πελάτη - Ηλεκτρονική ανταλλαγή προϊόντων
- Μείωση ενεργειακού «αποτυπώματος» παραγωγικών διαδικασιών
- Μέθοδοι εντοπισμού και ελέγχου των φορτίων
- Ψηφιακός χειρισμός προϊόντων
- Εισαγωγή καναλιών άμεσης επανατροφοδότησης μεταξύ πελάτη-παραγωγού
- Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (π.χ. σε οπτικούς δίσκους)
- Κέντρα εξυπηρέτησης πελατών για συντονισμό όλων των απαιτήσεων των πελατών

4.4.3 ΑΛΛΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

- Ανάπτυξη εφαρμογών λογισμικού για καινοτόμες εφαρμογές (π.χ. αγροτικό τομέα)
- Ανάπτυξη ευέλικτου και φιλικού προς το χρήστη λογισμικού
- Υπηρεσίες βιομηχανικού σχεδιασμού πρωτότυπου προϊόντος / διεργασίας / παροχής υπηρεσίας.
- Ανάπτυξη και παροχή υπηρεσιών εξομοίωσης και μοντελοποίησης.

- Εξ' αποστάσεως συντήρηση λογισμικού και παροχή συμβουλών
- Παροχή νέων εφαρμογών και προγραμμάτων πολυμέσων
- Εφαρμογές εκπαίδευσης εξ αποστάσεως
- Εφαρμογή θερμογραφικών και μεθόδων / τεχνικών μη – καταστροφικών ελέγχων στην αποτίμηση τεχνικών συστημάτων.
- Εφαρμογές τηλεματικής και ψηφιακών συστημάτων μετάδοσης.
- Εφαρμογές τηλε-ιατρικής

4.5. Παραδείγματα ΜΗ τεχνολογικής καινοτομίας

Είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ της τεχνολογικής καινοτομίας προϊόντων και διαδικασιών και της μη τεχνολογικής καινοτομίας δηλαδή της οργάνωσης και εμπορίας, (Κατσίκης 2013). Για παράδειγμα:

- Τα πιστοποιητικά ISO ή η εισαγωγή συστημάτων διαχείρισης και ελέγχου ποιότητας είναι τεχνολογική καινοτομία μόνο όταν συνδέονται άμεσα με την εισαγωγή νέων ή σημαντικά βελτιωμένων διαδικασιών.
- Η δημιουργία μίας απλής ιστοσελίδας με πληροφορίες, χωρίς on-line νέες και πρωτότυπες υπηρεσίες δεν αποτελεί καινοτομία. Αν υπάρχουν οι πρωτότυπες υπηρεσίες τότε αποτελεί παράδειγμα μη τεχνολογικής καινοτομίας
- Οι οργανωτικές καινοτομίες θεωρούνται τεχνολογικές μόνο στην περίπτωση που βασίζονται σε νέες τεχνολογικές εφαρμογές και επιφέρουν μετρήσιμες αλλαγές στην απόδοση, για παράδειγμα αύξηση στην παραγωγικότητα ή στις πωλήσεις.

4.6. Τι δεν είναι καινοτόμα οποιασδήποτε μορφής

Ένα σημαντικό κριτήριο για όλα τα είδη καινοτομίας είναι ότι πρέπει να περιέχουν μία σημαντική αλλαγή / διαφοροποίηση στα υπάρχοντα προϊόντα (αγαθά ή υπηρεσίες), τις διαδικασίες, τις μεθόδους εμπορίας ή τις οργανωτικές δομές και πρακτικές της επιχείρησης. (Γεωργαντά 2003).

Δεν είναι λοιπόν καινοτομία αλλαγές οι οποίες:

(1) έχουν μικρή σημασία ή εμβέλεια ή δεν επιφέρουν ικανό βαθμό νεωτερισμού στην επιχείρηση όπως:

- διακοπή χρήσης μίας διαδικασίας, μεθόδου εμπορίας ή εμπορικής εκμετάλλευσης ενός προϊόντος,
- αλλαγές προερχόμενες αποκλειστικά από μεταβολές των τιμών των παραγωγικών συντελεστών,
- απλή αντικατάσταση ή αναβάθμιση ενός προϊόντος ή διαδικασίας ή συσκευασίας
- παραγωγή επί παραγγελία
- εποχιακές και άλλες κυκλικές μεταβολές.

(2) επιφέρουν “άλλες δημιουργικές βελτιώσεις”, όπου ο νεωτερισμός δεν αφορά τη χρήση ή τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά απόδοσης των προϊόντων, ούτε τον τρόπο παραγωγής ή και διανομής τους, αλλά την αισθητική ή άλλες υποκειμενικές ιδιότητες, όπως αλλαγές που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό στη μόδα ή γενικά αλλαγές αισθητικής φύσεως.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

5.1 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΛΓΗ Α.Ε.

5.1.1 Έδρα

Η έδρα της επιχείρησης βρίσκεται στο χωριό Θερμά Νιγρίτας. Τα ΘΕΡΜΑ ΝΙΓΡΙΤΑΣ δεν επιλέχτηκαν τυχαία για την καλλιέργεια της Σπιρουλίνας. Όπως προδίδει και η λέξη "Θερμά" στην περιοχή υπάρχει το μεγαλύτερο γεωθερμικό πεδίο της Ελλάδος με φυσικές πηγές από όπου αναβλύζουν ζεστά νερά (www.spiroulina.gr) Η ποιότητα του νερού όχι μόνο είναι άριστη και δεν περιέχει βαριά μέταλλα αλλά από τις ίδιες πηγές εμφιαλώνεται και το διάσημο μεταλλικό νερό "ΝΙΓΡΙΤΑ" και τροφοδοτούνται και τα ιαματικά λουτρά Θερμών.

Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την διαρκή ηλιοφάνεια του καταγάλανου ελληνικού ουρανού δημιουργούν τις ιδανικότερες συνθήκες, όπως τις παρέχει η ίδια η φύση, για να ευδοκιμήσει η σπιρουλίνα και να διατηρηθούν όλα τα πολύτιμα συστατικά του μικροσκοπικού αυτού φυτού-θαύμα. (www.spiroulina.gr).

5.1.2 Το Ιστορικό της Εταιρίας ΑΛΓΗ Α.Ε.Γ.Ε

Η ΑΛΓΗ Α.Ε.Γ.Ε με ιστορία τριών γενεών στην παραγωγή ποιοτικών οπωροκηπευτικών καταλαμβάνει μια ξεχωριστή θέση στον τομέα της διατροφής στην Βόρεια Ελλάδα. Η οικογενειακή επιχείρηση πριν από 60 χρόνια με ανοικτές παραγωγές χωρίς την χρήση φυτοφαρμάκων και ζιζανιοκτόνων με σεβασμό στον καταναλωτή και δίνοντας έμφαση στο περιβάλλον.

Από το 1960 η επιχείρηση προχώρησε σε θερμοκηπιακές παραγωγές που με τη χρήση της πολύτιμης και άφθονης γεωθερμίας της περιοχής επετεύχθη σταθερή ποιότητα παραγωγής καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Το 1981 οι επιχειρηματίες, όντας θέλοντας να είναι πρωτοπόροι, πρωτοπόροι και πάλι εφάρμοσαν την τελευταία τεχνολογία παραγωγή με υδροπονία.

Η ιδέα της παραγωγή σπιρουλίνας ήρθε πολύ αργότερα το 1992 όταν μετά από μία 10ετή έρευνα του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης από το τμήμα Γεωλογίας – Γεωθερμίας και του Ινστιτούτου Γεωμεταλλευτικών Ερευνών. (www.spiroulina.gr).

Ο Δρ. Φύτικας Μιχαήλ, καθηγητής του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης, κατέληξε στο συμπέρασμα (μετά από μία μελέτη του) ότι η περιοχή είναι όχι μόνο ιδανική για την παραγωγή της σπιρουλίνας, αλλά αποτελεί και την μοναδική περιοχή της Ελλάδος καθώς και την Ευρώπης που συνδυάζει αρμονικά τις παραμέτρους καλλιέργειας του κυανοπράσινου φύκου.

Η επένδυση πραγματοποιήθηκε το 1997 όταν εντάχθηκε στο Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα LEADER και **βραβεύτηκε ως η πιο καινοτόμα ιδέα στην Ελλάδα για το 1998.**

Από το 2000 η παραγωγή είναι πιστοποιημένη από την **TUV AUSTRIA** με **EN-ISO 9002**.

Από το 2005 η σπιρουλίνα Θερμών, είναι η μοναδική ευρωπαϊκής παραγωγής πιστοποιημένη ως βιολογικό προϊόν (organic) από έναν από τους πιο έγκριτους οργανισμούς πιστοποιήσεων, την **BCS-OEKO GARANTIE** Γερμανίας.

5.1.3 Εγκαταστάσεις



Στην δεύτερη μεγαλύτερη πεδιάδα της Ελλάδος, την πεδιάδα των Σερρών, τρία χιλιόμετρα νότια της πόλης της Νιγρίτας βρίσκονται οι εγκαταστάσεις.

Η περιοχή σύμφωνα με μελέτες λόγω της μορφολογίας του εδάφους (οι χαμηλοί λόφοι δυτικά και η πολύ ψηλή οροσειρά ΜΠΕΛΕΣ βόρεια στα 60 χιλιόμετρα) παρουσιάζει την μεγαλύτερη ηλιοφάνεια στην Βόρεια Ελλάδα (Μέσος Όρος 285 ημέρες ετησίως). Εδώ λοιπόν βρίσκονται το 20.000 τ.μ. των θερμοκηπίων και τα δύο

κτίρια (εργαστήρια και συσκευαστήρια). Εδώ βρίσκονται και οι εγκαταστάσεις της SPIRULINA που είναι τελευταίας τεχνολογίας θερμοκήπιο ειδικής κατασκευής για να υποστηρίξει τη συγκεκριμένη παραγωγή που προφυλάσσουν τις πισίνες όπου και αναπτύσσεται η SPIRULINA.

Δίπλα βρίσκεται το κτίριο όπου γίνεται η συλλογή και η αποθήκευση όπως και το άρτια εξοπλισμένο εργαστήριο όπου το επιστημονικό μας προσωπικό με εμπειρία 35 ετών στην έρευνα και παραγωγή άλγεων συνεχώς παρακολουθεί και καταγράφει τις συνθήκες παραγωγής (Ηλιοφάνεια, Θερμοκρασία, Ph, Οξυγόνο, Πυκνότητα κ.α.) με αποτέλεσμα να διατηρούμε όλες τις παραμέτρους στο βέλτιστο επίπεδο αντιγράφοντας επακριβώς το φυσικό περιβάλλον της. Αυτό σε συνδυασμό με τα ζεστά αρτεσιανά ιαματικά νερά καθιστούν την περιοχή ιδανική για θερμοκηπιακές παραγωγές και μοναδική για την παραγωγή της SPIRULINA.

5.1.4 Τι Είναι η Σπιρουλίνα (www.spiroulina.gr).

Η σπιρουλίνα (Spirulina) είναι ένα φαγώσιμο κυανο-πράσινο μικροφύκος.

Αποτελείται από πολλά κύτταρα, που σχηματίζουν μεταξύ τους νημάτια, τα οποία πολλές φορές είναι σπειροειδή.

Η σπιρουλίνα περιέχει περισσότερες από 100 πολύτιμες θρεπτικές ουσίες, και αποτελεί, εξισορροπημένο και πλήρες τρόφιμο, ένα από τα πιο πλούσια που μας έχει δώσει η φύση, Έχει πολύ μεγάλη πεπτικότητα (95%), σε σύγκριση με αυτή των περισσότερων τροφίμων που είναι μόνο 10 - 15%.

Η σπιρουλίνα παράγει όλες τις θρεπτικές τις ουσίες με τη βοήθεια του ηλιακού φωτός και το διοξείδιο του άνθρακα της ατμόσφαιρας. Το κυανό χρώμα οφείλεται σε μια πρωτεΐνη, την φυκοκυανίνη, ενώ το πράσινο στη χλωροφύλλη,

Η σπιρουλίνα περιέχει πρωτεΐνη (50 - 70%), λιπίδια (5 - 7%), σάκχαρα (15 - 25%), βιταμίνες (B1, B5 και B6), ιχνοστοιχεία και μέταλλα. Επίσης περιέχει: Βιταμίνη B12, Σίδηρο, Βιταμίνη E, Βήτα Καροτίνη, Αντιοξειδωτικά, Λιπαρά οξέα (βίA), Χλωροφύλλη

5.1.5 Τι καθιστά την Σπιρουλίνα τόσο σημαντική

Η σπιρουλίνα περιέχει όλα τα θρεπτικά συστατικά που χρειάζεται ο οργανισμός, όχι μόνο βιταμίνες και μεταλλικά στοιχεία.

Η σπιρουλίνα είναι η πιο πλούσια πλήρης τροφή της φύσης για τον άνθρωπο.

- ✓ Η σπιρουλίνα περιέχει φυσικά μερικά συστατικά στα υψηλότερα επίπεδα που έχουν βρεθεί ποτέ στα τρόφιμα.
- ✓ Η σπιρουλίνα είναι η πιο πλούσια της φύσης πλήρης -τροφή, πηγή σε B12.
- ✓ Είναι 2 με 6 φορές πλουσιότερη από τον πιο κοντινό της αντίπαλο το ήπαρ του ωμού βοδινού. Πρακτικά η B12 είναι συνώνυμη της υψηλής ενέργειας.
- ✓ Είναι απαραίτητη για την διατήρηση της ενέργειας και της καλής υγείας του αίματος.
- ✓ Η σπιρουλίνα είναι η πιο πλούσια της φύσης πλήρης -τροφή, πηγή σε βιοχημικό οργανικό σίδηρο ο οποίος δεν είναι καθόλου τοξικός.
- ✓ Είναι 58 φορές πιο πλούσια σε σχέση με το ωμό σπανάκι και 28 φορές πιο πλούσια σε σχέση με το ήπαρ του ωμού βοδινού.
- ✓ Η σπιρουλίνα είναι η πιο πλούσια της φύσης πλήρης -τροφής, πηγή σε βιταμίνη E.
- ✓ Είναι 3 φορές πιο πλούσια σε σύγκριση με το σπόρο του σιτάλευρου και η βιολογική της αξία είναι 49% μεγαλύτερη σε σχέση με εκείνη της συνθετικής βιταμίνης E.
- ✓ Η σπιρουλίνα είναι η πιο πλούσια στην φύση πλήρης -τροφή, σε β-καροτένιο (προβιταμίνη A).

