



1^ο ΓΥΜΝΑΣΙΟ ΑΓ. ΙΩΑΝΝΗ ΡΕΝΤΗ

ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ : 2013-2014

ΜΑΘΗΜΑ : ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

ΤΑΞΗ – ΤΜΗΜΑ : Β3α

ΠΑΓΩΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

planet

ΜΕΛΗ ΟΜΑΔΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Γενικός Διευθυντής	: ΚΩΤΣΕΛΗΣ	ΦΩΤΙΟΣ
Δ/ντής Προσωπικού	: ΚΟΥΚΑΣ	ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ
Δ/ντρια Οικονομικών	: ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΥ	ΣΟΦΙΑ
Δ/ντής Μάρκετινγκ	: ΚΑΡΑΓΙΩΡΓΗΣ	ΧΡΗΣΤΟΣ
Δ/ντρια Παραγωγής	: ΚΡΑΝΗ	ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ
Δ/ντής Ασφαλείας	: ΛΑΜΕ	ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ
Δ/ντρια Δημ.σχέσεων	: ΛΑΚΟΥΜΕΝΤΑ	ΕΛΕΝΗ
Δ/ντρια μηχαν-σης	: ΚΥΠΑΡΙΣΣΗ	ΣΤΕΛΛΑ
Δ/ντρια Προμηθειών	: ΛΑΓΟΥ	ΕΙΡΗΝΗ
Δ/τρια Σχεδ. προϊόντων	: ΚΡΕΜΜΥΔΑ	ΜΑΡΙΑ-ΕΛΕΝΗ
Δ/ντής Εκπαίδευσης	: ΛΕΚΑΚΗΣ	ΙΩΑΝΝΗΣ
Δ/τής Ποιοτ. Ελέγχου	: ΛΟΥΛΙΑ	ΚΟΥΙΤΙΜ
Δ/τής έρευνας και αν/ξης	: ΛΙΤΣΙ	ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ
Δ/τής Λογιστηρίου	: ΚΟΥΛΗΣ	ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΗΡ. ΝΤΟΥΣΗΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.

ΚΕΦΑΛΑΙΑ-ΕΝΟΤΗΤΕΣ

Σελ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1α. Η «νόστιμη» ιστορία του παγωτού.....	1
1β. Πως έφτιαχναν παλιά τα παγωτά οι παγωτατζήδες.....	2
1γ. Ορισμός παγωτού και επιτρεπόμενες από τον ΕΦΕΤ κατηγορίες του....	2
1δ. Η θρεπτική αξία και «οι αδυναμίες» του παγωτού.....	4
1ε. Το σήμα – η ονομασία και το σλόγκαν της επιχείρησής μας.....	5
1στ. Το οργανόγραμμα της ομάδας μας.....	6
1η. Το καρτελάκι των στελεχών της επιχείρησής.....	7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : ΤΜΗΜΑ ΓΕΝΙΚΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ

2α. Στόχοι του τμήματος.....	9
2β. Έγκριση εισηγητικών προτάσεων διευθύνσεων επιχείρησής.....	9
2γ. Αποστολή και αξίες planet.....	10
2δ. Τα μελλοντικά σχέδια της planet.....	10
2ε. Πρόσκληση προς τους διευθυντές των τμημάτων για ενημέρωση των αποφάσεων του Δ.Σ. της επιχείρησής.....	11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

3α. Οι στόχοι του τμήματος	13
3β. Το ιδανικό περιβάλλον εργασίας μας.....	13
3γ. Νοιαζόμαστε για τους ανθρώπους μας.....	13
3δ. Διαδικασία πρόσληψης στην planet.....	13
3ε. Η εξέλιξη του προσωπικού στην planet.....	14
3στ. Αγγελία πρόσληψης στελέχους της επιχείρησής.....	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

4α. Η αγορά του παγωτού στην Ελλάδα σήμερα.....	17
4β. Οι στόχοι του τμήματος.....	17
4γ. Ο τιμοκατάλογος προϊόντων 2012 (χονδρικής + λιανικής).....	17
4δ. Προϋπολογισμός εσόδων 2ου τριμήνου	18
4ε. Εικονογραφημένος Τιμοκατάλογος προϊόντων 2014.....	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο : ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ

- 5α. Ο ρόλος του λογιστηρίου στην σύγχρονη επιχείρηση21
- 5β. Έννοια προϋπολογισμού επιχείρησης22
- 5γ. Έννοια ισολογισμού επιχείρησης.....22
- 5δ. Σύστημα αμοιβής εργαζομένων.....23
- 5ε. Υπόδειγμα τιμολογίου επιχείρησης.....25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- 6α. Στόχοι του τμήματος.....28
- 6β .Δημιουργία ερωτηματολογίου για κριτήρια αγοράς παγωτού - συμπεράσματα /επεξεργασία αποτελεσμάτων έρευνας αγοράς.....28
- 6γ. Δημιουργία διαφημιστικής αφίσας για τα νέα μας προϊόντα.....29
- 6δ. Διαφημιστικό πρόγραμμα θερινής περιόδου.....30
- 6ε. Το προφίλ του επιτυχημένου πωλητή.....30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο: ΤΜΗΜΑ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- 7α.Οι στόχοι του τμήματος.....,35
- 7β. Η σημασία της σχεδ-σης προϊόντων και της συσκ-σίας τους.....36
- 7γ. Κριτήρια ανάπτυξης και βήματα σχεδίασης προϊόντος..37
- 7δ. Η επικοινωνία ξεκινά από την ετικέτα των προϊόντων μας.....37
- 7ε. Μαθαίνω να διαβάζω τις ετικέτες τροφίμων.....38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο: ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

- 8α. Οι στόχοι του τμήματος παραγωγής41
- 8β. Στάδια παραγωγής και απαιτούμενος εξοπλισμός παγωτού.....41
- 8γ. Τα μέρη μίας βιομηχανικής παγωτομηχανής.....43
- 8δ. Τα βασικά συστατικά του παγωτού και ο ρόλος τους...44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο : ΤΜΗΜΑ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

- 9α.Στόχοι του τμήματος..... 46
- 9β. Η πολιτική μας για την ασφάλεια και την υγεία.....46
- 9γ. Επιτροπή προστασίας και ασφάλειας . Επιτροπή ασφάλειας εργαζομένων.....47
- 9δ. Πίνακας ατυχημάτων τελευταίας τριετίας.....48
- 9ε. Διατροφικός οδηγός planet.....,48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10ο : ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ

- 10α. Ο ιστότοπός μας – μενού < Η εταιρία > | υπομενού < παραγωγική διαδικασία >.....51
- 10β. Ο ιστότοπός μας μας – μενού < Οι άνθρωποι μας > | υπομενού < καριέρα >.....52

10γ. Ο ιστότοπός μας μας – μενού < Τα προϊόντα μας > υπομενού < Πύραυλοι >.....	53
10δ. Η Ο ιστότοπός μας μας – μενού < Δημόσιες σχέσεις > υπομενού < Δελτία τύπου >.....	54
10ε. Ο ιστότοπός μας μας – μενού <Επικοινωνία >.....	55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11ο: ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

11α. Στόχοι του τμήματος	57
11β. Τι να προσέχουμε κατά την αγορά του παγωτού.....	57
11γ. Δίκτυα διανομής planet.....	58
11δ. Προτεινόμενες συνταγές παγωτού.....	58
11ε. Διάγραμμα ροής για την εξυπηρέτηση παραγγελίας πελατών.....	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12ο: ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

12α. Στόχοι του τμήματος.....	61
12β. Ο ρόλος, οι αρμοδιότητες και τα χαρακτηριστικά της διεύθυνσης δημοσίων σχέσεων.....	63
12γ.Σύνταξη δελτ,τύπου για την αναγ-λία νέων προϊόντων....	65
12δ.Διαχείριση αποβλήτων.....	66
12ε. Πασχαλινά δώρα αγάπης από τα παιδιά της Planet Ελλάς στα παιδιά των Παιδικών Χωριών SOS.....	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13ο: ΤΜΗΜΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

13α. Στόχοι του τμήματος	69
13β. Τα εκπαιδευτικά μας προγράμματα.....	69
13γ. Παροχές προς τους εργαζομένους μας.....	70
13δ. Πρόγραμμα σεμιναρίων επιχείρησης.....	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14ο: ΤΜΗΜΑ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ

14α. Οι στόχοι του τμήματος.....	73
14β. Η πολιτική ποιότητας της planet.....	73
14γ. Τι είναι η πιστοποίηση προϊόντων.....	74
14δ. Αποθήκευση και μεταφορά παγωτού.....	75
14ε. Υπόδειγμα πιστοποιητικού.....	76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15ο: ΤΜΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

15α. Οι στόχοι του τμήματος.....	78
15β. Τεχνολογική καινοτομία προϊόντων και διαδικασιών.....	78
15γ. Παραδείγματα τεχνολογικών καινοτομιών στην βιομηχανία και την παραγωγή.....	80
15δ. Έρευνα για τη βελτίωση της υφής του παγωτού.....	80
15ε. Συχνές ερωτήσεις για το παγωτό.....	80

ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ



planet Α.Ε. - παγωτοβιομηχανία

Ν.Φαλήρου 10 - Αγ.Ι.Ρέντη Τ.Κ. 182 33

☎ 210 4820900-3 Fax : 210 4820905

www.planet.gr info@planet.com

διαστημική απόλαυση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο :

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



1α. Η «νόστιμη» ιστορία του παγωτού



Στη σημερινή εποχή, όλοι μας λατρεύουμε το παγωτό. Γνωρίζουμε όμως από πού ξεκίνησε; Ξεκίνησε λοιπόν στην Κίνα όπου φυλασσόταν σε χιόνι, και τα υλικά ήταν ουσιαστικά γάλα και ρύζι. Χρονολογείται περίπου 2600 χρόνια πριν! Δεν είχε ακριβώς τη μορφή που έχει σήμερα.

Επιπλέον δεν είχαν την ευκαιρία όλοι οι άνθρωποι να απολαμβάνουν την μοναδική του γεύση, παρά μόνο οι βασιλιάδες και οι σουλτάνοι. Έπειτα οι Ιταλοί το επεξεργάστηκαν. Ζέσταιναν δηλαδή κρέμα γάλακτος, ζάχαρη καθώς και πολύ φρούτων χτυπώντας τα σε λουτρό με πάγο και αλάτι. Έμοιαζε περισσότερο με γρανίτα που όσο περνούσε ο καιρός η τιμή του μειωνόταν και ο κόσμος είχε την ευκαιρία να το δοκιμάσει στα τοπικά καφέ.

Την τελική μορφή του παγωτού λοιπόν την διαμόρφωσαν οι Γάλλοι στο λεγόμενο "σορμπέ" με την προσθήκη αυγού. Με το πέρασμα των χρόνων, το παγωτό άρχισε να γίνεται επάγγελμα. <<Παγωτατζήδες>> όπως τους χαρακτηρίζουμε στην Ελλάδα ενώ ο πρώτος από αυτούς ήταν Ιταλός και ξεκίνησε τη δουλειά του το 1686!



Το 1843 δημιουργήθηκε η πρώτη παγωτομηχανή που συνεχώς βελτιωνόταν ενώ το 1851 δημιουργήθηκε και η πρώτη Παγωτοβιομηχανία με την οποία και θα ασχοληθούμε! Στη χώρα μας ωστόσο το παγωτό έγινε γνωστό σχετικά πρόσφατα, το 1934 όπου δημιουργήθηκε η πρώτη γαλακτοβιομηχανία της Ελλάδας.



Αργότερα αναπτύχθηκαν και οι πλανόδιοι παγωτατζήδες, σύμβολο της μεταπολεμικής περιόδου, και κυκλοφορούσαν από γειτονιά σε γειτονιά για να πουλήσουν το νόστιμο εμπόρευσμά τους. Εξοπλισμένοι με χιόνι σε κάδους στρωμένους με αλάτι, έριχναν το μείγμα παγωτού σε δεύτερο κάδο και το ανακάτευαν με μία ξύλινη κουτάλα για να μην στεγνώσει. Η μεταφορά γινόταν σε καροτσάκι.

Σήμερα λοιπόν το παγωτό είναι η αγαπημένη απόλαυση των ανθρώπων κυρίως το καλοκαίρι, πόσο μάλλον στην Ελλάδα που ο ήλιος και η ζέστη τη χαρακτηρίζουν!

1β. Πως έφτιαχναν παλιά τα παγωτά οι παγωτατζήδες

Κάποτε για να φάει κανείς παγωτό έπρεπε να περιμένει να ακούσει τον παγωτατζή της γειτονιάς να περνά από το δρόμο του.



Με το τρίτροχο ποδήλατο ή το μηχανοκίνητο καροτσάκι, ο παγωτατζής έκανε μία βόλτα στα δημοτικά σχολεία, στις εκκλησίες τις Κυριακές και στα πανηγύρια και όπου ήξερε πως θα βρει πολύ κόσμο. Πώς έφτιαχναν όμως τότε τα παγωτά; Απλά και νόστιμα. Έβραζαν το γάλα, προσθέτοντας ζάχαρη, αυγά, κακάο ή βανίλια.

Όταν πλέον είχε βράσει το μίγμα τους, το τοποθετούσαν σε μεταλικό κάδο ο οποίος ήταν μέσα σε ένα ξύλινο βαρέλι. Ανάμεσα στο βαρέλι και στον κάδο υπήρχε πάγος για να το κρατά κρύο. Συνέχιζαν να ανακατεύουν το μείγμα μέχρι

να πήξει. Έπειτα φόρτωναν το βαρέλι στη καρότσα τους και έπαιρναν δρόμο για να συναντήσουν τους πελάτες τους. Κατά διαστήματα έριχναν κομμάτια πάγου εξωτερικά για να μη λιώσει το παγωτό. Έτσι πήγαιναν από δρόμο σε δρόμο και από γειτονιά σε γειτονιά για να γεμίσουν τα χωνάκια τους με τη δροσερή νοστιμιά που όσοι είχαν προλάβει να φάνε, θυμούνται ακόμη...

1γ. Ορισμός παγωτού και επιτρεπόμενες από τον ΕΦΕΤ κατηγορίες του.

Παγωτό : είναι το προϊόν το οποίο παράγεται με κατάψυξη και στη συνέχεια αποθηκεύεται, διακινείται, μεταφέρεται, διανέμεται και καταναλώνεται ως κατεψυγμένο προϊόν και για την παρασκευή του οποίου μπορεί να χρησιμοποιηθεί οποιοδήποτε βρώσιμο συστατικό που επιτρέπεται από την ισχύουσα νομοθεσία.

Εναλλακτικά προτείνεται και ο παρακάτω ορισμός

Παγωτό : είναι το προϊόν το οποίο παράγεται με κατάψυξη και στη συνέχεια αποθηκεύεται, διακινείται, μεταφέρεται, διανέμεται και καταναλώνεται ως κατεψυγμένο προϊόν και είναι γαλάκτωμα (με την επιφύλαξη εξαιρέσεων που περιγράφονται στις ειδικές κατηγορίες παγωτών) το οποίο αποτελείται συνήθως από γάλα ή/και νερό, φρούτο, βρώσιμες λιπαρές ύλες, πρωτεΐνες, σάκχαρα καθώς και οποιοδήποτε βρώσιμο συστατικό επιτρέπεται από την ισχύουσα νομοθεσία.

ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΑΓΩΤΩΝ

1. Παγωτό Γάλακτος: Το προϊόν που συμφωνεί με τον γενικό ορισμό και περιέχει τουλάχιστον 2,5% λιπαρά γάλακτος και τουλάχιστον 6% στερεό υπόλειμμα γάλακτος άνευ λίπους, αποκλειόμενης της προσθήκης λιπαρών ή πρωτεϊνών προέλευσης άλλης από αυτής του γάλακτος.

2. Παγωτό Κρέμας (Dairy Ice Cream) : Το παγωτό γάλακτος που συμφωνεί με τον γενικό ορισμό και πρέπει να περιέχει τουλάχιστον 5% λιπαρά γάλακτος, αποκλειόμενης της προσθήκης λιπαρών ή πρωτεϊνών προέλευσης άλλης από αυτής του γάλακτος.

Υποσημείωση: Η αναφορά στον όρο «κρέμα» αφορά στην υφή και στην ενισχυμένη περιεκτικότητα σε λιπαρά γάλακτος (5%) σε σχέση με το παγωτό γάλακτος. Στην κατηγορία αυτή θα μπορούμε να συναντήσουμε ονομασίες πώλησης παγωτών π.χ. παγωτό κρέμας βανίλια, παγωτό κρέμας κακάο κ.α.

3. Παγωτό Καϊμάκι : Το παγωτό γάλακτος με γεύση μαστίχας που περιέχει τουλάχιστον 8% λιπαρά γάλακτος, στερεό υπόλειμμα γάλακτος άνευ λίπους τουλάχιστον 7%, ολικά στερεά τουλάχιστον 34%, αποκλειόμενης της προσθήκης λιπαρών ή πρωτεϊνών προέλευσης άλλης από αυτής του γάλακτος.

* Απαγορεύεται η προσθήκη στο αρχικό μίγμα του «παγωτού καϊμάκι», χυμών φρούτων ή σιροπιών τους ή σπασμένων ξηρών καρπών, επιτρέπεται όμως να προστίθενται αυτά στο τελικό προϊόν κατά τη συσκευασία.

** Απαγορεύεται η προσθήκη κρόκων αυγών στο «παγωτό καϊμάκι».

4. Παγωτό Σορμπέ : Είναι το προϊόν που συμφωνεί με τον γενικό ορισμό και περιέχει τουλάχιστον 25% φρούτα. Το ποσοστό αυτό μπορεί να ελαττωθεί στο 15% στην περίπτωση:

α. εσπεριδοειδών

β. άλλων όξινων φρούτων, ήτοι φρούτων ή μιγμάτων φρούτων, ο χυμός των οποίων έχει οξύτητα εκφρασμένη σε κιτρικό οξύ τουλάχιστον 2,5%

γ. εξωτικών φρούτων ή ειδικών φρούτων που έχουν δυνατό άρωμα ή/και υψηλό ιξώδες, όπως ανανάς, μπανάνα, ακτινίδιο, μαρακούγια, γκουάβα κλπ.

Το ποσοστό αυτό μπορεί να ελαττωθεί στο 7% στην περίπτωση ξηρών καρπών.

Τα παγωτά αυτά μπορεί να προσφέρονται στην κατανάλωση με ονομασίες που δηλώνουν σαφώς την προέλευση του χρησιμοποιηθέντος για την παρασκευή τους φρούτου π.χ. «Σορμπέ λεμόνι», «Σορμπέ φράουλα» κ.λπ. Στο παγωτό σορμπέ δεν επιτρέπεται η προσθήκη λιπαρών υλών.

5. Παγωτό γρανίτα φρούτου ή γρανίτα φρούτου : Είναι το προϊόν που συμφωνεί με τον γενικό ορισμό και περιέχει τουλάχιστον 15% φρούτα. Το ποσοστό αυτό μπορεί να ελαττωθεί στο 10% στην περίπτωση:

α. εσπεριδοειδών

β. άλλων όξινων φρούτων, ήτοι φρούτων ή μιγμάτων φρούτων, ο χυμός των οποίων έχει οξύτητα εκφρασμένη σε κιτρικό οξύ τουλάχιστον 2,5%

γ. εξωτικών φρούτων ή ειδικών φρούτων που έχουν δυνατό άρωμα ή/και υψηλό ιξώδες, όπως ανανάς, μπανάνα, ακτινίδιο, μαρακούγια, πασιφλωρίδες, γκουάβα κλπ.

Το ποσοστό αυτό μπορεί να ελαττωθεί στο 5% στην περίπτωση ξηρών καρπών.

Τα παγωτά αυτά μπορεί να προσφέρονται στην κατανάλωση με ονομασίες που δηλώνουν σαφώς την προέλευση του χρησιμοποιηθέντος για την παρασκευή τους φρούτου π.χ. «Παγωτό γρανίτα λεμόνι», «Γρανίτα φράουλα» κ.λπ.

6. Παγωτό γρανίτα ή Γρανίτα με άρωμα φρούτων Είναι το προϊόν που συμφωνεί με τον γενικό ορισμό και περιέχει κυρίως νερό και γλυκαντικές ύλες. Τα παγωτά αυτά θα πρέπει να δηλώνονται με το χαρακτηριστικό άρωμα που περιέχουν π.χ. «Γρανίτα με άρωμα λεμονιού» απαγορευμένης της χρησιμοποίησης κατ' ευθείαν του ονόματος του φρούτου π.χ. «Γρανίτα λεμόνι», προς αποφυγή παραπλάνησης του καταναλωτικού κοινού.

7. Παγωτό στιγμιαίας παρασκευής : Είναι το προϊόν που συμφωνεί με το γενικό ορισμό και που προσφέρεται στον καταναλωτή αμέσως μετά την παρασκευή του από ειδικό μηχάνημα αυτόματης ψύξης.

8. Μίγμα για την παρασκευή παγωτού : Είναι προϊόν σε μορφή υγρή ή σκόνης για την παρασκευή παγωτού σύμφωνα με τις οδηγίες χρήσης και το οποίο περιλαμβάνει πρώτες και πρόσθετες ύλες από τις επιτρεπόμενες, κατά περίπτωση, για την παρασκευή παγωτού.

1δ. Η θρεπτική αξία και «οι αδυναμίες» του παγωτού

Το παγωτό περιέχει σε ισόρροπη σχέση πρωτεΐνες (με υψηλή βιολογική αξία 95%), λίπη (0-13γρ/100γρ), υδατάνθρακες (20-25γρ/100γρ), άλατα, ασβέστιο (σε υψηλή βιοδιαθεσιμότητα), φώσφορο, και βιταμίνες A, B1, B2 και B12. Αντιθέτως, υστερεί σε σίδηρο, βιταμίνη D και C. Θερμιδικά καλύπτει το 5- 10% των ημερήσιων αναγκών σε ενέργεια (75-240 θερμ/100γρ), το 5-10% των αναγκών σε πρωτεΐνες, το 8-10% των αναγκών σε υδατάνθρακες, το 10-15% των αναγκών σε λίπη, το 15-20% των αναγκών σε βιταμίνη A, το 20% των αναγκών σε βιταμίνη B12, και το 40% των αναγκών σε ασβέστιο και φώσφορο.

Τα «υπέρ» του παγωτού: Είναι λανθασμένη η άποψη ότι το παγωτό δεν έχει διατροφική αξία αντιθέτως, είναι τρόφιμο που περιέχει πληθώρα θρεπτικών συστατικών. *Το παγωτό είναι καλή πηγή λήψης του γάλακτος και παρέχει στον οργανισμό σημαντικότερα θρεπτικά συστατικά όπως ασβέστιο, ριβοφλαβίνη, φώσφορο, πρωτεΐνη, μαγνήσιο, βιταμίνες B12, A, B6, D και νιασίνη. **Το παγωτό περιέχει επίσης κακάο, ξηρούς καρπούς και φρούτα. Το κακάο και οι ξηροί καρποί περιέχουν πολυφαινόλες, οι οποίες είναι γνωστές για την αντιοξειδωτική τους δράση. ***Το μεγαλύτερο μέρος των πρωτεϊνών στο παγωτό προέρχονται από το γάλα και είναι υψηλής βιολογικής αξίας.

****Τα λιπαρά του παγωτού προέρχονται από το λίπος του γάλακτος και αυξάνουν την ενεργειακή αξία του παγωτού. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα, το παγωτό σοκολάτα έχει μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε κορεσμένα λιπαρά σε σχέση με τα υπόλοιπα παγωτά. Δεν έχουν όλα τα κορεσμένα λιπαρά οξέα αρνητική επίπτωση στο λιπιδαιμικό προφίλ, και παράδειγμα αυτού είναι το στεατικό οξύ που περιέχεται στη σοκολάτα.

Πολλές επιστημονικές έρευνες υποστηρίζουν ότι το παγωτό έχει έντονη αγχολυτική δράση, βελτιώνει τη διάθεση και τονώνει τον οργανισμό. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γάλα που περιέχει χαλαρωτικές ιδιότητες. Το παγωτό δεν περιέχει και δεν χρειάζεται συντηρητικά.

Νομοθετικά, τα συντηρητικά απαγορεύονται στο παγωτό.

*Το παγωτό είναι ένα δροσιστικό και απολαυστικό τρόφιμο και δεν θα έπρεπε να στερηθεί κυρίως τους θερινούς μήνες αρκεί να καταναλωθεί με μέτρο.

**Τα τελευταία χρόνια τα παγωτά τύπου διαίτης που περιέχουν 0% λιπαρά ή/ και υποκατάστατα ζάχαρης αυξηθήκαν κατά πολύ. Για παράδειγμα 100 γρ παγωτό με 0% ζάχαρη και 0% λιπαρά αποδίδουν 88 Kcal.

***Τα παγωτά τύπου light μπορούν να τα καταναλώνουν άφοβα και οι διαβητικοί.

****Τα υψηλότερα επίπεδα σακχάρου αίματος μετά από την κατανάλωση ενός παγωτού επιτυγχάνονται 1-11/2 ώρα αργότερα. Ωστόσο, το παγωτό μπορεί να αποτελεί καλή εναλλακτική λύση ενός μικρογεύματος που προηγείται κάποιας άσκησης η οποία απαιτεί έξτρα γλυκόζη για την αντιμετώπιση των αναγκών της, ιδίως όταν πρόκειται να διαρκέσει μεγάλο χρονικό διάστημα.

Οι «αδυναμίες» του παγωτού: Το παγωτό, εκτός του ότι είναι μια πλούσια τροφή σε θρεπτικά συστατικά πρέπει να καταναλώνεται με μέτρο διότι μπορεί σε κάποια άτομα, λόγω υπερκατανάλωσης να δημιουργήσει ανεπιθύμητες καταστάσεις και η απόλαυση του παγωτού να μετατραπεί σε διάφορες δυσάρεστες επιδράσεις για τον οργανισμό όπως αμυγδαλίτιδα, υπερχοληστεριναιμία, παχυσαρκία, κ.α.

* Το παγωτό μπορεί να αποτελέσει μια πλούσια πηγή θερμίδων και θέλει μέτρο η κατανάλωση της.

**Το παγωτό περιέχει κορεσμένο λίπος και χοληστερίνη (κυρίως το παρφέ).

***Τα παγωτά με σοκολάτα έχουν υψηλότερη περιεκτικότητα σε λίπος.

****Συχνά χρησιμοποιούνται εγκεκριμένα ενισχυτικά χρώματος και αρώματος για την βελτιστοποίηση των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών του παγωτού (σύμφωνα με τον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών).

*****Είναι ένα ευπαθές προϊόν και γι' αυτό επιβάλλεται συνεχής και έγκυρος ποιοτικός έλεγχος.

*****Τα παγωτά πρέπει να διατηρούνται και να ψύχονται στο ψυγείο για να προστατεύονται τα θρεπτικά συστατικά και να εμποδίζεται κάθε φορά η ανάπτυξη βακτηριδίων ή παθογόνων μικροοργανισμών.

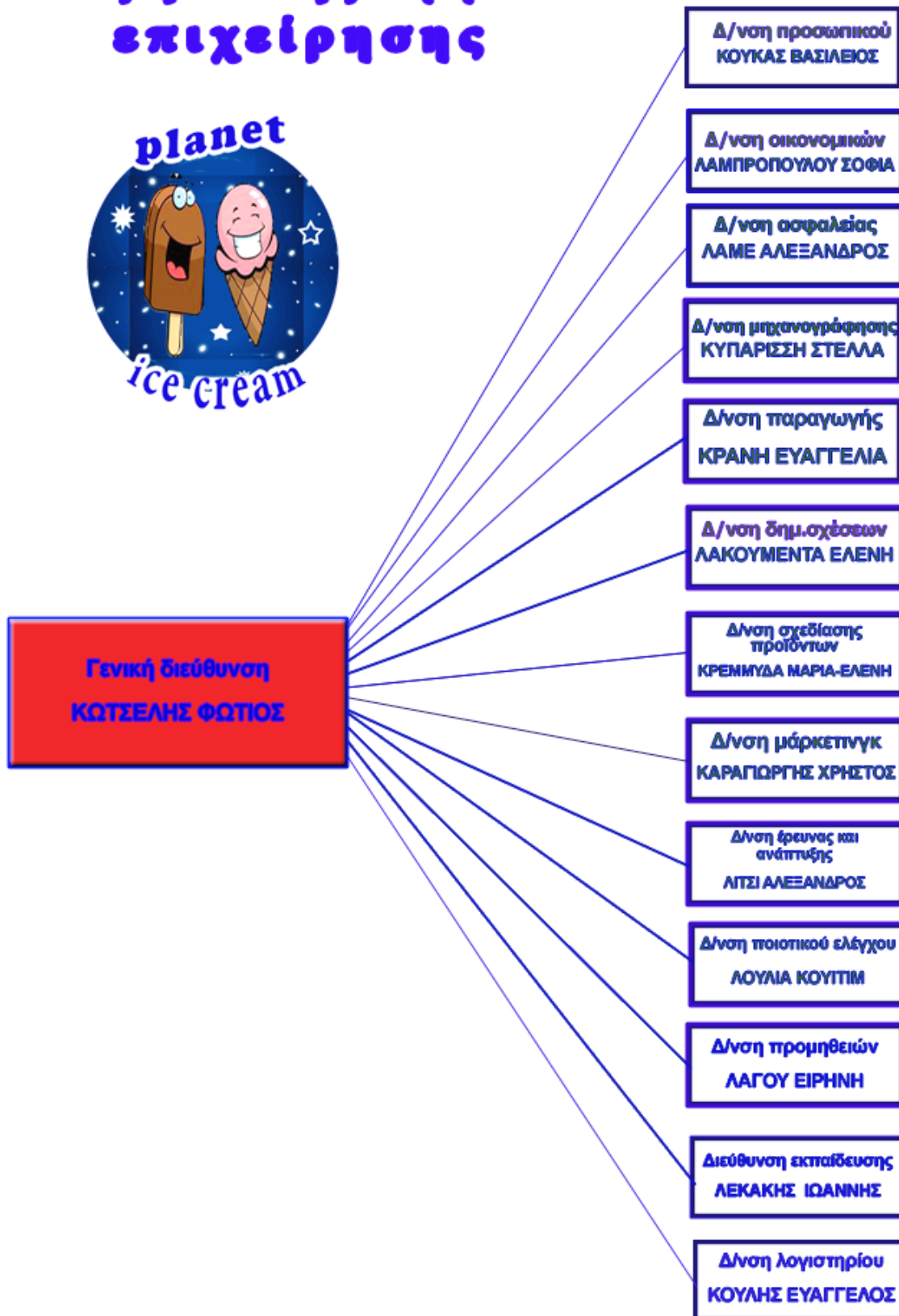
1ε. Το σήμα – η ονομασία και το σλόγκαν της επιχείρησής μας



... διαστημική απόλαυση

1στ. Το οργανόγραμμα της ομάδας μας

Οργανόγραμμα επιχείρησης



1η. Το καρτελάκι των στελεχών της επιχείρησης

planet Α.Ε. - παγωτοβιομηχανία

**Διεύθυνση τμήματος
ΕΠΩΝΥΜΟ ΟΝΟΜΑ**

.....

