

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EXECUTIVE-M.B.A.

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ
ΚΑΙ BUSINESS PLAN ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΦΙΛΙΠΠΟΣ ΤΟΥ ΑΝΔΡΕΑ
ΔΙΠΛΩΜΑΤΟΥΧΟΣ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΟΣ ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ
ΕΘΝΙΚΟΥ ΜΕΤΣΟΒΙΟΥ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ ΚΑΙ
ΔΙΠΛΩΜΑΤΟΥΧΟΣ MSc LOGISTICS
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**Η παρούσα διπλωματική υποβάλλεται για την απόκτηση του
μεταπτυχιακού τίτλου EXECUTIVE MBA**

ΑΘΗΝΑ 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
2.ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ.....	3
3.ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	6
4.ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	9
5.ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	13
6.ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ.....	24
7.ΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	26
8.ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	30
9. ΚΕΡΔΙΖΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΟΥ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	38
10. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ ΤΟΥ ΦΙΛΙΠΠΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ.....	49
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΗΤΡΩΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ ΑΝΑ ΝΟΜΟ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2003, 2002, 2001, 2000 (πηγή Ε.Σ.Υ.Ε.).....	59
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΕΣ ΤΙΜΕΣ ΚΙΛΟΥ ΑΣΗΜΙΟΥ ΚΑΙ ΟΥΓΓΙΑΣ ΧΡΥΣΟΥ (πηγή: Ιστοσελίδα-www.naftemporiki.gr).....	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ.....	82

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διπλωματική εργασία έχει θέμα την ανάλυση το κλάδου της αργυροχρυσοχόιας στην Ελλάδα. Αναφέρονται τα προϊόντα των επιχειρήσεων του κλάδου, ο αριθμός των επιχειρήσεων, το απασχολούμενο προσωπικό, η παραγωγική διαδικασία, το ακαθάριστό προϊόν του κλάδου, η ζήτηση προϊόντων και οι συνθήκες αγοράς. Παρουσιάζεται και ένα επιχειρηματικό σχέδιο ίδρυσης εργαστηρίου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Πέτρο Μάλλιαρη, καθώς και όλους τους καθηγητές μου στο μεταπτυχιακό αυτό για την άψογη συνεργασία τους καθώς και για τις γνώσεις που αποκόμισα από αυτούς.

Θερμά θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Άννα Γκρινιάρη υπάλληλο του ΕΛ.Κ.Α. (Ελληνικό Κέντρο Αργυροχρυσοχόιας) για τις πολύτιμες πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία που μου έδωσε.

2. ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ

Στον ελληνικό χώρο η τάση των ανθρώπων για τον ατομικό στολισμό τους ανάγεται στην απώτερη προϊστορία. Τα πρώτα κοσμήματα εμφανίζονται κατά την παλαιολιθική εποχή, όπως δείχνουν μερικά θαλάσσια όστρεα που φέρνουν οπές για ανάρτηση. Κατά τη νεολιθική εποχή αρχίζει πλέον η επεξεργασία κανονικών κοσμημάτων, τα οποία στην πλειονότητα τους είναι κατασκευασμένα από λίθο, πηλό, κόκαλο και όστρεο. Κοσμήματα από μέταλλο είναι σπάνια αυτή την εποχή.

Κατά την περίοδο της πρώιμης εποχής του χαλκού (3300-2000 π.Χ.) αρχίζει η ανάπτυξη της κοσμηματοποιίας. Αυτή την εποχή αρχίζουν να επικρατούν τα κοσμήματα από μέταλλο και γίνεται εμφανής στις περιοχές του Αιγαίου η επίδραση της Ανατολής, ειδικότερα στον τομέα της μεταλλοτεχνίας.

Στην μέση εποχή του χαλκού (2000-1600 π.Χ.) στην Ελλάδα η κοσμηματοποιία παρουσιάζει πρόοδο με την εμφάνιση νέων τύπων κοσμημάτων και την εξέλιξη της τεχνικής. Από τα μινωικά χρόνια προέρχονται κοσμήματα μεγάλης δεξιοτεχνίας, όπως το περίφημο χρυσό περίαπτο του ζεύγους μελισσών ή σφηκών από το Χρυσόλακκο στα Μάλλια.

Κατά την ύστερη εποχή του χαλκού (1600-1100 π.Χ.) όπου ανθίζει ο μυκηναϊκός πολιτισμός η χρυσοχοΐα κατείχε ιδιαίτερη θέση την μικροτεχνία της μυκηναϊκής Ελλάδας με αξιόλογα επιτεύγματα στην τέχνη της κατασκευής κοσμημάτων. Τα εντυπωσιακότερα κοσμήματα της εποχής αυτής προέρχονται υπό τους βασιλικούς τάφους των δύο ταφικών κύκλων των Μυκηνών. Ο κύριος τύπος του κοσμημάτος που έχει βρεθεί κατά την περίοδο αυτή είναι οι χάντρες και τα εξαρτήματα περιδεραίων, καθώς και τα δαχτυλίδια συχνά από χρυσό.

Μετά το τέλος του μυκηναϊκού πολιτισμού η αργυροχρυσοχοΐα δεν έχει να επιδείξει το πλούτο και την φαντασία των προηγούμενων αιώνων. Την νέα άνθιση στην κοσμηματοτεχνία θα φέρουν αργότερα (μετά το 800 π.Χ.) οι επαφές με την εξελιγμένη Ανατολή και την Αίγυπτο. Κατά τον 8^ο αι. π.Χ. τα εργαστήρια χρυσοχοΐας, κυρίως στην Αττική και την Κρήτη, παρήγαγαν έργα εξαιρετικής τέχνης. Τον 7^ο αι. π.Χ. παρουσιάζονται νέα κέντρα χρυσοχοΐας στα νησιά του Αιγαίου. Η Μήλος, η Θύρα, η Ρόδος παράλληλα με την Κρήτη έχουν να επιδείξουν πραγματικά αριστουργήματα.

Κατά την ελληνιστική περίοδο (330 π.Χ.) οι μεγάλες αλλαγές που σημειώθηκαν και οφείλονται στις κατακτήσεις του Μ. Αλεξάνδρου και στις επαφές με την Ανατολή και την Αίγυπτο δεν άφησαν ανεπηρέαστη την κοσμηματοτεχνία. Εμφανίζονται νέοι τύποι κοσμημάτων, και διακοσμητικά θέματα. Καθιερώνεται η πολυχρωμία που επιτυγχάνεται με τη χρήση ημιπολύτιμων λίθων όπως ο χαλκηδόνιος, ο κορνεόλιος, ο αμέθυστος.

Στην Βυζαντινή εποχή (4^{ος} – 15^{ος} αιώνας) υλικά όπως χρυσάφι, ασήμι, πολύτιμες και ημιπολύτιμες πέτρες και σμάλτα συνοικούν στο βυζαντινό κόσμημα. Οι παραστάσεις του Χριστού, τη Παναγίας, αγγέλων και αγίων και ο σωτήριος σταυρός κατακτούν περίοπτη θέση.

Τα σωζόμενα βυζαντινά κοσμήματα, κυρίως από τον 7^ο αιώνα, δίνουν ελλιπή εικόνα του ανθηρού κλάδου της τέχνης τους που συνδυάζει τη χρυσοχοΐα με τη μικρογλυπτική και την εξέχουσα στο βυζάντιο μικροτεχνία του σμάλτου.

Στην νεότερη φάση της ελληνικής ιστορίας (16^{ος} — τέλος 19^{ου} αιώνα) καταγράφεται η εποποιία των ελλήνων χρυσικών. Γύρω από το ασήμι αναπτύσσεται μια μεγάλη δραστηριότητα με αποτέλεσμα τη δημιουργία σημαντικών, επώνυμων και ανώνυμων έργων. Η κοσμηματοποιία, που ανήκει στις εργαστηριακές τέχνες και χαρακτηριστικό της είναι η συντεχνιακή οργάνωση του κλάδου, περιλαμβάνει τα φημισμένα κέντρα αργυροχρυσοχοϊκής που φανερώνονται και συγκροτούνται: στην Ήπειρο, το Συρράκο, τα Γιάννενα, το Μέτσοβο και στο Ελβασάν της Β. Ηπείρου.

Μετά την μικρασιατική καταστροφή το 1922 γίνονται αγαπητά τα γνωστά σμυρνέικα κοσμήματα για την λεπτότητα της τέχνης τους, που φέρουν οι αργυροχρυσοχοΐοι Έλληνες μικρασιάτες. Αυτή την εποχή το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού στρέφεται προς το ευρωπαϊκό κόσμημα. Από το 1930 και μετά οι καινούργιοι τεχνίτες δημιουργούν κοσμήματα ευρωπαϊκής τεχνοτροπίας χρησιμοποιώντας τον παραδοσιακό τρόπο κατασκευής του χειροποίητου κοσμήματος.

Κατά την περίοδο της γερμανικής κατοχής η αναζήτηση από τους Γερμανούς αναμνηστικών κοσμημάτων προκαλεί την εγρήγορση των αργυροχρυσοχοΐων οι οποίοι ωθούνται να κατασκευάσουν ανάλογα κοσμήματα

Προς το τέλος της δεκαετίας του 50' παρατηρείται μια ζωηρότατη κίνηση στην ανάπτυξη της αργυροχρυσοχοΐας που συμβαδίζει με την ανάπτυξη του τουρισμού. Τα σπουδαία αρχαιολογικά μουσεία τραβούν την ιδιαίτερη προσοχή των τουριστών οι οποίοι εντυπωσιάζονται από τα κοσμήματα που εκτίθενται στις προσθήκες τους.

Στη δεκαετία του 60' η συστηματική οργάνωση του χώρου από τον Ελληνικό Οργανισμό Χειροτεχνία δίνει νέα ώθηση στην ελληνική κοσμηματική τέχνη. Την εποχή αυτή δημιουργήθηκαν πρωτότυπα κοσμήματα εμπνευσμένα όχι μόνο από το αρχαίο

κόσμημα, αλλά και από την πλούσια διαχρονική ελληνική παράδοση. Το ρυθμό αυτό ακολουθούν και τα σύγχρονα χρυσοχοϊκά εργαστήρια με αποτέλεσμα να προχωρήσουν σε πραγματικές δημιουργίες καινούργιων σχεδίων και συνθέσεων. Το ελληνικό κοινό αγάπησε τα κοσμήματα αυτά και στην συνέχεια τα αγάπησε και το διεθνές, ενώ γίνονται ανάρπαστα από τους πολυάριθμους τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα.¹

Παραπομπές

1. Κλαδική μελέτη αργυροχρυσοχοϊας ΕΛ.Κ.Α.

3. ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

3.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Τα προϊόντα του κλάδου της αργυροχρυσοχοΐας, ανάλογα με την χρήση τους, διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

• Κοσμήματα

Τα κοσμήματα ήταν και είναι έκφανση της έμφυτης ανάγκης του ανθρώπου για διάκριση και επιβολή και αποτέλεσμα της διαρκούς προσπάθειας του ανθρώπου για πλουτισμό (η ταύτιση του κοσμήματος με τον κάτοχο γίνεται με κριτήριο την οικονομική δυνατότητα του τελευταίου).

Κατασκευάζονται κυρίως για τον στολισμό του σώματος και από διάφορα υλικά, που συνήθως έχουν μεγάλη αξία, όπως είναι ο χρυσός και τα άλλα πολύτιμα μέταλλα.

Τα κοσμήματα μπορεί να είναι:

- χειροποίητα, δηλαδή αποκλειστικά προϊόντα χειροποίητης εργασίας. Τα χειροποίητα διατίθενται σε λίγα κομμάτια.
- μη χειροποίητα, δηλαδή προϊόντα που έχουν προέλθει από συνδυασμό χειροποίητης εργασίας και εργασίας μηχανημάτων ή προϊόντα αποκλειστικής εργασίας μηχανημάτων όπως τα πανομοιότυπα κομμάτια, συνδεδεμένα σε διάφορους συνδυασμούς που διατίθενται σε μεγάλο αριθμό

Είδη κοσμημάτων αποτελούν τα δακτυλίδια, τα σκουλαρίκια, τα βραχιόλια, τα περιδέραια, αλυσίδες, σταυροί, κ.λ.π..

• Ωρολόγια

Στον κλάδο της αργυροχρυσοχοΐας ανήκουν και οι ωρολογοποιοί το επάγγελμα των οποίων είναι άμεσα συνδεδεμένο με αυτό του κοσμηματοπώλη ή αργυροχρυσοχόου. Οι πωλήσεις και οι επισκευές ωρολογίων πραγματοποιούνται κατά βάση από τα κοσμηματοπωλεία.

• Σκεύη

Είναι τα υπόλοιπα είδη

(π.χ. τα βάζα, τα τασάκια, τα ανθοδοχεία, τα πιάτα, τα μαχαιροπήρουνα, κ.λ.π.), αργυρά ή χρυσά, επάργυρα ή επίχρυσα, τα οποία χρησιμοποιούνται σαν διακοσμητικά ή χρηστικά εργαλεία στο σπίτι και στο γραφείο.

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν επίσης τα εκκλησιαστικά σκεύη (δισκοπότηρα, σταυροί για εκκλησία, κ.α.).

• Εικόνες

Η κατασκευή της εικόνας προϋποθέτει τον συνδυασμό δύο τεχνών της αγιογραφίας και της αργυροχρυσοχοΐας.

Μπορούν να διακριθούν στις κλασικές εικόνες κατασκευασμένες συνήθως από καθαρό ασήμι 925 ή από ασήμι και χρυσό 24Κ, και στις βυζαντινές εικόνες, που η κατασκευή τους στηρίζεται στην βυζαντινή τεχνοτροπία. Τα κύρια χαρακτηριστικά της τεχνοτροπίας αυτής είναι η χρήση αυθεντικών μορφών και ιδεών που μελωδούν την δόξα του Θεού και το Βασιλικό Μεγαλείο με συμμετρία, αρμονία και λάμψη υλικών & χρωμάτων. Χρυσάφι, ασήμι, μαργαριτάρια, πολύτιμες και ημιπολύτιμες πέτρες και σμάλτα συνθέτουν το βυζαντινό κόσμημα με πλούσια χρώματα, αφθονία στην χρήση των υλικών και αδιαμφισβήτητη την επιδίωξη της πολυτέλειας. Η βυζαντινή τεχνοτροπία έχει επηρεαστεί από την ανατολική κουλτούρα και αποτελεί συνδυασμό διαφόρων τεχνικών όπως το σκάλισμα ευγενών μετάλλων, το σμίλευμα ημιπολύτιμων λίθων κ.α..

3.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα προϊόντα αργυροχρυσοχοΐας που κύρια πωλούνται είναι τα δακτυλίδια, τα σκουλαρίκια, τα μενταγιόν και τα βραχιόλια από χρυσό σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας του Ε.Λ.Κ.Α.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η καταναλωσιμότητα των προϊόντων με βάση τη συγκεκριμένη έρευνα:

Πίνακας 3.1: Ποσοστό (%) εταιρειών που πουλούν τα κάτωθι προϊόντα (πηγή ΕΛ.Κ.Α.)

A/A	Προϊόν	Χρυσός	Ασήμι	Λευκόχρυσος
1	Δαχτυλίδια	73%	40%	47%
2	Σκουλαρίκια	72%	39%	36%
3	Μενταγιόν	71%	37%	32%
4	Βραχιόλια	70%	40%	36%
5	Κολιέ	67%	36%	29%
6	Σταυροί	64%	31%	33%
7	Σετ	61%	25%	27%
8	Εικόνες	4%	23%	-
9	Σκεύη	4%	20%	-

3.3 ΤΕΧΝΟΤΡΟΠΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η τεχνοτροπία των προϊόντων των επιχειρήσεων του κλάδου της αργυροχρυσοχοΐας ποικίλει. Εν δυνάμει κατηγορίες τεχνοτροπίας των προϊόντων αργυροχρυσοχοΐας είναι τα βυζαντινά, τα αρχαϊκά, τα μοντέρνα και τα κλασικά.

Το πρώτο συμπέρασμα που έχει προκύψει από τα στοιχεία που διαθέτει το Ε.Λ.Κ.Α. είναι ότι προϊόντα διαφορετικής τεχνοτροπίας συναντώνται συχνά στην ίδια επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει διότι η τεχνοτροπία των προϊόντων καθορίζεται από τις απαιτήσεις του εκάστοτε πελάτη.

Η δεύτερη διαπίστωση είναι ότι η κυρίαρχη κατηγορία τεχνοτροπίας που επικρατεί είναι η μοντέρνα τόσο στις παραγωγικές όσο και στις εμπορικές επιχειρήσεις του κλάδου. Είναι φυσικό άλλωστε αν λάβει κανείς υπόψη, την αδιαμφισβήτητη επιρροή που ασκούν στην τεχνοτροπία οι τάσεις της μόδας.¹

Παραπομπές

1. Κλαδική μελέτη αργυροχρυσοχοΐας ΕΛ.Κ.Α.

4. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

4.1 ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο κλάδος της ελληνικής αργυροχρυσοχοΐας τα τελευταία 50 χρόνια είχε μία συνεχή ανάπτυξη, ξεπερνώντας κατά πολύ τους μέσους όρους ανάπτυξης των ΜΜΕ της χώρας.

Ειδικότερα, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία έρευνας που πραγματοποίησε το μηνιαίο περιοδικό του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Αθήνας “Βιοτεχνικά Θέματα” τον Ιούνιο του 1996 για τον κλάδο της αργυροχρυσοχοΐας με θέμα “Το παρόν, το παρελθόν και το μέλλον της αργυροχρυσοχοΐας” ο μέσος ρυθμός αύξησης των εργαστηρίων αργυροχρυσοχοΐας από το 1958 — 1988 ήταν οκταπλάσιος του μέσου ρυθμού αύξησης του συνόλου της ελληνικής βιοτεχνίας. Στην τελευταία περίοδο απογραφής 1984-1988, τα εργαστήρια αργυροχρυσοχοΐας αυξήθηκαν κατά 16,6% έναντι μηδενικής αύξησης της υπόλοιπης βιοτεχνίας της χώρας

- Το 1958 αντιστοιχούσε ένα εργαστήριο αργυροχρυσοχοΐας σε κάθε 200 βιοτεχνίες
- Το 1978 αντιστοιχούσε ένα εργαστήριο αργυροχρυσοχοΐας σε κάθε 86 βιοτεχνίες
- Το 1988 αντιστοιχούσε ένα εργαστήριο αργυροχρυσοχοΐας σε κάθε 73 βιοτεχνίες

Αντίστοιχα και στα καταστήματα πωλήσεων παρατηρείται ανάλογη άνοδος. Ο ρυθμός αύξησης των κοσμηματοπωλείων στα έτη 1969 – 1988 ήταν 3,5 φορές μεγαλύτερος του μέσου ρυθμού αύξησης των εμπορικών επιχειρήσεων.

- Το 1969 αντιστοιχούσε ένα κοσμηματοπωλείο σε κάθε 91 καταστήματα
- Το 1988 αντιστοιχούσε ένα κοσμηματοπωλείο σε κάθε 53 καταστήματα

Τέλος, την υψηλότερη συγκέντρωση εργαστηρίων εμφανίζουν οι περιοχές της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης και των Σερρών.

Στο παράρτημα 1, δίνεται ο αριθμός των επιχειρήσεων ανά περιοχή, για την περίοδο 2000-2003, σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας. Μετά το 2003 δεν υπάρχουν νεότερα στοιχεία απογραφών της Ε.Σ.Υ.Ε.

Τα σύγχρονα εργαστήρια διαθέτουν επαγγελματική στέγη τουλάχιστον 160 τ.μ. με χωριστούς χώρους ρυπογόνων εργασιών, χώρων παραγωγικής εργασίας και εξυπηρέτησης πελατών

εξοπλισμένα με κλιματισμό, ηλεκτρική εγκατάσταση, εξαερισμό, πυρασφάλεια κλπ.

Γενικά οι επιχειρήσεις του κλάδου, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κοσμημάτων που παράγουν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε:

- **Επιχειρήσεις που παράγουν επώνυμο κόσμημα.** Στην κατηγορία αυτή ανήκουν ελάχιστες διεθνούς φήμης επιχειρήσεις με εργαστήριο και καταστήματα στην Ελλάδα και το εξωτερικό, που διαθέτουν τμήμα σχεδιασμού και παράγουν πρωτότυπα κοσμήματα. π.χ. η επιχείρηση Folli-Folli.

Η παραγωγή και διάθεση των προϊόντων γίνεται σε εργαστήρια και καταστήματα της επιχείρησης αντίστοιχα.

- **Επιχειρήσεις που παράγουν βαρύ κόσμημα.** Με αυτό ασχολούνται κυρίως τα εργαστήρια του κέντρου των Αθηνών και της Θεσσαλονίκης. Τα εργαστήρια αυτά λειτουργούν με μεγάλα περιθώρια κέρδους ωστόσο οι δυνατότητες επέκτασης τους είναι περιορισμένες καθώς απευθύνονται σε ολιγάριθμο υψηλής εισοδηματικής τάξης αγοραστικό κοινό.

- **Επιχειρήσεις που παράγουν χυτό κόσμημα.** Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τόσο οι σχετικά οργανωμένες παραδοσιακού τύπου μονάδες όσο και τα μικροεργαστήρια που παράγουν τυποποιημένα κοσμήματα που προωθούνται ανώνυμα με το γραμμάριο χονδρικά ή λιανικά. Το 90% σχεδόν των μονάδων αυτών απασχολούν μέχρι 4 άτομα ενώ οι περισσότερες από τις μισές — σύμφωνα με επίσημα στοιχεία — μόλις 1 άτομο. Οι εξαγωγές είναι λίγες και ευκαιριακές.

- **Σημεία Λιανικής Πώλησης.** Στην κατηγορία αυτή ανήκουν καταστήματα που στην πλειονότητά τους είναι ανοργάνωτα και πωλούν μαζί με τα κοσμήματα και διάφορα άλλα είδη.

Στη συνέχεια επιχειρείται μια διάκριση του απασχολούμενου προσωπικού στις παραγωγικές και εμπορικές επιχειρήσεις του κλάδου.

4.2 ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η συντριπτική πλειοψηφία των παραγωγικών επιχειρήσεων απασχολεί προσωπικό αποτελούμενο από 1-5 άτομα. Ο μέσος όρος του προσωπικού στις παραγωγικές επιχειρήσεις του δείγματός μας είναι 3 άτομα. Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα ποσοστά συχνότητας εμφάνισης της κάθε κλάσης απασχολούμενου προσωπικού. Στοιχεία (ΕΛ.Κ.Α.)

Πίνακας:4.1: Απασχολούμενο προσωπικό στις παραγωγικές επιχειρήσεις (Πηγή:ΕΛ.Κ.Α.)

Σύνολο Απασχολούμενου Προσωπικού	Ποσοστό των Παραγωγικών Επιχειρήσεων
1 έως 5	90%
6 έως 10	5%
11 έως 20	5%

4.3 ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΣΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η μεγάλη πλειοψηφία των εμπορικών επιχειρήσεων απασχολεί προσωπικό αποτελούμενο από 1-5 άτομα. Ο μέσος όρος του προσωπικού στις εμπορικές επιχειρήσεις με βάση στοιχεία του ΕΛ.Κ.Α είναι 3 άτομα. Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα ποσοστά συχνότητας εμφάνισης της κάθε κλάσης απασχολούμενου προσωπικού.