Τα αντιοξειδωτικά είναι συστατικά τα οποία βοηθούν στην ελαχιστοποίηση των ζημιών οι οποίες οφείλονται στην οξειδωτική δράση των τοξικών ελευθέρων ριζών.

- ✓ Η σπιρουλίνα παρέχει β-καροτένιο (σε 4 διαφορετικές μοριακές μορφές) σε ένα φυσικό χημικό σύμπλεγμα το οποίο είναι πολύ πιο εύκολα απορροφήσιμο από ότι το β-καροτένιο του μπρόκολου ή του καρότου.
- ✓ Είναι 25 φορές πλουσιότερη σε σχέση με εκείνη των ωμών καρότων. Αντίθετα από την συνθετική βιταμίνη A και εκείνη των ιχθυελαίων, το β-καροτένιο είναι παντελώς μη τοξικό ακόμη και σε μεγάλες δόσεις.

- ✓ Η σπιρουλίνα είναι η πιο πλούσια στην φύσης πλήρης -τροφή , σε αντιοξειδωτικές ουσίες. Περιέχει ένα ευρύ φάσμα όλων των γνωστών αντιοξειδωτικών παραγόντων, όπως τις αντιοξειδωτικές βιταμίνες Β1 και Β6 τα μεταλλικά στοιχεία ψευδάργυρος, μαγγάνιο, και χαλκός, το αμινοξύ μεθειονίνη και τα υπέρ αντιοξειδωτικά συστατικά β-καροτένιο, βιταμίνη Ε και το ιχνοστοιχείο σελήνιο.

Η σπιρουλίνα είναι η πιο πλούσια της φύσης πλήρης -τροφή, πηγή σε γ-λινολενικό οξύ (<31A).

Τα έλαια της είναι 3 φορές πιο πλούσια σε <3I_A σε σύγκριση με το έλαιο του νυχτολούλουδου.

Από όλες τις φυτικές πηγές μόνο η σπιρουλίνα το παρέχει με την μορφή ολόκληρης τροφής. Η σπιρουλίνα είναι η πιο πλούσια της φύσης πλήρης -τροφή , σε χλωροφύλλη, πολλές φορές πιο πλούσια από ότι τα αγροστόδια. Η σπιρουλίνα είναι η πιο πλούσια της φύσης πλήρης -τροφή , σε πλήρη και υψηλής βιολογικής αξίας πρωτεΐνη.

5.1.6 Προϊόντα

Τα προϊόντα της σπιρουλίνας κυκλοφορούν στην λιανική πώληση σε τρεις τύπους συσκευασίας, ήτοι Ταμπλέτες – Κάψουλες- Σκόνη

Η καινοτομία της σπιρουλίνας είναι το ίδιο το προϊόν, είναι η μοναδική παραγωγός εταιρία στην Ευρώπη



5.2 Οι μύλοι «ΚΑΠΛΑΝΙΔΗ»

5.2.1 Εισαγωγή

Η εταιρία ΜΥΛΟΙ ΚΑΠΛΑΝΙΔΗ Α.Ε. είναι εγκατεστημένη στη Λευκοθέα Σερρών, 35 χλμ. από την πόλη των Σερρών, σε μία έκταση 70 στρεμμάτων.

Δραστηριοποιείται στην παρασκευή αλεύρων συμβατικών και βιολογικών, σιμιγδαλιών, ειδικών προϊόντων διατροφής χωρίς γλουτένη, βιολειτουργικών τροφίμων και διαθέτει γραμμή παραγωγής επαγγελματικών και καταναλωτικών συσκευασιών.

Τα προϊόντα διατίθενται σε ένα ευρύτατο φάσμα πελατών μεταξύ των οποίων εργοστάσια παραγωγής ειδικών ζυμών (σφολιάτες, μπουγάτσα κλπ.), κουλουροποιείες, αρτοβιομηχανίες, ζαχαροπλαστεία αλλά και το κλασικό αρτοποιείο της ελληνικής γειτονιάς (<https://www.kaplanidis.gr/site/company/>)



5.2.2.Οι αρχές της εταιρίας

- Η παραγωγή και διάθεση προϊόντων Υψηλής Ποιότητας και Διατροφικής Αξίας
- Η συνεχής επένδυση στην Έρευνα και την Τεχνολογία
- Εταιρική και Κοινωνική Υπευθυνότητα και Αξιοπιστία

- Υπευθυνότητα απέναντι στο Ανθρώπινο Δυναμικό μας
- Η αμοιβαία σχέση εμπιστοσύνης με τους Παραγωγούς, τους Συνεργάτες, και τους Προμηθευτές μας

5.2.3 Οι εγκαταστάσεις

Οι εγκαταστάσεις της εταιρίας διαθέτουν τις παρακάτω γραμμές:

- Μύλος άλεσης δημητριακών
- Πετρόμυλος ψυχρής άλεσης
- Μύλος άλεσης προϊόντων Χωρίς Γλουτένη
- Γραμμή παραγωγής επαγγελματικών προϊόντων
- Γραμμή παραγωγής μικροσυσκευασίας
- Γραμμή παραγωγής προϊόντων Χωρίς Γλουτένη



5.2.4 Ποιοτικός Έλεγχος

Το τμήμα Έρευνας και Ποιοτικού Ελέγχου στελεχώνουν άρτια καταρτισμένοι επιστήμονες όπως χημικοί, γεωπόνοι και τεχνολόγοι τροφίμων, με εκτενή τεχνική εμπειρία, οι οποίοι διασφαλίζουν το υψηλό επίπεδο ποιότητας που χαρακτηρίζει τη ΜΥΛΟΙ ΚΑΠΛΑΝΙΔΗ Α.Ε. Ταυτόχρονα είναι σε θέση να σχεδιάσουν εξειδικευμένα προϊόντα προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις και τις ανάγκες του κάθε επαγγελματία.



5.2.5 Πιστοποιήσεις

Η ΜΥΛΟΙ ΚΑΠΛΑΝΙΔΗ Α.Ε. εφαρμόζει Σύστημα Διαχείρισης της Ασφάλειας των Τροφίμων, εφαρμόζοντας τις αρχές του HACCP, σύμφωνα με τις απαιτήσεις του FSSC 22000:2010, ενώ είναι η 1η Ελληνική αλευροβιομηχανία – σιμιγδαλοβιομηχανία που έλαβε πιστοποίηση από την EUROCERT, για Μη Γενετικά Τροποποιημένα Προϊόντα, στον τομέα της παραγωγής και εμπορίας αλεύρων, σιμιγδαλιών και πίτυρων σίτου.

5.2.6 Παγκόσμια καινοτομία - Feedback Recovery Cake

Το Feedback αποτελεί μια ελληνική αποκλειστικότητα σε επίπεδο έρευνας και παραγωγής που δημιουργήθηκε με τη συνεργασία της ΜΥΛΟΙ ΚΑΠΛΑΝΙΔΗ με τον καθηγητή του τμήματος Βιοχημείας – Βιοτεχνολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας κ. Δημήτρη Κουρέτα. Είναι μία μοναδική πηγή πρωτεϊνών, με τις κατάλληλες αναλογίες θρεπτικών συστατικών, που αποτελεί την ιδανική τροφή για τον καταπονημένο οργανισμό!



Αναλογίες που κάνουν τη διαφορά.

Ο συνδυασμός πρωτεΐνης ορού γάλακτος (whey protein) και ενός μίγματος πολυμερισμένων και ελεύθερων σακχάρων σε συγκεκριμένες αναλογίες, κάνει το Feedback την ιδανική τροφή για τον καταπονημένο οργανισμό, καταφέροντας να δημιουργήσει στο αίμα τις καλύτερες προϋποθέσεις μεταφοράς των πρωτεϊνών και των σακχάρων μέσα στο κύτταρο, ελέγχοντας ταυτόχρονα το σάκχαρο ώστε να μην μπορεί να γίνει λίπος στο σώμα.

Σε ποιους απευθύνεται

Η μοναδική σύνθεση του FEEDBACK αποδεικνύεται από πολυετείς μελέτες ότι μπορεί να αποτελέσει έναν αναντικατάστατο σύμμαχο για όποιον ζητάει ένα επιστημονικά ελεγμένο τρόφιμο που θα τον βοηθήσει να αναπληρώσει δυνάμεις.



Αθλητές

Μπορεί να βοηθήσει τους αθλητές στην αύξηση της μυϊκής μάζας και στην αποκατάσταση του οργανισμού μετά από την εξαντλητική προπόνηση.



Σπουδαστές

Το FEEDBACK αποτελεί ιδανικό συμπλήρωμα διατροφής σε περιόδους με υψηλό stress και κόπωση λόγω της έντονης μελέτης.



Εργαζόμενους

Σε χειρονακτικά επαγγέλματα με υψηλές απαιτήσεις το FEEDBACK μπορεί να βοηθήσει στην αναπλήρωση των δυνάμεων του εργαζομένου.

5.3 Η επιχείρηση Ζ. Μπόρας και Σία Ο.Ε

5.3.1 Η ιστορία της εταιρίας



Η επιχείρηση Ζ. Μπόρας και Σία Ο.Ε ιδρύθηκε από τα αδέρφια Δημήτρη και Ζέλιο Μπόρα, είναι μια σύγχρονη μονάδα παραγωγής, επεξεργασίας, τυποποίησης και συσκευασίας τόσο του βουβαλίσσιου όσο και άλλων κρεάτων στη Λιβαδιά Σερρών. Οικογένεια κτηνοτρόφων από γενιά σε γενιά, η εμπορία ντόπιου χοιρινού κρέατος της ιδιόκτητης χοιροτροφικής μονάδας ξεκίνησε από ένα κρεοπωλείο μόλις 35 τ.μ στην Λιβαδιά Σερρών το 1987. Η εδραίωση στην τοπική αγορά οδήγησε στην επέκταση της κτηνοτροφικής μονάδας και στην καθετοποίηση της παραγωγής (<https://www.mporas.gr/about/>).

Αρκετά χρόνια αργότερα, το κρεοπωλείο του Μπόρα «μετακόμισε» σε μεγαλύτερο χώρο, στην ίδια όμως περιοχή. Δέκα χρόνια σχεδόν μετά τη ίδρυσή της, η εταιρεία αποκτά ιδιόκτητες εγκαταστάσεις μας. Το 2001 έμελλε να είναι καθοριστικό για την επιχείρηση, καθώς τότε «έσκασε» σαν βόμβα το σκάνδαλο με τις διοξίνες. Τα διατροφικά σκάνδαλα των εισαγόμενων κρεάτων και των τρελών αγελάδων διαφοροποιούν τις συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών, καθιστώντας την ασφάλεια, την ποιότητα και την προέλευση πρώτα κριτήρια αγοράς κρέατος.

Έτσι εμφανίζεται ένα νέο προϊόν, το Βουβαλίσσιο κρέας. Στην αρχή αντιμετωπίζεται με δυσπιστία, αλλά όταν πλασάρεται ως καβουρμάς παρασκευασμένος στο εργαστήριο «Μπόρας», με ειδική συνταγή, γίνεται ανάρπαστο, με τη φήμη του να ταξιδεύει, χάρη στην Agrotica 2004 και άλλες εκθέσεις γαστρονομίας, σε όλη την Ελλάδα. Σήμερα το εργαστήριο έχει εξοπλιστεί με υπερσύγχρονα μηχανήματα επεξεργασίας, κοπής, ανάμειξης, συντήρησης του κρέατος για να παρασκευαστούν τα εξαιρετικά εδέσματα από βουβαλίσσιο κρέας ενώ τα προϊόντα Μπόρας έχουν γίνει πανελληνίως γνωστά και έχουν αναδείξει την περιοχή της Κερκίνης ως γαστρονομικό προορισμό.



Τόσο η ίδρυση της εταιρείας (1987), η επέκταση της (1998) καθώς και η ολοκλήρωση των εγκαταστάσεων (2009) είναι βασικά στάδια ανάπτυξης της εταιρείας. Η κατοχύρωση του καβουρμά από βουβαλίσιο κρέας με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας το 2008, οι εκπληκτικές κριτικές διάσημων σεφ & κριτικών, οι πιστοποιήσεις ISO, HACCP, το σύστημα ιχνηλασιμότητας προϊόντων και πολλές χρυσές διακρίσεις για όλα τα προϊόντα μας, συνοψίζουν τα καίρια και κύρια στάδια ανάπτυξης της εταιρείας

5.3.2 Καινοτομία - Ιχνηλασιμότητα

Με ηλεκτρονική ταυτότητα «κυκλοφορεί» πλέον στα ντελικατέσεν, τα εστιατόρια αλλά και τις κουζίνες των σπιτιών στην Ελλάδα και το εξωτερικό ένα ιδιαίτερο, ξεχωριστό προϊόν, που απέκτησε πριν από λίγα χρόνια πιστοποιητικό παγκόσμιας πατέντας από τον Οργανισμό Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας. Ο λόγος για το βουβαλίσιο καβουρμά από τις Σέρρες, ο οποίος έχοντας κατακτήσει τους ουρανίσκους και των πιο απαιτητικών καταναλωτών, φέρει ειδική σήμανση ιχνηλασιμότητας, στοιχείο που δίνει στον καταναλωτή πρόσβαση σε όλα τα στοιχεία που τον αφορούν.

Με τον τρόπο αυτό, οποιοσδήποτε, πληκτρολογώντας το λεγόμενο "trace id" που βρίσκεται τυπωμένο πάνω στο προϊόν, σε ένα κινητό τηλέφωνο ή στον υπολογιστή του, μπορεί να βλέπει άμεσα τη φωτογραφία του παραγωγού και να ενημερώνεται για το όνομά του, τον τόπο όπου βρίσκεται η μονάδα εκτροφής του ζώου, το όνομα της μονάδας, το κοπάδι των ζώων, τον αριθμό του ζώου από το οποίο προέρχεται το συγκεκριμένο προϊόν, τις αποδόσεις ανά παρτίδα και τις αναλύσεις ποιότητας.