Ν.Φαλήρου 10 - Αγ.Ι.Ρέντη Τ.Κ. 182 33
☎ 210 4820900-3 Fax : 210 4820905
www.planet.gr info@planet.com





planet Α.Ε. - παγωτοβιομηχανία

Ν.Φαλήρου 10 - Αγ.Ι.Ρέντη Τ.Κ. 182 33

☎ 210 4820900-3 Fax : 210 4820905

www.planet.gr info@planet.com

διαστημική απόλαυση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : ΤΜΗΜΑ ΓΕΝΙΚΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ



2α. Στόχοι του τμήματος

Στόχος της γενικής διεύθυνσης της εταιρίας μας είναι η ομαλή λειτουργία της σε όλους τους τομείς.

Συγκεκριμένα:

Ο Γενικός Διευθυντής φροντίζει για την σωστή λειτουργία όλων των τμημάτων της εταιρίας. Πρέπει να παίρνει ο ίδιος σημαντικές αποφάσεις για την διοίκηση και να διορθώνει εκκρεμότητες. Αρμοδιότητά του είναι να προτείνει και να δημιουργεί καινοτομίες καθώς και να βρίσκει τρόπους για την οικονομική ενίσχυση της εταιρίας. Ορίζει τις θέσεις εργασίας (οργανόγραμμα) και είναι υπεύθυνος για την πρόσληψη ανώτατων στελεχών. Είναι το πρόσωπο που αντιπροσωπεύει στην κοινωνία το σύνολο του συστήματος που διοικεί. Η βασικότερη αρμοδιότητά του όμως είναι να έχει την εταιρία σαν την οικογένειά του δηλαδή όλοι οι εργαζόμενοι να είναι σαν μέλη αυτής. Τέλος φροντίζει για την προστασία του περιβάλλοντος εμποδίζοντας οποιαδήποτε μόλυνση που θα μπορούσε να προκαλέσει η παραγωγή.

Σαν τελικό συμπέρασμα μπορούμε να πούμε ότι η επιτυχία ενός γενικού διευθυντή καθορίζεται όχι μόνο από τα κέρδη της επιχείρησης αλλά και από την αποδοχή της κοινωνίας.

2β. Έγκριση εισηγητικών προτάσεων τμημάτων

Προς Δ/ση οικονομικών και δ/ση μάρκετινγκ

Αγαπητοί συνεργάτες κα Λαμπροπούλου και κ Καραγιώργη

Το αίτημά σας για την παραγωγή των νέων προϊόντων MASA φράουλα και MASA σοκολάτα γίνεται αποδεκτό. Ημερομηνία παραγωγής ορίζεται η 1η Απριλίου ενώ παράλληλα πρέπει να οριστούν εντός ολίγων ημερών οι τιμές χονδρικής για τα καταστήματα καθώς και οι διαφημιστικές καμπάνιες για την δημοσιοποίηση των προϊόντων.

Ο ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ΚΩΤΣΕΛΗΣ ΦΩΤΗΣ

Προς Δ/ση Παραγωγής και Δ/ση Προσωπικού

Αγαπητοί συνεργάτες κ Κουκά και κα Κράνη

Συγχαρητήρια για την πρόοδο που εμφανίσατε τον προηγούμενο μήνα, καθώς και στην έναρξη της παραγωγής των νέων μας προϊόντων. Ωστόσο η παραγωγή αυτή πρέπει να γίνει ταχύτερη λόγω των αυξημένων παραγγελιών που έχουμε δεχθεί και λόγω των ανταγωνιστικών μας εταιριών που έχουν ήδη διανέμει τα προϊόντα τους σε πολλά καταστήματα.

Ο ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ΚΩΤΣΕΛΗΣ ΦΩΤΗΣ

Προς δ/ση Υγιεινής και Ασφαλείας και Διεύθυνση Ποιοτικού ελέγχου

Αγαπητοί συνεργάτες κ Λάμε και κ. Λούλια,

Συγχαρητήρια για την αφοσίωσή σας στους στόχους των τμημάτων σας. Παρ'όλα αυτά παρατηρείται καθυστέρηση στους συχνούς ελέγχους των προϊόντων μας κάτι που έχει επιπτώσεις στην παραγωγή τους. Επίσης πρέπει να είμαστε αυστηροί και προσεκτικοί στους κανονισμούς ασφαλείας του υγειονομικού δικαίου. Παρακαλείται η ταχεία έναρξη των ελέγχων για την καλή λειτουργία της εταιρίας μας.

Ο ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ΚΩΤΣΕΛΗΣ ΦΩΤΗΣ

2γ. Αποστολή και αξίες planet

Αποστολή της Planet στην Ελλάδα είναι να γίνουμε ο πλέον αναγνωρισμένος ηγέτης στον τομέα της Διατροφής, της Υγείας και της Ευεξίας. Στόχος μας είναι να παρέχουμε στους καταναλωτές μας προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας που αναπτύσσονται για να απαντούν στις επιθυμίες και τις ανάγκες τους, για κάθε στάδιο της ζωής τους και κάθε ώρα της ημέρας τους. Φροντίζουμε να διατηρούμε μακροπρόθεσμη στρατηγική επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα σταθερή ετήσια απόδοση, μεριμνώντας ταυτόχρονα για την κοινωνική ευημερία και την περιβαλλοντική ευθύνη.

Παράλληλα διατηρεί τις ακόλουθες αξίες:

- ✚ Έμφαση στη μακροπρόθεσμη επιχειρηματική ανάπτυξη χωρίς να παραβλέπουμε την αναγκαιότητα να παρέχουμε διαρκώς σταθερά αποτελέσματα για τους μετόχους μας.
- ✚ Η Δημιουργία Αμοιβαίου Οφέλους είναι ο βασικός τρόπος που εργαζόμαστε. Για να δημιουργήσουμε μακροπρόθεσμη αξία για τους μετόχους, πρέπει να δημιουργήσουμε αξία για την κοινωνία.
- ✚ Δεσμευόμαστε σε περιβαλλοντικά βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές για να προστατεύσουμε τις μελλοντικές γενιές.
- ✚ Κάνουμε τη διαφορά σε ό,τι κι αν καταπιανόμαστε έχοντας πάθος για νίκη αλλά και δημιουργώντας απόσταση από τον ανταγωνισμό μέσω της πειθαρχίας, της ταχύτητας και της άψογης εκτέλεσης.
- ✚ Κατανοούμε τι αποτελεί αξία για τους καταναλωτές μας και δίνουμε έμφαση στην παραγωγή αυτής της αξίας σε ό,τι κάνουμε.
- ✚ Εξυπηρετούμε τους καταναλωτές μας πιέζοντας διαρκώς τον εαυτό μας για να επιτύχει τα υψηλότερα επίπεδα ποιότητας στα προϊόντα μας. Δεν διαπραγματευόμαστε ποτέ τα ποιοτικά τους κριτήρια.
- ✚ Βελτιωνόμαστε διαρκώς με στόχο την τελειότητα και αποφεύγουμε τις απότομες, μεμονωμένες αλλαγές. Αυτός είναι ο τρόπος που δουλεύουμε.
- ✚ Η επιχειρηματική μας προσέγγιση είναι να προσαρμοζόμαστε στο περιβάλλον και στις συνθήκες και όχνη είμαστε δογματικοί. Αυτό σημαίνει ότι οι αποφάσεις μας είναι ρεαλιστικές και βασίζονται σε δεδομένα.
- ✚ Σεβόμαστε και είμαστε ανοικτοί στη διαφορετικότητα των πολιτισμών και παραδόσεων. Η Planet προσπαθεί να ενσωματώνεται στον πολιτισμό και την παράδοσή του λειτουργεί, μένοντας παράλληλα πιστή στις βασικές αξίες και αρχές της εταιρείας.
- ✚ Οι προσωπικές μας σχέσεις βασίζονται στην εμπιστοσύνη και τον αμοιβαίο σεβασμό. Αυτό σημαίνει ότι οι πράξεις μας συμφωνούν με τα λεγόμενά μας, ότιακούμε τις διαφορετικές απόψεις και ότι επικοινωνούμε ανοικτά και με ειλικρίνεια.
- ✚ Δεσμευόμαστε σε μια ισχυρή ηθική, ακεραιότητα και ειλικρίνεια στον εργασιακό μας χώρο και συμμορφωνόμαστε απόλυτα με τους ισχύοντες νόμους καθώς και τις Αρχές, Πολιτικές και Οδηγίες της Planet.

2δ. Τα μελλοντικά σχέδια της planet

Η εταιρία μας κάνει προσπάθειες για να εξελίσσεται συνεχώς και για να κάνει τους υπαλλήλους ακόμη πιο ευδιάθετους και πρόθυμους για δουλειά. Έτσι λοιπόν, βελτιώνοντας συνεχώς την στρατηγική που τόσα χρόνια ακολουθεί, έχει σκοπό να παρέχει πιο αρεστές συνθήκες εργασίας και φυσικά ακόμη πιο ποιοτικά προϊόντα. Για παράδειγμα, σχεδιάζουμε την αγορά νέας τεχνολογίας μηχανημάτων για την ταχύτερη και ευκολότερη παραγωγή. Έπειτα δίνουμε ευκαιρία στους νέους να εργαστούν στην εταιρία μας γνωρίζοντας το αυξημένο ποσοστό ανεργίας στις μέρες μας, προσφέροντάς τους εκπαίδευση. Επίσης σκοπεύουμε να δημιουργήσουμε περισσότερες διαφημίσεις (κυρίως στο διαδίκτυο αφού αναφερόμαστε στο νεανικό κοινό) για την δημοσιοποίηση των νέων μας προϊόντων

Αναμφίβολα στα σχέδια της εταιρίας μας κυριαρχεί η ανάπτυξη στον τομέα της ανταγωνιστικότητας.

Ωστόσο πρέπει να συνεργαστούμε με καταστήματα επαρχιών και κυρίως νησιών όπου πολλοί Έλληνες και ξένοι προτιμούν για προορισμό των διακοπών τους.

Τέλος σκοπεύουμε να προμηθευόμαστε υλικά από Έλληνες παραγωγούς στηρίζοντας την ελληνική οικονομία

2ε.Πρόσκληση προς τους διευθυντές των τμημάτων για ενημέρωση των αποφάσεων του Δ.Σ. της επιχείρησης



ΠΕΜΠΤΗ 16/04/2014

Π Ρ Ο Σ Κ Λ Η Σ Η

Οι διευθυντές όλων των τμημάτων της εταιρίας είναι προσκεκλημένοι από τον Γενικό Διευθυντή την Δευτέρα 28 Απριλίου 2014 και ώρα 11:00 π.μ στο χώρο της αίθουσας των συνεδριάσεων για την συζήτηση και ενημέρωση στα εξής θέματα:

- i. Προτάσεις για μείωση δαπανών σε όλα τα τμήματα
- ii. Προτάσεις για επέκταση του δικτύου των εξαγωγών μας
- iii. Εισηγήσεις για είσοδο σε αγορές νέων προϊόντων .

Ο ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ΚΩΤΣΕΛΗΣ ΦΩΤΗΣ



planet Α.Ε. - παγωτοβιομηχανία

Ν.Φαλήρου 10 - Αγ.Ι.Ρέντη Τ.Κ. 182 33

☎ 210 4820900-3 Fax : 210 4820905

www.planet.gr info@planet.com

διαστημική απόλαυση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ



3α. Στόχοι του τμήματος

Οι στόχοι του τμήματος προσωπικού είναι να εξασφαλίζει το κατάλληλο προσωπικό για τη λειτουργία της επιχείρησης, ανάλογα με τις ανάγκες της (προσλήψεις, απολύσεις ,οργανόγραμμα, αξιολόγηση, εργαζομένων). Η εξειδίκευση, η ανάπτυξη της τεχνογνωσίας και η συνεχόμενη εκπαίδευση του έμπυχου δυναμικού μας

Αναγνωρίζουμε τη συμμετοχή του προσωπικού στα επιτεύγματα της εταιρίας μας.

Ο Διευθυντής Προσωπικού μεριμνά για την πρόσληψη του κατάλληλου για κάθε ειδικότητα προσωπικού, για την εκπαίδευσή του, για την ομαλή και έγκαιρη προσέλευση και αποχώρηση των εργαζομένων και φροντίζει τα θέματα μισθοδοσίας. Παρακολουθεί και ενημερώνεται συνεχώς για τις Συλλογικές Συμβάσεις Εργασίας και όλα τα εργασιακά θέματα. Ακόμα, διεξάγει τις διαπραγματεύσεις με τα Σωματεία των εργαζομένων. Γενικά έχει την ευθύνη της σωστής και χρηστής διοίκησης του προσωπικού. Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι το προσωπικό μιας εταιρείας –ατομικά και στο σύνολό του- αποτελεί έναν πολύ σημαντικό μοχλό κίνησης και ανάπτυξης της εταιρείας και μαζί με το όνομα της εταιρείας είναι ο καθρέπτης αυτής προς το καταναλωτικό κοινό.

3β. Το ιδανικό περιβάλλον εργασίας μας

Οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι φέρνουν και ευχαριστημένους καταναλωτές. Αυτή η απλή πεποίθηση μας έχει εμπνεύσει για να δημιουργήσουμε ένα περιβάλλον που δίνει έμφαση στην ατομική ευθύνη, την ευκαιρία και την αυτονομία. Συνδύαζουμε το εύρος και τις ισχυρές μπράντες μιας καταξιωμένης εταιρείας με τη δημιουργικότητα και τη γνώση μιας τοπικής επιχείρησης. Ως αποτέλεσμα, μπορείτε να ασκείτε επιρροή κάθε μέρα, πέραν των συνόρων και να εξερευνήσετε πλήρως τη δυναμική σας μέσα από συνεχή υποστήριξη και συλλογική προσέγγιση.

Με την επιθυμία και την ώθηση να υπερβείτε τα όριά σας, έχετε επίσης πρόσβαση σε ένα πλήθος ευκαιριών. Η αληθινή ικανοποίηση όμως έρχεται μέσα από τη δημιουργία των δικών σας ευκαιριών – μέσα από τις ιδέες σας, την ενέργεια και την εμπειρία σας.

3γ. Νοιαζόμαστε για τους ανθρώπους μας

Μια βασική αρχή για τη planet παγκοσμίως είναι να αξιολογεί το ανθρώπινο δυναμικό της ως το πολυτιμότερο κεφάλαιό της και να επενδύει με κάθε τρόπο στην ανάπτυξή του. Εφαρμόζει πιστά την εθνική νομοθεσία για τους εργαζομένους σε κάθε χώρα όπου δραστηριοποιείται, αλλά η δέσμευσή της δεν σταματά εκεί. Η planet ενθαρρύνει την ανοικτή επικοινωνία με τους ανθρώπους της από όλα τα επίπεδα, για αλλαγές που αποσκοπούν στη βελτίωση των πρακτικών της εταιρείας, επιχειρηματικών και μη. Η εταιρεία λειτουργεί ακολουθώντας τις Αρχές Επιχειρηματικής Δραστηριότητας και τον Κώδικα Επαγγελματικής Δεοντολογίας όπου επιβάλλει νομιμότητα και θεσπίζει σχέσεις με το προσωπικό οι οποίες βασίζονται στην αμοιβαία εμπιστοσύνη, την ακεραιότητα και την εντιμότητα.

3δ. Διαδικασία πρόσληψης στην planet

Η σχέση μας με τον εργαζόμενο ξεκινά ήδη από τη διαδικασία πρόσληψης. Η πολιτική της planet είναι να προσλαμβάνει ανθρώπους με προσωπικότητα και επαγγελματικές ικανότητες και να τους επιτρέπει να αναπτύξουν μια μακροπρόθεσμη σχέση με την εταιρεία. Γι' αυτό το λόγο η δυνατότητα επαγγελματικής εξέλιξης είναι ένας βασικός παράγοντας για πρόσληψη. Εφαρμόζουμε μια συνειδητή

και συνεπή πολιτική πρόσληψης νεοεισερχομένων στην αγορά εργασίας. Με αυτόν τον τρόπο δίνουμε σε νέους ανθρώπους μια ευκαιρία να ξεκινήσουν την καριέρα τους.

Η διαδικασία ξεκινά από την αξιολόγηση των βιογραφικών που λαμβάνουμε καθημερινά, ώστε να εντοπιστεί ο κατάλληλος άνθρωπος για τη θέση. Ακολουθούν τηλεφωνικές και προσωπικές συνεντεύξεις και μια σειρά από εξετάσεις που θα αξιολογήσουν τις πραγματικές ικανότητες καθώς και το χρόνο ανταπόκρισης του υποψηφίου στους τομείς που σχετίζονται με τη θέση. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται και στην προσωπικότητα του υποψηφίου, καθώς οι αξίες του θα πρέπει να ταιριάζουν με αυτές τις εταιρείες. Επιπλέον, για υψηλότερες διοικητικές θέσεις αναζητούνται τα ανάλογα ηγετικά χαρακτηριστικά. Και ενώ η διαδικασία αξιολόγησης και πρόσληψης διευκολύνεται από μία σειρά εργαλείων, δεν υπάρχει καμία διάκριση για λόγους καταγωγής, εθνικότητας, θρησκείας, φυλής, φύλου ή ηλικίας.

Όσο σημαντικό είναι να εντοπίσουμε τον κατάλληλο υποψήφιο για τη θέση, εξίσου σημαντική είναι και η διαδικασία ενσωμάτωσής του στην εταιρεία. Γι' αυτό και στη planet εφαρμόζουμε ένα πλήρες πρόγραμμα ενσωμάτωσης διάρκειας 2 εβδομάδων, με προσωπικές συναντήσεις και παρουσιάσεις σε μια σειρά από θέματα, όπως την ιστορία της εταιρείας μας και τις Αρχές Επιχειρηματικής Δραστηριότητας, διατροφική εκπαίδευση, ενημέρωση για θέματα υγείας και ασφάλειας, αλλά και επίσκεψη αγοράς.

Σε δεύτερο χρόνο οι νέοι εργαζόμενοι συμμετέχουν ομαδικά σε ένα τριήμερο ενσωμάτωσης και ενημέρωσης, με παρουσιάσεις από όλα τα τμήματα και επίσκεψη σε κάποιο από τα εργοστάσια της εταιρείας. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο κατώτατος εισαγωγικός μισθός για τους μόνιμους εργαζόμενους της εταιρείας μας είναι κατά 30% μεγαλύτερος από τον βασικό μισθό. Επίσης, κατά την πολιτική ανταμοιβών δεν υπάρχουν διακρίσεις μεταξύ γυναικών και αντρών.

Τέλος, στη planet φροντίζουμε να καλύπτουμε τις θέσεις μας εσωτερικά δίνοντας την ευκαιρία στους δικούς μας ανθρώπους για περαιτέρω εξέλιξη και ως αποτέλεσμα οι προσλήψεις μας αφορούν στο μεγαλύτερο ποσοστό θέσεις εισόδου στην αγορά εργασίας. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται και στην προσωπικότητα του υποψηφίου, καθώς οι αξίες του θα πρέπει να ταιριάζουν με αυτές τις εταιρείες. Επιπλέον, για υψηλότερες διοικητικές θέσεις αναζητούνται τα ανάλογα ηγετικά χαρακτηριστικά.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο κατώτατος εισαγωγικός μισθός για τους μόνιμους εργαζόμενους της εταιρείας μας είναι κατά 30% μεγαλύτερος από τον βασικό μισθό. Επίσης, κατά την πολιτική ανταμοιβών δεν υπάρχουν διακρίσεις μεταξύ γυναικών και αντρών. Τέλος, φροντίζουμε να καλύπτουμε τις θέσεις μας εσωτερικά δίνοντας την ευκαιρία στους δικούς μας ανθρώπους για περαιτέρω εξέλιξη και ως αποτέλεσμα οι προσλήψεις μας αφορούν στο μεγαλύτερο ποσοστό θέσεις εισόδου στην αγορά εργασίας.

Στη διαδικασία προσλήψεων λαμβάνουμε υπόψη και το ζήτημα της ισορροπίας ανάμεσα στα φύλα, γεγονός που αποτυπώνεται στις προσλήψεις του 2011.

3ε.Η εξέλιξη του προσωπικού στην planet

Υποστηρίζουμε και ενθαρρύνουμε τους ανθρώπους μας να αναπτυχθούν πολυδιάστατα και να πετύχουν στο μέτρο των δυνατοτήτων τους τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο.

Η διαρκής ικανοποίηση προκύπτει μέσα από τη διανοητική, συναισθηματική, προσωπική και κοινωνική διάσταση.

Γι' αυτό δίνουμε στους ανθρώπους μας την ευκαιρία να συμβάλουν κάθε μέρα με τη δική τους μακροπρόθεσμη επίδραση και να αναπτυχθούν ως άτομα, υποστηρίζοντας παράλληλα μια ευρύτερη ομάδα.

Στη planet τίποτα δεν παραμένει στάσιμο για πολύ, τουλάχιστον για τους εργαζόμενους που έχουν το όραμα, την επιθυμία και την ικανότητα να εξελίσσονται - ως συνάδελφοι και ως άνθρωποι.

3στ. Αγγελία πρόσληψης στελέχους της επιχείρησης

Η εταιρεία μας planet A.E. ενδιαφέρεται να προσλάβει έναν νέο τεχνικό αυτοματισμών.

Με τη συμμετοχή σας μπορείτε να πραγματοποιήσετε σπουδαίες ιδέες για λογαριασμό μερικών, από τις πιο δυναμικές εταιρείες του κόσμου. Με το παγκόσμιο δίκτυο και την βαθιά τεχνογνωσία μας, συνεργαζόμαστε με τους πελάτες μας για να εξελίξουμε τις ιδέες τους και να αναπτύξουμε για λογαριασμό τους καινούργια/καινοτόμα προϊόντα. Επιλέξτε μία καριέρα και απολαύστε απαιτητική αλλά ενδιαφέρουσα εργασία σε ένα καινοτόμο και ευχάριστο περιβάλλον.

Περιγραφή Θέσης Εργασίας

Στα πλαίσια της εργασίας σας θα κληθείτε να ηγηθείτε και να συνεργαστείτε με ομάδες ανθρώπων, διαφόρων ειδικοτήτων για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων. Αυτό συνεπάγεται την αναγνώριση και δημιουργική επίλυση δύσκολων τεχνικών προβλημάτων και τη σχεδίαση και υλοποίηση σύνθετων συστημάτων, ώστε το παραγόμενο προϊόν να ταιριάζει με τις εκάστοτε ανάγκες των πελατών μας.

Η πρόσληψη θα πραγματοποιηθεί στα πλαίσια Δράσης για την ενίσχυση της απασχόλησης ερευνητών σε επιχειρήσεις και είναι χρονικής διάρκειας τουλάχιστον 21 μηνών.

Απαιτήσεις Προσωπικών και Επαγγελματικών Δεξιοτήτων

Πτυχίο μηχανικού αυτοματισμού (ΑΤΕΙ)

Άριστη γνώση της Αγγλικής

Εργασιακή εμπειρία (ή πρακτική άσκηση) σε συναφές αντικείμενο

Θεωρητικό υπόβαθρο στη σχεδίαση λογισμικού ενσωματωμένων συστημάτων και συστημάτων αυτοματισμού

Ικανότητα εργασίας με ελάχιστη καθοδήγηση

Ικανότητα διαχείρισης χρόνου, όγκου εργασίας και πολλαπλών εργασιών

Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να στείλουν τα βιογραφικά σημειώματά τους στην ηλεκτρονική

διεύθυνση www.planet@icecream.gr

Η παρούσα έρευνα έχει συγχρηματοδοτηθεί από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος "Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού" του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) 2007-2013 – Δράση: «Ενίσχυση της απασχόλησης ερευνητών σε επιχειρήσεις»



planet Α.Ε. - παγωτοβιομηχανία

Ν.Φαλήρου 10 - Αγ.Ι.Ρέντη Τ.Κ. 182 33

☎ 210 4820900-3 Fax : 210 4820905

www.planet.gr info@planet.com

διαστημική απόλαυση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ



4α. Η αγορά του παγωτού στην Ελλάδα σήμερα



Στον πάγο βρίσκονται οι πωλήσεις των παγωτών, καθώς τόσο η οικονομική κρίση όσο και η πτώση της τουριστικής κίνησης δεν αφήνουν τις βιομηχανίες να ελπίζουν σε αύξηση του τζίρου και της κερδοφορίας τους. Την ίδια ώρα, οι εταιρίες έχουν κηρύξει «ψυχρό πόλεμο» προκειμένου να διασώσουν τα μερίδια αγοράς τους, τα οποία απειλούνται από την εντυπωσιακά αυξανόμενη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ άκαρπη αποδείχθηκε και η προσπάθειά τους να πείσουν το κοινό ότι το παγωτό δεν είναι επιδόρπιο μόνο... καλοκαιρινό. Μάλιστα, τα πρώτα μηνύματα για την πορεία του κλάδου το 2010 δεν είναι και τόσο αισιόδοξα, με τις πωλήσεις να εμφανίζονται μειωμένες κατά 3%-4%. Μοναδική ελπίδα αποτελεί πλέον για τους ισχυρούς παίκτες ο τουρισμός, δεδομένου ότι το 30% της κατανάλωσης παγωτού κατά την περίοδο Ιουνίου- Αυγούστου πραγματοποιείται ως επί το πλείστον από τους τουρίστες.



Χαρακτηριστικό της φετινής χρονιάς είναι επίσης η «τάση» των καταναλωτών να αγοράζουν παγωτά από σούπερ μάρκετ έναντι των μικρών σημείων πώλησης, όπως ψιλιακατζίδικα και περίπτερα. Μάλιστα, ενώ στα μικρά σημεία λιανικής από την αρχή του έτους οι πωλήσεις παγωτών έχουν παρουσιάσει μείωση της τάξεως του 9%, στα σούπερ μάρκετ έχουν αυξηθεί κατά 27%. Η στροφή αυτή των καταναλωτών αποδίδεται στα παγωτά private label, καθώς είναι κατά πολύ φθηνότερα σε σχέση με τα επώνυμα.

4β. Στόχοι του τμήματος

Ο Διευθυντής Οικονομικών ελέγχει και συντονίζει τα οικονομικά της επιχείρησης. Καθορίζει τη διαδικασία έκδοσης και πώλησης μετοχών, το σύστημα ελέγχου των οικονομικών της εταιρείας και οργανώνει σύστημα συναλλαγών με τις τράπεζες. Συμμετέχει στη διαμόρφωση του καταστατικού της επιχείρησης, συντάσσει τον προϋπολογισμό της εταιρείας, ύστερα από υπολογισμό του κόστους παραγωγής και τις απαιτήσεις για χρηματοδότηση των τμημάτων και συντάσσει τον ισολογισμό της εταιρείας, με βάση τα οικονομικά στοιχεία. Ο ισολογισμός είναι ένας λογαριασμός που καταρτίζεται στο τέλος του οικονομικού έτους και περιλαμβάνει λεπτομερώς όλα τα στοιχεία του ενεργητικού και του παθητικού της εταιρείας, δηλαδή τα ίδια και τα ξένα περιουσιακά στοιχεία. Το τμήμα Οικονομικών υπολογίζει τα κέρδη από τις δραστηριότητες της επιχείρησης και τα διανέμει στους μετόχους.

Στη Διεύθυνση Οικονομικών υπάγονται τρία βασικά τμήματα:

1. Λογιστήριο, που τηρεί βιβλία και στοιχεία σχετικά με τις οικονομικές δραστηριότητες της εταιρείας (οικονομικές συναλλαγές, πωλήσεις, δάνεια, αγορές, μισθοδοσία, κόστος παραγωγής κ.ά.), ώστε η Διεύθυνση της Επιχείρησης να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή την οικονομική της κατάσταση (οφειλές, δάνεια, κέρδη, ζημιές).

2. Τμήμα Κοστολόγησης, που υπολογίζει τις δαπάνες που απαιτούνται για την παραγωγή του προϊόντος.

3. Φοροτεχνικό, που παρακολουθεί τη φορολογική νομοθεσία, παρακρατεί τους φόρους από τις οικονομικές συναλλαγές και τους αποδίδει στο κράτος.

4γ. Τιμοκατάλογος προϊόντων 2014 (χονδρικής + λιανικής)

Είδος	Όνομασία / γεύσεις	Τιμή χονδρικής (χωρίς ΦΠΑ)	Τιμή χονδρικής (με ΦΠΑ)	Τιμή λιανικής (χωρίς ΦΠΑ)	Τιμή λιανικής (με ΦΠΑ)
Πύραυλοι	MASA / cookies-φράουλα	0,90 €	1,017 €	1,15 €	1,30 €
Ευλάκια	Captain / κρέμα - σοκολάτα	0,82 €	0,926 €	1,06 €	1,20 €
Κυπελλάκια	Jupiter / σοκολάτα-καραμέλα	0,75 €	0,848 €	0,97 €	1,10 €
Οικογενειακά	Sweet home / σοκολάτα+κρέμα	6,00 €	6,78 €	7,95 €	9,00 €

4δ. Προϋπολογισμός εσόδων 2ου τριμήνου

Μήνας /έσοδα ανά προϊόν	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος
Πύραυλοι	1.234.000 €	1.350.000 €	1.970.000 €
Ευλάκια	1.085.000 €	1.250.000 €	1.640.000 €
Κυπελλάκια	955.000 €	1120.000 €	1.300.000 €
Οικογενειακά	375.000 €	450.000 €	540.000 €

4ε. Εικονογραφημένος Τιμοκατάλογος προϊόντων 2014

Τιμοκατάλογος νέων παγωτών 2014

Πύραυλοι MASA

Τρχ. ανά
κιβώτιο : 20



Τιμή τρχ. σε € χωρίς
Φ.Π.Α. : 0,90 €

Τιμή κιβωτίου σε €
χωρίς Φ.Π.Α. : 18 €

Ευλάκια CAPTAIN



Τρχ. ανά
κιβώτιο : 18

Τιμή τρχ. σε € χωρίς
Φ.Π.Α. : 0,82 €

Τιμή κιβωτίου σε €
χωρίς Φ.Π.Α. : 14,76€

Κυπελάκια Jupiter



Τρχ. ανά
κιβώτιο : 20

Τιμή τρχ. σε € χωρίς
Φ.Π.Α. : 0,75 €

Τιμή κιβωτίου σε €
χωρίς Φ.Π.Α. : 15 €

Οικογενειακό



Τρχ. ανά
κιβώτιο : 4

Τιμή τρχ. σε € χωρίς
Φ.Π.Α. : 6,00 €

Τιμή κιβωτίου σε €
χωρίς Φ.Π.Α. : 24 €

Ισχύει απο 15-3-2014





planet Α.Ε. - παγωτοβιομηχανία

Ν.Φαλήρου 10 - Αγ.Ι.Ρέντη Τ.Κ. 182 33

☎ 210 4820900-3 Fax : 210 4820905

www.planet.gr info@planet.com

διαστημική απόλαυση











ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο : ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ

















5α. Ο ρόλος του λογιστηρίου στην σύγχρονη επιχείρηση


Αναμφισβήτητα η καρδιά μιας επιχείρησης είναι το λογιστήριο. Ένα άρτια οργανωμένο λογιστήριο μπορεί να συνεισφέρει στην έγκαιρη και σωστή λήψη αποφάσεων εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα.