Πίνακας 4.2: Απασχολούμενο προσωπικό στις εμπορικές επιχειρήσεις (Πηγή:ΕΛ.Κ.Α.)

Σύνολο Απασχολούμενου Προσωπικού	Ποσοστό των εμπορικών επιχειρήσεων
1 έως 5	78%
6 έως 10	13%
11 έως 20	9%

4.4 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ

Η περιοχή της πρωτεύουσας συγκεντρώνει τις περισσότερες επιχειρήσεις στον κλάδο εξαιτίας του γεγονότος ότι η Αθήνα είναι το επίκεντρο της οικονομικής ζωής στην Ελλάδα και η περιοχή όπου υπάρχει η μεγαλύτερη συγκέντρωση του πληθυσμού.

Το βιοτεχνικό επιμελητήριο Αθηνών έτος (1998) δίνει τα παρακάτω στοιχεία για τον κλάδο της αργυροχρυσοχοΐας (που αφορούν την Αττική):

Πίνακας 4.3: αριθμός επιχειρήσεων Αττικής (πηγή: Βιοτεχνικό επιμελητήριο Αττικής)

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Χρυσοχόοι	510
Αργυροχόοι	472
Κοσμηματοπωλείο/ρολόγια	593
ΣΥΝΟΛΟ	1585

Ένας σημαντικός αριθμός μονάδων υπάρχουν στην Θεσσαλονίκη και στις Σέρρες.

Όσο αφορά την περιοχή της Θεσσαλονίκης υπάρχουν 396 εργαστήρια χρυσοχοΐας (σύμφωνα με τις καταστάσεις του Βιοτεχνικού επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης – έτος 1998) και 141 καταστήματα κοσμημάτων – ρολογιών (σύμφωνα με το μητρώο μελών του Συλλόγου Χρυσοχόων Κοσμηματοπωλών Ν. Θεσσαλονίκης. Στις Σέρρες σύμφωνα με καταστάσεις του Επιμελητηρίου Σερρών (έτος 1998) υπάρχουν 49 καταστήματα κοσμημάτων-ρολογιών και 72 καταστήματα αργυροχρυσοχοΐας.¹

Παραπομπές

1. Κλαδική μελέτη αργυροχρυσοχοΐας ΕΛ.Κ.Α.

5. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

5.1. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Ο βασικός μηχανολογικός εξοπλισμός μιας μονάδας του κλάδου, χωρίζεται σε δύο κύριες κατηγορίες μηχανημάτων.

1. Μηχανήματα παραγωγής χυτών κοσμημάτων: μηχανήματα που χρησιμοποιούνται για την τήξη και για την μορφοποίηση μετάλλου (λαστιχιέρα, κεριέρα, εξαέρωση, φυγοκεντρικό, αποκέρωση και φούρνος και στην συνέχεια χυτόπρεσσα).

2. Μηχανήματα κατασκευής καδενών. Πρόκειται για εξειδικευμένα μηχανήματα, όπως οι συρματιέρες, οι φούρνοι συγκόλλησης και οι πλεκτικές μηχανές.

3. Μηχανήματα φινιρίσματος και λείανσης των προϊόντων (φλέξιμπλ, μπουράτο, δονητής στίλβωσης και το στεγνωτήριο).

Εκτός από τον βασικό μηχανολογικό εξοπλισμό στον οποίο αναφερθήκαμε παραπάνω, οι επιχειρήσεις του κλάδου χρησιμοποιούν και βοηθητικό εξοπλισμό όπως ζυγαριές καλούπια-μήτρες, μπανάκια κ.α..

Σε γενικές γραμμές στον κλάδο συσσωρεύτηκε στις δεκαετίες 70 και 80 ένας μεγάλος αριθμός μηχανικών μέσων ιδίως χυτόπρεσσες και κύλινδροι εξέλασης.

Λαμβάνοντας υπόψη τις τεχνολογικές εξελίξεις που σημειώθηκαν στο κλάδο της αργυροχρυσοχοΐας, μπορεί κανείς να ισχυρισθεί ότι ο μηχανολογικός εξοπλισμός του κλάδου βρίσκεται σε ικανοποιητικά επίπεδα.

Η παραπάνω άποψη, που επικρατεί σχετικά με την κατάσταση του μηχανολογικού εξοπλισμού δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν περιθώρια βελτίωσής του.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των παραγωγικών μονάδων του κλάδου χρησιμοποιεί μηχανολογικό εξοπλισμό με ηλικία πάνω από πέντε χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με στοιχεία από μελέτη του ΕΛ.Κ.Α το μεγαλύτερο μέρος του εξοπλισμού (70%) είναι άνω των 5 ετών. Το 26% των επιχειρήσεων διαθέτουν εξοπλισμό 2-5 ετών και μόνο το 4% των επιχειρήσεων έχουν εξοπλισμό ηλικίας έως 2 ετών.

Το επίπεδο οργάνωσης των επιχειρήσεων θεωρείται αρκετά χαμηλό. Μερικοί από τους λόγους στους οποίους οφείλεται η παραπάνω κατάσταση είναι οι ακόλουθοι:

- η ανεπάρκεια των χώρων,
- το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων,

- η έλλειψη γνώσεων,
- η έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών και
- η νοοτροπία των επιχειρηματιών

Τα μέσα παραγωγής υπολειπόμενα και βρίσκονται σε αδράνεια το μεγαλύτερο χρόνο. Αν η ειδίκευση και ο καταμερισμός εργασιών στον κλάδο ήταν υψηλότερος, πολλά μέσα παραγωγής θα ήταν περιττά για τα εργαστήρια αφού μπορούσαν να κάνουν μαζί τα χυτήρια και να προμηθεύονται από την αγορά έτοιμες πλάκες (κραμάτων 14, 18, ή 22K) και διάφορα χρυσά μέρη όπως καστόνια, κλίπς, σαρνιέρες κλπ.

Εξοπλισμός εργαστηρίου

Η παραγωγή μη χειροποίητου κοσμήματος γνώρισε ριζική αναδιοργάνωση στην δεκαετία του 60 με την είσοδο της χυτόπρεσας. Έκτοτε, υπήρξαν σημαντικές βελτιώσεις τόσο στην χυτόπρεσσα όσο και στα περιφερειακά μέσα (λαστιχιέρα, κεριέρα, νέα υλικά κλπ.).

Σοβαρές βελτιώσεις στην παραγωγή επήλθαν με την εισαγωγή της ηλεκτρονικής, ιδίως των ηλεκτρικών - ηλεκτρονικών χυτόπρεσων και με τη χρήση μηχανών μαζικού φινιρίσματος (μπουράτα).

Τα βασικά μέσα και μηχανήματα ενός εργαστηρίου παραγωγής χειροποίητου κοσμήματος κυρίως χυτού είναι τα παρακάτω:

- Λαστιχιέρα
- Κεριέρα
- Κολλητήρι κεριών (μορφοποίηση κέρινων δένδρων)
- Διάταξη αναρρόφησης γύψου
- Φούρνος αποκέρωσης
- Ζυγός ακριβείας
- Συσκευές λιωσίματος μετάλλων, υψηλής ή μέσης συχνότητας ελεγχόμενης θερμοκρασίας σε ουδέτερη ατμόσφαιρα (για μικρότερες απώλειες)
- Χυτόπρεσσα (φυγόκεντρος ή υποπίεσεως) μηχανική ή ηλεκτρονική
- Πιεστικά νερού για καθαρισμό από γύψο μεταλλικών δένδρων
- Κύλινδρος συρμάτων και πλακών (ο κύλινδρος συνίσταται σε επιχειρήσεις που έχουν σημαντική χειροποίητη συμβολή στη διαμόρφωση του μή χειροποίητου κοσμήματος και βέβαια σε όσες έχουν και τυποποιημένα και χειροποίητη παραγωγή)
- Μηχανή συνεχούς ροής χυτεύσεως
- Πάγκος αργυροχρυσόχου με φωτιστικά, για την τοποθέτηση εργαλείων, υλικών, μετάλλων κλπ.

- Μοτέρ (FLEXIBLE). ένα για κάθε θέση εργασίας (τουλάχιστον 200 Watt)
- Φλόγιστρα κόλλησης (ένα σε κάθε θέση εργασίας;)
- Μηχανή σκαλίσματος και καρφώματος πέτρας
- Μέγγενη
- Τρουμπούλεδες και βραχιολιών
- Μετρητές δακτυλιδιών και βραχιολιών
- Πλανητικές μηχανές στιλβώσεως
- Πλυντήριο υπερήχων για πλύσιμο των κοσμημάτων (αντικαθιστά το πλύσιμο με βρασμό και βούρτσες)
- Λούστρο για το φινίρισμα
- Ανορθωτή/Μετασχηματιστή για επιμετάλλωση — μηχανή στιλβώσεως ή γυαλίσματος με μικροκαρφίδια
- Διάταξη καθαρισμού με ατμό
- Ηλεκτρονικός Υπολογιστής
- Χρηματοκιβώτιο ασφάλειας
- Σύστημα συναγερμού

Ένα εργαστήριο μή χειροποίητου κοσμήματος πρέπει να διαθέτει, επί πλέον σειρά από μικροεργαλεία για την διεξαγωγή της παραγωγής. Ενδεικτικά τέτοια εργαλεία είναι: ψαλίδια μετάλλων μπολσόνια, διαμορφωτικά σφυριά, τροχός λείανσης τραμφίλες σεγαδόροι, λίμες, αναλώσιμα κλπ.

Ο εξοπλισμός των εργαστηρίων απαιτεί ελάχιστη διάθεση κεφαλαίου 30,000 ευρώ ανάλογα με τον αριθμό των μέσων που θα αγοραστούν και την ποσότητα από κάθε είδος.

Ο υπάρχων εργαστηριακός εξοπλισμός διακρίνεται για την μεγάλη διαφορά ηλικίας: και τον μεγάλο βαθμό εκσυγχρονισμού.

Τα βασικά μέσα και μηχανήματα ενός εργαστηρίου παραγωγής χειροποίητου κοσμήματος είναι:

- Πάγκος εργασίας
- Κύλινδρος συρμάτων και πλακών
- Πλυντήριο υπερήχων γιο. πλύσιμο των κοσμημάτων
- Πλυντήριο χεριών/συλλεκτήρας (για την συγκράτηση χρυσού)
- Καμίνι λιωσίματος μετάλλων
- Μικροφλόγα για κολλήσεις (για κόλλημα χρυσών προϊόντων και για γρήγορες επισκευές σε οποιοδήποτε κόσμημα)
- Λούστρο για γυάλισμα, καλέμια χαρακτηριστικής

5.2. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Οι επιχειρήσεις του κλάδου συνεχίζουν μια μακρόχρονη παράδοση στο σχεδιασμό και την κατασκευή κοσμημάτων αλλά και εικόνων, κορνιζών κ.α.. Σχεδιάζουν, παράγουν και πωλούν συναρμολογημένα ή και μοναδιαία προϊόντα.

Οι υφιστάμενες παραγωγικές διαδικασίες περιλαμβάνουν τις εξής:

- Παραγωγή πρωτοτύπου.
- Παραγωγή κέρινων ομοιωμάτων εξαρτημάτων τελικού προϊόντος.
- Παραγωγή γύψινου αρνητικού δένδρου
- Χύτευση.
- Σφυρηλάτηση
- Λείανση και φινίρισμα.
- Σφράγιση
- Ηλεκτρολυτική επιχρυσωση (αν αυτό κρίνεται απαραίτητο).
- Συναρμολόγηση
- Κάρφωμα πολυτίμων και ημιπολύτιμων λίθων.
- Συσκευασία

Νέες επεμβάσεις στη παραγωγή

Ο κλάδος της αργυροχρυσοχοΐας έχει γίνει δέκτης συνεχών τεχνολογικών αλλαγών και βελτιώσεων τις τελευταίες δεκαετίες. Οι νέες τεχνικές προέρχονται είτε από την επέμβαση του επιχειρηματία και του προσωπικού για καλύτερα αποτελέσματα είτε από τις εταιρείες κατασκευής μέσω παραγωγής για τον κλάδο.

Οι πιο διαδεδομένες νέες τεχνικές που εμφανίσθηκαν τα τελευταία χρόνια από πλευράς τεχνητών ήταν:

• **Κάρφωμα των πετρών πάνω στο κερί.** Αυτό επιτεύχθηκε μετά την βελτίωση της ανθεκτικότητας των πετρών από τους κατασκευαστές που επέτρεψε την τεχνική αυτή. Με την τεχνική του καρφώματος έχουμε

- κατακόρυφη πτώση του κόστους δεσίματος,
- απλοποίηση της εργασίας και
- άνοδο της παραγωγικότητας.

Από την άλλη παρουσιάζεται ένα ποσοστό μείωσης της λάμψης των πετρών και ταχύτερη φθορά κατά τη χρήση τους, αλλά και αύξηση της εμφάνισης σκάρτων κατά τη χύτευση, λόγω μη ικανού πάντα δεσίματος της πέτρας από το μέταλλο.

• **Παραγωγή σχεδίων - μοντέλων σε κερί.** Αυτό επέτρεψε την μεγάλη παραγωγή νέων σχεδίων με πολλές παραλλαγές και ελάχιστο κόστος.

Από πλευράς τεχνικών μέσων οι πιο σημαντικές βελτιώσεις προήλθαν από τον Η/Υ στον σχεδιασμό.

Όσο αφορά την χρήση Η/Υ στον σχεδιασμό πρέπει να σημειωθεί ότι το Ε.Λ.Κ.Α. λειτουργεί σχεδιαστικό τμήμα, το οποίο περιλαμβάνει ηλεκτρονικό υπολογιστή Silicon Graphics, το πρόγραμμα σχεδιασμού τρισδιάστατης απεικόνισης Pro-Designer και ο πρόγραμμα στερεάς μοντελοποίησης Pro-Engineer. Το σύστημα αυτό συνδέεται με δεύτερο υπολογιστή που στεγάζεται το πακέτο προγραμμάτων Modem Maker που είναι συνοδευτικό της μηχανής κατασκευής μοντέλων

Ο σταθμός αυτός είναι συνδεδεμένος με την μηχανή ταχείας κατασκευής μοντέλων τρισδιάστατης εκτύπωσης του κεριού, Modern maker II.

Επίσης η εισαγωγή του μαγνητικού μπουράτου για το φινίρισμα και ης ηλεκτρονικής στην χύτευση και στο λιώσιμο βελτίωσε σημαντικά την τεχνική παραγωγής των κοσμημάτων

• **Μαγνητικό Μπούρατο:** τα μαγνητικά μπουράτα αποτελούν τον μοναδικό τρόπο που υπάρχει για να γυαλιστούν τα εσωτερικά σημεία και οι οπές ενός αντικειμένου.

Αυτό το επαναστατικό σύστημα επιτρέπει αξιοσημείωτη μείωση χρόνου γυαλισματος αν συγκριθεί με άλλες παραδοσιακές στιλβωτικές μηχανές.

• **Επαγωγική φυγοκεντρική χυτόπρεσσα κενού υψηλής συχνότητας:**

Αποτελεί την πλέον σύγχρονη και αποδοτική μέθοδο παραγωγής κοσμημάτων υψηλής ποιότητας από πολύτιμα μέταλλα.Ο έλεγχος από σύστημα μικροϋπολογιστών κάνει τον χειρισμό πολύ εύκολο.

Παρακάτω αναφέρονται οι πιο σύγχρονες τεχνικές υψηλής τεχνολογίας παραγωγής κοσμημάτων

• **Μηχανές συγκόλλησης μετάλλων με την μέθοδο λέιζερ**

Από τα εργαστήρια αργυροχρυσοχοΐας η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται για πολύπλοκες επισκευές.

Με την μέθοδο λέιζερ μπορεί να γίνει οποιοδήποτε είδος κόλλησης, χωρίς να αντιμετωπίζεται κανένα πρόβλημα σε οποιοδήποτε είδος πέτρας.

Με τη μέθοδο αυτή το κόσμημα δεν εκτίθεται σε θερμική επιβάρυνση, έτσι καθίσταται δυνατή η συγκόλληση σε περιοχές που γειτνιάζουν άμεσα με μαργαριτάρια ή ευαίσθητους πολύτιμους λίθους. Επίσης μπορούν να πραγματοποιηθούν επισκευές σε κοσμήματα αντίκες, όπου έχει ήδη πραγματοποιηθεί συγκόλληση με ψευδάργυρο.

Μέθοδος ηλεκτρολυτικής βαφής επάνω σε πολύτιμα μέταλλα — ELECTROCLEAR 2000

Το ELECTROCLEAR 2000 πραγματοποιεί οργανικούς χρωματισμούς μετάλλων με τη μέθοδο της ηλεκτρόλυσης. Βασίζεται στην επικάλυψη με ειδικό υγρό βερνίκι και εφαρμόζεται σε οποιαδήποτε μεταβολή και αγωγή βάση Η ρητίνη που περιέχει είναι ακρυλικού τύπου διαπερατή και υψηλής δυνατότητας αντίστασης σε διάβρωση και υψηλής σκληρότητας. Η ρητίνη αυτή είναι ειδική στην προστασία μετάλλων όπως ο χρυσός (Au), ο άργυρος (Ag), το νικέλιο (Ni) και ο μπρούντζος.

Τα βασικά τεχνικά χαρακτηριστικά της είναι τα ακόλουθα:

- Μεγάλη δυνατότητα διείσδυσης
- Λειτουργία σε χαμηλή θερμοκρασία (155 °C)
- Μεγάλη αντίσταση σε διάβρωση

Τα δύο μεγάλα πλεονεκτήματα του ELECTROCLEAR 2000 είναι τα εξής:

- 1) Επιτυγχάνει βαφή και λουστράρισμα ταυτόχρονα.
- 2) Δυνατότητα υγρής βαφής με διαλύτες για τους διαφορετικούς χρωματισμούς

Τα απαραίτητα εργαλεία για μία ολοκληρωμένη γραμμή ELECTROCLEAR 2000 είναι τα ακόλουθα:

- Δοχείο Διαδικασίας
- Ρυθμιστής Κατάθεσης
- Υπέρφιλτρο
- Επιφάνεια Πολυμερισμού
- Module-X

Τεχνικές επιφανειακής επεξεργασίας και φινιρίσματος με την μέθοδο RAI – TECH.

Είναι ένα σύστημα δονητών (μπουράτων) διαφόρων μεγεθών, που συνοδεύεται με ένα σύστημα τροχάλων και υγρών, που είναι σχεδιασμένα όλα σαν σύνολο να συνεργάζονται και να δίνουν ένα πολύ ικανοποιητικό αποτέλεσμα.

Στο σύστημα της RAI - TECH, μέσα στο δονητή μπουράτο στάζει πολύ σιγανά νερό, το οποίο απομακρύνει τα προϊόντα της λείανσης, με αποτέλεσμα δύο βασικά πλεονεκτήματα:

- γίνεται πολύ καθαρή κοπή
- επειδή δεν μεσολαβεί ανάμεσα στο λειαντικό και στο αντικείμενο κάποιο μονωτικό στρώμα, χρησιμοποιούνται πολύ λεπτό λειαντικό και πολύ λεπτά τρόχαλα, με αποτέλεσμα να

επιτυγχάνεται η μικρότερη δυνατή φθορά και ζημία στο αντικείμενο και στις γωνίες του.

5.3 ΕΓΚΑΤΕΣΤΗΜΕΝΗ ΙΣΧΥΣ

Η ισχύς των μηχανημάτων που αποτελούν τον κύριο μηχανολογικό εξοπλισμό των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου της αργυροχρυσοχοΐας είναι κυρίως από 1-5HP. Το αμέσως μεγαλύτερο σημαντικό ποσοστό, σχεδόν 30%, εμφανίζεται στην κλάση 10-15HP. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ποσοστά συχνότητας εμφάνισης της κάθε κλάσης ίππων.

Πίνακας 5.1: Εγκατεστημένη Ισχύς παραγωγικών επιχειρήσεων (πηγή ΕΛ.Κ.Α.)

Ισχύς Μηχανημάτων	Παραγωγικές Επιχειρήσεις
1-5 HP	47%
5-10 HP	6%
10-15 HP	29%
+15 HP	18%

5.4 ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Το κόστος παραγωγής προκύπτει από τους παρακάτω παράγοντες κόστους:

- Αναλωθέντα υλικά
- Άμεσα εργατικά ανά φάση
- Γενικά έξοδα
 - 1) σχεδιασμός πρωτοτύπου
 - 2) έμμεσα εργατικά (π.χ. καθαριστές)
 - 3) αποσβέσεις μηχανολογικού εξοπλισμού
 - 4) φως, νερό, συντήρηση κτηρίων, ενοίκια κτηρίων ,κ.λ.π
 - 5) διοικητική υποστήριξη, διοίκηση, μισθοί διοικούντων, πωλητών κ.λ.π
 - 6) ποιοτικός έλεγχος α' υλών, ημιετοιμών και ετοιμών προϊόντων

Κατανέμοντας, το συνολικό ετήσιο κόστος λειτουργίας των παραγωγικών μονάδων του κλάδου στις διάφορες κατηγορίες κόστους, προκύπτουν τα παρακάτω στοιχεία:

Πίνακας 5.2 Κόστος λειτουργίας παραγωγικών μονάδων (πηγή ΕΛ.Κ.Α.)

Κόστος πρώτης ύλης	75%
Εργατικό κόστος	15%
Κόστος βοηθητικών υλών & λοιπά έξοδα	10%

Με αυτή την διάθρωση του κόστους η ανάγκη για διαφοροποίηση και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας οδηγεί περισσότερο στην ανάγκη για σωστό σχεδιασμό των προϊόντων και λιγότερο στην εφαρμογή άλλων σχετικών μεθόδων.

5.5 ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΕ ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ

Οι βασικές πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή των προϊόντων της αργυροχρυσοχοΐας είναι οι εξής: χρυσός, πλατίνα, παλλάδιο, άργυρος, χαλκός, ψευδάργυρος, νικέλιο, κοβάλτιο, ρόδιο. Σε ειδικά κράματα τα τελευταία χρόνια αναφέρονται και άλλα μέταλλα όπως αργίλιο (αλουμίνιο) και σίδηρος- χάλυβας. Το αργίλιο χρησιμοποιείται για την κατασκευή κραμάτων που αναφέρονται σαν *span gold* και ο σίδηρος για την κατασκευή μπλε κραμάτων χρυσού.

Ο χρυσός είναι το πλέον πολύτιμο μέταλλο, που χρησιμοποιείται στην κοσμηματοποιΐα. Εμφανίζεται στην φύση σε μεταλλική μορφή με λαμπερό κίτρινο χρώμα και είναι εξαιρετικά ευκατέργαστο, αναλλοίωτο από την δράση του νερού και του αέρα. Στην κοσμηματοποιΐα χρησιμοποιείται με την μορφή διάφορων κραμάτων (σε απόλυτα καθαρή μορφή είναι τόσο μαλακό που πρακτικά είναι αδύνατο να χρησιμοποιηθεί), με χρυσό, άργυρο, χαλκό και λίγο ψευδάργυρο και που σύμφωνα με την σχετική αναλογία τους στο κράμα προκαλούν αλλαγές στο χρώμα του.

Το σημείο τήξεως του χρυσού είναι 1063 °C, το σημείο ζήσεως του 2970 °C, το ειδικό βάρος του 19,3 και το χημικό του σύμβολο Au.