Το πρωτοποριακό σύστημα ιχνηλασιμότητας ξεκίνησε να εφαρμόζεται στην Ελλάδα από ορισμένες εταιρείες εμπορίας ελαιολάδου, στο πλαίσιο της προσπάθειας παραγωγών να διαφημίσουν τα προϊόντα τους αλλά και της ανάγκης που προέκυψε από τη νομοθεσία να υπάρχει κάποιος τρόπος εντοπισμού ενός προϊόντος σε περίπτωση διατροφικού σκανδάλου. Το σύστημα, που προσαρμόζεται σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά κάθε εταιρείας, δέχεται δεδομένα από κάθε στάδιο της ροής επεξεργασίας του προϊόντος, από το χώρο της παραλαβής, της αποθήκευσης, της επεξεργασίας και της παραγωγής. Η σχετική εφαρμογή προβλέπει τη μετάδοση στοιχείων από ειδικούς ασύρματους σταθμούς που είναι συνδεδεμένοι με εκτυπωτές, ζυγαριές, ταινιόδρομους και άλλες συσκευές για να αυτοματοποιούνται οι διαδικασίες συλλογής στοιχείων. «Είναι μία καινοτομία που εφαρμόζουμε στα προϊόντα μας, προκειμένου ο καταναλωτής να μπορεί ανά πάσα στιγμή να γνωρίζει τι τρώει» εξηγεί ο Ζέλιος Μπόρας, ένας από τους ιδρυτές της εταιρείας που εδώ και λίγα χρόνια κατασκευάζει βουβαλίσιο καβουρμά κι άλλα προϊόντα από βουβαλίσιο- και όχι μόνο- κρέας.

5.4 Η εταιρία 7elements

5.4.1 Η εταιρία

Η 7elements (7 στοιχεία) είναι μία νέα παρουσία στον χώρο των φυσικών προϊόντων. Με πρώτες γκάμες αυτές των βιολογικών προϊόντων καρύδας **και καινοτόμων ζυμαρικών**, η 7elements παρουσιάζει τις premium πιστοποιημένες βιολογικές σειρές της και παράγει καινοτόμα και πρωτοποριακά προϊόντα που ταιριάζουν στις ανάγκες της μοντέρνας απαιτητικής καθημερινότητας (<https://www.7elements.gr/company/>).

Η 7elements, θυγατρική της εταιρίας Beauty Life που δραστηριοποιείται με επιτυχία στον χώρο του βιολογικού καλλυντικού για περισσότερο από 15 χρόνια, εγκαινίασε την δραστηριότητά της το 2016.



5.4.2 Στόχος της εταιρίας

Στις αρχαίες φιλοσοφίες, τα Στοιχεία χρησιμοποιούνταν για να περιγράψουν τις διάφορες ενέργειες της φύσης. Στα τέσσερα αρχικά στοιχεία, την Γη, το Νερό, τη Φωτιά και τον Αέρα, οι θεωρίες του Ινδουισμού και του Βουδισμού ήρθαν να προσθέσουν τον 'Χώρο', ενώ η αρχαία κινεζική φιλοσοφία εισήγαγε το Μέταλλο και το Ξύλο ως το έκτο και το έβδομο από τα στοιχεία. Το κάθε ένα από αυτά τα επτά στοιχεία είναι απαραίτητα για την ύπαρξη και την ευημερία τόσο του περιβάλλοντος όσο του ανθρώπου.

Ως εκ τούτου, η 7elements, συνδυάζοντας τους πολύτιμους φυσικούς πόρους και επιλέγοντας τα πιο ευεργετικά συστατικά από τα στοιχεία της φύσης, έχει ως στόχο να καλύψει το κενό στην αγορά βιολογικών για πιστοποιημένα και καινοτόμα προϊόντα όσο και να προσφέρει στον καταναλωτή δυναμικά αγαθά που στοχεύουν στην εξωτερική αλλά και εσωτερική ισορροπία και ευεξία και όλα αυτά σε απόλυτη εναρμόνιση με τη φύση.

5.4.3 Παραγωγή



Η παραγωγή, συσκευασία και τυποποίηση των προϊόντων μας λαμβάνει χώρα στις υπερσύγχρονες ιδιόκτητες εγκαταστάσεις μας στην Βιομηχανική Περιοχή των Σερρών.

Η διαδικασία παραγωγή και τυποποίησης των προϊόντων πραγματοποιείται σύμφωνα με τα αυστηρά κριτήρια ελέγχου του Οργανισμού Ελέγχου και Πιστοποίησης GMCert για τις μονάδες παραγωγής και επεξεργασίας προϊόντων βιολογικής γεωργίας.

5.4.4 Πιστοποιήσεις

Η 7elements διαλέγει πιστοποιημένα βιολογικά συστατικά της υψηλότερης ποιότητας, που καλλιεργούνται χωρίς φυτοφάρμακα και ζιζανιοκτόνα -ασφαλέστερα για εσάς και για τον πλανήτη. Όλα τα προϊόντα μας φέρουν την πιστοποίηση του Οργανισμού Ελέγχου και Πιστοποίησης GMCert-Μεσογειακή Πιστοποίηση για βιολογική γεωργία σύμφωνα με την ισχύουσα κοινοτική και εθνική νομοθεσία.



Με υψηλό αίσθημα ευθύνης, η 7elements φροντίζει όχι μόνο για την άριστη ποιότητα των πρώτων υλών της, αλλά και για τις συσκευασίες της, επιλέγοντας ασφαλή και πιστοποιημένα υλικά. Τα καπάκια των συσκευασιών λαδιού δεν περιέχουν PVC και πλαστικοποιητές και πληρούν τις απαιτήσεις της ΕΕ για υλικά που εμποδίζουν τη μεταφορά τοξικών ουσιών από την συσκευασία στο τρόφιμο. Τα κλεισίματα χωρίς PVC και πλαστικοποιητές συνίστανται λόγω της αυξανόμενης ζήτησης των καταναλωτών για υγιεινά προϊόντα. Τα καπάκια λαδιών της 7elements αποκλείουν εντελώς περιπτώσεις μεταφοράς ουσιών από το πλαστικό στο τρόφιμο, που μπορεί να δημιουργούν εξαιτίας της σύστασης των λιπαρών προϊόντων (λάδια, λίπη κλπ).

5.4.5. Προϊόντα Καρύδας 7elements

Η καρύδα είναι από τα λίγα τρόφιμα που μπορούν να χαρακτηριστούν δικαίως ως “superfood”. Γνωστός ως kalpa vriksha (σανσκριτικά για ‘το δέντρο που προσφέρει όλα όσα χρειάζεσαι για να ζήσεις’) στην αρχαία Ινδία, ο κοκκοφοίνικας έχει αναγνωριστεί ως κορυφαίο θεραπευτικό για πληθώρα προβλημάτων υγείας εδώ και χιλιάδες χρόνια, σε όλο τον κόσμο.

Η καρύδα δεν περιέχει trans-λιπαρά, γλουτένη, τοξικά και αλλεργιογόνα, ενώ αντίθετα έχει αντιβακτηριακές, αντι-ιικές, αντιμυκητιακές και αντιπαρασιτικές θεραπευτικές ιδιότητες. Συμβάλει στην στήριξη των λειτουργιών του ανοσοποιητικού συστήματος και είναι ιδανική τροφή για την αποτοξίνωση του οργανισμού και για την εξισορρόπηση του πεπτικού συστήματος.



5.4.6 Φυτικά Έλαια Zelements

Η Zelements παρουσιάζει την πλούσια γκάμα φυτικών ελαίων premium ποιότητας. Τα βιολογικά φυτικά έλαια και βούτυρά μας είναι στην πλειοψηφία τους παρθένα ψυχρής έκθλιψης. Παράγονται από κατάλληλους σπόρους, καρπούς ή φρούτα που επεξεργάζονται, προκειμένου να διατηρηθούν όλα τα συστατικά τους στο τελικό έλαιο, όπως οι βιταμίνες. Ο όρος «ψυχρής έκθλιψης» δείχνει ότι το λάδι έχει αποκτηθεί από μηχανική πίεση, χωρίς εξωτερική παροχή θερμότητας. Ο όρος «παρθένο» επισημαίνει, ότι ο καρπός έχει προ-επεξεργαστεί μόνο με μηχανικά μέσα, ενώ το λάδι μόνο με διήθηση μετά την πίεση.

Επιπλέον, τα έλαια μας συσκευάζονται σε πιστοποιημένο πράσινο γυάλινο φιαλίδιο για τη μέγιστη προστασία του ελαίου, ενώ το πώμα ασφαλείας, με ελεγκτή ροής ή σταγονόμετρο, διασφαλίζει την ποιότητά τους. Εγγυόμαστε λοιπόν, ότι τα έλαια της Zelements φτάνουν σε εσάς στην πιο αγνή μορφή τους, ώστε να απολαμβάνετε όλα τα θρεπτικά συστατικά τους, για τη διατροφή και την επιδερμίδα σας!

Προϊόντα





5.4.7 Προϊόντα και Συνταγές

ΠΑΣΤΑ ΣΟΚΟΛΑΤΙΝΑ

ΥΓΙΕΙΝΗ ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

ΓΛΥΚΟ SMOOTHIE ΦΡΑΟΥΛΑΣ

ΣΩΣ ΠΕΣΤΟ ΑΒΟΚΑΝΤΟ

ΑΝΤΙΓΗΡΑΝΤΙΚΗ ΚΡΕΜΑ ΡΟΔΙΟΥ

ΚΡΕΜΑ ΣΩΜΑΤΟΣ ΚΑΤΑ ΤΩΝ ΡΑΓΔΩΝ

ΣΙΡΟΠΙΑΣΤΟ ΙΝΔΟΚΑΡΥΔΟ ΜΕ ΖΑΧΑΡΗ ΚΑΡΥΔΑΣ

ΤΟΥΡΤΑ ΠΡΑΛΙΝΑ ΜΕ ΚΑΡΑΜΕΛΩΜΕΝΑ ΦΟΥΝΤΟΥΚΙΑ

ΖΥΜΑΡΙΚΑ ΜΕ ΣΑΛΤΣΑ ΤΥΡΙΩΝ-ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ

ΕΞΩΤΙΚΗ ΣΑΛΑΤΑ ΑΒΟΚΑΝΤΟ ΜΕ DRESSING ΚΑΡΥΔΑΣ

ΕΝΤΟΜΟΑΠΩΘΗΤΙΚΗ ΛΟΣΙΟΝ ΣΕ ΜΠΑΡΑ

SUGAR COOKIE SCRUB ΧΕΙΛΙΩΝ

ΕΝΥΔΑΤΙΚΗ ΚΡΕΜΑ ΞΥΡΙΣΜΑΤΟΣ

ΧΕΙΡΟΠΟΙΗΤΟ ΑΠΟΣΜΗΤΙΚΟ ΜΕ ΛΑΔΙ ΚΑΡΥΔΑΣ

LATTE ΑΛΜΥΡΗ ΚΑΡΑΜΕΛΑ

ΣΟΚΟΛΑΤΕΝΙΕΣ ΜΠΑΡΕΣ ΥΓΕΙΑΣ

ΧΕΙΡΟΠΟΙΗΤΟ LIP BALM

ΜΕΛΟΜΑΚΑΡΟΝΑ ΜΕ ΒΡΩΜΗ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΗ ΚΑΡΥΔΑΣ

ΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙΑ ΚΑΡΥΔΑΣ ΜΕ ΑΛΕΥΡΙ ΖΕΑΣ

ΣΟΚΟΛΑΤΕΝΙΟ ΑΛΕΙΜΜΑ ΚΑΡΥΔΑΣ

ΦΙΣΤΙΚΟΜΕΡΕΝΤΑ ΚΑΡΥΔΑΣ

ΣΠΙΤΙΚΗ ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΑ ΜΕ ΛΑΔΙ ΚΑΡΥΔΑΣ

ΚΑΡΟΤΟΣΟΥΠΙΑ ΜΕ ΚΑΡΥΔΑ ΚΑΙ ΤΡΑΓΑΝΟ ΠΡΑΣΟ

VEGAN ΖΥΜΑΡΙΚΑ ΜΕ ΣΑΛΤΣΑ ΑΒΟΚΑΝΤΟ

VEGAN ΖΥΜΑΡΙΚΑ ΜΕ ΜΕΛΙΤΖΑΜΑ ΚΑΙ ΜΑΝΙΤΑΡΙΑ

ΔΥΝΑΜΩΤΙΚΟ SMOOTHIE ΠΡΩΤΕΪΝΗΣ

ΜΠΑΡΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΚΑΡΥΔΑ

7elements
natural goods

**Βιολογικό
Έλαιο Αλόης**

Το ήξερες ότι...
Συγγράμματα αναφέρουν ότι ο Μέγας Αλέξανδρος θεραπεύθηκε δύο φορές με αλόη. Από μια λοίμωξη όταν ήπιε τον χυμό της και από ένα τραυματισμό με βέλος μετά από συνεχείς επαλείψεις με το λάδι της.

7elements
βιολογικό
έλαιο αλόης
organic aloe vera oil

100% ΠΡΟΙΟΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ
www.7elements.gr e100ml

www.7elements.gr

5.5 Αγρόκτημα Γεωργικής Σχολής Σερρών

5.5.1 Ιστορία της επιχείρησης



Η Ελλάδα καινοτομεί !

Για πρώτη φορά μία μοναδική σύνθεση στην περιποίηση προσώπου, με Ελληνικό φρέσκο κατσικίσιο γάλα.

(<https://serraikanea.gr/oikonomia/110135-serres-ena-zevgari-me-90-aiges-kai-enan-kouva-kainotomia.html>)



Με τα πρώτα καλλυντικά φτιαγμένα από κατσικίσιο γάλα, δύο κτηνοτρόφοι ψάχνουν να ξεκλειδώσουν την Ευρώπη...