Μερικές από τις βασικές εργασίες που πρέπει να εκτελούνται σε ένα οργανωμένο λογιστήριο είναι:

-  Εκδίδει τα τιμολόγια των πελατών
-  Παραλαμβάνει καθημερινά τις εισπράξεις από τους πελάτες αλλά και από τους πωλητές και εκδίδει το αντίστοιχο παραστατικό.
-  Συγκεντρώνει, ελέγχει και καταχωρεί καθημερινώς:
 -  Τα τιμολόγια αγορών
 -  Τα τιμολόγια και τις αποδείξεις δαπανών
 -  Πληρωμές
 -  Τιμολόγια εξόδων εισαγωγών
 -  Τράπεζες
 -  Προμηθευτές
 -  Διαμαρτυρημένα πελατών (σε συνεργασία με εμπορικό και νομικό σύμβουλο).

Κάθε παραστατικό που καταχωρείται θα πρέπει να έχει την ένδειξη “ καταχωρήθηκε” και ν’ αναγράφει το είδος του λογαριασμού.

-  Ελέγχει το ημερήσιο ταμείο, καταχωρεί τις εισπράξεις και τις πληρωμές και ενημερώνει τη Διοίκηση για τυχόν διαφορές, αφού προηγουμένως κάνει τους απαραίτητους ελέγχους.
-  Συμφωνεί υπόλοιπα προμηθευτών και πελατών και τους ενημερώνει (τηλεφωνικά & γραπτά) για τυχόν διαφορές.
-  Συνδιαλέγεται μηνιαία με τράπεζες για την παρακολούθηση των υπαρχόντων λογαριασμών, την επιβεβαίωση των υπολοίπων και των κινήσεων.
-  Προετοιμάζει και καταρτίζει στην αρχή του μήνα πρόγραμμα εισπράξεων και πληρωμών για τον τρέχων μήνα και το παραδίδει έγκαιρα στη Διοίκηση.
-  Ελέγχει τα παραστατικά εξόδων για προμήθειες όλων των τμημάτων και θέσεων της επιχείρησης (προμήθειες υλικών, αναλώσιμων, κλπ.) βρίσκει τυχόν διακυμάνσεις και ενημερώνει την Διοίκηση.
-  Τηρεί και ενημερώνει τη λογιστική παρακολούθηση της αποθήκης.
-  Αρχαιοθετεί σε καθημερινή βάση όλα τα ελεγμένα και καταχωρημένα παραστατικά όχι ομαδικά αλλά αναλυτικά ανά κατηγορία και ανά χρονολογική σειρά. Τηρεί ολοκληρωμένο αρχείο όλων των εγγράφων, δημόσιων και μη, ανά θέμα.
-  Μεριμνά για την εκτύπωση στατιστικών σε μηνιαία βάση, τις οποίες και παραδίδει στη Διοίκηση. Επίσης μεριμνά για την εκτύπωση στατιστικών οποτεδήποτε χρειαστεί να ζητηθεί από τη Διοίκηση.
-  Συμμετέχει στην διενέργεια απογραφής τέλους χρήσεως
-  Καταχωρεί τα απαραίτητα έντυπα για τη μισθοδοσία του προσωπικού. Φροντίζει για την ορθή συμπλήρωση της καρτέλας κάθε νεοπροσλαμβανόμενου ατόμου και την αναγραφή του στο ειδικό βιβλίο νεοπροσλαμβανόμενων.
-  Φροντίζει όλες οι μηνιαίες εκκαθαριστικές αποδείξεις εργαζομένων να είναι όλες υπογεγραμμένες προτού αρχαιοθετηθούν.
-  Ενημερώνει έγκαιρα για κάθε μεταβολή των στοιχείων των εργαζόμενων στην επιχείρηση.
-  Μεριμνά για την πληρωμή των ασφαλιστικών εισφορών των κύριων και επικουρικών ταμείων.
- 

 Μερικά για την πληρωμή του Φ.Π.Α και λοιπών έμμεσων Φόρων & Φόρων Εισοδήματος, κατόπιν υπολογισμού του από τον Υπεύθυνο Οικονομικών (εξωτερικού συνεργάτη) , και τη συμπλήρωση των απαιτούμενων εντύπων.

5β. Έννοια προϋπολογισμού επιχείρησης

Ο προϋπολογισμός αποτελεί ένα βασικό εργαλείο της διοίκησης των επιχειρήσεων . Στις περισσότερες επιχειρήσεις και ο προϋπολογισμός αποτελεί την οικονομική κατάσταση στην οποία καταγράφονται όλα τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις, αλλά και οι εισροές και εκροές που θα έχει μια επιχείρηση , σε ένα αλλά και για ένα, συγκεκριμένο διάστημα χρόνου.

Με βάση την Ελληνική και τη διεθνή βιβλιογραφία, οι προϋπολογισμοί και τα προγράμματα που συντάσσονται και διαμορφώνουν τον συνολικό προϋπολογισμό καταγράφονται παρακάτω:

- Πρόγραμμα Πωλήσεων
- Προϋπολογισμός Πωλήσεων
- Προϋπολογισμός εξόδων πωλήσεων
- Πρόγραμμα Παραγωγής
- Προϋπολογισμός παραγωγής
- Προϋπολογισμός εξόδων παραγωγής
- Πρόγραμμα αγορών
- Προϋπολογισμός κόστους αγοράς αποθεμάτων
- Προϋπολογισμός εξόδων λειτουργίας διοικήσεως
- Προϋπολογισμός κόστους χρηματοοικονομικής λειτουργίας
- Προϋπολογισμός κόστους έρευνας και ανάπτυξης
- Προϋπολογισμός προγράμματος επενδύσεων
- Προϋπολογισμός ταμειακών εισροών – εκροών
- Προϋπολογιστική κατάσταση αποτελεσμάτων
- Προϋπολογιστική κατάσταση ισολογισμού
- Προϋπολογισμός κόστους παραγωγής προϊόντων

5γ. Έννοια ισολογισμού επιχείρησης

Ο Ισολογισμός είναι η κύρια οικονομική κατάσταση που απεικονίζει, σε μια δεδομένη στιγμή (συνήθως 31/12 ή 30/6 κάθε έτους), σαν φωτογραφία, την οικονομική κατάσταση της Επιχείρησης.

Αποτελείται από δύο στήλες, που η μόν πρώτη ονομάζεται Ενεργητικό και η δεύτερη ονομάζεται Παθητικό.

Το Παθητικό απεικονίζει τις πηγές προέλευσης των κεφαλαίων που διαχειρίζεται η Επιχείρηση, και το Ενεργητικό το που είναι επενδεδυμένα.

Υπό άλλη έννοια, παθητικό είναι το που χρωστάει η Επιχείρηση και Ενεργητικό το που έχει τοποθετήσει αυτά τα χρήματα.

Με αυτήν την λογική, η Επιχείρηση χρωστάει:

- Στους μετόχους, το κεφάλαιο που κατέβαλλαν
- Επίσης στους μετόχους, τα κέρδη που δεν διένειμε (αποθεματικά)
- Στις Τράπεζες, τα μακροπρόθεσμα Δάνεια που της χορήγησαν
- Επίσης στις Τράπεζες, τα βραχυπρόθεσμα Δάνεια (κεφαλαίου κίνησης)
- Στους Προμηθευτές, τα Προϊόντα και Υπηρεσίες που αγόρασε
- Στο Δημόσιο τους φόρους που έχει υποχρέωση να καταβάλλει κ.α.

Στην Ίδια λογική, η Επιχείρηση έχει τοποθετήσει τα παραπάνω χρήματα σε:

- Σε Πάγια Στοιχεία (κτίρια, μηχανήματα, λογισμικά κτ)
- Σε Συμμετοχές σε άλλες Επιχειρήσεις
- Σε Αποθέματα (εμπορεύματα, ύλες, προϊόντα)

- Σε Απαιτήσεις (π.χ. από πελάτες στους οποίους πώλησε προϊόντα επί πιστώσει και απαιτεί το ποσό της πώλησης)
- Σε Χρεόγραφα (μετοχές, ομόλογα κα)
- Στο Ταμείο

Από τα ανωτέρω συνάγεται ότι το Ενεργητικό και το Παθητικό είναι ισα.

Από τη σύστασή της κάθε επιχείρηση αποκτά και τα πρώτα της χρήματα δηλαδή το αρχικό της κεφάλαιο, τα οποία όμως χρωστάει στη λήξη της σε αυτούς που της τα έδωσαν, δηλαδή στους μετόχους της. Στους μετόχους της, χρωστάει επίσης, τα κέρδη που πραγματοποιεί κάθε χρόνο, καθώς και όσα χρήματα δεν μοιράζει που προέρχονται από τα κέρδη της και ονομάζονται αποθεματικά.

Κατά τη λειτουργία της, συμβαίνει να δανείζεται χρήματα από τράπεζες και άλλους. Τα χρήματα αυτά τα χρωστάει σε αυτούς από τους οποίους δανείστηκε, σε προκαθορισμένο χρονικό διάστημα. Αν το διάστημα αυτό είναι μεγάλο, διαρκεί κάποια έτη, ονομάζεται μακροπρόθεσμος δανεισμός, εάν τα χρωστά σε μικρό χρονικό διάστημα, ονομάζονται βραχυπρόθεσμος δανεισμός. Χρωστάει επίσης και σε όποιους της κάνουν κάποιες διευκολύνσεις, δηλαδή σε αυτούς που θα έπρεπε να πληρώσει γιατί αγόρασε κάτι, και ενώ έπρεπε να τους πληρώσει, τους χρωστάει. Είναι σαν να της δανείζουν αυτοί με ένα ποσό ίσο με το ποσό της αξίας της αγοράς, η επιχείρηση να τους ξεχρεώνει την ώρα της αγοράς και να τους χρωστάει το 'δάνειο' που της έκαναν. Αυτοί ονομάζονται προμηθευτές.

Με αυτό το μηχανισμό βλέπουμε ότι η επιχείρηση μαζεύει χρήματα, από τους μετόχους της, από τράπεζες, από προμηθευτές της και από άλλους που για κάποιο λόγο ης δίνουν χρήματα.

Όλα αυτά τα χρήματα, που η επιχείρηση, τα χρωστάει, ονομάζονται Παθητικό.

Τα χρήματα που μάζεψε η επιχείρηση, κάπου τα τοποθετεί. Τα τοποθετεί στο ταμείο, σε πράγματα που αγόρασε για να πραγματοποιήσει το σκοπό για τον οποίο συστάθηκε και ονομάζονται πάγια, σε εμπορεύματα που αγοράζει, σε ομόλογα, σε συμμετοχές σε άλλες επιχειρήσεις, σε διευκολύνσεις προς τους πελάτες της από τις πωλήσεις που πραγματοποιεί, κατ' αναλογία προς τον μηχανισμό των προμηθευτών προς αυτήν και γενικά τα χρήματα που μαζεύει, τα τοποθετεί 'κάπου' και αυτό το 'κάπου' της τα χρωστάει.

Όλα αυτά τα χρήματα, που η επιχείρηση, τοποθέτησε κάπου και της τα χρωστάνε, ονομάζονται Ενεργητικό.

Από τα στοιχεία αυτά συγκροτείται ο Ισολογισμός, στην δομή του οποίου απεικονίζεται η περιουσιακή διάρθρωση της επιχείρησης.

Αρα ο ισολογισμός, είναι μία οικονομική κατάσταση, που παρουσιάζει την οικονομική θέση της επιχείρησης, μιά και παρουσιάζει το τί κατέχει επιχείρηση και το τι χρωστάει. Στο παθητικό φαίνονται οι πηγές προέλευσης των κεφαλαίων της επιχείρησης και στο ενεργητικό φαίνονται οι χρήσεις τους δηλαδή οι επενδύσεις της επιχείρησης.

5δ. Σύστημα αμοιβής εργαζομένων

Αμοιβή είναι αυτό που εισπράττουν οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης ως αντάλλαγμα για τη συμμετοχή τους στον οργανισμό. Όταν ο σύστημα αμοιβών διαχειρίζεται σωστά από τη διοίκηση η επιχείρηση μπορεί να επιτυγχάνει τους αντικειμενικούς της σκοπούς προσλαμβάνοντας και διατηρώντας παραγωγικό έμψυχο δυναμικό.

Η αμοιβή αποτελείται από την άμεση και την έμμεση οικονομική παροχή. Την άμεση οικονομική παροχή αποτελούν ο μισθός ή το ημερομίσθιο (δηλαδή η βασική αποζημίωση) και τα κίνητρα-βραβεία, δηλαδή η επιπλέον ανταμοιβή που

καταβάλλεται για την προσπάθεια και τα αποτελέσματα που επιτυγχάνει ο εργαζόμενος. Η έμμεση οικονομική παροχή αποτελείται από τα πρόσθετα οφέλη που δεν σχετίζονται άμεσα με την απόδοση στη θέση εργασίας όπως π.χ. άδειες, απουσίες, διακοπές, ασφάλεια ζωής.

Χωρίς ανταγωνιστικό σύστημα αμοιβών το υπάρχον προσωπικό είναι πολύ πιθανό να αποχωρήσει και η αντικατάσταση είναι μία δύσκολη διαδικασία καθώς περιλαμβάνει εκ νέου επιλογή, πρόσληψη και εκπαίδευση υπαλλήλων.

Η εμπειρία από τα επιχειρηματικά δρώμενα δείχνει ότι η αμοιβή πρέπει να είναι δίκαιη ώστε να εξασφαλίζει στον εργαζόμενο την κάλυψη των οικογενειακών και βιοτικών του αναγκών και να αφήνει ένα περιθώριο για αποταμίευση, επένδυση και γενικά για τη βελτίωση της οικονομικής του κατάστασης.

Η μη ικανοποίηση του εργαζομένου από τις αποδοχές του έχει πολλαπλές επιπτώσεις εκτός από την απόφαση αποχώρησης από την εταιρία. Η αρκετά χαμηλότερη από τις προσδοκίες ανταμοιβή μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της παραγωγικότητας και συνεπώς της απόδοσης, σε απεργίες και συχνές απουσίες από την εργασία.

Από την άλλη πλευρά και οι υπέρογκοι μισθοί έχουν αρνητικές επιπτώσεις καθώς μειώνουν την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης και προσθέτουν άγχος για την επίτευξη στόχων σε κάποιους τουλάχιστον εργαζομένους.

Το σύστημα αμοιβής κάθε επιχείρησης για να είναι δίκαιο και ανταγωνιστικό θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη το χρόνο απασχόλησης ενός εργαζομένου, την απόδοσή του, την παραγωγικότητά του, τις γνώσεις του και τις δεξιότητές του. Επίσης άλλοι παράγοντες που θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη μια επιχείρηση προκειμένου να διαμορφώσει επιτυχημένα συστήματα είναι οι αμοιβές της να κινούνται στα πλαίσια της αγοράς εργασίας, οι μισθοί και τα ημερομίσθιά της να είναι ανταγωνιστικά έτσι ώστε να προσελκύουν ικανούς υποψηφίους για τις κενές θέσεις εργασίας.

Οι αμοιβές να είναι ανάλογες με τη θέση εργασίας και το ιεραρχικό επίπεδο στο οποίο ανήκει, να είναι νόμιμες, δίκαιες, να παρακινούν, να δημιουργούν την αίσθηση της εργασιακής ικανοποίησης στους εργαζόμενους, να μειώνουν τα ποσοστά και τους ρυθμούς αποχωρήσεων καθώς και τα παράπονα και την αίσθηση ανισότητας.

Τα συστήματα αμοιβών πρέπει να εξυπηρετούν τον προϋπολογισμό της επιχείρησης και να μη ξεπερνούν τα προβλεπόμενα έξοδα και τις οικονομικές της δυνατότητες, να επαναπροσδιορίζονται ανάλογα με την απόδοση των εργαζομένων, την αγορά εργασίας και τις οικονομικές αλλαγές που συμβαίνουν στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (π.χ. επίπεδα πληθωρισμού, οικονομικοί κύκλοι κ.λ.π.) καθώς επίσης να εξυπηρετούν τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης (η συμβολή των εργαζομένων είναι καθοριστική όταν πρόκειται για σχέδια επέκτασης, ανάπτυξης, διεθνοποίησης κ.α. μιας επιχείρησης, επομένως θα πρέπει να δίνονται κίνητρα σε αυτούς). Η πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση για τη διαμόρφωση του συστήματος αμοιβών αντανακλά τόσο την εταιρική στρατηγική όσο και την εταιρική της ταυτότητα .

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΜΟΙΒΩΝ: Ένα αποτελεσματικό σύστημα αμοιβών αποσκοπεί στην εξασφάλιση εσωτερικής και εξωτερικής 'δικαιοσύνης' και να συμβάλει στην επίτευξη της συνολικής στρατηγικής της επιχείρησης. Η εσωτερική δικαιοσύνη συνεπάγεται ότι οι περισσότερο απαιτητικές και υπεύθυνες θέσεις εργασίας όπως και οι υπάλληλοι με τα περισσότερα προσόντα αμείβονται όπως τους αρμόζει. Η εξωτερική δικαιοσύνη συνεπάγεται την ισορροπία της μισθολογικής πολιτικής που ακολουθεί ο οργανισμός σε σχέση με ανάλογες θέσεις και το πώς αυτές αποτιμώνται στην αγορά εργασίας.

Συνοπτικά οι αντικειμενικοί στόχοι ενός αποτελεσματικού συστήματος αναφέρονται στα εξής ζητήματα :

Απόκτηση προσοντούχων εργαζομένων. Η πληρωμή πρέπει να είναι τέτοια ώστε να προσελκύει το ενδιαφέρον για την κάλυψη θέσεων εργασίας και συνεπώς το επίπεδο μισθών να ανταποκρίνεται στις δυνάμεις προσφοράς και ζήτησης της αγοράς εργασίας. Στην περίπτωση που επιδιώκεται η προσέγγιση 53ατόμων με εμπειρία από τον ανταγωνισμό η επιχείρηση θα χρειαστεί να αυξήσει το παρεχόμενο πακέτο αποδοχών.

Συγκράτηση υπάρχοντος ανθρώπινου δυναμικού. Οι υπάλληλοι μπορεί να παραιτηθούν εάν τα επίπεδα αμοιβών δεν είναι ανταγωνιστικά.

Εξασφάλιση δικαιοσύνης. Οι περισσότεροι ικανοί υπάλληλοι και όσοι κατέχουν θέση κομβικές πρέπει να λαμβάνουν μεγαλύτερες αποδοχές και ταυτόχρονα η μισθολογική πολιτική της επιχείρησης πρέπει να είναι ανταγωνιστική σε σχέση με τις λοιπές εταιρίες.

Ανταμοιβή της επιθυμητής εργασιακής συμπεριφοράς. Η πληρωμή μπορεί να λειτουργήσει σαν κίνητρο για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί και οι εργαζόμενοι που επιδεικνύουν την επιδιωκόμενη απόδοση πρέπει να λαμβάνουν την ανάλογη αναγνώριση μεταξύ άλλων και στον μισθό τους. Αυτό αποτελεί και τη βάση για την συνέχιση της προσπάθειας και στο μέλλον.

Έλεγχος κόστους. Ένα ορθολογικό σύστημα πληρωμών επιτρέπει στην επιχείρηση να προσλαμβάνει και να διατηρεί εργαζομένους σε ένα ικανοποιητικό για αυτήν κόστος. Χωρίς την κατάλληλη διαχείριση από πλευράς διοίκησης οι μισθοί μπορεί να είναι υπό ή υπερτιμημένοι.


Συμμόρφωση με τη νομοθεσία. Ένα έγκυρο σύστημα μισθών συμφωνεί με τις κυβερνητικές διατάξεις και εξασφαλίζει την συναίνεση του εργαζομένου.

Εύκολη κατανόηση. Το σύστημα θα πρέπει να γίνεται αντιληπτό χωρίς προβλήματα τόσο από τους ειδικούς του τμήματος ΑΔ όσο και από τους μάνατζερς και εργαζομένους.

Επίτευξη διοικητικής λειτουργικότητας. Τα μισθολογικά προγράμματα θα πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι αποτελεσματική η διαχείρισή τους και παράλληλα με τους άλλους στόχους που καλούνται να επιτύχουν θα πρέπει να αποφέρουν την μέγιστη χρησιμότητα για το τμήμα ΑΔ στο γενικότερο πλαίσιο διοίκησης του προσωπικού.

Οι στόχοι που παρατίθενται δεν αποτελούν σε καμία περίπτωση κανόνα αλλά τις γενικές κατευθύνσεις ενός συστήματος αμοιβών που θα είναι αποτελεσματικό και θα διευκολύνει το τμήμα ΑΔ και το έργο του.

5ε. Υπόδειγμα τιμολογίου επιχείρησης



planet A.E. - παγωτοβιομηχανία
N.Φαλήρου 10 - Αγ.Ι.Ρέντη T.K. 182 33
☎ 210 4820900-3 Fax : 210 4820905
www.planet.gr info@planet.com

διαστημική απόλαυση

ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ 112335 **6.5.2014**

ΧΡΕΩΣΗ ΣΕ

MINI MARKET

«Η ΦΘΗΝΙΑ»

ΕΛ.ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ 300

176 74

ΚΑΛΛΙΘΕΑ

ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΠΡΟΣ

MINI MARKET

«Η ΦΘΗΝΙΑ»

ΟΔΗΓΙΕΣ

Παράδοση στον χώρο της αποθήκης

ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΤΙΜΗ ΜΟΝΑΔΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ
MASA cookies	Πύραυλος – 2/κιβώτια 20τμχ.	0,90 €	36,00 €
Captain κρέμα	Ευλάκι – 1/κιβώτιο 18 τμχ.	0,82 €	14,76 €
Captain σοκολάτα	Ευλάκι – 2/κιβώτια 18 τμχ	0,82 €	29,52 €
Sweet home / σοκολάτα+κρέμα	Οικογενειακό παγωτό – κιβώτιο 5 τμχ.	3,75 €	18,75 €
MASA φράουλα	Πύραυλος – 1/κιβώτιο 20τμχ.	0,90 €	18,00 €
Jupiter καραμέλα	Κυπελάκι – 2/κιβώτια 20 τμχ.	0,75 €	30,00 €
Jupiter σοκολάτα	Κυπελάκι – 1/κιβώτιο 20 τμχ.	0,75 €	15,00 €
ΥΠΟΣΥΝΟΛΟ			162,03 €
ΦΟΡΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ			21,06 €
ΕΞΟΦΛΗΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΟΦΕΙΛΟΜΕΝΟΥ ΠΟΣΟΥ ΜΕΧΡΙ 6.6.2014			183,09€

Ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας!



planet Α.Ε. - παγωτοβιομηχανία

Ν.Φαλήρου 10 - Αγ.Ι.Ρέντη Τ.Κ. 182 33

☎ 210 4820900-3 Fax : 210 4820905

www.planet.gr info@planet.com

διαστημική απόλαυση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο : ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



6α. Στόχοι του τμήματος

Το μάρκετινγκ (marketing), αλλιώς αγοραλογία, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

6β .Δημιουργία ερωτηματολογίου για κριτήρια αγοράς παγωτού – συμπεράσματα /επεξεργασία αποτελεσμάτων έρευνας αγοράς

Τμήμα Μάρκετινγκ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Φύλο: Άνδρας Γυναίκα

Ηλικία: < 15 16-20 20-30 30-40 >40

1)Τι παρατηρείτε περισσότερο πριν αγοράσετε ένα παγωτό ; (να επιλέξετε μόνο αυτό που σας παρακινεί πιο πολύ)

Μάρκα τιμή θρεπτικά συστατικά τύπος συσκευασίας

2) Κάποιο σλόγκαν που αναφέρεται στη συσκευασία μιας μάρκας παγωτού σας επηρεάζει για να το αγοράσετε ;

ναι όχι

3) Ποιο μέγεθος συσκευασίας προτιμάτε :

μικρό μεσαίο μεγάλο δεν με νοιάζει το μέγεθος

4) Χαρακτηρίστε με τους αριθμούς 1-2-3 κατά σειρά προτίμησης σας , τους τύπους των παγωτών

- Ξυλάκι κυπελάκι πύραυλοι

Σας ευχαριστούμε για την συμμετοχή σας
ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ : Μοιράσθηκαν 70 ερωτηματολόγια γονείς-μαθητές και καθηγητές και βάσει των αποτελεσμάτων προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα:

Οι περισσότεροι πριν αγοράσουν ένα παγωτό παρατηρούν εξ ίσου την τιμή του και την επωνυμία της επιχείρησης (και τα δύο προτιμήθηκαν κατά το ίδιο ποσοστό 35% από τους ερωτηθέντες).

Οι πιο πολλοί δεν επηρεάζονται απο το σλόγκαν (77%) που αναφέρεται στην μάρκα συσκευασίας.

Η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμούν το μεγάλο μέγεθος (35%) της συσκευασίας.

Οι περισσότεροι προτιμούν το κυπελάκι (40%) – ακολουθούν οι πύραυλοι (34%) και τελευταία επιλογή ήταν τα ξυλάκια (26%) από τις συσκευασίες παγωτού.

Οπότε η επιχείρηση μας θα πρέπει να προσαρμόσει την παραγωγή της με αυτές τις αναλογίες στην παραγωγή και να προτείνει καλύτερες τιμές στα προϊόντα της.

βγ. Δημιουργία διαφημιστικής αφίσσας για τα νέα μας προϊόντα



6δ. Διαφημιστικό πρόγραμμα θερινής περιόδου

Το χρονοδιάγραμμα της planet για το δίμηνο Ιούλιος – Αύγουστος σ'ότι αφορά τις περιόδους που στα διάφορα διαφημιστικά μέσα θα προβάλλονται τα προϊόντα μας , έπειτα από σύσκεψη με ομάδα διευθυντών αποφασίστηκε να είναι το εξής:

Εβδομάδα/Μέσο	Τηλεόραση	Τύπος	Αφίσες	Ραδιόφωνο	Φυλλάδια
1/7 έως 6/7/2014	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
7/7 έως 13/7/2014	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
14/7 έως 20/7/2014	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
21/7 έως 27/7/2014			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
28/7 έως 3/8/2014		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
4/8 έως 10/8/2014		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
11/8 έως 17/8/2014		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
18/8 έως 24/8/2014	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
25/8 έως 31/8/2014	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

6ε. Το προφίλ του επιτυχημένου πωλητή

Ένας «Ευέλικτος» και Επιτυχημένος Πωλητής αποτελεί αληθινό Κεφάλαιο για μια Επιχείρηση. Ωστόσο το Ταλέντο δεν είναι το μόνο συστατικό επιτυχίας. Ο πωλητής είναι ο ζωτικός κρίκος στην αλυσίδα της επιχείρησης. Είναι ένα ειδικά εκπαιδευμένο πρόσωπο, το οποίο ακολουθώντας συγκεκριμένες μεθόδους και τεχνικές προωθεί τα προϊόντα της εταιρείας. Η συνεχής ειδίκευση και εκπαίδευση που θα του δώσουν τη δυνατότητα να εξυπηρετεί αποτελεσματικά την πολιτική της εταιρείας και να αναπροσαρμόζεται στον ταχύ ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς είναι εξίσου αναγκαίες. Τα «εργαλεία» που έχει ένας πωλητής στα χέρια του και τα οποία καλείται να χρησιμοποιήσει σωστά προκειμένου να επιτύχει το στόχο του είναι τρία:

- Ο χρόνος
- Η βοήθεια της Εταιρείας
- Ο εαυτός του

Έχει υπολογιστεί ότι από δέκα ώρες καθημερινής εργασίας οι δύο μόνο αφιερώνονται στο κυρίως έργο της πώλησης των προϊόντων. Οι υπόλοιπες αναλώνονται στο δρόμο από και προς τον πελάτη (οδήγηση, παρκάρισμα, απρόβλεπτη κίνηση στο δρόμο κ.λπ.), σε προετοιμασία για τη συνάντηση, στη συγκέντρωση και τον έλεγχο και τις πληροφορίες των σχετικών εγγράφων, παρουσιάσεων κ.λπ., σε κάποιο χρόνο αναμονής κατά τη συνάντηση με τον πελάτη και στα διαλείμματα για γεύμα. Από αυτόν το χρόνο πρέπει ακόμα να αφαιρεθούν τα έκτακτα meetings πωλήσεων και οι διαλέξεις που οργανώνει η εταιρεία, που καταλαμβάνουν κατά μέσο όρο μία μέρα το μήνα. Είναι λοιπόν σαφές ότι η σωστή

κατανομή του χρόνου γλιτώνει έναν πωλητή και από κόπο, αλλά τον κάνει και πιο αποδοτικό στο κυρίως έργο του: την πώληση των προϊόντων. Το δεύτερο στοιχείο που καλείται να αξιοποιήσει ένας πωλητής είναι η υλική και ηθική υποστήριξη της εταιρείας. Το υλικό μέρος περιλαμβάνει τις οικονομικές πηγές (έξοδα και βελτίωση της αμοιβής από επενδύσεις της εταιρείας σε υπάρχοντα και νέα προϊόντα, εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, πιστώσεις πελατών), τη διαφήμιση, το marketing, και την προώθηση των προϊόντων της εταιρείας καθώς και το ανάλογο ενημερωτικό υλικό που χρειάζεται. Εκτός όμως από την υλική υποστήριξη, σημαντική είναι η καλή θέληση της εταιρείας, το όνομα και το κύρος που έχει στην αγορά. Το πιο σημαντικό όμως «εργαλείο» ενός πωλητή είναι ο ίδιος ο εαυτός του. Δεν πρέπει ποτέ να ξεχνά ότι το επάγγελμά του έχει μια ιδιαιτερότητα: τις περισσότερες ώρες της ημέρας λειτουργεί και εργάζεται όχι στο φιλικό και άνετο περιβάλλον των συναδέλφων, αλλά στον πειστικό και απαιτητικό χώρο των πελατών. Έτσι λοιπόν χρειάζεται μια συνεχής προσπάθεια, ώστε να κάνει πιο αποδοτικές τις επιδεξιότητες, τις γνώσεις και τις δραστηριότητές του.

