



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ:**

**ΣΧΕΔΙΟ MARKETING ΣΕ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ  
ΕΚΤΡΟΦΗΣ ΚΑΝΑΡΙΝΙΩΝ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΤΣΙΚΟΥΡΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**ΤΜΗΜΑ : ΧΡΗΜ.Ε.**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

15-05-2014

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:**

- ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ
- ΠΡΟΛΟΓΟΣ
- ΕΙΣΑΓΩΓΗ
- Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ
- ΕΞΑΓΩΓΕΣ (το Πρόβλημα)
- ΕΞΑΓΩΓΕΣ (η Λύση)
- ΕΞΑΓΩΓΕΣ (το Σχέδιο)
- ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ
- ΕΠΙΛΟΓΟΣ
- ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' (Marketing Plan)
- ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β' (Χορηγική Σύμβαση)
- ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ' (Φωτογραφίες)
- ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ' (Χορηγικό Marketing)
- ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε' (Παρουσίαση)



## • ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ (EXECUTIVE SUMMARY)

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η **εκπόνηση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου marketing για την αύξηση των πωλήσεων μιάς οικογενειακής επιχείρησης εκτροφής καναρινιών**. Με γνώμονα το τυποποιημένο προϊόν υψηλής ποιότητας και με τις ευκαιρίες που πηγάζουν από την οικονομική ύφεση που υπάρχει στην χώρα μας η επιχείρηση μας στοχεύει **σε εξαγωγική δραστηριότητα**.

Παρακάτω αναλύουμε το **καναρίνι** ως προϊόν και τα **χαρακτηριστικά γνωρίσματα** που το διακρίνουν, την **τρέχουσα κατάσταση** της αγοράς, τις **δυνατότητες** του προϊόντος μας, καθώς και τους **σκοπούς** και **στόχους** της επιχείρησης μας για το μέλλον που θα βασίζονται σε ένα **ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης**.

## ● ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Γιατί η πατρίδα μας πιάστηκε στην παγίδα του χρέους; Είναι το ερώτημα που βασανίζει όλους τους Έλληνες.

Σαν νέος θέλω η πατρίδα μου να **ξεφύγει** σύντομα από την κατάσταση αυτή.

Σαν νέος επιστήμονας πιστεύω ότι η έξοδος από την κρίση θα προέλθει από την **εξαγωγική** δραστηριότητα των Ελλήνων μικρομεσαίων επιχειρηματιών.

Θέλοντας να βοηθήσω στην προσπάθεια αυτή αποφάσισα να επικεντρώσω την προσοχή μου σε μια μικρή μονάδα εκτροφής καναρινιών.

Εάν βοηθήσω την μονάδα αυτή, να γίνει επιχείρηση, και η επιχείρηση αυτή προχωρήσει σε εξαγωγές, τότε η μέθοδος που ακολούθησα μπορεί να αποτελέσει πρότυπο.

Πάνος Τσικούρης

## ● ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«...ή το Έθνος θα εξαφανίσει την **υπερχρέωση** της χώρας ή η **υπερχρέωση θα αφανίσει το Έθνος.**»

Στις 2/12/1993, μιλώντας προς το νέο υπουργικό συμβούλιο, ο Ανδρέας Παπανδρέου χρησιμοποίησε την ανωτέρω φράση. Με την φράση αυτή έγινε για πρώτη φορά επίσημη αναφορά στην απειλή αφανισμού του Ελληνικού Έθνους.

Η κρίση του 2008 μετέτρεψε την παραπάνω απειλή σε πραγματικό κίνδυνο.

Το 2010 σε βοήθεια της Ελλάδας προσέτρεξε η Ευρώπη και το ΔΝΤ (τρίκα) επιβάλλοντας μέτρα σωτηρίας (μνημόνια).

Τι είναι όμως η υπερχρέωση που μας απειλεί και από που προέρχεται;

Η γενεσιουργός αιτία της υπερχρέωσης είναι το ελλειμματικό ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών. Σε απλά λόγια

επί σειρά ετών εισάγουμε περισσότερα από όσα εξάγουμε και καλύπτουμε την **διαφορά** (ετήσιο έλλειμμα) με δανεισμό.

Το άθροισμα των ετησίων ελλειμμάτων αποτελεί το χρέος.

Ένα χρέος το οποίο είναι δυσανάλογο των παραγωγικών δυνατοτήτων του δανειολήπτη αποτελεί κίνδυνο για τους δανειστές (default).

Προ του κινδύνου αυτού οι δανειστές σταματούν να δανείζουν.

Η αδυναμία δανεισμού δημιουργεί την κρίση

Έχει γίνει σαφές πλέον ότι όσο, η Ελλάδα δεν βρίσκει την έξοδο από την κρίση, ο κίνδυνος από οικονομικός μεταλλάσσεται βαθμιαία σε γεωπολιτικό.

Μέχρι σήμερα η προσπάθεια των τελευταίων κυβερνήσεων επικεντρώθηκε στους παρακάτω άξονες.

Άξονας	Στόχος	Μέτρα
Προσέλκυση επενδύσεων από το <b>Εξωτερικό</b>	Αύξηση εξαγωγών	<ul style="list-style-type: none"><li>• Μείωση κατώτατου μισθού</li><li>• Απελευθέρωση συλλογικών συμβάσεων</li><li>• Πώληση περιουσιακών στοιχείων του Κράτους</li></ul>
Εσωτερική υποτίμηση	Μείωση εισαγωγών	<ul style="list-style-type: none"><li>• Αύξηση φορολογίας</li><li>• Μείωση μισθών και συντάξεων</li></ul>

Η παραπάνω πολιτική ασκήθηκε την τελευταία πενταετία με τέτοια ένταση ώστε να μιλάμε σήμερα για ανθρωπιστική κρίση.

Η αποτυχία της παραπάνω πολιτικής είναι τόσο προφανής σήμερα ώστε να ομολογείται ανοιχτά πλέον από το ΔΝΤ (λάθος πολλαπλασιαστής κλπ).

Παρά την επίπλαστη αισιοδοξία είναι προφανές ότι η χώρα μας συνεχίζει να κατεβαίνει του «κακού την σκάλα» (ή το σπирάλ του θανάτου κατά τον Nuriel Roubini).

Το ερώτημα **«και τι κάνουμε τώρα;»** απασχολεί πλέον όλους τους Έλληνες.

Η λύση της αθέτησης του χρέους με αποτέλεσμα την έξοδο από το Ευρώ και κατ' επέκταση την Ευρωπαϊκή Ένωση δεν είναι αποδεκτή από την πλειοψηφία των Ελλήνων. Το ποσοστό των πολιτικών κομμάτων τα οποία προτείνουν την εν λόγω λύση δεν ξεπερνά το 10%.

Φαίνεται ότι γεωπολιτικός κίνδυνος μιας απομονωμένης χώρας στην περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου σήμερα δεν βρίσκει σύμφωνο τον λαό μας.

Λαμβάνοντας υπ όψη την οικονομική και πολιτική ιστορία, αλλά και τον τρόπο που έχουν γιγαντωθεί οι μεγάλες διεθνείς οικονομίες, η λύση, κατά την γνώμη μου, έχει το όνομα των **εξαγωγών**. Μόνο με την επίτευξη εξαγωγών θα καταφέρει

η Ελληνική οικονομία να ισοσκελίσει το αρνητικό οικονομικό ισοζύγιο, που την εξαναγκάζει σε συνεχείς δανεισμούς (μνημόνια). Ωστόσο η επίτευξη εξαγωγών αποτελεί έναν άθλο για μία οικονομία που δεν έχει τις βάσεις και τις υποδομές να στηρίξει ένα τέτοιο εγχείρημα.

Οι άλλες οικονομίες της Ευρώπης, καθ' όλη την διάρκεια του 20<sup>ου</sup> αιώνα έχτιζαν μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες (brand names) ως αιχμή του δόρατος της οικονομίας τους αλλά και μια στερεή βάση και πολλά κίνητρα, για τις μικρότερες επιχειρήσεις.

Την ίδια στιγμή στην Ελλάδα, αναπτυσσόταν η διαφθορά (φιγουράρει στην 9<sup>η</sup> θέση των πιο διεφθαρμένων κρατών της Ευρώπης). Η διαφθορά είχε σαν αποτέλεσμα την διόγκωση του Ελληνικού δημοσίου. Το δημόσιο απορροφούσε τους πόρους του ιδιωτικού τομέα καθιστώντας τον ισχνό και εξαρτημένο από το κράτος.

Το συνολικό κλίμα αναδύει έντονα την οσμή «αδράνειας».

«**Αδράνεια**» είναι μία κατάσταση εσωτερικής εντροπίας κατά την οποία :

- κάνεις δεν κάνει το καθήκον του
- ο ένας ρίχνει το φταίξιμο στους άλλους
- όλοι είναι ευχαριστημένοι με την κρατούσα κατάσταση

Η οικονομική ιστορία όμως μας διδάσκει ότι οι καταστάσεις «αδράνειας» είναι θνησιγενείς, διότι έχουν ένα μικρό μειονέκτημα. Το μειονέκτημα αυτό είναι ότι η αδράνεια δεν παράγει πλούτο, αντίθετα τον καταναλώνει.

Εκτός λοιπόν από τον τουρισμό και την ναυτιλία που αποτελούνε την «βαριά βιομηχανία» της χώρας μας, μένουν μόνο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες καλούνται να πετύχουν εξαγωγές μέσα σε ένα δυσμενές επιχειρηματικό περιβάλλον το οποίο επιβάλλει ο διεθνείς δανεισμός.

Είναι σαφές πλέον ότι λύση θα δοθεί από τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ο στόχος αυτή την φορά θα πρέπει να είναι η **πραγματοποίηση εξαγωγών**.

Ο στόχος είναι δύσκολος και τα εμπόδια που μπαίνουν μπορούν να αποτρέψουν κάθε ακόμα και την σκέψη για προσπάθεια.

Το ερώτημα που κυριαρχεί είναι

**πως θα καταφέρει η μικρομεσαία επιχείρηση να κάνει εξαγωγές ;**

Η απάντηση έρχεται από τον **Γιάννη Βαρουφάκη**, ο οποίος στις 31/5/2013, σε συνέντευξη στον Νίκο Ευαγγελάτο, στο ΣΚΑΙ είπε :

*«Το έπος του '40 στα βουνά της Αλβανίας δεν μπορούσε να γίνει εάν δεν υπήρχαν υπεραισιόδοξοι φαντάροι, οι οποίοι κόντρα στην πραγματικότητα λέγανε αέρα και τελικά η αισιοδοξία τους μετατράπηκε σε μια μεγάλη, περήφανη νίκη.»*

Είναι σαφές ότι πλησιάζει η μέρα όπου οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα κληθούν να σώσουν την πατρίδα, πραγματοποιώντας **εξαγωγές**.

Με όπλο τον Βαρουφάκη και βασικές γνώσεις marketing, αποφάσισα να δώσω την δική μου απάντηση στο παραπάνω ερώτημα. Έτσι η καταγραφή μιας επιτυχημένης ιστορίας (success story) εξαγωγών έγινε ο βασικός στόχος αυτής της εργασίας.

Την ευκαιρία μου την έδωσε ένας οικογενειακός φίλος, **ο κος Παναγιώτης Μακρής**, τον οποίο ευχαριστώ για την βοήθεια του και του αφιερώνω την εργασία αυτή.



## • Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ

Όπως όλες οι ιστορίες έτσι και η δική μου αρχίζει απλά, συγκεκριμένα με το χόμπι του κου Παναγιώτη, μόνιμου κατοίκου Αττικής.

Από νέος, ο κος Παναγιώτης, περνούσε τον ελεύθερο χρόνο του εκτρέφοντας μια πανσπερμία από οδικά πτηνά (άγρια και ήμερα). Η εκτροφή δεν είχε σαφή οικονομικό στόχο, γινόταν απλά από χόμπι. Όμως το ταλέντο και η πείρα του κου Παναγιώτη άρχισαν να φέρνουν νίκες σε Ελληνικούς διαγωνισμούς μορφολογίας. Όσο οι νίκες αυξάνονταν τόσο ο κος Παναγιώτης επεκτεινόταν σε νέες φυλές (ράτσες) οδικών πτηνών.

Η τεχνογνωσία του κου Παναγιώτη είχε φτάσει σε σημείο όπου οι διασταυρώσεις μεταξύ διαφορετικών φυλών (πχ καρδερινοκάναρα) ήταν καθημερινότητα.

Το 2010 ο κος Παναγιώτης πήρε την σύνταξή του. Έχοντας πλέον αρκετό χρόνο στην διάθεσή του, αποφάσισε να προσδώσει στην εκτροφή του **οικονομικό στόχο**. Σαν νέο σπουδαστή, τότε, ζήτησε την συμβουλή μου για το πώς θα πετύχει τον στόχο αυτόν.

Η συμβουλή μου ήταν **να επικεντρώσει** την προσπάθειά του **αποκλειστικά** στο **κίτρινο** καναρίνι.

Το σκεπτικό ήταν απλό και βασίστηκε στην αντίληψη (perception) που έχει ο μέσος άνθρωπος για το ωδικά πτηνά. Στην ερώτηση «τι σκεπτόσαστε όταν ακούσετε την φράση **ωδικό πτηνό**» οι 8 στους 10 μου απάντησαν «κίτρινο καναρίνι».

Ο κος Παναγιώτης άκουσε την συμβουλή μου. Ακολούθησαν δύο χρονιές επιτυχιών. Η εκτροφή του πλησίασε τα όριά της (250 καναρίνια ετησίως) ενώ ο ίδιος έγινε σημείο αναφοράς για την Ελληνική εκτροφή καναρινιών.

Το 2012 η κρίση άρχισε να μειώνει το εισόδημα του κου Παναγιώτη ενώ η κατάσταση έδειχνε να χειροτερεύει επικίνδυνα.

Τότε, το ερώτημα που μου έθεσε ήταν μέχρι ποιου σημείου πρέπει να συρρικνώσει την παραγωγή του ώστε να αντέξει.

Η πρότασή μου ήταν, ότι πρέπει να αυξήσει την εκτροφή και να προχωρήσει άμεσα σε **εξαγωγές**. Με θεώρησε αιθεροβάμονα, αλλά δέχτηκε να συζητήσει το σχέδιό μου.