Οι ευεργετικές ιδιότητες του κατσικίσιου γάλακτος στον άνθρωπο ενέπνευσαν και τον Δημοσθένη Παπαγεωργίου από τις Σέρρες, ο οποίος μαζί με τη σύντροφό του Κατερίνα Λεπίδα, ξεκίνησαν το 2013 τις προσπάθειές τους στον κόσμο της πρωτογενούς παραγωγής και της μεταποίησης, νοικιάζοντας από το ελληνικό δημόσιο μια έκταση πέντε στρεμμάτων εκεί που βρισκόταν η παλιά Γεωργική Σχολή Σερρών (<https://www.quality-goatmilk.gr>)

«Το αγρόκτημά μας, είναι μία πρότυπη μονάδα παραγωγής κατσικίσιου γάλακτος στις Σέρρες, μέσα σε ένα μοναδικό φυσικό περιβάλλον με μικροκλίμα ιδανικό για την καλύτερη δυνατή διαβίωση των κατσικιών μας» αναφέρει ο κ. Παπαγεωργίου στην Agrenda, εξηγώντας πως «η αγάπη μας για τα πανέξυπνα αυτά ζώακια καθώς και οι ευεργετικές ιδιότητες του γάλακτος τους στον άνθρωπο, τόσο στην διατροφή του όσο και στην επιδερμίδα του, ήταν για μας μοναδική πηγή έμπνευσης».

5.5.2 Προϊόντα

Σήμερα εκτρέφει 90 κατσίκες, το γάλα των οποίων διατίθεται στο κατάστημά τους στις Σέρρες. Όμως, το πιο σημαντικό προϊόν, είναι τα καλλυντικά περιποίησης προσώπου με βάση το κατσικίσιο γάλα, τα οποία παρασκευάζονται σε συνεργασία με

εργαστήριο στη Θεσσαλονίκη και μπορεί κανείς να τα προμηθευτεί μέσω του διαδικτυακού τους καταστήματος (<https://www.quality-goatmilk.gr>)

«Αυτό που έχει σημασία είναι η ποιότητα του γάλακτος» εκμυστηρεύεται ο νεαρός κτηνοτρόφος, που διαχειρίζεται περί τα 700 κιλά ετησίως από κάθε μια από τις κατσίκες του. «Εμείς στο αγρόκτημά μας, καθημερινά παράγουμε υψηλής ποιότητας γάλα, το οποίο άμεσα μεταφέρουμε στο εργαστήριό μας και παρασκευάζουμε τα προϊόντα μας. Με πολύ μεράκι και μεγάλη περηφάνια για όλη αυτή τη διαδικασία παρασκευάζουμε τα καλλυντικά μας, **τα μοναδικά στον κόσμο με -φρέσκο-κατσικίσιο γάλα**», όπως αναφέρει.

Στο δρόμο προς την Παρασκευή

- κρέμας προσώπου,
- ορού προσώπου,
- κρέμας ματιών και
- καθαριστικού ντεμακιγιάζ

από κατσικίσιο γάλα, οι επίδοξοι επιχειρηματίες της υπαίθρου, χρειάστηκε να επενδύσουν περίπου 200.000 ευρώ, ποσό το οποίο αρχίζει και αποδίδει το τελευταίο διάστημα. Στον εξοπλισμό του αγροκτήματος, περιλαμβάνεται ένα σύγχρονο αρμεκτήριο 12 θέσεων. Από κει και πέρα, «έχουμε ό,τι απαιτείται για να παστεριώσουμε το γάλα, το οποίο συσκευάζεται, σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους εγκεκριμένους από τον ΕΦΕΤ».

5.6 Η ΚΡΙ-ΚΡΙ

5.6.1 Η ιστορία της ΚΡΙ-ΚΡΙ

Η εταιρεία ΚΡΙ-ΚΡΙ αποτελεί το επιστέγασμα μιας προσπάθειας που μετρά 64 χρόνια επιχειρηματικότητας. Από το 1954 έως σήμερα ένα μικρό εργαστήριο ζαχαροπλαστικής στις Σέρρες με γαλακτοκομικά προϊόντα και παγωτό, έχει καταφέρει να γίνει μια κερδοφόρα εξαγωγική βιομηχανία που κατέχει τη δεύτερη θέση στην ελληνική αγορά γιαουρτιού και ένα σημαντικό και συνεχώς αυξανόμενο μερίδιο στην αγορά παγωτού. Η ΚΡΙ-ΚΡΙ παραμένει πιστή στο όραμά της από γενιά σε γενιά: να παράγει γιαούρτια, γάλα και παγωτά και να προσφέρει σε όλο τον κόσμο απολαυστικές αυθεντικές γεύσεις που να χαίρουν της προτίμησης των καταναλωτών, φτιαγμένες με αγνές και ποιοτικές πρώτες ύλες, με το μεράκι αλλά και την τεχνογνωσία της 100% Ελληνικής Γαλακτοβιομηχανίας (<https://www.krikri.gr/>)

5.6.2 ΚΡΙ-ΚΡΙ: Διεθνής διάκριση καινοτομίας στην έκθεση PLMA για το Rodeo Black Cookies

Την εντυπωσιακή αυτή πορεία ήρθε να επισφραγίσει η άκρως επιτυχημένη παρουσία της ΚΡΙ-ΚΡΙ στη διεθνή έκθεση PLMA – “World of Private Label”, που διεξήχθη το διήμερο 29-30 Μαΐου 2018 στο Άμστερνταμ, όπου μεταξύ άλλων, **διακρίθηκε για την καινοτομία του το νέο παγωτό** με ενεργό φυτικό άνθρακα, Rodeo Black Cookies, ένα μόλις μήνα μετά την επίσημη κυκλοφορία του.

Με το συγκεκριμένο προϊόν η ΚΡΙ-ΚΡΙ ανταποκρίνεται με επιτυχία στην τάση που υπάρχει στην Ευρώπη και Αμερική για προϊόντα με άνθρακα, ένα φυσικό προϊόν γνωστό για τις αντιοξειδωτικές του ιδιότητες και για την θετική του επίδραση στην λειτουργία του πεπτικού συστήματος.

Κατά τη διάρκεια της Έκθεσης, υπήρξε έντονο ενδιαφέρον για νέες συνεργασίες με την ΚΡΙ-ΚΡΙ σε προϊόντα παγωτού και γιαούρτης.

Η ΚΡΙ-ΚΡΙ ήδη συνεργάζεται εδώ και χρόνια με επιτυχία με μεγάλες ευρωπαϊκές αλυσίδες σουπερμάρκετ, προμηθεύοντας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι συνεργασίες αυτές είναι στρατηγικής σημασίας, καθώς δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των δύο πλευρών και ανοίγουν το δρόμο για την τοποθέτηση και επώνυμων προϊόντων ΚΡΙ-ΚΡΙ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πρόσφατη τοποθέτηση επώνυμων γιαουρτιών “My Authentic Greek Yogurt Kri Kri”,

στα ράφια της Waitrose ως επακόλουθο της μακρόχρονης επιτυχημένης συνεργασίας με τη μεγάλη βρετανική αλυσίδα, η οποία ξεκίνησε το 2013 με γιαούρτια ιδιωτικής ετικέτας.

Στόχος της KPI-KPI είναι η επέκταση της συνεργασίας με την τοποθέτηση των επώνυμων προϊόντων της στα ράφια των μεγάλων ευρωπαϊκών αλυσίδων σουπερμάρκετ.



5.6.3 Τα Γλυκά της μαμάς και Super Spoon: Χρυσή και ασημένια βράβευση για τις καινοτόμες συσκευασίες της KPI-KPI.

Δύο μεγάλες βραβεύσεις για τις συσκευασίες της οικογένειας *Super Spoon* και των παγωτών *Τα Γλυκά της Μαμάς* επιφύλασαν τα Packaging Innovation Awards 2017 που πραγματοποιήθηκαν την Τρίτη 3 Οκτωβρίου 2017 (<https://www.krikri.gr/pressd/>)

Οι κριτικοί ανακήρυξαν τις συσκευασίες των παγωτών & γιαουρτιών *Super Spoon* και των παγωτών *Τα Γλυκά της μαμάς*, τις οποίες σχεδίασε η διαφημιστική εταιρεία attp, από τις πιο επιτυχημένες συσκευασίες της χρονιάς στην κατηγορία food, βασιζόμενοι **στην καινοτομία**, στο design και στην αισθητική τους.



Η super επιτυχία των συσκευασιών Super Spoon είναι αποτέλεσμα της προσήλωσης της KPI-KPI στην καινοτομία, που είχε ως αποτέλεσμα την κυκλοφορία των πρώτων γιαουρτιών και του πρώτου παγωτού High Protein με super foods στην Ελλάδα, μίας super οικογένειας προϊόντων, που δε θα μπορούσε παρά να αγκαλιάζεται από **super καινοτόμες συσκευασίες**. Η επιβράβευση των νοσταλγικών συσκευασιών των παγωτών *Τα Γλυκά της μαμάς* επιβεβαιώνει πως, ως η μοναδική εταιρεία παγωτού με πανελλαδική διανομή, η KPI-KPI αφουγκράζεται τους καταναλωτές και γνωρίζει πως να τους προσφέρει τις πιο απολαυστικές και αγαπημένες γεύσεις, αυτές που γέμισαν χαμόγελα τις πιο γλυκιές τους αναμνήσεις.



«Ένα Gold award για τα αγαπημένα μας Τα Γλυκά της Μαμάς και ένα Silver award για το Super Spoon. Δύο βραβεία που μας δίνουν δύο λόγους ακόμα για να συνεχίσουμε να καινοτομούμε, δημιουργώντας προϊόντα που μπορείτε να στηρίζετε με την αγάπη σας.» δήλωσε η Τζελίνα Κουκουμέλη, Marketing Director της γαλακτοβιομηχανίας KPI-KPI.

5.6.4 KPI-KPI: Οφέλη σε 4 διαστάσεις μέσα από την καινοτομία των διαδικασιών του δικτύου της KPI-KPI

Η Ανάγκη & η Πρωτοβουλία:

Η ανάγκη εξεύρεσης λύσης για τη **real-time συλλογή sell-out data** του δικτύου αντιπροσώπων Παγωτού της KPI KPI σε **καθημερινή βάση**, με **μηδενική εμπλοκή των αντιπροσώπων** μέσα σε ένα αυστηρά καθορισμένο χρονοδιάγραμμα υλοποίησης, βασισμένο στο seasonality των προϊόντων της KPI-KPI, αποτέλεσε τη βάση του έργου.

Η Πρόκληση:

Η καθημερινή συλλογή δεδομένων πωλήσεων των αντιπροσώπων από εντελώς διαφορετικά και ετερογενή πληροφορικά συστήματα, ο διαφορετικός εμπορικός τρόπος διάθεσης (πωλήσεις μέσω ex-van και αναπλήρωση ληγμένων), σε συνδυασμό με το peak της συσσώρευσης των πωλήσεων σε περιορισμένο χρονικό διάστημα και

παράλληλα ο περιορισμένος χρόνος των αντιπροσώπων για την υποστήριξη του έργου.



Η προετοιμασία των αντιπροσώπων της KPI-KPI για τη μετάβαση στην **πλήρως αυτοματοποιημένη συλλογή δεδομένων πώλησης και αυτόματης ενημέρωσης του πληροφοριακού της συστήματος** είχε σαν απώτερο στόχο να προσφέρει αμοιβαία και ορατά οφέλη στα εμπλεκόμενα μέρη, καθώς εξασφαλίζει real-time και αξιόπιστη εικόνα της απόδοσης του δικτύου, για τη δυναμική χάραξη της win-win εμπορικής στρατηγικής, αλλά και των ενδεχομένων αλλαγών που βασίζονται σε πραγματικά, καθημερινά, ανανεωμένα δεδομένα.

Επιπρόσθετα, η πρόσβαση στο **Business Intelligence portal** της Retail@Link που παρέχει **πλούσια απεικόνιση των στοιχείων πωλήσεων**, επιτρέπει στην KPI-KPI και στους συνδεδεμένους συνεργάτες να ευθυγραμμίζονται άμεσα στις δυναμικές ανάγκες της αγοράς με στόχο την proactive εξυπηρέτηση των διαρκώς αυξανόμενων καταναλωτικών αναγκών.

Μέσω του πρωτοποριακού συνεργατικού μοντέλου τελευταίας τεχνολογίας **e-DCM (e-Distributors Channel Management)** επιτυγχάνεται η αυτόματη, απρόσκοπτη και ασφαλής μεταφορά αρχείων/παραστατικών χωρίς την παρέμβαση του αντιπροσώπου, εξασφαλίζοντας την αυξημένη ορατότητα και ακρίβεια των δεδομένων. Η εταιρεία αξιολόγησε τη δημιουργία μιας καινοτόμου διεργασίας για την απρόσκοπτη και αποτελεσματική ηλεκτρονική διαχείριση των ανωτέρω διαδικασιών, εγκαθιστώντας το λογισμικό Database connector της Retail@Link που

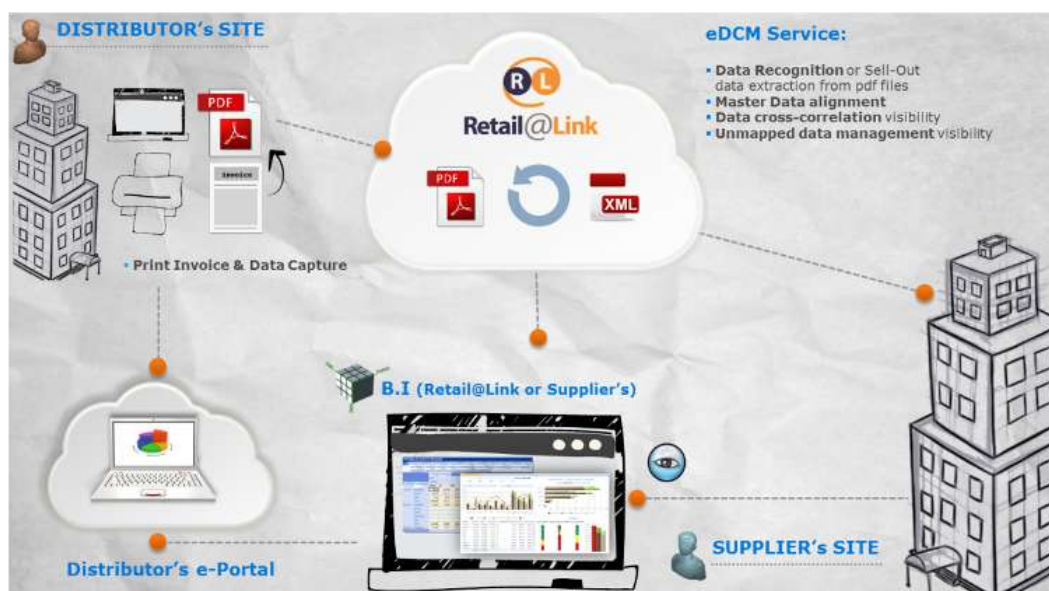
αντλεί άμεσα στοιχεία από το εκάστοτε πληροφοριακό σύστημα των αντιπροσώπων, για την αντίστοιχη άντληση και ενημέρωση των δεδομένων μεταξύ των πληροφοριακών συστημάτων αντιπροσώπου-προμηθευτή. Για την εξεύρεση της βέλτιστης λύσης σύμφωνα με τις ανάγκες της εταιρίας, αξιολογήθηκαν αυστηρά διάφορες λύσεις βάσει αδιαπραγμάτευτων κριτηρίων –ταχύτητα ένταξης δικτύου διανομής, επιτάχυνση συλλογής δεδομένων πωλήσεων, μετρήσιμη βελτίωση αξιοπιστίας δεδομένων, ενίσχυση ορατότητας σε όλο το δίκτυο και παροχή διευρυμένων κινήτρων συνεργασίας στους αντιπροσώπους.