Οι συναλλαγές των ευγενών μετάλλων γίνονται διεθνώς σε

‘Troy ounces’ Τρόυ Ουγκιές.

31,103 γρ. =1 ουγκιά

Στα παραπάνω στηρίζεται και η μονάδα καράτι που σημαίνει την αναλογία του καθαρού χρυσού σε κάποιο κράμα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η μονάδα καράτι όσον αφορά τα ευγενή μέταλλα τείνει να καταργηθεί υπέρ του χιλιοστού (δεκαδικό σύστημα) διότι είναι πιο ακριβής. Για παράδειγμα τα 14K είναι 585χιλ..

Ο άργυρός κοινώς ασήμι, χρησιμοποιείται ευρέως στην κοσμηματοποιία, αφού παρουσιάζει χαρακτηριστικά όπως υψηλή θερμική και ηλεκτρική αγωγιμότητα, υψηλή ολκιμότητα και ελατότητα, θερμή λευκότητα, μεγάλη αντοχή σε διάβρωση και οξείδωση από το οξυγόνο, ικανότητα να σχηματίζει κράματα με ενδιαφέρουσες ιδιότητες.

Η καθαρότητα του αργύρου, που χρησιμοποιείται στην αργυροχρυσοχοΐα μετριέται, συνήθως σε μέρη αργύρου στα 1000 μέρη κράματος.

Η τιμή του αργύρου προσδιορίζεται βασικά από το επίπεδο της διεθνούς οικονομικής δραστηριότητας και, γενικά ακολουθεί τις διακυμάνσεις του χρυσού.

Σύμφωνα με την Ελληνική νομοθεσία, η αγορανομική διάταξη που ισχύει από το 1989 επιτρέπει αποκλίσεις στο τίτλο του κράματος του τεχνουργήματος σε αντίθεση με την κοινοτική οδηγία 6646/96 που αναμένεται να εφαρμοστεί σε όλα τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας και η οποία επιτρέπει μηδενικές αποκλίσεις.

Οι επιτρεπόμενοι ονομαστικοί τίτλοι για τα τεχνουργήματα από πολύτιμα μέταλλα σύμφωνα με την κοινοτική οδηγία 6646/96 είναι οι εξής:

Πίνακας 5.3: Ονομαστικοί τίτλοι για τα τεχνουργήματα από πολύτιμα μέταλλα (πηγή ΕΛ.Κ.Α.)

Τίτλος Κράματος					
Χρυσός	375 (9K)	585 (14K)	750 (18K)	916 (22K)	999 (24K)
Πλατίνα		850	900	950	999
Άργυρος		800	925	950	999
Παλλάδιο			500	950	999

Οι αναγραφόμενοι αριθμοί αναφέρονται σε επί τοις χιλίοις περιεκτικότητα σε πολύτιμο μέταλλο.

Εκτός από τα μέταλλα πολύ σημαντικό ρόλο στην κατασκευή κοσμημάτων έχουν οι πολύτιμοι λίθοι και τα πολύτιμα υλικά. Στην κατηγορία των πολύτιμων λίθων περιλαμβάνονται τα διαμάντια, ρουμπίνια, ζαφείρια, σμαράγδια.

Τα διαμάντια ζυγίζουν από 3-5 καράτια, θεωρούνται από τους ακριβότερους πολύτιμους λίθους συναντώνται δε σε αρκετούς χρωματισμούς. Έχουν άριστη σκληρότητα και από καλά έως άριστη ανθεκτικότητα.

Τα ρουμπίνια είναι κόκκινη ποικιλία πολύτιμου λίθου. Τα πολύ καλής ποιότητας ρουμπίνια που ζυγίζουν από 3-5 καράτια και αξίζουν όσο και τα διαμάντια ή και παραπάνω. Έχουν άριστη

ανθεκτικότητα και από καλή έως άριστη σκληρότητα. Τα καλύτερα ρουμπίνια βγαίνουν στην Βιρμανία.

Τα ζαφείρια χαρακτηρίζονται από άριστη ανθεκτικότητα και από καλή ως άριστη σκληρότητα. Όταν αναφερόμαστε στο ζαφείρι συνήθως εννοούμε το ζαφείρι εκείνο που έχει μπλε χρώμα. Σε κάθε άλλη περίπτωση αναφέρουμε πρώτα το χρώμα του π.χ. ροζ ζαφείρι. Τα καλής ποιότητας ζαφείρια που ζυγίζουν 3 και πλέον καράτια αξίζουν όσο και τα αντίστοιχα ρουμπίνια. Καλύτερα ζαφείρια θεωρούνται του Κασμίρ.

Τα σμαράγδια πολύς καλής ποιότητας φτάνουν μέχρι και μερικές χιλιάδες δολάρια το καράτι. Γενικά πρόκειται για πολύτιμους λίθους με μέτρια ανθεκτικότητα και σκληρότητα. Τα καλύτερα σμαράγδια θεωρούνται αυτά ης Κολομβίας.

Μεταξύ των λοιπών πολύτιμων υλικών συμπεριλαμβάνονται τα εξής: κεχριμπάρια (ρητίνες, κόμμι, κ.τ.λ.), ιβουάρ, κόκαλα, κοράλλια, όστρακα, μαργαριτάρια κ.α..

Μια νέα συνθετική πέτρα που έχει δημιουργηθεί είναι ο μοϊσσανίτης. Ο μοϊσσανίτης στην φυσική του μορφή ανακαλύφθηκε το 1895 σε χαράδρα της Αριζόνα, όπου συγκρούστηκε ο πλανήτης με ένα μετεωρίτη. Η συνθετική πέτρα δημιουργήθηκε αρκετά αργότερα εξαιτίας του γεγονότος ότι η φυσική μορφή του μοϊσσανίτη δεν είναι κατάλληλη για χρήση σε κοσμήματα. (πρόκειται για ιδιαίτερης λάμψης πέτρα, λόγω του υψηλού δείκτη διάθλασης που την χαρακτηρίζει και με άριστη ανθεκτικότητα). Το κόστος της είναι πολύ χαμηλότερο αυτού των πολύτιμων λίθων.

5.6 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ Α΄ ΥΛΩΝ

Μεταξύ των δύο πολύτιμων μετάλλων κυρίαρχο ρόλο, σαν βασική πρώτη ύλη του κλάδου της αργυροχρυσοχοΐας, διαδραματίζει ο άργυρος, από πλευράς ποσότητας και ο χρυσός από πλευράς αξίας.

Όσον αφορά στην προέλευση των πρώτων υλών, από τα στοιχεία του ΕΛ.Κ.Α. προκύπτει ότι οι περισσότερες παραγωγικές επιχειρήσεις του δείγματος τις προμηθεύονται από την Ελλάδα, όπως φαίνεται και στη συνέχεια.

Πίνακας 5.4: Προμήθεια Α΄ Υλών και Προϊόντων (πηγή ΕΛ.Κ.Α)

Προμήθεια Α΄ Υλών & Προϊόντων	Παραγωγικές Επιχειρήσεις
Εσωτερικό	89%
Εξωτερικό	11%

Ακολουθεί η ανάλυση των χωρών του εξωτερικού που προτιμούν οι Παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου για την προμήθεια γενικότερα των πρώτων υλών τους, σύμφωνα με στοιχεία του Ε.Λ.Κ.Α. Η Ιταλία φαίνεται να είναι η κύρια χώρα προμήθειας.¹

Πίνακας 5.5: Χώρες προμήθειας Α Υλών και Προϊόντων (πηγή ΕΛ.Κ.Α.)

Χώρες Προμήθειας Α Υλών & Προϊόντων	Παραγωγικές Επιχειρήσεις
Αγγλία	9%
Βέλγιο	20%
Γερμανία	24%
Ελβετία	5%
Ιαπωνία	1%
Ιταλία	33%
Ταϊλάνδη	1%
Ινδία	4%
Γαλλία	3%

Παραπομπές

1. Κλαδική μελέτη αργυροχρυσοχοοίας ΕΛ.Κ.Α.

6. ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

6.1 ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Το ακαθάριστο προϊόν του κλάδου τα χρόνια 2000-2003 κυμαίνεται στα 200-250 εκατομμύρια ευρώ. Στα πίνακες του παραρτήματος 1 φαίνεται και ο τζίρος ανά Νομό.

6.2 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Οι απασχολούμενοι στον κλάδο της αργυροχρυσοχοΐας είναι κυρίως άνδρες. Η απασχόληση των γυναικών είναι κατά πολύ μικρότερη σε σχέση με αυτή των ανδρών. Η απορρόφηση του εργατικού δυναμικού γίνεται κατά κύριο λόγο από αποφοίτους σχολών κυρίως δε αυτών που έχουν κάποια εμπειρία σε εργαστήριο. Οι απόφοιτοι εκείνοι που έχουν την μεγαλύτερη ζήτηση από τις παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου είναι το τμήμα υποστήριξης των εργαστηρίων στην παραγωγή και οι εξειδικευμένοι τεχνίτες(στο κάρφωμα κ.λ.π.).

Γενικά οι επιχειρήσεις αργυροχρυσοχοΐας χαρακτηρίζονται από τον οικογενειακό τους χαρακτήρα στη δομή και την λειτουργία, όπως άλλωστε και οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις που απασχολούν ολιγομελές προσωπικό. Τα νεώτερα μέλη της οικογένειας συμμετέχουν και τελικά διαδέχονται τον ιδιοκτήτη κληρονομώντας εκτός από την επιχείρηση και την πείρα του επαγγέλματος.

Σύνθεση Προσωπικού στις Παραγωγικές Επιχειρήσεις

Στις παραγωγικές επιχειρήσεις, όπως προκύπτει και από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, απασχολείται κυρίως εργατικό προσωπικό, ανδρικού φύλου και σε καθεστώς πλήρους απασχόλησης.

Πίνακας 6.1: Σύνθεση προσωπικού στις παραγωγικές επιχειρήσεις (πηγή ΕΛ.Κ.Α)

Κατανομή προσωπικού σε:	Παραγωγικές Επιχειρήσεις
Διοικητικό Προσωπικό	32%
Εργατικό Προσωπικό	68%
Άνδρες	73%
Γυναίκες	27%
Full-Time Απασχόληση	82%
Part-Time Απασχόληση	18%

Σύνθεση Προσωπικού στις Εμπορικές Επιχειρήσεις

Στις Εμπορικές επιχειρήσεις, όπως προκύπτει και από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί ασχολείται κυρίως διοικητικό προσωπικό, ανδρικού φύλου και σε καθεστώς πλήρους απασχόλησης.¹

Πίνακας 6.2: Σύνθεση προσωπικού στις Εμπορικές επιχειρήσεις (πηγή ΕΛ.Κ.Α)

Κατανομή προσωπικού σε:	Παραγωγικές Επιχειρήσεις
Διοικητικό Προσωπικό	55%
Εργατικό Προσωπικό	45%
Άνδρες	65%
Γυναίκες	35%
Full-Time Απασχόληση	86%
Part-Time Απασχόληση	14%

Παραπομπές

1. Κλαδική μελέτη αργυροχρυσοχοοίας ΕΛ.Κ.Α.

7. ΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

7.1 ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΖΗΤΗΣΗΣ

Η ζήτηση των προϊόντων της αργυροχρυσοχοΐας επηρεάζεται σημαντικά από ποικίλες παραμέτρους όπως:

- το διαθέσιμο εισόδημα
- ο τουρισμός
- το γενικότερο επίπεδο διαβίωσης
- το υφιστάμενο φορολογικό καθεστώς,
- οι τάσεις που επικρατούν στην μόδα
- η προώθηση των προϊόντων
- το δίκτυο διανομής και διάθεσης προϊόντων
- οι εισαγωγές προϊόντων αργυροχρυσοχοΐας

Η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των χαμηλότερων εισοδηματικά τάξεων και η παρατεταμένη λιτότητα, οδήγησαν στο να μη μπορούν να διαθέτουν οι τάξεις αυτές χρήματα για την αγορά ειδών πολυτελείας, όπως είναι τα κοσμήματα.

Από την άλλη πλευρά, η αγορά κοσμημάτων δεν αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανερχόμενων τάξεων από επηρεασμό των τάσεων της μόδας.

Οι αλλοδαποί επισκέπτες που απορροφούν πάνω από το 50% της παραγωγής των επιχειρήσεων του κλάδου, παρουσίασαν το 1996 μία πτώση της τάξης του 10% όση και η πτώση στις πωλήσεις. Τα τελευταία χρόνια όμως, η απώλεια αυτή αναπληρώθηκε σε αριθμό τουριστών αλλά όχι και σε συνάλλαγμα. Αυτό κύρια οφείλεται στο ότι έχει αλλάξει η διάθεση του τουριστικού συναλλάγματος. Τα διαρκώς αυξανόμενα τουριστικά «πακέτα» (εισιτήρια, διαμονή, διατροφή, μετακινήσεις, ξεναγήσεις, κ.α.) δεσμεύουν μεγάλο μέρος του τουριστικού συναλλάγματος, με αποτέλεσμα οι τουρίστες να κάνουν λιγότερες ελεύθερες αγορές, ιδίως κοσμημάτων.

Στα πλαίσια των εισαγωγών από άλλες χώρες, νέα και αυξανόμενη απειλή για το ελληνικό κόσμημα είναι οι ανεξέλεγκτες και λαθραίες εισαγωγές από την Ιταλία, την Τουρκία και την Άπω Ανατολή, αλλά και από ευρωπαϊκές χώρες μετά την κατάργηση των τελωνειακών ελέγχων, διεξάγεται έτσι ένας εξοντωτικός ανταγωνισμός σε βάρος του κλάδου.

Η προβολή, η διανομή και η διάθεση των προϊόντων είναι τρεις λειτουργίες με υψηλό κόστος, που δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένες όχι μόνο στις επιχειρήσεις του κλάδου, αλλά γενικότερα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το γεγονός είναι ότι η ελλιπής προώθηση, η διανομή και η διάθεση επηρεάζει αρνητικά την ζήτηση των προϊόντων αργυροχρυσοχοΐας.

Η πολιτική που εφάρμοσαν οι διάφορες κυβερνήσεις (φόρος πολυτελείας, φόρος κύκλος εργασιών και μετέπειτα ΦΠΑ 36% κ.λ.π), σε συνδυασμό με το ότι το προϊόν της αργυροχρυσοχοΐας είναι, αρκετά συχνά, μεγάλης αξίας και μικρών διαστάσεων, καταδίκασε πολλές επιχειρήσεις του κλάδου να λειτουργήσουν και να αναπτυχθούν σε συνθήκες εσωστρέφειας. Τα τελευταία χρόνια όμως, καταργήθηκε ο φόρος πολυτελείας και οι συναλλαγές των επιχειρήσεων κατατάχθηκαν στον Φ.Π.Α. 19%.

7.2 ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η συνολική παραγωγή του κλάδου αργυροχρυσοχοΐας στη χώρα μας παρουσίασε κάμψη στα χρόνια 1986-1997. Έτσι, σύμφωνα με τα στοιχεία της Γενικής Γραμματείας Χρυσού το 1986, η συνολική διάθεση χρυσού (1000 βαθμών) για κοσμήματα, ανήλθε στους 15,5 τόνους. Το 1990 έπεσε στους 14,5 τόνους και το 1996 στους 13,2 τόνους. Για το 1997, η Γ.Γ. Χρυσού δίνει 15,5 τόνους για την Ελλάδα.

Από την ίδια πηγή φαίνεται, ότι, σε σύγκριση με την ευρωπαϊκή παραγωγή αργυροχρυσοχοΐας η ελληνική αργυροχρυσοχοΐα είχε μεγάλη απώλεια στο διάστημα της δεκαετίας 1987-1996. αφού το μερίδιό της από 4% έπεσε στο 2% παρουσιάζοντας μια πτώση 50%. Ομοίως και σε παγκόσμιο επίπεδο, η παραγωγή της Ελλάδας από 1% το 1987 έπεσε στο 0,5% το 1996.

Τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν ανάγλυφα την κρίση που πέρασε η ελληνική αργυροχρυσοχοΐα.

Όσο αφορά την αναλογία χειροποίητης – μη χειροποίητης παραγωγής το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει η μη χειροποίητη.

Η αναλογία χειροποίητης – μη χειροποίητης παραγωγής είναι: μη χειροποίητης/χειροποίητης=2,125

7.3 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Οι εισαγωγές κοσμημάτων τα τελευταία χρόνια αυξήθηκαν ραγδαία. Σύμφωνα με έρευνα του περιοδικού “Βιοτεχνικά Θέματα” οι εισαγωγές αυξήθηκαν κυρίως από Ιταλία, τις Η.Π.Α. και τις χώρες φθηνού κόστους (Ταϊλάνδη, Ινδία κ.α.). Το ποσοστό κάλυψης των εισαγωγών από τις εξαγωγές μειώνεται δραματικά. Οι εξαγωγές καλύπτουν μόνο το 30-35% των εισαγωγών. Αποτέλεσμα αυτού ήταν η συνολική εγχώρια κατανάλωση (φαινομενική κατανάλωση, δηλαδή κατανάλωση βάσει των επίσημων στοιχείων) να αποκλίνει από την παραγωγή κατά 20—25% (η παραγωγή είναι μικρότερη κατά 20% —25% της συνολικής εγχώρια κατανάλωσης).

Σταδιακά το ξένο κόσμημα καταλαμβάνει ένα μέρος της αγοράς οξύνοντας την κρίση στην εγχώρια παραγωγή. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των ξένων κοσμημάτων ανάγονται περισσότερο στην οργάνωση των ξένων επιχειρήσεων, στον τρόπο πληρωμής στο φορολογικό σύστημα και σίγουρα όχι στην ποιότητα. Ωστόσο δείχνουν το δρόμο για την αναδιοργάνωση την δικής μας παραγωγής και την προετοιμασία της αντεπίθεσης.

Ο μεγαλύτερος κίνδυνος βέβαια όπως προαναφέρθηκε προέρχεται από τα λαθραία κοσμήματα που εισέρχονται ανεξέλεγκτα στη χώρα και είναι υποβαθμισμένα.

Οι περισσότερες εισαγωγές κοσμημάτων αλλά και ειδών χρυσοχοΐας γίνονται από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και κυρίως από την Ιταλία, Γερμανία και Αγγλία.

Σχετικά με τις εισαγωγές που γίνονται από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει η Ταϊλάνδη, οι ΗΠΑ, τα Αραβικά Εμιράτα και η Ινδία.

7.4 ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Άμεσες Εξαγωγές

Η εξαγωγική δραστηριότητα στον κλάδο του κοσμηματος αποτελεί στήριγμα για την ελληνική οικονομία.

Παρά τη μεγάλη του παράδοση στις έμμεσες εξαγωγές, μέσω των τουριστών, ο κλάδος τα τελευταία χρόνια αρχίζει να στρέφεται προς τις άμεσες εξαγωγές. Οι συνολικές άμεσες εξαγωγές του κλάδου το 1992 ανήλθαν σε 1,5 δισεκ. δρχ., με πρώτες χώρες προορισμού τη Γαλλία, τις Η.Π.Α., τη Γερμανία, τα Ενωμένα Αραβικά Εμιράτα και την Ιαπωνία.

Το 1993 οι εξαγωγές ανήλθαν σε 3,8 δισεκ. δρχ., με πρώτη χώρα εξαγωγής τις ΗΠΑ, που αύξησαν εντυπωσιακά το μερίδιό τους επί του συνόλου (από 19,34% το 1992 σε 32,83% το 1993). Πιο συγκεκριμένα, οι εξαγωγές στις 1 από \$ 5,1 εκατ. το 1992 έφτασαν τα \$ 6.1 εκατ. το 1993, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 20%.

Έμμεσες εξαγωγές

Περισσότερο από το 50% της ελληνική παραγωγής κοσμημάτων απορροφάται από τους ξένους επισκέπτες της χώρας μας. Γι αυτό το λόγο και ένας μεγάλος αριθμός σημείων πώλησης έχει αναπτυχθεί στις τουριστικές ζώνες.

Οι ξένοι τουρίστες αγοράζουν πρόθυμα ένα ελληνικό κόσμημα, όπως θα αγόραζαν ούισκι από τη Σκωτία και άρωμα από τη Γαλλία. Γίνονται έτσι προπομποί προβολής του ελληνικού κοσμηματος σε χιλιάδες σημεία της υδρογείου προετοιμάζοντας μια θετική ψυχολογία στις εκεί αγορές. Κι επειδή το κόσμημα δεν

είναι ούισκι ή άρωμα που χάνεται. Θα υπενθυμίζει πάντα και σε πολλές γενιές μια ειδική σχέση με ην Ελλάδα και το κόσμημα αναπαράγοντας θετική προδιάθεση. Πως όμως θα φθάναμε ως εκείνες τις αγορές, όταν η οργάνωση μας είναι σχεδόν ανύπαρκτη.

Τελικά οι έμμεσες εξαγωγές βρίσκονται σε μια αδιάψευστη αντίφαση με τις άμεσες εξαγωγές. Οι πρώτες αποδεικνύουν ότι οι πελάτες υπάρχουν και θέλουν να αγοράσουν. Οι δεύτερες δείχνουν την ανικανότητα του κράτους αλλά και των ίδιων των επιχειρήσεων να αξιοποιήσουν αυτό το πλεονέκτημα.

Οι χαμηλές εξαγωγές που έχει επιδείξει ο κλάδος σίγουρα δεν αντικατοπτρίζουν την δυναμικότητά του. Με βάση την παράδοση του, τον μεγάλο αριθμό των μονάδων του και την εξειδίκευση του προσωπικού του, εκτιμάται ότι σύντομα θα επεκτείνει σημαντικά και την άμεση εξωστρέφειά του. Τα παραπάνω σε συνδυασμό με τον πολιτισμικό χαρακτήρα του προϊόντος και τη φήμη της ελληνικής κοσμηματοποιίας συνιστούν θετικές προϋποθέσεις για την συστηματική προώθηση των εξαγωγών του.¹

Παραπομπές

1. Κλαδική μελέτη αργυροχρυσοχοσίας ΕΛ.Κ.Α.

8. ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

8.1 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η ποιότητα έτσι όπως έχει οριστεί από το Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών που ικανοποιούν δηλωμένες ή υπονοούμενες ανάγκες. Η ποιότητα έχει σχέση με τους πελάτες, γιατί πάντα αυτοί την καθορίζουν.

Για να τεκμηριωθεί η ποιότητα μέσα στην επιχείρηση, αυτό που χρειάζεται είναι αυτό που ονομάζουμε σύστημα διασφάλισης ποιότητας

Κάθε επιχείρηση μπορεί να έχει, ανάλογα με τις ανάγκες της, ένα διαφορετικό σύστημα ποιότητας. Τα πιο γνωστά πρότυπα συστημάτων ποιότητας ανήκουν στη σειρά ISO 9000. Αυτή, ανάλογα με τα πεδία εφαρμογής της στην επιχείρηση, διακρίνεται σε ISO 9001, ISO 9002 και ISO 9003.

Υποσύνολο του ISO 9001 αποτελεί το Σήμα Ποιότητας του ΕΛ.Κ.Α. Τόσο το σήμα ΕΛ.Κ.Α. όσο και το ISO 9001 αποτελούν πρότυπα συστημάτων διοίκησης.