Οι βασικές δραστηριότητες ενός πωλητή είναι οι εξής:

- οργάνωση-σχεδιασμός
- πώληση
- επικοινωνία
- διοικητικά καθήκοντα
- λήψη αποφάσεων

Ο σχεδιασμός των κινήσεων είναι πραγματικά ένα τεράστιο «κεφάλαιο» και αποτελεί κατά κάποιον τρόπο το background της δουλειάς που οφείλει να κάνει, προκειμένου να εξοικονομήσει χρόνο και να πετύχει το στόχο του: την πώληση των προϊόντων. Τα σημεία που πρέπει να οργανώσει ένας πωλητής είναι τα εξής:

1. Να εντοπίσει τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες και να καταρτίσει χρονοδιάγραμμα συναντήσεων μαζί τους και παρουσιάσεων προϊόντων.

2. Να καταρτίσει ακριβές πρόγραμμα επισκέψεων στους πελάτες. Αυτό αποδεικνύεται ιδιαίτερα χρήσιμο σε περιπτώσεις συχνών επισκέψεων σε τακτά χρονικά διαστήματα, όπως συμβαίνει με είδη ταχείας κατανάλωσης. Το πρόγραμμα μπορεί να οργανωθεί με τη μορφή εβδομαδιαίων κύκλων –για τις άμεσες επισκέψεις– οι οποίοι θα εντάσσονται σε άλλους μεγαλύτερους κύκλους που θα περιλαμβάνουν ραντεβού μικρότερης συχνότητας (8 ή 12 εβδομάδων). Αυτό το πλάνο καλό θα είναι να δοθεί και στον manager πωλήσεων, συμπληρωμένο με τις λεπτομέρειες που ενδεχομένως θα έχει ζητήσει, π.χ. χρόνο και ακριβή τόπο διαμονής σε κάθε πόλη.

3. Να κλείνει ραντεβού με τους πελάτες, μόνο όταν αυτό είναι απαραίτητο. Υπάρχουν περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα στα συνοικιακά μαγαζιά τροφίμων, όπου ο ιδιοκτήτης είναι διαθέσιμος όλη την ημέρα, οπότε σ' αυτή την περίπτωση μια ειδοποίηση εκ των προτέρων είναι περιττή. Αντίθετα, στην περίπτωση της βιομηχανικής πώλησης, ή όταν η επαφή είναι με γιατρούς, δικηγόρους, αρχιτέκτονες κ.λπ., τότε επιβάλλεται το κλείσιμο ενός ραντεβού.

4. Να θέτει πάντα ένα σαφή στόχο πριν συναντήσει τον πελάτη. Η επίσκεψη ενός πωλητή πρέπει πάντα να έχει ένα συγκεκριμένο άξονα αναφοράς, είτε αυτό είναι κάποιο νέο πρόγραμμα, κάποια μείωση τιμής ή κάποια παροχή που ενδιαφέρει ειδικά τον συγκεκριμένο υποψήφιο πελάτη.

5. Να προετοιμάζει προσεκτικά τις παρουσιάσεις προϊόντων και να σιγουρεύεται πριν από κάθε συνάντηση με τον πελάτη ότι όλες οι απαραίτητες μελέτες ή προτάσεις βρίσκονται μέσα στο χαρτοφύλακα καθώς και όλα τα ενημερωτικά φυλλάδια που θα

χρειαστούν (κατάλογοι, διευκρινίσεις, κοστολόγια, δείγματα κ.λπ.). Η παρουσίαση ενός καλού πωλητή πρέπει πάντοτε να προλαμβάνει τις ενδεχόμενες αντιδράσεις ή αντιρρήσεις του πελάτη. Πάντοτε οι απορίες του πελάτη πρέπει να προβλέπονται, αλλά οι αντίστοιχες ερωτήσεις πρέπει να απαντώνται αφού διατυπωθούν. Έτσι ο πωλητής έχει τη δυνατότητα να σκεφτεί καλύτερα το πρόβλημα πριν απαντήσει.

6. Να διαθέτει πάντοτε αρκετό ενημερωτικό υλικό για τις τρέχουσες ανάγκες και ένα επιπλέον στοκ για περιόδους αιχμής. Καλό είναι όλα τα σχετικά φυλλάδια να μην παρουσιάζονται απλώς στη συνάντηση με τον πελάτη, αλλά να δίνονται είτε μετά από παράκλησή του είτε σύμφωνα με το τυπικό της εταιρείας.

7. Να αναλύει και να αξιολογεί τα αποτελέσματα των επαφών του με τους πελάτες.

Αυτή η διαδικασία μπορεί να αποκαλύψει συγκεκριμένες ανάγκες για περισσότερη οργάνωση ή δραστηριότητα, οπότε με βάση τα νέα δεδομένα θα αναπροσαρμοστούν και οι στόχοι για το μέλλον. Η πώληση αυτή καθαυτή είναι το κυρίως έργο ενός πωλητή. Αν εξαιρεθεί το στάδιο προετοιμασίας που ήδη αναφέρθηκε, η κυρίως πώληση περιλαμβάνει τέσσερα στάδια:

1. Επαφή με τον πελάτη και ειδικά με το πρόσωπο που παίρνει τις αποφάσεις.
2. Παρουσίαση των προϊόντων.
3. Απάντηση στις ενδεχόμενες αντιρρήσεις.
4. Κλείσιμο της συμφωνίας.

Μερικές φορές, ανάλογα με το αν ο πελάτης είναι έμπορος ή βιομηχανία, μπορεί να απαιτείται μια τελική φάση προετοιμασίας, λίγο πριν από την παρουσίαση των προϊόντων. Εδώ ο πωλητής θα έχει την ευκαιρία να ενημερωθεί λίγο για το Ανθρώπινο Δυναμικό ή για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του πελάτη, να τα καταγράψει σε ένα αρχείο και να υπολογίσει τι μπορεί να καλύψει. Η επικοινωνία είναι μία από τις βασικότερες λειτουργίες ενός πωλητή. Βασικές προϋποθέσεις για επιτυχημένη επικοινωνία – είτε προσωπική, είτε τηλεφωνική, είτε δι' αλληλογραφίας – είναι η συντομία, η σαφήνεια και η απλότητα. Αυτές οι αρετές είναι απαραίτητες σε κάθε επίπεδο επικοινωνίας:

1. Στο κλείσιμο των ραντεβού με τους πελάτες και στις παρουσιάσεις προϊόντων.
2. Στις επαφές του με τον manager του τμήματος καθώς και το διευθυντή, όπου αφενός ο ίδιος θα έχει να δώσει προτάσεις και πλάνα αφετέρου εκείνοι θα θέλουν να του «περάσουν» νέες αποφάσεις της εταιρείας σε θέματα όπως: πιστώσεις, προώθηση προϊόντων, νέα προϊόντα, αλλαγές τιμών, όροι συμφωνιών, θέματα παραγωγής κ.λπ.

Για να είναι η επικοινωνία αποτελεσματική και όχι χρονοβόρα, καλό είναι να κρατιέται ένα είδος αρχείου επαφών, που θα περιλαμβάνει στοιχεία όπως είναι η αλληλογραφία μέχρι και ιδιαίτερες σημειώσεις ή τηλεφωνικές συνδιαλέξεις με τον πελάτη, όπου έχουν γίνει κάποιες συμφωνίες και έχουν αναληφθεί συγκεκριμένες υποχρεώσεις. Όταν ο πωλητής έχει να κάνει με βιομηχανικούς πελάτες, όπου οι διαπραγματεύσεις είναι εκτεταμένες και πιο σύνθετες, καλό θα ήταν να ενημερώνει ένα ειδικό αρχείο επαφών, στο οποίο θα συνοψίζονται οι συζητήσεις, οι συμφωνίες και κάθε νέο βήμα των διαπραγματεύσεων. Αυτό μπορεί να δίνεται και στον manager και ίσως και σε άλλα πρόσωπα ή τμήματα τα οποία θα πρέπει να έχουν γνώση της πορείας των επαφών. Τα διοικητικά καθήκοντα είναι αναπόσπαστο τμήμα της δουλειάς ενός πωλητή, όμως πολλές φορές μπορούν να προκαλέσουν άγχος και να επιβαρύνουν σημαντικά το χρόνο του. Για αυτό θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν απλούστερα και λίγα, ανάλογα με το management και το σύστημα ελέγχου της εταιρείας. Ιδιαίτερα βοηθητικό θα είναι να υπάρχουν έτοιμες φόρμες για κάθε

συγκεκριμένη εργασία. Αυτό που πάντα πρέπει να έχει στο νου του ένας πωλητής είναι ότι όλα αυτά τα έντυπα πρέπει να είναι εύχρηστα και να μπορούν να συμπληρωθούν αμέσως μετά την επαφή με τον πελάτη, έτσι ώστε να μην απαιτείται ένα δώρο απογευματινής εργασίας στο σπίτι για την ενημέρωσή τους. Πρέπει να γίνει συνείδηση σε κάθε πωλητή ότι και το λεπτό που εξοικονομεί από τα διοικητικά καθήκοντα, το κερδίζει διοχετεύοντάς το στο κυρίως έργο της πώλησης. Η λήψη αποφάσεων από έναν πωλητή μπορεί να είναι σαφώς μικρότερης εμβέλειας από το αντίστοιχο έργο του διευθυντή πωλήσεων, όμως είναι το ίδιο συχνή και απαιτεί την ίδια διαδικασία. Η διαδικασία για τη λήψη μιας απόφασης, είτε αυτή αφορά στην αναπροσαρμογή του ημερήσιου προγράμματος του πωλητή εξαιτίας μιας απρόβλεπτης κίνησης στο δρόμο είτε στην προσφορά μιας ειδικής τιμής σε έναν πελάτη προκειμένου να αποφευχθεί η απώλεια της παραγγελίας, προϋποθέτει τα εξής στάδια:

1. Εντοπισμό του προβλήματος
2. Ανάλυση των αιτιών του
3. Εντοπισμό πιθανών εναλλακτικών ή διορθωτικών λύσεων
4. Αξιολόγηση κάθε λύσης και των περιοριστικών της παραμέτρων
5. Απόφαση σχετικά με την καλύτερη λύση ή πορεία πλεύσης
6. Υλοποίηση της απόφασης
7. Έλεγχος για να διαπιστωθεί η αποτελεσματικότητα της λύσης και η ενδεχόμενη ανάγκη για περαιτέρω διορθωτικές κινήσεις.

Η λήψη αποφάσεων είναι μια δραστηριότητα που απαιτεί ειδική υψηλού επιπέδου εκπαίδευση, και μάλιστα με τη μορφή συνεχώς ανανεούμενων κύκλων μαθημάτων. Ιδιαίτερα χρήσιμη έχει αποδειχτεί και η ομαδική συνεργασία, προκειμένου να αξιολογηθούν ατομικές αποφάσεις και να καταρτιστεί ένα διορθωτικό πρόγραμμα κοινής συναίνεσης.



planet Α.Ε. - παγωτοβιομηχανία

Ν.Φαλήρου 10 - Αγ.Ι.Ρέντη Τ.Κ. 182 33

☎ 210 4820900-3 Fax : 210 4820905

www.planet.gr info@planet.com

διαστημική απόλαυση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο : ΤΜΗΜΑ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



7α. Οι στόχοι του τμήματος

Η θέση που έχω στην εταιρία είναι η θέση της διεύθυνσης σχεδιασμού των προϊόντων. Η θέση αυτή έχει πολλές ευθύνες που αφορούν : το σχεδιασμό των νέων προϊόντων ή τον επανασχεδιασμό μερικών που ήδη υπάρχουν, για διάφορους λόγους.

Δουλειά μου, εκτός από το να σχεδιάζω τα προϊόντα , είναι και να τα βελτιώνω ως προς το μέγεθος , το κόστος, την αισθητική εμφάνιση αλλά και την ποιότητα. Η διαδικασία σχεδιασμού δεν είναι απλή αφού πρέπει να συμβαδίζει με τις απαιτήσεις του καταναλωτή. Αρχικά, στόχος μου είναι να προσδιορίζω τα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Στη συνέχεια, γίνεται ο σχεδιασμός του στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή, ως το αρχικό δείγμα. Τέλος, γίνεται η βελτίωση, οι έλεγχοι και οι τροποποιήσεις και το τελικό μοντέλο

Απαραίτητη είναι η συνεργασία μου με τον Διευθυντή Παραγωγής, τον Διευθυντή Μάρκετινγκ, Οικονομικών και τον Διευθυντή Ποιοτικού Ελέγχου.

Η δουλειά μου, είναι απαιτητική αφού πρέπει να λαμβάνω υπόψη μου τις απαιτήσεις των καταναλωτών ως προς τις προδιαγραφές που θα καλύπτει το προϊόν, την ασφαλή λειτουργία του καθώς και την εύκολη χρήση του. Ο σχεδιασμός τους θα πρέπει να είναι απόλυτα ακριβής όπως και ο σχεδιασμός των εξαρτημάτων που το αποτελούν.

7β. Η σημασία της σχεδίασης προϊόντων και της συσκευασίας τους

Η συσκευασία των τροφίμων αποτελεί έναν από τους κύριους παράγοντες ασφάλειας στην αλυσίδα μεταφοράς των τροφίμων από τον τόπο παρασκευής τους στο πιάτο του καταναλωτή, καθώς εξασφαλίζουν τη διατήρηση της καλής ποιότητας και της υγιεινής των τροφίμων.

Συνήθως ο καταναλωτής δε δίνει ιδιαίτερη σημασία στη συσκευασία, εκτός και αν αυτή παρουσιάζει κάποιο πρόβλημα, όπως για παράδειγμα κάποιο χτύπημα ή σκίσιμο. Όμως η σημασία της συσκευασίας είναι πολύ μεγάλη καθώς προστατεύει τα τρόφιμα από παθογόνους μικροοργανισμούς, ενώ παράλληλα δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιούνται λιγότερα πρόσθετα για τη διατήρηση των τροφίμων. Είτε πρόκειται για χαρτί, γυαλί ή πλαστικό οι συσκευασίες των τροφίμων έχουν συμβάλει σημαντικά τόσο στην εύκολη μεταφορά και αποθήκευση, όσο και στη διατήρηση τροφίμων στην καλύτερη δυνατή κατάσταση.

Οι συσκευασίες προστατεύουν τα τρόφιμα από επιμόλυνση είτε από βιολογικούς (μικρόβια) είτε από χημικούς παράγοντες. Παράλληλα δίνει τη δυνατότητα αναγραφής πληροφοριών που αφορούν το τρόφιμο.

Έτσι λοιπόν προσφέρονται στον καταναλωτή πληροφορίες που αφορούν τη διατροφική αξία του τροφίμου, τα συστατικά του, την ημερομηνία λήξης, τη διατήρησή του και ακόμα και τον τρόπο ή το χρόνο που χρειάζεται για το μαγείρεμα.

Οι συσκευασίες προστατεύουν την υφή του τροφίμου και πολλές φορές ακόμα και το αρχικό του σχήμα. Παράλληλα διατηρείται καλύτερα τόσο η γεύση όσο και η οσμή των τροφίμων, καθώς και το νερό ή η υγρασία.

Σε μερικές περιπτώσεις μάλιστα η συσκευασία που επιλέγεται για κάποιο τρόφιμο μπορεί να επηρεάσει και τη διατροφική του αξία.

Στο παγωτό για παράδειγμα η ειδική χάρτινη συσκευασία, που δεν εκθέτει το προϊόν στην ηλιακή ακτινοβολία, ελαχιστοποιεί την καταστροφή της βιταμίνης B2 (ριβοφλαβίνη) η οποία είναι φωτοευαίσθητη και καταστρέφεται με την έκθεση στο ηλιακό φως.



7γ . Κριτήρια ανάπτυξης και βήματα σχεδίασης προϊόντος

Στη σημερινή εποχή οι απαιτήσεις σε όλους τους τομείς της καθημερινής ζωής είναι αυξημένες. Από αυτή τη λογική δεν εξαιρούνται και τα βιομηχανικά προϊόντα, τα οποία είναι επιτακτική ανάγκη να ικανοποιούν συγκεκριμένες απαιτήσεις, που τίθενται από τους καταναλωτές. Η απαίτηση για συνεχή ικανοποίηση του πελάτη μέσω των βιομηχανικών προϊόντων πρέπει να συνδυάζεται και με την κερδοφορία για τη βιομηχανία που τα παράγει (κριτήρια επιχειρηματικά και καταναλωτικά). Το βασικό στάδιο που θα κρίνει κατά πόσο θα επιτευχθεί ο παραπάνω συνδυασμός είναι ο σχεδιασμός με κριτήριο την ποιότητα σε όλα τα στάδια ανάπτυξης και παραγωγής του προϊόντος.

Βήματα σχεδίασης προϊόντος : Στη φάση του σχεδιασμού, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες των καταναλωτών, καθορίζονται με όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες τα χαρακτηριστικά ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Επίσης, με βάση τον σχεδιασμό καθορίζονται τα στάδια της διαδικασίας παραγωγής καθώς και ο τύπος και τα χαρακτηριστικά των απαραίτητων μέσων που θα χρησιμοποιηθούν. Υπάρχουν περιπτώσεις που από λανθασμένο σχεδιασμό ενός προϊόντος μεγάλες παραγωγικές μονάδες παρουσίασαν οικονομικά προβλήματα φτάνοντας και ως την αδυναμία συνέχισης της παραγωγής.

Οι διαδικασίες σχεδιασμού προϊόντων δεν γίνονται με συγκεκριμένα βήματα για όλα τα προϊόντα, στις περισσότερες όμως περιπτώσεις ακολουθούν την παρακάτω πορεία:

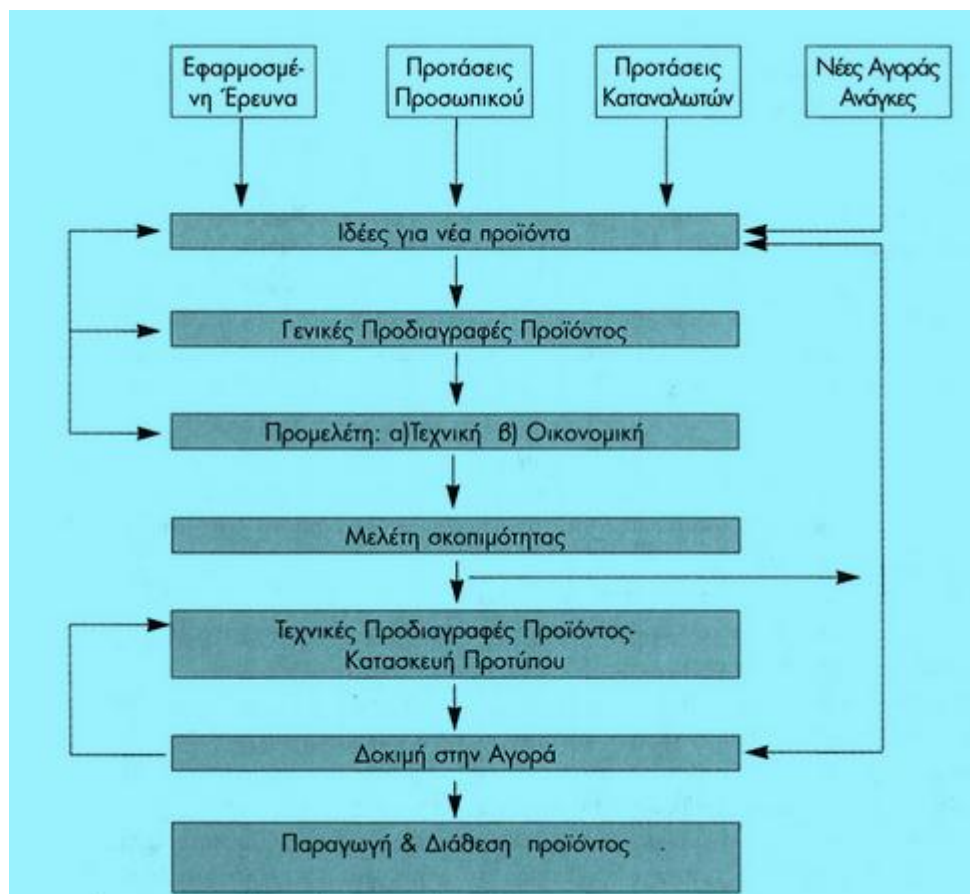
1. Διατυπώνονται οι απαιτήσεις που πρέπει να πληρούνται από το προϊόν και τα χαρακτηριστικά που αυτό πρέπει να έχει με βάση τις ανάγκες της αγοράς (καθορισμός σχεδιαστικού προβλήματος).

2. Καταστρώνονται και αξιολογούνται διάφορες μέθοδοι σύνθεσης, δηλαδή πραγματοποιούνται τα αρχικά σχέδια (σκαριφήματα) και συντάσσονται γενικές σημειώσεις. Ακόμα επιλέγονται αρχικά οι πρώτες ύλες, προετοιμάζονται οι μέθοδοι παραγωγής του συγκεκριμένου προϊόντος και αναπτύσσονται γενικές αρχές σχετικά με τη λειτουργία και τη μορφή του, λαμβάνοντας υπόψη ενεργειακούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες (πρακτικός σχεδιασμός).

3. Σχεδιάζεται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή το μοντέλο του προϊόντος. Δηλαδή, με τη βοήθεια καταλλήλων προγραμμάτων δοκιμάζεται η συμπεριφορά του σε διάφορες συνθήκες. Αν αυτή η συμπεριφορά δεν είναι ικανοποιητική, τότε το μοντέλο του προϊόντος επανασχεδιάζεται και υποβάλλεται εκ νέου στην παραπάνω ανάλυση. Η διαδικασία σχεδιασμού και ανάλυσης συνεχίζεται ωστόσο φθάσουμε σε ικανοποιητικό αποτέλεσμα (αναλυτικός σχεδιασμός).

4.Κατασκευάζεται το πρωτότυπο προϊόν. Αυτό το προϊόν υποβάλλεται σε δοκιμές και αν αποδειχθεί ότι είναι ικανοποιητικό, τότε η διαδικασία του σχεδιασμού τελειώνει. Διαφορετικά, το πρωτότυπο προϊόν τροποποιείται και υποβάλλεται εκ νέου σε δοκιμές μέχρι το τελικό προϊόν να ικανοποιεί πλήρως τις προδιαγραφές που έχουν τεθεί.

5. Καθορίζονται οι φάσεις υλοποίησης του τελικού προϊόντος



Διαδικασία σχεδιασμού προϊόντος

7δ. Η επικοινωνία ξεκινά από την ετικέτα των προϊόντων μας

Νομιμότητα στην ετικέτα: Στη Planet όλα ξεκινούν από την απόλυτη συμμόρφωση με τη νομοθεσία και το ίδιο ισχύει για τις ετικέτες των προϊόντων μας. Στις Αρχές της Planet για την Επικοινωνία με

τους Καταναλωτές καθορίζονται βασικές δεσμεύσεις της εταιρείας μας στο θέμα της ετικέτας:

Κάθε απεικόνιση συμπεριλαμβανομένων κειμένων, ήχου και οπτικών θα πρέπει να αντικατοπτρίζει με ακρίβεια το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, συμπεριλαμβανομένης της γεύσης, του μεγέθους και του περιεχομένου.

Οι διατροφικοί ισχυρισμοί θα πρέπει να διαθέτουν ισχυρή επιστημονική βάση, να συμμορφώνονται με την ισχύουσα νομοθεσία και να μπορούν να γίνουν εύκολα κατανοητοί από τους καταναλωτές.

Οι πληροφορίες σχετικά με την περιεκτικότητα σε συγκεκριμένα διατροφικά στοιχεία θα πρέπει να δίνονται με τρόπο που να αντικατοπτρίζει με ακρίβεια τη διατροφική σύσταση του προϊόντος, καθώς και να συμμορφώνονται πλήρως με την ισχύουσα σχετική νομοθεσία. Το ίδιο ισχύει και για τους ισχυρισμούς ή τις προτάσεις πάνω στο πακέτο.

Οι περιβαλλοντικοί και κοινωνικοί ισχυρισμοί θα πρέπει να έχουν επαρκή επιστημονική βάση, να συμμορφώνονται με την ισχύουσα νομοθεσία και να είναι κατανοητοί από τους καταναλωτές.

Η επικοινωνία με τους καταναλωτές θα πρέπει να προτείνει την κατανάλωση των προϊόντων με τρόπο ασφαλή και να μην προβάλλει άτομα σε κάποια επικίνδυνη δραστηριότητα.

Για την ανάπτυξη κάθε νέας ετικέτας ακολουθείται μια συγκεκριμένη διαδικασία που εμπλέκει όλα τα αρμόδια μέρη και εξασφαλίζει την απόλυτη νομιμότητα στο συγκεκριμένο τομέα. Η διαδικασία ανάπτυξης μιας νέας ετικέτας διαχωρίζεται στα στάδια της προετοιμασίας, των εγκρίσεων, της εκτύπωσης και της αποδοχής της πρώτης παρτίδας και απαιτεί τη συμμετοχή του Υπεύθυνου Ποιότητας και της Τεχνικής Διεύθυνσης, του Marketing και των υπηρεσιών του, του τμήματος Νομοθεσίας Τροφίμων, του τμήματος Διαχείρισης Υλικών, της διαφημιστικής εταιρείας και του εξωτερικού συνεργάτη για την εκτύπωση. Η τελική ετικέτα εγκρίνεται και πάλι από τον υπεύθυνο ποιότητας του εργοστασίου πριν διατεθεί προς πώληση.

Σε αυτόν τον τομέα στοχεύουμε σε μηδενικά παράπονα από τις αρμόδιες αρχές, κάτι που πετυχαίνουμε σταθερά από την ίδρυση μας.

Ωστόσο στη Planet πιστεύουμε στη σπουδαιότητα της έγκυρης και ουσιαστικής διατροφικής ενημέρωσης στις συσκευασίες των προϊόντων μας, ώστε όχι μόνο να καλύπτουμε όλες τις πληροφορίες που απαιτούνται από την νομοθεσία, αλλά και να τις παρουσιάζουμε με τρόπο όσο το δυνατό εύληπτο, προσιτό και κατανοητό. Ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία σε αυτήν μας την προσπάθεια είναι ο Διατροφικός Οδηγός, μια συγκεκριμένη σχηματική απεικόνιση που εφαρμόζει η Planet στα προϊόντα της.

7ε. Μαθαίνω να διαβάζω τις ετικέτες τροφίμων.


Διαβάζουν οι Έλληνες τις ετικέτες τροφίμων; Πανελλαδική έρευνα που διεξήχθη για λογαριασμό της Planet έδειξε ότι μόνο ένα ποσοστό της τάξεως του 30% κοιτούν τις ετικέτες τροφίμων κάθε φορά που αγοράζουν ένα προϊόν, ενώ αρκετοί είναι εκείνοι που δεν κοιτούν ποτέ τις ετικέτες ή τις κοιτούν μόνο όταν έχουν κάποια αμφιβολία. Από αυτούς που κοιτούν τις ετικέτες, αυτό που ελέγχουν είναι κυρίως η ημερομηνία λήξης του προϊόντος, το όνομα και άλλα μηνύματα στο προϊόν. Μόνο το 50% κοιτά το περιεχόμενο των θρεπτικών συστατικών, ενώ μόνο ένα ποσοστό 26% κοιτά την συνιστώμενη ημερήσια πρόσληψη θρεπτικών συστατικών που αναγράφεται σε ορισμένα προϊόντα.

Είναι σημαντικό ο καταναλωτής να μάθει να διαβάζει και να ερμηνεύει τις ετικέτες των τροφίμων. Μόνον έτσι θα μπορεί να κάνει συνειδητές επιλογές με βάση τις ατομικές του ανάγκες.

Η Planet, σεβόμενη την ανάγκη του καταναλωτή για έγκυρη, επιστημονική αλλά πάνω απ' όλα κατανοητή διατροφική πληροφόρηση, έχει προχωρήσει στην ανανέωση των συσκευασιών στα προϊόντα της εφαρμόζοντας το σύστημα του διατροφικού οδηγού και την αναγραφή των GDAs.

Τι είναι τα GDAs: Τα GDAs (Guideline Daily Amounts) ή αλλιώς η Ενδεικτική Ημερήσια Πρόσληψη (ΣΗΠ), αποτελεί ένα νέο σχήμα διατροφικής επισήμανσης τόσο στην μπροστινή όσο και στην πίσω όψη του πακέτου.

Είναι μια σχετική ποσότητα ενέργειας και θρεπτικών συστατικών (λιπαρών, κορεσμένων λιπαρών, υδατανθράκων, ζάχαρης, πρωτεΐνης, φυτικών ινών και νατρίου) που απαιτείται από έναν υγιή άνθρωπο για μια ισορροπημένη διατροφή.

A decorative border of ice cream cones surrounds the page. The cones are arranged in a rectangular frame, with the top and bottom edges being solid lines of cones, and the left and right edges being staggered lines of cones.

Επειδή οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές ανάγκες σύμφωνα με το φύλο, την ηλικία, τη σωματική διάπλαση και τη φυσική δραστηριότητα, τα GDAs δεν είναι ο ακριβής στόχος όλων, αλλά μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν ένα ενδεικτικό σημείο αναφοράς που διευκολύνει τον καταναλωτή να γνωρίζει τι κατανάλωσε.



planet Α.Ε. - παγωτοβιομηχανία

Ν.Φαλήρου 10 - Αγ.Ι.Ρέντη Τ.Κ. 182 33

☎ 210 4820900-3 Fax : 210 4820905

www.planet.gr info@planet.com


διαστημική απόλαυση


ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο : ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ




8α. Στόχοι του τμήματος παραγωγής


Ο διευθυντής παραγωγής είναι υπεύθυνος για τον συντονισμό και την υλοποίηση του προγράμματος παραγωγής με σκοπό να παραχθούν υψηλής ποιότητας με το μικρότερο δυνατό κόστος . Είναι δηλαδή υπεύθυνος για τον σχεδιασμό, προγραμματισμό και έλεγχο της παραγωγικής διαδικασίας (διαχείριση παραγωγής).Ειδικότερα για την παραγωγή ενός προϊόντος ο Διευθυντής Παραγωγής:


 Σχεδιάζει σε συνεργασία με την ομάδα των Μηχανικών Παραγωγής, τη γραμμή παραγωγής του κάθε προϊόντος και υπολογίζει τον απαιτούμενο χρόνο των επιμέρους εργασιών.