Η καινοτόμα προσέγγιση της λύσης R@L e-DCM ενίσχυσε την συνεργατική βάση ανάμεσα στην KPI KPI και το δίκτυό της μέσω της ηλεκτρονικής διασύνδεσης, ενώ ταυτόχρονα μεγιστοποίησε τα οφέλη των συναλλασσόμενων προσφέροντας:

- **Αυτοματοποιημένη & Ασφαλή ανταλλαγή δεδομένων πώλησης** (μέσα από κρυπτογραφημένα πρωτόκολλα σύνδεσης/επικοινωνίας) της υπηρεσίας eDCM της Retail@Link και παρακολούθηση της εμπορικής δραστηριότητας του αντιπροσώπου.
- **Μηδενική επένδυση** σε πληροφοριακά συστήματα στο δίκτυο αντιπροσώπων της KPI-KPI
- **Παρουσίαση πλούσιων στατιστικών αναφορών/γραφικών**, μέσα από το εξελιγμένο B.I. Online portal της Retail@Link για εύκολη και γρήγορη παρακολούθηση από την Εμπορική διεύθυνση της KPI-KPI αλλά και των συνεργατών της, καθώς και την ανταλλαγή πολύτιμης γνώσης και best practices σε ολόκληρο το δίκτυο εφαρμόζοντας μία win-win προσέγγιση με αμοιβαίο όφελος.
- **Συνεχής καθημερινή τροφοδότηση** του B.I. της KPI-KPI με real-time ανανεωμένα δεδομένα. α πρωτόκολλα σύνδεσης/επικοινωνίας) της υπηρεσίας eDCM της Retail@Link και παρακολούθηση της εμπορικής δραστηριότητας του αντιπροσώπου.

Η λύση R@L e-DCM είναι μια ολοκληρωμένη και πρωτοποριακή υπηρεσία όπου το λειτουργικό πλαίσιο συνεργασίας διαφοροποιείται από τα υπόλοιπα εργαλεία βάσει των παρακάτω δεικτών αξιολόγησης:

- Η πλήρως **αυτοματοποιημένη συλλογή** των δεδομένων εξασφαλίζει την πλήρη αξιοπιστία της διαδικασίας καθώς η έλλειψη χειροκίνητης παρεμβολής εκμηδενίζει την πιθανότητα ανθρώπινου λάθους.
- Η συλλογή δεδομένων γίνεται **τάχιστα** χωρίς χειρωνακτική καταχώρηση. Η λύση προσφέρεται για **άμεση εφαρμογή με πολλαπλές μεθόδους διασύνδεσης**, για την εξυπηρέτηση κάθε αντιπροσώπου, ανεξάρτητα από τις εκάστοτε υποδομές του και τα ετερόκλητα πληροφοριακά συστήματα.



Στην επιτυχία του έργου έπαιξε καθοριστικό ρόλο τόσο η ευελιξία εγκατάστασης του λογισμικού DB connector στο ERP της KPI-KPI και του κάθε αντιπροσώπου, όσο και το ρεαλιστικό πλάνο υλοποίησης το οποίο τηρήθηκε από Retail@Link και KPI-KPI με απόλυτο συγχρονισμό. Η μεθοδολογία που ακολούθησαν τα συνεργαζόμενα μέρη χωρίστηκε στα ακόλουθα στάδια με στόχο την εισαγωγή των προμηθευτών μέχρι τον Φεβρουάριο 2017:

Πλάνο Εισαγωγής Προμηθευτών:

– **Προετοιμασία Εισαγωγής/Ενημέρωσης:** Αρχικά η KPI-KPI ανέλαβε την ενημέρωση των αντιπροσώπων για να οριστεί το χρονοδιάγραμμα απομακρυσμένης

εγκατάστασης του DB connector στο ERP τους. Επιπλέον, δημιουργήθηκε υποστηρικτικό υλικό, με πλήρη πληροφόρηση και καθοδήγηση των αντιπροσώπων.

– **Ενημέρωση/Υποστήριξη Αρχικοποίησης:** Η Retail@Link προχώρησε σε αντίστοιχες παρουσιάσεις και εκπαιδεύσεις στο εμπορικό τμήμα της KPI-KPI για την υποστήριξη του έργου, ενώ ταυτόχρονα επικοινωνήσε κάθε αντιπρόσωπο ξεχωριστά για τη συλλογή δεδομένων, mapping προϊόντων και αντιπαραβολή με τα δεδομένα της KPI-KPI. Επιπλέον, δημιουργήθηκαν backup σενάρια προετοιμασίας, ανάλογα με το συστημικό status των αντιπροσώπων, για την ανεμπόδιστη ροή της υλοποίησης.

– **Εγκατάσταση Εφαρμογής και Πιλοτική διαχείριση δεδομένων:** Έγινε εγκατάσταση του DB connector στο ERP της KPI-KPI και ενός επιλεγμένου αντιπροσώπου (χωρίς καμία ανάμειξη από πλευράς μηχανογράφου παρά μόνο σε επίπεδο παραχώρησης πρόσβασης στο τεχνικό τμήμα της Retail@Link), όπου με την υποστήριξή του ξεκίνησε πιλοτικά η διαδικασία της αυτόματης άντλησης δεδομένων και ενημέρωσης του συστήματος της KPI-KPI και χρήσης του BI portal, για την ενημέρωση προμηθευτή/ αντιπροσώπου και την αξιολόγηση των δεδομένων πωλήσεων που του αντιστοιχούν.

– **Έλεγχοι Δοκιμαστικών Αρχείων & Full Roll-out:** Το τελευταίο βήμα υλοποίησης, περιλάμβανε αναλυτικούς ελέγχους ορθότητας της ανταλλαγής αρχείων για κάθε ηλεκτρονική διασύνδεση για την απρόσκοπτη λειτουργία της υπηρεσίας.

Πλεονεκτήματα για την ΚΡΙ ΚΡΙ ΑΕ:

Η αποτελεσματικότητα του έργου στηρίχθηκε στους παρακάτω **Key Performance Indicators**:

<i>Διαδικασία</i>		<i>Αποτέλεσμα</i>	
Επιτάχυνση διαδικασίας συλλογής στοιχείων πωλήσεων		> 97%	
Ποιότητα & ακρίβεια των στοιχείων (μέσω αυτοματοποιημένης διαδικασίας)		> 99%	
Διαχειριστικός χρόνος που απαιτείται από τον αντιπρόσωπο/μήνα		1,5h	
Μείωση χρόνου εγκατάστασης για κάθε απομακρυσμένη σύνδεση		70%	
Μείωση κόστους εγκατάστασης για κάθε σύνδεση		20-25%	
Μείωση λογιστικών διαδικασιών/λειτουργικού κόστους		> 85%	
e-DCM Συλλογή στοιχείων	Ημέρες	Διαχειριστικός χρόνος	Λεπτά
Πριν	30	Πριν	8
Μετά	1	Μετά	1,5
<i>Ταχύτητα συλλογής</i>	97%	<i>Διαχειριστικός χρόνος</i>	-75%

- Οι δυναμικές στατιστικές αναλύσεις και το καθημερινό πλήρες reporting μέσα από το ευέλικτο/εύχρηστο B.I. portal, λειτουργούν ως κινητός σύμβουλος πωλήσεων, που είναι προσβάσιμος από κάθε κινητή/σταθερή συσκευή

1. Η παροχή **Scrollers, Crystal Reports, Dashboards, Cubes, & Geo Analytics**, συνθέτουν ένα πολύτιμο εργαλείο λήψης εμπορικών αποφάσεων που βασίζονται σε πραγματικά δεδομένα καθώς και ένα κοινό κόμβο αμφίδρομης επικοινωνίας με προοπτικές συνεργειών.

2. Η δυνατότητα **Customer-Insight Analysis** επιτρέπει στην Κρι Κρι να ανακαλύψει κάθε καταναλωτή ξεχωριστά και να ευθυγραμμιστεί στις απαιτήσεις του πριν τους ανταγωνιστές.

3. Η εύκολη/στοχευμένη **τμηματοποίηση των γεωγραφικών περιοχών/αντιπροσώπων/τελικών πελατών**, εξυπηρετεί στη διαμόρφωση συγκεντρωτικών πινάκων βάσει συχνότητας/πλήθους/αξίας αγορών, με στόχο τη διαμόρφωση ενεργειών πιστότητας για κάθε τύπο καταναλωτή.

- **Καθημερινά ανανεωμένα δεδομένα** που διευκολύνουν την ορατότητα βάσει μετρήσεων-KPI's για διαρκή βελτίωση.
- **Αυτοματοποίηση συλλογής/ανταλλαγής δεδομένων πωλήσεων** σε τάχιστο χρόνο, με ασφάλεια, διαφάνεια, εμπιστευτικότητα και αξιοπιστία.
- **Διαλειτουργικότητα/Εφαρμοσιμότητα** της λύσης χωρίς περιορισμούς εξοπλισμού των υφιστάμενων πληροφοριακών συστημάτων.
- **Ευκολότερη/Εγκυρότερη παρακολούθηση απόδοσης** του δικτύου εξυπηρετώντας τη μείωση του χρόνου των στελεχών πωλήσεων, καθώς και τη βελτιωμένη στόχευση προσφορών & ενεργειών marketing ανά γεωγραφική ζώνη με καλύτερη κατανόηση των καταναλωτικών αναγκών.
- Ευκολότερος υπολογισμός Rebates/Bonus πωλήσεων καθώς και βελτιωμένος προγραμματισμός των PNL's

Πλεονεκτήματα για το δίκτυο & τον καταναλωτή:

- **Ευκολία υλοποίησης και χρήσης**, χωρίς απαιτήσεις αλλαγών στο ERP των συναλλασσόμενων.
- **Αυτοματοποίηση συλλογής των στοιχείων πωλήσεων** με στόχο τον σημαντικά μικρότερο διαχειριστικό χρόνο.
- **Βελτιωμένη συνεργασία** για αρτιότερη & πληρέστερη ανάλυση της απόδοσης.
- **Υποδομή για την εφαρμογή e-Invoicing** με τον προμηθευτή & δυνατότητα εύκολης επέκτασης στους υπόλοιπους συνεργάτες.
- **Ανανεωμένα και έγκυρα δεδομένα** μέσα από δυναμικές στατιστικές αναλύσεις και καθημερινό reporting στο εύχρηστο BI-portal για κοινή ορατότητα μέσα από τον ίδιο κόμβο αμφίδρομης επικοινωνίας.
- **Παρακολούθηση του προϊόντικού μίγματος** και αναλύσεις προτιμήσεων βασισμένες σε geo-maps κατά περιοχή/προϊόν/συσκευασία κλπ. ια στοχευμένες προσφορές
- **Ανάλυση Service Level** ως προς το τελικό σημείο παρουσίας, με συχνότητα παραδόσεων, πλήθος κωδικών, μέση αξία παράδοσης κλπ.
- **Μειωμένο περιβαλλοντικό αποτύπωμα** και λειτουργικό κόστος, ως αποτέλεσμα της μειωμένης χρήσης χαρτιού.

Πλεονεκτήματα για τη Retail@Link:

- **Ενίσχυση της τάχιστα αναπτυσσόμενης ηλεκτρονικής κοινότητας** των 55.000 και πλέον συνεργαζόμενων, επιχειρήσεων, η οποία εξασφαλίζει άμεσο roll-out της επένδυσης.
- **Εύκολη επεκτασιμότητα στις υπόλοιπες λύσεις της Retail@Link** όπως e-Invoicing, e-Archiving, EDI & Συνεργατική Αναπλήρωση (CRP/VMI) με άμεσες συνέργειες μεταξύ των υπηρεσιών.
- **Η υποδομή διασύνδεσης της Retail@Link**, κάνει δυνατή τη **διεύρυνση των δεδομένων/πληροφοριών που ανταλλάσσονται**, επιτρέποντας μελλοντικές

επεκτάσεις όπως, αποστολή καρτέλας πελάτη, αποστολή παραγγελιών, ποσοστά επίτευξης στόχων, bonus πωλήσεων κλπ.

- **Εξασφάλιση της συμβατότητας με τα πρότυπα περιβαλλοντικής εξοικονόμησης & κοινωνικής ευθύνης που βρίσκονται στον πυρήνα της εταιρικής υπευθυνότητας της Retail@Link.**



5.7 Η Μικροζυθοποιία Σερρών & Β. Ελλάδος “Siris MicroBrewery”

5.7.1 Εισαγωγή

Η Μικροζυθοποιία Σερρών & Β. Ελλάδος με τον διακριτικό τίτλο “Siris MicroBrewery” ιδρύθηκε το 2013 με έδρα τις Σέρρες από μια παρέα που λατρεύει τις καλές μπύρες και τα γαστρονομικά ταξίδια (<https://www.sirisbrewery.gr/>)

Οι εγκαταστάσεις της εκτείνονται σε ένα διώροφο κτίριο στεγασμένης επιφάνειας 800 τμ, ενώ για την ολοκλήρωσή τους χρησιμοποιήθηκε ένας υπερσύγχρονος τεχνολογικός εξοπλισμός, ο οποίος και εξασφαλίζει υψηλή ποιότητα στα προϊόντα μας. Η μονάδα παραγωγής έχει σήμερα δυναμικότητα που αγγίζει τα 2.600 εκατόλιτρα ετησίως. Σκοπός μας εξαρχής ήταν η παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας και όχι η μαζικότητα. Οι μπύρες μας, μοναδικές και αυθεντικές, παράγονται με αγάπη και μεράκι. Επιλέγοντας τις καλύτερες ποιοτικά βύνες και ποικιλίες λυκίσκου από όλο τον κόσμο δημιουργούμε πρωτότυπες συνταγές. Μπύρες με αρώματα, πλούσια γεύση και μακρά επίγευση που απευθύνονται στους απανταχού εραστές της μπύρας...