Το σήμα του ΕΛ.Κ.Α. είναι μία σειρά προδιαγραφών για συστήματα διασφάλισης ποιότητας. Αυτό που υπάρχει επιπρόσθετα σε σχέση με άλλα πρότυπα συστήματα διασφάλισης ποιότητας είναι ότι εισάγεται μια προδιαγραφή, η προδιαγραφή του τίτλου των κραμάτων η οποία θα εισαχθεί με την εφαρμογή της Κοινοτική Οδηγία 6646/1996. Αυτό διαφοροποιεί λίγο τα σήμα του ΕΛ.Κ.Α. σε σχέση με συστήματα όπως αυτά της σειράς ISO 9000 με την έννοια ότι έμμεσα αυτό που επιτυγχάνεται είναι ότι διακριβώνεται και το προϊόν και σφραγίζεται. Ενώ αυτό που επιτυγχάνεται με άλλα συστήματα διασφάλισης ποιότητας είναι κατά βάση να διακριβωθεί η επιχείρηση.

Η απόκτηση Σήματος Ποιότητας ΕΛ.Κ.Α. συνίσταται:

- στη σύνταξη του τεχνικού εγχειριδίου ποιότητας, στο οποίο καταγράφονται και τεκμηριώνονται οι διαδικασίες παραγωγής
- στη δειγματοληψία από κάποιον εκπρόσωπο του επιστημονικού προσωπικού του ΕΛ.Κ.Α προκειμένου να εκτιμηθεί ο τίτλος των τεχνουργημάτων.

Στόχος είναι η απόκτηση του σήματος ποιότητας του ΕΛ.Κ.Α. και στη συνέχεια η εφαρμογή συστήματος ποιότητας σύμφωνα με πρότυπο της σειράς ISO 9000 από τις περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου. Αυτός είναι ο καλύτερος τρόπος ώστε να είναι διασφαλισμένη η ποιότητα των προϊόντων και να ξέρει ο καταναλωτής ότι αγοράζει αυτό που ζητάει.

8.2 ΠΟΙΟΤΗΤΑ Α ΥΛΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι παραγωγικές επιχειρήσεις με βάση στοιχεία του ΕΛ.Κ.Α. επεξεργάζονται κυρίως χρυσό (87%) και κατά κύριο λόγο (91%) κράμα χρυσού 14K. Το ασήμι χρησιμοποιείται σε ποσοστό 48%, και κυρίως σε κράμα περιεκτικότητας 925 βαθμών. Ο δε λευκόχρυσος συναντάται σε ποσοστό 52% και ιδιαίτερα αυτός των 14K.

Το υψηλό κόστος χρυσού και λευκόχρυσου το οποίο αυξάνεται όσο μεγαλώνουν τα καράτια τους, οδηγεί στην προτίμηση των 14K προς επεξεργασία. Στην περίπτωση όμως του ασημιού χρησιμοποιείται το κράμα με περιεκτικότητα 925, παρότι είναι το ακριβότερο διότι ούτως ή άλλως το κόστος απόκτησής του είναι χαμηλό. Το κράμα ασημιού χαμηλότερης περιεκτικότητας αυτής των 925 βαθμών, προτιμάται, κυρίως, όταν χρησιμοποιείται για την δημιουργία ειδικών σκευών ή άλλων ειδών αργυροχρυσοχόιας των οποίων κατασκευή δεν επιτρέπει την χρήση κράματος υψηλής περιεκτικότητας.

Στον πίνακα που ακολουθεί, αναλύεται η προτίμηση σε καράτια και βαθμούς αντίστοιχα των τεχνουργημάτων από τα παρακάτω πολύτιμα μέταλλα.

Πίνακας 8.1: Ποιότητα Υλικού Επεξεργασίας (πηγή ΕΛ.Κ.Α.)

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΛΙΚΟΥ	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
Χρυσός (σε καράτια):	
22K	1%
18K	8%
14K	91%
Ασήμι (σε βαθμούς):	
925	82%
800	18%
585	0%
Λευκόχρυσος (σε καράτια):	
22K	1%
18K	7%
14K	92%

8.3 ΤΙΜΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Ο καθοριστικός παράγοντας στην τιμολόγηση των κοσμημάτων είναι το κόστος παραγωγής του οποίου θεμελιώδης παράμετρος διαμόρφωσης αποτελεί το κόστος της πρώτης ύλης (αναλωθέντα υλικά). Ακολουθούν τα άμεσα εργατικά ανά φάση και τα γενικά έξοδα.

Μετά ακολουθούν, ως δευτερεύοντες προσδιοριστικοί παράγοντες το επιθυμητό ποσοστό κέρδους, οι τιμές ανταγωνισμού και η σπουδαιότητα του πελάτη.

8.4 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ

Τα δίκτυα διανομής και διάθεσης των ειδών χρυσοχοΐας παρουσιάζονται διαφοροποιημένα μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο μεγάλο αριθμό των επιχειρήσεων του κλάδου και στο διαφορετικό μέγεθός τους.

ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΙ: Οι χονδρέμποροι αποτελούν ένα βασικό δίκτυο διάθεσης της παραγωγής των εργαστηρίων στους λιανοπωλητές. Οι χονδρέμποροι αγοράζουν προϊόντα, συνήθως με πίστωση, από περισσότερα εργαστήρια και τα διαθέτουν σε καταστήματα λιανικής της Αττικής, αλλά και της επαρχίας, όπου τα ίδια τα εργαστήρια δεν μπορούν να επισκεφθούν λόγω έλλειψης ίδιου δικτύου πωλητών.

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ: Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του κλάδου αποτελεί το γεγονός ότι μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων διαθέτει ιδιόκτητο κατάστημα λιανικής, μέσω του οποίου διαθέτει το σύνολο ή μέρος της παραγωγής του στους τελικούς καταναλωτές. Οι μεγάλες επώνυμες επιχειρήσεις (FOLLI-FOLLIE, Μαραμένος & Πατέρας, Ζολώτας κ.α.) διαθέτουν πολυτελή καταστήματα σε κεντρικούς δρόμους της Αθήνας και άλλων μεγάλων πόλεων. Οι μικρές μονάδες έχουν μικρά καταστήματα λιανικής τα οποία είναι συνήθως φυσική προέκταση του εργαστηρίου, όπου διατίθενται και προϊόντα άλλων επιχειρήσεων του ίδιου ή διαφορετικών κλάδων.

Το πληρέστερο δίκτυο διανομής κοσμημάτων το διαθέτει η εταιρεία FOLLI-FOLLIE το δίκτυο πωλήσεων της οποίας υποστηρίζεται από ένα πολύ μεγάλο αριθμό συνεργαζόμενων καταστημάτων και σημείων πώλησης σε όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Η πολιτική των πωλήσεων της εταιρείας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, βασίζεται στην προώθηση των προϊόντων της κυρίως μέσω επιλεγμένων σημείων πώλησης (εμπορικοί ή/και πολυτελείς δρόμοι, μεγάλα εμπορικά πολυκαταστήματα). Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται τόσο στον εσωτερικό αρχιτεκτονικό σχεδιασμό των καταστημάτων και στην εσωτερική και εξωτερική διακόσμηση τους, όσο και στην επιλογή του προσωπικού που ασχολείται σε αυτά, ώστε να διασφαλίζεται η σωστή προβολή ης

εικόνας της εταιρείας Η επίτευξη των παραπάνω στόχων πραγματοποιείται με την επιλογή δύο βασικών τρόπων διάθεσης των προϊόντων:

- 1) υποκαταστήματα δηλ. καταστήματα που διαχειρίζεται η ίδια η εταιρεία
- 2) συνεργαζόμενα καταστήματα που φέρουν την επωνυμία FOLLI-FOLLIE — μέθοδος Franchising.

Τα συνεργαζόμενα καταστήματα έχουν το δικαίωμα χρήσης του ονόματος και την αποκλειστικότητα διάθεσης των προϊόντων FOLLI-FOLLIE και αποτελούν για την εταιρεία πελάτες χονδρικής οι οποίοι όμως είναι υποχρεωμένοι να ακολουθούν το ύφος της διακόσμησης, τα έπιπλα και την εμφάνιση που υπαγορεύει η εταιρεία καθώς επίσης να προμηθεύονται τα υλικά συσκευασίας και βεβαίως τα εμπορεύματα αποκλειστικά και μόνο από τη FOLLI-FOLLIE. Οι χονδρικές πωλήσεις αποτελούν τον κύριο όγκο του κύκλου εργασιών φθάνοντας το 85% περίπου.

Το Franchising — δικαιόχρηση είναι μία μέθοδος ανάπτυξης του δικτύου καταστημάτων μίας επιχείρησης. με την οποία ο ιδιοκτήτης του σήματος (δικαιοπάροχος, πωλητής franchisor) δίνει το δικαίωμα στον συνεργάτη του (δικαιούχο, αγοραστή — franchisee) να χρησιμοποιεί το όνομα του, την τεχνογνωσία καθώς και όλα εκείνα τα εφόδια με τα οποία θα μπορέσει να οργανώσει και να λειτουργήσει με επιτυχία την επιχείρηση του. Ο αγοραστής πληρώνει στον πωλητή του σήματος μία αρχική αμοιβή, “entry free”, αλλά και σε συνεχή βάση ένα προσυμφωνημένο μεταξύ των δύο μερών ποσοστό επί των πωλήσεων επί των προμηθειών.

8.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου δεν είναι ιδιαίτερα έντονος. Ο κύριος λόγος στον οποίο οφείλεται αυτό είναι το πολύ μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων. Ο κλάδος κατακλύζεται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις με παλιά επιχειρηματική νοοτροπία & συμπεριφορά. Το γεγονός αυτό αποτελεί την αιτία που οι επιχειρήσεις του κλάδου χαρακτηρίζονται από:

- μικρή εμβέλεια στην αγορά λόγω έλλειψης οργανωμένων δικτύων διανομής και πώλησης
- έλλειψη ανάπτυξης στρατηγικών marketing από την οποία απορρέει και η έλλειψη επωνύμων προϊόντων
- γενικότερη έλλειψη προσπαθειών οργάνωσης και μεγέθυνσης των επιχειρήσεων
- μεγάλος αριθμός λιανοπωλητών.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, η κάθε επιχείρηση διαθέτει μια σταθερή «προσωπική πελατεία» που διατηρείται με τις διαπροσωπικές σχέσεις. Αυτό γίνεται δυνατό λόγω της έλλειψης ισχυρών τάσεων μεγέθυνσης και επεκτατισμού στην αγορά από σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων.

Τα επίπεδα στα οποία υφίσταται κατά βάση ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου είναι κύριως: οι προσωπικές επαφές, οι τιμές πώλησης, η ποιότητα και τα σχέδια των προϊόντων και η διαφήμιση.

Οι προσωπικές επαφές είναι σημαντική μεταβλητή ανταγωνισμού αφού ο κλάδος χαρακτηρίζεται από μη επώνυμα προϊόντα. Η πώληση λαμβάνει κυρίως χώρα σε επίπεδο λιανοπωλητών και όχι τελικών καταναλωτών. Η ποιότητα των προϊόντων εξαρτάται σχεδόν αποκλειστικά από την πρώτη ύλη και τα σχέδια και είναι ζήτημα προσωπικής προτίμησης και γούστου. Έτσι για το σύνολο σχεδόν των εργαστηρίων οι πωλήσεις τους εξαρτώνται σημαντικά από την δυνατότητα του επιχειρηματία να κάνει επαφές, γνωριμίες και προσωπικές πωλήσεις για να δημιουργήσει σταθερή προσωπική πελατεία.

Επομένως οι μεταβλητές εκείνες που θα μπορούσαν να δικαιολογήσουν τον ανταγωνισμό, μέσω των τιμών, είναι το ποσοστό κέρδους, που οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αποκομίσουν και οι πιστώσεις προς τους πελάτες, που τελικά αποτελούν μείωση της τιμής.

Η ποιότητα και τα σχέδια των προϊόντων: οι πελάτες και οι υποψήφιοι πελάτες δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα των κοσμημάτων είτε αυτή εκφράζεται σαν βαθμός καθαρότητας του αργύρου και του χρυσού, είτε σαν φινίρισμα και σταθερότητα στα χρώματα.

Τα σχέδια των κοσμημάτων είναι ζήτημα προσωπικής προτίμησης και γούστου του καταναλωτή και επομένως, σαφώς επηρεάζουν τον ανταγωνισμό.

Τα σχέδια και ποιότητα των προϊόντων σαν μορφή ανταγωνισμού χρησιμοποιούνται από ελάχιστες επιχειρήσεις, οι οποίες όμως έχουν καταφέρει να κερδίσουν ένα σημαντικό αριθμό πελατών κυρίως υψηλών εισοδηματικών στρωμάτων.

Πρόκειται για τις γνωστές επιχειρήσεις που έχουν στηρίξει τη φήμη τους και έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν μια ανταγωνιστική εικόνα, στη βάση των σχεδίων ποιότητας από άποψη τέχνης.

Η διαφήμιση θεωρείται σαν μια σημαντική μεταβλητή ανταγωνισμού, παρά το γεγονός ότι ελάχιστο ποσοστό επιχειρήσεων του κλάδου κάνει διαφήμιση (σε ειδικά περιοδικά και τηλεόραση).

Γενικά το επίπεδο ανταγωνισμού, παρά το ότι είναι έντονος, από πλευρά ποιότητας βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα και σ' αυτό

συμβάλλουν εκτός των προαναφερθέντων και το χαμηλό επίπεδο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, η διάθεση ελαχίστων ποσών για προβολή, για δημόσιες σχέσεις και για επενδύσεις στη προβολή των προϊόντων, καθώς και η παντελής εξοικείωση — γνώση για το θέμα της ποιότητας.

Ο ανταγωνισμός γνώρισε μια αύξηση με τις εκθέσεις αργυροχρυσοχοΐας. αλλά αυτό δεν αρκεί για να καλύψει τις άλλες ελλείψεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ΕΛ.Κ.Α. διοργανώνει μία από τις πιο σημαντικές εκθέσεις, την «Χρυσός - Ασήμι» που αποτελεί την μεγαλύτερη ετησίως κλαδική έκθεση. Επίσης η HELEXPO σε συνεργασία με το ΕΛ.Κ.Α., διοργανώνει εδώ και χρόνια την έκθεση “KOSMIMA” μια ιδιαίτερα σημαντική διεθνής έκθεση.

8.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τα τελευταία χρόνια ένας μικρός αριθμός μεγαλύτερων επιχειρήσεων άρχισε να αναπτύσσει διαφημιστικά προγράμματα για την προβολή επώνυμων προϊόντων.

Υπάρχει ένας μικρός αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων προσπαθούν να γίνουν γνωστές μέσω της διαφήμισης σε κλαδικά περιοδικά, που απευθύνονται στους λιανοπωλητές και όχι στους τελικούς καταναλωτές.

8.6.1 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του ΕΛ.Κ.Α. 72% των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου δεν διαφημίζεται.

Όσον αφορά στο υπόλοιπο 28%, ο κύριος τρόπος διαφήμισης που επιλέγει γίνεται μέσω καταχωρήσεων στον κλαδικό και γενικό τύπο.

8.6.2 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το 52% των εμπορικών επιχειρήσεων του κλάδου δεν διαφημίζεται.

Όσον αφορά στο υπόλοιπο 48%. ο κύριος τρόπος διαφήμισης που επιλέγει γίνεται μέσω καταχωρήσεων στον κλαδικό και γενικό τύπο.

8.7 ΑΛΛΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

8.7.1 ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η προώθηση των προϊόντων των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου γίνεται κυρίως με απευθείας πώληση από τον ιδιοκτήτη. Αρκετά συχνά όμως η προώθηση των προϊόντων γίνεται με

αποκλειστικούς χονδρέμπορους και μέσω αποκλειστικών και μη αποκλειστικών πλασιέ.

8.7.2 ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η προβολή των πωλήσεων των εμπορικών επιχειρήσεων του κλάδου γίνεται τόσο με προσωπική πώληση από τον ιδιοκτήτη όπως επίσης και μέσω ιδιόκτητων καταστημάτων λιανικής.

8.8 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Οι πωλήσεις των προϊόντων του κλάδου παρουσιάζουν έντονη εποχικότητα. Οι πωλήσεις σημειώνουν σημαντική αύξηση κατά τους καλοκαιρινούς μήνες από τον Ιούλιο έως και τον Σεπτέμβριο. Οι πωλήσεις κατά τους μήνες αυτούς είναι υψηλές λόγω των αγορών που γίνονται από τους τουρίστες, οι οποίοι κάνουν τις διακοπές τους στην Ελλάδα την περίοδο αυτή.

8.9 ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ & ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

8.9.1 ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η εκτίμηση του μεγέθους της εγχώριας αγοράς είναι δύσκολη, λόγω έλλειψης των απαιτούμενων στοιχείων.

Το μόνο που μπορεί να αναφερθεί είναι οι διαπιστώσεις που ακολουθούν:

- η ζήτηση των προϊόντων φαίνεται σταθερή. Τα κοσμήματα αποτελούν αγαθά, τα οποία χρησιμοποιούνται από κάθε καταναλωτή, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό.
- οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησής (τουρισμός εισόδημα, φορολογικό καθεστώς, κ.α.) επιδρούν θετικά στο μέγεθος της αγοράς. Από την άλλη πλευρά βέβαια το διαθέσιμο εισόδημα για τα προϊόντα του κλάδου, έστω με πρόχειρες εκτιμήσεις, μειώνεται συνεχώς.

Γενικά εκτιμάται ότι υπάρχουν πολλές προοπτικές αύξησης του μεγέθους της εγχώριας αγοράς, συμπεριλαμβανομένης αυτής τουριστών με την προϋπόθεση ότι ο κλάδος θα λύσει πολλά από τα προβλήματα του και θα γίνει πιο σύγχρονος και ανταγωνιστικός.

8.9.2 ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ & ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Στην Ελληνική αγορά δραστηριοποιείται ένας σημαντικός αριθμός μικρών εργαστηρίων αργυροχρυσοχοΐας, τα οποία είναι μικρές μεταποιητικές μονάδες και απευθύνονται κυρίως στην εγχώρια αγορά. Οι επιχειρήσεις παραγωγής κοσμημάτων είναι σχεδόν στο σύνολό τους σύνθετες μεταποιητικές βιοτεχνικές επιχειρήσεις που

ασχολούνται με την κατασκευή περισσότερων της μιας κατηγορίας προϊόντων.

Αξίζει να γίνει μια μικρή αναφορά στην εταιρεία FOLLI FOLLIE εφόσον είναι η πρώτη εταιρεία του κλάδου σε πωλήσεις και έχει έντονο εξαγωγικό χαρακτήρα.

Η FOLLI FOLLIE A.B.E.E. ιδρύθηκε το 1982 από τον επιχειρηματία Δημήτριο Κουτσολιούτσο.

Σήμερα, η εταιρεία εφαρμόζοντας σύγχρονες και πρωτοποριακές τεχνικές σχεδιάζει και παράγει στις δικές της εγκαταστάσεις αλλά και σε εργαστήρια τρίτων μια μεγάλη ποικιλία κοσμημάτων και ωρολογίων — κοσμημάτων, από άργυρο και χρυσό σε πρωτοποριακά σχέδια που την έχουν καταξιώσει διεθνώς στο χώρο της μόδας του κοσμήματος.

Παράλληλα η εταιρεία εμπορεύεται έτσι έτοιμα κοσμήματα και συναφή προϊόντα όπως ωρολόγια χειρός, στυλό, αναπτήρες, κλειδοθήκες, κορνίζες, και επιτραπέζια διακοσμητικά ρολόγια.

Η μέχρι σήμερα πορεία της εταιρείας υπήρξε εντυπωσιακή καθώς πλέον συγκαταλέγεται στους δημιουργούς μόδας στο χώρο του επώνυμου κοσμήματος με συνεχή προσφορά πρωτοποριακών και επιτυχημένων προϊόντων.

Τα προϊόντα αυτά διατίθενται μέσω ενός εκτεταμένου δικτύου πωλήσεων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Η FOLLI FOLLIE έχει έντονο εξαγωγικό χαρακτήρα με αποτέλεσμα η εταιρεία να τείνει να αποτελέσει τον βασικό εξαγωγέα του ελληνικού κοσμήματος. Το ποσοστό συμμετοχής της εταιρείας στις συνολικές εξαγωγές κοσμήματος της χώρας, ανήλθε ως προς την αξία τους κατά το 1995 σε 34% περίπου.

Η είσοδος το 1997 στην Παράλληλη Αγορά του Χ.Α.Α. έδωσε στην εταιρεία μεγάλες δυνατότητες αύξησης της ανταγωνιστικότητας της τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, αφού η άντληση κεφαλαίων από την χρηματαγορά συνέβαλε στην πραγματοποίηση των επενδυτικών και επεκτατικών της στόχων.

Το όραμα της εταιρείας FOLLI FOLLIE είναι η δημιουργία και καθιέρωση ενός Ελληνικού επώνυμου προϊόντος που να αναγνωρίζεται καθημερινά από τον παγκόσμιο καταναλωτή. Η διεθνοποίηση του ονόματος βασίζεται σε τρεις παράγοντες που συνδυαζόμενοι μεταξύ τους υλοποιούν προοπτικές και εξασφαλίζουν συνεχώς αυξανόμενες πωλήσεις. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- Μοναδικό Design
- Δίκτυο καταστημάτων σε επιλεγμένες θέσεις
- Διαφημιστική εκστρατεία¹

Παραπομπές

1. Κλαδική μελέτη αργυροχρυσοχοοίας ΕΛ.Κ.Α.

9. ΚΕΡΑΙΖΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΟΥ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Η φύση της επιχείρησης με υψηλή αποδοτικότητα

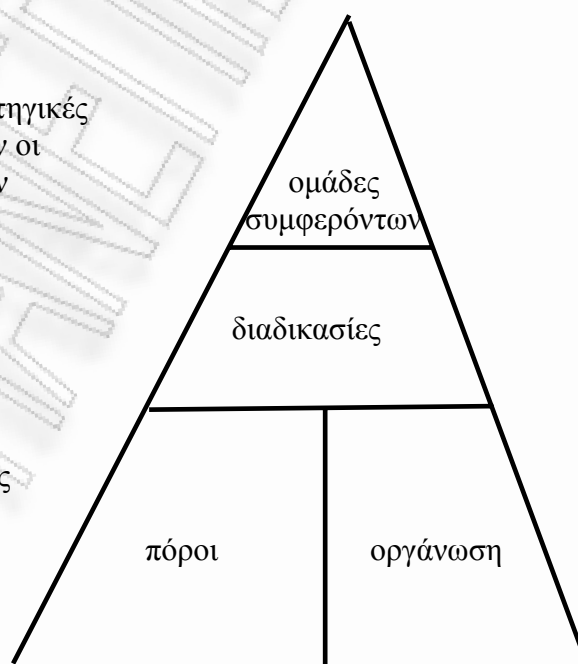
Μια από τις σημαντικότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι επιχειρήσεις είναι πώς να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν βιώσιμες δραστηριότητες μέσα σε μια αγορά και ένα επιχειρηματικό περιβάλλον που μεταβάλλονται γρήγορα. Στη δεκαετία του 1950 η απάντηση πίστευαν ότι βρισκόταν στην αύξηση της παραγωγικότητας. Στη δεκαετία του 1960 και τη δεκαετία του 1970 οι επιχειρήσεις επεδίωκαν την ανάπτυξη και κέρδη μέσω αυστηρών προγραμμάτων εξαγορών (acquisition) και διαφοροποίησης (diversification). Πίστευαν ότι οι επιχειρήσεις τους αποτελούσαν ένα επενδυτικό χαρτοφυλάκιο στο οποίο πρόσθεταν ελπιδοφόρες δραστηριότητες και αφαιρούσαν τις παραπαίουσες. Στη δεκαετία του 1980 οι επιχειρήσεις αποφάσισαν να «ασχοληθούν με το αντικείμενο τους» και να παραμείνουν στον επιχειρηματικό χώρο τον οποίο γνώριζαν καλύτερα. §1

Η επιχείρηση παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών Arthur D. Little πρότεινε ένα υπόδειγμα των χαρακτηριστικών μιας επιχείρησης με υψηλή παραγωγικότητα. Το μοντέλο υπεδείκνυε τους τέσσερις παράγοντες που δείχνει το ακόλουθο σχήμα ως κλειδιά για την επιτυχία: τις ομάδες συμφερόντων (stakeholders), τις διαδικασίες, τους πόρους και τον οργανισμό.