Το σχέδιο ήταν απλό και προέβλεπε μία και μόνη ενέργεια. Η εν λόγω ενέργεια αφορούσε την συμμετοχή του κου Παναγιώτη, **με αξιώσεις**, στον παγκόσμιο διαγωνισμό του Hasselt στο Βέλγιο. Ο διαγωνισμός αυτός έγινε τον Ιανουάριο του 2013 και ο κος Παναγιώτης συμμετείχε με αποστολή καναρινιών.

Ο Φεβρουάριος του 2013 βρήκε τα καναρίνια του κου Παναγιώτη να έχουν αποσπάσει σημαντικές διακρίσεις στο Hasselt και τον ίδιο να συζητάει σοβαρά την προοπτική των εξαγωγών.

Το πείραμα του Hasselt, εκτός του ότι αναπτέρωσε το ηθικό τον κου Παναγιώτη μας έδειξε και τον δρόμο προς τις εξαγωγές.

Ήταν προφανές ότι η εξαγωγές περνούσαν μέσα από την συμμετοχή και την φυσική παρουσία του κου Παναγιώτη σε διαγωνισμούς εκτός Ελλάδος. Η φυσική παρουσία του κου Παναγιώτη στον χώρο του διαγωνισμού θα επέτρεπε την γνωριμία με την εν δυνάμει πελατεία του.

Φυσική παρουσία σε Ευρωπαϊκούς διαγωνισμούς συνεπάγεται κόστη μετάβασης και διαμονής. Ο κος Παναγιώτης αδυνατούσε να καλύψει τα κόστη αυτά με δεδομένο ότι η παρουσία έπρεπε να είναι σε ετήσια βάση.

Η κατάσταση έμοιαζε να οδηγείται πάλι σε αδιέξοδο.

Στο σημείο αυτό αρχίζει η εργασία μου.

## • ΕΞΑΓΩΓΕΣ (το Πρόβλημα)

Ο τζίρος που πραγματοποιείται από την πώληση καναρινιών σε **ευρωπαϊκό** επίπεδο εκτιμάται στο ποσό των 6 εκ ευρώ ετησίως (100.000 πουλιά επί 60 ευρώ). Δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία για τον όγκο των εξαγομένων καναρινιών. Τα τελευταία χρόνια πληθαίνουν οι μαρτυρίες για μαζικές εξαγωγές καναρινιών από την Εγγύς Ανατολή και ιδιαιτέρως την Αραβική Χερσόνησο.

Παρότι οι Έλληνες εκτροφείς αποσπούν σημαντικές διακρίσεις σε Ευρωπαϊκούς διαγωνισμούς, η εξαγωγική τους δραστηριότητα παραμένει μέχρι σήμερα σε **μηδενικό** επίπεδο.

Εύλογα γεννιέται το ερώτημα «τι φταίει; Ποιό είναι το πρόβλημα;»

Το πρόβλημα φαίνεται να βρίσκεται στο απαρχαιωμένο θεσμικό πλαίσιο και κακό επιχειρηματικό κλίμα που ενδημούν στην χώρα μας.

Η **αστική** νομοθεσία η οποία ρυθμίζει την εκτροφή οικόσιτων πτηνών, είναι προσαρμοσμένη σε πτηνά τα οποία έχουν σαν στόχο την ανθρώπινη διατροφή (παραγωγή κρέατος ή αυγών).

Η εν λόγω νομοθεσία δεν κάνει την διάκριση μεταξύ των πτηνών το οποία εκτρέφονται με σκοπό την:

- διατροφή (πχ κότες, γαλοπούλες)
- τέρψη (πχ καναρίνια)

Οι σύγχρονες νομοθεσίες κλιμακώνουν τις απαιτήσεις ανάλογα με το **οικολογικό αποτύπωμα** της εκτροφής.

Η **φορολογική** νομοθεσία επιβάλλει μια σειρά από εξαντλητικούς φόρους στους ελεύθερους επαγγελματίες. Οι φόροι αυτοί ξεκινούν από τον ΦΠΑ (23%) και καταλήγουν στον φόρο επιτηδεύματος (650 ευρώ/έτος) και στον φόρο αλληλεγγύης. Το χειρότερο όμως είναι, ότι το φορολογικό καθεστώς στην Ελλάδα δεν είναι σταθερό. Νέοι φόροι μπορούν να επιβληθούν ανά πάσα στιγμή, με μόνη την απόφαση της Κυβέρνησης.

Η ασφαλιστική νομοθεσία προβλέπει την υποχρεωτική υπαγωγή του εκτροφέα στον ΟΑΕΕ (Οργανισμός Ασφάλισης Ελευθέρων Επαγγελματιών) με μηνιαίο ασφάλιστρο της τάξεως των 300 ευρώ. Και εδώ το περιβάλλον είναι ασταθές με αποτέλεσμα η μηνιαία επιβάρυνση να μπορεί να αυξηθεί με μία υπουργική απόφαση.

Είναι σαφές ότι η Ελληνική νομοθεσία, στο σύνολό της, σπρώχνει την επαγγελματική εκτροφή καναρινιών, στην αναζήτηση κάλυψης κάτω από τον μανδύα του ερασιτεχνισμού.

Ερασιτέχνης είναι το φυσικό πρόσωπο (άτομο) το οποίο ασκεί δραστηριότητα σε μικρή κλίμακα, το δε αποτέλεσμα αυτής της δραστηριότητας είναι **αποκλειστικά** προς ίδια χρήση και ποτέ προς πώληση.

Συνεπώς, ο ερασιτέχνης δεν δύναται να πραγματοποιεί πωλήσεις και δεν δικαιούται τραπεζικής ή κρατικής υποστήριξης.

Οι μαζικοί φορείς της χώρας μας χωρίς την πίεση ισχυρών εκτροφικών μονάδων έχουν περιπέσει σε κατάσταση «**αδράνειας**».

Είναι χαρακτηριστικό ότι **ποτέ** δεν διοργανώθηκε Πανευρωπαϊκή έκθεση στην Ελλάδα ενώ η διοργάνωση Παγκόσμιας Έκθεσης αποτελεί άπιαστο όνειρο.

Είναι προφανές ότι οι Έλληνες εκτροφείς επιχειρούν υπό αντίξοες συνθήκες ισορροπώντας μεταξύ νομιμότητας και παρανομίας.

## Ανταγωνισμός

Ο ανταγωνισμός για τους Έλληνες εκτροφείς προέρχεται από την Κεντρική και Δυτική Ευρώπη. Οι χώρες που παρουσιάζουν έντονη εκτροφική-εξαγωγική δραστηριότητα στον τομέα των καναρινιών είναι :

- το Βέλγιο
- η Ολλανδία
- η Ιταλία

Αντίθετα με τη Ελλάδα, η εκτροφή πτηνών τέρψης είναι θεσμοθετημένη στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης με αποτέλεσμα την ύπαρξη πολλών μονάδων με εξαγωγικό προσανατολισμό.

Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι, στις χώρες αυτές η οργανωμένη κτηνοτροφία συμβάλει σημαντικά στο ΑΕΠ. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει έντονη εκτροφική κουλτούρα στην πλειοψηφία του πληθυσμού τους.

Τα **πανεπιστήμια** τους πρωτοστατούν στην προσπάθεια αυτή και είναι ξακουστές οι σπουδές στην Εφαρμοσμένη Βιολογία και την Γενετική.

Γύρω από την εκτροφή των οικόσιτων, ανθεί ο 2γενής τομέας του εξοπλισμού, των ζωοτροφών και των φαρμάκων.

Οι **μαζικοί φορείς** είναι ισχυροί και συνδράμουν την εξαγωγική προσπάθεια με :

- διοργάνωση διαγωνισμών
- διάχυση τεχνογνωσίας (know-how dissemination)
- σύνδεση της επιστήμης με την παραγωγή

Οι Ευρωπαϊκοί διαγωνισμοί αποτελούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την επαφή παραγωγών και καταναλωτών.

Είναι ενδεικτικό ότι στην ετήσια έκθεση της Cesena, στην βόρεια Ιταλία, πωλούνται 40.000 καναρίνια.

## • ΕΞΑΓΩΓΕΣ (η Λύση)

Έχοντας σαν δεδομένο

- Το Ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον θα πηγαίνει από το κακό στο χειρότερο
- Τον ανταγωνισμό να είναι παντοδύναμος
- Την κρίση να διαλύει την εσωτερική αγορά

οι Έλληνες εκτροφείς βρίσκονται μπροστά στο δίλημμα εξαγωγές ή λουκέτο ενώ ο χρόνος κινείται απειλητικά εις βάρος τους.

Είναι η στιγμή που δεν πρέπει να το βάλουμε κάτω. Ας δούμε όμως την αισιόδοξη πλευρά του προβλήματος.

Ο Δαρβίνος μας διδάσκει ότι οι έμβιοι οργανισμοί αναπτύσσουν ικανότητες τέτοιες ώστε να αντισταθμίσουν τις αντιξοότητες του περιβάλλοντος. Κατ' αναλογία οι Έλληνες εκτροφείς έχουν μάθει να επιχειρούν και να επιβιώνουν σε ένα εχθρικό γι' αυτούς περιβάλλον αναπτύσσοντας αξιοζήλευτες ικανότητες.

Το **μεράκι** και η **αισιοδοξία** σε συνδυασμό με το **ανήσυχο πνεύμα** είναι η δύναμη η οποία μπορεί να ωθήσει τους Έλληνες εκτροφείς (οι υπεραισιόδοξοι φαντάροι του Βαρουφάκη).

Έχοντας αρκετή αισιόδοξία, διαπιστώνουμε, ότι ανάμεσα στον εκτροφέα μας και τον στόχο του (εξαγωγές) υπάρχουν τα παρακάτω εμπόδια.

- Χρηματοδότηση της όλης προσπάθειας
- Φορολογική Ομπρέλα

Εδώ τίθεται το ερώτημα :

*Ποιος και με τι αντάλλαγμα θα άρει τα παραπάνω εμπόδια και θα επιτρέψει στον εκτροφέα μας να φθάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα;*

Το ερώτημα αντιστρέφεται σε :

*Τι έχει να προσφέρει ο εκτροφέας μας, ώστε να βρούμε ποιος δέχεται να στηρίξει την προσπάθεια του;*

Από την μέχρι τώρα ανάλυση η απάντηση στο παραπάνω ερώτημα βγαίνει αβίαστα.

Ο εκτροφέας μας μπορεί να προσφέρει **δημοσιότητα** μέσω :

- διακρίσεων σε διαγωνισμούς
- διάχυση της τεχνογνωσίας την οποία διαθέτει.

Το ερώτημα που ακολουθεί είναι :

Ποιος ζητά **δημοσιότητα** και δέχεται να υποστηρίξει – χρηματοδοτήσει τον εκτροφέα μας για αυτό;

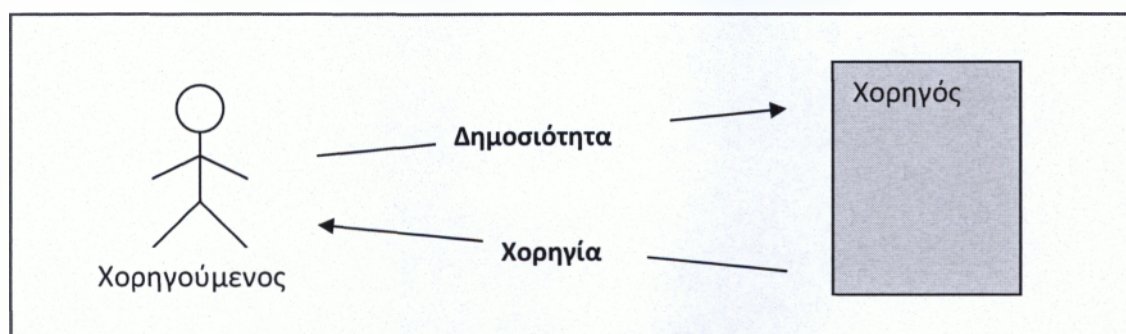
Η απάντηση στο παραπάνω ερώτημα είναι μονοσήμαντη και ακούει στο όνομα **χορηγία**.

Από το <http://marketing.about.com/od/eventandseminarmarketing/a/sponsorship.htm> έχουμε :

“Sponsorship is the financial and/or in-kind support of an activity, used primarily to reach specified business goals. ....It promotes a company in association with the sponsee”.

Είναι προφανές ότι θα έπρεπε να βρεθεί μια **επ’ αμοιβαία ωφέλεια σχέση** (win to win relation) μεταξύ εκτροφέα και χορηγού.

Στο σχήμα που ακολουθεί φαίνεται η σχέση μεταξύ των δύο μερών.



Από το παραπάνω σχήμα είναι σαφές ότι εκτροφέας παρέχει στον χορηγό δημοσιότητα.

Ο χορηγός παρέχει στον εκτροφέα την απαιτούμενη στήριξη στην προσπάθεια του και ως αντάλλαγμα απολαμβάνει την δημοσιότητα η οποία προκύπτει από τις επιτυχίες του εκτροφέα.

Έφρασε η στιγμή να καταφύγουμε στην βιβλιογραφία. Στο παράρτημα Δ υπάρχει οτιδήποτε αφορά το χορηγικό Marketing.

Έχοντας σαν παραδοχή ότι

- Η προσφυγή σε τραπεζική ή κοινοτική χρηματοδότηση είναι απαγορευμένη
- Δεν υπάρχει οργανωμένη προσπάθεια αλλά πρέπει να δημιουργηθεί.

εκπονήσαμε το παρακάτω σχέδιο δράσης.



## • ΕΞΑΓΩΓΕΣ (Σχέδιο δράσης)

Τα βήματα που αποφασίσαμε να ακολουθήσουμε είναι τα παρακάτω.

1. Αγορά στόχος
2. Εύρεση χορηγού
3. Καθορισμό τιμολογιακής πολιτικής
4. Σύσταση ομάδας

### 1. Αγορά στόχος (Target group)

Η επιστήμη του Marketing συμβουλεύει

- Προσπάθησε να κατανοήσεις ποιοι και γιατί θα ήθελαν να αγοράσουν αυτό το οποίο παράγεις (target group).
- Βρες ποιοι σε ανταγωνίζονται στην προσπάθεια σου αυτή.
- Βρες τι διαφορετικό έχεις να προφέρεις εσύ από τον ανταγωνισμό (diversification)

Θέλοντας να αποφύγουμε τον Ευρωπαϊκό ανταγωνισμό, αποφασίσαμε να απευθυνθούμε σε χώρες όπου η **ζήτηση** είναι μεγάλη σε σχέση με την εκτροφή.