5.7.2 Βράβευση

Η Μικροζυθοποιία Σερρών κατέκτησε το πρώτο βραβείο από το Υπουργείο Ανάπτυξης στον τομέα «*Καινοτομία και Ανάπτυξη*»

Η Μικροζυθοποιία Σερρών & Βορείου Ελλάδος «Siris MicroBrewery», επιλέχθηκε για την τελική φάση του διαγωνισμού του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων ανάμεσα σε χιλιάδες δικαιούχους που συμμετείχαν στο «Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013». Η τελική φάση και η τελετή βράβευσης πραγματοποιήθηκε την Τετάρτη 1 Απριλίου 2015 στην Αθήνα, στο Συνεδριακό Αμφιθέατρο του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε εκδήλωση που οργάνωσε το Εθνικό Αγροτικό Δίκτυο (ΕΑΔ). Παρουσία της πολιτικής ηγεσίας του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων, του Πρύτανη του Γεωπονικού Πανεπιστημίου και πολλών καλεσμένων παρουσιάστηκαν τα προς βράβευση έργα και στη συνέχεια ακολούθησε ψηφοφορία. Στην ψηφοφορία αυτή η Μικροζυθοποιία Σερρών κέρδισε **το 1ο βραβείο στον τομέα «Καινοτομία και Ανάπτυξη της Υπαίθρου».**



5.7.3 Προϊόντα

Η Μικροζυθοποιία Σερρών ξεκίνησε την εμπορική της ανάπτυξη τον Απρίλιο του 2014, λανσάροντας στην Ελληνική αγορά **δύο νέες, φρέσκιες απαστερίωτες μπίρες**, τη Voreia Pilsner και τη Voreia India Pale Ale (I.P.A.). Σε διάστημα λίγων μηνών κατάφερε να διεισδύσει σε όλη την εγχώρια αγορά κερδίζοντας συνεχώς νέα σημεία από την Αλεξανδρούπολη μέχρι και την Κρήτη, ενώ σύντομα τοποθετήθηκε και σε μεγάλες αλυσίδες super market. Από τον Οκτώβριο του ίδιου έτους ξεκίνησε την εξαγωγική της δραστηριότητα σε διάφορες χώρες της Ευρωπαϊκής αγοράς, ενώ σύντομα θα ακολουθήσουν τοποθετήσεις στην Αμερική και την Αυστραλία. Το

Δεκέμβριο λάνσαρε ένα τρίτο προϊόν, τη Voreia Stout, ενώ ένα μήνα αργότερα κυκλοφόρησε και το τέταρτο μέλος της οικογένειας, η Voreia Wit.

Η φιλοσοφία της Σερραϊκής μικροζυθοποιίας εστιάζεται στην παραγωγή φρέσκιας, απαστερίωτης μύρας υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών, με χρήση αποκλειστικά αγνών υλικών. Έτσι, παράγει και προσφέρει μύρες υψηλής διατροφικής και γευστικής αξίας, που διακρίνονται για τα υπέροχα αρώματα και την ισορροπημένη τους γεύση.



5.8 Η εταιρία LAMDA

5.8.1 Εισαγωγή

Η εταιρία LAMDA δημιουργήθηκε στις Σέρρες το 2015. Αποστολή της είναι η δημιουργία ποιοτικών γευστικών προτάσεων βασισμένες σε παλιές ελληνικές συνταγές (<https://lamdaicecream.gr/>)

Όραμα της εταιρίας είναι η καθιέρωση στην συνείδηση του καταναλωτή ως εταιρεία με ποιοτικά χαρακτηριστικά και **καινοτόμα προϊόντα**.

Στόχος της εταιρίας είναι να κερδίσει τον απαιτητικό καταναλωτή που αντιλαμβάνεται την ποιοτική υπέροχη των προϊόντων της.

Η παραγωγή των προϊόντων της εταιρίας πραγματοποιείται σε μικρές παρτίδες έτσι ώστε ο καταναλωτής να απολαμβάνει τα προϊόντα όσο πιο σύντομα γίνεται από την ημέρα παραγωγής τους.



Η οικογένεια Αδαμίδη δραστηριοποιείται στον χώρο του παγωτού ως εμπορική επιχείρηση εδώ και 30 χρόνια. Κατά τη διάρκεια αυτών των ετών έχει συνεργαστεί με τις κορυφαίες εταιρείες της Ελλάδος άλλα και της παγκόσμιας αγοράς. Τα τελευταία 10 και πλέον χρόνια το παγωτό, όπως το ξέραμε, δεν υπάρχει. Νέες συνταγές αλλά και νέα υλικά στη βιομηχανία παγωτών έχουν αλλάξει τη γεύση και την υφή του. <https://www.epixeiro.gr/article/97646>

Αυτή η αλλαγή δημιούργησε ένα κενό στην αγορά άλλα συνάμα και μία πρόκληση , να καταφέρει η επιχείρηση να δημιουργήσει παγωτά βασισμένα σε παλιές ελληνικές συνταγές σε συνδυασμό με προσιτή τιμή. Όραμα της εταιρίας είναι η καθιέρωση στη συνείδηση του καταναλωτή ως εταιρεία με ποιοτικά χαρακτηριστικά και καινοτόμα προϊόντα.

5.8.2 Προϊόντα

Τα κυριότερα προϊόντα:

- είναι το κασάτο το οποίο είναι το νούμερο 1 παγωτό για τους Σερραίους,
- η Nutrella, παγωτό κρέμα με πραλίνα φουντουκιού,
- το σαραγλί και
- το κανταΐφι,

είναι μερικά από τα κλασσικά άλλα και καινοτόμα παγωτά που κυκλοφορούν ήδη έξω στην αγορά.



Πλήρες γάλα, κρέμα γάλακτος και φρέσκα αυγά είναι μερικά από τα συστατικά που κάνουν τα παγωτά ιδιαίτερα.

Προς το παρόν, τα παγωτά είναι διαθέσιμα στο νομό Σερρών και στην ευρύτερη περιοχή του Στρυμονικού κόλπου. Πρώτος στόχος της εταιρίας είναι η καθιέρωση στη σερραϊκή αγορά ως μια εταιρεία με ποιοτικά χαρακτηριστικά και καινοτόμα προϊόντα, παράλληλα όμως εξετάζονται και σενάρια επέκτασης στην Θεσσαλονίκη.

Σε αυτήν την προσπάθεια η εταιρία έχει να ανταγωνιστεί γίγαντες της παγκόσμιας αγοράς με ότι συνεπάγεται αυτό. Ωστόσο, με τις κατάλληλες ενέργειες και τη διαφορετική φιλοσοφία η εταιρία έχει δημιουργήσει πελατειακή βάση και κέρδη τα οποία επανεπενδύονται. Αυτό το «διαφορετικό» που έχει να προτείνει στην αγορά είναι το συγκριτικό της πλεονέκτημα.

Οι ενέργειες που έχουν γίνει όσον αφορά στην προώθηση της εταιρείας, σχετίζονται με προβολές σε τοπικά μέσα ενημέρωσης καθώς επίσης και σε στάσεις μέσω μαζικής μεταφοράς.

5.8.3 Η βράβευση

Τα παγωτά LAMDA διακρίθηκαν στα βραβεία «Στέλιος Χατζηιωάννου, Επιχειρηματικό Ξεκίνημα Χρονιάς 2018». Το αποτέλεσμα προέκυψε από την αξιολόγηση της σοβαρής προσπάθειας που κάνουν οι άνθρωποι της εταιρίας. Η διάκριση αυτή είναι μία επιβράβευση των μέχρι τώρα προσπαθειών των στελεχών της επιχείρησης για νέα καινοτόμα προϊόντα.



5.9 Η επιχείρηση «ΕΥ ΓΑΙΑ»

5.9.1 Εισαγωγή

Στην παραγωγή του πρώτου ελληνικού... χαβιαριού με πρώτη ύλη έξτρα παρθένο ελαιόλαδο, προχώρησε η βορειοελλαδική επιχείρηση «ΕΥΓΑΙΑ» από τις Σέρρες (<https://www.oliveoilnews.gr/chaviari-apo-eleolado/>).

Στα «ξεκινήματα» της κρίσης, το 2009, ο Σερραίος επιχειρηματίας Νεκτάριος Ταφλανίδης, αποφάσισε να μεταπηδήσει από τον κλάδο των επίπλων, ο οποίος τότε «ψυχορραγούσε», σε αυτόν της πρωτογενούς παραγωγής. Δημιούργησε την «Ευ Γαία», για να πουλά ελαιόλαδο, μέχρι που, μια μέρα, στο YouTube, είδε τον διάσημο σεφ μοριακής γαστρονομίας Ferran Adria να δημιουργεί χαβιάρι ελαιόλαδου. Η ιδέα γεννήθηκε αμέσως: Η εταιρία του να κάνει το ίδιο πράγμα, αλλά σε ευρεία παραγωγή και, φυσικά, όχι στο χέρι. <http://www.ka-business.gr/pages/innovation/21703/meli-me-nifades-xrysoy-ladi-me-energo>

Μετά από πολύ κόπο και αφού φτιάχτηκε ειδικό μηχάνημα και έγιναν οι δοκιμές, ήρθαν τα πρώτα προϊόντα Perla. Πρόκειται για σφαίρες, για μικρές βρώσιμες πέρλες, που στο εξωτερικό τους είναι σκληρές, καθώς χρησιμοποιούν αλγικό νάτριο και στο εσωτερικό υγρές, με το ελαιόλαδο.



5.9.2 Τα προϊόντα Perla

Ο Ν. Ταφλανίδης, ο οποίος προς το παρόν έχει παρουσιάσει στο κοινό πέρλες ελαιόλαδου γκουρμέ, με λεμόνι, θυμάρι, τσίλι, τρούφα, σπιρουλίνα και χαβιάρι ελιάς, βλέπει την εταιρία του να «απογειώνεται». Η υποδοχή είναι τόσο ενθουσιώδης από τους σεφ, αλλά και από τους τουρίστες που θέλουν να πάρουν, φεύγοντας, μαζί τους, τις σφαίρες ελαιόλαδου, που ο 53χρονος επιχειρηματίας εξετάζει το επόμενο βήμα. Να κάνει το προϊόν του που βραβεύτηκε πρόσφατα ως από τα πλέον καινοτόμα ελαιόλαδου στην Ελλάδα, ακόμα πιο καινοτόμο: Να βγάλει στην παραγωγή πέρλες από βρώσιμο χρυσό και ελαιόλαδο (<http://www.perla.com.gr/elaiolado-ekstra-partheno-me-thumari/>).

Τα προϊόντα Perla έχουν απήχηση ήδη στη Γερμανία, τη Σουηδία, την Τσεχία, τη Ρουμανία και τη Βουλγαρία, ενώ πρόσφατα άρχισαν οι εξαγωγές και στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου βρίσκεται το μεγαλύτερο κοινό της μοριακής γαστρονομίας και, προφανώς, η «γη της εξαγωγικής επαγγελίας» για τον Σερραίο επιχειρηματία.



Το ελαιόλαδο με τη μοριακή επεξεργασία, μπορεί να εμπλουτίσει και άλλα προϊόντα, προσθέτοντας όχι μόνο διατροφική αλλά και αισθητική αξία σε ένα gourmet πιάτο. Οι μοριοποιημένες σταγόνες λαδιού που μοιάζουν με χαβιάρι, μπορούν να συνδυαστούν με γλυκά, παγωτό αλλά και με κυρίως πιάτα και φυσικά με σαλάτες.

Το νέο προϊόν, που περιέχει πέρλες ελαιόλαδου, σφαιροποιημένες μέσω μιας τεχνολογίας, η οποία βασίζεται στη μοριακή γαστρονομία. Το ελαιόλαδο μετατρέπεται σε χαβιάρι χάρη στη φυτική ζελατίνη «αγάρ-αγάρ» που προέρχεται από εκχύλιση φυκιών, χάρη σε μια νέα τεχνολογία που επιτρέπει να παραχθούν γρήγορα και οικονομικά οι πέρλες, με αποτέλεσμα το προϊόν να μπορεί να γίνει εμπορικό και να βγει στην αγορά.



Η πρώτη ύλη για το... χαβιάρι ελαιολαδου προέρχεται από τον ιδιόκτητο ελαιώνα των 1.400 ελαιόδεντρων, του κ. Ταφλανίδη, στην περιοχή των Σερρών κι αποτελεί «χαρμάνι» από τις ποικιλίες Κορωνέικη, Πετροελιά, Μεγαρίτικη και Χαλκιδικής. (<http://www.gastronomos.gr/gr>)

Η παρασκευή του προϊόντος κυκλοφορεί σε τέσσερις διαφορετικούς κωδικούς.

- το κλασσικό παρθένο ελαιόλαδο σε πέρλες,
- ένα με θυμάρι,
- ένα με λεμόνι και
- ένα με τσίλι



Η συσκευασία δε, είναι σε βαζάκι 100 γραμμαρίων, η λεγόμενη «τουριστική», διότι όπως αναφέρει ο παραγωγός *«πιστεύουμε πως μπορεί να αποτελέσει ένα καλό δώρο που θα πάρει μαζί του ο τουρίστας επιστρέφοντας στην πατρίδα του»* και η συσκευασία τύπου Horeca, για τους επαγγελματίες του τομέα της σίτισης. (<http://www.gastronomos.gr/gr>)

Το προϊόν παρουσιάστηκε πρώτη φορά στο ελληνικό κοινό, στη διάρκεια της 2η Gourmet Olive Exhibition, που πραγματοποιήθηκε μεταξύ 5 και 7 Μαΐου 2017 στη Θεσσαλονίκη



5.10 Η Εταιρεία COCHLEA GARDEN

5.10.1 Εισαγωγή

Η εταιρεία COCHLEA GARDEN με έδρα την Σέρρες ξεκίνησε τη λειτουργία της στις αρχές του 2010 όπου και ξεκίνησε η καλλιέργεια των σαλιγκαριών σε εγκαταστάσεις με προηγμένες μεθόδους τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, προκειμένου να πετύχει η εταιρία την ποιοτική εκτροφή τους.