Καταστρώνουν στρατηγικές
Για να ικανοποιηθούν οι
Ομάδες συμφερόντων

...βελτιώνοντας
κρίσιμες διαδικασίες
της επιχείρησης

και ευθυγραμμίζοντας
τους πόρους και την
οργάνωση



Οι ομάδες συμφερόντων (stake holders)

Στην πρώτη στάση που θα κάνει η επιχείρηση καθώς θα διανύει το δρόμο που οδηγεί στην υψηλή αποδοτικότητα, πρέπει να ορίσει τις ομάδες που έχουν συμφέροντα στην επιχείρηση, επηρεάζουν τη βιωσιμότητα της και ποιες είναι οι ανάγκες- προτεραιότητες τους. Κατά παράδοση οι περισσότερες επιχειρήσεις έδιναν τη μεγαλύτερη προσοχή τους στους μετόχους. Όμως, οι σημερινές επιχειρήσεις συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο ότι αν αναγνωρίσουν τη σημασία και άλλων ομάδων – πελάτες, υπάλληλοι, προμηθευτές, αντιπρόσωποι – η επιχείρηση μπορεί να αποκομίσει επαρκή κέρδη για τους μετόχους.

Μια επιχείρηση πρέπει να αγωνίζεται να ικανοποιήσει τις ελάχιστες προσδοκίες κάθε ομάδας συμφερόντων. Ταυτόχρονα η επιχείρηση μπορεί να στοχεύσει να παραδώσει επίπεδα πάνω από το ελάχιστο για κάθε μια από τις ομάδες αυτές. Για παράδειγμα, η επιχείρηση μπορεί να στοχεύει να ενθουσιάσει τους πελάτες της να αποδώσει καλά για τους υπαλλήλους της και να παραδώσει ένα κατώτατο επίπεδο ικανοποίησης στους προμηθευτές της. Κατά τον καθορισμό αυτών των επιπέδων η εταιρεία πρέπει να προσέχει να μην παραβιάσει την έννοια της αμεροληψίας που έχουν υπόψη τους οι διάφορες ομάδες συμφερόντων. Η προοδευτική επιχείρηση δημιουργεί ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των υπαλλήλων που οδηγεί τους υπαλλήλους να επιδιώξουν συνεχείς βελτιώσεις καθώς και σημαντικές καινοτομίες. Το αποτέλεσμα είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας που δημιουργούν υψηλή ικανοποίηση πελατών. Η ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί στην επανάληψη της συνεργασίας (repeat business) και συνεπώς υψηλότερη ανάπτυξη και κέρδη, που και τα δύο αυτά συνεπάγονται υψηλή ικανοποίηση του μετόχου. Η υψηλή ικανοποίηση των μετόχων ανακυκλώνεται και δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθεί ακόμη υψηλότερης ποιότητας εργασιακό περιβάλλον για τους υπαλλήλους.

Διαδικασίες

Μια επιχείρηση μπορεί να επιτύχει τους στόχους της περί ικανοποίησης μόνο μέσω άσκησης διοίκησης και σύνδεσης των διαδικασιών έργου. Το έργο μιας επιχείρησης υλοποιείται παραδοσιακά στα διάφορα τμήματα. Όμως η οργάνωση των τμημάτων θέτει μερικά προβλήματα. Τα τμήματα λειτουργούν κυρίως για τη μεγιστοποίηση των αντικειμενικών τους στόχων, που δεν είναι κατ' ανάγκην και οι αντικειμενικοί στόχοι της εταιρείας.

Οι επιχειρήσεις με υψηλή αποδοτικότητα εστιάζουν όλο και περισσότερο την προσοχή τους στην ανάγκη άσκησης διοίκησης στις κεντρικές επιχειρηματικές διαδικασίες, όπως είναι η ανάπτυξη καινούριου προϊόντος, η δημιουργία πωλήσεων και η εκτέλεση παραγγελιών. Οι επιχειρήσεις που τελικά θα διακριθούν θα είναι εκείνες που επιτυγχάνουν άριστες ικανότητες στη διοίκηση κεντρικών επιχειρηματικών διαδικασιών.

Πόροι

Για την υλοποίηση των διαδικασιών μια επιχείρηση χρειάζεται πόρους, δηλαδή εργατική δύναμη, υλικά, μηχανήματα, πληροφορίες, ενέργεια και ούτω καθεξής. Οι πόροι αυτοί μπορούν να είναι ιδιόκτητοι, να εξασφαλισθούν με χρηματοδοτική μίσθωση ή να ενοικιασθούν. Κατά παράδοση οι περισσότεροι από τους πόρους που εισέρχονταν σε μια επιχείρηση ήταν ιδιόκτητοι και ελεγχόμενοι. Η κατάσταση, αυτή όμως αλλάζει. Οι επιχειρήσεις διαπιστώνουν ότι μερικοί πόροι που έχουν υπό τον έλεγχο τους δεν αποδίδουν εξίσου καλά όσο εκείνοι που θα μπορούσαν να προμηθευτούν από κάπου εκτός επιχείρησης. Σήμερα πολλές επιχειρήσεις έχουν αποφασίσει να διακόψουν την διατήρηση αποθέματος από λιγότερο κρίσιμους πόρους, αν μπορούν να τους προμηθευτούν σε καλύτερη τιμή και/ή χαμηλότερο κόστος από κάπου εκτός του οργανισμού. Στους πόρους που συχνά διακόπτεται η διατήρηση του αποθέματος μέσα σ' ένα οργανισμό συμπεριλαμβάνονται οι υπηρεσίες καθαριότητας, η περιποίηση του χλοοτάπητα και το μάνατζμεντ του στόλου των αυτοκινήτων.

Η οργάνωση και η φιλοσοφία της επιχείρησης

Η οργάνωση μιας επιχείρησης απαρτίζεται από τις δομές, τις πολιτικές και τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Αυτά τα τρία στοιχεία μπορεί να αρχίσουν να δυσλειτουργούν μέσα σ' ένα γρήγορα μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον. Ενώ οι δομές και οι πολιτικές μπορούν να αλλάξουν, η φιλοσοφία της επιχείρησης είναι πολύ δύσκολο ν' αλλάξει. Όμως η αλλαγή της φιλοσοφίας της επιχείρησης συχνά είναι το κλειδί για την επιτυχή υλοποίηση μιας καινούριας στρατηγικής.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Ο επιχειρησιακός στρατηγικός σχεδιασμός εξετάζει τα καθήκοντα στρατηγικού σχεδιασμού ενός τομέα δραστηριότητας. Η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού ενός τομέα δραστηριότητας περιλαμβάνει τα οχτώ στάδια, που φαίνονται στο σχήμα της επόμενης σελίδας.

Αποστολή της επιχείρησης

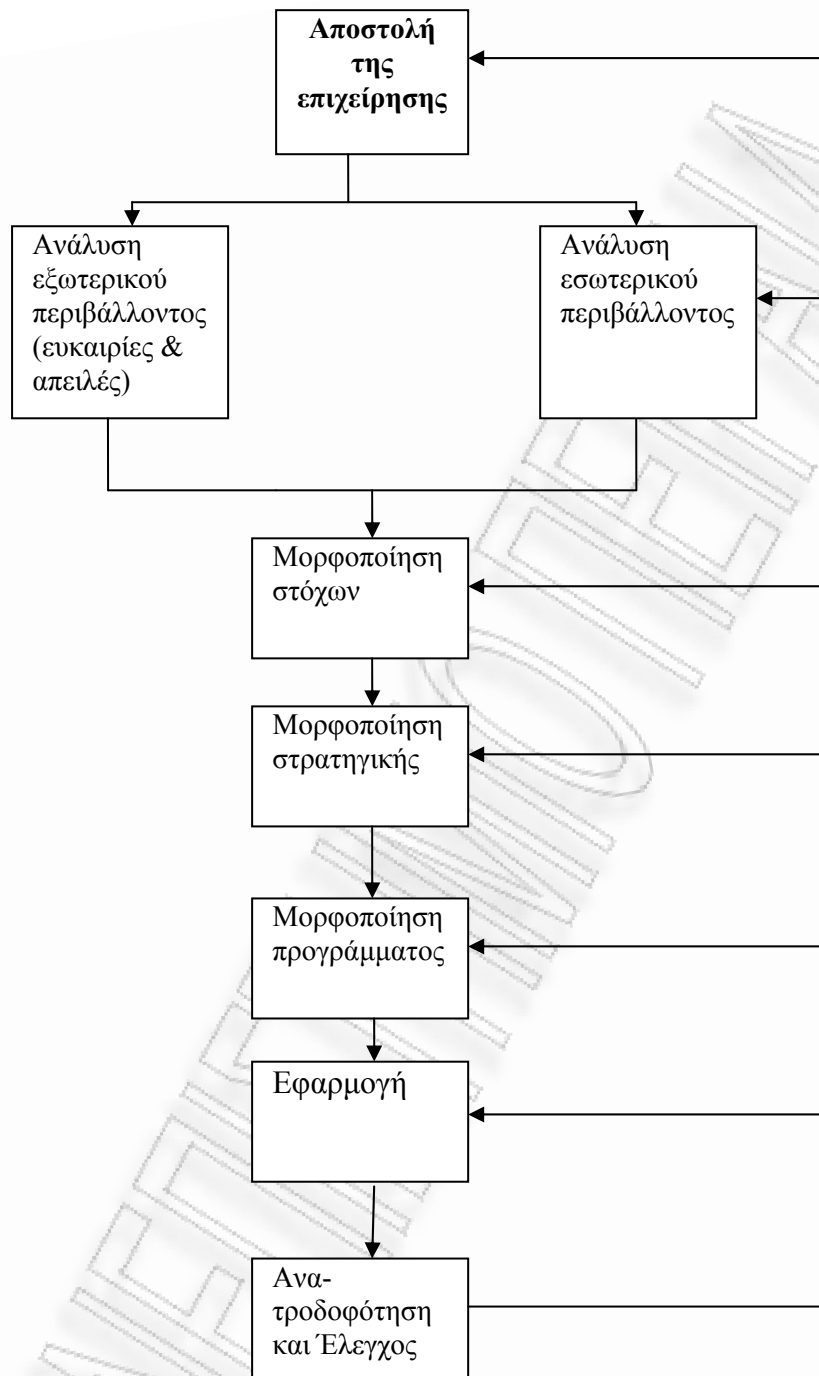
Κάθε τομέας δραστηριότητας χρειάζεται να καθορίσει τη συγκεκριμένη αποστολή του μέσα στο πλαίσιο της ευρύτερης αποστολής της επιχείρησης.

Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος (Ανάλυση των ευκαιριών και των απειλών)

Ένας τομέας δραστηριότητας πρέπει να παρακολουθήσει τις κύριες εξωτερικές δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος (δημογραφικές/οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές/νομικές και κοινωνικές/πολιτιστικές) και τους σημαντικούς παράγοντες του μικροπεριβάλλοντος (πελάτες, ανταγωνιστές, κανάλια διανομής, προμηθευτές) που επηρεάζουν την ικανότητα τους να αποκομίσει κέρδη. Ο τομέας δραστηριότητας πρέπει να δημιουργήσει ένα σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ για να παρακολουθεί τις τάσεις και τις σημαντικές εξελίξεις. Για κάθε τάση η εξέλιξη η Διοίκηση πρέπει να προσδιορίσει τις ευκαιρίες και τις απειλές που συνδέονται μ' αυτή.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ: Ένας βασικός σκοπός της ανίχνευσής του περιβάλλοντος είναι να εντοπισθούν νέες ευκαιρίες μάρκετινγκ. Ευκαιρία μάρκετινγκ είναι ένα ελκυστικό πεδίο αναγκών του αγοραστή στο οποίο μια επιχείρηση μπορεί να αποδώσει επικερδώς.

Οι ευκαιρίες αυτές μπορούν να ταξινομηθούν σύμφωνα με την ελκυστικότητα και την πιθανότητα επιτυχίας τους. Η πιθανότητα επιτυχίας της επιχείρησης εξαρτώνται απ' το αν οι δυνατότητες της δραστηριότητας όχι μόνο ταιριάζουν στις προϋποθέσεις – κλειδιά της επιτυχίας για να λειτουργήσει στην αγορά – στόχο, αλλά επίσης και απ' το αν θα υπερβαίνουν τις δυνατότητες των ανταγωνιστών της. Η ικανότητα μόνο δεν αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η επιχείρηση που έχει την καλύτερη αποδοτικότητα θα είναι εκείνη που μπορεί να δημιουργήσει τη μεγαλύτερη αξία πελάτη και να τη διατηρήσει διαχρονικά.



Στη μήτρα ευκαιριών στο επόμενο σχήμα οι καλύτερες ευκαιρίες μάρκετινγκ που παρουσιάζονται αναφέρονται στο πάνω αριστερά τεταρτημόριο. Το μάνατζμεντ πρέπει να προσπαθήσει να εκμεταλλευτεί αυτές τις ευκαιρίες. Οι ευκαιρίες που είναι κάτω στο δεξιό τεταρτημόριο είναι πολύ ασήμαντες που δεν αξίζει να ασχοληθεί κανείς μαζί τους. Οι ευκαιρίες που είναι στο πάνω δεξιό τεταρτημόριο και στο κάτω αριστερό τεταρτημόριο πρέπει να παρακολουθούνται μην τυχόν και βελτιωθεί η ελκυστικότητα και η πιθανότητα επιτυχίας κάποιας εξ' αυτών.

α) Μήτρα ευκαιριών

	Πιθανότητα Υψηλή	Επιτυχίας Μικρή
Ελκυστικότητα Υψηλή		
Ελκυστικότητα Μικρή		

β) Μήτρα απειλών

	Πιθανότητα εμφάνισης Υψηλή	Μικρή
Σοβαρότητα Υψηλή		
Σοβαρότητα Μικρή		

ΑΠΕΙΛΕΣ: Μερικές εξελίξεις στο εξωτερικό περιβάλλον αποτελούν απειλές.

Περιβαλλοντική απειλή είναι μια πρόσκληση που παρουσιάζεται από μια δυσμενή τάση ή εξέλιξη και η - οποία αν δεν υπάρξει αμυντική ενέργεια μάρκετινγκ- θα μπορούσε να οδηγήσει σε κάμψη των πωλήσεων ή των κερδών.

Οι απειλές πρέπει να ταξινομηθούν σύμφωνα με τη σοβαρότητα και την πιθανότητα εμφάνισης τους. Στο πιο πάνω σχήμα φαίνεται η μήτρα απειλών που αντιμετωπίζει μια εταιρεία. Οι απειλές στο πάνω αριστερά τεταρτημόριο είναι σημαντικές απειλές, αφού μπορούν να βλάψουν σοβαρά την επιχείρηση και έχουν υψηλή πιθανότητα εμφάνισης. Για ν' αντιμετωπίσει αυτές τις απειλές η επιχείρηση πρέπει να καταστρώσει σχέδια έκτακτης ανάγκης που αναφέρουν ποιες αλλαγές μπορεί να κάνει η επιχείρηση πριν εμφανισθεί η απειλή ή όταν εμφανιστεί. Οι απειλές στο κάτω δεξιό τεταρτημόριο είναι πολύ ασήμαντες και μπορεί κανείς να τις αγνοήσει. Οι απειλές στο πάνω δεξιό και στο κάτω αριστερό τεταρτημόριο δεν απαιτούν την ύπαρξη σχεδίων έκτακτης ανάγκης, αλλά πρέπει να παρακολουθούνται με προσοχή μην τυχόν και γίνουν πιο σοβαρές.

Μόλις η Διοίκηση εντοπίσει τις κυριότερες ευκαιρίες και τις απειλές που αντιμετωπίζει ένας συγκεκριμένος τομέας δραστηριότητας, μπορεί αν χαρακτηρίσει τη γενική (συνολική) ελκυστικότητα αυτής της δραστηριότητας. Τέσσερα είναι τα πιθανά ενδεχόμενα:

- Μια ιδανική δραστηριότητα έχει πολλές σημαντικές ευκαιρίες και αντιμετωπίζει λίγες σημαντικές απειλές.
- Μια κερδοσκοπική (speculative) δραστηριότητα έχει πολλές σημαντικές ευκαιρίες και αντιμετωπίζει πολλές σημαντικές απειλές.
- Μια ώριμη δραστηριότητα έχει λίγες σημαντικές ευκαιρίες και αντιμετωπίζει λίγες απειλές.
- Μια ταραγμένη δραστηριότητα έχει λίγες ευκαιρίες και αντιμετωπίζει πολλές απειλές.

Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος (Ανάλυση των δυνατών σημείων/αδυναμιών)

Άλλο πράγμα είναι να διακρίνουμε τις ελκυστικές ευκαιρίες στο περιβάλλον και άλλο πράγμα να έχουμε τις ικανότητες για να επιτύχουμε σ' αυτές τις ευκαιρίες. Έτσι, κάθε επιχείρηση χρειάζεται να αξιολογεί κατά καιρούς, τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της. Η Διοίκηση – ή ένας εξωτερικός σύμβουλος – εξετάζει τις ικανότητες της επιχείρησης στο μάρκετινγκ, στον οικονομικό τομέα, στον τομέα παραγωγής και στην οργάνωση και βαθμολογεί κάθε παράγοντα σαν ένα σημαντικό πλεονέκτημα, ασήμαντο πλεονέκτημα, ουδέτερο παράγοντα, ασήμαντη αδυναμία ή σημαντική αδυναμία.

Είναι σαφές ότι η επιχείρηση δεν είναι αναγκασμένη να διορθώσει όλες τις αδυναμίες της, ούτε να περηφανεύεται για όλα τα πλεονεκτήματά της. Το μεγάλο ερώτημα είναι αν η επιχείρηση πρέπει να περιορισθεί σ' εκείνες τις ευκαιρίες όπου θα χρειαζόταν να αποκτήσει ή να δημιουργήσει ορισμένα πλεονεκτήματα.

Μερικές φορές μια επιχείρηση έχει κακή απόδοση όχι επειδή τα τμήματά της δεν διαθέτουν τα απαιτούμενα πλεονεκτήματα, αλλά γιατί δεν συνεργάζονται σαν ομάδα. Σε μια μεγάλη επιχείρηση ηλεκτρονικών οι μηχανικοί βλέπουν τους πωλητές σαν «αποτυχημένους μηχανικούς», ενώ οι πωλητές βλέπουν τους μηχανικούς του σέρβις σαν «αποτυχημένους πωλητές». Συνεπώς είναι πολύ σημαντικό να αξιολογήσουμε την ποιότητα των εργασιακών σχέσεων ανάμεσα στα τμήματα, στο πλαίσιο του εσωτερικού περιβαλλοντικού ελέγχου.

Μορφοποίηση στόχων

Η γενική αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών ονομάζεται ανάλυση SWOT. Από τη στιγμή που η επιχείρηση θα πραγματοποιήσει την ανάλυση αυτή, μπορεί να προβεί στην ανάπτυξη συγκεκριμένων στόχων για την περίοδο για την οποία καταστρώνει σχέδια. Αυτή η φάση της διαδικασίας επιχειρηματικού στρατηγικού σχεδιασμού ονομάζεται μορφοποίηση στόχων. Τα στελέχη χρησιμοποιούν τον όρο

στόχοι για να περιγράψουν αντικειμενικούς στόχους που είναι συγκεκριμένοι από άποψη μεγέθους και χρόνου. Η μετουσίωση των αντικειμενικών στόχων σε μετρήσιμους στόχους διευκολύνει τη Διοίκηση στο σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο.

Πολύ λίγες επιχειρήσεις επιδιώκουν ένα μόνο αντικειμενικό στόχο. Οι περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν ένα μίγμα αντικειμενικών στόχων που περιλαμβάνει την αποδοτικότητα, την ανάπτυξη πωλήσεων, τη βελτίωση του μεριδίου αγοράς, την ανάσχεση του κινδύνου, την καινοτομικότητα τη φήμη και ούτω καθεξής. Ο τομέας της δραστηριότητας θέτει αυτούς τους αντικειμενικούς στόχους και στη συνέχεια ασκεί διοίκηση βάση στόχων. Για να λειτουργήσει το σύστημα διοίκησης βάση στόχων, πρέπει οι ποικίλοι στόχοι της επιχείρησης να πληρούν τέσσερα κριτήρια:

- Πρώτον, οι αντικειμενικοί στόχοι πρέπει να διατάσσονται ιεραρχικώς από εκείνον με τη μεγαλύτερη προς εκείνον με τη μικρότερη σπουδαιότητα. Για παράδειγμα, ο στόχος-κλειδί της επιχείρησης για την περίοδο μπορεί να είναι η αύξηση του ποσοστού απόδοσης της επένδυσης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με αύξηση του επιπέδου των κερδών και/ή με μείωση του επενδεδυμένου κεφαλαίου. Τα κέρδη μπορούν να αυξηθούν με αύξηση του μεριδίου της αγοράς και/ή των τιμών. Προχωρώντας κατ' αυτό τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να κινηθεί από τους ευρείς στους συγκεκριμένους αντικειμενικούς στόχους για συγκεκριμένα τμήματα και άτομα..
- Δεύτερον οι αντικειμενικοί στόχοι πρέπει να εκφράζονται ποσοτικώς όπου αυτό είναι δυνατό. Ο αντικειμενικός στόχος «αύξηση της απόδοσης της επένδυσης» εκφράζεται καλύτερα ως στόχος «αύξηση της απόδοσης της επένδυσης σε 15% ή ακόμη καλύτερα, «αύξηση της απόδοσης της επένδυσης σε 15% μέσα σε δύο χρόνια».
- Τρίτον, οι αντικειμενικοί στόχοι πρέπει να είναι ρεαλιστικοί. Πρέπει να προκύπτουν από ανάλυση των ευκαιριών και των πλεονεκτημάτων της επιχείρησης και όχι από ευσεβείς πόθους.
- Τέταρτον, οι αντικειμενικοί στόχοι της επιχείρησης πρέπει να είναι συνεχείς. Δεν είναι δυνατόν να μεγιστοποιούνται ταυτόχρονα και οι πωλήσεις και τα κέρδη.