Σαν τέτοιες επιλέξαμε τις χώρες της Ανατολικής Μεσογείου και της Αραβικής χερσονήσου.

Επειδή το ευρύ κοινό δεν μπορεί να προσεγγισθεί λόγω μεγάλου κόστους (διαφήμιση) αποφασίσαμε να απευθυνθούμε στις παρακάτω ομάδες:

Ομάδα	Ενδιαφέροντα
Έμποροι	<ul style="list-style-type: none"><li>• Μόνο αρσενικά καναρίνια</li><li>• Χαμηλό Κόστος</li><li>• Ποικιλία</li></ul>
Εκτροφείς	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ζευγάρια (αρσενικό + θηλυκό)</li><li>• Διακρίσεις</li></ul>

Αποφασίσαμε ότι το σημείο αναζήτησης πελατών είναι οι μεγάλοι Ευρωπαϊκοί διαγωνισμοί. Εκεί συγκεντρώνονται οι έμποροι και εκτροφείς από τις περιοχές που μας ενδιαφέρουν.

Από την παραπάνω ανάλυση γίνεται σαφές ότι η συνολική προσπάθεια πρέπει να κατευθυνθεί προς τον ακόλουθο άξονα

Άξονας	Στόχος	Εμπόδιο
Συμμετοχή και φυσική παρουσία του εκτροφέα στους μεγάλους Ευρωπαϊκούς διαγωνισμούς	Απ ευθείας πρόσβαση του εκτροφέα στην εν δυνάμει πελατεία	Χρηματοδότηση

Με δεδομένη την αδυναμία για προσφυγή σε δανεισμό η χρηματοδότηση είναι το πρόβλημα το οποίο πρέπει να λυθεί από την χορηγία.

## 2. Εύρεση Χορηγού

Η επιστήμη του Marketing συμβουλεύει :

Αφού καθορίσεις τα target groups σκέψου τους τρόπους με τους οποίους σκοπεύεις να τα προσεγγίσεις.

Μην ξεχνάς ότι η προσέγγιση κοστίζει.

Υπολόγισε τα κόστη. Αν δεν βρεις τρόπο να τα καλύψεις έχεις κάνει ένα βήμα προς την αποτυχία

Έχοντας αποφασίσει ότι :

- ο τρόπος προσέγγισης της εν δυνάμει πελατείας είναι η φυσική παρουσία του εκτροφέα σε εκθέσεις και διαγωνισμούς του Εξωτερικού
- την προσφυγή σε χορηγία για την κάλυψη των δαπανών προσέγγισης πρέπει να σκιαγραφήσουμε τον χορηγό.

Ο χορηγός πρέπει να είναι, Ελληνική εταιρεία, που δραστηριοποιείται συμπληρωματικά ως προς το καναρίνι και θέλει να συσχετίσει τα προϊόντα της με επιτυχίες.

Το προφίλ του εν δυνάμει χορηγού παραπέμπει σε :

- Ευρωπαϊκή βιομηχανία παραγωγής επώνυμων αναλωσίμων και/η εξοπλισμού
- με εκπροσώπηση στην Ελληνική αγορά

Η πιθανή συμφωνία με τον χορηγό θα πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω μέρη.

Ενέργειες	Υποχρεώσεις Χορηγού	Υποχρεώσεις Εκτροφέα
Κοινή συμμετοχή σε διαγωνισμούς στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.	Χρηματοδότηση της συμμετοχής του εκτροφέα με κόστη <ul style="list-style-type: none"><li>• Μετάβασης και διαμονής</li><li>• Μίσθωσης και εξοπλισμού Περιπτέρου</li><li>• Διαφημιστικού υλικού</li></ul>	Συμμετοχή στον διαγωνισμό και Φυσική παρουσία στο περίπτερο του χορηγού
Events διάχυσης τεχνογνωσίας (Know how dissemination)	Διοργάνωση του Event	Παρουσίαση τεχνικών και επιστημονικών οδηγιών
Συμμετοχή στην εκτροφική προσπάθεια	Δωρεάν παροχή προϊόντων	

Για την προσέγγιση των εν δυνάμει χορηγών εκπονήθηκαν το

- Marketing Plan
- Χορηγική σύμβαση

που υπάρχουν στα παραρτήματα Α και Β του παρόντος.

### Βήμα 3. Τιμολογιακή Πολιτική

Η επιστήμη του προϊόντικου Marketing (product marketing) μας συμβουλεύει

Αφού καθορίσεις τους εν δυνάμει πελάτες σου (target groups) αποφάσισε τι ακριβώς σκοπεύεις να τους πουλήσεις (Προϊόν)

Το Προϊόν σου πρέπει να έχει καθορισμένη

- Περιγραφή
- Τιμή

Βασισμένοι στην μέχρι τώρα μικρή εμπειρία μας, καθορίσαμε σαν εξαγωγίμα προϊόντα τα παρακάτω

Προϊόν	Target group	Βασική Τιμή
Αρσενικό καναρίνι	Έμποροι	60 ευρώ
Ζεύγος καναρινιών (αρσενικό + θηλυκό)	Εκτροφείς	80 ευρώ

Το <http://www.ask.com/question/how-much-would-4-canaries-cost> αναφέρει  
'One canary costs between £15.10 to £90.62 depending on the breed and where you buy them.'

## Βήμα 4. Σύσταση ομάδας

Η επιστήμη του Marketing συμβουλεύει

Εάν δεν είσαι σε θέση να καλύψεις την ζήτηση της αγοράς ως προς την

- Ποσότητα
- Ποικιλία
- Ποιότητα

καλύτερα μην ξεκινάς την προσπάθεια

Από τα προηγούμενα κεφάλαια είναι σαφές ότι η εκτροφή καναρινιών στη χώρα μας

- βασίζεται σε ατομική προσπάθεια
- είναι οργανωμένη στα πλαίσια της ερασιτεχνικής λειτουργίας
- κινείται στα όρια της νομιμότητας

Με τέτοια δομή, οι Έλληνες εκτροφείς είναι αδύνατον να καλύψουν ατομικά, τις ποσότητες και τις ποικιλίες που πιθανόν να ζητηθούν.

Φαίνεται να είναι αναγκαία, η σύσταση μία άτυπης ομάδα από εκτροφείς οι οποίοι θα πληρούν τα παρακάτω χαρακτηριστικά.

- Ετήσια παραγωγή άνω των 100 καναρινιών κατ έτος
- Ποιότητα ικανή να σταθεί σε πανευρωπαϊκούς διαγωνισμούς
- Διάθεση για εξωστρέφεια

Τα events διάχυσης τεχνογνωσίας (Σεμινάρια) μπορούν να έχουν καθοριστική συμβολή στην εν λόγω προσπάθεια. Τα Σεμινάρια μπορούν να αποτελέσουν τον κύριο κανάλι διάδοσης της εξαγωγικής ιδέας σε μεγάλο αριθμό εκτροφέων σε εθνικό επίπεδο.

Θεωρώ ότι το βήμα αυτό, είναι το καθοριστικό για την μακροπρόθεσμη επιτυχία της προσπάθειας.

## • ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Η σύνταξη του Marketing Plan (Παράρτημα Α΄) τελείωσε τον Ιούνιο του 2013.

Η αναζήτηση χορηγού ξεκίνησε ευθύς αμέσως και ολοκληρώθηκε τον Σεπτέμβριο του ιδίου έτους, με την υπογραφή του ιδιωτικού συμφωνητικού (Παράρτημα Β΄).

Η πρώτη κοινή δράση, **με φυσική παρουσία** του κου Παναγιώτη, συμφωνήθηκε να γίνει στην Παγκόσμιο διαγωνισμό στο Βαρί της Ιταλίας τον Ιανουάριο του 2014.

Στο Βαρί τα καναρίνια του κου Παναγιώτη απέσπασαν αρκετά βραβεία, ενώ ο ίδιος πώλησε 18 καναρίνια με μέση τιμή τα 65 ευρώ το ένα.

Ο χορηγός κάλυψε όλα τα έξοδα μετάβασης και διαμονής του κου Παναγιώτη.

Στο Παράρτημα Γ΄ υπάρχουν φωτογραφίες από την εν λόγω έκθεση.

Στις 13 Απριλίου 2014 ο χορηγός οργάνωσε εκπαιδευτική ημερίδα. Η ημερίδα αυτή απευθυνόταν στα μέλη ενός συλλόγου εκτροφέων και είχε σαν θέμα την διαχείριση πτηνών συντροφιάς.

Ο κύριος Παναγιώτης ήταν ο κύριος ομιλητής της εκδήλωσης με μία παρουσίαση 107 σελίδων PowerPoint. Η εν λόγω παρουσίαση βρίσκεται στο Παράρτημα Ε.

Την ημερίδα παρακολούθησαν 80 άτομα. Η επιτυχία της εν λόγω εκδήλωσης προκάλεσε αιτήματα για επανάληψη και από άλλους συλλόγους σε πανελλήνιο επίπεδο.

## • ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η διακοπή της αναβολής στράτευσης, μου θύμισε ότι κάπου εδώ πρέπει να κλείσω την περιπέτεια του κου Παναγιώτη και να ετοιμαστώ για την επόμενη περιπέτεια της ζωής μου. Την στρατιωτική μου θητεία.

Αφήνοντας τον κο Παναγιώτη να σχεδιάζει την εξαγωγική του προσπάθεια στην Cessena της Ιταλίας, το προσεχές φθινόπωρο, πιστεύω ότι συνέβαλα στην δημιουργία ενός πραγματικού success story.

Ελπίζω ότι το site το οποίο σχεδιάσαμε να ολοκληρωθεί σύντομα. Θα δώσει την τελική ώθηση την οποία χρειάζεται η προσπάθεια την οποία ξεκινήσαμε πριν από δύο χρόνια.



- ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' (Marketing Plan)

## MARKETING PLAN

### ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



P

Το *καναρίνι* είναι ωδικό πτηνό της τάξης των στρουθιομόρφων και ανήκει στην οικογένεια των φριγγιλιδών (Fringillidae). Η επίσημη ονομασία του οικόσιτου καναρινιού είναι *sirinus canaria domesticus*.

#### Ιστορικό σημείωμα

Το καναρίνι, προέρχεται από το *άγριο καναρίνι* (*sirinus canaria canaria*), το οποίο κατάγεται από τις Κανάριες νήσους Μαδέρα, Αζόρες, Τενερίφη. Τα καναρίνια εισήχθησαν στην Ισπανία τον 15ο αι. μετά την κατάκτηση των Κανάριων νήσων από τους Ισπανούς. Οι γηγενείς κάτοικοι των κανάριων νήσων έκτρεφαν τα πουλιά αυτά σε μικρά ξύλινα κλούβια.

#### Το καναρίνι στην Ευρώπη

Τα καναρίνια είναι καθαρά, ήρεμα και δεν χρειάζονται ιδιαίτερη φροντίδα. Ο μελωδικός και ευχάριστος ήχος που βγάζουν όταν τραγουδάνε είναι ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματά τους. Η παραπάνω ιδιότητα τους, έκανε τα καναρίνια ιδιαίτερα δημοφιλή στην Ευρώπη. Από τον 15<sup>ο</sup> αι. μόνο οι αριστοκρατικές και ευκατάστατες οικογένειες είχαν την δυνατότητα να τα αγοράσουν. Αυτό συνέβαινε διότι οι καθολικοί μοναχοί είχαν την τεχνογνωσία να εκτρέφουν καναρίνια και πουλούσαν μόνο τα αρσενικά, καθώς είναι εκείνα που κελαηδούν. Οι

μοναχοί έλεγχαν το εμπόριο των καναρινιών και διαμόρφωναν μονοπωλιακά τις τιμές που ήταν ιδιαίτερα υψηλές. Μόλις τον 17<sup>ο</sup> αι. οι Ιταλοί γεωργοί κατάφεραν να αναπαράγουν και να εκθρέψουν τα καναρίνια, τα οποία μέχρι και σήμερα αποτελούν το πλέον διαδεδομένο οικόσιτο πτηνό στην γηραιά ήπειρο.

## ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Αν και στο κοινό μάτι όλα τα καναρίνια μοιάζουν σχεδόν το ίδιο, διακρίνονται από μια πληθώρα **κατηγοριών** και **κλάσεων** και ποικίλουν ανάλογα με τα ιδιαίτερα γνωρίσματα που χαρακτηρίζουν την κάθε κατηγορία και κλάση. Έτσι **κατηγοριοποιούνται** βάση του **διαφορετικού κελαϊδήσματος** τους, του **συνδυασμού των χρωμάτων** που φέρνουν στο σώμα και το φτέρωμά τους, καθώς και της **διαφορετικής εξωτερικής εμφάνισής** τους. Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι πρόκειται για ένα **κύριο προϊόν**, αλλά με **πολλές υποκατηγορίες**. Ανάλογα με τις αισθητικές απαιτήσεις του πελάτη, αλλά και του κόστους απόκτησης του προϊόντος, υπάρχει και η ανάλογη ποικιλία.

### **Κατηγορίες καναρινιών:**

- **Καναρίνια χρώματος:** Εκτρέφονται κυρίως για τους πολυποίκιλους χρωματικούς συνδυασμούς ανάμεσα στο λιπόχρωμα και τη μελανίνη (κίτρινα, κόκκινα, άσπρα, καφέ, μαύρα, αχάτες, οπάλ, παστέλ, σατινέ, κ.α.)
- **Καναρίνια τύπου, θέσης και στάσης:** Εκτρέφονται κυρίως για τα εξωτερικά τους χαρακτηριστικά και το τρόπο που στέκονται (σχήμα, μέγεθος, τρόπος ανάπτυξης και κατανομής του φτερώματος, κ.α) και είναι τα Border, Gloster, Norwich, Yorkshire, Lizard, Razza Española, Berner, κ.α.
- **Καναρίνια φωνής:** Εκτρέφονται κυρίως για την μοναδική καθώς και ειδικευμένη φωνή τους που διαφέρει από εκείνη των άλλων κατηγοριών (Harzer Roller, Spanish Timbrado, Malinois, κ.α.)