 Αλλάζει το πρόγραμμα παραγωγής, αν διαπιστώσει ότι ο αρχικός σχεδιασμός παραγωγής δεν είναι αποδοτικός (βελτιστοποίηση της γραμμής — ροής παραγωγής).

 Αναλύει όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία της παραγωγής (μεταφορές, φορτοεκφορτώσεις, διαδικασίες συντήρησης, συσκευασίας κ.λπ.).


 Καθορίζει, σε συνεργασία με τον διευθυντή Ποιοτικού Ελέγχου, το σύστημα και τα σημεία ελέγχου της παραγωγής (κρίσιμα σημεία ελέγχου).

 Επιβλέπει όλες τις φάσεις της παραγωγής για να διαπιστώσει ότι όλα γίνονται σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχουν οριστεί.

 Φροντίζει για την καλύτερη διακίνηση των πρώτων υλών από τις αποθήκες στο χώρο παραγωγής καθώς και τη ροή κι εσωτερική διακίνηση των προϊόντων

 Οργανώνει το χώρο παραγωγής επιλέγοντας τα κατάλληλα μηχανήματα με σκοπό την αυτοματοποίηση της παραγωγής, ύστερα από εισήγηση της ομάδας των Μηχανικών Παραγωγής.

 Προγραμματίζει την ποσότητα και το ρυθμό παραγωγής σύμφωνα με τις απαιτήσεις της αγοράς και τη δυνατότητα παραγωγής της επιχείρησης.

 Εξασφαλίζει, σε συνεργασία με το τμήμα προμηθειών, τις απαραίτητες πρώτες ύλες και τον εξοπλισμό.

 Επιλέγει, σε συνεργασία με τον Διευθυντή Προσωπικού, το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό.

 Αντιμετωπίζει έκτακτα προβλήματα, (βλάβες μηχανημάτων, απουσία προσωπικού κ.λπ.).

 Λαμβάνει μέτρα ώστε η επιχείρηση να μην ρυπαίνει το περιβάλλον.

8β. Στάδια παραγωγής και απαιτούμενος εξοπλισμός παγωτού

Η παραγωγική διαδικασία –στην πρωταρχική φάση της τουλάχιστον- είναι σχετικά απλή. «Υπάρχει ένας αναμείκτης χωρητικότητας 1200 λίτρων ο οποίος τροφοδοτείται με όλα τα παραπάνω στερεά συστατικά. Η ζάχαρη μεταφέρεται εκεί πνευματικά, η γλυκόζη με χρήση αντλίας και με τη βοήθεια της βαρύτητας, ενώ ταυτόχρονα προστίθεται και το αφυδατωμένο γάλα στον αναμείκτη. Ταυτόχρονα ρίχνουμε και νερό και χάρη στην ισχυρή ανάδευση παράγεται ένα ρευστό μείγμα», Στη συνέχεια, αυτό το μείγμα περνάει από μια σειρά φίλτρων για να κατακρατηθούν τυχόν ξένα σώματα από τις πρώτες ύλες. Κατόπιν το μείγμα εισέρχεται σε μια δεξαμενή όπου προθερμαίνεται μέχρι τους 45ο C. Η θέρμανση επιτυγχάνεται χάρη στην συνεχή κυκλοφορία μέσα από ένα εναλλάκτη θερμότητας.

Αφού το μείγμα φτάσει στην επιθυμητή θερμοκρασία τότε σε αυτό

προστίθεται το ανάλογο βούτυρο ή η απαιτούμενη κρέμα γάλακτος και αφού λιώσουν και αυτά έχουμε πλέον έτοιμο το τελικό μείγμα του αρχικού σταδίου παρασκευής του παγωτού.

Παστερίωση- Ομογενοποίηση : Μετέπειτα, το μείγμα αυτό αντλείται από τη δεξαμενή και περνάει στη φάση της παστερίωσης. «Η παστερίωση είναι μια διαδικασία θέρμανσης σε μια συγκεκριμένη θερμοκρασία και για συγκεκριμένο χρόνο που αποσκοπεί στην καταστροφή των παθογόνων μικροβίων. Ανάλογα με την περιεκτικότητα του κάθε υγρού σε στερεά, ανάλογα με το ιξώδες και ανάλογα με διάφορα τέτοια φυσικά χαρακτηριστικά ποικίλει και η θερμοκρασία και ο χρόνος που απαιτούνται για την παστερίωση. Στην περίπτωση μας το παγωτό παστεριώνεται στους 81-82ο C για 15 δευτερόλεπτα

Στο τελευταίο στάδιο της θέρμανσης το μείγμα ομογενοποιείται. Δηλαδή περνάει από ένα μηχάνημα που λέγεται ομογενοποιητής στο οποίο τα λιποσφαίρια σπάνε σε πολύ μικρά κομμάτια ώστε να αιωρούνται μέσα στο μείγμα καλύτερα», Ακολούθως, το μείγμα ψύχεται -φτάνει στους 4ο C-, ενώ όλη αυτή η διαδικασία γίνεται εν σειρά σε συνεχή ροή και εν τέλει το μείγμα οδηγείται σε δεξαμενές που αποκαλούνται δεξαμενές ωρίμανσης, όπου κρατείται υπό ψύξη τουλάχιστον για 4-6 ώρες.

Παγωτό...αφρός: Αφού παρέλθει η συγκεκριμένη χρονική περίοδος ξεκινά το δεύτερο στάδιο της παραγωγής που είναι η μετατροπή του μείγματος σε παγωτό. «Το παγωτό είναι ένας αφρός. Δηλαδή είναι το μείγμα ανακατεμένο με αέρα και το οποίο διατηρείται σε θερμοκρασίες κάτω του μηδενός. Αυτό επιτυγχάνεται με μηχανήματα που λέγονται Freezers (παγωτομηχανές). Πρόκειται για μηχανήματα συνεχούς ροής στα οποία από τη μια μπαίνει το μείγμα και από την άλλη βγαίνει το παγωτό. Είναι ένας μεγάλος ανοξείδωτος κύλινδρος ο οποίος έχει προσαρμοσμένες στον άξονα του ανοξείδωτες λάμες οι οποίες παίζουν το ρόλο του μίξερ για το μείγμα. Γύρω από το κύλινδρο εξατμίζεται αμμωνία που παίζει το ρόλο του ψυκτικού μέσου, ενώ μέσα στο κύλινδρο διοχετεύεται και φιλτραρισμένος αέρας υπό πίεση. Όλα αυτά έχουν ως συνέπεια να ενσωματώνεται ο αέρας μέσα στο μίγμα και ταυτόχρονα να ψύχεται. Έτσι μπαίνει από τη μια στους 4ο C και βγαίνει από την άλλη στους - 5 έως -6ο C. Όταν το μείγμα βγαίνει από τη μηχανή είναι παγωτό σε μαλακή μορφή»..

Μετά το μείγμα προωθείται στις διάφορες μορφοποιητικές και συσκευαστικές μηχανές. Εκεί το ημίρυστο μείγμα παγωτού έχει τη δυνατότητα να παίρνει το επιθυμητό σχήμα. «Έτσι είτε μπαίνει σε καλούπια και παράγουμε το ξυλάκια και τις μπάρες παγωτού. Είτε περνάει μέσα από σωλήνες που έχουν την άκρη τους διαμορφωμένη σε συγκεκριμένο σχήμα (extruders) και έτσι το παγωτό παίρνει το σχήμα του σωλήνα και κόβεται σε φέτες. Έτσι παράγονται κυρίως ξυλάκια και μπάρες.

Επίσης, μπορεί να πάει σε μηχανές που γεμίζουν κυπελάκια ή πυραύλους και να γίνει το αντίστοιχο τελικό προϊόν». Ενδιάμεσα και πριν την τελική του μορφοποίηση, το παγωτό περνάει από ειδικά μηχανήματα όπου γίνεται η προσθήκη ξηρών καρπών και σιροπιών εφόσον κάτι τέτοιο απαιτείται από τη συνταγή.

Στο παγωμένο τούνελ : Υπάρχει μια αρχή που λέει ότι όσο πιο γρήγορα παγώσει το νερό -που περιέχεται στο παγωτό- τόσο πιο μικροί γίνονται οι κρύσταλλοι του. Όταν ένας κρύσταλλος πάγου είναι μικρότερος από τα 50 μικρά τότε δε γίνεται αντιληπτός στη γεύση. Όταν, όμως, είναι μεγαλύτερος τον καταλαβαίνεις στη γλώσσα και επηρεάζει την ποιότητα του παγωτού.

«Έτσι, λοιπόν, αφού βγει το παγωτό στους -5 έως -6ο C, το μυστικό είναι ότι πρέπει να παγώσει πολύ γρήγορα. Για να μην αναιρεθεί η ικανοποίηση που νιώθει ο καταναλωτής, το παγωτό αφού μορφοποιηθεί πρέπει να παγώσει όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Γι αυτό μπαίνει σε θαλάμους με θερμοκρασία -40ο C.

Αυτά τα ψυγεία λέγονται τούνελς σκλήρυνσης και στους οποίους το παγωτό παραμένει από 20 λεπτά έως 1 ώρα. Κατά την έξοδο του έχει φτάσει στους -20ο C και έχει πάρει την μορφή με την οποία το αγοράζουμε από τα σημεία πώλησης». Τέλος και αφού το τελικό προϊόν βγει από τα τούνελς σκλήρυνσης ακολουθεί η φάση της τελικής συσκευασίας του στα κιβώτια, τα οποία καταλήγουν στην κεντρική αποθήκη-ψυγείο όπου διατηρούνται στους -25 έως -30ο C μέχρι να προωθηθούν στα σημεία διανομής.

Συνοπτικά τα στάδια και ο εξοπλισμός της διαδικασίας παραγωγής παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα

Παραγωγική Διαδικασία Παγωτού		
A/A	ΣΤΑΔΙΟ	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ
1.	Ανάμειξη Α' Υλών	Βραστήρες
2.	Ομογενοποίηση Παστερίωση	Ομογενοποιητής, Παστεριωτής, σύστημα ψύξης
3.	Ωρίμανση (διατήρηση)	Σιλό ωρίμανσης, σύστημα ψύξης
4.	Ψύξη – Διόγκωση	Παγωτομηχανές, σύστημα ψύξης
5.	Μορφοποίηση	Γραμμικές γεμιστικές μηχανές
6.	Κατάψυξη – Σκλήρυνση	Τούνελ ψύξης
7.	Συσκευασία – Αποθήκευση	Θάλαμοι κατάψυξης
6.	Κατάψυξη – Σκλήρυνση	Τούνελ ψύξης
7.	Συσκευασία – Αποθήκευση	Θάλαμοι κατάψυξης

8γ. Τα μέρη μίας βιομηχανικής παγωτομηχανής

Αυτόματη μονάδα Ιταλίας Technogel mod. Mixworking για

παστερίωση,ομογενοποίηση και ψύξη μείγματος παγωτού για παραγωγή από150 έως 1200 lt / h.



Αποτελείται από:

- ✓ μπόιλερ ζεστού νερού γκαζιού ή ηλεκτρικό
- ✓ παστεριωτή
- ✓ ομογενοποιητή
- ✓ ψύκτη 2 σταδίων
- ✓ ηλεκτρικό πίνακα ελέγχου
- ✓ ανοξειδωτοι σωλήνες ζεστού νερού
- ✓ ανοξειδωτη βάση

8δ. Τα βασικά συστατικά του παγωτού και ο ρόλος τους

Λίπος. Το λίπος αποτελεί το 10-15% του παγωτού και είναι κυρίως ζωικής προέλευσης (κρέμα, βούτυρο, λίπος σε σκόνη) . Μπορεί να αντικατασταθεί μερικώς ή πλήρως από φυτικά λιπαρά. Σε αυτήν την περίπτωση υπάρχει μια μικρή απόκλιση στο χρώμα και το άρωμα του παγωτού σε σχέση με τη χρήση ζωικών λιπαρών, αλλά με προσθήκη χρωστικών και αρωματικών ουσιών οι διαφορές αυτές εξαλείφονται.

Στερεά Άνευ Λίπους (ΣΑΛ): Αποτελούνται από πρωτεΐνες, λακτόζη και ανόργανα άλατα. Προστίθενται υπό μορφή σκόνης ή συμπυκνωμένου γάλακτος. Για να επιτευχθεί ένα τελικό προϊόν με τα επιθυμητά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά θα πρέπει να υπάρξει μια συγκεκριμένη αναλογία στην ποσότητα των ΣΑΛ ως προς το λίπος. Για την παραγωγή παγωτού με λιπαρά 10-12% θα πρέπει στο αρχικό μίγμα τα ΣΑΛ να είναι περίπου 11-11.5%. Ο κύριος λόγος προσθήκης τους είναι η συμβολή στη βελτίωση της υφής του παγωτού συνδέοντας και αντικαθιστώντας το νερό . Το πρωτεϊνικό μέρος των ΣΑΛ συμβάλλει στην ομοιόμορφη κατανομή του αέρα στη μάζα του παγωτού κατά τη στιγμή της ενσωμάτωσής του και της κατάψυξης.

Ζάχαρη. Πέραν του να προσδώσει γλυκιά γεύση η ζάχαρη προστίθεται ώστε να ρυθμιστεί το περιεχόμενο των ολικών στερεών του παγωτού. Χρησιμοποιούνται διάφορα είδη ζάχαρης πχ από τεύτλα ή ζαχαροκάλαμο, γλυκόζη, λακτόζη ή και μυρμιγκοποιημένα σάκχαρα (μίγμα γλυκόζης – φρουκτόζης). Επίσης υπάρχει και η τάση αντικατάστασης της ζάχαρης με γλυκαντικά μειωμένων θερμίδων.

Γαλακτωματοποιητές. Βοηθούν τη δημιουργία γαλακτώματος μειώνοντας την επιφανειακή τάση των πρώτων υλών σε υγρή μορφή και την σταθεροποίησή του. Ο κρόκος του αυγού είναι ένας γαλακτωματοποιητής που χρησιμοποιείται στο παγωτό. Εξαιτίας του γεγονότος όμως ότι έχει σχετικά υψηλή τιμή, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι δεν προσφέρει εξίσου καλά αποτελέσματα γαλακτωματοποίησης σε σχέση με άλλους γαλακτωματοποιητές (κυρίως μη ιονικά παράγωγα λιπαρών τα οποία έχουν στεροποιηθεί ώστε να έχουν υδρόφιλες (υδατοδιαλυτές) ρίζες οι οποίες θα μπορούν να συνδεθούν με λιπόφιλες (λιποδιαλυτές) ρίζες. Οι βασικές κατηγορίες γαλακτωματοποιητών που χρησιμοποιεί η βιομηχανία παγωτών είναι εστέρες γλυκερίνης, εστέρες σορβιτόλης, εστέρες σακχάρων . Η ποσότητά τους είναι περίπου 0.3-0.5%

Σταθεροποιητές. Πρόκειται για ουσίες που όταν διασπαρούν στην υγρή φάση συνδέουν ένα μεγάλο αριθμό μορίων νερού. Έτσι ο σταθεροποιητής δημιουργεί ένα πλέγμα που αποτρέπει την ελεύθερη κίνηση των μορίων του νερού . Χρησιμοποιούνται τόσο σταθεροποιητές πρωτεϊνικής φύσης (πχ καζεΐνη, αλβουμίνη, ζελατίνη) , όσο και υδατανθρακικής φύσης (καραγεννάες, ημισελουλόζη, κλπ). Η ποσότητά τους είναι περίπου 0.2-0.4% του μίγματος



planet Α.Ε. - παγωτοβιομηχανία

Ν.Φαλήρου 10 - Αγ.Ι.Ρέντη Τ.Κ. 182 33

☎ 210 4820900-3 Fax : 210 4820905

www.planet.gr info@planet.com

διαστημική απόλαυση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο : ΤΜΗΜΑ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ







9α. Στόχοι του τμήματος

Τα ατυχήματα στο χώρο εργασίας κάθε χρόνο είναι πολλά και φυσικά οι συνέπειες για τους ανθρώπους που τις υφίστανται είναι οδυνηρές. Είναι προφανής η σημασία που έχει η πρόληψη των εργατικών ατυχημάτων και η τήρηση των κανονισμών ασφαλείας και υγιεινής στους χώρους εργασίας. Είναι αναγκαίο να ιεραρχούνται οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν για την εξάλειψη ή την πρόληψη των κινδύνων. Στις μικρές επιχειρήσεις, οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες είναι και υπεύθυνοι για την ασφάλεια των εργαζομένων, ενώ στις μεγάλες υπάρχει ξεχωριστό τμήμα.

Ο αρμόδιος Διευθυντής για την ασφάλεια και την υγεία φροντίζει για την:

1. Ασφάλεια εργασίας. Αυτή εξασφαλίζεται βασικά με:

-  τον καθορισμό και την εφαρμογή κανόνων ασφαλείας σύμφωνα με τη σχετική νομοθεσία,
-  τον έλεγχο και τη συντήρηση των μηχανημάτων της βιομηχανίας, ώστε το προσωπικό να εργάζεται με ασφάλεια,
-  την εκπαίδευση του προσωπικού για το χειρισμό των μηχανημάτων και γενικότερα σε θέματα ασφαλείας και υγιεινής,
-  την τοποθέτηση αφισών στα σημεία όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο.

Κάποιοι ενδεικτικοί κανόνες ασφαλείας είναι: η σωστή χρήση των εργαλείων και μηχανών, η αποθήκευση των εύφλεκτων υλικών σε κατάλληλους χώρους μακριά από εστίες θερμότητας, η ύπαρξη εξόδων κινδύνου με φωτεινή σηματοδότηση (σήμανση), η κατάλληλη ένδυση των εργαζομένων, ο εξοπλισμός των χώρων με κατάλληλους πυροσβεστήρες, η ύπαρξη διακοπών ασφαλείας κοντά στα μηχανήματα, η χρήση μέτρων προστασίας όπως γυαλιά, ειδικά γάντια και φόρμες, κράνη, μάσκες κ.λπ.

2. υγεία των εργαζομένων. Εξασφαλίζεται με προληπτικές ιατρικές εξετάσεις του προσωπικού και με την προστασία τους από βιομηχανικές ασθένειες.

3. Προετοιμασία σχεδίων έκτακτης ανάγκης, αφού εντοπίσει τις πηγές κινδύνου στους χώρους εργασίας, ταξινομήσει τους κινδύνους, και εκτιμήσει το βαθμό επικινδυνότητας.

4. Δημιουργία καλών συνθηκών εργασίας, π.χ. κατάλληλη διαμόρφωση των χώρων δουλειάς, κατάλληλη επιλογή θερμοκρασίας, σύστημα εξαερισμού, κατάλληλος φωτισμός, περιορισμός του θορύβου στο βιομηχανικό περιβάλλον, ευχάριστος χρωματισμός των χώρων κ.ά.

5. Δημιουργία αρχείου με όλα τα ατυχήματα που συνέβησαν στους χώρους εργασίας. Φροντίζει ακόμη, για την παροχή αποζημίωσης στους εργαζόμενους.

Μία σειρά ερευνών δείχνουν ότι οι εργαζόμενοι που δουλεύουν σε ασφαλείς χώρους με καλές συνθήκες είναι περισσότερο αποδοτικοί στην εργασία τους.

9β. Η πολιτική μας για την ασφάλεια και την υγεία.

Η Πολιτική της planet για την Ασφάλεια και την Υγεία στην Εργασία περιγράφει τις δεσμεύσεις και τις προτεραιότητές μας στο συγκεκριμένο τομέα, με έμφαση στη νομιμότητα, τη διαρκή βελτίωση, την ηγεσία και τη συμμετοχή, την προσέγγιση που ξεκινά από την ασφαλή συμπεριφορά, την επικοινωνία και την εκπαίδευση, την εφαρμογή και τον έλεγχο. Στόχος της εταιρείας είναι τα μηδενικά ατυχήματα και ο μηδενικός αριθμός ημερολογιακών ημερών απουσίας από την εργασία λόγω ατυχήματος.

Η στρατηγική της εταιρείας για την Ασφάλεια και Υγεία στην εργασία κινείται σε δύο κύριες κατευθύνσεις: τον έλεγχο των βασικών επικίνδυνων συνθηκών και τον έλεγχο μη ασφαλούς συμπεριφοράς (Behavioral Based Safety). Σχετικά με το πρώτο, σημαντικές επενδύσεις έχουν λάβει χώρα τα τελευταία χρόνια σε όλες τις εγκαταστάσεις μας έτσι ώστε οι συνθήκες να διασφαλίζουν ένα εργασιακό περιβάλλον με τους ελάχιστους δυνατούς κινδύνους. Η planet αναγνωρίζοντας ότι οι μη ασφαλείς συμπεριφορές ευθύνονται κυρίως για την πρόκληση ατυχημάτων, μέσω του προγράμματος ελέγχου ασφαλών συμπεριφορών πραγματοποιήθηκαν μόνο το 2013 πάνω από 3.500 επισκέψεις/συζητήσεις για θέμα ασφάλειας. Οι επισκέψεις/συζητήσεις αυτές, ως μέρος του προγράμματος, έχουν σαν κύριο στόχο την αναγνώριση και διόρθωση μη ασφαλών συμπεριφορών αποσκοπώντας στην ενίσχυση της ευαισθητοποίησης σε θέμα-τα Ασφάλειας και Υγείας, με την ταυτόχρονη εμπλοκή όλων των εργαζομένων. Αξίζει να σημειωθεί ότι το πρόγραμμα που άρχισε την εφαρμογή του το 2010 επέφερε σημαντικές βελτιώσεις στον τομέα της Ασφάλειας και Υγείας στην εργασία, βοηθώντας μας να επιτύχουμε σημαντικά ορόσημα, όπως οι 1194 μέρες χωρίς ατύχημα στο εργοστάσιο μας.

Το 2013 εφαρμόστηκε ένα εκτεταμένο πρόγραμμα ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης του προσωπικού μας σε θέματα υγείας και ασφάλειας για το σύνολο των εργαζομένων μας με ιδιαίτερη έμφαση στο προσωπικό γραφείων, αποθηκών και πωλήσεων, με δράσεις όπως καμπάνια για ασφαλή συμπεριφορά, σημάνσεις στα εργοστάσια και τα γραφεία, παρουσίαση στη συνάντηση των ανώτερων στελεχών. Παράλληλα πραγματοποιήθηκε η εκπαίδευση σε θέματα ασφαλούς οδήγησης σε όλη την ομάδα των πωλήσεων, αλλά και όλους όσοι χειρίζονται εταιρικά αυτοκίνητα. Και επειδή η ασφάλεια δεν περιορίζεται στο χώρο ή το χρόνο εργασίας, φυλλάδιο με συμβουλές για ασφαλή οδήγηση μοιράστηκε σε όλο το προσωπικό της εταιρείας.

Οι στόχοι για το 2014 όπως και κάθε χρόνο είναι συγκεκριμένοι και παρακολουθούνται μηνιαίως, αποσκοπώντας στη συνεχή μείωση του αριθμού περιστατικών και ατυχημάτων.

9γ. Επιτροπή προστασίας και ασφάλειας . Επιτροπή ασφάλειας εργαζομένων

Η Επιτροπή Προστασίας και Ασφάλειας δημιουργήθηκε το 2007 με στόχο να επιβλέπει τις πρωτοβουλίες και τις δράσεις της εταιρείας στο συγκεκριμένο τομέα. Η Επιτροπή Προστασίας και Ασφάλειας αποτελείται από τον Υπεύθυνο Ασφάλειας και τους Διευθυντές του Τεχνικού Τμήματος, του Τμήματος Ανθρωπίνου Δυναμικού και του Τμήματος Εφοδιαστικής Αλυσίδας και συνεδριάζει δύο φορές το χρόνο. Οι βασικοί στόχοι στον τομέα της Προστασίας και Ασφάλειας για το 2011 ήταν η βελτίωση σε θέματα προετοιμασίας για αντιμετώπιση κρίσεων, αλλά και ευαισθητοποίηση όλων των εργαζομένων ως προς την Πολιτική Προστασίας και Ασφάλειας της εταιρείας. Οι στόχοι αυτοί ολοκληρώθηκαν μέχρι το τέλος της χρονιάς. Επιπλέον, η εκπαίδευση σε θέματα ασφάλειας συμπεριλαμβάνεται στο πρόγραμμα εισαγωγής των νεοπροσληθέντων στην εταιρεία, ενώ η εκπαίδευση των εργαζομένων σε θέματα ασφάλειας μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας που κυκλοφόρησε το 2010 και το 2011 έχει ολοκληρωθεί από το 75% των εργαζομένων στη Planet Ελλάς.

Επιτροπή Ασφάλειας Εργαζομένων (Safety Committee) : Η Επιτροπή Ασφάλειας Εργαζομένων δημιουργήθηκε το 2011 με στόχο την ανάπτυξη και υλοποίηση πρωτοβουλιών και δράσεων για την προώθηση της ασφαλούς συμπεριφοράς και την επίτευξη του στόχου των μηδενικών ατυχημάτων στην εταιρεία. Η Επιτροπή Ασφάλειας Εργαζομένων αποτελείται από τον Υπεύθυνο Ασφάλειας, Υγείας και Περιβάλλοντος, καθώς και από εκπροσώπους από τα τμήματα Ανθρωπίνου Δυναμικού, Επικοινωνίας, Πωλήσεων, Γενικών Υπηρεσιών και Τεχνικής Διεύθυνσης. Το 2011 προτεραιότητα δόθηκε στην ευαισθητοποίηση για θέματα ασφαλούς οδήγησης. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκαν 5 συναντήσεις και εφαρμόστηκε ένα σύστημα εκπαίδευσης μέσω διαδικτύου στο 100% των εργαζομένων που διαθέτουν ή χρησιμοποιούν συχνά εταιρικά αυτοκίνητα. Η εκπαίδευση αυτή είναι υποχρεωτική για

το συγκεκριμένο προσωπικό και θα ανανεώνεται ανά τρίμηνο. Επιπλέον, δημιουργήθηκε ένα φυλλάδιο με βασικές συμβουλές για ασφαλή οδήγηση, το οποίο διανεμήθηκε στο σύνολο των εργαζομένων της εταιρείας.

9δ. Πίνακας ατυχημάτων τελευταίας τριετίας

Οι στόχοι για το 2014 όπως και κάθε χρόνο είναι συγκεκριμένοι και παρακολουθούνται μηνιαίως, αποσκοπώντας στη συνεχή μείωση του αριθμού περιστατικών και ατυχημάτων.

Δείκτης ασφαλείας planet – Συχνότητα ατυχημάτων		
2011	2012	2013
2,2 %	1,30 %	0,75 %

*Δεν υπήρξε ποτέ θανατηφόρο εργατικό ατύχημα στην planet

9ε. Διατροφικός οδηγός planet.

Πρόκειται για ένα αποκλειστικό σύστημα σήμανσης που με απλό και κατανοητό τρόπο βοηθά τους καταναλωτές να εντοπίσουν εύκολα τις διατροφικές πληροφορίες που χρειάζονται ώστε να επιλέξουν το προϊόν που ταιριάζει περισσότερο στις δικές τους ανάγκες. Πιο συγκεκριμένα, καλύπτει την ενέργεια, τις πρωτεΐνες, τα λιπαρά, τα κορεσμένα λιπαρά, τους υδατάνθρακες, τη ζάχαρη, τις διαιτητικές ίνες και την περιεκτικότητα σε νάτριο κάθε προϊόντος, τα χαρακτηριστικά και τη σύνθεση των βασικών συστατικών, αλλά και απαντήσεις σε ερωτήματα που σχετίζονται με το συγκεκριμένο προϊόν ή την κατηγορία του που είτε ενδιαφέρουν ήδη τους καταναλωτές είτε θέλουμε να τους προκαλέσουμε το ενδιαφέρον. Ο Διατροφικός Οδηγός εφαρμόζεται με κοινή μορφή σε όλα τα προϊόντα της Planet, ενώ παράλληλα περιλαμβάνει μηνύματα που έχουν επιστημονική βάση, που σέβονται τη νομοθεσία και την ανάγκη έγκυρης πληροφόρησης των καταναλωτών.

Πρόκειται για μια δυναμική προσέγγιση στην ανάλυση της διατροφικής αξίας των προϊόντων Planet, που εξασφαλίζει ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα αντικατοπτρίζουν μια κατάλληλη επιλογή στο πλαίσιο μιας ισορροπημένης διατροφής.

Οδηγός Ημερήσιας Πρόσληψης (GDA) :Ο Οδηγός Ημερήσιας Πρόσληψης δείχνει τη συνολική ποσότητα που αντικατοπτρίζει την απαιτούμενη ημερήσια πρόσληψη σε ενέργεια, πρωτεΐνες, υδατάνθρακες, σάκχαρα, λιπαρά, κορεσμένα λιπαρά, φυτικές ίνες και νάτριο στο πλαίσιο μιας ισορροπημένης διατροφής ενός υγιούς ενήλικα, καθώς και το ποσοστό που καλύπτεται από μία μερίδα του προϊόντος στο οποίο απεικονίζεται. Πρόκειται για μια διεθνή πρωτοβουλία που δημιουργήθηκε από τη συνεργασία επιστημονικών εταίρων, κρατικών φορέων, ΜΚΟ και εταιρειών. Η απεικόνιση αυτή έχει υιοθετηθεί

από πολλές εταιρείες του κλάδου στην Ελλάδα, μεταξύ των οποίων και η Planet. Η επιστημονικά τεκμηριωμένη πληροφορία που παρέχεται μέσω αυτής της απεικόνισης δίνει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα στα προϊόντα και δίνει έμφαση στις πιο σημαντικές διατροφικές πληροφορίες από το πλήθος των πληροφοριών που αναγράφονται στη συσκευασία.

Ο Οδηγός Ημερήσιας Πρόσληψης εφαρμόζεται στη συσκευασία των σχετικών προϊόντων Planet σε ποσοστό 100%.