Ανάμεσα στους άλλους σημαντικούς συμβιβασμούς περιλαμβάνονται τα βραχυχρόνια κέρδη έναντι της μακροχρόνιας ανάπτυξης, η διεύθυνση στις υπάρχουσες αγορές έναντι της ανάπτυξης νέων αγορών, οι στόχοι κερδών έναντι στόχων που δεν αφορούν το κέρδος και ο υψηλός ρυθμός ανάπτυξης έναντι του μικρού κινδύνου. Κάθε επιλογή σ' αυτό το σύνολο συμβιβαστικών στόχων προϋποθέτει μια διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ.

Διαμόρφωση στρατηγικής

Οι σκοποί δείχνουν τι επιθυμεί να επιτύχει η επιχείρηση. Στρατηγική είναι ένα σχέδιο παιγνίου για τον τρόπο με τον οποίο θα φτάσει η επιχείρηση στους στόχους της. Κάθε επιχείρηση πρέπει να καταστρώσει μια στρατηγική για να επιτύχει τους στόχους της. Παρ' όλο που υπάρχουν πολλοί τύποι στρατηγικής, ο Michael Porter τους έχει συμπυκνώσει σε τρεις γενικές κατηγορίες, που παρέχουν ένα καλό σημείο εκκίνησης για τη στρατηγική σκέψη: ηγεσία στο τομέα του κόστους, διαφοροποίηση και εστίαση.

- **Ηγεσία στον τομέα του κόστους:** Εδώ η επιχείρηση εργάζεται σκληρά για να επιτύχει το χαμηλότερο κόστος παραγωγής και διανομής, έτσι ώστε να μπορεί να πωλεί σε χαμηλότερη τιμή από τους ανταγωνιστές της και να κερδίσει ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς. Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή τη στρατηγική πρέπει να διακρίνονται στα μηχανολογικά, στις αγορές, στην παραγωγή και τη φυσική διανομή. Χρειάζονται λιγότερη δεξιοτεχνία στο μάρκετινγκ. Το πρόβλημα με αυτή τη στρατηγική είναι ότι θα εμφανίζονται συνήθως άλλες επιχειρήσεις με ακόμη χαμηλότερο κόστος (από την Άπω Ανατολή, για παράδειγμα) και θα πλήττουν την επιχείρηση η οποία στήριξε ολόκληρο το μέλλον της στο χαμηλό κόστος. Το μυστικό είναι να επιτύχει η επιχείρηση το χαμηλότερο κόστος ανάμεσα σ' εκείνους τους ανταγωνιστές υιοθετώντας μια παρόμοια στρατηγική διαφοροποίησης ή εστίασης.
- **Διαφοροποίηση:** Εδώ η επιχείρηση εστιάζει το ενδιαφέρον της στην επίτευξη ανώτερης απόδοσης σε κάποιο σημαντικό τομέα ωφέλειας του πελάτη που εκτιμάται από ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς. Η επιχείρηση μπορεί να αγωνιστεί για τη θέση του ηγέτη στο σέρβις, στην ποιότητα, στο στυλ, στην τεχνολογία και ούτω καθεξής, αλλά δεν είναι δυνατό να πετύχει σε όλα αυτά. Η επιχείρηση καλλιεργεί εκείνα τα πλεονεκτήματα που θα της δώσουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια ή περισσότερες ωφέλειες (benefits). Έτσι η επιχείρηση που επιδιώκει τη θέση του ηγέτη όσον αφορά την ποιότητα πρέπει να κατασκευάζει ή να αγοράζει τα καλύτερα εξαρτήματα, να τα συναρμολογεί περίτεχνα, να τα επιθεωρεί προσεκτικά και ούτω καθεξής.
- **Εστίαση:** Εδώ η επιχείρηση εστιάζει το ενδιαφέρον της σε ένα ή περισσότερα μικρά τμήματα της αγοράς, αντί να επιδιώξει να κατακτήσει μια μεγάλη αγορά. Η επιχείρηση ενημερώνεται για τις ανάγκες των τμημάτων αυτών και επιδιώκει να ηγηθεί στον τομέα του κόστους, είτε κάποια μορφή διαφοροποίησης μέσα στο τμήμα στόχο.

Σύμφωνα με τον Porter, οι επιχειρήσεις εκείνες που επιδιώκουν την ίδια στρατηγική ομάδα που απευθύνεται στην ίδια αγορά ή τμήμα αγοράς, αποτελούν μια στρατηγική ομάδα. Η επιχείρηση

που εφαρμόζει αυτή τη στρατηγική με τον καλύτερο τρόπο, θα αποκομίσει τα περισσότερα κέρδη. Έτσι, η επιχείρηση με το μικρότερο κόστος ανάμεσα σε εκείνες που επιδιώκουν μια στρατηγική χαμηλού κόστους, θα τα καταφέρει καλύτερα. Οι επιχειρήσεις που δεν επιδιώκουν μια σαφή στρατηγική – αυτές που ακολουθούν τη μέση οδό – επιτυγχάνουν τα χειρότερα αποτελέσματα. Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν τη μέση οδό προσπαθούν να διακριθούν σε όλες τις στρατηγικές διαστάσεις, αλλά επειδή οι στρατηγικές διαστάσεις προϋποθέτουν διαφορετικές και συχνά ασυνεπείς μεθόδους οργάνωσης της επιχείρησης, οι επιχειρήσεις αυτές καταλήγουν να μην διακρίνονται ιδιαίτερα σε τίποτε.

Οι επιχειρήσεις, επίσης, ανακαλύπτουν ότι πιθανόν να χρειαστεί να γίνουν στρατηγικοί εταίροι, αν ελπίζουν ότι έτσι θα γίνουν αποτελεσματικές. Για να ασκήσει μια επιχείρηση δραστηριότητα σε μια άλλη χώρα μπορεί απλώς και μόνο να χορηγήσει άδεια σε κάποια άλλη για να παράγει το προϊόν της, να σχηματίσει μια κοινοπραξία με κάποια επιχείρηση της περιοχής για να ικανοποιήσει το καθεστώς που ισχύει στην περιοχή και ούτω καθεξής. Λόγω του ότι υπάρχουν αυτές οι πολυπλοκότητες πολλές επιχειρήσεις αναπτύσσουν γρήγορα παγκόσμια στρατηγικά δίκτυα. Νικητές είναι εκείνες οι επιχειρήσεις που δημιουργούν το καλύτερο παγκόσμιο δίκτυο.

Εκπόνηση προγραμμάτων

Από τη στιγμή που ο τομέας δραστηριότητας αναπτύξει τις κύριες στρατηγικές του, πρέπει να καταστρώσει εκτενή προγράμματα υποστήριξης. Έτσι αν ο τομέας δραστηριότητας έχει αποφασίσει να γίνει ηγέτης στον τομέα της τεχνολογίας, πρέπει να καταρτίσει προγράμματα για να ενισχύσει το τμήμα Έρευνας & Ανάπτυξης, να συγκεντρώσει πληροφορίες τεχνολογικού χαρακτήρα, να αναπτύξει προϊόντα πρώτης γραμμής, να εκπαιδεύσει τους τεχνικούς – πωλητές, να δημιουργήσει διαφημίσεις με τις οποίες να δείξει ότι είναι ηγέτης στον τομέα της τεχνολογίας και ούτω καθεξής.

Από τη στιγμή που θα καταρτιστούν δοκιμαστικά τα προγράμματα, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ πρέπει να αξιολογήσουν το κόστος του προγράμματος. Τότε ανακύπτουν ερωτήματα του τύπου: αξίζει η συμμετοχή σε μια συγκεκριμένη εμπορική έκθεση; Αξίζει ένας συγκεκριμένος διαγωνισμός πωλήσεων; Η πρόσληψη ενός ακόμα πωλητή θα συμβάλει στην ενίσχυση της βάσης; Η λογιστική βάσει ενέργειας πρέπει να εφαρμόζεται σε κάθε ενέργεια μάρκετινγκ, προκειμένου να καθοριστεί αν η ενέργεια αυτή είναι πιθανόν να παράγει επαρκή αποτέλεσμα για να δικαιολογήσει το κόστος.

Υλοποίηση

Ακόμη και μια σαφής στρατηγική και ένα καλά μελετημένο πρόγραμμα υποστήριξης μπορεί να είναι άχρηστο, αν η επιχείρηση δεν μπορεί να τα εφαρμόσει προσεκτικά. Πράγματι, η στρατηγική είναι μόνο ένα από τα επτά στοιχεία που έχουν να επιδείξουν οι επιχειρήσεις με το καλύτερο μάρκετινγκ. (στρατηγική, δομή συστήματα, κοινές αξίες, δεξιότητες, στελέχη, στυλ). Τα τρία πρώτα στοιχεία – η στρατηγική, η δομή και τα συστήματα – θεωρούνται το “hardware” της επιτυχίας. Τα επόμενα τέσσερα – το στυλ, τα στελέχη, οι δεξιότητες και οι κοινές αξίες είναι το “software”.¹

Παραπομπές:

1. Κεφάλαιο 3, Μάρκετινγκ Μάρκετινγκ Philip Kotler

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΟΙΑΣ ΦΙΛΙΠΠΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Σκοπός και αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης.....	3
2. Η αγορά.....	3
3. Η παρούσα ευκαιρία	4
4. Διοίκηση	5
5. Ίδρυση της εταιρείας.....	5
6. Στρατηγικές Μάρκετινγκ και Πωλήσεων.....	5
7. Δομή της επιχείρησης.....	7
8. Κεφαλαιακές απαιτήσεις.....	7
9. Οικονομικές απαιτήσεις.....	7
10. Οικονομικές απεικονίσεις.....	8
11. Παραρτήματα.....	9

1. Σκοπός και αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης

Ο στόχος αυτού του σχεδίου είναι να παρουσιάσει την στρατηγική ενός εργαστηρίου αργυρών ειδών με έδρα την Αττική. Ο ιδιοκτήτης του εργαστηρίου αυτού θα είναι ο Φίλιππος Γεωργίου οποίος έχει δουλέψει 5 χρόνια ως διευθυντής παραγωγής σε εργοστάσιο παραγωγής αργυρών ειδών. Το εργαστήριο αυτό θα δραστηριοποιηθεί στους τομείς της ασημένιας κορνίζας ασημένιας εικόνας και ασημένιου караβιού.

Αποστολή της επιχείρησης είναι να παρέχει ποιοτικά προϊόντα τα οποία να θεωρούνται καλύτερα από τα ιταλικά.

Η επιχείρηση αναμένεται να είναι κερδοφόρα το δεύτερο έτος. Για επένδυση παγίου εξοπλισμού και πρώτων υλών για τους δύο πρώτους μήνες θα χρειαστούν 25000 ευρώ τα οποία θα διαθέσει ο ιδιοκτήτης. Χρειάζεται χρηματοδότηση της τάξεως των 25000 ευρώ για κεφάλαιο κίνησης.

2. Η αγορά

Η αγορά σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. που φαίνονται και στα παραρτήματα είναι της τάξεως των 200-250 εκατομμυρίων ευρώ ανά έτος στο σύνολο των ειδών αργυροχρυσόχαϊας. Τα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. δεν υπάρχουν για τα έτη 2004 έως 2006 αλλά δεν υπάρχει ιδιαίτερη μεταβολή τα τελευταία τρία χρόνια.

Η αξία αγοράς του χρυσού τα τελευταία 5 χρόνια έχει σχεδόν διπλασιαστεί και η αξία του ασημιού έχει υπερδιπλασιαστεί. Αυτό το γεγονός πείθει αδιαμφισβήτητα τους καταναλωτές ότι η αγορά προϊόντων αργυροχρυσόχαϊας είναι μια επένδυση και για το μέλλον λόγω της συνεχής ανόδου των πολυτίμων μετάλλων. Αυτό φαίνεται στους πίνακες και στα διαγράμματα που φαίνονται στα παραρτήματα.

Η αγορά σε εικόνα και κορνίζα εκτιμάται ότι κινήθηκε στα ακόλουθα μεγέθη σε ποσότητες για το 2004 παρόλο που δεν υπάρχουν ακριβή στατιστικά στοιχεία. Όσο αφορά την κορνίζα εκτιμάται ότι πωλήθηκαν 400,000 κορνίζες και 800,000 εικόνες.

Αυτή τη στιγμή υπάρχουν στην Ελλάδα 1300 καταστήματα λιανικής με αργυρά είδη. Τα εργαστήρια που υπάρχουν στην Ελλάδα είναι 120 περίπου. Αυτό σημαίνει 10 καταστήματα κατά μέσο όρο να εφοδιάζει το κάθε εργαστήριο. Φυσικά τα προϊόντα που εφοδιάζει το κάθε εργαστήριο είναι διαφορετικά και συνήθως εφοδιάζει κάθε εργαστήριο 30-40 καταστήματα. Οι παραγγελίες

που βάζει αυτή τη στιγμή κάθε παραγωγός σε κατάσταση είναι της τάξεως των 300 ευρώ ανά δίμηνο. Αν εκτιμήσουμε ότι εμείς θα πετύχουμε να τοποθετήσουμε τα προϊόντα μας σε 30 περίπου καταστήματα αυτό σημαίνει ότι θα έχουμε ένα τζίρο της τάξεως των 9000 ευρώ ανά δίμηνο.

Όσο αφορά τις εισαγωγές στα προϊόντα αυτά οι εισαγωγές γίνονται από την Ιταλία. Τα ιταλικά προϊόντα όμως που εισάγονται δεν είναι ασημένια, είναι διμεταλλικά. Διμεταλλικά όταν λέμε είναι όταν ένα προϊόν είναι μια στρώση ασημιού και από κάτω αλουμίνιο. Αυτά τα προϊόντα απευθύνονται σε διαφορετικό καταναλωτικό κοινό από το δικό μας το οποίο ενδιαφέρεται μόνο για ασημένια. Τα διμεταλλικά προϊόντα δεν μπορούν εισαχθούν σε αγορές όπου υπάρχουν οι οργανισμοί σήμανση προϊόντων όπως είναι η Μεγάλη Βρετανία και η Κύπρος.

Όσο αφορά το ασημένιο караβί υπάρχουν δύο κατασκευαστές στην Ελλάδα αυτή την στιγμή. Δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία του βαθμού πώλησης του είδους αυτού στην ελληνική αγορά. Το ασημένιο караβάκι εκτός από τα καταστήματα λιανικής μπορεί να πωληθεί και ως επιχειρηματικό δώρο σε ναυτιλιακές εταιρείες. Στην Ελλάδα υπάρχουν εγγεγραμμένες 1200 περίπου ναυτιλιακές εταιρείες. Η εκτίμηση μας είναι ότι το 5% από αυτές θα ενδιαφερθούν να αγοράσουν το караβάκι ως επιχειρηματικό δώρο. Υπολογίζουμε ότι θα αγοράζουν κάθε χρόνο γύρω στα 20 караβάκια κατά μέσο όρο διαφορετικών διαστάσεων. Αυτό σημαίνει 60 εταιρείες με 20 караβάκια 1200 караβάκια ετησίως.

3. Η παρούσα ευκαιρία

Αυτή τη χρονική στιγμή γίνεται ένα ξεκαθάρισμα στον κλάδο της αργυροχοσίας. Η υπαριθμόν ένα επιχείρηση έχει κλείσει λόγω κακής διαχείρισης και πολλά μικρά εργαστήρια που λειτουργούσαν παράνομα χωρίς άδεια λειτουργίας κλείνουν το ένα μετά το άλλο. Αυτή τη στιγμή γίνεται μια εξυγίανση στον κλάδο για να παραμείνουν οι σοβαροί και οι επαγγελματίες στον κλάδο.

Εμείς έχουμε μια ισχυρή τεχνογνωσία στο αντικείμενο αυτό ώστε να λύσουμε οποιοσδήποτε τεχνικό πρόβλημα. Η επιχείρηση που θα εγκατασταθεί θα είναι απόλυτα νόμιμη.

Θα ασχολείται μόνο με αργυρά αντικείμενα και όχι διμεταλλικά. Αργυρά αντικείμενα δεν εισάγονται σε μεγάλο βαθμό λόγω ότι τα εργοστάσια του εξωτερικού θέλουν μεγάλες παραγγελίες κάτι το οποίο δημιουργεί ψηλής αξίας αποθέματα στους εισαγωγείς, για αυτό δεν τους συμφέρει και εισάγουν μόνο διμεταλλικά.

4. Διοίκηση

Την διοίκηση θα ασκεί ο κύριος Φίλιππος Γεωργίου. Ο κύριος Γεωργίου είναι Μηχανολόγος Μηχανικός Ε.Μ.Π. , έχει Msc στα Logistics και το καλοκαίρι του 2007 ολοκληρώνει τις σπουδές του σε MBA. Έχει δουλέψει 5 χρόνια ως διευθυντής παραγωγής σε μεγάλη παραγωγική μονάδα με αργυρά είδη και διευθυντής Logistics σε εταιρεία Direct Marketing. Λόγω της θέσης του ως διευθυντής Παραγωγής σε μονάδα αργυρών ειδών έχει πολλές γνώσεις σε προμήθειες πρώτων υλών για το αντικείμενο αυτό, στην παραγωγή, και στην κατάσταση της αγοράς όσο αφορά την πώληση.

5. Ίδρυση της επιχείρησης

Το πρώτο βήμα που πρέπει να γίνει είναι να βρεθεί χώρος της τάξεως των 120-150 τετραγωνικών μέτρων σε βιοτεχνική περιοχή ή περιοχή γενικής κατοικίας. Ο χώρος πρέπει να είναι ισόγειος για να μπορεί να δοθεί άδεια εγκατάστασης εργαστηρίου από την νομαρχία. Η όλη διαδικασία για να εκδοθεί άδεια εγκατάστασης από την νομαρχία χρειάζεται περίπου τρεις μήνες από την στιγμή που θα ενοικιαστεί ο χώρος.

6. Στρατηγικές Μάρκετινγκ και πωλήσεων

1^ο έτος

Με την ίδρυση της επιχείρησης θα επιδιώξουμε σε πρώτο βήμα να κάνουμε πελάτες μας κάποια καταστήματα λιανικής στο λεκανοπέδιο της Αττικής. Το επόμενο βήμα θα είναι η επέκταση στην επαρχία. Στόχος μας θα είναι μέσα σε έξι μήνες να έχουμε συνολικά 40 καταστήματα πελάτες μας σε Αθήνα και επαρχία. Η προώθηση θα γίνει με επισκέψεις στα καταστήματα και διεγμισμό επί τόπου. Η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσουμε θα είναι πίστωση 90 ημερών.

Λόγω της καταγωγής του ιδιοκτήτη από την Κύπρο υπάρχουν γνωριμίες με χονδρεμπόρους από το νησί και θα επιδιωχθεί να γίνει συμφωνία με ένα από αυτούς για προώθηση των προϊόντων και στην κυπριακή αγορά για δύο χρόνια χωρίς να δεσμεύει τον χονδρέμπορο ότι δεν μπορεί να αγοράσει από άλλους αφού η συμφωνία θα είναι για μόνο δύο χρόνια.

2^ο έτος

Το δεύτερο χρόνο θα ξεκινήσουμε την συμμετοχή σε εκθέσεις στην Ελλάδα. Σ' αυτές θα συμμετέχουμε και τα επόμενα χρόνια. Θα συμμετάχουμε σίγουρα στην έκθεση χρυσός ασήμι που διοργανώνεται κάθε χρόνο από το Ελληνικό Κέντρο Αργυροχρυσοχοΐας και ίσως και σε μια έκθεση για είδη δώρου. Το δεύτερο χρόνο θα επιδιώξουμε να αρχίσουμε και εξαγωγές στην Σαουδική Αραβία. Ο ιδιοκτήτης γνωρίζει κύριους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στην συγκεκριμένη περιοχή σε άλλους τομείς και έχει διαβεβαιώσεις από αυτούς ότι θα τον βοηθήσουν να δραστηριοποιηθεί σε εξαγωγές στη χώρα αυτή. Λόγω του γεγονότος ότι στην Σαουδική Αραβία δεν επιτρέπεται σε ξένους υπηκόους να έχουν επιχείρηση στο όνομα τους η εμπορική επιχείρηση που θα συσταθεί εκεί θα είναι με υπήκοο της Σαουδικής Αραβίας και η δική μας επιχείρηση θα είναι αφανής εταίρος. Στην Σαουδική Αραβία τα μόνα προϊόντα μας που δεν μπορούν να προωθηθούν είναι οι εικόνες.

Τις εικόνες θα προσπαθήσουμε να τις προωθήσουμε εκτός από τα καταστήματα λιανικής και στα μοναστήρια.

3^ο έτος

Το τρίτο χρόνο θα ιδρύσουμε θυγατρική επιχείρηση στην Κύπρο η οποία θα είναι μόνο εμπορική και θα κάνει προώθηση και διανομή των προϊόντων μας στην Κύπρο.

4^ο έτος

Το τέταρτο χρόνο θα επιδιώξουμε και την συμμετοχή σε ευρωπαϊκές εκθέσεις και την επέκταση μας και στην Ευρώπη. Θα συμμετάσχουμε σε μια έκθεση που γίνεται κάθε χρόνο στην Ιταλία και σε μια στην Γερμανία.

5^ο έτος

Το πέμπτο χρόνο θα επιδιώξουμε και εξαγωγές στις Ηνωμένες Πολιτείες και στον Καναδά. Σ' αυτές τις χώρες θα γίνει η προώθηση μέσω αντιπροσώπων.

Κάθε χρόνο θα διαμορφώνουμε τον χώρο σύμφωνα με τις ανάγκες μας και θα αγοράζουμε επιπλέον μηχανήματα.

7. Δομή της επιχείρησης

Ο ιδρυτής της επιχείρησης το πρώτο χρόνο θα ασχολείται με όλα τα θέματα (προμήθειες, παραγωγή, πώληση, διοικητικά θέματα). Το δεύτερο χρόνο θα προσληφθεί ένας τεχνίτης και ο ιδιοκτήτης θα ασχοληθεί περισσότερο με την πώληση. Το τρίτο

χρόνο θα χρειαστεί να προσληφθεί και δεύτερος τεχνίτης και ένας κύριος πωλητής που θα κάνει και την διανομή και θα αναλάβει την θυγατρική της Κύπρου. Το τέταρτο χρόνο θα χρειαστεί και τρίτος τεχνίτης και ένας πωλητής στην Ελλάδα ο οποίος θα δραστηριοποιείται και στο εξωτερικό. Το πέμπτο χρόνο θα χρειαστούμε και τέταρτο τεχνίτη.

Τα λογιστικά της επιχείρησης θα κρατιούνται από εξωτερικό λογιστικό γραφείο.

8. Κεφαλαιακές απαιτήσεις

Οι βασικές κεφαλαιακές απαιτήσεις είναι οι ακόλουθές:

Ενοίκια 3 μηνών εγγύηση+3 μηνών μέχρι την έκδοση άδειας λειτουργίας:	2700 ευρώ
Αγορά Υδραυλικής πρέσας:	6500 ευρώ.
Αγορά μηχανήματος αμμοβολής:	1000 ευρώ.
Αγορά μηχανήματος κομπρεσέρ:	500 ευρώ.
Αγορά βούρτσας Γυαλίσματος:	600 ευρώ.
Αγορά διάφορων χημικών:	2000 ευρώ
Αγορά λεκανών:	500 ευρώ.
Αποκατάσταση χώρου:	3000 ευρώ
Σύνολο:	16800 ευρώ.