Ενώ τα άγρια καναρίνια διαθέτουν ένα φαιοπράσινο χρώμα καθώς και καθορισμένο σχήμα και κελαϊδισμό, τα οικόσιτα καναρίνια έχουν εκτραφεί και

εξελιχθεί ειδικά έτσι ώστε να έχουμε σήμερα την δυνατότητα να επιτύχουμε μια πολύ μεγάλη ποικιλία από τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

Ο **ετήσιος κύκλος ζωής** ενός καναρινιού χωρίζεται σε τέσσερις περιόδους:

- ✓ Στη **προετοιμασία αναπαραγωγής**, όπου ο εκτροφέας προετοιμάζει τα καναρίνια του για αναπαραγωγή. Η περίοδος αυτή διαρκεί περίπου 30 με 40 ημέρες,
- ✓ Στην **αναπαραγωγή**, όπου ο εκτροφέας αναπαράγει τα καναρίνια του, με αποτέλεσμα την αύξηση των προϊόντων του προς διάθεση. Η περίοδος αυτή διαρκεί περίπου 5 με 6 μήνες,
- ✓ Στην **περόροια**, όπου το καναρίνι αποβάλλει τα παλαιά φτερά και δημιουργούνται νέα φτερά. Η περίοδος αυτή διαρκεί περίπου 2 με 3 μήνες,
- ✓ Στην **ξεκούραση**, όπου το καναρίνι ξεκουράζεται και διαμορφώνει τη τελική του εξωτερική εμφάνιση. Η περίοδος αυτή διαρκεί περίπου 2 με 3 μήνες.

## ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

### Ελληνική αγορά

Στην Ελλάδα το καναρίνι είναι πολύ δημοφιλές. Ο Έλληνας καταναλωτής **αγοράζει** μικρή ή μεγάλη ποσότητα καναρινιών για **δύο κυρίως λόγους**:

- λόγω της μελωδικής του φωνής, καθώς και του εντυπωσιακού χρωματισμού του. Η ομάδα αυτή των καταναλωτών, που αγοράζει **μικρή ποσότητα καναρινιών**, συνήθως ένα ή δύο καναρίνια, έχει διάχυτη την εντύπωση ότι το καναρίνι είναι ένα μικρό εξημερωμένο πουλί, συνήθως κίτρινου χρώματος, που κελαηδεί μελωδικά στο κλουβί του και δεν έχει πολλές απαιτήσεις συντήρησής του,

- λόγω της βελτίωσης της γραμμής παραγωγής των κατηγοριών και των κλάσεων των καναρινιών που διαθέτουν άλλοι Έλληνες εκτροφείς και κυρίως της Ελληνικής περιφέρειας. Η ομάδα αυτή των καταναλωτών αγοράζει **μαζικά αρκετά καναρίνια**, συνήθως ζευγάρια.

Στην χώρα μας δυστυχώς οι **συστηματικές** και **οργανωμένες** μονάδες εκτροφής καναρινιών είναι **ελάχιστες** και δεν υπάρχει καμία υποστήριξη, κυρίως οικονομική, από το Ελληνικό κράτος. Το **μεγαλύτερο μερίδιο** της αγοράς καλύπτεται από τα **καταστήματα πώλησης κατοικίδιων ζώων**, δηλαδή τα pet shops, τα οποία εισάγουν **μέτριας** και μερικές φορές **κακής ποιότητας** καναρίνια, καθώς και από τις ανεξέλεγκτες και πολλές φορές παράνομες υπαίθριες αγορές π.χ. Σχιστό, ενώ οι **εκτροφείς** καταλαμβάνουν ένα πολύ **μικρό ποσοστό** της αγοράς.

Η κατάσταση αυτή **επιδεινώνεται** από την **ελλιπή ενημέρωση** του Έλληνα καταναλωτή, αλλά και από την **αδυναμία** των εκτροφέων να απευθυνθούν στο ευρύ κοινό. Στην Ελλάδα οι κλιματολογικές συνθήκες είναι **ιδανικές** για τη **συστηματική εκτροφή** των καναρινιών (ήπιο κλίμα, αρκετή ηλιοφάνεια, κ.α) εν τούτοις όμως δεν έχουν υπάρξει θετικά εκτροφικά αποτελέσματα. Ορισμένοι **Έλληνες εκτροφείς** έχουν αποκτήσει αρκετές **τεχνικές δυνατότητες** και **δεξιότητες** στην εκτροφή καναρινιών με αναγνωρίσεις και διακρίσεις των καναρινιών που εκτρέφουν, ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο, **παρόλα αυτά δεν έχουν καταφέρει**

να εκπονήσουν σχέδιο επιθετικής διείσδυσης στην αγορά και να πείσουν τους Έλληνες καταναλωτές ότι το καναρίνι που εκτρέφουν είναι καλύτερο από το καναρίνι που εισάγεται και πωλείται στα pet shops . Αντίθετα σε πολλές χώρες της υπόλοιπης Ευρώπης (Βέλγιο, Γαλλία, Ολλανδία, Ισπανία, Ιταλία, κ.α) οι εκτροφείς, έχουν καταφέρει να **ελέγχουν** την αγορά με καναρίνια **υψηλής ποιότητας** και με **ανταγωνιστικές τιμές** και τούτο το πετυχαίνουν κυρίως μέσω του μηχανισμού οργάνωσης των εκτροφέων σε συλλόγους, καθώς και της αμεσότητας διάθεσης του προϊόντος καναρινιού στον καταναλωτή, μέσω των πολλών εκθέσεων που πραγματοποιούνται σε πολλά γεωγραφικά σημεία της κάθε χώρας.

### Οικονομική κρίση και Οικόσιτα ζώα και πτηνά

Τα τελευταία χρόνια την χώρα μας ταλανίζει η βαθειά οικονομική ύφεση, αποτέλεσμα της οποίας είναι η μείωση της αγοραστικής ικανότητας του Έλληνα καταναλωτή και η περικοπή των ελαστικών δαπανών των νοικοκυριών. Παρά την **οικονομική λιτότητα**, η **ανάγκη** για οικόσιτα ζώα και πουλιά **δεν έχει επηρεαστεί σημαντικά**. Ιδιαίτερη εκτίμηση για τα κατοικίδια έχουν τα άτομα μικρότερης ηλικίας για τα οποία είναι σημαντική η ύπαρξη ενός ζώου στο σπίτι, που βοηθάει στην σωστή διάπλαση της προσωπικότητάς τους.

### Τα πλεονεκτήματα του καναρινιού σε σχέση με τα άλλα οικόσιτα.

Τα καναρίνια έχουν **μικρό κόστος απόκτησης** όπως και τα άλλα πουλιά. Το **κόστος συντήρησης** τους είναι **πολύ μικρό** καθώς απαιτεί σπόρους, νερό καθώς και την ύπαρξη ενός καθαρού κλουβιού. Συμπληρώματα της διατροφής του μπορούν να βρεθούν πολύ εύκολα στην αγορά, όπως μήλο, πρασινάδα, ιχνοστοιχεία, κ.α. Σε περίπτωση αρρώστιας το **κόστος** για την αγορά **φαρμάκου** είναι **χαμηλό**, αν και οι **ασθένειες** των καναρινιών είναι **λίγες** και το σημαντικότερο δεν μεταδίδονται στον άνθρωπο. Δεν καταλαμβάνει πολύ χώρο και δεν λερώνει, ενώ η **μετακίνησή** του είναι πολύ **εύκολη**. Είναι ιδιαίτερα **φιλικό**, ενώ η **μελωδική φωνή** του προσφέρει μια πολύ **όμορφη ακουστική αίσθηση** και **χαλάρωση**. Η **διαχείρισή**

του είναι **εύκολη** και **ενδείκνυται** για **νεαρά άτομα** ή άτομα που θέλουν να κάνουν **εκτροφή** με **χαμηλό κόστος** και **υψηλή παραγωγικότητα**.

Τα **παραπάνω χαρακτηριστικά** τους εξηγούν γιατί τα καναρίνια **επιλέγονται** από τις **οικογένειες** και τους **εκτροφείς** σε σχέση με τα υπόλοιπα οικόσιτα ζώα. Ένας σκύλος ή μία γάτα αν και προσφέρουν ασφάλεια ή συντροφικότητα έχουν λειτουργικά μειονεκτήματα, ειδικά για τις αστικές οικογένειες που διαμένουν σε πολυκατοικίες. Σε πολλές περιπτώσεις η μετακίνησή τους είναι αρκετά δύσκολη, ενώ τα έξοδα αγοράς και συντήρησής τους υψηλότερα από εκείνα των οικόσιτων πουλιών. Τα **υπόλοιπα οικόσιτα πουλιά** δεν διαθέτουν τα χαρακτηριστικά εκείνα του καναρινιού που το κατατάσσουν **πρώτο** στις προτιμήσεις των καταναλωτών, όπως το **μελωδικό κελάιδισμα**, **λιγότερες ασθένειες**, **εύκολη διαχείριση**, **χαμηλό κόστος απόκτησης και συντήρησης**, κ.α.

#### **Κατάλληλες χρονικές συνθήκες διάθεσης του καναρινιού**

Τα καναρίνια μπορούν να διατεθούν από τους εκτροφείς ή τους εμπόρους ή να αγοραστούν από το καταναλωτικό κοινό, θεωρητικά ανά πάσα στιγμή του έτους. Όμως τόσο κατά τη περίοδο της αναπαραγωγής, όσο και τη περίοδο της πτερόροιας (που συμπίπτει συνήθως με τους καλοκαιρινούς μήνες), το καναρίνι συνήθως δεν προσφέρεται για πώληση από τους εκτροφείς ή τους εμπόρους. Η **καλύτερη χρονική περίοδος** διάθεσής του είναι από το μήνα **Οκτώβριο** έως και το μήνα **Φεβρουάριο** κάθε χρόνου. Σε αυτή τη χρονική περίοδο των 4 με 5 μηνών, αφενός το καναρίνι έχει **διαμορφώσει** τη **τελική του εξωτερική εμφάνιση** και το προϊόν έχει **ολοκληρωθεί** προς διάθεση, αφετέρου πραγματοποιούνται οι διαγωνισμοί και οι εκθέσεις μέσα και έξω από τη χώρα, με αποτέλεσμα οι εκτροφείς να μπορούν να **διαθέσουν** εκείνα τα καναρίνια που δεν θα χρησιμοποιήσουν για αναπαραγωγή τον επόμενο χρόνο. Επίσης, αυτή τη περίοδο, οι **εισαγωγές** καναρινιών είναι αρκετά **μεγάλες** από το εξωτερικό, καθόσον οι εκτροφείς του εξωτερικού ακολουθούν τον ίδιο κανόνα επιλογής των καναρινιών τους για την επόμενη αναπαραγωγή.

## ΣΚΟΠΟΙ

Η επιχείρηση μας, **δραστηριοποιείται** στον ελληνικό χώρο εδώ και **20 έτη**. **Διαθέτει μεγάλη εμπειρία** και **τεχνογνωσία** στην εκτροφή και την εν γένει διαχείριση των καναρινιών. Το εκτροφείο **διαθέτει** επαρκείς και σωστά διαμορφωμένους **χώρους**, άρτια εξοπλισμένους, με όλο εκείνο τον εξοπλισμό (ομαδικά και ατομικά κλουβιά) και **βασίζεται** στα **πρότυπα** των οικογενειακών επιχειρήσεων εκτροφής καναρινιών της κεντρικής Ευρώπης, από τα οποία έχει επηρεαστεί και προσαρμόσει στα ελληνικά δεδομένα. Το γενετικό υλικό προέρχεται από **κορυφαίους ξένους εκτροφείς** της κατηγορίας και της κλάσης τους. Η **αναπαραγωγή** τους γίνεται **συστηματικά** και **οργανωμένα** χρησιμοποιώντας όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που διέπουν μία **ποιοτική** και **προσεγμένη** αναπαραγωγή (προσεκτική επιλογή γεννητόρων, λογισμικό παρακολούθησης αναπαραγωγής, συμπληρωματικά προϊόντα βελτίωσης συνθηκών αναπαραγωγής, κ.α).

**Η επιχείρηση έχει ως πρωταρχικό σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών της, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα υψηλής ποιότητας προϊόντα με ανταγωνιστική τιμή. Μελλοντικά** σκοπεύει στην **μακροβιωσιμότητά** της στον **Ελλαδικό χώρο** μέσα από την ανάπτυξη εμπορικών σχέσεων μακράς διάρκειας με τους Έλληνες καταναλωτές και **εξέτασης δυνατότητας εξαγωγής** του προϊόντος σε χώρες της Ευρώπης και της Μέσης Ανατολής. **Στόχος της επιχείρησης είναι τόσο η διάθεση του προϊόντος στον απλό καταναλωτή** που θέλει ένα υγιές και όμορφο καναρίνι μέσα στο χώρο του, κυρίως στο σπίτι ή το διαμέρισμά του, που να κελαηδά και να το απολαμβάνει, **όσο και η διάθεση μαζικού κυρίως πληθυσμού** (ζευγαριών) **για τη βελτίωση της εκτροφής των κατηγοριών και κλάσεων που διαθέτουν άλλοι Έλληνες εκτροφείς** και κυρίως της Ελληνικής περιφέρειας.