Το σύστημα αναπτύχθηκε για να υποστηρίξει την παγκόσμια στρατηγική της εταιρείας που στόχο έχει να προσφέρει προϊόντα με αποδεδειγμένη υπεροχή στη γευστική προτίμηση των καταναλωτών αλλά και τη διατροφική αξία. Επιπλέον, ακολουθεί μια συγκεκριμένη μεθοδολογία που βασίζεται

στις συστάσεις δημόσιας υγείας συμπεριλαμβανομένων και των συστάσεων του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας και του Ιατρικού Ινστιτούτου των ΗΠΑ.

Τα κριτήρια που εξασφαλίζουν ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα διαθέτουν ισχυρή Διατροφική Βάση αναπτύσσονται από τέσσερις βασικούς πυλώνες αξιολόγησης:

1. Εξέταση του ρόλου της προϊόντικης κατηγορίας στη συνολική διατροφή: τα διαφορετικά προϊόντα έχουν διαφορετικό ρόλο στη διατροφή μας
2. Εξέταση συγκεκριμένων διατροφικών παραγόντων/στοιχείων που σχετίζονται με τη δημόσια υγεία, όπως θερμίδες, ζάχαρη, λιπαρά, αλάτι, σύμφωνα με τις συστάσεις των διεθνών οργανισμών υγείας.
3. Καθορισμός ανώτατων και κατώτατων ορίων βάσει των παραπάνω.
4. Εξέταση της προτεινόμενης ποσότητας/μερίδας για κατανάλωση από ενήλικους ή παιδιά: η ποσότητα που πρέπει να καταναλώνεται διαφέρει ανάλογα με την ηλικία και το στάδιο ανάπτυξης.

Τα προϊόντα Planet στην Ελλάδα έχουν αξιολογηθεί από το Σύστημα Δημιουργίας Διατροφικού Προφίλ της Planet σε ποσοστό 100%.



planet Α.Ε. - παγωτοβιομηχανία

Ν.Φαλήρου 10 - Αγ.Ι.Ρέντη Τ.Κ. 182 33

☎ 210 4820900-3 Fax : 210 4820905

www.planet.gr info@planet.com

διαστημική απόλαυση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10ο :

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ



10α. Ο ιστότοπός μας – μενού < Η εταιρία >
| υπομενού < παραγωγική διαδικασία >

The screenshot displays the website's navigation menu and a detailed flowchart of the ice cream production process. The navigation menu includes: Η εταιρία, Οι άνθρωποι μας, Τα προϊόντα μας, Δημόσιες σχέσεις, and Επικοινωνία. The production process flowchart, titled "ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΡΟΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΑΓΩΤΩΝ", consists of 14 numbered steps. A legend defines the symbols used in the flowchart: an oval for "Λειτουργία" (Operation), an arrow for "Μεταφορά" (Transport), a rectangle for "Έλεγχος" (Control), and an inverted triangle for "Αποθήκευση" (Storage). The flowchart shows the process starting with "Α' ύλες" (Raw materials) at step 1, moving through various stages of production, including storage and transport, and ending with "Διανομή" (Distribution) at step 14. A background image of an ice cream cart is visible.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΡΟΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΑΓΩΤΩΝ

ΣΥΜΒΟΛΑ

- Λειτουργία
- Μεταφορά
- Έλεγχος
- Αποθήκευση

- Ετοιμασία μίγματος
- Εισαγωγή στον προαναψύκτη (60 °C)
- Εισαγωγή στον καταψύκτη
- Εισαγωγή σε φάση πρόψυξης
- Εισαγωγή σε δεξαμενή ωρίμανσης, ανάμιξη με κωνιθιό υλετά και ανάδευση
- Διηλεκτροφόρα και ανάδευση δείγματος για ποσοτικό έλεγχο
- Ωρίμανση μίγματος (3-4 ώρες)
- Εισαγωγή σε δοχεία παραγωγής ανά γούστο και μηχανή καταψύξης
- Διηλεκτροφόρα και ανάδευση ποσοτικού ελέγχου
- Παραγωγή τελικών προϊόντων σε γραμμές παραγωγής
- Συσκευασία
- Κυκλοφορία
- Παλετοποίηση
- Τύλιγμα καλύψης σε σιλοφάν

© planet A.E. 2014 | Stella Kiparisi | All rights reserved | sitemap

10β. Ο ιστότοπός μας – μενού < Οι άνθρωποι μας >
| υπομενού < καριέρα >

planet
ice cream

GR
EN

διαστημική απόλαυση

Η εταιρία
Οι άνθρωποι μας
Τα προϊόντα μας
Δημόσιες σχέσεις
Επικοινωνία

Διοίκηση
Καριέρα
Θέσεις εργασίας

Η εξέλιξη του προσωπικού στην planet
Υποστηρίζουμε και ενθαρρύνουμε τους ανθρώπους μας να αναπτυχθούν πολυδιάστατα και να πετύχουν στο μέτρο των δυνατοτήτων τους τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο.
Η διαρκής ικανοποίηση προκύπτει μέσα από τη διανοητική, συναισθηματική, προσωπική και κοινωνική διάσταση.
Γι' αυτό δίνουμε στους ανθρώπους μας την ευκαιρία να συμβάλουν κάθε μέρα με τη δική τους μακροπρόθεσμη επίδραση και να αναπτυχθούν ως άτομα, υποστηρίζοντας παράλληλα μια ευρύτερη ομάδα.
Στη planet τίποτα δεν παραμένει στάσιμο για πολύ, τουλάχιστον για τους εργαζόμενους που έχουν το όραμα, την επιθυμία και την ικανότητα να εξελίσσονται - ως συνάδελφοι και ως άνθρωποι.

facebook
twitter
Google +1

planet
ice cream

© planet A.E. 2014 | Stella Kiparisi | All rights reserved | sitemap

10γ. Ο ιστότοπός μας μας – μενού < Τα προϊόντα μας >
| υπομενού < Πύραυλοι >

planet
ice cream

GR
EN

Η εταιρία
Οι άνθρωποι μας
Τα προϊόντα μας
Δημόσιες σχέσεις
Επικοινωνία

Κυπελάκια
Πύραυλοι
Ξυλάκια
Οικογενειακά

MASA

Σοκολάτα

MASA

Φρούλα

planet
ice cream

facebook
twitter
Google +1

© planet A.E. 2014 | Stella Kiparisi | All rights reserved | sitemap

10δ. Ο ιστότοπός μας – μενού < Δημόσιες σχέσεις >
| υπομενού < Δελτία τύπου >

planet ice cream

GR EN

διαστημική απόλαυση

Η εταιρία Οι άνθρωποι μας Τα προϊόντα μας Δημόσιες σχέσεις Επικοινωνία

Μέριμνα για το περιβάλλον
Δελτία τύπου
Χορηγίες
Κοινωνικό έργο
Βραβεία-διακρίσεις

Πασχαλινά δώρα αγάπης από τα παιδιά της Planet Ελλάς στα παιδιά των Παιδικών Χωριών SOS

Αγ.Ι. Ρέντης, Απρ 16, 2014

Σε μια πρωτότυπη γιορτή προσφοράς και αγάπης, τα παιδιά των εργαζομένων της Planet Ελλάς σε συνεργασία με το Kids Cooking Club, την 1η σχολή μαγειρικής για παιδιά στην Ελλάδα, δημιούργησαν γλυκά δώρα αγάπης για τα παιδιά των Παιδικών Χωριών SOS.

Η Planet Ελλάς με ιδιαίτερη ευαισθησία απέναντι στα παιδιά συνεχίζει τη μακροχρόνια στήριξη των Παιδικών Χωριών SOS, δείχνοντας έμπρακτα πως **ΝΟΙΑΖΕΤΑΙ** για την ευημερία και τη χαρούμενη ανάπτυξη των παιδιών που το έχουν ανάγκη.

Με βασική πρώτη ύλη αγαπημένα προϊόντα Planet, όπως οι γεύσεις **MASA-CAPTAIN – Jupiter**, τα παιδιά των εργαζομένων της εταιρείας, υπό τη καθοδήγηση των γονέων του, δημιούργησαν πασχαλινά παγωτίνια σε σχήμα αυγών για τα παιδιά των Παιδικών Χωριών SOS, στέλνοντας με αυτό τον τρόπο το δικό τους μήνυμα αγάπης για την περίοδο του Πάσχα. Η κοινωνική λειτουργός των Παιδικών Χωριών SOS Βάρης σχολίασε: «Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την εταιρεία Planet και τους εργαζόμενους για την πολύτιμη βοήθεια και τη συνεχή υποστήριξη προς τα Παιδικά Χωριά SOS Ελλάδας. Σήμερα τα παιδιά των εργαζομένων της Planet δημιουργούν γλυκά δώρα αγάπης για τα παιδιά των Παιδικών Χωριών SOS».

Και φέτος το Πάσχα η Planet Ελλάς δίνει το δικό της μήνυμα αισιοδοξίας και ελπίδας και υπόσχεται να συνεχίσει με το ίδιο πάθος και ευθύνη να φροντίζει για τη Διατροφή, την Υγεία και την Ευεξία των παιδιών και κάθε ελληνικής οικογένειας, αλλά και των παιδιών που το έχουν πραγματικά ανάγκη.

© planet A.E. 2014 | Stella Kiparisi | All rights reserved | sitemap

facebook
twitter
Google +1

10ε. Ο ιστότοπός μας – μενού < Επικοινωνία >

planet ice cream

GR EN

Διαστημική απόλαυση

Η εταιρία Οι άνθρωποι μας Τα προϊόντα μας Δημόσιες σχέσεις Επικοινωνία

Ανθέλετε να επικοινωνήσετε μαζί μας για οποιοδήποτε ζήτημα, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μας σε κάποιο από τα παρακάτω τηλέφωνα ή μέσω της φόρμας αποστολής μηνυμάτων.

planet Α.Ε. - παγωτοβιομηχανία
Ν.Φαλήρου 10 - Αγ.Ι.Ρέντη Τ.Κ. 182 33
☎ 210 4820900-3 Fax : 210 4820905

Φόρμα αποστολής μηνυμάτων:

*Όνομα:

*Επίθετο:

Διεύθυνση:

Σταθερό τηλέφωνο:

Αριθμός φαξ:

*Email address:

Σχόλια:

Τα πεδία με αστερίσκο (*) είναι υποχρεωτικά.

© planet A.E. 2014 | Stella Kiparisi | All rights reserved | sitemap



planet Α.Ε. - παγωτοβιομηχανία

Ν.Φαλήρου 10 - Αγ.Ι.Ρέντη Τ.Κ. 182 33

☎ 210 4820900-3 Fax : 210 4820905

www.planet.gr info@planet.com

διαστημική απόλαυση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11ο : ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ



11α. Στόχοι του τμήματος

Οι στόχοι του τμήματος προμηθειών για το έτος 2014 , είναι οι εξής:

- ✓ Η διαρκής επικοινωνία με τους προμηθευτές για την διατήρηση καλών σχέσεων και την διαμόρφωση χαμηλών τιμών στις προμηθευόμενες ύλες.
- ✓ Η αναζήτηση νέων ευκαιριών στο χώρο των προμηθειών στην Ελληνική αγορά, αλλά και διεθνώς για τη σύναψη επικερδών συμφωνιών
- ✓ Η παρακολούθηση της πολιτικής των ανταγωνιστών στο χώρο των προμηθειών και στη χρήση εναλλακτικών μορφών ενέργειας
- ✓ Συνεργάζεται με τις διευθύνσεις και τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης , προκειμένου να ανταποκριθεί με αμεσότητα στα αιτήματα των διευθυντών , ώστε να επιτυγχάνονται οι καλύτεροι όροι αγοράς και ο βέλτιστος προγραμματισμός αναγκών και παραγγελιών.
- ✓ Συμμετέχει και συντονίζει τη διαδικασία κατάρτισης του ετήσιου προϋπολογισμού για τον τομέα ευθύνης του , καθώς και για την παρακολούθηση και αναθεώρησή του.
- ✓ Η προσπάθεια για την απόκτηση και άλλων πιστοποιητικών ποιότητας για τις διαδικασίες προμήθειας και τα προμηθευμένα προϊόντα.
- ✓ Ο συντονισμός των υφισταμένων και η εύρυθμη λειτουργία του τμήματος
- ✓ Η διαμόρφωση και η παρακολούθηση της ορθής συμπλήρωσης των εντύπων προμηθειών.
- ✓ Η παρακολούθηση της διαμόρφωσης του κόστους των προμηθειών σε σχέση με τον ετήσιο προϋπολογισμό και η έγκαιρη παρέμβαση όταν παρατηρούνται αποκλίσεις.
- ✓ Να κάνει έλεγχο στα υλικά κατά την παραλαβή τους για την ποιότητα και την ποσότητα τους.
- ✓ Να αποθηκεύει της προμήθειες και να τις προωθεί σε όλα τα υπόλοιπα τμήματα.
- ✓ Να διατηρεί τέλος σε ένα αρχείο όλες τις παλιές παραγγελίες της εταιρίας.

11β. Τι να προσέχουμε κατά την αγορά του παγωτού

Το παγωτό είναι παρασκεύασμα του γάλακτος, γνωστό από την αρχαιότητα και πολύ διαδεδομένο σε όλο τον κόσμο. Αποτελεί μια από τις απολαύσεις του καλοκαιριού, όμως για να είμαστε σίγουροι ότι δεν θα κρύβει κινδύνους για την υγεία μας, θα πρέπει να προσέξουμε κάποια σημεία κατά την αγορά του από τα σημεία πώλησης.

Τυποποιημένα Παγωτά :Πωλούνται από supermarket, περίπτερα, ψιλικάτζιδικα κλπ. Φυλάσσονται, σε ειδικούς καταψύκτες. Αυτοί δεν πρέπει να είναι εκτεθειμένοι στον ήλιο, δεν πρέπει να είναι υπερβολικά γεμάτοι και δεν πρέπει να περιέχουν άλλα προϊόντα, εκτός από παγωτά. Πρέπει να είναι σχολαστικά καθαροί και να έχουν θερμοκρασία, κάτω από -18οC.

Δεν πρέπει να αγοράζουμε τα τυποποιημένα παγωτά, όταν:

- Δεν έχουν την απαιτούμενη σκληρότητα, ή παρατηρούμε κάποια προβλήματα στη λειτουργία του καταψύκτη.
- Το χαρτί της συσκευασίας είναι υγρό ή κολλημένο πάνω στο παγωτό, ή σχισμένο ή η συσκευασία έχει σχήμα διαφορετικό από αυτό, που φαίνεται, στα διάφορα διαφημιστικά της παρασκευάστριας εταιρίας.
- Είναι συσκευασμένα σε κύπελλα, και παρουσιάζουν υπερχύλιση στο καπάκι.
- Είναι μαλακά, υδαρή, η υφή τους μοιάζει με αυτή του γιαουρτιού ή του βουτύρου ή με κόκκους άμμου.
- Εμφανίζουν ίζημα ή θρυμματίζονται, σε μικρά κομματάκια, ή περιέχουν μικροκρυστάλλους (μικρά παγάκια), ή έχουν σχήμα παραμορφωμένο. Αυτά τα χαρακτηριστικά δείχνουν ότι το παγωτό, κάποια στιγμή, αποψύχθηκε και ξανακαταψύχθηκε.
- Έχουν γεύση πικρή, ξινή, ή αλμυρή.

Παγωτά χύμα :Πωλούνται, από ζαχαροπλαστεία - εργαστήρια παρασκευής παγωτών. Αν αγοράζουμε παγωτό χύμα, πρέπει να γνωρίζουμε, καλά, το εργαστήριο, που το παρασκευάζει. Οι κανόνες υγιεινής και καθαριότητας πρέπει να τηρούνται, αυστηρά. Το προσωπικό, τα σκεύη και τα μηχανήματα, που έρχονται, σε επαφή με παγωτό, πρέπει να είναι, σχολαστικά, καθαρά.

Το παγωτό χύμα φυλάσσεται, σε ειδικές βιτρίνες. Αυτές πρέπει να είναι καθαρές, δηλαδή να μην υπάρχουν υπολείμματα παγωτού ή γάλακτος, στα τοιχώματά τους. Η θερμοκρασία τους πρέπει να είναι κάτω από τους -10οC. Η διαφορά των 8οC στη θερμοκρασία, ανάμεσα σε αυτή των καταψυκτών, για τα τυποποιημένα παγωτά και σε αυτή των ειδικών βιτρινών, οφείλεται στο γεγονός ότι το χύμα παγωτό, στους -18οC, είναι ιδιαίτερα σκληρό και δεν μπορεί να σερβιριστεί. Οι ειδικές βιτρίνες πρέπει να είναι τοποθετημένες, σε απόσταση ενός μέτρου, από την είσοδο του καταστήματος, ώστε να αποφεύγονται σκόνη και καυσαέρια. Επίσης, δεν πρέπει να τις "χτυπάει" ο ήλιος.

Το ειδικό κουτάλι σερβιρίσματος του παγωτού χύμα πρέπει να βρίσκεται, μέσα σε διαφανές δοχείο, με νερό συνεχούς ροής. Αν το νερό δεν είναι συνεχούς ροής, τότε πρέπει να αλλάζεται, κάθε μία ώρα, για να αποφεύγεται η δημιουργία βακτηρίων, που μπορεί να προκαλέσει βλάβες, στην υγεία των Καταναλωτών. Αν δεν είμαστε σίγουροι ότι το νερό αλλάζεται κάθε ώρα, απαιτούμε να πλυθεί το ειδικό κουτάλι, παρουσία μας, για να απομακρυνθούν τυχόν υπολείμματα γάλακτος.

Τα σκεύη, όπου φυλάσσεται το χύμα παγωτό, δεν πρέπει να έχουν υπολείμματα παγωτού ή γάλακτος, στα τοιχώματά τους, λίγο πάνω από την επιφάνεια του παγωτού.

11γ. Δίκτυα διανομής planet

Η ομάδα πωλήσεων της planet στην Ελλάδα απαρτίζεται από 150 άτομα που καθημερινά πασχίζουν να κάνουν τα προϊόντα μας διαθέσιμα σε κάθε μεγάλο ή μικρό σημείο πώλησης.

Τα σημεία πώλησης των προϊόντων μας είναι περίπου 130.000. Σε αυτόν τον αριθμό περιλαμβάνονται καταστήματα λιανικής, περίπτερα, βενζινάδικα, φαρμακεία, petshops, καφετέριες και ξενοδοχεία.

Η εξυπηρέτηση του δικτύου των πελατών μας είναι πολύ σημαντική για εμάς. Γι' αυτό το λόγο παρακολουθούμε σε σταθερή βάση την εξέλιξη των παραγγελιών και καταγράφουμε την ορθότητα των παραδόσεών μας στοχεύοντας χρονιά με τη χρονιά στην απόλυτη συμφωνία παραγγελιών και παραδόσεων, ή με άλλα λόγια την εξυπηρέτηση των πελατών μας με ποσοστό επιτυχίας 100%. Βασική μας μέριμνα είναι να διατηρήσουμε μια άριστη σχέση με τους πελάτες μας, ώστε να μπορούμε να αναπτυσσόμαστε για το κοινό καλό. Αυτό το επιτυγχάνουμε με τακτικές συναντήσεις σε επίπεδο ανώτατης διοίκησης, αλλά και με τακτικές συναντήσεις και παρουσιάσεις/ενημερώσεις για τα νέα μας προϊόντα. Στο πλαίσιο της καλής μας συνεργασίας μοιραζόμαστε στοιχεία που προκύπτουν από δικές μας έρευνες σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά και φροντίζουμε να τους εκπαιδύουμε για θέματα στα οποία διαθέτουμε γνώσεις και εμπειρία, όπως για παράδειγμα σχετικά με τον Κώδικα του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας.

11δ. Προτεινόμενες συνταγές παγωτού

1.Γλυκό σταφύλι με παγωτό :

Υλικά : 2 κιλά σταφύλια-2 κιλά ζάχαρη-1 φλιτζάνι νερό-το χυμό ενός λεμονιού-1 παγωτό κυπελλάκι
Jupiter καραμέλα

Εκτέλεση :Πλένουμε καλά τα σταφύλια και τα αφήνουμε να στεγνώσουν.

Βάζουμε το σταφύλι μαζί με τη ζάχαρη και το νερό σε μια κατσαρόλα και τα αφήνουμε να βράσουν για 10 λεπτά. Κατεβάζουμε την κατσαρόλα από τη φωτιά, σκεπάζουμε με μια υφασμάτινη, λεπτή πετσέτα και την αφήνουμε έτσι για 24 ώρες. Την επόμενη μέρα ξαναβάζουμε την κατσαρόλα να βράσει σε πολύ δυνατή φωτιά μέχρι να «δέσει» το σιρόπι. Λίγο πριν το τέλος προσθέτουμε το χυμό

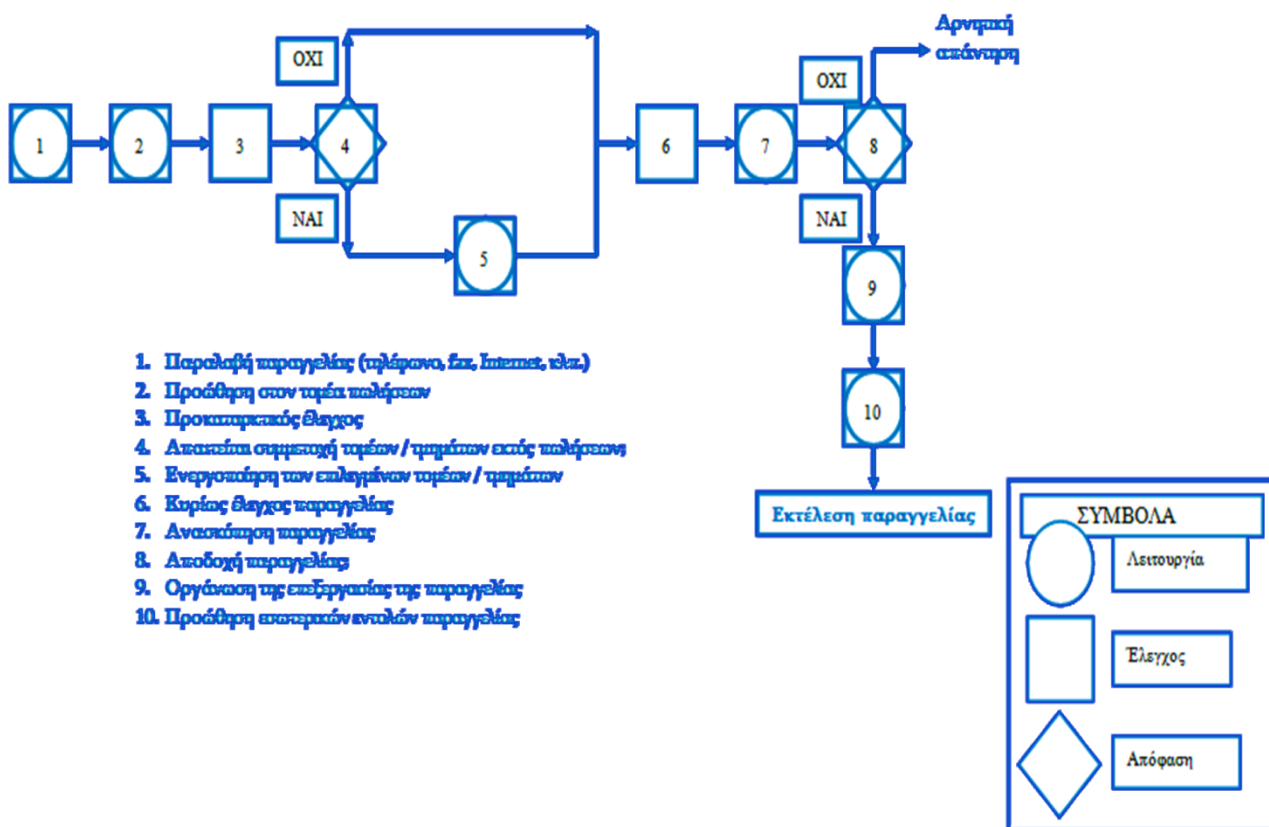
λεμονιού και τη βανίλια. Αφήνουμε το γλυκό να κρυώσει και το βάζουμε σε γυάλινα βάζα. Σερβίρουμε 2-3 κουταλάκια του γλυκού σταφύλι μαζί με μια μπάλα Jupiter καραμέλα

2. Παγωτό σάντουιτς με παγωτό σοκολάτα :

Υλικά : 6 μπισκότα Amaretti -12 μπισκότα Digestive -1 παγωτό κυπελλάκι Jupiter σοκολάτα

Εκτέλεση : Βάζουμε τα μπισκότα Amaretti στο μούλι ή στο μπλέντερ και τα θρυμματίζουμε. Παίρνουμε ένα από τα μπισκότα digestive και απλώνουμε πάνω μία στρώση παγωτό 2,5 εκ. περίπου. Βάζουμε ένα δεύτερο μπισκότο από πάνω και πιέζουμε απαλά τα μπισκότα μαζί και ισιώνουμε παγωτό γύρω από τις άκρες. Επαναλαμβάνουμε με τα υπόλοιπα μπισκότα. Κατόπιν κυλάμε τις άκρες των μπισκότων σάντουιτς θρυμματισμένα μπισκότα Amaretti. Τα τοποθετούμε σε ένα δίσκο και τα βάζουμε στην κατάψυξη. Θα πρέπει να παγώσουν τουλάχιστον 2 ώρες πριν τα σερβίρουμε. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ότι γεύση παγωτό θέλουμε και ότι τύπο μπισκότα προτιμάμε.

11ε. Διάγραμμα ροής για την εξυπηρέτηση παραγγελίας πελατών





planet Α.Ε. - παγωτοβιομηχανία

Ν.Φαλήρου 10 - Αγ.Ι.Ρέντη Τ.Κ. 182 33

☎ 210 4820900-3 Fax : 210 4820905

www.planet.gr info@planet.com

διαστημική απόλαυση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12ο : ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ



12α. Στόχοι του τμήματος

Οι δημόσιες σχέσεις, έχοντας σαν σκοπό να αποτελέσουν την διαδικασία επικοινωνίας με το κοινό και να εξασφαλίσουν την κατανόηση του, αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες, έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στην σημερινή ζωή της κοινωνίας μας. Έτσι, η σημασία των δημοσίων σχέσεων στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη, αν όχι αποφασιστική. Η σπουδαία σημασία των δημοσίων σχέσεων έγκειται στο γεγονός ότι επιχειρούν να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και υποστήριξη του. Η αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι να εκπληρώσει του στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση. Ανάλογα με το είδος της επιχείρησης και τη φύση του προβλήματος που αντιμετωπίζει, καθορίζεται το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων που περιλαμβάνει τους παρακάτω στόχους:

1. Εξανθρωπισμός: Πρώτον, ο σοβαρότερος και υψηλότερος στόχος είναι ο εξανθρωπισμός των ανθρωπίνων σχέσεων (ομάδων – ατόμων) μεταξύ τους, με βάση την αλήθεια, τον σεβασμό του ανθρώπου, την καλή θέληση, την αμοιβαία κατανόηση και σωστή επικοινωνία.

2. Κοινωνικότητα: Κάθε επιχείρηση πρέπει να αποτελεί «καλό πολίτη» της κοινωνικότητας μέσα στην οποία ζει, δρα και αναπτύσσεται. Αυτή, ακριβώς, την κοινωνικότητα υπαγορεύουν, υποβάλλουν και κατευθύνουν οι δημόσιες σχέσεις. «Πρέπει να διοικείς την επιχείρησή σου με βάση την κοινωνική αποδοχή. Γιατί αλλιώς, αργά ή γρήγορα δεν θα έχεις επιχείρηση για να διοικήσεις»

3. Καλή φήμη – κύρος – εικόνα – παραγωγικότητα: Το κτίσιμο ευνοϊκής εικόνας για ένα οργανισμό στη συνείδηση του ευρέος κοινού, αποτελεί τον πιο λεπτό και δύσκολο, αλλά και τον πιο αποφασιστικό στόχο της επιχείρησης. Σε όλες τις περιπτώσεις το καλό όνομα, το κύρος, η ευνοϊκή εικόνα, αποτελούν το λιπαντικό που επιτρέπει στην μηχανή του οργανισμού να εργάζεται με σταθερό, ομαλό και αποδοτικό βήμα, χωρίς καθυστερήσεις, προβλήματα φθορές, απώλεια χρόνου και χρήματος. Όλα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα την καλή απόδοση και την υψηλή παραγωγικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παράγουν.

4. Καλές σχέσεις με το προσωπικό: Ένας σπουδαίος στόχος είναι να υπάρχουν καλές σχέσεις με το προσωπικό. Το σπουδαιότερο «κεφάλαιο» κάθε οργανισμού, είναι το ανθρώπινο δυναμικό του. Το ανθρώπινο δυναμικό χρειάζεται ανθρώπινη μεταχείριση. Όταν το προσωπικό αισθάνεται κύριο μέλος της επιχείρησης που εργάζεται, τότε μπορεί να αυξήσει την απόδοσή του, αυξάνοντας συγχρόνως το ζήλο, την αφοσίωση και την πίστη του σε αυτό που κάνει.

5. Καλές σχέσεις με τις αρχές: Άπειρες είναι οι περιπτώσεις που ένας οργανισμός έρχεται σε επαφή με τις αρχές, από την εξουσιαστική αρμοδιότητα των οποίων εξαρτάται άμεσα η πρόοδος του, αλλά και η ύπαρξή του μερικές φορές. Οι αρχές δεν είναι κτήρια, είναι κρατικοί λειτουργοί. Όταν αυτοί οι λειτουργοί, όχι απλώς γνωρίζουν τον οργανισμό, αλλά και ξέρουν από ό,τι πληροφορούνται έμμεσα ή άμεσα, ότι είναι ένας υγιής οργανισμός, που παράλληλα είναι «καλός πολίτης», τότε η λύση των προβλημάτων βρίσκεται ευκολότερα από τους ασφυκτικούς δαίδαλους της γραφειοκρατίας.

6. Καλές σχέσεις με τον τύπο: Κανείς δεν αμφισβητεί την προσωινυμία του ελεύθερου τύπου, ως η τέταρτη εξουσία, που σήμερα περιλαμβάνει και τα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, Υ/Π. όπως καταλαβαίνουμε, αυτή ή τεράστια δύναμη, είναι φυσικό να παίζει τον πρώτο ρόλο μέσα στο κύκλωμα των δημοσίων σχέσεων, που ανήκουν και λειτουργούν μέσα στο χώρο της επικοινωνίας. Όταν, λοιπόν, η τέταρτη εξουσία είναι σε θέση να «ρίξει» ακόμα και κυβερνήσεις, είναι κατανοητό πόσο εύκολο είναι να «ρίξει» επιχειρήσεις. Έτσι, η κατάκτηση της εκτίμησης και της καλής θέλησης των εκπροσώπων και των φορέων των μέσων μαζικής επικοινωνίας, και η έντιμη, ειλικρινής και αρμονική συνεργασία μαζί τους, αποτελεί τον βασικότερο, ίσως, χρυσό κανόνα των

δημοσίων σχέσεων, αλλά και την ουσιαστικότερη προϋπόθεση για την πρόληψη και επίλυση πλήθους προβλημάτων, καθώς και την κατάκτηση της κοινής γνώμης.