Με τις άριστες συνθήκες διαβίωσης (θερμοκρασίας, υγρασίας, σκίασης) που ενισχύονται από το ευνοϊκό κλίμα των Σερρών και ειδικότερα από το μικροκλίμα της περιοχής, έχει πετύχει τη ξεχωριστή ποιότητα των σαλιγκαριών της και της παραγόμενης βλέννας.

Η συγκομιδή της βλέννας γίνεται λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα απαραίτητα υγειονομικά μέτρα που προστάζει η Ελληνική Νομοθεσία.



Με γνώμονα τις μοναδικές ιδιότητες του σαλιγκαριού, αποφάσισαν να επεκτείνουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα το 2012 δημιουργώντας την εταιρεία COCHLEA GARDEN η οποία παρασκευάζει τα καλλυντικά προϊόντα που ξεχωρίζουν για τη μοναδικότητά τους, διότι βασίζονται στο συνδυασμό του εκκρίματος σαλιγκαριού. Χάρη στο πλούσιο σε συστατικά και στην ειδική τροφή με την οποία τρέφονται τα σαλιγκάρια, το έκκριμα περιέχει πρωτεΐνες, αλλαντοΐνη, γλυκολικό οξύ και αντιοξειδωτικά που αποτελούν βασικά συστατικά στα καλλυντικά προϊόντα για την αντιμετώπιση της γήρανσης του δέρματος, την εμφανή αναζωογόνηση και την άμεση ενυδάτωση.

Τα καλλυντικά προϊόντα COCHLEA GARDEN **ξεχωρίζουν για την καινοτομία** και την αποτελεσματικότητά τους συλλέγοντας το έκκριμα του σαλιγκαριού και λαμβάνουν τα δραστικά συστατικά του σε ποσοστό 100%.

Οι φόρμουλες της εταιρείας COCHLEA GARDEN ξεχωρίζουν από τις άλλες, γιατί το φυσικό κολλαγόνο και τα συστατικά του εκκρίματος του σαλιγκαριού συνδυάζονται με τα νεότερης γενιάς δραστικά μόρια. Η δράση τους στο δέρμα είναι αποδεδειγμένη μέσω κλινικών μελετών και άμεση.

Η COCHLEA GARDEN διακρίνεται στο χώρο για την ποιότητα των καλλυντικών της προϊόντων τα οποία έχουν μελετηθεί και σχεδιαστεί από το Τμήμα Έρευνας, Ανάπτυξης και Μελετών της εταιρείας και έχουν παραχθεί σύμφωνα με τους κανονισμούς του Ε.Ο.Φ. και της Ε.Ε και με πιστοποίηση καλής παραγωγικότητας (GMP).

5.10.2 Καινοτομία

Με την καινοτόμο μέθοδο που εφαρμόζεται δίδεται η δυνατότητα να έχει η εταιρία πολλαπλή συλλογή βλέννας από τα σαλιγκάρια της ποικιλίας *Helix Aspersa Maxima*. Από την πρώτη μέχρι και την τέταρτη συλλογή βλέννας τα δραστικά συστατικά λαμβάνονται σε ποσοστό 100%, αφού η εξελιγμένη διαδικασία που ακολουθείται δεν είναι μία απλή εκχύλιση αλλά ένα πρωτοπόρο σύστημα συλλογής, απομόνωσης και επεξεργασίας πολλών σταδίων. Έτσι, λαμβάνεται μία μοναδική και εξαιρετικής ποιότητας βλέννα σε συμπυκνωμένη μορφή που χρησιμοποιείται στα καλλυντικά πλούσια σε δραστικά συστατικά όπως: πρωτεΐνες, βιταμίνες Α και Ε, αλλαντοΐνη, γλυκολικό οξύ και κολλαγόνο.

Η άριστη ποιότητα της παραγόμενης βλέννας λαμβάνεται σε εγκαταστάσεις κλειστού χώρου όπου υπάρχουν ιδανικές και απόλυτα ελεγχόμενες συνθήκες διαβίωσης για την

ανάπτυξη της ποικιλίας *Helix Aspersa Maxima* , όπου οι συνθήκες υγιεινής που εφαρμόζονται και ο ιδιαίτερος συνδυασμός φυσικών τροφών που παρέχεται στα σαλιγκάρια είναι καθοριστικοί για τον εμπλουτισμό και τη σύνθεση των δραστικών ουσιών που περιέχει η βλέννα.

Η καινοτόμος μέθοδος που εφαρμόζεται για την ποιοτική και ποσοτική τυποποίηση της συλλογής της βλέννας γίνεται στο εργαστήριο της εταιρίας που διαθέτει την απαραίτητη τεχνογνωσία αλλά και τον τεχνικό και επιστημονικό εξοπλισμό, αφού απαιτούνται ειδικά μηχανήματα διαχωρισμού, φίλτρανσης, καθαρισμού, συντηρήσεως και ποιοτικού ελέγχου.



5.10.3 Αποτελεσματικότητα

Η αποτελεσματικότητα των προϊόντων βασίζεται στο συνδυασμό των μοναδικών ιδιοτήτων του εκκρίματος σαλιγκαριών με σύγχρονες δραστικές ουσίες (πεπτίδια, βιοτεχνολογικής διεργασίας πολυσακχαρίτες, ένζυμα, γλυκοσιτικά παράγωγα, φυτικά τιτλοδοτημένα εκχυλίσματα, παράγοντες αύξησης της διείσδυσης του δέρματος κ.ά), που μας δίνουν αποτελεσματικά και πολυλειτουργικά προϊόντα. Έτσι, οι φόρμουλες της εταιρείας COCHLEA GARDEN ξεχωρίζουν από τις άλλες, αφού χρησιμοποιούν τόσο φυσικής προέλευσης ενεργά δραστικά συστατικά όσο και άλλα νεότερης γενιάς με αποδεδειγμένη δράση μέσω δοκιμασιών και κλινικών μελετών.

Ο συνδυασμός του εκκρίματος με τα νεότερα δραστικά μόρια προσφέρει:

- Ενυδάτωση σε βάθος.
- Ενεργοποίηση των φιμπροβλαστών.
- Αύξηση της παραγωγής του κολλαγόνου.
- Αύξηση της παραγωγής της ελαστίνης.
- Αύξηση της πυκνότητας του δέρματος.
- Συσφίξη του δέρματος.

- Μείωση του βάθους και του όγκου των ρυτίδων.
- Επαναφορά της χαμένης ελαστικότητας στο δέρμα.
- Εξάλειψη των επιπτώσεων που προέρχονται από την εμμηνόπαυση.
- Προστασία από τη φωτογήρανση.
- Αντιοξειδωτική δράση.

5.10.4 Ποιότητα

Η διασφάλιση της ποιότητας σε κάθε προϊόν έχει μελετηθεί και σχεδιαστεί από το Τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης της εταιρείας, από Επιστήμονες με μεγάλη εμπειρία στην Φαρμακευτική-Κοσμητολογία. Τα προϊόντα παρασκευάζονται στην Ελλάδα, σύμφωνα με τους κανόνες καλής παρασκευής «GMP», που απαιτεί ο ΕΟΦ και η ΕΕ, το ISO 9001/2008 & 22716 περί καλλυντικών και τον Ευρωπαϊκό κανονισμό των καλλυντικών προϊόντων «European Regulation EC 1223/2009»



5.10.5 Ασφάλεια

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή νομοθεσία, όλα τα προϊόντα υποβάλλονται σε αυστηρούς δερματολογικούς ελέγχους και αναπτύσσονται, παράγονται και συσκευάζονται με υψηλές προδιαγραφές ασφάλειας. Ειδικότερα, έχουν ελεγχθεί ΔΕΡΜΑΤΟΛΟΓΙΚΑ & ΚΛΙΝΙΚΑ ως προς την ασφάλειά τους.

- Δεν περιέχουν Parabens, & παράγωγα Φορμαλδεΐδης.
- Δεν περιέχουν επικίνδυνες Διοξάνες & Βαρέα μέταλλα.
- Δεν περιέχουν Πετροχημικά παράγωγα.
- Δεν περιέχουν Φθαλικά παράγωγα.
- Δεν περιέχουν Αλλεργιογόνους παράγοντες από αρώματα.
- Μέσω της ελεγχμένης συσκευασίας, τα δραστικά συστατικά των προϊόντων προστατεύονται από τις οξειδώσεις - αλλοιώσεις με αποτέλεσμα να παραμένουν ενεργά.
- Είναι μικροβιολογικά ελεγμένα και πιστοποιημένα με ως προς την αποτελεσματικότητα του συστήματος συντήρησης.

5.10.6 Πρώτες ύλες

- Οι πρώτες ύλες των καλλυντικών μας προϊόντων είναι ελεγμένες με πιστοποιητικά ασφάλειας και προέρχονται από παραγωγούς από την Ελλάδα από συνεταιρισμούς και από μεγάλες εταιρείες παραγωγής του εξωτερικού.
- Το έκκριμα των σαλιγκαριών παρασκευάζεται με μοναδική τεχνογνωσία και διασφαλίζεται η ποιότητά του από ειδικούς την εταιρία μας με απόλυτο σεβασμό προς το περιβάλλον.
- Δεν γίνονται κλινικές μελέτες σε ζώα.

5.10.7 Όραμα

Το όραμα της εταιρίας είναι η συνεχής ανάπτυξη των ήδη καινοτόμων προϊόντων μας από το Επιστημονικό Προσωπικό μας με σκοπό την υψηλή ποιότητα και αποτελεσματικότητα.

5.10.8 Ιδιότητες

Οι καταπληκτικές ιδιότητες της βλέννας του σαλιγκαριού είναι γνωστές από την αρχαιότητα και χρησιμοποιούνταν από την εποχή του Ιπποκράτη στην παραδοσιακή ιατρική. Θα μπορούσε κάποιος να την χαρακτηρίσει και «Μαγικό Φίλτρο» μιας και έχει σωρεία θεραπευτικών ιδιοτήτων που εμπλέκουν σχεδόν όλα τα λειτουργικά συστήματα του ανθρώπου.

Παράγεται από τον αλβουμινικό αδένα του σαλιγκαριού και είναι ουσία πρωτεϊνικής φύσεως όμοια με τα αντισώματα.

Αποτελείται από αλλαντοΐνη, γλυκολικό οξύ, κολλαγόνο, ελαστίνη, gag, νερό και άλλα ειδικά πεπτίδια.

Χαρακτηριστικά βλέννας

- Αντιβακτηριακή και λιπαντική δράση
- Μεγάλη απολυμαντική δράση
- Καταπολέμηση ελεύθερων ριζών (αντικαρκινική δράση)
- Καταπολέμηση λιπαρού δέρματος
- Καταπολέμηση πληγών και έλκων του δέρματος και του γαστρεντερικού
- Πρόληψη κατά GRAM + GRAM - βακτηρίων
- Παρασκευή ομοιοπαθητικών προϊόντων
- Προστασία από υπεριώδεις ακτίνες ενυδατώνονταν το δέρμα
- Θεραπεία για ακμή σε εφήβους και ενήλικες
- Ανάπλαση χηλοειδών ουλών
- Η λεκτική του αποτελεί άριστο αντικαρκινικό δείκτη
- Βοηθάει το τριχωτό της κεφαλής και προστατεύει από δερματικές μολύνσεις
- Καταπραϋντική δράση (λόγω αλλαντοΐνης)
- Αντιρυτιδική και αντιγηραντική δράση
- Βελτίωση ελαστικότητας επιδερμίδας
- Ενίσχυση των βλαστικών κυττάρων του δέρματος και της επιδερμίδας
- Προκαλεί την παραγωγή προκολλαγόνου και κολλαγόνου τύπου 1 καθώς και πολλαπλασιασμό των ινοβλαστών του δέρματος

- Πλούσια σε γλυκίνη - προλίνη - υδροσυπρολίνη - γλουταμινικό οξύ

Το success story ενός Σερραίου: Άφησε τις κατασκευαστικές εταιρείες για χάρη των... σαλιγκαριών!

<https://www.reader.gr/extras/154052-success-story-enos-serraiou-afise-tis-kataskeyastikes-etaireies-gia-hari-ton>



Τρί, 01/11/2016

Τόλμησε και τα κατάφερε!

Όταν ξέσπασε η κρίση και η οικοδομή πάγωσε ο 32χρονος Γιάννης Δρίτσας από τις Σέρρες που δραστηριοποιούνταν στον χώρο των κατασκευαστικών εταιριών αποφάσισε να κάνει μία μεγάλη στροφή στην καριέρα του. Και από τις οικοδομές... βρέθηκε να ασχολείται με σαλιγκάρια και καλλυντικά τα οποία μάλιστα εξάγει σε Ρωσία, Ολλανδία και Αγγλία.

Η οικογενειακή επιχείρηση Colchea Garden έχει έδρα το Κρίνος Σερρών και ξεκίνησε τη λειτουργία της στις αρχές του 2012. Με αγάπη, φροντίδα και επαγγελματισμό, η οικογένεια του Γιάννη Δρίτσα καλλιεργεί σαλιγκάρια σε εγκαταστάσεις με προηγμένες μεθόδους τεχνολογίας και τεχνογνωσίας.