Ωστόσο πρέπει να επιτύχει **γνωριμία** και **αμεσότητα διάθεσης** του προϊόντος με το **ελληνικό αγοραστικό κοινό** συνδέοντας το **όνομα της επιχείρησης** με την **άριστη εξυπηρέτηση** των αναγκών του καταναλωτή, καθώς και την **συνέπεια** και **αξιοπιστία**. **Η προβολή των μοναδικών δυνατοτήτων των προϊόντων μας μέσω**

εκθέσεων σε κάθε δυνατή γεωγραφική περιοχή της χώρας είναι πρώτιστης σημασίας. Κρίνεται επίσης **απαραίτητη** η χρήση όλων των δυνατών **διαφημιστικών μεθόδων** αναπτύσσοντας παράλληλα ένα τρόπο άμεσων πωλήσεων κυρίως μέσω **διαδικτύου.** **Σημαντικό στοιχείο αποτελεί η παροχή υπηρεσιών υποστήριξης και πληροφόρησης των πελατών.** Η βοήθεια καθώς και η επίλυση των αποριών τους είναι απαραίτητη ώστε να αισθανθεί ο πελάτης αρκετά φιλικά με το καναρίνι και το λόγο που πρέπει να το επιλέξει από τα άλλα οικόσιτα πουλιά. Για αυτό το λόγο η **επιχείρηση** θα προσπαθήσει να **διεισδύσει** σε **οργανωμένους χώρους παρουσίας εκτροφέων,** κυρίως συλλόγους, και μάλιστα της **περιφέρειας,** προκειμένου να γνωρίσει το περιφερειακό καταναλωτικό κοινό την επιχείρηση και τα προϊόντα της και η επιχείρηση να γνωρίσει και καταγράψει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής που μπορούν να επηρεάσουν την διάθεση του προϊόντος.

Στη σημερινή εποχή, της οικονομικής κρίσης, **κάθε επιχείρηση οφείλει να επιτύχει χαμηλό κόστος με την βέλτιστη εξυπηρέτηση προς τον πελάτη.** Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και η επιχείρηση χρειάζεται τώρα παρά ποτέ ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης.



## SWOT ANALYSE

**Strengths:** Τα *χαρακτηριστικά* του προϊόντος μας αποτελούν την *αιχμή* του δόρατος για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Η έλλειψη ικανών και ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που να στηρίζονται σε συστηματική και οργανωμένη εκτροφή καναρινιών μας *δίνει* το *συγκριτικό πλεονέκτημα* καθώς και την *πρωτοβουλία δράσεων* και *κινήσεων*.

- ✓ *Άριστα μορφολογικά χαρακτηριστικά* του υπάρχοντος πληθυσμού με τη συχνή ανανέωσή του με ξένες κυρίως ποιοτικές προσμίξεις.
- ✓ *Μακροβιότητα των καναρινιών*, λόγω των άριστων συνθηκών διαβίωσης και διατροφής και των άριστων γονιδίων που φέρουν.
- ✓ *Μεγάλη ποικιλία καναρινιών* ανάλογα με τις ανάγκες του καταναλωτή και την οικονομική του δυνατότητα.

**Weaknesses:** Ως βασικό πρόβλημα μπορούμε να θεωρήσουμε την *αδυναμία* του κοινού στην Ελλάδα να *διακρίνει* τα *χαρακτηριστικά γνωρίσματα* του προϊόντος και κατά συνέπεια να *εκτιμήσει* την *ορθή αξία* του, και στην περίπτωση της επιχείρησής μας να ξεχωρίζει τα καναρίνια της δεύτερης από τη τρίτη γραμμή παραγωγής, κυρίως λόγω έλλειψης γνώσεων και μη σωστής του ενημέρωσης. Αυτό το πρόβλημα θα *αντιμετωπιστεί* με επιτυχία μέσω των *στρατηγικών προώθησης* του προϊόντος.

**Opportunities:** Μοναδική ευκαιρία στην τρέχουσα περίοδο είναι η αύξηση της ζήτησης σε μικρά κατοικίδια και ιδιαίτερα σε καναρίνια. Σε περιόδους κρίσης, με δεδομένη την έλλειψη οικονομικής δυνατότητας, ο *καταναλωτής ενδιαφέρεται* για ένα *οικονομικό προϊόν* που θα καλύπτει με τον πλέον σωστό τρόπο την *ανάγκη* του.

**Threats:** Ως *απειλή* μπορεί να θεωρηθεί η *δραστηριοποίηση αρκετών επιχειρήσεων* που *εισάγουν μαζικά* από το εξωτερικό καναρίνια και τα διαθέτουν στην ελληνική αγορά. Καθίσταται σαφές ότι οι έμποροι δεν έχουν

γνώσεις περί του αντικειμένου και φέρνουν καναρίνια μέτριας έως και κακής ποιότητας σε καλύτερες τιμές, κυρίως λόγω των μαζικών παραγγελιών.

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

### 1. Αγοραστικό κοινό

Η επιχείρηση απευθύνεται σε ένα **μεγάλο εύρος καταναλωτικού κοινού** όλων των ηλικιών. Η ομάδα των καταναλωτών που αγοράζει μικρή ποσότητα καναρινιών είναι συνήθως **νεαρά άτομα**, συνήθως παιδιά, ή οι γονείς αυτών, που αγοράζουν τα καναρίνια για συντροφιά στο σπίτι και για το μελωδικό κελαϊδισμό τους. Αυτή η καταναλωτική ομάδα αποτελεί τη **πλειοψηφία** των αγοραστών του καναρινιού, αλλά ταυτόχρονα **δεν διαθέτουν** αρκετά **χρήματα** για την αγορά του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά η ομάδα των καταναλωτών που αγοράζουν μεγάλη ποσότητα καναρινιών είναι **εκτροφείς** που θέλουν να βελτιώσουν τη γραμμή παραγωγής τους στα καναρίνια που εκτρέφουν. Αυτή η καταναλωτική ομάδα αποτελεί τη **μειοψηφία** των αγοραστών του καναρινιού, αλλά ταυτόχρονα **διαθέτουν χρήματα** για την αγορά του προϊόντος. Ενδιαφέρον αποτελεί και το καταναλωτικό κοινό της περιφέρειας που προσπαθεί να συνδυάσει τα κτηνοτροφικά ή γεωργικά προϊόντα που παράγει με το καναρίνι. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι **αγρότες** ή **κτηνοτρόφοι** ψάχνουν την εκτροφή των καναρινιών ως ένα άλλο **εναλλακτικό τρόπο ενασχόλησης** και **συναγωνισμού** των καναρινιών που εκτρέφουν σε περιφερειακούς διαγωνισμούς ή εκθέσεις.

### 2. Κατηγορίες των προϊόντων

Η επιχείρηση από όλες τις **κατηγορίες** των καναρινιών ειδικεύεται στα **καναρίνια χρώματος**. Από τις **κλάσεις** αυτής της κατηγορίας εκτρέφει και αναπαράγει καναρίνια **βασισμένα στο κίτρινο χρώμα**, όπως τα λιποχρωμικά κίτρινα, τις ισαμπέλες κίτρινα, τα καφέ κίτρινα, τα μαύρα κίτρινα κ.α, δηλαδή καναρίνια που επικρατεί ολικά ή μερικά το κίτρινο χρώμα, αλλά υπάρχουν και ραβδώσεις καφέ ή μαύρου χρώματος στη πλάτη, στις πλευρές και στην ουρά των καναρινιών. Θεωρεί ότι αυτές οι κλάσεις καναρινιών είναι πολύ κοντά ή **αγγίζουν την αίσθηση του κοινού για την έννοια ή τον ορισμό του καναρινιού**. Επιπλέον το κίτρινο χρώμα είναι ένα φωτεινό και έντονο χρώμα και όχι άτονο και θαμπό, όπως το άσπρο, και με δεδομένη την άπλετη ηλιοφάνεια που επικρατεί στη χώρα μας όλο σχεδόν το έτος, το **κίτρινο χρώμα** είναι από τα **αγαπημένα χρώματα** του

**ελληνικού κοινού.** Από την άλλη μεριά, πρακτικά, δεν υπάρχει η δυνατότητα επέκτασης της εκτροφής σε άλλες κλάσεις, λόγω του μεγέθους της οικογενειακής επιχείρησης.

### **3. Τοποθέτηση του προϊόντος**

Οι κλάσεις των καναρινιών που εκτρέφονται στην επιχείρηση από πλευράς **τοποθέτησης** του προϊόντος στο καταναλωτικό κοινό χωρίζεται σε τρία **επίπεδα διάθεσης**:

➤ Τα καναρίνια του **πρώτου επιπέδου** είναι εκείνα που **παραμένουν** στο εκτροφείο για αναπαραγωγή τα **επόμενα χρόνια** και από τα **αρσενικά** της πρώτης χρονιάς εκείνα που **συμμετέχουν** σε **διαγωνισμούς** και **εκθέσεις**, αποτελώντας με αυτό το τρόπο τη **ζωντανή διαφήμιση** της επιχείρησης. Από πλευράς **ποιότητας** είναι τα **άριστα καναρίνια** που τα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα σχεδόν **αγγίζουν** τα **standards** χαρακτηριστικά του αντίστοιχου προτύπου καναρινιού στη κλάση που αναφέρεται.

➤ Τα καναρίνια του **δευτέρου επιπέδου** είναι εκείνα που **διατίθενται** σε άλλους **εκτροφείς**, προκειμένου να βελτιώσουν τις δικές τους γραμμές παραγωγής στην αντίστοιχη κατηγορία και κλάση. Από πλευράς **ποιότητας** είναι τα **πολύ καλά** καναρίνια που τα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα βρίσκονται σε **πολύ καλό** βαθμό με τα standards χαρακτηριστικά του αντίστοιχου προτύπου καναρινιού στη κλάση που αναφέρεται.

➤ Τα καναρίνια του **τρίτου επιπέδου** είναι εκείνα που διατίθενται στον **απλό Έλληνα καταναλωτή** που επιθυμεί ένα καναρίνι να κελαηδά στο χώρο που διαμένει.

Τα προϊόντα διατίθενται στο καταναλωτικό κοινό **χωρίς** έως σήμερα να υπάρξει κάποια **αντιστοίχιση** της **κατηγορίας** του **προϊόντος** με το **αγοραστικό κοινό**.

Η επιχείρηση στα πλαίσια της συνεχούς ανανέωσης και βελτίωσης του προϊόντος όσα καναρίνια του πρώτου επιπέδου κλείσουν τα δύο χρόνια ζωής τους, αυτά τα διαθέτει μόνο σε εκτροφείς για τη βελτίωση της γραμμής παραγωγής τους.

#### **4. Τιμή του προϊόντος**

Οι τιμές όπως είναι φυσικό **διαμορφώνονται** ανάλογα με τη **κλάση** του καναρινιού, αλλά και το **επίπεδο τοποθέτησής** του ως προϊόν. Ενδεικτικά τα προϊόντα της κλάσης του λιποχρωμικού κίτρινου καναρινιού του δευτέρου επιπέδου διατίθενται προς 50-60 ευρώ το αρσενικό, ενώ το αντίστοιχο θηλυκό στα 40-45 ευρώ. Τα προϊόντα της ίδιας κλάσης καναρινιού του τρίτου επιπέδου διατίθεται προς 40-45 ευρώ το αρσενικό, ενώ το αντίστοιχο θηλυκό προς 30-35 ευρώ.

#### **5. Τρόποι διανομής και διάθεσης του προϊόντος**

**Βασική επιδίωξη** της επιχείρησης είναι το προϊόν να **διατίθεται** από τις **εγκαταστάσεις** της, έτσι ώστε να υπάρχει **άμεση επαφή** του **καταναλωτικού κοινού** με το **προϊόν** και την **επιχείρηση**. Στο χώρο της επιχείρησης ο καταναλωτής μπορεί να έχει **πλήρη εικόνα** του **προϊόντος** και ότι συνοδεύει αυτό ως προς τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα. Στο χώρο αυτό μπορεί για παράδειγμα ένας εκτροφέας που θέλει να βελτιώσει τη γραμμή παραγωγής του να δει τους γεννήτορες του καναρινιού ή των καναρινιών που θέλει να αποκτήσει, καθώς επίσης να του εκτυπωθεί αναλυτικό pedigree του προϊόντος σε βάθος 8 γενεών πίσω.

**Άλλος τρόπος διάθεσης** του προϊόντος είναι στους **χώρους** των **εκθέσεων**, όπου οι εκτροφείς μπορούν να δουν τα διακριθέντα και βραβευθέντα καναρίνια της επιχείρησης και να αγοράσουν τα καναρίνια του δευτέρου επιπέδου που η επιχείρηση έχει συγκεντρώσει προς διάθεση.

#### **6. Δυναμικότητα παραγωγής**

Στη **παρούσα χρονική στιγμή** η επιχείρηση μπορεί να **παράγει** σε **ετήσια βάση 200 – 250** καναρίνια όλων των κλάσεων και των επιπέδων που εκτρέφει. Από αυτά διατηρούνται για αναπαραγωγή των επόμενων χρόνων, αλλά και για σκοπούς προβολής της επιχείρησης μέσω των διαγωνισμών και των εκθέσεων, περίπου **25 με 35** καναρίνια **πρώτου επιπέδου**. Από τα υπόλοιπα παραγόμενα καναρίνια, ένα ποσοστό **70%-80%** προορίζεται για τη διάθεσή τους σε **εκτροφείς**, ενώ το **υπόλοιπο** ποσοστό **20%-30%** προορίζεται για το **απλό καταναλωτικό κοινό**.

### **7. Παροχή υπηρεσιών / πληροφόρηση καταναλωτικού κοινού**

**Πάγια θέση** της επιχείρησης είναι η **εξυπηρέτηση** του **καταναλωτικού κοινού** και η επίλυση τυχόν αποριών επί του προϊόντος και ότι συνοδεύουν αυτό (τρόποι αναπαραγωγής, βελτίωση διατροφής και διαβίωσης του καναρινιού με συμπληρώματα, ασθένειες και φάρμακα, κ.α), έτσι ώστε να **δημιουργείται** ένα **κλίμα εμπιστοσύνης** προς το πρόσωπο της **επιχείρησής** και μια σχέση **win to win**.

### **8. Διαφήμιση του προϊόντος**

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί όλες τις γνωστές μεθόδους **διαφήμισης** του προϊόντος είτε με έντυπα ή κάρτες. Φυσικά, ο **καλύτερος τρόπος** διαφήμισης των προϊόντων μας είναι η **συμμετοχή των καναρινιών πρώτου επιπέδου σε διαγωνισμούς και εκθέσεις**, όπου τα διαγωνιζόμενα καναρίνια μας συναγωνίζονται με καναρίνια άλλων εκτροφέων, όπου διακρίνονται και βραβεύονται.

### **9. Προώθηση πωλήσεων των προϊόντων**

Επί του **παρόντος** η επιχείρηση **δεν προωθεί** τα προϊόντα της με τους σύγχρονους και αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης. Βασικός μας **μελλοντικός στόχος** είναι η **αύξηση** των **πωλήσεων** μέσω **διαδικτύου, e-commerce**.