7. Εικόνα προϊόντων ή υπηρεσιών: Οι δημόσιες σχέσεις δεν «πουλάνε», ούτε άλλωστε είναι αυτός ο ρόλος τους. προλειανούν, όμως, το έδαφος και δημιουργούν την απαραίτητη υποδομή, για να μπορέσουν οι τεχνικές της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων, να έχουν όσο το δυνατόν καλύτερα και αποδοτικότερα αποτελέσματα. Κι η υποδομή αυτή δεν είναι τίποτα άλλο από τη δημιουργία καλής εικόνας του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παράγουν, εφόσον βέβαια η εικόνα αυτή ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι οι δημόσιες σχέσεις, είναι αυτές που γέρνουν τελικά την πλάστιγγα και κάνουν συχνά τον καταναλωτή να προτιμάει κάποιο προϊόν από ένα άλλο.

8. Εξουδετέρωση προκαταλήψεων: Πολλές φορές, ορισμένα λάθη του μακρινού παρελθόντος μιας επιχείρησης, ή και παρερμηνεία ορισμένων δραστηριοτήτων της, δημιουργούν δικαιολογημένα, δυσμενείς προκαταλήψεις σε βάρος της, υψώνοντας έτσι γύρω της, ένα πρισματικό τείχος, που διαστρεβλώνει κάθε μήνυμα προς τα έξω και παραμορφώνει κάθε προσπάθειά της να κερδίσει την κοινή γνώμη, απειλώντας ακόμα και την υπόστασή της. Η ρίζα του κακού βρίσκεται συνήθως στην παντελή έλλειψη ή στην ανεπάρκεια και ακαταλληλότητα του επικοινωνιακού κυκλώματος. Τότε, η διόρθωση των λαθών και παράλληλα, η μεθοδευμένη, τίμια και ειλικρινή πληροφόρηση του κοινού, αποτελεί την μόνη θεραπεία.

9. Αντιμετώπιση των κρίσεων: Η διοίκηση των κρίσεων, έχει γίνει στις μέρες μας, από τις σημαντικότερες συμβολές των δημοσίων σχέσεων, διότι η επιχείρηση θα έρθει αργά ή γρήγορα αντιμέτωπη με ορισμένη κρίση. Ο σχεδιασμός αποτελεί τον καλύτερο τρόπο για να κάνει κανείς προληπτικές και όχι κατασταλτικές δημόσιες σχέσεις. Ακόμα και καταστάσεις ανάγκης, που δεν είναι δυνατόν να προβλεφθούν, πρέπει να αντιμετωπίζονται με προγραμματισμένο τρόπο.

Δραστηριότητες του τμήματος δημοσίων σχέσεων

- ✓ Διανομή ανακοινώσεων στο τύπο – οργάνωση συνεντεύξεων-
- ✓ Σύνταξη και έκδοση περιοδικού για το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό
- ✓ Διανομή και φύλαξη οπτικοακουστικών μέσων
- ✓ Ανάθεση και οργάνωση επιδείξεων προϊόντων και εκθέσεων
- ✓ Χειρισμός χορηγιών
- ✓ Οργάνωση επισκέψεων στο χώρο της επιχείρησης
- ✓ Συμμετοχή στις συνεδριάσεις της διοίκησης ή των άλλων τμημάτων
- ✓ Συμμετοχή σε συνέδρια αντιπροσώπων ή πωλητών
- ✓ Αντιπροσώπηση εταιρίας σε συλλόγους ή εμπορικές ενώσεις
- ✓ Συνεργασία με εξωτερική εταιρία συμβούλων
- ✓ Εκπαίδευση του προσωπικού της επιχείρησης
- ✓ Ανάθεση ερευνών ή δημοσκοπήσεων
- ✓ Εορτασμός επετείων
- ✓ Επαφές με κυβερνητικούς παράγοντες
- ✓ Έλεγχος πληροφόρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό
- ✓ Οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων (ομιλίες, σεμινάρια, δεξιώσεις, συνεστιάσεις, γεύματα, εκδρομές, διαγωνισμοί)

12β. Ο ρόλος, οι αρμοδιότητες και τα χαρακτηριστικά της διεύθυνσης δημοσίων σχέσεων

Ο ρόλος του διευθυντή δημοσίων σχέσεων διαρκώς αυξάνεται στο σύγχρονο εταιρικό περιβάλλον. Με βάση μια έρευνα που έγινε στις Η.Π.Α., ο Gutlip (1994) αναγνωρίζει τέσσερις τύπους ρόλων που ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων καλείται να εκπληρώσει:

□* Αυθεντία στην παροχή λύσεων □* Τεχνικός επικοινωνίας □* Διευκολυντής επικοινωνιών □* Διευκολυντής στη διαδικασία επίλυσης προβλήματος

ΟΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΙΝΑΙ:

□* Να καθορίζει τους στόχους των δημοσίων σχέσεων. Οι στόχοι θα πρέπει να εναρμονίζονται με τους γενικότερους στρατηγικούς εταιρικούς στόχους. □

* Να εκτιμά τους πόρους που απαιτούν κοστολόγηση, έτσι ώστε να είναι σε θέση να υποβάλλει τον απαιτούμενο προϋπολογισμό που χρειάζεται για τη λειτουργία του τμήματος. □

* Να καθορίζει τις προτεραιότητες και την καλύτερη χρήση των πόρων. □

* Να εκπονεί σχέδια τα οποία θα περιέχουν εφικτούς και ρεαλιστικούς στόχους. □* Να παρακολουθεί και να μεταφέρει στη διοίκηση την άποψη του κοινού.

□* Να συμβουλεύει τη διοίκηση σε θέματα επικοινωνίας. □

* Να δημιουργεί και να διατηρεί την επιθυμητή εικόνα για την επιχείρηση.

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ:

Για να μπορέσει το στέλεχος δημοσίων σχέσεων να ανταποκριθεί με επιτυχία στους ρόλους που προαναφέρθηκαν θα πρέπει να διαθέτει μια σειρά από ικανότητες:

□* Αναλυτική και συνθετική ικανότητα για να μπορεί να επεξεργαστεί τα γεγονότα και να δίνει λύσεις.

□* Ευστροφία □

* Διαφάνεια και ειλικρίνεια στις σχέσεις του με τα άτομα με τα οποία συναλλάσσεται □

* Ρεαλισμό και έμφαση (στο κοινωνικό και όχι στο ατομικό συμφέρον)

* Προσέγγιση των διαφόρων ειδών κοινού με μια κοινωνικοοικονομική διάσταση

* Εντιμότητα και υπευθυνότητα (θα πρέπει να υπηρετεί την αλήθεια ώστε να ενισχύεται η αξιοπιστία τόσο του ίδιου του στελέχους όσο και της επιχείρησης) □

* Αυξημένη αίσθηση της λογικής □

* Δημιουργική σκέψη □

* Ακεραιότητα (Το στέλεχος δημοσίων σχέσεων δεν πρέπει να υποκύπτει σε πιέσεις)

* Ειλικρίνεια και αντικειμενικότητα □

* Ικανότητα εντοπισμού και αποφυγής διεξόδων που παρουσιάζονται στα επικοινωνιακά προβλήματα.

□* Υψηλή μόρφωση και γνώσεις στις κοινωνικές επιστήμες έτσι ώστε να είναι σε θέση να ψυχολογεί, να ταυτίζεται και να πείθει το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Το Κοινό και οι τεχνικές προσέγγισής του: Το κοινό ορίζεται ως μια ομάδα ατόμων, τα οποία κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις μοιράζονται ένα κοινό πρόβλημα ή σκοπό με βάση τα κοινά τους ενδιαφέροντα. Εναλλακτικά, κοινό αποτελούν ομάδες ή άτομα που έχουν προσδοκίες και που η συμπεριφορά τους, η κρίση τους και η γνώμη τους επηρεάζουν τη λειτουργία και την απόδοση της επιχείρησης. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σκοπό να εναρμονίσουν τα συμφέροντα της επιχείρησης με αυτά των ανθρώπων από τους οποίους εξαρτάται η επιτυχία της επιχείρησης. Ένα σημαντικότερο

μέγεθος για την αξιολόγηση του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων αποτελεί ο βαθμός στον οποίο η επιχείρηση ικανοποιεί τα αιτήματα/ επιδιώξεις των διαφόρων κοινών.

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΠΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ:

• Μισθοδοτική πολιτική – προαγωγές: Οι βασικοί παράγοντες μιας επιτυχημένης συνεργασίας είναι, η ικανοποιητική αμοιβή και οι καλές σχέσεις που δημιουργούνται μέσα από την ακριβοδίκαιη και αμερόληπτη μισθοδοτική πολιτική (όπου ανάλογα με τα προσόντα του εργαζόμενου, θα υπάρχει και η ανάλογη προαγωγή και αύξηση)

• Πρόσθετες αμοιβές και άλλες παροχές:

1. Διανομή του «πριμ1» που αποβλέπει στη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης του προσωπικού και στη συνειδητή προσπάθειά του για την δημιουργία κερδών, δεδομένου ότι το ατομικό συμφέρον του καθενός συνδέεται άμεσα πλέον με το γενικό συμφέρον του οργανισμού.

2. Καταβολή των υπερωριών

3. Τα οικογενειακά επιδόματα

4. Οι πιστώσεις και εκπτώσεις για τα προϊόντα – υπηρεσίες του οργανισμού

5. Τα επιδόματα ευδόκιμης εργασίας και έγκαιρης και τακτικής προσέλευσης

6. Απονομή εμβλημάτων μακρόχρονης και ευδόκιμης υπηρεσίας, κάνουν τους δεσμούς των συνεργατών με τον οργανισμό πιο ισχυρούς. (Συνήθως τα εμβλήματα αυτά δίνονται ανά πενταετία και στους αρχαιότερους δίνονται πιο βαρύτερα, π.χ. πενταετία μεταλλικό, δεκαετία χάλκινο, δεκαπενταετία ασημένιο, εικοσαετία χρυσό)

7. Οργάνωση γιορτών, εκδρομών, συγκεντρώσεων βοηθούν στη δημιουργία καλών σχέσεων

8. Δημιουργία ενδιαφερόντων (hobbies)², που βοηθούν στην ευνοϊκή προβολή της επιχείρησης π.χ. ορισμένες ισχυρές ποδοσφαιρικές ομάδες διαφόρων οργανισμών

9. Επιβράβευση με χρηματικά έπαθλα που εξασφαλίζουν τη συγκομιδή των ιδεών των συνεργατών πάνω στη δουλειά

10. Δωρεάν εκπαίδευση, εκμάθηση ξένων γλωσσών, επιμόρφωση σε σεμινάρια, που βοηθούν να ανέβει το μορφωτικό επίπεδο του προσωπικού και επιτρέπουν στον οργανισμό την επιδίωξη υψηλότερων στόχων.

• Πριμ: τα μέλη του προσωπικού αμείβονται επιπρόσθετα με τη διανομή του ποσοστού από τα κέρδη του οργανισμού

• Hobbies: η δημιουργία αυτοδιοικούμενων ομίλων ενδιαφερόντων

• Δημιουργία καλής και αμφίδρομης επικοινωνίας του προσωπικού:

Ένα αρκετά πλήρες και ικανοποιητικό δίκτυο επικοινωνιών του προσωπικού περιλαμβάνει:

1. Περιοδικό προσωπικό που διανέμεται δωρεάν

2. Ειδικό εσωτερικό ταχυδρομείο

3. Εγκύκλιους

4. Ειδικά έντυπα

5. Πίνακες ανακοινώσεων

6. Συγκεντρώσεις προσωπικού

7. Εύκολη προσπέλαση των διοικούντων από τους διοικούμενους

- Συμμετοχή στη διοίκηση από το προσωπικό έστω και συμβουλευτικά:

Στη λήψη των αποφάσεων που αφορούν άμεσα το προσωπικό, όπως πχ. το ωράριο, οι υπάλληλοι θα μπορούν να συμμετέχουν και έτσι δεν θα υπάρχουν αντιδράσεις από τη μεριά του προσωπικού.

- Εγκαταστάσεις – Ασφάλεια:

Οι εγκαταστάσεις και οι χώροι εργασίας πρέπει να πληρούν απόλυτα τους όρους υγιεινής, να είναι άνετοι και καλαίσθητοι, ευχάριστη και ζεστή ως ατμόσφαιρα και περιβάλλον. (πχ. η μουσική συμβάλλει στη δημιουργία ευχάριστης ατμόσφαιρας)

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ : Δημιουργία καλής συνεργασίας: σε μια καλή συνεργασία πρέπει και τα δυο μέρη να ωφελούνται και είναι ευχαριστημένα. Η επιχείρηση πρέπει να έχει το σωστό προϊόν, στο σωστό μέρος, στο σωστό χρόνο, στη σωστή τιμή. Οι προμηθευτές πρέπει να εξοφλούνται και να παραλαμβάνουν τα χρήματά τους εμπρόθεσμα χωρίς ταλαιπωρία.

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ : Από το κοινό των καταναλωτών εξαρτάται άμεσα η πρόοδος του οργανισμού και είναι γνωστό ότι η διατήρηση των πελατών είναι πολύ πιο δύσκολη από την προσάρτησή τους. Εκτός από την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών και την εξυπηρέτηση που προσφέρει μια επιχείρηση, σκόπιμη είναι η σφυρηλάτηση στενότερων δεσμών με το κοινό των «καταναλωτών», ενώ παράλληλα πρέπει να γίνονται και αυτοί κοινωνοί των επιτευγμάτων του οργανισμού και των προσφορών του προς το κοινωνικό σύνολο. Η ενημέρωσή τους γίνεται κυρίως από:

1. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας
2. Ειδικά έντυπα
3. Οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων
4. Καλλιέργεια κοινωνικών σχέσεων (όπως ευχετήριες κάρτες, δώρα, πιστωτικές-εκπτώτικές κάρτες μελών

12γ. Σύνταξη δελτίου τύπου για την αναγγελία νέων προϊόντων

Αγ.Ι.Ρέντης 2/3/2014

«Η συλλογή των παγωτών μας για το 2014 ξεπέρασε τις προσδοκίες μας»

Το παγωτό ήταν, είναι και θα είναι η αγαπημένη λιχουδιά όλων μας!

Γι' αυτό φέτος το καλοκαίρι έρχεται μια νέα σειρά παγωτών που θα σας συναρπάσει!

Η planet μέσα από μια ολοκληρωμένη σειρά προτάσεων παγωτών, υπόσχεται να μας χαρίσει πολλές και δυνατές γευστικές απολαύσεις σε κάθε στιγμή που αναζητάτε κάτι δροσιστικό ! Κατασκευασμένα από 100% φρέσκο ελληνικό γάλα και με συστατικά που επιλέγονται από τους Έλληνες παραγωγούς, δημιουργήσαμε παγωτά για όλες τις εποχές.

Οι επιλογές μας θα σας φέρουν σε δίλημμα τι να διαλέξετε :

Κυπελάκι Jupiter (σοκολάτα ή καραμέλα)

Πύραυλοι MASA (cookies ή φράουλα)

Ευλάκια CAPTAIN (κρέμα ή σοκολάτα)



Οικογενειακό παγωτό Sweet home



Ήδη οι καταχωρήσεις μας στα social media κατακλύζονται από θετικά μηνύματα των καταναλωτών για τις εξαιρετικές πρωτοπόρες γεύσεις μας.

Οι μάρκες μας υπάρχουν ήδη σε κάθε γωνιά της Ελλάδας .

Η προτίμηση τους θα δώσει στο καθημερινό σας τραπέζι αυθεντική μαγεία γεύσης!

ΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ ΤΗΣ PLANET

12δ. Διαχείριση αποβλήτων

Εντός του συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης των δραστηριοτήτων μας, στη Planet δεσμευόμαστε για την υπεύθυνη διαχείριση και εναπόθεση των αποβλήτων. Αναφορικά με τα υγρά απόβλητα που εξέρχονται από την παραγωγική διαδικασία του εργοστασίου μας, έλεγχοι και μετρήσεις για την ποιότητα του νερού διεξάγονται σε τακτική βάση, σύμφωνα με τους περιβαλλοντικούς όρους της λειτουργίας τους.

Η Planet έχει αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο σύστημα καταγραφής των αποβλήτων της, με σκοπό την αποτύπωση της υπάρχουσας κατάστασης και τη θέσπιση στόχων μείωσης σε ετήσια βάση. Για το 2013, η Planet είχε θέσει στόχο μείωσης κατά 2% των στερεών αποβλήτων του εργοστασίου μας και το πέτυχε.

Εκτός της μείωσης των στερεών αποβλήτων που καταλήγουν στο φυσικό περιβάλλον, η Planet έχει θέσει και επιμέρους στόχους για την αύξηση της ανακύκλωσης υλικών. Σχετικά με τα επικίνδυνα απόβλητα, η Planet έχει μεριμνήσει για την ορθή εναπόθεσή τους, καθώς παραδίδει τα επικίνδυνα απόβλητα σε εξειδικευμένη και αδειοδοτημένη για τον σκοπό αυτό εταιρεία συλλογής επικίνδυνων αποβλήτων, που στη συνέχεια είναι υπεύθυνη για την επεξεργασία τους βάσει της περιβαλλοντικής νομοθεσίας

12ε. Πασχαλινά δώρα αγάπης από τα παιδιά της Planet Ελλάς στα παιδιά των Παιδικών Χωριών SOS


Αγ.Ι. Ρέντης, Απρ 16, 2014

Σε μια πρωτότυπη γιορτή προσφοράς και αγάπης, τα παιδιά των εργαζομένων της Planet Ελλάς σε συνεργασία με το Kids Cooking Club, την 1η σχολή μαγειρικής για παιδιά στην Ελλάδα, δημιούργησαν γλυκά δώρα αγάπης για τα παιδιά των Παιδικών Χωριών SOS.

Η Planet Ελλάς με ιδιαίτερη ευαισθησία απέναντι στα παιδιά συνεχίζει τη μακροχρόνια στήριξη των Παιδικών Χωριών SOS, δείχνοντας έμπρακτα πως ΝΟΙΑΖΕΤΑΙ για την ευημερία και τη χαρούμενη ανάπτυξη των παιδιών που το έχουν ανάγκη.

Με βασική πρώτη ύλη αγαπημένα προϊόντα Planet, όπως οι γεύσεις MASA-CAPTAIN – Jupiter , τα παιδιά των εργαζομένων της εταιρείας, υπό τη καθοδήγηση των γονέων του, δημιούργησαν πασχαλινά παγωτίνια σε σχήμα αυγών για τα παιδιά των Παιδικών Χωριών SOS, στέλνοντας με αυτό τον τρόπο το δικό τους μήνυμα αγάπης για την περίοδο του Πάσχα.

Η κοινωνική λειτουργός των Παιδικών Χωριών SOS Βάρης σχολίασε: «Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την εταιρεία Planet και τους εργαζόμενους για την πολύτιμη βοήθεια και τη συνεχή υποστήριξη προς τα Παιδικά Χωριά SOS Ελλάδας. Σήμερα τα παιδιά των εργαζομένων της Planet δημιουργούν γλυκά δώρα αγάπης για τα παιδιά των Παιδικών Χωριών SOS».

A decorative border of ice cream cones surrounds the page. The cones are arranged in a rectangular frame, with the top and bottom edges being solid lines of cones. The left and right edges are formed by cones pointing downwards, creating a frame that encloses the text.

Και φέτος το Πάσχα η Planet Ελλάς δίνει το δικό της μήνυμα αισιοδοξίας και ελπίδας και υπόσχεται να συνεχίσει με το ίδιο πάθος και ευθύνη να φροντίζει για τη Διατροφή, την Υγεία και την Ευεξία των παιδιών και κάθε ελληνικής οικογένειας, αλλά και των παιδιών που το έχουν πραγματικά ανάγκη.



planet Α.Ε. - παγωτοβιομηχανία

Ν.Φαλήρου 10 - Αγ.Ι.Ρέντη Τ.Κ. 182 33

☎ 210 4820900-3 Fax : 210 4820905

www.planet.gr info@planet.com

διαστημική απόλαυση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13ο : ΤΜΗΜΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ



13α. Στόχοι του τμήματος

Ο Δ/ντής Εκπαίδευσης είναι υπεύθυνος για τη συνεχή οργάνωση και εκτέλεση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων για όλο το προσωπικό της εταιρείας, σε όλα τα επίπεδα (παραγωγικά, γραμματειακή υποστήριξη, πωλήσεις κλπ) σύμφωνα με τις ανάγκες που δημιουργούν οι τεχνολογικές εξελίξεις.

Οι εργαζόμενοι για να μπορούν να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες εργασίας που δημιουργούνται, πρέπει να εκπαιδεύονται συνεχώς και κατάλληλα.

Για την επιμόρφωση του προσωπικού, ο υπεύθυνος Εκπαίδευσης μεριμνά για τον προγραμματισμό, την οργάνωση, την διεξαγωγή και την επίβλεψη εκπαιδευτικών σεμιναρίων και επιμορφωτικών ημερίδων, σύμφωνα με τις ανάγκες των διαφόρων τμημάτων της Επιχείρησης.

Βασικό κριτήριο αξιολόγησης ενός εκπαιδευτικού προγράμματος αποτελεί η συμβολή του στην αύξηση της απόδοσης της παραγωγικής διαδικασίας.

Η εκπαίδευση αποτελεί σημαντική επένδυση που βοηθά την επιχείρηση να αυξήσει την παραγωγικότητα της.

13β. Τα εκπαιδευτικά μας προγράμματα

Η planet φιλοδοξεί να είναι ένας «δια βίου μάθησης» οργανισμός. Κάθε χρόνο εφαρμόζει ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των εργαζομένων και τους επιχειρηματικούς της στόχους χρησιμοποιώντας τόσο τη γνώση και την εμπειρία ανθρώπων εντός της εταιρείας, όσο και εξωτερικούς εξειδικευμένους συνεργάτες. Η επιμόρφωση γίνεται από ειδικούς στα θέματα της εκπαίδευσης και κατάρτισης είτε μέσα στους χώρους της επιχείρησης (ενδοεπιχειρησιακή επιμόρφωση), είτε σε άλλους χώρους.

Μερικά από τα αντικείμενα της εκπαίδευσης μπορεί να είναι:

-Εισαγωγικά σεμινάρια στους νεοπροσληφθέντες .

-Νέοι τρόποι παραγωγής των προϊόντων (χρήση υπολογιστών και συστημάτων αριθμητικού ελέγχου), ανάλογα με την εμπειρία του προσωπικού σε

A . Στο νέο προσωπικό χωρίς πείρα: δίνεται μία εικόνα της οργάνωσης της επιχείρησης και στη συνέχεια ο κάθε εργαζόμενος οδηγείται στο τμήμα όπου ακολουθεί η εκπαίδευση του.

B .Στο νέο προσωπικό με πείρα: χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα όπως διαλέξεις με σκοπό να μάθει το νέο προσωπικό τις διάφορες πολιτικές της επιχείρησης.

Γ .Στο σταθερό –παλιό προσωπικό: χρησιμοποιούνται διάφορα σεμινάρια και γίνονται εκπαιδευτικά ταξίδια με σκοπό να ενημερωθούν οι εργαζόμενοι προς όφελος της επιχείρησης.

«Η εκπαίδευση αποτελεί μέρος της εταιρικής μας κουλτούρας. Κάθε εργαζόμενος, σε οποιοδήποτε επίπεδο, πρέπει να έχει συναίσθηση της ανάγκης να αναβαθμίζει συνεχώς τις γνώσεις και τις ικανότητές του. Κατά συνέπεια, η διάθεση για μάθηση είναι βασική προϋπόθεση για να εργαστεί κάποιος στη planet».

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα που υλοποιεί η εταιρεία αφορούν μεταξύ άλλων :



Προσωπική ανάπτυξη



Υπηρεσίες καταναλωτών










Τεχνικές πωλήσεων



Ζητήματα διαχείρισης προσωπικού και ανάπτυξης ομάδων



Διοικητικές ικανότητες

-  Ανάπτυξη
-  Τεχνικών συνέντευξης ή παρουσίασης
-  Σεμινάρια οικονομικών για υπαλλήλους εκτός της οικονομικής διεύθυνσης
-  Προγράμματα ανθρωπίνου δυναμικού για άτομα εκτός του ομώνυμου τμήματος
-  Λειτουργικές γνώσεις και ικανότητες
-  Καινοτομία-ανάπτυξη-τεχνολογία
-  Εκπαίδευση σε Η/Υ και μαθήματα ξένων γλωσσών.

13γ. Παροχές προς τους εργαζομένους μας

Παρέχονται:

- Σταθερές αποδοχές που αποτελούνται από το βασικό μισθό ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο, την εμπειρία, την ευθύνη αλλά και την βαρύτητα της θέσης.
- Μεταβλητές αποδοχές που αποσκοπούν στην επιβράβευση των προσπαθειών των εργαζομένων.
- Ομαδική ασφαλιστική κάλυψη που καλύπτει εξετάσεις και νοσηλεία, προσφέρει ασφάλιση ζωής και ατυχημάτων καθώς και μόνιμης ολικής ανικανότητας.
- Επιδότηση μεταπτυχιακών προγραμμάτων.
- Επίδομα προϋπηρεσίας
- Δωρεάν μετακινήσεις και ταξίδια εκπαιδευτικού χαρακτήρα
- 7Χορήγηση εταιρικών αυτοκινήτων, κινητών τηλεφώνων κλπ
- Δωρεάν σίτιση στο χώρο εργασίας για τους εργαζομένους.

13δ. Πρόγραμμα σεμιναρίων επιχείρησης

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ planet ΕΒΔΟΜΑΔΑ 31/03/2014 – 04/04/2014

Ημέρα	Ώρα	Τόπος	Θέμα	Ομιλητής(-τες)
Δευτέρα 31-03-2014	10.00-11.30 π.μ.	Αμφιθέατρο planet	*Προτεινόμενα νέα προϊόντα *Βασικά συστατικά παγωτού και ο ρόλος τους.	Διευθύντρια σχεδίασης προϊόντων Διευθύντρια προμηθειών
Τρίτη 01-04-2014	11.00- 12.30π.μ.	Αμφιθέατρο planet	* <u>Καινοτομίες στην παραγωγή</u> * <u>Νέες τεχνολογίες</u>	Διευθύντρια παραγωγής
Τετάρτη 02-04-2014	10.00-11.30 π.μ.	Εργαστήριο planet	* <u>Εργαστηριακές αναλύσεις γάλακτος</u>	Διευθυντής ποιοτικού ελέγχου

<p>Πέμπτη 03-04-2014</p>	<p>11.00- 12.30π.μ</p>	<p>Εργαστήριο planet</p>	<p><u>*Αξιοποίηση αποβλήτων</u> <u>*Ο ρόλος της συσκευασίας</u></p>	<p>Διευθυντής εκπαίδευσης Διευθύντρια σχεδίασης προϊόντων</p>
<p>Παρασκευή 04-04-2014</p>	<p>10.00-11.30 π.μ.</p>	<p>Αμφιθέατρο planet</p>	<p><u>*Ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού</u> <u>*Τεχνικές πωλήσεων</u></p>	<p>Διευθυντής προσωπικού Διευθυντής μάρκετινγκ</p>



planet Α.Ε. - παγωτοβιομηχανία

Ν.Φαλήρου 10 - Αγ.Ι.Ρέντη Τ.Κ. 182 33

☎ 210 4820900-3 Fax : 210 4820905

www.planet.gr info@planet.com

διαστημική απόλαυση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14ο : ΤΜΗΜΑ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ



14α. Στόχοι του τμήματος

Ο Διευθυντής Ποιοτικού Ελέγχου είναι υπεύθυνος για την ποιότητα του προϊόντος (διασφάλιση της ποιότητας). Γι' αυτότο λόγο, σχεδιάζει συστήματα ελέγχου για κάθε φάση της παραγωγικής διαδικασίας. Ο έλεγχος της ποιότητας ξεκινά από την πιστοποίηση της καταλληλότητας των πρώτων υλών, συνεχίζεται με την παρακολούθηση όλης της παραγωγής, της συσκευασίας, της αποθήκευσης κ.λπ. Ο έλεγχος της ποιότητας απαιτεί συνεχή επιθεώρηση.

Ο Διευθυντής Ποιοτικού Ελέγχου συντάσσει αναφορές με τα αποτελέσματα του ελέγχου και τις στέλνει στη Γενική Διεύθυνση. Ως μια φιλοσοφία η διασφάλιση της ποιότητας περιλαμβάνει 8 βασικές αρχές οι οποίες αναφέρονται τόσο στο ρόλο της διοίκησης, όσο και στον συντονισμό και την ολοκλήρωση των λειτουργιών της επιχείρησης.

1.Συγκριτική αξιολόγηση(benchmarking) : Οι εταιρείες χρησιμοποιούν την συγκριτική αξιολόγηση για να καταλάβουν τον τρόπο λειτουργίας των ανταγωνιστικών εταιρειών με σκοπό να βελτιώσουν τις δικές τους λειτουργίες

2.Σχεδιασμός προϊόντων :Αλλαγές στο σχέδιο ενός προϊόντος συνεπάγονται αλλαγές που ενδέχεται να αυξήσουν το ποσοστό παραγωγής ελαττωματικών προϊόντων ενώ η διατήρηση ενός σχεδίου μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική

3.Σχεδιασμός διαδικασιών: Η διαδικασία που χρησιμοποιείται για την παραγωγή ενός προϊόντος επηρεάζει την ποιότητα του.

4.Διαδικασίες προμηθειώνΗ ποιότητα των προϊόντων αλλά και των υπηρεσιών που παρέχουν οι προμηθευτές είναι σε θέση να επηρεάσει την συνολική ποιότητα των τελικών παραγόμενων προϊόντων.

5.Υπολογιστικά μέσα επίλυσης προβλημάτων: Το κατά πόσο μπορεί η επιχείρηση να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που εμφανίζονται επηρεάζουν την συνολική προσπάθεια για επίτευξη ποιότητας.