9. Οικονομικές απαιτήσεις

Χρειαζόμαστε δάνειο ύψους 25000 ευρώ για την κάλυψη των πρώτων λειτουργικών εξόδων και για αγορά πρώτων υλών. Εγγυόμαστε την έναρξη αποπληρωμής από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας, με δεδομένο ότι και με τους επισυναπτόμενους πίνακες η εταιρεία θα παρουσιάσει κέρδη τον δεύτερο χρόνο και η κερδοφορία της θα είναι πολύ καλή. Το δάνειο λόγω της κερδοφορίας που αναμένουμε πιθανό να καταφέρουμε να το εξοφλήσουμε πριν την πενταετία που είναι το χρονικό διάστημα το οποίο το ζητάμε για εξόφληση.

10. Οικονομικές απεικονίσεις

Με βάση την κατάσταση κερδών – ζημιών παρατηρούμε ότι τον πρώτο χρόνο παρουσιάζονται ζημιά 1500 ευρώ, τον δεύτερο χρόνο 3300 ευρώ κέρδη, τον τρίτο χρόνο 18500 ευρώ κέρδη, τον τέταρτο χρόνο 68900 ευρώ κέρδη και τον πέμπτο χρόνο 110000

ευρώ κέρδη. Η επιχείρηση είναι σίγουρα βιώσιμη φτάνει να στηριχθεί στην αρχή οικονομικά στην αρχή με δάνειο 25000 ευρώ για αγορά πρώτων υλών και κεφάλαιο κίνησης.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΙΑ

11. Παραρτήματα επιχειρηματικού σχεδίου

Εργαστήριο αργυροχοοίας Φίλιππος Γεωργίου: Πίνακας κερδών – ζημιάς σε ευρώ.

	1 ^{ος} χρόνος	2 ^{ος} χρόνος	3 ^{ος} χρόνος	4 ^{ος} χρόνος	5 ^{ος} χρόνος
Τζίρος	140000	200000	350000	600000	800000
Κόστος Α υλών	70000	100000	175000	300000	400000
Αμοιβές και λοιπά έξοδα (συμπεριλαμβάνονται εργοδοτικές εισφορές)					
Αμοιβή ιδρυτή	35000	40000	45000	50000	55000
Αμοιβές προσωπικού	-	25000	75000	124000	175000
Σύνολο αμοιβών	35000	65000	120000	174000	205000
Έξοδα εργαστηρίου και γενικά έξοδα					
Αποκατάσταση χώρου	3000	500	1000	1000	1000
Αγορά παγίων	11100	2000	2000	3000	3000
Ενοίκιο	5400	6000	6600	7200	8000
Επικοινωνίες	1000	1200	1400	1700	2000
Διαφημιστικά έξοδα	1000	1200	1400	1700	2000
Ασφάλειες	1000	1200	1400	1700	2000
Αποσβέσεις	500	600	700	800	1000
Έξοδα ΔΕΗ	2000	3000	4000	5000	6000
Συμμετοχή σε εκθέσεις	-	5000	6000	15000	17000
Ταξίδια επαρχίας και εξωτερικού	1500	5000	7000	10000	13000
Σύνολο Λειτουργικών Εξόδων	15400	25700	31500	47100	55000
Δάνεια	5000	5000	5000	5000	5000
Κέρδη προ φόρων	-1500	3300	18500	68900	110000

**Εργαστήριο αργυροχρυσοχοίας Φίλιππος Γεωργίου:
Πίνακας Ανάλυσης λειτουργικών εξόδων**

	1 ^{ος} χρόνος	2 ^{ος} χρόνος	3 ^{ος} χρόνος	4 ^{ος} χρόνος	5 ^{ος} χρόνος
Αμοιβές και λοιπά έξοδα (συμπεριλαμβάνονται εργοδοτικές εισφορές)					
Φίλιππος Γεωργίου	35000	40000	45000	50000	55000
Τεχνίτης Α	-	25000	27000	28000	30000
Τεχνίτης Β			23000	24000	26000
Πωλητής Κύπρου			25000	27000	29000
Τεχνίτης Γ				22000	23000
Πωλητής Ελλάδας				23000	25000
Τεχνίτης Δ					22000
Σύνολο αμοιβών	35000	65000	120000	174000	205000
Έξοδα εργαστηρίου και γενικά έξοδα	Μηνιαία έξοδα				
Ενοίκιο	450	500	550	600	667
Επικοινωνίες	83	100	167	142	167
Διαφημιστικά έξοδα	83	100	167	142	167
Ασφάλειες	83	100	167	142	167
Έξοδα ΔΕΗ	167	250	334	416	500
Ταξίδια επαρχίας και εξωτερικού	125	416	583	833	1083
Σύνολο Μηνιαίων Εξόδων	991	1466	1968	2275	2751
Συμμετοχή σε εκθέσεις	-	5000	6000	15000	17000
Συνολικά ετήσια έξοδα	11892	22592	29616	42300	5012
Έξοδα Δανείου					
	1 ^{ος} χρόνος	2 ^{ος} χρόνος	3 ^{ος} χρόνος	4 ^{ος} χρόνος	5 ^{ος} χρόνος
Τραπεζικός δανεισμός συμπεριλαμβανομένου και των τόκων	25000	20000	15000	10000	5000
Αρχική αποπληρωμή	5000	5000	5000	5000	5000
Υπόλοιπο στο τέλος του έτους	20000	15000	10000	5000	0

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΗΤΡΩΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ
ΚΛΑΔΟΥ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ ΑΝΑ ΝΟΜΟ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ
2003, 2002, 2001, 2000 (πηγή Ε.Σ.Υ.Ε.)**

ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΤΟΥΣ 2003		
Αριθμός επιχειρήσεων, αρ. απασχολουμένων και τζίρος σε εκ. ευρώ ανά Νομό στον κωδικό ΣΤΑΚΟΔ03:		
"362.9 Κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών μ.α.κ."		
ΝΟΜΟΣ	ΑΡ.ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΤΖΙΡΟΣ ΣΕ ΕΚ.ΕΥΡΩ
ΑΙΤΩΛ/ΝΙΑΣ	9	0,126534
ΑΤΤΙΚΗΣ	1436	181,645949
ΒΟΙΩΤΙΑΣ	5	15,668116
ΕΥΒΟΙΑΣ	8	0,325086
ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	8	0,205298
ΦΩΚΙΔΑΣ	3	
ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	15	0,469536
ΑΡΚΑΔΙΑΣ	12	0,81177
ΑΧΑΙΑΣ	12	0,190926
ΗΛΕΙΑΣ	10	0,231426
ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	9	0,963181
ΛΑΚΩΝΙΑΣ	6	0,105248
ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	13	0,393463
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	4	0,295479
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	17	0,64504
ΚΕΦΑΛΛΝΙΑΣ	2	
ΛΕΥΚΑΔΑΣ	3	
ΑΡΤΑΣ	1	
ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	3	
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	114	2,727029
ΠΡΕΒΕΖΑΣ	2	
ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	2	
ΛΑΡΙΣΑΣ	24	0,550771
ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	20	0,572419
ΤΡΙΚΑΛΩΝ	4	0,02766
ΔΡΑΜΑΣ	8	0,102644
ΗΜΑΘΙΑΣ	5	0,094563
ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	289	21,075029
ΚΑΒΑΛΑΣ	10	1,201894
ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	2	
ΚΙΛΚΙΣ	6	0,052847
ΚΟΖΑΝΗΣ	10	0,169552
ΠΕΛΛΑΣ	4	0,070119
ΠΙΕΡΙΑΣ	7	0,074065
ΣΕΡΡΩΝ	65	1,498731
ΦΛΩΡΙΝΑΣ	2	
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	8	0,07051
ΕΒΡΟΥ	4	0,1378
ΞΑΝΘΗΣ	5	0,115096
ΡΟΔΟΠΗΣ	5	0,082215
ΔΩΔ/ΝΗΣΟΥ	31	0,876507
ΚΥΚΛΑΔΩΝ	43	1,120153
ΛΕΣΒΟΥ	6	0,078621

ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΤΟΥΣ 2003		
Αριθμός επιχειρήσεων, αρ. απασχολουμένων και τζίρος σε εκ. ευρώ ανά Νομό στον κωδικό ΣΤΑΚΟΔ03:		
"362.9 Κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών μ.α.κ."		
ΝΟΜΟΣ	ΑΡ.ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΤΖΙΡΟΣ ΣΕ ΕΚ.ΕΥΡΩ
ΣΑΜΟΥ	3	
ΧΙΟΥ	5	0,213836
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	84	2,552799
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	13	0,172513
ΡΕΘΥΜΝΗΣ	11	0,404472
ΧΑΝΙΩΝ	27	0,437856
ΣΥΝΟΛΟ	2069	200,2509663

ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΤΟΥΣ 2002			
Αριθμός επιχειρήσεων, αρ. απασχολουμένων και τζίρος σε εκ. ευρώ ανά Νομό στον κωδικό ΣΤΑΚΟΔ03:			
"362.9 Κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών μ.α.κ."			
ΝΟΜΟΣ	ΑΡ.ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΑΡ.ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ	ΤΖΙΡΟΣ ΣΕ ΕΚ.ΕΥΡΩ
ΑΙΤΩΛ/ΝΙΑΣ	7	1	0,142556
ΒΟΙΩΤΙΑΣ	4	0	0,112426
ΕΥΒΟΙΑΣ	7	7	0,226341
ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	8	1	0,303305
ΦΩΚΙΔΑΣ	3		
ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	14	10	0,475643
ΑΡΚΑΔΙΑΣ	11	7	0,804328
ΑΧΑΙΑΣ	10	13	0,182587
ΗΛΕΙΑΣ	10	4	0,239292
ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	7	0	0,584376
ΛΑΚΩΝΙΑΣ	7	4	0,132261
ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	10	3	0,183173
ΑΤΤΙΚΗΣ	1469	2386	173,956942
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	4	0	0,442046
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	19	3	0,691002
ΚΕΦΑΛΛΝΙΑΣ	2		
ΛΕΥΚΑΔΑΣ	2		
ΑΡΤΑΣ	1		
ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	3		
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	120	6053	2,610887
ΠΡΕΒΕΖΑΣ	2		
ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	2		
ΛΑΡΙΣΑΣ	22	25	0,518949
ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	21	5	0,388537
ΤΡΙΚΑΛΩΝ	3		
ΔΡΑΜΑΣ	6	7	0,08084
ΗΜΑΘΙΑΣ	2		
ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	282	310	20,399042
ΚΑΒΑΛΑΣ	10	15	0,760154
ΚΙΛΚΙΣ	4	3	0,030861
ΚΟΖΑΝΗΣ	11	9	0,129851
ΠΕΛΛΑΣ	5	1	0,054207
ΠΙΕΡΙΑΣ	7	1	0,044559
ΣΕΡΡΩΝ	63	77	1,687096
ΦΛΩΡΙΝΑΣ	2		
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	6	2	0,071022
ΕΒΡΟΥ	4	5	0,079756
ΞΑΝΘΗΣ	5	2	0,093274
ΡΟΔΟΠΗΣ	3		
ΔΩΔ/ΝΗΣΟΥ	29	8	1,117532
ΚΥΚΛΑΔΩΝ	40	17	0,979915
ΛΕΣΒΟΥ	5	2	0,087814
ΣΑΜΟΥ	3		

ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΤΟΥΣ 2002			
Αριθμός επιχειρήσεων, αρ. απασχολουμένων και τζίρος σε εκ. ευρώ ανά Νομό στον κωδικό ΣΤΑΚΟΔ03:			
"362.9 Κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών μ.α.κ."			
ΝΟΜΟΣ	ΑΡ.ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΑΡ.ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ	ΤΖΙΡΟΣ ΣΕ ΕΚ.ΕΥΡΩ
ΧΙΟΥ	5	5	0,199709
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	79	25	2,143989
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	9	8	0,144191
ΡΕΘΥΜΝΗΣ	8	4	0,293753
ΧΑΝΙΩΝ	22	24	0,41294
ΣΥΝΟΛΟ	2061		209,6494127

ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΤΟΥΣ 2001			
Αριθμός επιχειρήσεων και τζίρος σε εκ. ευρώ ανά Νομό στον κωδικό ΣΤΑΚΟΔ03:			
"362.9 Κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών μ.α.κ."			
ΝΟΜΟΣ	ΑΡ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΤΖΙΡΟΣ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΤΖΙΡΟΣ ΣΕ ΕΚ.ΕΥΡΩ
ΑΙΤΩΛ/ΝΙΑΣ	4	291691,5564	0,291691556
ΒΟΙΩΤΙΑΣ	3		
ΕΥΒΟΙΑΣ	8	222790,9927	0,222790993
ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	7	169628,8972	0,169628897
ΦΩΚΙΔΑΣ	2		
ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	13	522469,6643	0,522469664
ΑΡΚΑΔΙΑΣ	8	633752,3398	0,63375234
ΑΧΑΙΑΣ	9	220999,9188	0,220999919
ΗΛΕΙΑΣ	8	285469,5117	0,285469512
ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	6	545735,751	0,545735751
ΛΑΚΩΝΙΑΣ	6	128233,9065	0,128233906
ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	8	222976,3577	0,222976358
ΑΤΤΙΚΗΣ	1263	175240471,7	175,2404717
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	4	465503,0254	0,465503025
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	22	823658,0268	0,823658027
ΚΕΦΑΛΛ/ΝΙΑΣ	2		
ΛΕΥΚΑΔΑΣ	2		
ΑΡΤΑΣ	1		
ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	3		
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	88	2054801,405	2,054801405
ΠΡΕΒΕΖΑΣ	3		
ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	4	53119,41357	0,053119414
ΛΑΡΙΣΑΣ	18	423629,0005	0,423629
ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	24	317379,058	0,317379058
ΤΡΙΚΑΛΩΝ	2		
ΔΡΑΜΑΣ	6	76687,11021	0,07668711
ΗΜΑΘΙΑΣ	4	89544,17969	0,08954418
ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	256	19540880,82	19,54088082
ΚΑΒΑΛΑΣ	8	184771,9834	0,184771983
ΚΙΛΚΙΣ	5	76476,64844	0,076476648
ΚΟΖΑΝΗΣ	10	145883,0945	0,145883095
ΠΕΛΛΑΣ	2		
ΠΙΕΡΙΑΣ	5	71643,90479	0,071643905
ΣΕΡΡΩΝ	67	1958324,706	1,958324706
ΦΛΩΡΙΝΑΣ	1		
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	4	23182,63501	0,023182635
ΕΒΡΟΥ	5	78079,2439	0,078079244
ΞΑΝΘΗΣ	2		
ΡΟΔΟΠΗΣ	3		
ΔΩΔ/ΝΗΣΟΥ	30	1538948,164	1,538948164
ΚΥΚΛΑΔΩΝ	23	422224,4412	0,422224441
ΛΕΣΒΟΥ	3		

ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΤΟΥΣ 2001			
Αριθμός επιχειρήσεων και τζίρος σε εκ. ευρώ ανά Νομό στον κωδικό ΣΤΑΚΟΔ03:			
"362.9 Κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών μ.α.κ."			
ΝΟΜΟΣ	ΑΡ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΤΖΙΡΟΣ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΤΖΙΡΟΣ ΣΕ ΕΚ.ΕΥΡΩ
ΣΑΜΟΥ	2		
ΧΙΟΥ	3		
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	66	1800634,274	1,800634274
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	7	176046,1914	0,176046191
ΡΕΘΥΜΝΗΣ	9	267125,5532	0,267125553
ΧΑΝΙΩΝ	22	576649,2629	0,576649263
ΣΥΝΟΛΟ	2378		210,805156

ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΤΟΥΣ 2000		
Αριθμός επιχειρήσεων και τζίρος σε εκ. ευρώ ανά Νομό στον κωδικό ΣΤΑΚΟΔ03:		
«362.9 Κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών μ.α.κ.»		
ΝΟΜΟΣ	ΑΡ.ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΤΖΙΡΟΣ ΣΕ ΕΚ.ΕΥΡΩ
ΑΙΤΩΛΟ/ΝΙΑΣ	4	0,075337661
ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	12	0,361047762
ΑΡΚΑΔΙΑΣ	10	0,831105142
ΑΧΑΙΑΣ	8	0,195949541
ΗΛΕΙΑΣ	9	0,178150985
ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	6	0,265381344
ΛΑΚΩΝΙΑΣ	7	0,196284555
ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	8	0,18151001
ΑΤΤΙΚΗΣ	1258	172,2962905
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	5	0,564992
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	21	0,717372211
ΚΕΦΑΛΛΝΙΑΣ	1	
ΛΕΥΚΑΔΑΣ	1	
ΒΟΙΩΤΙΑΣ	3	
ΑΡΤΑΣ	1	
ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	2	
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	84	1,774828408
ΠΡΕΒΕΖΑΣ	2	
ΕΥΒΟΙΑΣ	9	0,185010204
ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	4	0,032763677
ΛΑΡΙΣΑΣ	18	0,502688493
ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	24	0,252397388
ΤΡΙΚΑΛΩΝ	2	
ΔΡΑΜΑΣ	7	0,059207381
ΗΜΑΘΙΑΣ	5	0,082427155
ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	259	14,52657441
ΚΑΒΑΛΑΣ	10	0,435882365
ΚΙΛΚΙΣ	5	0,079396666
ΚΟΖΑΝΗΣ	11	0,151541412
ΠΕΛΛΑΣ	3	
ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	7	0,172257946
ΠΙΕΡΙΑΣ	6	0,049167583
ΣΕΡΡΩΝ	68	1,410621238
ΦΛΩΡΙΝΑΣ	1	
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	3	
ΦΩΚΙΔΑΣ	2	
ΕΒΡΟΥ	6	0,073526829
ΞΑΝΘΗΣ	2	
ΡΟΔΟΠΗΣ	3	
ΔΩΔ/ΝΗΣΩΝ	39	1,967069591
ΚΥΚΛΑΔΩΝ	21	0,355963683
ΛΕΣΒΟΥ	5	0,078461494
ΣΑΜΟΥ	2	

ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΤΟΥΣ 2000		
Αριθμός επιχειρήσεων και τζίρος σε εκ. ευρώ ανά Νομό στον κωδικό ΣΤΑΚΟΔ03: «362.9 Κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών μ.α.κ.»		
ΝΟΜΟΣ	ΑΡ.ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΤΖΙΡΟΣ ΣΕ ΕΚ.ΕΥΡΩ
ΧΙΟΥ	3	
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	66	1,416129632
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	8	0,167844666
ΡΕΘΥΜΝΟΥ	11	0,219363252
ΧΑΝΙΩΝ	17	0,394421115
ΣΥΝΟΛΟ	2395	236,55753

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΕΣ ΤΙΜΕΣ ΚΙΛΟΥ
ΑΣΗΜΙΟΥ ΚΑΙ ΟΥΓΓΙΑΣ ΧΡΥΣΟΥ (πηγή: Ιστοσελίδα-
www.naftemporiki.gr)**

ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΕΣ ΤΙΜΕΣ ΚΙΛΟΥ ΑΗΜΙΟΥ ΑΠΟ 6/4/2002 ΕΩΣ
12/4/2007

Α/Α ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ	Ημερ/νία	ΤΙΜΗ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ ΚΙΛΟΥ ΑΣΗΜΙΟΥ ΣΕ ΕΥΡΩ
1	12/4/2002	158,5
2	19/4/2002	154,3
3	26/4/2002	157,3
4	3/5/2002	153,9
5	10/5/2002	154,7
6	17/5/2002	155
7	24/5/2002	157,9
8	31/5/2002	164,2
9	7/6/2002	162
10	14/6/2002	157,5
11	21/6/2002	154,5
12	28/6/2002	149
13	5/7/2002	154,1
14	12/7/2002	156,5
15	19/7/2002	150,8
16	26/7/2002	147,2
17	2/8/2002	142,7
18	9/8/2002	145,6
19	16/8/2002	140,2
20	23/8/2002	140
21	30/8/2002	141,5
22	6/9/2002	139,6
23	13/9/2002	142,9
24	20/9/2002	143,7
25	27/9/2002	141
26	4/10/2002	138,6
27	11/10/2002	145,5
28	18/10/2002	149,1
29	25/10/2002	149,7
30	1/11/2002	151,6
31	8/11/2002	151,6
32	15/11/2002	151,8
33	22/11/2002	148,6
34	29/11/2002	149,1
35	6/12/2002	155,4
36	13/12/2002	154,9
37	20/12/2002	152
38	27/12/2002	150,3
39	3/1/2003	154,1
40	10/1/2003	153,7
41	17/1/2003	151
42	24/1/2003	148,1
43	31/1/2003	150,4
44	7/2/2003	146,1
45	14/2/2003	140,1
46	21/2/2003	143

Α/Α ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ	Ημερ/νία	ΤΙΜΗ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ ΚΙΛΟΥ ΑΣΗΜΙΟΥ ΣΕ ΕΥΡΩ
47	28/2/2003	142,2
48	7/3/2003	141,4
49	14/3/2003	140,9
50	21/3/2003	139,1
51	28/3/2003	136,6
52	4/4/2003	136,9
53	11/4/2003	138,9
54	18/4/2003	137,1
55	25/4/2003	140,6
56	2/5/2003	141
57	9/5/2003	139
58	16/5/2003	140
59	23/5/2003	132,4
60	30/5/2003	128,8
61	6/6/2003	128,1
62	13/6/2003	128,1
63	20/6/2003	130,4
64	27/6/2003	132,5
65	4/7/2003	135,8
66	11/7/2003	140,4
67	18/7/2003	139,2
68	25/7/2003	146,1
69	1/8/2003	150,1
70	8/8/2003	148,9
71	15/8/2003	144,5
72	22/8/2003	151,1
73	29/8/2003	156,4
74	5/9/2003	154,9
75	12/9/2003	159,3
76	19/9/2003	154
77	26/9/2003	151,1
78	3/10/2003	145,1
79	10/10/2003	137,6
80	17/10/2003	141,9
81	24/10/2003	145,9
82	31/10/2003	147,6
83	7/11/2003	145,3
84	14/11/2003	150,4
85	21/11/2003	147,4
86	28/11/2003	149,3
87	5/12/2003	150
88	12/12/2003	153,4
89	19/12/2003	152,6
90	26/12/2003	153,3
91	2/1/2004	153,3
92	9/1/2004	163,8
93	16/1/2004	165,9
94	23/1/2004	166,5
95	30/1/2004	168,1

Α/Α ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ	Ημερ/νία	ΤΙΜΗ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ ΚΙΛΟΥ ΑΣΗΜΙΟΥ ΣΕ ΕΥΡΩ
96	6/2/2004	162,8
97	13/2/2004	171,1
98	20/2/2004	174,7
99	27/2/2004	177,5
100	5/3/2004	186,2
101	12/3/2004	196,9
102	19/3/2004	201,1
103	26/3/2004	205,7
104	2/4/2004	225,1
105	9/4/2004	225,7
106	16/4/2004	225,7
107	23/4/2004	174,1
108	30/4/2004	166,4
109	7/5/2004	160,8
110	14/5/2004	156,9
111	21/5/2004	159,4
112	28/5/2004	168,3
113	4/6/2004	157,8
114	11/6/2004	158,4
115	18/6/2004	165,3
116	25/6/2004	169,5
117	2/7/2004	161,9
118	9/7/2004	175,4
119	16/7/2004	179,4
120	23/7/2004	173,3
121	30/7/2004	179,1
122	6/8/2004	185,3
123	13/8/2004	177,6
124	20/8/2004	184,6
125	27/8/2004	184,4
126	3/9/2004	184,4
127	10/9/2004	168,1
128	17/9/2004	171,6
129	24/9/2004	174,6
130	1/10/2004	184,6
131	8/10/2004	194,1
132	15/10/2004	190,4
133	22/10/2004	190,8
134	29/10/2004	187,6
135	5/11/2004	191,1
136	12/11/2004	193,4
137	19/11/2004	194,7
138	26/11/2004	193,4
139	3/12/2004	197,1
140	10/12/2004	170,2
141	17/12/2004	168,4
142	24/12/2004	170,9
143	31/12/2004	170,9
144	7/1/2005	163,4