### **10. Έρευνα του προϊόντος**

Η επιχείρηση βρίσκεται σε **συνεχή επικοινωνία** με αντίστοιχες οικογενειακές επιχειρήσεις του εξωτερικού, κυρίως από το Βέλγιο, Ολλανδία, Γερμανία, Γαλλία και Ιταλία. Με αυτό το τρόπο **ενημερώνεται** με τις **τελευταίες εξελίξεις** επί του καναρινιού, των νέων κλάσεων και του χρησιμοποιούμενου εξοπλισμού στο εξωτερικό για τη βελτίωση του προϊόντος. Επίσης εκπρόσωπος της εταιρείας **επισκέπτεται στοχευμένες εκθέσεις και οργανωμένα εκτροφεία** του **εξωτερικού** για τον ίδιο σκοπό.

## ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΕΩΣ

Για να μπορέσει η επιχείρηση να **επιτύχει** τους **στόχους** της πρέπει να κινηθεί **μεθοδικά** και **οργανωμένα** στηριζόμενη σε ένα **ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσεως**. Το πρόγραμμα αυτό αναφέρεται σε **στοχευμένες κινήσεις** και **δράσεις** χωρισμένο στις παρακάτω φάσεις:

✓ **Στη πρώτη φάση δεν πρέπει να χαθούν όσα έχει επιτύχει έως σήμερα η επιχείρηση** με δεδομένη την οικονομική κρίση της χώρας μας, αλλά και του παγκόσμιου στερεώματος. Θα πρέπει να **συνεχίσει** την προσεκτική και ποιοτική εκτροφή των συγκεκριμένων μόνο κλάσεων καναρινιών, να **συμμετέχει** στους διαγωνισμούς και τις εκθέσεις των συλλόγων και να **βοηθά** το καταναλωτικό κοινό σε όποιες απορίες τούς δημιουργούνται επί του καναρινιού και των βασικών του χαρακτηριστικών.

✓ **Στη δεύτερη φάση πρέπει να γίνει εμπειριστατωμένη έρευνα της Ελληνικής αγοράς**. Πρέπει να υπάρξει **πλήρη καταγραφή** των **πελατών** μας ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα σε συνάρτηση με τις ανάγκες τους. Μια βάση δεδομένων μπορεί να **ταξινομήσει** τα **προσωπικά στοιχεία** και τις **απαιτήσεις** των πελατών μας και να τις **συνδέσει** με τα **προϊόντα** μας **χαρτογραφώντας** με σωστό τρόπο το **αγοραστικό κοινό**. Στη συνέχεια θα **αξιολογηθούν** και θα **ομαδοποιηθούν** τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας. Μεγάλη έμφαση θα δοθεί στο **καταναλωτικό κοινό της περιφέρειας**, καθόσον οι συνθήκες ποιοτικής εκτροφής του προϊόντος προσφέρουν περισσότερα πλεονεκτήματα (**χώρο, χρόνο, χρήμα**) από ότι η εκτροφή στα μεγάλα αστικά κέντρα.

✓ **Στη τρίτη φάση θα επιδιωχθεί η δημιουργία μίας ηλεκτρονικής διεύθυνσης (site)**. Το διαδίκτυο πρέπει να αποτελέσει την **αιχμή του δόρατος** για την πολιτική της επιχείρησης. Μέσα από το site ο πελάτης θα μπορεί να **ενημερωθεί** για τα **προϊόντα** της επιχείρησης και για τα θέματα που αφορούν το **καναρίνι** και τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα, όπως αναπαραγωγή, διατροφή, διαβίωση, συμπληρώματα, ασθένειες, κ.α. Για αυτό το λόγο θα υπάρχουν καταχωρημένα σχετικά άρθρα και αρκετές φωτογραφίες, ενώ θα **σχεδιαστεί** να **ομαδοποιηθεί** όλη η εκτροφική ύλη και να ενταχθεί σε **παρουσιάσεις**, κυρίως

ηλεκτρονικές, έτσι ώστε να παρουσιάζεται στο καταναλωτικό κοινό υπό μορφή **σεμιναρίων**. Φυσικά θα υπάρχει και **e-mail** με το οποίο θα μπορεί ο πελάτης να έχει άμεση επικοινωνία με την επιχείρηση. Επιπλέον η επιχείρηση θα **επιδιώξει** την **άμεση ενημέρωση του προϊόντος στη περιφέρεια** με τη μορφή **σεμιναρίων**, αλλά και με τη **ζωντανή παρουσία του προϊόντος** σε κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους υπό τη μορφή **one day show**.

✓ **Στη τέταρτη φάση θα επιδιωχθεί η δυνατότητα εξάπλωσης της επιχείρησης στο εξωτερικό.** Αυτή η φάση είναι η πιο δύσκολη από τις προηγούμενες και τα βήματα που θα γίνουν πρέπει να είναι προσεκτικά και στοχευμένα. Στην αρχή θα επιδιωχθεί η **συμμετοχή άριστων δειγμάτων** των προϊόντων μας σε **διαγωνισμούς** και **εκθέσεις του εξωτερικού** και σε χώρες όπου η εκτροφή του καναρινιού είναι πολύ υψηλή, όπως το Βέλγιο, η Γερμανία, η Ολλανδία, η Γαλλία και η Ιταλία. Με αυτό το τρόπο τα καναρίνια της επιχείρησης θα **συναγωνιστούν** τα αντίστοιχα υψηλών προδιαγραφών ευρωπαϊκά καναρίνια και να μπορέσει να **διαπιστώσει** τις **αδυναμίες** προκειμένου να **βελτιώσει** το προϊόν για **μελλοντική εξαγωγική χρήση**. Στη συνέχεια θα **εξετασθούν** οι **δίαυλοι διάθεσης** του προϊόντος στο εξωτερικό.



- ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β' (Χορηγική σύμβαση)

## **ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΗΤΙΚΟ**

### **Ελληνική Μονάδα Εκτροφής Καναρινιών (ΕΛ.Μ.Ε.Κ)**

Άρθρο 1 : Ίδρυση & Επωνυμία

Άρθρο 2 : Στόχοι

Άρθρο 3 : Εγκαταστάσεις & Υποδομές

Άρθρο 4 : Εκτροφή & Διαχείριση Καναρινιών

Άρθρο 5 : Διαγωνισμοί & Εκθέσεις

Άρθρο 6 : Σεμινάρια

Άρθρο 7 : Διάθεση Καναρινιών

Άρθρο 8 : Εξαγωγές Καναρινιών

Άρθρο 9 : Προβολή & Παρουσίαση

Άρθρο 10 : Έμβλημα

Άρθρο 11 : Διάλυση Μονάδας

#### **Παραρτήματα**

<Α> Αναλυτικός εξοπλισμός του τρέχοντος χώρου της Μονάδας

## **Άρθρο 1 : Ίδρυση & Επωνυμία**

1. Σήμερα την ....., στο ..... και επί της οδού ....., βρεθήκαμε οι:
  - α. ...., που θα αναφέρεται με την λέξη <συμβαλλόμενος> σε όλο το υπόλοιπο κείμενο του συμφωνητικού, και
  - β. ...., που θα αναφέρεται με την λέξη <αντισυμβαλλόμενος> σε όλο το υπόλοιπο κείμενο του συμφωνητικούμε σκοπό:

Την ίδρυση Μονάδας Εκτροφής Καναρινιών με την επωνυμία <Ελληνική Μονάδα Εκτροφής Καναρινιών (ΕΛ.Μ.Ε.Κ)> στα Ελληνικά και <Hellenic Breeding Canary Unit (H.B.C.U)> στα Αγγλικά.

2. Η Μονάδα αυτή, στη παρούσα φάση, δεν έχει νομική υπόσταση, ΑΦΜ, δεν τηρεί λογιστικά βιβλία και δεν έχει προσδιοριστεί το είδος της επιχείρησης. Η Μονάδα αναφέρεται ως πεδίο συνεργασίας.

3. Στη περίπτωση όπου στο μέλλον και οι δύο πλευρές αποφασίσουν τη νομική της υπόσταση, ΑΦΜ, άνοιγμα και τήρηση λογιστικών βιβλίων, το προσδιορισμό της επιχείρησης, καθώς και οτιδήποτε άλλο χρειαστεί για την νόμιμη λειτουργία της, τότε θα επανεξεταστούν οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα της κάθε πλευράς που περιγράφονται στα παρακάτω άρθρα ή με τους ίδιους τους συμμετέχοντες ή με ή και, την προσθήκη άμεσων συγγενικών τους προσώπων.

## **Άρθρο 2 : Στόχοι**

4. Στόχοι της Ελληνικής Μονάδας Εκτροφής Καναρινιών είναι οι ακόλουθοι:

α. Η συστηματική και μεθοδική εκτροφή - διαχείριση καναρινιών σε κατάλληλο χώρο με τις προβλεπόμενες συνθήκες υγιεινής, ασφάλειας και άνετης διαβίωσης των καναρινιών,

β. Η προβολή των καναρινιών και των προϊόντων του συμβαλλομένου στο καταναλωτικό κοινό με την διοργάνωση Εκθέσεων στο εσωτερικό ή τα εξωτερικό,

γ. Η προβολή και παρουσίαση των δραστηριοτήτων της συνεργασίας μέσω διαφημίσεων σε έντυπο και ηλεκτρονικό τρόπο,

δ. Η αξιοποίηση και συνεχής ανανέωση της υπάρχουσας ιστοσελίδας για τη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού με τη Μονάδα και τις δραστηριότητες της, καθώς και με τα προϊόντα του συμβαλλομένου.

ε. Η συμμετοχή σε διαγωνισμούς καναρινιών στο εσωτερικό και κυρίως στο εξωτερικό,

στ. Η διάθεση των καναρινιών στο εσωτερικό και ιδιαίτερα η εξαγωγή αυτών

### **Άρθρο 3 : Εγκαταστάσεις & Υποδομές**

5. Η Μονάδα στεγάζεται επί της οδού ....., στη ....., σε χώρο που ιδιοκτησιακά ανήκει στον αντισυμβαλλόμενο. Ο χώρος αυτός είναι περίπου 40 τ.μ και αποτελεί εσωτερικό χώρο εκτροφής καναρινιών. Έχει την δυνατότητα εκτροφής και εν γένει διαχείρισης 70 ζευγαριών καναρινιών (οροφή) με δυνατότητα ετήσιας παραγωγής 400-450 νεοσσών (οροφή) κάθε χρόνο. Στη παρούσα φάση εκτρέφονται 35-40 ζευγάρια καναρινιών με ετήσια παραγωγή 230-260 καναρινιών. Ο χώρος αυτός έχει καλές συνθήκες φωτισμού, μόνο από το φυσικό περιβάλλον, εξαερισμού και άνετης διαβίωσης των στεγαζόμενων καναρινιών.

6. Ο εξοπλισμός που βρίσκεται σε αυτόν το χώρο είναι ιδιοκτησίας του αντισυμβαλλόμενου και είναι κατανομημένος χωροταξικά σε 3 τομείς (από αριστερά προς τα δεξιά της κύριας εισόδου)

#### **α. Τομέας Α: Μεγάλες κλούβες πτήσης**

Στο τομέα αυτό υπάρχουν 3 κλούβες πτήσης. Η πρώτη κλούβα έχει δυνατότητα στέγασης 150-160 καναρινιών και εντός αυτής τοποθετούνται τα αρσενικά καναρίνια (ενήλικα και ανήλικα). Σε αυτή τη κλούβα υπάρχει η δυνατότητα σωστής πτήσης και εκγύμνασης των αρσενικών καναρινιών, ιδιαίτερα εκείνων που πρόκειται να συμμετάσχουν σε διαγωνισμούς. Η δεύτερη κλούβα έχει δυνατότητα στέγασης 100-110 καναρινιών και εντός αυτής τοποθετούνται τα θηλυκά καναρίνια (ενήλικα και ανήλικα καναρίνια). Τέλος, υπάρχει και μία τρίτη κλούβα πτήσης που χρησιμοποιείται για μικρό αριθμό καναρινιών (20-25) κυρίως για το καθορισμό του φύλου των νεοσσών προκειμένου να τοποθετηθούν στη συνέχεια σε κάποια από τις δύο κύριες κλούβες πτήσης.

#### **β. Τομέας Β: Κλουβιά ζευγαρωμάτων και Μικρές Κλούβες Πτήσεως**

Στο τομέα αυτό υπάρχουν 30 κλουβιά ζευγαρώματος που χρησιμοποιούνται για την αναπαραγωγή των καναρινιών, καθώς και 8 μικρών κλουβιών πτήσης που χρησιμοποιούνται για τον απογαλακτισμό των νεοσσών προτού αυτοί ενταχθούν στις μεγάλες κλούβες πτήσης.

Ο ίδιος τομέας ακόμη χρησιμοποιείται για την εκπαίδευση των καναρινιών που πρόκειται να συμμετάσχουν σε διαγωνισμούς, καθώς μεγάλη ποσότητα εκθεσιακών

κλουβιών μπορούν να τοποθετηθούν εσωτερικά στα περισσότερα κλουβιά ζευγαρώματος, όταν αφαιρεθούν οι προσόψεις τους.

γ. Τομέας Γ: **Εκθεσιακά κλουβιά**

Στο τομέα αυτό υπάρχουν 49 εκθεσιακά ξύλινα κλουβιά και 5 συστοιχιών των 3 μικρών κλουβιών που χρησιμοποιούνται για τη προετοιμασία των καναρινιών που πρόκειται να συμμετάσχουν για διαγωνισμούς.

7. Στο πίσω μέρος της Μονάδας υπάρχει ένας κλειστό χώρος που χρησιμοποιείται ως εργαστήριο για τη προετοιμασία των τροφών και των αυγοτροφών, καθώς και της αποθήκευσης όλων των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται για την εκτροφή των καναρινιών. Επί πλέον ο χώρος ασφαρίζεται εξωτερικά με ρολά παλαιού τύπου και με ένα απλό συναγερμό.