Το εκτροφείο βρίσκεται σε ιδιόκτητη έκταση οκτώ στρεμμάτων ανοικτού τύπου, όπου εκτρέφονται σαλιγκάρια τύπου *Helix Aspera Maxima*. Μάλιστα είναι η μοναδική εταιρεία στην Ελλάδα που παράγει βλέννα σαλιγκαριού πιστοποιημένη από το Γενικό Χημείο του Κράτους και μία από τις λιγοστές στην Ευρώπη. Αφού γίνει η συγκομιδή της βλέννας μεταφέρεται σε εργαστήριο παρασκευής καλλυντικών όπου και γίνονται οι κρέμες



5.11 Συνοπτική παρουσίαση των καινοτόμων επιχειρήσεων της Περιφερειακής Ενότητας Σερρών.

Συγκεντρωτικά, οι επιχειρήσεις του δείγματος, παρουσιάζουν κάποια καινοτομία, όπως περιγράφεται παρακάτω:

1. Η «ΣΠΠΡΟΥΛΙΝΑ» παρουσίασε μία καινοτόμα ιδέα, την παραγωγή της σπιρουλίνας στα Θερμά της Νιγρίτας, και βραβεύτηκε για αυτή
2. Η επιχείρηση «ΜΥΛΟΙ ΚΑΠΛΑΝΙΔΗ», παρουσίασε ένα νέο προϊόν, μια ελληνική αποκλειστικότητα σε επίπεδο έρευνας και παραγωγής.
3. Η επιχείρηση «ΜΠΟΡΑΣ», καινοτομεί στην ειδική σήμανση ιχνηλασιμότητας, στοιχείο που δίνει στον καταναλωτή πρόσβαση σε όλα τα στοιχεία που τον αφορούν.
4. Η εταιρία 7elements καινοτομεί παρουσιάζοντας σειρές βιολογικών προϊόντων καρύδας και καινοτόμων ζυμαρικών.
5. Το Αγρόκτημα Γεωργικής Σχολής Σερρών, πέραν των «κλασικών προϊόντων» παράγει καινοτόμα και τα μοναδικά στον κόσμο, με φρέσκο κατσικίσιο γάλα, καλλυντικά
6. Η ΚΡΙ-ΚΡΙ, τα τελευταία χρόνια παρουσίασε τέσσερις καινοτομίες και βραβεύτηκε.
 - a. Η καινοτομία είναι το νέο παγωτό με ενεργό φυτικό άνθρακα, «Rodeo Black Cookies»
 - b. Η καινοτομία για τις συσκευασίες των παγωτών και γιαουρτιών «Super Spoon»
 - c. Η καινοτομία για τις συσκευασίες των παγωτών «Τα Γλυκά της Μамάς»
 - d. Η καινοτομία των διαδικασιών του δικτύου της ΚΡΙ-ΚΡΙ για τη real-time συλλογή sell-out data του δικτύου αντιπροσώπων παγωτού της ΚΡΙ - ΚΡΙ σε καθημερινή βάση, με μηδενική εμπλοκή των αντιπροσώπων.
7. Η Μικροζυθοποιία Σερρών κατέκτησε το πρώτο βραβείο από το Υπουργείο Ανάπτυξης στον τομέα «Καινοτομία και Ανάπτυξη» μ ένα καινοτόμο προϊόν λανσάροντας στην Ελληνική αγορά δύο νέες, φρέσκιες απαστερίωτες μύρες, τη Voreia Pilsner και τη Voreia India Pale Ale (I.P.A.).

8. Η εταιρία LAMDA καινοτομεί παράγοντας προϊόντα βασισμένα σε παλιές ελληνικές συνταγές και διακρίθηκαν στα βραβεία «Στέλιος Χατζηγιάννου, Επιχειρηματικό Ξεκίνημα Χρονιάς 2018». Η διάκριση αυτή είναι μία επιβράβευση των μέχρι τώρα προσπαθειών των στελεχών της επιχείρησης για νέα καινοτόμα προϊόντα.
9. Η επιχείρηση «ΕΥ ΓΑΙΑ» καινοτόμησε στην ιδέα αλλά και στα προϊόντα παράγοντας το πρώτο ελληνικό χαβιάρι με πρώτη ύλη έξτρα παρθένο ελαιόλαδο.
10. Η εταιρεία COCHLEA GARDEN με έδρα την Σέρρες ξεκίνησε τη καλλιέργεια των σαλιγκαριών σε εγκαταστάσεις με προηγμένες μεθόδους τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, προκειμένου να πετύχει η εταιρία την ποιοτική εκτροφή τους. Τα καλλυντικά προϊόντα COCHLEA GARDEN ξεχωρίζουν για την καινοτομία και την αποτελεσματικότητά τους συλλέγοντας το έκκριμα του σαλιγκαριού και λαμβάνουν τα δραστικά συστατικά του σε ποσοστό 100%.

5.12 Συναξιολόγηση των καινοτόμων επιχειρήσεων της Περιφερειακής Ενότητας Σερρών.

ΕΤΑΙΡΙΑ	ΕΙΔΟΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ				
	ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΙΔΕΑ	ΚΑΙΝΟΤΟΜΟ ΠΡΟΙΟΝ	ΙΧΝΗΛΑ-ΣΙΜΟΤΗΤΑ	ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ
ΣΠΙΡΟΥΛΙΝΑ	+				
ΜΥΛΟΙ ΚΑΠΛΑΝΙΔΗ		+			
ΜΠΟΡΑΣ			+		
7elements		+			
Αγρόκτημα Γεωργικής Σχολής Σερρών		+			
ΚΡΙ-ΚΡΙ		+		++	+
“Siris MicroBrewery”		+			
LAMDA		+			
«ΕΥ ΓΑΙΑ»	+	+			
COCHLEA GARDEN		+			+

Μελετώντας τον παραπάνω πίνακα, βλέπουμε ότι καινοτόμες ιδέες ήταν δύο, τα καινοτόμα προϊόντα οκτώ, η καινοτομία στην ιχνηλασιμότητα μία, οι καινοτομίες στην συσκευασία δύο και οι καινοτομίες στις διαδικασίες δύο.

Εκτός της ΚΡΙ-ΚΡΙ και της επιχείρησης «ΜΥΛΟΙ ΚΑΠΛΑΝΙΔΗ», οι υπόλοιπες επιχειρήσεις της έρευνας είναι μικρές και ανερχόμενες με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία για μία σειρά ετών ώστε να γίνει και μία πλήρης οικονομική συναξιολόγηση. Όμως, οι επιχειρήσεις αυτές, για να υπάρχουν για μία σειρά ετών μέσα στην οικονομική κρίση, δείχνουν ότι αντέχουν και η επένδυση στην καινοτομία αποδίδει τις κρατεί βιώσιμες.

Συμπεράσματα

Η επιχειρηματική ιδέα περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός καινούριου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που αναμένεται να κατακτήσει τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού στα πλαίσια της ζήτησης και προσφοράς.

Το εμπορικό ενδιαφέρον μεταφράζεται σε προοπτικές κερδών, οι οποίες θα ξεπεράσουν το κόστος απασχόλησης των παραγωγικών συντελεστών σε έναν ευρύ χρονικό ορίζοντα. Πάντα, υπάρχει κάποιος άνθρωπος που κινητοποιεί τους απαραίτητους πόρους και τους εκμεταλλεύεται παραγωγικά για την υλοποίηση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας με σκοπό την επίτευξη κέρδους.

Πολλά τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της επιχειρηματικότητας, αρκεί κάποιος να τα σταθμίσει και αν αποφασίσει ξεφεύγοντας από την «σιγουριά» του μισθού.

Για να ασκήσει κάποιος μία επιχειρηματική δραστηριότητα, πρέπει να περάσει από πολλά στάδια και να χρησιμοποιήσει οπωσδήποτε ένα καλογραμμένο και πλήρες επιχειρηματικό σχέδιο.

Σίγουρα, στις μέρες μας είναι δύσκολο, και ιδίως στην Ελλάδα της κρίσης, να βρει κάποιος μια καλή επενδυτική ή επιχειρηματική ευκαιρία. Παρόλα αυτά, η καινοτομία είναι αυτή που θα δώσει ώθηση σε πολλές προσπάθειες αλλά και στην χώρα ολόκληρη.

Η καινοτομία, είτε ως προϊόν, είτε ως διαδικασία, είναι το ζητούμενο για κάθε προσπάθεια στις εποχές του άκρατου ανταγωνισμού αλλά και της διεθνοποίησης των οικονομιών και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Πολλές ευκαιρίες έχουν οι επιχειρήσεις που θα σκεφτούν και θα πράξουν καινοτομικά..

Στην εργασία μας, παρουσιάστηκαν δέκα διαφορετικές επιχειρήσεις, της Περιφερειακής Ενότητας Σερρών, που οι καινοτομίες του προϊόντος, τις βοήθησαν να γίνουν γνωστές και να είναι όχι μόνον βιώσιμες, αλλά και συνεχώς αναπτυσσόμενες.

Πρέπει η καινοτομία να υιοθετηθεί ως πρακτική από πολλές επιχειρήσεις τόσο για δικό τους όφελος αλλά και όσο για την ίδια την χώρα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ ΣΠΥΡΟΣ, (1996), «ΑΡΧΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ», UNIVERSITY STUDIO PRESS, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.

Γεωργαντά Ζ.(2003), Επιχειρηματικότητα και Καινοτομίες, Το Management της Επιχειρηματικής Καινοτομίας, Εκδ. Αννικούλα .

ΚΑΡΑΝΑΣΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ, (2011) « ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ», Διδακτικές Σημειώσεις του ΤΕΙ Σερρών.

Κοκορήs Θ. Δ. (1995): Το Επιχειρηματικό Σχέδιο. Πρακτικός Οδηγός για τις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις και Οργανισμούς. Έκδοση : Θεόδωρος Κοκορήs, Αθήνα

Κορρές Γεώργιος (2015), Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη, διαθέσιμο, βιβλίο στην ιστοσελίδα <https://www.ebooks4greeks.gr/epixeirhmatikothta-kai-anaptyksh>
Έκδοση ebook: ΣΕΑΒ, ΚΑΛΛΙΠΟΣ.

ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ Γ. ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ, ΣΑΜΑΝΤΑ-ΡΟΥΝΤΗ ΕΙΡΗΝΗ (2009) , ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ, ΑΘΗΝΑ, Εκδότης ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ

ΜΠΟΥΡΑΝΤΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ (2012), Μάνατζμεντ, Αθήνα, Εκδότης: ΜΠΕΝΟΥ Σ. ΓΕΩΡΓΙΑ

Πασχαλούδης Δημήτριος (2009), ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει, Αθήνα, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ

Σκουλάς Ε. Νίκος (2008), «Το Εγχειρίδιο του Μικρού και Μεσαίου Επιχειρηματία – Πρακτικός Οδηγός για μια κερδοφόρα μικρή και μεσαία επιχείρηση», Εκδόσεις NSA, Ηράκλειο

Χατζηκωνσταντίνου Γ., Γωνιάδης Η., (2009) , Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία, ΑΘΗΝΑ, Εκδόσεις GUTENBERG

KOTLER PHILIP (1995), MARKETING MANAGEMENT, INTERBOOKS

Stutely Richard (2003) .ΤΟ ΙΔΑΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ. Εκδόσεις ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ

Διαδίκτυο

Ζοπουνίδης Κ., Ατσαλάκης Γ (2016), Επίδραση της επιχειρηματικότητας στην οικονομική ανάπτυξη, διαθέσιμο άρθρο της εφημερίδας «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», 30/01/2016 στην ιστοσελίδα

<https://www.kathimerini.gr/847675/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh->

[epidrash-ths-epixeirhmatikohtas-sthn-oikonomikh-anapty3h](#), ημερομηνία πρόσβασης 1/11/2019

(www.spiroulina.gr), Επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης «ΣΠΙΡΟΥΛΙΝΑ»

(<https://www.kaplanidis.gr/site/company/>), Επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης «ΜΥΛΟΙ ΚΑΠΛΑΝΙΔΗ»

(<https://www.mporas.gr/about/>), Επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης «Ζ. Μπόρας και Σία Ο.Ε»

(<https://www.7elements.gr/company/>), Επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης «7elements».

Σέρρες: Ένα ζευγάρι με 90 αίγες και έναν κουβά καινοτομία, 05 ΜΑΪΟΣ 2019 <https://serraikanea.gr/oikonomia/110135-serres-ena-zevgari-me-90-aiges-kai-enan-kouva-kainotomia.html>, ημερομηνία πρόσβασης 1/11/2019

<https://www.quality-goatmilk.gr/>, Επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης «Αγρόκτημα Γεωργικής Σχολής Σερρών,».

(<https://www.krikri.gr/>), Επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης «ΚΡΙ-ΚΡΙ».

(<https://lamdaicecream.gr/>), Επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης «LAMDA»

Χαβιάρι από ελαιόλαδο μέσω της μοριακής γαστρονομίας, έρευνα διαθέσιμη στην ιστοσελίδα, (<https://www.oliveoilnews.gr/chaviari-apo-eleolado/>), 6/4/2019, ημερομηνία πρόσβασης 2/11/2019

Μέλι με νιφάδες χρυσού, λάδι με ενεργό οξυγόνο, λάδι σε πέρλες σα χαβιάρι. Οι καινοτομίες του 14ου Πολυσυνεδρίου Καινοτομία και Ανάπτυξη, ειδησεογραφία διαθέσιμη στην ιστοσελίδα <http://www.ka-business.gr/pages/innovation/21703/meli-me-nifades-xrysoy-ladi-me-energo>, 06/04/2019, ημερομηνία πρόσβασης 2/11/2019

(<http://www.perla.com.gr/>), Επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης «ΠΕΡΛΑ»

<https://www.cochleagarden.com>, Επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης «COCHLEA GARDEN»

Το success story ενός Σερραίου: Άφησε τις κατασκευαστικές εταιρείες για χάρη των... σαλιγκαριών!, ειδησεογραφία διαθέσιμη στην ιστοσελίδα <https://www.reader.gr/extras/154052-success-story-enos-serraiou-afise-tis-kataskeyastikes-etaireies-gia-hari-ton>, 01/11/2016, ημερομηνία πρόσβασης 2/11/2019

Κοτσακάς Χρήστος (2018), LAMDA: Παγωτά από τις Σέρρες «βασισμένα σε παλιές ελληνικές συνταγές», διαθέσιμη έρευνα στην ιστοσελίδα

<https://www.epixeiro.gr/article/97646>, 26/9/2018, ημερομηνία πρόσβασης
10/11/2019.