Α/Α ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ	Ημερ/νία	ΤΙΜΗ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ ΚΙΛΟΥ ΑΣΗΜΙΟΥ ΣΕ ΕΥΡΩ
145	14/1/2005	169,2
146	21/1/2005	169,6
147	28/1/2005	173,7
148	4/2/2005	171,7
149	11/2/2005	181,4
150	18/2/2005	185,6
151	25/2/2005	184,1
152	4/3/2005	182,8
153	11/3/2005	188,05
154	18/3/2005	184,3
155	25/3/2005	178,55
156	1/4/2005	183,3
157	8/4/2005	183,15
158	15/4/2005	182,7
159	22/4/2005	185,1
160	29/4/2005	183,5
161	6/5/2005	181,9
162	13/5/2005	182,15
163	20/5/2005	188
164	27/5/2005	191,3
165	3/6/2005	204,8
166	10/6/2005	197,85
167	17/6/2005	203,15
168	24/6/2005	201,7
169	1/7/2005	194,2
170	8/7/2005	194,95
171	15/7/2005	193
172	22/7/2005	198,55
173	29/7/2005	200,25
174	5/8/2005	194,85
175	12/8/2005	190,85
176	19/8/2005	192,05
177	26/8/2005	187,35
178	2/9/2005	187,05
179	9/9/2005	188,45
180	16/9/2005	193,2
181	23/9/2005	201,25
182	30/9/2005	208,85
183	7/10/2005	209,7
184	14/10/2005	213,9
185	21/10/2005	211,55
186	28/10/2005	214,4
187	4/11/2005	211,65
188	11/11/2005	219,65
189	18/11/2005	232,1
190	25/11/2005	229,45
191	2/12/2005	244,75
192	9/12/2005	254,1
193	16/12/2005	240,15

Α/Α ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ	Ημερ/νία	ΤΙΜΗ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ ΚΙΛΟΥ ΑΣΗΜΙΟΥ ΣΕ ΕΥΡΩ
194	23/12/2005	239,85
195	30/12/2005	251,4
196	6/1/2006	244,1
197	13/1/2006	249,8
198	20/1/2006	251,55
199	27/1/2006	266,1
200	3/2/2006	271,85
201	10/2/2006	266,65
202	17/2/2006	266,4
203	24/2/2006	268,05
204	3/3/2006	285,41
205	10/3/2006	276,44
206	17/3/2006	284,54
207	24/3/2006	298,46
208	31/3/2006	324,97
209	7/4/2006	333,68
210	14/4/2006	348,46
211	21/4/2006	330,84
212	28/4/2006	334,5
213	5/5/2006	370,73
214	12/5/2006	386,49
215	19/5/2006	325,48
216	26/5/2006	332,67
217	2/6/2006	317,17
218	9/6/2006	303,13
219	16/6/2006	272,87
220	23/6/2006	270,33
221	30/6/2006	283,71
222	7/7/2006	302,58
223	14/7/2006	307,65
224	21/7/2006	291,8
225	28/7/2006	300,7
226	4/8/2006	320,48
227	11/8/2006	322,83
228	18/8/2006	314,63
229	25/8/2006	326,24
230	1/9/2006	334,27
231	8/9/2006	324,87
232	15/9/2006	283,45
233	22/9/2006	295,61
234	29/9/2006	306,27
235	6/10/2006	291,73
236	13/10/2006	305,18
237	20/10/2006	319,19
238	27/10/2006	319,28
239	3/11/2006	331,77
240	10/11/2006	339,82
241	17/11/2006	335,45
242	24/11/2006	342,9

Α/Α ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ	Ημερ/νία	ΤΙΜΗ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ ΚΙΛΟΥ ΑΣΗΜΙΟΥ ΣΕ ΕΥΡΩ
243	1/12/2006	351,45
244	8/12/2006	350,14
245	15/12/2006	351,73
246	22/12/2006	318,23
247	29/12/2006	328,84
248	5/1/2007	325,96
249	12/1/2007	323,61
250	19/1/2007	329,75
251	26/1/2007	344,31
252	2/2/2007	352,43
253	9/2/2007	357,69
254	16/2/2007	355,82
255	23/2/2007	365,82
256	2/3/2007	345,42
257	9/3/2007	333,9
258	16/3/2007	329,42
259	23/3/2007	337,36
260	30/3/2007	335,73
261	6/4/2007	341,25

ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΕΣ ΤΙΜΕΣ ΟΥΓΓΙΑΣ ΧΡΥΣΟΥ ΑΠΟ 6/4/2002 ΕΩΣ
12/4/2007

Α/Α ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ	Ημερ/νία	ΤΙΜΗ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ ΟΥΓΓΙΑΣ ΧΡΥΣΟΥ ΣΕ ΕΥΡΩ
1	12/4/2002	316,59
2	19/4/2002	325,94
3	26/4/2002	323,16
4	3/5/2002	327,21
5	10/5/2002	327,95
6	17/5/2002	327,36
7	24/5/2002	338,26
8	31/5/2002	344,2
9	7/6/2002	343,98
10	14/6/2002	344,46
11	21/6/2002	340,1
12	28/6/2002	335,67
13	5/7/2002	328,1
14	12/7/2002	333,78
15	19/7/2002	340,31
16	26/7/2002	321,41
17	2/8/2002	321,53
18	9/8/2002	329,84
19	16/8/2002	331,15
20	23/8/2002	322,48
21	30/8/2002	329,68
22	6/9/2002	336,46
23	13/9/2002	336
24	20/9/2002	339,68
25	27/9/2002	337,3
26	4/10/2002	337,56
27	11/10/2002	333,94
28	18/10/2002	329,63
29	25/10/2002	329,89
30	1/11/2002	337,09
31	8/11/2002	339,05
32	15/11/2002	336,3
33	22/11/2002	334,83
34	29/11/2002	334,99
35	6/12/2002	343,29
36	13/12/2002	350,08
37	20/12/2002	359,97
38	27/12/2002	368,07
39	3/1/2003	363,03
40	10/1/2003	371,96
41	17/1/2003	376,17
42	24/1/2003	385,63
43	31/1/2003	387,21
44	7/2/2003	393,26
45	14/2/2003	373,28
46	21/2/2003	371,23
47	28/2/2003	366,12

A/A ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ	Ημερ/νία	ΤΙΜΗ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ ΟΥΓΓΙΑΣ ΧΡΥΣΟΥ ΣΕ ΕΥΡΩ
48	7/3/2003	369,6
49	14/3/2003	353,24
50	21/3/2003	351,45
51	28/3/2003	348,56
52	4/4/2003	341,25
53	11/4/2003	342,3
54	18/4/2003	344,62
55	25/4/2003	351,19
56	2/5/2003	358,82
57	9/5/2003	366,6
58	16/5/2003	374,07
59	23/5/2003	390,37
60	30/5/2003	380,79
61	6/6/2003	382,48
62	13/6/2003	372,02
63	20/6/2003	377,22
64	27/6/2003	364,07
65	4/7/2003	368,17
66	11/7/2003	362,18
67	18/7/2003	362,87
68	25/7/2003	382,48
69	1/8/2003	371,28
70	8/8/2003	372,96
71	15/8/2003	384,06
72	22/8/2003	378,01
73	29/8/2003	395,73
74	5/9/2003	395,94
75	12/9/2003	398,52
76	19/9/2003	400,1
77	26/9/2003	413,32
78	3/10/2003	404,83
79	10/10/2003	392,26
80	17/10/2003	390,37
81	24/10/2003	409,04
82	31/10/2003	406,93
83	7/11/2003	399,25
84	14/11/2003	417,92
85	21/11/2003	416,66
86	28/11/2003	417,19
87	5/12/2003	423,92
88	12/12/2003	428,86
89	19/12/2003	431,65
90	26/12/2003	434,28
91	2/1/2004	438,65
92	9/1/2004	445,96
93	16/1/2004	430,23
94	23/1/2004	430,86
95	30/1/2004	421,13
96	6/2/2004	425,87
97	13/2/2004	438,23

A/A ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ	Ημερ/νία	ΤΙΜΗ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ ΟΥΓΓΙΑΣ ΧΡΥΣΟΥ ΣΕ ΕΥΡΩ
98	20/2/2004	426,92
99	27/2/2004	417,03
100	5/3/2004	420,61
101	12/3/2004	419,29
102	19/3/2004	434,02
103	26/3/2004	444,01
104	2/4/2004	441,38
105	9/4/2004	441,91
106	16/4/2004	422,29
107	23/4/2004	415,61
108	30/4/2004	409,3
109	7/5/2004	401,2
110	14/5/2004	396,68
111	21/5/2004	405,94
112	28/5/2004	414,3
113	4/6/2004	409,09
114	11/6/2004	405,57
115	18/6/2004	416,24
116	25/6/2004	422,97
117	2/7/2004	419,03
118	9/7/2004	428,23
119	16/7/2004	438,21
120	23/7/2004	422,28
121	30/7/2004	422,17
122	6/8/2004	430,35
123	13/8/2004	427,93
124	20/8/2004	442,79
125	27/8/2004	436,92
126	3/9/2004	432,67
127	10/9/2004	432,88
128	17/9/2004	437,57
129	24/9/2004	439,88
130	1/10/2004	450,92
131	8/10/2004	454,84
132	15/10/2004	453,39
133	22/10/2004	455,98
134	29/10/2004	458,94
135	5/11/2004	464,81
136	12/11/2004	470,25
137	19/11/2004	480,53
138	26/11/2004	483,76
139	3/12/2004	484,54
140	10/12/2004	468,04
141	17/12/2004	473,32
142	24/12/2004	475,69
143	31/12/2004	469,76
144	7/1/2005	455,34
145	14/1/2005	455,66
146	21/1/2005	456,52
147	28/1/2005	460,29

A/A ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ	Ημερ/νία	ΤΙΜΗ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ ΟΥΓΓΙΑΣ ΧΡΥΣΟΥ ΣΕ ΕΥΡΩ
148	4/2/2005	448,55
149	11/2/2005	451,73
150	18/2/2005	460,61
151	25/2/2005	468,31
152	4/3/2005	467,45
153	11/3/2005	478,48
154	18/3/2005	471,43
155	25/3/2005	458,51
156	1/4/2005	460,67
157	8/4/2005	458,56
158	15/4/2005	457,92
159	22/4/2005	468,69
160	29/4/2005	469,87
161	6/5/2005	458,51
162	13/5/2005	452,96
163	20/5/2005	450,81
164	27/5/2005	451,08
165	3/6/2005	456,79
166	10/6/2005	455,66
167	17/6/2005	471,81
168	24/6/2005	475,1
169	1/7/2005	466,53
170	8/7/2005	457,7
171	15/7/2005	451,19
172	22/7/2005	458,35
173	29/7/2005	462,66
174	5/8/2005	472,62
175	12/8/2005	482,31
176	19/8/2005	474,13
177	26/8/2005	471
178	2/9/2005	478,38
179	9/9/2005	483,39
180	16/9/2005	493,03
181	23/9/2005	498,89
182	30/9/2005	510,31
183	7/10/2005	509,72
184	14/10/2005	502,5
185	21/10/2005	499,11
186	28/10/2005	507,62
187	4/11/2005	496,58
188	11/11/2005	503,31
189	18/11/2005	523,88
190	25/11/2005	525,76
191	2/12/2005	541,8
192	9/12/2005	566,57
193	16/12/2005	546,65
194	23/12/2005	539,11
195	30/12/2005	556,34
196	6/1/2006	577,07
197	13/1/2006	591,07

Α/Α ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ	Ημερ/νία	ΤΙΜΗ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ ΟΥΓΓΙΑΣ ΧΡΥΣΟΥ ΣΕ ΕΥΡΩ
198	20/1/2006	611,53
199	27/1/2006	605,61
200	3/2/2006	613,41
201	10/2/2006	600,49
202	17/2/2006	594,78
203	24/2/2006	597,42
204	3/3/2006	609,11
205	10/3/2006	576,8
206	17/3/2006	595,92
207	24/3/2006	600,22
208	31/3/2006	627,41
209	7/4/2006	635,76
210	14/4/2006	639,26
211	21/4/2006	672,1
212	28/4/2006	694,18
213	5/5/2006	730,79
214	12/5/2006	781,4
215	19/5/2006	702,25
216	26/5/2006	692,29
217	2/6/2006	681,52
218	9/6/2006	664,02
219	16/6/2006	618,8
220	23/6/2006	624,83
221	30/6/2006	661,33
222	7/7/2006	680,72
223	14/7/2006	714,9
224	21/7/2006	683,41
225	28/7/2006	686,75
226	4/8/2006	703,06
227	11/8/2006	694,71
228	18/8/2006	661,76
229	25/8/2006	669,68
230	1/9/2006	669,46
231	8/9/2006	657,56
232	15/9/2006	618,37
233	22/9/2006	634,95
234	29/9/2006	645,99
235	6/10/2006	604,53
236	13/10/2006	631,83
237	20/10/2006	643,13
238	27/10/2006	642,76
239	3/11/2006	671,29
240	10/11/2006	678,35
241	17/11/2006	668,87
242	24/11/2006	681,03
243	1/12/2006	699,29
244	8/12/2006	687,06
245	15/12/2006	672,37
246	22/12/2006	668,87
247	29/12/2006	684,48

Α/Α ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ	Ημερ/νία	ΤΙΜΗ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ ΟΥΓΓΙΑΣ ΧΡΥΣΟΥ ΣΕ ΕΥΡΩ
248	5/1/2007	657,03
249	12/1/2007	668,06
250	19/1/2007	678,02
251	26/1/2007	695,79
252	2/2/2007	696,01
253	9/2/2007	716,26
254	16/2/2007	716,9
255	23/2/2007	736,19
256	2/3/2007	702,69
257	9/3/2007	703,06
258	16/3/2007	704,09
259	23/3/2007	707,37
260	30/3/2007	713,3
261	6/4/2007	725,95

ΤΙΜΗ ΑΣΗΜΙΟΥ ΤΟ ΚΙΛΟ ΑΝΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΕΤΟΥΣ

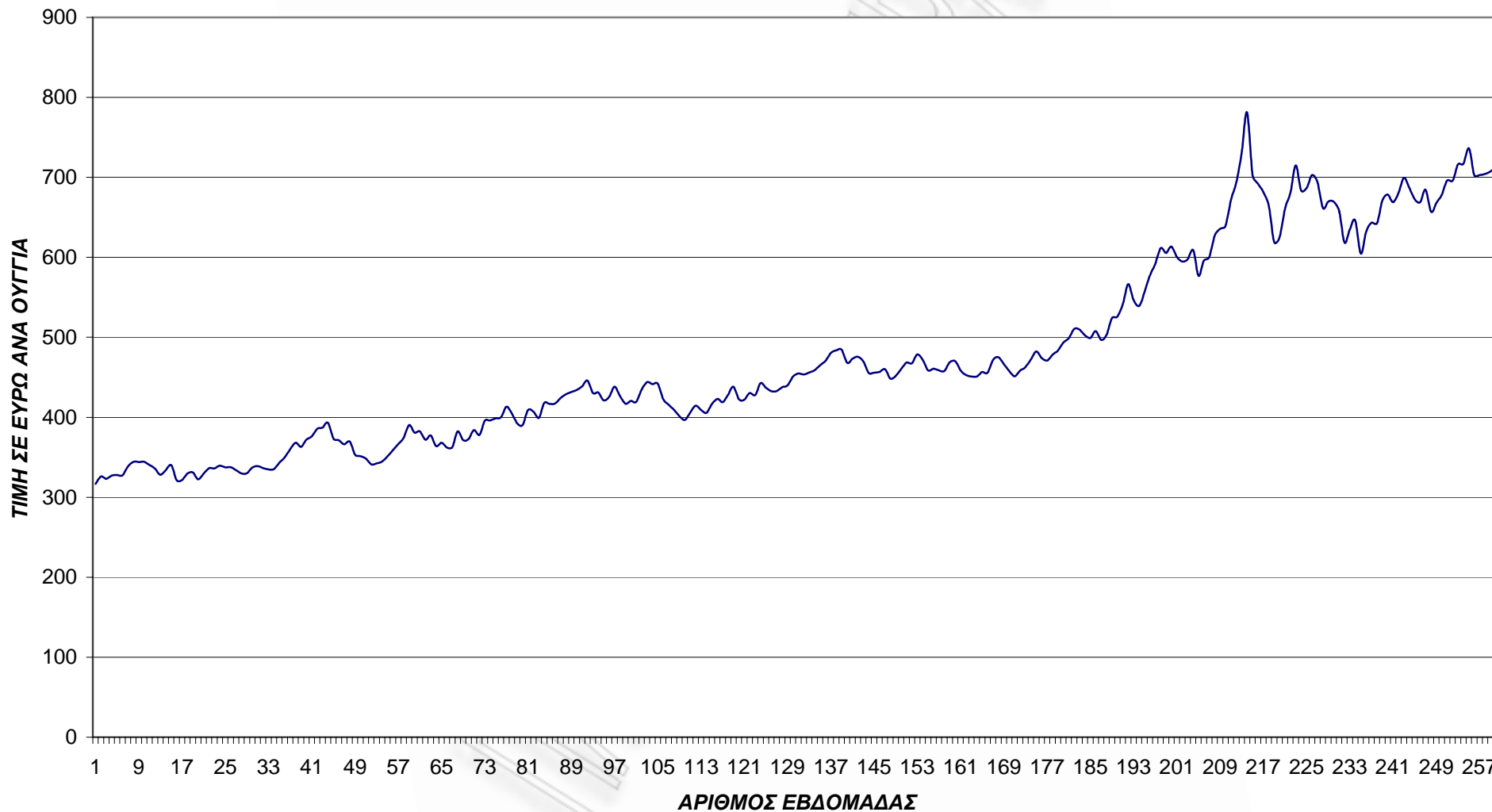
ΕΤΟΣ	ΤΙΜΗ ΑΣΗΜΙΟΥ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΕΤΟΥΣ
2002	150,3368421
2003	144,0788462
2004	179,3264151
2005	198,0480769
2006	309,2590385
2007	341,3192857

ΤΙΜΗ ΧΡΥΣΟΥ Η ΟΥΓΓΙΑ ΑΝΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΕΤΟΥΣ

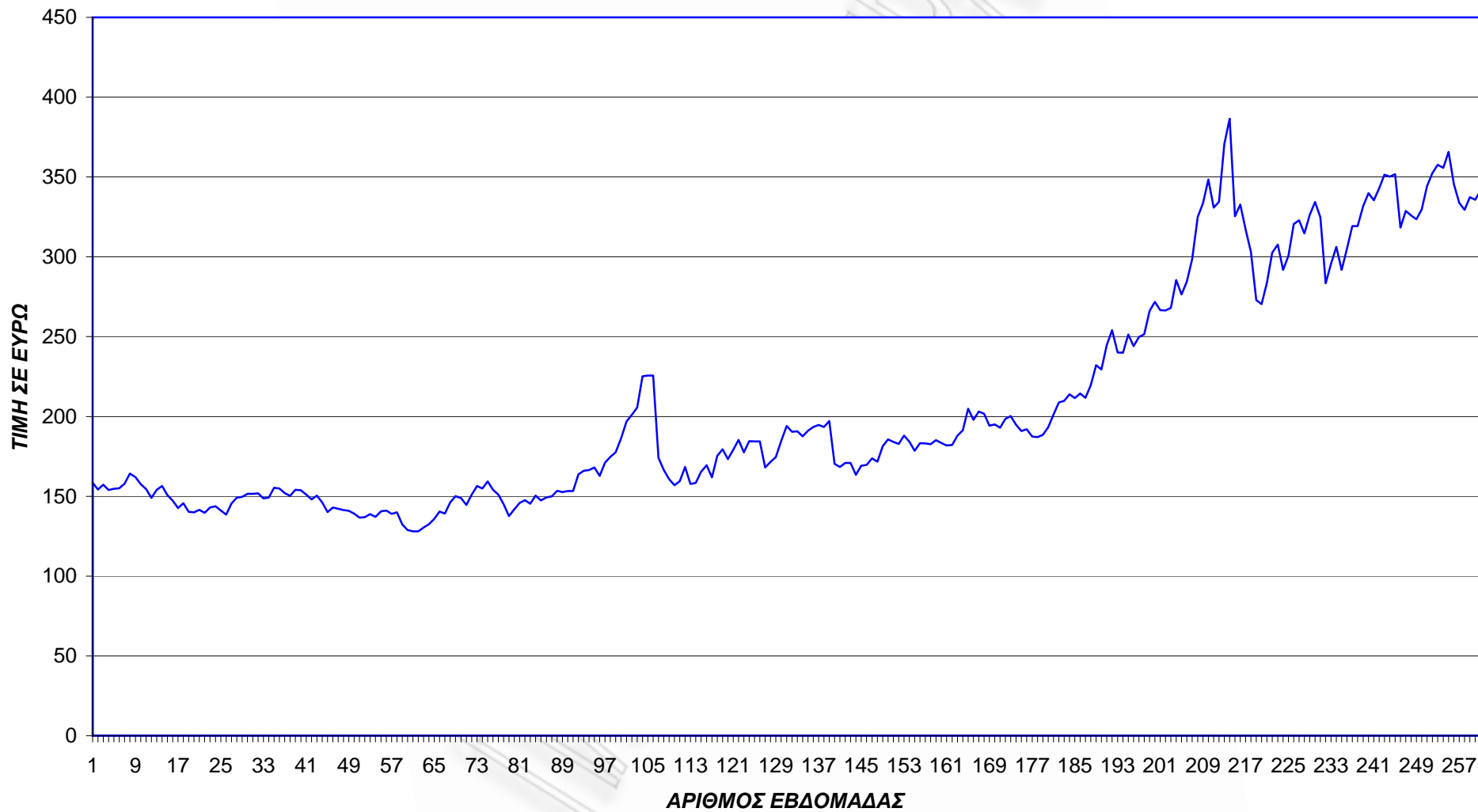
ΕΤΟΣ	ΤΙΜΗ ΟΥΓΓΙΑΣ ΧΡΥΣΟΥ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΕΤΟΥΣ
2002	335,1918421
2003	382,9869231
2004	436,8107547
2005	480,7836538
2006	652,9721154
2007	663,2616667

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

ΤΙΜΗ ΟΥΓΓΙΑΣ ΧΡΥΣΟΥ ΣΕ ΕΥΡΩ ΑΝΑ ΒΔΟΜΑΔΑ ΑΠΟ 12/4/2002 ΕΩΣ 6/4/2007



ΤΙΜΗ ΚΙΛΟΥ ΑΣΗΜΙΟΥ ΣΕ ΕΥΡΩ ΑΝΑ ΒΔΟΜΑΔΑ ΑΠΟ 12/4/2002 ΕΩΣ 6/4/2007



ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΤΙΜΗΣ ΤΟ ΚΙΛΟ ΑΣΗΜΙΟΥ ΣΕ ΕΥΡΩ ΑΝΑ ΕΤΟΣ