8. Σε περίπτωση που θα συμφωνήσουν και οι δύο πλευρές θα υπάρχει η δυνατότητα:

α. Της ανανέωσης του τρέχοντος εξοπλισμού με την προσθήκη νέου εξοπλισμού (κλούβες πτήσης, μικρές και μεγάλες, εκθεσιακά κλουβιά, κλουβιά ζευγαρώματος, κλπ), με μεγαλύτερη κυρίως συμμετοχή έως και αποκλειστικής συμμετοχής από πλευράς του συμβαλλόμενου, και

β. Της μεταστέγασης του υπάρχοντος εξοπλισμού σε νέο χώρο που θα εξασφαλίζονται καλύτερες συνθήκες διαβίωσης των καναρινιών, παρεχόμενων υπηρεσιών και αύξησης της ποσότητας και της ποιότητας των διαχειριζόμενων καναρινιών από τον αντισυμβαλλόμενο και τους εκάστοτε βοηθούς του.

9. Στο Παράρτημα <Α> του παρόντος συμφωνητικού υπάρχει αναλυτικά καταχωρημένος όλος ο χρησιμοποιούμενος εξοπλισμός με την υπογραφή του ιδιωτικού συμφωνητικού και κάθε φορά που θα μεταβάλλεται ο τρέχων εξοπλισμός, αυτός θα καταγράφεται ως συνημμένες προσθήκες στο Παράρτημα <Α> του παρόντος συμφωνητικού στο τέλος κάθε χρόνου.

#### Άρθρο 4 : Εκτροφή & Διαχείριση Καναρινιών

10. Την αποκλειστική ευθύνη για την εκτροφή και διαχείριση των καναρινιών χρώματος έχει ο αντισυμβαλλόμενος. Στο έργο του μπορούν να συνδράμουν και άτομα που θα χαίρουν την πλήρη εκτίμησης των δύο πλευρών και θα είναι γνώστες εκτροφής ή διαχείρισης καναρινιών και θα θεωρούνται ως βοηθοί του διαχειριστή.

11. Στο χώρο της Μονάδας εκτρέφονται στη παρούσα φάση μόνο λιποχρωμικά κίτρινα καναρίνια. Σε περίπτωση που και οι δύο πλευρές κρίνουν χρήσιμο ή σκόπιμο την προσθήκη νέας ή νέων ποικιλιών καναρινιών χρώματος, αυτό θα εξετάζεται κυρίως από τη πλευρά του αντισυμβαλλόμενου, ο οποίος θα πρέπει να αιτιολογήσει τη κίνηση αυτή στον συμβαλλόμενο, προκειμένου να ληφθεί ομόφωνα η τελική απόφαση.

12. Ο συμβαλλόμενος έχει την ευθύνη της προμήθειας σε τροφές, αυγοτροφές, συμπληρώματα, κλπ που μπορεί να προσφέρει μέσω των εταιρειών που συνεργάζεται και αναφέρονται στη εν γένει διαχείριση καναρινιών.

13. Ο αντισυμβαλλόμενος είναι υποχρεωμένος να χρησιμοποιεί αποκλειστικά και μόνο τα προϊόντα που του διαθέτει ο συμβαλλόμενος και σε περίπτωση που απαιτούνται άλλες τροφές ή συμπληρώματα (π.χ αυγά, άλευρα, κλπ) αυτά θα βαρύνουν τον αντισυμβαλλόμενο.

## Άρθρο 5 : Διαγωνισμοί & Εκθέσεις

14. Ο αντισυμβαλλόμενος ως μέλος σε συλλόγους πτηνών συντροφιάς στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό θα συμμετάσχει σε διαγωνισμούς πτηνών συντροφιάς στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό.

15. Για αυτό το λόγο, μετά τη περίοδο της πτερόροιας και μέσα στο μήνα Σεπτέμβριο – Οκτώβριο κάθε έτους, ο αντισυμβαλλόμενος θα συγκεντρώνει και θα αξιολογεί τα καναρίνια εκείνα που θεωρεί ότι μπορούν να κατέβουν σε διαγωνισμούς. Ανάλογα με την εκάστοτε εκτροφική χρονιά και το πλήθος των διαγωνισμών στο εσωτερικό ή το εξωτερικό, ο αντισυμβαλλόμενος θα μελετά και θα προτείνει στο συμβαλλόμενο ποια καναρίνια και σε τι αριθμό (μονά και τετράδες) και σε ποιο διαγωνισμό θα συμμετάσχουν. Αυτό θα πρέπει να είχε υλοποιηθεί μέχρι τα τέλη Οκτωβρίου κάθε έτους, καθόσον οι διαγωνισμοί συνήθως ξεκινούν στις αρχές Νοεμβρίου και ολοκληρώνονται στα μέσα Ιανουαρίου με τη διεξαγωγή του Παγκόσμιου διαγωνισμού.

16. Η σειρά ιεράρχησης σε συμμετοχή καναρινιών θα είναι η ακόλουθη:

- α. Παγκόσμιος διαγωνισμός
- β. Διεθνείς διαγωνισμοί
- γ. Εθνικοί διαγωνισμοί
- δ. Ομοσπονδιακοί διαγωνισμοί
- ε. Περιφερειακοί διαγωνισμοί
- στ. Τοπικοί διαγωνισμοί

17. Τούτο σημαίνει ότι η ύψιστη προτεραιότητα σε συμμετοχή είναι ο Παγκόσμιος διαγωνισμός και η ελάχιστη προτεραιότητα είναι οι τοπικοί διαγωνισμοί.

18. Ο αντισυμβαλλόμενος θα μπορεί να συμμετάσχει με δικά του καναρίνια σε εκθέσεις που θα συμμετέχει και ο συμβαλλόμενος και οι εκθέσεις αυτές θα αφορούν είτε διαγωνισμούς πτηνών συντροφιάς ή παρουσίαση προϊόντων του συμβαλλόμενου για πτηνά συντροφιάς στο καταναλωτικό κοινό. Συγκεκριμένα οι εκθέσεις αυτές μπορεί να είναι:

α. Τοπικές, Περιφερειακές, Ομοσπονδιακές, Εθνικές και Διεθνείς εκθέσεις (στο εσωτερικό και το εξωτερικό) , καθώς και η Παγκόσμια έκθεση συμμετοχής πτηνών συντροφιάς. Αυτού του τύπου των εκθέσεων θα προηγείται διαγωνισμός πτηνών συντροφιάς, όπου ο αντισυμβαλλόμενος θα μπορεί να συμμετέχει με δικά του καναρίνια, τα οποία θα είναι διαφορετικά από εκείνα που θα κατεβάζει στην συνεχιζόμενη μετά το διαγωνισμό έκθεση. Ο συμβαλλόμενος θα διαθέτει το χώρο και τον απαιτούμενο εξοπλισμό (σταντ, εκθεσιακά κλουβιά, εξοπλισμό κλουβιού) για να μπορεί ο αντισυμβαλλόμενος να συμμετάσχει με τα καναρίνια του. Επιπλέον ο συμβαλλόμενος θα φροντίζει να καλύπτει τα έξοδα του αντισυμβαλλόμενου για όσες ημέρες διαρκεί η έκθεση. Τέτοια έξοδα θα είναι τα έξοδα μετακίνησης με μεταφορικό μέσο ή με το ΙΧ του αντισυμβαλλόμενου (βενζίνη, διόδια, εισιτήρια, κλπ) καθώς και τα έξοδα στο ξενοδοχείο που θα διαμένει ο αντισυμβαλλόμενος. Τα έξοδα που θα καλύπτει ο συμβαλλόμενος στον αντισυμβαλλόμενο θα αφορούν τέτοιου είδους εκθέσεις που γίνονται εκτός του νομού Αττικής. Υποχρέωση του αντισυμβαλλόμενου κατά τη διάρκεια των εκθέσεων θα είναι η φυσική παρουσία του στο εκθεσιακό περίπτερο του συμβαλλόμενου και η παρουσίαση των καναρινιών του στους επισκέπτες. Σε περίπτωση που κάποιοι από τους επισκέπτες επιθυμούν να αγοράσουν καναρίνια του αντισυμβαλλόμενου που συμμετέχουν στην έκθεση, θα συναποφασίζεται από πριν ο τρόπος και ο χρόνος αυτής της πράξης (π.χ μετά το πέρας της έκθεσης).

β. Εκθέσεις παρουσίασης προϊόντων πτηνών συντροφιάς στο καταναλωτικό κοινό. Τέτοιου είδους εκθέσεις είναι όλες οι υπόλοιπες εκθέσεις, εκτός της ανωτέρω παραγράφου, όπου ο συμβαλλόμενος συμμετέχει για να προβάλλει τα προϊόντα πτηνών συντροφιάς στο καταναλωτικό κοινό. Σε αυτές τις εκθέσεις θα προαποφασίζεται η συμμετοχή του αντισυμβαλλόμενου με τα δικά του καναρίνια και άλλα χαρακτηριστικά αυτής της συμμετοχής (χρονική περίοδος, αριθμός εκθεμάτων, έξοδα μετακίνησης ή διαμονής σε ξενοδοχείο, τρόπος και τιμή διάθεσης εκθεμάτων, κλπ). Ο αντισυμβαλλόμενος θα μπορεί να συμμετάσχει με τα εκθέματα του, εφόσον κατά το χρόνο πραγματοποίησης της ανωτέρω έκθεσης έχει τη δυνατότητα συμμετοχής του με εκθέματα. π.χ εκθέσεις που γίνονται κατά τους μήνες Ιανουάριο έως και Σεπτέμβριο μπορεί ο αντισυμβαλλόμενος να μην μπορεί να συμμετάσχει με τα δικά του εκθέματα, καθώς μέσα σε εκείνο το χρονικό διάστημα προετοιμάζει προς αναπαραγωγή τα καναρίνια του, τα αναπαράγει, καθώς και αυτά βρίσκονται σε περίοδο πτερόροιας. Σε περίπτωση που κάποιοι από τους επισκέπτες επιθυμούν να αγοράσουν καναρίνια του



αντισυμβαλλόμενου που συμμετέχουν στην έκθεση, θα συναποφασίζεται από πριν ο τρόπος και ο χρόνος αυτής της πράξης (π.χ μετά το πέρας της έκθεσης).

#### Άρθρο 6 : Σεμινάρια

19. Ο αντισυμβαλλόμενος οφείλει να διαχέει την τεχνογνωσία την οποία διαθέτει μέσω Σεμιναρίων τα οποία θα διοργανώνει και θα χρηματοδοτεί ο συμβαλλόμενος.
20. Η διάχυση της τεχνογνωσίας θα γίνεται με την μορφή παρουσιάσεων Microsoft PowerPoint και απάντησης ερωτήσεων.
21. Τα Σεμινάρια θα δύνανται να διοργανωθούν σε Πανελλήνιο επίπεδο.

#### Άρθρο 7 : Διάθεση Καναρινιών

22. Με την έννοια <διάθεση καναρινιών> καθορίζεται η πώληση ή ανταλλαγή καναρινιών που παράγονται στη Μονάδα και αφορά μόνο τον Ελλαδικό χώρο.
23. Ο αντισυμβαλλόμενος θα έχει την αποκλειστική ευθύνη διάθεσης των καναρινιών στο καταναλωτικό κοινό. Σε περιπτώσεις που ο συμβαλλόμενος έχει τη δυνατότητα εύρεσης αγοραστών κυρίως για μαζικές διαθέσεις, τότε θα εξετάζεται αυτή η περίπτωση και από τη πλευρά του αντισυμβαλλόμενου, προκειμένου να γίνει η διάθεση τους.
24. Τα έσοδα των διαθέσεων θα πηγαίνουν όλα στον αντισυμβαλλόμενο, εκτός και αν υπάρχουν μαζικές προσυμφωνημένες διαθέσεις, όπου από πριν θα καθορίζεται το ποσόν της αμοιβής του συμβαλλομένου.
25. Η διάθεση των καναρινιών θα γίνεται στους χώρους της Μονάδας ή στους χώρους των Εκθέσεων που θα συμμετάσχουν και οι δύο πλευρές, όπως αναπτύχθηκε στο άρθρο 5 του παρόντος. Σε περιπτώσεις μαζικών διαθέσεων θα καθορίζεται ο χώρος και ο τρόπος της διάθεσης, που μπορεί να είναι και διαφορετικός από το χώρο της Μονάδας.

Άρθρο 8 : Εξαγωγές Καναρινιών

26. Με την έννοια <Εξαγωγές καναρινιών> καθορίζεται η πώληση ή ανταλλαγή καναρινιών στο Εξωτερικό. Με την έννοια του εξωτερικού μπορεί να είναι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε) ή χώρες εκτός Ε.Ε.

27. Στη παρούσα φάση και επειδή αυτή η διαδικασία είναι σύνθετη και απαιτεί γνώση όλων παραγόντων που διέπουν τις εξαγωγές καναρινιών (άδεια εξαγωγής πτηνών, προβλεπόμενα δικαιολογητικά, μεταφορικές εταιρείες, εμπλεκόμενες δημόσιες υπηρεσίες, κτηνίατροι, κλπ), η διαδικασία της εξαγωγής αναφέρεται μεν σαν βασική επιδίωξη της Μονάδας, αλλά θα είναι ανενεργή, έως ότου αποκτηθεί η απαιτούμενη τεχνογνωσία και γίνουν οι προβλεπόμενες ενέργειες.

28. Το συγκεκριμένο άρθρο θα επαναπροσδιοριστεί εκ νέου και θα αποτελέσει βασική αλλαγή του παρόντος συμφωνητικού σε εύλογο χρονικό διάστημα, από αναζήτηση πληροφοριών που θα γίνει και από τις δύο πλευρές.

## Άρθρο 9 : Προβολή & Παρουσίαση

29. Η προβολή και η παρουσίαση της Μονάδας σε συνδυασμό με τη προβολή και τη παρουσίαση των προϊόντων της εταιρείας του συμβαλλομένου αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους στόχους αυτής της συνεργασίας. Πέραν από τους τρόπους παρουσίασης της Μονάδας στις διάφορες εκθέσεις του εσωτερικού και του εξωτερικού, απαιτείται και η διαφήμιση της συνεργασίας και των στοιχείων που διέπουν αυτή τη συνεργασία (καναρίνια και προϊόντα του συμβαλλομένου).