6.Ικανοποίηση των πελατών: Εφόσον οι επιχειρήσεις εξαρτώνται από τους καταναλωτές οφείλουν να αντιλαμβάνονται τις τωρινές αλλά και τις μελλοντικές ανάγκες του και να ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους. Μια επιχείρηση που κατορθώνει να προσεγγίζει πελατοκεντρικά τις διαδικασίες της επιτυγχάνει και την ποιότητα στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

7.Ενεργή συμμετοχή των εργαζομένων: Η συνειδητοποίηση της σπουδαιότητας της παραγωγής ποιοτικών προϊόντων απ' όλους τους εργαζομένους και η ενεργή συμμετοχή του καθενός σε αυτήν την διαδικασία είναι η ουσία της διοίκησης ολικής ποιότητας

8.Συνεχής προσπάθεια στην κατεύθυνση βελτίωσης της ποιότητας των προϊόντων

Βασίζεται σε μια ιαπωνική φιλοσοφία επονομαζόμενη kaizen, η οποία έχει ως στόχο τη συνεχιζόμενη αναζήτηση μεθόδων προκειμένου μια εταιρεία να είναι πιο αποτελεσματική.

14β. Η πολιτική ποιότητας της planet

Η ποιότητα και η ασφάλεια των προϊόντων μας είναι για μας αδιαπραγμάτευτη προτεραιότητα. Σχηματικά, η πολιτική ποιότητας της εταιρείας μας αντικατοπτρίζεται ως εξής:

Για τη διασφάλιση της υψηλής ποιότητας των προϊόντων μας και την ολοκλήρωση της δέσμευσής μας, εφαρμόζουμε μια σειρά από εργαλεία: Στο θέμα της ασφάλειας τροφίμων πραγματοποιούμε ανάλυση HACCP σε όλα μας τα εργοστάσια. Σε καθημερινή και εβδομαδιαία βάση γίνονται συναντήσεις για θέματα ποιότητας, όπου αναφέρονται τυχόν ελαττώματα ή σχετικά ζητήματα, αποφασίζεται ο σχετικός έλεγχος και παρακολουθείται η εξέλιξη και το αποτέλεσμα. Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα αυτής της διαδικασίας ελέγχονται σε μηνιαία βάση από τα αρμόδια στελέχη της Τεχνικής Διεύθυνσης των κεντρικών μας γραφείων.

Πιο αναλυτικά:

Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας της planet (NQMS)

Το Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας της planet βασίζεται σε μία σειρά διαδικασιών που στόχο έχουν να επιτύχουν τους στόχους της Πολιτικής Ποιότητας, αξιολογώντας την απόδοση και βελτιώνοντας διαρκώς την αποτελεσματικότητα του συστήματος διαχείρισης. Η διαχείριση μέσω διαδικασιών χρησιμοποιείται για τον έλεγχο όλων των δραστηριοτήτων της αλυσίδας αξίας που σχετίζονται με την ποιότητα.

Το Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας της planet θέτει το πλαίσιο παρακολούθησης του Συστήματος Ποιότητας που καλύπτει την Ασφάλεια Τροφίμων, καθώς και τις προδιαγραφές για την ποιότητα και τις πληροφορίες που αναγράφονται στην ετικέτα. Πρόκειται για τον εταιρικό μας οδηγό στην ποιότητα, που εναρμονίζεται απόλυτα με τις Αρχές Επιχειρηματικής Λειτουργίας της εταιρείας μας και εφαρμόζεται στο σύνολο της εταιρείας και των επιχειρηματικών διαδικασιών: προϊόντα, υπηρεσίες και συστήματα για τρόφιμα, ποτά, βρεφική διατροφή, υγεία, ευεξία και τρόφιμα κατοικίδιων, που σχετίζονται με τους πελάτες και τους καταναλωτές μας από την ανάπτυξη του προϊόντος μέχρι την κατανάλωσή του. Επιπλέον, το σύστημα αυτό συμμορφώνεται με τις διεθνείς προδιαγραφές ποιότητας ISO 9001:2000 και ISO 22000:2005 και η εφαρμογή του για Ασφάλεια Τροφίμων και Συμμόρφωση με τη Νομοθεσία Τροφίμων στα εργοστάσιά μας έχει πιστοποιηθεί με ISO 22000:2005.

Το 2013 δεν καταγράφηκαν περιστατικά μη συμμόρφωσης αναφορικά με το σύστημα ποιότητας των προϊόντων της planet .

14γ. Τι είναι η πιστοποίηση προϊόντων

Η Τυποποίηση στην Ελλάδα στηρίζεται στις εξής θεμελιώδεις αρχές:

1η Ικανοποίηση αναγκών :Τα αμιγώς ελληνικά πρότυπα και οι ελληνικές προδιαγραφές πρέπει να ικανοποιούν ανάγκες της παραγωγής, της κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών, της επιστήμης και της τεχνολογίας, καθώς και άλλων τομέων της εθνικής οικονομίας και της κοινωνίας.

2η Συναίνεση :Τα ελληνικά πρότυπα πρέπει να απεικονίζουν την ευρύτερη δυνατή συμφωνία απόψεων και τη συναίνεση όλων των ενδιαφερομένων για το αντίστοιχο θέμα, σε εθνικό επίπεδο.

3η Αντικειμενικότητα : Τα ελληνικά πρότυπα και οι ελληνικές προδιαγραφές πρέπει να εκπονούνται επ' ωφελεία ολόκληρης της ελληνικής κοινωνίας. Οι διατάξεις που περιλαμβάνονται σε αυτά δεν παρέχουν συγκριτικό πλεονέκτημα σε προϊόν ή υπηρεσία οιοδήποτε προμηθευτή.

4η Σύγχρονη τεχνολογία :Τα ελληνικά πρότυπα και οι ελληνικές προδιαγραφές πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την εκάστοτε επιστημονική και τεχνολογική εξέλιξη, εφαρμόζονται, συμπληρώνονται, εκσυγχρονίζονται και αναθεωρούνται εναρμονιζόμενα με τις συνθήκες που διαμορφώνονται κάθε φορά στην ελληνική πραγματικότητα.

5η Ελληνική Γλώσσα :Τα αμιγώς ελληνικά πρότυπα και οι ελληνικές προδιαγραφές πρέπει να συντάσσονται στην ελληνική γλώσσα κατά τρόπο σαφή και ομοιογενή από άποψη ορολογίας, συμβόλων και εκφράσεων.

6η Εθελοντικός χαρακτήρας : Η εκπόνηση ελληνικών προτύπων πρέπει να στηρίζεται στη θέληση όλων των ενδιαφερομένων μερών να επιτευχθεί εθελοντικά συμφωνία μεταξύ τους, για έναν ή περισσότερους δηλωμένους σκοπούς. Η δέσμευση αυτή επεκτείνεται, στη συνέχεια, και στην εφαρμογή των προτύπων. Η εκπόνηση ενός προτύπου έχει μικρή αξία εφόσον αυτό δεν εφαρμόζεται.

Η τυποποίηση είναι μια από τις κύριες δραστηριότητες του ΕΛΟΤ. Αυτή υλοποιείται μέσα από την εκπόνηση, έκδοση και προώθηση της εφαρμογής και χρήσης Ελληνικών προτύπων και τυποποιητικών εγγράφων.

Σύμφωνα με τον ιδρυτικό του νόμο (Ν.372/1976), ο Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης είναι ο μοναδικός οργανισμός, σε εθνικό επίπεδο, έγκρισης, έκδοσης και διάθεσης των Ελληνικών Προτύπων. Αντίστοιχοι Οργανισμοί υπάρχουν σε όλα σχεδόν τα κράτη του κόσμου.

Τα πρότυπα και τυποποιητικά έγγραφα του ΕΛΟΤ μπορεί να προέρχονται από την:

- Υιοθέτηση, ως Ελληνικών, ευρωπαϊκών προτύπων, τα οποία εκπονούνται από εκπροσώπους-εμπειρογνώμονες των Εθνικών Οργανισμών Τυποποίησης των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης μέσω διαδικασιών που εποπτεύουν οι ευρωπαϊκοί Οργανισμοί Τυποποίησης: η European Committee for Standardization-CEN, η European Committee for Electrotechnical Standardization-CENELEC και το European Telecommunications Standards Institute-ETSI. Σημειώνεται ότι τα ευρωπαϊκά πρότυπα υιοθετούνται καταρχήν στη γλώσσα που παρήχθησαν (Αγγλική, Γαλλική, Γερμανική) και όταν υπάρχουν διαθέσιμοι πόροι γίνεται ακριβής μετάφραση του περιεχομένου του προτύπου, στην Ελληνική.
- Υιοθέτηση ως έχουν ή με τροποποιήσεις, προτύπων, τα οποία εκπονούνται από τους διεθνείς Οργανισμούς Τυποποίησης International Organization for Standardization-ISO, International Electrotechnical Commission-IEC, όργανα στα οποία συμμετέχει και ο ΕΛΟΤ.
- Εκπόνηση αμιγώς εθνικών προτύπων και τυποποιητικών εγγράφων, για την κάλυψη άμεσων αναγκών της εθνικής μας Οικονομίας και εφόσον δεν υφίστανται αντίστοιχα ευρωπαϊκά ή διεθνή πρότυπα.
 - Σημειώνεται ότι η εφαρμογή των προτύπων είναι προαιρετική, εκτός εάν νομοθετικές ή κανονιστικές, εθνικές ή ευρωπαϊκές διατάξεις την καθιστούν υποχρεωτική.

148. Αποθήκευση και μεταφορά παγωτού

Τα παγωτά έχουν ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό στη ψυκτική αλυσίδα: Ενώ όλα τα άλλα τρόφιμα καταψύχονται με σκοπό την αύξηση της διατηρησιμότητας, τα παγωτά έχουν το επιπρόσθετο (και σημαντικότερο) χαρακτηριστικό, ότι καταψύχονται για να αποκτήσουν το καταναλωτικό τους χαρακτηριστικό. Είναι τα μοναδικά τρόφιμα, που καταναλώνονται κατεψυγμένα. Ως εκ τούτου, αν τα προϊόντα αυτά χάσουν τις «κατεψυγμένες» προδιαγραφές τους (γεύση, κρυστάλλιασμα, σχήμα), είναι εμπορικά άχρηστα. Το γεγονός αυτό προσδίδει ιδιαίτερες δυσκολίες στα logistics του παγωτού (αποθήκευση – διανομή).

Η σωστή αποθήκευση του παγωτού είναι εξαιρετικά σημαντική. Πρέπει να γνωρίζουμε, ότι πάντα υπάρχει στο παγωτό ένα σημαντικό ποσοστό του νερού, που δεν έχει παγώσει. Ακόμα και στους -26οC, ένα ποσοστό νερού πάνω από 10% δεν έχει παγώσει. Στις θερμοκρασιακές διακυμάνσεις, κάποιο νερό λιώνει. Το νερό αυτό τείνει να σχηματίζει κρυστάλλους στη καθοδική φάση της θερμοκρασίας. Τούτο μειώνει τα γευστικά χαρακτηριστικά του παγωτού. Παρατεταμένος χρόνος αποθήκευσης παγωτού μπορεί να οδηγήσει σε επιφανειακή αφυδάτωση, ειδικά αν οι συσκευασίες δεν είναι αδιαπέρατες. Τούτο οφείλεται στην εξάχνωση του νερού από την επιφάνεια του προϊόντος. Για το λόγο αυτό, παγωτά σε σφραγισμένα μεταλλικά δοχεία, έχουν μεγαλύτερη ζωή αποθήκευσης, από παγωτά σε χάρτινες μικροσυσκευασίες .

Μία εκτίμηση της ζωής αποθήκευσης του παγωτού, ανάλογα με τη θερμοκρασία διατήρησης είναι ότι διατηρείται :

Για 1 μήνα με θερμοκρασία διατήρησης του -12° C

Για 6 μήνες με θερμοκρασία διατήρησης του -18° C

Για 24 μήνες με θερμοκρασία διατήρησης του -24° C

Η εξαιρετική ευαισθησία του παγωτού, τόσο σε ψηλές θερμοκρασίες, όσο και σε διακυμάνσεις, το κάνουν πολύ πιο ευάλωτο σε κακές μεταφορικές πρακτικές σε σχέση με άλλα κατεψυγμένα. Κατά τη μεταφορά, η θερμοκρασία πρέπει να διατηρείται στους -20° C ή λιγότερο, ενώ στις προθήκες λιανικής η θερμοκρασία πρέπει να είναι τουλάχιστον -18°C.

14ε. Υπόδειγμα πιστοποιητικού



ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ

Η TUV Austria Hellas –
Οργανισμός Πιστοποίησης
πιστοποιεί βάσει των Διαδικασιών
TUV Austria Hellas,
ότι η επιχείρηση
planet A.E.
N.Φαλήρου 10
Αγ.Ι. Ρέντης

έχει εγκαταστήσει και εφαρμόζει Σύστημα
Διαχείρισης για την Ασφάλεια των Τροφίμων για
τον τομέα

ΠΑΡΑΓΩΓΗ & ΕΜΠΟΡΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ

Μέσω επιθεώρησης, Αρ. Αναφοράς: **345678**
Τεκμηριώθηκε ότι οι απαιτήσεις του προτύπου
EN ISO 22000 : 2005
εκπληρώνονται.

Το παρόν Πιστοποιητικό ισχύει έως **07.06.2016**

Αρ. Εγγραφής Πιστοποιητικού Αρ. **0707024**



ΤUV Austria Hellas
Οργανισμός Πιστοποίησης

№ 14-ε, 28-06-2007

EN ISO 22000 - 1η Έκδ. 2005



planet Α.Ε. - παγωτοβιομηχανία

Ν.Φαλήρου 10 - Αγ.Ι.Ρέντη Τ.Κ. 182 33

☎ 210 4820900-3 Fax : 210 4820905

www.planet.gr info@planet.com

διαστημική απόλαυση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15ο : ΤΜΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



15α. Στόχοι του τμήματος

Έρευνα και Ανάπτυξη (R&D, από το Research & Development) είναι ο όρος για την Έρευνα και την Ανάπτυξη στις επιχειρήσεις ως αυτόνομο τμήμα διαχείρισης της εταιρικής έρευνας.

Το τμήμα αυτό έχει την ευθύνη για την επιστημονική οργάνωση και εφαρμογή ερευνών και πειραμάτων, με σκοπό τη βελτίωση όλων των φάσεων λειτουργίας της βιομηχανίας. Τα πορίσματα των ερευνών χρησιμοποιούνται από τους υπεύθυνους των διαφόρων τμημάτων, για την εξασφάλιση καλύτερου ποιοτικού και οικονομικού αποτελέσματος. Είναι προφανές ότι τμήματα ερευνών και ανάπτυξης υπάρχουν σε μεγάλες επιχειρήσεις και η λειτουργία τους κοστίζει σημαντικά. Αυτό σημαίνει ότι το κόστος λειτουργίας τους επιβαρύνει την τιμή πώλησης του παραγομένου προϊόντος. Συνεπώς αν το τμήμα ερευνών δεν αποδίδει θετικά αποτελέσματα ώστε να αντισταθμίσει το κόστος λειτουργίας του από τις οικονομίες που δημιουργούν οι καινοτομίες του, είναι ασύμφορη η λειτουργία του. Πολλές επιχειρήσεις διατηρούν τμήματα ερευνών και ανάπτυξης, για επινόηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών και συνεπώς για να εξασφαλίζουν τη συνεχή παρουσία τους στην αγορά.

Ειδικότερα ο υπεύθυνος του τμήματος:

- ✦ Συνεργάζεται με το μηχανικό παραγωγής για την κατασκευή δειγμάτων των προϊόντων που παράγει η βιομηχανία.
- ✦ Καθορίζει μέσω ερευνών και σε συνεργασία με τα κατάλληλα τμήματα, τα υλικά, τον εξοπλισμό και τις διαδικασίες που θα χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή. Ακόμη καθορίζει τις δυνατότητες και τις εναλλακτικές λύσεις για μείωση του κόστους παραγωγής και την τελική αισθητική εμφάνιση του προϊόντος. Για την πραγματοποίηση των ερευνών ο υπεύθυνος του τμήματος συνεργάζεται με το μηχανικό παραγωγής, με το τμήμα ποιοτικού ελέγχου και με το τμήμα Marketing, για να συνδυάζονται τα επιστημονικά τους πορίσματα με τις κατασκευαστικές δυνατότητες της βιομηχανίας και τις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού.
- ✦ Υποβάλλει τα πορίσματα των ερευνών στη Γενική Διεύθυνση της βιομηχανίας.
- ✦ Βοηθά το τμήμα παραγωγής στον καθορισμό της διαδικασίας παραγωγής και στη σύνταξη των σχετικών διαγραμμάτων.
- ✦ Προωθεί πειραματισμούς για τη βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας.
- ✦ Κατευθύνει και επιβλέπει την έρευνα και την αναπτυξιακή πολιτική καθώς επίσης τους αντικειμενικούς στόχους και τις πρωτοβουλίες της βιομηχανίας.
- ✦ Διατηρεί την ανταγωνιστικότητα και την κερδοφορία της βιομηχανίας με την διαμόρφωση προγραμμάτων έρευνας και ανάπτυξης.

Προσόντα: Τα προσόντα που απαιτούνται για αυτή τη θέση είναι υψηλά. Απαιτείται τουλάχιστον πανεπιστημιακό πτυχίο με δέκα τουλάχιστον χρόνια επαγγελματικής εμπειρίας και μεγάλος βαθμός δημιουργικότητας και εφευρετικότητας. Επίσης ο υποψήφιος για την θέση θα πρέπει να είναι εξοικειωμένος με ποικίλες ιδέες, αντιλήψεις, πρακτικές και διαδικασίες που επικρατούν και εφαρμόζονται στον χώρο των εταιριών. Τέλος η θέση απαιτεί εκτεταμένη εμπειρία και αποφασιστικότητα ώστε να προγραμματίζεις και να επιτυγχάνεις στόχους.

15β. Τεχνολογική καινοτομία προϊόντων και διαδικασιών

Με τον όρο καινοτομία εννοείται η νέα και πρωτοποριακή ιδέα για την υλοποίηση κάποιου πράγματος ή η νέα διαδικασία αυτής της υλοποίησης, καθώς επίσης και η εφαρμογή νέων εφευρέσεων ή ανακαλύψεων για την πραγματοποίηση κάποιου αποτελέσματος. Συχνά ο όρος χρησιμοποιείται σε οικονομικό/επιχειρηματικό/εμπορικό πλαίσιο.

Σύμφωνα με τον ορισμό της καινοτομίας, που προτείνει ο ΟΟΣΑ στο «εγχειρίδιο Frascati», πρόκειται για την μετατροπή μιας ιδέας σε εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία, λειτουργική μέθοδο παραγωγής ή διανομής - νέα ή βελτιωμένη - ή ακόμα σε νέα μέθοδο παροχής κοινωνικής υπηρεσίας. Με τον τρόπο αυτόν ο όρος αναφέρεται στην διαδικασία. Από την άλλη μεριά, όταν με τη λέξη

«καινοτομία» υποδηλώνεται ένα νέο ή βελτιωμένο προϊόν, εξοπλισμός, η υπηρεσία που διαχέεται επιτυχώς στην αγορά, η έμφαση δίνεται στο αποτέλεσμα της διαδικασίας.

Συνδέεται με την έρευνα και την ανάπτυξη, ειδικά στο χώρο των επιχειρήσεων, με τα αντίστοιχα τμήματα (R&D, Research and Development). Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η καινοτομία είναι επιτεύξιμος στόχος μέσω ευρωπαϊκών προγραμμάτων συνεργασίας μεταξύ διακρατικών εταιρών. Η καινοτομία στην Ε.Ε. μετράται με το Innovation Scorecard, που ξεκίνησε σαν θεσμός το 2006. Η καινοτομία μετράται με δείκτες, οι οποίοι συσταδοποιούνται σε κατηγορίες. Συνάφεια με εμπειρία, μάθηση και ανάπτυξη.

Είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ της τεχνολογικής καινοτομίας προϊόντων και διαδικασιών και της μη τεχνολογικής καινοτομίας (οργάνωσης και εμπορίας). Για παράδειγμα, τα πιστοποιητικά ISO ή η εισαγωγή συστημάτων διαχείρισης και ελέγχου ποιότητας είναι τεχνολογική καινοτομία μόνο όταν συνδέονται άμεσα με την εισαγωγή νέων ή σημαντικά βελτιωμένων διαδικασιών. Η δημιουργία μίας απλής ιστοσελίδας με πληροφορίες, χωρίς on-line νέες και πρωτότυπες υπηρεσίες δεν αποτελεί καινοτομία. Αν υπάρχουν οι πρωτότυπες υπηρεσίες τότε αποτελεί παράδειγμα μη τεχνολογικής καινοτομίας. Επίσης, οι οργανωτικές καινοτομίες θεωρούνται τεχνολογικές μόνο στην περίπτωση που βασίζονται σε νέες τεχνολογικές εφαρμογές και επιφέρουν μετρήσιμες αλλαγές στην απόδοση, για παράδειγμα αύξηση στην παραγωγικότητα ή στις πωλήσεις.

Ένα σημαντικό κριτήριο για όλα τα είδη καινοτομίας είναι ότι πρέπει να περιέχουν μία σημαντική αλλαγή / διαφοροποίηση στα υπάρχοντα προϊόντα (αγαθά ή υπηρεσίες), τις διαδικασίες, τις μεθόδους εμπορίας ή τις οργανωτικές δομές και πρακτικές της επιχείρησης. Δεν είναι λοιπόν καινοτομία αλλαγές, οι οποίες έχουν μικρή σημασία ή εμβέλεια ή δεν επιφέρουν ικανό βαθμό νεωτερισμού στην επιχείρηση, όπως διακοπή χρήσης μίας διαδικασίας, μεθόδου εμπορίας ή εμπορικής εκμετάλλευσης ενός προϊόντος, αλλαγές προερχόμενες αποκλειστικά από μεταβολές των τιμών των παραγωγικών συντελεστών, απλή αντικατάσταση ή αναβάθμιση ενός προϊόντος ή διαδικασίας ή συσκευασίας, Ως τεχνολογική καινοτομία ορίζεται :

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

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

15γ. Παραδείγματα τεχνολογικών καινοτομιών στην βιομηχανία και την παραγωγή

- 📌 Νέες μέθοδοι στην παρασκευή τελικών και άλλων προϊόντων / υπηρεσιών με νέες πρώτες ύλες
- 📌 Χρήση νέων φιλικών προς το περιβάλλον υλικών
- 📌 Προϊόντα βιοτεχνολογίας
- 📌 Νέες ενεργειακές τεχνολογίες στον πρωτογενή τομέα
- 📌 Φάρμακα βιολογικής βάσης
- 📌 Νέες διαγνωστικές μέθοδοι στην ιατρική ή στην παραγωγή
- 📌 Τεχνολογίες αισθητήρων
- 📌 Προϊόντα για την παροχή προστασίας του χρήστη ή περιβάλλοντος
- 📌 Συστήματα ολικής διαχείρισης απορριμμάτων ή αποβλήτων
- 📌 Αξιοποίηση απορριμμάτων / αποβλήτων
- 📌 Μείωση ενεργειακής κατανάλωσης ανά μονάδα προϊόντος / υπηρεσίας
- 📌 Ενσωμάτωση «πράσινων» τεχνολογιών στην παραγωγική / παροχή υπηρεσιών
- 📌 Μέθοδος μέτρησης και ελέγχου διαδικασιών ή/και ποιότητας των προϊόντων με αισθητήρες
- 📌 Συστήματα που μετρούν και ελέγχουν τα αποθέματα των προϊόντων
- 📌 Εισαγωγή μεθόδων που στηρίζονται σε ψηφιακές τεχνολογίες για την ανάπτυξη της παραγωγής (π.χ. αυτοματοποιημένη γραμμή παραγωγής)
- 📌 Εισαγωγή προγραμμάτων προσομοίωσης για τον έλεγχο και τη βελτιστοποίηση των τελικών ή και των ενδιάμεσων μεθόδων της παραγωγής και των προϊόντων

15δ. Έρευνα για τη βελτίωση της υφής του παγωτού

Οι επιστήμονες της planet, σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Έρευνας Χιονιού και Χιονοστιβάδας της Ελβετίας, κατάφεραν να εξετάσουν σε βάθος το παγωτό, με σκοπό τη μείωση της ανάπτυξης των παγοκρυστάλλων στο εσωτερικό του. Ο τελικός στόχος, είναι η βελτιστοποίηση της υφής και της γεύσης του παγωτού.

Χρησιμοποιώντας έναν ακτινογράφο, κατέγραψαν το μέγεθος και το σχήμα των κρυστάλλων και των φυσαλίδων αέρα, σε συνθήκες οικιακής κατάψυξης. Όπως είναι γνωστό, οι αυξομειώσεις της θερμοκρασίας (από τη μεταφορά, ή εντός της κατάψυξης αυτής καθαυτής), προκαλούν το λιώσιμο και το εκ νέου πάγωμα του παγωτού που έχει σαν αποτέλεσμα, την απώλεια του αέρα από το εσωτερικό του και την εξάτμιση του νερού. Έτσι το παγωτό γίνεται σκληρό και χάνει τη φρεσκάδα της γεύσης του.

Η έρευνα προσανατολίζεται προς την αναγνώριση και την εκμετάλλευση των στοιχείων που θα προκύψουν ώστε να αξιοποιηθούν εμπορικά στα επόμενα χρόνια στη βιομηχανία του παγωτού.

15ε. Συχνές ερωτήσεις για το παγωτό

Τι είναι οι κρύσταλλοι που φαίνονται μερικές φορές στην επιφάνεια του παγωτού; Οι κρύσταλλοι πάγου που εμφανίζονται συνήθως στην επιφάνεια του παγωτού είναι το παγωμένο νερό που κανονικά είναι ενωμένο με το λίπος του παγωτού. Οι κρύσταλλοι αυτοί συνήθως δίνουν και μια πιο «τραγανή» υφή στο παγωτό ανάλογα με το μέγεθός τους. Εμφανίζονται, συνήθως, όταν το παγωτό έχει λειώσει και επανακαταψυχθεί ή όταν διατηρείται για μεγάλο χρονικό διάστημα σε πολύ χαμηλές θερμοκρασίες μικρότερες των -14°C .

✓ Το παγωτό γιαούρτι είναι προτιμότερο από το κανονικό παγωτό: Τόσο το παγωτό γιαούρτι όσο και το παγωτό περιέχουν ασβέστιο, πρωτεΐνη και άλλα πολύτιμα θρεπτικά συστατικά. Η ποσότητα των θερμίδων που περιέχονται στο κάθε ένα διαφέρει ανάλογα με τη σύσταση και τον τρόπο παρασκευής του. Η επικέτες των παγωτών και τα GDAs αποτελούν τον κατάλληλο οδηγό ώστε να ελέγχετε και να συγκρίνετε τα παγωτά ως προς τα λιπαρά στις αντίστοιχες ποσότητες μερίδων.

✓ Εάν έχω δυσανοχή στη λακτόζη μπορώ να τρώω παγωτό: Στα άτομα με δυσανοχή στη λακτόζη, το παγωτό μπορεί να είναι το ίδιο ανεκτό όπως ένα τρόφιμο το οποίο έχει στη συνταγή του γάλα. Επίσης, οι γρανίτες και τα σορμπέ σίγουρα μπορεί να είναι πιο ανεκτά.

✓ Πως μπορώ να επιλέγω παγωτά όταν κάνω δίαιτα: Τα παγωτά μπορούν να βρίσκονται στο διατολόγιό σας ακόμη και αν κάνετε δίαιτα. Κι αυτό γιατί σημασία δεν έχει να αποκλείετε τρόφιμα, αλλά να μπορείτε να επιλέγετε για εσάς την καλύτερη και πιο συμφέρουσα επιλογή. Η συχνότητα και η ποσότητα που τα καταναλώνετε παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο. Κατά την περίοδο της δίαιτας προτιμήστε τα παγωτά σε ξυλάκι ή κυπελάκι σε πιο απλές γεύσεις, χωρίς πολλές προσθήκες με σιρόπι ή ξηρούς καρπούς. Συνήθως, οι φρουτώδεις γεύσεις είναι πιο ελαφριές σε θερμίδες. Τα σορμπέ και οι γρανίτες είναι επίσης κατάλληλα για τη δίαιτα ενώ και τα διατητικά παγωτά τύπου 0% μπορούν να συμπεριληφθούν, είτε ανήκουν σε αυτά που δεν περιέχουν ζάχαρη είτε σε αυτά που δεν περιέχουν λιπαρά.





Πηγές πληροφόρησης

 <http://www.planet.gr/brands/icecream>

 <http://www.kayak.gr/el/who-invented.htm>

 <http://www.icecreamland.gr/>

 <http://tvxs.gr/news/%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%AF%CE%B4%CE%B9%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%87%CF%81%CF%8C%CE%BD%CE%BF/%CF%80%CE%B1%CE%B3%CF%89%CF%84%CF%8C-%CE%B7-%CF%80%CE%B9%CE%BF-%CE%BD%CF%8C%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BC%CE%B7-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1%CF%86%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B5%CF%82>

 <http://agrocapiatal.gr/Category/Products/Article/4580/pagwto--tin-ag%CE%BFra-xepagwnei-i-yp%CE%BFchwrisi-twn-ti%C2%B5wn>

 <http://www.akous.gr/post.asp?uid=9138>

 <http://www.mednutrition.gr/pagwto-i-ploysia-diatrofiki-adynamia>

 http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%97_%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%B%F%CE%BB%CE%AE_%CF%84%CF%89%CE%BD_%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%AF%CF%89%CE%BD_%CF%83%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7_%CF%84%CF%89%CE%BD_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD

 <http://www.evga.net/index.php>


 <http://www.krikri.gr/page/default.asp?id=1690&la=1>



 <http://www.dodoni.com.gr/Content.php?PagelId=227&Language=el>

 <http://www.jotis.gr/Article/32/>

 <http://www.unilever.gr/brands/foodbrands/algida.aspx>

 <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CF%89%CF%84%CF%8C>

 http://technolnews.blogspot.gr/2012/04/blog-post_09.html

 <http://www.star-fm.gr/?p=64238>

 http://www.eoppep.gr/phocadownload/regulationsPistop_2012/texnikos%20epejergasias%20galaktos.pdf

 http://www.oeze.gr/site/images/stories/kosmos/kosmos_104.pdf

 www.tour.teithe.gr/get_file.php?f=12

 www.mech.upatras.gr/~goutsos/chapter2part2.doc

 <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/seyp/dd/2006/loakeimidiSouzana,Giankoulofi%20lias/attached-document/2006IOAKIMIDI.pdf>

 http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/1089/1/kolovou_maria.pdf