30. Την προβολή, παρουσίαση και διαφήμιση της συνεργασίας θα την ασκεί ο συμβαλλόμενος, ο οποίος θα καθορίζει τη πολιτική άσκησης αυτής της δραστηριότητας. Σε ότι αφορά το θέμα της προβολής και της διαφήμισης της Μονάδας και των δραστηριοτήτων αυτής (καναρίνια, εξοπλισμός, διακρίσεις διαγωνισμών, κλπ) θα έχει άμεσο ρόλο και ο αντισυμβαλλόμενος που θα παραχωρεί φωτογραφίες, άρθρα ή οτιδήποτε απαιτείται για τη προβολή της Μονάδας.

31. Θα επιδιωχθεί από πλευράς κυρίως συμβαλλομένου η πλήρης αξιοποίηση της υπάρχουσας ιστοσελίδας ....., η οποία υπάρχει μόνο ως domain name, προκειμένου να παρουσιαστούν πλήρως οι δραστηριότητες και τα στοιχεία που διέπουν αυτή τη συνεργασία. Η ιστοσελίδα θα περιέχει όλο εκείνο το υλικό που θα μπορεί το καταναλωτικό κοινό να ενημερώνεται για τη Μονάδα και τα προϊόντα του συμβαλλόμενου.

32. Θα επιδιωχθεί επίσης η προβολή της συνεργασίας μέσω διαφημιστικού φυλλαδίου το οποίο θα υπάρχει σε όλους τους χώρους των εκθέσεων στο εσωτερικό η το εξωτερικό (ελληνική και αγγλική έκδοση).

33. Θα επιδιωχθεί η δημιουργία σημαίας με το έμβλημα της Μονάδας, η οποία θα αναρτάται στις εκθέσεις και στο χώρο της Μονάδας.

34. Θα διαμορφωθεί με μέριμνα του συμβαλλομένου η ανάρτηση διαφημιστικών πόστερ των προϊόντων του συμβαλλόμενου στο χώρο της Μονάδας για να αποτυπώνεται στον επισκέπτη της Μονάδας αυτή η συνεργασία.

## Άρθρο 10 : Έμβλημα

35. Το έμβλημα της Μονάδας είναι ένας θυρεός που υπάρχουν δύο λιποχρωμικά κίτρινα καναρίνια (το ένα κοιτά προς τα αριστερά και το άλλο προς τα δεξιά), πάνω από τις ράχες τους η Ελληνική σημαία και κάτω από τα πόδια τους η Ελλάδα ως γεωγραφική αποτύπωση. Στο πάνω μέρος του θυρεού είναι αποτυπωμένη η ονομασία της Μονάδας ως <Ελληνική Μονάδα Εκτροφής Καναρινιών ΕΛ.Μ.Ε.Κ>.

## Άρθρο 11 : Διάλυση Μονάδας

36. Σε περίπτωση που και οι δυο πλευρές αποφασίσουν τη διάλυση της συνεργασίας και κατά συνέπεια την διάλυση της Μονάδας, τότε θα ισχύσουν τα ακόλουθα:

α. Όλα τα καναρίνια που θα υπάρχουν στον εκάστοτε χώρο εκτροφής θα αποδοθούν στον αντισυμβαλλόμενο,

β. Όσος αρχικός εξοπλισμός περιγράφεται στο Παράρτημα <Α> και χρησιμοποιείται για την εκτροφή των καναρινιών θα αποδοθούν στον αντισυμβαλλόμενο,

γ. Όσος τυχόν συμπληρωματικός εξοπλισμός έχει δοθεί από τον συμβαλλόμενο στα πλαίσια αυτής της συνεργασίας θα αποδοθεί στο συμβαλλόμενο, εκτός και αν ο συμβαλλόμενος δεν θέλει να τον κρατήσει και τον αποδώσει στον αντισυμβαλλόμενο.

δ. Το έμβλημα της Μονάδας και τυχόν σημαίες που υπάρχουν θα αποδοθούν στον αντισυμβαλλόμενο.

ε. Το όνομα της Μονάδας θα μπορεί να χρησιμοποιείται μόνο από τον αντισυμβαλλόμενο αλλά χωρίς κανένα ίχνος διαφήμισης με στοιχεία των προϊόντων του συμβαλλόμενου.

στ. Η ιστοσελίδα με το domain name ..... θα αποδοθεί στον αντισυμβαλλόμενο, απαλλασσόμενης όμως οποιασδήποτε διαφήμισης ή διαφημιστικού υλικού των προϊόντων του συμβαλλόμενου.

- ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ΄



Το περίπτερο του κου Παναγιώτη στο Bari.

## • ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ΄

### Χορηγικό Marketing

#### **Ορισμός χορηγίας**

Οι ιστορικές ρίζες της χορηγίας ξεκινούν από την κλασική αρχαιότητα ως μια από τις τέσσερις λειτουργίες της Αθηναϊκής Δημοκρατίας του 6ου π.Χ. αιώνα.

Μέσω του θεσμού της χορηγίας, οι 1200 πιο εύποροι Αθηναίοι υποχρεώνονταν να στηρίξουν οικονομικά εκδηλώσεις τέχνης και πολιτισμού, να γίνουν ηγέτες του χορού, δηλαδή Χορηγοί, πρόσωπα προβεβλημένα και τιμώμενα από την πολιτεία και τον λαό για την προσφορά τους (Γιαννόπουλος, 2002).

Το κύριο χαρακτηριστικό, λοιπόν, της χορηγίας ήταν η προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο.

Στις μέρες μας όμως, παρά το γεγονός ότι εξακολουθεί να στηρίζεται στην αρχή “ενίσχυση / χρηματοδότηση έναντι δημοσιότητας”, έχει πάρει μια εντελώς διαφορετική μορφή.

Υπάρχουν πολλές δυσκολίες στην προσπάθεια να δοθεί ένας ορισμός του όρου χορηγία, καθώς και των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται σε αυτόν τον όρο.

Οι λόγοι για αυτή τη δυσκολία είναι δύο:

- μεγάλος αριθμός ατόμων συγχέει τον όρο χορηγία με τη φιλανθρωπία, τη δωρεά και την προσυπογραφή προϊόντων (endorsement)
- έχει λανθασμένα χρησιμοποιηθεί ο όρος “χορηγία”, για να εξηγήσει δραστηριότητες που σύμφωνα με πολλούς ερευνητές δεν αποτελούν χορηγία.

Παραδείγματα τέτοιων περιπτώσεων είναι η “χορηγία” μιας τηλεοπτική εκπομπής ή η χορηγία των εισιτηρίων (όταν στο πίσω μέρος των εισιτηρίων, αναγράφεται το όνομα του χορηγού).

Διαφωνία υπάρχει επίσης και για το κατά πόσο η χορηγία αποτελεί ξεχωριστή μεταβλητή του επικοινωνιακού μείγματος ή αν είναι ενσωματωμένη σε άλλα στοιχεία όπως τη διαφήμιση ή τις δημόσιες σχέσεις.

Η επικρατούσα άποψη είναι ότι η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική μιας επιχείρησης, συνίσταται στη χρησιμοποίηση της χορηγίας ως ξεχωριστού μοχλού

συνεργασίας και αλληλεπίδρασης του συνόλου των συστατικών στοιχείων του επικοινωνιακού μείγματος, δηλαδή της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων, της προώθησης πωλήσεων και των προσωπικών πωλήσεων (Γιαννόπουλος, 2002).

**Με τον όρο χορηγία εννοούμε την οικονομική υποστήριξη ενός Οργανισμού από μια επιχείρηση, έναντι του δικαιώματος άσκησης ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής από την επιχείρηση μέσω των δραστηριοτήτων του Οργανισμού (Γιαννόπουλος, 2002).**

### **Παράγοντες που ευνόησαν την ανάπτυξη της χορηγίας**

Στις μέρες μας, από τα προγράμματα στις θεατρικές παραστάσεις, που είναι γεμάτα από τα λογότυπα διαφόρων εταιριών, μέχρι τις φανέλες ποδοσφαιρικών συλλόγων που απεικονίζουν τα ονόματα πολυεθνικών κολοσσών.

Το μήνυμα είναι ξεκάθαρο: όποια κι αν είναι η δραστηριότητα, αν δεν μπορέσεις να προσεκλύσεις έσοδα από εμπορικές επιχειρήσεις, δεν έχεις μεγάλες πιθανότητες επιβίωσης.

Ο θεσμός της χορηγίας σημειώνει μια σταθερή αύξηση τα τελευταία χρόνια και δικαίως αποτελεί ένα θεμελιώδες κομμάτι του μείγματος μάρκετινγκ πολλών εταιριών. Το ποσό που διατέθηκε σε χορηγίες παγκοσμίως το 2005, άγγιξε τα \$30,5 δισ., μέγεθος διόλου ευκαταφρόνητο, αν και δεν μπορεί να συγκριθεί με το αντίστοιχο ποσό για τον κλάδο της διαφήμισης, που κυμάνθηκε στα \$406 δισ.

Τα υψηλά κόστη των Μ.Μ.Ε και των λοιπών προωθητικών ενεργειών είναι ένα κίνητρο, ώστε μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων να αξιολογήσει την προοπτική υιοθέτησης ενός χορηγικού προγράμματος.

Λόγω του σχετικά χαμηλού κόστους, η χορηγία έχει γίνει επικοινωνιακό εργαλείο για πολλές μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (SME), οι οποίες επιθυμούν μέσω μιας χορηγικής συμφωνίας να αλληλεπιδράσουν με την κοινωνία στην οποία δραστηριοποιούνται.

## Εκδήλωση της Χορηγίας

Μια χορηγία εκδηλώνεται με γεγονότα (events). Τα events παρέχουν την δυνατότητα στον χορηγό, για από κοινού εμφάνιση, με τον χορηγούμενο.

Κατά την διάρκεια του event ο χορηγός μπορεί να έχει :

- Φυσική παρουσία
- Παρουσία μέσω των προϊόντων ή των υπηρεσιών του
- Παρουσία μέσω των εμπορικών σημάτων του (brand) ή του ονόματος του
- Συνδυασμό των παραπάνω.

Ως προς τον διοργανωτή τα events είναι τα παρακάτω :

Διοργανωτής	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Άλλος φορέας	Υψηλή δημοσιότητα	Οι κανόνες ορίζονται από τον διοργανωτή. Δεν είναι σίγουρο ότι συνάδουν με τα συμφέροντα του χορηγού.
Ο χορηγός (Event Ownership)	Οι κανόνες ορίζονται από τον χορηγό.	

Η έννοια του **Event Ownership**, γνωρίζει ιδιαίτερη άνθηση στις μέρες μας, λόγω των πολλών πλεονεκτημάτων που προσφέρει (Cornwell and Maignan, 1998).

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα τέτοιων διοργανώσεων, είναι ότι, πολλές φορές κοστίζει λιγότερο από το να είσαι χορηγός σε κάποιο άλλο γεγονός.

Ιδιαίτερα για τις πολυεθνικές εταιρίες, που κάθε χρόνο ξοδεύουν υπέρογκα ποσά σε χορηγικά προγράμματα και που διαθέτουν προσωπικό ικανό να διοργανώσει τέτοιου είδους γεγονότα, η περίπτωση του Event Ownership, φαντάζει ιδανική επιλογή (Stevens A., 1984).



## **Στόχοι χορηγίας**

Εφόσον, λοιπόν μια εταιρία αποφασίσει να αγοράσει ένα χορηγικό πακέτο, το πρώτο και ίσως πιο σημαντικό βήμα, είναι να θέσει τους στόχους που επιθυμεί να πετύχει μέσω του συγκεκριμένου εγχειρήματος.

Μόνο έτσι θα γνωρίζει πως να 'εκτελέσει' τη χορηγική συμφωνία στη συνέχεια και αν τελικά η κίνηση της ήταν επιτυχημένη.

Μια εταιρία που αποφασίζει να χορηγήσει έναν οργανισμό, έχει στο μυαλό της έναν ή περισσότερους από τους παρακάτω στόχους

- επιθυμία των επιχειρήσεων κυρίως να γίνουν γνωστοί στο κοινό-στόχο
- προσπάθεια τους να επηρεάσουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην εταιρία και τα προϊόντα της
- να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού-στόχου

## **Εκτέλεση Χορηγίας**

Η σύναψη χορηγικής συμφωνίας με έναν επιτυχημένο οργανισμό, ο οποίος φαίνεται να ανταποκρίνεται απόλυτα στους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση, δεν συνεπάγεται επίτευξη των σκοπών της εταιρίας-χορηγού.

Η εταιρία οφείλει να δώσει βαρύνουσα προσοχή στις ενέργειες με τις οποίες θα ενισχύσει τη χορηγία, ώστε να εκμηδενίσει πιθανούς κινδύνους αποτυχίας της χορηγικής συμφωνίας.

Αυτό που πρέπει να έχουν κατά νου οι επιχειρήσεις, είναι ότι παρά το γεγονός ότι η χορηγία απαιτεί μια σχέση δύο τουλάχιστον ετών για να αποδώσει καρπούς (Γιαννόπουλος 2002).

- ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε΄

Παρουσίαση 13 Απριλίου 2014.

## Βιβλιογραφία

Σινανιώτη-Μαρούδη Αριστέα (2001) Σύμβαση χορηγίας. Εκδόσεις Σάκκουλα.

Γιαννόπουλος Κωνσταντίνος (2002) Αθλητική χορηγία. Εκδόσεις Αθλότυπος.

Cornwell, T. and Maignan, I.(1998), An International Review of Sponsorship Research, Journal of Advertising.

Stevens, A. (1984), What is Ahead for Special Events? Public Relations Journal 40,1.

**[marketing.about.com/od/eventandseminarmarketing/a/sponsorship.htm](http://marketing.about.com/od/eventandseminarmarketing/a/sponsorship.htm)**

**[www.tutor2u.net/business/marketing/promotion\\_sponsorship.asp](http://www.tutor2u.net/business/marketing/promotion_sponsorship.asp)**

**[www.redmandarin.com](http://www.redmandarin.com)**

**[www.teammarketing.com](http://www.teammarketing.com)**

**[www.sportsbusinessdaily.com](http://www.sportsbusinessdaily.com)**

**[www.sportseconomics.com](http://www.sportseconomics.com)**

**[www.sportsbusinessjournal.com](http://www.sportsbusinessjournal.com)**